

미디어에 대한 이미지/인식이 메시지 수용에 미치는 영향: 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진 유도 메시지

유현재*, 조은선**, 안선희***,

건강관련 패러다임이 질병의 치료보다는 질환의 예방으로 옮겨짐에 따라, 대중들의 건강과 직결되는 생활습관의 변화 및 정기검진 홍보에 대한 메시지의 효과적 전달방법에 관한 논의가 어느 때보다 활발하게 진행되고 있다. 평소시의 간단한 대비만으로도 상당수의 희생을 사전에 막거나 최소화할 수 있다는 의료, 건강 관련 기관과 전문가들의 권고를 참고한다면, 이처럼 한 사람이라도 더 적절한 시기와 적절한 방법으로 정기 검진을 수용할 수 있도록 만드는 메시지 전달방법에 대한 연구는 높은 가치를 지닌다고 할 것이다. 본 연구는 우리나라 사망률 수위를 차지하고 있는 주요 예방처치 가능한 (Preventable) 질병에 대한 정기검진 유도 메시지가 과연 사람들이 특정한 이미지를 가지고 있는 미디어 및 경로들에 의해 전달된다고 가정되었을 때, 메시지에 대한 효과를 어떻게 예상하는지에 대하여 살펴보도록 한다. 연구에 참여한 인원들은 각기 텔레비전 뉴스 프로그램, 지인들, 그리고 인터넷 (블로그/카페)을 통해 동일한 건강 메시지를 접했다는 가정을 전해들은 후, 다음 세 가지 주제와 관련된 질문들에 대답하도록 요청 받았다: 1) 노출된 건강 정보에 대한 신뢰도에 대한 의견, 2) 해당 정보에 의한 개인의 행동변화 의도, 3) 해당 건강 메시지를 접한 다음 가족 및 친구, 동료들에게 해당 메시지를 긍정적으로 전파할 의도가 그것이다. 연구결과, 본 연구에 참여한 대중들은 정보를 전달하는 미디어 및 경로가 달라진다면, 건강 메시지에 대한 효과가 달라질 것이라고 예상하였다.

주제어: 건강 메시지, 예방과 치료, 정기검진, 신뢰도, 행동변화, 정보원 효과

※ 논문접수일: 2011.1.2, 수정일: 2011.5.24, 게재확정일: 2011.5.31

* 서강대학교 신문방송학과 교수, 매스컴학 박사, 교신저자(bus89@sogang.ac.kr)

** 서강대학교 신문방송학과 석사

*** 서강대학교 과학커뮤니케이션 석사

I. 서론

한국인의 사망원인 통계결과 (통계청, 2008)에 따르면, 2008년 총 사망자 24만 6천 여 명 가운데 1위는 암 이었고, 2위는 뇌혈관 질환이었으며, 3위는 심장관련 질환이었다. 이상 3대 병인은 1년 내 사망자의 거의 과반수를 차지할 만큼 우리 한국인들에겐 너무나 대중적인 질환이 되고 있는 상황이다 (장영식, 2008). 이 같은 사망 수치에 매년 새롭게 발병하는 숫자까지 합칠 경우, 대표적인 예방가능 질병 (Preventable Diseases)으로 분류되는 상기 질환들은 해마다 우리 한국인들을 죽음과 질병의 그늘로 몰아가고 있다고 해도 과언이 아니다 (곽성순, 2010). 이 같은 상황에서, 발병을 사전에 예방할 수 있는 건전한 식습관 및 생활습관이 주요 화두가 되어 다양한 논의가 진행되고 있지만, 일선 의사들은 그 같은 평소 예방 이외에도 정기적인 검진이 현실적으로 가장 중요한 대비책임을 역설하고 있다 (김나영, 2010). 정기적인 검진에 의해 병변을 조기에 발견하게 되면 그에 따른 후속 대비책이 의료진과 환자의 협의 하에 신속하게 취해질 것이며, 그에 따른 적절한 조치로 인해 개인의 수명이 늘어날 수 있는 가능성이 수직 상승하게 된다는 것이다 (김미향·최순희, 2007). 질병의 발견 이후 환자는 생활 및 식습관을 극도로 조심하게 되며, 이는 대체로 향후 건강해질 가능성을 최대한 높이게 만드는 결과를 낳게 된다. 하지만 이처럼 정기검진과 조기진단의 중요성이 의료계를 중심으로 강조되고 있음에도 불구하고, 현재 소위 예방 가능한 질병인 암, 당뇨, 심혈관계 질환 등의 조기 발견율은 지극히 낮은 수치이며, 이는 OECD국가 중 최하위에 해당되는 수치라고 알려져 있다 (최은진·김동진·이원철·황인영, 2009). 다시 말하면, 일정 기간 건강하게 수명을 유지할 수 있는 사람들이, 적절한 정기검진과 조기진단을 경험하지 못한 채 병변이 더욱 진행된 상태에서 의사를 찾게 됨으로써 궁극적으로는 피할 수 있었던 사망에 빨리 이르게 되는 것이다 (이건욱·이혁준, 2002).

이 같은 현실에서, 어떻게 하면 보다 많은 사람들이 정기검진과 조기 발견이야말로 개인이 어떠한 상황에 있어도 반드시 행해야 하는 필수적인 삶의 과정임을 깨우칠 수 있도록 할 것인가에 대한 논의는 큰 중요성을 갖는다 (김나영, 2010).

본 연구는 위에 언급한 예방가능 질환들에 대한 정기적 검진의 중요성을 강조하고 권유하는 광고성 메시지가 사람들이 특정한 이미지를 가지고 있는 3종의 미디어 및 정보 경로를 통해 전달된다고 했을 때, 어떤 경우에 커뮤니케이션 효과가 가장 클 것으로 예상하는지 설문을 통해 조사하였다. 미디어 및 정보경로에 따른 특정 메시지의 효과에 대한 연구는 정보원 효과 이론에 대한 논의와 함께 대중에 대한 메시지 침투관련 연구에 있어 대단히 중요한 위치를 차지해 왔으며, 다양한 시각을 통해 탐구되어왔다 (차동필, 2010). 이러한 연구들은 미디어 및 정보 경로들을 개별적으로 중요하게 다루는 사례는 많았으나, 동시에 한 연구에서 논의하는 경우는 많지 않았던 것이 사실이다 (김윤애·박현순, 2008; 차동필, 2010). 본 연구에서는 텔레비전 뉴스 프로그램, 가족/친구/동료 등의 지인, 블로그/카페 등 온라인 미디어를 상정하여 피험자들이 예상하는 효과를 듣고자 하였다. 세 종류의 미디어 및 정보경로에 의해 특정 건강 관련 정보가 대중들에게 노출되었다고 가정되었을 때, 설문에 참여한 사람들은 해당 메시지의 전달효과가 각각 얼마나, 어떻게 다를 것인지에 대해 대답하게 되는 것이다. 메시지를 접한 참여자들에게는 기존 메시지효과 관련 연구에서 활용되던 주제들 가운데 세 종류를 각 주제에 해당하는 복수의 문항으로 질문하였다 (해당 건강 메시지의 신뢰도에 대한 예상, 메시지에 의한 향후 행동 변화의 가능성, 해당 메시지를 주변 사람들에게 전파할 것인가에 대한 의도) (Ajzen·Fishbein, 1980; 이종은, 1998; 윤각·조재수, 2007).

II. 선행연구

1. 특정한 미디어 및 정보전달 경로에 대한 사람들의 인식과 메시지 효과에 대한 예상

설득의 목적을 가지고 전달되는 광고적 성격의 메시지에 대한 효과와 관련된 개인들의 예상은 메시지가 제시되는 형태, 메시지를 전달하는 정보원 (Information Source)에 대한 인식 및 공신력, 메시지를 전달받는 수용자의 개인적 특수성 등 다양한 변인들에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있으며 (김은진, 2007; 김윤애·

박현순, 2008; 차동필, 2010), 이는 대단히 대중적으로 연구되어 온 주제 가운데 하나이다. 특히 메시지를 직접 전달하는 정보원에 대한 사람들의 인식/이미지 및 공신력은 특정 메시지에 대한 가치 평가나 수용자가 보이는 태도의 변화, 수용자의 향후 행동 의도 등, 메시지가 비롯하는 효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다 (Pornpitakpan, 2004; 김은진, 2007). 하지만 메시지를 전달하는 정보원에 대한 사람들의 특정한 이미지나 공신력에 대한 연구들은 주로 정보원을 단체나 사물보다는 개인으로 한정하여 논의를 주로 진행해 온 것도 사실이다. 하지만 사람들이 특정한 정보를 습득하기 위해 활용하는 미디어의 종류가 그 어느 때보다 다양해지면서, 개인보다는 어떠한 매체 및 정보 경로를 통해 메시지를 제공받을 때 수용자가 보다 긍정적 혹은 부정적 반응을 보일 것인가에 대한 연구도 정보원-수용자 관련 연구에서 대단히 중요한 주제로 다루어지고 있는 상황이라 하겠다 (김윤애·박현순, 2008; 차동필, 2010).

하지만, 관련 선행 연구들은 개별 연구의 특정한 상황에 따라 대단히 상이한 결과들을 보여주고 있다. 예를 들면, 박정의 (2001)는 내용이 동일한 광고성 정보를 텔레비전과 인터넷을 통해 차례로 접할 경우, 사람들은 인터넷을 통해 정보를 수용했을 때, 해당 정보에 대해 갖게 되는 신뢰의 정도가 낮아진다고 밝혔으나, 비슷한 조건을 활용한 Johnson과 Kaye의 연구 (1998)에서는 반대로 수용자들이 텔레비전 등 소위 전통적인 매체를 통해 생산되는 정보 보다는 뉴미디어로 분류되는 인터넷을 통해 전달받는 정보들을 더욱 신뢰하고 있는 것으로 나타났다 (김은진, 2007). 결과의 상이성은 있었지만, 결국 사람들이 기존에 인터넷과 텔레비전이라는 미디어에 대해 가지고 있는 기본적인 이미지나 인식에는 차이가 있으며 그 같은 다른 이미지에 의해, 전달되는 메시지에 대한 효과도 달라질 것으로 생각한다는 것이다.

많은 사례가 있지는 않았지만, 미디어와 정보 전달의 경로에 따른 설득 효과의 차이와 관련된 주제는 건강관련 메시지를 적용하여 진행되기도 하였다. 차동필 (2010)은 공익광고 등을 활용하여 국민들의 건강증진을 홍보하는 대국민 건강 캠페인을 진행할 경우 TV를 비롯한 매스커뮤니케이션이 여전히 효과적인 선택인지에 대해 조사한 바 있다. 연구결과, 참여자들은 텔레비전과 같은 매스커뮤니케이션을 통해 건강 메시지가 광고되었을 경우, 사회적인 위험지각을 더욱 크게 느껴

향후 행동에 변화가 있을 가능성이 더욱 높다고 대답하였다. 하지만 대인적 커뮤니케이션 경로 (가족, 지인)를 통해 동일한 건강 관련 메시지를 전달받았을 경우에는 사회적 위험지각 대신, 개인적 위험지각을 더욱 크게 느끼는 것으로 밝혀졌다. 결국 사람들은 텔레비전과 같은 매스커뮤니케이션 수단이나 인적 경로에 대해 가지고 있는 이미지가 상이했으며, 특정 경로에 의해 전달되는 메시지에 대한 효과 또한 다를 것으로 가정한 것이다. 한편, 장혜정·심재선·김윤 (2005)은 많은 소비자들이 아직까지는 어떠한 미디어를 통해 건강 관련 메시지를 접한다고 해도, 그들이 실제로 경험하는 의료 서비스의 이용 과정에 있어 해당 정보를 적극 활용한다는 증거는 없다고 보고하기도 했다.

상기의 연구 결과물들을 통해, 사람들은 상이한 미디어와 정보전달 경로에 대한 이미지가 다름에 따라 개인에게 미치는 건강 관련 메시지의 효과가 달라질 것이라고 느끼거나, 사안에 따라서는 미디어 및 정보 경로에 대한 구별이 의미 없을 가능성도 제기되는 등, 공통적인 결론을 발견할 수는 없었다.

2. 건강관련 메시지의 효과적 전달방법

건강에 대한 대중적 관심도가 그 어느 때보다 높아지고, 발병에 이은 의사의 치료라는 전통적 구조보다는 평소 스스로의 노력에 의해 예방하고 대비하며 발병의 가능성을 낮추는 노력이 강조되어 오면서 건강과 관련된 다양한 정보를 보다 효과적으로 전달하여 수용자의 태도와 행동에 변화를 일으키고자 하는 논의가 활발해지고 있다(Paek·Yu·Bae, 2009). 선행 연구들은 수용자에게 전달되는 건강 관련 메시지의 효과는 메시지의 유형과 특성, 메시지에 사용된 소구 방법, 수용자의 인구 통계학적 특성 및 다양한 개인적 속성 등 많은 변인들에 의해 달라질 수 있다고 밝힌 바 있다 (최인영·정미은·최순·김석일, 2007, 박종혁·이진석·장혜정·김윤, 2008). 최명애·안경주·김병희 (2003)는 정보를 전달하는 주체, 즉 정보원과 전달되는 메시지의 유형에 따라 물리적 운동을 권유하는 광고가 발생시킬 수 있는 설득 효과가 다르다고 보고하였다. 연구 결과, 정보원에 대한 수용자들의 신뢰도가 높을수록 주어지는 건강 관련 메시지에 의한 설득 효과가 상승하였으며, 증언형

(Testimonial)으로 전달되는 건강 관련 광고 메시지가 더욱 높은 설득 효과를 만드는 것으로 나타났다. 위의 변수들 이외에도, 개인의 소비자적 특성들에 의해 동일한 건강 관련 메시지가 야기하는 설득 효과가 달라질 수 있다는 연구 결과도 있었다. 차동필 (2008)은 각 수용자가 가지고 있는 개인적 반발 성향 (Resistance)이 건강 관련 메시지를 어떻게 받아들이는가를 결정하는 데 중요한 영향으로 작용한다고 밝혔으며, 만약 반발 성향이 높은 사람들에게 무리하게 설득을 강요할 경우 부메랑 효과에 의해 예상치 못한 부정적 결과가 발생할 가능성이 높다고 밝혔다. 또한 이철한 (2008)은 대체로 사회 규범적 압력이 포함되어 있는 금연 메시지가 설득 효과가 더욱 높고 사회적 흡연을 억제시킬 수 있다고 보고하였으며, 만약 금연 메시지에 자아 효능감을 강조할 경우에는 흡연자와 비흡연자의 반응에 차이가 있을 수 있다고 보고한 바 있다.

상기의 연구 결과들은 건강 관련 메시지가 전달되는 특정한 형태 (메시지 자체 혹은 활용되는 미디어 및 정보 전달 경로에 대한 사람들의 이미지/인식의 차이)가 수용자가 예상하는 설득 효과에 영향을 미치고 있을 수 있음을 방증하고 있다. 하지만 메시지의 유형적 특성과 전달의 방법에 대한 수용자의 인식이 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 유일한 사항이라고 볼 수는 없을 것으로 판단된다. 메시지의 유형 이외에도 수용자 개인이 가지고 있는 특성에 따라 상이한 결과를 초래할 수도 있다는 점도 알 수 있었다.

III. 연구문제

위에서 밝힌 것처럼, 전달되는 메시지의 종류와 전달하는 미디어 및 정보 경로에 대한 사람들의 이미지/인식에 따라 커뮤니케이션 효과가 달라질 가능성이 있다는 사항에 대한 연구는 다양하게 진행되었지만, 그 결과는 상황에 따라 상이한 결과를 보이고 있음을 알 수 있었다. 건강 관련 메시지와 관련된 연구만 하더라도, 다루어지고 있는 질병의 종류 및 특정 건강 이슈가 가진 개별적 특수성에 의해 상이한 결과가 나올 수도 있다고 보고된 것이다 (김미향, 최순희, 2007). 따라서 본 연구에서 다루는 세부적 주제, 즉 암, 당뇨, 심혈관 예방을 위한 정기검진

유도의 건강 정보가 사람들이 특정한 이미지를 소유하고 있는 미디어 및 정보 경로에 의해 전달될 때 사람들이 예상하는 커뮤니케이션 효과를 조사하는 데 있어, 지배적인 이론 배경이나 선행 연구들의 공통적인 결과에 의해 가설을 설정하기에는 무리가 있었던 바, 아래와 같이 연구문제들을 통해 탐구를 진행하기로 하였다.

연구문제 1: 사람들은 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진의 필요성을 알리는 메시지가 어떠한 미디어와 정보 경로 (텔레비전 뉴스 프로그램, 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 미디어, 가족 친구 등의 인적 경로)를 통해 개인에게 전달된다고 가정했을 때, 가장 높은 신뢰를 느낄 것으로 예상하는가?

연구문제 2: 사람들은 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진의 필요성을 알리는 메시지가 어떠한 미디어와 정보 경로 (텔레비전 뉴스 프로그램, 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 미디어, 가족 친구 등의 인적 경로)를 통해 개인에게 전달된다고 가정했을 때, 수용자의 향후 행동에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상하는가?

연구문제 3: 사람들은 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진의 필요성을 알리는 메시지가 어떠한 미디어와 정보 경로 (텔레비전 뉴스 프로그램, 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 미디어, 가족 친구 등의 인적 경로)를 통해 개인에게 전달된다고 가정했을 때, 수용자가 그들 주변의 사람들에게 해당 정보를 전파할 의도를 갖게 될 것으로 예상하는가?

IV. 연구방법

1. 참여자

본 연구의 주요 관심사인 건강관련 메시지의 대중적 침투와 가장 효과적인 것으로 예상되는 미디어 및 정보경로와 관련해서는, 기본적으로 영유아를 제외한 모든 국민이 연구의 대상이 될 수 있을 것이다. 따라서 저자들은 참여자들 가운데 연령대의 고른 분포가 데이터 수집 시 가장 핵심적인 사항 중 하나여야 할 것으로 판단, 가장 적절한 편의 표집을 수배하기로 하였다. 표집 인구의 연령대는 본 연구에서 다루고 있는 암, 당뇨, 심혈관 질환을 최소한 이해하고, 이와 관련된 정보들을 수용하는 데 무리가 없도록 최저 연령층을 대학생으로 설정하였으며, 인지 능력이 있다고 판단되는 한 연령의 상한선을 별도로 정하지는 않았다. 다양한 연령대의 참여자들을 고용하기 위해 연구자들은 서울 시내의 한 사립대학을 모집단으로 설정하여 학생과 교수, 교직원, 일용직 직원 등 대학 사회에서 활동하는 다양한 계층과 연령대의 참가자들을 모집하였다. 참여자들은 연구자들을 통해 연구의 주제와 설문 작성의 방법에 대해 간단하게 안내를 받은 다음, 설문에 임하였다. 통상적으로 설문 조사를 종료하는 시점까지 설문을 배포한 연구자가 해당 장소에서 대기하여 설문지를 회수하였으나, 참여자가 설문지 작성 후 연구자에게 따로 전할 것을 요청하는 경우 연구자는 일정한 장소에 다시 방문하여 설문지를 회수했다. 참여자들에게 부여한 시간은 최대 24시간이었으며, 일부 참여자들은 교내 우편을 통해 연구자들에게 직접 우송하였다.

2. 설문지 및 연구진행, 분석기법

본 연구는 설문 조사와 실험 방식을 혼용한 유사 실험 방식 (quasi-experiment)으로 진행되었다. 위에서 밝혔듯 다양한 연령대와 직업군에 속한 사람들을 연구 대상으로 삼았기 때문에 한 장소에 일정한 시간에 동시에 모이도록 하여 각각 상이한 미디어에 의한 정보노출을 실제 상황과 동일하게 연출하기에는 무리가 있다

고 판단되었다. 따라서 모든 참여자들이 일정한 한 장소에 모이지는 않은 채, 각자 상이한 이미지를 가지고 있을 미디어 및 정보의 경로를 통해 건강 관련 메시지를 공급받고 있다는 가정을 해달라고 요청을 한 후(시나리오 기법, Govers·Mugge, 2004), 설문 조사를 실시한 것이다. 연구 문제를 통해 탐구하고자 하는 사항들을 파악하기 위해서는 각 미디어 및 정보 경로를 실제와 똑같이 연출하는 실험 방법이 가장 효과적일 것이라고 판단했지만, 특히 학생들을 제외한 일반인들(교수, 교직원, 일용직 직원들)을 일정한 시간과 일정한 장소에 소집하여 전통적 실험 절차에 의해 연구를 진행하는 방법은 현실적이지 않다는 결론을 내린 것이다. 건강과 관련된 주제를 다룬 일부 선행연구에서도 이 같은 현실적 한계를 인정하고 본 연구에서 사용된 유사 실험 형태를 차용하여 진행한 바 있었다(고동우, 2006; 유희중·서현주·문남미, 2008; 유현재, 2010).

본 연구에서는 일단 설문지를 사람들이 상이한 이미지를 소유하고 있을 것으로 예상되는 각각의 미디어 및 정보 전달의 경로별(텔레비전 뉴스 프로그램, 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 미디어, 가족 친구 등의 인적 경로)로 해당 건강정보를 전달받고 있는 상황을 연출하기 위해 3종의 설문지를 제작하였다(A, B, C 타입). 전통적 실험 방법을 사용하지 못하였기에 주로 마케팅 관련 연구에서 활용되었던 시나리오 기법, 예를 들어 “귀하는 현재 텔레비전 프로그램을 통해 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진 유도 메시지를 공급받고 있다고 가정해주시기 바랍니다”라는 안내문을 공급하였다(Murray, 1991; Morgan·Hunt, 2002; Govers·Mugge, 2004). 이 같은 요청은 구두 그리고 안내문을 통해 반복하여 모든 참여자들에게 전해졌다. 즉, A 타입의 설문지(TV 뉴스 프로그램을 통해 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 메시지를 받게 되는 시나리오)를 받게 되는 참여자들은 아래와 같은 메시지와 그림을 안내문과 함께 공급받은 것이다. 구체적인 그림과 메시지, 설명은 아래와 같다.

< 그림 1 > 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진을 제안하는
광고성 메시지



(텔레비전 뉴스 프로그램에 의해 전달된다는 가정)

동일한 원리로, 일부 참여자들은 B와 C 유형의 시나리오에 의해 설문을 작성해달라는 요청을 받았다. 참여자들은 상세한 안내문과 함께 주변의 인적 경로를 통해 해당 건강정보 (암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 생활화)를 접했다고 가정해달라는 요청을 받거나 (B유형), 블로그 및 카페 등 인터넷 미디어를 통해 해당 메시지를 전달받게 되었다는 그림과 안내문 (C유형)을 받았으며, 기존에 그들이 특정 미디어 및 정보경로에 대해 가지고 있던 이미지나 인식에 기초하여 전달되는 메시지의 효과에 대한 예상을 질문 받았다. 참여자들은 서면을 통해 주어진 시나리오를 최소 3분간 집중해서 검토해달라는 요청을 받았고, 이후 해당 시나리오와 관련된 문제들에 대해 답안을 작성하는 방식이었다.

질문지는 총 4가지 영역으로 구성되어 있었으며, 첫 번째 영역은 해당 건강 정보를 특정한 정보전달 경로 (미디어)에 의해 접했다고 가정했을 경우 해당 정보를

얼마나 신뢰할 것 같은가의 예상에 대한 질문들이었다. 참여자가 해당 건강 정보에 대해 느낄 것으로 예상되는 신뢰의 정도는 4문항에 의해 조사되었으며, “온전히 믿을 수 있을 것 같다-전혀 믿을 수 없을 것 같다”, “전적으로 진실일 것이라 믿을 것 같다-전혀 진실이 아니라고 믿을 것 같다”, “전적으로 받아들일 것 같다-전혀 받아들일 수 없을 것 같다”, “100% 확실한 정보라고 생각할 것 같다-전혀 확실치 않은 정보라고 생각할 것 같다”의 각 문항에 5점 척도 리커트 스케일을 활용, 각자가 예상하는 동의의 정도를 표시하도록 부탁하였다. 다음 영역은 참여자들이 각각의 시나리오에 의해 정보를 검토한 다음, 전달받은 건강관련 정보를 개인의 향후 행동에 얼마나 반영할 것 같은가의 예상에 대한 질문들이었다. 본인의 향후 행동 변화에 대한 예상을 질문하기 위해 세 가지 세부 항목을 활용하였으며, 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 필요성을 사람들이 특정한 이미지를 기 소유하고 있는 미디어 (정보 경로)에 의해 접했다고 가정할 경우, 향후 건강 검진을 받기로 결정할 것 같은가에 대한 예상을 해달라는 요청이었다. 끝으로 조사된 영역은 상기 건강 정보를 특정한 미디어나 정보 경로에 의해 접했다고 가정했을 때, 향후 주변의 중요한 사람들 즉, 가족이나 친지, 지인들에게 해당 메시지를 긍정적으로 전파할 의도가 생길 것 같은가에 대한 예상이었다. 예를 들어, “텔레비전 뉴스 프로그램을 통해 상기 건강관련 정보를 접하였을 경우, 나는 내 주변 사람들 (가족, 친구, 선배 등)에게 그 프로그램을 탐색하여 볼 것을 권유할 것 같다”의 언명에 대한 동의의 정도를 5점 척도 (매우 그럴 것 같다-전혀 그럴 것 같지 않다)를 활용하여 참여자들에게 질문한 것이다.

본 연구를 진행한 저자들은 데이터 수집과정에서 세 가지 핵심적 사항을 염두에 두었다. 첫 번째는 각 설문에 참여하는 인원들이 각자 상이한 이미지/인식을 가지고 있을 세 종류의 상이한 미디어 및 정보경로 (텔레비전 뉴스 프로그램, 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 미디어, 가족 친구 등의 인적 경로) 중 한 가지에 의해 특정 건강 메시지를 접하고 있다는 가정을 주어진 시나리오에 의해 최대한 떠올릴 수 있도록 구두와 서면으로 반복하여 요청한 것이다. 다양한 직업군과 연령대의 인원들을 연구에 활용하고자 하였으나, 현실적으로 전통적 실험기법을 활용하기 어려운 단점을 최대한 극복하려는 방편이었다. 두 번째, 설문지의 유형별 (A, B, C)로 비슷한 숫자의 피험자들이 참여할 수 있도록 노력해야 한다는 것이

었다. 마지막 세 번째 사항은 하나의 설문지 유형을 작성하는 참여자들 사이에서도 전체 연령대가 골고루 조사될 수 있도록 노력해야 한다는 점이었다. 이는 곧 연령대에 따라 메시지의 종류와는 상관없이 특정 미디어나 정보전달 경로 자체에 대한 근본적인 선호 경향이 존재할 가능성이 있기 때문에, 그와 같은 변수의 개입을 최대한 배제시키려는 목적이었던 것이다. 본 연구에 참여한 모든 참여자들에게는 감사의 표시로 손 세정제 60ml 한 병씩을 증정하였다.

각 설문지의 유형별로 참여한 참가자들의 대답에 대한 차이점을 분석하기 위해 일련의 일원배치 분산분석 (ANOVA)과 그와 연계된 사후검정 (Post-hoc test)을 실시하기로 하였다. 의존 변수가 되는 세 가지 영역 (건강 정보의 신뢰 정도에 대한 예상, 건강 정보가 개인의 행동 변화에 미칠 영향에 대한 예상, 건강 정보를 주변 지인에게 전파할 것인가의 의도)에 속한 각각의 개별 질문 항목들이 동일한 주제를 묻고 있는지에 대한 조사도 진행하였다 (Cronbach Alpha 활용).

V. 연구결과

1. 참여자의 인구 통계학적 속성

본 연구에 참여한 피험자들은 총 152명이었으나, 데이터의 분석에 앞서 결측값을 확인한 결과 21개의 설문지에서 전체 문항의 약 60% 이상이 공란으로 남아있거나 해독 불가능한 상태임이 밝혀졌다. 연구자들은 위 21개의 설문지가 최종 분석을 위한 자료로서의 신뢰도를 잃었다고 판단하여 제외하기로 하였으며, 최종 분석에 사용된 설문지의 수는 131개 였다. 131개 가운데 A타입의 설문지 (암, 당뇨, 심혈관 질환 등의 예방을 위한 정기검진에 대한 필요성을 텔레비전 뉴스 프로그램을 통해 접하는 경우)를 작성한 참여자들이 44명 이었으며, 41명이 설문지 B를 작성하였고, C타입의 설문지를 작성한 참여자는 46명이었다. 따라서, 연구자들이 데이터 수집에 앞서 목표로 삼았던 것처럼 유사한 수의 참여자들이 각각 다른 세 종류의 질문지를 작성한 것이다. 참여자들의 연령대 또한 고르게 분포되었으며, 각 그룹의 연령 평균은 A가 36.7세, B가 39.7세, C가 38.8세로 조사되었다. 성

별은 전체 131명 중 여성이 69명, 남성이 61명을 차지하였고, 참가자 중 1명은 성별을 기입하지 않았다. 거주 지역의 분포는 연구가 진행된 곳이 서울이었던 만큼 서울이 참여자의 약 80%를 차지하였으며 (102명, 78.5%), 학력은 대학교 졸업 이상이 65명, 대학원 이상이 20명, 고등학교 졸업 이상이 39명 이었다. 직업은 다양한 결과를 보였으며, 경영/관리직이 가장 많은 비율이었고 (29명), 가정주부가 15명, 학생이 22명 등 이었다. 수입 수준은 200만원 이하가 80명으로 가장 많았으며, 300만원 이하가 21명, 400만원 이하는 10명, 500만원 이상도 6명으로 밝혀졌다. 하지만 개인 정보의 종류 중 수입 항목에서 가장 많은 참여자들이 응답을 거부한 것으로 나타났다.

2. 연구문제 별 결과

1) 연구문제 1의 결과

첫 번째, 참여자들이 각자 상이한 이미지를 가지고 있을 특정 미디어 및 정보 전달의 경로들에 의해 건강 관련 메시지가 전달되었다고 가정했을 때, 얼마나 효과가 있을 것으로 예상하는지 신뢰의 정도를 통해 조사하였다. 총 4가지 항목을 통해 질문하였으며, 네 종류의 항목은 하나의 동일한 주제를 질문하고 있음이 신뢰도 평가를 통해 검증되었다 (Cronbach Alpha= .926). 참여자들이 동일한 건강 정보 메시지임에도 불구하고 가장 신뢰가 갈 것으로 예상된다고 밝힌 미디어 혹은 정보 전달 경로는 텔레비전 뉴스 프로그램으로 피험자들이 밝힌 동의 정도의 평균값은 3.56이었다. 하지만 나머지 두 가지 정보 전달 경로들도 각각 평균 3.26과 3.37의 동의 정도 (신뢰정도에 대한 예상)를 기록하였다. 일원배치 분산분석 결과, 세 종류의 평균값은 통계적으로 차이가 있을 만큼 다르지는 않았다. 따라서 이후 사후검정 (Post-hoc test)은 실시하지 않았다. 결과 내용은 아래의 표에서 볼 수 있다.

<표 1> 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 필요성을 유도하는 메시지와 정보전달의 경로 별 효과 (건강정보의 신뢰 정도에 대한 예상)

건강정보에 대한 신뢰 정도의 예상	평균 (Mean)	표준 편차	자유도 (df)	유의 확률
A (텔레비전 뉴스 프로그램)	3.56	.751	128	.145
B (가족, 친구, 동료 등 인적 경로)	3.26	.845	128	
C (건강관련 블로그, 카페 등 인터넷 정보원)	3.28	.802	128	

2) 연구문제 2의 결과

두 번째, 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진의 필요성을 참여자들이 각각 다른 이미지를 가지고 있을 것으로 예상되는 세 종류의 상이한 미디어/정보 경로를 통해 전달했을 때, 개인의 향후 행동에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 경로는 어디인지 질문하였다. 메시지를 접했을 경우, 개인이 해당 건강 메시지가 강조하던 정기 검진을 향후 받을 의사가 생길 것으로 예상되는가에 대한 의견을 파악하기 위해 세 가지 항목을 질문하였다. “상기 건강 정보를 접한 다음, 본인이 평소 생활 속에 해당 정보를 적용할 가능성은 얼마나 될 것으로 예상하십니까?,” “상기 건강 정보를 접한 다음, 친구에게 해당 정보 즉 정기검진의 필요성을 추천할 가능성은 얼마나 될 것으로 예상하십니까?,” “상기 건강 정보를 접한 후, 본인의 건강과 관련하여 검진을 받기로 결정을 내렸다면- 그 결정에 대한 확신은 어느 정도라고 생각하십니까?”라는 내용들을 5점 척도에 의해 질문하였다. 위 세 가지 문항에 대한 신뢰도는 .790 (Cronbach Alpha)을 기록, 동일한 사안을 묻는 것으로 인정되었다. 연구 참여자들이 각각 나름대로의 이미지를 소유하고 있다고 여겨지는 세 종류의 정보 경로 가운데, 개인의 향후 행동에 가장 큰 영향을 미칠 것 같다고 예상된 미디어/정보 경로는 텔레비전 뉴스 프로그램이었으며, 3.37의 평균값을 얻었다. 반면, 가장 영향을 미치지 못할 것으로 예상된 경로는 온라인 카페, 블로그 등 인터넷 미디어를 통해 해당 건강정보를 수용했을 경우였

다. 지인에게서 정보를 전해 들었다고 가정할 경우 (인적 경로)는 세 가지 경로 중 중간 정도의 평균값 (3.27)을 유지하고 있었다. 일원배치 분산 분석 결과 이 세 경로가 기록한 평균값 사이에는 통계적으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다 ($p < .01$). 연계되어 진행된 사후분석의 결과, 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 검진의 필요성을 텔레비전 프로그램을 통해 접한다고 가정했을 때와 블로그와 온라인 카페 등 인터넷 정보원을 통해 똑같은 정보를 접한 것으로 가정했을 경우, 개인의 향후 행동의도 예상에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 밝혀졌다.

<표 2> 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 필요성을 유도하는 메시지와 정보전달의 경로 별 효과 (건강정보에 의해 향후 행동을 결정할 것인가에 대한 예상)

	평균 (Mean)	표준 편차	자유도 (df)	유의 확률
건강정보에 의해 향후 행동을 결정할 것인가에 대한 예상				
A (텔레비전 뉴스 프로그램)	3.37	.940	128	.033*
B (가족, 친구, 동료 등 인적경로)	3.27	.849	128	
C (건강관련 블로그, 카페 등 인터넷 정보원)	2.87	1.014	128	

* A, B, C각 설문지에 작성한 참여자들의 대답에 대한 차이가 통계적으로 유의미함.

3) 연구문제 3의 결과

끝으로, 참여자들이 각자 상이한 이미지를 소유하고 있을 것으로 예상되는 세 종류의 미디어/정보 전달 경로를 통해 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 필요성을 접했을 때, 주변의 가까운 사람들에게 전파할 것인가에 대한 예상은 다음의 세 가지 항목에 의해 조사되었다; “(텔레비전 뉴스 프로그램, 온라인 카페 및 블로그 등 인터넷, 가족 친구 등의 인적경로)를 통해 상기 건강관련 정보를 전달받았다고 가정했을 때, 해당 주제와 관련하여 나의 의견을 묻는 누군가에

게 전달할 것 같다,” “(텔레비전 뉴스 프로그램, 온라인 카페 및 블로그 등 인터넷, 가족 친구 등의 인적경로)를 통해 상기 건강관련 정보를 전해 들었다고 가정했을 때, 나는 주변 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것 같다,” “(텔레비전 뉴스 프로그램, 온라인 카페 및 블로그 등 인터넷, 가족 친구 등의 인적경로)를 통해 상기 건강관련 정보를 접했다고 가정했을 때, 나는 내 주변 사람들에게 그 프로그램을 탐색하여 볼 것을 권유할 것 같다.” 분석에 앞서 세 가지 문항이 동일 주제를 파악하는데 효과적인 문항들인지 판단하기 위해 신뢰도를 측정하였고, 인정 가능한 수치 (Cronbach Alpha=.806)를 얻을 수 있었다. 다음으로 일원배치 분산 분석을 통해 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진의 필요성이 어떤 경로를 통해 전달된다고 했을 때 개인이 주변의 사람들에게 해당 건강 정보에 대해 긍정적으로 말할 의도가 있는지 파악하였다. 가장 높은 동의의 정도를 얻은 경로는 텔레비전 뉴스 프로그램이었고, 평균값은 3.53이었다. 반대로 가장 낮은 동의 정도의 평균값을 기록한 정보전달 경로는 온라인 카페, 블로그 등 인터넷을 통한 정보원이었다 (2.92). 사후 검정 결과, 텔레비전 뉴스 프로그램을 통해 건강정보를 접한 참여자들이 인터넷을 통해 정보를 접한 사람들에 비해 지인들에게 그들이 접한 건강 정보를 긍정적으로 알릴 것 같다고 예상한 정도가 통계적으로 유의미할 만큼 높았다 ($p<.01$). 또한 인적경로를 통해 건강정보를 접한다는 가정 하에 질문에 대답한 사람들도 인터넷을 통해 정보를 접한다는 가정 하에 대답한 사람들보다 통계적으로 유의미할 만큼 동의 정도가 높았다 ($p<.01$).

<표 3> 암, 당뇨, 심혈관 질환의 예방을 위한 정기검진의 필요성을 유도하는 메시지와 정보전달의 경로 별 효과 (가족, 친구, 동료들에게 건강정보를 긍정적으로 전파할 의도)

	평균 (Mean)	표준 편차	자유도 (df)	유의 확률
가족, 친구, 동료들에게 건강정보를 긍정적으로 전파할 의향				
A (텔레비전 뉴스 프로그램)	3.53	.849	128	.005*
B (가족, 친구, 동료 등 인적경로)	3.44	.835	128	
C (건강관련 블로그, 카페 등 인터넷 정보원)	2.92	1.044	128	

* A, B, C각 설문지에 작성한 참여자들의 대답에 대한 차이가 통계적으로 유의미함.

VI. 결론 및 논의

1. 결과의 요약

각 미디어 및 정보 경로를 통해 전달되었다고 가정된 건강 정보 메시지에 대한 효과는 세 종류의 소주제에 의해 피험자들에게 질문되었으며, 메시지에 대한 신뢰도와 메시지에 의한 행동변화 여부, 그리고 메시지를 주변의 사람들에게 긍정적으로 전파할 것인가에 대한 여부였다. 결과에서 밝혔듯, 위 세 가지 소주제에 대한 질문에 가장 높은 동의의 정도를 보인 미디어 경로는 텔레비전 프로그램이었으며, 5점 척도로 질문한 결과들의 평균값은 각각 3.56, 3.37, 그리고 3.53이었다. 하지만 세 종류의 종속변인 모두에서 텔레비전 프로그램에 대한 참여자들의 동의의 정도가 여타 미디어 및 정보경로들에 비해 통계적으로 유의미할 만큼 높은 것은 아니었다. 세 가지 종속변인 가운데 향후 행동변화에 대한 예상에서 참여자들은 해당 건강관련 메시지를 텔레비전 프로그램을 통해 접하였을 경우 인터넷 미디어를 통해 접했을 때보다 통계적으로 유의미할 만큼 높은 동의의 정도를 보였다. 또한 해당 건강메시지를 접한 다음 주변 사람들에게 전파할 것인가에 대한 질문에 있어서도 텔레비전을 통해 메시지를 접한 것으로 가정된 참여자들이 인터넷을 통해 정보를 접했다고 가정된 참여자들에 비해 통계적으로 유의미할 만큼

높은 동의의 정도를 보이는 것으로 밝혀졌다. 요약하면, 대체적으로 인터넷을 통해 건강정보를 접한 참여자들은 신뢰도, 행동변화, 주변사람들에게 전파할 의도에 대해 모두 낮은 정도로 대답하였음을 볼 수 있었다. 따라서 본 연구에서 조사된 건강관련 메시지의 효율적 전달과 관련하여 가장 이상적일 것으로 예상되는 미디어 및 정보의 경로는 텔레비전 프로그램-인적경로-인터넷/온라인 미디어 순이었다.

2. 논의점

1) TV 뉴스 프로그램: 광고와 홍보의 결합으로 인한 효과 상승

위 결과에서 확인하였듯, 본 연구의 참여자들은 활용된 건강 정보, 즉 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진 홍보 메시지가 텔레비전 뉴스 프로그램을 통해 전달된다고 가정되었을 때 가장 효과적인 커뮤니케이션이 발생할 것으로 예상하였다. 참여자들은 텔레비전 뉴스 프로그램을 통해 해당 메시지를 접한다고 가정했을 때, 상정된 세 가지 의존 변수 (건강정보의 신뢰도에 대한 예상, 건강정보에 의한 향후 행동변화 의도, 가족과 친구에게 건강정보를 긍정적으로 전파할 의도) 모두에 걸쳐 가장 높은 점수를 부여한 것이다. 물론, 여타 미디어 및 정보 전달 경로를 통해 상기 건강정보를 접했다고 가정했을 때와는 통계상 유의미한 차이가 날 만큼 긍정적으로 대답하였다.

사실, 광고 등 소위 의도적이고 직접적인 커뮤니케이션 방법 보다 텔레비전 뉴스 프로그램과 같은 중립적 입장의 이미지를 가지고 있는 정보 경로들이 대중에게 더욱 효과적인 반응을 일으킬 수 있음은 일부 연구들에 의해 이미 논의된 바 있었다 (손수진, 신흥철, 석재민 2005; 김황석 2007; 염성원, 김동준, 한승수 2006). 사실 이 같은 경향은 미디어의 숫자와 미디어가 생산하는 광고성 메시지들의 폭발적인 증가와 함께 많은 소비자들에게서 본격적으로 관찰되고 있는 광고 회피 경향 (Advertising Avoidance)과 궤를 같이 한다. 다시 말해, 가급적 ‘광고’라는 인상을 심어주지 않거나, 혹은 ‘광고’라는 이미지를 최대한 약하게 전달하면서

어떻게 하면 더욱 효과적으로 메시지를 전달할 것인가에 대한 논의가 활발해지고 있는 것이다 (강태중, 2008; 홍종필 2009). 연구들에 따르면, 소비자들은 자신에게 주어지는 정보가 광고, 즉 의도적이고 계산된 메시지라는 사실을 인지함과 동시에 일정 수준의 거부감을 즉시 느끼기 시작하는 경우가 많으며, 이 같은 현상은 곧 예전에 비해 똑같은 광고 수단 및 광고 예산을 투입해도 광고주가 의도하는 성과를 거두기 어려워졌음을 의미한다 (조창환, 전홍식, 2004). 지속적으로 증가하고 있는 사람들의 광고 회피 경향은 메시지의 과다 공급에 따른 광고 혼잡 (Advertising Clutter)과도 중요한 연관이 있다고 알려진다 (이해갑, 2003). 이는 곧 감당할 수 없을 만큼 쏟아지는 다양한 광고 메시지들에 의해 소비자들이 개별 광고물을 분별할 수 없을 정도가 된 현상을 뜻하며, 이 같은 상황은 광고주들이 광고 활동을 통해 일정한 광고 효과를 올리는 데 있어 대단히 어려운 조건을 만들고 있다고 볼 수 있다. 최근에는 광고를 배제시키고 각자가 선호하는 정규 프로그램만 선별하여 간단하게 녹화해서 볼 수 있도록 하는 DVR (Digital Video Recorder) 등의 테크놀로지가 일반화되면서, 대중들은 이제 광고를 일부러 피할 수 있는 능력까지 보유하게 된 것이다 (Wilbur 2008).

일선 광고들의 메시지 전달 효과가 과거에 비해 심각하게 위축되고 있는 현상은 우리 나라 뿐 아니라 미국을 비롯한 주요 국가들에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 상황이 되고 있다 (이해갑 2003). 이 같은 환경에서, 전달되는 메시지가 광고 소비자들의 기억에 남거나 해당 메시지가 사람들의 향후 행동에 변화를 일으킬 수 있도록 만드는 작업은 쉽지 않은 목표가 되고 있다. 따라서 더욱 효과적이고 설득적인 광고를 기획하고 집행하는 것이 광고 담당자들의 1차적이고 핵심적인 임무겠지만, 광고 이외의 여타 다른 정보 전달 경로에 의해 메시지를 전달하는 대안들을 개발하고 활용해보는 것도 커뮤니케이션 담당자들의 몫이라고 생각된다 (손수진, 신흥철, 석재민 2005; 김황석 2007).

본 연구에서 도출된 결과는 일반적인 광고 메시지와 마찬가지로 건강과 관련된 정보 또한 이 같은 맥락에서 더욱 효과적인 메시지 전달 방법을 고려해야 함을 시사하고 있다. 전통적인 광고에 대한 주요한 대안으로 발전을 거듭하고 있는 PPL (Product Placement)이나 BPL (Brand Placement), 컴퓨터 게임 상에서 광고를 구현하는 애드버게임 (Adver-game) 또한 메시지 수용자들에게 의도적이고 직접적

인 커뮤니케이션 방법인 광고라는 이미지를 최대한 약화시켜 전달함으로써 효과를 올리거나 하는 방법들로 볼 수 있는 것이다. 광고의 또 다른 변형으로 사용되어 온 광고와 신문 기사의 혼합 형태, 애드버토리얼 (Advertorial)도 같은 흐름으로 이해될 수 있다. 상기 방법들은 구체적인 커뮤니케이션 형식은 다르지만, 최근의 수용자가 광고라는 장르에 대해 품고 있는 기본적인 거부감을 상쇄시켜, 의도하는 커뮤니케이션 효과를 올리겠다는 의지가 투영된 방법들이라고 할 수 있다.

하지만 상기 예로 든 소위 전통적 광고들에 대한 대안들은 자금을 후원할 광고주가 명확히 존재하고, 광고주가 비 광고 형태의 커뮤니케이션 방법들을 적용하고자 하는 의사가 정확하게 있는 경우에만 사용할 수 있다. 따라서, 광고는 아니라도 광고에 버금가는 자금과 철저한 커뮤니케이션 전략에 의해 실행되는 경우가 대부분인 것이다. 하지만 본 연구의 핵심 주제인 건강관련 정보 전달의 경우, 특정한 건강 메시지를 제작하고 만들 수 있는 관련 단체는 존재하지만, 기업이 전통적 광고들의 대안으로 활용하고 있는 PPL이나 BPL 등을 기획하거나 애드버토리얼을 제작할 만큼의 자금력과 기획 동원력이 결여되는 것은 엄연한 현실이다. 따라서 건강관련 메시지를 전파하는 책임을 지닌 각 주체들, 특히 보건복지부 및 질병관리본부와 같은 정부 단체들은 기존에 대중적으로 활용되어 온 공익광고 형태의 전통적 커뮤니케이션 방법은 물론, 다양한 비 광고적 기법, 예를 들면 일선 뉴스 프로그램들을 통해 대중들에게 메시지를 노출시킨다든가, 각종 영화와 드라마 등에서 주인공을 활용해 건강정보를 간접적으로 광고할 수 있는 방안 등에 대한 현실적인 파악과 추진에 대한 구체적 논의가 요구되는 시점이라 할 것이다. 이 같은 논의는 물론 각 미디어 콘텐츠를 생산하고 미디어를 운영하는 주체들과의 다각적인 협력을 포함한다.

2) 대중성 높은 인터넷, 신뢰도는 결여된 엔터테인먼트성 미디어일 뿐인가

본 연구에서 발견된 또 한 가지 주요 사항은 블로그, 온라인 카페 등 인터넷 정보원에 의해 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기적 건강검진 광고 메시지가 전달된다고 가정했을 때, 많은 피험자들은 그다지 효과가 없을 것으로 예상했다

는 점이다. 결과에서 밝혀졌듯, 온라인 정보원은 참여자들이 대답한 해당 건강정보에 대한 신뢰도 예상, 건강 정보에 의한 응답자의 향후 행동변화 의도, 가족 및 친지들에게 해당 정보를 긍정적으로 전파할 의도 등 모든 측면에서 현저히 낮은 동의의 정도를 보였던 것이다. 건강 관련 메시지의 확산과 인터넷이라는 정보원의 효용성을 다룬 연구에서 인터넷 정보원이 갖는 상대적인 약점을 거론한 사례는 많지 않았다 (조경원, 우영은 2006). 하지만, 건강 정보를 얻기 위해 한국인과 미국인이 행하고 있는 인터넷 정보원의 활용도를 살펴보면 한국인이 인터넷에 보유하고 있는 기본적인 인식의 구조를 간접적으로 관찰할 수 있다. 미국은 현재 성인 인터넷 사용자의 약 70%가 정기적으로 다양한 건강 정보 웹사이트를 사용하는 것으로 알려져 있다. 하지만 정작 세계 최고 수준의 인터넷 기반 시설이 확보되어 있는 한국에서 건강관련 정보 웹사이트를 정기적으로 활용하는 사람들은 미국의 그것에 비해 대단히 제한적인 것으로 밝혀진 바 있다 (이화순, 2004; 송홍지 2001). 방송통신위원회와 한국 인터넷진흥원이 발표한 2009년 한국인의 인터넷 이용실태 조사에 의하면 (2009), 한국 인터넷 사용자들의 주요한 목적은 음악, 게임 등을 즐기며 여가 활동을 하고 (88.4%), 인터넷 쇼핑, 블로그 활동과 이메일 및 메신저 이용 등을 통해 사용자끼리 커뮤니케이션을 하는 것이다. 다시 말하면, 한국의 인터넷 사용자들은 인터넷을 소위 심각한 정보들을 습득하는 미디어 경로로 인식하기보다는, 여가 및 엔터테인먼트를 즐기기 위해 인터넷을 활용하는 경우가 지배적이라는 것이다. 인터넷의 사용 목적에서 수위를 차지한 항목들 가운데, 건강과 관련된 정보를 탐색한다는 항목은 발견되지 않았다. 이 같은 조사결과에 의거하면, 한국인들은 대체로 인터넷을 자신의 신병과 관련된 중대한 사안 (예를 들어 자신의 건강)을 해결하고 컨설팅할 만큼 심각한 정보원으로는 생각하지 않는 경우가 많다고 해석될 수 있다. 개인이 특정한 미디어를 심각하고 고관여적인 정보원으로 받아들이기 위해 가장 중요한 요소는 신뢰의 정도이며, 한 통계에 따르면 설문에 참여한 한국 온라인 사용자들의 약 70%가 인터넷 상의 정보를 신뢰하지 않거나 보통이라고 대답한 바 있다 (한국 언론진흥재단 2004). 따라서 이 같은 수치들은 결국 신뢰도가 활용의 결정적인 동인이라 볼 수 있는 건강정보 웹사이트의 활용이 여타 인터넷 콘텐츠들의 활용보다 왜 저조한지 설명하는 단초가 될 수 있다고 생각된다. 따라서 한국인들이 인터넷에 가지고 있는 일반적 인식,

즉 제공되는 정보에 대해 크게 신뢰할 수는 없지만 엔터테인먼트나 여가 활용의 목적으로는 부담없이 선호하고 있는 이 같은 현상은 국내 건강정보 웹사이트의 낮은 사용율과 본 연구의 핵심 주제인 건강정보 웹사이트에 대한 낮은 신뢰도, 낮은 행동유발 효과, 지인들에게 정보를 전달하고자 하는 욕망의 부재 등을 설명할 수 있는 핵심적 요인이 될 수 있을 것이다.

그렇다면 건강과 관련된 인터넷 상의 개별적 정보원, 즉 건강관련 블로그, 온라인 카페나 건강정보 웹사이트들은 향후 어떠한 방법으로 대중들의 활용을 증가시킬 수 있을 것인가라는 논의에 대한 필요성이 제기된다. 건강 관련 콘텐츠에 대한 신뢰도를 확보할 수 있는 구체적 방법으로는, 일단 해당분야 전문가의 확보와 웹상에서 이루어지는 전문가와의 지속적인 커뮤니케이션을 늘려야 한다고 생각된다. 현대원과 이수영 (2010)은 의사와의 면대면 커뮤니케이션이 어려워질수록, 온라인이나 모바일을 활용하는 커뮤니케이션이 향후의 의료 서비스, 건강 관련 각종 서비스를 수행하는 주요한 대안이 될 가능성이 크며, 무한한 잠재력을 보유하고 있다고 밝힌 바 있다. 물론, 이 같은 상황에서 제공되는 건강 정보와 특정한 정보를 전달하는 개별 정보원에 대한 사용자들의 신뢰는 본격적인 대중화를 위한 필수적 요소라 볼 수 있으며, 신뢰도가 먼저 형성되지 않는다면 결코 건강 정보 웹사이트를 비롯한 온라인상 건강 정보원의 미래는 밝지 않을 것으로 확신한다. 인터넷을 통한 정보에 대해 한국인이 기본적으로 보유하고 있는 시각은 엄연히 존재하지만, 역량있는 건강 및 의료 전문가들의 확보, 지속적인 최신 의료와 건강 관련 정보의 포스팅, 그리고 어려운 건강, 의료지식을 쉽고 정확한 언어로 바꾸어 대중들의 이해도 (Health Literacy)를 높이는 노력 등에 의해 인터넷이 헬스커뮤니케이션의 핵심으로 자리잡을 수 있는 방법이 모색되리라 생각한다.

VII. 한계 및 향후 연구에 대한 제언

다양한 연령대, 다양한 직종의 사람들을 특정한 연구주제 (사람들이 상이한 이미지를 가지고 있을 것으로 예상되는 미디어/정보경로들에 의해 암, 당뇨, 심혈관 질환 예방을 위한 정기검진 유도메시지가 전달되었다고 가정하였을 경우 사람들

이 생각하는 커뮤니케이션 효과)에 의거하여 동시에 한 장소에서 실행하는 전통적 실험방법에는 한계가 있을 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구는 일부 마케팅 연구에서 활용되던 참여자들에게 특정한 상황 하에서 메시지를 접한 것으로 가정해달라고 요청하는 시나리오 기법 (Govers and Mugge 2004)과 유사실험 기법 (Quasi-Experiment)을 적용하여 결과를 탐구하고자 하였다. 다시 말해, 설문지를 세 종류로 만들어 A유형에는 “귀하가 TV 뉴스 프로그램을 통해 아래의 건강정보를 접하였다고 가정해주시기 바랍니다.”라는 안내를 구두와 설문지 상으로 드렸고, 마찬가지로 B유형과 C유형의 설문지를 작성하는 분들에게도 각각 특정한 정보 경로에 의해 해당 건강지식을 전달받고 있는 것으로 가정해달라고 철저히 부탁을 드렸다. 이 같은 장치들에 의해 저자들은 연구에 참가한 인원들이 본 시나리오 기법에 바탕하여 특정 건강정보를 전달받은 다음 세 종류의 종속변수들/질문들 (1. 해당 건강 정보를 특정한 정보전달 경로 (미디어)에 의해 접한 다음 그 정보를 얼마나 신뢰할 것인가에 대한 예상, 2. 참여자들이 각각의 시나리오에 의해 정보를 검토한 다음, 전달받은 건강 정보를 개인의 향후 행동에 얼마나 반영할 것 같은가의 예측, 3. 건강 정보를 접한 다음, 향후 주변의 주요한 사람들 즉, 가족이나 친지, 지인들에게 해당정보를 긍정적으로 전파하겠는가에 대한 의사 표현)에 대한 대답을 분별력 있게 해 줄 것으로 가정하고 연구를 진행하였다. 하지만, 과연 참가자들이 시나리오가 아닌 실제의 세 가지 다른 상황에 의해 건강정보를 전달받았을 경우에도 동일한 답을 제시했을 것인가라는 의문은 여전히 남는다. 따라서 향후 진행될 후속 연구는 비록 참가인원의 다양성과 크기 등이 줄어드는 단점이 있다고 하더라도, 금번 진행된 연구에서 얻어진 결과와 얼마나 동일성을 확보하여 외적 타당성을 얻을 수 있는지를 탐구하는 유사한 성격의 연구가 진행되어야 할 것이라고 생각한다.

위에 지적한 사항과 연계된 또 한 가지의 한계점은, 종속변수에 영향을 끼쳤을 수도 있는 선유 요인들의 존재이다. 본 연구는 미디어 및 정보 경로의 시나리오를 생각하며 설문에 답한 결과에 기초하였기 때문에, 피험자들이 기존에 특정 미디어 및 경로들에 가지고 있던 신뢰도나 친숙도 등의 선유요인에 의해 주어진 질문에 답하였을 가능성이 높다. 따라서 본 논문의 제목에서 반영되고 있듯, “미디어 및 정보경로에 대하여 기소유한 이미지”에 의한 결과가 도출되었다고 생각해야

될 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 미디어들에 대한 기존의 이미지에 대한 영향을 최소한으로 줄인 상태에서, 피험자들의 반응을 살펴보는 기법의 도입이 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 곽성순, 2010. ‘한국인 사망수준’ 보고서...여름보다 겨울철에 사망자 많아. 코리아헬스로그. <http://doc3.koreahealthlog.com/plugin/print/?id=35621>.
- 미래과학기술대학원, 2000. 『인터넷이 인간과 사회에 미치는 영향』. 인간사회 인터넷 학술회의 조직위원회.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2009. 『2009년 인터넷 이용실태조사 요약보고서』
- 최은진·김동진·이원철·황인영, 2009. 『국가건강검진사업의 성과제고를 위한 수요자 중심의 효율적 관리체계 구축방안』. 한국보건사회연구원. 연구보고서 2009-08.
- 통계청, 2008. 『사망원인통계연보』
- 한국언론진흥재단, 2004. 인터넷의 뉴스/ 생활정보에 대한 신뢰도. 2004년 언론수용자 의식 조사. http://mediasis.kpf.or.kr/surveyStatistics/KPF_mediaSurvey.aspx?CLASS_CODE=0
- 한국인터넷진흥원, 2008. 『2007년 하반기 정보화실태조사 요약보고서』. 정보통신부, 27.
- 현대원, 이수영, 2010. 『헬스 2.0』, 나남신서. 서울.
- 고동우, 2006. 관광자의 친환경태도와 행동의 관계에 대한 위협소구 환경광고의 영향. 『관광학연구』. Vol.30 No.2. 139-160
- 강태중, 2008. 극장광고에 대한 태도 및 광고 회피에 영향을 미치는 주요 관객층의 특성에 관한 연구. 『옥외광고학연구』. Vol 5, No2. 57-78
- 김나영, 2010. 조기위암의 검진 및 진단. 『대한의사협회지』, 53(4), 290-298.
- 김미향·최순희, 2007. 검진유도 간호중재가 검진대상자의 자궁경부암 지식, 건강신념, 자기효능 및 재검진 이행율에 미치는 효과. 『여성건강간호학회지』, 13(3), 157-164.
- 김윤애·박현순, 2008. 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이 : 설득지식 모델을 적용하여. 『한국언론학보』, 52권 5호, 130-159
- 김은진, 2007. UCC를 통한 정치커뮤니케이션 효과연구 : 메시지 유형과 정보원에 따른 차이를 중심으로. 『광고학연구』, 제18권 5호. 105-118
- 김황석, 2007. PPL 마케팅을 통한 UCC 광고사례 연구 - On line 제품광고의 Visual 변화와 PPL 적용사례를 중심으로. 『한국디자인포럼』. Vol 15. 161-169
- 박종혁·이진석·장혜정·김윤, 2008. 소비자의 인터넷 건강정보 활용에 영향을 미치는 요인. 『예방의학회지』, 제 41권 제 4호. 241-248
- 손수진·신흥철·석재민, 2005. Product Placement (PPL) 마케팅에 대한 소비자 인식에 따른

- 차별화된 광고전략에 관한 연구- TV 드라마 속 리조트상품의 간접광고를 중심으로-
『호텔리조트 연구』, 4(2-6), 567-587.
- 송홍지, 2001. 인터넷 건강포털. 『가정의학회지』, 22(5), 293-303
- 염성원·김동준·한승수, 2006. TV 간접광고에 관한 동향과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』. Vol.17 No.4. 61-86
- 유현재, 2010. 광고 크리에이티브에 대한 비교 문화적 접근- 한·미 광고 실무자 및 광고 전공 학생들이 생각하는 크리에이티브한 광고. 『한국광고홍보학회』. 제12권 4호. 126-161
- 유희중, 서현주, 문남미, 2007. 영상음향의 사운드디자인설계가 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. 『방송공학회논문지』. Vol.13 No.5. 602-611
- 윤각·조재수, 2007. 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『광고연구』. 여름호. 163-186
- 이건욱·이혁준, 2002. 간세포암종의 수술적 치료. 『대한간학회지』, Vol.8 No.1, 1-12
- 이종은, 1998. 광고의 정보수준과 카피의 형태가 소비자지역과 설득에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』. 제9권 4호. 23-56
- 이철한, 2008. 금연홍보 캠페인의 메시지 효과평가. 『한국언론정보학회』. Vol 44. 223-247
- 이화순, 2004. 건강정보 제공 사이트별 정보의 형태 및 내용 비교 분석 : 의료관련 사이트의 건강정보 제공 실태를 중심으로, 연세대학교 석사학위 논문.
- 이혜갑, 2003. 광고집행 특성에 따른 텔레비전 광고 경쟁 혼잡도의 차이에 관한 연구. 『광고학연구』. Vol.14 No.4, 197-216
- 장영식, 2008. 한국인의 사망수준. 『보건복지 Issue&Focus』, 18, 1-8
- 장혜정·심재선·김윤, 2005. 건강정보 접근방법별 소비자 평가 결과 비교. 『대한의료정보학회지』. 제11권 제2호. 147-149
- 조경원·우영운, 2006. 건강정보 웹사이트의 신뢰성과 만족도 평가모델. 『한국 콘텐츠학회 논문지』. 6권 9호. 42-49.
- 조창환·전홍식, 2004. "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?". 『Journal of Advertising』. 33(4):89-97.
- 차동필, 2008. 건강관련 메시지의 특성과 개인의 반발성향이 반발 유발에 미치는 효과. 『광고연구』, 겨울호. 311-327
- 2010. 건강 관련 위험에 대한 마스크뮤니케이션, 대인커뮤니케이션, 그리고 다차

- 원 건간통제 소재가 공중의 위험지각에 미치는 영향. 『인문연구』 . 58호. 647-674
- 최명애·안경주·김병희(2003). 정보원과 메시지 유형에 따른 운동증진 광고의 설득 효과. 『대한스포츠의학회지』 , Vol21, No 2. 127-137
- 최인영·정미은·최순·김석일, 2007. 온라인 커뮤니티에 따른 영·유아 예방접종에 대한 정보 습득 경로 및 지식 수준 비교. 『예방의학회지』 . 제40권 제 4호. 291-296
- 홍종필, 2009. 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. 『광고학연구』 . Vol.20 No.5. 181-212

- Ajzen, I., fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and prediction social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall
- Govers, Pascale C.M. and Ruth Mugge (2004), "I love my Jeep, because it's tough like me, the effect of product-personality congruence on product attachment," Proceedings of the fourth international conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey.
- Johnson, T. ·Kaye, B. 1998. Crusing is Believing? Comparing Internet and Traditional Source on Media Credibility Mesasures. 『Journalism and Mass Communication Quarterly』 . 75(3). 325-340
- Paek, H.-j., H. J. Yu, et al. 2009. "Is Online Health Promotion Culture-Bound?: Cultural Charateristics Manifested in U.S. and South Korea Antismoking Websites." 『Journal of Advertising』 . 38(1), 35-48.
- Pornpitakpan. C. 2004. The Persuaxiveness of Source Credibility : A critical Review of Five Decades'Evidence. 『Journal of Applied Social Psychology』 ,34(2). 243-281.
- Wilbur, Kenneth C. 2008. How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. 『The Journal of Advertising』 , 37(1), 143-149.

ABSTRACTS

People's Opinions about the Message Effect Depending on their Different Perceptions about Media or Information Routes: Promoting the Health Messages regarding the Regular Check-ups to Prevent Cancer, Diabetes, and Cardiovascular Diseases

Yu, Hyunjae Ph.D.

Assistant Professor, School of Communication, Sogang University
(e-mail : bus89@sogang.ac.kr)

Cho, Eunsun

Graduate Student, School of Communication, Sogang University

Ahn, Sunhee

Graduate Student, Science Communication, Sogang University

As the major paradigm of public health has been changed from curing diseases by doctors to preventing diseases by people, the discussions regarding how to convey the health messages about the importance of regular check-ups, pre-screening process, and healthy lifestyles to the public more efficiently has become very vital issue ever. According to doctors' recommendations, those pre-cautions conducted by patients could prevent many diseases to proceed to the terminal stages.

Therefore, how can diverse health messages be delivered to the public effectively so that they will follow the suggestions by doctors such as making regular check-ups a routine thing in people's lives should be very important topic. The present study investigates which media or information route is more effective than others for Korean people to accept a specific health message encouraging to do regular check-ups for several preventable diseases (cancer, diabetes, and cardiovascular diseases) which are the top reasons for Korean's death. The participants are exposed to the health message through three different information routes. Those are television news program, the people around themselves, and on-line cafe or blog. After each participant is exposed to one of the information routes, the following topics are asked for the participants' opinions: 1) The degree of trust of the health message given, 2) The possibility for behavioral changes, 3) Intention to talk about the health message with family and friends. The results indicated that the participants were showing different levels of acceptance of the health message depending on the different information routes.

Key Words: Health Messages, Prevention and Treatment, Regular Check-ups, Trust, Intention for Behavioral Changes, Information Source Effect