

인스타그램 이용자의 대상관계 요인과 감정반응 요인, 만족도의 구조적 관계 연구*

박 종 순**, 김 수 겸***

Structural Relationship among Object Relations, PAD Factors, and Satisfaction of Instagram Users

Park Jong Soon·Kim Su Kyeom

〈Abstract〉

This study aims to identify the object relations and PAD factors of Instagram users, apply the object relations to the emotional response (PAD) factors, and empirically study the structural relationship between these factors and satisfaction. To this end, we proposed a research model to which the four factors of object relations theory and the three factors of emotional response (PAD) theory that emphasize the emotions of users are applied. Surveys were conducted on the college students in Seoul and Suwon who had used Instagram. As a result of this study, the following conclusions can be drawn: Non-alienation has a significant influence on pleasure, arousal, and domination. Secure attachment does not have a significant influence on pleasure and arousal, while it does have on domination. Social ability does not have a significant influence on pleasure, arousal, and domination. Egocentrism has a significant influence on arousal, but not on pleasure and domination. Pleasure has a significant influence on arousal and satisfaction. Arousal has a significant influence on domination and satisfaction. Domination has a significant influence on satisfaction. In conclusion, when emotions are shared among the users of Instagram, not alienated, it affects their satisfaction.

Key Words : Instagram, Object Relations theory, Emotional Response (PAD) Theory, Satisfaction

I. 서론

1)

인터넷과 SNS의 발달은 많은 이용자의 활발한 정보공유와 교류를 가능케 했다[1]. 이용자들은 정보 검

색과 전달뿐만 아니라 자신이 표현하는 콘텐츠를 재창조되는 형태로 변화되어 확산되고 있다[2]. 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 21세기 초반에 개인 미디어와 개인 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 관계 네트워크 형성서비스이다[3]. SNS를 이용하여 특정 관심사에 대한 공통분모를 가진 사람들끼리 텍스트, 이미지, 동영상 등으로 관련 정보를 게시하고 공유하며

* 본 논문은 2022학년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

** 서일대학교 소프트웨어공학과 교수

*** 한양대학교 비즈니스인포매틱스학과 석사과정(교신저자)

소통할 수 있다[4]. 또한, SNS라는 가상의 공간에서 자신의 일상을 텍스트나 이미지를 게시하고 노출시킴으로써, 타인과의 관계에서 존경이나 동경을 이끌어내고 이러한 반응에 스스로 재미와 일상이 되어가며, 타인과의 관계를 형성해 나가고 있다[5].

우리나라 인터넷 이용자 중 68.9%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다[6]. 나스미디어[7]에서 발표한 인터넷 이용자 조사 자료에 따르면, SNS 전체 이용률의 59.2%를 인스타그램이 차지하고 있었다. 뒤이어, 페이스북, 밴드, 트위터 순이었고, SNS 플랫폼 중 인스타그램의 이용률은 계속해서 증가하고 있는 것으로 나타났다[8]. 인스타그램은 매월 10억 명이 넘는 사람이 게시물을 공유하고 있고, 수 많은 정보가 창출되며 인스타 이용자 뿐만 아니라 모두의 생활 속에서 인스타그램의 영향력을 미치고 있다[9]. 이를 통해 온라인상에서 인맥을 다지거나 다양한 사람들과의 새로운 인맥도 쌓을 수도 있고, 자신의 일상을 기록하기 위한 수단으로 사용하기도 하며 자기 자신을 노출하고 표현하는 도구로 활용되기도 한다[10].

최근까지 진행된 인스타그램 관련 연구는 인스타그램 마이크로 인플루언서와 팔로워 사이의 상호작용성이 스폰서십 공식 효과에 미치는 영향에 대해 연구했다[11]. 그리고 보상 추천이 인스타그램 인플루언서 마케팅 영향에 대해 연구했다[12]. 또한, 전시유형이 인스타그램 이용자의 전시관람 경험에 미치는 영향요인을 연구했다[13]. 기존 선행연구에서는 인스타그램 게시물과 댓글에 대한 감성분석과 지속사용의도에 대한 영향 연구가 주를 이루어왔고, 이를 통해 인스타그램 플랫폼을 이용한 마케팅에 관한 연구가 진행되어왔다. 하지만, 연구자가 특성을 고려하지 않고 주관적으로 해석되었고, 대상관계 이론과 감정반응(PAD) 이론을 통합적으로 고려한 연구는 없는 실정이다.

본 연구에서 차별화는 다음과 같다. 첫째, 비소외, 안정애착, 사회적능력, 자아중심성과 같은 대상관계

와 즐거움, 각성, 지배와 같은 감정반응이 만족으로 이어지는지 파악하고자 한다. 둘째, SNS 전체 이용률의 절반 이상을 차지하는 인스타그램 플랫폼에서 대상관계 이론과 감정반응 이론을 적용하여 만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 대상관계 이론과 감정반응 이론에 근거하여 인스타그램 사용자들의 대상관계 요인들을 독립변수로, 감정반응 요인을 매개 변수로 설정하고 만족도를 종속변수로 설정하여 인스타그램 이용자의 대상관계와 감정반응이 만족도와와의 관계를 실증 연구하고자 한다. 이를 통해 이용자들 간의 관계에서 소외되지 않고, 타인과의 유대관계가 두터워지면서 감성 공유가 이루어지면 인스타그램을 이용하는 이용자들의 만족도에 영향을 미친다.

II. 이론적 배경

2.1 인스타그램(Instagram)

인스타그램은 인스턴트(Instant)와 텔레그램(Telegram)의 합성어으로써“세상의 순간을 포착하고 공유한다”라는 캐치프레이즈(Catchphrase)를 내세우고 있다[14]. 또한, 온라인과 모바일로 사진이나 영상 공유를 목적으로 하는 플랫폼으로 소비자에게 접근하기 쉬운 의사소통 도구 중의 하나이다[15].

인스타그램의 성장전략은 텍스트 중심의 SNS와 달리 사진과 동영상 중심의 커뮤니케이션 플랫폼을 통한 차별화를 두고 있다[16]. 또한, 사진이나 영상을 통해 직관적이고 강력한 인상을 남길 수 있다[17].

인스타그램은 하나의 피드에 이미지와 텍스트, 좋아요, 댓글의 형태로 이루어져 있다. 이미지 부분은 사진이나 동영상 상관없이 최대 10장까지 한 피드에 업로드할 수 있고, 텍스트 부분은 트위터처럼 글자 수 제한이 없기 때문에 보다 자유롭게 활용할 수 있

다. 좋아요는 이용자가 업로드한 이미지에 대해 공감하거나 선호한다는 의미의 표현을 비언어적으로 표현할 수 있고, 마지막으로 댓글은 이용자가 업로드한 이미지에 대해 공감하거나 선호한다는 의미의 표현을 언어적 메시지로 표현할 수 있다[18].

인스타그램에 대한 선행연구를 살펴보면, 조성윤 외[19]의 연구에서는 인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울감과 관계에 대하여 알아보았다. 노신혜·김문식[20]의 연구에서는 합리적 행동이론에 근거하여 온라인 문화콘텐츠 네트워크를 구현하는 인스타그램 이용자의 자기계발 동기가 스포츠용품 구매의도에 영향을 미치는지 확인했다. 김효정[21]의 연구에서는 이용과 충족 이론을 토대로 인스타그램 사진 공유 행동에 대한 영향요인들을 파악했다.

2.2 대상관계 이론

대상관계(object relation)란 자신과의 관계 경험에서 형성된 내적 자기표상과 대상표상을 가지고 평생 동안 자신과 타인의 대인관계 속 상호작용을 말한다[22]. 대상관계에서 대상은 본능의 표적이나 대상이라는 프로이트(Freud)의 개념에서 온 것이며[23], 한 개인이 특정 방식으로 대상과 관계를 맺는 것을 의미한다[24]. 대상관계 이론은 관계 경험을 포함하여 환경

이 성격 형성에 미치는 영향을 부각시켰다[25].

대상관계의 요인들을 살펴보면, 첫째, 비소외는 개인이 자신이 속한 사회에서 고립되거나 분리되어 있다고 느끼지 못하는 상태로 정의된다[26]. 둘째, 안정 애착은 사람이나 동물이 어떤 특정 개체에 형성하는 정서적 유대관계로 정의할 수 있다[27]. 셋째, 사회적 능력은 다양한 요소들 간의 상호작용을 통하여 나타나는 개인의 사회적 특성 및 능력이나 행동으로 정의할 수 있다[28]. 넷째, 자아중심성은 자신이 남으로부터 특별한 존재라고 주목받고 있다는 것을 말한다[29].

김은영[30]의 연구에서는 대상관계 집단상담 프로그램을 통해 청소년들의 유기불안 요소를 감소시키고 프로그램에 대한 효과를 검증했다. 김인숙[31]의 연구에서는 대상관계를 기반으로 차 문화치료 프로그램을 개발하고 프로그램을 통해 참여 전후 대인관계에 변화가 있는지 검증했다. 김민정 외[32]의 연구에서는 대상관계와 고등학생의 학교적응 관계에서 정서조절 곤란의 매개효과를 파악했다.

2.3 감정반응(PAD) 이론

감정이란 자극에 의해 신체적 리듬이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 감정이 매우 복잡하고 광범



<그림 1> S-O-R 모델[37]

<표 1> 감정반응요인(PAD)의 18가지 형용사

즐거움(Pleasure)	각성(Arousal)	지배력(Dominance)
① 불행한-행복한 (unhappy-happy)	① 안정된-자극된 (relaxed-stimulated)	① 통제된-지배적인 (controlled-controlling)
② 괴로운-기쁜 (annoyed-pleased)	② 차분한-흥분된 (calm-excited)	② 영향받는-영향력 있는 (influenced-influential)
③ 불만족한-만족한 (unsatisfied-satisfied)	③ 게으른-열광적인 (sluggish-frenzied)	③ 조절이 가능한 (cared for-in control)
④ 우울한-만족한 (melancholic-contented)	④ 둔한-신경과민 (dull-jittery)	④ 경외감에 사로잡힌 (awed-important)
⑤ 절망적인-희망적인 (despairing-hopeful)	⑤ 졸린-방심하지 않는 (sleepy-wide awake)	⑤ 복종하는-지배적인 (submissive-dominant)
⑥ 지루한-느긋한 (bored-relaxed)	⑥ 각성되지 않은-각성된 (unaroused-aroused)	⑥ 유도된-자율의 (guided-autonomous)

위한 경험이라 할 수 있다[33]. 이런 감정은 개인의 인지된 느낌으로서, 정서적, 생리적 반응을 일으킨다고 했다[34].

감정에서의 반응은 상황이나 자극 혹은 대상에 노출되는 동안 주관적으로 느끼는 감정 상태를 말한다[35]. 또한, 환경 자극으로부터 종사자들이 나타내는 심리적, 정신적 반응이다[36].

<그림1>의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델[37]을 이용하여 자극과 반응 사이와 감정과 인지사이에서 나타나는 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance)의 요인을 제시했다. 또한, 인간을 특정 조건에서 정서적인 반응을 경험하고 환경에 대한 반응과정을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)의 세 가지 감정차원으로 측정했다.

<표 1>은 감정반응의 요인 3가지를 18개 요소로 나누어 구성한 것이다. 첫째, 즐거움은 개인이 좋고, 행복하다, 즐겁다고 느끼는 감정을 말한다[38]. 어떤 자극에 즐거운 느낌을 갖게 하는 정도를 의미하기도 한다[39]. 둘째, 각성은 개인이 자극되고 흥분되고 활동적인 것을 느끼는 감정반응이다[40]. 셋째, 지배는 개인이 자유롭게 행동하고 제한이 없거나 자유롭다는 기분의 느낌 정도를 말한다. 개인은 자신이 속해 있는 상황에 영향을 미칠 수 있게 하거나 견제할 수

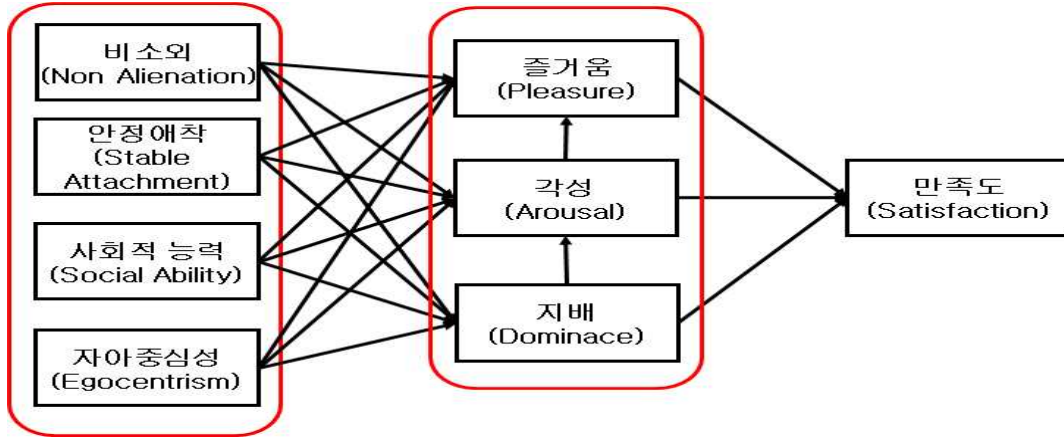
있을 때 환경을 통제하는 느낌을 갖게 되고, 주어진 환경이 자신에게 영향을 미칠 때 순순히 받아들일 수 있는 느낌을 갖게 된다[41].

김상희·이형룡[42]의 연구에서는 레스토랑의 식 공간 연출이 고객의 감정반응과 충성도에 영향을 미치는지에 대하여 연구했다. 유인경·정경일[43]의 연구에서는 유·소아 관련 항공사 서비스와 고객의 감정반응 및 충성도의 영향 관계를 규명했다. 또한, 손준상[44]의 연구에서는 자아개념이 충동구매와 구매 후 감정 반응에 미치는 영향에 대해 알아보려고 했다.

2.4 만족도

만족도는 개인의 삶에 대한 종합적인 판단이며, 일반적으로 행복감이라고 불리는 주관적 안녕감을 구성하는 한 요인이다[45]. 또한, 개인의 욕구 충족이나 기대의 달성을 반영하는 내적 상태라고 정의할 수 있다[46].

만족도는 본인의 행동뿐만 아니라 만족을 받는 대상자 또한 영향을 주게 되고 자신이 가진 만족에 따라 차별적인 행동을 하게 된다[47]. 만족의 정도는 개인이 어떤 일에 대하여 예상 하고있는 장래의 성취수준이라고 할 수 있다[48].



<그림 2> 연구모형

만족도에 대한 선행연구를 살펴보면, 손신[49]의 연구에서는 개인적 특성과 환경적 특성 요인이 청소년의 학교 만족도에 미치는 영향을 파악하고 종교 재단학교의 집단과 비 종교 재단학교의 집단 간의 차이를 검증했다. 그리고 윤재현 외[50]의 연구에서는 안마의사의 강도와 부위에 대한 항목별 만족감을 조사하고 이들이 종합적인 사용 만족감에 미치는 영향에 대하여 연구했다. 또한, 배수진·권오병[51]의 연구에서는 혼합현실 기반의 어트랙션 체험이 관람객의 만족감에 영향을 미치는 영향요인을 실증 연구했다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 인스타그램 사용자들의 대상관계 요인들과 감정반응 요인들에 대하여 파악하고 대상관계 요인을 감정반응 요인들에 적용하여 이들 요인과 만족도와의 구조적 관계를 실증 연구하고자 한다.

본 연구모형은 대상관계 이론과 감정반응 이론을 기반으로 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로 대상

관계 이론의 독립변수인 비소외(Non-Alienation), 안정애착(Stable Attachment), 사회적능력(Social Ability), 자아중심성(Egocentrism)과 감정반응 이론의 매개변수인 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance) 그리고 종속변수인 만족도(Satisfaction)와의 구조적 관계를 알아보하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 2>와 같다.

3.2 연구변수의 조작적 정의

기존의 선행연구들을 바탕으로 산출된 인스타그램 이용자의 대상관계 요인과 감정반응 요인들의 개념적 정의를 규명하고 측정 문항을 수정해 연구 문항을 구축했다. <표 2>는 연구 변수의 조작적 정의를 정리한 것으로 <표 2>에서는 인스타그램 이용자의 만족도에 미치는 독립변수를 비소외, 안정애착, 사회적능력, 자아중심성으로 정의했으며, 즐거움과 각성, 지배를 매개변수로 하고, 만족도를 종속변수로 정의했다. <표 3>에서는 독립변수, 매개변수, 종속변수의 측정 항목을 정리했다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
비소의	개인이 자신이 속한 사회에서 고립되거나 분리되어 있다고 느끼지 못하는 상태로 정의된다.	전진하[26] 김유진[27] 이은주[28] 윤진 외[29]
안정애착	사람이나 동물이 어떤 특정 개체에 형성하는 정서적 유대관계로 정의할 수 있다.	
사회적능력	다양한 요소들 간의 상호작용을 통하여 나타나는 개인의 사회적 특성 및 능력이나 행동으로 정의할 수 있다.	
자아중심성	자신이 남으로부터 특별한 존재라고 주목받고 있는 것을 말한다.	
즐거움	인간의 주요 동기를 구성하는 정서 중의 하나이면서 의사결정이나 행동에 대해 영향을 미치는 중요한 개념이다.	Izard. C. E[38] 오혜영·박명진[40] 백현 외[41]
각성	개인이 자극되고 흥분되고 활동적인 것을 느끼는 감정반응이다.	
지배	개인이 자유롭게 행동하고 제한이 없거나 자유롭다는 기분의 느낌 정도를 말한다.	
만족도	개인의 삶에 대한 종합적인 판단이며, 일반적으로 행복감이라고 불리는 주관적 안녕감을 구성하는 한 요인이다.	안도희[45]

<표 3> 독립변수, 매개변수, 종속변수의 측정항목

변수	구성 개념	설문 내용	선행연구
비소의	비소의7	인스타그램에서 깊은 감정을 서로 나눌 수 있는 누군가가 있다.	전진하[26] 김유진[27] 이은주[28] 윤진 외[29]
	비소의10	인스타그램에서 인간관계에 많은 것을 투자하고 많은 것을 얻는다.	
안정애착	안정애착 2	인스타그램에서 가까운 사람이 나에게 충분한 관심을 쏟지 않을 때, 나는 거부당한 느낌이 든다.	
	안정애착 3	인스타그램에서 누군가와 친해졌는데, 그 사람이 믿을 수 없는 사람이라는 것을 알게 된다면, 나는 상황이 그렇게 된 것에 대해 아마도 나 자신을 미워할 것이다.	
	안정애착 4	인스타그램에서 어떤 사람과의 관계가 아무리 나빠지더라도, 나는 그 관계를 지속하려고 한다.	
	안정애착 5	인스타그램에서 상처를 많이 받았다.	
	안정애착 6	인스타그램에서 누군가와 완전히 일치하기를 갈망한다.	
	안정애착 7	인스타그램에서 어느 누군가를 믿고 나서 대개 후회한다.	
	안정애착 8	인스타그램에서 소의 당할까봐 종종 두려워한다.	
	안정애착 9	인스타그램에서 모든 사람들을 기쁘게 해야 하고 그렇지 않으면 그들이 나를 거부할지도 모른다고 느낀다.	
안정애착 10	인스타그램에서 나에게 중요한 사람들에게서 거부당할까봐 신경을 쓴다.		
사회적능력	사회적능력 3	인스타그램에서 나를 위한 결정을 내려야 할 때, 보통 남들에게 의존한다.	
	사회적능력 5	인스타그램에서 이성(異性)들이 내 주위에 있을 때, 나는 종종 초조함을 느낀다.	
	사회적능력 9	인스타그램에서 처음 보는 사람들에게 불친절하게 대한다.	
	사회적능력 10	인스타그램에서 대화를 할 때 상대방을 존중하지 않는다.	
자아중심성	자아중심성 1	인스타그램에서 누군가 나를 싫어한다면, 나는 그 사람에게 좋은 사람이 되기 위해 항상 더 열심히 노력한다.	

	자아중심성 3	인스타그램에서 다른 사람들에게 내가 가진 힘을 행사하는 것을 은밀하게 즐긴다.	
	자아중심성 4	인스타그램에서 때때로 원하는 것을 얻기 위해 어떤 일이라도 한다.	
	자아중심성 5	인스타그램에서 남들이 나에게 기대하는 대로 되려는 경향이 있다.	
	자아중심성 6	인스타그램에서 다른 사람과의 관계에서 그 사람과 항상 같이 하지 않는다면 만족하지 못한다.	
	자아중심성 7	인스타그램에서 원하는 것을 얻기 위한 가장 좋은 방법은 남들로 하여금 그렇게 하도록 만드는 것이다.	
	자아중심성 8	인스타그램에서 친한 사람이 내가 원하는 것을 하도록 만들 수 없을 때, 나는 상처받거나 화가 난다.	
	자아중심성 9	인스타그램 속 관계에서 가장 중요하다고 생각하는 것은 다른 사람에게 내가 가진 힘을 행사하는 것이다.	
즐거움	즐거움 1	인스타그램을 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	Izard. C. E[38] 오혜영·박명진[40] 백현 외[41]
	즐거움 2	인스타그램을 이용하는 동안 흡족함을 느꼈다.	
	즐거움 3	인스타그램을 이용하는 것이 신난다.	
	즐거움 4	인스타그램을 이용하는 동안 행복감을 느꼈다.	
	즐거움 5	인스타그램을 이용하는 것이 유쾌하다.	
	즐거움 6	인스타그램을 이용하고 있는 동안 흥미로움을 느꼈다.	
	즐거움 7	인스타그램이 나의 호기심을 자극한다.	
	즐거움 8	인스타그램을 이용하는 것에 능숙하다.	
	즐거움 9	인스타그램을 이용하는 동안 시간이 경과된 것을 잘 느끼지 못한다.	
각성	각성 1	인스타그램을 이용하는 동안 분위기에 압도당했다.	Izard. C. E[38] 오혜영·박명진[40] 백현 외[41]
	각성 2	인스타그램을 이용하는 동안 자극적인 기분을 느꼈다.	
	각성 3	인스타그램을 이용하는 동안 몰두하곤 한다.	
	각성 4	인스타그램을 이용하는 동안 편안함을 느꼈다.	
	각성 5	인스타그램을 이용하는 동안 전체적인 분위기에 흥분함을 감출 수 없었다.	
	각성 6	인스타그램을 이용하는 동안 주변 분위기에 이끌리는 듯한 느낌이 들었다.	
	각성 7	인스타그램을 이용할 때 감정이입을 하게 된다.	
	각성 8	인스타그램을 이용하는 동안 들뜬 기분을 느꼈다.	
	각성 9	인스타그램을 이용하는 동안 정신이 집중됨을 느꼈다.	
지배	지배 1	인스타그램 분위기는 내가 서비스를 주도적으로 이용할 수 있게 한다.	
	지배 3	인스타그램은 내가 자발적으로 서비스를 이용하게 한다.	
	지배 4	인스타그램은 내가 자율적으로 행동하도록 한다.	
	지배 5	인스타그램을 내가 원하는 대로 이용했다.	
	지배 7	인스타그램 이용을 주도적으로 하도록 한다.	
	지배 8	인스타그램을 이용하는데 제약이 없다.	
	지배 9	인스타그램을 내가 원하는 대로 이용하려고 한다.	
지배 10	인스타그램을 이용할 때 자발적으로 이용한다.		
만족도	만족도 1	인스타그램에 대한 나의 감정은 유쾌하다.	안도희[45]

만족도 2	나의 인스타그램 활동에 대해 만족한다.
만족도 3	인스타그램의 인터페이스에 대해 만족한다.
만족도 4	인스타그램의 기능에 대해 만족한다.
만족도 5	인스타그램을 이용하는 동안 서비스에 대해 만족한다.
만족도 6	인스타그램 게시물이 주는 정보에 만족한다.
만족도 7	인스타그램의 이용결정에 만족한다.
만족도 8	인스타그램이 다른 SNS 보다 좋다고 생각한다.
만족도 9	인스타그램에 대하여 전반적으로 만족한다.
만족도 10	인스타그램을 지인들에게 추천할 것이다.

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 대상관계와 감정반응

정영택[52]의 연구에서는 베이커리 카페를 방문한 고객들이 인지된 환경이 고객감정반응과 관계지속의도에 영향을 미치는지와 고객감정반응과 관계지속의도에 영향을 미치는지 분석했다. 연구 결과, 베이커리 카페 고객감정반응이 관계지속의도에 미치는 영향은 흥분, 즐거움, 지배성 모두 관계지속의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배재권·권두순[53]의 연구에서는 소셜 게임 서비스의 이용만족도와 이용자만족도 간에 미치는 영향에 대하여 분석했다. 연구 결과, 자기결정성요인은 감정반응요인과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정은·박주희[54]의 연구에서는 부산 지역에 방문한 관광객을 대상으로 관광활동에 대한 재미와 감정반응, 행동의도와 관계의 질 사이의 미치는 영향에 대한 관계를 규명하고자 했다. 연구 결과, 감정반응은 관계의 질에 유의한 관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

가설 1 : 비소외는 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 안정애착은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 사회적능력은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 자아중심성은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 비소외는 각성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 안정애착은 각성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 사회적능력은 각성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 자아중심성은 각성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 비소외는 지배에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 10 : 안정애착은 지배에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 11 : 사회적능력은 지배에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 자아중심성은 지배에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 감정반응과 만족도

김대웅·전도현[55]의 연구에서는 뷔페 레스토랑에서의 서비스품질이 고객가치, 긍정적 감정반응 및 만

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N=172)	비율(%)
성별	남자	55	32%
	여자	117	68%
연령	20세 이하	6	4%
	20~29세	166	96%
	30~39세		
	40~49세		
	50세 이상		
학력	중학교 졸업		
	고등학교 졸업	167	97%
	대학교 졸업	5	3%
	대학원 졸업		
이용 시간	30분	84	49%
	1시간	42	24%
	2시간	34	20%
	3시간	12	7%
이용 횟수	1~2회	52	30%
	3~5회	31	18%
	6~10회	37	22%
	10회 이상	52	30%
이용 기간	3개월 이하	32	19%
	3~6개월 사이	20	12%
	1년 이하	23	13%
	1~2년 사이	33	19%
	2년 이상	64	37%

<표 5> 연구 변수의 내적 일관성 검증

	Cronbach's Alpha	rho_A	합성신뢰도	평균분산추출 (AVE)
비소외	0.587	0.587	0.829	0.707
안정애착	0.956	0.958	0.963	0.744
사회적능력	0.856	0.859	0.902	0.698
자아중심성	0.957	0.959	0.964	0.772
즐거움	0.958	0.959	0.964	0.750
각성	0.945	0.945	0.954	0.697
지배	0.933	0.935	0.945	0.683
만족도	0.958	0.959	0.964	0.726

족도의 변수 간에 인과관계를 실증분석했다. 연구 결과, 긍정적 감정반응은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 김지수·전종우[56]의 연구에서

는 뮤지컬 관람 경험의 실재감과 전승이 만족도에 미치는 영향을 파악하고 감정반응의 매개효과를 검증하고자 했다. 연구 결과, 뮤지컬에 대한 감정반응은

만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 현지 외[57]의 연구에서는 임상실습 경험이 있는 학생들의 인지된 위험이 감정적 반응, 만족도 와 추천 의도에 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 했다. 연구 결과, 감정적 반응은 만족도와 추천의도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 감정적 반응의 하위 요인인 긍정적 반응과 부정적 반응에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 13 : 즐거움은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 14 : 각성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 15 : 지배는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증검증

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위해 인스타그램을 이용한 경험이 있는 서울·수원 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구 표본으로 인스타그램을 선택한 이유는 대학생들이 주로 이용하는 플랫폼 중 가장 많은 이용자 수를 보유하고 있기 때문이다. 설문조사는 대면 설문을 통해 설문을 배포 및 회수했다. 설문조사는 2022년 8월 22일부터 9월 4일까지 2주간 실시되었다. 총 172부의 설문을 회수하였으며, 자료 분석에 사용되었다. 설문 응답은 단일 균형 리커트 5점 척도를 사용해 설문 응답을 단수화 했고, 설문은 익명으로 실시되었다.

4.1 표본의 기술적 특성

<표 4>는 자료 분석에 사용된 총 172개 표본의 성별, 연령, 학력, 이용 시간, 이용 횟수, 이용 기간에 대

한 응답자의 특성을 나타내고 있다. 남성 55명(32%), 여성은 117명(68%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령은 20세 이하 6명(4%), 20-29세가 166명(96%)으로 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업이 167명(97%), 대학교 졸업이 5명(3%)으로 고등학교 졸업이 많은 것으로 나타났다. 이용 시간 30분이 84명(49%), 1시간은 42명(24%), 2시간 34명(20%), 3시간 12명(7%)으로 30분이 많은 것으로 나타났다. 이용 횟수는 1-2회 52명(30%), 3-5회 31명(18%), 6-10회 37명(22%), 10회 이상 52명(30%)으로 1-2회와 10회 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 이용 기간은 3개월 이하 32명(19%), 3-6개월 사이 20명(12%), 1년 이하 23명(13%), 1-2년 사이 33명(19%), 2년 이상 64명(37%)으로 2년 이상 이용이 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2 측정모형(Measurement Model) 검증

신뢰성 검증을 위해 성분 신뢰도(Composite Reliability), 크론바흐 알파 계수(Cronbachs Alpha), 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 산출하였다. Fornell·Larcker[58]의 연구에서는 합성신뢰도 값이 0.7 이상이면 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있는데 <표 5>에서 연구변수 모두 내적 일관성 검증 수치가 0.7 이상임을 보여주고 있다. 따라서, 본 연구의 측정항목 모두 내적 일관성이 있다고 할 수 있다.

연구모형에 포함되어 있는 각 요인들의 측정항목들의 개념 타당성을 알아보기 위해 수렴 및 판별 타당성을 살펴보았다. 이를 위해 각 측정항목 변수의 요인 적재 값과 타 변수와의 교차요인 적재 값을 구해 <표 6>에 정리했다. <표 6>에서 각 측정항목의 해당 변수들에 대한 요인 적재 값 모두 0.7 이상으로 나타나고 있으므로 수렴 타당성이 있다고 볼 수 있다. 하지만 '비소의 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9', '안정애착 1', '사

<표 6> 연구 변수 교차적재량의 탐색적 요인 분석

	비소외	안정애착	사회적능력	자아중심성	즐거움	각성	지배	만족도
비소외 7	0.849*	0.568	0.452	0.375	0.490	0.551	0.228	0.246
비소외 10	0.833*	0.374	0.223	0.381	0.395	0.412	0.473	0.398
안정애착 2	0.460	0.915*	0.674	0.413	0.368	0.581	0.097	0.131
안정애착 3	0.519	0.797*	0.561	0.369	0.402	0.583	0.178	0.176
안정애착 4	0.432	0.758*	0.631	0.326	0.311	0.474	-0.001	0.088
안정애착 5	0.446	0.824*	0.667	0.344	0.368	0.514	0.119	0.178
안정애착 6	0.497	0.883*	0.755	0.386	0.382	0.557	0.049	0.116
안정애착 7	0.482	0.823*	0.597	0.372	0.380	0.552	0.097	0.189
안정애착 8	0.484	0.907*	0.778	0.366	0.383	0.550	0.030	0.103
안정애착 9	0.535	0.917*	0.716	0.436	0.419	0.600	0.078	0.172
안정애착 10	0.492	0.921*	0.712	0.403	0.367	0.566	0.077	0.131
사회적능력 3	0.343	0.608	0.840*	0.337	0.342	0.489	0.079	0.100
사회적능력 5	0.409	0.686	0.814*	0.417	0.395	0.563	0.175	0.219
사회적능력 9	0.312	0.686	0.849*	0.402	0.320	0.607	-0.013	0.063
사회적능력 10	0.277	0.631	0.839*	0.248	0.322	0.481	0.092	0.124
자아중심성 1	0.400	0.320	0.295	0.837*	0.262	0.550	0.504	0.525
자아중심성 3	0.384	0.410	0.436	0.950*	0.173	0.638	0.449	0.431
자아중심성 4	0.392	0.440	0.452	0.908*	0.200	0.596	0.429	0.447
자아중심성 5	0.432	0.422	0.387	0.915*	0.190	0.612	0.479	0.500
자아중심성 6	0.354	0.293	0.302	0.927*	0.175	0.564	0.489	0.503
자아중심성 7	0.377	0.281	0.265	0.884*	0.172	0.599	0.541	0.496
자아중심성 8	0.341	0.304	0.271	0.791*	0.086	0.464	0.513	0.405
자아중심성 9	0.460	0.600	0.553	0.804*	0.401	0.729	0.355	0.360
즐거움 1	0.426	0.315	0.272	0.038	0.868*	0.448	0.356	0.435
즐거움 2	0.456	0.395	0.340	0.177	0.917*	0.591	0.404	0.483
즐거움 3	0.536	0.392	0.328	0.269	0.870*	0.592	0.381	0.496
즐거움 4	0.562	0.361	0.340	0.364	0.849*	0.609	0.474	0.616
즐거움 5	0.474	0.427	0.471	0.072	0.893*	0.535	0.295	0.413
즐거움 6	0.406	0.373	0.367	0.148	0.900*	0.576	0.330	0.475
즐거움 7	0.437	0.419	0.402	0.200	0.867*	0.610	0.318	0.449
즐거움 8	0.359	0.389	0.362	0.202	0.885*	0.543	0.371	0.550
즐거움 9	0.437	0.331	0.345	0.387	0.733*	0.623	0.402	0.500
각성 1	0.543	0.647	0.577	0.550	0.521	0.849*	0.270	0.294
각성 2	0.453	0.558	0.517	0.546	0.523	0.877*	0.326	0.266
각성 3	0.456	0.523	0.451	0.583	0.530	0.829*	0.377	0.318
각성 4	0.518	0.366	0.374	0.566	0.590	0.726*	0.543	0.488
각성 5	0.480	0.647	0.746	0.506	0.524	0.862*	0.243	0.241
각성 6	0.451	0.555	0.590	0.563	0.519	0.873*	0.286	0.279

각성 7	0.432	0.587	0.619	0.561	0.547	0.865*	0.291	0.351
각성 8	0.536	0.531	0.540	0.619	0.607	0.856*	0.380	0.403
각성 9	0.425	0.427	0.430	0.604	0.572	0.764*	0.457	0.526
지배 1	0.434	0.190	0.199	0.458	0.350	0.435	0.755*	0.511
지배 3	0.285	0.009	0.007	0.443	0.323	0.309	0.792*	0.640
지배 4	0.373	0.216	0.202	0.580	0.346	0.463	0.818*	0.563
지배 5	0.341	0.101	0.118	0.433	0.339	0.382	0.850*	0.583
지배 7	0.298	-0.050	-0.046	0.388	0.308	0.251	0.870*	0.577
지배 8	0.473	0.205	0.212	0.480	0.500	0.452	0.839*	0.617
지배 9	0.231	-0.028	-0.032	0.320	0.332	0.215	0.828*	0.621
지배 10	0.258	-0.061	-0.045	0.387	0.315	0.266	0.856*	0.556
만족도 1	0.427	0.186	0.164	0.489	0.548	0.446	0.625	0.813*
만족도 2	0.347	0.114	0.107	0.464	0.469	0.363	0.525	0.840*
만족도 3	0.349	0.037	0.041	0.373	0.412	0.276	0.633	0.829*
만족도 4	0.266	0.147	0.149	0.443	0.467	0.345	0.658	0.808*
만족도 5	0.241	0.077	0.080	0.403	0.463	0.302	0.643	0.875*
만족도 6	0.298	0.165	0.143	0.428	0.441	0.316	0.605	0.895*
만족도 7	0.355	0.219	0.188	0.411	0.523	0.406	0.488	0.828*
만족도 8	0.336	0.179	0.127	0.531	0.476	0.404	0.657	0.877*
만족도 9	0.236	0.138	0.166	0.387	0.523	0.377	0.507	0.832*
만족도 10	0.382	0.161	0.150	0.503	0.528	0.401	0.647	0.919*

회적능력 1, 2, 4, 6, 7, 8', '자아중심성 2, 10', '즐거움 10', '각성 10', '지배 2, 6'의 설문 문항은 0.7 이하로 수렴 타당성이 성립되지 않아 제외했다.

연구모형에 포함되어있는 각 요인들의 측정항목의 개념 타당성을 살펴보기 위해 수렴 및 판별 타당성을 살펴보았다. <표 6>에서 별표(*)는 제공근 값을 나타내며, 나머지 행렬의 값은 각 변수와의 상관계수를 나타낸다. 평균분산추출(AVE)의 제공근 값이 0.7 이상이며, 타 변수와의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에 사용된 변수들 모두 0.7보다 큰 평균분산추출 제공근 값을 보여주고 있고, 나머지 다른 변수들의 상관계수 값이 제공근 보다 작게 나와 판별 타당성 조건을 만족시키고 있다. 따라서, 본 연구 결과에 사용한 측정항목들은 개념적으로 타당하다고 할 수 있다.

PLS 모형의 적합도 분석을 위해 가외성(Redundancy), 공통성(Communality), 설명력(R-Square), 전체 적합도(Good-of-Fit)를 도출했다. 연구모형의 적합도 검증은 <표 7>과 같다. 설명력의 값이 0.26 이상이면 높은 설명력이라고 판단할 수 있는데, 즐거움, 각성, 지배, 만족도 변수의 설명력 값이 0.26 이상인 것으로 나타났다. 가외성 값은 하나의 변수가 타 변수와의 분산을 설명하는 것으로 평균이 0보다 큰 값을 가지면 예측 적합도가 있는 것으로 판단하는데, 본 연구모형의 연구변수의 가외성 값 모두 0보다 큰 값을 갖는 것으로 나타나 예측 적합도가 있는 것을 확인할 수 있다. PLS 모형의 적합도 기준은 변수의 설명력 값과 제공근 값을 통해 확인할 수 있다. 전체 적합도의 값이 0.36보다 크면 높은 수준의 적합도를 보이며, 0.25-0.36 사이의 값이면 중간 수준,

<표 7> 연구모형의 적합도 검증결과

	가외성 (Redundancy)	공통성 (Communality)	설명력 (R-Square)	전체 적합도 (Good-of-Fit)
비소외	·	0.159	·	0.563
안정애착	·	0.673	·	
사회적능력	·	0.485	·	
자아중심성	·	0.704	·	
즐거움	0.414	0.684	0.564	
각성	0.458	0.621	0.675	
지배	0.259	0.587	0.397	
만족도	0.410	0.654	0.588	
평균	0.385	0.571	0.556	

<표 8> 연구모형의 경로분석 결과(직접효과)

***P<0.000, **P<0.001, *P<0.05

	원표본 (O)	표본 평균(M)	표준편차 (STDEV)	T 통계량 (O/STDEV)	P 값	결과
비소외 → 즐거움	0.277	0.282	0.064	4.339	0.000***	채택
비소외 → 각성	0.154	0.160	0.075	2.054	0.040***	채택
비소외 → 지배	0.373	0.375	0.072	5.180	0.000***	채택
안정애착 → 즐거움	-0.066	-0.070	0.084	0.781	0.435	기각
안정애착 → 각성	0.158	0.159	0.093	1.694	0.091	기각
안정애착 → 지배	-0.339	-0.344	0.089	3.811	0.000***	채택
사회적능력 → 즐거움	-0.004	-0.004	0.072	0.053	0.957	기각
사회적능력 → 각성	0.299	0.296	0.093	3.200	0.001**	채택
사회적능력 → 지배	-0.005	-0.003	0.084	0.054	0.957	기각
자아중심성 → 즐거움	-0.419	-0.422	0.067	6.274	0.000***	채택
자아중심성 → 각성	0.344	0.345	0.071	4.841	0.000***	채택
자아중심성 → 지배	0.518	0.521	0.062	8.288	0.000***	채택
즐거움 → 만족도	0.358	0.351	0.074	4.818	0.000***	채택
각성 → 즐거움	0.832	0.834	0.083	10.062	0.000***	채택
각성 → 만족도	-0.056	-0.051	0.068	0.815	0.416	기각
지배 → 각성	0.134	0.126	0.053	2.531	0.012*	채택
지배 → 만족도	0.577	0.580	0.064	8.975	0.000***	채택

0.1-0.25 사이의 값이면 낮은 적합도라고 할 수 있다. 이를 통하여 본 연구모형의 연구변수 설명력 값의 평균은 0.556이며, 공통성 값의 평균은 0.571이다. 두 값의 곱은 0.317이며, 0.317의 제곱근 값은 0.563이므로 본 연구모형의 적합도는 높은 적합도라는 것을 확인

할 수 있다.

위와 같은 측정모형 분석 결과를 바탕으로 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증했다. 측정모형에서 각 변수들 간의 경로에 대한 유의성 검증을 통하여 가설을 검증했다. 연구모형의 경로 분석 결과는 <표 8>과

<표 9> 연구모형의 경로분석 결과(매개효과)

***P<0.000, **P<0.001, *P<0.05

	원표본 (O)	표본 평균 (M)	표준 편차 (STDEV)	T 통계량 (O /STDEV)	P 값	결과
비소외 → 만족도	0.364	0.367	0.057	6.381	0.000***	채택
안정애착 → 만족도	-0.192	-0.197	0.078	2.462	0.014*	채택
사회적능력 → 만족도	0.068	0.067	0.069	0.984	0.326	기각
자아중심성 → 만족도	0.249	0.256	0.074	3.383	0.001**	채택

같다. 첫째, 비소외는 즐거움과 각성, 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 안정애착은 즐거움과 각성에 유의한 영향을 미치지 못했지만, 지배에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적능력은 즐거움과 지배에 유의한 영향을 미치지 못했지만, 각성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 자아중심성은 즐거움, 각성, 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 즐거움은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 각성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일곱째, 지배는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 연구모형의 경로분석 매개효과는 <표 9>와 같다. 첫째, 비소외는 만족도에 유의한 매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 안정애착은 만족도에 유의한 매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적능력은 만족도에 유의한 매개효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 자아중심성은 만족도에 유의한 매개효과를 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 <그림 3>을 통해 연구모형 결과를 정리했다.

V. 결론 및 시사점

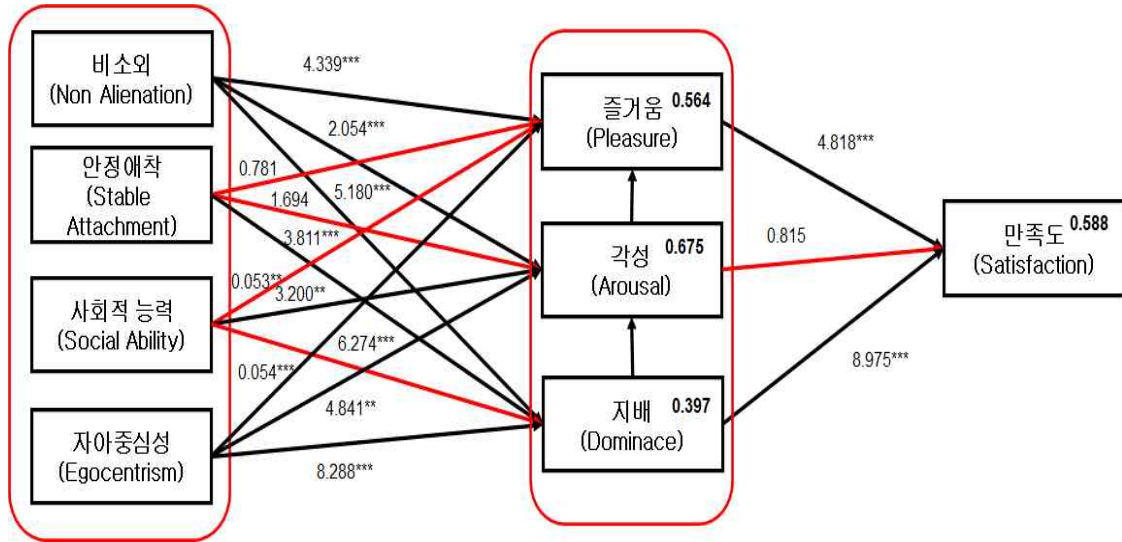
본 연구는 인스타그램 속에서 인스타그램 사용자들의 대상관계 요인들을 파악하고 감정반응 요인에 적용하여 이들 요인과 만족도와의 구조적 관계를 실

증 연구하고자 한다. 이를 위해 인스타그램 이용자의 대상관계를 강조한 대상관계 이론과 감정을 강조한 감정반응(PAD) 이론의 주요 변수들을 적용한 연구모형을 제시했다. 본 연구의 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 인스타그램을 이용한 경험이 있는 서울·수원 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 비소외는 즐거움과 각성, 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 이용 시 다른 사람들과 소외되지 않고 꾸준히 소통할 수 있게 된다면 즐거운 감정과 몰입하고 싶은 감정, 자유롭게 이용하고 싶은 감정을 유발시킬 것이다.

둘째, 안정애착은 지배에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 인스타그램 이용 시 안정된 유대관계를 유지할 수 있도록 만든다면 인스타그램을 자유롭게 이용할 수 있게 한다는 것이다. 하지만 즐거움과 각성에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 인스타그램은 이용자에게 유대관계 속에서 즐거움과 몰입을 유발할 수 있도록 서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, 사회적능력은 각성에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 인스타그램 속에서 본인의 사회적 특성, 능력, 행동 등이 인스타그램을 이용하는데 몰입이 된다는 것이다. 하지만 즐거움과 지배에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서, 인스타그램 기업은 사회적인 능력이 인스타그램 이용 시 즐거운 감정과 서비스를 자유롭게 이용하고 싶은 감정을 자극시킬 방안을 강구해야 할 것이다.



<그림 3> 연구모형 결과

넷째, 자아중심성은 즐거움, 각성, 지배에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램이 자신 중심으로 행해졌을 때, 비로소 즐거운 감정과 인스타그램을 이용할 때 몰입감 그리고 자신 의지대로 자유롭게 이용할 수 있는 감정이 유발된다는 것이다. 따라서, 인스타그램 이용자가 타인으로부터 주목 받고 즐거운 감정을 느끼게 만든다면 인스타그램을 더 몰입감있게 이용할 것이며, 만족감을 느낄 수 있을 것이다.

다섯째, 즐거움은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램이 이용자들에게 즐거움을 줄 수 있는 요인들을 이용하여 만족도를 높일 수 있다는 것이다. 인스타그램 뿐만 아니라 다른 SNS 이용 시 즐겁고 행복한 감정을 자극시킬 수 있는 요소를 개발하고 발전시킨다면 이용자의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

여섯째, 각성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램을 이용하면서 자극이 일어나고, 활동적인 것이 만족과 이어지지 않

는다는 것이다. 따라서, 인스타그램 이용 시 몰입감을 느낄 수 있는 요인을 파악하여 앞으로 인스타그램을 몰입감을 느끼면서 이용할 수 있도록 해야 할 것이다.

일곱째, 지배는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램을 자유롭게 마음대로 이용할 수 있도록 감정을 자극시킨다면 이용자들로 하여금 만족도를 불러올 수 있을 것이다. 따라서, 인스타그램은 이용자가 자유롭게 이용할 수 있는 플랫폼이 되도록 이용제한을 두는데 신중해야 할 것이다.

여덟째, 경로분석 매개효과를 살펴보면 비소외, 안정애착, 자아중심성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않지만, 사회적능력에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 비소외, 안정애착, 자아중심성은 감정반응 요인(즐거움, 각성, 지배)을 매개로 하여 만족도에 유의한 영향을 미치지만, 다양한 요인과의 상호작용인 사회적능력은 감정반응 요인을 매개로 하여 만족도와 유의한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 따라서,

인스타그램과 SNS 서비스 기업은 다양한 요인과의 상호작용을 통해 감정 공유를 강화시켜야 한다. 또한, 소외되지 않고 안정된 관계를 맺으며 즐거움과 몰입감, 자유롭게 이용할 수 있는 서비스를 지속적으로 제공해야 만족도를 이끌어낼 수 있다.

본 연구의 학문과 실무적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 학문적 시사점으로는 SNS의 발달은 많은 이용자의 활발한 정보공유와 교류를 가능케 했고, 이용자들은 정보 검색과 전달뿐만 아니라 자신이 표현하는 콘텐츠를 재창조되는 형태로 변화되어 확산되고 있다. 이러한 SNS서비스 특히 인스타그램에 대상관계 이론과 감정반응(PAD) 이론을 통합한 연구는 없는 실정이다. 그리하여 본 연구에서는 대상관계 이론과 감정반응 이론을 적용하여 인스타그램 이용자들의 만족도와 구조적 관계를 제안한다는 점에서 향후 연구에 근간이 되는 틀을 제공했다.

둘째, 실무적 시사점은 인스타그램에서 기존 이용자들의 대상관계를 통하여 감정을 자극하여 인스타그램에 대한 서비스 만족도를 높일 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것이다. 따라서, 대상관계를 통해 즐거움과 자유로움을 느낄 수 있는 감정을 자극하여 서비스를 지속해나감에 이용자들이 만족도를 느끼면서 인스타그램을 지속적으로 이용해 나갈 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향으로는 다음과 같다. 인스타그램을 이용하는 사람들의 표본을 172명으로 한정했고, 표본의 172명이 모든 연령대로 분산되어 있다는 일반화를 하는데 한계가 있다. 따라서, 향후에 보다 많은 연령대의 사람들을 대상으로 설문 범위를 늘린다면 더욱 폭 넓은 연구를 통하여 보다 일반화된 연구결과가 나올 것이다. 또한, 연구 결과의 타당성 및 신뢰성을 향상시키기 위해서 경험표집법과 관찰법 등을 활용할 필요가 있다. 둘째, 국내외 학술지에서 활발하게 연구하고 있는 인스타그램 뿐만 아니라 그 외 다양한 SNS 플랫폼을 통합한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구에서는 대상관계 요인들과 감정반응 요인들을 통합한 연구를 제안했다. 향후 연구에서는 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 대상관계 요인들 간의 관계를 실증 연구할 필요가 있다. 마지막으로 다른 SNS간의 소셜네트워크 분석기법을 이용하여 개체들과의 관계를 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 조은희·한진수, “동영상UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구,” 호 텔경영학연구, 제27권, 제2호, 2018, pp.163-179.
- [2] 고창배·윤종수, “소셜네트워크서비스(SNS) 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 인터넷 전자상거래연구, 제14권, 제4호, 2014, pp.65-80.
- [3] 하병국·이덕규·조재희, “소셜네트워크서비스 사용자 패턴 발견에 관한 연구 : 페이스북 사용자의 소셜네트워크분석을 중심으로,” 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 제2011권, 제9호, 2011, pp.165-174.
- [4] 백진주·변제민·권두순, “인스타그램 광고에 대한 이용자의 감정반응 요인이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향,” 디지털산업정보학회논문지, 제17권, 제2호, 2021, pp.47-72.
- [5] 오세정, “인스타그램 이용자의 인식 유형 연구,” 주관성연구, 제39권, 2018, pp.73-97.
- [6] 민성준·이용한·한유정, 2021 인터넷이용실태조사 통계표, 한국지능정보사회진흥원, 2021, pp.110.
- [7] 2022 인터넷 이용자 조사, 나스미디어, 2022, pp.57.
- [8] 임동완·김혜균·배정태, “H&B 스토어 화장품 브랜드 인스타그램 활용도 분석,” 브랜드디자인학연구, 제18권, 제4호, 2020, pp.135-144.

- [9] 이희민·송기욱, “인스타그램 푸드콘텐츠 사용자의 해시태그 이용동기와 사회적 자본, 지속사용의도에 영향관계 연구,” 호텔리조트연구, 제21권, 제1호, 2022, pp.311-332.
- [10] 정남호·엄태휘·구철모, “인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국지식경영학회 학술대회는 문집, 제17권, 제4호, 2016, pp.129-145.
- [11] 박예빈·이예진·조희정·김은실, “인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워간의 상호작용성이 스펀서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로,” 한국심리학회지 소비자·광고, 제21권, 제4호, 2020, pp.603-631.
- [12] 하미연·이연주·권수정·강수정·채지원, “보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제1호, 2019, pp.75-88.
- [13] 김민정·한성위·고정민, “전시유형이 인스타그램 이용자의 전시관람경험에 미치는 영향 - 나르시시즘의 매개효과, 광고홍보의 조절효과를 중심으로,” 기초조형학연구, 제20권, 제6호, 2019, pp.67-88.
- [14] 조성호, “외식 인스타그램 서비스 특성이 감정반응과 사회적 네트워크 및 정보공유의도에 미치는 영향,” 호텔리조트연구, 제20권, 제5호, 2021, pp.371-388.
- [15] 고민환, “J 항공 인스타그램의 정보품질이 태도, e-WOM, 재사용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성모델과 합리적행동이론을 활용하여,” 호텔경영학연구, 제29권, 제2호, 2020, pp.181-197.
- [16] 김혜빈, “인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, 2016, pp.450-461.
- [17] 이진균·김민경, “소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고효과에 미치는 영향,” 한국심리학회지 소비자·광고, 제21권, 제1호, 2020, pp.153-185.
- [18] 이현학, “2017년 유튜브와 인스타그램에 주목하라 리포트,” 한국패션협회, 2017
- [19] 조성윤·노환호·이병관·임혜빈, “인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울 경험에 미치는 영향: 인스타그램 내 상향 비교의 매개효과를 중심으로,” 감성과학, 제23권, 제3호, 2020, pp.91-102.
- [20] 노신혜·김문식, “정보사회에서 온라인 문화콘텐츠 이용자의 자기계발동기가 스포츠용품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램 이용자를 중심으로,” 문화와융합, 제41권, 제6호, 2019, pp.929-962.
- [21] 김효정, “인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향 = 이용과 충족 이론을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제11호, 2017, pp.252-263.
- [22] 유인숙·유영달, “대상관계이론에 따른 예비부모 교육프로그램이 자존감 및 부모자질에 미치는 영향,” 한국가족관계학회지, 제11권, 제3호, 2006, pp.253-281.
- [23] 이남영, “대상관계이론을 통한 효명세자 궁중정재 창작 관계성 연구,” 한국무용연구, 제28권, 제2호, 2010, pp.35-55.
- [24] 추정선, “대상관계이론에 입각한 상담적 관점에 대한 연구,” 부산교육대학교 교육대학원, 제6권, 2004, pp.437-451.
- [25] 김진숙, “대상관계이론의 상담적 적용에 대한 고찰,” 상담학연구, 제2권, 제2호, 2001, pp.327-343.
- [26] 전진하, “소외현상 극복을 위한 공공영영 분석기법 연구,” 서울시립대학교 디자인전문대학원, 석사학위논문, 2015.
- [27] 김유진, “영아의 안정애착 유발요인 연구,” 아동복지연구, 제2권, 제2호, 2004, pp.1-15.
- [28] 이은주, “의사소통과 사회적능력과의 관계 변화

- 분석: 아동 및 청소년의 학교급별 비교," *Communication Sciences and Disorders*, 제27권, 제1호, 2022, pp.70-85.
- [29] 윤진·김인경·김길청, "청소년 비행과 자아중심성 발달과의 관계," *한국형사정책학회논문지*, 제4권, 1989, pp.67-96.
- [30] 김은영, "시설청소년의 유기불안 감소를 위한 대상관계 집단상담 프로그램의 효과," *임상사회사업연구*, 제5권, 제1호, 2008, pp.47-68.
- [31] 김인숙, "대인관계 향상을 위한 대상관계적 차문화치료 프로그램의 효과 = <U시>의 보호관찰 청소년을 대상으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제5호, 2014, pp.199-210.
- [32] 김민정·이용택·이은경, "고등학생의 대상관계와 학교적응 관계에서 정서조절곤란의 매개효과," *상담학연구*, 제16권, 제3호, 2015, pp.415-431.
- [33] Gardner, Paula Meryl (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.281-300. DOI: <https://doi.org/10.1086/20851>
- [34] 이정실, "서비스접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향-부산지역 특급호텔을 중심으로-," *대한관광경영학회논문지*, 제22권, 제2호, 2007, pp.17-36.
- [35] 임성빈, "이태리레스토랑의 물리적 환경이 감정 반응과 구매의도에 미치는 영향," *외식경영연구*, 제15권, 제6호, 2012, pp.93-115.
- [36] 김선화·이영선, "백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제13권, 제3호, 2002, pp.263-288.
- [37] Mehrabian. A.·J. A. Russell, "An approach to environmental psychology," Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [38] Izard. C. E, *The Psychology of Emotions*, New York: Plenum Press, 1991.
- [39] 권두순·이미영·함유근, "전자상거래 산업에서의 감정반응(PAD)요인이 소셜커머스(Social Commerce) 서비스 지속이용의도에 미치는 영향," *생산성검토*, 제27권, 제3호, 2013, pp.457-489.
- [40] 오혜영·박명진, "서비스 이용과정에서 체험한 감정반응이 서비스 품질 평가와 고객 충성도에 미치는 영향," *한국상품학회논문지*, 제33권, 제2호, 2015, pp.61-68.
- [41] 백현·권두순·이재범·김진화, "감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향," *정보시스템연구*, 제14권, 제1호, 2012, pp.105-128.
- [42] 김상희·이형룡, "레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향 - 감정반응의 매개효과를 중심으로-," *고객만족경영연구*, 제12권, 제3호, 2010, pp.107-128.
- [43] 유인경·정경일, "항공사의 유소아 관련 서비스가 고객 충성도에 미치는 영향: 고객 감정반응의 매개효과를 중심으로," *관광연구저널*, 제31권, 제2호, 2017, pp.141-157.
- [44] 손준상, "자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향," *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제16권, 제7호, 2011, pp.173-181.
- [45] 안도희·김유리, "협동학습과 자기주도학습이 대학생의 삶의 만족감에 미치는 영향," *청소년학연구*, 제22권, 제7호, 2015, pp.1-30.
- [46] 이창훈, "대학의 인문 소양교육과 경찰의 직업능력과의 관계 연구," *한국치안행정논집*, 제11권, 제3호, 2014, pp.107-138.
- [47] 김수정·이길형·한맑음, "모바일 리워드 앱의 포인트 소진 유형이 이용자의 선호도, 만족도 및 사용의도에 미치는 영향," *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제1호, 2014, pp.143-156.
- [48] 김광호, "외식상품 추구혜택이 SNS에서의 구매의

도에 미치는 영향 - SNS 구전정보 신뢰성이 매개 역할을 중심으로 -" 의식경영연구, 제22권, 제2호, 2019, pp.101-126.

[49] 손신, "청소년의 학교에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구: 종교재단과 비종교재단 학교의 청소년 집단 비교를 중심으로," ACTS 신학저널, 제38권, 2018, pp.391-422.

[50] 윤재현·윤우진·정인지·신관섭, "안마의자 제품간 사용 만족감 비교 및 만족감에 영향을 미치는 요인 분석," 대한인간공학회 학술대회논문집, 제2021권, 제11호, 2021, pp.191-192.

[51] 배수진·권오병, "혼합현실 어트랙션에서의 참여자 만족감에 영향을 미치는 요인 연구," 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 제2019권, 제2호, 2019, pp.529-532.

[52] 정영택, "베이커리 카페의 지각된 환경단서가 고객감정반응 및 관계지속의도에 미치는 영향 : PAD척도를 중심으로," 의식경영연구, 제24권, 제5호, 2021, pp.153-175.

[53] 배재권·권두순, "소셜 게임 이용자의 자기결정성 요인, 감정반응요인 및 만족도와와의 구조적 관계," 로고스경영연구, 제11권, 제2호, 2013, pp.55-80.

[54] 이정은·박주희, "관광활동의 재미와 감정적 반응이 관계의 질과 행동의도간의 영향 관계," 관광연구, 제40권, 제4호, 2015, pp.127-152.

[55] 감대웅·전도현, "뷔페 레스토랑의 서비스품질이 고객가치, 긍정적 감정반응 및 만족도에 미치는 영향," 한국외식산업학회지, 제17권, 제2호, 2021, pp.25-40.

[56] 김지수·전종우, "뮤지컬 공연 관람객의 소비가치가 뮤지컬 관람 플로우(flow) 및 재관람의도, 구전의도에 미치는 영향," 한국산학기술학회논문지, 제23권, 제1호, 2022, pp.302-315.

[57] 이현지·최미영·황정현·임세영·김무너·문태영, "입상실습을 경험한 학생들의 지각된 위험이 감정적

반응, 만족도 및 추천의도에 미치는 영향," 한국데이터분석학회지, 제17권, 제4호, 2015, pp.2179-2193.

[58] Fornell, C. & Larcker, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 1981, pp.39-50.

■ 저자소개 ■



박 종 순
(Park Jongssoon)

2003년 3월~현재
서일대학교 소프트웨어공학과 교수
2005년 2월 한국외국어대학교 경영학박사
1990년 2월 한국외국어대학교 경영학석사
1985년 2월 성균관대학교 행정학사

관심분야 : 기술경영, 시스템분석설계,
e-business
E-mail : jspark@seoil.ac.kr



김 수 겹
(Kim Su Kyeom)

2022년 2월 남서울대학교 산업경영공학과 (공학사)
2022년 3월 ~ 현재
한양대학교 비즈니스
인포매틱스학과 (석사과정)

관심분야 : 빅데이터, 경영정보시스템,
데이터마이닝, 비즈니스 애널리틱스
E-mail : sookim7344@gmail.com

논문접수일: 2022년 9월 7일
수정일: 2022년 9월 20일
게재확정일: 2022년 9월 23일