

Investigating the Relationship between Use of Interaction Controls and Enjoyment on Facebook

Gimun Kim*

*Professor, School of Business, Chungnam National University, Daejeon, Korea

[Abstract]

Since social media is a hedonic information system, enjoyment should be a key variable in social media research. However, despite this necessity, research on enjoyment in the social media environment is still in its initial stage, and in particular, research on the antecedent variables of enjoyment is scarce. The purpose of this study is to examine the relationship between enjoyment and use of interaction controls as an antecedent variable of enjoyment. To this end, the study establishes and empirically verifies the theoretical mechanism of the relationship between these two variables based on self-determination theory. The study conducted a survey to collect data. As a result of the study, this study found that the use of interaction controls affects enjoyment through the primary effect on relatedness need satisfaction and autonomy need satisfaction. Based on these results, this study discusses theoretical and practical implications and explains the limitations of the study.

▶ **Key words:** Enjoyment, Interaction controls, relatedness needs, autonomy needs, social media

[요 약]

소셜미디어는 쾌락적인 속성을 갖는 정보시스템이기 때문에 소셜미디어 연구에서는 즐거움이 핵심 변수이어야 한다. 그러나 이러한 당위성에도 불구하고 소셜미디어 환경에서 즐거움에 대한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있고, 특히 즐거움의 선행변수에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구의 목적은 즐거움의 선행변수로서 상호작용 컨트롤과 즐거움 사이의 관련성을 검토하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 자기결정이론에 근거하여 이 두 변수들 사이의 관련성에 관한 이론적 메커니즘을 수립하고 실증한다. 본 연구는 데이터 수집을 위해 서베이를 실시하였다. 연구 결과, 본 연구는 상호작용 컨트롤 사용이 관계 욕구 만족과 자율 욕구 만족에 대한 1차적 영향을 거쳐 즐거움에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 본 연구는 이러한 연구 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 논의하고 연구 한계를 설명한다.

▶ **주제어:** 즐거움, 상호작용 컨트롤, 관계욕구, 자율욕구, 소셜미디어

I. Introduction

오늘날 소셜미디어의 인기가 뜨겁다. 현재 전세계 인구의 60% 이상이 하루 평균 2시간 이상을 소셜미디어와 함께하고 있다[1]. 이러한 인기의 비결은 소셜미디어가 사람들에게 '즐거움' 경험을 제공하기 때문이다[2]. 구체적으로 사람들은 다른 사람들을 찾아 보고, 최신 소식을 듣고, 자신을 표현하고, 자신의 감정과 경험을 공유하는 등 다양한 소셜 활동들을 수행하는 과정 속에서 흥미진진하고 흥분되는 감정을 느낀다. 일부 연구들은 소셜미디어가 이러한 쾌락적인(hedonic) 속성을 지니기 때문에 쾌락적 혜택(즐거움)이 소셜미디어 연구의 핵심 변수이어야 한다고 주장해 왔다[3]. 그러나 이러한 주장에도 불구하고 소셜미디어 환경에서 즐거움에 대한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 문헌 검토에 따르면, 즐거움의 후행변수들에 대한 연구는 부족하지만 일부 이루어지고 있는 반면[4], 즐거움의 선행변수들에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 상황이다. 본 연구는 후자의 상황에 관심을 갖는다. 즐거움의 초기단계 연구에서 즐거움의 결과 보다는 즐거움의 원인에 대한 이론의 수립이 보다 시의 적절하다는 믿음 때문이다.

이러한 인식을 토대로 본 연구는 소셜미디어가 제공하는 중요한 인터페이스 기능인 상호작용 컨트롤(interaction controls)의 사용이 즐거움에 영향을 미치는 이론적 모델을 도출하고 실증하고자 한다. 여기서, 상호작용 컨트롤은 소셜미디어가 제공하는 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅 기능들을 종합하여 지칭하는 말이다[5]. 개인들은 프렌드 리스트를 이용하여 소셜 그룹들을 구분하고, 프라이버시 셋팅들을 사용하여 상호작용할 그룹들을 선택한다. 본 연구는 이렇게 상호작용할 대상들을 능동적으로 조절하는 것이 결국 사용자들이 추구하는 즐거움과 관련되어 있다고 생각한다. 본 연구는 이러한 관련성을 이론화하기 위하여 심리학 분야에서 제안된 자기결정이론을 활용하고자 한다[6]. 한편, 본 연구는 페이스북 이용자를 대상으로 이론적 모델을 검증하고자 한다. 이러한 이유는 페이스북이 현재 가장 많은 이용자를 보유하고 있고[1], 가장 섬세한 상호작용 컨트롤 기능들을 제공하고 있기 때문이다[5].

II. Literature and Hypotheses

1. Enjoyment

수단성(instrumentality)은 시스템을 사용하는 목적이 시스템 사용 그 자체의 내재적인 가치(즐거움)에 있기 보다는 업무성과 향상과 같이 시스템 사용의 외재적인 가치(유용성)에 있다는 것을 의미하는 용어이다[7]. 수단성의 관점에서 정보시스템은 사용자가 자신에게 부여된 과업들을 수행하고, 복잡한 프로세스들을 자동화하고, 정보를 저장하고, 의사소통을 용이하게 하는 것을 돕기 위해 개발된 일종의 업무 생산성 향상 도구로 간주될 수 있다. 정보시스템 분야에서 현재까지 수행된 시스템 사용 또는 채택과 관련된 대부분의 연구들은 이러한 수단성의 관점에서 이루어져 왔다고 해도 과언은 아니다. 예를 들어, 기술수용 모형(technology acceptance model: TAM)에 기반하여 이루어진 많은 연구들에서 '지각된 유용성(perceived usefulness)'을 시스템 사용에 있어서 가장 중요한 영향요인으로 고려해 왔다는 점은 이러한 사실을 뒷받침하는 근거라고 할 수 있다.

한편, 상대적으로 최근에 몇몇 쾌락적 시스템들(비디오 게임, 소셜미디어 등)이 등장하면서 정보시스템 분야에서 시스템 사용에 대한 새로운 관점을 가질 필요성을 강조하는 연구들이 나타나기 시작하였다[8]. 쾌락적 시스템은 사용자들에게 수단적 가치를 제공하는 것을 목표로 하는 시스템들과 달리 사용자들에게 즐거움과 같은 자기 만족적인(self-fulfilling) 가치를 제공하는 것을 목표로 하는 시스템을 가리킨다[7]. 여기서 쾌락적이라는 용어는 'hedonism'이라는 단어로부터 유래하는데, 이것은 즐거움이나 행복이 인생의 주요한 목표라는 교리를 표현하기 위해 사용되어 왔다. 시스템 사용의 쾌락적 관점을 지지하는 연구들의 주요한 관심사는 쾌락적 시스템들의 사용에 있어서 사용자들의 내재적인 동기(즐거움)가 외재적인 동기(유용성)만큼 중요하다는 사실을 발견하는 것이었다. 여기서 즐거움은 컴퓨터를 사용하는 활동 그 자체가 즐거운 것으로 인식되는 정도로 정의된다[9]. 즐거움을 다루는 기존 연구들은 다양한 연구 환경들을 대상으로 하였다. 예를 들어, Lee et al. [10]는 인스타그램, Oghuma et al. [11]는 인스턴트 메세징앱, Choi and Sung [12]는 여행 모바일 앱, Ashraf et al. [13]는 모바일 채팅앱, Qing and Haiying [14]는 브랜드 앱, Akdim et al. [4]와 Jo [15]는 소셜미디어를 대상으로 하였다. 이러한 연구들은 즐거움이 사용자 만족과 지속사용의도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

이상의 정보시스템 연구들에서 알 수 있듯이, 즐거움과 관련된 기존 연구들은 대부분 즐거움과 후행변수들(사용자 만족, 지속사용의도) 사이의 관련성을 규명하는데 집중하여 왔고, 즐거움에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구는 매우 부족한 상황이라고 할 수 있다[16]. 특히 본 연구의 관심사인 상호작용 컨트롤 기능과 같은 소셜미디어의 핵심적인 기능들이 즐거움에 얼마나, 어떻게 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이다.

2. Self-Determination Theory and Psychological Needs Satisfaction

자기결정이론(self-determination theory)은 발달, 동기부여, 웰빙에 관한 거시이론으로, 교육, 헬스케어, 육아, 조직심리학을 포함한 다양한 연구분야들에서 광범위하게 적용되어 왔다[17]. 자기결정이론은 개인들이 기본적인 심리적 욕구들을 만족시키기 위해 동기부여되고, 성공적인 심리적 욕구 만족이 심리적 웰빙과 정신 건강을 위한 선결요건이라고 강조한다[6]. 자기결정이론은 또한 개인들이 필수적으로 만족시켜야 할 심리적 욕구들로 관계 욕구, 자율 욕구, 역량 욕구를 제안한다[18].

관계 욕구는 개인들이 다른 사람들과 대인 관계를 생성하고 유지하려는 욕구를 나타내고, 이것은 다른 사람들과 강하고 안정적인 결속을 형성하려는 인간의 본능적 특성을 반영한다[18]. 심리학과 의학 분야의 문헌들은 다른 사람들과의 관계에 만족하는 개인들이 물리적 정신적 건강에 있어서 보다 좋고 보다 오래 생존한다는 사실을 입증해 왔다. 관계 욕구는 개인들이 다른 사람들과 연결되고 다른 사람들에게 중요하다는 느낌들을 경험함으로써 충족된다[19]. 이러한 경험들에는 따뜻함, 유대감, 친밀성, 애착심, 배려심, 소속감 등이 포함된다[18].

자율 욕구는 개인들이 자신의 삶의 주체이고 자신의 자아와 일치하는 방향으로 행동하려는 욕구를 나타낸다[19]. 자율 욕구는 개인들의 행동, 생각, 감정이 사회적 규범과 같은 외부의 영향을 받거나 억압 받지 않고 자기주도적으로 표출될 수 있을 때 충족된다[18]. 다른 말로, 자율 욕구는 개인들 자신의 의지, 선택, 통제에 따라 자유롭게 행동할 수 있다는 느낌을 받을 때 충족된다.

역량 욕구는 사람들이 자신을 둘러싼 환경, 자아, 타인에 대해서 완벽한 통제 또는 영향력을 발휘하고자 하는 심리적 욕구를 나타낸다[18]. 역량 욕구는 지식과 기술에 있어서의 우월성 뿐만 아니라 행동에 있어서의 자신감과 장악력을 포괄하고, 다른 사람으로부터 자신의 능력에 대한 긍정적인 피드백을 받을 때 충족된다[6].

소셜미디어는 개인들이 그들의 심리적 욕구들을 상대적으로 손쉽게 만족시킬 다양한 기회들을 제공한다[20]. 먼저 관계 욕구 만족과 관련하여, 개인들은 소셜미디어 상에서 친구들의 게시물을 읽고, 친구들이 게시한 콘텐츠에 반응하고, 스스로 생성한 콘텐츠를 공유함으로써 사회적 상호작용을 수행하고 결과적으로 사회적 유대감을 형성할 수 있는 다양한 기회들을 가질 수 있다. Ryan & Deci[19]은 다른 사람들과 보다 더 연결되어 있다는 느낌을 갖는 것이 개인들이 소셜미디어를 사용하는 가장 중요한 이유라고 주장한다. 이와 유사하게 실증 연구들은 사람들이 친구들과 연결하고, 정서적으로 유대감을 공유하고 배양하며, 때때로 새로운 관계를 수립하기 위해서 소셜미디어를 사용한다는 사실을 발견해 왔다[20].

둘째, 자율 욕구 만족과 관련하여, 소셜미디어는 오프라인 환경과 비교해 볼 때 개인들에 대한 제약 정도가 상대적으로 낮은 환경을 제공한다[21]. 오프라인 환경에서 개인들은 가족, 동료 뿐만 아니라 법, 질서, 규범 등으로부터 벗어나기 어렵다. 반면에 소셜미디어 상에서는 비대면성, 익명성, 비동기성 등의 특성들로 인해 그러한 제약에서 벗어나 자신이 원하는 활동들을 상대적으로 자유롭게 선택할 수 있다.

셋째, 역량 욕구 만족과 관련하여, 소셜미디어는 개인들이 자기표현을 통해 역량 욕구를 충족시키기에 적합한 환경을 제공한다. 자기표현은 개인들이 다른 사람들과 사적 정보(프로파일, 게시물 등)를 공유하고 그들로부터 긍정적인 피드백(좋아요 받기, 관심 끌기, 긍정적인 커멘트 등)을 이끌어내는 반복적인 과정들을 포함하는데, 개인들은 이러한 자기표현 과정을 통해 자신의 정체성들의 다양한 특성들(실제적, 이상적, 허상적 뿐만 아니라 다중적이고 교차적인)을 인위적으로 개발하고 결과적으로 자신의 이미지 향상을 도모할 수 있다[22]. 다른 사람으로부터 받는 소셜 피드백은 개인들이 최근에 드러내고 있는 정체성의 단면들이 다른 사람으로부터 어떻게 받아들여지고 있는지를 실시간으로 알려주는 정보이고, 결과적으로 개인들의 정체성 형성과 역량에 대한 느낌에 영향을 미친다. 구체적으로 자기표현에 대한 타인의 긍정적인 피드백은 역량 욕구에 대한 만족감을 높이는 반면, 부정적인 피드백은 그러한 느낌을 주지 못한다[23, 24].

한편, 자기결정이론은 이러한 3가지 심리적 욕구들이 만족될 때 개인들이 진정으로 즐거움을 느낄 수 있다고 가정한다. 다른 말로, 자기결정이론은 특정 활동들을 통해 심리적 욕구들을 만족시킨 사람들이 그러한 활동들을 수행하는 것에 대한 자발적인 동기가 훨씬 증가하고 그러한

활동들을 보다 즐거운 것으로 인식한다고 가정한다[25]. 예를 들어, 사람들은 활동을 자유롭게 선택할 수 있을 때(자유 욕구 만족), 활동을 완벽하게 익혔을 때(역량 욕구 만족), 그리고 자신에게 중요한 사람들과 연결되어 있고 지원받고 있다고 느낄 때(관계 욕구 만족) 내재적으로 동기부여되고, 외재적인 보상 없이도 오로지 활동으로부터 유도되는 즐거움만을 위해서 활동에 참가하게 된다.

자기결정이론에서 제안하는 이러한 심리적 욕구 만족과 즐거움 사이의 관계에 대한 일반적인 가정은 주로 스포츠, 비디오 게임 분야의 연구들에서 실증되어 왔다[26]. 일례로, 비디오 게임 분야의 일부 연구들은 비디오 게임을 하는 것의 즐거움을 검토하기 위한 이론적 프레임워크로 자기결정이론을 적용하였고, 심리적 욕구와 즐거움 사이의 관련성을 성공적으로 발견하였다[27]. 그들은 비디오 게임이 3가지 심리적 욕구들을 만족시키는데 매우 적합한 환경이라는 생각에 기반하여 연구를 수행하였다. 즉 그들은 비디오 게임이 현실세계에서 불가능한 일들을 시도하고 선택할 수 있게 하고(자유 욕구 만족), 효능감과 성공을 경험하게 하며(역량 욕구 만족), 팀원이나 동료들과 상호작용(관계 욕구 만족)할 수 있는 기회들을 제공한다고 바라보았다.

본 연구는 스포츠, 비디오 게임, 그리고 본 연구가 관심을 갖는 연구 환경인 소셜미디어가 여가 활동이라는 공통성을 지니기 때문에 앞에서 설명한 자기결정이론의 일반적인 가정이 소셜미디어 환경에도 그대로 적용될 수 있다고 믿는다. 따라서 심리적 욕구 만족과 즐거움 사이의 관련성을 검토하는 이론적 가설들을 다음과 같이 제안한다.

가설 1(H1): 관계 욕구 만족은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2(H2): 자유 욕구 만족은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3(H3): 역량 욕구 만족은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. Interaction Controls

물리적 세계와 달리, 소셜미디어 사용자들은 자신의 가상 공간에 대한 접근 수준과 가상 공간 내의 상호작용을 통제하기 위한 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들과 같은 다양한 상호작용 컨트롤들을 제공받는다[5]. 프렌드 리스트는 사용자가 다양한 소셜 그룹들을 생성하고(가족, 대학 친구, 동료 등), 생성한 그룹들을 별개의 보호 영역들로 분리하여 사용하는 것을 가능하게 한다. 또한 사용자들은 다양한 프라이버시 셋팅들을 조작함으로써 다른 사람들과의 사회적 상호작용의 정도를 통제할 수 있다. 그들은

프로파일, 게시물(상태 갱신, 사진 등) 등에 접근할 수 있는 사람, 친구 요청을 보낼 수 있는 사람, 뉴스피드 상에 나타날 수 있는 사람, 타임라인에 메시지를 남길 수 있는 사람, 타임라인에 리스트된 다른 사람들이 올린 게시물들을 볼 수 있는 사람, 게시물에 좋아요를 남길 수 있는 사람, 다른 사람들을 태그할 수 있는 사람 등을 프라이버시 셋팅들에 설정할 수 있다. 따라서 상호작용에 대한 개인들의 경험은 물리적 세계에서 보다 소셜미디어 환경에서 훨씬 풍부하다고 할 수 있다[28].

소셜미디어 환경에서 사용자들은 자신의 심리적 욕구 만족을 높이기 위한 목적에서 상호작용 컨트롤을 사용하는 경향을 보인다. 먼저, 관계 욕구 만족은 사용자들이 원치 않는 사회적 관계들, 상호작용들, 그리고 만남들에 대한 통제력(의사소통을 제한하고 보호하는 능력)을 가질 때 강화될 수 있다[29]. 예를 들어, 소셜미디어의 다양한 프라이버시 셋팅들을 활용하여 프렌드 리스트의 하위 집합들을 생성하여 소셜 그룹들을 차별화하는 것은 유사한 관심사, 취미, 관점을 공유하는 사람들만으로 소셜 그룹들을 제한하는 것이기 때문에 각 소셜 그룹 내 상호작용을 촉진할 수 있고 소속감과 친밀감을 강화할 수 있다. 또 다른 예는 사용자들에게 친구들의 업데이트(사진, 링크, 비디오, 새로운 관계)를 공유하는 공간인 뉴스피드이다. 사용자들은 프라이버시 셋팅을 사용하여 중요하다고 생각하는 그룹들로부터만 뉴스피드 상에서의 업데이트를 제한할 수 있다. 이것은 선택된 상호작용 파트너들과 제한되고 보호된 의사소통을 통해 중요하다고 생각하는 사람들과만 관계 및 친밀도의 수준을 증가시키려는 노력이라고 할 수 있다[30]. 이러한 예들은 상호작용 컨트롤을 사용하여 상호작용 경계들을 수립하는 것이 사회적 연결성을 방해하기 보다는 오히려 그것을 구축하고 강화하는데 도움이 될 수 있음을 의미한다[31]. 따라서 상호작용 컨트롤의 사용은 사회적 연결과 높은 수준의 관계 욕구 만족에 매우 유익하다고 할 수 있다.

가설 4(H4): 상호작용 컨트롤의 사용은 관계 욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 자유 욕구 만족은 다른 사람들의 간섭 및 영향으로부터 벗어날 수 있을 때 강화된다. 소셜미디어는 오프라인 소셜 시스템들에 비해 강도는 낮을 수 있지만 여전히 개인들의 자율성을 위협할 수 있는 환경이라 할 수 있다. 예를 들어, 소셜미디어 사용자들은 때때로 다른 사람들이 게시한 자신에 대한 부정적인 이미지나 댓글에 의해서 큰 상처를 받는다[32]. 또한 원치 않는 사람들로부터 감시, 관

찰, 위치 확인, 사진 요구 등을 받을 수 있기 때문에[33], 사용자들은 자신의 온라인 행위들, 게시물들, 커멘트들을 수정하거나 편집하기까지 한다[34]. 섬세한 상호작용 컨트롤 기능들은 소셜미디어 사용자들이 이러한 다른 사람들의 영향들로부터 원천적으로 벗어날 수 있는 수단이 된다. 사용자들은 프렌드 리스트를 활용하여 역할 기대감들(규범, 가치, 관행)이 다른 소셜 그룹들을 분리해냄으로써 미래에 발생 가능한 이미지 손상 등의 문제들을 사전에 방지할 수 있다. 또한 앞서 설명하였듯이 다양한 상황들에서 프라이버시 셋팅들을 활용함으로써 상호작용 하고 싶지 않은 사람들을 선별적으로 손쉽게 차단할 수도 있다. 따라서 사용자들의 자율 욕구 만족은 상호작용 컨트롤의 적극적인 활용을 통해 한층 강화될 수 있을 것이다[20].

가설 5(H5): 상호작용 컨트롤의 사용은 자율 욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 역량 욕구 만족은 다른 사람들로부터 긍정적인 피드백(좋아요 받기, 관심 끌기, 긍정적인 커멘트 등)을 받을 때 강화될 수 있다. 소셜미디어 사용자들은 자신의 장점이 드러나는 프로파일을 작성하거나[35], 사진, 대화, 상태갱신 등에서 자랑할만한 특별한 장소들, 상황들, 관계들을 공유함으로써[36] 자신에 대한 다른 사람들의 평가에 영향

을 미치려고 한다. 또한 그들은 상호작용 컨트롤의 도움을 받아 자신의 이미지를 적극적으로 관리한다. 소셜미디어 사용자들이 동질적인 역할 기대감을 갖는 소셜 그룹들로 프렌드 리스트를 구성하는 이유들 중의 하나는 각 그룹내 사람들이 기대하는 바람직한 이미지에 맞추어 자신의 이미지를 관리하는데 도움이 되기 때문이다. 예를 들어, 어떤 사람은 젊은 남성만으로 구성된 소셜 그룹 내에서는 자신의 애정 관계를 드러내는 쿨한 이미지를 갖고자 하는 반면, 회사 동료 그룹 내에서는 항상 성실히 노력하는 이미지를 형성하고 싶어할 수 있다. 따라서 프렌드 리스트를 세밀하게 구성하는 사람들은 그렇지 않은 사람들 보다 높은 역량 욕구 만족 정도를 보일 가능성이 높다.

가설 6(H6): 상호작용 컨트롤의 사용은 역량 욕구 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. Method and Analysis

1. Study Variables

Table 1은 본 연구에서 사용된 주요 변수들의 측정항목들을 나타내며, 측정항목들에 대한 응답은 리커트 7점 척도로 설계되었다. 주요 변수들에 대한 조작적 정의는 다음

Table 1. Measures

Construct (Source)	Item	Standardized Coefficient	Standard Error
Use of Interaction Controls [5]	I use the feature to control who can view my profile.	0.83	0.04
	I use the feature to control who can send a friend request.	0.82	0.04
	I use the feature to control who can view my friend lists.	0.87	0.03
	I use the feature to control who can view my posts(postings, status updates, etc.)	0.83	0.04
	I use the feature to control who can be on my newsfeeds.	0.87	0.03
	I use the feature to control who can post messages on my timeline.	0.88	0.03
	I use the feature to control who can view posts from others on my timeline.	0.92	0.02
	I use the feature to block specific users as unwanted for interaction.	0.87	0.03
Enjoyment [37]	Using Facebook is fun.	0.94	0.02
	I spend enjoyable and relaxing time on Facebook.	0.94	0.02
	When I am bored I often visit Facebook.	0.79	0.04
Relatedness needs satisfaction [38]	When I use Facebook, I feel loved and cared about from others.	0.92	0.02
	When I use Facebook, I feel intimate and close to others.	0.94	0.02
	On Facebook, I have a feeling of being connected to others.	0.88	0.02
Autonomy needs satisfaction [38]	When I use Facebook, I feel free to be who I am.	0.81	0.04
	When I use Facebook, I feel that I have a say in what happens and can voice my opinion.	0.92	0.03
	When I use Facebook, I do not feel controlled and pressured to be certain ways.	0.75	0.05
Competence needs satisfaction [38]	When I use Facebook, I feel competent.	0.90	0.02
	When I use Facebook, I feel very effective.	0.93	0.01
	When I use Facebook, I feel very capable.	0.91	0.02

과 같다. 즐거움은 페이스북을 사용하는 그 자체가 즐거운 것으로 인식되는 정도로 정의된다[9]. 관계욕구만족은 개인들이 다른 사람들과 연결되고 이해 받고자 하는 바람의 충족 정도로 정의된다[38]. 자율욕구만족은 개인들이 외부의 영향을 받지 않고 자기주도적으로 행동하고자 하는 바람의 충족 정도로 정의된다[38]. 역량욕구만족은 개인들이 자신을 둘러싼 환경, 자아, 타인에 대해서 영향력을 발휘하고자 하는 바람의 충족 정도로 정의된다. 상호작용 컨트롤의 사용은 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들을 활용하는 정도로 정의된다[5].

2. Data and sample

본 연구는 서베이 전문기관에 의뢰하여 설문을 배포하고 수집하였다. 설문은 페이스북 이용자를 대상으로 2주간 진행되었으며, 최종적으로 1050개의 데이터가 수집되었다. Table 2는 수집된 데이터의 특성을 나타내는데 성별, 나이, 교육 측면에서 편향되지 않은 것으로 나타났다. 응답자의 페이스북 평균 사용기간은 77개월 이었고, 일일 평균 사용시간은 68분이었다.

Table 2. Demographic Information (N = 1050)

Variable	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	534	50.9
	Female	516	49.1
Age	19 or younger	80	7.6
	20-29	230	21.9
	30-39	234	22.3
	40-49	238	22.7
	50 or older	268	25.5
Education	High school or less	162	15.4
	Enrolled in college	131	12.5
	College degree	648	61.7
	Graduate degree	109	10.4

Table 3. Means, Reliability, and Average Variance Extracted

Construct	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Use of interaction controls	4.17	1.44	0.96	0.96	0.75
Enjoyment	4.13	1.28	0.92	0.92	0.80
Autonomy	3.98	1.25	0.86	0.94	0.69
Relatedness	4.06	1.24	0.94	0.94	0.83
Competence	4.06	1.14	0.94	0.94	0.84

Table 4. The Result of Discriminant Validity Test

Variables	1	2	3	4	5
1. Use of interaction controls	0.87				
2. Enjoyment	0.37	0.89			
3. Autonomy needs satisfaction	0.21	0.60	0.83		
4. Relatedness needs satisfaction	0.28	0.73	0.66	0.91	
5. Competence needs satisfaction	0.31	0.62	0.60	0.81	0.92

3. Reliability and Validity

본 연구는 측정변수의 신뢰도 및 타당성 검토를 위하여 리스렐을 활용한 확증적 요인 분석을 실시하였다 (Chi-Square=1049.95; d.f. = 179; CFI = 0.98; TLI = 0.98; SRMR = 0.03; RMSEA = 0.07). Table 1과 Table3는 집중타당성과 신뢰도를 분석한 결과로 매우 양호하게 나타났다(표준화 적재량 > 0.7, 평균분산추출지수 > 0.5, 크론바크 알파 > 0.7, 합성신뢰도 > 0.7). Table 4는 판별 타당성 분석 결과로, 대각선 상의 값들이 비대각 값들 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

4. Hypothesis Test and Interpretations

그림 1은 가설 검증을 위해 구조모형을 분석한 결과이다(Chi-Square=1101.99; d.f. = 180; CFI = 0.98; TLI = 0.98; SRMR = 0.05; RMSEA = 0.07). 먼저 3개의 심리적 욕구 만족들과 즐거움 사이의 관련성을 살펴보면, 관계 욕구 만족(가설1)과 자율 욕구 만족(가설2)의 영향은 유의수준 0.001에서 통계적으로 의미 있게 나타난 반면, 역량 욕구 만족(가설3)의 영향은 예상과는 달리 나타나지 않았다.

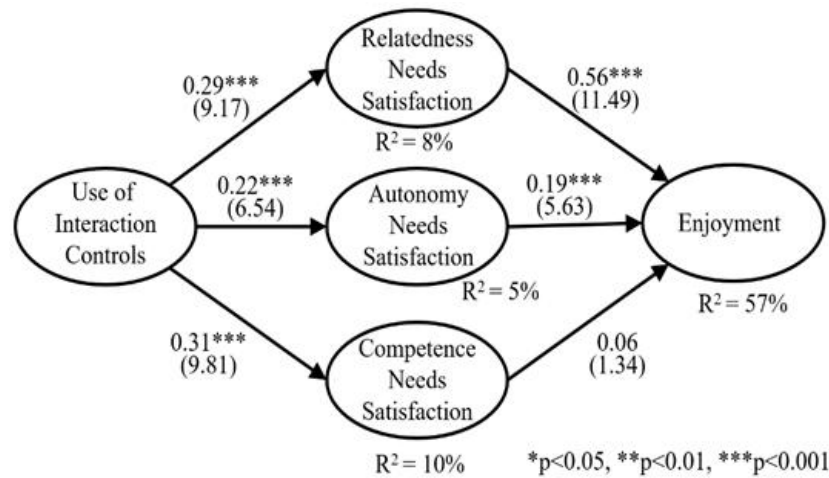


Fig. 1. Analysis Results

이러한 결과는 앞에서 언급한 비디오 게임과는 다른 결과이다. 비디오 게임을 대상으로 한 연구들에서는 게임에 대한 역량 욕구 만족(효능감, 성공 경험)을 포함한 모든 심리적 욕구만족들이 게임의 즐거움을 유발하는 중요한 요인들이었다[27]. 본 연구는 이러한 연구 결과의 차이로부터 소셜미디어 환경에서의 역량 욕구 만족에 대해 좀 더 깊이 있게 생각해 볼 필요성을 느낀다. 소셜미디어 상에서 개인들이 자신의 이미지를 인위적으로 형성하려는 노력들(프로파일, 게시물 등)은 한편으론 다른 사람들의 긍정적인 피드백을 통해 자신의 즐거움으로 돌아올 수도 있지만, 다른 한편으론 그러한 노력 자체가 매우 피곤하고 장기간 지속하기 어려운 일일 수도 있기 때문이다. 본 연구는 역량 욕구 만족의 양면적(긍정적/부정적) 효과가 동시에 존재하는지에 관한 검토가 향후 연구들에서 이루어지길 기대한다.

한편, 심리적 욕구 만족과 즐거움 사이의 영향 강도를 살펴보면, 관계 욕구 만족($\beta=0.56$)의 영향이 자율 욕구 만족의 영향($\beta=0.19$)에 비해 압도적으로 크다는 사실을 발견하게 된다. 이러한 결과는 즐거움의 가장 강한 원천이 사람들 사이의 관계로부터 비롯된다는 사실을 시사한다. 따라서 소셜미디어 운영자는 개인들이 소셜미디어 상에서 유대감, 친밀성, 소속감, 애착심 등을 충분히 경험할 수 있도록 다양한 방안들을 마련하는 것이 소셜미디어의 성공에 있어서 핵심적인 요인이라는 사실을 인식할 필요성이 있을 것이다[18].

상호작용 컨트롤 사용과 3가지 심리적 욕구 만족들 사이의 관련성(가설 4, 5, 6)은 유의수준 0.001에서 모두 의미 있고, 영향 정도에 있어서도 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어 사용자들이 자신의 다양한 심리적 욕구들을 만족시키기 위해서 상호작

용 컨트롤을 매우 적극적으로 활용하고 있다는 사실을 시사한다. 결과적으로 상호작용 컨트롤은 사람들 사이의 관계성을 증진시키고, 자율성과 역량감을 높이기 위한 매우 유용한 도구라고 할 수 있다.

IV. Discussion

본 연구는 상호작용 컨트롤 사용이 주로 관계 욕구 만족과 자율 욕구 만족에 대한 1차적 영향을 거쳐 즐거움에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 본 연구가 갖는 이론적, 실무적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 정보시스템 문헌에서 연구가 부족한 변수들 사이의 관련성을 검토하였다. 앞에서 설명하였듯이, 정보시스템 연구에서 즐거움에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구는 매우 부족한 상황이었고 또한 상호작용 컨트롤의 역할을 검토한 연구도 부족한 상황이었다. 본 연구는 자기결정이론에 기반하여 연구가 부족한 이 2개의 변수들을 이론적으로 연결하고 실증한다는 차별성을 제공한다.

둘째, 본 연구는 정보기술 인공물(IT artifacts)로서 상호작용 컨트롤들을 식별하고 연구에 적용하였다. 정보기술 인공물은 어떤 환경의 구조 내에 내장되어 과업들을 지원하는 IT 응용 프로그램들을 가리킨다[39]. Orlikowski and Iacona[40]는 정보시스템 연구들 대부분이 정보기술 인공물들에 대한 인식 또는 지각(perception)에 초점을 맞추고 있다고 비판한다. 그들은 오히려 정보기술 인공물들을 직접적으로 다루는 것이 정보시스템 연구의 타당성과 가치를 증진시키는데 훨씬 도움이 된다고 강조하고, 특정 활동에 사용되거나 차별적인 계산 능력을 가진 정보기

술들에 대해 명확하게 이론화하라고 조언한다. 본 연구는 이러한 조언에 대한 공감에 기반하여 수행되었다. 상호작용 컨트롤들은 소셜미디어가 제공하는 인터페이스 기능들(프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들)이기 때문에 전형적인 정보기술 인공물이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 정보기술 인공물에 관한 연구가 부족하다는 정보시스템 문헌의 연구 요청에 응답한다는 점에서 의의를 갖는다.

셋째, 본 연구의 결과는 소셜미디어의 인터페이스 설계에 있어서 추가적인 시사점을 제공한다. 소셜미디어와 같은 쾌락적 정보시스템의 가치는 사용자가 시스템을 사용할 때 즐거움을 경험하는 정도에 의해서 결정된다. 즐거운 경험을 갖기 위해서 개인들은 종종 여러 감각 채널들을 활용한다. 따라서 소셜미디어 개발자들이 활용하는 전형적인 전술은 쾌락적 콘텐츠, 애니메이션 이미지들, 컬러, 음향, 그리고 심미적으로 매력적인 시각적 배치 등을 활용하는 것이다. 본 연구의 결과는 이러한 전술들에 추가하여 상호작용 컨트롤 또한 사용자가 소셜미디어 상에서 즐거운 경험을 하는데 매우 중요하다는 사실을 알려준다. 따라서 소셜미디어 개발자나 운영자들은 소셜미디어 인터페이스 설계 시에 높은 수준의 상호작용 컨트롤을 제공하는데 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 현재 가장 많은 이용자를 보유한 페이스북을 대상으로 하였다. 그러나 최근에는 매우 다양한 종류의 소셜미디어들(인스타그램, 틱톡, 엑스 등)이 인기를 얻고 있다. 이러한 소셜미디어들은 사용자들의 사용 목적에 따라 차별적으로 사용되고 있는 것으로 보여진다. 따라서 향후 연구들은 소셜미디어들을 사용 목적에 따라 구분하고 이들 사이의 비교 연구를 수행해 볼 수 있을 것이다. 그리고 이를 통해 본 연구의 일반화 정도도 추가적으로 검토해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 상호작용 컨트롤이 사용되는 다양한 상황들을 검토하여 측정도구를 마련하였지만 좀 더 완성도 높은 측정도구를 마련할 필요성을 느낀다. 따라서 향후 연구들은 먼저 상호작용 컨트롤이 사용되는 다양한 상황들을 발견하기 위해 철저한 사례 연구를 수행해 볼 필요성이 있어 보인다. 그런 다음 도출된 다양한 사용 상황에 기반하여 측정도구를 정의하고 검증하는 연구를 추가적으로 수행할 수 있을 것이다. 그리고 상호작용 컨트롤들 사이에는 역할 차이가 있을 것으로 추측된다. 예를 들어 프렌드 리스트와 프라이버시 셋팅들은 다른 역할을 수행하는 기능들일 수 있다. 따라서 향후 연구들에서 다양한 상호작용 컨트롤들을 역할에 따라 구분하고 이를 반영하여 측정도구 및 연구 모델을 도출하는 연구를 수행할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by Chnugnam National University.

REFERENCES

- [1] Yonhap News, SNS used by more than 60% of the world's population...average of 2 hours and 30 minutes used per day, 2023-07-26. <https://www.etnews.com/20230726000231>
- [2] T. Hu, W. Kettinger and R. Poston, The Effect of Online Social Value on Satisfaction and Continued Use of Social Media, *European Journal of Information Systems*, Vol. 24, pp. 391-410, 2015. DOI: 10.1057/ejis.2014.22
- [3] P. Ramírez-Correa, E. Grandón, M. Ramírez-Santana, and L. Órdenes, Explaining the Use of Social Network Sites as Seen by Older Adults: The Enjoyment Component of a Hedonic Information System, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.16, 1673, 2019. DOI: 10.3390/ijerph16101673
- [4] K. Akdim, L. Casalo, and C. Flavian, The Role of Utilitarian and Hedonic Aspects in the Continuance Intention to Use Social Mobile Apps, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66, 102888, 2022. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102888
- [5] P. Wisniewski, A. Islam, H. Lipford, and D. Wilson, Framing and Measuring Multi-dimensional Interpersonal Privacy Preferences of Social Networking Site Users, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 38, pp. 235-258, 2016. DOI: 10.17705/1CAIS.03810
- [6] E. Deci, and R. Ryan, The "What" And "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, *Psychological Inquiry*, Vol. 11, pp. 227-268, 2000.
- [7] H. Van der Heijden, User Acceptance of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004. DOI: 10.2307/25148660
- [8] O. TUREL, A. SERENKO, and N. BONTIS, User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective, *Information & Management*, Vol. 47, No. 1, pp. 53-59. 2010. DOI: 10.1016/j.im.2009.10.002
- [9] F. Davis, R. Bagozzi, and P. Warshaw, Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, pp. 1111-1132, 1992. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- [10] S. Lee, C. Kim, K. Kwahk, Examining the Determinants of the Intention of Continued Instagram Usage: Focused on the Moderating Effect of the Gender, *Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management*, Vol. 12, No. 2,

- pp. 61–72. 2016. DOI: 10.17662/ksdim.2016.12.2.061
- [11] A. Oghuma, C. Libaque-Saenz, S. Wong, and Y. Chang, An Expectation Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 1, pp. 34–47, 2016. DOI: 10.1016/j.tele.2015.05.006
- [12] T. Choi, and Y. Sung, Instagram versus Snapchat: Self-Expression and Privacy Concern on Social Media, *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 8, pp. 2289–2298, 2018. DOI: 10.1016/j.tele.2018.09.009
- [13] R. Ashraf, F. Hou, and W. Ahmad, Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: the Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value., *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 35, No. 1, pp. 1216–1228, 2019. DOI: 10.1080/10447318.2018.1519145
- [14] T. Qing, and D. Haiying, How to Achieve Consumer Continuance Intention toward Branded Apps—from the Consumer-Brand Engagement Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102486. 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102486
- [15] H. Jo, Antecedents of Continuance Intention of Social Networking Services (SNS): Utilitarian, Hedonic, and Social Contexts, *Mobile Information Systems*, 7904124, 2022. DOI: 10.1155/2022/7904124
- [16] T. Qian, J. Wang, J. Zhang, and J. Hulland, Fulfilling the Basic Psychological Needs of Esports Fans: A Self-Determination Theory Approach, *Communication and Sport*, 216747952094387, 2020. DOI: 10.1177/2167479520943875
- [17] R. Ryan, *The Oxford Handbook of Self-Determination Theory*, Oxford University Press, 2023.
- [18] M. Vansteenkiste, N. Aelterman, L. Haerens, and B. Soenens, Seeking Stability in Stormy Educational Times: A Need-Based Perspective on (De)motivating teaching grounded in Self-Determination Theory: Theory, Research, and Implications for Practice. In *Advances in Motivation and Achievement*, pp. 53–80, 2019.
- [19] R. Ryan, and E. Deci, *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press, 2017.
- [20] N. Parent, Basic Need Satisfaction through Social Media Engagement: A Developmental Framework for Understanding Adolescent Social Media Use, *Human Development*, Vol. 67, No. 1, pp. 1–17, 2023. DOI: 10.1159/000529449
- [21] E. Karahanna, S. Xu, Y. Xu, and N. Zhang, The Needs-Affordances-Features Perspective for the Use of Social Media, *MIS Quarterly*, Vol. 42, No. 3, pp. 737–756. 2018.
- [22] M. Michikyan, and C. Suárez-Orozco, Adolescent Media and Social Media Use: Implications for Development, *Journal of Adolescent Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 411–414, 2015. DOI: 10.1177/07435584166643
- [23] P. Masur, L. Reinecke, M. Ziegele, and O. Quiring, The Interplay of Intrinsic Need Satisfaction and Facebook Specific Motives in Explaining Addictive Behavior on Facebook, *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, pp. 376–386, 2014. DOI: 10.1016/j.chb.2014.05.047
- [24] L. Spies Shapiro and G. Margolin, Theories of Adolescent Social Media Use, *Clinical Child and Family Psychology Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 1–18, 2014.
- [25] F. Reer, L. Wehden, R. Janzik, W. Tang, and T. Quandt, Virtual Reality Technology and Game Enjoyment: The Contributions of Natural Mapping and Need Satisfaction, *Computers in Human Behavior*, Vol. 132, 107242, 2022. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107242
- [26] M. Van de Castele, N. Flamant, K. Ponnet, B. Soenens, V. Van Hees, and M. Vansteenkiste, Adolescents' Mental Health in the Social-Media Era: The Role of Offline and Online Need-Based Experiences, *Journal of Adolescence*, pp. 1–20, 2023. DOI: 10.1002/jad.12286
- [27] F. Reer, and T. Quandt, Digital Games and Well-Being: An Overview. In R. Kowert (Ed.), *Video Games and Well-Being: Press start* (pp. 1–21). Cham, Palgrave Pivot, 2020.
- [28] S. Trepte and L. Reinecke, The Social Web as a Shelter for Privacy and Authentic Living. In: Trepte S, Reinecke L, editors. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin: Springer; p. 61–73, 2011.
- [29] A. Westin, *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum, 1967.
- [30] F. Schoeman, *Privacy and Social Freedom*. NY: Cambridge University Press, 1992.
- [31] P. Wisniewski, I. Akmn, B. Knijnenburg, and S. Patil, Give Social Network Users the Privacy They Want, In: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. New York, NY, USA. pp. 1427–1441, 2015.
- [32] S. MacIsaac, J. Kelly, and S. Gray, ‘She Has Like 4000 Followers!’: The Celebification of Self within School Social Networks, *Journal of Youth Studies*, Vol. 21, pp. 816–835, 2018. DOI: 10.1080/13676261.2017.1420764
- [33] F. Belotti, F. Ieracitano, S. Donato, and F. Comunello, Towards ‘Romantic Media Ideologies’: Digital Dating Abuse Seen through the Lens of Social Media and/or Dating in Teenage Narratives, *Communication Review*, Vol. 25, pp. 30–53, 2022. DOI: 10.1080/10714421.2022.2033576
- [34] D. De Groote, and J. Van Ouytsel, Digital Stress within Early Adolescents' Friendships—A Focus Group Study from Belgium, *Telematics and Informatics*, Vol. 73, 101877, 2022. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101877
- [35] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 415–441, 2006. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

- [36] M. Strano, User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images, *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-11, 2008.
- [37] H. Krasnova, S. Spiekermann, K. Koroleva, and T. Hildebrand, Online Social Networks: Why We Disclose, *Journal of Information Technology*, Vol. 25, pp. 109-125, 2010. DOI: 10.1057/jit.2010.6
- [38] L. Reinecke, P. Vorderer, and K. Knop, Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use, *Journal of Communication*, Vol. 64, pp. 417-438, 2014. DOI: 10.1111/jcom.12099
- [39] I. Benbasat, R. Zmud, The Identity Crisis within the IS Discipline: Defining and Communicating the Discipline's Core Properties, *MIS Quarterly*, Vol. 27, pp. 183-94. 2003. DOI: 10.2307/30036527
- [40] W. Orlikowski and C. Iacono, Desperately Seeking the "IT" in IT Research—A Call to Theorizing the IT Artifact. *Information Systems Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-34, 2001. DOI: 10.1287/isre.12.2.121.9700

Authors



Gimun Kim received his Ph.D. from Yonsei University and M.S. from Georgia State University. Dr. Kim is a professor of information systems at the School of Business, Chungnam National University in

Korea. His research interests are in the business value of information technology capabilities, user behavior in electronic commerce, and research methodology.