

# 수도권 청소년들의 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 사회 문화적 차원의 역할

전종우\*, 정재진\*\*, 정수주\*\*\*

## 요 약

현재 모바일 미디어는 미디어 시장에 있어 하나의 독립적인 미디어로서 기능하고 있다. 본 연구는 이러한 모바일 미디어의 중요성을 인식하여 수도권 청소년들의 모바일 미디어 이용에 영향을 미치는 요인을 인구통계학적 접근과 함께 사회문화적 차원에 초점을 맞추어 알아본 것이다. 연구 결과 인구통계학적 변인들과 사회문화적 변인들이 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면, 인구통계학적 변인이 이동전화 구매를 보다 잘 설명하였고 사회문화적 변인들은 청소년들의 모바일 콘텐츠 이용에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났다. 연구에서 확인한 유의미한 변인들 중에서는 동조성향과 과시성향이 청소년들의 모바일 미디어 관련 소비자 행동을 설명하는 핵심 변인으로 기능하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 발견점은 학자들은 물론 실무자들에게도 다양한 시사점을 제공하고 있다.

## Roles of Socio-cultural Dimensions on Metropolitan Teenagers' Mobile Phone Purchases and Mobile Content Uses

Jong Woo Jun\*, Jai Jin Jung\*\*, Soo Joo Jung\*\*\*

## ABSTRACT

Mobile media have become independent media formats in a current media environment. This study explores mobile media uses of metropolitan Korean teenagers focusing on demographic elements and socio-cultural dimensions. The findings of this study show that demographic variables and socio-cultural variables influenced mobile media purchases and mobile content uses. Specifically, demographic variables explain mobile media purchases more, and socio-cultural variables explain mobile content uses of Korean teenagers. Among significant variables, conformity and self demonstration are core elements explaining teenagers' consumer behaviors. These findings could provide implications to both academicians and practitioners.

**Key words:** Mobile Contents(모바일 콘텐츠), Mobile media(모바일 미디어), Visual Media(영상 미디어)

## 1. 서 론

이제 모바일 미디어는 이용자로 하여금 언제 어디서나 통신을 하고 다양한 콘텐츠에 접근 가능하게

해주는 대표적인 커뮤니케이션 매체로서 자리를 잡아가고 있다. 그 동안 이동전화는 음성통화를 기본으로 하는 제한적인 통신 수단에 불과하였지만 현재 이동전화는 그 모습이 많이 바뀌어 하나의 독립적인

※ 교신저자(Corresponding Author): 정재진, 주소: 충남 천안시 동남구 안서동 단국대학교 멀티미디어공학과(330-714), 전화: 041-550-3482, FAX: 041-550-3482, E-mail: dothan@dankook.ac.kr  
접수일: 2010년 2월 5일, 수정일: 2010년 4월 8일  
완료일: 2010년 5월 11일

\* 정회원, 단국대학교 언론영상학부 (E-mail: jwjun@dankook.ac.kr)  
\*\* 정회원, 단국대학교 멀티미디어공학과 교수 (E-mail: dothan@dankook.ac.kr)  
\*\*\* 준회원, 단국대학교 언론영상학부 (E-mail: suju19@hanmail.net)

미디어로서 기능을 하고 있다[1]. 또한 과거에는 기능적인 측면 외에 이동전화의 하나의 아이콘으로서 부를 과시하는 수단으로 인식되기도 하였다. 이는 이동전화 초창기에 300만원이 넘는 기기값과 수십 만원에 달하는 가입비 때문이었다. 하지만 현재 이동전화는 대중화 시대를 맞이하여 2010년에는 이동전화 보급률이 100%를 넘을 것으로 전망되고 있다. 특히 이동전화는 디지털 콘텐츠의 유통에 많은 기여를 하고 있다. 예를 들어 한국의 음반 시장이 고전을 하고 있지만 모바일을 통한 음원 판매는 음반 사업자들의 주요한 유통 창구가 되고 있으며 아직 시장에서 확고한 위치로 자리 잡지는 못하였지만 DMB (Digital Multimedia Broadcasting)의 보급으로 독립적인 영상 미디어로서도 가능성을 보여주고 있다. 더욱이 최근 아이폰이 국내에 들어오면서 모바일 미디어에 대한 인식에 급격한 변화가 생기기 시작하였다. 수만 명의 소비자가 아이폰이 출시되기를 기다리며 예약 구매를 하는 등 아이폰의 인기는 폭발적이었다. 사람들이 왜 이렇게 이동전화 단말기에 열광하는 것인지 다양한 해석이 나오고 있지만 기본적으로 이동전화는 이제 멀티미디어 시대에 있어 전화기를 넘어서는 대표적인 복합 단말기로서 의미를 가지고 하나의 소비 트렌드를 구성하는 기능을 한다고 볼 수 있다.

이러한 이동전화는 청소년들 사이에 있어 대표적인 소비 품목이기도 하다. 청소년 시장의 잠재력에 대해 많은 마케팅 담당자들이 주목하고 있다. 따라서 청소년 소비자에 대한 이해는 중요한 의미를 담고 있다. 청소년들은 성인 소비자와는 구별되는 특성을 보이게 된다. 청소년은 또래와의 동조성이 강하고 성장단계 중 가치관의 혼란을 경험하고 있는 시기이기 때문에, 물질주의 영향을 쉽게 받고 이로 인해 여러 가지 과소비 형태와 다양한 비행 및 문제 행동을 일으키게 된다[2]. 또한 청소년들은 소비의식이 낮아 습관적 지출과 충동적 구매행위, 과시소비 등 비합리적 소비행동이 나타나고 있다고 지적하고 있다. 즉 청소년들은 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하고 또래집단의 영향을 받음으로써 유행에 민감하고, 광고에 쉽게 설득되는 경향이 있다. 이것은 청소년기가 신체적 심리적 변화로 인해 가치관의 혼란이 잦아 그들의 사회적 위치와 역할이 분명하지 못하여 이로 인한 갈등이 소비에서 나타나기 때문이다[3].

모바일 미디어와 그에 따른 콘텐츠 시장의 성장과

모바일 미디어의 핵심 소비자로서의 청소년들의 중요성에 근거하여 본 연구는 청소년의 모바일 미디어 이용에 있어서 기본적인 인구통계학적인 요인과 함께 사회문화적 영향을 살펴보는 것을 그 목적으로 한다. 여기서 사회문화적 차원이란 청소년 소비에 있어서 과시소비성향과 동조소비성향, 준거집단과 개인주의/집단주의 등이 포함되는 복합적인 개념으로 접근하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 미디어 이용

수용자들은 다양한 미디어를 다양한 욕구를 충족시킬 목적으로 이용한다. 미디어 이용을 이해하는 데 있어 이용과 충족적인 접근은 사회적 혹은 심리적 만족의 입장에서 개개인의 미디어 이용을 설명하는 개념으로 새로운 미디어가 등장할 때마다 미디어 이용을 설명하는 핵심 이론으로 기능해 왔다. 이용과 충족에 대한 접근은 수용자가 자신의 욕구를 반영하는 여러 동기를 가지고, 여러 형태의 미디어를 선택해서 이용함으로써 욕구를 충족시키려고 한다는 점을 가정한다. 이런 가정은 수용자의 능동성에 중점을 두고 수용자는 자신들의 욕구 충족을 위해서 미디어를 의도적으로 선택하고 이용한다는 점에 기반한 것이다[4]. 이는 기존 미디어 연구에서 수동적인 수용자를 가정하여 미디어가 수용자에게 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구 경향과 상반되는 입장이라 할 수 있다[5]. 전통적인 이용과 충족 연구에 따르면, 이용자들은 정보추구, 여가선용, 현실도피 같은 심리적인 욕구를 충족시키기 위한 시도를 하고, 이 시도가 미디어 이용과 같은 행위로 나타난다고 보고 있다. 이용자들은 자신의 심리적인 욕구를 채워 줄 것을 기대하는 미디어를 이용해서 욕구를 충족하게 된다는 것이다. 이처럼 이용자에 중점을 둬으로써 사회심리적인 접근을 시도하는 이용과 충족에 관한 접근은 사람들의 욕구나 필요와 연관된 미디어 이용을 설명하면서 심리적 동기에 의한 이용행위를 강조한다. 따라서 이용자들은 자신의 동기 요인에 따라 특정 미디어와 콘텐츠를 선택하고 이용하며 그 결과에 만족을 하게 된다는 점을 강조하고 있다[6].

이동전화를 미디어의 이용과 충족 입장에서 바라보면 이동성/편의성, 패션, 정보, 오락/휴식, 기능적

서비스, 멀티미디어 서비스, 사회성의 목적으로 사용된다고 한다[1]. 이러한 이용과 충족 요인은 모바일 미디어에 대한 태도에도 긍정적으로 연결되는 것으로 보고되고 있다. Leung과 Wei(2000)는 이동전화의 이용과 만족을 분석한 결과 사교성, 휴식, 이동성, 즉시접속, 도구성, 심리적 안심, 패션이나 지위 등의 요인을 발견하였다[7]. 이들은 이동성, 즉시성, 도구성 등의 도구적 동기 요인들이 언제 어디서나 커뮤니케이션을 가능하게 하여 대인간 혹은 사회적 커뮤니케이션에 있어 핵심적인 역할을 한다고 보았다. 또한 뉴미디어로서 이동전화와 가지고 있는 특성으로는 개인 중심성, 즉시성, 직접성 등을 들 수 있다[8]. 이는 매체 이용자가 자신의 커뮤니케이션 상황과 가장 어울리는 미디어를 선택한다는 가정과 함께 사용자 속성과 미디어 속성이 일치한다는 입장이다. 이동전화에서 모바일 미디어로 개념을 좀 더 넓혀보면 모바일 인터넷의 인지된 가치에 영향을 미치는 요인은 유희성, 유용성, 사회문화적 영향으로 나타난다[9]. 이러한 다양한 기존 연구 결과에서 확인할 수 있듯이 기존 미디어와 마찬가지로 모바일 미디어도 이용자들이 자신의 욕구에 따라 다양한 동기로 이용하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 모바일 미디어의 이용 동기적 접근을 바탕으로 청소년들의 모바일 미디어 이용에 대해 논의를 해 나가기로 한다.

## 2.2 청소년 소비자

청소년 소비자는 소비자 발달 단계에서 보면 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 존재하며, 그들과는 구별되는 생활양식과 소비 특성을 가지는 소비자로서 지금 뿐만 아니라 미래 소비자로서 매우 중요한 위치에 있다. 따라서 각 기업에서는 청소년들을 마케팅의 중요한 대상으로 삼고 있다. 청소년들의 소비에 있어 주된 영역이 과거에는 음료나 과자류, 패스트푸드 등 단순히 먹고 마시는 차원에 머물렀지만, 지금은 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 확산되고 있으며 청소년들은 아주 적극적이며 실질적인 소비 주체가 되었다[8]. 청소년들의 소비 특징을 구체적으로 보면 부모로부터 풍요로운 물질적 자원을 받고 성장했기 때문에 소득은 없지만 부모보다 높은 소비 태도를 지니고 과시적이며 자기표현에 적극적이고 할 수 있다[10]. 그리고 청소년들은 즉흥적이며

충동적이고 물질적인 것에 매우 강한 집착과 높은 가치를 두어 편의주의적인 생활양식을 보인다. 예를 들어 의복을 구매할 때에도 용도, 품질, 필요성 등의 기능적인 고려를 하기보다는 현재 유행하는 스타일과 색을 중요시하는 경향을 보인다.

청소년들의 비합리적 소비와 충동구매에 미치는 영향 요인을 보면 청소년들의 자아 존중감이 낮아질수록, 부모의 의견이 반영되지 않을수록, 친구의 영향을 많이 받을수록 소비에 미치는 영향력이 커지는 것으로 나타난다. 또한 소비행동에 대중매체를 수용하는 정도와 상호 작용시간이 증가할수록 과시적인 소비성향, 유행을 추구하는 성향과 비합리적인 소비성향이 나타나는 것으로 보고되고 있다. 소비행동과 관련해서는 의사결정을 할 때 부모의 영향보다는 친구의 영향을 더욱 많이 받는 것으로 나타났다.

이동전화 이용 동기를 청소년의 입장에서 보면 크게 5가지로 나눌 수 있다. 연락 가능성, 부모로부터 해방이나 독립, 안전, 일상생활에서의 조율 및 과시가 해당한다[11]. 연락가능성이란 언제, 어디서라도 친구와 연락이 가능해야 한다는 것을 의미한다. 이동전화로 인해 또래와 수시로 이루어지는 연락을 받지 못하거나 이로 인해 즉흥적인 만남에 참석하지 못하게 된다는 것은 청소년들에게 큰 상실감과 박탈감을 가져다 줄 수 있다. 그리고 또래집단으로부터 배척당할 수 있다는 불안감을 초래할 수 있다. 이처럼 또래 관계를 유지하기 위해서 요구되는 연락가능성에 대한 청소년들의 매우 강력한 요구는 그들 사이에 이동전화의 보급을 확대시키는 주요 원인 중 하나이다. 둘째, 이동전화는 청소년들에게 부모나 선생님 몰래 또래들과 문자나 음성을 주고받을 수 있게 한다. 청소년은 부모의 감시의 눈이 미치지 않는 자신만의 자유로운 공간의 확보나 자신이 연락과 네트워크의 중심이 되는 주체적인 세계를 만들 수 있게 해주기 때문에 이동전화는 청소년들 사이에서 선호를 높일 수 있었다[12]. 셋째, 혼잡한 도시에서 살아가는 현대인들은 이동과 행동반경이 점점 넓어지고 그에 따른 빈도가 잦아지고 있다. 도시생활에 따른 범죄와 사고의 위험성은 갈수록 더욱 증가하고 있으며 이것은 청소년들에게도 마찬가지이다. 특히 학원이나 과외 때문에 밤늦게 이동하는 경우가 빈번하기 때문에 부모들은 자녀들의 안전에 대해 늘 우려하고 있다. 따라서 부모에게 이동전화는 자녀들의 행동을 감시하

는 기능으로 이들의 안전을 지킬 수 있도록 함은 물론 위급한 상황에서 도움을 요청할 때 매우 긴요하게 사용될 수 있어서 그 필요성을 인정받았다. 즉 자녀의 안전에 대한 부모들의 욕구는 청소년들 사이에서 이동전화 보급을 급속히 확산시키는 한 요인으로 작용했다. 넷째, 현대인의 복잡한 일상생활을 조율하는데 있어 이동전화의 유용성은 보급을 늘리는데 기여했을 것이다. 현재 이동전화를 하루하루의 일정을 조정하는 다이어리의 기능으로 사용하는 이용자가 많이 있는 것에서 그 의미를 알 수 있다. 다섯째, 이동전화 보급이 도입된 초기는 소수만이 이를 소유하고 있어서 청소년들 사이에 그들만의 소통을 위한 도구로서 기능을 할 수 없었다. 당시 이동전화는 청소년들에게 공중전화를 찾거나 그 앞에서 줄을 설 필요를 없애주며 편리함을 제공하는 도구에 불과하였다. 즉 이동전화는 소수의 특권층만이 가질 수 있는 과시를 위한 수단이었다고 그러한 이동전화 도입 초기에는 주로 이런 목적을 충족시키기 위하여 중상층의 청소년들을 중심으로 확산되었다[13]. 이러한 지위를 상징하는 이동전화의 상징적 기능은 지금까지도 일부 청소년들이 새로운 기능을 갖춘 최신 모델을 지속적으로 추구하고 있는 데서 드러난다[14].

### 2.3 소비 문화

소비자 행동을 설명하는데 있어 사회문화적인 요인에 대한 이해가 중요하다. 기본적으로 소비자는 합리적인 의사결정을 하는 존재로 가정되지만 비즈니스 현장에서 소비자는 이론적인 가정만큼 현명하지 않고 독특한 소비행동을 보이는 경우가 많이 있다. 따라서 인지적인 차원에서 소비자가 합리적인 판단을 하는 존재라는 입장과 함께 환경적인 요인이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에도 주의하여야 한다. 환경적인 요인 중 가장 중요한 것이 소비자 문화라고 할 수 있다. 소비자 행동에 있어 문화가 중요한 이유는 문화라는 것이 소비자의 행동을 가장 많이 설명하는 요인으로 간주되기 때문이다[15]. 여기서 문화라는 것은 개개의 국가나 민족이 지니고 있는 문화와 함께 한 나라에 거주하는 소비자들의 사회문화적인 요인을 모두 포함하는 개념으로 이해하고자 한다. 세부적으로 여기에는 개인주의나 집단주의와 같은 문화 차원과 함께 과시소비, 동조소비, 준거집단과 같은 사회문화적 요인을 포함한다.

#### 2.3.1 과시소비

과시소비에 대한 정의는 사회, 시대 및 제품에 따라 학자들마다 조금씩 다른 견해를 보이고 있다. 현대적인 의미에서 과시소비를 체계화 시킨 Mason(1981)은 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 이들에게 과시하려는 욕망에 의해 이루어지는 것으로 제품의 경제적이고 효율적인 측면보다는 사회적으로 자극을 받아서 이루어지는 것이며 소비자 행동에 있어서 일반적 수요이론으로 설명하기 힘든 예외적인 행동의 한 형태라고 하였다[16]. 김태은(1997)은 과시소비란 다른 사람에게 보이기 위한 소비를 가리키는 것으로서 과거 원시사회에서 한 집단의 지배자가 피지배자에게 혹은 한 집단이 다른 집단에게 힘이나 우월성을 나타내기 위해 사용한 도구나 신체장식과 같은 것도 넓은 의미의 과시소비라고 볼 수 있다고 하였다[17]. 결국 과시소비 행동은 인간이 처음 사회를 이루면서부터 있어 온 현상으로 현대 사회에서의 소비자 행동을 설명할 수 있는 중요한 개념으로 볼 수 있다.

과시적 소비에 영향을 미치는 요인으로 심리적인 접근을 행하는 학자들은 개인의 인성이나 욕구가 과시소비를 유발한다고 본다[18]. 즉 과시소비가 개인의 심리적인 성향에 따라 차이를 보일 수 있으며 존경의 욕구, 타인의 인정을 받고자 하는 욕구나 지위, 권위를 얻고자 하는 욕구 등이 과시소비를 유발시킨다고 본다[19]. 과시소비 중에서 브랜드 지향성은 회사의 브랜드나 이미지를 중요시하는 경향으로, 청소년의 소비행태가 상품자체를 소비하는 것이 아닌 상품에 부여된 이미지로 인해 소비하는 것으로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 감각적인 소비에 빠지기 쉽고 상품의 기능이나 필요한 요소들을 등한시 하는 경우가 발생한다.

#### 2.3.2 동조소비

청소년 시기에는 친구집단과의 동조성향이 구매 행동에 영향을 미치게 된다. 동조행동이 일어나는 이유를 설명하는 이론적 모형에는 사회비교이론이 있다. Festinger(1954)는 인간이 자신들이 가지고 있는 의견이 옳은지 그른지에 대한 능력수준을 검증하고 비교하려는 욕구를 가진다고 보았다[20]. 사회적 사실이나 다른 사람들의 의견과 태도 등을 인지하는데 있어 많은 사람들이 공통적으로 주장하는 의견이

움을 것이라고 판단되면 여기에 동조하는 행동을 하게 된다. 이는 성격이론으로 승인욕구나 비승인을 거부하려는 욕구가 동조행동을 유발시킨다는 것이다. 동조성향은 개인이 모호한 상황에서 정보를 얻기 위함과 집단의 수용과 인정을 받기 위해서 주변 사람들의 행동양식과 일치되려는 경향으로 볼 수 있다. 청소년은 성장하는 과정에서 가정을 벗어나 사회를 접하고, 학교 친구들과 어울리면서 같은 연령층의 집단과의 접촉이 매우 중요한 의미를 가지게 된다. 이는 친구들과의 상호작용을 통해서 자신을 새로이 지각하고, 타인과의 의사소통 방식을 학습하게 된다. 상호 의사소통으로 집단 내 소속감이나 소외감을 경험하게 되기 때문에 청소년시기에는 친구와의 사회성이 자신감을 형성하는 중요한 역할을 한다.

청소년 소비를 이해함에 있어 자아정체감 이론에서 보면 청소년 시기 중 초창기에 친구집단에 소속되려는 욕구는 집단규범에 대한 동조성으로 보여지고, 집단 스스로는 구성원들이 서로간 동조압력을 행사해야만 강화된다고 제시하여, 친구집단의 소속의식은 청소년에게 중요한 발달과정으로 나타남을 알 수 있다. Kelman (1961)은 준거집단이 세 방향에서 소비자선택에 영향을 미친다고 보았다[21]. 첫째, 준거집단은 정보를 제공하는 영향이 있으므로 청소년이 이동전화를 구입할 때 전문적인 지식보다는 주로 친구들에게 듣게 되고, 둘째, 비교 기준적인 영향이 있으므로 이동전화 없거나, 소유하고 있어도 친구들과 보다 제품이 뒤쳐지는 경우에는 친구들과 같은 것을 구입하려 할 것이다. 셋째, 규범 제공적인 영향이 있기 때문에 친구들과로부터 따돌림을 당하지 않으려면 같은 제품을 구입하려고 할 것이다. 따라서 청소년들의 동조성향은 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 이해할 수 있다.

### 2.3.3 준거집단

준거집단이라는 용어는 사회학자 하이만(Hyman)이 사회적 지위에 대한 연구에서 자신을 평가하기 위해서 자신과 비교하는 개인이나 집단을 나타내기 위해서 사용하였다[22]. 이 연구에서 준거집단을 개인이 다른 사람과 비교하기 위해서 그리고 자신의 문제해결에 대한 판단을 위해서 사용되는 준거점(point of reference)을 제공하는 집단으로 정의 내리고 있다. 준거집단이란, 개인의 가치와 태도나 행동

에 영향을 미치는 집단이고 그 집단이 가지는 매력으로 개인에게 동일시되는 대상이 되는 집단을 뜻한다. 이렇듯 준거집단에 대한 정의를 내릴 때, 준거집단에는 지속적인 만남을 요하는 소속집단으로 부모와 친구, 그리고 꾸준한 만남이 힘들더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶고 열망하는 집단으로서 대중스타가 포함된다. 개인은 자신이 포함된 준거집단의 기준이나 규범에 따라 행동하고 자신을 평가함으로써 준거집단에 대한 중요성은 갈수록 커지게 된다.

### 2.3.4 개인주의와 집단주의

개인주의와 집단주의 개념은 사회과학에서 문화적 성향을 나타내는 가장 보편적인 개념이다. Hofstede(1980)는 개인주의를 집단과 조직에서 감정적인 독립이라고 정의하고 있다[23]. 개인주의를 자신과 직계가족의 이해를 우선시 생각하는 성향으로 보고 이것을 집단주의 사회와 구별하고 있다. 반면 집단주의 사회에서는 '우리'라는 공동체 의식이 두드러지게 나타나며 개인의 정체성은 자신의 특성보다 사회의 시스템에서 획득된다. 조직의 구성원이라는 사실이 강조되고 구성원들 사이에서 감정적인 의존이 중요하게 된다. 집단주의 사회에서 우정의 개념은 명확하지 않고 안정된 사회관계로 미리 결정되는 경향이 있다. 그리고 집단의 결정에 대한 신뢰와 믿음을 지니며 집단주의 사회에서는 배타적인 가치들이 강조된다. 또한 개인주의와 집단주의 개념과 유사한 Trompenaars(1993)의 개인주의 대 공동체주의 차원은 조직 구성원들의 사고와 판단이 개인중심적인가 아니면 공동체중심적인가로 구분된다고 설명하고 있다[24]. 개인주의는 개인의 권리와 동기 그리고 능력의 확대를 중요하게 여기는 개념이다. 이에 반해 공동체주의는 조직에 봉사하고 집단과 사회의 발전을 중요하게 여기는 개념이다. 이러한 개인주의적 문화관점은 원래 국가 간의 문화 차이를 규명하기 위한 개념으로 처음 도입되었으나 전세계적으로 문화상품과 아이디어는 물론 인적 교류가 활발해지면서 한 국가 내에서도 문화적 차이가 존재한다는 입장이 설득력을 얻고 있다. 따라서 문화적 차원을 한 국가내의 시장에 적용하여도 소비자 행동을 설명할 수 있고 시장을 이해하는데 있어 의미 있는 개념으로 작용한다. 또한 앞서 언급한 소비자의 개인적인 특성인 과시소비, 동조소비, 준거집단과 구분되는 환경적인 차

원의 소비문화 요인으로 이해하여 소비자의 특성을 설명하는 변인으로 정의할 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구문제

지금까지 논의한 모바일 미디어 이용과 관련한 이론적 배경과 청소년 소비자에 대한 이해를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제안한다. 독립변인으로 사용된 개념은 청소년들의 인구통계학적 요인과 사회문화적 요인으로 요약할 수 있다. 종속변인은 크게 두 가지로 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용으로 나누어진다.

연구문제 1) 청소년들의 이동전화 구매에 미치는 인구통계학적 요인은 무엇인가?

연구문제 2) 청소년들의 이동전화 구매에 미치는 사회문화적 요인은 무엇인가?

연구문제 3) 청소년들의 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 인구통계학적 요인은 무엇인가?

연구문제 4) 청소년들의 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 사회문화적 요인은 무엇인가?

#### 3.2 조사대상 및 자료 수집

청소년 소비자의 모바일 미디어 이용에 대한 이해를 추구하는 본 연구의 목적에 의해 조사대상은 10대 청소년으로 설정하였다. 10대 청소년 표본을 구하기 위해 중학교와 고등학교 재학생을 설문조사 대상으로 하였다. 세부적으로 설문조사에 참여한 응답자는 수도권에 위치한 남녀 공학 인문계 고등학교 중 1곳의 1, 2, 3학년 학생 165명과 중학교 중 1곳의 1, 2, 3학년 학생 40명을 대상으로 하였다. 표본 선정에 있어 전국적인 중, 고등학생을 대상으로 설문을 진행하면 좀 더 표본의 타당성을 담보할 수 있었지만 본 연구는 연구의 특성상 국내 시장의 많은 부분을 담당하는 수도권으로 모집단을 한정하여 논의를 진행하고자 한다. 모집단을 한정하게 되면 그에 따른 표본도 타당성을 담보할 수 있게 되기 때문이다 [30]. 205부의 설문대상 중 불성실한 응답자 5명을 제외하고 200명의 표본이 실제 분석에 사용되었다. 표본은 여학생이 123명으로 구성되어 있고 남학생은 77명으로 구성되어 있다. 설문 응답자의 평균 연령은 18세이며

2009년 11월 20일부터 12월 5일까지 설문이 진행되었다.

#### 3.3 측정

본 연구에서 과소비성향 척도는 기존에 이루어진 청소년의 과소비성향 연구에서 사용된 6문항의 척도를 사용하였다[25]. 동조소비성향 척도는 기존 청소년의 동조소비성향 연구를 기반으로 6문항을 이용하였으며[26], 준거집단 척도는 소비자의 준거집단 연구에서 사용된 6문항의 척도를 사용하였다[27]. 개인주의와 집단주의 개념을 측정하기 위해서 Triandis 와 Gelfand(1998)의 측정도구를 구성하는 문항들 중에서 개인주의 8문항과 집단주의 8문항을 사용하였다[28]. 모바일 콘텐츠 이용척도는 심완섭과 이민성(2002)의 모바일 이용실태 연구에 사용된 7가지 문항을 사용하였다[29]. 설문 문항은 1(전혀 아니다)에서 5(매우 그렇다)에 이르는 Likert 방식의 5점 척도로 응답하도록 하였다. 마지막으로 인구통계학적 요인에 대한 문항은 개방형 설문 문항으로 측정하였다.

### 4. 결 과

본 연구에서 제안한 4가지 연구문제를 해결하기 위해 먼저 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 항목을 세분화하였고, 독립변인과 종속변인 간의 인과관계를 규명하기 위해 회귀분석을 활용하여 분석하였다. 분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 14.0 for window를 이용하였다. 개념간의 인과관계를 규명함에 있어 각 변인들의 독립성을 유지시키기 위해서 stepwise 방법을 사용하였다.

먼저 각각의 변인들에 대한 기술 통계를 보면 이동전화 교체 횟수는 조사대상자 중 66명이 3회라고 응답하여 가장 많았고 (33%) 다음으로 2번째, 4번째, 5번째 순으로 나타났다. 이동전화의 가격대는 조사대상자 중 27.5%에 해당하는 75명이 무료폰을 사용한 것으로 응답하여 가장 높은 비중을 차지하고, 20만원, 40만원, 10만원 순으로 조사되었다. 기존 이동전화 사용기간은 조사대상자 중 20%에 달하는 40명이 12개월 동안 이용하였으며 다음으로 24개월로 나타났다며 현재의 이동전화가 처음 사용하는 이동전화인 경우가 19명으로 조사되었다.

4.1 요인분석 결과

먼저 설문에 사용된 문항들을 통계적으로 관련되지 않은 변인들로 구분하고 각각의 변인들이 유사한 개념을 가진 구조로 분류하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정된 각 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1이상의 요인들로 총 10가지 요인들이 추출되었다. 추출된 요인은 모바일 콘텐츠 이용, 동조성향, 준거집단과의 일치성, 공동체 집단주의, 개인주의적 직접성, 과시성향, 경쟁적 개인주의, 가족중심 집단주의, 준거집단의 정보수용, 모바일 이

용 숙련도로 구분되었다. 표 1은 최종분석에 사용된 문항들의 기술 통계치와 요인 적재치 등을 보여주고 있다.

추출된 요인들의 내적 일관성을 살펴보기 위해서 측정문항의 신뢰도 분석을 실시하였다. 10가지의 요인들의 신뢰도 분석 결과 모든 요인들이 .70이상의 내적 일관성을 보여주어 최종 분석에 이용하였다. (모바일친숙도= .875, 동조성향= .845, 준거집단과의 일치= .774, 공동체 집단주의= .793, 개인주의적 직접성 = .710, 과시성향= .707, 개인주의 경쟁= .735, 가족중

표 1. 각 문항 사이의 요인분석 결과

Scale	요인 적재치	평균	표준 편차	고유값	설명량	평균	표준 편차
모바일 서비스 정보 찾기	.83	3.29	1.01	3.92	9.57	3.13	.83
모바일 용어 친숙도	.79	3.09	0.98				
모바일 정보 제공도	.75	2.80	1.03				
정보를 찾는 속도	.74	3.18	1.00				
모바일 사용 동시성	.71	3.32	1.04				
친구들과 교류	.83	3.47	0.84	3.45	8.41	3.76	.72
친구 사이에서 받는 인정	.82	3.67	0.82				
친구들과 어울림	.72	4.13	0.83				
준거집단과 같은 제품 선호	.77	2.28	0.96	2.83	6.91	2.45	.72
준거집단과 같은 제품 사용시 느낌	.76	2.36	0.88				
준거집단과 제품 일치성	.75	2.35	0.98				
준거집단과 같은 제품사용 안전성	.60	2.81	0.93				
친구의 행복이 주는 영향	.84	3.71	0.81	2.67	6.50	3.69	.64
친구의 수상이 주는 기분	.77	3.16	0.87				
타인과 공유하는 시간의 느낌	.56	4.10	0.74				
협동할 때의 느낌	.52	3.80	0.80				
자신이 할 일의 직접성	.81	3.68	0.77	2.51	6.13	3.59	.61
자신의 일에 대한 남의 도움	.80	3.46	0.80				
타인보다 자신을 믿는 정도	.67	3.60	0.87				
타인과 다른 독특함 선호	.51	3.62	0.91				
이동전화 과시	.73	2.28	1.06	2.51	6.12	2.31	.84
벨소리나 캐릭터 선택 희망	.69	2.08	1.04				
친구에게 다양한 서비스 지식 제공	.58	2.57	1.05	2.37	5.78	3.07	.72
경쟁은 자연의 법칙	.81	3.33	0.97				
나보다 우수한 타인에 대한 시기	.79	3.33	0.98				
이기는 것의 중요성	.68	2.32	0.96				
남들보다 우수함의 중요성	.55	3.29	0.94				
가족의 단합	.82	3.68	0.86	2.33	5.68	3.64	.74
가족 부양의 의무	.80	3.51	0.92				
부모 부양의 의무	.74	3.73	0.91				
친구에게 제품관련 지식 취득	.83	3.33	0.91	2.08	5.08	3.32	.87
준거집단으로부터 정보 제공	.82	3.30	0.93				
문자판 없이 타자 가능	.77	3.80	1.10	1.83	4.46	3.75	.96
문자메시지 타수의 속도	.69	3.70	0.97				

표 2. 각 문항 사이의 신뢰도 분석 결과

요 인	Cronbach' a	항목수
모바일 콘텐츠 (요인1)	.88	5
동조성향 (요인2)	.85	3
준거집단과의 일치성 (요인3)	.77	4
공동체 집단주의 (요인4)	.79	4
개인주의적 직접성 (요인5)	.71	4
과시성향 (요인6)	.71	3
경쟁적 개인주의 (요인7)	.74	4
가족중심 집단주의 (요인8)	.76	3
준거집단의 정보수용 (요인9)	.89	2
모바일 숙련도 (요인10)	.83	2

심 집단주의 = .761, 준거집단의 정보수용도 = .891, 문자숙련도 = .828).

4.2 이동전화 이용

요인분석을 통해 확정된 개념들이 청소년들의 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향을

알아보기 위해 선형 방정식을 사용한 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 다양한 독립변인들을 포함하여 종속변인에 영향을 미치는 관계를 검증하는데 가장 효과적인 통계방법이라 할 수 있다[31]. 먼저 연구문제1에서 제안한 인구통계학적 변인들이 청소년 이동전화 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보면 이동전화의 교체횟수를 종속변인으로 하여 분석하였을 때 인구통계학적 독립변인인 성별, 연령, 용돈, 소득수준, 성적 모두가 청소년의 이동전화 교체 회수에 영향을 미치는 요인으로 나타났다 ( $p < .05$ ). 통계적으로 유의미한 변인 중 표준 계수를 보면 소득수준 (.25)과 성적이 (-.25)이 가장 영향력이 컸고 그 다음으로 연령 (.24)로 나타난다. 세부적으로 보면 남성보다는 여성이, 연령이 높을수록, 용돈이 많을수록, 가구의 소득수준이 높을수록 이동전화 교체 횟수가 증가됨을 보여준다. 반면 인구통계학적 변인 중 성적이 높을수록 이동전화 교체횟수가 감소된다는 것으로 나타나 성적은 부정적인 영향을 미치는 인구통계학적 변인으로 나타났다. 이는 인구통계학적 변인이 청소년들의 이동전화 교체 주기를 충분히 설명

표 3. 인구통계학적 변인이 이동전화 교체횟수에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
성별	.60	.20	.21	3.02	.003	.202
연령	.23	.08	.24	3.04	.003	
용돈	.18	.09	.14	2.02	.045	
소득수준	.29	.14	.25	3.48	.001	
성적	-.38	.10	-.25	-3.82	.000	

표 4. 인구통계학적 변인이 이동전화 가격에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
용돈	40440.14	12732.34	.220	3.18	.002	.044

표 5. 사회문화적 변인이 이동전화 교체횟수에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
동조성향	.417	.135	.213	3.09	.002	.065
과시성향	.239	.117	.142	2.05	.042	

표 6. 사회문화적 변인이 이동전화 가격에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
동조성향	42093.18	19574.49	.151	2.150	.033	.044
과시성향	3770631	16914.80	.156	2.229	.027	



할 수 있다는 의미로 이해할 수 있다. 이러한 독립변인들은 이동전화 교체회수와 관련한 종속변인의 변량 중 20%를 설명하는 것으로 나타났다.

두 번째, 청소년들의 인구통계학적 변인이 이동전화 가격에 영향을 미치는 영향을 살펴보기로 한다. 회귀분석 결과 인구통계학적 변인 중 용돈이 청소년들이 구매하는 이동전화의 가격에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < .01$ ). 이는 용돈이 많을수록 이동전화 가격이 높아진다는 것을 보여주며 경제적인 요인이 이동전화 제품 가격을 설명하고 있다는 것을 보여준다. 하나의 독립변인으로 이루어진 회귀분석 모델은 약 4%의 변량을 설명하고 있다.

다음으로 연구문제2에서 제안한 청소년들의 사회문화적 요인인 과시소비, 동조소비와 같은 소비성향과 준거집단, 개인/집단주의적 성향이 이동전화 소비에 미치는 영향에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 종속변인인 이동전화 교체횟수에 영향을 미치는 독립변인 중 통계적으로 유의미한 결과를 나타낸 것은 동조성향과 과시성향으로 나타났다 ( $p < .05$ ). 이는 청소년 소비자들은 사회문화적 요인들 중 동조성향과 과시성향이 높을수록 이동전화 교체를 자주 하는 것으로 이해할 수 있다. 두 가지 변인은 약 7%의 변량을 설명하고 있다.

사회문화적 요인의 영향성을 검증하는 두 번째 종속변인인 이동전화 가격에 영향을 미치는 독립변인

중 선형 회귀분석에서 유의미한 결과를 나타낸 것은 동조성향과 과시성향이다 ( $p < .05$ ). 두 가지 변인 중 표준화 계수를 보면 과시성향의 (.156) 영향이 약간 더 높은 것으로 나타난다. 이는 청소년 소비자들은 동조성향과 과시성향이 높을수록 이동전화 가격이 높은 것을 알 수 있다. 따라서 청소년들의 이동전화 구매에 있어 핵심적인 사회문화적 변인은 동조성향과 과시성향으로 이해할 수 있다. 두 가지 변인은 약 4%의 변량을 설명하고 있다.

### 4.3 모바일 콘텐츠 이용

<연구문제 3>에서 제안한 인구통계학적 독립변인이 종속변인인 모바일 콘텐츠 이용에 대한 영향을 검증하는 회귀분석에서는 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못했다. 다음 종속변인인 이동전화 모바일 숙련도에 대해서 인구통계학적 변인 중 용돈이 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $p < .01$ ). 이는 용돈이 많을수록 이동전화 모바일 사용이 익숙하다고 볼 수 있다. 용돈이라는 독립변인은 약 3%의 변량을 설명하고 있다.

다음으로 연구문제4에서 제안한 청소년의 과시소비, 동조소비와 같은 소비성향과 준거집단, 개인/집단주의적 성향이 이동전화 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향에 대해서 살펴 보기 위한 회귀분석에서 종속변인인 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 독립변인 중 통계적으로 유의미한 결과를 나타낸 것은

표 7. 인구통계학적 변인이 모바일 이용숙련도에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
용돈	.171	.061	.197	2.82	.005	.034

표 8. 사회문화적 변인이 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
동조성향	.300	.070	.262	.428	0.00	.271
과시성향	.418	.061	.422	.262	0.00	

표 9. 사회문화적 변인이 모바일 숙련도에 미치는 영향

독립변인	B	표준편차	베타	t	유의도	R <sup>2</sup>
동조성향	.370	.089	.280	4.17	.000	.181
과시성향	.194	.076	.170	2.56	.011	
경쟁적 개인주의	-.261	.089	-.196	-2.93	.004	
개인주의적 직접성	.255	.109	.163	2.34	.020	

동조성향과 과시성향으로 나타났다 ( $p < .001$ ). 이 중 표준화 계수를 보면 과시성향이 (.42) 동조성향보다 (.26)보다 큰 영향을 나타내고 있다. 청소년 소비자들은 동조성향과 과시성향이 높을수록 이동전화 모바일 사용에 친숙하다는 것을 알 수 있다. 두 가지 변인은 약 27%의 변량을 설명하고 있다.

모바일 숙련도에 영향을 미치는 사회문화적 독립변인의 역할을 알아본 회귀분석에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타낸 변인은 좀 더 다양하게 나타나는데 동조성향과 과시성향, 경쟁적 개인주의와 개인주의적 직접성이 그것이다. 이는 청소년 소비자들은 동조성향과 과시성향이 높을수록 문자 사용에 익숙하다는 것을 알 수 있다. 또한 경쟁적인 개인주의 성향이 낮을수록 모바일 숙련도가 높고 직접적인 개인주의 성향을 가질수록 모바일 숙련도가 높다는 것을 알 수 있다. 이중 가장 설명력이 큰 변인이 동조성향 (.28)으로 나타났으며 네 가지 변인은 약 18%의 변량을 설명하고 있다.

## 5. 토 의

모바일 미디어가 일상생활에 있어 중요한 위치를 차지하게 되는 현재의 미디어 환경에서 본 연구는 청소년들의 이동전화 구매와 모바일 콘텐츠 이용의 특성에 대해 알아 보았다. 청소년들의 모바일 미디어 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 결과를 정리 하면, 먼저 청소년 소비자들은 성별, 연령, 용돈, 소득 수준, 성적 등의 인구통계학적 변인에 의해 이동전화 이용 행태가 영향을 받는 것으로 나타났다. 좀 더 세부적으로 보면 5가지의 인구통계학적 독립변인 모두가 이동전화 교체횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별로는 남성보다 여성 소비자가 이동전화 교체횟수가 많았고 연령에 있어서 수도권 중, 고등학생 소비자들은 학년이 높을수록 이동전화 교체횟수가 많아지며 개인의 용돈과 가구의 소득수준이 증가할수록 이동전화 교체횟수가 많다고 보여진다. 흥미로운 점은 성적이 이동전화 구매와 부의 관계를 보인다는 것이다. 이는 성적이 높을수록 이동전화 교체횟수가 적다는 결과로 수도권 청소년들의 경우 학교 생활과 이동전화 구매와의 부적연관성을 보여주는 결과라 하겠다. 다음으로 이동전화의 가격에 영향을 미치는 인구통계학적 변인을 보면 용돈만이 이동전화

가격에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 구체적으로 용돈이 많을수록 가격이 높은 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소득수준, 용돈과 같은 경제적인 요인이 이동전화의 가격이나 교체회수에 정적 상관관계를 이루고 있는 것으로 파악되었고 성과 이동전화 교체회수는 부적 상관관계를 이루고 있다는 사실을 알 수 있었다.

둘째, 수도권 청소년 소비자들은 사회문화적 특성에 따라서 이동전화 구매에 차이가 있는지 알아보는 연구문제에서 과시성향과 동조성향이 이동전화의 구매 가격에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과시성향과 동조성향이 강할수록 고가의 이동전화를 선호하고 교체 주기도 빠른 것으로 이해할 수 있다. 수도권 청소년의 소비행태를 파악하기 위해서는 앞으로 과시와 모방성향이 가지고 있는 소비자 행동에서의 영향력 파악이 중요하다고 보인다. 하지만 본 연구에서 제안한 수도권 청소년들의 사회문화적 요인인 준거집단이나 개인주의/집단주의는 청소년들의 이동전화 구매에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다음으로 수도권 청소년들의 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 인구통계학적 요인과 사회문화적 요인을 알아본 결과 인구통계학적 변인인 용돈을 많이 받는 청소년들이 모바일 미디어 이용에 능숙하다는 결과를 도출했다. 하지만 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 청소년들의 인구통계학적 요인은 발견되지 않았다. 그리고 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 사회문화적 요인을 알아 본 결과 동조성향과 과시성향이 강할수록 모바일 콘텐츠 활용에 적극적이며 모바일 미디어 이용에 친숙하다는 점을 알 수 있다. 또한 개인주의적 성향이 모바일 이용 숙련도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 타인보다 자신에게 더 큰 가치를 부여하고 경쟁적 의식이 많을수록 문자사용에 친숙하지 않았고, 모든 일을 스스로 해결하는 의지를 가지는 개인주의적 성향을 드러내는 경우 모바일 미디어 이용에 친숙하다는 것을 알 수 있다. 이는 일반적인 개인주의 성향은 모바일 미디어 숙련도에 정적인 영향을 미치지 않지만 경쟁과 관련한 개인주의는 모바일 이용 숙련도에 다른 방식으로 작용한다는 것을 의미한다. 따라서 수도권 청소년들의 사회문화적 요인 중 개인주의 성향은 청소년들의 의식에 따라 구분하여 적용하는 것이 바람직하다 하겠다.

## 6. 결 론

본 연구의 결과물은 몇 가지 실무적인 시사점을 제공한다. 먼저 수도권 청소년 소비자의 모바일 미디어 이용에 있어 인구 통계학적 변인과 사회문화적 변인의 역할을 비교적 정확히 알아낸 것이다. 인구통계학적 변인은 마케팅과 광고에서 빈번하게 사용되는 표적시장 변인이다. 따라서 인구통계학적 변인에 기초하여 청소년들의 모바일 미디어 이용을 세분화하는 노력이 필요하다 하겠다. 또 한 가지 본 연구는 이동전화의 구매와 이용, 그리고 모바일 콘텐츠 이용으로 나누어 알아본 것에도 학문적인 의미를 둘 수 있다 하겠다. 이는 인구통계학적 변인이 수도권 청소년들의 이동전화 구매에는 영향을 미치지만 모바일 콘텐츠 이용에는 큰 영향을 미치지 못한다는 연구결과를 보면 그러한 구분의 중요성을 알 수 있다. 반면 청소년들의 사회문화적 요인들이 이동전화 구매는 물론 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향에 주목하여야 한다. 소비자들을 구분할 때 주로 사용되는 인구통계학적 요인 이외에 사회문화적인 요인의 중요성을 인지할 필요가 있다는 의미이다. 수도권 청소년들은 자신들이 속한 사회에서 표출하게 되는 문화적 요인에 따라 모바일 콘텐츠 이용을 달리 한다는 것이다. 이는 모바일을 활용한 콘텐츠 유통에 있어 핵심적으로 고려하여야 할 문제라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 실무적으로 활용한다면 향후 수도권 청소년 소비자를 대상으로 콘텐츠 마케팅과 커뮤니케이션을 진행할 경우 정확한 마케팅과 실무적인 도움이 되리라 판단된다. 좀 더 세부적으로 과시성향과 동조성향의 역할에 주목하여야 한다. 과시성향과 동조성향은 청소년들의 이동전화 구매는 물론 모바일 숙련도를 설명하는 핵심 변인으로 드러났으므로 수도권 청소년들을 대상으로 광고를 집행하거나 콘텐츠를 유통할 경우 동조성향과 과시성향에 대한 이해가 필수적이라 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 수도권 중, 고등학교 재학생들만을 대상으로 연구를 진행하여 지역적으로 제한된 청소년 표본을 사용하였다는 점이다. 국내에서 서울을 포함한 수도권이 가장 규모가 크고 중요한 시장이며 청소년들의 특성이 대부분 동질적으로 보이고 일정한 소비자 행동 추이는 확인할 수 있지만 좀 더 결과를 일반화하여 적용하기 위해서는 전국적

인 표본을 대상으로 하는 후속연구가 필요하겠다. 또한 본 연구에서 확인한 사회문화적인 요인의 중요성을 인식하여 좀 더 다양한 사회문화적 변인을 후속연구에서 고려할 필요가 있겠다. 또한 청소년 소비자를 넘어 일반적인 소비자의 모바일 미디어 이용에 대한 이해를 추구하는 연구도 모바일 미디어 연구나 멀티미디어 콘텐츠 연구에 기여하는 바가 클 것으로 보인다. 모바일 미디어와 멀티 미디어 콘텐츠관련 산업은 향후 시장 지배력을 지속적으로 늘려갈 것으로 전망된다. 따라서 본 연구를 시작으로 모바일 미디어에 대한 학문적인 연구는 물론 실무적인 관심을 통해 소비자들에 대한 이해를 높여가는 작업이 필요하다고 할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] Jun, J. W. and Lee, S., "Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising," *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 50-58, 2007.
- [2] 박성연, 이종미, 임숙자, "남·녀 청소년의 자아존중감 및 물질주의 가치관의 생활 식생활 행동," *대한가정학회지*, 제39권, 제8호, pp. 1-18, 2001.
- [3] 김중희, 조현주, "청소년의 소비자 의식과 의복 구매행동," *한국가정교육학회지*, 제15권, 제2호, pp. 67-68, 2003.
- [4] Blumler, J. G.. and Katz, E., "The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research," Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- [5] Swanson, D. L., "The uses and misuses of uses and gratifications," *Human Communication Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 214-221, 1977.
- [6] 김유정, "Open Source 기반의 m-Learning 체제 구축: 통계학 교육에의 적용," *한림대학교 박사학위논문*. 2005.
- [7] Leung, L., and Wei, R. "More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77(2), pp. 308-320,

- 2000.
- [8] 나은영, “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구: 개인중심성, 즉시성 및 직접성을 중심으로,” 한국언론학보, 제45권, 제4호, pp. 189-228, 2001.
- [9] 윤승욱, “모바일 인터넷의 수용결정요인에 관한 연구: 정보기술 수용모형을 중심으로,” 한국언론학보, 제48권, 제3호, pp. 274-301, 2004.
- [10] 권미화, “청소년의 소비자 소비가치와 소비행동의 합리성,” 서울대학교 대학원 문학박사학위 논문. 2000.
- [11] Ling, R. “We will be reached: the use of mobile telephony among Norwegian youth,” Telenor R&D Report. 1998.
- [12] 김신동, “호모 텔레포니쿠스의 등장: 이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구,” 한국언론학보, Vol. 45, No. 42, pp. 62-85, 2001.
- [13] Ross, J, “Postmodernity and mobile communications,” a paper presented at the ESA Helsinki conference, 2002.
- [14] Plant, S, “On the mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life,” Report made for Motorola, 2001.
- [15] 드 무이, 마리케, 김유경 역, “소비자행동과 문화,” 나남출판사. 2007.
- [16] Mason, R. S, “Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behavior,” Gower Publishing Co.Ltd, 1981.
- [17] 김태은, “도시주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구,” 한국가족자원 경영학회지, 제2권, 제1호, pp. 33-46, 1998.
- [18] Page, C, “A history of conspicuous consumption. in meaning. measure and morality of materialism,” edited By Rudmin. Floyd And Rinchins. Marsha. Provo :The Association For Consumer Research, 1992.
- [19] 성영신, “논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비행동,” 소비자학연구, 제5권, 제1호, pp. 99-114, 1994.
- [20] Festinger, L., “A theory of cognitive dissonance,” Stanford, CA :Stanford University Press, 1957.
- [21] Kelman, H. C., “Process of option change,” Public Opinion Quarterly, Vol.25, No.Spring, pp. 57-58, 1961.
- [22] Hyman, H. H., “The psychology of status,” Archives of Psychology, Vol.39. No.269, 1942.
- [23] Hofstede, G, “Culture’s consequence,” London: Sage Publication, 1980.
- [24] Trompenaars, F, “Riding the waves of culture,” The Economist Book, 1993.
- [25] 김지영, “청소년의 과소비성향에 관한 일 연구,” 이화여자대학교 석사학위 논문, 1998.
- [26] 김해영, “청소년의 휴대폰 사용에 있어서 준거집단의 영향에 관한 연구,” 동아대학교 경영대학원, 2002.
- [27] 황용희, “소비자의 서비스 구매에서 준거집단의 영향과 만족도 간의 관계에 대해서: 이동통신서비스를 중심으로,” 연세대학교 석사학위 논문, 2003.
- [28] Triandis, H. C., and Gelfand, M. J., “Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism.” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74, pp. 118-128, 1998.
- [29] 심완섭, 이민성, “모바일 인터넷 이용자의 유형 분류와 모바일 상품 이용 실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구,” 한국상품학회. 제26권, pp. 211-238. 2002.
- [30] 김영석, 사회조사방법론, SPSS WIN 통계분석, 나남출판, 2008.
- [31] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, and Black, W. C., “Multivariate data analysis,” Prentice-Hall, 1998.



전 종 우

2008년 단국대학교 언론영상학부  
교수  
2007년 University of Florida,  
Ph.D. (Advertising)  
1996년 한국외국어대학교 석사  
관심분야: 뉴미디어 광고, 콘텐츠  
마케팅



정 수 주

2009년 단국대학교 언론영상학과  
석사과정  
2009년 경기대학교 유럽어문학과  
학사  
관심분야: 영상콘텐츠 비평



정 재 진

2009년 단국대학교 멀티미디어학  
과 교수  
2005년~2009년 동의대학교 디지  
털문화콘텐츠공학과 교수  
2005년 동신대학교 디지털콘텐  
츠학과

관심분야: 콘텐츠 전략, 콘텐츠마케팅 전략, 콘텐츠가치  
분석