

인터넷사이트 이용자 특성에 따른 광고영상 비교를 통한 광고효과 연구

A Study on Advertising Effects of Commercial Films According to the
Characteristics of internet users

편 석 환

(주)와이커뮤니케이션즈

Seog-Hoan Pyun(adcap@korea.com)

요약

본 연구에서는 내용은 같고 형식이 다른 2개의 사이트를 대상으로 이용자의 특성차이나 광고효과 비교를 검증해 보았다. 특히, 본 연구에서는 온라인 전용 사이트와 온오프라인 동시 사이트의 사용자간에 존재하는 기술적, 인구학적, 심리학적 특성을 알아보고 광고의 효과 또한 비교해 보았다.

자료의 분석은 SPSSWIN을 이용하였고, 주로 χ^2 와 t-test 분석을 하였다. 온라인 설문조사를 통해 필포스트 닷컴은 222부를 회수하였고 카드코리아 닷컴은 210부를 회수하여 총 432부를 회수하였다. 조사과정에서 양 사이트가 가지는 이용대상의 연령 요인을 배제하기 위하여 20대만을 선택하여 실시하였다. 분석에서는 이렇게 선택된 308부가 사용되었다.

분석결과 이용자의 일반적 특성에서는 양 사이트 이용자가 비슷한 라이프스타일을 보여줬고 가치관과 사회의식에서는 양 사이트 이용자 사이에 유의미한 차이를 발견했다. 광고효과 에서는 먼저 광고의 유용성에 있어서는 필포스트가 높은 점수를 얻었고, 반대로 신제품에 대한 적극적 수용여부에 있어서는 카드코리아가 높은 점수를 받았다. 광고와 제품에 대한 태도에 있어서는 필포스트가 카드코리아 보다 광고 선호도와 브랜드 선호도 모두 높게 나타났다.

■ 중심어 : | 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 | 인터넷 광고 | t-test |

Abstract

This study made a comparison of two different websites in characteristics of their users and advertising effects. Both websites have the same contents but in different forms. Especially this study examined the technographic, demographic and psychographic characteristics of users of a website which offers services only online and another website which offers services both online and offline. Also the advertising effects of both websites were studied.

The analysis of the data was done by SPSSWIN, mainly χ^2 and t-test. In addition, the data was collected online. The website, feelpost.com collected total 432 copies, and cardkorea.com collected 210 copies. Also among those collected copies, the ones from people in the 20's were selected again in order to rule out the special characters that both websites have in their users age group. Finally 308 copies were selected for the analysis.

In result, it was proved that the users of both websites have a very similar lifestyle. Also there was only a little difference in the users' values and social consciousness. Regarding the advertising effect, Feelpost got the highest score in usefulness while Cardkorea got the highest score in positive acceptance of new products. Regarding the attitude toward advertisements and products, the advertising preference and brand preference was higher in Feelpost than in Cardkorea.

■ Keyword : | CMC(Computer-mediated communication) | Internet Advertisement | t-test |

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구 목적

최근 우리 주변의 환경은 급속도로 변화하고 있다. 기존에 경험해보지 못한 놀라운 속도로 변해가고 있는 것이다. 바로 어제의 것이 오늘은 낡은 것이 되어 버리는 현실 속에 우리는 살아가고 있다. 바로 그 중심에 인터넷이라는 거대한 물결이 흐르고 있다. 바로 인터넷이 우리의 환경을 급속도로 변화시키고 있다는 것은 누구도 부인하지 못하는 현실일 것이다.

인터넷이 활성화되면서 많은 연구 논문들이 나왔지만 본인은 이제껏 논의되지 않았던 새로운 분야에 대해 조심스럽게 접근하고자 하였다. 기존의 인터넷 연구들은 단지 온라인 중심으로 진행되어왔다. 특히, 인터넷 사용자의 특성에 대한 연구들은 간헐적으로 행해져 왔으나, 지금까지 행해져 온 대부분의 인터넷 사용자에 대한 연구들은 인터넷 내용제공자(Content Provider)들이 자신들의 청중 분석을 위해 행해진 것들이거나, 그 내용이 전체 인터넷 사용자들의 일반적 특성에 대한 연구들이 대부분일 뿐 광고의 표적청중으로서 인터넷 사용자의 특성에 관하여 검토한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구는 인터넷의 특성, 인터넷 사용자들의 특성에 대해 살펴보고 동류의 사이트이면서도 내용적으로 차이가 있는 대표적인 2개 사이트 이용자들의 특성을 연구하고자 한다. 또한 온, 오프라인 동시 사이트인 하이브리드 사이트의 이용자와 온라인 전용 사이트 이용자의 특성비교를 통해 광고의 표적청중으로서 인터넷 사용자의 특성을 알아보고 나아가서 하이브리드 사이트와 온라인 전용 사이트 이용자의 차이를 규명해 보고자 한다.

인터넷 사용자를 이해하기 위해서는 인터넷 일반 및 특성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 인터넷 사용자의 특성에 대해 알아보고 동류의 서비스를 제공하면서도 내용적(하이브리드 사이트, 온라인 전용 사이트)으로는 다른 2개 사이트 소비자의 특성 연구에 있어서는 연구대상의 인구통계학적 속성, 사이트별 이용자의 특성, 응답자의 가치관등을 파악하였다. 이는 향후 인터넷 광고의 표적청중으로서 사용자의 특성을 제시하고 인터넷 마케팅을

수행할 기업들에게 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 국내외 문헌조사를 통한 이론적 고찰과 설문조사를 통한 실증조사를 병행하였다.

실증조사를 위해서는 사전조사와 이론을 토대로 실증조사에 가장 적합한 사이트를 섭외하였고 각 사이트에서 동일한 설문지와 동일한 조사 기간동안 전자설문을 실시하였다. 조사 자료의 분석과 연구문제의 검증을 위하여 SPSSWIN 10.0을 이용하였고, 분석결과를 토대로 하이브리드 사이트와 온라인 전용사이트 사용자의 속성을 파악하고 광고효과 분석을 통해 향후 인터넷 광고전략 수립 시 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)

컴퓨터와 관련된 정보화 사회의 인간관계에 대한 기존의 연구는 연구 주제에 따라 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 그 첫 번째 연구 유형은 컴퓨터라는 새로운 매개체를 커뮤니케이션의 목적으로 이용하고 있는 인간관계의 특성에 대한 연구들이다. 이들 연구들은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer-mediated communication)이라고 불리는, 즉, 컴퓨터를 이용한 새로운 형태의 커뮤니케이션의 특성을 기존의 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션 행위와 비교하는 목적을 갖고 있다.

이들 연구들은 접근 방식에 따라 다시 두 가지로 세분할 수 있는데, 매체적 입장에서 CMC를 접근하고 있는 연구들은 연구의 주요 관심을 매체에 두고 있으며, 매체의 특성이 인간관계 커뮤니케이션의 형태를 결정한다고 보고 있다. 따라서 CMC 소집단 구성원과 면대면 커뮤니케이션 소집단 구성원들의 커뮤니케이션 행위를 비교하고 있는 대부분의 연구들은 CMC가 기존의 면대면 커뮤니케이션에 비교하여 비언어적 커뮤니케이션 단서나 상황적 지식을 허용하지 않기 때문에 친밀한 인간관계 형성 목적을 위한 커뮤니케이션에는 적합하지 않거나 핸디캡이 있다고 결론짓고 있다.

그러나 사용자적 입장에서 CMC를 접근하고 있는 연

구들은 보다 긍정적인 시각을 채택하고 있다. 즉, 기존의 면대면 커뮤니케이션을 바탕으로 하고 있는 인간관계에 비교하여 CMC를 바탕으로 하고 있는 인간관계가 관계의 초기에는 매체의 속성에 의한 부정적인 영향을 받고 있지만, 시간이 흐를수록 이러한 차이는 없어지게 될 것이라는 것이 그들의 주장이다. 즉, 사람들은 컴퓨터라는 매개체를 관계 형성을 위한 커뮤니케이션 목적으로 사용하는 새로운 방법에 점차 적응하게 되어 시간이 흐름에 따라 매체의 한계를 극복할 수 있다는 것이다. 그리하여, 면대면 커뮤니케이션과 CMC의 차이는 관계 형성의 속도에 있지 종류에 있지 않다는 결론을 내리고 있다.

정보화 사회의 인간관계에 대한 두 번째 유형의 연구들은 컴퓨터의 이용이 기존의 인간관계에 미치는 영향에 대해 깊은 관심을 보이고 있다. 통신이나 인터넷이 정보화 사회의 인간관계에 미치는 영향은 주로 두 개의 극단적인 가설에 의해 예측되고 있다. 먼저, 부정적인 측면에서의 예측은 인터넷을 통한 현실 도피 가능성에 기초하고 있다. 즉, 주로 청소년층이나 주부층의 대상에서 발견되고 있는 컴퓨터 중독증은 궁극적으로 인터넷 사용자들을 현실 세계와 유리시켜 기존의 인간관계를 파괴하게 만들 것이라는 부정적인 가설이 바로 그것이다. 현대 사회에서 인터넷 중독에 기인한 대인접촉기피증 등의 정신질환을 앓고 있는 청소년층이 점차 늘고 있는 현상도 이러한 우려의 가능성을 더하고 있다.

반면에, 긍정적인 측면에서의 예측은 인터넷의 이용이 기존의 인간관계를 강화하는 역할을 수행하고 있다고 간주한다. Wu, G.(2003)의 연구는 인터넷에서 처음 만난 사람들의 33.3%가 대면적 만남의 관계로 발전하였다고 밝히고 있다. 따라서 이러한 결과는 컴퓨터의 이용이 기존의 인간관계를 파괴하는 부정적인 역할보다는 오히려 기존의 인간관계를 강화시켜주는 또 하나의 만남의 장의 역할을 하고 있다고 정리할 수 있다. 이현우(2001)도 자신의 연구에서 인터넷의 이용이 정보화 사회의 인간관계에 최소한 부정적인 영향을 미치고 있지 않는다고 결론 내리고 있다.

2. 인터넷 수용자의 분류

인터넷은 상품 판매에 있어서 기존의 법칙을 바꾸고 있다. 이렇게 바뀌는 법칙 중에서 가장 중요한 것은 '소비자를 아는가?'이다. 이러한 소비자에 대한 인식은 [그림 1]과 같이 크게 3가지 영역으로 구분될 수 있다.

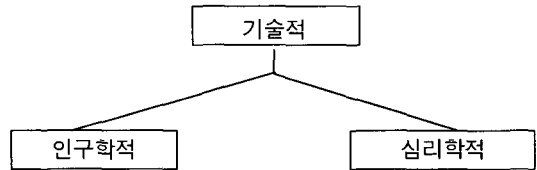


그림 1. 인터넷 수용자의 특성
(Mary Modahl, 2000, Now or never, Orion Business Books, London)

이러한 3가지 영역에서 우선적으로 도출할 수 있는 것은 기술에 대한 태도, 수입, 기술사용에 대한 동기각각 영역에서 대표적인 분류가 될 수 있다.

인터넷 광고는 쌍방향 광고로서 소비자가 원하는 광고정보나 광고의 내용에 의존하는 특성을 지닌다. 인터넷 광고는 인터넷 이용자가 능동적으로 광고에 접근한다는 점에서 기존의 수동적이고 노출에 의존하는 신문, 방송광고와는 근본적으로 차별화 되고 있다. 따라서 기존의 광고가 '공급자 논리(supply logic)'에 기초해서 공급자가 바라는 광고를 제작하고 소비자에게 일방적으로 광고의 소비를 강요해 왔다면, 인터넷 광고는 인터넷 이용자의 적극적이고 능동적인 참여를 전제로 하는 '수요자 논리(demand logic)'에 기초하여 제공되는 '노출(impression)'이라는 개념에서 소비자의 의지에 의해 광고를 선택하고 소비하는 '광고로서 방문(visit)'으로 광고의 패러다임이 변화하는 것을 의미하고 있다.

3. 인터넷 광고의 이용성향

인터넷 온라인 광고가 고객에게 기업이나 제품의 정보를 제공하고 또 고객의 욕구(needs)를 실현해주는 커뮤니케이션 수단으로써 보다 큰 의미를 지니고 있다면 인터넷 온라인 광고의 제작과 광고의 제공은 단순히 광고의 노출만을 강조하는 기존 광고와는 다른 차원에서 접근해야 할 것이다. 이것은 만일 기존의 광고가 광고주

나 광고의 공급자 측면에서 제작되고 제공되었다면 인터넷 광고는 광고이용자나 수용자의 입장에서 제작되고 제공되어야 한다는 것을 의미한다. 다시 말해 광고의 패러다임이 광고주에서 수용자로 옮겨지고 일방적인 커뮤니케이션에서 쌍방향적인 커뮤니케이션으로 옮겨졌다면 인터넷 광고의 효과는 결국 이용자가 광고를 선택하는 성향이나 '커뮤니케이션 하려는 성향(propensity to communication)'에 의존하게 될 것이기 때문이다.

사실 이러한 커뮤니케이션 하려는 성향 혹은 커뮤니케이션 성향은 한 순간도 커뮤니케이션을 하지 않고서는 살 수 없는 현대인, 즉 인간은 이성을 가진 '호모 사피엔스'인 동시에 항상 커뮤니케이션을 해야 하는 '호모 커뮤니켄스(homo communicans)'라는 개념으로 접근해야 할 것 같다. 그리고 인간은 자신이 받아들일 수 있는 정도에서만 자극을 받아들인다는 가치체계에서 출발해야 할 것 같다. 결국 인터넷 광고의 이용성향 방정식을 만들기 위해서는 '인간은 지속적인 커뮤니케이션을 하고 있지만 자신의 의지에 의해 불필요한 자극에 대해서는 반응하지 않는다.'는 사회심리학적 명제를 받아들여야 할 것이다. 다시 말해 이러한 사회심리학적 명제들은 인터넷 광고의 본질적인 이용성향을 분석하는데 필요한 초석을 형성하고 있다고 할 수 있다.

스트는 국내 하이브리드 우편서비스를 시행하고 있는 사이트 중에서 회원수가 가장 많고, 카드코리아도 온라인 전용 우편서비스 사이트 중에서는 국내에서 제일 활성화된 사이트이다. 셋째, 필포스트와 카드코리아는 데이터베이스 구축 및 feed-back이 가장 체계적으로 되어 있어 실험적 연구에 적합한 대상이다. 넷째, 필포스트와 카드코리아는 산학협조체계가 잘 되어 있어 실험연구를 진행하는데 있어 가장 효율적인 접근이 가능하다.

그러나 각각의 사이트는 연구대상으로서 다음과 같은 몇 가지 한계를 가진다.

첫째, 인터넷 우편 서비스를 사용하는 사용자 층이 여러 사이트에 분산되어 있어서 전체를 대표할 수 있는 특정사이트가 존재하지 않는다. 둘째, 인터넷 우편서비스 사용자 전체를 조사할 수 없어 효과변인 전체에 대해서 통제를 할 수 없다. 셋째, 설문지에 기입한 사람만을 조사대상으로 구분 지었다. 그럼에도 불구하고 필포스트와 카드코리아는 사용자 성향 및 특성을 연구하는데 실증적 상황에서 가장 실험적으로 연구할 수 있고 하이브리드 사이트의 특성 중 하나인 온, 오프라인 동시성을 가지고 있으므로 특성을 연구하기에는 가장 적합한 사이트이다. 각 사이트별 설문 체계를 살펴보면 [그림 2]와 같다.

III. 연구 설계

1. 연구 문제 설정

1.1 연구 모형의 설정

본 연구모형은 하이브리드 사이트 이용자와 온라인 사이트 이용자의 특성비교를 통해 상호 차이성을 파악하고자 도출되었다. 하이브리드 사이트와 온라인 전용 사이트 사용자의 특성을 측정하기 위해서 하이브리드 우편 서비스를 실시하고 있는 사이트 중 대표적인 인터넷 사이트인 필포스트 닷컴(이하 필포스트)과 온라인 전용 우편 서비스를 실시하고 있는 카드코리아 닷컴(이하 카드코리아)을 선정했다. 이들을 연구대상으로 설정한 이유는 다음과 같다. 첫째, 필포스트는 국내 최초로 하이브리드 사이트라는 개념을 도입한 사이트이다. 둘째, 필포

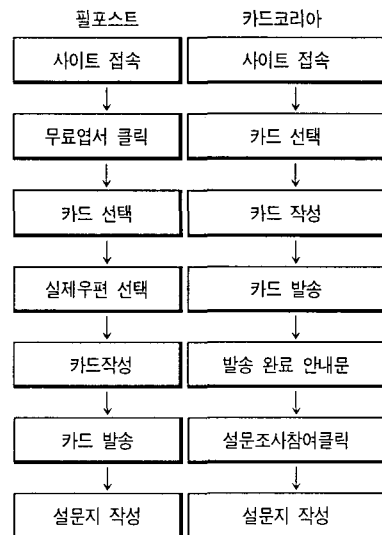


그림 2. 설문체계

1.2 연구 문제의 설정

인터넷 사용자 분류에서 연구된 바와 같이 인터넷 사용자들은 기술적(technographics), 인구학적(demographics), 심리학적(psychographics) 특성에 따라 분류가 가능하다. 이러한 분류가 갖는 의미는 인터넷을 사용하는 이용자들이 3가지 특성에 따라 다르게 유형화 될 수 있다는 점이다.

인터넷 사이트의 이용자들은 해당 사이트의 특성에 따라 독특한 관계가 형성된다. 특히, 온, 오프라인 동시 사이트와 온라인 전용 사이트의 사용자간에는 대조적 혹은 다른 독특한 특성을 가지는 집단으로 구성될 것이라고 추정할 수 있다.

연구 대상으로 설정한 두 개의 사이트는 온, 오프라인 동시 사이트와 온라인 전용 사이트로서 사이트의 속성에서 차이를 보여주고 있다. 특히 위에서 제기한 기술적(technographics), 인구학적(demographics), 심리학적(psychographics) 특성에 따라 양 사이트 이용자들은 차이가 나타날 것이다. 예를 들면, 심리학적으로 대인관계에 대한 기대감에 따라 양 사이트를 이용하는 사람들은 달리 나타날 것으로 보인다. 본 연구에서는 온라인 전용 사이트와 온, 오프라인 동시 사이트의 사용자간에 존재하는 인구통계학적 속성이나 양 사이트 이용자간 라이프스타일, 가치관, 사회의식을 알아보고 이용자 특성의 차이에서 오는 광고효과에 대해서 알아보는 것을 목적으로 한다.

2. 조사 설계 및 자료 분석 방법

2.1 조사대상 및 범위

본 연구는 하이브리드(온, 오프라인 동시 사용) 사이트 사용자와 인터넷(온라인)만을 하는 사이트 이용자의 성향 차이를 조사, 분석하고자 하였다. 따라서 각각의 특성에 맞는 2개의 사이트(필포스트닷컴, 카드코리아닷컴)를 선정하였고 해당사이트의 회원들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

온라인 설문조사는 필포스트의 경우 기존의 카드작성 형식을 최대한 유지를 하였다. 우선 회원의 경우 로그인을 해서 사이트에 접속한 뒤 무료엽서 항목을 클릭해서

카드를 선택하고 전자우편과 실제우편 중에 실제우편을 선택하여 카드를 작성하게 하였고 카드 발송을 확인하면 설문지가 창에 바로 나타나 설문지를 작성하게 하였다. 카드코리아 역시도 기존의 카드 작성방법을 최대한 유지하면서 설문조사를 실시하였다. 역시 회원인 경우 로그인을 하고 카드를 선택하여 카드를 작성한다. 카드를 작성해서 카드발송을 하면 카드발송완료안내문과 함께 설문조사 참여 안내문이 나타나게 하였다. 그리고 설문조사에 참여하여 설문지를 작성하는 방식으로 진행하였다.

광고효과조사는 신뢰성을 높이기 위하여 동일한 내용과 동일한 크기의 광고영상을 동일한 시간동안 조사자에게 보여준 후 조사를 실시하였다.

2.2 자료수집

인터넷 사이트 회원들을 대상으로 하는 연구에는 인터넷을 이용한 온라인 설문이 적당하다고 판단되었다. 또한 각각 사이트의 이용자 특성 비교 측정을 위한 설문항목을 구성하기 위해 각 사이트 당 10명씩 총 20명을 대상으로 인터넷을 통한 사전조사를 실시하였다. 이를 바탕으로 설문지를 작성한 후 본 연구의 실증분석을 위한 본 조사는 2일간 실시하였다.

온라인 설문조사를 통해 필포스트는 222부를 회수하였고 카드코리아는 210부를 회수하여 총 432부를 회수하였다. 조사과정에서 양 사이트가 가지는 이용대상의 연령 요인을 배제하기 위하여 20대만을 선택하여 실시하였다. 분석에서는 이렇게 선택된 308부가 사용되었다. 분석 내용은 먼저 인구학적 변인에 대한 양 사이트의 차이를 살펴보고, 다음으로 심리학적 변인을 살펴보는 순서로 진행하였다.

2.3 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSSWIN을 이용하였고, 주로 x^2 와 t-test 분석을 하였다. x^2 는 빈도분석을 위한 통계방법으로 주로 명목변인의 분석을 위해 사용하였고, t-test는 평균비교를 위한 통계방법으로 양 집단의 평균을 비교하는데 이용되었다.

IV. 연구결과

1. 이용자의 인구통계학적 특성

본 연구는 외생변수를 통제하기 위하여 연령층을 20대로 제한하여 실시하였다. 연구 대상의 사이트별 남녀 구성비를 살펴보면, 36.7%와 63.3%로 여자가 많음을 알 수 있다. [표 1]과 같이 전자 염서의 주 소비층이 여성이라는 것을 알 수 있다.

표 1. 남녀 구성비

	카드 코리아	필 포스트	합계(%)
남자	69 40.6%	44 31.9%	113 36.7%
여자	101 59.4%	94 68.1%	195 63.3%
계	170 100.0%	138 100.0%	308 100.0%

다음으로 응답자의 직업 분포를 살펴보았다. [표 2]와 같이 응답자의 직업별 분포는 학생이 40.3%로 가장 많으며, 다음으로 사무직 회사원들이 26%를 차지하고 있다.

표 2. 직업

	카드 코리아	필 포스트	합계 (%)
학생	71 41.8%	53 38.4%	124 40.3%
사무직	56 32.9%	24 17.4%	80 26.0%
연구직	4 2.4%	3 2.2%	7 2.3%
기술/ 엔지니어	2 1.2%	10 7.2%	12 3.9%
판매/ 서비스	4 2.4%	11 8.0%	15 4.9%
전문직	20 11.8%	11 8.0%	31 10.1%
주부	2 1.2%	7 5.1%	9 2.9%
기타	11 6.5%	19 13.8%	30 9.7%
합계	170 100.0%	138 100.0%	308 100.0%

2. 이용자의 사이트별 특성

2.1 사이트별 이용자의 라이프스타일

여기서는 각 사이트별로 이용자들의 라이프스타일을 비교해 보았다. [표 3]과 같이 먼저 응답자가 보내는 여가시간에서는 '컴퓨터/인터넷을 한다.'가 46.1%로 나타나서 가장 많은 비율을 차지했으며, '나만의 취미생활을 한다.'가 15.3%, TV/잡지를 본다'가 12.5%로 그 뒤를 따랐다.

표 3. 응답자의 여가시간

$\chi^2=6.038, df=5, p=0.3030$

	카드 코리아	필 포스트	합계 (%)
TV/잡지를 본다	20 12.2%	17 13.0%	37 12.5%
컴퓨터/인터넷을 한다	84 49.4%	55 42.0%	139 46.1%
독서/음악감상을 한다	20 10.4%	12 6.1%	32 8.5%
운동을 한다	8 4.9%	11 6.1%	19 5.4%
영화/연극/스포츠 관람을 한다	19 11.6%	17 13.0%	36 12.2%
나만의 취미생활을 한다	19 11.6%	26 19.8%	45 15.3%
합계	170 100.0%	138 100.0%	308 100.0%

주요 이용 매체에 대한 질문에서는 [표 4]와 같이 인터넷 이용이 59.7%를 차지해 과반수를 넘었으며, 다음으로 전파매체, 인쇄매체의 순으로 나타났다.

표 4. 주요 이용 매체

	카드 코리아	필포스트	합계(%)
인쇄매체	22 13.0%	11 8.1%	33 10.8%
전파매체	47 27.8%	43 31.6%	90 29.5%
인터넷	101 59.2%	84 60.3%	185 59.7%
합계	170 100.0%	138 100.0%	308 100.0%

2.2 응답자의 가치관

‘우리사회에서 가장 문제시되는 사회의식’을 물어본 항목에서도 유의미한 차이가 발견되었다. [표 5]와 같이 이기주의, 적당주의, 권위주의의 3개 항목을 물어본 결과 각각 38.1%, 28%, 34%의 비율로 나타났으며, 카드코리아가 권위주의(45.8%)의 빈도가 높은 반면, 필포스트는 이기주의(46.0%)가 높은 비율로 나타났다.

표 5. 가장 문제시되는 사회의식 $\chi^2=19.582, df=2, p=0.000$

	카드코리아	필포스트	합계(%)
이기주의	53 31.3%	64 46.0%	117 38.1%
적당주의	38 22.9%	47 33.9%	85 28.0%
권위주의	79 45.8%	27 20.2%	106 34.0%
합계	170 100.0%	138 100.0%	308 100.0%

다음은 응답자의 가치관을 파악하기 위해 인간관계, 공적가치, 유희적 가치의 세 가지 차원의 질문을 제시하였다. 먼저 응답자의 인관관계에 대한 중요도를 알아보기 위해 ‘타인과의 따뜻한 관계’, ‘살아가는데 인간관계가 중요하다’, ‘타인으로부터의 존경’이라는 3개 항목을 제시하였다. 다음으로 공적 가치에 대해서 물어본 질문에서는 ‘환경문제에 관심이 많다’와 ‘정치/사회문제에 관심이 많다’라는 2개의 질문을 하였다. 마지막으로 유희적 가치에 대해서 알아보기 위해 ‘외모에 신경을 쓰는 편이다’와 ‘신나는 삶’의 2가지 항목을 제시하였다. 위에 제시된 3가지 가치를 합산하여 각각의 평균값을 도출하고 이를 카드코리아와 필포스트 두개 사이트의 이용자 간에 나타나는 차이를 알아보았다.

분석결과 [표 6]과 같이 필포스트의 이용자들이 카드코리아의 이용자들에 비해 인간관계와 공적가치를 더욱 중요시하는 것으로 나타났고, 사적 가치에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

표 6. 이용자의 가치관에 대한 t-test 결과

	카드코리아 (n=170)	필포스트 (n=138)	t	자유도	유의확률 (양쪽)
인간관계	3.91	5.14	-8.899	289.533	.000
공적가치	2.69	3.52	-4.910	295.421	.000
유희적가치	4.71	4.57	1.235	251.397	.218

- * 인간관계 = (‘타인과의 따뜻한 관계’ + ‘살아가는데 인간관계가 중요하다’ + ‘타인으로 부터의 존경’)/3
- * 공적가치 = (‘환경문제에 관심이 많다’+‘정치/사회문제에 관심이 많다’)/2
- * 유희적 가치 = (‘외모에 신경을 쓰는 편이다’+ ‘신나는 삶’)/2
- * scale : 7점 척도(부정적 0점 - 긍정적 6점)
- * n=170, n=138 : 조사결과 각 사이트 별 유효 표본 수

3. 광고 효과 분석

광고효과에 대한 조사에서는 먼저 광고에 대한 일반적인 태도를 알아보았다. 측정은 광고의 유용성과 신제품에 대한 적극적 수용의 2가지 항목을 물어보았는데, [표 7]과 같이 광고의 유용성에 있어서는 필포스트가 높은 점수를 얻었고, 반대로 신제품에 대한 적극적 수용여부에 있어서는 카드코리아가 높은 점수를 받았다.

표 7. 광고에 대한 일반적인 태도에 대한 t-test 결과

	카드코리아 (n=170)	필포스트 (n=138)	t	자유도	유의확률 (양쪽)
광고유용성	3.67	4.52	-4.992	305.833	.000
신제품 적극 수용여부	3.60	2.90	4.222	306	.000

- * scale : 7점 척도(부정적 0점 - 긍정적 6점)
- * n=170, n=138 : 조사결과 각 사이트 별 유효 표본 수

다음으로 광고와 제품에 대한 태도를 물어본 항목에서도 [표 8]과 같이 필포스트가 광고 선호도와 브랜드 선호도 모두 높은 점수를 얻은 것으로 나타났다.

표 8. 광고와 제품에 대한 태도 t-test 결과

	카드 코리아 (n=170)	필 포스트 (n=138)	t	자유도	유의 확률 (양쪽)
광고 선호도	1.6647	2.3768	-5.728	306	.000
브랜드 선호도	1.6765	2.3986	-5.941	306	.000

* scale : 7점 척도(부정적 0점 - 긍정적 6점)

* n=170, n=138 : 조사결과 각 사이트 별 유효 표본 수

V. 결론

1. 연구결과

연구결과를 종합해보면 온, 오프라인 동시사이트의 사용자와 온라인 전용사이트의 사용자 사이에 확실한 차별점을 발견할 수 있었고 동류의 서비스를 실시하는 사이트라 할지라도 사이트의 구성의 차이에 따라 수용자의 특성이 차이가 있는 것으로 조사, 분석되었다.

본 연구에서는 내용은 같고 형식이 다른 2개의 사이트 이용자들을 대상으로 이용자의 특성을 비교해보고 각 사이트 간 광고효과 비교 분석 결과 분석결과 이용자의 일반적 특성에서는 양 사이트 이용자가 비슷한 라이프스타일을 보여줬고 가치관과 사회의식에서는 양 사이트 이용자 사이에 유의미한 차이를 발견했다. 광고효과 예서는 먼저 광고의 유용성에 있어서는 필포스트가 높은 점수를 얻었고, 반대로 신제품에 대한 적극적 수용 여부에 있어서는 카드코리아가 높은 점수를 받았다.

다음으로 광고와 제품에 대한 태도에 있어서는 필포스트가 카드코리아 보다 광고 선호도와 브랜드 선호도 모두 높게 나타났다.

본 연구의 한계는 전자설문이 갖는 한계점을 들 수 있는데 온라인 설문 방법은 전통적인 설문 조사 방법에 비교하여 비용적 으로는 매우 경제적이며, 또한 설문 조사의 결과를 가장 신속하게 알 수 있는 편리한 연구 방법이지만, 이 방법이 활용될 수 있는 연구의 한계 범주는 아직도 모호한 편이다. 그 이유는 온라인이라는 매체를 사용하고 있는 모집단(parameter)이 아직 명확하게 설정되지 않고 있기 때문이다. 그리하여, 온라인 설문

방법을 사용한 연구들은 필연적으로 표본의 대표성이라는 장애물에 부딪치게 된다. 온라인 설문 방법의 장점을 보다 광범위하게 활용하기 위하여, 인터넷을 통한 설문 조사 방법과 전통적인 설문 조사 방법을 타당성 및 신뢰성 측면에서 체계적으로 비교 분석하는 방법론적인 연구가 빠른 시간 안에 병행되어야 할 것이다.

인터넷은 이미 세상의 중심 흐름으로 자리 잡고 빠른 속도로 계속 발전해 가고 있다. 따라서 인터넷에 대한 연구 역시도 빠르게 꾸준히 지속적으로 전개되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 고영국, 인터넷 시대의 인터넷 광고, 연학사, 2000.
- [2] 마정미, "정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구" 광고학 연구 Vol.13, No.4, pp.155~182, 2002.
- [3] 박성호, 인터넷 미디어의 이해와 활용, 커뮤니케이션북스, 2002.
- [4] 백주현, 천세학, 디지털경제와 e-비즈니스, 두남, 2001.
- [5] 이주현, 최영균, "검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향", 광고학 연구, Vol.13, No.4, pp.223~247, 2002.
- [6] 이우용 외, 웹 사이버 정보시스템, 정일, 2003.
- [7] 이은미 외, 디지털 수용자, 커뮤니케이션북스, 2003.
- [8] 이현우 외, 인터넷과 광고, 한울, 2001.
- [9] 최환진, 인터넷광고 이론과 전략, 나남출판, 2000.
- [10] Chen, Q. & Wells, W. D. "Attitude toward the site, Journal of Advertising Research," Vol.39, No.5, pp.27~37, 1999.
- [11] J. R. Coyle, and E. Thorson, "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," Journal

- of Advertising, Vol.30, No.3, pp.65~77, 2001.
- [12] S. Hoch, "Product experience is seductive, Journal of Consumer Research," Vol.29, pp.448~454, 2002.
- [13] M. S. Lee Youn, and H. Larson, "Use of 3D product presentation in commercial websites, Proceedings of the 2003 Conference of the American Academy of Advertising," pp.221~227, 2003.
- [14] S. McMillan, and J. Hwang, "Measures of perceived interactivity : an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, Journal of Advertising," Vol.31, No.3, pp.29~42, 2002.
- [15] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. Yung, "Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, Marketing Science," Vol.19, No.1, pp.22~42, 2000.
- [16] Wu, G. "The effects of levels of user internet skills and interactivity on a attitude toward the website, Proceedings of the 2003 Conference of the American Academy of Advertising," pp.178~182, 2003.

저 자 소 개

편 석 환(Seog-Hoan Pyun)

정회원



- 1993년 2월 : 고려대학교 독어독문학과(학사)
- 2002년 2월 : 고려대학교 언론대학원(석사)
- 2005년 2월 : Cohen Uni.(박사)Visual Communication

- 2005년 4월~현재 : (주)와이커뮤니케이션즈 기획국장, 동아방송대학 광고홍보과 강사