

브라우징 행동 시 정보의 제목이 이용자의 정보 선택 및 결정에 미치는 영향에 관한 연구

When browsing behavior, Research information about this title impact on users of information selection and decision

김광성, 김장중, 성균관대학교 일반대학원 문헌정보학과,
calsmir@gmail.com, allfor9@naver.com

Kwang Seong, Kim, Jang-Joong Kim, Sungkyunkwan Univ.

초 록

이 연구는 20대 대학생들의 브라우징 행동 시 정보의 제목이 이용자의 정보 선택 및 결정에 미치는 영향에 관한 연구이다. 분석을 위해 20대 대학생 37명을 대상으로 온라인 설문을 통해 데이터를 수집, 분석하였으며, 본 연구의 결과 제목의 정확도가 정보 선택에 미치는 영향이 높고, 목적의 유무에 관계없이 제목은 정보 선택 및 결정에 매우 큰 영향을 미치지만 목적의 유무에 따라 제목을 통하여 선택한 정보의 만족도의 차이는 큰 것을 알 수 있었다.

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

Web의 처리속도가 빨라지고 디지털화 되는 정보가 증가하면서, 이용자들은 전 세계의 각종 정보들을 언제, 어디서든지 각종 기기를 통하여 Web에서 정보를 검색함으로써 원하는 소식 및 기사, 정보를 검색하고 보는 것은 더 이상 필요한 정보를 목적으로 두고 찾는 것 외에도 목적이 없이 Web에서 브라우징을 하는 이용자들도 나타났다. 그러한 이용자의 이용 목적의 변화와 더불어서 정보를 제공하는 웹사이트들도 증가하였고, 같은 소식이나 정보를 서로 다른 웹사이트에서 동시에 다루는 경우도 증가하였다. 각 웹사이트에서 제공하는 정보를 사용자들의 궁금증을 유발하기 위하여 각 웹사이트에서는 더욱더 자극적인 문구를 제목에 사용하여 이용자들의 눈길을 끌기 시작했다.

각 웹사이트들 사이에서 경쟁이 가열화 되면서, Web에는 내용과 상이한 선정적인 제목을 가진 정보들이 증가하였고, 이용자는 찾고자하는 정보를 검색하는 과정에서 본인의 목적에 맞는 정보인지를 먼저 제목을 보고 판단한다. 제목은 기본적으로 정보를 요약하고 있는 경우가 많기 때문에 이용자들의 정보 결정에 많은 영향을 끼친다.

따라서 본 연구에서는 브라우징 행동 시 이용자가 정보 선택 및 결정 행동에 제목의 선정성이 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였고, Chang(2000)의 이용자가 Web에서 행하는 브라우징 활동의 유형을 4가지의 행동 유형으로 분류한 브라우징 이론을 기반으로 연구 모형을 설계하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구 분석

2.1 브라우징

브라우징은 매우 광범위하게 이용되는 용어

로서 보통 이용자들이 정보를 찾는 행위를 브라우징이라고 정의하는데, 이것은 목적이나 찾고자 하는 정보가 없이 정보 검색 행동을 수행하는 것을 말한다(Chang & Rice, 1993). 이 이론에 따르면 Chang은 브라우징의 행동 유형을 4가지로 분류하였는데, 그 내용은 다음 표와 같다.

<표 1> 브라우징의 4가지 행동 유형

유형	내용
Situational	정보(목적)을 알지 못하는 정보들이나 분야들 내에서 검색하는 것
Opportunistic	목적에 맞게 정보를 찾지만 도중에 새로운 목적으로 변경 후 정보 검색 수행
Preparatory	도중에 새로운 목적이 발견되었지만, 바로 수행하지 않고 기존 목적 수행 완료 후 수행
Invitational	목적이 없이 눈에 띄는 부분만으로 정보를 결정

브라우징을 통해 정보를 채택하는 것에 영향을 주는 것에 대해서, 김선진(2010)은 기본적으로 정보 중에서도 뉴스는 독자에게 읽히기 위한 목적으로 생산되는 것으로 독자의 호기심에 호응하려는 내재적 속성을 갖고 있다고 할 수 있으며, 뉴스를 독자가 읽을 지 말 지를 결정하기 위한 첫 번째 관문 역할을 하는 제목에서 독자의 눈길을 사로잡으려는 시도가 어느 정도 불가피하다고 할 수 있다고 말하였다. 즉 이용자들의 눈길을 사로잡고 정보가 선택되기 위해서는 선택에 영향력을 줄 수 있는 무언가의 시도가 불가피하다는 말인 것이다.

2.2 이용자의 정보 채택에 정보의 제목이 주는 영향

대부분의 정보들을 웹에서 검색하는 것이 일상화 되었다. 정보를 검색할 때 위에서 언급되었던 Situational 브라우징을 진행하여 사용자는 정보를 탐색한다. 그럴 때에 큰 영향을 미치는 것이 정보를 요약한 제목이다. 유흥식(2009)은 웹상의 뉴스 기사의 내용과 제목의 의미의 방향성이 일치하는 경우에 이용자들의 평가가 높아지며, 더불어 기사 전체의 방향을 정확히 반영한 기사 제목보다는 약간 부정적인 기사 제목이 제시되는 경우, 이용자들은 해당 기사의 뉴스가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다고 하였다.

기사 제목은 또한 이용자의 흥미를 유발해 뉴스 선택과 이용에도 영향을 미치며(임준수, 2003; 정태철, 1995), 선정적인 기사 제목이 기사에 대한 흥미를 더 유발해 기사에 대한 선호도와 이용을 증진시키는 것으로 파악되었다.

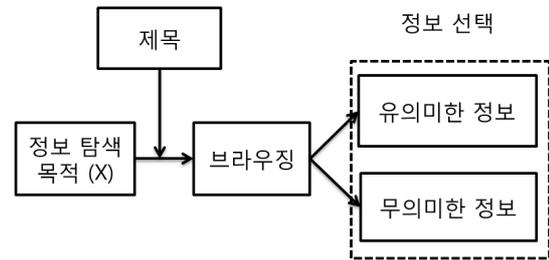
기사의 제목은 기사에 대한 전체적인 인상을 조성하거나 이용자의 기사 선호 및 결정에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었으나, 기사는 이용자가 특정한 목적을 위해서 찾는 정보라고 보기는 어렵고, 흥미 본위의 브라우징에 더욱 가까운 경우이며, 목적이 있는 정보 검색에 정보의 제목이 미치는 영향에 대한 연구는 진행된 바가 없다.

3. 연구 방법

3.1 연구 문제

본 연구는 이용자들에게 제목이 정보 선택 및 결정에 영향을 미치는 것인지를 확인하기 위해 브라우징의 행동 유형을 적용하여 알아보고자 하였다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

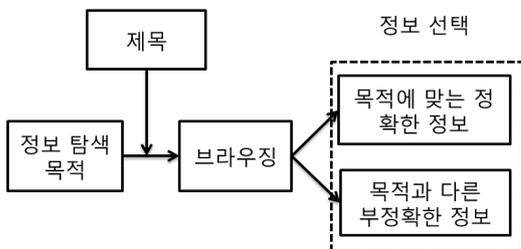
- 1) 이용자들의 정보 선택 및 결정에 정보의 제목은 얼마나 영향을 미치는가
- 2) 목적이 있는 브라우징 행동 중 이용자들의 정보 선택 및 결정에 제목이 미치는 영향
- 3) 목적이 없는 브라우징 행동 중 이용자들의 정보 선택 및 결정에 제목이 미치는 영향



<그림 2> 목적이 없는 브라우징에서의 정보 선택 과정

3.2 연구 모형

이용자가 정보를 선택하고 결정할 때, 제목이 얼마나 영향을 미치는 지를 알아보기 위해서는 우선 이용자가 목적을 가지고 브라우징을 할 때, 혹은 목적을 가지고 있지 않을 때의 두 가지의 상황에 따라 선택이 다를 것이라고 생각하였다. 또한, 이용자를 대학생으로 한정하였기에, 성별이나 나이 등과 같은 이용자에서의 다른 요소들은 배제하였다. 이용자가 브라우징을 수행할 때 목적을 가진 경우라면 필요한 정보가 있기 때문에 그 정보에 더욱 가까운 정확성을 가진 정보를 보는지, 아니면 정확성에 관계없이 좀 더 눈길이 가는 자극적인 제목의 정보를 선택하는지를 보기 위함이었으며, 이는 <그림1>로 도식화하였다. 그와 동시에 목적이 없을 때 브라우징을 하는 경우에도 제목이 정보 선택의 과정에 영향을 미치는지 알아보기 위해서 <그림2>와 같이 도식화하였다.



<그림 1> 목적이 있는 브라우징에서의 정보 선택 과정

3.3 연구 표본

정보 검색량이 많고, Web의 이용에 이해도를 높게 가지고 있는 20대의 대학생들을 연구 대상으로 하여 설문을 진행하였다. 대학생들의 경우 과제나, 학습을 위해서 목적을 가진 브라우징을 행동하는 경우도 많고, 목적 없이 브라우징 행동을 많이 행하기 때문에 연구대상으로 선정하였다.

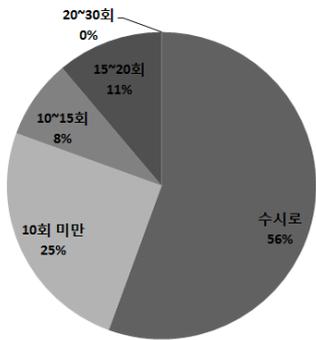
위의 선정기준을 바탕으로 서울에서 대학교를 다니는 20대의 대학생들 중 본 연구의 설문지를 읽고 답할 수 있는 대상자를 편의 추출하여 20명을 연구대상으로 선정하였다.

3.4 설문 분석 방법

본 연구는 총 50명에게 Google Form을 사용하여 온라인으로 설문을 진행하였으며 총 37명이 응한 설문결과 데이터를 기반으로 엑셀을 사용하여 통계 분석 하였다.

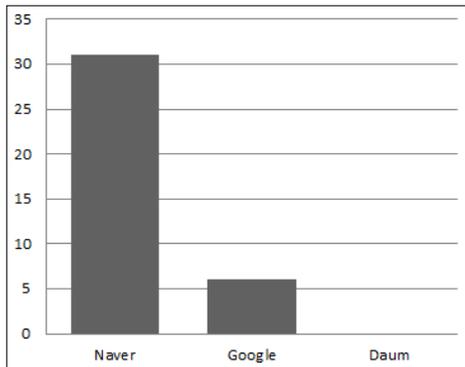
4. 연구결과

본 설문을 통하여 20대 대학생들이 하루에 몇 회 정도의 브라우징을 수행하는가, 브라우징에 주로 이용하는 검색 Web Site, 그리고 이용자의 브라우징 행동의 4가지 유형을 아래와 같이 알 수 있었다.



<그림 3> 하루 중 브라우징 횟수

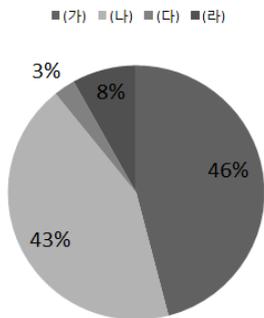
<그림 3>에 나타나 있듯이 20대의 브라우징 횟수는, ‘수시로’가 56%로 반 이상의 수치를 나타내어 연구의 표본이 타당한 것을 증명할 수 있었다.



<그림 4> 주요 이용 검색 Web Site

브라우징 시 20대 대학생들이 가장 많이 사용하는 Web Site는 ‘Naver’로 나타났다.

이와 같은 결과가 나온 이유는 결론에 명시를 하였다.



<그림 5> 브라우징 유형

Chang(2000)이 분류한 이용자의 브라우징 4가지 행동 유형 [(가) Situational (나) Opportunistic (다) Preparatory (라) Invitational)]을 적용한 조사 결과는 필요한 정보만을 찾으려하는 (가)와 필요한 정보를 찾는 중 다른 흥미가 끌리는 정보를 찾는 (나)의 유형이 약 90%로 나타나 대부분의 브라우징은 목적을 가진 행동이라는 것을 알 수 있었다.

<표 2> 목적이 있는 브라우징

분류	인원 수 (%)
과제나 학습 관련	32.3
유용한 정보 검색	67.7
오픈 QnA	0

<표 3> 목적이 없는 브라우징

분류	인원 수 (%)
관심사	58.3
뉴스	33.3
광고	0
쇼핑	8.4

설문에 응답한 조사대상이 ‘목적이 있는 브라우징’을 할 때와 ‘목적이 없는 브라우징’을 할 시 자주 이용하는 것을 조사한 결과는 위의 <표 2>, <표 3>과 같다. 목적이 있는 경우는 유용한 정보를 검색하려할 때가 가장 많았으며(67.7%), 목적이 없는 경우는 관심사를 위해 브라우징 하는 경우(58.3%)가 가장 많았다.

<표 4>는 이용자가 브라우징 시에 제목이 정보 선택에 미치는 영향과 Web Site 내의 정보가 제목과 본문간의 의미 방향성이 일치하는 지에 대한 이용자의 생각을 조사한 결과이다. 설문 응답자의 경우 제목이 미치는 영향에 대한 (가)~(마)항목 평균 81.1%로 제목

에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

또한 제목이 본문의 내용을 적절히 표현한다는 경우도 70.3%로 높은 비율을 나타냈지만 제목에서 가진 흥미를 본문에서 이어가지 못한다는 의견도 72.9%로 높게 나왔고 더불어 제목만으로 본문의 내용을 파악할 수 없다는 의견이 91.8%로 높은 수치를 나타내었다.

브라우저시의 제목에 의한 정보 선택에 따른 만족도를 크게 4가지로 분류하여 조사하였

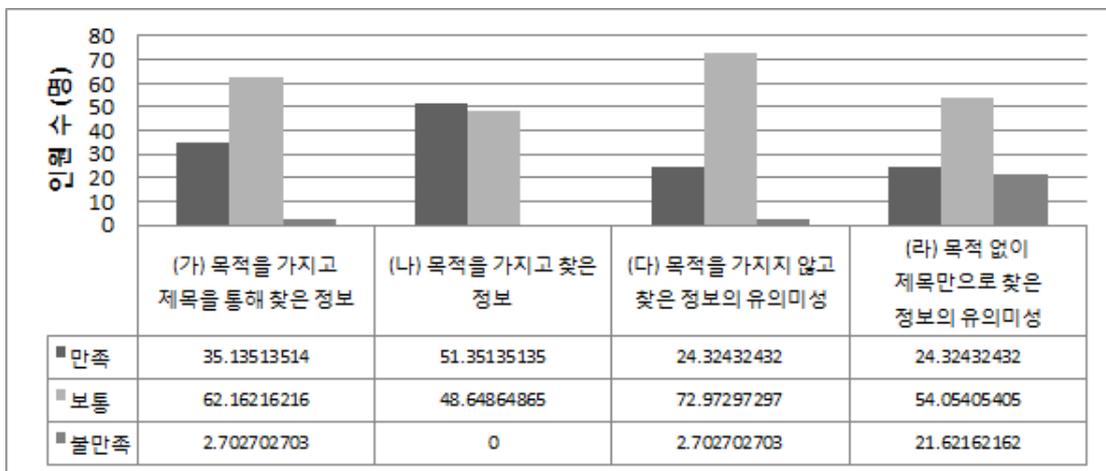
다. 그 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 주목할 점은 목적을 가지고 제목만으로 정보를 찾을 때는 불만족이 2.7%대로 낮았으나 목적 없이 제목만으로 정보를 찾을 때는 불만족이 21.6%대로 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

제목은 통해 찾지 않은 정보에 대해서는 목적의 유무에 관계없이 불만족 비율이 각각 0%, 2.7%의 비율로 낮은 것을 알 수 있었다.

<표 4> 제목이 브라우저에 미치는 영향 및 본문 간의 관계

브라우저 시 제목이 미치는 영향 (%)		
문항	있다	없다
(가) 제목이 정보를 선택하는데 큰 영향	97.3	2.7
(나) 제목의 의미가 이해되지 않은 경우 선택하지 않는다	70.3	29.7
(다) 브라우저 시 제목만으로 정보 선택하는 경우	78.4	21.6
(라) 목적이 있을 때 제목의 정확도를 우선시 한 경험	75.7	24.3
(마) 목적이 없을 때 제목이 정보 선택에 영향	83.8	16.2
(바) 제목만을 보고 무의미한 정보를 선택한 경험	81.1	18.9
제목과 본문간의 의미 방향성 일치 (%)		
문항	그렇다	아니다
(가) 제목이 본문의 내용을 적절히 표현하는 경우가 많다.	70.3	29.7
(나) 제목을 보고 가진 흥미가 본문에서는 가질 수 없었다.	72.9	27.1
(다) 제목만으로는 본문을 파악할 수 없어서 본문까지 살펴본 경우가 있었다.	91.8	8.2

<표 5> 브라우저시의 제목에 의한 정보 선택의 만족도



5. 결론

본 연구는 20대 대학생들을 대상으로 브라우징 시 목적에 따른 행동 유형과 정보의 제목이 이용자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 제목을 보고 선택한 정보에 대한 만족도를 규명하고자 하는 연구 목적을 가지고 시작하였다. 이를 위해 20대 대학생들을 대상으로 브라우징 횟수, 이용 Web Site, 이용 목적, 제목이 선택에 미치는 영향, 제목과 본문간의 일치도, 그리고 제목을 통해 선택한 정보에 대한 만족도를 온라인 설문을 진행하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 설문에 응답한 20대 대학생들 37명은 브라우징을 목적 유무에 따라 필요한 정보나 관심사를 위주로 정보를 검색하는 것으로 나타났다. 그 빈도는 비슷하게 나타났다.

둘째, 목적이 있는 브라우징의 경우 제목이 정보 선택 및 결정에 매우 큰 영향을 미치는 것을 <표 4>를 통해 알 수 있었다. 특히 목적이 있을 때 제목의 의미가 이해되지 않는 경우 선택하지 않는 비율이 70.3%로 높았고 더불어 제목의 정확도가 정보 선택에 미치는 영향이 75.7%로 제목이 미치는 영향이 큰 것을 알 수 있었다.

셋째, 목적이 없는 브라우징의 경우에도 이용자가 정보 선택 시 제목이 미치는 영향력이 매우 크며, 제목만으로도 정보를 선택하는 경우도 많은 것으로 나타났다. 그렇지만 제목이 본문의 내용을 적절히 표현하는 경우도 다수 있다고 응답하였지만 제목만으로는 본문의 내용을 파악할 수 없었다는 응답이 91.8%, 제목만을 보고 무의미한 정보를 선택한 경험이 있다는 응답이 81.1%로 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다.

넷째, 만족도의 경우 목적의 유무에 따른 결과가 판이하게 나타났다. 목적을 가지고 제목을 중점으로 찾은 정보에 대한 불만족은 2.7%로 비교적 높은 만족도를 보였지만, 목적 없이 제목만으로 정보를 선택한 경우 불만족이 21.6%로 비교적 낮은 만족도를 나타내었다. 이와 대비되게 목적의 유무와 상관없이 제목에 중점을 두지 않고 찾은 정보에 대해서는 불만족도가 각각 0%, 2.7% 낮은 비율을 나타내어 브라우징 시 제목이 목적의 유무에 따라 미치는 영향이 크다는 것을 연구를 통해 알 수 있었다.

참고 문헌

- 김선진. (2010). 낚시성 기사 제목의 활용 실태 연구 : 네이버 뉴스캐스트 주요 일간신문을 중심으로. 디지털디자인학연구, 28, 283-293.
- 유홍식. (2009). 기사제목과 예시가 수용자의 뉴스가치 평가와 이슈 지각에 미치는 영향. 韓國 言論學報, 53(5), 176-198.
- 방영덕, 박재영. (2009). 인터넷 뉴스의 기사 선택과 제목편집 : 미디어다음과 조선닷컴의 경우. 한국방송학회, 23(3), 86-124.
- Chang, S.J. L. (1993). Browsing: A Multidimensional Framework. Annual review of information science and technology, 28, 231-276.
- Chang, S.J. L. (2000). Research on Browsing behavior in the libraries: An empirical analysis of consequences, success, and influences. Journal of Library and Information Studies, 15, 37-68.