

현열광고의 효과성 제고에 있어서 정서 소구와 청중 세분화의 역할*

정은별

전북대학교 심리학과 석사과정

강정석†

전북대학교 심리학과 부교수

본 연구의 첫 번째 목적은 부정적 현열인식을 기준으로 분류한 청중의 세분집단 별 자부심(자기 초점 정서)과 공감(타인초점 정서) 소구 현열광고의 효과성을 비교하는 것이다. 본 연구의 두 번째 목적은 각 세분집단 별 효과적인 자부심과 공감 소구 현열광고의 차별적 마케팅 전략을 제안하는 것이다. 이에 본 연구에서 만 19세-69세의 남녀 583명을 대상으로 자부심과 공감 소구 현열광고를 이용한 온라인 실험을 진행하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 부정적 현열인식(현열에 대한 불신과 두려움)을 기준으로 현열광고 청중은 저 불신/저 두려움 집단, 고 불신/고 두려움 집단 및 저 불신/고 두려움 집단으로 세분화되었다. 둘째, 집단주의 문화적 지향성이 개인주의 문화적 지향성보다 강한 저 불신/저 두려움 집단에서 공감 소구 현열광고가 자부심 소구 현열광고보다 현열태도를 더 긍정적으로 만들고, 현열의향을 더 많이 높였다. 반면 개인주의 문화적 지향성과 집단주의 문화적 지향성 간 차이가 없는 고 불신/고 두려움 집단과 저 불신/고 두려움 집단의 경우, 자부심과 공감 소구 현열광고 간 현열태도와 현열의향의 제고 효과 차이가 없었다. 마지막으로, 정서 소구 현열광고의 효과성을 기준으로 저 불신/저 두려움 집단을 목표 청중으로 선정할 후 이 집단의 특성(남성 비율이 높음, 양방향 의사소통 매체와 전자 상거래 매체의 이용 빈도가 높음)에 적합한 현열광고의 차별적 마케팅 전략(메시지와 매체 전략)을 도출하였다.

주제어 : 현열광고, 자기초점 정서, 타인초점 정서, 자부심, 공감, 세분화, 부정적 현열 인식

* 본 연구는 한국연구재단 4단계 BK21 사업(전북대학교 심리학과, No. 4199990714213)의 지원을 받아 수행되었음.

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

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

수혈이란 타인의 혈액(전혈 수혈)이나 혈액의 일부 성분(성분제제 수혈)을 수술이나 치료가 필요한 환자의 혈관에 투입하는 행위를 말한다. 각종 사고나 질병으로 인한 수술과 치료 상황에서 인간 생명 유지를 위해 수혈이 반드시 필요하다. 그런데 수혈에 사용되는 혈액은 인공적으로 생산할 수 없고, 대체물도 존재하지 않는다. 따라서 수혈의 유일한 공급원은 타인의 헌혈밖에 없다(김남진, 강정석, 2020). 이처럼 인간 생명 유지를 위한 수술과 치료에 사용되는 혈액과 관련해서, 국내 헌혈률은 2015년 이후 지속적으로 감소하는 추세이다(대한적십자사 혈액관리본부, 2019). 더욱이 다음과 같은 혈액 수급의 불균형으로 인해 향후 국내 혈액 부족 사태가 더 심각해질 가능성이 높다(김용상, 성기환, 2018). 먼저 혈액 수요 측면에서, 고령 세대는 노화로 인해 각종 사고와 질병에 노출되기 쉽기 때문에 수술이나 치료의 목적으로 수혈을 많이 받게 된다. 향후 국내의 빠른 고령화로 인한 고령 세대의 인구 급증은 국내 혈액 수요량의 급증으로 이어질 것이다(권민지, 2020. 11. 4). 한편 혈액 공급 측면에서, 국내 헌혈자 중 과반수 이상(65.2%)이 10대와 20대이다(대한적십자사 혈액관리본부, 2019). 그런데 국내의 급격한 저출산으로 인한 젊은 세대의 인구 급감은 심각한 혈액 공급 부족 사태를 야기할 가능성이 크다. 결론적으로 향후 고령화와 저출산 심화로 인해 국내 혈액 부족 사태가 지금보다 더 심각해질 것으로 예측된다(혈액 수급 불균형의 지속적 원인). 또한 최근 발생한 코로나19와 같은 다양한 감염병이 확산되는 상황이 앞으로 반복될 것으로 예상된다. 이처럼 감염병이 유행하는 상황에서 헌혈 중 발생할 수 있는 감염 우려로 인해 사람들이 헌혈을 기피하고,

백신 접종 후 일정 기간 동안 헌혈이 불가능하기 때문에 헌혈률이 급격히 낮아질 것이다(혈액 수급 불균형의 간헐적 원인)(신재경, 2022. 5. 4; 이권구, 2022. 2. 18; 전종보, 2022. 3. 3).

혈액 수급 불균형의 지속적 또는 간헐적 원인에 의해 현재 발생 중이고 향후 발생이 예상되는 심각한 국내 혈액 부족 사태에 적극적으로 대응하는 방법 중 하나가 효과적인 헌혈 광고의 개발과 집행이다(강정석, 2020; Bednall & Bove, 2011; Martin-Santana, Reinares-Lara & Reinares-Lara, 2018; World Health Organization, 2010). 이때 헌혈광고 주체(예. 대한적십자사)는 헌혈광고의 효과성을 높이고자 정서적 소구(emotional appeal)를 활용할 수 있다(김나미, 유승엽, 2014; Hupfer, 2006). 헌혈광고의 정서적 소구란 헌혈광고가 청중의 특정 정서를 유발해서 청중이 헌혈에 참여하도록 호소하는 방식을 말한다(백혜림, 이승조, 2014). 헌혈광고의 정서적 소구 대상인 정서는 헌혈광고의 주장(예. 핵심 메시지)과 실행 내용(예. 수혈이 필요한 사람의 절박함을 표현한 장면)에 대한 청중의 자동화된 내적 정보 처리의 결과이다(Groepel-Klein, Hupp, Broeckelmann & Dieckmann, 2010; Izard, 2010). 그런데 헌혈광고 청중의 특정 정서와 관련된 자동화된 내적 정보 처리는 청중이 속한 특정 문화(예. 집단주의 문화)에 의해서 사회화되고 강화된다(Markus & Kitayama, 1991). 따라서 특정 정서의 유발은 특정 문화에 의해 사회화되고 강화되며, 해당 정서에 소구하는 헌혈광고는 해당 문화에 속한 청중의 헌혈행동 유발(비헌혈자의 헌혈 참여가 개시됨)과 촉진(기존 헌혈자의 헌혈 빈도가 높아짐)에 긍정적 영향을 미칠 것이다(Aaker, Stayman & Hagerty, 1986; Aaker

& Williams, 1998; Xu, 2017).

차별적 마케팅 전략(differentiated marketing strategies)이란 마케팅 대상을 세분화한 후 특정 세분집단의 특성에 적합한 특정 마케팅 기법(예. 광고)을 개발하고 실행하는 방법을 말한다(Kotler & Levy, 1969; Rupp, Kern & Helmig, 2014). 선행연구에서 차별적 마케팅 전략을 현혈광고에 적용하면, 현혈광고의 효과성(현혈태도와 현혈의향 제고)을 높일 수 있다고 제안한다(김남진, 강정석, 2020; Sundermann, Boenigk & Willems, 2017). 차별적 마케팅 전략을 현혈광고에 적용하면, 문화에 의해서 사회화되고 강화된 특정 정서에 소구하는 현혈광고가 모든 청중에게 효과적이라고 가정하기 어렵다(Kotler & Levy, 1969; Rupp et al., 2014). 특히, 부정적 현혈인식이 현혈 참여를 기피하거나 연기하게 만드는 주요 요인임을 고려할 때(Bartel, Stelzner & Higgins, 1975; Bednall & Bove, 2011; Bednall, Bove, Cheetham & Murray, 2013; Oswald, 1977), 부정적 현혈인식을 기준으로 분류한 현혈광고 청중의 세분집단에 따라서 문화에 의해서 사회화되고 강화된 특정 정서에 소구하는 현혈광고의 효과성이 달라질 것으로 예상된다. 이에 국내 현혈률 제고에 도움을 제공하고자, 본 연구에서 먼저 문헌고찰을 통해 현혈행동 유발과 촉진에 기여하는 문화적으로 사회화되고 강화된 특정 정서를 선정한 후 해당 정서 소구 현혈광고가 부정적 현혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단의 반응(현혈태도, 현혈의향)에 미치는 영향의 차이를 확인하고자 한다. 또한 본 연구에서 (1) 특정 정서 소구 현혈광고에 대한 각 세분집단의 반응과 (2) 각 세분집단의 특징(예. 성별 비율)을 종합해서, 효과적인 현혈광고의 차별적 마케팅 전략을 제안할 것이다.

이론적 배경

문화와 초점 정서

문화란 다른 집단과 구별이 되는 특정 집단의 구성원들이 보이는 다양한 삶의 방식을 말한다(Yates & de Oliveira, 2016). 문화의 특징을 규정하는 차원은 개인주의-집단주의(individualism-collectivism) 차원, 권력 거리(power distance) 차원, 남성성-여성성(masculinity-femininity) 차원, 불확실성 회피(uncertainty avoidance) 차원 등으로 다양하다(Oyserman, 2006). 이들 차원 중 다수의 연구자들은 개인주의-집단주의 차원이 특정 문화에 속한 구성원들의 심리적 기제와 행동을 설명할 때 가장 유용하고 중요하다고 주장한다(Santos, Varnum & Grossmann, 2017; Schimmack, Oishi & Diener, 2005). 따라서 많은 연구에서 특정 문화의 특징을 개인주의 문화 또는 집단주의 문화로 규정한다.

특정 문화가 개인주의 또는 집단주의냐에 따라서, 해당 문화의 구성원들이 지향하는 핵심 가치관과 자기해석(self-construal)이 달라진다(Gudykunst, Matsumoto, Ting-toomey, Nishida, Kim & Heyman, 1996). 이때 자기해석이란 한 개인이 생각하고 정서를 경험하며 행동할 때 본인과 타인과의 관련성을 얼마나 많이 고려하는가의 정도를 말한다(Holmvall & Bobocel, 2008). 개인주의 문화가 추구하는 핵심 가치는 개인 간 독립성, 개인 간 경쟁, 타인과 다른 특정 개인만의 독특성, 개인적 목표, 욕구 및 성취의 추구 등이다(Oyserman, Coon & Kimmelmeier, 2002). 개인주의의 가치관은 한 집단에 소속된 구성원들 간 사회화와 상호작용을 통해 학습된다(Gudykunst et al., 1996). 그 결과, 개인주의 문화의 구성원들은 한 집단에

소속된 개인들이 상호 독립적이라고 인식한다. 이와 같은 인식이 독립적 자기해석(independent self-construal)이다(Markus & Kitayama, 1991). 개인주의 문화의 구성원들은 독립적 자기해석 하에 사회적 의무보다 본인의 내적 특성(예. 욕구)에 대해 더 큰 관심을 가지며, 집단 규범에 일률적으로 동조하기보다 개인의 자율성을 중시하고, 자기성취를 통해 본인의 정체성을 확립하려고 한다(Markus & Kitayama, 1991; Triandis & Gelfand, 1998). 반면 집단주의 문화에서는 한 집단의 일원으로서 타인과의 관련성, 집단 소속감, 의무, 타인과의 조화 등이 핵심 가치관이다(Oyserman et al., 2002). 개인주의 가치관과 동일하게, 집단주의 가치관도 한 집단에 소속된 구성원들 간 사회화와 상호작용을 통해 학습된다(Gudykunst et al., 1996). 집단주의 가치관을 지향하는 집단주의 문화의 구성원들은 한 집단에 소속된 개인들이 상호 의존적이라고 인식한다. 이와 같은 인식을 상호 의존적 자기해석(interdependent self-construal)이라고 한다(Markus & Kitayama, 1991). 집단주의 문화의 구성원들은 상호 의존적 자기해석 하에 소속 집단의 목표를 위해 개인의 이익을 희생하는 것을 당연시하고, 개인의 사적 견해보다 소속 집단의 규범에 의무적으로 동조하는 경향을 보인다(Markus & Kitayama, 1991; Triandis & Gelfand, 1998).

독립적 자기해석을 하는 개인주의 문화의 구성원들은 개인의 내적 특성(예. 능력, 욕구, 목표)을 기반으로 발생하는 정서를 자주 경험하고 타인에게 자주 표현한다. 이와 같은 정서는 대인관계 관여도가 낮은 정서로 자기초점 정서(ego-focused emotion)에 해당된다(양윤, 김민재, 2010; Markus & Kitayama, 1991). 개인의 능력이 확인되는 상황에서 발생하는 정서

인 자부심(pride), 개인의 욕구가 충족되고 개인의 목표가 달성되었을 때 경험하는 정서인 행복(happiness), 개인의 욕구가 충족되지 않거나 개인의 목표 달성에 실패했을 때 경험하는 정서인 수치심(shame), 좌절(frustration) 및 분노(anger) 등이 자기초점 정서이다. 반면 상호 의존적 자기해석을 하는 집단주의 문화의 구성원들은 타인과의 상호작용 중 발생하는 정서에 민감하게 주의를 기울이고, 타인과의 상호작용을 촉진하는 정서를 자주 표현한다. 이와 같은 정서는 타인초점 정서(other-focused emotion)라고 불리고, 대인관계 관여도가 높은 정서이다(양윤, 김민재, 2010; Markus & Kitayama, 1991). 타인초점 정서에는 타인의 고통, 관점 등을 이해할 때 필요한 정서인 공감(empathy), 타인과의 원만한 관계로 인해 발생하는 정서인 평온함(peacefulness), 타인과의 호혜적 관계를 유지하는 데 도움이 되는 정서인 은혜(indebtedness), 의무와 규범을 위반했을 때 경험하는 정서인 죄책감(guilt) 등이 있다. 지금까지 논의한 자기초점 정서와 타인초점 정서는 개인주의-집단주의 문화적 특징에 의해 사회화되고 강화된 정서이며, 본 연구에서 이들 정서를 초점 정서라고 부를 것이다.

이상의 내용을 종합하면, 개인주의(vs. 집단주의) 문화의 구성원들은 개인의 독립성(vs. 타인과의 관계)을 중시해서 독립적(vs. 상호 의존적) 자기해석을 한다. 그 결과, 개인주의(vs. 집단주의) 문화의 구성원들은 자기초점(vs. 타인초점) 정서에 많은 주의를 기울이고, 자기초점(vs. 타인초점) 정서를 자주 체험하고 자주 표현한다. 그런데 개인주의와 집단주의는 집단 간 문화차를 구분하는 차원일 뿐만 아니라, 한 개인의 문화적 지향성(cultural orientation)을 구분하는 차원이기도 하다(Oishi, Schimmack,

Diener & Suh, 1998; Triandis, 2001). 즉, 개인주의-집단주의 차원은 많은 구성원들이 속한 특정 집단의 문화적 특징(집단차)을 규정하는 차원이면서, 동시에 한 개인의 문화적 지향성 특징(개인차)을 규정하는 차원이다. 따라서 한 집단(예. 특정 국가)에 개인주의 문화적 지향성을 가진 개인들과 집단주의 문화적 지향성을 가진 개인들이 공존한다. 결론적으로, 특정 개인이 어떤 문화적 지향성(개인주의 vs. 집단주의)을 강하게 추구하는가에 따라서, 자기해석(독립적 자기해석 vs. 상호 의존적 자기해석)이 달라진다. 그 결과, 해당 개인이 주의를 기울이고 친숙한 초점 정서(자기초점 정서 vs. 타인초점 정서)가 다르다.

헌혈광고의 소구 초점 정서: 자부심 vs. 공감

헌혈행동의 유발 요인을 메타분석한 선행연구(Bednall & Bove, 2011)에 의하면, 개인차로서의 개인주의-집단주의 문화적 지향성이 헌혈행동과 관련된 것으로 밝혀졌다. 사람들은 헌혈행동을 통해 본인의 개인주의-집단주의 문화적 지향성에 부합하는 초점 정서(자기초점 정서 vs. 타인초점 정서)를 체험할 것이다(Markus & Kitayama, 1991). 그런데 청중은 초점 정서 소구 헌혈광고를 볼 때 초점 정서를 직접 경험할 수 없고, 헌혈광고 속 헌혈자(광고 모델)에 의해 헌혈광고에서 소구하는 초점 정서를 대리적으로 체험한다(MacInnis & Jaworski, 1989). 초점 정서의 대리 체험 과정에서 특정 초점 정서가 청중의 개인주의-집단주의 문화적 지향성과 일치하는 경우, 청중은 해당 초점 정서에 소구하는 헌혈광고에 주목한다(Aaker & Williams, 1998). 이때 해당 초점 정서가 긍정적 감정가(valence)를 가지면, 청중

은 헌혈광고에서 소구하는 해당 초점 정서의 유발 원인인 헌혈행동에 접근하려고 동기화된다(Markus & Kitayama, 1991; Russell & Mehrabian, 1978). 그 결과, 개인주의-집단주의 문화적 지향성에 부합하는 긍정적 초점 정서에 소구하는 헌혈광고가 청중의 긍정적 반응(헌혈태도와 헌혈의향 제고)을 일으킨다(Aaker & Williams, 1998; Xu, 2017; Han & Ling, 2016). 이와 같은 긍정적 헌혈광고 반응이 청중의 실제 헌혈행동을 유발하거나 촉진할 것으로 예상된다(Ajzen, 1991; Machleit & Wilson, 1988). 구체적으로, 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성이 강한 청중은 자기초점(vs. 타인 초점) 정서 소구 헌혈광고에 주목한다. 청중은 본인이 주의를 기울인 헌혈광고에 제시된 긍정적 자기초점(vs. 타인초점) 정서에 공감하고, 자기초점(vs. 타인초점) 정서를 일으키는 헌혈행동에 접근하려고 동기화된다. 이로 인해 청중은 긍정적 헌혈태도를 형성하고 높은 헌혈의향을 보일 것이다. 이 과정을 통해 청중의 헌혈행동이 유발되거나 촉진될 것으로 기대된다.

자기초점 정서 종류 중 자부심은 한 개인이 본인이 성취한 일을 통해 자기 가치(self-worth)를 확인할 때 경험하는 정서로(Tracy & Robins, 2007), 타인초점 정서 종류 중 공감은 한 개인이 타인의 감정과 상황을 인식하고 상상하며 추론할 때 발생하는 정서적 반응으로(Batson et al., 1988; Singer & Lamm, 2009) 정의할 수 있다. 자부심과 공감은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫째, 동일한 자기초점 또는 타인초점 정서 종류로 분류된 정서라도 대인관계 관여도의 차이가 있다. 자부심은 대인관계 관여도가 매우 낮은 대표적인 자기초점 정서이고, 공감은 대인관계 관여도가 매우 높은 대표적인 타인초점 정서이다(Xu, 2017; Aaker &

Williams, 1998). 둘째, 다수의 선행연구에서 개인주의 문화적 지향성이 강한 개인은 자부심을, 집단주의 문화적 지향성이 강한 개인은 공감을 자주 경험하고 각 정서에 접근하려는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다(Han & Ling, 2016). 마지막으로, 선행연구에서 광고에서 소구하는 자부심 또는 공감과 청중의 문화적 지향성(개인주의 vs. 집단주의)이 일치하는 경우, 광고의 효과성이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 광고 맥락에서 실시된 선행연구의 결과를 소개하면 다음과 같다. Han과 Ling(2016)의 연구에서 자부심(vs. 공감)에 소구하는 구인광고는 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성이 강한 청중의 구인 기업에 대한 매력도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 양윤과 김민재(2010)의 연구에서 개인주의 문화적 지향성을 기반으로 하는 독립적 자기해석이 강한 청중은 공감 소구 금연광고보다 자부심 소구 금연광고에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보였다. 반면 집단주의 문화적 지향성을 기반으로 하는 상호 의존적 자기해석이 강한 청중의 경우, 공감과 자부심 소구 금연광고 간 광고태도의 차이가 없었다. 마지막으로 Xu(2017)의 연구에서 자부심(vs. 공감)에 소구하는 기부광고가 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성을 기반으로 하는 독립적 자기해석(vs. 상호 의존적 자기해석)이 강한 청중의 기부 의향을 높인 것으로 밝혀졌다.

이상의 논의와 같이, 많은 선행연구에서 자부심을 대표적인 자기초점 정서로, 공감을 대표적인 타인초점 정서로 다루었다. 그런데 본 연구의 문헌고찰 결과, 자부심과 공감에 소구하는 현혈광고의 효과성을 검증한 선행연구를 발견하지 못했다. 그러나 다수의 선행연구에서 자부심(World Health Organization, 2010;

Zhou, Poon & Yu, 2012)과 공감(Karacan, Seval, Aktan, Ayli & Palabiyikoglu, 2013; Steele & Hulsman, 2008)이 현혈행동의 유발과 촉진에 기여할 것이라고 제안한다. 따라서 본 연구에서 자기초점 정서인 자부심과 타인초점 정서인 공감에 소구하는 현혈광고의 효과성을 검증하고자 한다.

차별적 마케팅 전략과 현혈광고 청중의 집단 세분화

사회적 마케팅(social marketing)은 기업의 각종 마케팅 전략 또는 기법(예. 광고)을 공익을 저해하는 다양한 사회적 현안(예. 낮은 헌혈률, 음주운전, 흡연) 해결에 적용하는 활동 또는 과정이다(강정석, 2020; Kotler & Zaltman, 1971; Lee & Kotler, 2011). 사회적 마케팅의 효과성 제고를 위해서, 차별적 마케팅 전략의 활용이 권장된다(Deka, 1996). 이때 차별적 마케팅 전략이란 사회적 마케팅 대상(예. 대한민국 거주민)을 인구통계적 특성, 사회경제적 특성, 행동적 특성 및 심리적 특성을 기준으로 세분화한 후 특정 세분집단의 특성에 적합한 특정 마케팅 기법을 개발하고 실행하는 방법을 말한다(Kotler & Levy, 1969; Rupp et al., 2014). 차별적 마케팅 전략을 현혈광고에 적용하면, 현혈광고 주체(예. 대한적십자사)가 현혈광고의 효과성(헌혈태도와 헌혈의향 제고)을 높이면서(김남진, 강정석, 2020; Sundermann et al., 2017) 한정된 자원(예. 예산, 인력)을 효율적으로 사용할 것으로 기대된다(Kotler & Levy, 1969; Rupp et al., 2014).

현혈광고의 차별적 마케팅 전략의 성패는 현혈광고 청중의 집단 세분화 기준을 무엇으로 선정하는가에 달려있다(Sundermann et al.,

2017). 헌혈광고 청중의 집단을 세분화하는 리적 기준으로 헌혈에 대한 긍정적 인식(Zhou et al., 2012)과 헌혈에 대한 부정적 인식(김남진, 강정석, 2020; Zhou et al., 2012)을 이용할 수 있다. 그런데 한 조사 보고서에 의하면, 헌혈이 가능한 만 16세-69세 남녀 중 다수가 헌혈은 불편을 감수할만한 가치가 있고(76.0%), 헌혈이 본인에게 유용하며(71.3%), 헌혈자는 사회적으로 대접을 받아야 한다고(70.6%) 인식한다(보건복지부, 2021). 이처럼 과반수 이상의 헌혈 가능자들의 헌혈에 대한 인식이 긍정적임에도 불구하고, 전체 헌혈 가능 인구 중 6.6%만이 실제로 헌혈을 했다(대한적십자사 혈액관리본부, 2021). 이와 같은 긍정적 헌혈 인식과 헌혈행동 간 상충된 결과는 헌혈에 대한 긍정적 인식이 헌혈 참여 여부에 미치는 영향이 적음을 시사한다. 반면 다수의 선행연구에서 사람들이 헌혈을 부정적으로 인식하면, 헌혈 참여를 거부하거나 연기하는 것으로 밝혀졌다(Bartel et al., 1975; Bednall & Bove, 2011; Bednall et al., 2013; Oswald, 1977). 따라서 헌혈에 대한 부정적 인식을 헌혈 참여 여부를 결정하는 핵심 변인으로 예상할 수 있다. 부정적 헌혈인식은 헌혈이 유발하는 건강상의 부작용(예. 어지럼증) 우려, 채혈용 바늘에 대한 두려움, 수혈자에 대한 불신, 헌혈 중 피를 보는 것에 대한 두려움, 헌혈로 인한 질병 감염 우려 등으로 다양하다(김남진, 강정석, 2020; Al-Drees, 2008; Bednall & Bove, 2011; Duboz & Cuneo, 2010; Martin-Santana et al., 2018; Zhou et al., 2012).

헌혈광고의 기본 목적은 청중의 긍정적 반응(헌혈태도와 헌혈의향 제고)을 일으켜서, 궁극적으로 헌혈행동을 유발하고 촉진하는 것이다. 이와 같은 헌혈광고의 효과성은 청중의

부정적 헌혈 인식 수준에 따라서 달라질 수 있다(김남진, 강정석, 2020). 청중이 헌혈을 부정적으로 인식할수록 본인의 부정적 헌혈인식을 그대로 유지하려는 관성(inertia)을 가지고, 헌혈광고의 설득 영향에 심리적으로 저항하려고 한다(Knowles & Linn, 2004). 따라서 청중의 부정적 헌혈인식이 강한 경우, 헌혈광고의 효과성은 감소할 것이다. 그 결과, 헌혈광고가 이들의 헌혈행동 유발과 촉진에 기여하지 못한다. 반면 헌혈에 대한 부정적 인식이 약한 청중은 헌혈광고에 대한 긍정적 반응을 보일 것이다. 이 경우, 헌혈광고가 이들의 헌혈행동 유발과 촉진에 기여할 가능성이 크다. 이상의 논의를 근거로 본 연구에서 부정적 헌혈인식을 기준으로 헌혈광고 청중을 소수 집단으로 세분화하고자 한다.

부정적 헌혈인식을 기준으로 헌혈광고 청중을 세분화한 후 헌혈광고의 목표 세분집단을 선정하고 효과적인 헌혈광고를 개발해서 집행하는 방법은 다음과 같다(Lewis & Hawes, 2007). 첫째, 헌혈광고 주체(예. 대한적십자사)가 각 세분집단의 긍정적 반응을 유발하는 개별 헌혈광고를 개발해서, 모든 세분집단을 대상으로 각 세분집단에 적합한 헌혈광고를 집행하는 방법이다. 이 경우, 모든 세분집단을 대상으로 각 세분집단에 적합한 헌혈광고가 집행되기 때문에 헌혈광고의 목표 청중은 모든 세분집단이 된다. 이와 같은 방법을 완전한 차별적 마케팅 접근(complete differentiated marketing approach)이라고 한다. 둘째, 헌혈광고 주체가 여러 세분집단 중 특정 기준(예. 세분집단의 규모)에 의해 선정된 소수 세분집단 각각에게 가장 효과적인 소수 헌혈광고를 개발해서, 개별 헌혈광고를 각 세분집단 별로 집행하는 방법이 있다. 이때 헌혈광고의 목표

청중은 특정 기준에 의해 선정된 제한된 수의 소수 세분집단이다. 이 방법이 선택적 차별적 마케팅 접근(selected differentiated marketing approach)이다.

연구목적 및 연구문제 설정

본 연구의 첫 번째 목적은 차별적 마케팅 전략을 적용해서 헌혈광고 청중을 소수의 세분집단으로 분류한 후 각 세분집단의 긍정적 반응을 유발하는 헌혈광고의 소구 초점 정서가 무엇인지를 실증적으로 파악하는 것이다. 그런데 모든 헌혈광고의 궁극적 목적은 청중의 다양한 긍정적 반응 중 헌혈행동을 유발하고 촉진하는 것이다. 그러나 실증적 연구에서 헌혈광고가 유발하고 촉진하는 헌혈행동을 직접 측정하는 것은 어렵다. 이에 헌혈의향이 헌혈행동을 예측한다는 전제(Ajzen, 1991) 하에 선행연구에서 측정된 헌혈광고에 대한 청중의 주요 반응(헌혈광고의 효과성 지표)은 헌혈의향이다(강정석, 2020; 김나미, 유승엽, 2015; 김남진, 강정석, 2020; Hupfer, 2006; Sundermann et al., 2017). 헌혈의향은 헌혈광고에 대한 태도나 헌혈에 대한 태도에 영향을 받는다(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). 따라서 선행연구에서 광고태도(김나미, 유승엽, 2015)와 헌혈태도(고정미, 이경현, 2014; Hupfer, 2006)도 헌혈광고에 대한 청중의 반응으로 측정하였다. 그런데 선행연구에서 헌혈태도가 헌혈광고 태도보다 헌혈의향에 더 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Machleit & Wilson, 1988). 이에 본 연구에서 헌혈광고에 대한 청중의 반응을 헌혈광고 노출 후 헌혈태도와 헌혈의향으로 한정해서 측정하고자 한다.

자부심 또는 공감 소구 헌혈광고가 청중의

헌혈태도와 헌혈의향을 높이는 심리적 기제를 설명하면 다음과 같다. 헌혈광고에서 소구하는 자부심(vs. 공감)은 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성이 강한 청중의 헌혈광고에 대한 주의와 수용을 높여서 청중이 자부심(vs. 공감) 체험의 원인인 헌혈행동에 접근하도록 동기화한다(Aaker & Williams, 1998; Markus & Kitayama, 1991; Russell & Mehrabian, 1978). 그 결과, 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성이 강한 청중에게는 자부심(vs. 공감) 소구 헌혈광고의 효과성이 높다(Aaker & Williams, 1998; Xu, 2017; Han & Ling, 2016). 이처럼 청중의 문화적 지향성이 초점 정서 소구 헌혈광고의 효과성에 미치는 영향은 사회화와 학습의 결과로 자동적으로 발생한다(Shimizu, Lee & Uleman, 2017). 그런데 헌혈행동은 헌혈자의 희생과 손해를 요구하기 때문에 헌혈자의 의도적이며 의식적인 의사결정 과정을 수반한다(Ferguson & Chandler, 2005). 따라서 헌혈광고 청중이 초점 정서 소구 헌혈광고를 볼 때 본인의 문화적 지향성(내적 특성)과 일치하는 초점 정서에 의해 헌혈행동에 대한 접근 동기가 자동적으로 발현되더라도, 헌혈행동이 요구하는 본인의 희생과 손해를 숙고해서(외적 상황 인식) 본인의 문화적 지향성과 같거나 다르게 헌혈광고의 소구 초점 정서에 반응한다(Grunert, 1996; Voronov & Singer, 2002). 즉, 자부심 또는 공감 소구 헌혈광고가 유발하는 헌혈태도와 헌혈의향의 제고 정도는 청중의 (1) 개인주의 또는 집단주의 문화적 지향성(내적 특성)과 (2) 헌혈이라는 상황적 맥락에 대한 인식(외적 상황 인식)에 의해서 결정된다(Ben-Ari & Lavee, 2004; Takano & Osaka, 1999; Tamis-LeMonda, Way, Hughes, Yoshikawa, Kalman & Niwa, 2008). 그런데 헌혈행동이 요구하는

본인의 희생과 손해에 대한 헌혈광고 청중의 숙고(외적 상황 인식)는 본인의 부정적 헌혈인식을 기반으로 이루어질 것이다(Bartel et al., 1975; Bednall & Bove, 2011; Bednall et al., 2013; Oswalt, 1977). 이를 고려하면, 청중의 (1) 문화적 지향성과 (2) 부정적 헌혈인식이 초점 정서 소구 헌혈광고의 효과성에 함께 영향을 미칠 것으로 예상된다.

청중이 초점 정서 소구 헌혈광고가 독려하는 헌혈행동의 실행 여부를 결정하는 과정은 본인의 희생과 손해를 숙고한 후 내리는 고관여 의사결정 과정에 해당된다(Beerli-Palacio & Martin-Santana, 2015). 이 과정에서 청중의 문화적 지향성(내적 특성)보다 부정적 헌혈인식(외적 상황 인식)에 의해 헌혈광고가 소구하는 초점 정서에 대한 청중의 반응이 최종적으로 결정될 가능성이 크다(Voronov & Singer, 2002). 또한 청중의 부정적 헌혈인식은 헌혈광고의 세부 특성(소구 초점 정서의 종류)과 무관하게 헌혈광고 자체에 대한 청중의 반응에 영향을 미치고, 청중의 문화적 지향성은 헌혈광고의 세부 특성에 대한 청중의 반응에 영향을 미친다. 헌혈광고 자체에 대한 청중의 반응을 기반으로 헌혈광고의 세부 특성에 대한 청중의 반응이 발생하기 때문에(Kang, 2020) 초점 정서 소구 헌혈광고의 효과성을 확인할 때 청중의 부정적 헌혈인식을 문화적 지향성보다 먼저 고려할 필요가 있다. 이에 차별적 마케팅 전략을 적용한 본 연구에서 먼저 부정적 헌혈인식을 기준으로 헌혈광고 청중을 세분화한 후 각 세분집단별로 자부심과 공감 소구 헌혈광고 간 헌혈태도와 헌혈의향의 제고 효과 차이를 비교하고자 한다. 이 결과를 통해 부정적 헌혈인식이 자부심 또는 공감 소구 헌혈광고의 효과성에 어떤 영향을 미치는지를 알 수

있다. 또한 본 연구에서 각 세분집단 별로 효과적인 헌혈광고의 소구 초점 정서 종류(자부심 vs. 공감)와 청중의 문화적 지향성 종류(개인주의 vs. 집단주의) 간의 일치 여부도 확인할 것이다. 이 결과는 청중의 개인주의 또는 집단주의 문화적 지향성이 자부심 또는 공감 소구 헌혈광고의 효과성에 어떤 영향을 미치는지를 알려준다.

본 연구에서 부정적 헌혈인식이 몇 개의 하위 요인으로 구성되며, 부정적 헌혈인식을 기준으로 헌혈광고 청중이 몇 개의 세분집단으로 분류되는지를 예상할 수 없다. 한편 선행 연구에 의하면, 청중이 개인주의(vs. 집단주의) 문화적 지향성이 강하면, 자부심(vs. 공감) 소구 헌혈광고에 대한 반응이 긍정적일 것이다(양윤, 김민재, 2010; Han & Ling, 2016; Xu, 2017). 또한 선행연구에서 청중의 부정적 헌혈인식이 강할수록 자부심과 공감 소구 헌혈광고 모두에 대한 청중의 긍정적 반응이 낮을 것이라고 제안한다(Knowles & Linn, 2004). 이들 선행연구의 결과와 제안을 통합해서, 부정적 헌혈인식이 서로 다른 세분집단 별로 자부심과 공감 소구 헌혈광고 간 효과성 차이를 예측할 실증적 자료나 논리적 근거가 부족하다. 그리고 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단의 문화적 지향성이 개인주의인지 아니면 집단주의인지를 예상할 수 없다. 지금까지 논의한 이유로 본 연구에서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 부정적 헌혈인식을 기준으로 세분집단이 어떻게 분류되는가?

연구문제 2. 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단 별로 자부심 소구 헌혈광

고와 공감 소구 헌혈광고 중 어떤 헌혈광고가 헌혈태도와 헌혈의향을 높이는가?

연구문제 3. 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단 별로 헌혈태도와 헌혈의향을 더 많이 높인 헌혈광고의 소구 정서(자부심 vs. 공감)와 각 세분집단의 문화적 지향성(개인주의 vs. 집단주의)은 일치하는가?

본 연구의 두 번째 목적은 자부심 또는 공감 소구 헌혈광고의 차별적 마케팅 전략을 제안하는 것이다. 본 연구에서 차별적 마케팅 전략을 성공적으로 도출하기 위해서, 헌혈광고 청중의 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단의 다양한 특성을 구체적으로 파악할 필요가 있다(김남진, 강정석, 2020). 이에 본 연구에서 세분집단 간 (1) 인구통계적 특성(예. 성별, 연령), (2) 사회경제적 특성(예. 직업, 월 평균 가구 소득), (3) 헌혈광고 노출 전 사전 헌혈의향, (4) 헌혈행동과 관련된 특성(예. 평생 헌혈 횟수, 지난 2년간 헌혈 경험) 및 (5) 긍정적 헌혈인식(예. 기분 전환, 무료 건강검진)의 차이를 확인하고자 한다. 또한 각 세분집단 별로 헌혈광고를 집행하는 매체의 종류에 따라서 자부심과 공감 소구 헌혈광고의 효과성이 달라질 수 있다(고정미, 이경현, 2014; Burnett & Leigh, 1986; Martin-Santana et al., 2018). 따라서 본 연구에서 세분집단 간 (6) 매체 이용 빈도의 차이도 확인할 것이다. 이와 관련된 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 4. 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단 간 인구통계적 특성, 사회경제적 특성, 매체 이용 빈도, 헌혈광고 노

출 전 사전 헌혈의향, 헌혈행동과 관련된 특성 및 긍정적 헌혈인식은 어떤 차이가 있는가?

연구 방법

사전조사

본 연구의 실험에 사용할 자부심과 공감 소구 헌혈광고를 개발하기 위해서, 다음과 같은 절차로 사전조사가 진행되었다. 먼저 본 연구에서 제안한 자부심(Tracy & Robins, 2007)과 공감(Batson et al., 1988; Singer & Lamm, 2009)의 정의에 부합하는 자부심과 공감을 유발하는 총 8개의 메시지(자부심: 4개; 공감: 4개)를 개발하였다. 이후 각 메시지를 기반으로 4편의 자부심 소구 헌혈광고와 4편의 공감 소구 헌혈광고를 시안 형태로 제작하였다(총 8편의 헌혈광고). 각 헌혈광고는 1개 문장의 공감 또는 자부심 메시지(헤드 카피), 2개 문장의 부연 설명(바디 카피), 인물 그림(자부심 소구: 헌혈자만 등장함; 공감 소구: 헌혈자와 수혈자가 함께 등장함), 배경 그림(헌혈의 집) 및 대한적십자사 로고로 구성되었다. 이때 자부심과 공감 소구 헌혈광고 간 헤드 카피(자부심 소구: 14-15음절; 공감 소구: 15-18음절)와 바디 카피(자부심 소구: 44음절; 공감 소구: 50음절)의 음절수는 유사하다(Janiszewski, 1993). 또한 광고의 언어적 구성요소보다 시각적 구성요소가 청중의 주의를 끌 가능성이 크기 때문에(Pieters & Wedel, 2004), 헌혈광고의 언어적 구성요소인 카피(헤드 카피, 바디 카피)가 시각적 구성요소인 그림(헌혈자, 수혈자, 헌혈의 집, 대한적십자사 로고)보다 헌혈광고에서 차

지하는 면적이 더 넓도록 조작하였다(자부심 소구 헌혈광고: 57:43; 공감 소구 헌혈광고: 57:43).

이상의 절차를 거쳐서 제작한 총 8편의 헌혈광고 중 1편의 자부심 소구 헌혈광고와 1편의 공감 소구 헌혈광고를 본 연구의 실험용 헌혈광고로 선정하기 위해서, 18명을 대상으로 온라인 사전조사를 다음과 같이 실시하였다. 온라인 사전조사 참가자는 만 20대(22.2%), 만 30대(16.7%), 만 40대(11.1%), 만 50대(22.2%), 및 만 60대(27.8%)로 구성되었으며, 이들 중 여성의 비율은 50%였다. 온라인 사전조사 참가자들은 무작위로 제시된 총 8편의 헌혈광고 각각을 보고, 각 헌혈광고가 유발하는 자부심(예. '이 광고를 보니, 사람들이 헌혈을 하면 자신감을 느낄 것이다.') 또는 공감(예. '이 광고를 보니, 사람들이 헌혈을 하면 마음이 따뜻해질 것이다.') 정도를 측정하는 Aaker와 Williams(1998)의 연구에서 사용한 3개 문항의 5점 척도에 응답하였다. 이때 사전조사 참가자들은 4편의 자부심 소구 헌혈광고에 대해서는 자부심 유발 정도만, 4편의 공감 소구

헌혈광고에 대해서는 공감 유발 정도만 평가하였다. 본 연구에서 이와 같은 평가 방식을 사용한 이유는 다음과 같다. 자부심은 한 개인이 본인의 노력을 통해 얻은 성취감인 진짜 자부심(authentic pride) 차원과 자기애에 기반을 둔 오만한 자부심(hubristic pride) 차원으로 구성된 정서이다(Tracy & Robins, 2007). 또한 공감은 감정적(affective) 차원과 인지적(cognitive) 차원으로 구성된 정서이다(Batson et al., 1988; Singer & Lamm, 2009). 이처럼 자부심과 공감이 다차원으로 구성된 질적으로 서로 다른 정서라는 점을 고려하면, 각 자부심 또는 공감 소구 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감 정도를 상대적으로 비교하는 평가 방식보다 각 소구 정서에 부합하는 자부심 또는 공감 정도를 개별적으로 평가하는 방식이 더 타당한 것으로 판단된다. 자료 수집 후 실시한 반복측정 변량분석결과, 4편의 자부심 소구 헌혈광고 간 자부심 유발 정도의 차이가 없었고($F(3, 51) = .72, p > .05$), 4편의 공감 소구 헌혈광고 간 공감 유발 정도의 차이가 없었다($F(3, 51) = 1.44, p > .05$). 이에 절댓값을 기준으로



자부심 소구 헌혈광고



공감 소구 헌혈광고

그림 1. 실험용 헌혈광고

가장 높은 수준의 자부심을 유발하는 헌혈광고($M = 3.56, SD = .76$)와 가장 높은 수준의 공감을 유발하는 헌혈광고($M = 4.00, SD = .58$)를 본 연구의 실험용 헌혈광고로 최종 확정하였다. 최종적으로 확정된 자부심 소구 헌혈광고와 공감 소구 헌혈광고는 그림 1과 같다.

실험

실험 참가자

헌혈이 가능하고 본인의 동의만으로 본 연구의 실험에 참여할 수 있는 만 19세-69세 남녀가 본 연구의 모집단으로 선정되었다. 2021년 통계청 자료의 추계 인구 비율을 고려한 연령대와 성별 할당표집(quota sampling)을 통해 모집한 총 583명의 만 19세-69세 남녀가 본 연구의 실험에 온라인으로 참여하였다(표 1 참조). 모든 실험 참가자들은 본 연구의 사전 조사에 참여하지 않았다.

실험 절차와 측정 변인

먼저 본 연구의 실험에 참여한 참가자들은 실험의 목적(헌혈광고 시안에 대한 평가)을 소개한 기술문을 읽었다. 이후 참가자들은 (1) 강정석(2020)의 연구에서 사용된 헌혈행동과

관련된 특성(평생 헌혈 횟수, 지난 2년간 헌혈 경험, 수혈 경험, 회귀 혈액형 유무)을 묻는 4문항의 범주형 척도, (2) Sundermann 등(2017)의 연구에서 사용된 헌혈의향(헌혈광고 노출 전 사전 헌혈의향)을 묻는 2문항의 5점 척도($\alpha = .86$), (3) 강정석(2020)과 김남진과 강정석(2020)의 연구에서 취합한 헌혈인식을 묻는 31문항(부정적 헌혈 인식: 12문항; 긍정적 헌혈 인식: 19문항)의 5점 척도에 응답하였다.

다음으로 참가자들은 사전조사를 통해 선정된 1편의 자부심 소구 헌혈광고와 1편의 공감 소구 헌혈광고를 무작위로 본 후 각 헌혈광고에 대해서 (4) Lemmens 등(2009)의 연구에서 사용된 헌혈태도를 묻는 10문항의 5점 척도(자부심: $\alpha = .92$; 공감: $\alpha = .93$) 및 (5) Sundermann 등(2017)의 연구에서 사용된 헌혈의향(헌혈광고 노출 후 사후 헌혈의향)을 묻는 2문항의 5점 척도(자부심: $\alpha = .91$; 공감: $\alpha = .88$)에 응답하였다.

마지막으로 참가자들은 (6) 황호영, 최영균 및 김영구(2005)의 연구에서 사용된 집단주의-개인주의 문화적 지향성을 묻는 16문항의 5점 척도(개인주의: $\alpha = .73$; 집단주의: $\alpha = .78$), (7) 강정석(2020)의 연구에서 사용된 매체의 이용 빈도를 묻는 21문항의 5점 척도 및 강정석(2020) 그리고 김남진과 강정석(2020)의 연구에

표 1. 실험 참가자의 연령대와 성별 할당표집 결과

	만 19세	만 20대	만 30대	만 40대	만 50대	만 60대	총계
여성	19명 (3.3%)	48명 (8.0%)	48명 (8.7%)	56명 (10.3%)	57명 (10.8%)	68명 (8.0%)	296명 (49.2%)
남성	17명 (3.5%)	42명 (9.0%)	46명 (9.2%)	54명 (10.7%)	57명 (10.8%)	71명 (7.7%)	287명 (50.8%)

주) 괄호 밖의 수치는 본 연구의 실험에 참여한 참가자의 수이며, 괄호 안의 수치는 2021년 통계청 자료의 연령대와 성별 추계 인구 비율임.

서 사용된 (8) 인구통계적 특성(성별, 연령대, 결혼 상태, 자녀 수, 종교, 거주지)과 (9) 사회 경제적 특성(직업, 최종 학력, 월 평균 가구 소득)을 묻는 9문항의 범주형 척도에 응답하였다.

연구 결과

연구문제 1의 결과 확인

부정적 헌혈인식에 대한 주성분 분석과 베리맥스 회전을 이용한 탐색적 요인분석 결과, 총 12개 문항 중 1개 문항은 높은 교차 요인 부하량을 가지고, 3개 문항은 배정된 요인과의 의미가 맞지 않는 것으로 나타났다. 이들 문항을 제외한 총 8개 문항은 헌혈에 대한 불신 요인($\alpha = .75$)과 헌혈에 대한 두려움 요인($\alpha = .71$)으로 묶였다(표 2 참조).

부정적 헌혈인식의 2개 요인(헌혈에 대한 불신, 헌혈에 대한 두려움)을 기준으로 실시한 K-평균 군집분석 결과, 참가자들은 (1) 저 불신/저 두려움 집단($n = 245$), (2) 고 불신/고 두

려움 집단($n = 111$) 및 (3) 저 불신/고 두려움 집단($n = 227$)으로 세분화되었다. 이후 실시한 일원 변량분석 결과, 세분집단 간 헌혈에 대한 불신($F(2, 580) = 356.09, p < .01$)과 헌혈에 대한 두려움($F(2, 580) = 504.26, p < .01$)의 차이가 있었다. Bonferroni 사후검증 결과, 저 불신/저 두려움 집단($M = 1.68, SD = .47$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 1.96, SD = .41$) 간 헌혈에 대한 불신은 차이가 없었지만($p > .05$), 고 불신/고 두려움 집단($M = 3.02, SD = .45$)이 다른 두 집단들보다 헌혈에 대한 불신을 더 높게 인식하였다($p's < .01$). 한편 고 불신/고 두려움 집단($M = 3.41, SD = .58$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 3.21, SD = .44$) 간 헌혈에 대한 두려움의 차이가 없었다($p > .05$). 그러나 저 불신/저 두려움 집단($M = 2.04, SD = .44$)이 다른 두 집단들보다 헌혈에 대한 두려움을 더 낮게 인식하였다($p's < .01$).

연구문제 2의 결과 확인

헌혈 경험(강정석, 2020; 이병관, 윤태웅, 2012) 그리고 헌혈광고 노출 전 사전 헌혈의

표 2. 부정적 헌혈인식의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항
헌혈에 대한 불신 (4개 문항)	헌혈 목적의 진정성에 대한 오해(예. 금전적 보상을 받기 위한 목적으로 헌혈함)(.76), 소수의 헌혈이 혈액 부족 문제 해결에 미치는 기여도 불신(.74), 헌혈에 대한 부정적 입소문(.71), 수혈자에 대한 불신(.69)
	설명량: 24.7%
헌혈에 대한 두려움 (4개 문항)	건강상 부작용(예. 어지럼증) 우려(.75), 채혈용 바늘에 대한 두려움(.71), 질병 감염 우려(.70), 피 보기 싫음(.59)
	설명량: 20.8%

주) 괄호 안의 수치는 각 문항의 요인 부하량임.

향과 긍정적 현열인식(Machleit & Wilson, 1988)은 현열광고 노출 후 사후 현열태도와 현열의향에 영향을 미칠 가능성이 있는 혼입변인에 해당된다. 그런데 연구문제 2의 결과 확인을 위한 통계분석의 검증력을 높이기 위해서, 통계분석에서 통제할 혼입변인의 수를 최소화할 필요가 있다(Lavenberg & Welch, 1981). 이에 박원우, 고동운 및 윤은성(2010)이 제안한 통계분석에서 통제할 혼입변인의 수 결정 기준(혼입변인의 설정 근거와 혼입변인과 종속변인 간 상관관계수 크기)을 적용해서, 통계분석 과정에서 통제할 최종 혼입변인을 다음과 같이 선정하였다. 먼저 현열 경험은 현열의 행동적 차원이고, 사전 현열의향과 긍정적 현열인식은 현열의 심리적 차원이다. 상관분석 결과, 현열 경험(평생 현열 횟수)은 본 실험의 핵심 종속변인인 사후 현열의향과 관련성을 가진 것으로 밝혀졌다(자부심 소구: .24, $p < .01$; 공감 소구: .27, $p < .01$). 한편 사전 현열의향(자부심 소구: .60, $p < .01$; 공감 소구: .59, $p < .01$)은 긍정적 현열인식(자부심 소구: .57, $p < .01$; 공감 소구: .53, $p < .01$)보다 사후 현열의향과 절댓값을 기준으로 더 강한 관련성을 가진 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해서, 현열의 행동적 차원인 현열 경험과 현열의 심리적 차원인 현열광고 노출 전 사전 현열의향을 연구문제 2의 결과 확인을 위한 통계분석에서 통제할 혼입변인으로 최종 선정하였다.

각 세분집단 별로 현열 경험(평생 현열 횟수)과 현열광고 노출 전 사전 현열의향을 통제한 상태에서, 초점 정서 소구 현열광고(자부심 소구 현열광고 vs. 공감 소구 현열광고)가 참가자들의 반응(현열광고 노출 후 사후 현열태도와 현열의향)에 미치는 영향을 반복측정

공변량분석을 통해 비교한 결과는 다음과 같다. 첫째, 저 불신/저 두려움 집단의 경우, 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.98$, $SE = .05$)에서 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.92$, $SE = .05$)보다 사후 현열태도가 더 긍정적이었다($F(1, 241) = 6.96$, $p < .05$). 동일하게 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.47$, $SE = .05$)에서 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.38$, $SE = .05$)보다 사후 현열의향이 더 높았다($F(1, 241) = 8.147$, $p < .05$). 둘째, 고 불신/고 두려움 집단에서 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.55$, $SE = .07$)과 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.63$, $SE = .06$) 간 사후 현열태도의 차이가 없었다($F(1, 108) = .12$, $p > .05$). 동일하게 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.04$, $SE = .08$)과 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.12$, $SE = .07$) 간 사후 현열의향의 차이가 없었다($F(1, 108) = .36$, $p > .05$). 마지막으로 저 불신/고 두려움 집단의 경우, 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.72$, $SE = .05$)과 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.72$, $SE = .05$) 간 사후 현열태도의 차이가 없었다($F(1, 224) = 1.15$, $p > .05$). 동일하게 자부심 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.05$, $SE = .05$)과 공감 소구 현열광고 노출 조건(추정된 $M = 3.06$, $SE = .05$) 간 사후 현열의향의 차이가 없었다($F(1, 224) = .27$, $p > .05$).

연구문제 3의 결과 확인

각 세분집단 별 개인주의-집단주의 문화적 지향성 차이를 대응표본 t 검증을 통해 확인

한 결과, 저 불신/저 두려움 집단은 집단주의 문화적 지향성($M = 3.70, SD = .53$)이 개인주의 문화적 지향성($M = 3.56, SD = .44$)보다 더 강한 것으로 나타났다($t(244) = 3.51, p < .01$). 반면, 고 불신/고 두려움 집단의 개인주의 문화적 지향성($M = 3.61, SD = .53$)과 집단주의 문화적 지향성($M = 3.59, SD = .53$) 간 차이가 없었다($t(110) = .33, p > .05$). 또한 저 불신/고 두려움 집단의 개인주의 문화적 지향성($M = 3.55, SD = .48$)과 집단주의 문화적 지향성($M = 3.62, SD = .49$) 간 차이가 없었다($t(226) = 1.83, p > .05$).

연구문제 4의 결과 확인

총 3개의 세분집단 간 (1) 인구통계적 특성, (2) 사회경제적 특성, (3) 매체 이용 빈도, (4) 현혈광고 노출 전 사전 현혈의향, (5) 현혈행동과 관련된 특성 및 (6) 긍정적 현혈인식의 차이를 확인한 결과는 다음과 같다.

첫째, χ^2 검증 결과, 세분집단 간 인구통계적 특성 중 연령대($\chi^2(10) = 13.51, p > .05$), 결혼 상태($\chi^2(2) = .95, p > .05$), 자녀 수($\chi^2(6) = 3.93, p > .05$), 종교($\chi^2(8) = 1.40, p > .05$) 및 거주지($\chi^2(32) = 30.25, p > .05$)의 차이가 없었다. 반면 성별에서 세분집단 간 차이가 있었다($\chi^2(2) = 10.78, p < .01$). 구체적으로, 저 불신/고 두려움 집단의 여성 비율(59.0%)은 저 불신/저 두려움 집단(44.1%)과 고 불신/고 두려움 집단(48.6%)의 여성 비율보다 높았다.

둘째, χ^2 검증 결과, 세분집단 간 사회경제적 특성인 직업($\chi^2(16) = 15.18, p > .05$), 최종 학력($\chi^2(6) = 4.75, p > .05$) 및 월 평균 가구 소득($\chi^2(8) = 1.64, p > .05$)의 차이가 없었다.

셋째, 세분집단 간 매체 이용 빈도의 차이

를 확인하기 위해서, 먼저 매체 이용 빈도에 대한 주성분 분석과 베리맥스 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 총 21개 문항 중 1개 문항은 높은 교차 요인 부하량을 가지고, 4개 문항은 배정된 요인과 의미가 맞지 않는 것으로 나타났다. 이들 문항을 제외한 총 16개 문항은 전통매체($\alpha = .71$), TV 매체($\alpha = .62$), 전자 상거래 매체($\alpha = .59$), 일방향 의사소통 매체($\alpha = .69$) 및 양방향 의사소통 매체($\alpha = .68$) 요인으로 묶였다(표 3 참조). 이때 커뮤니티, SNS(Social Network Service) 및 블로그는 개인이 타인과의 의사소통을 고려하지 않고 일방적으로 온라인 상에 정보를 게시할 수 있기 때문에 일방향 의사소통 매체라고 명명하였다. 반면 SMS(Short Message Service), 이메일 및 인스턴트 메신저는 개인이 타인과의 의사소통 유발을 목적으로 온라인으로 정보를 전달하기 때문에 양방향 의사소통 매체라고 명명하였다.

탐색적 요인분석 후 세분집단 간 매체 요인 간 이용 빈도 차이를 일원 변량분석으로 통해 검증한 결과, 세분집단 간 TV 매체($F(2, 580) = .20, p > .05$), 전자 상거래 매체($F(2, 580) = .54, p > .05$), 일방향 의사소통 매체($F(2, 580) = .11, p > .05$) 및 양방향 의사소통 매체($F(2, 580) = .86, p > .05$)의 이용 빈도 차이가 없었다. 반면 세분집단 간 전통매체의 이용 빈도 차이가 있었다($F(2, 580) = 8.24, p < .01$). Bonferroni 사후검증 결과, 저 불신/저 두려움 집단($M = 2.07, SD = .84$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 2.03, SD = .83$) 간 전통매체의 이용 빈도 차이는 없었지만($p > .05$), 고 불신/고 두려움 집단($M = 2.42, SD = 1.00$)이 다른 두 집단들보다 전통매체를 더 많이 이용하였다($p's < .01$).

표 3. 매체 이용 빈도의 탐색적 요인 분석 결과

요인	문항
전통매체(3개 문항)	잡지(.88), 신문(.86), 라디오(.54) 설명량: 13.8%
TV 매체(4개 문항)	케이블 TV(.82), 지상파 TV(.81), 위성방송(.50), IPTV(.41) 설명량: 12.2%
전자 상거래 매체(3개 문항)	소셜 커머스 사이트/앱(.82), 인터넷 쇼핑 사이트/앱(.80), 인터넷 주식거래 사이트/앱(.58) 설명량: 11.9%
일방향 의사소통 매체(3개 문항)	커뮤니티(.79), SNS(.76), 블로그(.75) 설명량: 11.9%
양방향 의사소통 매체(3개 문항)	SMS(.79), 이메일(.79), 인스턴트 메신저(.70) 설명량: 11.5%

주) 괄호 안의 수치는 각 문항의 요인 부하량임.

넷째, 일원 변량분석 결과, 세분집단 간 현행광고 노출 전 사전 현행의향의 차이가 있었다($F(2, 579) = 24.47, p < .01$). Bonferroni 사후검증을 통해, 고 불신/고 두려움 집단($M = 2.99, SD = 1.11$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 2.82, SD = 1.13$) 간 사전 현행의향의 차이가 없었지만($p > .05$), 저 불신/저 두려움 집단($M = 3.53, SD = 1.16$)이 다른 두 집단들보다 사전 현행의향이 더 높았다($p's < .01$).

다섯째, χ^2 검증 결과, 세분집단 간 현행행동과 관련된 특성 중 수험 경험($\chi^2(2) = .31, p > .05$)과 회귀 혈액형 유무($\chi^2(4) = 2.09, p > .05$)의 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 세분집단 간 평생 현행 횟수($\chi^2(6) = 82.42, p < .01$)와 지난 2년간 현행 경험($\chi^2(2) = 12.08, p < .01$)의 차이가 있었다. 구체적으로, 저 불신/저 두려움 집단의 45.3%가 평생 6회 이상 현행을 했지만, 고 불신/고 두려움 집단의 41.4%

와 저 불신/고 두려움 집단의 41.9%가 평생 현행한 적이 없었다. 또한 지난 2년간 현행 경험은 저 불신/저 두려움 집단(24.2%)에서 고 불신/고 두려움 집단(17.1%)과 저 불신/고 두려움 집단(11.9%)보다 더 높았다.

마지막으로, 세분집단 간 긍정적 현행인식의 차이를 확인하기 위해서, 먼저 긍정적 현행인식에 대한 주성분 분석과 베리맥스 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 총 19개 문항 중 3개 문항은 높은 교차요인 부하량을 가지고, 2개 문항은 배정된 요인과 의미가 맞지 않는 것으로 나타났다. 이들 문항을 제외한 총 14개 문항은 현행의 비물질적 보상($a = .86$), 현행의 필요성($a = .62$), 현행의 사회적 책임($a = .72$) 및 현행의 물질적 보상($a = .63$) 요인으로 묶였다(표 4 참조).

탐색적 요인분석 후 세분집단 간 긍정적 현

표 4. 긍정적 헌혈인식의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항
헌혈의 비물질적 보상(7개 문항)	건강 유익(.82), 기분 전환(.78), 무료 건강검진(.72), 흥미로운 경험(.68), 할수록 쉬워짐(.67), 가족과 지인의 권유(.65), 가족과 지인의 행복한 삶에 기여(.61) 설명량: 27.4%
헌혈의 필요성(2개 문항)	타인의 생명을 구함(.79), 사고 발생 시 혈액 필요성 증가(.74) 설명량: 13.5%
헌혈의 사회적 책임(3개 문항)	칭찬을 받음(.82), 헌혈은 사회적 책임임(.74), 서로 도와야 함(.60) 설명량: 13.4%
헌혈의 물질적 보상(2개 문항)	금전적 보상(예. 기프티콘)(.85), 비금전적 보상(예. 티셔츠)(.83) 설명량: 10.9%

주) 괄호 안의 수치는 각 문항의 요인 부하량임.

헌혈인식의 차이를 일원 변량분석을 통해 검증한 결과, 세분집단 간 헌혈의 사회적 책임($F(2, 580) = .13, p > .05$)과 헌혈의 물질적 보상($F(2, 580) = .27, p > .05$) 인식의 차이가 없었다. 반면 세분집단 간 헌혈의 비물질적 보상($F(2, 580) = 10.04, p < .01$)과 헌혈의 필요성($F(2, 580) = 28.99, p < .01$) 인식의 차이가 있었다. Bonferroni 사후검증 결과, 고 불신/고 두려움 집단($M = 3.26, SD = .72$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 3.25, SD = .63$) 간 헌혈의 비물질적 보상 인식은 차이가 없었지만($p > .05$), 저 불신/저 두려움 집단($M = 3.51, SD = .73$)이 다른 두 집단들보다 헌혈의 비물질적 보상을 더 높게 인식하였다($p's < .01$). 한편 저 불신/저 두려움 집단($M = 4.49, SD = .51$)과 저 불신/고 두려움 집단($M = 4.38, SD = .58$) 간 헌혈의 필요성 인식의 차이가 없었다($p > .05$). 그러나 고 불신/고 두려움 집단($M = 4.00, SD = .62$)이 다른 두 집단들보다 헌혈의 필요성을 더 낮게 인식하였다($p's < .01$).

논 의

본 연구의 첫 번째 목적은 부정적 헌혈인식을 기준으로 분류한 각 세분집단 별로 개인주의 문화적 지향성 기반의 자아초점 정서인 자부심에 소구하는 헌혈광고와 집단주의 문화적 지향성 기반의 타인초점 정서인 공감에 소구하는 헌혈광고 간 효과성(헌혈태도와 헌혈의향 제고)을 비교하는 것이다. 이때 각 세분집단의 문화적 지향성 종류(개인주의 vs. 집단주의)와 각 세분집단에 효과성이 더 큰 초점 정서 소구 헌혈광고 유형(자부심 소구 헌혈광고 vs. 공감 소구 헌혈광고) 간 일치 여부도 확인하고자 하였다. 또한 각 세분집단 별 자부심 소구 헌혈광고와 공감 소구 헌혈광고 간 효과성 비교 결과와 각 세분집단의 특성을 종합해서, 국내 헌혈률 제고에 기여하는 헌혈광고의 차별적 마케팅 전략을 제안하는 것이 본 연구의 두 번째 목적이다.

이상의 목적을 달성하기 위해 실시한 본 연

구의 결과를 논의하면 다음과 같다. 먼저 헌혈광고 청중의 집단 세분화 기준인 부정적 헌혈인식은 헌혈에 대한 불신 요인(예. 헌혈 목적의 진정성에 대한 오해, 소수의 헌혈이 혈액 부족 문제 해결에 미치는 기여도 불신)과 헌혈에 대한 두려움 요인(예. 건강상 부작용 우려, 채혈용 바늘에 대한 두려움)으로 구성된 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 헌혈을 기피하고 연기하는 주요 이유가 헌혈에 대한 불신과 두려움이라는 선행연구의 결과와 일치한다(Bartel et al., 1975; Oswalt, 1977). 부정적 헌혈인식의 2개 요인(헌혈에 대한 불신, 헌혈에 대한 두려움)을 기준으로 헌혈광고 청중은 (1) 저 불신/저 두려움 집단, (2) 고 불신/고 두려움 집단 및 (3) 저 불신/고 두려움 집단으로 세분화되었다. 저 불신/저 두려움 집단은 헌혈에 대한 불신과 두려움 모두가 낮았으며, 고 불신/고 두려움 집단은 헌혈에 대한 불신과 두려움 모두가 높았고, 저 불신/고 두려움 집단은 헌혈에 대한 불신은 낮지만 헌혈에 대한 두려움이 높았다.

저 불신/저 두려움 집단의 경우, 공감 소구 헌혈광고 노출이 자부심 소구 헌혈광고 노출보다 헌혈태도를 더 긍정적으로 만들고 헌혈의향을 더 많이 높였다. 이 집단의 집단주의 문화적 지향성은 개인주의 문화적 지향성보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면 고 불신/고 두려움 집단과 저 불신/고 두려움 집단의 경우, 자부심 소구 헌혈광고 노출과 공감 소구 헌혈광고 노출 간 헌혈태도와 헌혈의향 제고에 미치는 영향의 차이가 없었다. 이들 집단의 개인주의 문화적 지향성과 집단주의 문화적 지향성 간 차이가 없었다.

총 3개의 세분집단 간 인구통계적 특성, 사회경제적 특성, 매체 이용 빈도, 헌혈광고 노

출 전 사전 헌혈의향, 헌혈행동과 관련된 특성 및 긍정적 헌혈인식의 차이를 확인한 결과는 다음과 같다. 첫째, 저 불신/고 두려움 집단의 여성 비율이 다른 두 집단들의 여성 비율보다 높았다. 본 연구에서 세분집단 간 성별 비율 이외에 다른 인구통계적 특성과 사회경제적 특성의 차이를 발견하지 못했다. 그런데 헌혈광고의 차별적 마케팅 전략의 실행력을 높으려면, 각 세분집단이 누구인지를 확인하거나 추정할 수 있는 가시적 특성인 다양한 인구통계적 특성과 사회경제적 특성을 파악해야 한다. Jadcakova(2013)의 주장에 따르면, 본 연구와 같이 청중의 비가시적 특성인 부정적 헌혈인식을 기준으로 청중을 세분화하면, 각 세분집단에 속한 청중의 인구통계적 그리고 사회경제적 특성을 명확하게 파악하기 어렵다(낮은 접근 가능성). 이에 본 연구 결과는 후속 연구에서 선행연구를 기반으로 청중의 가시적 특성(예. 종교 유무 또는 종교 종류)을 선별한 후(Beyerlein, 2016) 이 특성을 청중의 부정적 헌혈인식과 함께 헌혈광고 청중의 집단 세분화 기준으로 활용할 것을 제안한다. 둘째, 고 불신/고 두려움 집단이 다른 두 집단들보다 전통매체를 더 많이 이용하였다. 셋째, 저 불신/저 두려움 집단이 다른 두 집단들보다 헌혈광고 노출 전 사전 헌혈의향이 높았다. 넷째, 저 불신/저 두려움 집단의 평생 헌혈 횟수와 지난 2년간 헌혈 경험이 다른 두 집단들보다 많았다. 마지막으로 긍정적 헌혈인식 중 헌혈의 비물질적 보상 인식은 저 불신/저 두려움 집단이 다른 두 집단들보다 더 높았고, 헌혈의 필요성 인식은 고 불신/고 두려움 집단이 다른 두 집단들보다 더 낮았다. 이처럼 저 불신/저 두려움 집단의 헌혈 경험이 많고, 헌혈의 비물질적 보상 인식이 높다는 결과는

이 집단이 Ferguson(1996)의 행동 변화의 단계 이론(Stages of Change Theory)이 제안한 헌혈 행동과 관련된 숙고 전 단계(pre-contemplative stage)나 숙고 단계(contemplative stage)가 아니기 때문에, 이 집단의 헌혈광고 반응이 긍정적임을 시사한다.

본 연구 결과가 제공하는 이론적 함의와 실무적 함의를 논의하면 다음과 같다. 먼저 본 연구 결과의 이론적 함의와 관련하여, 본 연구에서 정서 소구 헌혈광고의 효과성(헌혈태도와 헌혈의향 제고)은 (1) 청중의 부정적 헌혈인식이 낮고, (2) 헌혈광고에서 소구하는 정서(공감)와 청중의 문화적 지향성(집단주의)이 일치할 때 가장 큰 것으로 밝혀졌다(집단주의 문화적 지향성이 강한 저 불신/저 두려움 집단에서 공감 소구 헌혈광고의 효과성이 가장 높음). 이 결과에 따르면, 자부심(자기초점 정서) 또는 공감(타인초점 정서) 소구 헌혈광고가 유발하는 헌혈태도와 헌혈의향 제고 정도는 청중의 (1) 헌혈이라는 상황적 맥락에 대한 부정적 인식(외적 상황 인식)과 (2) 개인주의-집단주의 문화적 지향성(내적 특성)에 의해서 결정된다. 따라서 본 연구 결과는 외적 상황 인식과 내적 특성인 문화적 지향성이 함께 특정 행동의향 또는 행동에 영향을 미친다는 선행연구의 주장을 헌혈광고 맥락에서 실증적으로 지지하는 이론적 함의를 제공한다(Ben-Ari & Lavee, 2004; Takano & Osaka, 1999; Tamis-LeMonda et al., 2008). 그러나 외적 상황 인식이 문화적 지향성보다 특정 행동의향 또는 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 Voronov와 Singer(2002)의 제안과 달리, 본 연구에서는 외적 상황 인식인 부정적 헌혈인식과 문화적 지향성이 초점 정서 소구 헌혈광고의 효과성에 동일한 정도의 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구 결과의 실무적 함의와 관련하여, 본 연구에서 자부심 소구 헌혈광고 노출과 공감 소구 헌혈광고 노출 간 고 불신/고 두려움 집단과 저 불신/고 두려움 집단의 헌혈태도와 헌혈의향 제고 효과 차이가 없었다. 반면 공감 소구 헌혈광고 노출이 자부심 소구 헌혈광고 노출보다 저 불신/저 두려움 집단의 헌혈태도와 헌혈의향을 더 크게 높였다. 따라서 국내 헌혈률 제고를 위해서, 본 연구 결과는 헌혈광고 주체(예. 대한적십자사)가 저 불신/저 두려움 집단만을 목표 청중으로 선정해서 공감 소구 헌혈광고를 개발하고 집행하는 선택적 차별적 마케팅 접근을 제안한다.

공감 소구 헌혈광고의 목표 청중인 저 불신/저 두려움 집단의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 행동 변화의 단계 이론은 헌혈행동이 ‘숙고 전 단계 → 숙고 단계 → 준비 단계(preparation stage) → 행동 단계(action stage) → 유지 단계(maintenance stage)’의 순차적 과정을 거쳐서 발생하고 지속된다고 제안한다(Ferguson, 1996). 저 불신/저 두려움 집단은 헌혈에 대한 불신과 두려움에서 벗어난 상태(self-liberation)이기 때문에 행동 변화의 단계 이론에서 제안한 준비 단계 이후에 해당된다(Ferguson, 1996; Ferguson & Chandler, 2005). 따라서 다른 두 집단(고 불신/고 두려움 집단, 저 불신/고 두려움 집단)에 비해서, 저 불신/저 두려움 집단의 헌혈광고 노출 전 사전 헌혈의향이 더 높았고, 평생 6회 이상 헌혈자 비율과 최근 2년간 헌혈자 비율이 더 높았다. 또한 행동 변화의 단계 이론의 주장과 동일하게, 준비 단계 이후에 해당되는 저 불신/저 두려움 집단은 다른 두 집단들보다 헌혈의 비물질적 보상(예. 건강 유익, 기분 전환, 무료 건강검진)을 더 강하게 인식했고, 고 불신/고 두려

움 집단보다 헌혈의 필요성(타인의 생명을 구함, 사고 발생 시 혈액 필요성 증가)을 더 강하게 인식했다.

준비 단계, 행동 단계 및 유지 단계에 해당하는 저 불신/저 두려움 집단의 헌혈행동을 유발하고 촉진하기 위해서, 헌혈에 대한 몰입(commitment)을 높이는 헌혈광고의 개발과 집행이 필요하다(Ferguson, 1996). 이때 본 연구를 통해 확인한 바와 같이, 저 불신/저 두려움 집단의 집단주의 문화적 지향성에 부합하는 타인초점 정서인 공감에 소구하는 헌혈광고가 이 집단의 헌혈에 대한 정서적 몰입을 높여서 헌혈태도를 긍정적으로 만들고 헌혈의향을 높일 것으로 예상된다.

본 연구의 결과에 따르면, 헌혈광고 청중이 이용하는 매체는 전통 매체, TV 매체, 전자상거래 매체, 일방향 의사소통 매체 및 양방향 의사소통 매체로 세분화된다. 저 불신/저 두려움 집단을 목표 청중으로 하는 공감 소구 헌혈광고의 매체 전략을 수립하기 위해서, 이 집단의 매체 이용 빈도를 추가로 분석하였다. 그 결과, 매체 간 이용 빈도의 차이가 있었다($F(3.73, 910.39) = 206.42$, 구형성 가정 위배, $p < .01$). Bonferroni 사후검증 결과, ‘양방향 의사소통 매체($M = 4.02, SD = .67$) > 전자상거래 매체($M = 3.14, SD = .85$) > TV 매체($M = 2.99, SD = .83$) = 일방향 의사소통 매체($M = 2.91, SD = .90$) > 전통 매체($M = 2.07, SD = .84$)’ 순으로 이용 빈도가 높았다(차이가 있는 경우, p 는 최소 .05 미만). 즉, 저 불신/저 두려움 집단은 양방향 의사소통 매체와 전자상거래 매체를 다른 매체보다 더 자주 이용하는 것으로 밝혀졌다. 다른 두 집단(고 불신/고 두려움 집단, 저 불신/고 두려움 집단)에 비해 저 불신/저 두려움 집단의 남성 비율이 높은

점을 고려해서, 차별적 마케팅 전략 도출을 위해 남성 사용자 비율이 높은 양방향 의사소통 매체(예. 이메일, 인스턴트 메신저)와 전자상거래 매체를 이용한 매체 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어서, 남성(63.6%)이 여성(57.3%)보다 이메일을 더 자주 이용하며(과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2018), 다양한 이메일 중 네이버 메일(63%), 다음 한메일(17%), 구글 지메일(10%) 순으로 이용 빈도가 높다(앱스토리, 2018. 10. 1). 또한 남성이 여성보다 인스턴트 메신저 중 페이스북 메신저, 라인, 텔레그램, 네이버 순으로 더 많이 이용한다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2022). 한편 전자상거래 매체 중 남성이 여성보다 AliExpress, 옥션, 인터파크, 11번가, G마켓, 쿠팡 순으로 더 많이 이용한다(한광진, 2020. 3. 25). 현재 이들 매체에서 홍보용 메일이나 온라인 배너광고 형식으로 광고가 집행되고 있다. 따라서 공감 소구 헌혈광고를 이들 매체(예. 네이버 메일, 페이스북 메신저, AliExpress)에 홍보용 메일이나 온라인 배너광고 형식으로 집행하는 것이 국내 헌혈률 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

이상의 논의를 종합해서, 본 연구에서 다음과 같은 헌혈광고의 차별적 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 먼저 본 연구에서 제안하는 헌혈광고의 1차 목표는 헌혈에 대한 긍정적 태도의 형성 또는 변화와 헌혈의향의 제고이며, 2차 목표는 헌혈 참여의 유발과 촉진이다. 이들 목표를 달성하기 위해서, (1) 헌혈광고의 목표 청중을 헌혈에 대한 불신과 두려움이 낮은 만 19세-69세 남성으로 선정하고, (2) 헌혈광고에서 헌혈 참여에 대한 청중의 공감을 유발하는 언어적(예. 헤드 카피: ‘우리는 헌혈을 통해 마음을 공유합니다.’) 그리고 시각적(예.

헌혈자와 수혈자가 함께 기뻐하는 모습) 구성 요소를 활용하며(메시지 전략), (3) 이 헌혈광고를 남성 이용자 비율이 높은 네이버 메일과 페이스북 메신저(양방향 의사소통 매체), AliExpress(전자 상거래 매체) 등에 홍보용 메일이나 온라인 배너 광고 형식으로 집행하는 것(매체 전략)이 효과적인 것으로 예상된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 미리 제작된 총 8편의 헌혈광고(자부심 소구: 4편, 공감 소구: 4편) 중 1편의 자부심 소구 헌혈광고와 1편의 공감 소구 헌혈광고를 본 연구의 실험용 헌혈광고로 선정하는 사전조사를 실시하였다. 이때 4편의 자부심 소구 헌혈광고에 대해서는 자부심 유발 정도만, 4편의 공감 소구 헌혈광고에 대해서는 공감 유발 정도만 측정하였다. 따라서 각 헌혈광고가 유발하는 자부심 정도와 공감 정도의 차이를 비교할 수 없었다. 후속 연구에서 각 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감의 정도 모두를 측정한 후 공감 유발 정도보다 자부심 유발 정도가 큰 헌혈광고를 자부심 소구 헌혈광고로, 자부심 유발 정도보다 공감 유발 정도가 큰 헌혈광고를 공감 소구 헌혈광고로 선정해서 실험을 진행할 것을 제안한다.

둘째, 본 연구의 실험에서 조작점검에 해당되는 자부심과 공감 소구 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감 정도 차이를 확인하지 않았다. 그 이유는 다음과 같다(Pedhazur & Schmelkin, 1991). 본 실험에서 자부심과 공감 소구 헌혈광고의 조작점검을 하려면, 실험 참가자들에게 각 헌혈광고를 제시하고 종속변인(헌혈태도, 헌혈의향)을 측정하기 전·후 각 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감 정도를 측정해야 한다. 그런데 종속변인을 측정하기

전 헌혈광고의 자부심과 공감 유발 정도를 측정하면, (1) 실험 참가자들이 실험의 목적(초점 정서 소구 헌혈광고의 효과성 검증)을 추론하거나, (2) 실험 참가자들의 자부심과 공감이 점화(priming)될 수 있다. 그 결과, 조작점검을 목적으로 실시한 자부심과 공감의 유발 정도 측정이 종속변인 측정에 혼입 효과를 유발할 가능성이 있다. 또한 종속변인을 측정한 후 조작점검을 위해 각 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감 정도를 측정하면, 종속변인 측정이 자부심과 공감의 유발 정도 측정에 혼입 효과를 유발할 수 있다. 이와 같은 문제점을 해결하면서 실험용 자부심과 공감 소구 헌혈광고의 조작점검을 하기 위해서, 후속 연구에서 실험이 종료된 이후 일정 기간이 지난 다음에(예. 2주 후) 동일 실험 참가자들을 대상으로 실험용 자부심과 공감 소구 헌혈광고가 유발하는 자부심과 공감 정도를 측정하는 방법을 제안한다.

셋째, 본 연구의 결과에서 부정적 헌혈인식이 강한 세분집단(고 불신/고 두려움 집단, 저 불신/고 두려움 집단)의 경우, 자부심과 공감 소구 헌혈광고 간 효과성의 차이가 없었다. 이때 이들 집단의 개인주의와 집단주의 문화적 지향성 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이들 집단에게는 다음과 같은 초점 정서 소구 헌혈광고가 효과적인 것으로 예상된다. 본 연구의 실험용 헌혈광고에서 소구한 초점 정서는 긍정적 정서(자부심(자기초점 정서)와 공감(타인초점 정서)이었다. 반면 자기초점 정서 종류 중 좌절, 분노, 수치심, 슬픔(sadness) 등 그리고 타인초점 정서 종류 중 죄책감, 심적 동요(agitation) 등은 부정적 정서를 가진다(Agrawal, Menon & Aaker, 2007; Aaker & Williams, 1998). 이들 초점 정서는 헌혈광고

청중의 문화적 지향성뿐만 아니라 현혈광고에서 제시하는 현혈행동의 준거 기준(나를 위한 현혈 vs. 타인을 위한 현혈)과도 관련된다. 즉, 현혈광고에서 청중의 현혈행동 준거 기준을 본인(vs. 타인)으로 제시하면, 자기초점(vs. 타인 초점) 정서 소구 현혈광고의 효과성이 높아진다. 한편 메타분석 결과에 의하면, 현혈광고에서 긍정적 정서가를 가진 초점 정서에 접근하는 이익 프레이밍(gain framing)보다 부정적 정서가를 가진 초점 정서를 회피하는 손실 프레이밍(loss framing)이 현혈광고의 효과성을 높일 가능성이 있다(이병관, 윤택웅, 2012). 이와 같은 가능성을 전제로, 부정적 현혈인식이 강한 세분집단은 현혈행동을 실행할 때 체험하는 긍정적 초점 정서에 접근하려는 동기보다 현혈행동을 실행하지 않았을 때 체험하는 부정적 초점 정서를 회피하려는 동기가 강할 수 있다(Agrawal et al., 2007). 따라서 현혈행동의 준거 기준을 제시하고, 현혈을 하지 않았을 때 체험하는 부정적 초점 정서의 회피를 표현한 현혈광고가 특정 문화적 지향성이 약하고 부정적 현혈인식이 강한 세분집단(고 불신/고 두려움 집단, 저 불신/고 두려움 집단)에게 효과적일 것으로 예상된다. 이에 후속 연구에서 고 불신/고 두려움 집단과 저 불신/고 두려움 집단을 대상으로 2(현혈행동의 준거 기준: 나 vs. 타인) × 2(부정적 초점 정서: 자기초점 정서 vs. 타인초점 정서) 조건의 현혈광고를 이용해서 4개 조건의 현혈광고 간 효과성 차이를 검증할 필요가 있다. 이때 현혈광고에서 청중이 현혈행동을 하지 않으면 부정적 초점 정서를 경험할 것이기 때문에 이와 같은 부정적 초점 정서 체험을 회피하기 위해 현혈을 해야 한다는 주장을 전달해야 한다.

넷째, Jadcakova(2013)가 주장한 낮은 접근

가능성과 관련해서, 본 연구에서 사용한 현혈광고 청중의 집단 세분화 기준인 부정적 현혈 인식은 비가시적이기 때문에 성별 비율을 제외하고 각 세분집단의 가시적 특성인 다른 인구통계적 특성과 사회경제적 특성을 명확하게 파악할 수 없었다. 그 결과, 본 연구에서 목표 청중인 저 불신/저 두려움 집단을 대상으로 하는 구체적인 현혈광고의 차별적 마케팅 전략을 제안하지 못했다. 따라서 후속 연구에서 부정적 현혈인식뿐만 아니라 인구통계적 특성과 사회경제적 특성을 현혈광고 청중의 집단 세분화 기준으로 함께 사용할 것을 제안한다.

다섯째, 본 연구에서 사용한 자부심과 공감 소구 현혈광고는 잡지나 신문에 집행되는 지면 광고에 가깝다(그림 1 참조). 그런데 최근 잡지, 신문 등의 전통매체의 이용자 수가 감소하는 추세이다. 반면 전자 상거래 매체, 일방향 의사소통 매체 및 양방향 의사소통 매체의 이용률은 증가하고 있다(김범, 김도연, 강정석, 2020). 이와 같은 추세에 맞추어 후속 연구에서 전자 상거래 매체, 일방향 의사소통 매체 및 양방향 의사소통 매체에 적합한 자부심과 공감 소구 온라인 현혈광고(예. 온라인 배너 광고, 네이티브 광고)나 동영상 현혈광고(예. 온라인 동영상 광고, 1인 미디어 광고)를 개발해서 그 효과성을 실증적으로 확인할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서 청중의 자기초점 정서와 타인초점 정서를 유발하기 위해 현혈광고의 언어적 구성요소(예. 헤드 카피)와 시각적 구성요소(예. 현혈자와 수혈자의 모습)를 함께 이용했다. 본 연구에서는 현혈광고의 언어적 구성요소와 시각적 구성요소가 청중의 긍정적 반응 유발에 미치는 상대적 영향의 차이를 확인하지 않았다. 그런데 시각적 구성요

소가 언어적 구성요소보다 헌혈광고에 대한 청중의 주의를 더 잘 끌고(Pieters & Wedel, 2004), 자기초점 정서와 타인초점 정서를 더 잘 유발할 수 있다(Uhrig et al., 2016). 따라서 후속 연구에서 헌혈광고의 언어적 구성요소와 시각적 구성요소 중 어떤 구성요소가 자기초점 정서와 타인초점 정서를 더 잘 유발하고, 헌혈광고의 효과성을 더 많이 높이는지를 확인할 필요가 있다. 이 결과를 근거로 개발된 초점 정서 소구 헌혈광고의 집행은 국내 헌혈률 제고에 실질적인 도움을 제공할 것으로 기대된다.

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 사용자 선호도 연구 - 인쇄매체를 중심으로. *한국디자인포럼*, 1(43), 165-176.
- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원 (2018). 2017년 인터넷이용실태조사. 한국인터넷진흥원.
https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=20794&parentSeq=20794에서 2021. 6. 8 자료 얻음.
- 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2022). 2021년 인터넷이용실태조사 통계표. 한국지능정보사회진흥원.
https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=24456&parentSeq=24456에서 2021. 8. 12 자료 얻음.
- 권민지 (2020. 11. 4). 10·20대 편중된 피라미드형 헌혈 구조... 고령화 맞물려 '헌혈절벽' 불가피. *의사신문*.
www.doctorstimes.com/news/articleView.html?idxno=212894에서 2022. 4. 5 자료 얻음.
- 김나미, 유승엽 (2014). 광고의 기능과 광고태도 간의 관계성에 관한 한국과 중국소비자 인식 비교. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 103-121.
- 김남진, 강정석 (2020). 헌혈 커뮤니케이션 메시지를 활용한 차별적 마케팅의 효과성 검증. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(4), 583-601.
- 김봄, 김도연, 강정석 (2021). 온라인 광고 내용특성과 실행특성의 효과성에 대한 메타분석 연구: 국내 연구를 중심으로. *사회과학연구*, 60(2), 103-131.
- 김용상, 성기환 (2018). 협력적 거버넌스 기반 헌혈증진 개선방안에 관한 연구. *한국방재학회지*, 18(4), 153-164.
- 대한적십자사 혈액관리본부 (2019). 2019 혈액사업통계연보. 대한적십자사 혈액관리본부.
https://bloodinfo.net/promotion_annualreport.do?brdno=33&brdclasscode=0100000000&search_option=&search_keyword=¤t_pagenum=1에서 2021. 7. 5 자료 얻음.
- 대한적십자사 혈액관리본부 (2021). 2021 혈액사업통계연보. 대한적십자사 혈액관리본부.
https://www.bloodinfo.net/promotion_yearstats.do에서 2022. 7. 10 자료 얻음.
- 박원우, 고동운, 윤은성 (2010). 연구의 인과성 제고: 통계변수의 의미, 활용 현상 분석 및 제언. *노사관계연구*, 21, 1-49.
- 보건복지부 (2021). 2021년 헌혈, 장기기증 등 생명나눔 참여 현황 및 안내. 보건복지부.
<https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp>

- PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=369874에서 2022. 7. 10 자료 얻음.
- 백혜림, 이승조 (2014). 사전 태도와 이성적/감성적 소구 유형이 장애인 돕기 캠페인의 반응에 미치는 영향. *언론과학연구*, 14(2), 157-183.
- 신재경 (2022. 5. 4). 코로나19 장기화로 혈액수급 '비상', 지속적인 관심과 노력 필요. 의계신문.
<https://www.medworld.co.kr/news/articleView.html?idxno=210640>에서 2022. 5. 16 자료 얻음.
- 심정희, 연명흠 (2008). 우리나라 사용자들의 디지털기기 사용성향 요인 분석 및 유형화. *Archives of Design Research*, 21(1), 105-114.
- 앱스토리 (2018. 10. 1). 국내 사용자들이 가장 많이 이용하는 이메일 서비스는?. 앱스토리.
<https://content.v.kakao.com/v/5bad87ebed94d20001941fbf>에서 2022. 4. 20 자료 얻음.
- 양윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 이권구 (2022. 2. 18). "헌혈자 급감, '사회적 재난' 수준 혈액부족 위기 상황 도래". *팜뉴스*.
<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=201286>에서 2022. 3. 7 자료 얻음.
- 이병관, 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- 전중보 (2022. 3. 3). 헌혈하면 코로나 감염? '혈액'이 부족하다. *헬스조선*.
https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2022/03/03/2022030300733.html에서 2022. 4. 20 자료 얻음.
- 한광진 (2020. 3. 25). 종합몰 앱 이용행태 분석. *랭키닷컴*.
https://www.rankey.com/blog/blog.php?type=column&sub_type=all&writer=&&search_type=subject&search_wd=&no=597에서 2022. 4. 25 자료 얻음.
- 황호영, 최영균, 김영구 (2005). 개인간 신뢰와 조직몰입/조직시민행동에서 개인주의·집단주의 효과. *인적자원개발연구*, 7(1), 123-153.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting emotional about health. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 100-113.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Drees, A. M. (2008). Attitude, belief and knowledge about blood donation and transfusion in Saudi population. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 24(1), 74-79.
- Bartel, W. P., Stelzner, W., & Higgins, J. (1975). Attitudes underlying reluctance to donate blood. *Transfusion*, 15(3), 275-277.
- Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., Batson, J. G., Powell, A. L., McMaster, M. R., & Griffitt, C. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-

- altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 52-77.
- 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.
- Berli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2015). How to increase blood donation by social marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 253-266.
- Ben Ari, A., & Lavee, Y. (2004). Cultural orientation, ethnic affiliation, and negative daily occurrences: A multidimensional cross cultural analysis. *American Journal of Orthopsychiatry*, 74(2), 102-111.
- Beyerlein, K. (2016). The effect of religion on blood donation in the United States. *Sociology of Religion*, 77(4), 408-435.
- 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), 38-49.
- Deka, D. (1996). Public transit in the social marketing framework. *Journal of Public Transportation*, 1(1), 65-86.
- Duboz, P., & Cunéo, 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.
- Ferguson, E., & Chandler, S. (2005). A stage model of blood donor behaviour: Assessing volunteer behaviour. *Journal of Health Psychology*, 10(3), 359-372.
- Groepel-Klein, A., Hupp, O., Broeckelmann, P., & Dieckmann, A. (2010). Measurement of emotions elicited by advertising. *Advances in Consumer Research North American Advances*, 37, 497-498.
- Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.
- Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research*, 22(4), 510-543.
- Han, J., & Ling, J. (2016). Emotional appeal in recruitment advertising and applicant attraction: Unpacking national cultural differences. *Journal of Organizational Behavior*, 37(8), 1202-1223.
- Holmvall, C. M., & Bobocel, D. R. (2008). What fair procedures say about me: Self-construals and reactions to procedural fairness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(2), 147-168.
- Hupfer, M. E. (2006). Helping me, helping you: self referencing and gender roles in donor

- advertising. *Transfusion*, 46(6), 996-1005.
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363-370.
- Jadczaková, V. (2013). Review of segmentation process in consumer markets. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(4), 1215-1224.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Kang, J. (2020). The effect of ad skepticism and celebrity preference on brand attitude change in celebrity endorsed advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Kang, J., Kang, S., Jeong, E., & Kim, E. H. (2021). Age and cultural differences in recognitions of emotions from masked faces among Koreans and Americans. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10555. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910555>
- Karacan, E., Seval, G. C., Aktan, Z., Ayli, M., & Palabiyikoglu, R. (2013). Blood donors and factors impacting the blood donation decision: motives for donating blood in Turkish sample. *Transfusion and Apheresis Science*, 49(3), 468-473.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 3-9). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lavenberg, S. S., & Welch, P. D. (1981). A perspective on the use of control variables to increase the efficiency of Monte Carlo simulations. *Management Science*, 27(3), 322-335.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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.
- Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*, 196, 14-19.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Martín-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.
- Oishi, S., Schimmack, U., Diener, E., & Suh, E. M. (1998). The measurement of values and individualism-collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1177-1189.
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
- Oyserman, D. (2006). High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352-356.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- 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.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Santos, H. C., Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Global increases in individualism. *Psychological Science*, 28(9), 1228-1239.
- Schimmack, U., Oishi, S., & Diener, E. (2005). Individualism: A valid and important dimension of cultural differences between nations. *Personality and Social Psychology Review*, 9(1), 17-31.
- Shimizu, Y., Lee, H., & Uleman, J. S. (2017). Culture as automatic processes for making meaning: Spontaneous trait inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69(1), 79-85.
- Singer, T., & Lamm, C. (2009). The social neuroscience of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 81-96.
- Steele, D. J., & Hulsman, R. L. (2008). Empathy, authenticity, assessment and simulation: A conundrum in search of a solution. *Patient Education and Counseling*, 71(2), 143-144.
- 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.
- Takano, Y., & Osaka, E. (1999). An unsupported common view: Comparing Japan and the US on individualism/collectivism. *Asian Journal of*

- Social Psychology*, 2(3), 311-341.
- Tamis LeMonda, C. S., Way, N., Hughes, D., Yoshikawa, H., Kalman, R. K., & Niwa, E. Y. (2008). Parents' goals for children: The dynamic coexistence of individualism and collectivism in cultures and individuals. *Social Development*, 17(1), 183-209.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). Emerging insights into the nature and function of pride. *Current Directions in Psychological Science*, 16(3), 147-150.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Uhrig, M. K., Trautmann, N., Baumgärtner, U., Treede, R. D., Henrich, F., Hiller, W., & Marschall, S. (2016). Emotion elicitation: A comparison of pictures and films. *Frontiers in Psychology*, 7, 180.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00180>
- Voronov, M., & Singer, J. A. (2002). The myth of individualism-collectivism: A critical review. *Journal of Social Psychology*, 142(4), 461-480.
- WHO (2010). *World health statistics 2010*. World Health Organization. Retrieved March 2, 2022 from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44292>
- Xu, J. (2017). Moral emotions and self-construal in charity advertising: Communication on focus. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 557-574.
- Yates, J. F., & de Oliveira, S. (2016). Culture and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 106-118.
- Zhou, Y., Poon, P., & Yu, C. (2012). Segmenting blood donors in developing countries. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 1-18.

원 고 접 수 일 : 2022. 06. 09

수정논문접수일 : 2022. 07. 27

게재결정일 : 2022. 08. 25

Roles of emotional appeals and audience segmentation in enhancing effectiveness of blood donation advertising

Eunbyeol Jeong

MA Student

Department of Psychology, Jeonbuk National University

Jungsuk Kang

Associate Professor

The first purpose of this study is to compare the effectiveness of pride (ego-focused emotion) vs. empathy (other-focused emotion) appeals in blood donation advertising for each of audience groups segmented by their negative perception of blood donation. The second goal of the study is to suggest effective differentiated marketing strategies of pride and/or empathy appeals in blood donation advertising for each of the audience groups. To obtain the goals, an online experiment using pride and empathy appeals in blood donation advertising was conducted with 583 males and females aged 19-69 years. The experiment offered the following results. First, on the basis of the negative perception of blood donation (distrust of and fear for blood donation), audience was divided into low distrust/low fear group, high distrust/high fear group and low distrust/high fear group. Second, for low distrust/low fear group holding stronger collectivistic cultural orientation than individualistic cultural orientation, empathy appeal in blood donation advertisement enhanced their attitude toward blood donation and their intention to donate blood more strongly than pride appeal in blood donation advertisement. However, for high distrust/high fear group and low distrust/high fear group whose individualistic cultural orientation was similar to collectivistic cultural orientation, there were no difference in their attitude toward and intention for blood donation between pride and empathy appeals in blood donation advertisements. Lastly, after selecting low distrust/low fear group as target audience group on the basis of the effectiveness of pride vs. empathy appeals in blood donation advertisements, the differentiated marketing strategies of blood donation advertising that matched the characteristics of the group (high proportion of males, high frequency to use interactive communication media and e-commerce media) was developed.

Key words : blood donation advertising, ego-focused emotion, other-focused emotion, pride, empathy, segmentation, negative perception of blood donation