

Q 방법을 활용한 대학생의 인터넷 광고 이용동기 유형분석

College students' Motivations to Use Internet Advertisements based on
Q-methodology

주 저자 : 김혜성

대구가톨릭대학교 언론광고학부

Kim, Hye-Sung

School of Communications and Advertising,

Catholic University of Daegu

*이 연구는 대구가톨릭대학교 2012년 교내연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 인터넷 광고와 상호작용성
- 2-2. 인터넷 광고의 이용동기
- 2-3. Q 방법론

3. 연구설계

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 자료의 수집과 조사

4. 연구결과

- 4-1. Q 유형별 특징
- 4-2. Q 유형별 차이점

5. 결론

- 5-1. 요약
- 5-2. 결론

참고문헌

<要約>

본 연구는 광고를 경제적인 관점에서 설득의 수단으로 보는 기존인식으로부터 벗어나, 대학생 대상으로 인터넷 광고 이용동기 유형을 분석하였다. 그리고 주관성을 바탕으로 한 Q 방법론을 활용하여 네 개의 유형을 발견 하였다.

1유형은 인터넷 광고를 통해 흥미를 추구하는 '흥미지향형'이고, 2유형은 자신의 호기심충족을 위한 수단으로 활용하는 '호기심추구형'이며, 3유형은 그냥 별생각 없이 광고를 접하는 '무관심형'이고, 4유형은 실리추구의 차원에서 정보수집에 관심이 높은 '정보지향형'이다. 그리고 네 개 유형의 특징과 함께 유형간의 차이점을 분석하였다.

지금까지의 인터넷 광고 이용동기 연구가 주로 인식이나 이용행태 등 정보지향적인 관점에서 이루어졌다면 본 연구는 Q 방법론을 활용하여 인터넷 광고 이용동기 유형을 찾고, 얼마나 인터넷 광고에 대해 흥미를 가지고 있는냐가 중요한 동기임을 밝혀낸 점, 광고 무관심형에 대한 문제를 제기한 점과 함께, 부분적이긴 하지만 인터넷 광고가 하나의 문화적 현상으로 자리 잡아 가고 있다는 것을 확인한 점 등에 의미가 있다.

(주제어)

인터넷, 인터넷광고, 이용동기, Q 방법론

<Abstract>

In order to suggest a new perspective on advertising from the traditional perspective, which considers advertising a means to make profits by persuading people, this study explores college students' motivations to use Internet advertisements based on Q-methodology, which is a method based on subjectivity.

College student participants are found to have four (4) types of motivation: (1) those who seek amusement by watching Internet advertisements (the "amusement-seeking type"); (2) those who use Internet advertisements as a means to satisfy their curiosity (the "high-need-for-curiosity type"); (3) those who are unwittingly exposed to Internet advertisements (the "indifferent audience type"); and (4) those who are highly interested in obtaining information to pursue their own interests (the "information-seeking type"). This study investigates not only the characteristics of each type, but also differences among them.

Previous studies that explored motivations to use Internet advertisements have assumed that audiences tend to utilize Internet advertisements to seek information. Consequently, these studies have mainly examined audiences' perceptions regarding the use of Internet advertisements and their usage patterns. However, this study reveals that the level of interest in Internet advertisements plays an important role in influencing audience motivation to use Internet advertisements. Furthermore, this study raises the issue of an indifferent audience toward Internet advertisements. It is also identified that some people consider using Internet advertisement a cultural activity.

(Key Words)

Internet, Internet advertisements, motivation, Q-methodology.

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

인터넷을 통한 제품이나 서비스의 판매 증가와 함께, 인터넷 광고가 급격하게 늘어나고 있다. 이는 인터넷의 빠른 보급과 함께 이용자수의 급격한 증가에 따른 커뮤니케이션 수단으로서의 비중이 높아진 때문이다. 2008년 6월 현재, 대한민국 국민의 인터넷 이용률은 전체인구의 76.5%에 해당되는 3620만 명에 달한다. 특히 초고속 인터넷 가입가구도 95%에 이르러(장재현, 2009), 1가구 1초고속 인터넷의 시대가 열리고, 이에 따른 인터넷 성장과 확산이 더욱 가속화되고 있다.

광고비를 살펴보다도 2007년 국내 총 광고비는 대한민국 GDP의 1% 수준인 7조9천억 원을 기록하였고, 이 가운데 온라인 광고비는 전체 광고비의 18%인 1조 4천억 원에 이르고 있다. 온라인 광고비의 증가 추세는 더욱 더 가속화 되어 2013년에는 24.5%에 이를 것으로 전망된다(연합뉴스, 2009). 이는 오프라인 광고시장이 정체 또는 역성장 국면을 보이고 있음을 감안할 때 단순한 온라인 광고비 증가 이상의 의미를 가지고 있다고 할 수 있다(김희정, 2008).

지금까지의 광고는 주로 4대 매체를 위주로 유지되어왔고, 이에 따라 광고 인식이나 광고 이용동기에 관한 연구도 4대 매체를 중심으로 이루어져 왔다. 하지만 인터넷을 비롯한 기술의 발달이 가져온 매체환경의 변화는 국경 없는 세계를 가능하게 해주었고, 정보의 흐름을 일방향으로부터 쌍방향의 구조로 바꾸어 놓았다. 인터넷 매체의 중요성이 대두됨에 따라 광고비의 비중도 점점 커져가는 추세라고 볼 수 있다.

전통적인 4대 매체가 일방향적인데 비해 인터넷은 쌍방향적이고 복잡적이다. 따라서 인터넷을 활용한 광고주체와 소비주체간의 상호작용이 일어날 수 있는 환경이 조성되어가고 있다(권상희, 2005). 인터넷은 기본적으로 쌍방향과 상호작용성을 제공한다는 점에서 기존의 전통 매체와는 그 성격이 다르다고 할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 상호작용성과 멀티미디어 디스플레이는 소비자의 학습을 증가시켜주는데, 미커(Meeker, 1997)는 인터넷을 소비자로서 하여금 제품과 상호작용하게 하고 보다 자세한 정보를 탐색하게 하고, 그 결과 제품의 즉시 구매까지 연결하는 유일한 매체라고 주장 하였다.

목표로 하는 대상이 무엇을 원하고 있는냐에 따라 광고를 구성하는 내용은 달라진다(Winters, 1986).

과거의 소비자가 필요 충족을 위한 구매를 추구했다면, 현대의 소비자는 눈에 보이지 않는 가치추구와 함께, 즐거움을 얻기 위해 구매한다(Allen, 2001). 따라서 불특정 다수를 목표로 하는 전통적인 광고와 달리, 개인을 대상으로 하는 쌍방향 인터넷 광고에서 이와 같은 경향은 더욱 강화될 것이다.

김홍규와 최준환(2009)은 온라인 광고 이용자의 인식과 특성 연구에서 온라인 광고 이용자를 재미와 새로움을 선호하는 재미추구 이용자 등 4개의 유형으로 구분하면서, 재미추구 이용자는 상호작용성을 통해 주체적으로 광고를 활용하며, 재미를 느낄 수 있는 광고에 호감을 가진다고 주장하였다. 또한 최민욱(2007)은 이용과 충족이론의 관점에서 인터넷 광고의 이용동기를 편리, 오락, 경제, 정보 등의 요인으로 분류하고, 인터넷 광고의 이용행태에 따라 이용동기가 차별적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 인터넷광고 이용동기를 구체적으로 확인해볼 필요가 있다.

1-2. 연구범위와 방법

이처럼 최근의 연구는 광고의 정보탐색 기능 외에 오락적, 문화적 기능 등으로 좀 더 세분화되고 있음을 밝히고 있다. 이러한 현상은 특히 뉴미디어의 활용에 익숙한 젊은 세대로 부터 감지된다. 따라서 젊은 층의 이용률이 높은 인터넷 광고는 일방적이고 강제적인 광고가 아닌 만족을 주는 도구로서의 역할을 다하기 위해 유익하고, 풍부하고, 재미있는 내용을 제공하고, 결과적으로 육체적 비용과 위험 부담 등을 감소시켜 줘야 효과적(박성호, 2000)이라고 볼 수 있다.

지금까지 인터넷 광고에 대한 인식유형 연구나 이용행태연구로 부터 한걸음 더 나아가, 매체환경의 변화에 따른 인터넷 광고 이용자의 이용동기 인식을 살펴볼 필요가 있다. 특히 인터넷 사용량이 상대적으로 많은 대학생의 인터넷 광고 이용동기 연구는 향후 인터넷 광고전략 수립의 중요한 지표가 된다고 볼 수 있다. 따라서 광고의 기능적 측면이 점점 감소되고 있는 반면에, 오락적, 문화적 측면이 강조되는 현실에서 대학생의 인터넷 광고 이용동기를 주관성의 영역에서 조명해보고, Q 방법론을 활용하여 분석해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 인터넷광고와 상호작용성

인터넷은 쌍방향 미디어로서, 이용자의 능동성을 획기적으로 증대시킨 미디어이다(Hoffman &

Novak, 1996, KO, Cho, & Roberts, 2005). 인터넷 광고의 두드러진 특성이라고 할 수 있는 상호작용성은 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간에 커뮤니케이션 매체 및 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와, 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의 할 수 있다(Liu, Ping & Shrum, 2002). 상호작용성은 컴퓨터 매개환경에서 소비자 행동을 이해하기 위해 필요한 통찰력을 제공할 뿐만 아니라, 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는데 주요한 역할을 수행한다(Berthon, Pitt & Watson, 1996). 그러므로 상호작용적 웹사이트는 소비자에게 많은 정보처리를 통해 제품이나 웹사이트에 대해 높은 호감을 갖게 하고(Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005), 가상의 제품 경험(virtual product experience)을 가능하게 만들어 주었다(Klein, 2003).

이러한 환경 속에서 상호작용성의 정도는 소비자가 커뮤니케이션을 하는 과정에 있어서 중요한 요인이 된다. 웹서핑을 하는 사람들은 낮은 정도의 상호작용성을 가진 사이트에 비해 높은 정도의 상호작용성을 가진 사이트와의 정보교환에 더 몰두한다(Klein, 2003; Peterman, Rohem & Haugtvedt, 1999). 다른 관점에서 보면 웹사이트 형태의 광고 효과를 결정하는데 있어서는 상호작용을 통한 소비자의 역할이 매우 중요하다는 것이다(Pavlou & Stewart, 2000).

상호작용 시스템(interactive system)은 소비자가 원하지 않는 정보량을 줄이거나 제거할 수 있게 하고, 검색한 정보를 정리할 수 있게 함으로써, 그들의 정보처리를 돕는다. 그리고 소비자가 정보 제시 순서를 선택할 수 있기 때문에(Ariely, 2000), 개인적 통제와 관여수준이 높을 때에는 좀 더 집중된 정보처리를 가능하게 해준다(Eveland & Dunwoody, 2002). 따라서 인터넷 이용자의 정보처리의 정도가 높을수록 소비자의 인지적 노력(cognitive effort)은 높아지게 된다(Ariely, 2000). 그러므로 상호작용적 매체인 인터넷을 이용한 광고는 일방적이고 강제적인 광고가 아닌 소비자에게 만족을 주는 도구로서의 역할을 다해야 한다고 볼 수 있다(박성호, 2000).

상호작용적인 광고에 노출될 때 소비자는 정보의 흐름을 통제할 가능성이 높고(Hoffman & Novak, 1996), 이때 광고는 소비자로부터 보다 매력적인 평가와 반응을 얻을 가능성이 커지게 된다(Ariely, 2000). 이처럼 상호작용적인 매체의 맥락(media context)은 광고에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치게 되며, 광고메시지의 학습과 평가를 증진시켜 준다. 골드버그와 곤(Goldberg & Gorn, 1987)은 이

를 분위기 일치성과 접근성의 가정(Mood Congruency- Accessibility Hypothesis)이라고 하였는데, 이는 매체의 맥락적인 내용이 분위기를 조성하고, 보다 광고메시지에 접근하기 쉽게 만든다는 것을 의미한다.

지금까지의 연구에서 확인한 바와 같이 인터넷의 상호작용적인 특징은 인터넷 광고의 맥락적인 면에서 소비자의 주관적인 광고 이용동기와 연결되어 있다고 볼 수 있다. 그러므로 인터넷 광고 이용동기 분석 연구는 전통매체와 달리 소비자 개인의 특성에 따른 목적과 의도에 의한 상호작용성의 관점에서 접근해야 할 것이다.

2-2. 인터넷광고의 이용동기

현대사회의 광고는 제품정보를 제공하고 수요를 창출하는 경제적 기능 외에도, 다양한 문화적 기능을 수행한다. 즉 소비자는 마케팅적인 동기이외에 오락, 사회적 친교, 환경감시, 자아확인 등 다양한 이유로 광고를 접촉하고 있는 것으로 나타났다(O'Donohoe, 1994). 따라서 광고는 동시대의 흐름을 대변하는 문화콘텐츠로서의 기능을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

특히 디지털 TV, IPTV, 인터넷 방송, 스마트폰 등 새로운 미디어의 출현이 활발하고 미디어간 융합이 활발히 일어나는 오늘날의 다매체 시대에는, 미디어를 선택하고 이용하는 이용자의 능동적 이용동기에 대한 중요성이 높아지게 된다(이준웅, 김은미, 심미선, 2006). 이러한 소비자의 능동성은 광고에서도 빠르게 나타나고 있다. 소비자는 더 이상 수동적으로 광고메시지를 당연하게 받아들이지 않으며, 자신의 욕구를 충족시켜줄 특정미디어를 의도적으로 선택하여 소비하며(Stafford & Stafford, 2001), 능동적으로 원하는 광고메시지를 선택하거나 또는 회피하게 된다.

상업적 웹사이트 이용자를 대상으로 인터넷 사용동기를 파악한 연구(Stafford & stafford, 2001)에서는 검색, 정보, 새로움, 사회적 친교, 오락이라는 5개의 웹사이트 이용동기가 발견되었다. 이러한 개별동기가 웹사이트 이용의 빈도, 컴퓨터 이용에 대한 태도에 차별적으로 영향을 미친다는 것이다.

소비자가 광고메시지를 선택적으로 접촉하는 능동적 관점에서 인터넷 매체 광고를 이해하기 위해서는, 광고가 소비자에게 어떤 기능을 하느냐보다는 소비자가 어떤 동기를 가지고 광고를 보느냐에 대한 연구에 관심을 가질 필요가 있다. 지금까지의

연구는 인터넷 광고의 이용행태나 인식연구, 또는 이용동기의 개별 변인에 대한 연구에 집중되어 왔다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 상호작용성과 함께 소비자의 관심과 능동적 동기가 중요하게 작용하는 인터넷광고의 이용동기를 주관성을 중심으로 살펴보고자 한다.

2-3. Q 방법론

인터넷 광고의 이용동기를 이해하기 위해 각각의 동기를 하나씩 찾아 분석한다면, 부분을 이해할 수는 있지만 전체를 이해하기는 쉽지 않을 것이다. 왜냐하면 인간이 구체적인 대상에 대해 생각하고 판단하여 특정한 태도를 갖게 되는 것은 요인별로 분류하기 힘든 주관성의 영역이기 때문이다. 이와 같은 관점에서 Q 방법론은 스스로 자연스럽게 형성된 인식에 대한 이해를 밝히는데 유용한 방법이다.

Q방법론을 창안한 스티븐슨(W. Stephenson)은 인간의 주관적 영역을 중심으로 Q 방법론을 통해 참 가설을 발견할 수 있다고 주장하였는데, 이는 인식 속에 형성되어있는 새로운 발견을 의미한다(김홍규, 1998). 그러므로 Q 방법론은 가설의 일반화에 목표를 두지 않고, 가설을 발견함으로써 인간의 본질과 사회현상을 탐구하는데 목적을 두고 있고(김홍규, 2008), 현재 광고학, 교육학, 보건학 등에서 널리 활용되고 있는 연구방법이다.

인간은 특수한 의미와 적합성의 구조를 가지고 있기 때문에, 인간의 주관성을 배제하고는 인간의 본질과 사회현상을 탐구할 수 없다는 것이 Q 방법론의 기본 논리이다. 그러므로 주관성을 이용한 Q 방법론 연구에 있어서 P-표본(조사대상 샘플)의 크기는 비교할 수 있을 정도이면 충분하며, 그 수에 크게 제한을 두지 않는다.

센소트 프로그램을 이용한 Q 분석은 최대한 80명의 P-표본을 분석할 수 있으며, 양적인 규모보다는 심층적인 사고영역의 이해에 주안점을 둔다. Q 문항의 데이터 수집에는 강제분류법(forced sorting)과 비강제 분류법(unforced sorting)이 있다. 강제분류는 정상분포곡선 또는 의사정상분포곡선(quasi-normal distribution)에 따라 각 점수에 할당할 카드의 수를 미리 정해서 하지만 비강제 분류의 경우는 카드의 수를 정해두지 않는다. 또한 표본의 수가 많을 때는 카드보다는 설문지를 통한 분류가 더 편리하다(최현철, 2007).

Q 방법론은 일종의 인자분석(factor analysis)방법이지만, 분석의 기본단위가 '인간'이라는 점에서 구별된다. Q 방법론이 '외부로부터 설명'하는 접근이 아니라 '내부로부터 이해'하는 접근방법이기 때문이다(김홍규, 1990). 따라서 인터넷 광고 이용동기 분석과 같이 여러 가지 요인이 복합적으로 얽혀있기 때문에 쪼개어 분석하기 힘든 주관적 개념을 이해하기 위한 최적의 연구방법이라고 할 수 있다.

3. 연구 설계

3-1. 연구문제

기존의 문헌연구와 논의를 바탕으로 매체환경의 변화에 따라 대학생의 인터넷 광고 이용동기 유형을 살펴보고자 하였다. 설문은 기존연구를 바탕으로 실용적 동기, 사회적 관계유지 동기, 호기심과 재미충족으로 각각 세분화하여 항목을 분류하고, 전통적인 Q 진술문의 작성법에 따라 정교하게 구성하였다. 그리고 대학생의 인터넷 광고 이용동기를 몇 가지로 유형화 할 수 있으며, 각각의 유형은 어떤 특징과 의미를 가지고 있는지 알아보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제)대학생의 인터넷 광고 이용동기를 몇 가지로 유형화 할 수 있으며, 각각의 유형은 어떤 특징을 가지고 있으며 그 의미는 무엇인가?

연구문제1) 각 유형별 특징은 무엇인가?

연구문제2) 각 유형간의 차이점은 무엇인가?

3-2. 자료의 수집과 조사

본 연구의 Q 진술문은 김주호, 이재문(1999)과 최민욱(2007)의 인터넷 광고 이용동기 연구를 참고하여 완성하였다. Q 방법론의 진술문 작성방법에 따라 기존연구에서 밝힌 '실용적 동기' 등의 분류를 바탕으로 경북 소재 대학에서 광고 과목을 수강하는 대학생들을 대상으로 떠오르는 키워드를 적도록 하였다. 그리고 수집된 키워드를 바탕으로 다시 학생들에게 항목별로 자신의 구체적인 생각과 행동을 담은 Q 진술문을 작성토록 하였다. 작성된 진술문을 가지고 같은 전공의 다른 클래스 학생들을 대상으로 사전테스트를 하였고, 중복되는 부분과 이해하기 어려운 부분을 보완하여 최종 진술문을 완성하였다.

완성된 Q 진술문을 가지고 서울소재 언론학을

전공하는 대학생 105명을 대상으로 2011년 10월말에 Q 진술문 소팅(sorting) 데이터를 수집하였다. 11점 척도의 진술문에 대해 응답자에게 우선 A(9-11), B(4-8), C(1-3)의 세 등급으로 구분하게 한 뒤, 이 가운데 B를 다시 3등분하여 진술문에 대한 최종 점수를 표시하도록 하는 두 단계 과정을 거쳐, 강제분류와 비강제 분류방법의 장점을 모두 취하였다.

이어서 105명 가운데 불성실한 답변, 무응답 진술문이 포함된 응답자를 배제하고 총 60명의 P-표본을 표집하여 분석에 활용하였다. 분석을 통해 60명 가운데 47명이 유형화 되었으며, 4개의 유형을 발견하였다. 센소트 프로그램을 활용한 비강제 분류법으로 분석하였고, 최종적으로 유형화되어 분석에 활용한 P-표본의 속성은 다음과 같다.

[표 1] P-표본의 속성 (단위 : 명)

	1유형	2유형	3유형	4유형	계
남	6	7	4	4	21
녀	7	13	2	4	26
계	13	20	6	8	47

4. 연구결과

분석결과 4개의 유형을 발견하였다. 총 60명의 P-표본 중 1유형 13명, 2유형 20명, 3유형 6명, 4유형 8명 등, 47명이 유형화 되었으며, 나머지 13명은 애매한 태도를 보여 어느 유형에도 속하지 않았다. 4개의 유형이 갖는 설명변량은 총 40.3%이다. 통상 25% 이상이면 Q 분석결과가 설명력이 있는 것으로 간주하므로 본 연구결과는 충분한 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 각 유형의 특징과 함께, 유형 간 차이점을 아래에 기술 하였다.

[표 2] 인자의 설명변량 (단위 : %)

유형	변량	백분율	누적율
1	6.8598	11.4	11.4
2	7.8986	13.2	24.6
3	3.7489	6.2	30.8
4	5.6441	9.4	40.3

4-1. Q 유형별 특징

4-1-1. 1유형 : 흥미지향형

1유형이 인터넷 광고를 보는 가장 큰 동기는 흥미이다. 인터넷 광고는 유행을 선도하기 때문에 유행을 알기위해서 보기도 하지만(1.7), 광고 자체를 보고(1.2), 뮤직비디오 형태의 광고를 멋있게 생각하

여 보기도 한다(1.0). 또한 광고에 나오는 음악(0.6)과 그래픽(0.6)에도 관심이 있다. 우연히 마우스가 지나가면 광고가 나타나서 그냥 보게 되거나(2.5), 원하는 동영상을 보기위해 10초 정도 광고를 보는 것(1.9)에 대한 거부감도 크지 않다.

반면에 관심을 가진 제품이나 서비스 광고(-0.0)나 특정제품을 온라인으로 구매하기 위해서 보는(0.0) 등의 광고를 통한 정보수집에는 그리 관심을 보이지 않는다. 그리고 마우스를 퍼즐로 맞추고 나면 완성되는 그림이 궁금해서 보거나(-1.5), 인터넷을 하는 도중 시간을 보내기 위해서 보는(-1.3) 등의 인터넷 광고를 통한 호기심 충족에 대해 강한 부정성을 나타내고 있다.

그러므로 1유형의 인터넷 광고 이용의 주된 동기는 인터넷 광고를 정보수집이나 호기심 충족에 이용하기보다는 광고를 통해 흥미를 추구하는 흥미지향형이라고 할 수 있다.

[표 3] 1유형의 문항별 표준점수

번호	문항내용	표준점수
31	우연히 마우스가 지나가면 광고가 나타나서 그냥 보게 된다	2.5263
2	내가 원하는 영상을 보려면 어쩔 수 없이 10초정도 광고를 봐야하기 때문에 본다	1.9385
19	인터넷 광고가 유행을 선도하기 때문에 유행을 알려고 본다	1.7889
24	그냥 광고가 있어서 본다	1.2484
32	뮤직비디오 형태의 광고가 멋있어서 본다	1.0087
23	제품에 대한 호기심 때문에 본다	0.776
18	인터넷 광고를 보면 화제가 풍부해져서 본다	0.6975
33	광고에 나오는 음악을 듣기 위해서 본다	0.6842
30	광고그래픽이 멋있어서 본다	0.6331
3	특정제품을 온라인으로 구매하기 위해서 본다	0.0561
25	광고에 대한 호기심 때문에 본다	0.0265
6	관심을 가지고 있는 제품이나 서비스의 광고일 때만 본다	-0.0065
1	제품 및 서비스정보를 얻기 위해서 본다	-0.8413
12	시간을 때울 수 있기 때문에 본다	-0.974
11	인터넷 매체에 광고하는 제품이나 기업은 신뢰할 수 있기 때문에 본다	-1.04
28	인터넷을 하는 도중 시간을 보내기 위해서 본다	-1.3675
34	마우스로 퍼즐을 맞추고 나면 완성되는 그림이 궁금해서 보게 된다	-1.5058
13	주변 친구들의 권유로 본다	-1.7095

4-1-2. 2유형 : 호기심추구형

2유형의 가장 큰 인터넷 광고 이용동기는 호기심 충족이다. 이들은 관심을 가지고 있는 제품이나 서

비스의 광고를 보기도 하지만(1.6), 제품에 대한 호기심(1.6)이나 광고에 대한 호기심(1.2) 때문에 보기도 한다. 그리고 이를 다양한 인터넷 경험(1.3)이라 여기며, 인터넷 광고가 유행을 선도하고(1.2), 재미있다는 생각을 가지고 있다(1.0).

반면에 특정제품을 온라인으로 구매하기 위해서 인터넷 광고를 보지는 않고(-0.2), 할인혜택을 위해 정보 수집을 하는 것도 아니며(-0.5), 광고에 나오는 음악을 듣기 위해서도 아닌(-0.3) 등, 정보수집이나 흥미에 큰 관심을 보이지 않는다.

또한 인터넷 광고를 보면 기부금을 대신 내주기 때문에 찾아서 보지는 않고(-1.7), 주변 친구의 권유로 보지도 않으며(-1.4), 시간을 때우기 위해서나(-1.4), 경품이나 선물을 위해서 보지도 않는(-1.4) 등, 인터넷 광고를 통한 사회적 관계 유지에 강한 부정적 영향을 나타내고 있다.

따라서 2유형의 인터넷 광고 이용의 주된 동기는 인터넷 광고를 통한 정보수집이나 사회적 관계유지보다는 호기심을 충족하기 위한 호기심추구형이라고 할 수 있다.

[표 4] 2유형의 문항별 표준점수

번호	문항내용	표준점수
6	관심을 가지고 있는 제품이나 서비스의 광고일 때만 본다	1.6568
23	제품에 대한 호기심 때문에 본다	1.6481
16	다양한 인터넷 경험이기 때문에 본다	1.3315
25	광고에 대한 호기심 때문에 본다	1.2461
19	인터넷 광고가 유행을 선도하기 때문에 유행을 알려고 본다	1.212
22	재미있기 때문에 본다	1.0718
7	할인혜택을 받으려고 본다	-0.5938
3	특정제품을 온라인으로 구매하기 위해서 본다	-0.2931
33	광고에 나오는 음악을 듣기 위해서 본다	-0.3434
34	마우스로 퍼즐을 맞추고 나면 완성되는 그림이 궁금해서 보게 된다	-0.8343
20	인터넷 광고를 보면 일상에서 벗어날 수 있으므로 본다	-1.058
28	인터넷을 하는 도중 시간을 보내기 위해서 본다	-1.2147
26	웹사이트 상에서 흥미를 잃었을 때 광고를 본다	-1.3546
12	시간을 때울 수 있기 때문에 본다	-1.4315
13	주변 친구들의 권유로 본다	-1.4526
8	경품이나 선물을 받을 수 있기 때문에 본다	-1.488
21	광고를 보고나면 그 댓가로 나 대신 기부금을 내주는 광고를 찾아서 본다	-1.7721

4-1-3. 3유형 : 무관심형

3유형은 근본적으로 인터넷 광고에 대해 관심이 별로 없는 유형이다. 이들은 온라인구매를 위해서가

아닌(-1.4), 제품과 서비스에 대해 정보를 얻기 위해서도 아닌(-1.6) 등, 인터넷 광고를 통한 정보수집에 대해 부정적이다. 또한 친구들의 권유로 보지도 않으며(-1.7), 남들에게 뒤지지 않으려고 보는 것도 아닌(-1.3) 등, 사회적 관계유지를 위한 광고에 대해서도 부정하고 있다.

반면에 원하는 영상을 보기 위해서 어쩔 수 없이 인터넷 광고를 보고(2.3), 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스 광고일 때 보는 등(1.3), 실리추구적인 면을 보이기도 하고, 광고그래픽이 멋있어서 보거나(2.3), 호기심 때문에 보기도 한다(1.0). 그러나 이는 제품을 싸게 사기 위한 의도된 행위(-0.3)는 아니며, 최신 제품 및 서비스 정보를 알기 위한 행위라고 보기도 어렵다(-0.5). 또한 광고가 재미있기 때문에 보는 것은 아니며(0.3), 뮤직비디오 형태의 광고가 멋있어서 보는 것도 아니고(-0.0), 습관적으로 보는 것도(0.0) 아니다.

따라서 이들 3유형의 인터넷 광고 이용의 주된 동기는 정보수집이나 사회적 관계유지 등의 실리추구적인 면과는 거리가 있고, 호기심이나 재미에도 크게 관심이 없는 등, 별생각 없이 인터넷 광고를 접하는 무관심형이라고 할 수 있다.

[표 5] 3유형의 문항별 표준점수

번호	문항내용	표준점수
2	내가 원하는 영상을 보려면 어쩔 수 없이 10초정도 광고를 봐야하기 때문에 본다	2.3869
30	광고 그래픽이 멋있어서 본다	2.385
6	관심을 가지고 있는 제품이나 서비스의 광고일 때만 본다	1.3369
25	광고에 대한 호기심 때문에 본다	1.0518
22	재미있기 때문에 본다	0.362
23	제품에 대한 호기심 때문에 본다	0.3551
15	그냥 습관적으로 보게 된다	0.0135
32	뮤직비디오 형태의 광고가 멋있어서 본다	-0.0573
5	싸게 사기 위해서 본다	-0.3656
4	최신 제품 및 서비스 정보를 알기 위해 본다	-0.5226
14	남들에게 뒤처지지 않으려면 필요해서 본다	-1.3702
3	특정제품을 온라인으로 구매하기 위해서 본다	-1.4256
1	제품 및 서비스 정보를 얻기 위해서 본다	-1.6636
13	주변 친구들의 권유로 본다	-1.7411
12	시간을 때울 수 있기 때문에 본다	-1.7812

4-1-4. 4유형 : 정보지향형

4유형은 인터넷 광고를 통한 제품정보 수집에 관심을 보이는 유형이다. 이들은 관심 있는 제품이나

서비스 광고만을 보며(2.0), 싸게 사기 위해서 보기도 한다(1.4). 그리고 우연히 마우스가 지나가면 광고가 나타나서 그냥 보기도 한다(1.3). 그렇다고 해서 인터넷 매체에서 광고하는 제품을 신뢰하는 것은 아니며(-1.8), 맞춤형 광고를 보기위해서도 아니다(-1.8). 또한 원하는 시간에 광고를 볼 수 있어서 보는 것도 아니고(-1.3), 경품이나 선물을 받을 수 있기 때문에 보는 것도 아니다(-1.0).

반면에 이들은 광고그래픽이나(1.9), 광고모델에(1.6) 관심을 가지고 있다. 또한 마우스로 퍼즐을 맞추고 나면 완성되는 그림이 궁금해서(-0.1), 인터넷을 하는 동안 시간을 보내기 위해서(-0.2), 시간을 때우기 위해서(-0.3), 음악을 듣기 위해서(-0.8) 등, 무료함을 달래기 위한 흥미추구에 대해 소극적인 태도를 보인다.

따라서 이들의 인터넷 광고 이용동기는 호기심이나 흥미 보다는 제품 정보수집 등, 실리를 추구하는 정보지향형이라고 볼 수 있다.

[표 6] 4유형의 문항별 표준점수

번호	문항내용	표준점수
6	관심을 가지고 있는 제품이나 서비스의 광고일 때만 본다	2.0705
30	광고 그래픽이 멋있어서 본다	1.9112
2	내가 원하는 영상을 보려면 어쩔 수 없이 10초정도 광고를 봐야하기 때문에 본다	1.6747
29	광고 모델에 관심이 있어서 본다	1.6654
5	싸게 사기 위해서 본다	1.4499
31	우연히 마우스가 지나가면 광고가 나타나서 그냥 보게 된다	1.3887
21	광고를 보고나면 그 댓가로 나 대신 기부금을 내주는 광고를 찾아서 본다	-0.1155
34	마우스로 퍼즐을 맞추고 나면 완성되는 그림이 궁금해서 보게 된다	-0.1781
28	인터넷을 하는 도중 시간을 보내기 위해서 본다	-0.2021
12	시간을 때울 수 있기 때문에 본다	-0.3435
33	광고에 나오는 음악을 듣기 위해서 본다	-0.82
8	경품이나 선물을 받을 수 있기 때문에 본다	-1.0533
10	내가 원하는 시간에 광고를 볼 수 있어서 본다	-1.3469
9	나에게 맞는 맞춤형 광고를 보기 위해 본다	-1.8248
11	인터넷 매체에 광고하는 제품이나 기업은 신뢰할 수 있기 때문에 본다	-1.8334

4-2. Q 유형별 차이점

인터넷 광고 이용동기의 유형별 차이점을 분석하였다. 그 결과, 1유형(흥미)을 중심으로 2유형(호기

심), 3유형(무관심형), 4유형(정보)의 차이점은 1유형이 인터넷 광고를 통해서 화제를 풍부하게 하기 위해서, 또는 광고속의 음악을 즐기기 위해서와 같이 광고를 통한 정보추구의 외의 흥미를 지향하는 반면에, 2유형은 흥미보다는 제품이나 광고에 대한 호기심을 충족하기 위해서 본다. 따라서 제품정보 수집에 있어서 4유형처럼 적극적이지 않지만 1유형에 비해서는 비교적 긍정적인 생각을 가지고 있다. 3유형은 흥미나 정보욕구 모두 부족한, 무관심 집단이다. 따라서 정보를 얻거나 유행을 따라가기 위함이 아니라 어쩔 수 없이 본다고 생각한다. 이들은 광고자체에 대해 관심이 덜 한 만큼, 자신이 흥미를 가지고 있거나 구매의도가 있는 제품이나 서비스 광고에 대해서만 관심을 보인다. 4유형은 제품을 싸게 사기 위함과 같은 구체적인 정보 수집을 위해서 본다는 점에서 대조적인 차이를 보인다.

2유형(호기심)과 4유형(정보)의 차이는 새로움의 추구라는 면에서는 유사하지만 구매의도를 전제로 한 목적지향적이나 여부에서 차이를 보인다. 즉 2유형은 다양한 인터넷 경험이나 광고에 대한 호기심 등을 추구하는 반면에, 4유형은 제품가격이나 마케팅 등, 정보에 관심을 보이는 것으로 나타났다. 3유형(무관심)과 4유형(정보)의 다른 점도 제품정보를 얻거나 싸게 사기 위해 보는 등의 의도에서 큰 차이를 보여, 인터넷 광고를 통한 정보수집이라는 관점에서 4유형에 비해 3유형의 무관심한 태도를 특징적으로 드러내고 있다.

5. 결론

5-1. 요약

본 연구는 인터넷의 대중화와 함께 인터넷 매체의 영향력이 나날이 커지고 있는 가운데, 인터넷 사용이 가장 활발한 대학생의 인터넷 광고 이용동기에 대해 알아보하고자 하였다. 따라서 인터넷 매체의 두드러진 특성인 상호작용성에 대한 기존 연구를 바탕으로 인터넷 광고 이용동기를 살펴보고, Q 방법론을 이용하여 다음 네 가지의 유형을 발견하였다.

네 개 유형의 특징과 차이를 살펴보면, 1유형은 인터넷 광고를 통해 흥미를 추구하는 ‘호미지향형’이고, 2유형은 인터넷 광고를 자신의 호기심충족을 위한 수단으로 활용하는 ‘호기심추구형’이며, 3유형은 그냥 별생각 없이 인터넷 광고를 보는 ‘무관심형’이고, 4유형은 경제적 동기에 의한 실리추구의 차원에서 정보수집에 관심이 높은 ‘정보지향형’이다.

다른 유형과 비교를 통한 네 개 유형의 공통적인 특징으로는, 정도의 차이는 있지만 별첨한 애니콜

뮤직비디오 광고와 같이 영상, 음악, 유행, 모델 등을 중심으로 흥미와 호기심을 추구한다는 점을 들 수 있다(첨부 표리편 참조). 따라서 인터넷 광고이용자와의 상호작용을 극대화시키기 위해서는 흥미와 호기심의 자극이 매우 중요한 요소임을 확인하였다. 이는 기존의 인터넷 매체 이용 속성연구결과와도 크게 다르지 않다. 다시 말해서 인터넷 광고는 인터넷 사용의 일부라는 인식의 반영이라고도 볼 수 있을 것이다.

인터넷 이용자는 인터넷을 통해 즐거움을 얻는 동시에 최근의 유행이나 트렌드를 확인하고(최민욱, 2007), 이용자가 주체적으로 광고를 활용하며, 즐기고, 재미를 느낄 수 있는 광고에 호감을 가지며(김홍규, 최준환, 2009), 따라서 인터넷 광고가 앞으로는 문화적 기능까지도 수행하게 될 것이라는(김혜성, 2009)는 기존연구와도 맥을 같이한다. 그리고 대학생의 인터넷 광고 이용동기는 흥미위주의 오락적 동기가 매우 세분화 되어 있음도 확인할 수 있었다.

5-2. 결론

인간이란 정교하고도 복잡한 사고를 하는 존재이며, 이러한 인간의 인식과정을 쫓아서 설명하기는 쉬운 일이 아니다. 그러므로 본 연구는 그동안의 인터넷 광고에 대한 인식이나 이용행태 등에 대한 연구로부터 한걸음 더 나아가, 주관성의 관점에서 Q 방법론에 입각한 독립된 존재로서의 소비자가 가지는 네 개의 인터넷 광고 이용동기 유형을 밝혔다는 점에 의미가 있다. 본 연구 결과에 대한 함의와 활용방안을 세 가지로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해서 밝힌 네 가지 유형은 흥미지향형, 호기심추구형, 무관심형, 정보지향형이다. 지금까지의 연구가 주로 정보지향적인 접근에서 이루어졌다면, 흥미지향형, 호기심추구형, 무관심형의 유형은 소비자가 인터넷 광고에 대해 얼마나 흥미를 가지고 있는지가 중심적인 판단 기준임을 확인하였다. 이를 통해 향후 상호작용성을 특징으로 하는 인터넷 광고의 성공여부는 정보전달이라는 본질적 기능 외에도 흥미와 호기심을 자극하는 크리에이티브의 우수성에 의해 크게 좌우 될 것이라는 예측을 가능케 한다.

둘째, 본 연구를 통해 밝혀진 3유형(무관심형)의 존재이다. 인터넷 광고를 포함한 광고가 점점 진화하고 있기는 하지만 광고 불감증에 가까운 무관심형이 분명 존재하고 있으며, 이들을 전략적으로 어떻게 끌어 들일 수 있을지에 대한 대안으로서 흥미와

호기심자극이라는 동기를 하나의 대안으로 제시한 점이다.

셋째, 부분적이기는 하지만 소비자가 인터넷 광고를 통해 유행이나 흥미를 찾는 과정에서 인터넷 광고가 하나의 문화적 현상으로 자리 잡아 가고 있다는 것을 확인한 점이다. 이는 특히 음악과 뮤직비디오를 즐기는 유형(흥미지향형)에서 잘 드러나고 있다.

이와 같이 Q 방법론을 통한 연구결과 의미에도 불구하고 본 연구는 실험적인 연구로서의 한계를 가진다. 따라서 양적 연구와 병행하여 수용자의 광고인식을 분석할 때 본 연구 결과에 대한 의미를 더욱 높일 수 있다.

참고문헌

- 권상희(2005). 인터넷 미디어의 상호작용성 연구: 미디어 양식별 이용자의 인식특성에 따른 차이 분석 중심으로. *한국방송학보*, 21(2).
- 김주호, 이재문(1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석. *광고학 연구*, 10(4).
- 김희정(2008). 불황 모르는 인터넷 광고 20% 고성장. *머니투데이*, 2008. 9. 11.
- 김혜성(2009). 대학생의 광고인식 유형에 대한 Q 방법론 연구. *언론과학 연구*, 9(4).
- 김홍규(1990). *Q 방법론의 이해와 적용*. 서강대 언론문화 연구소, 23.
- 김홍규(1998). 한국소비자의 가치체계 연구 : 궁극적 가치와 소비신념의 가치 구조를 중심으로. *광고학 연구*, 9(4).
- 김홍규(2008). *Q 방법론*, 커뮤니케이션 북스.
- 김홍규, 최준환(2009). 온라인 광고 이용자 인식유형에 관한 연구. *광고학 연구*, 20(2).
- 박성호(2000). 인터넷 광고와 광고이용 성향에 관한 연구. *광고연구*, 48.
- 연합뉴스(2009. 2.2). 온라인 광고, 경기침체 수혜주. 연합뉴스.
- 이준웅, 김은미, 심미선(2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. *한국언론학보*, 50(1), 252-284.
- 장재현(2009). 2009년 통신서비스 시장의 주요 이슈. *LG Business Insight*, 1023호, 2-14.
- 최민욱(2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서. *광고학 연구*, 18.
- 최현철(2007). *사회통계방법론*. 나남.
- Allen, M. W.(2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and

- consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2).
- Ariely, D.(2000). Controlling the information flow: Effects on consumers decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T.(1996). Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the WWW. *International Journal of Advertising*, 15(9), 287-301.
- Eveland, W. P., & Dunwoody, S.(2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web vs. print. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 34-53.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J.(1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec.), 387-403.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. O.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3). 50-68.
- Klein, L. R.(2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S.(2005), Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-71.
- Liu, Ping & L. J. Shrum.(2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Meeker, M. (1997). The Internet advertising report. HarperBusiness.
- O'Donohoe, S.(1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28, 52-74.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W.(2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1).
- Peterman, M. L., & Rohem, Jr., H. A., & Haugtvedt, C. P.(1999). An exploratory attribution analysis of attitudes toward WWW as a product information source. *Advances in Consumer Research*, 26, 75-79.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L.(2005). Effects of interactivity in a Web site. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45.
- Stafford, T. F. & Stafford, M. (2001). Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-43.
- Winters, L.(1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*, 26.

<첨부 : 애니콜 뮤직비디오 광고 효리 1편, 2편>

