

인스타그램의 각 콘텐츠 형식이 몰입과 만족도에 미치는 영향 연구

정 휘 찬¹ · 이 승 업^{2*}

¹국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정

²국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

How Features on Instagram Affect Flow and Satisfaction

Hwi Chan Jeung¹ · Seung Yeop Lee^{2*}

¹Master's Course, Department of Media Communication, Pukyong National University, Busan 48513, Korea

²Assistant Professor, Department of Media Communication, Pukyong National University, Busan 48513, Korea

[요 약]

본 연구는 인스타그램에서 제공하는 3개의 콘텐츠의 형식 피드, 스토리, 릴스 이용으로부터 획득할 수 있는 6가지 충족요인이 몰입과 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 설문조사를 통한 연구결과 피드 이용은 상호작용, 정보추구에, 스토리는 정보추구, 자기개방, 기록, 휴식, 시간보내기에, 릴스는 상호작용, 휴식, 시간보내기에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 획득된 충족이 몰입에 미치는 영향을 확인한 결과, 자기개방, 휴식, 시간보내기는 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며 기록은 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 만족도에는 정보추구, 기록, 휴식이 긍정적인 영향을, 자기개방이 부정적인 영향을 미쳤다. 몰입은 자기개방과 기록이 만족도에 미치는 영향을 부분매개했으며 시간보내기가 만족도에 미치는 영향을 완전매개했다. 이러한 연구결과는 인스타그램 사용자 경험의 최적화를 위한 실무적 시사점을 제공한다.

[Abstract]

This study examines the impact of six gratifications derived from using three features offered by Instagram, namely, Feeds, Stories, and Reels, on user flow and satisfaction. The survey results indicate that Feed usage positively influences interactivity and information seeking, whereas Story usage enhances information seeking, self-disclosure, documentation, the passing of time, and rest. In contrast, Reels positively affect interactivity, the passing of time, and rest. Furthermore, the study explores how these gratifications influence user flow, revealing that self-disclosure, the passing of time, and rest positively impact flow, whereas documentation affects it negatively. In terms of satisfaction, information seeking, documentation, and rest have positive impacts, whereas self-disclosure has a negative effect. Notably, flow partially mediates the relationships between self-disclosure and documentation with satisfaction, and it fully mediates the effect of the passage of time on satisfaction. These findings provide practical implications for optimizing the user experience on Instagram.

색인어 : 인스타그램, 콘텐츠 형식, 획득된 충족, 몰입, 만족도

Keyword : Instagram, Feature, Gratification Obtained, Flow, Satisfaction

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.9.2381>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 23 August 2024; **Revised** 20 September 2024

Accepted 25 September 2024

***Corresponding Author; Seung Yeop Lee**

Tel: +82-51-629-4621

E-mail: yeopcp@pknu.ac.kr

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 공통의 관심사를 기반으로 형성된 인적 네트워크를 통해 서로 소통하거나 정보를 공유하는 등 상호작용하는 가상의 커뮤니티를 의미한다[1]. 2023년을 기준으로 한국의 SNS 이용률은 57.6%로 매년 2.5%p 가량 증가하고 있다[2]. 초기에 SNS는 주로 온라인상의 인맥 형성과 사교의 목적으로 사용되었으나 최근에는 강력한 정보공유와 소통의 역할을 하고 있으며 정보 검색, 쇼핑, 휴식 등 일상의 다양한 분야에 영향력을 미치고 있다[3].

SNS 서비스는 이용자들이 다양한 형식의 콘텐츠를 게시하고 공유할 수 있도록 하고 있다. 이승엽과 이상우[4]는 페이스북 서비스에서 이용자들이 타임라인에 게시물을 올리는 것뿐만 아니라, 메시지, 그룹, 페이지 등 다양한 형식의 콘텐츠를 이용할 수 있다고 했다. 유튜브도 일반 동영상뿐만 아니라 숏폼 동영상(Shorts) 등 이용자들이 하나의 서비스에서 다양한 형식의 콘텐츠를 시청할 수 있도록 하고 있다[5].

이용자들은 SNS 서비스를 이용하면서 다양한 형식의 콘텐츠를 소비하게 되는데, 콘텐츠 형식에 따라 이를 이용하는 동기도 다를 수 있다[6]. 심홍진[5]은 유튜브 내에서 일반 동영상을 이용하는 동기는 정보, 사회적 교류, 현실도피이고 숏폼 동영상을 이용하는 동기는 습관적 소비성, 접근성, 시간보내기라고 하였다. 서비스에서 제공되는 각 콘텐츠 형식에 대해 이용동기가 다르기 때문에 각 콘텐츠 형식을 이용하면서 느끼는 만족감, 즉 충족에도 차이가 있을 수 있다. Fasaie와 Adegbihero-Iwari[7]는 동일한 내용이라고 하더라도 그것이 전달되는 콘텐츠 형식이 다를 경우 이용자들이 해당 콘텐츠에 느끼는 충족에는 차이가 있을 수 있다고 하였다. 이와 같이 콘텐츠 형식의 차이는 이용자들의 정보 수용 태도를 변화시키고 더 나아가 서비스에 대해 느끼는 충족에도 영향을 줄 수 있다[8]-[10].

SNS 서비스 내의 다양한 기능, 예컨대 페이스북의 타임라인, 메시지, 그룹, 페이지와 같은 기능이나 인스타그램의 피드, 스토리, 릴스와 같은 기능을 지칭하는 명확한 용어는 없다. 해외 문헌에서는 이러한 기능들을 나타내는 용어로 ‘features’를 들고 있으며[11],[12] 이를 한국어로 번역하면 ‘특성’이라고 할 수 있다. 그러나 피드, 스토리, 릴스를 인스타그램의 특성이라고 할 경우 이러한 기능들을 인스타그램의 특수한 성질로 해석하여 원래 의미를 왜곡할 여지가 있다. 본 논문에서는 피드, 스토리, 릴스와 같은 기능이 콘텐츠를 다양한 형식으로 구현하여 게시할 수 있는 기능이라는 점을 고려하여 이를 ‘콘텐츠 형식’이라는 용어로 지칭하고자 한다.

대표적인 SNS 서비스인 인스타그램도 이용자들에게 다양한 형식의 콘텐츠를 제공하고 있다. 2010년 인스타그램은 출시와 함께 이용자들이 텍스트, 이미지, 동영상을 게시하여 다른 사람들과 공유할 수 있는 피드(feeds)라는 콘텐츠 형식을 제공하였다. 피드는 SNS 연구에서 가장 많이 언급되는 콘텐츠

형식이지만 새로운 매력적인 콘텐츠 형식들이 지속적으로 출시되고 있다는 점과 새로운 기능들이 꾸준히 추가된다는 점에서 피드가 몰입과 만족도에 미치는 영향을 다시 확인할 필요가 있다. 2016년에는 사진과 짧은 동영상(24시간 동안 게시할 수 있는 콘텐츠 형식인 스토리(stories))를 출시하였다. 스토리의 경우 자기개방과 상호작용에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데[13], 그 형식이 릴스와 같은 짧은 동영상이라는 점을 고려한다면 릴스로부터 획득할 수 있는 충족 역시 획득할 수 있을 것으로 예상하였기에 본 연구에서 탐색적으로 확인할 필요가 있다. 2019년에는 숏폼 동영상을 게시하여 타인들과 공유할 수 있는 릴스(reels)라는 콘텐츠 형식을 출시하였다. 릴스는 트렌드 확산, 챌린지, 사회적 캠페인 등 많은 분야에서 활용되에도 불구하고 인스타그램 내 존재하는 다른 형식과 함께 몰입과 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 밝힌 연구가 없기 때문에 탐색적으로 연구할 가치가 있다고 판단하였다. 마지막으로 2023년 7월부터는 X(트위터)와 유사하게 단문 텍스트 메시지와 사진 등을 게시할 수 있는 스레드(threads) 서비스를 제공하기 시작했다.

인스타그램이 다양한 콘텐츠 형식을 제공하고 있기 때문에 각 콘텐츠 형식에 따라 이용자가 느끼는 충족에도 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 김경진과 안대천[14]은 피드를 통해 주로 획득되는 충족요인이 정보추구라고 하였다. 반면에 Xu 등[13]의 연구에 따르면 스토리가 여러 충족요인 중에 자기개방 측면에서 충족을 느끼게 해준다고 하였다. 숏폼 동영상을 게시하는 릴스를 통해 획득하는 충족요인은 습관적 소비, 시간 보내기, 휴식 등이었다[15],[16].

그러나 인스타그램을 통해 이용자가 획득하는 충족요인에 대한 기존 연구들은 인스타그램 내의 개별 콘텐츠 형식을 분석대상으로 하여 이것이 이용자에게 주는 충족요인을 분석하거나[13]-[16] 인스타그램의 다양한 콘텐츠 형식을 고려하지 않은 채 인스타그램을 하나의 서비스로 간주한 상황에서 서비스의 충족요인을 탐색하였다[17],[18].

기존의 인스타그램 및 SNS 관련 선행연구들은 콘텐츠를 뉴스, 음악, 뷰티, 음식, 관광 등 내용을 기준으로 분류하여 몰입과 만족도에 미치는 영향을 분석하였다[19]-[22]. 이러한 분류 방식은 특정 주제나 관심사를 연구하는 데는 유용할 수 있지만, 인스타그램과 같은 플랫폼의 경우 피드, 스토리, 릴스와 같이 서로 다른 콘텐츠 형식이 명확히 존재함에도 불구하고 동일한 내용(예: 음악)으로 분류하게 되면 피드, 스토리, 릴스를 하나의 범주로 간주하는 한계가 발생한다. 이러한 방식은 콘텐츠 형식 간의 차별적 이용 행태나 사용자 경험의 차이를 충분히 반영하지 못할 수 있다.

그러하여 본 연구에서는 내용이 아닌, 기능적 차이와 소통 방식에 따라 구분되는 콘텐츠 형식에 주목하였고 인스타그램 서비스를 3개의 콘텐츠 형식인 피드, 스토리, 릴스로 구분하여 각 콘텐츠 형식의 이용이 이용자의 충족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 그리고 이 3개 콘텐츠 형식의 이용으로 인해 획득된 충족이 몰입을 매개로 만족도에 어떠한 영향을

미치는지 분석하였다.

학술적으로 본 연구는 다음과 같은 의의를 가질 수 있다. 현재까지 인스타그램 연구는 주로 플랫폼 전반에서의 사용자 행동 및 심리적 반응을 분석하는데 집중되었으나, 콘텐츠 형식별 차이를 심층적으로 조명한 연구는 부족하다. 본 연구는 각 콘텐츠 형식이 이용자에게 제공하는 기능적, 심리적 혜택에 차별적인 영향을 미친다는 연구문제를 실증적으로 입증함으로써, 플랫폼 내 다양한 콘텐츠 형식의 역할을 이론적으로 규명할 수 있다. 특히, 소셜미디어 연구에서 중요한 이론적 개념인 '획득된 충족'의 다차원적 성격을 탐구하여, 이론적 정교함을 더하고 향후 연구의 새로운 방향성을 제시할 수 있다.

그리고 본 연구는 인스타그램 사업자와 마케터들에게도 중요한 실무적 통찰을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구는 인스타그램의 다양한 콘텐츠 형식이 이용자 충족과 몰입 및 만족도에 미치는 영향을 분석하여, 각 형식이 이용자 경험을 어떻게 차별화하는지에 대한 명확한 이해를 돕는다. 이를 통해 인스타그램 운영자 및 콘텐츠 제작자는 피드, 스토리, 릴스의 각 기능을 이용자 충족에 맞게 최적화함으로써, 이용자 몰입을 극대화할 수 있는 전략을 설계할 수 있다. 둘째, 각 콘텐츠 형식이 특정 충족에 더 강한 영향을 미치는지를 파악함으로써, 맞춤형 광고 전략을 개발할 수 있는 기초 자료를 제공할 수 있다. 예를 들어, 릴스를 통해 정보추구 욕구가 높은 이용자를 타겟으로 하는 광고를 기획하거나, 스토리를 활용해 상호작용 욕구를 충족하는 캠페인을 실행하는 등 실무적 전략이 가능하다. 나아가, 본 연구는 이용자 유지율 및 만족도를 향상시키는 콘텐츠 형식 전략 수립에 도움을 줄 뿐만 아니라, 궁극적으로 인스타그램 비즈니스의 성과를 강화할 수 있는 중요한 실무적 기여를 할 것으로 기대된다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경에서는 SNS와 획득된 충족에 관한 선행 연구를 고찰한다. 둘째, 연구문제를 설정하고 연구 모형을 제시한다. 셋째, 연구 방법에서는 데이터 수집과 분석 방법을 설명하고, 넷째, 실증 분석 결과를 제시한다. 마지막으로, 연구 결과의 시사점과 한계, 향후 방향을 논의할 것이다.

II. 이론적 배경

2-1 인스타그램의 콘텐츠 형식

2024년 8월을 기준으로 인스타그램 서비스에서 제공되고 있는 콘텐츠 형식은 피드, 스토리, 릴스이다. 스레드(threads)는 출시 이후 인스타그램과는 별도로 운영되는 플랫폼으로, 인스타그램 속에서 스레드 기능을 일부 사용할 수 있지만 이용자들이 스레드 이용으로부터 느끼는 만족도가 스레드 애플리케이션 자체의 기능에서 기인하는지, 아니면 인스타그램 애플리케이션의 기능에서 기인하는지 혼동의 여지

가 있다. 이러한 이유로, 스레드를 피드, 스토리, 릴스와 함께 연구하는 것은 연구의 초점과 일관성을 저해할 수 있다. 따라서 본 연구는 인스타그램의 콘텐츠 형식들이 사용자 경험에 미치는 영향을 규명하고자 하므로, 독립적인 플랫폼으로 운영되는 스레드는 연구 대상에서 제외했다.

피드는 텍스트, 이미지, 동영상을 모두 포함할 수 있으며 사진과 60초 미만의 영상을 최대 10개까지 게시할 수 있다. 예를 들어 이용자는 사진 3개와 영상 7개를 게시하거나 또는 사진 10개와 텍스트를 게시할 수 있다. 한번 게시하면 이용자가 삭제하지 않는 한 게시물은 영구적으로 유지된다. 또한 다른 이용자가 게시물에 대해 작성한 댓글, 좋아요 등과 같은 반응은 게시한 이용자 뿐만 아니라 제3자도 확인할 수 있다. 다른 콘텐츠 유형에 비해 해시태그와 텍스트의 비중이 월등히 많고 이용자가 게시한 게시물들은 한눈에 확인할 수 있도록 시간 순서에 따라 프로필 화면에 자동으로 정리된다.

스토리는 이용자가 여러 개의 사진과 60초 미만의 짧은 동영상을 게시할 수 있다. 여기에 게시된 사진과 짧은 동영상은 투표, 질문-퀴즈 등의 인터랙티브 스티커(interactive sticker)를 포함할 수 있다. 스토리는 게시할 수 있는 영상의 개수에 제한이 없으나 이용자가 개별적으로 저장하지 않으면 24시간 이후에 삭제된다. 스토리의 게시물에는 다른 이용자가 '좋아요'와 같은 반응을 할 수 있지만 댓글 기능이 없고 제3자가 다른 이용자의 반응을 확인할 수 없다. 그리고 스토리에는 특정 친구들과만 스토리를 공유할 수 있는 '친한 친구(Close Friends)' 기능이 있는데, 이는 자신이 팔로우하는 계정 또는 자신의 팔로워들 중 특별히 더욱 친하다고 생각하는 이용자들만을 대상으로 스토리 내용을 개방하는 기능이다. 즉, 스토리의 게시물에 대해서는 이용자(게시자)가 공개할 대상을 선택할 수 있다.

릴스는 영상의 길이가 짧은 숏폼(short-form) 동영상을 게시할 수 있으며 게시된 동영상은 자동으로 반복 재생된다. 릴스에 게시된 숏폼 동영상은 이용자의 프로필에 영구적으로 보관되며 이용자가 중요하다고 생각하는 숏폼 동영상은 프로필 상단에 고정하거나 피드에 포함시킬 수 있다. 이용자는 자신이 게시한 숏폼 동영상이 다른 이용자들에 의해 몇 번 시청, 상호작용, 저장, 공유되었는지를 확인할 수 있다.

이와 같이 인스타그램이 피드, 스토리, 릴스 등 다양한 콘텐츠 형식을 제공하고 있으며, 이 콘텐츠 형식은 그 안에서 게시되는 개별 콘텐츠의 종류, 길이, 게시 시간 등이 각각 다르다. 따라서 각 콘텐츠 형식을 통해 이용자가 획득하게 되는 충족도 다를 것으로 예상할 수 있다.

2-2 획득된 충족

이용과 충족 이론에 의하면, 이용자는 미디어를 이용할 때 명확한 동기와 목적의식을 가지고 능동적으로 이용한다[23]. 이 이론은 미디어 환경의 빠른 변화에 노출된 이용자가 특정

미디어를 이용하는 이유를 파악하는데 유용하다. 이 이론 이후에 나온 많은 연구들이 이용자가 미디어를 사용하기 전 기대하는 이용 동기와 미디어를 이용한 후 실제로 얻은 이용 동기를 나누어 살폈다. Palmgreen과 Rayburn[24]은 이를 각각 ‘추구하는 충족(Gratifications Sought: GS)’과 ‘획득된 충족(Gratifications Obtained: GO)’으로 구분했다. 추구하는 충족은 이용자들이 미디어를 사용하기 전 해당 미디어를 통해 얻고자 하는 기대를 말하는 것이기 때문에 실제 사용 경험과 기대가 일치하지 않을 가능성이 있다. 반면 획득된 충족(GO)은 이용자가 실제로 미디어를 경험한 후 기대에 대한 이용자의 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 충족으로 [25] 특정 서비스의 이용으로 인해 얻게 되는 만족도의 근원을 파악하는데 더 효과적이다. 따라서 본 연구는 획득된 충족을 중심으로 인스타그램의 각 콘텐츠 형식이 어떤 획득된 충족에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

인스타그램은 피드, 스토리, 릴스와 같은 콘텐츠 형식들로 구성되어 있으며 각 콘텐츠 유형마다 고유한 기능을 가지고 있다. 초기 인스타그램 연구에서 피드 이용으로 인해 이용자가 획득하는 충족요인은 상호작용, 정보추구, 기록으로 분석하였다[13],[26]~[29]. 스토리 이용에 따라 획득할 수 있는 충족을 밝힌 연구에서는 이를 자기개방, 상호작용으로 분석하였다[30],[31]. 릴스를 이용한 후 획득할 수 있는 충족으로는 정보추구, 시간보내기, 휴식이 거론되었다[32],[33]. 본 연구는 인스타그램의 획득된 충족을 분석한 기존 연구들을 참고하여, 인스타그램의 각 콘텐츠 형식을 통해 이용자가 획득할 수 있는 충족요인으로 상호작용, 정보추구, 자기개방, 기록, 시간보내기, 휴식 등 6개 요인을 분석하였다.

상호작용(interactivity)은 이용자들이 서로가 상호 반응을 통해 정서적, 심리적으로 가상의 유대 관계를 느끼는 정도를 의미한다[34]. 이것은 인스타그램 콘텐츠를 통해 이용자 간 이루어지는 댓글, 쪽지(DM, Direct Message), 좋아요, 공유 등의 활동과 관련하여 이용자가 획득할 수 있는 충족이다. Belcher와 Haridakis[35]는 온라인상에 게시된 음악, 이미지 등을 이용할 수 있는 서비스에 이용자들 간에 서로 소통할 수 있는 기능이 주어진다면 그 서비스는 상호작용 요인을 충족시킬 수 있다고 주장하였다. 그리고 서비스가 신속하고 양방향적인 소통 도구를 제공할 경우 이용자들의 상호작용 정도는 높아진다[36]. 따라서 인스타그램 내의 피드, 스토리, 릴스와 같은 콘텐츠 형식에서는 이용자들이 게시물에 대해 댓글, 좋아요, 공유 등의 반응을 실시간으로 수행할 수 있기 때문에 이 콘텐츠 형식들을 이용하는 것은 상호작용 요인을 충족하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

정보추구(information seeking)란 인스타그램 이용자들이 팔로잉하는 계정을 통하여 유용한 정보를 얻을 수 있는 정도를 의미한다. 선행연구에서 ‘정보추구’는 ‘정보습득’으로 정의되기도 하며 온라인으로 뉴스를 제공하는 서비스뿐만 아니라[24], 동영상을 제공하는 서비스로부터도 획득할 수 있다 [37]. 인스타그램의 각 콘텐츠 형식에서는 짧은 동영상뿐만

아니라 뉴스, 새로운 트렌드와 관련된 내용이 게시되기 때문에 인스타그램의 이용을 통해 정보추구 요인이 충족될 수 있다[38]. Shao와 이상기[39]는 숏폼 동영상을 통해서 영상 속에 등장하는 여행지, 사진 명소, 음악(BGM)에 대한 정보나 현재 유행하고 있는 트렌드, 유행어, 밈(meme) 등에 대한 정보를 얻는다고 하였다. 비단 이러한 정보는 인스타그램 내에서 숏폼 동영상을 제공하는 릴스뿐만 아니라 피드, 스토리에서도 접할 수 있다. 그리고 이용자는 인스타그램에서 해시태그, 탭, 링크 등을 통해 현재 이용하고 있는 콘텐츠와 관련된 다양한 게시물에 쉽게 접근할 수 있다. 따라서 인스타그램의 각 콘텐츠 형식 이용은 이용자의 정보추구 요인을 충족시킬 것으로 예상할 수 있다.

자기개방(self-disclosure)이란 대인관계 유지, 자기과시 등과 같은 목표를 달성하기 위해 자신의 인상을 관리함으로써 얻는 충족을 의미한다[40],[41]. SNS 상에는 자신의 진지하고 속 깊은 고민과 성찰을 담은 게시물 뿐만 아니라 자신의 뛰어난 학벌, 외모, 재력 등 장점을 소개하는 게시물도 있다. 일반적으로 이용자는 인스타그램과 같은 SNS에서 자신의 단점 또는 실패 경험보다는 장점 또는 성공 경험을 더 게시하려는 경향이 있다[42]. 특히 인스타그램의 스토리는 게시물이 24시간 이후에 삭제되기 때문에 세심한 계획 없이도 쉽게 게시물을 올릴 수 있고[43] 이용자의 얼굴이 24시간 이상 노출될 염려가 없기 때문에 스스로 인상관리를 하는 데 있어 유용할 수 있다[44]. Waddel[30]은 일시적으로 저장되는 콘텐츠가 자기표현을 촉진시켜 자기개방에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 인스타그램의 일부 콘텐츠 형식의 이용은 자기개방 요인을 충족시키는데 유리할 것으로 예상할 수 있다.

기록(documentation)은 이용자 삶의 특별한 순간을 텍스트 또는 이미지로 저장하면서 얻는 충족을 의미한다. 기록은 자신에게 일어난 일을 저장하고자 하는 욕구로부터 비롯되며 이는 일종의 자기표현과 정체성 확인의 수단이다. 한국인터넷진흥원(2013)의 설문조사에 의하면, 일상생활을 기록하기 위해 SNS를 이용한다고 응답한 사람들의 비율이 49.6%였다. Sheldon과 Bryant[45]는 기록 동기가 클수록 SNS 이용시간이 많아진다고 하였다. 비록 이 조사결과들은 기록이 SNS의 중요한 이용동기가 될 수 있음을 보인 것이지만 이를 통해 인스타그램과 같은 SNS 이용으로 기록 요인을 충족시킬 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

시간보내기(pass time)란 심심함을 달래기 위해 습관적이고 중독적으로 미디어를 이용하여 얻는 충족을 의미한다 [46]. 한국언론진흥재단(2021)의 설문조사 결과에 의하면, 소셜미디어를 이용하는 주된 이유로 시간을 때우기 위해서라고 응답한 이용자의 비율이 42.1%나 되었다. 김동혁과 한주리[38]는 페이스북과 인스타그램의 중요한 충족요인으로 시간보내기를 들었다. 서영 외[47]는 인스타그램과 중국의 사오홍슈의 공통된 이용동기로 시간보내기를 들었다. 따라서 인스타그램의 각 콘텐츠 형식 이용이 시간보내기 요인을 충족

할 것으로 예상할 수 있다.

휴식(rest)이란 학업이나 업무 등 복잡한 일을 잠시 잊을 수 있는 정도를 의미한다[48]. 휴식은 SNS 이용동기와 관련된 많은 연구에서 공통적으로 나타나는 이용동기이다[47]. Liang과 Wolfe[33]는 인스타그램의 릴스가 바쁜 일상에서 아주 짧은 시간 동안 몰입하여 콘텐츠를 즐길 수 있다는 특징을 가지고 있으며 이 특징을 통해 이용자는 1분도 안되는 시간이지만 짧고 간결한 휴식을 느낀다고 하였다. Wang[32]은 인스타그램 스토리 이용자들이 스스로의 일상적인 순간을 공유하고 소통하는 방법으로 일상의 단조로움을 벗어남으로써 휴식을 취한다고 하였다. 또한 그는 일상생활 중에서 간단하게 제작할 수 있는 스토리를 게시하는 행위 자체로도 이용자들은 소소한 휴식과 만족감을 느끼며 이런 일상의 작은 휴식이 심리적인 만족감으로 이어진다고 하였다. 따라서 인스타그램의 각 콘텐츠 형식을 이용하는 것은 이용자들의 휴식 요인을 충족시킬 것으로 예상할 수 있다.

이와 같이 인스타그램의 각 콘텐츠 형식(피드, 스토리, 릴스)을 이용하는 것은 이용자들의 상호작용, 정보추구, 자기개발, 기록, 시간보내기, 휴식 등 요인을 충족시켜 줄 수 있다. 그래서 각 콘텐츠 형식이 충족하는 요인이 무엇인지 탐색하기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인스타그램의 각 콘텐츠 형식 이용은 어떠한 충족요인에 영향을 미치는가?
- 연구문제 1-1. 인스타그램의 피드 이용은 어떠한 충족요인에 영향을 미치는가?
- 연구문제 1-2. 인스타그램의 스토리 이용은 어떠한 충족요인에 영향을 미치는가?
- 연구문제 1-3. 인스타그램의 릴스 이용은 어떠한 충족요인에 영향을 미치는가?

2-3 획득된 충족이 몰입과 만족도에 미치는 영향

몰입(flow)은 어느 한 대상에 집중하여 자의식과 타인의 행위를 인지할 수 없고 특정 행동 자체에 빠져 있어 시간의 흐름을 느끼지 못하는 상태를 말한다[49]. Chen 외[50], Sherry[51], 서동욱 외[52]는 미디어 이용자의 이용시간이 길고 이용 활동이 많을수록 미디어에 대한 몰입이 강해진다고 하였다.

SNS 서비스에 대한 다양한 이용 동기는 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다[53],[54]. 따라서 SNS 서비스를 이용함으로써 이러한 이용동기가 만족됨으로써 얻게 되는 충족들도 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. Wang 외[32]는 인스타그램을 이용하면서 느끼는 지각된 즐거움이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Hoffman과 Novak[55]은 미디어를 이용하면서 충족하게 되는 상호작용의 정도가 몰입에 유의미한 영향을 미친다고 하였고 김성중[56]도 온라인에서 이용자가 높은 상호작용을 지

각할수록 몰입이 높아진다고 주장하였다. 이용자가 특정 순간을 기록하려는 이용 동기가 충족될 때에도 그 순간에 대한 집중력이 높아져 기록 행위에 더욱 몰입하게 된다[45]. Whiting과 Williams[57]는 SNS 서비스를 이용하면서 시간 보내기 동기를 충족하기 위해 얕은 집중을 할 것이 필요해지고 이것이 서비스 몰입에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 이와 같이 인스타그램을 통해 획득되는 다양한 충족은 서비스를 몰입하는데 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 예상할 수 있다.

만족도(satisfaction)는 이용자의 기대에 따라 서비스를 이용한 후에 얻게 되는 우호적인 심리 상태 또는 태도를 말한다[58]. 전술한 바와 같이 서비스의 만족도가 이용의도, 실제 이용에 긍정적인 영향을 미치기 때문에[19],[20] 어떠한 요인이 이용자들의 만족도에 영향을 미칠지 분석하는 것은 서비스 제공 사업자들에게도 중요한 주제가 된다. 일반적으로 미디어 이용으로 인해 얻게 되는 충족은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[59]. 이승엽 외[60]는 TV홈쇼핑과 라이브커머스의 충족요인을 분석하면서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스 이용을 통해 얻게 되는 충족요인 중 현장성, 경제성, 편의성, 상품신뢰성, 상호작용성이 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 장병희 외[61]는 온라인 뉴스의 충족요인이 이용자 만족도에 미치는 영향을 분석하였는데, 인지적 자원, 효율성/감시 자원의 충족이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

인스타그램과 같은 SNS 서비스를 이용하면 이용자는 다양한 충족을 경험하게 되는데 이것이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그동안의 인스타그램과 관련한 연구에서 앱 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 상호작용, 정보추구, 기록이 언급되었다[13],[27]-[29]. 오지선[62]은 SNS를 활용한 일기 작성으로 획득한 기록 충족이 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이상의 선행연구들을 통해 인스타그램의 각 콘텐츠 형식을 이용하는 것이 서비스의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 아래와 같은 연구문제들을 도출하였다.

- 연구문제 2. 인스타그램 이용으로 인해 획득된 어떠한 충족요인이 몰입에 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 인스타그램 이용으로 인해 획득된 어떠한 충족요인이 만족도에 영향을 미치는가?

2-4 몰입이 만족도에 미치는 영향

몰입은 어떤 서비스를 이용할 때 타인의 존재와 시간을 느끼지 못할 정도로 집중해 있는 상태를 의미하므로[49] 이것이 지속될 경우 장기적으로 해당 서비스에 대한 호감 또는 지속적으로 이용하고자 하는 태도로 이어질 수 있다[63],[64]. 따라서 특정 서비스에 대한 몰입이 그 서비스에 대한 만족도와 유의한 관계에 있을 수 있다.

미디어 서비스를 대상으로 한 많은 연구들에서 해당 서비스에 대해 이용자가 인식하는 몰입이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[64]-[66]. 지선영과 한상린[67]은 OTT 서비스에 대한 몰입이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Zhu 외[64]는 연예인 유튜브 채널에 대한 몰입이 해당 채널에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 실화 영화[66] 뿐만 아니라 홀로그램 3D 콘텐츠를 대상으로 한 연구[65]에서도 해당 콘텐츠에 대한 몰입이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같이 미디어 서비스 또는 콘텐츠에 대한 몰입이 그 대상에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많지만, 몰입이 오히려 서비스 만족도에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있는 연구도 있다. 서비스에 대한 몰입이 과할 경우 자기통제(self-control)에 부정적인 영향을 미치고, 일상의 불균형으로 인해 전체적인 만족도에 부정적인 영향을 줄 수 있다[68]. 과도한 소셜미디어 이용이 대학생의 성과[11] 뿐만 아니라 직장인의 성과에도 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에[69] 당장 서비스에는 몰입을 하더라도 서비스를 이용하고 난 이후에 그에 대한 만족도는 낮을 수 있다.

인스타그램에서는 자신의 장점이나 성공 경험에 대한 게시물을 많이 올리기 때문에[42],[44] 그러한 사람들의 게시물을 지속적으로 볼 경우 상대적인 열등감을 느낄 수도 있다[70]. 송인덕[71]은 대학생들의 인스타그램을 통한 상향적 사회 비교는 우울감에 긍정적인 영향을, 자존감에 부정적인 영향을 미침으로써 결과적으로 삶의 만족도에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이상에서 인스타그램에 대한 몰입이 서비스의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠지, 부정적인 영향을 미칠지는 명확히 결론 내리기 어렵다는 것을 알 수 있다. 따라서 인스타그램 이용과 관련하여 몰입과 만족도의 관계에 대해 추가적인 검증이 필요하다.

한편 이용자들이 인스타그램으로부터 획득한 충족이 서비스 만족도에 영향을 미치는 데에 몰입이 매개변인으로 작용할 수 있다. 몰입이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 결론 내린 기존 연구들은 몰입의 선행변인으로 이용자들이 미디어 서비스를 통해 획득할 수 있는 충족요인 또는 이용자들이 충족감을 얻을 수 있는 서비스 특성을 들었다[64]-[67]. 그리고 이러한 충족요인이나 서비스 특성이 몰입을 매개로 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상에서 본 연구는 인스타그램에 대한 몰입이 만족도에 어떠한 영향을 미칠지, 그리고 충족요인이 만족도에 미치는 영향에 대해 몰입이 매개효과를 보일지 검증하였다.

- 연구문제 4. 인스타그램에 대한 몰입은 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 5. 인스타그램에 대한 몰입은 획득된 충족이 만족도에 미치는 영향을 매개하는가?

본 연구의 연구모델은 그림 1과 같다.

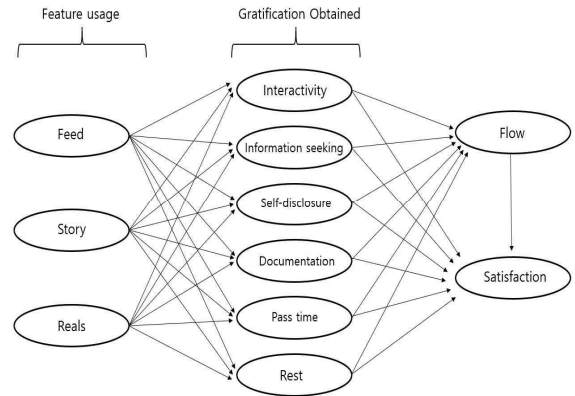


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

III. 연구방법

3-1 자료수집

이론적 논의를 통해 도출된 연구문제에 대한 검증을 위해 설문 조사를 진행하였다. z세대 학생으로 이들의 SNS 이용률은 99.9%이다. 20대 학생들은 전 연령 중 가장 높은 하루 평균 SNS 이용 시간을 기록했다[2]. 본 연구를 위해서는 SNS 이용률이 많으며 다양한 콘텐츠 형식을 두루 경험한 이용자가 필요했다. 20대를 제외한 x세대, 베이비붐 세대는 SNS 이용 시간이 20대의 절반 수준에 미쳤으며 네이버 밴드와 카카오톡 스토리를 주로 이용하였다[2]. 이 데이터에 근거하면 20대를 제외한 다른 세대는 피드, 스토리, 릴스를 폭넓게 경험했다고 보기 어려우며, 이를 통해 충족되는 다양한 욕구를 충분히 인식한 세대가 아님을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 z세대 중에서도 인스타그램 사용 경험이 있는 전국의 20대 성인 남녀를 대상으로 Naver form을 이용해 온라인 설문을 진행했다. 설문 문항은 비확률 표본 추출의 한 방법인 편의의 표본 추출로 2024년 4월 17일부터 5월 1일까지 약 15일간 진행되었다. 설문 응답자는 총 320명이었으며 전 문항에 대해 특정 번호만을 선택한 불성실 응답자와 30대, 40대와 같이 z세대가 아닌 응답자를 모두 제거한 최종 유효 응답자는 총 308명이었다.

3-2 변인의 측정

본 연구에서 사용되는 변인은 인스타그램의 각 콘텐츠 형식 이용 정도, 획득된 충족, 몰입, 만족도이다. 각 콘텐츠 형식 이용 정도는 인스타그램 피드, 스토리, 릴스의 이용 정도를 각각 10점 리커트 척도로 측정하였다(1=이용 정도 10%, 10=이용 정도 100%).

인스타그램 이용으로 획득되는 충족은 상호작용, 정보추구, 자기개방, 기록, 시간보내기, 휴식 6개로 하였다. 상호작

표 1. 측정문항
Table 1. Variable description

Variable	Items	
Feed usage	q1	I frequently use Feed.
Story usage	q2	I frequently use Story.
Reals usage	q3	I frequently use Reals.
Interactivity	q4	I can interact with others through sharing and recommending Instagram content.
	q5	Instagram offers an opportunity to engage with other users.
	q6	I can build a consensus with others through Instagram.
Documentation	q7	Instagram is an easy way to save my life with photos and videos.
	q8	Instagram helps me remember my special moments.
	q9	Instagram is useful for recording a person's life.
	q10	Using Instagram, I can record the world around me.
Self-disclosure	q11	Instagram is easy to talk about my daily life.
	q12	Instagram is a good place to mention my feelings often.
	q13	Instagram is good to make my situation known from time to time
Information seeking	q14	The information provided by Instagram is more useful than the information provided by other media.
	q15	Instagram can quickly grasp the core content.
	q16	Instagram delivers a variety of information.
Pass time	q17	Instagram can spend time especially when nothing else happens.
	q18	Using Instagram can soothe your boredom.
	q19	Instagram is useful when you have nothing more to do.
	q20	I use Instagram when there is no one to talk to.
Rest	q21	Using Instagram allows you to forget complex problems or difficult contents for a while.
	q22	Using Instagram, I feel like I had a good break.
	q23	Using Instagram allows me to rest from what I'm doing.
Flow	q24	I don't leave while using Instagram.
	q25	Once you watch Instagram content, you watch it until the end.
	q26	I can't take my eyes off Instagram content while I'm using it.
	q27	When the use of Instagram content is over, I feel like I'm back to reality.
	q28	I get to use Instagram more than I planned.
Satisfaction	q29	I think it was the right decision to use Instagram.
	q30	It is wise to use Instagram.
	q31	I am satisfied with the overall service on Instagram
	q32	Even if I use Instagram again, I will be satisfied.
	q33	I'm willing to recommend Instagram to my acquaintances

용은 이용자들 서로가 정서적 및 심리적으로 형성된 가상의 유대관계를 느끼는 정도를 나타내며 Hennig과 Walsh[34]가 개발한 4개 문항을 이용해 측정했다. 기록은 삶의 특별한 순간을 텍스트, 이미지, 영상으로 저장함으로써 얻는 만족의 정도를 나타내며 Sheldon과 Bryant[45]가 개발한 4개 문항을 이용해 측정했다. 자기개방은 예측 가능한 단기 대인관계 목표나 목표를 달성하기 위해 인상을 관리하는 행동의 정도를 나타내며 Krasnova 외[72]와 Morlok 외[73]의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정했다. 시간보내기(pass time)는 스트레스를 풀기 위해 습관적으로 인스타그램을 이용하는 정도를 나타내며 Ferguson과 Perse[74]가 개발한 4개 문항을 이용해 측정했다. 정보추구(information seeking)는 인스타그램 이용자들이 팔로잉하는 사람 또는 해시태그를 통하여 유용한 정보를 얻을 수 있는 정도를 나타내며 Seddon과 Kiew[75],[16]의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정했다. 휴식(rest)은 인스타그램 이용으로 학업이나 업무 등 복잡한 일을 잠시 잊을 수 있는 정도를 나타내며, 강명신[48]의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정했다.

몰입(flow)은 인스타그램 이용에 완전히 빠져들어서 시간의 흐름을 인지하지 못하게 되는 상태를 의미하며 김민경[76]의 연구를 참고하여 5개 문항으로 측정했다. 만족도(satisfaction)는 이용자가 인스타그램 이용을 통해 얻은 결과가 이용 이전에 가지고 있던 기대보다 높은 정도를 나타내며 Nguyen 외[77]와 정유진[78]의 연구를 참고하여 5개 문항으로 측정했다.

독립변인과 종속변인을 측정하는 문항이 자기보고식(self-reporting)인 경우 동일방법편의(common method bias)가 발생할 수 있다[79]. 이를 방지하기 위해 설문조사에 본 연구와 관련 없는 상징적 애국심(Symbolic Patriotism)을 마커변수(Marker Variable)로 측정하였다. 상징적 애국심은 Parker[80]의 연구에서 사용된 4개 문항을 수정하여 측정했다. 획득된 충족, 몰입, 만족도, 마커변수는 모두 5점 리커트 척도로 측정했다(1=전혀 그렇지 않다., 5=매우 그렇다). 본 연구에서 사용된 측정문항은 표 1과 같다.

IV. 연구결과

4-1 기초분석 및 요인분석

설문에 참여한 유효 응답자 308명 중 여성은 155명(50.3%), 남성은 153명(49.7%)이며 연령은 모두 20대였다. 연구문제에 대한 분석에 앞서 두 가지 방법으로 동일방법편의(common method bias)를 점검하였다. 우선 Harman's의 single factor test를 수행했는데, 이 테스트에서는 하나의 요인이 50% 이상의 분산을 설명하는 경우 동일방법편의가 발생했다고 판단한다[81]. 검사 결과 가장 높은 설명력을 가진 요인의 분산이 29.563% 이어서 동일방법편의 문제가 크지 않음을 확인하였다. 뒤이어 CFA Marker Technique를 수행하였다.

이는 마커변수의 포함 여부에 따른 모형 적합도의 차이를 계산하여 CFI, TLI의 경우 0.01 이하의 차이를, RMSEA의 경우 0.015 이하의 차이를 보이게 되면 동일방법편의가 문제가 되지 않는 것으로 판단한다[79]. 마커변수가 포함된 확인적 요인분석(CFA) 결과 RMSEA의 차이는 0.002, TLI의 차이는 0.001, CFI의 차이는 0.001로 데이터가 동일방법편의에 문제가 크지 않다는 것을 확인하였다. 다음으로 측정 문항들의 신뢰도와 타당도를 판단하기 위해 SPSS AMOS 28.0를 이용해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하고, SPSS를 이용해 크론바흐 알파 계수를 계산하였다. 크론바흐 알파 계수가 0.60 이상, AVE(평균분산추출)가 0.50 이상, C.R이 0.70 이상일 때, 신뢰도 및 수렴 타당도가 확보되었다고 판단한다

[82]. 그리고 각 변인에 대한 상관계수(correlation)가 AVE의 제곱근 값보다 낮을 경우 판별타당도가 확보되었다고 판단한다[84], 본 연구에 사용된 모든 변인의 크론바흐 알파 계수는 0.60 이상이며 각 변인의 AVE와 C.R 값을 확인했다. 연구결과 모든 변인의 AVE는 조건을 충족하는 것으로 나왔다. C.R 값은 모든 변인의 값이 0.70 이상이어서 기준을 만족하는 것으로 확인되었다(표 2 참조). 확인적 요인분석을 통해 측정문항 중 자기개방의 q13, q16, q27, q28이 삭제되었다. 판별타당도는 표 3에서 보는 바와 같이, 각 변인에 대한 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮아서 큰 문제가 없는 것으로 확인되었다.

표 2. 신뢰성 및 타당성 분석결과

Table 2. Results for construct validity and reliability

Var	Item	Std. estimate	SE	p	AVE	CR	Cronbach's α
Interactivity	q4	.712			.561	.792	.747
	q5	.785	.142	< .001			
	q6	.648	.108	< .001			
Documentation	q7	.725			.635	.873	.831
	q8	.721	.097	< .001			
	q9	.853	.099	< .001			
Self-disclosure	q10	.694	.096	< .001	.625	.769	.819
	q11	.797					
Information seeking	q12	.869	.104	< .001	.505	.713	.761
	q14	.675					
Pass time	q15	.666	.103	< .001	.606	.735	.827
	q17	.622					
	q18	.746	.084	< .001			
	q19	.857	.085	< .001			
Rest	q20	.819	.087	< .001	.532	.772	.793
	q21	.685					
	q22	.788	.086	< .001			
Flow	q23	.791	.087	< .001	.508	.755	.831
	q24	.701					
	q25	.845	.141	< .001			
Satisfaction	q26	.740	.115	< .001	.573	.869	.855
	q29	.747					
	q30	.819	.087	< .001			
	q31	.789	.082	< .001			
	q32	.614	.088	< .001			
	q33	.663	.083	< .001			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 3. 판별타당도 분석 결과

Table 3. Results for discriminant validity

Variable	Interactivity	Documentation	Self-disclosure	Pass time	Information seeking	Rest	Flow	Satisfaction
Interactivity	.749							
Documentation	.544***	.797						
Self-disclosure	.324***	.388***	.791					
Pass time	.488***	.522***	.341***	.779				
Information seeking	.381***	.237**	.480***	.321***	.694			
Rest	.441***	.395***	.516***	.581***	.617***	.729		
Flow	.379***	.284***	.435***	.589***	.444***	.596***	.637	
Satisfaction	.374***	.387***	.240**	.412***	.476***	.578***	.220**	.757

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4-2 연구모델 분석 결과

구조방정식(SEM) 모델의 적합도를 확인하기 위해 증분 적합도 지수인 CFI, TLI, IFI와 절대 적합도 지수인 χ^2/df (CMIN/DF), RMSEA, sRMR을 측정하였다. CMIN(1.954), RMSEA(0.056), sRMR(0.039)와 증분 적합 지수 IFI(.919), TLI(.904), CFI(.917)가 모두 기준치를 상회하여 기준을 만족하는 것으로 나왔다[82],[83].

연구문제 검정 결과, 피드 이용은 충족요인 중에 상호작용($\beta = .173$)과 정보추구($\beta = .206$)에 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤으며, 스토리 이용은 정보추구($\beta = .241$), 자기개방($\beta = .246$), 기록($\beta = .274$), 시간보내기($\beta = .214$), 휴식($\beta = .285$)에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 릴

스 이용은 상호작용($\beta = .147$), 시간보내기($\beta = .369$), 휴식($\beta = .151$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다.

획득된 충족 중에는 자기개방($\beta = .169$), 시간보내기($\beta = .461$), 휴식($\beta = .205$)이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔으며, 기록($\beta = -.164$)은 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 그리고 정보추구($\beta = .281$), 기록($\beta = .168$), 휴식($\beta = .454$)은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔으며, 자기개방($\beta = -.153$)은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 한편 몰입은 만족도에 통계적으로 유의하게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다($\beta = -.25$). 표 6은 연구문제 5를 검증하기 위해 자기개방, 시간보내기, 휴식, 기록 충족요인이 만족도에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개효과를 분석한 결과이다. 분석한 결과, 자기개방은 직접효과

표 4. 연구모델 적합도 결과

Table 4. Results for model fit

Index	χ^2/df (CMIN/DF)	RMSEA	sRMR	IFI	TLI	CFI
Criteria	<3	<.08	<.08	>.90	>.90	>.90
Research model	1.469	.0390	.0468	.961	.951	.960

표 5. 연구문제 검정 결과

Table 5. Hypothesis test results

	Research question	Std. estimate	Estimate	SE	CR
RQ 1-1	Feed usage → Interactivity	.173	.034	.016	2.141*
	Feed usage → Information seeking	.206	.051	.020	2.551**
	Feed usage → Self-disclosure	.083	.027	.025	1.075
	Feed usage → Documentation	.094	.018	.015	1.251
	Feed usage → Pass time	.118	.030	.017	1.754
	Feed usage → Rest	.103	.028	.021	1.377
RQ 1-2	Story usage → Interactivity	.105	.021	.016	1.326
	Story usage → Information seeking	.241	.062	.021	3.020**
	Story usage → Self-disclosure	.246	.083	.026	3.185***
	Story usage → Documentation	.274	.056	.015	3.636***
	Story usage → Pass time	.214	.057	.018	3.192***
	Story usage → Rest	.285	.083	.022	3.779***
RQ 1-3	Reals usage → Interactivity	.147	.027	.014	2.009*
	Reals usage → Information seeking	.011	.003	.017	0.149
	Reals usage → Self-disclosure	.054	.017	.022	0.778
	Reals usage → Documentation	.060	.011	.013	0.884
	Reals usage → Pass time	.369	.090	.016	5.639***
	Reals usage → Rest	.151	.040	.018	2.222***
RQ 2	Interactivity → Flow	.075	.085	.088	0.966
	Information seeking → Flow	.092	.083	.078	1.061
	Self-disclosure → Flow	.169	.116	.050	2.317*
	Documentation → Flow	-.164	-.184	.087	-2.127*
	Pass time → Flow	.461	.400	.082	4.856***
	Rest → Flow	.205	.163	.080	2.042*
RQ 3	Interactivity → Satisfaction	.042	.049	.098	0.498
	Information seeking → Satisfaction	.092	.083	.078	1.061**
	Self-disclosure → Satisfaction	-.153	-.109	.056	-1.943*
	Documentation → Satisfaction	.168	.196	.097	2.018*
	Pass time → Satisfaction	.161	.145	.086	1.673
	Rest → Satisfaction	.454	.374	.094	4.000***
RQ 4	Flow → Satisfaction	-.250	-.259	.095	-2.736**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 6. 매개효과 분석결과

Table 6. Mediating effect results

Path	effects	Std. estimate	results
Self-disclosure → Flow → Satisfaction	Direct	-.153*	Partial mediation
	Indirect	-.042*	
	Total	-.195*	
Documentation → Flow → Satisfaction	Direct	.168*	Partial mediation
	Indirect	.041*	
	Total	.209*	
Pass time → Flow → Satisfaction	Direct	.161	Full mediation
	Indirect	-.115***	
	Total	.046	
Rest → Flow → Satisfaction	Direct	.454***	No mediation effect
	Indirect	-.051	
	Total	.403*	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(β = -.153)와 간접효과(β = -.042), 총효과(β = -.195)가 모두 유의한 것으로 나왔다. 기록 역시 직접효과(β = .168)와 간접효과(β = .041), 총효과(β = .209)가 모두 통계적으로 유의했다. 즉, 몰입은 자기개방과 기록을 부분매개(partial mediation)한다는 것을 확인할 수 있다. 반면 시간보내기의 경우는 직접효과(β = .161)와 총효과(β = .046)가 모두 통계적으로 유의하지 않았지만 간접효과(β = -.115)는 유의했다. 따라서 몰입은 시간보내기를 완전매개(full mediation)한다고 할 수 있다. 휴식은 직접효과(β = .454)만이 유의한 것으로 나타나 몰입의 매개효과가 작용하지 않았다.

V. 논의 및 결론

5-1 콘텐츠 형식과 획득된 충족

본 연구는 인스타그램의 콘텐츠 유형별로 획득할 수 있는 충족을 탐색, 비교하고, 더 나아가 애플리케이션 몰입과 만족도에 영향을 미치는 충족을 확인하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 인스타그램 피드, 스토리, 릴스 이용정도와 선행연구에서 가장 많이 언급된 충족요인을 독립변인으로, 몰입을 매개변인으로 투입하였다. 그 결과 피드 이용은 상호작용과 정보추구에, 스토리 이용은 정보추구, 자기개방, 기록, 휴식, 시간보내기에, 릴스 이용은 상호작용과 시간보내기 그리고 휴식에 긍정적인 영향을 미쳤다.

피드와 릴스는 상호작용에 긍정적인 영향을 미쳤으나 스토리는 그렇지 않았다. 온라인 상황에서는 신속하고 양방향적인 소통 도구를 제공할 경우 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는데[36], 세 콘텐츠 유형은 모두 신속한 소통은 가능하나 양방향적 소통 도구의 방식이 달라서 상호작용에 미치는 영향이 다르게 도출된 것으로 보인다.

피드와 릴스는 게시물에 대한 사용자들의 의견을 해당 콘

텐츠 형식 내에서 댓글, 반응으로 표현할 수 있고 해당 게시물에 마음에 드는 경우 저장할 수 있지만 스토리는 댓글 작성 기능이 없고 게시물 작성자에게 “좋아요” 또는 인터랙티브 스티커 등의 반응만 받을 수 있다. 그리고 스토리 내용에 대해 의견을 나누기 위해서는 스토리와 연동된 쪽지(DM, Direct Message) 기능을 별도로 사용해야 한다. 하지만 DM은 제 3자에게 대화 내용이 노출되지 않는 폐쇄적인 기능으로 제 3자가 대화에 참여할 수 없다. 스토리 이용은 자기개방에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 프라이버시 계산 이론(Privacy Calculus Theory)에 따르면 소셜미디어 이용자는 미디어 상에서 자기개방을 할 때, 즐거움, 자기과시 등의 얻을 수 있는 혜택과 개인정보 노출과 같은 위험을 종합적으로 계산하는 과정을 거치며, 그 결과에 따라 이용자의 행동이 달라진다[85],[86]. Waddel[30]은 24시간이 지나면 사라지는 스토리의 일시성(ephemeral)이 개인정보 노출에 대한 위험을 줄여 자기개방에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증했다.

반면 영구적인 특성을 가진 피드와 릴스는 자신의 개인정보를 긴 시간 동안 노출해야 하기 때문에 자기개방에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 스토리 이용은 기록에 긍정적인 영향을 미치는 유일한 콘텐츠 형식이다. 스토리 형식으로 업로드한 게시물은 24시간이 지나 사라지기 전 하이라이트(highlight) 기능을 이용해 따로 저장해서 게시자 본인만 볼 수 있다. 피드와 릴스는 게시자 본인만 볼 수 있도록 저장하는 기능이 존재하지 않으며 시간 순서로 자동 정리되는

반면 스토리는 하이라이트 기능을 적용하면 마치 일기처럼 여행, 공부, 가족 등 이용자의 선호에 따라 여러 카테고리

나누어 이용자가 원하는 사진과 영상을 저장하는 것이 가능하다. 피드 이용과 스토리 이용은 정보추구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 박재형[87]의 연구에 따르면 페이스북과 인스타그램 이용자들은 영상 뉴스 콘텐츠보다 텍스트로 구성된 뉴스 콘텐츠의 정보가 정확도와 신뢰성이 높아 유용하다고 판단한다. 장지연[88]의 연구는 SNS 이용자들이 시시각각 변하는 정보를 획득하기 위해 텍스트 중심의 뉴스 콘텐츠를 이용한다는 것을 실증적으로 입증했다. 세 콘텐츠 형식 중 가장 많은 양의 텍스트로 뉴스의 내용을 전달할 수 있는 형식은 피드이기 때문에 정보추구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스토리는 24시간마다 팔로워들이 방문한 장소, 식당 또는 구매한 의류 등의 정보가 새롭게 업데이트된다. Taylor와 Todd[89]의 연구에 따르면 최신 정보가 적절한 시기에 제공되는 정도를 의미하는 적시성(timeliness)의 정도가 높을수록 유용한 정보를 제공할 수 있게 된다. 따라서 스토리가 정보추구에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 높은 적시성 때문으로 보인다.

스토리와 릴스 이용은 시간보내기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 스토리는 한 콘텐츠의 재생 시간인 15초가 지나면 다음 영상을 자동으로 재생하고 릴스는 해당 영상을

반복적으로 재생하는데, 정유진과 최윤정[78]의 연구에 따르면 짧은 동영상의 이 기능을 통해 이용자들이 중독적이고 습관적인 이용을 하게 된다. 게다가 짧은 동영상 형식의 콘텐츠는 즐거움을 획득할 수 있고 이는 무료한 시간을 보내는 데 유용하다[90],[91]. 특히 릴스는 인스타그램에 가입된 모든 이용자에게 추천되는 개방된 콘텐츠이기 때문에 끊임없이 재미있는 릴스가 업로드되고 업데이트되는데, 재미있는 영상이 지속적으로 추천되는 콘텐츠 형식의 특성이 시간보내기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

스토리와 릴스 이용은 휴식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다. 휴식을 위해서는 일과 관련된 작업이 요구되지 않아야 하며[92]. 요구 사항이 많고 복잡한 작업을 수행하지 않아야 한다[93],[94]. 스토리와 릴스는 시청에 별다른 작업과 요구 사항이 존재하지 않는다는 점에서 휴식에 적합한 콘텐츠 형식임을 알 수 있다. 반면 텍스트는 이용자가 능동적으로 읽고 정보를 처리해야 하기 때문에 비교적 복잡한 작업을 수행해야 하는데, 이러한 특징이 휴식에 유의미한 영향을 미치지 못한 이유로 보인다.

5-2 획득된 충족이 몰입과 만족도에 미치는 영향

상호작용은 몰입과 만족도에 모두 유의미한 영향을 미치지 못했다. 미디어 이용자가 상호작용을 지각할수록 몰입이 높아진다는 연구결과[56]와 미디어 속 유명인의 모습을 시청하며 등장인물로부터 느끼는 가상의 유대감이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구[95],[96]는 미디어의 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향을 확인하였으나 미디어의 이용량에 따라 느낄 수 있는 피로감을 고려하지 못했다. 실제로 타인과 관계를 유지하거나 형성하기 위해 SNS를 이용하는 경우 다른 목적에 비해 SNS 피로감을 쉽게 느꼈으며 이는 온라인에 머무는 시간과 비례했다[97]. 이호영과 김학민[98]의 연구에 따르면 SNS 이용자들은 너무 많은 상호작용이 이루어지면 친구와의 관계를 끊고 애플리케이션 사용 빈도가 줄어들었다. 상호작용이 인스타그램 몰입과 만족에 유의미한 영향을 미치지 못한 이유는 SNS 피로감 때문으로 보인다. 정보추구는 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않았고 만족도에만 긍정적인 영향을 미쳤다. Karahanna와 Agarwal[99]에 따르면 미디어를 통해 유용한 정보를 습득했다고 해서 반드시 몰입에 영향을 미치지 않는다고 하였는데, 이는 정보추구 요인이 본질적으로 목표지향적인 특성을 가지고 있어 과정을 즐기기도 목표에 집중하게 되어 몰입할 여지를 줄이기 때문이라고 했다. 이승엽 외[60]는 라이브커머스의 충족 요인 중 편의성이 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구결과에서 정보추구가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 이용자들이 인스타그램을 유용한 정보를 얻기 편리한 미디어로 느끼기 때문으로 보인다.

자기개방은 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤고 만족도에 부정적인 영향을 미쳤다. 몰입은 자기개방과 만족도의 관계를 부

분배하는 것으로 나타났다. 인간은 자신의 과장되고 성공적인 모습을 보이고자 하는 욕구가 있으며[42] SNS를 이용하는 주된 목적은 자신의 행복하고 좋은 모습을 게시하여 이미지를 관리하는 것이다[100]. 인스타그램 스토리는 자신의 가장 행복한 모습을 과시하거나 최대한 좋은 인상을 남기는데 유용한 꾸밈 기능들과 무료 음악을 제공하는데, 이용자들은 가능한 가장 좋은 모습을 업로드하기 위해 자기과시 작업에 몰입할 수 있을 것으로 보인다. 하지만 SNS에는 타인의 행복한 모습 역시 게시되기 때문에 타인과의 상향비교(upward comparison)가 빈번히 이루어져 상대적 박탈감을 느끼기 쉽다[101]. 즉, 인스타그램에 몰입하여 최대한 꾸민 자신의 모습을 개방할수록 자신이 모습과 타인을 비교해 박탈감을 얻게 되어 인스타그램의 최종적인 만족도에는 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

기록은 몰입에 부정적인 영향을 미쳤고 만족도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입이 기록과 만족도를 부분배했다. Stapinski[102], Wright[103]에 따르면 인생의 중요한 순간에 짧게 몰입하여 사진을 찍고 저장하는 행위는 공연장, 고급 식당 등에서의 특별한 순간을 즐기는 것을 방해한다. 중요한 순간을 최대한 예쁘게 저장하기 위해 인스타그램에 몰입할 수 있는데, 허윤선과 정의준[68]의 연구에 따르면 서비스에 대한 몰입이 과할 경우 자기통제(self-control)에 부정적인 영향을 미치고, 일상의 불균형으로 인해 전체적인 만족도에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 이에 따르면 이용자들이 인스타그램에 몰입하여 자신의 중요한 순간들을 저장하려는 행동이 현실의 특별한 순간을 방해할 수 있고 결과적으로 인스타그램에 대한 태도가 부정적으로 변할 수 있다.

시간보내기는 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으나 만족도에 부정적인 영향을 미쳤다. 몰입은 시간보내기와 만족도의 관계를 완전배하는 것으로 나타났다. Deng[104]의 연구에 따르면 일상에서 시간이 남아 콘텐츠를 소비하려는 동기를 가진 사람들은 유희성이 높은 콘텐츠를 시청할 때 더욱 쉽게 몰입하게 된다. 몰입은 미디어 이용시간에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되는데[105], 김나연[106]의 연구에 따르면 10대부터 30대 젊은 세대는 SNS 이용시간이 많을수록 타인과의 비교로 인해 자신의 모습에 불만족을 느낀다. 즉, 무료함을 달래기 위해 인스타그램에 몰입할수록 타인과 자신을 비교하게 되고 그로부터 느껴지는 불만족의 원인이 인스타그램에 대한 부정적인 태도에 영향을 주는 것이다.

휴식은 몰입과 만족도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 이용자들은 좋아하는 연예인이 등장하는 짧은 영상을 발견한 경우 온라인에서 반복적으로 시청하며 휴대폰이나 인터넷에 저장하여 재시청[107]하기도 한다. 정유진[78]의 연구에 따르면 짧은 동영상은 반복 시청할수록 짧은 동영상에 몰입하게 되며 그 속의 등장인물과 자신을 동일시하게 된다. 자신과 미디어 속 인물을 동일시 정도가 높으면 미디어의 서사 세계에 집중하게 되어 현실 세계의 개인적인 걱정이나 스트레스를 유발하는 요인, 복잡한 업무 등으로

부터 잠시나마 해방될 수 있게 된다[108]. 이에 따르면 짧은 영상들을 반복적으로 시청하는 이용자들은 스트레스가 해소 되는 것을 느끼게 되고 이를 통해 인스타그램을 긍정적으로 생각하게 된다.

5-3 몰입과 만족도

몰입은 만족도에 부정적인 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 몰입이 만족도에 부정적인 영향을 미친 이유를 크게 세 가지로 보았다. 첫째, 과몰입으로 인한 자기통제의 실패로부터 느끼는 부정적인 감정이다. Ann[109]의 연구에 따르면 한 행동에 몰입하게 되면 자신의 행동을 통제하기 힘들어지고 심한 경우 자신이 습관적으로 특정 행동을 하고 있다는 사실조차 인식하지 못할 수 있다. 실제로 미디어 이용자들은 스스로를 통제하지 못한 상태에서 몰아보기(binge-watching) 식으로 오랜 시간 미디어를 이용하게 되면 이용을 마친 후 시간을 허비했다는 감정을 느끼게 된다[110]. 둘째, SNS에 몰입하여 유명한, 또는 지인과 자신을 비교한 뒤 느끼는 박탈감 때문이다. 양혜승 외[100]는 SNS를 이용하는 주된 목적이 자신의 인상관리를 위해서라고 했으며 박현선과 김상현[101]에 따르면 SNS에 몰입할수록 상향비교가 이루어져 상대적 박탈감을 느끼게 된다. 이는 인스타그램에 몰입하는 것이 곧 자신의 모습에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 끊임없이 양산되는 게시물들로 인한 피로감 때문이다. Primack 외[111]는 무분별하게 생산된 SNS의 자극적인 콘텐츠들을 많이 이용할수록 이용자는 정서적 피로감을 느끼게 되는데, 이 피로감이 온라인뿐만 아니라 오프라인의 생활, 대인관계에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다. 정리하자면, 인스타그램에 몰입할수록 이용자들은 자기 실패, 상향비교, 피로감을 통해 부정적인 감정을 느끼게 된다. 그리고 이러한 부정적인 감정들이 인스타그램의 만족도를 낮추는 원인이다.

5-4 결론

본 연구는 인스타그램의 주요 콘텐츠 형식(피드, 스토리, 릴스)이 이용자에게 미치는 차별적인 영향을 분석함으로써 기존 소셜미디어 연구에서 상대적으로 간과되었던 콘텐츠 형식별 사용 경험의 구체적인 차이를 명확히 제시했다. 연구 결과, 피드, 스토리, 릴스는 각각 상호작용, 정보추구, 기록, 자기개방, 시간보내기, 휴식과 같은 다양한 획득된 충족에 다르게 영향을 미쳤으며, 이러한 충족이 몰입과 만족에 미치는 영향 또한 콘텐츠 형식에 따라 상이한 것으로 나타났다. 이는 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 콘텐츠 형식별로 이용자의 경험이 달라진다는 점을 실증적으로 보여주었다는 점에서 중요한 학문적 기여를 한다.

첫째, 피드 이용은 상호작용과 정보추구에 긍정적 영향을 미쳤지만, 오직 정보추구만이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 상호작용과 정보추구가 반드시 이용자의 몰입과 만족도를 촉진하지는 않는다는 점을 시사하며, 피드가 정보 전

달과 상호작용의 매개체로서의 역할을 하지만, 심리적 몰입이나 전반적인 만족도에는 상대적으로 약한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이는 기존 연구에서 정보추구나 상호작용이 몰입을 강화할 것이라는 일반적인 가정을 재검토할 필요성을 제기한다.

둘째, 스토리는 정보추구, 기록, 자기개방, 시간보내기, 휴식 등 다차원적인 충족을 제공하며, 이는 스토리 형식이 이용자에게 보다 전방위적인 심리적 충족을 제공한다는 점에서 새로운 시사점을 제공한다. 특히 자기개방이 몰입에 긍정적 영향을 미치지만, 만족도에는 부정적 영향을 미친다는 결과는 소셜미디어에서의 자기 노출이 사용자 경험에 미치는 복잡한 심리적 영향을 잘 설명한다. 이는 소셜미디어 플랫폼에서 자기개방을 촉진하는 기능이 장기적으로는 이용자의 만족도를 저해할 수 있다는 점을 시사하며, 자기개방과 만족도 간의 관계를 탐구하는 후속 연구의 필요성을 제기한다.

셋째, 릴스는 상호작용과 시간보내기, 휴식에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 시간보내기의 경우 몰입에는 긍정적인 영향을, 만족도에는 오히려 부정적인 영향을 미쳤다. 휴식은 몰입과 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이를 통해 짧은 동영상 형식의 콘텐츠가 이용자의 시간 보내기와 휴식을 촉진한다는 것을 알 수 있다. 또한, 본 연구는 몰입이 만족도에 부정적인 영향을 미쳤다는 독특한 결과를 도출하였으며, 이는 몰입이 반드시 긍정적 사용자 경험과 연결되지 않을 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 몰입의 개념을 다시 정의하고, 몰입과 만족도의 관계를 더 깊이 이해해야 할 필요성을 제기한다.

본 연구는 인스타그램 플랫폼 운영자, 콘텐츠 제작자, 마케터들에게 중요한 실무적 통찰을 제공할 수 있다. 콘텐츠 형식별로 충족 경험과 몰입, 만족도의 관계를 구체적으로 분석함으로써, 사용자 경험을 최적화하고 비즈니스 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공한다.

첫째, 피드 이용 정도는 정보 추구하고 상호작용의 주요 매개체로 기능하지만, 몰입에는 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 피드가 주로 정보 전달이나 사용자 간 상호작용을 중시하는 캠페인에서 활용될 수 있음을 시사한다. 피드의 특성을 고려한 콘텐츠 전략은 정보 제공에 초점을 맞추고, 사용자가 정보 탐색과 관련된 만족감을 극대화할 수 있도록 구성되어야 할 것이다. 그러나 피드를 통해 깊은 몰입을 유도하거나 전반적인 만족도를 높이는 데 한계가 있을 수 있으므로, 피드 외 다른 콘텐츠 형식을 병행하는 전략이 요구된다.

둘째, 스토리는 정보추구, 기록, 자기개방, 시간보내기, 휴식 등 다양한 충족을 제공하는 만큼, 보다 다차원적인 사용자 경험을 제공할 수 있는 강력한 도구로 활용될 수 있다. 스토리 형식의 콘텐츠는 개인적 기록과 자기 노출을 장려하면서도 사용자가 시간 소비와 휴식에서 심리적 혜택을 느낄 수 있도록 설계되어야 한다. 그러나 자기개방이 몰입을 촉진하는 반면, 만족도에는 부정적 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 과도한 자기 노출을 유도하는 전략은 사용자 만족도를 저해할 수 있음을 유념할 필요가 있다.

셋째, 릴스는 시간보내기와 휴식에 특화된 콘텐츠 형식으로, 사용자가 여가 시간을 쉽게 소비할 수 있는 짧은 형식의 콘텐츠가 효과적으로 작용할 수 있음을 보여준다. 특히, 사용자들이 여가 활동이나 짧은 휴식을 취할 수 있는 순간에 릴스를 노출함으로써, 사용자 몰입도를 높이고 만족감을 증대시킬 수 있다.

넷째, 연구 결과 몰입이 만족도에 부정적 영향을 미친다는 점은 주목할 만하다. 이는 몰입도가 높다고 해서 반드시 긍정적인 사용자 경험으로 이어지지 않음을 시사하며, 지나치게 몰입을 유도하는 콘텐츠 전략이 오히려 사용자에게 피로감을 유발하거나 만족도를 저해할 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 콘텐츠 기획 시, 몰입을 강하게 요구하는 콘텐츠보다는 사용자에게 적절한 휴식과 여유를 제공하는 콘텐츠가 장기적으로 긍정적인 사용자 경험을 창출할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 몰입의 매개 효과를 분석함으로써, 충족과 만족 간의 관계에서 몰입의 역할을 실무적으로 더욱 명확하게 이해할 수 있게 했다. 시간보내기가 만족도에 미치는 영향에서 몰입이 완전매개 효과를 보였다는 결과는, 사용자들이 플랫폼에서 시간을 소비하는 방식이 몰입과 만족도에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 따라서 인스타그램 운영자와 콘텐츠 제작자는 사용자가 플랫폼에서 시간을 보내는 동안 몰입할 수 있는 경험을 제공함으로써, 전체적인 사용자 만족도를 높이는 방향으로 콘텐츠와 기능을 최적화할 필요가 있다.

본 연구는 인스타그램이라는 단일 SNS 플랫폼에 국한된 연구로 여러 콘텐츠 형식을 포함한 다른 SNS 플랫폼에서도 동일한 결과가 나타날지는 불확실하다. 또한 본 연구는 20대 이용자만을 대상으로 진행되었기 때문에, 연구 결과가 모든 세대의 인스타그램 사용자에게 일반화되기 어렵다는 한계점을 가진다.

본 연구는 인스타그램이라는 단일 SNS 플랫폼과 20대 이용자를 대상으로 한 제한적인 표본을 다루었기 때문에, 향후 연구에서는 다양한 SNS 플랫폼을 대상으로 각기 다른 콘텐츠 형식이 이용자 충족과 몰입, 만족도에 미치는 영향을 비교 분석할 필요가 있다. 이를 통해 다른 플랫폼에서도 유사한 결과가 나타나는지, 혹은 플랫폼의 특성에 따라 차이가 발생하는지에 대한 종합적인 이해를 도모할 수 있을 것이다. 또한, 연령대별로 SNS 사용 패턴이 상이할 수 있으므로, 향후 연구에서는 다양한 연령층을 포함한 표본을 대상으로 연구를 확장하여 세대 간 차이를 보다 포괄적으로 분석할 필요가 있다.

참고문헌

[1] D. J. Kuss and M. D. Griffiths, "Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 8, No. 9, pp. 3528-3552, August 2011.

<https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

[2] Y. C. Jeong, Y. H. Kim, and Y. S. Oh, 2023 Korea Media Panel Survey, Korea Information Society Development Institute, Jincheon, Policy Materials 23-04-02, p. 6, December 2023.

[3] M. Y. Oh, "SNS Skepticism: The 'Exodus' Symptoms Are on the Rise," *Hyonsang-gwa-Insik*, Vol. 37, No. 4, pp. 187-212, December 2013.

[4] S. Y. Lee and S. W. Lee, "The Influences of Facebook Use on Job Performance: Moderating Effect of Task Characteristics," *Journal of Media Economics & Culture*, Vol. 14, No. 2, pp. 86-126, May 2016. <https://doi.org/10.21328/jmec.2016.05.14.2.86>

[5] H. Shim and K. H. You, "Study on the Difference of Motivation, Behavior and Watching Intention of Social TV between TV-SNS User Groups," *Broadcasting & Communication*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-50, March 2014. <https://doi.org/10.22876/bnc.2014.15.1.001>

[6] N. A. Bradbury, "Attention Span During Lectures: 8 Seconds, 10 Minutes, or More?," *Advances in Physiology Education*, Vol. 40, No. 4, pp. 509-513, December 2016. <https://doi.org/10.1152/advan.00109.2016>

[7] J. K. Fasae and I. Adegbilero-Iwari, "Use of Social Media by Science Students in Public Universities in Southwest Nigeria," *The Electronic Library*, Vol. 34, No. 2, pp. 213-222, 2016. <https://doi.org/10.1108/el-11-2014-0205>

[8] S. Neier and L. T. Zayer, "Students' Perceptions and Experiences of Social Media in Higher Education," *Journal of Marketing Education*, Vol. 37, No. 3, pp. 133-143, December 2015. <https://doi.org/10.1177/0273475315583748>

[9] L. Rueda, J. Benitez, and J. Braojos, "From Traditional Education Technologies to Student Satisfaction in Management Education: A Theory of the Role of Social Media Applications," *Information & Management*, Vol. 54, No. 8, pp. 1059-1071, December 2017. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.06.002>

[10] Offing Media, Instagram Reels vs Stories: Understanding the Key Differences [Internet]. Available: <https://offingmedia.com/instagram-reels-vs-stories-understanding-the-key-differences/>.

[11] R. Junco, "Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 1, pp. 187-198, January 2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>

[12] S. Y. Lee and S. W. Lee, "Social Media Use and Job Performance in the Workplace: The Effects of Facebook and KakaoTalk Use on Job Performance in South Korea,"

- Sustainability*, Vol. 12, No. 10, 4052, May 2020. <https://doi.org/10.3390/su12104052>
- [13] B. Xu, P. Chang, C. L. Welker, N. N. Bazarova, and D. Cosley, "Automatic Archiving versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us about Ephemerality in Design," in *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '16)*, San Francisco: CA, pp. 1662-1675, February-March 2016. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819948>
- [14] K. J. Kim and D. C. Ahn, "Lifestyle Segmentation of Smartphone Users and Its Impact on the Usage of Newspaper Applications and Attitude toward Advertising," *Journal of Korea Design Forum*, No. 42, pp. 55-66, February 2014. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2014..42.005>
- [15] D. Oh, "Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube," *Journal of Communication Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162, December 2017. <http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2017.12.17.4.122>
- [16] E. Lee and S. K. Yu, "The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 65-102, July 2018. <http://doi.org/10.22876/kab.2018.32.4.003>
- [17] C. K. Keum and B. G. Kim, "How a Company's Social Media Characteristics Affect Intent to Continue Using It," in *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems*, Cheonan, pp. 906-912, June 2014.
- [18] J.-H. Lee and W.-J. Kim, "A Study on the Relationship between the Characteristics of the Tourism Information of the MZ Generation's SNS Content, Tourist Destination Reputation, and the Intentions of Traveling Behavior: Focusing on Jeju Special Self-Governing Province," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 22, No. 9, pp. 328-338, September 2022. <https://doi.org/10.5392/jkca.2022.22.09.328>
- [19] H.-M. Lee and Y. Namkung, "The Effects of Food Instagram Information Quality on Perceived Usefulness, Satisfaction, and Continuous Intention to Use: Applying Post Acceptance Model(PAM)," *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 29, No. 8, pp. 195-212, December 2020. <https://doi.org/10.24992/kjht.2020.12.29.08.195>
- [20] H.-J. Bae and S. W. Lee, "A Study on User Recognition of Personalized Recommended Service Platforms by Content Characteristics," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 3, pp. 5-42, May 2020. <http://doi.org/10.22876/kab.2020.34.3.001>
- [21] H. Lee and J. Jung, "A Study on the Effect of SNS Content Quality Attributes on Audience's Positive Word-of-Mouth Intentions and Re-Veiving Intentions -Focusing on Beauty Influencer's Contents-," *Culture & Convergence*, Vol. 45, No. 8, pp. 383-396, August 2023. <https://doi.org/10.33645/cnc.2023.08.45.08.383>
- [22] S.-H. Yeom and W.-S. Shim, "A Study on the Effects of Short-Form Tourism Content Characteristics on Tourism Motivation and Sharing Intention," *The Humanities of Coexistence*, No. 12, pp. 315-356, July 2024. <https://doi.org/10.37524/huco.2024.07.12.315>
- [23] E. Katz, H. Haas, and M. Gurevitch, "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 164-181, April 1973. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- [24] P. Palmgreen and J. D. Rayburn, "Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model," *Communication Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 561-580, October 1982. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- [25] A. Hussain, G. Shabir, and Taimoor-Ul-Hassan, "Cognitive Needs and Use of Social Media: A Comparative Study of Gratifications Sought and Gratification Obtained," *Information Discovery and Delivery*, Vol. 48, No. 2, pp. 79-90, May 2020. <https://doi.org/10.1108/idd-11-2019-0081>
- [26] A. J. Lonsdale and A. C. North, "Why Do We Listen to Music? A Uses and Gratifications Analysis," *British Journal of Psychology*, Vol. 102, No. 1, pp. 108-134, February 2011. <https://doi.org/10.1348/000712610X506831>
- [27] H. J. Kim, H. S. Pyo, and M. J. Han, "Analysis on the Influences and Effects of eWoM (Electronic Word of Mouth) of Power Blog Post as a Source of Advertisement," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 4, pp. 315-362, October 2011.
- [28] N. F. Barrett and J. Schulkin, "A Neurodynamic Perspective on Musical Enjoyment: The Role of Emotional Granularity," *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, 2187, December 2017. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02187>
- [29] H. B. Rim and B.-K. Lee, "The Roles of the First Reply: Predecisional Information Distortion of Online Replies," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27, January 2019. <https://doi.org/10.14377/kja.2019.1.15.7>
- [30] T. F. Waddell, "The Allure of Privacy or the Desire for Self-Expression? Identifying Users' Gratifications for Ephemeral, Photograph-Based Communication," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 19, No. 7, pp. 441-445, July 2016. <https://doi.org/10.1089/>

- cyber.2015.0677
- [31] Y. Kim, Y. J. Lee, Y. S. Lee, and E. Kim, "The Influence of Perceived Ephemerality of Instagram Stories on Users' Self Disclosure Intention," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 257-288, August 2022. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2022.23.3.257>
- [32] L.-P. Wang, D.-E. Jeong, G.-H. Han, and G. Lee, "The Impact of Self Determining Factors on Perceived Enjoyment, Flow, Sharing Behavior and Revisit Intention When Using Tourism Content on Instagram: A Case Study of Chinese Students in Korea," *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 31, No. 2, pp. 53-68, February 2022. <https://doi.org/10.24992/kjht.2022.2.31.02.53>
- [33] S. Liang and J. Wolfe, "Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement," *Journal of Student Research*, Vol. 11, No. 4, November 2022. <https://doi.org/10.47611/jsrshs.v11i4.3600>
- [34] T. Hennig-Thurau and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74, 2003. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- [35] J. D. Belcher and P. Haridakis, "The Role of Background Characteristics, Music-Listening Motives, and Music Selection on Music Discussion," *Communication Quarterly*, Vol. 61, No. 4, pp. 375-396, 2013. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776986>
- [36] S. J. McMillan and J.-S. Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 29-42, 2002. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- [37] M. S. Choi and S. J. Kim, "The Effect of Usage Motivation of TikTok on Satisfaction and Intention to Participate in Challenge by MZ Generation," *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 62, pp. 21-30, September 2020.
- [38] D. H. Kim and J. Han, "Discoverability on the Social Media and Traditional Media in the Book Publishing Industry: Focused on the Niche Analysis," *Studies of Korean Publishing Science*, Vol. 44, No. 2, pp. 5-30, June 2018. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2018.82.5>
- [39] J. H. Shao and S. K. Lee, "The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use TikTok on Satisfaction and Continuous Use Intention," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 2, pp. 107-115, May 2020. <http://dx.doi.org/10.17703/jcct.2020.6.2.107>
- [40] E. Goffman, "The Moral Career of the Mental Patient," *Psychiatry*, Vol. 22, No. 2, pp. 123-142, 1959. <https://doi.org/10.1080/00332747.1959.11023166>
- [41] B. Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30, No. 6, pp. 377-386, December 2010. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- [42] A. Bandura, "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215, 1977. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.84.2.191>
- [43] S. McRoberts, H. Ma, A. Hall, and S. Yarosh, "Share First, Save Later: Performance of Self Through Snapchat Stories," in *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17)*, Denver: CO, pp. 6902-6911, May 2017. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025771>
- [44] S. J. Kim and Y. J. Choi, "The Effects of Perceived Realism of True Story-Reenacted Movies on Transportation, Satisfaction, and Social Participation," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 35, No. 2, pp. 43-87, June 2018. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2018.06.35.2.43>
- [45] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age," *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97, May 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- [46] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, pp. 175-196, 2000. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- [47] Y. Shu, Y. Cho, and S. W. Shim, "A Study on the Influence of Social Media Usage Motivation on Cosmetics' Advertising Attitude, Satisfaction, Sharing Intention and Purchase Intention: A Comparison between Korea Instagram and China Xiaohongshu," *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 5-36, February 2022. <https://doi.org/10.22993/joa.19.1.202202.5>
- [48] M.-S. Kang, "The Gratification Niche of Webcasting and Television in Terms of Genres," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 19, pp. 7-36, October 2002.
- [49] M. Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1975.

- [50] H. Chen, R. T. Wigand, and M. Nilan, "Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences," *Information Technology & People*, Vol. 13, No. 4, pp. 263-281, 2000. <https://doi.org/10.1108/09593840010359473>
- [51] J. L. Sherry, "Flow and Media Enjoyment," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 328-347, November 2004. <https://doi.org/10.1093/ct/14.4.328>
- [52] D. U. Seo, J. H. Lee, and S. E. Lee, "The Role of 'Engagement in TV Contents' as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing: Focused on Uses and Gratification Theory," *Information Society & Media*, Vol. 18, No. 3, pp. 31-62, December 2017.
- [53] A. R. Ju, "The Effect of YouTube Tourism Influencer Content Viewing Motivation on Tourism Behavioral Intention: Focusing on the Mediating Effect of Content Flow," *Journal of Convergence Tourism Contents*, Vol. 9, No. 1, pp. 21-40, February 2023. <http://dx.doi.org/10.22556/jctc.2023.9.1.21>
- [54] D. F. Hu and C.-J. Kim, "The Effect of TikTok Users' Media Use Motivation on SNS Immersion and Loyalty: Focusing on the TikTok Advertising Culture," *Journal of Culture Industry*, Vol. 22, No. 4, pp. 47-58, December 2022. <https://doi.org/10.35174/jkci.2022.12.22.4.47>
- [55] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, July 1996. <https://doi.org/10.1177/0022242996060003034>
- [56] S. J. Kim and C. M. Heo, "Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 3, pp. 177-191, June 2021. <https://doi.org/10.16972/apjbve.16.3.202106.177>
- [57] A. Whiting and D. Williams, "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach," *Qualitative Market Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 362-369, 2013. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>
- [58] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, September 2001. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [59] G. Kim and J. Y. Ha, "YouTube as a News Medium: A Study on the Competitive Relationship among TV, Newspaper, Portal, and YouTube Adopting the Niche Theory," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 6, pp. 189-236, November 2020. <http://doi.org/10.22876/kab.2020.34.6.006>
- [60] S. Y. Lee, S. M. Hong, H. M. Park, and S. W. Lee, "Niche Analysis on the Competition between Live Commerce and TV Home Shopping," *Information Society & Media*, Vol. 24, No. 3, pp. 145-196, December 2023. <https://doi.org/10.52558/ism.2023.12.24.3.145>
- [61] B. H. Chang, S. H. Kwon, and K. W. Park, "Niche Analysis of Competition among Online News Media: Focusing on Internet News, Portal News, Mobile Portal News, and Social Media News," *Information Society & Media*, Vol. 17, No. 3, pp. 149-171, December 2016.
- [62] J.-S. Oh, J.-S. Kim, S. Park, and J.-O. Kim, "The Effects of the SNS Gratitude Diary Program during the COVID-19 Period on the Grateful Disposition, Job Satisfaction and Life Satisfaction of Medical Institution Workers," *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol. 12, No. 5, pp. 168-176, May 2022. <http://doi.org/10.22156/cs4smb.2022.12.05.168>
- [63] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, March 1998. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [64] L. C. Zhu, W. Z. Lum, and H. S. Hwang, "A Study on the Satisfaction of Star YouTube Channel Viewers: Focusing on the Mediating Effect of Flow," *Journal of Social Sciences*, Vol. 61, No. 3, pp. 121-145, December 2022. <http://dx.doi.org/10.22418/jss.2022.12.61.3.121>
- [65] M. Kim and Y. Seo, "A Study on the Relationships among Flow of Holograms 3D Contents and Learning Satisfaction for e-Learning," *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol. 28, pp. 13-22, December 2013. <https://doi.org/10.17246/jkd k.2013..28.002>
- [66] S. J. Kim and Y. J. Choi, "The Effects of Perceived Realism of True Story-Reenacted Movies on Transportation, Satisfaction, and Social Participation," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 35, No. 2, pp. 43-87, June 2018. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2018.06.35.2.43>
- [67] S. Y. Jhee and S.-L. Han, "The Effect of OTT Service Characteristics on Flow, Satisfaction, and Brand Loyalty of MZ Generation Users: Focusing on Netflix Users in South Korea," *Journal of Service Research and Studies*, Vol. 12, No. 4, pp. 30-49, December 2022. <https://doi.org/10.18807/jrsr.2022.12.4.030>
- [68] Y. S. Heo and E. J. Jeong, "Game Excessive Immersion and Life Satisfaction in Adolescents," *Journal of Korea Game Society*, Vol. 23, No. 3, pp. 71-82, June 2023. <https://doi.org/10.7583/jkgs.2023.23.3.71>
- [69] C. S. Andreassen, T. Torsheim, and S. Pallesen, "Use of

- Online Social Network Sites for Personal Purposes at Work: Does It Impair Self-Reported Performance?," *Comprehensive Psychology*, Vol. 3, January 2014.
- [70] J. Y. Gu and S. H. Lee, "The Relationship between Inferiority Feelings and Instagram Addiction Tendency: The Mediating Effect of Relational Aggression and Interpersonal Problems," *Korean Journal of Educational Therapist*, Vol. 10, No. 3, pp. 447-465, December 2018. <https://doi.org/10.35185/KJET.10.3.9>
- [71] I. Song, "The Negative Impact of Instagram Use on Life Satisfaction among College Students: An Examination of Multiple Mediation Model of Upward Social Comparison, Self-Esteem, and Depression," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 337-372, November 2023. <https://doi.org/10.51652/ksmca.2023.22.4.8>
- [72] H. Krasnova, S. Spiekermann, K. Koroleva, and T. Hildebrand, "Online Social Networks: Why We Disclose," *Journal of Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 109-125, June 2010. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.6>
- [73] AIS eLibrary. Gone for Better or for Worse? Exploring the Dual Nature of Ephemerality on Social Media Platforms [Internet]. Available: https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/15.
- [74] D. A. Ferguson and E. M. Perse, "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, pp. 155-174, 2000. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem44_02_1
- [75] P. Seddon and M.-Y. Kiew, "A Partial Test and Development of the Delone and Mclean Model of IS Success," in *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems (ICIS '94)*, Vancouver, Canada, pp. 99-110, December 1994.
- [76] T. Kim, Y. Bong, and M. Kim, "An Engagement Scale for TV Viewing: Multi-Stage Surveys for Item Development and Validation," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 50-97, March 2014.
- [77] H. T. Nguyen, H. Nguyen, N. D. Nguyen, and A. C. Phan, "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting," *Sustainability*, Vol. 10, No. 4, 1151, April 2018. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- [78] Y. Chung and Y. J. Choi, "Repeated Viewing of Short Edited Video Clip of Social Events: The Effect of Transportation, Identification, Vicarious Pleasure on Loop Watching," *Journal of Media Economics & Culture*, Vol. 15, No. 3, pp. 86-134, August 2017. <https://doi.org/10.21328/jmeca.2017.8.15.3.86>
- [79] J. L. Williams, N. Hartman, and F. Cavazotte, "Method Variance and Marker Variables: A Review and Comprehensive CFA Marker Technique," *Organizational Research Methods*, Vol. 13, No. 3, pp. 477-514, July 2010. <https://doi.org/10.1177/1094428110366036>
- [80] C. S. Parker, "Symbolic Versus Blind Patriotism: Distinction Without Difference?," *Political Research Quarterly*, Vol. 63, No. 1, pp. 97-114, March 2010. <https://doi.org/10.1177/1065912908327228>
- [81] P. M. Podsakoff and D. W. Organ, "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544, 1986. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- [82] B. M. Byrne, Testing the Factorial Validity of a Theoretical Construct: First-Order Confirmatory Factor Analysis Model, in *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York, NY: Routledge, ch. 3, pp. 43-93, 2012.
- [83] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55, 1999. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [84] G. W. Cheung, H. D. Cooper-Thomas, R. S. Lau, and L. C. Wang, "Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 41, No. 2, pp. 745-783, June 2024. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- [85] R. S. Laufer and M. Wolfe, "Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory," *Journal of Social Issues*, Vol. 33, No. 3, pp. 22-42, 1977. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- [86] J. Min and B. Kim, "A Study on Continued Intention of Social Network Services by Applying Privacy Calculus Model: Facebook and KakaoTalk Cases," *Information Systems Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 105-122, April 2013.
- [87] J. Park and J. Kim, "Analysis of Viewers' Attitudes Based on Differences in Information Delivery Types for Public Institution Policy Promotion -Comparison of Press Releases, Card News, Video Content-," *Journal of Communication Design*, No. 85, pp. 89-103, October 2023.
- [88] J. Y. Chang, K. Y. Jeon, and S. K. Yu, "The Impact of Motivation for the News Consumption on SNS by News Content-Type: Through Verification of the Mediation Effect of Participation Behavior," *Korean Journal of*

- Communication & Information*, No. 104, pp. 84-121, December 2020. <https://doi.org/10.46407/kjci.2020.12.104.84>
- [89] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176, June 1995. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- [90] R. Ma and S. Kim, "Factors Affecting Advertising Effectiveness in TikTok: Focusing on Advertising Engagement," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 1, pp. 7-32, February 2021. <http://doi.org/10.21331/jprapr.2021.14.1.001>
- [91] G. Falgoust, E. Winterlind, P. Moon, A. Parker, H. Zinzow, and K. C. Madathil, "Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind Young Adult's Participation in Viral Social Media Challenges on TikTok," *Human Factors in Healthcare*, Vol. 2, 100014, December 2022. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- [92] J. P. Trougakos, D. J. Beal, S. G. Green, and H. M. Weiss, "Making the Break Count: An Episodic Examination of Recovery Activities, Emotional Experiences, and Positive Affective Displays," *Academy of Management Journal*, Vol. 51, No. 1, pp. 131-146, February 2008. <https://doi.org/10.5465/amj.2008.30764063>
- [93] S. E. Hobfoll, *The Ecology of Stress*, New York, NY: Hemisphere Publishing Corporation, 1988.
- [94] R. S. Baron, D. Moore, and G. S. Sanders, "Distraction as a Source of Drive in Social Facilitation Research," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 8, pp. 816-824, 1978. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.36.8.816>
- [95] H. S. Hwang and M. Lombard, "Understanding Instant Messaging: Gratifications and Social Presence," in *Proceedings of the 9th Annual International Workshop on Presence (PRESENCE 2006)*, Cleveland: OH, pp. 50-56, August 2006.
- [96] H. S. Hwang and S. B. Park, "Rethinking of TV Viewing Satisfaction: Relationships among TV Viewing Motivation, Para-Social Interaction, and Presence," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 21, No. 5, pp. 339-379, September 2007.
- [97] K. D. Kim, H. J. Kim, and Y. Bae, "Exploring the Concept and Determinants of SNS(Social Network Service) Fatigue," *Information Society & Media*, No. 26, pp. 102-129, September 2013.
- [98] H.-H. Lee and H.-M. Kim, "Experiments of Export Marketing Using Social Media and Their Implications," *International Commerce and Information Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 3-18, December 2011. <https://doi.org/10.15798/kaici.13.4.201112.3>
- [99] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 665-694, December 2000. <http://doi.org/10.2307/3250951>
- [100] H. Yang, J. H. Kim, and M. H. Seo, "Does Facebook Enrich Our Social Relations?: Examining the Relationship among Social Psychological Motivation, Facebook Use Behavior, and Perceived Social Support," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 5, pp. 270-297, October 2012.
- [101] H. S. Park and S. H. Kim, "A Study on the Effects of SNS Fatigue Factors on Intention to Stop Using SNS and the Moderating Effect of Service Flow," *Business Management Review*, Vol. 47, No. 2, pp. 1-24, November 2014.
- [102] The New York Times. Restaurants Turn Camera Shy [Internet]. Available: <https://www.nytimes.com/2013/01/23/dining/restaurants-turn-camera-shy.html>.
- [103] The Guardian. Should You Be Tweeting at Gigs? Jack White and Bruce Dickinson Think Not [Internet]. Available: <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2012/jul/27/jack-white-twitter-ban>.
- [104] X. Deng and Z. Yu, "An Extended Hedonic Motivation Adoption Model of TikTok in Higher Education," *Education and Information Technologies*, Vol. 28, No. 10, pp. 13595-13617, October 2023. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11749-x>
- [105] Y. E. Kim and S. H. Park, "A Study on the Online Game Use Influences in Game Flow and Addiction: Focusing on the Uses and Gratifications Approach," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 1, pp. 355-377, February 2007.
- [106] N. Y. Kim, Effect of SNS Usage Time on Satisfaction with Life and Self-Esteem, Korea Information Society Development Institute, Jincheon, KISDI Stat Report 23-03, February 2023.
- [107] J.-M. Choung, "An Analysis of Youth Fandom Based on the Ground Theory," *Studies on Korean Youth*, Vol. 21, No. 3, pp. 91-119, August 2010.
- [108] R. J. Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*, New Haven, CT: Yale University Press, 1993. <https://doi.org/10.12987/9780300159240>
- [109] MIT News. How the Brain Controls Our Habits [Internet]. Available: <https://news.mit.edu/2012/understanding-how->

brains-control-our-habits-1029.

- [110] V. C. Granow, L. Reinecke, and M. Ziegele, "Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use between Lack of Control and Perceived Autonomy," *Communication Research Reports*, Vol. 35, No. 5, pp. 392-401, 2018. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>
- [111] B. A. Primack, A. Shensa, J. E. Sidani, E. O. Whaitte, Y. L. Liu, D. Rosen, ... and E. Miller, "Social Media Use and Perceived Social Isolation among Young Adults in the U.S.," *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 53, No. 1, pp. 1-8, July 2017. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>

정휘찬 (Hwi Chan Jeung)



2023년 : 국립부경대학교
미디어커뮤니케이션학과 (학사)

2023년~현 재: 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과
(석사과정)

※관심분야 : SNS, 추천 알고리즘, 데이터 사이언스, 자연어 처리 (NLP)

이승엽 (Seung Yeop Lee)



2003년 : 연세대학교 전기전자공학
(학사)

2005년 : 서울대학교 전기컴퓨터공학
(석사)

2017년 : 연세대학교 정보시스템학
(박사)

2022년~현 재: 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

2006년~2021년: 한국방송통신전파진흥원(KCA)
방송미디어기획팀 팀장

2019년~2020년: 한양대학교 경영전문대학원(MBA) 겸임교수

2005년~2006년: 삼성전자 DS부문 메모리사업부 연구원

※관심분야 : 디지털미디어, 소셜미디어, 데이터사이언스, 개인화알고리즘