

인터넷 경품광고 응모에 대한 소비자 태도 및 행동

이 민 선* (인하대학교 소비자이동학과 석사)

이 은 희 (인하대학교 소비자이동학과 교수)

본 연구는 범람하는 인터넷 경품광고에 대한 소비자들의 응모태도와 응모행동 경향을 알아보고 소비자들의 인구통계적 특성, 인터넷 통신환경 특성, 인터넷 경품 응모 관련 특성에 따라 경품광고 응모 태도 및 행동에 차이가 있는가를 파악하고자 하였다. 여기서 인터넷 경품광고 응모 관련 특성으로는 과거 경품 당첨 경험, 인터넷 사용목적, 경품응모이유, 인터넷 경품응모에 대한 위험성 지각 등을 포함시켰다. 그리고 경품광고 응모행동은 응모 행동여부로 측정하였다.

연구목적에 위해 인터넷을 사용하고 인터넷 경품광고를 본 경험이 있는 사람을 조사대상으로 선정하였으며 예비조사를 거쳐 2000년 8월23일부터 30일까지 본 조사를 실시하였다. 본 조사에서는 인터넷 설문조사와 방문조사를 병행하였으며 배포된 500부중 481부를 최종분석에 사용하였다. 분석방법으로는 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-검정, 카이검정, 일원분산분석, 로지스틱 회귀분석, 중회귀분석 등을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 조사대상자의 평균 연령은 26.2세로, 이들의 인터넷 경품광고 응모태도는 평균 24.61점(5점 척도상 2.73점)으로 인터넷 경품응모에 대하여 다소 비호의적으로 생각하고 있음을 보여주었다. 경품 응모행동은 비응모 18.7%, 응모 81.3%로 응답자들의 대다수가 인터넷 경품광고에 적극적으로 응모하는 것으로 나타났다.

셋째, 경품광고 응모태도에 대한 제 변인들의 영향력을 살펴보면, 가장 큰 영향력을 보인 변수는 과거 경품 당첨경험($\beta=296^{***}$)이며, 그 다음으로 당첨 가능성($\beta=.186^{***}$), 성별($\beta=.127^*$), 선호하는 경품($\beta=.123^*$), 경품의 경제적 가치($\beta=.121^*$), 구매정보탐색($\beta=.108^*$), 인터넷 접속시간($\beta=-.090^*$)의 순으로 나타났으며 이들 변수들의 설명력은 35.9%였다. 로지스틱 회귀분석 결과 경품 응모행동을 할 가능성에 중요한 영향을 미치는 변수는 인터넷 접속빈도($B=-.728^{**}$)이며, 과거의 경품 당첨경험($B=.448^{**}$), 신용정보 유출 위험성($B=.430^*$), 선호하는 경품($B=.407^*$), 경품광고 응모태도($B=.139^{***}$) 등이 중요한 변수로 나타났다.

둘째, 경품광고 응모태도는 연령, 인터넷 접속빈도, 과거 경품 당첨경험, 인터넷 사용목적, 그리고 경품 응모 이유 중 경품의 경제적 가치, 당첨 가능성 지각, 경품의 선호도에 따라 유의한 차이를 보였다. 경품광고 응모 행동은 성별, 학력, 연령, 인터넷 회선속도, 사용기간, 접속빈도, 이용장소 등에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 과거경품 당첨 경험이 많은 집단, 인터넷 사용목적 중 구매정보 탐색과 단순 흥미 접속을 많이 하는 집단, 경품응모 위험성 중 신용정보 유출 위험성을 많이 지각하는 집단, 그리고 경품의 경제적 가치를 높게 지각하는 집단과 선호하는 경품이 제시되었을 때, 당첨 가능성을 높게 생각하는 집단이 응모행동을 하는 것으로 나타났다.