

사회변화 캠페인과 마케팅적 대응에 관한 고찰

황 용 철*

목	차
I. 문제의 제기 및 연구 내용	1. 대의명분의 형태
II. 사회변화 캠페인의 본질과 역할	2. 사회변화 전략의 형태
1. 사회변화 캠페인의 유용성	IV. 요약 및 결론
2. 사회변화 캠페인의 성공요건	ABSTRACT
3. 사회변화 캠페인의 발전단계	BIBLIOGRAPHY
III. 사회변화 캠페인과 마케팅적 대응	

I. 문제의 제기 및 연구내용

세계의 모든 국가들은 정부와 국민들이 해결하고자 노력하고 있는 각종 사회적 문제들에 직면하고 있다. 해결해야 할 사회적 문제들이란 사회적 변화에 따른 것으로서 개인이나 집단 모두 지금까지 행동했던 반대방향으로 행동하거나, 자신들에게 불리한 영향이 미치는 방향으로 행동을 바꾸어서라도 삶의 질을 향상시키는 새로운 사회적 기술들을 창조함으로써 개인이나 전체 사회구성원들의 삶을 바람직한 방향으로 변화, 촉진시키려하고 있다.

20세기를 마감하는 요즈음 모든 사회들은 사회변화가 가속화되고 증대되어 이에 대처하려 분투하고 있다. 막시즘과 같이 오랫동안 지속되어온 사상은 사회적, 재정적 붕괴로 인해서 약화되어가고 있다. 독재적인 정치 시스템들은 대규모의 변화들, 때로는 민주화 방향으로의 변화들을 경험하고 있다. 제 3세계 국가들에서는 전세계적인 커뮤니케이션으로 인해 촉진된 새로운 사고와 제도들이 기존의 사회질서를 붕괴시키고 있다. 즉 "새로운 기대에 대한 혁명"이 있다고 말할 수 있을 정도이다. 보다 많은 사람들이 보다 많은 사회에서 그들의 삶, 경제, 그리고 사회시스템에서의 방식의 변화와 같은 사회 변화를 그 어느 때보다도 더 열망하고 있다.

* 제주대학교 경상대학 경영학과 부교수

과거의 거대한 변화란 전쟁이나 혁명을 통한 무력과 폭력에 의해 발생했었으나, 미래에는 사회적 변화의 연구자들이 20세기 마지막 10년간에 과거 폭력에 의한 사회적 변화와 비교되는 교환과 설득에 의한 계획적, 자발적, 비폭력적인 사회 변화를 추구하는 방향으로 바뀔 것으로 예측된다.

대다수 현대사회들은 민주주의, 합리성, 진보에 대한 믿음을 통해 권력을 얻었다. 사회적, 개인적 삶은 이성적 행위들 - 개인에 의한, 자발적으로 함께 일하는 단체에 의한, 정부에 의한, 시민과 정부 행동의 결합에 의한 행위들 - 에 의해 형성되고 변화하고 향상될 수 있다는 것이 지배적인 생각이다.

변화를 지휘하고 형성하고 통제하기를 열망하는 사람들 사이에서 사회 변화 캠페인이 일어났다. 그러므로 사회 변화는 두 가지 형태를 가진다고 할 수 있다. 첫째는, 자발적으로 일어나는 변화 즉, 심사숙고된 계획이나 이성적인 인간의 간섭이 없는 삶의 과정에서 발생하는 것과 사전에 합의한 목적이나 목표를 이루기 위해 인간에 의해 계획되고 꾸며진 변화가 있다. 민주주의 사회에서는 대부분 계획된 사회적 변화란 정부와 시민들이 사회 문제에 관심을 가지고 하는 행위에 의해 발생한다. 비록 몇몇의 민주주의 정부에서는 지도자가 대중을 속이거나 강제적인 방법으로 교묘하게 다루어 정부 의 동의를 끌어내기도 하지만 주요 변화를 이룩하기 위해서는 정부의 동의를 얻어야만 한다. 지금까지 민주주의 사회가 정부의 권력과 반경이 제약 받기를 추구해왔듯이, 사회적 변화를 촉진시키기 위해 형성된 개인이나 단체에 의해 자발적으로 이루어진 변화들은 사회생활의 행동양식으로서의 우월성과 합법성을 지닌다. 이들 예에서 시민들의 자발적인 행위는 "거대 정부"에 대한 합법적 대안이 될 정도의 가치를 지닌다.

본고는 계획적이고, 목표로 정해진 사회적 변화를 촉진시키는 기법과 마케팅적 대응을 고찰하였다. 정부에 의해, 정부와 국민에 의해, 국민들만에 의해 수행된 성공적인 사회변화 캠페인들을 조명하고, 캠페인이 무슨 이유로 어떻게 실패하였는지와 성공한 경우 그 조건들을 연구해 보고자 한다.

본고의 주제는 세계적으로 사회적 관심사인 모든 분야에 걸친 효과적인 사회변화 프로그램을 구성하고 실행시키기 위해 필요한 지식, 기법, 기술이다. 사회변화 캠페인은 사고와 관습들에 영향을 미치고 변화시켜 목표를 달성할 수 있게 해준다. 현대 산업사회와 개발 도상국들에서의 성공적인 사회 변화 캠페인의 교훈이 전 세계 모든 국가들의 사회변화를 실행하는데 활용될 수 있다. 특히나 사회적 변화가 인간의 간섭과 의도에 의해 가능하며 성취될 수 있다는 생각을 거부하는 국가들에서 조차 그러하다. 삶을 개선 시키는 사회 변화를 이루는 것이 사회 마케팅의 도전이자 목표이다.

II. 사회변화 캠페인의 본질과 역할

사회변화에 대한 캠페인들은 새로운 현상이 아니다. 이런 캠페인들은 먼 옛날부터 있어왔다. 고대 그리스와 로마에서는 노예를 해방시키기 위해 실시되었다. 산업혁명의 영국에서 이들 캠페인은 채무자 감금 금지, 여성의 투표권 승인, 어린이 노동 금지 등을 위한 것이었다. 식민지 시대 미국 또한 수많은 캠페인이 실시 되었었다. 1792년 코튼 마터는 당시에는 메사추세츠 베이 식민지였던 보스턴 시민들에게 수두 전염병을 막기 위한 예방접종을 받도록 설득시키기 위해 노력했다. 제임스 메디슨, 알렉산더 해밀튼, 그리고 여러 사람들이 1787년 헌법제정 이후 새 미국 헌법에 대해 여론의 승인을 얻기 위해 연방당원지를 발행했다. 19세기 미국에서 눈에 띄는 사회개혁 운동은 노예제도 폐지, 금주운동, 여성 참정권 확대운동, 연방정부가 식품과 의약품의 품질에 대해 규제가 가능하도록 하는 운동과 같은 것이다.

최근 사회변화 운동들은 건강 개혁(금연, 약물남용 금지, 영양, 운동), 환경개혁(보다 안전한 물, 깨끗한 공기, 국립공원과 숲의 보존, 야생 서식처 보호), 교육개혁(성인 문맹률 감소, 공립 학교 향상, 과학과 수학에 있어서 학생들의 점수 향상, 선생님들의 도덕성 향상을 위해 보너스인상의 허가), 경제 개혁(오래된 산업도시의 재활, 직업기술 후원과 교육, 해외투자자 유치), 스웨덴, 캐나다, 오스트레일리아 등과 같은 다른 나라들은 흡연과 알코올 소비의 감소, 안전운전의 장려, 환경보호등을 위해 활발한 캠페인을 해나갔다. 몇몇의 경우 이들 국가에서의 사회변화 운동이 미국에서 보다 더 효과적이기도 했다.

예를 들면, 스웨덴은 비흡연자들의 국가라는 목표를 향해 프로그램을 발전시켜 나갔다. 프로그램은 학교와 산부인과 병원에서의 집중적인 금연운동 실시와 담배광고와 판촉에 대한 강력한 규제, 공공장소에서의 흡연금지, 담배 끊기를 희망하는 사람들을 돕기 위한 서비스 지원 시스템등을 포함한다.

필리핀, 인도네시아, 중국과 같은 개발도상국가들은 어린이들의 예방접종, 가족계획의 증진, 문맹퇴치, 그리고 건강한 음식 섭취 등을 위한 강력한 사회 캠페인을 실시하였다.

사회 변화 캠페인이란 무엇을 의미하는가? 사회 변화 캠페인이란 다른 사람들(표적집단)이 어떤 생각과 태도와 관습, 행동들을 받아들이고 수정하고 또는 버리도록 설득시키는 하나의 그룹(변화 수행자)에 의해 수행되는 조직화된 노력이다.

많은 경우 변화 수행자는 궁극적으로 표적 집단들의 행위를 변화시키려고 노력한다. 행동의 변화는 대중의 정보, 지식, 태도 등이 바뀌는 중간 단계의 끝에 일어난다. 우리가 조사한 대부분

의 사회 캠페인은 형제애의 육성, 산불 방지, 약물 남용의 재활교육과 같이 모든 사람들이 동의할 만한 여론의 일치가 높은 캠페인이었다. 다른 사람들은 아마 가족 계획과 같이 대중의 지지를 덜 받는 캠페인에 관심이 있거나 또는 낙태와 같은 반대의견을 받기도 한다. 사회 캠페인의 기술은 공직의 후보를 위한 정치 캠페인이나 기금 모금 캠페인(비록 여기에서는 거의 언급을 하지 않겠지만)에도 적용이 된다.

1. 사회변화 캠페인의 유용성

1950년 미국의 사회 과학자들은 사회변화를 체계적으로 연구하기 시작했다. 어떤 이들은 대중 정보와 설득 캠페인은 대체로 별 영향을 미치지 못한다는 비관적인 결론을 얻었다. 예를 들면, 오하이오주 신시내티시의 경우 1946년 새로 설립된 UN에 대한 시민의 지지를 형성하려고 한 노력은 캠페인이후 수많은 라디오 방송과 뉴스기사에도 불구하고 많은 시민들이 여전히 UN에 대해 거의 알지 못했다는 결과를 보여준다.¹⁾ 대중의 지식과 태도에 영향을 주고자 했던 세계 2차 대전 이후 캠페인의 실패는 하이먼과 쉬어츨리에게 정보 캠페인이 자주 실패하는 원인에 대해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있게 하여 주었다.

(1) 정보전달 캠페인이 미치지 못하는 “만성적으로 아무것 모르는 사람들”이 존재한다. 실제로 정보의 본질이나 수준이 어떻든 간에 교육을 받지 못한 사람들에게는 정보가 미치지 못하는 무엇인가가 있다.

(2) 개인이 새로운 정보에 반응할 가능성은 그 주제에 대한 개인의 관심과 관여도에 따라 증가한다: 즉 관심이 없다면 그 반응도 적을 것이다.

(3) 개인적인 새로운 정보 수용가능성은 청중의 이전의 태도와 그 정보의 일치도에 따라 증대된다. 사람들은 마음에 들지 않는 정보는 피하려는 경향이 있다.

(4) 사람들은 그들의 믿음과 가치에 따라 그들이 받아들이는 정보에서 다른 것을 읽어낸다. 완고한 고집쟁이를 예로 들면, 편견 없는 선전물들을 종종 인식해내지 못한다. 사람들은 같은 내용의 선전물에 대해서도 다른 방식으로 반응한다.²⁾

지난 몇 년 동안 몇몇의 정보 지향적인 캠페인들은 별로 나아진게 없는것 같다. 운전자들에게 안전벨트를 착용하게 하는 캠페인 실시에 있어서 광고가 일부 가정에는 방송되지만 다른 가정에는 미치지 못한다. 그러나, 이 광고를 들은 운전자들이 광고를 듣지 않은 운전자들보다 눈에 띄게

1) Shirley A. Star and Helen MacGill Hughes, "A Report on an Educational Campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations," *American Journal of Sociology*, 55(1950), pp. 389-400.

2) Hebert H. Hyman and Paul B. Sheatsley, "Some Response Why Information Campaigns Fail," *Public Opinion Quarterly*, 2(1947), pp. 412-423.

많은 수가 안전벨트를 매는 것도 아니다.³⁾ 이와 유사하게, 1970년대의 많은 약물 반대 캠페인이 젊은이들의 약물남용에 대한 태도를 변화시키는데 실패했다.⁴⁾ 몇몇의 경우 약물 반대 광고가 오히려 약물에 대한 흥미를 증대시키기까지 한다.⁵⁾

지난 수년간 사회 연구가들이 내린 매스 커뮤니케이션이 대중의 태도와 행위를 변화시키는데 제한적이라는 결론은 놀라운 것이 아니다. 연구가들은 매스 미디어의 영향을 회색시키는 몇몇 사실들을 제안했다.

(1) 청중 요소, 예를 들면 무관심, 방어성, 그리고 인식적인 부적합성.

(2) 메시지 요소, 예를 들면 시민들에게 주의를 끄는 방식으로 진짜 동기 유발하는 잇점을 지니지 못하는 메시지.

(3) 미디어 요소, 예를 들면 적당한 시기에 또는 효과적인 방법으로 적합한 미디어를 이용하는 것에 실패하였거나, 표적집단들이 가장 받아들이기 쉬운 타입의 미디어로 접근하는데 실패한 경우.

(4) 반응 메커니즘 요소, 예를 들면 동기유발이 된 수용적인 사람들에게 캠페인 목표에 긍정적으로 반응하게 하고 캠페인의 의도대로 행동하기 쉬운 편리한 방법을 제공하는 것에 대한 실패.

(II - 1) 스탠포드의 심장병 예방 프로그램

매코비와 스탠포드대학의 그의 동료들은 심장혈관을 일으키는 행동양식을 변화시키는데 있어 사람들에게 정보를 주고 동기유발을 시키는 매스 커뮤니케이션의 힘을 테스트하기 위하여 노력하였다.⁶⁾ 그들의 목표는 사람들에게 금연과 더 좋은 식사 습관을 갖게 하고 몸무게를 유지시키며 규칙적인 운동과 스트레스, 고혈압을 피하도록 하는 것이었다. 연구가들은 건강을 유지하는 습관을 고취시키는데는 강의나 클리닉 방문과 같은 대인관계의 개입이 가장 효과적이라는 것을 알아냈다. 그러나, 그들은 숙달된 트레이너들을 고용하여 대규모적인 대면관계의 개입을 수행할 충분한 자금이 없었다. 그러므로, 그들은 매스미디어 접근을 시도하기로 결정하였다.

3) L. S. Robertson, B. O'Neil, and C. W. Wixom, "Factors Associated with Observed Safety Belt Use," *Journal of Health and Social Behavior*, 13(March 1972), pp.18-24.

4) M. Ray and S. Ward, "Experimentation for Pretesting Public Health Programs: The Case of the Anti-Drug Abuse Campaign," *Advances in Consumer Research*, 3(1976), pp.278-286.

5) P. Feingold and M. Knapp, "Anti-Drug Abuse Commercials," *Journal of Communication*, 27(1977) pp.20-28.

6) N. Maccoby et al., "Reducing the Risk of Cardiovascular Disease: Effect of a Community-Based Campaign and Knowledge and Behavior," *Journal of Community Health*, 3(1977), pp.100-114.

그들은 트레이시, 길로리, 왓슨빌이라는 인구 12,000에서 15,000사이의 비교 가능한 작은 규모의 캘리포니아 지역사회를 선정하였다. 트레이시는 아무런 미디어의 영향을 받지 못하고 길로리는 다양한 TV와 라디오 프로, 신문광고와 기사, 옥외광고, 우편광고들에 노출되어 있었다. 왓슨빌에서는 신문을 통하여 메시지가 전달되도록 하였고, 심장혈관병의 위험성이 큰 사람들이 모여 사는 지역의 경우 직접 대면을 통한 광고도 가능하게 했다.

이 실험은 삼년에 걸쳐 이루어 졌다. 연구가들은 매스 미디어 메시지가 식사 습관과 운동에 긍정적인 영향을 미친다는 점에 고무되었다. 그러나, 이들 메시지에 사람의 개입이 추가되었을 때 더 많은 사람들이 금연과 체중 조절을 할 수 있도록 해주었다. 결론을 말하자면 매스 미디어는 추가적인 대인관계의 개입이 없더라도 효과적으로 계획되면 사람들에게 호소력이 있으며 정보를 주고 동기유발을 시키며 건강한 생활양식으로 이끈다는 것이다.

(II - 2) 스웨덴의 도로 법칙을 바꾸는 캠페인

1967년 9월 3일 새벽 5시, 스웨덴은 오른 쪽으로 운전하는 방식에서 왼쪽으로 운전하는 방식으로 도로규칙을 바꾸었다.⁷⁾ 이 새법은 무려 8백만 스웨덴 국민들로 하여금 오랫동안 몸에 밴 행동 패턴을 바꾸도록 하는 것을 의미한다. 2백만 대의 자동차와 백만 대의 운송수단들이 왼쪽대신 오른쪽으로 운전되어야 했고 게다가 스웨덴인들은 큰 도시에서는 양방향 통행에서 일방통행으로 변한 새로운 교통 패턴까지 배워야만 했다.

운전습관에 있어서의 이 거대한 변화는 새로운 교통 패턴과 운전 법칙에 관한 정보 캠페인에 의지해야만 했다. 2주이상 정보 캠페인의 거의 활용되지 않았던 부분들이 사용되었다. 스웨덴의 모든 가정에 하루에도 서너 개의 TV 프로그램과 라디오 방송 프로그램들, 그리고 32페이지 짜리 브로셔를 포함한 모든 매체가 이용되었다. 브로셔들은 외국인들을 위해 9가지 언어로 번역되었고 귀머거리, 장님, 그리고 다른 장애자들을 위해 특별 판도 발행하였다.

커뮤니케이션은 또한 각각의 교육 레벨에 맞게 짜여진 학습물을 받는 학생들 같은 특별화된 시장에까지 공급되었다. 캠페인은 전국의 모든 포스터와 빌보드를 이용하였고 고속도로변 3내지 5킬로미터마다 세워진 사인물들도 이용되었다. 130여개의 일간지와 주간지에 광고가 실렸다. 심지어는 "도널드 덕"과 같은 만화책에까지 광고를 실었다. 극장에서는 관객이 극장을 떠나기 전까지 들을 수 있는 영화음악을 틀어주면서 까지 운전습관의 변화를 계속 환기시켰다. 관객들은 스포츠 경기에서도 광고를 들었다. 우유팩, 소프트 드링크, 플라스틱 컵, 커피캔, 그리고 시장바구니에조차도 광고가 실렸다. 개인 사업가들은 오른쪽 운전과 관련된 게임을 팔았고, 이 변화의 메시지

7) Progress, 53(March 1968), published by Unilever, pp.26 - 32.

가 잘 나타난 남자 속옷까지 갖춰 놓았다.

캠페인이 효력을 나타낸 이후, 사고 수치 분석결과 초기에는 자전거 사고 발생빈도가 높았고 정면충돌 사고의 수가 일반사고보다 훨씬 많았음을 보여주었다. 그후 보충적인 정보수단이 채용되었는바 효과적임이 판명되었다. 스웨덴 캠페인에서 얻어진 결론은 사회 변화운동이 효과적으로 계획되고 수행된다면 행동양식을 변화시키는 것이 충분히 가능하다는 것이다.

2. 사회캠페인의 성공요건

사회 과학자들은 성공적 사회변화 캠페인에 도움이 되는 조건을 분석하였다. 그들의 결론 중 몇몇을 보면 라잘스펠드와 멀튼은 다음 사항들이 성공적인 미디어 주도의 정보 캠페인이라고 보았다.⁸⁾

(1) 독점(Monopolization). 정보 캠페인은 미디어를 독점하여야 하며 캠페인의 목적에 상충되는 어떤 메시지도 들어 있어서는 안된다. 그러나, 대부분의 경우 자유사회에서는 경쟁(주의를 끄는데 경쟁이 되는 유사한 목표 나 다른 사회 대의를 추구하는 몇몇의 다른 캠페인들)을 만나게 되고 이 경우 미디어를 독점할 수가 없게 된다.

(2) 경로개설(Canalization). 정보 중심적인 매스 캠페인은 우호적인 대 중의 태도가 필요하다. 상업광고는 그 목적이 새로운 태도를 주입 시키거나 새로운 행동패턴을 창조하는 것이 아니라 존재하는 태 도와 행동양식을 한 방향이나 다른 방향으로 전달시켜 주는데 효과적이다. 예를 들면, 치약 제조업자는 양치질을 하도록 사람들을 설득시킬 필요는 없이 단지 특정 브랜드의 치약을 사용하도록 하면 되는 것이다. 이미 존재하는 태도는 변화시키는 것보다 공고히 해주는 것이 더 쉽다.

(3) 보충(Supplementation). 사회 변화 운동은 매스미디어 중심의 커뮤니케이션활동에 얼굴을 마주한 홍보 활동에 보충되었을 때 그 효과가 가장 크다. 사람들은 자기가 들은 것을 다른 사람들과 토론할 수 있을 정도 까지 됐을 때 정보를 더 잘 전달하고 변화를 더 잘 받아들인다.

웨버는 사회변화 운동에 대해 끊임없이 의문을 제기하였다. : “왜 비누를 팔듯이 형제애를 팔 수는 없는 것인가?”⁹⁾ 일반적으로 일용품 판매자들은 효과적인데 반해 사회 변화운동 “판매자들”은 비효과적이다. 그는 성공의 요건을 결정짓는 4가지 사회 변화 운동을 조사하였는데 그는

8) Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action," in William Schramm, ed., *Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949).

9) G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Televisino," *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter 1951 - 52). pp.679 - 691.

사회 변화 캠페인이 제품의 상업광고를 닮을수록 성공할 확률이 더 높다는 것이다. 그는 표적집단의 관점에서 다섯 가지 요소를 제시하였다.

(1) 힘(The Force). 메시지를 듣기 전에 어떤 경향과 정도에 의해 결과가 나타나는 목표에 대한 개인 동기의 강도.

(2) 방향성(The Direction). 캠페인의 목표, 즉 목표를 달성하는 방법 출현에 어떻게 그리고 어디에 긍정적으로 반응할 것인지에 대한 지식.

(3) 메커니즘(The Mechanism). 개인으로 하여금 동기를 액션으로 바꾸게 하는 에이전시, 사무실, 또는 소매업자들의 존재.

(4) 적합성과 양립성(Adequacy and Compatibility). 목표를 수행하는데 있어 에이전시의 능력과 효율성.

(5) 거리(Distance). 기대되는 보상과 관련하여 태도와 행동을 바꾸는데 요구되는 에너지와 비용의 개별 추정.

웨버는 2차 대전 기간 동안 U.S. 본드를 판매하기 위한 케이트 스미스의 캠페인을 분석하였다. 케이트 스미스는 인기있는 가수이자 연예인이었다. 웨버에 의하면 채권 구매의 성공은 힘(애국심)의 존재, 방향성(구매해야 할 채권), 메커니즘(은행, 우체국, 전화 주문), 적합성과 양립성(채권을 구입할 수 있는 많은 적합한 썸타들), 그리고 거리(채권 구매의 용이) 때문이다. 134개의 라디오와 TV 방송국에 캠페인용으로 야간을 위해 설치된 여분의 전화라인은 케이트 스미스의 호소에 쉽게 반응할 수 있게 해 주었다. 한 연구에 의하면, 채권을 사기 위한 노력은 문자 그대로 청취자들과 그의 전화 사이의 거리를 좁혀주었다. 정신적 거리감도 최소화되었다. 청취자들은 그의 집에 있는 것이나 마찬가지였다. 새로운 사람들을 만날 필요도, 낯선 절차도, 작성해야 할 양식도, 어떤 설명이나 기다림도 없었다.¹⁰⁾

웨버는 이런 조건들이 부족하여 실패한 세 가지의 다른 사회 변화 캠페인을 연구하였다. 민간 방위 지원병의 모집에서 이들을 처리할 메커니즘(신병 모집 사무소)보다 더 많은 지원병이 지원하였을 때 서명을 위해 오랫동안 줄을 서서 기다리던 많은 시민들이 돌아갔다. 청소년 비행에 대항하기 위해 이웃주민들로 구성된 평의회를 구성하기 위한 캠페인은 사람들에게 메커니즘을 창조해내야 한다는 부담을 줌으로써 실패하였다. 그리고 시민들에게 더 나은 정부에 대한 요구를 일으키려한 캠페인은 시민들이 적합한 메커니즘으로 지시 받지 못하였기 때문에 실패하였다.

로쓰차일드는 왜 사회변화의 목표가 상품들보다 팔기가 어려운지를 설명하기 위해 애썼다.¹¹⁾ 그는 사람들에게 쓰레기를 버리지 말고 발견했을 경우 치우도록 권고하는 사회적 홍보 접근 방식

10) Ibid., p. 633.

11) Michael L. Rothchild, "Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, 43(Spring 1979), pp. 48-57.

을 이용한 미국 도시 쓰레기 버리지 않기 캠페인을 실행하였는데 이 캠페인은 다음과 같은 이유 때문에 실패하였다.

(1) 상황 관여(Situation Involvement). 쓰레기 버리지 않기는 많은 사람들에게 대수롭지 않고 크게 흥미를 끌지 못한다.

(2) 지속적인 관여(Enduring Involvement). 사람들은 일반적으로 이 이슈에 대해 이전에는 거의 관여하지 않았다.

(3) 이점/강화요인(Benefits/Reinforcers). 쓰레기 버리지 않기로는 행위만은 단지 조그마한 개인적 이점과 만족을 줄뿐이며 쓰레기를 치우는 행위는 많은 사람들의 집단적 행위에 의존하기 때문에 개인적 효능의 의미로 이끌 어지지 못했다.

(4) 비용(Costs). 쓰레기 버리지 않기로는 개인적 비용과 불편함을 유발시킬 수 있다.

(5) 효과/비용(Benefit/Cost). 쓰레기를 버리지 않거나 쓰레기를 줌에 대한 비용대 이익의 비율이 낮다.

(6) 이미 존재하는 요구(Preexisting Demand). 깨끗한 환경에 대한 요구는 강하지도 보편적이지도 않다.

(7) 세분화(Segmentation). 쓰레기 버리지 않기에 요구되는 메시지는 일반적이 될 수가 없다. 각각의 표적집단에 맞추어 만들어져야 한다.

로스차일드는 이런 일련의 요소들을 다른 사회 캠페인들 - 시간당 55마일의 속도 제한 지키기, 고등학교 졸업생들의 군입대 유도등 - 에 적용시켰다. 일반적으로 말해서 이슈에 있어 표적집단의 참여가 낮고 개인적 이점과 비용의 비율이 낮을수록 매스 커뮤니케이션 캠페인의 효과도 낮았다.

성공적인 사회 변화 캠페인은 특정한 목표와 변화를 수용할 사회의 사전준비에 의존한다. 그리고 이런 준비는 때에 따라 다르다. 예를 들면, 랄프 네이더가 만약 1950년대 후반에 소비자 운동을 벌였다면 이것을 "판매"할 수 없었을 것이다. 그러나, 그는 소비자 운동에 대한 조건이 충분히 무르익은 1960년대 중반에 이를 수행하면서 성공적으로 이끌 수 있었다. 이런 조건들은 구조적인 도움, 구조적인 긴장, 일반화된 믿음의 중대, 액션을 위한 동원, 그리고 사회적 제어 등이다.¹²⁾ 어떻게 소비자 운동이 1960년대 중반에 성공적으로 수행될 수 있었는지에 대한 설명을 위해 코틀러는 위의 요소들을 적용하였다(그림 II - 1 참조).¹³⁾

(그림 II - 1) 1960년대 소비자주의의 성장의 공헌 요소들

- | |
|--|
| <p>1. 구조적인 공헌 요소들</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 수입과 교육의 촉진 ○ 과학기술과 마케팅의 복잡성의 촉진 |
|--|



12) Neil J. Smelser, *Theory of Collective Behavior*(New York : Free Press, 1963).

13) Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketing," *Harvard Business Review*, 50(May - June 1972), pp. 48 - 57.

2. 구조적인 긴장

- 경제적 불만(인플레이션)
- 사회적 불만(전쟁과 인종 문제)
- 환경적 불만(공해)
- 마케팅 시스템 불만(싸구려 물건, 부정직성)
- 정치적 불만(무반응의 정치인들과 단체들)



3. 일반화된 믿음의 성장

- 사회적 비판가들의 글(Garbraith, Packard, Carson)
- 소비자 중심의 입법가들(Kefauver, Douglas)
- 지배적인 메시지들
- 소비자 기구들



4. 급진적인 요소들

- 전문가적인 선동(Nader)
- 자발적인 동요(주부들의 피켓팅)



5. 액션을 위한 동원

- 매스 미디어 보도
- 표를 구하는 정치인들
- 새로운 소비자 이익 집단과 기구들



6. 사회적 제한

- 비즈니스 저항 및 무관심
- 법적인 저항 및 무관심

자료 : Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketing," Harvard Business Review, 50(May - June 1972), pp. 48 - 57.

구조적 도움은 높아진 가능성과 기대(후에 불만과 좌절을 발생시키는)로 이끄는 사회 발전을 의미한다. 이런 면에서 미국의 세 가지 발전은 주의할 만하다.

(1) 소득과 교육 수준이 증대됨에 따라 풍족하고 교육 수준이 높은 시민들은 그들의 삶의 질에 관심을 갖게 되었다.

(2) 기술은 매우 복잡하게 되었으며 불안정한 상품과 같은 소비자 문제를 일으켰다.

(3) 자연환경이 착취당하였고 차량증가는 깨끗한 공기 부족을 가져왔 으며 산업은 공기와 물을 오염시켰다. 부족한 자원에 대한 맬서스의 인구론주의자들의 망령은 증가하는 걱정거리가 되었다.

1960년대 미국사회는 구조적 긴장의 특징이 있다. 계속되는 인플레이션으로 인해 경제적 불만은 증대되었고 실질 소득은 줄어들고 있었다. 사회적 불만은 가난, 인종적 갈등, 그리고 베트남 전쟁 등에 의해 폭발되었다. 세계적인 인구 과밀화와 오염에 관한 새로운 인식도 있었다. 불량품, 안전에 하자가 있는 제품들, 고장나는 물건들, 그리고 광고의 소음들에 대한 불만이 깊어져 갔다. 정치에 대한 불만은 정치인들과 정부기관이 국민들을 위해 제대로 일하지 못한다는 감정을 반영하였다.

불만 하나만으로는 사회변화를 일으키는데 충분하지 않다. 일반화된 신념은 사회적 불만의 주요 원인과 이를 치료하기 위한 집단적 사회행동의 효고를 발전시켜 나가야 한다. 1960년대에 이런 일반화된 믿음은 존 케네스 갈브레이스, 밴스 패커드, 레이첼 칼슨과 같은 사회 비평가들에 의해 강조 되었고, 정부와 입법부의 해결책을 지적한 국회 청문회에서 레이첼 칼슨 사회문제와 해결책을 명료하게 표현하였다. 1962년 케네디 대통령과 1966년 존슨 대통령의 친소비자적 메시지는 소비자운동에 대한 관심을 합법화하였고 대중의 관심을 강화시키는 소비자 교육 기구들의 출현을 초래했다.

환경에서 어떤 촉진 요소들은 타기 쉬운 사회 분위기에 불을 붙이기 위해 필요한 것들이었다. 밀히 말하면 두가지의 요인이 1960년대의 소비자운동에 불을 붙였다. 하나는 랄프네이더에 대한 소비자들의 평판을 나쁘게 하려는 제너럴 모터스사의 비밀스런 노력이었는데 이로 인해 그는 영웅의 지위로까지 상승되었다. GM에 대항한 네이더의 성공적인 공격은 다른 개혁가들로 하여금 기업체제의 다른 부문들에 대해서 개혁을 실시하도록 만들었다. 다른 요인은 더 나은 가격을 요구하는 주부들에 의해 동시에일어난 소비자 구매거부운동의 등장이었다.

이런 촉진 요인들은 다른 자원들이 추가의 동원되어 더 강화된다. 신문의 일면기사 보도와 소비자 행동에 대한 사실의 지지는 소비자들의 관심을 극대화시킨다. 정부의 모든 레벨의 수많은 정치가들이 소비자 운동을 지지하기 시작했는데 그 이유는 득표에 있어 이슈가 되었기 때문이다. 노동조합, 소비자 협동조합, 신용조합, 제품 테스트 기구, 소비자 교육 단체, 노인 시민 단체,

그리고 대중의 이익에 관심이 있는 법률회사등 소비자를 보호하는 많은 기구들이 생겨났다.

갓 태어난 사회운동의 발전과 방향은 때로는 사회를 지배하는 힘을 지닌 사람들의 이에 대한 반응에 의존하게 된다. 지도자들의 사려 깊은 반응은 사회 캠페인에 그 힘을 사용하게 하기도 한다. 그러나, 1960년대에 소비자운동과 관련되어서는 하여 반대의 결과를 낳기도 했다. 소비자 지지자들에 대한 많은 사업자들의 공격은 지지자들의 대의 명분을 강화시켜 주었다. 입법부는 소비자들의 요구에 반응을 보이지 않는 모습을 보이며 긍정적인 대중 정책과 프로그램에 너무 늦게 반응하였다. 따라서, 성공적인 사회 변화에 대한 필수적인 요건이 충족되었다.

3. 사회캠페인의 발전단계

사회운동들은 성공하였지만 이들이 지속적일 것인가? 사회 운동이나 사회 캠페인은 발전적이다. 즉 과도기를 겪고 있지만 카메론이 지적하였듯이 사회운동들 마다 무수한 라이프 싸이클 패턴이 있다:

“사회운동에는 특징적인 라이프 싸이클이 없다. 만약 우리가 수입과 지출의 양, 외부에서 필요로 하는 사람의 숫자, 연구보고서의 숫자 등등을 세어서 사회 운동의 발전을 수량화한다면 엄청난 다양성을 발견할 것이다... 어떤 운동들은 매우 천천히 실시되고... 어떤 운동들은 버섯과 같은 생명력과 재생산성의 축복을 지닌 듯이 보이며 빠른 속도로 인원과 재산을 축적시켜 나가듯이 보인다... 어떤 운동들은 명성을 향해 급등하다 그와 같은 빠르기로 추락하고 만다.”¹⁴⁾

사회운동의 성장과 쇠퇴의 속도에 있어 다양함에도 불구하고 많은 경우 잘 정의된 단계를 거친다. 각각의 단계는 특정한 일련의 문제들, 전략적인 선택조항들, 그리고 리더십의 스타일에 의해 특징지어진다. 코블러에 의해 증명된 한 패턴은 네 개의 단계 - 개혁운동, 인기 있는 대의 명분, 관리, 그리고 관료화로 구성된다.¹⁵⁾

많은 사회운동은 사회 병폐를 극화시키는 능력과 카리스마를 지닌 소수의 열성적인 개인들에 의해 이끌어진 십자군 원정과 같은 형태로 시작된다. 그들의 호소가 효과를 발휘하게 되면, 새로운 지지자들이 관심을 갖게 되고, 이 운동은 변화를 위한 넓은 지지기반을 가진 인기 있는 캠페인의 단계에 도달하게 된다. 비록 여전히 원래의 리더들에 의해 지도되지만 이 운동은 이 단계에서 열성적인 참여와 리더의 카리스마에 의해 움직여진다.

운동의 계급이 팽창함에 따라 역할과 책임에 대한 분명한 생각과 이 운동을 계속 유지하기

14) W. B. Cameron, *Modern Social Movements* (New York : Random House, 1966), pp.27 - 28.

15) Philip Kotler, "The Elements of Social Action," *American Behavioral Scientist* (May-June 1971) pp.691 - 717.

위해서 재원을 끌어들이 필요성과 같은 새로운 문제들이 생겨난다. 조직의 기술을 지닌 새로운 타입의 리더들이 선호된다. 이점에서 이 운동은 관리의 단계로 변화하고 있다. 리더십은 고취되고 구체적인 목표설정, 계획, 조정기능들이 제자리를 찾고 있다. 운 좋게도 새로운 리더는 독창적인 열성을 가지고 있을지도 모른다.

마지막으로, 이 운동은 우선적인 관심사가 조직에서의 생존인 공무원들의 손에 맡겨지게 되어 본래의 열정은 사라진 관료정치 단계로 변화한다. 이 단계의 후반에는 사회 운동은 팔아야 할 상품이 있는 기업의 운영과도 같다. 경직된 위계질서와 기능적인 전문화와 통제를 유지하는 확고한 정책이 있다. 대중의 지지와 추종자들을 유지시키는 과제조차도 카리스마적인 리더에서 미디어 전문가로 변화된다.

사회변화 캠페인의 이들 단계들은 필수 불가결하거나 바꿀 수 없는 것은 아니다. 발전 패턴에서 사장화된 사회운동을 부활시키는 새로운 리더의 등장을 포함한 많은 변화들이 가능하다. 사회변화 운동 수행자들에게 가장 중요한 것은 한 단계에서는 별로 슬모가 없으나 다른 단계에서는 효과가 좋은 힘을 각단계마다 극대화시키는 것이다. 각 단계에서 나타나는 특별한 문제들을 잘 인식하므로서 적절한 대응이 가능하다.

III. 사회변화 캠페인과 마케팅적 대응

사회 변화 캠페인에 대한 과거의 분석과 성공과 실패의 요인분석을 통해 사회 변화 캠페인의 핵심적인 요소들을 구체화시킬 수 있다.

- * 대의명분(Cause). 변화 수행자들이 믿는 사회의 목표는 사회 문제에 바람직한 대담을 제공할 것이다.
- * 변화 수행자(Change Agent). 사회변화를 일으키려는 개인, 조직, 그리고 연합이 사회 변화 캠페인을 구성한다.
- * 표적집단(Target Adopters). 사회적 마케터들에 의해 변화에 대한 호소의 표적이 타겟이 되는 개인, 단체, 또는 전체 인구
- * 채널(Channels). 커뮤니케이션과 유통경로를 통해 그 영향과 반응이 변화 수행자와 표적집단들 사이에서 교환되고 앞뒤로 전달된다.
- * 변화전략(Change Strategy). 표적집단의 태도와 행위 변화에 영향을 주기 위하여 변화 수행자에 의해 채택된 방향과 프로그램.

1. 대의명분의 형태

사회적 행동을 유인하는 사회적 문제와 대의명분에는 제한이 없다. 어떤 대의 명분들은 약물남용이나 환경오염 등과 같은 사회적 문제를 개선하는 것을 목표로 한다. 어떤 것들은 여성이나 소수민족과 같은 특정 그룹에 대한 권리를 확립하는 것이다. 어떤 것들은 교육이나 노동문제와 같은 사회제도나 부문들을 개혁하는 것이다. 그러나 어떤 것들은 사회가 운영되는 방식에 대한 혁명을 일으키는 것 이상의 의미가 없기도 하다. 이 책에서는 광범위한 대중의 지지를 얻을 수 있는 사회적 대의 명분을 강조하고자 한다.

모든 사회적 대의 명분에는 성취해야 할 사회적 목표가 있다. 이 목표는 사람들이 변화도를 것을 포함하는데 인식적인 변화, 행동에 있어서의 변화, 행위 적인 변화, 가치 변화를 포함한다.

많은 사회운동들이 사람들에게 새로운 정보를 제공하고 사람들의 인식 변화를 제기함으로써 의도된 목표에 대한 자각을 일으킨다는 제한된 목표를 가지고 있다. 이러한 대중 정보제공 또는 대중 교육 캠페인은 각 음식의 영양 가치를 설명해주고 영양에 대한 인식을 고취시키고, 어떻게 하면 에이즈 바이러스에 노출되는 것을 피할 수 있나 또는 높은 수준의 교육을 받는 것의 장점 등을 알려주는 것을 포함한다. 이런 캠페인은 사람들의 마음 속 깊은 곳의 어떤 태도나 행위를 바꾸는 것이 아니기 때문에 상대적으로 쉬운 편이다. 그럼에도 불구하고, 이들 중 상당량이 표적집단들과 그들의 욕구를 제대로 조사하지 못했기 때문에, 새로운 정보를 전달해주어야 할 미디어가 제대로 선택되지 못했거나, 효과적인 프로그램을 착수하는데 예산이 적절하지 못했던 이유들 때문에 목표를 달성하지 못했다.

캠페인의 두 번째 부류는 주어진 시간내의 특정 행동이나 행위의 수행을 위하여 최대한 많은 사람을 설득하려고 한다. 대중 면역 예방 프로그램에 있어서 질병예방을 위한 예방접종, 헌혈, 환경정화를 제안하는 쪽으로의 투표, 또는 40세 이상의 여성들에게 조기 암 발견을 위해 정기검진을 받게 하는 것 등을 포함한다.

행동 중심적인 캠페인은 표적집단들에게 정보를 주는 것만이 아닌 투표나 예방접종과 같은 분별력 있는 행동을 수행할 것을 요구한다. 이를 위해서는 비용이 문제가 될 수도 있다. 아무리 행위에 대한 개인의 입장이 호의적이라 해도 개인은 시간, 비용, 귀찮음, 타성 때문에 수행하지 못할 수도 있다. 이런 이유 때문에 캠페인의 변화 수행자들은 비용을 보상해 주는 상이나 인센티브를 마련해 주어야 한다.

또 다른 일련의 캠페인들은 사람들에게 그들 자신의 건강을 위한 행동의 변화를 요구한다. 행동 캠페인들은 금연, 음주 억제, 비만 방지를 위한 식습관 변화 등의 노력을 요구한다.

행동의 변화는 인식의 변화나 단발성 행동 변화를 가져오는 것보다 더 어렵다. 사람들은 과거의

습관을 잊고 새로운 습관을 배워야 하며 새로운 습관의 패턴을 유지해야 한다. 매스 커뮤니케이션 메시지는 전형적으로 이런 변화를 일으키기에는 충분하지 못하므로 이들은 대인관계의 개입과 개인적인 커뮤니케이션이 필요하다.

변화의 마지막 단계는 마음속 깊은 믿음과 가치체계를 바꾸는 것과 연관이 있다. 예를 들면 낙태나 산아제한에 대한 사람들의 생각을 바꾸거나, 일반적인 편견이나 고집 등을 바꾸는 캠페인이다. 굳게 유지되어온 가치체계를 변화시키는 것은 전형적으로 성공률이 낮다. 사람들의 정체감과 행복은 개인의 기본적인 가치체계에 달려있다. 이들 가치 중 어느 하나를 흔든다해도 그것은 스트레스를 만들어낸다. 사람들은 혼란스럽게 하는 정보를 피하는 경향이 있고 그것을 합리화해 버리거나 다른 어떤 방법으로도든 그들의 가치체계에 대한 공격에 저항한다. 그러므로, 변화 수행자들은 사람들이 자발적으로 수용하지 않으려는 새로운 행위나 가치의 증진을 위해서는 법 또는 법적인 체제를 사용하는 경향이 있다. 시간이 흐르면 새로운 법에의 순응이 태도와 가치에 있어서 긍정적인 변화를 가져온다. 행위의 새로운 패턴은 사물을 보는 새로운 시각을 주기 때문에 가치체계에 있어서의 변화는 먼저 행동양식의 변화를 통해 가능하다.

2. 사회변화 전략의 형태

변화 수행자들이 표적집단에 영향을 미치는 방식에는 로비, 청원, 공표, 광고, 그리고 바람직한 행동양식에 대한 보상 등을 포함한 다양한 방법과 전술이 있다. 어떤 일련의 전술도 어떻게 사회 변화를 이룰 것인가에 관한 광범위한 개념 또는 변화 전략이 들어 있다.

다섯 가지의 주요 전략은 기술적, 경제적, 법적/정치적, 교육적, 사회적 마케팅이다(여섯 번째 전략인 강제성은 본고에서 논의하지 않겠다).¹⁶⁾ 여기에서 우리는 처음의 네 가지를 탐구하였고 다섯 번째 사회적 마케팅은 후속적인 연구에서 다룰 것이다. 네 가지의 전략적 접근과 차별화를 주기 위해 여기에서는 금연운동의 예를 이용하려고 한다.

자동차의 에어백이나 설사병에 걸린 갓난아기들의 탈수현상을 구강 수분공급으로 막는 등의 기술적인 새로운 발견은 사회적으로 바람직한 행동양식과 습관으로 변화시켜준다. 흡연의 경우에 있어 기술적 해결책들은 다음의 세 가지 형태가 있다.

(1) 제품변화 기술(Product - Modification Technology). 담배의 어떤 특색을 변화하는 것은 흡연의 해로운 영향을 약하게 만들 수 있다. 담배의 유전자상의 구조를 바꿈으로써 발암물질의 수준을 낮추거나, 타르와 다른 입자들의 전달을 막는 필터의 사용, 또는 연기가 없는 담배의

16) Karen Fox and Philip Kotler, "Reducing Cigarette Smoking: An Opportunity for Social Marketing?" *Journal of Health Care Marketing*, 1(Winter 1981), pp.8-17.

발명과 같은 예를 들 수 있다.

(2) 제품대체 기술(Product - Substitution Technology). 흡연 습관의 본질을 이해하는 것은 담배의 대체물들 - 니코틴의 섭취나 니코틴을 포함한 추잉껌이나 그 밖의 형태들 - 을 제시해 줄 수 있다. 담배를 피우는 사람들이 주장하는 “흡연은 손과 관련이 있다”는 말은 대체물들에 대한 영감을 준다. 어떤 흡연 자들은 그들이 긴장했을 때 손으로 덜거덕 소리를 내고 흔들거릴 수 있는 구슬을 구입한다. 또 어떤 이들은 흡연의 욕구를 느낄 때 손바닥으로 비빌 수 있는 유리 크리스털 핸드 컬러를 사용한다.

(3) 제품혁신 기술(Product - Innovation Technology). 습관적인 흡연 자들은 흡연에 동반되는 위험을 줄이거나 없앨 수 있는 흡연자의 “숙취용 알약”과 같은 제품을 희망할지 모른다. 현재로서는 흡연의 안 좋은 영향을 근절시켜 줄 수 있는 과학 기술적 접근은 희박해 보인다.

사회변화 캠페인에서의 경제적 전략들에서는 바람직하지 못한 행위에 대해 비용을 부과하고 바람직한 행위에 대해 상을 주는 것을 시도한다. 예를 들면 각 담뱃갑에 상당량의 “건강 세금”을 추가하면 아마 목적을 이룰 수 있을 것이다. 그 기금은 흡연 관련 질병의 희생자들의 치료에 사용될 수 있을 것이다. 담배의 가격을 높임으로써 흡연을 억제시키려는 노력은 비록 충분히 높은 가격이 흡연 방해요소는 되겠지만, 제한적인 영향력 지닐 수 밖에 없다. 높은 담배 세금의 부과는 마치 1979년에 미국에서 가솔린의 가격을 엄청나게 높임으로써 소비자들에게 대형 차를 선택했던 어리석음을 일깨웠듯이 적어도 담배의 부정적인 영향을 일깨울 수 있다.

비용을 부과하는 대신에 바람직한 행위에 상을 주는 것이 더 효과적일 것이다. 어떤 고용자들은 금연을 한 경우 보너스를 지급하거나 고용자들이 참여하는 금연 클리닉에 지원을 해줌으로써 금연을 장려한다. 이런 보상제도에 드는 비용이 생산성 향상과 장기결근의 감소로 빠르게 회복될 수 있다고 본다.¹⁷⁾ 어떤 고용주들은 흡연자들을 채용하지 않거나 사무실에서의 흡연을 금지한다. 흡연과의 전쟁에 대한 경제적 전략은 공급하는 쪽과 요구하는 쪽의 경제적 방정식을 포함한다. 예를 들면, 담배 재배에 대한 보조금(담배 경작에 있어 연방정부나 주에 의해 후원되는 농업 리서치를 포함하는)을 없앴으로써 농부들은 담배를 다른 작물로 대체하여 보조금을 받을 수 있다. 담배 제조업자들에게 광고비의 일정 비율의 돈을 담배관련 질병의 연구에 사용하게 하는 것은 담배 사용의 사회적 비용을 줄이는 방법이 될 수 있다. 금연에 대한 또 다른 법적이고 정치적인 수단이 있다. 정치적/법적 중재는 담배의 생산, 판매, 사용을 제한하는 형태를 띄게 한다. 흡연자들 때문에 건강상의 해를 입은 비흡연자들이 흡연을 제한하는 법령의 채택을 제정하기 위하여 정치적 캠페인을 일으켰다. 시민 단체는 법률 제정자들에게 성공적으로 로비함으로써 도서관,

17) W. L. Weiss, "Improve Productivity Overnight," *The Collegiate Forum* (Fall 1980), p. 2.

병원, 극장, 식당과 같은 공공장소에서의 흡연을 금지하는 법안을 승인시켰다. 입법자들은 판매 장소, 형태, 판매량, 그리고 담배의 광고 채널을 제한할 수 있는 법을 통과시켰다. 흡연자들에게는 질병을 피하는데 있어 주의를 다 하지 못했다는 근거 하에 의료보험, 사회보장, 그리고 다른 이익들을 줄일것이다. 정부의 지원을 받는 병원의 환자나 그밖에 의료보험 지원을 받는 사람들은 담배를 공급 받을 수 없을지도 모른다. 현재 대부분의 미성년자들에게 담배판매가 금해져 있다. 교육적인 접근으로는 미국의 수많은 흡연반대 운동들을 예로 들 수 있다. 흡연의 부정적인 결과에 대한 정보에 의해 금연에 대한 결정 영향을 받을 수 있다는 믿음이 이러한 접근을 형성시켰다. 흡연과 건강에 관한 미국 군 외과의사 보고서에 대한 초기의 반응은 정보의 힘에 대한 확신을 강화시켜준다. 1964년 1월호로 인해 수백만의 흡연자들을 담배를 끊게 하거나 담배 양을 줄이도록 했다. 그러나 3개월 후에 담배소비는 보도 이전의 수준으로 돌아갔다. 그후의 연구들은 습관적인 흡연자들은 담배의 건강상의 해악을 알고 있지만 계속해서 흡연을 한다는 것을 보여준다.¹⁸⁾

어떤 흡연자들은 흡연의 건강에 미치는 해악에 대한 정보 앞에서는 "의식을 잃은 척" 하는 경향이 있다. 그렇게 함으로써, 정보의 타당성과 자기 자신에 대한 적용을 간단히 처리해 버림으로써 자신의 지식과 자신의 흡연사이의 불일치를 줄일 수 있다. 필리핀 흡연자들에 대한 로베르토의 조사에서 어떤 흡연자들은 단지 심하게 흡연을 할 경우에만 암에 걸릴 위험이 있다고 본다. 다른 이들은 담배의 상표를 바꾸는 게 해롭다고 보기도 한다: "내 주치의가 말하기를 한 브랜드만 피다면 안전하다고 했다." 어떤 사람들은 여전히 흡연과 조기 사망에 대한 연결에 불신을 나타낸다: "나는 담배를 피지 않는 사람들 중에서 담배를 피는 사람들 보다 더 심하게 병을 앓는 사람들을 보았다. 어떻게 마오쩌둥은 심한 골초였음에도 82살의 나이까지 살 수 있었는가?"¹⁹⁾

미국의 대중 교육 노력은 정보 전달 전략을 대한 명령을 반영하여 표적집단들이 이성적인 결정을 한다는 것을 가정한다. 대부분의 주들과 학교 지역구는 학교에서 어린이들에게 담배의 해로움을 교육시키도록 요구한다. 미국 암 협회, 미국 심장 협회, 그리고 제 7일 예수재림론자들은 흡연 반대 책자들을 배포한다. 미국 정부는 건강상의 경고문을 담배 포장과 광고에 인쇄되도록 권고하였다. 그러나, "흡연은 당신의 건강에 해로울 수 있습니다."라는 경고문은 그 의미가 뚜렷하지 않은 것은 아니지만 구체적인 위험이 언급되지 않았다는 점에서 추상적이며 메시지의 반복은 그 의미를 축소시킬 것이다. 스웨덴에서는 담배 갑에 여러 가지의 다른 구체적인 건강메시지를 인쇄하도록 하고 있다. 이러한 사회적 변화 전략은 포괄적인 사회 변화적 접근이기보다는 단지 금연 캠페인의 가치 있는 방법이라고 볼수 있다. 단편적인 프로그램의로서의 한계는 사회 마케팅 구성요소를 잘 배합함으로써 효과적이 될 수 있다.

18) Bureau of Health Education, Centers for Disease Control, U.S. Public Health Service, *Adult Use of Tobacco*, 1975(Washington, D.C. : U.S. Public Health Service, 1976).

19) Eduardo L. Roberto, "Profile: The Filipino Consumer," *Occasional Paper No. 4*(Metro Manila: Asian Institute of Management, 1982).

IV. 요약 및 결론

수많은 해결책들이 술하게 얽혀진 사회적 문제들에 대한 해결 방안으로 제시되어 왔으나 문맹이나 약물, 마약남용, 십대 임신, AIDS의 확대, 빈곤층의 영양실조 등과 같은 다양한 문제에 대한 최적의 해결책에 대해서는 의견이 일치되지 못해왔다. 해결책들은 때로는 대중의 태도와 행동을 변화시키는 사회캠페인의 실시를 요구하며 사회 캠페인들은 대중행위들을 변화시키기 위해 고안되었다.

하버드 스쿨의 공중 보건학과에서는 하버드대학, 할리우드, 메디슨 애비뉴, 방송국들로 이루어진 독특한 조직이 선봉에 나선 전국적인 음주운전추방 캠페인에서 새롭고 중요한 진전을 이루었다고 발표했다. 이 프로젝트의 목표는 음주와 자동차운전에 관한 미국인들의 사회규범을 바꾸고 나아가서 음주운전 관련 사고의 인명피해를 줄이자는 것이다. 이 프로젝트의 단기적인 목표이되 지정된 운전자(술을 마셔서는 않된다고 정해진 사람)라는 개념을 널리 확산시키는 것이다. 이 프로젝트의 의장인 제이 윈스턴 박사는 다음과 같이 말했다.

“이 프로젝트를 계획하는데 있어 미국인과 스칸디나비아인 들의 관습에 있어 눈에 띄는 큰 차이에 매우 놀랐다. 스웨덴 사람들이 운전을 하고 파티에 가 술을 권유받았을 때 전형적인 반응은 ‘사양하겠습니다. 저는 운전을 합니다. ‘저녁에 외식을 하게 되면 ‘누가 오늘밤 운전을 할 것인가?’에 대해 논의하는 것이 습관화되어 있다. 즉 지정된 운전자는 술을 마시지 않는다는 것이다. 미국인들의 경우 대다수가 16세에서 17세 사이에 술차에 취한 운전자의 차에 타본 경험이 있다고 한다. 주말 밤 10시 이후 8%이상이 심하게 술에 취한 상태라고 한다. 이런 추세라면 100만 이상의 미국인이 고등학교 졸업이전에 알코올 관련 사고로 죽을 가능성이 있다는 것이다.

흑인과 스페인계 지역사회에서 에이즈 감염 위험에 대한 교육을 실시하는 새로운 프로그램이 계획되었다. 시카고의 흑인과 스페인계의 에이즈 감염 비율은 거의 절반이 넘는다. “우리는 이 집단에 대한 정보를 얻어야만 한다. 전국적으로 소수민족을 겨냥한 보다 큰 노력을 기울여야 한다.”라고 일리노이주 공중보건 행정관인 체트 캘리는 말했다.²⁰⁾

미국 의학연합회는 수백만 달러 상당의 “콜레스테롤 반대 캠페인”의 선봉에 섰다. 이 캠페인은 일반대중과 의사들에게 고 콜레스테롤과 심장질환에 대해 관심을 가질 수 있도록 광고, 브로셔, 콜레스테롤 감소 관련 책들을 통해 대대적인 선전을 실시할 예정이다. 미국 의학 연합회는 이 캠페인을 “미국의 가장 주된 살인 요인과의 전쟁”이라고 표현하였다.

노쓰 웨스턴 대학의 도시업무 및 정책 연구 센터에 위치한 프로젝트 매치(Project Match)는

20) Ronald Kotulak, "Minorities Target of New AIDS Education," Chicago Tribune, July 26, 1987, p.1.

시카고 카브리니 그린 하우스 프로젝트의 복지연금 수령자들이 직장을 얻고 유지하는데 도움을 준다. 이들은 고객들에게 교육, 직업훈련, 고용과 부양서비스들을 조정하는 '케이스 관리 접근법'을 제공한다. 고객들이 직업을 찾고 직업을 유지하는 지원 시스템을 찾음에 있어, 대다수의 프로그램이 단기적이고 단편적인 서비스만을 제공하는데 반해 프로젝트매치는 강력하고 단계적인 방법으로 고객을 관리한다. "우리는 영원히 고객과 함께 한다. 우리는 고객을 만나고 그들에게 전화를 건다. 우리는 고객들이 전화를 걸도록 기다리고 있지 않는다." 프로젝트 매치의 66% 고객이 프로그램에 등록한지 6개월만에 직업교육, 학교, 직장, 또는 인턴십을 얻게되었다. 고객의 62%는 그들의 첫 번째 직업을 얻는데 프로젝트 매치의 직업 개발프로그램의 도움을 받았고 두 번째 직업을 얻는데는 53%가 프로그램을 활용했으며, 세 번째 직장을 얻는데에는 33%만이 도움을 구했을 뿐이다. 이것은 고객들이 스스로의 힘으로 직장을 얻는 것을 터득하도록 도와준다는 것을 보여준다.

불행히도, 대부분의 사회변화 캠페인은 거의 소득이 없었기 때문에 사회개혁자들과 시민들에게 광범위한 냉소주의를 불러 일으킬 수 있다. 사회 변화 캠페인이 필수 불가결하게 실패할 수밖에 없는가는 논쟁거리의 주제가 된다. 토픽이다. 이 캠페인들의 사후 검토를 통해서만이 수정될 수 있었을 수많은 결함들을 알 수 있다. 캠페인이 적합한 대중을 목표로 하지 못했을 수도 있고, 개혁의 메시지가 충분히 동기 유발되지 못했을 수도 있고, 목표가된 개인들, 집단들, 주민들이 건설적으로 반응할 수 있도록 되지 못했거나, 또는 캠페인이 충분히 자금을 지원 받지 못했을 수도 있다. 이런 문제들은 운이 좋아서 목표를 확인하는 올바른 접근과 방법을 찾기만 한다면 해결될 것이다. 뒤에서 성공적이었으며, 다양한 환경들에서 사회 변화 계획에 적용될 수 있는 그러한 사회변화 캠페인을 설명하곤 한다.

ABSTRACT

- A Literature Study On the Nature & Role of Social Campaigns to Change Public Behavior -

Hwang, Yong - Cheol

Associate Professor

Department of Business Administration

College of Economics & Commerce

Cheju National University

I. Needs for Study & Contents

Every nation in the world is experiencing social problems that its citizens and government are attempting to solve. Solving social problems involves social change—changing the way individuals and groups lead their lives by transforming adverse or harmful practices into productive ones, changing attitudes and values in communities and entire societies, and creating new social technologies that usher in desired changes and elevate the quality of people's lives.

Virtually all societies in these closing years of the 20C are wrestling with an acceleration and intensification of social change. Long-standing ideologies, such as Marxism, are weakening in the face of social and financial crises. Authoritarian political systems are undergoing massive changes, sometimes in the direction of democratization. In third world countries, new ideas and practices, stimulated by global communications, are disrupting existing social orders. There is a "revolution of rising expectations." More people in more societies are eager for social change—for changes in their ways of life, their economies and social systems, their lifestyles, and their beliefs and values—than ever before.

In the past, massive changes were brought about by force and violence, through war and revolution. It is hoped that in the future, students of social change may look at the final decade of the twentieth century as a time when the balance of

social change by exchange and persuasion versus social change by violence started to shift in favor of planned, voluntary, and nonviolent change.

Many modern societies are powered by a belief in democracy, rationality, and progress. The dominant idea is that social and individual life can be shaped, changed, and improved by rational action - by individuals, by groups of people working together voluntarily, by the government, or by a combination of citizen and governmental action.

Social change campaigns arise among people who are intent on directing, shaping, and controlling change. Therefore, social change can be viewed as taking two forms: changes that occur spontaneously, that take place in the course of life without deliberate planning or rational human intervention, and changes that are planned and engineered by human beings to achieve specific agreed-on objectives and goals. In democratic societies, for the most part, planned social change is brought about by the concerned action of governments and citizens. The assumption is that leaders must win the consent of the governed to make major changes, although some democratic governments have "engineered" consent from the governed, manipulating the public in devious or heavy-handed ways. Insofar as democratic societies often seek to limit the scope and power of governments, changes undertaken voluntarily, by individuals and groups that are formed to promote social change, assume a prominence and, indeed, legitimacy in the conduct of social life. In these instances, citizen/voluntary action is valued as a legitimate alternative to "big government."

This paper examines the art and science of promoting planned, targeted social change. It highlights successful social change campaigns that have been launched by government, by a combination of governments and citizens, and by citizens themselves. It probes the hows and whys of failed campaigns and the conditions of successful ones.

Its theme is that knowledge, techniques, and technologies now exist to organize and implement effective social change programs, in virtually every area of social concern, both locally and nationally. Social change campaigns can achieve their objectives of influencing, determining and changing ideas and practices. The lessons

of successful social change campaigns in modern, industrialized nations and in developing nations can be utilized to launch sought-after social changes in all nations for the world, even in those that still resist the notion that social change is possible and achievable through human intervention and purpose. Bringing about life-improving social change is the challenge and goal of social marketing.

II. Summary & Conclusions

Numerous potential solutions have been proposed for the myriad social problems with which the world is grappling and, typically, there are disagreements on how best to solve problems as diverse as illiteracy, drug and alcohol abuse, teenage pregnancy, the spread of AIDS, and poor nutrition. Often, solutions bring calls for launching a social campaign to change public attitudes and behavior. Social campaigns designed to change public behavior abound. For example, on a single day in January 1989, several press releases were issued in Chicago to describe the launching of the following social campaigns:

The Harvard School of Public Health has announced important new developments in a national media campaign against drunk driving spearheaded by a unique alliance of Harvard, Hollywood, Madison Avenue and the broadcast networks. The project's goal is to change American social norms regarding drinking and driving and thereby reduce alcohol related traffic deaths... One of the project's immediate objectives is to promote widespread adoption of the "designated driver" concept. Dr. Jay Winsten, the project's head, said: "In planning the project, we were impressed by the striking contrast between American and Scandinavian practices. When a Swede drives to a party and is offered an alcoholic beverage, it is typical to respond, 'No thanks, I'm driving.' When a Swedish couple goes out for the evening, they routinely discuss 'Who's driving tonight?' and the implications are clear - the 'designated driver' doesn't drink. In contrast, the American norm is to drink and drive. By the time American teenagers are 16-18 years old, a majority say they have been a passenger when the driver was drunk. On weekend nights after 10:00 p.m., over 8% of drivers

on the U.S. roads are seriously impaired by alcohol. If current trends continue, more than one million Americans will die in alcohol-related crashes during the lifetime of today's high school seniors."

New programs to educate members of the black and Hispanic communities about the risks of acquiring AIDS are being planned. Blacks and Hispanics now make up nearly half of all new AIDS cases in Chicago... "We have to get the information to these groups... we will be launching a larger effort directed to minority populations throughout the state," said Chet Kelly, AIDS section administrator for the Illinois Department of Public Health.

The American Medical Association will spearhead a multimillion-dollar "Campaign Against Cholesterol." The campaign will blitz the public and physicians with ads, brochures, TV programming, and a cholesterol reduction book in an effort that will link concern over high cholesterol and heart disease. The AMA described its campaign as a "war on one of America's leading killers."

Project Match, housed at the Center for Urban Affairs and Policy Research at Northwestern University, helps welfare recipients at Chicago's CabriniGreen housing project get and keep jobs. Project Match offers a case-management approach to coordinate education, training, employment and support services to clients. Clients are taken through a hands-on, step-by-step approach to finding and keeping a job and utilizing support services, in contrast to short-term, isolated services provided by most programs... "We stay with clients indefinitely. We meet with them. We call them. We don't wait for them to call us." Sixty-six percent of Project Match clients were placed in jobs, training, school or internships within six months of enrollment in the program. On their first job, 62 percent of clients relied on Project Match's job development assistance to obtain a job; on the second job, 53 percent utilized the program; and on the third job, only 33 percent sought help. The information indicates that clients are learning how to obtain jobs on their own.

Unfortunately, many social change campaigns accomplish little, and this fact can breed widespread cynicism among social reformers and citizens. Whether social change campaigns must inevitably fail is a hotly debated topic. Postmortems of them may reveal a number of deficiencies that could have been corrected. The

campaigns may not have targeted the appropriate audience, the reform message may not have been sufficiently motivating, the individuals, and groups, or populations that were targeted (the target adopters) were not given a way to respond constructively, or a campaign may have been underfunded. All these problems, fortunately, are solvable once the correct approach to identifying objectives and methods is found. Later, we describe social change campaigns that were successful and that can serve as replicable models for social change planning in diverse situations.

BIBLIOGRAPHY

1. Bureau of Health Education, Centers for Disease Control, U.S. Public Health Service, *Adult Use of Tobacco*, 1975(Washington, D.C. : U.S. Public Health Service, 1976).
2. D. Douglas, B. Westley, and S. H. Chaffee, "An Information Campaign That Changes Community Attitudes," *Journalism Quarterly*, 47, 1970, pp.26-32.
3. Eduardo L. Roberto, "Profile : The Filipino Consumer," *Occasional Paper* No. 4(Metro Manila : Asian Institute of Management, 1982).
4. G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Televisino," *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter 1951 - 52), pp.679-691.
5. _____, p.633.
6. Hebert H. Hyman and Paul B. Sheatsley, "Some Response Why Information Campaigms Fail," *Public Opinion Quarterly*, 2(1947), pp.412-423.
7. H. Mendelsohn, "Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed," *Public Opinion Quarterly*, 37(1973), pp.50-61.
8. Karen Fox and Philip Kotler, "Reducing Cigarette Smoking : An Opportunity for Social Marketing?" *Journal of Health Care Marketing*, 1(Winter 1981), pp.8-17.
9. L. S. Robertson, B. O'Neil, and C. W. Wixom, "Factors Associated with Observed Safety Belt Use," *Journal of Health and Social Behavior*, 13(March 1972), pp.18-24.
10. Michael L. Rothchild, "Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Jo - urnal of Marketing*, 43 (Spring 1979), pp.48-57.
11. M. Ray and S. Ward, "Experimentation for Pretesting Public Health Programs : The Case of the Anti - Drug Abuse Campaign," *Advances in Consumer Research*, 3 (1976), pp. 278-286.
12. M. T. O'Keefe, "The Anti - Smoking Commercials : A Study of Television's Impact on Behavior," *Public Opinion Quarterly*, 35(1972), pp.242-248.
13. Neil J. Smelser, *Theory of Collective Behavior*(New York : Free Press, 1963).
14. N. Maccoby et al., "Reducing the Risk of Cardiovascular Disease : Effect of

- a Community-Based Campaign and Knowledge and Behavior," *Journal of Community Health*, 3(1977), pp.100 - 114.
15. Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action," in William Schramm, ed., *Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949).
16. P. Feingold and M. Knapp, "Anti-Drug Abuse Commercials," *Journal of Communication*, 27 (1977) pp.20-28.
17. Philip Kotler, "The Elements of Social Action," *American Behavioral Scientist*(May - June 1971) pp.691-717.
18. _____, "What Consumerism Means for Marketing," *Harvard Business Review*, 50(May - June 1972), pp.48-57.
19. Progress, 539(March 1968), published by Unilever, pp.26-32.
20. R. I. Evans, "Planning Public Service Advertising Message: An Application of the Fishbein Model and Path Analysis," *Journal of Advertising*, 7(1978), pp.28-34.
21. Ronald Kotulak, "Minorities Target of New AIDS Education," *Chicago Tribune*, July 26, 1987, p.1.
22. Shirley A. Star and Helen MacGill Hughes, "A Report on an Educational Campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations," *American Journal of Sociology*, 55(1950), pp.389-400.
23. W. B. Cameron, *Modern Social Movements* (New York: Random House, 1966), pp.27-28.
24. W. L. Weiss, "Improve Productivity Overnight," *The Collegiate Forum* (Fall 1980), p.2.