

광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

김 은 희

홍익대학교 광고홍보학과

본 연구는 최근 국내 언론보도를 통해 의료광고가 허용된다는 시점에서 의료광고에 관한 효과를 검증하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 먼저, 광고의 메시지를 전달하거나 소비자를 설득하는 정보원의 유형에 따라 의료광고효과에 차이가 있는가를 알아보고자 하였으며 이러한 정보원의 인지도 즉 유명도에 따라 의료광고효과에 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 이성적 감성적 메시지의 소구 방법에 따라 의료광고효과에 차이가 있는가를 검증하고자 하였다. 이를 위해 2×2×2 요인설계를 통해 8가지 의료광고 인쇄광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 연구결과는 첫째, 의사 정보원과 연예인 정보원의 의료광고효과(인지, 태도, 행동)는 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 유명인 광고모델이 비유명인 광고모델보다 의료광고의 인지반응효과가 높게 나타난 반면 광고태도와 구매의도에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 정보원의 전달 메시지 소구 방법에 따라 이성적 메시지와 감성적 메시지의 의료광고의 효과를 알아본 결과 이성적 메시지 소구가 감성적 메시지 소구 방법보다 의료광고효과가 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 의료광고를 기획하고자 하는 기획자나 제작자에게 효과적인 의료광고 제작 전략을 제안하였다.

주제어 : 정보원유형, 모델인지도, 메시지소구방법, 의료광고효과

[†] 교신저자 : 유승엽, seungy@nsu.ac.kr

지난 2월21일 조선일보를 포함한 10대 신문사와 KBS등 3대 방송사들은 일제히 다음과 같은 기사를 발표하였다. “보건복지부와 공정거래위원회에 의하면 정부는 내년부터 한 달에 두 번 제한되어있는 의료광고의 신문광고 횟수 제한 폐지와 TV와 라디오 등 방송매체에도 의료광고를 할 수 있도록 의료법 및 의료법 시행규칙 개정안을 마련하기 위해 다각도로 검토하여 연말까지 처리할 방침 이다”는 것이다. 또한 정부가 영리병원을 허용하고 환자유치 광고를 대폭 확대한다는 ‘의료서비스 육성 방안’을 송재성 복지부 차관이 직접 발표하였다(SBS 8시 뉴스, 2005년 5월 13일자).

현행 의료법은 TV와 라디오를 통한 의료광고를 금지하고 있으며, 신문광고도 병의원의 개설이나 휴·폐업, 이전 등의 경우 월2회를 제외하고는 한 달에 1회만 가능하다. 따라서 의료광고 허용범위를 확대하는 방안이 검토, 추진되고 있는 것이다. 이러한 상황에서 본 연구자들은 의료광고의 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하는 의료광고효과 측면의 연구가 필요한 시점이라고 생각하였다.

광고는 정보를 제공하는 기능과 소비자를 설득하는 기능을 가지고 있다. 의료광고도 다양한 미디어를 통하여 특정집단의 소비자에게 의료정보를 제공하거나 구매하도록 설득하고자 하는 유료의 비대면적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 의료광고를 통하여 의료 소비자들이 광고주가 의도한 형태의 반응을 하기위해 가장 효과적이며 보편적으로 이용하는 전략이 광고모델 및 메시지 소구 방식 등이다.

광고메시지를 결정하는 요소들은 크게 메시지의 내용, 메시지의 전달방식, 메시지의 전달 형태, 메시지 원천으로 분류될 수 있다. 이러한 요인들은 광고주가 소비자에게 정보를 전

달하는데 중요한 원천이 되며, 광고주들은 소비자에게 자사의 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하거나 그들의 태도를 변화시키기 위하여 좀 더 매력적이거나 공신력이 있는 모델을 선호하고 있다. 정보원은 오늘날 광고에서 소비자에게 정보를 전달하기 위하여 정보원의 광고모델 속성에 따라 단순 유명인 모델, 유명전문인모델, 전문인모델 그리고 일반인모델로 분류되고 있다(이영선, 1987). 또한 광고모델의 가장 일반적인 분류는 제품에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는지에 따라 전문가와 비전문가로 나눌 수 있으며, 소비자에게 어느 정도 알려져 있는지의 인지도 즉, 유명도에 따라 유명인과 비유명인으로 나누고 있다.

광고의 메시지를 전달하는데 있어 제품의 특성에 따라 유명인들이 비유명인보다 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 기존의 많은 연구 결과들에 의해 입증되었다. 이것은 유명인이 비유명인보다 소비자를 설득할 수 있는 긍정적인 속성과 이미지가 광고의 반응에 영향을 미치고 있음을 의미한다.

광고메시지를 어떻게 처리하는 것이 효과적인 광고로 연결되는가? 그 중 하나가 표적소비자에게 호의적인 태도변화를 유도하기 위하여 그들의 이성, 감성 등에 소구 할 수 있도록 메시지의 내용을 결정한다하는 것이다. 이러한 메시지의 소구는 광고에서 기업이 의도했던 메시지를 전달하고 소비자를 설득하며 기억을 높이는데 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과들이 활발하게 이루어져 왔으나 어떠한 소구 방법이 더 효과적인가에 대한 연구는 쉽지 않다. 그 이유는 각각의 소구 방법이 나름대로의 조건에 따라서 효과가 다르게 나타날 수 있기 때문이다(이우철, 2003).

이러한 맥락에서 본 연구는 의료광고가 전

면 허용되는 시점에 의료광고 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보고자 하는 호기심에서 출발하였다. 이러한 호기심을 충족하기 위해 먼저 광고의 정보를 전달하는 정보원이 전문가와 연예인인 경우 의료광고효과에 어떠한 차이가 있을까 하는 의문점을 해결하고자 하였다. 연구자들이 의료광고 효과에 영향을 미치는 요소 중에서 정보원에 특히 주목하게 된 이유는 의사의 의료기술, 병원위치, 시설 등 다양한 의료서비스 요소 중 소비자에게 차별성이 부각될 수 있는 요소로서 의료기술을 생각하게 되었으며, 소비자 측면에서 용이하게 장, 단점을 파악할 수 있을 것이라는 추론에서였다. 뿐만 아니라 정보원으로서 의료기술을 제공하는 전문가인 의사가 직접 정보원이 되느냐 또는 의료기술의 대상이 되는 소비자인 연예인이 정보원으로서 의료기술을 보증하느냐 여부에 따라 의료광고 효과에 차이가 있는가를 알아보고자 하였다. 이러한 연구결과는 의료광고의 정보원을 누구로 할 것인가에 대한 유용한 정보를 광고 기획 및 제작자에게 제공해 줄 것으로 생각한다.

또한 광고모델의 인지도 측면에서 유명인과 비유명인을 의료광고 모델로 기용하여 활용할 때 그 효과성은 어떠한 차이가 있을 까 하는 의문을 확인하고자 하였다. 더불어 메시지 소구 유형에 따라 의료광고를 제작하거나 기획하고자 할 때 이론적 전략적 접근의 한 시도로서 어떠한 소구 방법을 활용하는 것이 가장 효과적일까? 하는 의문을 해결하기 위해 본 연구가 실시되었다. 즉, 의료서비스를 소비자에게 알리는 목적인 의료광고는 전문성이 요구되는 분야이다. 따라서 이성소구보다는 이성소구 방법이 효과적이라는 추론이 가능하다. 반면 의료 분야중 성형외과는 감성적 이미지

가 중요시되는 분야이다. 따라서 이성소구보다는 감성적 소구방법이 효과적이라는 추론도 가능하다. 이러한 추론에 근거하여 의료광고 분야에서 가장 효과적인 소구방법이 무엇인가를 확인하고자 하였다. 이러한 연구결과는 의료광고를 제작하는 기획자나 제작자에게 의료광고의 가장 적합한 소구방법이 무엇인가를 알려줄 뿐만 아니라 의료광고 분야에 따라 소구방법을 차별화할 것인가 아니면 의료광고 전체에 적합한 소구방법이 무엇인가에 대한 정보를 제공할 것이다.

따라서 이러한 본 연구의 목적을 세분화하면 다음과 같다. 먼저, 광고메시지 정보원의 유형(의사, 연예인)에 따라 의료광고효과(인지, 태도, 행동)는 어떻게 다를 것인가이다. 광고주의 정보를 전달하는 모델유형을 크게 두 가지 유형으로 나누었다. 하나는 전문성과 신뢰성을 갖춘 전문인 의사이며 또 다른 모델은 성형시술을 직접 체험한 매력성을 지닌 연예인을 모델로서 사용한 것이다. 이러한 경우 정보원의 어떠한 유형이 의료광고에 효과적인지 살펴보고자 하였다.

본 연구의 두 번째 목적은, 광고모델의 인지도(유명도)에 따라 의료광고의 효과를 규명하고자 하였다. 광고 모델 중에서 높은 관심도와 함께 가장 많이 보편적으로 사용되는 유명인 모델은 의료광고에서 비유명인과는 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한 것이다. 끝으로 소비자에게 정보를 전달하거나 소비자를 설득하기위한 광고의 메시지는 분명 의료광고 효과에 영향을 미칠 것이라는 의문점을 해결하기 위하여 가장 일반적으로 사용되는 이성적 메시지와 감성적 메시지의 광고물을 제작하여 과연 메시지 소구 유형에는 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 검토함으로써 의

료광고효과를 비교해 보고, 이러한 연구결과를 토대로 효과적인 의료광고의 제작방향을 제시하는데 본 연구의 궁극적인 목적이 있다.

유명인 모델의 광고 효과

유명인이란 그가 옹호하는 제품 계층과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말하며(Friedman and Friedman, 1979), 유명인 광고란 “유명인의 인기, 개성, 재능 등을 제품에 투영시켜 태도 변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성하려는 광고표현의 한 형식”이라고 할 수 있다. 또한 유명인의 구성요소 중 매력성(attractiveness)과 호감도(likeability)에 있어 강점을 가지고 있다.

Atkin과 Block(1983)은 유명인, 비유명인 두 가지 유형의 모델을 등장시켜 주류 제품 광고에 대한 소비자의 태도, 등장모델 및 제품이 미지에 대한 태도를 분석하였다. 그 결과 유명인 모델을 사용하였을 경우 청소년층의 피험자들이 성인 피험자들에 비해 유명인이 등장하는 광고에서 긍정적인 지각 반응과 제품 이미지에 대한 태도에서도 호의적인 것으로 평가되었으며, 상표도 즐겁고(enjoyable), 유쾌한(pleasant)것으로 평가되었다.

Kahle과 Homer(1985)의 연구에 의하면, 유명인의 신체적 매력성이 광고되는 제품의 매력과 일치하는 경우에는 제품과 광고물에 대한 평가 즉 광고물에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다. 반면 유명인의 매력성과 제품의 매력과 일치하지 않는 경우에는 평가에 영향을 주지 못하였다. Kamin(1990)은 이와 같은 ‘균형(match-up)가설’을 지지하였고, 만일 매력성과 관련이 없는 제품의 경우 매력적인 유명인을 사용하는 것은 별로 효과가 없다고 하였다.

한편, 유명인 광고 모델에 대한 새로운 시각을 McCracken(1989)은 다음과 같이 제안하였다. 지금까지의 유명인 모델은 유명인 자신이 가지고 있는 대중들의 인지를 바탕으로, 그것을 이용하여 광고에 등장하면서 제품의 인지를 향상시키는 역할을 담당하였다. 그러나 유명인의 범위가 과거의 영화 및 TV 스타에서 스포츠맨, 정치인, 사업가, 예술가, 군인 등으로 까지 확대되는 현실 속에서 그 위상의 변화도 고려해야 한다는 것이다. 이를 위하여 유명인 광고 모델의 역할이 기존의 제안적 입장에서 의미 전달자(meaning transfer)라는 포괄적 입장으로 다시 고찰되어야 한다고 주장하였다. 즉 유명인 광고 모델에 관한 연구는 어떻게 하나의 의미가 유명인으로부터 제품으로, 그리고 제품으로부터 소비자에게로 전달되는가에 초점이 맞추어져야 한다는 것이다.

Kamins(1989)는 매력적인 유명인과 매력적이지 않은 유명인의 두 광고 모델과 일면적, 양면적인 두 가지 메시지 형태를 함께 고려하여 가정용 컴퓨터제품에 대한 효과를 연구 하였다. 연구 결과 유명인 모델이 등장하였을 때 상표에 대한 태도가 높게 평가되었다. 이는 양면적 메시지를 제시했을 경우에 더욱 뚜렷이 나타났다.

또한 Kamins의 1990년 연구에서는 유명인을 매력적인 모델인 Tom Selleck과 매력적이지 않은 모델 Telly Savalas로 구분하여 고급승용차와 퍼스널 컴퓨터를 광고하였다 두 가지 제품에 대한 연구한 결과 매력성과 관련된 상품 즉, 고급승용차가 매력적인 유명인 모델에 의해 광고 되었을 경우 광고에 대한 태도와 모델에 대한 신뢰도가 향상됨을 발견하였다.

Tapp과 Anglin(1990)은 신뢰도가 높은 유명인과 신뢰도가 낮은 유명인을 광고 모델로 하

여 상품에 대한 정보를 제공하든지 또는 제공하지 않도록 카피를 조작하여 휴대용 방수 라디오에 관해 실험하였다. 그 결과 신뢰도가 높은 유명인에 의해 상품 정보를 제공하는 카피로 광고 되었을 경우 광고에 대한 정보성이 증가된다는 인지 효과를 얻었다.

Mathur, Mathur와 Rangan(1997)의 연구에서는 유명인 사용으로 인한 회사의 기대이윤을 평가한 결과 유명인을 사용하는 것이 효과적임이 검증되었으며 유명인을 사용하는 것은 광고에 대한 소비자의 주의를 유도하고 유지시켜준다고 하였다. 또한, 유명인의 사용은 현저한 자극이기 때문에 커뮤니케이션 과정을 방해하는 다른 자극을 제거하는데 효과적이라고 하였다.

그러나 유명인 모델의 효과성이 미흡하다는 연구결과도 있다. Tom과 Sandhar(1992)는 유명인은 이미 많은 다른 정보들과 연합되어 있기 때문에 기존의 유명인과 연합된 정보들이 상표와 유명인 사이의 연합을 방해한다고 하였다.

이러한 연구 결과들을 종합하면 많은 연구에서 일반적으로 유명인 모델 사용이 광고효과가 높다고 하지만 모든 연구의 결과가 이를 지지하는 것은 아니다. 기존의 제품일 경우 제품이 보유하고 있는 이미지가 이미 존재하며, 유명인은 자신의 이미지가 있기 때문에 이러한 각각의 요인들이 모델과 제품 및 상표의 연합을 방해 할 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 선행연구결과를 토대로 본 연구에서는 의료광고에서 광고메시지 정보원으로서 광고 모델의 인지도효과를 알아보려 하였다. 즉 소비자에게 인지도가 높은 정보원을 유명인으로, 소비자에게 인지도가 낮은 정보원(모델)을 비유명인으로 구분하여 광고메시지 정보원(모델)의 유명도 요인이 의료광고 효과에 영향을

미치는가를 확인하고자 하였다.

전문인 모델의 광고 효과

전문가 모델이란 광고모델이 타당하고 의미 있는 주장을 하고 있다고 소비자가 지각하고 있는 정도를 말하는데, 이를 제시하는 주장을 보증, 지지할 수 있는 지식에 따른다(Hovland & Kelley, 1953). 따라서 전문가란 그가 옹호하는 제품에 대하여 전문적인 우수한 지식을 가진 개인 또는 집단을 말하며(Friedman and Friedman, 1979), 이들은 신뢰성과 전문성에 있어서 강점을 갖는다. 또한 광고에 전문가가 등장함으로써 제품의 품질이 믿을 만하다는 점을 소비자에게 제시 할 수 있으며, 특히 제품이 고가이거나 고도의 기술이 요구되는 복잡한 경우에 소비자는 전문가의 제품에 대한 지지주장에 많은 관심과 주의를 기울인다고 한다.

Friedman과 Friedman(1979)은 제품과 관련된 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험의 5가지 위험에 따른 효과적인 광고 모델 유형을 조사한 결과, 소비자들은 재무적, 성능적, 신체적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문인 광고 모델을 가장 효과적으로 인지한다고 하였다.

최근에는 전문인의 한 유형이라고 할 수 있는 최고경영자(CEO: Chief Executive Officer)가 그들의 전문성뿐만 아니라 신뢰성을 이용하여 광고 모델로 등장하는 경우가 많아지고 있다. Rubin(1982) 등의 연구에서는 최고 경영자를 광고모델로 등장시킨 기업이 텔레비전 광고에 대한 소비자의 반응을 분석한 결과 최고경영자를 등장시킨 광고가 다른 광고모델을 등장시킨 광고보다 매우 호의적인 것으로 나타났

으며 특히 진실성에 있어서 광고효과가 매우 좋게 나타났다.

Reidenbach와 Pitts(1986)에 의하면 회사 대표들의 광고모델 등장은 신뢰성 설득력의 기준에서 볼 때, 전문가와 같은 동일한 효과를 가져오며, 제품·기업의 포지션과 개인의 조화가 잘 이루어질 때 효과적인 광고 모델이 될 수 있다고 하였다.

이와 같이 제품이 기술적으로 복잡하거나 소비자에게 제품의 안전성을 확산시킬 필요가 있는 경우에는 전문인 모델이 가장 적합하다. 이러한 이유로 전문인은 제품에 관해서 소비자가 갖는 위험 요인들을 완화시켜 줄 수 있기 때문이다(이정행, 1998). 따라서 본 연구에서는 의료광고에서 정보원의 역할을 하는 모델로서 전문성을 갖춘 의사를 기용할 때 의료광고 효과가 높아진다는 가정 하에 연구를 진행하였다. 즉, 의료광고에서 메시지 정보원의 전문성 요인이 의료광고 효과에 영향을 미치는가를 검토하고자 하였다.

광고메시지 소구 효과

광고의 메시지는 소비자에게 정보를 전달하거나 소비자를 설득하기 위한 것이다. 정보의 전달을 위한 광고는 신제품 출시를 알리기 위한 경우, 소비자들에게 상품의 특성, 가격 또는 취급점포에 대한 정보를 제공하려는 경우 등이 있다(이학식·안광호·하영원, 2003).

이러한 메시지의 소구 방법은 여러 가지 분류방법에 의해 나누어 볼 수 있으나, 가장 일반적으로 사용되는 분류는 이성적 소구(rational appeals)와 감성적 소구(emotional appeals)로 나누는 것이다. 여기서 감성적 소구란 광고의 메시지를 통하여 수용자의 감정이나 감성 또는

가치관에 호소하는 것을 말하고, 이성적 소구란 실증적, 논리적 자료들을 통하여 수용자의 이성애 호소하는 소구 방법을 말한다.

광고의 메시지 소구 방법에 관한 연구들에서는 특히 이 두 가지 소구 방법간의 상대적 효과의 문제가 그 핵심이 되었다. 즉 이성적 소구 방법과 감성적 소구 방법 중에서 어떤 것이 더 효과적이나 하는 문제가 가장 많은 연구의 대상이 되어 왔다. 그러나 이러한 소구 방법들 간의 효과차이를 조사한 연구들을 보면 어느 한 가지 소구 방법이 더 효과적이라는 일반적인 결론은 내리지 못하고 있다(이명천·김요한, 2005).

이러한 메시지 소구의 효과성을 검증하는데 선행 연구들을 간략히 살펴보면 다음과 같다. McGuire(1969)는 이성적 소구와 감성적 소구 방법들은 그 나름대로 각 조건에 따라서 각기 다른 효과를 갖는다고 하였다. 예를 들어 유머러스한 내용 등으로 시작되는 감성적 소구 방법은 수용자들에게 즐거운 기분을 조성, 저항감을 감소시켜 줌으로써, 메시지의 주장을 잘 받아들이게 만들 수 있다. 또한 감성적 소구는 수용자들의 원망에 호소하는 것이므로, 정서적 태도의 변용에는 더 효과적일 수 있다는 것이다. 한편 이성적 소구 방법도 나름대로의 효과를 지니고 있는데, 이 소구 방법은 메시지의 내용에 대한 수용자들의 이해도를 높여 주기 때문에, 특히 메시지의 내용이 복잡할 경우에 보다 효과적일 수 있다는 것이다.

Ray와 Sawyer(1971)의 연구에 의하면 감성적 메시지를 사용하여 설득하는 'soft sell' 광고는 논리적 주장을 사용하는 'hard sell' 광고보다 wear-out이 더 늦게 발생하는 것으로 나타났다.

Puto와 Wells(1984)은 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고에 비해 구체적이고 객관적인

것으로 인해 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다고 주장했다. 이는 정보처리 과정상 감성적 광고보다 이성적 광고가 정보를 인출하기에 원칙적으로 더 효과적일 수밖에 없다는 주장이다(이해석, 2002).

이선영(1994)은 내의(팬티, 빅맨, BYC, 자키, 트라이) 광고를 이성적 소구 유형의 광고(BYC, 자키)와 감성적 소구 유형의 광고(빅맨, 트라이)로 나누어 광고에 대한 태도를 연구한 결과 트라이 광고가 가장 긍정적으로 나타났고, BYC가 가장 부정적으로 나타나 내의의 경우 감성적 소구 방법이 이성적 소구 방법보다 소비자의 긍정적인 태도를 유도해 낸다고 하였다.

이진수(1996)는 각 상품별 광고 호소유형과 소비자의 반응을 연구한 결과 내의류 광고에서는 구성요소의 표현 양식인 시각적 메시지와 언어적 메시지에서 이성적 소구 유형보다는 감성적 소구 유형에 많은 비중을 차지하고 있으며, 소비자의 반응 또한 감정 호소유형의 광고에서 시각적 메시지와 언어적 메시지 모두 유의한 차이를 보여 이성적 소구 유형보다는 감성적 소구 유형에서 더 호의적인 반응을 보였다. 따라서 최근에 광고가 소비자의 합리적인 이성애 호소하는가 아니면 감정에 호소하느냐에 따라 크게 분류되며, 각 호소 유형에 대한 소비자의 태도 변화에 유의한 차이가 난다고 하였다.

이러한 이성과 감성적 메시지 소구 방법에 대한 효과가 제품유형, 광고내용 및 메시지 구조 등에 따라 차이가 난다는 선행연구결과를 바탕으로, 본 연구에서는 의료광고 영역에 광고메시지 소구 방법에 따른 효과를 접목시키하고자 하였다. 즉 의료광고가 전문성이 요구되는 영역이라는 점에서 이성적 소구방법이 감성적 소구방법보다 효과적인가를 확인하고

자 하였다.

연구문제

광고효과에서 메시지 전달자가 누구냐 또는 어떤 소구방법을 통해 전달되느냐 등이 수용자의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구자들은 어떠한 유형의 모델이 광고모델로 등장할 때 의료광고 효과가 높아지는가를 확인하기 위해 광고메시지 정보원의 유형을 달리하여 연구를 진행하였다. 의료광고영역에서 전문성이 요구되는 의사가 정보원으로 사용될 때와 신체적 매력성을 지닌 연예인이 정보원을 기용될 때 의료광고효과에 차이가 있을 것인가 아니면 기존 연구결과에 따라 의료광고효과에서 차이가 없을 것인가를 확인하고자 하였다. 또한 광고모델의 인지도에 따라 유명인과 비유명인 정보원이 의료광고효과에 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 더불어 광고메시지 소구 방법의 효과를 알아보기 위해 감성적 소구와 이성적 소구를 중심으로 의료광고 효과를 알아보고자 하였다. 이러한 연구결과는 의료광고를 제작하거나 기획하고자 하는 광고 기획자 및 제작자의 입장에서 어떠한 유형이 의료광고에 효과적일까 하는 의문점을 해결해 줄 것이며, 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 광고메시지 정보원 유형(의사, 연예인)에 따라 의료광고효과(인지, 태도, 행동)에 차이가 있을 것인가?

연구문제 2. 광고모델의 인지도(유명도)에 따라 의료광고효과(인지, 태도, 행동)에 차이가 있을 것인가?

연구문제 3. 광고메시지 소구 방법(이성적

소구, 감성적 소구)에 따라 의료광고효과(인지, 태도, 행동)에 차이가 있을 것인가?

가설 설정

본 연구는 의료광고를 제작하거나 기획하고자 할 때 어떻게 해야만 가장 효과적일까? 하는 의문에서 출발하여 세부적으로 크게 세 가지 연구 목적을 두고 시도되었다. 첫째는 의료광고의 메시지 정보원 유형에 따라 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 연구자는 앞서 제시한 정보원이 매력성을 갖춘 연예인 혹은 전문성을 갖춘 전문가로 제시 되었을 경우와 관련하여 정보원모델 연구에 관한 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

먼저, Freiden(1982)은 휴대용 계산기와 같은 기술적 제품에 대해서는 유명인 모델과 일반 소비자 모델에 비하여 전문가 모델을 이용한 광고가 가장 호의적인 태도를 가져오며, 커뮤니케이션의 목적이 신뢰를 얻는데 있다면 전문가가 효과적일 것이라고 하였다. 또한 Kamen, Azhari와 Kragh(1975)는 자동차 기름 광고에서 유명인 가수 Jonny Cash를 모델로 사용하였을 때가 일반인 모델을 사용했을 경우에 비해 유명인 모델이 광고와 상표에 대한 인지도가 더 효과적임을 발견하였다. 따라서 선행연구결과는 광고메시지 정보원이 전문성을 지닌 경우와 매력성을 갖춘 연예인인 경우가 효과적임을 도출하고 있다. 본 연구에서는 기존의 정보원에 대한 선행 연구결과를 토대로 의료광고의 정보원으로서 전문성을 지닌 의사가 효과적일까 혹은 매력성을 갖춘 연예인이 정보원으로 기용하는 것이 효과적일까 하는 의문을 해결하고자 하였다. 즉, 전문성을 지닌 의

사가 정보원으로 사용되는 것도 효과적이며 매력성을 갖춘 연예인이 정보원으로 사용되는 것도 효과적이라는 기존 연구결과에 근거하여 의사와 연예인 정보원간에는 효과에 차이가 없을 것이라는 추론을 통해 아래의 가설 1을 제시하였다.

가설 1: 의사 정보원과 연예인 정보원의 의료광고효과(인지, 태도, 행동)는 차이가 없을 것이다.

둘째, 유명인 광고모델(Paul Newman)과 일반 소비자 모델을 이용하여 펜에 대해 연구한 결과 유명인 모델(Paul Newman)이 광고에 대한 긍정적 반응을 가져 왔으며 구매의도의 제고 효과도 가져오는 것으로 나타난 Mowen과 Brown(1980)의 연구 결과와 광고모델을 유형별로 나누어 그 효과를 측정한 결과, 공신력과 매력성이 높은 유명인 모델 광고가 효과적이라는 기존의 연구 결과(Atkin and Block, 1983; Kamins, 1989)를 근거로 하여 본 연구에서는 의료광고에서 광고모델의 인지도 효과를 알아보려고 하였다. 즉 인지도가 높은 유명인이 인지도가 낮은 비유명인에 비해 광고효과가 높다는 기존연구결과에 근거하여 의료광고 정보원의 인지도 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설 2를 제시하였다.

가설 2: 유명인 광고모델이 비유명인 광고 모델보다 의료광고효과(인지, 태도, 행동)가 높을 것이다.

셋째, 광고 소구는 분류기준과 방법에 따라 다양하게 구분 할 수 있으나 크게 감성적 소구와 이성적 소구로 분류한다. 이러한 정보원

의 메시지 소구 유형에서 Liu와 Stout(1987)는 12개의 TV광고를 이용하여 광고 소구 유형의 효과를 검증하였다. 연구결과 광고소구 유형에 따라 상표태도에서 유의미한 차이가 나타났으나 구매의도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 이성적 메시지가 감성적 메시지보다 더 언어 회상이 잘 일어난다는 Puto와 Wells(1984)의 연구 결과를 바탕으로 의료광고에서는 어떠한 메시지 유형이 더 효과적일까 하는 의문을 해결하고자 하였다. 즉 본 연구에서는 소구방법에 관한 일반적 연구 결과를 의료광고라는 분야에 접목시키고자 하였다. 의료광고 분야가 전문성이 요구되는 분야라는 점에서 합리성에 근거한 이성적 소구방법이 더 효과적이라는 추론에 근거하여 다음과 같은 가설 3을 제시 하였다.

가설 3: 이성적 소구가 감성적 소구보다 의료광고효과(인지, 태도, 행동)가 클 것이다.

방 법

사전조사

사전조사는 의료광고 정보원을 선정하기 위하여 모델의 인지도를 측정하였다. 척도구성은 각 설문지 내용을 Likert 5점 척도 (1. 전혀 모른다 ~ 5. 매우 잘 안다)로 구성하였으며 유명연예인은 성형을 직접 체험한 여성 연예인 9명을 조사하였으며, 유명의사는 KBS 프로그램 비타민에 고정출연 중인 권오중 성형외과 의사와 배우 이미숙 남편으로 잘 알려진 홍성호 성형외과 의사, 청담 서울여성외과 이민구 의사, 압구정 앤 성형외과 박용남 의사

의 인지도를 측정하였다. 그 결과 유명 연예인은 박예진, 비유명 연예인은 이지혜, 유명인 전문가 의사는 권오중, 비유명인 의사는 이민구 의사를 각각 의료광고 모델로 선정하였다.

피험자 및 실험설계

본 연구는 천안소재 N대학에서 재학 중인 학부생을 피험자로 선정하여 사전조사와 본 실험을 실시하였다. 사전조사에서는 40명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 또한 본 실험에서는 응답자의 성별 분포의 차이가 연구 결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남, 여 표본의 비율을 동일하게 하고자 노력하였다. 즉, 의료광고의 대상이 특정 성(sex)에 국한되지도 않으며, 본 연구에서 대상으로 삼은 성형외과의 경우에도 최근 남성의 성형비율이 높아진다는 언론보도를 감안할 때 특별히 성별차이가 없다는 가정에 근거하였다.

본 실험은 400명을 8개의 실험집단에 각각 무선적으로 할당되어 실험에 참여 시켰다. 8개 실험 집단은 광고메시지 정보원 유형(연예인/의사)과 광고모델 인지도(유명인과 비유명인) 및 메시지 소구 방법(감성적 소구/이성적 소구)에 따라 구분하여 2x2x2 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였으며, 실험한 400명의 응답 내용 중 적절하지 못한 응답을 제외한 최종 392부를 분석에 사용하였다.

실험 자극물 (8가지 인쇄 광고)

Mitchell(1986)은 연구 대상자로부터 보다 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고보다는 오히려 전문적으로 광고를 만들어 실험연구에 사용할 것을 주장하였다. 따라서

본 연구에서는 광고제작 전문가들과 더불어 연구 대상자에게 한 번도 노출되지 않은 컬러 인쇄 광고를 정보원유형(2) x 모델인지도(2) x 메시징 소구 방법(2)로 제작하여 가상의 8가지 실험 자극물을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 이성소구 헤드카피 내용은 “1000여회의 시술 노하우를 믿는다면, 가람성형외과” 이었으며, 감성소구 헤드카피 내용은 “당신의 아름다운 카운슬러, 가람성형외과”이었다. 이 카피내용은 광고 대행사에 근무하는 카피라이터가 작성하고 3명의 카피라이터와 2명의 광고전문가에게 의뢰하여 이성과 감성카피라는 일치반응을 얻은 후 사용하였다. 또한 광고효과에 영향을 줄 수 있다고 판단되는 가외변인을 통제하고자 광고 자극물의 비주얼 크기와 위치, 카피의 크기와 위치, 상표명의 크기와 위치, 문자체 등을 동일하게 제작하였다.

광고 효과 측정 도구

본 연구에서는 의료광고 효과를 인지반응, 태도 및 구매의도로 측정하였다. 인지반응은 광고내용에 대한 회상반응을 태도는 광고에 대한 태도를 측정하였으며, 구매의도는 의료기관에 대한 이용가능성을 알아보았다.

광고의 인지 반응은 실험 자극물을 피험자에게 3분간 노출시킨 후 Mackenzie(1986) 등과 Homer(1990)의 연구에서와 같이 개방식 인지 반응 척도를 기초로 유승엽(2004)의 연구에서 사용한 척도를 이용하여 측정하고 분석하였다. 광고 내용에 대한 회상반응은 긍정적 광고-제작 진술문(positive ad-execution statement: PAD)과 부정적 광고-제작 진술문(negative ad-execution statement: NAD) 무 관련 반응 및 기타 반응으로 코드화 하였다. 분석에서는 무

관련 반응과 기타 반응 및 오 반응을 제외하여 처리하였다.

또한 광고에 대한 태도(Aad)는 Peterson(1992)의 연구에서 사용한 척도를 기초로 유승엽(2004)의 연구에서 사용한 척도(호소력 있는-호소력 없는 흥미 있는-흥미 없는 설득적인-비 설득적인 호감이 가는-호감이 안가는 마음에 드는-마음에 안 드는) 5개 7점 의미변별 척도로 측정하였다. 또한 의료기관에 대한 이용가능성(구매의도)은 Yoon(1992)의 2문항 척도(이용할 가능성이 있는-이용할 가능성이 없는 이용할 것 같은-이용할 것 같지 않은)를 기초로 하여 측정하였다.

자료 분석방법

본 연구는 광고정보원 유형과 인지도 및 메시징 소구 방법에 따른 의료 광고효과를 알아보기 위하여 광고모델을 유명 연예인과 비유명 연예인, 유명 전문인과 비유명 전문인으로 모델을 분류하여 제작하였으며 광고메시지의 소구 방법에 따른 광고효과를 알아보고자 이성적 메시지와 감성적 메시지를 구분하여 제작하였다. 이러한 각각의 자료를 광고 모델의 유형과 유명도 및 메시지 제시 방법에 따른 의료 광고효과를 알아보기 위하여 자료 분석 도구로는 SPSS Windows 12.0을 이용하였다.

광고 인지 반응은 빈도분석을 사용하여 광고상기도로 표기하였으며, 광고태도와 구매의도는 ANOVA 분석을 이용하여 분석 하였다. 또한 본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰도를 알아보기 위해서는 Cronbach α 계수를 사용하였으며 신뢰도 분석결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

표 1. 척도의 신뢰도 검증 결과

척도명	문항수	Cronbach α
광고태도 척도	5	.8856
구매의도 척도	2	.9123

결 과

광고정보원 유형에 따른 의료광고의 인지효과

Sternthal(1978) 등의 연구에 의하면 어떤 이슈에 대해 원래 호의적인 의견을 갖고 있는 수신자는 높은 신뢰성을 가진 광고모델보다는 중간정도의 신뢰성을 가진 광고모델이 더 효과적이며 처음에 비호의적인 의견을 갖고 있는 수신자는 높은 신뢰성을 가진 광고 모델이 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이는 어떤 이슈에 대해 비호의적인 의견을 갖고 있는 수신자는 신뢰성이 높은 광고모델이 전달하는 메시지에 대해 부정적 생각(반박주장, counter

argument)을 떠올릴 가능성이 억제되며 호의적인 의견을 가진 수신자는 신뢰성이 높은 광고 모델보다는 중간 정도인 광고 모델이 제공하는 메시지에 대해 긍정적 생각(지지주장, support argument)을 보다 쉽게 떠올리기 때문이다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2003).

본 연구는 이와 같이 인지반응을 측정하여 의료광고에서 모델사용 시 어떤 유형의 정보원이 광고내용에 대한 회상도가 높은지 알아보고자 모델의 속성 중 매력성과 호감도가 높은 모델은 연예인을 전문성과 신뢰도가 높은 전문가 모델은 의사를 사용하여 광고 인지도에는 어떠한 차이가 있는지 알아본 결과 <표 2>와 같은 결과를 알 수 있다.

광고정보원 유형이 전문가냐 연예인이냐에 따른 의료광고 회상지수는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다($t=.78, p>.05$). 전문가 의사의 광고제작 진술에서 긍정적 광고제작 진술과 부정적 광고제작 진술의 회상지수 또한 차이가 거의 미흡한 것으로 나타났다. 광고정보원

표 2. 광고정보원 유형에 따른 의료광고의 인지반응

정보원 유형	광고제작 진술	인지적 반응의 분류	광고내용 상기도 회상지수***
의사	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	172
		실행단서 실행지지	113
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	117
		실행단서 실행격하	174
연예인	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	138
		실행단서 실행격하	186
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	159
		실행단서 실행격하	163

* 긍정적 광고제작 진술=메시지 지지주장+실행단서 실행지지

** 부정적 광고제작 진술=메시지 반박주장+실행단서 실행격하

*** 회상지수=긍정적 광고제작 진술·부정적 광고제작 진술

이 연예인 역시 긍정적 광고제작 진술과 부정적 광고제작 진술에서도 회상지수의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 그러나 긍정적 광고제작 진술은 의사보다 연예인이 더 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과로 볼 때 의료광고에서 전문가 의사와 연예인의 인지효과는 차이가 없는 것으로 나타났음을 알 수 있다.

다음으로는 의료광고 정보원의 인지도 즉, 유명도에 따른 의료광고의 인지반응은 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과 <표 3>과 같음을 알 수 있다. 유명한 모델이 비유명인보다 광고 회상지수가 매우 효과적인 것으로 나타났다. 또한 긍정적 광고제작 진술의 메시지 지지주장 실행단서 실행지지 모두 회상지수가 유명인이 비유명인보다 더 높은 것으로 나타났으나 부정적 광고제작 진술에서는 메시지 반박주장 실행단서 실행격하 모두 유명인보다 비유명인의 상기도가 더 높은 것 나타났다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 의료광고에서

유명도에 따른 인지효과는 유명한 모델이 비유명인보다 더 효과적임을 알 수 있다.

끝으로, 소비자에게 정보를 전달하거나 설득하기 위한 광고메시지 소구 유형인 이성적 메시지와 감성적 메시지에 따라 의료광고의 회상반응은 어떠한 차이가 있는지 분석한 결과 <표 4>와 같음을 알 수 있다.

메시지 소구 방법에서 이성적 소구가 감성적 소구 보다 광고회상 지수가 긍정적으로 나타났다($t=9.80, p<.01$). 특히 인지적 반응의 메시지 지지주장에서 이성적 소구가 감성적 소구보다 매우 높음을 알 수 있으나 실행단서 실행지지는 이성적 소구 보다 감성적 소구가 높음을 알 수 있다. 또한 감성적 메시지에서는 긍정적 광고제작 진술보다 부정적 광고제작 진술의 회상반응 지수가 높음을 알 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 의료광고에서는 감성적 메시지 보다 이성적 메시지가 광고 회상반응에 더 효과적임을 알 수 있다.

표 3. 광고모델의 인지도 따른 의료광고의 인지반응

모델의 인지도	광고제작 진술	인지적 반응의 분류	광고내용 상기도	회상지수***
유명인	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	166	56
		실행단서 실행지지	165	
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	125	
		실행단서 실행격하	150	
비유명인	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	144	-60
		실행단서 실행격하	134	
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	151	
		실행단서 실행격하	187	

* 긍정적 광고제작 진술=메시지 지지주장+실행단서 실행지지

** 부정적 광고제작 진술=메시지 반박주장+실행단서 실행격하

*** 회상지수=긍정적 광고제작 진술-부정적 광고제작 진술

표 4. 광고메시지 소구 방법에 따른 의료광고 인지반응

메시지 소구 방법	광고제작 진술	인지적 반응의 분류	광고내용 상기도 회상지수***
이성적 메시지	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	203
		실행단서 실행지지	131
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	175
		실행단서 실행격하	130
감성적 메시지	긍정적 광고제작 진술*	메시지 지지주장	107
		실행단서 실행격하	168
	부정적 광고제작 진술**	메시지 반박주장	101
		실행단서 실행격하	207

* 긍정적 광고제작 진술=메시지 지지주장+실행단서 실행지지

** 부정적 광고제작 진술=메시지 반박주장+실행단서 실행격하

*** 회상지수=긍정적 광고제작 진술-부정적 광고제작 진술

광고정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에 따른 의료광고 태도효과

의료광고 영역에서 광고정보원의 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법이 광고태도에 어떠한 영향을 미칠 것인지 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다. 이러한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 5>와 같다. 의료광고 태도를 측정된 결과 비유명인의 의사와 연예인은 감성적 메시지 보다 이성적 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 의사는 유명인 의사가 비유명인 의사보다 더 이성적 메시지가 더 효과적임을 알

수 있다. 연예인모델에 있어서는 유명연예인의 감성적 메시지가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 다만 평균값이 중간 또는 중간이하로 나타난 결과는 본 연구에서 제작하여 사용한 의료광고가 전문가에게 의뢰하여 제작하였다 하더라도 적절하지 못한 조합(예컨대, 무명의 인지도 낮은 연예인 정보원을 기용한 이성소구 카피 조합)으로부터 낮은 광고평가를 받을 수 있으며, 더불어 인쇄광고를 피험자에게 단1회 노출 시킨 후 광고효과를 측정함으로써 낮은 노출량에 의한 낮은 평가가 나타날 수 있다는 추론이 가능하다. 만일 적절한 조합(예컨대, 유명 전문인 의사가 정보원으로 사용되며

표 5. 광고정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구에 따른 의료광고 태도 평균과 표준편차

	유명인		비유명인	
	이성적 메시지	감성적 메시지	이성적 메시지	감성적 메시지
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
의사	3.86(1.49)	3.37(1.20)	3.58(1.26)	3.26(1.16)
연예인	3.46(1.50)	3.60(1.42)	3.57(1.31)	3.07(1.16)

표 6. 광고정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구에 따른 의료광고 태도 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
광고정보원 유형	.796	1	.796	.456
모델 인지도	4.118	1	4.118	2.356
광고메시지 소구 방법	8.401	1	8.401	4.809*
정보원유형× 인지도	3.601	1	3.601	.002
정보원유형× 소구 방법	1.259	1	1.259	.720
인지도× 소구 방법	1.380	1	1.380	.790
정보원유형× 인지도× 소구 방법	4.053	1	4.053	2.320
오차	670.874	384	1.747	
합계	5415.880	392		

* p<.05, ** p<.01

이성적 소구방법을 하는 조합)과 반복노출로 인한 노출량이 증가된다면 광고효과는 높아질 것으로 사료된다.

<표 6>을 살펴보면 의료광고 태도에 있어 정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에서는 광고메시지 소구 방법의 주효과만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(이성적 메시지 평균:3.62, 감성적 메시지 평균:3.33, $t=2.17$, $p<.05$), 광고정보원 유형과 모델의 인지도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 각 요인들과의 관계에서도 상호작용효과가 나타나지 않음을 알 수 있다.

정보원유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에 따른 의료광고의 구매(이용)의도

다음으로는 광고정보원, 모델인지도 및 메시지 소구 방법이 의료기관 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 ANOVA분석을 실시하였다. 광고정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에 따른 구매의도에서 각 집단별 평균과 표준편차를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 그 결과를 살펴보면 비유명인은 이성적 메시지가 감성적 메시지 보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 정보원의 유형 중 의사는 유명인 의사모델이 이성적 메시지에서 가

표 7. 광고정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에 따른 구매의도 평균과 표준편차

	유명인		비유명인	
	이성적 메시지 평균(표준편차)	감성적 메시지 평균(표준편차)	이성적 메시지 평균(표준편차)	감성적 메시지 평균(표준편차)
의사	3.71(1.81)	2.86(1.57)	3.28(1.60)	2.86(1.50)
연예인	2.94(1.61)	3.19(1.85)	2.91(1.55)	2.52(1.35)

표 8. 정보원 유형과 인지도 및 메시지 소구 방법에 따른 의료광고 구매의도 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
광고정보원 유형	7.907	1	7.907	3.051
모델 인지도	7.799	1	7.799	3.009
광고메시지 소구 방법	12.275	1	12.275	4.736*
정보원유형× 인지도	.431	1	.431	.166
정보원유형× 소구 방법	7.743	1	7.743	2.987
인지도× 소구 방법	.256	1	.256	.099
정보원유형× 인지도× 소구 방법	6.977	1	6.977	2.692
오차	995.292	384	2.592	
합계	4635.250	392		

*p<.05, **p<.01

장 효과적인 것으로 나타났으며, 연예인은 유명연예인이 감성적 메시지에서 가장 효과적인 것으로 나타났다. 앞의 광고태도와 마찬가지로 구매의도에서 평균값이 전반적으로 낮게 나타난 이유로 부적절한 조합이 사용되었으며 단1회 노출로 인한 노출량 부족에서 기인한 것으로 사료된다.

의료광고에서 정보원 유형과 인지도 및 광고메시지 소구 방법에 따라 구매(이용)의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 즉, 광고메시지 소구 방법이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 (이성적 메시지 평균: 3.20, 감성적 메시지 평균: 2.86, $t=2.10$, $p<.05$), 상호작용효과는 나타나지 않았다.

논 의

본 연구는 의료광고의 허용을 앞둔 시점에서 의료광고에 관한 효과를 검증하고자 하는

것을 목적으로 하였다. 이를 위해 광고의 메시지를 전달하거나 소비자를 설득하는 정보원의 유형에 따라 어떠한 광고 효과가 있는지 알아보려고 하였으며, 이러한 정보원의 인지도에 따라 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 메시지의 소구 방법에 따라서는 의료광고 효과에 차이가 있을 것이라는 가설을 중심으로 실험을 통하여 실증연구를 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 의사 정보원과 연예인 정보원의 의료광고효과(인지, 태도, 행동)는 차이가 없을 것이라는 가정에 근거하여 본 연구에서 모델의 유형에 따른 광고효과 차이를 알아보았다. 그 결과 의료광고 모델의 유형에 따른 의료광고의 인지반응에서는 의사 정보원과 연예인 정보원의 회상지수 차이가 없는 것으로 나타났다. 모델의 유형에 따른 의사 정보원과 연예인 정보원의 광고태도에 대한 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 구매의도에서도 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과를 종합하여 보면 가설1에 대한 모델의 유형

에 따른 의료광고 효과는 차이가 없을 것이라는 가설1은 수용됨을 알 수 있다.

둘째, 유명한 광고모델이 비유명한 광고모델보다 의료광고효과(인지, 태도, 행동)가 높을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 알아본 결과 광고모델 인지도 즉, 유명도에 따른 인지반응에서는 유명인이 비유명인보다 회상지수가 더 효과적인 것으로 나타났으며, 긍정적 광고제작 진술에서도 유명인이 비유명인보다 더 높게 나타났다. 또한 부정적 광고제작 진술에서는 비유명인이 더 높게 나타났다. 반면 광고태도에서는 유명인과 비유명의 유의성을 검증한 결과 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 구매의도 역시 유의미한 차이가 검증되지 않았다. 이러한 결과 가설2는 부분적으로 지지함을 알 수 있으며 의료광고에서 의료기관에 대한 광고 제작 시 비유명인보다 유명인이 인지 반응에 더 효과적이라고 할 수 있다.

셋째, 정보원의 전달 메시지 소구 방법에 따라 이성적 메시지와 감성적 메시지의 의료광고의 효과를 검증하기 위해 이성적 소구가 감성적 소구보다 인지적 반응, 광고태도 및 구매의도가 더 높을 것이라는 <가설 3>을 검증한 결과는 다음과 같다.

인지반응에서는 이성적 메시지가 감성적 메시지보다 회상지수가 더 높게 나타났으며, 긍정적 광고제작 진술에서도 이성적 소구가 감성적 소구보다 높게 나타났다. 광고태도 효과에서는 메시지 소구 방법에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 구매의도에서도 메시지 소구 방법에 따라 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 결과로 보아 가설3은 수용됨을 알 수 있으며 의료광고의 기획 또는 제작 시 광고의 인지반응과 광고태도, 구매의도에 메시지 사용에서 이성적 메시지

사용이 더 효과적이라고 할 수 있다.

이러한 결과로 볼 때 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구가 의료광고 메시지 정보원의 효과를 검증한 결과 전문가인 의사와 유명인인 연예인 정보원효과에 차이가 없음을 알 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 의료광고를 제작할 때 의료광고 기획 및 제작자에게 의료광고 정보원으로 전문가인 의사가 광고모델로 기용되는 것이 효과적이며, 또한 본 연구에서와 마찬가지로 성형외과외의 경우는 성형경험이 있는 매력있는 유명인인 연예인이 광고 정보원으로 사용되는 것도 효과적이라는 정보를 제공하였다.

둘째, 의료광고 집행 시 광고 소구 전략 측면에서 볼 때 이성적 소구가 감성적 소구에 비해 효과적임을 알 수 있다. 즉 의료광고 영역은 앞의 전문가 모델인 의사가 광고모델로 기용하는 것이 효과적이라는 자료와 맥을 같이하는 것으로 전문성이 요구되는 영역에서 합리성에 근거를 둔 이성적 소구방법이 효과적이라는 정보를 제공하였다. 이러한 결과를 정리하면 의료광고에서는 메시지 소구 형태가 정보원 유형보다 더 효과적이다 라는 것을 추론할 수 있었다.

또한 의료광고 영역에서도 기존의 연구결과와 마찬가지로 광고 정보원의 인지도 측면에서 소비자에게 인지도가 높은 유명인 모델이 인지도가 낮은 비유명인 모델보다 효과적이라는 결과가 나타났다. 따라서 의료광고에서도 유명인을 정보원으로 사용하는 것이 타당하다는 결론을 도출하였다.

본 연구의 제한 점은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 정보원 유형을 전문가와 유명인을 대상으로 연구하였기에 일반인과의 차이를 알아보지 못했다. 물론 본 연구에서는 정보원의

유형과 인지도를 동시에 고려하는 실험설계를 사용하여 연구를 진행하였기에 일반인 모델이면서 인지도가 높은 경우를 상정할 수 없어 일반인 모델을 대상으로 연구를 진행하지 못한 제한점을 지닌 연구였다. 차후 연구에서는 정보원유형에 일반 소비자 모델을 대상으로 의료광고 효과연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자의 특성인 성형에 대한 경험 유무에 따른 효과분석도 이루어져야 할 것이며, 성형의 관여도에 따른 의료광고 효과 또한 어떠한 영향을 미치는지 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 유승엽 (2004). 스포츠 스타 모델의 이미지, 제품 속성 및 광고 배경이 광고 효과에 미치는 영향. *미디어경제와 문화*, 봄·여름 합본호, 47-84.
- 이명천, 김요한 (2005). *광고학 개론*. 커뮤니케이션북스
- 이선영 (1994). 광고에 대한 태도의 변화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문
- 이영선 (1987). 광고모델의 공신력과 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문
- 이우철 (2003). 광고메시지 소구 방식이 소비자 태도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문
- 이정행 (1998). 광고모델 유형과 관여도 간의 상호작용 효과 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문
- 이진수 (1996). 광고호소 유형과 정보처리 스타일이 소비자 반응에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문
- 이학식, 안광호, 하영원 (2003). 소비자행동. 법문사.
- 이해석 (2003). 광고 소구유형과 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문
- SBS 8시 뉴스 (2005). 2005년 5월 13일.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23(January), (1), 57~61.
- Freiden, John B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effect in advertising, *Current Issue and Research in Advertising*, 77-87
- Friedman, H.H and Friedman. L. (1979). Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising*, 19(5), 65-75.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, h. h. (1953), *Communication and Persuasion*: New Haven, Yale University Press, 21-25.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(March), 954-961.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C. & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor, *Journal of Advertising Research*, 15 (April), 17-24.
- Kamins, M. A. (1989). "Celebrity and non celebrity advertising in a two-sided context", *Journal of Advertising Research*, 29(June/July), 34-42

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology and Marketing*, 4, 167-187.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(5), 130-143.
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth of effects associated with a celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 37, 67-73
- McCracken. G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of endorsement process, *Journal of Consumer research*, 13(June), 12~24.
- McGuire, W. J. (1969). *The nature of attitudes and change*, in G. Lindzey and E. Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Mass.: Addison-Wesley, 200-203.
- Mowen, J. C. and Brown, S. W. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers, *Proceedings, AMA*, 437-441.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S.P.(1992). Effects of advertising customer satisfaction claims on consumer attitude and purchase intention. *Journal of advertising Research*, 32(March), 34-40.
- Puto, C. P. & Wells, W., (1984). Informational and transformation advertising: The different effect or time, *Advertising in Consumer Research*, Vol. 11, 638-643.
- Ray, Michael L. & Alan G. Sawyer (1971), A laboratory study for estimating the repetition function for advertising media models, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8. 69-81.
- Reidenbach, R. E., & Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson, *Journal of Advertising*, Vol.15 No.1, 30-36.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). Persuasive effect of source credibility, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 252-260.
- Tapp, S. R., & Anglin, L. K. (1990). *Endorsement and non-endorsement copy: The influence of celebrity credibility on two conditions of non-endorsement copy*. A paper presented at the conference of American Academy of Advertising. Orlando.
- Tom, G. c., & Sandhar, N. E. (1992). The use of created versus celebrity spokesperson in advertisement. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51
- Rubin, V., Mager, C., and Friedman, H. H. (1982). Company president versus spokesperson in TV commercial, *Journal of Advertising Research*, 22(4), 31-33.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and mediating role of attitude toward the advertising. In L. N. Reid(Ed). *Processing of 1992 Conference of American of advertising*, 46-54. *American Academy of advertising*.

The Effects on Message Sources, Model Recognition and Appeal Type in Advertising of Medical Advertisement

Yu Seung Yeob

**Dept, of Advertising and PR
Nanseoul University**

Eun-Hee Kim

**Dept, of Advertising and PR
Hoingik University**

Recently the medical advertising was permitted through mass media. This study was intended to verify the effects of the medical advertisement. The purpose of this study was to examine the message sources, model recognition and appeal type on the advertising effectiveness in medical advertisement. That is, the effects on the difference in medical advertisement according to a message source type and the recognition of the advertisement model and message appeal type has an influence on the medical advertisement. For this study, eight medical advertisements were manufactured. The subjects who participated in this experiment were 400 university students. The subjects were randomly assigned to eight treatment conditions associated with equivalent sex group. The advertising effectiveness measured attention, recognition, attitude and behavior of subjects. The results show that the significantly difference did not exist the advertisement effects according to a message sources. Second, The significantly difference appeared in the recognition reaction according to an advertisement model types and attitude of advertising and purchasing intention did not exist. Third, Rational appeal is more efficient than a emotional appeal in medical advertisement. We try to propose efficient medical advertisement manufacture strategy and the direction with efficient medical advertisement planning programming.

keywords : Message source, Model recognition, Appeal type, Medical advertisement