

석사학위논문

성형외과병원 SNS광고의
광고소구유형별 광고효과

-한국과 몽골 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 바 야 르 바 트 나 란

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

성형외과병원 SNS광고의 광고소구유형별 광고효과

-한국과 몽골 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로-

Plastic surgery hospital SNS ad
Advertising effects by advertising appeal type
- Focusing on the moderating effect of consumer innovation
in Korea and Mongolia -

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 바 야 르 바 트 나 란

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

성형외과병원 SNS광고의 광고소구유형별 광고효과

-한국과 몽골 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로-

Plastic surgery hospital SNS ad
Advertising effects by advertising appeal type
- Focusing on the moderating effect of consumer innovation
in Korea and Mongolia -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바 트 바 야 르 바 트 나 란

바트바야르 바트나란의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 신 승 익 (인)

심 사 위 원 홍 원 의 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

국 문 초 록

성형외과병원 SNS광고의 광고소구유형별 광고효과

-한국과 몽골 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미디어 광고 프로모션 학 과
뉴 미디어 광고 프로모션 전공
바 트 바 야 르 바 트 나 란

인간의 미에 대한 욕구는 현대 의학 중에서도 성형수술 분야를 크게 발전시키고 있다. 미용을 목적으로 하는 성형수술에 대한 관심 대대적인 성장성
형외과병원 간의 경쟁이 날이 갈수록 치열해지고 있다. 성형외과병원은 경쟁
에서 살아남기 위해 광고 마케팅을 적극적으로 펼치고 있다. 지난날과 달리
성형외과병원은 SNS 등을 이용하여 적극적인 광고 마케팅 활동을 전개하고
있다. 성형외과병원이 광고 마케팅 활동에서 성공하기 위해서는 효과적인 광
고소구 유형을 선택해서 광고하는 것이 매우 중요하다. 본 연구는 성형외과
광고의 소구 유형에 따른 광고효과를 분석한 연구로서, 소비자의 국가적 인식
차이와 혁신성이 광고효과에 미치는 조절적 영향을 구명한 것이다. 이를 위해
본 연구는 문헌연구와 가상의 브랜드를 사용한 자극광고를 사용한 설문조사
를 실시하여 소비자 반응을 실증조사 하였다. 연구 대상자는 향후 6개월 이내
에 성형외과에 방문할 계획이 있는 한국과 몽골 소비자를 모집단으로 선정하

고 단순무선 표집 방법으로 연구 대상자를 추출하여 조사하였다.

본 연구는 지금까지의 연구들이 광고 소구 유형별로 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구한 것이 대부분이었으나, 소비자 행동의 예측 지표라고 할 수 있는 소비자 유형 혁신성의 조절효과를 검증하였다는 데에 차이가 있다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 광고 소구유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?

첫 번째 가설에 대하여, 성형외과 광고소구 유형을 이성적, 감성적 그리고 혼합형으로 분류하여 각각의 자상 광고물을 제작하였으며, 이를 통한 광고소구 유형별에 따른 광고에 대한 태도 및 구매의도는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 세 가지 광고 소구 유형 별로 광고효과가 모두 다른 것으로 나타났다.

둘째, 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 소구 광고에 있어서 SNS 이용자의 유형 혁신성의 낮은 집단과 높은 집단은 광고효과에 어떠한 차이가 있는가?

광고소구 유형에 따라 광고효과는 차이를 보이는 것에 대하여 확인한바, 이에 대한 연구결과를 바탕으로 두 변수 간 소비자 유형 혁신성을 조절효과를 분석한 결과, 광고에 대한 태도와 구매의도에서 유형 혁신성의 주 효과는 나타나지만, 혁신성과 소구유형과의 상호작용효과는 나타나지 않음을 확인하였다.

【주제어】 광고소구 유형, 광고효과, 광고태도, 구매의도, 유형 혁신성, 국가특성, 성형외과 광고

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.2.1 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 광고소구 유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?	3
1.2.2 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 소구 광고에 있어서 SNS 이용자의 유행혁신성의 낮은 집단과 높은 집단은 광고효과에 차이점이 있는가?	3
1.3 주요 변수의 조작적 정의	3
1.3.1 광고소구 유형	3
1.3.2 광고태도	4
1.3.3 구매의도	4
1.3.4 유행혁신성	5
1.4. 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경 및 선행연구	8
2.1 성형외과	8
2.2. SNS광고	10
2.3 미용성형 광고의 소구유형	14
2.3.1 논리적 설득을 위한 이성적 소구 광고	17

2.3.2 감성적 설득을 위한 감성적 소구 광고	20
2.3.3 논리적 소구와 감성적 소구를 혼합한 혼합형 소구 광고	25
2.4 유행혁신성	28
2.5 광고효과	32
2.3.1 광고태도	34
2.3.2 구매의도	37
 Ⅲ. 연구설계 및 조사	 40
3.1 연구모형	40
3.2 연구가설	40
3.3 조사 설문지 구성	41
3.4 조사 참여자	42
3.5 조사 및 분석	42
 Ⅳ. 분석결과	 43
4.1 신뢰도 분석	43
4.2 연구 대상자의 일반적 특성	44
4.3 가설검증	46
4.3.1 연구가설 1에 대한 검증	46
4.3.2 연구가설 2에 대한 검증	48
 Ⅴ. 결론 및 제언	 51
참고문헌	55
부록	77
ABSTRACT	100

표 목 차

[표 1-1] 이성적, 감성적 광고소구 표현전략 비교.....	17
[표 1-2] 성형광고의 이성적 표현 소구 사례	19
[표 1-3] 성형광고의 감성적 표현 소구 사례.....	23
[표 1-4] 이성적 소구와 감성적 소구에 따른 의료광고 연구.....	25
[표 1-5] 혼합형 소구의 분류	26
[표 1-6] 감성적 소구, 이성적 소구, 혼합형 소구유형.....	27
[표 2-1] 혁신성에 관한 선행연구.....	31
[표 4-1] 연구 검사 도구의 문항구성	43
[표 4-2] 연구대상자의 일반적 특성	45
[표 4-3] 가설 1-2, 가설 2-2 검증결과	46
[표 4-4] 가설 1-3 검증결과	47
[표 4-5] 가설 2-1, 가설 2-2 검증결과	48
[표 4-6] 가설 2-3 검증결과	49
[표 4-7] 연구문제에 따른 가설 비교 검증	50

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성.....	7
[그림 2-1] 한국 소비자의 SNS 사용 현황	13
[그림 2-2] 몽골 소비자의 SNS 사용 현황.....	14
[그림 2-5] 광고 정보처리 모형.....	33
[그림 2-5-1] 태도의 삼분모형.....	35
[그림 2-5-1] 단일차원의 태도모형.....	36
[그림 3-1] 연구모형.....	40
[그림 2-1] 감성적 표현 광고 1.....	77
[그림 2-2] 감성적 표현 광고 2.....	78
[그림 2-3] 이성적 표현 광고 1.....	79
[그림 2-4] 이성적 표현 광고 2.....	80
[그림 2-5] 혼합형 표현 광고 1.....	81
[그림 2-6] 혼합형 표현 광고 2.....	82

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

인간의 아름다움에 대한 욕구와 함께 미용을 목적으로 하는 성형수술은 현대 의학 중에서도 가장 눈부시게 발전하고 있는 분야라고 할 수 있다. 최근의 외적인 아름다움을 중시하는 경향과 함께 미용성형에 대한 사람들의 관심이 확대되면서 성형외과에 대한 관심도 크게 증가하고 있다.

외모를 중시하는 오늘의 사회적인 분위기는 성형외과 산업의 발전을 견인하며, 시장규모와 매출액을 대폭 키워나가고 있는 중이다.

오늘을 살아가는 사람들에게 있어서 아름다운 외모는 자신의 가치와 경쟁력을 키워주는 한편 자신감을 갖고 능동적이고도 적극적으로 사회생활을 영위하게 하는 영향요인으로 인식되면서, 아름다운 외모에 대한 관심은 그 어느 때보다도 사람들에게 중요한 관심사가 되었다.

외모는 첫 인상을 결정짓는 데에 있어서 중요한 역할을 한다. 이제 외모의 중요성은 현대인들의 생활 속 취업, 비즈니스, 이성 관계, 대인 관계 등에서도 결정적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 외모는 이처럼 상대방에게 호감을 주거나 선호 감정을 형성하는 데에 매우 중요한 역할을 한다. 이처럼 아름다운 외모는 현대사회에 있어서 매우 중요한 요소로 부각되고 있다.

그러므로 사람들의 아름다움을 향한 일체의 노력과 성형 등을 포함한 외모 관리 행동은 인간의 쾌락적 욕구와 경제적 이익을 추구하는 과정에서 발생하게 되는 자연스런 선택이며, 귀결이라 할 것이다. 따라서 사람들은 외모를 가꾸고 개선함으로써 자신의 가치와 경쟁력을 높일 뿐만 아니라, 자기 스스로의 자신감이나 효능감을 키움으로써 보다 적극적이고 자기 주도적인 자신감 넘치는 사회생활을 영위해 나간다. 이를 뒷 받침 하듯 2019년 구직 사이트인 잡코리아와 알바몬이 20~30대 직장인을 대상으로 한 외모의 경쟁력 여부를 묻는 조사에서 전체 응답자의 88.8%의 응답자가 외모를 경쟁력이라고 인식하고 있다는 조사결과가 있다(잡코리아, 2019).

본 연구는 이처럼 사람들이 외모에 관한 관심이 큰 상황에서 외모 개선을 위해 관심을 가질 수밖에 없는 성형외과의 광고 중에서 어떠한 유형의 광고가 사람들의 시선을 효과적으로 유도하고, 관심을 유발하며, 이용의도를 갖게 할 것인가에 대한 궁금증으로부터 시작되었다.

광고의 소구유형은 여러 가지 측면에서 나눌 수 있으나, 본 연구는 논리적인 설득을 피하는 이성소구 유형과 사용 효과 등을 감성적인 이미지로 소구하는 감성소구 유형으로 나누어 어떠한 유형의 광고가 광고효과가 더 클 것인가를 분석 검증한 것이다.

특히 최근 수년 동안 한국의 수준 높은 성형기술에 관한 외국인의 관심이 크게 늘고 있는 상황에서 한국인과 외국인의 광고 소구유형별 광고효과가 어떻게 다른가를 검증하는 것은 시의성으로 보나 실제 필요성으로 보나 의미가 있다고 판단하였다.

따라서 본 연구는 근래 유입이 꾸준히 증가하고 있는 몽골인과 한국인을 대상으로 광고소구유형별 광고효과를 비교 분석하고자 하였다.

이제까지 이성광고와 감성광고에 대한 광고효과 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 그러나 성형외과의 특성상 관련성이 있을 수밖에 없는 개인 성향, 특히 유행을 추구하는 혁신성 정도 차이에 따른 광고효과 차이를 깊이 분석한 것은 없었다. 따라서 본 연구는 개인의 혁신성이 광고효과에 미치는 영향을 검증해내는 것이 필요하다고 판단하여 혁신성의 조절효과를 실증조사를 통해 분석하고자 하였다.

이제까지 연구된 바 없는 개인의 혁신성이 광고 소구유형에 따른 광고효과에 미치는 조절적 영향을 분석한 본 연구의 연구결과는 다음과 같은 역할을 하게 될 것이다.

우선 개인의 혁신성이 성형외과광고에 미치는 영향을 검증한 본 연구는 기존의 광고효과 연구로부터 광고효과 영향 요인의 폭을 확대하고, 그 구체적인 결과를 데이터로 축적하는 학술적 기여를 하게 될 것이다. 또한 몽골인을 대상으로 하는 성형외과 광고에 있어서 효과적인 광고표현과 마케팅 전략의 방향을 가늠케 하는 등의 실무적인 시사점을 얻을 목적으로 연구되었다.

1.2 연구문제

본 연구는 성형외과 SNS 광고 소구유형에 따른 광고효과의 차이를 한국과 몽골 소비자를 대상으로 비교 분석함에 있어서 소비자 혁신성을 조절요인으로 보고 그 효과를 검증하고자 하였다.

본 연구가 밝혀내려고 하는 문제는 다음과 같다.

1.2.1 <연구문제 1> 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 광고 소구유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?

1.2.2 <연구문제 2> 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 소구 광고에 있어서 SNS 이용자의 유행 혁신성의 낮은 집단과 높은 집단은 광고효과에 어떠한 차이가 있는가?

1.3 주요 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 정확한 이해와 해석을 위해 연구에 사용된 주요 변수와 용어에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 전제한다.

1.3.1 광고 소구유형

이종호(2001)는 광고소구를 구매자의 주의를 끌고, 느낌에 영향을 끼치기 위해 이용되는 접근법이라고 정의했다. 광고 소구의 가장 일반적인 분류는 크게 나누어 인지적 정보처리에 호소하는 이성적 소구(rational appeal)와 다양한 분위기와 정서에 호소하는 감성적 소구(emotional appeal)이다(김윤희 & 한상필, 2013).

그러나 실제로 광고에서는 이성적 광고와 감성적 광고를 혼합하는 광고가

많다(이수연, 2014). 본 연구에서는 최정화(2012)의 연구를 바탕으로 성형외과 광고 소구유형을 이성적 소구와 감성적 소구, 그리고 이성적 감성적 소구를 혼합한 혼합적 소구로 분류하였다.

따라서 본 연구의 성형외과 광고 소구유형은 이성적 소구, 감성적 소구, 그리고 혼합적 소구 세 가지라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 광고 태도

Lutz(1985)는 광고에 대한 태도, 즉 광고태도(Attitude toward the ad)를 특정한 노출 상황에서 소비자가 광고 자극에 대하여 호의적, 비호의적으로 반응하는 성향이라고 주장하였다.

본 연구는 이를 토대로 광고태도를 성형외과광고에 대해 소비자가 나타내는 정서적 측면의 반응이라고 조작적으로 정의한다.

또한 그 구체적 반응을 '분위기가 좋다', '호감이 간다', '긍정적인 느낌이 든다', '관심이 있다', '신뢰가 간다', '나에게 중요한 정보다', '나에게 도움을 준다'로 나타낸다.

1.3.3 구매의도

풍우(2017)는 구매의도를 소비자 개인이 주관적으로 가지는 태도와 행동의 중간 상태라고 정의하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 구매의도를 성형외과 광고에 노출된 잠재 소비자가 갖는 성형외과를 이용할 의도 및 구매의향이라고 조작적으로 정의한다.

그 구체적 반응은 '성형외과를 방문하여 상담할 의도가 있다', '주변 사람들에게 성형외과를 추천할 의도가 있다', '성형외과를 찾아가 수술을 하고 싶다'로 나타낸다.

1.3.4 유행혁신성

심수인(2017)은 혁신성을 소비자가 새로운 것을 쉽고 빠르게 수용하는 정도라고 정의했다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 유행 혁신성을 유행하는 성형을 타인에 비해 빠르게 지각하고 수용하고 싶어 하는 정도라고 조작적으로 정의한다.

그 구체적 반응은 '나는 다른 사람보다 더 돋보이고 싶다', '나는 다른 사람보다 새로운 유행을 따르거나 시도하는 편이다', '나는 새로운 성형기술이나 유행하는 성형이 나왔는지 찾아보는 편이다', '나는 성향을 하는 것을 즐긴다', '나는 새로운 성형을 보면 하고 싶다는 욕구를 느낀다', '나는 다른 사람보다 유행하는 성형에 대해 더 많이 알고 있다'로 나타낸다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 앞서 제시한 연구문제를 밝히기 위하여 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법을 사용하여 연구를 진행하였다.

본 연구는 변수들 간의 관계에 대한 학술논문, 학위논문, 단행본, 그리고 학술회의 발표자료 등의 선행 연구를 수집하여 문헌 분석을 실시하였다.

소비자의 성형외과광고 유형별 실제 반응을 실증조사하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문에 사용된 이성소구 및 감성소구, 그리고 혼합소구 세 가지의 자극광고는 소비자의 앞선 광고 노출경험이 광고에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 고려하여 기존의 TV나 SNS, 인쇄 매체 등에 노출되지 않았던 가상의 브랜드를 사용한 가상의 광고를 직접 제작하여 사용하였다.

광고에 사용된 모델, 장비, 병원 시설 등 사진들을 저작권 문제를 고려하여 셔터스톡(www.shutterstock.com) 및 관련 사이트에서 광고물에 적합한 사진들을 직접 구매하여 사용하였다. 본 연구에서는 광고소구 유형을 감성적 표현

과 이성적 표현 그리고 혼합형 표현 3가지로 분류를 하여 총 20개 광고를 제작한 다음에 광고 디자인 전문가 5명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 조사에 적합한 광고물을 설문지 자극광고로 사용하였다. 이를 통해 감성적 표현과 이성적 표현 그리고 혼합형 광고 표현이 제대로 조작성이 되었는지 조작성 점검을 하였고, 선택된 6개 광고물을 바탕으로 10~60대 몽골인과 한국인 664명을 대상으로 설문조사를 온라인을 통해 실시하였다.

이후 비체계적 표본추출 중 임의추출법으로 표본을 추출하고 SPSS/WIN 25.0을 이용하여 인구 통계분석과 분산분석(ANOVA), 그리고 신뢰도 분석(Cronbach's)을 실시하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같으며, 구성도는 아래 <그림 1-1>과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제, 주요변수의 조작적 정의, 연구범위 및 연구방법을 기술하였다,

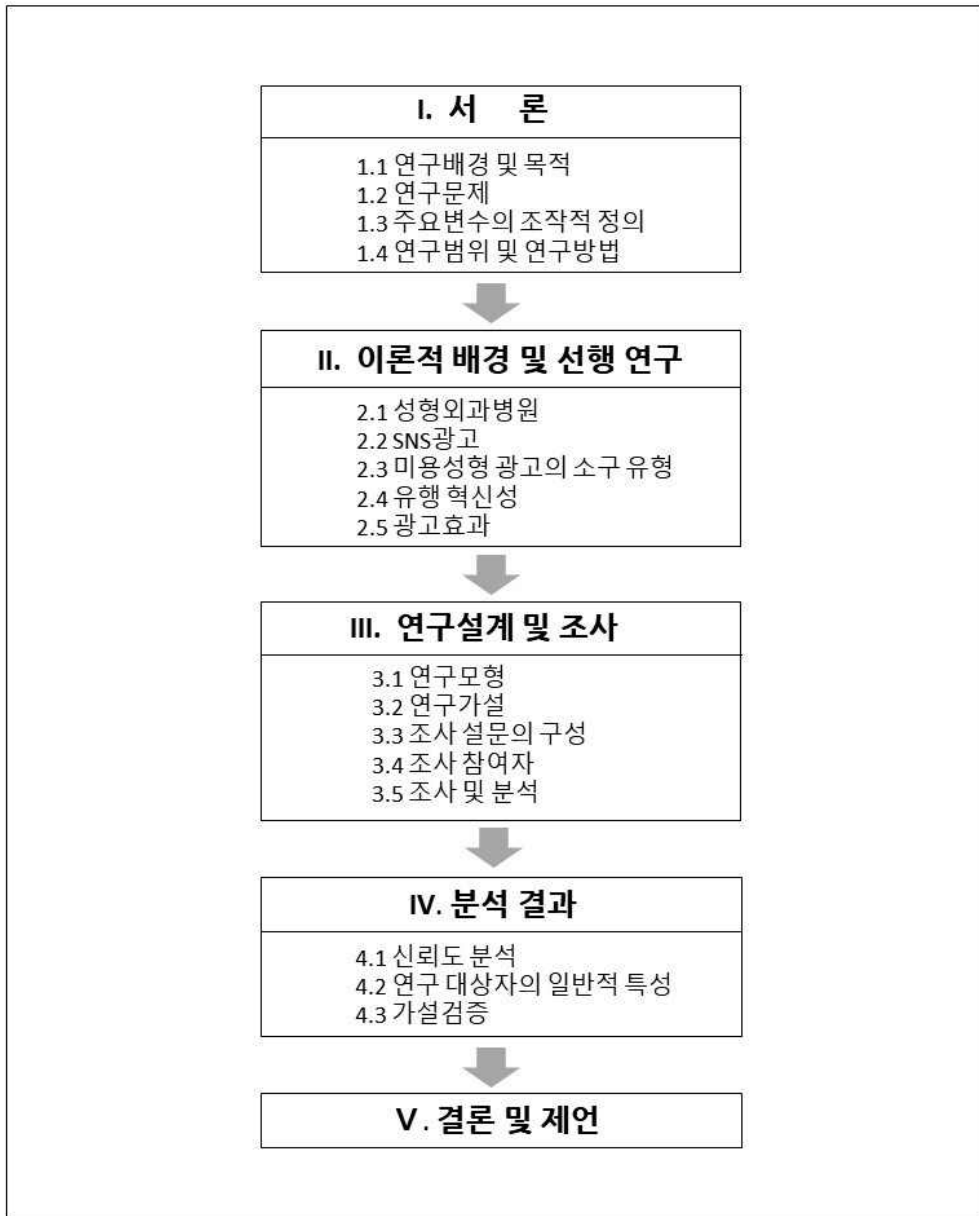
둘째, 연구문제 구명을 위한 광고 소구유형, 소비자의 유행 혁신성, 광고 태도와 구매의도 등의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌을 분석하였다.

셋째, 설문 조사를 위한 연구설계, 연구모형 구성, 가설 설정, 설문 구성, 조사 참여자, 조사 및 분석방법 등을 기술하였다.

넷째, 설문 조사 자료에 대한 데이터를 코딩하고 분석하고, 연구문제에서 제기한 가설을 검증하였다.

마지막으로, 연구를 요약하고 결론과 제언을 통해 연구문제에 대한 결론, 선행연구와의 관계, 연구의 한계점 등을 기술하였다.

〈그림 1-1〉 연구의 구성



Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

최근 성형을 목적으로 한국에 입국하는 외국인 환자 수는 크게 증가하고 있으며, 의료관광을 목적으로 입국하는 외국인 환자 중 가장 높은 진료분야 역시 ‘성형외과’이다(우먼타임스, 2016). 특히 2007년 의료광고에 대한 규제가 완화된 이후(김인숙, 2016) 성형외과들은 SNS 등의 다양한 채널을 통해 적극적인 광고 마케팅 활동을 경쟁적으로 전개해오고 있다(강민지, 2017). 이에 따라 성형외과병원들은 경쟁이 심화하는 한편, 광고량도 폭증하게 되었다(왕몽격, 2020). 그러나 앞서 설명한 바와 같이 성형외과 SNS 광고에 대한 외국인의 인식과 태도를 파악하는 학술적인 연구가 미비한 상황이다. 예컨대, 한국 성형외과 병원 SNS광고에 대한 몽골인과 한국인의 인식과 태도를 파악하고 그 차이점을 밝혀내는 연구는 절대 부족하다. 본 연구는 한국인과 몽골인 대상으로 성형외과 SNS 광고 소구유형에 따른 광고 효과의 차이점을 분석하고자 하고, 소비자 혁신성에 따른 광고효과를 검증하고자 한 것이다. 이를 위해 본 연구는 우선 이와 관련한 이론적 배경과 선행연구를 살펴보고 이를 분석하고자 하였다. 그 내용은 다음과 같다.

2.1 성형외과

성형외과를 영어로는 'plastic surgery' 또는 'plastic reconstructive surgery'라고 하는데, 여기서 'plastic'은 희랍어 'plastikos'에서 유래한 것으로 형태를 갖추어 준다는 뜻이 있고, 'reconstructive'의 뜻은 없어진 것을 다시 만든다는 의미를 가지고 있다(정여, 2016). 성형외과의 정의는 학자들에 따라 조금씩 차이가 있으며, 이영호(1993)는 성형외과를 “선천적 또는 후천적인 변형 내지는 기형을 형태로나 기능적으로 정상에 가깝도록 교정하는 외과 수술 또는 학문이다”라고 정의하였고, 김진환(1994)은 성형외과는 신체의 변형을 교정(correction)하고 기능상의 결함을 치료(repair)하여 주는 외과의 한 분야라고 정의하였다(전설아, 2016). 또한 대한성형외과학회(2009)에서는 “성형외과란 외부에 나타나는 선천성기형 또는 후천성 변형이나 결손에 대해서 그 형태와

기능을 회복하고 외모의 개선을 목적으로 하는 외과 계통의 특수 분야이다”라고 정의하고 있다(표준성형외과학, 2009).

이윤경(2005)은 사회의 발달과 함께 아름다운 외모는 개인의 성공과 행복에 상당한 영향을 미친다고 것을 확인하였다. 또한 현대 여성의 사회 활동이 늘어남에 따라, 경쟁 구도에 의한 남성들의 외모도 더욱 중요시되는 경향이 나타나고 있다고 하였다. 이렇듯 미용성형 수술은 현대인들의 치열한 생존 경쟁 및 생활 수준의 향상으로 인해 사회경제적 또는 정신의학적 측면에서 더욱 경쟁력을 가지게 되었다.

성형외과는 정형외과에서 분리되어 생긴 진료과목으로 크게 두 개의 영역으로 나뉜다. 재건성형수술(Reconstructive Surgery)과 미용성형 수술(esthetic, cosmetic plastic surgery)로 나눌 수 있으며, 재건성형수술은 선천적 기형이나 후천적 외상 등으로 잃어버린 기능과 외형을 다시 찾아주는 분야이고, 미용성형은 외모나 신체의 결점을 보완하기 위해 선택적으로 행하는 코 수술, 쌍꺼풀 수술 등의 의료 분야를 말한다(박보혜, 2009). 국민들의 생명과 건강에 직결되는 문제를 다루는 의료 광고는 다른 유형의 광고와 다르기 때문에 의료 광고에 관해 정해진 별도의 법규가 있고, 이와 연관된 연구가 계속되고 있다(왕몽격, 2020),

대한민국의 성형의 역사는 광복 후 서양 의사들이 한국에 들어오게 되면서 설파제나 페니실린 등의 특수약품의 사용과 함께 새로운 방향의 진료가 전개되기 시작하였으며, 그 당시 성형수술이란 말은 없었으나 국내에서 활동하던 외국 선교 의사들 중 일부 외과 의사들이 피부궤양, 피부결손, 또는 화상 후 유증인 안면과 수지의 변형 및 구축 등을 가진 환자들에 대해 피부편 이식을 했던 기록이 있다(전설아, 2016). 또한, 1980년대 후반에 동양인을 대상으로 한 안면 윤곽수술이 세계최초로 고안이 되면서 한국의 미용성형 수술의 수준을 세계적인 정상수준으로 끌어올리는 결정적인 계기가 되었으며 이후 다양한 국제학회 참석을 통해 시야를 넓히며 다양하고 새로운 수술기법의 도입을 하게 되었고 성형외과 개원의의 증가로 인한 선의의 경쟁이 미용성형수술의 발달로 이어졌다(신명수, 2011). 또한, 세계적으로 한류의 영향이 많은 한국의 미용 수준에 대한 외국인들의 신뢰가 높아지면서 2000년대 후반을 기점으로

미용성형 수술을 위한 의료관광이 급속도로 늘어나는 등 한국의 의료기술 및 성형외과의 위상이 높아지게 되었다. 성형산업은 전세계적으로 매년 20% 이상 빠른 속도로 성장하고 있으며(후가동, 2021), 국제미용성형외과학회(ISAPS) 자료에 따르면, 2014년 국가별 미용성형 수술의 경우 한국은 98만 건으로 전체 수술의 4.8%를 차지하며 4위를 기록했다. 국제미용성형외과학회(ISAPS)는 2018년 기준 성형시장 규모가 103억 달러로, 2023년까지 171억 달러 규모에 달할 것이라고 예상하였다(청춘일보, 2021). 한국은 인구 1천명 기준 평균 성형 건수가 13.5건으로 전 세계 1위를 차지한 것으로 나타났다.

한편 한국의 보건복지부에서 발표한 자료에 따르면 미용성형 수술을 위해 한국을 찾는 외국인들이 해마다 늘어나고 있고, 외국인들을 위한 성형 관광패키지가 있을 정도로 한국의 미용 성형수술의 기술은 매우 높은 수준에 머무르고 있다(강민지, 2017).

전 세계적으로 외모에 대한 관심과 이를 목적으로 한국을 방문하는 외국인들이 증가만큼 국내 의료광고와 마케팅에 대하여 의료전문가뿐만 아니라 소비자 또한 많은 관심을 가지고 있다. 국가에서도 한국 의료를 명품 브랜드로 만들겠다는 굳은 의지를 표명하는 상황에서, 전문병원광고와 브랜드 관련하여 다양한 연구가 광고 커뮤니케이션 분야의 기초 연구를 시작으로 활발히 이루어져야 할 필요성이 있다(고일인, 2017).

2.2 SNS광고

전세계적으로 Web 2.0 시대의 도래로 공유형 네트워크 성격의 소셜미디어에 관심이 높아져 가고 있다. 소셜미디어는 소셜네트워크 상에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등의 공동의 관심사를 공유하고 타인과의 관계 맺기를 생성하는 공유형 네트워크를 의미한다(김영심 & 모정희, 2022). 또한, Boyd & Ellison(2007)은 소셜네트워크를 개인의 프로필 구성을 통한 개인과 개인의 관계를 형성하는 공유의 개념으로 설명하고, 상호작용을 중심으로 하는 웹 기반 서비스라고 정의하였다. SNS란 Social Network Service의 줄임말이며, 페이스북, 인스타, 트위터, 블로그 등으로 대표되는 SNS의 이용이 1990년대

후반 인터넷의 전파속도 이상으로 짧은 시간 동안 급속히 확산되어고 있다(안대천 & 김상훈, 2012). 전반적으로 SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져오고 개인의 일상 및 관심사를 공유, 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 말할 수 있다(김대진, 2011).

최근 개인의 SNS 이용률도 증가하면서 초기의 단순 인맥 형성을 넘어 기업들은 SNS를 마케팅 채널로 활용하고 있다(Song & Kim, 2020). 특히 코로나19 상황과 맞물려 비대면 접촉이 많아지면서 소비자들은 상품이나 서비스에 대한 구매를 결정할 때 SNS 댓글이나 후기 등을 참고하여 판단의 근거로 삼고 있다(Lee & Kim, 2016). 이에 기업들도 SNS 광고를 마케팅 필수 전략으로 여기고 SNS를 통해 고객과의 소통을 강화하고, 상품의 정보전달 및 설득과정 등을 통하여 수익 창출로 이어지도록 노력하고 있다(You & Yun, 2016). 일반적으로 소셜미디어 광고는 “소셜미디어의 쌍방향성, 개인적, 콘텐츠 기반 특성을 활용하여 광고 주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고”로 정의한다(심성욱 & 김운한, 2011). 한국인터넷진흥원(2021)의 온라인 광고 이용자 인식 조사 보고서에 따르면, 구매 및 이용에 영향을 미치는 온라인 광고 플랫폼 중 SNS는 82.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, SNS 광고를 통해 구매한 경험은 38.1%로 집계되었다.

이러한 이유로 SNS는 현대 사회에서 없어서 안될 정도로 중요한 매체로 자리 잡고 있으며, 앞으로도 개인과 사회를 연결하는 중요한 채널이 될 것이다. 최미연 & 심성욱(2022)은 SNS 채널을 통한 광고는 전통미디어에서 일방적인 정보를 제공했던 광고와 달리 소비자와 유대감을 형성하고 상호작용성을 기초로 한 광고로 주목받고 있다고 하였으며, (이명진, 이상원, 2021)은 SNS는 특정 제품이나 브랜드에 대해 소비자의 사용 경험과 평가 등을 공유할 수 있고, 비슷한 취향과 연령대로 구성된 팔로워를 형성해 소비자와 공감과 유대감을 형성해 친숙한 이미지로 브랜드와 제품을 알릴 수 있어 기업 마케팅의 한 방법으로 활용된다고 하였다. 또한, 기업 관점에서 SNS를 통해 소비자와 실시간으로 1:1 소통을 할 수 있고, 또는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해, 신속하고 저렴한 가격으로 광고와 홍보를 할 수 있다는 장점이 있다. 실제로 이에 대한 과학 기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 온라인 광고 이

용자 인식조사 보고서(2021)에 따르면, 국내 온라인 광고시장은 2020년 7조 2,732억 원 규모로 전년 대비 11.5%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가하고 있고, 2020년 전체 광고시장 대비 온라인광고 점유율 역시 50%로 전체 광고시장의 절반을 넘는 점유율을 보였다.

이러한 시대의 변화에 따라 의료계에서도 SNS를 통해 광고와 홍보를 적극적으로 하고 있으며, 전설아(2016)에 따르면 온라인 의료광고 중 성형외과 관련 광고가 60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 환자의 대부분이 미용 성형수술을 결심하기 전에 웹사이트나 병원의 SNS를 통해 정보를 취득하기 때문에 미용성형병원에서는 방문자 수를 늘리기 위해 다양한 노력을 하고 있다(강민지, 2017). 성형외과 광고 매체는 크게 인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 SNS 광고와, 인터넷 블로그 및 카페 등 온라인 커뮤니티, 지하철 등의 옥외광고, 신문·잡지 등 오프라인 광고 등 크게 네 가지로 구분할 수 있다.

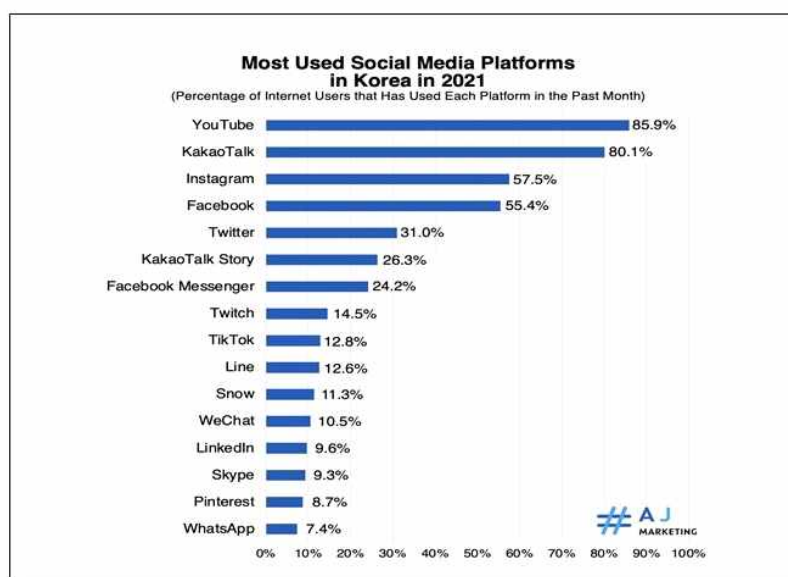
특히 SNS 광고는 관련도가 높은 이용자에 대한 접근성 확보가 용이하고, 이용자의 참여도가 높으며, 정보전달의 강점 및 비즈니스 가치를 가지고 있다(고일인, 2017). 그뿐만 아니라 SNS 채널은 의학 분야에서 병원마케팅, 병원 정보 전달, 병원의료진 소개, 의학지식 공유, 실종환자 장기 기증자 찾기, 기금 모금, 건강정보 제공, 건강강좌병원 행사 안내 등 다양한 영역에서 활용되고 있다(테일리메디, 2012). 특히 온라인 의료광고 중 성형외과 관련 광고가 60%를 차지하고 있는 것으로 나타나(전설아, 2016) 경쟁력은 더욱 강화되고 있다. 이러한 경쟁 속에서 성형외과병원은 성공적으로 자리 잡기 위해서 적절한 SNS 광고소구 유형을 파악하는 것은 매우 중요하다(류진한, 2011)할 것이다.

한국소비자원에서 성형외과 방문자를 대상으로 한 방문 계기를 묻는 설문에서 SNS가 24%, 인터넷 카페 및 블로그가 16.6%로 소비자 중 40% 이상이 온라인광고를 통하여 성형외과를 방문하였다고 응답하였다(손정은, 2019). 광고를 보고 병원을 선택한 비율은 30.4%로 나타났다(CIVIC뉴스, 2017). 이는 온라인상의 광고 마케팅이 성형외과 선택에 있어 큰 영향을 미친다는 사실을 의미하며, 실제 각 의료기관의 경우 페이스북 등 온라인상 광고를 활발하게

시행하고 있다. 따라서 SNS를 통한 성형외과 광고가 어떠한 표현으로 노출되어야 하는지, 효율성을 극대화할 수 있는 학술적 연구가 필요하다.

한국인과 몽골인의 SNS 사용 현황을 보면 다음과 같다. 미디엄닷컴(medium.com)에 따르면 한국 소비자들의 대표적으로 사용하는 SNS는 2021년 기준으로는 유튜브며, 총인구의 85.9%가 사용하는 것으로 나타났다. 한국 소비자들의 SNS 사용 현황에 대한 정보는 다음과 같다.

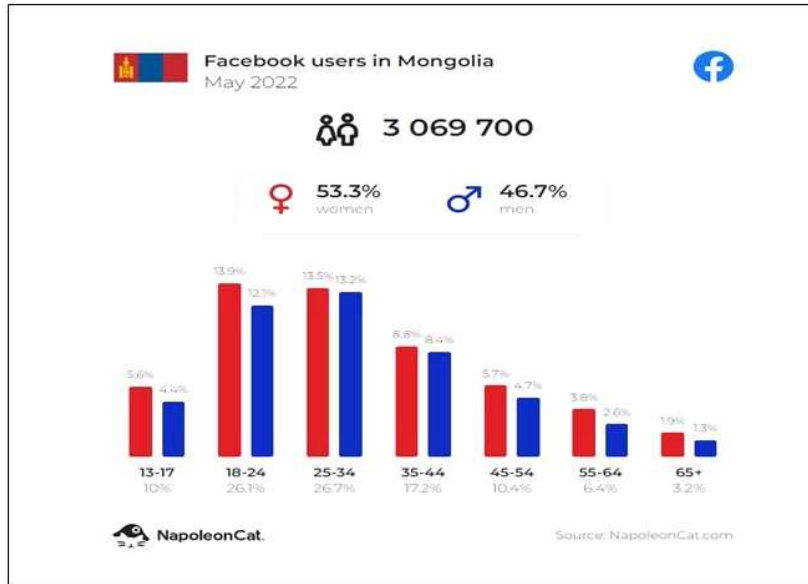
〈그림 2-1〉 한국 소비자 소셜미디어 사용 현황



자료: medium.com, 2021.

반면, napoleoncat.com에 따르면 2022년 기준으로는 몽골 소비자들의 대표적으로 사용하는 SNS는 페이스북이며, 총인구의 93.2%가 사용하는 것으로 나타났다. 몽골 소비자들의 대표작으로 사용하는 페이스북에 대한 정보는 다음과 같다.

〈그림 2-2〉 몽골 소비자 페이스북 사용 현황



자료: napoleoncat.com

2.3 미용성형 광고의

소구유형(advertising appeal)

현대 사회에서는 우리 일상생활에 노출되는 광고의 비중이 급속하게 증가하고 있다. 날이 갈수록 늘어나는 다양한 매체 시대에서 광고는 제품 혹은 서비스를 결정하는 결정권자인 소비자에게 중요한 역할 매개로 다양한 접근 방식을 통해 소비자에게 다가오고 있다(이정경, 2020). 광고는 소비자에게 일차적으로는 제품 선택을 유도하고, 기업 전체의 브랜드 이미지를 결정함으로써 기업의 성과를 이루는데 근본적인 역할을 담당한다. 결과적으로 광고의 목적은 기업의 인지도 향상을 통해 소비자에게 브랜드 및 제품을 각인시키는데 있다. 이정경(2020)은 광고가 단편적인 정보를 제공하는 수준을 넘어, ‘광고표현전략’이라고 할 수 있는 광고소구를 통해 소비자를 설득하고 제품이나 서비

스를 제공함으로써 소비자가 가지는 대상 기업 또는 서비스 등에 대한 이미지와 태도 변화를 견인할 수 있어야 한다고 했다. 일반적인 어원적 의미의 소구(appeal)는 하나의 사건, 운동의 취지를 널리 사회계층에 알려 공감을 얻으려는 것으로 문서에 인쇄해 배부하는 것을 가리키거나, 선정된 주제를 어떻게 잘 표현하여 주제를 극대화하는 일종의 표현기법으로 접근하고 있다(김봉형, 2006).

즉, 광고에 있어서 소구란 소비자의 주의를 유도하여 제품이나 서비스 등 광고목적물에 대한 소비자 반응에 영향을 미치도록 하는 것으로 “사람의 마음을 움직이게 하고, 그들의 욕구나 욕망에 대하여 이야기하며 관심을 고조시키는 것”(something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest)이라고 정의할 수 있다(Wells et al. 1998; 김봉형, 2006에서 재인용). 광고에서의 소구란 광고물이 소비자의 반응을 유도하는 방법으로 광고가 소비자에게 호소해서 상품을 구매하도록 하거나 애호심을 갖게 하는 힘으로 광고의 전술적 측면에서 크리에이티브 콘셉트를 구체화하는 작업을 의미한다(이종호, 2006). 또한 이러한 소구를 어떻게 활용하느냐에 따라 광고주가 전달하고자 하는 바를 특정한 아이디어나 사상을 해석한 결과로 표출할 수 있으며, 광고가 전달하고자 하는 것에 초점을 두고 어떻게 소구하느냐에 따라 여러 가지로 구분된다(양송희, 2009). 관련하여 가기(2022)는 광고소구가 소비자의 원하는 바, 관심 욕구에 호소해 상품 및 서비스를 구매하도록 소비자를 자극하는 설득 및 노력이라고 하였다.

이러한 선행연구 바탕으로 본 연구에서 광고소구에 대한 개념을 정리하면, 광고소구는 소비자의 니즈에 대하여 소비자의 행동을 끌어내고 관심을 유발하는 것이라고 할 수 있다. 이에 광고 표현을 효과적으로 전달하여 고객을 설득하고 기업의 이미지를 긍정적으로 만들기 위하여 광고소구의 적합한 선택이 필요하다. 이러한 광고 소구유형에 대하여 다양한 방법으로 분류하고자 하는 학자들의 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. 오두범(2006)은 광고 소구유형과 관련하여 최초의 연구는 1936년 때부터 Hartman이란 학자 연구에서 이루어졌다고 하였다. 그는 소구유형을 이성적 소구와 감성적 소구로 나누며 이성적 소구를 “사실의 논리적 전개”로, 감성적 소구를 “꼼꼼히 따지지 않는

무조건적 감성 반응을 동반하거나 직후에 메시지를 제시하는 방식”으로 분류하였다(우채원, 2016). 한편, 광고에 사용되는 광고소구의 경우 분류기준과 방법에 따라 다양하게 구분할 수 있으며, 광고의 정보처리 과정을 논리적이면서 이성적인 사고 과정을 전제로 하는 이성적 소구와 소비자의 정적인 감정을 유발하는 감성적 소구로 크게 나뉘볼 수 있다고 하였다(박은아, 2000).

반면, 광고소구를 2개 이상으로 분류한 학자 중 Kotler(2003)는 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구 세 가지로 분류하였으며, 이렇게 3가지로 분류한 연구들은 수사학 또는 커뮤니케이션 분야에서 이루어진 연구가 대부분이라고 할 수 있다. 또한, 단광광(2011)은 소구의 형태를 크게 이성적 소구, 감성적 소구, 혼합적 소구로 구분하였으며, 주은염(2003)은 그 외의 소구유형들의 경우 대부분 이성적 소구와 감성적 소구에 포함된다고 하였다. 한편, 우석봉 외(2016)는 시각적 표현과 메시지 중심적 표현으로 구분하였는데 전자는 소비자에게 제품에 대하여 정보를 제공하는 정보전달형 광고이며, 후자는 제품에 대하여 특정한 정보의 제공보다 느낌과 분위기를 중심으로 하는 이미지광고라고 하였다. 그리고 최근 감정에 소구하는 광고효과에 대한 관심이 커지면서 이로 인해 광고가 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적 이성에 호소하는가에 따라 두 유형으로 분류된다고 하였다(김정현, 2003). 또한, 제품 자체의 속성을 강조하여 제품의 정보를 제시하는 광고를 속성광고, 정보전달형 광고, 사고형 광고로 분류하며 반면, 제품의 사용이나 소유로 소비자가 가지게 되는 감정적 측면을 강조한 광고를 이미지광고, 감정적 또는 감각 광고로 명명하고 있다(이정경 2020).

최현경, 이명천 & 김정현(2008)은 교통안전 공익 광고에 관한 연구에서 광고 소구를 자기 지향적 소구와 타인 지향적 소구로 구분하였으며, 일반적으로 소비자의 구매 행동의 원인은 대체로 이성적, 합리적 측면과 감정적, 정서적 측면으로 나누어 볼 수 있으며, 광고 소구유형은 이성적 혹은 감정적 측면 또는 이성에 소구하느냐 감성에 소구하느냐로 그 형태를 분류할 수 있다고 하였다(김효성, 2002). 또한 광고의 소구유형은 크게 이성적, 감성적 소구유형으로 나누어지며 이성적 소구에서는 언어, 표 등을 이용한 사실적 표현으로 나타나며 감성적 소구에서는 비언어적 표현, 시각적 이미지 등을 이용하여 상징

적 이미지를 내세운다고 하였다(이정행, 2005). 한편, 최현경(2010)은 이성적 소구와 감성적 소구로 구분하여 광고태도의 차이를 분석하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 광고소구 유형은 연구자에 따라 분류가 다양하게 나타난다. 이 중 광고소구 분류로 가장 널리 적용되는 기준은 보통 상품의 특징 및 속성 혜택을 강조해 객관적인 면을 전달하는 이성적 소구와 기업 및 제품의 감성, 분위기, 이미지 등에 기대어 전달하는 감성적 소구이다. 광고의 소구유형은 다양하게 나누어지고 있지만 본 연구에서는 소비자를 설득하는데에는 이성적 소구와 감성적 소구를 기준으로 적용하였다.

선행연구를 보면 이성적, 감성적 광고소구의 표현전략을 아래 표와 같이 분류하고 있다.

〈표 1-1〉 이성적, 감성적 광고소구 표현전략 비교(가기, 2022)

이성적 소구유형	감성적 소구유형
언어적 기호 사용	시각적, 비언어적 기호 사용
사실주의적 이미지	표현주의적 이미지
상품의 특성과 기능에 대한 직접적 정보 제공	상품의 상징적 이미지를 연관 시키면서 수용자의 감성에 호소
1차적 속성(특성,기능,품질, 효용성과 관련된 객관적, 구체적, 기능적 속성) 강조	2차적 속성(상품의 사용으로 인한 감정적 효익과 상징적 이미지) 강조
정보제공-구체적,직접적	정보제공-함축적,절제

출처 : 가기(2022)의 논문을 재가공

2.3.1 논리적 설득을 위한

이성적 소구 광고(rational appeal ad.)

이성적 소구는 흔히 정보 제공적 소구(informational appeal)라고도 하는데

(유헌열, 2008), 이는 소비자가 광고를 본 후에 제품의 강점을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 유형의 소구를 말한다(정재일 & 이재철, 2006). 또한, 이성적 소구는 소비자가 느끼는 효용적 욕구에 기반하여 제품이 가지는 특성이나, 효과 등을 의미하는 광고라고 할 수 있다. 그러므로 이성적 소구는 자사의 브랜드가 선택되어야만 하는 객관적인 근거 제시나 합리적인 이유를 설명함으로써 광고 시장에서 제품에 대한 정보 및 지식을 제공하는 광고 전략인 것이다(박충환, 오세조 & 김동훈, 2002).

또한, 이성적 소구에서는 광고의 정보처리 과정이 논리적이면서 이성적인 사고 과정을 전제로 하기 때문에 제품이 가지고 있는 객관적 사실 및 기능적 특징에 기초하여, 소비자의 논리적인 의사결정에 호소하기 위한 직접적인 표현형식이라고 정의하였다(Belch, 2001). 즉 이성적으로 소구하는 광고는 제품의 품질, 성능, 경제성, 가치, 가격 등 주로 제품의 속성(attributes)에 초점을 맞추으로써 소비자의 구매를 유도하고자 하는 광고전략인 것이다(김윤희, 2015). 소비자들은 이러한 소구를 통해 상품에 대한 정보를 얻음으로써 이성적으로 상품의 특성을 구별하여 구매 의사결정을 내리게 된다(유헌열, 2008). 이성적 소구하는 광고들은 정보제공형 광고로 대체로 언어적 표현양식이 많은 특징을 가지고 있다. 광고 속에서 이루어지는 메시지의 전개는 제품 특징과 장점에 대해 과학적이고 구체적인 사실을 전달하는 내용으로 이루어져 구매자의 공감과 이해를 이끌어내기 위한 설득력 있는 광고 컨셉이 중요하다(이호준, 2009). 이성적 표현으로 노출된 광고효과에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

최성재(2002)은 8개의 TV 광고를 대상으로 이성적 광고와 감성적 광고 각 4개씩 분류하고, 광고에 대한 선호도, 신뢰도, 유용성, 구매 의도 등을 평가하였다. 그 결과 모든 측정 항목에서 감성적 광고 대비 이성적 광고가 높은 점수를 보인 것으로 확인하였다. 또한, 이성적 광고가 감성적 광고에 비해 구체적이고 객관적인 언어 정보를 사용하고 있어, 감성적 광고보다 의미 부호화가 쉽게 일어나고 그로 인해 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상이 더 잘 일어난다고 하였다(Puto와 Wells, 1984; 전계걸, 2021 재인용). 이는 정보처리 과정상

감성적 광고보다 이성적 광고가 정보를 인출하기에 원칙적으로 더 효과적일 수밖에 없다는 주장이다(최성재, 2002).

또한 이성적 메시지가 감성적 메시지보다 회상지수가 더 높게 나타나며, 긍정적 광고 제작 진술에서도 이성적 소구가 감성적 소구보다 높게 나타난다고 하였다(유승엽, 김은희, 2006). 한편, 선행연구 중 광고 소구유형과 브랜드 명성이 제품 태도에 미치는 영향을 살펴본 연구(이유진, 2011)에서는 브랜드 명성이 높은 브랜드의 광고물은 이성적 소구유형과 감성적 소구유형인 두 표현 방식에는 차이가 없었으나, 브랜드 명성이 낮은 브랜드의 광고물은 제품의 정보를 효율적으로 전달하는 이성적 소구유형의 광고물이 효과적이었다는 결과를 도출하였다. 서효민(2010)은 스포츠 제품 광고의 소구유형에서 광고효과 차이는 모든 연구대상 제품군에 유의하게 나타났으며, 이성적 광고에서 더 높은 광고효과가 있음을 확인하였다.

본 연구의 대상이 되는 성형외과의 경우 성형외과 및 서비스에 대한 정보, 의사의 능력에 대한 정보의 경우 객관적으로 제시하고 있으며, 지면 광고의 경우는 감성적 소구의 광고 대비 많은 양의 텍스트를 제시함을 확인할 수 있다. 즉 이성적인 광고에 대하여 소비자는 감성적 광고보다 텍스트와 같은 정보에 더욱 주의를 기울이게 된다.

〈표 1-2〉 성형광고의 이성적 표현 소구 사례

병원명	광고카피	광고 이미지
BS더바디성형외과	냉동지방분해술이라는 기술로 쿨스컬프팅은 미국 하버드 대학에서 연구되어 개발되었습니다. 미국 FDA와 한국 식약처에서 안정성과 효과를 인증받은 시술로서, 마취 없이 피하지방세포 제거하는 시술입니다.	
별성형외과	별 성형외과는 냉동지방을 사용하지 않고 지방 이식 회차마다 부작용 DOWN 당일 순수자가지방을 채취 후 이식하여 생착률을	

	높이는 동시에 부작용을 낮출 수 있습니다.	
리코성형외과	내시경을 이용해 눈썹과 이마의 황금비율을 맞춰주는 수술로, 수술 후 볼록한 이마, 비율에 맞는 눈썹 높이, 시원한 눈매교정을 얻을 수 있는 1석 3조의 효과를 가진 수술로 이마 주름과 미간 주름도 동시에 교정이 가능합니다.	
TL성형외과	POINT1: 개인별 일대일 맞춤성형 POINT2: 19년 이상의 경력 POINT3: 풍부한 임상경험과 노하우 POINT4: 수술 후 경과 및 치료 흉터 레이저 직접 진행	
더메이성형외과	가격과 소비자 절약, 신규성, 소비자 혜택	

2.3.2 감성적 설득을 위한

감성적 소구 광고(emotional appeal ad.)

감성적 소구는 소비자의 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 호기심,

향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인에 소구하는 광고로, 표현의 무게 중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구 가치(personal drive)에 있게 된다(최성재, 2002). 따라서 광고물은 합리적인 설득을 통한 제품의 구매 유발보다는 이미지, 감정 등을 통해 브랜드 및 제품에 대한 긍정적 반응을 유도하는데 초점을 둔다. 감성적 광고는 다양하게 분류되어 왔으나, 학자에 따라서 정서(emotional)광고 또는 느낌(feeling)광고로 지칭하기도 한다.

소비자의 제품 구매동기 중에서 많은 부분을 차지하는 것이 바로 소비자의 감정이며, 이러한 제품에 대한 소비자의 감정이 구체적인 정보보다 더 중요하다(서효민, 2009). 특히 객관적으로 차별화가 어려운 경우 감정을 기반으로 한 광고가 더 효과적일 수 있다. 또한 감성적 소구는 소비자의 사회적, 심리적 필요성에 관련된 것으로, 구매 결정에 있어 많은 광고 실무자들뿐만 아니라 학자들도 제품이 종종 감성적 요인에 의해 구매되며 브랜드에 대한 느낌이 제품의 속성과 태도에 대해 지식보다 중요할 수 있다(이호준, 2009).

이오성(2012)에 따르면 감성표현에 속하는 광고를 정서적 소구로 구분하고 다시 긍정적인 소구(positive appeal)와 부정적인 소구(negative appeal)로 분류하였다. 즉, 긍정적 감정과 메시지에 투영하는 것을 긍정 소구, 부정적 감정의 표현을 통한 광고의 방법을 부정적 소구라고 할 수 있다. 이러한 감성적 소구 방법은 소비자의 광고에 대한 태도가 브랜드를 대하는 태도로 이어지며 이것이 곧 구매의사로 직결된다는 점이 선행연구들에 의해 밝혀지면서 수많은 광고 제작에 이용되고 있는 실정이다(이호준, 2009).

감성적 소구는 제품 구매에 있어 개인적 또는 사회적 요구에 맞춰 주로 긍정적인 감정을 통해 소비를 유발하는 경향이 있다. 광고 소구는 소비자의 기억반응에 장기적으로 긍정적 효과가 있고, 우호적인 판단 반응을 유도한다. 감정에 소구하는 경우 광고에서는 주로 사진이나 그림과 같이 비언어적인 표현양식을 많이 사용한다.

감성적 소구유형에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 강민정(2014)에 의하면 제품의 기능이 실용성을 충족시키는데 있을 경우는 이성적 소구가 더 효과적이며, 소비자의 가치표현 욕구를 충족시키고자 하는 경우에

는 감성적 소구가 더 효과적이라고 하였다. 한편, 감성 소구는 자기 과시적 소비에 속하는 향수, 지갑, 의류브랜드, 고급 아파트 등의 광고에 보다 효과적인 것으로 나타났다(박성현, 2003), 도가환, 박범순(2013)의 연구에서 커피 제품은 쾌락적, 저관여 제품으로 사용 시 느낌을 떠올리게 하는 메시지가 이미지를 통한 감성형 소구가 더 효과적이라고 하였다.

박은정(2016)은 소비자가 인스타그램 화장품 브랜드 광고에 대한 소비자의 태도를 살펴본 결과, 이성 메시지 소구 방식보다는 감성 메시지 소구 방식을 사용할 때 광고태도와 브랜드태도가 더 긍정적인 것을 확인하였다. 우택민(2018)의 경우 인스타그램을 중심으로 광고소구 유형이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 인스타그램 이용자들은 감성적 소구보다는 이성적 소구에서 더 높은 구매의도를 보였다. 김사라 등(2017)은 모바일 VOD(Video On Demand)광고의 회피 원인에 대한 연구에서 광고 소구형태에 따른 광고태도를 살펴보았다. 분석 결과, 정보 소구의 이성적 광고보다 유머 소구의 감성적 광고에서 소비자의 광고태도가 더 높은 것으로 나타났다. Xu(2014)의 웨이보 광고에 대한 연구에 따르면 이성적 소구보다 감성적 소구에 따른 광고효과가 더 긍정적으로 나타났다. 예를 들어서 소비자들이 화장품 광고에서 감성적 소구의 일종인 희소성 메시지를 통해 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도가 증진되었음을 확인했다(박현희, 2010). 마찬가지로 인포그래픽을 활용한 뷰티 광고에서 광고 주목도는 감성형 소구가 더 영향을 미치고, 이용 의도에서는 이성형 소구가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤정현, 2019). 반면, 소비자의 브랜드 커뮤니케이션 연구에서는 구체적이고 객관적인 정보를 제공하는 이성적 소구가 감성적 소구에 비해 광고 노출 후 즉각적인 언어 회상(day-after-recall)에 더 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Puto & Wells, 1984). 이는 정보처리 과정상에서 감성적 광고보다 이성적 광고가 정보를 회상하기에 원칙적으로 더 효과적이기 때문이다(이해석, 2003). 종합해 보면, 소구 방식에 따른 광고효과는 매체 및 플랫폼의 차이 뿐 아니라 제품, 광고 목적 등에 따라 차이가 있으며, 광고의 대상과 목적, 방향성 등을 고려한 세분화된 연구가 필요하다.

〈표 1-3〉 성형광고의 감성적 표현 소구 사례

병원명	광고카피	광고 이미지
PR 성형외과	얼굴로 PR하세요!	
BS더바디성형외과	수술업시 앉아서 빠르고 편안하게 피하지방층감소!	
BKhospital_korea	자연스럽게! 또렷하게! 시원하게!	
브라운 성형외과	남자의 눈빛을 살리는 브라운 남자성형	
시너지성형외과	당신의 숨겨진 아름다움을 찾아보세요	

배진나(2011)의 연구에 의하면 인구통계학적 변인에 따라 이성적 소구, 감성적 소구에 대한 이용의도를 분석한 결과, 감성적 소구에 대한 이용의도에서는 남성보다 여성이 높았으며, 학생, 사무직보다 주부, 서비스직, 자영업, 전문직에서, 그리고 짧은 기간보다 6개월 이상 광고 대상을 이용한 경우 높은 지속 이용의도를 나타낸다고 하였다.

화장품 광고에서 감성과 미를 추구하는 감성적 광고가 주를 이루었으나 기능성 화장품의 출현으로 성능의 우수성을 제시하는 정보형 광고가 증가하기도 했으며, 심리적 만족과 기능적 만족을 위해 정보형과 감성형을 혼합한 광고 제시가 구매태도에 영향을 미친다고 하였다(이수범·강은희, 2010). 광고 모델의 차이에 대한 논문에서는 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고 모두에서 의사가 모델로 등장한 전문인 모델 광고가 가장 큰 효과를 보였고, 다음으로 연예인이 등장한 유명인 모델 광고, 일반 소비자가 등장한 일반인 모델 광고 순으로 광고 효과의 차이를 보였다고 하였다(이호준, 2009). 기능성 화장품과 일반 화장품을 제품 유형별로 구분하여 소비자 반응 조사를 중심으로 기능성 화장품 광고의 광고 소구 유형별 광고 효과 차이에 관한 연구에서, 기능성 화장품에서는 이성적 소구가 일반 화장품에서는 감성적 소구가 높게 나타났다(김효성, 2002).

광고소구의 경우 소비자를 중심으로 호소하거나, 제품 또는 그것을 만든 회사를 중심으로 호소하기도 하는데 제품을 중심으로 호소하면 이성적 소구를 많이 쓰게 되고, 소비자를 중심으로 호소하면 감성적 소구를 많이 쓰게 되는 경향이 있다(이수범, 강은희, 2010). 광고의 경우 소비자들의 감정 또는 이성에 호소하는 두 가지 유형으로 크게 구분할 수 있으며, 각 유형에 대한 소비자의 태도 변화에 유의한 차이가 나타났다. 선행연구를 통해 살펴보면 제품의 종류, 광고의 의도 등 다양한 사유에 의해 이성적 소구와 감성적 소구의 효과성이 달라짐을 확인할 수 있었다(서구원, 이철영, 서현철, 2007). 소구유형에 따른 의료광고 관련 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

〈표 1-4〉 이성적 소구와 감성적 소구에 따른 의료광고 연구

연구자	의료광고 효과
우예순 (2012)	전문병원의 광고소구 유형에 따른 의료전문가와 소비자의 광고 태도와 병원태도 그리고 진료의향을 조사한 결과, 소구유형에 따라 두 집단 모두 감성적 소구를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 의료전문가에 비해 소비자가 이성적 소구보다 감성적 소구에 더 많은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이호준 (2009)	병원광고에서의 소구유형에 따른 광고효과 연구결과, 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 차이를 얻지 못했다.
강민지 & 이경현 (2014)	병원광고에서의 소구유형에 따른 광고효과 연구결과, 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 차이를 얻지 못했다.
우예순 (2008)	광고태도, 병원태도 모두 감성적 광고가 이성적 광고보다 높게 나타났다.
위경환 (2013)	성형 광고에 대한 이성 소구·감성 소구에 따른 광고 효과를 조사했는데 차이가 없는 것으로 나타났다.
유승엽 & 김은희 (2006)	이성적 메시지가 감성적 메시지보다 회상지수가 더 높게 나타났으며, 긍정적 광고 제작 진술에서도 이성적 소구가 감성적 소구보다 높게 나타났다. 인지반응, 광고 태도, 구매 의도에서 이성적 메시지 사용이 더 효과적이라고 할 수 있다.

출처: 이해리(2015)의 논문을 재가공

2.3.3 논리적 소구와 감성적 소구를 혼합한

혼합형 소구 광고(Combined appeal ad.)

과거의 광고는 크게 이성적 소구와 감성적 소구를 구분하여 제작하였지만, 현대의 광고들은 두 가지 소구를 적절하게 혼합한 혼합광고가 점차 증가하고 있다(오창희, 2019). 실제로 소비자들의 구매의사 결정도 감성적인 동기와 이성적인 동기가 결합되어 이루어지는 경우가 많다(Ogilvy, D., & Raphaelson, J. (1982). 정확하게 이 둘을 나누어서 생각하기란 난해한 부분이 있으며, 크리에이티브 전문가들이 직면하는 의사결정은 이성적 소구로 접근하느냐 아니면 감성적 소구로 접근하는가 하는 것보다 어떤 방식으로 두 가지의 소구를 적절하게 혼합하느냐에 있다(권순곤, 2010). 또한, 혼합적 소구는 다양한 방법으

로 광고 소구유형을 결합시킬 수 있고 그 결과로 새롭고 다채로운 감정을 느낄 수 있으며 기존에 광고 소재에 전에는 접해보지 못한 이색적인 그리고 배타적이었던 광고 소구들을 결합시킴으로써 소비자들의 기억 속에 오래 각인시킬 수 있다(이수연, 2014).

혼합형 소구는 감정적 결합 모형과 수단·목적 사슬 모형으로 분류될 수 있다. 감정적 결합 모형은 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 이성적 소구와 감성적 소구가 단계적으로 사용될 필요성을 시사하고 있다(오창희, 2019). 수단·목적 사슬 모형은 감정적 결합 모형과 유사한 관점을 취하는 모형으로서 소비자의 정보처리 과정이 제품의 구체적인 속성에서부터 그 속성으로부터 형성되는 결과로, 그리고 그 결과가 제공하는 소비자의 가치로 연결되는 과정이다(안광호 & 유창조, 2002).

〈표 1-5〉 혼합형 소구의 분류

감정적 (Emotional banding model)	수단 (Means-end chain model)
1단계(믿음, 지식형성)-이성적, 정보제공형 메시지	제품의 구체적 속성(Attribute)-이성적 소구
2단계(개성부여)	결과(Consequences)-이성적+감성적 소구
3단계(감성적 결합)-호의적 감정	가치(Value)-감성적 소구

출처:안광호, 유창조(2002) “광고원론”, 법무사.

감정적 결합 모형은 1단계에서 신뢰할 수 있는 정보와 그 정보를 바탕으로 제품 구매 시 상기시킬 수 있는 지식을 제공하며, 이러한 정보를 소비자가 받아들이기에는 확실한 선택이라고 받아들일 수 있는 근거가 된다(이수연, 2014). 또한 2단계에서는 표현하고자 하는 광고유형의 개념으로 제품의 개성을 나타내는 감성적 소구유형의 형태를 가진다. 3단계에서는 시청자를 대상으로 호의적 감정을 유발하도록 하며, 구매의 동기를 부여한다. 이러한 수단·목적 사슬 모형은 광고의 대상이 되는 제품의 구체적 속성을 중요시하는 이성적 소구로서 소비자의 이성적 판단을 유도하는 경향이 있다. 또한, 최정화(2012)는 광고에 대한 목표 수용자가 다음과 같은 3단계에 걸쳐 브랜드와의 관계를 형성

하게 된다고 보고 있다. 소비자는 첫 번째 단계에서 브랜드의 개별적 속성이나 특징에 대한 신뢰감이나 지식이 형성되는데, 이성적이며 정보전달형 메시지가 효과적이다. 두 번째 단계는 개개의 지식에 대한 종합적인 평가를 통해 브랜드의 특성을 부여하는 것으로, 소비자가 브랜드에 대해서 개성을 부여하는 것이다. 세 번째 단계는 소비자와 브랜드 간에 감정적 결합이 이루어지는 것으로 특정한 브랜드에 대하여 호의적인 감정을 갖게 된다. 목표 소비자와의 커뮤니케이션 맥락에서 이성적 소구와 감성적 소구가 단계적으로 반영될 필요성 관점에서 수단·목적 사슬 모형은 소비자가 정보를 처리하는 과정에서 제품에 대한 속성에서부터 결과, 그리고 가치로 이어지는 단계적 연결성을 가진다. 이것을 광고 전략적인 측면에서 살펴보면, 심리·사회적 욕구에 따른 가치 표현을 위해 감성적인 소구를, 제품이 가지고 있는 실용적·기능적·효용적 욕구에 따른 구체적인 특 장점을 설명하기 위하여 이성적인 소구를, 그리고 감성과 이성을 결합한 제품을 통해 소비자의 선택 결과를 유도하기 위해서는 혼합형 소구를 활용하는 것을 고려할 수 있다.

그리고 감성적 소구, 이성적 소구, 혼합형 소구유형을 정리하면 다음 <표 1-6>과 같다.

<표 1-6> 감성적 소구, 이성적 소구, 혼합형 소구유형

소구유형 message appeals	실행형식 execution format	
감성적 소구	유머, 위협, 패러디, 온정, 성(性) 등	심리적, 사회적 욕구
이성적 소구	비교, 증언, 생활의 단면, 실연 등	실용적, 기능적, 효용적 욕구
혼합형 소구	감성적 소구와 이성적 소구의 결합	

출처: 최정화(2012)의 논문을 재가공

광고 소구유형을 위와 같이 이성적, 감성적, 혼합형으로 분류한 대부분의 선행연구에서 제품 관여도를 광고에 도입한 연구가 이루어져 온 것으로 파악된다. 권순곤(2019)에 따르면 혼합 소구 광고일 경우에는 고관여 제품에 대한 광고와 저관여 제품에 대한 광고 모두에 있어서 긍정적인 광고 태도를 보이

는 것으로 나타났다. 또한 광고 소구유형이 관여도를 중심으로 광고태도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 혼합형 광고는 고관여일 때 이성적 광고나 감성적 광고보다 광고 태도에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다(이수연, 2014). 한편, 오창희(2018)의 연구 결과에 따르면 광고에서 감성적 광고와 혼합적 광고를 활용한 광고가 상대적으로 이성적 광고보다 효과적이라고 하였다.

앞에서 언급한 바와 같이 세 가지 방식 중 특정 방식의 소구유형이 상대적으로 더 효과적이라고 볼 수 없다. 조용석(2005)은 광고 소구 유형에 따른 광고효과에 관한 연구결과가 아직까지 명확하지 않다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 광고 소구유형을 이성적과 감성적 그리고 이성적과 감성적 모두를 포함하는 혼합적 소구를 분류하여 광고효과 차이점을 연구하고자 하였다.

2.4 유행혁신성(innovativeness)

사람은 남들과 다른 또는 동시에 동일한 가치를 추구하기 위해 소비한다(김주희, 2008). 따라서 성형외과 SNS광고에 대하여 개인의 유행 민감도에 따라 광고의 효과도 다를 것이다.

유행의 개념에 대하여 고원진(2017)은 “개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구인 두 가지 심리적 지주로 지탱되고, 일정한 시기에 사회적으로 승인되어 지속적으로 변화하리라고 기대되는 집합적 행동의 한 형태”라고 정의하였으며, 이유재(2006)는 혁신성(innovativeness)을 혁신(innovation)의 새로움(newness)이라고 정의하였다.

한편, 소비자 혁신성이란 사회에서 한 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 의미하며, 혁신자(innovators)는 새로운 경험과 자극에 개방적인 소비자로 새로운 정보와 기술을 기꺼이 받아들이고 타인과는 상관없이 독립적으로 혁신적인 의사결정을 내린다(Oakey, 2013). 김용철(2005)은 소비자 혁신성이 중요한 이유로 개인별 혁신에 대한 성향이 새로운 기술의 수용에 영향을 미친다고 하였으며, 이는 소비자가 신제품에 대한 선택이나 선택의 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 하였다. 소비자 혁신이

라는 개념은 여러 학자들의 연구에 따라 다양하게 분류되어 왔으며 다음과 같이 정리할 수 있다.

진자운(2015)은 혁신으로 규정되기 위해서 새로움에 대한 필수적인 개념이 필요하지는 않지만, 대상에게 새로움에 대한 지각작용을 이루어야 한다고 하였다. 또한 혁신이란 기존 것과 다른 새로운 제품, 아이디어, 기술, 방법, 장치, 활동을 의미하며, 일반적으로 새로운 서비스 및 제품에 대하여 알고 싶어 하거나 새로운 것을 구입하고자 하는 것이라고 정의했다(박유식, 채희남, 2011).

혁신성은 소비자들이 신제품을 받아들이는 수용 속도에 따라 혁신자(Innovator), 초기 수용자(Early Adopters), 초기 다수자(Early Majority), 후기 다수자(Late Majority), 최후 수용자(Laggard) 등 총 5단계로 구분하였고, 이들 집단이 전체 인구에서 각각 혁신자 2.5%, 초기 수용자 13.5%, 초기 다수자 34%, 후기 다수자 34%, 최후 수용자 16%의 비율을 차지한다고 밝혔다(Rogers, 1983; 박현우, 2015 재인용).

소비자 혁신성은 특정 사람이 사회 내에서 다른 소비자들보다 앞서 혁신적인 서비스 또는 제품을 먼저 수용하는 정도로 정의할 수 있다(신지영, 2010). 따라서 소비자 혁신성이 높으면 새로운 것에 대하여 개방적이며 모험심이 강하며 위험을 감수하려는 경향이 있는 소비자로서, 혁신성이 높은 소비자는 혁신성이 낮은 소비자에 비하여 상대적으로 새로운 제품이나 일을 수용하는 의지가 강하고 위험이나 불확실한 가능성이 있다(정원의, 2020). 또한 이것을 극복하려는 성향을 가지고 있어 새로운 것에 대한 수용 가능성이 높다(김용균, 2018). 즉 소비자의 혁신성에 따라서 소비자자 혁신성이 높은 집단은 다른 집단에 비교하였을 때 새로운 것을 수용하는 정도에 차이가 나타날 수 있으며 혁신성이 높은 소비자는 새로운 제품이나 독특한 것에 대한 수용 욕구가 강하며(손미영, 2016), 소비자 혁신성이 높을수록 정보통신기술이나 서비스와 같은 빠르게 발전하는 것에 대한 수용 정도가 높은 것으로 밝혀졌다(주자묵, 2020). 결론적으로 소비자 혁신성은 소비자가 새로운 혁신 제품을 쉽고 빠르게 수용하는 정도에 대한 것을 의미하며 이러한 소비자 혁신성은 소비자가 신제품을 받아들이는 여부와 속도에 중요한 영향을 미치기 때문에 마케팅

적으로 매우 중요한 요인이다(정원의, 2020). 혁신적인 소비자는 새로운 경험이나 자극에 긍정적이며 그에 따라 새로운 제품이나 혁신적인 서비스에 다른 소비자에 비하여 긍정적인 경향을 보여준다(악찬, 2019). 소비자들이 신제품을 받아들이는 속도에 따라 혁신자, 선각 수용자, 초기 다수자, 후기 다수자, 지각 수용자의 5단계로 구분할 수 있으며 이 집단들은 혁신 제품을 수용하는 시간에 따라 분류하고, 초기 수용자가 후기 수용자에 비하여 지각된 위험에 대하여 낮게 인식한다고 보았다(심태용, 윤성준, 2018).

유행이 확산되는 과정에서 인적 의사 전달 역할을 하는 소비자는 유행에 대한 정보와 충고를 전달함과 동시에 높은 판매 잠재력을 가지고 있는 집단으로, 마케팅에 있어서 중요한 의미를 갖는 집단이다(이혜진, 2011; 임지영, 2012). 광고는 마케팅 전략의 중요한 요소로 이러한 행동 역할을 고려해 볼 때, 소비자의 유행 혁신성은 마케팅적으로 중요한 의미를 갖게 된다(이화연, 1987; 송명화, 2006). 따라서 성형외과 SNS광고에서 유행 혁신성이 높은 소비자와 유행 혁신성이 낮은 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략을 수립하고 시행한다면 특화된 고객의 관리, 확산이 가능할 것으로 예측할 수 있다.

유행혁신성 관련 선행연구는 초기의 경우 라이프스타일 변인, 의복 구매 평가 기준, 측정 도구 개발 등 문헌 중심의 실증연구들이 이루어졌고, 2000년 이후에는 구매상황, 이용 의도 등을 종속변수로 하는 연구들이 진행되고 있다(곽정, 2018). 정보를 중요시하는 고 혁신성 집단의 경우 저 혁신성 집단보다 혁신 제품의 인지적 광고에 대해 긍정적인 반응을 보인 반면, 감정적인 광고의 경우 저 혁신성 집단이 더 긍정적인 반응을 보임을 확인할 수 있다(정현수, 신지영, 2012). 또한, 소비자 혁신성에 따라 소비자의 선택모델이 달라지는 것을 알 수 있고 제품 속성의 가중치가 소비자 혁신성이 높은 집단이 소비자 혁신성이 낮은 집단에 비해 상대적으로 높게 나타나며, 이는 소비자 혁신성이 높은 집단의 경우 제품선택 시 결정적인 영향을 미치는 것이 자신 중요시하는 속성에 가중치를 높게 둔 제품 특성이고 혁신성이 낮은 집단의 경우 제품 속성의 가중치가 비슷하기 때문에 선택 시 여러 속성을 비교한다는 것이다(성동규, 2012). 혁신성에 관한 선행연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

〈표 1-7〉 혁신성에 관한 선행연구

연구자	선행변수	결과변수	연구결과
정현수 & 김우양 (2003)	혁신성	고려제품 군 형태	혁신성이 높은 소비자는 제품특성에 부여하는 중요도 가중치가 높은 반면 낮은 소비자는 제품특성에 부여하는 가중치가 비슷함.
김상훈 & 강지윤 (2005)	소비자 혁신성 대인적 민감도, 소비자 지식	내구제 속성 중요도	혁신성이 높은 소비자는 제품을 구입할 때 새로운 경험을 추구하는 성향이 높으며 다양한 편익을 추구하는 정도가 큼.
김용철 외 (2005)	혁신성	서비스 수용의도	혁신성은 소비의 다양한 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 미치며, 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 봄.
강기정 (2007)	소비자 혁신성, 브랜드 확장	확장제품 평가	혁신성이 높은 소비자일수록 유사하지 않은 범주로의 브랜드 확장이라 해도 확장제품에 대해 더 긍정적으로 평가함.
황민우 & 정현배 (2007)	소지자 혁신성, 신제품 수용도	소비가치	소비자 혁신성은 신제품 수용도에 영향을 주는 감성적 소비자 가치에 유의한 영향을 미치기 때문에 소비자 혁신성과 신제품 수용도 사이에서 감성적 소비가치의 매개적 역할이 존재한다고 함.
오윤수 (2011)	소비자 혁신성, 브랜드 체험	브랜드 태도, 이미지 구매의도	소비자 혁신성의 정도와 관계없이 브랜드 체험은 브랜드 이미지, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미침.
성동규 (2012)	소비자 혁신성	제품 속성 가중치	*소비자 혁신성이 높은 집단은 자신이 중요시 여기는 한 속성의 가중치를 높게 두어 제품 선택 시 결정적인 영향을 미치는 반면, 혁신성이 낮은 집단은 제품 속성 가중치가 비슷하여 여

			러 속성을 비교함.
정현수 & 신지영 (2012)	소비자 혁신성, 광고 유형	광고반응	*정보를 중시하는 고혁신자는 저혁신자보다 혁신제품의 인지적 광고에 인지적 반응이 높게 나타나고, 감정적인 광고의 경우 저혁신자의 감정적 반응이 높게 나타남. *제품에 대한 정보가 부족한 저혁신자는 정보 제공형 광고에 높은 반응을 나타냄.

출처 :김선아(2015)의 논문을 재가공

실제 기업 입장에서 중요한 것은 혁신성이다. 혁신성은 기업이 끊임없이 성장해 나아가는 원동력이며, 기업이 생존하고 발전할 수 있는 근본이다(악찬, 2019). 일반적으로 새로운 것을 빠르게 수용하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비해 신제품에 더 호의적인 제품태도를 보이는 것으로 나타나, 신제품을 수용하는 소비자들의 혁신기술 수용여부는 신제품의 수용에 중요한 영향을 미친다(김호남, 2012)고 보는 것이 대부분이다. 혁신성이 큰 소비자는 신제품이 대중성을 확보하는 과정에서 중요한 역할을 하므로, 소비자에게 잠재해 있는 혁신성은 매우 중요한 요인이다.

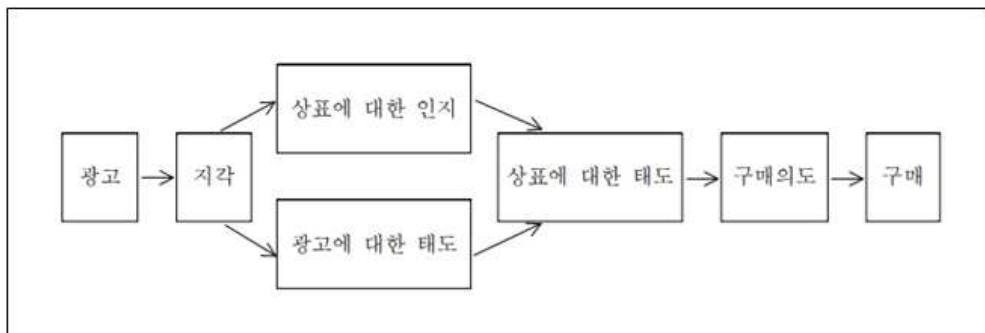
이상의 혁신성에 관한 선행연구를 종합해 보면 혁신적인 소비자는 새로운 자극이나 경험에 있어서 긍정적인 경향을 띤다. 따라서 본 연구는 혁신성이 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 것이라고 판단함으로써, 소비자 혁신성에 따른 광고효과를 실증분석 하고자 하였다.

2.5 광고효과

광고효과란 광고 활동의 실행을 통해 광고 목표가 얼마나 달성되었는지를 말하며, 광고 활동을 기획하고 실행할 때 광고마다 목표는 각기 다르기 마련인데, 이러한 개별의 광고 목표에 따라 측정되는 광고효과는 달라진다(강셋별, 2009). 일반적으로 광고효과는 수용자가 광고를 접한 후 형성하는 광고에 대한 태도가 광고된 상표와 제품 태도에 영향을 미쳐서 구매에까지 영향을

미치는 것을 말한다(이의선, 2007). 소비자들은 광고 메시지에 노출된 후 다양한 단계를 거쳐 정보를 처리하며, 광고에 노출된 소비자는 바로 행동적 반응의 단계로 진행되는 것이 아니라, 광고라는 자극에 주의를 기울이고, 자신의 감각기관을 통해 그 자극을 받아들여 해석을 하는 지각과정을 거치게 된다(이두희, 1998). 또한 소비자는 광고의 정보를 바탕으로 광고로 인한 제품, 서비스 또는 브랜드에 대한 지식을 얻거나, 감정적 반응을 통해 태도를 형성한다. 이러한 두 과정을 거쳐 제시되고 있는 브랜드에 대한 태도가 우회적으로 형성되면 수용자는 구매 의도를 느껴 행동으로 옮기게 될 것이다(위정환, 2013).

〈그림 2-5〉 광고정보처리 모형



출처 :이호준(2009)의 논문을 재가공

최성재(2001)에 의하면 광고효과 측정에 대해서는 많은 논란이 있지만 광고효과 측정을 지지하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 광고 제작을 통한 광고시행은 높은 비용이 투입되며, 실패 시 비용에 대한 부담이 크다. 둘째, 광고전략에 대한 대안들을 사전에 확인할 수 있다. 셋째, 광고효과를 측정함으로써 전체적인 광고 효율이 향상된다(초려연, 2010). 광고효과의 측정의 유용성 측면에서 기존 선행연구들에서 주로 사용되는 변인인, 광고에 대한 태도(Attitude toward the advertisement), 이용 의도(purchase intention)에 대해 살펴보고자 하였다. 먼저 광고에 대한 태도의 일반적인 개념과 속성을 살펴본다.

2.5.1 광고태도(attitude toward the ad.)

태도(Attitude)란 말은 라틴어의 앵투스(aptus)에서 유래되었으며 앵투스(aptus)란 자세 또는 신체적인 어떤 포즈를 뜻하는 말이며(왕하이원, 2012), 소비자 행동 연구와 심리학에서 모두 핵심적 자리를 차지하고 있는 연구개념이다. 즉, 태도는 신제품 개발, 기존제품의 재정립, 선호상표의 예측, 광고 전략의 창출, 구매 성향의 파악 등을 위한 기초자료로 이용되고 있다(이계석, 2007). 또한, 소비자 행동을 설명하는데 있어 태도가 매우 중요한 역할을 하는 것으로 보고 있으며, 태도는 상품에 대한 소비자의 생각과 시장에서 발생하는 소비자의 행동을 연결해주는 결정적인 변수로 소비자 행동의 방향을 예측할 수 있는 결정변수로 인식하고 있다(김완석, 2000).

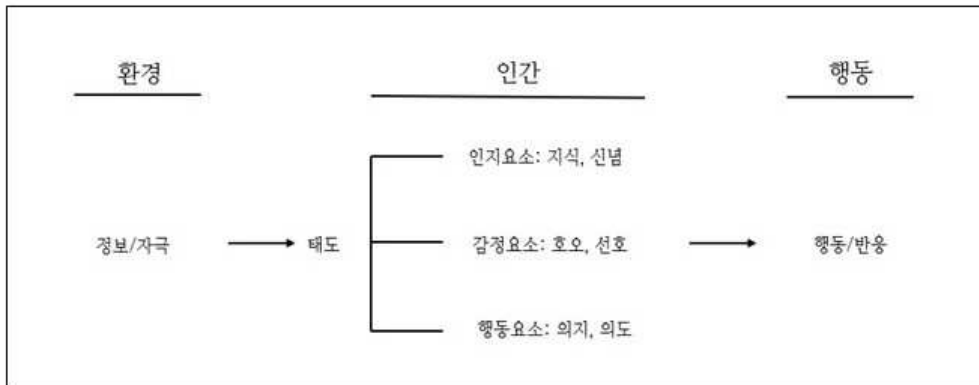
광고에 대한 태도란 특정의 광고 노출 상황에서 특정의 광고 자극에 대한 호의적(favorable), 또는 비호의적(unfavorable) 방식으로 반응하려는 경향(predisposition)을 뜻하며(신운철, 2011), 이는 특정 광고 자극물에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적인 평가라고 할 수 있다(김용만 외, 2008). 광고에 대한 태도 연구는 도입 이후, 소비자의 감정적인 반응이 주요 이슈가 되면서, 태도 형성 과정의 변수로 등장하기 시작했다(Mitchell & Olson, 1981; 이제원, 2008; 황지성, 2020에서 재인용).

지금까지 광고태도에 관해서는 명백한 개념적 정의를 하지 않고 사용하여 왔으나 광고태도를 개념적으로 어떻게 정의하느냐의 문제는 태도의 차원 및 구성요소를 어떻게 인식하느냐에 달려있다고 할 수 있다(김택수, 2009). 이러한 광고태도를 설명하기 위해 크게 다차원 구성체와 단일차원 구성체 개념으로 살펴볼 수 있다(김희경, 2017). 먼저, 차원성과 관련하여 초기의 태도 연구는 감정, 인지, 의지 성분을 모두 개념화하는 삼분모형(tripartite model)에서 시작되었고, 개인의 동기적, 정서적, 지각적, 인지적 과정의 구성체로 정의하여, 인지(cognition), 감정(affection), 의지(conation)이라는 세 종류의 반응으로 이루어진 다차원 구성체로 보았다(김완석, 2005). 즉, 태도 삼분모형의 관점은 태도 형성이 인지, 감정, 의지의 3요소는 서로 유사한 방향으로 통일되는 경향을 갖지만, 한 요소가 다른 요소의 방향을 결정하지는 않는다(김희

경, 2017).

태도에 대한 연구는 인지, 감정, 행동요소로 함께 다루고 있으며, 다음 그림과 같이 설명할 수 있다.

〈그림 2-5-1〉 태도의 삼분모형



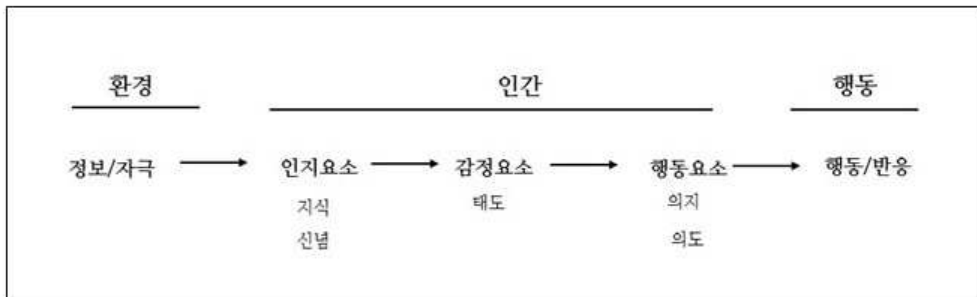
출처 : 김완석(2000)의 광고심리학, 학지사

첫째, 이학식 외(2020)는 인지적 태도(Cognitive attitude)가 지각적 요소, 신념 요소라고 하며, 소비자가 어떤 대상에 느끼는 신념과 지식이라고 보았다. 최주호(2003)는 인지적 태도가 개인의 직접적인 경험과 다른 여러 원인으로부터 관련된 정보에 의해 형성된 개인의 지식과 지각으로 이루어져 있다고 하였으며, 태도 대상의 특정 행동이 특정 결과를 가져온다는 속성에 대한 신념을 지니고 있다고 하였다. 둘째, 감정 반응 요소는 광고에 대한 총체적인 평가(overall evaluation)를 의미하는 것으로 감정을 기반으로 하는 강한 정서적 경험 등을 말한다(김희경, 2017). 셋째, 행동 의지 반응 요소는 광고에 대하여 긍정적 또는 부정적 방식으로 반응하는가에 대한 전반적인 접근 및 회피 등 방향성과 경향을 나타내는 것이다.

이와 달리 태도 관련 연구를 위한 태도의 측정은 주로 감정적 요소에만 국한됨에 따라 점차 단일차원 견해(unidimensionalist view of attitude)가 다시 주류를 이루게 되었다(정현석, 2012). 단일차원 견해는 세 가지 하위요소 전 해로부터 나온 것으로 볼 수 있는데(이학식, 2006), 인지요소가 감정을 결정

하고, 이러한 감정요소가 행동까지 결정한다는 인과성을 주장한 것이다. 이러한 맥락으로 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen)은 합리적 이론을 기반으로 인지요소가 감정요소에 영향을 미치고, 감정요소가 다시 행동요소에 영향을 준다는 것을 가정했다(이학식 등, 2006). 단일차원 견해는 다음 그림과 같이 설명되고 있다.

〈그림 2.5.1〉
단일차원의태도모형



출처 : 김완석(2000)의 광고심리학, 학지사

그러나, 이후의 태도 연구에서는 합리정보보다는 인간에 대한 감성에 접근해야 한다는 이론들이 나타났으며(명광주, 2006), 오늘날 대부분의 연구자들은 태도를 해당 대상에 대한 긍정적, 부정적 느낌으로 개념화하는데 동의한다(김호식, 2011). 따라서 본 연구에서는 광고에 대한 태도를 감성에 중점을 두었다.

광고 태도에 대한 선행연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

한규훈(2012)의 SNS 광고효과 대한 영향요인 연구에서 광고 태도가 SNS 광고효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스타마케팅 활용 광고 태도가 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 연구한 김효경과 손수진(2010)은 광고의 호감도와 신뢰도가 구매 의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다. 광고 태도는 다양한 연구자들에 의해 개념과 구성요소를 분석하고 있으며, 선행연구를 살펴보면 광고를 본 소비자들의 광고효과를 측정하는 수단으로 사용되고 있다.

또한, 전문병원의 광고 소구유형에 따라 의료전문가와 소비자의 광고태도와

병원 태도 그리고 진료 의향은 서로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소구유형에 따라 두 집단 모두 감성적 소구를 선호하는 것으로 나타났다(우예순, 2012). 한편, 감성적 소구 광고일 경우 저 관여 제품에 대한 광고가 고 관여 제품에 대한 광고에 비해 소비자들에게 보다 더 긍정적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났으며, 이성적 소구 광고의 경우에는 저 관여 제품에 대한 광고가 고 관여 제품에 대한 광고에 비해 긍정적인 광고태도를 보였지만 그 차이는 아주 미세한 것으로 나타났다(권순권, 2010). 또한 온라인 쇼핑 광고 소구유형이 광고태도와 구매행동에 미치는 영향을 보면 자기 검색도에 따라 광고 소구유형별 광고태도에 차이를 보이고 있는 것으로 확인되었는데, 자기 검색도가 높을수록 이성적 소구유형의 광고에 비해 감성적 소구유형이 광고 태도가 높게 나타났다(이오성, 2012).

한편, 휴대폰 제품에 대한 광고 소구유형의 선행연구 결과에서는 광고 소구유형 사이에 광고태도와 구매의도를 분석한 결과 광고태도와 구매의도 모두에서 광고 소구유형은 유의한 결과가 나와 이성적 소구와 감성적 소구 사이에 차이가 나타남을 확인하였다(박정치, 2011).

태도는 소비자 설득 커뮤니케이션 분야에서 매우 중요한 요소이며, 태도를 통해서 그 사람이 앞으로 취할 행동에 대해 일반적인 경향을 예상해 볼 수 있고, 그러한 제품에 대한 태도에 의해서 사용자들의 구매가 결정되므로 기업들은 사용자들의 태도에 긍정적인 영향을 주기 위한 여러 시도를 하게 되었다(임종원, 2006). 또한, 태도가 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이기 때문에 마케터가 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이라고 주장하였다(김한주, 2013).

2.5.2 구매 의도 (Purchase intention)

광고의 본질적 목적이 무엇인가? 기업은 왜 많은 비용을 들여서 광고를 하는 것일까? 이러한 질문에 대한 대답 중 가장 중요한 하나는 구매의도를 높이는 것이며(M, D. Shank, 2009), 광고가 소비자의 인지, 관심, 태도, 지식 등에 어떻게 영향을 주는지 확인하고, 이에 따른 광고효과 지표로서 광고태도

와 구매의도를 파악하는 것이다(이두희, 2001). 구매의도는 소비자가 예상한 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성이며(홍병숙, 조운정, 2007), 구매의도를 이러한 소비자 구매행동 과정에서 소비자가 해당 상품에 대한 필요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것이라고 정의하였다(고재성, 2013). 또한, 구매의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 개인 자신과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서 개인의 상태를 의미한다(유현열, 2008).

구매의도란 소비자들이 제품보다는 광고 영향으로 인하여 기업의 제품을 구매하려는 욕구를 갖는 것이다(최종필, 2005). 소비자가 구매의 필요성을 느낀다는 것은 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매 의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다고(박수현, 2011). 선행연구에서 보면 구매행동 그 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 간에 긴밀한 양의 상관관계가 있음을 규명하면서, 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 이용될 수 있음을 밝혀왔다(김봉준·황의록, 2007). 또한, 광고효과의 측정 측면에서 변수 중 구매행동은 광고 외적인 외부요인에 의해 영향을 쉽게 받을 수 있으며, 대부분의 연구에서 구매의도를 광고효과의 최종지표로써 사용한다. 즉, 구매의도가 소비자의 행동을 실제로 관찰하지 않고 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표가 될 수 있다(강민지, 이경현, 2014).

구매의도에 대한 선행연구들을 살펴보면 많은 연구자가 광고태도와 구매의도가 높은 상관관계를 가지고 있다는 전제를 두고 연구를 수행하고 있으며(김용만 외, 2006), 이에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

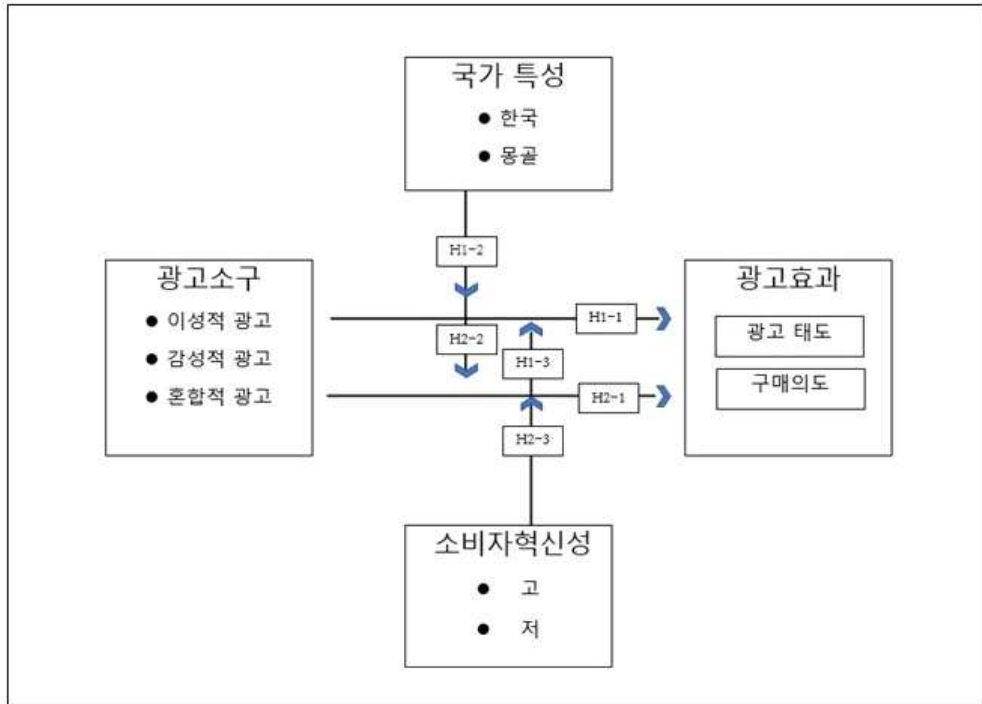
인터넷 광고에 대한 태도와 구매의도 간의 관계를 실증 분석한 결과, 광고에 대한 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(박희석, 김영화, 2001). 외식업체의 전단 광고에 대한 감정적 반응이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 광고태도가 구매의도에 부정적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며(이정실, 김의근, 박명주, 2006), 이승창, 임정현, 이상학(2015)의 연구에서 모바일 광고태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하고, 모바일 광고태도가 구매의도에 있어서 매우 중요한 요인으로 작용하고 있는 것을 밝혀냈다.

반면, 이지현 외(2013) 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과, 라이프스타일 요인 중, 유행 추구 요인과 외모 중시 요인이 미용성형 수술 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 미용성형 병원의 옥외광고에 경우 Before, After형 광고 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음이 전문성 강조형, 유명인모델 중심형, 타이포 중심형, 감성 강조형의 순서로 나타났는데, 이를 토대로 감성적 소구보다 이성적 소구유형의 광고가 최종적인 구매의도에 더 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(강민지, 이경현, 2014). 또한, 위경환(2013)의 의하면 성형외과 광고에서는 광고 모델 유형(일반인, 전문인, 유명인)에 따라 해당 광고에 대한 피험자들의 평가(광고에 대한 태도·구매의도)가 어떻게 다른가? 라는 차이점을 검증한 결과 광고태도와 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사

3.1 연구모형

〈그림 3-1〉 연구모형



3.2 연구가설

본 연구는 앞서 기술한 연구문제를 구명하기 위하여 다음의 가설 2가지를 세우고 설문조사를 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

〈가설1-1〉 광고소구 유형에 따라 광고에 대한 태도에 차이가 있을 것이다.

〈가설1-2〉 광고소구 유형이 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 국가는 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설1-3〉 광고소구 유형이 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서
유행혁신성이 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설2-1〉 광고소구 유형에 따라 구매의도는 차이가 있을 것이다.

〈가설2-2〉 광고소구 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향에 있어서
국가는 조절적 역할을 할 것이다.

〈가설2-3〉 광고소구 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향에 있어서
유행혁신성이 조절적 역할을 할 것이다.

3.3 조사 설문지 구성

본 연구의 실증조사에 사용된 소구유형별 성형외과 자극광고는 최정화 (2012) 연구를 바탕으로 광고 소구유형을 이성적 소구와 감성적 소구 그리고 이성과 감성을 혼합한 혼합적 소구로 나누었으며, 본 연구의 의도에 적합하도록 가상의 브랜드로 제작한 광고물을 사용하였다.

광고태도에 대한 측정도구는 정만수(2007)의 연구에서 활용된 내용을 토대로 연구변수는 리커트(Likert scale) 7점 등간척도를 이용하여 측정하였다.

설문지는 〈표 1-8〉과 같이 기존 연구자들이 사용한 변수들을 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 사용하였다.

이용의도 측정문항은 정만수 외(2007)의 연구에서 사용된 ‘성형의도’과 ‘방문 의도’ 그리고 ‘추천 의도’에 대한 3가지 항목을 7점 리커트 척도를 수정하여 측정하였고, 소비자 혁신성의 측정 도구로는 기정화(2007)와 이해진 (2011)의 ‘다른 사람보다 돋보이고 싶다.’, ‘다른 사람보다 새로운 유행을 따르거나 시도하는 편이다.’, 새로운 성형기술이나 유행하는 성형이 나왔는지 찾아본다.’, 성형을 하는 것을 즐긴다.’, ‘새로운 성형을 보며하고 싶다는 욕구를 느낀다.’, ‘다른 사람보다 유행하는 성형에 대하여 더 많이 알고 있다.’ 6개 문항을 리커트(Likert scale) 7점 등간척도를 이용하여 측정하였다.

3.4 조사 참여자

조사 참여자는 한국인과 몽골인 중 6개월 이내에 성형외과에 방문할 계획이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사에 참여자는 총 670명이었으나, 응답이 누락되거나 신뢰도가 낮아 보이는 26부를 제외시키고, 664부를 분석에 사용하였다.

3.5 조사 및 분석

조사 참여자는 6개월 이내에 성형외과에 방문할 계획이 있는 한국인과 몽골인을 대상으로 무선표집 방법으로 추출하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 각 설문지에 5가지 항목, 36가지 질문으로 구분하여 작성되었으며, 구체적인 설문 항목은 다음과 같다.

첫 번째, SNS 이용에 관한 9가지 문항.

두 번째, 자극 광고물에 대한 광고태도 7가지 문항과
구매의도 3가지 문항.

세 번째, 소비자 유행 혁신성에 대한 6가지 문항.

네 번째, 응답자의 성형의도에 관한 4가지 문항.

다섯 번째, 인구통계학적인 일반사항 7가지 문항.

본 연구의 조사는 2022년 5월 23일 부터 6월 9일까지 온라인을 통하여 실시하였고, 통계는 SPSS/WIN 25.0을 사용하였다.

IV. 분석결과

4.1 신뢰도 분석

신뢰성 분석은 측정도구의 신뢰성(reliability)을 확인하기 위한 분석방법으로서 가장 대표로 사용되는 신뢰도 계수 Cronbach's α 로 검사의 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 값으로서 검사 내에서의 변수들 간의 평균 상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다. 신뢰성 척도인 Cronbach's α 의 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 일반적으로 사회과학에서도 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 한다.

〈표 4-1〉 연구 검사도구의 문항구성

항목	문항 수	신뢰도 (Cronbach α)
이성적 소구에 대한 광고태도	7	.950
감성적 소구에 대한 광고태도	7	.942
혼합형 소구에 대한 광고태도	7	.951
이성적 소구에 대한 이용의도	3	.936
감성적 소구에 대한 이용의도	3	.945
혼합형 소구에 대한 이용의도	3	.931
소비자의 혁신성	6	.905

본 연구에서 사용된 검사 도구의 문항 구성 및 신뢰도는 〈표4-1〉에서 제시한 바와 같이 이성적 소구에 대한 광고태도 요인은 총 7문항으로 신뢰도 .950으로 나타났으며, 이성적 소구에 대한 구매의도 요인은 총 3문항으

로 신뢰도.936으로 나타났다. 감성적 소구에 대한 광고태도 요인은 총 7문항으로 신뢰도 .942로 나타났으며, 감성적 소구에 대한 이용의도 요인은 총 3문항으로 신뢰도 .945로 나타났다. 혼합형 소구에 대한 광고태도 요인은 총 7문항으로 신뢰도 .951로 나타났으며, 혼합형 소구에 대한 구매의도 요인은 총 3문항으로 신뢰도 .931로 나타났다. 더 나아가 소비자의 유행 혁신성은 총 6문항으로 신뢰도 .905로 나타났다. 여기서 결과적으로 모든 요인이 높은 신뢰도를 보였다.

4.2 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상 집단의 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 구체적으로 제시한 바와 같이 연구대상자의 총원은 664명이며, 한국인 331명(49.8%), 몽골인 334명(50.2%)이다. 거주 도시로는 한국 대도시가 345명(51.9%), 몽골 대도시 185명(27.8%), 몽골 중소도시 71명(10.7%), 한국 중소도시 64명(9.6%) 순이다. 연령은 20-29세가 397명(59.7%)로 다소 높으며, 그 다음으로는 30-39세(19.8%), 40-49세 63명(9.5%), 20세 미만 39명(5.9%), 50-59세 24명(3.6%), 60세 이상 10명(1.5%) 순이다. 결혼여부는 미혼이 405명(60.9%), 기혼이 246명(37.05%), 기타가 14명(2.1%)이다.

직업은 학생 310명(46.6%)으로 가장 많고, 회사원 126명(18.9%), 자영업자 96명(14.4%), 공무원 89명(13.4%), 무직 23명(3.5%), 그리고 기타 21명(3.2%) 순이다. 소득은 중 501명(75.3%), 상 96명(14.4%), 하 68명(10.2%)이다.

학력은 대학교 재학 및 졸업 408명(61.4%)으로 가장 높으며, 대학원 석사 재학 및 졸업이 101명(15.2%), 고등학교 졸업 80명(12.0%), 전문대 재학 및 졸업 35명(5.3%), 대학원 박사 재학 및 졸업 28명(4.2%), 고등학교 이하가 13명(2.0%) 순이다.

연구대상자의 일반적 특성은 구체적으로 다음과 같다.

〈표 4-2〉 연구대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도	유효 퍼센트	항목	구분	빈도	유효 퍼센트
국가	한국인	331	49.8%	직업	공무원	89	13.4%
	몽골인	334	50.2%		회사원	126	18.9%
거주 도시	한국 대도시	345	51.9%		자영업자	96	14.4%
	한국 중소도시	64	9.6%		학생	310	46.6%
	몽골 대도시	185	27.8%		무직	23	3.5%
	몽골 중소도시	71	10.7%		기타	21	3.2%
결혼 여부	미혼	405	60.9%	소득	하	68	10.2%
	기혼	246	37.0%		중	501	75.3%
	기타	14	2.1%		상	96	14.4%
연령	20세 미만	39	5.9%	학력	고등학교 이하	13	2.0%
	20-29세	397	59.7%		고등학교 졸업	80	12.0%
	30-39세	132	19.8%		전문대 재학/졸업	35	5.3%
	40-49세	63	9.5%		대학생 재학/졸업	408	61.4%
	50-59세	24	3.6%		대학원 석사 재학/졸업	101	15.2%
	60세 이상	10	1.5%		대학원 박사 재학/ 졸업	28	4.2%

4.3 가설검증

광고소구 유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 그리고 혼합형 소구로 구분하여 국가 간(몽골인과 한국인)의 광고태도 및 구매의도 차이를 검증하였다.

4.3.1 연구 가설 1에 대한 검증

연구가설 1은 1-1과 1-2, 1-3으로 구성되어 있다.

1-1은 광고소구 유형에 따라 광고에 대한 태도에 차이가 있는지, 그리고, 유행혁신성과 국가에 따라 광고에 대한 태도가 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 가설 1-2, 가설 2-2 검증 결과
소구유형에 따른 국가간의 광고태도 검증

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	84.268 ^a	5	16.854	7.347	.000
Intercept	11387.552	1	11387.552	4964.190	.000
소구유형	24.740	2	12.370	5.392	.005
국가	56.312	1	56.312	24.548	.000
소구유형 * 국가	3.558	2	1.779	.776	.461
Error	1511.706	659	2.294		
Total	12994.163	665			
Corrected Total	1595.974	664			

a. R Squared = .053 (Adjusted R Squared = .046)

광고 소구유형과 광고태도간의 효과를 검증해보면, 위의 표 4-3에서 보는 것과 같이 소구유형에 따라 광고태도에 차이가 있으며($F=5.392$ $p=0.05$), 국가에 따라서도 광고태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. ($F=24,548$, $P<0.05$). 따라서 가설 1-1과 1-2는 채택되었다.

그러나 소구유형과 국가의 상호 작용효과를 검증한 결과는($p>0.05$) 국가에 의한 상호작용효과는 나타나지 않았다.

가설 1-3은 광고소구 유형과 광고에 대한 태도사이에서 유행혁신성이 조절적 역할을 하는 것인지를 검증한 것이다. 아래의 표 4-4를 보면, 광고태도에서 유행 혁신성의 주 효과는 나타나지만($P<0.05$), 혁신성과 소구유행과의 상호 작용효과는($P>0.05$) 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-3은 기각되었다.

〈표 4-4〉 가설 1-3 검증 결과
유행혁신성에 따른 광고 태도 차이검증

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	808.911 ^a	108	7.490	5.291	.000
Intercept	8255.149	1	8255.149	5831.627	.000
소구유형	7.685	2	3.843	2.714	.067
혁신성	649.297	36	18.036	12.741	.000
소구유형 * 혁신성	87.518	70	1.250	.883	.737
Error	787.064	556	1.416		
Total	12994.163	665			
Corrected Total	1595.974	664			

a. R Squared = .507 (Adjusted R Squared = .411)

4.3.2 연구 가설 2에 대한 검증

다음은 가설 2에 대한 검증으로 가설 2는 3개의 가설로 구성되어 있다. 이는 소구유형에 따른 구매의도 영향을 검증하기 위한 것으로서 연구목적을 달성하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-5>와 같다.

〈표 4-5〉 가설 2-1, 가설 2-2 검증 결과
소구유형에 따른 국가간의 구매의도 검증

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	168.231 ^a	5	33.646	10.216	.000
Intercept	8424.215	1	8424.215	2557.734	.000
소구유형	41.444	2	20.722	6.292	.002
국가	124.579	1	124.579	37.824	.000
소구유형 * 국가	2.173	2	1.086	.330	.719
Error	2170.499	659	3.294		
Total	10780.444	665			
Corrected Total	2338.729	664			

a. R Squared = .072 (Adjusted R Squared = .065)

위 <표 4-5>와 같이 광고 소구유형과 구매의도간의 주효과를 검증해보면, 광고소구 유형에 따라 구매의도간의 차이가 있으며($F=6.292$, $p<0.05$), 국가에 따라서도 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다.($F=.330$, $p=.719$). 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었다.

그러나 소구유형과 국가의 상호 작용효과를 검증한 결과($p>0.05$)는 국가에 의한 상호작용효과는 나타나지 않았다.

가설 2-3은 광고소구 유형과 구매의도 사이에서 유행혁신성이 조절적 역할을 하는 것인지를 검증한 것이다. 아래의 표 4-6를 보면, 구매의도에서 유행혁신성 효과는 나타나지만($P < 0.05$), 혁신성과 소구유형과의 상호 작용효과는 ($P > 0.05$) 나타나지 않았다. 그러므로 가설 2-3은 기각되었다.

〈표 4-6〉 가설 2-3 검증 결과
소비자 유행혁신성에 따른 구매의도 차이검증

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1320.644 ^a	108	12.228	6.678	.000
Intercept	6441.810	1	6441.810	3518.022	.000
소구유형	13.326	2	6.663	3.639	.027
혁신성	1050.222	36	29.173	15.932	.000
소구유형 * 혁신성	145.552	70	2.079	1.136	.222
Error	1018.085	556	1.831		
Total	10780.444	665			
Corrected Total	2338.729	664			

a. R Squared = .565 (Adjusted R Squared = .480)

본 논문 연구가설 분석결과를 정리하면 다음 〈표5〉과 같다.

〈표 4-7〉 연구문제에 따른 가설 비교 검증

가설	검증 내용	검증결과
〈 연구문제 1〉 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 광고 소구유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?		
〈 연구가설 1-1〉	광고소구 유형에 따라 광고에 대한 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
〈 연구가설 1-2〉	광고소구 유형이 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 국가는 조절적 역할을 할 것이다.	채택
〈 연구가설 1-3〉	광고소구 유형이 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 유행혁신성이 조절적 역할을 할 것이다.	기각
〈 연구문제 2〉 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 소구 광고에 있어서 SNS 이용자의 유행 혁신성의 낮은 집단과 높은 집단은 광고효과에 차이점이 있는가?		
〈 연구가설 2-1〉	광고소구 유형에 따라 구매의도는 차이가 있을 것이다.	채택
〈 연구가설 2-2〉	광고소구 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향에 국가는 조절적 역할을 할 것이다.	채택
〈 연구가설 2-3〉	광고소구 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향에 유행혁신성이 조절적 역할을 할 것이다.	기각

V. 결론 및 제언

본 연구는 성형외과병원 광고에 있어서 더 효과적인 표현이 무엇인가를 분석 검증하고자 광고소구 유형, 즉 이성적 표현과 감성적 표현에 따른 광고 효과를 구명하고, 이 과정에서 소비자이 유형 혁신성과 소비자 배경으로서의 국가적 요인이 광고효과에 조절적 영향을 미치는지를 연구한 것이다.

이를 위해 본 연구는 선행 연구 등을 대상으로 문헌 분석을 실시하였으며, 실제 소비자의 반응을 실증 조사하기 위하여 가상의 성형외과 브랜드를 사용한 자극 광고로 설문조사를 실시하였다. 조사 참여자는 향후 6개월 이내에 성형외과에 방문할 계획이 있는 한국과 몽골 소비자를 모집단으로 선정한 다음 단순 무선표집 방법으로 연구대상을 추출하였으며, 결론 도출을 위해서 선행 연구를 토대로 실증분석을 실시하였다. 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였으며, SPSS 25.0을 이용하여 신뢰도 분석 및 인구 통계 분석을 실시하였다. 또한, 가설을 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 활용하였다.

본 연구는 첫째, 성형외과병원 SNS 광고소구 유형에 따른 한국과 몽골 소비자에 대한 광고효과 차이를 구명하고, 둘째, 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합형 소구 광고에 대하여 유형 혁신성이 낮은 집단과 높은 집단이 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다.

현재까지의 연구결과에 따르면 광고소구가 광고 태도 및 구매 의도에 영향을 미친다는 주장이 많았으나, 대부분의 연구들이 관여도를 중심으로 한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구는 소비자 행동을 예측할 수 있는 지표인 소비자 유형 혁신성이 광고에 미치는 조절적 영향을 검증한 연구로서 차별성과 의미가 있다. 본 연구는 성형외과 SNS 광고의 소구 유형별 광고 태도와 구매 의도가 소비자의 유형 혁신성에 따라 차이가 있는지를 분석하고, 이의 소비자의 행동 예측력 여부를 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구결과는 성형외과병원의 광고마케팅 전략과 표현을 위한 이론적, 실무적 시사점이 있다.

연구문제에 따라 본 연구의 결론을 다음과 같이 정리한다.

첫째, 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 광고 소구유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?

광고소구 유형(이성, 감성, 혼합형)을 독립변수로, 광고효과(광고태도, 구매의도)를 종속변수로 구성하여 연구모형과 가설(1-1, 2-1)을 설정하였다. 광고소구 유형에 따른 광고에 대한 태도와 구매의도에 대한 가설(1-1, 2-1)은 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 광고효과가 광고소구 유형에 따라 차이가 있다고 주장한 많은 선행연구들(최현경, 2010; 서효민, 2010; 양송희, 2010; 위경환, 2013; 왕하이원, 2012)의 결과를 지지하고 있지만, 성형외과 분야에서의 다른 선행연구들과는 다소 상반된 결과라 할 수 있다.

구체적으로 본 연구의 결과는 성형외과 광고소구 유형별에 따른 광고효과는 차이가 없을 것이라는 일부 선행연구(위경환, 2013, 이호준, 2009, 한유리, 2009)의 결과와는 다소 상이한 결과를 보여주었다. 이러한 연구결과는 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 광고 대상자의 특성 및 성형외과에 대한 대상자의 인식이 광고효과에 영향을 미쳐 일부 선행연구들과 다른 결과를 보인 것으로 판단된다. 본 연구는 기존 선행연구들과 달리 한국과 몽골 소비자를 실증 조사 대상으로 하였다. 몽골 성형외과 의사들은 의과 대학 졸업 후 임상 수련과정을 거치지 않기 때문에 한국 의사들에 비해 임상 경험이 충분하지 않다는 인식이 있다. 이것이 몽골 소비자들에게는 불신의 요인으로 작용함으로써, 한국으로의 의료관광이 많다는 주장이 있다(게렐트 오드 푸릅수렐, 2021). 본 연구도 몽골인을 대상으로 조사를 실시하였기에 성형외과에 대한 인식과 태도에서 차이가 있었을 것으로 판단된다.

둘째, 성형외과 광고소구 유형의 따른 광고효과 차이점을 검증한 이전 연구들에 의하면 자극 광고물에서 등장하는 광고모델이 광고효과에 많은 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있으며(위경환, 2013, 이호준, 2009, 강민지 & 이경현, 2014, 후가동, 2021), 광고소구 유형에 따른 광고효과는 차이가 없지만

광고소구와 광고모델에 따른 광고효과는 차이가 있다는 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서는 가상의 광고물에 등장하는 광고모델을 중요시하지 않았다. 따라서 상기 조건을 반영한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

앞에서 언급한 광고소구 유형에 따른 광고효과는 선행연구에서 제시한 결과를 모든 성형외과에 일반화시킬 수 없다. 즉, 모든 성형외과 광고소구 유형에 따른 광고효과는 차이가 없다고 단정 지을 수 없다는 것이다. 현재까지 광고소구 유형에 따른 광고효과는 다양한 분야에서 많은 제품들을 대상으로 진행되어 왔으며, 제품의 종류, 또는 분야에 따라 매우 상반된 연구결과를 제시하고 있다. 마찬가지로 성형외과 광고에 있어서도 특정 소구 방식이 일방적으로 우월하다고 평가할 수 없음을 의미한다.

둘째, 성형외과병원 SNS 광고의 이성적 표현과 감성적 표현 그리고 혼합적 표현 소구 광고에 있어서 SNS 이용자의 유행 혁신성의 낮은 집단과 높은 집단은 광고효과에 어떠한 차이가 있는가?

첫 번째 연구문제와 같이 광고소구 유형에 따라 광고효과는 차이가 있다는 연구결과를 바탕으로 두 변수 사이에 소비자 유행혁신성을 조절적 역할을 분석하였다. 그 결과, 광고에 대한 태도와 구매 의도에서 유행 혁신성의 주효과는 나타나지만, 혁신성과 소구유형과의 상호작용효과는 나타나지 않았다.

마케팅에 있어서 유행혁신성은 중요한 의미를 가지며, 유행 혁신성이 광고 효과에 영향을 미친다는 선행연구(정헌수·신지영, 2012; 이주환, 2015; 김선아, 2015; 박현우, 2015; 박은아·김주희, 2010)와 같이 본 연구에서도 유행 혁신성이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 선행연구들은 혁신성이 높을수록 광고에 대한 태도와 구매의도가 커진다고 주장하였다.

그러나 본 연구의 혁신성과 광고소구 유형을 함께 분석한 결과에 따르면 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 광고소구 유형과 소비자 혁신성이 상호작용효과가 있다는 선행연구(진백림, 2012; 서문식 & 노태석, 김유진, 2011) 결과와 다르다. 그 이유는 혁신성에 대한 소비자의 경험이 부정적일 경우, 타 제품으로의 소비 전환이 쉽게 이루어지지지만, 성형수

술의 경우 불만족에 의한 소비의 태도를 쉽게 바꾸지 못하기 때문에 볼 수 있다. 따라서 본 연구 결과에 따르면 외모를 관리해야 하는 소비자가 사회적 필요에 의해 성형외과를 선택할 때 소비자는 매우 신중하고 진지하게 선택한다는 것을 의미한다. 이러한 이유에서 본 연구 결과는 광고소구 유형과 혁신성이 상호작용 효과가 없는 것으로 나타난 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 연구 한계점을 갖고 있으며, 후속 연구를 위해 다음과 같이 몇 가지 사항을 제언해두고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 실험대상을 나이와 무관하게 향후 6개월 이내 성형외과에 방문할 계획이 있는 사람들로 한정하였다. 이는 성형외과 소비자의 추세를 볼 때 나이에 무관하게 성형에 높은 관심을 보이는 시대적 상황을 반영한 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과를 모든 연령대에 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 세분화된 연령층을 대상으로 광고효과의 차이를 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 이성적 소구와 감성적 소구 그리고 혼합형 광고를 실증 조사 광고자극물로 제시하였으나, 조사 참여자들이 이에 대해 보다 명확하게 인식할 수 있도록 하는 데에 부족함이 있었다. 일반적으로 실제 광고에서는 헤드라인, 광고 모델, 배경 디자인, 광고 비주얼의 크기, 광고카피의 양, 광고의 톤과 매너 등이 복합적으로 작용하고 소비자 반응에 영향을 준다. 따라서 향후 연구에서는 이들에 대한 정교한 영향과 효과를 조사할 필요가 있다. 나아가 광고소구 유형과 소비자 혁신성외의 다른 변인의 역할까지도 포함하는 연구가 심도있게 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가기. (2022.) 한방화장품 광고에서 자아이미지 일치성, 광고소구와 관여도가 고효과에 미치는 영향. 상명대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 강민정. (2014). 소구 유형과 소비성향이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 강민지, & 이정현. (2014). 미용성형병원의 옥외광고 유형에 따른 소비자의 태도-강남지역의 지하철 옥외광고를 중심으로. 한국디자인포럼, (44), 315-325.
- 강민지. (2017). 미용성형외과의 SNS 광고유형에 따른 소비자 태도 연구 - 페이스북의 팬페이지 광고를 중심으로. 한국광고 PR 실학회 학술대회, 443-461.
- 강샛별. (2009). 제품관여도와 속성관련성이 동물모델의 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 고일인. (2017). 병원광고의 유형과 가격제시 여부가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 국제경영학과, 석사학위논문
- 고재성. (2013). SNS(Social Network Service)의 패션 광고속성이 광고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교
- 권혁륜. (2017). 한국 남성의 라이프스타일별 광고모델의 속성이 미용성형수술의 광고 태도, 성형태도, 성형의도에 미치는 영향, 세종대학교, 석사학위논문
- 고원진 (2017). 유행선도력에 따른 인스타그램 정보 중요도, 유용성 지각 및 이용행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 권순곤. (2010). 광고 소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 김봉준, & 황의록(2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 - 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전

- 효과 『통합학술대회』, 2007(-), 1-27.
- 김봉형. (2006). 웰빙광고의 소구유형이 소비자 브랜드태도에 미치는 영향. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 김대진. (2011). SNS (Social Network Service) 의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 김사라, 임수현, & 김상훈. (2017). 소비자가 모바일 VOD 광고를 회피하는 원인: 지각된 침입성, 광고 태도, 광고 소구를 중심으로. 소비문화연구, 20, 183-206.
- 김상조. (2007). 외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향-소비자 자민족 중 심성향의 조절효과. 소비문화연구, 10(1), 153-173
- 김선아. (2015). 패션브랜드의 광고 유형과 패션브랜드 확장 유형, 소비자 혁신성이 광고 신뢰도 및 구매태도에 미치는 영향. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 김성훈(2005). 감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16(1), 163-181.
- 김성훈 & 김지호(2004). 인터넷 광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 15(1), 115-130.
- 김경진. (2013). 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 신문 뉴스 앱 이용동기 및 앱 광고 태도에 관한 연구. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문
- 김한주. (2013). SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로. 광고 PR 실학연구, 6(1), 7-28.
- 김화숙. (2011). 성인남녀의 외모와 미용성형수술에 관한 인식 및 관심도, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김호남. (2012). 소비자의 혁신성과 해석수준이 하이테크 신제품 태도에 미치는 영향. 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 김호석. (2012). 친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 김효성. (2002). 기능성화장품 광고의 광고소구 유형별 광고효과 차이에 관한 연구: 제품유형별 소비자 반응조사를 중심으로, 연세대학교, 석사학위논문.
- 김효경, & 손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구, 25(2), 229-251
- 김희경. (2017). SNS 프로필 이미지와 소비자 광고태도의 상관성. 한성대학교 대학원, 박사학위논문
- 김완석. (2000). 광고심리학. 학지사.
- 김용균. (2018). 커피전문점에 대한 소비자 혁신성, 감성적 소비가치, 구매의도의 영향관계. 호남대학교, 석사학위논문
- 김용만, 정정희, & 이계석. (2008). 스포츠이벤트 엠블럼을 활용한 웹사이트 태도가 스폰서이미지 및 태도적충성도에 미치는 영향. 체육과학연구, 19(2), 104-116.
- 김용만, 이준원, & 이계석. (2006). 제품관여도에 따른 스포츠보증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드이미지 및 구매의도의 관계. 체육과학연구, 17(4), 164-178.
- 김인숙. (2016). 성형광고노출이 외모만족도 및 성형수술의도에 미치는 영향: 외모기준 내면화의 매개변인을 중심으로. 언론과학연구, 16(3), 49-76.
- 김정현 (2003). 광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 광고학연구, 14권 2호, 209~229.
- 김주희. (2008). 유행혁신성과 동조성에 따른 유행채택행동 연구. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 김윤희, & 한상필. (2015). 모바일 광고소구 유형과 시간적 거리감의 상호작용에 관한 연구: 제품 유형에 따른 소비자 반응. 광고 PR 실학연구, 8(2), 40-68.
- 김영심, & 모정희. (2022). SNS 광고속성과 SNS 인게이지먼트가 뷰티업소 선택의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 소비성향의 조절효과에 관한 연구. 한국미용학회지, 28(4), 772-783.

- 김용만, 이준원 & 이계석(2006). 제품관여도에 따른 스포츠보증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드이미지 및 구매의도의 관계. 『체육과학연구』, 17(4), 164-178.
- 김택수. (2009). 의료광고의 메시지유형에 따른 광고태도에 대한 연구:한방과 양방의 차이 비교를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문
- 게렐트 오드 푸릅수렐. (2021). 몽골 여성의 한국 성형의료서비스 구매 의도에 영향을 미치는 요인: 사회적 가치 수용(내면화)과 위협의 효과. 명지대학교 대학원, 석사학위논문
- 단광평. (2011). 광고 대행사의 기업광고 전략과 소구방식에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 도가원, & 박범순. (2013). 제품유형과 메시지유형에 따른 커뮤니케이션 효과 차이. 광고연구, (97), 5-38.
- 대한성형외과학회. 표준성형외과학. 군자출판사, 2009.
- 류진한. (2012). 태블릿PC 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 반응 변인들의 영향력 차이 연구. 광고학연구, 23(1), 207-231.
- 문태균. (2006). 라이프스타일 변화가 주상복합아파트 광고 소구유형에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원, 학위논문
- 박보혜, & 문정묵. (2008). 성형외과 의원의 평면 결정 요인에 관한 연구: 2000 년 이후 국내 사례를 중심으로. 한국실내디자인학회 논문집, 17(6), 161-169.
- 박성현. (2003). 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 박수현(2011). 외식프랜차이즈 기업의 인적, 비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 (국내박사학위논문).
- 박은정. (2016). 소셜미디어 광고에서 정보원 유형과 메시지 소구 방식이 광고와 브랜드 태도에 미치는 효과. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문
- 박은아. (2000). 광고모델과 소비자의 신체이미지 차이에 따른 광고효과. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.

- 박현희. (2010). 온라인 화장품 광고의 희소성 메시지 설득효과: 제품 유형의 조절효과를 중심으로. 대한가정학회지, 48(10), 121-132.v
- 박혜선. (2008). TV 의류광고에 대한 감정이 광고효과에 미치는 영향. 한국생활과학회지 제, 17(3).
- 박희석, & 김영화. (2001). 여행사의 인터넷광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 관계. 관광연구, 16(2), 167-185.
- 박유식, & 채희남. (2011). 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향-감각 추구성향과 인지욕구를 중심으로. 기업경영연구, 18(3), 55-81.
- 박정치(2011). 제품 유형, 사전지식 및 광고소구가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향, 숭실대학교 대학원.석사학위논문.
- 명광주. (2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이 (인쇄매체 광고를 중심으로). 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서구원, 이철영, & 서현철. (2007). 아파트 광고의 소구 유형과 소비자 태도와의 관계에 대한 실증적 연구. 광고학연구, 18(1), 245-259.
- 서효민. (2010). 스포츠제품 광고의 소구유형에 따른 광고효과에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 손정은, 정의태, & 백진경. (2019). 아이트래킹을 활용한 성형외과 소셜미디어 광고의 시선 추적 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 19(7), 1-12.
- 손미영, & 윤남희. (2016). 온라인 패션광고의 지속가능성 평가에 대한 소비자 혁신성 효과. 감성과학, 19(2), 43-54.
- 송용섭, & 리대룡. (1985). 「현대광고론」, 서울, 무역경영사.
- 심수인. (2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰-유행 혁신성과 가격 민감성의 역할을 중심으로. 한국의류학회지, 41(6), 1124-1140.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 13(2), 342~376.
- 신지영. (2010). 소비자 혁신성이 광고반응에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 신운철. (2011). 중국 소비자의 가치관과 광고태도에 관한 연구 (Doctoral

dissertation, 한양대학교).

- 심태용, & 윤성준. (2018). 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품구매의도 간의 구조적 관계: 제품유형에 따른 다중집단분석을중심으로. 한국산학기술학회논문지, 19(11).
- 약찬. (2019). 소비자 혁신성, 광고유형과 패션제품 유형이 중국 소비자 태도에 미치는 영향. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 서울안광호, & 유창조. (2002). 「광고원론」, 서울, 법문사.
- 안대천, & 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 광고학연구, 23(3), 53-84.
- 양송희. (2010). 광고의 소구유형이 광고태도 및 구매행동에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 오두범. (2006). 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고의 효과 비교: 기존연구의 문헌적 고찰을 중심으로. 한국 사회과학연구, 28(1).
- 오세조, 박충환, 김동훈 (2002), 시장지향적 마케팅관리, 박영사.
- 왕몽격. (2020). 부산지역 성형외과의 광고표현에 관한 연구. 신라대학교 일반대학원, 국석사학위논문
- 왕하이원. (2012). 광고 소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.청주대학교, 광고홍보학과, 석사학위논문
- 오창희. (2019). 스포츠브랜드의 소구유형과 소비자가치 기준에 따른 광고효과연구. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 우예순. (2012). 의료전문가와 소비자의 전문병원광고에 대한 태도와 병원브랜드와의 관계에 대한 고찰. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문
- 우채원. (2016). 먹는샘물 광고소구 유형에 따른 감정반응이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 우석봉 & 박은아. "대학광고의 메시지와 표현양식 분석: 2004-2009 신문광고를 대상으로." 한국심리학회지 소비자·광고 10.4 (2009):701-722.
- 우석봉, & 이성수. (2013). 시간적 거리에 따른 광고소구 유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향. 광고학연구, 24(5), 117-136.

- 이수범, & 강은희. (2010). 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구. 한국광고홍보학보, 12(1), 286-318.
- 오광룡(2010). 광고에 대한 감정이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향 『경상대학교 대학원 석사학위논문』
- 오수나(2012). 스포츠스타의 이미지 지각 및 제품유형별 광고효과: 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-36.
- 우택민. (2018). 인스타그램에서 광고 소구유형과 이용자 성별이 구매의도에 미치는 영향. 인천대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 유현열. (2008). 광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향 -MBTI의 성격기능을 중심으로- 경원대학교 일반대학원 박사학위논문
- 유승엽, & 김은희. (2006). 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구시사점을 중심으로. 광고학연구, 17(5), 201-214.
- 유재미, 김상훈 & 이유재 (2006). 제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계:소비자 관점을 중심으로, 마케팅연구,21(2),27-52.
- 윤정현. (2019). 인포그래픽 메시지 소구유형이 광고주목도 및 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 이두희. (1997). 광고론, 박영사.
- 이두희. (2002). 광고론 2판.
- 이명진, & 이상원. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. 벤처창업연구, 16(5), 159-175.
- 임종원, (2006). 소비자 행동론 : 이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사
- 임종원·양석준(2006). 디지털 환경에서 고객 참여를 통한 고객 주도형 관계 구조 형성에 관한 탐색적 연구. Asia Marketing Journal, 8(1), 19-47.
- 이수연. (2014). 광고소구유형과 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 경상대학교 대학원, 석사학위논문
- 이오성. (2012). 온라인 쇼핑광고 소구유형이 자기검색도에 따라 광고태도와 구매행동에 미치는 영향 : GS SHOP 광고를 중심으로. 홍익대학교

대학원, 석사학위논문

- 이유진. (2011). 패션브랜드의 광고유형, 브랜드 명성과 조절초점이 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 미간행 석사학위논문
- 이윤경. (2005). 미용성형수술에 대한 태도에 미치는 영향 요인. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이영호. 성형외과학. 의학문화사, 1993.
- 이의선. (2007). 동물 모델이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 위경환. (2013). 성형 광고의 메시지 소구 및 모델 유형에 따른 광고 효과 연구. 건국대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문
- 우석봉, & 이성수. (2016). 시간적 거리에 따른 메시지 유형이 광고반응에 미치는 효과에서 광고비주얼의 시각적 관점의 조절적 역할. 한국심리학회지: 소비자·광고, 17(1), 101-119.
- 이계석. (2007). 상업스포츠센터의 관계적 신뢰특성이 신뢰결과요인에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이제원. (2008). 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 강원대학교 대학원, 박사학위논문
- 이정경. (2020). 시간적 거리에 따른 항공사 광고 소구유형과 상품 유형이 소비자 광고효과에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문
- 이정행. (2005). 메시지 소구 방식에 따른 광고모델 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 이정실, 김의근, & 박명주. (2006). 외식업체의 전단광고 감정적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 18(3), 231-250.
- 이종호. (2001). 「광고관리론, 경문사.
- 이주환. (2013). 혁신성, 유희성, 참여 유형이 디지털 인스톨레이션 광고 효과에 미치는 영향. 단국대학교, 석사학위논문

- 이지현, 윤성준, & 한희은. (2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향: 미디어 노출의 매개효과를 중심으로. 문화산업연구, 13(4), 85-96.
- 이학식, 안광호, 하영원. 《소비자 행동: 마케팅 전략적 접근》. 서울: 법문사, 2000,
- 이혜진. (2011). 여대생의 유행선도력에 따른 헤어태도에 관한 연구. 서경대학교 대학원, 석사학위논문
- 이해석 (2003). 광고 소구유형과 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문
- 이호준. (2009). 병원광고에서의 광고모델유형과 소구유형에 따른 광고효과 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문
- 이승창 & 임정현, & 이상학. (2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. 광고학연구, 26(6), 213-232.
- 장대련 & 한민희(2009). 「광고론」, 학현사. p. 224
- 전설아. (2016). 성형외과 시장의 현황 및 서비스 이용 분석, 연세대학교 보건환경 대학원, 석사학위논문
- 전계걸. (2021). 비타민 광고의 효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 진자운 (2015). 팝업스토어 제품의 콜라보레이션, 패션 제품 유형, 유행혁신성이 소비자의 구매태도에 미치는 영향 : 국내 SPA 브랜드를 중심으로, 성균관대학교, 석사학위논문.
- 정재일, 이재철, <광고,홍보의 이해와 실제>, 2006, p158.
- 정현수, & 신지영. (2012). 광고반응에 있어 소비자 혁신성의 역할에 관한 연구. 광고학연구, 23(6), 133-160.
- 주자묵, & 표민찬. (2020). 소비자 혁신성이 중국 공유자동차 이용 및 제공의도에 미치는 영향. 국제지역연구, 24(1), 57-79.
- 최미연, & 심성욱. (2022). 유명인의 추천·보증된 SNS 건강기능식품광고에 대한 소비자 태도 연구: 근거이론을 기반한 심층 인터뷰를 중심으로. 광고 PR 실학연구, 15(3), 115-150.

- 최성재. (2002). 감성적 소구와 이성적 소구의 세대별 효과차이에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문
- 최현경. (2010). 메시지 프레이밍과 소구유형이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구 자궁경부암 예방 백신 광고에서 지각적 편향과 수용자 요인을 중심으로. 중앙대학교 박사학위논문.
- 최현경 & 이명천 & 김정현(2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향 교통안전 공익광고를 중심으로. 한국광고홍보학보, 10(2), 34-65.
- 최정화. (2012). 국내 자동차 광고의 카피 요소에 따른 소구유형에 관한 연구 -2009~ 2011 년까지 인쇄매체 광고를 중심으로. 조형미디어학, 15(1), 215-224.
- 최종필. (2005). 광고모델에 따른 소비자 태도 및 구매의도 차이. 한국체육과학회지, 14(1), 305-313.
- 최주호. (2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계. 동아대학교, 박사학위논문
- 풍우. (2017). 심리적 거리감, 희소성 메시지, 메시지 프레이밍이 소비자 구매 의도에 미치는 영향, 성균관대학교, 석사학위논문
- 한국인터넷진흥원 (2021). 2021년 온라인광고 이용자 인식조사 보고서.
- 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구. 숙명여자대학교 대학원
- 한유리. (2009). 패션브랜드의 소구유형과 소비자요인에 따른 광고효과 연구. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 황지성. (2020). 의료기관 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 구전의도 그리고 진료의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 홍현주. (2012). 소셜쇼핑의 패션제품 구매동기와 신뢰·만족의 관계에 미치는 유행혁신 성의 조절효과, 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 후가동. (2021). 성형광고의 효과에 대한 연구, 국민대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 홍병숙, & 조윤정. (2007). TV 드라마의 PPL 광고가 패션브랜드 선호도 및

패션상품구매의도에 미치는 영향.

2. 국외문헌

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210~230.
- Davaajav Oyuntuya. (2016). 「몽골인들의 한국관광에 관한 연구」 박사학위 논문 p13-16;27.
- Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 31(1), 99.
- Kinney, T. C. & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing*. Scott, Foresman/ Little, Brown Higher Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Lee, I. S., & Kim, H. N. (2016). Effectiveness of Online Best Reply on Consumers' Perception of Product Quality Message Sidedness, Strength and Consumer Experience. *Advertising Research*, 110, 60-83.

- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45–63.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318–332.
- M, D. Shank (2009). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*, New Jersey : Prentice Hall.
- Oakey, R. P. (2013). Open innovation and its relevance to industrial research and development: The case of high–technology small firms. *International Small Business Journal*, 31(3), 319–336.
- Ogilvy, D., & Raphaelson, J. (1982). Research on advertising techniques that work—and dont work. *Harvard Business Review*, 60(4), 14.
- Pasnak, M. F. D., & Ayres, R. W. (1969). Clothing attitudes and personality characteristics of fashion innovators. *Journal of Home Economics*, 61(9), 698–702.
- Puto, C. P. & Wells, W., (1984). Informational and transformation advertising: The different effect or time, *Advertising in Consumer Research*, Vol. 11, 638–643.
- Rogers, E. M.(1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition . N.Y. : The Free Press.
- Xu Xiling(2014). *Effect of Advertising Appeals, Cognitive Needs, and Internet Word-Of-Mouth on Micro-bolg Advertising Psychological Effectiveness*. Soochou University
- You, H. K., & Yun, Y. S. (2016). The effects of the characteristics of convention social networking service on participation satisfaction and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(5), 185–197.

3. 〈인터넷 자료〉

잡코리아(2019.6.25), ‘직장인 89% “외모도 경쟁력”… 56% “외모로 인한 차별 경험”’,

[https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21626589
&memberNo=9028903&vType=VERTICAL](https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=21626589&memberNo=9028903&vType=VERTICAL)

우먼타임스(2016.04.06.). 세계 ‘항노화’ 시장 커지면서 미용성형 산업 급성장 전망

<http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=22741>

청춘일보(2021.2.4.), “글로벌시장 171억달러로 성장

<https://blog.naver.com/springdaily20/222231717651>

medium.com AJ Marketing Blog(2020. 1. 31), ‘Most Used Social Media Platforms in Korea in 2021’,

<https://medium.com/ajmarketing-blog/30-most-followed-korean-tiktok-influencers-f0cdb5d08ab9>

civicnews.com(2017.12.02), ‘수능 끝나자 수술 부추기는 성형외과, 의료사고 위험이나 부작용 설명은 뒷전’,

<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=11784napoleoncat.com>(2022.09), ‘Facebook users in Mongolia’,

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-mongolia/2022/09/>

매거진 한경(2016.04.18.). ‘K뷰티 바람 타고 ‘미용 성형’ 시장 뜬다’,

<https://magazine.hankyung.com/business/article/201604182821b>

medigatenews.com(19.10.16). ‘지난해 ‘성형외과·피부과’ 찾은 외국인 환자 28.1%로 역대급’

<https://medigatenews.com/news/1540100181>

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문은 석사학위 논문 작성에 필요한 귀하의 생각을 조사하기 위한 것입니다.

조사결과는 통계법 제33조 및 제34조에 따라 비밀이 보장되며, 귀하의 설문에 대한 응답은 철저히 무기명으로 처리되며, 통계분석을 위한 목적 외에는 절대로 다른 목적으로 사용되지 않습니다.

이 설문들에 대한 정답은 없습니다. 귀하의 생각을 솔직하게 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2022년 5월

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명 광 주

석사과정 바트나란

〈첫째, SNS이용에 관한 설문〉

이 조사에서 이야기하는 SNS이라는 것은 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브 등을 이야기 하는 것입니다.

1. 귀하가 평소 사용하는 SNS를 모두 선택해 주십시오.

- ① 페이스북
- ② 유튜브
- ③ 인스타그램
- ④ 카카오톡
- ⑤ Tiktok
- ⑥ 기타

2. 귀하는 평소 SNS를 어느 정도 이용하십니까?

- ① 30분~1시간 미만
- ② 1시간~2시간 미만
- ③ 2시간~3시간 미만
- ④ 3시간~4시간 미만
- ⑤ 4시간~5시간 미만
- ⑥ 5시간 이상

3. 귀하는 SNS를 통해서 광고를 어느 정도 보는 편이십니까?

- ① 전혀 보지 않는다.
- ② 보지 않는 편이다.
- ③ 마음에 드는 광고가 있을 때 선택적으로 보는 편이다.
- ④ 대부분 보는 편이다.
- ⑤ 광고를 빼놓지 않고 잘 보는 편이다.

4. 귀하는 SNS를 통해서 무슨 광고를 즐겨 보는 편이십니까?

즐거 보는 광고를 모두 선택해 주십시오.

- ① 뷰티
- ② 패션
- ③ 성형외과
- ④ 음식 및 음료
- ⑤ 전자제품
- ⑥ 기타

5. 귀하는 SNS를 통해서 성형관련 광고를 본 적이 있으십니까?

- ① 전혀 보지 못했다
- ② 가끔 봤다
- ③ 종종 봤다
- ④ 아주 많이 봤다

6. 귀하는 SNS를 통해서 본 성형외과 광고의 수준은 어떠했습니까?

- ① 아주 수준이 낮았다
- ② 낮은 편이었다
- ③ 보통이었다
- ④ 높은 편이었다
- ⑤ 아주 높았다

7. 귀하가 성형외과 광고를 보았거나, 보게 되면 무엇을 중요하게 보았거나 보게 될 것 같습니까? (중요하게 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.)

- ① 위치
- ② 비용
- ③ 광고
- ④ SNS 후기

- ⑤ 전문 의사
- ⑥ 장비
- ⑦ 기타

8. 귀하는 일반 제품의 광고를 볼 때 어떠한 광고를 좋다고 생각하십니까?

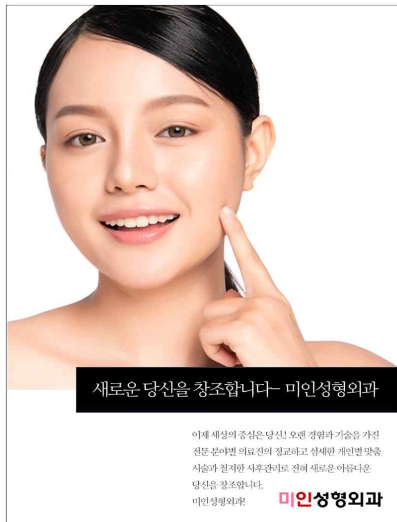
- ① 설명하는 글이 많은 이성적인 광고
- ② 설명 글과 그림이 반반 정도인 광고
- ③ 그림이나 이미지가 많은 감성적인 광고

10. 귀하가 좋게 생각하는 성형외과 광고는 어떠한 것 이십니까?

- ① 설명하는 글이 많은 이성적인 광고
- ② 설명 글과 그림이 반반 정도인 광고
- ③ 그림이나 이미지가 많은 감성적인 광고

〈둘째, 광고를 보고난 후 귀하의 느낌이나 생각에 관한 설문〉

아래의 성형외과병원 광고를 20초정도 보아주십시오



다음은 소비자의 광고 태도에 대한 질문입니다. 위의 광고를 보고 난 느낌이나 생각을 답해주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
11	성형외과 광고 분위기가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	성형외과 광고가 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	성형외과 광고가 긍정적인 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	성형외과 광고에 대해 관심이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	성형외과 광고에 대해 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	성형외과 광고는 나에게 중요한 정보다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	성형외과 광고는 내가 성형을 하는데 도움을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 소비자 구매의도에 대한 질문입니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
18	성형외과를 방문하여 상담할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	주변 사람들에게 성형외과를 추천할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	성형외과를 찾아가 수술하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈셋째, 평소 귀하의 혁신성에 대한 관심이나 생각에 관한 설문〉

아래의 질문에 대한 느낌이나 생각을 답해주십시오.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
21	나는 다른 사람보다 돋보이고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	나는 다른 사람보다 새로운 유행을 따르거나 시도하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	나는 새로운 성형기술이나 유행하는 성형이 나왔는지 찾아 보는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	나는 성형을 하는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	나는 새로운 성형을 보면 하고 싶다는 욕 구를 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	나는 다른 사람보다 유행하는 성형에 대하여더 많이 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈넷째, 귀하의 성형에 관한 설문〉

26. 귀하가 한 성형을 모두 선택해 주십시오.

- ① 눈
- ② 반영구(눈썹, 아이라인, 속눈썹, 입술, 이마 헤어 라인)
- ③ 코
- ④ 얼굴 윤곽(턱, 광대뼈, 이마, 입)
- ⑤ 가슴 확대 또는 축소
- ⑥ 모두 하지 않았다
- ⑦ 기타

27. 귀하는 앞으로 성형을 할 생각이나 계획이 있으십니까?

- ① 하고 싶다. ② 하고 싶지 않다.

28. 귀하는 왜 미용성형을 하려고 하십니까?

- ① 자신의 만족을 위해서
- ② 자신감을 얻기 위해
- ③ 자아존중감을 높이기 위해
- ④ 나의 가치를 높이기 위해
- ⑤ 자기효능감을 높이기 위해
- ⑥ 외모에 대한 불안감을 해소하기 위해
- ⑦ 취업을 위해
- ⑧ 연애 또는 결혼을 위해
- ⑨ 사회적 인정을 받기 위해
- ⑩ 돈을 모으기 위해
- ⑪ 기타

29. 앞으로 귀하가 하고 싶은 성형을 모두 선택하세요.

- ① 눈
- ② 코

- ③ 피부(여드름, 점, 기미 주근깨, 보톡스, 레이저 박피, 주름 제거, 제모 등)
- ④ 얼굴 윤곽(턱, 광대뼈, 이마, 입)
- ⑤ 가슴 확대 또는 축소
- ⑥ 하고 싶은 성형 없음
- ⑦ 기타

〈다섯째, 귀하의 일반적인 인구통계학적 특성에 관한 설문〉

30. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만
- ② 20대
- ③ 30대
- ④ 40대
- ⑤ 50대
- ⑥ 60대
- ⑦ 70대

31. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼

33. 귀하의 거주 지역은?

- ① 한국 대도시 ② 몽골 대도시 ③ 한국 중소도시 ④ 몽골 중소도시

34. 귀하의 직업은?

- ① 공무원 ② 회사원 ③ 자영업자 ④ 학생 ⑤ 무직 ⑥ 기타

35. 귀하의 소득과 생활수준은?

- ① 하 ② 중 ③ 상

36. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 이하
- ② 고등학교 졸업
- ③ 전문대 재학/졸업
- ④ 대학생 재학/졸업
- ⑤ 대학원 석사 재학/ 졸업
- ⑥ 대학원 박사 재학/ 졸업

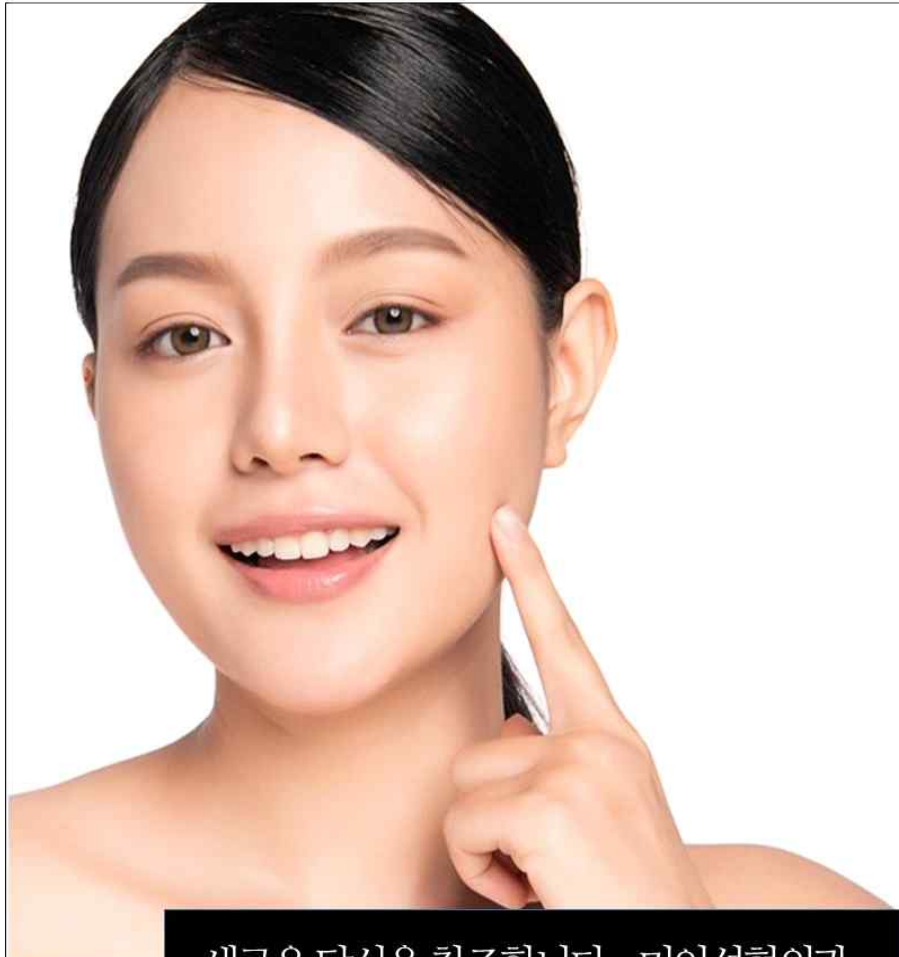
37. 귀하는 어느 나라 사람입니까?

- ① 한국인
- ② 몽골인

설문응답에 감사드립니다

부 록 <실험자극물>

A광고: 감성적 표현 광고물1



새로운 당신을 창조합니다- 미인성형외과

이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진
전문 분야별 의료진의 정교하고 섬세한 개인별 맞춤
시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운
당신을 창조합니다.

미인성형외과 **미인성형외과**



새로운 당신을 창조합니다- 미인성형외과

이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진
전문 분야별 의료진의 정교하고 섬세한 개인별 맞춤
시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운
당신을 창조합니다.

미인성형외과!

미인성형외과

표



의료진의 전문기술과 경험, 첨단 장비와 시설,
사후 관리로 당신의 아름다움을 창조합니다

이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진 전문 분야별 의료진의 정교하고
섬세한 개인별 맞춤 시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운 당신을 창조합
니다. 미인성형외과!

의료진의 전문기술과 경험, 장비, 시설, 관리가 다릅니다



미인성형외과



의료진의 전문기술과 경험, 첨단 장비와 시설,
사후 관리로 당신의 아름다움을 창조합니다

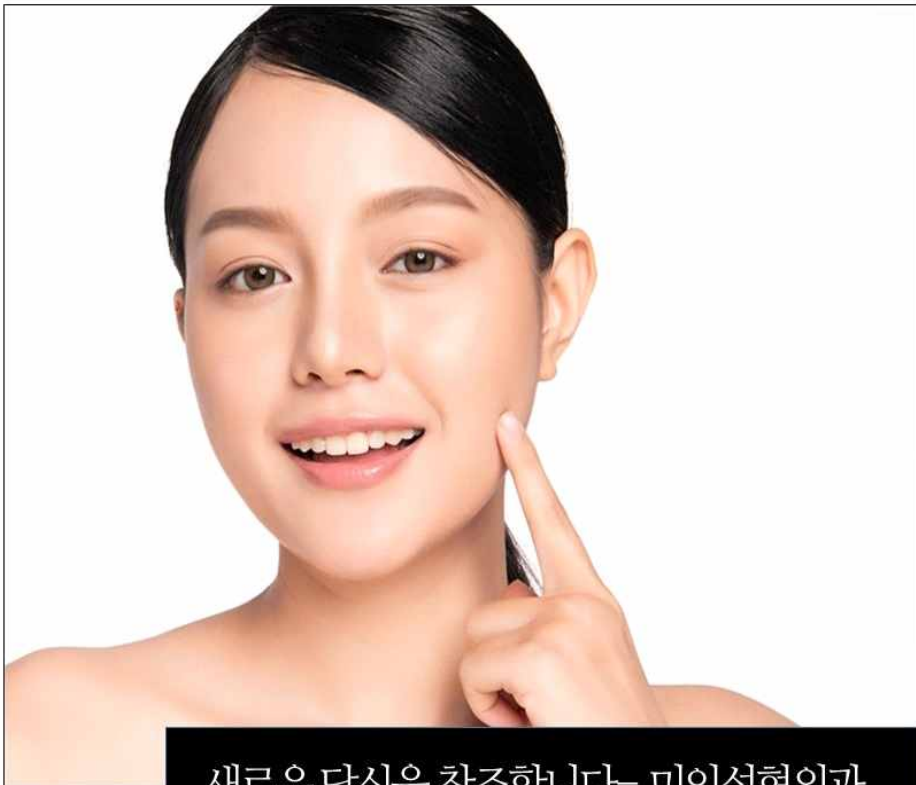
이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진 전문 분야별 의료진의 정교하고
섬세한 개인별 맞춤 시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운 당신을 창조합
니다. 미인성형외과!

의료진의 전문기술과 경험, 장비, 시설, 관리가 다릅니다



미인성형외과

C



새로운 당신을 창조합니다- 미인성형외과

이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진 전문 분야별 의료진의 정교하고
섬세한 개인별 맞춤 시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운 당신을 창조합
니다. 미인성형외과!

의료진의 전문기술과 경험,장비,시설,관리가드립니다



미인성형외과



새로운 당신을 창조합니다- 미인성형외과

이제 세상의 중심은 당신! 오랜 경험과 기술을 가진 전문 분야별 의료진의 정교하고 섬세한 개인별 맞춤 시술과 철저한 사후관리로 전혀 새로운 아름다운 당신을 창조합니다. 미인성형외과!

의료진의 전문기술과 경험, 장비, 시설, 관리가 다릅니다



미인성형외과

Санал асуулгын хуудас

Сайн байна уу?

Миний бие Солонгос улсын Хансунг их сургуулийн магистрийн ангид нив медиа реклам сурталчилгааны чиглэлээр суралцаж буй монгол оюутан Б. Батнаран байна. Юуны өмнө цаг зав гарган судалгаанд маань хувь нэмрээ олуулж буй явдалд чин сэтгэлээсээ баярлаж талархсанаа илэрхийлээ!

Энэхүү санал асуулга нь “Гоо сайхны эмнэлэгийн SNS реклам сурталчилгааны хэлбэр ангилал, хэрэглэгчийн зан чанарын манлайллын үр нөлөө түүний ач холбогдолын талаархи судалгаа юм.

Судалгаанд хариулсан хариулт нь зөвхөн энэхүү судалгааны ажилд ашиглагдах бөгөөд зураг тус бүрийг сайтар ажиглаж танилцаад өөрийн бодол санааг үнэн зөвөөр бөглөхийг хүсч байна.

Судалгаанд оролцсон явдалд дахин талархлаа илэрхийлээд таньд сайн сайхныг хүсэн ерөөе!

Хансун их сургууль
Нив медиа реклам сурталчилгааны тэнхим
Үдирдагч багш: Ph.D Kwan Joo Myung
Судлаач: Б.Батнаран

〈Нэгдүгээрт, SNS хэрэглээний талаархи асуулт болно.〉

Энэхүү судалгаанд яригдаж буй SNS(Social network service)гэдэг нь бидний өдөр тутамдаа хэрэглэдэг фэсбүүк, юутүб, инстаграм, тикток зэрэг олон нийтийн сүлжээг хэлнэ.

1. Та ихэвчилэн ямар SNS ашигладаг вэ?

- ① Фэсбүүк
- ② Юутүб
- ③ Инстаграм
- ④ Какаоток
- ⑤ Тик ток
- ⑥ Бусад

2. Та өдөрт хэдэн цагийг SNS-т зарцуулдаг вэ?

- ① 30минут~1цаг хүртэл
- ② 1~2цаг хүртэл
- ③ 2~3цаг хүртэл
- ④ 3~4цаг хүртэл
- ⑤ 4~5цаг хүртэл
- ⑥ 5~с дээш цаг

3. Та SNS-т реклам сурталчилгааг хэр их үздэг вэ?

- ① Огтхон ч анзаарч хардаггүй.
- ② Ерөнхийдөө хардаггүй.
- ③ Таалагдсан реклам сурталчилгаагаа сонгож үздэг.
- ④ Ерөнхийдөө үздэг.
- ⑤ Реклам сурталчилгаагаа маш идэвхитэйгээр үздэг.

4. Та SNS-ээр ямар төрлийн реклам сурталчилгааг үзэх дуртай вэ?

Та доорхи төрлүүдээс хамгийн үзэх дуртай реклам сурталчилгаагаа дарааллын дагуу хариултын өмнөх тоогоор нь жагсаан бичнэ үү

- ① Гоо сайхны бүтээгдэхүүн
- ② Хувцас
- ③ Гоо сайхны хагалгаа
- ④ Хоол, Үндаа ус
- ⑤ Цахилгаан бараа
- ⑥ Бусад

5. Та SNS-р гоо сайхны мэс засалтай холбоотой реклам сурталчилгаа үзэж байсан уу?

- ① Огтхон ч харж байгаагүй
- ② Хааяа харж байсан.
- ③ Үе үе үздэг байсан.
- ④ Байнга үздэг.

6. Таны SNS-р харж байсан гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа чанарын түвшин ямар байсан бэ?

- ① Үнэхээр муу байсан.
- ② Тааруу байсан.
- ③ Дунд зэрэг байсан
- ④ Сайн байсан.
- ⑤ Үнэхээр сайн байсан.

7. Та гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгааг үзэхдээ юуг чухалчилж хардаг вэ?

Дараах сонголтуудаас хамгийн чухал хэмээн бодож буй зүйлсээ тоогоор нь дараалуулж бөглөнө үү

- ① Эмнэлгийн хаяг, байрлал

- ② Үнэ
- ③ Реклам сурталчилгаа
- ④ SNS сэтгэгдэл
- ⑤ Мэргэжилтнүүдийн ур чадвар
- ⑥ Тоног төхөөрөмж
- ⑦ Бусад

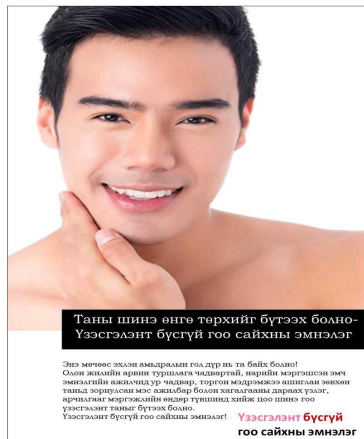
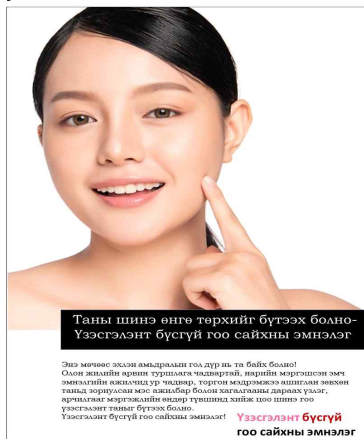
8. Та энгийн бараа бүтээгдэхүүний реклам сурталчилгааг үзэхдээ юуг чухалчилж хардаг вэ?

- ① Тайлбарлаж танилцуулсан танин мэдэхүйн шинж чанартай реклам сурталчилгаа
- ② Зураг болон танилцуулга аль аль нь орсон реклам сурталчилгаа
- ③ Зураг ихээр орсон реклам сурталчилгаа

9. Танд таалагддаг гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа аль нь вэ?

- ① Тайлбарлаж танилцуулсан танин мэдэхүйн шинж чанартай реклам сурталчилгаа
- ② Зураг болон танилцуулга аль аль нь орсон реклам сурталчилгаа
- ③ Зураг ихээр орсон реклам сурталчилгаа

〈Хоёрдугаарт, Дараах нь реклам сурталчилгааг харсны дараах таны мэдрэмж болон бодлын талаархи судалгаа〉



Дээрхи реклам сурталчилгааг 20секунтын турш сайтар ажиглана уу

Дээрхи реклам сурталчилгааны талаархи өөрийн бодол болон мэдрэмжийн талаар үнэн зөв хариулна уу!

	Асуулт	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Бага зэрэг тийм биш	Дунд зэрэг	Бага зэрэг тийм	Тийм	Үнэхээр тийм
1	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь сайхан мэдрэмж төрүүлж байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь сайхан сэтгэгдэл төрүүлж байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь эерэг сэтгэгдэл төрүүлж байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь сонирхол татаж байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь надад итгэл төрүүлж байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Гоо сайхны эмнэлгийн реклам сурталчилгаа нь надад маш чухал	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7	Намайг гоо сайхны хагалгаа хийлгэхэд энэ реклам сурталчилгаа нь тус болсон.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Дараах асуултыг нэг бүрчлэн уншаад өөрт хамгийн тохиромжтой гэж үзсэн хариултаа 1–7 баллын дагуу хариулна уу

Асуулт		Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Бага зэрэг тийм биш	Дунд зэрэг	Бага зэрэг тийм	Тийм	Үнэхээр тийм
1	Гоо сайхны эмнэлэгт очиж зөвлөгөө авах бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Эргэн тойрныхоо хүмүүст энэхүү гоо сайхны эмнэлгийг санал болгох бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Гоо сайхны эмнэлэгт очиж хагалгаа хийлгэх бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈Гуравдугаар бүлэг, Дараах асуулт нь хэрэглэгчийн хувь хүний шинж чанарыг танин мэдэх зорилготой юм. Та доорх асуултыг нэг бүрчлэн уншаад өөрт хамгийн тохиромжтой гэж үзсэн хариултаа 1–7 баллын дагуу хариулна уу〉.

Асуулт		Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Бага зэрэг тийм биш	Дунд зэрэг	Бага зэрэг тийм	Тийм	Үнэхээр тийм
1	Би бусдаас ялагрч харагдах дуртай	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Би бусдаас түрүүлж шинээр гарч буй трэндийг дагахыг хичээдэг.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	Би шинээр трэнд болж буй гоо сайхны хагалгааг хайж үздэг.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Би гоо сайхны хагалгаа хийлгэх дуртай.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	Би шинээр гарсан гоо сайхны хагалгааг хийлгэх хүсэлтэй байдаг.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Трэнд болж буй хагалгааны талаархи миний мэдлэг бусдаас илүү.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈Дөрөвдүгээр бүлэг, Дараах нь гоо сайхны хагалгааны талаархи асуулт юм〉.

26. Дараах сонголтуудаас өөртөө хийлгэж байсан гоо сайхны хагалгааны төрлийг сонгоно уу.

- ① Нүд
- ② Үруул, хөмсөг сормуус, контур шивээс, үсний line хэлбэр засалт
- ③ Хамар

- ④ Нүүрний хэлбэр засах(Шанааны яс, эрүү, дух гэх мэт)
- ⑤ Хөхний мэс засал
- ⑥ Хагалгаа хийлгэж байгаагүй
- ⑦ Бусад

28. Та цаашдаа хагалгаа хийлгэх төлөвлөгөөтэй байгаа юу?

- ① Тийм ② Үгүй

29. Та яагаад гоо сайхны хийлгэх гэж байгаа вэ?

- ① Өөртөө сэтгэл хангалуун байх гэж
- ② Өөртөө итгэлтэй байх гэж
- ③ Өөрийнхөө үнэмлэжийг өсгөх гэж
- ④ Өөрийн үнэ цэнийг өсгөх гэж
- ⑤ Өөрийн ур чадварыг өсгөх гэж
- ⑥ Гадаад төрхөндөө сэтгэл ханамжтай байх гэж
- ⑦ Ажилд орохын тулд
- ⑧ Үерхэл болон гэрлэх гэж
- ⑨ Нийгэмд хүлээн зөвгөөрөгдхийн тулд
- ⑩ Мөнгө олохын тулд

30. Та хийлгэхийг хүсч хагалаагаа сонгоно уу.

- ① Нүд
- ② Хамар
- ③ Арьс арчилгаа(батгаь мэнгэ, үрчлээ, ботокс, үс болон нөсөө толбоны лазер...)
- ④ Нүүрний хэлбэр засах(Шанааны яс, эрүү, дух гэх мэт)
- ⑤ Хөхний мэс засал
- ⑥ Хагалгаа хийлгэх бодолгүй байна
- ⑦ Бусад

〈Тавдугаар бүлэг, Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий статисткийн талаархи асуулт〉

31. Та хэдэн настай вэ?

- ① 20-с доош ② 20-с дээш ③ 30-с дээш ④ 40-с дээш
- ⑤ 50-с дээш ⑥ 60 болон түүнээс дээш

32. Та гэрлэсэн үү?

- ① Ганц бие ② Гэрлэсэн ③ Салсан

33. Та хаана амьдардаг вэ?

- ① Солонгосын том хот
- ② Монголын том хот
- ③ Солонгосын дунд болон жижиг хот
- ④ Монголын дунд болон жижиг хот

34. Таны ямар мэргэжилтэй вэ?

- ① Төрийн албан хаагч
- ② Компаны ажилтан
- ③ Хувиараа бизнес эрхлэгч
- ④ Оюутан
- ⑤ Эрхэлсэн ажилгүй
- ⑥ Бусад

35. Таны орлого болон амьдралын түвшин хэр вэ?

- ① Муу ② Дунд зэрэг ③ Сайн

36. Таны боловсролын түвшин?

- ① Дунд сургуулийн боловсролтой
- ② Ахлах сургуулийн боловсролтой
- ③ Техник мэргэжилийн коллеж
- ④ Их дээд сургуулийн боловсролтой
- ⑤ Магистрийн түвшиний боловсролтой
- ⑥ Докторын түвшиний боловсролтой

37. Та аль улсын иргэн бэ?

- ① Солонгос
- ② Монгол

Судалгаанд оролцсон танд баярлалаа.

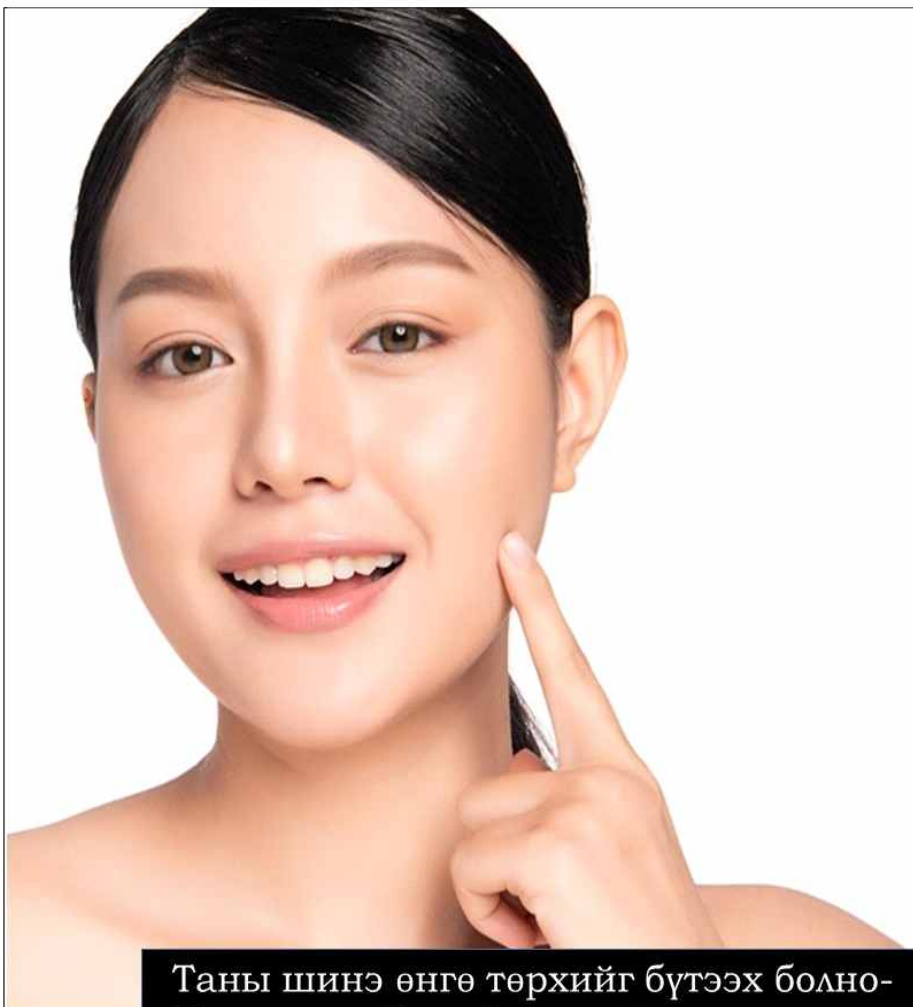


**Таны шинэ өнгө төрхийг бүтээх болно-
Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг**

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч
эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн
таньд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг,
арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо
үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно.

Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**



**Таны шинэ өнгө төрхийг бүтээх болно-
Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг**

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч
эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн
таньд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг,
арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо
үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно.

Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**



Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч эмнэлгийн ажилчид маань хамгийн тав тухтай орчинд мэс ажилбарыг хийж гүйцэтгэн цоо шинэ гоо үзэсгэлэнт тань бүтээх болно

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн таньд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг, арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно. Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

Мэргэжилийн үр чадвар болон туршлага, тав тухтай орчин, сүүлийн үеийн чанартай тоног төхөөрөмж үйлчилгээ нь бүсдаас өөр



**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**

Мэдээллийн шинж чанартай реклам сурталчилгаа В



Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч эмнэлгийн ажилчид маань хамгийн тав тухтай орчинд мэс ажилбарыг хийж гүйцэтгэн цоо шинэ гоо үзэсгэлэнт тань бүтээх болно

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн танд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг, арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно. Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

Мэргэжилийн үр чадвар болон туршлага, тав тухтай орчин, сүүлийн үеийн чанартай тоног төхөөрөмж үйлчилгээ нь бүсдаас өөр



**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**



**Таны шинэ өнгө төрхийг бүтээх болно-
Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг**

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч
эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн
таньд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг,
арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо
үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно. Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

Мэргэжилийн үр чадвар болон туршлага, тав тухтай орчин, сүүлийн үеийн
чанартай тоног төхөөрөмж үйлчилгээ нь бүсдаас өө





**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**



Таны шинэ өнгө төрхийг бүтээх болно- Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг

Энэ мөчөөс эхлэн амьдралын гол дүр нь та байх болно!
Олон жилийн арвин туршлага чадвартай, нарийн мэргэшсэн эмч
эмнэлгийн ажилчид ур чадвар, торгон мэдрэмжээ ашиглан зөвхөн
таньд зориулсан мэс ажилбар болон хагалгааны дараах үзлэг,
арчилгааг мэргэжлийн өндөр түвшинд хийж цоо шинэ гоо
үзэсгэлэнт таныг бүтээх болно. Үзэсгэлэнт бүсгүй гоо сайхны эмнэлэг!

Мэргэжилийн үр чадвар болон туршлага, тав тухтай орчин, сүүлийн үеийн
чанартай тоног төхөөрөмж үйлчилгээ нь бусдаас өө



**Үзэсгэлэнт бүсгүй
гоо сайхны эмнэлэг**

ABSTRACT

Results of SNS Advertisement of Plastic Surgery Clinics by the Type of Advertising Appeals

–Based on a moderator of consumers innovativeness in Korea
and Mongolia–

BATBAYAR BATNARAN

Major in New media advertising Promotion

Dept. of New media advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

Desires of human toward beauty has been allowing the plastic surgery industry to be developed dramatically even in modern medicine. Tendency for the cosmetic surgeries that are performed for becoming beautiful makes the competition among plastic surgery clinics more fierce day by day. So, the plastic surgery clinics are actively engaging in advertising marketing to survive in this competition. The plastic surgery clinics have been actively conducting the activities of advertisement marketing using SNS unlike in the past. But, in order to conduct it successful, it is essential to select effective advertising appeals for their advertisement. Thus, this research aims to analyze the results of advertising based on the advertisement appeal type of the plastic

surgery clinics and to identify the moderating effects of the customers's recognition differences and innovativeness on the advertising effect. Under this goals, this research has empirically investigated consumer responses by conducting reference research and survey using stimulating advertisements using fictitious brands. Korean and Mongolian consumers who are planning to visit a plastic surgery clinic within the next 6 months were selected as a research target group, and participants were selected and investigated using a simple random sampling method. The existing surveys mainly focused on the effects of advertising appeals on advertisement attitudes and purchase intentions by each type, however the novelty of this research relies on that it has confirmed the moderating effect of consumer trend innovativeness that can be considered as a predictive indicator of consumers behavior. The results of this research are concluded as below.

Firstly, what are the differences in advertising effects according to the types of advertising appeals, including rational appeal, emotional appeal, and combined appeal, of SNS advertisement of plastic surgery clinics?

As for the first hypothesis, the adverting appeals of plastic surgery clinics were classified as rational, emotional, and mixed types, and respective caring advertisements were created. As a result, attitudes toward advertisements and purchase intentions were statistically significant in each type of advertising appeals. In other words, it was found that the advertising effects were varied for each of the 3 types of advertising appeals.

Secondly, what are the differences of the rational appeal, emotional appeal, and combined appeal of SNS advertisement of plastic surgery clinics in the advertising effects among the groups with low and high consumer fashion innovativeness of SNS users?

Thus, it has been confirmed that the advertisement effects are different depending on the type of advertising appeals. As a result of analysis on the moderating effect of customer trend innovativeness of the two variables based on the result of this research, it was concluded that the main effect of trend innovativeness on attitude toward advertising and purchase intention was found, but no interaction effect between innovativeness and appeals type was confirmed.

〈Keyword〉 : Advertising effect, Advertising attitude, Purchase intention, Trend innovativeness, Plastic surgery advertisement, Rational appeal, Emotional appeal, Combined appeal