



페이스북에 대한 대학생의 가치 및 가치 단계도 (HVM)

수단-목적 사슬 이론과 래더링 기법의 적용

송기인 경성대학교 커뮤니케이션학부 교수*

본 연구의 목적은 현대인의 삶에서 대표적인 SNS(Social Network Service) 중 하나인 페이스북(facebook)에 대한 대학생의 가치 추구 형태와 가치 구조를 알아보는 것이었다. 특별히 본 연구는 수단-목적 사슬 이론을 통해 조사하였다. 조사 대상은 페이스북을 활발히 사용하는 집단인 대학생 349명이었다. 그리고 연구 방법은 수단-목적 사슬 이론과 방법론적 쌍을 이루는 래더링(laddering) 기법이었다. 연구는 페이스북과 사용자의 단계별 인지 구조를 보여 주는 가치 단계도를 구성하였고, 그것을 통해 다음과 같은 연구 결과를 도출했다. 첫째, 대학생들이 가장 중요하게 여기는 페이스북 속성은 '불거리 제공'과 '대화 및 소통'이었다. 둘째, 페이스북 속성으로 야기되는 기능적 혜택은 '인간관계 구축'과 '재미와 흥미'였고, 심리적 혜택은 '유대감 및 공동체 의식', '만족감', 그리고 '친근감 및 다정함'이었다. 셋째, 페이스북을 도구로 삼아 대학생들이 추구하는 삶의 목적인 가치는 '긍정적인 삶'과 '소속감'이었다. 이러한 항목들로 페이스북에 대한 대학생들의 가치 단계도가 구성되었고, 그 중심 래더는 '불거리 제공-재미와 흥미-만족감-긍정적인 삶'과 '대화 및 소통-인간관계 구축-유대감 및 공동체 의식-소속감'이었다. 결과적으로, 수단과 목적의 관점에서 페이스북 사용자들은 속성의 '불거리 제공'과 '대화 및 소통'의 수단과 가치의 '긍정적인 삶'과 '소속감'의 목적 관계를 중요시하고 있었다.

KEY WORDS SNS(Social Network Service) • 수단-목적 사슬 이론 • 래더링 • 가치 • 가치 단계도

* geeins@ks.ac.kr

1. 서론

현대 사회에서 소셜 미디어(social media)는 많은 사람에게 필수적인 삶의 도구가 되고 있다. 특히, 대표적 소셜 미디어의 하나인 페이스북은 사람들의 삶에서 중요한 삶의 도구가 되어 왔다. 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)가 2004년 하버드 대학교 학생 일 때 만든 페이스북은 단순히 소소한 일상의 이야기를 담아내고 공유하는 작은 공동체의 공간이었다. 그러나 이후 페이스북은 그 기능과 규모가 놀랍도록 성장하여 현대인의 삶의 도구가 되었다. 즉, 오늘의 페이스북은 성향과 수준, 관점이 비슷한 분야의 관심 있는 사람을 찾아서 친구나 그룹을 맺어 정보를 공유하고 소통하는 창구 기능을 하고, 그룹과 모임을 형성하고, 다양한 분야의 인맥을 구축하고, 사교적 활동을 가능하게 함으로써 사회적 네트워크의 이정표가 된 것이다.

개인적이고 사교적인 인적 네트워킹을 목적으로 시작된 페이스북은 통계적 측면에서도 놀라운 성장을 보여 준다. 예를 들어, 페이스북 이용자 수는 창업한 해인 2004년에 100만 명을 넘어섰고, 이듬해에는 600만 명의 가입자로 늘어났다. 창업 10년만인 2014년 페이스북 이용자 수는 12억3000만 명이 되었다. 그리고 2016년 페이스북의 총수입(revenue)이 276억3800만 달러이며, 순수익(net income)은 102억1700만 달러가 되었다(www.statista.com/topics/751/facebook/). 2017년 6월 27일 페이스북 CEO인 마크 저커버그는 페이스북에 직접 글을 올려, 월 1회 이상 접속 기준으로 페이스북 사용자가 20억 명을 넘었다고 밝히기도 했다. 더불어, 사람들은 하루 평균 1억7500만 명이 페이스북에서 ‘최고예요’ 버튼을 사용하고, 하루에 8억 명 이상이 ‘좋아요’를 공유하고 있는 것으로 조사되었다(www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/).

이처럼 페이스북이 빠르게 인기를 끄는 이유 중 하나는 페이스북 사용이 사람들의 자긍심을 고양하고, 전반적인 삶의 만족감을 증진하기 때문이었다(Gonzales & Hancock, 2011). 페이스북은 다양한 기능을 통해 사람들의 삶의 활력소 역할을 하는 것이다. 예를 들면, 페이스북은 이용자의 프로필을 만들게 하고, 다양한 개인적 정보를 게시하게 한다. 또한, 댓글을 통해 많은 사람들과 소통하게 하며, 메시지를 통해 친구들과 대화하게 한다. 이 외에도, 페이스북은 글과 사진을 올리면서 자신의 의견을 피력하거나 자랑하기도 한다. 이러한 페이스북 활동은 사용자의 삶에 긍정적인 에너지로 작용하거나 긍정적인 효과를 발휘하게 된다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Ghareb &

Sharif, 2015; Stivastava, 2015; Vigil & Wu, 2015).

페이스북의 긍정적 기능과 관련하여, 다수의 연구들은 페이스북의 효과가 사용자의 속성과 인터넷 사용 기능에 따라 다양하다고 전제하면서, 페이스북이 사용자의 만족과 행복을 고양할 수 있다는 연구 결과를 제시한다. 사람들은 그들이 이미 알고 있는 친구들과의 관계를 더 잘 만들려고 페이스북을 사용하며, 자신들의 만족과 행복과 관계되는 정보를 교환하기 위해 주로 페이스북을 사용한다는 것이다. 특히, 이러한 효과는 페이스북이 가지는 인적 관계의 형성과 커뮤니케이션 목적 달성과 깊은 관계가 있다고 주장한다.

하지만, 페이스북과 같은 소셜 미디어의 과도한 사용으로 삶의 부정적인 요소도 보고되고 있다. 이와 관련된 가장 일반적인 연구는 페이스북 중독에 관한 연구이다 (Griffiths, 2012; Griffiths, Kuss, & Demetrovics, 2014; Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014; Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014). 국내에서도 페이스북 중독과 관련하여 페이스북이 사용자의 정신 건강에 악영향을 끼칠 수 있다는 연구들이 발표되고 있다(고은영 · 최은영 · 최민영 · 박성화 · 서영석, 2014; 박웅기, 2013; 이상호 · 고아라, 2013; 전범수 · 이정기 · 상윤모, 2014). 흥미로운 것은 페이스북이 사용 중독 외에도 부정적인 효과로 외로움과 질투심을 유발하는 SNS 플랫폼이라는 연구 결과들이다(Ephinston & Noller, 2011; Marshall, Bejanyan, Castro, & Lee, 2013; Teppers, Luyckx, Klimstra, & Goossens, 2014). 이러한 연구들은 페이스북 사용자들이 시기와 고립감의 감정을 가질 수 있음과, 그 결과로 많은 사용자가 페이스북 사용을 중지하고 페이스북을 떠난다고 주장한다. 더 부정적인 관점은 이로 인해 사람들이 페이스북 자체를 스트레스를 유발하는 SNS 플랫폼으로 보게 된다는 점이다.

페이스북과 관련된 긍정적인 요소에도 불구하고, 이러한 형태의 문제점은 페이스북에 대한 새로운 접근과 연구를 필요로 한다고 할 수 있다. 즉, 페이스북에 대한 연구의 영역을 확대하고, 이를 통해 페이스북과 사용자에 대한 이해의 폭을 넓혀야 할 필요가 있다는 것이다. 실제로 페이스북이 오늘날 우리의 삶과 떼려야 뗄 수 없는 필수적인 삶의 도구가 되었기에 페이스북과 관련된 새로운 차원의 논의 필요성은 당연한 것으로 판단되기도 한다. 다시 말해, 페이스북에 대한 연구의 중요성이 더욱 커진 것이다.

이러한 상황에서, 본 연구는 페이스북 사용자의 가치 및 가치 구조를 연구하는 것을 목적으로 한다. 즉, 본 연구는 수단-목적 시슬 이론과 래더링을 적용하여 이론과 방법론 차원의 새로운 접근을 꾀하고자 한다. 이는 지금까지의 페이스북에 대한 연구가

주로 긍정과 부정의 외형적 효과나 만족도, 이유나 동기, 혹은 욕구 충족의 결과를 확인하는 연구에서 새로운 접근 방식으로 연구 내용을 확장하는 것을 의미한다. 구체적으로, 대학생들이 페이스북을 이용할 때 어떤 속성과 혜택을 추구하고, 궁극적으로 인지 구조 속에 숨겨진 개인의 어떤 가치를 지향하는지를 파악하는 것이다. 또한, 이러한 제 요소가 단계별로 어떻게 관계되는가를 구조적으로 연결시켜 보는 것이다. 종합하여, 본 연구는 개인의 심리적 인지 구조 혹은 가치 구조 차원에서 페이스북이 어떠한 인지적 사다리 구조를 이루는가를 탐색해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 페이스북 연구

오늘날 사람들이 소셜 미디어를 사용하는 것은 매우 일반적인 현상이다. 그도 그럴 것이 소셜 미디어라는 용어는 ‘우리는 모두 연결되어 있다’라는 뜻을 포함하고 있다. 이 중 페이스북은 이러한 소셜 미디어를 대표하면서 가장 일반적으로 선택되는 SNS(Social Networking Service)의 하나가 되었다. 페이스북은 상호작용성과 연결성을 특징으로 하면서 세상의 모든 계층의 사람들이 서로 소통하게 하는 힘을 부여하고 있다. 이제 사람들이 페이스북을 사용하는 것은 삶의 중요한 요소가 되었다. 많은 사람은 아침에 일어나자마자 친구들이 ‘페이스북’에 올린 정보와 뉴스, 콘텐츠를 확인하면서 일과를 시작하고, 잠자리에 들기 전에도 마지막으로 페이스북을 확인하는 삶을 살고 있다.

이처럼 세상의 중심이 되어 가는 페이스북에 대한 연구는 처음에 페이스북 기능과 관계되는 경향을 보였다. 즉, 페이스북이 그것을 사용하는 사람들에게 어떤 영향을 미치는가에 관심이 집중되었다(김지은·홍혜현, 2015; 유성중·안세은·이준기, 2016; 이승엽·이상우, 2016; 이세진·김예솔란, 2016; 장현미, 2014; 지희선·김은진·남평우·신형진, 2015; 최민혁·이은선, 2013). 페이스북의 기능을 분류한 연구에서, 오승석(2010)은 페이스북의 기능을 크게 세 가지로 언급했다. 즉, 네트워크의 쌍방향, 열린 정보 공개, 페이스북 연결이라는 기능이 그것이다. 그리고 김성식(2013)은 페이스북의 기능을 정체성(identity), 오락성(entertainment), 사교성(social)으로 구분하여 설명하기도 했다. 이 외에도, 페이스북과 관련된 기능은 다양한 형태로 제시되고 있다.

이러한 형태를 단순히 구분해 보면, 페이스북의 긍정적 기능과 부정적 기능이다. 예를 들어, 페이스북의 긍정적인 기능은 그 사용이 사용자가 경험하는 긍정적인 감정 상태와 연관되기도 한다(김미희, 2015; 김성식·배진아, 2014; Grieve, Indian, Witteveen, Tolan, & Marrington, 2013; Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, & Riva, 2011). 또는 부정적 차원에서 페이스북이 중독증을 유발하는 기능과 관계되기도 한다. 즉, 개인적 삶의 태만, 정신적 몰두, 현실 도피, 분위기 수정 경험, 인내, 그리고 중독 행동 숨기기 등의 페이스북 중독 현상을 유발하기도 한다(Kuss & Griffiths, 2011). 근래에 들어서, 페이스북 연구는 사용자의 심리적 성향과 만족도에 미치는 영향에 대한 연구로 집중되고 있다(고은영 외, 2014; 박재진·황성욱·박홍원, 2013; 송인덕, 2016; 이성준, 2013; 임지은·최서윤, 2014; 조미혜·전수현·최은경, 2014; 황유선, 2015; Hong et al., 2014).

페이스북이 사용자에게 미치는 영향과 사용자의 심리적 차원 연구가 더 많이 진행 되는 경향 속에서, 특별히 이용 동기 연구는 페이스북과 관련된 많은 통찰력과 지식을 제공했다(이선영, 2015; 이지은·한성준·이상욱·정동훈, 2013; 정운혁, 2014; Clayton et al., 2013; Elgendi, 2015). 이러한 동기 연구들은 주로 어떤 심리적 욕구를 충족하기 위해 페이스북을 사용하는가에 집중하는 경향을 보인다. 예를 들어, 신광우, 김동일, 그리고 정영주(2011)는 페이스북 이용 동기가 자기 과시, 체면 차리기, 인정에 대한 욕구라고 밝히고, 이러한 내용은 타인과의 관계 형성과 밀접하다고 주장했다. 또한, 조인슨(Joinson, 2008)은 사람들은 좋은 감정을 가진 사람들과 소통하기 위해 소셜 네트워크를 이용하며, 같은 관심을 가진 사람들과 함께하기 위해, 이벤트에 참여하기 위해, 그리고 같이 게임을 하기 위해 소셜 네트워크를 이용한다고 주장했다. 이들은 페이스북 이용에 대한 동기들은 다음의 7개 범주로 구분하기도 했다. 즉, 서로 연락하기 위해 (keeping in touch), 수동적인 접촉(passive contact), 사회적 감시(social surveillance), 잊었던 연락망 다시 찾기(reacquiring lost contacts), 소통(communication), 사진(photographs), 인간관계 설정(designing related uses), 지속적인 만남(perpetual contacts), 그리고 새로운 사람 사귀기(making new contacts) 등이다.

한편, 페이스북의 이용 동기와 심리적으로 반대의 위치에 있는 페이스북의 개인적 지향 가치 연구가 소수지만 시도되고 있다. 이러한 연구는 동기 개념과 가치 개념을 다르게 봄으로써 차이를 드러낸다. 즉, 동기가 무엇을 이용하고 행동하는 것에 대한 욕구

차원의 원인을 추구하는 것이라면, 가치는 무엇을 이용하고 행동하면서 추구되는 목적적 신념을 의미하기에 그렇다. 그리고 여기서 페이스북 가치 연구는 수단-목적 사슬 이론의 적용을 의미한다. 그런데도, 페이스북과 관련된 국내의 수단-목적 사슬 이론의 적용 연구는 페이스북과 사용자만을 위한 것보다는 좀 더 포괄적으로 연구한 경향을 보인다. 예를 들어, 정운혁(2014)은 50명의 SNS 사용자 인터뷰를 통해 그들의 이용 목적을 연구했고, 이에는 포괄적인 총 18개의 목적이 있음을 밝혀냈다. 또한, 방은주와 김성태(2014)는 페이스북과 트위터를 동시에 포함하는 소셜 미디어에 대한 국내 주요 언론사 기자들의 이용 가치를 연구했다. 이 연구는 일반 사용자들을 대상으로 하지 않았고 정보를 만들고 올리는 정보원이 소셜 미디어를 사용하면서 추구하는 가치를 조사 및 분석했다.

페이스북 이용은 페이스북 그 자체의 미디어 특성에 따라, 그리고 사용자의 사회적 및 심리적, 그리고 문화적 요인에 따라 이용 가치가 달라질 수밖에 없는 SNS 플랫폼의 하나다. 더구나 페이스북과 같은 SNS 플랫폼의 사용은 그 사용 목적이 충족되었을 때 가능하다(정운혁, 2014). 이런 점에서, 페이스북에 대한 더 많은 가치나 가치 구조 연구가 필요한 것은 당연하다.

2) 가치와 가치 단계도

가치(value)라는 용어는 다양한 형태로 해석될 수 있다. 먼저, 가치가 가장 많이 쓰이는 뜻은 어떤 사물을 얻을 수 있는 돈으로서의 값어치이다. 두 번째는 어떤 사물이 어떤 사람에게 부여되는 중요성이나 어떤 사물이 얼마나 유용하고 중요한가의 뜻이다. 끝으로, 심리학이나 개인에게 적용되는 가치의 뜻으로 사람들이 자신들의 삶에서 가장 중요하게 여기는 신념(beliefs)으로서의 뜻도 있다(<http://dictionary.cambridge.org>). 여기서 개인적 삶의 목적으로의 가치라는 의미는 조사 및 연구에서 관심을 덜 받아 온 것이 사실이다(Parks & Guay, 2009). 그런데도, 사회 심리학자 로케치(Rokeach, 1973)는 사람들이 가지는 삶에서의 가장 중요한 신념으로서의 가치를 도구적 가치(instrumental value)와 목적적 가치(terminal value)로 나누고, 각각 18개씩의 항목을 개발했다. 로케치의 가치 연구는 개인 가치 연구의 시금석이 되었다. 더불어, 그가 만든 가치 항목은 RVS(Rokeach Value Survey)로 불리며, 사람들의 가치 분류 도구로 개인 심리학, 행동 심리학, 그리고 비교 문화 연구 등에서 활용되고 있다.

한편, 가치 개념과 자주 혼동하며 사용되는 용어가 동기(motivation) 개념이다. 동기는 어떤 행위를 이끄는 추진력을 가진 힘으로 알려졌다(Pinder, 1998). 즉, 동기는 사람들이 어떤 행위를 할 때, 왜 그렇게 행동하는지, 언제 그 행동을 하는지, 그리고 어떻게 그 행동을 하는지에 대한 설명의 요인이다. 이러한 동기 개념이 심리학에서 가치(value) 개념과 뒤섞여 사용되는 경향이 있다(Pinder, 1998). 그 이유는 동기와 가치가 모두 사람들의 행동에 대한 힘으로 작용하기 때문이다. 즉, 추상적이고 심리적인 의미에서 동기와 가치는 모두 어떤 행위에 대한 실행 에너지원으로 설명되기도 하는 것이다(Locke, 1997). 구체적으로 이 두 개념의 차이를 설명하면, 사람들이 행동과 의사 결정에 대해 설명을 할 때 심리적 이유를 강조하면 동기가 되고, 심리적 목적을 강조하면 가치가 되는 것으로 구분된다.

개인의 심리적 목적과 관계되는 가치는 주로 바람(desire), 즉 삶의 목적과 관계되는 개념이다. 이러한 가치를 핀더(Pinder, 1998)는 원리 가치로 구분하기도 했다. 즉, 이 가치 개념은 개인이 행동을 어떻게 해야 하는가를 안내하는 원리로서 작용하는 것을 말한다. 예를 들어, 어떤 사람이 성취감을 최고의 가치로 생각한다면, 그 사람은 모든 사람은 성취를 위해 애써야 한다고 믿게 되는 경우다. 이러한 가치는 측정될 수 있고 평가될 수 있다. 따라서 로케치(Rokeach, 1973)와 케일(Kahle, 1983)과 같은 많은 가치 연구자들이 가치를 평가하는 모델을 만들고, 가치 목록을 제시했다. 오늘날에는 쉬와르츠(Schwartz, 1992)가 만든 가치 분류가 많이 사용되고 있다. 쉬와르츠는 가치를 사람들의 행동 야기와 정당화의 기준 개념으로 받아들이고, 가치를 사건이나 자아를 평가하는 기준으로 파악하였기 때문이다(송기인 · 김은정, 2017).

지금까지 가치에 대한 경험적인 연구가 많이 진행됐지만 가치에 대한 개념 및 리뷰 논문은 그 수가 많이 줄어들고 있다(Zauner, Koller, & Hatak, 2015). 그 이유는 가치에 대한 개념화와 측정 방법이 학자들 간의 동의를 얻지 못했기 때문이다(Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). 그런데도, 개인을 대상으로 가치 개념을 심리학, 마케팅, 그리고 커뮤니케이션 연구에 적용할 때, 크게 두 가지 방향에서 전개되는 것이 사실이다. 즉, 가치를 연구하는 학자들은 이를 가치의 거시적(macro) 연구 방법과 미시적(micro) 연구 방법으로 구분하여 분리해서 연구를 진행한다(Reynolds, 1985).

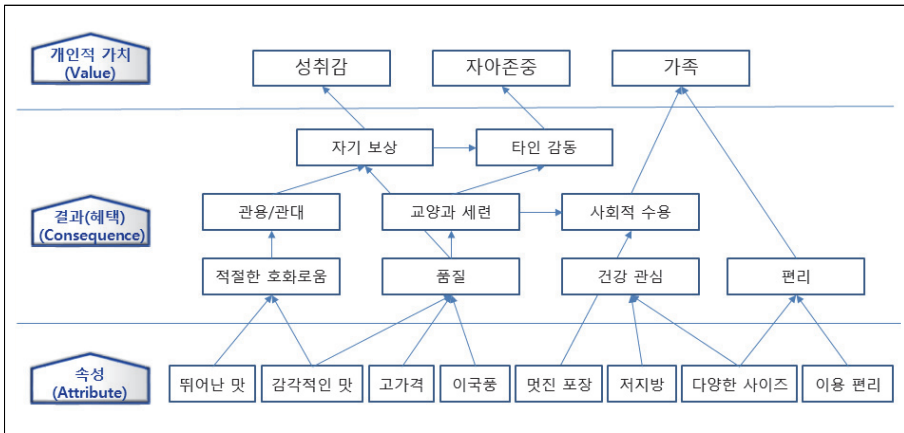
가치의 거시적 연구 방법은 사회학과 서베이 조사 방법을 기반으로 가치의 개념을 분류화하는 방법을 말한다. 이 방법은 응답자의 점수를 분류하여 가치를 세분화하고

해석하는 방식을 말한다. 이러한 거시적 관점의 가치 연구에는 로케치(Rokeach, 1969)의 가치 서베이(RVS), 케일(Kahle, 1983)의 가치 리스트(LOVs), 스와츠(Swartz, 1994)의 가치 유형학, 알렌(Allen, 2001)의 가치의 영역 등이 있다. 가치의 미시적 연구 방법은 심리학적 이론과 심층 인터뷰(in-depth qualitative) 방법을 사용하여 사람들의 이해의 질을 높이는 방식이다. 비록 이 방식이 1960년대부터 마케팅 문제를 해결하기 위해 적용되고 심리 분석적 해석에 활용되어 온 측면이 있지만, 최근에는 주로 수단-목적 사슬 이론(Means-end chain theory)에 사용되고 있다(Reynolds, 1985). 이 방식은 단순히 사람들이 어떤 가치를 지향하는가를 구조화된 질문에 답하게 하는 것이 아니라, 심층적인 인터뷰를 통해 몇 개의 인식 단계를 거쳐 어떻게 구조화되는가를 밝히는 데 중점을 두는 방법이다.

미시적 방법으로 가치 연구를 했을 때, 최종적으로 완성되는 것은 앞서 언급한 가치를 중심으로 구조화된 가치 단계도(hierarchical value map)이다. 이것은 주어진 대상이 가지는 구체적인 속성의 단계 요소, 그것으로부터 야기되는 기능적 및 심리적 혜택 단계 요소, 그리고 최종적인 가치 단계 요소가 어떻게 상호 관계되며 연결되는가를 보여 주는 역할을 한다. 즉, 가치 단계도는 조사 대상의 속성과 사람들의 욕구 사이를 연결하는 요소를 확인하는 수단-목적 사슬 이론의 최종 생산물임을 의미한다. 따라서 가치 연구는 가치 개념만을 밝히는 것이 아니라 그 가치 개념이 구조화하는 모든 상위 단계의 요소를 포함한 인식의 구조, 가치 지도를 제시하고 해석하는 것을 말한다.

현재 수단-목적 사슬 이론과 미시적 연구 방법을 사용하여 가치 단계도를 연구하는 경우는 거의 없다. 그 이유는 굳이 가치 단계도를 언급하지 않더라도, 가치 연구 자체가 가치 단계도를 도출하는 연구로 인식되고 있기 때문이다. 다시 말해, 수단-목적 사슬 이론을 적용한 연구는 가치 단계도를 도출하는 연구이며, 그것을 토대로 다양한 분석과 해석을 하는 연구라는 의미다. 그럼에도, 권상희와 그의 동료들(Kwon, et al., 2015)은 수단-목적 사슬 이론과 미시적 연구 방법의 응용 방법인 APT(Association Pattern Technique) 래더링을 사용하여 포털 사이트, 스마트폰, 그리고 소셜 네트워크 서비스에 대한 가치 단계도를 조사하고 비교하는 연구를 수행했다. 이들은 각각의 미디어가 관여도 수준에 따라 결정된다는 점을 밝히고, 페이스북을 포함하는 소셜 네트워크 서비스에 대한 고관여 및 저관여 사용자 모두에게서 가장 중요한 가치로 ‘다른 사람과의 따뜻한 관계(Warm relationship with others)’가 있음을 밝혔다. 가치 단계도의 예는 〈그림 1〉과 같다. 그림에서처럼, 하겐-다즈 사용자의 모든 가치 단계도는

그림 1. 하겐-다즈(Haagen-Dazs) 아이스크림에 대한 가치 단계도 (Wansink, 2003)



기본적인 추상성의 수준인 구체적인 속성, 결과(혜택), 그리고 추상적 개인적 가치 단계를 가지며 상호 연결되는 모습을 보인다.

3) 수단-목적 사슬 이론과 래더링 기법

수단-목적 사슬 이론은 개인적 차원에서 정보를 받아들이고 행위로 옮기는 과정을 살피는 이론이라고 할 수 있다(방송통신심의위원회, 2014). 즉, 이 이론은 어떤 조사 대상의 속성에서 그것이 일으키는 혜택, 그리고 그 혜택이 지향하는 가치까지의 범위에는 사람들의 지각과 그 조사 대상에 대한 지식의 단계적인 체계가 존재함을 강조한다(Gutman, 1982). 다시 말해, 어떤 조사 대상에 대한 사용자의 가치를 논하고, 그 구성 요소와 가치에 이르는 제반 요소와 단계 간의 연결 관계를 마케팅과 커뮤니케이션 관점에서 해석 및 설명하는 이론이 수단-목적 사슬 이론이다.

수단-목적 사슬 이론은 기본적으로 단계별 구성 요소와 전체 구조로 구성된다. 단계별 구성 요소는 처음 3단계인 속성(attribute), 혜택(consequence), 가치(value)로 연결되었다. 이것은 가장 간단한 수단-목적 사슬의 모형이었다. 그 후, 몇몇 연구자들은 좀 더 복잡한 수단-목적 사슬을 제안했다. 즉, 기존의 속성, 혜택, 가치를 각각 두 개로 분리하여 6단계인 구체적 속성(concrete attribute), 추상적 속성(abstract at-

tribute), 기능적 혜택(functional consequence), 심리적 혜택(psychological consequence), 도구적 가치(instrumental value), 목적적 가치(terminal value) 등으로 세분화한 것이다(Olson & Reynolds, 1983). 오늘날에는 대부분의 연구자가 이처럼 복잡한 6단계 모델이 실무적 및 이론적 적용에 불필요하다는 점에 동의하고 있다. 따라서 현재는 4단계 모델이 수단-목적 사슬 이론의 표준 모델로 사용되고 있다(Reynolds & Olson, 2001). 즉 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계가 그것이다.

여기서 속성이란 조사 대상이 가지고 있는 구체적이고 추상적인 특성을 말한다. 이것은 조사 대상 그 자체가 가지고 있는 유형의 특징일 수도 있고, 스타일이나 명성 혹은 이미지와 같은 추상적 특징이 될 수도 있다. 혜택은 결과로도 해석이 되는 것으로, 사람들이 조사 대상에 대한 속성을 소비하거나 인식함으로써 생기는 주로 긍정적인 혜택을 의미한다. 일반적으로 기능적 혜택과 심리적 혜택 등 두 가지로 분류되어 사용된다. 몇몇 연구자들은 이러한 혜택을 품질(quality)로 언급하기도 했다(Lin, 2001). 수단-목적 사슬에서 조사 대상의 속성과 개인적 가치만이 주로 강조되는 경향이 있지만, 혜택도 인식의 중간 과정으로 매우 중요하게 고려되고 있다. 가치는 사람들이 조사 대상을 통해 지향하는 믿음(belief)으로, 단계가 가장 높은 추상적 삶의 목적이 된다(Reynolds, Dethloff, & Westberg, 2001).

수단-목적 사슬 이론은 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계를 인지적 사슬로 연결하는 가치 구조를 파악하는 이론이다. 즉, 조사 대상과 사용자의 관련성을 속성의 수단과 혜택과 가치의 목적으로 구분하여, 그 연결 관계를 조사하고 평가하며, 다양한 영역에 적용하는 이론이다. 따라서 수단-목적 사슬 이론은 조사 대상과 사용자 간의 인지적 연결 관계를 구성하는 각 단계의 중요 항목을 파악하고, 그 내용을 사슬(chain)과 사다리(ladder)로 연결하는 과정을 중요시한다. 이러한 과정을 거쳐야만 완성된 가치 단계도(HVM)가 도출되기 때문이다. 수단-목적 사슬 이론은 그 이론적 내용이 검증의 과정을 거치고 완성된 가치 단계도를 만들어 내는 데 특별한 조사 방법을 사용한다. 그것은 조사 대상의 속성부터 추상적 개인의 가치까지 단계별 인지 사다리를 타는 방법이라고 하여 래더링(laddering)이라고 부른다(Reynolds & Gutman, 1988). 한마디로, 래더링은 하나의 조사 대상에 대한 속성과 그러한 속성의 지각된 혜택, 그리고 그 혜택이 강화할 것으로 기대되는 개인적 가치 사이의 관계를 밝히는 특별한 조사 방법이다(Wansink & Park, 2000). 그리고 이 래더링은 크게 두 가지 방법으로 사용되고 있다.

첫째는 기존의 전통적인 방법으로 일대일 심층 인터뷰(depth interview)를 사용하는 질적인 소프트(soft) 래더링이다(Grunert, Beckmann, & Sørensen, 2000). 인터뷰 래더링 기법은 조사 대상에 대한 속성과 사람들의 가치를 추출하는 데 있어서 다른 기법들보다 매우 뛰어난 것으로 증명되면서 소비자 조사에서는 큰 인기를 얻게 되었다(Grunert & Bech-Larsen, 2005; Reynolds & Gutman, 1988). 인터뷰는 조사 대상에 대한 차별적인 속성을 생각해 내는 것에서 출발한다. 속성을 추출하는 과정을 거치고 난 후, 인터뷰어는 그 시작점인 조사 대상의 속성을 추상적 상위 단계와 연결하면서 인지적 사다리 타기를 시도한다. 이때 주로 묻는 말이 “이 속성은 당신에게 왜 중요합니까?”이다. 그리고 이러한 질문을 계속함으로써 혜택 단계, 나아가 가치 단계까지 이르게 하고, 결국 원하던 수단과 목적의 관계를 도출해 내게 된다. 전형적으로, 이러한 인터뷰로 조사 대상에 대한 속성, 혜택, 그리고 가치까지의 연결 관계를 만드는 과정은 평균적으로 2, 3개의 사다리 연결 관계가 도출되는 것이 가능한 것으로 나타났다(Pieters, Baumgartner, & Stad, 1994).

둘째는 소프트 래더링이 응답자의 수를 늘릴 수 없는 점을 보완하기 위해 개발된 것으로, 양적 서베이 기법을 사용하는 하드(hard) 래더링이다(Grunert et al., 2000). 하드 래더링은 인터뷰는 구조화된 설문지 형태로 대체하고, 그 외 데이터를 분석하는 데 초점을 둔 래더링을 말한다. 하드 래더링은 다양한 형태로 개발되어 사용되고 있다. 이 중 몇 가지 하드 래더링의 예를 제시해 보면 다음과 같다. 우선, APT(Association Pattern Technique) 기법은 속성-혜택, 혜택-가치의 행렬 표(matrices)를 만들어 페이지 설문지로 데이터를 모아서 가치 단계도를 만든다(Hofstede, 1998). LVQ(Learning Vector Quantisation) 기법은 전체 수단-목적 사슬에 적용될 수 있는 예측의 군집 분석 기법(cluster analysis)을 사용한다(Aurifeille, Quester, Hall, & Lockshin, 1999). 이 기법은 데이터를 분류하는 데 강력한 효과를 지니는 것으로 알려졌다. 그리고 CDA(Cognitive Differentiation Analysis) 기법은 속성, 혜택, 가치에 대한 인식 판단 혹은 선호되는 쌍의 관계를 확인하는 데 자주 쓰이는 기법이다(Reynolds & Perkins, 1987). 또한 HVCM(Hierarchical Value Cluster Map) 기법도 있다. 이 기법은 군집 분석과 수단-목적 사슬에 기초하는 통합적 방법론으로 단계적 가치 군집 지도를 도출하는 데 주로 사용된다(Lin & Yeh, 2000). 이 외에도 다양한 하드 래더링 기법이 있는 것으로 알려졌다. 이들의 특징은 데이터를 객관화하고, 조사 응답자 수를 늘리는 것을 특징으로 한다.

수단-목적 사슬 이론과 다양한 래더링 적용 연구가 마케팅 영역의 제품 적용에서 시작되었지만, 오늘날에는 마케팅에 국한하지 않고 다양한 영역에 적용되고 있다. 특히 서비스와 개념, 이슈 등 추상적인 내용에도 적용되고 있으며, 심지어 사람에게도 적용되고 있다. 최근에 눈에 띄는 영역은 미디어다. 뉴 미디어가 등장할 때마다 많은 연구자가 그 미디어가 사람들의 삶에 어떤 의미인지를 조사하는 연구들이 많이 수행되었다. 이 중 SNS와 페이스북 관련 연구는 아직 눈에 띄지 않지만 다양한 접근법에서 조사되는 것도 사실이다(방은주·김성태, 2014; Ho, Lin, & Patrick, 2015; Voss & Schneider, 2014).

본 연구는 이러한 연구 경향 속에서 또 다른 관점에서 페이스북을 연구해 보고자 한다. 그리고 이와 관련하여 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 페이스북 사용자에게 수단-목적 사슬 이론의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계별 중요 항목은 무엇인가?

연구문제 2: 페이스북 사용자에게 수단-목적 사슬 이론의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계별 항목 간 중심 연결 관계는 무엇인가?

연구문제 3: 페이스북 사용자들에 대한 가치 단계도는 어떻게 구성되는가?

3. 연구 방법 및 절차

본 연구는 수단-목적 사슬 이론과 래더링 기법을 적용하여 최근에 가장 많이 사용되고 있는 SNS 중 하나인 페이스북의 사용자 가치 구조를 밝히는 것이다. 이러한 연구 목적과 이론적 내용에 따라, 본 연구는 일차적으로 래더링 조사를 수행할 수 있는 예비 조사가 필요하고, 그 결과로 실제적인 래더링 조사, 그리고 그 결과에 따른 수단-목적 사슬 이론의 적용 과정을 거쳤다.

우선, 래더링 조사를 위한 페이스북의 기능적 및 추상적 속성 항목을 선별하는 예비 조사를 했다. 이는 페이스북을 잘 알고 있는 대학생 8명을 편의적 표집으로 집단 심층 면접(focus group interview)을 실시하는 것이었다. 이들의 면접을 통해 수단-목적 사슬 이론이 구성하는 페이스북에 대한 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 중요 항목을 선별할 수 있었다. 본 연구에 사용된 페이스북의 속성, 기능적 혜택, 심

표 1. 페이스북에 대한 수단-목적·사슬 이론의 단계별 항목 요약

단계	항목 내용	단계	항목 내용
1단계 속성 (Attribute)	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 소식 전하기 • 대화 및 소통 • 정보 제시 • 사진과 동영상 • 좋아요 기능 • 친구 맺기 (네트워크) • 네트워크 • 타임라인 글쓰기 (기록) • 메시지 보내기 • 댓글 달기 • 유익한 게시 글 • 볼거리 제공 • 뉴스 및 사회 현상 인지 • 태그 기능 • 내용 공유 	3단계 심리적 혜택 (Psychological Consequence)	<ul style="list-style-type: none"> • 효율성 극대화 • 심리적 카타르시스 • 만족감 • 위로 및 인정 • 안정감 • 정의감 • 지적 과시 • 친근감 및 다정함 • 유대감 및 공동체 의식 • 여유 및 편안함 • 신뢰감 • 지속적 관계 형성 • 회상 및 추억 • 감동 및 동기 부여 • 타인 이해
2단계 기능적 혜택 (Functional Consequence)	<ul style="list-style-type: none"> • 스트레스 해소 • 인간관계 구축 • 새로운 지식 추구 • 유행 추구 및 개성 표현 • 재미와 흥미 • 비판 의식 • 감정적 공유 • 관심사 공유 • 추억 만들기 • 알찬 정보 공유 • 응원, 지지 받기 • 자랑하기 • 시간 절약 및 활용 • 정보 탐색 • 타인과 연결 	4단계 가치 (Value)	<ul style="list-style-type: none"> • 멋진 인간관계 형성 • 긍정적인 삶 • 사회적 인지 • 세상과의 조화 • 안전 • 소속감 • 우정 • 행복 • 성공 • 지혜로움 • 자유 • 자아 존중

리적 혜택, 가치 단계의 중요 항목을 요약하면 <표 1>과 같다.

이렇게 도출된 각 단계의 항목들을 하드 래더링의 일종인 APT¹⁾ 페이퍼 래더링 설

1) APT(Association Pattern Technique) 래더링은 다량의 데이터를 모아 체계적인 분석을 하기 위해 일대일 심층 인터뷰 방법을 양적 서베이 조사로 대체한 래더링 기법을 말한다. 처음 구트만(Gutman, 1982)이 제안한 이 기법은 홉스테드와 그의 동료들(Hofstede et al., 1998)에 의해 그 틀이 완성되고 타당성이 검증되었다. 기본적인 조사 틀은 속성-혜택, 혜택-가치의 연결(association)을 제시하는 행렬 표(matrices)들을 제시하여 서로 연결된다고 생각하는 항목의 연결 관계를 교차하는 칸(cell)에 표시하게 한다는 내용이다.

문지로 만들어 이차적인 양적 조사를 했다. 이 방법은 사다리를 뜻하는 래더링이라는 말 그대로 구조화된 설문지에서 사다리 타듯이 자신이 중요하게 생각하는 속성 항목을 생각하고 질문에 따라 그 속성이 왜 중요한지 혜택을 생각하고, 그 혜택 항목이 왜 중요한지 최종 가치를 생각하여 연결하는 방법이다. 행렬 표에 기록된 연결 관계는 코딩의 과정을 거쳐서 단계별 항목 간의 나가는 관계와 들어오는 관계가 분석된다. 그리고 이러한 자료는 통계의 과정을 거쳐 연구 결과로 도출된다.

페이스북에 대한 APT 래더링 설문은 대학생들을 대상으로 했다. 그 이유는 많은 연구자가 지적하였듯이 페이스북의 주 사용 집단이 대학생이기 때문이다(Mauri et al., 2011). 전체 405명을 대상으로 APT 래더링 설문 서베이를 실시하여 불성실하게 응답한 56명을 제외한 총 349명의 자료를 수집하고 본 연구 분석에 사용했다. 자료 수집 기간의 1차 예비 조사 기간은 2016년 12월 5일부터 12월 17일까지였고, 본 조사는 2017년 3월 6일부터 3월 25일까지 총 3주 동안이었다.

4. 연구 결과

1) 응답자 특성

본 연구는 대학생 349명의 자료를 분석했다. 전체 응답자의 특성은 <표 2>와 같다. 이들 전체 응답자가 주로 사용하는 SNS 플랫폼은 페이스북 247명(70.8%), 카카오톡 71명(20.3%), 트위터 20명(5.7%), 카카오톡스토리 6명(1.7%), 네이버 밴드 3명(0.9%), 텔레그램 2명(0.6%) 순이었다. 전체 응답자 중 성별에 의한 구분은 남자 154명(44.1%)과 여자 195명(55.9%)이었다. 학년별로는 1학년(138명, 39.5%), 2학년(99명, 28.4%), 3학년(65명, 18.6%), 4학년(43명, 12.3%), 대학원생 4명(1.2%)으로 분포되었다. 이들의 연령 평균은 26.7세로 나타났다. 응답자들의 페이스북 평균 이용 시간은 평일 약 1.7시간, 주말 약 2.3시간이었으며, 페이스북의 유용성 평가에서 보통으로 응답한 112명(32.1%)을 빼면, 유용하다(55.0%)가 유용하지 않다(12.9%)고 평가한 것보다 압도적으로 높은 것으로 나타났다.

표 2. 응답자 특성

변수	범주	빈도 (%)
주 사용 SNS 플랫폼	페이스북	247명 (70.8%)
	카카오톡	71명 (20.3%)
	트위터	20명 (5.7%)
	카카오프스토리	6명 (1.7%)
	네이버밴드	3명 (0.9%)
	텔레그램	2명 (0.6%)
성 별	남성	154명 (44.1%)
	여성	195명 (55.9%)
학년	1학년	138명 (39.5%)
	2학년	99명 (28.4%)
	3학년	65명 (18.6%)
	4학년	43명 (12.3%)
	대학원생	4명 (1.2%)
나이	18세	56명 (16.1%)
	19세	81명 (23.2%)
	20세	61명 (17.5%)
	21세	39명 (11.2%)
	22세	38명 (10.9%)
	23세	28명 (8.0%)
	24세	22명 (6.3%)
	25세	16명 (4.6%)
	26세 이상	8명 (2.3%)
평일 평균 이용 시간	1시간 이하	96명 (27.5%)
	1시간~2시간 이하	104명 (29.8%)
	2시간~3시간 이하	74명 (21.2%)
	3시간~4시간 이하	44명 (12.6%)
	4시간 이상	31명 (8.9%)
주말 평균 이용 시간	1시간 이하	89명 (25.5%)
	1시간~2시간 이하	75명 (21.4%)
	2시간~3시간 이하	73명 (20.9%)
	3시간~4시간 이하	49명 (14.1%)
	4시간 이상	62명 (18.1%)
페이스북 유용성	매우 유용하다	54명 (15.5%)
	유용하다	138명 (39.5%)
	보통이다	112명 (32.1%)
	유용하지 않다	32명 (9.2%)
	매우 유용하지 않다	13명 (3.7%)
전체 (합)		349명 (100.0%)

2) 〈연구문제 1〉 분석 결과²⁾

수단-목적 사슬 이론은 서베이 조사를 하거나 일대일 심층 인터뷰를 하거나 가장 기본적으로 조사하는 대상의 구체적인 추상적인 특성을 속성으로 추출하게 된다. 그리고 이 이론은 그 속성이 일으키는 기능적인 혜택과 심리적인 혜택, 이러한 혜택이 최종적으로 사용자의 어떤 가치와 의식적 및 무의식적으로 지향되는가를 추적하게 된다.

페이스북에 대해 사용자들이 가장 중요하게 고려하는 속성은 〈표 3〉과 같다. 이것은 대학생 응답자 349명에게 주어진 15개의 페이스북 속성에 대해 중요도를 복수로 3개 이상 표시하라고 요청한 결과다. 가장 중요한 페이스북의 속성은 ‘볼거리 제공’(363, 14.4%)이었다. 두 번째로 중요한 속성은 ‘대화 및 소통’(327, 13.0%) 항목이었다. 세 번째와 네 번째로 중요한 속성은 ‘사진과 동영상’(290, 11.5%) 항목과 ‘유익한 게시글’(240, 9.5) 항목이었다. 이와 같은 결과로 나타난 속성 항목들은 페이스북이 제시하는 시각적 이미지와 텍스트 활용을 통한 대화 및 소통 기능에 집중되어 있음을 보여 준다. 다섯 번째와 여섯 번째의 중요 속성은 자신들의 페이스북 친구에게 자신이 생활하면서 겪은 ‘이야기 소식 전하기’(236, 9.4%)였고, 사회 현상 및 뉴스를 페이스북 북으로 확인하게 된다는 ‘뉴스 및 사회 현상 인지’(234, 9.3%) 항목이었다. 이것은 페이스북의 정보 전달과 뉴스 미디어 기능이 중요함을 보여 주는 결과였다.

페이스북의 각 속성에 따라, 각 속성이 페이스북 사용자에게 주는 기능적 및 물리적 혜택 항목의 결과는 〈표 4〉와 같다. 페이스북을 사용함으로써 고려하는 기능적 혜택은 구체적이고 물리적이며 직접적인 혜택을 말한다. 응답자들은 가장 중요한 페이스북의 기능적 혜택을 ‘인간관계 구축’(432, 13.1%)이라고 답했다. 페이스북을 처음 만든 목적이 친구들의 네트워크 형성이었던 점과 명칭이 페이스북이라는 점, 그리고 페이스북이 현재 주로 사용되고 있는 기능을 고려할 때, 이 결과는 당연한 내용으로 보인다. 즉, 사용자들은 대인관계 구축의 기능을 최우선으로 페이스북을 이용하고 있다.

다음으로 중요하게 여기는 기능적 혜택은 ‘재미와 흥미’(386, 11.7%)와 ‘관심사

2) 〈연구문제 1〉의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 중요 항목 빈도수는 서베이에서 주로 하는 경우처럼 문항에 따라 항목을 선택하여 얻어진 결과 값은 아니다. 즉, 〈표 3〉~〈표 6〉의 결과는 APT 래더링에서 언급했지만, 속성의 중요 항목이 주어지면 “그것이 왜 당신에게 중요합니까?”와 같은 질문을 설문지로 구조화하여 얻어진 내용이다. 다시 말해, 앞의 결과는 ‘속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치’ 단계의 연결 관계 속에서 연결 관계로 표시된 각 단계의 중요 항목의 빈도를 제시한 것이다.

표 3. 페이스북 사용자의 속성: 기능적 혜택 항목 교차표

속성 단계	기능적 결과															
	1) 스트레스 해소	2) 인간관계 구축	3) 새로운 지식추구	4) 유행추구 및 개성 표현	5) 재미와 흥미	6) 비판의식	7) 공감적 공유	8) 관심사 공유	9) 추억 만들기	10) 알찬 정보 공유	11) 응원 및 지지 받기	12) 자랑하기	13) 시간 절약 및 효과적 활용	14) 정보 탐색	15) 타인과 연결	기능적 결과 항목 총합
1. 이마기 소식 전하기	6	46	13	9	21	0	32	31	16	6	14	17	0	3	22	236
2. 대화 및 소통	18	98	5	11	32	2	40	35	15	5	12	4	3	2	45	327
3. 정보제시	3	1	46	2	12	8	2	16	1	30	0	2	1	18	2	144
4. 사진과 동영상	18	5	17	27	85	3	16	27	33	12	4	22	0	12	9	290
5. 종아요 기능	5	12	1	2	17	3	5	18	1	5	8	10	0	2	5	94
6. 친구 찾기	1	64	0	2	10	0	10	22	15	2	7	5	1	2	46	187
7. 네트워크	1	11	3	4	0	1	6	4	2	4	1	1	1	4	10	53
8. 타임라인 글쓰기	2	7	3	7	4	2	9	8	20	6	7	10	0	2	11	98
9. 메시지 보내기	0	4	1	0	2	0	3	2	1	1	1	2	1	2	3	23
10. 댓글(답글) 달기	0	6	0	0	2	3	6	1	3	2	3	0	1	0	6	33
11. 유익한 게시 글	1	0	49	5	35	6	6	18	2	66	0	0	10	38	4	240
12. 불거리 제공	4	1	19	27	117	6	13	41	7	42	1	4	8	34	2	363
13. 뉴스 및 사회현상 인지	0	2	27	4	5	62	6	8	0	28	3	0	16	64	9	234
14. 태그 기능	0	3	0	0	9	0	14	30	5	16	5	4	6	3	20	115
15. 내용 공유	1	2	5	2	3	0	6	18	2	16	1	2	2	4	13	77

표 4. 페이스북 사용자의 기능적 혜택: 심리적 혜택 항목 교차표

기능적 결과 단계	심리적 결과															
	1) 효율성 극대화	2) 인간관계 카타르시스	3) 만족감	4) 위문 및 인정	5) 인정감	6) 자존감	7) 지적 과시	8) 친근감 및 다양성	9) 공동체 의식 및 유대감	10) 여유 및 편안함	11) 신념감	12) 지속적 관계 형성	13) 회상 및 추억	14) 감동 및 동기부여	15) 타인과 연결	기능적 결과 항목 총합
1. 스트레스 해소	4	37	35	24	25	0	1	3	2	28	1	1	0	0	0	161
2. 인간관계 구축	6	13	32	37	37	1	2	84	98	8	4	82	9	1	18	432
3. 새로운 지식추구	54	20	54	0	5	3	35	0	9	3	4	0	2	4	7	200
4. 유행추구 및 개성 표현	5	24	44	12	5	0	6	6	12	5	1	1	3	2	5	131
5. 재미와 흥미	4	62	91	12	25	2	2	53	16	65	3	10	20	17	4	386
6. 비판의식	5	7	5	2	1	55	16	1	12	0	5	1	1	3	8	122
7. 공감적 공유	3	14	16	34	25	4	1	37	41	12	8	13	20	19	25	272
8. 관심사 공유	9	5	37	9	9	1	8	73	73	14	3	45	30	8	22	346
9. 추억 만들기	0	7	13	3	1	0	0	31	24	15	3	18	65	6	2	188
10. 알찬 정보 공유	62	4	28	4	6	2	30	10	35	11	29	15	9	15	8	268
11. 응원 및 지지 받기	1	7	3	24	15	1	0	10	9	7	8	18	4	8	6	121
12. 자랑하기	1	17	27	15	3	2	11	3	5	4	2	4	9	8	1	112
13. 시간 절약 및 효과적 활용	16	1	6	0	3	1	3	0	1	12	5	1	3	2	2	56
14. 정보 탐색	50	4	20	2	4	2	31	1	11	4	14	4	10	14	17	188
15. 타인과 연결	3	0	4	8	4	0	1	34	49	7	4	74	24	10	81	303

공유'(346, 10.5%) 항목이었다. 이러한 재미와 흥미 및 관심사 공유는 응답자들이 페이스북을 통해 인간관계 구축 여유와 오락적 요소를 추구하고 있음을 알 수 있다. 그외, '타인과 연결'(303, 9.2%) 항목과 '감정적 공유'(272, 8.3%) 항목이 네 번째와 다섯 번째로 중요한 페이스북의 기능적 혜택으로 나타났다.

페이스북의 기능적 및 물리적 혜택이 심화하여 좀 더 추상적인 심리적 혜택을 사용자들이 어떻게 중요한 것으로 고려하는가에 대한 결과는 <표 5>와 같다. 이 심리적 혜택의 항목에 대해 로케치(Rokeach, 1973)는 도구적 가치로 표현하기도 했다. 즉, 심리적 혜택 단계의 항목들은 인간이 추구하는 최종적 삶의 목적인 가치에 버금가는 항목이며, 목적적 가치에 이르는 중요한 심리적 요소로 본 것이다. 이 심리적 혜택은 가치라는 추상적인 삶의 목적이 무의식적인 심리적 요소를 통해 나타남을 보여 준다. <표 5>에서, 중요한 심리적 혜택 항목은 ‘유대감 및 공동체 의식’(408, 11.8%), ‘친근감 및 다정함’(369, 10.7%), ‘만족감’(365, 10.5%) 순이었다. 이들 항목은 빈도수에 있어 큰 차이가 없이 1, 2, 3순위를 나타냈다.

페이스북 사용이 유대감 및 공동체 의식을 느끼는 혜택을 준다는 결과는 페이스북을 사용하는 목적 속에는 유대감과 공동체 의식을 지향하는 심리가 숨겨져 있음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 더불어, 친근감 및 다정함, 그리고 만족감의 심리적 혜택은 페이스북을 사용함으로써 사용자가 지향하는 심리적으로 긍정적인 욕구 충족을 지향하는 상태임을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 맥락에서, 다음의 중요한 심리적 혜택은 ‘지속적 관계 형성’(326, 9.4%) 항목이었다. 이 또한 페이스북이 지향하는 기능을 충실히 반영한 심리적 혜택 항목임을 알 수 있다. 즉, 좋은 인적 네트워크 형성에 대한 기대감이 반영된 것이라고 할 수 있다.

페이스북을 사용함으로써 지향하는 최종적인 삶의 목적이 무엇인가는 가치 항목에서 찾을 수 있다(<표 5> 참조). 가장 중요한 가치 항목은 ‘행복’(555, 16.0%)과 ‘긍정적인 삶’(526, 15.2%) 이었다. 이 두 가치 항목은 다른 항목에 비교해 빈도수가 현저하게 높았다. 이 결과는 페이스북의 많은 속성과 혜택이 있지만, 사용자들이 페이스북을 통해 추구하는 삶의 지향점은 행복 추구며, 즐거운 삶을 추구한다는 의미다. 다시 말해, 페이스북은 행복이며, 즐거운 삶과 일맥상통하는 SNS 플랫폼이라는 해석이 가능한 것이다.

이 두 항목에 이어, ‘소속감’(420, 12.1%)과 ‘우정’(400, 11.5%) 항목이 페이스북의 사용과 관련된 중요한 가치 항목이었다. 소속감과 우정의 가치가 지향됨은 사용자들이 페이스북을 통해 집단의 구성원, 그리고 그 속에서의 정을 나누는 것을 중요시하는 것임을 보여 준다. 이러한 가치 항목이 중요한 이유는 이들 항목을 통해 페이스북 사용자들이 어떤 행동을 이끌지에 대한 이해를 할 수 있기 때문이다. 여기서 가치 항목은 살면서 지속해서 유지하는 믿음으로 작용하게 된다. 즉, 페이스북의 사용을 통제하고

표 5. 페이스북 사용자의 심리적 혜택: 가치 항목 교차표

심리적 결과 단계	가치 단계												심리적 결과 항목 총합
	1) 멋진 인간관계	2) 긍정적인 삶	3) 사회적 인정	4) 세상과의 조화	5) 안전	6) 소속감	7) 유망	8) 행복	9) 성공	10) 지배/타움	11) 자유	12) 자아충족	
1. 효율성 극대화	11	38	43	30	4	2	1	11	22	41	3	1	207
2. 심리적 카타르시스	15	102	8	15	3	12	3	54	9	3	12	9	245
3. 만족감	25	126	27	22	16	22	10	79	11	7	13	7	365
4. 위로 및 인정	29	34	14	21	16	31	16	33	4	2	1	9	210
5. 안정감	7	18	7	27	33	35	11	21	5	1	2	1	168
6. 정의감	6	1	31	22	6	1	1	4	2	13	5	3	95
7. 지적 과시	4	14	36	11	2	6	1	10	16	42	1	8	151
8. 친근감 및 다정함	51	50	2	15	1	43	104	73	8	2	10	8	369
9. 공동체 의식 및 유대감	47	13	12	56	8	132	65	38	14	4	8	11	408
10. 여유 및 편안함	3	42	1	4	11	10	6	57	10	4	58	9	215
11. 신뢰감	5	6	5	8	7	10	13	12	7	10	6	8	97
12. 지속적 관계 형성	52	19	6	37	1	67	78	34	13	5	7	7	326
13. 회상 및 추억	8	38	4	9	0	18	62	83	6	7	15	6	256
14. 갑툭 및 동기부여	3	17	7	18	1	4	4	30	14	2	14	16	130
15. 타인 이해	40	8	8	35	1	25	25	16	6	8	7	43	222
가치 항목 총합	306	526	211	330	110	420	400	555	147	151	162	146	3464

관리하는 최종적인 신념으로 가치가 존재하게 되는 것이기에 중요하다. 이는 가치 항목의 지향 속에서 페이스북이 사용되는 것을 이해할 수 있기 때문이다.

3) <연구문제 2> 분석 결과

수단-목적 사슬 이론을 구성하는 가치 구조의 단계는 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치이다. 이 이론은 래더링이라는 조사 기법으로 이러한 4개 단계의 각 중요 항목이 무엇인지를 파악하는 것도 중요하지만, 더 중요한 것은 단계별 항목이 인지적으로 어떻게 수단과 목적의 관계로 연결되는가이다. 속성부터 가치까지 완벽하게 중요한 연결 관계가 확인되면, 이것을 래더(ladder)라고 부른다. 즉, 연구 결과가 사다리를 타서 구체적 속성에서 최종적 삶의 목적까지 인지적으로 연결되었음을 보여 주는 것이다. 페이스북에 대한 이러한 연구 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서는, 속성-기능적 혜택, 기능적 혜택-심리적 혜택, 심리적 혜택-가치 단계의 중요 항목 간 연결 관계를 보여 준다. 이 결과는 본 연구의 APT 설문지 래더링에서 제시했던 4개 단계의 모든 항목의 연결 관계를 제시하지 않고, <연구문제 1>에서 도출된 각 단계의 중심 항목들을 순위로 선별하여 제시했다.

표 6. 페이스북 사용자에게 대한 수단-목적 사슬 이론의 단계별 중요 항목 간 연결 관계표³⁾

	들어오는 항목													
	FC1 인간관계 구축	FC2 재미와 흥미	FC3 감정적 공유	FC4 관심사 공유	FC5 타인과 연결	PC1 만족감	PC2 친근감 및 다정함	PC3 유대감 및 공동체 의식	PC4 지속적 관계 형성	V1 긍정적인 삶	V2 소속감	V3 우정	V4 행복	
나 가 는 항 목	A1 이야기 소식 전하기	46	21	32	31	22								
	A2 대화 및 소통	98	32	40	35	45								
	A3 사진과 동영상	5	85	16	27	9								
	A4 유익한 게시 글	0	35	6	18	4								
	A5 볼거리 제공	1	117	13	41	2								
	A6 뉴스 및 사회현상 인지	2	5	6	8	9								
	FC1 인간관계 구축						32	84	98	82				
	FC2 재미와 흥미						91	53	16	10				
	FC3 감정적 공유						16	37	41	13				
	FC4 관심사 공유						37	73	73	45				
	FC5 타인과 연결						4	34	49	74				
	PC1 만족감										126	32	10	79
	PC2 친근감 및 다정함										50	45	104	73
	PC3 유대감 및 공동체 의식										13	132	65	38
	PC4 지속적 관계 형성										19	67	78	34

- A(속성)-FC(기능적 혜택) 절단지(cut off): 40
- FC(기능적 혜택)-PC(심리적 혜택) 절단지(cut off): 73
- PC(심리적 혜택)-V(가치) 절단지(cut off): 65

페이스북에 대한 대학생 사용자의 ‘속성-기능적 혜택’ 연결 관계를 빈도 순위로 볼 때, ‘볼거리 제공-재미와 흥미’(117), ‘대화 및 소통-인간관계 구축’(98), ‘사진과 동영상-재미와 흥미’(85)가 1, 2, 3순위로 강하게 나타났다. 이러한 상위 연결 관계와 비교하여 빈도수에서는 높지 않지만 중요하게 고려될 수 있는 뒤 순위 연결 관계는 ‘이야기 소식 전하기-인간관계 구축’(46), ‘대화 및 소통-타인과 연결’(45), ‘볼거리 제공-관심사 공유’(41), ‘대화 및 소통-감정적 공유’(40) 순이었다. 두 단계의 연결 관계를 종합적으로 볼 때, 속성은 페이스북의 ‘대화 및 소통’과 ‘볼거리 제공’ 기능이 중요하게 고려되고, 이 항목들로 인해 ‘재미와 흥미’를 느끼고자 하며, 더불어 ‘인간관계 구축’의 구체적인 혜택을 보고자 하는 것으로 보인다.

페이스북에 대한 대학생 사용자의 주요 ‘기능적 혜택-심리적 혜택’ 연결 관계는 ‘인간관계 구축-유대감 및 공동체 의식’(98), ‘재미와 흥미-만족감’(91), ‘인간관계 구축-친근감 및 다정함’(84), ‘인간관계 구축-지속적 관계 형성’(82) 순이었다. 이러한 결과는 페이스북을 사용함으로써 어떤 긍정적 결과를 얻고자 하는가에 대한 답을 제시

3) A는 속성(Attribute), FC는 기능적 혜택(Functional Consequence), PC는 심리적 혜택(Psychological Consequence), V는 가치(Value)를 뜻한다.

하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 대학생 사용자들은 인간관계를 잘 맺고 싶고, 재미와 흥미를 느끼기 위해 페이스북을 사용하며, 그로 인해 다른 사람과의 유대감과 공동체 의식을 느끼고 친근감과 다정함을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 페이스북 사용자들은 개인적으로 만족감과 지속적 관계 형성을 피하고 있는 것으로 나타났다. 그 외, 중요한 것으로 고려해야 하는 페이스북 사용자들의 ‘기능적 혜택-심리적 혜택’ 연결 관계는 ‘타인과의 연결-지속적 관계 형성’(74), ‘관심사 공유-친근감 및 다정함’(73), ‘관심사 공유-유대감 및 공동체 의식’(73)이었다.

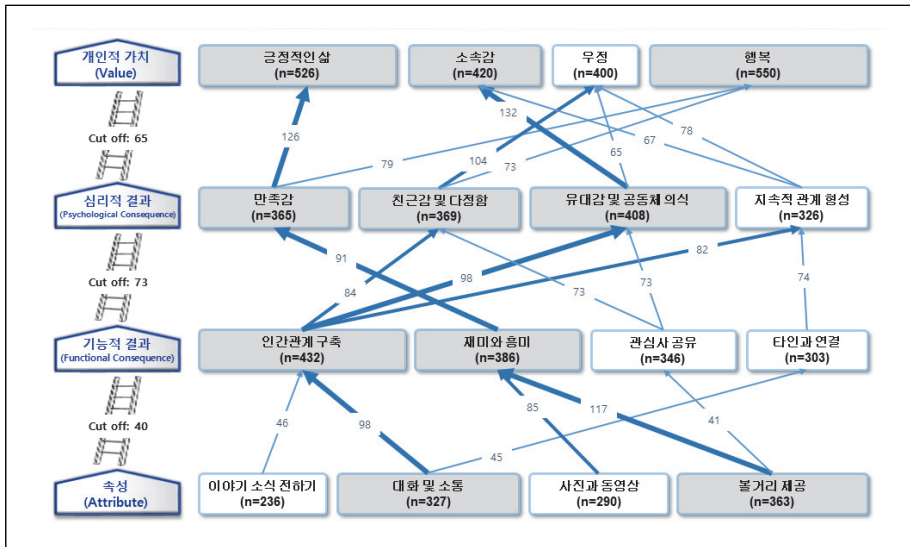
끝으로, 페이스북에 대한 대학생 사용자들의 ‘심리적 혜택-가치’ 연결 관계를 순위별로 제시하면 다음과 같다. 1순위는 ‘유대감 및 공동체 의식-소속감’(132) 연결 관계였고, 2순위는 ‘만족감-긍정적인 삶’(126) 연결 관계였다. 3순위와 4순위는 ‘친근감 및 다정함-우정’(104) 과 ‘만족감-행복’(79) 연결 관계였다. 이러한 결과는 페이스북 사용자가 페이스북을 도구로 어떤 삶의 목적을 추구하는가를 보여 준다고 할 수 있다. 즉 사용자가 페이스북 사용을 통해 지향하는 가치는 소속감, 긍정적인 삶, 우정, 행복 순이었다. 이 가치는 크게 두 가지 형태로 구분되는 것이었다. 즉, 소속감은 사회적 가치이며, 긍정적인 삶, 우정, 행복은 개인적 가치였다. 사용자들은 사회적 및 개인적 삶의 지향점을 페이스북을 통해 구현하고자 한 것이다.

흥미로운 점은 이러한 최종 단계의 가치 항목 순위가 <연구문제 1>의 가치 항목 빈도 순위와 다르다는 점이다. 즉, <연구문제 1>에서 확인한 가치의 빈도는 가치 항목이 가지는 전체 총합의 빈도였다. 다시 말해, 앞선 심리적 혜택 단계의 각각의 항목에서 가치 단계의 항목으로 연결되는 전체 빈도수였다. 그러나 ‘심리적 혜택-가치’ 연결 관계에서 도출된 가치 항목 순위는 전체 총합이 아니라 심리적 혜택 단계에서의 개별적 항목이 가장 강하게 가치 단계의 항목과 연결되는 빈도다. 이 점에서 총합 빈도의 가치 항목과 연결 관계 빈도의 가치는 다르게 해석되어야 한다.

4) <연구문제 3> 분석 결과

수단-목적 사슬 이론이 최종적으로 도출하고자 하는 것은 가치 단계도(HVM)이다. 가치 단계도는 수단-목적 사슬 이론이 지향하는 조사 대상의 속성과 사용자의 가치 사이의 인지 구조를 단계별로 시각화한 그림이다. 본 연구는 페이스북이 가지고 있는 다양한 속성 항목이 수단이 되어 사용자의 삶의 가치인 목적과 어떻게 연결되는가를 사슬

그림 2. 페이스북 사용자의 가치 단계도 (Hierarchical Value Map)



(chain)로 연결되는 가치 단계도를 <그림 2>로 구성했다. 이는 <표 3> ~ <표 6>의 페이스북 사용자의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 중요 항목과 빈도수를 고려하고, <표 7>의 페이스북 사용자에 대한 수단-목적 사슬 이론의 단계별 중요 항목 간 연결 관계 표에 있는 행렬의 연결 관계 빈도수를 선별하여 구성한 것이다. 이때 선별 기준은 단계별로 약 4~6개 항목이 선택되게 하는 절단치(cut off)를 설정하고, 그 이상의 빈도수가 나오는 항목만 가치 단계도에 포함하는 방식이었다.

본 연구의 가치 단계도 속성 단계에서는 '볼거리 제공'(363)과 '대화 및 소통'(327) 항목이 가장 중요한 것으로 구성된다. 기능적 혜택에서는 '인간관계 구축'(432), '재미와 흥미'(386) 항목이 중요한 것으로 나타났다. 그리고 심리적 혜택에서는 '유대감 및 공동체 의식'(408), '만족감'(365) 항목이 의미 있는 항목이었으며, 마지막 가치 단계에서는 '긍정적인 삶'(526)과 '소속감'(420) 항목이 중요한 것으로 나타났다. 참고로, 가치 단계의 '행복' 항목은 전체 총합 빈도가 550으로 가장 높았지만, 가치 단계도 해석에서는 중요한 것으로 판단하지 않았다. 그 이유는 전체 총합 빈도는 심리적 혜택의 15개 항목에서 다양하게 관계되어 총합의 빈도는 높았지만, 구체적인 항목 간의 연결 관계 빈도는 높지 않았기 때문이다. 다시 말해, 기본적으로 수단-목적 사슬 이론은 그 용어

가 의미하는 것처럼, 연결 관계의 강도를 더 중요시하는 원리 때문이다.

이러한 내용을 토대로 페이스북에 대한 사용자의 중심 래더는 크게 두 가지인 것으로 나타났다. 첫째는 ‘볼거리 제공-재미와 흥미-만족감-긍정적인 삶’이었다. 이 래더의 연결 관계 빈도는 ‘117, 91, 126’이었다. 그리고 둘째는 ‘대화 및 소통-인간관계 구축-유대감 및 공동체 의식-소속감’이었다. 이 래더의 연결 관계 빈도는 ‘98, 98, 132’였다. 이 두 래더가 의미하는 것은 페이스북에 대한 대학생 사용자들은 두 가지 차원에서 강하게 인지 과정을 거친다는 것이다. 다시 말해, 사용자들은 페이스북을 볼거리 제공의 SNS 플랫폼으로 활용하며, 그에 따라 재미와 흥미를 느끼고 심리적인 만족을 토대로 즐겁고 긍정적인 삶을 지향한다. 또한, 사용자들은 페이스북을 다른 사람과의 소통의 매개체로 활용하며, 이를 통해 친구나 타인과의 인간관계를 구축하고, 자신이 어딘가에 속해 있다는 공동체 의식과 유대감을 형성하여 결국 소속감을 느끼게 된다.

그 외, ‘사진과 동영상-재미와 흥미-만족감-긍정적인 삶’과 ‘대화 및 소통-인간관계 구축-친근감과 다정함-우정’의 래더도 중요한 것으로 나타났지만 연결 관계의 강도는 약했다. 한편, 페이스북 속성의 ‘이야기 소식 전하기’ 항목도 속성으로서는 중요하게 고려되었지만, 상위 단계인 기능적 혜택의 항목과 연결 관계가 약했고, 기능적 혜택의 ‘관심사 공유’와 ‘타인과 연결’ 항목도 속성과 다음 단계인 심리적 혜택 단계의 항목과 연결 관계가 미약했다. 또한, 심리적 혜택의 ‘지속적 관계 형성’과 가치 단계의 ‘우정’과 ‘행복’ 항목도 들어오는 관계와 나가는 관계가 약한 것으로 나타났다. 이러한 이유로 이 항목들은 가치 단계도를 구성하는 데는 활용되었지만, 중심 래더의 요소는 될 수 없었다. 이 항목들은 전체 가치 단계도를 해석하는 데에는 이 항목들도 유용하지만, 강하고 중심적인 인지 구조만을 생각한다면 중요한 항목과 요소가 아닌 것으로 해석되어야 할 것이다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 페이스북을 사용하는 가치가 무엇이고, 가치 구조가 어떠한가를 규명하는 것이었다. 이를 위해 본 연구는 수단-목적 사슬 이론과 방법론의 짝을 이루는 래더링 기법을 사용하였다. 본 연구는 대학생을 대상으로 조사를 하였는데, 그 이유는 페이스북의 주 사용자가 20대 및 30대이며, 그중의 대학생 집단이 페이스북을 가장 활동적으로

사용하고 있었기 때문이다.

대학생들이 페이스북을 이용함으로써 구성하는 가치와 가치 구조의 탐색 결과는 크게 세 가지로 구분하여 설명할 수 있다. 먼저, 대학생들은 페이스북의 기능과 특징으로 제시되는 속성으로 ‘볼거리 제공’, ‘대화 및 소통’, ‘사진과 동영상’, ‘유익한 게시글’을 중요하게 생각했다. 이 중 ‘사진과 동영상’, ‘유익한 게시글’과 같은 구체적인 페이스북의 특징은 그 순위는 높지 않았다. 반면에 대학생들은 추상적이고 포괄적인 속성 항목인 ‘볼거리 제공’, ‘대화 및 소통’을 중요시했다. 이러한 결과는 대학생들이 페이스북의 차별성을 고려할 때, 어떤 특정한 기능에 집중하여 생각하고 있지 않음을 보여 준다. 즉 페이스북은 대학생들에게 볼거리 제공의 오락 매체이며 온라인으로 아는 친구들과 대화하고 감정을 공유하는 의미로 소통의 창으로서 기능했다.

대학생들은 이러한 페이스북 속성으로 야기되는 긍정적 결과인 기능적 혜택으로 ‘인간관계 구축’, ‘재미와 흥미’, ‘관심사 공유’, ‘타인과 연결’을 중요하게 고려했다. 속성 항목에서 유익한 게시글과 사진 및 동영상과 같은 볼거리 제공을 위해 페이스북을 이용하는 사람은 ‘재미와 흥미’와 ‘관심사 공유’의 직접적인 기능적 혜택을 추구하고, 대화와 소통을 중요하게 생각하는 이용자는 ‘인간관계 구축’이나 ‘타인과 연결’의 숨겨진 혜택을 의식하고 있었다. 이 점에서 대학생들이 페이스북을 통해 추구하는 이점은 오락과 타인과 좋은 관계를 맺고자 하는 것임을 확인할 수 있다.

마음의 작용과 의식의 상태가 심리이고, 이러한 심리 속에 긍정적인 지향점이 있다는 것이 수단-목적 사슬 이론의 심리적 혜택이다. 앞서 언급한 기능적 혜택 항목이 좀 더 추상적인 의식의 인지 상태로 연결되는 것은 ‘유대감 및 공동체 의식’ 항목이었다. 그 뒤를 이어서 ‘친근감 및 다정함’, ‘만족감’, ‘지속적 관계 형성’ 항목도 중요했다. 이러한 내용은 두 가지 차원을 해석할 수 있게 해 준다. 첫째는 페이스북에 대한 무의식적인 지향점이 사회적 차원의 유대감 및 공동체 의식을 지향하고 있다는 점이다. 즉, 이용자들은 타인과 지속적 관계 형성을 기대하고 있다. 둘째는 페이스북 사용자들은 개인적 차원에서 만족을 추구하고 친근감과 다정함의 심리 상태를 유지하기를 원한다는 점이다. 이러한 점은 페이스북이 대학생들에게 유대감 형성의 사회적 매체임과 동시에 기분을 좋게 하는 개인적 매체임을 보여 준다.

대학생들이 심리적 혜택의 항목을 도구로 활용하여 삶의 목적에 대한 지향점은 ‘행복’, ‘긍정적인 삶’, ‘소속감’ 가치 항목이었다. 이 중 ‘행복’과 ‘긍정적인 삶’의 가치가 빈도가 높은 가치 항목이었다. 이를 달리 해석하면, 행복한 삶과 긍정적인 삶을 지향하

기 때문에 페이스북을 이용한다는 뜻이기도 하다. 그러나 ‘행복’의 가치는 본 연구의 결과에서 핵심적 가치로 고려될 수 없었다. 그 이유는 래더 분석에서 최종적인 가치로 연결되는 빈도가 낮게 나왔기 때문이다. 다시 말해, 대학생들은 행복의 가치를 고려하고 있지만, 지속적인 목적 상태로는 여기지 않았다. 실제로 수단-목적 사슬 이론과 그 분석 방법은 페이스북 속성부터 가치까지 강하고 높은 빈도수로 연결되어 지속적이고 확고한 지향 가치를 찾는 것을 특징으로 한다. 이런 점에서 ‘행복’의 가치는 총합 빈도 항목에서는 크게 고려되었지만, 최종 연결 관계 래더의 빈도가 낮았다.

한편, ‘긍정적인 삶’의 가치는 사람들이 삶 속에서 편안함을 느끼고, 미래를 걱정하지 않고 현재에 의미를 두는 상태를 말한다(Parry, 2001). 대학생들은 페이스북의 사용을 통해 이와 같은 긍정적인 삶을 가장 중요하게 지향하고 있었다. 또 다른 지향 가치인 ‘소속감’은 누군가 개인적으로 관련된 집단의 한 구성원이 된다는 느낌을 말한다(Parry, 2001). 이 가치는 페이스북의 탄생과 밀접한 커뮤니티나 인적 네트워크의 연결을 그대로 반영한 결과라고 할 수 있다. 즉, 페이스북이 다른 사람과 더 많은 사교를 하게 하고, 관계를 깊이 있게 만들고, 함께한다는 감정을 강화하는 SNS 플랫폼으로 존재하는 것을 확인하게 해 준다.

수단-목적 사슬 이론은 래더링이라는 일대일 심층 인터뷰 방식이나 이를 계량화시킨 하드 래더링으로 항목과 항목이 연결되는 것에 주안점을 둔다. 특별히 이렇게 도출된 항목 간 연결 관계를 래더라고 하고, 수단-목적 사슬 이론은 이 래더 분석에 초점을 둔다. 연구 결과, 페이스북 이용자들은 두 가지의 큰 래더를 구성하는 것으로 나타났다. 즉, ‘불거리 제공-재미와 흥미-만족감-긍정적인 삶’의 래더와 ‘대화 및 소통-인간 관계 구축-유대감 및 공동체 의식-소속감’의 래더였다.

이 두 래더는 대학생들이 페이스북을 사용할 때 무의식적으로 인지하고 행동하는 경로이자 과정임을 보여 준다. 더불어, 이 래더들은 페이스북을 통한 대학생들의 의사 결정 및 행동에 대한 의식의 사다리 통로임을 의미하기도 한다. ‘불거리 제공-재미와 흥미-만족감-긍정적인 삶’의 래더에서, 대학생들은 수단으로 페이스북의 불거리 제공을 생각한다. 이를 통해 대학생은 다른 결과보다는 재미와 흥미를 느낄 수 있다고 생각하고, 이 오락적 요소는 좀 더 숨겨진 동기를 충족시키는 심리적 만족을 유발하는 원인으로 작용하게 된다. 그리고 이러한 인지적 사다리 타기의 과정을 통해 최종적으로 현실적인 삶 자체를 긍정적인 상태로 여기는 가치를 드러낸다. 가치가 기본적으로 사회적 규범을 반영하는 것임을 고려할 때, 이와 같은 래더의 연결은 매우 개인적 가치가 반

영된 결과로 보인다.

이와는 반대로, ‘대화 및 소통-인간관계 구축-유대감 및 공동체 의식-소속감’의 래더는 사회적 규범을 반영한 가치와 연결되는 점이 흥미롭다. 이 래더는 페이스북을 이용하는 대학생들은 대화와 소통의 수단으로 페이스북을 이용하고, 자신들의 인적 네트워크를 구축하는 혜택을 지향한다는 것을 보여 준다. 또한, 이러한 인간관계 구축은 무의식적으로 유대감과 공동체 의식이 중요함을 반영한다. 나아가 이 심리적 요소는 자신이 다른 구성원과 같은 특성을 공유하고 관계를 강화하는 소속감을 가장 중요한 삶의 지향점임을 보여 준다. 즉, 대학생들은 다른 사람과의 관계를 가장 중요한 덕목으로 여기고 페이스북을 사용한다는 것이다.

끝으로, 수단-목적 사슬 이론은 단계적 인지 구조를 밝히는 이론이기에, 그 결과물은 가치 단계도로 제시하게 된다. 이 가치 단계도는 사람들의 인지 구조를 가치를 중심으로 계층화시킨 지도이다. 이처럼 페이스북 사용자의 수단-목적의 인지 과정을 보여주는 가치 단계도에서, 먼저 고려해야 하는 내용은 중요 가치 항목을 확인하는 것이다. 그 다음은 그 가치 항목과 연결되는 페이스북의 속성 단계와 사용자가 인지하는 기능적 혜택, 심리적 혜택 단계의 중요 항목을 확인하는 것이다. 그리고 단계별 항목을 확인한 다음, 이러한 중요한 항목들이 서로 어떠한 강도와 세기로 연결하는가를 래더로 연결한다. 이렇게 완성된 래더를 사슬처럼 연결한 것이 가치 단계도이고, 이를 통해 가장 추상성이 높은 가치가 무엇인가를 확인하고 전체의 인지 구조를 이해하게 된다. 본 연구는 최종적으로 대학생들이 페이스북을 대화와 소통 및 볼거리 제공의 수단으로 여기면서 자신들의 긍정적인 삶과 다른 사람과의 연대를 중요시하는 소속감을 지향하고 있음을 확인할 수 있었다.

페이스북에 대한 대학생 사용자들의 수단과 목적의 요소를 파악하고, 나아가 그러한 요소들이 어떤 계층적 구조를 형성하는가를 알아보고자 하는 것이 본 연구의 주목적이었다. 이와 같은 목적에 따라 본 연구는 기존 연구와는 달리 페이스북을 중심으로 이용하는 대학생들의 가치 구조를 연구했다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구를 통해 페이스북이 SNS 플랫폼으로서 가지게 되는 다양한 커뮤니케이션의 요소를 확인했다는 점에서는 의미가 있다. 하지만, 연구 결과의 내용을 실무적 활용 방안으로 논의하지 못한 점은 아쉬운 부분이다. 다시 말해, 페이스북과 사용자에 대한 지식이 마케팅과 커뮤니케이션, 특히 광고 분야에 적용되어 이론과 실무의 확장까지 실행되었어야 했다. 여기까지 나아가지 못함은 본 연구의 한계다. 더불어, 본 연구는 추가로 고려해

야 할 한계점이 더 있다. 첫째는 연구 결과의 타당성 문제로, 표집과 표본이 편의적으로 선별된 대학생이었던 점은 한계로 남는다. 즉, 본 연구의 결과를 일반화하는 것으로 해석하고 추론하기에는 무리가 따른다. 둘째는 각 단계의 항목을 추출하는 FGI 과정이나 설문지 작성 과정에서 조작적 정의가 이루어지지 못했고, 주관적 판단이 개입되어 정확한 항목 추출을 담보하지 못한 점이다.

참 고 문 헌

- 고은영 · 최은영 · 최민영 · 박성화 · 서영석 (2014). 외로움, 대인 민감 및 페이스북 중독 간의 관계. *한국심리학회지*, 26권 3호, 713~736.
- 김미희 (2015). 페이스북 이용이 여자 대학생의 부정적 신체 이미지에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59권 5호, 272~297.
- 김성식 (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 의사소통 유형 분류에 따른 커뮤니케이터 특성 연구: 페이스북과 트위터의 비교를 중심으로. 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성식 · 배진아 (2014). SNS커뮤니케이터의 유형 분석: 페이스북과 트위터의 비교를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 31권 4호, 97~139.
- 김지은 · 홍혜현 (2015). 페이스북 건강 증진 메시지의 설득 및 구전 효과이득: 손실 메시지 프레임과 위험성 인식의 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 19권 1호, 183~214.
- 박용기 (2013). 청소년의 SNS 중독에 관한 탐색적 연구. *언론과학연구*, 13권 4호, 305~342.
- 박재진 · 황성욱 · 박홍원 (2013). 페이스북 커뮤니케이션에서 나타나는 부정적 영향. *사회과학연구*, 39권 2호, 93~109.
- 방은주 · 김성태 (2014). 국내 주요 언론사 기자들의 소셜 미디어 이용 가치체계 연구: 래더링 분석을 중심으로. *한국언론정보학보*, 67권, 209~239.
- 송기인 · 김은경 (2017). 온라인 하드래더링을 통한 정치인 문재인 지지자의 가치 및 가치 구조. *광고PR실학연구*, 10권 2호, 95~123.
- 송인덕 (2016). 페이스북 이용이 삶의 만족도에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학보*, 33권 4호, 209~254.
- 신광우 · 김동일 · 정여주 (2011). *스마트폰 중독 진단척도 개발 연구*. 서울: 한국정보화진흥원.
- 오승석 (2010). *트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구*. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 유성중 · 안세은 · 이준기 (2016). 페이스북 마케팅 활용 방안에 대한 연구: 페이스북 '좋아요' 기능과 인구통계학적 정보 추출. *한국빅데이터학회지*, 1권 1호, 61~66.
- 이상호 · 고아라 (2013). 소셜 미디어 중독의 영향 요인 연구. *한국언론학보*, 57권 6호, 176~210.
- 이선영 (2015). 대학생들의 페이스북 이용 거부 의도에 관한 연구: 합리적 행위 이론, 상향적 사회 비교, 이용자의 수동적 팔로잉을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 32권 4호, 5~42.

- 이성준 (2013). 개인 심리적 특징, 이용 충족과 소셜 네트워크 사이트 중독과의 관계에 관한 실증적 연구: 페이스북 사용자를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 21권 4호, 17~39.
- 이세진 · 김예슬란 (2016). 기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구. *광고연구*, 108호, 123~152.
- 이승엽 · 이상우 (2016). 페이스북의 각 기능 이용이 개인 직무 성과에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 14권 2호, 86~126.
- 이지은 · 한성준 · 이상욱 · 정동훈 (2013). 소셜 미디어 이용 목적에 따른 이용자의 상호작용 경험에 관한 연구: 페이스북과 트위터를 중심으로. *한국HCI학회 학술대회 자료집*, 528~531.
- 임지은 · 최서윤 (2014). 기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용 의도. *한국광고홍보학보*, 16권 3호, 156~180.
- 장현미 (2014). SNS에서 글쓰기가 공감 경험과 친사회 행동에 미치는 효과. *한국언론학보*, 58권 3호, 5~35.
- 전범수 · 이정기 · 상윤모 (2014). 한국인의 페이스북 중독 결정 요인 연구: 커뮤니케이션 관련 변인을 중심으로. *한국소통학보*, 23호, 243~272.
- 정윤희 (2014). 소셜 네트워크 사이트 사용자의 가치 체계 연구. *정보시스템연구*, 23권 1호, 93~109.
- 조미혜 · 전수현 · 최은경 (2014). 페이스북 이용자의 자존감, 삶의 만족도, 성별의 차이가 자아표현 동기 및 사회교류 동기에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 9호, 513~528.
- 지희선 · 김은진 · 남평우 · 신형진 (2015). 페이스북 사용자 유형이 오프라인 대인관계에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 16권 2호, 1~16.
- 최민혁 · 이은선 (2013). 페이스북에서 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 이용자의 태도변화 연구. *광고연구*, 97호, 122~156.
- 황유선 (2015). 페이스북 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *커뮤니케이션이론*, 11권 3호, 133~175.
- 방송통신심의위원회 (2014). *방송 언어에 대한 시청자 및 제작자 인식조사 연구*. 서울: 방송통신심의위원회 조사연구실.

Available: <http://dictionary.cambridge.org/>

Available: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Available: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

- Allen, W. M. (2001), A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102~120.
- Aurifeille, J. M., Quester, P. G., Hall, H., & Lockshin, L. (1999). Investigating situational effects in wine consumption: A means-end approach. *European Advances in Consumer Research*, 4, 104~111.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29, 687~693.
- Elgendi, H. (2015). The effect of Facebook on college student's. *International Journal of Networks and Communications*, 5(2). 37~40.
- 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, 1143~1168.
- Ephinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 631~635.
- Ghareb, M. I., & Sharif, H. O. (2015). Facebook effect on academic performance and social life for undergraduate students of university of human developments. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 3(July/Aug. Issue), 811~820.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook self-esteem. *Cyber psychology, Behavior & Social Networking*, 14(1-2), 79~83.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online?. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604~609.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations: A response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110, 518~520.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. P. Rosenberg & L. C. Feder (Eds.), *Behavioral addictions: Criteria, evidence, and treatment* (pp. 119~141). London, UK: Academic Press.
- Grunert, K. G., & Bech-Larsen, T. (2005). Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of Economic Psychology*, 26(2), 223~241.

- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sørensen, E. (2000). means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making* (pp. 63~90). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60~72.
- Ho, S. H., Lin, Y. L., & Patrick, R. C. (2015). Participant motivations in a social media community page. *Global Journal of Business Research*, 9(4), 67~75.
- Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597~606.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027~1036.
- Kahle, L. R. (1983). *Social value and social change: adaptation to life in America*. New York, NY: Praeger.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook?. *Education and Health*, 29, 63~66.
- Kwon, S. H., Cha, M. K., & Lee, S. Y. (2015). Hierarchical value maps of smart phones, portal sites, and social network services based on user involvement. *Advances in Journalism and Communication*, 2015(3), 56~70.
- Locke, E. A. (1997). The motivation to work: What we know. In M. L. Maehr & P. R. Pintrick (Eds.), *Advances in motivation and achievement* (Vol. 10) (pp. 375~412). JAI Press Inc.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430~451.
- Lin, C. F. (2001). Chin-Feng Lin, Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339~352.
- Lin, C. E., & Yeh, M. Y. (2000). Means-end chains and cluster analysis: an integrated approach to improving marketing strategy. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9, 20~35.
- Marshall, T. C., Bejanyan, K., Castro, G., & Lee, R. A. (2013). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Personal Relationships*, 20, 1~22.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why is Facebook

- so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 723~731.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structure: Implications for marketing strategy. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 77~90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, values and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47, 675~684.
- Parry, M. E. (2001). *Strategic marketing management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Stad, H. (1994). The perception of word-processing software and the adaptive-innovative personality of managers. *Marketing Its Dynamics and Challenges*, EMAC Proceedings, 749~762.
- Pinder, C. C. (1998). *Work motivation in organizational behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Reynolds, T. J. (1985). Implications for value research: A Micro vs. Macro perspective. *Psychology and Marketing*, 2(4), 297~305.
- Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in laddering. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 91~118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11~31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In J. C. Olson & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3~20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reynolds, T. J., & Perkins, W. S. (1987). Cognitive differentiation analysis: A new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies. *Advances in Consumer Research*, 14, 109~113.
- Rokeach, M. J. (1969). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Press.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The Use and Abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133~148.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical

- advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1~65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19~45.
- Srivastava, A. (2015). The effect of Facebook use on life satisfaction and subjective happiness of college students. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(4), 204~216.
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence*, 37, 691~699.
- ter Hofstede, F. T. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 37~50.
- Vigil, T. R., & Wu, H. D. (2015). Facebook User's Engagement and Perceived Life Satisfaction. *Media and Communication*, 3(1), 5~16.
- Voss, R., & Schneider, V. (2014). Using laddering to understand the social media network Google. *European Journal of Business and Management*, 6(10), 121~130.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111~118.
- Wansink, B., & Park, S. (2000). Comparison methods for identifying heavy users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61~7.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value: Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1~17.

최초투고일: 2017년 10월 31일 • 심사일: 2017년 12월 4일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일

The Value and HVM(Hierarchical Value Map) on College Students Using Facebook

Applied with Means-end chain theory and Laddering Technique

Song, Gee In

Professor, School of Communication, Kyungsoong University

The purpose of this study is to examine the value and value structure of Means-end chain theory for college students who seek in using Facebook of SNS(Social Network Service). The sample was 349 college students who heavily use facebook. The research method is the APT laddering which makes a pair with Means-end chain theory. This study constructed HVM which shows hierarchical value structure between facebook and users. The results of this study is as follows. First, the important attributes of facebook among college students were <function of something interesting> and <chat and communication>. Second, the functional consequences which is caused by the attribute of facebook were <human relations> and <fun and interesting>. And the psychological consequences were <fellowship and community spirit>, <a feeling of satisfaction>, and <sense of friendliness and kindness>. Third, the value of life which college students will seek with a tool of facebook were <positive and exciting life> and <sense of belonging>. The HVM of facebook and users was constructed with these elements of Means-end chain theory. And the main ladder of this HVM were <function of something interesting-fun and interesting-a feeling of satisfaction-positive and exciting life> and <chat and communication- human relations-fellowship and community spirit-sense of belonging>. Finally, the facebook users, the college students, considered the association between means of <function of something interesting> and <chat and communication> and the end of <positive and exciting life> and <sense of belonging> as important.

KEY WORDS SNS (Social Network Service) • Means-end chain theory • Laddering • Value • Value Structure • HVM (Hierarchical Value Map)