

## 03

## 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용 행태와 이용 동기가 몰입 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 대만 문화특성인 자기 노출의 조절효과\*

### •허명심

이화여자대학교 대학원 커뮤니케이션·미디어학과 석사

### •차희원\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

**본** 연구의 목적은 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이용행태와 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정의 몰입 및 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 또한 대만의 문화적 특성인 자기 노출이 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 본 연구는 대만 인스타그램 브랜드 계정을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인을 연구 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구 결과에 따르면, 첫째, 이용행태 측면에서는 이용자들의 수동적 이용이 브랜드 태도에 유의미한 긍정적 영향을 보여주었다. 또한 이용자들의 '브랜드 호감' 동기가 높을수록 브랜드 태도가 호의적으로 변화될 수 있음을 보여주었다. 둘째, 능동적 혹은 수동적 이용행태 모두 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입은 브랜드 태도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 넷째, 몰입은 사회적 상호작용과 브랜드 구매의도 간에서 부분매개효과를 보여주었다. 마지막으로, 이용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에서 자기 노출의 조절효과가 나타났다. 즉, 몰입 정도가 높은 집단은 자기노출 수준이 높을수록 브랜드 태도가 향상되는 것으로 나타났다. 본 연구는 커뮤니케이션학 이론과 변수를 심리학 및 마케팅 이론의 변수와 접목하여 학제간 연구를 시도했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 실무적 차원에서 인스타그램 브랜드 계정 마케팅 담당자나 PR실무자에게 이용자의 동기와 능동적 참여, 몰입도를 높일 수 있는 전략을 제시할 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다.

주제어 : 대만 인스타그램 브랜드 계정, 이용행태, 이용동기, 몰입, 브랜드 태도, 자기노출

\* 이 논문은 허명심의 석사학위논문(2020)을 수정 보완한 것이다

\*\*교신저자 (heewon@ewha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2021년 01월 16일  
▶심 사 일 : 2021년 01월 19일  
▶게재확정일 : 2021년 02월 22일

## 1. 서론

2010년, 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 기존의 이용 형식에서 벗어나 새로운 모습을 드러내었다. 실시간 기반 SNS 플랫폼 인스타그램(Instagram)이 등장하였고, 2020년 전 세계적으로 약 10억 명의 월간 활성 사용자(MAU; Monthly Active Users)를 보유하고 가장 빠르게 성장하고 있는 소셜 네트워크 플랫폼의 면모를 보여주었다(statista, 2020). 이러한 추세는 SNS 이용자들의 관심이 페이스북에서 인스타그램으로 옮겨가고 있음을 보여준다. 또한 브랜드 계정을 팔로우하는 데에 인스타그램을 가장 자주 이용한 사람들은 인스타그램을 통해 브랜드 관심을 표현하고 패션을 따르며 사회성을 보여주는 데 매우 도움이 된다고 한다. 특히 이들의 브랜드 커뮤니티 참여와 헌신이 매우 높았음을 보여주었다(Phua, Jin & Kim, 2017). 이러한 선행 연구 결과에서 밝혀진 바와 같이 인스타그램 브랜드 계정은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

대만 인스타그램 브랜드 계정은 기업과 이용자가 함께 구성하는 플랫폼으로 브랜드 포스팅과 함께 브랜드와 관련된 이용자들의 게시물이 큰 영향력을 가진다. 작년까지 80%의 인스타그램 이용자들이 브랜드 계정을 팔로우 하는 것으로 밝혀졌다(Hubspot, 2020). 또한 대만 인스타그램 이용행태 조사 결과에 따르면, 30세 이하의 SNS 이용자들이 페이스북보다 인스타그램에 게시물을 더 많이 올리는 것으로 알려졌다(創市際®市場研究顧問公司, 2016). 대만의 인스타그램은 효율적 의사소통의 도구로서 중요

한 역할을 담당하고 있을 뿐 아니라 이미지를 눈에 띄게 만들 수 있는 동영상이나 스토리(Stories) 등 다양한 이용 방식을 포함하여 계속 발전하고 있다. 텍스트나 그림과 달리 동영상 콘텐츠는 SNS 이용자들의 외로움을 줄이는 동시에 행복감을 증가시킬 수 있기 때문이다(Pittman & Reich, 2016).

이용과 충족이론을 기반으로 소비자들의 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 살펴보면 ‘사회적 상호작용’, ‘정보 획득’, ‘이용의 유용성’, ‘이용의 즐거움’, ‘브랜드 호감’ 등 다섯 가지를 발견하였다(Kim & Han, 2016). 즉, 인스타그램은 지인과의 소통보다 자기표현을 위해 글을 쓰고 자신의 관심사에 대한 콘텐츠 검색과 발견에 중점을 두는 것을 알 수 있다 (Shin & Kim, 2017). 뿐만 아니라 브랜드 계정을 팔로우하고 이를 통해 접한 정보들이 소비자들의 요구를 충족시키게 되면 소비자들은 그 브랜드와 더 가깝게 느껴지게 되고, 더 많은 상호작용을 하게 되며 더 큰 관심을 갖게 된다(Yoo & Choe, 2009; Chen & Chao, 2019).

또한 정보 탐색, 자기노출, 상호작용, 유희성, 즐거움, 관계 형성 등 SNS 이용 동기는 SNS 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Noh, 2016). 인스타그램과 같은 이미지 기반 SNS의 이용 동기인 시각적 효과가 감각적 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다고, 공통 관심사 공유는 감성적 즐거움에도 영향을 미쳤다(Ko et al, 2014). 박귀정(Park, 2018)의 연구에서는 다른 SNS보다 인스타그램 이용 빈도가 제일 높은 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 정보 탐색 경험 때문에 SNS 활동에

폭 빠져든다는 것이다. 이러한 SNS 브랜드 커뮤니티 몰입은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Wang, Cao, & Park, 2019).

한편, SNS 상에서 자기 노출의 빈도가 증가할수록 이용자들은 자기표현을 더 많이 하고 심리적인 행복감을 얻는다(Liu, 2012). 이러한 결과에 의해 보면, SNS 이용자들은 자기노출을 많이 할수록 즐거움을 얻고 SNS에 더욱 몰입하게 된다는 사실을 알 수 있다. 하지만 집단주의 경향 또는 내향적인 성격을 가진 이유로 대만인이 미국인보다 소통의 의지가 적으며 의사소통과 논쟁에 있어서 자아인지 능력이 낮다는 걸 보여주는 연구가 있었다(Chia-Fang Hsu, 2007). 또한 대만 사람들의 페이스북 이용에 있어 5가지 소셜 그루밍 스타일이 나타났는데 응답자들의 절반 이상은 그들의 페이스북 담벼락에 아무 것도 올리지 않는 눈팅족이나 유지자들로 분류되었고, 이들은 관계 유지 행위에만 참여했다(Lin, 2019). 기존 연구에 근거하여 대만 사람이 미국 사람보다 자기 노출을 하지 않을 것으로 추측했는데, 예상과 다르게 다섯 가지 차원으로 구성된 자기 노출(Wheless & Grotz, 1976) 중 자신에 대한 노출 양과 강도는 미국 사람보다 대만 사람들 사이에서 더 높은 것으로 나타났다(Chia-Fang Hsu, 2007). 이러한 연구결과에 의하면, 대만인들의 자기노출 표현과 같은 문화적 특성은 SNS상에서 높게 나타날 소지도 있고 이것이 몰입이나 브랜드 태도에 영향을 미칠 가능성이 있다.

아직까지 기존 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용과 브랜드 태도간 연구가 많지는 않지만, 특히 대만인의 인스타그램 브랜드 계정 관

련한 실증 연구는 미미한 상황이다. 이러한 상황에서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 현재 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기를 이용과 충족 이론을 기반으로 살펴보고, 이것이 이용자들의 몰입과 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 둘째, 대만 인스타그램 브랜드 계정에 대한 이용자 몰입이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 대만 문화적 특성인 자기 노출은 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도간 관계에서 조절효과를 미치는지 분석하고자 한다. 이러한 연구를 통해 커뮤니케이션학과 마케팅학, 심리학 이론과 변수를 접목하는 학제간 연구에 기여할 것으로 기대된다. 또한 실무적 차원에서도 대만의 인스타그램 브랜드 계정 실무자나 대만에 진출한 한국 기업 실무자에게도 시사점이 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 인스타그램 브랜드 계정 개념과 이용 행태

#### (1) 인스타그램 브랜드 계정의 개념 정의

인스타그램 브랜드 계정은 게시물과 스토리로 자신이나 기업 및 브랜드를 홍보할 수 있고 그 안에서 거둔 성과를 지표로 즉각 확인도 할 수 있는 계정 유형이다. 이러한 지표를 통해서 팔로워들의 구성이나 팔로워들이 홍보 게시물이나 스토리에 어떻게 반응했는지 파악할 수 있다(創市際市場研究顧問公司, 2019). 특히, 인스

타그램 브랜드 계정은 개인 계정과 달리, 기업 및 브랜드와 관련된 영업시간, 오프라인 매장 위치, 온라인 매장 사이트 URL 등 정보를 프로필에 표시할 수 있다.

인스타그램 데이터 분석 도구를 통해 2019년 세계에서 인스타그램 팔로워 수가 제일 많은 브랜드 TOP 20 중 1위는 Nike가 차지했으며, 이어 Victoria Secret, Huda beauty, Chanel, Gucci, Zara, Louis Vuitton, Dior, Adidas, Mac, BMW, DOLCE&GABBANA, Mercedes Benz, Kylie cosmetics, Lamborghini, Prada, ANASTASIA BEVERLY HILLS, VERSACE, Calvin Klein, STARBUCKS가 20위 안에 포함됐다(unmetric, 2019). 이와 관련하여 2019년 페이스북 공식 비즈니스 사이트에서는 인스타그램 이용자들이 브랜드 계정을 팔로우하는 이유는 인지도보다 ‘흥미로운 콘텐츠’가 가장 중요하다고 밝혔다(Facebook for Business, 2019). 설문 응답자 중 53%는 콘텐츠에 공감할 수 있다는 이유만으로도 브랜드를 팔로우할 것이라고 응답했는데, 이를 볼 때 공감도를 높이는 흥미로운 콘텐츠를 만들면 더 많은 사람들에게 도달하는 데 도움이 된다는 점을 알 수 있다.

인스타그램 브랜드 공식 계정은 주로 스토리 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 스토리텔링을 전달하며, 제품이나 서비스의 기본적 사양에 관련된 정보를 전달하기 위한 것이 아니라 제품이나 브랜드 자체에 얽힌 이야기를 전달하는 것이다(Serafinelli, 2018). 2018년 상반기에 인스타그램은 공식 계정을 위해 피드와 스토리에 쇼핑 태그를 추가할 수 있는 기능이 출시되었다. 쇼핑 태그란 인스타그램의 사용자이자 소비자들

이 구매 가능한 제품을 태그해 직접 구매 페이지와 연동해주는 서비스이다. 이 서비스는 곧바로 구매 페이지와 연결해 주는 기능으로 소비자들이 제품을 쉽게 찾을 수 있으며 소비자들의 구매를 즉각 유도할 수 있다.

## (2) 인스타그램 브랜드 계정 이용행태

본 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용행태는 기존 연구에서 많이 제시된 이용 시간과 이용 유형 두 가지로 구성하였다. 인스타그램 이용 시간은 이용자들의 하루 평균 이용 시간이 얼마나 되는지, 지금까지 인스타그램을 얼마나 사용했는지를 측정한다. 이용 유형의 경우, 이용자 참여도 특성을 중심으로 연구가 많이 진행되었는데(Alhabash & Ma, 2017), 이는 인스타그램, 페이스북 및 유튜브와 같이 참여적이고 자기표현적인 소셜 플랫폼에서 온라인 커뮤니티가 형성되기 시작했고 이에 따라 이용자 참여도 특성이 두드러지게 나타났기 때문이다. 특히 댓글 남기는 것과 게시물 공유하는 의도가 유의미하게 높은 비율로 차지하는 것을 볼 때, 이는 이용자 참여도가 가장 높은 소셜 미디어 플랫폼이라는 점을 확인했다(Tseng, 2018). 이러한 트렌드에 의해보면, 인스타그램의 이용자 참여도는 매우 중요한 역할을 맡고 있다. 구체적으로 인스타그램의 참여 활동은 SNS 게시물 상의 상호작용이라고 정의하며, 이는 ‘좋아요’, 댓글, 공유, 리트윗과 비슷하게 다른 이용자들의 게시물을 다시 공유하기, 또는 반응 등을 포함한다. 이러한 활동에 의해 자기를 노출시키고 인스타그램 참여율 또한 계산된다. 이러한 참여도는

이용자들의 SNS 이용행태와 밀접히 연계되어 있다.

Gerson 등(Gerson et al, 2017)은 수동적 및 능동적인 페이스북 이용(Passive and Active Facebook Measure; PAUM)을 기반을 두고 SNS 이용행태를 능동적이고 사회적인 이용(Active social use), 능동적이지만 비사회적인 이용(Active non-social use), 그리고 수동적인 이용(Passive use) 등 세 가지 참여 수준으로 분류하였다. Trifiro(2018)의 연구에서도 PAUM 척도를 적용해 인스타그램 이용행태를 능동적 이용과 수동적 이용 두 가지로 나누서 측정하고 있다. 수동적 이용은 SNS 콘텐츠만 소비하는 반면에 능동적인 이용은 SNS와의 활발한 상호작용을 하고 있으며, 능동적으로 SNS를 업데이트하거나 반응하는 콘텐츠 수, 또는 반응하는 내용을 통해 살펴보는 적극성과 소극성 등 자기 표현 방식에 반영된다. 또한 적극적인 소셜 미디어 사용은 참가자들이 활발하게 다른 이용자들의 콘텐츠와 직접적으로 상호작용할 때 나타나는 반면에, 수동적 사용은 사용자들이 참여하지 않고 다른 사람들의 계정을 그저 ‘관찰’할 때 나타난다(Verduyn et al, 2017).

미국 대학생을 대상으로 한 연구 중 페이스북, 트위터, 인스타그램 및 스냅챗 등 소셜 플랫폼들 간의 이용 강도, 플랫폼에서 매일 소비한 시간 및 이용 동기 측면에서 차이점이 나타났다. 이용자들이 어느 플랫폼을 이용하는가에 따라 SNS 이용 강도와 이용 동기가 다르게 나타났다. SNS 이용자들이 매일 플랫폼을 이용하는 시간은 이용 강도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에 인스타그램은 가장 많은 시간

을 쏟는 플랫폼이며 이용 강도(Use intensity)가 제일 높은 것으로 보여준다(Alhabash & Ma, 2017).

2018년 대만의 소셜 미디어 형태와 소비 추세에 대한 분석에 의해보면(Wu & Hung, 2019), 대만의 인스타그램 이용 시간에서 절반 가까운(43.5%) 응답자들이 하루 평균 5분 이상 30분 미만의 시간을 인스타그램을 이용에 할애한다고 답했으며, 20-24세 연령대의 이용자들 중 약 35%가 하루 평균 1시간 이상 인스타그램을 이용했다. 연령대별로 이용 유형이 다르게 나타나며 20-24세, 30-34세, 35-39세는 다른 연령대보다 게시물을 올린 비율이 상대적으로 높았고, 40대 이상의 이용자들은 주로 지인과 연락하는 것으로 조사되었다. 위와 같이 대만 인스타그램 이용은 연령대에 따라 다양하고 새로운 기능에 대한 선호도가 반영되어 각 연령별 이용행태가 다르다는 것이 나타났다(Wu & Hung, 2019). 특히 인스타그램 브랜드 계정에서의 상호작용 방식은 전반적으로 메시지를 받아들이는 식의 수동적 이용 경향이 더 강하다고 확인되었다.

이러한 선행 연구를 기반으로, 본 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용행태는 크게 이용 시간과 이용 유형 두 가지로 나누고자 한다. 인스타그램 이용 시간은 이용자들의 하루평균 이용 시간, 또는 지금까지 인스타그램을 얼마나 이용했는지를 측정 기준 및 측정 항목으로 구성되었고, 일주일 동안 평균 올리는 게시물 수, 하루 평균 올리는 스토리 수 등을 포함한다. 이용 유형에는 능동적 및 수동적 이용 유형이 있다. 능동적 이용이란, 콘텐츠 생산과 게시물을 공유하

기, 해시태그(예를 들어 게시물에 해시태그(#)를 추가, 장소 위치 태그하기, 유명 브랜드와 관련된 해시태그하기 등), 그리고 자기표현 행동(브랜드 계정의 게시물을 ‘좋아요’누르기, 댓글 달기 등) 세 가지 이용 유형으로 구성했다. 또한 수동적 이용이란, 정보 수집 행동(온라인 쇼핑몰 계정 탐색하기, 또는 브랜드 계정의 게시물을 내 개인 계정의 보관함으로 저장하기 등)과 몰래보기 행동(브랜드 계정의 최근 게시물 확인, 또는 브랜드 계정의 사진 보기 및 동영상 시청하기 등), 두 가지 이용 유형으로 구성했다.

## 2) 인스타그램 이용 동기와 이용과 충족 이론

카츠가 제시한 이용과 충족 이론(Use & Gratification theory)은 이용자들이 미디어를 이용하면서 개인적인 요구를 충족시키기 위해 능동적으로 매스 미디어가 만든 산물 및 콘텐츠를 소비한다고 본다(Katz, 1973). 즉, 이용자들이 능동적이고 적극적으로 자신의 욕구 충족과 관련된 미디어 사용 및 선택권을 갖고 있고, 이용자들의 태도와 반응에 미디어가 제공한 내용이 직접적인 효과를 갖는다고 주장한다. 이는 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션을 모두 가능케 하는 인터넷 같은 뉴미디어의 이용과 효과를 설명하는 연구에 있어서 중요한 관점이 되었다(Don, Michael & Kristen, 2019).

이러한 이론을 기반으로 선행 연구들은 SNS 플랫폼에 따라서 SNS 이용 동기가 다양하다고 보고하고 있다. 한국 대학생을 대상으로 인스타그램과 페이스북 간의 이용 동기에 대한 공통점은 오락 및 휴식 추구였는데, 그중 인스타그램은 자

기표현을 위한 것이고 페이스북은 주로 지인과 의사소통하기 위함이었다(Shin, & Kim, 2017). 지금까지 인스타그램 이용 동기는 ‘자기표현(self-expression)’, 일상생활 기록(documentation), 혹은 아카이빙(archiving), ‘새로운 인맥추구(Networking seeking)’, 사회적 상호작용(Social interaction), 정보 탐색(Information seeking), 현실 도피(escapism), 오락(Entertainment)과 기분 전환(Diversion), 감시 및 몰래 보기(surveillance & peeking), 쿨함(coolness), 또는 창의성(creativity) 등으로 나타났다(Lee et al, 2015; Sheldon & Bryant, 2016; Alhabash & Ma, 2017). 이 중에서 다른 이용자들에 대한 탐색 혹은 감시라는 동기가 제일 강한 것으로 발견되었으며(Sheldon & Bryant, 2016; Alhabash & Ma, 2017), 일상 기록과 몰래 보기 또한 인스타그램의 중요한 이용 동기로 나타났다(Lee et al, 2015).

이용과 충족 이론을 기반으로 한 인스타그램 브랜드 계정 이용에 대한 연구(Kim & Han, 2016)에서는 ‘사회적 상호작용’, ‘정보 획득’, ‘이용의 유용성’, ‘이용의 즐거움’, ‘브랜드 호감’의 다섯 가지 이용 동기가 도출되었다. 인스타그램 브랜드 계정을 이용할 때 ‘이용의 유용성’은 브랜드 계정의 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 못하지만 브랜드 계정의 이용 만족에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 상호작용, 정보 획득, 이용의 즐거움, 브랜드 호감 등 네 가지 동기로 브랜드 계정을 이용하는 경우 만족감을 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

대만의 경우, 처음에 단순한 소셜 네트워크

서비스(SNS)로 시작한 인스타그램은 점점 온라인 쇼핑 플랫폼(이커머스)으로 진화하고 있으며 인스타그램을 이용하여 쇼핑하는 추세가 증가하고 있다. 대만 20대 이용자를 중심으로 한 선행 연구에서는 일상생활 기록보다 오히려 사회적 상호작용, 오락과 기분전환을 중요한 이용 동기로 꼽았다(Huang & Su, 2018). 사진 공유형 플랫폼인 인스타그램의 경우 마케팅 행위에 있어 특히 유용하며, 오락 동기로 이용하는 경우 인스타그램 브랜드에 대한 대만 소비자들의 태도와 행동에 긍정적 영향을 미쳤다(Chiu, 2016). 또한 소셜 미디어를 통해 브랜드를 팔로우하는 태도에 대해 '사회적 상호작용'과 '정보 탐색'은 주요 동기이며, 이는 생각이 비슷한 타인들과 연결되고 싶어하는 소비자들의 욕구에 호소한다. 흥미롭게도, 사회적 상호작용 탐색이라는 동기부여는 브랜드 발견, 브랜드 커뮤니티 헌신, 관계 지속 의도와 추천 의도 등 모든 관계 변수들을 예측했다. 이는 소비자-브랜드 관계 형성에 있어서 사회적 상호작용이 매우 중요한 동기임을 보여준다(Kwon et al, 2014).

대만 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기와 관련된 조사 결과는 일상생활과 관련된 정보를 획득하기 위해 공식 계정에 가입하는 것이 1위를 차지했다(Wu & Hung, 2019). 연구자들은 이용과 충족이론을 바탕으로 SNS 브랜드 커뮤니티를 이용했을 때 인지적 요구, 정서적 요구, 그리고 사회적 통합 요구 등 세 가지 심리학적 요구를 만족시킬 수 있다는 결과를 검증했다. 결국 이용자들은 정보를 획득하고 공감을 얻기 위해 SNS 브랜드 커뮤니티를 사용한다. 이러한 경우에는 이용자들 간 정보 공유 그리고 이용자 자신과 브

랜드 간의 자아일치성(self-brand congruity)이 브랜드 팬 페이지를 지속적으로 사용하고자 하는 개인의 의사에 영향을 미친다는 것을 시사한다(Li, 2013). 즉, 이용자들은 해당 브랜드와의 연결고리를 강화시키기 위해 SNS 브랜드 커뮤니티를 이용하는 것이다. 이러한 심리적인 요인에 대한 만족감을 얻고자 SNS 브랜드 커뮤니티를 이용하는데, 이는 게시물에 '좋아요'누르기, 게시물과 메시지 공유하기, 또는 게시물 공유하기 등 대만 SNS 브랜드 커뮤니티에 대한 이용 행위로 표현되었다(Yang, 2015).

### 3) 인스타그램 브랜드 계정 이용과 브랜드 태도 간 관련성

브랜드 SNS에 속한 인스타그램 브랜드 계정은 소비자와의 커뮤니케이션 및 다양한 종류의 콘텐츠 제공을 위해 브랜드 또는 기업이 창출한 서비스 공간 및 커뮤니티이다(You & Choi, 2019). 이러한 공간 및 커뮤니티는 타겟 소비자와 직접 커뮤니케이션이 가능하며 다른 매체와 비교해 저렴한 비용으로 유용한 인사이트와 피드백을 얻을 수 있다. 소비자들은 어떤 기업의 브랜드 커뮤니티에 참여한 다음 자신의 친구들과 소통하고 브랜드의 계정을 친구에게 추천해 주거나 친구들에게 추천받은 계정을 팔로우한다(Wang, Cao, & Park, 2019).

브랜드 태도란 특정 브랜드 및 상품에 대한 소비자의 평가, 신념, 또는 행동의도로 정의해 왔다(Keller, 1993; Keller, 2001). 이러한 브랜드 태도는 소비자들의 브랜드 선택이나 행동 기반을 형성하는데 매우 중요한 역할을 맡고 있

다. 특히 브랜드 태도에 있어서는 브랜드 커뮤니티 동일시가 매우 중요하며, 커뮤니티 동일시가 커뮤니티 신뢰보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업 중심의 정보를 제공하기보다 소비자들의 관심과 흥미를 유발하는 것이 필요하다. 한편으로, 브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도를 말한다(Halliday & Kuenzel, 2008). 이러한 브랜드 동일시는 구전에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 커뮤니티에 있어서도 중요한 요인임을 알 수 있다(Baek, Lee, & Suh, 2007).

대만의 인스타그램 브랜드 계정과 관련된 몇몇 연구에서는 브랜드 태도를 그 해당 브랜드 자체에 대한 태도와 구매의도, 두 가지 부분으로 나눠서 측정한다. 연구 결과에서는 브랜드 계정 이용자들이 브랜드 계정의 해시태그를 이용하는 것이 해당 브랜드 및 브랜드 제품에 대한 태도 그리고 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen, 2018). 또 다른 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정을 이용하는 소비자의 이용 동기는 구매 의도와 고객 충성도(Chiu, 2019), 브랜드 선호도(Lee, Na, & Lee, 2015)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행 연구에 의해 본 연구는 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 브랜드 태도를 브랜드 자체에 대한 태도 및 구매의도 두 가지 차원으로 구분하고자 한다.

#### 4) 인스타그램 이용행태/동기와 몰입(Flow), 브랜드 태도간 관련성

##### (1) 몰입의 개념 정의

몰입(Flow)이란 사람들이 자신의 행위에 깊게 몰입하여 시간의 흐름이나 공간, 나아가 자기 자신도 잊어버리는 심리적 상태 혹은 감각을 개념화한 것으로 Csikszentmihalyi(1975)가 제기한 개념이다. Csikszentmihalyi(1997)는 몰입은 사람들이 좋아하는 활동을 할 때 강렬한 기쁨을 느끼고 자연스럽게 너무 몰두하게 되면서 시간을 잘 실감하지 못할 정도로 집중하는 것이라고 주장한다. 이와 같이 몰입을 유발하는 활동에서 사람들이 같은 활동을 하더라도 강력한 몰입이 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 따라서, 그의 정의에 따라 몰입 상태를 최적의 경험을 하는 상태로 간주하고 이를 몰입(flow)이라고 정의했다(Csikszentmihalyi, 1977).

SNS를 이용하는 과정에서 즐거움, 정보탐색, 자기노출, 상호작용 등 이용 동기 요인에 따라 SNS에 깊이 빠져드는 상태가 나타나며 이는 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Noh, 2016). 몇몇 연구결과에서 SNS 이용자들은 즐거운 감정을 느끼면서 이용 만족 또는 지속적인 이용 의도를 유발시킨다(Yang, 2016). 또한 이미지 기반 SNS인 인스타그램을 이용했을 때 시각적 효과 또는 공통 관심사는 감각적 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen, 2017). 인스타그램을 지속적으로 이용함에 따라 몰입하게 되고 중독에 빠지게 되는 현상이 나타나는 것이다(Kircaburun et al, 2018; Kircaburun & Griffiths, 2018; Balta et al, 2018). 다만



인스타그램 이용자들의 정체성 및 만족도, 감정을 기반으로 한 선행 연구는 인스타그램에 대한 이용자 신뢰와 적극적 참여는 만족도와 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tsai, 2016).

## (2) 인스타그램 이용행태/이용동기와 몰입 간 관련성

선행 연구에 따르면, 인스타그램 이용자들의 이용 동기 및 이용행태, 만족도에 대한 인식에 따라 ‘관찰의 놀이 공간’, ‘제3의 공간’, ‘자기표현의 공간’, 그리고 ‘소통의 공간’ 등 네 가지 이용 유형으로 나눌 수 있다(OH, 2018). 대만 인스타그램 이용자들은 아직 메시지를 받아들이는 정도의 수동적 이용 경향이 강하다고 확인된다. 즉, 대만 인스타그램 이용자들이 타인의 일상을 관찰하면서 타인의 생활 혹은 자신이 필요한 정보를 얻기 위해 인스타그램을 ‘관찰의 놀이 공간’으로 인식하는 것이다. 또한 트렌드를 탐구하는 도구로서 자신이 관심이 있는 것들을 설정된 해시태그를 검색창에 입력하면 정보를 쉽게 찾을 수 있다. 사용자들이 안전한 환경에서 소셜 미디어를 사용할 때 더 오랫동안 사용하며, 해시태그의 느낌과 인식을 더 증가시킬 수 있다. 해시태그는 단순한 검색 도구일 뿐만 아니라, 소셜 미디어에서 중요한 쌍방향 매개로 작동한다는 것이다(Lin, 2017).

몰입(Flow)은 브랜드 웹사이트 상호작용과 브랜드 태도간 관련성을 매개하며, 이용자들의 재방문 의도 및 추천 의도에 대한 웹 사이트 상호작용 효과를 중재한다(Noort, Voorveld, & Reijmersdal, 2012). 인스타그램을 이용했을

때 인스타그램 이용자에게 정보 획득, 오락, 또는 자기정체성 확인 동기 등은 지속의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Lin, 2019). 대만 선행 연구에 의해보면, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들은 다섯 가지 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 갖는다(Chen & Chao, 2019). 특히, 브랜드 소속감 및 기회 추구 동기는 소셜 미디어를 통해 브랜드를 팔로우하는 데 있어서 매우 중요한 요소이다(Yilmaz & Enginkaya, 2015). 이용자들이 어떠한 브랜드 계정을 이용하는가에 따라 자기의 생활 방식을 반영하기도 하고 콘텐츠 주제에 대해 높은 관여도를 보이면 친구에게도 간접적으로 영향을 미친다. 더 나아가, 브랜드 계정을 팔로우했고 이를 통해 접한 정보들이 소비자의 요구를 만족시킨다면 이들이 그 브랜드와 더 가까운 관계를 느끼고 더 깊은 상호작용 행동이 나타난다. 몇몇 연구결과에서는 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이용 동기와 관여도 등이 브랜드에 더 깊게 몰입하는 요소로 나타났다(Yoo & Choe, 2009; Chen & Chao, 2019). 또한 인스타그램 브랜드 계정에 대한 ‘이용의 즐거움’, ‘이용의 유용성’, ‘브랜드 호감’, ‘사회적 상호작용’, 또는 ‘정보 획득’ 등 요인이 이용 동기로 나타났으며, ‘사회적 상호작용’은 몰입을 통한 완전 매개효과가 나타났다. 즉, 몰입을 매개하여 이용자의 이용 만족과 지속적인 이용의도에 유의미하게 영향을 미친다는 것이다(Kim & Han, 2016). 하지만 이용과 충족 이론을 기반으로 이용행태와 이용동기, 그리고 몰입과 브랜드 태도에 대한 대만의 인스타그램 브랜드 계정 연구는 아직도 많지 않은 상황이며, 이 주제에서 대만의 문화적 특성 등 조

절변수를 추가하여 새로운 시사점을 발견할 필요성이 있다.

### (3) 몰입(Flow)과 브랜드 태도

이용과 충족 이론을 적용해 페이스북, 트위터, 인스타그램, 스냅챗 등 4개 SNS 브랜드 커뮤니티 이용을 비교했을 때(Phua, Jin, & Kim, 2017), 이용자들은 인스타그램 커뮤니티에 대한 애착을 가장 많이 형성하며, 이를 통해 가장 높은 브랜드 커뮤니티 참여도와 몰입 정도를 갖는 것으로 조사되었다. 이들은 커뮤니티 규범을 갖고 있고 팔로우한 브랜드에 가장 높은 충성도를 보인다. 나아가 SNS 브랜드 커뮤니티 몰입은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주었다(Wang, Cao & Park, 2019). 특히 인스타그램 이용에 있어 브랜드 태도나 제품에 대한 구매의도와 관련해서는 기능적인 충족감이나 제품에 대한 만족감을 통해 즐거움을 느끼고 몰입 상태가 되면 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ko et al, 2014). 그리고 이용자들이 인스타그램을 통해 자신의 의견 및 감정 반응을 노출할수록 이용의 즐거움을 더 많이 느끼면서 몰입과 브랜드 호감도가 커지는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2016).

이상의 연구결과에 의해볼 때, 브랜드 몰입은 브랜드 충성도나 브랜드 만족도, 그리고 브랜드 구매의도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 요약될 수 있다. 또한 브랜드 몰입에 영향을 미치는 변수는 인스타그램의 브랜드 계정 이용 정도나 이용동기 충족 이외에도 제품 기능에 대한 충족감/만족감, 커뮤니티 참여도, 그리고 인

스타그램을 통한 의견 및 감정 노출 등인 것으로 파악되었다. 따라서 인스타그램 브랜드 몰입에 있어서는 제품 자체에 대한 호감이나 커뮤니티 참여도 이외에 자기 표현이나 자기 노출 등의 요인도 작동하는 것으로 판단된다.

### (4) 자기 노출과 인스타그램 브랜드 계정 몰입 간 관련성

자기노출은 자기 자신을 다른 사람들에게 알리는 과정을 뜻한다. 구체적으로, 자신의 신상에 관한 기술이나 감정, 혹은 생각을 다른 사람에게 전달하는 커뮤니케이션이다(Wheelless & Grotz, 1976; Chia-Fang Hsu, 2007). 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS상의 관계 형성 및 유지 과정에서의 자기 노출은 ‘본인이 누구인가’를 밝히는 정체성 노출(identity disclosure)에서부터 ‘본인의 속마음을 어디까지 보여 줄 것인가’를 결정하는 보다 깊은 심리적 수준의 자기 노출까지 다양하게 발생할 수 있다. 사용자가 인터넷에 몰두하면 할수록 사용자 게시물에는 자기 노출이 많아지거나 이를 SNS 플랫폼에 더 많이 공유하게 된다(Wu, 2015). 대만인의 자기노출과 관련된 문화 연구에서는 집단주의 경향 또는 내향적인 성격을 가진 대만인이 미국인보다 걱정이 많고 소통의 의지가 적으며 의사소통과 논쟁에 있어서 자기인지 능력이 낮다는 것을 보여준다(Chia-Fang Hsu, 2007). 하지만, 대만인에게 자기 노출은 관계 형성과 때려야 뗄 수 없는 관계로 볼 수 있고 자기 노출 여부는 관계 형성에 매우 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다.

대만 문화에 대한 기존 연구에서는 대만인의

자기노출 경향은 상대적으로 낮은 편인데 SNS를 이용하면서 자기 노출이 오히려 많아지는 것으로 나타났다. 대만의 선행 연구에 따르면, 미디어 의존성과 자기 노출은 양의 상관관계가 있으며 인스타그램 이용자들의 미디어 의존도가 높을수록 이용 동기가 커지고 인스타그램에서 자기 노출 정도 또한 높은 것으로 나타났다(Liu, 2018). 특히 이용 빈도에 따라 미디어 의존성 또는 자기 노출에 있어서 확연한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인스타그램 이용 빈도가 높을수록 미디어에 더 의존하게 되고 자기 노출 정도도 더 높다는 것이다. 또한 이용자의 관심이 높을수록 SNS에 대한 사회적 지지가 더 강해지고, 사용자의 동기부여 및 자기 노출 또한 더 강해지는 것으로 나타났다(Wu, 2015).

SNS는 사용자들 간에 자기노출을 조성하고 향상시키는 많은 수단을 제공한다. 자기 노출은 SNS 이용에 대한 성격 특성의 영향을 중재하고 주관적 규범과 SNS에서의 친화력도 상당한 영향을 미친다는 것을 시사한다(Varnali & Toker, 2015). 또한 SNS 상에서 자기를 노출시킬수록 더 표현하고 싶은 욕구가 커지고 표현이 커질수록 심리적인 행복감을 얻을 수 있다(Liu, 2012). 이러한 결과를 통해 SNS 이용자들은 SNS 이용을 통해 즐거움을 획득하려고 하고 자기노출이 커질수록 이에 더 깊이 빠져 몰입하면서 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

또한 SNS 이용동기 중에서 아카이빙 혹은 기록화, 그리고 자기표현 등의 동기에 따라 자기 노출의 폭과 깊이에 상당한 영향을 준다는 연구 결과가 있다(Lai & Yang, 2015). 이같은 두 가

지 동기가 개인 정보와 상당히 밀접한 관계를 가지기 때문에 정보 공유 또는 자랑 등의 동기는 사람들의 자기 노출 깊이에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 대만 사람들의 페이스북 이용에 있어 응답자들의 절반 이상은 아무것도 올리지 않고 관계 유지 행위에만 참여했다(Lin, 2019). 하지만 일반적인 예상과는 다르게 대만인들은 SNS 상에서 자신에 대해 노출하는 양과 강도가 미국인들보다 실제로 더 높은 것으로 나타났다(Chia-Fang Hsu, 2007). 이러한 연구 결과에 의해볼 때, 본 연구에서는 SNS 상에서의 자기 노출을 대만인의 문화적 특성으로 고려하고, 대만 인스타그램 브랜드 계정 사용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에서 자기 노출이 어떤 영향을 미치는가에 대해 탐구해 보고자 한다.

### 3. 연구모델 및 연구문제

이상의 선행 연구들에 의해볼 때, 인스타그램 브랜드 계정 이용은 대만 사용자들의 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구는 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기가 인스타그램 사용자들의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 분석한다. 또한 선행 연구에서는 SNS 이용행태와 이용동기가 클수록 SNS에 더욱 몰입하게 되며, 특히 인스타그램 브랜드 계정을 팔로우하는 사용자들의 요구를 충족시키면 사용자들은 해당 브랜드에 더 깊게 몰입하는 것으로 나타났다. 따라서 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기는 무엇인지, 그리고 이용행태 및 이용동기는 몰입에

어떻게 영향을 미치는지에 살펴보고자 한다.

또한 기존 연구에서는 SNS 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 기반하여 본 연구는 대만 인스타그램 브랜드 계정 사용자들의 몰입은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상한다. 마지막으로, 선행 연구에 기반하여 SNS상에서의 대만인들의 자기노출 정도는 미국인들보다 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 SNS상의 자기노출을 대만의 문화 특성으로 간주하고, 자기노출이 브랜드 인스타그램 사용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 종합적으로 본 연구는 그림1과 같은 모델을 설정하였고(〈Figure 1〉) 아래와 같은 다섯 가지 연구문제를 제시하였다.

연구 문제 1. 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기는 인스타그램 사용자들의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는가?

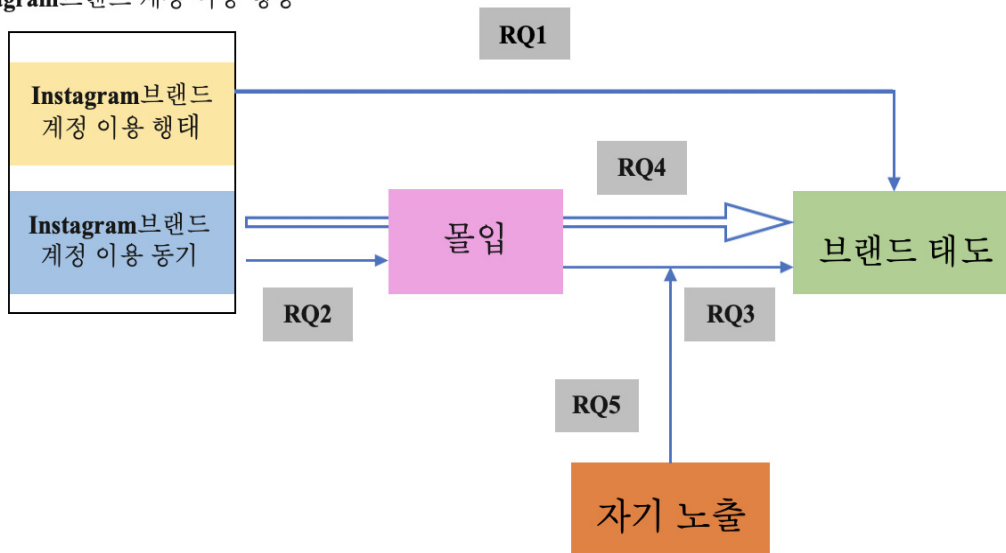
연구 문제 2. 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기는 인스타그램 사용자들의 몰입에 어떤 영향을 미치는가?

연구 문제 3. 인스타그램 브랜드 계정 사용자들의 몰입은 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구 문제 4. 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 동기과 브랜드 태도 간 관계에서 몰입은 매개 효과를 갖는가?

연구 문제 5. 대만 문화적 특성인 자기노출은 인스타그램 브랜드 계정 사용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에 어떤 영향을 미치는가?

**Instagram**브랜드 계정 이용 행동



〈Figure 1〉 Research Model

## 4. 연구방법

### 1) 연구 대상 및 연구 설계

앞서 제시한 연구 문제를 분석하기 위해 본 연구는 온라인 설문업체인 대만 트렌드 연구에 의뢰하여 대만 인스타그램 브랜드 계정을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인을 연구 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사시기는 2020년 5월 18일부터 2020년 5월 22일까지 중국어로 번역한 설문조사를 진행하였고, 조사 표본은 대만의 타이페이 지역을 중심으로 확률표집을 실시했다. 총 250명의 참여자 중 유효 표본 수는 223부였으며, 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 분석했다.

설문 내용은 두 부분으로 구성했는데, 첫 번째 부분은 조사 대상자의 인구사회학적 변수와 인스타그램 이용행태로 구성된다. 이용행태는 평소 인스타그램의 하루 평균 이용 시간, 일주일 동안 게시물을 올리는 수, 그리고 이용 기간으로 정하였다. 두 번째 부분에서는 대만의 영향력 높은 브랜드 순서대로 13개 인스타그램 브랜드 계정을 제시하고 이 중에서 가장 최근에 이용한 브랜드 계정을 선택하도록 하였다. 그리고 응답자가 선택한 인스타그램 브랜드 계정을 중심으로 본인의 이용 동기 및 이용행태, 자기 노출 정도, 몰입, 브랜드 태도 등 주요 변수들을 측정했다.

대만 13개 인스타그램 브랜드 계정의 선정 방식은 다음과 같다. 먼저, 2019년 대만에서 집계된 페이스북, 메신저(Messenger), 그리고 인스타그램을 포함해 페이스북 시리즈 애플리케이션에서 가장 많은 영향력을 가진 브랜드들을 확인하였다. 닐슨 조사 결과에 따르면, 이는 모두 25개인 것으로 조사되었고 이들 중에서 높은 순위대로 13개 브랜드 계정을 선정하였다. 연구 결과 분석에서는 변수 간의 관련성을 알아보기 위한 상관관계 분석과 변수의 신뢰도 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시했다. 다음으로 이용 동기를 분석하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 변수 간 인과관계와 조절효과 분석을 위해 위계적 회귀분석을 실시했다.

본 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용행태는 크게 이용 시간(이용량)과 이용 유형으로 나눠서 측정하였다. Alhabash & Ma(2017)의 연구에 근거하여 이용 시간을 측정했고, Cheung (2014), Paramboukis, Skues & Wise(2016), Hussein & Hassan(2017), Trifiro(2018) 등의 연구에 근거하여 이용 유형을 측정했다.

### 2) 주요 변인의 조작적 정의

#### (1) 인스타그램 브랜드 계정 이용행태

구체적으로 Paramboukis, Skues & Wise (2016)가 채택한 IUBRQ 척도와 Hussein & Hassan(2017)이 이용한 소셜 미디어 활동의 종류, 또는 Trifiro(2018)가 채택한 PAUM을 적용해 본 연구에 맞도록 수정하였다. 이 척도는 어떤 응답자가 인스타그램을 수동적인 방식이 아닌 능동적인 방식으로 사용하는지를 확인하기 위해 고안되었다. 인스타그램 브랜드 계정 이용 유형은 두 가지 차원의 12개 문항으로 구성했으며, 7개 문항은 능동적 이용이고 5개 문항은 수동적 이용이다. 예를 들어 능동적 이용은 브랜

드 계정의 게시물(사진, 동영상 포함)을 자신의 계정으로 프로필 혹은 메시지(Direct)로 공유하는 행동, 해시태그 이용, 또는 ‘좋아요’ 누르기 또는 게시물에 댓글 달기 등 적극적인 자기표현 행동을 포함했다. 수동적 이용은 브랜드 계정의 게시물을 탐색하거나 정보 수집 행동, 브랜드 계정의 최근 게시물 확인, 또는 브랜드 계정의 사진 보기 및 동영상 시청하기 등 브랜드 계정의 게시물을 몰래 보는 행동으로 구성하였다.

## (2) 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기

이용동기는 김린아와 한은경(Kim & Han, 2016)의 선행 연구에 근거하여 이용과 충족 이론을 기반으로 도출된 ‘사회적 상호작용’, ‘정보 획득’, ‘이용의 유용성’, ‘이용의 즐거움’, ‘브랜드 호감’ 등 다섯 가지 이용 동기를 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기로 측정하였다. 예를 들어 ‘사회적 상호작용’ 동기는 공통 관심사를 가진 사람들과 함께 소통할 수 있기 때문에 인스타그램 브랜드 계정을 이용한다는 문항으로 구성하였다. 또한 ‘정보 획득’동기는 인스타그램 브랜드 계정을 이용하면 브랜드에 관한 정보를 가장 먼저 알 수 있기 때문이라는 문항으로 구성하였다. 적은 노력으로 내가 원하는 정보를 얻을 수 있어서 인스타그램 브랜드 계정을 이용한다는 문항은 ‘이용의 유용성’ 동기를 측정하는 문항에 속한다. 그리고 ‘이용의 즐거움’ 동기를 측정하기 위해 인스타그램 브랜드 계정의 콘텐츠(이미지, 영상)가 나에게 즐거움을 주기 때문에 이를 이용한다는 문항을 구성하였다. 마지막 ‘브랜드 호감’은 해당 브랜드를 좋아해서 인스타

그램에서 그 브랜드 계정을 이용하는 것이라는 문항을 포함하였다. 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기는 다섯 가지 동기의 19개 측정 문항으로 구성했다.

## (3) 자기 노출

Wheeless와 Grotz는 자기 노출 개념을 측정하기 위해서 일반적인 노출 척도(General Disclosiveness Scale; GDS)를 사용하였다(Wheeless & Grotz, 1976; Wheelless, 1978). 이 측정 기준에 따라 자기 공개성이 높은 수준일수록 커뮤니케이션을 하는 상대방을 신뢰하는 정도가 높다는 것을 보여주었다. 본 연구에서는 대만과 미국 간 자기 노출 정도에 대한 선행 연구 결과(Chia-Fang Hsu, 2007)에 근거해 자기 노출 양(Amount)과 자기 노출 깊이(depth) 두 가지를 구성하여 자기 노출을 측정하였다. 자기 노출 양은 자신의 감정, 신념, 의견 등을 진술하는 빈도를 의미하며 자기 노출 깊이는 자신에 대해 정보를 제공하고 공개하는 깊이의 정도로 정의하여 총 8개 문항으로 구성했다.

## (4) 몰입

본 연구에서 몰입은 인스타그램을 이용했을 때 시간을 잊어버리고 이용하는 즐거움에 빠져드는 상태를 의미한다. 따라서 인스타그램 브랜드 계정을 통해 정보 획득 및 의견 교환, 구성원과의 소속감, 또는 지속적인 방문의도를 보이는 것으로 정의한다. 김린아와 한은경(Kim, & Han, 2016), 배지우와 박정열(Bae & Park, 2015), 노영(Noh, 2016), 그리고 Wang, Cao &

Park(2019) 등의 선행 연구에서 사용된 문항들을 활용했다. 특히 Csikszentmihalyi (1975)가 제시한 몰입(Flow) 개념 중에서 강렬한 기쁨을 느끼거나 예상보다 사용 시간을 초과하는 등과 같은 문항을 포함하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 예를 들어, 인스타그램을 이용할 때는 강한 기쁨을 느낀다. 혹은 인스타그램을 이용할 때 실제 시간보다 가상의 세계에 있는 것처럼 느낀다. 인스타그램 브랜드 계정을 이용할 때 소속감을 느끼거나 지속적으로 해당 계정을 방문한다는 등 9개 문항을 구성했다.

#### (5) 브랜드 태도

브랜드 태도란 ‘어떤 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가’로 정의했는데 여기에는 ‘특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 행동의도’의 의미도 지니고 있다(Keller, 1993; Keller, 2001). 본 연구는 브랜드 태도를 그 브랜드 자체에 대한 태도 및 구매 의도 두 가지 차원으로 나눠서 총 6개 문항으로 구성했다. 먼저 브랜드 자체에 대한 태도는 Wang, Cao & Park(2019)에서 제시한 브랜드 태도 척도에 근거하여 브랜드 태도를 측정하는 총 3개 문항을 구성하였다. 측정문항은 ‘이 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가진다’, ‘이 브랜드는 나에게 좋은 느낌을 준다.’, ‘이 브랜드는 호감이 간다’ 등 3개 문항으로 구성하였다. 또한 브랜드 제품 구매의도는 대만의 선행 연구(Chen, 2018)에 기반하여 인스타그램 브랜드 계정에 대한 태도 및 구매 의도와 관련된 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 해당 문

항은 ‘이 브랜드 계정을 이용하고 나서 이 브랜드 제품에 대한 구매 의사가 생긴다.’, ‘이 브랜드 계정을 이용하고 나서 나는 이 브랜드의 제품을 계속 구매할 것이다.’, ‘이 브랜드 계정을 이용하고 나서 나는 다른 사람들에게 이 브랜드의 제품을 추천할 것이다’ 등 3개 문항으로 구성했다.

#### (6) 인구사회학적 변수 및 인스타그램 이용행태

인구사회학적 변수로 성, 연령, 소득 등을 포함하였고, 인스타그램 이용행태로는 이용 기간, 일일 평균 인스타그램 이용 시간, 일주일 평균 인스타그램에 게시물 올리는 수 등 5개 문항을 구성하였다. 이 변수들은 최종분석에서 통제변수로 활용하였다.

## 5. 연구 결과 분석

### 1) 기초 분석 결과

#### (1) 응답자 특성

조사대상자는 총 223명이었으며 성별 분포는 여성이 124명(55.6%), 남성이 99명(44.4%)으로 구성되었으며, 전체 연령대 중 만 25-29세의 이용자들은 28.3%로 가장 많은 비율을 차지했다. 이어서 만 20-24세 20.2%, 만 30-34세가 16.1% 순으로 나타나 만 20대부터 30대 중반까지 연령층이 60%를 넘었고 인스타그램을 가장 활발하게 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 80.3%가 인스타그램 이용 기

간이 1년 이상이라고 응답하였다.

### (2) 주요 변인의 신뢰도 검증

본 연구에서 제시한 주요 변인 중 인스타그램 브랜드 계정 이용행태, 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기, 몰입, 자기 노출 양, 자기 노출 깊이, 그리고 브랜드 태도에 대한 크론바하 알파 계수 (Cronbach alpha;  $\alpha$ )가 0.8 이상으로 나타나 신뢰도가 적절함을 확인했다.

### (3) 주요 변인의 특성

인스타그램 브랜드 계정 이용행태는 능동적 이용보다 수동적 이용이 높게 나타났으며, 이용 동기 중에서 브랜드 호감 동기와 정보획득 동기, 이용의 유용성 동기가 4점 전후로 높게 나타났다. 정보획득 동기( $M=4.028$ )와 브랜드 호감 동기( $M=4.048$ )의 평균값을 보면, 대만 인스타그램 이용자들이 브랜드 계정을 이용하는 동기는 브랜드 계정을 통해 해당 브랜드에 대한 호감과 정보 취득의 용이성과 편리성, 유용성이

있기 때문임을 알 수 있다. 또한 몰입 정도는 평균에 가까웠으며, 대만의 문화적 특성인 자기노출 양은 평균을 약간 상회하지만 자기 노출 깊이는 평균보다 낮음을 발견했다. 주요 종속변수인 브랜드 태도와 구매의도는 평균 4점에 가까이 높은 편으로 나타났다.

## 2) 연구문제 분석결과

연구 문제 1과 2를 분석하기 전에 설문 조사를 통해 도출된 19개의 항목을 바탕으로 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 알아보기로자 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시했다. 결과를 살펴보면 브랜드 계정 이용 동기는 설명력의 높이 순서대로 사회적 상호작용(Social interaction), 정보 유용성(Information utility), 이용의 즐거움(Entertainment), 또는 브랜드 호감(Brand liking) 총 4개 요인으로 도출되었다. 또는 각 요인별 신뢰도가 0.825~0.903으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 요인 분

(Table 1) Cronbach's alpha and Mean of key variables

	Variable	Mean	S.D.	Cronbach's alpha	No. of questions
Instagram Brand Account usage	Active Use	3,153	0,938	0,892	12
	Passive Use	3,526	0,687	0,686	
	Social Interaction	3,327	0,871	0,903	
Instagram Brand Account usage Motivation	Information Seeking	4,028	0,684	0,780	19
	Utility Usage	3,923	0,589	0,788	
	Entertainment	3,667	0,756	0,867	
	Brand Liking	4,048	0,598	0,825	
Self-Disclosure	The Amount of Self-Disclosure	3,387	0,792	0,795	8
	The Depth of Self-Disclosure	2,644	0,660	0,852	
Flow		3,142	0,715	0,873	9
Brand Attitude	Brand Attitude(objective)	3,964	0,530	0,830	6
	Brand purchase intention	3,818	0,591	0,761	



석을 통해 도출된 4개 요인들에 대해 68,745로 높은 누적 설명량을 보여 전체적으로 각 요인에 속한 문항들이 요인에 대해 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

**(1) <연구문제1> 분석결과**

본 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기는 인스타그램 이용자들의 인스타그램 이용자들의 ①브랜드 태도(전체) ②브랜드 자체에 대한 태도 ③브랜드 구매 의도에 각각 어떻게 영향을 미치는지를 검증하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시했다. 분석 결과는 아래 <Table 2>에 나타난 바와 같다. 우선, 브랜드 구매 의도의 경우에만 통제변수 중 일평균 인스타그램 이용 시간( $\beta = -.160, p < .05$ )이 브랜드 구매 의도에 부(-)적인 영향을 미쳤다. 이러한

결과에 의해 이용자들은 인스타그램 이용 시간이 길수록 특정 브랜드 구매 의도가 낮아지는 결과를 보인다.

인스타그램 브랜드 계정 이용행태 중에서 능동적 이용과 수동적 이용 유형을 투입한 모형 2에서는 수동적 이용( $\beta = .382, p < .001$ )이 브랜드 태도(전체)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 브랜드 자체에 대한 태도에서는 두 개의 이용 유형 중에서 능동적 이용( $\beta = .162, p < .05$ )과 수동적 이용( $\beta = .361, p < .001$ ) 모두 브랜드 자체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 수동적 이용이 이용자들의 브랜드 자체에 대한 태도에 더 큰 영향을 미쳤다. 인스타그램 브랜드 계정 이용행태와 브랜드 구매의도 간 관계를 보았을 때, 수동적 이용( $\beta = .347, p < .001$ )이 브랜드 구매 의도에 정(+)적인 영향을 미치

<Table 2> The influence of usage behavior and motivation of Taiwanese Instagram brand accounts on brand attitude

Dependent Variable	Brand Attitude (Total)			Brand Attitude			Brand Purchase intention			
	Step1	Step2	Step3	Step1	Step2	Step3	Step1	Step2	Step3	
STEP										
Demographic variables	Gender	-.067	.015	.021	-.080	.001	.008	-.046	.025	.030
	Age	-.135	-.120	-.036	-.121	-.105	-.033	-.128	-.116	-.033
	Education	-.003	-.020	-.064	-.003	-.018	-.072	-.002	-.018	-.048
	Period of Usage	-.138	-.006	-.069	-.091	.040	-.033	-.160*	-.047	-.093
	Average time of use (per day)	.060	.019	.027	.008	-.030	-.028	.099	.060	.071
	Posts per week	.133	.005	.044	.101	-.030	.008	.143	.035	.070
	Stories per day	.082	.024	.025	.056	-.006	.002	.094	.047	.041
Instagram Brand Account usage	Active Use		.139	.043		.162*	.127		.098	-.039
	Passive Use		.382***	.089		.361***	.083		.347***	.082
Instagram Brand Account usage Motivation	Social Interaction			.100			-.040			.211**
	Information Utility			.123			.180*			.054
	Entertainment			.034			.033			.029
	Brand Liking			.497***			.456***			.462***
Adjusted R <sup>2</sup>	0.042	0.217	0.505	0.009	0.179	0.432	0.060	0.191	0.444	
R <sup>2</sup> Change	0.072*	0.177***	0.285***	0.040	0.173***	0.252***	0.090**	0.134***	0.253***	

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Thursday, March 11, 2021 9:36 AM

는 것으로 나타나, 정보를 수집하거나 게시물을 몰래 보는 것이 브랜드 구매 의도에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 투입한 모형3에서는 브랜드 호감 동기( $\beta = .497, p < .001$ )가 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자들의 브랜드 호감 동기 때문에 인스타그램 브랜드 계정을 이용할수록 브랜드 태도나 구매의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 자체에 대한 태도에서는 네 가지 이용 동기 중 정보 유용성( $\beta = .180, p < .05$ )과 브랜드 호감( $\beta = .456, p < .001$ ) 동기가 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 브랜드 호감 동기가 브랜드 자체에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 브랜드 구매의도에서는 사회적 상호작용 동기( $\beta = .211, p < .01$ )와 브랜드 호감 동기( $\beta = .462, p < .001$ )가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 종합적으로 브랜

드 호감 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 브랜드 태도뿐만 아니라 브랜드 자체에 대한 태도 그리고 브랜드 구매 의도에 크게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## (2) <연구문제 2> 분석결과

본 연구에는 인스타그램 브랜드 계정 이용행태 및 이용 동기가 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시했다. 모형1에서 연령( $\beta = -.192, p < .01$ ), 학력( $\beta = -.142, p < .05$ ), 일평균 인스타그램 이용시간( $\beta = -.169, p < .05$ )은 몰입에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 주간평균 게시물 수( $\beta = .215, p < .01$ ), 일평균 스토리 수( $\beta = .206, p < .05$ )는 긍정적 영향을 미쳤다. 즉, 브랜드 계정 이용자들의 연령과 학력이 낮을수록, 인스타그램 이용 시간이 짧을수록 더 많이 몰입된다는 것을 보여준다. 또한 이용자들의 주간 게시물 수와 일평균 스토리 수가

(Table 3) The influence of usage behavior and motivation of Taiwanese Instagram brand accounts on the flow

Dependent Variable		Flow		
	STEP	Step1	Step2	Step3
Demographic variables	Gender	.005	.097	.093
	Age	-.192**	-.166**	-.169**
	Education Level	-.142*	-.151**	-.115*
	Period of Usage	-.169*	-.020	.023
	Average time of use(per day)	-.016	-.037	-.031
	Posts per week	.215**	.048	.035
	Stories per day	.206*	.113	.101
Instagram Brand Account usage	Active Use		.314***	.205**
	Passive Use		.296***	.326***
Instagram Brand Account usage Motivation	Social Interaction			.229**
	Information Utility			-.150*
	Entertainment			.086
	Brand Liking			-.090
Adjusted R <sup>2</sup>		.178	.395	.432
R <sup>2</sup> Change		.204***	.216***	.046**

많을수록 인스타그램 브랜드 계정에 더 많이 몰입하는 것으로 확인되었다 (<Table 3>).

또한, 모형2에서는 능동적 이용( $\beta = .314, p < .001$ )과 수동적 이용( $\beta = .296, p < .001$ ) 유형이 모두 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기를 투입한 모형3에서는 모형2와 같이 능동적 이용( $\beta = .205, p < .01$ )과 수동적 이용( $\beta = .326, p < .001$ ) 유형 둘다 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형3에서 투입된 이용 동기의 경우, 사회적 상호작용 이용 동기( $\beta = .229, p < .01$ )는 인스타그램 이용자의 몰입에 대해 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미로운 결과는 정보의 유용성 동기( $\beta = -.150, p < .05$ )가 오히려 몰입에 부정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과들에 의해보면, 이용자들이 사회적 상호작용 동기가 갖게 되면 더 쉽게 몰입 상태에 빠질 수 있다. 반면 정보 유용

성 동기 때문에 브랜드 계정을 이용할수록 몰입 정도가 낮은 것으로 검증되었다(<Table 3>). 이는 인지적 동기는 몰입도에 부정적 영향을 미치지 않지만, 사회성 동기는 몰입도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보인다.

### (3) <연구문제 3> 분석결과

연구문제 3에서 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입이 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시했는데, 브랜드 태도(전체), 브랜드 자체에 대한 태도, 브랜드 구매 의도에 각각 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 모형 2와 모형 3에서는 이용행태와 이용 동기를 투입했고 4단계에서 투입한 몰입( $\beta = .300, p < .001$ )이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다 (<Table 4>).

(Table 4) The influence of the flow on brand attitude

Dependent Variable		Brand Attitude (Total)			
		Step1	Step2	Step3	Step4
Demographic variables	STEP				
	Gender	-.067	.015	.021	-.006
	Age	-.135	-.120	-.036	.015
	Education	-.003	-.020	-.064	-.030
	Period of Usage	-.138	-.006	-.069	-.076
	Average time of use(per day)	.060	.019	.027	.036
	Posts per week	.133	.005	.044	.034
	Stories per day	.082	.024	.025	-.006
Instagram Brand Account usage	Active Use		.139	.043	-.019
	Passive Use		.382***	.089	-.008
Instagram Brand Account usage Motivation	Social Interaction			.100	.031
	Information Utility			.123	.168**
	Entertainment			.034	.008
	Brand Liking			.497***	.524***
Flow				.300***	
Adjusted R <sup>2</sup>		.042	.217	.505	.554
R <sup>2</sup> Change		.072*	.177***	.285***	.048***

이어서 이용자들의 몰입이 브랜드 자체에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지 검증하기 위해 모형2와 모형3에서는 이용행태 및 이용 동기를 투입했다. 4단계에서 투입한 몰입( $\beta = .267$ ,

$p < .001$ )이 브랜드 자체에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(<Table 5>).

브랜드 구매 의도의 경우, 모형4에서 몰입( $\beta = .287$ ,  $p < .001$ )이 브랜드 구매 의도에 긍정적

(Table 5) The influence of the flow on the objective attitude of brand

Dependent Variable		Objective Attitude of Brand			
STEP		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Demographic variables	Gender	-.080	.001	.008	-.016
	Age	-.121	-.105	-.033	.012
	Education	-.003	-.018	-.072	-.041
	Average time of use(per day)	-.091	.040	-.033	-.039
	Average time of use(per week)	.008	-.030	-.028	-.019
	Posts per week	.101	-.030	.008	-.001
	Stories per day	.056	-.006	.002	-.025
Instagram Brand Account usage	Active Use		.162*	.127	.073
	Passive Use		.361***	.083	-.004
Instagram Brand Account usage Motivation	Social Interaction			-.040	-.101
	Information Utility			.180*	.221**
	Entertainment			.033	.010
	Brand Liking			.456***	.481***
Flow					.267***
Adjusted R <sup>2</sup>		.009	.179	.432	.470
R <sup>2</sup> Change		.040	.173***	.252***	.038**

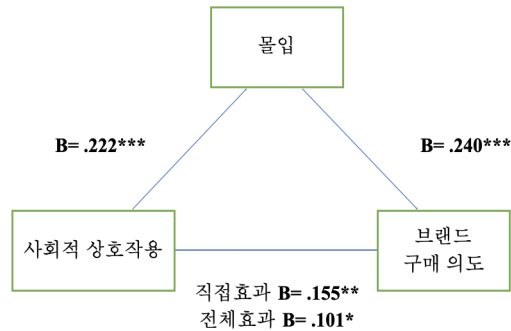
(Table 6) The influence of the flow on brand purchase intention

Dependent Variable		Brand Purchase intention			
STEP		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Demographic variables	Gender	-.046	.025	.030	.003
	Age	-.128	-.116	-.033	.015
	Education	-.002	-.018	-.048	-.015
	Average time of use(per day)	-.160*	-.047	-.093	-.099
	Average time of use(per week)	.099	.060	.071	.080
	Posts per week	.143	.035	.070	.060
	Stories per day	.094	.047	.041	.012
Instagram Brand Account usage	Active Use		.098	-.039	-.098
	Passive Use		.347***	.082	-.011
Instagram Brand Account usage Motivation	Social Interaction			.211**	.145*
	Information Utility			.054	.097
	Entertainment			.029	.004
	Brand Liking			.462***	.488***
Flow					.287***
Adjusted R <sup>2</sup>		.060	.191	.444	.488
R <sup>2</sup> Change		.090**	.134***	.253***	.044***

인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(〈Table 6〉). 종합적으로 살펴보면, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입도가 높아질수록 브랜드 태도 및 구매의도가 모두 높아진다는 것이 검증되었다.

**(4) 〈연구문제 4〉 분석결과**

인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이용 행태 및 이용 동기와 브랜드 태도간 관계에서 몰입의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시했다. 1단계는 매개변수인 몰입에 영향을 미치는 동기 요인을 검증하였는데 사회적 상호작용 동기( $\beta = .222, p < .001$ )만 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 매개효과 검증에 위한 1단계에서 사회적 상호작용 동기만 유의미하게 나타났기 때문에 이를 중심으로 매개효과를 검증하였다. 2단계에서 사회적 상호작용 동기( $\beta = .155, p < .01$ )가 종속변수인 브랜드 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 사회적 상호작용 동기와 몰입이 브랜드 구매 의도에 영향을 미치는지 검증한 결과, 사회적 상호작용 동기만의 직접효과보다 사회적 상호작용과 몰입의 전체효과( $\beta = .240, p < .001$ )가 더 크게 유의미한 수준으로 나타나 부분매개효과를 확인하였다. 분석 결과, Sobel test의 Z값이 모두  $p < .01$  수준에서 유의미하게 나타나 몰입의 매개효과가 검증되었다(〈Figure 2〉).



〈Figure 2〉 The mediation effect of the flow between usage motivation of social interaction and brand purchase intention

**(5) 〈연구문제 5〉 분석결과**

본 연구에서 대만 문화적 특성인 자기 노출이 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도간 관계에서 조절변수로서 작동하는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실행했다. 분석은 브랜드 태도 전체와 브랜드 자체에 대한 태도, 그리고 구매의도 3개 종속변인에 대한 자기노출의 조절효과를 실시하였다.

① 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 자기노출의 조절효과

인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에서 자기 노출의 조절효과가 있는지 위계적 회귀분석을 통해 분석하였다. 몰입 및 몰입과 자기노출간 상호작용분석을 수행한 3단계와 4단계 영향력은 각각 .209( $R^2 \text{ Change} = .131$ )와 .235( $R^2 \text{ Change} = .026$ )로 유의미하게 나타났다. 특히 자기 노출(깊이)의 조절 효과를 확인할 수 있는 4단계의  $R^2 \text{ Change}$  값이 유의하게 나타나 자기 노출 깊이가 유의미한 조절효과를 가지는 것으로 확인되었다(〈Table 7-1〉). 즉, 몰입 정도가 높은 경우, 자기노출의 깊이가

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Thursday, March 11, 2021 9:36 AM

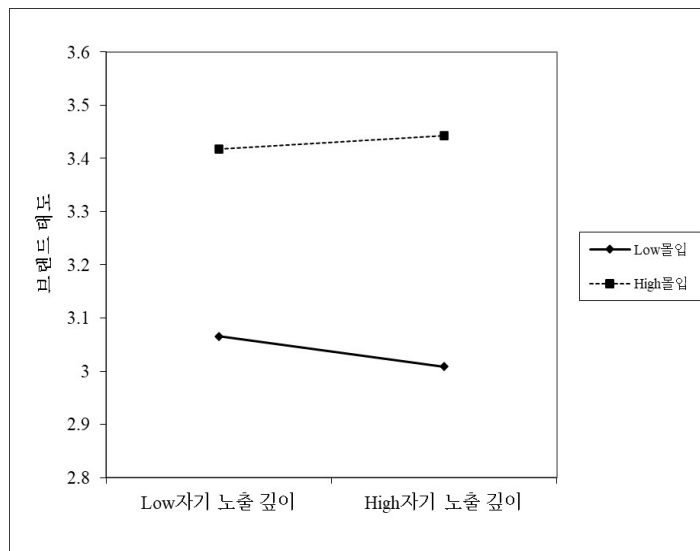
클수록 브랜드 태도가 긍정적으로 변화됨을 보여준다 (<Figure 3>).

- ② 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 자체 태도간 자기 노출의 조절효과  
몰입과 브랜드 자체 태도에 대한 자기노출의

조절효과를 검증한 결과, 3 단계에서는 몰입의 설명력이 .153( $R^2$  Change=.110)로 나타났지만 4단계에서는 자기 노출과 몰입 간의 상호작용이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 또는 자기 노출의 조절 효과를 확인할 수 있는 4단계의  $R^2$ Change 값이 무의미하게 나타

<Table 7-1> The moderating effect of the self-disclosure between flow and brand attitude

Dependent Variable		Brand Attitude			
STEP		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Demographic variables	Gender	-.067	-.069	-.068	-.089
	Age	-.135	-.135	-.048	-.039
	Education	-.003	.006	.053	.057
	Average time of use(per day)	-.138	-.127	-.078	-.060
	Average time of use(per week)	.060	.066	.062	.077
	Posts per week	.133	.122	.053	.062
	Stories per day	.082	.072	.004	-.006
Self-Disclosure	Amount		.060	-.078	-.085
	Depth		.082	-.132	-.073
Flow				.456***	.484***
Moderating Effect	self-disclosure (amount) x Flow				.013
	self-disclosure (depth) x Flow				.190*
$R^2$		.072	.078	.209	.235
$R^2$ Change		.072*	.005	.131***	.026*



<Figure 3> The interaction between depth of self-disclosure and flow on brand attitude

(Table 7-2) The moderating effect of the self-disclosure between flow and objective brand attitude

Dependent Variable		Objective Attitude of Brand			
STEP		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Demographic variables	Gender	-.080	-.082	-.082	-.093
	Age	-.121	-.122	-.041	-.035
	Education	-.003	.006	.050	.057
	Average time of use (per day)	-.091	-.084	-.040	-.037
	Average time of use (per week)	.008	.014	.011	.025
	Posts per week	.101	.094	.031	.035
	Stories per day	.056	.049	-.014	-.020
	Self-Disclosure	Amount		.051	-.076
Depth			.049	-.148	-.124
Flow				.419***	.424***
Moderating Effect	self-disclosure (amount) x Flow				.049
	self-disclosure (depth) x Flow				.106
R <sup>2</sup>		.040	.042	.153	.160
R <sup>2</sup> Change		.040	.002	.110***	.007

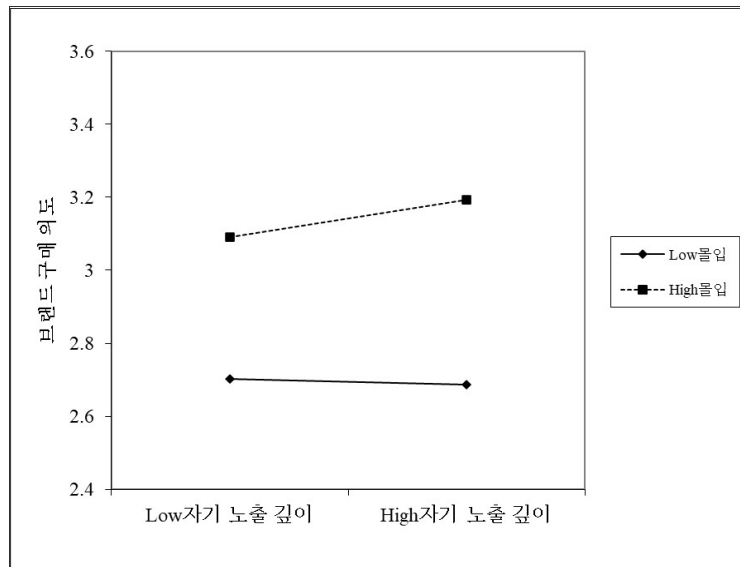
나 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 자체에 대한 태도 간 관계에서 자기 노출의 조절효과가 없는 것으로 검증되었다 ((Table 7-2)).

③ 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 구매 의도 간 자기노출의 조절효과

몰입과 브랜드 구매의도간 자기노출의 조절 효과를 검증한 결과, 3단계에서는 .211 (R<sup>2</sup> Change = .113), 4단계에서는 .259 (R<sup>2</sup> Change = .048)로 나타났다. 4단계에서는 자기 노출 깊이와 몰입 간의 상호작용( $\beta = .237, p < .01$ )만 유의미한 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 따라서 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브

(Table 7-3) The moderating effect of the self-disclosure between flow and brand purchase intention

Dependent Variable		Brand Purchase intention			
STEP		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Demographic variables	Gender	-.046	-.047	-.046	-.073
	Age	-.128	-.128	-.046	-.037
	Education	-.002	.005	.049	.049
	Average time of use(per day)	-.160*	-.146*	-.101	-.072
	Average time of use(per week)	.099	.103	.100	.113
	Posts per week	.143	.129	.065	.077
	Stories per day	.094	.082	.018	.007
	Self-Disclosure	Amount		.059	-.068
Depth			.101	-.099	-.016
Flow				.424***	.468***
Moderating Effect	self-disclosure (amount) x Flow				-.022
	self-disclosure (depth) x Flow				.237**
R <sup>2</sup>		.090	.097	.211	.259
R <sup>2</sup> Change		.090**	.008	.113***	.048**



(Figure 4) The interaction between depth of self-disclosure and flow on brand purchase intention

랜드 구매 의도 간 관계에서 자기 노출 깊이의 조절효과만 있는 것으로 검증되었다(〈Table 7-3〉). 즉, 몰입 정도가 높은 이용자들은 자기 노출 깊이가 클수록 구매 의도가 높아진다는 것을 보여준다 (〈Figure 4〉).

## 6. 결론

### 1) 연구결과 요약과 논의

현존하는 다른 SNS의 장점을 강화하고 단점을 보완한 인스타그램은 개인을 넘어 기업이나 브랜드들이 선호하는 중요한 플랫폼이 되고 있다. 많은 기업들은 소비자들과 오랫동안 원만한 관계를 이어나가기 위해 인스타그램 브랜드 계정을 통해 브랜드 커뮤니케이션을 진행한다. 그 뿐만 아니라 브랜드 계정들은 사진, 동영상, 스

토리, 라이브 방송 등 다양한 콘텐츠 유형으로 잠재 고객의 주목을 끌고자 주력한다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 기반으로, 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이용행태와 이용 동기가 몰입 및 브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 또한 대만의 문화적 특성인 자기 노출이 대만 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도 간 관계에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고자 했다.

분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인스타그램 브랜드 계정 이용행태가 이용자들의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 검증했다. 분석 결과, 이용자들의 ‘정보 수집’, ‘게시물 몰래보기’와 같은 수동적인 이용 유형이 모두 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 기존 연구(Huang, & Su, 2018; Wu, & Hung, 2019)와 유사한 결과로 대만 인스타그램 이용자들이 아직은 수동적 이용



을 많이 하는 편이고 그러한 이용행태가 이용자들의 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 하지만, 능동적인 이용행태 역시 브랜드 자체에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김정인과 정혜옥(Kim & Jung, 2016)의 선행 연구에서 볼 수 있듯이, 능동적인 인스타그램 이용자들은 해시태그를 이용하며 공통 관심사를 가진 팔로워에게 정보를 공유하며 그들의 참여를 유도하며 브랜드 태도에 영향을 미친다.

둘째, 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기는 ‘사회적 상호작용’, ‘정보 유용성’, ‘이용의 즐거움’, ‘브랜드 호감’ 총 4개 요인으로 나타났다. 이는 대만의 젊은이들의 인스타그램 이용 동기와 관련된 Huang & Su(2018)의 연구와 일맥상통하는 결과이다. 이 중에서 ‘브랜드 호감’ 동기와 ‘정보 유용성’ 동기는 브랜드 자체에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 호감’동기와 ‘사회적 상호작용’ 동기는 브랜드 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 인스타그램 브랜드 계정을 통해 공통 관심사를 가진 사람들과 아는 정보를 공유하며 소통하는 인스타그램의 쌍방향 커뮤니케이션 특성을 잘 반영한다(Chen, & Chao, 2019). 종합적으로 살펴보면 ‘브랜드 호감’ 동기가 공통적으로 세 가지 브랜드 태도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 ‘브랜드 호감’ 동기가 높을수록 브랜드 태도, 브랜드 자체에 대한 태도, 그리고 브랜드 구매의도가 높아진다는 것을 보여주었다.

셋째, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이

용행태와 이용동기 역시 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 이용행태 중에서 능동적 이용과 수동적 이용 행태 둘 다 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입이란 SNS 콘텐츠에 집중하고 빠져드는 상태를 의미하기 때문에 정보제공보다 스토리를 만들어내는 인스타그램의 특성상 이용행태가 능동적이건 수동적이건 관계없이 인스타그램을 많이 이용할수록 몰입도가 높아지는 것으로 판단된다. 이는 Kircaburun 등(2018)의 연구결과와도 유사한데, 그들의 연구에서는 인스타그램을 지속적으로 이용함에 따라 몰입도가 커지고 심한 경우 중독까지 갈 수 있는 것으로 나타났다.

또한 이용동기 중에서 사회적 상호작용 동기가 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 이채이와 김연중(Lee & Kim, 2016)의 연구에서 인스타그램 이용시 즐거움을 느낄수록 몰입이 더 커진 것으로 나타난 것과는 다른 결과이다. 본 연구에서 인스타그램 브랜드 계정 이용자들은 ‘이용의 즐거움’ 동기는 유의미하지 않았고, ‘사회적 상호작용’ 동기를 가질수록 더 강하게 몰입 상태에 돌입하는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 브랜드 계정 이용자들은 일반적인 인스타그램 이용자와 달리, 브랜드에 대한 목적을 갖고 이용하기 때문에 혼자 즐기는 정서적 동기보다 사회성 동기에 의해 몰입도를 높이는 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 인스타그램 브랜드 계정 이용자들이 ‘정보 유용성’ 동기를 가질수록 몰입도가 낮게 나타나 인지적 동기보다 사회성 동기가 몰입을 높일 수 있는 것으로 추론된다. 이는 인스타그램의 특성상 정보위주의 메시지보다 브랜드

와 연관된 스토리텔링이 주류를 이루기 때문에 이러한 사회성 동기가 몰입에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 향후 인스타그램 브랜드 계정 담당 실무자들은 이러한 이용자들의 차별적 이용행태와 이용동기를 고려하여 사회성 동기를 부여하고 상호작용을 높일 수 있는 콘텐츠를 강화하고 공감도를 높이는 브랜드 스토리 개발에 주력할 필요가 있다.

넷째, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입은 브랜드 태도, 브랜드 자체에 대한 태도, 그리고 브랜드 구매 의도에 모두 크게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. Wang, Cao & Park(2019)의 연구에서 SNS 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 보인 것처럼, 본 연구에서도 이용자들이 몰입할수록 해당 브랜드 혹은 제품에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 이용자들이 몰입할수록 그들의 브랜드 태도 뿐 아니라 구매 의도도 더욱 높아진다는 것을 보여준다. 다섯째, 몰입은 사회적 상호작용과 브랜드 구매의도 간에 부분매개효과가 나타났다. 사회적 상호작용 동기가 브랜드 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 몰입을 매개변수로 브랜드 구매 의도에 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인스타그램 브랜드 계정 담당자들은 이용자 몰입을 높이는 것이 매우 중요한 마케팅 포인트가 될 수 있기 때문에 관여도나 정서적 몰입을 높일수 있는 감성적 콘텐츠 개발과 사회적 유대감을 높이는 이슈 스토리텔링 개발을 고민해야할 것으로 보인다.

마지막으로, 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 몰입과 브랜드 태도간 관계에서 자기 노출

깊이의 조절효과가 나타났다. Kwak, Choi & Lee(2014)의 연구나 Chia-Fang Hsu(2007) 등의 선행 연구결과와 유사하게 본 연구에서는 자기노출 깊이의 조절효과만 검증되었다. 연구결과에 따르면, 몰입 정도가 높은 집단이 자기노출 깊이가 클수록 브랜드 태도와 구매의도는 상승하는 것으로 나타났다. 즉, 몰입정도가 높은 인스타그램 브랜드 계정 이용자의 경우, 자기노출 깊이가 클수록 브랜드 태도가 긍정적으로 변화되며 그 해당 브랜드에 대한 제품을 구매하고 싶어한다는 것을 알 수 있다. 따라서 대만 문화 특성인 자기 노출은 자기노출의 양보다 자기노출 깊이만 조절효과가 있다는 점을 확인하였다. 이는 대인커뮤니케이션에서 주장해왔던 자기노출 정도가 인스타그램 이용자들에게도 적용 가능함을 보여주고 있다. 사회침투이론(social penetration theory)에서는 대인관계 발전을 설명하기 위해서 자기노출의 개념을 중요하게 제시한다. 관계가 발전함에 따라 대인커뮤니케이션 수준이 얇고 덜 친밀한 수준에서 더 깊고 친밀한 수준으로 발전되어간다는 것이다(Holladay, 2013). 기업의 경우, 사적이거나 고급정보를 제공한다면 기업은 소비자와의 관계에서 더 친밀하고 신뢰있는 관계로 발전할 수 있음을 의미한다. 따라서 인스타그램 이용자들의 자기노출 깊이가 더 커질 수 있도록 브랜드 계정 실무자들 역시 기업정보의 친밀성과 깊이를 높이면서 이용자들의 자기노출 정도가 커질 수 있도록 상호작용을 강화한다면 몰입과 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## 2) 연구의 의의와 제언

본 연구의 학문적인 의의는 이용과 충족 이론을 기반으로 뉴미디어인 인스타그램 브랜드 계정 이용자들의 이용 행태와 이용 동기를 도출하고, 심리학 이론의 몰입 변수 및 대만문화적 특성인 자기노출 변수를 조절, 매개변수로 하여 이용행태 및 동기와 브랜드 태도간 관계를 분석하는 등 학제간 연구를 시도했다는 점이다. 특히, 다른 연구와 차별화된 점은 대만의 문화적 특성인 자기노출 변수를 조절변수로 하여 유의미한 결과를 이끌어냈다는 점이다. 최근 대만의 인스타그램이 활성화되고 있고 인스타그램 브랜드 계정도 많아지고 있는 상황에서 이와 관련된 실증 연구 결과가 아직 미미하였기 때문에 본 연구가 새로운 출발점이 될 수 있을 것으로 기대한다.

특히 대만의 문화적 특성 중에서 자기노출이 낮은 편이라는 기존의 연구결과가 있었지만, 인스타그램과 같은 SNS 상에서 오히려 미국인보다 대만인의 자기노출이 크다는 선행연구도 제시되었다. 또한 자기노출의 양보다는 깊이가 몰입과 브랜드 태도간 조절효과를 보이는 등 대만인의 문화적 특성으로 SNS상 자기노출에 대한 연구를 시도했다는 점에서 문화연구와 대인커뮤니케이션 이론을 미디어 및 마케팅 이론과 접목하여 학제간 연구를 시도했다는 점에서 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

아울러 동 연구결과를 통해 도출할 수 있는 실무적인 의의는 브랜드 태도에 직, 간접적으로 영향을 미치는 사회성/정서적 동기, 몰입도와 자기노출의 강화 등과 같은 주요 특성을 발견했

다는 점이다. 인스타그램 브랜드 계정 이용자들이 아직은 게시물 둘러보기와 같은 수동적인 이용 경향이 있기 때문에, 인스타그램 브랜드 계정 마케팅 담당자나 PR실무자는 다양한 종류의 콘텐츠 제공을 통해 이용자들의 능동적 참여와 몰입도를 높일 필요가 있다. 특히 사회적 상호작용 동기는 몰입도 증진에 크게 영향을 미치는 인스타그램 이용 동기이므로 이용자들간 상호성을 높이고 브랜드 담당자들과의 교감을 강화하는 등 사회성 동기를 높일 수 있다면 브랜드 몰입도도 높아질 것으로 판단된다. 특히 몰입도가 높은 상황에서 자기노출을 강화한다면 브랜드 태도 및 구매 의도 향상에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다. 따라서 브랜드나 기업 마케팅 담당자들은 인스타그램 브랜드 계정의 동영상 혹은 라이브 방송을 통해 소비자들과 상호작용적 커뮤니케이션을 높이면서 상호 교감을 강화하거나 자기노출을 증진시키는 것이 중요하다. 또는 이슈를 만들어내는 해시태그로 자기 브랜드에 대한 이미지를 소비자들에게 전달할 수 있도록 사회적 캠페인 주제나 제품과 관련된 해시태그를 만들어서 상호성 동기를 높이고 몰입도를 증진시킬 필요가 있다.

이와 같은 연구를 통해 이용과 충족 이론을 기반으로 심리학과 문화연구, 마케팅학 등 타학문분야 이론과 변수를 접목하여 인스타그램 브랜드 계정에 대한 이론적 기반을 확장하는 학제간 연구에 기여할 것으로 기대된다. 또한 실무적 차원에서도 대만의 인스타그램 브랜드 계정 실무자나 PR실무자, 그리고 대만에 진출한 한국 기업 실무자에게도 실제적으로 활용가능한 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

한편, 본 연구가 갖는 한계와 향후 연구 방향 및 제안이 다음과 같다. 우선, 본 연구 설문조사 표본은 대만 타이페이 구역을 중심으로 한정되어 있기 때문에 연구의 일반화에 대한 한계가 존재한다. 향후 연구는 보다 광범위한 지역으로 확장하여 표본을 선정할 필요성이 있다. 둘째, 연구 방법 측면에서 설문조사뿐만 아니라 빅데이터 연구 방법을 추가했다면 인스타그램 같은 SNS의 이용자들의 이용행태, 이용 동기, 이용 활동 등 전체적인 이용행태의 특성을 보다 역동적으로 파악할 수 있을 것이다. 향후 인스타그램과 같은 SNS 플랫폼 이용행태에 대한 빅데이터 분석을 추가한다면 보다 깊이있는 연구결과가 도출될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 대만의 문화적 특성 변수로 자기 노출을 제시하였고 자기 노출 깊이의 조절효과만 검증되었다. 향후 발전된 연구에서는 일반 노출 척도(General Disclosiveness Scale; GDS)에 근거하여 자기 노출 친밀감, 정직성, 자기 노출 의도 등 다차원적 문항을 구성하여 검증한다면 보다 풍성한 함의점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media and Society*, 3(1).
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A., & Alhajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7, 54-57.
- Bae, J. W., & Park, C. Y. (2015). User motivation and happiness in social media: Mediating effects of flow. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 29(3), 45-66.
- Baek, J. H., Lee, C. Y., & Suh, K. W. (2007). A research of the relationship between the type of online brand community and consumer attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 91-104.
- Balan, C. (2017). Does brand posting behavior influence follower engagement on Instagram? *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health Addiction*, 18, 628-639.
- Chen, C. H. (2017). *The influence of mobile application usability on Instagram users' contribution behavior via S-O-R framework: Incentive as moderator*. Master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, National Cheng Kung University, TAIWAN.
- Chen, K. J., & Chao, C. T. (2019). *Examining the effects of motivational usage for Instagram on brand engagement and purchase intention: The Mediating role of advertising value*. Master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, National Central University, TAIWAN.
- Chen, K. W. (2017). *The effects of usage motivation of Instagram brand hashtags on users' attitude, brand attitude and purchase intention: Take Nike as an example*. Master's thesis, Graduate Institute of Mass Communication, Fu Jen Catholic University, TAIWAN.
- Chen, S. J., Chiu, C. H., & Huang, C. (2013). Self-esteem and depression in a Taiwanese population: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41, 577-586.
- Cheung, T. T. (2014). A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *SS Student E-Journal*, 3, 1-35.
- Chiu, J. F. (2019). *Impact of Instagram business fan page and brand awareness on customers' purchase intention and loyalty*. Master's thesis, Graduate Institute of International Business, Tamkang University, TAIWAN.
- Chiu, T. Y. (2016). *Consumers' acceptance of photo-sharing based social media marketing: A case study on Instagram*. Master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology, TAIWAN.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety* (Second Printing). San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Gerson, J., Plagnol, A., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90.
- Holladay, S. J. (2013). Corporate reputation and the

- discipline of interpersonal communication. In C. E. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 20–29). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Hsu, C. F. (2007). A Cross-cultural comparison of communication orientations between Americans and Taiwanese. *Communication Quarterly*, 55(3), 359–374.
- Hsu, M. S., Tien, S. W., & Lin, H. C. (2015). Understanding theories of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28, 224–241.
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10, 77.
- Hubspot (2020). *Instagram engagement report what your company needs to know for 2019*. Retrieved from [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1896803/EN%20-%20Instagram%20Engagement%20Report%202019/Instagram%20Engagement%20Report%202019%20-%20Mention%20x%20Hubspot.pdf?\\_hssc=109651674.7.1587269791583&\\_hstc=109651674.296e237a43d09ca59e9f5e414c2467d5.1587033378268.1587033378268.1587269791583.2&\\_hsfp=4220849532&hsCtaTracking=697c5310-b58d-4890-9e00-c96cf5e61366%7C3262a92c-a0a2-4c0c-a8a7e455623f3350](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1896803/EN%20-%20Instagram%20Engagement%20Report%202019/Instagram%20Engagement%20Report%202019%20-%20Mention%20x%20Hubspot.pdf?_hssc=109651674.7.1587269791583&_hstc=109651674.296e237a43d09ca59e9f5e414c2467d5.1587033378268.1587033378268.1587269791583.2&_hsfp=4220849532&hsCtaTracking=697c5310-b58d-4890-9e00-c96cf5e61366%7C3262a92c-a0a2-4c0c-a8a7e455623f3350)
- IX Research Survey Company. (2016). *Social networking site Instagram: Survey of user behavior*. Retrieved from [https://www.ixresearch.com/news/news\\_02\\_05\\_16](https://www.ixresearch.com/news/news_02_05_16)
- IX Research Survey Company. (2019). ARO/MMX: SNS usage trend (Vol. 141). *Bi-Weekly*. Retrieved from [https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/InsightXplorer-Biweekly-Report\\_20191001.pdf](https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/InsightXplorer-Biweekly-Report_20191001.pdf)
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. *Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(1), 14–19.
- Kim, J. I., & Chung, H. (2016). An investigation on the unexpected usages of hashtags in Instagram. *Design Convergence Study*, 15(2), 135–152.
- Kim, R. A., & Han, E. K. (2016). The impacts of use motivation of Instagram brand account on satisfaction and continuous use intention: Focusing on the mediating effect of flow. *Advertising Research*, 111, 5–39.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the big five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158–170.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., & Tosuntaş, Ş. B. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A Simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health Addiction*, 18, 525–547.
- Kırçova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10, 279–289.
- Ko, E. J., Chae, H. J., Ko, J. M., & Shin, J. Y. (2014). The effects of image contents based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908–920.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.

- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior, 31*(1), 294-304.
- Lai, C. Y., & Yang, H. L. (2015). Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging. *New Media & Society, 17*(9), 1454-1472.
- Lawrence, R. W., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338-346.
- Lee, C. Y., & Kim, Y. J. (2016). Effects of SNS users' engagement on their reluctance to use: Mediating effect of relation burden of Facebook and Instagram users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 60*(2), 209-237.
- Lee, Y. N., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 17*(4), 201-217.
- Li, Y. F. (2013). *Explore the intentions of continued use in brand fanpage: From "Uses and Gratifications" and the network externalities, 1-51*. Master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University, TAIWAN.
- Lin, J. (2019). Strategic social grooming: Emergent social grooming styles on Facebook, social capital and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication, 24*(3), 90-107.
- Lin, M. H. (2019). *Usage experience of social media: A study of Instagram*. MBA thesis, Department Of Business Administration, Shih Hsin University, TAIWAN.
- Lin, Y. H. (2017). *Research into behavior of social media users using hashtag in Instagram*. Master's thesis, Graduate Institute of Mass Communication, Tamkang University, TAIWAN.
- Liu, C. H. (2018). *An influence of media-system dependency and self-disclosure on using social media-A case on Instagram*. Master's thesis, Graduate Institute of Mass Communication, Tamkang University, TAIWAN.
- Liu, H. Y. (2012). *A study on the motivations of self-disclosure behavior in the social network sites*. Master's thesis, Graduate Institute of Information Management, Chang Gung University, TAIWAN.
- Mender, J. (2015). *Chart of the day half of Instagrammers follow brands*. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/half-of-instagrammers-follow-brands/>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.
- Noh, Y. (2016). A study on the effect of SNS usage motivations on flow and addiction: Focusing on Facebook users. *The e-Business Studies, 17*(3), 301-320.
- Noort, G. V., Voorveld, H. A., & Reijmersdal, E. V. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 223-234.
- Oh, S. J. (2018). A study on the perception factors of the Instagram user. *Subjectivity Research, 39*, 73-97.
- Park, G. J. (2018). The effect of SNS usage motivation on social capital and continuance usage intention: Mediating effect of trust and flow. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 18*(4), 143-157.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and

- membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2019). Culture and social media: The relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behavior & Information Technology*, 39(7), 758–770.
- Shin, H. H., & Kim, K. R. (2017). The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS: Focusing on university students' use of Facebook and Instagram. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 155–164.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE Publications.
- Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Kristen, C. (2019). *An integrated approach to communication theory and research*. Eichhorn Routledge.
- Trifiro, B. (2018). Instagram use and its effect on well-being and self-esteem. *Master of Arts in Communication*, 4, 1–45.
- Tsai, H. N. (2016). *Visual marketing exploring influences on Instagram continuous usage*. Master's thesis, Graduate Institute of International Business Cychu, TAIWAN.
- Tseng, Y. S. (2018). *The effects of post positiveness and content value in social media platform on users' engagement behavior intention: Facebook and Instagram as the examples*. Master's thesis, Graduate Institute of Business Administration, Tamkang University, TAIWAN.
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43, 1–14.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A Critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.
- Wang, X., Cao, Y., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488.
- Wu, B., & Xi, H. (2019). *2018 social media user behavior*. Market Intelligence & Consulting Institute(MIC).
- Wu, Y. H. (2015). *A research on users' self-disclosure and factors for adopting SNS: From Facebook to Instagram*. MBA thesis, Graduate Institute of Radio, Television, & Film, Shih Hsin University, TAIWAN.
- Yang, C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 703–708.
- Yang, Y. H. (2016). *The study of user satisfaction and intention to use Instagram*. Master's thesis, Graduate Institute of Accounting, National Changhua University of Education, TAIWAN.
- Yang, Y. W. (2015). *A study on operating performance indicators of Facebook Fan Pages: Uses and gratifications theory*. Master's thesis, Graduate Institute of Information Management, Tatung University, TAIWAN.
- Yi-lmaz, H., & Enginkaya, E. (2015). Brand followers:



- Motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 3-20.
- Yoo, C. W., & Choe, Y. C. (2009). The structural relationships between loyalty, identification, perceived playfulness, trust and interactivity in internet shopping site. *The e-Business Studies*, 10(3), 3-24.
- You, S. S., & Choi, Y. J. (2019). Effects of consumer-brand Interaction on brand attitudes in brand SNS: The mediated effect of brand authenticity and consumer-brand relationship. *Advertising Research*, 123, 68-109.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110, 930-946.



# The Influence of Usage Behavior and Motivation of Taiwanese Instagram Brand Accounts on Flow and Brand Attitude: The Moderating Effect of Self-disclosure, A Cultural Characteristic of Taiwan

•Ming Hsin Hsu

M.A., Division of Communication & Media, Ewha Womans University

•Heewon Cha\*

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

The purpose of the study is to investigate how users' behaviors and motivations of Taiwanese Instagram brand accounts influence the flow and the brand attitude. In addition, this study aims to identify how self-disclosure, an assumed cultural characteristic of Taiwan, affects the relationship between the flow and the brand attitude. Including five research questions, the online survey was translated into Chinese and carried out by Taiwan Trend Research, which is an independent online survey company. The survey was taken place in Taipei, Taiwan; and the target group was adults over the age of 20 who had experiences with Instagram brand accounts. For the further analysis, the effective sample size was 223, of which the most active users of Instagram brand accounts were people in their 20s to mid 30s. Research results are summarized in the following section. First, regarding the usage types, users' passive usages all have significantly positive influences on their attitudes towards the brands. In addition, the active users' behaviors only affect positively on their attitudes towards the brand itself. Four user motivations for Instagram brand accounts include "social interaction," "information utility," "entertainment," and "brand liking." Overall, it implies that the higher "brand liking" increases the amount of users, their attitudes towards the brand itself as well as their purchase intentions. Second, not only active and passive usages have positive effects on the flow, but also the usage motivations of "social interaction" have. Yet, it revealed that users' motivations of "information utility" impact negatively on the flow. Third, users' flows among Instagram brand accounts are proved to have large positive influences on brand attitudes, attitudes towards the brand itself, and brand purchase intentions. Moreover, the motivation of "social interaction" has not only a positive influence on the brand purchase intention but a partial mediated effect also exists between two factors, considering the flow as the mediated variable. Finally, the relationship among the users' flows of Instagram brand account, the brand attitude and the purchase intention has a moderating effect only on the depth of self-disclosure. That is, the higher level of

self-disclosure leads to the higher brand attitude whilst the inverse relationship shows in the group with the low flow. Similarly, such cause-and-effect relationship can be observed with the brand purchase intention. To sum up, the practical implication from this research is that Instagram brand account users have tendency towards passive usage (i.e. going over posts), meaning that brand PR managers are encouraged to create broad contents to enhance user engagement.

Keywords: Taiwanese Instagram Brand Accounts, Usage Behavior, Usage Motivation, Flow, Brand Attitude, Self-Disclosure

\*Corresponding author (heewon@ewha.ac.kr)

