

미래지향적 시간관, SNS 태도, SNS 추천의도의 구조적 관계

권기철¹ · 서영욱^{2*}

¹대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정

²대전대학교 융합컨설팅학과 교수

The Structural Relationships of Future Oriented Time Perspective, SNS Attitude, and SNS Recommendation Intention

Ki Chol Kwon¹ · Young Wook Seo^{2*}

¹Ph. D. Course, Department of Management Consulting, Daejeon University, Daejeon 34520, Korea

²Professor, Department of Management Consulting, Daejeon University, Daejeon 34520, Korea

[요 약]

본 연구는 SNS(Social Network Service)에서 미래지향적 시간관, SNS 태도, SNS 추천의도의 구조적 관계에 대해서 고찰한다. 연구모형은 SNS를 사용해 본 경험이 있는 435명으로부터 수집한 자료를 이용해 테스트하였다. 분석을 수행하기 위해 SPSS 21과 PLS 2.0이 사용되었다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 미래지향적 시간관과 SNS 자기효능감은 SNS 개인혁신성에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 미래지향적 시간관은 SNS 자기효능감에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성은 SNS 태도에 긍정적인 영향을 미치고, SNS 태도는 SNS 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성은 각각 매개효과와 함께 다중매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로, 실무적 시사점과 향후 연구방향을 제안했다.

[Abstract]

This study examines the structural relationships of Future Oriented Time Perspective, SNS Attitude, and SNS Recommendation Intention in the SNS(Social Network Service). The research model was tested by using survey data collected from 435 users who have used SNS. SPSS 21 and PLS 2.0 technique used to perform these analysis. The main findings are as follows. First, the results indicate that Future Oriented Time Perspective and SNS Self-Efficacy have positive effects on SNS Personal Innovativeness. Also, Future Oriented Time Perspective have positive effects on SNS Self-Efficacy. Second, the results indicate that SNS Self-Efficacy and Personal Innovativeness have positive effects on SNS Attitude and SNS Attitude have positive effects on SNS Recommendation Intention. Third, in the relationship Future Oriented Time Perspective and SNS Attitude, it was shown that SNS Self-Efficacy and Personal Innovativeness had a mediation and multiple mediation effect, respectively. Based on the results of the study, we presented practical implication and recommendations for future research related to SNS.

색인어 : 태도, 미래지향적 시간관, 개인혁신성, 자기효능감, SNS

Key word : Attitude, Future Oriented Time Perspective, Personal Innovativeness, Self-Efficacy, SNS

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.4.741>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 06 March 2020; Revised 15 April 2020

Accepted 25 April 2020

*Corresponding Author; Young Wook Seo

Tel: +82-42-280-4185

E-mail: ywseo@dju.kr.

1. 서론

시간은 우리에게 주어진 소중한 자원이자, 인류 모두에게 공평하게 분배되는 유일한 자원이다. 우리는 모두 하루 24시간, 일 년 365일이라는 시간을 가지고 있다[1]. 우리는 이런 공평하게 분배되는 객관적인 시간을 좀 더 확보하기 위해 바쁘게 움직이며, 또 움직인다.

SNS(Social Network Service)는 이런 바쁜 현대인들에게 실시간으로 소통할 수 있는 극대화된 효율성을 제공하기도 하지만 반면에 실시간으로 댓글을 달고, 지속적으로 게시물을 올려야 한다는 피로감 또한 느끼게도 한다.

모바일 서비스의 확대로 SNS의 사용이 급증하고 스마트폰 확대에 따라 SNS의 이용률은 급속도로 증가[2]하지만, SNS 사업을 영위하는 기업들은 새롭게 등장하는 수많은 경쟁자들로 인해, 기존 회원의 이탈을 줄이기 위해 수많은 노력을 해야 한다는 높은 위기의식을 갖게 되었다.

특히나 SNS는 내부 세계와 외부 세계를 잇는 공간이자 새로운 사회적 관계를 형성하기에[3], 해당 SNS에 대한 구전에 의한 추천은 SNS 사업을 영위하는 기업들의 입장에서 중요한 이슈라 할 수 있다. 추천은 기업 수익 창출에 기여를 한다고 볼 수 있으며, 이는 또한 새로운 고객을 유치할 수 있는 요소가 되기 때문이다[4].

그동안의 SNS의 추천의도에 관한 연구들에서는 SNS 추천의도의 선행변수로 SNS 태도와 만족, SNS 태도와 만족의 선행변수로 SNS 지각된 가치나 SNS의 품질과 같은 특성이 대부분 주로 다루어져 왔고, 상대적으로 SNS 개인특성에 관한 연구는 미비한 편이다. 이에 따라, 본 연구에서는 SNS 태도에 관련한 중요 선행요인들로 사회 심리학적 관점에서 관련 중요 변수들을 발굴하여 개인특성, 태도, 추천의도와와의 구조적 관계를 밝혀 보고자 한다.

시간관은 심리학, 교육학 분야에서 오랫동안 연구되어 왔으며, 경영학 분야에서도 개인특성변수로서 연구되어지고 있다. 이러한 시간관에 대한 인식이나 태도는 SNS 추천의도와 관련성이 있지 않을까? 본 연구는 이러한 의문점에서 시작되었으며, 미래지향적 시간관, SNS 태도, SNS 추천의도와의 관계에서 그동안 많이 사용되어 온 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 매개효과에 대해서도 살펴보려고 한다.

II. 이론적 배경

2-1 SNS 개인특성

1) 미래지향적 시간관

Zimbardo&Boyd[5]는 시간관(Time Perspective)을 “시간에 대한 개인적인 태도이며 우리의 삶에 질서와 조화, 의미를 부여하기 위하여 끊임없이 지속되는 생활을 시간의 범주로 나누는 과정”이라 정의하였으며[6], 이를 다음과 같은 다섯 가지 시간관으로 구분하였다.

첫째는 과거를 부정적으로 보는 과거 부정적(Past-Negative) 시간관이며, 둘째는 과거를 온화하고 향수적이고 감성적으로 느끼는 태도인 과거 긍정적(Past-Positive) 시간관이다. 셋째는 현재의 순간에 중점을 두는 현재 쾌락적(Present-Hedonistic) 시간관, 넷째는 특별히 선호하는 시간대가 없는 일종의 중립적 태도 현재 운명적(Present-Fatalistic) 시간관이다. 다섯째는 미래의 성취를 위해 목표를 계획하며 살아가는 태도로서 미래지향(Future-Oriented) 시간관이다[7][8].

5가지 시간관 중 본 연구의 주요 선행요인인 미래지향적 시간관에 대해 살펴보면, 미래 지향적 태도가 높은 사람은 현재의 행동이 미래에 어떤 결과를 유발할지에 관심을 지니고 있어서 현재보다 먼 미래에 초점을 두고 훗날의 성공을 목표로 추구하며, 미래의 목표를 위해 현재의 안위를 희생한다[9].

미래지향적 시간관은 현재의 쾌락을 조금 지연시키더라도 미래에 더 큰 보상을 기대하고 행동하는 경향을 가진 긍정적 사고로 인해, 좀 더 나은 목표를 위해 즉각적 보상이 적더라도 미래의 성과에 대한 기대가 있으면 현재 행동에 노력과 시간 등 자신이 가진 자원을 아낌없이 투자하려고 한다[5][10].

따라서 미래지향적 시간관은 미래를 어떻게 인식하는지에 따라 현재의 상황에 대한 의사결정을 하는 개인특성이라 정의할 수 있다[11][12][8].

2) SNS 자기효능감

자기효능감(Self-Efficacy)은 자기 자신이 과제를 성공적으로 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하며, Bandura[11]는 자기효능감을 “지목된 특정 유형의 성과를 달성하는데 요구되는 일련의 행동을 조직화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 평가”[13]라고 하였다. 즉 자기효능감은 ‘특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감’으로 정의될 수 있다[11][14].

Park[13]은 지식제공 자기효능감을 “지식을 공유할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음”이라 하였으며, Lee[14]는 자기효능감을 MSN(Mobile Social Network) 환경에서 SNS를 잘 활용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감으로, Jo&Park[15]은 지각된 자기효능감을 모바일 쇼핑 서비스의 성공적으로 사용할 수 있다는 지각정도로 정의하였다.

또 다른 연구로 Hyun&Kim[16]은 자기효능감을 정보효능감과 관계효능감으로 나누고 정보효능감을 ‘SNS 이용자가 자신이 이용하는 SNS에서 정보습득하거나 활용하는 능력에 대한 자신의 믿는 정도’라고 정의하였고, Lee et al.[3]은 자기효능감을 유튜브 여행 개인방송을 이용하여 여행정보를 검색할 경우 자신이 목표한 만큼 여행정보를 검색해 낼 수 있다는 개인의 능력에 대한 스스로의 믿음이나 확신 정도로 정의하였다.

이러한 선행연구들에 따르면 SNS 자기효능감은 ‘SNS를 편하게 잘 사용할 수 있다는 믿음이나 확신과 같은 자신감’이라 할 수 있다.

3) SNS 개인혁신성

혁신성은 개인적인 특성의 하나로 새로운 자극에 개방적이며 신제품 채택과 같은 소비자의 다양한 행동에 영향을 미치고, 다른 사람의 조언이나 도움 없이도 제품을 수용하려는 정도를 말하며[17], Oh&Hwang[18]은 소비자 혁신성을 새로운 것에 대한 관심, 선호, 먼저 이용하려는 정도로 정의하였다.

또한 소비자의 혁신성은 개인적 특성에서 기인하는 일반적인 성격특성으로 다른 어떠한 변인들보다 소비자들이 신상품을 선택하도록 만드는 데 가장 중요한 역할을 한다[19][20].

기존 연구에서 개인혁신성은 새로운 수용 요인을 기초로 하여 한 개인이 같은 사회 구성원의 다른 사람보다 자신이 먼저 새로운 기술을 수용하려는 정도를 의미하며[21], 개인에 의해 새롭게 인지되는 개념, 관행 등으로 정의되고 있다[22][3].

IT와 관련된 연구로 Jang&Noh[17]은 개인혁신성을 “다른 사람들과 비교하여 혁신적으로 새로운 기술을 먼저 수용하는가에 대한 정도”, Ji&Park[23]은 “새로운 기술이나 지식을 다른 사람들보다 더 빨리 사용해 보려는 개인적 성향 또는 자발적인 의지”로 정의하기도 하였다.

본 연구에서는 개인혁신성을 ‘새로운 SNS에 대해 관심을 가지고 먼저 이용하려고 하는 개인특성’으로 정의하고자 한다.

2-2 SNS 태도

전통적인 관념에서의 태도는 인지, 감정, 의도 세 부분으로 구성되며, 태도를 대상에 대한 전반적인 평가로 보고 있다[24]. 이성적 행위이론에 의하면 행위의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정되고, 태도는 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념에 영향을 받는다[25].

즉, 태도는 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋은 것인지, 나쁜 것인지, 어떤 행동을 좋아하는지, 싫어하는지를 나타내는 판단을 의미하며, 마케팅 분야에서의 제품태도는 자신이 가진 태도와 가장 근접한 마케팅 자극 및 정보들에 호의적인 감정을 갖게 하는 것이다[26].

IT와 관련된 기존 연구로 Liu et al.[24]는 태도를 “모바일 오피스 앱을 사용할 때 호의적으로 느끼는 평가 또는 행동 경향”, Youm[27]은 게임태도를 “모바일 소셜 네트워크 게임에 대해 이용자들이 느끼는 전반적인 호감의 정도”로 정의하기도 하였다.

이러한 선행연구들에 따르면 SNS 태도는 해당 SNS에 대해 개인이 느끼는 호감의 정도라 할 수 있는데, 본 연구에서는 ‘현재 사용하고 있는 SNS에 대한 개인의 호감의 정도’로 정의하고자 한다.

2-3 SNS 추천의도

추천의도는 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 가족과 친구들에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 전하고자 하는 생각이나 계획으로서 구전을 말한다

[28].

이러한 구전에 의한 추천은 각 개인의 직간접인 경험을 통하여 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정[29]으로 볼 수 있으며, 따라서 추천의도는 소비자들 자신의 경험을 주변사람들과 널리 공유하고자 하는 개인적 성향이라 할 수 있다.

Kim et al.[4]은 추천의도를 “고객이 어떤 학원의 서비스를 잠재적인 이용자에게 호의적으로 전달하는 행동”이라 하였으며, Sun[30]은 “제품이나 서비스에 대해 다른 이들에게 전하고자 하는 의도”라고 정의하였다.

IT와 관련된 연구에서 Lee&Lee[28]는 추천의도를 “앱에 대한 호의적인 생각을 사람들에게 말하고 추천할 의향이 있으며, 사용경험에 대해 긍정적으로 얘기하는 것”이라 제시하였으며, Lee[29]는 추천의도를 키오스크 서비스의 장소를 사람들에게 알리고, 추천하며, 정보를 나누고, 사용법을 공유하고자 하는 의도라 하였다.

따라서 SNS 추천의도는 ‘해당 SNS를 사용한 경험에 대한 긍정적인 태도를 주변사람들에게 구전하고자 하는 의도’라 할 수 있다.

III. 연구모형 및 가설

3-1 연구모형

본 연구는 SNS 개인특성인 미래지향적 시간관, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성 간의 관계, SNS 개인특성이 SNS 태도에 미치는 영향, SNS 태도가 SNS 추천의도에 미치는 영향 등 크게 세부분으로 나누어지며, 특히 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 다중매개 역할을 규명하고자 한다. 이를 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

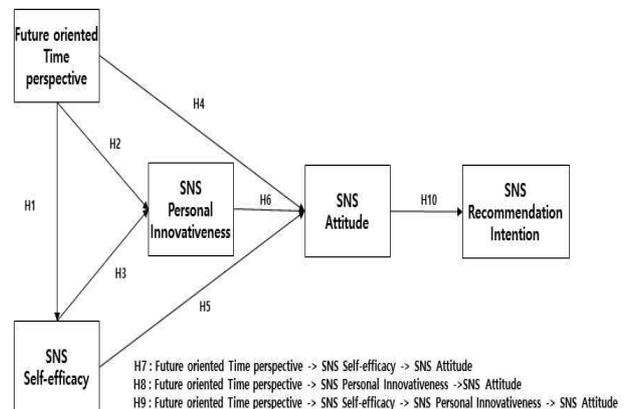


그림 1. 연구모형
 Fig. 1. Research Model

3-2 연구가설

1) 미래지향적 시간관, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성 간의 관계

미래지향적 시간관을 가진 사람들은 시간관리를 잘하며, 자신의 미래에 가치를 두고 미래의 목표를 달성하기 위해서 꾸준히 단계를 밟아가는 사람들이기 때문에 자신의 경력에 대한 의사결정에 자신감을 갖고 있으며, 미래에 대한 불안을 덜 느낀다[31][8].

따라서 미래지향적 시간관의 사람들은 미래 지향성이 높기 때문에 지각된 자기효능감과 정적 상관에 있다는 것은 많은 연구들[7][8][10]에서 주장되어져 왔다. 또한 혁신자는 비혁신자에 비하여 개성적이고 개방적이며, 외향적이면서 자신감이 높고, 위험을 회피하기보다는 모험적인 성향을 보이기[32][23] 때문에 미래지향적 시간관의 이들은 높은 개인혁신성을 가지고 있을 가능성이 높다.

더불어 자기효능감은 어떤 바라는 성과를 성취하고자 하는 자신의 능력에 대한 신념으로[8], 기존의 방식으로 문제를 해결할 수 없거나 한계를 지닌 상황의 경우 자기효능감이 높은 사람은 적극적으로 문제를 해결하기 위해 노력하게 되고 이 과정에서 새로운 방식으로 문제를 해결을 위한 혁신행동을 하기 때문에[33], 자기효능감이 높으면 개인혁신성이 높을 것이라 추론할 수 있다.

이러한 문헌고찰을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 미래지향적 시간관은 SNS 자기효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 미래지향적 시간관은 SNS 개인혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: SNS 자기효능감은 SNS 개인혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 개인특성과 SNS 태도와의 관계

Zimbardo&Boyd[5]는 “시간관이 무의식적으로 인간의 삶에 많은 영향을 끼치고 있으며 행동, 태도를 예측하게 하는 변인으로 기능할 수 있다”고 주장하였다[6].

시간관은 각 개인이 지니고 있는 시간에 대한 내현적 또는 외현적 태도, 생각, 가치 등을 반영하며 의사결정, 상황판단뿐만 아니라 개인의 삶의 질을 형성하는 정서, 태도, 동기 등의 형성에 영향을 미친다[5][9]. 따라서 사람들은 시간을 어떻게 바라보느냐에 따라 현상에 대한 각기 다른 태도를 가지게 된다.

이렇듯 개인의 시간관은 그 사람의 태도와 행동을 예측하게 해주는 변수로서 그 역할을 충분히 수행할 수 있으며[5][1], 시간관은 개인의 태도와 행동에도 영향을 미친다[34][8]는 것을 알 수 있다.

자기효능감이 높으면 목표과제를 더 열심히 하려고 하며, 주어진 목표를 얼마나 잘 추구할 것인지 등 목표 행동에 대한 태

도에 영향을 미친다[12][35]. Kim et al.[35]는 MMS의 태도에 는 자기효능감, 상대적 이점, 서비스 신뢰성, 지각된 사용용이 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다.

즉, SNS 사용자가 높은 자기효능감을 갖고 있어서 SNS를 잘 사용할 수 있다고 스스로 생각한다면, SNS 사용에 대한 불안감이나 두려움이 감소되기 때문에 긍정적 태도를 유발할 수 있을 것이다.

또한 Park[36]은 혁신성을 개개인의 타고난 성격적 특성이라고 하였으며, 높은 혁신성을 갖고 있는 소비자가 신제품은 물론이고 자신에게 익숙하지 않은 제품이라도 오픈 마인드로 받아들인다고 하였다. 휴대폰 사용자들은 비사용자 집단보다, 일할 때에는 위험이 있더라도, 다른 방법을 채용하는 혁신성향으로 인해 주동적이며 적극적인 태도를 보이며[24], 혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적이지만, 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이기도 하다[37][38].

Oh&Hwang[18] 연구에서는 개인 방송 이용자의 혁신성이 행동의도에 영향을 미친다고 주장하였으며[3], Yoon&Han[39]는 소비자의 혁신성향이 한국과 중국의 두 집단 모두 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[17].

또 다른 연구로 Kim et al.[8]은 미래지향적 시간관과 자기효능감이 창업태도에 긍정적 영향을 미치고, 자기효능감은 미래지향적 시간관과 창업태도간의 관계에 있어 불완전 매개변인임을 밝혔다. 따라서 미래지향적 시간관, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성은 SNS 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

마지막으로 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성의 매개 변수에 대한 연구는 미비한 상황이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 미래지향적 시간관을 다시 고찰해 보면, 미래지향적 시간관의 소유자들은 뛰어난 목표관리로 인해 자신감이 높아 자기효능감을 증대시키고, 이러한 자기효능감이 높으면 새로운 SNS 사용 및 기능에 대한 두려움이 없기 때문에, 현재 사용하고 있는 SNS에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이라는 선순환적인 구조를 추론해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H4: 미래지향적 시간관은 SNS 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: SNS 자기효능감은 SNS 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: SNS 개인혁신성은 SNS 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: SNS 자기효능감은 미래지향적 시간관과 SNS 태도간의 관계를 매개할 것이다.

H8: SNS 개인혁신성은 미래지향적 시간관과 SNS 태도간의 관계를 매개할 것이다.

H9: SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성은 미래지향적 시간관과 SNS 태도 간의 관계를 다중매개 할 것이다.

3) SNS 태도와 SNS 추천의도와와의 관계

태도는 경험에 의해 학습되고, 특정한 사물이나 상황에 대한 반응을 하려는 감정이 뒤따르며, 지속적이고 규칙성을 가진 특성이 있어 행동의도와와의 영향관계를 유추할 수 있는 주요 요인으로 간주되어진다[40][41].

많은 연구에서 행동의도를 재구매의도와 긍정적인 구전, 추천의도를 포함하는 개념으로 보고 있으며[42], 구전은 상품이나 서비스에 대한 생생한 체험을 바탕으로 한 의사소통으로 상품 및 서비스에 대한 고객의 의도와 태도를 형성하는데 있어 중요한 결정요인이라 할 수 있다[43][28].

Yoon[41]은 마리나 요트승선체험 이용객을 대상으로 가치, 태도, 행동의도 간의 구조적 관계에 대하여 연구하였는데, 태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Youm[27]은 모바일 소셜 네트워크 게임의 이용동기, 게임태도, 지속적 이용의도, 추천의도에서 추천의도에 게임태도가 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다.

태도를 가진 소비자는 그 제품이나 서비스의 주요 속성을 강조하는 긍정적인 구전과 추천을 만들 것이며[44][28], 태도가 긍정적인 구전의도에 영향을 준다는 것은 입증된바 있다[45][28]. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H10: SNS 태도는 SNS 추천의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4-1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 선행 연구에서 사용한 측정항목 중 일부를 수정하여 연구모형 검증을 위해 사용하였으며, 미래지향적 시간관은 짐바르도 시간관 설문지(Zimbardo Time Perspective Inventory) 56문항 중 미래지향 시간관의 13개 문항에서 Tak et al.[6]에 의해 확인된 “사람들은 하루를 어떻게 보낼 것인지 매일 아침 미리 계획해야 한다고 생각한다”, “친구들과 권한이 있는 사람들에게 지켜야 할 업무를 정시에 완수한다”, “내가 무언가를 달성하고 싶을 때, 나는 목표를 설정하고 그 목표를 이루기 위한 구체적인 방안을 생각한다”, “내가 해야 할 일들을 목록으로 만든다”, “오늘 밤 노는 것보다 내일 마감시간을 맞추고 다른 필요한 업무들을 하는 것을 우선시 한다”와 같은 5문항을 사용하였다.

SNS 자기효능감은 조작적 정의를 SNS를 편히 사용할 수 있다는 자신감’으로 정의하고, Larose et al.[46], Choi[2]의 연구를 기반으로 “나는 SNS 관련된 용어나 단어를 이해하고 있으며 사용하는데 편안하다”, “나는 SNS상의 기능들을 잘 이해하고 있다”, “나는 SNS를 이용하기 위하여 인터넷을 편안하게 이용할 수 있다”, “나는 SNS를 이용하기 위하여 스마트폰을 편안하게 이용할 수 있다”, “나는 SNS를 이용하기 위하여 컴

퓨터를 편안하게 이용할 수 있다”와 같은 5문항을 사용하여 측정하였다.

SNS 개인혁신성은 ‘새로운 SNS에 대해 관심을 가지고 먼저 이용하려고 하는 개인특성’으로 정의하고, Lu[47], Kang[48]의 연구를 기반으로, “나는 새로운 SNS가 출시되면 이용하고 싶은 편이다”, “나는 항상 새로운 SNS 이용방식에 관심이 가는 편이다”, “나는 새로운 SNS가 출시된다면 남들보다 먼저 이용하고 싶은 편이다”, “나는 나의 주변사람들보다 새로운 정보나 유행에 더욱 빠르게 반응한다”와 같은 4문항을 사용하여 측정하였다.

SNS 태도는 ‘현재 사용하고 있는 SNS에 대한 개인의 긍정적 호감의 정도’로 정의하고, Pollay[49], Shin et al.[50]의 연구를 기반으로, “나는 현재 사용하고 있는 SNS가 (1)매우 싫다 - (7)매우 좋다”, “나는 현재 사용하고 있는 SNS가 (1)매우 불쾌하다 - (7)매우 유쾌하다”, “나는 현재 사용하고 있는 SNS가 (1)매우 부정적이다 - (7)매우 긍정적이다”와 같은 3문항을 사용하여 측정하였다.

SNS 추천의도는 ‘해당 SNS를 사용한 경험에 대한 긍정적인 태도를 주변사람들에게 전하고자 하는 의도’로 정의하고, Hollowell[44], Evanschitzky et al.[51], Lee&Lee[28]의 연구를 기반으로, “나는 이 SNS에 대한 호의적인 생각을 사람들에게 말할 것이다”, “나는 이 SNS를 사람들에게 추천 할 의향이 있다”, “나는 이 SNS를 사용할 때의 경험에 대해 사람들에게 긍정적으로 얘기할 것이다”와 같은 3문항을 사용하여 측정하였다.

4-2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 만19세 이상 대한민국 성인 남녀를 대상으로 온라인 및 오프라인 혼합방식을 사용하여 수집하였으며, 설문지의 응답자가 선택한 가장 자주 사용하는 SNS 하나를 기준으로 응답하도록 하였다.

설문조사는 2019년 12월 한 달 동안 진행되었으며, 회수된 435부의 설문지 중 응답누락 및 불성실 응답을 제외한 404부를 가지고 통계분석을 수행하였다. 각각의 문항은 리커트 7점 척도로 구성되었으며, SPSS 21과 Smart PLS 2.0으로 연구의 모형과 가설을 검증하였다.

4-3 표본 자료의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성으로, 성별은 남성 171명, 여성이 233명으로 42.3%, 57.7%로 나타났으며, 나이는 총 404명 중 20대가 167명, 30대 52명, 40대 150명, 50대 32명, 60대 이상이 3명 이었으며, 학력은 고졸 130명, 초대졸 45명, 대졸 159명, 대학원 석사 45명, 대학원 박사 14명, 기타 11명으로 나타났다. SNS를 하루에 접속하는 빈도는 3회 이하는 114명, 4~6회 114명, 7~9회 58명, 10회 이상 118명으로 10회 이상이 29.2%로 가장 많았으며, SNS 사용기간은 1년 이하는 25명,

1~2년 24명, 2~3년 45명, 4년 이상 310명으로, 4년 이상이 76.7%로 가장 많았다.

4-4 신뢰성 및 타당성 분석

탐색적 요인분석 과정에서 KMO(Kaier Meyer Olkin)가 0.914, Bartlett's test 결과는 $p < .001$ 로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 요인분석방법으로는 최대우도법(Maximum Likelihood)을, 요인회전은 사각회전(Direct Oblimin)을 사용하였다.

그 결과 <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 요인은 4개이지만, 카이제곱과 적합도를 통해 살펴본 요인모형의 적합도 분석 결과, 4요인의 RMSEA는 $0.1156(\chi^2 = 740.399, df = 116, p < 0.001)$, 5요인의 RMSEA는 $0.0745(\chi^2 = 323.970, df = 100, p < 0.001)$ 로 5요인 모형이 적합도가 우수하였으며, 누적변량이나 해석가능성 등을 모두 고려할 때 5요인 구조가 적합하다고 판단하였다.

설문항목들을 분석해 보면 <표 2>와 같이, Chronbach's α 값이 0.849에서 0.943으로 모두 0.7이상으로 신뢰성에 문제가 없으며, 요인적재값이 0.715에서 0.949로 모두 0.7이상이고, 개념신뢰도가 0.892에서 0.963으로 0.7이상이며, 평균분산추출이 0.624에서 0.897로 나타나 모두 0.5이상으로 집중타당성에도 문제가 없다. 또한 <표 3>에서와 같이 판별타당성 분석결과, AVE의 제공근 값이 상관계수 값보다 높기 때문에 판별타당성 또한 확보되었다.

표 1. 탐색적 요인분석

Table 1. Exploratory Factor Analysis

Variable	Item	Factor				
		1	2	3	4	5
SNS Attitude	ATT2	.915				
	ATT1	.854				
	ATT3	.851				
SNS Recommendation Intention	REC3		-.917			
	REC2		-.876			
	REC1		-.839			
SNS Personal Innovativeness	INNO3			-.913		
	INNO2			-.847		
	INNO1			-.818		
	INNO4			-.623		
Future oriented Time perspective	FUT4				.889	
	FUT6				.740	
	FUT3				.709	
	FUT5				.708	
	FUT2				.576	
SNS Self-efficacy	SELF3					-.904
	SELF5					-.879
	SELF4					-.855
	SELF2					-.750
	SELF1					-.694
Eigen Value	9.186	2.801	1.858	1.518	.714	
% of variance	44.524	8.530	7.431	11.168	2.728	
Cumulativce %	44.524	53.055	60.486	71.654	74.382	

표 2. 요인분석과 신뢰성

Table 2. Factor Analysis and Reliability

Factor	Item	Factor loading	CR	AVE	Cronbach- α
Future oriented Time perspective	FUT2	0.715	0.892	0.624	0.849
	FUT3	0.741			
	FUT4	0.859			
	FUT5	0.830			
	FUT6	0.795			
SNS Self-efficacy	SELF1	0.888	0.955	0.810	0.941
	SELF2	0.890			
	SELF3	0.928			
	SELF4	0.898			
	SELF5	0.895			
SNS Personal Innovativeness	INNO1	0.907	0.951	0.829	0.931
	INNO2	0.922			
	INNO3	0.940			
	INNO4	0.871			
SNS Attitude	ATT1	0.949	0.963	0.897	0.943
	ATT2	0.948			
	ATT3	0.945			
SNS Recommendation Intention	REC1	0.945	0.961	0.891	0.939
	REC2	0.943			
	REC3	0.944			

표 3. 상관관계 분석결과

Table 3. Results of Correlation Analysis

Variables	1	2	3	4	5
1. Future oriented Time perspective	.790				
2. SNS Self-efficacy	.249	.900			
3. SNS Personal Innovativeness	.253	.617	.910		
4. SNS Attitude	.194	.635	.547	.947	
5. SNS Recommendation Intention	.253	.529	.476	.731	.944

V. 연구의 분석 및 결과

5-1 가설검증

구조 모형의 경로 분석 결과는 <그림 2>와 <표 4>에 요약되어 있다. 분석결과에 의하면, SNS 태도는 미래지향적 시간관, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성에 의해 44.1%가 설명되고, SNS 추천의도는 SNS 태도에 의해 53.5%가 설명된다.

<표 3>과 같이 가설1은 경로계수 0.249, t값이 4.738로 미래지향적 시간관이 SNS 자기효능감에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되었으며, SNS 개인혁신성에 미래지향적 시간관(경로계수 0.108, t값 2.527)과 SNS 자기효능감(경로계수 0.590, t값 17.764)이 정(+)의 영향이 있음이 확인되었다.

그리고 SNS 태도에 SNS 자기효능감(경로계수 0.477, t값 10.081)과 SNS 개인혁신성(경로계수 0.251, t값 4.860)은 정(+)의 영향이 있음이 확인되었지만, 미래지향적 시간관은 유의한 영향을 미치고 있지 않았으며, SNS 태도는 SNS 추천의도에

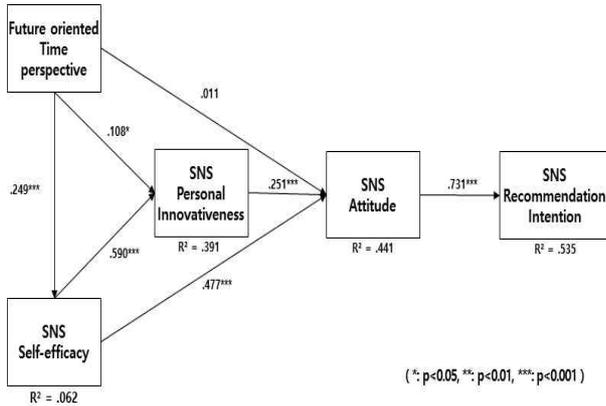


그림 2. 경로분석결과
Fig. 2. Result of path estimation

표 4. 가설검증 결과
Table 3. Results of Testing Hypotheses

Hypotheses	Coefficient	T value	Result
H1 Future oriented Time perspective → SNS Self-efficacy	.249***	4.738	Accept
H2 Future oriented Time perspective → SNS Personal Innovativeness	.108*	2.527	Accept
H3 SNS Self-efficacy → SNS Personal Innovativeness	.590***	17.764	Accept
H4 Future oriented Time perspective → SNS Attitude	.011	0.255	Reject
H5 SNS Self-efficacy → SNS Attitude	.477***	10.081	Accept
H6 SNS Personal Innovativeness → SNS Attitude	.251***	4.860	Accept
H10 SNS Attitude → SNS Recommendation Intention	.731***	26.351	Accept

(*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001)

경로계수 0.731, t값 26.351로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이 결과들은 SNS 태도에 대한 SNS 자기효능감 연구[12][35][8]와 SNS 개인혁신성 연구[24][38]와는 동일한 결과가 나타났으나, 미래지향적 시간관의 추론과는 맞지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로, 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 매개효과에 대한 분석은 Hayes[52]가 제시한 SPSS Macro로 수행하였으며, 그 결과 <표 5>에서와 같이 미래지향적 시간관과 SNS태도와의 관계에서 SNS 자기효능감의 매개효과는 0.1445, 신뢰구간 하한 값 0.0803, 상한 값 0.2092로, SNS 개인혁신성의 매개효과는 0.0324, 신뢰구간 하한 값 0.00159에서 상한 값 0.0656으로 모두 '0'을 포함하고 있지 않아서 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 5. 다중매개효과 결과
Table 4. Results of multiple mediation effect

Hypotheses	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Total	.2217	.0421	.1361	.3032
H7 Future oriented Time perspective → SNS Self-efficacy → SNS Attitude	.1445	.0331	.0803	.2092
H8 Future oriented Time perspective → SNS Personal Innovativeness → SNS Attitude	.0324	.0156	.0059	.0656
H9 Future oriented Time perspective → SNS Self-efficacy → SNS Personal Innovativeness → SNS Attitude	.0448	.0133	.0215	.0738

또한 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 다중매개효과는 0.0448, 신뢰구간 하한 값 0.0215에서 상한 값 0.0656으로 '0'을 포함하고 있지 않아서 95%신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 미래지향적 시간관과 SNS태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성이 중요한 매개변인일 것이라는 추론을 확인할 수 있었다.

VI. 결 론

본 연구는 기존 연구에서 많이 사용되어진 개인특성인 미래지향적 시간관, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성과 SNS 태도, SNS 추천의도라는 변수를 통해 그 구조적 관계에 대해 알아보았다. 특히 본 연구에서는 미래지향적 시간관과 SNS 태도와의관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 매개효과에 대해서 자세히 알아보았다. 가설검정 결과는 다음과 같다.

첫째, SNS 개인특성간의 관계에서 미래지향적 시간관은 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성에 긍정적인 영향을 미치고, SNS 자기효능감은 SNS 개인혁신성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

둘째, SNS태도에는 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성이 긍정적인 영향을 미치고, SNS태도는 SNS 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

셋째, 미래지향적 시간관은 SNS 태도에 미치는 영향이 없는 것으로 확인되었으며, SNS 태도와의 관계에서 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성이 매개변인임을 확인하였고, 특히 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성의 다중매개효과를 확인했다. 이런 결과 중 미래지향적 시간관이 SNS 태도에 영향을 미친다는 선행연구[34][8]들과 일치하지 않는 결과이며, 이러한 결과에 대해서 다음과 같이 유추해 볼 수 있다.

상관관계에 있어 미래지향적 시간관과 태도의 상관은 유의

하계($P<.001$) 나타나 선행연구들과 일치함을 보였으나, 구조방정식 모형에서는 다른 결과가 나타났다. 이는 미래지향적 시간관이 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성을 통해 SNS 태도에 영향을 미친다는 보다 구체적인 변인 간 영향관계가 규명된 것으로 사료된다. 즉, SNS 자기효능감, SNS 개인혁신성에 의해 미래지향적 시간관이 SNS 태도에 미치는 직접적인 영향력이 감소한 것으로 이해할 수 있다. 특히, 다중매개효과 분석결과에 따르면 SNS 자기효능감을 통한 간접효과가 가장 크게 나타나 SNS 자기효능감이 미래지향적 시간관이 SNS 태도에 미치는 영향력을 크게 감소시킨 것으로 보여진다.

이러한 결과를 선행연구를 기반으로 다시 고찰해 보면, 미래지향적 시간관은 현재의 안위를 포기하고 보다 나은 미래의 목표를 위해 증진하는, 현재를 기반으로 미래의 향상을 추구하는 시간관이다. 그렇기 때문에 태도의 호감도를 향상시키는 자기효능감과 개인혁신성과 같은 변인들과의 구조적 관계에서는 긍정적 태도에 대한 미래지향적 시간관의 영향력이 감소된 것으로 유추할 수 있다.

본 연구는 이론적 관점에서 다음과 같이 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 미래지향적 시간관의 소유자들은 목표관리 능력이 뛰어나 자신감이 높고, 현실의 불편함보다 미래지향적이기 때문에 SNS 자기효능감 뿐만 아니라 SNS 개인혁신성에도 영향을 미친다는 것을 검증하였다는 것이다. 이러한 연구 결과는 미래지향적 시간관이, 기존 연구들에서 SNS 태도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변인으로 밝혀진 SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성 모두에 영향을 주는 주요한 선행요인으로 사용될 수 있다는 점을 시사한다.

둘째, SNS 태도에 영향을 미치는 개인특성으로 미래지향적 시간관에 주목하여, 미래지향적 시간관과 SNS 태도의 구조적 관계에서는 미래지향적 시간관이 SNS 태도에 직접적인 영향을 주는 변인은 아니지만, SNS 자기효능감과 SNS 개인혁신성을 매개로 SNS 태도에 영향을 주며, 이 매개관계에서 SNS 자기효능감이 중요한 변인임을 밝혀낸 것이다.

즉 미래지향적 시간관의 사용자들에게 SNS를 잘 사용할 수 있다는 자신감을 키워주면, SNS 개인혁신성 뿐만 아니라 SNS 태도도 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 연구 결과는 기존의 미래지향적 시간관의 사람들은 SNS에 대해 좋은 태도를 가질 것이라는 기존의 연구결과를 뛰어넘는 것으로, 자기효능감을 통한다면 SNS 태도를 향상시킬 수 있다는 보다 구체적인 방법을 제시한 것이라 할 수 있다.

셋째, 태도는 행동의도인 구매의도, 지속사용의도, 추천의도에 영향을 미친다는 기존 연구를 SNS로 확장시켜, SNS 추천의도에 SNS 태도가 주요한 변인임을 재확인 하였다는 점이다.

실무적 시사점은 SNS 추천의도를 높이기 위한 SNS 사용자들의 개인특성에 대한 마케팅적 시사점을 제시했다는 것이다. 본 연구의 결과에 의하면, 미래지향적 시간관의 이들은 SNS 자기효능감이 높고 SNS 개인혁신성이 높아서 SNS에 대해 호의적인 태도를 보이고, 이는 SNS 추천의도를 증가시킨다. 따라서 미래지향적 시간관의 이들에게 기업의 마케팅역량을 집

중시킨다면 사용자들의 SNS추천의도를 증가시켜 SNS 가입률을 증가시키는 성과를 창출해 낼 수 있을 것이다.

시간관은 외부 자극에 의해 순간적으로 점화 될 수도 있고, 영구적으로 변할 수도 있으며[5], 개인 성향과 부합하지 않는 제품이나 서비스라도 광고 메시지 전략을 어떻게 세우느냐에 따라 소비자들의 마음을 충분히 공략할 수 있고[53][54][1], 미래지향 시간관의 사람들은 작지만 즉각적인 보상보다 지연 보상을 선호한다[55][1]는 기존 연구들의 결과를 활용한다면, 보다 효율적인 마케팅활동을 펼쳐 나아갈 수 있을 것이다.

또한 이러한 미래지향적 사람들에게는 SNS 자기효능감을 좀 더 향상시키기 위해서 현재 사용하고 있는 SNS를 보다 쉽게 사용할 수 있도록 정보와 교육 등을 꾸준히 제공한다면, 이를 통해서 현재 사용하고 있는 SNS에 대한 호감도를 향상시킬 뿐만 아니라, 새로운 기능들을 보다 쉽게 받아드릴 수 있는 혁신성 또한 증가시켜 해당 SNS를 다른 이들에게 추천해야겠다는 긍정적 태도를 형성할 수 있을 것이다.

본 연구에는 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 김바르도의 5가지 시간관 중 미래지향적 시간관에 대해서만 살펴보았다는 점이다. 향후 연구에서는 각 시간관 별 SNS 태도와의 관계에 대해서도 면밀히 살펴본다면 더 의미 있는 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것이다. 특히 현재의 어려움을 감수하고도 미래의 목표를 위해 매진하는 미래지향적 시간관과 구별되는, 현재의 순간에 중점을 두는 현재채락적 시간관에 주목하여 본 연구결과를 확장시킨다면, 좀 더 의미 있는 연구가 진행될 것으로 기대된다.

둘째, 행동의도에는 추천의도 외에도 구매의도, 지속사용의도 등이 있다. SNS 유형별, 성별, 연령별 개인특성과 해당 행동의도들 간의 관계에 대한 추가적인 연구가 진행된다면 보다 통합적인 시각에서 SNS 사용자들을 바라볼 수 있게 될 것이다.

참고문헌

- [1] Y. J. Ahn, and Y. Sung, "The effects of time perspective on advertising persuasion," *Korean J Consum Advert Psychol*, Vol. 18, No. 4, pp. 739-755, 2017.
- [2] E. J. Choi, "Is the power of emerging SNS going out?: the study of continuing usage model for social network sites," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 229-253, 2012.
- [3] J. H. Lee, S. H. Lee, and J. H. Yoon, "The impact of personal characteristics and social viewing of YouTube personal travel," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 28, No. 4, pp. 51-71, 2019.
- [4] N. R. Kim, J. H. Koo, and S. H. Kim, "Effects of Equity on attributions, repurchase intention, recommend intention in case of service failure -With focus on private education service-," *Services Marketing Journal*, Vol. 4, No. 2, pp.

- 47-68, 2011.
- [5] P. Zimbardo, and J. Boyd, *The time paradox: The new psychology of time that will change your life*. Simon and Schuster, 2008.
- [6] J. Tak, S. Jang, S. Kim, B. Lee, and D. Nam, "Validation of the time perspective inventory," *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 29, No. 3, pp. 367-383, 2016.
- [7] P. Zimbardo, and J. Boyd, "Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 77, No. 6, pp. 1271-1288, 1999.
- [8] S. B. Kim, C. G. Byun and H. H. Ha, "The Relationship between a Balanced Time Perspectives and Attitude toward Trying Startup," *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, Vol. 11, No. 4, pp. 110-129, 2016.
- [9] H. Park, G. H. Kim, and J. H. Lee, "A validation study of Korean version of Swedish Zimbardo Time Perspective Inventory," *J Korean Data Anal Soc*, Vol. 19, pp. 489-502, 2017.
- [10] M. K. Choi, "Exploring the Relationship Between the Time Perspective and the Use of Media Multitasking: Focusing on Smart-phone Users in Their 20s~50s," *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 26, No. 3, pp. 259-290, 2018.
- [11] A. Bandura, *Social foundations of thought and action*, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- [12] A. Bandura, and R. H. Walters, *Social learning theory (Vol. 1)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 1977.
- [13] T. Park, S. Kim, and J. Jang, "A Study of Factors Influencing the Intention to Share the Information Security Knowledge on SNS (Social Network Services)," *Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 1, 2015.
- [14] T. M. Lee, "The Effects of Self-efficacy and Propensity to Share Information on Brand SNS Intensity and Brand Performance: Cross-Cultural Comparison between Korea and US," *Global Business Administration Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 28, 2015.
- [15] D. H. Jo, and J. W. Park, "A Study on the Factors Affecting Mobile Commerce User' Post-Adoptive Behavior," *Journal of Information Technology Services*, Vol. 14, No. 3, pp. 163-182, 2015.
- [16] Y. S. Hyun, and Y. J. Kim, "Structural Relationships among SNS Users' Self-efficacy, Social Exchange Benefits, Perceived Value and User Loyalty," *The Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No. 3, pp. 89-110, 2013.
- [17] H. Jang, J. Noh, "The Influence of Fashion SNS Properties and Personal Characteristics on User Satisfaction according to the Involvement and the Interactions with the Continuous Use Intention," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 23-49, 2017.
- [18] J. C. Oh, and S. H. Hwang, "A Study on Viewing Satisfaction and Subscriptive Intention of Personal Creator Broadcasting Viewer : Moderating Effect of Self-Congruity and Customer Innovativeness," *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 6, pp. 137-157, 2018.
- [19] D. F. Midgley, and G. R. Dowling, "A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 611-625, 1993.
- [20] S. O. Lee, and S. H. Lee, "A Study on the Factors Influencing Acceptance of Social Media-based Smart Commerce Service through Personal Innovativeness," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 3, pp. 547-559, 2018.
- [21] E. M. Rogers, "A prospective and retrospective look at the diffusion model," *Journal of health communication*, Vol. 9, No. S1, pp. 13-19, 2004.
- [22] E. M. Rogers, "Lessons for guidelines from the diffusion of innovations," *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, Vol. 21, No. 7, pp. 324-328, 1995.
- [23] Y. H. Ji, T. S. Park, "study on the purchase intention of mobile hotel reservation services in OTA using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) - Verification of the moderating effect of personal innovativeness -," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 27, No. 7, pp. 217-233, 2018.
- [24] Y. Liu, W. Gu, and J. H. Lee, "Influence on Persistent Use Intention of Mobile Office App Characteristics and User Ones," *The e-Business Studies* Vol. 18, No. 2, pp. 133-151, 2017.
- [25] C. H. Nam, "Study on Continuous Intention to Use of Mobile Video App Based on Technology Acceptance Model," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 8, pp. 1585-1592, Aug 2019.
- [26] K. Nann, and J. K. Park, "The effect of consumption values of Korean cosmetics and country image of Korea on attitude and purchase intention in Myanmar: The moderating effect of Korean wave," *Korean Journal of Business administration*, Vol. 29, No. 9, pp. 1461-1482, 2016.
- [27] D. S. Youm, "The effect of motivation for using mobile social network games on the game attitude, continuous use intention and intention to recommend the game," *Journal of digital convergence*, Vol. 15, No. 1, pp. 453-459, 2017.
- [28] H. S. Lee, and C. C. Lee, "Exploring Determinants Affecting Mobile Application Use and

- Recommendation,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 8, pp. 481-494, 2015.
- [29] E. M. Lee, “An Empirical Effect of the Belief Variables on Recommendation Intention for Using Kiosk Service,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 17, No. 6, pp. 113-121, 2019.
- [30] Z. J. Sun, “Factors affecting on users' intention in using social commerce and online shopping,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 3, pp. 352-360, 2014.
- [31] T. L. Walker, and T. J. Tracey, “The role of future time perspective in career decision-making,” *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 81, No. 2, pp. 150-158, 2012.
- [32] J. H. Park, and H. Y. Ryoo, “Analyses of design-centered innovativeness factors based on user innovativeness: Focused on smartphone,” *In Journal of Korea Design Forum*, Vol. 36, No. 36, pp. 355-364, 2012.
- [33] C. W. Lee, “The Effects of Charismatic Leadership on the Individual Innovative Behavior - The Mediating Role of Self-Efficacy and the Moderating Role of Individual Leader Acceptance -,” *Journal of Industrial Economics and Business* Vol. 30, No. 2, pp. 623-647, 2017.
- [34] J. Husman, and D. F. Shell, “Beliefs and perceptions about the future: A measurement of future time perspective,” *Learning and individual differences*, VOL. 18, No. 2, pp. 166-175, 2008.
- [35] K. K. Kim, H. K. Shin, and B. S. Kim, “Understanding the intention to use Multimedia messaging services,” *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 14, No. 2, pp. 91-101, 2009.
- [36] E. A. Park, “A study on the determinants of early adoption of new media: focused on innovativeness, conspicuous consumption, perception of new media characteristics,” *Journal of Consumer Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 93-113, 2008.
- [37] B. G. Kim, I. K. Yoon, and H. S. Park, “Factors affecting the user satisfaction and continuance usage intention of social network service,” *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 207-224, 2016.
- [38] X. Y. Qiu, and J. Koh, “Factors Affecting Attitudes toward Social Login Services: The Moderating Role of Individual Innovativeness,” *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 1-21, 2018.
- [39] S. J. Yoon, and H. E. Han, “Structural Properties of Social Network and Diffusion of Product WOM: A Sociocultural Approach.” *Journal of Distribution Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 141-177, 2011.
- [40] J. K. Kim, “Value-Satisfaction-Attitude-Behavior (VSAB) model development : Focus on hotel loyalty program,” *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 27, No. 2, pp. 111-130, 2018.
- [41] J. Yoon, S. K. Lee, “The structural relationship among perceived value, attitude, and behavioral intention of marina yacht experience participants : Focused on Geoje Marinabay yacht users,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 33, No. 12, pp. 47-60, 2019.
- [42] J. A. Lee, K. E. Park, and S. B. Lee, “The effects of experiences in food service flagship store on brand attitude and behavioral intention,” *Korean Journal of Hospitality and Tourism (KJHT)*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-22, 2015.
- [43] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships,” *Journal of business research*, Vol. 59, No. 12, pp. 1207-1213, 2006.
- [44] R. Hollowell, “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study,” *International journal of service industry management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-41, 1996.
- [45] D. Belanche, L. V. Casaló, and M. Guinaliú, “Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk,” *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 19, No. 1, pp. 124-132, 2012.
- [46] R. Larose, D. Mastro, and M. S. Eastin, “Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications,” *Social science computer review*, Vol. 19, No. 4, pp. 395-413, 2001.
- [47] J. LU, “Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?,” *Internet Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 134-159, 2014.
- [48] I. Kang, J. Son, and C. Haixin, “An Empirical Study on Switching Behavior toward the Social Media Shopping Platform,” *International Commerce and Information Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 3-25, 2018.
- [49] R. W. Pollay, “MITTAL, Banwari. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising,” *Journal of marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 99-114, 1993.
- [50] H. Shin, I. Choi, J. Y. Yun, S. H. Jeong, “Effect of Marketer Self-disclosure and User Involvement in Corporate Facebook,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 30, No. 3, pp. 41-78, 2013.
- [51] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, “The relative strength of affective commitment

in securing loyalty in service relationships,” *Journal of business research*, Vol. 9, No. 12, pp.1207-1213, 2006.

[52] A. F. Hayes, Introduction to mediation, moderation, and conditional proces analysis: A regression-based approach, *New York: Guilford Press*, 2013.

[53] J. Cesario, H. Grant, and E. T. Higgins, “Regulatory fit and persuasion: Transfer from" feeling right," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 86, No. 3, pp. 388-404, 2004.

[54] C. J. Yoo, S. H. Sul, and S. J. Lee, “Effects of Regulatory Fit between Regulatory Focus and Message Framing on Consumer Responses: On Company’s Apologia to Crisis Event,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Asychology*, Vol. 11, No. 3, pp. 531-552, 2010.

[55] C. Y. Wu, G. H. He, “The effects of time perspective and salience of possible monetary losses on intertemporal choice.” *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 40, No. 10, pp. 1645-1653, 2012.



권기철(Ki Chol Kwon)

2016년 : 충남대학교 대학원 (무역학석사)

2018년~현 재: 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정
※ 관심분야 : 창의성, 창업, 경영컨설팅, 스마트팜, 기업가정신



서영욱(Young Wook Seo)

2000년 : 성균관대학교 대학원(경영학석사)
2009년 : 성균관대학교 대학원(경영학박사)

2015년~현 재: 대전대학교 융합컨설팅학과 교수
※ 관심분야 : 경영, IT컨설팅, 지식경영, 창의성, 소프트웨어품질