

매체 유형에 따른 헬스케어 커뮤니케이션 캠페인 효과 분석

- 인쇄물과 영상 미디어 중심으로 -

배 순 한*·이 지 수**·최 재 영***

A Study on Effectiveness of Healthcare Campaign According to Types of Media

- Focused on Printed Media and Video

Bae Soonhan·Lee Jisoo·Choi Jaeyoung

〈Abstract〉

With increasing social interest in health and health promotion, the government and many organizations are conducting various health campaigns for the public. The public health campaign is aimed at protecting the people from the dangers of disease and contributing to a healthy life and also help establishing a healthy attitude and changing behavior as well. In addition, many researches have been carried out in order to enhance the advertising effect of campaigns aimed at forming preventive attitudes and to verify it by applying many theories. However, as a result, there is a significant lack of research regarding analysis of differences in the effectiveness of the campaign by media. This study is to analyze the effect of health campaign by the type of media which published health campaign advertisements that can affect prevention attitude. To meet the purpose of this study, The 15 print media were to examine the impact of media characteristics and types on participation in campaigns for health campaigns. Through this, we will present the role of the media as an efficient channel to encourage the formation and participation of the health attitude of campaign advertisements, and present significant implications in the selection of optimal media and the execution of campaign budgets.

Key Words : Healthcare Campaign, Media Effectiveness, Health Communication, Healthcare, Campaign Budgets

I. 서론

전 세계는 코로나-19 대유행으로 전례 없는 변화를

겪고 있다. 공공, 민간 영역 구분 없이 전 산업과 전 영역에서 코로나의 영향력을 분석하고 있으며, 그 대응 방안에 대해서 논의 중이다. 전 세계적으로 설문 조사에 참여한 임원의 90% 이상이 COVID-19가 비즈니스를 근본적으로 변화시킬 것이라고 믿고 있으며, 85%는 고객의 선호도가 지속적으로 변할 것으로 예

* Frost & Sullivan 컨설팅본부 이사(제1저자)

** HealSage Consulting 대표

*** 부천대학교 IT융합비즈니스과 교수(교신저자)

상하고 있다[1]. 또한 만혼과 미혼의 확산, 만연된 이혼 현상과 특히 황혼 이혼의 증가, 고령사회로의 진행 등 '1인 가구'로의 인구학적 변화가 빠르게 진행되고 있다[2, 3]. 코로나19로 인해 우리 사회에서 가장 중요한 화두이자, 지속해서 이슈가 되고 있는 주제는 헬스케어와 헬스 커뮤니케이션이다. 건강과 복지에 대한 관심은 개인뿐만 아니라 정부, 공공 기관을 비롯한 기업 등 모든 사회의 제 분야에서 그 관심이 고조되고 있으며, 특히 건강, 질병, 의료 관련 정책과 문제는 수시로 뜨거운 사회적 논쟁이 되기도 한다. 이러한 논쟁의 대상에 대해 공중에게 적절하고 정확하게 그 정보를 제공하고 긍정적인 방향으로 그들의 태도 및 행동 변화를 추구하는 것이 헬스 커뮤니케이션 캠페인(Health Communication Campaign)의 주된 목적이며, 공중 보건 증진에 있어 결정적인 요소일 것이다. 이와 관련하여 우리 정부는 대 국민 대상으로 다양한 건강 캠페인을 수행하고 있으며, 그 소요 예산 또한 상당하다. 그리고 그러한 비용의 대부분은 미디어 선택과 구매 비용에 할당되어 있으며, 최대의 커뮤니케이션 효과를 성취하기 위한 다양한 미디어 기획이 실행되고 있다. 특히 공중의 건강에 대한 정보원으로서 미디어의 건강 보도와 건강 캠페인은 대중의 건강증진 행동이나 지식 습득, 나아가 질병 예방 행동 형성과 캠페인 참여 의도에 영향을 미친다고 지적됐으며, 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서 미디어의 효과적인 선택은 지속해서 주목받는 연구 주제이다. 그러나 기존의 헬스 커뮤니케이션의 효과를 다룬 연구들은 메시지 효과를 수용자의 태도, 인지, 정서, 행동 의도 등에 대한 효과를 검증하거나 수용자들의 심리적 특성, 인지적 특성 등 수용자 분석을 위주로 하고 있다[4-6]. 즉, 기존의 연구들은 헬스 커뮤니케이션 수용자의 인지적인 태도 변화를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 그러나 헬스 커뮤니케이션 캠페인 효과의 극대화과 효율적인 운영을 위해서는 커뮤니케이션 채널인 미디어의 효과 측정이 보다 현실을 반영

하는 정량적인 측면에서 이뤄져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 건강정보를 얻는 커뮤니케이션 채널로서 미디어의 특성과 종류에 따라 수용자들의 실제 참여도가 어떤 인과관계를 갖는지를 보다 정량적인 측면에서 분석하고자 하였으며, 이는 건강을 지키기 위한 예방 태도 형성과 행동 변화를 독려하기 위한 캠페인 성과에 기여 할 수 있을 것이다. 구체적으로 본 연구는 다음의 연구 문제를 설정하고 이에 대해 고찰해 보고자 한다.

첫째, 헬스 캠페인은 미디어의 특성과 종류에 따라 캠페인 참여에 영향을 미치는가?

둘째, TV를 통한 헬스 캠페인 광고효과는 지역과 시간에 따라 차이가 존재하는가?

이와 같은 연구를 통해 헬스 커뮤니케이션 캠페인에 가장 효과적인 미디어 선택에 유의미한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 헬스 커뮤니케이션

헬스 커뮤니케이션(Health Communication)은 “개인, 조직, 공중들에게 중요한 건강 이슈에 관한 정보를 제공하고, 영향력을 행사하며, 건강에 대한 동기를 부여하는 기술 및 방법”으로 정의된다[7]. 이 정의에 의하면 헬스 커뮤니케이션은 건강 이슈에 대한 거의 모든 주제를 다루는 학문이 된다[8, 9]. 또한 커뮤니케이션 채널과 내용에 있어서도 헬스 커뮤니케이션은 대중 매체를 통한 일상적 건강정보 커뮤니케이션에서부터 의료전문가와 환자의 질병에 대한 커뮤니케이션에 이르기까지 다양한 맥락에서 이루어진다. 이와 같은 헬스 커뮤니케이션은 ‘헬스’와 ‘커뮤니케이션’이라는 두 학문이 조우하여 성장하고 있는 학문

영역이기 때문에 어느 쪽에 무게 중심을 두느냐에 따라 다양한 정의를 내릴 수 있다. 그러나 헬스 커뮤니케이션 연구는 개인적, 사회적으로 '건강'을 강조하여 우리 사회 전반의 건강을 향상하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 방법들을 탐구하는 것이다[5, 8]. 이와 같은 헬스 커뮤니케이션 연구의 지향점에 대해서는 아무도 이의를 제기하지 않을 것이다. 또한 헬스 커뮤니케이션의 다 학제적인 특성을 바탕으로 외국에서는 헬스 커뮤니케이션 캠페인의 설득 저항을 극복하기 위해 다양한 이론을 접목하여 비교적 활발한 연구가 진행되고 있는 것에 비해[8], 국내의 헬스 커뮤니케이션에 대한 연구는 매우 미흡하다[9, 10]. 국내의 헬스 커뮤니케이션 연구의 주요 영역들을 살펴보면 (1) 건강관리 소비자-제공자와의 상호작용, (2) 사회적 지원, (3) 보건 캠페인, (4) 건강교육, 위험 예방을 위한 정보 기술, (5) 건강관리 제도를 위한 커뮤니케이션, (6) 공중 보건 정책에 영향을 미치기 위한 커뮤니케이션의 사용, (7) 건강에 관한 미디어의 영향과 미디어 사용을 포함하고 있다[11]. 그러나 헬스 커뮤니케이션의 연구의 지향점을 가장 잘 반영함에도 불구하고 위에 열거한 가장 마지막 주제인 헬스 커뮤니케이션 채널로써 미디어의 사용과 효과에 대한 연구는 상대적으로 등한시되고 있다. 따라서 본 연구는 헬스 커뮤니케이션 캠페인에 가장 효과적인 미디어를 분석하고 효과적인 채널을 제시하는데 기여하고자 한다.

2.2 헬스 커뮤니케이션의 미디어 효과

헬스 커뮤니케이션이라는 학문적 영역의 특수성 때문에 '헬스'는 필수적으로 '커뮤니케이션'의 흐름과 그것을 촉진하는 미디어를 고려해야 한다[12]. 특히 암을 비롯한 다양한 질병과 흡연, 음주, 약물오(남)용, 안전하지 않은 성생활 등 현재의 건강을 위협하고 향후 질병의 원인이 되는 건강 위기 행동에 대한 인식

과 태도 및 행동 변화를 위해서는 커뮤니케이션이 필수적이다[13, 14]. 이때 헬스 커뮤니케이션은 관련성 높고 설득적인 정보를 확산시켜 개인 및 공동체의 건강증진에 기여함을 목표로 하고[15, 16], 개인과 공공의 건강증진을 위해 미디어 및 대인 채널을 통해 메시지를 전파하고 행동 변화를 유도하며 그 효과를 평가하는 과정을 포함한다[17, 18]. 특히 헬스 커뮤니케이션 채널로 미디어는 질병에 관한 다수 공중의 초기 지식을 증진 시키는데 효과적인 것으로 알려져 있다[19, 20]. 구체적으로 미디어 채널은 암 환자와 가족에게 유용한 정보원으로 기능하는데[21], 텔레비전의 유방암 캠페인 시청 후 검진을 받으려는 여성의 비중이 증가했다고 한다[22]. 국내의 경우, 미디어 채널과 헬스 커뮤니케이션 캠페인 효과 간의 관계를 설명하는 연구로 한미정(2000)은 매체에 나타난 신체 이미지의 메시지 처리방식이 여대생의 신체 만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향을 파악한 연구를 통해 미디어 효과를 증명하였다[2]. 또한 우형진(2007)은 텔레비전 뉴스 시청은 시청자의 질병 공포와 질병 대처 지식에 유의미한 상관관계가 있으며, 질병 공포와 질병 대처 지식은 심리적 보호 동기에 영향을 미친다고 밝혔다[23, 24]. 안지현(2010) 자기효능감이 높을수록 TV와 신문에서 제공하는 건강정보에 대한 신뢰도가 높지만, 인터넷과는 유의미한 상관관계가 보이지 않음을 밝혔다. 결론적으로 질병 예방 행동과 미디어를 통한 커뮤니케이션은 밀접한 관련이 있으며, 미디어를 통해 건강정보를 더 많이 찾고 검진의 중요성을 더 강하게 인식할수록 건강 예방 행동을 계속할 가능성이 높다는 결론에 도달할 수 있다[25]. 따라서 본 연구는 지금까지의 선행 연구와 그 맥을 같이 하지만 헬스 커뮤니케이션에 영향을 주는 일괄적인 미디어 효과에 대한 연구가 아니라 가장 효과적인 미디어가 무엇인지 도출하는데 더 주목한 연구인 것이다.

III. 실증연구

3.1 연구 문제

지금까지의 선행 연구를 바탕으로 헬스 커뮤니케이션 캠페인에 대한 미디어 효과 검증을 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 먼저 인쇄미디어의 유형에 따른 헬스 커뮤니케이션 캠페인 효과의 차이를 알아보기 위해 연구 문제 1을 설정하였다. 이때 캠페인 효과는 질병에 대한 상담 행동으로 조작적 정의하였으며, 이것을 캠페인 광고의 미디어 게재일에 전화 상담 참여자 수와 웹 방문자 수로 측정하였다. 또한 TV 매체에서 지역별 캠페인 효과의 차이와 가장 효과적인 노출 시간을 탐색하기 위해 연구 문제 2를 설정하였다. 이때 캠페인 효과는 부산, 대전, 대구, 광주 4개 광역시의 TV 캠페인 시청률을 기준으로 조작적 정의하였다.

연구 문제 1. 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서 인쇄 미디어의 유형은 질병 예방 행동(1-1. 전화 상담, 1-2. 웹 방문 상담)에 어떤 영향을 미치는가?

연구 문제 2. TV를 통한 헬스 커뮤니케이션 캠페인의 효과는 지역과 시간에 따라 차이가 존재하는가?

3.2 연구 방법

본 연구는 대국민 대상 간염 캠페인 결과를 바탕으로 하였다. 본 캠페인 광고는 국내 대표적인 주요 일간지인 조선일보, 중앙일보, 동아일보를 비롯하여, 3개 경제지(매일경제, 한국경제 등)와 기타 일간지(7개사)를 대상으로 게재가 진행되었다. 게재지 선정은 간염 캠페인의 주요 대상자인 35세~59세 남성(한국건강보험심사평가원 2018 발표 간 질환 고위험군)들이 가장 많이 보는 구독하는 비율을 기준으로, 주요 일간지 3개, 경제지 3개, 기타 일간지 7개를 우선 선정하였고, 그 외 지하철 무가지 2개를 포함하여 총 15개

인쇄매체에 캠페인 광고를 게재한 후, 캠페인 광고의 반응을 전화 문의와 웹사이트 방문상담율을 통해 수집하였다. 또한 이와 동일한 기간에 부산, 대전, 대구, 광주 지역에 시간대별 TV 캠페인 광고 시청률을 조사, 수집하여 지역별과 시간대별로 캠페인 광고효과에 유의미한 영향을 미치는지 그 효과를 분석하였다. 본 연구는 인쇄매체와 TV로 대표되는 미디어의 헬스 커뮤니케이션 캠페인 효과를 검증하고자 하였고, 미디어가 헬스 커뮤니케이션 캠페인에 미치는 영향력과 미디어 간 상대적 영향력을 예측하는 것이 주된 목적이다. 이와 같은 연구 목적을 실현하기 위해서 모든 명목 변수를 가변수화(dummy variable), 즉 미디어(인쇄, TV)에 캠페인 메시지의 게재와 비 게재를 이분형(0 or 1)로 코딩, 연속 변수화하여 가변수 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

4.1 인쇄미디어 효과 분석

먼저 총 15개 인쇄미디어를 주요 일간지, 기타 일간지, 경제지, 무가지로 분류 미디어 간 헬스 커뮤니케이션 캠페인의 차이를 분석하기 위해 ANOVA-test를 실시하였다. 그 결과는 아래 표와 같다.

<표 1> 인쇄미디어 유형별 전화 참여율 차이 분석

		계급합	DF	평균 계급	F	유의 확률
전화 참여율	집단-간	15452.5	4	3863.1	50.531	.000
	집단-내	8715.4	114	76.451		
	합계	24167.9	118			
						*p<0.1, **p<0.05

그 결과 위 <표 1>과 같이 인쇄미디어의 유형에 따라 전화 참여율의 변이를 유의하게 설명하고 있다

(F = 50.531). 즉 <연구 문제 1>에서 제시한 바와 같이, 인쇄미디어에 따른 전화 참여율은 유의한 관련성을 가지고 있다고 판단할 수 있다. 이때 4가지로 분류한(주요 일간지, 기타 일간지, 경제지, 무가지) 인쇄미디어 중 그 효과가 가장 유의미하게 나타나는 미디어를 찾기 위해 사후검증을 실시하였는데, 여기서는 아래 <표 2>와 같이 Tukey 법을 제시하고자 한다.

<표 2> 사후검증(인쇄미디어-전화 참여)

일간지(I)	일간지(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
주요 일간지	기타 일간지	34.333	4.722	.000***
	경제지	22.333	5.919	.002***
	무가지	32.500	5.354	.000***
기타 일간지	주요 일간지	-34.333	4.722	.000***
	경제지	-12.000	6.183	.302
	무가지	-1.833	5.644	.998
경제지	주요 일간지	-22.333	5.919	.002***
	기타 일간지	12.000	6.183	.302
	무가지	10.167	6.678	.550
무가지	주요 일간지	-32.500	5.354	.000***
	기타 일간지	1.833	5.644	.998
	경제지	-10.167	6.678	.550

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

기타 일간지-경제지, 기타 일간지-무가지, 경제지-무가지 간의 차이를 설명하는 결과를 제외하고, 모든 인쇄미디어에서 유형별 차이가 유의미하게 나타났다. 또한 본 연구에서는 인쇄미디어 간에 차이뿐만 아니라 전화 참여에 영향을 미치는 인쇄미디어의 영향력을 알아보기 위해 앞에서 언급한 가변수 회귀분석(Dummy Variable Regression)을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 인쇄미디어가 전화 참여에 미치는 영향

		B	표준 오차	B(베타)	t	유의 확률
전화 참여율	(상수)	4.296	.883		4.864	.000***
	주요일간지	43.704	3.215	.768	13.594	.000***
	기타일간지	9.371	3.677	.144	2.548	.012**
	경제지	21.371	5.125	.235	4.170	.000***
	무가지	11.204	4.460	.142	2.512	.013**
R2=63.9%, Adjusted R2=62.7%						
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01						

그 결과 인쇄미디어가 전화 상담 참여에 유의한 영향을 미치고 있으며 그 설명력은 62.7%로 상당히 높은 설명력을 보인다. 그리고 전화 상담 참여에 영향을 미치는 개별 인쇄미디어의 효과를 살펴보면 모든 인쇄미디어가 95% 신뢰수준에서 유의한 영향을 미치고 있다. 그리고 전화 참여율에 영향을 주는 인쇄미디어의 상대적인 영향력을 살펴보면, 위 <표 3>에 나타난 바와 같이, 주요 일간지(B=.768), 경제지(B=.235) 순이며, 기타 일간지(B=.144)와 무가지(B=.141)는 거의 동일 하게 낮은 영향력을 보이고 있다. 위와 동일한 방법으로 인쇄 미디어간 웹 방문 상담 참여율의 차이를 살펴보기 위해 분산 분석(ANOVA)과 사후분석 그리고 인쇄미디어가 웹 방문 상담 참여에 미치는 영향력을 예측하기 위해 가변수 회귀분석(Dummy Variable Regression)을 실시하였다. 그 결과 아래 <표 4>와 같이 유의미한 차이를 보이고 있으나 (F=7.636, p<.000), 아래 <표 5>의 사후분석 결과 주요 일간지와 기타 일간지 간에만 유의한 차이가 있었다.

<표 4> 인쇄미디어 유형별 웹 방문율 차이 분석

		제곱합	DF	평균 제곱	F	유의 확률
웹 방문율	집단-간	3362.9	4	840.719	7.636	.000
	집단-내	12550.9	114	110.096		
	합계	15913.9	118			
*p<0.1, **p<0.05						

<표 5> 사후검증(인쇄미디어-웹 방문)

일간지(I)	일간지(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의 확률
주요 일간지	기타 일간지	18.083	5.667	.015**
	경제지	11.583	7.104	.481
	무가지	11.750	6.425	.362
기타 일간지	주요 일간지	-18.083	5.667	.015**
	경제지	-6.500	7.419	.905
	무가지	-6.333	6.773	.883
경제지	주요 일간지	-11.583	7.104	.481
	기타 일간지	6.500	7.419	.905
	무가지	.167	8.014	1.000
무가지	주요 일간지	-11.750	6.425	.362
	기타 일간지	6.333	6.773	.883
	경제지	-.167	8.014	1.000

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

또한 본 연구에서는 인쇄미디어가 웹 방문에 미치는 영향력을 알아보기 위해 가변수 회귀분석(Dummy Variable Regression)을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> 인쇄미디어가 웹 방문율에 미치는 영향

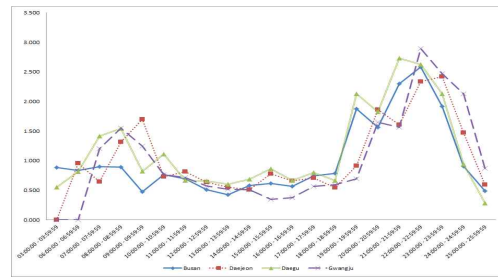
	B	표준오차	B(베타)	t	유의 확률
(상수)	11.990	1.060		11.312	.000
주요 일간지	20.260	3.858	.439	5.251	.000***
기타일간지	2.177	4.413	.041	.493	.623
경제지	8.677	6.150	.118	1.411	.161
무가지	8.510	5.352	.133	1.590	.115
R2=21.1 Adjusted R2=18.4					
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01					

먼저 본 회귀 모형의 설명력은 18.4%로 상대적으로 낮은 설명력을 나타내고 있으며, 오직 주요 일간지만 웹 방문 참여에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인쇄미디어를 통해 공중을 웹으로 유도하기는 어려운 것으로 나타났다. 결론적으로 인쇄미디어

가 헬스 커뮤니케이션 캠페인에 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인쇄미디어는 웹 방문 보다 전화 상담 참여에 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.

4.2 영상 미디어 효과 분석

본 연구에서 TV에 대한 헬스 커뮤니케이션 효과 검증을 위해 4개 지역(부산, 대전, 대구, 광주)에서 노출된 TV 캠페인 메시지의 시청률 추이를 분석하였다. 그 결과 아래 <그림 1>과 같이 지역별로 비슷한 추이를 보였으며 특히 4개 지역에서 모두 22시 이후에 가장 높은 시청률이 나타났다.



<그림 1> 4개 광역시 지역의 시간대별 캠페인 시청률

이는 통계적으로도 동일한 결과가 나타났는데, 지역에 따른 시청률 차이를 분석하기 위해 ANOVA test를 실시한 결과 유의미한 차이가 없었다.

<표 7> 지역에 따른 시청률 차이 분석

	제공합	DF	평균 제공	F	유의 확률	
지역별 시청률	집단-간	.370	3	.123	.258	.856
	집단-내	36.402	76	.479		
	합계	36.772	79			
*p<0.1, **p<0.05						

그러나 노출 시간에 따른 TV 효과 차이 검증을 한

결과, 아래 <표 6>과 같이 유의미한 영향이 있었다. 따라서 TV의 커뮤니케이션 효과가 지역별 차이는 없었지만, 시간대별로는 크게 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, <연구 문제 2>는 TV를 통한 헬스 커뮤니케이션 캠페인의 효과는 지역별로는 유의미한 차이가 없었으나, 시간대별로는 유의미한 차이가 있었다고 정리할 수 있겠다.

<표 8> 시간대에 따른 시청률 차이 분석

		제곱합	DF	평균 제곱	F	유의 확률
시간 별 시청 률	집단-간	14.541	5	2.908	9.680	.000**
	집단-내	22.231	74	.300		
	합계	36.772	79			

*p<0.1, **p<0.05

또한 본 연구는 TV의 효과가 가장 큰 시간을 탐색하기 위해 노출 시간을 5개의 명목 척도로 분류하고 아래<표 9>와 같이 가변수 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 TV가 가장 효과적인 시간 때는 오전 9시~12시 그리고 밤 21시 이후인 것으로 판단 할 수 있다. 즉, <연구 문제 2>는 TV를 통한 헬스 커뮤니케이션 캠페인의 효과에서 지역별로는 유의미한 차이가 없었으나, 시간대별로는 유의미한 차이가 있었다고 정리할 수 있겠다.

<표 9> 인쇄미디어가 전화 참여에 미치는 영향

		B	표준오차	B(베타)	t	유의 확률
시청률	(상수)	1.172	.158		7.407	.000
	오전	.440	.224	.297	1.966	.053*
	이른 오후	-.175	.224	-.092	-.781	.438
	오후	-.531	.224	-.279	-2.371	.020
	저녁	.255	.224	.134	1.141	.258
	밤	.454	.200	.290	2.267	.026**
	오전 :09~12, 이른 오후:12~15, 오후: 15~18 저녁:18~21, 밤:21~이후	R2=63.9%, Adjusted R2=62.7%				

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

V. 결론

5.1 연구 결과 및 시사점

코로나19로 인해 사회적으로 건강과 보건 증진에 대한 관심이 높아지면서, 정부와 많은 기관들은 대국민 대상의 다양한 건강 캠페인을 진행하고 있으며, 이를 통하여 질환의 위험에서 국민을 보호하고 건강한 삶을 영위할 수 있도록 돕기 위해 꾸준히 노력하고 있다. 또한 바르게 건강을 지키고 예방 태도를 형성하는 목적의 캠페인 광고효과를 높이기 위해, 많은 이론을 적용하여 이를 검증하기 위한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다. 그러나 결과적으로 캠페인 광고가 송출되는 프로세스에서 고려되는 매체별 캠페인 효과와 영향력에 관해서는 연구가 크게 부족한 실정이다. 이번 연구는 35세~59세 남성을 대상으로 진행된 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서, 캠페인 광고를 통한 예방 태도 형성과 캠페인 참여에 영향을 미칠 수 있는 매체별 효과를 분석하였다. 또한 일간지와 경제지 등 인쇄매체가 캠페인 참여에 미치는 영향을 알아보고, TV가 매체로서 캠페인의 효과에서 지역별, 시간 때 별 유의미한 차이가 있는지 시청률을 통해 검증하고자 하였다. 그 결과 인쇄미디어는 공중의 전화 참여와 웹 방문 유도에 유의미한 영향을 주었으며, TV 또한 지역에 상관없이 노출 메시지 시청에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 특히 전화 참여 유도에는 주요 일간지(B=.768)와 경제지(B=.235)가 상대적으로 높은 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 웹 방문 유도에는 오직 주요 일간지(B=.439)만이 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 TV의 효과는 오전(09~12)과 밤(21~이후)에 가장 크게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 특히 이번 연구 결과에 따르면 35세~59세 남성 대상의 헬스 커뮤니케이션 캠페인 광고의 경우, 경제지가 기타 일간지나 무가지보다 높은 캠페인 참여 효과를 나타내고 있다.

5.2 실무적 시사점

본 연구를 통해 밝혀진 정량적 측면의 분석 결과는 광고캠페인의 효율성을 높이고 예산안 적절히 배정하는데 적용할 수 있을 것이다. 예를 들어 상대적으로 매체 구입 비용이 높은 기타 일간지에 할당된 예산을 경제지로 배분하는 것이 최적의 캠페인 효과를 도출하고 미디어의 역할에 보다 긍정적으로 기여할 수 있을 것이다. 또한 캠페인 광고의 근본적인 목적을 이루기 위한 유의미한 매체 선정과 최적의 캠페인 예산 집행에 시사점을 제시할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 미디어 특징에 따른 캠페인 효과 차이뿐만 아니라 미디어와 캠페인 효과 간의 인과관계를 측정하고자 했다. 효과 측정 기간과 조사대상자 모집의 한계로 충분히 높은 척도로 그 효과를 측정하지 못했다. 그 결과로 일반적이지 않은 가변수 회귀분석 기법을 활용했다. 향후 미디어 특징과 종류 및 조사 기간과 대상의 다양성을 확보해, 미디어상의 캠페인 효과 분석이 더욱 고도화될 필요성이 있다. 특히 본 연구에서 다루지 않았던 소셜미디어뿐만 아니라 모바일 메신저 등에서 이뤄지고 있는 미디어 캠페인들도 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Cohen, D., Furstenthal, L., and Jansenm L., "Healthcare innovation: Building on gains made through the crisis," *Pharmaceuticals & Medical Products Practice* (McKinsey & Company Article), 2020, pp.1-7.
- [2] 김연옥, "1인 가구 시대의 도래: 특성과 생활실태," *한국가족복지학*, 제52권, 2016, pp.139~166.
- [3] 전병호, "R을 이용한 1인 가구의 온라인 쇼핑 동기 분석," *디지털산업정보학회논문지*, 제15권, 제1호, 2019, pp.123~132.
- [4] 한미정, "신체이미지 관련 TV 메시지의 처리방식이 여대생의 신체만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보*, 제14권, 제3호, 2000, pp.291~317.
- [5] 서정한, 배순한, 김영국, 최재영, "디지털 콘텐츠 사용자의 만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인 및 유통 채널 탐색에 관한 연구," *디지털산업정보학회논문지*, 제7권, 제4호, 2011, pp.183~198.
- [6] 이동욱, 최재영, "콘텐츠 가치평가 활성화 방안 수립 연구," *디지털산업정보학회논문지*, 제10권, 제3호, 2014, pp.311~325.
- [7] Atkin, C. & Marshall, A., *Health Communication*. In M.B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996, pp.93-110.
- [8] Parrott, R., "Emphasizing communication in health communication," *Journal of Communication*, Vol.54, 2004, pp.751-787.
- [9] 이병관, *헬스커뮤니케이션, 커뮤니케이션 북스*, 2009.
- [10] 박성철, 최진명, 오상화, "한국과 미국의 최근 헬스커뮤니케이션 연구 경향에 관한 기술적 분석," *한국언론학보*, 제52권, 제4호, 2008, pp.40-69.
- [11] Kreps, Gary L & Maibach, Edward. W., "Transdisciplinary science : The nexus between communication and public health," *Journal of Communication*, Vol.58, 2008, pp.732-748.
- [12] Babrow, A. S. & Mattson, M., "Theorizing about health communication," In T. Thompson, A. Dorsey, K. Miller, & R. Parrott (Eds.) *Handbook*

- of health communication, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum, 2003, pp.35-61.
- [13] 한미정, "건강관련 커뮤니케이션 연구논문 내용 분석," 한국광고홍보학보, 제7권, 2006, pp.210-232.
- [14] Kline, K.N., "A decade of research on health contents in the media : The focus on health challengers and sociocultural context and attendant informational and ideological problem," Journal of health communication, Vol.11, 2006, pp.43-59.
- [15] Haider, M., & Kreps, G. L., "Forty years of diffusion of innovation: Utility and value in public health," Journal of Health Communication, Vol.9, 2004, pp.3-11.
- [16] Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Bishop, C., "The status and scope of health communication," Journal of Health Communication, Vol.1, 1996, pp.25-41.
- [17] Freimuth, V. S., "The contributions of health communication to eliminating health disparities," American Journal of Public Health, Vol.94, 2004, pp.2053-2055.
- [18] Schiavo, R., Health Communication: From theory to practice, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2007.
- [19] Svenkerud, P. J. & Singhal, A., "Enhancing the effectiveness of HIV/AIDS programs targeted to unique population groups in Thailand: Lessons learned from applying concepts of diffusion of innovation and social marketing," Journal of Health Communication, Vol.3, 1998, pp.193-216.
- [20] Yanovitzky, I., & Blitz, C. L., "Effect of media coverage and physician advice on utilization of breast cancer screening by women 40 years and older," Journal of Health Communication, Vol.5, 2000, pp.117-134.
- [21] Mackenzie, R., Chapman, S., Johnson, N., McGeehan, K., & Holding, S., "The news worthiness of cancer in Australian television news," MJA, Vol.189, No.3, 2008, pp.155-158.
- [22] Sun, A., Zhang, J., Tsoh, J., Kim, E. W., & Chow, E., "The effectiveness in utilizing Chinese media to promote breast health among Chinese women," Journal of Health Communication, Vol.12, 2007, pp.157-171.
- [23] 우형진, "텔레비전 뉴스 시청이 시청자의 건강증진의지에 미치는 영향에 관한 연구," 한국언론학보, 제51권, 제2호, 2007, pp.391~397.
- [24] 최재영, 전중양, 배순한, "블로그 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 디지털산업정보학회논문지, 제7권, 제2호, 2011, pp.161~172.
- [25] 안지현, "의학교육에서 환자-의사 관계," 의료커뮤니케이션, 제5권, 제2호, 2010, pp.128-133.

■ 저자소개 ■



이 지 수
Lee Jisoo

2019년 12월~현재
힐세이지 컨설팅 대표

2011년 2월~2019년 11월
엔자임헬스 마케팅본부 상무

2008년 5월~2010년 12월
맥켄 헬스케어 코리아 Director

2013년 12월
한양대학교 대학원
광고홍보학과(헬스컴) 박사과정
수료

2004년 8월
이화여자대학교 정책과학대학원
언론홍보학 석사

관심분야 : #헬스케어마케팅 #데이터전략
#플랫폼개발 #전략컨설팅

E-mail : emily.lee@healsage.co.kr



배 순 한
Bae Soonhan

2015년 11월~현재
Frost & Sullivan 컨설팅본부 이사
2012년 2월 한양대학교 경영학과(박사)
2006년 2월 한국외국어 대학교
신문방송학과(석사)

관심분야 : 헬스케어 IT, 클라우드 서비스, ICT
전략
E-mail : soonhan.bae@frost.com



최 재 영
Choi Jaeyoung

2001년 3월~현재
부천대학교 IT융합비즈니스과 교수
2002년 2월 한국외국어대학교 경영정보학과
(경영학 박사)
1998년 2월 한국외국어대학교 경영정보학과
(경영학 석사)

관심분야 : e-Business, BSC, CRM, IT
enabled Innovation and
Diffusion
E-mail : choi0551@bc.ac.kr

논문접수일 : 2020년 11월 18일
수 정 일 : 2020년 11월 26일
게재확정일 : 2020년 12월 6일