

논문접수일 : 2014.03.20

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

## 헌혈포스터 이미지에 대한 수용자 선호도 연구

- 인쇄매체를 중심으로 -

Research on Consumer Preference for Blood Donation Poster Image

- Focused on Print Media -

**주저자 : 고정미**

성균관대학교 디자인사이언스 연구소

**Ko, Jung-Mi**

Sungkyunkwan University Design Science Institute

**교신저자 : 이경현**

성균관대학교 예술학부 디자인학과 교수

**Lee, Kyung-Hyeon**

Sungkyunkwan University

## 1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 내용

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 헌혈의 의의

## 3. 헌혈포스터 이미지 사례분석

- 3.1. 헌혈포스터 이미지 분석기준 및 방법
  - 3.1.1. 분석대상 및 방법
  - 3.1.2. 자료수집절차
  - 3.1.3. 분석기준
- 3.2. 헌혈포스터 이미지 사례분석 결과
  - 3.2.1. 헌혈포스터 이미지의 슬로건 소구유형
  - 3.2.2. 헌혈포스터 이미지의 메인 비주얼 구성요소

## 4. 실증분석연구

- 4.1. 연구방법
  - 4.1.1. 분석대상 선정
  - 4.1.2. 설문조사 방법
- 4.2. 설문조사 결과 및 분석
  - 4.2.1. 자료처리방법
  - 4.2.2. 응답자의 일반적 사항
  - 4.2.3. 연구가설의 검증 및 논의

## 5. 결론

- 5.1. 연구결론
- 5.2. 연구한계 및 제언

## 참고문헌

## 논문요약

현재 우리나라의 국민헌혈률은 혈액의 자급자족에 미치지 못하고 있는 현실이며, 그에 따른 헌혈 참여율을 높이기 위해 보다 효율적이고 활발한 헌혈캠페인 활동이 시급하다 할 수 있다. 또한 이를 토대로 한 효과적인 헌혈포스터의 기획과 시행을 통해 나아가 국민들의 장기적 의식 변화와 행동의 변화에 목적을 둘 수 있다. 이에 본 연구는 근래에 제작되었던 국내외의 헌혈포스터 이미지를 선정하여 표현유형에 따라 분석하였다. 분석 결과, 수용자들이 일반적으로 생각하는 헌혈의 가치와 가장 선호하는 헌혈포스터의 내용이 일치하는 것으로 나타났으며, 이는 수용자들이 평상시 생각하는 가치가 선호하는 광고의 내용에 상당한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 수용자들이 가장 중요하게 생각하는 헌혈의 가치는 생명의 존엄성에 대한 실천이었으며, 가장 선호하는 슬로

건 소구유형 또한 생명구원이었다. 인물사진 중심의 표현에서는 가족컨셉형을 가장 선호하였고 일러스트 중심의 표현에서는 그래픽아트표현형을, 상징적 소재를 활용한 표현에서는 간접적 상징표현형을 더 선호하였으며, 전체적 표현유형에 있어서는 가족컨셉형을 가장 선호하였다. 본 연구를 통해 헌혈포스터 이미지의 표현유형이 나아가야 할 방향을 제시하고 더불어 이를 통해 수용자들의 마음에 긍정적인 영향을 미쳐 앞으로의 국민헌혈률 증진과 함께 헌혈시장의 발전에 기여할 수 있기를 기대한다.

## 주제어

헌혈포스터, 헌혈캠페인, 헌혈 광고표현

## Abstract

Rate of blood donation does not come up to self-sufficiency in Korea. So, more efficient and active blood donation campaign is needed to increase blood donation. In addition, it aims at change of long-term awareness and behavior of the people through project and implement of the efficient blood donation campaign.

For this, the study selected domestic and foreign blood donation campaign, recently made, and analyzed them according to expression type. The result of the analysis showed that the value of blood donation, which people usually think of, matched with the content of most favorable blood donation campaign and the value, people usually thought the most important, had a big impact on the content of the campaign. To the people, the most important value of blood donation was practice for the sanctity of life and the most preferred slogan was also rescue of life. People favored family concept for expression around characters, graphic art expression for expression with illustration, indirect symbolic expression for expression using symbolic subjects and family concept for overall expression types. The study suggests the promising perspective of expression type of blood donation campaign and expects to be a contribution to blood donation market with improvement of blood donation by having a positive impact on consumers.

## Keyword

Blood donation poster, Blood donation campaign, Blood donation advertisement expression

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적

마이클 샌델 교수의 “돈으로 살 수 없는 것들”이라는 저서에는 ‘혈액 판매’에 관한 내용이 언급되어 있다. 영국의 사회학자 리처드 티트무스(Richard Titmuss)는 영국과 미국의 혈액모집 시스템에 대해 연구한 결과, 영국은 보상을 받지 않는 자발적 기증자로부터 수혈에 필요한 혈액 전량을 확보하는 반면, 미국은 일부 혈액은 기증받고 일부는 돈을 마련하기 위해 혈액을 팔려는 가난한 사람들과 이를 매입하는 혈액은행으로부터 충당한다는 사실을 발견했다. 또한 이를 통해 자발적으로 혈액을 기증하려는 현상의 감소뿐만 아니라 도덕적·사회적 삶이 줄어드는 것에 대한 우려를 표하기도 하였다. 우리나라도 한국전쟁 이후 매혈과 같은 어두운 과거가 잠시 있었지만 점차적으로 헌혈운동이 확산되어 근래에 들어 자발적 무상 헌혈이 자리 잡게 되었다. 하지만 오늘날까지도 국내의 헌혈률은 약 5%라는 주요 선진국들에 비해 다소 저조한 헌혈률을 기록하고 있으며, 이는 혈액의 자급자족에 미치지 못하는 수준이다. 따라서 원활한 혈액 수급을 위한 헌혈활동의 참여에 보다 효율적인 헌혈 캠페인의 기획과 시행이 필요하며, 이를 통한 국민들의 적극적인 협조가 필요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 헌혈포스터의 표현유형에 따라 수용자들의 선호도 및 반응을 분석하여 보다 효과적인 포스터를 제작하며, 나아가 국민들의 장기적인 의식 변화를 통한 행동의 변화에 목적을 둘 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 및 국외에서 제작된 헌혈포스터의 특징을 분석한 후 그에 반영된 트렌드를 알아본다.

둘째, 헌혈포스터 이미지의 표현유형을 분석한다.

셋째, 분석요인을 기준으로 수용자의 헌혈포스터 이미지에 대한 선호도를 측정한다.

넷째, 헌혈포스터 이미지의 성별, 연령별에 따른 선호하는 표현유형에 대한 차이를 분석한다.

### 1.2. 연구방법 및 내용

본 연구는 앞서 제시한 논문의 목적을 토대로 하여 다음과 같은 연구내용과 연구방법을 가지고 헌혈포스터 표현유형에 따른 수용자의 태도에 대해 분석하고자 한다. 연구의 범위는 2002년부터 2013년까지 국내의 대한적십자사 혈액관리본부에서 실시한 헌혈 캠페인 인쇄매체광고 이미지와 한국방송광고진흥공사에서 실시한 공익광고 공모전 수상작, 그리고 동시대

의 대륙별 주요 국가들의 적십자사에서 제작한 국외 헌혈캠페인 인쇄매체광고 이미지를 대상으로 한다. 헌혈포스터에 대한 전반적인 고찰을 위해 적십자사 웹사이트와 인터넷 자료검색, 통계자료 등을 분석한 후, 헌혈포스터 표현유형에 따라 분류하고 이에 따른 수용자의 태도를 검증하기 위해 실증적 연구방법을 병행·실시하며 또한 연구가설을 바탕으로 설문조사를 실시하고자 한다. 설문조사는 무작위추출법을 이용하여 진행하였고 현장에서 바로 수집하는 방법을 이용하였으며, 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 검정하였다. 설문조사는 20대~40대 이상의 성인 남·녀 200명을 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 이론적 분석을 바탕으로 한 문헌고찰과 설문조사를 통한 실증분석을 병행하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 헌혈의 의의

혈액이란 액체성분인 혈장에 함유되어 있는 적혈구, 백혈구, 혈소판 등과 같은 세포성분과 함께 수많은 단백질, 무기질 등의 체액을 뜻하며, 수혈은 환자에게 동형의 혈액을 가진 건강한 사람의 혈액을 채취해 환자의 혈관에 주사하는 것을 말한다. 또한 보통 수혈이 필요한 환자를 위해 건강한 신체조건을 가진 사람의 혈액을 채취하여 제공하는 행위를 헌혈이라 한다.

## 3. 헌혈포스터 이미지 사례분석

### 3.1. 헌혈포스터 이미지 분석기준 및 방법

#### 3.1.1. 분석대상 및 방법

본 연구에서는 2002년부터 2013년까지의 국내의 대한적십자사 혈액관리본부에서 실시한 헌혈캠페인 인쇄매체광고 이미지와 한국방송광고진흥공사에서 실시한 공익광고 공모전 수상작, 그리고 국외의 대륙별 주요 국가들의 적십자사에서 제작한 헌혈캠페인 인쇄매체광고 이미지를 기준으로 한다.

특히 국내 헌혈포스터 특성상 유명인물을 활용한 모델의 변화가 가장 큰 특징이지만, 2002년부터 2013년 사이의 광고의 변화에 따른 표현유형의 전략적 특성을 분석하고 각 연도별로 광고 이미지를 단계적으로 파악해본다. 이후 수용자 설문조사를 통해 광고에

대한 태도 및 선호도를 조사한다. 적십자사 웹사이트에 등록된 인쇄매체와 인터넷을 통한 자료수집을 더하여 현혈포스터 이미지를 연구한다. 본 연구는 현혈포스터 이미지가 수용자들의 인식효과 및 태도에 영향을 미칠 것이며, 또한 수용자들과 광고포스터의 상관관계가 존재할 것이라는데 의의를 두고 있다.

### 3.1.2. 자료수집절차

국내의 광고이미지는 대한적십자사 혈액관리본부 웹사이트에 등록된 홍보포스터 이미지와 한국방송광고진흥공사 웹사이트에 등록된 역대 공익광고 공모전 인쇄편 수상작 이미지를 기본으로 하였고, 국외의 광고이미지는 각 국가에서 담당하고 있는 적십자사 웹사이트를 기본으로 하였으며 추가로 인터넷 자료검색을 기준으로 분석한다. 국내와 국외 각각 82점씩, 총 164개의 현혈포스터를 수집하였으며, 이 중 국내는 대한적십자사 79점, 한국방송광고진흥공사 수상작 3점이며, 국외는 아메리카 35점, 아시아 36점, 유럽 11점이다.

### 3.1.3. 분석기준

위의 수집된 자료를 기준으로 전체적인 컨셉과 비주얼 디자인 구성요소를 각각 유형별 특징에 따라 세부적으로 나누어 분류해본 결과 아래와 같은 분석 기준을 제시한다.

구분	분류	
캠페인 컨셉	슬로건 소구유형	이웃사랑 (가족·이웃사랑/감사/선물/행복)
		자아실현 (자부심/영웅심/도전의식/성취감)
		생명구원 (존엄성/구원/희망/가치/나눔)
메인 비주얼 디자인 구성요소	인물사진 중심형	단독형
		가족컨셉형
		연인·친구컨셉형
	일러스트 중심형	부분강조형
		캐릭터·만화형
	상징적 사물소재형	그래픽아트표현형
직접적 상징표현형		
		간접적 상징표현형

[표 1] 포스터 전체 분석표

## 3.2. 현혈포스터 이미지 사례분석 결과

### 3.2.1. 현혈포스터 이미지의 슬로건 소구유형

현혈포스터의 슬로건 소구유형은 광고의 전체적

컨셉이나 카피내용에 따라 이웃사랑, 자아실현, 생명구원과 같이 크게 세 가지 유형으로 분류한다.

#### (1) 이웃사랑



[그림 1] 국내·국외 이웃사랑 현혈포스터

국내의 현혈포스터 중 가장 높은 비율을 차지하는 소구유형이다. 주로 현혈을 통한 가족과 이웃에 대한 사랑, 감사, 행복, 선물과 같은 이타적이면서도 감성적인 표현의 내용을 담고 있다.

#### (2) 자아실현



[그림 2] 국내·국외 자아실현 현혈포스터

국외의 현혈포스터 중 가장 높은 비율을 차지하는 소구유형이다. 현혈의 궁극적 가치를 넘어선 현혈에 대한 자부심, 영웅심, 사명감, 도전의식, 성취감과 같은 진취적이면서도 목적의식을 심어줄 수 있는 표현의 내용을 담고 있다.

#### (3) 생명구원





[그림 3] 국내·국의 생명구원 헌혈포스터

헌혈의 가장 원초적 이유이면서도 근본적 가치라 할 수 있는 생명에 대한 존엄성, 구원, 희망, 가치, 나눔에 관한 도덕적·사회공헌적 성격을 토대로 봉사정신의 표현을 담고 있다.

### 3.2.2. 헌혈포스터 이미지의 메인 비주얼 구성 요소

#### (1) 인물사진중심형

광고사진에서 모델 즉 인물과 제품은 가장 중요한 주제라 할 수 있다. 광고에 인물을 이용하는 것은 아이캐처(Eye catcher)의 역할과 광고를 보다 효율적으로 표현하는 방법이기도 하다. 인물은 광고테마와 시기, 대상 등에 따라 선택이 달라지고 때로는 상품과의 인간관계를 잘 나타낼 수도 있으며 분위기를 이해하는데도 크게 유리하게 작용한다. 또한 인물은 광고 컨셉의 성질과 잘 맞는 이미지의 인물이어야 하며 나타내고자 하는 주제를 명확하게 나타낼 수 있어야 한다. 헌혈포스터에 있어 인물사진중심형은 단독형과 가족컨셉형, 연인·친구컨셉형, 그리고 부분강조형으로 나뉜다.

#### (1.1) 단독형



[그림 4] 국내·국의 단독형 포스터 이미지

단독형 광고는 특정 모델 한 사람의 얼굴표정이나 말과 행동을 중심으로 표현한 광고를 말한다.

#### (1.2) 가족컨셉형



[그림 5] 국내·국의 가족컨셉형 포스터 이미지

가족컨셉형 광고는 최소 2인 이상의 부모·자식관계 및 형제관계를 포함한 컨셉의 광고를 말한다.

#### (1.3) 연인·친구컨셉형



[그림 6] 국내·국의 연인·친구컨셉형 포스터 이미지

연인·친구컨셉형 광고는 최소 2인 이상의 남녀 연인관계, 혹은 이성 및 동성 간의 친구관계를 포함한 컨셉의 광고를 말한다.

#### (1.4) 부분강조형



[그림 7] 국내·국의 부분강조형 포스터 이미지

부분강조형 광고는 특정 신체의 일부를 부분적으로 확대 혹은 강조하여 표현한 광고를 말한다.

#### (2) 일러스트중심형

삽화를 활용한 광고의 표현은 광고의도에 주관적이면서도 예술적 감성을 담아 표현하기 때문에 수용자들의 개인적 취향에 따라 감응도가 달라질 수 있으며, 경우에 따라 모델이 없어도 효과적인 표현의 활용이 가능하다. 헌혈포스터에 있어 일러스트중심형은 크게 캐릭터·만화형과 그래픽아트표현형으로 나뉜다.

#### (2.1) 캐릭터·만화형





[그림 8] 국내·국의 캐릭터·만화형 포스터 이미지  
캐릭터·만화형 광고는 특정 캐릭터나 만화형식의 그림을 상징적 표현이나 제작자의 의도적 구성방식을 통해 표현한 광고를 말한다.

(2.2) 그래픽아트표현형



[그림 9] 국내·국의 그래픽아트표현형 포스터 이미지  
그래픽아트표현형 광고는 심미성을 기본으로 제작자의 주관적 사상을 담아 예술적 표현방식을 통해 표현한 광고를 말한다.

(3) 상징적사물소재형

광고에서 사물을 소재로 하여 묘사되는 상징적 이미지는 때로는 살아 숨 쉬는 인물을 소재로 하였을 때보다 비유적인 측면에서 수용자들에게 더 강한 자극을 줄 수 있다. 헌혈포스터에 있어 상징적사물소재형 광고는 크게 직접적 상징표현형과 간접적 상징표현형으로 나뉜다.

(3.1) 직접적 상징표현형



[그림 10] 국내·국의 직접적상징표현형 포스터 이미지  
직접적 상징표현형 광고는 헌혈의 상징인 수혈팩을 소재로 한 다양한 방법의 직접적 연상을 떠올리게 하는 광고를 말한다.

(3.2) 간접적 상징표현형



[그림 11] 국내·국의 간접적상징표현형 포스터 이미지  
간접적 상징표현형 광고는 헌혈을 직접적으로 상징하는 수혈팩을 제외한 기타 다른 사물을 소재로 한 다양한 방법의 간접적 연상을 떠올리게 하는 광고를 말한다.

4. 실증분석연구

4.1. 연구방법

4.1.1. 분석대상 선정

본 연구의 분석대상은 20대에서 40대 이상의 성별, 연령별에 따른 헌혈포스터 이미지의 표현유형에 대한 수용자의 태도를 알아보고자 한다. 그 이유는 일반적으로 헌혈을 함에 있어 무리가 없는 성인 남, 여를 기준으로 한 주요 수용자 계층의 특성을 분별하기 위함이다.

4.1.2. 설문조사 방법

본 연구는 헌혈포스터 표현유형에 따른 수용자의 태도를 파악하는데 목적이 있다. 이에 수용자가 연구의 목적에 맞는 광고 이미지를 분별하기 쉽게 제시하여 설문조사에 사용하였다. 본 설문에 사용된 분석요인은 헌혈포스터 이미지를 표현유형에 따라 특성별로 분류하여 분석요인을 추출하였다. 본 설문은 20대~40대의 성인남녀 200명을 대상으로 하여 설문을 실시하였으며, 설문지의 항목을 응답자가 직접 체크하는 자기기입식으로 진행하였다. 조사지역은 서울 지역을 중심으로 진행하였으며, 조사 기간은 12월 6일부터 12월 10일까지 약 5일간 실시하였다. 설문조사의 대상은 20대~30대 100부, 40대 이상 100부로 집계되었다.

구분	분류
조사방법	설문지, 자기 기입방식
조사기간	2013년 12월 6일 - 2013년 12월 10일
조사지역	서울 지역
조사대상	20대 - 40대 이상의 남, 여
참여인원	200명

[표 2] 조사방법

구분	분류	
일반적 사항	①헌혈의 경험	
	②성별	
	③연령	
	④헌혈의 가치	
헌혈포스터 이미지의 선호도 분석	선호하는 슬로건 유형	①이웃사랑
		②자아실현
		③생명구원
	통합적 표현유형 이미지 중 선호하는 유형	①단독형
		②가족컨셉형
		③연인·친구컨셉형
		④신체부분강조형
		⑤캐릭터·만화형
		⑥그래픽아트표현형
		⑦상징적사물소재형
	인물사진중심형 이미지 중 선호하는 유형	①단독형
		②가족컨셉형
		③연인·친구컨셉형
		④부분강조형
	일러스트중심형 이미지 중 선호하는 유형	①캐릭터·만화형
		②그래픽아트표현형
상징적사물소재형 이미지 중 선호하는 유형	①직접적 상징표현형	
	②간접적 상징표현형	

[표 3] 설문조사 항목

## 4.2. 설문조사 결과 및 분석

### 4.2.1. 자료처리방법

본 연구에서는 응답자의 설문내용을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 이용해 분석하였으며, 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 설문조사는 유형별로 분류한 헌혈포스터 이미지를 보고 선호도를 측정하여 수용자의 심리상태를 검증하고자 한다.

### 4.2.2. 응답자의 일반적 사항

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	50.0
	여성	100	50.0
연령별	20대~30대	100	50.0
	40대 이상	100	50.0
헌혈경험	없음	80	40.0
	1회~5회 미만	84	42.0
	5회 이상	36	18.0
합계		200	100.0

[표 4] 응답자의 일반적 사항

위의 [표 5]에서 응답자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 남성 100명(50.0%), 여성 100명(50.0%)이며, 연령별 구성은 20대~30대 100명(50.0%), 40대 이상이 100명(50.0%)로 각각 구성되었다. 응답자들의 헌혈경험의 경우 80명(40.0%)은 헌혈경험이 없는 것

으로 나타났으며, 헌혈경험이 있는 120명 가운데 84명(42.0%)은 1회~5회 미만, 36명(18.0%)은 5회 이상 헌혈경험이 있는 것으로 나타났다.

### 4.2.3. 연구가설의 검증 및 논의

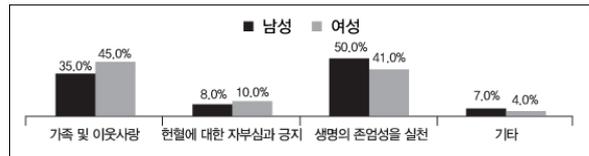
#### (1) 연구문제 1에 따른 연구가설 1 [표 5-9]

[연구문제 1] 수용자들이 중요하게 생각하는 헌혈의 가치와 헌혈포스터 이미지의 내용 선호도 조사

[연구가설 1] 수용자들이 가장 중요하게 생각하는 헌혈의 가치와 가장 선호하는 헌혈포스터의 내용이 동일하게 나타날 것이다.

헌혈의 가치	남성	여성	전체
가족 및 이웃사랑	35	45	80
헌혈에 대한 자부심과 긍지	8	10	18
생명의 존엄성을 실천	50	41	91
기타	7	4	11
합계(명)	100	100	200

[표 5] 헌혈의 가치 성별 선호도

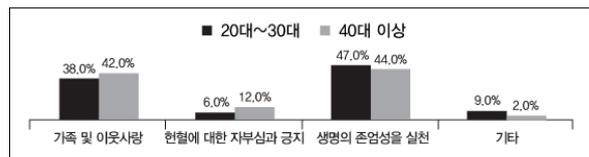


[표 6] 헌혈의 가치 성별 선호도 그래프

[표 6]의 헌혈의 가치 성별 선호도 그래프에서 남성은 생명의 존엄성 실천을 50.0%로 가장 선호하였으며, 여성은 가족 및 이웃사랑을 45.0%로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 기타의견으로 헌혈 후 지급되는 선물이나 영화표 때문이라는 응답도 일부 나타났다.

헌혈의 가치	20대~30대	40대 이상	전체
가족 및 이웃사랑	38	42	80
헌혈에 대한 자부심과 긍지	6	12	18
생명의 존엄성을 실천	47	44	91
기타	9	2	11
합계(명)	100	100	200

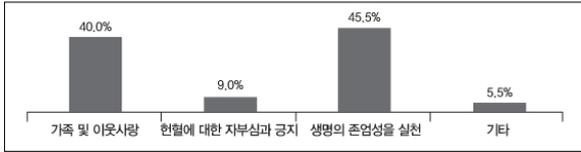
[표 7] 헌혈의 가치 연령별 선호도



[표 8] 헌혈의 가치 연령별 선호도 그래프

[표 8]의 헌혈의 가치 연령별 선호도 그래프에서 20대~30대는 생명의 존엄성 실천을 47.0%로 가장 선

호하였으며, 40대 이상에서도 생명의 존엄성 실천이 44.0%로 가장 높은 선호도를 보였다.



[표 9] 헌혈의 가치 선호도 결과

[표 9]의 헌혈의 가치 선호도 결과는 생명의 존엄성을 실천이 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 가족 및 이웃사랑이 40.0%, 헌혈에 대한 자부심과 긍지가 9.0%로 나타났다.

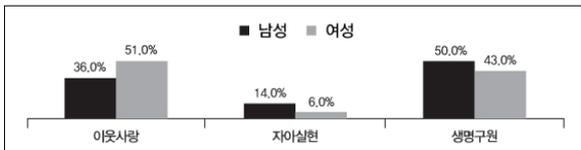
(2) 연구문제 2에 따른 연구가설 2 [표 10-14]

[연구문제 2] 헌혈포스터 이미지의 효과적인 슬로건 소구유형 조사

[연구가설 2] 헌혈포스터의 슬로건 소구유형에서 수용자들이 가장 선호하는 유형은 이웃사랑, 생명구원, 자아실현 순서일 것이다.

선호하는 유형	남성	여성	전체
이웃사랑	36	51	87
자아실현	14	6	20
생명구원	50	43	93
합계(명)	100	100	200

[표 10] 슬로건 소구유형 성별 선호도

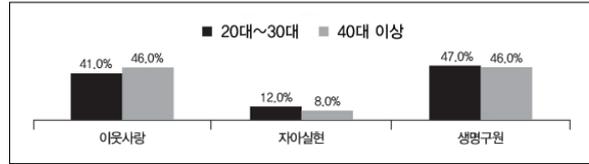


[표 11] 슬로건 소구유형 성별 선호도 그래프

[표 11]의 슬로건 소구유형 성별 선호도 그래프에서 남성은 이웃사랑과 자아실현에 비해 생명구원을 50.0%로 가장 선호하였고, 여성은 이웃사랑이 51.0%로 가장 선호도가 높았다.

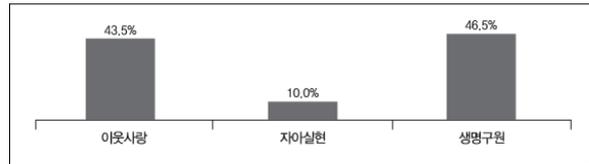
선호하는 유형	20대~30대	40대 이상	전체
이웃사랑	41	46	87
자아실현	12	8	20
생명구원	47	46	93
합계(명)	100	100	200

[표 12] 슬로건 소구유형 연령별 선호도



[표 13] 슬로건 소구유형 연령별 선호도 그래프

[표 13]의 슬로건 소구유형 연령별 선호도 그래프를 보면 20대~30대는 생명구원이 47.0%로 가장 높게 나타났으며, 40대 이상은 이웃사랑과 생명구원이 모두 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 자아실현은 전 연령층에서 가장 낮은 선호도를 보였다.



[표 14] 슬로건 소구유형 선호도 결과

[표 14] 슬로건 소구유형 선호도 결과는 생명구원이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 이웃사랑이 43.5%, 자아실현이 10.0%로 나타났다.

슬로건 소구유형 선호도는 생명구원, 이웃사랑, 자아실현의 순으로 나타났다.

- ① 생명구원 > ② 이웃사랑 > ③ 자아실현

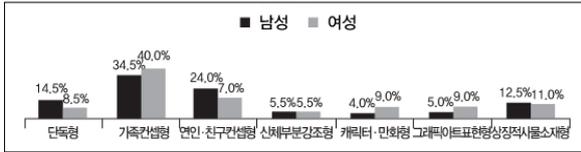
(3) 연구문제 3에 따른 연구가설 3 [표 15-19]

[연구문제 3] 헌혈포스터 이미지의 통합적 표현유형에 따른 여성 수용자의 연령별 선호도에 관한 연구 [연구가설 3-1] 통합적 표현유형의 헌혈포스터 이미지에서 20대~30대의 여성 수용자들은 가족컨셉형의 이미지를 가장 선호할 것이다.

[연구가설 3-2] 통합적 표현유형의 헌혈포스터 이미지에서 40대 이상의 여성 수용자들은 상징적사물소재형의 이미지를 가장 선호할 것이다.

선호하는 유형	남성	여성	전체
단독형	29	17	46
가족컨셉형	69	80	149
연인·친구컨셉형	48	34	82
신체부분강조형	11	11	22
캐릭터·만화형	8	18	26
그래픽아트표현형	10	18	28
상징적사물소재형	25	22	47
합계(명)	200	200	400

[표 15] 통합적 표현유형의 헌혈포스터 이미지 성별 선호도 (1인당 2가지 유형 선택)

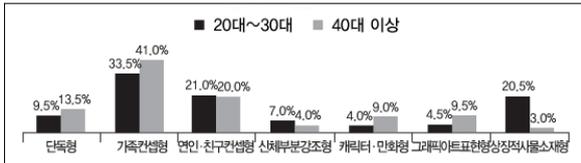


[표 16] 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프

[표 16]의 현혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프에서 남성과 여성 모두 가족컨셉형이 각각 34.5%, 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로는 연인·친구컨셉형이 각각 24.0%, 17.0%로 나타났다. 반면, 가장 낮은 선호도의 이미지는 남성의 경우 캐릭터·만화형이 4.0%였고, 여성은 신체부분강조형이 5.5%로 나타났다.

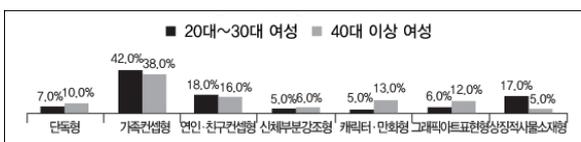
선호하는 유형	20대~30대	40대 이상	전체
단독형	19	27	46
가족컨셉형	67	82	149
연인·친구컨셉형	42	40	82
신체부분강조형	14	8	22
캐릭터·만화형	8	18	26
그래픽아트표현형	9	19	28
상징적사물소재형	41	6	47
합계(명)	200	200	400

[표 17] 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 연령별 선호도 (1인당 2가지 유형 선택)



[표 18] 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프

[표 18]의 현혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프에서 20대~30대와 40대 이상 모두 가족컨셉형이 각각 33.5%, 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로는 연인·친구컨셉형이 각각 21.0%, 20.0%로 높게 나타났다. 반면, 가장 낮은 선호도를 보인 이미지는 20대~30대는 캐릭터·만화형이 4.0%였고, 40대 이상은 상징적사물소재형이 3.0%로 나타났다.



[표 19] 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 여성 연령별 선호도 결과

[표 19]의 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 여성 연령별 선호도 결과에서 20대~30대와 40대 이상 모두 가족컨셉형이 각각 42.0%, 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로는 연인·친구컨셉형 각각 18.0%, 16.0%로 나타났다. 다음으로는 20대~30대의 경우 상징적사물소재형이 17.0%로 높게 나타났으며, 40대 이상의 경우 캐릭터·만화형이 13.0%로 나타났다.

20대~30대 여성이 선호하는 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 선호도

① 가족컨셉형 > ② 연인·친구컨셉형 > ③ 상징적사물소재형

40대 이상 여성이 선호하는 통합적 표현유형의 현혈포스터 이미지 선호도

① 가족컨셉형 > ② 연인·친구컨셉형 > ③ 캐릭터·만화형

(4) 연구문제 4에 따른 연구가설 4 [표 20-24]

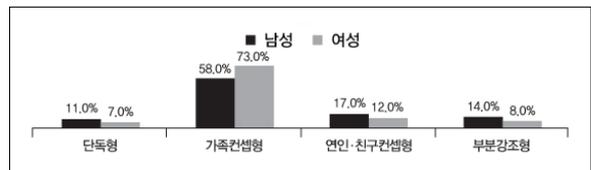
[연구문제 4] 인물사진중심 표현에 따른 현혈포스터 이미지의 선호도 조사

[연구가설 4-1] 인물사진중심의 현혈포스터 이미지에서 수용자들은 가족컨셉형과 연인·친구컨셉형의 이미지를 가장 선호할 것이다.

[연구가설 4-2] 인물사진중심의 현혈포스터 이미지에서 수용자들은 부분강조형의 이미지를 가장 선호하지 않을 것이다.

선호하는 유형	남성	여성	전체
단독형	11	7	18
가족컨셉형	58	73	131
연인·친구컨셉형	17	12	29
부분강조형	14	8	22
합계(명)	100	100	200

[표 20] 인물사진중심형 현혈포스터 이미지 성별 선호도



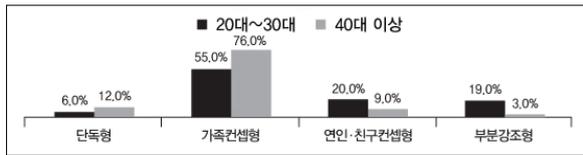
[표 21] 인물사진중심형 현혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프

[표 21]의 인물사진중심형 현혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프에서 남성은 가족컨셉형이 58.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연인·친구컨셉형이

17.0%로 높게 나타났다. 여성의 경우에도 가족컨셉형이 73.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연인·친구컨셉형이 12.0%로 높게 나타나 남성과 여성 모두 비슷한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

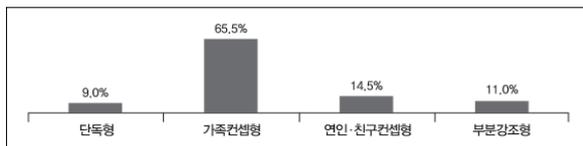
선호하는 유형	20대~30대	40대 이상	전체
단독형	6	12	18
가족컨셉형	55	76	131
연인·친구컨셉형	20	9	29
부분강조형	19	3	22
합계(명)	100	100	200

[표 22] 인물사진중심형 헌혈포스터 연령별 선호도



[표 23] 인물사진중심형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프

[표 23]의 인물사진중심형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프에서 20대~30대는 가족컨셉형이 55.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연인·친구컨셉형이 20.0%로 높게 나타났다. 40대 이상의 경우 가족컨셉형이 76.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 단독형이 12.0%로 높게 나타났다.



[표 24] 인물사진중심형 헌혈포스터 이미지 선호도 결과

[표 24]의 인물사진중심형 헌혈포스터 이미지 선호도 결과는 가족컨셉형이 65.5%로 가장 많았으며, 다음으로 연인·친구컨셉형이 14.5%, 부분강조형이 11.0%이며, 단독형이 9.0%로 가장 낮게 나타났다.

수용자가 선호하는 인물사진중심형 헌혈포스터 이미지 선호도

① 가족컨셉형 > ② 연인·친구컨셉형 > ③ 부분강조형 > ④ 단독형

(5) 연구문제 5에 따른 연구가설 5 [표 25-29]

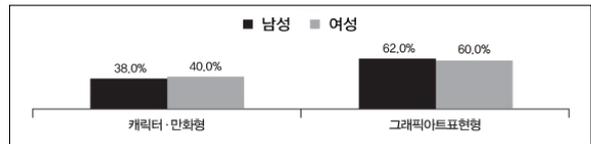
[연구문제 5] 일러스트중심 표현에 따른 헌혈포스터 이미지의 선호도 조사

[연구가설 5] 일러스트중심의 헌혈포스터 이미지에서 수용자들은 그래픽아트표현형을 더 선호할 것이

다.

선호하는 유형	남성	여성	전체
캐릭터·만화형	38	40	78
그래픽아트표현형	62	60	122
합계(명)	100	100	200

[표 25] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도

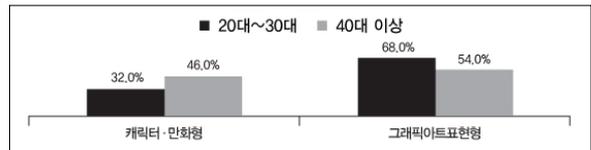


[표 26] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프

[표 26]의 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프에서 남성과 여성 모두 그래픽아트표현형이 각각 62.0%, 60.0%로 캐릭터·만화형에 비해 높게 나타났다.

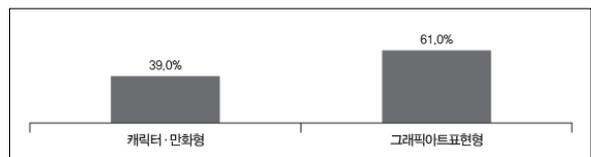
선호하는 유형	20대~30대	40대 이상	전체
캐릭터·만화형	32	46	78
그래픽아트표현형	68	54	122
합계(명)	100	100	200

[표 27] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도



[표 28] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프

[표 28]의 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프에서 20대~30대와 40대 이상 모두 그래픽아트표현형이 각각 68.0%, 54.0%로 캐릭터·만화형에 비해 높게 나타났다.



[표 29] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 선호도 결과

[표 29] 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 선호도 결과는 그래픽아트표현형이 61.0%로 캐릭터·만화형

39.0%에 비해 높게 나타났다.

수용자가 선호하는 일러스트중심형 헌혈포스터 이미지 선호도

① 그래픽아트표현형 > ② 캐릭터·만화형

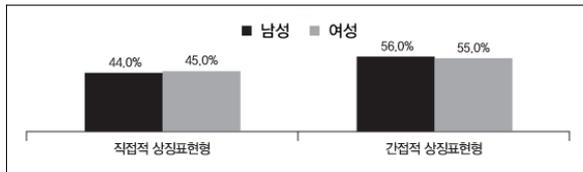
(6) 연구문제 6에 따른 연구가설 6 [표 30-34]

[연구문제 6] 상징적사물소재형 표현에 따른 헌혈포스터 이미지의 선호도 조사

[연구가설 6] 상징적사물소재형의 헌혈포스터 이미지에서 수용자들은 직접적 상징표현형을 더 선호할 것이다.

선호하는 유형	남성	여성	전체
직접적 상징표현형	44	45	89
간접적 상징표현형	56	55	111
합계(명)	100	100	200

[표 30] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도

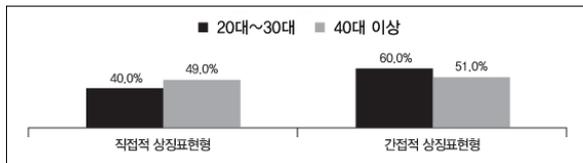


[표 31] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프

[표 31]의 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 성별 선호도 그래프에서 남성과 여성 모두 간접적 상징표현형이 각각 56.0%, 55.0%로 직접적 상징표현형에 비해 높게 나타났다.

선호하는 유형	20대~30대	40대 이상	전체
직접적 상징표현형	40	49	89
간접적 상징표현형	60	51	111
합계(명)	100	100	200

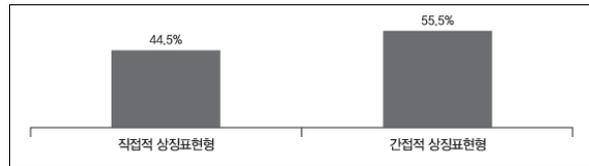
[표 32] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도



[표 33] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프

[표 33]의 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 그래프에서 20대~30대와 40대 이상 모두 간접적 상징표현형이 각각 60.0%, 51.0%로 직접적

상징표현형에 비해 높게 나타났다.



[표 34] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 연령별 선호도 결과

[표 34] 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 선호도 결과는 간접적 상징표현형이 55.5%로 직접적 상징표현형 44.5%에 비해 높게 나타났다.

수용자가 선호하는 상징적사물소재형 헌혈포스터 이미지 선호도

① 간접적 상징표현형 > ② 직접적 상징표현형

## 5. 결론

### 5.1. 연구결론

위의 연구결과를 바탕으로 헌혈포스터 이미지의 표현방법에 대한 수용자의 태도 및 선호도를 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 수용자들이 일반적으로 생각하는 헌혈의 가치와 가장 선호하는 헌혈포스터의 내용이 일치한다는 점으로 보아 수용자들이 평상시 생각하는 가치가 선호하는 광고의 내용에 상당한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 헌혈의 근본적 가치의 내용을 강조한 표현이 수용자들에게 더욱 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

둘째, 슬로건 소구유형의 경우, 현재까지 국내에서는 이웃사랑에 관한 유형이, 국외에서는 자아실현에 관한 유형의 광고가 주를 이루고 있으나 국내와 국외의 광고이미지를 통합적으로 설문조사한 결과, 수용자들은 생명구원에 관한 소구유형을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이를 통해 헌혈포스터 컨셉의 선정 시에는 헌혈의 근원적 가치인 생명의 존엄성과 구원에 대한 메시지를 강조하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 헌혈포스터의 전체 표현유형이기도 한 통합적 표현유형의 경우, 국내에서는 단독형의 광고가, 국외에서는 단독형과 캐릭터·만화형 광고의 비율이 전체적으로 높은 비율로 나타났으나 설문조사 결과, 수용자들이 가장 선호하는 헌혈포스터의 표현유형은 가족컨셉형의 광고가 압도적으로 높은 선호도를 보였다. 따라서 헌혈포스터의 표현방법에 있어 부모·자식 관계 및 형제관계 등 가족을 컨셉으로 한 표현방법에

중점을 둘 필요가 있다고 볼 수 있다.

넷째, 인물사진중심형 광고이미지의 경우에는 국내와 국외 모두 단독형의 광고가 가장 주를 있는 반면 가족컨셉형과 부분강조형의 광고가 가장 낮은 빈도를 나타냈었다. 하지만 설문조사 결과, 수용자들이 가장 선호하는 인물사진중심형 광고는 가족컨셉형의 광고였으며, 부분강조형은 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 가족컨셉형의 광고는 전체적인 표현유형에 있어서도 다른 표현유형들에 비해 현저하게 높은 선호도를 보이고 있다. 이는 앞으로 광고 제작 시 가족컨셉형의 표현을 매우 긍정적으로 고려해야 할 필요가 있으며, 부분강조형의 표현은 다소 지양할 필요가 있다고 볼 수 있다.

다섯째, 일러스트중심형 광고이미지의 경우에는 국내보다는 일본을 포함한 아시아권 국가들의 광고 표현에 많이 찾아볼 수 있었으며, 설문조사 결과 전체적 표현유형의 선호도를 보았을 때 일러스트중심형은 비교적 낮은 선호도를 나타냈고 그중에서도 수용자들은 캐릭터·만화형 보다는 그래픽아트표현형을 조금 더 선호하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 국내의 헌혈포스터의 제작에 있어 일러스트중심의 표현은 아직까지 국내의 수용자들에게 다소 이질감을 줄 수 있으므로 가능한 표현을 지양하는 것이 좋으나 만약 사용해야 한다면 캐릭터·만화형의 표현방법보다는 예술성과 창의성이 돋보이는 그래픽아트적인 표현방법을 사용하는 것이 더 효과적이라 할 수 있다.

여섯째, 상징적사물소재형 광고이미지의 경우에는 헌혈의 상징인 수혈팩을 직접 등장시킨 직접적 상징표현형보다는 기타 다양한 사물들을 활용한 간접적 상징표현형의 광고를 더 많이 찾아볼 수 있었는데, 설문조사 결과 마찬가지로 수용자들은 기타 사물들을 헌혈에 접목시켜 비유적으로 표현한 간접적 상징표현형을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 사물을 활용한 표현방법에 있어 헌혈을 의미하는 수혈팩을 직접적으로 노출시키는 것보다는 다양한 사물들을 활용하여 묘사와 비유를 통해 상징적으로 표현하는 것이 더 효과적이라 볼 수 있다.

이와 같이 앞서 제시한 연구문제들을 토대로 헌혈포스터 이미지 표현방법에 대한 각각의 세부적 요소들을 중점적으로 연구가설을 세워 수용자들의 선호도 및 앞으로 헌혈포스터 이미지의 표현유형이 나아가야 할 방향을 제시해보았다. 향후 헌혈포스터광고는 수용자의 선호요인에 따라 보다 다각적인 접근을 통해 제작이 이루어져야 할 것이며, 또한 이 연구를 바탕으로 앞으로 헌혈포스터를 제작하는데 있어 보다 객관적 자료로 활용될과 동시에 그를 통해 국민들의 장

기적인 의식 변화 및 행동에도 긍정적 영향을 미칠 수 있기를 기대한다.

## 5.2. 연구한계 및 제언

본 연구에서는 헌혈포스터 이미지에 대한 수용자 선호도를 알아보고자 헌혈포스터 이미지를 분석한 후, 연구문제를 조사하여 결과를 검증하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 발견하게 되었다.

첫째, 본 연구에서는 응답자들의 혼란을 막기 위해 국내와 국외의 헌혈포스터 이미지를 유사한 컨셉과 이미지별로 임의로 통합하여 측정하였다. 따라서 수용자의 국내와 국외 헌혈포스터 이미지에 대한 각각의 선호도를 알기 위해 차후에 국가별로 심층적으로 분리하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 주로 2000년대 이후에 발표된 국내·외 포스터를 대상으로 연구하였기에 각각의 시대별 흐름에 따른 심층적인 자료의 수집과 그에 따른 세부적 선호도의 조사가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구의 분석방법에 있어 수용자들의 확인한 선호도 차이를 알아보기 위해 빈도분석과 교차분석 방법을 사용하였지만 이후에 회귀분석을 통해 분석에 대한 신뢰도를 높일 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김일정 (2011). 「軍 헌혈 정책이 국내 혈액 정책에 미치는 영향과 軍 헌혈의 활성화 방안에 대한 연구」, 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 마이크 샌델 (2012). 『돈으로 살 수 없는 것들』. 서울 : 와이즈베리.
- 덴마크적십자사, <http://www.bloddonor.dk>
- 대한적십자사 혈액관리본부 <http://www.bloodinfo.net>
- 대한적십자사 혈액관리본부 Red Story [http://blog.naver.com/blood\\_info](http://blog.naver.com/blood_info)
- 미국적십자사(American Red Cross) <http://www.redcrossblood.org>
- 인도적십자사 <http://www.lucy.in>
- 일본적십자사(Japanese Red Cross Society) <http://www.jrc.or.jp/english>
- 한국방송광고진흥공사, <http://www.kobaco.co.kr>