

# 모바일 광고특성, 개인특성, 구매태도와 구매행동과의 구조적 관계 -청소년 소비자를 중심으로-

## Structural Relationship between Mobile Advertisement Characteristics, Personal Characteristics, Purchasing Attitude and Purchasing Behavior -Focus on Youth Consumers-

배종서

동국대학교 일반대학원 교육학과/경기광명북고등학교

Jong Seo Bae(m8922379@korea.kr)

### 요약

스마트 폰 보급률의 확산과 다양한 기능의 발달로 모바일 광고라는 새로운 광고매체가 대두되었고, 일과의 대부분이 스마트폰을 통해 이루어지는 청소년들을 타겟으로 한 다양한 모바일 광고가 활성화 되었다. Z세대로 불리는 현대사회의 청소년은 연령대 중에서 스마트폰을 이용하는 시간이 가장 길고, 경기침체기에도 청소년 소비자는 경기불황을 이겨낼 수 있는 중요한 소비층이기 때문에 이들의 구매력을 목표로 하는 모바일 광고가 홍수처럼 쏟아지고 있다. 따라서 본 연구는 스마트폰을 이용하는 청소년을 대상으로 모바일 광고특성과 개인 특성이 구매태도에 미치는 영향력을 파악하고, 이는 다시 구매행동으로 어떻게 연결되는가를 파악하였다. 연구를 진행하기 위해 스마트폰을 이용하는 고등학생 324명을 대상으로 설문조사를 하였고, 결과는 다음과 같다. 첫째, 모바일 광고특성과 브랜드 선호도에서 편의성의 인식이 높을수록 브랜드 선호도가 높았고, 둘째, 모바일 광고특성과 브랜드 신뢰도는 편의성, 정보성, 오락성의 인식이 높아질수록 수용도에 긍정적인 영향 미쳤다. 셋째, 청소년의 개인특성이 구매태도에 미치는 영향을 파악한 결과 유행추구, 개성추구, 실용추구가 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 구매태도와 구매행동의 관계를 분석한 결과, 구매태도 중 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도가 구매행동에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 본 연구는 모바일 소비자로 급속히 성장하고 있는 청소년들을 대상으로 모바일 광고가 구매행동에 미치는 영향력을 파악하였는데 연구의 의의가 있다.

■ 중심어 : | 모바일 광고 | 개인특성 | 구매태도 | 구매행동 |

### Abstract

As the penetration rate of smart phones has spread and functions have been developed variously, a new advertising medium called mobile advertising has emerged. In addition, various mobile advertisements targeting teenagers, where most of their daily lives are conducted using smartphones, have been activated. Adolescents in the modern society called Generation Z have the longest time to use a smartphone among age groups. Even during the economic downturn, adolescent consumers are an important consumer group that can overcome the economic recession, so mobile advertisements targeting their purchasing power are being created like a flood. Therefore, in this study, the influence of mobile advertisement characteristics and personal characteristics on purchasing attitudes for adolescents using smartphones was identified, and how this was linked to purchasing behavior again. To conduct the research, a survey was conducted on 324 high school students using smartphones, and the results are as follows: First, the higher the recognition of convenience in mobile advertising characteristics and brand preferences, the higher the brand preference. Characteristics and brand trust had a positive effect on acceptance as the awareness of convenience, information, and entertainment increased. Third, the influence of adolescents' personal characteristics on purchasing attitudes had a positive effect on brand preferences by pursuit of fashion, pursuit of personality, and practical pursuit. Fourth, as a result of analyzing the relationship between purchase attitude and purchase behavior, it was verified that brand preference and brand trust among purchase attitude have a positive influence on purchase behavior. This study has significance in that it has grasped the influence of mobile advertising on purchasing behavior among teenagers who are rapidly growing as mobile consumers.

■ keyword : | Mobile Advertising | Personal Characteristics | Purchase Attitude | Purchase Behavior |

접수일자 : 2020년 01월 10일  
수정일자 : 2020년 03월 08일

심사완료일 : 2020년 03월 08일  
교신저자 : 배종서, e-mail : m8922379@korea.kr

## I. 서론

빠르게 변모하는 정보사회의 발전과 더불어 광고매체 역시 빠르게 변화하고 있다. 그 중에서 가장 주목받고 있는 광고매체는 이용자의 휴대 단말기를 통해 언제, 어디서든지 광고 메시지를 손쉽게 전달할 수 있는 모바일 광고일 것이다. 특히, 스마트폰 보급의 확장과 다양한 기능 발달로 이를 활용한 모바일 광고가 다양하게 시도되었다. 이로 인해 기업들은 기존의 단방향 매체인 TV, 신문, 라디오 등의 전통적 매체를 탈피하여 다양한 기능과 양방향 매체가 가능한 모바일 광고를 점차 선호하게 되었다. 연도별 광고산업 통계조사의 보고에 의하면, 2010년 5억 원 수준이었던 모바일 광고비는 2011년 600억 원, 2017년에는 무려 1조 2,100억 원으로 급격히 증가한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 글로벌화된 추세로 세계 광고시장에서 모바일 광고는 2013년의 경우 전년 대비 62% 고속 성장한 130억 달러(약 14조 원) 규모를 형성하였다[1].

모바일을 통한 마케팅에서 가장 중요하게 고려해야 할 점 중 하나는 소비자들의 맥락을 통한 접근이다. 이러한 맥락에 의해 생성된 전반적인 감정들은 광고 태도에 전이되어 광고에 대한 긍정적인 평가를 할 수 있다. 최민학·임병훈(2017)은 스마트폰을 통한 모바일 광고에 대한 소비자의 정보성 인식의 차이와 구매 태도 및 구매 행동에 미치는 영향력을 분석하였다[2]. 연구결과에서 스마트폰 모바일 광고의 정보성은 구매 행동과 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히, 문자형보다는 스마트폰의 특성이 반영된 웹과 애플리케이션 형태의 모바일 광고에 대한 정보성 인식이 더 긍정적이고 구매 태도에 미치는 영향이 더 높다고 보고하였다.

최승희(2017)는 모바일을 활용한 브랜드 스토리 광고 유형과 소비자의 구매 행동의 관계에 관한 연구에서 소비자의 자기조절 모드는 브랜드 스토리 광고의 구매 행동에 유의미한 상호작용 효과가 있다고 하였다[3].

김승권·윤종수(2014)는 모바일의 광고 특성이 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 연구에서 모바일 광고의 특성 중 보상성, 개인화, 정보성, 효율성은 소비자의 구매 행동을 더욱 높이는 데 긍정적인 영향을 준다고 하

였다[4]. 따라서 모바일 광고 특성이 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 쉽게 유추할 수 있다. 이 때문에 기업들은 이동통신사에서 분기별로 선보이는 다채로운 디자인과 기능을 지닌 모바일을 활용하여 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위한 다양한 모바일 광고를 내보내고 있다. 인터넷이나 기존 매체 광고와 달리 모바일은 소비자가 편리하게 접근할 수 있고, 온라인·오프라인 연동이 가능하며, 개별 단말기를 통해 고객과의 개별적인 밀착이 가능하다는 장점이 있다. 모바일의 이러한 특성으로 인해 디지털 세대로 불리는 청소년들의 모바일 쇼핑 구매가 점차 증가하고 있다.

청소년은 한국 전체 인구의 약 14%를 차지하면서 세 번째로 인구 분포가 넓은 연령대이며[5], 소비시장에서 새로운 주역으로 떠오르는 세대이다. 청소년 소비자들의 특징은 트렌드와 유행에 민감하고 디지털 문화와 함께 성장하면서 다양한 정보기술을 손쉽게 사용한다는 점이다. 청소년들의 가장 중요한 커뮤니케이션 수단은 모바일로 다른 세대에 비해 모바일 이용시간이 매우 높은 것으로 나타났다[6]. 성장과정기에 있는 청소년들은 소비 행동 역시 미숙하여 과소비나 충동 구매와 같은 문제행동을 보이기 쉽고, 모바일 광고가 제공하는 주목성에 현혹하여 불필요한 구매를 하는 소비 행동을 보이기도 한다[7]. 청소년들의 모바일 구매 행동과 관련하여 많은 연구자들은 이들이 인터넷 광고에 대한 수용도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높기 때문에 이에 대한 긍정적인 태도를 쉽게 형성하고, 구매를 충동적으로 하는 성향이 있다고 보고하고 있다[8]. 또한, 청소년들은 다른 사람과 또래 집단으로부터 영향을 많이 받는다는 특징을 가진다[9]. 이처럼 청소년들이 소셜 네트워크 서비스를 통해 필요한 정보를 쉽고 빠르게 수집하고 전달하기 때문에 모바일상에서 청소년 소비자들을 대상으로 한 타겟 마케팅 전략이 다양하게 진행되고 있다. 또한, 경기침체기에도 청소년 소비자는 경기불황을 이겨낼 수 있는 중요한 소비층이기 때문에 이들의 구매력을 목표로 하는 모바일 광고가 홍수처럼 쏟아지고 있다. 이러한 기업체들의 마케팅 전략은 일과 중 많은 시간을 모바일을 사용하고 있는 청소년들의 과도한 소비문화를 일으키는 문제점으로 지적되고 있다[10].

따라서 본 연구에서는 모바일을 사용하는 청소년들

을 타겟으로 진행되는 모바일 광고가 청소년 소비자의 소비 태도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 지금까지 모바일 광고와 구매태도 또는 구매행동에 대한 선행연구[11-13]는 대부분 성인을 대상으로 진행되었고, 모바일을 사용하는 연령대가 청소년들이 가장 많음에도 불구하고 이들을 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일을 가장 많이 사용하는 청소년들을 대상으로 모바일 광고가 이들의 구매태도와 구매행동에 미치는 영향력을 파악하였는데 연구의 의의가 있다. 이를 토대로 청소년 과소비 문화를 예방하는 증재방안을 제시하고자 한다. 아울러 소비시장의 새로운 주도문화를 형성한 청소년 소비자의 특성을 파악할 수 있는 계기가 될 것이다. 이를 파악하기 위해 다음과 같이 연구목표를 설정하였다.

첫째, 모바일 광고 특성과 개인특성이 구매 태도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

둘째, 모바일 광고 특성과 개인특성이 구매 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 광고

일반적으로 광고란 기업이나 개인 단체가 상품 서비스, 신념, 정책 등을 사람들에게 각인시키기 위하여 투자하는 정보활동으로 설명할 수 있다[14]. 광고는 상품에 대한 정보와 내용을 소비자에게 정확하게 전달하여 소비자의 구매 행동과 상품의 인지도를 높여 높은 매출 성과를 달성하는 것이 목적이다. 이러한 광고는 과거에는 TV, 라디오, 신문 등과 같이 주로 매체를 중심으로 진행되었으나 인터넷이 대중화되면서 인터넷 역시 중요한 광고매체로 각광 받고 있다.

최근에는 이동통신 기술이 급격히 발전하고 전 국민이 스마트폰을 소유하고 있을 정도로 스마트폰 보급률이 확산되면서 이동통신 단말기를 통한 모바일 광고가 새로운 광고매체로서 대두되고 있다. 모바일 광고란 이동통신 단말기를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기

반으로 한 광고를 의미한다[15]. 스마트폰의 확대가 모바일과 관련된 많은 비즈니스 기회를 낳고 있고 그것은 모바일 광고 분야에서도 마찬가지다. 기존 광고매체는 불특정 다수를 대상으로 광고를 제공하였지만, 모바일 광고는 특정 소비자를 대상으로 하는 광고를 제공할 수 있고, 광고비용도 획기적으로 감소시키는 반면 광고 효과는 높다는 장점이 있다[16].

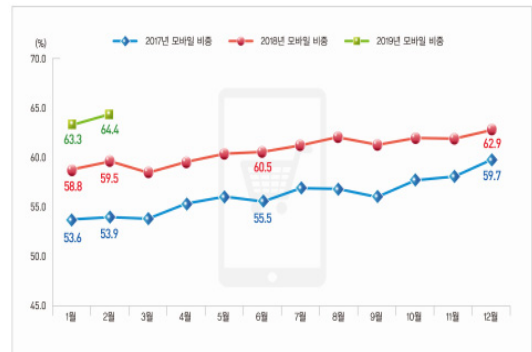


그림 1. 모바일 쇼핑 매출액[17]

통계청(2019)의 온라인 매출액에 대한 발표자료에 따르면, 2019년 2월 기준 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 16.4% 증가한 9조 5,966억 원 수준이며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 26.0% 증가한 6조 1,817억 원이라고 보고하였다[17].

### 2. 모바일 광고와 청소년 소비자의 구매태도

일반적인 광고는 현행 법령에 따라 광고방식, 광고유형, 광고시간, 광고 장소 등의 제약이 있으나, 모바일 광고의 경우 관련 법령이 제한하는 범위 내에서 시공간의 제약을 받지 않고 소비자에게 실시간으로 광고를 제공할 수 있다. 이로 인하여 소비자의 즉각적인 반응 즉, 구매 의욕의 고취 후 실질적인 구매단계로 이어질 수 있다.

김용만·박세혁(2000)은 광고유형 간 올림픽 공식 후원자의 상표 태도와 구매 행동의 관계를 분석하였다[18]. 분석결과 올림픽 관여도 수준에 따라 광고에 의한 상표 태도와 구매 행동에 통계적으로 유의한 차가 있었

고, 상표 태도에 있어서 올림픽 광고가 일반광고보다 더 긍정적인 효과를 드러내는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 스폰서십 메시지를 광고에 담았을 때 시청자들의 브랜드 신뢰도를 높이고 제품에 대한 태도를 변화시키는 효과를 기대할 수 있다. 또한, 스포츠 이벤트를 돕는 공식 스폰서로서 대중들의 태도를 변화시킬 수 있는 적극적이며 공격적인 스포츠 주제 광고 소구를 개발해야 한다.

김형석 외(2012)는 스포츠 브랜드 애플리케이션 광고가 소비자의 광고 및 상품 태도 그리고 구매 행동에 미치는 영향을 연구하였는데[19], 애플리케이션 광고의 소비자 반응은 구매 태도에 영향을 미치지만 상품 태도에는 영향을 미치지 않으며 구매 행동에도 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 구매 태도는 상품 태도에 영향을 미치며, 구매 행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이한솔·김현철(2018)은 청소년의 동료 영향 민감성이 이용 즐거움, 온라인 구전 의도, 구매 행동을 분석한 결과에서 청소년의 정보 영향 민감성은 이용 즐거움, 온라인 구전 의도 및 구매 행동에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[20]. 정보통신진흥원(2013)은 청소년들을 대상으로 모바일 구매실태를 조사한 결과에서 '구입하는 물건들은 광고를 통해 알게 된 경우가 많다'라는 응답이 24.7%로 높게 나타나 인터넷이나 모바일 광고에 대한 청소년들의 수용도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높다고 밝혔다[21]. 이러한 청소년의 특징으로 인해 모바일을 활용한 청소년 타겟 마케팅의 부정적인 효과를 야기할 수 있다고 지적하였다.

우리나라 2012년 하반기 스마트폰 보급률은 전체 인구의 약 79%로 조사되었다. 초등학교 4학년 이상 전국 초·중·고교생의 스마트폰 보급률은 2010년에는 5.8%에 불과했지만 2011년에는 6배 증가한 36.2%로 급등하였다고 보고하였다[22]. 따라서 스마트폰을 이용한 청소년 과소비 문화에 대한 우려가 지속해서 제기되고 있다.

### 3. 청소년 소비성향

소비성향은 소비문화의 특징인 소비행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하며, 자신의 행위 양식을 결정하

고, 개인과 사회와의 관계, 타인과의 관계를 표출하는 중요한 매개이다[23]. 청소년 소비성향에 대해 전희원(2011)은 청소년들은 인생 주기에서 발달과정에 있으므로 소비문화도 아직 미성숙한 상태라고 설명하였다[24]. 이들의 소비성향을 브랜드 지향성, 유행추구성, 개성추구성, 실용추구성으로 분류하여 설명하였다.

오늘날의 청소년들은 지속적인 경제성장으로 제품이 다양화되고 선택의 폭이 넓어짐에 따라 오늘날의 청소년은 다른 세대보다 풍요롭고 소비 경험이 많은 세대로 할 수 있다. 청소년은 디지털의 문화 혜택과 교육을 받고 있고, 자신의 주장이 뚜렷하여 제품 구입 시 자신만의 개성을 발휘할 수 있다.

소비자 발달에서 청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 살펴보면 첫째, 부모로부터 독립된 소비 행동을 하려는 경향이 강하다[25]. 즉, 청소년 스스로 독립적인 소비행위를 하려는 경향이 강해질 뿐 아니라 부모들도 청소년에게 어느 정도의 독립성을 허용하게 됨으로써 청소년 소비자의 구매 의사결정 권한이 향상되어, 아동기보다 소비자로서의 역할이 크게 확대된다.

둘째, 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 또래집단, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두고 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다[7]. 특히 친구와 대중스타가 청소년의 생활전반에 미치는 영향은 상당한데 이들의 영향력은 소비에서 동조소비의 형태로 나타나게 된다.

박종미(2003)의 연구에서도 소비생활에 대한 지식이나 경험이 적고, 또래집단인 친구들의 영향을 많이 받음으로 유행에 민감해지고 광고에 현혹되기 쉬워져 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못한다고 하였다[26]. 김나연(2001)의 연구에서 부모와 친구 그리고 대중스타라는 세 집단의 영향력을 비교분석한 결과에서 부모의 영향력은 별로 없는 반면, 친구와 대중스타의 영향력이 더 크게 나타났다고 보고하였다[27]. 또한 청소년 소비자의 다양한 소비행동에 친구나 동년배 집단이 영향을 미치고 청소년기의 중요한 사회적 지지 기반은 또래집단이라고 밝히고 있다.

셋째, 빠른 속도로 변화하는 환경적 자극에 접하게

되고 동시에 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서 혼란을 경험하게 되는 청소년 소비와 관련해서 자신의 위치나 역할, 능력에 대해 갈등을 겪게 되고 이러한 갈등이나 스트레스를 해소하기 위한 나름대로의 수단이나 방안을 마련하게 되는데 이것이 과소비, 충동구매, 모방소비등의 바람직하지 못한 소비행동으로 표출되고 있다[28]. 청소년에 정보통신사어버 문화는 기존의 어른 중심 문화를 압도하며 우리사회의 문화 트렌드를 주도하는 '보이지 않는 손'으로 작용한다[29]. 따라서 이러한 청소년들의 부주의하고 과시적 소비패턴이 성인 생활에까지 연장되고 확대되지 않도록 하기 위해서는 청소년기에 소비자로서의 역할을 분명히 인식하고 현명하게 소비자 역할을 수행할 수 있도록 건전한 소비생활을 지도하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 모든 청소년을 대상으로 일상생활의 문제에 대한 교육 특히 가치관의 정립을 중심으로 한 소비자 교육이 필요함을 지적할 수 있다.

#### 4. 구매태도와 구매행동

모바일 광고는 다른 광고매체와는 차별화되는 특징과 기술의 발전으로 인해 소비자들에게 개인화되고 더욱 가치있는 정보를 제공할 수 있다. 모바일 광고의 경우 휴대전화를 통하여 광고를 보는 것을 동의한 이용자들이 한정해 광고를 해야 하므로 이들 회사는 다양한 부가서비스와 함께 요금할인 등의 유인을 통하여 회원을 확보하고 있다. 따라서 이들 회사는 회원을 많이 확보하는 것이 중요한 부분이다. 만약 광고주가 이들 회사가 확보한 회원 이상을 대상으로 광고하기를 원하는 경우 이들 회사는 서로 제휴관계를 맺어 이들 회사가 확보한 회원들에게 광고를 하기도 한다. 이 경우 처음으로 광고주와 계약을 맺은 회사가 광고기획사, 또는 미디어 렙의 역할을 하게 되며 그 외의 회사는 이학식 외(2003)는 소비자 행동의 의사결정과정의 하나인 구매행동은 개인의 태도와 행동사이의 중간변인이다[30]. 구매행동란 광고된 상품을 소비자가 여건이 된다면 구매할 수 있는 생각과 의지를 의미하며, 이는 광고와 매우 밀접하게 관련이 있다고 할 수 있다.

Xu(2006)는 광고에서 노출하는 상품의 속성에 따른

소비자들의 생각뿐 아니라 광고 자체 또한 태도에 따라 매개 될 수 있으며 이는 광고하는 상품에 대한 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 미친다고 하였다[31]. 진지형(2000) 또한 광고에 대한 소비자의 태도가 높을수록 소비자가상품에 대한 구매행동이 높다는 결과와도 일부 일치한다[32]. 최종필(2005)은 광고의 영향이 제품보다 소비자에게 구매욕구를 자극한다고 주장하였다 [33].

Ajzen, I. & Fishbein(1980)은 소비자가 구매행동을 실제로 관측하지 않고 다른 속성을 이용하여 예측하고자 할 때 가장 좋은 속성이 될 수 있는 것은 구매행동라고 하였다[34]. 구매행동은 소비자 구매행동과 선행된 변수들 사이의 중재하는 변수로 마케팅을 연구하는 학자들과 경제학자들로부터 미래 소비자 행동을 전망하기 위한 주요 변수로 이용되고 있다. 일본 제품에 대해 중국 소비자들의 적대적 감정을 연구하면서 일본 제품에 대한 평가나 구매행동을 주요 변수로 이용하였으며, 추후 국내 대다수의 모바일 광고에 대한 연구[35]에서도 주요 변수로 구매행동이 이용되었다. 따라서 연구모형을 검증하기 위해 구매태도와 구매행동을 변수로 선정하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 청소년들을 대상으로 모바일 광고특성과 개인특성, 구매태도 그리고 구매행동의 구조적 관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 검증하기 위해 모바일 광고특성과 개인특성을 독립변수로 설정하였고, 구매태도는 종속변수로 선정하였다. 아울러 광고특성과 구매태도의 사이에서 매개적인 역할을 하는 구매태도를 파악하기 위해 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도를 하위영역으로 선정하였고, 연구를 위한 연구모형은 다음 [그림 2]와 같이 설정하였다.

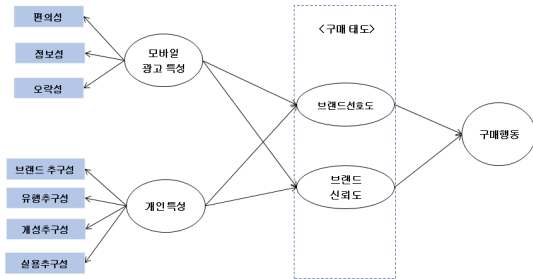


그림 2. 연구모형

위의 연구모형을 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

### 1.1 모바일 광고특성과 구매태도

모바일 광고에 대한 선호와 흥미에 따라 소비자는 광고의 정보에 자발적으로 접근하거나 콘텐츠를 소비하고, 제품을 구매하도록 유도하는 특징이 있다[36].

허경석(2014)은 모바일 광고는 이동통신 단말기를 이용하여 소비자의 흥미와 관심을 유발하는 광고로 양방향 커뮤니케이션을 강화할 수 있으며, 소비자의 구매태도를 빠르게 형성하는데 유리하다고 하였다[37]. 이수범·손영곤(2014)은 국내 인터넷 및 모바일 광고의 효과를 분석한 결과, 이미지·비주얼 광고가 광고의 효과가 가장 높고, 그 다음 동영상 광고, 배너쿠폰 형태의 순으로 나타났다고 밝혔다[38]. 따라서 모바일 광고의 특성에 따라 소비자가 인지하는 구매태도는 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 모바일 광고 특성과 구매태도의 관계를 파악하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**연구가설 1. 모바일 광고특성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1. 편의성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 정보성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 오락성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 2. 모바일 광고특성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 2-1. 편의성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 정보성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 오락성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 개인특성과 구매태도

청소년 소비성향에 대해 전희원(2011)은 청소년들은 인생주기에서 발달과정에 있기 때문에 소비문화도 아직 미성숙한 상태라고 설명하였다[24]. 이들의 소비성향을 브랜드지향성, 유행추구성, 개성추구성, 실용추구성으로 분류하여 설명하였다.

광고전략을 수립할 때는 그 대상의 특성에 대한 분석이 먼저 선행되는데 현대 청소년들은 기성세대와는 다른 특성을 지니고 있다. 박은정·안성아(2019)은 10대 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 또래집단, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 둔다고 밝혔다[7]. 따라서 광고 역시 이러한 특성을 반영하여 모바일을 통해 지속적인 자극과 노출이 되고 있다. 박종미(2003)의 연구에서도 소비생활에 대한 지식이나 경험이 적고, 또래집단인 친구들의 영향을 많이 받음으로 유행에 민감해지고 광고에 현혹되기 쉬워져 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못한다고 하였다[26]. 김나연(2001)의 연구에서 부모와 친구 그리고 대중스타라는 세 집단의 영향력을 비교분석한 결과에서 부모의 영향력은 별로 없는 반면, 친구와 대중스타의 영향력이 더 크게 나타났다고 보고 하였다[27]. 따라서 청소년의 개인특성과 구매태도의 관계를 파악하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**연구가설 3. 개인특성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 3-1. 브랜드 추구성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 유행추구성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 개성추구성은 브랜드 선호도에 유의한 영

향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 실용추구성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 4. 개인특성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 4-1. 브랜드 추구성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 유행추구성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 개성추구성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4. 실용추구성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 1.3 구매태도와 구매행동

모바일 광고는 기기를 휴대하기 편리하다는 특성으로 인해 기존 매체에 비해 강점이 존재한다. 진지형(2000) 또한 광고에 대한 소비자의 태도가 높을수록 소비자가상품에 대한 구매행동이 높다는 결과와도 일부 일치한다[32]. 최종필 · 김애량(2005)은 광고의 영향이 제품보다 소비자에게 구매욕구를 자극한다고 주장하였다[33]. 모바일 광고는 다른 광고매체와는 차별화되는 특징과 기술의 발전으로 인해 소비자들에게 개인화되고 더욱 가치있는 정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 청소년들을 대상으로 구매태도와 구매행동의 관계를 파악하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**연구가설 5. 구매태도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설 5-1. 브랜드 선호도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 브랜드 신뢰도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 설문지구성

본 연구는 선행연구를 토대로 설문지를 구성하였고, 설문문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 그 내

용은 다음 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 설문지 구성

구분	문항수	연구자	
광고특성	편의성	I.1-5	오세원(2018)[39], 김태균(2014)[40]
	정보성	I.6-10	
	오락성	I.11-15	
개인특성	브랜드 추구성	II.1-5	신자숙(2003)[41], 강민(2011)[42]
	유행추구성	II.6-10	
	개성추구성	II.11-15	
	실용추구성	II.16-20	
구매태도	브랜드 선호도	III.1-5	김태균(2014)[40]
	브랜드 신뢰도	III.6-10	
구매행동	구매행동	IV.1-5	오세원(2018)[39]
일반적 사항	성별, 학년, 구매비용 및 횟수	V.1-4	

## 3. 조사의 설계

설문조사는 수도권에 위치한 고등학교 1학년, 2학년, 3학년 학생들을 대상으로 실시하였다. 고등학교 관계자로부터 설문조사에 대한 허락을 받은 후 전체 350명을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 26부를 제외한 324명을 최종 연구에 활용하였다. 설문조사기간은 2019년 3월부터 6월까지 3개월에 걸쳐 진행되었고, 설문조사는 연구자가 진행방식을 설명한 후 학생들이 직접 설문지에 기입하는 자기 기입방식으로 진행되었다.

## 4. 분석방법

이 연구는 앞장에서 제시한 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 진행하였고, 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계프로그램을 활용하여 빈도와 백분율, 요인분석, 신뢰도 분석을 진행하였다. 연구모형 검증을 위해 AMOS 5.0 통계프로그램을 활용하여 경로분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 일반적 사항

본 연구에 참여자의 일반적 사항을 살펴보면, 성별은

남학생에 비해 여학생이 59.0%로 더 많았고, 학년은 1학년 44.8%, 2학년 37.0%의 순이었다. 모바일을 이용한 월평균 구매비용은 1만원-3만원과 3만원 이상이 34.9%, 34.3%으로 비슷한 분포도를 보였다. 월평균 구매횟수는 4-6회가 47.5%로 가장 많았고, 그 다음 1-3회 46.3%로 조사되었다. 일반적 사항의 내용은 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 일반적 사항

구분		빈도(N)	백분율(%)
성별	여학생	191	59.0
	남학생	133	41.0
학년	1학년	145	44.8
	2학년	120	37.0
	3학년	59	18.2
구매비용	1만원 미만	100	30.9
	1만원-3만원	113	34.9
	3만원 이상	111	34.3
구매횟수	1-3회	150	46.3
	4-6회	154	47.5
	7-10회	20	6.2
전체		324	100.0

## 2. 타당도 및 신뢰도 분석

### 2.1 타당도 분석

이 연구에 사용된 측정 항목들에 대한 추상적 이론변수들을 적절하게 측정하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 구체적인 타당성 분석은 탐색적 요인분석을 사용하였고, 요인의 수를 요약하여 정보의 손실을 최소화하고자 주성분 분석방식과 직각회전 방식인 베리맥스 방식을 사용하였다. 각 변인과 요인간의 상관관계 정도를 나타내주는 요인 적재량의 값이 0.6 이상인 경우를 유의하다고 판단하였다.

#### ① 모바일 광고특성

광고특성의 요인분석은 주성분 분석방식을 활용하였고, 요인 적재량의 값이 0.6 이상으로 나타난 경우에만 유의한 결과로 판단하였다. 광고특성에 대한 탐색적 요

인분석 결과, 고유치가 1 이상인 3개의 요인이 추출되었고, 전체 설명력은 59.17%였으며, 이는 [표 3]과 같다.

표 3. 광고특성의 요인분석

구분	요인 1	요인 2	요인 3
	편의성	정보성	오락성
편의성 1	0.794	0.094	0.178
편의성 3	0.752	0.204	0.104
편의성 4	0.733	0.250	0.063
편의성 5	0.629	0.133	-0.075
정보성 7	0.087	0.783	0.108
정보성 8	0.205	0.754	0.230
정보성 9	0.158	0.675	0.206
정보성 10	0.243	0.606	0.018
오락성 13	0.111	0.281	0.758
오락성 12	-0.056	0.130	0.681
오락성 11	0.379	0.144	0.661
고유치	2.829	3.240	1.624
설명변량	21.76	24.92	12.49
누적설명변량	21.76	46.68	59.17

#### ② 개인특성

개인특성의 요인분석 결과는 [표 4]에 제시하였고, 고유치가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 개인특성의 4개 요인에 대한 전체 설명력은 67.07%였으며 1요인의 설명력은 20.14% 고유치는 4.631, 2요인의 설명력은 16.61%, 고유치는 3.821, 3요인의 설명력은 16.36%, 고유치는 3.762, 4요인의 설명력은 15.96%, 고유치는 3.670으로 나타났다.

표 4. 개인특성의 요인분석

요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인4
	브랜드추구	유행추구	개성추구	실용추구
브랜드추구 1	0.723	0.325	0.149	0.266
브랜드추구 2	0.781	0.257	0.237	0.224
브랜드추구 3	0.794	0.210	0.216	0.215
브랜드추구 4	0.779	0.258	0.238	0.215
브랜드추구 5	0.759	0.243	0.214	0.221
유행추구 1	0.214	0.544	0.433	0.253
유행추구 2	0.302	0.721	0.242	0.138
유행추구 3	0.265	0.738	0.120	0.220



유행추구 4	0.305	0.706	0.227	0.297
유행추구 5	0.199	0.760	0.298	0.109
개성추구 1	0.357	0.160	0.702	0.204
개성추구 2	0.341	0.192	0.685	0.315
개성추구 3	0.275	0.325	0.702	0.228
개성추구 4	0.109	0.272	0.694	0.224
개성추구 5	0.202	0.307	0.656	0.289
실용추구 1	0.372	0.107	0.289	0.710
실용추구 2	0.189	0.141	0.243	0.785
실용추구 3	0.207	0.211	0.194	0.771
실용추구 4	0.210	0.257	0.264	0.744
실용추구 5	0.356	0.337	0.223	0.615
고유치	4.631	3.821	3.762	3.670
설명변량	20.14	16.61	16.36	15.96
누적설명변량	20.14	36.75	53.11	69.07

③ 구매태도

구매태도의 요인분석 결과는 [표 5]에 제시하였고, 고유치가 1 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 2개 요인에 대한 전체 설명력은 71.30%였으며 1요인의 설명력은 36.35% 고유치는 2.908, 2요인의 설명력은 34.95%, 고유치는 2.796으로 나타났다.

표 5. 구매태도의 요인분석

구 분	요인 1	요인 2
	브랜드 선호도	브랜드 신뢰도
브랜드 선호도 1	0.826	0.096
브랜드 선호도 2	0.855	0.202
브랜드 선호도 3	0.830	0.084
브랜드 선호도 5	0.830	0.126
브랜드 신뢰도 2	0.207	0.805
브랜드 신뢰도 3	0.184	0.850
브랜드 신뢰도 4	0.063	0.861
브랜드 신뢰도 5	0.191	0.782
고유치	2.908	2.796
설명변량	36.35	34.95
누적설명변량	36.35	71.30

2.2 신뢰도 분석

본 연구의 신뢰도는 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하였다. 측

정도구의 신뢰도와 관련하여 Nunnally(1978)는 탐색적 연구에서 Cronbach의 값이 0.6일 경우 신뢰도는 문제가 없다고 주장하였다[43]. Ven & Ferry(1980) 역시 조직적 단위의 분석과정에서 Cronbach의 계수가 일반적으로 0.60 이상일 경우 사용된 측정도구의 신뢰도는 별다른 문제가 없는 것으로 판단한다고 하였다[44]. 본 연구의 신뢰도 계수는 모두 0.6 이상으로 검증되어 신뢰도는 확보되었다. 이 연구에서 분석된 측정도구의 신뢰도 분석결과는 다음 [표 6]에 제시하였다.

표 6. 신뢰도 분석결과

요인	하위영역	문항구성	삭제문항	최종문항	신뢰도
광고 특성	편의성	I. 1~5	2	1, 3, 4, 5	.694
	정보성	I. 6~10	6	7, 8, 9, 10	.830
	오락성	I. 11~15	14, 15	11, 12, 13	.810
개인 특성	브랜드 추구	II. 1~5	-	1-5	.658
	유행추구	II. 6~10	-	6-10	.707
	개성추구	II. 11~15	-	11-15	.856
	실용추구	II. 16~20	-	16-20	.834
구매 태도	브랜드 선호도	III. 1~4	-	1, 2, 3, 4	.867
	브랜드 신뢰도	III. 5-8	-	5, 6, 7, 8	.852
구매 행동		IV. 1~5	-	1, 2, 3, 4, 5	-

3. 경로모형 검증

이 장에서는 광고특성, 개인특성, 구매태도, 구매행동의 구조적 관계 분석을 위해 경로분석을 활용하여 검증하고자 하였다. 앞장에서 제시한 연구모형을 경로분석에 적합한 형태로 전환하여 연구모형을 제시하면 다음 [그림 3]과 같다.

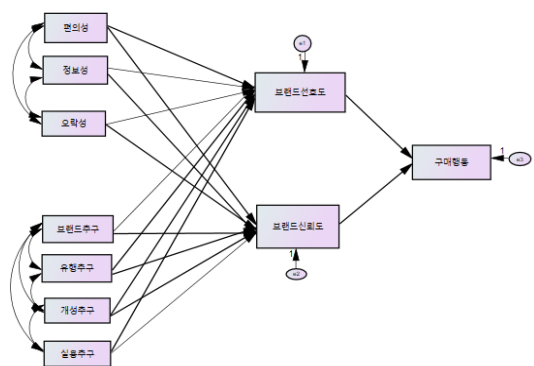


그림 3. 경로분석 모형

이 연구는 광고특성을 편의성, 정보성, 오락성의 3개 차원으로 구성하였고, 개인특성을 브랜드 추구, 유행추구, 개성추구, 실용추구의 4개 차원으로 설정하였다. 구매태도는 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도로 구성하였고, 구매행동은 단일영역으로 구축되어 복잡한 모델로 구성되었기 때문에 회귀분석보다는 경로분석이 보다 유용하다고 판단하였다.

### 3.1 경로모형의 적합도 검증

본 연구에서는 절대적합지수와 증분적합지수를 사용하여 적합도를 판단하고자 하였다. 구조방정식 모델의 적합도 검증 결과는 [표 7]에 제시되었다.

표 7. 구조방정식 모델의 적합도 검증 결과

구분	절대적합지수					증분적합지수		
	$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI
Model	57.456 p=.000	0.015	0.952	0.886	0.072	0.915	0.907	0.952
판정	적합	양호	양호	양호	양호	양호	양호	양호

### 3.2 경로모형의 모수치 추정 및 유의성 검증

이 연구는 각각의 잠재변수들을 측정하는 관측변인들이해당하는 잠재변인들을 적합하게 측정하고 있는가를 살펴보기 위해 확인적 요인분석의 결과에 따른 측정모형의 모수치 추정 및 유의성을 검증하였다. 이에 대한 분석결과는 다음 [표 8]에 제시하였다.

연구를 위한 측정모형의 경로계수를 분석하는 과정은 첫째, 비표준화계수(B)의 유의성을 파악하는 것으로 C.R. 값을 통해 검증한다. 즉, 비표준화계수(B)의 유의성 분석을 위해 C.R. 값을 검토한 결과, 측정모형에 존재하는 모든 관측변수들의 C.R. 값이 ±1.96이상으로 p<.01 또는 p<.001 수준에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 측정모형의 관측변수들이 잠재변수를 측정하기에 적합하다는 것을 의미한다[45].

둘째, 관측변수들과 잠재변수 간의 관계를 검증한 결과에 따르면, 잠재변인에 대한 관측변수들의 표준화 회귀계수( $\beta$ )인 요인부하량이 .027~.110으로 높은 부하

량의 분포도를 보였다. 이는 관측변수들이 해당 잠재변인을 타당하게 측정한다는 것을 의미한다. 이때 표준오차가 2.5를 초과하는 경우가 발생하면, 연구모형을 식별하는데 문제가 있다는 것을 의미한다[45].

표 8. 경로모형의 모수치 추정 및 유의성 검증 결과

	경로분석	B	$\beta$	S.E.	P
편의성	→ 브랜드 선호도	0.125	0.048	2.614	.009**
정보성	→ 브랜드 선호도	0.078	0.048	1.618	.106
오락성	→ 브랜드 선호도	-0.013	0.044	-0.306	.759
편의성	→ 브랜드 신뢰도	0.308	0.080	3.856	.000***
정보성	→ 브랜드 신뢰도	0.270	0.100	2.729	.006**
오락성	→ 브랜드 신뢰도	0.518	0.110	4.946	.000***
브랜드 추구	→ 브랜드 선호도	-0.031	0.052	-0.587	.557
유행추구	→ 브랜드 선호도	0.158	0.039	4.032	.000***
개성추구	→ 브랜드 선호도	0.228	0.060	3.821	.000***
실용추구	→ 브랜드 선호도	0.112	0.042	2.662	.008**
브랜드 추구	→ 브랜드 신뢰도	-0.112	0.050	-2.198	.028*
유행추구	→ 브랜드 신뢰도	0.309	0.070	4.729	.000***
개성추구	→ 브랜드 신뢰도	0.231	0.065	-3.555	.000***
실용추구	→ 브랜드 신뢰도	-0.008	0.046	-0.182	.856
브랜드 선호도	→ 구매행동	0.723	0.029	25.081	.000***
브랜드 신뢰도	→ 구매행동	0.141	0.027	5.277	.000***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

지금까지 분석한 결과를 토대로 광고특성, 개인특성, 구매태도 그리고 구매의도의 경로모형은 [그림 4]와 같다.

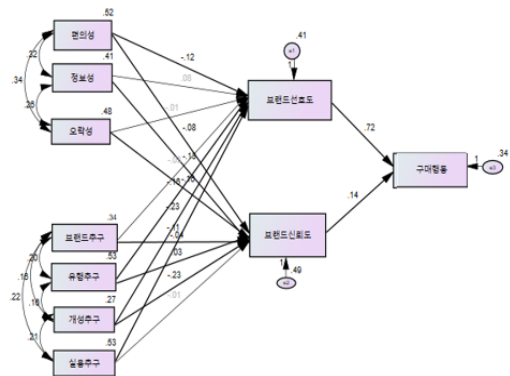


그림 4. 경로모형의 경로계수

모바일 광고특성과 브랜드 선호도의 관계에 대한 분석은 총 3개의 가설을 통해 검증되었고, 그 결과는 다

음과 같다.

먼저, 연구가설 1. '모바일 광고특성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석결과에서 편의성(표준화계수=0.125,  $p<0.01$ )만 브랜드 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 편의성에 대한 인식이 높을수록 브랜드 선호도 역시 높아지는 것으로 파악되었다.

그러나 정보성(표준화계수=0.078,  $p>0.05$ )과 오락성(표준화계수=-0.013,  $p>0.05$ )은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 광고 중 광고의 내용이 편리성을 제공한다고 인지할 경우 광고에 대한 흥미와 관심이 높아지는 것으로 파악되어 연구가설 1은 부분 채택되었다.

모바일 광고특성과 브랜드 신뢰도의 관계를 파악하기 위해 연구가설 2를 설정하였고, 3개의 하위가설로 이를 검증하였다. 이를 분석한 결과, 편의성(표준화계수=0.308,  $p<0.001$ ), 정보성(표준화계수=0.270,  $p<0.01$ ), 오락성(표준화계수=0.518,  $p<0.001$ )에서 모두 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 광고 특성요인이 브랜드 신뢰도를 높이는 변수라는 것을 검증하였다.

청소년의 개인특성과 브랜드 선호도의 관계를 파악하기 위해 연구가설 3을 설정하였고, 이를 분석한 결과에서 개인특성 중 유행추구(표준화계수=0.308,  $p<0.001$ ), 개성추구(표준화계수=0.308,  $p<0.001$ ), 실용추구(표준화계수=0.308,  $p<0.001$ )가 브랜드 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 추구(표준화계수=-.031,  $p>0.05$ )는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되어 가설 3은 부분 채택되었다.

청소년의 개인특성과 브랜드 신뢰도와의 관계를 파악하기 위해 연구가설 4를 설정하였다. 이를 분석한 결과, 실용추구(표준화계수=.008,  $p>0.05$ )를 제외한 브랜드 추구(표준화계수=-.112,  $p<0.05$ ), 유행추구(표준화계수=0.309,  $p<0.001$ ), 개성추구(표준화계수=0.231,  $p<0.001$ )가 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 부분 채택되었다.

한편, 구매태도와 구매행동의 관계를 분석한 결과,

구매태도 중 브랜드 선호도(표준화계수=0.723,  $p<0.001$ )와 브랜드 신뢰도(표준화계수=0.141,  $p<0.001$ )에서 모두 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 특히, 브랜드 선호도 요인은 구매행동을 가장 잘 설명하는 변수로 검증되어 광고에 대한 흥미와 선호도가 높을수록 구매로 연결되는 것을 검증할 수 있었다. 이를 통해 가설 5는 채택되었고, 가설채택 여부의 결과는 다음 [표 9]와 같다.

표 9. 가설검증 결과

구분	내용	검증결과
가설1	모바일 광고특성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	편의성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	정보성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	오락성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2	모바일 광고특성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	편의성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	정보성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	오락성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	개인 특성은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	브랜드 추구는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	유행 추구는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	개성 추구는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	실용 추구는 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	개인 특성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	브랜드 추구는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	유행 추구는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	개성 추구는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 4-4	실용 추구는 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5	광고 태도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1	브랜드 선호도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	브랜드 신뢰도는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론

청소년 소비자들의 소비규모는 해마다 증가하고 있고, 다른 연령계층보다 디지털 기기에 친숙하기 때문에 모바일을 활용한 전자상거래가 점점 증가하는 현상을 나타내고 있다[46].

따라서 본 연구는 스마트폰을 이용하는 청소년을 대상으로 모바일 광고특성과 개인특성이 구매태도에 미치는 영향력을 파악하고, 이는 구매태도와 어떻게 연결되는가를 파악하고자 연구를 시도하였다. 연구를 위해 고등학생 324명을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석과 경로분석 등을 통해 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 광고특성과 구매태도의 관계를 파악한 결과는 다음과 같다. 먼저, 모바일 광고특성이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과는 광고특성 중 편의성만 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 광고특성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의성, 정보성, 오락성이 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 모바일 광고특성으로 청소년들에게 편의성의 요소가 가장 긍정적으로 작용한 것을 알 수 있으며, 그 외에도 디지털세대에게 필요한 정보성, 오락성 역시 중요한 영향변수임을 검증할 수 있었다. 본 연구의 결과는 선행연구[47]의 결과를 뒷받침한다.

이제원(2008)은 모바일은 적시에 빠르게 정보를 제공함으로써 접근이 가능한 범위 내의 적시성으로 효과가 높기 때문에 구매태도를 형성하는데 긍정적으로 작용한다고 하였다[48]. 김봉철(2007)은 모바일 광고가 오락성을 포함할 경우 구매태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[49]. Beneke et al.(2010)는 콘텐츠, 개인화, 상호작용성 등이 모바일 광고의 태도에 영향을 미친다고 하였는데[50], 이 과정에서 미디어가 발달할수록 개인화가 구매태도 형성에 주요한 영향변수라고 밝혔다. 따라서 모바일 광고특성이 청소년의 구매태도에 형성에 영향을 미치는 변수임을 검증할 수 있으며, 특히 편의성이 가장 중요한 변수임을 검증할 수 있었다.

둘째, 청소년의 개인특성(브랜드 추구성, 유행추구,

개성추구, 실용성추구의 특성)이 구매태도(브랜드 선호도, 브랜드 신뢰도)에 미치는 영향을 파악한 결과, 개인특성 중 유행추구, 개성추구, 실용추구가 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 추구, 유행추구, 개성추구가 브랜드 신뢰도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구의 결과[48]와 비슷한 결과로 박은정·안성아(2019)은 청소년은 또래집단에 동조하는 성향과 유행을 추구하는 성향이 강하며, 개인마다 유행추구, 개성추구, 실용성추구 등의 특성에 따라 구매성향이 다르게 나타난다고 하였다[7]. 권미화(2000)는 갈등이나 스트레스를 해소하기 위한 나름대로의 수단이나 방안을 마련하게 되는데 이것이 과소비, 충동구매, 모방소비 등의 바람직하지 못한 소비행동으로 표출되고 있다고 하였다[51].

청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 또래집단, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두고 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다. 특히 친구와 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 상당한데 이들의 영향력은 소비에서 동조소비의 형태로 나타나게 된다. 이들 연구들은 청소년의 개인특성과 구매태도의 관계를 규명한 것은 아니었으나 본 연구를 통해 개인특성과 구매태도에서도 마찬가지로의 결과가 나타난다는 것을 검증할 수 있었다. 따라서 본 연구는 청소년의 개인특성과 구매태도를 검증하였다는 측면에서 학술적인 가치가 있다.

셋째, 셋째, 구매태도(브랜드 선호도, 브랜드 신뢰도)와 구매행동의 관계를 분석한 결과, 구매태도 중 브랜드 선호도와 브랜드 신뢰도가 모두 구매행동에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 특히, 브랜드 선호도 요인은 구매행동을 가장 잘 설명하는 변수로 검증되어 광고에 대한 흥미와 선호가 높을수록 구매로 연결되는 것을 검증할 수 있었다. 본 연구의 결과는 선행연구[52]의 결과를 뒷받침한다.

최신 기술을 쉽게 다루는 청소년들의 경우 모바일을 이용한 쇼핑은 당연한 결과이지만 이를 자극하는 지나친 모바일 광고는 청소년 과소비를 조장하는 문제를 야기할 수 있다. 그러나 아직까지 모바일 마케팅을 흥수처럼 쏟아져 나오고 있으나 이에 대한 규제나 법적인

제제는 아직까지 마련되지 않고 있으며, 어디까지 마케팅으로 볼 것인지도 불분명한 것이 사실이다. 따라서 정책적인 측면에서 광고시간대나 콘텐츠 등에 대한 규제 등을 보다 강력히 진행하여 청소년들이 주로 이용하는 시간대, 인증방식 등을 통해 광고분량을 과감히 줄이나 2-3중의 보완방식을 마련하여 청소년들을 유해 콘텐츠로부터 보호할 방안이 필요하다. 교육적인 측면에서는 건전한 소비문화와 경제생활에 대한 꾸준한 지도와 교육을 통해 청소년들이 건강한 성인으로 성장하도록 교육정책을 마련해야 할 것이다.

본 연구는 이러한 연구결과에도 불구하고 연구를 진행하는데 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 연구를 진행하는데 일정 기간 동안 한정하여 진행하였기 때문에 종단적, 횡단적인 연구결과를 제시하지 못한 제약이 있다. 향후 연구에서는 종단적, 횡단적인 한계점을 극복하기 위해 다양한 연구방법을 시도할 필요성이 제기된다. 둘째, 연구대상을 수도권 지역을 중심으로 표집하였기 때문에 연구결과를 우리나라 전체로 일반화하는데 제약이 있다. 따라서 향후 연구에서는 수도권 지역뿐만 아니라 우리나라 전역에서 표집을 선별할 필요가 있다. 셋째, 모바일 광고가 청소년의 소비행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 구매태도와 구매행동을 연구변인으로 선정하였으나 청소년 소비행동은 이외에도 다양한 변수가 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 변수의 다양성 등 다각적인 측면에서 연구가 진행되어야 할 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 정보통신산업진흥원, 모바일 광고 현황, 2018.  
 [2] 최민학, 임병훈, “스마트폰 모바일 광고유형에 따른 광고의 정보성 인식과 구매의동에 미치는 효과에 관한 연구,” 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 제7권, 제7호, pp.701-714, 2017.  
 [3] 최승희, “모바일을 이용한 의료기기 광고,” 한국재활복지공학회 학술대회는논문집, 제2017권, 제4호, pp.88-91, 2017.  
 [4] 김승권, 윤종수, “모바일 광고특성이 구매행동에 미치는 영향,” 한국컴퓨터 정보학회, 제19권, 제1호,

pp.183-192, 2014.  
 [5] 통계청, 온라인 쇼핑동향, 2019.  
 [6] 정보통신산업진흥원, 모바일 광고와 비즈니스, 2013.  
 [7] 박은정, 안성아, “청소년의 팬 활동에 따른 굿즈구매행동 연구,” 한국문화경제학회, 제22권, 제1호, pp.161-186, 2019.  
 [8] 박영미, 이희숙, “청소년 소비자의 성장단계별 소비자 사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향,” 소비자문제연구, 제46권, 제2호, pp.133-163, 2015.  
 [9] E. J. Park, Y. J. Woo, and I. H. Oh, “The Influence of Star Marketing and the Design Characteristics of ‘Idol-goods’ on Consumer Responses and Purchase Intentions: focus on Fandom Culture,” Int. J. Economics and Business Research, Vol.18, No.1, pp.49-72, 2018.  
 [10] 박영미, 이희숙, “청소년 소비자의 성장단계별 소비자 사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향,” 소비자문제연구, 제46권, 제2호, pp.133-163, 2015.  
 [11] 이승창, 임정현, 이상학, “모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 광고학연구, 제16권, 제6호, pp.213-232, 2015.  
 [12] 차영란, “모바일 광고의 속성과 그에 대한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향,” 광고PR실학연구, 제8권, 제1호, pp.38-64, 2015.  
 [13] 이강윤, 스마트폰 모바일광고에서의 광고태도와 구매의도 영향요인 연구, 연세대학교, 석사학위논문, 서울, 2011.  
 [14] 김외조, 서구원, “모바일 광고 표현 유형이 제품 관여도에 미치는 영향,” 한국디자인트렌드학회지, 제61권, 제4호, pp.161-170, 2018.  
 [15] 박영미, 이희숙, “청소년 소비자의 성장단계별 소비자 사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향,” 소비자문제연구, 제46권, 제2호, pp.133-163, 2015.  
 [16] 오세원, 스마트폰 이용자의 특성에 따른 모바일 광고 노출과 구매의사 간의 관계, 중앙대학교, 박사학위논문, 서울, 2018.  
 [17] 통계청, 온라인 쇼핑동향, 2019.  
 [18] 김용만, 박세혁, “올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매행동에 미치는 영향,” 한국체육학회, 제39

- 권, 제1호, pp.701-715, 2000.
- [19] 김형석, 김나래, 유동균, 신승호, “스마트폰을 활용한 스포츠브랜드 애플리케이션 광고의 소비자반응이 구매태도와 상품태도 및 구매행동에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제17권, 제1호, pp.13-28, 2012.
- [20] 이한술, 김현철, “동료 영향 민감성, 이용즐거움 및 행동의도 간의 구조적 관계에서 사회적 네트워크 크기의 조절역할 분석,” 기업경영연구, 제25권, 제6호, pp.51-76, 2018.
- [21] 정보통신산업진흥원, *모바일 광고와 비즈니스*, 2013.
- [22] 여성가족부, *스마트폰 보급률 통계자료*, 2011.
- [23] 김유나, *청소년 소비자의 불안과 과소비성향에 관한 연구*, 부산대학교, 석사학위논문, 2015.
- [24] 전희원, *청소년의 소비자의식과 돈에 대한 태도가 소비성향에 미치는 영향*, 동아대학교, 석사학위논문, 2011.
- [25] R. L. Moore and G. P. Moschis, “Social Interaction and Structural Determinants in Adolescent Consumer Socialization,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.757-759, 1983.
- [26] 박종미, *청소년의 현실적 소비성향과 관련 변인연구*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2002.
- [27] 김나연, “청소년 소비자의 동조적 상표 선택행동에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 제39권, 제12호, pp.253-269, 2001.
- [28] 권미하, *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*, 서울대학교, 박사학위논문, 2000.
- [29] 소비자시대 2003년 7월 출간자료 참조, 2003.
- [30] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*, 제5판, 서울: 법문사, 2011.
- [31] D. J. Xu, “The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.47, No.2, pp.9-19, 2006.
- [32] 진지형, *스포츠 스타 광고모델의 광고효과분석*, 연세대학교, 석사학위논문, 2000.
- [33] 최종필, 김애랑, “여자대학생들이 지각하는 TV 방송 매체광고 유형별 광고효과분석,” *한국여성체육학회지*, 제19권, 제6호, pp.85-96, 2005.
- [34] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitude & Prediction Social Behavior*, Englewood Cliffs., New York: Prentice-Hall, 1980.
- [35] 김효정, *모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국, 일본, 중국을 중심으로*, 계명대학교, 박사학위 논문, 2005.
- [36] 이홍일, 박철, “모바일 광고형태와 메시지 특성이 소비자 반응에 미치는 영향,” *Telecommunications Review*, 제20권, 제1호, pp.109-125, 2010.
- [37] 허경석, *관광객의 소셜미디어 정보활용이 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 호텔관광학과, 박사학위논문, 2014.
- [38] 이수범, 손영곤, “국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합,” *광고학연구*, 제25권, 제8호, pp.179-211, 2014.
- [39] 오세원, *스마트폰 이용자의 특성에 따른 모바일 광고 노출과 구매의사 간의 관계*, 중앙대학교, 박사학위논문, 서울, 2018.
- [40] 김태균, *소비자 제품체험 유형이 온라인 구전정보특성과 소비자특성에 따라 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 홍익대학교, 2014.
- [41] 신지숙, *청소년의 자아정체감과 소비성향 연구*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2003.
- [42] 강민, *스포츠 스타 광고가 청소년 소비성향에 미치는 영향*, 경성대학교, 석사학위논문, 2011.
- [43] Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY: McGraw-Hill Book Cooperation, 1978.
- [44] A. H. Van de Ven and D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organization*, New York: Wiley Interscience, 1980.
- [45] 김계수, *잠재성장 모델링과 구조방정식 모델분석*, 한나래, 2009.
- [46] 주찬희, 이영주, “소셜커머스에서 패션제품 구매행동에 관한 연구,” *한국의사디자인학회*, 제16권, 제4호, pp.1-14, 2014.
- [47] 박찬욱, *모바일 마케팅: 움직이는 고객 움직이는 마케팅*, 시그마인 사이트컴, 2002.
- [48] 이제원, *광고속성이 구매태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매행동에 미치는 영향 연구*, 강원대학교, 석사학위논문, 2008.
- [49] 김봉철, *모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: 한국방송공사*, *광고연구*, Vol.75, pp.35-59, 2007.

- [50] J. Beneke, G. Cumming, A. Stevens, and M) Versfeld, "Influences on Attitude Toward Mobile Text Message Advertisements: An Investigation of South African Youth," International Journal of Mobile Marketing, Vol.5, No.1, pp.77-97, 2010.
- [51] 권미화, *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*, 서울대학교, 박사학위논문, 2000.
- [52] 김한준, 손인수, "디지털 매거진 광고의 정보제시구조 유형 분석," 한국영상학회논문집, 제10권, 제2호, pp.57-70, 2012.

### 저 자 소 개

배 중 서(Jong-Seo Bae)

정회원



- 1989년 2월 : 동국대학교 영문학과 (문학사)
- 2008년 8월 : 송실대학교 국어교육 전공(교육학석사)
- 2016년 2월 : 안양대학교 영어교육 전공(교육학석사)
- 2019년 6월 : 동국대학교 일반대학

원 교육학과 박사과정 수료

- 2020년 4월 현재 : 경기도 광명북고등학교 교사
- 〈관심분야〉 : 가짜뉴스 인식에 관한 도구개발, 청소년 미디어 활동 등