韓國農村醫學·地域保健學會誌 : 第30券 第2號 2005
Korean J of Rural Med Vol. 30, No. 2, 183~204, 2005

예방접종 홍보광고 전략개발 조사연구

오국환, 이무식[1]*, 김병희[2], 나백주[1], 김건엽[1], 홍지영[1], 김영택[3], 고재영[3], 김영숙[3], 이석구[4], 조형원[5]
건양대학교 보건복지대학원 보건학과, 건양대학교 의과대학 예방의학교실[1]*, 서원대학교 광고홍보학과[2], 질병관리본부 예방접종관리과[3], 충남대학교 의과대학 예방의학교실[4], 건양대학교 병원관리학과[5]

A Study on the Development of the Advertising Strategy and Public Service Announcement Materials for National Immunization

Kuk-Hwan Oh, Moo-Sik Lee[1]*, Byung-Hee Kim[2], Ju-Baeg Na[1], Keon-Yup Kim[1], Jee-Young Hong[1], Young-Taek Kim[3], Jae-Young Go[3], Young-Suk Kim[3], Seok-Gu Lee[4], Hyung Won Cho[5]

Department of Public Health, Graduate School of Public Health and Welfare, Konyang University
*Department of Preventive Medicine, College of Medicine, Konyang University[1]**
Department of Advertising and Public Relations, School of Communication, Seowon University[2]
Division of Vaccine Preventable Disease Control and National Immunization Programme, Department of Infectious Disease Control, Korea Center for Disease Control and Prevention[3], Department of Preventive Medicine, College of Medicine, Chungnam University[4], Department of Hospital Management, Konyang University[5]

= ABSTRACT =

Objectives: Immunization program is essential public health service under the national responsibility. One of the immunization service of national immunization program is advertising and public relation service, but research for that was rarely conducted. Therefore we conducted the survey for developing advertising strategy of immunization program in 21th century.

Methods: Our study subjects were 242 health workers in immunization service department of 169 health centers and 1,193 carers who visited community health center for receiving immunization service of their children. The major questions were general characteristics of the subjects, perceived importance of immunization program, experience of advertising, knowledge and perception about immunization, and items about advertising strategy.

Results: Frequently exposed materials in both health workers and carers were TV, community newspapers, and pamphlets. Health workers had high professional knowledges of immunization and carers had high perceptions for need and importance of immunization. Health workers preferred pamphlets and posters as advertising materials and carerers preferred TV and community newspapers. Both health workers and carers preferred green and yellow as advertising posters' color, active and healthy style of immunization advertising, and positive messages of campaign's slogans.

Conclusions: Further researches should be conducted for precising long-term immunization advertising strategy in 21th century, and for this we need to develop advertising materials based on public needs and strategy, and evaluate the materials. The national immunization program should be activated throughout more investment of the budgets and human powers.

KEY WORDS: Immunization, Advertising strategy, Public relation.

* 교신저자: 충남 논산시 내동 26, 전화: 041-730-5432, 팩스: 041-730-5637, e-mail : mslee@konyang.ac.kr

서 론

예방접종은 전염성 질환을 예방하는 가장 효과적인 수단으로 예방접종률을 일정수준 이상 유지하고 향상시키는 것은 매우 중요한 정책적 과제이다[1]. 예방접종 사업은 국가가 책임을 지는 국가 필수 보건사업으로서 디프테리아, 폴리오, 파상풍, 백일해, 유행성이하선염, 풍진, B형간염, 홍역, 결핵의 9개 전염병에 대한 정기 예방접종과 일본뇌염, 장티푸스, 인플루엔자, 유행성출혈열의 4개 전염병에 대한 임시 예방접종을 실시하고 있다[2].

예방접종에 있어 가장 중요한 요소는 전체 대상자가 적정 이상의 비율로 접종을 하였는가에 대한 문제인데 우리나라의 경우는 약 90~95%이상으로 보고되고 있어[3]. 비교적 높은 접종률을 보이고 있다. 이러한 접종 중에서 국가가 직접 책임지고 있는 예방 접종량은 전체의 약 40%정도로 추정되고 있다. 이는 90%이상 국가가 예방접종비용을 부담하고 있는 미국, 영국, 일본, 프랑스, 대만 등에 비해 크게 부족한 현실이다[4].

예방접종 비용에 있어서 국가가 보건소를 통해 제공하는 정기 예방접종은 무료인데 비하여 의료기관을 통한 예방접종은 의료보험 급여가 되지 않고 또 정부가 제시하는 적정가격도 없이 의료기관 자체의 관행수가에 의하여 자비부담을 하고 있어 국민에게 효과적인 예방접종을 보장하는 데에는 근본적인 문제가 있다. 이러한 문제의 해결을 위해서는 제도적인 보완책의 모색이 필요할 것이다. 문제해결의 모색에 있어 무료 예방접종 사업 실시는 국민홍보 및 언론에 대한 홍보가 사업의 선결요소로서 다른 해결책보다 먼저 모색되어야 한다. 효과적인 예방접종 사업이 되려면 필요한 대상자가 적기에 적절한 방법으로 필요한 접종횟수만큼 접종하도록 유도해야 한다.

효과적인 예방접종 사업을 위한 가장 기본이 되는 것은 접종대상자에 대한 홍보를 들 수 있으며 홍보가 없이는 완전접종을 기대할 수 없으며 또 전염병의 퇴치도 있을 수 없기 때문이다.

국가예방접종 사업에 관한 막연한 오해 또는 불안감을 미연에 해소하고, 접종률 95%이상을 유지하기 위하여 홍보는 매우 중요한데 현재, 예방접종에 대한 전반적인 인지도나 호감도를 보면 통합적 관점에서의 공중 커뮤니케이션을 전개하지 못함으로써 전개의 난맥상이 예고되고 있다. 이는 체계적인 장기 홍보 전략의 부재 상태에서 당시의 단기적인 홍보 전술만 구사한 데에서 기인한다.

공중 커뮤니케이션의 가장 중요한 특징은 강제와 규제보다는 자발적인 커뮤니케이션을 통해 건강과 관련된 주요 이슈들에 대한 공중의 지각과 태도에 변화를 주고 궁극적으로 행동에 긍정적 영향을 미치는 데 있다[5]. 하지만 국내 공중 커뮤니케이션은 인식의 결여와 함께 부족한 예산과 인력으로 인해 치밀한 사전기획이 이루어지지 못해 효과적으로 수행되지 못해 왔다.

공중 커뮤니케이션이란 복합적인 채널의 사용과 함께 광범위한 청중들을 대상으로 장기간에 걸쳐 명확한 목적 하에서 이루어지는 통합된 일련의 커뮤니케이션 행위로 규정된다[6]. 이점에서 공중 커뮤니케이션이 소기의 목적을 달성하기 위해서는 국민의 인식 속에 예방접종 사업이 바람직하고 소중한 고려 서비스(consideration set of service) 속에 포함되도록 좋은 이미지를 심기 위해 다양한 이론에 입각한 정교한 광고 홍보 커뮤니케이션 활동이 요망된다.

예방접종 행위는 개인에게 실제로는 고관여 상황에 해당되지만 평소에는 저관여 상황으로 인식된다. 유아예방접종[7] 등에 대한 실험에서 보면, 고관여 상황으로 갈수록 부정적 프레이밍의 광고가 더 효과적인 반면, 저관여 상황으로 갈수록 긍정적 프레이밍의 광고가 더 효과적인 것으로 나타나고 있다. 이는 관여도가 증가함에 따라서 부정편향성(negativity bias)이 발생하여 부정적으로 프레이밍이 된 메시지의

설득력이 높아지는 반면, 관여도가 낮을 경우에는 메시지 이외의 주변경로에 의해서 태도가 형성되기 때문에 긍정적 감정을 유합시키는 긍정적 프레이밍의 메시지의 설득력이 높아지기 때문이다. 따라서 2004년 예방접종 홍보사업은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communications, IMC)의 개념을 바탕으로 단기·중기 홍보 방안을 모색해야 한다. 또한 본 연구주제와 관련된 선행연구의 부재로 구체적인 단기 및 중기 홍보방안 수립을 위한 홍보전략이 제시되지 않아 본 연구를 실시하게 되었다.

이에 본 연구는 우리나라 보건소 예방접종 담당자 그리고 각 보건소에 예방접종을 위하여 내소한 보호자들을 대상으로 예방접종에 대한 교육홍보의 기본 개념 도출, 매체 집행 전략개발, 매체 시안 개발을 위하여 광고 전략 조사를 실시하였다. 본 연구의 결과는 보다 활성화될 국가 예방접종 사업의 홍보디자인을 위한 효율적이고 효과적인 전략을 제시하는데 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 보건소 예방접종담당자 그리고 각 보건소에 예방접종을 위해 내소한 보호자들을 대상으로 예방접종에 대한 교육홍보 기본 컨셉 도출, 매체 집행 전략개발, 매체 시안 개발을 위하여 광고 전략조사를 실시하여, 국가 예방접종 사업의 홍보디자인을 위한 효율적이고 효과적인 전략을 제시하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 예방접종 담당자와 보건소에 내소한 보호자의 일반적 특성을 파악, 둘째, 예방접종 담당자의 예방접종 사업의 중요도의 조사, 셋째, 예방접종 담당자와 보건소에 내소한 보호자의 예방접종 사업의 홍보매체 사용 경험과 홍보매체 수단 및 경험의 각각 조사,

넷째, 예방접종 담당자와 보건소에 내소한 보호자의 예방접종에 관한 지식과 인식의 조사, 다섯째, 예방접종 담당자와 보건소에 내소한 보호자의 예방접종 광고전략으로 홍보매체의 선호도, 광고포스터, 광고스타일 선호도, 캠페인용 슬로건 선호도의 각각 조사 등이다.

대상 및 방법

본 연구는 2004년 10월에서 11월까지 구조화된 우편 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 대상자는 우리나라 242개 보건소를 대상으로 설문조사를 예방접종 담당직원 및 예방접종을 위해 내소한 보호자에게 실시하여 수집, 회신된 설문을 최종분석에 이용되었다. 최종적으로 회신된 169개 보건소에 근무하는 예방접종 담당자 242명과 자녀의 예방접종을 위하여 보건소에 내소한 보호자 1,193명이 연구대상으로 분석되었다.

설문문항의 수는 예방접종담당자가 14문항, 내소한 보호자가 15문항이며, 내용의 주요 설문구성은 조사대상자의 일반적 특성과 예방접종사업의 중요도, 홍보경험여부, 예방접종에 대한 지식 및 인식, 예방접종에 대한 광고 전략개발을 위한 문항으로 구성되었으며, 조사된 값의 통계처리를 위해 SPSS(V10.0) 통계처리 프로그램을 이용하여 조사대상자의 일반적 특성에 따른 빈도분석, t-검정, 일원분산분석 등을 각각 실시하였다.

결 과

1. 예방접종 담당자

1) 일반적 특성

169개 보건소에 근무하는 예방접종 담당자 242명의 일반적 특성을 살펴보면 성별 분포는 여성이 91.3%로 다수를 차지하고 있으며 연령대별로는 30대와 40대가 각각 24.0%, 53.3%를 차지하고 있으며, 행정구역별로는 일반시와 군지역이 35.5%, 33.5%를 차지하고 있으며, 직군별로는 간호직과 보건직이 각각 66.1%, 30.2%를 차지하고 있으며, 근무기간별로 살펴보면 14년 미만, 14 - 20년, 20년 이상의 근무경력을 가진 군이 각각 34.7%, 31.8%, 33.1%로 각각

표 1. 조사대상자의 일반적 특성 단위 : 명(%)

구 분	인 원	백분율
총 계	242	(100.0)
성별		
남	21	(8.7)
여	221	(91.3)
연령(세)		
29세 이하	6	(2.5)
30~39세	58	(24.0)
40~49세	129	(53.3)
50세 이상	49	(20.2)
행정구역		
특별시	25	(10.3)
광역시	50	(20.7)
일반시	86	(35.5)
군지역	81	(33.5)
직군		
간호직	160	(66.1)
보건직	73	(30.2)
기타*	9	(3.7)
근무기간(년)		
~13	84	(34.7)
14~20	77	(31.8)
21~	80	(33.1)

* 의무직, 행정직 및 기타 직렬

조사되었다(표 1).

2) 예방접종사업의 주관적 중요도

예방접종 담당자를 대상으로 예방접종 사업에 대한 주관적 중요도를 조사한 결과 전체적으로 평균 68.7점이었으며, 40대와 50대 이상이 각각 평균 67.9점, 74.5점을 나타났으며, 특별시와 군지역의 보건소 직원들이 78.6점, 70.5점의 점수를, 의무직 및 행정직과 보건직이 75.6점, 70.7점의 점수를 보였다. 근무기간이 14 - 20년인 직원들의 경우 71.4점으로 높은 점수를 보였다(표 2).

3) 홍보매체 경험률

예방접종과 관련한 홍보매체 경험 여부에서 전체 응답자 242명중 221명(91.3%)이 홍보경험이 있는 것으로 조사되었고, 성별로는 여자가 90.5%, 연령별로는 40-49세가 92.2%, 행정구역별로는 군지역과 일반시 지역이 95.1%와 86.0%로 조사 되었으며, 직군별로는 간호직에 종사하는 92.5%의 인원이 경험하였다고 조사되었으며, 근무기간별로는 거의 차이가 발생하지 않았으나, 13년 이하의 예방접종 담당자가 89.3%로 조사되었다(표 3).

4) 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험

예방접종 담당자를 대상으로 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험을 조사로 보건소 예방접종 사업에 있어 포스터, 팜프렛 및 리플렛, 비디오, 현수막, TV, 지역신문 등의 홍보매체의 중요도를 묻는 조사에서는 TV가 45.5%로 가장 높은 홍보매체 수단 경험율을 보였으며, 다음으로 지역신문이 29.3%의 사용 경험율을 보였다. 반면에 비디오와 현수막은 1.7%와 2.1%로 비교적 낮은 것으로 나타났다(표 4).

표 2. 주관적 중요도 점수분포 단위 : 평균±표준편차

구 분		중요도 점수*
	총 계	68.7±22.4
성별		
	남	67.5±22.7
	여	68.9±22.5
연령(세)		
	29세 이하	65.0±31.5
	30~39세	66.2±23.5
	40~49세	67.9±22.3
	50세 이상	74.5±19.8
행정구역		
	특별시	78.6±14.6
	광역시	65.1±21.3
	일반시	66.6±22.6
	군지역	70.5±24.0
직군		
	간호직	67.4±22.4
	보건직	70.7±22.7
	기타†	75.6±20.1
근무기간(년)		
	~13	68.1±22.8
	14~20	71.4±22.4
	21~	66.7±22.1

* 현재 추진하고 있는 보건사업 가운데 가장 중요한 사업을 100점으로 하였을 때, 예방접종사업의 상대적인 중요도
† 의무직, 행정직 및 기타 직렬

5) 예방접종에 대한 지식 및 인식

보건소 예방접종 담당자의 예방접종에 대한 지식 및 인식 정도를 조사한 결과 1)문항 "지역주민을 대상으로 하는 예방접종사업은 지역보건소에서 담당해야 한다" 설문문항에 대해서는 여자가 3.6점으로 높게 나타났고, 연령별로는 40-49세에서 3.7점으로 나타났고, 행정구역별로는 일반시가 3.7점, 직군별로는 기타직종사자가 3.7점으로 비교적 높게 조사되었으며, 2)문항 "지역주민들의 건강을 위하여 기존의 예방접종 종류를 보다 확대하여야 한다" 설문문항에 대해서는 여자가 2.8점으로 남자와 큰 차이가 없었고, 연령별로는 여자와 동일하게 40 - 49세에서 2.9점으로 나타났고, 행정구역별로는 특별시가 3.2점으로 다른 지역에 비해 예방접종에 대한 지식과 인식이 높이 나타났으며, 직군별로는 큰 차이가 나타나지 않았다, 3) 문항 "나는 접종대상자에게 접종시기 및 방법 등에 대하여 설명해 줄 수 있다" 설문문항에 대해서는 여자가 4.6점으로 높게 나타났고, 연령별로는 50세 이상에서 4.7점으로 나타났고, 행정구역별로는 일반시의 보건소 예방접종 담당자가 4.7점으로 직군별로는 간호직이 4.7점으로 나타나 임상경험이 있는 전문 의료직 종사자가 비교적 높게 나타났다. 또한 근무기간별로는 큰 차이가 없었으며, 4)문항 "나는 민간의료기관에서 보고된 예방접종 보고결과의 내용을 대부분 이해할 수 있다" 설문문항에 대해서는 여자가 4.2점으로 연령별로는 큰 차이가 없었으며, 행정구역별로는 일반시가 4.3점, 직군별로는 간호직이 4.2점으로 나타났고, 근무기간별로는 큰 차이가 발생하지 않는 것으로 각각 조사되었다(표 5).

표 3. 홍보매체 사용 경험율 단위 : 명(%)

구 분	전체 대상자	경험자
총 계	242	221(91.3)
성별		
남	21	21(100.0)
여	221	200(90.5)
연령(세)		
29세 이하	6	5(83.3)
30~39세	58	51(87.9)
40~49세	129	119(92.2)
50세 이상	49	46(93.9)
행정구역		
특별시	25	24(96.0)
광역시	50	46(92.0)
일반시	86	74(86.0)
군지역	81	77(95.1)
직군		
간호직	160	148(92.5)
보건직	73	67(91.8)
기타*	9	6(66.6)
근무기간(년)		
~13	84	75(89.3)
14~20	77	74(96.1)
21~	80	71(88.8)

* 의무직, 행정직 및 기타 직렬

표 4. 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험율 단위 : 명(%)

매 체 수 단	경 험 자
포스터	7(2.9)
팜프렛, 리플렛	40(16.5)
비디오	4(1.7)
현수막	5(2.1)
TV	110(45.5)
지역신문	71(29.3)

6) 예방접종 광고전략

(1) 홍보매체의 선호도

예방접종 광고 전략으로 보건소 예방접종 담당자를 대상으로 홍보매체의 선호도 조사결과 전체적으로 1순위는 팜프렛(76.%), 2순위는 포스터(44.6%)로 나타났으며, 성별로는 1, 2순위 모두 여자가 76.9%, 45.2%로 높게 나타났고, 연령별로는 40 - 49세가 1순위 75.2%, 2순위 46.5%로 나타났으며, 행정구역별로는 군 지역이 1순위 79.0%, 2순위 48.1%로 나타났으며, 직군별로는 간호직이 1, 2순위에 75.6%, 46.3%로 나타났고, 근무기간별로는 14년 미만의 예방접종 담당자가 1순위 76.2%, 2순위 46.4%로 각각 조사되었다(표 6).

(2) 광고포스터 색상 선호도

예방접종 광고포스터의 색상 중 어떤 색상을 선호 하는가 라는 질문에서는 초록색, 노랑색 파랑색, 분홍색이 각각 32.0%, 19.9%, 17.0%, 10.4% 으로 가장 높은 응답률을 보였다. 남성

표 5. 예방접종에 대한 지식 및 인식 단위 : 평균±표준편차

구 분		지식 및 인식 점수*			
		1[1]	2[2]	3[3]	4[4]
	총 계	3.6±1.3	2.8±1.3	4.6±0.5	4.1±0.8
성별					
	남	3.5±1.2	2.7±1.4	4.3±0.6	3.9±0.7
	여	3.6±1.4	2.8±1.3	4.6±0.5	4.2±0.8
연령(세)					
	29세 이하	3.7±1.2	2.8±1.0	4.2±0.4	3.8±0.8
	30~39세	3.2±1.5	2.6±1.2	4.6±0.5	4.1±0.7
	40~49세	3.7±1.3	2.9±1.3	4.6±0.6	4.2±0.8
	50세 이상	3.7±1.2	2.6±1.3	4.7±0.5	4.0±0.7
행정구역					
	특별시	3.7±1.2	3.2±1.3	4.6±0.5	4.1±0.7
	광역시	3.2±1.3	2.7±1.3	4.5±0.6	4.0±0.8
	일반시	3.7±1.3	2.7±1.3	4.7±0.5	4.3±0.7
	군 지역	3.6±1.3	2.8±1.3	4.5±0.6	4.0±0.7
직군					
	간호직	3.5±1.3	2.8±1.3	4.7±0.5	4.2±0.7
	보건직	3.5±1.4	2.7±1.3	4.5±0.6	4.0±0.8
	기타†	4.1±1.3	2.9±1.4	4.1±0.6	4.1±0.6
근무기간(년)					
	~14	3.5±1.3	2.9±1.3	4.6±0.5	4.0±0.8
	14~20	3.5±1.4	2.8±1.2	4.5±0.6	4.2±0.6
	20~	3.7±1.3	2.7±1.3	4.5±0.6	4.1±0.8

* 매우 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 약간 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점
† 의무직, 행정직 및 기타 직렬
1) 지역주민들을 대상으로 하는 예방접종사업은 지역보건소에서 담당하여야한다.
2) 지역주민들의 건강을 위하여 기존의 예방접종 종류를 보다 확대하여야 한다.
3) 나는 접종대상자에게 접종시기 및 방법 등에 대하여 설명해 줄 수 있다.
4) 나는 민간의료기관에서 보고된 예방접종 보고결과의 내용을 대부분 이해 할 수 있다.

직원은 28.6%로 파랑색을 선호한 반면, 여성 직원은 초록색이 33.0%로 가장 높은 선호도를 보였다. 30대와 40대에서도 초록색을 가장 많이 선호하였고, 그 다음이 노랑색, 분홍색 이었다. 초록색은 일반시와 군지역의 보건소 직원들이 각각 36.0%과 30.9%, 노랑색 역시 일반시와 군지역의 보건소 직원들이 각각 17.4%, 22.2%, 분홍색은 광역시와 일반시 보건소 직원들이 14.0%, 12.8%의 선호도를 보였다. 직군별로는 간호직이 36.3% 으로 초록색을 선호한다고 응답하였으며, 노랑색은 간호직과 보건직이 각각 16.3%, 24.7%로 높은 선호도를 보였으며, 분홍색은 13.8% 으로 거의 대부분 간호직이 선호하는 것으로 나타났다(표 7).

(3) 광고 스타일 선호도

예방접종 광고스타일에 대한 선호도 조사에서는 '일상생활에서의 활기찬 생활 장면을 보여주며 예방접종 때문이라고 한다.' 라는 설문문항과 '믿음이 가는 사람이 나와서 예방접종을 하면 건강한 삶을 유지한다고 권유한다.' 라는 설문문항에 응답한 예방접종 담당자가

표 6. 홍보매체의 선호도 단위 : 명(%)

구 분	예방접종사업에서 사용되는 홍보매체*					
	전체 대상자	포스터	팜프렛	비디오	현수막	TV	지역신문
총 계	242(100.0)	108(44.6)	184(76.0)	17(7.0)	21(8.7)	65(26.9)	74(30.6)
성별							
남	21(100.0)	8(38.1)	14(66.7)	2(9.5)	5(33.3)	7(33.3)	5(23.8)
여	221(100.0)	100(45.2)	170(76.9)	15(6.8)	16(7.2)	58(26.2)	69(31.2)
연령(세)							
29세 이하	6(100.0)	5(83.3)	4(66.7)	-	-	2(33.3)	1(16.7)
30~39세	58(100.0)	24(41.4)	46(79.3)	1(1.7)	5(8.6)	15(25.9)	20(34.5)
40~49세	129(100.0)	60(46.5)	97(75.2)	10(7.8)	14(10.9)	32(24.8)	38(29.5)
50세 이상	49(100.0)	19(38.8)	37(75.5)	6(12.2)	2(4.1)	16(32.7)	15(30.6)
행정구역							
특별시	25(100.0)	10(40.0)	22(88.0)	3(12.0)	2(8.0)	5(20.2)	7(28.0)
광역시	50(100.0)	24(48.0)	36(72.2)	4(8.0)	3(6.0)	14(28.0)	14(28.0)
일반시	86(100.0)	35(40.7)	62(72.1)	4(4.7)	9(10.5)	23(26.7)	32(37.2)
군지역	81(100.0)	39(48.1)	64(79.0)	6(7.4)	7(8.6)	23(28.4)	21(25.9)
직군							
간호직	160(100.0)	74(46.3)	121(75.6)	10(6.3)	9(5.6)	43(26.9)	50(31.3)
보건직	73(100.0)	29(39.7)	55(75.6)	6(8.2)	10(13.7)	21(28.8)	23(31.5)
기타†	9(100.0)	5(55.6)	8(88.9)	1(11.1)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)
근무기간(년)							
~14	84(100.0)	39(46.4)	64(76.2)	5(6.0)	7(8.3)	24(28.6)	24(28.6)
14~20	77(100.0)	33(42.9)	59(76.6)	3(3.9)	8(10.4)	19(24.7)	29(37.7)
20~	80(100.0)	36(45.0)	60(75.0)	9(11.3)	6(7.5)	22(27.5)	20(25.0)

* 예방접종사업을 위한 홍보매체 중 가장 선호하는 매체 1, 2 순위만을 분석 대상으로 하였으며 중복선택이 가능함.
†의무직, 행정직 및 기타 직렬

가장 많이 37.6%, 34.3%로 나타나 비교적 강한 표현의 긍정적인 광고 스타일을 많이 선호하는 것을 알 수 있었다(표 8).

(4) 캠페인용 슬로건 선호도

예방접종 캠페인용 슬로건에 대한 선호도 조사에서는 '건강(한 삶)의 첫 걸음', '건강(한 삶)의 첫 단추', '(가족)행복의 첫 걸음'라는 슬로건은 각각 평균 4.3점, 3.9점, 4.0점으로 높은 점수를 나타냈으며, 반면에 '전염병이 두렵지 않는 사람들', '전염병은 계속 됩니다.', '전염병으로 사망할 수 있습니다.'라는 슬로건은 각각 평균 3.2점, 2.9점, 2.7점으로 전자보다 낮은 점수를 나타냈다. 이처럼 메시지 유형별로 예방접종 담당자의 예방접종 캠페인용 슬로건의 선호도를 봤을 때 긍정적으로 프레이밍이 된 경우 부정적으로 프레이밍이 된 경우보다 더 호의적으로 나타나는 경향을 볼 수 있었다(표 9).

2. 보건소 내소한 보호자

1) 일반적 특성

242개 보건소에 내소한 보호자 1,193명의 일반적 특성으로 여성이 88.3%로 남성보다 다수를 차지하고 있으며 연령대별로 20대 이하와 30대 보호자들이 28.8%, 60.2%이며, 학력별로는 고등학교와 전문대 학력을 가진 보호자가 37.6%, 34.3%으로 다수를 차지하고 있으며 예방접종을 받은 아이와 보호자의 관계로 살펴보면 어머니의 경우가 79.3%으로 가장 많았고

표 7. 광고포스터 색상 선호도 단위 : 명(%)

구 분	예방접종 광고포스터 색상									
	전체 대상자	빨강	주황	분홍	노랑	흰색	초록	파랑	남색	보라
총 계	242(100.0)	17(7.1)	11(4.1)	25(10.4)	48(19.9)	8(3.3)	77(32.0)	41(17.0)	6(2.5)	3(1.2)
성별										
남	21(100.0)	2(9.5)	-	2(9.5)	6(28.6)	1(4.8)	4(19.0)	6(28.6)	-	-
여	221(100.0)	15(6.8)	11(5.0)	23(10.4)	42(19.0)	7(3.2)	73(33.0)	35(15.8)	6(2.7)	3(1.4)
연령(세)										
29세 이하	6(100.0)	1(16.7)	-	1(16.7)	-	-	4(66.7)	-	-	-
30~39세	58(100.0)	3(5.2)	3(5.2)	10(17.2)	10(17.2)	-	22(37.9)	8(13.8)	1(1.7)	-
40~49세	129(100.0)	7(5.4)	7(5.4)	11(8.5)	25(19.4)	8(6.2)	39(30.2)	22(17.1)	4(3.1)	3(2.3)
50세 이상	49(100.0)	6(12.2)	1(2.0)	3(6.1)	13(26.5)	-	12(24.5)	11(22.4)	1(2.0)	
행정구역										
특별시	25(100.0)	1(4.0)	-	1(4.0)	7(28.0)	-	7(28.0)	7(28.0)	-	-
광역시	50(100.0)	2(4.0)	4(8.0)	7(14.0)	8(16.0)	1(2.0)	14(28.0)	10(20.0)	3(6.0)	-
일반시	86(100.0)	5(5.8)	3(3.5)	11(12.8)	15(17.4)	3(3.5)	31(36.0)	14(16.3)	1(1.2)	1(1.2)
군 지역	81(100.0)	9(11.1)	4(4.9)	6(7.4)	18(22.2)	4(4.9)	25(30.9)	10(12.3)	2(2.5)	2(2.5)
직군										
간호직	160(100.0)	7(4.4)	8(5.0)	22(13.8)	26(16.3)	5(3.1)	58(36.3)	27(16.9)	3(1.9)	1(0.6)
보건직	73(100.0)	9(12.3)	1(1.4)	3(4.1)	18(24.7)	2(2.7)	19(26.0)	13(17.8)	3(4.1)	2(2.7)
기타*	9(100.0)	1(11.1)	2(22.2)	-	4(44.4)	1(11.1)	-	1(11.1)	-	-
근무기간(년)										
~14	84(100.0)	4(4.8)	3(3.6)	11(13.1)	14(16.7)	2(2.4)	31(36.9)	15(17.9)	2(2.4)	-
14~20	77(100.0)	8(10.4)	6(7.8)	12(15.6)	16(20.8)	3(3.9)	20(26.0)	10(13.0)	1(1.3)	-
20~	80(100.0)	5(6.3)	1(1.3)	2(2.5)	18(22.5)	3(3.8)	26(32.5)	16(20.0)	3(3.8)	3(3.8)

* 의무직, 행정직 및 기타 직렬

아버지의 경우가 10.6%이었다. 행정구역별로 살펴보면 일반시와 군지역이 38.4%, 29.4%이었으며, 보험별로 살펴보면 건강보험가입자가 84.7%으로 가장 많았다(표 10).

2) 홍보매체 경험률

보건소 내소한 보호자 대상으로 예방접종 사업에 대한 홍보매체 경험률을 조사한 결과 예방접종에 대한 보건교육을 담은 각종 홍보매체 경험 여부에서는 전체적으로 70.6%이 경험하였다고 응답하였으며, 여성이 71.0%, 연령별로 40대와 50대 이상이 81.4%와 75.0%, 전문대와 대학원 이상의 학력을 가진 보호자들의 77.5%와 70.3%, 보호자가 아이의 어머니나 조부모일 경우가 각각 70.6%와 70.4%, 군 지역에 거주하는 보호자들이 77.5%, 건강보험을 가입한 보호자들의 72.1%가 예방접종 보건교육에 대한 홍보매체를 경험한 적이 있는 것으로 조사 되었다(표 11).

3) 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험

보건소 내소한 보호자 대상으로 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험을 조사한 결과로 보건소에 내소한 보호자들이 가장 선호하는 예방접종의 홍보매체 수단에 따른 경험을 묻는 조사에서는 홍보매체 중 TV가 56.2%으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 다음으로 팜프렛 및 리플렛이 16.7%, 지역신문 10.7%를 차지하였다. 이상의 표에서 알 수 있듯이, TV가 가장 선호하는 매체로, 팜프렛과 리플렛을 그 다음으로 선호하는 매체로 나타났는데, 이는 TV 매체의 활용을 고려하는 동시에 리플렛,

표 8. 광고 스타일 선호도 단위 : 명(%)

구 분	스 타 일				
	전체 대상자	1[1]	2[2]	3[3]	4[4]
총 계	242(100.0)	91(37.6)	83(34.3)	43(17.8)	12(5.0)
성별					
남	21(100.0)	8(38.1)	9(42.9)	2(9.5)	1(4.8)
여	221(100.0)	83(37.6)	74(33.5)	41(18.6)	11(5.0)
연령(세)					
29세 이하	6(100.0)	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	-
30~39세	58(100.0)	18(31.0)	23(39.7)	8(13.8)	5(8.6)
40~49세	129(100.0)	46(35.7)	43(33.3)	27(20.9)	7(5.4)
50세 이상	49(100.0)	24(49.0)	15(30.6)	7(14.3)	-
행정구역					
특별시	25(100.0)	10(40.0)	7(28.0)	5(20.0)	1(4.0)
광역시	50(100.0)	14(28.0)	21(42.0)	9(18.0)	2(4.0)
일반시	86(100.0)	34(39.5)	32(37.2)	13(15.1)	5(5.8)
군지역	81(100.0)	33(40.7)	23(28.4)	16(19.8)	4(4.9)
직군					
간호직	160(100.0)	56(35.0)	55(34.4)	31(19.4)	11(6.9)
보건직	73(100.0)	28(38.4)	27(37.0)	11(15.1)	1(1.4)
기타*	9(100.0)	7(77.8)	1(11.1)	1(11.1)	-
근무기간(년)					
~14	84(100.0)	27(32.1)	33(39.3)	13(15.5)	6(7.1)
14~20	77(100.0)	24(31.2)	26(33.8)	18(23.4)	4(5.2)
20~	80(100.0)	39(48.8)	24(30.0)	12(15.0)	2(2.5)

* 의무직, 행정직 및 기타 직렬
[1] 일상생활에서의 활기찬 생활 장면을 보여주며 예방접종 때문이라고 한다.
[2] 믿음이 가는 사람이 나와서 예방접종을 하면 건강한 삶을 유지한다고 권유한다.
[3] 예방접종 장면을 보여주며 예방접종이 좋다고 이야기한다.
[4] 기타

팜프렛, 포스터, 현수막 등을 동시에 운용하는 미디어 믹스(media mix) 전략을 구사할 필요가 있음을 의미한다(표 12).

4) 예방접종에 대한 지식 및 인식

보건소 내소한 보호자 대상으로 예방접종에 대한 지식 및 인식에 대해 조사한 결과로 가 문항 예방접종을 통하여 전염병 사망률을 감소시킬 수 있다. 나 문항 전염병을 예방하기 위한 가장 좋은 방법은 정기적으로 예방접종을 받는 것이다. 다 문항 예방접종 사업은 지역보건소에서 담당하여야 한다. 라 문항 지역주민의 건강을 위해 기존 예방접종류를 보다 확대해야 한다. 라는 설문에 성별로는 남자가 4.4점, 아이와의 관계에서 어머니가 4.4점, 행정구역별로 특별시 거주자가 4.5점, 보험은 미가입자가 4.4점으로 나타났고, 2)문항 예방접종에 대해 어떻게 생각하십니까? 에 대한 설문에서 성별로서 남자 4.7접, 연령별로 30 - 39세 4.7점, 학력별로 고등학교 4.7점, 아이와의 관계에서 아버지가 4.8점, 행정구역별로는 특별시가 4.7점, 보험은 건강보험과 의료 급여자가 4.7점으로 나타났으며, 3)문항 자녀에 대한 예방접종 실시 의향을 있습니까? 에서는 성별로서 남자

표 9. 캠페인용 슬로건 선호도 단위 : 평균±표준편차

구 분	선 호 도 점 수*					
	1[1]	2[2]	3[3]	4[4]	5[5]	6[6]
총 계	4.3±0.7	3.9±0.8	4.0±0.8	3.2±0.9	2.9±1.0	2.7±1.1
성별						
남	4.2±0.7	3.7±0.7	4.0±0.8	2.9±0.7	2.8±0.9	2.9±1.3
여	4.3±0.7	3.9±0.8	4.0±0.8	3.2±1.0	2.9±1.0	2.7±1.1
연령(세)						
29세 이하	4.3±0.5	3.8±0.8	4.2±0.8	3.2±0.8	2.5±1.2	2.2±0.8
30~39세	4.3±0.7	3.8±0.8	3.9±0.8	3.2±0.7	2.8±0.9	2.6±1.0
40~49세	4.3±0.7	3.9±0.8	4.0±0.8	3.1±1.0	3.0±1.0	2.8±1.2
50세 이상	4.2±0.7	3.9±0.8	4.0±0.8	3.3±1.0	3.0±1.0	2.8±1.2
행정구역						
특별시	4.2±0.7	4.0±0.8	3.7±0.8	3.1±0.9	2.6±1.1	2.5±1.1
광역시	4.3±0.6	3.9±0.8	4.1±0.7	3.2±1.1	2.9±0.9	2.7±1.1
일반시	4.2±0.8	3.8±0.9	4.0±0.8	3.2±0.9	3.0±1.0	2.6±1.1
군지역	4.4±0.7	4.0±0.7	4.0±0.8	3.2±1.0	2.9±1.0	2.9±1.2
직군						
간호직	4.3±0.7	3.9±0.8	4.0±0.8	3.2±0.9	2.9±1.0	2.6±1.1
보건직	4.3±0.7	3.9±0.8	3.9±0.9	3.2±1.0	3.0±1.0	2.9±1.2
기타†	4.4±0.5	3.9±0.6	4.3±0.7	3.1±0.9	2.2±0.8	2.8±1.0
근무기간(년)						
~14	4.3±0.7	3.8±0.8	3.8±0.8	3.2±0.8	2.7±0.9	2.7±1.1
14~20	4.4±0.7	3.9±0.9	4.0±0.8	3.1±1.0	2.9±1.0	2.6±1.2
20~	4.2±0.7	3.9±0.8	4.1±0.8	3.3±1.1	3.1±1.1	2.9±1.2

* 매우 나쁘다: 1점, 나쁘다: 2점, 보통 : 3점, 좋다: 4점, 매우 좋다: 5점
† 의무직, 행정직 및 기타 직렬
1) 건강(한 삶)의 첫 걸음
2) 건강(한 삶)의 첫 단추
3) (가족)행복의 첫 걸음
4) 전염병이 두렵지 않는 사람들
5) 전염병은 계속 됩니다
6) 전염병으로 사망할 수 있습니다

4.8점, 연령별로는 30 - 39세가 4.8점, 학력별로는 고등학교 4.7점, 아이와의 관계에서 아버지 4.9점, 행정구역별로는 광역시 및 일반시 거주자가 4.7점으로 나타났고, 보험은 의료급여자가 4.8점으로 각각 조사 되었다.한 결과 아래 표 16과 같이 조사되었다(표 13).

5) 예방접종 광고전략

(1) 홍보매체의 선호도

예방접종 광고 전략으로 보건소에 내소한 보호자를 대상으로 예방접종에 대한 홍보매체의 선호도 조사결과로 전체 응답자 중 1순위는 70.5%가 TV라고 응답하였으며, 2순위는 지역신문은 전체 응답자 중 39.2%의 보호자들이 가장 선호하는 홍보매체로 조사되었다. 반면 비디오와 현수막은 전체 응답자 중 7.5%와 13.6%만이 선호하는 홍보매체라고 응답하여 다른 매체보다 선호도가 비교적 낮게 조사 되었다. 비교적 선호도가 높은 TV와 지역신문은 성별로는 여자가 69.6%, 38.4%로 나타났고, 연

표 10. 조사대상자의 일반적 특성 단위 : 명(%)

구 분		인원(비율)
	총 계	1,193(100.0)
성별		
	남	140(11.7)
	여	1,053(88.3)
연령(세)		
	29세 이하	343(28.8)
	30~39세	718(60.2)
	40~49세	97(8.1)
	50세 이상	24(2.0)
학력		
	중학교 이하	33(2.8)
	고등학교	449(37.6)
	전문대	409(34.3)
	대학원 이상	296(24.8)
아이와의 관계		
	어머니	946(79.3)
	아버지	126(10.6)
	조부모	27(2.3)
	기타	90(7.5)
행정구역		
	특별시	140(11.7)
	광역시	244(20.5)
	일반시	458(38.4)
	군 지역	351(29.4)
보험		
	건강보험	1,010(84.7)
	의료급여	158(13.2)
	미가입	18(1.5)

령별로는 30~39세가 68.7%, 39.3%로 나타났으며, 학력별로는 고등학교가 73.1%, 41.0%로, 아이와의 관계에서는 어머니가 69.8%, 37.6%로 나타났고, 행정구역별로는 일반시가 72.9%, 39.3%로 나타났고 보험여부는 건강보험 가입자가 높게 조사 되었다(표 14).

(2) 광고 포스터 색상 선호도

광고 포스터 색상 선호도를 조사한 결과 전체적으로 초록색, 노랑색, 그리고 파랑색을 각각 29.5%, 22.0%, 그리고 12.7%의 보호자들이 선호하는 것으로 조사되었으며, 초록색의 경우 20대 이하와 30대의 보호자들이 31.8%와 29.9%, 전문대와 대학원 이상의 학력을 지닌 보호자들이 30.6%와 34.1%, 보호자가 아버지나 어머니일 경우 30.2%와 29.4%가 선호하는 것으로 나타났다(표 15).

(3) 광고 스타일 선호도

광고 스타일에 대한 선호도를 조사한 결과 '믿음이 가는 사람이 나와서 예방접종을 하면 건강한 삶을 유지한다고 권유한다.'와 '일상생활에서의 활기찬 생활 장면을 보여주며 이는 예방접종 때문이라고 한다.'는 내용을 담은 광고를 선호하는 경우가 37.2%와 35.5%인 것으로 나타나 예방접종으로 얻을 수 있는 혜택을 강조함으로써 긍정적인 기대감으로 포지셔닝(positioning)하는 것이 필요하며, 여성의 37.5%, 40대 보호자의 39.2%, 대학교 이상의 학력을 지닌 보호자의 41.9%, 보호자의 어머니일

표 11. 홍보매체 경험율 단위 : 명(%)

구 분		전체 대상자	경험자
	총 계	1,193	842(70.6)
성별			
	남	140	94(67.1)
	여	1,053	748(71.0)
연령(세)			
	29세 이하	343	216(63.0)
	30~39세	718	522(72.7)
	40~49세	97	79(81.4)
	50세 이상	24	18(75.0)
학력			
	중학교 이하	33	21(63.6)
	고등학교	449	291(64.8)
	전문대	409	317(77.5)
	대학원 이상	296	208(70.3)
아이와의 관계			
	어머니	946	668(70.6)
	아버지	126	84(66.7)
	조부모	27	19(70.4)
	기타	90	69(76.7)
행정구역			
	특별시	140	98(70.0)
	광역시	244	160(65.6)
	일반시	458	312(68.1)
	군지역	351	272(77.5)
보험			
	건강보험	1,010	728(72.1)
	의료급여	158	100(63.3)
	미가입	18	11(61.1)

표 12. 예방접종 사업의 홍보매체 수단 및 경험율 단위 : 명(%)

매 체 수 단	경 험 자
포스터	105(8.8)
팜프렛, 리플렛	199(16.7)
비디오	30(2.5)
현수막	46(3.9)
TV	670(56.2)
지역신문	128(10.7)

경우 37.2%, 일반시에 거주하는 보호자의 38.9%, 건강보험 가입자인 보호자의 37.6%가 전자의 스타일을 선호한다고 조사 되었다(표 16).

(4) 캠페인용 슬로건 선호도

캠페인용 슬로건 선호도를 조사한 결과 예방접종 캠페인용 슬로건 내용에 대한 선호도의 조사에서는 '건강(한 삶)의 첫 걸음', '(가족)행복의 첫 걸음'과 '건강(한 삶)의 첫 단추'의 내용을 담은 슬로건의 경우 평균 4.2점, 4.1점과 3.8점의 결과를 보여 그 내용에 있어서

표 13. 예방접종에 대한 지식 및 인식 단위 : 평균±표준편차

구 분	지식 및 인식 점수*		
	1[1]	2[2]	3[3]
계	4.3±0.8	4.7±0.7	4.7±0.7
성별			
남	4.4±0.8	4.7±0.7	4.8±0.6
여	4.3±0.8	4.6±0.7	4.7±0.6
연령(세)			
29세 이하	4.4±0.8	4.6±0.7	4.7±0.7
30~39세	4.4±0.8	4.7±0.7	4.8±0.6
40~49세	4.2±0.9	4.6±0.7	4.6±079
50세 이상	4.0±0.8	4.4±0.8	4.3±1.0
학력			
중학교 이하	4.2±0.9	4.5±0.8	4.5±0.8
고등학교	4.4±0.8	4.7±0.7	4.7±0.7
전문대	4.3±0.7	4.7±0.6	4.7±0.6
대학원 이상	4.4±0.9	4.7±0.7	4.7±0.6
아이와의 관계			
어머니	4.4±0.8	4.7±0.7	4.7±0.6
아버지	4.4±0.9	4.8±0.6	4.9±0.4
조부모	3.9±0.9	4.4±0.9	4.1±1.0
기타	4.2±0.8	4.5±0.8	4.6±0.6
행정구역			
특별시	4.5±0.7	4.7±0.7	4.8±0.6
광역시	4.3±0.8	4.6±0.8	4.7±0.7
일반시	4.4±0.8	4.7±0.7	4.7±0.7
군지역	4.3±0.8	4.7±0.7	4.7±0.6
보험			
건강보험	4.3±0.8	4.7±0.7	4.7±0.6
의료급여	4.4±0.8	4.7±0.7	4.8±0.6
미가입	4.4±0.9	4.6±0.7	4.8±0.4

*매우 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 약간 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점
[1] 가. 예방접종을 통하여 전염병 사망률을 감소시킬 수 있다
나. 전염병을 예방하기 위한 가장 좋은 방법은 정기적으로 예방접종을 받는 것이다.
다. 지역주민들을 대상으로 하는 예방접종사업은 지역보건소에서 담당 하여야 한다.
라. 지역주민들의 건강을 위하여 기존의 예방접종류에서 보다 확대하여야 한다.
[2] 귀하께서는 예방접종에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까?
[3] 귀하의 자녀에게 예방접종을 실시할 의향이 있는지에 대한 귀하의 생각은 어떠한지 V해주십시오

'좋다' 라는 결과를 나타내 일관성 있는 메시지 전개를 통하여 예방접종에 대한 심리적 저항감을 해소하는 것이 필요하다. 반면에 '전염병이 두렵지 않은 사람들', '전염병은 계속됩니다.' 와 '전염병으로 사망할 수 있습니다.' 의 내용을 담은 슬로건의 경우 3.2점, 3.0점과 3.1점의 결과로 앞서 3개의 슬로건의 내용보다는 점수가 낮았다(표 17).

고 찰

예방접종이란 전염성 질환을 예방하기 위하여 미생물 병원성을 제거하거나 약하게 하여 인체에 주사 또는 접종하는 것을 말한다. 이러한 예방접종은 개인건강보호를 위한 예방접종 서비스를 통해 개인 및 집단의 질병을 예방함으로써 군집 면역율을 향상시켜 질병을 조기

표 14. 홍보매체의 선호도 단위 : 명(%)

구 분	예방접종사업에서 사용되는 홍보매체*						
	전체 대상자	포스터	팜프렛	비디오	현수막	TV	지역신문
총 계	1,193(100.0)	318(26.7)	397(33.3)	89(7.5)	162(13.6)	841(70.5)	468(39.2)
성별							
남	21(100.0)	8(38.1)	14(66.7)	2(9.5)	5(33.3)	7(33.3)	54(45.7)
여	221(100.0)	296(28.1)	367(34.9)	72(6.8)	140(13.3)	733(69.6)	404(38.4)
연령(세)							
29세 이하	343(100.0)	101(29.4)	110(32.1)	18(5.2)	41(12.0)	262(76.4)	119(34.7)
30~39세	718(100.0)	189(26.3)	246(34.3)	56(7.8)	107(14.9)	493(68.7)	282(39.3)
40~49세	97(100.0)	19(19.6)	29(29.9)	10(10.3)	13(13.4)	63(64.9)	54(55.7)
50세 이상	24(100.0)	9(37.5)	9(37.5)	4(16.7)		16(66.7)	6(25.0)
학력							
중학교 이하	33(100.0)	10(30.3)	11(33.3)	6(18.2)	1(3.0)	18(54.5)	12(36.4)
고등학교	449(100.0)	117(26.1)	13(29.4)	29(6.5)	63(14.0)	328(73.1)	184(41.0)
전문대	409(100.0)	120(29.3)	156(38.1)	36(8.8)	49(12.0)	273(66.7)	15(38.9)
대학원 이상	296(100.0)	70(23.6)	9(32.4)	18(6.1)	49(16.6)	217(73.3)	110(37.2)
아이와의 관계							
어머니	946(100.0)	267(28.2)	328(34.7)	64(6.8)	130(13.7)	660(69.8)	356(37.6)
아버지	126(100.0)	19(15.1)	28(22.2)	15(11.9)	20(15.9)	97(77.0)	59(46.8)
조부모	27(100.0)	7(25.9)	8(29.6)	4(14.8)	2(7.4)	19(70.4)	11(40.7)
기타	90(100.0)	24(26.7)	32(35.6)	5(5.6)	9(10.0)	62(68.9)	41(45.6)
행정구역							
특별시	140(100.0)	41(29.3)	49(35.0)	10(7.1)	14(10.0)	95(67.9)	50(35.7)
광역시	244(100.0)	82(33.6)	69(28.3)	12(4.9)	31(12.7)	178(73.0)	96(39.3)
일반시	458(100.0)	111(24.2)	152(33.2)	40(8.7)	64(14.0)	334(72.9)	180(39.3)
군지역	351(100.0)	84(23.9)	127(36.2)	27(7.7)	53(15.1)	234(66.7)	142(40.5)
보험							
건강보험	1,010(100.0)	272(26.9)	353(35.0)	76(7.5)	139(13.8)	707(70.0)	388(38.4)
의료급여	158(100.0)	40(25.3)	36(22.8)	11(7.0)	21(13.3)	120(75.9)	68(43.0)
미가입	18(100.0)	5(27.8)	5(27.8)	1(5.6)	1(5.6)	10(55.6)	10(55.6)

* 예방접종사업을 위한 홍보매체 중 가장 선호하는 매체 1, 2 순위만을 분석 대상으로 하였으며 중복선택이 가능함

에 퇴치하여 국민건강에 크게 기여하여 왔다.

또한, 예방접종은 일차 예방대책으로 분류하고 있으며, 과거 선진 여러 나라에서는 보건사업에서 주로 환경관리와 예방접종을 성공적으로 실시하여 전염병에 대한 일차적 예방을 이룩하였다[8]. 특히, 미국과 같은 선진국은 예방접종 실시이후 99%이상 전염병을 퇴치함으로써 예방접종이 국민건강에 지대한 기여를 하였다.

예방접종 홍보 광고사업은 전염성 질환을 예방하는 가장 근본적인 수단으로 개인적인 측면뿐 아니라 지역사회, 국가적인 차원에서도 매우 중요하다[9]. 예방접종에 있어 가장 중요한 것은 전체 대상자가 적정이상의 비율로 접종하였는가에 대한 문제인데 우리나라의 예방접종률은 90-95% 인데 반해 국가가 책임지는 접종량은 40%로 매우 저조한 실정이다. 국가가 책임지는 무료예방접종 사업의 선결요소로 국민홍보 및 언론에 대한 홍보를 들 수 있는데 아직 우리나라는 예방접종에 대한 대중의

표 15. 광고 포스터 색상 선호도 단위 : 명(%)

구 분	예방접종 포스터 색상							
	전체 대상자	빨강	분홍	노랑	초록	파랑	남색	보라
총 계	1,193(100.0)	129(10.8)	83(7.0)	263(22.0)	352(29.5)	151(12.7)	18(1.5)	18(1.5)
성별								
남	140(100.0)	9(6.4)	11(7.9)	37(26.4)	38(27.1)	20(14.3)	2(1.4)	3(2.1)
여	1,053(100.0)	120(11.4)	72(6.8)	226(21.5)	314(29.8)	131(12.4)	16(1.5)	15(1.4)
연령(세)								
29세 이하	343(100.0)	44(12.8)	18(5.2)	65(19.0)	109(31.8)	40(11.7)	4(1.2)	2(0.6)
30~39세	718(100.0)	74(10.3)	52(7.2)	167(23.3)	215(29.9)	86(12.0)	9(1.3)	15(2.1)
40~49세	97(100.0)	8(8.2)	11(11.3)	20(20.6)	20(20.6)	17(17.5)	5(5.2)	1(1.0)
50세 이상	24(100.0)	2(8.3)	1(4.2)	8(33.3)	6(25.0)	4(16.7)	-	-
학력								
중학교 이하	33(100.0)	4(12.1)	-	10(30.3)	9(27.3)	4(12.1)	1(3.0)	1(3.0)
고등학교	449(100.0)	59(13.1)	28(6.2)	102(22.7)	114(25.4)	63(14.0)	7(1.6)	9(2.0)
전문대	409(100.0)	41(10.0)	35(8.6)	87(21.3)	125(30.6)	42(10.3)	7(1.7)	6(1.5)
대학원 이상	296(100.0)	25(8.4)	20(6.8)	63(21.3)	101(34.1)	41(13.9)	3(1.0)	2(0.7)
아이와의 관계								
어머니	946(100.0)	108(11.4)	68(7.2)	203(21.5)	278(29.4)	122(12.9)	14(1.5)	14(1.5)
아버지	126(100.0)	8(6.3)	10(7.9)	34(27.0)	38(30.2)	13(10.3)	1(0.8)	2(1.6)
조부모	27(100.0)	2(7.4)	3(11.1)	8(29.6)	5(18.5)	4(14.8)	-	-
기타	90(100.0)	10(11.1)	1(1.1)	17(18.9)	30(33.3)	12(13.3)	3(3.3)	2(2.2)
행정구역								
특별시	140(100.0)	14(10.0)	8(5.7)	35(25.0)	38(27.1)	14(10.0)	2(1.4)	4(2.9)
광역시	244(100.0)	25(10.2)	17(7.0)	58(23.8)	69(28.3)	23(9.4)	4(1.6)	3(1.2)
일반시	458(100.0)	49(10.7)	30(6.6)	87(19.0)	149(32.5)	59(12.9)	9(2.0)	5(1.1)
군지역	351(100.0)	41(11.7)	28(8.0)	83(23.6)	96(27.4)	55(15.7)	3(0.9)	6(1.7)
보험								
건강보험	1,010(100.0)	107(10.6)	79(7.8)	221(21.9)	299(29.6)	130(12.9)	15(1.5)	15(1.5)
의료급여	158(100.0)	19(12.0)	3(1.9)	37(23.4)	45(28.5)	17(10.8)	3(1.9)	2(1.3)
미가입	18(100.0)	1(5.6)	1(5.6)	4(22.2)	6(33.3)	2(11.1)	-	1(5.6)

요구를 반영한 중단기 홍보전략 및 선행연구가 부재하여 연구를 수행하게 되었다.

우리나라에 있어 효과적인 예방접종사업이 추진되기 위해서는 필요한 대상자가 적기에 적절한 방법으로 필요한 접종횟수 만큼 맞도록 유도해야 한다. 이러한 효과적인 예방접종사업을 위한 가장 기본이 되는 것은 접종대상자에 대한 홍보를 들 수 있으며, 홍보 없이는 완전접종을 기대할 수 없으며 또, 전염병의 퇴치도 있을 수 없다.

공익광고는 '인간존중의 정신을 기본으로 하여 일반 대중의 협력없이 해결할 수 없는 범국민적 일상생활의 구체적인 제반문제를 광고가 지닌 뛰어난 커뮤니케이션 기능을 이용하여 단순한 이윤추구가 아니라 공공의 복리를 실현하고자 국민을 대상으로 알기 쉽게 친근감을 주며 설득력 있게 소구하는 광고[10]라고 정의하고 있다.

세계광고협회는 공익광고를 '광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션'이라고 규정하고 있다. 이와 같은 정의를 살펴보면, 공익광고는 '특정개인 혹은 특정 집단의 이익을 위한 것이 아니라 일반 공중의 이익을 위해서 사회적 문제를 설득을 통해 제시하는 활동'으로 요약할 수 있다.

공익광고 메시지 유형 즉 긍정적 메시지와

표 16. 광고 스타일 선호도 단위 : 명(%)

구 분	선호하는 광고 스타일				
	전체 대상자	1[1]	2[2]	3[3]	4[4]
총 계	1,193(100.0)	423(35.5)	444(37.2)	233(19.5)	47(3.9)
성별					
남	140(100.0)	49(35.0)	49(35.0)	28(20.0)	6(4.3)
여	1,053(100.0)	374(35.5)	395(37.5)	205(19.5)	41(3.9)
연령(세)					
29세 이하	343(100.0)	120(35.0)	126(36.7)	63(18.4)	14(4.1)
30~39세	718(100.0)	258(35.9)	269(37.5)	143(19.9)	28(3.9)
40~49세	97(100.0)	30(30.9)	38(39.2)	21(21.6)	2(2.1)
50세 이상	24(100.0)	9(37.5)	8(33.3)	4(16.7)	3(12.5)
학력					
중학교 이하	33(100.0)	11(33.3)	10(30.3)	5(15.2)	3(9.1)
고등학교	449(100.0)	159(35.4)	156(34.7)	93(20.7)	12(2.7)
전문대	709(100.0)	149(36.4)	151(36.9)	80(19.6)	21(5.1)
대학원 이상	296(100.0)	102(34.5)	124(41.9)	55(18.6)	11(3.7)
아이와의 관계					
어머니	946(100.0)	335(35.4)	352(37.2)	186(19.7)	35(3.7)
아버지	126(100.0)	44(34.9)	45(35.7)	25(19.8)	5(4.0)
조부모	27(100.0)	8(29.6)	11(40.7)	6(22.2)	2(7.4)
기타	90(100.0)	35(38.9)	33(36.7)	16(17.8)	5(5.6)
행정구역					
특별시	140(100.0)	49(35.0)	47(33.6)	27(19.3)	13(9.3)
광역시	244(100.0)	83(34.0)	88(36.1)	54(22.1)	6(2.5)
일반시	458(100.0)	163(35.6)	178(38.9)	85(18.6)	17(3.7)
군지역	351(100.0)	128(36.5)	131(37.3)	67(19.1)	11(3.1)
보험					
건강보험	1,010(100.0)	356(35.2)	380(37.6)	196(19.4)	45(4.5)
의료급여	158(100.0)	58(36.7)	56(35.4)	32(20.3)	2(1.3)
미가입	18(100.0)	7(38.9)	5(27.8)	4(22.2)	-

[1] 일상생활에서의 활기찬 생활 장면을 보여주며 예방접종 때문이라고 한다.
[2] 믿음이 가는 사람이 나와서 예방접종을 하면 건강한 삶을 유지한다고 권유한다.
[3] 예방접종 장면을 보여주며 예방접종이 좋다고 이야기한다.
[4] 기타

부정적 메시지는 수용자의 자기 검색도와 상호작용하면서 광고효과에 영향을 미친다는 기존 연구결과[11]에 의하면 긍정적 공익광고 메시지는 사회적으로 자기 행동이 적합한지에 대해 관심을 적게 가지는 수용자에게서 그리고 부정적 공익광고 메시지는 사회적으로 자기행동이 적합한지에 대해 관심을 많이 가지는 수용자에게서 의도한 효과를 높일 수 있다고 했다. 이와 유사한 의미로 광고에서 프레이밍이란, 메시지를 표현하는 형식에 있어서 정적·부적메세지의 구성형식을 의미하는데 정적 프레이밍은 메시지는 권고안을 채택할 경우 얻게 될 이익이나 혜택 같은 긍정적인 결과를 강조하는 표현형식을 통해 수용자의 정적인 감정이나 호의적인 태도를 유발하여 권고안을 채택하도록 설득하는 반면, 부적 프레이밍의 메시지는 권고안을 채택하지 않을 경우 입게 될 손실이나 불이익과 같은 부정적인 결과를 강조하는 표현형식을 통해 수용자의 공포심 또는 불안감을 유발시킴으로써 권고안을 채택하도록 설득한다. 같은 주장이라 하더라도 메시지를 어떻게 구성하느냐에 따라서

표 17. 캠페인용 슬로건 선호도 단위 : 평균±표준편차

구 분	선호도 점수*					
	1[1]	2[2]	3[3]	4[4]	5[5]	6[6]
총 계	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.1±1.2
성별						
남	4.1±0.8	3.9±0.9	4.1±0.9	3.1±1.0	3.0±1.2	3.0±1.3
여	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.1±1.2
연령(세)						
29세 이하	4.1±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.1±1.0	3.0±1.1	3.0±1.2
30~39세	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.1±1.1	3.1±1.2
40~49세	4.3±0.8	3.9±1.0	4.3±0.9	3.1±1.1	3.1±1.2	3.2±1.1
50세 이상	4.0±0.8	3.5±0.7	4.1±0.7	3.4±1.0	2.9±1.2	3.1±1.1
학력						
중학교 이하	3.8±0.9	3.7±0.7	4.0±0.8	2.7±0.8	2.6±1.2	2.6±1.1
고등학교	4.2±0.8	4.0±0.9	4.2±0.8	3.3±1.0	3.2±1.2	3.3±1.3
전문대	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.0±1.2
대학원 이상	4.1±0.8	3.7±0.9	4.1±0.9	3.1±1.1	2.9±1.1	2.8±1.2
아이와의 관계						
어머니	4.2±0.8	3.9±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.1±1.2
아버지	4.1±0.9	3.9±1.0	4.2±0.9	3.2±1.1	3.0±1.2	3.1±1.3
조부모	3.8±1.0	3.6±0.9	4.1±0.7	3.1±0.8	3.0±1.2	2.9±1.1
기타	7.2±0.8	3.7±0.9	4.1±0.9	3.0±1.1	2.9±1.1	2.9±1.2
행정구역						
특별시	4.1±0.8	3.8±0.8	4.1±0.9	3.1±1.0	2.9±1.1	2.9±1.3
광역시	4.1±0.8	3.9±0.8	4.1±0.8	3.1±1.0	2.9±1.1	2.9±1.3
일반시	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.1±1.1	3.2±1.2
군지역	4.2±0.8	3.9±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.1±1.2
보험						
건강보험	4.2±0.8	3.8±0.9	4.1±0.9	3.2±1.0	3.0±1.1	3.0±1.2
의료급여	4.1±0.9	4.0±0.8	4.1±0.9	3.3±1.0	3.2±1.2	3.2±1.2
미가입	4.2±0.7	3.9±1.1	4.3±0.8	3.1±1.0	3.3±0.8	3.5±1.2

* 매우 나쁘다: 1점, 나쁘다: 2점, 보통 : 3점, 좋다: 4점, 매우 좋다: 5점
[1] 건강(한 삶)의 첫 걸음 [2] 건강(한 삶)의 첫 단추
[3] (가족)행복의 첫 걸음 [4] 전염병이 두렵지 않는 사람들
[5] 전염병은 계속 됩니다) [6] 전염병으로 사망할 수 있습니다

즉, 정적 프레임으로 메시지를 표현하느냐 혹은 부적 프레임으로 메시지를 표현하느냐에 따라서 설득경로가 달라질 수 있으며, 메시지의 설득과정에서 개입하는 중재변인에 의해서 정적 프레이밍과 부적 프레이밍의 상대적인 효과도 달라질 수 있다.

건강과 관련한 광고 또는 홍보와 관련된 기존 연구[5]는 국내 공중건강 캠페인에 쓰인 공익광고의 메시지 구성요인에 관한 연구에서, 광고 메시지를 핵심적 요인과 부수적 요인으로 나누고, 핵심적 요인에는 소구방법과 소구유형, 수용자 프로필, 메시지 단서 등으로 세분하고 부수적 요인에는 메시지의 목표유형, 메시지의 조직패턴, 메시지 제시결과 유형 그리고 메시지에 나타난 신념유형 등으로 세분하여 연구를 진행하였다. 이들은 결론에서, 우리의 공중건강관련 캠페인의 메시지의 일부만이 이론적 틀에 바탕을 두고 있으며, 전반적으로 종합적인 접근이 미비한 채 주로 현장경험에 의존하는 차원에서 머물러 있다고 지적했다.

따라서 공익광고 형태의 메시지 효과를 극대화하려면 소구유형과 방법, 표현도구와 양식, 수용자의 세분화 등과 관련된 폭 넓은 이론에 바탕을 둔 치밀한 전략적 기획이 요구된다.

현대사회는 각종 질병들로 인한 장애나 사망으로 또 다른 예방적 차원의 공중을 겨냥한 공중건강 캠페인의 중요성이 대두되고 있다. 이는 자본주의와 자유 민주주의의 발달이라는 정치 경제적 배경과 함께 사회복지의 차원에서 공중건강이 공공 커뮤니케이션(public communication) 캠페인의 주요 영역이 되기 때문이다. 공공 커뮤니케이션 캠페인의 유형은 다양하지만 공통적으로 범국민성, 비 편파성, 비 정치성, 공익성, 합리성, 휴머니즘, 비 영리성 등의 기본요소를 포함하고 있다. 이러한 기본요소들에 바탕을 두어 공공 커뮤니케이션 캠페인은 사회 전반에 걸쳐 개혁을 도입하고 확산시키려는 목표를 가지고 있다[12].

공중의 건강유지를 위해 중요한 정보와 지식을 제공하고 또한 건전한 방향으로 이끄는 설득적 공공 커뮤니케이션 캠페인은 현대사회에서 공공서비스 프로그램의 필수적 요소를 이루고 있다[13]. 이에 따라 우리 대부분은 포스터나 팜플렛을 포함하여 신문, 잡지, 텔레비전, 인터넷, 버스나 지하철 등 일상생활 주변에서 건강문제를 다룬 공익광고(public service announcement : PSA)를 어렵지 않게 접할 수 있다. 이러한 공중을 대상으로 한 건강관련 캠페인은 공공 커뮤니케이션 캠페인의 맥락에서 진행되어 왔다. 미국에서는 공중보건 캠페인의 주체는 정부를 비롯하여 공공기관, 자선단체, 대중매체, 기업 등으로 광범위하게 확산되었으며, 서로가 긴밀한 상호관계를 맺고 있으면서도 능동적이고 독립적인 활동을 벌이고 있다. 그러나 우리나라의 경우는 공중건강과 관련된 캠페인들이 아직까지는 정부나 민간단체를 중심으로 제한적인 범위에서 수행되고 있는 실정이다. 예컨대 공익광고협의회와 보건복지부의 마약, 약물방지 캠페인과 청소년 음주방지 캠페인 등을 들 수 있다. 더욱이 대부분의 캠페인들에서 성공적인 수행을 위해 요구되는 기본적인 5가지 원칙들을 찾아보기가 어려워 보인다. 즉, Rice 와 Paisley(1981)가 제시한 목표수용자의 필요, 목표와 능력의 평가, 체계적인 캠페인기획과 제작, 지속적인 평가, 매스미디어와 대인커뮤니케이션의 상호보완적 역할, 그리고 타깃수용자들을 위한 적절한 미디어 선택 등의 원칙들이 캠페인 수행에 적절히 포함되지 못하고 있다. 이는 대체로 목표수용자 설정, 메시지 고안, 매체기획 전략 부재 그리고 전개활동에 있어 이론적 연계성이 매우 미흡했기 때문으로 여겨진다.

공중건강 캠페인의 가장 중요한 특징은 강제와 규제보다는 자발적인 커뮤니케이션을 통해 건강과 관련된 주요 이슈들에 대한 공중의 지각과 태도에 변화를 주고 궁극적으로 행동에 긍정적 영향을 미치는 데 있다.

그 동안 국내 공중건강 캠페인은 인식의 결여와 함께 부족한 예산과 인력으로 치밀한 사전기획이 이루어지지 못해 효과적으로 수행되지 못해왔다. 국민의 의료상식의 수준이 높아지고, 의료서비스에 대한 요구수준이 높아짐에 따라 국민의 수준과 요구를 고려한 메시지의 고안과 방법이 지속적으로 연구되고 발전되어야 한다.

예방접종 홍보 광고사업에 있어 국민은 정중히 모셔야할 소비자(consumer)라는 개념으로 홍보 관점의 전환이 필요하다. 예방접종 행위는 개인에게 실제로 고관여 상황에 해당되지만 평소에는 저관여로 인식된다. 따라서 2004년 예방접종 홍보사업은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications : IMC)의 개념을 바탕으로 단기 중기 홍보 방안을 모색해야 한다. 이러한 관점에서 예방접종 홍보매체 개발을 위한 광고 전략조사 연구를 통하여 사업에 적극 활용할 수 있어야한다. 개발된 전략 및 체계는 적극 반영되도록 추진되어야 할 것이며, 개발된 매체시안의 일부는 활용되었으며, 예산 등의 이유로 활용되지 않은 매체는 추후연도의 사

업에 반영되어야할 것이다.

본 연구결과 예방접종 담당자는 TV는 45.5%, 지역신문은 29.3%가 예방접종 광고를 경험한 매체라고 응답하였으며,보호자는 TV는 56.2%, 팜프렛과 리플렛은 16.7%로 나타나 일반대중이나 광고 전문인 모두 자주 접할 수 있는 TV, 지역신문, 팜프렛 등의 홍보광고 수단을 경험한 것으로 조사되었다. 예방접종에 대한 지식과 인식에 대한 조사에서는 예방접종 담당자가 예방접종에 대한 전문적인 지식을 갖고 있는 것으로 나타났고, 보호자는 예방접종에 대한 필요성과 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 예방접종 홍보매체의 선호도에서는 예방접종 담당자가 팜프렛 76.0%, 포스터 44.6% 순으로 나타났고 보호자는 TV 70.5%, 지역신문 39.2% 순으로 선호하는 것으로 나타나 TV와 포스터, 지역신문을 통한 예방접종 광고전략이 필요한 것을 알 수 있었다. 광고 포스터 색상 선호도 조사에서는 예방접종 담당자가 초록 32.0%, 노랑 19.9% 순이었고, 보호자 역시 초록 29.5%, 노랑 22.0% 순으로 조사되어 광고 색상은 원색 계통의 부드러움과 따뜻함을 주는 색상을 선호하는 것을 알 수 있었다. 광고 스타일 선호도 조사에서는 예방접종 담당자는 유명인사나 연예인이 예방접종으로 인해 일상생활이 활기차고 건강하다는 생활 장면을 보여주는 스타일로 구성해야 함을 알 수 있었다. 캠페인용 슬로건의 선호도 조사에서는 예방접종 담당자와 보호자 모두 긍정적 메시지를 선호하였다.

따라서 홍보광고 내용은 일반대중이 선호하는 대중매체(TV, 팜프렛, 지역신문)를 이용하여 부드러움과 따뜻함을 주는 원색(파랑, 노랑)계통의 칼라를 이용하여 믿음이 가는 유명인사나 연예인등의 사람이 일상생활의 건강한 생활을 보여주며 매우 긍정적인 슬로건을 제시하여 홍보광고 내용을 구성하여 실시함으로써 예방접종 실시율을 증가하여 국민예방접종 활성화와 보건사업에 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

추후 홍보 전략에 대한 실행 방안 구체화, 비교 평가를 통한 가장 효율적인 홍보 방안을 제시하기 위한 연구사업이 필요하며, 현실적인 요구를 반영한 홍보 매체 개발. 홍보 전략에 근거한 홍보 매체 개발, 매체에 대한 평가 연구, 연구방법 및 평가가 요구된다. 또한 교육홍보매체의 활용될 수 있는 표준적인 매체제작 및 집행지침의 개발이 필요하며, 평가를 위한 기준 즉, 효과평가, 전략 평가의 틀 개발이 필요하다. 따라서 2000년대 국가예방접종 사업은 예방접종 담당자와 수혜자(보호자)를 대상으로 지속적이고 체계적인 홍보광고 개발 및 시행을 통해 국민보건 향상을 극대화할 수 있도록 추진해야 할 것이며 이를 위해 무엇보다도 정부 및 국가공공기관의 지속적인 관심과 예산투자, 인력투입과 활용을 통한 비교, 평가, 환류를 통해 국가예방접종 사업 추진 여건을 마련 할 수 있도록 보다 효과적이고 적극적으로 지원되어야 할 것이다.

요 약

본 연구 목적은 예방접종에 대한 교육홍보 기본 컨셉 도출, 매체 집행전략 개발, 매체시안 개발을 위해 광고전략 조사를 실시하여, 2000년대에 국가예방접종사업의 홍보고안을 위한 효과적인 전략을 제시코자 실시하게 되었다. 연구대상과 방법으로 우리나라 보건소 242개 중 169개 보건소에 종사하는 예방접종 담당자(242명)와 자녀의 예방접종을 위해 보건소에 내소한 보호자(1,193명)를 대상으로 구조화된 우편 설문조사를 실시하여 예방접종에 대한 주관적 중요도, 예방접종 사업에 대한 홍보 경험 및 수단, 예방접종에 대한 지식과 인식, 예방접종 홍보광고 전략개발을 위한 방안을 도출하기 위해 빈도 분석, t-검정, 일원분산분석을 각각 실시하였다.

조사결과로 예방접종 담당자는 예방접종에 대한 중요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

예방접종 사업의 홍보 매체 경험율에 대해서는 예방접종 담당자는 91.3%, 보호자는 70.6%가 경험이 있다고 응답하였고, 일반대중이나 광고 전문인 모두 자주 접할 수 있는 TV, 지역신문, 팜프렛 등의 홍보광고 수단을 경험한 것으로 조사되었다. 예방접종에 대한 지식과 인식에 대한 조사에서는 예방접종 담당자가 예방접종에 대한 전문적인 지식을 갖고 있는 것으로 나타났고, 보호자는 예방접종에 대한 필요성과 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 예방접종 홍보매체의 선호도에서는 예방접종 담당자가 팜프렛 76.0%, 포스터 44.6% 순으로 나타났고 보호자는 TV 70.5%, 지역신문 39.2% 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 광고 포스터 색상 선호도 조사에서는 예방접종 담당자가 초록 32.0%, 노랑 19.9% 순이었고, 보호자 역시 초록 29.5%, 노랑 22.0% 순으로 나타났다. 광고 스타일 선호도 조사에서는 예방접종 담당자는 유명인사나 연예인이 예방접종으로 인해 일상생활이 활기차고 건강하다는 생활 장면을 보여주는 스타일로 구성해야 함을 알 수 있었다. 캠페인용 슬로건의 선호도 조사에서는 예방접종 담당자와 보호자 모두 긍정적 메시지를 선호하였다.

연구를 통해 예방접종 사업의 중단기 홍보 전략에 대한 실행방안 구체화와 비교평가를 통한 가장 효율적인 홍보 방안을 제시하기 위한 연구사업이 필요하며 이를 위해 현실적 대중 요구를 반영한 홍보매체 개발, 홍보전략에 근거한 홍보매체 개발, 매체에 대한 평가연구, 연구방법 및 평가가 요구된다. 또한 교육홍보 매체에 활용될 표준매체 제작 및 집행지침의 개발이 필요하다고 할 수 있다. 무엇보다도 이러한 사업의 추진을 위해서는 정부 또는 국가공공기관의 예산 투자, 인력 투입과 활용 등을 통해 국가 예방 접종 사업이 활성화되길 기대한다.

참고문헌

1. 이무식, 이건세, 이석구, 신의철, 김건엽, 나백주, 홍지영, 김윤정, 박숙경, 김보경, 권윤형, 김영택. 국가예방접종 인터넷 정보시스템 개발을 위한 의원정보 시스템의 예방접종 모듈 평가연구. 한국농촌의학회지 2004; 29(1): 65-76
2. 이석구, 전국민 예방접종등록사업의 평가와 지역사회 예방접종기록보고 관리체계의 효율화 방안 연구. 보건복지부, 2002
3. 김혜련, 신종각. 영유아 예방접종사업 개선방안, 한국보건사회연구원, 2000
4. Zell E. R, Ezzati-Rice TM, Battaglia MP, Wright RA. National Immunization Survey: the methodology of a vaccination surveillance system. *Public Health Rep* 2000; 115(1): 65-77
5. 한균태, 마정미. 국내 공중건강 캠페인메시지의 구성요인에 대한연구. 광고연구 2000; 47: 8-11
6. Flay BR, Burton D. Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns. Mass Communication and Public Health. Newbury Park, CA, Sage, 1990
7. Donovan RJ, Jaleh G. Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The influence of involvement. *Health Educ Behav* 2000; 27(1): 82-95
8. 강복수 등. 예방의학과 공중보건. 계축문화사 2003; 11: 439
9. 이건세, 이석구, 이무식, 신의철, 김영택, 이연경. 보건소 예방접종 전산프로그램의 운영 현황분석. 보건행정학회지 2003; 13(2): 69-83
10. 문주원. 공익광고의 수용자 실태조사. 「광고연구」, 2호, 1989(155-188쪽)
공보처, 공익광고에 대한 광고전문가 의견

조사. 1997(6-42쪽)
11. 남인용. 광고주 유형메세지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. 한국언론학보 2001; 46(1): 116-146
12. Paisley WJ. Public communication campaign. Bervery Hilss, CA, Sage, 1981
13. Dervin B. Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience (1981). En Rice and Paisley, 1981(pp. 71-88)