



## 의료 광고 상황에서 관계적 규범에 따른 효과적인 가격 프로모션 전략\*

### •김재휘

중앙대학교 심리학과 교수, 사회심리학 박사

### •이기연\*\*

중앙대학교 심리학과 석사과정

본 연구는 병원이 현재 빈번하게 내세우고 있는 가격 프로모션에 대하여, 소비자에게 적절하다고 평가받을 수 있는 효과적인 방법을 제안한다. 의료는 환자의 생명과 건강이라는 신성한 분야를 다룬다는 특징을 가지고 있기 때문에, 가격 광고가 상업적인 모습으로 비춰지게 됨으로써 소비자에게 오히려 부정적인 반응을 야기할 수 있다. 사람들은 가격 프로모션에 마주하게 되었을 때 그 의도를 추론하기 때문에, 의료 분야의 가격 프로모션 시 소비자가 병원에게 기대하는 모습과 적합한 모습으로 다가가는 것이 중요하다. 여기서, 기대하는 모습이라는 것은 소비자가 의료 분야에 대하여 마땅히 환자를 위해 지켜줄 것이라고 믿는 규범을 가진다는 것을 의미한다. 이는 상황마다 달라질 수 있는데, 왜냐하면 의료 분야는 공공성과 시장성을 모두 가지고 있기 때문이다. 각각의 특성은 다른 기준을 촉발하게 됨으로 각 기준에 맞춰 가격 프로모션의 유형을 다르게 제시할 때 효과적일 수 있다. 구체적으로, 공공성이 현저한 경우에는 공동-공유의 규범을 기준으로 가지게 된다. 이는 병원이 환자를 위해 의료 상품에 대한 접근 가능성을 높여줄 것으로 기대함으로써 가격 장벽을 낮춰주는 가격 인하 전략에 대하여 적합하다고 평가할 것으로 볼 수 있다. 반대로 시장성이 현저한 경우에는 시장 가격의 규범을 기준으로 지불 능력이 있는 환자를 위해 더 좋은 품질과 결과를 제공할 것이라고 기대하게 된다. 이에 따라 더 많은 상품을 제공하는 가치 부가 전략에 대하여 적절하다고 볼 것이다. 연구 1에서는 각각의 규범을 촉발되는 경우가 의료 상품의 속성에 따라 달라질 것으로 보았다. 이를 검증하기 위해 의료 상품 유형(실용적/쾌락적) x 가격 프로모션 전략(가격인하전략/가치부가전략)으로 설계한 후, 지각된 적합성 및 상품의 구매의도를 측정하였다. 실험결과, 실용적인 의료 상품은 가격 인하 전략에 대하여, 쾌락적인 의료 상품은 가치 부가 전략에 대하여 적합성을 높게 느꼈으며, 구매의도 또한 높아지는 것을 확인하였다. 연구 2에서는 병원의 특성과 관련하여 규범을 직접적으로 촉발시킴으로써 관계적 규범의 활성화(공동공유/시장가격) x 가격 프로모션 전략(가격인하전략/가치부가전략)으로 설계하였으며, 지각된 적합성에서 동일한 결과가 나타나는 것을 확인하였다. 이에 따른 구매의도는 제한적으로 유의함을 검증하였다. 본 연구는 가격 프로모션의 효과가 금전적인 측면을 넘어서 규범에 따라라도 다른 효과가 나타날 수 있다는 것을 밝힌 점에서 이론적인 의의를 가지고 있다. 실무적인 측면에서는, 최근과 같이 의료 기관에 대한 불신이 높아져가고 있는 상황에서, 소비자의 기대에 부응하는 전략이 무엇인지를 제시하였다.

주제어 : 의료 광고, 의료 상품, 가격 프로모션, 프레이밍, 관계적 규범, 적합성

\*본 논문은 2013년 중앙대학교 신입생 성적우수 장학금을 지원받아 작성되었음

\*\*교신처자(ruby914@naver.com)

▶투 고 일 : 2014년 12월 05일  
▶심 사 일 : 2014년 12월 09일  
▶게재확정일 : 2015년 01월 22일

## 1. 문제제기

최근 전 세계적으로 웰빙의 바람이 분 이후, 의료 소비는 예방 집중과 같은 수동적인 모습을 넘어 외모를 가꾸기 위한 능동적인 모습으로까지 확장되고 있다(윤현숙, 윤연옥, 황숙연, 2004). 이렇게 수요가 높아짐에 따라 병원들 또한 일반적인 기업들처럼 광고를 통해 소비자를 끌어들이게 되면서, 앞으로는 더욱 다양한 형태의 의료 광고가 다가올 것으로 기대된다. 그러나 의료 광고의 효과가 이론적으로나 실무적으로나 검증된 것이 적은 만큼, 어떻게 매력적으로 소구할 수 있는지에 대한 고민이 높아지고 있는 실정이다.

여기서 주목해야 할 것은, 의료 분야가 환자의 생명과 건강을 직접적으로 다루는 만큼 사람들은 병원의 행위에 대하여 도덕적인 기준을 두고 평가한다는 것이다. 최근 들어 ‘의사 선생님’이 아닌 ‘의사 장사꾼’이라는 말이 있는 것처럼, 환자의 건강을 우선시 할 것이라고 믿었던 병원이 상업적인 이득을 추구하는 모습을 나타내면 소비자들은 부정적인 반응을 야기할 수 있다. 즉, 사람들은 사회생활에 있어서 서로가 지켜줄 것이라고 믿는 ‘규범’을 가지고 있으며, 특정 행위가 규범에 적합하지 않다고 느끼게 되면, 부정적인 감정을 느끼고 불매행동을 보인다(Aggarwal, 2004; McGraw, Schwartz, & Tetlock, 2012). 따라서 병원 또한 환자의 몸을 최우선시하여 행동할 것이라는 기대를 받고 있기 때문에, 의료 광고를 내세우는 경우에도 소비자가 믿고 있는 규범에 부합하는 모습을 보이는 것이 중요하다. 이는 광고에 대한 부정적인 반응을 줄이고 신뢰를 잃지 않게 만들어 줌으로써 해당 상품에 대한 구매로가

지 이끌어줄 수 있다.

병원들의 경쟁이 날로 심화되면서, 최근 의료 광고에서 흔하게 볼 수 있는 것이 바로 가격 프로모션 전략이다(머니투데이, 2013. 1. 31). 보험이 적용되지 않는 상품에 대해서는 병원에 따라 가격 책정이 자유로울 수 있다는 점에서, 의료 상품에 대한 가격 할인이 합법적으로 허용되고 있다. 그러나 이와 같은 전략은 앞서 말한 것처럼 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 왜냐하면 가격 광고라는 것은 의료 분야가 건강과 같이 가장 우선시 할 것이라는 신성한 가치(sacred value)와 반대되는 세속적인 가치(secular value), 즉 돈을 더욱 추구하는 모습으로 보일 수 있는데, 사람들은 이에 대하여 가치의 순위가 잘못되었다고 인지함으로써 부정적인 반응을 나타내기 때문이다(Baron & Spranca, 1997; Hanselmann & Tanner, 2008; Tetlock, Elson, Green, & Lerner, 2000).

사람들은 특정 행위에 대하여 그 이유를 행위자의 특성과 관련하여 추론하기 쉬운데 이는 소비 상황에서도 마찬가지라고 볼 수 있다. 소비자들은 가격 프로모션에 마주하게 되었을 때, 단순히 해당 상품의 구매 여부를 결정하는 것 뿐만 아니라 왜 가격 프로모션을 하는지에 대한 이유를 추론하게 되며, 이를 판매자의 특성과 관련하여 귀인하게 된다(김동태, 김문섭, 2010). 즉, 가격 프로모션을 하는 의도를 추론하였을 때, 환자의 몸을 위한 의도라고 인지되는 경우에는 해당 프로모션이 소비자에게 긍정적으로 다가갈 수 있으나, 돈이라는 이윤추구적인 의도라고 생각하게 될 때에는 오히려 반감을 가질 수 있다는 것이다. 실제로, 인공관절과 같은 수술에 대한 가격 할인은 환자를 위한 것으로서 긍정적인 평가를 받고

있으나 성형수술에 대한 가격 할인은 부정적인 평가를 받는 것처럼 같은 할인에 대해서도 그 반응이 상이하다(헤럴드경제, 2013. 5. 13). 따라서 가격 광고에 대한 이유를 추론하게 될 때, 소비자가 이전에 가지고 있던 기대와 적합한 모습이 될 수 있도록 내세우는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

가격 광고가 적절하게 다가가기 위해서는 사람들이 의료분야에 대해 어떤 모습을 기대하고 있는지를 구체적으로 파악하는 것이 중요하다. 의료 분야는 일반적인 기업과는 다른 특징을 가지고 있다. 병원은 궁극적으로 소비자의 건강과 복지를 위한다는 목적을 가지고 있기 때문에, 단순히 소비자에게 효과적인 상품을 파는 기업의 역할 뿐만 아니라 건강 보험과 같이 누구나에게 보장될 수 있는 형평성의 측면에서 의료 상품을 제공한다는 공공성을 함께 가지고 있다(McGraw et al., 2012). 즉 의료는 시장성과 공공성을 모두 가지고 있으며, 각각의 특성마다 의료 분야가 환자를 위해 지켜줄 것이라고 기대하는 규범을 다르게 만든다는 것이다. 이와 같은 특성은 상황에 따라 달라질 수 있으므로 촉발된 규범에 맞게 가격 프로모션을 적절히 내세워야 한다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 의료 분야에 대해 기대하는 규범을 다르게 촉발시키는 상황을 의료 상품의 속성 혹은 병원과 관계를 맺는 상황으로 보고, 이에 따라 가격 프로모션 전략을 다르게 제시함으로써 그 효과를 알아보고자 한다. 의료 마케팅의 가격 경쟁이 갈수록 심화되고 있는 상황에서, 가격 프로모션은 이윤추구적인 의도로 보임으로써 의료 분야의 궁극적인 목적을 흐리게 하고 소비자에게 부정적인 반응을 야기하며, 장기적으로는 의료에 대한 불신을 만들 수 있는 위

협성을 가진다. 그러나 가격 프로모션은 소비자의 주목을 끌고 구매를 높일 수 있는 가능성을 가진 만큼 매력적인 전략임은 분명하다. 따라서 가격 광고를 제시하더라도 소비자가 기대하는 규범과 적합하게 제시하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 병원의 가격 광고가 적절하다고 인지될 때, 의료 상품에 대한 구매 의도까지 높일 수 있다는 것을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 의료 분야의 특수성과 지각된 적합성

건강과 미용에 대한 관심이 날이 갈수록 높아지고 의료 소비도 함께 증가하게 되면서 의료와 관련된 분야는 향후 수요와 발전 가능성이 큰 영역으로서 주목을 받고 있다. 의료 소비의 중심에 있는 병원들은 더 많은 환자를 유치하기 위해 경쟁하고 있다. 이제는 병원 또한 일반적인 기업과 같이 마케팅 전략이 중요해지고 있으며, 보다 매력적인 광고 전략이 무엇인지를 고민하고 있는 때이다(김예은, 박재진, 2009; 이동철, 2010).

의료 광고의 규제가 풀린 것은 2007년으로, 현재는 그 역사가 10년도 채 되지 않았기 때문에 효과에 대한 연구가 미비한 실정이다. 이전의 의료와 관련된 연구들은 예방 접종 및 건강 행동의 촉진, 건강과 관련된 위험행동을 낮추기 위한 방법 등 건강 보호 측면에서 의무적인 행동을 중심으로 연구되어 왔다(김재휘, 김은지, 2014; 김재휘, 김태훈, 박인희, 2010; 부수현, 김재휘, 2013; Berger & Rand, 2008; Samper & Schwartz, 2013).

주목할 것은, 보험이 적용되지 않는 의료 상품의 소비가 증가하고 있는 만큼 능동적이고 주체적인 소비가 계속해서 늘어나고 있다는 것이다(백은영, 정운영, 2006). 그러나 이들에게 매력적으로 다가갈 수 있는 국내의 의료 광고와 관련된 연구들은 적은 숫자에 불과하다. 따라서 의료 소비와 관련한 효과적인 광고 전략 혹은 마케팅 연구들이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 의료 분야는 일반적인 소비 분야와는 달리 궁극적으로 환자의 건강과 생명이라는 절대적인 가치를 다루기 때문에 사람들은 병원의 여러 가지 행위에 대하여 도덕적으로 옳은 행위를 해야 한다고 믿고 있다(Baron & Spranca, 1997; McGraw et al., 2012). 다시 말해, 소비자들은 병원에게 특정한 모습을 기대하고 있는데, 이는 규범과 같은 맥락으로 설명할 수 있다. 규범은 사람들은 사회생활에 대하여 서로가 마땅히 지켜줄 것이라고 믿는 규칙을 말하며, 이는 기업이나 특정 단체에 대해서도 유사하게 적용된다. 따라서 의료 분야에 대해서도 소비자들은 마땅히 지켜줄 것이라는 규범을 가지게 된다는 것이다.

여기서, 사람들이 의료에 대해 기대하는 모습은 하나가 아니라 두 가지 형태로 나타날 수 있는데, 그것은 바로 공공성과 시장성이다. 이를 구체적으로 예를 들어 살펴보자면, 의료는 의료 보험과 같이 본래 사회 구성원 모두가 마땅히 누릴 수 있어야 하는 것으로서, 인간의 건강과 복지를 최소한으로 보장한다는 목적으로서 공공재의 영역이었다(김예은, 박재진, 2009; McGraw et al., 2012). 그러나 이제는 건강에 대한 관심이 높아지면서 필수는 아니지만 보다 나은 외모를 위해 몸에 대한 투자를 하는 소비가 늘어나게 되면서

지불할 능력이 있는 사람들만이 소비할 수 있으며, 상대적인 가치를 가지고 있는 시장의 영역에도 들어오게 되었다(McGraw et al., 2012; Samper & Schwartz, 2013). 즉, 의료 또한 일반적인 시장에서 거래되는 상품을 파는 기업으로서 자리매김하게 되면서 공공성과 시장성을 모두 가지게 된 것이다.

사회 구성원 모두를 위한 ‘공공성’과 지불 능력을 가진 사람들을 위한 ‘시장성’이라는 특성은 서로 상반되는 것으로서, 상황에 따라 둘 중에 하나의 특성이 현저해질 수 있다. 소비자들은 특정한 상황에 따라 병원에게 어울리는 모습을 다르게 기대하게 되고, 이를 기준으로 병원의 행위를 평가하게 된다. 예를 들면 공공성이 우세한 상황에서는 병원이 사회 구성원을 전체를 위해 헌신할 것이며, 시장성이 우세할 때는 경쟁력 있는 의료 상품을 제공함으로써 소비자들이 원하는 효과를 선사할 것이라고 기대하면서 이를 기준으로 병원의 행위를 판단하는 것이다.

이렇게 소비자들이 기대하는 모습과 부합하는 병원의 행동을 적합성(fit)이라고 볼 수 있는데, 이전 연구들에서는 브랜드 혹은 기업에 대하여 소비자가 인지하고 있는 이미지와 기업의 행위가 얼마나 부합하는지와 관련하여 연구되었다. 즉, 적합성은 두 객체가 얼마나 관련되었는지에 대한 것이라고 정의할 수 있는데(Varadarajan & Menon 1988), 소비자가 기업에게 기대하는 모습이 무엇인지를 파악하고 이에 부합하는 마케팅 행위가 무엇인지를 파악하기 위한 목적으로 연구되어 온 것이다. 이는 해당 기업이 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할지를 제시해준다는 점에서 기업 활동과 관련하여 중요하게 다뤄져 왔다고 볼 수 있다.

적합성은 특히 기업의 CSR활동과 함께 연구되었다. 소비자가 브랜드에 대해서 기대하고 있는 이미지와 부합하는 마케팅 전략은 인지적 처리과정을 높이거나 혹은 형식적인 행위가 아니라고 추론하게 됨으로써 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있으며, 그렇지 않은 경우는 오히려 부정적인 반응을 야기하게 된다. 예를 들어, 사치스러운 이미지를 가진 브랜드의 사회 공헌 활동은 이전에 가지고 있던 브랜드 개념과 일치하지 않음으로써, 기업의 행위에 대한 인지적 처리가 쉽지 않아 평가가 부정적으로 나타나는 것이 확인되었다(Torelli, Monga, & Kaikati, 2011). 또한 기업의 이미지와 CSR활동의 높은 적합성은 기업과 소비자, 이익의 삼자 관계에서 모두 긍정적인 영향을 주는 모습을 보였다(홍종필, 장혜연, 2011).

이를 의료 분야의 특성과 관련하여 적용하자면, 병원 또한 소비자가 기대하는 모습에 부합하는 행위를 내세우는 것이 중요하다는 것이다. 이전 연구에서 제약 회사의 가격 인상에 대해서 적절하지 않은 행동이라고 평가한다는 것을 토대로(McGraw et al., 2012), 의료 분야의 영역에서 적합성은 단순히 이미지와 행위가 얼마나 부합하는지 뿐 만 아니라, 해당 행위가 도덕적으로 적절한지에 대한 판단까지 함께 들어간다고 볼 수 있다. 앞서 말한 것처럼 의료는 단순히 기업이 아니라 신체라는 신성한 영역을 다루고 있기 때문에 병원의 행위에 대해서 도덕적인 기준을 가지고 판단하고자 하기 때문에 적합성을 높게 만드는 것은 필수적이다(Baron & Spranca, 1997; Tetlock, 2003).

이를 위해서는 소비자가 구체적으로 병원에게 어떤 도덕적인 판단 규범을 가지고 바라보는지

살펴보는 것이 중요하다. 병원은 공공성과 시장성을 모두 가지고 있기 때문에, 각각의 특성에 맞게 현저해지는 규범이 무엇인지를 면밀히 살펴볼 필요성이 있다.

## 2) 의료 분야에서 나타나는 관계적 규범의 특징

앞서 말한 것처럼 의료는 공공성과 시장성이라는 두 가지 특성을 가지고 있으며, 각각의 특성에 따라 다른 규범이 촉발될 수 있다. 그 이유는 의료 목적과 관련하여 살펴보아야 한다. 의료 소비를 하는 두 가지의 큰 목적은 건강 보호(Life-saving)를 위한 것과 건강 향상(Life-enhancing)을 위한 것이다(Harris, 1987). 여기서 각각의 목적에 따라 추구하는 가치는 달라질 수 있다. 구체적으로, 건강의 보호적인 측면에서 의료는 절대적인 가치를 다룬다고 볼 수 있다. 즉, 없어서는 안 되는 것으로서 건강과 생명이라는 신성한 가치를 보호하기 위한 수단으로 보는 것이다. 반대로 건강 향상이 목적이 되는 의료는 필요한 사람에게만 의미가 있는 상대적인 가치를 다룬다고 볼 수 있다. 이는 일반적인 물건을 구매하는 것과 같이 세속적인 가치를 얻게 만들어주는 수단으로 지각된다(McGraw et al., 2012; Samper & Schwartz, 2013). 이렇게 추구하는 가치에 따라, 적절하다고 여겨지는 규범은 달라진다.

규범이라는 것은 앞서 말한 것처럼, 사회 질서를 유지하기 위해 서로가 지켜야 하는 행동 규칙이나 기준이라고 볼 수 있는데, 이전에 규범과 관련한 연구들에서는 특히 Fiske(1992)의 4가지 사회적 관계유형으로부터 근거한다. 이를 크게 4개로 나누어 보자면 공동-공유 관계(Communal

sharing), 순위 관계(Authority ranking), 평등 관계(Equality matching), 시장 가격(Market pricing)로 볼 수 있다. 이를 두 가지로 더욱 큰 범위에서 나누자면 공유 관계와 시장 관계이다(Clark & Mills, 1993; Heyman & Ariely, 2004). 각각의 규범은 다른 가치를 다룸으로써 촉발되는 것인데, 건강 보호와 같이 절대적이고 신성한 가치를 다루는 경우에는 누구나 누려야 한다는 형평성을 기반으로 하는 공동-공유 규범을 촉발하게 된다. 이와 달리 건강 향상과 같이 상대적인 가치를 다루는 경우에는 지불능력에 따라 배분해야 한다는 시장 가격 규범을 촉발한다(McGraw et al., 2012; Tetlock et al., 2000).

공동-공유 관계의 특징은 어떤 것을 필요로 하는 사람에게 금전적인 보상을 바라지 않고 자신의 것을 내어주는 관계로서, 신성한 가치를 위하여 사회 구성원 모두가 조건과 차별 없이 함께 누리고 공유한다. 이는 가족이나 가까운 친구관계에서 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 친한 친구는 우정을 전제로, 별다른 보상 없이 기꺼이 서로를 위해 도움을 부탁하고 이를 들어주는 것을 들 수 있다. 반대로, 시장 가격 관계의 특징은 거래에 있어서 금전적인 보상이 필수적인 관계로, 돈을 지불하는 만큼 비례하게 결과를 얻는 것이 합당하다고 본다. 여기서는 거래가 수요-공급의 원리로 이루어져야 한다고 보며 지불 능력이 있는 사람만이 원하는 것을 소유해야 한다고 인지한다. 예를 들어, 돈을 얻기 위해 보상을 전제로 누군가를 도와주는 행동을 대표로 들 수 있다. 이는 궁극적으로 금전적인 거래가 핵심적인 판매자와 소비자와 같은 일반적인 시장상황에서 관찰할 수 있다(Aggarwal, 2004; McGraw et al., 2012; Samper & Schwartz,

2013; Tetlock et al., 2000).

이전 연구에서 각각의 규범이 의료 상황에서도 적용된다는 것이 확인되었다. McGraw et al., (2012)의 연구에서는 약품의 가격을 인상하게 될 때 사람들은 형평성과 같은 공동-공유에 위반되는 것으로 인지함으로써 부정적인 감정반응을 보였다. 같은 맥락에서, 예방 접종과 같은 공공성을 띤 의료 상품의 가격을 낮게 제시하면 공동-공유의 관계가 촉발되어 많은 사람들에게 필요한 상품이라는 다수 추론을 발생시킨다는 것을 확인하였다(김재휘, 김은지, 2014; Samper & Schwartz, 2013). 또한 시장 가격과 관계된 것으로, 에너지 드링크와 같이 신체적인 영향을 줄 수 있는 상품을 할인 하게 되는 경우에는 상품의 효능 또한 낮게 지각하는 모습을 보였다(Shiv, Carmon, & Ariely, 2005).

정리하면, 공동-공유의 규범이 우세하게 촉발된 경우에는 의료가 환자에게 금전적인 보상을 기대하는 것보다 환자의 필요를 우선적으로 채워 줄 것이라고 기대하게 된다. 반대로 시장-가격의 규범이 우세한 경우에는 병원을 하나의 기업으로써 인식하게 되면서 좋은 품질을 제공하는 경쟁력을 가진 상품을 판매할 것으로 기대하게 된다(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010). 이는 소비자가 금전적인 투자를 하는 만큼 이에 상응하는 효과를 가져다 줄 것이라고 기대하게 만들 수 있다.

이와 같이 규범을 지키는 것은 도덕적인 의무로서 지각되기 때문에(Rai & Fiske, 2011), 이를 어기는 모습을 보게 되는 경우에는 부정적인 반응을 야기하며(McGraw & Tetlock, 2005; McGraw, Tetlock, & Kristel, 2003) 행위에 대한 평가 및 구매의도까지 낮아지게 만들 수 있다(Aggarwal,

2004). 그러므로 의료 분야에 대하여 소비자들이 기대하는 규범에 적합한 형태의 가격 혜택을 주는 것이 중요하다.

### 3) 가격 프로모션 전략의 유형과 관계적 규범의 적합성

이제는 의료 상품에 대한 소비가 일반적인 상품들의 거래와 같이 쉽고 자유로워진 만큼, 광고에 있어서 의료 상품에 대한 가격을 제시하는 것이 당연해지고 있다. 여기서 병원들은 소비자의 부담스러운 지출 부담을 줄여주면서 이목을 끌기 위한 가격 프로모션 전략을 실시하고 있는데, 소비자는 가격 프로모션에 마주하게 되었을 때 그 이유에 대하여 추론하기 쉽다. 따라서 의료 상품의 가격 프로모션 의도를 추론하게 될 때, 그 이유가 이전에 병원에게 기대하는 규범에 적합한 것으로 지각될 수 있도록 적절한 상황에 맞춰 각각 다른 유형의 프로모션을 제시해야 할 필요성이 있다.

소비자들은 돈을 지불하고 상품을 얻게 되는 거래에 있어서, 자신에게 이득적인 거래가 성사되기 위하여 금전적인 목표에 활성화 되어 있다. 이를 구체적으로 살펴보자면, 총 소비 금액을 최소화하기 위한 목표라는 것과 다른 하나는 같은 소비 금액으로 보다 더 많은 효용을 획득하기 위한 목표이다(Haws & Winterich, 2013). 소비자의 목표에 따라 가격 프로모션 전략은 다양한 형태로 나타날 수 있는데, 이는 가격 인하적인 전략과 가치 부가적인 전략으로 나눌 수 있다(허종호, 이준환, 홍재원, 2009).

가격 인하 전략은 총 소비 금액을 줄여줄 수 있

는 목표와 부합하는 것으로 소비자에게 금전적인 혜택을 제공하는 가격 세일을 예로 들 수 있다. 가치 부가 전략은 더 많은 효용을 얻는 목표와 부합하는 것으로 비금전적인 혜택을 제공하는 1+1이나 보너스 상품을 제공하는 것을 말한다. 구체적으로 살펴보자면, 가격 인하 전략은 가격 수준을 낮춤으로써 해당 상품에 대한 접근성을 높여 주어 구매를 증가시킬 수 있는 긍정적인 효과를 가진다(French, 2003). 또한 소비자들에게 금전적 손실이 감소되었다고 느끼게 해줄 수 있다(Diamond & Campbell, 1989). 이와 달리 가치 부가 전략은 동일한 비용을 지불하더라도 무료로 하나를 더 얻었다는 느낌을 주게 됨으로써 얻을 수 있는 이득을 높게 지각하게 만든다(Chandran & Morwitz, 2006). 이는 비용으로써 손실에 민감하기보다 얻는 이익에 가치를 두는 소비자에게 효과적일 수 있다(Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Sanyal, 1990).

각각의 가격 프로모션 유형 중 어떤 것이 더 효과적인지는 상황에 따라 달라진다(김주영, 민병필, 2005; Diamond & Campbell, 1989). 그 중 대표적인 것은 가격 프로모션의 혜택에 대한 금전적인 손실이나 얻게 되는 상품의 효용의 측면과 관련한 것인데, 이전 연구들에서는 목표 추구의 동기체계인 조절초점이 중심이 되어 그 효과가 검증되어왔다(유연재, 2013; 허종호, 이준환, 홍재원, 2009). 구체적으로, 가격 인하 전략과 가치 부가 전략의 혜택이 소비자들에게 다르게 지각되는데, 손실에 민감한 예방 초점을 가진 소비자들은 금전적 손실을 덜어주는 가격 인하 전략을 선호하게 되고, 이익에 민감한 향상 초점을 가진 소비자들은 얻게 되는 효용을 높여주는 가치

부가 전략을 상대적으로 더 선호하게 된다는 것이다. 이는 구매의도에까지 영향을 줄 수 있다는 것이 밝혀진 바 있다.

다른 관점에서, 가격 프로모션 유형에 대한 효과는 구매에 대한 정당화와 관련한 기제로서 설명되기도 한다. 소비자들은 의사결정을 하는 데 있어서 자신의 결정에 대하여 이유를 찾아 정당성을 부여하기 위하여 동기화 된다(Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). 이는 가격 프로모션과 관련된 결정에서도 나타나게 되는데, 가격 인하와 가치 부가 중 정당화를 더 잘 할 수 있는 경우를 선호하는 것이다. Mishra & Mishra(2011)의 연구에 따르면 선한 음식(virtue)과 악한 음식(vice)의 선택에 있어서, 소비자들은 악한 음식을 구매하게 될 때 보너스 팩보다 가격 세일을 하는 경우에 더 호의적으로 반응한다는 것을 검증하였다. 이는 죄책감을 덜기 위한 것으로 가격 인하 전략이 정당화하기 쉽기 때문이라고 보고 있다. 또한 다른 연구에서는 건강에 좋지 않은 유혹 대안의 가치 부가 전략이 소비자에게 더 많은 이익을 획득했다는 정당화를 제공할 수 있다는 점에서 긍정적일 수 있다는 것을 확인하였다(Haws & Winterich, 2013).

따라서, 가격 프로모션의 유형의 효과는 일관적인 결과가 나타나지 않으며, 특수한 상황에 따라 선호되는 유형이 다를 수 있다. 그러나 본 연구에서는 의료 상황과 관련하여, 금전적인 측면이나 정당화 기제 뿐 만 아니라 소비자가 해당 가격 프로모션을 왜 하는지 그 이유를 추론하는 것이 각각의 효과를 다르게 만들 수 있다는 것을 제시하고자 한다. 사람들은 특정 결과를 설명하기 위해 그 원인을 찾아내서 귀인 하고자 하는 경향이 있는데(Jones & Davis, 1990), 이는 소비 맥

락에서도 적용할 수 있다. 소비자들은 판매자의 행위에 대하여 왜 그러한 행동을 하게 되는지 추론하게 되는데, 가격 프로모션에 마주하게 되었을 때 그 이유를 제품 자체의 특징에서 찾는 것 뿐 만 아니라 판매처 혹은 판매자의 의도를 생각할 수 있다는 것이다(김동태, 김문섭, 2010). 다시 말해, 소비자들은 왜 판매자가 가격 프로모션 행위를 하는지 그 의도를 파악하고자 하고, 그 이유가 판매자의 성격과 부합하다고 느낄 때 해당 프로모션에 대하여 긍정적으로 평가하기 쉽다.

특히 의료 분야는 앞서 살펴본 것처럼 각 특성마다 지켜야 하는 규범을 다르게 가지고 있으므로, 가격 프로모션의 의도를 추론할 때 그 혜택이 병원에게 기대하고 있던 규범에 적합하다고 느끼도록 만들어야 할 필요성이 있다. 이전 연구에서도 적합성이 높은 가격 프로모션은 효과적이라는 것이 검증되었는데 실용적인 제품인 경우에는 금전적인 부분에서 혜택을 줄 수 있는 가격 프로모션 전략이, 반대로 쾌락적인 제품인 경우에는 얻게 되는 상품, 비 금전적인 혜택을 줄 수 있는 프로모션 전략이 효과적이라는 것이 검증되었다(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). 따라서 각 가격 프로모션 전략은 상황에 적합하게 다가갈 때 효과적이며, 특히 의료 상품에서는 기대하는 규범에 적합해야 한다고 볼 수 있다.

### 3. 연구 문제

앞서 살펴본 의료 분야에 대한 규범이 각각 우세하게 촉발되는 상황은 의료 상품의 유형에 따라 달라질 수 있다. 의료 상품의 유형 또한 소비 목적과



관계하여 두 가지로 나뉜다. 하나는 생명과 직결되는 절대적인 가치를 지닌 것으로 누구나 소비해야 하는 필요-기반 상품(need-based)이며, 다른 하나는 각자마다 상대적으로 가치 있다고 느끼는 경우 가치-기반 상품(value-based)이다(McGraw et al., 2012; Samper & Schwartz, 2013).

예를 들어 백신이나 항생제는 보호를 위한 목적을 가진 필요-기반 상품이라고 볼 수 있으며, 이전 연구에서 공공성의 영역으로 인지되는 것이 확인되었다(Samper & Schwartz, 2013). 또한, 비타민이나 비만 치료제와 같이 미용과 관련된 경우에는 향상을 위한 목적을 가진 가치-기반 상품으로 시장성의 영역으로 인지되었다(Samper & Schwartz, 2013). 이는 치료를 위한 약물(drug)과 증진을 위한 보충제(supplement)(Bolton, Reed, Volpp, & Armstrong, 2008), 혹은 실용적인 속성과 쾌락적인 속성으로 의료 기관을 나누는 것과 같다(김예은, 박재진, 2009).

이전 연구를 기반으로, 의료 상품은 두 가지의 반대되는 속성에 의해 분류할 수 있다. 먼저, 건강을 보호하기 위한 목적으로써 일상생활을 하는데 불편함이 없는 가장 기본적인 건강 상태를 유지시켜 주는 실용적인 속성이다. 이를 다루는 대표적인 의료 기관은 내과, 정형외과 등이라고 볼 수 있다. 반대로, 건강을 향상시키기 위한 목적으로써, 이를 소비하지 않아도 생활에 지장은 없지만 기쁨과 즐거움을 주는 쾌락적인 속성이다. 이는 심미적인 이유로서 소비하는 것이 가장 대표적일 수 있으며, 성형외과에서 제공하는 의료 상품의 대부분이 속한다고 볼 수 있다.

이렇게 다른 유형의 상품은 의료에게 기대하는 규범을 다르게 지각하도록 만들 수 있다(McGraw

et al., 2012; Samper & Schwartz, 2013). 구체적으로, 의료 상품이 실용적인 경우에는, 이를 구매하지 못한다면 건강에 위협을 줄 수 있기 때문에, 상품의 소비 가능 여부가 중요하다. 즉, 얼마나 효과를 얻을 수 있는지에 대한 결과 수준이 중요한 것이 아니라, 최소한의 건강 상태를 가지고 있는지 절대적인 기준으로서, 의료 상품의 소유 여부가 중요해지는 것이다(Bartels & Medin, 2007). 따라서 이와 같은 의료 상품의 유형에 대해서 소비자들은 의료 분야가 구매를 하는데 장애가 되는 장벽을 낮추고, 사람들의 필요를 우선시하여 공급해 줄 것이라고 기대하게 된다. 따라서 형평성을 기반으로 하는 공동-공유의 규범이 적합하다고 인식할 수 있다.

반대로, 꼭 해야만 하는 것은 아니지만 더 나은 상태를 위함을 목적으로 소비하는 경우에는 얻게 되는 결과에 초점을 맞추게 된다. 즉, 현재와 미래의 두 상태를 서로 비교함으로써 얼마나 드라마틱한 효과를 가질 수 있는지에 대하여 중요하게 되는 것이다. 특히, 시장 영역은 물건의 가치를 서로 비교함으로써 계산하기 때문에, 상품을 소유할 수 있는지에 초점을 맞추기보다 소유 이후의 결과 수준이 중요하다고 볼 수 있다(Hsee & Rottenstreich, 2004). 즉, 쾌락적인 유형의 상품은 누구나 소비할 수 있는 것이 아닌, 지불 능력을 가진 사람들만 소비할 수 있는 것으로 지각됨으로써(McGraw et al., 2012) 비용을 투자한 만큼 얻게 되는 이득이 얼마나 큰지에 초점이 맞춰진 시장 가격 규범으로 의료를 바라보게 된다.

그러므로 의료 상품의 유형이 무엇인지에 따라 그 상품을 통해 획득할 수 있는 결과의 여부와 결과의 수준 중 초점을 맞추는 부분이 달라지면서,

의료 분야에게 기대하는 규범 또한 다르게 촉발시킬 수 있다. 따라서 가격 프로모션을 제시하게 될 때, 현저해진 규범에 초점을 맞춰 다른 유형으로 제시하는 것이 필요하다.

구체적으로, 실용적인 속성은 의료의 공공성에 초점을 맞추게 되어 병원이 소비자를 위하여 의료 상품에 대한 접근 가능성을 높여 줄 것이라는 기대를 가지기 쉽다. 따라서 가격 장벽을 낮춘 가격 인하 전략에 대하여 긍정적인 것으로 예상할 수 있다. 반대로 쾌락적인 속성은 병원의 시장성에 초점을 맞추게 되어 상품을 소비함으로써 얻게 되는 결과를 중시할 것이며 경쟁력 있는 상품을 제공할 것이라는 기대를 가지기 쉽다. 이에 따라 더 높은 수준의 결과를 제공할 수 있는 가치 부가 전략에 대하여 효과적일 것이다. 이에 대한 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 1. 의료 상품의 속성과 가격 프로모션 전략에 따라 지각된 적합성은 달라질 것이다.

가설 1-1. 의료 상품의 속성이 실용적인 경우, 가치 부가 전략보다 가격 인하 전략을 제시할 때 지각된 적합성을 높게 보일 것이다.

가설 1-2. 의료 상품의 속성이 쾌락적인 경우, 가격 인하 전략보다 가치 부가 전략을 제시할 때 지각된 적합성을 높게 보일 것이다.

적합성이 높아지는 경우에는, 해당 상품이 환자의 건강을 고려했다는 신뢰가 무너지지 않으므로써 구매에도 영향을 줄 수 있다고 예상할 수 있다. 이전 연구에서 적합성이 높은 경우는 기업에 대한 평가가 높아진다는 것을 검증한 결과를 근

거로(이지은, 유동호, 전연희, 2012; 홍종필, 장혜연, 2011; Aggarwal, 2004) 상품에 대한 매력을 높게 느끼고, 신뢰할 수 있다고 지각함으로써 구매의도 또한 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 이에 대한 가설 2를 도출하면 다음과 같다.

가설 2. 의료 상품의 속성과 가격 프로모션 전략의 유형에 따라 구매 의도는 달라질 것이다.

가설 2-1. 의료 상품의 속성이 실용적인 경우, 가치 부가 전략보다 가격 인하 전략을 제시할 때 구매 의도를 높게 보일 것이다.

가설 2-2. 의료 상품의 속성이 쾌락적인 경우, 가격 인하 전략보다 가치 부가 전략을 제시할 때 구매 의도를 높게 보일 것이다.

## 4. 연구 1

### 1) 연구 1의 실험 설계

본 연구에서 제기하는 가설을 검증하기 위해, 의료 상품의 속성(실용적/쾌락적)과 가격 할인 전략(가격 인하 전략/가치 부가 전략)을 조작한 2\*2 요인설계로 지각된 적합성 및 의료 상품의 구매 의도를 측정하였다.

의료 속성은 김예은, 박재진(2009)의 연구에 따라 각각의 실용적 속성과 쾌락적 속성을 대표하는 정형외과, 성형외과로 선정하였으며, 가의 변인이 혼입되지 않도록 특성을 되도록 유사하게 처치하기 위해 양쪽 모두 뼈와 관련된 인공 관절 수술, 안면 윤곽 수술을 제시하였다.

가격 인하 전략에 있어서는 금전적인 손실을 줄여주면서도 품질을 과도하게 낮게 지각하지 않도록 30% 할인을 제시하였다. 가치 부가 전략에 있어서는 금전적인 측면보다 더 많은 혜택을 주는 것이 중요하기 때문에 인공 관절 수술에 있어서는 뼈를 강화시키는 칼슘주사를, 안면 윤곽 수술에서는 얼굴의 균형을 잡아주는 필러주사를 추가적으로 제공한다는 것을 제시하였다. 두 가지 주사의 유인가는 사전 조사를 통해 동일함을 확인하였다.

피험자는 서울 소재의 C 대학교 학생 107명을 대상으로 실시되었으며, 남성은 45명, 여성은 69명이었으며, 연령은 만 18세~만 26세로 평균 만 21세였다. 이들은 각각 2\*2 집단에 무선으로 동등하게 할당되었다.

## 2) 연구 1의 실험절차

본 실험은 최대한 현실 상황에서의 소비맥락과 유사하게 만들기 위해, 피험자가 처해있는 상황에 대하여 시나리오를 제시하였고, 이에 따라 광고물을 보여준 후 질문 문항을 측정하는 방식으로 진행되었다. 구체적으로, 실용적인 속성에 해당하는 정형외과인 경우 무릎 관절을 다친 상황으로 병원에 가게 되었다고 가정시킨 후, 인공관절 수술에 대한 설명을 간략하게 제시하였다. 그 다음으로 해당 수술에 대하여 가격 프로모션 행사에 대한 광고물을 제시하였으며 이에 대하여 유형을 다르게 처치하였는데, 가격 인하 전략 조건에서는 '총 가격의 30% 할인'으로, 가치 부가 전략 조건에서는 인공관절 수술을 받게 될 시에 '뼈에 좋은 칼슘 주사를 추가적으로 제공'한다고

제시하였다.

유사하게 쾌락적인 속성에 해당하는 성형외과인 경우에는 외모를 가꾸려는 상황으로 병원에 가게 되었다고 가정시킨 후, 안면윤곽 수술에 대한 설명을 간략히 제시하였다. 이 또한 가격 프로모션 행사의 광고물을 제시하였으며, 가격 인하 전략 조건에서는 동일하게 '총 가격의 30% 할인'으로, 가치 부가 전략 조건에서는 안면 윤곽 수술을 받게 될 시 '밸런스를 잡아주는 필러주사를 추가적으로 제공'한다고 제시하였다.

종속 변인을 측정하기 위해 의료 상품과 가격 프로모션 유형이 얼마나 부합한다고 느끼는지에 대한 지각된 적합성과 관련한 3가지 문항( $\alpha=.842$ )으로 측정하였다. 구체적으로, '제시된 의료 상품의 목적과 가격 프로모션은 적절하다고 생각한다.', '제시된 의료 상품의 목적과 가격 프로모션에서 주는 혜택이 잘 부합한다고 느껴진다.', '제시된 의료 상품의 목적과 비교하여 해당 가격 프로모션은 받아 들일만 하다.'라는 문항을 7점 Likert 척도로 측정했다. 그다음 제시된 상품의 구매의도를 측정하기 위하여 김예은, 박재진(2009)의 연구에서 측정한 문항을 변형하여 '앞선 광고에 제시된 상품은 매력적이다.', '만약 내가 수술을 한다면, 광고에 제시된 의료 상품을 이용할 의향이 있다.', '주위의 지인에게 수술을 추천하게 될 경우가 생긴다면, 광고에 등장하는 상품을 권할 것이다.'라는 문항을 제시하였다( $\alpha=.872$ ).

조작 점검 문항으로는 해당 수술이 공동-공유 규범에 근거한 공공성과 시장 가격 규범에 근거한 시장성 영역 중 어디에 더 가깝다고 느끼는지 확인하였다. 공동-공유 규범과 관련 문항은 Aggarwal(2004)에서 정의한 내용을 바탕으로

‘제시된 수술이 필요한 경우에는 돈에 관계없이 누구나 쉽게 소비할 수 있어야 한다.’, ‘제시된 수술의 가격의 장벽은 낮아야 한다.’로 측정하였고, 시장 가격 규범과 관련된 문항은 ‘병원은 위에 제시된 수술을 통해 수익을 창출하는 것이 목적이 되어도 괜찮다.’, ‘제시된 수술은 지불 능력이 있는 사람만 하는 것이 합당하다.’의 문항을 통해 7점 Likert 척도로 측정하였다. 이 후 해당 수술에 대한 관여도 및 성별과 나이를 응답하게 한 후 설문이 종료되었다.

### 3) 연구 1의 결과

#### (1) 조작점검

실험에서 측정된 조작점검 문항은 모두 집단 간 유의한 차이를 내었으며, 처치가 성공적으로 이루어진 것을 확인하였다. 구체적으로, 인공관절 수술( $M=5.11$ )은 안면윤곽 수술( $M=3.92$ )보다 공동-공유 규범이 적용되는 공공성의 영역으로 지각하였으며( $t=4.055, p<.001$ ), 안면윤곽 수술( $M=4.25$ )은 인공관절 수술( $M=3.30$ )보다 시장 가격의 규범이 적용되는 시장 영역으로 지각하였다( $t=-3.917, p<.001$ ).

#### (2) 지각된 적합성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여, 의료 상품의 속성(실용적/쾌락적)과 가격 할인 전략(가격 인하 전략/가치 부가 전략)이 적합하게 지각되었는지 이원 변량 분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 의료 속성과 가격 프로모션에 대한 주 효과는 보이지 않았으며, 의료 속성과 가격 프로모션 사이의 유의한 상호작용이 나타났다( $F=8.085, p<.005$ ).

구체적으로, 의료 상품이 실용적인 경우에 가치 부가 전략( $M=3.82$ )보다 가격 인하 전략( $M=4.87$ )에서 지각된 적합성을 높게 느끼는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-1이 지지되었다. 쾌락적인 경우에는 가격 인하 전략( $M=4.20$ )보다 가치 부가 전략( $M=4.46$ )에서 지각된 적합성을 상대적으로 높게 느끼는 것이 확인되어 가설 1-2 또한 지지되었다.

#### (3) 구매의도

구매 의도에 있어서 또한 유의한 상호작용이 나타나는 것이 확인되었다( $F=4.36, p<.039$ ). 의료 상품이 실용적인 속성인 경우 가치 부가 전략( $M=4.22$ )보다 가격 인하 전략( $M=4.87$ )인 경우에 구매하고자 하는 의도를 높게 보이면서 가설 2-1이 지지된 것을 확인하였다. 반대로, 쾌락적

[표 1] 의료 상품 속성과 가격 프로모션 전략에 따른 적합성의 평균과 표준편차

|      |     | 가격 프로모션 유형 |      |        |      | 합    |      |
|------|-----|------------|------|--------|------|------|------|
|      |     | 가격인하전략     |      | 가치부가전략 |      |      |      |
|      |     | 평균         | 편차   | 평균     | 편차   | 평균   | 편차   |
| 의료상품 | 실용적 | 4.87       | 0.98 | 3.82   | 1.27 | 4.31 | 1.25 |
|      | 쾌락적 | 4.20       | 1.33 | 4.46   | 1.10 | 4.32 | 1.22 |
| 합    |     | 4.51       | 1.22 | 4.12   | 1.22 | 4.32 | 1.23 |

인 유형의 상품인 경우 가격 인하 전략( $M=3.89$ )보다 가치 부가 전략( $M=4.37$ )을 내세우는 경우에 구매 의도를 높게 나타냈으며, 이에 따라 가설 2-2 또한 지지되었다.

**(4) 연구 1의 결과 및 논의**

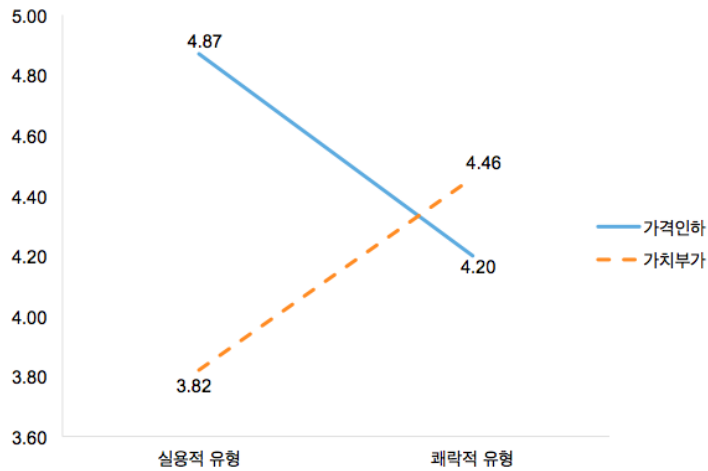
연구 1에서는 의료 상품의 속성에 따라 규범이 다르게 촉발됨으로써 소비자들이 적합하다고 인지하는 가격 프로모션이 다를 수 있다는 것을 검증하였으며 이에 따라 구매의도가 달라진다는 것을 확인하였다. 이는 가격 프로모션을 내세우게

〈표 2〉 의료 상품의 속성과 가격 프로모션에 따른 적합성의 이원변량분석 결과

| 변량원     | 자승합     | 자유도 | 평균자승   | F       |
|---------|---------|-----|--------|---------|
| 의료상품(A) | .003    | 1   | .003   | .002    |
| 프레이밍(B) | 4.178   | 1   | 4.178  | 2.949   |
| A*B     | 11.455  | 1   | 11.455 | 8.085** |
| 오차      | 145.937 | 103 | 1.417  |         |
| 합계      | 161.46  | 106 |        |         |

\*\* $p<.005$

〈그림 1〉 의료 상품 속성과 가격 할인 전략에 따른 적합성



〈표 3〉 의료 상품의 속성과 가격 할인 전략에 따른 구매 의도의 평균과 표준편차

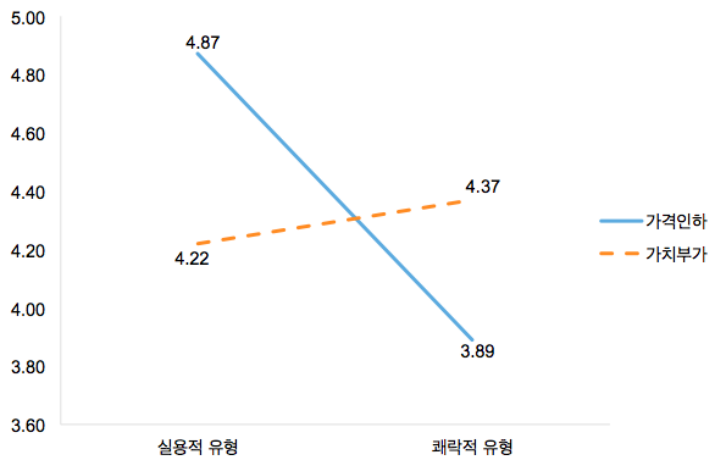
|      |     | 가격 할인 프레이밍 |      |        |      | 합    |      |
|------|-----|------------|------|--------|------|------|------|
|      |     | 가격인하전략     |      | 가치부가전략 |      |      |      |
|      |     | 평균         | 편차   | 평균     | 편차   | 평균   | 편차   |
| 의료상품 | 실용적 | 4.87       | 1.12 | 4.22   | 1.42 | 4.52 | 1.32 |
|      | 쾌락적 | 3.89       | 1.59 | 4.37   | 1.28 | 4.11 | 1.46 |
| 합    |     | 4.33       | 1.47 | 4.29   | 1.35 | 4.31 | 1.40 |

〈표 4〉 의료 상품의 속성과 가격 할인 전략에 따른 구매 의도의 이원변량분석 결과

| 변량원     | 지승합    | 자유도 | 평균자승 | F     |
|---------|--------|-----|------|-------|
| 의료상품(A) | 4.55   | 1   | 4.55 | 2.37  |
| 프레이밍(B) | .195   | 1   | .195 | .102  |
| A*B     | 8.34   | 1   | 8.34 | 4.36* |
| 오차      | 195.17 | 102 | 1.91 |       |
| 전체      | 208.08 | 105 |      |       |

\* $\alpha$ .05

〈그림 2〉 의료 상품의 속성과 가격 할인 전략에 따른 구매의도



될 때, 소비자가 병원에게 어떤 모습을 기대하고 있는지 해당 규범에 맞춘 혜택으로 다가가야 한다는 것을 제안할 수 있다. 즉, 가격의 장벽을 낮출 것이라고 기대하는 실용적 의료 상품의 경우에는 가격 인하 전략이, 더 좋은 결과와 효과를 제공할 것이라고 기대하는 쾌락적 의료 상품의 경우에는 가치 부가 전략이 적절하다고 느끼게 될 것으로 가정하였으며 실험을 통해 이를 확인하였다.

연구 1에 대한 한계점은 다음과 같다. 첫째, 의료 유형을 두 가지로 분류하여 실험하였으나 하나의 의료 상품에 대해서도 실용적, 쾌락적 속성

은 상대적으로 다르게 느낄 수 있다. 또한, 본 연구에서 가정하고 있는 관계적 규범이 종속변인에 영향을 미친 것인지 혹은 단순히 의료 상품의 속성이나 구매를 하고자 하는 동기 상태가 영향을 미친 것인지 명확하지 않다. 또한 가격 프로모션의 혜택이 병원에게 기대하는 모습과 적합했기 때문인지 그 기저를 구체적으로 밝혀내야 할 필요성이 있다. 따라서 연구 2에서는 같은 상품에 대하여 상품에 대한 구매 동기를 통제하고 관계적 규범에 의한 영향인지를 명백히 밝히기 위하여 직접적으로 촉발시킬 필요가 있다.

## 5. 연구 2

연구 1에서는 의료 상품의 속성을 통해 공동-공유 규범, 시장 가격의 규범을 촉발할 수 있다는 것을 토대로 지각된 적합성 및 구매의도를 측정하였다. 그러나 앞에서 논의 한 것처럼, 의료 상품을 실용적인 속성 및 쾌락적인 속성이라는 이분법적 사고로 나누어 인지하기보다 하나의 상품에서 다른 목적이 촉발될 수 있다는 점과, 실제 마케팅 상황에 적용하는 경우 의료 상품의 속성이 고정되어 가격 프로모션 전략이 제한되어야 한다는 한계가 있다. 따라서 각각의 규범을 직접적으로 촉발시키는 것만으로도 가격 프로모션에 대한 지각된 적합성을 높게 유도할 수 있다고 가정하였다.

본 연구에서 계속 설명되고 있는 규범이라는 것은 인간관계의 상호작용에서 출발한 것으로, 상대방이 나와서 관계를 유지하기 위해 지켜줄 것으로 기대하는 기준이라고 볼 수 있다(Fiske, 1992). 의료 분야에서 환자를 위한 어떤 행위를 할 것이라는 규범을 가지게 되는 것은 의료 소비에 대해 단순한 거래가 아닌 사람과 사람과의 관계로 보고 있기 때문이다. 의료 상품은 지불 이후에 효과가 바로 나타나지 않으며 의사와 환자 간 교류를 계속해야 한다는 신용재의 특성을 가지고 있다(이동철, 2010). 이는 단순히 상품을 소비하는 것에만 초점을 두는 것이 아니라 의사와 환자 간의 관계적 측면이 중요해짐으로써, 서로가 상대방을 위해 어떤 행동을 취해줄 것이라는 행동적인 규범을 가지게 만들 수 있다.

규범은 특정 행동을 판단하는 지침이 되기 때문에, 대상의 행위를 본 이후 이에 대한 호의적 혹은 비 호의적 평가를 내릴 수 있도록 만들어준

다. 이전 연구에 따르면, 사람들은 특정 브랜드를 사람으로 인식하게 됨으로써, 기대하는 규범과 적합한 마케팅 행위를 보게 되는 경우 브랜드의 평가와 구매의도를 높게 보였다(Aggarwal, 2004; Torelli, Monga, & Kaikati, 2012). 또한, 적합하지 않은 행위를 보게 될 때는 감정적, 인지적, 행동적으로 부정적 반응이 야기되는 것을 확인하였다(Tetlock et al., 2000). 이는 구매의도 뿐만 아니라 정보 처리 및 손실 회피 경향, 따뜻함 및 유능한 특질 지각 등과 관련하여 영향을 주게 된다(Aaker et al., 2010; Aggarwal & Law, 2005; Aggarwal & Zhang, 2006). 즉, 규범이라는 것은 앞서 신성한 가치와 세속적인 가치로서 유발되는 것뿐만 아니라 특정 사람 혹은 기업과 관계를 맺고 있는 상황에서도 유발될 수 있으며, 다양한 측면에 영향을 줄 수 있다.

따라서 같은 의료 상품의 할인일지라도 병원과의 관계를 공동-공유 규범 혹은 시장 가격 규범으로 촉발시키는 경우에 가격 할인 프레이밍에 따른 지각된 적합성 및 구매 의도는 달라질 것으로 가정하였다. 그러므로 이를 토대로 다시 면밀하게 세운 가설은 다음과 같다.

가설 3. 의료 소비 상황에서 촉발되는 관계적 규범과 가격 프로모션 전략에 따라 지각된 적합성은 달라질 것이다.

가설 3-1. 의료 소비 상황에서 공동-공유 관계를 촉발하는 경우, 가치 부가 전략보다 가격 인하 전략을 제시할 때 지각된 적합성을 높게 보일 것이다.

가설 3-2. 의료 소비 상황에서 시장-가격 관계를 촉발하는 경우, 가격 인하 전략보다 가치 부가 전략을 제시할 때 지각된 적합성을 높게 보일 것이다.

가설 4. 의료 소비 상황에서 촉발되는 관계적 규범과 가격 프로모션 전략에 따라 구매 의도는 달라질 것이다.

가설 4-1. 의료 소비 상황에서 공동-공유 관계를 촉발하는 경우, 가치 부가 전략보다 가격 인하 전략을 제시할 때 구매 의도를 높게 보일 것이다.

가설 4-2. 의료 소비 상황에서 시장-가격 관계를 촉발하는 경우, 가격 인하 전략보다 가치 부가 전략을 제시할 때 구매 의도를 높게 보일 것이다.

## 1) 연구 2의 실험 설계

연구 2는 하나의 의료 상품에 대하여 관계적 규범 중 어떤 것이 촉발되는 지에 따라 가격 할인 프레임िंग에 대한 지각된 적합성 및 구매의도가 달라질 수 있는지를 확인하고자 하였다. 이에 따라 관계적 규범의 활성화(공동-공유/시장가격)와 가격 할인 프레임िंग(가격 인하 전략/가치 부가 전략)을 조작한 2\*2 요인설계로 지각된 적합성 및 의료 상품의 구매의도를 측정하였다.

의료 상품은 일상생활에서 섭취활동을 도와준다는 점의 실용적 속성과 심미적인 요소의 쾌락적 속성을 모두 가질 수 있는 상품으로서 '치아 교정'을 선정하였다. 가격 프로모션과 관련해서는 연구 1에서 유인가를 통제하지 못했다는 한계를 보완하기 위해, 동일한 결과 값을 가질 수 있도록 프레임िंग을 다르게 하여 제시하였다. 구체적으로 설명하자면, 가격 인하 전략에서는 연구 1과 같이 '교정 시 총 가격의 30% 할인'을 제시하였다. 가치 부가 전략에 있어서는 혜택의 측면을 강조하기 위해 실제로 쓰이고 있는 가치 부가 전략인 '교정 시 치아 미백 & 교정용품 제공'을 제시

하면서, 가격 인하 전략에서 받을 수 있는 금전적 혜택과 동일하게 처치하기 위해 추가 상품이 '총 비용의 30%' 상당이라는 것을 함께 제시하였다.

피험자는 연구 1에 참여한 적이 없는 사람들을 대상으로 하였다. 이들은 서울 소재의 C대학교 학생 109명으로 남성은 64명, 여성은 44명이었으며, 연령은 만 18세~만 29세로 평균 만 22세였다. 각각 2\*2 집단에 25명~29명으로 무선으로 동등하게 할당되었다.

## 2) 연구 2의 실험 절차

연구 2 또한 연구 1과 마찬가지로 피험자에게 시나리오를 제시하고 상상하게 한 후 의료 상품의 가격 광고물을 보여준 다음 질문 문항을 측정하는 방식으로 진행되었다. 참가자들에게 특정이유로 인해 치아 교정을 하고자 한다는 상황으로 가정하게 하였으며, 주로 다니는 곳은 CC치과라고 제시하면서 가상적인 이름을 사용하였다. 그 이후 해당 치과의 특성이 어떤지에 대한 설명을 읽게 하였는데, 관계적 규범은 시나리오를 통해 촉발할 수 있다는 것을 근거로 하였다(Aggarwal, 2004; Clark & Mills, 1993). 구체적으로, 공동-공유를 촉발하는 경우에는 CC치과가 대가보다 환자의 필요를 우선시하며 환자를 보살펴주고자 하는 것에 대하여 강조하였으며, 시장-가격을 촉발하는 경우는 CC치과가 지불 금액에 상응하는 효과와 서비스를 준다는 것을 강조하며, 철저하고 신속한 거래를 한다는 것을 제시하였다.

그 이후 조작 점검 및 해당 규범에 대한 촉발을 강화하기 위하여, 병원에 대한 규범 지각을 10가지 문항으로 측정하였다. 10가지 문항 중 7가지



는 공동-공유 규범에 관련한 것으로 따뜻한 감정이 드는지, 도움을 줄 것 같은지, 친절하다고 느껴지는지 등을 측정하였으며 나머지 3가지 문항은 시장 가격 규범에 관련한 것으로 지불한 만큼의 혜택을 줄 것 같다고 느껴지는지, 혹은 금전적 거래가 신속하고 정확하게 이루어져야 할 것 같다고 인지되는지 등으로 측정하였다(Aggarwal, 2004). 이와 함께, 병원이 사람이라면 어떤 이미지로 느껴지는지에 대하여 가까운 친구, 가족 및 상인, 비즈니스 맨 중 선택하도록 하였다.

그 다음으로 치아 교정 프로모션 행사에 대한 광고물을 제시하였는데, 가격 인하 전략 조건에서는 교정 시 '총 가격의 30% 할인'으로, 가치 부가 전략 조건에서는 교정 시 '치아 미백과 교정 용품을 제공(총비용의 30%)'이라는 문구를 보여주었다.

종속 변인은 연구 1과 마찬가지로 의료 상품과 가격 프로모션 유형이 얼마나 부합한다고 느끼는지에 대한 지각된 적합성과 관련한 3가지 문항( $\alpha = .903$ )으로 측정하였다. 세부적으로 살펴보면, '제시된 의료 상품과 가격 프로모션은 적절하다고 생각한다.', '제시된 의료 상품과 가격 프로모션에서 주는 혜택이 잘 부합한다.', '제시된 의료 상품에 적용된 가격 프로모션은 받아 들일만 하다.'라는 문항으로 7점 Likert 척도로 측정했다. 또한 이와 같은 적합성이 병원에 대한 기대와 부합하는 것인지를 면밀히 측정하기 위해, '제시된 병원에 기대하는 모습과 가격프로모션이 주는 혜택이 잘 들어맞는 것 같다'라는 문항을 추가하여 7점 Likert 척도로 측정했다. 그다음 제시된 상품의 구매의도를 측정하기 위하여 연구 1의 문항을 보완하여 '위에서 제시된 치아교정의 가격프로모션 행사는 매력적이다.', '위에서 제시된 치아교정을

받고 싶은 의향이 있다', '지인에게 추천해야 할 경우가 생긴다면, 제시된 치아교정 행사를 권할 것이다.'라는 문항을 제시하였다( $\alpha = .907$ ).

조작점검 문항으로는 CC치과가 공동 공유에 근거한 공공성과 시장 가격 원리에 근거한 시장성 중 어디에 더 가깝다고 느끼는지 확인하였다. 또한 제시된 가격 프로모션이 가격 장벽을 낮춰주는 것인지 혹은 받을 수 있는 혜택을 높게 만들어 주는 것인지에 대하여 측정하였다. 이 후 해당 수술에 대한 관여도 및 성별과 나이를 응답하게 한 후 설문이 종료되었다.

### 3) 연구 2 결과

#### (1) 조작점검

규범과 관련한 조작점검은 이전 연구와 마찬가지로 10가지 문항에 있어서 3가지 시장 가격 문항을 역 척도로 변환하여 평균값을 낸 공동-공유 규범의 순 점수를 계산하여 이루어졌다(Aggarwal, 2004). 이에 대해, 공동-공유의 규범을 촉발한 경우( $M=4.80$ ), 시장 가격 규범을 촉발한 경우( $M=2.96$ ) 보다 높은 값을 보이며 처치에 따른 유의한 집단 차이가 확인되었다( $t=12.480, p<.001$ ).

#### (2) 지각된 적합성

연구 가설을 검증하기 위하여, 하나의 의료 상품에 대하여 관계적 규범의 활성화(공동공유/시장 가격)에 따라 가격 할인 프레이밍(가격 인하 전략/가치 부가 전략)이 적합하다고 지각되었는지 이원 변량 분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

분석 결과, 관계적 규범에 있어서 주 효과를 보였으며( $F=5.527, p<.05$ ) 관계적 규범과 가격 프

로모션 사이의 유의한 상호작용이 나타났다( $F=5.103, p<.05$ ). 구체적으로, 주 효과 분석에 있어서 공동 공유의 규범을 촉발한 경우( $M=4.96$ ), 시장 가격의 규범을 촉발한 경우보다( $M=4.48$ ) 가격 할인에 대한 지각된 적합성을 높게 보였다( $t=2.210, p<.05$ ). 병원에 대하여 공동 공유를 촉발한 경우에, 가치 부가 전략( $M=4.78$ )보다 가격

인하 전략( $M=5.16$ )에서 지각된 적합성을 높게 느끼는 것으로 나타났으며, 가설 3-1이 지지되었다. 이와 반대로, 시장 가격을 촉발한 경우에는 가격 인하 전략( $M=4.17$ )보다 가치 부가 전략( $M=4.76$ )에서 지각된 적합성을 상대적으로 높게 느끼는 것이 확인되어 가설 3-2 또한 지지되었다.

〈표 5〉 관계적 규범과 가격 할인 프레이밍에 따른 적합성의 평균과 표준편차

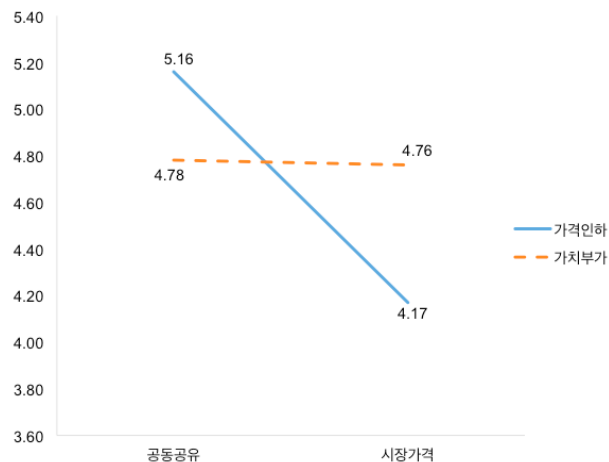
|           |      | 가격 할인 프레이밍 |      |        |      | 합    |      |
|-----------|------|------------|------|--------|------|------|------|
|           |      | 가격인하전략     |      | 가치부가전략 |      |      |      |
|           |      | 평균         | 편차   | 평균     | 편차   | 평균   | 편차   |
| 관계적<br>규범 | 공동공유 | 5.16       | 1.10 | 4.78   | .935 | 4.96 | 1.02 |
|           | 시장가격 | 4.17       | 1.28 | 4.76   | 1.13 | 4.48 | 1.23 |
| 합         |      | 4.68       | 1.28 | 4.77   | 1.02 | 4.73 | 1.15 |

〈표 6〉 관계적 규범과 가격 할인 프레이밍에 따른 적합성의 이원변량분석 결과

| 변량원      | 자승합     | 자유도 | 평균자승  | F      |
|----------|---------|-----|-------|--------|
| 관계적규범(A) | 6.885   | 1   | 6.885 | 5.527* |
| 프레이밍(B)  | .299    | 1   | .299  | .240   |
| A*B      | 6.357   | 1   | 6.357 | 5.103* |
| 오차       | 130.805 | 105 | 1.246 |        |
| 합계       | 143.662 | 108 |       |        |

\* $p<.05$

〈그림 3〉 관계적 규범과 가격 할인 프레이밍에 따른 지각된 적합성



**(3) 구매 의도**

구매 의도에 있어서는 주 효과 혹은 유의한 상호작용이 나타나지 않아 가설4가 지지되지 않았다( $F=.186, p>.05$ ). 구체적으로, 공동-공유의 규범을 촉발한 경우, 차이 교정에 대하여 가치 부가 전략( $M=4.32$ )보다 가격 인하 전략( $M=5.00$ )인

경우에 구매의도 평균이 상대적으로 높았으나 유의한 차이를 보이지는 않았다( $t=1.875, p=.066$ ). 시장 가격의 규범을 촉발한 경우, 가격 인하 전략( $M=4.38$ )과 가치 부가 전략( $M=4.44$ )에서 구매 의도에 대한 차이를 보이지 않았다( $t=-.141, p=.888$ ).

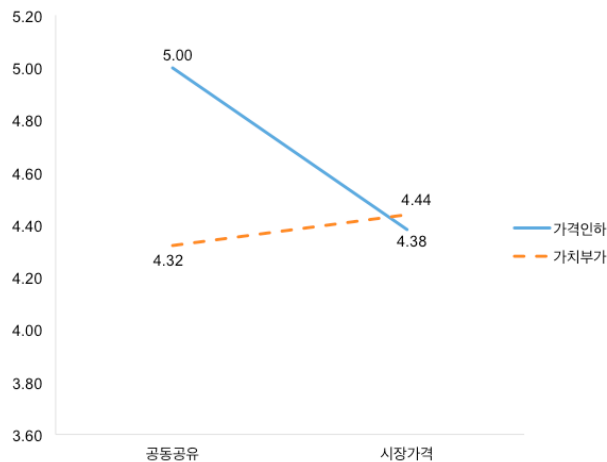
〈표 7〉 관계적 규범과 가격 할인 프레임에 따른 구매 의도의 평균과 표준편차

|        |      | 가격 할인 프레임 |      |        |      | 합    |      |
|--------|------|-----------|------|--------|------|------|------|
|        |      | 가격인하전략    |      | 가치부가전략 |      |      |      |
|        |      | 평균        | 편차   | 평균     | 편차   | 평균   | 편차   |
| 관계적 규범 | 공동공유 | 5.00      | 1.54 | 4.32   | 1.14 | 4.64 | 1.38 |
|        | 시장가격 | 4.38      | 1.45 | 4.44   | 1.60 | 4.41 | 1.52 |
| 합      |      | 4.70      | 1.51 | 4.38   | 1.37 | 4.53 | 1.44 |

〈표 8〉 관계적 규범과 가격 할인 프레임에 따른 구매 의도의 이원변량분석 결과

| 변량원       | 자승합     | 자유도 | 평균자승  | F     |
|-----------|---------|-----|-------|-------|
| 관계적 규범(A) | 1.622   | 1   | 1.622 | .778  |
| 프레이밍(B)   | 2.597   | 1   | 2.597 | 1.245 |
| A*B       | 3.698   | 1   | 3.698 | 1.773 |
| 오차        | 219.039 | 105 | 2.086 |       |
| 합계        | 226.964 | 108 |       |       |

〈그림 4〉 관계적 규범과 가격 할인 프레임에 따른 구매의도



#### 4) 연구 2의 논의

연구 2는 같은 의료 상품에 대하여 병원에 대한 규범을 다르게 촉발하게 될 때, 소비자들이 적합하다고 인지하는 가격 프로모션 전략이 다를 수 있으며 구매의도 또한 달라진다는 것을 검증하고자 하였다. 실험 결과, 지각된 적합성에 대해서는 유의한 결과가 나오므로써 가설을 지지하였으나 구매의도에 대해서는 기각되었다. 구체적으로 살펴보자면, 한 가지 의료 상품에 대하여 가격 프로모션을 제시하게 될 때 공동-공유의 규범을 우세하게 촉발한 경우 가치 부가 전략을 가치 부가 전략보다 적합하다고 인지하게 된다. 반대로, 시장 가격의 규범이 우세하게 촉발된 경우에는 가치 부가 전략을 가격 인하 전략보다 적합하다고 인지하는 모습을 보였다.

이와 같은 결과에 대하여, 적합하다고 지각하는 이유가 병원에게 기대하는 모습과 부합하다고 느껴지는지를 면밀하게 살펴보기 위해, 이를 측정할 문항에 대하여 추가적으로 이원 변량 분석을 실시하였다. 그 결과 마찬가지로 상호작용이 확인되었는데( $F=8.723 p<.005$ ), 공동 공유의 규범을 촉발한 경우 가치 부가 전략( $M=4.10$ )보다 가격 인하 전략( $M=4.29$ )을 내세우는 경우, 병원에게 기대하는 모습과 가격 프로모션이 주는 혜택이 잘 들어맞는다고 인식했다. 반대로, 시장 가격의 규범을 촉발한 경우에는 가격 인하 전략( $M=3.20$ )보다 가치 부가 전략( $M=4.64$ )에서 결과 값이 상대적으로 높은 것을 확인하였다.

그러나 구매의도에서는 유의한 차이를 보이지 않았는데, 이와 같은 결과는 실험 상황에 있어서 치아 교정에 대한 구매 동기와 이유를 충분히 제

시하지 못하였기 때문이라고 추측할 수 있다. 또한, 시장 가격의 규범에서 효과를 얼마나 받을 수 있는지에 대한 효과에 대하여 중점을 두지 않았기 때문에 구매로까지 이어지지 않았다고 보인다.

또한, 관계적 규범에 따른 주 효과가 검증되었는데, 이는 시장 가격의 규범이 촉발된 경우보다 공동 공유가 촉발되는 경우에 가격 할인 프레이밍의 유형에 관계없이 할인을 적합하다고 인지한다는 것으로 해석할 수 있다. 이전 연구에 따르면, 공동 공유의 규범을 촉발하는 경우에는 지불 능력에 관계없이 필요를 채워줄 것으로 기대하게 된다. 따라서 자신이 지불하게 되는 금전적인 손실을 크게 지각함으로써 손실 회피 경향성을 보인다는 것을 토대로 하였을 때(Aggarwal & Zhang, 2006), 가격 할인을 시장 가격의 규범이 촉발된 경우보다 선호할 수 있다.

## 6. 종합논의

의료 소비가 증가하고 있는 상황에서 병원의 마케팅은 중요해지고 있는 실정이다. 이에 따라 병원 또한 일반적인 기업들이 흔히 행하고 있는 가격 프로모션을 내세우는 일이 빈번해지고 있다. 많은 병원들이 계속해서 가격 경쟁에 뛰어들게 되면서 그 경쟁은 심해지고 있으며, 날이 갈수록 그 형태는 다양해지고 있다. 그러나 의료 분야는 환자의 건강과 생명을 다루는 만큼, 소비자들은 병원의 행위에 대하여 도덕적인 평가를 내리려고 하기 때문에, 가격을 강조하는 광고는 부정적인 반응을 야기할 수 있다. 특히 소비자들은 가격 프로모션을 마주하게 되었을 때 단순히 상품

의 구매여부를 결정하는 것 뿐 만 아니라 그 의도를 추론하게 되고, 이는 의료 분야에게 도덕적으로 기대하는 모습과 비교하여 병원의 행위를 평가하기 쉽다. 즉, 의료의 가격 프로모션이 소비자들에게 이윤추구적인 행동이라기보다 환자를 위한 행위로 지각되는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

여기서 소비자가 지각하는 ‘환자를 위한 행위’의 기준은 다르게 나타날 수 있는데, 의료 분야는 공공성과 시장성이라는 두 가지 특성을 모두 가지고 있기 때문이다. 공공성의 측면에서, 의료는 사회 구성원이라면 누구나 누려야 하는 것으로 이를 필요로 하는 사람에게 금전적 보상을 바라지 않고 제공해줄 것이라는 공동-공유의 규범을 가지게 된다. 반대로 시장성의 측면에서는 사람들이 의료가 이익 추구 집단임을 인정하고, 경쟁력 있는 상품을 판매하기 때문에 지불한 만큼 높은 효과를 선사할 것이라는 시장 가격의 규범을 가지게 된다.

이러한 특성이 촉발되는 상황은 각각 다를 수 있으며, 어떤 규범이 더 활성화되느냐에 맞춰 기대하는 모습에 적합한 혜택을 주는 전략으로 다가갈 때 소비자의 부정적인 반응을 줄일 수 있다. 또한 이는 병원에 대한 신뢰를 저버리지 않음으로써 구매를 높이는 데 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 각 규범이 촉발되는 상황에 따라 적합한 가격 할인 혜택으로서 가격 인하 전략과 가치 부가 전략이라는 두 가지 전략이 다르게 제시되어야 한다는 것을 제안하였다.

연구 1에서는 이와 같은 규범 중 하나가 우세하게 촉발되는 상황이 의료 상품의 유형에 따라 달라진다고 보았다. 그 결과, 실용적인 의료 상품인 경우에는 가치 부가 전략보다 가격 인하 전략에

서 지각된 적합성을 높게 느끼며 구매의도 또한 높아지는 것을 확인하였으며, 쾌락적인 의료 상품인 경우에는 가격 인하 전략보다 가치 부가 전략에서 지각된 적합성을 높게 느끼며 구매의도가 높아지는 것을 마찬가지로 확인하였다.

연구 2에서는 규범에 대한 효과를 더욱 명확히 알아보기 위하여, 병원과의 관계적 규범을 공동-공유 혹은 시장 가격 규범으로 다르게 촉발시켰으며 의료 상품의 유형을 다르게 나누지 않고 같은 의료 상품에 대하여 지각된 적합성 및 구매의도를 알아보았다. 또한 가격 프로모션에 대한 선호도 차이를 줄이기 위해 프레이밍 형태로 제시함으로써 효과를 검증하였다. 그 결과, 연구 2에서도 관계적 규범과 가격 프로모션 전략 따라 지각된 적합성에 있어서 유의한 상호작용을 확인하였다. 그러나 구매의도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 향후 연구에서는 이에 대한 이유가 무엇인지 명확히 확인해야 할 필요가 있다.

본 연구의 시사점은 크게 이론적인 측면과 실무적인 측면으로 나눌 수 있다. 먼저, 이론적인 측면에 있어서는 가격 프로모션 전략에 대하여 금전적인 손익 뿐 만 아니라 그 의도를 추론함으로써 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 소비자가 기대하고 있는 판매자의 특성과 비교하여 해당 프로모션을 신뢰할 수 있는지에 대한 판단을 내림으로써 특성과 적합한 가격 프로모션 전략의 유형은 다를 수 있다는 것을 검증하였다. 이전 연구에서 가격 프로모션의 효과는 금전적인 손실과 관련하여 조절초점이나 손실회피, 혹은 지출에 대한 정당화에 대한 연구들이 진행되었다(유연재, 2013; 허중호, 이준환, 홍재원, 2009; Khan & Dhar, 2010; Mishra & Mishra, 2011).

그러나 본 연구에서의 가격 프로모션은 소비자가 기대하는 규범에 따라야 더욱 효과적일 수 있다는 것을 밝힌 것에 의의가 있다. 이는 의료분야만이 가지고 있는 독특한 특성 때문이라고 볼 수 있다. 이와 함께 최근과 같이 의료 소비가 증가하는 추세에 비해 의료 마케팅과 관련한 연구들이 미비한 실정인데, 본 연구는 이와 관련한 연구를 추가적으로 제시함으로써 의료 광고의 연구에 있어서 보탬이 될 것으로 기대한다.

실무적인 측면에서는, 최근과 같이 의료에 대한 불신이 높아지고 의사를 장사꾼으로 인식하고 있는 상황에서 신뢰를 얻을 수 있는 효과적인 전략을 제시하였다는 것이다(경향신문, 2014. 4. 11.). 다시 말해, 가격 광고에 대하여 부정적인 반응을 보일 수 있는 상황에서, 소비자들의 기대에 어긋나지 않도록 다가가는 가격 전략이 무엇인지를 밝혔다. 이는 장기적인 측면에서 보았을 때, 의료와 관련하여 사회 전반의 윤리적 분위기에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 또한, 연구 2에 대한 결과를 토대로 하였을 때 단순히 고정된 의료 상품의 유형에 따라 가격 프로모션이 전략이 제한되지 않으며, 공공성과 시장성 중 어떤 특성을 강조하여 병원을 소구하는지에 따라 얼마든지 가격 프로모션의 효과를 볼 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 특히 적합하다고 인지되는 프로모션이 구매의도까지 높여 줄 수 있다는 점에서 실무적인 측면에서 의미를 가진다고 볼 수 있다.

본 연구의 전제는 의료에 대한 기대하는 규범을 가지고 있다는 것이며, 의료의 마케팅 행위에 대하여 도덕적인 평가를 내리고자 한다는 것이다. 이는 특히 규범을 중시하는 소비자에게 나타날 수 있기 때문에 개인차에 따라 적합성에 대한

판단 혹은 구매의도까지 연결되는지는 달라질 수 있으므로 향후 연구에서 추가적인 검증이 필요하다. 이와 함께, 건강을 얼마나 중시하는지에 따라 서로 달라질 것으로 보이는데, 이전 연구에서는 건강과 관련된 경우에 돈의 양에 민감하지 않고 소비한다는 연구 결과가 있으므로(Baron & Spranca, 1997; Bartels & Medin, 2007), 건강의 중요도 혹은 보호동기(백은영, 정운영, 2006; Lisjak & Lee, 2014)와 관련한 개인차 또한 영향을 줄 것으로 보인다. 이 외에도 다양한 가외변인이 있을 수 있으므로 이를 고려하고 통제함으로써 더 발전적인 후속 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

김동태, 김문섭. (2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 21(3), 1-27.

김예은, 박재진. (2009). 의료기관 속성에 따른 의료광고 메시지 프레임링 효과. *광고학연구*, 20(6), 111-129.

김재휘, 김은지. (2014). 예방 행동 분야에서 비용수준이 주관적 위험지각에 미치는 효과: 시행 주체의 공정성 지각과 메시지 유형을 중심으로. *광고학연구*, 25(2), 233-254.

김재휘, 김태훈, 박인희. (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451-474.

백은영, 정운영. (2006). 건강지향적 소비행동 실태 및 영향요인에 관한 연구. *소비문화연구*, 9(2), 25-48

부수현, 김재휘. (2013). 의사결정 시점에 따른 메시지 적합성이 예방행동 의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 24(1), 7-30.

유연재. (2013). 가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이. *한국 심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 295-320.

윤현숙, 윤연옥, 황숙연. (2004). *의료사회사업론*. 서울: 나남.

이동철. (2010). 의료산업에 왜 마케팅이 필요한가?(2). *마케팅*, 44(9), 44-51.

이지은, 유동호, 전연희. (2012). CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 319-341.

허중호, 이준환, 홍재원. (2009). 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 20(1), 77-87.

홍종필, 장혜연. (2011). 기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-공익-소비자 간 상호관계를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 771-798.

경향신문. (2014. 4. 11). '과잉진료시대, 병원도 의사도 믿지 마라.' 반의학서 '출간 봄 어떠세요'. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201404112021395&code=960205](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201404112021395&code=960205)

머니투데이. (2013. 1. 31). "불황에 아파도 참더라" 반값세일 하는 병원들'. <http://www.mt.co.kr/view/mtview>.

<http://www.mt.co.kr/view/mtview>.php?type=1&no=201301315204629923&outlink=1

헤럴드경제. (2013. 5. 13). '의료업계 불황파고 "폭탄세일"로 넘는다'. [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130510000403&md=20130513074127\\_BK](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130510000403&md=20130513074127_BK)

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464.

Aggarwal, P., & Zhang, M. (2006). The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 413-419.

Baron, J., & Spranca, M. (1997). Protected values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(April), 1-16.

Bartels, D. M., & Medin, D. L. (2007). Are morally motivated decision makers insensitive to the consequences of their choices? *Psychological Science*, 18(1), 24-28.

Berger, J., & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509-518.

Bolton, L. E., Reed II, A., Volpp, K. G., & Armstrong, K. (2008). How does drug and supplement marketing affect a healthy lifestyle? *Journal of Consumer Research*, 34(5), 713-726.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of "Free"dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.

Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The difference between

- communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684–691.
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in consumer research*, 17(1), 488–493.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723.
- French, S. A. (2003). Pricing effects on food choices. *The Journal of nutrition*, 133(3), 841–843.
- Hanselmann, M., & Tanner, C. (2008). Taboos and conflicts in decision making: Sacred values, decision difficulty, and emotions. *Judgment and Decision making*, 3(1), 51–63.
- Harris, J. (1987). QALYfying the value of life. *Journal of medical ethics*, 13(3), 117–123.
- Haws, K. L., & Winterich, K. P. (2013). When value trumps health in a supersized world. *Journal of Marketing*, 77(3), 48–64.
- Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment a tale of two markets. *Psychological science*, 15(11), 787–793.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1), 23–30.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341–350.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099.
- Lisjak, M., & Lee, A. Y. (2014). The bright side of impulse: Depletion heightens self-protective behavior in the face of danger. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 55–70.
- McGraw, A. P., Schwartz, J. A., & Tetlock, P. E. (2012). From the commercial to the communal: Reframing taboo trade-offs in religious and pharmaceutical marketing. *Journal of Consumer Research*, 39(June), 157–173.
- McGraw, A. P., & Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2–15.
- McGraw, A. P., Tetlock, P. E., & Kristel, O. V. (2003). The limits of fungibility: Relational schemata and the value of things. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 219–229.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206.
- Rai, T. S., & Fiske, A. P. (2011). Moral psychology is relationship regulation: moral motives for unity, hierarchy, equality, and proportionality. *Psychological Review*, 118(1), 57–75.
- Samper, A., & Schwartz, J. A. (2013). Price inferences for sacred versus secular goods: Changing the price of medicine influences perceived health risk. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1343–1358.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11–36.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383–393.
- Tetlock, P. E., Kristel, O. V., Elson, S. B., Green, M. C., & Lerner, J. S. (2000). The psychology of the unthinkable: taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 853–870.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(July), 58–74.





## Effective price promotion strategy to medical advertisement depending on relationship norm

### •Jae-Hwi Kim, Ph.D.

Professor, Dep. of Psychology, Chung-Ang University

### •Ga-yeon Lee\*

Dep. of Psychology, Chung-Ang University

This research examined how hospital's price promotion on medical products can be perceived as not profits-seeking but appropriately benefits-giving to patients. For this, relation norms of consumer on hospital's medical care should be thoroughly understood in planning for the price promotion. There are two types of relation norms. First, hospitals can be expected to be competent to provide the best medical products and be a competitive organization in the market. In this case, consumers apply the norm of market-pricing, and believe that their achievable outcome from the medical product depends on their ability to pay. On the contrary, hospitals can also be expected to provide general health-care for every common people and be a communal organization which supports basic humane life. In this case, consumers apply the norm of communal-sharing, and believe that everyone should be easily accessible to the medical products regardless of their ability to pay. For each relation norm, accordingly, price promotion should be presented in a different form. There are two types of price promotion strategy; price-off sales strategy and value-added sale strategy. These two price promotion frames give a clue for how to increase the perceived appropriateness on the hospital's marketing action. Specifically, since the value-added strategy highlights achievable outcome, the consumers who have market-pricing norm would perceive it as appropriate and fit their expectation. In contrast, price-off strategy lowers the price barrier, so presenting this strategy to consumers who have communal sharing norm makes perceived fit high.

Study 1 examined the effect of relation norm types and discount promotion frames, by manipulating relation norms through attributes of two different medical services. The result shows that a utilitarian medical service which triggers communal-sharing norm fits with price-off strategy, whereas a hedonic medical service which triggers market-price norm fits with value-added strategy. These perceived fits also enhanced purchase intention. Study 2 was aimed to confirm the previously observed interaction effect could be induced, even when we use a same medical service with just different relation norms on hospital triggered by advertisement. As we expected, when communal-sharing norm was focused, price-off framing was recognized as more suitable strategy than value-added framing. While when market-pricing norm was focused, value-added framing was perceived more appropriate. These perceived fits marginally enhanced purchase intention.

---

To conclude, the results have theoretical implications that the effect of price promotions of medical products can be associated with consumer's relation norms on hospital. Also, this study can give practical implications that marketers have to consider relation norms can be triggered not only by the attributes of medical product itself, but also by the advertisements of hospital. As marketing promotion in the medical sector has been getting more and more attention and people's distrust against hospitals has been getting severe, this study's contribution on which promotion strategy can effectively meet the consumers' expectations is matter.

Keywords : Patriotic appeals, National identity, Advertising responses

\*Corresponding author(ruby914@naver.com)

---