

실증적 논문

인스타그램 이용자의 사회적 배제 경험이 이용 동기와 몰입에 미치는 영향: 자기증진과 상호작용 동기를 중심으로

국문초록



노환호 | 광운대학교
산업심리학과*



임혜빈 | 광운대학교
산업심리학과 부교수**



이병관 | 광운대학교
산업심리학과 교수***

사회적 배제란 사회적 관계의 단절로 인해 사람들이 겪는 위협을 의미한다. 사람들은 일상의 다양한 사회적 상호작용에서 거절과 무시와 같은 사회적 배제를 경험한다. 사회적 배제에 따른 사회적 욕구의 결핍은 많은 부정적인 결과를 초래한다. 한편, 소셜 미디어를 이용한 사람들의 상호작용이 증가하면서 인스타그램이 상호작용과 자기표현에 적합한 플랫폼으로 높이 인식되고 있다. 이에 본 연구는 사회적 배제를 경험한 사람들이 인스타그램을 이용하는 데 있어서 어떤 동기가 영향을 미치는지를 확인하고자 수행되었다. 구체적으로 본 연구는 사회적 배제의 두 가지 유형인 무시와 거절을 경험한 사람들의 인스타그램 이용 몰입에 미치는 자기증진과 상호작용 동기의 매개효과를 검증하고자 하였다. 연구 결과 사회적 배제 중 무시는 자기증진 동기를, 거절은 상호작용 동기를 유발하였으며, 해당 동기의 매개를 거쳐 인스타그램 이용 몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이어서 연구의 이론적, 실무적 시사점과 향후 연구 방향을 논하였다.

주제어: 사회적 배제, 거절, 무시, 소셜 미디어, 인스타그램, 자기증진, 사회적 상호작용

* 노환호는 광운대학교 산업심리학과에서 석박통합과정을 수료하였다. 주요 관심 연구 분야는 소비자 의사결정, 정서적 의사결정, 위협과 판단 및 개인차 효과 검증이다 (E-mail: hwanhonoh@gmail.com, 제1저자).

** 임혜빈은 연세대학교에서 인지과학 전공으로 석사 학위를, 미국 오하이오 주립대학교에서 심리학 전공으로 박사 학위를 취득하였다. 현재 광운대학교 산업심리학과 부교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 소비자 의사결정과 관련한 개인차 변인, 소비자의 판단에 대한 정서의 역할 등이다 (E-mail: hbrim@kw.ac.kr, 공동저자).

*** 이병관은 현재 광운대학교 산업심리학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 심리학과에서 학사와 석사 학위를, 미국 오스틴 텍사스 주립대에서 석사와 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 소비자 정보처리와 의사결정, 사회적 배제의 영향력, 광고효과 등이다 (E-mail: byungkwanlee@kw.ac.kr, 교신저자).

서론

인간은 사회적 동물로 다른 사람과 사회적 관계를 맺으며 집단을 이루어 살아간다. 이는 인간의 가장 기본적인 욕구 중 하나가 사회적 욕구이며 (Maslow, 1943), 다른 사람과의 관계 유지가 삶의 안녕과 생존, 그리고 문제 해결에 도움이 되기 때문이다(Baumeister & Leary, 1995). 그에 따라 사람들은 삶에서 얻을 수 있는 여러 가지 이점과 소속 욕구를 충족하기 위해 사회적 집단을 이루어 살아간다. 그러나, 이러한 사회적 관계는 외부적 상황이나 관계의 단절과 같은 경험에 따라 위협을 받기도 한다. 이를 사회 심리학에서는 사회적 배제 (social exclusion)를 통해 설명한다(Williams, 2007, 2009). 사회적 배제란 사람들의 기본적인 욕구인 사회적 관계성의 결여와 단절에 따라 겪는 심리적인 고통을 의미한다. 사회적 배제로 인하여 사람들이 겪는 관계의 단절과 심리적인 고통은 사회적 상호작용을 비롯한 사회 심리학의 연구를 넘어 최근에는 소비자 행동 연구 분야로도 확장되어 연구가 진행되고 있다. 선행 연구에 따르면 사람들의 사회적 배제 경험은 여러 가지 소비나 서비스, 그리고 제품 구매에 영향을 미치게 된다(이병관·손정식·노환호·임혜빈, 2020; Lee & Shrum, 2012; Wan, Xu, & Ding, 2014). 우선 사회적 배제에 따른 가장 일반적인 반응은 우울이나 불안 혹은 외로움 같은 정서적 반응이다(Van Orden & Joiner, 2013). 사회적 결여의 단절은 실제 사람들의 삶에서도 확인할 수 있다. 예를 들어 코로나 19로 인한 사람들

간의 사회적 거리 두기나 사회적 상호작용의 단절은 우울이나 불안과 같은 심리적인 고통을 유발하는 것으로 보고된다(한국대학신문, 21.04.21; 허핑턴포스트, 20.05.19). 또한 사회적 배제는 다양한 행동적 반응을 유발하기도 하는데 이는 타인에 대한 부정적인 평가(Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001)나 공감의 결여(Warburton, Williams, & Cairns, 2006)와 같은 행동을 통해 나타나기도 한다.

사회적 배제는 코로나와 같은 거시적인 사회적 교류의 단절만이 아니라 일상의 사회적 상호작용 상황에서도 쉽게 확인할 수 있다. 예를 들어 저녁 식사 초대를 거절당하거나 모임 가입 등의 권유가 무시되는 상황을 들 수 있다. 사람들이 삶에서 겪는 사회적 배제 경험은 자신에 대한 부정적인 평가나 단절된 관계를 회복하기 위한 다양한 행동으로 이어진다. 예를 들어 사회적 배제 경험은 다른 사람을 모방하는 모방 행동을 높이며(Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008), 사람들을 더욱 사교적인 사람으로 만들기도 한다(Pickett, Gardner, & Knowles, 2004). 이와 관련하여 사회적 상호작용과 관련된 욕구와 위협을 해소하려는 방안으로 최근 소셜 미디어의 영향력을 확인하는 연구들이 이어진다. 사회적 배제 경험이 소셜 미디어에 미치는 영향을 확인한 선행 연구에 따르면 사람들은 사회적 고통을 해소하려는 방안으로 소셜 미디어를 더욱 많이 이용하곤 한다(Knausenberger & Echterhoff, 2018). 소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어를 통해 다른 이용자와 연결되는 경험을 할 수 있다. 이는 온라인을 통해

얻을 수 있는 또 다른 유형의 사회적 자산이며 (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006), 정서적 불안을 줄여 주거나 사회적 지지를 얻을 수 있도록 돕는다(Clark, Algoe, & Green, 2018). 이에 본 연구에서는 사회적 배제와 같은 사회적 위협이 소셜 미디어 중 인스타그램 이용자에 대한 이용 동기와 몰입에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

인스타그램은 이미지 기반의 소셜 미디어로 친교와 교류의 목적에서 텍스트 기반의 소셜 미디어와 비교해 강점을 갖는다(Pittman & Reich, 2016). 또한 소셜 미디어 이용자의 주요한 이용 동기는 친교와 자기표현이며(Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff, & Gosling, 2010), 소비자들은 자신을 표현하거나 타인의 의견에 피드백을 제공하며 자신에 대한 이미지를 형성한다(Clark et al., 2018). 이는 소비자들이 자신이 구매하는 제품이나 브랜드를 통해 자신의 정체성을 나타내는 수단으로 삼는 정체성의 영역과 유사한 행동 양상이라고 할 수 있다. 사람들은 소비를 통해 자신의 정체성을 드러내며(Leung, Paolacci, & Puntoni, 2018), 사회적 배제는 사람들의 정체성을 표현하려는 동기와 관련된 직접적인 원인 변인 중 하나이다(노환호·임혜빈·이병관, 2021; 이병관·손정식 등, 2020). 따라서 사회적 배제를 경험한 인스타그램 이용자들은 사회적 위협을 해소하기 위한 차원으로 자신의 가치를 드러내거나 자신의 관심사를 선보이기를 원하게 될 것이며 그로 인하여 인스타그램에 대한 이용 행동에 더욱 높아지게 될 수 있을 것이다. 또한 이때 사회적 배제를 경험한 인스타그램

이용자들은 배제의 유형에 따라 유발되는 인스타그램 이용 동기가 달라질 것이다. 사회적 연결의 단절을 의미하는 사회적 배제는 배제에 대한 반응 차원에서 두 가지 유형인 거절과 무시로 구분할 수 있다(이병관·윤태웅·노환호·임혜빈, 2019; Lee & Shrum, 2012). 거절(reject)이란 사회적 배제와 관련된 경험에 대한 반응 차원에서 다른 사람과의 관계나 외부 집단에 대한 연결성을 회복할 수 있는 단서에 주목하는 유형을 의미한다. 반면 무시(ignore)는 배제로 인하여 인식된 자신의 가치 하락을 회복하기 위한 차원에서 자기 자신에게 시선을 돌리고 자신의 사회적 가치를 높이기 위해 독특성이나 개성을 추구하려는 반응 양식을 의미한다. 거절과 무시는 사회적 배제로 인해 유발되는 다양한 욕구(Lee, Shrum, & Yi, 2017) 중 각각 거절은 상호작용 동기와 무시는 자기증진 동기와 관련이 있을 것으로 추론되며, 거절과 무시로 유발된 이러한 동기는 인스타그램의 이용의도에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이는 최근 사회적 배제 경험이 인스타그램 이용 행동에 미치는 영향을 확인한 선행 연구에서도 확인할 수 있다. 사람들은 사회적 배제 유형에 따라 선호하는 게시물 유형이 달라졌으며 무시의 경험이 높은 사람들은 물체나 사물, 사건에 대한 관심이, 거절의 경험이 높은 사람들은 다른 사람이나 소속을 나타낼 수 있는 게시물에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(Lee, Noh, Doh, & Rim, 2021). 따라서 본 연구에서는 사회적 배제가 유발하는 상호작용과 자기증진 동기의 원인을 사회적 배제의 두 가지 유형인 거절과 무시로 나누

어 살펴보고 인스타그램 이용자의 거절과 무시 경험이 각각 상호작용과 자기 증진 동기의 매개를 거쳐 인스타그램 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

이론적 배경

1. 사회적 배제와 동기

사회적 배제란 사회적 연결의 단절에 대한 경험으로 사회적 동물인 인간에게 있어서 생존이나 개인의 안녕과 관련된 위협을 유발한다(Williams, 2009). 관계의 단절이 사람들에게 있어서 위협이 되는 이유는 타인으로부터 도움을 받거나 정서적 유대를 형성하는 것이 개인의 안녕과 생존 가능성을 높이기 때문이다(Baumeister & Leary, 1995). 따라서 사회적 배제는 사람들의 신체적, 정서적 차원에서 위협을 유발할 수 있으며 그에 따라 사람들은 이와 같은 위협을 해소하기 위해 다양한 반응이 나타난다(Lee & Shrum, 2012). 예를 들어 사회적 배제를 경험한 사람들은 타인의 가치를 깎아내리거나(Twenge et al., 2001), 타인의 이득이나 안녕에 둔감해지고(Chow, Tiedens, & Govan, 2008), 타인의 고통에 무디게 반응한다(Warburton et al., 2006). 반면 사회적 배제가 언제나 반사회적인 행동으로만 나타나지는 않으며 사회적 교류의 증가나 친교 욕구를 높이기도 한다. 사회적 배제 경험은 다른 사람과의 사회적 상호작용이나 그와 관련

된 기회를 탐색하게 하며 협업하려는 의도를 높이곤 한다(Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007). 또한 타인의 행동을 무의식중에 따라하기도 하며(Lakin et al., 2008), 더욱 사교적인 사람이 되도록 노력하게 한다(Pickett et al., 2004).

사회적 배제가 유발하는 반응은 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 상호작용과 관련된 관계성의 동기와 자기증진과 관련된 효능감의 동기이다(Williams, 2009). 사회적 배제가 효능감의 동기를 위협하면 사람들은 통제력을 회복하거나 자신의 사회적 가치를 과시할 수 있는 제품에 관한 관심이 높아진다(Su, Jiang, Chen, & DeWall, 2017). 반면 상호작용 동기와 관련된 관계성의 욕구는 친 사회적 행동이나 교류, 혹은 연결성을 추구하려는 동기를 유발한다(Pickett et al., 2004). 이와 같은 두 가지 유형의 사회적 배제를 선행 연구에서는 무시(ignore)와 거절(reject)로 구분한다(이병관 등, 2019). 무시는 자신의 사회적 가치를 높이려는 행동과 관련되며 자신을 과시하여 표현하는 데 초점을 맞추게 한다(Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowles, 2009). 반면 거절이란 사회적 배제로 인하여 유발된 사회적 단절에 대한 위협을 관계성의 회복을 통해 해소하려는 것을 의미한다. 따라서 더 이상의 사회적 연결이 끊어지는 것을 방지하는 데 초점을 맞추게 한다. 무시와 거절의 유형을 나눈 선행 연구에 따르면 무시를 경험한 소비자들은 자신을 드러내거나 과시할 수 있는 브랜드에 대한 소비가 높아졌다. 반면 거절을 경험한 소비자들은 타인에 대한 도움이나 기부를 수행하고자 하였다(Lee & Shrum, 2012).

무시와 자기증진 동기

사회적 배제의 유형 중 무시는 자기증진과 같이 자신의 영향력이나 능력, 가치를 선보일 수 있거나 자신의 존재를 드러내고자 하는 동기와 관련된다. 무시의 경험을 한 사람들은 통제감이나 존재감에 주목한다. 이중 통제력에 대한 욕구는 능력, 우월성, 그리고 타인에 대한 영향력에 대한 인식과 관련된다(Kay, Whitson, Gaucher, & Galinsky, 2009). 따라서 사람들은 통제력을 상실했을 때 타인에게 능력을 과시하고 자신의 사회적 가치를 드러내거나 타인의 행동에 영향을 미치기 위해 강압적인 행동을 취하곤 한다(Tedeschi & Felson, 1994). 무시 경험은 공격적인 행동만이 아니라 소비에도 영향을 미친다. 사람들은 자신의 가치를 드러낼 수 있는 브랜드에 대한 선호가 높아지기도 하며(이병관·손정식 등, 2020), 기존에 구매하던 제품이 아닌 다른 제품을 구매하려는 전환 행동을 통해 자신의 통제력을 회복하기도 한다(Su et al., 2017).

사람들은 자신이 존재하는 이유에 대해서 탐색하며 타인과의 상호작용은 자신의 존재론적 의미의 형성에 도움이 된다(Solomon, Greenberg, & Pyszczynski, 2004). 사회적 배제는 단순히 연결의 단절이나 거절 혹은 타인의 무시에만 국한되지 않으며 사회적 죽음이라는 상징성을 갖기도 한다(Warburton & Williams, 2005). 따라서 사회적 배제는 사람들이 사회적인 존재감을 상실하게 한다(Williams, 2001). 이는 존재감에 대한 상실을 극복하기 위해 자신의 가치를 높이거나 주목을 받고자

하는 동기를 높이기도 한다(Warburton & Williams, 2005). 예를 들어 자신만의 독특성(uniquness)을 추구하기 위해 이를 표현할 수 있는 제품이나 서비스를 선호한다(Wan et al., 2014). 또한 무시 경험은 자신의 존재감을 드러내고자 하는 과시 소비를 높인다(Lee & Shrum, 2012). 따라서 사회적 배제의 유형 중 무시는 자기증진 동기와 관련된다고 할 수 있다.

거절과 상호작용 동기

사회적 배제의 두 번째 유형인 거절은 상호작용 동기와 관련된다. 상호작용 동기는 주로 소속감에 대한 회복이나 친교의 욕구를 통해 나타난다. 소속 욕구란 다른 사람과 긍정적인 사회적 관계를 유지하고 형성하려는 욕구를 의미한다(Baumeister & Leary, 1995). 소속 욕구는 인간의 기본적인 욕구 중 하나로 타인과의 연결을 유지하고 강화하려는 동기를 높인다(Pickett et al., 2004). 그에 따라 사람들은 자신이 만족할 수 있는 수준까지 다른 사람들과 관계를 형성하고자 하며(Baumeister & Leary, 1995), 다른 사람들에게 좋은 사람으로 보일 수 있도록 자신의 이미지를 가꾸고 관리한다(Williams, 2001). 또한 소속 욕구는 다른 사람과의 상호작용을 통해 충족할 수 있으나, 제품이나 브랜드 또한 소속감을 회복하는 수단이 되기도 한다. 예를 들어 사회적 배제를 경험한 소비자는 의인화된 브랜드나 제품에 대한 선호가 높아진다(Chen, Wan, &

Levy, 2017; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011).

다른 사람과의 상호작용에서 좋은 인상을 주기 위해서는 자신의 가치를 표현하는 것이 중요하다. 따라서 사람들은 타인이 자신에 대하여 갖는 평가에 주목한다(Reijntjes, Thomaes, Kamphuis, Bushman, De Castro, & Telch, 2011). 사회관계측정이론(sociometer theory)에 따르면 사람들은 다른 사람과의 관계 속에서 자신에 대한 태도를 형성한다. 타인이 내리는 자신에 대한 평가는 자기 자신에 대한 이미지 형성에 영향을 미치기 때문이다(김은하·김경희·박한솔·정보현, 2018; Leary & Baumeister, 2000). 사람들은 다른 사람들이 자신이 상호작용에 적합한 사람인지에 대한 타인의 평가에 영향을 받는다. 따라서 사람들은 자신에 대한 타인의 부정적인 사회적 평가를 피하고자 사회적 배제가 발생하기 전에 이를 미리 방지하고자 한다(Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995). 또한 자존감이 낮아진 사람들은 사회적인 단서에 대한 주목이 높아진다. 이는 연결의 회복을 통해 자신의 가치를 높이하고자 하는 동기와도 관련된다(Blackhart, Nelson, Knowles, & Baumeister, 2009; Richman & Leary, 2009). 이처럼 사회적 배제는 두 가지 다른 행동 양식을 유발한다. 따라서 소비자의 행동이나 동기에 미치는 영향을 확인하기 위해서는 사회적 배제의 유형을 구분할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 무시와 관련된 자기증진의 동기와 거절과 관련된 상호작용의 동기를 인스타그램 이용 맥락에서 확인하고자 한다.

인스타그램과 사회적 배제

소셜 미디어(social media)는 소통과 경험의 공유가 가능한 온라인 상호작용 공간이다(Wilcox & Stephen, 2013). 소셜 미디어를 통한 온라인 상호작용은 직접적인 대면 접촉 없이도 사람과 사람 간을 관계를 연결한다. 이와 같은 온라인 공간에서 사람들은 자신의 프로필을 업데이트하거나 다른 사람들에게 공유하고자 하는 사진이나 글, 그림 등을 업로드하여 자신의 의견이나 생각을 전달하고 타인의 피드백을 받는다(Clark et al., 2018). 소셜 미디어 이용자들이 자신의 정체성이나 관심사를 드러내고 다른 사람들과 소통 하려는 이유는 사회적 욕구의 충족에 대한 동기와 관련된다(Baek et al., 2010). 백 등(Baek et al., 2010)의 연구에 따르면 소셜 미디어 이용자들의 주된 이용 동기는 친교와 자기표현이다. 사회관계측정이론(sociometer theory)이 제시하는 바와 같이 사람들이 갖는 자신에 대한 평가는 타인이 내리는 평가로 인해 영향을 받는다(Leary & Baumeister, 2000). 소셜 미디어 이용자들은 다른 이용자들로부터 긍정적인 피드백을 받고자 한다. 왜냐하면 긍정적인 피드백은 소셜 미디어 이용자의 자존감 향상과 삶의 안녕에 도움이 되기 때문이다(Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). 따라서 소셜 미디어 이용자들은 때로 자신이 겪고 있는 삶의 문제를 해결하는 방안으로 이를 이용하기도 한다. 예를 들어 자신의 삶에 대한 만족이 낮은 사람들은 소셜 미디어를 통해 긍정적인 피드백을 받는 것을 즐기고 이를 통해 자존감의

회복과 안녕을 추구한다(Ellison et al., 2006). 또한 정서적으로 불안정한 사람들은 소셜 미디어를 통해 사회적 지지를 얻어 자신의 정서적 상태를 회복하려 한다(Clark et al., 2018; Knausenberger & Echterhoff, 2018).

인스타그램 이용이 이용자에게 긍정적인 영향을 미치는 이유는 업로드하는 사진이나 정보가 타인에게 긍정적인 평가를 받을 수 있는 것들로 이루어지기 때문이다(Gonzales & Hancock, 2011). 인스타그램 이용자들이 공유하는 정보가 언제나 다른 이용자에게 긍정적인 평가를 받을 수 있는 것은 아니지만, 이용자들은 자신이 보여주고자 하는 정보나 관심사에 대해서만 공유할 수 있으며 선별적인 공유가 가능하기 때문이다(Wilcox & Stephen, 2013). 그러나 인스타그램을 통해 공유되는 정보가 실제 자신의 모습을 전혀 반영하지 않는 것은 아니다. 소셜 미디어 이용자를 대상으로 진행된 선행 연구에 따르면 소셜 미디어 프로필이 자신이 원하는 이상화된 모습보다는 자신의 실제 성격을 더 많이 반영하는 것으로 확인되었다(Back et al., 2010). 따라서 인스타그램 이용자들은 자신의 실제 모습을 인스타그램을 통해 내보이고 교류한다고 할 수 있다. 이때 사용되는 정보는 타인에게 긍정적인 평가를 받을 수 있는 정보들이 주를 이루게 된다(Gonzales & Hancock, 2011). 따라서 이용자들은 자신의 긍정적인 측면을 다른 사람들과 공유하면서 이에 대한 피드백을 통해 자존감과 삶의 안녕을 높인다. 이는 소셜 미디어 이용자의 이용동기로 제안된 자기표현(self-expression)을 충족하

는 대표적인 행동이다.

인스타그램은 자신을 표현하는 공간이지만, 인스타그램 이용자들의 가장 일차적인 목표는 다른 사람들과 교류하고 소통하는 것이다(Bonds-Raacke & Raacke, 2010). 사람들은 소셜 미디어를 통해 외로움이나 고독감을 이겨내고자 한다(Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011). 또한 사회적 관계의 위협에 대처하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것이 상호작용 욕구의 충족에 도움이 된다는 것을 선행 연구는 확인한다(Chiou, Lee, & Liao, 2015; Knausenberger, Hellmann, & Echterhoff, 2015). 이와 같은 소셜 미디어의 사회적 상호작용 효과는 사회적 배제 연구에서도 확인할 수 있다. 사회적 자산을 다룬 선행 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 소비자들은 자신이 겪은 위협에 대처하기 위해 자신의 사회적 자산(친구, 동료, 가족, 연인 등)을 떠올리며 이는 배제로 인하여 유발된 사회적 위협을 낮춘다(McConnell, Brown, Shoda, Stayton, & Martin, 2011). 따라서 소셜 미디어 이용자들은 온라인을 통해 축적한 사회적 자원을 통해 자신이 겪는 사회적 위협에 대처하고 상호작용 욕구를 충족할 수 있게 된다(Knausenberger & Echterhoff, 2018).

이에 본 연구에서는 사회적 배제로 인한 관계성의 위협이 인스타그램 이용자의 정서적 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 인스타그램은 가장 성장세가 빠른 소셜 미디어 중 하나로 사진과 영상을 통한 소통이 주된 특징이다(이병관·문영숙·윤태웅·이진균·정지나·노환호·임혜빈, 2020). 사진과 영상을 통한 소통이 사회적 배제 맥락에서

중요한 이유는 글이나 문자보다 그림과 영상이 친밀감의 형성과 상호작용에 더 큰 영향을 미치기 때문이다. 트위터와 같은 문자 중심의 소셜 미디어와 이미지 중심의 인스타그램을 비교한 선행 연구에 따르면 인스타그램 이용자가 트위터 이용자에 비해 외로움의 감소와 행복, 삶의 안녕 증진에 더욱더 효과적이다(Pittman & Reich, 2016). 소셜 미디어가 소통과 교류에 효과적인 이유는 빈도와 의미의 측면에서 대인 간 교류만큼이나 효과적이고(Nguyen, Bin, & Campbell, 2012), 친밀감을 형성하는 데 도움이 되기 때문이다(Jiang, Bazarova, & Hancock, 2011). 사회적 교류와 관련된 선행 연구에서도 소셜 미디어가 대인 간 교류를 증가시키고 친밀성을 높인다는 것을 확인하였다(Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, & Swafford, 2011). 이 중 자신의 정체성에 대한 표현이나 간접적인 사회적 상호작용의 도구로 사용될 수 있는 인스타그램 이용자의 이용 행동에 미치는 사회적 배제 경험의 영향을 확인한 선행 연구에 따르면 사람들은 사회적 배제 경험의 유형에 따라 관심을 두는 게시물의 유형이나 업로드하는 게시물의 종류가 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다(Lee et al., 2021). 인스타그램은 그림이나 사진을 통해 자신의 관심사나 정체성을 표현하는 매체로 소비자들의 소비를 통해 자신의 정체성을 표현하는 현상과 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 소비자 행동 연구 중 소비를 통한 정체성 표현을 다룬 연구에 따르면 소비자들은 제품을 구매함으로써 자신이 어떤 정체성의 사람인지를 표현하는 수단으로 사용하고

자 한다(Leung et al., 2018). 이는 인스타그램 이용자가 자신이 관심을 두는 제품이나 브랜드 등을 자신의 게시물로 올림으로써 자신의 가치를 나타내는 수단이 될 수 있으며 이때 사회적 배제 경험은 소비자들 자신의 가치를 드러내고자 하는 동기를 유발하는 주된 원인이라는 것이 선행 연구에서 밝혀졌다(노환호 등, 2021; 이병관·손정식 등, 2020). 사회적 배제 경험 중 거절의 경험은 자신이 다른 사람들과 상호작용 하기에 적합하다는 것을 알리고자 하는 소속의 동기를 자극하며, 무시는 자신의 가치를 드러내고자 하는 자기 가치 확인과 관련된다(Williams, 2009). 따라서 인스타그램을 통한 교류는 현대 사회에서 사회적 배제와 같은 위협에 대처하는 중요한 역할을 담당할 수 있으며 이는 이용자들의 이용 몰입을 높이는 주된 원인이 될 것이다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제를 두 가지 유형으로 나누어(거절과 무시) 인스타그램 이용자의 주된 이용 동기인 자기증진과 상호작용 동기에 미치는 영향을 확인하고 이 동기가 이용자들의 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

가설 설정

본 연구는 사회 구조의 변화와 비대면으로 인한 교류의 저하 상황에서 사람들이 일상적으로 겪을 수 있는 사회적 배제 경험이 인스타그램 이용자의 이용 몰입에 미치는 영향을 두 가지 동기의 차원에서 확인하고자 한다. 이에 다음과 같은 가설을 통

해 모형 검증을 수행하려는 목적을 갖는다. 사회적 배제 유형 중 무시(ignorance) 경험은 자신의 사회적 가치에 대한 위협과 관련된다. 사람들은 사회적 교류에 대한 제안이나 초청이 타인에 의해 무시되면 자기 가치에 대한 손상을 입고 이를 회복하고자 하는 동기가 높아진다(Su et al., 2017). 그에 따라 사람들은 자신이 사회적으로 가치 있는 사람으로 여겨지고자 하며 이는 과시 소비(Lee & Shrum, 2012)나 독특성을 추구하는 행동으로 이어진다(Wan et al., 2014). 과시 소비는 자신을 표현하는 행동과 관련되어 있으며 소셜 미디어는 자기표현과 자기 이미지를 제시하는 대표적인 온라인 소통 매체이다(Back et al., 2010). 따라서 사회적 배제 경험 중 무시의 경험이 높은 인스타그램 이용자들은 자신의 가치를 높이고 표현하는 방안에 대한 욕구가 높아질 것이다. 인스타그램 이용 동기를 다룬 선행 연구에 따르면 인스타그램 이용자들은 자신의 가치를 드러내고 자신을 알리기 위한 동기가 자기증진(self-promotion)과 관련되어 있다는 것을 확인하였다(Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017). 자기증진이란 인스타그램과 같이 자신의 정체성을 표현할 수 있는 공간에서 자신의 모습을 타인에게 선보이고자 하는 동기를 의미하며 자신이 사회적으로 가치 있는 존재로 여겨지고자 하는 동기를 의미한다. 따라서 무시를 경험한 인스타그램 이용자들은 자신의 가치를 높이기 위해서 자기증진 동기가 높아질 것이다.

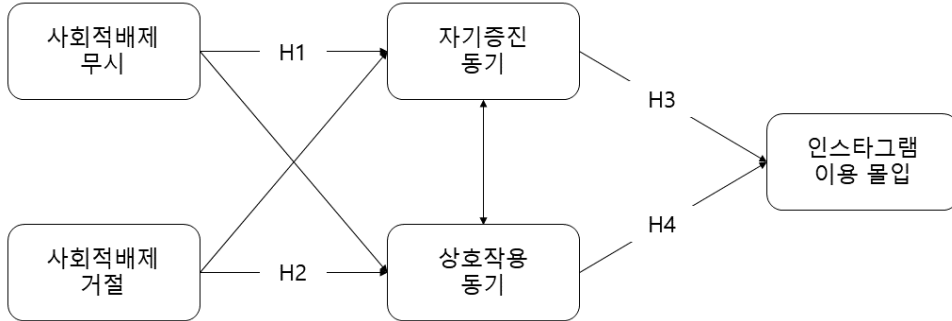
• 가설 1. 인스타그램 이용자의 사회적 배제(무시) 경

험은 자기증진(self-promotion) 동기를 높일 것이다.

사회적 배제 경험의 또 다른 유형은 거절이다. 사람들은 사회적 배제를 경험하게 되면 현재 단절된 사회적 관계를 다른 교류 대상과의 상호작용이나 재연결을 통한 관계성의 회복에 주목한다(Pickett et al., 2004). 이때 사람들은 자신 주변의 교류 대상인 사회적 자원(친구, 가족, 연인 등)을 떠올리며 자신에게 유발된 사회적 위협을 낮출 수 있다(McConnell et al., 2011). 이는 삶의 안녕에 있어서 관계의 유지가 도움이 되기 때문이다(Smith, Murphy, & Coats, 1999). 이에 대하여 이병관 등(2019)의 연구에서는 사회적 배제의 유형을 구분하고 거절의 경험을 한 참가자의 경우 타인과의 관계를 회복하고 상호작용을 추구하려는 경향이 높아진다는 것을 확인하였다. 이상의 논의를 근거로 다음의 가설을 제안한다.

• 가설 2. 인스타그램 이용자의 사회적 배제(거절) 경험은 상호작용(interaction) 동기를 높일 것이다.

인스타그램 이용자의 자기증진 동기는 인스타그램을 통해 자신의 가치를 드러내고 자신이 사회적 상호작용을 하기에 얼마나 괜찮은 사람인지를 나타내고자 하는 경향을 의미한다(Sheldon & Bryant, 2016). 사회관계측정이론(sociometer theory)에 따르면 사람들은 자신에 대하여 평가할 때 타인이 어떻게 바라보는가에 의해 영향을 받는다(Leary & Baumeister, 2000). 이때 인스타그램에 업로드 한



〈그림 1〉 연구 모형

자신의 모습이나 자신의 정체성에 대한 표현은 긍정적인 반응을 얻을 수 있는 도구로 활용된다(Gonzales & Hancock, 2011). 이는 인스타그램이 선별적인 정보 공유를 통해 타인에게 긍정적인 평가를 받을 수 있기 때문이다(Wilcox & Stephen, 2013). 이와 같은 긍정적인 평가는 인스타그램 이용자가 자신의 사회적 욕구를 충족하는 공간이 될 수 있을 것이다. 따라서 자기증진 동기가 높은 인스타그램 이용자들은 인스타그램에 대한 (정서적) 몰입이 더욱 높아질 것이다.

- 가설 3. 자기증진 동기는 인스타그램 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

인스타그램 이용자의 또 다른 주요 동기는 친교와 교류를 위한 상호작용 동기이다. 인스타그램을 통한 온라인 상호작용은 오프라인에서의 면대면(face-to-face) 상호작용과 유사하게 작동한다(Nguyen et al., 2012). 소셜 미디어 이용자들은 이용 경험이나 이용 의도가 높을수록 온라인 상호작용 상대방과의 친밀감이 높아진다(Ledbetter et al., 2011). 이는 인

스타그램 이용자가 인식하는 상호작용 동기가 인스타그램을 통해 해소될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 인스타그램 이용자들은 자신에게 유발된 상호작용 동기를 충족하기 위해 인스타그램을 이용하려는 의도와 정서적 몰입이 높아질 것이다.

- 가설 4. 상호작용 동기는 인스타그램 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구

1. 연구 방법

온라인 설문조사 업체를 통해 인스타그램을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 설문 응답을 받았다. 조사 업체의 설문 구성원 중 소셜 미디어를 주로 이용하는 대표적인 집단을 모집하기 위해 20-30대의 참가자를 우선하여 모집하였다. 설문에 시작하기에 앞서서 자신이 현재 이용하고 있는 소셜 미디어(social media)를 선택하게 하였으며 이

중 인스타그램을 포함하여 선택한 참가자만을 대상으로 추가적인 설문 문항을 제시하였다. 인스타그램을 이용하지 않는 소셜 미디어 이용자는 추가적인 설문 문항이 제공되지 않았으며 곧바로 설문이 종료되었다. 총 319명의 인스타그램 이용자 최종적으로 설문에 참여하였다(남성 48.9%, 평균나이 29.7세). 설문 참가자들은 소셜 미디어 이용과 관련된 문항에 답한 뒤 인스타그램 이용 동기(Sheldon et al., 2017), 인스타그램 몰입(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) 그리고 사회적 배제 경험 척도(이병관 등, 2019)에 답한 뒤 설문이 종료되었다.

측정 도구

1. 사회적 배제 경험 척도

사회적 배제 경험 척도는 일반 성인이 일상에서 경험하는 사회적 배제 인식을 측정하기 위해 사회적 배제 경험 척도를 개발한 선행 연구의 문항을 사용하였다(이병관 등, 2019). 해당 연구에서 제안한 척도의 단축형 문항을 사용하였으며 거절, 네 문항과 무시, 네 문항을 통해 사회적 배제 경험을 측정하였다. 거절 문항은 유연한 관계를 맺고 있는 사람으로 사회적 배제의 위협에도 다른 사회적 상호작용을 추구하는 사람을 의미한다. 문항은 '다른 사람들은 나를 자신들의 모임이나 조직에 초대하였다.', '다른 사람들은 나와 여가를 함께 하고자

하였다.' 등으로 구성되었다($\alpha = .853$). 무시 문항은 사회적 배제 위협에 대하여 자기중심적인 인식과 이를 개인의 내재적 가치 회복을 통해 달성하려는 경험을 의미한다. '다른 사람들은 나를 투명인간 취급하였다.', '다른 사람들은 내 의견을 묵살하였다.' 등의 문항으로 구성되었다($\alpha = .955$). 7점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 사회적 배제 유형의 경험 점수가 높다는 것을 의미한다.

2. 인스타그램 이용 동기

사회적 배제 경험에 따라 유발된 사회적 동기가 인스타그램과 같은 소셜 미디어 환경에서 이용자의 이용 동기에 미치는 영향을 확인하기 위하여 본 연구에서는 자기증진과 상호작용 동기를 측정하고자 하였다. 이를 위해 인스타그램 이용 동기를 다룬 선행 연구를 참조하여 자기증진 동기와 상호작용 동기를 측정하기 위해 선행 연구의 문항을 번안하여 사용하였다. 자기증진 문항은 총 두 문항으로 '나를 보여주고 싶어서'와 '자랑하기 위해'로 구성되었다($\alpha = .838$). 또한 사회적 상호작용 동기는 세 문항으로 구성되었으며 '다른 사람들이 무엇을 공유하는지 보기 위해', '친구들을 팔로우하기 위해', 그리고 '내 친구들의 상태를 사진/동영상으로 보기 위해'이었다($\alpha = .717$). 5점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 인스타그램 이용자가 해당 동기를 더 많이 인식한다는 것을 의미한다.

3. 인스타그램 이용 몰입

인스타그램 이용자들이 사회적 배제와 그로 인하여 유발된 인스타그램 이용 동기에 의해 얼마나 이용 몰입이 증가하게 되는지를 확인하기 위해 선행 연구에서 사용한 인스타그램 이용자의 이용 몰입 측정 문항을 사용하였다(정소라·현명호, 2017; Ellison et al., 2007). 인스타그램 이용자의 이용 몰입은 인스타그램 이용자가 자신의 일상에서 인스타그램을 이용하고 게시물을 올리고 다른 사람들의 게시물을 확인하는 등 사회적 상호작용의 행동이 자신의 삶에 얼마나 밀접한 요소인지를 의미하는 변인이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이용자들의 실제 이용 시간과 접속 빈도를 추적하지 못하는 한계를 심리적인 변인을 통해 검증하고자 이용 몰입을 종속 변인으로 선정하였다. 이용 몰입 문항은 평소 일상생활에서 인스타그램 이용이 자신의 삶과 얼마나 밀접하고 가까운지에 대한 인식을 측정하기 위해 문항으로 구성되었다. 총 여섯 문항으로 구성되었으며 ‘어떠한 활동에 참여하고 있을 때 인스타그램에 이것을 업로드할지를 생각한다.’, ‘인스타그램은 나의 일상으로 자리잡았다.’ 등의 문항으로 구성되었다($\alpha = .835$). 5점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 이용자의 이용 몰입이 더욱더 높다는 것을 의미한다.

분석 결과

1. 측정 도구 기술통계 및 타당도 분석 결과

총 319명의 인스타그램 이용자를 대상으로 사회적 배제의 두 가지 유형과 인스타그램 이용 동기 그리고 인스타그램 이용 몰입 간의 관계성과 함께 기술통계 분석을 수행하였다. 분석 결과 인스타그램 이용 몰입은 다른 변인들과 유의한 정적 관계성을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 사회적 배제 유형 중 무시의 경우 다른 변인들과 마찬가지로 정적 상관을 가지며 거절은 상호작용 동기와 유의한 관계성이 확인되지 않았다. 이는 사회적 배제 척도를 개발한 선행 연구의 결과와 마찬가지로 변인 간의 상관성에 따르는 공통 분산의 문제가 있을 수 있다(이병관 등, 2019). 또한 최근 인스타그램 이용자들의 이용 행동에 미치는 선행 연구의 결과(Lee et al., 2021)를 기반으로 본 연구에서도 거절과 무시가 이용 동기에 미치는 상대적인 영향을 확인하기 위하여 동기에 두 사회적 배제 유형의 영향을 함께 확인하고자 하였다. 연구가설의 모형 검증에서는 그림 1과 같이 두 가지 동기에 사회적 배제의 두 가지 유형의 설명량을 모두 확인하여 각각의 영향력을 통제하고자 하였다. 연구에서 사용한 변인들의 기술통계 수치는 표 1에 제시하였다. 또한 참가자들의 인스타그램 이용 빈도는 표 2에 제시하였다.

더불어 측정 도구의 타당도를 확인하기 위하여 측정모형을 기반으로 한 확인적 요인분석을 R프로

〈표 1〉 측정 도구 기술통계 분석 결과

N = 319	Mean	SD	1	2	3	4
1. 사회적배제(무시)	1.67	1.16	—			
2. 사회적배제(거절)	3.32	1.53	.252 ^{***}	—		
3. 자기증진 동기	2.45	1.10	.252 ^{***}	.127 [*]	—	
4. 상호작용 동기	3.36	0.83	-.039	.109	.382 ^{***}	—
5. 인스타그램 이용 몰입	2.84	0.82	.176 ^{**}	.140 [*]	.539 ^{***}	.356 ^{***}

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

〈표 2〉 인스타그램 이용 빈도

인스타그램 이용 행동	빈도	%
일주일 중 접속 일		
1일	21	6.6
2일	16	5.0
3일	19	6.0
4일	21	6.6
5일	26	8.2
6일	12	3.8
7일	204	63.9
하루 평균 이용 시간		
1) 5분 미만	27	8.5
2) 5분 이상-30분 미만	123	38.6
3) 30분 이상-1시간 미만	78	24.5
4) 1시간 이상-1시간 반미만	40	12.5
5) 1시간 반 이상-2시간 미만	30	9.4
6) 2시간 이상-2시간 반미만	13	4.1
7) 2시간 반 이상-3시간 미만	6	1.9
8) 3시간 이상 (시간)	2	.6
업로드 게시물 수(일주일 단위)		
0개	101	31.7
1개	132	41.4
2개	28	8.8
3-7개	54	16.9
10개 이상	4	1.2

그램의 Lavaan 패키지를 통해 수행하였다(백영민, 2017; Rosseel, 2012). 분석 결과 측정모형의 모형 적합도가 분석을 수행하기에 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 모형 적합도를 확인하

기 위해 Tucker-Lewis Index (TLI; Bentler & Bonett, 1980), Comparative Fit Index (CFI; Bentler, 1990), RMSEA(Steiger, 1990) 및 SRMR (Hu & Bentler, 1999)을 기준으로 사용하였다. 분석 결과 CFI와

TLI 값은 각각 .937과 .925로 확인되었고 RMSEA는 .064 [90% CI = .057, .071], SRMR은 .060으로 모형 적합도 기준에 부합한다는 것을 확인할 수 있었다 (Kline, 2015). 따라서 확인적 요인분석을 통해 확인된 변인을 기반으로 본 연구의 주된 목적인 모형 검증을 위해 R의 Lavaan 패키지를 통해 경로 분석을 수행하였다(백영민, 2017; Rosseel, 2012).

모형 분석 결과

연구에서 가정한 모형에서의 변인 간 관계성을 검증하기 위하여 경로 분석을 수행하였다. 우선 모형의 적합성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 동일한 모형 적합도 수치를 검토하였다. 경로 모형의 모형 적합도를 확인한 결과 연구에서 가정한 모형이 모형 검증을 수행하기에 적합하다는 것을 확인할 수 있었다(CFI = .994, TLI = .975, RMSEA = .042 [90% CI = .000, .127], SRMR = .023; Kline, 2015). 따라서 연구 모형을 확정하고 연구에서 가정한 가설을 확인하기 위해 변인 간 관계성을 확인하였다. 분석 결과 자기증진 동기에 미치는 사회적 배제의 영향 중 거절은 유의하지 않았으며($\beta = .068, n.s$), 무시가 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다($\beta = .235, p < .001$). 따라서 가설 1이 유의하게 검증되었다. 이어서 가설 2를 확인하기 위해 상호작용 동기에 미치는 영향을 확인한 결과 사회적 배제 유형 중 거절이 미치는 영향은 통계적으로 유의하였으나($\beta = .127, p = .027$), 무시의 경

우 상호작용 동기에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않음을 확인할 수 있었다($\beta = -.071, n.s$). 따라서 가설 2가 유의하게 검증되었다. 이와 같은 연구 결과는 리와 쉬럼(Lee & Shrum, 2012)의 연구에서 제안하고 이병관 등(2019)의 연구에서 개념적으로 구별화한 사회적 배제 유형과 동기 간의 관계성이 인스타그램 이용자의 이용 동기에서도 같게 나타난다는 것을 의미한다. 사회적 배제 경험 중 거절의 경우 타인과의 상호작용이나 소속감과 관련된 동기와 관련된다. 무시의 경우 자기 증진이나 독특성을 추구하려는 동기와 관련되어 있으며 이는 인스타그램 이용 상황에서도 이용자의 동기 중 자기증진과 상호작용이 각각 무시와 거절에 대해서만 통계적으로 유의하게 확인되었다.

이어서 두 가지 이용 동기가 인스타그램 이용자의 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하기 위하여 경로계수를 확인하였다(가설 3, 4). 분석 결과 인스타그램 이용자의 이용 몰입에 미치는 자기증진 동기의 효과는 통계적으로 유의하였다($\beta = .472, p < .001$; 가설 3). 또한 상호작용 동기가 미치는 영향도 유의하였다($\beta = .175, p < .001$; 가설 4). 이와 같은 분석을 통해 연구에서 가정한 가설 14의 경로가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 끝으로 연구의 가설로 설정하지 않았으나 분석 결과를 통해 매개 변인의 간접효과를 확인하기 위하여 두 가지 동기의 매개효과를 확인하고자 하였다. 분석 결과 사회적 배제의 유형 중 무시가 자기증진 동기를 통해 인스타그램 이용 몰입에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하였다($\beta = .111, z =$

3.842, $p < .001$). 또한 거절이 상호작용 동기를 통해 인스타그램 이용 몰입에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의한 결과는 확인할 수 없었다($\beta = .022, z = 1.870, p = .061$). 이를 통해 본 연구의 주된 목적인 인스타그램 이용자의 사회적 배제 경험이 이용 동기 중 자기증진 동기와 상호작용 동기를 예측하고 결과적으로 인스타그램 이용자들의 이용 몰입이 높아질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 추가로 매개 변인의 간접효과를 확인한 결과 무시와 자기증진 동기의 간접효과는 유의하였고, 거절과 상호작용의 간접효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 자신을 표현하거나 정체성을 드러내는 차원에서 이용 동기가 어느 정도의 영향을

갖는 변인이라는 것을 의미하나 사람들의 사회적 상호작용은 간접적인 경험을 통해 모두 설명되는 않을 수 있다는 것을 의미하는 결과일 수 있을 것이다.

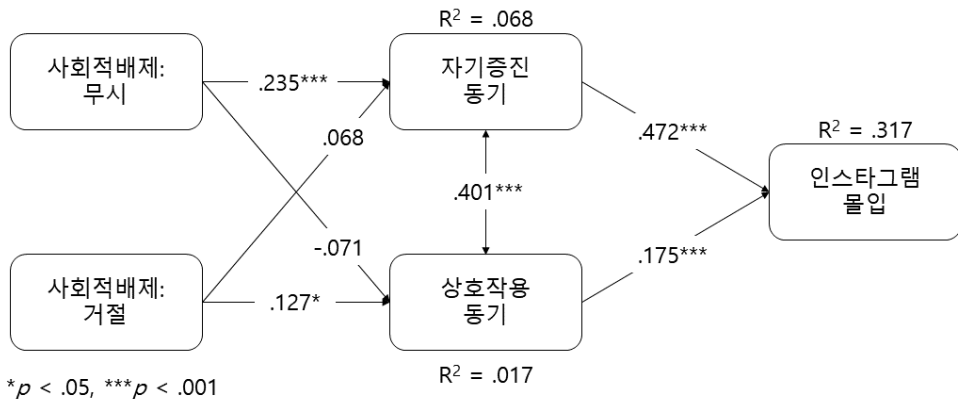
전체논의

1. 결과 요약 및 의의

본 연구는 사회 구조의 변화와 대인 간 소통의 장이 비대면 중심의 온라인으로 옮겨가고 있는 시대적 상황에서 사회적 배제와 같은 상황적 혹은

〈표 3〉 가설검증 결과

가설	연구가설	Coeff (β)	p-value	가설검증
가설1	무시 → 자기증진	0.235	<.001	지지
가설2	거절 → 상호작용	0.127	.027	지지
가설3	자기증진 → 인스타그램 이용 몰입	0.472	<.001	지지
가설4	상호작용 → 인스타그램 이용 몰입	0.175	<.001	지지



〈그림 2〉 연구 모형 검증 결과

경험적 요인이 소통의 도구에 대한 몰입에 미치는 영향을 확인하기 위한 목적을 갖는다. 이를 확인하기 위하여 온라인 소통의 도구 중 높은 성장세와 자신에 대한 표현을 영상이나 이미지 기반으로 수행하는 인스타그램의 이용 맥락에서 확인하고자 하였다. 선행 연구에 따르면 인스타그램은 이미지 기반의 소셜 미디어로 이용자의 정서적 안녕과 친밀감 형성에 다른 소셜 미디어보다 더욱더 효과적이다(Pittman & Reich, 2016). 이와 같은 기능적 측면에 따라 인스타그램은 다른 사람과의 교류나 친밀감의 증진 혹은 자신이 사회적으로 얼마나 가치 있는 사람인지를 알리기 위한 도구로 이용하려는 목적에 부합하는 미디어라고 할 수 있다. 또한 현지점에서 코로나 19와 같은 상황적 요인에 따라 대면 접촉이 어려워지고 있는 상황에서 사람들의 기본적인 욕구 중 하나인 소속 욕구를 해소하기 위해 대면 상호작용 이외의 다른 방안이 필요한 상황이다. 이를 본 연구에서는 소셜 미디어 중 인스타그램 이용자를 대상으로 상호작용과 자기증진의 욕구를 유발하는 사회적 배제의 두 가지 유형이 소셜 미디어 이용자의 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 변인 간 관계성에 대한 이론적 검토를 토대로 모형 검증을 수행한 결과 사회적 배제 유형 중 무시는 인스타그램 이용자의 자기증진 욕구를, 거절은 상호작용 욕구를 높인다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 인스타그램 이용자의 이용 몰입에 유의한 정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 인스타그램 이용 동기는 무시의 경우 자기증진의 완전 매개효과를, 거절은 상호작용의

부분 매개효과를 추가로 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구 결과는 인스타그램과 같은 소셜 미디어가 갖는 면대면 상호작용만큼이나 효과적인 소통과 교류를 할 수 있다는 것을 의미하며(Nguyen et al., 2012), 그에 따라 이용자들은 지속적인 이용을 위한 이용 몰입이 증가하게 될 것이다.

본 연구에서 확인한 인스타그램 이용자의 이용 동기가 미치는 인스타그램 몰입은 다음과 같은 의의가 있다. 우선 이론적인 차원에서 본 연구는 기존의 소셜 미디어 이용자의 이용 의도나 몰입의 증가에 미치는 친밀성이나 교류의 효과(Ledbetter et al., 2011)를 사회적 동기의 측면으로 확장하였다. 소셜 미디어의 주요 특징은 자기표현의 공간이라는 점이며 유동적으로 자신이 원하는 이미지를 다른 사람에게 전달할 수 있다(Gonzales & Hancock, 2011). 따라서 이들은 자신이 교류하고자 하는 사람에게 긍정적인 이미지를 전달할 수 있는 자신의 모습만을 업로드하거나 자신의 관심사와 부합하는 대상에게만 피드백을 주고받을 수 있다. 이와 같은 교류는 자신이 평가하는 자기 이미지에 영향을 미친다(Clark et al., 2018). 이는 사회관계측정 이론(sociometer theory)에서 설명하는 자존감 형성을 위한 자신에 대한 평가와 인식의 차원에서 타인이 갖는 자신에 대한 이미지가 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 사회적 배제와 같은 관계성의 위협과 이와 관련된 동기(자기증진과 상호작용)가 높아진 상황에서 인스타그램은 이를 해소할 수 있는 도구가 될 수 있을 것이다. 따라서 사회적 배제와 같은 경험적 차원과 인스타그램 이

용자의 동기와 같은 심리적 차원은 이용자의 이용 몰입을 높일 수 있다. 이를 실무적 관점으로 확장하여 후속 연구에서는 사회적 배제와 같은 상황적, 경험적 혹은 맥락적 조건 아래에서 유발된 동기의 유형이나 상황에 따라 포스팅하고자 하는 이미지의 유형 차이를 확인하는 연구로 확장할 수 있을 것이다.

사회적 배제가 미치는 영향을 다룬 선행 연구에 따르면 소비자들은 무시와 같이 자기 가치의 하락이나 자신만의 고유한 특질을 선호하고자 하는 경우 이에 부합하는 브랜드에 대한 선호가 높아진다(이병관·손정식 등, 2020). 따라서 소비자들은 자신이 추구하는 이미지에 부합하는 브랜드를 이용하는 상황이나 구매 혹은 이와 관련된 서비스를 이용하는 과정에서 이를 자신의 인스타그램 계정에 업로드 함으로써 자신의 정체성이나 가치를 표현할 수 있다. 이는 소셜 미디어를 통한 광고나 구전효과에서도 전략적인 활용이 가능할 것이다(Cheema & Kaikati, 2010). 또한 친밀감이나 따뜻함과 관련된 온정의 인식을 추구하는 소비자의 경우 CSR 활동이나 친 사회적 행동 혹은 봉사 활동이나 기부에 대한 참여와 같이(조영신·정세훈, 2013) 소셜 미디어 이용 상황에서 접할 수 있는 사회공헌 활동과 관련된 포스팅을 통해 자신이 추구하는 상호작용과 관련된 이미지를 전달하는 효과 또한 추가로 검토할 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 인스타그램 이용자가 인식하는 사회적 배제의 유형과 동기에 따라 선호하는 포스팅 유형이나 특정한 공헌 활동에 대한 참여 의도를 확인하는

연구로 본 연구의 결과를 확장하여 적용할 수 있을 것이라 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 인스타그램 이용자의 이용 몰입에 미치는 영향을 확인하기 위하여 인스타그램이 갖는 면대면 상호작용을 대체하는 소통의 장으로서 활용에 측면을 검토하는 데 초점을 맞추고자 하였다. 이는 직접적인 소통이 어려워지고 있으며 개인화, 독립화되어가는 사회 속에서 인간의 기본적인 요구인 상호작용 동기를 충족하는 도구로서 소셜 미디어가 활용될 수 있다는 선행 연구의 결과를 확장하려는 목적을 갖는다. 그러나, 몇 가지 측면에서 본 연구의 결과는 한계를 갖는다.

우선, 본 연구는 사회적 배제의 유형을 인스타그램 이용자들을 대상으로 측정을 통해 확인하고 경로 모형 분석을 통해 동기와 몰입에 미치는 간접 효과를 확인할 수 있었으나 인과적인 측면을 엄밀히 검증하지 못했다는 한계를 갖는다. 사회적 배제 연구에서 제품이나 브랜드 소비를 통해 유발된 사회적 욕구를 해소할 수 있다는 선행 연구(이병관·손정식 등, 2020)와는 달리 본 연구는 기존의 인스타그램 이용자들이 인식하는 사회적 배제를 측정하고 동기와 몰입에 미치는 영향력에 대한 분석을 수행하였다. 물론 오프라인으로 이루어지는 실제 삶에서의 경험이 온라인 소비 행동 중 하나인 인스타그램을 통한 유사 사회 관계성에 미치는 영향을 검토하면서 기본적인 자료로서는 활용될 수 있을

것이다. 다만, 실제 사회적 배제를 경험한 사람 중 인스타그램과 같은 소셜 미디어를 이용하지 않는 사람 중에서도 자신의 사회적 욕구를 해소하기 위한 차원에서 소셜 미디어가 하나의 대체 자원이 될 수 있는지를 검증하는 것이 필요할 것이다.

둘째로, 소셜 미디어 이용이 언제나 긍정적인 효과만을 갖는 것은 아니며 부정적인 효과가 나타날 수 있다. 우선 소셜 미디어는 자신이 원하는 이미지를 선택적으로 전달할 수 있다는 측면에서 작성자(Poster)에게는 장점이 될 수 있으나 이를 소비하는 이용자의 측면에서는 타인의 긍정적인 게시물에 따라 자신의 현재 상황과의 비교를 통해 우울을 높일 수 있다(조성운·노환호·이병관·임혜빈, 2020). 이는 사회 비교가 사회적인 동기의 차원에서 기본적인 반응 중 하나이며(Corcoran, Crusius, & Mussweiler, 2011), 소셜 미디어 이용 중 접하게 되는 많은 정보(예, 좋아요 수, 포스팅 자료, 팔로워 수 등)는 자신의 현재 상태와 비교될 수 있는 이용 가능한 가장 기본적인 정보이기 때문이다(Haferkamp & Krämer, 2011; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). 그에 따라 이용자들은 비교에 따라 인식되는 자신에 대한 부정적인 평가 때문에 시기나 질투와 같은 부정적인 반응이 나타나거나(Smith & Kim, 2007) 스트레스가 유발되기도 한다(Fox & Moreland, 2015). 따라서 후속 연구에서는 인스타그램 이용자의 이용 몰입을 높이는 사회적 배제 경향과 그에 따르는 사회적 동기의 영향을 확장하여 스트레스나 우울, 사회 비교 혹은 이와 관련된 외로움과 고독에 미치는 영향으로 확장하

여 적용할 수 있을 것이다.

셋째로, 최근의 인스타그램 이용자들의 이용 행동에 미치는 사회적 배제 경험의 영향을 다룬 선행 연구에 따르면 사회적 배제 중 거절의 경험이 높은 사람들은 다른 사람들에 관한 관심이, 무시의 경험이 높은 사람들은 사람보다는 사물이나 물체에 관한 관심이 높게 나타났다(Lee et al., 2021). 예를 들어 거절의 경험이 높은 사람들은 사회적 상호작용 동기를 통해 친구와 함께 찍은 사진에 대한 업로드 빈도와 그와 관련된 사진 자극에 관심이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 무시의 경험이 높은 사람들은 자기증진 동기가 높았으며 이는 사람이 없는 사진에 관한 관심으로 이어졌다. 즉, 사물이나 배경, 혹은 특정한 캐릭터 등에 관한 관심이 높게 나타났다. 인스타그램은 최근 이용자의 관심사에 맞춘 맞춤형 광고 전략을 수행하고 있다. 이를 확장하여 본 연구와 선행 연구(Lee et al., 2021)의 결과에서 확인한 바와 같이 거절의 경험은 다른 사람에 관한 관심이나 사회적 상호작용 동기를 높이는 변인으로 사람들을 만날 기회나 이용자가 관심 있어 하는 사람들에 대한 정보 혹은 광고를 제시하는 것은 이용자들의 이용 몰입과 함께 광고에 대한 태도를 높이는 방안이 될 수 있을 것이다. 반면, 무시 경험의 경우 이와 반대로 사람이 아닌 자신을 드러낼 수 있는 물체나 브랜드, 제품에 대한 광고를 제시하는 것이 이용자의 관심을 높이는 방안이 될 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 사회적 배제 경험의 유형에 따라 선호하는 맞춤형 광고에 대한 태도를 확인하는 연구로

이를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로, 본 연구는 소셜 미디어 이용자의 주된 동기인 교류와 자기표현(Back et al., 2010)에 미치는 사회적 배제의 영향을 확인하고자 하였다. 그러나 최근의 소셜 미디어 이용은 교류와 표현의 영역을 넘어 쇼핑(이병관·최현정·임가현·김수미·문보현·허준이·임혜빈, 2020), 소셜 미디어 광고(강하나, 2021; 변혜민·심성욱, 2020), 관광(이관표·권상미, 2020), 공익 캠페인(이진희, 2018) 등 다양한 영역으로 이용 목적이 확장되고 있다. 이와 같은 이용 목적의 다양성과 함께 이용 동기 또한 남은 시간을 보내는 휴식 목적의 차원에서 나타나기도 하며, 자신의 개인적인 일과를 기록하는 용도나 개인의 창작물을 선보이고자 하는 목적과 같이 다양한 동기로 나타나기도 한다(Sheldon et al., 2017). 따라서 소셜 미디어를 이용하는 소비자들의 이용 몰입은 자신이 추구하는 목적이나 목표 혹은 이와 관련된 다양한 동기에 의해 영향받게 될 것이다. 따라서 후속 연구에서는 이용자들의 이용 목적에 따른 분류를 통해 본 연구에서 확인한 두 가지 주요 동기의 차원이 미치는 영향을 다른 동기와 이용 목적의 차원에서 통합적으로 검토하여 소셜 미디어가 갖는 사회적 동기의 측면을 다각적으로 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강한나 (2021). 소셜미디어 네이티브 광고의 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 인지된 개인화, 인지된 신뢰성, 인지된 침입성을 중심으로. *광고PR실학연구*, 14(2), 7~24.
- 김은하, 김정희, 박한솔, 정보현 (2018). 성차별경험과 자아존중감간의 관계에서 정당한 세상에 대한 믿음의 조절효과: 세계관입증이론을 토대로. *한국심리학회지: 여성*, 23(3), 409~429.
- 노환호, 임혜빈, 이병관 (2021). 사회적 배제와 제품 유형의 상호작용이 수제품 구매의도에 미치는 영향: 독특성 동기의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 32(4), 1~22.
- 백영민 (2017). *R를 이용한 사회과학데이터 분석: 구조방정식모형 분석*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 변혜민, 심성욱 (2020). 소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로. *광고PR실학연구*, 13(2), 58~90.
- 이관표, 권상미 (2020). 인스타그램 맛집 정보에 대한 소비자 인식과 방문의도. *관광레저연구*, 32(1), 255~273.
- 이병관, 문영숙, 윤태웅, 이진균, 정지나, 노환호, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구: 인스타그램 이용동기와 성격 5 요인 (Big 5)의 구조적 관계를 중심으로. *한국 HCI 학회 논문지*, 15(3), 13~22.
- 이병관, 손정식, 노환호, 임혜빈 (2020). 소비자의 사회적 배제 (Social Exclusion) 경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 425~451.
- 이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈 (2019). 한국형 사회적 배제 경험 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(1), 127~152.
- 이병관, 최현정, 임가현, 김수미, 문보현, 허준이, 임혜빈 (2020). 인스타그램 마켓 이용 행태와 이용 동기 탐색: 20-30 대 여성을 중심으로. *광고학연구*, 31(6), 157~182.
- 이은지, 조민하, 안홍민, 성용준 (2018). 사용자 특성에 따른 페이스북 이용의 양가성: 페이스북 이용의 순기능과 역기능을 통한 고찰. *한국HCI학회 논문지*, 13(3), 43~53.
- 이진희 (2018). 소셜마케팅을 활용한 공익캠페인 효과: 일본과 국내외 기업문화 사례를 중심으로. *일본문화학보*, 79, 129~145.
- 정소라, 현명호 (2017). SNS 이용강도와 우울의 관계에서 인지적 유연성에 의해 조절된 상향비교의 매개효과: 인스타그램을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 22(4), 1035~1053.
- 조성윤, 노환호, 이병관, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울 경험에 미치는 영향: 인스타그램 내 상향 비교의 매개효과를 중심으로. *감성과학*, 23(3), 91~102.
- 조영신, 정세훈 (2013). 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득지식모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(4), 38~72.

- 한국대학신문 (2021. 4. 21). '코로나 블루' 겪는 청년... '자해, 우울증' 급증. <http://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=507338>에서 2021.4.22. 검색.
- 허핑턴포스트 (2020. 5. 19). 코로나 유행과 사회적 거리두기가 정신건강에 장기적으로 미치는 영향. https://www.huffingtonpost.kr/entry/social-distancing-long-term-effect-mental-health_kr_5ebe3f51c5b6d16d0ed51738에서 2021.4.23. 검색.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Blackhart, G. C., Nelson, B. C., Knowles, M. L., & Baumeister, R. F. (2009). Rejection elicits emotional reactions but neither causes immediate distress nor lowers self-esteem: A meta-analytic review of 192 studies on social exclusion. *Personality and Social Psychology Review*, 13(4), 269-309.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Chiou, W. B., Lee, C. C., & Liao, D. C. (2015). Facebook effects on social distress: Priming with online social networking thoughts can alter the perceived distress due to social exclusion. *Computers in Human Behavior*, 49, 230-236.
- Chow, R. M., Tiedens, L. Z., & Govan, C. L. (2008). Excluded emotions: The role of anger in antisocial responses to ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 896-903.
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32-37.
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 119-139). Oxford, England: Wiley-Blackwell.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

- 12(4), 1143~1168.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415~441.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168~176.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79~83.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309~314.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1~55.
- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2011). The disclosure-intimacy link in computer-mediated communication: An attributional extension of the hyperpersonal model. *Human Communication Research*, 37(1), 58~77.
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264~268.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th Ed.). New York: Guilford Press.
- Knausenberger, J., & Echterhoff, G. (2018). Recovering from social exclusion: The interplay of subtle Facebook reminders and collectivistic orientation. *Computers in Human Behavior*, 78, 298~305.
- Knausenberger, J., Hellmann, J. H., & Echterhoff, G. (2015). When virtual contact is all you need: Subtle reminders of Facebook preempt social-contact restoration after exclusion. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 279~284.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19(8), 816~822.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1~62). San Diego, CA: Academic Press.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518~530.

- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research, 38*(1), 27~53.
- Lee, B. K., Noh, H. H., Doh, E. Y., & Rim, H. B. (2021). Rejected or ignored?: The effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour. *Behaviour & Information Technology, 1*~14.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 530~544.
- Lee, J., Shrum, L. J., & Yi, Y. (2017). The role of cultural communication norms in social exclusion effects. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 108~116.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 55*(6), 818~831.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(1), 42~55.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370~396.
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(6), 1239~1252.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 902~919.
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., & Knowles, M. L. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(2), 415~431.
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 103~111.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(9), 1095~1107.
- 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.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior, 24*(6), 2757~2770.

- Reijntjes, A., Thomaes, S., Kamphuis, J. H., Bushman, B. J., De Castro, B. O., & Telch, M. J. (2011). Explaining the paradoxical rejection-aggression link: The mediating effects of hostile intent attributions, anger, and decreases in state self-esteem on peer rejection-induced aggression in youth. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(7), 955~963.
- Richman, L. S., & Leary, M. R. (2009). Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: A multimotive model. *Psychological Review, 116*(2), 365~383.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software, 48*(2), 1~36.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(4), 766~775.
- 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., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior, 75*, 643~651.
- Smith, E. R., Murphy, J., & Coats, S. (1999). Attachment to groups: Theory and management. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(1), 94~110.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin, 133*(1), 46~64.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research. In J. Greenberg, S. L. Koole & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 13~34). New York: Guilford.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*(2), 173~180.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research, 44*(1), 99~117.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior, 38*, 110~117.
- Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(6),

1058~1069.

- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584~590.
- Van Orden, K., & Joiner Jr, T. (2013). Depression and suicide: Transactional relations with rejection. In C. N. DeWall (Ed.), *The Oxford handbook of social exclusion* (pp. 211~219). New York: Oxford University Press.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206~222.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109~1122.
- Warburton, W. A., & Williams, K. D. (2005). When competing motivations collide. In J. P. Forgas, K. D. Williams & S. Laham (Eds.), *Social motivation: Conscious and unconscious processes* (pp. 294~313). New York, NY: Cambridge University Press.
- Warburton, W. A., Williams, K. D., & Cairns, D. R. (2006). When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 213~220.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90~103.
- Williams, K. D. (2001). *Ostracism: The power of silence*. New York: Guilford Press.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425~452.
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 279~314). New York, NY: Academic Press.

투고일 : 2021년06월10일/ 수정일 : 2021년10월26일/ 게재확정일 : 2021년11월23일

Abstract

The Effect of Social Exclusion on Instagram Use Engagement: Mediating Effects of Self-promotion and Social Interaction Motivation

Hwan-Ho Noh

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Hye Bin Rim

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Social exclusion refers to the threat that people face due to a break in social relationships. People experience social exclusion, such as ignorance and rejection, from various social interactions in their daily lives. The lack of social needs resulting from social exclusion has many negative consequences. Meanwhile, as people's interaction with social media increases, Instagram is recognized as a platform suitable for interaction and self-expression. This study was conducted to confirm what motivations affect people who have experienced social exclusion in using Instagram. Specifically, this study sought to verify the mediating effect of self-promotion and interaction motivation on Instagram use engagement of people who have experienced two types of social exclusion: ignorance and rejection. Results show that ignorance induced motivation for self-promotion whereas rejection induced motivation for interaction, and each of which significantly affected engagement into Instagram through the mediating effect of motivation (self-promotion & interaction). Theoretical and practical implications of the study and future research directions were discussed.

keywords: Social exclusion, Reject, Ignore, Social media, Instagram, Self-promotion, Social interaction