

소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고효과에 미치는 영향

이진균

홍익대학교 광고홍보학부 부교수

김민경[†]

홍익대학교 상경대학 상경학부 조교수

본 연구는 인스타그램 이용자의 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램에 노출된 브랜드의 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 총 215명의 응답을 바탕으로 PLS-SEM 구조방정식을 이용해 연구문제 및 가설을 검증하였다. 주요 연구 결과로 소비자 가치 중 경제성, 유희성, 사회성, 윤리성, 영성은 온라인 구매동기에 정적인 영향을 미쳤다. 한편 온라인 구매동기 중 온라인 편리성은 구매의도에, 점포중심 성향과 다양성 추구는 광고태도에 정적인 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 광고태도 및 브랜드태도는 구매의도에 순차적으로 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 본 연구는 인스타그램 이용자의 내재된 소비자 가치와 온라인 구매동기와의 관계 및 효과를 규명하였다는 점에서 학술적 의의가 있으며 인스타그램 기반 마케팅 커뮤니케이션 전략수립 및 운용에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 인스타그램, 소비자 가치, 온라인 구매동기, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 김민경, 홍익대학교 상경대학 상경학부, mkim@hongik.ac.kr

서론

일상 속 깊숙이 자리 잡은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services: SNS)는 우리가 어떻게 소통하고, 관계를 맺으며, 자신을 표현하는지 큰 변화를 초래하였다(Barac & Mackawa, 2017; Eftekhar, Fullwood, & Morris, 2014; Jackson & Luchner, 2018). 현재 소비자는 페이스북, 트위터, 그리고 인스타그램 같은 SNS를 통해 타인과 언제 어디서나 연락을 주고받으며 일상을 공유하고 있다(Barac & Mackawa, 2017). 한편 SNS는 기업에게 소비자들과 소통할 기회뿐만 아니라 브랜드 인지도, 충성도 및 매출향상의 기회를 제공하고 있다(Adegbola, Gearhart & Skarda-Mitchell, 2018; Brodie, Hollebeck, Juric, & Ilic, 2011). 최근 오픈서베이(2019a) 결과 인스타그램 사용자 중 72.4%는 게시물을 보고 관련 제품 등의 이용 의향을 느끼고 그 중 61.4%는 실제 해당 제품을 구입한 경험이 있다고 한다. 일방적 설득으로 소비자의 거부감을 유발하는 기존 유료 광고 등 침입적 마케팅(intrusive marketing)이 아니라 기업과 소비자, 브랜드와 소비자, 소비자와 소비자 간의 자연스러운 소통과 공감형성을 통한 SNS 마케팅이 기업의 많은 관심을 받고 있다(Adegbola, Gearhart, & Skarda-Mitchell, 2018; Bveda-Lambie & Hair, 2012).

페이스북이나 인스타그램 등 SNS의 폭발적 인기와 함께 많은 분야에서 관심이 고조되며 관련 연구도 진행 중에 있다(Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; 남민지, 김정인, 신주현, 2014). 예를 들어, 텍스트 중심의 페이스북이나 트위터의 경우 사용자 행동에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들을 적지 않게 찾아볼 수 있다(Fu, Wu, & Cho, 2017; Koohikamali,

Peak, & Prybutok, 2017; Sheldon & Bryant, 2016; 김효정, 2017). 한편 비주얼 중심의 인스타그램의 경우 현재까지의 연구는 인스타그램 사용과 관련된 소비자의 심리학적 동기 요인이나 심리적 기제를 밝히는데 초점을 두고 있다(Jackson & Luchner, 2018). 구체적으로, 인스타그램 이용과 나르시시즘(narcissism)등 주로 자기 과시적 표현이나 사회 비교 이론(social comparison theory)을 접목한 연구가 주류를 이루고 있다(Jackson & Luchner, 2018; Moon, Lee, Lee, Choi, & Sung, 2016; Sheldon & Bryant, 2016; Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016). 한편 이러한 인스타그램에 관한 심리적 연구를 마케팅 분야로 확장시킬 필요성이 근래 제기되고 있으며, 특히 소비자의 내재된 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램을 플랫폼으로 활용한 브랜드노출 효과 및 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지에 대한 보다 체계적인 학문적 접근이 요청된다(Adegbola et al., 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

2019년 5월에 인스타그램 코리아에서 국내 인스타그램 회원 2,000명을 대상으로 한 설문 결과, 응답자의 35%가 인스타그램을 통해 물건이나 서비스를 구입한 경험이 있다고 하였다. 85%의 응답자는 인스타그램을 통해 제품정보를 탐색한 경험이 있으며 다른 사람에게 인스타그램에 있는 특정 제품을 추천한다는 응답자도 23%나 되었다(박소정, 2019b). 소비자는 다른 소비자 및 판매자와의 상호작용을 통해 제품이나 서비스 등 상품뿐만 아니라 총체적 경험에 대한 가치를 지각하게 된다(Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). 제품과 서비스의 지각된 혜택 또는 가치는 소비자의 내재된 가치체계를 반영하며(e.g., 내구성 혜택과

경제성 가치 추구) 이는 소비자가 구매를 결정하는 동기에 중요한 영향을 미치게 된다(박윤지, 김기옥, 2012). 특히 소비자 가치에서 연결된 온라인 구매동기 유형에 따라 소비자는 인스타그램에 나타난 광고태도, 브랜드태도, 및 구매의도에 대해 상이한 반응을 보일 것이다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 소비자 가치와 온라인 구매동기 유형 간의 관계를 살펴보고 온라인 구매동기 유형이 인스타그램 광고효과로써 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 고찰해 보고자 한다.

본 연구는 인스타그램 이용자들의 내재된 소비자 가치와 온라인 구매동기 유형 간의 관계를 살펴봄으로써 소비자 가치 체계 및 온라인 구매동기에 관한 이해도를 제고할 수 있을 것이다. 또한 인스타그램에서 노출된 광고와 브랜드태도 및 구매의도에 대한 소비자 반응을 살펴봄으로써 인스타그램을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 실무적 지침을 제공할 것이다.

이론적 배경

인스타그램과 광고

최근 스마트폰의 대중화는 SNS 사용 확대 및 정착에 결정적 원인으로 작용했다(이채이, 김연중, 2016). 2000년대 초 싸이월드 등 태동기의 SNS는 인맥형성을 위해 적극적으로 이용되었으나 현재 다양한 SNS 플랫폼의 출현으로 이용 목적 세분화 및 고유 기능 강화 등을 통해 SNS 플랫폼 간 차별화가 이루어졌다(김혜빈, 2016; 이채이, 김연중, 2016; 이현지, 정동

훈, 2013). 또한 스마트폰의 대중화로 언제 어디서든 사진과 동영상을 주위 사람들에게 SNS를 통해 실시간으로 공유할 수 있는 물리적 환경이 조성되었다(Hong & Chiu, 2016; Larsen, 2005; Seidman, 2013; 김효정, 2017). 나아가 정보 과잉의 인터넷 환경에서 소비자는 텍스트 중심의 SNS를 탈피해 사진이나 동영상과 같은 이미지나 영상 중심의 SNS로 넘어가고 있다(Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Papacharissi & Mendelson, 2010; Platform Advisory Group, 2013; 고전미, 신지예, 고은주, 채희주, 2014; 김효정, 2017).

대표적인 이미지 기반 SNS는 2010년 서비스를 개시한 인스타그램(Instagram)이다(김혜빈, 2016). 2017년 기준 8억 명 이상 회원을 보유 중이며, 하루 평균 2억 개 이상의 사진이 업로드 되고 있다(김효정, 2017; inews24.com). 이러한 인스타그램의 성장비결은 텍스트 중심의 페이스북이나 트위터 같은 기존의 SNS와 달리 사진과 동영상 중심의 비주얼 커뮤니케이션 플랫폼을 통한 차별화에 기인한다(김효정, 2017; 김혜빈, 2016; 정소라, 현명호, 2017). 주로 소비자들은 스마트폰을 통해 인스타그램에 접속하는데, 짧은 글과 함께 사진과 동영상을 보정 및 편집하여 다양한 시각적 효과를 즐길 수 있다(Barac & Maekawa, 2017; Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). 즉, 인스타그램 등 이미지 기반 SNS는 인지적 노력의 해독과정이 요구되는 페이스북 등 텍스트 기반 SNS와 달리 사진이나 영상을 통해 직관적이고 강력한 인상을 남길 수 있다(Barac & Maekawa, 2017; Van Der Heide, D'Angelo & Schumaker, 2012; 고전미 등, 2014). 또한 키워드(keyword)검색으로 원하는 정보를 효율적으로 정렬할 수 있는 큐레이션(curation)기능은 소비자 중심의 효율적 커뮤니케이션

니케이션 환경을 제공한다(Kim, Lim, & Kim, 2012; 고전미 등, 2014).

이러한 시각적인 우위를 바탕으로 인스타그램은 높은 몰입도를 가지고 있으며 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 각광 받고 있다(Locowise, 2017). 유례없는 스마트폰 보급률과 맞물려 온라인상에서 소비자는 브랜드를 팔로우 하거나 브랜드 웹사이트를 방문할뿐만 아니라 구매행위로까지 이어지는 경우가 빈번하다(Djafarova & Rushworth, 2017). 미국의 경우 인스타그램 광고를 통한 매출은 2017년에 약 20억 8천만 달러로 이는 트위터와 구글의 광고매출을 상회하는 수치이다(Djafarova & Rushworth, 2017; Vizard, 2015). 또한 인스타그램 안에서 구매를 원하면 바로 결제할 수 있는 ‘체크아웃’ 기능을 도입하여 쇼핑의 기능을 강화하였다(박소정, 2019a). 국내의 경우에는 아직 ‘체크아웃’ 기능은 없으나, 35%에 해당하는 인스타그램 이용자들, 특히 젊은 세대들이 인스타그램을 통하여 물건이나 서비스를 구매한 경험이 있다는 점을 고려할 때 인스타그램은 향후 새롭게 강력한 이커머스 플랫폼으로 진화할 것으로 예상해 볼 수 있다(박소정, 2019a; 박소정, 2019b).

소비자 가치

인스타그램의 빠른 성장으로 인스타그램 사용에 영향을 미치는 심리적 변인에 많은 연구가 집중되고 있다(Jackson & Luchner, 2018). 마케팅 활동의 근간이 되는 소비자 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용할 때 일어나는 상이한 지각 현상(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997), 또는 판매자와 상호작용을 통해 발생하는 상대적 감정으로 정의할 수 있다

(Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). 즉, 소비자 가치란 제품이나 서비스 자체가 가지고 있는 값어치뿐만 아니라 구매로 인한 소비자의 총체적 경험을 일컫는다(Zeithaml, 1988; 박윤지, 김기욱, 2012). 소비자 가치는 제품과 서비스에 대한 개인 소비자의 인지체계 및 태도를 형성하기 때문에 소비자 행동을 예측하기 위해 소비자 가치에 대한 이해와 파악이 필요하다(Munson & McIntyre, 1978; Pitts & Woodside, 1991; 박윤지, 김기욱, 2012). 예를 들어, 자체의 규칙만 따라 경영하는 기업보다 소비자 가치 인식에 기반한 전략 선택이 소비자 필요와 기대를 보다 효율적으로 충족시킬 수 있다고 하였으며(Zeithaml, 1988), 기업들은 소비자 가치를 마케팅 전략의 중요한 요소인 제품과 서비스 개발 등에 적용하고자 끊임없이 시도하고 있다(Ulaga, 2001).

학계에서도 소비자 가치를 체계적으로 정의하고 측정하려는 노력이 이어져왔는데 몇 가지 주요 이론을 살펴보면 Maslow의 욕구 5단계 모델(Maslow & Lewis, 1987)과 사회특성이론(Riesman, Glazer, & Denney, 1950)을 바탕으로 스탠포드 조사연구소(Stanford Research Institute; SRI)에서 개발한 VALS(Value and Lifestyles)가 있다. 또한 Rokeach는 선호되는 궁극적 상태를 의미하는 최종적 가치(terminal value)(e.g., 행복한 삶)와 그 가치를 이루기 위해 선호되는 행위방식인 수단적 가치(instrumental value)(e.g., 정직, 경제력)로 구분하였다(Rokeach, 1973). Kahle은 소비자에게 더욱 집중하여 자아실현(self-fulfillment), 자아존중(self-respect), 따뜻한 인간관계(warm relationships with others), 안정(security), 소속감(sense of belonging), 존경받음(being well-respected), 성취(a sense of accomplishment), 흥분(excitement), 재미와 즐거움(fun and enjoyment of

life) 등 9개의 소비자가치 항목리스트(List of Values; LOV)를 제시하였다(Kahle, 1983).

그 중에서도 본 연구는 내적과 외적(intrinsic vs. extrinsic), 자기지향적과 타인지향적(self-oriented vs. other-oriented), 능동적과 반응적(active vs. reactive)의 세 가지 차원으로 소비자가치를 설명한 Holbrook의 소비자 가치 모델을 구체적으로 살펴보고 본 연구에 적용하고자 한다(Holbrook, 1999). 먼저, 외적 가치는 다른 목적을 달성하기 위해 소비가 도구적인 기능을 수행할 때 인식되는 기능적(utilitarian) 가치인 반면, 내적 가치는 즐거움, 재미와 같이 소비 경험 자체가 제공하는 쾌락적(hedonic) 가치이다(Holbrook, 1999). 둘째, 자기지향적 가치는 구매 동기나 경험을 자신의 반응에 초점을 맞추어 소비를 평가하고, 타인지향적 가치는 타인이나 다른 주체에 의해 개인의 소비 경험이 평가되는 가치를 일컫는다(Holbrook, 1999; 박윤지, 김기욱, 2012). 마지막으로, 능동적 가치는 어떠한 대상이나 경험에 대해 개인이 신체적 또는 정신적으로 조작해 얻어지는 가치인 반면, 수동적 가치는 개인이 대상과 경험에 대해 단순히 이해하고 감상하는 반응적 가치를 말한다(Holbrook, 1999; Kim, 2002).

표 1을 보면 이와 같은 세 가지 차원에서 개념들을 구분해 8가지 소비자 가치 유형으로 분류해 볼 수 있다(Holbrook, 1999; 박윤지, 김

기욱, 2012). 첫째는 외적, 자기지향적, 그리고 능동적 가치를 지닌 ‘효율성(efficiency)’으로 물리적, 심리적으로 소비자의 노력이 절약되는 가치이다. 둘째, 제품 및 서비스 자체의 훌륭함을 나타내는 ‘우수성(excellency)’은 외적, 자기지향적이나 기대된 기능을 잘 수행하는 제품과 서비스를 선호하는 차원에서 반응적 가치이다. 셋째, 능동적, 자기지향적, 내적 가치로 흥미를 강조한 ‘유희성(play)’은 환상이나 느낌, 그리고 재미 추구를 구성하는 소비 경험이다(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994). 넷째, 자기지향적, 반응적, 그리고 내적 가치인 ‘심미성(aesthetics)’은 제품이나 서비스 자체가 가지고 있는 아름다움(beauty)을 경험할 때 느껴지는 가치이다. 다섯째와 여섯째로, ‘지위(status)’와 ‘존경(esteem)’은 타인지향적, 외적 가치로 지위는 제품과 서비스를 통해 자신의 성공이나 인상을 나타내려고 하는 능동적 가치인 반면, 존경은 제품소유로 평판형성과 타인으로부터 인정받고자 하는 반응적 가치이다. 일곱째와 여덟째로, ‘윤리(ethics)’와 ‘영성(spirituality)’은 타인지향적, 내적 가치로 윤리는 개인의 정의 및 도덕적 잣대에 맞게 소비를 하는 능동적 가치이지만, 영성은 소비를 통해 표출되는 신념이나 신성함에 대한 소비자의 반응적 가치이다.

이후 Holbrook은 8가지 소비자 가치 유형을

표 1. Holbrook의 8가지 소비자 가치 유형

		외적(속성 예)	내적(속성 예)
자기지향적	능동적	효율성(편리성)	유희성(재미)
	반응적	우수성(퀄리티)	심미성(아름다움)
타인지향적	능동적	지위(성공, 인상관리)	윤리(미덕, 정의, 도덕성)
	반응적	존경(평판, 물질주의, 소유)	영성(신념, 황홀감, 신성함, 매력)

4가지로 단순화해 분류하였다(Holbrook, 2006). 구체적으로, 효율성과 우수성을 경제적 가치(economic value)로, 유희성과 심미성을 쾌락적 가치(hedonic value)로, 지위와 존경은 사회적 가치(social value)로, 윤리와 영성을 이타적 가치(altruistic value)로 분류해 4가지 일반적 가치로 재구성하였다. 이 4가지 일반적 가치 분류는 다른 분류체계에서 제시하는 사회적, 정서적, 기능적 가치들을 대부분 포괄하고 있지만, '자유(freedom)', '개인적 성장(personal growth)', '소속감(belonging)', '수용(acceptance)' 등 브랜드 또는 브랜드 커뮤니티가 제공하는 핵심적 가치가 포함되지 않아 Holbrook의 가치 유형이 다소 제한적이라는 견해도 있다(Muniz & O'Guinn, 2001; Muniz & Schau, 2005; Richins, 1999; Seraj, 2012). Holbrook의 8가지 소비자 가치 유형은 상호배타적(exclusive)이거나 모든 가치를 총망라(exhaustive)하지는 않으나 3가지 가치차원 연속선상에서 특정 경험으로부터 도출한 가치를 설명하기에 유용하다. 기존 연구에서도 Holbrook의 가치 유형은 상이한 목적과 방식의 소비자가 존재하는 온라인 커뮤니티 등 온라인상의 소비 경험을 탐구하는데 적절한 지침을 제공한다고 주장하였다(Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). 특히, Holbrook의 가치 유형은 인터넷이나 몰(mall) 쇼핑 선택에 영향을 미칠 수 있으며 소비자의 향상된 쇼핑 경험을 유도하는데 유용한 것으로 밝혀졌다(Kim, 2002). 이에 온라인 플랫폼인 인스타그램의 소비자 가치와 동기 간의 관계를 탐색하는 본 연구의 목적에 부합한다고 판단해 Holbrook의 8가지 소비자 가치를 본 연구에 적용하고자 한다.

온라인 구매동기

소비자 가치는 쉽사리 바뀌지 않는 중요한 신념으로 제품과 서비스에 대한 판단과 행동을 할 수 있게 유도하는 동기로 작용한다(Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014; 박윤지, 김기욱, 2012; 안광호, 이운주, 2002). 개인이 가지고 있는 가치가 행동을 이끌고, 또한 행동의 동기와 밀접한 관련이 있는 것이다. 예를 들면, 친사회적 가치추구는 더 높은 사회적 신분과 엘리트적인 사회계급의 일원이 되고자 하는 개인의 동기와 욕구를 반영하는 것이다(Nwankwo, et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999). 또, Nwankwo와 동료들(2014)은 드물고 누구나 가질 수 없는 희소성 가치를 추구하는 소비자는 독특성(uniqueness) 동기를 추구한다고 하였다. 구체적으로, 연구 결과 눈에 띄고 높은 질 등을 추구하는 소비자들이 사치재를 구매하는 동기를 가진다고 설명하였다(Nwankwo, et al., 2014; Yan, 2002). 그러므로 소비자는 특정한 가치를 추구하기 위해 특정한 성향과 연관된 동기를 갖게 된다.

구매동기란 다양한 욕구를 충족하고자 특정 제품이나 서비스의 구매를 유발하는 심리적 상태를 뜻한다(Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985; 조나, 박상규, 2011). 동기이론(motivation theory)에 따르면 동기는 인지적 또는 정서적으로 개인의 희열이나 만족을 위해 발생하며 소비자의 구매 이유에 관한 이론적 틀을 제공한다(McGuire, 1974; Rohm & Swaminathan, 2004). 구매동기에 관한 선행연구들을 살펴보면 Babin 등(1994)은 실용적(utilitarian) 또는 쾌락적(hedonic) 동기로 소비자 평가를 측정했으며(조나, 박상규, 2011), 또 다른 연구들은 실용적, 쾌락적 동기에 경제적

동기를 추가하였다(Li, Kuo, & Rusell, 1999).

최근 온라인 구매동기에 관한 문헌을 고찰해 보면, 경제적 가치, 제품 다양성, 쇼핑의 즐거움이 주요한 온라인 구매동기로 밝혀졌다(윤선영, 이승희, 2018). 경제적 가치는 제품이나 서비스 구매 시 대안들과 비교해 낮은 가격으로 소비자들에게 인식된 가치를 의미한다. 특히, 해외직접구매의 경우 경제적 가치가 직접적인 동기이며 소비자 만족감에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kwon, Kim, Um, & Woo, 2017; Lee, 2014). 제품 다양성은 온라인만이 가진 장점으로 오프라인과 비교해 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어 다양한 제품 구색을 갖추고 글로벌 브랜드를 구매할 수 있는 장점이 있다는 것이다. 일반적으로, 온라인 구매 선호자는 위험을 선호하고, 탐험적 행동 및 다양성 추구 성향이 높은 것으로 밝혀졌다(Hoffman & Novak, 1996; Lee, 2014). 쇼핑의 즐거움은 온라인이 주는 오락적, 쾌락적 요소와 같은 경험적 혜택으로 정의된다. 온라인 역시 오프라인과 마찬가지로 쾌락성을 소비자에게 충족시키는 장점이 있다. 또, 온라인 해외직접 구매 이용동기에 관한 이성호(2014)의 연구 역시 경제적 가치, 제품 다양성, 쇼핑의 즐거움을 주요 동기로 보았으며 추가적으로 해외직접구매를 통해 희소성이 높은 제품을 구매하려는 제품의 희소성 욕구 충족에 대한 동기가 있다고 보았다. 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑 동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대해 조사한 권진과 동료들(2018) 또한 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기가 쇼핑 만족도에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 그러나 이와 같이 최근 연구에서 밝혀진 경제적, 쾌락적 가치, 다양성 추구 동기는 온라인만의 특성을 반영한 구매

동기라기보다는 Holbrook의 소비자 가치체계와 상당 부분 중첩된다는 점에서 오프라인을 포함한 보다 근원적인 소비자 가치로 포함시키는 것이 타당하다고 판단된다. 이에 온라인 및 SNS인 인스타그램의 고유한 특성을 반영할 수 있는 온라인 구매동기 유형으로 본 연구는 Rohm과 Swaminathan(2004)이 분류한 4가지 온라인 구매동기를 살펴보고자 한다. Rohm과 Swaminathan(2004)은 ‘온라인 편리성(online convenience)’, 즉시소유(immediate possession)와 사회적 상호작용(social interaction) 동기가 합해진 ‘점포중심 성향(physical store orientation)’, ‘쇼핑계획과 구매 시 정보이용(information use in planning and shopping)’, 그리고 마지막으로, ‘다양성 추구(variety seeking)’로 온라인 구매동기를 분류하였다. 온라인 편리성 동기는 제품과 서비스를 이용할 때뿐만 아니라 주문, 구매시 시간과 노력을 절약해 주고 즐거운 경험을 제공하는 동기이다(Kumar & Kashyap, 2018; Lim & Lim, 2018). 둘째, 점포중심 성향 동기는 즉시소유와 사회적 상호작용의 하부동기로 이루어지는데, 소비자는 제품이나 서비스의 즉시적 혜택을 받고자 하는 욕구가 있으며 점포 등 오프라인 매장이 비용 지불 후 배송시간이 소요되는 온라인 구매보다 더 나은 경험을 제공한다는데 근거한다(Balasubramanian, 1998). 또한 온라인 구매에 비해 오프라인이 장점을 가진 사회적 상호작용은 준거 집단(reference group)과의 연결성이나 비슷한 흥미를 공유하는 소비자들과 의사소통 하고자 하는 욕구를 의미한다(Tauber, 1972). 셋째, 제품과 서비스 자체 정보나 가격 정보를 추구하는 정보이용 동기는 인터넷 구매의 장점으로 정보의 검색 및 비교가 오프라인에 비해 훨씬 유리하다는 것이다(Hoffman & Novak, 1996).

넷째, 다양성 추구 동기는 최적화된 자극수준에 노출된 소비자는 탐험적이고 다양성을 추구하는 행동을 취하게 되며(Menon & Kahn, 1995; Raju, 1980), 이 동기는 오프라인과 온라인에서 모두 성취될 수 있는 동기로 여겨진다.

광고와 브랜드에 대한 태도 및 구매의도

태도(Attitude)란 개인이 어떠한 대상에 대하여 긍정적 또는 부정적 반응을 제공하는 후천적으로 학습된 선유경향으로 정의한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 인간은 후천적으로 습득되는 경험과 외부적인 환경에 둘러싸여 태도를 형성하는데 이는 직접적 경험이나 다양한 매체의 정보를 통해 사물이나 사건에 대한 지식을 습득하여 형성된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 인간의 심리적 상황과 특정 행동을 설명하는 태도는 어떠한 대상에 개인이 가진 태도가 긍정적이면 그 행동도 긍정적인 확률이 높고 반대로 태도가 부정적이면 부정적인 행동을 야기할 가능성이 높다(박순애, 2001; 이경찬, 김남조 2016; 황희정, 최영희, 2016). 특히, 소비자 태도는 비교적 지속적, 안정적으로 유지되기 때문에 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인이다(Wilkie, 1990; 고전미 등, 2014).

광고 분야에서도 특정 광고나 브랜드태도 등에 관한 여러 선행연구를 찾아볼 수 있다(Lavidge & Steiner, 1961; 조나, 박상규, 2011). 최근 인터넷 상거래 발달로 온라인이나 소셜 미디어를 이용한 광고 효과에 대한 연구가 활발하다. 일례로, 소셜 미디어 광고에 대한 소비자 태도는 그 효율성을 결정하는 중요한 요소이다(Djafarova & Rushworth, 2017). 황장선, 김은혜, 및 조정식(2006)은 소비자의 특정 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 소비자

동기를 정보 동기, 오락 동기, 사회적 관계 동기와 시간 보내기 동기 등 총 4가지 동기로 분류했다. 이종호, 신중국, 김미혜, 및 공혜경(2002)은 지각된 용이성과 즐거움으로 나타나는 내재적 동기와 지각된 유용성으로 나타나는 외재적 동기 2가지로 소비자 동기를 분류하여 인터넷 쇼핑 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

브랜드에 관한 소비자 태도는 브랜드가 가지는 전반적 가치에 대한 소비자들의 평가이며 인지적, 감정적, 행동적인 요소로 구성된다(Mitchell, 1986; 고전미 등, 2014). 최근 소비자들의 인터넷 사용이 특정 브랜드태도를 형성한다는 연구들을 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 소비자의 브랜드태도는 브랜드를 향한 소비자의 충성도와 그 브랜드를 둘러싼 소비자 온라인 커뮤니티 선호도에 영향을 받는다고 한다(Choi, 2013). Seo(2006)는 블로그에 브랜드가 노출되면 소비자 태도가 브랜드의 전반적인 태도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 마찬가지로, Park, Suh, 및 Na(2008)는 특정 블로그의 특성이 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였다(고전미 등, 2014).

한편 인터넷 구매동기는 인터넷 쇼핑이나 구매를 향한 소비자 만족도에 영향을 주며 그 만족도는 인터넷을 통한 구매의도와 정적 관계가 있다(To, Liao, & Lin, 2007; 임현정, 홍금희, 2014; 조나, 박상규, 2011). 인터넷을 통한 구매 경험자들은 대부분 그들의 경험이 긍정적이라 평가했다(Haas, 2002). 즉, 인터넷에서의 경험이 긍정적이면 인터넷 구매태도나 구매의도가 높아질 가능성이 크다고 볼 수 있다(임영세, 곡효애, 2008). 또, 제품이나 서비스에 대한 소비자의 인터넷 구매태도는 인터넷 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(이종호 등, 2002).

연구문제 및 가설

연구문제

위에서 설명한 인스타그램 사용자의 소비자 가치, 온라인 구매동기 그리고 종속변수인 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 관한 선행연구에 근거하여 본 연구는 연구 문제와 6개의 가설을 제시하고자 한다. 먼저 소비자 가치와 온라인 구매동기는 밀접한 연관이 있다. 소비자 개인이 가지고 있는 가치에 따라 개인의 소비동기가 달라지며, 이로 인해 소비자 구매 결정이 이루어진다. 그러므로 소비자 가치와 동기의 구체적인 관련성을 살펴볼 필요가 있다(Munson & McIntyre, 1978; Nwankwo, et al., 2014; Pitts & Woodside, 1991; 박윤지, 김기욱, 2012). 구체적으로, Holbrook (1999)이 제시한 효율성, 우수성, 유희성, 심미성, 지위, 존경, 윤리, 그리고 영성의 8가지 일반적 소비자 가치 유형이 4가지의 온라인 구매동기인 온라인 편리성, 점포중심 성향, 쇼핑계획과 구매 시 정보이용, 그리고 다양성 추구에 어떤 영향을 미치는지 탐색해 보고자 다음의 연구 문제를 제시한다.

연구문제: 소비자 가치가 온라인 구매동기에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

가설설정

또한 앞에서 언급한 4가지 온라인 구매동기는 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도와 밀접한 관련성이 있을 것으로 예상해 다음과 같은 가설을 제안한다. 먼저 구매동기인 ‘온라인 편리성’은 인스타그램에서 제품과 서비스

를 접하며 소요되는 시간과 노력의 절약 등의 혜택을 의미한다. 인스타그램을 통해 제품과 서비스를 구매함으로써 절약되는 시간과 노력은 인스타그램에 노출된 광고와 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 더불어 그 브랜드의 제품과 서비스에 대한 구매의도가 높아질 것으로 예상해 다음과 같이 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>을 제시한다.

<가설 1-1> 온라인 편리성은 인스타그램의 광고태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 1-2> 온라인 편리성은 인스타그램의 브랜드태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 1-3> 온라인 편리성은 인스타그램의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

즉시 소유와 사회적 상호작용 동기가 합해진 ‘점포중심 성향’ 구매동기를 살펴보면, 인터넷이나 SNS를 통한 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 다른 소비자들과 면대면 상호작용이 어렵고 배송시간 소요에 따른 주문한 제품과 서비스의 즉시적 소유가 불가능한 경우가 많다. 하지만 최근 당일배송 등으로 배송시간이 급격히 단축되어 즉시소유의 욕구가 상당히 충족되고 있다. 또한 인스타그램에서 온라인 상호작용이 증가함으로써 오프라인 구매 보다 더 많은 소비자들과 광범위한 소통을 할 수 있다(권진 외, 2017; 김현정, 김유경, 이승철, 2019; 박소정, 2019b). 따라서 즉시소유와 사회적 상호작용을 추구하는 점포중심 성향 동기는 인스타그램에 노출된 광고 및 브랜드태도 그리고 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 다음과 같이 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>을 제시한다.

<가설 2-1> 점포중심 성향은 인스타그램의 광고태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 2-2> 점포중심 성향은 인스타그램의 브랜드태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 2-3> 점포중심 성향은 인스타그램의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

‘쇼핑계획과 구매 시 정보이용’ 동기는 많은 정보를 검색, 비교, 분석할 수 있는 온라인의 장점과 관련이 깊다. 즉, 정보의 양과 질적 측면에서 온라인은 오프라인에서 얻을 수 없는 다양하고 유용한 정보를 제공한다. 인터넷 발달과 스마트폰의 소유로 소비자는 언제 어디서든 필요할 때면 제품이나 서비스 관련 정보를 검색, 비교, 분석할 수 있다. 이는 한정적인 제품만을 취급할 수밖에 없는 점포의 물리적 환경을 고려할 때 비교할 수 없는 장점이다. 특히, 사진과 영상 등 인스타그램은 이미지 위주의 시각적 정보를 소비자에게 즉각적으로 제공한다는 점에서 다른 제품과 비교 및 분석을 통해 계획된 구매를 가능하게 하는 것으로 이해할 수 있다. 소비자 구전이 중요한 SNS에서 사진이나 동영상 등 시각적 정보(visual information)는 제품관련 정보탐색에 결정적 영향을 미친다(Lin, Lu, & Wu, 2012). 연구결과 경험재(experience products)에 비해 탐색재(search products)일 때 사진 등의 시각적 정보가 제공될 경우 제품에 대한 흥미와 구매의도가 증가함이 밝혀졌다. 한편 경험재일 경우는 실용재보다 쾌락재일 때 더 높은 긍정적 소비자 반응을 유도한 것으로 나타났다(Lin, Lu, & Wu, 2012). 논의를 종합해 볼 때 인스타그램에서 구매계획 수립 및 구매 시 정보를 이용하고자 하는 동기는 인스타그램에 노출된 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 정적인 영

향을 미칠 것으로 예상해 다음과 같이 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-3>을 제시한다.

<가설 3-1> 쇼핑계획과 구매 시 정보이용은 인스타그램의 광고태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 3-2> 쇼핑계획과 구매 시 정보이용은 인스타그램의 브랜드태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 3-3> 쇼핑계획과 구매 시 정보이용은 인스타그램의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

‘다양성 추구’ 동기는 다양한 상점, 브랜드, 제품 등을 선택하는 필요성이나 행동을 의미한다(Rohm & Swaminathan, 2004). 오프라인이나 일반적인 이커머스 플랫폼과 다른 구매공간이자 비교적 새로운 특징을 가지고 있는 플랫폼인 인스타그램은 다양한 제품과 서비스 관련한 광고와 브랜드에 노출될 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 다양성 추구 동기는 인스타그램에 노출된 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 다음과 같이 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3>을 제시한다.

<가설 4-1> 다양성 추구는 인스타그램의 광고태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 4-2> 다양성 추구는 인스타그램의 브랜드태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 4-3> 다양성 추구는 인스타그램의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

마지막으로, 전술한 바와 같이 인스타그램에 노출된 광고태도가 우호적이면 브랜드태도

에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 나아가 긍정적인 브랜드태도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 다음과 같이 <가설 5>와 <가설 6>을 제시한다.

<가설 5> 인스타그램의 광고태도는 브랜드태도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

<가설 6> 인스타그램의 브랜드태도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(+).

방법론

자료의 수집

설문조사는 2018년 11월 26일부터 12월 2일까지 H대학에서 일주일간 진행되었다. 데이터는 구글폼(Google Forms)을 통해 온라인으로 수집되었으며 참여한 대학생을 대상으로 수업 인센티브가 제공되었다. SNS 연령대별 이용률 추이를 분석한 결과 20대의 사용률이 2017년 83%, 2018년 82.3%로 다른 연령대와 비교해 2년 연속 가장 높은 것으로 나타나 대학생 샘플을 사용하였다(정보통신정책연구원, 2019). 수집된 자료는 통계프로그램인 SPSS for win. 21과 SmartPLS 3.0을 사용하여 분석하였으며, 기술통계 및 조사도구의 타당성과 신뢰성 확보를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인 적재치 평균분산추출 및 내생변인의 상관관계를 고려해 수렴타당도와 판별타당도를 확인하였다. 이후 PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling) 구조방정식의 모델적합도 검증 후 경로계수를 산출하여 연구문제 및 가설검증을 실시하였다. PLS-SEM은 정립된 체계적 이론들이 존재하지 않는 탐

색적 연구나 이로 인해 불확실한 결과를 예측하는 연구 또는 표본의 크기가 작은 연구에 적합하다(한경진, 조근태, 2016). 본 연구는 인스타그램을 사용하는 소규모의 학생표본을 중심으로 소비자 가치와 온라인 쇼핑동기를 탐색적으로 고찰해 본다는 점에서 PLS-SEM을 사용하였다.

기술통계

인구통계학적 특성을 살펴보면 총 215명 중 남성이 116명(54%), 여성이 99명(46%)로 나타났다. 연령대는 20-25세가 192명(89.3%)으로 대다수를 차지하였으며, 26-31세가 21명(9.8%), 그리고 19세가 2명(0.9%)으로 나타났다. SNS 계정 소유유무는 208명(96.7%)이 소유하였으며, 7명(3.3%)은 SNS 계정이 없는 것으로 밝혀졌다. SNS계정 소유자 중 180명(86.5%)이 인스타그램을 사용하는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, SNS 이용시간 분석 결과 1시간 30분 이상 2시간 미만 사용자가 42명(19.5%)로 가장 많았으며 3시간 이상 사용자가 37명(17.2%)로 높게 나타났다. 또 1시간 이상 1시간 30분 미만 사용자가 32명(14.9%), 30분 이상 1시간 미만 사용자가 29명(13.5%), 2시간 이상 2시간 30분 미만 사용자가 26명(12.1%), 10분 이상 30분 미만 사용자가 23명(10.7%), 10분 미만 사용자가 15명(7.0%), 마지막으로 2시간 30분 이상 3시간 미만 사용자가 11명(5.1%) 순으로 나타났다.

연구변인의 설정 및 측정

본 연구의 연구변인은 <소비자 가치>와 <온라인 구매동기>이다. 먼저, 소비자 가치는

효익과 비용에 대한 지각을 중심으로 한 제품의 효용성에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Zeithaml, 1988). 소비자 가치는 효율성, 우수성, 유희성, 심미성, 지위, 존경, 윤리, 그리고 영성의 8가지 일반적 소비자 가치 유형으로 구분된다(박윤지, 김기옥, 2012; Holbrook, 1999). 소비자 가치 측정항목은 Holbrook의 가치 분류를 기본으로 박윤지와 김기옥(2012)이 심층면접 및 소비자학 전문가 3명으로 안면타당도를 검증받은 항목을 본 연구에 차용하였다. 온라인 구매동기는 개인적인 충족과 만족을 위한 인간의 인지적 그리고 정서적 욕구라고 정의한다. 본 연구는 Rohm과 Swaminathan(2004)이 사용한 4가지 온라인 구매동기인 ‘온라인 편리성’, ‘점포중심 성향’, ‘쇼핑계획과 구매 시 정보이용’, 그리고 ‘다양성 추구’의 동기이다. 종속변인은 인스타그램에 노출된 <광고태도>, <브랜드태도>, 그리고 <구매의도>이다. 광고태도(Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983), 브랜드태도(MacKenzie & Lutz, 1989), 그리고 구매의도(Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017)는 기존 연구의 문항을 문맥에 맞게 변용하여 사용하였다. 특히, 소셜커머사인 인스타그램을 통한 구매의도임을 감안해 판매자에게 구매에 필요한 개인정보를 제공하고 신용카드를 기꺼이 사용할 것이라는 측정항목을 사용하였다. 본 연구는 광고노출에 따른 인스타그램 사용자의 전반적인 광고태도, 브랜드태도, 및 구매의도를 측정하고자 하였다. 모든 연구변인 및 종속변인은 ‘전혀 그렇지 않다(1) - 아주 그렇다(7)’의 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구의 변인과 측정항목은 표 2에 제시되었다.

연구변인인 소비자 가치 및 온라인 구매동기의 항목을 순화과정을 통해 재검증하고 일

부항목을 제거하였다. 구체적으로, Holbrook (1999)의 3개 차원 8가지 소비자 가치를 변용하여 사용한 박윤지와 김기옥(2012)의 소비자 가치문항과 Rohm과 Swaminathan(2004)의 연구에서 차용한 변수의 특성을 파악하고 타당성을 확보하고자 탐색적 요인분석을 소비자 가치와 온라인 구매동기 각각 2회에 걸쳐 실시하였다. 구성요인을 추출하기 위해 베리맥스 직교회전(varimax rotation)을 통한 주성분 분석(principle component analysis) 결과 설명된 총 분산은 각각 68.98%와 51.92%로 나타났다. 사회과학에서 요인 적재치가 0.4이상이면 일반적으로 유의한 변수로, 0.5이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 분석 결과 바틀렛 구형성 검정의 유의확률이 .00이며 KMO값은 0.82와 0.69로 각각 만족함을 알 수 있다.

공통성(communality)은 0.5이상을 만족해야 하는데 소비자 가치는 이를 모두 상회하였으나 온라인 구매동기의 13번 문항 ‘나는 구매할 계획에 없었던 제품을 구매한다.’와 역코딩된 14번 ‘나는 신제품을 사용하는데 조심스러운 편이다.’, 18번 문항 ‘나는 똑같은 브랜드를 사고 싶다.’ 총 3문항이 0.5이하로 최종적으로 이들 문항을 제거하였다. 한편 8가지 소비자 가치 중 회전된 성분행렬에서 ‘효율성(1-3문항)’과 ‘우수성(4-6문항)’이 하나의 요인으로 묶여 ‘경제성’으로, ‘지위(13-15문항)’와 ‘존경(16-18문항)’이 하나로 묶여 ‘사회성’으로 재명명하여 8개 소비자 가치는 6개로 요인으로 축소되었다. 이는 Holbrook(2006)이 재분류한 4가지 일반적 가치 중 경제적 가치 및 사회적 가치와 동일한 분류결과라는 점에서 타당해 수용하였다.

추가적으로, 요인 간 구성개념의 차별타당도 검증을 위한 PLS 알고리즘 분석결과

표 2. 측정항목의 요인 적재치 및 신뢰도 계수

연구 변인	요인	측정항목	요인 적재치	평균	표준 편차	α	출처	
소비자 가치	경제성	1. 사용하기 쉬워야 한다.	.68				Holbrook(1999; 2006), 박윤지, 김기욱(2012)	
		2. 내구성이 뛰어나야 한다.	.87					
		3. 보수 및 관리가 용이해야 한다.	.84	5.89	.83	.85		
	유희성	4. 품질이 좋아야 한다.	.79					
		5. 성능이 뛰어나야 한다.	.68					
		6. 사용에 안전해야 한다.	.67					
		7. 사용할 때 즐거워야 한다.	.85					
	심미성	8. 사용할 때 느낌이 좋아야 한다.	.88	5.67	.92	.84		
		9. 사용할 때 유쾌한 기분이 들어야 한다.	.87					
		10. 형태가 아름다워야 한다.	.87					
		11. 디자인이 좋아야 한다.	.94	5.74	1.02	.89		
윤리성	12. 써보고 싶은 생각이 드는 디자인이어야 한다.	.90						
	13. 고소득층이 사용하는 제품으로 보일 필요가 있다.	.83						
	14. 상위계층이 사용하는 제품으로 보일 필요가 있다.	.84						
	15. 제품은 내가 어떤 사람인지 보여줄 필요가 있다.	.81	4.31	1.24	.85			
	16. 사람들이 내가 사용하는 제품에 질투심을 느끼게 할 필요가 있다.	.78						
	17. 다른 사람들에게 호의적인 인상을 줄 필요가 있다.	.68						
	18. 회소성이 있고 지나치게 대중적이지 않아야 한다.	.61						
	19. 윤리적인 소비가 가능해야 한다.	.80						
영성	20. 친환경적인 소비가 가능해야 한다.	.86	4.57	1.04	.71			
	21. 제품은 애국심을 충족시킬 필요가 있다.	.72						
	22. 인간의 삶에 도움을 주어야 한다.	.90						
	23. 인류에 가치가 있어야 한다.	.84	5.02	1.13	.84			
	24. 사회에 좋은 영향을 미쳐야 한다.	.87						

표 2. 측정항목의 요인 적재치 및 신뢰도 계수

연구 변인	요인	측정항목	요인 적재치	평균 편차	표준 편차	α	출처	
온라인 구매동기	온라인 편리성	1. 온라인에서 제품주문은 편리하다.	.83				Rohm & Swaminathan (2004)	
		2. 온라인은 쇼핑에 편리한 방법이다.	.84					
		3. 온라인 쇼핑은 때때로 짜질감을 준다.*	.52	5.21	.91	.71		
		4. 온라인 쇼핑은 나의 시간을 절약해 준다.	.75					
		5. 온라인 쇼핑은 즐거운 경험이다.	.82					
	점포중심 성향	6. 나는 택배를 기다리기보다 상점에서 사는 편이다.	.50					
		7. 나는 사람들이 나를 알아보는 곳에서 구매하고 싶다.	.80	3.82	1.07	.68		
		8. 온라인 쇼핑을 할 때 나는 다른 사람들과 직접 의사소통 할 수 있는 경험을 잃게 된다.	.78					
	쇼핑계획과 구매 시 정보이용	9. 나는 사회적 경험을 위해 제품을 그냥 둘러보고 싶다.	.71					
		10. 나는 제품 구매 전에 많은 정보를 갖고 싶다.	.75					
		11. 나는 항상 가격을 비교 한다.	.80	5.29	1.04	.72		
		12. 나는 무엇을 구매할지 꼼꼼히 계획한다.	.84					
		15. 나는 다양한 형태의 상품의 상점을 탐색하는 것이 즐겁다.	.74					
		16. 새로운 상점을 살펴보는 것은 일반적으로 시간낭비이다.*	.87	4.77	.99	.60		
		17. 나는 재미로 신상품 또는 브랜드를 사용하고 싶다.	.50					
		다양성 추구	1. 나는 인스타그램에서 본 광고에 호감이 간다.	.93				
			2. 나는 인스타그램에서 본 광고를 좋아한다.	.96	3.37	1.42		.94
3. 나는 인스타그램에서 본 광고가 마음에 든다.	.95							
광고태도	1. 나는 인스타그램에서 본 브랜드에 호감이 간다.	.97						
	2. 나는 인스타그램에서 본 브랜드를 좋아한다.	.98	3.49	1.46	.97			
	3. 나는 인스타그램에서 본 브랜드가 마음에 든다.	.97						
브랜드태도	1. 나는 인스타그램에서 제시된 제품판매업체가 내 욕구를 더 잘 충족시켜 준다면 나의 정보를 제공할 의향이 있다.	.91						
	2. 나는 인스타그램에서 제시된 제품판매업체의 제품구매를 위해 기꺼이 신용카드를 사용 할 수 있다.	.92	4.09	1.45	.80			

Note: * 은 역코딩된 문항임.

(계속)

HTMT(heterotrait-monotrait ratio of correlations) 기준에 따라 효율성과 우수성이 0.90, 그리고 지위와 존경이 0.92로 모두 0.9이상이며, 또 다른 기준인 신뢰구간(confidence interval)의 상위 구간 값이 1이상으로 나타나 차별타당도 조건을 만족하지 못하는 것을 재검증 하였다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). 불필요한 측정항목을 제거한 후 최종적으로 사용된 측정항목 및 신뢰도 계수를 표 2에 제시하였다. 전체적으로, 크론바흐 알파값이 0.7이상으로 만족할 만한 수준이다. 그러나 온라인 구매동기 중 점포중심 성향과 다양성 추구 동기가 각각 0.68과 0.60로 다소 낮으나 0.7에 근접하고 탐험적 연구 차원에서 적합해 수용하였다(Garson, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994).

모형 적합성 평가

모형 적합도 검증을 위한 첫 번째 평가 기준은 내적 일관성 신뢰도이다. 내적 일관성 신뢰도의 첫 번째 기준은 관측된 측정변수 사이의 상관관계를 기준으로 한 크론바흐 알파이다. 이 방법은 대체로 문항수에 영향을 받으며 보수적인 신뢰도 측정법으로 사용된다. 둘째, 구성개념 신뢰도(composite reliability; CR)가 사용되며 신뢰성은 0과 1사이의 분산을 가진다. 일반적으로 탐험적 연구에서 구성개념 신뢰도 값이 0.708 이상이면 내적 일관성을 확보한 것으로 판단한다(Nunnally & Bernstein, 1994). 셋째, 집중타당도(convergent validity)를 측정하기 위해 평균분산추출(average variance explained; AVE)을 이용하는데 이 기준은 측정변인의 로딩 제곱의 전체평균을 의미한다. 평균적으로 AVE값이 0.5 이상이면 집중타당도를 만족하는 것으로 본다. 분석 결과 요인 적재치가 0.5이

상으로 집중타당도를 만족하였다. 표 3과 4를 보면 크론바흐 알파, 구성개념 신뢰도, 평균분산추출 및 요인 적재치 모두 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

본 연구의 차별타당도(discriminant validity)를 검증하기 위해 2가지 방법을 사용하였다. 먼저, 판별타당성을 확보하기 위해 해당 변수와 다른 내생변수 상관관계(latent variable correlations; LVC)의 값보다 각 구성개념의 AVE 제곱근의 값이 커야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 표 3에서 본 연구에서 구성개념 간 AVE 제곱근이 다른 내생변수 상관관계 계수보다 크기 때문에 차별타당도를 만족한 것으로 판단된다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 둘째로, 모든 내생변수 상관관계 값이 HTMT 비율 만족요건인 0.9를 상회하지 않고 신뢰구간(confidence interval)의 상위 구간 값이 1미만으로 나타나 차별타당도를 확보하였다(Hair et al, 2016).

한편 구조모형의 적합도 지표는 표 4와 같이 종속변수의 설명량(R^2), 중복성(redundancy), 그리고 공통성(communality)으로 확인할 수 있다. 먼저, 종속변수 경로모형에 대한 평가는 종속변수의 설명량을 고려해야 한다. Cohen (1988)에 따르면 설명량이 0.26 이상이면 ‘상’, 0.13-0.26 이면 ‘중’, 그리고 0.02-0.13 미만이면 ‘하’로 분류한다. 본 연구는 내생변수 설명량의 평균이 0.25로 적합도가 높은 것으로 판단된다. 한편 표 4에서 소비자 가치인 경제성, 유희성, 심미성, 사회성, 윤리성, 그리고 영성은 종속변수에 직접적으로 영향을 주지 않기 때문에 제외시켰다. 둘째, Stone-Geisser Q^2 통계량인 교차 검증된 중복성의 값이 양수여야 구조모형의 예측타당성(predictive validity)을 만족한다고 할 수 있다(Chin, 1998; Geisser, 1974;

표 3. 내생변수상관관계(LVC) 및 차별타당도

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)
1) 심미성	0.91												
2) 광고태도	0.07	0.95											
3) 브랜드태도	0.06	0.80	0.97										
4) 쇼핑계획과 구매 시 정보이용	0.23	0.10	0.08	0.80									
5) 온라인편리성	0.14	0.01	0.03	0.22	0.73								
6) 율리성	0.05	0.10	0.06	0.29	0.13	0.80							
7) 기능성	0.40	-0.08	-0.15	0.25	0.26	0.25	0.76						
8) 유희성	0.38	0.07	0.01	0.20	0.15	0.10	0.46	0.87					
9) 구매의도	0.08	0.45	0.58	0.01	0.18	0.02	-0.15	-0.05	0.91				
10) 자아표현	0.33	0.15	0.17	0.18	0.09	0.17	0.00	0.11	0.24	0.76			
11) 영성	0.20	0.06	0.02	0.30	0.17	0.62	0.43	0.31	-0.04	0.13	0.87		
12) 점포중심성향	0.12	0.34	0.31	0.16	-0.15	0.17	-0.03	0.12	0.13	0.40	0.20	0.71	
13) 다양성추구	0.19	0.36	0.33	0.04	0.06	0.12	0.08	0.31	0.27	0.22	0.13	0.33	0.68

Note: 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균 분산추출의 제곱근임.

표 4. 신뢰도와 집중타당도

	AVE	CR	R^2	Redundancy	Communality
경제성	0.58	0.89			0.41
유희성	0.76	0.90			0.46
심미성	0.82	0.93			0.57
사회성	0.58	0.89			0.41
윤리성	0.63	0.84			0.28
영성	0.76	0.90			0.47
온라인편리성	0.53	0.82	0.08	0.03	0.33
점포중심성향	0.50	0.80	0.20	0.08	0.21
쇼핑계획과 구매 시 정보이용	0.63	0.84	0.16	0.08	0.28
다양성추구	0.50	0.71	0.14	0.04	0.05
광고태도	0.90	0.93	0.19	0.15	0.69
브랜드태도	0.94	0.98	0.64	0.57	0.75
구매의도	0.83	0.91	0.37	0.28	0.41
평균			0.25		0.41

Note: CR구성개념 신뢰도, AVE-평균분산추출

Stone, 1974; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 본 연구는 종속변수를 중심으로 중복성이 모두 양의 값을 나타내 모형적합성이 높은 것을 확인하였다. 마지막으로, 전체모형의 경로 적합도는 모든 종속변수의 설명량 평균값과 교차 검증된 공통성의 평균값을 곱한 후 이를 다시 제곱근한 값으로 GoF(Goodness of Fit)라고 정의된다(Chin, 1998; Tenenhaus et al., 2005). 그 값이 0.36 이상이면 ‘상’, 0.25-0.36 미만이면 ‘중’, 0.1-0.25 미만이면 ‘하’로 분류한다(Tenenhaus et al., 2005). 분석 결과 설명량 평균은 0.25이고 공통성의 평균은 0.41이다. 이 둘을 곱한 값의 제곱근은 $0.32(=\sqrt{0.25 \times 0.41})$ 로 나타나 모형의 전체 적합도

가 ‘중상’ 수준으로 판단된다. 따라서 본 연구모형의 적합도는 만족할 수준으로 확인되어 가설검증 및 결과를 다음에서 제시하고자 한다.

구조모형 분석결과

구조방정식 모델 분석을 위해 본 연구는 1000회 반복을 통한 부트스트랩 기법(Chin, 1998)을 실시하였다. 부트스트랩 기법은 표본 자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로 PLS구조모형의 각 경로계수(path coefficients)의 유의성을 평가하기 위해 주로 사용된다(이정훈, 신택수,

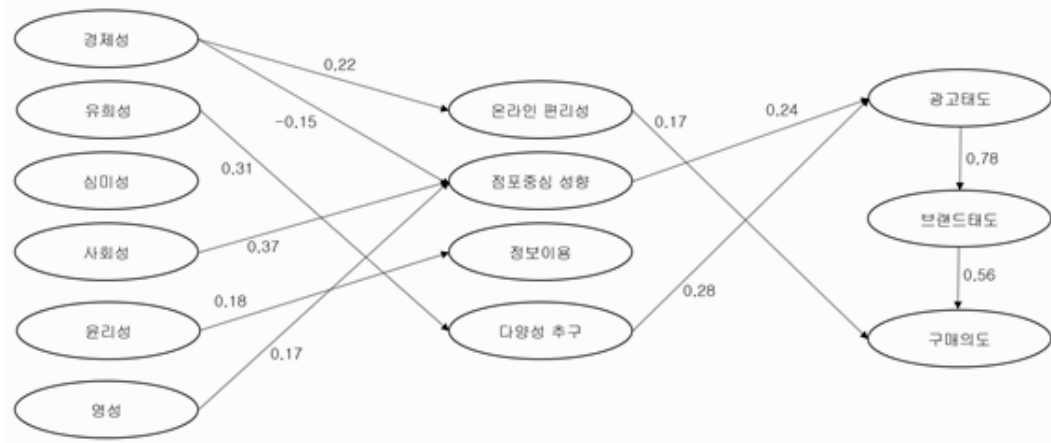
표 5. 연구문제 검증 결과

경로	Original Sample	Sample Mean	S.E.	t 값 (critical Ratio)
경제성→온라인편리성	0.22	0.24	0.10	2.22*
경제성→점포중심성향	-0.15	-0.15	0.08	1.90*
경제성→정보이용	0.09	0.10	0.09	1.03
경제성→다양성추구	-0.11	-0.11	0.08	1.29
유희성→온라인편리성	0.03	0.03	0.08	0.36
유희성→점포중심성향	0.09	0.09	0.07	1.38
유희성→정보이용	0.05	0.06	0.08	0.68
유희성→다양성추구	0.31	0.30	0.07	3.98***
심미성→온라인편리성	0.00	-0.00	0.09	0.00
심미성→점포중심성향	-0.02	-0.02	0.10	0.24
심미성→정보이용	0.11	0.11	0.09	1.14
심미성→다양성추구	0.07	0.07	0.09	0.82
사회성→온라인편리성	0.09	0.07	0.11	0.75
사회성→점포중심성향	0.37	0.37	0.07	5.69***
사회성→정보이용	0.09	0.09	0.08	1.11
사회성→다양성추구	0.15	0.16	0.10	1.48
윤리성→온라인편리성	0.04	0.05	0.09	0.46
윤리성→점포중심성향	0.03	0.04	0.09	0.34
윤리성→정보이용	0.18	0.18	0.11	1.75†
윤리성→다양성추구	0.09	0.09	0.10	0.95
영성→온라인편리성	0.03	0.02	0.09	0.32
영성→점포중심성향	0.17	0.17	0.09	2.01*
영성→정보이용	0.09	0.09	0.11	0.84
영성→다양성추구	-0.01	-0.01	0.09	0.09

Note: p < .10, *p<.05, **p<.01, ***p<.00

임중호, 2007; Garson, 2016, pp. 98-99). 표 5와 6에서 연구문제 및 가설검증을 위해 각 경로에 대해 t값을 제시하였다. 또한 구조 방정식

모델 분석 결과를 그림 1처럼 도식화하였다. 연구 문제로 경제성은 온라인 편리성에 정적인 영향을 미쳤으나(t=2.22, s.e.=0.10), 점포



Note: 실선은 유의미한 회귀계수임.

그림 1. PLS-SEM 결과

표 6. 가설 검증 결과

가설	경로	Original Sample	Sample Mean	S.E.	t값 (critical Ratio)	결과
1-1	온라인편리성→광고태도	0.02	0.02	0.07	0.32	기각
1-2	온라인편리성→브랜드태도	0.03	0.03	0.06	0.47	기각
1-3	온라인편리성→구매의도	0.17	0.17	0.07	2.52*	수락
2-1	점포중심성향→광고태도	0.24	0.25	0.07	3.39***	수락
2-2	점포중심성향→브랜드태도	0.04	0.04	0.05	0.82	기각
2-3	점포중심성향→구매의도	-0.03	-0.03	0.07	0.42	기각
3-1	정보이용→광고태도	0.04	0.04	0.06	0.64	기각
3-2	정보이용→브랜드태도	-0.01	-0.01	0.04	0.12	기각
3-3	정보이용→구매의도	-0.07	-0.07	0.07	0.98	기각
4-1	다양성추구→광고태도	0.28	0.28	0.07	4.04***	수락
4-2	다양성추구→브랜드태도	0.03	0.03	0.05	0.63	기각
4-3	다양성추구→구매의도	0.09	0.09	0.09	1.03	기각
5	광고태도→브랜드태도	0.78	0.78	0.05	17.35***	수락
6	브랜드태도→구매의도	0.56	0.56	0.06	9.44***	수락

Note: p < .10, *p<.05, **p<.01, ***p<.00

중심 성향에는 부적인 영향을 미쳤다($t=1.90$, $s.e.=0.08$). 유희성은 다양성 추구($t=3.98$, $s.e.=0.07$)에, 사회성($t=5.69$, $s.e.=0.07$)과 영성($t=2.01$, $s.e.=0.09$)은 점포중심 성향에, 마지막으로 윤리성($t=1.75$, $s.e.=0.11$)은 정보이용에 유의미한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 한편 가설검증 결과 온라인 편리성($t=2.52$, $s.e.=0.07$)은 구매 의도에, 점포중심 성향($t=3.39$, $s.e.=0.07$)과 다양성 추구($t=4.04$, $s.e.=0.07$)는 광고태도에 유의미한 정적인 영향을 미쳤다. 종속 변인간의 관계를 보면 광고태도($t=17.35$, $s.e.=0.05$)가 브랜드태도에, 브랜드태도($t=9.44$, $s.e.=0.06$)가 구매의도에 유의미한 정적인 영향을 미쳤음을 확인하였다. 가설별 수락 여부는 표 6에 제시하였다.

결론

본 연구는 인스타그램 이용자의 소비자 가치와 온라인 구매동기 간의 관계를 고찰해 보고 온라인 구매동기가 인스타그램에 노출된 광고태도, 브랜드태도 나아가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로, Holbrook(1999)의 소비자 가치를 토대로 경제성, 유희성, 심미성, 사회성, 윤리성 그리고 영성이 온라인 구매동기인 온라인 편리성, 점포중심 성향, 쇼핑계획과 구매 시 정보이용, 그리고 다양성 추구하고 어떤 관련이 있는지 규명하였으며, 이들 온라인 구매동기가 인스타그램에 노출된 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

연구문제로 제시한 소비자 가치와 온라인 구매동기 간의 관계를 살펴보면, 효율성과 우

수성 가치를 포괄하는 경제성 가치는 소비자의 경제적 가치의 중요성을 보여준다. 연구 결과 경제적 가치는 온라인 편리성에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 제품이나 서비스가 가진 용이성, 내구성, 관리성 및 품질과 성능에 대한 가치가 높을수록 제품관련 정보탐색 시간과 노력을 줄여주는 온라인 편리성 구매동기에 정적인 영향을 주는 것으로 판단된다. 시간과 노력을 절약하고자 하는 온라인 편리성 동기는 온라인 구매상황에서 위치(location)에 따른 제약이 없이 언제 어디서나 구매가 가능하다는 점에서 효율성과 우수성을 중시하는 소비자 가치와 관련이 있다 (Swaminathan, Lepkowska-White, & Rao, 1999). 또, 경제성 차원에서 온라인은 소비자 상품평 및 제품관련 정보의 비교 및 분석이 오프라인에 비해 용이해 인지적 차원의 노력을 절약할 수 있어 온라인 편리성과 관련이 높은 것으로 추론할 수 있다.

한편 경제성 가치는 점포중심 성향 동기에 유의미한 부적인 영향을 미쳤다. 이는 경제성 가치가 커질수록 점포를 통한 즉각적인 제품 소유나 사회적 상호작용에 관심을 갖기 보다는 온라인에서 품질과 성능이 우수한 제품을 구입하고자 신중구매나 계획적 소비행동의 가능성이 높아지기 때문으로 풀이된다. 기존 연구 결과 온라인 쇼핑몰에서 품질과 성능이 우수한 제품을 원하는 소비자일수록 신중구매를 하며 구매 후 만족도도 높은 것으로 밝혀졌다 (한수진, 강소라, 2017). 또한 온라인에서 경제성 가치를 추구할수록 사회적 상호작용 과정에서 타인의 평가나 시선을 의식하는 체면민감성 등 외재적 가치보다는 내재적 가치에 더 큰 비중을 두는 것으로 보인다(양문희, 2016). 한 가지 주의할 점으로 본 연구에서는 실용재

나 쾌락재 등 제품군 유형과 점포중심 성향과의 관계를 분석하지 않았으나 자기표현을 위한 쾌락재나 상징재 또는 자기감시성이나 사회비교성향이 높은 소비자의 경우 점포중심 성향에 차이가 있을 가능성도 있다.

유희성은 뚜렷한 목적 없이 개인이 특정 대상이나 행위 그 자체에 내재적으로 동기화된 흥미나 재미를 의미하며(Holbrook, 1999; Holt, 1995; 김효정, 2017), 소비자는 제품과 상징적 상호작용(symbolic interaction)을 통해 유희적 소비(playful consumption)를 추구한다고 하였다(Webster & Martocchio, 1992).

유희성은 창의력, 상상력, 그리고 유동적이며 확산적 사고(divergent thinking)와 관련된다. 특히, 유희성은 혁신성(innovativeness)과 밀접한 관련이 있는데, 유의성 가치가 높은 소비자는 새로운 경험이나 신제품을 수용하는 선호도나 경향이 높다(Goldsmith, d'Hauteville, & Flynn, 1998). 유희성은 브랜드 전환(brand switching)에 영향을 미치며 변화나 다양성 추구 행위를 통한 내적인 만족감과 관련이 높은 것으로 밝혀졌다. 즉, 유희성이 높은 소비자는 위험을 두려워하지 않고 새로운 제품이나 서비스를 시도하는 경향이 높다고 할 수 있다(Aroean, 2012). 특히, SNS의 발달로 대인간 소통이 활발해지면서 새로운 혁신적인 제품, 복잡성 또는 변화가 다양성 추구로 이어졌을 것이다(Menon & Kahn, 1995; Raju, 1980; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn 2011).

Holbrook의 소비자 가치 중 지위와 존경을 하위구성요인으로 하는 사회적 가치는 점포중심 성향 동기에 유의미한 영향을 미쳤다. 타인의 시선을 통해 자신의 정체성을 확인하고 자기표현 욕구가 높거나 긍정적인 인상관리(Goffman, 1959)를 중시할수록 제품의 즉시소유

와 사회적 상호작용 동기로 형성된 점포중심 성향이 높을 것이다. 점포중심 성향 동기가 즉시 소유와 사회적 상호작용의 하위 차원으로 구성된다는 점을 고려해 유의미한 영향을 미친 경제성, 사회적, 영성 가치와 점포중심 성향 측정 항목 간 상관관계 분석을 추가적으로 실시했다. 분석 결과, 표 2에서 사회적 가치는 점포중심 성향의 사회적 상호작용 측정 항목인 7번($r=.35, p<.00$), 8번($r=.34, p<.00$), 9번($r=.26, p<.00$) 항목과 유의미한 상관관계가 있으나, 즉시소유 항목인 6번($r=.11, p=.106, n.s.$)은 관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, 지위와 존경 욕구가 강할수록 면대면 사회적 상호작용이 가능한 점포중심 성향이 강해짐을 알 수 있다. 사회적 상호작용은 준거집단 관련 소비를 촉진하고 동질성이 높은 타인과의 소통을 증가시킨다(Tauber, 1972). 기존 연구에 따르면 사회적 상호작용 가치가 강할수록 온라인보다 전통적인 오프라인 구매를 선호한다고 하였으나(Swaminathan et al., 1999) 이는 전통적인 면대면 소통을 통한 관계형성에 중점을 두었다고 하겠다. 그러나 이러한 결과는 현재 소셜 커머스 등 SNS를 활용한 관계중심의 마케팅 현상이 반영되지 않았기 때문으로 풀이된다. 특히, 정서적 자아표현(emotional self-expression)을 위해 SNS에서 사람들은 정기적으로 자신의 생각, 느낌, 또는 경험을 타인과 공유하려고 한다(Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018). SNS는 타인과 생각과 감정을 표현하고 공유하는 중요한 통로가 되었을뿐만 아니라 온오프라인의 인적 네트워크를 강화하고 발전시키는 중요한 도구로 활용된다는 점을 감안해 사회적 가치와 점포중심 성향 동기 간의 관계에 대한 추후 연구가 요청된다.

윤리성은 구매계획과 구매 시 정보이용 동기에 정적인 영향을 미쳤다. 윤리성은 윤리적, 친환경적 소비와 애국심 등 대의명분에 기반을 둔 소비자 가치로 볼 수 있다. 따라서 윤리성이 높을수록 구매계획과 구매 시 정보확인 및 검증을 할 가능성이 높다. 예를 들어, 소비자들은 친환경적 소비가 가능한 브랜드인지, 또는 환경보전을 기업 경영철학이나 핵심가치로 삼고 있는 기업에서 생산한 제품인지 확인할 가능성이 높을 것이다. 또한 특정 국가의 구성원으로 애국심 고취를 위해 자국에서 디자인, 생산 및 조립되었다는 국가원산지 관련 정보에 관심이 많을 것이다. 따라서 윤리성이 높은 소비자를 위해 애국심이 반영된 창업이념과 기업 문화(e.g., 유한킴벌리의 ‘나라사랑’ 창업 정신), 기업윤리 경영 및 이를 실천하기 위한 노력 등의 정보를 소비자와 긴밀하게 소통할 필요가 있을 것이다(고승희, 2003).

윤리성과 더불어 영성은 Holbrook이 재분류한 이타적 가치이다. 특히, 영성은 사회 및 인류에 도움과 선한 영향을 주어야 한다는 이상적이고 당위적 가치를 의미한다. 연구 결과 영성은 점포중심 성향 동기에 정적인 영향을 미쳤는데, 구체적으로 하위동기인 즉시소유보다는 사회적 상호작용 동기와 관련성이 높을 것으로 판단된다. 최근 이커머스나 소셜커머스 등 온라인을 통한 구매는 제품구매에 편리하고 효율성을 높였으나 대인간의 면대면 커뮤니케이션 등 개인의 소외와 단절을 초래하였다(손수호, 2015). 점포중심 성향의 사회적 상호작용은 제품 자체의 구매 목적도 있으나 제품 구매를 통한 타인과의 사회적 상호작용 욕구 충족이 목적일 수 있다는 점에서 영성이 관련된 것으로 추론해 볼 수 있다. 마지막으

로, 심미성은 온라인 구매동기에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. Holbrook(1999)은 심미성을 소비자 가치의 중요한 요소로 보았으나 온라인 구매를 전제로 하는 본 연구에서는 상품의 디자인이나 형태의 아름다움이 구매동기에 영향을 크게 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 다른 많은 연구들이 소비자들이 온라인 쇼핑을 이용하는 주요한 동기로 편의성(convenience) (Jarvenpaa & Todd, 1997; Kim, 2002; Rohm & Swaminathan, 2004)과 경제성(Ganesh, Reynolds, Luckett, & Pomirleanu, 2010; Kim, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999)을 지적한 것과 같은 맥락이라 할 수 있다. 최근 오픈서베이가 (2019b) 실시한 설문에서 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 주요 요인 또한 접근편리성과 가격 메리트임을 밝혔다. 본 연구의 응답자 또한 이전의 연구들과 같이 온라인 쇼핑의 동기로 편리성, 경제성 등과 같은 실용적인 목적을 더욱 중요시 하는 것으로 볼 수 있다.

연구가설로 제시된 온라인 구매동기와 인스타그램에 노출된 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도인 인스타그램의 효과와의 관계를 정리해보면 다음과 같다. 먼저, 가설 1에서 온라인 편리성은 인스타그램에 노출된 브랜드의 구매의도에 유의미한 영향을 주었다. 전술한 바와 같이 제품관련 정보탐색 시간과 노력을 절약해 주는 동기가 강할수록 제품을 구매할 확률이 높아지는 것으로 이해할 수 있다. 또한 시간과 공간적 제약 없이 언제나 편리하게 제품을 구매할 수 있기 때문에 구매의도에 직접적인 영향을 준 것으로 보인다. 가설 2에서 점포중심 성향은 광고태도에만 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 여전히 오프라인과 비교해 구매와 소유 간 시차

는 존재하지만 빠른 배송 등으로 그 시차가 상당히 좁혀져 인스타그램 광고태도에 정적인 반응을 보인 것으로 추론된다. 마찬가지로, 소셜커머스의 특성상 관심 제품과 서비스에 대한 네트워크 간 폭넓은 소통(e.g., 후기, 상품평)과 공유가 가능하다는 점에서 광고태도에 정적인 영향을 준 것으로 판단된다. 가설 3에서 쇼핑계획과 구매 시 정보이용은 인스타그램 광고태도와 평가에 정적인 영향을 줄 것으로 예상했으나 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 온라인 구매동기 유형 간의 상관관계 분석 결과 온라인 편리성과 점포중심 성향 간에 유의미한 부적 상관관계($r=-.26, P<.00$)가 나타난 반면 온라인 편리성과 정보이용은 정적인 상관관계($r=.17, p<.05$)가 나타났으며, 또한 점포중심 성향과 다양성 추구 간에 상관관계($r=.26, p<.00$)가 높은 것으로 밝혀졌다. 가설 3이 지지되지 않는 것은 온라인 편리성과 정보이용의 관련성이 높다는 점을 고려할 때 온라인 편리성을 중시하는 소비자일수록 인스타그램이 제공하는 다양한 시청각적 정보를 활용한 구매를 할 가능성이 높을 것이다(Lin, Lu, & Wu, 2012).

한편 점포중심 성향과 다양성 추구는 인스타그램에 노출된 광고태도에 정적인 영향을 미쳤다. 먼저, 제품의 즉시소유와 사회적 상호작용이 점포중심 성향의 하부 요인임을 고려할 때 인스타그램은 소셜커머스 플랫폼으로 이들 욕구를 충족시켜주는 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로, 즉시소유 욕구는 최근 새벽 배송 등 급속히 빨라진 배송시간으로 오프라인만큼 즉각적으로 구매 및 소유할 수는 없지만 구매와 소유 시점의 간격이 급격히 줄어들고 있다. 즉, 적어도 과거처럼 느린 배송이나 불확실성에 기인한 심리적 거리감으로 구매에

좌절감을 느끼지는 않음을 알 수 있다. 한편 인스타그램은 사회적 상호작용을 촉진하기 위한 브랜드 관련 정보를 제공해 준다는 점에서 오프라인 점포와 같은 소통의 장으로 인식될 수 있다. 인스타그램 광고를 통해 노출된 브랜드는 브랜드 가치의 공동생산 등 소비자의 적극적인 관여(engagement)를 초래한다. 나아가 소비자와 브랜드와의 1차적 관계를 넘어 브랜드를 매개체로 소비자와 다른 소비자 간의 관계를 발전 및 강화하는 촉진자 역할을 하게 된다(e.g., SNS 브랜드 커뮤니티). 과거 물리적 환경에서 시간과 공간을 공유하는 일부 다른 소비자의 제한적 상호작용이 인스타그램을 통해 지역, 사회, 국가로 확장되며 이는 특히 글로벌 브랜드 가치와 문화를 중심으로 한 사회적 상호작용을 가능하게 할 것이다.

인스타그램에서 수많은 인플루언서를 활용한 광고와 브랜드에 노출됨으로써 자극을 받아 브랜드 관련 다양성 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 특히, 인스타그램의 네트워크를 통한 추천이나 해시태그 검색을 통한 브랜드 관련 정보는 소비자의 다양성 추구 욕구를 만족시킬뿐만 아니라 광고태도, 브랜드태도, 나아가 구매를 통한 시용(trial use)을 가능하게 할 것이다. 기존 연구 결과 이미지 중심의 SNS플랫폼인 인스타그램은 시각적 자극을 통해 구매 욕구를 불러일으키고 브랜드 시용 및 다양한 제품에 흥미와 관심을 가져온다고 한 점에서 본 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다(이정권, 최영, 2015). 이는 실제로 70%가 넘는 인스타그램 이용자들이 인스타그램에 게시된 제품들을 이용하겠다는 의향을 보였으며, 그들 중 60% 이상이 해당 제품을 구입한 경험이 있다는 통계로도 잘 나타난다(오픈서베이, 2019a).

본 연구 결과는 SNS 플랫폼 특히 인스타그램을 마케팅 커뮤니케이션의 채널로 활용하고자 하는 실무자들에게 다음과 같은 함의를 제공한다. 첫째, 본 연구는 인스타그램 이용자의 소비자 가치와 온라인 구매동기 간의 관계를 파악함으로써 소비자 가치 유형에 따른 시장 세분화에 중요한 지침을 제공할 것이다. 시장 세분화를 위한 다양한 차원의 접근이 시도되고 있으나 소비자의 중요한 내적 속성인 소비자 가치에 대한 이해가 필요할 것이다. 본 연구는 Holbrook의 가치 유형을 통해 온라인 구매동기 간의 관계를 파악했다는 점에서 소비자 세분화를 위한 준거점을 제공할 것이다.

둘째, 인스타그램에서 소비자들의 시간과 노력을 절약할 수 있도록 온라인 편리성을 높여준다면 이는 판매로 직결됨을 알 수 있다. 즉, 시간과 노력을 절약해 소비자의 편리성 동기가 충족된다면 이는 구매로 직접 이어질 가능성이 크다. 또 인스타그램이 시각적 자극에 유용한 SNS플랫폼이라는 점을 고려할 때 정서적 자극도 필요하지만(Lin, Lu, & Wu, 2012), 노출되는 브랜드에 대한 객관적이고 상세한 정보를 제공해야 할 것이다. 본 연구의 가설 3에서 구매계획 및 구매 시 정보이용 동기가 인스타그램 광고효과에 유의미한 영향을 주지 못했다는 점은 인스타그램의 정보제공 기능이 충분하지 못했다는 점을 반증하는 결과일 수도 있다. 즉, 사진이나 비디오 등 시각적 정보(visual information)뿐만 아니라 브랜드 평가 및 구매결정에 도움이 될 수 있는 객관적이고 유용한 언어적 정보(verbal information)를 제공하여 인스타그램 광고노출 및 브랜드 태도에 관한 긍정적 반응을 유도할 수 있을 것이다. 종합해 보면 제품의 내적, 외적 속성에 대한 유용한 정보가 충분히 제공되고 소

비자의 시간과 노력이 절약될 수 있다면 인스타그램을 활용한 마케팅은 성공적인 결과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 인스타그램 네트워크 간의 사회적 상호작용을 촉진할 수 있는 다양한 이벤트나 프로모션 전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구에서 사회적 가치는 지위와 존경인데 이는 타인과의 관계 속에서 획득할 수 있는 외적가치이자 타인지향적 가치이다. 점포중심 성향이 반영하는 사회적 상호작용 동기는 이러한 지위와 존경욕구를 충족할 수 있게 한다. 따라서 인스타그램을 활용해 온오프라인상의 인적 관계를 개발 및 발전시킬 수 있는 다양한 프로모션 활동을 전개해야 할 것이다. 한편 전문 바와 같이 점포중심 성향의 즉시소유 동기를 충족시키기 위해 배송시간을 단축시켜야 할 것이다. 온라인을 통한 주문 상품의 배송이 더욱 빨라진다면 더 많은 소비자들이 인스타그램을 통해 제품과 서비스를 구매할 것으로 기대해 볼 수 있다. 이와 더불어 다양성 추구 동기가 인스타그램 광고태도에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 고려 할 때 인스타그램을 통한 다양한 제품 및 서비스를 제공하는 판매자를 확보 및 유지해야 할 것이다.

마지막으로, 인스타그램과 더불어 오프라인에 점포 등 물리적 거점을 확보할 필요성이 있다. 최근 이커머스 등 온라인 플랫폼을 중심으로 유통이 급속도로 재편되면서 오프라인 점포의 필요성이 점차 감소하고 있다. 그럼에도 무형의 제품이나 서비스 등은 여전히 물리적인 장소가 제공되어야 한다. 따라서 모든 제품군이 인스타그램을 활용해 동일한 효과를 기대하기는 어렵다. 오프라인만이 제공할 수 있는 경험마케팅(experiential marketing)을 실행하거나 소비자의 경험적 가치 욕구를 충족시

킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 온라인 구매가 가지고 있는 문제점을 오프라인에서 보완할 수 있다면 결과적으로 온오프라인에서의 소비자행동을 촉진하는데 도움이 될 것이다.

본 연구의 의미와 유용성에도 불구하고 여러 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저, 제품군의 다양성과 표본의 선정이다. 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 소비자 가치와 온라인 구매동기 및 효과를 파악하였다. 20대가 인스타그램의 주사용층이지만(ScienceDaily, 2019) 연구 결과의 일반화를 위해 전연령층에 대한 이해가 필요하다. 또한 인스타그램에서 노출되는 제품군에 대한 파악이 필요하다. 소셜미디어를 통하여 판매되는 제품에 따라 소비자들의 구매동기가 달라질 수 있기 때문이다(오픈서베이, 2019b). 따라서 다양한 제품군에 따른 추가적 분석이 필요할 것이다.

나아가 인스타그램뿐만 아니라 비주얼 중심의 소셜미디어 플랫폼을 이용한 광고효과에 대해서 알아보는 것도 의미가 있을 것이다(Newberry, 2019). 최근 라이브 스트리밍을 강화한 페이스북, 유튜브, 틱톡 등 다양한 동영상 중심 플랫폼의 광고효과에 대한 확장된 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 구매동기를 측정하기 위해 Rohm과 Swaminathan (2004)의 ‘편의성’, ‘점포 중심’, ‘쇼핑 계획과 구매 시의 정보이용’, 그리고 ‘다양성 추구’라는 4가지 요인들을 이용하였는데, 최근의 온라인 쇼핑 배송이 아주 빨라졌다는 점에서 ‘점포 중심’이 의미하는 즉시 소유의 장점이 과거에 비해 퇴색되고 있다. 현재 SNS를 비롯한 온라인상에서 활발하게 이루어지고 있는 네트워크 활동(e.g., 평점, 리뷰, 공유)은 정보의 탐색에서 나아가 교류를 활성

화시키고 있다. 향후 본 연구에서 이용한 4가지 요인이외의 SNS 특성을 반영한 구매동기를 추가해 연구에 적용해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권진 · 김용문 · 엄소희 · 이영숙 · 우현리 (2017). 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향 연구. *복식*, 67(4), 21-37.
- 고승희 (2003). 유한킴벌리의 창업정신과 기업문화. *기업윤리연구*, 7, 1-55.
- 고전미 · 신지예 · 고은주 · 채희주 (2014). 패션 브랜드 이미지 기반 SNS 가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향: 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로. *한국의류산업학회지* pISSN, 16(6), 908-920.
- 김현정 · 김유경 · 이승철 (2019). 소비자-브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 플랫폼 브랜드로서의 SNS 이용을 중심으로. *광고학연구*, 30(4), 85-113.
- 김혜빈 (2016). 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 450-461.
- 김효정 (2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(11), 252-263.
- 남민지 · 김정인 · 신주현 (2014). 인스타그램 기반 이미지와 텍스트를 활용한 사용자 감정정보 측정. *멀티미디어학회논문지*, 17(9), 1125-1133.
- 박소정 (2019a). 이커머스로 진화하는 인스타그램, Z세대 ‘충동구매’ 부추긴다. *BrandBrief* 2019.9.10. URL: <http://www.brandbrief.co.kr/>

- news/articleView.html?idxno=2052
- 박세정 (2019b). 인스타그램 통해 구매 경험” 이용자 35% 답변. *헤럴드경제 인터넷판*. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190507000376>
- 박순애 (2001). 지속가능한 발전과 시민참여: 태도와 행동의 관계에 따른 전략적 접근. *도시행정학보*, 14(2), 67-92.
- 박윤지·김기욱 (2012). 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치: 제품 속성과 가치성에 따른 4 가지 제품유형을 중심으로. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(7), 81-96.
- 손수호 (2015). [특별기고-손수호] SNS, 소통과 소외의 기로에서. *국민일보* URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923276672>
- 오픈서베이 (2019a). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2019. URL: https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia_2019/
- 오픈서베이 (2019b). 모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2019. URL: <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/mshopping-2019/>
- 이경찬·김남조 (2016). 지체장애인과 비장애인 간 관광심리 및 행동 과정에 대한 모델 비교 연구 -개인가치, 심리적 임파워먼트, 사회적 지원 및 관광행동 간의 관계를 중심으로. *관광학연구*, 40(3), 35-53.
- 이성호 (2014). 온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구. *e-비즈니스연구*, 15(6), 39-55.
- 이중호·신중국·김미혜·공혜경 (2002). 인터넷 자기효능감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구: 내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로. *마케팅과학연구*, 10(1), 1-26.
- 이정권·최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구. *한국언론학보*, 59(1), 115-148.
- 이정훈·신태수·임중호 (2007). PLS 경로모형을 이용한 IT 조직의 BSC 성공요인간의 인과관계 분석. *한국경영정보학회지*, 17(4), 207-228.
- 이채이·김연중 (2016). 소셜 네트워크 서비스 이용자의 몰입이 이용저하에 미치는 영향: 페이스북과 인스타그램의 차이로 본 관계부담의 매개효과. *한국언론학보*, 60(2), 209-237.
- 이현지·정동훈 (2013). 소셜 미디어의 특징과 기능 인지에 따른 트위터와 페이스북 대체의도. *한국광고홍보학보*, 15(4), 100-133.
- 임영세·곡효애 (2008). 한중 대학생 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구. *통상정보연구*, 10(1), 33-49.
- 임현정·홍금희 (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 양문희 (2016). 인터넷 쇼핑 충동구매성향과 개인성향의 관계 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(5), 710-719.
- 윤선영·이승희 (2018). 명품브랜드 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 분석-온라인 해외직접구매 이용동기, 행동의도, 위험지각을 중심으로. *패션비즈니스*, 22(5), 1-14.
- 정보통신정책연구원 (2019). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. KISDI STAT Report.
- 정소라·현명호 (2017). SNS 이용강도와 우울의 관계에서 인지적 유연성에 의해 조절된 상향 비교의 매개 효과: 인스타그램을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 22(4),

- 1035-1053.
- 조나 · 박상규 (2011). 중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트태도 및 구매의도에 미치는 영향. *무역학회지*, 36(2), 217-237.
- 한경진 · 조근태 (2016). 데이터 사이언티스트의 역량과 빅데이터 분석성과의 PLS 경로 모형분석. *대한산업공학회지*, 42(2), 112-121.
- 한수진 · 강소라 (2017). 온라인 쇼핑물 신중구매의 영향과 결정요인: 정서지능이 조절효과를 중심으로. *정보시스템연구*, 26(2), 165-183.
- 황희정 · 최영희 (2016). 해양생태관광 제약요인 분석. *관광연구논총*, 28(1), 133-158.
- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: a study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232-251.
- Aroean, L. (2012). Friend or foe: In enjoying playfulness, do innovative consumers tend to switch brand?. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 67-80.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barac, N. E., & Maekawa, I. (2017). The Role of Social Comparison Orientation in the Relationship Between Exposure to Instagram and the Emotion of Envy. Master in Communication Thesis. University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: a strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, 17(3), 181-195.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bveda-Lambie, A. M., & Hair, N. (2012). Advertising vs invertising: The influence of social media B2C efforts on consumer attitudes and brand relationships. *Online Consumer Behaviour: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail*, 209-236.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research(In Press)*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Choi, M. Y. (2013). Differences in community participation benefits and community commitment according to type of online fashion brand community participation. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 85-104.

- Cohen, J. O. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.), New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: how much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 6.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Division of Research, Graduate School of Business Administration. The University of Michigan. Working paper #266.
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F., & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Haas, R. (2002). The Austrian country market: a European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-646.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). *Multivariate analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal*

- of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, F. Y., & Chiu, S. L. (2016). Factors influencing Facebook usage and Facebook addictive tendency in university students: the role of online psychological privacy and Facebook usage motivation. *Stress and Health*, 32(2), 117-127.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic Marketing and the Consumer*, 1(12), 139-154.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York, NY: Praeger Publishers.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, J. Y., Lim, H. N., & Kim, S. Y. (2012). Vertical platform. Seoul: Cloudbooks.
- Koohikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 29-42.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-53.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
- Kwon, J., Kim, Y. M., Um, S. H., Lee, Y. S., & Woo, H. R. (2017). A study on college women's online shopping motivation effect on satisfaction level in purchasing fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(4), 21-37.
- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 8(4), 416-434.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

- Lee, S. H. (2014). The impact of consumers' motivations on attitude and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *The e-Business Studies*, 15(6), 39-55.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC521.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- Locowise, 2017. Locowise Instagram follower growth is now lagging behind facebook page likes growth. Retrieved from: goo.gl/m0sVm2
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14, 987.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 3, 167-196.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H. (1978). Personal values: A cross-cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 160-166), 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Newberry, C. (2019). 130+ Social Media Statistics

- that Matter to Marketers in 2019. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212. Retrieved from: https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/NewerSociabilityMediaPerspectives.pdf
- Park, B. U., Suh, H. S., & Na, Y. K. (2008). A study on the effects of blog characteristics on the brand attitude. *Journal of Korean Strategic Marketing Association*, 16(3), 1-40.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1991). Special Issues: Examining the structure of personal values and consumer decision making. *Journal of Business Research*, 22, 91-93.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (1950). *The lonely crowd*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Richins, M. L. (1999). *Possession, materialism, and other directedness in the expression of self*, in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Morris B. Holbrook, ed. London, UK: Routledge, 85-104.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- ScienceDaily (2015). Instagram behavior for teens different than adults. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Seo, M. O. (2006). The influence of the brand blog characteristics upon consumers. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: understanding

- motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523. Retrieved from: <https://academic.oup.com/jcmc/article/5/2/JCMC523/4584182>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787
- Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 315-319.
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), 98-116.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vizard, S. (2015). Instagram at 5: Turning marketing momentum into a billion-dollar ad business. *Marketing Week*, 1-9.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 201-226.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. 2nd ed., New York, NY: John Wiley.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yan, K. (1994). Understanding luxury goods in Guangdong. *Simon Fraser University*, Burnaby.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

원 고 접 수 일 : 2019. 10. 14.

수정원고접수일 : 2020. 02. 07.

게재결정일 : 2020. 02. 28.

The Effects of Consumer Value and Online Purchasing Motivations on the Advertising Effectiveness in Instagram

Jin Kyun Lee¹⁾

Min Gyung Kim²⁾

¹⁾Associate Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

²⁾Assistant Professor, College of Business Management, Hongik University

The goal of this study is to investigate the complex relationships between consumer value and online purchasing motivations in Instagram. Also, this study examined how online purchasing motivations affect consumers' ad attitudes, brand attitudes and purchase intentions in Instagram. Based on 215 survey responses, PLS-SEM was conducted to answer research question and test proposed hypotheses. It was found that economic value, play, social value, ethics, and spirituality positively affect online purchasing motivations. Also, among factors of online purchasing motivations, online convenience positively affects purchase intentions. Both physical store characteristics and variety seeking have positive influences on ad attitudes. Finally, as predicted, ad attitudes subsequently affect brand attitudes and purchase intentions. By identifying latent consumer value and online purchasing motivations in Instagram, this study provides theoretical foundations. In addition, the findings of this study provides practical implications to help further develop marketing communication strategy.

Key words : Instagram, consumer value, online purchasing motivations, ad attitudes, brand attitudes, purchase intentions