

탐색적 논문

광고 마케팅 연구에서 대학생 표본 응답 구성에 관한 가설적 프레임워크

국문초록

본 연구는 광고 마케팅 분야 연구, 특히 광고 효과 관련 연구 진행 과정에서 주로 활용되는 대학생 표본이 연구 목적과 차이 나는 응답을 제공할 가능성에 주목하고 있다. 이에 대학생 표본의 실험 참여와 측정항목에 대한 응답 과정에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 규명하고 이를 범주화하고자 하였다. 이를 위해 집단면접 인터뷰(FGI)를 활용하여 대학생들의 서베이 참여 경험을 현상학적으로 바라보고 이를 자기결정성 이론에 따라 분석하였다. 분석 결과 연구조사에 참여하는 대학생의 응답은 소비자로서의 자율성에 따르는 한편, 학생으로서의 유능성 욕구에 해당하는 전공지식 및 기존 연구 참여 경험의 영향을 받는 동시에 학생으로서의 관계성 욕구에 해당하는 연구 기여 의도, 교수의 존재, 익명성에 대한 불안의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 과정에서 추가점수와 같은 보상은 관계성 욕구를 강화시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 광고 마케팅 연구의 내적 및 외적 타당도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 규명하고 이를 이론적으로 설명하는 가설적 프레임워크를 제시하여 광고학 관련 연구 방법론의 발전을 도모하고자 하였다.



김인혜 | 동국대학교
광고홍보학과 박사과정*



김효규 | 동국대학교
광고홍보학과 교수**

주제어: 광고 효과 연구, 대학생 표본, 요구 특성, 응답 편향, 내외적 타당도

* 김인혜는 현재 동국대학교 광고홍보학과 박사과정 재학 중이다(E-mail: inea@dgu.ac.kr, 제1저자).

** 김효규는 동국대학교 광고홍보학과 교수로 재직 중이다. 미디어 전략 및 광고 효과에 관심을 가지고 연구를 진행하고 있다(E-mail: hgkim@dongguk.edu, 교신저자).

서론

과학적 연구를 위한 자료수집과 관련한 방법론적 논란은 꾸준하다(김승현, 2013). 양적 조사 분석의 대표적인 수단인 표본 추출과 관련하여 광고 마케팅 분야의 실증적 연구 영역은 대학생 표본에 크게 의존하고 있다. 황장선과 강태중(2008)의 연구에서 볼 수 있듯이 1988년부터 2008년까지 20년간 ‘광고연구’ 학술지에 게재된 논문들을 분석한 결과 전체의 40%에 달하는 연구가 학생 표본만을 사용하였으며, 연구 유형으로 나누어 보았을 때 서베이의 경우 48.4%, 실험의 경우 86.2%의 연구가 학생 표본을 사용한 것으로 나타났다. 해외의 경우, 2005년부터 2015년까지 10년간 EMR(European Marketing Research)에 발표된 연구결과들은 학생 표본을 사용한 수치가 약 20%에 달하는 것으로 보고되고 있다(Ashraf & Merunka, 2017). 두 조사결과는 시기적으로 약 10년간의 차이를 두고는 있지만 해외보다 국내 광고 마케팅 관련 연구에서 학생 표본을 사용하는 사례가 상대적으로 더 빈번한 것으로 보이며 그 비율 역시 상당한 것으로 보인다.

광고 마케팅 관련 연구에서는 대학생 표본이 상당 수준의 동질성을 확보시켜 주기 때문에 이론 검증에 적합하다는 주장은 타당하지만(Enis, Cox & Stafford, 1972; Frank & Watchravesringkan, 2016), 이에 반해 학생들의 인구통계학적, 심리적 특성이 일반인을 포함한 전체 모집단을 적절히 대표하지 못한다고 주장 역시 제기되고 있다(Ashraf & Merunka, 2017). 이는 또한 일반적인 광고 마케팅

소비가 처한 다양한 상황과 시간, 장소에서 발생하는 현실의 선택과 실험 상황에서 동일한 선택을 하느냐는 “외적(external) 타당성”에 한계가 있다는 지적과 연결된다(Lucas, 2003; Ashraf & Merunka, 2017). 이에 기존의 많은 연구들은 실험 방법, 조사 대상자 유형, 실험 유형에 따라 결과가 어떻게 달라지는가와 같은 다양한 연구 주제를 탐구하였으며(Peterson, Albaum & Beltramini, 1985), 정윤철(2011)이 논하고 있듯 내적(internal) 타당도는 결과적으로 외적 타당도를 저해시키는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 학생 표본의 특성에서 발생할 수 있는 다양한 내적 타당도 저해 요인들의 파악에 초점을 두고자 한다. 학생의 특성 즉, 대학생이 처한 맥락적 환경으로 인해 발생하는 다양한 요인들이 연구 조사 결과에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 연구 참여와 관련한 대학생의 다양한 특성에 대해 조명한 연구는 많지 않아 이에 대한 관심이 요구된다. 본 연구에서는 광고학 및 마케팅 연구의 관점 즉, 소비자를 대상으로 조사를 실시하는 상황에 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 특히, 광고학 분야의 특성상 광고 마케팅 ‘소비자’의 관점에서 광고 관련 실험 자극물에 대한 응답을 수집하는 것이 중요함에도 불구하고 대학생 표본의 사용과 관련하여 진정한 광고 마케팅 소비자로서의 의견이 수집되었는지에 대해서 확인해볼 필요가 있다. 이에 관해 마케팅 분야를 포함한 기존 연구들 또한 대학생 표본의 사용에 대해 꾸준히 문제를 제기해 왔으며(e.g., Enis, Cox & Strafford, 1972; Ashraf & Merunka,

2017; Kees et al., 2017), 광고학 분야, 특히 광고 효과 관련 연구에서 대학생 표본을 사용하는 경우 결과의 일반화에 관한 타당성을 확보하기 위해 응답자의 어떤 특성에 유의할 필요가 있는지 이론적 및 방법론적 측면에서 바라볼 필요가 있을 것이다.

결과적으로 본 연구에서는 광고 마케팅 관련 연구 시, 어떠한 요인들에 의해 대학생들의 응답이 일반인들의 응답과 차이가 발생하는지에 대해 FGI를 통해 탐구하여 대학생 표본 사용의 편리함과 많은 이점에도 불구하고 존재할 수 있는 왜곡의 원인을 파악하여 광고학 연구의 이론적 방법론적 측면에서 함의점을 가지고 광고학 연구의 발전에 기여하고자 한다.

이론적 배경

1. 응답의 편향성과 요구특성(demand characteristics)

표본조사는 표본의 통계량을 바탕으로 모집단의 모수를 추정하는 것이 기본적 목적이며, 이를 위해 모집단의 정의와 범위를 규정하고 이에 따라 적절한 표본을 설계해야 한다(김중훈, 이상권, 이은미, 2017, p. 302). 마케팅 및 광고 분야에서는 학생 표본이 적지 않게 사용되어 왔는데(e.g., 마우한, 김효규, 2017), 학생 표본 사용은 표본의 동질성을 확보하고 조사비용 및 시간을 절감할 수 있으며 정교화된 조사 설계가 가능하지만(Demerouti & Rispons, 2014) 연구 결과의 일반화 가능성이 타당한

수준인가에 대한 의문은 지속적으로 제기되어 왔다(Hanel & Vione, 2016; Gorden, Slade & Schmitt, 1986; Shen et al., 2011; Highhouse & Gillespie, 2008). 일반화 가능성에 영향을 미치는 요소들은 기존의 많은 학자들에 의해 다양한 편향의 유형으로 구분되어 왔다. 여기에는 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 생각을 토대로 응답하는 사회적 바람직성(social desirability)(Van de Mortel, 2008), 극단적 또는 중도적인 응답이 집단적으로 발생하는 응답세트(response set)(김승현, 2013), ‘동의하지 않음-동의함’과 같은 선택 옵션에서 주로 ‘동의함’을 선택하는 사회적 규범에 따르는 동조 효과(Pasek & Krosnick, 2010; Kuru & Pasek, 2016), 연구자의 의도를 파악해 연구자가 원하는 방향으로 응답하는 요구 특성(demand characteristics)(Nichols & Maner, 2008) 등이 포함된다.

기본적으로 연구자들은 연구 진행 과정에서 연구자가 요구하는 것이 무엇인지를 포착하는 응답자들의 요구 특성(demand characteristics) 현상을 우려하며 가능한 한 이를 줄이고자 노력한다(Nichols & Maner, 2008). 요구 특성이란 “실험적 가설을 피험자에게 전달하는 단서의 총체”로(Orme, 1962; p. 779) 참가자들이 이와 같은 단서에 노출될 경우, 연구 가설을 인지하게 되고, 그로 인해 연구를 “망치는” 참가자가 아닌 “좋은” 참가자가 되기 위해 응답하려는 경향을 보인다는 것이다(Orme, 1962; Rubin, 2016). 이처럼 편향은 특정 맥락에 따라 발현 여부가 달라질 수 있기 때문에 연구자는 표집하는 표본에 대한 이해를 통해 발생

가능한 편향을 파악할 필요가 있다.

응답자가 설문의 측정 내용과는 무관한 기준에 의해 응답하려는 체계적 편향, 즉 요구특성은 집단 주의적 문화가 더 강한 사회에서 더 현저한 것으로 파악되고 있다(김승현, 2013). 이는 집단주의 문화가 상호적 조화(interpersonal harmony)를 개인의 의견보다 중시하고(Hofstede, 2001), 커뮤니케이션에서 모호성(ambiguity)이 특징적으로 나타나기 때문에, 이와 같은 문화적 특성 상 중립적 응답 경향이 적절하다고 인식되기 때문이다(Johnson et al., 2005). 이처럼 문화적 차이로 인해 발생할 수 있는 편향에 대해 홉스테드(Hofstede, 1980)는 원 점수(raw score) 표준화 방식을 통해 문화적 차이로 발생하는 편향을 수정하고자 하는 시도를 하는 등, 문화적 차이는 응답편향의 한 요인으로 여겨져 왔다. 일례로, 나운봉과 박찬욱(2006)의 마케팅 연구 효과 크기에 관한 연구에서는 미국 대학생 대상 연구보다 한국 대학생의 응답에서 연구의 효과(effect)가 더 크게 나타나는 것이 확인되었다. 이에 대해 연구자는 한국 대학생들이 미국 대학생보다 정답을 맞히는, 연구자의 연구 결과를 미리 짐작하는 경향이 강해 그러한 것이라고 추측하였는데 결과적으로 이는 요구특성에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 하였을 때 국내 대학생 표본의 경우 요구특성이 더 강하게 발현될 가능성이 있음을 시사해 한국 대학생의 요구특성 발현에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

2. 대학생의 심리적 특성

대학생 표본은 초기 성인 소비자에 해당하며 또한 사회 진출이 멀지 않아 곧 독립적 소비자로서의 기능을 할 수 있어 연구에 적합하다 여겨진다(김홍렬, 2018; 최아라, 구혜경, 2019). 하지만 완전히 성인 소비자로서 기능하기에는 아직 이르기 때문에 일반 소비자와 다른 특성을 가질 수 있으며, 대학생 고유의 심리적 특징으로 인해 응답에 영향을 줄 수 있다(Ashraf, Merunka, 2017). 학부생의 심리적 특성에 관하여 애쉬라프와 머룬카(Ashraf & Merunka, 2017)는 몇 가지 특징을 논하였는데, 여기에는 불명확한 태도(un-crystallized attitude), 끊임없이 재정의 되는 집단 규범과 사회적지지(group norm and social support), 증진된 인지적 기량(improved cognitive skills)의 영향 등이 포함된다. 이 중, 불명확한 태도는 성인에 비해 상대적으로 외부 영향에 취약하고 태도와 행동이 일치하지 않는다는 특성을 의미하며 대학생들이 스스로의 생각에 의해 판단을 내리기 보다는 외부 영향력에 의해 행동에 많은 영향을 받을 수 있다는 점을 지적하고 있다. 이러한 관점에서 대학생이라는 신분적 특성에 놓여 있는 표본에게 영향을 미칠 수 있는 외부 영향의 일종인 사회적 관계에 대해 주목할 필요가 있다. 대학생에 관한 다양한 연구에서는 학교생활 적응에 영향을 미치는 요인들에 대해 다루고 있는데(e.g., 김중운, 김지현, 2013) 이중 사회적 요인이 큰 역할을 한다고 밝히고 있다(박희수, 문승연, 2014). 외부 영향력에 취약한 학부생을

표집대상으로 할 때 교수의 요청에 의해 실험에 참여하는 경우 학교생활에 대해 영향을 미치는 사회적 관계자와의 관련성 때문에 그들의 응답이 영향을 받을 수 있다.

증진된 인지적 기량은 지속적인 학업 등으로 개인의 지식이 증진되는 것을 말하는데 이는 개인이 습득한 지식을 활용하여 “올바른 정답”을 찾으려 하는 성향과 관련해 생각해볼 수 있다. 드 룬과 텅(De Run & Ting, 2013)은 대학생 표본의 전공 분야에 따라서 특정 영역이나 주제에 대한 인식이 달라진다고 주장하였는데, 이는 개인의 특정 지식이 특정 주제나 분야의 응답에 영향을 미칠 가능성이 있음을 시사한다. 즉, 개인의 증진된 인지적 기량이 해당 전공 분야와 관련된 자극물을 대할 때 개인의 태도를 보다 비판적으로 만들 수 있으며, 이는 단순히 대학생의 전공 분야의 차이뿐만 아니라 전공에 대한 지식수준에 따라 달라질 가능성도 있다. 멜처와 납, 그리고 다시만(Meltzer, Naab & Daschmann, 2012)은 배양이론(Cultivation Theory)에 근거하여 학생들의 교육 단계에 따라 연구의도 파악 수준이 다르게 나타날 수 있음을 논했으며 이로 인해 연구의 타당도가 낮아질 수 있다 하였다. 캐플렌과 그의 동료들(Cappelen et al., 2015)의 연구에서는 노르웨이 성인 모집단을 대표하는 표본과 경제학 전공 대학생, 그리고 타 전공에 속하는 대학생들로 표본을 구성하여 비교 연구한 결과, 대학생의 경제학 전공 여부에 따라 친사회적 행동 정도에 차이가 존재하며, 대학생 표본과 일반인 표본의 도덕적 동기 또한 차이가 존재하는 것을 확인하였다.

해당 연구는 대학생 표본이 모집단과의 차이가 존재함을 보여줌과 동시에 대학생의 전공 등과 같은 특징도 응답에 영향을 미쳐 연구 결과가 달라짐을 보여준다. 앞서 언급했듯 사회과학 영역에서는 대학생 표본을 사용하는 것에 대해 결과의 일반화에 한계가 있음을 지적하고 있지만(Boals, Contractor & Blumenthal, 2020), 대학생의 특성에 따라 차이가 존재한다는 점은, 대학생 표본의 특성을 보다 명확히 파악하여 이를 통제할 경우 일반화 가능성을 보다 높일 수 있다는 가능성도 동시에 보여준다.

3. 대학생 및 소비자로서의 동기와 욕구 및 자기결정성

동기는 인지, 행동과 커뮤니케이션의 근본으로(Hall, 1961). 목적을 달성하기 위함이나 욕구를 만족하기 위한 특정 행동을 결정짓는 특징을 갖는다(McGuire, 1974; Ha & Steol, 2010). 이로 인해 광고에 대한 소비자의 관점에 영향을 미치고(Chi, 2011), 광고 내 브랜드 정보처리를 위한 소비자의 열망을 발생시킨다(MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). 동기는 소비자의 욕구 충족을 위해 발생하며(Morrison, 1989) 소비자의 광고 이용의향에 영향을 미치는 등(심성욱, 김운한, 2011), 소비자가 “왜” 특정 행동을 취하는지에 대해 설명해주기 때문에(Dann, 1981) 소비자의 행동을 이해하는 데 유용하다. 이처럼 동기는 충족되지 않은 욕구로 인해 발생하는데, 모든 욕구가 동기화되는 것이 아닌 가장 핵심적인 욕구만이 동기화 될 수 있다 (Pincus,

2004). 이는 곧 개인이 처한 맥락에 따라 욕구나 동기의 유형이 달라질 수 있음을 시사한다. 개인이 현재 처한 맥락에서 가장 중요하게 작용하는 욕구로 인해 동기화 정도가 달라진다면 특정 상황에서 개인이 중요하게 생각하는 욕구에 따라 행동할 가능성이 높아진다는 것이다.

학생의 동기 및 욕구에 관한 연구들은 주로 학생들의 내적 동기와 외적 동기의 활성화가 학생의 목표 달성 등에 주요한 영향을 미친다고 보며(e.g., 염혜선, 2021) 이들이 배타적으로 작용하는 것이 아니라 상호적으로 작용한다고 보고 있다(심재명, 2016). 이는 다양한 학생의 욕구 및 동기들이 상호작용함을 의미한다. 하지만 기존의 학생 관련 연구들은 학습동기 및 성취동기와 같은 학업 관련 변수들을 위주로 다루고 있어(김미은 외, 2020; 박진규, 김태연, 2018) 학생의 학업과 소비자의 목표에 따라 발생할 수 있는 욕구와 동기의 상호작용을 탐구한 연구는 부족한 실정이다.

학생은 연구 참여 시, 소비자로서의 광고에 대한 정보처리의 동기 및 욕구와 학생이라는 참여자로서의 동기 및 욕구라는 두 가지 욕구와 동기가 발생하게 된다. 이는 연구자가 설정하는 프라이밍 등의 시도와, 소비자 관점의 응답을 요하는 연구의 상황은 대학생이 학생으로서 처한 맥락과 소비자로서 처한 맥락이라는 두 가지 맥락이 중첩된 상황에 놓이게 됨을 뜻한다. 이 때 각 맥락에 따라 추구하는 목표는 다를 수 있기에, 각각의 맥락으로 인해 발생하는 욕구는 차이가 존재할 수 있으며 이로 인해 연구에 참여하는 과정에서 존재하는 욕구와

동기는 특정 맥락에 놓여진, 다시 말해 순수한 소비자 측면에서 발생하는 욕구와 동기가 아닌 대학생 측면에서 발생하는 욕구와 동기와 상호작용해 중첩되는 상황을 발생시킬 수 있다. 일례로 앞서 애쉬라프와 머룬카(Ashraf & Merunka, 2017)는 학생에게 외부적 요인이나 사회 규범, 사회적 요인이 큰 영향을 미친다 하였는데, 이러한 관점에서 교수는 학생의 동기 활성화에 영향을 미쳐 학생이라는 신분적 특성이 활성화되도록 영향을 끼칠 수 있다. 이로 인해 학생은 연구 참여 과정에서 순전히 “광고 마케팅 소비자로서의 20대”가 아니라 “대학생으로서의 20대”라는 관점이 포함된, 다시 말해 중첩된 관점의 상태에서 연구 측정 항목에 응답할 가능성이 있는 것이다.

자기결정성 이론(Self-Determination Theory)은 동기의 자기결정성에 따라 행동이 달라진다고 논하고 있다(Ryan & Deci, 2000). 해당 이론에서는 동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하고 있으며, 이때 내재적 동기는 행위가 자발적 선택에 의해 일어나는 것을 뜻하고 외재적 동기는 외부의 요인에 의해 행위가 일어나는 것으로 이에 따라 행동과 결과가 다르게 나타난다고 보고 있다(Ryan & Deci, 2000). 자기결정성이론은 크게 4가지 소이론으로 각각 기본욕구이론(Basic Needs Theory), 인지평가이론(Cognitive Evaluation Theory), 유기체통합이론(Organismic Integration Theory), 인과관계지향성이론(Causality Orientations Theory)으로 구성되어 있다. 이중, 기본욕구이론은 내재적 동기에 영향을 미치는 주요 욕구들에 대해 설명하

고 있으며, 인지평가이론은 외재적 요인의 영향에 대해 설명하고 있다.

기본욕구이론은 자기결정성의 기초를 형성한다고 여겨지며 기본욕구이론은 자율성(autonomy) 욕구, 유능성(competence) 욕구, 관계성(social relatedness) 욕구라는 하위 차원 욕구들로 구성되어 내적 동기 형성의 주요 원인이 된다(Ryan, 2003; 김민선 외, 2009). 대체로 기존 연구에서는 세 가지 욕구가 만족될 경우 내적 동기가 유발되어 행동이 촉발된다고 보며(김은영, 2007), 동기를 유발하는 욕구들에 따라 정해지는 자기결정성의 정도가 개인의 행동을 결정한다고 밝히고 있다(장선희, 하영미, 2019).

교육학 영역에서는 기본욕구 이론을 기반으로 교수와 학생의 상호작용과 같은 사회적 관계, 자율적 행동에 대한 지지여부, 그리고 학업성취의 관계와 같은(허예빈, 김아영, 2012) 학업적 성과를 설명하며, 공통적으로 욕구들이 만족될 경우 바람직하고 긍정적인 행위의 결과를 이끌어낼 수 있다고 보고 있다(공성배, 김종길, 배선원, 2013). 이때의 긍정적 행위의 결과란 대체로 학생들의 학습동기향상과 같은 목표를 대상으로 하고 있다(김아영, 2002). 마케팅 영역에서도 기본욕구이론을 활용한 소비자들의 행동적 결과에 관해 다양한 연구가 진행되었다(Gilal et al., 2019). 로로즈와 브레이그(Loroz & Braig, 2015)는 유능성 욕구가 브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 하는 심리적 욕구라는 것을 확인했고, 구혜경(2018)은 자율성과 관계성이 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이처럼 다양한 영역에서 다뤄진 자기결정성과 관련한 개인의 심리욕구와 동기, 그리고 행동적 결과에 관한 연구들은 소비자의 자기결정성 욕구가 처해진 맥락에 따라 다르게 발현될 수 있음을 보여준다. 특히 교육학과 마케팅 영역에서 바라보는 자기결정성 욕구 충족에 의한 긍정적인 행위의 결과에 관한 관점이 다르기에, 맥락에 따라서 자기결정성의 결과는 다른 방향으로 나타날 수 있음을 시사한다. 따라서 학생들이 광고 마케팅 연구에 응답하는 과정에서 개인의 자기결정성 욕구가 중첩되어 연구의 응답이 영향 받으리라 예상된다.

본 연구에서는 학생과 소비자 각 맥락에서 발생하는 욕구와 동기의 중첩이 학생 표본의 응답에 영향을 미치는 본질적 원인 중 하나로 예측하며, 대학생 표본을 대상으로 진행되는 광고학 관련 연구에서 응답에 영향을 미치는 다양한 요인으로 인해 보편적인 일반인들의 응답과 차이를 보일 가능성이 있다는 점에서 출발한다. 이는 대학생의 응답이 잘못되었다는 것이 아닌, 연구자가 찾고자 하는 연구 주제나 현상의 본질에 대한 응답과정에서 다양한 요인들이 영향을 미쳐 대학생이 처한 상황적 요소들이 포함된 결과를 얻을 가능성에 주목하고 있다. 따라서 본 연구에서는 광고 마케팅의 연구 과정에서 표본으로 선정되는 광고 마케팅 전공 학생들이 연구에 참여하는 과정에서 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 탐구하여 광고 마케팅 연구 표본으로 대학생을 선정할 때 유념해야 할 표본에 대한 영향요인을 탐구하고 이를 자기결정성 이론의 관점에서 확인하고자 한다.

연구방법

연구조사에 참여하는 대학생 표본들의 응답에 영향을 미칠 수 있는 다양한 영향 요인을 탐구하기 위해 본 연구에서는 질적 조사, 그 중에서도 FGI를 실시하였다. FGI는 질적 연구 방법으로, 유사한 배경을 가진 참가자들의 상호작용을 통해 생성된 자료를 분석하여 결론을 도출하는 연구 방법으로 특정 주제에 대하여 각자의 경험과 생각을 교환하며 토론하는 방식이다(김영혜, 강순희, 2014; 이경숙, 박진아, 2016). 특히, 일반적으로 이해가 부족한 분야에 대한 기술(description)을 얻을 수 있고, 집단의 상호작용을 통해 특정 주제에 대한 구체적이고 창조적인 통찰력을 얻을 수 있는 특징을 가지고 있다(김지희, 2021, p. 166). 이를 통해 단시간 내에 많은 양의 정보 수집이 가능하며, 추후 양적 연구를 위한 사전조사의 용도로써도 활용이 가능하다(김지희, 2021).

본 연구에서는 FGI 진행을 위해 주제에 적합한 표본을 목적적 표집방식(purposive sampling)으로 선정하였다. 대상자 선정 시에는 연구조사에 대한

참여 경험 등을 고려해 학년별로 다양하게 선정하고자 하여 고학년 학생(3, 4학년) 3명과 저학년(1, 2학년) 학생 4명을 선별하였고, 성별을 고르게 분포시키고자 3명의 남학생과 4명의 여학생으로 총 7명을 선정하였다. 또한, 주 전공이 광고홍보학이 아닌 학생을 2명 선정하여 전공적 관점에서 대학생들의 연구 참여 경험에 영향을 미치는 요인의 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이와 같은 기준에 따라 선정한 인터뷰 대상자들의 특성은 <표 1>과 같다.

FGI 진행은 참가자들에 대한 교수의 영향을 최소화하기 위해 대학원 박사 과정에 재학 중인 연구자의 주도 하에 2022년 4월 22일 오전 11시부터 약 1시간 반 가량 진행되었다. 이 과정에서 참가자들은 교수 연구자의 참여 여부를 인지하지 못하도록 하였으며 최대한 편안한 분위기를 유도하기 위해 일상 대화 시간을 인터뷰에 포함 시켰다. 또한, 코로나 19의 영향과 대학생들의 편안한 인터뷰 참여 유도를 위해 온라인 비대면 방식으로 진행하였으며 이때, 참가자들은 모두 카메라와 마이크를 켜 상태로 참가자들의 제스처 등 다양한 정보의 수집이 가능한 환경을 조성하였다.

<표 1> FGI 인터뷰 대상자

이름	성별	학년	전공
A	여	4	미디어커뮤니케이션 (광고홍보학 복수전공)
B	여	3	광고홍보
C	여	2	광고홍보
D	남	2	사회학 (광고홍보학 복수전공)
E	남	4	광고홍보
F	남	1	광고홍보
G	여	2	광고홍보

인터뷰 초반에는 본격적 질문에 앞서 가벼운 질문(예: MBTI 테스트 참여 경험 등)을 통해 분위기를 편안하게 조성하고자 하였고, 이후 <표 2>와 같이 참가자들의 광고 관련 연구조사에 표본으로써 참여해본 경험 등에 대해 구체적으로 질문하였다. 기존 참여 경험에 대한 응답 과정에서 학생들의 토론을 자연스럽게 유도하기 위해 특정 학생의 경험에 대해 자신의 의견 또는 추가 사항이 없는지를 확인하였고, 연구자의 조사 의도를 파악하지 못하도록 유도 질문을 피하고 다양한 질문을 함께 섞음으로써 연구자의 연구의도 파악과 관련한 영향을 최대한 배제하고자 하였다. 인터뷰 이후 인터뷰 참가자들에게 이에 관하여 질문한 결과, 대체로 연구 의도를 파악하려는 시도를 하였으나 분명히 파악하지 못한 것으로 나타났다.

FGI가 종료된 후, 녹화된 영상을 토대로 스크립트를 제작하였으며 이 과정에서 괄호치기(bracketing)를 활용하여 참가자들의 제스처나 호응도를 함께 기록하였다. 제작된 스크립트는 내용분석 방법(conventional content analysis)을 통해 분석하였으며, 연구자들 간의 토의를 거쳐 대학생이 연구조사

참여시 측정항목에 응답하는 과정에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하였고 이를 토대로 현상의 의미를 도출해나가는 귀납적 방식으로(강진호, 남영옥, 오명화, 2019; 강진호, 손성민, 한승태, 2020) 요인의 관계를 파악하였다. 분석 과정에서 응답 내용 중 불분명한 부분이 발견되었을 때에는 FGI 참가자에게 해당 내용을 재확인하는 절차를 거쳐 이를 연구 결과에 반영하였고, 연구자들이 이에 대한 토의를 재실시하는 방식으로 최종 분석이 진행되었다.

결과

1. 보상과 교수와의 사회적 관계

서베이 및 실험 연구 참여에 대한 학생들의 참여 의도는 교수가 연구 참여를 요청하며 제시하는 “추가 점수(extra credit)”라는 보상에 의해 달라지는 것으로 나타났다. 대부분의 참가자들은 연구조사에 참여하는 것을 “귀찮은 일” 즉, 흥미가 낮은 행동이라고 생각하는 편이었지만, 추가점수 획득

<표 2> FGI 인터뷰 질문지 예시

번호	질문
1	평소에 길에서 요구받는 설문조사나 전화로 진행되는 전문조사 요청에 잘 응하는 편입니까?
2	교수님이 광고 관련 설문조사 참여를 요청할 경우, 요청받은 시점부터 응답을 완료할 때까지 어떻게 하는지 당신의 경험을 말해주시겠어요?
3	설문조사에 참여한 이유는 무엇입니까?
4	첫 (설문조사) 참여와, 이후의 (설문조사) 참여 시, 연구조사의 측정문항에 응답하는 과정에서 당신의 경험이나 느낌이 달라진 점이 있습니까? 있다면 무엇입니까?
5	친구나 기타 커뮤니티에서 요청하는 설문조사와 (교수님에게) 요청받은 설문조사의 측정문항에 응답할 때의 차이점은 무엇입니까?
6	본인도 모르게 연구조사의 측정문항에 응답하는 과정에서 자신이 아는 지식을 대입하려 응답하려는 경향이 나타난 적이 있습니까?

이라는 보상은 참여한다는 행동 의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 보상은 참여 과정에서 응답하는 행동 자체에는 부정적인 방향으로 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 파커와 아틀레만(Parker & Adleman, 2021)의 연구에서 연구 참가자들의 기분 상태에 따라서 자극에 대한 반응에 차이가 나타났음을 보여주고 있다. 부정적 기분이 상승할수록 주의 조절이 하락하는 것으로 나타나 비자발적으로 참여한 학생 표본의 응답에 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었다. 이는 결국 보상에 의해 참여 의도는 높아지지만 부정적 무드에서 참여할 가능성이 있어 학생들의 응답에 감정적 영향이 발생할 수 있음을 뜻한다. 한편, 인지평가이론(Cognitive Evaluation Theory)에서도 인센티브와 같은 외재적 보상이 주어질 경우 그렇지 않은 경우보다 특정 과업에 대한 흥미나 태도가 부정적으로 나타날 수 있음을 밝히고 있다(Deci, 1971). 이는 보상이 일종의 통제 수단으로 인식될 수 있기 때문으로(Deci, 1975; 고수일, 2002) 응답자들이 인식한 교수의 존재와 영향력을 더 크게 인식하는 데에 영향을 미친다.

FGI 참가자들은 연구조사에 참여하는 것을 “교수님이 부탁하신 것”으로 인식하며 참여 의지를 보이고 있었다. 연구에 표본으로써 참여하는 것과 측정문항에 응답하는 행위 자체에 “교수님”이라는 존재를 함께 의식하는 것으로 나타나, 이로 인한 다양한 영향이 발생하는 것으로 파악되었다. 학생들은 조사 참여 행위 자체에 대해서도 “연구에 참여한다”는 인식보다는 “교수님이 하시는 일에 대한

참여”라고 인식하는 경향이 강한 것으로 나타났고, 교수님의 연구 의도 즉, 연구에 대한 의증을 공급해 하는 것으로 나타났다. 니콜스와 매너(Nichols & Maner, 2008)의 연구에서는 실험에 대한 태도나 연구자에 대한 태도로 인하여 학생들이 가설을 지지하는 방향으로 응답하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 그리고 연구나 연구자에 대해 긍정적 태도가 형성되어 있을수록 연구자의 결과가 긍정적인 방향으로 응답하려는 것으로 나타나는 것으로 보고되고 있다. 본 FGI에서도 참가자들은 응답을 하는 과정에서 “교수님이 바라는 것”에 집중하며 연구의 의도를 파악하려는 시도를 하는 것으로 파악되었다.

D: 아무래도 교수님이 하시는 거다 보니까...

G: 처음에 든 생각은 “교수님이 대체 학생들에게 뭐가 궁금하길래 이런 걸 하러는거지?” 생각이 들어서...

C: 설문조사를 하면서 이게 교수님이 원하시는 방향이 아닐까봐 답변을 하는데 좀 부담을...

연구자의 직접적인 감독 하에 있지 않는 실험 서베이라 할지라도 대학생 참여자들은 참가 과정에서 “교수”의 존재를 뚜렷이 인식하는 것으로 나타났다. 이는 일종의 호손 효과(Hawthorne Effect)라고 볼 수 있으며, 호손 효과는 메이요(Mayo)와 동료들의 호손 공장 연구에서 주장한 효과로, 저명한 학자가 지켜본다는 이유만으로 작업자들의 생산성이 향상되는 결과를 보여주고 있다(정승철, 2015). 지켜보는 사람의 존재는 개인이 행동이나

태도를 수정(modify)하는 원인이 될 수 있는데 이는 연구자와 동일한 공간에 있지 않은 상황, 즉 단순히 스스로 실험대상이라는 사실을 인식하는 것만으로도 발생할 수 있다(신중호 외, 2006). 이러한 관점에서 학생들이 광고 마케팅 관련 연구에 참여하는 과정에서 교수의 존재를 뚜렷이 인식한다는 점은 비단 통제된 실험실 환경에서 진행되는 것이 아닌 단순한 서베이로 인식되는 실험연구에서도 발생할 수 있을 것이다. 따라서 교수의 존재로 인해 참가자들이 “교수님이 원하는 응답의 방향”을 고려한다는 것은 연구자의 의도를 파악하고, 연구자에게 도움이 되는 방향으로 응답하고자 한다는 점에서 학생들이 순수한 광고 마케팅 소비자의 관점에서 응답하는 내용과는 차이를 발생시키는 요인으로 작용할 수 있다.

흥미로운 점은 교수님의 존재를 인식한 상황에서 대학생 표본들은 “교수님이 원하는 방향”으로 응답하는 것과 “순수히 연구에 기여하고 싶다는 마음”으로 응답 하려는 두 가지로 나뉘는 것을 확인할 수 있었다. 이는 순수한 광고 마케팅 소비자 관점의 응답을 통해 연구에 기여하고자 하는 욕구와 교수님이 생각하는 혹은 원하는 방향대로 자신의 응답을 수정하려는 욕구가 포함된 욕구로 나뉘는 의미를 의미한다. 더불어 자신의 응답을 교수님이 원하는 방향으로 수정하려는 경향을 가졌을 때 학생들은 자신에게 발생할 수 있는 “손해”, 혹은 “사회적 시선”에 대해 언급하였다. 이는 결국 교수라는 사회적 관계 대상이 대학생에게 영향을 미칠 수 있는 요인임을 의미한다.

E: 저한테 제일 중요한 건 “제게 손해가 생기지 않을까” 라는 게 제일 중요한 이윤데.. 교수님의 (연구 목적과 같은) 이유랑 벗어나거나, 뭔가 이치에 벗어나는 답을 하면, 사회적으로 좋지 않은 시선을 받지 않을까? 교수님에게 찍혀서 나중에 뭐.. 안 좋은 성적이나 뭐 대우를 받지 않을까 라는 생각이 들기도 하고...

C: 교수님이 갖고자 하는 연구 방향이랑.. 제 답변이 상충이 될 수도 있고...

D: 저보다 높은 사람한테 어떤 부탁을 받았을 때, ‘이걸 최대한 잘 수행해 주고, 만족스럽게 해줘야 되겠다’라는 생각이 있는 것 같아서...

몇몇 응답자들은 학교생활에서 가장 중요한 사회적 관계 대상이 누구냐는 질문에 교수님을 언급하였다. 기존 연구에서 교수는 학생에게 생활지도자, 조언자 및 조정자의 역할을 수행하는 중요한 지지체계로 여겨진다(Prabhu et al., 2016; 전원희, 조명주, 정안순, 2017). 또한, 교수와의 관계는 대학생활 적응과 정적인 관계로 파악된다(송윤정, 조규관, 2016). 해당 연구들의 결과들과 마찬가지로 FGI에 참가한 응답자들 또한 교수가 중요한 사회적 관계 대상으로 인식되어 교수와의 사회적 관계에 부정적 영향을 발생시키는 것을 꺼리는 것으로 보였다. 학생들에게 대학이라는 공간에서 우수한 학업 성취를 거두는 것은 매우 중요한 일이다(라영안, 2018). 따라서 대학생들로서는 교수가 제안하는 연구 참여에 대해 개인의 학업 성취 과정에 영향을 줄 수 있는 이익과 손해를 생각하는, 다시 말

해 개인의 학교생활의 안녕에 영향이 있을 것이라 여겨 학생으로서의 욕구가 강하게 나타나는 것으로 보인다. 따라서 사회적 관계를 고려하는 상황, 즉 순수 광고 마케팅 소비자로서의 관점보다는 교수와의 관계를 의식하는 대학생의 입장을 취함으로써 결과적으로 실험 서베이 응답에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

사회적 관계와 관련하여 “의명성” 문제도 학생들의 연구 참여 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가 점수를 위해 기입하는 개인 정보는 곧 교수가 자신의 응답을 확인할 수 있는 여지가 있기에 불편한 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 학생 심리와 관련한 많은 연구에서는 대학생이 사회불안(social anxiety)을 경험할 가능성이 높다고 보며(강재연, 장재홍, 2017) 타인이 자신의 행동을 관찰하는 상황에서 불안을 느끼는 것을 일종의 사회불안이라고 정의한다(김민선, 서영석, 2009; 박지, 연양, 난미, 2014). 평가에 대한 우려를 기본적으로 갖고 있는 학생으로서 본인의 신분이 드러날 것이라는 우려가 클수록 연구자의 목적을 식별하고자 하는 경향이 현저해진다고 기존의 많은 학자들은 밝히고 있다(Allen, 1955; Rosenberh, 1969; Taylor & Shepperd, 1996; Meltzer, Naab & Daschmann, 2012).

또한, 앞서 언급한 교수의 존재감에 대한 인식이 학년에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 학교생활에서 가장 중요한 사회적 관계 대상에 대한 질문에서 고학년 학생들은 대체로 교수님이나 조교를 언급한 반면, 저학년 학생들은 이에 대해 명확히 형성된 중요한 사회적 관계 대상이 없는 것으

로 나타났고, 이를 통해 저학년 학생들이 고학년에 비해 상대적으로 사회적 관계라는 요인에 영향을 덜 받을 수 있는 것으로 나타났다.

F (1학년): (조사에 응하는 것이) 딱히 불편하거나 그런 감정은 없었습니다. (불편한 감정) 없이 저한테 이득이 되는 거니까 그냥 편하게 했어요.

C (2학년): 제가 한 답변이 완전히 익명이 아니니까.. 저의 특성을 좀 드러내는 게.. 뭔가 불안하다고? 느꼈었던 것 같아요.

E (4학년): (조사에) 참여하면서 교수님.. 정확히 어떤 의도로 이 설문조사를 진행한다는 설명이 구체적으로 없어서 계속 어떤 것 때문에 이 설문조사를 진행하는 것일까라고 생각을 하면서 응답을 하게 됐고, 그런 의도를 약간 생각을 하는데 그 막.. 직접적으로 질문을 하는 게 아니라 다양한 질문들 속에서 이제 계속 의도를 만들어 나가려고 하다 보니까 뭔가 그 혼란스러운 기분도 없잖아 있었습니다.

2. 전공지식과 연구 조사 참여 경험

광고 자극물은 광고 관련 연구에서 매우 빈번하게 사용된다. 광고 자극물에 노출됐을 때, 대학생 응답자들은 광고물에 대해 광고라고 인식하며 그로 인해 광고 마케팅 소비자의 측면에서 광고물을 평가하는 것이 아니라 전공 분야 등에서 습득한

개인의 지식을 활용하여 이를 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 애쉬라프와 머룬카(Ashraf & Merunka, 2017)가 언급한 대학생의 심리적 특징 중 하나인 증진된 인지적 기량 측면에서 생각해 볼 수 있다. 대학생들은 자신이 전공 수업에서 배운 내용을 일상생활에 적용하려는 경향을 보이며 관련된 주제의 연구조사에 참여하여 응답하는 과정에서도 전공 지식의 활용의도가 발생한다고 하였다. 학생은 교과서나 학습한 내용을 토대로 '옳은' 사고방식과 문제해결 방법을 채택한다(임은진, 2009). 따라서 학생은 광고 자극물을 봤을 때, 자극물 내에 존재하는 다양한 구성요소를 개인이 아는 한정된 내용으로 해석하는 방식을 채택하는 것으로 보인다.

더불어, 대부분의 광고홍보 전공 학생들이 일상생활에서 광고를 비판적 시각으로 바라보게 되다고 응답하였다는 점을 고려할 때, 광고 연구에서도 동일하게 광고를 비판적 시각으로 바라볼 수 있다. 기존 연구 결과를 살펴보면 광고에 대한 대학생의 태도가 부정적인 성향을 보이고 있다(Haller, 1974; Larkin, 1977). 대학교에서의 학습은 분석적 생각과 증진된 정신적 처리(advanced mental processing)를 요구하는데(Sears, 1986; Meltzer, Naab & Daschmann, 2012) 이는 결국 개인의 전공에 대한 이해, 그리고 관련 지식의 증가에 따라 어떤 대상이나 현상에 대해 보다 분석적이고 비판된 정보처리를 할 수 있음을 시사한다. 하귀현과 문영자(2008)는 전공 여부에 따라 영양성분표시정보에 대해 학생들의 전공에 따라 인지 정도가 다르다는

것을 밝혔는데, 개인이 습득한 지식수준에 따라 인지 차이에 차이가 존재할 수 있어 전공에 따른 영향이 발생한 결과라고 볼 수 있을 것이다.

- G: 어떤 광고를 보고 얘기가 나오면 어 저거 붐팩터(boom factor)네.. 속으로만 생각을 하고.. 야기 말고는 약간 다른 거를 할 생각은 없나? 약간 광고를 비판적으로 보게 되는 것 같아요. 좋은 것보다..
- C: 배웠던 이론 중에 간단한 거는.. 실생활에서 한번 적용을 해 보는 편이고.. 보면서 아.. 나라면 저렇게 안 만들지. 하면서 비판적인 입장을 취하는 것 같습니다.
- A: 이론적인, 수업 시간에 배운 이론적인 내용을 설문조사 할 때 대입을 해서 그거에 따라서 응답을 하는 것 같습니다. 예를 들어 (광고 자극물 예시로) 룰렉스 사진 보여주셨잖아요. 만약 그것에 대해 질문을 받는다고 하면, 이미지 배치라던가, 카피라던가, 소구 유형 이런 걸 다 생각한 다음에 응답할 것 같아요.

또한, 인터뷰 결과 학년에 따라 연구조사 참여 경험이 다르게 나타났는데, 이로 인해 연구조사의 측정문항에 응답할 때의 태도도 달라지는 것으로 파악되었다. 유사한 조사에 참여한 경험이 있는 학생일수록 연구조사에 일종의 정형화된 '패턴'이 존재한다고 인식하는 예견(foreknowledge)을 하는 것으로 나타났다. 예견은 실험 참가자의 기계적 응답에 영향을 미치는 요인으로 작용하는데(Nichols & Maner, 2008) 고학년 학생들은 이처럼 예견을

통한 기계적 응답을 하는 경향도 존재하는 것으로 FGI 결과 확인되었다. 멜처와 납, 다시만(Meltzer, Naab & Daschmann, 2012)은 학생의 연구조사 참여 경험이 방법론적 절차의 인식을 향상시키며, 그럴수록 연구 의도를 더욱 잘 포착하게 되어 요구 효과(demand effect)가 더 잘 나타난다고 하였다. 그로 인하여 일종의 배양 효과가 발생하는 것으로 보이며, 이는 학생 지식의 발전 수준에 따라 달라진다고 보인다. 학생은 자신의 전공지식과 관련된 이론, 방법론, 그리고 연구 패러다임에 익숙할수록 연구 주제를 잘 파악하는 경향이 있다(Meltzer, Naab & Daschmann, 2012). 따라서 연구 방법론과 관련한 학생의 전문지식에 대한 수준이 높아지는 고학년일수록 요구효과가 더 크게 나타나 결과적으로 응답에 미치는 영향이 커진다고 볼 수 있다. 그리고 이와 같은 연구에 대한 높은 이해는 학생들이 응답에 익숙하도록 할 뿐만 아니라 자극의 강도가 낮아져 흥미와 몰입이 떨어지는 등의 부정적 영향을 발생시키는 것으로 확인되었다.

F (1학년): 저는 (전공과 관련해서) 아무것도 모르는 것 같은데... (설문 조사 참여시, 여러 부분에 대해 딱히 의식하지 않아) 불편하거나 그런 감정은 없었습니다.

E (4학년): 처음에는 나름 그런, 광고홍보학과 학생으로서의 사명감? 그런 거를 가지고 열심히 했는데, 두세 번째 후부터는 이게 어떤 메커니즘으로 작동 되는지 좀.. 아 이게 포인트를 주려고 하시는 구나 뭐.. 이런 생각을

하면서 하니까 좀 처음보다는 아무래도 좀 몰입도나 이런 게 좀 떨어지고, 설문을 할 때에도 정말.. 백 프로의 힘을 다 해서 열심히 하지 않았던 것 같습니다.

학업 욕구 및 교수와의 사회적 관계와 관련해서 교수의 연구 참여 요구 시기에 따라 연구 참여에 대한 인식의 차이 또한 발견되었다. 학기 초와 학기 중반인 중간고사 기간에는 연구 참여 의지가 비교적 높은 것으로 나타났으나, 학기 말에는 의지가 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 학생들의 연구 참여에 대한 성실성 여부에 영향을 줄 수 있다는 점에서, 데이터 수집 시기에 따라 학생들의 응답이 달라질 수 있음을 보여준다.

A: (학기 초) 개강 첫날이면 되게 설렘과.. 개강한지 얼마 되지 않았을 때에는 뭐든 열심히 해야겠다는 마음 상태가 있는 때라서 설문조사? 열심히 해야겠다. 라고 생각할 것 같습니다.

B: (학기 중반) 시험기간에는 좋을 수 있을 것 같은데 왜냐면 개강할 때는 아직 활동을 시작한 게 아니니까 별 생각이 없는데 시험의 결과에 따라서 추가점수가 중요해질 수도 있고, 안 중요해질 수도 있니까, 그거에 따라서 좀 달라질 수 있을 것 같아요.

E: (학기 말) 저는 약간 교수님에게 실망을 한 상태였다면, 그냥 안 하고, 아니면 (시험)점수 잘 못 받았다 하면, 이게 무슨 소용이나 하면서 종강 때 즈음에는 그냥 참여를 안 할 것 같은데..

왕과 젠츠(Wang & Jentsch, 1998)는 학생들의 학기 초와 학기 말의 심리 상태의 차이에 관한 연구를 진행한 결과, 학기 말의 학생이 학기 초의 학생보다 경쟁적이고, 이로 인해 동기에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 학기 말의 학생들은 최종 학점을 위하여 추가 점수를 획득하고자 하는 경쟁심이 강하게 나타나는 것으로 확인되었다. 동기는 곧 개인의 특정 행동을 결정짓는 원동력이며 (McGuire, 1974; Ha & Steol, 2010) 학생들의 심리 상태에 차이가 나타난다는 점에서 데이터 수집 시점에 따른 시점 효과(point-of time effect)가 학생들의 응답에 영향을 미칠 수 있음을 간접적으로 추측해 볼 수 있을 것이다.

하지만 학기 초중반과 말의 차이는 단순히 개인의 학업의지 뿐만 아니라, 교수와의 관계에 대한 중요도로 인한 인식 차이 또한 존재할 수 있다. 이는 개인의 학업적 성취라는 능력 혹은 교수와의 관계라는 목표에 대한 욕구가 혼재된 것으로 해석된다. 학기 초와 중반에 대해서는 높은 학점이라는 개인의 목표에 초점이 맞추어져 있다면, 학기 말에는 그 뿐 아니라 교수에 대한 평가가 영향을 미쳐 개인의 참여 여부가 결정되기 때문이다.

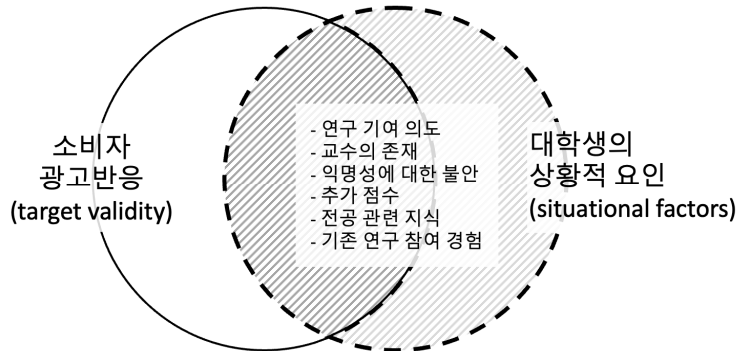
추가로 일상생활에 있어서도 학생들이 배운 지식을 활용해 농담을 하는 등의 지식 활용 빈도가 시험 기간에 높아진다고 응답하는 것으로 나타나, 전공 관련 지식에 따른 응답내용이 조사 시기에 따라 차이가 존재할 수 있음을 다시 한 번 확인하였다.

논의 및 결론

본 연구에서는 대학생 표본이 사용되는 광고 마케팅 관련 연구 결과의 타당성에 영향을 미칠 수 있는 표본의 특성에 기인한 다양한 요인을 규명하고자 하였다. 구체적으로 대학생이 처한 상황적 특성으로 인하여 순수 광고 마케팅 소비자 관점에서의 응답이 아닌 대학생이라는 상황적 요인들이 중첩된 결과를 얻을 수 있는 현상에 주목하고자 하였다. 이때, 중첩되는 대학생의 상황적 요인에 대하여 FGI를 통해 도출한 내용을 정리하자면 <그림 1>과 같다.

<그림 1>과 같이 대학생들은 광고 마케팅 관련 연구 참여시 관계성 욕구인 '연구 기여 의도', '교수의 존재', '익명성에 대한 불안', '추가 점수' 및 유능성 욕구인 '전공 관련 지식', '기존 연구 참여 경험' 등의 상황적 요인들이 반영된 동기가 생성되어 결과적으로 소비자 광고 반응과 중첩된 응답을 형성한다. 연구자는 광고 마케팅 소비자 개인의 자율성에 따른 응답을 수집하고자 한다. 하지만 본 연구에서 나타난 바에 따르면 대학생 표본의 응답은 연구에 참여할 때 순수 광고 마케팅 소비자의 관점에서 자율적으로 응답하고자 하는 욕구가 대학생이라는 개인이 현재 처한 상황이나 맥락에 따라 발생하는 욕구들과 중첩되는 것을 보여준다.

<그림 1>의 '연구 기여 의도', '교수의 존재', '익명성에 대한 불안'은 관계성 욕구를 발생시키는 요인으로 분류할 수 있다. FGI 참여자들은 대체로 교수의 존재를 크게 느끼는 것으로 나타났다. 사회적 관계



〈그림 1〉 대학생 표본의 중첩된 응답 구성

측면에서 중요한 교수라는 대상에 대한 관계성 욕구로 인해, 교수의 의중을 상당히 의식하는 것으로 해석할 수 있다. 이로 인해 연구에 대한 기여 의도를 보이거나, 익명성에 대해 불안을 느끼는 것으로 파악된다. 관계성 욕구는 타인과 연결되어 소속감을 느끼고자 하는 욕구로(Ryan, 1995) 특히 외적 요인의 내재화 증진에 중요한 역할을 한다고 여겨진다(이명희, 김아영, 2008). 이때, 교수가 제시하는 추가 점수는 외적 요인으로 여길 수 있으며, 추가 점수를 제시하는 관계 대상이 교수이기 때문에 관계성 욕구에 의해 학생으로서의 내재적 동기가 활성화되어 학생응답에 영향을 미치게 된다.

특히 연구자가 추가점수를 부여함으로써 학생들에게 “이익”이나 “손해”를 발생시킬 수 있기에 연구 참여에 영향을 미치는 관계성 욕구가 강화될 수 있다. 라이들리(Ridley, 2009)는 연구 참여에 대한 보상으로 추가 점수를 제공할 경우 연구자와 학생의 신뢰 관계가 낮아질 수 있다고 하였다. 이는 인지평가이론에서 논하는 외재적 보상의 영향으로 볼 수 있으며, 일종의 통제수단으로 인식되는

보상의 특성상 학생과 교수 사이의 사회적 거리에 영향을 주어 교수의 우월적 지위에 대한 인식을 강화시킴으로써 발생하는 부정적 영향이라고 여겨진다. 또한, 학생에게 중요시 되는 교수와의 관계는 익명성에 의해 영향 받을 수 있다. 관계성 욕구와 관련한 요인들의 복잡다단한 관계가 학생들이 설문조사에 참여하는 과정에서 학생이라는 신분을 상기시켜주는 역할을 하는 것으로 보인다. 하지만 이는 학생의 입장에서 뿐만 아니라 일반 광고 마케팅 소비자의 관점에서 도 마찬가지로, 광고 마케팅 소비자들은 개인정보 침해와 관련해서 부정적 감정을 느끼고(전상민, 2014) 개인정보 침해 즉, 프라이버시 우려는 대체로 광고 회피와 같은 부정적 결과를 야기한다는 점에서(Jung, 2017) 학생으로서의 관계성 욕구가 강하지 않은 학생에게도 부정적 영향을 미칠 수 있다.

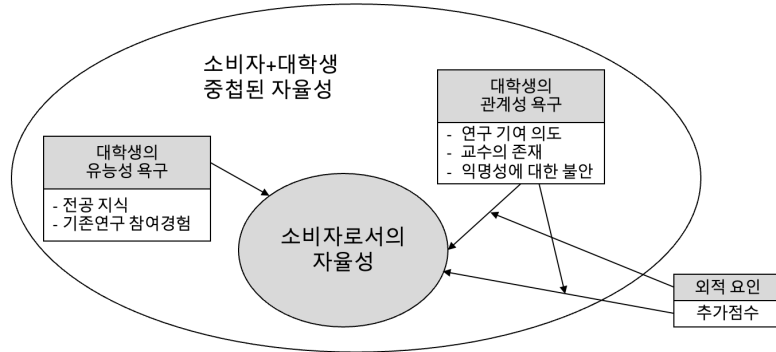
또한, 학생들이 연구자의 조사에 참여할 때 영향을 미치는 ‘전공 관련 지식’과 ‘기존 연구 참여 경험’은 기본욕구이론에서 말하는 유능성 욕구에 해당한다고 볼 수 있다. 유능성 욕구는 개인의 능

력을 표현하기 위해 사회적 환경과 경험적 기회가 상호작용하는 것으로 자신의 능력에 적합한 기회를 탐구하고 도전하며 행동을 통해 개인의 능력과 실력을 향상하고자 하는 욕구이다(Ryan & Deci, 2002). 본 연구의 결과에 따르면 학생들은 개인의 광고 관련 전공 지식을 폭넓게 활용하는 것으로 나타났다. 다시 말해 학생의 전공 지식 활용은 일상생활에서 접하게 되는 다양한 광고 마케팅 시도뿐만 아니라 연구 참여 과정에서 광고 자극물을 보고 나름의 분석을 시도하는 현상으로도 이어진다. 이때, 유능성 욕구는 광고 연구 자극물을 비판적 시선으로 바라보는 경향성을 띠어 광고 마케팅 소비자로서의 유능성에 기반한 것이 아니라 광고홍보 전공 학생의 관점에서 발휘되는 유능성 욕구에 기반하여 광고를 평가하는 것으로 보인다. 하지만 학생들은 인터뷰 과정에서 대체로 전공에 대해 자신의 능력을 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 이와 같은 현상이 발생하는 이유는 유능성 욕구가 개인의 실질적 유능에 대한 평가가 아니라 개인이 유능하다는 느낌의 지각, 즉 인지된 유능감(perceived competence)이기에(김아영, 2010) 개인의 실질적 유능성 정도와 상관없이 나타날 수 있는 것으로 보인다.

더하여 학생의 유능성 욕구와 관련하여 연구자는 의도치 않게 학생에게 실제적 학습 활동의 기회를 제공해 학생의 유능성 욕구를 자극할 수 있다. 사회적 인지이론(Social Cognitive Theory) 측면에서 브라운, 콜린스, 그리고 더귀드(Brown, Collins

& Duguid, 1989)가 논한 ‘학습하는 것(the learned)’과 ‘적용하는 것(the used)’의 차이에 빗대어 임은진(2009)은 학생이 특정 분야의 전문가가 되는 데 있어 ‘실제적 활동(authentic activity)’이 중요하다고 하였다. 이는 결국 교수에 의해 학습하는 것을 받아들이고 이를 통해 ‘옳은 답’을 찾아가는 과정을 넘어 실제 문제 해결 상황에 참여하는 경험으로, 학생이 수업 시간에 참여를 요청받아 접하는 광고 마케팅 자극물은 한 개의 ‘마케팅 전략’이 아니라 ‘학습 내용의 적용 기회’인 것이다. 결국 학생이 개인의 학업적 지식을 활용하여 광고 마케팅 자극물에 접근하고 평가하는 것은 학생의 학업 활동과 연계되어 연구자가 의도하지 않았던 ‘실제적 활동’ 기회를 제공하게 된다.

본 연구에서 도출된 영향 요인들을 기본욕구이론에 따라 범주화해 보자면 <그림 2>와 같다. 연구자는 광고 마케팅 소비자로서의 자율성에 근간한, 즉 앞서 <그림 1>에서 논한 ‘소비자의 광고반응’에 해당하는 응답을 수집하길 바라고 학생 또한 광고 마케팅 소비자로서의 자율성을 토대로 응답하려 하지만, ‘대학생의 상황적 요인’들로 형성된 유능성 욕구와 관계성 욕구의 영향이 혼재된 자율성, 즉 소비자와 대학생의 중첩된 자율성에 기반해 응답한다. 결과적으로 연구자가 측정하고자 하는 ‘소비자 광고반응(target validity)’이 아니라 상황적 요소가 반영된 응답이 형성되고, 연구자의 의도와 다른 연구결과가 나타나며 내적 타당도 뿐만 아니라 결과적으로 외적 타당도 또한 저해될 수 있는 것이다.



〈그림 2〉 대학생 표본 응답의 가설적 프레임워크

시사점 및 한계점

본 연구는 광고 마케팅 연구에서 대학생 표본 활용 시 응답의 타당성에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 규명하고자 하였다. 구체적으로 광고 마케팅 연구조사 참여 학생이 응답을 하는 상황에서의 자기결정성 구성에 관한 가설적 프레임워크를 제시하여 표본에 대한 이해를 도와 광고 마케팅 연구 분야의 이론적 및 방법론적 발전에 기여하고자 하였다. 본 연구는 대학생들의 연구조사 참여 과정에서 발현되는 다양한 영향 요인에 대해 조명하였다는 점에서 함의를 갖으며, 결론적으로 자기결정성의 소이론들을 활용하여 대학생 표본의 욕구에 초점을 맞추어 연구 참여 시 발생하는 내재적 동기에 영향을 미치는 요인에 대해 집중하였다. 이를 통해 주로 교육학적 관점에서 연구가 이루어졌던 기본욕구이론을 광고 마케팅 연구방법론 영역으로 이끌어 내며 이론적 확장을 꾀하였다. 자기결정성 이론이 최근 마케팅 영역에서도 다양하게 다뤄지고 있지만 (Gilal et al., 2019) 소비자 영역을 넘어 광고 마케팅

연구에서 활용되는 대학생 표본의 관점에서 발생하는 욕구에 대해 조명하고 응답의 타당성 측면에서 분석함으로써 광고 마케팅 영역에서 자기결정성 이론의 활용 분야를 확장하였다.

기존의 응답 편향과 관련한 많은 연구들은 학생을 표본으로 사용했을 때 발생할 수 있는 편향으로 응답자의 참여 경험이나 사회적 바람직성에 초점을 맞추어 연구자의 의도를 읽는 결과에 대해 주로 논하였다. 하지만 본 연구에서는 기본욕구이론의 유능성 욕구에 초점을 맞추어 응답자의 참여 경험, 응답자의 전공 지식 등 영향 요인을 보다 세분화하여 규명하고자 하였다. 관계성 욕구 또한 마찬가지로 기존 연구처럼 연구자와 형성되어 있는 라포르(rapport)나 연구자의 감시적 역할을 보다 세분화하여 대학생의 학교생활에서 교수가 사회적 대상으로서 어떤 존재인지, 어떻게 영향을 미치는지를 보다 정교하게 분석하여 이를 관계성 욕구로 해석하였다.

본 연구 결과는 추후 광고홍보 및 마케팅 연구에서 대학생 표본의 사용과 결과 해석에 주의할

필요성이 있음을 시사한다. 연구자는 광고 마케팅 소비자의 관점에서 발생하는 태도, 행동의도 등에 대해 관심을 두고 연구를 진행하지만 대학생의 관점이 중첩된 응답이라는 점에서 이를 최대한 통제할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다. 이를 극복할 연구 참가자 모집 시스템의 구축 또한 한 방법이 될 수 있다. 연구자와의 사회적 관계가 최대한 배제되어 있는 학생들을 대상으로 연구를 진행할 수 있도록 학교 자체 혹은 학교 간 연계를 통하여 특정 전공에 치우쳐지지 않은 다양한 대학생 표본에 접근이 가능토록 하는 시스템, 예를 들어 심리학과 중심으로 국내외 다수의 대학에서 이용 중인 Sona System과 유사한 시스템의 구축 및 활용도 한 가지 방법일 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저 광고홍보학을 전공 또는 복수전공으로 하는 학생들을 대상으로만 연구가 진행되었기 때문에, 광고홍보학에 대한 관여도가 높아 연구 주제와 전공의 관련성 등의 영향을 명확하게 파악하는데 한계점을 가지고 있다. 따라서 타 전공 대학생들은 광고홍보학 학생들과 비교했을 때 영향요인의 유형 및 정도에 있어 차이가 존재하는지 확인하는 등의 후속 연구가 실시되어야 할 것이다.

본 연구에서는 연구 참여 과정에서 학생 표본의 응답에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 추출하고 이에 자기결정성의 기본욕구이론을 적용하여 해석하였지만 이를 검증하기 위한 실증적인 연구가 추가로 진행되지 않았다. 본 연구를 토대로 추후 연구에서는 양적 연구를 통하여 본 연구에서

제시한 가설적 프레임워크가 일반적으로 적용되는지에 대해 탐구할 필요성이 있을 것이다.

또한, 기본욕구이론은 문화적 특성에 상관없이 보편적으로 적용될 수 있는 이론이라고 여겨진다(김아영, 2010). 하지만 개인에게 이익이나 손해를 미칠 수 있는 교수는 대학생에게 권력이 높은 존재로 인식될 수 있다. 이로 인해 권력 거리(power distance)를 높게 인식하는 집단주의적 문화권의 경우, 교수의 영향이 타 문화권보다 강하게 나타나 관계성 욕구에 문화에 따른 차이가 나타날 수 있다. 따라서 보다 다양한 문화권의 학생들을 대상으로 추가 연구가 실시될 필요가 있을 것이다

마지막으로 본 연구는 아직 코로나 19의 영향에서 완전히 벗어나지 못한 시점에서 진행되었기 때문에 코로나 19의 영향을 고려할 필요가 있다. 코로나 19 이후로 타학년에 비해 대학 적응 과정에서 신입생들의 정서적 어려움이 높았고 학교부적응, 학업태만 등의 성향이 더 높게 나타날 수 있다는 점이(강명희, 이은경, 이웅택, 2019; 김효정, 오새내, 조명실, 2020) 본 연구 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서 코로나 19의 영향력에서 벗어난 시점에 추가 연구를 실시할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 강명희, 이은경, 이웅택 (2019). 대학생의 중도탈락의도의 변화 추이와 영향 요인. *청소년문화포럼*, 5~30. doi:10.17854/ffyc.2019.04.58.5
- 강재연, 장재홍 (2017). 마음챙김-자기자비 집단프로그램의 효과: 자기비판 성향을 지닌 대학생을 대상으로. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 29(2), 335~356. doi:10.23844/kjcp.2017.05.29.2.335
- 강진호, 남영옥, 오명화 (2019). 작업치료과 학생들의 임상실습 경험에 대한 포커스그룹 인터뷰. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(4), 299~309. doi:10.21184/jkeia.2019.6.13.4.299
- 강진호, 손성민, 한승태 (2020). 포커스 그룹 인터뷰를 활용한 대학 신입생들의 비대면 강의 경험에 대한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 14(7), 397~408. doi:10.21184/jkeia.2020.10.14.7.397
- 고수일 (2002). 내재적 동기에 대한 성과: 보상연계성과 경쟁, 피드백 결과의 효과. *경영학연구*, 31(2), 509~528.
- 공성배, 김종길, 배선원 (2013). 대학생들의 여가선택 자기결정성과 인지된 자유감 및 여가지속의도와의 관계. *한국체육과학회지*, 22(2), 77~86.
- 구혜경 (2018). 소비자의 자기결정성이 윤리적 소비행동과 소비자행복에 미치는 영향. *사회적경제와 정책연구*, 8(1), 113~142.
- 김미은, 김민정, 오예인, 정수연 (2020). 코로나 19 (COVID-19) 로 인한 온라인 강의 대체가 간호대학생의 학습동기, 교수와 학생의 상호작용 및 온라인 수업만족도에 미치는 영향. *학습자중심교과교육연구*, 20(17), 519~541. doi:10.22251/jlcci.2020.20.17.519
- 김민선, 서영석 (2009). 평가염려 완벽주의와 사회불안의 관계: 부정적 평가에 대한 두려움과 자기제시동기의 매개효과 검증. *한국심리학회지: 일반*, 28(3), 525~545.
- 김민선, 최영희, 석분옥, 백근영, 이동귀 (2009). 다차원적 완벽주의와 자기결정성에 따른 하위집단과 학업지연 행동. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 23(3), 39~56. doi:10.21193/kjspp.2009.23.3.003
- 김승현 (2013). 사회적 규범의 측정: 응답편향의 실험적 연구. *한국정치연구 (Journal of Korean Politics)*, 22(2), 153~178.
- 김아영 (2002). 자기결정성 이론에 따른 학습동기 유형 분류체계의 타당성. *교육심리연구*, 16(4), 169~187.
- 김아영 (2010). 자기결정성이론과 현장 적용 연구. *교육심리연구*, 24(3), 583~609.
- 김영혜, 강순희 (2014). 상담전문가의 개업 경험과 소진에 관한 탐색적 연구: 포커스 그룹 인터뷰를 중심으로. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 26(1), 1~26.
- 김은영 (2012). 자기결정성동기이론의 세 가지 욕구가 인터넷 중독에 미치는 영향. *한국심리학회지: 학교*, 9(2), 311~330. doi:10.16983/kjsp.2012.9.2.311
- 김종운, 김지현 (2013). 대학생의 부모애착과 사회적 지지가 대학생활적응에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문*

- 지, 13(9), 248~259. doi:10.5392/JKCA.2013.13.09.248
- 김중훈, 이상권, 이은미 (2017). *마케팅리서치 인사이트*. 이프레스.
- 김지희 (2021). 대학의 창의성 교육과 학부생의 수강경험 연구-포커스그룹 인터뷰 (FGI). *교양교육연구*, 15(1), 163~177. doi:10.46392/kjge.2021.15.1.163
- 김효정, 오새내, 조명실 (2020). 코로나 19 로 인한 전면 원격 수업 시기의 대학 신입생의 자기효능감과 우울 및 분노가 학업지속의향에 미치는 영향. *교양교육연구*, 14(6), 299~308. doi:10.46392/kjge.2020.14.6.299
- 김흥렬 (2018). 체면민감성과 자아존중감이 과시소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구: 대전지역 대학생을 대상으로. *관광연구저널*, 32(8), 193~204. doi:10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.193
- 나운봉, 박찬욱 (2006). 우리나라 마케팅 연구의 효과 크기 (Effect Size) 에 대한 메타 분석: 실험 연구를 중심으로. *마케팅연구*, 21(4), 189~207.
- 라영안 (2018). 학업 최우수 대학생의 학습전략에 관한 질적 연구. *교육문화연구*, 24(4), 359~380. doi:10.24159/joec.2018.24.4.359
- 마우한, 김효규 (2017). 사드 (THAAD) 배치 관련 중국 소비자의 롯데 브랜드 구매의도에 관한 연구: 자민족 중심주의, 소비자 적대감과 친밀감을 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 10(3), 66~90.
- 박지, 연양, 난미 (2014). 대학생의 사회부과적 완벽주의와 사회불안의 관계: 사회적 지지와 부정적 평가에 대한 두려움의 매개효과. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 26(2), 363~386. doi:10.15842/cprp.2020.6.1.049
- 박진규, 김태연 (2018). 교사의 진정성리더십이 학생의 성취동기 및 학교생활 적응에 미치는 영향. *청소년문화포럼*, 115~142. doi:10.17854/ffyc.2018.07.55.115
- 박희수, 문승연 (2014). 대학생의 자아존중감과 사회적지지가 행복에 미치는 영향-학교생활적응의 매개효과. *한국자치행정학보*, 28(3), 197~219. doi:10.12653/jeccd.2019.26.3.0127
- 송윤정, 조규관 (2016). 대학생의 내재적 전공선택동기와 대학생활적응의 관계에서 전공만족도와 교수-학생 상호작용의 매개효과. *한국교육문제연구*, 34(4), 61~77. doi:10.22327/kei.2016.34.4.061
- 신중호, 조영환, 이규민, 이현주 (2006). 신경과학 교육심리 인지심리 연구를 통해 본 뇌기반 교육의 타당성. *아시아교육연구 (Asian Journal of Education)*, 7.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342~376.
- 심재명 (2016). 자기결정이론에 근거한 대학생의 학습동기와 여가동기: 동기프로파일과 동기의 영향. *관광연구논총*, 28(1), 51~82.
- 염혜선 (2021). 또래에 대한 성장신념, 기본심리욕구 지지적인 태도, 자기결정성 동기, 수업참여 및 또래관계 질의 구조적 관계. *교육논총*, 41(2), 289~308. doi:10.25020/je.2021.41.2.289

- 이경숙, 박진아 (2016). 보육교사의 영유아 자폐스펙트럼장애 인식에 관한 연구: 포커스 그룹 인터뷰 (FGI)를 중심으로. *한국보육지원학회지*, 12(3), 211-238. doi:10.14698/jkce.2016.12.03.211
- 이명희, 김아영 (2008). 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 22(4), 157~174. doi:10.21193/kjspp.2008.22.4.010
- 임은진 (2009). '실제적 활동 (Authentic Activity)'에 대한 이론적 고찰 및 지리 수업에의 적용. *사회과학교육*, 48(4), 1~17.
- 장선희, 하영미 (2019). 대학생의 자기결정성, 우울, 자아존중감, 충동성이 스마트폰 과의존에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 17(1), 269~280. doi:10.14400/JDC.2019.17.1.269
- 전상민 (2014). 개인정보침해로 인한 소비자의 부정적 감정의 탐색적 연구: 자기관찰을 통한 근거이론분석을 중심으로. *소비자정책교육연구*, 10(4), 137~162. doi:10.15790/cope.2014.10.4.137
- 전원희, 조명주, 정안순 (2017). 교수-학생 면담활동을 활용한 대학생의 분노관리 프로그램 운영에 대한 요구도 조사: 대학생 포커스 그룹 인터뷰 적용. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(4), 350~364. doi:10.5392/JKCA.2017.17.04.350
- 정승철 (2015). 조직에서 인적요인 (Human Factors) 을 바라보는 관점에 대한 이해. *철도저널*, 18(3), 91~95.
- 정윤철 (2011). 실험연구에서 내적 타당도와 외적 타당도의 관계성. *교육학연구*, 49, 25~39.
- 최아라, 구혜경 (2019). 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(1), 304~315.
- 하귀현, 문영자 (2008). 일부 대학생의 식품의 영양성분표시에 대한 인지도 평가. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(12), 291~300.
- 허예빈, 김아영 (2012). 학생이 지각한 교사의 자율성 지지와 자기주도 학습능력 간의 관계에서 기본심리욕구의 매개효과. *교육심리연구*, 26(4), 1075~1096.
- 황장선, 강태중 (2008). 광고학 분야의 방법론적 진전과 과제: [광고연구] 와 Journal of Advertising Research 1988~ 2008. *광고연구*, 81, 461~486.
- Allen, V. L. (1966). Effect of knowledge of deception on conformity. *The Journal of Social Psychology*, 69(1), 101~106. doi:10.1080/00224545.1966.9919709
- Ashraf, R., & Merunka, D. (2017). The use and misuse of student samples: An empirical investigation of European marketing research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 295~308. doi:10.1002/cb.1590
- Boals, A., Contractor, A. A., & Blumenthal, H. (2020). The utility of college student samples in research on trauma and posttraumatic stress disorder: A critical review. *Journal of Anxiety Disorders*, 73, 102235. doi:10.1016/j.janxdis.2020.102235
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational*

- Researcher*, 18(1), 32-42. doi:10.3102/0013189X018001032
- Cappelen, A. W., Nygaard, K., Sørensen, E. Ø., & Tungodden, B. (2015). Social preferences in the lab: A comparison of students and a representative population. *The Scandinavian Journal of Economics*, 117(4), 1306~1326. doi:10.1111/sjoe.12114
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44~61. doi:10.1080/15252019.2011.10722190
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187~219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7
- De Run, E. C., & Ting, H. (2013). Attitude of marketing and non-marketing students towards advertising. In *Global Conference on Business, Economics and Social Sciences*, Kuala Lumpur.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105. doi:10.1037/h0030644
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. N.Y., Plenum Press.
- Demerouti, E., & Rispens, S. (2014). Improving the image of student-recruited samples: A commentary. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 34~41. doi:10.1111/joop.12048
- Enis, B. M., Cox, K. K., & Stafford, J. E. (1972). Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 72~74. doi:10.1177/002224377200900115
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. T. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 160~170. doi:10.1108/JPBPM-01-2015-0786
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29~44. doi:10.1016/j.emj.2018.10.004
- Gordon, M. E., Slade, L. A., & Schmitt, N. (1986). The "science of the sophomore" revisited: From conjecture to empiricism. *Academy of Management Review*, 11(1), 191-207. doi:10.5465/amr.1986.4282666
- Ha, S., & Stoel, L. (2010). E-tail evolution: Motives and behavioral intentions of e-shopper segments. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 9~18. doi:10.1080/20932685.2010.10593053
- Hall, J. F. (1961). *Psychology of motivation*. Lippincott.
- Haller, T. F. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 14(1), 33~38.
- Hanel, P. H., & Vione, K. C. (2016). Do student samples provide an accurate estimate of the general public?

PLoS One, 11(12), e0168354. doi:10.1371/journal.pone.0168354

- Highhouse, S. E., Diab, D. L., & Gillespie, M. A. (2008). Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. *Judgment and Decision Making Journal*, 3(5), 364.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y. I., & Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles: Evidence from 19 countries. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 36(2), 264~277. doi:10.1177/0022022104272905
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303~309. doi:10.1016/j.chb.2017.01.008
- Kuru, O., & Pasek, J. (2016). Improving social media measurement in surveys: Avoiding acquiescence bias in Facebook research. *Computers in Human Behavior*, 57, 82~92. doi:10.1016/j.chb.2015.12.008
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42~46. doi:10.1080/00913367.1977.10672693
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The "Oprah effect". *Psychology & Marketing*, 32(7), 751~763.
- Lucas, J. W. (2003). Theory-testing, generalization, and the problem of external validity. *Sociological Theory*, 21(3), 236~253. doi:10.1111/1467-9558.00187
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32~53. doi:10.2307/1251955
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167~196.
- Meltzer, C. E., Naab, T., & Daschmann, G. (2012). All student samples differ: On participant selection in communication science. *Communication Methods and Measures*, 6(4), 251~262. doi:10.1080/19312458.2012.732625
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar Publishing.
- Nichols, A. L., & Maner, J. K. (2008). The good-subject effect: Investigating participant demand characteristics. *The Journal of General Psychology*, 135(2), 151~166. doi:10.3200/GENP.135.2.151-166
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference

- to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776.
- Parker, A. J., & Adleman, N. E. (2021). Current mood influences biases for positive and negative stimuli. *Current Psychology*, 1~11. doi:10.1007/s12144-021-01686-8
- Pasek, J., & Krosnick, J. A. (2010). Optimizing survey questionnaire design in political science: Insights from psychology. *Oxford handbook of American elections and political behavior*, 27~50. doi:10.1093/oxfordhb/9780199235476.003.0003
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Beltramini, R. F. (1985). A meta-analysis of effect sizes in consumer behavior experiments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 97~103. doi:10.1086/209039
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375~387. doi:10.1002/cb.149
- Prabhu, G. S., Tam Min Yen, J., Posko Amalaraj, J. J., Tan Yie Jone, E., & Kumar, N. (2016). Anger management among medical undergraduate students and its impact on their mental health and curricular activities. *Education Research International*, 2016. doi:10.1155/2016/7461570
- Ridley, R. T. (2009). Assuring ethical treatment of students as research participants. *Journal of Nursing Education*, 48(10), 537~541. doi:10.3928/01484834-20090610-08
- Rosenberg, M. J. (1969). The conditions and consequences of evaluation apprehension. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), *Artifact in behavioral research* (pp. 279~348). New York, NY: Academic Press.
- Rubin, M. (2016). The perceived awareness of the research hypothesis scale: Assessing the influence of demand characteristics. *Figshare*, 61, 1~6. doi:10.6084/m9.figshare.4315778
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397~427. doi:10.1111/j.1467-6494.1995.tb00501.x
- Ryan, R. M. (2003). The dynamics of intrinsic and extrinsic motivation in school. *Paper Presented at the International Conference of Korean Society for the study of Education*, Seoul, Korea.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54~67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2, 3~33.
- Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515. doi:10.1037/0022-3514.51.3.515
- Shen, W., Kiger, T. B., Davies, S. E., Rasch, R. L., Simon, K. M., & Ones, D. S. (2011). Samples in applied psychology: Over a decade of research in review. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1055.

doi:10.1037/a0023322

Taylor, K. M., & Shepperd, J. A. (1996). Probing suspicion among participants in deception research. *American Psychologist*, *51*(8), 886. doi:10.1037/0003-066X.51.8.886

Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: Social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing, The*, *25*(4), 40~48.

Wang, A. Y., & Jentsch, F. G. (1998). Point-of-time effects across the semester: Is there a sampling bias? *The Journal of Psychology*, *132*(2), 211~219. doi:10.1080/00223989809599160

투고일 : 2022년09월30일/ 수정일 : 2022년11월28일/ 게재확정일 : 2022년11월28일

Abstract

A Hypothetical Framework for the Construction of College Student Sample Responses in Advertising Marketing Research

Kim, In-Hye

Doctoral student, Dept. of Advertising & PR, Dongguk University

Kim, Hyogyoo

Ph. D., Professor, Dept. of Advertising & PR, Dongguk University

The purpose of this study is to explore the factors those affecting advertising studies using college student sample. Specifically, this study focused on the needs and motivation that arise during college student participating in the study that asked by the professor in the college. To identify these factors, we conducted FGI and tried to categorize these factors according to Self-Determination Theory. The result shows that students are responding through their autonomy as a consumer but it is affected by the needs derived from their context as a student. More specifically, needs for competence(knowledge of the major, previous experience of research participation) and needs for social relatedness(intention to dedicate to the study, presence of the professor, concern of anonymity). And extra credit functioned as a external factor that reinforce the need for social relatedness. This research tried to investigate factors that can affect internal and external validity and propose the hypothetical framework to dedicate further methodological development of advertising research area.

keywords: Advertising research, College student samples, Demand characteristics, Response bias, Internal, External validity