

행동변화를 위한 사업기획모델: 행동경제학과 소셜 마케팅 관련 해외 동향 및 KOICA 보건 사업 분석

김기현 (KOICA 혁신사업실 직원)

제 I 장

제 II 장

섹
터
포
커
스

제 III 장

목 차

- I. 공공정책의 패러다임 변화
 1. 시장영역과 공공영역의 비교
 2. 행동변화를 중시하는 패러다임의 등장
 3. 행동변화를 위한 사업기획모델의 필요성
- II. 경제학의 패러다임 변화와 소셜 마케팅
 1. 전통경제학 패러다임
 2. 행동경제학 패러다임
 3. 행동경제학 패러다임에 기반을 둔 소셜 마케팅
- III. 보건 사업의 소셜 마케팅 사업기획모델 INH,C
 1. 보건 사업에의 소셜 마케팅 적용
 2. 행동변화의 효과
 3. 행동변화가 지연되는 이유
 4. 행동변화를 위한 사업기획모델 INH,C
- IV. INH,C 모델에 기반한 KOICA 보건 사업 사례 분석
 1. 분석 대상 사업 개요
 2. KOICA 기획사업 사례 분석
 3. 민간 파트너 기획사업 사례 분석
- V. 분석 및 시사점
 1. 분석 결과
 2. INH,C 사업기획모델 활용 방안
 3. INH,C 모델의 확장 가능성
- IV. 결론
- 참고문헌

요약

본 보고서는 크게 세 부분으로 구성되었다. 우선, 인간의 실제 행동을 설명하기 위한 경제학의 패러다임 전환을 이론적으로 고찰하고, 이와 관련된 소셜 마케팅의 등장을 소개한다. 다음으로는, 선진 원조기관들의 보건 사업 중 행동의 변화를 다루는 사례들을 분석하여 사업기획모델을 도출한다. 마지막으로, 이 모델에 기반하여 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency, 이하 KOICA)의 보건 사업들을 분석하고 교훈점들을 도출하였다. 연구 방법론은 학술자료 및 KOICA 사업문서의 문헌 분석을 택하였다.¹⁾

공공정책과 개발 협력 사업의 기반인 전통경제학은 인간의 실제 행동에 대한 설명력이 부족하다. 이를 극복하는 행동경제학이 등장하며 행동변화를 사업의 중심에 두는 패러다임을 이끌고 있다. 공공영역에서 행동변화를 이끌어내기 위해 민간의 마케팅 기술을 도입하는 것을 소셜 마케팅이라 한다.

개발 협력 사업 중에서는 보건 사업에서 소셜 마케팅이 가장 활발히 적용되고 있다. 보건 사업은 수혜자의 행동변화가 단기적이고 직접적으로 드러나기 때문이다. 수혜자들의 행동변화를 이끌어내기 위한 선진 원조기관의 보건 사업 사례를 분석하면 효과적인 정보 전달, 자연스러운 행동변화의 유도, 행동을 습관으로 정착시키는 세 가지 분류의 활동이 발견된다. 이에 각 분류에 속하는 대표적인 활동들을 모아 행동변화를 위한 기획모델인 INH,C²⁾ 모델을 개발하였다.

INH,C 모델에 비추어 KOICA의 행동변화 관련 보건 사업을 분석한 결과, 정보 전달에 비하여 행동변화를 이끌어내는 활동과 행동의 습관화 관련 활동이 부족한 것으로 드러났다. 이를 개선하기 위하여 우선 근본적으로 보건 사업의 기획에 있어서 행동변화를 명확한 목표로 설정해야 한다. 그 다음으로는 행동변화와 습관화에 속하는 활동을 강화해야 한다. 동시에 전 과정에서 외부의 소셜 마케팅 전문가들과 협업하고 KOICA 내부에 소셜 마케팅 관련 지식을 축적하며, 내부 전문가 및 조직을 양성해나가야 한다.

주제어: 행동변화(Behavior Change), 사회적행동변화(Social Behavior Change), 개발을 위한 커뮤니케이션(Communication for Development, C4D)

1) 행동변화 요소들의 효과성에 대한 현장에서의 실험 및 검증은 이 글에서 별도로 다루지 않았다.

2) INH,C 모델이란 정보 요소(Information), 행동변화 요소(Nudge), 습관화 요소(Habituation), 협력(Collaboration)의 첫 글자를 따서 명명한 용어이다.

I. 공공정책의 패러다임 변화: 행동변화의 중요성

1. 시장영역과 공공영역의 비교

공공영역도 시장의 수요와 공급의 틀로 분석이 가능하다. 정부가 공급하는 공공재(public goods)는 시장에서 공급되는 것에 실패한 재화 혹은 서비스를 일컫는다. 수요의 경우, 경합성과 배제성에서 시장영역과 다른 특성을 띠지만, 이 역시도 일종의 수요이다.³⁾ 즉, 시장영역과 공공영역을 동일한 공급과 수요의 틀로 분석할 수 있다. 시장영역에서는 기업이 이윤을 창출하기 위하여 공급하고, 소비자들은 필요를 충족시키기 위한 수요를 가진다. 공급과 수요가 만나면 단기적으로는 구매 및 사용이 이루어지고, 같은 행동이 반복되면 충성고객이 된다. 공공영역에서 정부는 정책 목표를 달성하기 위하여 공급하고, 수혜자는 바람직한 결과를 얻기 위한 수요를 가진다. 이 둘이 만나면 수혜자의 바람직한 행동이 이루어지고, 이 행동이 반복되면 정책의 효과는 지속된다.

〈표 1〉 공공영역의 공급과 수요

구분	공급	수요	효과
시장영역	기업 "이윤 창출"	소비자 "필요를 위하여"	단기 : 구매 및 사용 장기 : 충성고객화
공공영역	정부 "정책 목표 달성"	수혜자 "바람직하므로"	단기 : 바람직한 행동 장기 : 정책효과 지속

출처: 저자 작성

초기 시장에서는 공급하는 자가 시장을 지배한다. 공급이 충분하지 않은 상황에서 기업은 공급하는 대로 수익을 얻으며 소비자보다 우위에 있다. 그러나 시장에 공급이 충분해진 상황에서 기업의 성패는 수요에 달렸다. 따라서 기업은 수요에 대하여 연구하고, 수요를 이끌어내기 위해 다양한 방법을 개발한다. 이는 마케팅이라는 기업 경영의 한 분야로 다루어진다. 마케팅은 소비자의 구매 및 사용에 대한 인식을 변화시키고, 행동변화를 이끌어내는 것이다. 이는 장기적으로는 생활 습관과 연결된다. 기업이 광고에서 생활 속에 녹아든 제품과 서비스를 선보이는 것과 ‘라이프 스타일(life style)’을 지배하려는 이유이다. 점차 어떠한 것이든 생산이 충분한 수준으로 가능해진 특정 시점 이후의 기업은 소비자들을 중시할 수밖에 없다. 거래 관계의 주권이 공급자에게서 소비자들로 옮겨간 것이다.

3) 경합성은 한 측의 사용에 의하여 다른 한 측의 사용이 줄어드는 경합의 성격을 말한다. 배제성은 대가를 지불하지 않는 경우 배제되는 것을 뜻한다. 공공재의 경우 비경합성과 비배제성을 띤다.

공공영역에는 아직 공급자 중심의 시각이 남아있는데 그 이유는 다음과 같다. 정부는 세금으로 운영되기 때문에 수혜자의 반응으로부터 비교적 자유롭다. 정부가 제공하는 서비스가 사용되지 않아도 기업과 같이 존재 위협을 받지 않는다. 즉, 제품과 서비스를 제공 및 전달한 이후 수혜자가 사용하지 않는다고 해서 정부는 손해를 보지 않는다. 수많은 공공서비스가 단순 제공되고, 실제로는 사용되지 않는 이유이다. 이로 인하여 정부는 여전히 거래 관계에서 공급자 중심의 시각을 가지고 있다. 시장영역에서 마케팅이 등장한 것과는 달리, 공공영역에서 정부는 여전히 수혜자들의 위에 위치하여 분석과 실험을 하지 않는다. 정부에서 정책과 사업에 대한 논의는 공급자의 시각에서 이루어지고, 수혜자들의 필요나 사용 과정에서의 경험 등은 생략된다.

그러나 공공영역에서도 수요를 중시하는 변화가 일어나고 있다. 그 이유는 정부의 수많은 공급, 즉 정책이나 사업에도 불구하고 원하는 목표를 달성하지 못하고 있기 때문이다. 예를 들어, 비만 문제를 해결하려는 정책들과 금연 정책들의 경우, 대부분 목표 달성에 실패한다. 그러나 수혜자들을 분석하고 기획한 일부 정책의 경우는 성공한다. 정책의 성공사례로부터 학습하고, 성공을 이끌어낸 특정 요소를 확장하려는 시도가 정부에서도 이루어지고 있다. 또한 정책 추진 후, 손을 떼는 것이 아니라 해당 정책의 결과를 조사하고 평가(Monitoring & Evaluation, M&E)하는 기업과 같은 시도도 두드러진다.

이렇듯 정부도 정책에 있어서 선택의 권리는 수혜자 측에 있다는 것을 점차 깨닫고 있다. 즉 수혜자가 반응하지 않으면 정책이 무용지물이 되는 상황에서 정부가 점차 수혜자를 중요하게 인식하는 것이다. 수혜자는 정책 기획 과정에서 중요한 권리 소지자로 등극하고 있다. 이에 따라 정부도 기업과 같이 수혜자의 수요를 분석하고, 이를 바탕으로 공급을 결정한다. 공공영역도 시장의 뒤를 따라 공급 중심 단계를 지나 수요 중심으로 힘이 옮겨가고 있다.

〈그림 1〉 시장영역 및 공공영역에서의 변화



출처: 저자 작성

출처: 저자 작성

2. 행동변화를 중시하는 패러다임의 등장

개발 협력 사업에서도 수요를 중시해야 한다는 시각이 힘을 얻고 있다. 공급자 중심의 시각에서 거시 경제학자들의 결정에 따라 정책이 결정되었다. 수혜자들의 수요보다는 원조국 정부가 무엇을 공급할 것인지에 따라 정해졌다. 거시 경제학자들이 수원국에 패키지 솔루션을 제공하는 일명 ‘빅 푸시(Big Push)’의 제프리 삭스(Jeffrey Sachs) 측이 그러하다. 그러나 이를 비판하는 윌리엄 이스털리(William R. Easterly)는 현지 상황에 대한 분석과 그에 따른 접근을 강조한다. 그리고 시장영역의 마케팅과 같은 방식의 접근법을 제시한다(이스털리, 2011).

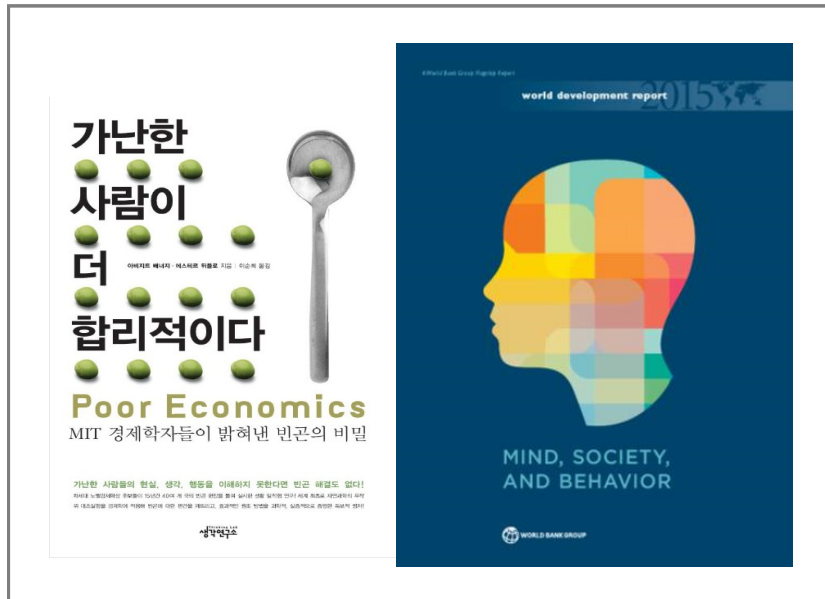
소비자들에게 외면당하는 서비스가 시장에서 퇴출되듯이, 수혜자들의 반응에 기반하여 서비스들을 퇴출시키는 입장도 있다. 에스테르 뒤플로(Esther Duflo)는 정책에 있어서 미시적 차원의 연구를 내세우며 사업의 효과를 검증하고, 성공한 사업만을 실행하자고 한다(Duflo·Banerjee, 2012). 매사추세츠 공과대학교(Massachusetts Institute of Technology, MIT)의 압둘 라지프 자밀 빈곤퇴치연구소(Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab, J-PAL)이 의약계에서 신약의 효과를 평가하기 위해 사용하는 ‘무작위대조실험(Randomized Controlled Trial, RTC)’을 도입한 것 역시 같은 맥락이다. 기업이 판매 결과를 받아들이는 것에 상응하는 관찰과 평가를 통하여 성공한 정책들만 확대(scale-up) 하는 것이다.

또한 시장영역과 마찬가지로 개발 협력 사업에서도 행동변화의 중요성에 대하여 말하기 시작하였다. 예를 들어, 아마티아 센(Amartya Kumar Sen)은 “사회적 변화는 개인행동의 변화를 고려해야 한다”고 말했다(Amartya Sen, 1999). 또한 지속가능개발목표(Sustainable Development Goals, 이하 SDGs)에서도 ‘사람들이 보건과 관련된 행동을 변화시키는 것’을 명시하였다(KOICA, 2015).⁴⁾ 뿐만 아니라, 세계은행(World Bank)에서도 2015년을 행동변화의 해로 결정하고 스페셜 리포트를 발간하였다. 더불어 글로벌 인사이트 이니셔티브(Global INsights Initiative, GINI)를 발족하여 행동변화를 사업기획과 실행, 평가에 반영하는 것을 연구하고 있다.⁵⁾

4) SDGs의 세부 목표6.2. 보편적 위생/위생 행태 접근성의 두 번째 세부지표(6.2.2.)는 ‘비누로 적절하게 손 씻는 비율’이다.

5) 세계은행 홈페이지를 참조하기 바란다. (<http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>) (접속일: 2016. 7. 2)

〈그림 2〉 에스테르 뒤플로의 저서(좌)와 세계은행 행동변화 리포트(우)



출처: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015> (접속일: 2016. 7. 2)

3. 행동변화를 위한 사업기획모델의 필요성

개발 협력 사업에서 점차 미시적 단위의 행동변화를 중시함에 따라 기존 사업의 기획과 차별화 된 새로운 기획모델 필요성이 대두된다. 본 연구는 하나의 모델을 제시하고자 한다. 이 모델의 도출을 위한 기초 연구로 행동경제학과 소셜 마케팅(Social-Marketing)에 대하여 기초적인 문헌 및 사례 연구를 진행하였다. 이후 소셜 마케팅을 적극 도입하고 있는 선진국의 동향에 대하여 소개한 후, 사례가 풍부하고 발전되어 있는 보건 분야를 중심으로 사례 연구를 진행하였다. 사례 연구를 통하여 기획모델을 도출하고, 이를 KOICA 보건 사업에 적용하여 분석하였다.

II. 경제학 패러다임의 변화와 소셜 마케팅

1. 전통경제학 패러다임

전통경제학에 따르면 인간은 완벽한 합리성을 바탕으로 손익을 계산하여 행동을 결정한다. 따라서 정책이 완전한 정보를 제공하기만 하면, 효용을 극대화하려는 인간은 바람직한 행동을 하게 된다.

가. 합리적선택가설(Rational Choice Model)

전통경제학의 가정에 따르면, 인간은 합리적인 존재(Homo Economicus)이다. 합리적인 인간은 감정을 배제한 이성적이고 합리적인 선택을 한다(Rational Choice Model). 인간은 자신들의 효용(utility)을 극대화하기 위하여 정확한 비용과 이익을 계산하여 효용을 극대화하는 선택을 한다. 즉, 각 행동 시에 기대되는 결과값과 확률을 곱하여 기대값을 구하고, 이 값들을 비교하여 가장 큰 효용을 주는 행동을 선택한다. 이를 기대효용가설(Expected Utility Theory)이라 한다. 정책의 역할은 이러한 사람들의 계산식에 영향을 주는 것이다. 예를 들어 정보를 제공하여 효용을 깨닫게 하거나, 벌금이나 세금을 부과하여 비용을 높이거나, 보조금이나 직접 지원과 같은 재정적인 혜택으로 이익을 높이는 것이다. 예를 들어, 흡연을 하지 않게 하려면 담배가 건강에 해롭다는 정보를 제공하고 담배 상품에 높은 세금을 부과하면 수요가 감소한다.

나. 지식설득모델(Persuasion Knowledge Model)

합리적선택가설에 따르면 정부가 정보를 제공하면, 수혜자들은 새로운 지식을 통하여 스스로의 인식과 행동을 바람직한 방향으로 변화시킨다. 수혜자들을 이성적으로 설득하면 태도, 믿음, 결정, 행동 등이 변화하게 된다. 따라서 정부는 ‘설득의 시도(persuasion attempt)’를 중심으로 사업을 진행한다(Okazaki·Amadeo·Navarro and Henseler, 2015).

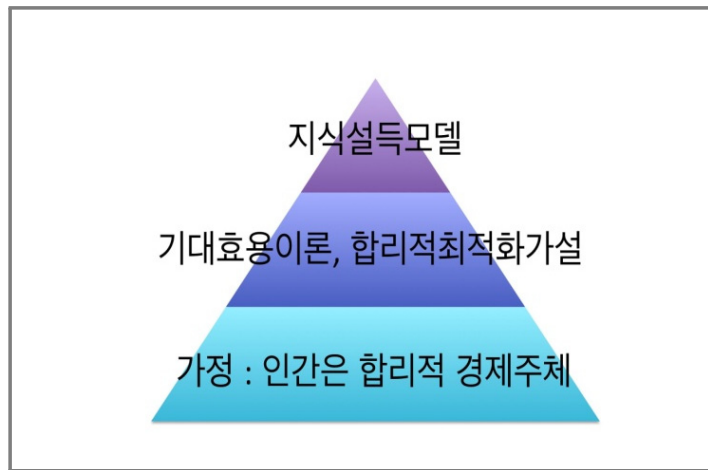
제 I 장

제 II 장

섹
터
포
커
스

제 III 장

〈그림 3〉 전통경제학에 기반한 행동변화 유도



출처: 저자 작성

2. 행동경제학 패러다임

가. 비합리적 행동변화

그러나 전통경제학 패러다임은 인간의 실제 행동변화에 대해서 설명력이 부족하다⁶⁾. 행동경제학자들은 ‘인간은 이성적이고 합리적’이라는 가정을 부정하고, 인간의 비합리적인 선택과 행동에 대하여 설명한다. 노벨경제학상을 수상한 심리학자 대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)⁷⁾은 “인간은 미래가 불확실할 때, 논리적이고 합리적인 사고가 아니라 비합리적이고 편향된 사고에 의해 판단하고 결정한다”라고 주장하였다. 그의 전망이론(Prospect Theory)은 인간이 이익보다 손실에 민감하게 반응하는 경향을 설명하며, 전통경제학의 효용을 대체하는 전망(prospect)을 제안한다. 즉, 이익과 손실을 동등하게 인식하는 것이 아니라 손실을 피하기 위한 선택을 하는 것이다. 이처럼 행동경제학은 경제학 담론에 인간의 심리를 변수로 가져왔다. 행동경제학자들은 이후에도 노벨경제학상을 수상하며 새로운 패러다임을 이끌고 있다.⁸⁾

6) 호주 공공서비스위원회 홈페이지를 참조하기 바란다.

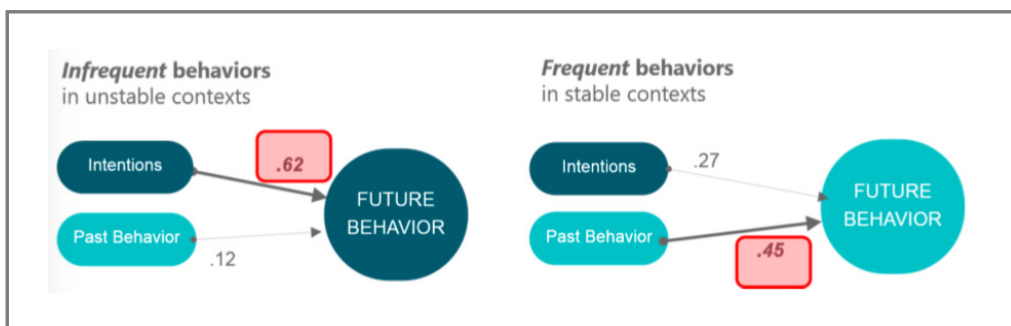
(www.apsc.gov.au/publications-and-media/archive/publications-archive/changing-behaviour) (접속일: 2016. 7. 2)

7) 2002년에 노벨경제학상을 수상했다.

8) 조지 애커로프(George Akerlof)가 2001년, 로이드 새플리(Lloyd Shapley)가 2012년에 2013년 로버트 실러(Robert Shiller) 등이 노벨경제학상을 수상했다.

실제 인간은 선택 과정에서도 미래의 비용과 이익에 대하여 정확하게 측정하거나 계산할 수 없고 감정적인 선택을 낳발하며, 현재를 미래에 비해 더 민감하게 인식하는 등 합리적이지 못하다. 또한 인지적으로는 합리적인 선택을 한 상황에서도, 습관성 행동들을 무의식적으로 반복하는 등 인식과 행동 사이의 간격을 표출한다. 세계은행의 연구에 따르면, 인간은 익숙하지 않고 빈도가 낮은 행동에 대해서는 자신이 생각한 바대로 행동하는 경향이 있지만, 익숙한 환경에서의 빈도가 높은 행동에 있어서는 과거 행동을 그대로 반복하는 경향이 있다. 개인적 차원의 한계뿐만 아니라, 사회적 차원에서 주변 집단의 영향력 역시 존재한다. 인간은 자신이 속한 문화권과 자신을 둘러싼 집단의 행동을 따른다. 이처럼 인간은 불완전한 정보, 이성적 한계, 감정, 사회적 압력 등으로 인하여 스스로에게도 불리한 결정을 내린다(Jolla·Sunstein·Thaler, 1998).

〈그림 4〉 의사결정의 근거



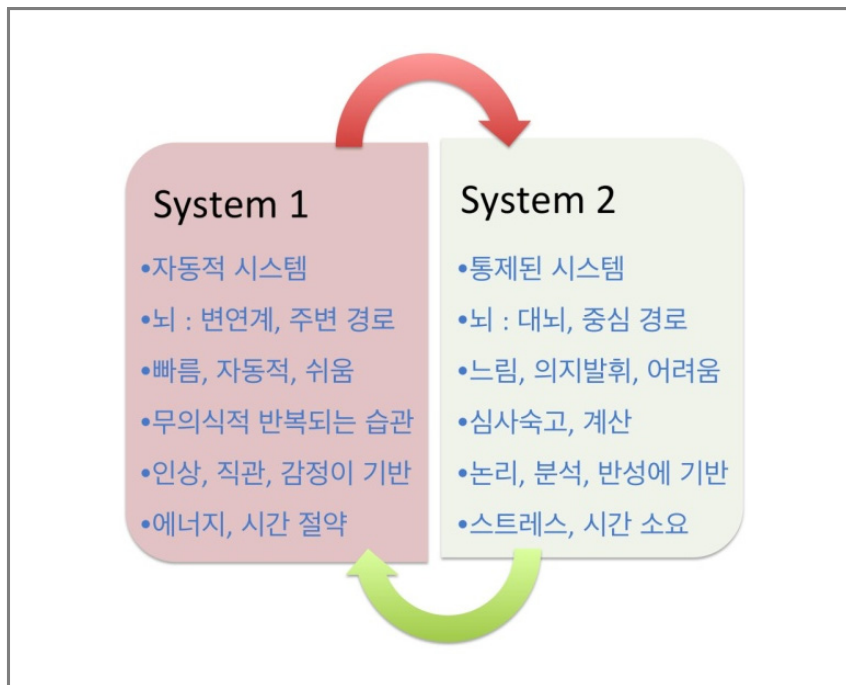
출처: 세계은행 리포트

나. 휴리스틱체계 모델과 정교화가능성모델

행동경제학에서는 인간이 정보를 처리하는 과정을 시스템 I 과 시스템II의 두 가지로 구분한다. 시스템 I 은 인지적 노력 없이 자동적으로 작동되는 시스템이고, 시스템II는 인지적 노력이 필요한 통제 시스템이다. 대부분의 의사결정에 시스템 I 이 초기 값으로 사용된다. 즉, 선택의 과정에서 인간은 대부분 뇌에 있는 지름길을 따르는 것과 같은 자동화된 선택을 한다. 이것이 바로 직관이고, 습관이다. 인간은 인지적 노력을 최소화하기 위하여 생각하기를 꺼려하는 ‘인지적 구두쇠’ 성향이 있기 때문이다. 이러한 자동화된 선택을 ‘휴리스틱(Heuristic)’이라고 하는데, 휴리스틱은 합리적으로는 불완전하지만 지적 노력을 최소화해 준다는 점에서 효율적이다(Shintaro Okazaki et al., 2015). 합리적선택가설에 등치되는 이 가설을 휴리스틱체계 모델(Heuristic-Systematic Model)이라고 한다.

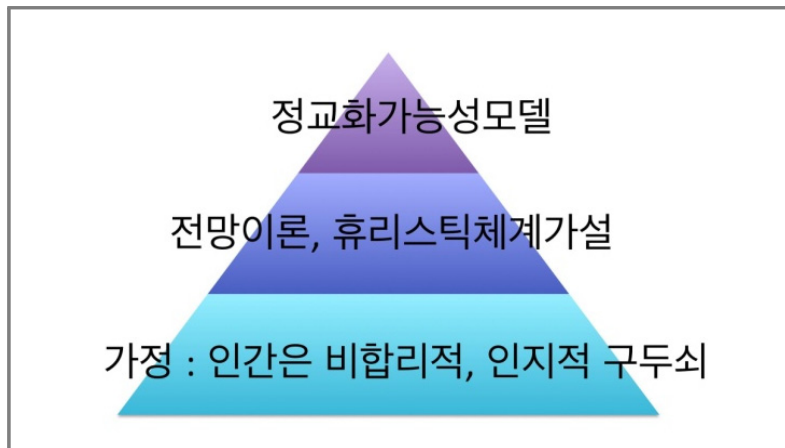
반면, 익숙하지 않고 중요한 상황에서는 습관을 따르거나 직관적으로 선택하지 않고, 가능성과 이익을 계산하여 결정한다(Fang Wan·Namita Bhatnagar, 2011). 고관여 상황에서 인간은 정보를 중시하고 논리를 발휘하는 정교한 인지 과정을 진행한다. 정보에 대해 깊이 숙고하고 결정 내리는 것을 중심 경로 프로세싱(central route processing)이라고 한다. 그러나 앞과 같은 저관여 상황에서는 핵심 정보보다는 주변적 정보에 영향을 받게 되는데 이를 주변 경로 프로세싱(peripheral route processing)이라고 한다(Chaiken, 1980, 1987). 이처럼 중요한 상황이나 중요하지 않은 상황이나에 따라 인간이 생각하고 선택하는 과정이 다른 경로를 따르는 것을 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)이라 한다. 개인의 행동변화를 유도하기 위해 정부는 두 가지 상황을 구분하여 효과적으로 대응해야 한다. 예를 들어 개인이 문제를 심각하게 인식하고 있는 고관여 상황에서는 자세한 정보를 제공하는 것이 중요하다. 그러나 개인이 문제를 인지하지 못하거나 관심도가 떨어지는 저관여 상황에서는 정보를 제공하는 것보다 주의를 환기시키는 활동이 필요하다. 광고에서는 저관여 상황에서 배경음악, 광고모델 등 주변 정보를 통하여 매력 있게 느끼도록 만든다. 정부에서도 저관여 상황에서는 이러한 기술을 도입할 수 있다.

〈그림 5〉 인간의 자동적 사고 체계



출처: 저자 작성

〈그림 6〉 행동경제학에 기반한 행동변화 유도



출처: 저자 작성

제 I 장

제 II 장

섹
터
포
커
스

제 III 장

다. 기타 요인들

개인의 행동은 위의 내적 요인뿐만 아니라 다양한 수준의 사회적, 물리적 환경과의 상호작용을 통해 결정된다. 개인 차원에서의 선택이 있더라도, 대인관계에서 행동이 좌절될 수 있다. 또한 개인을 둘러싼 조직, 지역사회, 국가 차원의 영향을 받는다.⁹⁾ 또한 개인이 인식의 차원에서 선택한 것도 행동으로 연결되기까지는 장애가 있을 수 있다. 그 예로 금연을 하겠다고 선택하지만 행동으로 옮기지 못하는 경우를 들 수 있다.

〈표 2〉 전통경제학과 행동경제학 비교

	전통경제학	행동경제학
가정	인간은 합리적	인간은 합리적이기도 하지만, 대부분의 경우 비합리적, 감정적
개인의 선택	합리적선택 모델 기대효용 이론	휴리스틱체계 모델 전망 이론
선택 유도	지식설득 모델	정교화가능성모델
사회적 영향	—	사회생태학 모델
기타	—	인식이 행동으로 연결되지 못함

출처: 저자 작성

9) 사회생태학 모델(social ecological model)이라 한다.

3. 행동경제학 패러다임에 기반을 둔 소셜 마케팅

행동경제학이 개인의 실제 행동에 대한 설명력을 높인 것이라면, 실제 행동변화를 이끌어내기 위한 방법을 연구하는 것이 마케팅이다. 마케팅은 시장영역에서 소비자의 행동변화를 이끌어내기 위해 다양한 방법을 연구하고 개발해왔다. 마케팅은 수요자 중심의 시각으로 소비자들을 분석하고 전략을 수립하여 실행한다. 대표적으로 고객을 세분화¹⁰⁾하고, 선정된 타깃군에 4P 전략¹¹⁾을 수립한다.

행동변화를 위한 마케팅 기술은 공공영역에도 적용이 가능하다(Andreasen, 1994). 마케팅의 수요조사, 환경 분석, 브랜딩, 커뮤니케이션 등의 접근방식은 사회적 공공의 이익을 증진시키는 방향으로 활용될 수 있다.¹²⁾ 또한 마케팅의 개인, 대인 관계, 커뮤니티 레벨에서의 다양한 행동변화 유도 기술들은 공공영역에도 그대로 적용이 가능하다. 예를 들어 STP 전략은 공공정책의 대상을 구분하고, 타깃군을 정하는데 활용될 수 있다. 4P 전략 또한 수혜자들에게 정책이 효과적으로 전달되기 위한 여러 필요 요소들을 파악하고, 장애를 극복하는 데에 도움이 된다.

〈표 3〉 마케팅 4P의 개발 협력 적용

구분	시장영역	공공영역
Product	제품, 서비스	사업이 제공하는 서비스
Price	가격	비용이나 장애 물리적, 심리적 가격
Place	유통	접근을 용이하게
Promotion	매체, 커뮤니케이션	매체, 커뮤니케이션

출처: 저자 작성

이처럼 공공영역에 마케팅 방법론의 도입하는 것을 ‘소셜 마케팅’이라 일컫는다. 필립 코틀러에 따르면 ‘소셜 마케팅은 개인과 사회에게 모두 도움이 되는 방향으로 사회의 각 문제에 대하여 해결방안을 내놓은 것’이다(코틀러, 2007). 또한 개인의 행동변화, 그리고 커뮤니티의 행동변화는 새로운 문화 창출과 생활습관과도 연결되며 SDGs와 밀접하게 관련된다(Nancy R. Lee·Philip Kotler, 2015). 소셜 마케팅은 시장영역과 공공영역의 접점에서 정부에 도움을 주고 있다. 즉, 정부의 정책 목표를 달성하기 위하여 시장영역에서 발전되어 온 방법들을 도입하

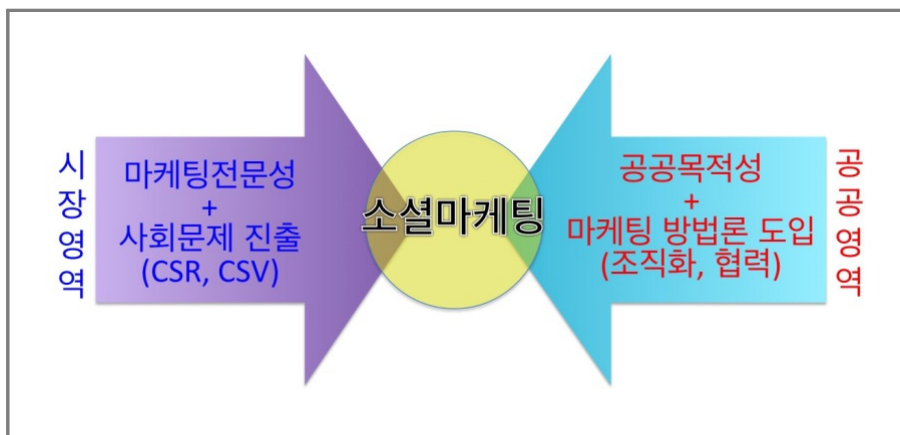
10) STP 전략은 Segmentation, Targeting, Positioning으로 이루어진다.

11) 4P 전략은 Product, Price, Place, Promotion에 관련된 전략을 통칭한다.

12) Because it adapts “marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.”

게 한다. 반대로 시장영역의 행위자들이 정부의 정책 목표에 부합하는 활동을 하는 것도 소셜 마케팅에 포함된다. 즉, 소셜 마케팅은 국제연합(United Nations, UN)의 SDGs 등 공동의 목표를 효과적으로 달성하기 위한 마케팅 기술의 활용, 혹은 마케팅 전문가들의 공공영역 진출이라고 볼 수 있다.

〈그림 7〉 시장영역과 공공영역의 접점



출처: 저자 작성

가. 기업의 소셜 마케팅 활용

기업도 마케팅을 활용하여 공공영역 문제 해결에 뛰어 들고 있다. 기업의 일회성 광고나 캠페인, 혹은 지속적인 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR), 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV) 활동을 통하여 공공 문제를 다루고 있다. 이 중 광고에 있어서는 단순한 메시지 전달을 넘어 실제로 사람들의 행동을 변화시키는 참여형 캠페인들이 국제적으로 주목받았다.¹³⁾ 이에 따라 마케팅 기술을 전문으로 하는 광고회사들은 소셜 마케팅을 적극 도입하였다. 예를 들어 제일기획은 폴란드에서 적십자와 협력하여 기부를 쉽게 만드는 ‘Very Good Manner’ 캠페인을 실행하였고, 독일에서는 국제연합 아동기금(United Nations Children’s Fund, UNICEF)와 협력하여, 아동과 관련하여 사람들의 인식 변화와 참여를 이끌어내려는 캠페인을 벌였다.¹⁴⁾ 한국에서는 국제연합 난민기구(United Nations High

13) 실제로 칸 광고제에서 커뮤니케이션 기술을 통하여 사회문제를 해결하는 방식의 캠페인이 상당수 수상하였다.

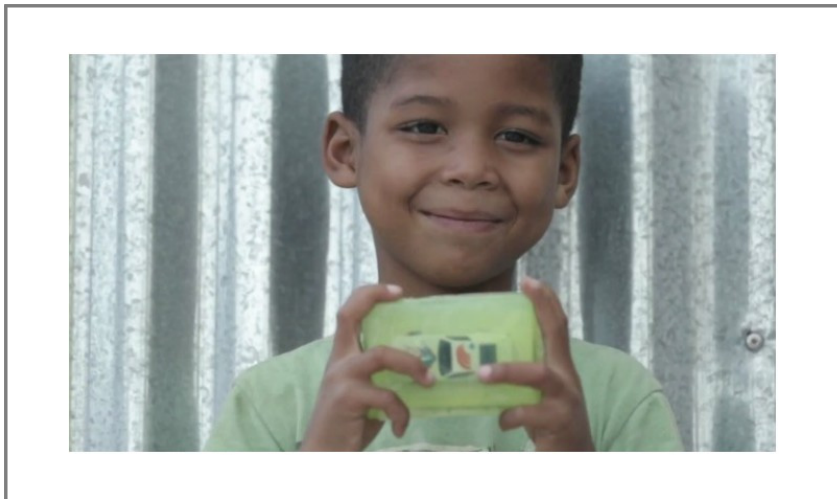
14) Very Good Manner의 경우, 사람들이 식사를 마치고 난 후 포크와 나이프를 적십자의 십자 모양으로 놓으면 식사 값 중 일부를 기부하게 하였다. UNICEF와의 캠페인의 경우, 사람들이 자물쇠를 푸는 참여를 통하여 아동들의 자유를 인식하게 하였다. UNHCR 난민 전시의 경우, 잘 보이지 않는 작은 난민의 인형을 통하여 우리 주변에 있는 난민들의 이슈를 발견하도록 유도하였다.

Commissioner for Refugees, UNHCR)와 난민에 대한 전시를 진행하였다. 제일기획은 소셜 캠페인을 위한 별도 조직을 설립하여 공공정책과 연계된 캠페인을 기획하기도 하였다¹⁵⁾.

나. NGO의 소셜 마케팅 활용

비정부기구(Non-Governmental Organization, 이하 NGO)에서는 마케팅 전문가들을 채용하고 있다. 그동안은 주로 모금에 역할이 집중되고 공공사업기획에 역량이 사용되지 않았지만, 점차 새로운 분야와의 융합을 바탕으로 유의미한 사례들이 마케터들을 중심으로 기획되기도 한다. 미국 NGO인 세이프티 랩(Safety Lab)에서는 아동들이 손을 씻도록 만들기 위하여 비누 안에 장난감을 넣어서 비누를 사용하도록 행동변화를 유도하였다.

〈그림 8〉 SAFETY LAB AND BLIKKIESDORP 4 HOPE 의 ‘희망비누(hope soap)’



출처: 세이프티 랩 홈페이지 (<http://blog.bigantacademy.org>) (접속일: 2016. 3. 26)

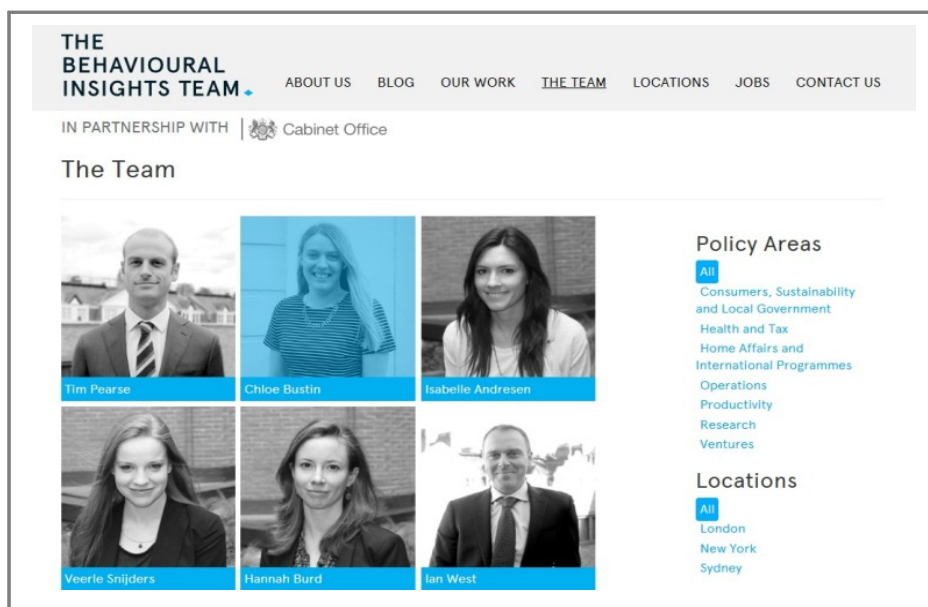
다. 선진국 공공영역의 소셜 마케팅 활용

선진국의 경우, 공공정책에 소셜 마케팅을 적극 도입하고 있다. 미국의 마케팅 학계에서는 공공정책에 반영될 수 있는 마케팅 방법론을 연구하며 Marketing & Public Policy라는 저널을 발행하고 있다.

15) 제일기획의 굿컴퍼니솔루션센터(Good Company Solution Center)이고, 필자가 근무하며 부산경찰청 등 공공기관, 기업 등과 소셜 마케팅을 기획하였다(김기현, 2014).

영국의 경우, 소셜 마케팅을 연구하고 정책을 기획하는 별도 조직을 운영하고 있다. 영국 총리실 산하의 ‘행동변화 전담조직(Behavioural Insights Team)’¹⁶⁾은 데이비드 캐머런 내각에서 신설되어 각종 다양한 정책에 마케팅 기술을 도입하였다. 예를 들어 금연을 위하여 전자담배를 권장하는 정책을 실행하였다. 이들은 행동변화가 적용된 정책에 대해 연구 및 평가를 실시하고, 행동변화를 정책에 접목시키는 틀을 개발하며, 전문 포럼을 개최하고 있다. 이 포럼에서는 SDGs와 관련된 다양한 정보를 제공한다.¹⁷⁾ 이를 이끌고 있는 스티브 힐튼은 캐머런 내각에서 활약하였다.

〈그림 9〉 영국 총리실 산하 행동변화 전담조직



출처: 영국 총리실 행동변화 전담조직 홈페이지

미국의 경우 공중보건 분야에서 질병통제예방센터(Centers for Disease Control and Prevention, CDC)나 국립보건원(National Institute of Health, NIH) 등 국가 건강기관에 소셜 마케팅과 관련된 별도 조직이나 전문가를 갖추고 있다. 호주의 경우, 금연정책에서 소셜 마케팅이 본격 도입되었다. 행동변화이론과 각종 연구에 따라 개인과 대인, 커뮤니티 단계에서의 다양한 시도를 하고 있다. 기존의 벌금, 금지, 세금 위주의 정책에서 담배에 대한 부정적인 태도를 가지도록 교육하고 또래 집단의 압력을 활용하는 다양한 시도¹⁸⁾를 하고 있다. 캐나다의

16) 넛지 유닛(The nudge unit)이라 불리는 이 조직은 처음에는 정부 내 조직이었으나 현재는 사회적 기업으로, 정부와 NGO의 출자로 운영 중이다.

17) 자세한 사항은 다음을 참조하기 바란다. (<http://www.behaviouralinsights.co.uk/>) (접속일: 2016. 4. 5)

경우, 정부 차원에서 행동변화에 대한 가이드라인인 ‘Tools of Change’¹⁹⁾를 발간하여 환경 및 보건 분야 정책 기획자들이 참고하도록 하고 있다. 가이드라인을 참고하여 행동변화를 막는 장벽을 제거하는 파일럿 사업을 운영하고, 효과적으로 입증된 것은 전국에 걸쳐서 확장하는 것이다.²⁰⁾

〈표 4〉 각국의 행동변화 정책 비교

국가	미국	영국	호주	캐나다
사례	보건 분야 특화	총리실 산하 조직화	금연정책 적용	정부 차원 가이드라인

출처: 저자 작성

라. 개발 협력의 소셜 마케팅 활용

공공영역의 소셜 마케팅 접근 추세는 개발 협력계에서도 발견된다. 미국 국제개발처(United States Agency for International Development, 이하 USAID)에서 지카 바이러스(Zika virus)에 대응하는 이니셔티브가 발족된 후, 최종적으로 선발된 사업에 존스홉킨스대학의 행동변화 커뮤니케이션 연구소(Behavior Change Communication Center, BCCC)의 사업이 포함되어 있다. 이곳에서는 바이러스의 전염이 사람들의 위생 행태에 기인한다는 점에 기반하여 행동변화를 만드는 사업을 제안하고 있다. 이는 에볼라 바이러스(Ebola Virus)때도 마찬가지였다. 또한 USAID에서는 ‘Wash Plus’라는 프로그램을 통하여 오랜 기간 보건 위생 행동에 대한 것을 전문적으로 연구해오며 관련 툴킷(toolkit)을 만들어왔다.

마. 국내 공공영역에서의 소셜 마케팅

국내 학계에서는 소셜 마케팅에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는 상황이며, 마케팅 분야 연구자들이 공공분야에 대한 연구 및 이 분야 연구자들과 협력을 할 필요가 있다는 제안이 나오고 있다 (이진용, 2010). 정부에서도 소셜 마케팅을 공공정책에 접목시키는 활동은 종종 있어왔다. 부산경찰청은 범죄예방을 위하여 환경을 다시 디자인하는 셉테드(Crime Prevention Through Environmental Design, CPTED) 활동을 하였다 (김기현, 2015). 깨끗한 환경에서는 범죄가 덜 일어나기 때문에, 범죄가 자주 일어나는 골목길에 조명을 더 설치하고 밝은 느낌의 벽화를 그리는 것이다.

18) 담배를 청소년들이 싫어하는 이미지인 비만, 운동 부족, 알코올 중독 등과 연계하여 연상하도록 하는 전략이다.

19) Tools of change 홈페이지를 참조하기 바란다. (<http://www.toolsofchange.com>) (접속일: 2016. 7. 2)

20) Tools of change 홈페이지를 참조하기 바란다.

<http://www.toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing> (접속일: 2016. 7. 2)

III. 보건 사업의 소셜 마케팅 사업기획모델 : INH,C

1. 보건 사업에의 소셜 마케팅 적용

개발 협력계에서는 보건 사업을 중심으로 소셜 마케팅이 도입되고 있다. 보건은 개인의 행동 변화가 단기적이고 직접적으로 사업의 결과와 연결되는 분야이다. 또한 사업의 목표 자체가 수혜자 측의 행동과 직결된다. 건강한 상태란 ‘누군가에게 단순히 전달되는 것이 아니라 보건 시스템과 상호 작용하면서 수혜자들이 스스로 만들어가는 상태이다(Ashraf, 2013:120-23).’ 보건 사업의 목표는 공급자의 시각으로 접근해서는 달성할 수 없다. 위생 관련 행동의 변화는 SDGs의 목표 중 하나로 명시되었다.²¹⁾

보건 상황을 분석하는 틀에서도 행동변화의 중요성은 드러난다. ‘3 Delays Framework’에 따르면 보건 문제는 공급자와 사용자 사이의 세 가지 지연(Delays), 즉 서비스 제공 지연, 서비스 접근 지연, 인식행동 지연으로 인하여 일어난다. 이 중 인식행동 지연은 수혜자의 행동변화와 관련된다. 보건 사업은 효과 달성을 위하여 총체적으로 위 세 가지의 지연을 모두 해결하여야 한다. 서비스 제공 지연과 서비스 접근 지연을 해결하더라도 수혜자의 행동변화를 이끌어내지 못하면 목표를 달성할 수 없다. 예를 들어 화장실을 지어주고, 화장실에 가는 길을 만들어주어도, 수혜자들이 사용하지 않으면 사업의 목적을 달성할 수 없다.

〈그림 10〉 3 Delays Framework의 공급자와 사용자 사이의 전개도



출처: 저자 작성

21) SDGs 6.2를 참조하기 바란다.

사업의 목적 달성을 위하여 위의 세 가지 지연을 모두 다루는 것은 마케팅의 4P와 연결이 된다. 즉, 공급자로부터 사용자에게 이르기까지의 장애를 파악하기 위한 3 Delays 모델(model)에 마케팅에서 고객에게 이르기까지의 분석의 틀인 4P를 연결할 수 있다. 예를 들어, 서비스 제공 지연은 4P의 제품과 서비스(product)와 연결되고, 서비스 접근 지연은 가격(price)과 유통(place)을 다루는 것과 연관되며, 마지막으로 인식행동 지연은 홍보(promotion)와 관련이 깊다. 이러한 연관성은 보건 사업에서의 각 지연에 대한 문제를 기존 4P와 관련된 마케팅 기술들로 해결 가능함을 말해준다. 예를 들어 서비스 제공 지연을 해결하기 위해서는 시장조사를 통하여 사용자들이 원하는 적절한 제품과 서비스를 개발하면 해결된다. 서비스 접근 지연을 해결하기 위해서는 재정적 비용뿐만 아니라, 심리적 비용을 해결할 수 있는 마케팅 전략에서 차용한 다양한 가격 정책이 필요하다. 또한 물리적 접근성을 해결하기 위한 기술들, 공통 물류 기지 등의 사례를 차용할 수 있다. 마지막으로 인식행동 지연의 해결을 위해서는 마케팅에서 매체와 커뮤니케이션 관련 전략을 도입할 수 있다.

〈표 5〉 마케팅의 4P와 보건의 3 Delays 모델

4P	의미	3 Delays	의미
Product	제품, 서비스	서비스 제공 지연	수혜자들이 원하는 서비스 전달
Price	가격	서비스 접근 지연	재정적 비용, 심리적 비용 차감
Place	유통	서비스 접근 지연	물리적 접근성 개선
Promotion	매체, 커뮤니케이션	인식행동 지연	인식과 행동의 변화를 유도

출처: 저자 작성

보건 사업에서는 하드웨어 중심의 서비스 제공과 서비스 접근 지연의 해결에 초점을 맞추는 경우가 대부분이다. 인식행동 지연을 간과하면 현장에서의 효과와 지속가능성이 떨어진다. 수혜자들이 스스로 선택하고 지속적으로 사용하지 않는 인프라 구축은 사업기간이 끝나면 수혜자가 사용하지 않아 버려지게 된다. 보건 사업을 기획함에 있어서는 세 가지 지연을 모두 해결해야 하며, 특히 그동안 간과되어 온 인식행동 지연을 해결하는 기획을 해야 한다.

보건 사업기획에 있어서 소셜 마케팅을 접목하여 세 가지 지연을 모두 해결한 성공적 사례들도 있다. 미국 원조기관인 USAID와 보건 관련 기업 유니레버(Unilever)가 협력한 민관협력 사업이 그러하다. 이 파트너십은 2011년 세계건강협의회(Global Health Council, GHC)의 콘퍼런스(conference)에서 시작되어 USAID의 민관협력 모델인 글로벌 개발연대(Global Development Alliance, GDA)의 사업 중 하나로 추진되었다. ‘어린이를 5살까지(Help a

Child Reach 5)’ 사업은 아이들의 설사병 등의 발병을 줄여 5살 이상의 연령에 안정적으로 이르도록 한 사업이다. 이를 위해 아이들이 손을 씻도록 만드는 것이 사업의 목표였다. USAID는 보건 목표를 가지고 있었고, 유니레버는 구명보트라는 뜻의 라이프부이(Lifebuoy) 비누를 개도국 현지 시장에서 성공시키는 목표를 가지고 있었다. 개발 협력 사업에 민간 기업인 유니레버의 제품과 마케팅 기술이 사용되었다. 아이들이 손을 씻지 않아 설사병이 발병하는 것을 바꾸기 위해서는 세 가지 지연을 모두 다루어야 한다. 손을 씻을 수 있는 환경과 제품을 제공해야 하며, 이것이 무료나 혹은 저렴한 가격으로 제공되고 지역적으로도 소외된 지역에 전달되어야 한다. 마지막으로 아이들이 손을 씻는 습관을 들이도록 유도해야 한다.

이 중 인식행동 지연과 관련된 부분은 ‘손 씻기 행동변화 사업(Lifebuoy Handwashing Behaviour Change Project)’으로 특별히 추진되었다. 마케팅 기술을 활용하여 아이들이 손을 씻는 습관을 가지도록 한 것이다. 비누 브랜드 라이프부이의 사명책임자(Social Mission Director, Myriam Sidibe)는 한 인터뷰에서 “아이들이 손을 씻도록 행동을 변화시키는 것은 그들의 생활습관, 문화, 주거 환경을 복합적으로 고려해야 하는 어려운 과제이다”라고 말했다.²²⁾ 이를 해결하기 위하여 유니레버는 마케팅 전문 기업인 오길비 앤 매더(Ogilvy&Mather)와 협력하여 위생을 위한 비누로 브랜딩하고 ‘다섯 번 학교(School of 5)’ 캠페인을 런칭하였다. 이를 통하여 학교 방문 교육, 캐릭터를 개발하여 손 씻기에 대한 내용을 재미있게 전달하기, 손 씻기의 날을 지정하여 이벤트 개최, 지역 주민들이 참여하는 손 씻기 워크숍, 지역사회 내에 보건 관련 헬스클럽 개장 등을 진행하였다.

이러한 행동변화 캠페인은 성공적으로 진행되었다. 이 캠페인은 2013년 인도 지역 내 설사병 발병률이 가장 높은 지역에서 성공한 후, 인도 내에서 확장되었다. 뿐만 아니라, 동남아시아와 아프리카, 중남미 등 다른 대륙으로도 확장되고 있다. USAID는 이 외에도 개도국 주민들의 위생 행태와 관련하여 ‘Wash Plus’라는 별도의 프로그램을 통하여 행동변화를 집중적으로 다루고 있다.

22) 라이프부이 홈페이지를 참조하기 바란다. (<http://www.lifebuoy.com/>) (접속일: 2015. 6. 2)

〈그림 11〉 라이프부이 캠페인 이미지



출처: USAID 홈페이지

2. 행동변화의 효과

보건 사업에서 행동변화를 이끌어낼 경우, 비용 절감과 효과의 지속성을 확보하게 된다. 한 연구에 따르면, 금연 행동을 이끌어내는 사업은 약물을 투여하는 사업보다 약 1/10의 비용으로 같은 수준의 효과를 거둔다. 또한 개인 차원에서 자발적인 행동변화가 습관으로 정착되면 사업의 효과가 지속된다. 또한 개인이 자신의 행동이 커뮤니티에 미치는 영향을 이해하면서 행동하는 것은 궁극적으로 사회의 신뢰 자산을 늘려준다.²³⁾ 지역사회 내에서 집단의 행동이 변화하면 보건 사업의 효과는 배가 된다.

3. 행동변화가 지연되는 이유

위의 행동경제학에 기반하여 분석해보면, 행동변화가 지연되는 것은 인식의 변화가 이루어지지 않는 것과 행동 자체가 지연되는 두 가지로 나누어볼 수 있다. 인식의 변화와 관련하여,

23) 호주 공공서비스위원회 홈페이지를 참조하기 바란다.

(<http://www.apsc.gov.au/publications-and-media/archive/publications-archive/changing-behaviour>)

(접속일: 2016. 7. 2)

보건과 관련된 대부분의 활동들은 무의식적이고 자동적인 System 1에 의하여 이루어진다. 즉, 당장의 즐거움을 포기해야 하거나 감정적으로 내키지 않는 경우, 그리고 익숙한 문화에서 벗어나야 하는 경우 비합리적으로 바람직하지 않은 행동을 반복한다. 이것을 보건 정보 전달과 교육을 통하여 해결하기는 어렵다. 두 번째로 행동변화가 별개의 과정으로 수반되어야 한다. 인식이 변화하면 행동이 변화하는 것으로 생각할 수 있으나, 인식변화 이후에 행동변화가 자동적으로 이루어지는 것은 아니다. 행동이 익숙하지 않고, 별도의 비용이 수반되는 경우에는 인식의 변화에도 불구하고 행동변화가 지연된다.

〈박스 1〉 인식 지연의 이유²⁴⁾

- 즐거움을 포기해야 함(smoking, long showers)
- 습관과 다름(take public transport, hang clothes on the line instead of using a clothes drier)
- 감정적으로 당황스러움(have a colonoscopy, use a condom)
- 집단 문화와 분위기에 맞서야 함(advise a drunk friend not to drive)
- 불편한 뉴스에 직면해야 함(HIV test)
- 새로 학습해야함(composting waste, adopting different farming methods)
- 공공의 이익을 위해서 자신이 노력해야 할 유익이 부족함

출처: 호주 정부의 행동변화 자료

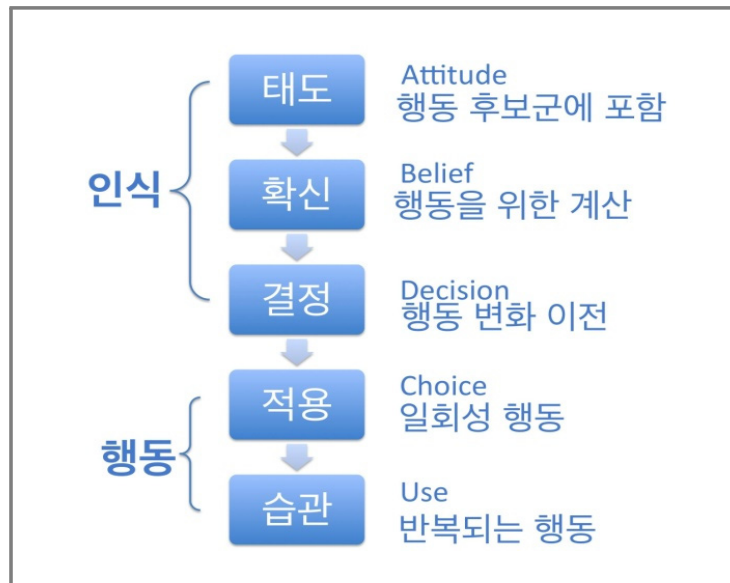
인식과 행동의 변화는 마케팅의 소비자 행동변화에 비추어 분석할 수 있다. 소비자의 인식 변화를 위해서는 서비스에 대한 긍정적 태도가 형성되어야하고 선택에 대한 확신이 생겨야 하며, 이어서 인식 상에서의 결정이 이루어져야 한다. 또 인식의 변화를 행동으로 적용시키는 첫 시도가 이루어져야 하고 이후 행동이 반복되어야 한다. 보건 사업에서도 인식과 행동의 변화를 위해서는 마케팅의 모델을 참조할 수 있다. 수혜자의 인식 변화를 위해서 소비자 인식 변화의 과정을 참고해보면, 태도, 확신, 결정의 과정을 거쳐야 한다. 즉, 특정 행동에 대한 태도를 긍정적으로 변화시키고 확신이 생기게 한 후 결정하도록 해야 한다. 행동변화를 위해서는 적용과 습관의 과정이 필요하다. 즉, 특정 행동을 실천해보고 이를 습관으로 만들 수 있도록 유도해야 한다.

24) 호주 공공서비스위원회 홈페이지를 참조하기 바란다.

(<http://www.apsc.gov.au/publications-and-media/archive/publications-archive/changing-behaviour>)

(접속일: 2016. 7. 2)

〈그림 12〉 행동변화 과정



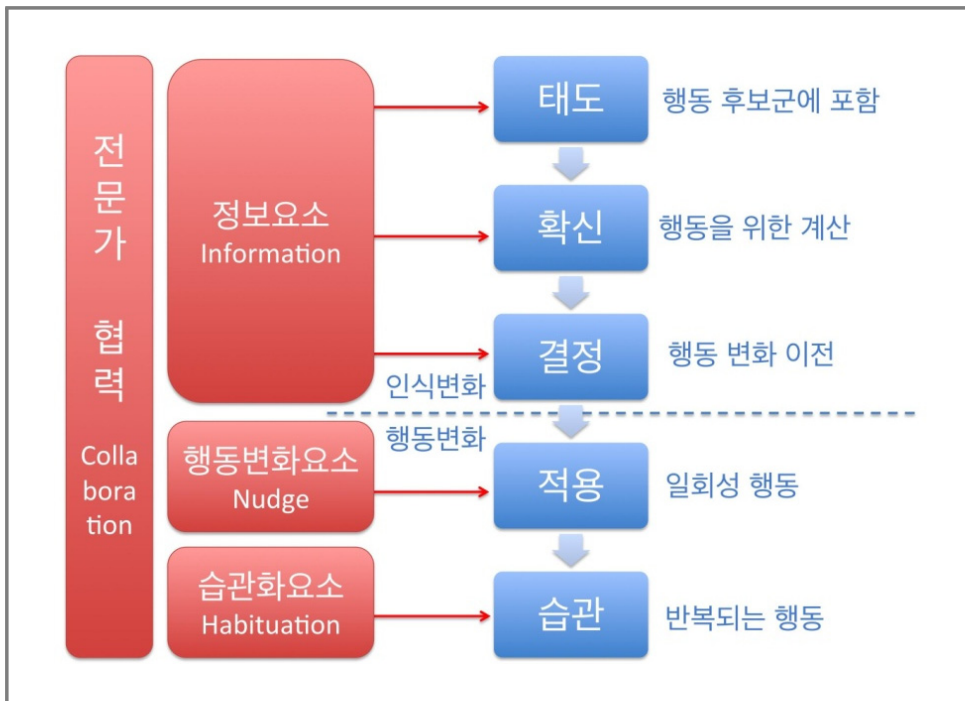
출처: 저자 작성

4. 행동변화를 위한 사업기획모델 INH,C

이 과정을 서비스의 공급자 측면에서 바라보면, 크게 네 가지의 필요한 요소를 발견할 수 있다. 첫째로 인식 변화를 위하여 적절한 정보를 효과적인 방식으로 전달해야 한다. 둘째로 처음의 행동 시도의 비용을 줄이고 행동변화를 쉽게 하는 특수한 환경을 조성해야 한다. 셋째로 해당 행동을 습관으로 만들기 위한 노력이 필요하다. 넷째로 각 요소해당 분야 전문가들과의 협업이 필요하다. 정보 요소를 통하여서는 인식 변화를 이끌어내고, 이어서 행동변화 요소와 습관화 요소를 통하여 일회적 행동변화를 유도한 후, 궁극적으로 라이프스타일의 변화를 이끌어내는 것이다. 이를 INH,C 모델로 제안한다.

정보 요소(Information)는 바람직한 행동에 대한 정보 제공, 교육과 커뮤니케이션 과정(Information, Education, and Communication, IEC)을 말한다. 이 과정에서 수혜자가 특정 행위에 긍정적 태도를 가지게 하고, 더 나아가 확신을 가진 후 행동하기로 결정을 내리게 한다. 행동변화 요소(nudge)는 실제로 행동을 이끌어내기 위한 각종 마케팅 기술들을 적용하는 것을 말한다. 습관화 요소(habituation)는 행동이 지속되도록 하는 커뮤니티 중심의 접근과 사회적 규범화를 일컫는다. 마지막으로 협력(collaboration)은 마케팅과 행동변화 전문가들과의 협력의 요소를 말한다.

〈그림 13〉 INH,C 모델과 행동변화 흐름 연계도

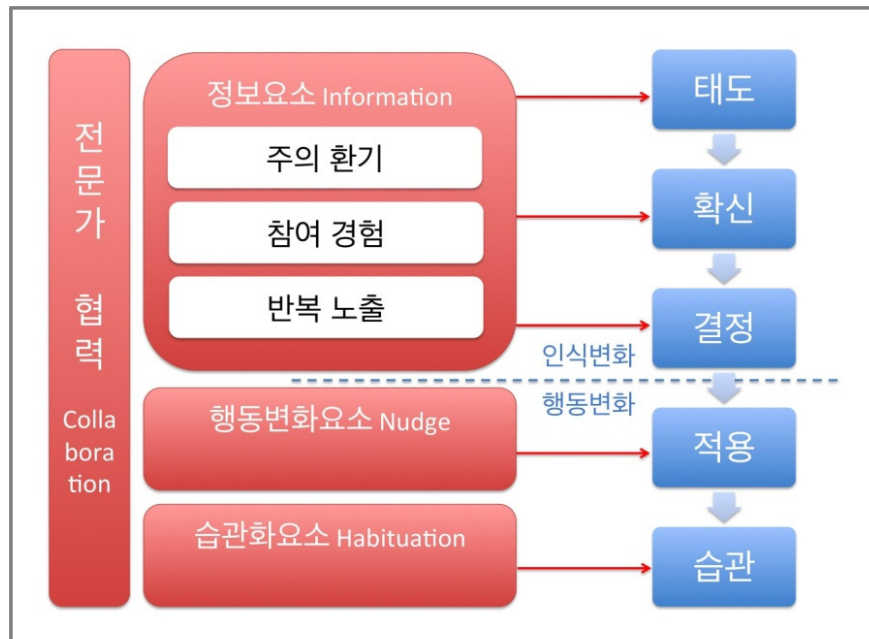


출처: 저자 작성

가. 정보 요소

정보 요소는 정보 제공, 교육, 그리고 커뮤니케이션(IEC)을 말한다. 정보를 제공하고 스스로 선택하게 하면 사람들의 습관이 변화할 수 있다. 이에선 대표적으로 세 가지 활동이 포함된다. 즉, 잠재적 사용자의 주의 환기, 참여 경험 제공을 통한 심리적·물리적 장벽 제거, 마지막으로 친숙해지기 위한 반복된 노출 상황 연출이다. 우선, 주의 환기를 통해 해당 정보가 많은 정보 속에서도 잠재적 사용자의 주의를 끌 수 있어야 한다. 그 다음으로는 주어진 정보에 대한 거부감을 줄이고 지속적으로 기억나게 하기 위하여 참여한 경험이 필요하다. 마지막으로, 이러한 과정은 일회성으로 제공된 후 사라지는 것이 아니라 반복적으로 제공되어야 한다.

〈그림 14〉 INH,C 모델과 행동변화 흐름 연계도(정보 요소)



출처: 저자 작성

1) 주의 환기

주의를 환기하는 방법은 매스미디어를 통한 정보전달, 교사의 강의, 기업의 광고 등 다양하다. 모두 정보 제공을 효과적으로 달성하기 위한 다양한 시도들이다. 사람들은 특정 종류의 정보에 반응을 보이고, 특정 형태의 정보를 더 잘 이해한다. 예를 들어 유명인이나 지인의 정보가 전달 되면, 사람들은 더 주의를 기울인다. 또한 텍스트보다는 이미지나 동영상 방식을 더 잘 이해하고 기억한다. 예를 들어, 브라질 국민들은 높은 발병률과 관련 주의 환기 노력에도 불구하고 후두암에 대하여 큰 관심을 보이지 않았다. 그러나 당시 톨라 대통령이 후두암으로 인하여 수술을 받는 상황이 닥치자, 후두암에 대한 국민들의 관심이 급증하였다. 또 다른 예로 개도국 주민들을 대상으로 하는 보건 사업에서는 활자보다는 그림, 노래, 영상으로 관련 정보를 제공하는 것이 효과적이다. 이와 같은 주의 환기 활동의 효과적인 기획을 위하여 해당 분야 전문가들과의 협력이 요청된다.

〈그림 15〉 이미지 활용 사례



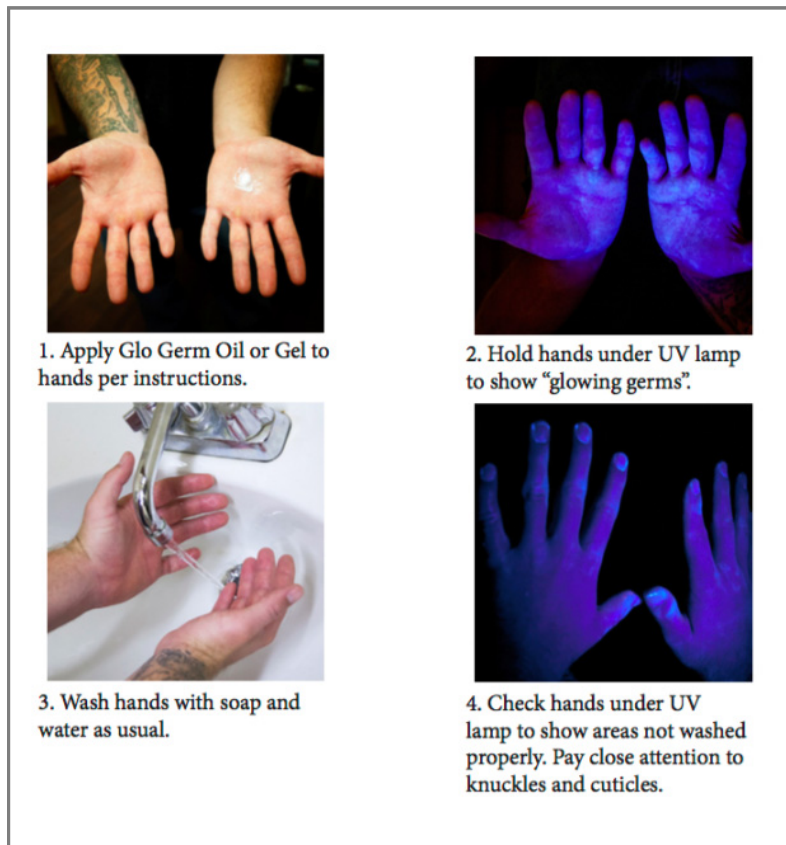
출처: USAID Wash Plus 사업 사례

2) 참여 경험

어떠한 활동에 참여한 체험 경험이 있다면, 정보는 더욱 잘 기억된다. 예를 들어 손을 씻는 행동변화를 이끌어내기 위하여 병균에 대한 교육을 한다고 하자. 병균이 눈에 보이지 않고 물리적인 자극이 없기에, 병균에 대한 정보는 피상적으로 느껴지며 금방 잊혀 진다. 병균으로 인하여 냄새가 나거나 느낌이 있지 않으면, 그 후로도 사람들은 손을 씻지 않는다. 그러나 병균을 직접적으로 보는 체험을 하면 달라진다. 방글라데시의 보건 사업에서는 간단한 기술을 통하여 손에 있는 병균을 보여주면서 충격을 주어 효과를 거두었다. 형광물질과 같은 제품을 바르면 손의 병균이 바로 보이게 되는 제품과 같은 제품을 통하여 손에 있는 이물질들을 보여줌으로써 손의 청결 상황을 직관적으로 이해하도록 하였다.²⁵⁾ 병균이 얼마나 쉽게 다른 사람에게 전달되는지를 관찰하면서, 아동들은 자극에 따른 반응 학습(Que-response Learning)을 하게 된다. 이 경험은 뇌에 각인되어서 손을 씻는 동기가 되기와 연결된다.

25) 제품 이름은 글로점(Glo Germ)이다. (<http://www.glogerm.com>) (접속일: 2016. 4. 5)

〈그림 16〉 눈으로 손의 병균을 보여주는 제품



출처: 글로점(glo germ) 웹페이지 (<http://www.glogerm.com>) (접속일: 2016.4.5)

3) 반복 노출

인식의 변화를 위해서는 정보를 반복적으로 제공해야 한다. 이때 다양한 미디어 채널(multi-channel)을 활용할 수 있다. 전통적 의미의 매스미디어(라디오, TV, 신문)뿐 아니라, 새로운 미디어들도 개발할 수 있다. 예를 들어 개도국에서 대표적인 이동 수단인 택시에도 광고판을 달아서 활용이 가능하다. 또한 높은 보급률을 가진 모바일 기기의 서비스를 활용하는 것에 대한 사례와 연구가 늘고 있다. 다양한 미디어를 활용할 때에는 미디어 전문가를 통하여 해당 지역의 미디어 지형을 분석하고 효과적인 미디어 활용 전략을 수립하는 것이 중요하다. 예를 들어서 보건 정보를 전달하기 위하여 개인화된 문자서비스를 제공하는 것이 좋다. 그러나 이때 너무 잦은 정보 제공보다는 가장 효과적인 빈도 설정이 필요하다. 세계은행의 연구에 따르면 매일 주기보다는 매주 빈도의 정보 제공이 효과적이다. 너무 잦은 정보 제공은 일종의

공해로 인식되기 때문이다.

나. 행동변화 요소: 넛지

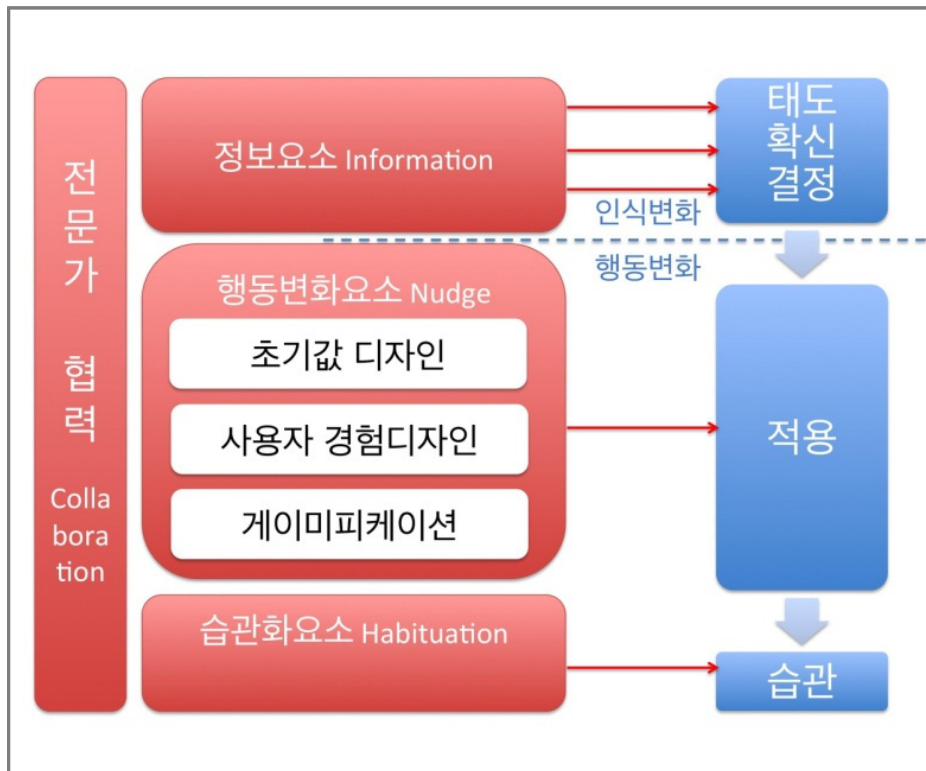
인식이 변하더라도 자동적으로 행동의 변화가 이루어지지는 않는다. 인식 상에서 선택을 완료하였더라도, 익숙하지 않은 첫 번째 행동의 시도에는 많은 장벽이 따른다. 금연을 작성한 수많은 흡연자의 경우를 보더라도, 행동까지 자동으로 이어지는 것은 아니다. 기업은 다양한 기술을 통하여 첫 번째 행동을 유도한다. 예를 들어, 무료 샘플을 나누어주기도 하고(sampling), 기존 상품에 끼워 넣어 팔아서(bundling) 첫 번째 사용을 유도한다. 이러한 시도들은 첫 번째 행동의 장벽을 낮추는 시도들이다. 공공정책 입안자들은 이러한 마케팅 기술을 도입하고 있다. 소셜 마케팅에서 이러한 논의는 최근 ‘넛지(nudge)’라는 개념을 중심으로 논의되고 있다. 넛지는 “팔꿈치로 찌르다”라는 뜻으로 개인을 강압적으로 조정하지 않고, 스스로 선택하도록 한다는 것이다.

리처드 탈러(Richard H. Thaler)와 캐스 선스타인(Cass R. Sunstein)의 저서 『넛지』(2009)는 전 세계적 베스트셀러가 되었다.²⁶⁾ 넛지는 아주 작은 비용을 조정함으로써 바람직한 행동을 이끌어내는 것이다. 즉, 바람직한 행동을 이끌어내는 방향으로 선택의 상황을 설계(Choice Architecture)하는 것이다. 선택의 설계는 어디까지나 수혜자가 계속 선택권을 가지고 있고 나쁜 선택도 할 수 있기 때문에 수혜자들의 자유를 해치는 것이 아니다.²⁷⁾ 여기에는 첫 행동을 유도하기 위하여 초기값(default)을 디자인 하거나, 수혜자의 경험의 관점에서 디자인 요소를 혁신하거나, 수혜자가 참여할 수 있도록 재미 요소를 가미하는 활동이 포함된다.

26) 책의 저자 캐스 선스타인은 미국 오바마 행정부의 정보규제국의 장으로 임명되어 모든 행정법안의 입안 과정에서 넛지를 도입하였다.

27) 자유주의적 개입(Paternalism)이라 부른다.

〈그림 17〉 INH,C 모델과 행동변화 흐름 연계도(행동변화 요소)



출처: 저자 작성

1) 초기값 디자인

초기값 디자인(smart default)은 선택의 구조를 특정 방향으로 설계하는 것이다. 마케팅에서 소비자들이 차량을 구매할 때 대부분이 기본 옵션을 선택한다. 이처럼 고객들은 별다른 조치 없이 초기값을 수용한다. 이 경우, 초기값을 조정함으로써 특정 행동을 이끌어낼 수 있다. 바람직하지 않은 선택에는 별도의 선택을 하는 노력(opt-out)을 부가한다. 이처럼 초기값을 바람직한 방향으로 설정하는 것을 ‘초기값 디자인’이라 부르고자 한다. 그 예로 환자의 장기 기부를 초기값으로 두고 선택하게 하는 경우, 장기 기부율이 올라간다. 보건 사업에서도 초기값 디자인으로 바람직한 행동을 유도할 수 있다. 예를 들어, 디즈니월드(Disney World) 내의 음식점에서는 아동들의 건강을 증진하기 위하여 건강에 좋은 재료들을 초기값으로 제공하고, 건강에 해로운 음식재료는 따로 추가 주문하도록 한다. 이는 행동경제학의 휴리스틱체계 모델에서 말하는 System 1과도 관련이 있다.

2) 경험 디자인

수혜자의 첫 행동을 위해서는 낯선 경험에 대한 감정적 거부감을 제거하기 위한 장치가 필요하다. 이는 마케팅에서도 강조되고 있다. 판매의 대상을 단순히 ‘상품을 구매하는 고객(buyer)’이 아닌, ‘서비스를 사용하는 사용자(User)’로 재정의하며 이들이 서비스를 구매하고 사용하는 총체적인 경험(User Experience)의 관점에서 접근한다. 기업들의 마케팅과 디자인 전략도 기존의 ‘판매 증진’이 아닌, ‘사용자의 경험’을 강조하고 있다. ‘사용자 경험’ 분야의 대표적 기업은 미국 캘리포니아의 디자인 컨설팅 기업인 아이디오(IDEO)이다.

아이디오는 기존 컨설팅 기업들보다 우수한 성과를 거두고 있는데, 이는 그들이 단순히 고객의 관점이 아닌, 사용자의 관점에서 서비스를 디자인하기 때문이다. 예를 들어, 아이디오가 제너럴 일렉트릭(General Electric Company, GE)과 진행한 컨설팅의 경우, 아동 환자들이 병원에서 가지고 있는 부정적인 경험을 발견하고 이를 개선하기 위한 디자인 혁신을 이루었다. 아동 환자들이 자기공명영상(Magnetic Resonance Imaging, 이하 MRI) 촬영 과정을 부정적으로 기억하는 것은 거대한 MRI 기계 속에 들어가 갇힌 가운데 머물러야 하는 경험이 두려웠기 때문이다. 이러한 경험을 새롭게 디자인하기 위하여 MRI 기계를 해적선 콘셉트로 새롭게 디자인하였다. 아이들에게 MRI 검사는 두려움이 아닌 재미있는 경험의 대상이 되었다. 이 디자인은 큰 성공을 거두었다. 아이디오는 사용자 경험을 이해하기 위하여 인류학자, 철학자, 컴퓨터 프로그래머, 디자이너, 마케팅 전문가 등 다양한 분야의 전문가들이 모여 협업하고, 직접 사용자의 입장에서 경험을 기록하는 방식으로 일한다. 이러한 경험 디자인 방식이 성공을 거두며, 스탠퍼드대학교 내에 별도로 디스쿨(d.school)이라는 경영대학 과정을 개설하여 경험 디자인 방법론을 교육하고 있기도 하다.

아이디오는 경험 디자인 접근을 개발 협력 사업에도 적용하기 위하여 별도의 조직을 신설하였다. 2011년 설립된 아이디오 오르그(IDEO.org)는 개도국의 문제를 해결하기 위한 다양한 프로젝트를 실행하였으며, 미국의 원조기관인 USAID와 영국의 원조기관인 국제개발부(Department for International Development, DFID)와 협력하고 있다. 마케팅의 사용자 경험 디자인을 ‘수혜자 중심의 디자인(Human Centered Design)’으로 응용하여 해당 기술을 교육하고 있기도 하다.

제I장

제II장

섹터포커스

제III장

〈그림 18〉 아이디어의 어린이를 위한 MRI



출처: 아이디어 웹페이지

보건 사업에서 경험 디자인은 수혜자들의 경험을 분석하여 특정 행동에 이르는 과정의 장애 요소를 제거하거나, 유인 요소를 투입한다. 예를 들어 방글라데시에서 세이프 더 칠드런(Save the Children)이 진행한 아동 보건 사업은 아동들의 화장실 사용 경험을 추적하여 유인 요소를 추가했다. 해당 사업이 원래 손 씻기 교육과 시설을 제공했음에도 불구하고, 행동변화를 충분히 달성하지 못하였다. 이는 단순히 익숙하지 않고, 기억하지 못한다는 이유에서였다. 이를 해결하기 위하여 세이프 더 칠드런은 아동들의 경험 과정에서 기억을 돕기 위하여 손 씻기용 물탱크에 손바닥 모양의 표시를 하였다. 또 물탱크에 이르는 동선에 발바닥 자국을 표시했다. 아동들의 관점에서 화장실을 나서면서 발바닥 자국을 따라 물탱크에 이르고, 손을 씻는 것이 기억나도록 디자인한 것이다. 경험 디자인 개선을 통하여 아동들의 손 씻기 비율은 증가하였다. 또한 기존 교육비용의 절반 이하 비용으로 목표를 달성하였다.²⁸⁾

28) 교육비용(\$384)의 절반 이하 비용(\$164)으로 같은 효과를 달성하였다.

〈그림 19〉 세이브 더 칠드런 손 씻기 사업 넋지 적용 사례



출처: 동영상 캡처 (<http://www.youtube.com/watch?v=yPPapHwSI7s>) (접속일: 2016. 5. 3)

또 다른 예로, 인도에서는 여성들이 생리대를 변기통에 버려 변기가 막히는 사례가 빈번하였다. 여성들의 경험을 분석하면, 생리에 대한 부정적 인식으로 인하여 생리대를 드러내는 것이 심리적 부담이 되는 것이 문제였다. 인도의 화장실은 휴지통이 별도 개인 공간이 아닌, 변소 밖에 위치해있었다. 이러한 경험을 개선하기 위하여 인도의 한 사회적 기업은 개인 변소 공간마다 휴지통을 두도록 공간 디자인을 혁신하였다. 이를 통하여 여성 화장실의 고장률이 65% 감소되었다.

3) 게이미피케이션(Gamification)

또 다른 요소는 게임 요소를 더하는 것이다. 활동에 상을 추가하거나 경쟁 요소를 도입하는 등 게임에서 사용되는 기술을 도입하는 것을 게임화, 게이미피케이션(Gamification)이라고 한다. 이는 사람들이 몰입하도록 유도한다. 게임화하여 재미가 더해지면, 사람들은 흥미를 가지고 시도해보게 된다. 이 또한 마케팅에서 발전된 개념이다. 근래 서울 시내에서 많이 발견되는 피아노 계단이 그 예이다. 사람들이 건강을 위하여 계단을 활용하도록 해야 하지만 이는 쉽지 않다. 그러나 재미를 느끼는 요소를 접목시키면 사람들이 계단을 활용할 수 있게 유도할 수 있다. 계단을 밟으면 소리가 나서 마치 피아노 건반처럼 느껴지도록 하면, 사람들은 계단을 활용하기 시작한다. 이는 자동차 기업 폭스바겐의 ‘재미 이론(Fun theory)’ 캠페인을 그대로 도입한 것이다. 폭스바겐은 광고회사와의 협업을 통하여 각종 사회문제를 재미있는 방식으로 푸는 캠페인들을 전개하였으며, 칸 광고제의 상을 휩쓸었다.²⁹⁾

29) 재미 이론 캠페인 홈페이지를 참조하기 바란다. (<http://www.thefuntheory.com/>) (접속일: 2015. 6. 2)

개발 협력의 보건 사업에서는 아동들이 배변 후 손을 씻도록 하기 위하여 게임을 활용한 사례가 있다.³⁰⁾ 아동들이 ‘똥따지 게임(A poo-tag game)’을 한다. ‘똥’이라는 이름표를 단 아이는 ‘물’, ‘비누’이름표를 단 아이들을 만나야만 보통 아이로 돌아올 수 있다.³¹⁾ 이를 통하여 아이들은 배변 후 손을 씻는 것을 재미있게 배운다. 이처럼 게이미피케이션의 재미뿐만 아니라 경쟁 요소들, 즉 랭킹, 배지, 포인트 등의 요소를 활용하여 보건 행동을 활성화시키는 방안들이 연구 및 적용되고 있다. 최근 포켓몬스터를 활용하여 행동변화를 이끌어내는 방안들에 대한 연구들도 이루어졌다.

다. 습관화 요소

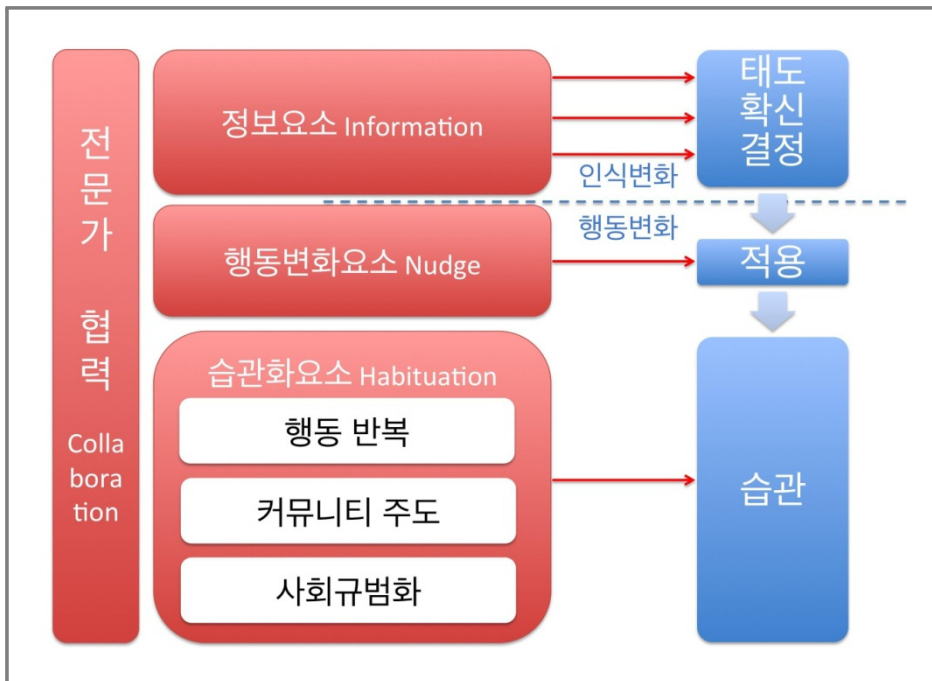
일회성으로 시도된 행동이 지속되기 위해서는 습관화 요소가 필요하다. 마케팅에서는 충성고객을 확보하고, 더 나아가 브랜드에 대한 팬을 만드는 과정이다. 이 과정에는 우선 서비스에 대한 반복 사용이 지속되어야 하고, 그 과정에서 관계가 형성되어야 한다. 특정 집단이 형성되면 일종의 문화가 자리 잡는다. 성공한 마케팅 사례에서 브랜드가 팬들 사이의 문화 현상이 되는 것도 이러한 맥락이다.

습관화를 위해서는 우선 첫 행동이 반복적으로 일어나야 한다. 또한 행동경제학에서 말하듯이 사회적 집단에서 영향을 받는 개인을 고려하여 사회 차원의 접근이 필요하다. 보건 사업에서 지역 보건요원을 중심으로 지역사회에 관여하는 부분이 이에 상응한다. 지역 주민으로 구성된 보건요원들은 주민들을 반복적으로 접촉하고 행동을 지속적으로 모니터링 한다. 이들의 활동으로 지역사회 단위의 행동변화가 일어나고 궁극적으로는 사회 규범의 변화가 일어난다. 사회 규범은 추후에 사회적 압력으로 작동한다.

30) SuperAmma Project를 참조하기 바란다.

31) A “poo-tag” game was designed for school classrooms in Andhra Pradesh, India, to enhance the connection between using the toilet (cue) and washing hands with soap and water (response). A child who volunteers to represent “filth” first tags a “normal” child, who must then tag both “soap” and “water” children in order to be clean once again.

〈그림 20〉 INH,C 모델과 행동변화 흐름 연계도(습관화 요소)



출처: 저자 작성

1) 행동 반복

우선 행동변화가 반복되어야 한다. 이를 위해서 수혜자의 행동에 대한 모니터링과 피드백 활동이 필요하다. 바람직한 행동이 관찰될 경우, 긍정적 피드백으로 행동을 강화한다. 부정적인 행동이 관찰될 경우, 부정적인 피드백으로 행동변화를 유도한다. 보건 사업의 예로 독일 원조기관인 국제협력공사(Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 이하 GIZ)가 필리핀에서 진행한 아동 대상 보건 사업인 ‘The Fit for School program’이 있다. 이 사업에서는 아이들이 매일 양치와 세수를 하도록 반복 행동을 관찰한다. 선생님의 감독 하에 지속적으로 피드백을 받아, 긍정적인 행동을 강화 받은 아이들의 체질량지수(Body Mass Index, BMI)가 향상되었다.

〈그림 21〉 GIZ의 The Fit for School program

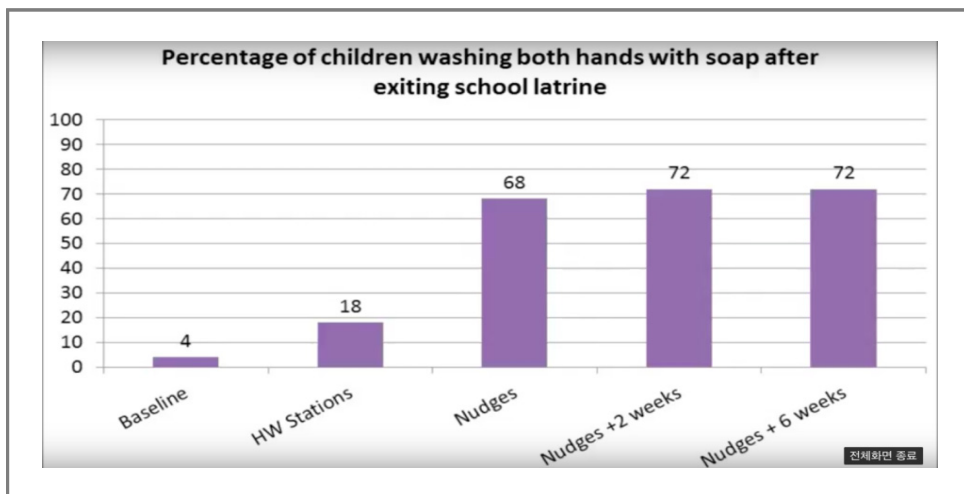


출처: GIZ The Fit for School program 홈페이지 (<http://www.fitforschool.international>)

(접속일: 2016. 7. 3)

행동의 반복을 위해 자원 투입이 계속 필요한 것은 아니다. 방글라데시 세이브 더 칠드런 아동 손 씻기 사업에서는 약 2주간의 행동 반복 이후에는 습관화 효과가 비슷한 것으로 측정되었다.

〈그림 22〉 세이브 더 칠드런 사업의 넛지 효과성 측정



출처: 동영상 캡처 (<http://www.youtube.com/watch?v=yPPapHwSI7s>) (접속일: 2016. 5. 3)

2) 커뮤니티 주도

개인의 행동변화는 지역사회의 참여 없이는 지속되지 못한다. USAID의 보건 사업 중 하나로 추진 중인 ‘Health Alliance International’의 모바일폰 활용 메시지 프로그램의 경우, 모바일 메시지에 개인 이름이 입력되는 기술을 활용하여 시설 분만을 유도하기 위한 메시지를 전달하였다. 산모들의 병원 방문율이 올라가며 사업 목표를 성공적으로 달성하는 듯 보였으나, 그렇지 않았다. 산모들이 지속적으로 방문하지 않은 것이다. 산모를 둘러싼 가족과 지역사회의 참여가 없었기 때문이다.

습관화를 위해서는 지역사회 전부가 행동변화에 동참해야 한다. 이러한 점에서 사업 활동에 있어 지역 커뮤니티 단위에서의 접근은 중요하다.³²⁾ 보건 사업에서 지역사회 스스로가 사업을 수행하고 모니터링하는 과정에 참여하게 하면 그 효과는 배가 된다. ‘The SuperAmma Campaign’은 인도에서 습관을 형성시키기 위하여 ‘대모(super mom)’ 역할을 맡은 사람을 지정하였다. 이들을 시골의 존경받는 여성 캐릭터로 묘사하며 지역사회 내 엄마들의 참여를 이끌어내기 위하여 다양한 활동을 진행하였다. ‘최고 엄마 경연대회’를 열어 시상하는 등의 활동은 지역사회의 참여를 이끌어냈다.

3) 사회 규범화

궁극적으로 바람직한 행동은 사회 규범으로 정착되어야 한다. 사회 규범은 천천히 변화하지만, 장기적으로 큰 영향력을 지닌다.³³⁾ 사회에서 규범화가 이루어지면, 사람들의 행동이 지속적으로 보장될 뿐만 아니라 점차 큰 단위로 파급효과를 낳는다. 처음에는 해당 행동에 참여하지 않던 사람들도 나중에는 규범에 따르게 된다. 인간은 사회적 동물이므로, 규범 및 집단에 적응하기 위해서는 빠른 행동변화의 양상을 보인다. 예를 들어, 연예인의 기부가 ‘바람직한 활동’으로 홍보되며 이에 대한 사회 내의 많은 지지가 이루어지면 그 팬들 사이에서 기부금이 늘어난다. 연예인 지지층에서 일종의 규범화가 이루어지고, 참여하지 않던 사람들도 집단 압력(peer pressure)으로 인하여 결국 기부에 동참한다. 보건 사업에서도 사회 규범화를 통하여 대상 밖 아동들의 행동을 이끌어낸다. 한 예로 손을 잘 씻지 않는 아이는 친구들에게 거부를 당하고, 손 씻는 아이는 인기가 많은 것을 보여주었다. 그 12개월 후 비누 사용률이 30% 증가하였다.

32) C-Change DRC Final Report(2015. 6)를 참조하기 바란다. (http://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/C-Change-DRC-Final-Report_0.pdf) (접속일: 2016. 4. 11)

33) C-Change DRC Final Report(2015. 6)를 참조하기 바란다. (http://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/C-Change-DRC-Final-Report_0.pdf) (접속일: 2016. 4. 11)

라. 전문가 협업

위의 각 사업 요소들을 효과적으로 기획하기 위해서는 전문가들과 협업하여야 한다. 위의 사례들 역시 마케팅, 행동변화, 커뮤니케이션 전문가들과 협력을 기반으로 하고 있다. 정보제공 요소의 활동을 기획할 때에는 캠페인, 광고, 커뮤니케이션 전문가와 협력할 수 있다. 행동변화 요소의 활동을 기획함에 있어서는 넛지, 디자인, 게이미피케이션 전문가와 협력할 수 있다. 마지막으로 습관화 요소의 활동을 기획할 때에는 지역사회 보건요원들과 협력해야 한다. 미국을 중심으로 보건 사업의 행동변화 전문 지식과 전문가 그룹이 구축되어 있으며, 활발한 지식 공유와 인적 교류가 이루어지고 있다. 한국의 보건 사업에 있어서도 행동변화의 전문 영역이 점차 구체화되며, 새로운 전문가들이 등장할 것으로 예상된다.

마. INH,C 모델 도식화

행동변화를 도출하기 위한 정보, 행동변화, 습관화 요소들에 속하는 대표적인 활동들을 모아 사업기획모델을 도출하였다. 이 모델은 사업기획 및 분석에 활용할 수 있다. 정보 요소, 행동변화 요소, 습관화 요소의 활동에 속하는 예들을 사업기획에 직접 적용해보거나 응용된 형태의 활동을 기획할 수 있다. 또한 기존 사업에 있어서 사업 요소 중 어느 부분에 보완이 필요한지 분석도 가능하다. INH,C 모델의 도식화는 위부터 정보, 행동변화, 습관화 요소를 배치하였고, 전 과정에 걸친 전문가와의 협력은 오른쪽에 전 영역에 걸쳐 표시하였다. 이 모델로 KOICA의 보건 사업을 분석해보고자 한다.

〈표 6〉 INH,C 모델과 사례

요소	구분	활동예시	협력
정보 요소	주의 환기		모든 사업 해당
	참여 경험	글로점(Glo Germ), USAID WASH plus	
	반복 노출	개인화된 모바일 메시지	
행동변화 요소	초기값 디자인	디즈니월드 음식점	
	경험 디자인	손 씻기 넛지(Handwashing Nudges)	
	게이미피케이션	똥따지 게임(A poo-tag game)	
습관화 요소	행동 반복	The Fit for School program	
	커뮤니티 주도	The SuperAmma Campaign	
	사회 규범화	The SuperAmma Campaign	

출처: 저자 작성

IV. INH,C 모델에 기반한 KOICA 보건 사업 사례 분석

1. 분석대상 사업 개요

분석의 편의를 위하여 KOICA의 보건 사업을 수원국 정부의 요청으로 시작되는 사업(프로젝트 사업)과 민간 파트너기관의 기획으로 제안되는 사업(민관협력 사업)으로 나누었다. 수원국 정부의 요청으로 시작되는 사업의 경우 KOICA 직원이 기획에 있어서 주도적인 역할을 가지며, 민관협력 사업의 경우 민간 파트너에서 주도로 기획하되 실행협의 단계에서 KOICA 직원이 기획에 참여할 수 있다. INH,C 모델을 기반으로 KOICA의 보건 사업을 분석하기 위하여 수혜자들의 행동변화와 관련된 사업들을 문헌 조사하였다. 그 결과, 총 8개의 유의미한 사업 사례들을 선정하였다.³⁴⁾ 분류에 따라 수원국 정부 요청사업 3개, 민간 파트너 기획사업 5개를 선정하였다. 수원국 정부 요청사업으로는 네팔, 동티모르, 에티오피아 사업을 선정하였다. 민간 파트너 기획사업으로는 탄자니아, 르완다, 방글라데시, 케냐, 말라위 사업을 선정하였다.

〈박스 2〉 KOICA 보건 사업 분석대상

수원국 정부 요청사업 (KOICA 직원 기획 주도)

- 1) 네팔 무구 지역 모자보건 환경 개선사업(2013-2018)
- 2) 동티모르 아이나로주 모성보건 개선사업(2015-2018)
- 3) 에티오피아 인구 및 생식보건 인식 개선 캠페인 지원사업(2013-2016)

민간 파트너 기획사업 (KOICA 직원 기획 참여)

- 1) 탄자니아 지역 보건 인력 활용 모성건강 관리사업(2015-2018): 굿네이버스
- 2) 방글라데시 가지뿔 지역 시력회복 지원사업(2009-2015): 하트하트재단
- 3) 르완다 카기나 지역 5세 이하 아동 영양실조 예방사업(2012): 굿네이버스
- 4) 케냐 주민 식수원 관리 역량 강화(2015): 삼성엔지니어링, 팀앤티
- 5) 말라위 실명예방사업(2013-2014): 현대차 정몽구 재단, 연세의료원

출처: 저자 작성

34) KOICA 보건 사업 중, ‘행동변화,’BCC(Behavior Change Communication)’를 중심으로 적용된 사업을 검색해본 주요 결과이다.

2. KOICA 기획사업 사례 분석

가. 네팔 무구 지역 모자보건 환경 개선사업(2013-2018)

본 사업의 목적은 지역사회 모자보건 환경을 개선하는 것이다. 이를 위하여 서비스 제공 지연, 서비스 접근 지연, 인식행동 지연이라는 3 Delays 모델의 모든 면을 다루고 있다. 첫째로 서비스 제공 지연을 해결하기 위하여 의료 서비스 인프라를 구축하고, 필요한 장비들을 지원하며 의료 인력 역량 강화 활동을 한다. 둘째로 서비스 접근 지연을 해결하기 위하여 먼 지역에 떨어진 주민들에게 직접 찾아가는 의료 서비스를 제공한다. 마지막으로 인식행동 지연을 해결하기 위하여 지역 주민을 대상으로 교육과 캠페인을 벌이고, 지역 조직을 활성화하는 활동을 한다.

〈표 7〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	활동	예산
Product	서비스 제공 지연	인프라 구축, 역량 강화, 장비 및 물자 지원	75%
Price	서비스 접근 지연		—
Place	서비스 접근 지연	아웃리치 클리닉	—
Promotion	인식행동 지연	교육, 캠페인, 지역 조직 활성화	3%

출처: 저자 작성

이 중 인식행동 지연을 해결하기 위한 구체적 활동은 다음과 같다.

1) 정보 요소

정보 요소에 있어서는 주의 환기, 참여 경험, 반복 노출의 활동을 한다. 주의 환기를 위하여 모자보건에 대한 콘텐츠를 제작한다. 기본적인 형태의 콘텐츠로 모자보건 정보를 담은 달력, 포스터, 책자를 제작한다. 노출의 방법은 분실 가능성이 큰 배포를 지양하고, 노출도가 높은 장소에 비치한다. 더 진화된 형태의 콘텐츠로 노래, 라디오 방송, 영상 자료를 만들어 지역주민을 찾아가는 아웃리치 프로그램에서 교육과 캠페인에 활용한다. 교육 과정에서는 참여자들의 실생활에 적용이 가능한 실제적 지식을 다루며, 참여할 수 있는 실습과정을 포함한다. 캠페인에서는 주민 인식 증진 및 가정과 마을 공동체에서 모자보건 행동의 변화 도모한다.

참여 경험 활동으로는 모자 보건 관련 이벤트를 진행한다. 지역사회의 각계각층 사람들이

모이는 기존의 지역행사와 연계하여 개최함으로써 교육 대상을 양적으로 확대한다. 또한 장기자랑, 놀이, 노래와 춤, 보건 주제로 포스터와 글짓기 경진대회 등 다양한 활동을 진행하여, 인식의 변화를 위한 참여 경험을 제공한다.

반복 노출 활동을 위해서는 우선 지역의 미디어 지형³⁵⁾을 분석한다. 사업 지역 특성 상 라디오 방송을 통한 메시지 전달이 효율적임에 따라, 사업 활동 및 보건교육 메시지를 라디오 방송을 통하여 주민에게 지속적으로 전파한다. 지역 라디오 방송사와 계약하여 방송 제작(20분 분량, 40회)한다. 방송은 주민 눈높이에 맞추어 재미있게 하며 관심을 유발한다.

2) 행동변화 요소

행동변화 요소의 측면에서는 경험 디자인과 관련된 활동이 있다. 이용자들이 편안하도록 보건시설과 편의시설을 새로 디자인하는 과정에 주민들이 참여한다. 지역사회의 주인의식과 지속가능성, 자발성을 높이기 위해 주민들이 비용의 일부를 분담한다.

3) 습관화 요소

행동 반복을 위한 지역 홍보원을 선발하여 이들을 중심으로 다양한 활동을 한다. 우선, 반복 행동을 모니터링하기 위하여 지역 홍보원들이 소외 계층 가정, 임신 혹은 수유기의 여성을 방문하여 관찰 및 지도한다. 행동이 현지 상황에 부합하여야 효과가 있기 때문에 마을에서 긍정적 이탈자³⁶⁾ 사례를 발굴하여, 마을 상황에 부합하는 행동양식을 전파한다.

지역사회 주도로 행동변화가 이루어지도록 보건부녀회, 기존 지역사회 조직과 협력하여 다양한 활동을 전개한다. 마을의 보건부녀회를 구성하여 이들을 중심으로 사업을 진행하였다. 지역 홍보원들이 보건부녀회원들을 교육하였고, 매월 부녀회 모임에 참여하여 마을의 보건 활동 진행 상황을 점검하고 지도한다. 또한 마을 단체와 협력하여 보건행사를 기획하고 지원한다. 보건의료시설 접근성을 높이기 위한 도로망 보수 작업에 지역사회 조직이 참여한다.

마지막으로, 지역사회 내의 규범화를 위하여 지역사회 유력자를 활용한다. 지역의 교사, 이장, 부녀회, 종교지도자 등 영향력을 가진 인사와의 관계 구축을 통하여 여성에 대한 과도한 노동 부과 등 성과 관련된 불평등을 없애기 위한 인식 개선 활동을 진행한다.

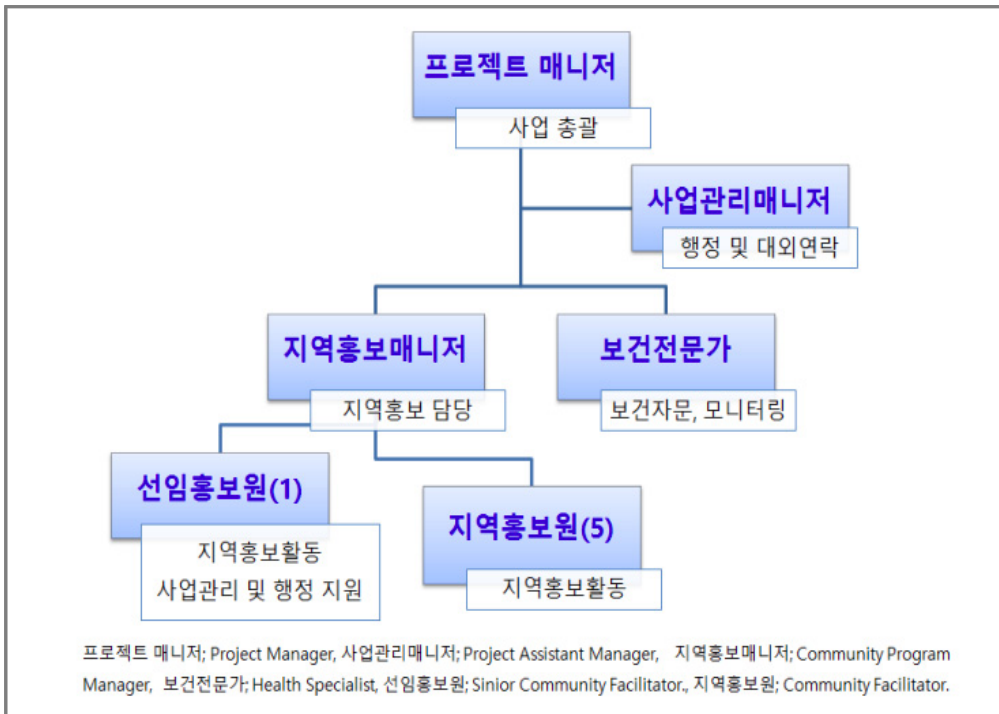
35) 미디어 매체의 변화에 따른 현지 수용자들의 사용 실태를 일컫는다.

36) 긍정적 이탈자(Positive Diviance)란 지역사회 내에서 대다수와 다른 특성을 가진 행동으로 인하여 건강한 상태를 지닌 사람을 일컫는다.

4) 전문가 협업

전문가와의 협업은 사업 실행 단계에서 지역사회와 밀접한 부분의 인력을 총 7명 배치한다는 점에서 지역사회를 중시하는 관점에서 이루어졌다. 지역 홍보매니저의 총괄 하에 선임 홍보원 1명, 지역 홍보원 5명이 포함되었다.

〈그림 23〉 KOICA 기획사업 내 행동변화 전문 인력 구성도



출처: KOICA 기획사업 실행 관련 자료

〈표 8〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	구체적 활동	협력
정보 요소	주의 환기	콘텐츠, 노래, 교육, 캠페인	지역 홍보담당 인력 (community facilitator)
	참여 경험	교육, 캠페인, 이벤트	
	반복 노출	라디오 방송	
행동변화 요소	초기값 디자인	—	

요소	구분	구체적 활동	협력
습관화 요소	경험 디자인	보건 편의시설 디자인	
	게이미피케이션	-	
	행동 반복	지역홍보원	
	커뮤니티 주도	지역사회 조직의 사업 참여	
	사회 규범화	지역사회 유력자	

출처: 저자 작성

나. 동티모르 아이나로주 모성보건 개선사업 (2015-2018)

본 사업의 목적은 산모가 집이 아닌 분만시설에 와서 분만하도록 하여 산모와 태아의 생존 확률을 높이는 것이다. 3 Delays 모델의 모든 부분을 소셜 마케팅으로 다룬다. 우선 산모에게 제공되는 서비스는 시설 분만을 위하여 필요한 공간이다. 서비스 접근을 해결하기 위해서는 분만시설에 이르는 물리적 접근성을 개선해야 한다. 또한 이에 수반되는 재정적 비용은 없지만, 심리적 비용인 시설 분만에 대한 거부감을 낮추어야 한다. 마지막으로 인식과 행동변화를 위한 커뮤니케이션의 경우는 시설 분만 서비스를 활용하도록 이끄는 홍보 및 참여 프로그램이 필요하다. 각 해결 방향에 따른 활동은 다음과 같다. 첫째로 서비스 제공 지연을 해결하기 하여 시설 분만을 위한 인프라와 기자재를 지원하고, 인력의 역량을 강화한다. 둘째로 서비스 접근 지연 문제를 해결하기 위해서는 후송 수단을 운영하였다. 마지막으로 인식행동 지연을 해결하기 위하여 라디오와 휴대폰을 활용한 홍보 및 교육 활동을 진행한다.

〈표 9〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향	활동
Product	서비스 제공 지연	시설 분만을 위해 보건소에 내소했을 때 가족과 함께 머물 수 있는 공간	인프라 구축, 인력 역량 강화, 의료 기자재 지원
Price	서비스 접근 지연	재정적 가격: 무료 유지 심리적 가격: 시설 분만의 장점, 가정 분만의 단점 부각	-
Place	서비스 접근 지연	물리적 접근성 개선	후송 수단 지원
Promotion	인식행동 지연	시설 분만에 대한 인식 및 행동변화 유도 홍보활동	라디오/휴대폰 홍보, 교육, 주민 동원

출처: 저자 작성

제I장

제II장

섹터
포커스

제III장

이 중, 모성보건 서비스 이용 결정 지연을 극복과 인식 개선 및 행동변화를 위한 활동은 다음과 같다.

1) 정보 요소

정보를 효과적으로 전달하기 위하여 우선, 수혜자의 주의를 환기할 수 있는 콘텐츠를 제작한다. 메시지는 의료시설의 안전함과 깨끗함, 전통의 따뜻함과 편안함을 강조하였다.³⁷⁾ 형태는 지역사회 의 문맹률(54%)이 높은 것을 감안, 환자 중심이 아닌 그림 위주로 제작한다. 지역사회의 문화에 어울리는 디자인을 한다. 또한 홍보 자료가 버려지지 않고, 장기간 보관되도록 하기 위하여 달력이나 돗자리처럼 주민들이 필요로 하는 형태로 제작한다.

반복 노출을 위하여 사업 브랜드를 개발하여 일관성 있게 활용한다. 미디어 지형을 분석한 결과 휴대폰 보급률이 90%에 이르러, 개인 메시지를 통한 홍보를 진행한다. 매스미디어의 경우 라디오 보급률은 10%에 불과하고, TV의 경우 상영할 수 있는 장소가 적당하지 않고 장비가 부족하며, 전기가 없거나 전파 수신 사정 등 환경이 열악하다. 따라서 매스미디어는 지양한다. 대신, 지역사회의 미니 미디어를 활용한다. 기존의 소식지, 차로 돌면서 하는 확성기 방송, 교회 모임 등을 통해 메시지를 전달하고 옥외 광고판을 활용하였다.

2) 행동변화 요소

행동변화를 위하여 공간을 디자인하였다. 사용자에게 익숙한 경험 디자인을 위하여 보건소에 전통과 관습이 반영된 공간을 만든다. 가족 전체가 함께하는 출산 문화를 반영하여 임신부가 출산 전부터 가족과 함께 대기하고, 출산 후에는 함께 산후 조리를 할 수 있는 공간을 설치하였다.

3) 습관화 요소

습관화를 위하여 지역사회 중심으로 사업을 진행한다. 주민들과 접점에 있는 지역 내 보건 분야 종사자들을 양성하고, 이들이 사업을 진행하도록 한다. 사회 규범화를 위하여 지역사회 내 남성과 청소년 대상 교육에 역점을 둔다. 또한 지역사회의 지도자, 종교 기관 등의 협조를 받는다.

37) 1차 메시지-전통과 연계(예: “전통을 의료시설로 옮겨왔다”, “산파가 인정하는 모성 홈”); 2차 메시지-모성 홈 이용자가 어느 정도 생긴 후에는 확산과 규범 메시지(예: “네 이웃도 이미 다녀왔다”).

4) 협업

사업기획부터 실행에 이르기까지 해당분야 전문가들과 협업한다. 기획 단계에서는 국내 보건 행동변화 전문가와 전문 기업과 협업한다. 국내에는 보건 사업 분야만을 전문으로 하는 기업들과 전문가 집단이 소수로 존재한다. 지역사회 중심의 사업 진행에 있어서도 전문가와 협업한다.³⁸⁾ 사업 실행에 있어서도 지역사회 내의 보건 관리원들과 협업한다.

〈표 10〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	구체적 활동	협력
정보 요소	주의 환기	콘텐츠 제작	전문가 참여
	참여 경험	—	
	반복 노출	사업 브랜드, 문자, 매스미디어 홍보	
행동변화 요소	초기값 디자인	—	
	경험 디자인	지역문화를 반영한 공간 디자인	
	게이미피케이션	—	
습관화 요소	행동 반복	—	
	커뮤니티 주도	지역 보건종사자	
	사회 규범화	대인미디어	

출처: 저자 작성

다. 에티오피아 인구 및 생식보건 인식 개선 캠페인 지원 사업 (2013–2016)

본 사업의 목표는 지역사회 가정들의 가족계획 실천을 제고 및 성생식 보건 환경 개선이다. 이를 위해서 서비스 제공, 서비스 접근, 인식행동의 세 가지 지연을 해결한다. 본 사업은 이 중에서도 인식행동 지연 해결에 초점을 맞춘 사업이라는 점에서 주목할 만하다. 서비스 제공 지연의 경우 정부의 정책 관련 역량을 강화하는 활동을 하나, 사업의 초점이 아니므로 적은 예산만을 투입한다. 서비스 접근 지연의 경우, 접근성이 떨어지는 농촌 지역에 보건 인력을 파견한다. 인식행동 지연 해결을 위해서는 콘텐츠 제작과 미디어를 이용한 전파를 통하여 생식 보건 캠페인을 진행한다.

38) 해당 사업에는 (주)카멜월드와이드 김상옥, 홍보전문가 조봉균, 보건사회마케팅전문가 김광기, 헬스커뮤니케이션 전문가 백혜진 한양대학교 교수, 지역 보건 사업 전문가 허목 등이 참여했다.

〈표 11〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향	예산
Product	서비스 제공 지연	정책 역량 강화	5%
Price	서비스 접근 지연	—	—
Place	서비스 접근 지연	지역사회 보건요원	30%
Promotion	인식행동 지연	생식보건 캠페인 활동	40%

출처: 저자 작성

인식행동 지연을 해결하기 위한 생식보건 캠페인 활동의 구체적 내용은 다음과 같다.

1) 정보 요소

우선, 주의 환기를 위하여 메시지를 정교하게 개발한다. 지역사회에서 출산에 있어서 구체적인 숫자를 제시하는 것은 부정적인 사회적 반응을 불러일으킨다. 따라서 ‘둘만 낳아 잘 기르자’식의 메시지는 배제한다. 또한 출산은 신의 선물이라는 주민들의 인식과 종교를 주요 원인으로 한, 산아 제한에 대한 부정적 인식이 있기 때문에 정교한 메시지를 개발한다.

반복적 정보 노출을 위해서는 사업에 기억하기 쉬운 브랜드 명(Small Happy and Prosperous in Ethiopia, SHaPE)을 개발하여, 일관성 있게 노출한다. 현지 미디어 지형 분석 결과, 지역주민들이 신문에 대한 노출도는 낮고 라디오 및 TV 보유도는 80% 이상으로 높아, 이 두 매체를 중심으로 사업을 진행한다.

2) 행동변화 요소

초기 행동변화를 이끌어내기 위한 별도의 활동은 발견되지 않는다.

3) 습관화 요소

습관화를 위하여 지역사회가 사업을 주도한다. 지역사회에 형성되어 있는 관계를 중시하여 대인 커뮤니케이션을 중심으로 활동을 진행한다.

4) 협업

사업의 기획단계에서 홍보전문가와 협업하였다³⁹⁾. 사업의 실행단계에서는 에티오피아 현지 기관에 위탁하는 계약을 한다. 결과적으로 에티오피아의 보건 관련 대학이 수행하게 되었다. 라디오 방송의 경우 에티오피아 현지에서 제작기관을 입찰 방식으로 뽑는다. 이때, 한국 홍보전문가를 파견하여 라디오/멀티미디어 제작업체 현지 입찰 자문과 프로그램 품질관리, 프로그램 제작과정 모니터링, 현지 제작업체와의 네트워크 구축 역할을 수행하게 한다. 해당 사업의 경우 현지 기관과 한국 전문가 간의 협업 체계가 잘 구축되었다.

〈표 12〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	구체적 활동	협력
정보 요소	주의 환기	적절한 메시지 개발	홍보전문가, 헬스커뮤니케이션 전문가
	참여 경험	-	
	반복 노출	라디오 드라마, 사업 브랜드	
행동변화 요소	초기값 디자인	-	
	경험 디자인	-	
	게이미피케이션	-	
습관화 요소	행동 반복	-	
	커뮤니티 주도	대인 커뮤니케이션	
	사회 규범화	-	

출처: 저자 작성

3. 민간 파트너 기획사업 사례 분석

민간 파트너 기획사업은 NGO나 기업이 기획하고 실행하되 재원의 일정 부분을 KOICA가 부담하므로, 해당 과정에 있어서 일정 수준의 참여가 가능하다.

39) 해당 사업에는 헬스커뮤니케이션 전문가가 참여했다.

가. 탄자니아 지역 보건 인력 활용 모성건강 관리사업(2015-2018): 굿네이버스

국제빈곤퇴치기여금을 활용한 본 사업은 굿네이버스에 의하여 기획되고 실행된다. 이 사업의 목표는 지역사회 전반의 건강을 향상시키고, 모성 사망률을 낮추는 것이다. 이를 위하여 서비스 제공, 서비스 접근, 인식행동 지연의 문제를 해결한다. 서비스 제공 지연을 해결하기 위하여 지역사회에 기초 보건 서비스를 제공하고, 관련 기자재와 자원을 제공하며, 보건 인력에 대한 역량 강화를 통하여 서비스의 양적·질적 확대를 실행한다. 서비스 접근 지연 문제를 해결하기 위하여 지역사회 보건 인력을 통하여 소외된 지역에 의료 서비스를 제공한다. 인식행동 지연을 해결하기 위해서는 지역주민의 인식을 개선하는 다양한 활동을 전개한다.

〈표 13〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향
Product	서비스 제공 지연	보건의로 서비스 제공, 보건소 기자재 지원, 의료약품 지원, 역량 강화
Price	서비스 접근 지연	—
Place	서비스 접근 지연	커뮤니티 헬스 워커 양성 및 활동
Promotion	인식행동 지연	지역주민 인식 개선

출처: 저자 작성

사업 조사 결과에 따르면, 주민의 인식이 모성 보건에 큰 장애가 되고 있다. 우선 지역사회 주민들의 교육 수준이 낮다. 또한 여성의 인권과 관련하여 가정 내에서 여성의 의사결정 과정에의 참여와 권한, 일부다처제 문화 등이 문제이다. 보건과 관련하여 보건 시설에 대한 인식, 모자 보건에 대한 남성의 무관심 또한 문제이다. 이러한 인식을 변화시키고 바람직한 행동을 이끌어내기 위한 구체적 활동은 아래와 같다.

1) 정보 요소

주민들이 바람직한 행동과 관련된 정보를 경험할 수 있도록 활동을 진행한다. 해당 사업에서는 포토보이스(Photo Voice)⁴⁰⁾ 활동을 하였다. 주민들이 보건 관련 문제를 직접 발견하고,

40) 포토보이스(Photo Voice)는 지역 주민들이 문제가 되는 상황을 직접 촬영하는 방식으로 지역사회에서 해당 이슈에 대한 논의를 시작하는 방식이다. 이 과정을 통하여 참여자들 주도로 논의를 이끌어냄으로써, 문제에 대한 공감과 해결 과정에서의 참여를 이끌어낼 수 있다는 장점이 있다. 또한, 촬영된 각자의 작품이 예술적 가치를 지니고 있기에 이를 활용하여 다양한 이벤트와 연계가 가능하다.

소통하는 과정에서 문제의 심각성을 깨닫게 되는 해당 활동을 통하여 인식의 전환이 이루어진다. 이 사업에서 진행한 인터뷰에서 한 참가자는 “포토보이스에 참가하기 이전, 나와 내 주변 사람들은 여자들의 존재 이유가 아이를 낳고 기르는 것이라 생각했다. 하지만 포토보이스를 하면서 내 생각이 완전히 잘못되었다는 것을 깨달았다. 앞으로 나부터 내 와이프를 챙길 것이고 우리의 생각이 잘못되었었다는 것을 널리 얘기하고 다니겠다”고 말했다.

2) 행동변화 요소

첫 번째 행동변화를 이끌어내기 위한 구체적 활동은 발견되지 않는다.

3) 습관화 요소

지역사회 중심으로 해당 행동이 정착하도록 하기 위하여 지역사회 보건요원들을 중심으로 사업을 진행한다. 보건요원은 지역사회 보건 시스템의 일부로 작동하며, 행동변화의 지속성을 확보한다.

〈표 14〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	구체적 활동	협력
정보 요소	주의 환기	—	—
	참여 경험	포토보이스	
	반복 노출	—	
습관화 요소	행동 반복	—	
	커뮤니티 주도	지역 보건 인력 활용	
	사회 규범화	—	

출처: 저자 작성

나. 방글라데시 가자별 지역 시력회복 지원사업 (2009–2015): 하트하트재단

본 사업은 안보건 분야 전문 NGO인 하트하트재단에 의하여 기획되고 실행된다. 이 사업은 지역사회를 기반으로 지속가능한 안과의료 시스템을 구축하여 궁극적으로 실명률을 감소시키는 것을 목표로 한다. 해당 사업은 KOICA와 민관협력 사업으로 10년째 진행되고 있다. 세 가지 지연 문제를 해결하기 위한 활동을 시행한다. 우선 서비스 제공을 위하여 단기적으로는

수술 등의 서비스를 무료로 제공한다. 장기적으로는 안과의료 서비스를 위한 인프라를 구축하고 안과 분야 전문 인력을 양성하고, 기존 보건 인력 대상으로 보건교육을 하여 현지 의료 인력의 역량 강화를 실시한다. 서비스 접근 지연을 극복하기 위해서는 이동 진료를 수행한다. 이동 진료는 공공 보건 서비스가 접근하지 못하는 농촌 지역에 해당 서비스를 제공하게 한다. 이동 진료를 통하여 지역 주민들을 초청하는 행사를 개최하여 주민 중에 환자를 찾아내 무료로 수술을 실시한다. 마지막으로 인식행동 지연을 해결하기 위하여 학생들을 대상으로 교육을 실시한다.

〈표 15〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향
Product	서비스 제공 지연	인프라 확충, 안과 수술 및 치료 실시, 보건 인력 역량 강화
Price	서비스 접근 지연	—
Place	서비스 접근 지연	지역사회 아웃리치 이동진료
Promotion	인식행동 지연	초등학교 실명 예방교육, 비타민보급

출처: 저자 작성

이 사업은 인식 및 행동의 변화 중, 초기 단계의 활동을 실행하였다. 정보를 효과적으로 제공하는 활동은 하였으나 구체적인 행동변화를 이끌어내고, 이를 습관화하는 활동은 이루어지지 않는다. 주의 환기를 위하여 실명 예방을 위한 교육을 실시한다. 교육은 손 씻기, 눈 건강을 위한 운동 등을 직접 실습하는 활동도 수반한다. 지역사회 내의 기존 안보건 관련 행사인 세계 눈의 날(World Sight Day)⁴¹⁾과 연대하여 이벤트를 개최하여, 주민들이 안보건의 중요성에 대해 인식하고 기억하도록 한다. 정보의 반복적인 노출을 위해 포스터, 리플릿, 라디오 광고 등을 활용한다.

그러나 본 사업의 주체인 하트하트재단은 자체 평가에서 이러한 인식과 행동변화를 위한 활동은 실질적 효과가 부족한 것으로 보고⁴²⁾, 향후 사업기획에서는 배제하는 것으로 결정하였다. 이러한 것을 볼 때, 보건 사업에서 인식과 행동변화의 중요성에 대하여는 각 기관마다 입장 차이가 있다. 또한 한정된 자원을 활용하여 활동을 선택하고 집중할 때, 즉각적 효과가 드러나고 사업 활동이 난해하지 않은 것을 택하게 된다.

41) 세계 눈의 날(World Sight Day)은 매년 10월 8일 개최된다.

42) ‘안보건 예방 활동’은 실질적인 효과 측면에서는 제한성이 있어 향후 사업 구성 요소에서 제외되게 되었다”라고 평가한다.

〈표 16〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	예시	협력
정보 요소	주의 환기	교육	없음
	참여 경험	참여형 교육, 이벤트, 초등학교 학생들에게 비타민 보급	
	반복 노출	포스터, 리플릿, 라디오 광고	

출처: 저자 작성

다. 르완다 카기나 지역 5세 이하 아동 영양실조 예방사업(2012): 굿네이버스

이 사업은 굿네이버스가 기획하고 실행한 사업이다. 사업의 목적은 5세 이하 아동의 영양실조 발생률을 낮추는 것이다. 서비스 제공 측면에서는 아동들을 대상으로 영양식을 지원하였다. 인식행동 부분에서는 사업 대상을 어머니로 선정하였다. 아동의 건강한 성장과 발육을 위하여 가장 중요한 행위자인 어머니의 인식과 행동을 변화시키기 위하여 다양한 교육 및 인식 개선 활동을 하였다. 장기적으로 모자 보건의 주체이자 당사자인 어머니들이 각 가정 내에서 아동 영양 관리에 의식적으로 노력하도록 하는 것이다.

〈표 17〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향	예산
Product	서비스 제공 지연	영양식 지원	63%
Price	서비스 접근 지연	—	—
Place	서비스 접근 지연	—	—
Promotion	인식행동 지연	어머니 교육, 캠페인 활동	3%

출처: 저자 작성

라. 케냐 주민 식수원 관리 역량 강화(2015): 삼성엔지니어링, 팀앤티

이 사업은 기업과 NGO가 함께 기획하고 실행한다. 사업은 식수 문제 해결을 목표 한다. 서비스 제공을 위하여 마을에 공용 화장실을 설치하고 식수원 관리 역량 강화 교육을 한다. 인식행동 변화를 위해서는 손 씻기 도구(Bucket Tap 및 비누)를 제작하고 보급하여 사용을 교육하였다.

〈표 18〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향
Product	서비스 제공 지연	인프라 구축, 역량 강화
Price	서비스 접근 지연	—
Place	서비스 접근 지연	—
Promotion	인식행동 지연	교육

출처: 저자 작성

행동변화를 위해서는 다음의 활동을 하였다.

1) 정보 요소

주의를 환기하기 위하여 보건 관련 메시지를 개발하고, 메시지 전달을 위해 학생들에게 친근한 아이템들을 매체로 활용한다. 그림으로 만든 메시지로 포스터를 배포하는 것뿐만 아니라, 티셔츠, 모자 등을 제작하여 나누어주는 것이다. 참여하는 방식으로 정보를 제공하기 위하여 참여형 이벤트를 진행한다. 학생들이 직접 손 씻기 도구를 나누어 주도록 하고, 여성을 대상으로 양동이 세척 경연대회를 개최한다.

2) 행동변화 요소

별도의 행동변화 요소는 발견되지 않는다.

3) 습관화 요소

지역사회 중심 운영을 위하여 화장실의 개선 활동에 주민들을 참여시킨다. 또한 우물 개발 과정에도 주민들을 참여시킨다. 이처럼 지역사회가 자발적으로 참여하여 개발된 우물은 주민들의 주인 의식이 높아서 지속가능성 측면에서 낫다.

〈표 19〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	구체적 활동	협력
정보 요소	주의 환기	—	전문가
	참여 경험	참여형 이벤트	
	반복 노출	사업 브랜드	
습관화 요소	행동 반복	—	
	커뮤니티 주도	주민들 설치 참여	
	사회 규범화	—	

출처: 저자 작성

제I장

제II장

섹터
포커스

제III장

마. 아프리카 말라위 실명예방사업(2013–2014): 현대차 정몽구 재단, 연세의료원

본 사업의 목적은 백내장으로 인한 실명률 감소와 트라코마 수술 적체를 해소이다. 서비스 제공을 위하여 안보건 시설을 지원하고, 부족한 의료 인력을 지원하였다. 서비스 접근을 개선시키기 위해서는 이동형 실명예방센터를 만들어 소외된 지역으로 찾아가 서비스를 제공한다. 인식행동 변화를 위해서는 캠페인 활동을 벌인다.

〈표 20〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향
Product	서비스 제공 지연	안보건 시설 지원
Price	서비스 접근 지연	—
Place	서비스 접근 지연	지역 아웃리치 프로그램
Promotion	인식행동 지연	캠페인 활동

출처: 저자 작성

1) 정보 요소

주의 환기를 위해서 보건교육 콘텐츠를 제작한다. 손 씻기 및 세안의 중요성, 시력검사의 중요성, 안질환 예방법, 안보건의 중요성, 안질환 발생 시 대처법 등의 내용이 포함된다. 참여 경험을 위해서 포토보이스를 활용한다. 대상자에게 매회 안질환 관련 특정 주제와 카메라를

1대씩 제공하여 주제와 연관된 사진을 자유롭게 촬영하도록 하여, 대상자들이 촬영된 사진 결과물을 가지고 자유롭게 의견을 나누도록 한다. 포토보이스 결과물은 주민참여형 안보건 인식 개선 행사 기간 동안 연간 1회 전시한다. 학부모들이 보건활동에 적극적으로 참여하도록 유도한다. 이벤트로 주민참여형 안보건 인식 개선 행사 개최한다. 세계 눈의 날 행사를 포함하여 주민참여형 안보건 행사를 개최한다. 지역 주민들이 안보건교육을 통해 학습한 내용을 발표하고 포토보이스 결과물을 전시하게 한다. 반복 노출을 위하여 아웃리치 팀의 수술 관련 전반적인 과정을 영상물로 제작하여 보여준다.

2) 습관화 요소

주민들에게 백내장 수술에 대한 두려움이 있기 때문에 수술을 거부하고 지역사회 내에 안착 되기가 어렵다. 지역사회가 전체적으로 두려움을 극복하기 위해서는 소문이 나야 한다. 이를 위하여 주민들에게 지인들이 수술을 통해 시력을 회복한 이야기를 듣게 하는 활동을 한다. 매체는 일대일의 구전이 아닌, 전파력 확대가 가능한 태블릿 PC 등의 모바일 기기로 진행한다. 이를 통하여 지역사회 내에서 수술을 받고자 하는 사람들의 비율이 증가한다.⁴³⁾ 커뮤니티 주도를 위해서 지역사회 보건요원을 활용한다.

〈표 21〉 INH,C 모델 사업기획 적용

요소	구분	예시	협력
정보 요소	주의 환기	교육	-
	참여 경험	포토보이스, 이벤트	
	반복 노출	모바일 기기 활용	
습관화 요소	행동 반복	-	
	커뮤니티 주도	지역 조직 활용	
	사회 규범화	지인의 경험담	

출처: 저자 작성

43) 'Peer for Fear' 전략이라 한다.

V. 분석 및 시사점

1. 분석 결과

가. 통계 분석

위에서 KOICA 보건 사업 중 행동변화와 관련 있는 총 8개 사업을 분석하여, 사업들이 목표달성을 위해 필요한 정보 요소, 행동변화 요소, 습관화 요소, 협력 요소를 사업기획에 반영하고 있는가를 검토해보았다. 그 결과 정보 요소에 포함되는 활동은 8개 사업, 습관화 요소에 속하는 활동은 6개 사업이 포함되어 비교적 잘 고려되었음을 알 수 있다. 그러나 행동변화 요소를 포함한 경우는 단 2개 사업에 그쳤다. 이는 정부 요청사업과 민간 파트너 주도 사업을 구분하여 분석할 경우 더욱 분명해진다. KOICA 주도 기획사업 3개 중 2개 사업이 행동변화 요소를 포함하였다. 그러나 민간 파트너 기획사업에 바탕을 둔 사업 5개의 경우, 행동변화 요소를 포함하는 경우는 없었다. 습관화 요소를 포함하는 경우도 2개에 그쳐 민간 파트너 주도의 사업기획은 정보 요소 제공에 치중되어 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 22〉 대상 KOICA 보건 사업 분석 결과

구분	해당 요소가 포함된 사업 개수				
	총계	정보 요소 I	행동변화 요소 N	습관화 요소 H	협력 요소 C
전체	8	8	2	6	5
정부요청	3	3	2	3	3
민간파트너 기획	5	5	0	2	2

출처: 저자 작성

나. 기획 주체에 따른 분석

정보 요소의 경우, 보건 사업에서 전통적으로 포함되는 요소이다. 반면 행동변화 요소와 습관화 요소는 최근에 강조되어 온 부분들이다. 습관화 요소는 보건 사업에서 지속가능성 확보를 위하여 대두되었고, 행동변화 요소는 최근 소셜 마케팅을 중심으로 등장하였다. 정부 요청사업의 경우, 민간 파트너 기획사업에 비하여 비교적 전통적인 요소와 비전통적인 요소를 적극 반영한 편이다. 이는 KOICA 직원의 사업기획 시에 해당 분야 전문가가 기획에 참여하기 때문이다.

제I장

제II장

섹터
포커스

제III장

만면 민간 파트너 기획사업의 경우, 정보 요소를 제외하고 행동변화, 습관화, 협업 요소는 비교적 소홀히 다루어지고 있다. NGO와 기업은 전통적 방식의 정보전달 사업을 반복 혹은 고도화시키는 기획을 하고 있다. 이러한 현상에는 크게 세 가지 이유가 있는 것으로 보인다. 첫째로 민간 파트너는 최근에 등장한 소셜 마케팅의 개념과 사례에 아직 익숙하지 않다. 둘째로 소셜 마케팅을 알더라도 새로운 기획보다는 기존 사업의 기획을 보완하는 방식으로 사업을 진행하고 있다. 또한 민간 파트너 사업은 KOICA에 의해 선발되어 예산에서 지원을 받기 때문에 신규 기획보다는 기존에 성과가 입증된 사업을 보완하는 것이 낫기 때문이다. 즉, 기존의 사업모델을 지역적으로 확장하거나 수행 기간을 연장하는 것에 더 주의를 기울이고 있다고 볼 수 있다. 셋째로, 제한된 예산 조건으로 인하여 새로운 기획을 하거나 전문 인력과의 협업에는 부담이 따를 수 있다. 파트너 기획사업의 경우 사업의 기획과 실행을 대부분 기관 내부 인력으로 진행하고 있다. 이는 KOICA의 예산 지원을 받아 사업을 진행하기 때문에, 외부 전문가와의 협업은 곧 제한된 사업비를 사용하는 것이기 때문이다.

2. INH,C 사업기획모델 활용 방안

위의 통계 분석과 기획주체에 따른 분석에 근거하여 다음과 같이 INH,C 사업기획모델을 활용할 수 있는 방안들을 도출하였다.

가. 행동변화를 최종 성과 지표로 설정

보건 사업에서 수혜자들의 행동변화를 통하여 적은 비용으로 지속적인 효과를 거둘 수 있다. 따라서 보건 사업의 목표에 행동변화를 추가하여야 한다. 이를 위해서는 사업의 성과 지표 설정 시에 고민이 필요하다. 단순히 사업의 성과를 공급과 투입 중심으로 보거나, 일률적으로 수혜자 수를 기준으로 판단해서는 보이지 않는 사업 결과에 대한 투자를 줄일 수밖에 없다. 행동변화를 측정하는 방식 역시 표준화된 설문지에서 고도화하는 다양한 방법에 대한 연구와 시도가 필요하다.

나. 사업기획에 소셜 마케팅 도입

보건 사업기획 시, 수혜자의 관점을 중심으로 각 활동을 기획해야 한다. 서비스 제공과 자원 투입 등의 공급자 중심 관점에서 수혜자의 행동변화를 중심으로 옮기려면 소셜 마케팅 도입이 필요하다. 사용자들의 수요를 창출하기 위해서는 각종 마케팅 기술들을 활용할 수 있다.

다. 행동변화 요소 기획

행동변화 요소인 넛지는 아직 사업기획에 많이 고려되고 있지 않는 상황이다. 사업기획자들이 교육과 같은 기존 보건 사업에서 충분히 다루어 온 활동들에 대해서는 익숙하지만 넛지에 대해서는 정보와 이해가 부족하기 때문이다. 행동변화를 위해서는 정보를 제공하여 인식을 변화시키는 것뿐 아니라, 초기의 행동변화를 유도하는 넛지 활동이 필요하다. 사업기획자들이 행동변화 요소의 중요성을 인식하고 반영할 때, 효과적인 사업이 기획되고 성과를 거둘 수 있었다.

라. 습관화 요소 기획

지역사회 요소의 중요성을 인식하고 이를 기획에 반영할 때, 지역사회에 보건 관련 문화가 안착하고 습관이 될 수 있다. 예를 들어 포토보이스 활동을 확대 적용하여서도 지역사회에 특정 행동이 자리 잡는 효과를 거둘 수 있다.

마. 지식 및 성공사례 공유

우선 해외 우수사례들에 대하여 학습과 적용을 시작할 수 있다. 선진국 공공영역에서는 다양한 연구가 진행되고 있고, 각종 사례 자료들과 툴킷들이 발간되고 있다. 이러한 자료들은 인터넷으로 쉽게 접근이 가능하다. 예를 들어 USAID의 지원을 받아 존스홉킨스 보건대학에서 개발한 보건 분야 행동변화를 위한 연구 결과물들이 웹사이트⁴⁴⁾에 공개되어 있다. 뿐만 아니라, KOICA 보건 사업 중 새로운 활동을 기획하여 큰 효과를 얻은 사업들이 있다. 이러한 사례를 파트너 기관에 공유하는 역할을 KOICA가 해야 한다.⁴⁵⁾

바. 공동 사업기획 및 협업

사업기획 시 KOICA가 참여하는 범위에서 해당 활동들을 기획할 수 있다. 또한 경험 디자이너, 마케팅 전문가, 미디어 전문가, 프로그래머 등 기존의 파트너가 아닌 전문가들과 더욱 활발하게 협업해야 한다.⁴⁶⁾ 또한 개발 협력 사업뿐만 아니라 다양한 분야의 외부 전문 그룹들과

44) Health Communication Capacity Collaborative(HC3) 홈페이지를 참조하기 바란다.

(<http://healthcommcapacity.org/>) (접속일: 2016. 11. 30)

45) 이 외에도 게이미피케이션을 적용한 플랜코리아 안전한 교육환경을 만들기 위한 사업(필리핀, 인도네시아 세이프스쿨 지원, 2015-2017)의 경우 스마트폰 게임 앱을 시험적으로 만들어 보급하였다.

46) 현재 해당 분야의 기관들은 다음과 같다. 학계에는 보건 분야 커뮤니케이션 관련 헬스커뮤니케이션 학회가 있으며, 대학별로는 서강대학교와 한림대학교 내에 헬스커뮤니케이션연구 조직이 있다. 기업으로는 엔자임헬스 등 보건 커뮤니케이션

네트워킹을 확대하는 것도 KOICA의 역할이다. 예를 들어, 마케팅 기업들의 소셜 마케팅 전문 인력들과 협업할 수 있다.⁴⁷⁾ 국내의 전문가들은 주로 국내 공공영역에서 활동해왔으나, 이를 개도국 현장으로 확대 적용하는 것이다. 예를 들어 국내 번잡지역에서 사람들에게 줄을 서게 만든 프로젝트는 개도국에서도 필요한 상황에 적용 및 시도가 가능하다.

〈그림 24〉 선을 그어서 줄을 서게 만든 넋지 사례



출처: 이종혁 교수의 공공소통 프로젝트 LOUD 블로그 (<http://loud.tistory.com/>)
(접속일: 2016. 9. 9)

3. INH,C 모델의 확장 가능성

가. 실행단계에서 적용

사업기획 단계에서 행동변화 요소와 구체적 활동을 기획하지 못하였더라도 현장 상황에 따라 실행 단계에서 이를 보완할 수 있다. 현장에서 구축되는 파트너십을 중심으로 시너지를 창출할 수도 있고, 기획단계에서 미처 발견하지 못했던 상황들을 반영하여 추가 활동을 진행할 수 있다. 물론 이에 수반되는 예산과 추가 노력은 가능한 범위에서 추진한다. 예를 들어, 현장 진행 중인 사업에 현지에서 널리 사용하는 미디어를 활용하면, 적은 비용으로도 사업을 홍보하

니케이션 전문 기업이 있다.

47) 마케팅 회사의 소셜 마케팅 전문 부서, 소셜 마케팅 전문기업, 대학교 소셜 마케팅 연구소 등이 있다.

여 주민들의 주의를 환기시킬 수 있다. 구체적인 사례로 KOICA가 남수단에서 진행한 보건 사업⁴⁸⁾에서는 현장 KOICA 직원의 아이디어로 사업 진행 과정에서 라디오 방송국과 협력해 사업을 홍보하여 지역 주민들에게 성공적으로 정보를 전달하였다.

나. 타분야 사업에 적용

INH,C 모델은 보건 분야 뿐 아니라 다른 영역의 사업의 기획에 있어서도 적용이 가능하다. 즉, 개발 협력 사업에서 주민들의 행동변화와 관련된 내용의 사업들에는 모두 적용할 수 있다고 볼 수 있다.⁴⁹⁾ 실제로 인권 및 젠더 관련 사업인 경우에도 소셜 마케팅 방법론이 적용되어 행동변화를 위한 활동들이 진행된다. ‘베트남 폭력피해 여성/여아 예방 및 지원모델 구축사업’은 여성 성폭력을 방지하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 서비스 제공 및 인식행동의 지연을 해결한다. 인프라 구축과 역량 강화 활동을 진행한다. 즉, 여성 폭력 관련 센터를 구축하고 담당자에 대한 역량 강화 교육 및 훈련을 진행한다. 인식행동 지연의 해결을 위하여 여성 폭력에 대한 인식과 이해를 높이기 위한 교육과 공익광고, 캠페인 등을 추진한다. 적절한 메시지를 개발하고 미디어를 분석한 후 효과적인 미디어를 활용한다.

〈표 23〉 4P와 3 Delays에 따른 사업 분석

4P	3 Delays	해결 방향	예산
Product	서비스 제공 지연	인프라 구축, 역량 강화	72%
Price	서비스 접근 지연		
Place	서비스 접근 지연		
Promotion	인식행동 지연	교육, 공익광고, 캠페인	20%

출처: 저자 작성

48) 남수단 주혈흡충증 2차 퇴치사업(2011-2013)이다.

49) 주민들의 행동변화를 이끌어내기 위하여 커뮤니케이션 툴을 활용하는 것을 C4D(Communication for Development)라고 한다. C4D는 소셜 마케팅보다는 작은 개념이라고 볼 수 있다. 소셜 마케팅은 행동변화를 목적으로 하는 마케팅 방법론의 활용을 말하는 것이며, 이는 커뮤니케이션을 포함한 4P 전략 등을 일컫기 때문이다.

IV. 결론

보건 개발 협력 사업의 효과성에 있어서 수혜자들의 실제적인 행동변화는 중요하다. 익숙하지 않은 행동을 유도하는 것도 중요하고, 행동변화가 지속되는 것도 중요하다. 본래 개발사업이 기반하고 있는 전통경제학은 인간의 행동변화를 적실히 설명하지 못하였다. 반면 새로 등장한 행동경제학의 패러다임은 개인의 행동변화를 개인의 심리 및 사회 등 다양한 차원에서 설명한다. 행동경제학은 시장영역의 마케팅과 밀접한 관련을 가지는데, 이는 마케팅이 본래 소비자들의 인식과 행동변화에 관련된 기술이기 때문이다. 공공영역에서도 전통경제학에 기반을 둔 정책이나 사업 대신 행동경제학에 기반을 둔 정책이나 사업의 사례들이 늘어나고 있고, 이를 전담하는 조직 또한 등장하고 있다. 공공영역에 마케팅 방법론을 적용한 것을 소셜 마케팅이라 한다. 소셜 마케팅은 국제개발 사업에서도 등장하고 있고, 특히 보건 사업에 있어서 그 사례들이 다양하고 심화된 형태로 나타나고 있다.

보건 사업에서 소셜 마케팅이 적용되어 개인의 행동변화를 이끌어낸 성공적인 사례들을 분석한 결과, 첫째로 개인에게 효과적인 방법으로 정보를 제공함으로써 인식 변화를 이끌어낸 것을 볼 수 있다. 이를 정보 요소라 부르고, 그 대표적인 활동으로 주의 환기, 참여 경험, 반복 노출을 뽑았다. 둘째로, 익숙하지 않은 행동을 자연스럽게 유도하는 요소들이 있다. 이를 행동변화 요소라 부르고, 대표적인 활동으로 초기값 디자인, 경험 디자인, 게이미피케이션을 뽑았다. 셋째로, 처음 시도된 행동을 습관으로 지속시키는 것이 필요하다. 이를 습관화 요소라 부르고, 대표적인 활동으로 행동 반복, 커뮤니티 주도, 사회 규범화를 꼽았다. 이를 모아 INH,C 모델을 도출하였다.

INH,C 모델을 바탕으로 KOICA 보건 사업을 분석한 결과, 세 가지 요소 중 행동변화 요소 도입이 부족하였다. 이는 KOICA 직원 기획의 경우보다 민간 파트너의 경우 두드러졌다. 행동변화 요소를 적극 도입하기 위해 우선 수혜자들의 행동변화를 사업의 중요한 성과 지표 중 하나로 설정해야 한다. 또한 사업기획에 있어서 소셜 마케팅을 도입하여 행동변화 요소와 습관화 요소를 추가해야 한다. 또한 사업 실행단계에 있어서도 해당 요소들을 시도하여야 한다. 또한 사업기획 시 해당 분야 전문가들과 협업이 중요하다. 이러한 INH,C 모델은 다른 분야의 사업기획 시에도 유의미하게 활용될 수 있다.

〈참고 문헌〉

- 김기현. 2014. “세상을 움직이는 이야기들: 민중의 지팡이로 쿵쿵 찌르다-넛지를 통한 범죄 예방, 마!라이트”. 『제일기획 사보』 2014년 12월호. 서울: 제일기획.
- _____. 2015. “세상을 움직이는 이야기들: 인류의 문제를 해결하는 융복합 조직. 『제일기획 사보』 2015년 3월호. 서울: 제일기획.
- 배너지, 아비지트(Banerjee, Abhijit)·뒤플로, 에스테르(Duflo, Esther). 2012. 『가난한 사람이 더 합리적이다』. 이순희 역. 서울: 생각연구소.
- 이스털리, 윌리엄(Easterly, William R.). 2011. 『세계의 절반 구하기』. 황규득 역. 서울: 미지북스.
- 이진용. 2010. “소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰: 2000-2009년 국내 연구를 중심으로.” 『소비자학연구』 제21권 제2호:193-236.
- 탈러, 리처드(Thaler, Richard H.)·선스타인, 캐스(Sunstein, Cass R.). 2009. 『넛지』. 안진환 역. 서울: 리더스북.
- 코틀러, 필립(Kotler, Philip). 2007. 『필립 코틀러의 퍼블릭 마케팅』. 이진원 역. 서울: 위즈덤하우스.
- 한국국제협력단. 2015. 『지속가능개발목표(SDGs) 수립현황과 대응방안』. 성남: 한국국제협력단.
- Andreasen, Alan R. 1994. “Social Marketing: Its Definition and Domain.” *Journal of Public Policy & Marketing* vol.13.
- Axsom, Danny and Yates, Suzanne and Chaiken, Shelly. 1987. “Audience response as a heuristic cue in persuasion.”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.53(1):30-40.
- Brazg, Tracy, Betty Bekemeier, Clarence Spigner, and Colleen E. Huebner. 2011. “Our Community in Focus: The use of Photovoice for Youth-Driven Substance Abuse Assessment and Health Promotion.” *Health Promotion Practice* vol.12(4).
- Chaiken, Shelly. 1980. “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.”, *Journal of Personality and Social Psychology* vol.39(5).

제I장

제II장

섹
터
포
커
스

제III장

Fang Wan and Namita Bhatnagar. 2011. "Which Rejection Makes Brand Yearning Stronger? the Impact of Consumer Exclusion, Brand Exclusion, and Ego-Defensive Goals on Brand Evaluations", *Advances in Consumer Research* vol.39.

Chaiken. 2013. "Impact of community awareness campaigns on protective behavior: Responding to threats when the earth trembles." *Journal of Public Policy & Marketing* Fall 2013, vol.32.

Jolls, Christine and Sunstein, Cass R., and Thaler, Richard. 1998. "A Behavioral Approach to Law and Economics." *Faculty Scholarship Series Paper* 1765.

Kramer, Leila, Pamela Schwartz, Allen Cheadle, J. Elaine Bortho, and Merrick Wright. 2010. "Promoting Policy and Environmental Change Using Photovoice in the Kaiser Permanent Community Health Initiative." *Health Promotion Practice* vol.11(3).

N. Craig Smith, Daniel G. Goldstein, and Eric J. Johnson. 2013. "Choice Without Awareness: Ethical and Policy Implications of Defaults." *Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2013*. vol.32.

Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. London: Oxford University Press.

Thaler, Richard H., and Sunstein, Cass R. 2008. "Metric and Scale Design as Choice Architecture Tools." *Journal of Public Policy & Marketing* Spring 2014, vol.33.

Shintaro Okazaki, Amadeo Benavent-Climent, Angeles Navarro, and Jrg Henseler. 2015. "Responses When the Earth Trembles: The Impact of Community Awareness Campaigns on Protective Behavior." *Journal of Public Policy & Marketing* Spring 2015. vol.34.

Nancy R. Lee, and Philip Kotler. 2015. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. New York: SAGE Publications.

Nava Ashraf. 2013. "How behavioral economics is promoting better health around the world", *Harvard Business Review*. April 2013.

글로점(glo germ) 홈페이지: <http://www.glogerm.com> (접속일: 2016년 4월 5일)
라이프부이(lifebuoy) 홈페이지: <http://www.lifebuoy.com/> (접속일: 2015년 6월 2일)

런던대학교(UCL) 행동변화 센터 홈페이지:

<http://www.ucl.ac.uk/behaviour-change> (접속일: 2016년 11월 30일)

세계은행 홈페이지:

<http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015> (접속일: 2016년 7월 2일)

세이브 더 칠드런 손 씻기 사업 넛지 적용 사례:

<http://www.youtube.com/watch?v=yPPapHwSI7s> (접속일: 2016.5.3)

유니레버 홈페이지:

<https://www.unilever.com/sustainable-living/sustainable-living-news/news/The-power-of-collective-action-and-the-need-for-more.html>
(접속일: 2015년 6월 2일)

호주 공공서비스 위원회 홈페이지:

<http://www.apsc.gov.au/publications-and-media/archive/publications-archive/changing-behaviour> (접속일: 2016년 7월 2일)

Health Communication Capacity Collaborative(HC3) 홈페이지:

<http://healthcommcapacity.org/> (접속일 : 2016년 11월 30일)

Health Communication Capacity Collaborative 커뮤니케이션 전략 웹페이지:

<https://sbccimplementationkits.org/courses/designing-a-social-and-behavior-change-communication-strategy/> (접속일: 2016년 11월 30일)

LOUD 프로젝트 홈페이지: <http://loud.tistory.com> (접속일: 2016년 9월 9일)

SAFETY LAB AND BLIKKIESDORP 4 HOPE 소개 페이지: <http://blog.bigantacademy.org> (접속일: 2016년 3월 26일)

Sure wash 홈페이지: <http://www.surewash.com> (접속일 : 2016년 6월 3일)

The FIt for School Program 홈페이지: <http://www.fitforschool.international>
(접속일: 2016년 7월 3일)

The SuperAmma Campaign 홈페이지: <http://www.superamma.org> (접속일: 2016년 7월 2일)

The SuperAmma Campaign School game 홈페이지: <http://www.superamma.org/School-Game.html> (접속일: 2016년 7월 5일)

Tools of Change 홈페이지: <http://www.toolsofchange.com> (접속일: 2016년 7월 2일)

Taylor & Francis Online: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10810730.2014.933288> (접속일: 2016년 7월 2일)

USAID 행동변화를 위한 커뮤니케이션(아프가니스탄):<https://www.usaid.gov/news-information/fact-sheets/communication-behavior-change-expanding-access-private-sector-health> (접속일: 2016년 7월 2일)

C-Change DRC Final Report: https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/C-Change-DRC-Final-Report_0.pdf (접속일: 2016년 4월 11일)

Communication for Change: https://c-changeprogram.org/sites/default/files/SBCC%20Theory%20PowerPoint_August%202011.pdf (접속일: 2016년 11월 3일)

C-Modules: A Learning Packge for Social and Behavior Change Communication (SBCC):https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf (접속일 : 2016년 9월 7일)

The Fit for School Program 홈페이지: <http://www.fitforschool.ph/> (접속일 : 2016년 7월 3일)

재미 이론 홈페이지: <http://www.thefuntheory.com> (접속일 : 2015년 6월 2일)