

소셜 미디어 사용 강도 및 피로감에 미치는 영향 요인과 성과기대의 조절 효과 연구

박기호

호서대학교 디지털기술경영학과 교수

A Study on the Influencing Factors on Social Media Use Intensity and Fatigue, and the Moderating Effect of Process Incentive Expectations

Kiho Park

Professor, Dept of Management of Digital Technology, Hoseo University

요 약 본 연구는 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 사용 피로감에 미치는 영향 요인에 대하여 실증적으로 연구하였다. 연구의 프레임워크를 위한 이론으로는 계획된 행위 이론, 사적정보보호 이론, 몰입 이론, 절차적 성과 이론을 기반으로 하였다. 데이터 분석 결과 자기 효능감, 사용자 습관 및 몰입 경험이 모바일 소셜 미디어 사용 강도(intensity)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인 정보 보호 문제는 모바일 소셜 미디어 사용 강도에 부정적인 영향을 미치는 것은 하나 사용행위에는 영향력이 미미하였다. 미디어 사용 강도는 미디어 피로감에 긍정적 영향을 미쳤다. 즉, 모바일 소셜 미디어 사용강도가 높아질 경우 피로감은 증가하였다. 절차적 성과 기대 변수는 미디어 사용 강도와 소셜 미디어 피로감 사이에 조절효과를 보이지 않았다. 연구 결과는 소셜 미디어 도구를 비즈니스 및 공공 서비스에 활용하고자 하는 소셜 미디어 관련 기업 및 조직에 시사점을 줄 것이다.

주제어 : 모바일 소셜미디어, 소셜미디어 피로감, 사용행위, 소셜네트워크서비스, 자기 효능감, 몰입경험이론

Abstract This study empirically studied the factors affecting the intensity of use of mobile social media and fatigue. Theories for the research framework were based on the theory of planned behavior, the theory of private information protection, the theory of flow, and the theory of process incentives. As a result of data analysis, it was found that self-efficacy, user habits, and flow experience positively influence the intensity of mobile social media use. This study assumed that personal information protection issues negatively affect the intensity of mobile social media use, but have little influence on the use intensity. The intensity of media use had a positive effect on media fatigue. In other words, when the intensity of using mobile social media increased, the feeling of fatigue increased. The expected process incentives variable did not show a moderating effect between media use intensity and social media fatigue. The findings will have implications for social media-related companies and organizations that want to use social media tools for business and public services.

Key Words : Mobile Social Media, Social Media Fatigue, Use Behavior, Social Network Service,
Self-Efficacy, Flow Theory

1. 서론

스마트 기술과 단말장치(기기) 기술의 발전으로 모바일 환경에서의 소셜 네트워크 서비스 사용이 생활 속에서 폭넓게 사용되고 있다. 모바일 소셜 미디어 서비스는 모바일 단말장치(태블릿PC, 스마트 폰 등)를 이용하여 사회적 연결망 서비스를 활용하는 것을 의미한다. 중국의 대표적인 모바일 소셜 미디어 서비스인 WeChat은 웨이보, QQ 등과 같은 종류의 소셜 미디어 앱이다. 사용자는 자신이나 타인에게 관심 있는 사진, 동영상, 일상의 생활 및 공통 관심사를 공유한다. 최근 가트너 그룹의 조사에 의하면 사용자가 소셜 미디어에 대한 피로감과 사용에 대한 거부감 행동을 보이는 일도 있는 것으로 조사되었다. 응답자 중 31%는 소셜 미디어가 지루하다고 응답하였고, 24%는 소셜 미디어 사용을 줄이고 있다고 답했다[1]. 2013년 퓨 리서치 센터의 연구에 따르면 페이스북 사용자의 61%가 활동을 쉬고 있는 것으로 나타났다[2]. 이 밖에도 점점 많은 사용자가 소셜 미디어 사용을 점차 줄이거나 서비스 사용을 중지하였다고 응답하였다. 최근에는 소셜 미디어를 업무 용도로 사용하는 경우가 증가함으로써 소셜 미디어에 대한 피로감 혹은 사용을 거부하려는 사용자가 늘고 있다. 이 같은 현상을 『소셜 미디어 피로감(Social Media Fatigue)』이라고 정의한다.

소셜 미디어의 개인 정보 보호, 소셜 미디어 자기 효능감, 소셜 미디어 자신감 및 소셜 미디어 유용성이 모두 소셜 미디어 피로감과 인과관계를 가지며, 이들 요인은 소셜 미디어에 대한 피로감에 유의미한 영향을 미쳤다[3]. 시스템 기능 과부하, 정보 과부하 및 사회적 과부하가 소셜 미디어 피로감에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[4]. 페이스북류 매체의 특징은 사회적 상호작용이라는 특징을 가지고 있으나 개인 정보 보호 및 사생활 침해에 대한 염려가 공존하는 매체라 할 수 있다[5]. 또한 소셜 미디어의 과도한 사용은 미디어에 대한 거부감 내지는 심리적 고갈을 유발한다는 가설을 제시하였으며[6], 소셜 미디어의 오락적 사용은 엔터테인먼트, 온라인 게임 플레이, 영화 감상, 온라인 사용자 간 경험 공유 및 온라인 커뮤니케이션을 기반으로 한다[7,8]. 소셜 미디어 사용이 사회적 관계성 형성을 위해서 필요하며, 개인이 미디어로부터 탈퇴하면 느낄 수 있는 고립감에 대한 두려움 등이 미디어 사용의 피로감으로 이어질 것이라는 연구결과도 제시되고 있다[9,10,11]

2018년 WeChat은 월간 10억명 이상이 사용하고 있

는 중국의 대표적 모바일 메신저인 텐센트사의 WeChat 사용자를 대상으로 하였다. 본 연구에 대한 동기부여 및 연구 의문점으로 첫째, 개인적 요인이 모바일 소셜 미디어 사용 강도에 영향을 미칠 수 있는가? 둘째, 소셜 미디어 피로감은 회피행위와 부정적 행위에 영향을 미칠 것인가? 셋째, 절차적 성과에 대한 기대가 사용 강도와 피로감 사이에 조절 효과가 있을 것인가?로 설정하였다. 선행연구의 경우 피로감에 미치는 영향 요인을 상대적 박탈감, 관계 부담, 정보과부하 등[12]또는 상호작용성 과부하, 프라이버시 염려 등[13]이었으나 본 연구는 계획된 행위 이론, 사적 정보보호 이론, 몰입 이론, 절차적 성과 이론을 바탕으로 영향 요인을 도출한 것이 차별점이라 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 계획된 행위 이론

심리학과 행위 이론을 결합하여 Ajzen(1991)이 제시한 계획된 행위 이론은 인간이 자신의 행동 패턴을 어떤 상황에서, 어떻게 변화시키는지 이해할 수 있는 이론이다. Ajzen은 행위자의 태도와 주관적 규범은 행동 의도에 영향 요인으로 작용하고, 행동 의도는 인지적 행동 통제와 결합하여 행위유발의 의도에 대한 정도 차이를 결정한다[14]. 따라서 개인의 주관적 규범과 인지된 행동 통제, 그리고 모바일 소셜 미디어에서의 행동 의도가 모바일 소셜 미디어 피로감에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설을 검증할 필요가 있다.

2.2 사적정보 보호 이론

정보 기술과 개인화 서비스의 지속적인 발전으로 정보 시스템에 저장된 개인 정보의 유출에 의한 개인 정보 침해가 발생하고, 침해 발생 원인 추적의 어려움과 같은 사적 침해 문제가 심각해지고 있다[15]. 사적정보 보호 이론은 사용자의 개인 정보 보호와 침해 문제를 분석하는데 유용한 이론적 틀이다. 개인 정보의 불법적 사용을 방지하기 위해 사적 보호 이론이 제시되었으며, 개인의 사적 정보보호 결정 여부를 비용-편익 관점에서 분석하기도 한다. 즉 사용자는 자신의 개인 정보를 제공하는 대가에 따라 자신의 정보제공 여부를 결정한다. 개인 정보 제공이 필요한 경우 당사자의 심리적 판단 기준에 따라 기꺼이 개인 정보를 제공할 것인가 혹은 정보제공을 거부할 것인가를 결정하게 된다[16-19].

2.3 절차적 성과기대이론

절차적 성과기대 이론은 인센티브 즉 성과를 기대하는 복잡한 개인적 인식 과정이라고 할 수 있다. 소셜 미디어란 정보통신 기술을 활용하여 광범위하고, 즉각적, 효과적인 커뮤니케이션이 가능하게 하는 사회적 연결망 서비스라고 할 수 있다[2]. 사회적 연결망 참가자들은 성과에 대해 기대를 하고 때로는 소극적 방관자로, 때로는 적극적인 참여자의 역할을 수행하기 위해 노력한다[20]. 따라서 성과기대 이론은 참여자들에게 동기부여를 하는 심리적 과정을 말하며, 이는 개인이 명확한 목표를 가지고, 특정 행동을 실천하도록 하는 외부적 원동력이 된다[21]. 미디어 활동 참여자는 기대하는 성과 내용을 본인이 인지한 경우에만 성과기대를 위한 절차적 행동을 시작할 수 있다[22]. 결과적으로 성과에 대한 과도한 기대는 모바일 소셜 미디어 사용 강도를 증가시키게 되고, 이는 소셜 미디어 피로감 유발에 영향을 미칠 수 있다.

2.4 몰입 이론

심리학자 Mihaly Csikszentmihaly(1990)는 몰입이란 모든 에너지가 특정 활동과 행동에 투자된다는 주관적인 느낌으로 정의하였다. 즉, 몰입이란 어떤 행위에 깊이 몰입하여 시간의 흐름, 공간, 자신의 상황을 잊어버리게 되는 심리적 상태로 최적 경험을 의미한다[23]. 몰입이 지속되는 과정에는 만족감과 심리적 흥분 상황이 동반될 수 있다. 즉, 몰입이란 재미와 즐거움으로 완전히 일에 몰두할 때 종종 환경과 시간의 흐름을 망각하는 상태를 유발한다. 몰입에 대한 경험은 개인의 감정과 행동에 큰 영향을 미치며, 삶을 더 행복하고, 만족스럽게 느끼게 한다[24,25]. 소셜 미디어에 몰입하는 사용자의 경우 자기 자신의 목적성 즉 외적 보상 자체를 기대하는 것이 아니라 몰입 자체를 추구하는 것이다. 따라서 소셜 미디어 사용자의 몰입 경험은 소셜 미디어 사용 강도에 영향을 미칠 수 있다고 가정하였다.

3. 연구 모형과 가설

3.1 자기 효능감

심리학에서 자기 효능감(self-efficacy)은 심리학자 앨버트 밴두라(Albert Bandura, 1982)가 제시한 개념으로 자기 자신의 효능성에 대한 기대 혹은 신념이라고도 한다. 자기 효능감이란 자신의 능력에 대하여 개인적

판단 기준을 평가하는 사회적 인지 분야의 개념적 이론이다[26,27]. 소셜 미디어 사용자가 스스로 자신에 대한 효능감을 높게 인식할 때 보다 적극적이고, 긍정적 자세를 가지고 소셜 미디어를 사용한다는 것을 의미한다. 그러나 자기 효능감이 낮은 사용자는 미디어 참여자로서 자세가 소극적이거나 회피적 행위를 할 가능성이 크다는 것을 의미한다[11]. 따라서 자기 효능감 정도에 따라 미디어 사용에 대한 긍정적인 경험, 자기 효율성, 참여도, 소셜 미디어 활동의 적극성 등이 소셜 미디어 사용 의도를 강화할 수 있다.

가설 1: 자기 효능감은 모바일 소셜 미디어 사용 강도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 자기 효능감은 모바일 소셜 미디어 피로감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 몰입 경험

모바일 소셜 미디어 사용자의 경우 몰입 경험은 미디어 사용시 본인이 느낄 수 있는 즐거움의 정도라고 할 수 있다. 주어진 상황에 대한 사용자의 몰입 경험은 행위 선택 과정에 영향을 미치며, 몰입 경험이 사용자의 태도와 역할에 영향을 미치는 요소이다[28,29]. 모바일 혹은 인터넷 기반의 전자상거래 시장 규모가 확대됨에 따라 소비자가 온라인 쇼핑의 즐거움과 구매행위를 위한 몰입 경험이 사용자의 만족도를 높인다[30]. 또한 소셜 커머스 역시 참가자들의 공동구매를 통해 가격 및 품질의 만족을 얻기도 한다. 이 같은 사용행태를 통한 소비활동은 소셜 미디어를 통한 몰입 경험과 연결되기 때문에 때로는 소셜 미디어 피로감에도 영향을 미칠 수 있다[31]. 몰입 경험이 개인의 구매 활동뿐만 아니라 게임 등의 사용의도에 영향 요인이며, 모바일 소셜 미디어 사용에 미치는 영향도 살펴볼 필요가 있다.

가설 2: 모바일 소셜 미디어에 대한 몰입 경험은 미디어 사용 강도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 모바일 소셜 미디어에 대한 몰입 경험은 미디어 사용 피로감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 습관적 사용 행위

습관이란 무의식적 혹은 자동 반사적으로 발생하는 반복적인 행동 패턴을 의미하므로 일정한 행동을 유지하는데 도움이 되기도 한다[32,33,34]. 일반적으로 행위를 하려는 의도가 실제 행동으로 이어지기보다는 습관을 통해 행위로 이어질 가능성이 더 크다[35]. 습관이란 '주어

진 목표 또는 최종 상태를 달성하기 위해 특정 상황에서 자동으로 반응하는 일련의 학습된 행동'으로 정의할 수 있다[36,37]. 정보시스템(IS) 사용 습관은 사람들이 학습 행위를 통해 정보시스템의 사용법을 배우고, 지속해서 사용하는 행위를 자동으로 수행하는 경향을 나타낸다 [38]. 따라서 소셜 미디어의 지속적인 사용행위는 소셜 미디어의 사용 강도와 피로감에 영향을 줄 수 있다고 가정하였다.

가설 3: 소셜 미디어를 일상적으로 사용할수록 미디어 사용 강도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소셜 미디어를 일상적으로 사용할수록 미디어 피로감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4 사적 보호

가트너 그룹의 조사 결과에서 보듯이 소셜 미디어 사용자의 개인 정보 보호 이슈가 사용자들이 느끼는 관심사 또는 주요 쟁점이 되고 있다[39]. 연구에 따르면 사용자가 모바일 소셜 네트워크의 개인 정보가 자신도 모르게 수집되거나 개인 정보가 모니터링, 기록 및 유출된다고 생각하면 소셜 미디어 사용에 대해 부정적 행동을 나타낼 수도 있다[40]. 또한 사용자는 자신의 개인 정보가 본원적 서비스 사용을 위한 목적이 아닌 2, 3차적 분야에서 활용될 때 사적 침해에 대해 거부 반응을 보이는 경우가 많다. 즉, 사용자가 소셜 미디어 액세스 및 개인 정보 사용의 범위가 자신의 허용 한계를 초과한다고 생각할 때 소셜 미디어 사용에 대해 신중한 태도를 보이게 된다 [41]. 결과적으로 미디어 사용자가 개인 정보 유출에 대해 인지하고, 위험성을 느낄 때 미디어 서비스의 사용을 회피하고, 소셜 미디어에 대한 부정적 태도가 높아질 수 있다[42]. 사적 보호 문제는 디지털 경제에서 중요한 이슈이며, 소셜 미디어 사용 분야에서의 영향 여부도 중요한 변수가 될 수 있다.

가설 4: 사적 보호에 대한 우려가 클수록 모바일 소셜 미디어 사용 강도에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 사적 보호에 관한 관심이 높을수록 모바일 소셜 미디어 피로감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.5 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 피로감

소셜 미디어 피로감 연구에는 소셜 미디어의 사용 시간과 빈도가 중요한 원인요인이다. 즉, 소셜 미디어 사용 시 느끼는 피로감은 과도한 사용으로 개인이 느끼는 심리적, 행위적 결과이다[43]. 사이버 공간에서의 대인 관

계 유지, 자신이 속한 조직 혹은 단체에서 탈퇴할 때 발생하는 고립감 등에 대한 두려움이 발생한다. 또한 미디어 상에서 요구되는 많고 적은 정보처리, 정보교환 요구 등에 대해 시간과 에너지를 소모해야 한다. 이때 처리해야 할 정보가 자신이 처리할 능력 범위를 초과할 때 스트레스의 원인이 되기도 하며, 피로감을 느끼게 된다 [44,45,46]. 다수의 플랫폼을 운영 중인 운영자의 경우는 새로운 정보의 업로드 등의 부담이 증가하게 되고, 팔로워들과의 상호작용이 어려워져 소셜 미디어의 특성이 무시될 수도 있다[47,48]. 결과적으로 본 연구에서는 소셜 미디어 사용 강도가 높아질수록 상호작용 부담감, 개인 정보 제공에 따른 사생활 침해 우려, 정보갱신 부담 증가 등으로 소셜 미디어 피로도가 높아질 수 있다고 가정하였다.

가설 9: 모바일 소셜 미디어 사용 강도는 소셜 미디어 피로감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.6 절차적 성과기대

성과에 대한 기대는 인간의 행동에 동기부여를 하는 심리적 과정을 말하며, 이는 개인이 명확한 목표를 만들고 행동을 유발하도록 하는 외부적 원동력이다[49,50]. 생활공유서비스, 실시간 채팅 서비스, 정기적 유튜브 크리에이터 활동 등은 사람들의 요구에 맞는 콘텐츠를 제작 공유함으로써 수익 창출 성과에 대한 기대치를 증대시켰다. 정보 기술혁신 확산 이론은 참여자들의 정보 기술 활용 행동에 대한 혁신을 요구한다[51]. 결과적으로 이 연구는 소셜 미디어 사용 절차상 성과기대가 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 피로감 변수 사이에 조절 효과를 가정하였다.

가설 10: 절차적 성과기대는 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 피로감 사이에 조절 효과를 보일 것이다.

3.7 연구 모형

선행연구의 문헌 검토와 질적 연구 과정을 통해 가설과 연구 모형을 수립하였다. 첫째 문헌 분석 결과 소셜 미디어 사용 강도를 유발하는 요인, 소셜 미디어 사용 강도와 소셜 미디어 피로감과의 관계, 소셜 미디어 피로감으로 인한 부정적 사용행태를 연구한 결과가 미흡하였다. 두 번째 질적 연구는 근거 이론을 기반으로 심층 인터뷰를 수행했으며, 심층 면접법은 주로 연구 대상의 연구 질문에 대한 이해와 설문 항목의 개발을 위해 탐색적

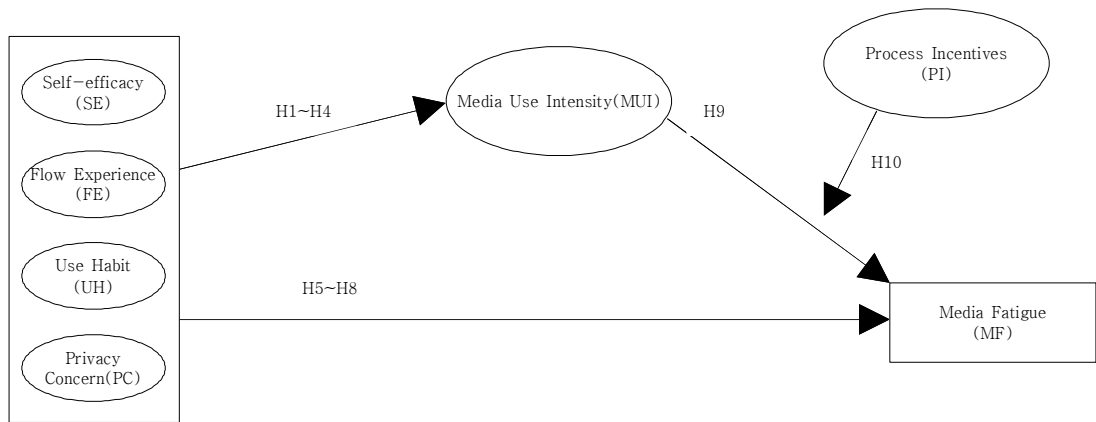


Fig. 1. Research Model

연구 방법을 사용하였다. 예컨대 특정 제품 대상 고객의 구매 동기 혹은 응답자의 자기방어를 방지하기 위해 주로 사용하는 탐색적 연구 방법인 심층 인터뷰(in-depth interview), 역할극(role-playing), 텍스트 연계 아이디어(text-linked ideas) 기법 등을 적용하였다[52].

심층인터뷰 대상으로는 WeChat 앱 사용자를 대상으로 인터뷰 시트(반 구조화 된 설문지)를 사용하여 20 명의 사용자와 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰 결과의 정리 방법은 Pandit의 프로세스 (Liu, 2013)를 적용하였다. 연구 모형은 그림1과 같다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Variables	Items		References
Media Use Intensity	MUI1	I am happy to be a member of the WeChat social platform.	Lee(2018), Ellison, Steinfield & Lampe(2007)
	MUI2	I feel separate from others if I don't use WeChat.	
	MUI3	I use WeChat every day.	
	MUI4	When I uninstall the WeChat app, I feel upset or angry.	
Media Fatigue	MF1	Sometimes I feel tired of using WeChat.	Lee & Moon(2017), Lee, Son & Kim(2016), Choi & Sin(2020)
	MF2	I often think that using WeChat is a waste of time.	
	MF3	I often find it difficult to concentrate on my studies or work after using WeChat.	
	MF4	It does not seem to relieve my tension by using WeChat.	
	MF5	I often feel that using WeChat is part of my work rather than enjoyable.	
Privacy Concern	PC1	I feel that too much of my information is stored on the WeChat server system.	Kim & Park(2015), Dienlin & Trepte(2015).
	PC2	I feel that my information stored in WeChat is being easily used for marketing purposes.	
	PC3	I feel that there is too much exposure to my information on WeChat.	
	PC4	I am very concerned about my information exposed to WeChat.	
Self-efficacy	SE1	I feel that WeChat is a great help to work, study, and my daily life.	Eastin & Larose(2000), Huang, Chang & Lous(2015).
	SE2	I feel that WeChat helps to expand my knowledge and perspective.	
	SE3	I feel that WeChat helps to solve my daily problems.	
	SE4	I think that through WeChat, we can maintain social relationships with friends or others.	
Flow Experience	FE1	I often feel immersed when using WeChat.	Park & Kim(2014), Chang & Zhu(2012), Zhou & Lu(2011)
	FE2	I feel happy and enjoyable when I use WeChat.	
	FE3	I think WeChat adds joy to me.	
	FE4	I think WeChat is a good source of my enjoyment.	
Use Habit	UH1	I have a habit of using WeChat.	Yoon & Kim(2018), Limayem, Hirt & Cheung(2005, 2007), Limayem & Cheung(2008, 2005), He & Wei(2009)
	UH2	I feel that using WeChat is a natural routine.	
	UH3	I feel that using WeChat is a part of my life.	
	UH4	I use WeChat for everyday activities without any special thoughts.	
Process Incentive	PI1	I expect the WeChat platform to satisfy users with joy and desire through new features and new technologies.	Xu & Ye(2011)
	PI2	I expect WeChat to provide new services, etc., leading to the willingness and actions to use.	
	PI3	I expect that WeChat will lead to the willingness and behavior to use through personal values, desire to use, and social status improvement.	

4. 연구분석

4.1 변수의 조작적 정의

선행연구와 질적 연구를 바탕으로 측정 변수에 대한 조작적 정의는 아래와 같다. 설문은 총28개 항목으로 구성되며, 변수별 4-5개의 설문항목으로 설계하였으며, 항목별 척도는 5점 척도로 구성하였다.

4.2 설문설계 및 자료수집

실증연구를 위한 설문설계는 질적 연구의 결과와 기존 문헌에서 사용된 척도를 감안하여 설계하였다. 주요 대상 응답자는 중국인들중 WeChat 사용자들이며, 설문지는 5점 척도 형식을 채택하였고, 1은 '매우 그렇지 않다', 3은 '보통이다', 5는 '매우 그렇다'를 의미한다. 설문지의 구조는 세 부분으로 구성되었다. 첫째, 응답자가 모바일

소셜 미디어를 사용한 기간, 등록된 친구 숫자 등에 대한 항목이다. 둘째, 연구 모형을 구성하는 7개 변수에 대해 총 28개 항목으로 구성하였다. 마지막은 인구통계적 항목이다. 설문조사는 2020년 상반기에 실시하였으며, 온라인 사이트(www.wjx.cn) 조사와 대학과 오프라인 조사를 병행하였으며, 이를 통해 최종 378개의 유효한 설문지를 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계적 특징으로 남성과 여성의 비율이 각각 68.5%와 31.5%로 남성의 비율이 더 많았다. 응답자의 연령대는 주로 20-39세 연령대가 56.1%로 가장 많았고, 40-59세 연령대가 32.8%로 많았다.

4.3 측정항목의 신뢰도와 타당도

설문항목 척도의 내적 타당성 검토를 위해 요인분석(주성분분석)을 실시한 결과 요인 적재량이 0.6미만인

Table 2. Demographics

	Item	Freq.	Percent	Cumm. Percent
Gender	Male	259	68.5	68.5
	Female	119	31.5	100.0
	Total	378	100.0	
Age	below 19	39	10.3	10.3
	20-39	212	56.1	66.4
	40-59	124	32.8	99.2
	above 60	3	0.8	100.0
	Total	378	100.0	

Table 3. validity and reliability

variables		factor loadings	Cronbach's α	eigen value	%var
Privacy concern)	PC1	0.762	0.710	1.632	5.828
	PC2	0.737			
	PC3	0.614			
	PC4	0.695			
Self-efficacy	SE1	0.753	0.791	1.959	6.996
	SE2	0.819			
	SE3	0.745			
Flow experience	FE1	0.780	0.834	1.485	5.305
	FE2	0.832			
	FE3	0.816			
User habit	UH1	0.807	0.906	5.277	12.559
	UH2	0.791			
	UH3	0.816			
	UH4	0.765			
Use intensity	MUI1	0.760	0.859	4.562	10.587
	MUI2	0.771			
	MUI3	0.742			
	MUI4	0.621			
Fatigue	MF1	0.736	0.795	2.693	9.618
	MF2	0.722			
	MF3	0.764			
	MF4	0.716			
Process incentive	PI1	0.824	0.635	1.281	4.576
	PI2	0.780			

SE4, FE4, MF5, PI3는 신뢰도 분석에서 삭제하였다. 또한 고유값이 1.0이상인 7개 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인인 사용습관(UH)이 총분산의 12.6%를 설명하였고, 나머지 6개 요인은 42.9%를 설명하였다. 척도의 신뢰성 분석을 위해 척도분석을 실시한 결과 모든 요인들의 크론바흐 알파 값이 0.6이상으로 척도의 신뢰성과 구성 타당성이 확보된 것으로 확인하였다. 변수들간 상관관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 변수간 상관도가 가장 높은 변수는 사용습관(UH)과 사용강도(MUI)이며, 변수간 상관계수는 0.726으로 높았다.

4.4 가설검증

4.4.1 사용강도(MUI)

사용강도에 미치는 영향요인과의 인과관계 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 사적보호(PC), 자기효능감(SE), 몰입경험(FE), 그리고 사용습관 즉 습관적 사용(UH) 요인중 사적보호 변수를 제외하고, 사용강도에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 습관적으로 사용하는 응답자 일수록 사용강도에 가장 많은 영향을 미쳤다(B=.621, p=.000). 다음으로 자기효능감(B=.144, p=.000), 몰입경험(B=.106, p=.006) 순이었다. 모형의 설명력은 $R^2 = .560$ 으로 56%의 설명력

을 보였다. Dubin-Watson값은 1.882로서 2에 근접하므로 오차항의 자기상관이 없음을 의미하며, 모형의 타당성이 있음을 보여준다(F=118.875, p=.000). 따라서 가설4를 제외한 가설1, 2, 3은 지지되었다.

4.4.2 사용피로감(MF)

사용피로감에 미치는 영향요인과의 인과관계 분석을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 4가지 변수 모두 피로감에 유의미하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 몰입경험 변수가 사용피로감에 가장 많은 영향을 미쳤다(B=.203, p=.000). 다음으로 사적보호(B=.174, p=.000), 사용습관(B=.147, p=.008), 자기효능감(B=.118, p=.026) 순이었다. 모형의 설명력은 $R^2 = .199$ 로 19.9%의 설명력을 보였다. Dubin-Watson값은 1.917로서 2에 근접하므로 오차항의 자기상관이 없음을 의미하며, 모형의 타당성이 있음을 보여준다(F=23.181, p=.000). 따라서 가설5, 6, 7, 8은 지지되었다.

4.4.3 사용강도와 피로감

사용강도와 피로감간 인과관계 분석을 위해 단순회귀 분석을 실시한 결과 사용강도(B=.339, p=.000)는 피로

Table 4. Correlation coefficient

	PC	SE	FE	UH	MUI	MF
PC	1					
SE	.236**	1				
FE	.165**	.351**	1			
UH	.290**	.415**	.408**	1		
MUI	.241**	.441**	.411**	.726**	1	
MF	.278**	.291**	.333**	.329**	.339**	1
PI	.253**	.106*	.154**	.134**	.103*	.238**

PC-Privacy Concern, SE-Self-efficacy, FE-Flow Experience, UH-Use Habit, MUI-Medis Use Intensity, MF-Media Fatigue, PI-Process Incentive

Table 5. Influential factors for media use intensity

Dep. var.	Indep. var.	Non std coeff.		Std. coeff	t	Multi. coll.	
		B	std. err.	beta		Tol.	VIF
MUI	(const)	0.577	0.196		2.940		
	PC	0.010	0.039	0.009	0.257	0.899	1.112
	SE	0.154	0.042	0.144	3.707***	0.776	1.289
	FE	0.116	0.042	0.106	2.747**	0.793	1.260
	UH	0.556	0.036	0.621	15.333***	0.719	1.390

R=.749, R2=.560, F=118.875(P=.000), Dubin-Watson=1.882

PC-Privacy Concern, SE-Self-efficacy, FE-Flow Experience, UH-Use Habit, MUI-Medis Use Intensity

감에 정의 영향을 미쳤다. 모형의 설명력은 $R^2 = .115$ 로 11.5%의 설명력을 보였다. Dubin-Watson값은 1.891로서 2에 근접하므로 오차항의 자기상관이 없음을 의미하며, 모형의 타당성이 있음을 보여준다($F=48.807, p=.000$). 따라서 가설9는 지지되었다.

4.4.4 성과기대(PI)의 조절효과

다중공선성 문제 해결을 위해 사용강도와 성과기대, 피로감 변수에 대해 표준점수를 산출하고 표준점수를 이용하여 조절효과를 분석하였다. 사용강도와 피로감간 절차적 성과기대 변수의 조절효과 분석결과 사용강도(MUI)와 성과기대(PI) 변수는 종속변수인 피로감에 정의 인과관계를 보였다. 그러나 조절효과 분석을 위한 상호작용 변수인 MUI*PI의 경우 $t=-1.495(p=.136)$ 로 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 성과기대 변수는 사용강도와 피로감간 조절효과를 보이지 않았다. R^2 값의

변화량 역시 0.005로 0.5% 정도의 증가에 그쳐 조절효과가 없었다. 따라서 가설10은 지지되지 않았다.

4.4.5 가설검증결과

본 연구의 연구모형과 제시한 가설에 대한 검증결과는 아래 <표 9>와 같다.

첫째, 자기 효능감이 높은 사용일수록 소셜 미디어 사용강도가 높았다. 자기 효능감이 높은 사용자의 경우 사회적 관계 유지를 위해 미디어를 사용해야만 하는 부담감은 결국 미디어 사용에 대한 피로감을 증가시키는 것으로 분석되었다.

둘째, 미디어 사용에 대한 몰입경험을 많이 할수록 미디어 사용 강도는 높아질 수 밖에 없으며, 나아가서 사용에 대한 피로감을 많이 느끼게 된다.

셋째, 소셜 미디어를 습관적으로 사용하고, 일상화 되어 있는 사용자일수록 미디어 사용강도에 많은 영향을 받게되며, 이 역시 피로감 증가의 요인이 됨을 의미한다.

넷째, 개인정보 보호여부에 대한 염려가 많은 사용자

Table 6. Influential factors for media fatigue

Dep. var.	Indep. var.	Non std coeff.		Std. coeff	t	Multi. coll.	
		B	std. err.	beta		Tol.	VIF
MF	(const)	1.106	0.260		4.258		
	PC	0.185	0.052	0.174	3.570***	0.899	1.112
	SE	0.123	0.055	0.118	2.239*	0.776	1.289
	FE	0.218	0.056	0.203	3.912***	0.793	1.260
	UH	0.129	0.048	0.147	2.688**	0.719	1.390

R=.446, R2=.199, F=23.181(P=.000), Dubin-Watson=1.917
 PC-Privacy Concern, SE-Self-efficacy, FE-Flow Experience, UH-Use Habit, MF-Media Fatigue

Table 7. Causal relationship between use intensity and fatigue

Dep. var.	Indep. var.	Non std coeff.		Std. coeff	t	Multi. coll.	
		B	std. err.	beta		Tol.	VIF
MF	(const)	2.301	0.178		12.958		
	MUI	0.332	0.048	0.339	6.986***	1.000	1.000

R=.339, R2=.115, F=48.807(P=.000), Dubin-Watson=1.891
 MF-Media fatigue, MUI-Media use intensity

Table 8. Moderation effect of process incentive

Model		Non std coeff.		Std. coeff	t	R^2	ΔR^2	F
		B	std. err.	beta				
1	MUI	0.489	0.070	0.339	6.986***	.115		48.807***
2	MUI	0.459	0.069	0.318	6.665***	.157	.042	34.837***
	PI	0.273	0.063	0.206	4.311***			
3	MUI	0.460	0.069	0.319	6.694***	.162	.005	24.046***
	PI	0.290	0.064	0.219	4.518***			
	MUI*PI	-0.063	0.042	-0.072	-1.495			

***p<.001

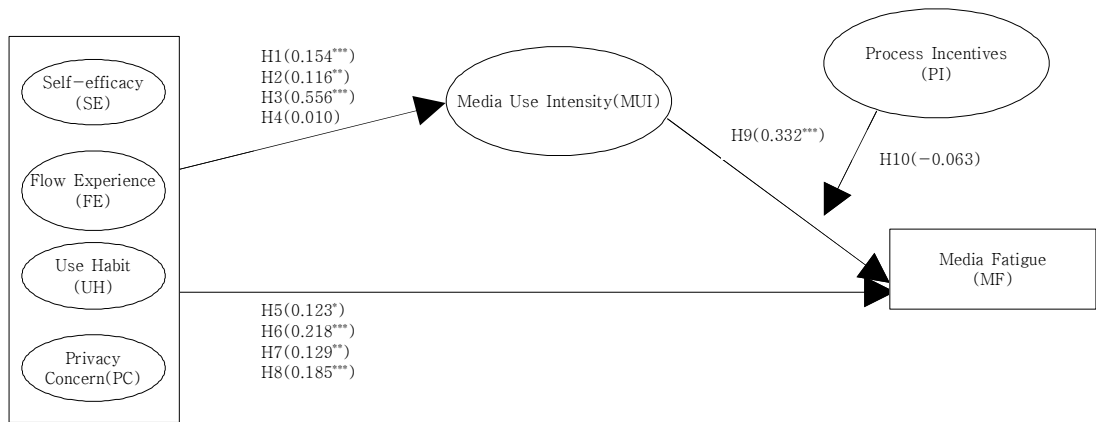


Fig. 2. Tested Research Model

Table 9. Results of hypotheses test

Items	Hypothesis	Results
H1(SE->MUI)	Self-efficacy will have a positive impact on the intensity of using mobile social media.	Supported
H2(FE->MUI)	Flow experiences with mobile social media will have a positive impact on the intensity of media use.	Supported
H3(UH->MUI)	The more you use social media on a daily basis, the more it will have a positive impact on the intensity of your media use.	Supported
H4(PC->MUI)	Higher privacy concerns will have a positive impact on the intensity of mobile social media use.	Rejected
H5(SE->MF)	Self-efficacy will have a positive impact on mobile social media fatigue.	Supported
H6(FE->MF)	Flow experiences with mobile social media will have a positive impact on media fatigue.	Supported
H7(UH->MF)	The more you use social media on a daily basis, the more it will have a positive impact on media fatigue.	Supported
H8(PC->MF)	Higher interest in privacy will have a positive impact on mobile social media fatigue.	Supported
H9(MUI->MF)	The intensity of use of mobile social media will have a positive impact on social media fatigue.	Supported
H10(MUI*PI->MF)	Process incentive will have a moderating effect between the intensity of use of mobile social media and fatigue.	Rejected

의 경우는 사용강도에 유의미하지 않았다. 즉, 이는 개인 정보보호, 사적 침해에 대한 우려가 높은 사용자의 경우는 사용강도에 영향을 미치지 않았다.

다섯째, 사용강도가 높은 사용자 즉, 소셜 미디어를 일상적이고, 습관적으로 사용하는 사용자들일수록 미디어 사용에 대한 피로감도 증가하는 것으로 분석되었다. 이는 최근 소셜 미디어가 공식적 업무수행을 위한 채널로도 사용되고 있어 때로는 스트레스 요인으로 작용하며, 이 과정에서 피로감을 더 많이 느낄 수 있음을 의미한다.

여섯째, 절차적 성과기대는 사용강도와 피로감 증대간 유의미한 조절효과를 보이지 않았다. 이는 소셜 미디어를 사용하는 절차적 과정에서 기대하는 성과의 대소와는

무관하게 사용강도가 높을 경우 피로감에 직접적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

5. 시사점과 결론

본 연구는 계획된 행위 이론, 사적정보보호 이론, 몰입 이론, 절차적 성과 이론을 기반으로 연구의 틀을 구성하였다. 문헌 연구를 통한 이들 이론으로부터 소셜 미디어 사용자의 자기 효능감, 사적보호에 대한 관심, 사용습관, 몰입 경험 등의 요인과 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 미디어 피로감, 미디어 사용의 절차적 과정에서 얻는 성과기대와의 인과관계를 규명하고자 하였다. 분석결과에 의하면 자기 효능감은 모바일 소셜 미디어 사용 강도와 피로감에 정의 영향을 미쳤다. 이 결과는 Bright 등

(2015)에 의한 페이스북의 과도한 사용자 대상 소셜 미디어 피로감에 대한 탐색연구의 결과와 일치하였다. Bright는 소셜 미디어(페이스북) 사용자중 자기 효능감이 높을수록 미디어 사용 수준이 높아진다고 설명했다. 또한 페이스북과 같은 생활정보공유 서비스의 사용이 증가함에 따라 미디어 사용 강도도 증가하고, 소셜 미디어에 대한 피로감을 호소하였다[53].

소셜 미디어 사용과정에서의 몰입 경험은 미디어 사용 강도에 정의 영향을 미쳤다. 이 결과는 Judy(2007)의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인인 온라인 점착성(stickiness) 즉, 몰입에 관한 연구결과(Judy, 2007)와 Ruth(2001)의 인터넷 사용과정에서의 몰입현상에 대한 연구결과와 일치하였다. 즉, 미디어 사용자가 몰입을 경험할수록 즐거움과 만족감을 느끼게 되어 반복적 사용에 의한 소셜 미디어 사용 강도 증가의 원인이 될 수 있다.

개인정보보호(사적보호) 문제는 소셜 미디어 사용 강도에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나 피로감 증가에는 유의미 하였다. Xu 등(2012)의 연구에서는 개인 정보의 과도한 매체 노출이 이용자의 심리적 한계를 초과할 때 대중 매체의 이용 강도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다[63]. 본 연구 응답자들의 경우 WeChat에 대한 높은 의존도로 인해 개인 정보 보호에 관한 염려를 감수하는 것으로 해석할 수 있다.

연구결과 사용 강도가 높아지면 미디어 사용의 피로감이 증가하였고, 이는 소셜 미디어 의존성이 증가하면 소셜 미디어 중독으로 이어진다는 Tang과 Koh(2017)의 선행연구와 일치하였다[54]. 또한 소셜 미디어 피로감은 미디어 사용에 대한 위축 행동으로 작용할 가능성도 있으며, Zhang 등(2010)은 피로감으로 인한 미디어 사용 의도 위축 행동간 정의 상관관계가 있다는 것을 보여주었다[55].

소셜 미디어 특히 WeChat의 경우 일상적으로 사용할 수밖에 없는 미디어로 자리매김 함으로써 성과기대 크기와 사용 피로감과는 무관하다는 것을 의미한다. 이는 Peng 등(2018)의 소셜 미디어 환경에서 사적 보호에 미치는 영향 요인 연구에서 성과기대가 참여자의 미디어 행동과 피로감 사이에 약한 조절 효과를 보인다는 것과 차이가 있다[52]. 이는 미디어의 특성에 따라 다를 수 있음을 생각해 볼 필요가 있다.

연구 진행상 한계점 및 추후 연구내용을 살펴보면 첫째, 본 연구는 사용자의 주관적 인지 감정이 소셜 미디어 피로감에 미치는 영향 요인에만 초점을 맞추고 있다. 둘째, 연구 가설의 검증에 위해 횡단면 데이터 수집 방법

(cross-sectional data collection)을 사용하였다. 향후 연구는 종단면 혹은 시계열 데이터 기반의 연구를 기반으로 미디어를 사용하는 개인의 심리 및 행동 간의 관계를 심층적으로 연구할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 WeChat 사용자만을 대상으로 하여 소셜 미디어의 대표성에 문제가 있었다.

연구결과는 실무적 차원에서 미디어 플랫폼 운영자에게 모바일 소셜 네트워크의 피로감을 유발하는 사용자 행동에 대한 통찰력을 제공할 수 있으며, 소셜 미디어를 활용한 기업과 조직의 광고, 홍보 등 마케팅 활동에도 도움이 될 것이다.

REFERENCES

- [1] Gartner. (2017). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media [EB/OL]. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1766814>, 2017.
- [2] S. H., Kim & H. S. Park. (2015). Empirical Study on Antecedents and Consequences of Users' Fatigue on SNS and the Moderating Effect of Habit, *Journal of Information Technology Service*, 14(4), 137-157.
- [3] K. H. Park. (2017). Exploring Differing Communication among Generation in a Social Network Age. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 24(1), 11-24. UCI(KEPA) : I410-ECN-0101-2017-005- 002410273
- [4] H. S. Park & S. H. Kim. (2014). A Study on the Effects of SNS Fatigue Factors on Intention to stop using SNS and The Moderating Effect of Service Flow, *Kaemyung University, Business Management Review*, 47(2), 1-24. UCI(KEPA) : I410-ECN-0101-2016-325-000940635
- [5] M. S. Yoon & N. H. Kim. (2018). The Relationship between SNS addiction, SNS fatigue and Depression among Adult - The Moderated Mediating Effect of SNS Usage Intention, *Mental Health & Social Work*, 46(2), 120-149. DOI : 10.24301/MHSW.2018.06.46.2.120
- [6] S. B. Lee & J. Y. Moon. (2017). The Impact of Technostress on Social Interaction Overload in Social Network Service, *Journal of the Korea Contents Association*, 17(12), 25-33. UCI(KEPA) : I410-ECN-0101-2018-310-001730930
- [7] E. J. Lee. (2018). The Antecedents of SNS Fatigue : Influences on Intention to Continuous Usage and Discontinuing Intention, *Journal of the HCI Society of Korea*, 13(2), 21-29. DOI : 10.17210/jhsk.2018.05.13.2.21
- [8] E. Y. Choi & N. M. Sin. (2020). The Relationship Between SNS Fatigue and University Students' Behaviors of Academic Procrastination and Learning

- Flow, *Journal of Knowledge Information Technology*, 15(3), 373-382.
- [9] H. Aarts, & A. Dijksterhuis. (2000). Habits as knowledge structures: automaticity in goal directed behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- [10] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 52(2), 179-211.
- [11] N. F. Awad & M. S. Krishnan. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled on line for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- [12] A. Bandura. (1982). Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- [13] A. Bandura. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [14] K. Berchelmann. (2020). *6 steps to effective incentive compensation*. https://www.iidmglobal.com/expert_talk/expert-talk-categories/managing-people/incentive_reward_bonus/id42560.html
- [15] P. B. Brandtzaeg & J. Heim. (2009). Why people use social networking sites. *3rd International Conference on Online Communities and Social Computing: Held As. Springer-Verlag*, 143-152.
- [16] L. F. Bright, S. B. Kleiser & S. L. Grau. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44(C): 148-155.
- [17] Y. Chang & D. Zhu. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building user's continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28, 995-1001.
- [18] C. M. K. Cheung & M. Limayem. (2005). The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage. *ICIS 2005 Proceedings*. Caen, France, 39.
- [19] China Internet Network Information Center. (2018). *The 44th China Statistical Report on Internet Development*. [EB/OL].
- [20] M. Csikszentmihalyi (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*: New York: Harper and Row.
- [21] M. J. Culnan & P. K. Armstrong. (1999). Information privacy concerns, procedural, and impersonal trust: An empirical investigation[J]. *Organization Science*, 10(1). 104-115
- [22] A. Dhir, Y. Yossatorn & P. Kaur. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*. 40, 141-152.
- [23] T. Dienlin & S. Trepte. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in - depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285 - 297.
- [24] T. Dinev & P. Hart. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions [J]. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- [25] W. B. Dodds, K. B. Monroe & D. Grewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991(28), 307-319.
- [26] M. S. Eastin, & R. Larose. (2000). Internet self-efficacy and psychology of the digital divide [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1):
- [27] N. B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe. (2007). The benefits of Facebook "friends": exploring the relationship between college students[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- [28] Li Fenghua, Li Hui, N. Ben & Chen Jinjun. (2019). Privacy Computing: Concept, Computing Framework, and Future Development Trends, *Engineering* 5(6), 1179-1192.
- [29] W. He, K. K. Wei. (2009). What drives continued knowledge sharing? an investigation of knowledge-contribution and - seeking beliefs [J]. *Decision Support Systems*, 46(4), 826-838.
- [30] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- [31] H. C. Huang, S. S. Chang & J. Lous. (2015). Preliminary investigation on recreation and leisure knowledge sharing by LINE [J]. *Procedia-social and Behavioral Science*, 174(12), 3072 - 3080.
- [32] C. C. Judy. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention [J]. *Behavior & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- [33] M. Kasa & Z. Hassan. (2013). Antecedent and consequences of flow: lessons for developing human resources [J]. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 97(1), 209-213.
- [34] B. Kim. (2012). The diffusion of mobile data services and applications: exploring the role of habit and its antecedents[J]. *Telecommunications Policy*, 36(1), 69-81.
- [35] B. Kim, & I. Han. (2009). The role of trust belief in community - driven knowledge and its antecedents [J]. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(5), 1012-1026.
- [36] R. S. Laufer & M. Wolfe. (1977). Privacy as a concept and social issue: A multidimensional developmental the theory [J]. *Journal of Social Issues*, 3(3):22-41.
- [37] A. R. Lee, S. M. Son & K. K. Kim. (2016). Information and communication technology overload and social

- networking service fatigue: a stress perspective [J]. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61.
- [38] M. Limayem & C. M. K. Cheung. (2008). Understanding information systems continuance: the case of internet - based learning technologies [J]. *Information & Management*, 45(4), 227 - 232
- [39] M. Limayem, S. G. Hirt & C. M. K. Cheung. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: the case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- [40] J. Liu, Y. X. Zhao & Q. H. Zhu. (2012). A review of research on divers and their diving motives in the Internet environment [J]. *Library and Information Service*, 56(18), 65–72..
- [41] L. C. Liu, X. Li & B. Q. Zhang. (2017). Research on social media user fatigue and negative use based on grounded theory. *Information Theory and Practice*, 40(12), 100–106.
- [42] A. Luqman, X. Cao & Alia. (2017). Do you get exhausted from too much socializing? Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*.
- [43] A. Luqman, X. F. Cao, A. Ali, A. Masood & L. L. Yu. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm [J]. *Computers in Human Behavior*, 70, 544–555.
- [44] C. Maier, S. Laumer & Eckhardta. (2013). When social networking turns to social overload: Explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites/users [C]. *ECIS 2012 Proceedings*. AIS Electronic Library.
- [45] C. Maier, S. Laumer & Eckhardta. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites[J]. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.
- [46] G. Mark, D. Gudith & U. Klocke. (2008). The cost of interrupted work: more speed and stress [A]. *Proceedings of the 2008 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Florence, Italy, 107–110.
- [47] J. A. Oldmeadow, S. Quinn & R. Kowert. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142–1149.
- [48] J. A. Ouellette & W. Wood. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior [J]. *Psychological Bulletin*, 124(124), 54–74.
- [49] Kiho, Park & Ren, Gaufei. (2019). Does social media use increase or decrease learning performance? a meta-analysis based on international english journal studies. *The Journal of Information Systems*, 28(4), 293–311,
- [50] L. H. Peng, H. Li & Y. F. Zhang. (2018). Research on the factors influencing user privacy security on mobile social media fatigue behavior—the CAC research paradigm based on privacy computing theory. *Information Science*, 9, 96–102.
- [51] M. G. Rodriguez, K. , Gummadi & B. Schoelkopf. (2014). *Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions*. Physics.
- [52] Rogers. (2002). Diffusion of innovation [M]. *Trans. Xin xin*. Beijing: Central Compilation and Translation Press.
- [53] R. Ruth. (2001). An exploration of flow during internet use internet research [J]. *Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 103–113.
- [54] C. Q. I. Shun & X. U. Yunjie. (2011). Designing not just for pleasure: effects of Web Site esthetics on consumer shopping value [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–188.
- [55] D. J. Solove. (2006). A taxonomy of privacy [J]. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477–564.
- [56] C. Speier, J. S. Valacich & I. Vessey. (2010). The influence of task interruption on individual decision making: An information overload perspective[J]. *Decision Sciences*, 30(2), 337–360.
- [57] C. S. Tang & Y. Y. Koh. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry*, 25, 175–178.
- [58] H. C. Triandis. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
- [59] B. Verplanken, H. Aarts & A. V. Knippenberg. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 7(5), 539–560.
- [60] H. Xu, S. Gupta & M. B. Rosson. (2012). Measuring mobile users’ concerns for information privacy [C]. *In proceeding of the 33rd International Conference on Information Systems*, Orlando.
- [61] H. Xu, H. H. Teo & B. Tan. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location - based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174.
- [62] M. F. Xu & J. Y. Ye. (2011). A summary of research on knowledge sharing in academic virtual communities. *Library and Information Work*, 55(13), 67–71, 125.
- [63] S. Zhang, L. Zhao & Y. Lu. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behavior in social network services [J]. *Information & management*, 53(7), 904–914.
- [64] W. Zhou & J. Q. Lu. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from loyalty from the

perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883 - 889.

[65] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, second edition. SAGE Publications. 1994.

박 기 호(Kiho Park)

[중신화원]



- 1986년 2월 : 부산대학교 전산통계학과(이학사)
- 1988년 2월 : 한양대학교 전자공학과(공학석사)
- 2004년 8월 : 한양대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털기술경영학과 교수

· 관심분야 : 이비즈니스, 인공지능, 소셜미디어

· E-Mail : khpark@hoseo.edu