

합리적인 위해소통을 위한 정책방안 모색: 생활화학제품과 미디어를 중심으로

SHC **서강헬스커뮤니케이션센터**
Sogang Health communication Center

유현재, Ph.D., MPH.
서강대학교 신문방송학과



국회의원 연구단체

국회 바이오 경제포럼

Bio-Economy Forum

제27회 <20대 국회 제1회>

가습기 살균제 사태, 어떻게 해결해야 하나?

발제 정진호 서울대학교 약학대학 교수 / 前 한국독성학회 회장
토론 홍수종 울산대학교 의과대학 서울아산병원 소아과 교수
이덕환 서강대학교 화학과 교수
심재역 한국과학기술자협회 회장 / 서울신문 의학전문기자

일시 2016년 6월 10일(금) 오전 7시 30분
장소 국회의원회관 2층 제2세미나실
주최 국회바이오경제포럼 공동대표 : 박인숙 오제세
정회원(예정) : 강길부 정우택 유승민 유재중
성일중 문미옥 윤종필 김승희
주관 그린코리아 21포럼 김명자 한국과총 차기회장
아시아과학한림원연합회 나도선 여성위원장
한국여성과학기술단체총연합회 박세문 회장



반갑습니다! 처음 뵙겠습니다!

SHC 서강헬스커뮤니케이션센터
Sogang
Health communication Center

화장품 위해평가에 근거한 과학적 위해소통 강화방안



- 일시** 2021. 11. 3.(수) 오후 3시 30분 - 5시
- 장소** 더케이호텔 3층 비파홀 (양재동)
컨슈머소사이어티코리아 2021 행사장 내

프 / 로 / 그 / 램

좌장 · 김준현 공동대표 ((사)소비자권익포럼)

- | 발제 1 |** 합리적인 위해소통을 위한 정책방안 모색
유현재 교수 (서강대 신문방송학과 교수, 서강헬스커뮤니케이션센터장)
- | 발제 2 |** 화장품에 만연한 비과학적사고에 대한 대응방안 모색
최지현 (C&I소비자연구소 책임연구원)
- | 지정토론 |** 정혜진 대표 (에이치엔제이)
임두현 이사 (코스메틱)
송자은 차장 (대한화장품협회)
김혜란 사무처장 (변호사, (사)소비자권익포럼)

| 주최 | 창원대학교 산학협력단·씨앤아이소비자연구소·(사)소비자권익포럼

정보확인 2019.01.25 [?](#) [프로필 수정요청](#)



유현재 대학교수

소속 [서강대학교 \(교수\)](#), [한국광고학회 \(이사\)](#)

경력사항	학력사항	수상내역
2004 ~ 2007	조지아대학교 대학원 헬스 커뮤니케이션 박사	
	서울대학교 보건대학원 석사	

경력사항	학력사항	수상내역
2019 ~	서강대학교 지식융합미디어학부 신문방송학전공 교수	
2018 ~	여성가족부 정책자문위원회 위원	
	한국광고홍보학회 이사	
2018 ~	음주조장환경 개선 협의체 위원	
2014	중앙자살예방센터 운영위원	
	한국헬스커뮤니케이션학회 이사	
	한국광고학회 이사	
2010	서강대학교 커뮤니케이션학부 교수	
2007 ~ 2010	미국 루이지애나주립대학교 저널리즘 스쿨 조교수	
1999 ~ 2002	제일기획 카피라이터	
1996 ~ 1999	금강기획 카피라이터	

유현재
bus89@sogang.ac.kr

서강헬스커뮤니케이션센터 (Sogang Health Communication Center)

우리사회의 건강관련 커뮤니케이션 이슈를 다루는 전문가 그룹



공지사항

서강헬스커뮤니케이션 연구원 모집공고

2021.03.05

유현재 교수님 온라인(zoom) 강의 회의 ID 및 비밀번호 안내

2020.04.06

[신종담배 모니터링] 2019.10.30~2019.10.31

2019.11.06

[신종담배 모니터링] 2019.10.29~2019.10.30

2019.11.06

[신종담배 모니터링] 2019.10.28~2019.10.29

2019.11.06

전문가 칼럼

[칼럼][한국일보][유현재 교수] 수액주사는 만병통치? 정확한 효능 안 ...

2019.08.13

+

언론보도

[한국일보] '극단적 선택'은 틀린 말..."선택이 아닌 경우도 많습니다" (2...

2020.11.16

[주간경향] 과자 사러 갔다가 담배도 한 번 '힐끔' (2020.10.26)

2020.11.16

[저널리즘토크쇼] 언론이 집착한 '전광훈'...가짜뉴스엔 균형이 없다 (2...

2020.11.16

[THE PR] [Pick&Talk] 연예인 광고 사라지는 소주병

2019.11.11

[The PR] "공포유발 가짜정보, 미디어 커머스도 예외 없어" 노편

2019.08.13

+

학회/심포지움

[헬스커뮤니케이션학회] 후기학술대회 온라인 개최 안내

2020.11.16

+

+




서강헬스커뮤니케이션센터
 Sogang Health communication Center

공지사항

- [신종담배 모니터링] 2019.06.15 ~ 2019.06.17 + 2019.06.17
- 서강헬스커뮤니케이션센터 보건복지부 정책과제 주관기관 선정 2019.06.17
- [신종담배 모니터링] 2019. 06. 13 ~ 06. 14 + 2019.06.17
- [신종담배 모니터링] 2019. 6. 12 ~ 6. 13 2019.06.14
- [신종담배 모니터링] 2019. 06. 11 + 2019.06.12

전문가 칼럼

- [칼럼][무등일보] 마음의 벗 + 2019.06.19
- [칼럼] [한국일보] 갈등, 돈, 질병을 부르는 냄새 2019.06.12
- [칼럼][한국일보] "게임중독이 질환이면 군복무 면제 되나요" 2019.06.07
- [칼럼][중앙SUNDAY] 빈곤한 노인 환자 넘치는 '병동사회'로 갈 건가 + 2019.06.07

헬스컴 News

- [헬스조선] 물에 씻으면 오히려 안 좋은 식재료 4가지 + 2019.06.10
- [news 1 뉴스] 피곤한 것과 졸린 것은 다르다 2019.06.09
- [Insight Korea] 산소부족은 모든 질병의 근원이다. 2019.06.07
- [스포츠 조선] 반려견에 물린 외상사고 대처는? 2019.06.07
- [문화일보] 덜 해로운 전자담배?... 금연 가로막는 '건강의 적' 될 수도 + 2019.06.07

학회/심포지움

- [한국헬스커뮤니케이션학회] 제18권 1호 논문 투고기간 연장안내 + 2019.06.19
- [한국헬스커뮤니케이션학회] 2019년 전기학술 대회 2019.06.07
- [한국헬스커뮤니케이션학회] 5월 세미나 - Hospital of the Future 2019.06.07
- [한국헬스커뮤니케이션학회] 5월 특별 세미나 - 커뮤니케이션과 건강... + 2019.06.07



세계는
다름
15



세바시 출연특집 강연회

건강을 위해
습관을 바꾸다



유현재

서강대학교 신문방송학과 교수



미디어 시대,
당신이 건강하지 못한 이유?



제작지원



보건복지부



건강한 삶의 해답을
담담하게 찾아보는
커뮤니케이션 탐구!

미디어와 백세시대



마침내 열리고 있는 백세시대.

미디어는 과연, 우리의 건강을 해치는 독인가 이롭게 하는 약인가?
미디어는 과연, 한국인의 건강에 어떠한 영향을 미치고 있는가?

유현재 지음

(주)온전한커뮤니케이션



코로나 ing

우리는
어떤 뉴딜이
필요한가?

송호근 외 지음

COVID-19

코로나 팬데믹이 '문명의 전환'을 요청하고 있다!

9명의 사회과학자가 전망하는 코로나 시대 대한민국의 나아갈 길

난남

멀티플
팬데믹

세계 시민,
코로나와 부정의를 넘어
연대로 가는 길을 묻다

유네스코 아시아태평양
국제이해교육원 기획

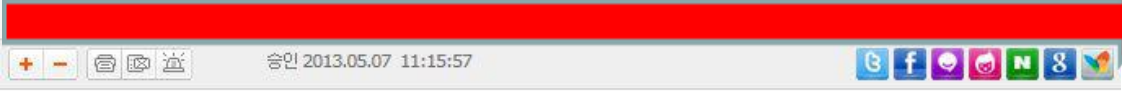
기모란 김의영 김창엽 박순용 백영경
손철성 유현재 임현묵
조한승 최종렬 지음

이배지

오피니언 칼럼

100세 시대 기업경영, '건강커뮤니케이션'이 답
유현재의 Now 헬스کم

유현재 | admin@the-pr.co.kr



승인 2013.05.07 11:15:57



[더피알=유현재] CSR(Corporate Social Responsibility), 즉 기업의 사회적 책임활동이 대두된 것은 이미 한참 전의 일이다. 술한 마케팅 기법들 가운데 최근 핵심전략으로 자리 잡고 있는 분야가 바로 CSR이다.

이는 소비자를 더 이상 판매의 대상으로만 보지 않고, 지속적 호의관계를 유지하며 장기적으로 수익을 창출하는 기반을 만드는 전략이다. 상품광고나 브랜드홍보처럼 직접적이지는 않지만, 퍼포먼스에 따라서는 차원이 다른 효과를 올릴 수도 있는 고차원적 작전인 것이다.

최근 기업들이 실행하고 있는 CSR 가운데 건강 관련 이슈를 제대로 골라 반향을 일으키며 좋은 이미지 형성에 큰 역할을 하고 있는 '헬스커뮤니케이션적' 마케팅 사례들이 발견되고 있다. 우리 사회 구성원들의 육체적·정신적 건강을 주제로 삼아 기업의 철학을 녹이면서 직간접적 소비자들이 자사에 대해 몽글한 감정을 가질 수 있도록 의도하는 것이다.

삼성생명이 후원하는 '자살예방 캠페인'은 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 사람들에게 각인되고 있는 중이다. 가장 가치적 활동으로는 자살다리로 유명했던 마포대교에 자살예방 문구가 쓰인 2200개의 LED 램프를 설치, 자살을 막 감행하려는 사람들에게 희망을 일깨워주려는 프로모션이다.

"밥은 먹었어요?" "무슨 고민 있어요?" "모두 털어놓으세요" "당신은 혼자 아닙니다" 등의 문구들이 난간에 새겨져 있으며, 다리의 군데군데 비상전화를 설치해 대화를 유도한다. 이외에도 공익광고 후원, 각종 자살예방 이벤트를 한국건강증진재단 등 관련기관과 협력하며 왕성한 활동을 펼치고 있다.



▲ 아모레퍼시픽이 후원하는 '핑크리본 유방암 캠페인'은 유방암에 대한 지식 확대와 예방, 조기 진단과 치료 등을 위한 CSR활동 사례다. 사진은 지난 4월 14일 부산에서 열린 '2013 핑크리본 사랑마라톤 부산대회'.

보험기업으로서 '생명'은 민감하지만 다들 수밖엔 없는 중요 사안이기도, 이같은 연관성에 기초해 자살 문제에 적극적으로 대응하는 헬스컴적 CSR이라고 판단된다. 보험사의 경쟁력은 다양한 측면에서 형성되었지만, 소비자들이 특정 기업에 대해 '생명을 사랑하고 인간을 위하는' 이미지를 갖게 됨으로써 비롯되는 장기적 효과는 막대할 것으로 보인다.

CSR과 헬스커뮤니케이션의 결합

또 하나의 사례는 아모레퍼시픽이 후원하는 '핑크리본 유방암 캠페인'이다. 대표적 여성암인 유방암에 대한 지식 확대와 예방, 조기 진단과 치료 등을 위한 CSR을 실행하고 있는 중이다. 인터넷 검색창에 핑크리본, 유방암, 유방암 후원, 유방암 CSR 등의 관련어를 입력하면 이제 자동적으로 아모레퍼시픽이 제시된다. 이는 곧 아모레퍼시픽의 브랜드자산(Equity)에 상기 콘셉트들이 엄연히 포함돼 있다는 증거다.

여성의 아름다움과 건강에 관련된 다양한 상품군을 보유한 아모레퍼시픽은 친사회적 기업으로서의 막중한 책임도 수행하면서 CSR로 비롯된 환산하기 어려운 효과를 거두고 있다. 지난 4월 14일에도 아모레퍼시픽은 한국 유방건강재단과 함께 2013 핑크리본 사랑마라톤을 개최했다. 부산에서 펼쳐진 행사엔 약 5000명이 참가했으며, 함께 즐기려는 사람들로 북새통을 이뤘다고 한다. 마라톤 대회는 전국 5개 도시에서 추가로 진행될 예정이며, 대회 참가비 전액은 저소득층 유방암 환우를 위해 사용될 예정이다.

아모레퍼시픽의 임원은 인터뷰를 통해 향후에도 유방건강과 관련된 행사들을 주도하며 적극 후원할 뜻을 밝혔다. 굳이 말하지 않아도 우리는 아모레퍼시픽의 주요 마케팅 타겟과 유방암 관련 이슈들의 커뮤니케이션 대상자들이 정확하게 일치함을 알게 된다. 상품을 판매해야 하는 타겟들에게 가장 민감한 건강이슈를 선택해 기업의 사회적 책임과 마케팅 홍보를 동시에 수행하고 있는 대단히 성공적인 케이스인 것이다.



▲ 헬스컴의 영역을 다소 확장하면 학교폭력 문제를 다루는 CSR활동도 있다. 청정원은 청소년폭력예방재단과

주사쇼핑 시대?

유현재 hyunjaeyu@gmail.com | 승인 2014.11.12 15:08 | 댓글 0

[유현재의 Now 헬스کم] 웰빙음식 먹듯 주사맞기, 부작용 경계해야

[더피알=유현재] 다양한 주사들이 유행의 수준을 넘어 일반화되고 있다. 독감 예방주사와 같이 꽤 오래 전부터 많은 사람들이 특정 시기가 되면 접종하던 주사 이야기가 아니다.

언제부터인가 병원에 가면 진료과목에 상관없이 형형색색의 광고판에 재미있는(?) 주사들이 적극적으로 소개되며 선택을 기다리고 있다. 각종 비타민주사에 미백주사, 백옥주사, 물광주사, 마늘주사, 살빼기주사, 염증주사, 감초주사, 캅테일주사, 은행주사, 윤곽주사 등 그 숫자를 꼽기 어려울 정도이다.



이들 주사 가운데 아직 한 가지도 경험해보지 않은 소위 '저관여' 필자에게 가장 먼저 든 생각은 효과, 즉 광고하고 있는 술한 주사의 장점들이 실제로 얼마나 가능한 것인가에 대한 의문이었다.

이러한 주사들은 병원 내부의 포스터를 포함한 각종 광고물들과 인터넷 웹사이트, 블로그 등을 통해 왕성하게 홍보되고 있으며, 대부분의 주사 홍보에 사용되는 메시지는 해당 주사가 마치 직접적 치료제인 것처럼 묘사되는 경우가 많다.

HOME > 오피니언 > 칼럼 > 유현재의 NOW 헬스کم

의사인가? 쇼호스트인가? '닥터테이너'의 탄생

유현재 hyunjaeyu@gmail.com | 승인 2014.09.01 10:02 | 댓글 0

[유현재의 Now 헬스کم] 종편-홈쇼핑 넘나들어

[더피알=유현재] 종편이 시작된 지도 꽤 많은 시간이 흘렀다. 종편은 뉴스 기능의 강화가 주목적 가운데 하나였으며, 현재 대중이 접할 수 있는 뉴스 프로그램의 종류와 양이 많이 늘어난 것도 사실이다. 순기능도 있을 것이고, 오보와 선정성, 취재 경쟁에 따른 역효과들도 경험하고 있지만 대중이 접하는 정보원이 많아졌다는 상황 자체는 분명 긍정적 측면도 있다고 생각된다.

종편이 본격화되면서 한 사람의 시청자로서 인지한 또 하나의 현상은, 소위 '대담 프로그램'들이 상당히 많아졌다는 점이다. 공중파에서는 더 이상 보기 힘들었던 정치인들도 소위 논객이라는 이름으로 자주 얼굴을 내비치며, 연예계 주변 인사들을 한 곳에 불러놓고 연예계 뒷담화로만 한 두 시간을 꽉 채우는 프로그램들도 등장했다.



▲ 종편에서 방영되는 건강 프로그램들에는 그 동안 병원 밖에서 자주 볼 수 없었던 '의사 선생님들이 실제로 등장한다 (자료사진) jtb <닥터의 승부> 한 장면.

상기 프로그램들을 제외하고도 그야말로 폭발적으로 증가한 프로그램이 있으니 바로 건강과 관련된 대담 프로그램들이다. 건강 관련 이야기들이 중심 콘텐츠이기는 하지만, 대담에 다양한 예능적 요소를 넣어 구성하는 경우가 대부분이며, 대단히 광범위한 주변 주제들을 '건강'이라는 큰 테마에 얽어 제작하고 있다.

사실 공중파에 비해 개별 프로그램에 투입할 예산이 아직 충분하지 않은 종편의 특성을 감안한다면, 모든 게스트를 스튜디오에 불러내 한 방에 해결해 버리는(?) 대담 성격의 프로그램들이

사회

사회일반 법원/경찰 사건/사고 교육 노동/인권 **보건복지** 날씨/환경

병원, 안과 밖

[병원 안과 밖] TV에 나오면 유능한 의사일까

여든인 노모가 TV 앞에서 뭔가 열심히 적고 계셨다. 통 소화도 안되고 심장검사도 할 때가 됐는데 바로 저 의사선생님께 가고 싶다며 이름을 외우고 계셨다. 노모가 간절히 뱃기를 원하는 그 의사선생님은 종편의 유명 건강프로그램에 출연해 건강과 관련된 이야기를 재미있게 풀어냈다. 노모는 그 의사를 언제 어디서 만날 수 있는지 파악해 알려달라고 부탁했다. ‘꼭’이란 말을 세 번 반복하면서 말이다.

미디어에 건강을 붙여 연구하는 사람으로서 참 많은 것을 생각하게 됐다. 종편 출범 후 더욱 많아진 건강 프로그램에는 주로 연예인을 포함한 입담 좋은 패널이 고정으로 나온다. 여기에 의학적으로 전문지식을 갖고 있는 의사들도 패널로 프로그램에 출연한다. 초대된 전문가와 패널 사이를 기가 막히게 조율하는 MC들은, 교양과 예능의 경계를 능숙하게 넘나든다. 심각한 건강 이야기를 나누면서 재미를 더해 시청자들을 웃게 만든다. 어떨 때보면 건강프로그램이 아니라 연예 프로그램으로 착각할 정도다.



패널로 출연한 의사들이 질환에 대해 조언을 하면 대체로 연예인 패널들의 ‘화들짝’ 놀란 표정이 이어지고, 가끔은 “본 의견은 전문가의 개인적 시각이며, 방송사의 견해와는 일치되지 않는다”라는 자막이 매우 잠깐 떠있

다가 사라진다. 시청률이 높으니 프로그램은 계속 만들어질 것이고, 여기에 출연한 의사들은 인지도가 상승할 것이다. 분명 환자유치에도 도움을 받을 것이다. 방송에 출연한 의사들이 자신의 출연한 프로그램을 홍보용으로 활용하는 사례도 여러 번 목격했다.

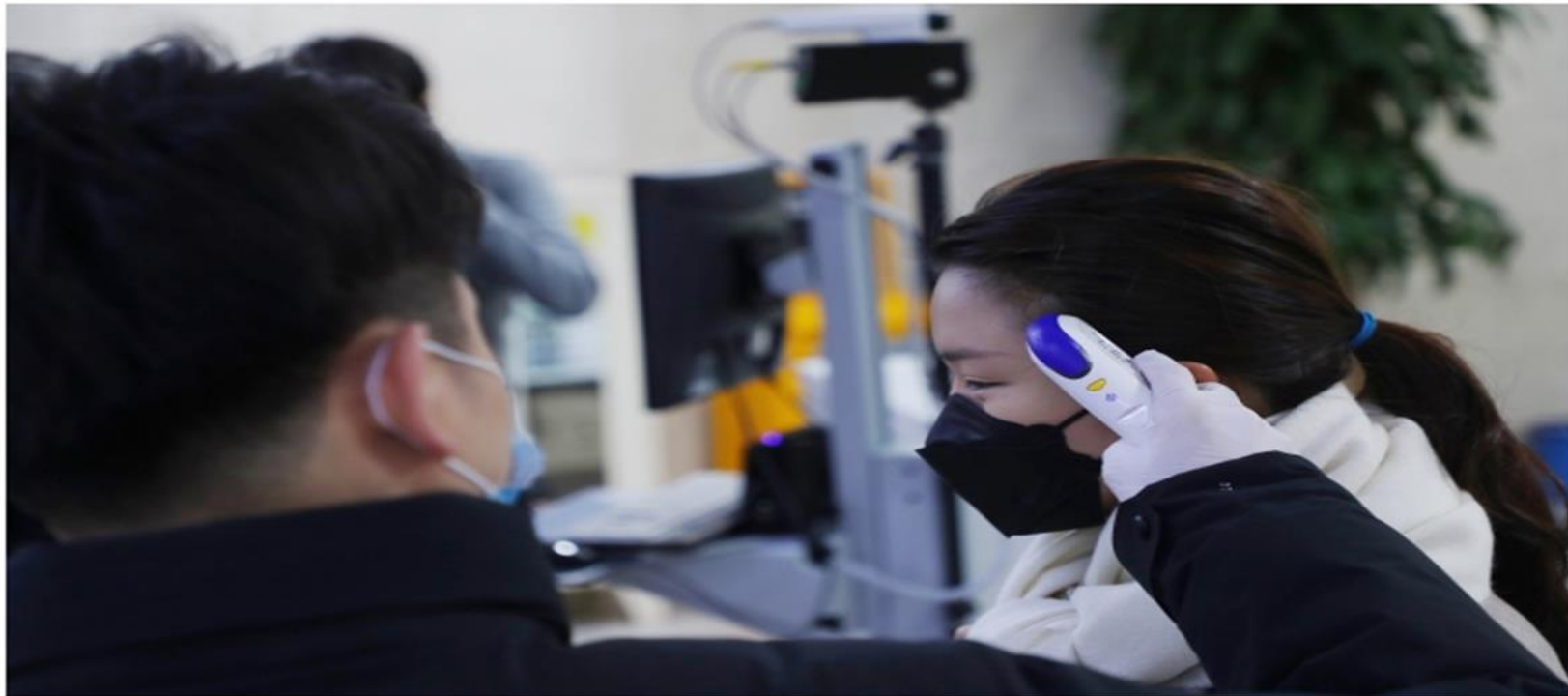
기왕이면 말 잘하고 똑똑한 의사에게 진료를 받고 싶은 것이 환자의 마음이다. 필자의 노모를 포함해 방송에서 얼굴을 알린 의사에게 자신의 몸을 맡기고 싶을 것이다. 일부이긴 하지만 방송을 통해 인지도가 높아진 의사들은 홈쇼핑에도 출연해 소비자를 유혹한다. 상품 제조에 자문을

코로나19 변곡점, 언론의 '심리적 백신' 희망하며

유현재 hyunjaeyu@gmail.com | 승인 2020.02.26 09:00 | 댓글 0

[유현재의 Now 헬스컴]

유사시 높아진 미디어 영향력, 생활자 시각의 공감 보도 필요



코로나19의 여파로 국회가 임시 폐쇄됐다 다시 문을 연 26일, 서울 여의도 국회 민원실 앞에 방호과 직원들이 출입자 체온을 측정하고 있다. 뉴스시스

[더피알=유현재] 코로나19 확진자가 25일을 기준으로 900명을 넘어섰다. 지역사회 감염으로 상황이 급속히 번져나가며 방역과 치료를 담당하는 의료진과 담당 공무원들은 물론이고, 생업을 위협받으며 일상을 영위하지 못하는 일반 시민들도 너무나 지쳐가고 있다. 보건위기가 닥치면 많은 사람들은 그동안 자주 꺼내지 않던 위기관리(Risk Management)를 이야기한다. 이 가운데 빈번하게 언급되는 영역이 바로 위기소통 즉 리스크 커뮤니케이션이다. 물리적 방역 활동과 함께 심리적 방역으로서 국민소통이 더욱 중요한 시점이다.

“심리적 방역과 사회적 백신은 언론의 몫”

방송통신위원회, 전문가와 함께 코로나19 극복 위한 재난보도 개선방안 논의



방송통신위원회가 5일 목동 방송회관에서 전문가들과 함께 코로나19 극복을 위한 언론의 역할과 재난보도 개선방안을 논의했다.

한국헬스커뮤니케이션학회 이사인 유현재 서강대 지식융합미디어학부 교수는 “재난 상황에서 위기 소통(Risk communication)의 핵심은 공포를 적정수준으로 유지하는 것이다. ‘입국 금지 속출’ 기사나 ‘유령도시’ 프레임을 반복적으로 언급하는 기사, 전염병을 정쟁으로 이용하는 기사는 국민들에게 피로감만 줄 뿐”이라고 지적하며 “보도를 놓고 언론끼리 서로 싸우는 사회적 낭비가 발생하지 않기 위한 변화가 필요하다”고 밝혔다.

유현재 교수는 조선일보 특파원의 우한탈출기나 헤럴드경제의 대림동 르포, 아산·진천 격리 시설에 대한 지나친 내부 묘사와 도촬에 가까운 방송사 취재행태와 싸움 구경하는 식의 저널리즘 태도가 문제였다고 지적하며 “기사를 쓸 때 얼마나 필요한 정보인지 생각해달라”고 당부했다. 이어 “질병관리본부의 잘못된 정부 발표를 그대로 보도해 오보가 발생하면 누군가는 생업이 위태로워질 수 있다. 정부와 언론 모두 정확하지 않으면 용서받기 힘들다. 하지만 (오정보에 대해) 일본은 사과해도 언론은 사과하지 않는다”고 꼬집기도 했다.

유현재 교수는 또한 “방역은 전문가들이 하지만, 심리적 방역과 사회적 백신은 언론의 몫”이라고 강조하는 한편 “모든 분야의 전문가들이 사담을 나누는 식의 프로그램은 불필요하다”며 지금보다 더 전문가들이 언론에 나설 기회를 줘야 한다고 덧붙였다.



[유현재의 Now 헬스컴] 우리의 소통이 결코 순기능으로만 작용하지 않아



[더피알=유현재] 설리가 죽었다. 본명은 최진리이고 올해 스물여섯이었다고 한다. 스타의 위치에 있었지만 새파란 청년이었다. 인생에서 많은 일이 본격적으로 일어나는, 그래서 즐거움도 많지만 갈등과 좌절 등 어두운 면도 심심치 않게 경험하게 되는 그런 시기였다. 결코 죽음이 어울리는 나이가 아니다.

그런데 극단적 선택, 자살이라는 전염성 강한 용어 대신 미디어에서 대체어로 쓰는 그 방법으로 생을 마감했다는 소식이 전해졌다. 그녀를 둘러싼 다양한 스토리를 접하면 접할수록 프랑스의 사회학자 뒤르켐이 이야기했던 "자살은 사회적 타살"이라는 말이 절절하게 다가온다.

미디어와 정신건강, 헬스커뮤니케이션 등을 공부하는 입장에서 설리의 죽음은 특히 더 답답하고 울화가 치민다. 학회에서 만난 관련 분야 연구자들도 비슷한 이야기를 하고 있었다. 자살이나 자해 등 일련의 치명적 건강위험 행동은 다양한 변인들이 개입했을 가능성이 매우 높다. 건강 관련 사안도 그럴 것이다.

[유현재의 Now 헬스컴] 드라마웹툰 속 일상화된 자살 장면...방아쇠 역할 우려

[더피알=유현재] 올해도 어김없이 사망자 주요 원인이 통계로 발표됐다. 헬스커뮤니케이션을 공부하는 입장에서 당연하게 관심이 갔다. 수십 년째 사망원인 1위인 암과 관련해 헬스컴적 시각에서 할 수 있는 일이 없을까 고민했으며, 연령 혹은 성별 등의 주요 변수에 따라 사망원인에 차이가 있다는 사실을 살펴보기도 했다. 하지만 2016년 사망원인 통계에서 필자의 시선이 머문 지점은 심각한 자살률에 대한 특이사항이었다.



우리나라 청소년 자살률은 증가 추세다.

우리나라 자살률은 2011년 10만명당 31.7명이라는 최고치를 기록한 이후 차츰 줄어들고 있다. 올해 역시 지난해 10만명당 26.5명보다 줄어든 25.6명을 기록했다. 그럼에도 여전히 OECD 국가 중에서 부동의 1위를 차지하고 있다. 전체 회원국의 평균 자살률(10만명당 12명)과 비교하면 아직도 두 배 이상 높은 수치다. 무서운 동계결과다.

자발적 죽음의 무방비 노출

특히 청소년의 죽음이 먹먹하게 다가온다. 청소년 자살률은 OECD 국가 평균 수준과 비슷하지만 안타깝게도 증가하는 추세다. 전 연령대의 자살률은 감소세로 돌아섰지만 유독 청소년 계층의 상황은 악화되고 있는 것이다. 우리나라 1020 세대의 사망원인 중 1위가 자살이라는 참담한 현실은 어떻게든 개선되어야 하는 문제다.


이와 관련, 필자는 몇몇 언론사의 인터뷰 요청을 받았다. 유독 청소년 자살이 증가하고 있는 이유와 배경, 그리고 향후 대책에 대한 전반적인 사항들이었다. 우선 기자들에게 우리나라가 처한 자살 문제의 심각성에 대해 강조했다.

건강기능식품 관련 정보전달에 대한 소비자들의 반응고찰

콘텐츠 형식과 주요 화자에 따른 차이를 중심으로

유현재 서강대학교 지식융합미디어학부 교수, 서강헬스커뮤니케이션센터장*

성 울 서강대학교 신문방송학과 석사, 서강헬스커뮤니케이션센터 연구원**



최근 우리나라 건강기능식품의 대중화는 연간 약 3조 규모로 추산될 만큼 국면을 맞고 있으며, 다수 미디어를 통해 건강 및 건강기능식품 관련 정보가 불특정 다수에게 상시 전달되고 있다. 하지만, 사람들이 이를 어떻게 수용하고 활용하는지 등에 대한 연구는 부족하여, 건강정보 문해력(Health Information Literacy) 측면에서 개선 여지가 상당하다고 믿는다. 따라서 본 연구는 콘텐츠의 형식과 콘텐츠에서 정보를 전달하는 화자(Endorsers)에 따라 소비자의 반응을 고찰하고자, 1) 미디어 콘텐츠 형식(TV 뉴스, TV 건강프로그램)과 2) 콘텐츠 전달 주체(화자: 의료전문가, 식품영양 전문가)를 독립변수로 설정하여, 2*2 실험을 수행하였다. 동일한 주제(달모 관련 건강기능식품)를 다루는 서로 다른 4종의 처치를 제작 및 피험자에게 노출한 후, 정보에 대한 신뢰도, 구매의도 등을 질문하였다. 연구결과, 동일한 주제(달모 관련 건강기능식품)지만, 정보 소비자들은 TV 건강프로그램보다 TV 뉴스를 더 신뢰하는 것을 확인하였다. 특히, 식품영양 전문가는 TV 뉴스에, 의료전문가인 의사는 TV 건강프로그램에 등장하여 정보를 전달했을 때 소비자에게 높은 호응을 받는 현상이 확인되었다. 동일한 정보일지라도 미디어 콘텐츠 유형 및 화자에 따라 소비자에게 미치는 영향은 다를 수 있음을 알 수 있었다. 미디어 기업 및 소비자에게 관련 제품을 홍보하는 주체들은 본 연구의 시사점을 바탕으로 기업의 이미지 형성 및 신뢰도 구축 등에 반영할 수 있을 것이라 믿는다.

KEY WORDS 건강기능식품 • TV 뉴스/건강프로그램 • 정보원효과 • 구매 의도 • 정보 신뢰도

* bus89bus89@gmail.com, 주저자

** sungyul9267@gmail.com, 교신저자

정부기관 홍보 전략의 방향성 탐색

: 질병관리본부에 대한 FGI 결과

국문초록

이 연구에서는 국가 보건의료의 핵심 기관인 질병관리본부의 신뢰도 제고에 기여할 홍보 커뮤니케이션 전략을 모색했다. 연구 결과, 질병관리본부만의 역할을 설명할 수 있는 핵심 메시지를 개발하고, 홈페이지 Q&A 게시판을 활성화시켜야 하는 것으로 나타났다. 또한, 질병관리본부에 대한 내·외부 관련자들의 인식 차이를 줄여야 하며, 체계적이고 신뢰할 수 있는 홍보 활동 지표를 마련해야 하는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 실무적으로 유용한 논의를 전개했다.

주제어: 정부기관 홍보, 질병관리본부, 초점집단면접, 전략적 PR 방안



김병희 | 서울대학교
광고홍보학과 교수*



김지혜 | 중앙대학교
광고홍보학과 PR학 박사후**



유현재 | 서강대학교
커뮤니케이션학부 부교수***

* 현재 서울대학교 광고홍보학과 교수다. 서울대학교 국어국문학과를 졸업한 후, 뒤늦게 중앙대학교 대학원에서 광고학박사를 받았다. 광고 창의성 평가척도 개발에 관한 연구로 한국결합학술상 대상(2011)을, 저서 『창의성을 키우는 통섭 광고학』 시리즈 5권으로 제1회 제일기획 학술상 저술부문 대상(2012)을 수상했다. 그동안 광고와 PR 현상을 규명한 60여 편의 논문을 국내외의 주요 학술지에 발표했다. 『광고PR실학연구』의 제1~2대 편집위원장과 한국PR학회 제15대 회장을 역임했다 (e-mail: kimthomas@hanmail.net).

** 현재 여러 대학의 시간 강사다. 중앙대학교 광고홍보학과 박사과정생을 수료하고, 시간강사로 뉴미디어, 미디어와 사회, PR론, 광고론 등 여러 과목을 강의하고 있다. 주요 관심 분야는 정부PR, 뉴미디어, 대중매체의 영향이다(e-mail: pttle@hanmail.net).

*** 현재 서강대학교 커뮤니케이션학부 부교수다. 미국 조지아대학교에서 헬스커뮤니케이션 전공으로 석사 및 박사학위를 취득했다. 대학원 진학 전에는 금강기획과 제일기획에서 7년간 카피라이터로 근무한 바 있으며, KT, 현대자동차, 삼성제철 기업 등 약 30여 광고주를 위해 일했다. 그동안 국내외의 학술지에 50여 편의 논문을 게재했으며, 주요 연구 분야는 광고 크리에이티브, 메시지 효과, 헬스 커뮤니케이션 등이다(e-mail: bus89@gmail.com).

국내 건강정보 웹사이트에 나타나는 상호작용성에 대한 연구* **

유현재*** 서강대학교 커뮤니케이션학부 조교수
안창현**** 서강대학교 커뮤니케이션 학부 석사
황숙영***** 서강대학교 커뮤니케이션 학부 석사

그동안 대중들은 소위 전통적 미디어라고 불리는 TV, 라디오, 신문 등을 통하여 필요한 정보들을 주로 습득해왔지만, 이제는 웹사이트나 모바일 등 더욱 다양하고 상호작용적인 경로들을 활용하고 있다. 여타 정보들도 마찬가지겠지만, 특히 건강과 관련된 정보들은 최근 인터넷과 모바일 등에 의한 전달과 습득, 교류의 비중이 대단히 높아지고 있는 상황이다. 그 중에서도 건강 관련 웹사이트를 비롯, 인터넷을 통한 건강정보들의 유통은 국내외를 막론하고 빠르게 대중화되고 있다고 할 수 있다. 하지만 이 같은 보편화에도 불구하고 건강정보의 온라인을 통한 유통과 관련된 연구들은 더욱 다양하게 이루어질 필요가 있다는 지적이 제기되고 있다.

본 내용 분석은 현재 국내에서 운영되고 있는 건강정보 웹사이트의 콘텐츠들을 조사한 연구로서, 웹사이트의 다양한 기능들 가운데 사용자들의 폭넓은 활용을 위해 필수적이라고 여겨지는 상호작용성(Interactivity)과 관련된 개별적 기능들이 건강정보 웹사이트

* 본 연구에서 사용되는 '건강'은 WHO (세계보건기구)가 1948년 관련 국제회의에서 확정한 정의인 "건강은 육체적, 정신적, 사회적으로 온전한 상태를 말하며, 단순히 질병에 걸려있지 않은 상태만을 의미하지는 않음"을 기본으로 삼고 있다. 또한 '건강정보 웹사이트'는 건강과 관련된 다양한 지식과 서비스를 제공하는 기능을 보유한 웹사이트로서, 특정 상품의 판매만을 목적으로 운영되지 않으며, 지극히 개인적인 블로그 등은 제외되고, 운영의 주체는 일반 기업은 물론, 병원 등 건강관련 단체, 정부기관 등 다양할 수 있다. 정영철(2001)과 송태민(2006), 그리고 McMillan(1999)이 정의한 '건강정보 웹사이트'의 사항을 토대로 하고 있음을 밝혀둔다.

** 본 연구는 서강대학교 커뮤니케이션 학부가 주관한 BK21 헬스커뮤니케이션 프로젝트의 일환이며, 2010학년도 서강대학교 상반기 교내 연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

생활화학제품 방송광고의
메시지 제시형태 비교에 관한 연구:
잠재적 소비자의 태도 및
구매의도에 미치는 영향을 중심으로



유현재*

(서강대학교 지식융합미디어학부 교수)

이현서**

(서강대학교 과학커뮤니케이션융통과정 석사수료)

유명순***

(서울대학교 보건대학원 교수)

가습기 살균제 파동이 사회 전반에 미친 영향은 매우 심각하였다. 그와 같은 비극적 상황이 재발하지 않기 위해 사회 각 영역이 담당해야 하는 부분들이 끊임없이 논의되는 중이라 하겠다. 특히, 소비자가 제품을 사용하는 과정에서 발생할 수 있는 다양한 위험 상황과 사고의 주요 유형을 고려한 피해예방 가이드라인이 요구되고 있다. 다양한 생활화학제품이 일반 소비자와 간접적으로 만나게 되는 TV광고는 정보제공의 주요 매체이지만, 생활화학제품의 안전정보 표시와 관련된 기준과 원칙은 명확하게 마련되어 있지 않은 실정이다. 이 같은 환경하에서, 본 연구는 생활화학제품 TV광고를 배경으로 안전정보 메시지를 유형별로 제시하고 그에 따른 일반

* bus89@sogang.ac.kr

** okdolhs@sogang.ac.kr

*** msyoo@snu.ac.kr, 교신저자

생활화학제품 TV광고에 대한 소비자 반응의 탐색적 고찰

: 광고유형에 따른 제품 태도 및 구매의도 변화



유현재¹ 이현서²

1 서강대학교헬스커뮤니케이션센터

2 서강대학교과학커뮤니케이션협동과정

Backgrounds

생활화학제품 안전성에 대한 불안 증가

유해화학물질 관련 서울시민 인식 조사 (서울연구원, 2016)

‘가습기살균제 사건을 알고 나서 생활화학제품의 안전 성을 믿을 수 없게 되었다’ (전체 응답자의 87.0%)

‘가습기살균제 사건을 알고 난 이후 생활화학용품을 사용하기 꺼려졌다’ (전체 응답자의 84.8%)

유해화학물질에 대한 시민의 관심은 높아졌으나 시민의 이해를 도울 수 있는 정보 제공 및 교육·홍보는 상대적으로 미흡

생활화학제품의 특성을 정확히 파악하게 하여 대중의 이해를 돕고 안전행동을 유도하는 효과적 소통 방식이 요구됨

생활화학제품에 대한 안내 및 사용에 대한 안전 추구는 매우 중대한 사안임 (박동욱, 이승희, 임흥규, 배서연, 류승훈, 안종주, 2017)

생활화학제품이란, 가정, 사무실, 다중이용시설 등 일상적인 생활공간에서 사용되는 화학제품으로서 사람이나 환경에 화학물질의 노출을 유발할 가능성이 있는 것

「생활화학 제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률」 제3조 제3항



Information Sources

- 생활화학제품 정보 제공 웹사이트 현황

환경부	환경부	산업부
<p>생활환경안전정보시스템 (http://ecolife.me.go.kr)</p>	<p>케미스트리 (http://www.chemistory.go.kr)</p>	<p>제품안전정보센터 (http://www.safetykorea.kr)</p>
		

참고: 생활화학제품 피해 및 관리 실태 (신용승, 2017)

Perceptions & Attitudes

유해화학물질 관련 서울시민 인식 조사(서울연구원,2016)

생활용품의 유해화학물질의 함유 여부를 확인하는 방법

- ‘제품에 명시된 내용 부족’으로 인터넷 등 다른 채널을 통해 확인한다’ (약 **50%**)

제품의 유해화학물질 함유 여부를 확인하지 않는 이유

- ‘관심과 정보는 있어도 내용이 어려워서’ (**40.3%**)
- ‘관심이 있어도 관련 정보가 없어서’ (26.9%)

유해화학물질 관련 정보를 획득하는 경로

- ‘TV/신문 등 대중매체’ (복수응답**71.5%**) / ‘인터넷 자료’ (복수응답 69.9%)
- ‘제품에 명시된 내용을 보는 경우’ (**29.4%**)
- ‘정부 관련 기관의 정보 제공을 통하는 경우’ (**14.6%**)



- 정부 기관의 웹사이트, 제품 겉면 표시 등 현재 제공되는 채널만으로는 소비자들의 정보접근이 어려움
- 알기 쉽고 신뢰할 수 있는 정보 제공 필요
- TV/신문 등 대중매체 활용이 현실적 (?)

더 세정제는?

소다 성분을 액상으로 만들어 더욱 간편하게 사용할 수 있는 세정제입니다.

화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률에 의한 한글표시

*종류: 일반 생활화학제품(세정제) *중류: 오븐용, 렌지후드용, 욕실용, 변기용, 하수구용, 얼룩제거용 / 스프레이형(분무형) *모델명: 베이킹소다 워터 세정제 *생산연월: 별도표시 *생산국명: 대한민국 *생산회사: (주)에코스 043-219-3600 충청북도 청주시 청원구 내수읍 학량동정길 13 *성분(기능): 베이킹소다(pH조절), 구연산(pH조절) 지방산계(비이온) <계면활성제함량> 5% 미만, 소금(염화제), 글리콜(용매), 정제수(용제) *용량: 500 ml *핵심 증상 *판매원: 레인보우샵 070-4334-4334 서울시 강남구 테헤란로 83길 5, 5층 *고객상담실: 070-4334-4334

사용상 주의사항

*정량 용도 이외에는 사용하지 마십시오. *직사광선이나 열기에 노출시키지 마십시오. *사람이나 음식물에 직접 분사하지 마십시오. *어린이 손에 닿지 않는 곳에 보관하십시오. *다른 세제와 혼합하여 사용하지 마십시오. *용기와 결합된 두껍은 액자로 벗기지 마십시오. *원료 특성상 아래 증상이 발생할 수 있으나 제품에 이상이 없으니 혼들어 사용하십시오. *내용물이 눈이나 피부에 닿으면 깨끗한 물로 씻고 이상이 있을 경우 병원을 방문하십시오. *내용물을 먹거나 삼킨 경우 응급조치를 한 후 의사와 즉시 상의하십시오. *눈보다 높은 곳에서 사용하면 분사가 어렵습니다. *제품으로 주의하십시오. *취급 후에는 철저히 손을 씻어 주십시오. *현액, 탈색 등 우려가 있는 곳은 사용을 피하십시오. *제품이 건조된 후에는 다시 사용하기 전에 잘 흔들어 주십시오. *염소계 제품(락스)과 함께 사용을 금지합니다. *제품이 건조된 후에는 다시 사용하기 전에 잘 흔들어 주십시오.

Specifics

미디어 콘텐츠 속 메시지를 활용한 안전정보 전달

1. 경고문구

- 경고문구는 소비자에게 있어 정보제공의 수단으로 기능하며 특히 위험에 대한 정보를 제공하는 중요한 수단 (왕태규, 2006; 김재엽 · 유승엽, 2000; 김숙일, 1995)
- 담배의 경우, 흡연에서 비롯되는 위험정보를 소비자에게 제공하기 위해 담뱃갑의 포장지, 포스터, 잡지 등의 인쇄광고에 표시하도록 강제적으로 규제하고 있음
- 주류 또한 과도하게 음용할 경우 발생할 수 있는 부정적 건강위험 요소를 게시하도록 함
- 「 표시·광고의 공정화에 관한 법률 」에 따르면 ‘ 표시·광고를 하지 아니하여 소비자 피해가 자주 발생하는 사항’ 이나 ‘ 소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해를 끼칠 가능성이 있는 경우’ 에 사업자 등이 광고에 포함해야 하는 사항과 표시 방법을 고시할 수 있도록 하고 있음
- 생활화학제품 사용의 간접경험을 제공하는 TV광고 장면에는 화학물 질 위험정보 또는 안전사용법 관련 경고표시 기준 부재



Specifics

미디어 콘텐츠 속 메시지를 활용한 안전정보 전달

2. 전문가 정보원(professional expert)

- 사람들은 보통 가장 믿을 수 있는 위험 커뮤니케이션 채널로 의사를 포함한 보건 전문가와 TV 보도를 선호 (Brodie, Kjellson, Hoff & Parker, 1999)
- 인터넷에서의 건강정보를 전달하는 정보원 유형을 일반인과 전문가 로 나눠 수용자 반응을 살펴본 결과, 건강정보원에 대한 신뢰도, 건강정보에 대한 신뢰도, 건강정보 만족도, 제안된 행동을 따르려는 행위의도 등 네 가지 종속 변인에서 전문가 그룹이 유의미하게 높은 평균을 보임. 즉 동일한 메시지일 경우 수용자는 전문가가 제공한 메시지를 더욱 신뢰하고 만족했으며, 제안된 행동을 따르려는 의도 또한 높게 나타남 (조수영, 2011)
- 기존 광고 효과 연구에서 논의된 전문가 변인 및 생활화학제품 광고 에서 실제로 등장했던 전문가는 안전정보를 전달하는 역할의 정보 원이라기 보다, 해당 광고 제품의 특성을 강화하기 위한 프로모션 모델(endorser)인 경우가 대부분



Research Questions!!!

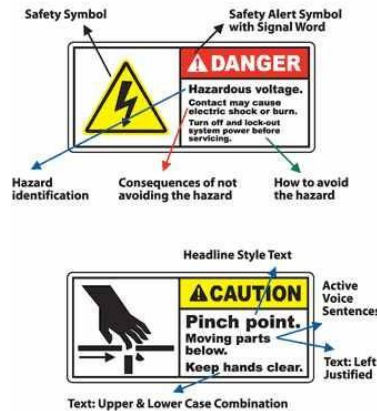
<p>생활화학제품 인지도 및 관심</p>	<p>RQ1. 일반소비자들은 생활화학제품에 대해 어느 정도 인지하고 있으며, 관심 및 이해의 정도는 어떠한가?</p>
<p>생활화학제품 사용에 대한 위험인식</p>	<p>RQ2. 일반소비자들은 생활화학제품 사용에 대해 어느 정도의 위험인식을 가지고 있는가?</p>
<p>생활화학제품 광고에 대한 태도</p>	<p>RQ3. 일반소비자들은 명확한 경고문구, 전문가에 의한 직접 경고 등의 변수에 노출된 광고에 대하여 어떠한 태도를 보이는가? (세탁세제 / 섬유유연제)</p>
<p>광고에 등장하는 생활화학 제품에 대한 태도</p>	<p>RQ4. 일반소비자들은 명확한 경고문구, 전문가에 의한 직접 경고 등의 변수에 노출된 광고 속 생활화학제품에 대하여 어떠한 태도를 보이는가? (세탁세제 / 섬유유연제)</p>
<p>광고에 등장하는 생활화학제품 에 대한 구매의도 발생</p>	<p>RQ5. 일반소비자들은 명확한 경고문구, 전문가에 의한 직접 경고 등의 변수에 노출된 광고 속 생활화학제품에 대하여 어느 정도의 구매의도를 보이는가? (세탁세제 / 섬유유연제)</p>

Methods

• 실험 처치물 제작

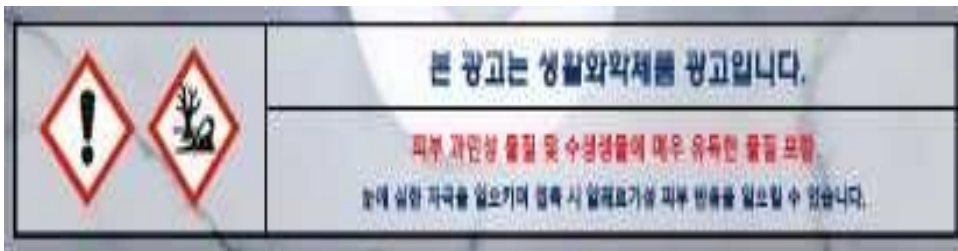
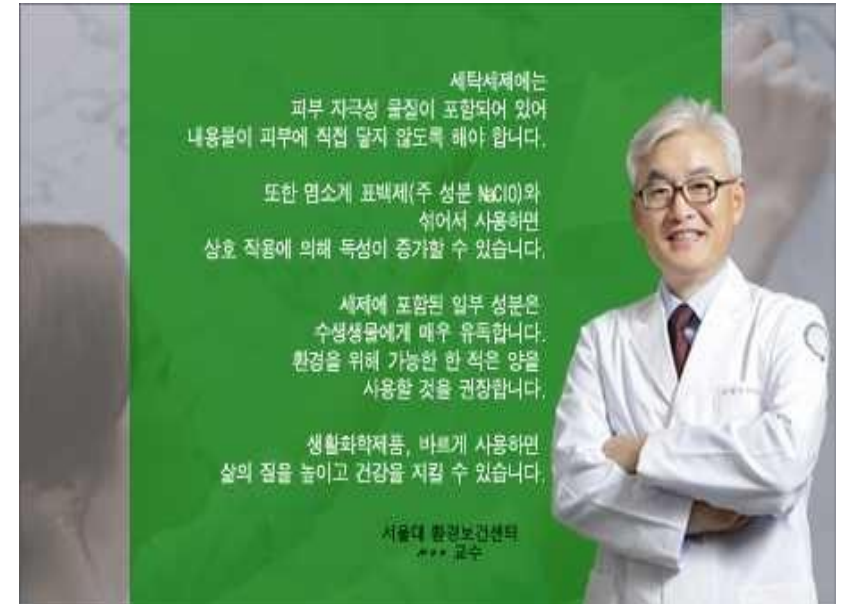
1. 경고문구

- 안전표시 기준인 ISO 3864를 적용한 미국 내 국가표준 ANSI Z535를 참고 함.
- 안전표시는 신호어(signal word),
- 위해문구(word message),
- 그림문자 (alert symbol)등으로구성됨
- 위해문구,그림문자등의요인을 결합하여 경고문구로제작



2. 전문가에 의한 안전한 사용법 및 위해사항 직접 경고

- 해당 제품에 대한 전문적 지식을 갖춘 전문가(professional expert)로 가상의환경보건전문가모델을설정
- 사진, 소속기관, 직책, 화학물질 위험정보 및 안전한 제품 사용법 등의 요인들을 결합하여 하나의 변인으로 제작



Grouping

제품군	실험 구조 (2×2)	
세탁세제	그룹 A 경고문구/표시 없음 전문가의 사용법 안내 없음	그룹 B 경고문구/표시 있음 전문가의 사용법 안내 없음
	그룹 C 경고문구/표시 없음 전문가의 사용법 안내 있음	그룹 D 경고문구/표시 있음 전문가의 사용법 안내 있음
섬유유연제	그룹 A 경고문구/표시 없음 전문가의 사용법 안내 없음	그룹 B 경고문구/표시 있음 전문가의 사용법 안내 없음
	그룹 C 경고문구/표시 없음 전문가의 사용법 안내 있음	그룹 D 경고문구/표시 있음 전문가의 사용법 안내 있음

- (1) 피험자들은 A/B/C/D 각 그룹에 무작위로 배정됨. 피험자들에게는 생활화학제품에 대한 인지도 및 관심, 위험인식 등을 측정하는 질문이 동일하게 주어짐
- (2) '(1)'을 마친 피험자들이 온라인 실험 시스템에 의해 최소 10초간 제시되는 그룹별 처리물에 노출된 후 주어지는 질문에 응답하도록 설계

Treatment (Scenario)

• 실험 처치물의 예 (Story-Board)

그룹 A

그룹 B

그룹 C

그룹 D

	장면 & 음성		장면 & 음성		장면 & 음성		장면 & 음성
	여자의 손이 섬유유연제를 집어 든다. 내레이션: "건조기엔 건조기용 피죤리치퍼fum"		여자의 손이 섬유유연제를 집어 든다. 내레이션: "건조기엔 건조기용 피죤리치"		여자의 손이 섬유유연제를 집어 든다. 내레이션: "건조기엔 건조기용 피죤리치퍼fum"		여자의 손이 섬유유연제를 집어 든다. 내레이션: "건조기엔 건조기용 피죤리치퍼fum"
	건조기 내부에서 섬유유연제 시트가 바람에 날리는 모습 내레이션: "건조기 열에도 정전기는 없애고 향기는 지키고"		건조기 내부에서 섬유유연제 시트가 바람에 날리는 모습 내레이션: "건조기 열에도 정전기는 없애고 향기는 지키고"		건조기 내부에서 섬유유연제 시트가 바람에 날리는 모습 내레이션: "건조기 열에도 정전기는 없애고 향기는 지키고"		건조기 내부에서 섬유유연제 시트가 바람에 날리는 모습 내레이션: "건조기 열에도 정전기는 없애고 향기는 지키고"
	여자가 건조를 마친 세탁물에 얼굴을 가까이 하고 깊게 숨을 들이마시고 밝으면서 미소 짓는다.		여자가 건조를 마친 세탁물에 얼굴을 가까이 하고 깊게 숨을 들이마시고 밝으면서 미소 짓는다. ※ 생활화학제품 안전 관련 정보 :		여자가 건조를 마친 세탁물에 얼굴을 가까이 하고 깊게 숨을 들이마시고 밝으면서 미소 짓는다.		여자가 건조를 마친 세탁물에 얼굴을 가까이 하고 깊게 숨을 들이마시고 밝으면서 미소 짓는다. ※ 생활화학제품 안전 관련 정보 :
	편한 실내에서 건조된 세탁물에 얼굴을 파묻고 행복해하는 여자의 모습		편한 실내에서 건조된 세탁물에 얼굴을 파묻고 행복해하는 여자의 모습 ※ 환경보건전문가 안내사항 표시		편한 실내에서 건조된 세탁물에 얼굴을 파묻고 행복해하는 여자의 모습 ※ 환경보건전문가 안내사항 표시		편한 실내에서 건조된 세탁물에 얼굴을 파묻고 행복해하는 여자의 모습 ※ 환경보건전문가 안내사항 표시

Results

- 인구통계학적 특성 (total n=156)

	응답수	%	
성별	남성	56	36
	여성	100	64
연령층	만20~30세		
	만31~40세		53
	만41~50세		
	만51~60세		
직업별	사무원		46
	전문가		
	기능원		
	관리자		
	단순노무		
	전업주부		25.6
	판매		
	서비스		
	학생		
	기타		

	응답수	%	
월가계소득	100만원 이하		
	101~200만원		
	201~300만원		
	301~400만원		13
	401~500만원		26
	501~600만원		
현거주지	601만원 이상		
	서울		40.4
	경기/인천		23.1
	충청/대전		
	전라/광주		
	경상/부산		
	강원/제주		
생활화학제품 관련 업무 종사자	5	0.3	

Statistics

- RQ1-2. 생활화학제품에 대한 구체적 이해 정도

질문사항	평균값
‘나는 생활화학제품의 브랜드(구체적 상품명 등)에 대해 잘 알고 있다’ (5점 척도)	3.33
‘나는 생활화학제품의 가격대에 대해 잘 알고 있다’ (5점 척도)	3.09
‘나는 생활화학제품의 기능(용도 등)에 잘 알고 있다’ (5점 척도)	3.60
‘나는 생활화학제품에 포함된 성분에 대해 잘 알고 있다’ (5점 척도)	2.61
Index	3.16

- 위험인식(Risk)은 위해 요소의 발생 가능성과 해당 요소로 인한 피해의 심각성이라는 두 가지 차원으로 구성됨(Rayner & Cantor, 1987; 유명순 · 주영기, 2013)

- RQ1-1. 생활화학제품에 대한 인지도 및 관심 정도

질문사항	평균값
‘나는 다른 사람들과 비교하면, 생활화학제품에 대해 많이 아는 편이다’ (7점 척도)	3.93
‘사실, 생활화학제품은 우리 생활에 없어서는 안 되는 필수적 존재이다’ (7점 척도)	4.88
Index	4.41

- RQ2. 생활화학제품 사용에 대한 위험인식 정도

질문사항	평균값
‘생활화학제품을 사용하는 과정에서, 질병을 얻게 될 가능성은 어느 정도라고 생각하십니까?’ (7점 척도)	4.84
‘생활화학제품을 사용하는 과정에서 생길 수 있는 질병은, 얼마나 치명적이라고 생각하십니까?’ (7점 척도)	5.07
Index	4.96

Statistics

- RQ3. 광고 노출 후, 생활화학제품 광고에 대한 태도

세탁세제

섬유유연제

Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.		Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
1.785	1	1.785	2.128	.147	(A) 경고문구 유무	9.184E-5	1	9.184E-5	.000	.992
1.532	1	1.532	1.826	.179	(B) 전문가의 직접 경고 유무	3.163	1	3.163	3.098	.080
2.808	1	2.808	3.347	.069	(A*B) 교차 효과	1.946	1	1.946	1.906	.169
127.540	152	.839			Error	155.176	152	1.021		
3057.333	156				Total	3277.556	156			

- ‘위 광고는 매우 구체적인 정보를 제공하고 있다’ 외 2문항 (7점 척도)
- 두 종류의 제품 모두 설정된 변수들로 인한 유의미한 영향이 발견되지 않음

Statistics

- RQ4. 광고 노출 후, 광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 태도

세탁세제					섬유유연제					
Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.		Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
.604	1	.604	.703	.403	(A) 경고문구 유무	6.748E-7	1	6.748E-7	.000	.999
7.411	1	7.411	8.624	.004*	(B) 전문가의 직접 경고 유무	7.832	1	7.832	9.000	.003*
3.368	1	3.368	3.919	.050*	(A*B) 교차 효과	3.909	1	3.909	4.492	.036*
130.622	152	.859			Error	132.286	152	.870		
3195.960	156				Total	3441.600	156			

- 선호도: 제품에 대한 긍정적 태도를 제품에 대한 선호도로 정의함
- ‘위 광고에 등장하는 제품은 호감이 간다’ 외 4문항 (7점 척도)
- 전문가의 직접 경고를 표시한 그룹에서 제품 자체에 대한 선호도 상승 (양 제품 공통)
- 경고 문구와 전문가의 직접 경고를 동시 포함 시 선호도 상승하는 모습도 관찰 (교차 효과 발생)

Statistics

- RQ5. 광고 노출 후, 광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 구매의도 발생

세탁세제					섬유유연제					
Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.		Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
.898	1	.898	.834	.363	(A) 경고문구 유무	.072	1	.072	.128	.721
4.006	1	4.006	3.723	.056	(B) 전문가의 직접 경고 유무	2.385	1	2.385	4.239	.041*
1.032	1	1.032	.959	.329	(A*B) 교차 효과	.015	1	.015	.026	.873
163.561	152	1.076			Error	85.515	152	.563		
2127.556	156				Total	1816.889	156			

- 구매의도: 구매를 하려는 생각이나 계획으로 정의함
- '위 광고에 등장하는 제품을 구매할 의향이 없다' 외 2문항 (7점 척도)
- 세탁세제 광고는 통계적으로 유의미한 결과가 발견되지 않았으나, 섬유유연제의 경우 전문가의 직접 경고를 표시한 그룹에서 더욱 높은 수준의 구매의도 발생

Insights

- 최근 일반소비자들은 생활화학제품을 일상생활에 반드시 필요하다고 여기지만, 정작 제품에 관한 지식(이해)의 수준은 낮은 편으로 파악됨. 한편, 가슴기 살균제 파동 및 각종 화학물질 사고 등의 영향으로 생활화학제품 사용에 대한 위험인식은 뚜렷이 나타남
- 제품의 유해성을 나타내는 경고문구는 생활화학제품의 브랜드 신뢰 및 선호도 상승에 긍정적이며, 전문가 정보원의 직접 경고는 제품 구매의도를 높이는 효과가 있음
- 이는 기업이 제품에 포함된 유해 성분, 적절하지 못한 사용에 의한 부정적 결과들을 알리는 것이 오히려 기업과 소비자 간 신뢰를 제고하고 지속적인 마케팅에 도움이 된다는 의미로도 해석 가능
- TV광고에서의 안전정보 표시와 소비자 반응과의 관계를 살피는 일은, 소비자와 기업 그리고 정부의 입장에서 화학물질 사고 피해 및 불안감에서 비롯된 현재의 민감한 사안들을 풀어나갈 수 있는 단초를 제시할 수 있을 것으로 기대함

메르스 때도 ...

중동호흡기증후군(MERS) 환자 국내 첫 발생 "전염 가능성은 낮다"

2015. 05.20(수) 21:38



[AD] **지바출입, 라프리의원** 당신의 슬림S라인, 부분, 전신지방흡입, 마취통증의...

[AD] **연세성형외과의원** since 1997, 눈, 코, 가슴, 지방성형, 오렌지경험과 노하우,...

중동호흡기증후군 메르스

[티브이데일리 연희선 인턴기자] 중동호흡기증후군(MERS 메르스) 환자가 국내에서 처음으로 발생했다.

20일 보건복지부 질병관리본부는 "바레인에 다녀온 60대 남성이 메르스, 즉 중동호흡기질환에 감염된 것이 확인됐다"고 밝혔다.



출장 차 바레인에 다녀온 이 남성은 고열과 함께 호흡기 증상을 호소했고 다행히 생명에는 지장이 없는 것으로 알려졌다.

중동호흡기증후군은 코로나 바이러스에 감염돼 생기는 중증 급성 호흡기질환으로 고열, 기침, 호흡곤란 같은 증상이 동반된다.

또한 급성호흡기 질환 증상과 함께 신부전증을 동반하기도 하며 아직까지 치료제와 백신이 없고, 사우디 아라비아에서는 메르스에 감염돼 지금까지 400명이 넘는 사망자가 나왔으며 치사율이 30~40%에 이르는 것으로 알려졌다.

'메르스 예방법' 마늘의 효능, 최고 천연 면역력 증강제

입력시간 | 2015.06.12 12:23 | 정재호 기자 kemp@

기자의 다른 기사보기



로또 1등번호 사진유출되? 당첨자들 쉬쉬..경악!



[이데일리 e뉴스 정재호 기자] 3차 중동호흡기증후군(메르스) 유행이 우려되고 있는 가운데 면역력을 높여주는 식품에 대한 관심이 덩달아 고조되고 있다.

메르스는 일단 감염이 되면 독감 등에 비해 사망률이 높지만 면역력이 정상인 건강한 사람은 감염이 되지 않거나 감염이 돼도 가볍게 앓고 지나가는 걸로 알려졌다.

메르스 뿐만 아니라 외부에서 들어온 병원균에 저항하는 힘 즉 면역력을 강화시키면 질병에 걸리지 않고 건강을 유지할 수 있다는 게 전문가들의 설명이다.

자연적인 면역력은 식품을 통해서도 향상시킬 수 있는데 면역력을 높여주는 식품 8가지 중 단연 마늘의 효능이 주목받고 있다.

마늘은 최고의 천연 면역력 증강제로 꼽힌다. 마늘에는 셀레늄과 마그네슘, 비타민B6, 항염증 성분들이 들어있어서다.

이 성분들은 세균을 격퇴하고 심장을 보호하는 대표적인 마늘의 효능이다.



과학기술정책연구원

R&D 전략기획 실무교육

신사업 발굴 / 중장기 사업전략
/ 특허기술전략 외

일시: 11월 24일 ~ 12월 2일
장소: 서울 잠원동 리버사이드 호텔

'천기누설', 산마·당근·마늘의 효능 면역력 증진...메르스 예방법 1순위

14일 천기누설, 뿌리 채소 삼총사 면역력 강화 효능 방송

정수아 기자 | pre-jini@hanmail.net | 승인 2015.06.12 16:18:01

댓글 0 트위터 페이스북



▲ (자료=MBN 제공)

최근 메르스 예방법이 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 이에 중편채널 MBN '천기누설'이 산마, 당근, 마늘의 효능이 내 몸을 지켜주는 최고의 메르스 예방법이라고 소개한다.

메르스 확산 공포가 커지는 가운데 MBN 천기누설에서 메르스 예방법 중 하나인 면

과학적 검증 미비하다고 판단되는 기사

최근 메르스 예방법이 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 이에 중편채널 MBN '천기누설'이 산마, 당근, 마늘의 효능이 내 몸을 지켜주는 최고의 메르스 예방법이라고 소개한다.

메르스 확산 공포가 커지는 가운데 MBN 천기누설에서 메르스 예방법 중 하나인 면역력 증진 식재료인 산마, 당근, 마늘의 효능을 소개한다. 산마, 당근, 마늘은 우리 식단에서 흔히 찾아 볼 수 있는 뿌리채소 삼총사다. 당숙 보약이라 불리는 산마부터 당근과 마늘의 효능을 통해 건강을 지킨 다양한 사례자들의 이야기를 통해 시청자들의 관심을 모을 것으로 기대된다. 메르스 예방법 뿐 아니라 면역력 증진을 통해 건강을 회복한 사례인 것.

특히 최근에는 본격 무더위를 앞두고 있는 상황에서 메르스에 대한 공포까지 더해져 면역력에 대한 중요성이 강조되고 있다. 이에 스스로 건강을 지킬 수 있는 자신의 자연 치유력, 즉 면역력이 가장 최선의 메르스 예방법으로 떠오르고 있다.

가정의학과 전문의 박상준 원장은 "면역력이 떨어지면 감기나 호흡기 질환 같은 질병과 각종 염증성 질환에 노출되기 쉽다"며 "충분한 숙면과 수분의 섭취, 금연과 절주, 운동 등과 같은 건강한 생활습관을 평소에 유지해야 한다"고 말했다. 또 "면역체계는 한번에 강화되는 것이 아니라 음식 관리를 통해 매일 조금씩 개선된다. 이 때문에 건강한 식재료를 챙길 것"을 당부했다.



식품영양학과 윤택준 교수 역시 "메르스와 같은 바이러스는 아직 마땅한 치료제나 백신이 개발되지 않은 상황이다. 때문에 이를 예방하고 극복하기 위해 가장 중요한 것은 우리 몸의 면역 체계가 강해지는 것"이라고 설명했다. 또 "면역세포의 기능을 촉진하는 사포닌과 면역 증강 효과가 있는 베타글루칸, 식이섬유 등 풍부한 채소를 꾸준히 섭취하는 것이 생체 면역력을 높일 수 있는 방법"이라고 덧붙였다.

메르스 혼란, 언론은 책임 없나

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr | 승인 2015.06.09 17:50 | 댓글 0

어뷰징, 실검뉴스 여전...감염병 보도원칙 준수는 만나라 얘기

[더피알=강미혜 기자] 메르스 사태가 일파만파 번지게 된 데에는 대국민 소통이 미흡했던 것이 결정적이었다. (관련기사: '메르스 공포', '땀질식 커뮤니케이션이 원인')

초기 상황을 통제하고 국민을 안심시켜야 할 보건당국이 관련 정보를 제대로 공유하지 않으면서 유언비어를 키운 꼴이 됐다. 유사시 정확하지 않은 커뮤니케이션이 더 큰 화(禍)를 불러올 수 있음을 보여준 셈이다.



메르스 사망자에게 남긴 '가족들의 편지'...간호사, 눈물의 낭독

채신화 기자 | 승인 2015.06.17 14:28 | 댓글 0

자가격리 조치로 장례 계획도 못 세워...17일 메르스 사망자 추가, 총 20명

감염자 8명 추가

YTN

“남편이 OO 엄마에게 전합니다.
갑자기 당신과 헤어지게 되어
가슴이 미어집니다.
천국에서 행복하게
남은 우리를 지켜봐 주시오.
38년 동고동락 남편 XXX”

출처: 중앙일보

5명 삼성서울병원 감염

YTN

“얼굴 한번 보여 주는 것이
이리도 힘들까.
세상이 원망스럽기도 했지만
이제 받아들이고,
엄마가 이 순간 편안하시길
바랄 뿐입니다.
걱정하지 말고 편히 잠드세요.”

출처: 중앙일보

코로나19 위기에도 ...

남성이 여성보다 신종코로나 잘 걸릴까?

1100만? 1400만? 우한인구 미스터리

수술용 '덴탈마스크' 신종코로나에 효과 없다

우한 폐렴 확산에 현직 의사 "살아있는 박쥐로 뭔가 했을 것으로 추정"

"우한폐렴, 중국의 신종 생물학 무기"...음모론 확산

우한 [뉴스터치] 中서 15초 전파 의심 사례...확산력 강한 신
종 코로나 ←

중국 신종 코로나 바이러스 사망자 숨기나..텐센트 90
배 넘는 2만명 표기 논란



거리 방치된 '오염된 마스크'... "감염병 확산시킬 수도" | 뉴스

채널A 뉴스
3일 전 · 조회수
여러분은 쓰고난
스크들이 곳곳에

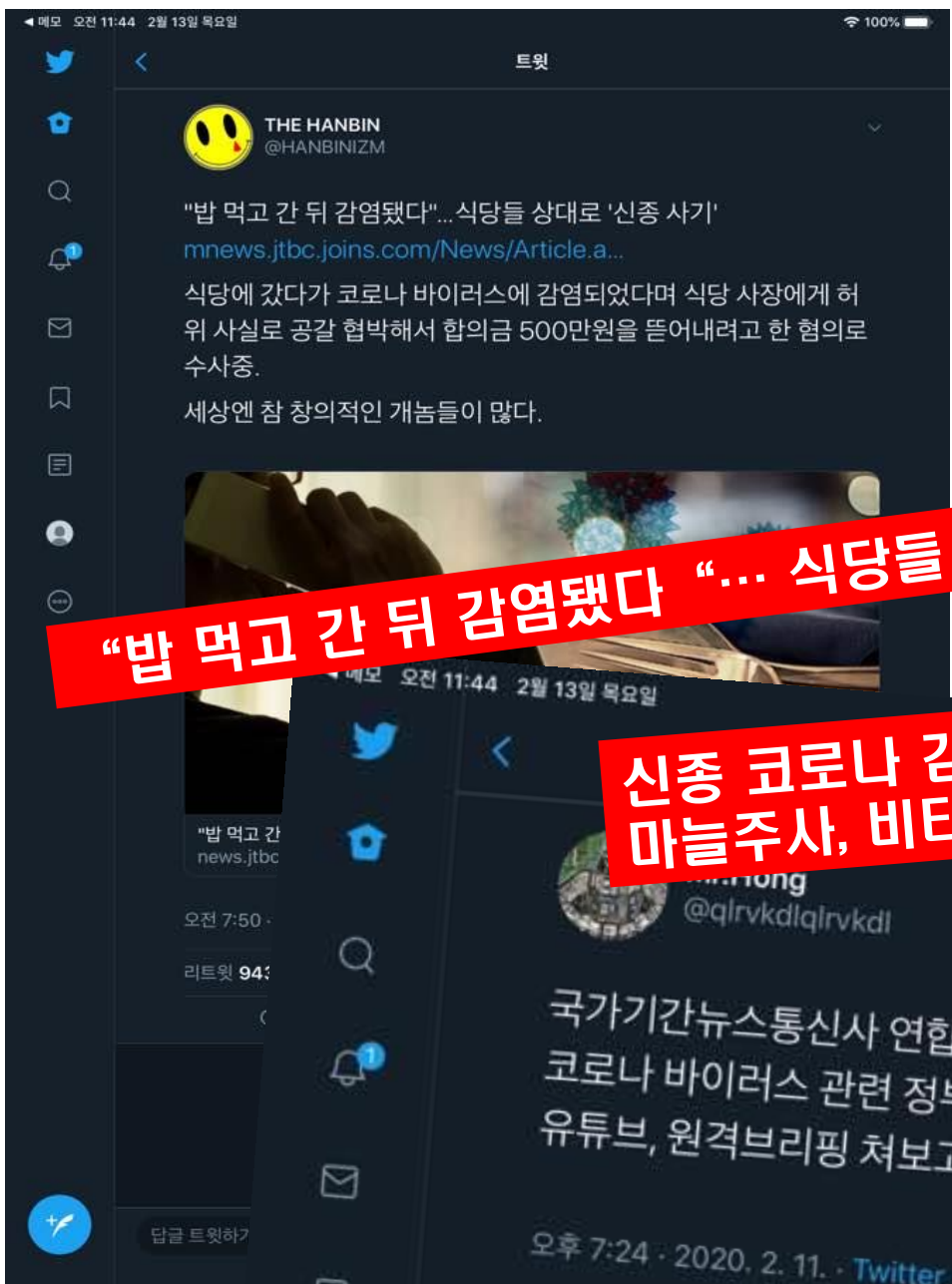
새 동영상



[앵커리포트] 대소변 감염 가능성...공중화장실이 위험하다?

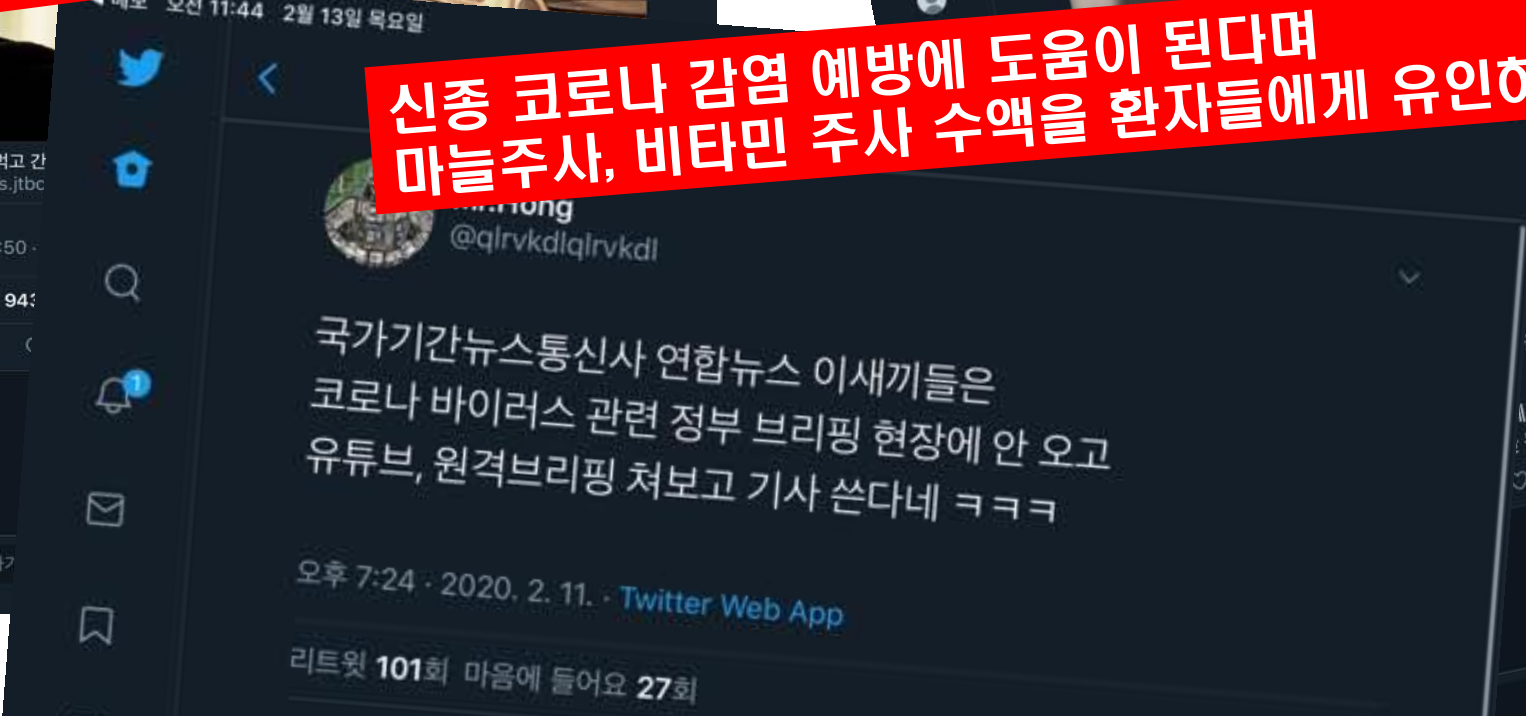
양파로 예방? 머리카락이 신종 코로나 옮긴다?

영상을 보지 않고
제목만 본다면 루머에 노출될
가능성 有



“밥 먹고 간 뒤 감염됐다” ... 식당들 상대로 ‘신종 사기’

신종 코로나 감염 예방에 도움이 된다고 마늘주사, 비타민 주사 수액을 환자들에게 유인하고 있습니다.





[TJB뉴스]면역력 높아자 코로나에 인삼 효능 주목

TJB NEWS

1주 전 · 조회수 930회

【앵커멘트】 신종 플루, 메르스와 같은 호흡기 질환 바이러스가 기승을 부릴 때마다 인기를 끌었던 인삼이 이번 신종 코로나 바이러스...



브랜드 Brand

발효유

브랜드

뉴스9

취재K

글로벌K

스포츠

크랩

영상K

#기후는 말한다



[질문하는 기자들Q] '불가리스 사태' 키운 언론...몰랐나? 외면했나?

입력 2021.05.16 (22:36) | 수정 2021.05.16 (23:26)

질문하는 기자들Q

0 1 <

가

고화질

표준화질

자동재생 OFF

키보드 컨트롤 안내



To. 정부 및 소비자 관련 단체 등

각종 광고 및 광고 역할의 유사 콘텐츠, 관련 프로그램에서 일부 닥터테이너를 비롯한 정보원이 오류 혹은 혹은 과장/왜곡된 정보를 유통시킬 가능성 높음.

최근 소비자들의 미디어 수용 시간, 민감도 등 상황을 감안할 때- 더욱 치밀한 규제와 가이드라인 마련 필요.

뉴스 혹은 유사한 형식의 미디어 콘텐츠, 각종 건강/미용 등 관련 프로그램에서 교묘한 방법으로 실질적인 광고효과를 의도하는 사례가 있을 수 있음. 실질적 규제 방안 요구.

새로운 유형의 프로그램에 등장하는 셀럽이나 전문가가 특정 상품 혹은 성분 등에 대하여 검증되지 않은 멘트를 진행한 후- 곧바로 홈쇼핑 등에 등장하여 판매 및 프로모션에 참여하는 모습 관찰되고 있음 (연계편성 등).

<전지적참견시점 - 이영자 '서리태 콩물'>



▲ '서리태 콩물 탈모 방지 및 발모'
서리태 콩물이 발모의 기능으로 전달

<미운우리새끼 - 김종민 '건강보조제'>



▲ '기억력에 도움을 주는 약'
건강보조제를 약으로 둔갑하여 전달

<불타는 청춘 - 김국진 '건강식품'>



▲ '혈관 관리의 비법 '건강 식품'
등장하는 특정 건강식품으로
혈관 관리를 해야한다는 주장

<나혼자산다 - 전현무 '검정콩'>



▲ '발모 방법 '검정콩'
정확한 정량 및 검증/조언 없이
맹목적으로 검정콩 섭취

<엄지의제왕 - '어성초' 발모>



▲ '어성초는 탈모 예방' 어성초를 이용하면 발모한다는 확신을 전달

<엄지의제왕 - '유산균' 불임 치료>



▲ '유산균으로 불임이 임신(?)' 유산균 복용 후 임신이 되었다는 정보 전달 (오해 소지)

<천기누설-'호박씨기름' 콜레스테롤 수치 정상>



▲ '과학적으로 검증되지 않았다'라는 자막 노출

▲ '호박씨기름 콜레스테롤 수치 정상' 과거에 아팠던 일반인의 경험담으로 전달 (제작진의 의견과는 상이할 수 있음?)

<닥터지바고-'벗굴' 협심증 완화>



▲ '개인차가 있다'라는 자막 노출

▲ '벗굴을 이용한 협심증 치료' 일반인의 경험담 및 지인의 증언으로 전달 (전문성 결여로 판단)



(유튜브)

<한국소비자티브이 - '사골국은 오래 끓일수록 좋다?!'>



▲ 사골국을 건강하게 먹는 방법
좋은 사골과 영양 높은 사골국을 끓이는 법 등 전달

(공중파 다큐멘터리)

<SBS스페셜 - '옥수수의 습격'>



▲ 옥수수 오메가-6 성분은 건강에 좋지 않을 수 있다(?)
사람, 가축에게 옥수수 성분이 몸에 좋지 않을
 가능성도 있음을 **심층적으로** 제기

To. 산업계 및 홍보 대행사

극심한 경쟁하에서 비용대비 최대한 Optimized 된 미디어 전략이 필수적.
뉴스 등 정보 위주의 옵션을 활용하는 한편, 해당 분야 전문가 등
Relevance 측면에서 가장 합리적인 Endorser 를 기용하는 것이
효과적 (연예인 기용 등 전통적인 ABC 재고 필요).

또한, 장점과 특성을 나열하는 관성적(?)인 기법 혹은
해당 시기 주요 연예인/셀럽을 피상적으로 내세우는 접근보다는-
최근 각광받고 있는 다양한 형식의 Native 광고 형식 등
소비자가 최대한 상업적으로 느끼지 않을 가능성이 높은 방식을
고려하는 방향도 검토 필요.

기획 기사, 협찬, Press Release 등 간접적 마케팅 수단이
더욱 적절한 TPO 있음. 마케팅 전략에 융통성 필요.

개별 상품마다 특정 Category에서 차지하고 있는 MS 등 다양한/특수한
상황에 따라 활용하는 미디어 수단 및 활용 전략에 탄력성 요망.

주요 공익 연계 마케팅 해외 사례

기업	프로젝트 및 캠페인	내용
애플·모토로라·마이크로소프트·갭·아르마니·스타벅스 등	레드 프로젝트	빨간색 제품 특별 출시, 수익금의 일정액 자선재단에 기부
아메리칸 익스프레스 카드	테이스트 오브 더 네이션 (Taste of the Nation)	카드 쓸 때마다 일정액 모아 SOS기아퇴치 기금에 기부
테스코	학교 컴퓨터 보내기 운동	고객이 10파운드어치 물건 살 때마다 쿠폰 지급, 고객이 지정하는 학교에 쿠폰 모아 컴퓨터로 바꿔 보내주기
이케아	선낸 LED 램프 프로젝트	태양에너지로 작동하는 LED 램프 팔리면 같은 개수를 난민촌에 기부
ST듀폰 등	블루 리본 프로젝트	블루 리본 단 제품 팔리면 전립선암 예방에 기부
에이본·크리닉·에스티로더·레브론·하기스선 등	핑크 리본 프로젝트	핑크 리본 단 제품 팔리면 유방암 예방에 기부
툼즈	신발 기증 캠페인	신발 한 켤레 팔릴 때마다 한 켤레를 가난한 어린이에게 기부
비자카드	내게 책을 읽어주세요	카드 사용액에 따라 읽기장려재단(RIF)에 기부, 목표액 넘으면 비자카드가 따로 별도의 책 기부
BMW	유방암 퇴치 캠페인	소비자 자동차 시승 때마다 마일당 1달러 기부
디즈니	당신의 하루를 주시면 디즈니가 하루를 드립니다	자원봉사요원 인증서 내면 디즈니랜드 자유이용권
세이지 호스피탈리티	자원봉사자에 방값 할인	자원봉사요원 인증서 내면 52개 호텔에서 방값 할인
P&G	팸퍼스 파상풍 퇴치 캠페인	소비자가 팸퍼스 기저귀 살 때마다 P&G가 파상풍 백신 한 개 기증, 지금까지 2억 개 기증

PHILIP KOTLER
필립 코틀러·낸시 리 지음 | 남문혁 옮김

Corporate Social Responsibility

필립 코틀러의 CSR 마케팅

세계적 마케팅 대가 필립 코틀러가 제시하는 새로운 개념의 CSR
"이제 착한 기업만 성공할 수 있다!"

리덕스

《필립코틀러의 굿워크 전략》 출간 이벤트

와이즈베리와 인터파크가 함께하는 사랑의 연탄나눔 운동
1000장의 연탄으로 어려운 이웃들의 따뜻한 겨울을 지원합니다!

본 도서를 구매하면 연탄나눔의 일기 (사랑의 연탄나눔 운동)에 사용되며 총 1000장의 사랑의 연탄이 기부됩니다.
사랑의 연탄 발급기간 : 1/18~2/17

www.lovecoal.org

새삼과 소비자의 마음을 움직이고, 함께 성장하라!
필립 코틀러의 굿워크 전략

"자선사회, 소비자, 기업이 함께 성장하는 필립 코틀러의 미래기업 생존전략"

P&G, 스타벅스, 탐스슈즈, 존슨앤드존슨, 나이키, IBM 등 사회와 함께 성장하는 기업들의 마케팅 및 경영전략 핵심과 필립 코틀러만의 미래 마케팅 통찰!

도서 자세히 보기

INTERPARK

TOMS



One for One



Watch the TOMS Eyewear Story



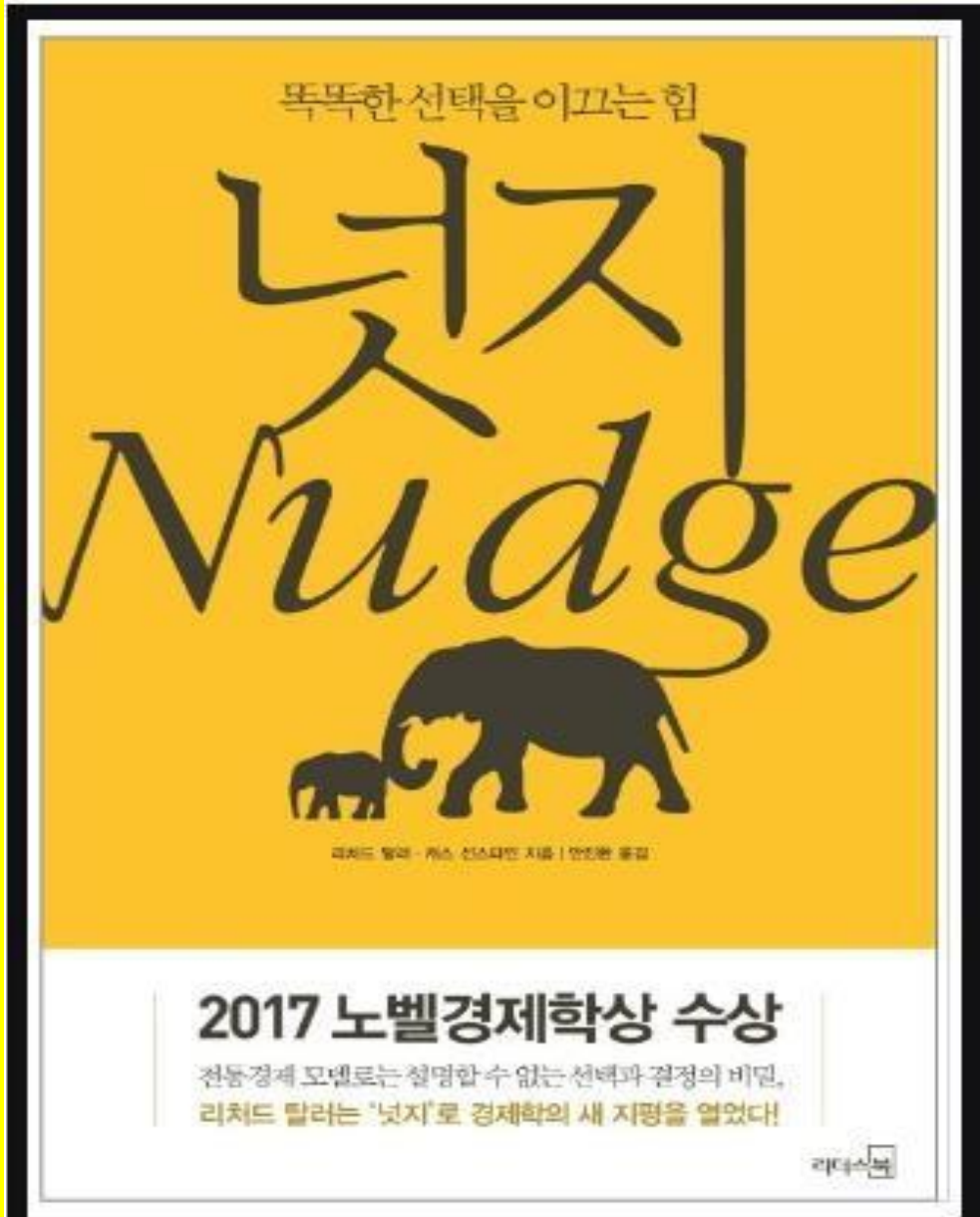
Learn about One for One

GET UPDATES FROM TOMS

SUBMIT



적절하게 쿡쿡 찌러라, 그러면 통할 것이다!



“화장실 밖 세상에도 광범위하게 적용된다!”

경청해 주셔서 감사드립니다!



유현재
bus89@sogang.ac.kr

화장품 위해평가에 근거한 과학적 위해소통 강화방안



- 일시** 2021. 11. 3.(수) 오후 3시 30분 - 5시
- 장소** 더케이호텔 3층 비파홀 (양재동)
컨슈머소사이어티코리아 2021 행사장 내

프 / 로 / 그 / 램

좌장 · 김준현 공동대표 ((사)소비자권익포럼)

- | 발제 1 |** 합리적인 위해소통을 위한 정책방안 모색
유현재 교수 (서강대 신문방송학과 교수, 서강헬스커뮤니케이션센터장)
- | 발제 2 |** 화장품에 만연한 비과학적사고에 대한 대응방안 모색
최지현 (C&I소비자연구소 책임연구원)
- | 지정토론 |** 정혜진 대표 (에이치엔제이)
임두현 이사 (코스메틱)
송자은 차장 (대한화장품협회)
김혜란 사무처장 (변호사, (사)소비자권익포럼)

| 주최 | 창원대학교 산학협력단·씨앤아이소비자연구소·(사)소비자권익포럼