

논문접수일 : 2014.06.21

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

미용성형병원의 옥외광고 유형에 따른 소비자의 태도

-강남지역의 지하철 옥외광고를 중심으로-

Study on the consumer behavior in different types of outdoor advertising
of cosmetic surgery centers

-Special focus on outdoor advertisements in subway stations of Gangnam region-

주저자 : 강민지

성균관대학교 디자인 사이언스 연구소

Kang Min-Jee

Sungkyunkwan university

교신저자 : 이경현

성균관대학교 예술대학 디자인학과 교수

Lee, Kyoung-Hyeon

Sungkyunkwan university

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법
- 1.3. 미용성형수술의 현황

2. 이론적 배경

- 2.1. 우리나라 의료광고 규제와 완화
- 2.2. 광고효과에 관한 연구

3. 미용성형병원의 옥외광고 사례분석을 통한 유형 도출

- 3.1. 미용성형병원의 옥외광고 사례분석
- 3.2. 미용성형병원의 옥외광고 유형

4. 연구방법 및 절차

- 4.1. 연구대상
- 4.2. 표집방법
- 4.3. 조사도구
- 4.4. 가설설정
- 4.5. 자료처리

5. 연구결과

6. 결론

참고문헌

논문요약

최근 우리 사회의 외모에 대한 높은 관심과 지나친 미에 대한 추구는 ‘외모지상주의’와 ‘성형 공화국’이라는 신조어를 낳을 정도로 외모의존도가 우려할 만큼 심각한 상황에 있음을 보여준다.

또 2014년 복지부에서 발표한 자료에 따르면 최근엔 미용성형수술을 위해 한국을 찾는 외국인들이 해마다 늘어나고 있고, 외국인들을 위한 성형관광패키지가 있을 정도로 우리나라 미용성형수술의 기술은 매우 높은 수준에 머무르고 있는 것을 알 수 있다. 이에 많은 미용성형병원들 역시 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 2003년 이후로 엄격하던 의료광고에 대한 규제가 완화되어 미용성형병원들은 마케팅과 광고활동 또한 적극적으로 펼치고 있는 상황이다.

이에 본 논문에서는 미용성형병원의 옥외광고를 5가지의 유형으로 분류하고 분석하여 설문조사를 진행하였다. 조사 대상은 미용성형병원의 주 고객층인 2-40대의 여성을 대상으로 미용성형병원이 밀집해 있는 강남지역의 미용성형병원들에서 진행하였다.

조사한 결과 전문성 강조형 광고의 경우 신뢰성이 광고에 가장 큰 영향을 미치고, Before, After형 광고의 경우 설득력이 가장 큰 영향을, 감성 강조형 광고는 공감성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타이포 중심형 광고도 공감성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만 설득력과 거의 차이가 없을 정도로 비슷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유명인모델 중심형 광고는 친근함이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 구매의도를 살펴보면 Before, After형 광고가 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음이 전문성 강조형, 유명인모델 중심형, 타이포 중심형, 감성 강조형의 순서로 나타났는데, 이를 토대로 감성적 소구 보다 이성적 소구 유형의 광고가 최종적인 구매의도에 더 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구를 통해 미용성형병원의 광고 유형에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는지를 규명함으로써 미용성형병원의 마케팅 및 광고, 특히 옥외광고의 전략 수립을 위한 방향 모색과 개선방안을 제시함으로써 미용성형병원들의 효과적인 옥외광고 디자인을 위한 긍정적인 영향을 가져다주길 기대한다.

주제어

미용성형병원, 성형외과 광고, 미용성형 소비자태도

Abstract

The extent to which our society has recently shown its high interest towards physical appearance and its excessive pursuit of aesthetics has been significant enough to give birth to the neologisms of ‘lookism’ and ‘cosmetic republic’, implying the considerable level of seriousness of the inclination of the society towards lookism.

As also shown in the yearly increases in the number of foreigners visiting Korea for cosmetic purposes, to the extent to create cosmetic tour packages, Korea’s technical standard in cosmetic surgery remains at a very high level. Accordingly, many cosmetic surgery centers have been engaged in intense competitions, with the 2003’s relaxation of then-strict medical advertising rules further extending such competitions to the area of marketing and advertising.

In the present study, we classified the advertising of cosmetic surgery center into 5 types and brought them into analysis and survey. The target of the survey included women aged between 20s and 40s, who are primary

customers of cosmetic surgery, at the cosmetic surgery centers located in Gangnam region where cosmetic surgery centers are concentrated.

The results of the survey showed that credibility had the greatest impact on the professionalism type of advertising; persuasion on the before and after type of advertising; and empathy on the emotional appeal type of advertising. It was shown that empathy had the greatest impact for the typographic type of advertising as well, but to the similar level of impact that persuasion had on the type. Familiarity was the greatest factor of the celebrity endorsement type of advertising. In terms of willingness to purchase, the before and after type of advertising turned out to be the highest, followed by the professionalism type, celebrity endorsement type, typographic type, and emotional appeal type in order from highest to lowest, with an implication that logically appealing types of advertising have greater influence on the final willingness to purchase than emotionally appealing types.

We expect the present study to identify the different advertising effects of each type of the advertising of cosmetic surgery centers, and seek for the future path as well as propose improvement plans for cosmetic surgery centers to establish strategies for their marketing and advertising, and outdoor advertisements in particular, thus generating positive influence for more effective outdoor advertising designs for cosmetic surgery centers.

Keyword

Cosmetic surgery center, plastic surgery advertising, consumer behavior of Cosmetic surgery

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 우리 사회의 외모에 대한 높은 관심과 지나친 미에 대한 추구는 ‘외모지상주의’와 ‘성형 공화국’이라는 신조어를 낳을 정도로 외모의존도가 우려할 만큼 심각한 상황에 있음을 보여준다.

또 2014년 복지부에서 발표한 자료에 따르면 최근엔 미용성형수술을 위해 한국을 찾는 외국인들이 해마다 늘어나고 있고, 외국인들을 위한 성형관광패키지가 있을 정도로 우리나라 미용성형수술의 기술은 매우 높은 수준에 머무르고 있는 것을 알 수 있다.

이에 많은 미용성형병원들 역시 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 2003년 이후로 엄격하던 의료광고에 대한 규제가 완화되어 미용성형병원들은 마케팅과 광고활동 또한 적극적으로 펼치고 있는 상황이다.

따라서 본 연구는 미용성형병원의 주 고객층인 2-30대의 여성을 대상으로 미용성형병원이 밀집해 있는 강남지역의 미용성형병원들의 옥외광고를 중심으로 광고의 유형에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는지를 규명함으로써 미용성형병원의 마케팅 및 광고, 특히 옥외광고의 전략 수립을 위한 방향 모색과 개선방안을 제공하는데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 2013년부터 2014년 현재까지 강남지역의 지하철에서 옥외광고를 시행하고 있는 미용성형병원들을 중심으로 광고를 유형별로 분류하여 조사 분석하였다. 또, 유형별로 나눈 광고를 통하여 소구유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지와 각 유형에 따른 광고에 대한 소비자의 태도가 어떤지 알아보기 위하여 설문을 진행하였다.

본 연구는 다음과 같은 방법으로 진행되었다. 첫째, 문헌을 통한 미용성형수술의 현황, 우리나라 의료광고 규제와 완화, 광고효과에 관하여 조사하였다. 둘째, 미용성형병원의 광고들을 문헌조사와 선행연구들을 토대로 유형화하여 각각의 특성을 고찰한 뒤 현재 강남지역의 지하철에서 옥외광고를 시행하고 있는 미용성형병원들의 옥외광고를 5가지 유형별로 나누어 분석 하였다. 셋째, 5가지 유형으로 분류한 샘플을 토대로 옥외 미용성형병원 광고의 유형에 따른 소비자의 태도에 대한 설문조사를 실시하였다. 넷째, 조사 분석한 결과를 가지고 앞으로의 미용성형병원의 마케팅 및 광고, 특히 옥외광고의 전략 수립을 위한 방향 모색과 개선방안을 제시하고자 한다.

1.3. 미용성형수술의 현황

Emin, Babakus(1991)에 의하면 최근 미국에서 실행된 한 조사에서 372명의 성형수술환자 중 118명이 재활성형수술환자였고, 나머지 254명이 미용성형수술환자였다. 또 Anne, Pearl(2003)에 의하면 10대 청소년들의 성형수술에 대한 태도를 이해하기 위해 도시 근교 지역의 한 고등학교의 학급에 설문조사를 할 결과 응답자의 2/3는 성형수술을 받은 사람을 알고 있고 1/3은 자신이 성형수술을 받기를 원했다.

잡코리아의 설문조사에 따르면 우리나라의 경우

‘아름다운 나라 피부과’와 공동으로 최근 주요 기업 인사담당자 1106명을 대상으로 외모가 취업과 면접에 미치는 영향에 대하여 조사한 결과, 인사담당자의 91%는 ‘면접 시 외모가 채용여부에 영향을 미친다’고 답해 ‘인상평가’가 실제로 채용결과에 영향을 미칠 가능성이 높은 것으로 드러났다. 한편 함께 조사했던 구직자 2620명이 20.5%는 취업을 앞두고 성형수술이나 피부관리를 받아본 적이 있다고 밝혔다.

위의 기사는 사회로부터 인정받고 자신의 능력과 재능을 돋보이게 해 줄 사회의 진출, 취업을 위해서는 외모가 당연히 중요하다 여기는 외모의존적인 요즘 현대인들을 잘 보여주고 있다.

이러한 현상은 특히 여성들에게서 더 강하게 나타난다. 외모로 인한 다양한 사회적 차별은 여성들로 하여금 외모를 통해 자신의 능력이나 재능을 인정받으려는 욕구를 가지게 한다.

조재현(2007)의 연구에 의하면 외모에 대한 높은 관심은 남성들보다는 여성들에게 더 많이 나타난다고 하였다. 이는 여성들의 경우, 외모에 대한 평가에 따라 자신의 매력 정도나 능력에 대해 인정받는 경향이 남성보다 더 크기 때문이라고 하였다. 또한 엄현신(2007) 연구에서는 성인 여성들 중 70%가 외모로 인해 직장에서나 대인관계에서 어려움을 경험하는 것으로 나타났다.

한편, 아름다운 외모가 자아를 실현시킬 수 있는 방법이고 사회적으로 인정받을 수 있는 역할을 한다는 인식은 여성들에게만 국한된 일이 아니다. 2002년 11월 자 시사저널에 의하면 미용성형수술이 더 이상 금남의 영역이 아니라고 한다. 수술 받은 경험이 있는 남학생은 1.3%에 불과했지만 장차 수술 받을 의향이 있다는 남학생은 무려 28.5%였다. 미용성형수술은 더 이상 여성들만 하는 것이 아닌 남성들 또한 사회의 흐름에 따라 자연스럽게 욕구가 생기고 수술까지 이어지는 경우도 늘어나고 있다. 따라서 현대 남성은 미용성형수술시장의 잠재된 고객이라고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 우리나라 의료광고 규제와 완화

정승희(2008)에 의하면 우리나라는 1950년대부터 의료광고에 대한 법적 규제가 있어왔다.

2000년대 이전의 의료광고는 다른 일반상품 등의 광고와는 달리 광고의 주체, 내용, 범위, 목적 및 광고매체 등에 있어서 의료법 등 관련 법령에 의하여

제한을 받고 있었다. 예를 들면 의료법 제46조에서 과대광고 등을 금지하고 있으며, 제47조에서는 학술 목적 이외의 의료광고를 금지하고 있었다. 그리고 의료법시행규칙 제33조에서 의료광고의 범위 등을 규정했다. 이처럼 현행 법규는 의료기관과 의료인의 광고행위를 부도덕하고 불필요한 것으로 규정, ‘예외 허용방식(positive system)’으로 의료의 대중광고를 규제해왔다. 일반적으로 의료광고규제의 목적은 두 가지이다. 하나는 소비자로서의 환자의보호이고 다른 하나는 과당경쟁방지를 통한 경쟁의료기관의보호이다. 의료는 고도의 전문적인 지식과 복잡한 기술을 특징으로 하는 영역이어서 소비자인 환자의 합리적 선택을 불가능하게 하므로 의료광고로부터 소비자를 보호하지 않으면 안 된다는 것이다. 한편 합리적 근거 없는 광고주장의 불공정행위로부터 경쟁적인 의료기관을 보호하기위해서 의료광고의 규제는 불가피하다는 것이다.

2003년 10월 공정거래위원회와 보건복지부에 따르면 정부는 규제완화차원에서 병·의원의 방송광고를 허용하는 것을 주 내용으로 하는 의료법 개정안을 마련해 시행하였다. 2003년 이전의 의료법은 TV와 라디오를 통한 의료광고를 금지하고 있으며, 일간지를 통한 광고도 병·의원의 개설, 휴·폐업, 이전 등의 경우를 제외하고는 한 달에 두 번까지만 할 수 있었다.

그러나 공정위가 2003년 10월 「서비스분야 규제개혁안」에 의료광고의 규제완화를 권고했으며 복지부가 이를 받아들여 방송광고 허용과 일간지 광고횟수 제한 폐지방침을 정했다.

복지부는 아울러 의료광고 내용도 허용하고 있는 의사와 병·의원 이름, 진료과목, 진료시간 등 12개 항목 이외에 시술방법이나 경력 등도 추가하였다.

이로써 최근 대형병원을 중심으로 대중매체를 통해 특수 의료기기와 첨단 수술방식 등을 소개하며 적극적인 마케팅에 나서는 사례가 속출하고 있다.

2.2. 광고효과에 관한 연구

이두희(2000)는 광고 효과 연구에서 소비자들은 광고 메시지에 노출된 후 다양한 단계를 거쳐 정보를 처리해 나간다고 하였다. 광고에 노출된 소비자는 광고라는 자극에 귀 기울이고, 자신의 감각기관을 통해 그 자극을 받아들이고 해석하는 지각과정을 거치게 된다는 것이다.

본 연구에서는 광고 유형별 광고효과를 독립변인인 ‘광고구성요소’와 종속변인인 ‘구매행위(성형의향)’에 어떤 영향을 미치는가에 대하여 살펴보고자

한다.

2.2.1. 광고태도

이은영(2008)에 의하면 광고가 소비자에게 노출되면 광고의 대상물에 대한 태도를 형성하게 되며 동시에 광고 자체에 대한 태도를 형성하게 된다고 정의하였다. 즉, 광고태도는 광고자극에 대해 소비자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 성향을 의미한다. 이러한 성향은 광고된 상품이나 서비스 또는 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

2.2.2. 구매의도

소비자들이 광고를 접하고 광고태도와 브랜드태도를 형성한 다음 최종적으로 광고한 제품이나 서비스를 선택하게 되는 단계가 구매의도이다.

김철수(1991)에 의하면 광고효과를 측정하는 일반적인 변수들 중에서 구매행동의 경우, 실제 상황에서 광고 외적인 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대부분의 연구에서는 구매의도를 광고효과의 최종 지표로써 사용한다고 하였다.

본 연구에서 구매의도는 최종적으로 성형의향으로 대체되어 사용되어진다.

3. 미용성형병원의 옥외광고 사례분석을 통한 유형도출

3.1 미용성형병원의 옥외광고 사례분석







랭킹닷컴 2012자료 조사에 의해 국내 유명 성형병원들의 순위가 1위부터 20위까지 발표되었다. 대부분이 서울 강남권에 집중적으로 몰려있는 경향을 보이고 있다. [표 1]

Friedman & Friedman(1979)의 기준에 의하면 광고 모델은 일반적으로 유명인(celebrity), 전문가(professional or recognized expert) 그리고, 일반 소비자(typical consumer) 등으로 구분된다. 박관수(2000, pp8-9)에 의하면 전문성이란, 한 광고 모델이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도라고 하였다. 또 정가영(2013)의 타이포그래피 광고유형 등 본 연구에서는 위에서 언급한 선행연구들에 근거하여 미용성형광고의 상황에 맞게 유형화 하였다. [표 2]는 선정된 20개의 병원 중 강남지역의 지하철 옥외광고를 하고 있는 병원을 위주로 5

가지의 유형으로 나누어 분류하여 사례분석 하였다.

| 순위 | 병원 이름 | 분류 | 위치 |
|----|-----------|----|--------|
| 1 | 신데렐라 성형외과 | 의원 | 강남 서초 |
| 2 | 아이디 성형외과 | 의원 | 강남 신사 |
| 3 | 코리아 성형외과 | 의원 | 강남 논현 |
| 4 | 원진 성형외과 | 의원 | 강남 서초 |
| 5 | 디에이 성형외과 | 의원 | 강남 논현 |
| 6 | 그랜드 성형외과 | 의원 | 강남 신사 |
| 7 | 티엘 성형외과 | 의원 | 강남 청담 |
| 8 | 더 성형외과 | 의원 | 강남 신사 |
| 9 | 청담유 성형외과 | 의원 | 강남 청담 |
| 10 | 원클리닉 | 의원 | 강남 신사 |
| 11 | 리젠 성형외과 | 의원 | 강남 서초 |
| 12 | 스마일 성형외과 | 의원 | 강남 청담 |
| 13 | 바노바기 성형외과 | 의원 | 강남 역삼 |
| 14 | 주얼리 성형외과 | 의원 | 강남 논현 |
| 15 | 황금비 성형외과 | 의원 | 강남 역삼 |
| 16 | 청담지엔 성형외과 | 의원 | 강남 청담 |
| 17 | 더라인 성형외과 | 의원 | 강남 신사 |
| 18 | 브라운 성형외과 | 의원 | 강남 신사 |
| 19 | 마인 성형외과 | 의원 | 강남 압구정 |
| 20 | 가름한 성형외과 | 의원 | 강남 역삼 |

[표 1] 2012 랭킹닷컴에 의해 선정된 20개의 병원

| 이성적 소구 | A | 전문성 강조형 | 디에이 성형외과 |  |
|--------|----------------|-----------|---|---|
| | | | 청담지엔 성형외과 |  |
| B | Before, After형 | 신데렐라 성형외과 |  | |
| | | 아이디 성형외과 |  | |
| | | 티엘 성형외과 |  | |
| | | 바노바기 성형외과 |  | |
| | | 주얼리 성형외과 |  | |
| | | 황금비 성형외과 |  | |
| 감성적 소구 | C | 감성 강조형 | 리젠 성형외과 |  |
| | D | 타이포 | | |

| | | | |
|--|-----------------------|----------|--|
| | 중심형 | 더 성형외과 | |
| | | 그랜드 성형외과 | |
| | E 유명인 모델 중심형 | 코리아 성형외과 | |
| | | 원진 성형외과 | |

[표 2] 2012 랭킹닷컴에 의해 선정된 20개의 병원의 옥외광고 유형별 분류

3.2. 미용성형병원의 옥외광고 유형

3.2.1. 전문성 강조형

광고의 메인 이미지로 의료진의 사진과 경력을 내세우는 광고로 의료진 뿐 만 아니라 병원의 전문성을 강조하기 위하여 병원에서 사용되는 첨단기계의료시설을 내세우기도 한다. 전문성을 강조함으로써 이성적 소구에 해당한다.



[그림 1] 전문성 강조 광고

3.2.2. Before, After형

광고의 메인 이미지로 광고하는 병원에서 실제로 미용성형수술을 받은 환자의 미용성형 전과 후의 비교사진을 사용하고 있다. 실제 사례의 결과물로 소비자의 관심을 돌려 구매에 이르도록 하고 있다. 광고 유형 분석결과 가장 많은 비율을 차지하고 있는 광고 유형이다. 실제상황을 보여줌으로써 이성적 소구유형에 해당한다.



[그림 2] Before, After형 광고

3.2.3. 감성 강조형

추상적인 이미지나 자연물, 일러스트 등을 사용

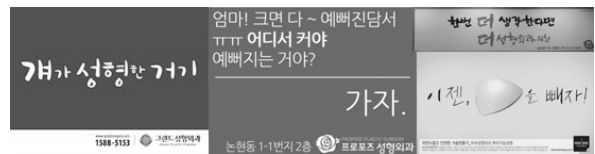
하여 흥미를 유발하거나 소비자의 감성에 호소하는 광고로 아이디어위주의 광고가 대부분이다. 가장 적은 비율을 차지하고 있는 광고유형으로 감성적 소구에 해당된다.



[그림 3] 감성강조형 광고

3.2.4. 타이포 중심형

광고에 이미지대신 타이포를 메인이로 사용하는 광고로 임팩트가 강하다는 장점이 있다. 어느정도 브랜드의 인지도가 있는 병원에서 주로 사용되고 있으며 감성적 소구에 해당된다.



[그림 4] 타이포 중심형 광고

3.2.5. 유명인모델 중심형

우리가 흔히 매체에서 접할 수 있는 유명인(연예인 등)을 내세워 광고하는 유형이다. 정해동(1989, pp.11-15)은 유명인 광고(celebrity ad.)란, '유명인의 인기, 개성, 재능 등을 제품에 투영시켜 그 제품에 대한 정보를 제공함으로써 태도 변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성시키려는 광고 표현의 한 가지 형식'이라고 하였다. 소비자에게 익숙함을 줄 수 있다는 장점이 있는 유명인모델 중심형 광고는 감성적 소구에 해당된다.



[그림 5] 유명인모델 중심형 광고

4. 연구방법 및 절차

4.1. 연구대상

이 연구에서는 미용성형병원의 주된 고객인 미용성형에 대하여 관심도가 가장 높고 실제 수술경험에서도 높은 비율을 차지하고 있는 20~40대의 여성을 대상으로 설문조사 하였다.

이 연구는 2014년 5월 30일 ~ 6월 10일까지 10일 동안 서울 강남지역에 위치한 미용성형전문병원의 방

문자를 중심으로 조사하였으며 250부의 설문지를 배포하였고 그 중 불성실하게 응답한 설문 7부를 제외하고 총 243부를 수집하였다.

4.2. 표집방법

이 연구에서 사용된 표집 방법은 편의표집 (convenient sampling method)을 사용하였으며, 연구 도구는 자기평가기입법(Self-administration method)으로 작성하였다.

4.3. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정한 변수들 간의 관계 규명은 설문지를 통하여 조사하였으며, 변인들의 구체적인 구성내용을 보면 의료진 이용형, Before, After형 등 5가지 광고 유형에 따른 광고구성 요소(설득력, 신뢰성, 친근함, 공감성)에 대한 문항이 각각 3문항씩 12문항으로 구성되어 있으며 구매의도 1문항으로 광고유형별 13문항으로 구성하였다. 4가지 요인과 구매의도는 본 연구의 목적에 맞게 ‘매우 아니다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’ 까지 5단계 Likert척도로 구성하여 제작하였다.

| 구분 | 세부 구분 | 문항수 |
|----------------|--------|------|
| 전문성 강조형 | 설득력(A) | 13문항 |
| | 신뢰성 | |
| | 친근함 | |
| | 공감성 | |
| Before, After형 | 설득력 | 13문항 |
| | 신뢰성 | |
| | 친근함 | |
| | 공감성 | |
| 감성강조형 | 설득력 | 13문항 |
| | 신뢰성 | |
| | 친근함 | |
| | 공감성 | |
| 타이포 중심형 | 설득력 | 13문항 |
| | 신뢰성 | |
| | 친근함 | |
| | 공감성 | |
| 유명인모델 중심형 | 설득력 | 13문항 |
| | 신뢰성 | |
| | 친근함 | |
| | 공감성 | |
| | 구매의도 | |

[표 3] 설문문항구성

4.4. 가설설정

이호준(2009)에 의하면 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고 모두에서 의사가 모델로 등장한 전문인 모델 광고가 가장 큰 효과를 보였고, 그 다음으로 연예인이 등장한 유명인 모델 광고, 일반 소비자가 등장한 일반인 모델 광고 순으로 광고 효과 차이를 보였다고 한다.

김효성(2002)은 기능성 화장품과 일반 화장품을 제품 유형별로 구분하여 소비자 반응 조사를 중심으로 기능성 화장품 광고의 광고 소구 유형별 광고 효과 차이에 관하여 연구하였는데 기능성 화장품에서는 이성적 소구가 일반 화장품에서는 감성적 소구가 훨씬 높게 나타났다고 하였다.

이를 토대로 이성적소구형 광고와 감성적 소구 광고에 효과차이가 있을 것으로 예상됨으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 신뢰성은 전문성 강조형 광고에 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 설득력은 Before, After형 광고에 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 공감성은 유명인모델 중심형 광고에 영향을 미칠 것이다.

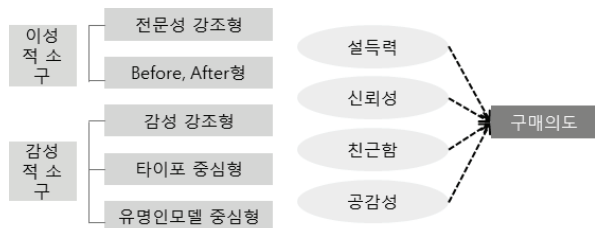
가설4 : 친근함은 감성 강조형 광고에 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 설득력은 타이포 중심형 광고에 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 이성적 소구 광고가 감성적 소구 광고보다 구매의도가 높을 것이다.

가설6-1 : Before, After형 광고가 감성적소구 광고(감성 강조형, 타이포 중심형, 유명인모델 중심형)보다 구매의도가 높을 것이다.

가설6-2 : 전문성 강조형 광고가 감성적소구 광고(감성 강조형, 타이포 중심형, 유명인모델 중심형)보다 구매의도가 높을 것이다.



[표 4] 연구모형

4.5. 자료처리

본 연구의 가설을 검증하기 위한 자료처리는 SPSS/ win program v.12.0(한글)을 이용하여 신뢰성분석, 기술통계량분석, 회귀분석을 실시하였다.

5. 연구결과

본 연구에서는 광고유형별 구성요소가 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며 광고유형별 효과를 알아 보기위해 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 본 연구에서 사용된 조사도구의 신뢰도 검증을 위해 신뢰성분석을 실시하여 Cronbach's α 계수를 살펴본다. 둘째, 각각의 광고유형별 주요변인과 구매의도를 분석하기위하여 기술통계량분석을 실시하였다. 셋째, 본 연구에서 주요변인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보기 위하여 다중회귀분석 (Multiple regression analysis)을 실시하였다.

5.1. 신뢰도 분석(reliability analysis)

신뢰도란 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 것을 의미하며 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 문항을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 문항을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높일 수 있다. 채서일(1998)은 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보았으며, 노형진 · 정한열(2001)은 문항 전체 수준의 경우 α 계수가 0.6이상 개별문항수준인 경우 0.8이상 정도면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

신뢰성 분석의 결과는 표와 같이 각 광고의 유형별 하위변인인 설득력, 신뢰성, 친근함, 공감성에 따른 각 설문 문항들의 Cronbach's α 계수가 모두 0.6 이상인 것으로 나타나 본 설문에서 사용된 설문 문항들이 연구를 위한 신뢰성을 확보하였다고 본다.

| 구분 | 하위변인 | 문항수 | 문항번호 | 신뢰도 (Cronbach ' a) |
|-------------------|------|-----|-------------|-----------------------|
| 전문성 강조형 | 설득력 | 3 | A1,A2,A3 | .937 |
| | 신뢰성 | 3 | A4,A5,A6 | .820 |
| | 친근함 | 3 | A7,A8,A9 | .713 |
| | 공감성 | 3 | A10,A11,A12 | .823 |
| Before, After형 | 설득력 | 3 | B1,B2,B3 | .903 |
| | 신뢰성 | 3 | B4,B5,B6 | .817 |
| | 친근함 | 3 | B7,B8,B9 | .824 |
| | 공감성 | 3 | B10,B11,B12 | .837 |
| 감성 | 설득력 | 3 | C1,C2,C3 | .923 |

| | | | | |
|------------------|-----|---|-------------|------|
| 강조형 | 신뢰성 | 3 | C4,C5,C6 | .778 |
| | 친근함 | 3 | C7,C8,C9 | .739 |
| | 공감성 | 3 | C10,C11,C12 | .937 |
| 타이포 중심형 | 설득력 | 3 | D1,D2,D3 | .929 |
| | 신뢰성 | 3 | D4,D5,D6 | .955 |
| | 친근함 | 3 | D7,D8,D9 | .846 |
| | 공감성 | 3 | D10,D11,D12 | .829 |
| 유명인모 델 중심형 | 설득력 | 3 | E1,E2,E3 | .706 |
| | 신뢰성 | 3 | E4,E5,E6 | .885 |
| | 친근함 | 3 | E7,E8,E9 | .858 |
| | 공감성 | 3 | E10,E11,E12 | .931 |

[표 5] 광고요소의 하위요인별 신뢰도 계수

5.2. 기술통계량분석(descriptive statistics analysis)

대상자에게 다음 [표 6]와 같이 미용성형병원의 광고 유형별로 각 4개의 광고태도 요소에 대하여 조사하였다.

기술통계량분석결과 전문성 강조형 광고에서 신뢰성은 4.18점으로 '매우 그렇다' 인 5점에 가까운 평균점수를 보이고 있으며 설득력이 3.91점, 공감성 2.31점, 친근함 2.17점 순으로 나타났다. 또 전문성 강조형 광고의 구매의도는 4.21점으로 '매우 그렇다' 인 5점에 매우 가까운 점수를 나타내고 있다. Before, After형 광고에서는 설득력이 4.27점으로 가장 높게 나타났으며 신뢰성 3.98점, 친근함 3.10점 공감성 3.01점의 순서로 나타났다. Before, After형 광고의 구매의도는 4.72점으로 5개의 광고유형 중 가장 높은 점수를 보이고 있다. 감성 강조형 광고에서는 공감성이 3.48점, 친근함이 3.21점, 설득력 2.31점, 신뢰성 2.14점의 순서로 나타났으며 구매의도는 2.45점으로 다른 광고유형에 비해 가장 낮게 나왔다. 타이포 중심형 광고는 공감성이 3.41점으로 가장 높고 설득력이 3.33점, 신뢰성 2.11점 친근함이 1.94점으로 가장 낮게 나타났다. 구매의도는 2.78점으로 다른 광고유형에 비해 비교적 낮게 나타났다. 유명인모델 중심형 광고에서는 친근함이 4.24점으로 가장 높게 나타났고, 신뢰성이 3.69점, 공감성 3.41점, 설득력 2.31점의 순으로 나타났고, 구매의도는 3.81점으로 나타났다. 또한 표준편차의 경우 최대 0.57점에서 최소 0.03점 수준으로 대상자별 응답의 편차가 크지 않다는 것을 알 수 있다.

| 광고 유형 | 광고구성요소 | 평균 | 표준편차 |
|----------------|--------|------|------|
| 전문성 강조형 | 설득력 | 3.91 | 0.11 |
| | 신뢰성 | 4.18 | 0.04 |
| | 친근함 | 2.17 | 0.48 |
| | 공감성 | 2.31 | 0.21 |
| Before, After형 | 구매의도 | 4.21 | 0.12 |
| | 설득력 | 4.27 | 0.09 |
| | 신뢰성 | 3.98 | 0.19 |
| | 친근함 | 3.10 | 0.12 |
| 감성강조형 | 공감성 | 3.01 | 0.13 |
| | 구매의도 | 4.72 | 0.06 |
| | 설득력 | 2.31 | 0.21 |
| | 신뢰성 | 2.14 | 0.32 |
| 타이포 중심형 | 친근함 | 3.21 | 0.16 |
| | 공감성 | 3.48 | 0.47 |
| | 구매의도 | 2.45 | 0.10 |
| | 설득력 | 3.33 | 0.42 |
| 유명인 모델 중심형 | 신뢰성 | 2.11 | 0.57 |
| | 친근함 | 1.94 | 0.79 |
| | 공감성 | 3.41 | 0.52 |
| | 구매의도 | 2.78 | 1.29 |
| 타이포 중심형 | 설득력 | 2.31 | 0.41 |
| | 신뢰성 | 3.69 | 0.31 |
| | 친근함 | 4.24 | 0.17 |
| | 공감성 | 3.41 | 0.03 |
| 유명인 모델 중심형 | 구매의도 | 3.81 | 0.33 |

[표 6] 광고구성요소, 구매의도에 대한 기술통계량분석

5.3. 다중회귀분석 (Multiple regression analysis)

[표 7] 전문성 강조형 광고에서 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식의 F 값은 60.93으로 나타났으며 유의확률이 .000으로 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 99%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 신뢰성 .643, 설득력 .452로 전문성 강조형 광고에서 신뢰성이 성향의향에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “신뢰성은 전문성 강조형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택되었다.

| | 계수 | t | 유의확률 | R^2 | F |
|------|-------|--------|--------|-------|---------|
| (상수) | 1.232 | 8.343 | .000** | .432 | 60.93** |
| 설득력 | .452 | 7.345 | .000** | | |
| 신뢰성 | .643 | 12.347 | .000** | | |
| 친근함 | .239 | 6.243 | .031* | | |
| 공감성 | .249 | 9.283 | .000** | | |

*p<.05 **p<.01

[표 7] 전문성 강조형 광고의 다중회귀분석

[표 8] Before, After형 광고에서 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식의 F 값은 87.92으로 나타났으며 유의확률이 .000으로 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 99%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 설득력 .827, 신뢰성 .782로 Before, After형 광고에서 설득력이 성향의향에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “설득력은 Before, After형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택되었다.

로 나타났으며 유의확률이 .000으로 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 99%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 설득력 .827, 신뢰성 .782로 Before, After형 광고에서 설득력이 성향의향에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “설득력은 Before, After형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택되었다.

| | 계수 | t | 유의확률 | R^2 | F |
|------|-------|--------|--------|-------|---------|
| (상수) | 0.827 | 9.125 | .000** | .482 | 87.92** |
| 설득력 | .827 | 12.341 | .000** | | |
| 신뢰성 | .782 | 13.328 | .000** | | |
| 친근함 | .263 | 8.523 | .000** | | |
| 공감성 | .237 | 8.251 | .000** | | |

*p<.05 **p<.01

[표 8] Before, After형 광고의 다중회귀분석

[표 9] 감성강조형 광고에서 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식의 F 값은 42.13으로 나타났으며 유의확률이 .000으로 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 99%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 공감성 .622, 친근함 .628로 감성강조형 광고에서 공감성과 친근함이 비슷한 수준으로 성향의향에 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “공감성은 감성강조형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택되었다.

| | 계수 | t | 유의확률 | R^2 | F |
|------|-------|--------|--------|-------|---------|
| (상수) | 1.023 | 9.325 | .000** | .382 | 42.13** |
| 설득력 | .519 | 9.482 | .000** | | |
| 신뢰성 | .582 | 11.238 | .000** | | |
| 친근함 | .628 | 12.571 | .000** | | |
| 공감성 | .622 | 10.345 | .000** | | |

*p<.05 **p<.01

[표 9] 감성 강조형 광고의 다중회귀분석

[표 10] 타이포 중심형 광고에서 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식의 F 값은 12.43으로 나타났으며 유의확률이 .031으로 광고구성요소에 따른 성향의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 95%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 공감성 .822, 설득력 .728로 타이포 중심형 광고에서 공감성과 설득력이 성향의향에 비슷한 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “설득력은 타이포 중심형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택

되었다.

| | 계수 | t | 유의확률 | R^2 | F |
|------|------|--------|--------|-------|--------|
| (상수) | .917 | 15.283 | .000** | .271 | 12.43* |
| 설득력 | .728 | 14.234 | .000** | | |
| 신뢰성 | .635 | 9.939 | .000** | | |
| 친근함 | .264 | 8.592 | .000** | | |
| 공감성 | .822 | 9.177 | .000** | | |

*p<.05 **p<.01

[표 10] 타이포 중심형 광고의 다중회귀분석

[표 11] 유명인모델 중심형 광고에서 광고구성요소에 따른 성형의향에 대한 다중회귀식의 F 값은 20.31으로 나타났으며 유의확률이 .043으로 광고구성요소에 따른 성형의향에 대한 다중회귀식이 신뢰수준 95%하에서 유의하다는 결과가 나왔으며 회귀식의 계수는 친근함 .827, 신뢰성 .792, 공감성 .746으로 유명인모델 중심형 광고에서 친근함과 신뢰성, 공감성이 성형의향에 비슷한 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔다. 즉, “친근함은 유명인모델 중심형 광고에 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설이 채택되었다.

| | 계수 | t | 유의확률 | R^2 | F |
|------|------|--------|--------|-------|--------|
| (상수) | .724 | 11.382 | .000** | .319 | 20.31* |
| 설득력 | .483 | 3.382 | .061 | | |
| 신뢰성 | .792 | 8.482 | .000** | | |
| 친근함 | .827 | 10.837 | .000** | | |
| 공감성 | .746 | 13.239 | .000** | | |

*p<.05 **p<.01

[표 11] 유명인모델 중심형 광고의 다중회귀분석

6. 결론

6.1. 소결

연구가설에 대한 옥외 미용성형병원 광고의 유형에 따른 소비자의 태도 분석과 설문조사를 통해 미용성형병원의 광고 유형에 따라 광고효과가 어떻게 나타나는지를 규명함으로써 앞으로의 미용성형병원의 마케팅 및 광고, 특히 옥외광고의 전략 수립을 위한 방향 모색과 개선방안을 알아보았다.

전문성 강조형 광고의 경우 신뢰성이 광고에 가장 큰 영향을 미치고, Before, After형 광고의 경우 설득력이 가장 큰 영향을, 감성 강조형 광고는 공감성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타이포 중심형 광고도 공감성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만 설득력과 거의 차이가 없을 정도로 비슷

하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유명인모델 중심형 광고는 친근함이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 구매의도를 살펴보면 Before, After형 광고가 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음이 전문성 강조형, 유명인모델 중심형, 타이포 중심형, 감성 강조형의 순서로 나타났는데, 이를 토대로 감성적 소구 보다 이성적 소구 유형의 광고가 최종적인 구매의도에 더 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

6.2. 결론

이 분석결과를 통한 결론과 방향을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용성형수술 전과 후를 직접적으로 보여주는 Before, After형 광고나 의료진, 첨단의료시설을 내세워 광고하는 전문성 강조형 광고를 하는 것은 소비자로서 하여금 친근함과 공감성은 다소 떨어졌지만, 높은 설득력과 신뢰성을 보였고 특히 Before, After형 광고가 가장 높게 성형의향으로 이어진 것을 볼 때, 미용성형수술광고엔 신뢰성과 설득력을 느낄 수 있는 요소를 넣어주는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 위의 내용을 참고하였을 때, 유명인 모델을 이용 할 경우 실제 광고하는 병원에서 시술을 했고 많은 사람들이 수술 전과 후의 얼굴변화를 아는 모델을 이용하는 것이 효과가 더욱 높을 것이다.

셋째, 타이포 강조형은 공감성과 설득력이 영향을 미치나 최종적인 소비자의 성형의향이 낮은 것으로 보아 수술사례가 많고 유명한 병원이 아니면 사용을 자제하는 것이 좋겠다.

넷째, 감성강조는 소비자에게 흥미를 유발하고 순간적인 공감을 이끌어내는 장점이 있지만, 순간적일 뿐 실제 성형의향으로 이어지는 정도가 가장 낮은 것으로 보아 크게 도움이 되지 않는 것으로 보인다. 하지만 감성 강조형 광고나 타이포중심형 광고에 적은 영역이라도 의료진을 내세우거나 첨단의료시설을 내세우는 전문성 강조형, 수술 전과 후를 보여주는 Before, After형 광고를 추가시켜준다면 부족한 부분을 보완할 수 있을 것이다.

다섯째, 전체적인 결과로 보아 단순한 시술이 아닌 수술이기 때문에 소비자들은 수술을 결정하는데 까지 매우 신중하고 안전을 원하며, 다양한 수술사례를 직접 확인해보고 싶어 하는 경향이 있다. 그렇기 때문에 감성적 소구유형의 광고보다는 이성적 소구유형의 광고를 시도하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

본 연구를 통하여 미용성형병원광고의 효과와 개선방안에 대하여 다시 한 번 돌아볼 기회가 되었길 바라며 특히 광고유형에 따른 광고효과와 성형의향의 결과가 매우 유의미한 결과로 나타났기 때문에 미용성형병원광고를 디자인하는데 있어 본 논문은 참고 가능 할 것이다.

최근 의료광고의 규제가 많이 완화되면서 다양한 매체를 이용하여 미용성형광고를 하고 있는 추세이다. 이에 옥외광고 뿐 만 아니라 SNS, 블로그 등을 이용한 광고에 대해서도 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김철수 (1991). 「광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효성 (2002). 「기능성 화장품 광고의 광고소구 유형별 광고효과 차이에 관한연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 계문 (2012). 「광고모델의 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -이니스프리광고를 중심으로-」, 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 노형진, 정한열 (2001). 『한글SPSS 12.0 기초에서 응용까지』. 서울 : 형설출판사.
- 박관수 (2000). 「스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 안미려 (2009). 「제품 관여도에 따른 바디페인팅 광고의 효과」, 서울벤처정보대학 대학원 석사학위 논문.
- 이두희 (2000). 『광고론』. 서울 : 박영사.
- 이은영 (2008). 「연예인 광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석」, 경원대학교 일 반대학원 박사학위논문.
- 이호준 (2009). 「병원광고에서의 광고모델유형과 소구유형에 따른 광고효과 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 엄현신 (2007). 「얼굴에 대한 미의식과 미용 성형수술에 대한 인식」, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정가영 (2013). 타이포그래피를 중심으로 한 신문광고 표현기법에 관한 연구. 『한국상품문화디자인학회논문집』, 33, 1229-2834.
- 정승희 (2008). 「사전심의제도 도입에 따른 의료광고 기만성 규제 효과 분석」, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 정해동 (1989). 「광고모델 명성이 광고효과에 미치는 영향」, 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 조재현 (2007). 광고모델의 이상적 이미지가 자기평가에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 9(3), 1738-2475
- 채서일 (1998). 『사회과학 조사방법론』. 서울 : 학현사.
- Babakus, E. (1991). Issues in the Practice of Cosmetic Surgery. *Journal of Health Care Marketing*, 11(3).
- Friedman, H. H., & Lynda, F. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising*, 19.
- Pearl, A. (2003). Attitudes of Adolescents about Cosmetic Surgery. *Annals of Plastic Surgery*, 5(6).

