한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 645-669

소비자의 성격특질에 따른 모바일광고의 수용성 연구: 지각된 효용성의 조절효과

양 병 화†
강원대학교 심리학과

스마트미디어 기반의 광고는 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 전제하므로 광고에 대한 반응보다는 소비자의 선택이 중시된다. 이에 본 연구는 소비자의 심리적 특성을 반영한 개인차 변수로서 성격특질이 모바일광고에 대한 수용성에 미치는 효과를 알아보고자 하였다. 특히 성격-반응의 동기모형에 기초하여 성격특질과 광고반응을 연결하는 지각된 효용성의 조절효과에 관심을 두었다. 본 연구는 스마트미디어를 활용한 모바일광고에 경험이 있는 대학생 291명을 대상으로 개별 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였다. 연구결과, 성격특질은 광고에 대한 신뢰도와 태도에 있어 상이한 효과가 있음이 발견되었다. 구체적으로 호감성과 개방성은 독립적으로 광고신뢰도와 광고태도를 설명하는 유용한 성격차원이었고, 지각된 효용성은 성실성과 광고신뢰도의 관계 및 호감성과 광고태도의 관계를 유의미하게 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 개인미디어 시대의 모바일광고가 소비자 중심의 광고커뮤니케이션의 새로운 동력으로 재조명되고 있다는 점에서 중요한 이론적 및 실무적 시사점을 갖는다.

주제어 : 모바일광고, 성격특질, 지각된 효용성, 광고수용성

† 교신저자 : 양병화, 강원대학교 심리학과, byang@kangwon.ac.kr

www.kci.go.kr

1980년대 아날로그 방식의 무선전화가 도입된 이래 30년 만에 디지털기술을 바탕으로 한 '스마트폰'이 새로운 소비혁명을 주도하고 있다. 소비자들은 언제 어디서나 손 안의 모바일 기기를 통해 정보를 얻고 원하는 제품을 구매할 수 있으며, 기업들은 자사의 제품특성에 맞는 맞춤형 서비스와 마케팅을 구사할 수 있게 되었다. 이른바 전통적인 매체(예, TV, 신문 등)를 기반으로 한 대중마케팅은 스마트폰과 같은 모바일 매체를 기반으로 한 타겟마케팅으로의 전환기를 맞고 있다.

모바일 매체를 통한 타겟마케팅은 무선기기의 특성, 즉 개인화된 장치로 이동성과 휴대성이 용이하며 시간과 장소에 구애받지 않고 상호 커뮤니케이션이 가능하다는 점(Kolsaker & Drakatos, 2009)에서 불특정 다수를 대상으로 한 기존 방식의 광고와 차별화된다. 경험적 연구들은 모바일광고에 대한 소비자의 반응과정이 TV나 인쇄매체와는 다른 웹광고모형으로 설명된다고 본다(Tsang, Ho, & Liang, 2004). 웹광고모형(Web Advertising Model)은 Ducoffe (1996)에 의해 제안된 것으로 인터렉티브 매체의 상호작용성이 소비자들의 광고반응에 중요한 역할을 한다고 전제한다. 초기연구들은 웹광고모형의 오락성, 정보성, 성가심이 모바일광고에 대한 소비자 반응에 적용될 수 있음을 보여 왔고, 확장된 연구들은 개인화 및 편재성(양영종, 2009), 신뢰성과 상호작용성(김상훈·한영주, 2012; Smutkupt, Krairit, & Khang, 2011) 등의 변수를 추가하면서 모형의 설명력을 개선해 왔다. 또한 연구들은 모바일 기기의 특성을 고려하여 테크놀로지 속성을 웹광고모형에 결합한 이원적 처리과정을 제안하거나(양병화, 2005), 모바일광고의 처리과정을 2단계로 구분하는 모형, 즉 광고수신 후 콜백(callback)까지의 1단계 과정과 콜백에 따른 광고사이트 접속의 2단계 모형을 주장하기도 하였다(이경렬, 2009). 이러한 연구들은 초기 개념적 수준에 머무르던 모바일 광고효과를 체계적으로 이해하는데 많은 도움이 되어 왔다.

그럼에도 불구하고 연구결과들을 실무에 활용하기에는 한계가 있던 것이 사실이다. 물론 다양한 원인이 있을 수 있으나 본 연구는 크게 두 가지의 관점을 주목한다. 첫째, 본격적인 스마트폰이 도입된 2009년 이전까지 광고를 실어 나를 모바일 광고플랫폼의 개발이 미진하여 실제 광고효과를 측정하고 평가하기 어려운 점이 있었다(통신연합, 2012). 둘째, 모바일광고는 소비자의 참여와 공유라는 인터렉티브 속성을 강점으로 하지만 연구들은 일방적 광고커뮤니케이션 모형에서 출발한 소비자 반응(인지 혹은 감정)에 초점을 두고 있다. 최근 상호작용성과 같은 예측변수를 예측요인으로 다룬 연구들이 있지만(예, 김상훈·한영주, 2012; Smutkupt et al., 2011), 왜 소비자들이 모바일광고를 선택하고 반응하려 하는지를 설명하는 연구는 거의 없다. 실제 스마트폰과 같은 능동적 커뮤니케이션 채널에서는 스마트미디어에 노출되었을지라도 터치나 클릭을 통한 참여와 공유가 발생하지 않는 한 진정한 스마트광고로 보기 어렵다는 주장(광고계동향, 2011)이 설득력을 갖는다. 결국 스마트미디어 기반의 모바일광고는 '반응'으로서의 광고가 아니라 '선택' 혹은 참여주체로서의 소비자를 먼저 이해하려는 접근이 필요한 것이다. 바꾸어 말하면 전통적 매체에서는 일방적 메시지에 대한 소비자의 반응이 중요했다면, 인터렉티브 매체에서는 양방적 메시지에 대한 소비자의 선택이 중요하다고 할 것이다. 따라서 선택에 관여하는 소비자 특성을 이해하는 것

www.kci.go.kr

이 곧 스마트미디어 기반의 모바일광고에 대한 새로운 패러다임의 일부가 될 것이다.

본 연구는 모바일광고가 본격적인 개인미디어 시대의 광고채널로서 중요성이 부각된다는 점에서 소비자 특성이 모바일 광고효과에 어떻게 영향을 주는지를 알아보고자 한다. 즉 모바일광고에 대한 선택 혹은 참여의 주체로서 소비자의 특성(성향, 동기)에 초점을 둔다. 물론 스마트미디어를 이용한 광고의 성장 동력이 될 모바일 광고플랫폼(예, AdMob, iAd, AD@m 등)과 새로운 광고기법이 빠르게 진화하고 있어 이들에 대한 연구의 필요성도 높지만, 본 연구의 관심은 광고커뮤니케이션에 대한 선택요인으로서 소비자 특성에 있다. 소비자행동에서 소비자 특성은 전통적으로 시장세분화와 목표시장을 탐색하는 타겟팅 수단으로 사용되어 왔다(Katz, Larson, & Larson, 1991). 특히 성격특질(personality trait)은 마케터에 의해 통제될 수 없는 개인의 심리적 성향이지만, 성격특질에 기초하여 소비자 유형을 분류하고 프로파일링 함으로써 고객을 파악하는 시장세분화의 목적으로 유용하다(Bove & MItzifiris, 2007; Todd, Matzler, & Szykman, 2008). 이러한 맥락에서 성격 데이터가 모바일(웹)을 통해 수집된다면 모바일 기반의 광고와 제품추천을 개인화하는 타겟마케팅의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

이는 새로운 광고시장의 기회요인으로 간주되지만 실제 광고 분야에서 성격연구는 그리 많지 않은 실정이다. 아마도 전통적인 대중매체를 이용한 광고에서의 개인차는 측정이 모호하고 활용이 어렵다는 점과 성격이 지니는 특성, 즉 성격은 심리적 특성으로 잘 드러나지 않는 내재적 속성을 지니고 있어 성격-효과(반응)의 커넥션이 약할 수 있다는 점에서 상대적으로 많은 연구를 기대하기 어려웠던 것으로 보인다.

그러나 성격의 동기이론(distal-proximal motivation theory of personality traits: Kanfer, 1990)은 마케팅이나 광고자극에 대한 소비자의 반응을 촉진하는 동기요소(예, 편익이나 효용성 등)를 고려할 때 성격-반응의 설명력을 개선할 수 있음을 함축하고 있다.

이에 본 연구는 성격특질에 따른 광고효과를 알아보고 그에 작용하는 동기요인으로서의 지각된 효용성의 역할을 밝히고자 한다.

요약하면 본 연구는 스마트미디어 기반의 모바일광고를 이해하기 위한 두 가지의 접근을 시도하고자 한다. 첫째, 모바일광고가 철저히 개인화된 디바이스를 이용하고 무선인터넷 기술의 발달 및 광고플랫폼의 출시 등으로 광고의 개인 소비자에 대한 접근이 가능해진 만큼 성격특질과 같은 소비자의 심리적 특성을 반영한 개인차 연구에 초점을 둔다. 둘째, 성격-광고(반응)의 연계성을 개선하는 조절요인(지각된 효용성)을 가정하고 개인의 성향별 모바일광고에 대한 차별적 효과를 논의하고자 한다. 특히 모바일광고가 제품/서비스에 대한 정보를 탐색하고 의사결정 하는데 유용하다고 지각하는 소비자일수록 광고에 긍정적인 태도를 형성하므로(Ducoffe, 1996; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998), 광고에 대한 효용성 지각은 내재적 성격특질에 따른 광고수용성의 효과를 조절하는 역할을 할 것으로 본다. 아마도 본 연구는 개인미디어 시대의 광고가 어떻게 소비자를 이해하고 차별적인 타겟팅을 수행할 수 있는지에 대한 통찰을 제공할 것이다.

이론적 배경

www.kci.go.kr

모바일광고의 선행연구

모바일광고는 무선인터넷을 기반으로 제공되는 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 광고메시지를 전달하여 소비들에게 노출 혹은 반응을 일으키는 광고 형태를 말하며, 넓은 의미에서 무선마케팅(wireless marketing)의 한 영역으로 즉시성, 이동성, 개별성 및 위치서비스 등에 기초한 인터렉티브 모바일 매체 기반의 광고를 총칭한다. 모바일 광고연구들은 웹광고와의 유사성에 기초하여 Ducoffe(1996)가 주장하는 오락성, 정보성, 성가심의 선행요인과 신뢰성, 효용성, 개인성, 편재성, 상호작용성과 같은 다양한 영향요인을 고려해 왔다(김상훈·한영주, 2012; 이경렬, 2009; 양영종, 2009; Smutkupt et al., 2011; Tsang et al., 2004). 또한 연구들은 모바일광고가 기존 매체와 달리 첨단 테크놀로지 기반의 플랫폼을 이용하기 때문에 수용자의 테크놀로지에 대한 지각(지각된 유용성, 지각된 이용용이성)과 수용성이 광고효과에 영향을 준다고 가정한다. 예를 들어, 양병화(2005)는 만족이론(user satisfaction theory)과 기술수용성모형(technology acceptance model; Davis[1989])에 기초하여 모바일시스템에 대한 만족이 정보로서의 광고태도에 영향을 주고 다시 광고에 대한 접근의도와 반응에 영향을 주는 이원모형을 제안하였고, 이경렬(2009)은 소비자들이 모바일 기기를 통해 광고를 수신하고 콜백하여 광고페이지에 접속하여 반응하는 2단계 정보처리모형을 제안한 바 있다. 이들 연구는 모바일광고가 일방적으로 메시지를 전달하는 기존 매체와 달리 수용자들이 능동적으로 참여하고 적극적으로 광고정보를 처리하는 상호작용 과정임을 보여준다.

한편 모바일광고가 개인매체를 기반으로 한다는 점에서 몇몇 연구들은 소비자 개인의 특성을 중시하고 있다. 최근 Sumtkupt 등(2011)은 모바일광고메시지를 일반메시지, 개인맞춤(커스터마이징) 메시지, 인터렉티브 메시지로 구분하여 제시할 때 자신에게 맞춤식으로 제공되는 광고메시지에 대해 소비자들의 브랜드 자각이 높다는 것을 발견하였다. 개인 맞춤식 메시지가 모바일광고에서 유용하다는 점에서, Khurana와 Chaudhary(2010)는 실무자들을 대상으로 한 서베이 연구에서 모바일 메시지가 고객관계관리(customer relationship management)의 효과적인 수단이 될 수 있다고 주장하기도 한다. 이들 연구는 수용자가 모바일광고에 접근하려는 의지가 있음을 전제하지만, 일련의 연구들은 소비자의 수신동의가 모바일 광고효과에 일차적 요소임을 강조한다(Bamba & Barnes, 2007; Vatanparast & Butt, 2010). 실제 모바일광고가 개인화된 휴대장치를 매개로 전달되므로 개인정보 보호에 대한 소비자들의 민감성이 높은 것이 사실이다. 더욱이 소비자가 광고메시지의 수신에 동의하는 과정은 광고에 접근할 의도를 내포하고 있으므로 어떻게 소비자들에게 수신동의를 구하는가의 문제는 흔히 퍼미션마케팅(permission marketing)의 주요 과제이기도 하다(Tezinde, Smith, & Murphy, 2002).

본 연구의 관점에서 수신동의를 필요로 하는 옵트인(opt-in) 정책은 소비자가 모바일광고에 접근하는 일차적 과정인 반면, 광고수신 후의 콜백과정은 소비자가 광고에 반응할 기회가 되는 선택이자 핵심적 소비결정과정이라고 본다. 만일 모바일광고가 양방향적 커뮤니케이션을 전제한다면 분명 광고효과의 패러다임은 반응보다는 선택의 과정으로 이해될 것이다. 즉 일방적 광고커뮤니케이션에서는 대중매체(예, TV나 신문)를 통해 송출되는 메시

www.kci.go.kr

지에 대한 수용자의 반응이 중요하였다면, 모바일 기기와 같은 개인매체를 기반으로 한 인터렉티브 광고커뮤니케이션에서는 소비자의 선택과 참여를 중요한 과제로 볼 것이다. 따라서 모바일 매체는 고객화와 타겟팅을 위한 효율적 수단이 되지만 소비자에 대해 이해, 즉 어떤 소비자들이 다른 소비자들에 비해 모바일광고에 대해 더 수용적인가를 이해하는 것이 선행되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 광고에 대한 수동적 반응자로서가 아니라 능동적 선택자로서 소비자를 이해하기 위해 소비자의 성격특질에 따른 모바일광고의 수용성 효과를 알아보고자 한다.

소비자 성격과 광고효과

성격은 상대적으로 안정된 개인의 행동패턴이자 행동적 경향성을 설명하는 일관된 내적 상태로 정의된다(McShane & Glinow, 2000). 성격심리학은 수많은 성격의 차원을 논의해 왔지만 소비자 연구들은 유용한 5개의 성격특질(personality traits)을 확인해 왔다(Mowen, 2000; Todd et al., 2008). 5개의 성격특질은 흔히 Big5 성격이론이라 불리며 성실성, 외향성, 신경증 경향, 호감성, 경험적 개방성의 다섯 가지 하위차원으로 구성된다(Costa & McCrae, 1992; McCrae & Costa, 2007; Goldberg, 1992).

성실성(conscientiousness)은 질서를 추구하고 계획적이고 조직적인 활동을 선호하며 성취지향적인 경향을 나타낸다. 이 차원의 주요 특질은 '철저한(thorough)', '조직적인(organized)', '꼼꼼한(scrupulous)', '자기확신이 강한(self-confident)', '신뢰로운(trustworthy)', '열심히 일하는(hardworking)', '조심스러운(careful)', '책임감 있는(responsible)' 등을 포함하며, 반대 특질은 '부주의한(careless)', '무계획적인(disorganized)', '무책임한(irresponsible)' 등으로 분류된다. 소비맥락에서 볼 때 성실성이 높은 소비자들은 꼼꼼하고 계획적이며 목표지향적인 소비의사결정을 하는 반면, 이 차원의 점수가 낮은 소비자들은 무계획적이고 부주의한 의사결정을 할 가능성이 높다. 즉 높은 성실성은 체계적 의사결정과 관련되지만 낮은 성실성은 쾌락적 의사결정과 관련될 수 있다.

모바일 광고연구에서 소비자의 성격으로서 성실성을 다룬 연구는 부족하지만, 일부 연구들은 성실성이 높은 사람들이 마케팅 상황에서 높은 통제력을 발휘하고 태도대상(광고나 브랜드)에 긍정적 신뢰관계를 형성하려는 경향이 있다고 주장한다(e.g., Pervin & John, 2001: Odekerken-Schroder, Wulf, & Schumacher, 2003). 신뢰(credibility)는 마케팅 문헌에서 성공적 마케팅의 필수요소로 간주되고(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987), 광고맥락에서 수용자가 광고의 주장을 믿을 만 하다고 지각하는 정도(MacKenzie & Lutz, 1989)로 정의된다. 모바일광고는 소비자들이 광고를 수신하고 콜백하여 광고페이지에 접속하는 단계적 특성을 지니기 때문에(이경렬, 2009), 자기 확신이 강하고 정보에 대한 통제력을 발휘하려는 특성을 지닌 소비자들(즉 성실성이 높은)은 광고에 대한 선택에서 보다 긍정적인 신뢰를 형성할 가능성이 높다. 특히 신뢰는 미래의 교환가치에 대한 기대를 반영하기 때문에(Nielson, 1998), 장기적인 관계형성에 대한 정서적 유대감을 강화하고 긍정적 반응에 기여하는 요인으로 간주된다. 유사한 관점에서 모바일광고에 대한 신뢰성은 광고에 대한 회피행동과 부적으로 관련된다(최인규 · 한상필, 2008). 이러한 연구들을 성격특질의 맥락에서 종합하면 Big5의

www.kci.go.kr

성실성 차원은 광고의 신뢰도와 태도에 직접적인 효과를 지닐 것으로 가정된다.

가설 1-1. 성실성은 모바일광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 성실성은 모바일광고에 대한 태도에 직접적이고 긍정적 영향을 줄 것이다.

외향성(extraversion)은 사회성의 차원을 반영하며 사람을 좋아하고 집단화 경향이 강한 성향을 나타낸다. 주요 특질은 '사교적인(gregarious)', '사회적인(sociable)', '적극적인(assertive)', '능동적인(active)', '쾌활한(cheerful)', '수다스러운(talkative)', '활력적인(energetic)', '열정적인(enthusiastic)' 등을 포함하고 반대특질은 '내성적인(introverted)', '조용한(quit)', '수줍음이 많은(shy)', '독립적인(independent)' 등을 내포한다. 외향적인 사람은 사회적 관계를 중시하므로 소비의사결정에서 주변사람이나 사회적 맥락의 영향을 받기 쉽고 대체로 적극적이고 능동적인 소비활동을 즐기는 경향이 있다. 내향적인 사람의 소비의사결정은 주변의 영향을 덜 받고 독립적인 경향이 있지만 사회적 불안이나 비관주의에 기인하는 것이 아니라 자신의 내적 흥미에 더 관심을 두기 때문이다(e.g., McCrae & Costa, 1987).

연구들은 사회적 성격특성이 강한 소비자들이 회사의 마케팅 노력에 긍정적으로 반응하고 적극적으로 상호작용하고 의사소통하려 한다고 주장한다(Bove & Mitzifiris, 2007). 구체적으로 외향적인 사람들은 관계형성의 욕구가 높기 때문에 사회적 관계를 촉진하는 커뮤니케이션 수단을 선호하는데, SNS와 같은 서비스들이 대표적인 예라 할 것이다. 따라서 외향성이 높은 사람들에게 모바일 기기는 사회적 관계를 촉진하는 수단이고 광고커뮤니케이션은 모바일 기기를 통해 다른 사람과 상호작용하기 위한 도구 혹은 그 자체의 목적이 될 수 있다(e.g., Kolsaker & Drakatos, 2009). 사회적 관계의 형성은 신뢰와 몰입을 전제하므로(Morgan & Hunt, 1994), 외향적인 사람은 사회적 관계에 도움이 될 태도대상에 능동적으로 반응하고 신뢰관계를 형성하려는 경향이 강할 것이다. 따라서 본 연구는 외향적인 사람이 내향적인 사람에 비해 사회적 상호작용을 목적으로 하는 모바일 광고커뮤니케이션을 신뢰하고 더 능동적으로 반응할 것이라고 예측한다. 이는 소비자가 단순히 반복적으로 거래에 응하는 것이 아니라 능동적으로 과정에 참여함으로써 장기적인 고객관계로부터 얻는 다양한 심리적 및 사회적 편익을 중시한다는 점에 기초한다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 따라서 Big5의 외향성 특질은 사회적 상호작용의 속성이 강한 모바일광고에 대한 소비자의 신뢰와 태도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정한다.

가설 2-1. 외향성은 모바일광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 외향성은 모바일광고에 대한 태도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

신경증 경향(neuroticism)은 부적 감정에 대한 경험적 차원으로 정서적 안정성(emotional stability) 혹은 적응성(adjustment)의 양극 차원으로 해석된다. 이 특질은 '불안한(anxious)', '우울한(depressive)', '신경질적인(nervous)', '스트레스에 약한(stressful)', '걱정이 많은(worrying)', '조급한(impatient)' 등을 포함하며, 반대 특질은 '침착한(even-tempered)', '차분한(calm)', '이완된

www.kci.go.kr

(relaxed)' 등을 내포한다. 신경증적인 사람들은 심리적 스트레스에 취약하고 충동성에 대한 통제기제가 약하여 불안정하고 비합리적인 의사결정의 가능성이 높다. 반면 신경증 경향이 낮은 사람들은 상황에 적응적이고 통제력을 발휘하므로 정서적으로 안정된 소비결정의 가능성이 높고 잘못된 의사결정에 대해 쉽게 흥분하거나 당황하지 않을 수 있다. Big5의 신경증 경향은 정신의학적 문제와 준거관련성이 높지만 정신병리학적 진단이 아닌 정상 성격의 차원을 측정한다(Costa & McCrae, 1992). 본 연구의 관점에서 신경증 경향은 반대의 정적 차원이 소비자행동에 대한 설명으로 적합하다는 점에서 정서적 안정성이란 용어를 사용하고자 한다.

Big5 연구들은 정서적 안정성이 직무를 예측하는데 주요 요인임을 밝혀 왔지만 소비자 행동 연구에서는 상대적으로 증거가 부족하다. 하지만 신뢰가 서비스제공자와의 정서적 유대감을 형성하는데 기여한다는 점에서(Dwyer et al., 1987), 정서적 안정성은 광고에 대한 신뢰의 형성과 긍정적으로 관련될 것으로 본다. 특히 정서적 안정성이 낮은 사람들은 특질 불안과 자기통제의 결핍으로 합리적인 정보처리에 어려움을 겪고 충동적인 성향을 보인다(Kanfer & Heggestad, 1997). 따라서 신경증적 경향을 의미하는 정서적으로 불안정한 소비자들은 모바일광고에 대한 반응이 충동적이거나 정서적으로 일관되지 않을 가능성이 높다. 아마도 정서적으로 불안정한 소비자들은 모바일광고와 같은 수용자의 참여와 능동적 선택을 요구하는 자극에 대해 부정적 반응을 보일 것이다. 왜냐하면 신경증적 사람들은 불안과 우울, 스트레스에 취약한 특질을 지니므로 자극에 대한 능동적 선택에서 오는 심리적 갈등에 취약할 것이기 때문이다(McCrae & Costa, 2007). 더욱이 경험적 연구로서 Bove와 Mitzifiris(2007)는 정서적 안정성이 거래에 대한 신뢰를 예측하는데 유용한 지표임을 밝혔고, Alsaijan(2010)은 정서적 안정성의 효과가 모바일 서비스제공자에 대한 신뢰와 관련되어 있다고 주장한다. 또한 모바일광고의 신뢰성이 수용자의 회피행동과 관련된다는 주장(최인규・한상필, 2008)의 맥락에서 수용자의 정서적 특질은 광고반응과 직접적으로 관련될 수 있을 것으로 본다. 따라서 본 연구는 Big5의 정서적 안정성이 모바일광고에 대한 소비자의 신뢰와 광고태도에 직접적인 효과를 보일 것으로 가정한다.

가설 3-1. 정서적 안정성은 모바일광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3-2. 정서적 안정성은 모바일광고에 대한 태도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

호감성(agreeableness)은 외향성과 함께 사회적 관계성 차원을 반영하며 이타주의 성향을 나타낸다. 주요 특질은 '이타적인(altruistic)', '동정적인(sympathetic)', '선의를 베푸는(good-natured)', '예의바른(courteous)', '관대한(forgiving)', '협력적인(cooperative)', '우호적인(friendly)' 등을 포함하고 반대특질은 '적대적인(antagonistic)', '냉정한(cold)', '무례한(rude)', '불친절한(unkind)', '의심이 많은(suspicious)', '완고한(stubborn)' 등을 내포한다. 호감적인 사람들은 다른 사람과 쉽게 공감을 형성하고 경쟁보다는 협동과 남을 돕는 것을 선호하는 경향이 있어 소비결정에서도 이타적 혹은 사회적 맥

www.kci.go.kr

락에서 친화적 의사결정의 가능성이 높다. 반면 호감성이 낮은 사람들은 자기중심적이고 타인의 의도에 회의적이며 경쟁적 성향이 강하므로 적대적이고 비판적인 사고에 의한 소비의사결정이 자주 나타날 수 있다.

소비자행동 맥락에서 Thøgersen, Juhl, 및 Poulsen(2009)은 소비자의 불평연구에서 호감적인 사람들이 적대적인 사람들에 비해 불평행동에 대해 관대한 성향을 보인다는 것을 발견하였고, 이는 타인과의 조화를 추구하고 집단화하려는 성향을 반영한 결과로 보았다. 호감성과 모바일광고의 직접적 관련성에 대한 경험적 증거는 없지만, 연구들은 정서적 안정성, 외향성, 호감성이 감정반응과 관련된다는 점에 주목하고, 특히 호감성이 일반적인 긍정적 감정과 더 관련되어 있다고 본다(Tamir & Robinson, 2004). 이는 호감성이 개인의 감정조절에 중요한 역할을 한다는 것을 전제한다. 즉 호감적인 사람들은 자신의 태도를 태도대상(광고나 브랜드)에 대한 긍정적 태도와 일치시키려고 노력하는 반면, 적대적인 사람들은 부적결과와 그에 따른 경험을 조절하는데 더 적은 노력을 보이는 경향이 있다(Moskowitz & Côté, 1995). 이러한 호감성의 정서적 조절기능을 고려할 때, 호감성 차원이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 모바일광고에 대한 믿음을 개발하려는 노력을 더 많이 할 것으로 예측된다. 만일 호감성의 성격특질이 광고태도와 무관하거나 부정적 태도와 관련된다면 호감성의 반대 차원인 적대감의 특질이 반영되거나 광고가 지나치게 경쟁적 상황으로 지각되었을 가능성이 높다. 이는 호감성이 외향성의 특질과 사회적 성향을 포함하지만 비판적이거나 경쟁적 속성보다는 자극대상에 우호적이고 친화적인 성향을 지니기 때문으로 해석된다(Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1992). 따라서 본 연구는 Big5의 외향성 차원이 모바일광고에 대한 소비자의 신뢰와 광고태도에 직접적인 영향을 줄 것으로 가정한다.

가설 4-1. 호감성은 모바일광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적으로 영향을 줄 것이다.

가설 4-2. 호감성은 모바일광고에 대한 태도에 직접적이고 긍정적으로 영향을 줄 것이다.

마지막으로 경험적 개방성(openness to experience)은 지적인 자극을 추구하고 변화와 다양성을 선호하는 경향으로 지적 능력(intellect)으로 불린다. 그러나 지적 능력이 뛰어난 사람이 종종 경험에 폐쇄적이라는 점에서 지능은 경험적 개방성의 부분적 차원으로 간주된다. 이 차원의 주요 특질은 '상상력이 풍부한(imaginative)', '이상적인(idealistic)', '창조적인(creative)', '독창적인(originative)', '통찰력 있는(insightful)', '관심사가 넓은(interests wide)' 등을 포함하며, 반대 특질은 '속이 좁은(narrow-minded)', '관습적인(conventional)', '보수적인(conservative)', '상상력이 부족한(unimaginative)' 등을 내포한다. 경험적 개방성이 높은 사람들은 호기심이 많고 다양성을 추구하며 새로운 아이디를 즐기고 관습적인 가치를 따르지 않기 때문에 혁신적이고 새로운 흥미를 제공하는 소비결정을 선호하는 반면, 경험적 개방성의 차원에서 낮은 점수를 보이는 사람들은 사회적으로 인정된 혹은 권위적이고 관습적인 소비의사결정의 가능성이 높다. 흔히 Big5의 성격차원은 양극차원의 특질을

www.kci.go.kr

포함하지만 어느 쪽의 성격특질이 좋고 나쁨을 의미하지 않는다. 따라서 경험적 개방성이 높다하여 좋은 성격특질이라 말하지 않으며, 단지 특정 상황에서 유용한 기능성을 발휘하는 개인의 성향이 다르다는 의미로 해석한다(Costa & McCrae, 1992).

경험적 개방성은 조직연구에서 다른 성격특질에 비해 상대적으로 행동 예측력이 낮은 것으로 알려져 있다(Barrick, Stewart, & Piotrowski, 2002). 소비자행동 연구에서도 증거는 많지 않지만, Todd 등(2008)은 경험적 개방성이 높은 소비자들은 자신의 경험범주에 속하지 않은 대상(제품이나 브랜드)을 경험하는 것을 즐기고 그에 따른 판타지(fantasy)를 추구하는 경향이 있다고 보았다. 또한 이러한 경향은 경험적으로 개방된 사람들이 새로운 자극에 대한 정서적 수용성이 높기 때문이라고 해석하였다. 유사한 맥락에서 Hurley(1998)는 경험적 개방성이 관습보다는 창조적이고 진보적인 성향을 특질로 하기 때문에 경험적으로 개방된 사람들은 자신의 통제 하에 있지 않은 위협적인 세상에 대한 경험도 기꺼이 수용하려 한다고 보았다. 이런 점에서 경험적 개방성이 높은 사람들은 모바일 기기와 같은 새로운 자극대상의 사용을 즐기고 그로부터 제공되는 광고 콘텐츠의 접근을 선호할 가능성이 높다. 이는 Todd 등(2008)의 주장처럼 모바일광고와 같은 비관습적 매체에 대한 정서적 수용성으로도 해석될 것이다. 이에 본 연구는 경험적 개방성이 높은 소비자는 경험적으로 폐쇄적 혹은 관습적인 소비자에 비해 모바일광고에 긍정적으로 반응하고 신뢰관계를 형성하려는 경향을 보일 것이라고 예측한다. 만일 경험적 개방성이 모바일광고에 대한 긍정적 수용과 관련된다면, 소비자행동의 관점에서 소비자 성격특성으로서의 경험적 개방성은 혁신적 소비자(innovator)나 얼리어탑터(early-adopter)의 특징으로 이해될 것이다.

가설 5-1. 경험적 개방성은 모바일광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5-2. 경험적 개방성은 모바일광고에 대한 태도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

성격의 동기이론과 조절효과

본 연구는 성격특질의 보편적 차원이 소비자행동과 관련된다는 점을 주목하지만, 몇몇 연구들은 성격-반응(행동)의 직접적 관련성이 약하거나 혼합된 결과를 보인다고 주장한다. 예를 들어, Barrick과 Mount(1991)는 조직행동에 대한 메타분석에서 성실성과 외향성은 수행에 대한 예측력이 높지만 다른 성격차원은 상대적으로 낮은 예측력을 보인다고 하였으며, Tett, Jackson, 및 Rothstein(1991)은 호감성과 정서적 안정성만이 수행과 직접적인 관련성을 보인다고 주장하였다. 한편 소비자행동 맥락에서 Bove와 Mitzifiris(2007)는 저관여 맥락에서 Big5 성격특질이 소매점에 대한 긍정적 태도나 충성도에 미치는 영향이 크지 않다고 보았으며, Alsajjan(2011)은 휴대폰 사용자들에 대한 연구에서 소비자의 성격특질 가운데 성실성과 정서적 안정성은 서비스제공자에 대한 신뢰와 관련되지만 설명변량이 크지 않다고 밝히기도 하였다. 성격-행동의 낮은 관계성이나 혼합된 결과는 연구맥락(예, 조직, 판매, 소비행동 등)에 따라 성격차원의 다양성이 상이하게 작용할 수 있음을 의미한다. 특히 Bove와 Mitzifirs

www.kci.go.kr

(2007)는 이러한 결과를 소비행동의 맥락에서 성격특질을 측정할 때 이질적 표본의 가능성이 높기 때문으로 해석하기도 하였다.

그러나 비교적 최근 성격-행동의 논리적 인과성에도 불구하고 응용분야에서 설명력이 낮은 이유를 성격의 동기이론(distal-proximal motivation theory of personality)의 관점에서 설명하려는 시도들이 주목받고 있다. 성격의 동기이론은 성격이 개인의 내적 성향으로 특정 행위대상에 대해 반응하거나 행동화되기 위해서는 성격을 촉발하는 동기요소가 필요하다고 전제한다(Kanfer, 1990). 즉 성격-행동의 관계에서 성격은 내재적 요인(distal characteristics)이고 이를 행동과 연결하는 동기요소(proximal characteristics)가 있을 때 성격이 행동으로 발현된다. 수행 연구들은 자아효능감과 같은 동기요인이 성격특질의 예측력을 개선한다는 경험적 증거들을 제공하고 있다(Yang, Kim, & McFarland, 2011).

한편 소비자 연구에서는 자아효능감과 같은 개인차 변수보다는 마케팅 변수(예, 편익, 가치, 효용성 등)에 의한 소비자 반응의 조절효과에 관심을 가져왔으며, 최근 지각된 가치나 편익의 관점에서 효용성을 주요 변수로 다루고 있다(e.g., Boksberger & Melsen, 2011; Larsen, Wright, & Goodman, 2011). 같은 맥락에서 본 연구는 성격의 동기요인으로 지각된 효용성을 소비자 성격특질과 모바일광고 수용성에 대한 조절변수로 다루고자 한다. 지각된 효용성(perceived utility)은 소비상황에서 위험과 불확실성 하에서 지각하는 비용에 대한 주관적 가치로 정의된다(Boksberger & Melsen, 2011). 소비자들이 지불하는 비용은 제품/서비스의 가치이며 이러한 가치를 극대화하는 과정에서 효용과 소비 간의 교환이 성립된다. 특히 가치교환의 관점에서 Woodruff(1997)는 기대가치와 (제품)수행에 대한 가치판단이 위계적으로 구성(개인적 가치, 비교가치, 상황적 가치)되고 기대와 수행의 차이에 의해 효용이 결정된다고 보았다. 상황적 가치는 다양한 마케팅 상황을 포함하는 것으로 본 연구의 관점에서 모바일광고에 대한 수용자의 신념과 관련된다. 따라서 수용자의 신념을 반영한 지각된 효용성은 소비자의 선택과 태도를 촉진하는 역할(e.g., Larsen et al., 2011), 즉 개인의 내적 특성을 반응(행동)으로 연결하는 동기요인의 역할을 할 것이다. 특히 신뢰는 관계유지에 따른 정서적 유대감의 증대와 거래비용의 감소를 예측하기 때문에(Odekerken-Schroder et al., 2003), 광고가 교환가치를 극대화시킨다(즉 높은 효용성)고 지각하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 광고에 대한 믿음을 강화하고 긍정적 태도를 개발할 것으로 가정된다. 즉 모바일광고에 대한 태도는 일차적으로 소비자의 성향에 의존하지만 효용성이 높다고 지각할 때 더욱 강한 신뢰와 긍정적 태도를 보일 것으로 기대한다. 따라서 본 연구는 소비자가 모바일광고에서 기대하는 가치와 수행에 대한 교환개념으로 지각된 효용성을 정의하고 이러한 효용성이 성격특질과 모바일광고에 대한 수용성(신뢰와 태도)의 관계를 조절할 것으로 가정한다.

가설 6-1. 지각된 효용성은 소비자의 성격특질과 광고신뢰도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-2. 지각된 효용성은 소비자의 성격특질과 광고태도의 관계를 조절할 것이다.

연구방법

www.kci.go.kr

자료수집 및 표본특성

본 연구를 위해 수도권 및 강원도 소재의 대학생을 대상으로 훈련된 면접원에 의한 일대일 개별면접 방식으로 조사를 수행하였다. 대학생 집단은 스마트폰 사용의 주요 표적시장이자 비교적 모바일광고를 잘 이해하고 있어 응답의 오류가 적은 표본으로 간주된다. 본 조사의 진행에 앞서 모집된 면접원을 대상으로 설문의 목적, 방법, 기록 및 주의사항 등에 대한 교육을 실시하고 교육을 마친 6명의 면접원이 개별적으로 면접하는 방식으로 이루어졌다. 조사는 2012년 6월 25일부터 7월 13일까지 3주 동안 진행되었으며 성별과 전공별(이공계, 자연계, 인문사회계, 예체능/의학 등)로 할당표본을 구성하여 인구통계적 특성으로 인한 편향된 응답을 방지하였다. 응답자가 설문을 완료하면 면접원은 응답누락을 확인하고 응답자 성명, 연락처, 면접사항(일자, 장소, 시간 등)을 기록하고 답례 후 설문을 마쳤다. 면접원이 조사한 설문은 이틀에 한 번 회수하여 면접원 기록사항과 할당표본의 적절성을 확인하고 이상 유무를 피드백 해주었다.

성별과 전공별로 기간 내에 총 300명의 할당표본에 대한 설문을 완료하고 회수된 설문에서 20%(60명)의 표본을 무작위로 추출하여 기록된 연락처를 통해 설문검증을 실시하였다. 설문검증의 결과 연락처 부재나 미확인 등의 부적절 사례의 비율이 .8%로 낮게 나타나 추가적인 설문검증은 실시하지 않았다. 설문검증에서 확인되지 않은 5부의 설문을 제외한 295부 가운데 연구자와 보조연구원의 검토를 통해 추가적으로 무응답과 불성실 응답 4부를 제외하고 총 291부의 설문을 타당한 자료로 분석하였다.

본 연구에서 모바일광고는 인터렉티브 모바일 매체를 기반으로 멀티미디어를 활용하여 광고메시지를 소비자들에게 노출 혹은 반응을 일으키는 광고형태로 정의하며, 특히 다양한 멀티미디어의 실행이 가능한 스마트폰을 이용한 모바일광고(배너, 검색, 비디오, 문자, 앱광고 등)로 정의하였다. 따라서 조사대상은 스마트폰을 이용한 배너광고, 검색광고, 비디오형 광고, 문자광고, 앱광고 등의 모바일광고를 받아 본 경험이 있는 사람으로 성별은 남자 144명(49.5%)과 여자 147명(50.5%)이었고 평균연령은 22.23세(sd=2.42)이었다. 응답자들의 일일평균 통화건수는 5.41건(sd=7.09), 일일평균 통화시간은 25.67분(sd=35.87), 일일평균 문자이용건수는 8.23건(sd=26.09)이었으며, 어플리케이션을 활용한 SNS(예, 페이스북, 카카오톡 등의 소셜미디어 포함)의 사용은 평균 3.96시간(sd=4.59)으로 높은 이용률을 보였다. 응답자들의 월평균 이용요금은 57,668.97원(sd=13376.9) 수준인 것으로 나타났다.

측정변수

소비자 성격특질

소비자 성격특질은 본 연구의 독립변수로 Big5의 성격차원을 측정하는 Costa와 McCrae (1992)의 NEO-FFI-3(NEO Five Factor Inventory-3)을 이용하였다. NEO-FFI-3은 원척도인 NEO-PI-R(Revised NEO Personality Inventory)의 총 240문항이 측정하는 성실성, 외향성, 정서적 안정성, 호감성, 경험적 개방성의 5개 성격차원별로 12문항의 세트로 구성된 60문항의 간편형 척도이다. NEO-PI-R 문항은 각 성격특질의 중요한 양상(facets)을 측정한다. 정서적 안정성(N) 차원은 불안(anxiety), 적대감(angry hostility), 우

www.kci.go.kr

울(depression), 자의식(self-consciousness), 충동성(impulsiveness), 취약성(vulnerability)을 포함하고, 외향성(E) 차원은 온정(warmth), 사교성(gregariousness), 적극성(assertiveness), 활동성(activity), 흥분추구(excitement-seeking), 긍정적 정서(positive emotions)로 구성된다. 경험적 개방성(O) 차원은 판타지(fantasy), 심미성(aesthetics), 감정(feelings), 행동(actions), 아이디어(ideas), 가치(values)를 포함하며, 호감성(A) 차원은 신뢰(trust), 솔직함(straightforwardness), 이타성(altruism), 순응(compliance), 겸손(modesty), 이상주의(tender-mindedness)를 포함한다. 마지막으로 성실성(C) 차원은 역량(competence), 질서(order), 충실함(dutifulness), 성취지향(achievement striving), 자기수양(self-discipline), 신중함(deliberation)으로 구성된다. 간편형 척도인 NEO-FFI-3은 특질별 양상(Facets)을 구분하지 않으며 원척도에 비해 다소 낮은 타당도를 보이지만 자기보고식을 사용하는 소비자 연구에서 가장 보편적인 척도로 활용된다(Bove & Mitzifiris, 2007). 본 연구에 사용된 NEO-FFI-3의 문항은 '전혀 동의하지 않는다(1)'에서 '매우 동의한다(5)'의 5점 Likert형 척도로 구성되어 있으며 차원별 역척도 문항을 포함한다. 각 문항의 역척도를 환산하여 특질별 12개 하위 문항의 합산점수를 각 성격차원의 점수로 활용하였다.

광고 신뢰도와 태도

광고신뢰도와 광고태도는 본 연구의 종속변수로 광고신뢰도는 광고에 대한 소비자의 지각된 믿음의 정도(MacKenzie & Lutz, 1989)로 정의하고 Tsang 등(2004)이 사용한 3개 문항을 사용하였다. 광고태도는 모바일광고의 호감도를 측정하는 문항으로 일반적 광고태도를 측정하는 MacKenzie와 Lutz(1989)의 문항과 웹광고에 적용한 Ducoffe(1996)의 문항에 기초하여 요인분석에서 부합된 4개 문항을 모바일 상황에 맞도록 구성하였다. 광고신뢰도와 광고태도 문항은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 Likert형 척도로 측정되었다.

지각된 효용성

본 연구에 사용된 지각된 효용성은 소비자 성격특질과 광고반응(신뢰도, 태도) 간의 관계에 작용하는 조절변수이다. 지각된 효용성은 편익과 가치의 관점에서 소비자가 지각하는 비용과 기대가치의 교환개념을 의미하므로(Boksberger & Melsen, 2011), 본 연구는 모바일 광고의 가치교환에 대한 소비자의 주관적 신념으로 정의하였다. 지각된 효용성의 측정문항은 Martín Ruiz, Gremler, Washburn, 및 Cepeda Carrión(2008)이 효용성의 가치교환 관점을 서비스 맥락에서 측정한 7개 문항 중 모바일광고에 맞도록 수정하여 최종 요인모형에 부합된 5개 문항을 사용하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

분석방법

본 연구의 가설검증을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저 성격차원별(성실성, 외향성, 정서적 안정성, 호감성, 개방성) 광고신뢰도와 광고태도에 대한 효과를 알아보기 위해 모바일 사용경험을 통제변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 모바일 콘텐츠에 대한 소비자의 반응은 사용노하우에 의존하기 때문에 경험은 모바일 연구에서 주요 외생변수로 가정된다. 특히 경험

www.kci.go.kr

이 많은 수용자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 스스로 좋은 정보를 구분하는 능력이 우수하다고 믿기 때문에 수행기대가 높다(Porter & Donthu, 2006). 본 연구에서는 모바일 콘텐츠의 다양성을 고려하고 모바일광고에 대한 노출이 주로 어플리케이션을 통해 이루어진다는 점에서 어플리케이션, 인터넷, SNS, 게임, 음악 등의 이용시간을 분단위로 측정하여 이용시간이 많을수록 모바일 사용경험이 높은 것으로 정의하고 이를 통제변수로 사용하였다. 여기서 기본 통화와 문자 이용은 사용경험의 측정치 산출에 포함하지 않았는데, 이들 기본 서비스의 이용에서는 모바일광고에 노출되지 않기 때문이다. 분석과정에서 모바일 사용경험의 통제는 광고효과에 대한 설명변량의 감소를 가져올 것이지만, 본 연구는 소비자 성격특질의 순수 변량의 해석을 보다 중요한 과제로 삼는다. 성격특질에 따른 광고효과의 분석에 이어 성격차원별 지각된 효용성과의 상호작용 항(term)을 만들어 회귀식에 투입함으로써 지각된 효용성의 조절효과를 파악하였다. 각각의 상호작용이 유의미할 때 지각된 효용성이 종속변수에 대한 성격특질의 효과를 조절하는 것으로 해석한다.

결 과

문항의 구성개념

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 측정문항의 차원을 결정하는 구성개념을 파악하고자 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. 성격특질을 측정하는 NEO-FFI-3은 Costa와 McCrae (1992)에 의해 개발되고 표준화된 척도이므로 원문항을 그대로 사용하였다. NEO척도의 타당도 연구들은 NEO-FFI-3이 NEO-PI-R 원척도와 척도 요인간 상관이 약 .70으로 만족한 만한 수준이고(Furnham, 2008), 각 특질의 내적일치 신뢰도는 .72에서 .88의 범위로 안정된 척도임을 밝히고 있다(McCrae & Costa, 2007). 본 연구결과에서 NEO-FFI-3의 내적일치 신뢰도(Cronbach α)는 각각 정서적 안정성(N)=.81, 외향성(E)=.77, 경험적 개방성(O)=.53, 호감성(A)=.70, 성실성(C)=.80으로 경험적 개방성이 다소 낮지만 수용준거를 초과하고 나머지 차원들은 선행연구의 범위를 크게 벗어나지 않아 합리적인 측정치로 평가되었다. 한편 본 연구에서는 광고태도, 광고신뢰도, 지각된 효용성 문항에 대한 구성개념을 파악하기 위한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 공통요인분석을 수행하였고 공통변량 초기추정치는 중다상관자승(SMC)으로 하고 요인추출은 주성분분석법, 요인회전은 직교방식을 적용하였다. 요인추출을 위한 기준을 엄격하게 적용하여 적재치(loadings)가 .50 이상인 경우만 해당 요인의 문항으로 추출하였다. 또한 구성개념의 타당성을 확인하기 위한 절차로 확인적 요인분석을 실시하였으며 투입된 데이터는 관찰-공변량 행렬이었고 최대우도법에 의해 계수 추정치를 산출하였다. 이론모형의 적합성을 판단하기 위해 RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI 등의 지수를 해석하였다. 표 1은 광고태도, 광고신뢰도, 지각된 효용성을 이론변수로 하는 요인분석과 타당도 지표를 나타낸 것이다.

지각된 효용성, 광고태도, 광고신뢰도 문항의 요인구조를 파악하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 12개의 측정문항은 3요인모형을 지지하였고 전체 72.6%의 높은 설명변량을 보였

www.kci.go.kr

표 1. 측정문항의 구성개념

차 원	문 항	EFA 계수	CFA 표준계수	CFA t값	고유치	내적 일치도	구성 신뢰도
지각된 효용성 (mean=2.65, sd=.76)	모바일광고에서 얻은 가치는 내가 투자한 시간과 노력에 비해 유용하다.	.78	.78**	16.88	3.20	.88	.89
	모바일광고를 통해 좋은 정보(가치)를 얻고 있다고 생각한다.	.76	.72**	16.77			
	모바일광고는 비용대비 좋은 가치를 제공한다.	.76	.60**	10.18			
	모바일광고서비스는 다른 매체의 광고에 비해 유익하다.	.69	.76**	17.01			
	모바일광고서비스는 편의를 제공한다.	.67	.72**	15.83			
광고 태도 (mean=2.21, sd=.71)	모바일광고는 만족스럽다.	.82	.69**	18.26	3.07	.90	.91
	모바일광고는 마음에 든다.	.81	.74**	18.19			
	모바일광고에 대해 호감을 갖고 있다.	.77	.77**	18.00			
	모바일광고를 좋아한다.	.67	.53**	13.93			
광고 신뢰도 (mean=2.02, sd=.68)	모바일에서 광고하는 제품은 믿을 만하다.	.83	.73**	18.94	2.44	.81	.92
	모바일광고를 신뢰한다.	.82	.66**	15.58			
	모바일광고는 진실을 말한다고 생각한다.	.76	.48**	10.81			

Note. EFA는 탐색적 요인분석, CFA는 확인적 요인분석. 내적일치는 Cronbach α 계수, 구성신뢰도는 Composite Reliability 계수임.

**p<.01

다. 추출된 요인들은 .67에서 .83의 적재량으로 전반적으로 양호하였고 내적 일치도(Cronbach α)는 .81에서 .90의 범위를 나타냈다. 확인적 요인분석의 결과, 표준계수의 범위는 .48에서 .78로 비교적 안정적이었으며 부합도 지수들은 이론 모형의 적합성을 나타냈다(chi-square =113.4, p<.01, chi-square/df=2.22, RMSEA=.065, GFI=.94, AGFI=.91, NFI=.95, CFI=.97). 또한 모든 측정치들은 각각의 이론변수에 유의미하게 적재되고 구성신뢰도(composite reliability)의 범위는 .89에서 .92로 타당한 준거인 .70(Fornell & Larcker, 1981)을 초과하여 수용가능한 수렴타당도와 변별타당도를 보였다. 따라서 연구에 사용된 측정문항은 적절한 신뢰도와 타당도를 지닌 이론구조로 파악된다.

가설검증

본 연구의 가설 1-1에서 가설 5-2는 모바일 사용경험을 통제할 때 성격차원별로 성실성(가설 1-1, 가설 1-2), 외향성(가설 2-1, 가설 2-2), 정서적 안정성(가설 3-1, 가설 3-2), 호감성(가설 4-1, 가설 4-2), 개방성(가설 5-1, 가설 5-2)이 각각 광고신뢰도와 광고태도에 유의미

www.kci.go.kr

한 직접효과를 보일 것이라고 가정하였다. 표 2는 광고신뢰도에 대한 성격차원별 회귀분석의 결과를 나타낸 것이고, 표 3은 광고태도에 대한 회귀분석의 결과를 나타낸 것이다.

표 2에서 보듯이, 모바일 사용경험을 통제하였을 때 광고신뢰도에 대한 성격차원의 증분효과는 통계적으로 유미하였으며(ΔR^2=.043, p<.05), 성격특질 모형의 설명력 또한 유의미한 것으로 나타났다(R^2=.044, p<.05). 차원별로 경험적 개방성(표준계수=.152, p<.01)과 호감성(표준계수=.126, p<.05)은 광고신뢰도를 설명하는 유의미한 성격특질이었다. 그러나 정서적 안정성, 외향성, 성실성은 광고신뢰도에 대해 유의미한 효과를 보이지 않았다(각각 표준계수=.093; 표준계수=.024; 표준계수=.036, 모두 p>.05). 따라서 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 3-1은 기각되었고 가설 4-1과 가설 5-1은 지지되었다. 요약하면 모바일의 사용경험을 통제하였을 때 Big5 성격특질은 광고에 대한 신뢰도에 있어 차원별로 다른 효과를 보였다. 특히 호감성과 개방성은 독립적으로 광고에 대한 신뢰도에 직접적이고 긍정적인 영향을 주지만 성실성, 외향성, 정서적 안정성 차원의 직접적인 효과는 발견되지 않았다.

표 3에 나타난 바와 같이, 모바일 사용경험을 통제하였을 때 광고태도에 대한 성격차원의 증분효과와 전체 모형의 설명력은 통계적으로 유의미하지 않았다(각각 ΔR^2=.021; R^2=.036, 모두 p>.05). 성격특질이 투입된 2단계 회귀모형의 전반적인 설명력이 낮아 해석이 제한되지만, 성격차원별로 호감성은 광고태도를 설명하는 유의미한 특질이었으며(표준계수=1.99, p<.05), 경험적 개방성도 제한적으로 광고태도와 관련되는 것으로 보인다(표준계수=1.78, p<.10). 한편 성실성, 외향성, 정서적 안정성은 광고태도에 유의미한 효과를 보이지 않았다(모두 p>.05). 따라서 가설 1-2, 가설 2-2, 가설 3-2, 가설 5-2는 기각되었지만 가설

표 2.성격차원별 광고신뢰도에 대한 위계적 회귀분석 결과

단계	변 수 명	ΔR^2	ΔF	R^2	F	β	t
1	사용경험	-	-	.001	.316	.033	.56
2	성 실 성	.043	2.54*	.044	2.17*	.036	.57
	외 향 성					.024	.37
	정서안정					.093	1.33
	호 감 성					.126	1.99*
	개 방 성					.152	2.59**
3	성 실 성*효용성	.251	19.91**	.295	10.63**	.862	2.08*
	외 향 성*효용성					-.376	-.78
	정서안정*효용성					-.304	-1.02
	호 감 성*효용성					.144	.34
	개 방 성*효용성					.193	.42

N=291, *p<.05, **p<.01, β(베타)는 표준화계수.

www.kci.go.kr

표 3. 성격차원별 광고태도에 대한 위계적 회귀분석 결과

단계	변 수 명	ΔR^2	ΔF	R^2	F	β	t
1	사용경험	-	-	.014	4.20*	.120	2.05*
	성 실 성					.041	.57
	외 향 성					.107	1.61
2	정서안정	.021	1.26	.036	1.76	.032	.46
	호 감 성					.002	1.99*
	개 방 성					.105	1.78†
	성 실 성*효용성					.028	.08
	외 향 성*효용성					-.048	-.13
3	정서안정*효용성	.510	62.66**	.546	30.48**	.112	.47
	호 감 성*효용성					.711	2.06*
	개 방 성*효용성					-.025	-.07

N=291, †p<.10, *p<.05, **p<.01, β(베타)는 표준화계수.

4-2는 지지되었다(본 연구의 가설검증은 모형 평가의 목적이 아니라 개별 예측변수의 상대적 효과에 관심을 두므로 성격차원별 유의성을 기준으로 가설의 지지여부를 판단함). 요약하면 모바일광고의 사용경험을 통제하였을 때 비록 설명량은 다소 적지만 성격특질로서 호감성과 개방성은 긍정적인 광고태도의 형성과 관련되어 있는 것으로 보이며 나머지 성격특질의 효과는 미약한 것으로 평가된다.

조절효과의 검증

본 연구의 가설 6-1과 가설 6-2는 소비자의 성격특질과 모바일광고에 대한 지각된 효용성의 상호작용을 가정한 것이다. 이를 위해 각 성격차원과 지각된 효용성의 상호작용항을 포함하는 회귀모형을 설정하고 지각된 효용성의 조절효과를 분석하였다. 표 2와 표 3에서 3단계 모형의 결과는 각각 광고신뢰도 및 광고태도에 대한 성격차원과 지각된 효용성의 상호작용효과를 나타낸다.

표 2의 3단계에 나타난 바와 같이, 광고신뢰도에 대한 성격차원과 지각된 효용성의 상호작용을 가정한 회귀모형은 성격차원의 독립적 효과를 개선하였으며(ΔR^2=.251, p<.01), 전반적으로 높은 설명력을 보이는 유의미한 모형이었다(R^2=.295, p<.01). 지각된 효용성은 성격특질과 광고신뢰도의 관계에 영향을 미치는데, 특히 광고신뢰도에 대한 성실성의 효과를 조절하는 것으로 나타났다(표준계수=.862, p<.05). 그러나 외향성, 정서적 안정성, 호감성, 개방성에 대한 조절효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(모두 p>.05). 한편 표 3에 제시된 광고태도의 경우, 성격차원과 지각된 효용성의 상호작용 모형(3단계)은 성격차원의 독립적 효과를 상당히 개선할 뿐만 아니라(Δ

www.kci.go.kr

R^2=.510, p<.01), 전체 모형은 통계적으로 유의미하였다(R^2=.546, p<.01). 성격차원별로 지각된 효용성은 광고태도에 대한 호감성의 효과를 유의미하게 조절하는 것으로 나타났으며(표준계수=.711, p<.05), 나머지 성격차원에 대한 지각된 효용성의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(모두 p>.05). 따라서 가설 6-1과 가설 6-2는 부분적으로 지지되었다. 요약하면 지각된 효용성은 모바일광고에 대한 신뢰도와 태도에 있어 성격특질의 효과를 부분적으로 조절하는 역할, 특히 광고신뢰도에 대한 성실성의 효과와 광고태도에 대한 호감성의 효과를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

그림 1과 그림 2는 상호작용에 따른 구체적인 조절효과의 방향성을 해석하기 위해 평균을 이용하여 그래프로 표현한 것이다. 그림 1은 광고신뢰도에 대한 성실성과 지각된 효용성의 상호작용 효과를 나타낸 것으로 지각된 효용성이 광고신뢰도에 미치는 성실성의 효과를 조절함을 보여준다. 즉 모바일광고에 대한 지각된 효용성이 높을 때(광고의 교환가치가 크다고 지각할 때)는 상대적 효과의 차이는 크지 않지만 성실성이 높은 소비자들이 약간 더 광고를 신뢰하는 반면, 지각된 효용성이 낮은 경우(광고의 교환가치가 적다고 지각할 때)에는 성실성이 낮은 소비자들이 상대적으로 광고를 더 신뢰하는 경향이 있음을 보여준다. 한편 그림 2는 광고태도에 대한 호감성과 지각된 효용성의 상호작용 효과를 나타낸 것으로 지각된 효용성이 광고태도에 미치는 호감성의 효과를 조절함을 나타낸다. 즉 모바일광고에 대한 지각된 효용성이 높을 때(광고의 교환가치가 크다고 지각할 때)는 호감성이 높은 소비자들이 광고에 대해 더 호감적인 태도를 보이는 반면, 지각된 효용성이 낮은 경우

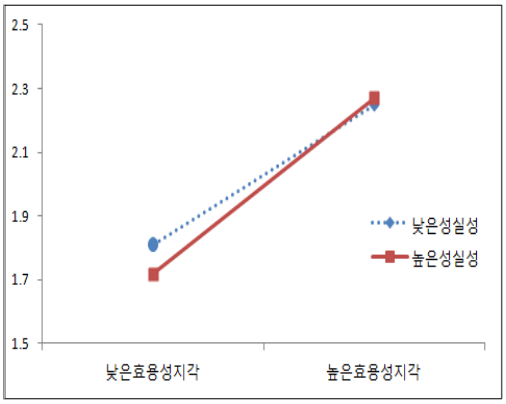

그림 1. 광고신뢰도에 대한 성실성과 지각된 효용성의 상호작용

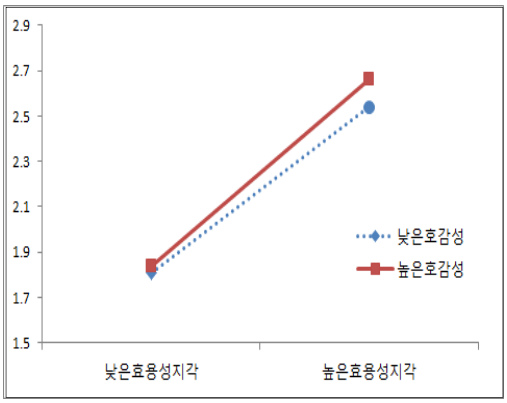

그림 2. 광고태도에 대한 호감성과 지각된 효용성의 상호작용

(광고의 교환가치가 적다고 지각할 때)에는 호감성의 효과가 큰 차이를 보이지 않는 것으로 해석된다.

논 의

모바일광고는 본격적인 개인미디어 시대에 소비자 중심의 광고커뮤니케이션이라는 점에서 소비자의 능동적 참여와 선택이 중시되고

www.kci.go.kr

차별적인 타겟마케팅 수단으로 강조되고 있다. 본 연구는 모바일광고를 이해하기 위해 소비자의 심리적 특성을 반영한 개인차 연구에 관심을 두고 성격특질에 따른 광고효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 소비자 성격특질로 Big5 모형의 5개 차원별(성실성, 외향성, 정서적 안정성, 호감성, 경험적 개방성)로 광고신뢰도와 광고태도에 미치는 효과와 그에 대한 지각된 효용성의 조절효과를 검증하였다.

가설검증의 결과, 성격특질의 차원들은 광고에 대한 신뢰도와 광고태도를 설명하는데 있어 상이한 효과가 있음이 발견되었다(가설 1s～가설 5s). 구체적으로 호감성과 경험적 개방성은 광고신뢰도와 광고태도를 설명하는데 유용한 성격특질인데, 특히 경험적 개방성은 상대적으로 광고신뢰도를 가장 잘 설명하는 특질이었다. 각각의 상대적 효과는 다르지만 성격의 하위차원을 포함한 회귀모형은 광고태도보다는 광고신뢰도에서 유의미하였다. 광고신뢰도에 대한 회귀모형의 유의성은 Big5의 성격특질이 소비자들의 광고에 대한 신뢰를 예측하는데 중요한 요인임을 의미하지만 설명량이 4.4% 수준임을 감안하면 성격차원의 직접효과는 다소 낮은 것으로 평가된다. 본 연구결과에서 호감성이 광고신뢰도와 광고태도에 모두 독립적으로 유의미한 효과는 보인 것은 호감성의 전형적인 특징이 광고반응의 맥락에서도 적용됨을 의미한다. 즉 호감성은 우호적이고 사회적 맥락에서 친화적인 의사결정을 선호한다는 점에서(Costa & McCrae, 1992), 호감성이 높은 소비자들이 모바일광고에 대해 덜 적대적이고 긍정적 경험을 추구하는 경향을 보이는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 소비맥락에서 호감적인 사람들이 적대적인 사람들에 비해 더 관대한 성향을 보인다는 연구결과(Thøgersen et al., 2009)와 호감성이 높은 사람들이 일반적으로 더 긍정적 감정반응에 민감하다는 견해(Tamir & Robinson, 2004)를 지지하는 것이다.

이와 관련하여 본 연구는 호감성과 유사한 사회적 특성으로서의 외향성이 모바일광고에 대한 반응에 효과적일 것이라고 가정하였지만 지지되지 않았다. 이는 외향성이 대표적인 사회적 성격차원이지만 사회적 관계를 형성하고 유지하는 것에 몰두하는 경향이 강하다는 점에서 이타적 성향의 호감성과의 개념적 차이(Costa & McCrae, 1992)를 반영한 것으로 해석된다. 같은 맥락에서 선행연구들은 외향성이 높은 사람들이 마케팅 관계를 지향하는 욕구가 강하고 그러한 욕구를 유지하기 위해 적극적으로 상호작용하고 의사소통하려는 경향이 강하다고 본다(Yang et al., 2011). 따라서 광고 및 마케팅 맥락에서 외향성은 회사와의 마케팅 관계에 기여하는 사회적 특질인 반면, 호감성은 광고나 마케팅 자극을 우호적이고 긍정적으로 평가하려는 일반화된 사회적 특질로 간주할 수 있다. 이런 점에서 수용자들이 모바일 광고커뮤니케이션을 SNS와 같은 사회적 관계를 촉진하는 수단으로 인식할 때 외향성은 모바일 광고효과를 설명하는 주요 특질이 될 것으로 추정된다.

또한 본 연구결과는 개방성 성격차원이 모바일광고에 대한 신뢰도와 유의미하게 관련되고 광고태도에 제한적으로 영향을 준다는 것을 보여준다. 아마도 모바일광고가 테크놀로지를 기반으로 한 혁신제품을 매체로 한다는 점에서 개방성이 높은 소비자들의 다양한 관심사와 새로운 자극에 대한 추구경향이 모바일광고에 대한 선택과 수용성을 촉진하는 것으로 해석된다. 이런 점에서 본 연구결과는

www.kci.go.kr

개방성이 높은 소비자들이 관습적 경험범주에 있지 않은 새로운 경험을 즐기고 위험추구(risk taking)를 선호한다는 Todd 등(2008)의 견해와 맥락을 같이한다. 흔히 경험적 개방성은 조직연구에서 수행에 대한 예측력이 낮지만(Barrick et al., 2002), 본 연구결과는 모바일광고에 대한 소비자 반응의 맥락에서 광고효과를 예측하는 유용한 성격차원일 수 있음을 시사한다. 한편 본 연구에서 가정한 모바일광고에 대한 성실성과 정서적 안정성의 효과는 지지되지 않았다. 상대적으로 조직연구에서 성실성과 정서적 안정성은 매우 중요한 성격특질로 간주되며 수행과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 있지만(Barrick & Mount, 1991), 모바일 광고효과와 관련하여 보다 많은 경험적 증거가 필요한 것으로 보인다.

한편 본 연구의 주요관심인 조절효과에 대한 검증결과, 흥미롭게도 지각된 효용성이 광고신뢰도에 대한 성실성의 효과를 조절하는 것으로 나타났다(가설 6-1). 또한 지각된 효용성은 광고태도에 대한 호감성의 효과를 조절하는 역할을 하였다(가설 6-2). 이러한 결과는 Kanfer(1990)가 주장하는 성격-반응(행동)의 동기이론을 소비자행동 맥락에서 지지하는 것이며, 지각된 효용성이 소비자의 신념과 반응을 촉진하는 역할을 한다는 Larsen 등(2011)의 주장과도 일치하는 것이다. 본 연구결과는 일반적으로 성실성이 높은 사람들은 자기 확신이 강하고 상황에 대한 높은 통제력을 발휘하려 하므로 스스로 선택한 광고에 긍정적 신념을 지닐 수 있지만, 이러한 경향은 광고로부터 효용성을 지각할 때 유용하다는 것을 함축한다. 이는 신뢰가 미래의 교환가치에 대한 기대를 반영한다는 점에서(Nielson, 1998), 수용자들이 모바일광고의 교환가치를 높게 평가할 때 성실성과 광고반응의 관계가 강화된다는 것을 의미한다. 반대로 성실성이 낮은 사람들은 성실성이 높은 사람들에 비해 상대적으로 광고가 제공하는 효용성에 덜 영향을 받는 것을 알 수 있다(그림 1). 아마도 성실성이 낮은 사람들은 자기 확신이 부족하고 정보를 조직적으로 처리하지 않기 때문에 광고가 제공하는 효용성의 영향력이 감소하는 것으로 해석된다. 유사하게 호감성과 지각된 효용성의 상호작용 효과는 성격-행동의 동기이론(Kanfer, 1990)을 지지하며, 호감성의 정서 조절기능(Moskowitz & Côté, 1995)을 고려한다면 지각된 효용성은 이론적으로 태도의 감정요소와 호감성의 정서기능을 결합시켜 증분효과를 가져올 수 있음을 시사한다. 따라서 호감성의 관대함과 긍정적 경험의 추구는 모바일광고에 대한 우호적인 태도에 독립적으로 영향을 줄 뿐만 아니라 광고의 효용성이 높다고 평가되는 경우 더욱 호감적인 태도를 형성하는데 기여한다고 볼 것이다. 반면 지각된 효용성이 낮을 때는 호감성의 높고 낮음에 따른 태도효과에 큰 차이를 보이지 않았다(그림 2).

본 연구의 결과는 몇 가지 실무적 함의를 갖는다. 흔히 타켓마케팅의 주요 관심의 한 가지는 어떤 고객이 특정 제품이나 서비스에 더 민감하게 반응하는가를 이해하는 것이다. 대중마케팅에서 광고에 반응하는 다양한 소비자 특성으로 세그먼트와 프로파일을 만들어 타겟마케팅을 시도해 왔지만(Katz et al., 1991), 모바일 매체 기반의 광고는 소비자의 선택과 참여가 일차적 요소인 만큼 소비자 특성에 따른 광고커뮤니케이션이 성공적 광고마케팅에 더욱 중요한 전략이라 할 것이다. 아마도 마케터들은 광고와 제품추천을 개인화하는데 필요한 소비자 심리특성 데이터를 수집하고 이

www.kci.go.kr

를 바탕으로 세분화된 광고마케팅의 전개를 고려할 수 있을 것이다. 본 연구결과는 소비자의 성격특질, 특히 호감성이 높고 경험적으로 개방된 성격특질을 보이는 소비자들이 전반적으로 모바일광고에 대한 수용성이 높다는 것을 나타낸다. 따라서 마케터들은 소비자 성격특질을 파악하기 위한 데이터의 수집에 노력하고 경험적으로 개방적이거나 호감적인 성향의 고객들을 집중적으로 관리할 필요성이 강조된다. 물론 본 연구에서 다루어지지 않았지만 각 성격차원별로 어떤 특성의 광고에 반응적인가를 추후연구가 밝힌다면 더욱 세분화된 타겟마케팅의 전개에 도움이 될 것이다. 다만 모바일 광고시장이 초기라는 점을 감안한다면, 본 연구에 기초하여 소비자가 지니는 심리적 특성으로서 고유한 성격차원별로 개인화된 광고마케팅이 가능하다는 점과 광고가 아니라 소비자 중심의 전략적 차별화를 기대한다. 이와 더불어 본 연구결과는 효용성의 지각이 성격-광고반응의 연결을 촉진시킬 수 있음을 보여준다(지각된 효용성의 조절효과). 따라서 소비자들이 모바일광고에서 거래에 대한 교환가치를 높게 지각하도록 유도하는 전략이 가능할 것이다. 소비자 성격특질에 기초한 마케팅의 성공은 얼마나 소비자들이 광고를 통한 거래(비용)의 교환적 가치를 지각하느냐에 의존할 수 있다. 특히 본 연구결과에 기초해 볼 때, 효용성은 소비자들이 불확실한 소비상황에서 비용에 대한 교환가치를 높이기 때문에 내재적 소비심리를 행동으로 동기화하는데 결정적 역할을 할 것으로 본다. 모바일 광고가 보편화되기까지 소비자들은 모바일을 통한 광고커뮤니케이션을 낯설고 불확실한 마케팅 자극으로 인식할 가능성이 높은 만큼 광고의 교환가치를 극대화하는 전략은 핵심적인 커뮤니케이션의 전략요소가 될 것이다. 이러한 전략은 프로모션이나 광고에서 편익마케팅(benefit marketing)에 대한 실무적 관심과도 연결될 수 있다. 또한 소비자들은 '제품과 서비스를 구매하는 것이 아니라 다양한 편익을 구매한다'는 소비심리가 모바일광고에 동일하게 작용하는 것으로 이해된다.

본 연구는 개인미디어 시대의 광고를 이해하기 위해 소비자의 심리특성으로서 성격특질을 다루고 성격-반응의 효과를 조절하는 마케팅 변수로서 지각된 효용성의 효과를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 비록 연구결과에서 모든 성격차원의 효과가 유의미하게 나타나지 않았지만 소비자의 성격차원을 모바일광고의 전략적 실행에 활용할 수 있음을 보여주고 성격과 행동의 연결을 강화하는 마케팅 변수의 유용성을 경험적으로 확인하였다. 그럼에도 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 표본은 모바일 기기를 이용한 타켓마케팅에 적합한 대학생을 대상으로 하였으나 연구결과를 다른 계층집단에 일반화하는데 제약이 따른다. 이와 관련하여 본 연구는 응답자들이 실제 모바일광고를 보고 그에 대한 평가를 수행한 것이 아니라 설문을 통한 자기보고 형식으로 응답한 것이므로 실험상황과 같은 내적 타당도를 얻는데 한계가 있음을 주지한다. 둘째, 응답표본의 광고에 대한 반응은 종속변수에서 전반적으로 다소 낮은 경향(5점 만점에 3점 이하)을 보이고 있어 광고효과는 사용된 연구변수의 상대적 의미로 해석하는 것이 바람직할 것이다. 대체로 모바일 광고연구에서 광고에 대한 응답자의 평가평균이 높지 않은 것이 사실이지만 모바일광고의 대중화와 추후 연구를 통한 새로운 변수의 발견 등이 평가의 향상에 기여

www.kci.go.kr

할 것으로 본다. 아마도 본 연구에서 사용한 지각된 효용성과 같은 마케팅 변수는 모바일 광고의 효과모형에도 적용될 수 있는 유용한 변수라고 생각한다. 셋째, 본 연구에서 성격차원의 효과가 다소 미약하게 나타난 것은 일부 성격척도가 지니는 특징에 기인한 것으로 보인다. 본 연구에서 사용한 NEO-PI-R은 Big5 성격차원을 측정하는 가장 대표적인 표준척도이다. 이 척도는 주로 동질적 표본의 피험자(예, 조직연구)를 사용할 때 안정적이라고 알려져 있지만, 소비자행동 맥락은 상대적으로 이질적 표본의 가능성이 높고 비표준오차의 가능성이 제기될 수 있다(Bove & Mitzifiris, 2007). 성격의 다양한 양상으로 인해 연구들은 다른 척도의 사용(e.g., Goldberg[1992]'s 100 markers; The Big Five Questionnaire[Caprara, Barbaranelli, Borgogni, & Perugini, 1993])을 추천하지만 여전히 응용분야에 대한 경험적 결과는 부족한 실정이다. 따라서 소비자 분야에서 성격척도에 대한 측정연구와 성격차원의 비선형적 속성에 대한 추후연구가 요구된다고 할 것이다. 넷째, 본 연구는 모바일광고에 대한 성격연구가 초기라는 점에서 성격특질과 광고효과의 인과적 설명을 시도하지 않았다. 만일 모바일 광고효과에 대한 성격차원과 매개변수간의 인과모형을 확립할 수 있다면 보다 실질적인 함의를 제공할 것으로 믿는다. 나아가 성격과 편익 기반의 세그먼테이션을 모바일광고에 적용하는 연구는 인터렉티브 기반의 광고효과와 실무 활용도를 높이는데 더욱 기여할 것이다. 모바일광고는 기술발달에 힘입어 빠르게 진화할 것이며 전통적인 광고시장을 재편할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 소비자 중심의 광고커뮤니케이션에 핵심이 될 잠재력을 지닌 만큼 소비자 특성연구는 모바일 광고시장의 활성화에 도움이 될 것이다.

참고문헌

광고계동향 (2011). 스마트미디어 시대, 스마트 광고. 광고계동향, 3월호, 26-29.

김상훈・한영주 (2012). 스마트폰에서 구현되는 모바일광고의 수용자 태도에 관한 연구: PC에서 구형되는 웹 광고와의 비교연구를 중심으로. 광고학연구, 23(1), 253-279.

양병화 (2005). 모바일광고의 태도효과 모델 연구. 광고연구, 69, 139-163.

양영종 (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구.

이경렬 (2009). SMS기반의 모바일광고의 정보처리과정에 관한 규범적 모델의 개발에 관한 연구. 광고학연구, 20(6), 183-203.

최인규・한상필 (2008). 모바일광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국심리학회: 소비자・광고, 9(3), 523-547.

통신연합 (2012). 국내 모바일 광고시장 흐름과 전망. 통신연합, 59, 63-73.

Alsajjan, B. A. (2010). How the big five personality dimensions influence customers trust in UK cellular providers? *International Journal of Global Business*, 3(1), 102-116.

Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: A study. *Business Process Management Journal, 13*(6), 815-829.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel*

www.kci.go.kr

Psychology, 44, 1-26.

Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology, 87,* 43-51.

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing, 25*(3). 229-240.

Bove, L., & Mitzifiris, B., (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing, 21*(7), 507-519.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Perugini, M. (1993). The big five questionnaire: A new questionnaire for the measurement of the five-factor model. *Personality and Individual Differences, 15,* 281-288.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory and NEO five-factor inventory professional manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly, 13*(3), 319-340.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 39-55.

Furnham, A. (2008). Relationship among four big five measures of different length. *Psychological Reports, 102*(1), 312-316.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment, 4*(1), 26-42.

Hurley, R. F. (1998). Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 115-127.

Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial and organizational psychology. in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. I, Marvin D. Dunnette and Leaetta M. Hough, eds., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 75-105.

Kanfer, R., & Heggestad, E. D. (1997). Motivational traits and skill: A person-centered approach to work motivation. *Research in Organizational Behavior, 19*, 1-56.

Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage, *Sloan Management Review, 32*(Winter), 44-54.

Khurana, A., & Chaudhary, V. (2010). Customers' attitudes towards mobile messaging technology in prompting CRM: A study. *The IUP Journal of Management Research, 9*(6), 20-28.

Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications,*

www.kci.go.kr

15(4), 267-280.

Larsen, V., Wright, N. D., & Goodman, J. (2011). Equity versus utility: The moderating effect of acquaintance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *24*(1), 27-41.

Martín Ruiz, D., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Cepeda Carrión, G. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1278-1291.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48-65.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(1), 81-90.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (2007). Brief versions of the NEO-PI-3. *Journal of Individual Differences, 28*(3), 116-128.

McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2000). *Organizational Behavior*, NY: McGraw-Hill Co.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Moskowitz, D. S., & Côté, S. (1995). Do interpersonal traits predict affect? A comparison of three models. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(5), 915-924.

Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality*. Boston: Kluwer.

Nielson, C. C. (1998). An empirical examination of the role of 'closeness' in industrial buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 441-463.

Odekerken-Schroder, G., De Wulf., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research, 56,* 177-190.

Pervin, L. A., John, O. P. (2001). *Personality theory and research (8e)*. NY: John Wiley & Sons Inc.

Porter, C. E. & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research, 59,* 999-1007.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science, 23*(4), 255-271.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, Do Ba. (2011). The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge. *International Journal of Mobile Marketing, 6*(1), 94-108.

Tamir, M., Robinson, M. D. (2004). Knowing good from bad: The Paradox of Neuroticism, negative affect, and evaluative processing. *Journal of Personality and Social Psychology*,

www.kci.go.kr

87(6), 913-925.

Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing, 16*(4), 28-36.

Tett, R. P., Jackson, D. N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel Psychology, 44,* 703-742.

Thøgersen, J., Juhl H. J., & Poulsen, C. S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing, 26*(8), 760-777.

Todd A. M., & Matzler, K., & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letter, 19,* 79-92.

Tsang, M. M., Ho, Shu-Chun, & Liang, Ting-Peng. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(3), 65-78.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.

Vatanparast, R., & Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing, 5*(1), 28-40.

Yang, B., Kim, Y., & McFarland R. G. (2011). Individual differences and sales performance: A distal-proximal mediation model of self-efficacy, conscientiousness, and extraversion. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, *31*(4), 371-381.

원 고 접 수 일 : 2012. 10. 11.
수정원고접수일 : 2012. 11. 09.
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 18.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 645-669

Consumers' Personality Traits and Responses to Mobile Advertising: Moderating Effects of The Perceived Utility

Byunghwa Yang

Assistant Professor, Department of Psychology, Kangwon National University

In mobile advertising based on smart-media, consumer's choice has been more strongly addressed than direct responses to advertising because mobile ads require active participation to consumers with two-way communication. This study aims to examine the effect of personality traits on the SMART mobile advertising. Also, this paper assumes that the perceived utility has a moderating effect on relationships between personality traits and responses to advertising. Using data collected from students at Korean Universities, the proposed hypotheses receive support in that two traits (agreeableness and openness to experience) are strongly associated with credibility and attitude toward mobile ads. Interestingly, results also show that a trait (conscientiousness) is related to the ad credibility through motivational contingent on different levels of perceived utilities. In same vein, agreeableness is associated with the attitude toward mobile ads via the perceived utilities. Theoretical implications to the personality traits literature are discussed along with practical suggestions to manager that are responsible for advertising and marketing.

Key words : mobile advertising, personality traits, perceived utility, responses to advertising

www.kci.go.kr