

소셜네트워크사이트 사용자의 가치체계 연구*

정 윤 혁**

〈목 차〉

I. 도입	IV. 분석 및 결과
II. 연구배경	4.1 콘텐츠분석
2.1 소셜네트워크사이트 사용자 연구	4.2 위계적 목적지도
2.2 수단-목적사슬 접근방식 (Means-end chain approach)	(Hierarchical goal map) 생성
III. 연구방법	V. 결론
3.1 수단-목적사슬 분석절차	참고문헌
3.2 래더링인터뷰(Laddering interview)	<Abstract>

I. 도입

정보기술의 발전이 사용자들에게 보다 확장된 경험을 할 수 있는 자율권을 부여함에 따라, 정보기술의 사용을 통해 사용자가 추구하는 다양한 목적에 대한 관심이 높아지고 있다. 사실 ‘왜 정보기술을 사용하는가’라는 질문은 정보시스템 연구영역에서 핵심 주제로 다루어져 왔고, 많은 연구자들은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에 기초하여 어떤 요소들이 사용자의 사용의도나 만족도에 영향을 끼치는지를 탐구하여 왔다(Bhattacharjee and Premkumar, 2004; Davis et al., 1992; Koufaris,

2002; van der Heijden, 2004). 실용주의적(utilitarian) 요소(예, 유용성), 쾌락주의적(hedonic) 요소(예, 즐거움), 그리고 사회적(social) 요소(예, 사회적 영향) 등은 사용자들의 정보기술 사용에 대한 주요한 동기로서 연구되었다.

하지만, 기존의 사용자 기술수용에 대한 접근방식은 오늘날 정보기술을 통해 사용자가 추구하는 다양한 사용목적들을 담아내는 데에 한계가 있다(Yoo, 2010). 전통적인 정보기술 수용 모델은 현재 다루어지고 있는 요소들이 연구 대상이 되는 정보기술의 특수성(specificity)에 기인하는 사용목적들을 반영하지 못한다는 점이다. 주요하게 연구되고 있는 변수들은 고차원적

* 본 연구는 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A5A8024117).

** 울산과학기술대학교 경영학부, yjung@unist.ac.kr

추상성(high-level abstraction)을 갖기 때문에 일반적인 정보기술의 맥락에서 적용이 가능하지만, 특정한 정보기술을 통해 사용자가 추구하는 구체적 목적이나 가치를 이해하는 데에는 한계가 있다. 특히, 새롭게 등장하고 있는 사용자권한강화 정보기술(user-empowering IT) 환경에서는 이전과 비교하여 사용자들이 보다 넓은 범위의 경험을 통해 다양한 가치를 추구할 수 있기 때문에, 몇 개의 추상적 변수들을 중심으로 사용자를 이해하려고 하는 기존의 접근방식은 사용자 목적이나 가치의 넓은 스펙트럼을 포괄하는 데에 제한이 있을 수 있다. 사용자권한강화 정보기술은 풍부한 사용자 경험, 사용자 자율구성(self-configuration), 그리고 개방성(openness)을 특징으로 하는 기술로서 블로그, 가상세계(virtual worlds), 소셜네트워크사이트, 스마트폰서비스 등을 그 예로 들 수 있다. 이러한 정보기술은 사전에 정해져 있는 정보기술의 특성에 대한 사용자의 기계적인 반응(Orlikowski and Iacono, 2001)을 넘어 사용자가 다양한 목적이나 가치를 스스로 추구할 수 있는 기회를 제공한다. 환언하면, 이러한 환경에서 사용자는 더 이상 정보기술에 수동적으로 반응하는 존재가 아니라 참여를 통해 정보기술이 자신에게 어떤 의미인지를 스스로 결정한다(Germonprez et al., 2007). 기존의 기술수용연구는 정보기술의 특성(properties)에 기계적으로 반응하는 사용자를 가정하기 때문에(Bagozzi, 2007), 이러한 사용자권한강화 정보기술 사용자가 추구하는 가치에 대해 포괄적인 통찰력을 제공하는 데에 한계가 있다.

본 연구의 목적은 수단-목적사슬 접근방식(means-end chain approach)을 통해 사용자권

한강화 정보기술의 한 예인 소셜네트워크사이트에서 사용자들이 추구하는 다양한 가치를 탐색함으로써 새로운 정보기술 환경에서의 사용자들에 대한 이해를 넓히는 데에 있다. 미디어의 지속적인 사용은 사용목적이 충족되었을 때 가능하므로(Katz, 1959), 소셜네트워크사이트 사용자의 사용목적을 탐색하는 것은 지속적 사용을 이해하는 데에 유용하다고 할 수 있다. 다양한 활동들을 통해 소셜네트워크사이트 사용자들이 어떤 목적들을 추구하고, 그러한 목적들이 어떻게 연결되어 있는 지에 대한 연구는 여전히 초기단계에 있다. 본 연구는 수단-목적사슬 접근방식을 사용하여 SNS사용자들이 어떻게 다양한 행위를 통해 가치를 추구하는 지를 연구한다.

II. 문헌연구

2.1 소셜네트워크사이트 사용자 연구

소셜네트워크사이트(social network sites, SNS)는 사용자에게 자신의 프로필과 글들, 그리고 다른 사용자들과의 연결들(connections)을 공유할 수 있도록 하면서 사용자들 스스로 콘텐츠를 생산하게 하는 웹기반의 서비스이다(Boyd and Ellison, 2007). Facebook, LinkedIn, Cyworld, Twitter 등이 SNS의 예이다. SNS는 사용자의 참여를 기반으로 운영되기 때문에 사용자에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔는데, 대부분의 연구는 기존의 사용자 정보기술 수용에 대한 연구와 같은 맥락에서 사용자의 사용의도에 영향을 끼치는 요소들에 집중되어 있다.

이러한 연구들은 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 기초 위에 사용자의 SNS 수용에 영향을 끼칠 수 있는 잠재적 요인들에 집중하고 있다.

윤상훈 외(2012)는 사회적 영향과 시스템의 특징이 SNS 서비스 만족도에 있어 중요한 역할을 함을 밝혀내었고, 박경자 외(2013)은 사용자 개인의 SNS 사용능력(SNS literacy)이 수용에 유의미한 영향력이 있음을 증명하였다. 그 밖에 SNS 사용자 수용에 대한 연구는 지각된 즐거움(perceived enjoyment)(Hu et al., 2011; Kim, 2011; Kim et al., 2011), 사회적 동일성(social identity)(Kwon and Wen, 2010; Oum and Han, 2011), 사회적 영향력(social influence)(Hu et al., 2011; Kim, 2011; Oum and Han, 2011) 등과 같은 변수들에 초점을 맞추고 있다. 즉, 유용성(utility)에 덧붙여 쾌락적(hedonic) 요소와 사회적(social) 요소가 SNS 수용의 핵심적인 요소로 사용되어 왔다. 다른 한편, SNS 수용을 사용목적이나 동기 관점에서 탐색한 연구들도 있다. Kim et al. (2011)은 내재적(intrinsic) 동기와 외재적(extrinsic) 동기의 틀을 가지고 사용자의 SNS 수용을 탐색하였고, Smock et al.(2011)은 즐거움, 정보획득, 현실도피, 동료애 등과 같은 구체적인 SNS 사용목적들을 제시하였다. Clayton et al. (2013)은 SNS 수용 연구를 사용자의 실제 생활에까지 확장하였는데, 대학생들의 실제 생활적인 요소들, 예를 들어 고독(loneliness)과 걱정(anxiousness), 혹은 음주 등이 SNS 사용에 유의미한 영향을 끼칠 수 있음 밝혀냈다. SNS 사용목적에 대한 몇몇 연구에도 불구하고 여전히 SNS 사용목적과 그 목적들 사이의 관계에

대한 포괄적인 연구는 진행되지 않고 있다. 이러한 연구경향은 SNS의 사용자권강화 특성을 포용하는 데에 한계를 가지고 있다. SNS 상에서 사용자는 풍부한 활동을 하고 다양한 목적이나 가치를 추구하고 있다. 새로운 관계, 친구연락, 사회화, 논쟁, 무료 문자서비스, 시간때우기, 정보공유, 재미, 프로필 탐색 등이 그러한 활동이나 목적의 예들이다(Brandtzæg and Heim, 2009). 최근 Xu et al. (2012)는 레저(leisure)나 현실회피(escape)와 같이 SNS 사용자의 다양한 사용동기를 연구모델에 포함시키고 있지만 여전히 사용행위와 사용목적의 다양성, 그리고 그것들의 잠재적 관계들에 대한 연구는 부족한 실정이다.

2.2 수단-목적사슬 접근방식 (Means-end chain approach)

수단-목적사슬 접근방식은 제품이나 서비스, 혹은 사물에 대한 사람들의 가치구조(value hierarchy), 즉 목적들과 그것들의 관계들을 이끌어 내는 데에 사용되는 방법이다(Olson and Reynolds, 1983). 수단-목적사슬 접근방식은 소비가치의 계층적 구조를 밝히는 데에 광범위하게 사용되어 왔다. 수단-목적사슬 접근방식은 제품이나 서비스의 속성(attribute)이 소비자가 추구하는 목적이나 가치의 수단(means)이 되고, 또다시, 이러한 목적이나 가치가 보다 상위 목적이나 가치를 이루기 위한 수단이 된다고 주장한다(Gutman, 1982; Olson and Reynolds, 1983). 이 접근방식은 소비자의 제품이나 서비스에 대한 지식이 속성(attribute), 결과(consequence), 가치(value) 등의 3가지 추상

적 계층으로 구성된다고 주장한다. 여기에서 속성(attribute)이란 제품이나 서비스의 물리적 혹은 관찰가능한 특징을 의미하고, 결과(consequence)는 그러한 속성들을 통해 획득되는 이득이며, 가치(value)는 그러한 결과들에 의해 획득되는 높은 수준의 소비동기에 해당한다(Klenosky, 2002). 즉, 소비자의 지식은 속성→결과→가치사슬의 구조를 갖는다는 것이다. 예를 들어, 소비자가 ‘아삭거리는’ 특징 때문에 어떤 과자를 먹고, 그 아삭거림으로부터 ‘청량감’을 느낄 수 있고, 마침내 그 청량감을 느낌으로써 즐거움을 느낀다고 한다면, 아삭거림은 청량감을 이루기 위한 수단(means)이 되고, 곧이어 청량감은 보다 높은 수준의 목적인 즐거움을 획득하기 위한 수단이 되는 것이다(아삭거림→청량감→즐거움).

수단-목적사슬 접근방식은 마케팅 영역에서 제품이나 서비스에 대한 소비자의 선호체계에 대한 연구에 폭넓게 사용되어 왔으며(Klenosky, 2002; Reynolds and Rochon, 2001), 조직의 전략적 가치나 의사결정구조에 대한 탐색(Peffers et al., 2003; van Rekom et al., 2006), 정보시스템에 대한 사용자 요구사항(user requirement)

연구(Chiu, 2005), 가상세계에서 사용자의 목적에 대한 연구(Jung and Kang, 2010) 등에도 활용되었다. 이 접근방식은 사용자들의 가치들을 추출해 내고 추출된 목적들의 수단-결과 관계에 기초하여 가치구조를 그려냄으로써 사용자의 목적이나 가치에 대한 풍부한 이해를 제공한다. 그러므로, 사용자권한강화 정보기술 환경에서 사용자들이 추구하는 다양한 가치를 탐색하는데 기존의 기술수용 접근방식보다 우월한 연구방법이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 수단-목적사슬 분석절차

수단-목적사슬 분석은 기본적으로 3 단계로 이루어져 있다. 래더링인터뷰(laddering interview), 콘텐츠 분석(content analysis), 계층적 가치지도 생성. 수단-목적사슬 접근방식은 데이터 수집을 위해 래더링인터뷰(laddering interview) 기법을 이용한다. 래더링인터뷰는 응답자에게 구체적 특징으로부터 추상적/궁극적 개념을 이

<표 1> 수단-목적사슬 접근방식을 사용한 연구예시

논문	맥락	데이터 수집
Bagozzi & Dabholkar (1994)	물품재활용	전화 래더링인터뷰 (130명 참여)
Pieters et al. (1995)	다이어트	래더링인터뷰 (51명 참여)
Goldenberg et al. (2000)	Ropes course 프로그램	래더링설문지 (125명 참여)
Klenosky (2002)	여름 여행지	래더링인터뷰 (53명 참여)
Chiu (2005)	정보시스템 개발	래더링설문지 (117명 참여)
Voss et al. (2007)	대학강의	래더링인터뷰 (29명 참여), 래더링설문지 (53명 참여)
Kearns & Hair (2008)	인터넷 상점	래더링인터뷰 (37명 참여)
Jung & Kang (2010)	가상세계	래더링인터뷰 (54명 참여)

끌어 낼 수 있도록 하는 인터뷰방식이다 (Reynolds and Gutman, 1988). 인터뷰의 진행은 주로 3가지 질문으로 이루어져 있다: 속성질문(어떤 제품속성이 당신으로 하여금 이 제품을 사용하게 하는가?), 결과질문(왜 그 속성이 당신에게 중요한가? 혹은 그 속성으로부터 얻는 것은 무엇인가?), 가치질문(왜 그 결과, 즉 두번째 질문에 대한 대답이 중요한가?). 첫번째 질문에서 응답자는 소비결정에 영향을 끼친 제품의 속성에 대해 질문을 받고, 그 다음 질문에서는 그 속성으로부터 얻은 이득(결과)가 무엇인지 질문받으며, 마지막으로 왜 그러한 이득이 응답자에게 중요한지를 질문받는다.

다음 단계는 응답을 코딩하는 콘텐츠 분석단계이다. 수단-목적사슬 접근방식을 사용하는 연구들은 대부분 코딩과정에 대한 신뢰성을 높이기 위해 다중코더(multi-coder)전략을 구사한다. 두 명 이상의 코더가 독립적으로 응답들을 3가지 추상화 단계(속성, 결과, 가치)로 분류한 후, 응답들 중 유사한 것을 묶고 그 응답 묶음을 대표하는 단어 혹은 구(phrase)를 결정한다. 마

지막으로 각 코더가 코딩한 결과를 비교하고 불일치되는 것에 대해서는 토론을 통하여 결정을 한다. 예를 들어, Klenosky(2002)에서는 첫번째 코더가 응답들의 추상화 단계를 결정하고, 응답들을 묶는 작업을 한 후 콘텐츠 카테고리(content category)를 만들었다. 두번째 코더가 생성된 코드 카테고리에 기초하여 응답을 분류한 결과, 75%의 코딩이 첫번째 코더의 결과와 일치하였고, 불일치된 코딩에 대해서는 토론을 통해 결정하였다. 본 연구는 기본적으로 선행연구의 콘텐츠 분석방법을 따르면서, 신뢰성을 높이기 위한 작업을 추가로 실시할 것이다. 첫번째 코더의 작업 후 다수의 코딩조력자(coding facilitator)들이 코딩작업을 하고 그 결과들을 첫번째 코더의 결과와 비교하면서 콘텐츠 카테고리의 수정작업을 거친 후, 첫번째 코더가 수정된 카테고리에 기초하여 다시 코딩작업을 한다. 두번째 코더가 수정된 카테고리에 기초하여 코딩한 다음 그 결과를 비교하고, 불일치되는 부분은 토론을 통해 결정한다.

마지막 단계는 데이터의 수단-목적사슬 관계

<표 2> 콘텐츠 분석과정

	참여자	작업	결과
1단계	- 첫번째 코더	- 오픈코딩(코드들은 미리 정해진 것이 아니라 응답들로부터 생성)	- 코딩된 데이터 - 콘텐츠 카테고리 (content category)
2단계	- 첫번째 코더 - 코딩조력자 (coding facilitator)	- 코딩조력자가 콘텐츠 카테고리에 따라 코딩 - 불일치 부분과 콘텐츠 카테고리 수정을 위한 토론 - 첫번째 코더가 수정된 콘텐츠 카테고리에 기초하여 재코딩	- 수정된 콘텐츠 카테고리 - 재코딩된 데이터
3단계	- 두번째 코더	- 수정된 콘텐츠 카테고리에 기초하여 코딩 - Inter-rater reliability 테스트 - 첫번째 코더가 재코딩한 결과와 불일치한 부분은 토론을 통해 결정	- 최종적으로 코딩된 데이터

를 요약하고 계층적 가치지도(hierarchical value map)를 그려내는 작업이다. 콘텐츠 카테고리 사이의 수단-목적 관계, 그리고 각 콘텐츠 카테고리의 추상화 수준(즉, 속성, 결과, 가치)에 대한 정보는 implication matrix라는 결과표에 요약된다. 결과표의 정보를 바탕으로 수단-목적 구조의 도표적(graphical) 표현인 계층적 가치지도가 그려진다(Gengler and Reynolds, 1995). 지도에서 각 카테고리는 그것들의 추상화 수준에 따라 위치하고 수단-목적관계에 따라 다른 카테고리 연결된다.

3.2 래더링인터뷰(Laddering interview)

Facebook의 주요한 사용자라고 할 수 있는 20대(대학생) 52명을 대상으로 래더링인터뷰를 실시하였고, 불성실한 답변을 한 참여자의 자료는 분석의 왜곡을 피하기 위해 제외하였다. 결과적으로 참여자 45명의 인터뷰를 분석대상으로 하였다. 평균 인터뷰시간은 30분이었다.

래더링인터뷰의 첫 번째 질문은 'Facebook에서 어떤 행위를 하는가'가 되어야 하지만, 분석의 간결성을 위해 Facebook에서 행해지는 가장 일반적인 행위들에 한정하여 질문을 하였다. 본 연구의 목적은 SNS를 사용자가 어떻게 사용하는지를 전체적으로 보여주는 데 있기 보다는, '사용자가 어떻게 SNS를 통해 가치를 추구하는가', 즉 사용자 가치추구의 스펙트럼을 보여주는 것에 있다. 따라서, 그 스펙트럼을 명확하게 이해하기 위해 래더링인터뷰의 첫 번째 질문에 해당하는 Facebook에서 하는 행위에 대한 것을 3가지 행위를 한정하였다. 다른 사용자들의 페이지를 브라우징하는 행위, 나의 페이지

에 글이나 사진 등을 올리는 행위, 서로 간의 직접적 상호작용에 해당하는 메신저 사용이나 '좋아요'누르기. '각 행위를 왜 하는 지'가 본 연구 래더링인터뷰의 첫 번째 질문이다. 두 번째 질문은 '그러한 이유가 왜 중요한지'이고, 다음은 두 번째 질문에 답한 그 목적이 '왜' 중요한지를 묻는 질문이다. 보다 궁극적인 가치에 대한 답을 얻기 위해 '왜'에 대한 질문을 계속적으로 실시하였다. 참여자가 반복적인 답을 할 경우, 최종 가치에 도달했다고 판단하여 인터뷰를 마쳤다.

IV. 분석 및 결과

4.1 콘텐츠분석

위에서 서술한 코딩절차에 따라 인터뷰 자료를 코딩하였다. 코딩의 마지막 단계에서 두 코더사이의 inter-rater reliability를 확인하기 위한 Cohen's Kappa 값(0.85)은 적정한 것으로 나타났다(Fleiss, 1981). <표 3>에서 보듯이 인터뷰 데이터로부터 18개의 사용목적이 도출되었다.

다음 단계는 각 코드(3개의 행위, 18개의 목적) 사이의 수단-목적관계를 분석하는 작업이다. 만약 사용자가 친구들의 페이지를 방문하여 살펴봄으로써 친구들의 소식을 파악하고, 나아가 서로 간의 유대감을 느낄 수 있었다면, A1(사용자들의 페이지 브라우징)→G1(지인들의 근황파악)→G9(소속감)와 같은 수단-목적 사슬이 도출된다. 모든 수단-목적관계는 implication matrix에 요약되었다. 예를 들어, <표 3>에서 A2(자신의 페이지에 글/사진/동영상 올리기는

G8(상대방에 대한 호응표현)이라는 목적을 위 각 코드는 다른 코드와의 관계에서 수단이나 해 인터뷰에서 17번 수단으로 언급되었다. 목적으로 언급된 횟수에 따라 abstractness값을

<표 3> Facebook 사용목적

코드 번호	코드	예시
A1	사용자들의 페이지 브라우징(방문/보기)	“친구들 근황 살펴보기”, “친구가 올린 글/사진을 읽거나 본다”
A2	댓글대화/메신저사용/‘좋아요’누르기	“댓글달기”, “답변락 남기기”, “글/사진에 ‘좋아요’를 누른다”
A3	자신의 페이지에 글/사진/동영상 올리기	“사진 업로드”, “사진이나 글 업로드”
G1	지인들의 근황 파악	“친구들의 최신 소식을 빠르게 볼 수 있다”, “친구들의 현 상태가 어떤지 알고 싶어서”, “친구들의 소식이 궁금해서”
G2	사회적 교류	“친구들과의 관계를 유지하기 위해서”, “친구들과 지속적인 관계를 맺는데 도움을 주니까”, “인맥을 찾기 위해”
G3	심리적 안정	“내게 안도감을 준다.”, “행복한 감정을 위해”, “긍정적인 삶 영위”, “편하다, 마음의 안정”
G4	개인생활기록	“내 일상을 기록”, “여행 후 갔다 온 곳이 어디였는지 기록”, “스스로 간직하기 위해”
G5	생산성증대/경제적 이득	“(지식)업무에 활용”, “시행착오를 줄일 수 있다.”, “할인을 받거나 이벤트에 참여할 수 있다”
G6	자신의 일상공유	“재미있었던 일이나 소식 공유”, “좋은 사진이나 예쁜사진 보여주려고”, “내 일상을 보여주고 싶어서 자랑하고 싶어서”
G7	자신의 생각이나 감정표현	“나의 생각을 전달하기 위해”, “나의 생각을 다른 사람에게 알리고자”, “내가 무얼 생각하고 있는지를 보여주기 위해”
G8	상대방에 대한 호응표현	“친구에게 동의, 공감의 감정을 표현하기 위해서”, “나와 공감이 간다는 것을 표현하기 위해”, “나의 호감도를 알리기 위해”
G9	소속감	“사람들과 재미있게 지내며 소속감을 생성”, “물리적으로 떨어져 있지만 세상에서 함께 한다는 느낌이 매우 중요하다”, “동질감을 느낌”
G10	자기만족/자기존중	“만족감이 커진다”, “참여 하여 선정되면 더 좋다”, “큰 힘을 주며 원동력이 생기는 듯”, “자존중감”
G11	트렌드나 사회적 쟁점파악	“유명인사의 평소 소신, 생활스타일을 보고 읽으면서 실제 이미지, 스타일을 파악”, “친구들과 대화할 때 이야기거리가 생긴다”
G12	인정이나 공감받고자 하는 욕구	“타인으로부터 공감을 얻고 싶음”, “긍정적인 모습을 보여주기 위해”, “중요한 구성원, 사회 일원으로 여겨진다.”
G13	인적수양	“넓은 시야를 얻을 수 있기 때문”, “내 자신의 위치를 알기 위해”, “시대상황을 파악하고 issue 잘못을 따지는데 중요한 기준이 된다“
G14	소원한 관계(social weak-ties) 유지	“자주 볼 수 없는 친구들의 정보를 알 수 있다”, “멀리 떨어져 있는 친구의 안부를 알 수 있음”, “연락이 끊긴 친구와 재접촉”
G15	즐거움	“재밌는 요소가 많기 때문”, “스트레스가 해소된다”, “재미있다”, “잠깐의 여유가 활력을 준다”
G16	타인의 사고 이해	“해당 issue에 대해 다수의 의견을 읽음”, “무다양한 정보를 접함으로써, 새로운 아이디어를 얻을 수 있다.“
G17	시간 때우기	“심심할 때 시간 때우기 좋다”, “여가 시간 활용”, “심심풀이”, “기분전환”
G18	정보습득	“새로운 사실(fact)나 지식을 알기위해(지식습득)”, “관심 분야에 대한 최신 정보를 손쉽게 얻을 수 있기 때문에”

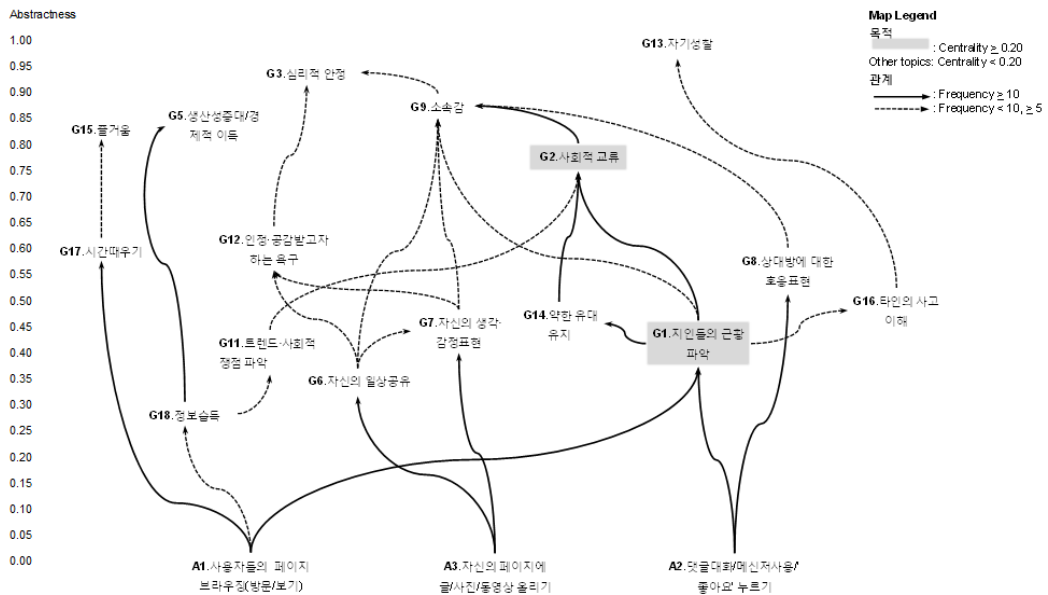
갖는다. Abstractness값은 0과 1사이인데, 값이 클수록 목적으로, 값이 작을수록 수단으로 인식됨을 의미한다. 전통적인 수단-목적사슬 분석에서는 각 목적(코드)을 결과(consequence)와 가치(value)로 분류하고, 위계적 목적구조(hierarchical goal structure)를 시각화하여 그림으로 나타내지만, 본 연구에서는 각 목적의 abstractness값에 따라 목적들을 그림 속에 배열한다(그림 1). 이와 같은 방법은 결과와 가치를 분류하는 작업을 생략할 수 있고, 나아가 결과와 가치의 모호한 경계로부터 올 수 있는 해석의 오류를 피할 수 있다. 기존 연구에서도 abstractness값에 기초한 대안적 방법들이 사용되었다(예, Bagozzi and Dabholkar(1994), Pieters et al. (1995)).

보다 풍부한 분석을 위해 Implication matrix에 기초하여 각 목적의 centrality 역시 계산되었다. Centrality는 한 구조에서 어떤 요소가 열

거나 중심적인 역할을 하는지를 나타내며 (Knoke and Burt, 1982), 본 연구에서는 참여자들이 다른 코드에 비해 어떤 코드를 얼마나 많이 언급했는지를 의미한다.

4.2 위계적 목적지도 (Hierarchical goal map) 생성

다음 단계는 위계적 목적구조를 시각화하여 그림으로 표현하는 단계이다. Implication matrix에 있는 모든 관계를 그림으로 표현하면 대단히 복잡해지고 정보전달력이 떨어진다. 따라서, 기존 연구들은 적절한 cut-off값을 결정하여 그 값보다 많이 언급된 관계만을 그림에 포함시키고 있다. Bagozzi and Dabholkar(1994)는 4번 이상 언급된(즉, Implication matrix에서 값이 4이상) 관계들만을 분석하였는데, 이러한 관계들은 전체관계들의 합의 62%에 해당하였



<그림 1> 위계적 목적지도(Hierarchical goal map)

고, Pieters et al.(1995)의 4 cut-off값은 전체관계의 72%를 설명하였다. 본 연구는 5번 이상 언급된 관계를 분석에 포함하였고, 이것은 전체관계의 70%에 해당하였다. G4(개인생활기록)과 G10(자기만족/자기존중)은 다른 목적들과의 관계에서 최대 3번 수단-목적관계를 갖기 때문

에, 5라는 cut-off 기준에 따라 분석에서 제외되었다.

<그림 1>에서 표현된 위계적 목적지도(hierarchical goal map)은 Facebook 사용행위와 다양한 목적들 사이의 수단-목적구조에 대한 도식적(graphical) 요약을 제공한다.

<표 4> Implication matrix

Topics	A1	A2	A3	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	Out-degrees
A1 사용자들의 페이지 브라우징(방문/보기)				18	1									3		4	3	2	11	8		50
A2 댓글대화/메신저사용/좋아요'누르기				15	3				1	1	17					4						41
A3 자신의 페이지에 글·사진·동영상 올리기				3			3		15	10												31
G1 지인들의 근황 파악					15			1			2	7				15	1	5	1			47
G2 사회적 교류						2						12			1							15
G3 심리적 안정												1										1
G4 개인생활기록																				2		2
G5 생산성증대/경제적 이득												1	2									3
G6 자신의 일상공유				2	3					5		8	2		6			1				27
G7 자신의 생각·감정표현				1	2							6	3		8							20
G8 상대방에 대한 호응표현					4					1		9			1							15
G9 소속감					2	5										1						8
G10 자기만족/자기존중																						0
G11 트랜드·사회적 쟁점파악				6								4							1			11
G12 인정·공감받고자 하는 욕구						6		1				3	1									11
G13 자기성찰																						0
G14 약한유대(social weak-ties) 유지				1	18			2			1	2										24
G15 즐거움							3															3
G16 타인의 사고 이해					1	1										7		1				10
G17 시간 때우기																		9				9
G18 정보습득								12							5							19
In-degrees	0	0	0	40	55	17	3	16	16	17	20	33	8	8	15	9	23	15	10	14	8	347
Abstractness	0.00	0.00	0.00	0.46	0.79	0.94	0.60	0.84	0.37	0.46	0.57	0.87	1.00	0.42	0.58	1.00	0.49	0.83	0.50	0.61	0.30	
Centrality	0.14	0.12	0.09	0.25	0.20	0.05	0.01	0.05	0.12	0.11	0.10	0.18	0.02	0.05	0.07	0.03	0.14	0.05	0.06	0.07	0.08	

- Out-degree: 다른 코드와의 관계에서 수단으로 언급된 횟수
- In-degree: 다른 코드와의 관계에서 목적으로 언급된 횟수- Abstractness = (In-degrees) / (In-degrees +Out-degrees)
- Centrality = (In-degree +Out-degree) / the sum of all active cells (*본 연구에서는 347)

4.3 결과

Centrality값에서 볼 때, G1(지인들의 근황 파악)과 G2(사회적 교류)가 Facebook 사용의 지배적인 목적이다. 두 목적은 Implication matrix에 있는 수단-목적 관계의 45%와 관련이 있다. Abstractness를 고려할 때 두 목적은 중간

목적(mediated goal)으로서 Facebook 사용행위(action)와 궁극적인 목적(ultimate goal) 사이에서 중요한 역할을 수행함을 알 수 있다. 아울러, SNS의 근본적인 목적이라고 여겨지는 사회적 가치(social value)에 대한 추구가 SNS사용의 핵심임을 나타낸다.

자기성찰(G13)과 심리적 안정(G3)은 소속감

(G9)이나 즐거움(G15)과 함께, 가장 추상화 수준이 높은, 환언하면 궁극적인 목적의 역할을 하고 있다. 이것은 일반적으로 인식되어 있는 SNS 사용으로부터 얻어지는 가치들, 예를 들어 사회적 가치(social value)나 쾌락적 가치(hedonic value)(Pai and Arnott, 2013; Xu et al., 2012))와 더불어 정신적 건강이라는 가치 역시 SNS가 제공할 수 있음을 의미한다. 정신적 성장은 인간이 심리적 웰빙(psychological well-being)을 실현하는 데 중요한 요소이다(Ryff and Singer, 1994). 따라서, SNS는 사용자들의 일상 속에서 나은 삶을 이루는 수단으로 활용된다고 할 수 있다.

<그림 1>에서 보듯이 Facebook 사용행위는 다양한 루트를 통해 궁극적인 목적에 도달한다. 예를 들어, A1(사용자들의 페이지 브라우징(방문/보기))는 G3(심리적 안정)이라는 최종목적에 도달하는 데 있어, A1→G1(지인들의 근황 파악)→G2(사회적 교류)→G9(소속감)→G3와 같은 루트가 있고, 또 A1→G18(정보습득)→G11(트렌드·사회적 쟁점파악)→G2(사회적 교류)→G9(소속감)→G3라는 루트도 있을 수 있다. 이러한 결과는 정보기술에 대한 post-adoption의 스펙트럼이 넓다는 것을 의미한다. 그러므로, 사용행위와 그것을 통해 사용자가 추구하는 가치의 다양성의 시각에서 사용자의 SNS에 대한 post-adoption을 이해해야 할 필요가 있다.

Facebook사용자가 가장 일반적으로 하는 행위는 다른 사용자들의 페이지를 방문하고 내용을 보는 것이다(A1). 이러한 행위를 통해 사용자들은 여분의 시간을 활용하고(G17), 그것으로부터 스트레스를 풀거나 즐거움을 얻는다

(G15). 또한, 페이지 브라우징을 통해 정보를 습득하고(G18), 그러한 정보는 제품구매 등 일상생활에 유용하게 활용되거나(G5), 사회적 이슈나 트렌드를 파악하는 데에 도움이 된다(G11). 나아가 사회적 이슈나 트렌드를 파악(G11)은 사회적 교류(G2)를 원활하게 하여 사용자로 하여금 소속감(G9)을 갖게 하고, 궁극적으로 이러한 소속감은 심리적 안정감(G3)을 가져온다.

심리적 안정감(G3)은 다른 두 SNS 사용행위의 궁극적 목적이기도 하다. 사용자들은 자신의 페이지에 글이나 사진, 동영상 등을 올림(A3)으로써 자신의 일상을 공유하거나(G6) 자신의 생각이나 감정을 표현하고(G7), 이 과정을 통해 친구들로부터 공감을 받는다고 생각하기도 하고(G12) 친구들과의 유대감을 느끼기도 한다(G9). 곧이어, 친구들로부터의 공감과 유대감은 사용자에게 심리적 안도감을 얻게 한다(G3). 사용자는 댓글대화나 ‘좋아요’누르기과 같은 직접적인 상호작용(A2)을 통해 심리적 안도감(G3)에 도달하기도 한다. 댓글대화를 통한 지인들에 대한 근황파악(G1)은 소원하거나 물리적으로 떨어져 있는 지인들과의 사회적 관계를 유지시켜(G14) 유대감을 형성하게 하고(G9), 궁극적으로는 심리적 안도감을 준다(G3).

Facebook사용자의 또 하나의 최종 목적은 자기성찰(G13)이다. 다른 사용자들의 페이지를 방문하거나(A1) 댓글대화(A2) 등을 통해 지인들의 삶을 살펴보고(G1) 자신과 다른 혹은 새로운 생각을 이해함으로써(G16) 자신을 되돌아보는 기회를 갖는다(G13). 앞서 서술했듯이, 이것은 SNS가 정신적 성장에 기여하고 나아가 사용자의 웰빙에 도움이 될 수 있음을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 사용자 정보기술 수용에 대해 새로운 시각, 즉 가치중심적(value-oriented) 트렌드를 제시했다는 점에서 첫 번째 학문적 기여도가 있다. 사용자권한강화의 트렌드가 대세가 되고 있는 현재의 정보기술 환경에서 기존의 정보기술 수용 연구의 '수동적(passive)' 사용자에 대한 시각은 사용자의 다양한 가치추구 현상을 담아 낼 수 없다. 오늘날 정보기술 사용자는 주어진 정보기술에 단순히 반응하는 사용자를 넘어 정보기술에 대한 의미를 스스로 만들어 나가는 주체적 사용자이다. 사용자의 정보기술의 수용이라는 것은 이미 기정사실화 되고 다만 정보기술 사용을 통해 사용자가 무엇을 하는 지가 핵심이슈가 된다는 Yoo(2010)의 주장과 같은 맥락이다. 사용자에 대한 시각의 변화는 사전에 정해진 정보기술의 수용에 영향을 끼치는 요인에 대한 탐색보다 사용자가 그 정보기술을 통해 추구하고자 하는 목적이나 가치에 대한 연구를 요구한다. 특히, 본 연구의 결과는 post-adoption 경우 다양한 사용행위들과 목적들 사이의 폭넓은 스펙트럼이 있음을 보여주고 있고, 따라서, 향후 post-adoption 연구는 이러한 사용행위와 가치의 다양성에 초점을 맞출 필요가 있다.

본 연구는 사용자 정보기술 수용에 대한 가치중심적 접근방식의 발전에 기여할 것이다. 기존의 가치중심적 정보기술 사용자연구는 연역적(deductive) 접근방식, 즉 사전에 결정된 몇 가지 가치들을 사용한 반면, 본 연구는 사용자와의 인터뷰를 통해 가치들을 이끌어 내는 귀납적(inductive) 접근방식을 택하고 있다. 귀납

적인 방식이 광범위한 종류의 가치들을 탐색하는 데에 연역적 방법보다 나을 수 있다. 마케팅 연구영역에서도 보다 완벽한 소비자 가치를 연구하기 위해 미리 정해진 가치분류(value taxonomies) 대신 소비자 스스로 자신들이 추구하는 가치를 말 할 있게 하는 방식을 추천하고 있다(Valette-Florence and Rapacchi, 1991). 본 연구는 래더링인터뷰라는 귀납적 방식을 통해 사용자로부터 직접 사용자 가치를 이끌어 낸다. 따라서, 본 연구는 향상된 접근방식을 제시하고 실험함으로써 사용자 정보기술 수용에 대한 가치중심적 접근방식의 발전에 기여할 것이다.

가치중심적 접근방식에 대한 본 연구의 또 하나의 기여는 사용자 가치들에 대한 계층적 성격을 검증한다는 것이다. 기존 연구들이 사용자 가치의 개념을 도입하고 몇 개의 사용자 가치들을 탐색하였지만, 그 가치들 사이의 관계는 연구의 대상이 되지 못했다. 예를 들어, Kim and Han(2009)은 실용주의적(utilitarian), 쾌락주의적(hedonic), 사회적(social) 가치들이 사용자의 모바일서비스 사용의도에 끼치는 영향에 대해서 탐색하였지만, 가치들 사이의 관계는 탐색하지 않았다. 본 연구는 사용자들이 SNS 활동을 통해 추구하는 가치들 뿐만 아니라 그 가치들 사이의 관계도 포괄함으로써 보다 풍부한 사용자 가치에 대한 정보를 제공할 것이다.

방법론적 측면에서, 본 연구는 수단-목적사슬 접근방식을 정보기술 연구 영역에 소개한다는 데에 기여점이 있다. 수단-목적사슬 접근방식이 마케팅 연구 영역에서 소비자 가치를 연구하는 데 성공적으로 사용되어 왔다는 점에서 볼 때, 이 접근방식이 정보기술 사용자의 동기

나 목적, 가치를 연구하는 데에도 역시 유용할 수 있다. 이러한 가능성에도 불구하고, 수단-목적사슬 접근방식은 정보기술 연구 영역에 거의 소개되거나 사용되고 있지 못하다. 본 연구는 수단-목적사슬 접근방식을 단계별로 구체적인 설명을 제공함으로써 정보기술 연구에 또 하나의 방법론적 대안을 제시할 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과물인 SNS 사용자의 가치들과 그것들의 관계는 향후 연구자들이 연구모형을 개발하는 데에 중요한 지식이 될 수 있다. 각 가치는 하나의 변수(construct)로, 가치들 사이의 관계는 가정(hypothesis)으로 개발될 수 있다. 예를 들어, 심리적 안정(G3)나 자기성찰(G13)은 이전 SNS 사용자수용 연구에서 관심을 받지 못했던 개념들이다. 본 연구의 결과는 이러한 요소들이 사용자들의 SNS 사용을 유지시키는 데에 중요한 역할을 할 수 있다는 점에서, 중요한 사용자수용의 변수로 포함시킬 수 있을 뿐만 아니라, 연구결과는 이것들과 다른 잠재적 변수들과의 관계를 보여줌으로써 연구모형 개발을 위한 기초지식을 제공하고 있다. 기존의 정보기술수용에 대한 연구는 사전에 정해진 변수에 기초하여 모형을 정립하고 검증하는 확증적(confirmatory) 접근방식을 취하는 반면, 본 연구는 정보기술수용에 관련된 요소들을 탐색적(exploratory)으로 파악하고 있다. 따라서, 본 연구의 접근방식은 기존 연구에서 놓쳤던 요소나 새로운 정보기술의 수용을 이해하는 데에 유용한 틀이 될 수 있다. 덧붙여, 본 연구의 접근방식은 사용자별 혹은 국가별 정보기술 수용의 차이를 비교할 때에도 활용될 수 있다. 사용목적의 차이뿐만 아니라, 목적들의 관계의 차이를 파악함으로써 기술수용의 차이점에 대

한 보다 풍부한 설명을 제공할 수 있다.

본 논문의 실무적 기여점은 사용자의 SNS 사용목적에 대한 포괄적 지식을 제공한다는 점이다. 이러한 지식은 기존의 서비스운영자들이 사용자들의 지속적 사용을 위한 전략을 수립하는 데에 유용한 정보가 될 뿐만 아니라, 새로운 SNS서비스를 준비하는 운영자에게 본 연구는 어떤 사용자 목적에 초점을 맞추어 니치 SNS를 운영할 지에 대한 기초지식이 될 수 있다.

이러한 이론적·실무적 기여점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째로, 본 연구의 참여자는 대학생으로 구성되어 있어, 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서, 향후 다른 연령대 사용자의 SNS 사용 목적을 탐색하고, 본 논문의 결과와 비교하는 연구가 필요하다. 또 다른 한계점은 본 논문의 결과가 SNS사용의 긍정적인 결과만을 포함한다는 점이다. 본 연구의 근본 가정은 사용자의 목적지향적(goal-directed) 행위이기 때문에, 습관적 사용이나 나아가 지나친 의존 혹은 중독에 대한 것들은 분석에 포함되어 있지 않다. 그러나, SNS 피로감이나 부정적 결과에 대한 관심이 높아지고 있다는 점에서 그러한 부정적인 사용결과를 포함하는 것이 보다 포괄적으로 SNS사용자를 설명할 수 있을 것 같다. 따라서, SNS사용의 긍정적 목적과 부정적 결과를 포함하는 것은 의미있는 연구주제가 될 것이다.

VI. 참고문헌

박경자, 유일, 김재전, "Social Network Service (SNS) 지속사용에 관한 연구 : 사용자

- 의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로,” *정보시스템연구*, 제22권, 제1호, 2013, pp.65-87.
- 윤상훈, 김근형, 오성렬, “SNS 서비스유형을 조절변수로 한 사용자만족도의 구조모형,” *정보시스템연구*, 제21권, 제3호, 2012, pp.23-44.
- Bagozzi, R. P., and Dabholkar, P. A., "Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis," *Psychology & Marketing*, Vol.11, No.4, 1994, pp.313-340.
- Bagozzi, R. P., “The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.4, 2007, pp.243-254.
- Bandura, A., “Self-regulation of Motivation and Action through Internal Standards and Goal Systems,” *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, 1989, pp.19-85.
- Bartle, R., *Designing Virtual Worlds*, New Riders Press, 2003.
- Bhattacharjee, A., and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test,” *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp.351-370.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, pp.210-230.
- Brandtzæg, P. B., and Heim, J., "Why People Use Social Networking Sites," *Online Communities*, 2009, pp.143-152.
- Chiu, C-M., “Applying Means-End Chain Theory to Eliciting System Requirements and Understanding Users Perceptual Orientations,” *Information & Management*, Vol.42, No.3, 2005, pp.455-468.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., and Oberle, C. D., "Loneliness, Anxiousness, and Substance Use as Predictors of Facebook Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.29, 2013, pp. 687-693.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, 1992, pp.1111-1132.
- Fleiss, J. L., *Statistical Methods for Rates and Proportions*, John Wiley & Sons, 1981.
- Gengler, C. E., and Reynolds T. J., “Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Translation of Laddering Data,” *Journal of Advertising Research*, Vol.35, No.4, 1995, pp.19-33.
- Germonprez, M., Hovorka, D., and Collopy, F., “A Theory of Tailorable Technology Design,” *Journal of the Association for*

- Information Systems*, Vol.8, No.6, 2007, pp.351-367.
- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., and Templin, T. J., "A Means-End Investigation of Ropes Course Experiences," *Journal of Leisure Research*, 2000, Vol.32, No.2, pp. 208-224.
- Gutman, J., "A Means-End Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, 1982, pp.60-72.
- Hong, S-J., and Tam, K. Y., "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services," *Information Systems Research*, Vol.17, No.2, 2006, pp.162-179.
- Hu, T., Poston, R. S., and Kettinger, W. J., "Nonadopters of Online Social Network Services: Is It Easy to Have Fun Yet?," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.29, 2011, pp.441-458.
- Jung, Y., and Kang, H., "User Goals in Social Virtual Worlds: A Means-End Chain Approach," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, 2010, pp.218-225.
- Katz, E., "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal," *Studies in Public Communication*, 1959, 2, 1-6.
- Kearns, R., and Hair, H., "Consumer Perceptions of Business-to-Consumer Relationships in Electronic Retail Environments: A Means - End Chain Approach," *Journal of Relationship Marketing*, 2008, Vol.7, No.1, pp. 5-27.
- Kim, B., "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.4, 2011, pp.199-205.
- Kim, B., and Han, I., "What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective," *Journal of Information Technology*, Vol.24, No.1, 2009, pp.35-45.
- Kim, H-W, Chan, H. C., and Gupta, S., "Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems*, Vol. 43, No.1, 2007, pp.111-126.
- Kim, J-Y, Shim, J. P., and Ahn, K-M., "Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use," *Journal of Computer Information Systems*, Vol.51, No.4, 2011, pp.92-101.
- Klenosky, D. B., "The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation," *Journal of Travel Research*, Vol.40, No.4, 2002, pp.385-395.
- Knoke, D., and Burt, R. S., "Prominence," *Applied Network Analysis*, 1983, pp. 195-222.
- Koufaris, M., "Applying the Technology

- Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002, pp.205-223.
- Kwon, O., and Wen, Y., "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.2, 2010, pp.254-263.
- Maslow, A., *Motivation and Personality*, Harper, 1954.
- Olson, J. C., and Reynolds, T. J., “Understanding Consumers’ Cognitive Structures: Implications for Marketing Strategy,” *Advertising and Consumer Psychology*, 1983, pp.51-57.
- Orlikowski, W. J., and Iacono, C. S., “Research Commentary: Desperately Seeking the ‘IT’ in IT Research—A Call to Theorizing the IT Artifact,” *Information Systems Research*, Vol.12, No.2, 2001, pp.121-134.
- Oum, S., and Han, D., "An Empirical Study of the Determinants of the Intention to Participate in User-Created Contents (UCC) services," *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.12, 2011, pp.15110-15121.
- Peppers, K., Gengler, C. E., and Tuunanen, T., “Extending Critical Success Factors Methodology to Facilitate Broadly Participative Information Systems Planning,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.1, 2003, pp.51-85.
- Pervin, L. A., *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, Lawrence Erlbaum, 1989.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D., “A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures,” *International Journal of Research in Marketing*, 1995, Vol.12, pp. 227-244.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D., "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, No.3, 1995, pp.227-244.
- Reynolds, T. J., and Gutman, J., “Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.1, 1988, pp.11-31.
- Reynolds, T. J., and Rochon, J. P., “Consumer Segmentation based on Cognitive Orientations: The ChemLawn Case,” *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, 2001, pp.283-298.
- Ridings, C. M., and Gefen, D., "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.1, 2004.
- Smock, A., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y., "Facebook as a Toolkit: A Uses

- and Gratification Approach to Unbundling Feature Use," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp. 2322-2329.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value," *Information & Management*, Vol. 44, No.1, 2007, pp.63-73.
- Valette-Florence, P., and Rapacchi, B., "Improvement in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspond Analysis," *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1, 1991, pp.30-45.
- van der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, pp.695-704.
- Voss, R., Gruberb, T., and Szmigin, I., "Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations," *Journal of Business Research*, 2007, Vol.60, pp. 949-959.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., Wen, C., "It is not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage," *Information & Management*, Vol.49, No.5, 2012, pp.210-217.
- Yoo, Y., "Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing," *MIS Quarterly*, Vol.34, No.2, 2010, pp.213-231.

정윤혁(Jung, Yoonhyuk)



루이지애나주립대학교 (Louisiana State University) 에서 박사학위를 취득 후, 울산과학기술대학교 경영학부 조교수로 재직하고 있다. 정보기술사용자에 대한 연구를 European Journal of Information Systems, Information Systems Journal, Information & Management 의 다수 저널에 게재하였다.

<Abstract>

Investigation of Users' Goals in Social Network Sites

Jung, Yoonhyuk

This study aims to develop a rich understanding of user goals in user-empowering information technologies which have been dominating part in the information systems environment. A particular focus is on users' goals in a social network site (SNS) which is a typical example of user-empowering technologies. Users conduct various activities in order to achieve diverse goals in SNS. Thus, investigating what goals users pursue in SNS will give insights into understanding the users. We employed the laddering interview technique and means-end chain approach. Interviews of 50 Facebook users were analyzed to produce a hierarchical goal map showing users' goal structure. The map contains 18 goals, including self-reflection, psychological stability, belongingness, improving productivity, and amusement as ultimate goals in SNS. In the map, there are varied routes from activities to ultimate goals in SNS; that is, a complex assembly consisting of activities and goals. The findings call the information systems research community to have more interests in diverse goals and values users seek with technologies.

Keywords: social network site, technology acceptance means-end chain analysis, goal structures, user-empowering

* 이 논문은 2013년 10월 29일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2014년 3월 20일 게재 확정되었습니다.