

대학생의 성격특질과 모바일 쇼핑의도의 관계: 프라이버시 염려와 지각된 가치의 매개효과

양병화
강원대학교 심리학과 교수

The Relationship between the Personality Traits and Mobile Shopping Intention: Parallel Mediating Effects of Privacy Concern and Perceived Value

Byunghwa Yang
Professor, Department of Psychology, Kangwon National University

요약 본 연구는 대학생의 개인성향으로서의 성격특질과 모바일 쇼핑의도의 관계성을 알아보고, 이들 관계에 영향을 주는 프라이버시 염려와 지각된 가치의 매개효과를 분석하였다. 이를 위해 스마트폰기반의 모바일 쇼핑에 익숙한 대학생 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 그 가운데 불성실 응답을 제외하고 모든 설문항목에 응답한 204명의 데이터를 타당한 자료로 분석하였다. 분석 결과, 5요인 성격차원 중 신경증 성향은 프라이버시 염려와 직접적인 정적 관계를 보였고 외향성 및 호감성은 프라이버시 염려와 직접적인 부적 관계를 나타냈다. 또한 외향성과 개방성은 지각된 가치와 직접적인 정적 관계를 보였으나 다른 성격차원의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 한편, 프라이버시 염려는 신경증 및 호감성과 쇼핑의도의 관계를 매개하였고, 지각된 가치는 개방성과 쇼핑의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 대학생 대상의 모바일 마케팅을 위한 5요인 성격차원에 따른 개인화된 마케팅 전략을 제안하였다.

주제어 : 성격특질, 모바일 쇼핑, 프라이버시 염려, 지각된 가치, 쇼핑의도

Abstract This study examined the relationship between young adults' personality traits and mobile shopping intention, through mediation effects of privacy concern and perceived value of purchase based on the mobile devices. For purposes of the study, data were collected from a convenience sample of 204 undergraduate students who participated in introduction to psychology and marketing at a large university in South Korea. To test the research model, this study used a path analysis with a maximum likelihood method and a regression analysis with a parallel mediation using bootstrapping procedures. The study results indicated that privacy concern can mediate the effects of neuroticism and agreeableness on mobile shopping intentions. Also, the relationship between openness and mobile shopping intention was mediated by the perceived value of mobile commerce. From these results, it suggests that mobile marketers should consider personality traits of young adults for customizing the personalized mobile marketing strategies.

Key Words : Personality traits, Mobile shopping, Privacy concern, Perceived value, Shopping intention

*This article is extended from the conference paper presented at ICCT2021.

*Corresponding Author : Byunghwa Yang(byang@kangwon.ac.kr)

Received January 4, 2022

Revised January 31, 2022

Accepted February 20, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

모바일의 기술혁명과 플랫폼 산업의 발전은 모바일 커머스 시장의 폭발적 성장과 더불어 대중화 시대를 열어가고 있다. 통계에 따르면, 2020년 온라인 쇼핑액은 약 159조원 규모로 전년대비 15.2%의 상승률을 보였으며, 그 가운데 스마트폰 기반의 모바일 쇼핑은 약 108조원으로 온라인 거래의 67.9%에 이르는 높은 비중을 차지했다[1].

모바일 쇼핑시장이 성장하면서 스마트폰의 사용과 의존도가 높은 젊은 소비자들이 모바일 커머스의 주요 표적 계층이 되고 있다. 이는 상품의 다양성과 더불어 언제 어디서든 손쉽게 쇼핑에서 결제에 이르는 전 과정을 원터치로 해결할 수 있는 편리성과 즉시성이 젊은 소비자들의 쇼핑 니즈에 부합하는 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 젊은 소비자로서 대학생들의 개인 성향과 모바일 쇼핑 간의 관계를 알아볼 것인데, 특히 이들 관계에 작용하는 매개변인의 효과를 탐색해 보고자 한다.

모바일 쇼핑은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용해 제품과 서비스를 탐색하고 구매하는 과정을 포함하며 모바일 마케팅에 기반을 둔다. 흔히 모바일 마케팅은 모바일 플랫폼을 기반으로 소비자의 선택에 영향을 주기 위한 정보를 제공하고 촉진의 수단으로 사용하는 조직, 회사, 브랜드의 판매 목적의 다양한 노력으로 정의된다[2]. 모바일 마케팅 초기 소비자들은 광고나 브랜드 앱(branded app)을 중심으로 제품과 서비스를 구매하였으나 모바일 플랫폼이 다양화되면서 게임, 금융, 데이터 서비스, 소셜미디어 등 다양한 채널과 앱으로 쇼핑 영역이 확대되고 있다.

이론적 관점에서 모바일 쇼핑은 모바일 테크놀로지에 기반한다는 점에서, 정보기술에 대한 사용자의 수용성을 설명하는 기술수용성모델(technology acceptance model: TAM)에 근거하여 모바일 서비스 및 마케팅에 대한 수용성과 의도를 다루어 왔다[3,4]. 초기 TAM은 사용 용이성과 유용성이 테크놀로지의 수용성과 사용에 긍정적으로 영향을 미친다고 가정했으나, 경험적 증거들이 축적되면서 사회적 영향, 주관적 규범, 신뢰성, 몰입 등 다양한 매개변인을 포함한 확장모형으로 발전했다[5].

TAM의 이론적 확장과 모바일 쇼핑의 보편적 환경에도 불구하고, 소비자들은 스마트폰과 같이 철저히 개인화된 기기에 전달되는 마케팅 메시지를 침입적 수단으로 인식하는 경향이 강하다[6,7]. 그와 같은 부정적 인식

은 모바일에서의 개인정보 노출에 대한 염려, 즉 프라이버시 염려에 의한 회피현상으로 연결될 수 있다. 젊은 소비자들에게도 프라이버시 염려는 보안이 취약한 모바일 플랫폼에 접근하는 과정에서 회피요인으로 작용하지만, 개인정보를 노출할지의 여부는 모바일 쇼핑이 주는 편익 혹은 교환가치에 의해 결정될 수 있다. 즉, 프라이버시 염려에도 불구하고 쇼핑의 편익을 높게 지각한다면 모바일 쇼핑에 대한 이용가능성은 증가할 수 있다. 이른바 개인정보의 노출에도 불구하고 모바일 앱이나 콘텐츠를 지속적으로 이용하게 되는 프라이버시 패러독스(privacy paradox)라는 현상이 나타날 수 있다[8,9].

아마도 젊은 소비자들에게 모바일 기기는 익숙한 대상이고 경험적으로 개인정보의 노출에 따른 비용보다 모바일 쇼핑에서 얻는 편익과 가치가 더 높은 대상일 수 있다. 더욱이, 모바일에서의 개인정보 노출에 대한 염려나 편익에 대한 지각은 무엇보다 소비자 개인의 성향에 일차적으로 의존할 수 있다. 예컨대, 자극에 둔감하거나 새로운 경험을 중시하는 사람들은 개인정보 노출에 덜 민감하고 거래의 교환가치를 중시할 수 있으며, 자극에 예민하거나 정확한 규칙을 선호하는 사람들은 반대로 모바일 이용에서 개인정보 노출을 꺼릴 수 있다. 이처럼 개인적 성향에 따라 염려나 가치지각이 달라질 수 있으므로 개인차 변인으로서 소비자의 성격특성의 영향을 가정할 수 있다.

이에 본 연구는 젊은 소비자로서 대학생들의 성격특성과 모바일 쇼핑의도의 관계를 살펴보고, 특히 이들 관계에 작용하는 프라이버시 염려와 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치의 매개효과를 검증하고자 한다. 만일 본 연구가 검증된다면, 젊은 소비자 개인의 성격특성에 관한 모바일 커머스 연구가 부족한 실정에서 개인차의 역할과 그에 작용하는 매개변인에 대한 이해에 도움이 될 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 쇼핑과 성격특질

모바일 쇼핑은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용해 제품과 서비스를 구매하는 형태로 온라인 쇼핑물뿐만 아니라 모바일 기술기반의 다양한 채널들이 활용되고 있다[10]. 특히 소셜미디어, 브랜드앱, 오픈마켓 등은 사용자 중심의 모바일 쇼핑으로 전환되면서 참여형을

선호하는 젊은 소비자들의 이용이 증가하고 있다. 시장 활성화와 더불어, 관련 연구들은 TAM을 확장하여 여러 채널을 대상으로 기존 모형을 검증하거나 오락성, 신뢰성, 정보성, 효용성, 인센티브와 같은 예측변인과 정서적 가치, 동기, 경험, 웹디자인 요소 등 다양한 이차적 요인들을 다루어왔다[7,10,12].

이러한 연구들은 기술기반의 모바일 환경에서 소비자 행동을 이해하는 데 도움이 되지만, 실제 소비자의 개인차가 모바일 쇼핑행동에 어떻게 관여하는지를 설명하기에는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 경험하는 개인정보 노출에 대한 걱정과 염려에도 불구하고 쇼핑을 지속할 것인지는 개인 성향에 의존한다고 가정하고 개인차 변인으로 성격특질을 반영한 모바일 쇼핑에 관한 매개모형을 제안하고자 한다.

소비자의 성격특질을 설명하는 5요인 성격모형(Big-Five Personality Model)은 소비자행동 분야에서 비교적 잘 알려진 이론이며, 최근 연구들은 5요인의 성격차원이 온라인 쇼핑 및 모바일 앱의 사용을 예측하는 주요 개인차 변인임을 밝히고 있다[12,13]. 5요인 성격모형은 소비자의 성격이 개인의 안정적인 기질 혹은 특질(trait)로서 개인차를 의미하며, 5개의 주요 요인으로 구성된다고 가정한다: 신경증, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성. 이들 5요인 성격차원의 특성과 선행연구들을 개관하면 다음과 같다.

신경증(neuroticism)은 정서적 안정성의 반대 차원으로 통제감을 느끼지 못하고 불안과 걱정, 자의식이 높은 수준의 성향을 말한다[14,15]. 반대 차원인 정서적 안정성이 높은 사람들은 대인관계에서의 상호작용이 많고 긍정적인 경향을 보이는 반면, 신경증 경향의 사람들은 대인관계를 회피하고 불안이 높으며 신뢰감 수준이 낮은 편이다. 경험적 연구에 따르면, 높은 신경증적 사람들은 고립감을 피하기 위해 소셜미디어나 인터넷에 몰입하며, 부정적 사건을 부각해서 보는 경향으로 인해 다른 성격특성보다 개인정보의 노출에 민감한 편으로 알려져 있다[16]. 같은 맥락에서 헬스케어에 관한 연구에서는 신경증 경향이 건강정보에 대한 민감성과 관련되고 그러한 민감성이 개인정보 노출에 대한 염려를 조장한다고 밝혔다[17]. 그로써 신경증적 경향의 사람들은 심리적 불안정으로 인해 성공에 대한 기대감이 낮고 주변 바이럴에 의존적 경향을 보이기도 한다. 따라서 신경증은 모바일 쇼핑에서 정보 노출을 꺼리거나 회피하려

는 경향과 정적으로 관련될 것이다.

외향성(extraversion)은 사회적이고 낙천성, 능동성, 적극성, 강한 자기주장 등을 특징으로 한다. 외향적인 사람들은 매사를 긍정적으로 보려고 하며 대인관계를 중시하고 리더십을 발휘하는 것을 좋아하는 반면, 외향성의 반대 차원인 내향적인 사람들은 사회적 관계를 주저하며 조용하고 신중한 성향을 보인다[15]. 모바일 연구들은 외향적인 사람들이 사교적 목적의 소셜미디어 활용도가 높고 사회적 연결을 위한 정보의 공유와 가치를 상대적으로 높게 평가하는 경향이 있음을 보여준다[18,19]. 또한 온라인상에서 자신을 드러내고 개인정보를 공유하는 것에 덜 민감한 것으로 알려져 있다[20]. 따라서 외향성은 개인정보 노출에 대한 염려와 부적으로 관련되고 지각된 가치와는 정적으로 관련될 것으로 예측된다.

개방성(openness)은 여러 경험에 대해 열린 마음의 호기심이 많고 지적인 것을 추구하며 창조와 상상을 좋아하는 성향을 말한다[14,15]. 개방적인 사람들은 새로운 경험을 두려워하기보다 즐기고 긍정적이든 부정적이든 다양한 경험을 선호하는 반면, 개방성이 낮은 사람들은 폐쇄적이고 낮은 것을 피하고 친숙한 것과 습관적인 일상을 선호하는 경향이 강하다. 관련 연구에 의하면, 개방성은 외향성과 더불어 쾌락적 가치를 추구하는 게임이나 앱의 소비와 관련되고, 새로운 정보를 추구하는 동기와 직접 관련된다[19,21]. 이들의 모험적이고 새로운 경험을 추구하는 성향은 모바일에서의 개인정보 노출에 대한 염려보다 새로운 정보를 획득하고 활용하는 것에 더 높은 가치를 두는 경향으로 나타날 수 있다. 따라서 개방성은 프라이버시 염려와 부적으로 관련되고 지각된 가치와 정적으로 관련될 것으로 기대된다.

한편, 호감성(agreeableness)은 타인에 대한 상호작용을 추구하는 성향이다. 호감성이 높은 사람들은 따뜻하며 친절하고 협동적이고 남을 잘 돕는 동정적 경향이 있는 반면, 호감성이 낮은 사람들은 거만하고 과격하며 고집이 세고 싸우기 좋아하는 성향으로 분류된다[14,15]. 호감성은 자신의 욕구보다 타인을 지향하고 타인을 쉽게 믿는 경향의 성격차원이다. 같은 맥락에서 경험적 연구들은 호감성이 높은 사람일수록 온라인에서의 경험을 공유하고 타인과 연대감을 갖는 활동을 선호한다고 보았다[18]. 또한 호감적인 사람들은 이타심과 타인에 대한 신뢰가 높아 마케팅 메시지에 큰 저항감을 보

이지 않는 경향이 있다. 따라서 호감성은 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 정적으로 관련되고, 프라이버시 염려와 부적으로 관련될 것으로 기대된다.

마지막으로 성실성(conscientiousness)은 책임감과 조직력을 발휘하고 주의력이 깊고 시간을 엄수하며 성취지향적인 경향을 말한다. 성실성 수준이 높은 사람들은 주어진 과제를 달성하려고 노력하고 상호작용의 효율성을 증시하며 매사를 미리 계획하는 것을 선호한다. 특히 성실성은 지속적인 관계 유지를 중시하지만, 관계 유지를 위한 과정은 매우 신중한 경향을 보이는 것이 특징이다[14,15]. 소비자행동 연구에서 성실성의 효과는 다소 미약하지만, 성실성 수준이 높은 개인들은 자기통제와 정보탐색에 세심한 주의를 기울인다는 점에서[22], 모바일 쇼핑에서의 개인정보 노출을 철저히 관리하거나 통제할 수 있으며 쇼핑의 가치를 다소 평가절하할 가능성이 있다. 그러므로 성실성 차원은 개인정보 노출에 대한 염려와 정적으로 관련되고 지각된 가치와는 부적으로 관련될 것으로 추론해 볼 수 있다.

2.2 프라이버시 염려와 지각된 가치

앞서 언급했듯이, 모바일 사용자들은 개인화된 기기의 사용에서 개인정보 노출에 대한 위협성을 지각하고 염려하면서도 모바일 쇼핑을 지속하는 불균형, 즉 의사결정 프로세스의 비합리성을 경험한다. 흔히 프라이버시 패러독스(privacy paradox)라고 하는데, 모바일 사용자들은 언제나 개인정보 노출과 보안 위협성에 대한 염려를 안고 있지만 동시에 쇼핑이 제공하는 교환적 가치(경제성, 편의성, 심리적 및 사회적 편익)를 고려하여 비용 대비 효용에 의해 쇼핑의 지속 여부를 결정하게 된다[9,23].

그러므로 프라이버시 패러독스의 관점에서 보면, 지각된 쇼핑의 이득이 크다면 정보 노출에 대한 위협성에도 불구하고 쇼핑 가능성은 증가하지만, 지각된 가치에 비해 정보 노출에 대한 염려가 크다면 쇼핑에 대한 행동 의도는 감소할 것으로 예상된다. 결국 모바일이 일상인 젊은 소비자들은 자주 사용하는 소셜미디어뿐만 아니라 특화된 모바일 서비스에 정보를 노출하는 것에 덜 부담을 느낄 수 있는데, 그것은 특화된 서비스가 제공하는 편익의 가치가 정보노출에 대한 부담이나 위험성보다 크다는 것을 의미한다.

실제, 정보 노출이 염려되지만 대다수 이용자들은 모

바일 기반의 소셜미디어에 이름, 생일, 사진 등 개인정보를 노출하고 있는 것이 현실이다. 그에 대해, 경험적 연구들은 모바일 서비스가 개인 고객에게 맞춤 정보를 제공할 때 민감한 개인정보의 공유와 노출이 용이해질 수 있다고 주장한다[24]. 결국 개인정보 노출은 프라이버시 염려라는 부정적 효과를 갖지만, 동시에 모바일을 통해 고객 맞춤형 서비스를 위한 개인화에는 긍정적 요소가 되는 이중성을 지닌다. 따라서 모바일 사용자에게 개인정보의 노출은 동전의 양면과 같은 요소이지만, 어느 수준에서 프라이버시 염려를 느끼고 어느 수준에서 쇼핑의 가치를 지각하는지는 소비자 개인의 특성에 기인한다. 그러므로 본 연구의 맥락에서 염려와 가치의 지각은 대학생들의 성격특성에 의존할 것이고 그에 따라 프라이버시 염려와 지각된 가치는 성격특성과 모바일 쇼핑의도 간의 관계를 매개할 것으로 가정한다.

비록 소비자 성격특질과 모바일 쇼핑의도의 관계에 작용하는 프라이버시 염려와 지각된 가치의 이중적 매개효과를 직접 다룬 연구는 거의 없지만, 모바일 연구에서 몇몇 관련 증거를 확인할 수 있다. e-커머스에 대한 탐색적 연구에서 연구자들은 개인정보 노출에 대한 지각된 위험이 브랜드에 대한 소비자의 직관적 신뢰를 저하시키고 다시 거래에 대한 지속성에 부정적 영향을 줄 수 있다고 주장하였다[23]. 또한 인터넷 앱 연구에서는 소셜미디어가 제공하는 인센티브의 양과 사용 의도의 관계가 개인정보 노출에 대한 불안과 염려에 의해 매개되는 것으로 나타났는데, 이러한 효과는 고객 맞춤 서비스를 명시할 때 감소한다고 밝히고 있다[25,26]. 이러한 연구들은 모바일의 지각된 위험이나 불안 요소가 모바일 콘텐츠 사용을 매개할 수 있음을 보여준다.

한편, 지각된 가치의 간접효과는 모바일 연구에서 비교적 잘 알려져 있는데, 모바일 광고와 구매 의도 및 브랜드 인지도(awareness)의 관계[7], 신뢰성과 소셜미디어 수용성의 관계[27], 브랜드 애착과 앱의 사용 의도와 의 관계[28] 등 모바일 사용에 있어 영향력 있는 매개변인으로 간주된다. 이와 관련하여, 온라인 바이럴 마케팅 연구에서 연구자들은 젊은 소비자들의 성격특성이 온라인 몰입에 영향을 주지만 그러한 효과는 지각된 정보의 교환가치에 의존한다고 주장하기도 하였다[21].

본 연구에서 성격특질은 개인의 기질적 성향으로 평소 잘 드러나지 않을 수 있지만, 행동을 연결하는 동기적 요소가 있을 때 행동화하는 경향이 있음을 가정한다.

특히, 동기의 원근이론(distal-proximal theory of motivation)은 개인의 성격특성이 행동에 대한 원거리 개념(distal component)으로 행동으로 나타나기 위해서는 동기요인과 같은 근접 개념(proximal component)이 필요하다고 주장한다[29,30]. 즉, 행동 경향성에 대한 성격의 효과는 간접효과가 일반적이라는 관점이다. 실제, 소비자의 성격과 구매 행동 및 사용의 직접적 관계를 다룬 연구들은 상대적으로 약한 효과나 혼합될 결과를 보고하고, 동기적 요인(예, 편의, 목표지향, 자아효능감 등)의 간접효과를 포함하는 모형을 제안해 왔다 [12,20]. 특히 성격차원에 따른 가치의 매개효과는 상이할 수 있는데, 외향적이거나 개방적인 사람들은 상대적으로 쾌락적 가치를 높게 지각하고 그로써 정서 공유나 관계지향적 행동을 촉진할 수 있다[18,19]. 이러한 결과들은 대학생 소비자들의 모바일 쇼핑의도에 대한 성격차원의 효과에서도 매개변인의 가능성을 시사한다고 볼 수 있다.

2.3 연구문제 설정과 연구모형

지금까지의 논의에 기초해 볼 때, 모바일 쇼핑에 있어 개인정보 노출에 대한 사용자들의 염려는 쇼핑에 대한 부적인 요소로 작용하지만, 모바일 쇼핑이 제공하는 편의이나 가치는 쇼핑에 대한 접근성을 증가시키는 정적인 요소가 될 것으로 본다[7-9]. 그와 같은 염려와 가치의 지각은 일차적으로 소비자의 개인차에 의존하므로 성격특성은 프라이버시 염려와 지각된 가치와 직접 관련되고[12,19,20], 염려와 가치는 다시 대학생들의 모바일 쇼핑의도에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다 [21,26]. 따라서 본 연구는 대학생 소비자의 성격차원과 프라이버시 염려 및 지각된 가치의 관계를 알아보고, 서로 다른 유인가를 지닌 염려와 가치의 지각이 성격차원과 쇼핑의도의 관계를 어떻게 매개하는지를 알아보고자 한다. 다만, 경로모델의 간명성(parsimony)을 유지하고, 성격의 원격적 특성과 행동관련 변인에 대한 직접효과가 약하다는 점[30,12]에서 성격-매개변인-의도의 간접효과에 초점을 두고자 한다.

이에 따라 앞서 논의를 바탕으로 프라이버시 염려와 지각된 가치의 매개효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. 대학생의 성격특질로 (a) 신경증, (b) 외향성, (c) 개방성, (d) 호감성, (e) 성실성과 모바일 쇼핑의도는 프라이버시 염려에 의해 매개될 것인가?

연구문제 2. 대학생의 성격특질로 (a) 신경증, (b) 외향성, (c) 개방성, (d) 호감성, (e) 성실성과 모바일 쇼핑의도는 지각된 가치에 의해 매개될 것인가?

Fig. 1은 본 연구의 경로모델을 도식적으로 나타낸 것이다.

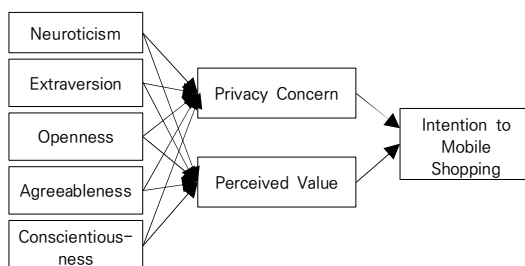


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구의 대상은 모바일을 이용한 쇼핑 및 구매에 경험이 있는 수도권 소재 대학교의 대학생으로 교양 과목을 수강하는 250명을 편의표본으로 추출하였다. 표본 중에서 46명의 데이터는 응답을 완료하지 못했거나 불성실한 응답으로 분석에서 제외하고, 204명의 데이터를 연구모형의 검증을 위해 사용하였다(전체표본의 81.6%).

서베이는 2019년 10월 약 3주에 걸쳐 실시되었으며, 개별 설문지의 응답시간은 평균 25분 정도 소요되었다. 먼저 대학의 교양과목 중 100명 규모의 강좌를 포함해 3개 강좌에서 협조를 얻고 설문 참여를 수락한 학생들을 대상으로 수업종료시간의 일부를 할애받아 설문조사를 수행하였다. 설문에 앞서 연구자는 모바일 사용에 관한 일반적인 조사라는 설명을 함께 설문을 배포하고 연구 보조원의 도움을 받으며 서베이를 진행했다. 설문은 자기관리방식으로 응답자가 직접 설문을 읽고 응답하는 방식이었고, 연구자는 응답자의 질문에 대응하면서 완료된 설문을 개별적으로 회수하였다.

분석에 포함된 응답자의 성별 분포는 남자 94명, 여자 110명이었다. 평균 연령은 22.24(SD=2.467), 연령

범위는 만 18에서 29세였으며 이들 중 73.5%는 만 23세 이하였다. 모든 응답자는 모바일 쇼핑에 대한 경험이 있었고, 응답자의 55.9%는 일 평균 120분 정도를 소셜 미디어, 앱, 검색 등에 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다(120분 이상은 44.1%). 또한 응답자의 83.3%는 일 평균 통화시간이 30분 이내라고 응답하여 통화보다는 데이터의 사용량이 월등히 많은 것으로 나타났다.

3.2 측정도구

대학생의 성격특질은 연구목적으로 자주 사용되는 NEO 5요인 성격척도-3 간편형 문항을 사용하였다[14]. NEO 간편형 척도는 총 60문항으로 구성되어 있지만, 본 연구의 구성개념 파악을 위한 요인분석 결과에서 타당하게 추출된 29개 문항을 5점 리커트형 척도로 사용하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다). 성격차원은 신경증, 외향성, 개방성, 호감성, 성실성의 5개 특질을 포함하고 각 차원별로 5-6개의 문항으로 구성되었다. 문항을 구성하는 각 차원의 대표적 특성은 다음과 같다. 신경증(N)은 '불안한', '우울한', '자의식이 강한', '충동적인', '잘 믿지 않는' 등의 대표적 특질을 포함하고, 외향성(E)은 '사교적인', '적극적인', '능동적인', '낙천적인', '쾌활한' 등을 포함한다. 개방성(O)의 경우 '개방적인', '상상력이 풍부한', '호기심이 강한', '창의적인', '지적인' 등을 포함한다. 호감성(A)은 '따뜻한', '동정적인', '협동적인', '남을 잘 돕는', '친절한' 등이 대표적 특질이며, 성실성(C)은 '철저한', '조직적인', '목표지향의', '책임감 있는', '신중한' 등을 포함한다.

프라이버시 염려는 모바일 쇼핑에서 개인정보의 노출에 민감하고 위험성을 지각하는 정도를 말한다[9]. 프라이버시 염려는 인터넷 사용자의 정보 노출에 관한 염려 연구[31]와 온라인 건강정보에 관한 프라이버시 연구[17]에서 측정된 문항을 모바일 쇼핑상황에 맞도록 수정하여 5개 문항을 5점 리커트형 척도로 사용하였다(1=전혀 동의하지 않는다, 5= 매우 동의한다). 최종 사용된 문항은 “모바일 쇼핑은 개인정보 노출의 위험성이 있다(PC1)”, “나는 모바일 쇼핑에 개인정보를 제공하는 것에 민감한 편이다(PC2)”, “나는 모바일 쇼핑에서 개인정보 노출의 위험성이 걱정된다(PC3)”, “모바일 쇼핑에 탑재된 개인정보는 타인에게 공유되거나 판매될 수 있다(PC4)”, “모바일 쇼핑에 개인정보를 노출하는 것은 도용 가능성이 있다(PC5)”를 포함한다.

지각된 가치는 모바일 쇼핑의 효용에 관한 소비자의 확신으로 교환가치에 의한 편익으로 정의될 수 있다[32]. 지각된 가치는 기존 모바일 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 5문항을 5점 리커트형 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)로 사용하였다[32,33]. 지각된 가치에 사용된 문항은 “모바일 쇼핑은 가치롭다(PV1)”, “모바일 쇼핑은 유용하다(PV2)”, “모바일 쇼핑은 가격대비 효용성이 높다(PV3)”, “모바일 쇼핑은 다른 방식의 쇼핑보다 좋은 방법이다(PV4)”, “모바일 쇼핑은 나에게 중요하다(PV5)”를 포함한다.

모바일 쇼핑의도는 기존 모바일 서비스 연구에서 사용된 5개 문항 중 본 연구에서 구성개념에 부합되는 4개 문항을 5점 리커트형 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)로 사용하였다[34]. 사용된 최종 문항은 “나는 다음에도 모바일 쇼핑을 이용할 것이다(IS1)”, “나는 다른 사람에게 모바일 쇼핑을 추천할 것이다(IS2)”, “나는 모바일 쇼핑에 대해 긍정적으로 말할 것이다(IS3)”, “나는 모바일 쇼핑을 제공하는 콘텐츠를 더 이용할 것이다(IS4)”를 포함한다.

3.3 분석방법

연구모형의 검증에 앞서 구성개념을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하고, 측정문항의 신뢰도, 판별 및 수렴타당도를 함께 평가하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS 24.0을 이용하였고, 확인적 요인분석은 AMOS 24.0을 이용하였다. 탐색적 요인분석의 초기요인추출은 주성분 모형을 적용하고 요인회전은 직교회전을 사용하였다. 초기요인추출로 주성분 모형을 적용함으로써 극대화된 성분변량이 추출되도록 요인모형을 설정하였고 탐색적 요인구조의 적합성은 측정모델에서 확인하였다.

판별 및 수렴 타당도의 평가를 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 구성개념 신뢰도(composite reliability: CR)를 산출하고 신뢰도는 Cronbach alpha(α) 계수를 보고하였다. 또한 서베이 연구에서의 동일방법편의(common method bias)에 의한 잠재적 영향을 평가하기 위해 Harman의 단일요인검증을 실시하고 해석하였다[35].

구성개념의 측정모형을 평가한 후, 연구변인 간의 관계를 검증하기 위한 경로모형을 설정하고 AMOS 24.0

을 이용해 분석하였다. 경로모델에서 잠재변인의 오차추정의 한계를 고려해 각 문항의 합산평균점수를 구성개념 측정치로 삼았고, 모델의 추정은 최대우도법으로 하고 모형의 적합성은 여러 부합도 지수를 동시에 해석하였다. 모델추정으로 최대우도법을 사용하기 위해서는 다변량 정상성을 가정해야 하므로 왜도와 첨도 지수를 산출하여 수용가능성을 평가하였다[36]. 본 연구모형에 투입된 변수들의 왜도는 -0.748에서 1.159로 수용 가능

범위(-3에서 +3)를 초과하지 않았고, 첨도는 -1.070에서 0.797로 역시 수용 가능 범위(-10에서 +10) 내에 있었다. 따라서 다변량 정상성을 가정하고 구조모델의 분석에서 최대우도법으로 모델을 추정하였다.

한편, 프라이버시 염려와 지각된 가치의 매개효과 검증은 Preacher와 Hayes[37]의 방법을 이용해 병렬매개분석을 실시하였고, Sobel 검증치를 통해 간접효과의 유의성을 검증하였다.

Table 1. Measurement Model Estimates

Dimension	Items	Loadings		Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
		EFA	CFA			
Neuroticism (N)	N1 (P31)	.796	.784	.861	.854	.541
	N2 (P16)	.781	.776			
	N3 (P46)	.771	.705			
	N4 (P21)	.758	.697			
	N5 (P06)	.755	.709			
	N6 (P41)	.690	.603			
Extraversion (E)	E1 (P37)	.821	.810	.884	.886	.564
	E2 (P22)	.818	.783			
	E3 (P07)	.802	.744			
	E4 (P17)	.791	.751			
	E5 (P02)	.767	.719			
	E6 (P52)	.693	.692			
Openness (O)	O1 (P13)	.855	.835	.845	.849	.534
	O2 (P43)	.847	.819			
	O3 (P23)	.781	.731			
	O4 (P48)	.743	.650			
	O5 (P58)	.672	.587			
Agreeableness (A)	A1 (P14)	.803	.753	.854	.855	.501
	A2 (P24)	.802	.799			
	A3 (P09)	.768	.747			
	A4 (P59)	.732	.666			
	A5 (P54)	.730	.643			
	A6 (P39)	.676	.615			
Conscientiousness (C)	C1 (P35)	.846	.855	.869	.873	.540
	C2 (P25)	.839	.807			
	C3 (P40)	.800	.753			
	C4 (P20)	.786	.767			
	C5 (P10)	.745	.652			
	C6 (P05)	.609	.527			
Privacy Concern	PC1	.876	.909	.848	.854	.548
	PC2	.850	.838			
	PC3	.810	.755			
	PC4	.675	.598			
	PC5	.572	.533			
Perceived Value	PV1	.837	.840	.868	.875	.589
	PV2	.825	.800			
	PV3	.807	.824			
	PV4	.800	.775			
	PV5	.667	.563			
Intention to Mobile Shopping	IS1	.845	.722	.818	.825	.547
	IS2	.831	.932			
	IS3	.738	.637			
	IS4	.603	.628			
Goodness-of-fit		$\chi^2_{(367)}=1026.015$ ($p=.000$), CMIN/DF=1.233, RMR=.039, RMSEA=.034, GFI=.823, AGFI=.801, IFI=.952, CFI=.951				

Note. The numbers in parentheses represent the serial number of survey questionnaire.

4. 연구결과

4.1 측정모델의 검증

분석에 투입된 변수들의 구성개념, 타당도, 신뢰도를 평가하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), Cronbach alpha(α), 구성신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE) 지표들이 Table 1에 제시되어 있다. Table 1에서 보듯이, 탐색적 요인분석의 요인부하량의 범위는 .572에서 .876으로 모두 .50이상 이었고, 확인적 요인분석에서 표준계수의 범위도 .533에서 .909로 대체로 양호한 수렴성이 파악되었다. 확인적 요인분석의 결과, GFI가 다소 낮지만 다른 지수들은 대체로 측정모델이 수용가능한 모형을 보여주었다 (RMR=.039, RMSEA=.034, GFI=.823, AGFI=.801, IFI=.952, CFI=.951). 또한 각 구성개념의 Cronbach α 계수는 .818에서 .884의 범위로 다중문항들이 양호한 수준의 내적일치도가 있음을 나타냈다.

수렴성과 판별성을 판단하는 구성신뢰도는 .825에서 .886의 범위로 준거인 .70을 초과하고 있으며, 평균분산추출은 높은 수준은 아니지만 .501에서 .589로 준거인 .50을 만족하는 것으로 나타났다[38]. 또한 판별타당도의 평가는 Fornell과 Larker[39]가 제안한 방법으로 각 구성개념의 AVE의 제곱근과 상관계수를 비교하였다. Table 2에서 보듯이, 대각선에 제시된 각 구성개념의 AVE의 제곱근(.708~.767)은 다른 구성개념과의 상관계수보다 모두 큰 값을 가지고 있어 양호한 판별타당도를 갖는 것으로 나타났다[39].

한편, 본 연구의 설문 문항은 교차배열되어 있고 표준

화된 측정도구를 사용하여 동일방법에 의한 편이가 최소화될 것으로 가정되지만, Harman의 단일요인검증을 통해 통계적으로 동일방법편의를 확인하였다. 그 결과, 가정된 8개의 요인 중 첫 번째 추출 분산은 12.97%로 분산의 50%를 훨씬 밑도는 수준이었으며, 투입변수의 단일요인모형을 가정할 때 적합도는 매우 낮아 빈약한 모델로 평가되었다($\chi^2_{(860)}=4094.035$, $p=.000$, CMIN/DF=4.761, RMR=.113, RMSEA=.136, GFI=.420, AGFI=.362, IFI=.192, CFI=.183). 따라서 동일방법편의에 의한 잠재적 영향은 거의 없는 것으로 판단되었다[35].

4.2 경로모델의 검증

Table 3은 본 연구모형의 경로분석 결과를 나타낸 것이다. Table 3에서 보듯이, 모형의 적합도 지수에서 RMSEA와 CFI가 준거(각각 RMSEA).08, CFI(.90)에 다소 미치지 못하지만 다른 지표들은 해석 준거를 충족하므로 제한적으로 수용가능한 모델인 것으로 판단되었다 ($\chi^2_{(6)}=17.077$ $p=.009$, CMIN/DF=2.846, RMR=.020, RMSEA=.095, GFI=.980, AGFI=.879, IFI=.905, CFI=.882).

먼저, 경로모델에 포함된 5요인 성격차원과 프라이버시 염려의 관계를 보면, 5요인 성격차원 중에서 신경증은 프라이버시 염려와 정적인 관계를 보였고(표준계수=.177, $t=2.622$, $p<.01$), 외향성과 호감성은 프라이버시 염려와 부적인 관계를 나타냈다(외향성 표준계수=-.156, $t=-2.283$, $p<.05$; 호감성 표준계수=-.186, $t=-2.750$, $p<.01$). 반면 개방성과 성실성은 프라이버시 염려와 통계적 유의성을 보이지 않았다(모두 $p>.05$). 이들 5요인 성격차원의 프라이버시 염려에 대한 설명량은 7.3%이었다.

Table 2. Correlations and Descriptive Statistics (N=204)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Neuroticism	.736							
2. Extraversion	-.087	.751						
3. Openness	.012	.063	.731					
4. Agreeableness	-.152*	-.078	-.066	.708				
5. Conscientiousness	-.093	.197**	.027	.003	.736			
6. Privacy Concern	.208**	-.129	.044	-.203**	.078	.740		
7. Perceived Value	-.056	.197**	.174*	.028	-.020	-.211**	.767	
8. Intention to Mobile Shopping	.112	.120	.013	.040	-.004	-.320**	.387**	.740
Mean	2.978	3.627	3.216	3.299	3.508	3.279	2.805	1.998
SD	.646	.607	.661	.642	.617	.697	.606	.723

*p <.05, **p <.01

Note. Diagonals are the square of root of AVEs.

Table 3. Path Analysis Results

Dependent Variables	Independent Variables	Standardized Estimates	t	p	R ²
Privacy Concern	Neuroticism	.177	2.622**	.009	.073
	Extraversion	-.156	-2.283*	.022	
	Openness	.043	.638	.523	
	Agreeableness	-.186	-2.750**	.006	
	Conscientiousness	.127	1.873	.061	
Perceived Value	Neuroticism	-.039	-.562	.574	.106
	Extraversion	.199	2.864**	.004	
	Openness	.163	2.407*	.016	
	Agreeableness	.049	.712	.477	
	Conscientiousness	-.059	-.851	.395	
Intention to Mobile Shopping	Privacy Concern	-.253	-3.907***	.000	.186
	Perceived Value	.339	5.238***	.000	
Goodness-of-fit	χ ² (9)=17.007 (p=.009), CMIN/D=2.846, RMR=.020, RMSEA=.095, GFI=.980, AGFI=.879, IFI=.905, CFI=.882				

Table 4. Parallel Mediation Results (DV=Intention)

Independent Variables	Privacy Concern (M ₁)				Perceived Value (M ₂)				Total Indirect Effects		
	Boot	SE	95%CI	Z	Boot	SE	95%CI	Z	Boot	SE	95%CI
Neuroticism(X)	-.074	.031	-.143, -.022	-2.672**	-.008	.031	-.069, .053	-0.285	-.083	.048	-.185, .008
Extraversion(X)	.037	.025	-.007, .101	1.501	.056	.036	-.006, .134	1.644	.092	.045	.009, .190
Openness(X)	.008	.026	-.042, .063	0.367	.073	.034	.013, .147	2.304*	.081	.046	-.006, .177
Agreeableness(X)	.080	.037	.019, .162	2.564*	.046	.039	-.028, .130	1.324	.126	.054	.023, .239
Conscientiousness(X)	-.007	.027	-.064, .047	-0.319	.011	.034	-.052, .084	0.316	.004	.050	-.095, .109

*p < .05, **p < .01

Note. M₁=Mediator 1, M₂=Mediator 2, Boot = Standardized Indirect Coefficient

또한 5요인 성격차원과 지각된 가치의 관계에서는 5요인 성격차원 중, 외향성(표준계수=.199, t=2.864, p<.01)과 개방성(표준계수=.163, t=2.407, p<.05)이 각각 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 유의미한 관계를 보였다. 그러나 신경증, 호감성, 성실성은 지각된 가치와의 관계가 통계적으로 유의미하지 않았다(모두 p>.05). 지각된 가치에 대한 5요인 성격차원의 설명량은 10.6%로 프라이버시 염려에 대한 설명력보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한편 Table 3에서 보듯이, 대학생들의 모바일 쇼핑에 대한 의도는 프라이버시 염려와 지각된 가치 모두에 의해 강하게 영향을 받는 것으로 나타났는데, 예측된 바와 같이 프라이버시 염려는 쇼핑의도에 부적으로 영향을 주는 반면(표준계수=-.253, t=-3.907, p<.001), 지각된 가치는 정적으로 강한 영향을 주는 것으로 나타났다(표준계수=.339, t=5.238, p<.001). 쇼핑의도에 대한 프라이버시 염려와 지각된 가치의 설명량은 18.6%로 상대적으로 높은 수준이었다.

4.3 매개효과 검증

5요인 성격차원과 모바일 쇼핑의도의 관계에 작용하는 이중적인 매개효과를 분석하기 위해 Preacher와 Hayes[37]의 병렬매개를 위한 회귀분석을 적용하였다(bootstrapping sampling=5000). Table 4는 프라이버시 염려(M₁)와 지각된 가치(M₂)의 간접효과로서의 매개효과를 나타낸 것이다. 프라이버시 염려의 매개효과는 연구문제 1에 관한 것이고 지각된 가치의 매개효과는 연구문제 2와 관련된다.

Table 4에서 보듯이, 프라이버시 염려(M₁)는 신경증 성향과 쇼핑의도의 관계(95%CI -.143, -.022; Z=-2.672, p<.01) 및 호감성과 쇼핑의도의 관계(95%CI .019, .162; Z=2.564, p<.05)를 각각 매개하는 것으로 나타났다. 다른 성격차원(외향성, 개방성, 성실성)에서는 프라이버시 염려의 매개효과가 발견되지 않았다. 또한 지각된 가치(M₂)의 경우, 5요인 성격차원 중 개방성과 쇼핑의도의 관계를 유의미하게 매개하는 것으로 나타났으나(95%CI .013, .147; Z=2.304, p<.05), 다른 성격차원(신경증, 외향성, 호감성, 성실성)에서는 매개효과가 발견되지 않았다.

Table 5. Summary of the Path

Research Questions	Paths	p	Results
	Neroticism → Privacy Concern (+)	<.01	Significant
	Extraversion → Privacy Concern (-)	<.05	Significant
	Openness → Privacy Concern (-)	>.05	Not Significant
	Agreeableness → Privacy Concern (-)	<.01	Significant
	Conscientiousness → Privacy Concern (+)	>.05	Not Significant
	Neroticism → Perceived Value (-)	>.05	Not Significant
	Extraversion → Perceived Value (+)	<.01	Significant
	Openness → Perceived Value (+)	<.05	Significant
	Agreeableness → Perceived Value (+)	>.05	Not Significant
	Conscientiousness → Perceived Value (+)	>.05	Not Significant
	Privacy Concern → Intention (-)	<.001	Significant
	Perceived Value → Intention (+)	<.001	Significant
RQ1a	Neroticism → Privacy Concern → Intention	<.01	Significant
RQ1b	Extraversion → Privacy Concern → Intention	>.05	Not Significant
RQ1c	Openness → Privacy Concern → Intention	>.05	Not Significant
RQ1d	Agreeableness → Privacy Concern → Intention	<.05	Significant
RQ1e	Conscientiousness → Privacy Concern → Intention	>.05	Not Significant
RQ2a	Neroticism → Perceived Value → Intention	>.05	Not Significant
RQ2b	Extraversion → Perceived Value → Intention	>.05	Not Significant
RQ2c	Openness → Perceived Value → Intention	<.05	Significant
RQ2d	Agreeableness → Perceived Value → Intention	>.05	Not Significant
RQ2e	Conscientiousness → Perceived Value → Intention	>.05	Not Significant

종합하면, 프라이버시 염려는 5요인 성격차원 중 신경증과 호감성 2개 차원의 효과를 유의미하게 매개하였고 지각된 가치는 개방성 차원의 효과만을 매개하는 것으로 나타났다. 이는 프라이버시 염려의 간접효과가 지각된 가치에 비해 상대적으로 여러 성격차원을 매개할 수 있음을 보여준다. 또한 병렬매개를 가정할 때, 총 간접효과(Total Indirect Effects)는 호감성과 외향성에서 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났다(호감성 Boot=.126, 95%CI .023, .239; 외향성 Boot=.092, 95%CI .009, .190). 즉 호감성과 외향성의 경우는 모바일 쇼핑의도와의 관계에서 프라이버시 염려와 지각된 가치 모두가 중요한 간접요인인 것으로 해석된다.

Table 5는 연구모형에 포함된 경로 및 매개효과와 결과를 요약한 것이다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 모바일 커머스의 대중화와 더불어 스마트폰 사용이 일상적인 대학생들의 모바일 쇼핑에 영향을 미치는 개인차와 이들의 관계를 매개하는 요인을 탐색하기 위한 것이었다. 특히 모바일과 같은 개인화된 기기에서 소비자들은 개인정보 노출에 대한 걱정과 불안을 느끼지만 그럼에도 쇼핑이 제공하는 편의와 가치에 의해 쇼핑을 지속하는 의사결정의 비합리성(프라이버

시 패러독스)를 경험한다.

이에 본 연구는 대학생 소비자들의 성격특질과 모바일 쇼핑의 관계를 살펴보고, 그에 작용하는 프라이버시 염려와 지각된 가치를 매개효과를 검증하였다. 먼저 매개효과 검증에 앞서, 성격차원과 염려 및 지각된 가치의 직접 관계를 살펴보았다. 그 결과, 신경증은 프라이버시 염려와 정적으로 관련되고 외향성과 호감성은 부적으로 관련되었으며, 외향성과 개방성은 지각된 가치와 정적으로 관련되었다. 이러한 결과는 불안수준이 높고 자의식 수준이 높은 사람들이 쇼핑에서의 정보 노출에 대한 걱정을 배가시키는 경향이 있고, 반면 적극적으로 사회적 관계를 중시하는 사람들과 이타적이고 남을 잘 믿는 성향의 사람들은 상대적으로 개인정보 노출에 대한 염려를 덜 하는 것으로 해석된다.

이처럼 프라이버시 염려가 여러 차원의 개인차 변인과 직접 관련되는 것은 개인정보 노출에 대한 우려와 걱정 수준이 소비자 개인의 성향에 따라 달라짐을 의미하는 것으로 개인정보 노출에 대한 개인차의 효과를 다룬 선행연구들의 맥락과 일치한다[17,20,21]. 그러나 본 연구의 결과에서 신중하고 사려깊은 성향(성실성)의 사람들도 개인정보 노출에 민감하다는 선행연구의 결과[22]와는 달리 프라이버시 염려와 성실성의 유의미한 정적 관계를 발견하지 못했다(Table 3). 다만, 제한적인 유의수준에서 볼 때 정적 관계성을 배제할 수 없는

것으로 평가된다($t=1.873, p<.10$).

한편, 본 연구의 결과는 외향성이 높은 사람들과 호기심이 많고 열린 마음의 개방적인 사람들은 모바일 쇼핑의 다양한 편익을 중요한 가치로 여기는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외향성이 정보의 공유가치를 높게 평가한다는 연구결과[18]와 개방성이 쾌락적 가치를 증시한다는 연구결과[19,21]를 지지한다. 특히 개방성이 높은 사람들은 모험적이고 도전적인 경험을 추구하는 경향이 강하므로 새로운 방식의 모바일 플랫폼에서 제품이나 서비스의 이용을 즐길 수 있음을 의미한다. 나아가 본 연구의 결과는 지각된 가치가 쇼핑의도에 대한 개방성의 효과를 매개하는 것으로 나타나 전략적 관점에서 다른 성격차원에 비해 개방성이 높은 대학생 소비자들에게 다양한 형태의 편익을 제공하는 것이 중요함을 보여주었다. 프라이버시 염려의 경우에는 모바일 쇼핑의도에 대한 신경증과 호감성의 효과를 매개하는 것으로 나타났는데, 매개효과의 방향이 상반됨을 주목할 수 있다. 즉 개인정보 노출에 대한 염려는 신경증의 부정적인 효과를 증폭시키는 반면, 호감성의 긍정적 효과를 감소시키는 것을 보여준다. 따라서 모바일 쇼핑에서 개인정보 노출에 대한 염려는 보편적일 수 있지만, 대학생 소비자들에게 그와 같은 염려의 수준과 방향은 개인의 성격특성에 따라 달라짐을 주지할 필요가 있다.

나아가 본 연구의 결과는 프라이버시 염려와 지각된 가치를 동시에 고려할 때, 성격차원의 효과가 달라짐을 알 수 있었다. 즉 두 매개변인의 총간접효과는 호감성과 외향성에서 유의미하게 나타났다. 이는 협동적이고 상호작용을 중시하는 사람들과 사회적이고 능동적인 사람들에게 개인정보 노출에 대한 염려는 모바일 쇼핑에 부정 영향을 주는 회피요인임과 동시에 쇼핑에 대한 높은 가치는 쇼핑의도를 높이는 접근요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 특히, 신경증과 개방성 차원은 프라이버시 염려와 지각된 가치에 의해서만 각기 매개되는 결과와 비교할 때, 호감성과 외향성 수준이 높은 젊은 소비자들에게는 염려와 가치의 두 유인가 모두가 중요함을 의미한다. 결국, 호감성과 외향성이 높은 사람들은 모바일 쇼핑에 있어 개인정보 노출에 대한 염려가 중요하지만, 동시에 그와 같은 염려는 지각된 가치에 따라 상쇄될 수 있음을 시사한다. 따라서 모바일 마케터들은 일정 수준의 개인정보 노출이 개인화 전략에 필요불가결한 만큼 정보 노출에 대한 염려를 상쇄할 수

있는 다양한 편익과 가치의 설계가 필요할 것이다.

이론적 관점에서 본 연구의 결과는 프라이버시 패러독스 가설(privacy paradox hypothesis)의 예측과 같이, 소비자의 정보노출에 대한 염려는 고객 커스터마이징에 대한 지각된 가치로 상쇄될 수 있으며[9], 그러한 전환은 개인 소비자의 성격과 같은 개인차를 고려할 때 효과적일 수 있음을 보여준다. 따라서 모바일 마케터들이 특히 젊은 소비자를 대상으로 고객 커스터마이징 전략을 수립하고자 한다면 개인차에 의한 차별적 전략을 수립하고 실행해야 한다는 것을 함축한다.

모바일 기기를 이용한 쇼핑에서 개인정보의 노출은 커스터마이징에 불가피할 뿐만 아니라 그에 따른 사용자의 불안과 걱정도 여전히 남는 과제이다. 그와 같은 양면성은 계속될 것이지만 서로 상쇄되거나 가치 우위로 전환될 수 있고, 특히 소비자의 개인 성향을 이해하는 것이 선행되어야 함을 밝혔다는 것에 본 연구의 의의를 둔다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본은 모바일에 익숙한 젊은 소비자로서 대학생을 대상으로 하였으므로 다른 연령층의 표본으로 본 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 모바일 기술혁신에 힘입어 모바일 쇼핑시장의 스펙트럼도 다양해지는 만큼, 여러 연령계층을 대상으로 한다면 연구모형의 일반화에 도움이 될 것이다. 또한 모형의 안정적인 추정치 산출을 위해 표본크기를 늘리는 것도 고려할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 프라이버시 염려와 지각된 가치의 매개효과를 병렬적 관계로 설정하였다. 이론 및 경험적으로 이들의 순환적 관계를 가정하기는 어렵지만, 추후 연구에서 매개변인 간의 영향력 관계를 고려한다면 경로모형의 적합도를 개선하는 데 도움이 될 것이다. 나아가 경로관계의 복잡성을 피하고 간명모형을 유지하면서 성격차원과 의도 간의 직접 경로를 검증한다면 또 다른 흥미로운 발견을 기대할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 성격차원만을 예측변인으로 가정했으나 개인차 변인들과 관련된 모바일 기반의 기술수용성 예측요인들(오락성, 신뢰성, 규범, 경험, 동기 등)이 모형에 반영된다면 더욱 흥미로운 결과를 발견할 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea. (2021.12.03.). Report of Online Shopping Survey in October 2021. <https://kosis.kr/publication/publicationThema.do>
- [2] A. J. Rohm, T. T. Gao, F. Sultan & M. Pagani. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485-493. DOI : 10.1016/j.bushor.2012.05.004
- [3] S. Rao & I. Troshani. (2007). A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 61-73. DOI : 10.3390/jtaer2020014
- [4] A. Morgan-Thomas & C. Veloutsou. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. DOI : 10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- [5] J. Zhang & E. Mao. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805. DOI : 10.1002/mar.20239
- [6] P. P. Zubcsek, Z. Katona & M. Sarvary. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109-126. DOI : 10.1509/jm.15.0215
- [7] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves & F. Branco. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. DOI : 10.1016/j.jbusres.2017.12.047
- [8] F. Zeng, Q. Ye, J. Li & Z. Yang. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667-675. DOI : 10.1016/j.jbusres.2020.02.006
- [9] S. Barth & M. D. de Jong (2017). The privacy paradox- Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. DOI : 10.1016/j.tele.2017.04.013
- [10] T. P. Tran, E. S. Mai & E. C. Taylor. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251. DOI : 10.1016/j.jbusres.2020.12.029
- [11] S. Agrebi & J. Jallais. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23. DOI : 10.1016/j.jretconser.2014.09.003
- [12] S. San-Martin, N. Jimenez, C. Camarero & R. San-Jose. (2020). The path between personality, self-efficacy, and shopping regarding games apps. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 59-75. DOI : 10.4067/S0718-18762020000200105
- [13] A. Kazemina, M. Kaedi & B. Ganji. (2019). Personality-based personalization of online store features using genetic programming: Analysis and experiment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 16-29. DOI : 10.4067/S0718-18762019000100103
- [14] P. T. Costa, Jr. & R. R. McCrae. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665. DOI : 10.1016/0191-8869(92)90236-1
- [15] R. R. McCrae & P. T. Costa, Jr. (2007). Brief version of the NEO-PI-3. *Journal of Individual Differences*, 28(3), 116-128. DOI : 10.1027/1614-0001.28.3.116
- [16] T. Correa, A. W. Hinsley & H. G. De Zuniga. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. DOI : 10.1016/j.chb.2009.09.003
- [17] G. Bansal, F. M. Zahedi & D. Gefen. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138-150. DOI : 10.1016/j.dss.2010.01.010
- [18] T. Amiel & S. L. Sargent. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726. DOI : 10.1016/j.chb.2004.09.002
- [19] K. K. Kulkarni, A. D. Kalro & D. Sharma. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: The interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846-857. DOI : 10.1108/JCM-11-2017-2428

- [20] E. E. Hollenbaugh & A. L. Ferris. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
DOI : 10.1016/j.chb.2013.07.055
- [21] J. Marbach, C. R. Lages & D. Nunan. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
DOI : 10.1080/0267257X.2015.1128472
- [22] S. Devaraj, R. F. Easley & J. M. Crant. (2008). How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105.
DOI : 10.1287/isre.1070.0153
- [23] Z. A. Mohammed & G. P. Tejay. (2021). Examining the privacy paradox through individuals' neural disposition in e-commerce: An exploratory neuroimaging study. *Computers & Security*, 104, 102201, 1-13.
DOI : 10.1016/j.cose.2021.102201
- [24] K. D. Martin, A. Borah & R. W. Palmatier. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
DOI : 10.1509/jm.15.0497
- [25] I. Adjerid, E. Peer & A. Acquisti. (2016). Beyond the privacy paradox: Objective versus relative risk in privacy decision making. *MIS Quarterly*, 42(2), 465-488.
DOI : 10.25300/MISQ/2018/14316
- [26] K. L. Hui, H. H. Teo & S. Y. T. Lee. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), 19-33.
DOI : 10.2307/25148779
- [27] M. Hamouda. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
DOI : 10.1108/JEIM-07-2017-0101
- [28] K. F. Peng, Y. Chen & K. W. Wen. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
DOI : 10.1108/IMDS-05-2014-0132
- [29] R. Kanfer & P. Ackerman. (2000). Individual differences in work motivation: Further explorations of a trait framework. *Applied Psychology*, 49(3), 470-482.
DOI : 10.1111/1464-0597.00026
- [30] T. A. Judge, C. L. Jackson, J. C. Shaw, B. A. Scott & B. L. Rich. (2007). Self-efficacy and work-related performance: The integral role of individual differences. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 107-127.
DOI : doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.107
- [31] N. K. Malhotra, S. S. Kim & J. Agarwal. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
DOI : 10.1287/isre.1040.0032
- [32] S. Y. Lam & V. Shankar (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
DOI : 10.1016/j.intmar.2013.06.004
- [33] J. J. Cronin Jr, M. K. Brady & G. T. M. Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
DOI : 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- [34] W. T. Wang & H. M. Li. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179
DOI : 10.1108/10662241211214548
- [35] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee & N. P. Podsakoff. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
DOI : 10.1037/0021-9010.88.5.879
- [36] M. M. Griffin & T. D. Steinbrecher. (2013). Large-scale datasets in special education research. *International Review of Research in Developmental Disabilities*, 45, 155-183
DOI : 10.1016/B978-0-12-407760-7.00004-9
- [37] K. J. Preacher & A. F. Hayes. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
DOI : 10.3758/BRM.40.3.879
- [38] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
DOI : 10.1007/BF02723327
- [39] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating

structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
DOI : 0.1177/002224378101800104

양 병 화(Byunghwa Yang)

[정회원]



- 1998년 8월 : 중앙대학교 심리학과 (박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 심리학과 교수
- 관심분야 : 응용소비자심리, 양적 연구방법론
- E-Mail : byang@kanwon.ac.kr