

헌혈 커뮤니케이션 메시지를 활용한 차별적 마케팅의 효과성 검증*

김 남 진

전북대학교 심리학과 석사과정

강 정 석†

전북대학교 심리학과 부교수

선행연구들은 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략 집행이 국내 헌혈률 제고에 도움이 될 것이라고 제안한다. 이에 본 연구는 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략이 국내 비헌혈자들과 저빈도 헌혈자들의 헌혈 의향을 높이는데 효과적인지를 검증했다. 본 연구의 절차는 다음과 같다. 먼저 내용분석과 온라인 설문조사를 통해 국내에서 2002년-2018년 기간 중 가장 빈번하게 집행된 4개 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지(이타주의 제고 메시지, 자이존중감 제고 메시지, 만족감 제고 메시지, 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지)를 선정했다. 이후 추가 온라인 설문조사를 실시해서, 헌혈에 대한 두려움과 헌혈에 대한 불신을 기준으로 371명의 30대-60대 비헌혈자들과 1회 헌혈자들을 (1) 고 두려움 집단, (2) 저 두려움/불신 집단 및 (3) 고 불신 집단으로 세분화했다. 또한 해당 온라인 설문조사로 내용분석과 이전 온라인 설문조사를 통해 선정한 4개 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 중 어떤 유형이 각 집단의 헌혈 의향을 높이는데 차별적으로 효과적인지를 확인했다. 그 결과, 세 집단 간 헌혈 의향 제고에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형의 차이를 발견하지 못했다. 대신 모든 집단에서 이타주의 제고 메시지와 만족감 제고 메시지가 헌혈 의향을 높이는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 모든 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략이 국내 헌혈률 제고에 효과적이지 않을 수 있기 때문에 유관 조직이 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략을 개발하고 집행할 때 신중해야 한다는 실무적 함의를 제공한다.

주제어 : 헌혈 커뮤니케이션 메시지, 차별적 마케팅, 비헌혈자, 저빈도 헌혈자, 헌혈 의향

* 본 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2019S1A5A8032804)의 성과인 강정석(2020) 논문의 일부 자료를 재분석해서 작성한 2020년 소비자분야 통합학술대회 구두발표 논문을 수정 및 보완한 결과임.

† 교신저자 : 강정석, 전북대학교 심리학과 부교수, jungsuk.kang@jbnu.ac.kr

수혈은 수술이나 치료와 같은 인간 생명 유지와 직결되는 상황에서 반드시 필요하다. 수혈용 혈액은 인공적 생산이 불가능하고 대체물도 존재하지 않기 때문에 전적으로 타인의 헌혈을 통해서만 공급이 가능하다(장기현, 2019. 1. 18). 그런데 국내 혈액 공급량은 혈액 수요량에 비해서 절대적으로 부족한 상황이다(임용우, 2018. 12. 17). 향후 주요 수혈층인 고령 인구의 증가와 주요 헌혈층인 10대와 20대 인구의 감소로 인해 국내 혈액 부족 사태는 현재보다 더 심각해질 것으로 예상된다(김용상, 성기환, 2018). 더욱이 최근 코로나19가 유행하면서 외출과 단체 헌혈의 기피 현상이 발생하고 있다. 그 결과, 헌혈자 수가 급격히 줄어들면서 국내 혈액 보유량은 심각하게 부족한 상황이다(배소영, 2020. 7. 29). 이와 같은 국내 혈액 공급 부족 사태를 해결하기 위해서, 사회적 차원에서 적극적인 헌혈률 제고 대책의 마련이 시급하다.

국내 헌혈률을 단기간에 제고하기 위한 방법 중 하나가 온·오프라인 매체를 이용한 헌혈 커뮤니케이션 활동(예. 헌혈 광고)을 실시하는 것이다(최희성, 2014; World Health Organization, 2010). 특히, 선행연구들은 차별적 마케팅 관점(differentiated marketing perspective)을 헌혈 커뮤니케이션 활동에 적용하면 그 효과가 더 높아질 것이라고 제안한다(Zhou, Poon & Yu, 2012; Shehu, Langmaack, Felchle & Clement, 2015). 이때 차별적 마케팅 관점이란 목표 청중을 세분화해서 특정 세부 목표 집단의 인구통계적, 사회경제적 및 심리적 특성에 적합한 특정 헌혈 커뮤니케이션 활동을 실시해서, (1) 해당 활동의 효과성(헌혈 의향 제고 또는 헌혈 행동 유발)을 높이고 (2) 헌혈 커뮤니케이션 활동 주관 조직의 자원을 효율적

로 사용해야 한다는 학문적 또는 실무적 견해를 말한다(Kotler & Levy, 1969; Rupp, Kern & Helmig, 2014). 차별적 마케팅 관점을 적용한 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주요 특징은 불특정한 모든 청중이 아닌 세분화된 특정 목표 청중 집단에 최적화된 특정 헌혈 커뮤니케이션 활동을 실시하는 것이다(Lewis & Hawes, 2007; Sundermann, Boenigk & Willems, 2017). 차별적 마케팅 관점을 기반으로 한 헌혈 커뮤니케이션 활동은 (1) 목표 설정, (2) 목표 청중의 집단 세분화, (3) 각 목표 청중에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 활동 개발, (4) 개발한 헌혈 커뮤니케이션 활동의 효과성에 대한 사전 점검 및 (5) 검증된 헌혈 커뮤니케이션 활동의 집행이라는 순차적 단계로 추진된다(Işoraité, 2009; O'Guinn, Allen, Semenik & Scheinbaum, 2015). 국내 헌혈률 제고를 위해서, 각 단계별로 추진이 필요한 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동의 세부 내용을 논의하면 다음과 같다.

국내 헌혈 커뮤니케이션 활동의 목표 설정과 목표 청중의 집단 세분화

차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동을 개발하고 실행하기 위해서, 가장 먼저 헌혈 커뮤니케이션 활동의 목표를 명확하게 설정해야 한다(1단계: 목표 설정)(Weinreich, 2010). 국내 헌혈률의 효과적 제고를 위한 헌혈 커뮤니케이션 활동 목표는 다음과 같은 국내 헌혈 상황을 기반으로 설정이 가능하다.

대한적십자사 혈액관리본부 홈페이지에 의하면, 혈액의 특정 성분만을 분리해서 채혈하는 성분 헌혈이 아니면 심각한 건강상 문제가 없는 만 16세-69세 남녀 모두 연 5회 헌혈이

가능하다. 그러나 2018년을 기준으로 국내 헌혈 가능 인구 중 3.8%만이 헌혈에 참여했고, 헌혈자 중 48.5%가 평생 1회만 헌혈을 한 것으로 나타났다(대한적십자사 혈액관리본부, 2018). 또한 헌혈자 중 10대(31.3%)와 20대(39.9%)의 비율이 높은 반면 30대 이상의 비율(28.8%)은 일본(78%), 대만(67%) 등의 다른 아시아 국가보다 크게 낮은 수준이다(김중화, 2018. 10. 16). 이상의 내용을 종합하면, 헌혈 경험이 없거나 헌혈 경험이 적은 국내 헌혈 가능 인구 중 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 30대 이상의 비율이 높다고 볼 수 있다. 따라서 국내 헌혈률 제고를 위해서 헌혈 커뮤니케이션 활동의 목표를 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 30대 이상의 헌혈 의향을 높이는 것으로 설정할 필요가 있다(Bednall & Bove, 2011; O'Guinn et al., 2015).

행동 변화의 단계 이론(Stages of Change Theory)은 헌혈 행동이 '숙고 전(pre-contemplative) → 숙고(contemplative) → 준비(preparation) → 행동(action) → 유지(maintenance)'의 순차적 단계를 거쳐서 발생한다고 제안한다(Ferguson, 1996). 평생 헌혈 빈도가 0회인 30대 이상의 비헌혈자들은 숙고 전 단계 또는 숙고 단계에 해당되며, 평생 헌혈 빈도가 1회인 30대 이상의 저빈도 헌혈자들은 준비 단계에 해당된다. 이와 같은 비헌혈자들과 저빈도 헌혈자들은 모두 헌혈 의향이 낮은 헌혈 저의향자들이다. 헌혈 커뮤니케이션 활동은 이들 헌혈 저의향자들이 헌혈의 행동 단계와 유지 단계에 도달할 수 있도록 이들을 효과적으로 설득해야 한다. 그런데 헌혈 저의향자들의 헌혈에 대한 부정적 인식이 헌혈 커뮤니케이션 활동의 설득 효과를 감소시킬 수 있다(Duboz & Cuneo, 2010; Martin-Santana,

Reinares-Lara & Reinares-Lara, 2018).

헌혈 커뮤니케이션 활동의 효과성을 감소시키는 헌혈 저의향자들의 헌혈에 대한 부정적 인식은 헌혈 중 채혈용 바늘에 대한 두려움, 헌혈 중 피 보는 것에 대한 두려움, 헌혈로 인한 질병 감염에 대한 우려, 혈액 부족 사실에 대한 불신 등으로 다양하다(Al-Drees, 2008; Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2008; Duboz & Cuneo, 2010; Bednall & Bove, 2011; Zhou et al., 2012; Martin-Santana et al., 2018). 헌혈 저의향자들이 가지고 있는 부정적 헌혈 인식의 내용과 정도에 따라서 헌혈 커뮤니케이션 활동에 대한 이들의 헌혈 행동 수용도가 달라질 수 있다(Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2008; Zhou et al., 2012; Martin-Santana et al., 2018). 따라서 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동을 개발하고 집행하기 위해서, 부정적 헌혈 인식을 기준으로 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 30대 이상의 헌혈 저의향자들을 소수의 목표 청중 집단들로 세분화할 필요가 있다(2단계: 목표 청중의 집단 세분화)(Jaczakova, 2013; O'Guinn et al., 2015).

부정적 헌혈 인식을 이용한 목표 청중의 집단 세분화는 다음과 같은 강점을 가진다(Jaczakova, 2013). 첫째, 집단 세분화를 통해 확인된 세부 목표 청중 집단의 수가 많고 각 세부 목표 청중 집단에 소속된 헌혈 저의향자 수가 적은 경우, 각 세부 목표 청중 집단에 효과적인 상이한 헌혈 커뮤니케이션 활동의 개발과 집행에 소요되는 비용은 증가한다. 이처럼 소요 비용이 크기 때문에 소요 비용 대비 각 세부 목표 청중 집단을 대상으로 집행된 모든 헌혈 커뮤니케이션 활동이 전체 목표 청중의 헌혈 의향 제고에 미치는 총 효과는 낮아진다. 그 결과, 전체 헌혈 커뮤니케이션

활동의 비용 효율성이 낮아질 것이다. 그런데 부정적 헌혈 인식을 이용해서 집단을 세분화 하면, 세분화된 목표 청중 집단의 수는 적고 모든 세부 목표 청중 집단에 소속된 헌혈 저의향자 수가 많기 때문에 상이한 헌혈 커뮤니케이션 활동의 개발과 집행에 소요되는 비용의 효율성을 높일 수 있다(good substantiality). 둘째, 부정적 헌혈 인식을 이용한 목표 청중의 집단 세분화를 통해 각 세부 목표 청중 집단의 인구통계적 그리고 사회경제적 특성을 쉽게 파악할 수 있다. 따라서 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직(예. 대한적십자사)이 부정적 헌혈 인식을 이용한 목표 청중의 집단 세분화 결과를 기반으로 헌혈 커뮤니케이션 활동을 개발하고 집행하기가 쉽다(good actionability). 마지막으로, 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 부정적 헌혈 인식을 기준으로 실시한 목표 청중의 집단 세분화 결과를 활용해서 개별 헌혈 저의향자가 여러 세부 목표 청중 집단 중 어느 집단에 소속되는지를 큰 어려움이 없이 확인할 수 있다(moderate identifiability).

세부 목표 청중 집단에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 활동의 개발, 사전 점검 및 집행

목표 청중인 헌혈 저의향자들의 집단 세분화 이후 각 세부 목표 청중 집단에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 활동을 개발해야 한다(3단계: 목표 청중의 각 세부 집단에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 활동 개발). 헌혈 커뮤니케이션 활동 개발의 주요 내용은 메시지 유형(예. 세부 목표 청중 집단의 이타주의를 제고하는 메시지), 표현 방식(예. 연인 또는 가족이 등장하는 이미지 사용) 및 매체 종류(예. 라디오,

포스터)로 구분할 수 있다. 이와 같은 메시지 유형, 표현 방식 및 매체 종류에 따라서, 차별적 마케팅 관점 기반의 특정 헌혈 커뮤니케이션 활동이 특정 세부 목표 청중 집단의 헌혈 의향 제고에 미치는 효과성이 달라질 수 있다(고정미, 이경현, 2014; Burnett & Leigh, 1986; Martin-Santana et al., 2018). 그런데 선행연구에 의하면, 헌혈 커뮤니케이션 활동의 메시지 유형이 표현 방식 또는 매체 종류보다 헌혈 저의향자들의 헌혈 의향 제고에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있다(van den Putte, 2009; Carter, Wilson, Redpath, Hayes & Mitchell, 2011). 따라서 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동을 성공적으로 집행하기 위해서, 표현 방식과 매체 종류의 개발보다 각 세부 목표 청중 집단에 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 메시지의 개발을 우선적으로 실시해야 한다.

헌혈 인식은 (1) 목표 청중이 헌혈을 통해 얻을 수 있는 심리·사회적 또는 물질적·의료적 혜택 등에 대한 인식(긍정적 헌혈 인식)과 (2) 목표 청중이 헌혈 과정 중 또는 헌혈 결과로 예상하는 건강상 문제 발생과 부정적 감정 체험 등에 대한 인식(부정적 헌혈 인식)으로 구분할 수 있다(Bednall & Bove, 2011). 긍정적 헌혈 인식은 헌혈 참여로 인한 이타주의 체험, 헌혈 참여를 통해 얻는 사회적 인정 체험, 헌혈 참여가 제공하는 건강검진 기회 인식, 헌혈 참여에 대한 금전적 보상(예. 무료 영화표 제공) 인식 등이 있다. 반면 부정적 헌혈 인식은 헌혈 참여 중 경험하는 채혈용 바늘에 대한 두려움 경험, 헌혈 참여 중 피를 보는 것에 대한 두려움 체험, 헌혈 참여로 인한 질병 감염 우려, 혈액 부족 사실에 대한 불신 등이 있다(Ferguson, 1996; Sojka & Sojka, 2003, 2008; Al-Drees, 2008; Martin-Santana &

Beerli-Palacio, 2008; Duboz & Cuneo, 2010; Bednall & Bove, 2011; Zhou et al., 2012; Bednall, Bove, Cheetham & Murray, 2013; Martin-Santana et al., 2018). 현혈 저의향자들의 긍정적 현혈 인식이 제고되거나 부정적 현혈 인식이 해소되면, 현혈 저의향자들이 현혈에 참여할 가능성이 높다. 따라서 현혈 커뮤니케이션 활동은 목표 청중의 긍정적 현혈 인식을 제고하거나 부정적 현혈 인식을 해소하는 메시지 유형의 전달을 통해서 현혈 저의향자들의 현혈 의향을 높일 수 있다. 이에 현혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직은 (1) 목표 청중 집단의 긍정적 현혈 인식을 제고하는 메시지 유형과 (2) 목표 청중 집단의 부정적 현혈 인식을 해소하는 메시지 유형을 개발할 필요가 있다.

기업의 제품 또는 브랜드를 대상으로 실시하는 차별적 마케팅 관점 기반의 상업적 커뮤니케이션 메시지는 비차별적 마케팅 관점 기반의 상업적 커뮤니케이션 메시지보다 특정 세부 목표 청중 집단에 미치는 커뮤니케이션 효과성(예. 제품 또는 브랜드 구입 의향 제고)이 더 큰 것으로 검증되었다(예. Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000). 그러나 Sundermann 등(2017)의 연구에 의하면, 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 메시지와 비차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 메시지 간 특정 세부 목표 청중 집단에 미치는 효과성의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 메시지가 현혈률 제고에 기여할 수 있다는 선행연구들(Zhou et al., 2012; Shehu et al., 2015)의 주장과 상반되며, 차별적 마케팅 관점의 적용이 현혈 커뮤니케이션 메시지의 효과성 제고에 항상 바람직한 영향을 미치지 않을 수 있음을 시사한다. 이 시사점에 의

하면, 현혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직은 각 세부 목표 청중 집단의 현혈 의향에 미치는 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 메시지의 효과성을 미리 실증적으로 검증한 후 차별적 마케팅 관점의 현혈 커뮤니케이션 메시지 집행 여부를 결정해야 한다(4단계: 개발한 현혈 커뮤니케이션 활동의 효과성에 대한 사전 점검) (Martin-Santana et al., 2018). 이후 현혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 사전에 개발한 현혈 커뮤니케이션 메시지 중 각 세부 목표 청중 집단 별로 그 효과성이 검증된 메시지를 대상으로 표현 방법과 매체 종류의 개발 과정을 거쳐서 최종 현혈 커뮤니케이션 활동이 제작되고 집행되는 과정을 거치는 것이 국내 현혈률 제고에 실질적인 도움이 될 것으로 예상된다(5단계: 검증된 현혈 커뮤니케이션 활동의 집행) (O'Guinn et al., 2015).

연구문제 설정

다양한 현혈 커뮤니케이션 활동을 실시함에도 불구하고 목표 청중의 극히 일부만이 현혈을 하고 있다(Lacetera & Macis, 2010). 이와 같은 문제를 해결하는 방안 중 하나가 차별적 마케팅 관점을 현혈 커뮤니케이션 활동에 적용하는 것이다(Zhou et al., 2012; Shehu et al., 2015). 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 활동을 개발하고 집행하기 위해서, 현혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직은 우선적으로 현혈 커뮤니케이션 활동의 목표 청중을 소수 집단으로 세분화해야 한다. 이후 현혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직은 각 세부 목표 청중 집단별로 효과적인 현혈 커뮤니케이션 활동을 개발하고 집행하는 과정을 거친

다. 이때 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동은 소수의 세부 목표 청중 집단만을 선정하고 해당 집단만을 대상으로 진행하거나(선택적 차별적 마케팅 관점 기반) 모든 세부 목표 청중 집단들을 대상으로 진행할 수 있다(포괄적 차별적 마케팅 관점 기반)(Lewison & Hawes, 2007). 그런데 차별적 마케팅 관점을 적용한 모든 헌혈 커뮤니케이션 활동이 세부 목표 청중의 헌혈 의향을 높이지 못 하는 것으로 밝혀졌다(Sundermann et al., 2017). 따라서 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직은 집행 전 개발된 헌혈 커뮤니케이션 활동이 각 세부 목표 청중 집단의 헌혈 의향 제고에 미치는 효과성을 검증할 필요가 있다(Lemmens et al., 2009; Carter et al., 2011; Martin-Santana et al., 2018). 사전 검증 결과에 따라서, 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동 집행이 불필요하다는 결론에 도달할 수 있다. 이와 같은 결론은 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 효과성이 낮은 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동의 집행을 통해 발생하는 주관 조직의 불필요한 인적 그리고 금전적 자원의 손실을 예방하는데 기여할 것이다.

이상의 논의를 기반으로 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 집행이 국내 헌혈률 제고에 효과적인지를 확인하기 위해서, 본 연구는 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 30대 이상의 헌혈 저의향자들을 부정적 헌혈 인식을 기준으로 소수 목표 청중 집단으로 세분화

하고자 한다. 이후 상이한 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형이 각 세부 목표 청중 집단에 미치는 차별적 효과성(헌혈 의향 제고)을 검증할 것이다. 이에 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정했다.

연구문제: 각 세부 목표 청중 집단에 소속된 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 만 30세-69세 연령대의 헌혈 저의향자들의 헌혈 의향을 높이는데 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 활동의 긍정적 헌혈 인식 제고 또는 부정적 헌혈 인식 해소의 메시지 유형이 다른가?

연구 방법

연구 참여자

본 연구의 목표 청중은 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 만 30세-69세 연령대인 헌혈 저의향자들이다. 먼저 2019년 만 30세-69세 추계 인구의 성별과 연령별 비율에 맞추어 국내 조사 회사의 패널 회원 중 943명을 무작위로 표집했다. 평생 헌혈 빈도를 묻는 연구 참여자 선별 질문(screening question)을 통해 확인된 평생 헌혈 빈도가 0회-1회인 만 30세-69세 371명이 본 연구에 온라인으로 참여했다(표 1 참조). 이들 중 252명(67.9%)의 평생 헌혈 빈도가 0회이며 119명(32.1%)의 평생 헌혈 빈도가 1회였다.

표 1. 본 연구 참여자의 성별과 연령대 분포

	만 30-39세	만 40-49세	만 50-59세	만 60-69세
남성	119명(12.6%)	132명(14.0%)	134명(14.2%)	92명(9.8%)
여성	109명(11.6%)	127명(13.5%)	133명(14.1%)	97명(10.3%)

헌혈 커뮤니케이션 메시지 개발

지금까지 헌혈률 제고는 학문 영역이 아닌 실무 영역의 관심사였다(Gillespie, 2005; Popovsky, 2006). 따라서 실무 영역에서 헌혈률 제고를 위한 다양한 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 개발하고 집행했을 것으로 예상된다. 이와 같은 예상을 근거로 본 연구는 국내에서 실제로 집행된 헌혈 커뮤니케이션 활동의 메시지 유형을 대상으로 내용분석(content analysis)을 실시해서, 그 결과를 바탕으로 본 연구의 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 개발했다. 이후 온라인 설문조사를 통해 내용분석 결과를 기반으로 개발된 헌혈 커뮤니케이션 메시지의 효과성을 점검하였다. 본 연구에서 사용한 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 개발하는 세부 절차는 다음과 같다.

먼저 내용분석은 다음과 같은 절차로 실시되었다. 국내 대학에서 심리학을 전공하는 연구보조원 2명이 대한적십자사 혈액관리본부 홈페이지(www.bloodinfo.net)를 통해 2002년-2018년 기간 중 실제로 집행된 국내 헌혈 커뮤니케이션 활동을 취합했다. 또한 이들은 ‘대한적십자사’와 ‘대한적십자사 혈액관리본부’를 주체어로 인터넷 검색을 실시해서 대한적십자사 혈액관리본부 홈페이지에서 누락된 헌혈 커뮤니케이션 활동을 추가로 취합했다. 이후 이 연구보조원들은 헌혈 커뮤니케이션 활동이 주로 집행되는 포스터와 같은 시각 양식 매체(Lefrere & Danic, 2012; 고정미, 이경현, 2014: 112건), 라디오와 같은 청각 양식 매체(Martin-Santana et al., 2018: 15건) 및 동영상과 같은 시·청각 양식 매체(진범섭, 조문희, 2014: 10건)에 적합한 국내 헌혈 커뮤니케이션 활동만을 선별했다. 그 결과, 137건의 헌혈 커

뮤니케이션 활동이 내용분석 대상으로 최종 선정되었다.

국내 헌혈 커뮤니케이션 활동 취합에 참여하지 않은 국내 대학에서 심리학을 전공하는 연구보조원 2명과 연구자 2명이 논의를 통해 5편의 메타분석과 문헌고찰 기반의 선행연구들(Ferguson, 1996; Sojka & Sojka, 2003, 2008; Bednall & Bove, 2011; Bednall et al., 2013)에서 38개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형을 도출했다. 총 38개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형 중 27개는 헌혈에 대한 긍정적 인식을 제고하는 메시지 유형(예. 헌혈을 통해 경험하는 이타주의를 제고하는 메시지 유형)이며, 11개는 헌혈에 대한 부정적 인식을 해소하는 메시지 유형(예. 헌혈 전 또는 헌혈 중 경험하는 채혈용 바늘에 대한 두려움을 해소하는 메시지 유형)이었다. 이후 2명의 연구보조원들이 선행연구(Bednall & Bove, 2011; Bednall et al., 2013)와 APA 심리학 사전(VandenBos, 2015)을 참고해서 각 메시지 유형의 정의를 정리해서 내용분석용 범주화 틀(coding scheme)을 개발했다.

이상의 과정을 마친 후, 이전 절차에 참여하지 않은 국내 대학에서 심리학을 전공하는 연구보조원 2명이 연구자 1명이 주도하는 내용분석 훈련을 받은 후 서로 분리된 장소에서 독립적으로 137건의 헌혈 커뮤니케이션 활동이 전달하는 메시지 유형을 범주화 틀을 이용해서 분류했다. 그 결과, 2명의 연구보조원들 간 메시지 유형의 범주화 합치도는 94.2%로 수용 가능한 수준인 80%보다 높았다(Kassarjian, 1977). 연구보조원 2명 간 메시지 유형의 범주화가 불일치한 헌혈 커뮤니케이션 활동은 상호 논의를 통해서 범주화 틀 중 1개의 메시지 유형으로 최종 분류했다.

내용분석 후 실시한 빈도분석 결과, 헌혈을 통해 경험하는 이타주의(27.7%), 사회적 인정(27.7%), 자아존중감(8.0%), 주관적 규범(4.4%) 및 만족감(4.4%)을 제고하는 메시지 유형과 헌혈 전 또는 헌혈 중 경험하는 채혈용 바늘에 대한 두려움(4.4%)을 해소하는 메시지 유형의 집행 빈도가 모든 메시지 유형의 집행 빈도 중 4.0% 이상인 것으로 밝혀졌다. 내용분석에 참여했던 연구보조원 2명이 내용분석 대상인 헌혈 커뮤니케이션 활동의 실제 메시지와 Lefrere와 Danic(2012)의 연구에서 소개한 세계 각국의 헌혈 메시지 문장들을 참고해서 6개의 메시지 유형 별로 유사한 음절수(22개-25개의 음절)로 구성된 한 문장의 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 2개씩 개발했다(예. 이타주의 제고 메시지 유형: ‘당신의 헌혈은 사심 없이 타인을 돕는 한 가지 방법입니다.’와 ‘위급한 누군가를 위한 당신의 조건 없는 헌혈이 필요합니다.’).

국내 조사회사의 만 30세-69세 연령대의 남녀 패널 회원 중 무작위로 선정된 35명이 온라인으로 사전 설문조사에 참여했다. 이들은 무작위 순서로 제시된 한 문장으로 구성된 12개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지(6개의 메시지 유형 × 한 문장으로 구성된 2종류의 메시지) 각각을 보고, 각 메시지가 해당 메시지가 제고하고자 하는 긍정적 헌혈 인식을 얼마나 제고하는지 또는 해당 메시지가 해소하고자 하는 부정적 헌혈 인식을 얼마나 해소하는지를 묻는 단일 문항으로 구성된 5점 리커트 척도에 답했다. 대응 표본 *t* 검증 결과, 6개의 헌혈 메시지 유형 모두에서 한 문장으로 구성된 2종류의 메시지 간 긍정적 헌혈 인식 제고 정도 또는 부정적 헌혈 인식 해소 정도의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다(모든 $p > .05$). 이

결과를 참고해서, 각 헌혈 메시지 유형에 해당되는 2종류의 메시지 중 긍정적 헌혈 인식 제고 정도 평가와 부정적 헌혈 인식 해소 정도 평가의 절대값이 더 큰 메시지를 본 연구에서 사용할 6개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형으로 일차 선정했다. 이후 6개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형 간 긍정적 헌혈 인식 제고 정도 또는 부정적 헌혈 인식 해소 정도의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 반복측정 변량분석과 Bonferroni 사후 검증을 실시했다. 그 결과, 사회적 인정 제고 메시지($M = 3.63, SD = .81$)와 주관적 규범 제고 메시지($M = 2.63, SD = .81$)가 이타주의 제고 메시지($M = 4.11, SD = .63$), 자아존중감 제고 메시지($M = 4.06, SD = .84$), 만족감 제고 메시지($M = 3.97, SD = .79$) 및 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지($M = 3.83, SD = .82$)보다 긍정적 헌혈 인식 제고 정도 또는 부정적 헌혈 인식 해소 정도가 낮은 것으로 나타났다($F(5, 170) = 22.38, p < .01$). 이에 긍정적 헌혈 인식 제고 정도 또는 부정적 헌혈 인식 해소 정도의 차이가 없는 이타주의 제고 메시지, 자아존중감 제고 메시지, 만족감 제고 메시지 및 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지를 본 연구에서 사용할 4개의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형으로 최종 확정했다($F(3, 102) = 1.59, p > .05$).

연구 절차 및 측정 변인

본 연구 참여자들은 헌혈 커뮤니케이션 메시지 노출 전 (1) Sundermann 등(2017)의 연구에서 사용된 헌혈 의향을 묻는 2문항으로 구성된 5점 리커트 척도(‘나는 향후 6개월 이내에 헌혈을 할 의향이 있다.’, ‘나는 미래에

헌혈을 할 의향이 있다.’($\alpha = .88$)와 (2) Al-Drees(2008), Martin-Santana와 Beerli-Palacio(2008), Duboz와 Cuneo(2010), Bednall과 Bove(2011), Zhou 등(2012) 및 Martin-Santana 등(2018)의 연구에서 취합한 부정적 헌혈 인식을 측정하는 9문항으로 구성된 5점 리커트 척도(예. ‘헌혈을 하면 질병에 감염될 수 있다.’)에 답하였다. 이후 본 연구 참여자들은 (3) 내용분석과 사전 설문조사를 통해 선정된 단일 문장으로 구성된 4개 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 무작위로 본 후 이전에 답한 헌혈 의향 척도와 동일한 척도에 응답했다(이타주의 제고 메시지: $\alpha = .91$; 자아존중감 제고 메시지: $\alpha = .90$; 만족감 제고 메시지: $\alpha = .90$; 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지: $\alpha = .91$). 이때 본 연구 참여자들에게 제시된 메시지들은 ‘위급한 누군가를 위한 당신의 조건 없는 헌혈이 필요합니다.’(이타주의 제고 메시지), ‘당신이 헌혈하면, 당신 스스로 가치 있는 사람이라고 느낍니다.’(자아존중감 제고 메시지), ‘헌혈하면 위급한 사람을 도왔다는 생각에 만족감을 느낍니다.’(만족감 제고 메시지) 및 ‘바

늘에 찢리는 고통보다 남을 돕는 즐거움이 더 큼니다.’(채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지)였다. 마지막으로 본 연구 참여자들은 (4) 인구통계적 특성(성별, 연령, 혼인 상태, 자녀 수, 종교)과 (5) 사회경제적 특성(교육수준, 직업, 월평균 가구 소득)을 묻는 질문들에 답했다.

연구 결과

헌혈 저의향자의 집단 세분화

부정적 헌혈 인식을 기준으로 본 연구 참여자들을 세부 목표 청중 집단으로 세분화하는 절차는 다음과 같다. 먼저 부정적 헌혈 인식 척도에 대한 연구 참여자들의 응답을 대상으로 탐색적 요인 분석을 실시했다(표 2 참조). 그 결과, 부정적 헌혈 인식은 헌혈에 대한 두려움 요인(7문항, 요인부하량 = .52-.73, 설명량 = 28.9%, $\alpha = .71$)과 헌혈에 대한 불신 요인(2문항, 요인부하량 = .75-.83, 설명량 =

표 2. 부정적 헌혈 인식의 요인 구조

요인	문항	요인부하량	고유값	설명량	α
헌혈에 대한 두려움	피 보는 것에 대한 두려움	.73			
	질병 감염에 대한 우려	.69			
	몰랐던 질병 발견에 대한 우려	.63			
	헌혈에 대한 부정적 구전 정보	.60	2.60	28.9	.71
	어지럼증 경험	.53			
	수혈자에 대한 부정적 인식	.53			
	채혈용 바늘에 대한 두려움	.52			
헌혈에 대한 불신	대한적십자사에 대한 불신	.83	1.49	16.5	.59
	혈액 부족 현상에 대한 불신	.75			

16.5%, $\alpha = .59$)으로 구성된 것으로 나타났다. 탐색적 요인 분석 후 부정적 현혈 인식의 2개 요인인 (1) 현혈에 대한 두려움의 요인점수와 (2) 현혈에 대한 불신의 요인점수를 독립변인으로 지정해서 K-평균 군집분석을 실시했다(심정희, 연명흠, 2008). 그 결과, 본 연구 참여자들은 3개의 세부 목표 청중 집단으로 세분화되었다(표 3 참조). 첫 번째 세부 목표 청중 집단은 타 집단 대비 현혈에 대한 두려움을 높게 인식하는 고 두려움 집단($M_{\text{두려움}} = .82$, $SD = .68$; $M_{\text{불신}} = -.63$, $SD = .61$)이며, 두 번째 세부 목표 청중 집단은 타 집단 대비 현혈에 대한 두려움과 불신 모두를 낮게 인식하는 저 두려움/불신 집단($M_{\text{두려움}} = -.96$, $SD = .66$; $M_{\text{불신}} = -.61$, $SD = .63$)이고, 마지막 세부 목표 청중 집단은 타 집단 대비 현혈에 대한 불신을 높게 인식하는 고 불신 집단($M_{\text{두려움}} = .11$, $SD = .79$; $M_{\text{불신}} = .90$, $SD = .74$)이었다. 세 집단 간 현혈 커뮤니케이션 메시지 노출

전 현혈 의향(사전 현혈 의향)의 차이는 없었으며($F(2, 368) = 2.02$, $p > .05$) 모든 집단의 사전 현혈 의향은 5점 척도의 중간값인 3점 미만인 것으로 나타났다. 또한 세 집단 간 평생 현혈 빈도의 차이는 없었다($\chi^2(2) = .19$, $p > .05$).

세부 목표 청중 집단 별 인구통계적 특성 차이와 사회경제적 특성의 차이를 확인하기 위해서, χ^2 검증을 실시했다(표 4 참조). 그 결과, 타 집단 대비 고 불신 집단의 30대와 40대 비율이 높았으며($\chi^2(6) = 38.76$, $p < .01$), 저 두려움/불신 집단의 기혼자 비율이 높았다($\chi^2(4) = 16.76$, $p < .01$). 반면 성별($\chi^2(2) = 1.67$, $p > .05$), 자녀 수($\chi^2(6) = 10.46$, $p > .05$), 종교($\chi^2(8) = 7.68$, $p > .05$), 교육수준($\chi^2(16) = 13.46$, $p > .05$), 직업($\chi^2(16) = 19.48$, $p > .05$) 및 월평균 가구 소득($\chi^2(12) = 7.13$, $p > .05$)에서는 세부 목표 청중 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 3. 세부 목표 청중 집단 간 현혈에 대한 두려움, 현혈에 대한 불신, 사전 현혈 의향 및 평생 현혈 빈도 차이

	고 두려움 집단 ^a	저 두려움/불신 집단 ^b	고 불신 집단 ^c	
집단 크기(%)	110명(29.6)	110명(29.6)	151명(40.7)	
현혈에 대한 두려움(<i>SD</i>)	.82(.68)	-.96(.66)	.11(.79)	
$F(2, 368) = 169.87^{**}$ [a > c > b, 모든 $p < .01$]				
현혈에 대한 불신(<i>SD</i>)	-.63(.61)	-.61(.63)	.90(.74)	
$F(2, 368) = 227.84^{**}$ [a < c, b < c, 모든 $p < .01$]				
사전 현혈 의향(<i>SD</i>)	2.81(.95)	2.96(1.12)	2.81(1.05)	
$F(2, 368) = 2.02$				
평생 현혈 빈도(%)	0회	73(66.4)	75(68.2)	104(68.9)
	1회	37(33.6)	35(31.8)	47(31.1)
$\chi^2(2) = .19$				

* $p < .05$, ** $p < .01$

표 4. 세부 목표 청중 집단 간 연령과 혼인 상태 차이

	고 두려움 집단	저 두려움/불신 집단	고 불신 집단	
연령	30-39세	14(12.7%)	7(6.4%)	43(28.5%)
	40-49세	31(28.2%)	23(20.9%)	48(31.8%)
	50-59세	40(36.4%)	43(39.1%)	41(27.2%)
	60-69세	25(22.7%)	37(33.6%)	19(12.6%)
$\chi^2(6) = 38.76^{**}$				
혼인 상태	미혼	19(17.3%)	15(13.6%)	46(30.5%)
	기혼	79(71.8%)	89(80.9%)	99(65.6%)
	기타(이혼/사별)	12(10.9%)	6(5.5%)	6(4.0%)
$\chi^2(4) = 16.76^{**}$				

* $p < .05$, ** $p < .01$

현혈 커뮤니케이션 메시지 유형이 세부 목표 청중 집단의 현혈 의향 제고에 미치는 효과성 차이 검증

각 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형이 각 세부 목표 청중 집단의 현혈 의향 제고에 미치

는 효과성의 차이를 검증하기 위해서, 사전 현혈 의향을 공변인으로 통제하는 혼합 공변량분석을 실시했다(표 5 참조). 이때 본 연구가 혼합설계이기 때문에 오차항 유형을 유형 I 제곱함으로 지정했다(곽호완, 2011). 그 결과, 전체 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형이 세부

표 5. 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형이 세부 목표 청중 집단의 현혈 의향에 미치는 효과성 차이

	제곱합	자유도	평균 제곱	F
세부 목표 청중 집단 간				
사전 현혈 의향	724.72	1	724.72	561.20**
세부 목표 청중 집단	8.31	2	4.15	3.22*
오차	473.94	367	1.29	
세부 목표 청중 집단 내+				
메시지 유형	13.24	2.90	4.56	19.05**
메시지 유형 × 사전 현혈 의향	1.44	2.90	.49	2.07
메시지 유형 × 세부 목표 청중 집단	.51	5.81	.09	.37
오차	255.06	1065.83	.24	

+ 구형성 가정 위반(Greenhouse-Geisser 교정); * $p < .05$, ** $p < .01$

목표 청중 집단의 현혈 의향 제고에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다($F(2, 367) = 3.22, p < .05$). 그러나 Bonferroin 사후 검증 결과, 전체 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형에 따른 고 두려움 집단($M = 3.23, SE = .05$), 저 두려움/불신 집단($M = 3.23, SE = .05$) 및 고 불신 집단($M = 3.07, SE = .05$) 중 도출 가능한 모든 두 집단 간 현혈 의향의 차이는 없었다(모든 $p > .05$).

한편 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형에 따른 전체 목표 청중 집단들의 현혈 의향 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2.90, 1065.83) = 19.05$, 구형성 가정 위배, $p < .01$). Bonferroin 사후 검증 결과에 따르면, 이타주의 제고 메시지 노출 조건($M = 3.29, SE = .04$)과 만족감 제고 메시지 노출 조건($M = 3.24, SE = .04$) 간 전체 목표 청중 집단들의 현혈 의향은 차이가 없었고(모든 $p > .05$), 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지 노출 조건($M = 3.12, SE = .04$)과 자아존중감 제고 메시지 노출 조건($M = 3.06, SE = .04$) 간 전체 목표 청중 집단들의 현혈 의향은 차이가 없었다(모든 $p > .05$). 반면 전체 목표 청중 집단들의 현혈 의향은 이타주의 제고 메시지 노출 조건과 만족감 제고 메시지 노출 조건에서 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지 노출 조건과 자아존중감 제고 메시지 노출 조건보다 높은 것으로 밝혀졌다(모든 $p < .01$). 즉, 현혈 커뮤니케이션 메시지 노출 후 연구 참여자들의 현혈 의향은 ‘이타주의 제고 메시지 노출 조건 = 만족감 제고 메시지 노출 조건 > 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지 노출 조건 = 자아존중감 제고 메시지 노출 조건’ 순인 것으로 밝혀졌다.

논 의

본 연구는 차별적 마케팅 관점을 적용해서 실제 국내에서 빈번하게 집행된 4개 유형의 현혈 커뮤니케이션 메시지(이타주의 제고 메시지, 자아존중감 제고 메시지, 만족감 제고 메시지, 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지)가 부정적 현혈 인식을 기준으로 세분화한 3개의 세부 목표 청중 집단에 소속된 현혈 저의향자들의 현혈 의향 제고에 차별적인 영향을 미치는지를 실증적으로 검증했다. 그 결과, 4개 유형의 현혈 커뮤니케이션 메시지는 3개의 세부 목표 청중 집단의 현혈 의향 제고에 차별적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 대신 이타주의 제고 메시지 유형과 만족감 제고 메시지 유형이 자아존중감 제고 메시지 유형과 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지 유형보다 모든 세부 목표 청중 집단에 속한 현혈 저의향자들의 현혈 의향에 비차별적으로 더 큰 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 선행연구의 주장(Zhou et al., 2012; Shehu et al., 2015)과 달리 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 메시지 전략 집행이 국내 현혈률 제고에 효과적이지 않을 수 있음을 시사한다. 이 결과는 차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 활동과 비차별적 마케팅 관점 기반의 현혈 커뮤니케이션 활동 간 효과성 차이가 없다는 Sundermann 등(2017)의 연구 결과와도 일치한다. 한편 Sojka와 Sojka(2003)의 연구는 부정적 현혈 인식을 해소하는 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형보다 긍정적 현혈 인식을 제고하는 현혈 커뮤니케이션 메시지 유형(특히, 이타주의 제고 메시지 유형)이 현혈 저의향자들의

헌혈 의향을 높이는데 더 효과적임을 제안한다. 이 제안과 동일하게 본 연구에서 이타주의 제고 메시지 유형과 만족감 제고 메시지 유형(긍정적 헌혈 인식 제고 메시지 유형)이 채혈용 바늘에 대한 두려움 해소 메시지 유형(부정적 헌혈 인식 해소 메시지 유형)보다 헌혈 저의향자들의 헌혈 의향을 더 높인 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구 결과는 Sojka와 Sojka(2003)의 제안을 지지한다.

본 연구의 궁극적인 목적은 효과적이며 효율적인 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략을 개발하고 집행하는데 필요한 실무적 함의를 제공하는 것이다. 본 연구 결과의 실무적 함의를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략 개발과 집행 절차를 구체적으로 제안하였다. 이와 같은 본 연구의 제안은 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직에게 효과적이며 효율적인 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략 개발과 집행 절차에 관한 실무적 지침을 제공할 것으로 기대된다. 둘째, 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략을 집행할 때 많은 인적 그리고 금전적 자원을 투입하게 된다. 그런데 본 연구 결과에 의하면, 본 연구에서 사용된 4개 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지는 부정적 헌혈 인식을 기반으로 세분화된 세부 목표 청중 집단의 헌혈 의향 제고에 차별적 효과성이 없었다. 따라서 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 최소한 부정적 헌혈 인식을 기준으로 목표 청중 집단을 세분화하는 경우, 이들 4개 유형의 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 이용한 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동을 집행하는 것은 효과성이 떨어질 가능성이 크다. 이에 본 연구 결과는 헌혈 커뮤니-

케이션 활동의 주관 조직이 부정적 헌혈 인식을 기준으로 목표 청중 집단을 세분화한 후 이들 4개 유형의 메시지를 활용한 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동을 집행하는 것은 자원 효율성이 떨어질 수 있음을 제안한다. 이와 같은 제안은 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 본 연구와 동일한 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략의 개발과 집행에 소요되는 불필요한 자원의 낭비를 막는데 기여할 것이다. 또한 본 연구 결과에 의하면 모든 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동이 효과적이지 않을 수 있기 때문에 본 연구는 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동의 개발과 집행 결정에 신중해야 한다는 함의를 제공한다. 마지막으로 내용분석에 의하면 지금까지 헌혈 커뮤니케이션 활동에서 만족감 제고 메시지 유형을 활용하는 빈도가 낮았다(4.4%). 그러나 본 연구 결과에 의하면 해당 메시지 유형이 헌혈 저의향자들의 헌혈 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 헌혈 커뮤니케이션 활동의 주관 조직이 효과적인 국내 헌혈률 제고를 위해서 만족감 제고 메시지 유형을 적극적으로 활용할 것을 제안한다.

본 연구의 한계점과 이를 기반으로 한 후속 연구자들과 헌혈 커뮤니케이션 활동의 실무자들에 대한 제안을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과 또는 Sundermann 등(2017)의 연구 결과와 달리 선행연구들(Zhou et al., 2012; Shehu et al., 2015)은 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 활동이 효과적이라고 주장한다. 이와 같이 실증적 연구 결과와 이론적 주장 간 차이가 있는 경우, 차별적 마케팅

팅 기반의 현렬 커뮤니케이션 활동의 효과성 유무를 조절하는 변인들을 밝힐 필요가 있다. 그러나 본 연구는 차별적 마케팅 기반의 현렬 커뮤니케이션 메시지의 효과성 유무를 조절하는 변인들이 무엇인지를 밝히지 못 했다. 따라서 본 연구의 이론적 함의는 해외에서 진행된 Sundermann 등(2017)의 연구 관점을 국내에 적용해서 유사한 결과를 얻었다는 점으로 제한된다. 이에 후속 연구를 통해 차별적 마케팅 기반의 현렬 커뮤니케이션 메시지의 효과성 유무를 조절하는 변인들(예. 현렬 커뮤니케이션 메시지가 유발하는 부정적 감정의 강도, 유사한 현렬 커뮤니케이션 메시지에 대한 반복 노출이 유발하는 피로감 정도, 현렬 행동에 대한 관여도)이 무엇인지를 밝히는 노력이 요구된다. 이 후속 연구의 결과는 실무적 함의뿐만 아니라 이론적 함의까지 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 국내에서 이미 집행된 현렬 커뮤니케이션 메시지 유형 중 집행 빈도가 높은 4개의 메시지 유형만을 대상으로 차별적 마케팅 관점 기반의 현렬 커뮤니케이션 메시지 전략의 차별적 효과성을 검증했다. 그러나 본 연구에서 활용되지 않았던 국내에서 집행된 빈도가 낮은 현렬 커뮤니케이션 메시지 유형들 또는 선행연구들(예. Sojka & Sojka, 2008; Bednall & Bove, 2011)을 기반으로 개발이 가능한 현렬 커뮤니케이션 메시지 유형들(예. 현렬로 인한 어지러움, 메스꺼움 등의 신체적 피해 해소 메시지 유형)이 세부 목표 청중 집단별로 차별화된 효과성을 유발할 가능성이 있다. 따라서 학계 또는 실무에서 문헌고찰 결과를 기반으로 다양한 현렬 커뮤니케이션 메시지 유형들을 개발해서 이 메시지 유형들을 활용한 차별적 마케팅 관점 기반의 현렬 커

뮤니케이션 활동의 효과성을 검증할 필요가 있다.

셋째, 차별적 마케팅 기반의 현렬 커뮤니케이션 활동의 목표 청중을 세분화는 기준은 본 연구에서 활용된 부정적 현렬 인식 이외에 다양하다. 다른 목표 청중의 세분화 기준을 적용하는 경우, 본 연구의 결과와 달리 차별적 마케팅 기반의 현렬 커뮤니케이션 활동의 효과성이 검증될 수 있다. 따라서 학계 또는 실무에서 현렬 커뮤니케이션 활동의 목표 청중을 세분화할 수 있는 다양한 기준을 발굴한 후 각 기준을 적용한 차별적 마케팅 관점 기반의 현렬 커뮤니케이션 메시지의 효과성 차이가 검증이 요구된다.

넷째, 차별적 마케팅의 효과성을 검증한 연구들은 연구 진행의 시간적 그리고 금전적 효율성을 높이고자 미리 세부 목표 청중 집단에 적합한 다양한 커뮤니케이션 활동 내용을 개발한 후 이 내용들이 각 세부 목표 청중 집단에 어떻게 다른 효과를 유발하는지를 검증하였다(예. Aaker et al., 2000; Sundermann et al., 2017). 이와 같은 절차에 맞추어 본 연구도 내용분석을 통해 미리 다양한 현렬 커뮤니케이션 메시지 유형을 개발한 후 이 메시지 유형들이 부정적 현렬 인식을 기준으로 세분화된 각 세부 목표 청중 집단의 현렬 의향 제고에 어떤 차이를 야기하는지를 알아보았다. 그러나 실무에서 활용되는 차별적 마케팅은 먼저 목표 청중을 세분화한 후 각 세부 목표 청중 집단에게 가장 적합한 마케팅 활동을 개발하고 그 효과성을 검증하는 절차로 수행된다. 따라서 학계와 실무에서 먼저 목표 청중을 세분화한 후 각 세부 목표 청중 집단에 적합한 현렬 커뮤니케이션 메시지를 개발하고 세부 목표 청중 집단에 따라서 그 효과성의 차이가

있는지를 실증적으로 알아보는 절차를 적용할 필요가 있다.

다섯째, 일상생활 중 헌혈 저의향자들은 관여도가 낮은 상황(예. 운전 중)에서 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 접할 가능성이 크다. 이에 본 연구는 자료 수집 방법의 생태학적 타당도(ecological validity)를 높이기 위해서 통제된 실험실 상황이 아닌 온라인으로 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형을 연구 참여자들에게 제시하고 그에 대한 헌혈 의향을 측정했다. 이때 본 연구 참여자들이 온라인으로 제시된 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형에 주의를 집중하는데 방해가 되는 다양한 요인들(예. 본 연구 참여 중 인터넷 검색을 병행함)이 존재할 가능성이 있다. 이와 같은 주의 분산 요인들은 본 연구에서 제시한 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형의 차별적 효과성을 감소시킬 우려가 있다. 따라서 향후 통제된 실험실 상황에서 본 연구와 동일한 헌혈 커뮤니케이션 메시지 유형을 연구 참여자들에게 제시하고 동일한 변인들을 측정해서 차별적 마케팅 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략의 효과성을 검증할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구에서 목표 청중의 집단 세분화 기준으로 사용한 부정적 헌혈 인식의 요인 중 2개 문항으로 구성된 헌혈에 대한 불신 요인의 신뢰도($\alpha = .59$)가 낮았다. 신뢰도 계수를 메타분석한 연구 결과에 의하면, 2개 문항으로 구성된 단일 변인의 평균 신뢰도는 .62였다(Peterson, 1994). 이 결과를 고려하면, 본 연구에서 목표 청중의 집단 세분화 기준으로 사용한 헌혈에 대한 불신 요인의 신뢰도는 수용 가능한 것으로 판단된다. 그러나 보다 안정적인 목표 청중의 집단 세분화를 위해서, 문헌고찰을 기반으로 보다 많은 수의 헌혈에

대한 불신 문항을 도출한 후 탐색적 요인분석을 통해 헌혈에 대한 불신 요인이 최소한 3문항 이상으로 구성된 후속 연구를 진행할 필요가 있다(장승민, 2015).

마지막으로 부정적 헌혈 인식을 이용한 목표 청중의 집단 세분화는 시간이 지나면 각 세부 목표 청중 집단에 소속된 구성원들이 달라질 수 있다(poor stability) (Jadczakova, 2013). 따라서 부정적 헌혈 인식을 목표 청중의 집단 세분화 기준으로 활용한 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략의 개발 시점과 집행 시점 간 시간적 간격이 커지면, 헌혈 커뮤니케이션 활동의 실무자들이 개발 시점에서 고려한 세부 목표 청중 집단이 아닌 다른 집단을 대상으로 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략을 집행할 우려가 있다. 이에 부정적 헌혈 인식을 목표 청중의 집단 세분화 기준으로 활용해서 차별적 마케팅 관점 기반의 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략을 집행하려는 실무자들은 헌혈 커뮤니케이션 메시지 전략 개발 시점과 집행 시점 간의 시간적 간격을 가능한 짧게 할 필요가 있다.

참고문헌

강정석 (2020). 효과적인 헌혈 커뮤니케이션 전략에 관한 연구: 내용분석과 세분화 기법의 적용. *지역과 세계*, 44(1), 5-40.

고정미, 이경현 (2014). 헌혈포스터 이미지에 대한 수용자 선호도 연구. *한국디자인포럼*, 43, 165-176.

곽호완 (2011). 혼합 설계에서 공분산분석의 주의점: KwakStat과 SPSS를 사용하여. *한국심리학회지: 인지 및 생물*, 23(2), 229-

- 238.
- 김용상, 성기환 (2018). 협력적 거버넌스 기반 헌혈증진 개선방안에 관한 연구. *한국방재학회지*, 18(4), 153-164.
- 김종화 (2018. 10. 16). “중장년층 헌혈 안해요!”... ‘피’모자라도 ‘요지부동’. 아시아경제.
<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018101614075159300>.에서 2019. 1. 30 자료 얻음.
- 대한적십자사 혈액관리본부 (2018). 혈액사업통계연보. 강원도 원주시: 대한적십자사 혈액관리본부.
- 배소영 (2020. 7. 29). ‘혈액이 부족합니다’... 코로나에 헌혈의집 썰렁. 세계일보.
<http://www.segye.com/newsView/20200728519179>.에서 2020. 8. 23 자료 얻음.
- 심정희, 연명흠 (2008). 우리나라 사용자들의 디지털기기 사용성향 요인 분석 및 유형화. *디자인학연구*, 21(1), 105-114.
- 임용우 (2018. 12. 17). 외면 받는 헌혈. 충청투데이. <http://www.cctoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=1180195>.에서 2019. 1. 29 자료 얻음.
- 장기현 (2019. 1. 18). “피가 모자라”... 1020에 의존하는 헌혈 시스템이 문제. UPI뉴스.
<http://www.upinews.kr/news/newsview.php?ncode=10655976710961104>.에서 2019. 1. 29 자료 얻음.
- 장승민 (2015). 리커트 척도 개발을 위한 탐색적 요인분석의 사용. *한국심리학회지: 임상*, 34(4), 1079-1100.
- 진범섭, 조문희 (2014). How Korean newspapers and television news programs covered blood donation: A quantitative and qualitative analysis of facilitators and barriers. *헬스커뮤니케이션연구*, 10, 125-152.
- 최희성 (2014). 헌혈자의 헌혈기록정보의 인식도 및 만족도 연구. *디지털융복합연구*, 12(12), 1738-1916.
- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Al-Drees, A. M. (2008). Attitude, belief and knowledge about blood donation and transfusion in Saudi population. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 24(1), 74.
- Bednall, T. C., & Bove, L. L. (2011). Donating blood: A meta-analytic review of self-reported motivators and deterrents. *Transfusion Medicine Reviews*, 25(4), 317-334.
- Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A., & Murray, A. L. (2013). A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions. *Social Science & Medicine*, 96, 86-94.
- Burnett, J. J., & Leigh, J. H. (1986). Distinguishing characteristics of blood donor segments defined in terms of donation frequency. *Journal of Health Care Marketing*, 6(2), 38-48.
- Carter, M. C., Wilson, J., Redpath, G. S., Hayes, P., & Mitchell, C. (2011). Donor recruitment in the 21st century: Challenges and lessons learned in the first decade. *Transfusion and Apheresis Science*, 45(1), 31-43.
- Duboz, P., & Cuneo, B. (2010). How barriers to blood donation differ between lapsed donors

- and non donors in France. *Transfusion Medicine*, 20(4), 227-236.
- Ferguson, E. (1996). Predictors of future behaviour: A review of the psychological literature on blood donation. *British Journal of Health Psychology*, 1(4), 287-308.
- Gillespie, T. W. (2005). The “crisis” of blood donation... science. *Transfusion*, 45(2), 128-129.
- Išoraitė, M. (2009). Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir Vadyba: Aktualijos ir Perspektyvos*, 1, 114-125.
- Jadczakova, V. (2013). Review of segmentation process in consumer markets. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(4), 1215-1224.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 738-748.
- Lefrere, J. J., & Danic, B. (2012). Blood donation on posters: A worldwide review. *Transfusion*, 52(6), e1-e14.
- Lemmens, K. P., Abraham, C., Ruiter, R. A., Veldhuizen, I. J., Dehing, C. J., Bos, A. E., & Schaalma, H. P. (2009). Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education. *British Journal of Psychology*, 100(1), 71-90.
- Lewis, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*, 196, 14-19.
- Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2008). Potential donor segregation to promote blood donation. *Transfusion and Apheresis Science*, 38(2), 133-140.
- Martin-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2018). Using radio advertising to promote blood donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 52-73.
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2015). *Advertising and integrated brand promotion*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Popovsky, M. A. (2006). Understanding the donor can correct the nation's blood imbalance. *Transfusion*, 46(4), 501-502.
- Putte, B. V. D. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669-690.
- Rupp, C., Kern, S., & Helmig, B. (2014). Segmenting nonprofit stakeholders to enable successful relationship marketing: A review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 76-91.
- Shehu, E., Langmaack, A. C., Felchle, E., & Clement, M. (2015). Profiling donors of

- blood, money, and time: A simultaneous comparison of the German population. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(3), 269-295.
- Sojka, B. N., & Sojka, P. (2003). The blood-donation experience: Perceived physical psychological and social impact of blood donation on the donor. *Vox Sanguinis*, 84(2), 120-128.
- Sojka, B. N., & Sojka, P. (2008). The blood donation experience: Self-reported motives and obstacles for donating blood. *Vox Sanguinis*, 94(1), 56-63.
- Sundermann, L. M., Boenigk, S., & Willems, J. (2017). Under blood pressure-differentiated versus undifferentiated marketing to increase blood donations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 321-340.
- VandenBos, G. R. (2015). *APA dictionary of psychology*. Washington DC: American Psychology Association.
- Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- World Health Organization (2010). *Towards 100% voluntary blood donation a global framework for action*. Geneva: World Health Organization.
- Zhou, Y., Poon, P., & Yu, C. (2012). Segmenting blood donors in developing countries. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 535-552.

원 고 접 수 일 : 2020. 11. 08.

수정원고접수일 : 2020. 11. 08.

게 재 결 정 일 : 2020. 11. 20.

Examining Effectiveness of Differentiated Marketing Using Blood Donation Communication Messages

Namjin Kim

MA Student

Department of Psychology, Jeonbuk National University

Jungsuk Kang

Associate Professor

Past research suggests that executing blood donation communication message strategies based on differentiated marketing perspective can help improve blood donation rate in Korea. The study thus examined whether blood donation communication message strategies based on differentiated marketing perspective can increase Korean non-donors' and low-frequency donors' intention to donate blood. The study was conducted as follows. First, four types of blood donation communication messages (message to enhance altruism, message to enhance self-esteem, message to enhance feeling of satisfaction and message to relieve fear of blood-collecting needles) that were the most frequently used for Korean blood donation communication activities in 2002-2018 were selected through a content analysis and an online survey. Next, another online survey revealed that 371 non-donors and one-time donors in their 30's to 60's were divided into (1) high fear group, (2) low fear/distrust group and (3) high distrust group by the criteria of fear for blood donation and distrust of blood donation. The online survey also investigated what types of the blood donation communication messages obtained from the content analysis and the previous online survey could increase intention to donate blood for each of the three groups. As a result, types of blood donation communication messages did not have a differential effect on intention to donate blood among the three groups. Instead, message to enhance altruism and message to enhance feeling of satisfaction increased intention to donate blood for all of the three groups. The results offer the practical implication that the related organizations should be careful when they develop and execute blood donation communication message strategies based on differentiated marketing perspective. This is because all of the blood donation communication message strategies based on differentiated marketing perspective could not be effective to increase blood donation rate in Korea.

Key words : blood donation communication message, differentiated marketing, non-donors, low-frequency donors, intention to donate blood