

의료광고의 메시지 프레이밍 효과: 서비스 유형 및 관여도의 역할

이원선 / 중앙대학교 광고홍보학과 석사*

황장선 / 중앙대학교 광고홍보학과 교수**

메시지 프레이밍은 헬스커뮤니케이션 영역에서 광고 효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다. 특히 의료광고 영역에서 흔히 사용하는 방법은 메시지의 방향성에 관한 프레이밍이다. 본 연구에서는 의료서비스 유형 및 의료서비스 관여도에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 긍정적/부정적 메시지 프레이밍이 서비스유형(실용적/쾌락적 의료서비스), 서비스관여도 (저관여/고관여 의료서비스)에 따라 소비자의 서비스 태도 및 내원의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 서비스유형의 차이에 따라 메시지 프레이밍 효과는 다른 것으로 나타났다. 즉 실용적 의료서비스의 경우 부정적 메시지 프레이밍이 긍정적 메시지 프레이밍보다 효과적인 반면, 쾌락적 의료서비스일 경우 긍정적 메시지 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 또한 서비스관여도에 따라 메시지 프레이밍 효과가 부분적으로 유의미하게 나타났다. 저관여 서비스일 경우 긍정적 프레이밍이 서비스 태도에 대해서만 부정적 프레이밍과 유의미한 차이를 보였고 부정적 프레이밍보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 의료광고는 OOH매체에 집행되는 경우가 많으며, 노출 상황에 따른 효과 검증을 비롯한 후속연구에 대한 몇 가지 제언을 제시하였다.

키워드: 메시지 프레이밍, 의료광고, 서비스 유형, 서비스 관여도

I. 서론

일반적인 제품군의 광고와 달리 의료광고는 그 메시지의 잠재적 위험 부담이 높다는 특성으로 인해 심의가 제도화되어 있다. 2018년 보건복지부는 ‘국민의 삶을 건강하고 안전하게 지키겠습니다’라는 의미에서 ‘One Health¹⁾’의 개념을 제시한 바 있으며, 이에 발맞춰 국회는 ‘민간 의료광고 사전

심의’를 담은 의료법 개정안을 통과시켰고 당해 9월에 보건복지부는 새로운 ‘의료광고 심의제도’를 발표하였다. 의료광고 심의제도의 지속적인 체계화는 광고주인 의료기관들로 하여금 광고의 내용 및 표현 방식 등 메시지 전략에 대한 신중한 접근과 메시지의 효율성에 대한 초점을 강화하게 되었다. 즉, 새로운 심의체계 환경에서 환자지향-의료광고(Magers, 1985)가 어떻게 발전해 나가야 할지

본 연구는 제1저자의 2019년도 석사학위논문(중앙대)의 연구에 기반한 것임

* 제1저자, 75513958@qq.com

** 교신저자, seralpha@cau.ac.kr

1) ‘One Health’는 인간의 건강이 동물과 식물, 그리고 환경이 하나로 연결되어 있음을 인식하고 모두에게 최적의 건강을 제공하기 위한 지역적, 국가적, 전세계적 협력전략이다. 이에 따라 보건복지부의 5대 국민건강 목표에는 언제, 어디서나, 누구나 이용할 수 있는 필수 의료 강화 및 국민이 안심하는 의료서비스를 제공하는 목표를 세웠다. 구체적으로 제1차 환자안전종합계획을 수립하여 추진하고, 보고주의경보 발령을 활성화하여 사망, 중대한 손상 등 적신호 사건의 보고체계를 마련한다.

에 대하여 다양한 이해관계자들의 고민이 필요한 시점에 있다.

또한 근래에 의료정보화는 많은 의료인들의 주목을 받고 있다. 주요 대형병원들은 물론 삼성전자, SKT, KT, 네이버 등 주요 IT기업들은 인공지능 등 새로운 기술을 접목한 맞춤형 의료서비스를 기반으로 한 스마트 의료 서비스 솔루션을 제공할 것이라고 발표한 바 있으며(쿠키뉴스, 2022. 8. 4), 복지부 예산에도 인공지능 신약개발 플랫폼 구축 예산, 스마트 임상 플랫폼 기반 구축 예산 등이 새롭게 편성되지 3년이 경과하였다. 의료정보화는 환자 개인의 건강데이터에 대한 실시간 분석을 통하여 병원들의 내부의 질병에 대한 예방 방법 및 치료를 더욱 효율적으로 만들고 대외 마케팅을 하는데 맞춤형 광고메시지를 보내는 것을 가능하게 만들 것으로 기대된다. 국내 의료시장에서 양질의 의료서비스를 원하는 의료소비자의 요구에 부응하는 의료기관 및 전문 의료인들이 해마다 증가하는 추세이다(디지털조선일보, 2022. 7. 13).

의료 서비스의 다양화 및 맞춤화 현상은 의료기관으로 하여금 각 기관의 서비스를 차별화하여 소비자들에게 알리는 커뮤니케이션 활동의 중요성을 증대시켰다. 즉, 병원들은 의료광고를 통하여 의료시장에서 우세한 위치를 차지하는 것이 매우 중요한 환경을 맞이한 것이다. 의료건강 정책이 실시됨에 따라 의료 정보화 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 병원들 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 개인의 맞춤형 서비스에 있어 효율적인 의료광고가 더욱 중요해졌으며, 의료광고는 소비자가 병원을 선택하는 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하게 되었다.

의료광고의 특성 중 중요하게 고려되어야 하는 것은 각 진료 종목의 차별성과 불확실성이라고 할

수 있다. 각 진료 종목마다 상이한 특성을 지니고 있기에 각 서비스에 따라 소비자들이 중시하는 요인이 다를 수 있다는 것이다(유승엽, 김은희, 2006). 또한 소비자들의 의료서비스 선택은 다른 서비스보다 비교적 불확실성이 높은 편이기 때문에 주관적이고 비합리적인 결정을 내리는 경향이 있다는 점은 오랜 기간 주지되어 온 사실이다(김재휘, 부수현, 2011; Kahneman & Tversky, 1979). 이러한 상황에서 소비자는 의료 관련 정보가 제공되는 방식에 전적으로 의존하게 되며, 불확실하지만 중요한 위험 부담이 있는 건강 관련 의사결정에 있어서 적합하게 제공되는 메시지의 프레임이 보다 중요한 효과를 나타낼 것으로 판단된다(김혜영, 문미리, 2017).

치료의 목적에 따라 메시지 프레임에 차이가 있다는 것은 기존 연구에 의하여 충분히 보고된 바 있다. 의료광고의 메시지 프레임 효과를 살펴본 연구(이동우, 황병덕, 박재우, 2016)에 의하면, 주 진료 과목에 따른 의료광고 특성 중 긍정적 메시지 프레임은 성형외과와 피부과에서 주로 선호되고 있는 것으로 나타났다(97% 이상). 예컨대, “누군가는 당신의 얼굴을 꿈꾼다 (성형외과)”, “어떤 각도에서 누구를 만나도! (성형외과)”, “황금빛 내 피부 (피부과)” 등은 그러한 긍정적 메시지 프레임의 전형이라고 할 수 있다. 반면 부정적 메시지 프레임의 사용 비율은 정형외과, 신경외과, 일반외과 등에서 선호되고 있었다. 즉, 문제가 발생한 상황에서 이를 해결하기 위해 해당 의료 서비스가 필요하다는 점을 소구하는 것이며, 정형외과, 신경외과 등의 서비스는 실제로 문제가 발생한 이후 또는 문제 발생이 의심되는 상황에 이의 진단 및 해결을 위해 병원을 방문하게 된다는 점을 고려할 때 당연한 귀결이라 할 수 있다. “그 동

안 고생하셨습니다 (정형외과)”, “~~뼈~~ 아픈 기억을 지워드립니다 (정형외과)”, “당신의 허리, 무릎 아플뻔~ (신경외과)” 등은 이러한 부정적 프레이밍을 잘 보여주는 실제 사례이다.

성형외과, 피부과, 비뇨기과는 주로 외적인 미를 다루는 의료기관이기 때문에 정형외과, 신경외과, 일반외과와 같은 기능적인 치료를 주로 하는 의료기관보다 더욱 공격적인 광고 진행을 하고 있었다. 외적인 미를 다루는 목적을 가지고 치료를 받는 소비자와 기능적 치료를 수행하는 목적을 가지는 소비자가 있는데 치료 목적에 따라 소비자가 병원을 선택하는데 중시하는 요인이 다를 수 있다 (김은희, 유승엽, 2009). 더불어 서비스유형에 따라 소비자의 메시지 처리과정이 다를 수 있고 메시지 프레임-서비스유형 효과가 브랜드태도와 행동의도에 영향을 미친다는 것을 제시한 연구도 있었다(최원근, 2008). 이러한 맥락에서 의료광고에 있어 서비스 유형과 메시지 프레이밍의 역할을 검토하는 것이 필요하다.

본 연구는 소비자의 구매동기를 감안하여 다양한 관점에서 서비스의 속성 및 메시지 프레이밍 효과를 분석하고자 하였다. 이를 기존 건강 이슈 관련 연구들에 기반하여 메시지 프레이밍 효과를 검증하고자 했다. 본 연구의 목적은 메시지 프레임 (긍정적 - 부정적)이 의료광고에서 어떤 효과를 나타낼 수 있는지를 검증하는 데에 있다. 이는 Magers(1985)가 성공적인 의료광고에 관해 제시한 질문들 중에 ‘소비자의 의료광고에 대한 지각’과 ‘의료광고의 효과적 전달’에 대한 의문을 일부 분 해결할 수 있을 것으로 판단하였다. 즉, 본 연구는 의료광고의 메시지 전략에 대한 전략적 함의를 도출하고자 하였다. 이를 통해 광고주들이 소비자들의 소비 동기, 관여도 등 심리적 특성 및

서비스 특성을 고려하여 효과적인 메시지 전략을 수립하는 데에 도움이 되고자 하였다. 또한, 근래에 의료광고들이 주로 OOH매체에 집행되고 있다는 점을 고려할 때, 본 연구의 결과는 OOH광고의 효과 영역에 중요한 기여를 할 수 있을 것으로 판단하였다.

II. 의료광고의 특성과 메시지 효과

1. 의료서비스 및 의료광고의 특성과 효과

의료광고는 의료인, 의료기관, 의료법인 등이 의료인, 의료시설, 의료 서비스에 대한 정보를 매체를 통해 소비자에게 알리기 위해 행하는 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다(이병준, 2017). 기본적으로 의료기관의 종류에 따라 명칭은 다르다. 의료법은 의료기관의 종류 분류에 대해 각각 권장 기능 내지는 표준업무²⁾를 설정하고 있다(이병준, 2017).

의료서비스는 일반적인 서비스 유형들에 비하여 독특한 특성을 가지며, 이로 인해 소비자의 의사결정 과정 또한 차별적인 양상을 갖게 된다. 서비스의 특징 중 하나인 무형성(intangibility) 또한 의료 서비스가 가장 높은 편이라고 할 수 있으며, 서비스의 제공자인 전문 의료인과 소비자인 환자 간의 상호작용을 통하여 의료서비스가 생산되고 소비된다(이기춘, 조희경, 1996). 이러한 높은 무형성으로 인해 의료서비스는 유형화 전략(시각화, 연상, 물적인 제시, 증거제시 등)을 통하여 고객의 서비스편익에 대해 이해하고 불확실성을 해소해 줄 필요가 있다(한선민, 2001).

인지된 불확실성, 인지된 위험, 사전지식의 부족 등을 포함한 몇 가지 중요한 특성으로 인해 의료

서비스에 대한 소비자의 의사결정은 대체로 높은 관여 수준에서 이루어진다고 볼 수 있다. 소비자는 의료서비스를 구매하기 이전에 제품을 경험할 수 없을 뿐만 아니라, 소비 후에도 그것을 평가하기 어렵다는 특성을 갖게 된다. 이러한 불확실성은 소비자들의 지각된 위험을 높게 하여, 전문 서비스에 대한 소비자의 관여도가 일반 서비스보다 비교적 높아지게 한다(Hill & Neeley, 1988). 이는 서비스에 대한 정보탐색에 큰 영향을 미치는 사전지식(prior knowledge)이 대체로 낮은 편이기 때문에, 정보의 부족으로 인해 외부 정보에 더 의존하는 경향을 나타나게 된다. 즉 구매 전에 브랜드명이나 광고 등의 외적인 속성들이 비교적 중요한 역할을 하는 것이다(Zeithaml, 1981; 서문식, 조상리, 2008에서 재인용). 또한, 의료서비스는 일반적으로 다른 서비스보다 소비자의 관심이 높기 때문에 의료서비스의 구매의사결정 과정에서 소비자는 자신의 이득과 손실에 대해 민감하다.

의료광고와 관련된 선행연구는 주로 광고의 디자인과 내용이 소비자의 방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구되어 왔다. Tscheulin 등(1998)의 연구에서 광고에 나타난 이미지는 병원의 매력성에 긍정적인 영향을 미치며, 텍스트는 고관여 의사결정이 수반되는 의료기관의 선택에 있어서 정보성 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 광고의 정보적 메시지는 소비자가 병원의 서비스 품질을 평가하는데 유의미한 차이를 이끌어 냈으며, 이것이 내원의도에 영향을 미치는 반면 감정적인 메시지는 병원 간 서비스 품질의 차이를 보이지 않아 소비자의 내원의도에 영향에 미치지 않는다는 연구결과도 보고된 바 있다(Menon, Goodnight,

2) 1단계인 의원급 의료기관(1차 병원)은 주로 외래환자를 대상으로 하고(의료법 제3조 제2항 1호 참조), 2단계인 병원급 의료기관(2차병원)은 비교적 경증의 입원환자를 대상으로 한다(동조 동항 3호 참조), 3단계인 상급종합병원은 종합병원의 환자 중에서도 중증질환을 가진 이도가 높은 의료행위가 필요한 환자를 대상으로 한다(의료법 제3조의4 제1항 참조).

Wayne, 2006).

관련 연구들은 메시지 전략의 효과를 다루는 경우가 비교적 많았으며, 의료기관의 특성, 진료과목 등에 따라 어떤 메시지 전략이 더 효과적인지를 검증하는 연구들이 일부 진행되었다. 예컨대, 성형외과의 경우 이성적 소구가 감성적 소구보다 효과적(강민지, 이경현, 2014; 유승엽, 김은희, 2005)이라는 결과가 이에 해당한다. 그러나 전반적으로는 감성적 소구가 이성적 소구보다 브랜드 태도 및 내원의향 등의 효과 지표에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다(이철영, 우예순, 2011). 의료기관 속성에 대한 세부적인 고찰, 의료기관 속성과 의료광고 메시지 전략의 융합에 대한 연구도 지속적으로 이루어져 있다. 성형외과일 경우 광고의 노출량이 증가할수록 소비자가 성형에 대한 관심이 높아지고 이에 따라 소비자의 내원의도가 향상될 수 있다(이재정, 2014). 한방병원, 성형외과, 피부과일 경우 신문광고 중에 기사형 광고가 다른 병원보다 비교적 많이 집행되는 것으로 나타났다(이동우, 황병덕, 박재우, 2016). 성형외과일 경우 OOH광고로 흔히 집행되는 Before-After 방식의 이성적 소구 광고가 구매의도에 있어서는 가장 효과가 높은 것으로 나타난 반면, 감성적 소구 광고는 소비자의 공감성을 높일 수 있지만 구매의도에 미치는 효과가 가장 낮은 것으로 나타났다(강민지, 이경현, 2014).

의료광고에서는 광고모델의 효과가 대체로 낮은 것으로 나타났지만(유승엽, 김은희, 2006), 모델 유형에 따른 효과 관련 연구는 계속 되어왔다. 의료광고의 모델효과에 대하여 McCullough와 Dodge(2002)는 서비스 관여도와 무관하게 비전문가 모델이 전문가 모델보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 하지만 이는 진료과목에 따라 사용되는 모델

의 유형이 차이가 난다는 것을 고려하면, 일반화하기에는 무리가 따른다. 즉, 피부과, 성형외과, 치과 등에서 일반인 모델의 사용 비중이 높고 정형외과, 외과, 신경외과, 한방병원 등에서는 전문가 모델의 비중이 더 높다(이동우, 황병덕, 박재우, 2016). 또한, 유명한 광고는 비유명한 광고보다 인지도 면에서 효과가 있지만, 광고 태도와 구매의도에 있어서는 유의미한 차이를 나타내지 못했고, 전문가 모델의 효과와 동일하게 나타났다는 연구결과도 있다(유승엽, 김은희, 2005). 강민지와 이경현(2014)의 연구에 의하면 성형외과일 경우, 전문가 모델이 유명한 모델 광고보다 신뢰성이 높고 내원의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 의사 전문가의 광고효과가 가장 높고, 연예인, 일반인의 순으로 효과가 차이가 있는 것으로 보고된 바 있다(이호준, 2009).

소비자의 라이프스타일, 거주지역, 소득, 연령 등 인구통계적 요인들이 의료광고의 효과, 특히 의료정보원에 대한 신뢰성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김지윤 등 1999), 소비자의 직업 및 교육수준도 광고효과에 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(김예은, 박재진, 2009; Moser & Freeman, 2014). 또한 소비자의 사회적 특성 및 서비스 유형을 고려하여 의료기관의 가격 프로모션에 관한 연구(김재휘, 이가연, 2015)에 의하면, 실용적 서비스는 가격인하 전략을 이용하는 것이 구매의도에 효과적이며, 쾌락적 서비스는 가치부가 전략이 더욱 효과적이었다. 소비자의 서비스 관여도에 따른 차이를 본 연구(McCullough & Dodge, 2002)에 의하면, 고관여 상황의 소비자들은 비교적 핵심적 서비스(예: 서비스 기술 및 설비 등)와 관련한 메시지에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

2. 의료광고의 메시지 프레이밍 효과

광고 메시지 전략의 유형(긍정적-부정적 프레임)에 따른 광고 효과의 차이는 비교적 많은 연구에서 검증된 바 있다. 제품군의 유형에 따른 프레이밍 효과 관련 연구들(예: Levin et al., 1988)은 각 제품군의 특성에 따라 광고 메시지의 프레이밍 효과가 다르게 나타난다는 것에 대해 지속적으로 보고해왔다(Kahneman et al., 1990).

본 연구에서 다루고 있는 의료서비스와 유사한 제품군이라 할 수 있는 질병 관련 광고의 효과에 대한 연구들 또한 메시지 프레이밍의 효과를 유의한 것으로 보고했다. 물론 질병 관련 광고는 다소 포괄적인 헬스커뮤니케이션 영역이라고 할 수 있으며, 의료광고와는 그 특성 면에서 일부 차이를 갖게 된다. 이는 헬스커뮤니케이션 메시지들이 대체로 건강을 증진시키고자 하는 예방 목적이 더 큰 반면에, 의료광고는 이미 발생한 문제를 해결하고자 하는 향상 목적이 더 크다고 할 수 있다. 전술한 바와 같이, 의료광고는 의료시설 및 의료서비스 등에 대한 정보를 다루고 있다는 점에서 헬스커뮤니케이션의 한 영역으로 볼 수는 있지만, 일반적인 건강 증진 목적의 메시지와는 병원 및 서비스의 선택을 목적으로 한다는 점에서 차이가 있다고 하겠다. 그럼에도 불구하고, 질병 관련 메시지의 효과를 검증하는 데에 있어서 긍정적 및 부정적 프레이밍의 역할에 대한 연구가 상당히 많이 진행되어 왔다는 점에서 이에 대한 충분한 검토 또한 필요하다고 판단된다.

질병 예방행위 측면에서 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 더 설득적이라는 연구결과가 나타났지만, 질병 검진행위에는 오히려 이와 반대의 효과가 나타났다는 것은 주목할 만한 현상이라 하

겠다(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Salovey, Pizarro, Schneider, 2005). 질병예방행위 영역의 메시지 프레이밍 효과 연구들을 분석한 결과, 전체적으로 긍정적인 메시지 프레이밍이 부정적인 메시지 프레이밍보다 비교적 효과적인 것으로 나타났다(O'keefe & Jensen, 2007). 그러나 질병검진영역에 속하는 피부암 검사에서 여성들에게는 부정적인 프레이밍이 검진의도에 더 효과적이라는 결과(Rothman et al., 1993)가 나타나기도 했다.

긍정적 및 부정적 프레이밍이 각각 서로 다른 효과를 유발한다는 점은 다양한 이론적 틀에 의해 설명될 수 있을 것이다. 즉, 긍정적 프레이밍은 메시지에 대한 긍정적인 연상을 유발하고, 향상 동기를 촉진시키는 것을 통해 부정적 프레이밍보다 더 호의적인 평가를 유도할 수 있다는 주장이 있다(Andreoni, 1995; Gaeth et al., 1990), 반면, 부정적 프레이밍이 더 효과적으로 나타나는 결과는 잠재적인 손실이나 부정적 결과를 예방하기 위한 동기가 강한 경우에 해당한다. 전망이론(prospect theory)에 의하면 사람들은 특정 선택의 잠재적 손실이나 부정적 결과를 고려할 때 위험을 회피하고, 특정 선택의 잠재적인 이득이나 편익을 중요하게 고려할 때 위험을 감수하려는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979). 이러한 논리에 근거해보면, 질병검진행위는 질병예방행위보다 비교적 높은 위험을 가지고 있어서 부정적 메시지 프레이밍이 대부분의 관련 상황(예: 유방자가검진, 자궁경부암검사 등)에 있어서 더 효과적이라는 것을 뒷받침해 줄 수 있다(Banks et al., 1995; Schneider et al., 2001).

이러한 프레이밍의 효과는 조절적 동기를 포함해 다양한 변인들에 의해 다르게 나타나는 것으로 보고되었다. 첫째, 건강 이슈에 관한 프레이밍 효

과 연구에서 소비자의 동기, 자기효능감, 인지 욕구, 위험성 인식 등의 요인들이 메시지 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지은과 홍혜현(2015)의 연구에서 위험성 인식이 메시지 프레이밍 효과에 있어서 중요한 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 또한 프레이밍의 효과는 상호배타적이지 않고 상호호혜적인 차원에서 복합적으로 나타날 수도 있다는 것이 선행연구(Wilson et al., 1990)에서 시사하고 있는데, 금연 행위에 관한 연구에서는 흡연자가 낮은 동기를 가지고 높은 자기효능감을 얻을 경우에 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍의 복합적인 효과가 긍정적 프레이밍 하나만 나타날 때 보다 금연의도에 더 효과적이었다.

관련 연구들에서 메시지 프레이밍의 분류는 긍정적·부정적, 이득·손실, 예방적·향상적 등 다양한 속성에 의해 구분하는데 부정적·손실·예방적 프레이밍은 모두 부정적 결과에 중점을 두고 있는 것이며, 긍정적·이득·향상적은 모두 긍정적 결과를 강조하는 프레이밍 형태라고 할 수 있다. 이 점에서 본질적으로는 유사한 의미의 프레이밍 방법으로 볼 수 있다(이동우, 황병덕, 박재우, 2016).

메시지 프레이밍은 정교한 정보처리 여부에 따라 효과가 다르게 나타나는 것으로 보고되었다. 또한 메시지 수용자의 정보처리 과정에 있어 정교하지 않은 처리가 요구될 때는 긍정적인 메시지가 효과적이었다고, 정교한 정보처리가 필요한 경우에는 손실을 강조하는 부정적인 메시지가 더욱 효과적이라는 연구 결과가 있다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 그러나 다른 연구(이명천, 나정희, 김지혜, 2006)에 의하면, 정교한 정보처리를 하는 흡연자 및 정교한 정보처리를 하지 않은 비흡연자간의 메시지 효과에 있어서, 긍정적 메시지는 흡

연자 집단의 경우에 효과적이고 부정적 메시지는 비흡연자 집단의 경우에 더 효과적인 것으로 나타났다.

전술한 바와 같이, 조절적 동기는 메시지 전략의 효과에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 즉, 향상·예방 동기는 긍정적·부정적 프레이밍의 효과를 조절할 수 있는 하나의 요인으로 볼 수 있다. 선행연구에서 이와 관련된 분석이 진행되어 왔는데, 윤태웅(2012)의 비타민 광고 관련 연구에서 개인의 향상동기와 긍정적 프레이밍과 일치하거나, 예방동기와 부정적 프레이밍이 일치하는 경우에 설득효과가 더 크게 나타났다. 김가영과 전홍식(2015)의 연구에서는 백신 접종 메시지의 수용자에 따라 조절동기와 메시지의 적합성을 살펴봤는데, 자녀가 백신 접종을 해야 한다는 메시지를 부모들이 수용하는 경우, 향상동기-긍정적 프레이밍 또는 예방동기-부정적 프레이밍의 조합에 있어서 때 광고가 더 효과적인 것으로 나타났다.

앞서 논의한 바와 같이 긍정적·부정적 프레이밍 중 어느 쪽이 더 효과적인지에 대한 일관된 평가는 확정할 수 없으며, 각 프레임이 어떤 상황, 어떤 행위에 따라 어떤 타겟 집단에 더 효과적인지와 같은 효과 비교를 하는 것이 더욱 중요하다. 또한, 의료광고의 특성은 각 진료 종목마다 다양한 특성을 지니고 있고 각 의료서비스에 따라 소비자들이 중시하는 병원서비스의 특성이 다를 수 있다(유승엽, 김은희, 2006). 이에 단순히 의료광고의 메시지 프레이밍 효과를 살펴보는 것보다 의료서비스의 중요한 요인들을 함께 고려하는 것이 필요하다.

3. 의료 서비스 유형에 따른 광고 효과

Rossiter-Percy Grid(Rossiter & Percy, 1987)에 의하면 소비자의 구매결정 동기는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 속성과 긴밀한 연관이 있으며, 긍정적 동기와 부정적 동기로 나뉜다. 부정적 동기는 소비자의 문제-해결(problem-solution), 문제-회피(problem avoidance), 불만족(incomplete satisfaction) 욕구 등에 중점을 두는 반면, 긍정적 동기는 소비자의 감각적 만족(sensory gratification), 사회적 인정(social approval), 지적 자극(intellectual stimulation) 등의 욕구를 반영한다. 긍정적 동기를 갖고 있는 소비자는 제품이나 서비스가 제공하는 무형적 혜택, 가치, 상징적 속성에 초점을 두고 이 속성들이 반영하는 편익을 느껴 감각적으로 반응할 가능성이 높다. 반면에, 부정적 동기의 소비자는 제품 및 서비스의 물리적 속성, 구체적, 객관적 속성에 초점을 두고 문제(problem)의 정보에 대해 인지적인 반응을 하게 된다. 이로 인해 긍정적 동기는 기분-전환할 수 있는 감정적인(transformational) 메시지 전략이, 부정적 동기는 정보적인(informational) 전략이 더 효과적이다(Percy & Elliot, 2016).

소비자의 구매 동기는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 속성과 긴밀한 연관이 있다. 서비스의 속성은 실용적인 것과 쾌락적인 것으로 구분된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 실용적 속성의 서비스 소비는 '해야 하는'(should) 소비인 반면, 쾌락적 속성의 서비스 소비는 '원하는'(want) 소비라고 할 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 실용적 서비스는 기능적, 실행가능한 욕구를 충족시키지만, 쾌락적 서비스는 소비자 내부

의 자기표현, 사회 인정, 보상 등에 관한 본질적인 욕구를 충족시킨다(Babin, Darden, Griffin, 1994).

의료서비스의 유형 또한 실용적 서비스와 쾌락적 서비스로 구분되기도 하며(김예은, 박재진, 2009; 김재휘, 이가연, 2015), 이러한 유형에 따라 의사결정 과정은 다르게 나타난다는 것이 많은 선행연구에서 보고된 바 있다. 관련 연구들은 대체로 소비자들이 실용적 서비스에 대해서는 인지적 반응 과정을 거치며, 서비스의 자체의 기능에 집중하는 경향을 보인다고 주장하며, 이것이 앞서 서술한 부정적 동기와 관계가 있다(신일기, 손영곤, 2017). 그러므로 실용적 서비스에 대한 평가는 구체적이고 체계적인 특징을 중심으로 이루어지며, 소비자는 구체적 및 객관적 기준을 바탕으로 서비스의 물리적 속성을 기반으로 서비스를 평가하는 경향이 있다(우석봉, 이성수, 2013). 반면 쾌락적 서비스에 대해서는 감각적 반응을 보이고 서비스가 주는 감성적인 측면에 더욱 집중하는데, 이는 긍정적 동기와 밀접한 관련이 있다(신일기, 손영곤, 2017). 그러므로 쾌락적 서비스의 경우에는 무형의 혜택이나 이미지 등 상징적이고 추상적 기준이 제품의 평가에서 중요하게 작용된다(우석봉, 이성수, 2013). 같은 맥락에서 의료기관의 유형 또한 실용적 성격의 기관과 쾌락적 성격의 기관으로 구분될 수 있다(Kivetz & Simonson, 2002). 실용적 속성의 의료기관은 기능적이며, 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 도움이 되는 의료기관을 말하며, 쾌락적 속성의 의료기관은 감각적인 즐거움이나 기쁨, 재미 등을 느끼게 하며 반드시 필수적이지 않은 비교적 사치스러운 속성을 가지며, 심리적 만족감이나 대외적인 자신감을 높일 목적으로 이용하는 의료기관을 말한다(김

예은, 박재진, 2009).

의료 서비스의 유형은 의료소비 행위의 목적에 따라 구분되기도 하는데, 건강보호(life-saving)를 위한 것과 건강 향상(life-enhancing)을 위한 것이 그것이다(Harris, 1987; 김재휘, 이가연, 2015에서 재인용). 건강의 보호를 목적으로 하는 경우, 의료는 없어서는 안 되는 것으로 건강과 생명이라는 가장 중요한 가치를 보호하기 위한 수단이 된다. 건강의 향상을 목적으로 할 경우, 의료는 생명의 가치를 향상하는 수단이 되는데, 이러한 건강 향상은 모든 사람들에게 필수적인 것은 아니지만, 그것에 대한 욕구가 높은 사람에게 의미가 있는 상대적 가치를 부여한다고 볼 수 있다(McGraw et al., 2012; 김재휘, 이가연, 2015에서 재인용).

이러한 서비스 유형에 따른 구매의사 결정의 차이는 광고 메시지 프레이밍의 차별적 효과를 유발한다. 즉, 메시지 프레이밍은 서비스 유형과 일치하는 경우에 불일치할 때보다 더 효과적이다(김예은, 박재진, 2009). 관련된 연구들은 의료광고의 향상적·예방적 메시지 프레이밍이 아름다움을 추구하는 쾌락적 속성 의료기관 및 기능적 역할을 강조하는 실용적 속성 의료기관과 갖는 적합성을 고려하여 그 효과를 소비자의 방문의도 및 기관 신뢰도 등에 따라 살펴보았다. 김예은과 박재진(2009)의 연구에서 기능적 수행을 강조하는 실용적 속성 의료기관(예: 정형외과, 신경외과)의 경우에는 메시지를 예방적으로 프레이밍 하는 것이, 아름다움을 추구하는 쾌락적 속성 의료기관(예: 성형외과, 피부과)의 경우에는 메시지를 향상적으로 프레이밍 하는 것이 더 효과적이었다는 결과가 나타났다. 이것은 의료기관이 가지고 있는 주요 속성과 메시지 프레이밍의 성격이 일치할 때 그 효과가 증대된다는 것을 시사한다.

앞서 의료광고의 특성에 대하여 서술한 바와 같이, 의료기관의 주 진료과목에 따라 의료광고의 특성은 다르게 나타났다(이동우, 황병덕, 박재우, 2016). 또한 소비자들은 의료서비스에 대한 관여도에 따라 병원 속성의 중요성 인식에서 차이를 보였다(유승엽, 김은희, 2006). 기존 연구(김예은, 박재진, 2009) 결과는 의료기관 속성에 따른 메시지 프레이밍 효과만을 나타내기보다는 의료기관의 진료 종목에 따라 그 효과가 제한될 수도 있다는 것을 보여주었다. 의료 기관의 특성을 서비스 관여도로만 보지 않고, 물리적 및 사회적 속성의 차원에서 살펴 본 연구도 있는데(유승엽, 김은희, 2006), 그 결과에 의하면 병원의 물리적 속성 차원-병원의 규모, 역사, 시설, 기자재 등-에서는 소비자들의 관여도가 높은 의료서비스인 안과(라식 수술)에 대해 중요한 속성으로 인식하고 있는 반면, 관여도가 비교적 낮은 일반 소아과의 경우, 병원의 사회적 속성 차원-구성원의 친절, 시설의 편리성, 교통의 편리성, 친숙성 등-이 더 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 의료서비스의 관여도에 따라 중요하게 고려하는 속성이 다르며, 이들에 대해 적합한 광고 메시지 프레이밍을 제시하는 것이 효과적일 것으로 예상된다.

이상과 같은 검토를 기반으로, 서비스 유형에 따라 메시지 프레이밍의 효과는 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 의료기관의 서비스 유형들 중 쾌락적 서비스에는 향상적 동기를 고려한 메시지가, 실용적 서비스에는 예방적 동기와 관련한 메시지가 더 효과적일 것으로 예상된다. 소비자는 실용적 서비스에 대해 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 높는데, 서비스가 갖고 있는 구체적인 기능이나 속성에 더 주의와 관심을 기울이게 된다. 반

면에, 쾌락적 서비스에 대해서 소비자는 서비스의 소비 자체에 큰 가치를 부여하거나 그 서비스를 자기표현의 도구로 생각하며, 자신의 주관적 가치와 결합되는 것에 높은 관심을 가지게 된다(이동한, 허정무, 최원수, 2012). 이는 앞서 검토한 Percy와 Elliot(2016)의 메시지 프레이밍 모델에 의하면, 정보적 메시지가 예방적 동기에 적합하며, 이는 실용적 성격의 서비스에서 더 효과적인 것으로 추론될 수 있는 것이다. 반면에, 감정적 메시지는 향상적 동기에 더 적합하며, 쾌락적 의로서비스에 더 효과적일 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 각 의로서비스의 유형별로 메시지 프레이밍의 효과는 다르게 나타날 것이다.

4. 관여도에 따른 메시지 효과

메시지 프레이밍의 효과에 있어서 관여도가 매우 중요한 역할을 한다는 것은 주지의 사실이다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 첫째, 구체적인 것에 집중하여 정보처리를 하는 과정(고관여)에서는 부정적 프레이밍 효과가 더 설득적이고, 구체적인 것에 집중하지 않고 정보처리를 하는 과정(저관여)에서는 긍정적 프레이밍 효과가 더 설득적이라는 것이다. 하지만, 관여도가 높을 경우에만 프레이밍 효과의 차이가 나타나, 부정적 프레이밍이 더 우세한 결과도 있었다(Kim, 2013). 둘째, 위와 반대로 관여도가 낮을 때 부정적 프레이밍 효과가 더 크고 관여도가 높을 때 긍정적 프레이밍 효과가 더 크다는 연구결과도 보고된 바 있다(Shiv, Edell, Payne, 1997; Zhang & Gao, 2007). 셋째, 고관여 및 저관여의 정보처리가 동시에 나

타나 긍정적/부정적 프레이밍의 효과가 동일하게 형성될 수 있다는 주장도 있다(예: Chaiken, 1980). 하지만, 이와 같이 혼재된 결과들은 서로 다른 제품·서비스 유형들을 대상으로 한 것이기 때문에 메시지 프레이밍과 관여도의 관계를 일반화하기에는 무리가 따르며, 본 연구에서 다루고자 하는 의로서비스라는 특수성을 갖고 있는 서비스군에 그대로 그 결과를 적용하기에 어려움이 있다.

의료 관련 주제를 다룬 한 연구(O'keefe & Jensen, 2007)에서, 질병 예방 프레임 효과의 메타분석 중에 안전한 성행위, 피부암 예방행위, 다이어트행위, 영양제 섭취행위 등에 대해서는 긍정적/부정적 프레임 간의 효과 차이는 없는 것으로 나타난 바 있다. 그러나, 질병예방 및 질병검진과 같은 건강 이슈의 프레이밍 효과 연구에서는 질병 예방행위이나 질병검진행위에 대한 관여도 요인을 고려할 필요가 있다는 주장이 제기된 바 있다(Rothman et al., 1993; Donovan & Jalleh 1999에서 재인용).

관여도의 수준을 결정하는 변수는 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 첫째, 제품에 대한 개인적 욕구, 가치, 관심 등에 해당하는 개인적 요인, 둘째, 제품의 특성에 관한 제품적 요인, 셋째, 제품의 구매나 사용 상황에 따라 이에 대한 관심이나 가치가 일시적으로 발생하는 상황적 요인 등이 있다(Zaichkowsky, 1985). 기존 건강 이슈에 관한 연구들 중에서 관여도에 대한 검증은 이러한 유형들 중에 대부분 개인적 및 상황적 요인으로 이루어졌다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; McCullough & Dodge, 2002). 구체적으로 몇 가지 예를 살펴보면, Meyerowitz와 Chaiken(1987)은 '사람들은 25세 이하일 경우에도 심장질환이 발생할 확률이 높아지고 있다'는 것으로 고관여 상

황을, '대부분의 시민들은 65세 이상이면 심장 질환이 많이 발생한다'는 것으로 저관여 상황을 조작해 냈다. 또 다른 연구에서는 소비자가 최근에 병원으로 갈 계획이 있는지에 따라 관여 정도를 구분하였다(McCullough & Dodge, 2002).

관여도와 메시지 프레임 간의 관계를 살펴본 선행연구들의 결과에 의하면 제품유형이 메시지 프레임 효과에 있어서 조절 역할을 한다고 볼 수 있으나 그 결과는 다소 복잡적이고 일관되지 않았다. 최원근(2008)의 연구에 의하면 실용적 제품의 경우 메시지 프레이밍 효과가 나타나지 않았으나, 쾌락적 제품의 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍이 효과적인 것으로 나타났다. 박은아(2007)는 사용후기 메시지 프레임에 대한 연구에서 오히려 컴퓨터 같은 실용적 제품에 대해서는 긍정적 메시지 프레이밍이, 향수같은 쾌락적 제품의 경우 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라고 보고한 바 있다.

이러한 대조적인 결과들의 의로서비스 광고에 대한 적용은 추가적인 연구 노력이 필요하다고 할 수 있으며, 서비스의 유형(실용적·쾌락적)과 서비스에 대한 관여도가 메시지 프레이밍의 효과에 있어서 어떤 역할을 하는지에 대해 검증해 보는 것이 중요하다고 하겠다. 의로서비스가 고관여일 경우 사람들은 광고 메시지 내용의 중요성을 가장 높게 인식한다(유승엽, 김은희, 2006). 그리고, 긍정적 메시지와 부정적 메시지가 동시에 제공됐을 때는 부정적 메시지가 더 중요하게 작용한다. 이는 고관여 상황에서는 부정적 메시지가 긍정적 메시지보다 메시지 처리 과정에서 더 주목될 가능성이 높고 정보로서의 가치가 높게 인식되기 때문이다(Fiske, 1980; 조형오, 김병희 2000에서 재인용).

저관여일 경우에는 소비자는 비교적 간단한 정보처리를 통해서 간단한 평가를 형성하고, 주변적

단서를 통해서 태도를 형성하는 경향이 있다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). 저관여일 경우에 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 설득 효과가 더 큰 것으로 나타났다는 결과가 존재하는데(Levin & Gaeth, 1988; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990), 이는 긍정적 프레이밍이 메시지에 대한 긍정적인 연상을 유발하고, 이를 통해 부정적 프레이밍보다 호의적인 평가를 유도할 수 있는 것으로 나타났기 때문이다(김가영, 전홍식, 2015; Andreoni, 1995; Gaeth et al., 1990). 이는 저관여 상황일 경우, 긍정적 프레이밍은 소비자의 간단한 정보처리 방식에 적합하며, 감각적 반응을 유도해서 보다 호의적인 광고효과를 형성할 수 있다는 것을 의미한다.

이는 앞서 검토된 선행연구들(예: Kim, 2013; Shiv, Edell, Payne, 1997)과 Rossiter-Percy Grid 모델 등에 의해서도 추론될 수 있는 것이다. 서비스가 고관여 의사결정에 적합한 경우, 더 많은 인지적 반응이 발생하여 예방적 동기와의 적합성이 높아지며, 따라서 부정적 메시지 프레이밍이 비교적 효과적일 것으로 추론될 수 있다. 반면에, 서비스가 저관여 상황에 부합되는 경우에는 감정적 반응이 발생하여 향상적 동기와의 적합성이 높아지기 때문에 긍정적 메시지 프레이밍 효과가 더 높을 것으로 예측된다. 그러나, 선행연구에서의 다소 혼재된 결과와 의로서비스의 특성을 고려할 때, 관여도에 따른 프레이밍 효과를 쉽게 예측하기는 어려울 것으로 판단되었다.

가설 2. 서로 다른 관여도를 갖는 각 의로서비스의 메시지 프레이밍 효과는 다르게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 실험의 설계 및 대상자

본 연구는 앞서 제시한 가설에 의해 의료서비스 광고의 메시지 프레이밍 효과가 서비스 유형 및 서비스 관여도에 따라 다르게 나타나는지를 실험을 통해 검증하고자 하였다. 독립변인인 메시지 프레이밍은 긍정적-부정적 처치를 하여 집단별로 서로 다른 메시지에 노출되도록 하였으며, 서비스 유형은 실용적-쾌락적으로 구분하였고, 서비스의 관여도는 고-저로 나누어 실험을 진행하였다. 의료서비스 광고의 효과는 선행연구에서 주로 활용된 소비자의 서비스 태도 및 내원의도를 지표로 하여 검증하도록 하였다.

실험에서는 각 유형에 적합한 의료서비스를 선정하고 메시지 프레임 요인을 포함하여 총 8개 유형의 실험광고물(긍정/부정, 실용/쾌락, 고관여/저관여)을 만들고, 이를 포함하는 설문지를 제작하여 참여자들에 무작위로 할당하였다. 실험 참여자는 20대 이상의 성인을 연구의 표본으로 선정하였다. 서울 및 수도권 대학의 학생들과 주변 거주자들을 대상으로 총 502부가 수집되었으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 481개의 샘플이 최종 분석에 사용되었다.

2. 주요 변인들의 조작 및 측정

사전조사 첫 번째 단계에서 20명을 대상으로 한 온라인 설문을 통해서 내과(감기치료), 정형외과(허리디스크수술), 성형외과(쌍꺼풀수술), 치과(충

치치료, 치아교정), 피부과(여드름치료), 안과(라식수술)의 대표적인 서비스들을 선정하였다. 사전조사 두 번째 단계에서 서비스 유형의 선정을 위해 26명의 참여자들을 대상으로 조사하였다. 조사한 의료서비스들은 기존 연구(김예은, 박재진, 2009)에서 제시한 의료기관들(내과, 정형외과, 치과, 피부과, 성형외과)의 주요 서비스들을 중심으로 선정되었다. 이 외에 안과의 라식수술 서비스도 함께 포함되었다. 사전조사는 Carroll & Ahuvia (2006)와 이동한, 허정무, 최원수(2012)의 항목을 참고하고 각 서비스에 대하여 4개의 항목을 7점 의미분별척도로 측정하였다. 설문의 문항은 '실용적인-기분 좋게 만드는', '유용한-흥미로운', '질병 치료에 도움이 되는-심리적 만족감/자신감 높이는', '생활에서 반드시 필요한-생활에서 필수적이지 않고 사치스러운' 등이며, 항목들 간의 신뢰도는 비교적 높게 나타났다(Cronbach $\alpha = .903$).

측정된 평균값은 1점과 가까우면 실용적 서비스로 7점과 가까우면 쾌락적 서비스로 판단할 수 있게 하였다. 각 서비스의 유형에는 실용적 서비스의 실용적 수준은 허리디스크수술 > 감기치료 > 라식수술, 쾌락적 서비스의 쾌락적 수준은 쌍꺼풀수술 > 치아교정 > 여드름치료 순으로 나타났다. 이 서비스들 중에서 평균값이 가장 낮게 나타난 허리디스크수술 서비스(평균=2.03)와 가장 높게 나타난 쌍꺼풀수술 서비스(평균=5.16)를 선정했다. t검증 분석 결과 두 서비스 간에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다($t = -5.287, p < .001$). 이를 통해 실용적 서비스(허리디스크수술)와 쾌락적 서비스(쌍꺼풀수술)를 선정하였다.

사전조사 3번째 단계에서 대표적인 서비스들에 대해 34명의 대상자를 설문하고 서비스관여도를 조사했다. 조사된 서비스들은 1단계에서 선정된

〈표 1〉 서비스 유형 특성(실용적-쾌락적: 7점에 가까울수록 쾌락적 서비스)

서비스항목	허리디스크 수술	감기 치료	라식 수술	여드름 치료	치아교정	쌍꺼풀 수술
평균	2.03	2.46	3.32	3.91	4.39	5.16

대표적인 의료서비스들 중에서 무작위로 6개를 선정하였다. 사전조사는 이아름 등의 연구(2012)의 척도를 참고하고 각 서비스에 대하여 구성된 3문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였다. 항목은 ‘XXX 서비스는 나에게 매우 중요하다’, ‘XXX 서비스를 잘못 선택한다는 것은 나에게 커다란 문제이다’, ‘XXX 서비스를 잘못 선택할 가능성은 매우 높다’ 등이며, 항목들 간의 신뢰도는 비교적 높게 나타났다(Cronbach $\alpha=0.837$). 측정된 평균값은 7(‘매우 그렇다’)과 가까우면 관여도가 비교적 높게 나타난 것으로 판단되고 1(‘전혀 그렇지 않다’)과 가까우면 관여도가 비교적 낮게 나타난 것으로 판단될 수 있다. 각 서비스의 관여도는 감기치료(평균=3.33) < 치아교정(평균=4.55) < 충치치료(평균=4.72) < 허리디스크수술(평균=4.76) < 라식수술(평균=4.91) < 여드름치료(평균=5.08) 순으로 나타났다. 이 중 비교적 낮은 관여도로 나타난 감기치료 서비스(평균=3.33)와 비교적 높은 관여도로 나타난 여드름치료 서비스(평균=5.08)를 선정하였다. t검증 분석 결과 두 서비스 간 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다($t=-3.17, p < 0.01$). 이를 통해 저관여 서비스(감기치료)와 고관여 서비스(여드름치료)가 선정되었다.

서비스 유형 (실용적/쾌락적)과 서비스 관여도 (고/저)에 대해 각기 다른 메시지 프레임(긍정적/부정적) 처리를 위해 총 8개 실험광고물을 제작하였는데, 프레임은 Maheswaran, Meyers-Levy (1990)과 Salovey, Pizarro, Schneider(2005)의 연구를 참고하고, 현실성을 높이기 위해서 국내 기존 광고물들을 참고하여 메시지들을 구성하도록 하였다(부록 참조). 예를 들어, 쌍꺼풀수술의 경우 긍정적 프레임은 “순수함을 담아낸 자연스럽고 반짝이는 눈. 쌍꺼풀 수술을 하자”로, 부정적 프레임은 “화장하기만 해도 번지는 부자연스럽고 밋밋한 눈. 쌍꺼풀 수술을 할까?”로 제작되었다. 다른 광고물들 또한 이와 유사한 형태로 대조적으로 제작되었다. 각 실험광고물 메시지의 긍정성/부정성 수준의 조작 검정을 위하여 26명의 샘플을 대상으로 조사하였다. Shiv 등의 연구(1997)를 참조하여 리커트 7점 척도로 ‘긍정적/부정적’에 대하여 1점의 ‘전혀 그렇지 않다’와 7점의 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 측정결과는 t검증을 통하여 분석하였다.

프레임의 긍정성과 부정성의 강도가 차이를 갖고 있지 않아야 하므로, 이에 대한 조작점검을 실시하였다. 저관여 서비스(감기치료)의 긍정적 프레임의 긍정성 수준(평균=5.51, 표준편차=1.39)과

〈표 2〉 각 의료서비스에 대한 관여도

서비스항목	감기 치료	치아 교정	충치 치료	허리디스크 수술	라식 수술	여드름 치료
평균	3.33	4.55	4.72	4.76	4.91	5.08

부정적 프레임의 부정성 수준(평균=5.13, 표준편차=1.28)은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 고관여 서비스(여드름치료)의 긍정적 프레임의 긍정성 수준(평균=5.03, 표준편차=.99)과 부정적 프레임의 부정성 수준(평균=4.94, 표준편차=.97) 또한 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 실용적 서비스(허리디스크수술)의 긍정적 프레임의 긍정성 수준(평균=5.18, 표준편차=1.48)과 부정적 프레임의 부정성 수준(평균=5.13, 표준편차=1.70)이 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났고, 쾌락적 서비스(쌍꺼풀수술)의 긍정적 프레임의 긍정성 수준(평균=5.30, 표준편차=1.08)과 부정적 프레임의 부정성 수준(평균=5.46, 표준편차=.90)도 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이로서 각 실험광고물에 대한 메시지 프레임의 긍정성/부정성 수준의 조작은 적절하게 이루어졌다고 판단된다(표 3 참조).

메시지의 효과를 측정하는 데에 있어서 '서비스 태도'와 '내원의도'가 사용되었다. 이는 기존의 광고 메시지 효과 연구에서 주로 사용해 왔던 효과 지표가 브랜드태도와 구매의도 및 방문의도 등이었다는 점과 관련 선행연구들에서 주로 사용한 지

표들을 고려한 결정이다. 서비스태도는 Rodgers (2003), Olsen(2003)의 연구에서 사용된 3개의 문항 '호의적이지 않다/호의적이다', '마음에 들지 않는다/마음에 든다', '부정적이다/긍정적이다'을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 메시지에 대한 서비스태도를 측정하기 위한 항목들 간의 신뢰도는 비교적 높게 나타났다(Cronbach α =.933). 내원의도는 선행연구 박재진과 윤소향(2007)에서 사용한 척도를 본 연구의 맥락에 적합하도록 변용하여 3개의 문항을 만들고 리커트 7점 척도로 측정하였다. 각 문항은 '주위에 친한 사람에게 XX병원을 추천할 경우가 생긴다면, 광고에 등장하는 XX병원을 권하겠다', '만약 의원을 이용해야 한다면, 다른 의료기관과 다른 여건에 있어서 비슷한 조건을 갖추고 있다면 다른 의료기관보다 광고에 제시된 XX병원을 이용하겠다', '오늘 당장 병원을 이용해야 하는 상황이 발생한다면 광고에 등장하는 XX병원을 이용하겠다'이다. 메시지에 대한 내원 의도를 측정하기 위한 항목들 간의 신뢰도는 사용 가능한 수준으로 나타났다(Cronbach α =.898).

〈표 3〉 실험광고물의 긍정성/부정성 수준 조작 점검

서비스 유형	프레이밍	표본수	평균	표준편차	t	p
저관여 서비스 (감기치료)	긍정적 프레이밍	26	5.51	1.39	.17	.865
	부정적 프레이밍	26	5.13	1.28		
고관여 서비스 (여드름치료)	긍정적 프레이밍	26	5.03	.99	.67	.506
	부정적 프레이밍	26	4.94	.97		
실용적 서비스 (허리디스크수술)	긍정적 프레이밍	26	5.18	1.48	.08	.938
	부정적 프레이밍	26	5.14	1.70		
쾌락적 서비스 (쌍꺼풀수술)	긍정적 프레이밍	26	5.30	1.08	.47	.641
	부정적 프레이밍	26	5.46	.90		

IV. 연구결과

최종 분석에 사용된 샘플 481명 중 남자가 185명(38.5%), 여자가 296명(61.5%)이었으며, 평균 연령은 26세였다. 허리디스크수술의 메시지 프레이밍의 응답자는 다른 집단보다 연령이 조금 높은 것으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학중(49.7%) > 대학교 졸업(29.3%) > 대학원재학이상(19.1%) > 고등학교 졸업(1.4%) > 고등학교졸업이하(0.4%) 순으로 나타났다. 전체 대상자 중 학생의 비율이 가장 높았고(63.6%), 사무직(22.8%), 전문직(5.4%), 기타(3.3%), 전업주부(3.1%), 자영업(1.6%) 순으로 나타났다.

1. 의료서비스 유형(실용적-쾌락적)에 따른 메시지 프레이밍 효과

<가설 1>의 검증을 위해 의료서비스의 유형을 실용적-쾌락적으로 구분하여, 각 유형별로 메시지

프레이밍의 효과에 있어서 차이가 있는지를 살펴 보았다. 각 유형에 따른 메시지 효과를 독립적으로 명확하게 살펴보는 것이 서비스별 함의점을 도출하는 데에 더 적합할 것으로 판단하고, 개별 서비스별 평균 비교(t검증)를 실시하였다. 그 결과, 실용적 서비스인 허리디스크수술 서비스일 경우에는 부정적 메시지 프레이밍의 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 긍정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=4.17, 표준편차=1.10)와 부정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=4.46, 표준편차=.99)는 유의미한 차이가 보였다($t=-2.08, p<.05$). 긍정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=3.63, 표준편차=1.20)와 부정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=4.02, 표준편차=1.20) 또한 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=-2.74, p<.01$).

이와 반대로, 쾌락적 서비스인 쌍꺼풀수술서비스의 경우에는 긍정적 메시지 프레이밍의 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 긍정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=3.28, 표준편차=1.30)와 부정적

<표 4> 메시지 프레임에 따른 서비스태도 및 내원의도(실용적 서비스-허리디스크수술)

측정변인	프레이밍	표본수	평균	표준편차	t	p
서비스태도	긍정적 프레이밍	64	4.17	1.10	-2.08	.042
	부정적 프레이밍	71	4.46	.99		
내원의도	긍정적 프레이밍	64	3.63	1.20	-2.74	.008
	부정적 프레이밍	71	4.02	1.20		

<표 5> 메시지 프레임에 따른 서비스태도 및 내원의도(쾌락적 서비스-쌍꺼풀수술)

측정변인	프레이밍	표본수	평균	표준편차	t	p
서비스 태도	긍정적 프레이밍	55	3.28	1.30	2.18	.034
	부정적 프레이밍	52	2.76	1.30		
내원의도	긍정적 프레이밍	55	3.78	1.06	2.68	.010
	부정적 프레이밍	52	3.10	1.28		

프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=2.76, 표준편차=1.30)는 유의미한 차이를 보였으며($t=2.18, p < .05$). 긍정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=3.78, 표준편차=1.06)와 부정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=3.10, 표준편차=1.28) 또한 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=2.68, p < .05$).

2. 의료서비스 관여도에 따른 메시지 프레이밍 효과

가설 2에서 제기된 의료서비스의 관여도에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 검증하기 위해, 긍정적 또는 부정적 프레이밍을 적용한 메시지를 노출한 다음, 응답자들이 해당 메시지에 대해 어떠한 서비스 태도 및 내원의도를 보이는가를 살펴보았다. 저관여 또는 고관여 서비스에 적용된 메시지에 노출된 참여자들의 서비스태도 및 내원의도에 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 그 결과, 저관여 서비스인 감기치료서비스일 경우에는 상이한 메시

지 프레이밍에 따라 응답자들이 보인 서비스 태도만 두 집단 간 유의미한 차이가 나타났으며, 내원의도는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 긍정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=4.19, 표준편차=.82)와 부정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=3.64, 표준편차=1.00)는 유의미한 차이가 나타났다($t=2.77, p < .01$). 긍정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=3.74, 표준편차=.97)와 부정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=3.36, 표준편차=.97)는 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t=1.80, p > .05$). 다만, 내원의도의 집단간 편차는 서비스태도의 경우와 같은 패턴을 보였고, 통계적 유의미한 수준에 근접한 점을 살펴볼 수 있었다.

고관여 서비스인 여드름치료서비스일 경우에는 상이한 메시지 프레이밍에 따라 응답자들이 보인 서비스 태도 및 내원의도는 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 긍정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=4.57, 표준편차=.94)가

<표 6> 메시지 프레임에 따른 서비스태도 및 내원의도(저관여 서비스-감기치료)

측정변인	프레이밍	표본수	평균	표준편차	t	p
서비스 태도	긍정적 프레이밍	54	4.19	.82	2.77	.008
	부정적 프레이밍	49	3.64	1.00		
내원의도	긍정적 프레이밍	54	3.74	.97	1.80	.079
	부정적 프레이밍	49	3.36	.97		

<표 7> 메시지 프레임에 따른 서비스태도 및 내원의도(고관여 서비스-여드름치료)

측정변인	프레이밍	표본수	평균	표준편차	t	p
서비스 태도	긍정적 프레이밍	68	4.57	.94	3.05	.003
	부정적 프레이밍	68	4.08	1.26		
내원의도	긍정적 프레이밍	68	4.34	1.06	2.21	.031
	부정적 프레이밍	68	4.09	1.28		

부정적 프레이밍에 대한 서비스 태도(평균=4.08, 표준편차=1.26)보다 높은 수치를 나타냈다($t=3.05, p<.01$). 긍정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=4.34, 표준편차=1.06) 또한 부정적 프레이밍에 대한 내원의도(평균=4.09, 표준편차=1.28)보다 유의한 수준으로 높게 나타났다($t=2.21, p<.05$). 즉 고관여 서비스일 경우에도 긍정적인 메시지에 대해서 더 높은 서비스태도 및 내원의도를 보였다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 의료서비스의 유형과 관여도에 따라 광고 메시지 프레이밍의 효과를 검증하는 것이었다. 본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 의료서비스를 실용적 및 쾌락적 서비스, 저관여와 고관여 서비스로 나누고 이들에 대한 메시지 프레이밍의 효과 차이를 살펴보았다. 광고효과는 서비스에 대한 태도와 내원의도를 중심으로 검증했다.

연구결과에 따르면, 우선 서비스 유형에 따라 메시지 프레이밍 효과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 실용적 서비스의 경우는 부정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 반면 쾌락적 서비스의 경우는 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에 의해 추론된 것과 같이, 소비자는 실용적 서비스에 대해 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 있기 때문에, 부정적 동기와 관련된 부정적 프레이밍의 효과가 더 높을 것으로 예상된 것과 일치하는 결과라고 할 수 있다. 쾌락적 서비스에 대해서는 긍정적 동기와 관련된 긍정적 프레이밍의 효과가 더 높게 나타날 것으로 예상되었으며, 이에 부합하는 결과라고 할 수 있다.

서비스 관여도에 따른 메시지 프레이밍의 효과가 다르게 나타날 것으로 추론하였으나 저관여 서비스와 고관여 서비스의 경우 모두 긍정적 프레이밍이 더욱 효과적인 패턴을 보였다. 구체적으로 보면 고관여 서비스인 여드름치료서비스에서 긍정적 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍보다 효과적이었다. 반면, 저관여 서비스인 감기치료 서비스에 있어서는 서비스 태도에서만 효과의 차이를 나타냈으며, 내원의도에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못했다. 선행연구의 검토에 의해 일반적인 제품군에서는 고관여 상황에서 부정적

프레이밍이 더 효과적일 것이라는 예측이 더 강하게 나타났지만, 본 연구에서는 대체로 긍정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타나 대조를 이루었다.

이상의 연구 결과를 토대로 몇 가지 기여점 및 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 선행연구의 의료기관 속성에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 기반으로 더 구체적으로 의료서비스 속성에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 검증하였다. 김예은과 박재진(2009)의 연구에서는 의료기관 속성에 따른 메시지 프레이밍 효과만을 나타내고 의료기관의 진료 종목에 따라 그 효과가 제한될 수도 있다는 것을 보여준다. 물론 선행연구에서 밝혀진 의료기관 선택요인을 기초로 하였다 하더라도 그 외 서비스 측면을 고려하지 못한 한계점을 조금이나마 보완하였다고 판단한다. 본 연구의 의료서비스를 실용적-쾌락적 서비스, 저관여-고관여 서비스 등으로 구분함으로써 의료서비스의 측면에서 서비스 유형 뿐만 아니라 서비스 관여도에 따른 메시지 프레이밍의 효과에 대한 연구 결과를 제시할 수 있었다. 따라서 단순히 의료광고의 메시지 프레이밍 효과 여부를 판단하기 보다는 소비자의 개인적인 구매동기나 서비스 유형 및 관여도 등을 조절변인으로 고려할 필요가 있음을 시사해준다.

둘째, 본 연구는 기존 건강 이슈 관련 연구들에 기여하여 서비스 관여도를 도입해서 메시지 프레이밍 효과를 검증하였다. 질병예방행위 및 질병검진행위와 같은 건강 이슈의 프레이밍 효과 연구에서는 이들에 대한 관여도 요인을 고려할 필요가 있으며, 특히 의료광고연구에서 관여도를 도입하는 것이 의의가 있다는 주장이 있었다(Donovan & Jalleh, 1999). 이러한 맥락에서 의료서비스의 유형과 관여도를 함께 고려하여 메시지 프레이밍의

효과를 보고자 했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 향후에 건강 이슈에 관한 메시지 프레이밍 효과를 살펴보면 유용한 기준이 될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구 결과에 의하면 의료서비스 유형과 의료서비스 관여도의 특성을 복합적으로 고려해야 한다는 점에 주목해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 서비스 유형과 관여도를 각각 독립적으로 검증하고자 하는 목적으로 해당 변인의 활성화를 위해 최고-최저 수치를 보인 서비스를 각각 선택하는 방식을 취했다. 그러나, 실용적-쾌락적 서비스로 선택된 것들도 내재적으로 관여도의 차이를 갖고 있을 수 있으며, 고관여-저관여 서비스로 선택된 것들 또한 내재적으로 실용적-쾌락적 특성의 차이를 갖게 된다. 이 두 변인 간의 상호 연계성에 대한 검토가 후속 연구에서 이루어져야 할 필요가 있다. 상호 통제를 하는 것은 연구의 한계로 남겨두고 각 변인의 프레이밍 효과에 대한 검증에 집중하는 것을 선택한 까닭이다. 여드름 치료가 관여도는 가장 높게 나타나 고관여 서비스로 선택되었지만, 실용적-쾌락적 사전 점검에서 비교적 쾌락적 속성을 높게 갖고 있는 것으로 나타난 점을 고려하면, 실용적-쾌락적 요소가 영향을 미쳤을 가능성도 있다고 판단된다. 또한 실용적 서비스에 해당하는 허리디스크수술과 저관여 서비스로 선택되었지만, 감기치료가 비교적 실용적 서비스에 가깝다는 사전조사의 결과를 고려하면, 이 둘의 프레이밍 효과가 상반되게 나타난 점 또한 주목할 만하다. 허리디스크 수술의 경우에는 부정적 프레이밍이, 감기치료의 경우에는 긍정적 프레이밍이 더 높은 효과를 나타내, 이 둘이 모두 실용적 서비스에 해당한다는 가정을 한다면 실용적-쾌락적 특성의 효과 또한 제한적이라고 볼 수 있기 때문

이다. 고관여 상황이 수반되고 실용적 속성을 갖는 서비스일 경우에 소비자들이 긍정적 메시지 프레임에 이점을 기대하기 보다는 전문성과 신뢰감을 주는 부정적 메시지 프레임에서 이점을 느낄 가능성이 높은 것을 알 수 있다(이동우, 황병덕, 박재우, 2016). 전체적으로는 서비스의 유형(실용적-쾌락적)이 갖는 영향력이 서비스 관여도의 영향력보다 더 강한 것으로 추론할 수 있다. 이는 관여도의 영향력을 검증한 가설 2의 결과에서 일부 효과가 유의미한 차이를 나타내지 않았다는 점에서도 뒷받침될 수 있다. 따라서 향후 의료 광고를 제작하고자 할 때 의료서비스의 유형을 먼저 고려한 후에 서비스 관여도를 살피는 것이 메시지 프레임의 효과를 더 극대화하는 데에 적합할 것으로 판단된다. 이러한 관점에서 실무적으로 의료전문 서비스업의 광고를 계획하고 시행하는데 실용적인 기준을 제시해줄 수 있을 것이다.

이와 같은 사항들을 고려할 때, 후속 연구에서는 관여도와 서비스 유형의 역할을 복합적으로 살펴볼 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 또한 더 다양한 의료서비스의 특성들을 추출하여, 검증의 대상이 될 수 있도록 연구의 범위를 확장하는 노력이 필요할 것이다. 본 연구에서는 메시지의 효과를 서비스태도와 내원의도라는 가장 대표적인 변인들을 중심으로 검증하였는데, 이러한 효과에는 메시지 이외에도 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 때문에, 후속 연구에서는 메시지 외의 변인들과 메시지 간의 상호작용 효과 등을 검증하는 것이 중요한 과제로 다루어져야 할 것이다.

덧붙여, 본 연구에서는 가장 보편적인 의료광고라 할 수 있는 전통적인 병원 서비스의 예들을 중점적으로 다루었으며, 이들은 대체로 문제의 발생

이후 또는 의심 단계에서 의료서비스의 선택을 하게 되는 경우라 하겠다. 하지만, 일반적인 헬스케어 커뮤니케이션 영역에서 주로 다루어 온 예방 목적이 적용되는 의료 서비스에 대한 검증 또한 점차 그 가치가 증대되고 있는 만큼 이에 대한 추가 연구가 필요하다고 판단된다. 대표적으로 건강검진 영역은 많은 병원에서 제공하고 있는 서비스이며, 가장 전형적인 예방 목적의 의료 서비스라 하겠다. 이에 대한 광고 또한 최근 증가하고 있는 만큼 이에 대한 메시지 효과 연구가 필요한 시점이라 하겠다. 의료광고, 그 중에서도 병원 및 의료 서비스 광고의 경우에 근래에 OOH 매체에 비교적 많이 집행되고 있다는 점과 그러한 옥외 노출 상황에 따른 효과를 검증하는 것이 필요한 시점이라는 점을 고려할 때, 향후 OOH광고 분야에 있어서도 매우 중요한 영역으로 자리매김할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강민지, 이경현(2014). 미용성형병원의 옥외광고 유형에 따른 소비자의 태도-강남지역의 지하철 옥외광고를 중심으로. *한국디자인포럼*, 40(0), 315-325.
- 김가영, 전홍식(2015). 상황조절초점 메시지 프레이밍 및 소구방향이 여성청소년과 그 부모의 인유두종 바이러스 접종의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(2), 25-59.
- 김예은, 박재진(2009). 의료기관 속성에 따른 의료광고 메시지 프레이밍 효과. *광고학연구*, 20(6), 111-129.
- 김은희, 유승엽(2009). 병원의 특성에 따른 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구: 의료광고 시사점을 중심으로. *한국심리학회지-소비자광고*, 10(3), 401-417.
- 김재휘, 부수현. (2011). 건강에방해동 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략: 메시지 프레이밍과 시점-간 선택에서의 근시안적 편향을 중심으로. *광고학연구*, 22(7), 111-133.
- 김재휘, 이가연(2015). 의료 광고 상황에서 관계적 규범에 따른 효과적인 가격 프로모션 전략. *광고학연구*, 26(2), 193-218.
- 김지윤, 조우현, 이선희, 이해종(1999). 라이프스타일과 의료이용 의사결정과정 분석. *보건행정학회지*, 9(2), 77-94.
- 김지은, 홍혜현(2015). 페이스북 건강 증진 메시지의 설득 및 구전 효과: 이득-손실 메시지 프레임과 위험성 인식의 영향을 중심으로. *Journal of Public Relations*, 19(1), 183-214.
- 김해영, 문미리(2017). 담배갑 경고그림 유형과 선행요인에 따른 설득 효과. *한국언론학보*, 61(4), 147-180.
- 디지털조선일보(2022). 최동훈 용인세브란스병원장, 스마트 병원의 디지털 혁신, 진료 결과로 이어져야. http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2022/07/13/2022071380108.html
- 디지털투데이(2020). KT-서울아산병원-현대로봇틱스, 언택트 진료지원 스마트병원 구축 협력. *디지털투데이*, <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=239581>
- 박은아(2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 박재진, 윤소향(2007). 이념 성향에 따른 정치광고의 메시지 프레이밍 효과. *한국언론학보*, 76, 79-96.
- 변현경, 황병덕, 박재우(2016). 의료기관 홍보담당자의 메시지 프레이밍과 소구유형 선호도가 의료광고에 미치는 영향. *The Korea Journal of Health Service Management*, 10(2), 25-34.
- 서문식, 조상리(2008). 서비스의 유형적 단서가 지각된 위험감소와 고객기대에 미치는 영향에 관한 연구: 업종간 비교. *한국전략마케팅학회 마케팅논집*, 16(3), 41-77.
- 신일기, 손영근(2017). 소비자가 인식하는 구매 시기와 제품 유형의 시간적 거리감이 광고 정보처리 과정에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 112, 75-106.
- 우석봉, 이성수(2013). 시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(5), 117-136.
- 유승엽, 김은희(2005). 광고 정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고 효과. *한국심리학회지-소비자광고*, 6(3), 41-59.
- _____, _____. (2006). 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구: 의료광고 시사점을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 201-214.
- 유현재(2017). 중형급 지역기반 병원의 광고/홍보전략: 사례 분석 및 제언. *2017년 한국PR학회추계대회*, 264-278.
- 윤태웅(2012). 속성 프레이밍 효과: 메시지 방향성, 조절초점, 관여도의 상호작용 관점에서. *광고연구*, 92, 300-331.
- 이기춘, 조희경(1996). 의료서비스에 대한 소비자불만족, 불만호소행동 및 재구매 의도. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 87-108.
- 이동우, 황병덕, 박재우(2016). 의료기관 주 진료과목에 따른 의료광고 수행 특성. *보건의료산업학회지*, 10(4), 25-36.
- 이동환, 허정무, 최원수(2012). 광고 디자인의 제품유형별 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험과 구매 의도에 관한 실험연구. *한국디자인포럼*, 219-232.
- 이명천, 나정희, 김지혜 (2006). 흡연 여부와 메시지 프레이밍에 따른 금연광고 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 8(3), 210-236.

- 이병준(2017). 전문병원 지정제도와 의료법상 명칭보호-전문병원 인터넷 의료광고규제와 관련된 논의를 중심으로. *법학연구*, 58(4), 117-145.
- 이아름, 허은정, 전향한(2012). 서비스 관여도에 따른 소비자 만족이 충성도에 미치는 영향 - 주유소 서비스를 중심으로. *한국생활과학회*, 21(2), 241~256.
- 이재정(2014). 옥외 성형광고의 노출량이 성형수술 관심도에 미치는 영향에 관한 연구. *디자인지식저널*, 2014-12, 32:11-20.
- 이철영, 우예순(2011). 의료광고 소구유형에 따른 광고와 병의원 브랜드에 대한 태도 연구. *브랜드디자인학연구*, 19(3), 277-285.
- 이호준(2009). *병원광고에서의 광고모델 유형과 소구유형에 따른 광고효과 연구*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 조형오, 김병희(2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고학연구*, 11(4), 165-185.
- 최원근(2008). 제품유형에 메시지 프레임 효과에 미치는 영향. *한국상품학회*, 26(3), 143~149.
- 쿠키뉴스(2022). *삼성·SKT·KT·네이버, 저마다 색깔로 원격으로 뛰어든다*. <https://www.kukinews.com/newsView/kuk202208030152>
- 한선민(2001). 서비스의 특성별 광고전략. *마케팅*, 35(5), 53~60.
- Andreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.
- Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Banks, B. A., Silverman, R. A., Schwartz, R. H., & Tunnessen, W. W. (1992). Attitudes of teenagers toward sun exposure and sunscreen use. *Pediatrics*, 40-42.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(3), 388~404.
- Chaiken, E. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Donovan, R. J., & Jalleh, G. (1999). Positively versus negatively framed product attributes: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 16(7), 613~630.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Gaeth, Levin, I. P., Cours, D. A., & Combs, S. (1990). Framing of attribute information in product description. *Advances in Consumer Research*, 17, 531~534.
- Hill, C. J., & Neeley, S. E. (1988). Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. *Journal of Service Marketing*, 2(1), 17-23.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263~291.
- Kim, N. (2013). The influence of message framing and issue involvement on promoting abandoned animals adoption behaviors. *Social and Behavioral Sciences*, 82(3), 338~341.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the

- product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374~378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organization Behavior and Human Decision Processes, Elsevier*, 76(2), 149~188.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(2), 205~218.
- Magers, B. (1985). Hospital advertising: Pitfalls to avoid opportunities to seize. *Professional Practice in Health Care Marketing*, 113~116.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361~367.
- McCullough, T., & Dodge, H. R. (2002). Understanding the role consumer involvement plays in the effectiveness of hospital advertising. *Health Marketing Quarterly*, 19(3), 3~18.
- Menon, M. K., Goodnight, J. M., & Wayne, R. J. (2006). Assessing advertising content in a hospital advertising campaign: An application of puto and wells (1984) measure of informational and transformational advertising content. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 17(1), 27~44.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500~510.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 159~167.
- Moser, H. R., & Freeman, G. L. (2014). A empirical analysis of the public's attitudes toward advertising hospital service: a comparative cross-sectional study. *Health Marketing Quarterly*, 31(1), 13~30.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623~644.
- Olsen, S. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement, and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199~209.
- Percy, L., & Elliot, R. H. (2016). *Strategic Advertising Management* (5th Ed.), Oxford University Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135~146.
- Rivers, S. E., Salovey, P., Pizarro, D. A., Pizarro, J., & Schneider, T. R. (2005). Message framing and pap test utilization among women attending a community health clinic. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 65~77.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 69~79.
- Rossiter, R. J., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, Oct./Nov., 11~21.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough K., & Martin, C. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408~433.
- Salovey, P., Schneider, T. R., & Apanovitch, A. M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, Message Features Chapter*, 391~406.
- Schneider, T., Salovey, P., Apanovitch, A. M., Pizarro, J., McCarthy, D., & Zullo, J. (2001). The effects of message framing and ethnic tar-

- getting on mammography use among low-income women. *Health Psychology, 20* (4), 256-266.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research, 24*(3), 285-294.
- Tscheulin, D. K., & Helmig, B. (1998). The optimal design of hospital advertising by means of conjoint measurement. *Journal of Advertising Research, 38*(3), 35-46.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*, 453-458.
- Wilson, D., Wallston, K. A., & King, J.E. (1990). Effects of contract framing, motivation to quit, and self-efficacy on smoking reduction. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(7), 531-547.
- Zaichkowsky, J. L. (1980). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.
- Zhang L., & Gao D. (2007). Impacts of involvement degree, time pressure and advertisement messages on the persuasiveness to bank prospective customers. *Financial Forum of China, 11*, 55-58.

부록-실험광고물

 <p>몇 년 동안 할수 없었던 운동도 하고 십년 전의 젊음을 되찾았다.</p> <p>행운정형외과</p>	 <p>앉거나 서 있기만 해도 아파서 움직이지 못하는데 앞으로의 나는 괜찮을까?</p> <p>행운정형외과</p>
<p>실용적 의료서비스(허리디스크수술)-긍정적 프레임</p>	<p>실용적 의료서비스(허리디스크수술)-부정적 프레임</p>
 <p>순수함을 담아낸 자연스럽고 반짝이는 눈 쌍꺼풀수술을 하자!</p> <p>행운성형외과</p>	 <p>화장 하기만 해도 번지는 부자연스럽고 밋밋한 눈 쌍꺼풀수술을 할까?</p> <p>행운성형외과</p>
<p>쾌락적 의료서비스(쌍꺼풀수술)-긍정적 프레임</p>	<p>쾌락적 의료서비스(쌍꺼풀수술)-부정적 프레임</p>
 <p>감기치른 덕분에 마음이 활기차해지고 몸도 가벼워졌어요.</p> <p>행운내과의원</p>	 <p>감기때문에 마음이 울적하고 몸도 무거워지네요.</p> <p>행운내과의원</p>
<p>저관여 의료서비스(감기치료)-긍정적 프레임</p>	<p>저관여 의료서비스(감기치료)-부정적 프레임</p>
 <p>깨끗하고 매끈한 피부! 민낯 피부의 자신감을 되찾았다.</p> <p>행운피부과</p>	 <p>아프고 울퉁불퉁한 피부! 재발한 여드름의 고민에 바사졌다.</p> <p>행운피부과</p>
<p>고관여 의료서비스(여드름치료)-긍정적 프레임</p>	<p>고관여의료서비스(여드름치료)-부정적 프레임</p>

Abstracts

The Message Framing Effect of Medical Advertising: Role of the Service Type and the Service Involvement

Li, Yuanshan

M.A., Department of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

Hwang, Jang-Sun

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

Message framing is an effective method and a critical construct in the health communication research field. The current study focused on the message framing effect of medical advertising and the role of service type and service involvement. The study aimed to explore whether the effectiveness of message framing could be varied by types of medical services (utilitarian and hedonic attributes). In addition, it was examined whether the service involvement could make any critical role. The effectiveness of medical advertising was measured with the attitude toward the service and the intention to visit the hospital.

The result showed that 1) negative framing message is more effective on utilitarian medical service while positive framing message is more effective on hedonic medical service. 2) Although the positive framing in low involvement service was statistically meaningful only on the consumers' service attitude, the positive message framing showed more effective pattern in both low and high involvement service.

Key words: Message framing, Medical advertising, Service type, Involvement