

## 난치병 환자들을 위한 기증제대혈 PR캠페인 활성화 방안에 관한 연구

김현정\*

(서원대 광고홍보학과 교수)

심정원\*\*

(한남대 미디어영상학과 강사)

신생아 분만시 탯줄, 태반에 존재하는 혈액인 제대혈을 무상으로 보관하는 곳이 기증제대혈은행이다. 가족제대혈은행과 달리 기증제대혈은행의 제대혈은 기증자를 포함, 누구나 난치병 치료에 이용할 수 있다. 하지만, 제대혈 기증은 최근 출산율 감소 등과 맞물려 지속적으로 감소하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 기증제대혈은행의 PR현황과 문제점 및 효과적인 PR방안을 찾아보고자 2018년부터 2023년 상반기까지 5년 반의 언론기사 빅데이터에 대한 양적분석을 시행하였다. 아울러 실제적 기증 행동의 주체자인 가임가능 여성(PR공중)을 대상으로 심층인터뷰를 통한 질적분석을 시행하였다. 분석결과 기증제대혈에 대한 언론보도는 거의 이루어지고 있지 않았으며, 가임가능 여성들의 제대혈 기증에 대한 인식 및 기증 의사 또한 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 기증제대혈 활성화를 위해서는 보다 체계적이고 통합적인 PR캠페인이 필요하다는 것을 시사한다.

주제어 : 제대혈, 기증제대혈은행, 가족제대혈은행, 제대혈 이식, 조혈모세포, 난치병치료

\* khjsw0338@gmail.com, 제1저자

\*\* jwsim0730@naver.com, 교신저자

## 1. 문제제기 및 연구목적

제대혈이란 ‘산모가 신생아를 분만할 때 분리하는 탯줄 및 태반에 존재하는 혈액’을 말한다. 제대혈 속에는 조혈모세포(Hematopoietic progenitor cell)와 줄기세포(Stem Cell)가 다량으로 함유되어 있어 백혈병, 혈액질환(재생불량성빈혈, 겸상적혈구빈혈)등 난치병 치료에 도움을 준다.

제대혈 이식으로 치료 가능한 질병은 혈액암(백혈병) 및 난치성 혈액질환(재생불량성빈혈, 겸상적혈구빈혈) 등이 있는데, 1988년 5세의 프랑스 남자어린이에게 제대혈 조혈모세포 이식이 성공한 이후 전 세계적으로 3만 건 이상이 시행되고 있다. 국내에서는 1997년 최초로 민간 제대혈은행이 설립·운영된 이래 지속적으로 제대혈 이식이 늘어나 2022년까지 429건의 이식이 보고된다(유시은, 2023).

제대혈은 보관목적과 소유권에 근거하여 기증제대혈은행과 가족제대혈은행으로 구분한다. 가족제대혈은행은 산모측이 허가받은 전문업체에 약 150~400만 원 가량의 비용을 지불하여 위탁보관하고, 의료적 상황에 따라서 필요한 경우 본인 및 가족의 결정으로 사용할 수 있다. 이와 달리 기증제대혈은행은 국가나 지방자치단체에서 경비를 부담하며, 산모측이 필요하다고 해서 소유권 및 우선권을 가질 수는 없지만 국가가 공공관리하기 때문에 누구나 공정하게 사용 가능하다. 따라서, 난치성 질환을 앓고 있는 환자들에게 생명나눔의 의미로 활용되고 있으며, 조혈모세포이식에 활용되지 못하는 제대혈은 연구용으로 보관 관리되면서 난치성 질환 연구에 활용되고 있다. 현재 기증제대혈은행은 서울, 대구, 부산에 총 4개소가 지정 운영 중에 있으며, 20억 원의 예산 지원으로(2021년 기준) 현재 1,143unit의 제대혈을 보관 중이다.

기증제대혈은행에 대한 인식 및 이해도가 낮은 상황에서 국내 출산율의 지속적인 감소 추세와 더불어 최근 제대혈 기증도 감소하고 있다. 이에 그 대책 마련이 시급히 요구되고 있다. 무엇보다 이러한 감소 추세는 가족제대혈은행이 사업적 차원에서 전략적인 PR캠페인 활동을 적극적으로 전개하는 것과 달리 기증제대혈은행은 국가 지정으로 세 개 지역의 4개 병원에 국한되어 운영되고 있는 점과 무관하지 않다. 즉 기증제대혈 사업에 주력하기보다는 부수적인 차원에서 사업이 관리 운영되고 있으며 지정 병원 자체의 PR활동이 거의 이루어지지 않고 있다.

제대혈은 장기기증캠페인과 달리 특정한 시기에 놓인 가임기 부부의 의사결정이 매우 중요함에 따라 집중적인 PR캠페인 전략이 필요하다. 하지만, 기존 제대혈 관련 문헌연구를 살펴보면, 제대혈 기증 관련 연구나 활동이 거의 없는 것으로 나타난다. 기존연구의 경우 제대혈을 이용한 의학적 임상 치료 분석 사례가 대부분이며, 제대혈 관리에 대한 법률상 문제 및 검토, 법적 개선방안 등에 관한 연구 등이 주로 나타난다. 그나마 일부 제대혈 활용에 관한 연구조차 제대혈의 유용성과 제대혈 활용에 대한 산모들의 인식을 조사하는 정도에만 그치고 있다. 또한, 산모들의 인식 조사에서조차 기증제대혈이 아닌 조혈모세포 기증 등에 더 초점을 맞추고 있어(김기철·최원준·김태균, 2020), 기증제대혈에 대한 현재의 문제점 및 PR현황이 어떠한지를 정확히 알 수 없다. 따라서 PR현황에 대한 정확한 분석을 통해 향후 제대혈 기증 활성화를 위한 방향 수립 및 전략적인 PR캠페인 방안 마련이 필요하다.

이에, 본 연구는 제대혈 기증 활성화를 위하여 국내에서 실행되고 있는 기증제대혈은행의 PR 현황과 효과를 분석해 보고자 한다. 먼저, 언론보도 분석을 중심으로 언론PR현황을 살펴보고, 제대혈을 실제적으로 기증할 수 있는 가임기 여성들에 대한 심층인터뷰를 통해 제대

혈기증 활성화를 도모할 수 있는 적절한 PR캠페인 방향을 모색하고자 한다. 본 연구는 난치병 환자들의 제대혈 활용이 더욱 증가할 수 있도록 기증제대혈의 가치 인식 제고 및 확산과 제대혈 기증 활성화에 기여할 수 있는 체계적인 PR캠페인 전략 수립에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 문헌연구

### 1) 제대혈의 개념과 국내 기증제대혈은행 현황

국내 제대혈법에 의하면 제대혈이란, ‘산모가 신생아를 분만할 때 분리된 탯줄 및 태반에 존재하는 혈액’으로 정의된다. 엄마 배속의 태아는 탯줄을 통해 엄마로부터 영양분과 산소를 공급받으며, 출산 때 얻어지는 제대혈은 탯줄에서 채취하는 혈액을 말한다. 무엇보다 제대혈 속에는 조혈모세포(Hematopoietic progenitor cell)와 줄기세포(Stem Cell)가 다량으로 함유되어, 이를 이용한 질병치료 연구가 활발히 이루어지고 있다. 또한, 골수이식 필요성이 발생할 때 냉동상태로 보관하던 제대혈은 난치병 치료 등에 사용되고 있다. 대체로 제대혈은, 본인이나 부모의 경우 100%, 형제간에는 75% 항원 일치를 보인다. 제대혈 이식으로 치료 가능한 질병인 혈액암(백혈병) 및 난치성 혈액질환(재생불량성빈혈, 겸상적혈구빈혈) 뿐만 아니라 다양한 조직으로 분화할 수 있는 중간엽 줄기세포를 분리배양 할 수 있는 기술이 개발되면서부터 여러 난치성 질환의 세포치료에도 활용되고 있다 (국립장기조직혈액관리원 홈페이지).

1988년 프랑스의 글르크만 박사(Dr. Gluckman)가 판코니 빈혈증

(anemia)을 앓고 있는 5세 남아에게 제대혈 조혈모세포를 이식한 것을 시작으로 전 세계적으로 3만 건 이상이 시행되고 있다. 국내 제대혈은행에서는 1997년 최초로 민간 제대혈은행이 설립·운영된 이래 1998년 3월 급성백혈병에 걸린 남아에게 동생의 제대혈을 이식하여 성공하였다. 또한, 2001년 골수이식 대신 제대혈 이식으로 소아급성백혈병 치료 및 2005년 8월에는 성인을 대상으로 제대혈 조혈모세포를 이용한 백혈병 치료 등이 성공하였다. 2003년 1월 제대혈 이식 기술이 보험급여로 인정된 이후 5백 건 이상의 제대혈 이식이 시행 중이다.

제대혈을 전문적으로 보관하는 사업을 제대혈은행이라 하는데, 병원에서 채취한 제대혈은 제대혈은행으로 이송·보관되어 필요시 사용된다. 보건복지부에서 제대혈 업무 표준지침을 마련하였으나 강제 규정이 아니기 때문에 제대혈은행마다 세포수와 생존률, 보관/폐기 기준, 보관료 환불, 배상책임보험, 공여 제대혈(타인에게 공여하는 경우) 등에 대해 의견 조정 필요한 실정이다. 국내는 1997년 ‘라이프코드’가 처음으로 가족제대혈은행을 시작한 이후로 현재 17개의 제대혈은행이 정부의 허가를 통해 운영 중이다.

가족제대혈은행은 가족의 건강과 미래를 위해 산모의 비용부담으로 제대혈을 보관하는 곳이다. 가족제대혈의 경우 보관 기간에 따라 약 150~400만원 가량의 비용을 지불하고 제대혈을 냉동 보관하게 되는데, 이때 본인 또는 가족에게 조혈모세포 이식수술이 필요한 질병이 발생할 경우 언제든지 사용할 수 있다.

비용을 지불하고 보관하는 가족제대혈은행과 달리 기증제대혈은행은 산모가 비혈연간 질병치료·의학적 연구 등을 위해 제대혈을 대가 없이 무상으로 제공하는 곳이다. 정부는 기증제대혈은행 4개소를 지정·운영하고 있으며 매년 20억 원의 예산을 지원하고 있으며 장기 등 이식 및 인체조직기증 통계연보에 따르면 2021년 기준

1,143unit의 제대혈을 추가 확보하고 있는 것으로 나타나고 있다(보건복지부 국립장기조직혈액관리원, 2022). 제대혈정보센터 집계에 따르면, 2022년말 기준 총 17개 국내 제대혈은행의 전체 보관 건수는 가족제대혈 437,000건, 기증제대혈은 4,200건에 이른다.

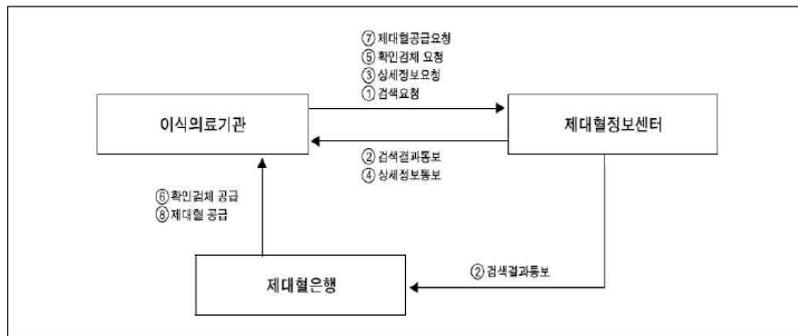
〈표 1〉 가족제대혈은행과 기증제대혈은행 비교

구 분	가족제대혈은행(private bank)	기증제대혈은행(public bank)
보관의 목적	신생아 본인 또는 혈연간 이식 및 줄기세포치료	타인간의 질병치료 (조혈모세포, 줄기세포)
제대혈의 근원	계약자(위탁자) 본인	기증받은 제대혈
보관 경비	계약자(위탁자) 부담	산모나 가족이 경비부담할 필요 없음 보관경비는 국가나 지방자치단체에서 부담함
운영형태	영리적(위탁보관)	비영리적
계약만기 후 처리방법	소유권이 계약자에게 있으므로 기간연장, 기증전환, 폐기요구 등 계약자의 요구대로 처리	기증자에게 소유권이 없으므로 권한 없음

기증제대혈 공급비용은 초창기 1unit에 800만원(2unit 1,200만원)까지 환자가 부담을 했으나, 2014년 10월 1일부터는 정부에서 기증제대혈 제제의 비용을 1unit당 206만원으로 대폭 인하하고, 건강보험을 적용키로 하여, 환자부담은 제대혈 1unit 당 10~20만원이다. 또한, 보건복지부 조사에 의하며 국내 가족제대혈(52만 3,487건) 중 실제 치료에 쓰인 비율은 0.07%로 파악되고 있다. 하지만, 최근 국감에서 기증제대혈의 이식공급 현황을 점검한 결과 기증제대혈은 최근 5년

간 419건이 치료목적으로 이식되었고, 가족제대혈을 이식한 것은 불과 9건에 불과한 것으로 밝혀졌다(오민호, 2023). 이러한 가족제대혈의 낮은 이식 수치는 보관 비용(150~400만원) 대비 효과가 매우 낮은 것으로 밝혀지면서 논란이 되기도 하였다(오민호, 2023).

2011년 7월부터 제대혈법이 시행되면서, 질병관리본부의 장기이식 관리센터(Korean Network for Organ Sharing, KONOS)에서 제대혈정보 센터를 운영하고 있다. 또한, 제대혈법 제23조에 따라 46개 제대혈줄기세포 이식 병원이 정부 허가를 통해 운영되고 있으며, 국내 제대혈은행의 설립이 등록제에서 허가제로 전환되어 시행 중이다.



(그림 1) 기증제대혈은행의 제대혈 요청, 이식, 공급 과정

국립장기조직혈액관리원의 <2021년도 장기 등 이식 및 인체조직 기증 통계연보>에 의하면 2021년 기준 1,143Unit이 보관 중이며, 2017년 2,057Unit, 2018년 1,950Unit, 2019년 1,846Unit, 2020년 1,799 Unit 등 매년 감소세를 보이고 있다(www.konos.go.kr).

한편, ‘제대혈 활용 현황’(더불어민주당 김영주 의원)<sup>1)</sup>에 따르면

1) 이재혁 (2023,10,19). 신생아 10명 중 1명 가족제대혈 보관 중... 치료목적 활용률은 0.0002% 불과. <메디컬투데이>.

지난 5년간 치료 목적으로 이식된 제대혈은 428건으로 급성림프모구 백혈병 243회, 급성골수성 백혈병 89회, 골수형성이상 증후군 31회, 중증재생불량성 빈혈 13회 등의 치료를 위해 공급되었다. 이들 중 전체보관량 대비 활용률은 기증제대혈이 1%였으나 가족제대혈은 0.0002% 수준을 나타내면서 논란이 되어 보건복지부 관계자는 가족 중 제대혈 이식치료를 요하는 희귀병 발생 비율이 적은 데다가, 백혈병 등 치료에서 다른 치료제를 사용할 수 있는 것도 가족제대혈 활용이 적은 이유라고 답하기도 하였다. 제대혈 이식 후 치료 성공률도 파악이 어려운 실정이다. 이는 치료(이식) 후 완치 여부는 장기간 환자 추적 모니터링이 필요한 사항으로 환자의 동의 없이는 파악할 수 없기 때문이다. 저출산으로 신생아 수가 급감하고 있는 가운데 제대혈 기증과 관련한 PR캠페인이 보다 다각적으로 강화되어야 하는 이유이기도 하다. 기증제대혈이 더 많은 난치병 환자의 치료를 위한 새로운 길을 열어줄 수 있을 것으로 기대되는 상황에서 저출산 문제는 다양한 PR활동의 전개가 시급함을 시사한다. 하지만, 실질적으로는 수용자의 이해를 높일 수 있는, 공공 PR캠페인이 거의 부재한 상황에서 기증제대혈에 대한 가치 및 정확한 정보 전달과 이해를 돕는 PR활동 전개에 많은 한계가 존재하는 상황이다.

## 2) 제대혈 기증 관련 홍보 방안에 대한 기존 연구

제대혈과 관련된 기존 연구를 살펴보면, 제대혈을 이용한 의학적 임상 치료 분석 사례가 대부분이며, 그 다음으로는 제대혈 관리에 대한 법률상 문제 및 검토, 개선방안에 관한 연구들(서상혁·문성훈·고종욱, 2009; 이정현, 2010)이 주로 이루어지고 있다. 그 외에,

---

URL: <https://mdtoday.co.kr/news/view/1065568809733931>,

제대혈은행 운영 및 현황과 관련된 연구들(고리영 등, 2022; 권계철, 2019; 김영명 등, 2004; 신수·노은현·윤종현, 2013)도 찾아볼 수 있다. 반면 제대혈 관련 수용자들의 인식과 태도에 관한 연구들(김미옥·유지수·박창기·안현미, 2009; 서상혁·문성훈·고정욱, 2009)은 극히 소수를 차지하고 있으며, 주로 제대혈의 유용성 및 활용에 대한 산모들의 인식 조사에만 그치고 있는 실정이다. 또한, 대다수의 연구가 제대혈을 개인 보관하는 산모들에 대해서만 초점을 맞추고 있어 효율적 관리 및 정보시스템의 필요와 함께 국가 차원의 적극적인 제도적 뒷받침과 관련된 연구 노력도 필요하다. 즉, 효율적인 기증제대혈 PR전략이 필요한 시점이다.

제대혈 활용 확산을 위한 연구로 김미옥 등(2009)의 연구는 개인 보관과 같은 제대혈 활용의 확산을 위해서는 홍보와 더불어 체계적인 교육을 통한 인식 변화 요구가 필요하며 더불어 산모들의 제대혈 관련 지식과 태도에 대한 노력이 활발히 전개되어야 할 필요성을 강조하고 있다. 서상혁, 문성훈, 고정욱(2009)은 바이오 신제품 관련 태도와 혁신성 및 구매의사에 관해 다루면서 제대혈 치료 등 바이오 신제품에 대하여 지각 이익과 혁신성이 소비자의 구매의사에 긍정적인 영향을 미치지만 신뢰와 미지에 대한 공포 등은 제대혈 기증과 관련하여 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝히고 있어 PR전략에 대한 시사점을 제공하고 있다.

특히, 김미옥 등(2009)의 연구에서는 제대혈을 기증한 산부의 경우 49.2%가 인터넷이나 TV로부터, 30.8%가 의료인으로부터 정보를 얻는 것으로 나타났다. 반면, 제대혈을 개인 보관한 산부의 32.7%가 친구로부터, 21.8%가 가족으로부터 정보를 얻은 것으로 나타났고, 기증하는 임산부가 개인 보관하는 임산부보다, 제대혈에 대한 일반적 지식, 보관에 대한 지식, 기증에 관한 지식 모두 유의하게 높은 것으로 밝히고 있다.

이외에도 해외 연구들에서는 제대혈을 기증한 산부의 96.1%가 제대혈을 다시 기증하고 싶다고 답한 반면, 기증하지 않겠다고 결정한 대상자들은 제대혈 기증 절차가 구체적이고 체계화되어 있음에도 불구하고, 제대혈은행에서 유전적 검사 등으로 부적절하게 사용될 것을 우려하기 때문에 기증하지 않기로 하였다는 보고도 있다 (Danzer, Holzgreve, Troger, Kostka, Steimann, Bitzer, Gratwoh, Ticheli, Seelmann, & Surbeck, 2003). 또한 헌혈 경험이 제대혈 활용을 결정하는 데 유용한 변수로써 개개인의 가치관들이 영향을 미친다고도 한다 (Fernandez, Gordon, Van de Hof, Taweel, & Baylis, 2003). 그밖에도 제대혈 기증에 주요 변수가 되는 산부인과 의사는 제대혈은행에 관한 모든 정보를 산부에게 제공해야 하며, 현명한 결정을 할 기회를 모든 산부들에게 제공하는 것을 목표로 하여, 의사결정을 도와야 한다면서 산부인과 의사의 영향이 제대혈 기증 활성화에 중요한 영향을 끼치는 요소가 됨을 밝히기도 하여 (Fox, Stevens, Ciubotariu, Rubinsten, McCullough, & Chervenak, 2007), 제대혈 활성화를 위한 PR 캠페인을 위한 시사점을 던지고도 있다. 이와 관련하여 영국의 피버디, 영, 마시와 커니 (Peberdy, Young, Massey, Kearney, 2018)는 기증제대혈을 활성화하기 위해서는 전문 의료진이나 건강 전문가들이 산모들이나 가족에게 정보 원천을 제공하고, 제대혈에 대하여 윤리적이고 이타적인 선택이라는 가치와 그 사용에 대한 긍정적 사례를 강조하는 홍보 전략이 필요하다고 주장하기도 한다.

아울러 실제적 PR전략과 관련하여 그리에스코 등 (Grieco, Lacetera, Macis, & Martino, 2018)의 연구를 주목해 볼 필요가 있다. 그리에스코 (Grieco et al., 2018)은 제대혈 기증을 촉진하고, 정보와 행동 넛지(바람직한 행동으로 이끄는)로 얻을 수 있는 이익을 정량화하여 성취할 수 있도록 랜덤 통제실험을 처음으로 시도한 결과, 제대혈 기증에 대한 정보와 “soft”한 약속이 기증을 증가시켰다는 것을 발견하였다

고 주장한다. 즉, 예비 부모들에게 제대혈 기증의 의미와 사회적 가치를 강조하고, 조직적인 지원이 결합될 때 기증이 증가할 수 있음을 강조하고 있는 것이다. 이러한 연구 결과는 사회적 의미와 가치를 전달하는 PR캠페인이 필요함을 역설하고 있다. 이와 유사한 국내 연구로 이정선과 조영식(2015)의 연구를 찾아볼 수 있다. 이정선과 조영식(2015)은 의료계와 부모들 사이에서 제대혈 보관의 중요성이 커지고 산업시장 규모도 함께 급성장함에 따라 여성이라는 특수성과 디지털 융합시대라는 환경 트렌드를 반영하는 접근 촉매제로 스마트 환경 이해도에 따른 제대혈 사용자를 분류 분석하여 새로운 온라인 서비스 방법에 대해 연구하였다. 연구결과 출산 경험자들은 육아 중에 시간이 자유롭지 못하기 때문에 사용과 접근이 편리한 앱(app)에서 사용성과 접근성이 높게 나타났으며 출산 예정자의 경우는 검색성> 접근성> 신뢰성, 사용성> 가치성> 매력성을 중요한 속성으로 생각하고 있었음을 밝히고 그에 따라, 기증제대혈에 대한 PR전략에 있어서 온라인을 활용하기 위한 사용성과 접근성이 높은 앱(app) 개발의 필요성을, 새로운 기증제대혈 홍보방안으로 제안하였다. 이러한 연구 결과들은 현재 기증제대혈에 대해 사회적인 홍보 필요성이 인식되지만 실제로 다각적인 PR이 이루어지지 않는 현실을 보여주는 결과들일 수 있다.

이외에도 Kim(2008)은 국내에서 약 30만 명이 가족제대혈에 등록되어 있으나, 그중 실질적으로 제대혈을 이식받은 경우는 3명에 불과한 반면, 기증제대혈은 약 3만 명이 등록되어 이미 300개의 제대혈이 이용되어 더 효율적인 시스템이라고 보고하면서 국가 차원에서 체계적으로 제대혈을 관리하고 제대혈 이식 비용에 대한 지원이 필요함을 강조하고 있다. 이러한 강조는 국가가 범사회적으로 국민의 건강복지 측면에서 건강PR캠페인을 전개할 필요가 있다는 것을 역설적으로 보여주는 것으로 판단된다.

이와 관련하여 질병관리청의 ‘제대혈 관련 국민 조사 결과’(김기철·최원준·김태균, 2020)에 따르면 응답자 10명 중 약 6명(59.7%)은 제대혈 기증에 대해 인지하는 것으로 나타났으며, 제대혈 기증 인지자의 53.6%는 제대혈 기증에 대해 ‘들어본 적이’ 있는 것으로 나타났다. 반면 ‘잘 알고 있다’고 응답한 비율은 6.9%로 나타났다. 또한, 보다 실제적인 이해관계자 공중으로 볼 수 있는 임신부에게 조사한 결과는 76.5%로써, 일반인 59.7% 대비 제대혈을 높게 인지하고 있었으며, 응답자의 64.1%가 의향이 있는 것으로 나타났다. 그리고, ‘제대혈 기증 의향이 없는 이유’로는 ‘기증하지 않고 가족제대혈 보관을 위해서’(25.5%)가 가장 높게 나타났으며, ‘제대혈 기증의 필요성을 못 느껴서’(21.8%), ‘무엇인지 몰라서’(20.0%), ‘제대혈 기증 절차가 번거로워서’(18.2%), ‘기증방법을 몰라서’(7.3%), ‘가족 반대’(7.3%) 등이 주로 거론되었다(김기철·최원준·김태균, 2020). 이러한 결과 중 제대혈에 대해 ‘잘 알고 있다’는 응답자는 6.9%로 매우 낮게 나타났으며, 실제로 기증제대혈과 관련있는 임신부들조차 기증제대혈에 대한 필요성이나 중요성에 대한 인식이 낮고, 기증 방법조차 잘 모르고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과들은 기증제대혈에 대한 PR이 매우 미흡한 상황임을 확인하게 하며, 따라서 정확한 정보 전달 및 인식 제고의 기증제대혈 PR캠페인의 필요성을 입증하고 있다고 판단된다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구는 많은 난치병 환자들에게 치료의 기회를 마련할 수 있

는 제대혈 기증을 활성화 하는데 도움이 되기 위하여, 보다 효과적인 기증제대혈의 PR방향을 찾아보고자 하는 것이 목적이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 국내 기증제대혈은행의 PR현황은 어떠한가?  
2. 기증 가능 대상자들에 대한 국내 기증제대혈은행 PR의 효과성은 어떠한가?  
3. 향후 바람직한 기증제대혈 PR 캠페인의 방향은 어떠한가?

## 2) 연구방법

국내 기증제대혈 관련 PR캠페인의 사례가 거의 없고, 그에 따라 국민들의 제대혈 가치 및 인식도 낮은 상황에서 난치병 환자들을 위해 꼭 필요한 제대혈 기증 및 이용 활성화 방안을 찾기 위해서는 무엇보다 국내 기증제대혈에 대한 정확한 PR 진행 상황에 대한 파악이 필요하다. 따라서, 본 연구는 기증제대혈과 관련한 PR이 어떻게 진행되는가에 대한 현황을 정확히 파악하고, 현재 이루어지고 있는 PR이 실제 기증할 대상자들에게 효과적으로 이루어지고 있는가를 파악한 분석결과를 통해 보다 효과적인 기증제대혈 PR캠페인의 방향을 모색하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같이 크게 두 가지의 방향으로 연구분석을 수행하였다. 겉으로 드러난 물리적인 PR현황 파악(언론분석 및 홈페이지 분석)과 PR대상(가임가능여성 심층인터뷰)에 대한 PR효과 파악이다.

먼저 ‘연구문제 1’을 검증하기 위한 방법으로 두 가지의 연구 분석을 진행하였다. 우선, 기증제대혈 관련한 언론보도 기사 현황을 파악하고자 하였다. 언론보도는 PR의 대표적 활동의 하나로 뉴스의 소

재는 대체로 많은 사람들에게 새롭거나, 흥미롭거나, 중요하거나, 변화를 유발할 사건들이다. 복잡한 현대 사회에서 개개인이 핵심 사건과 이슈를 찾아 이해하는 것은 불가능하다. 따라서, 이 일을 대행하는 매체 덕분에 큰 비용과 노력 없이 중요한 정보를 얻게 되는데, 뉴스는 복잡한 사건이나 이슈의 내용을 쉽고 간단하게 재구성해 짧은 글이나 영상으로 제공한다. 뉴스 노출을 통한 중요 사건과 이슈의 이해는 매우 효율적인 방식인 셈이다(이종혁, 2021).

개인적이고 소소한 정보나 사건이라도 뉴스로 보도되면, 차별성이나 독특성, 다양성에 근거한 뉴스로 범주화되고 공적 성격을 부여받는다. 반면, 아무리 중요한 이슈나 사건이라도 뉴스로 보도되지 않으면 사람들은 해당 이슈나 사건이 지니는 중요성은 물론 그 자체를 인식조차 할 수 없게 된다(정수영·구지혜, 2010). 즉, 뉴스는 단순한 사건에 공적 성격을 부여하고 공적으로 논의될 수 있는 기회를 부여하는 ‘지식의 원천’이며 ‘권력의 원천’이다(Tuchman, 1978; 정수영·남상현, 2012, 재인용). 물리적 세계에서 일어난 일에 기초하되, 어떤 특정 요소를 선택하여 확대시키고 강조하며 뼈대를 만들어 수용자에게 주입하여 상징적 환경을 창조하고 그 과정에서 현실 조작이 발생할 수도 있기 때문이다(Shoemaker & Reese, 1996: 1997; 정수영·남상현, 2012, 재인용). 뉴스 매체에서 특정 사건이나 이슈들을 주목하거나 현저히 강조한다면, 해당 이슈에 대한 수용자들의 접근성이 증가하게 되고, 수용자들의 인지나 회상, 기억은 물론 그들의 태도나 의견에도 영향을 미치게 된다(정수영·남상현, 2012). 이는 ‘그것을 어떻게 생각할 것인가(How to think about it)’라는 질문으로 혹은 프레임이론이나 프레이밍이론 등으로 확장되면서 ‘선택’되고 ‘강조’된 의제에 대한 정보뿐 아니라, 그 의제를 바라보는 수용자들의 인식과 태도, 도덕적 평가, 해결방안이나 방향성 수립에도 영향을 미칠 수 있음을 다수의 연구들이 입증해 왔다(McCombs & Shaw, 1972;

Goffman, 1974). 마찬가지로, 선택과 강조에서 ‘배제’된 이슈, 즉 보도되지 않은 뉴스 역시 해당 이슈가 지니는 사회적 중요성이나 현저성에 영향을 미치게 되고, 보도된 이슈에 의해 구성되는 사회적 현실과 이로 인한 공중들의 인식과 태도에 영향을 미칠 수 있다(정수영·구지혜, 2010). 무엇보다 제외시키는 것은 ‘상징적 말살’에 해당되며(Tuchman, 1981), 무보도(無報道)로 인해서 진실이 왜곡될 수 있다(Kovach & Rosenstiel, 2001). 오보나 왜곡보도는 다른 매체들이 교정해주거나 다른 경로를 통해서 해당 이슈를 인지하고 있는 사람들 간의 토론을 거쳐 수정 보완될 수 있지만, 무보도(無報道)는 수정 보완은 물론 토론의 가능성마저 차단해 버린다(정연구, 2003.11.24.). 그러므로, 선택과 강조에 의한 오보나 왜곡보도보다 무보도가 더욱 위험할 수 있는 이유이다.

고프만(Goffman)은 프레임을 ‘해석의 틀(schemata of interpretation)’이라 부르며, ‘조직의 수준에 따라, 수용자는 주요한 틀(framework)이 허용하는 범위 내에서 외부에서 발생하는 수많은 구체적인 사건들을 파악하고, 지각하고, 확인하며, 명명한다’고 규정했다(Goffman, 1974). 프레임은 ‘선택(selection)’과 ‘현저성(salience)’을 수반하는데, 선택된 몇 가지 정보에 대한 현저성의 증가는 수용자들로 하여금 해당 정보를 인지하고 그 의미를 파악하여 정보를 처리하고 기억하게 만든다. 그리고, 사건 혹은 이슈에 대한 정보뿐 아니라 정의, 해석, 문제의식 형성, 평가까지 제공한다(Fisker & Talyor, 1991; Van Gorp, 2007). 이러한 뉴스 매체의 강력한 의제설정 효과는 신문이나 방송과 같은 전통적인 뉴스 매체뿐만 아니라, 인터넷의 포털사이트나 인터넷신문에 대한 연구에서도 검증되었다(조수선·김유정, 2004; 최민재·김위근, 2006).

따라서 제대혈 혹은 기증제대혈 관련한 정의, 정보 습득, 문제의식 형성 등에 관한 공중들의 일련의 정보처리 과정에 있어서도 언론보

도 노출은 공중의 제대혈 기증의 중요성을 인식하게 하는 데 매우 중요한 역할을 할 수밖에 없다. 수용자들은 현저성이 높은 이슈만 중요한 사회적 의제로 인식하기 때문이다. 특히 지금과 같은 온라인 환경에서는 여러 행위자가 뉴스 생산과 확산에 참여할 수 있게 되면서, 일반 인터넷 이용자들이 어떤 부분을 중요하게 생각하고 부각하는지에 따라 복합적으로 여론 형성에 영향을 미칠 수 있게 되어 온라인 뉴스는 사회 대중의 공통된 의견인 여론 혹은 사회적 인식을 형성하거나 설명하는 역할을 하고 있다(정원준, 2018). 결국 언론에서는 현저성이 있는 이슈를 중심으로 수용자의 주의를 이끌어 낼 수 있는지, 수용자가 관심을 가질만한 대상인지, 수용자에게 적합한 것으로 이해되고 향유되며 기억되고 지각되는지가 중요하다. 또한, 이슈가 언론보도로 어느 정도 알려져 있는지, 얼마나 분명하고 명백하게 드러나는지, 실제로 수용자들이 얼마만큼 접촉 가능한가를 확인하는 방법 가운데 하나가 언론보도이다. 따라서 본 연구에서도 언론에 나타난 제대혈 기증 관련 이슈 PR에 대한 파악 방법은 언론보도라고 판단하였다. 즉 언론보도를 통한 기증제대혈에 관한 기사 파악은 공중의 기증제대혈 인식을 확인해 보는 것이며 정책 PR이 얼마나 이루어지는 지를 파악하는 잣대가 될 수 있다. 아울러 공중이 직접 기증제대혈 확산에 참여하는 것이 기증제대혈에서는 무엇보다 중요하기에 그러한 역할을 위한 이슈의 초점화와 여론의 향방을 파악함으로써 PR현황을 제대로 가늠해 보는 척도가 될 수 있다. 그러므로, 기증제대혈에 대한 언론보도 현황을 파악함으로써 기증제대혈 PR에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것이라고 보았다. 이에 본 연구에서는 무엇보다 기증제대혈은행의 PR현황을 파악하기 위해 언론매체에서의 보도현황을 파악하는 한편, 실제로 각 제대혈은행의 홈페이지를 통한 PR현황을 파악하는 것으로 연구를 진행하였다.

다음으로 ‘연구문제 2’와 ‘연구문제 3’을 위해서 실제로 공중 가운

데 제대혈의 기증과 관련되는 핵심 이해관계자인 출산 가능 혹은 출산 경험 여성들에 대한 심층인터뷰를 시행하였다. 결국 언론분석, 홈페이지 PR현황 분석, 핵심 공중에 대한 심층인터뷰 분석의 방법을 통해 보다 심도 있는 기증제대혈에 대한 PR현황, 문제점 및 효과성 등을 파악하고자 하였다.

구체적으로, ‘연구문제 1’을 위해 시행한 언론 보도 분석은 2018년부터 2023년까지 약 5년 동안 진행한 기증제대혈 관련 언론기사를 언론보도 빅데이터 분석 툴인 빅카인즈를 활용하여 분석하였다. 빅카인즈는 한국 언론진흥재단에서 제공하는 뉴스빅데이터 분석시스템으로 뉴스 속 키워드 관계망, 주요 이슈, 정보원, 이슈 트렌드 분석 정보를 제공한다(<http://bigkinds.or.kr>). 이처럼 언론 빅데이터 분석 툴의 하나인 빅카인즈(bigkinds)를 활용한 분석들은 언론기사 분석 연구들에서 주로 활용하는 방법이다. 박대민(2013; 2016)이 수작업에 의존하는 전통적인 의제 관련 내용분석 방법의 대규모 분석의 어려움을 극복하는 방법으로 자연어 처리와 의미연결망 분석이 결합된 뉴스 빅데이터 분석 툴로서 빅카인즈 분석을 제안하면서 온라인 기사를 통한 다양한 시계열 데이터와 정교한 비교연구 방법으로써 활용 이후 국내의 언론기사 분석 및 의제 관련 연구에서 널리 활용되어오고 있는 연구방법이다.

빅카인즈를 활용하여 기사를 통한 빅데이터 분석을 시행한 연구들을 살펴보면 언론기사 분석을 통해 다양한 사회의 현상과 이슈의 일면을 조망한 연구들이 많으며 신문방송 분야만 아닌 정책, 다문화, 교육, 법률, 관광 등 다양한 분야에서 널리 활용되고 있다. 기존 연구가 다양하고 양도 많아서 일일이 모든 사례를 살펴보기는 어렵다. 하지만 정책PR의 주요 활동이 언론관계 활동이기에 정책PR과 관련된 연구들에서 활용된 사례들 중 가장 최근의 연구를 살펴보면 신현욱(2023)은 텍스트마이닝을 활용한 발달장애인 고용 관련 언론 기사

트렌드 및 의미망 분석 연구에서 2008년부터 2022년까지의 언론 기사를 빅카인즈를 활용해 분석하고, 장애와 고용 정책홍보의 방향성을 제시하였다. 김범석(2023)의 연구에서는 빅카인즈를 이용하여 지방공기업과 관련한 연간 언론보도를 검색하고, 언론보도들에 대한 키워드 분석을 수행하여 행정안전부와 지방정부, 지방공기업 기관장 및 홍보담당자들은 언론 보도가 효율적으로 이루어질 수 있는 홍보에 주력해야 한다는 시사점을 제시한 바 있다. 나규민과 오경아(2023)의 연구는 2018년부터 2022년까지 빅카인즈를 통해 수집된 뉴스에 대해 빈도분석, 관계도 분석, 연관어 분석을 실시하고 국내 프로 스포츠 분야의 플로깅은 환경 활동 참여와 프로구단의 홍보를 목적으로 적극 활용하는 것으로 나타났다고 밝히고 있다.

그밖에도 의료정책과 관련한 분야에서 심정원, 김현정과 김운한(2020)은 언론매체의 프레이밍이 정신건강 관련 보도에서 어떻게 나타나는지를 빅카인즈를 활용해 보도 기사를 분석하고, 보도 가이드라인의 긍정적 역할에 기여하기 위한 시사점을 정책PR적 측면에서 제안하였다. 또한 이세원(2021)은 빅카인즈를 활용하여 11개 신문사 뉴스 117건을 분석하여, 코로나-19가 장기화될수록 아동 보호 시스템의 문제 양상들이 더 많아지는 경향을 볼 수 있었고, 아동의 안전·돌봄·교육의 이슈가 분절되지 않고 상호 영향을 끼쳐 위기를 증폭시키는 것으로 나타났음을 밝히고 아동의 건강 문제와 이슈에 대한 정책 제도 마련 및 정책홍보 필요성을 제안하였다. 엄혜영(2021)은 환자 안전과 간호사에 대한 사회적 인식에 대해서 빅카인즈를 활용한 온라인 뉴스 기사 분석을 통하여 인식의 현황을 살피고 정책이나 제도의 필요성을 논의하기도 하였다.

본 연구에서도 이러한 기존 사례들에서와 마찬가지로 정책PR의 일부로서 기증제대혈의 현황을 살피기 위한 언론보도 분석 툴인 빅카인즈 서비스(<http://bigkinds.or.kr>)를 활용하여 2018년 1월 1일자 기사

부터 2023년 6월 30일자 기사까지 약 5년 반 동안의 언론 보도기사에 대해 분석하였다.

다음으로, ‘연구문제 2’와 ‘연구문제 3’을 검증하고자 기증제대혈 은행 PR활동의 주요 PR대상자, 즉 출산 경험자이거나 향후 출산 가능한 기혼여성들에 대한 심층인터뷰 조사를 통해 기증제대혈 PR현황과 그 효과 및 향후 방향성에 대해 조사 분석하였다. 특히 PR공중에 대한 심층인터뷰는 1차와 2차로 시기를 나누어 진행하였다. 1차 심층인터뷰는 2018년 10월 28일부터 11월 13일까지 총 8명, 2차 심층인터뷰는 약 5년이 경과한 2023년 5월 2일부터 5월 15일까지 총 7명으로 진행하였으며, 심층인터뷰 대상자는 가임가능 혹은 출산 경험이 있는 여성을 대상으로 동일한 질문지로 진행하였다. 기증제대혈의 특성상 심층인터뷰 대상자 선정은 출산 경험이 있거나, 향후 출산 가능한 신혼부부 혹은 결혼 10년 이내(자녀가 2명 이상일 경우 10년의 기간 동안 2~3회의 출산이 가능하다고 판단)의 기혼 여성들이 적합하다고 판단하였다. 또한, 전국의 다양한 지역을 고려해야 할 필요성에 따라 지인들로부터 심층인터뷰에 부합하는 대상자들을 소개받는 방식으로 진행하였다. 기증제대혈에 대한 현황을 전국적(서울, 수도권, 충청, 경상, 강원권 지역 포함)으로 파악할 필요가 있다고 판단한 때문이다. 하지만 전국에 분포된 조사대상자들을 대면심층인터뷰로 진행하기에는 거리 및 시간상 등의 제약이 따라 서면 심층인터뷰로 진행하였다. 심층인터뷰의 질문내용은 기증제대혈에 대한 인식과 인지 정도, PR캠페인 접촉 경험, 유용성 및 이해 정도, 기증 의사, 기증 방해 요인, 향후 기증제대혈 PR방안에 대한 제언 등으로 구성하였다.

소개받은 심층인터뷰 대상자들에게 먼저 문자메시지를 통해 제대혈 관련 인터뷰 요청을 하였고, 허락을 받은 대상자들에게 이메일을 통해 서면 심층인터뷰 질문지를 보낸 후, 미진한 응답이나 추가 질

문이 필요한 경우에는 전화인터뷰를 통해 내용을 보완하였다. 5년이  
란 시차를 두고 2회에 걸친 심층인터뷰 결과의 비교 분석을 통해서,  
기증제대혈 PR활동 및 그에 대한 효과의 변화를 확인하고자 하였다.  
즉, 지난 5년 동안 국내 기증제대혈 PR캠페인에 대한 언론보도의 양  
적 추세를 살펴봄은 물론 실제적인 공중들을 통한 질적인 인식 추이  
까지 파악하고자 하였다. 본 연구는 이러한 다양한 연구방법을 통해  
연구를 검증함으로써, 기증제대혈 PR의 문제점과 필요로 하는 영역  
이 무엇인지, 효과적인 기증제대혈 PR캠페인을 위한 다양한 시사점  
을 얻을 수 있었다고 판단된다.

#### 4. 분석결과

##### 1) 국내 기증제대혈 PR캠페인 시행 현황

국내 기증제대혈 PR캠페인과 관련한 현황분석은 최근 5년간의 언  
론보도 및 각 제대혈은행 홈페이지를 통하여 PR활동들을 통해 살펴  
보았다.

###### (1) 언론보도 현황 분석

국내에서는 현재 17개 제대혈은행이 보건복지부 허가를 통해 운영  
되고 있다. 이 가운데 4곳은 기증제대혈은행이며, 5곳은 기증과 가족  
제대혈을 함께 보관하며, 8곳은 가족제대혈만을 보관한다. 가족제대  
혈은행인 메디포스트 셀트리, 차병원의 아이코드, GC CELL은 언론  
중심의 PR활동 전개에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 제대  
혈을 이용한 치료와 관련한 과학적 효과나 기술 개발 등과 같은 보

도를 통해 언론보도 PR을 주로 펼치는 것으로 파악되었다. 한 예로, <헤럴드경제신문>의 “메디포스트, 제대혈 이용한 HIV 완치 소식에 국내 1위 제대혈은행 부각”(이호, 2022, 2, 16)과, <한국경제신문>의 “메디포스트 ‘제대혈 줄기세포 이식수술 임상 국제학술지 게재’”(한민수, 2023, 5, 2), 기사를 들 수 있다. 특히 후자의 경우 메디포스트 관계자의 말을 인용하여 “신생아의 제대혈 줄기세포를 사용한 카티스탬의 안전성과 유효성을 다시 한 번 입증한 사례”라며 “앞으로도 카티스탬이 무릎 골관절염(퇴행성관절염) 환자에게 우선적인 치료 방법이 될 수 있도록 노력하겠다”(한민수, 2023, 5, 2)고 하는데 이러한 인용문에서도 알 수 있듯이 기증제대혈 PR기사보다는 기업체 PR기사에 가깝다고 할 수 있다. 특히 제대혈 관련 기업에서는 전문성을 갖춘 기업 역량을 바탕으로 제대혈 기술의 진보에 대한 사실을 보도하는 방식으로 언론보도 PR을 주로 활용하고 있는 것으로 판단된다. 이러한 언론보도 내용은 실제로 제대혈 기증의 유용성을 알리는 PR보다는 간접적으로 가족제대혈 보관의 필요성을 전달하는 양상으로 시행되고 있음을 확인할 수 있다.

〈표 2〉 최근 5년 간 언론매체별 ‘제대혈’ 키워드 보도 현황

언론분류	년도						2023년 상반기	합계
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년			
전국일간지(경향신문 등 11개)	46	64	103	33	30	28	304	
경제일간지(매일경제 등 8개)	250	183	145	172	141	60	951	
지역일간지(강원도민일보 등 28개)	22	29	11	21	10	4	97	
방송 (KBS 등 5개 공중파),	0	1	5	2	3	5	16	
전문지 (디지털타임스, 전자신문 등 2개)	19	28	10	15	9	9	90	
총 보도횟수	337	305	274	243	193	127	1,479	

다음으로 ‘제대혈기증’과 관련하여 언론보도를 활용한 PR활동은 어느 정도이며, 어떤 양상으로 이루어지고 있는가를 살펴보고자 언론진흥재단의 빅데이터 분석툴인 ‘빅카인즈’를 활용하여 언론보도 현황을 분석하였다. 분석기간은 2018년 1월 1일부터 2023년 6월 30일까지 약 5년 동안이었으며, ‘제대혈’을 분석 키워드로 사용하였다. 빅카인즈 분석결과는 <표 2>, <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 최근 5년간 보도주제별 ‘제대혈’ 키워드 보도 현황

주제 분류	년도					2023년 상반기	합계
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년		
정치	1	5	3	1	1	11	22
경제	169	122	116	108	100	59	674
사회	103	137	145	98	70	54	607
문화	29	38	12	17	13	1	110
국제	12	16	10	21	4	3	66
지역	17	22	11	21	1	6	78
스포츠	0	0	1	2	2	0	5
IT_과학	235	189	217	171	155	72	1,039
총 보도횟수	337	305	274	243	193	127	1,479

<표 2>와 <표 3>에서 나타난 바와 같이, 2018년 이후 지난 5년간 ‘제대혈’ 관련 언론보도 횟수는 지속적으로 감소세를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 2018년 337개였던 보도기사는 2022년 193개로 감소하여 5년 만에 37% 정도의 감소율을 나타냈다. 또한, 2023년은 상반기만 집계한 수치라서 정확하게 견줄 수는 없으나, 2023년의 경우도 역시 보도 노출량의 감소라는 뚜렷한 경향을 보이고 있음을 알 수 있다. 특히, 언론분류별로 볼 때, ‘경제일간지’가 타 언론분류의 매체보다 많은 보도기사를 게재한 것으로 나타났다(<표 2>). 이는

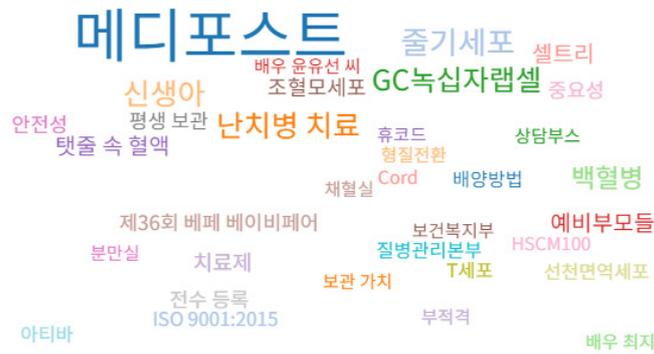
‘가족제대혈은행’ 관련한 해당 기업의 주가 영향 및 기업의 활발한 언론보도 활동 때문인 것으로 파악된다. 아울러, ‘보도자료 주제별 분류’에서도 기술적 진보 양상과 같은 ‘IT\_과학분야’ 기사가 단연 많은 보도를 하고 있는 것으로 나타났다(<표 3>). ‘IT\_과학분야’의 경우, 2018년의 경우 전체 보도기사 337개중 235개를 차지하고 있는데, 이는 전체 기사의 63.7%에 해당된다. 결국, 이러한 보도자료 주제별 및 언론보도별 양상은 제대혈 기증 활성화를 위한 유용성과 필요성에 대한 PR보다는 가족제대혈은행들의 자사 기술 개발이나 선진 기술력 도입 등과 관련된 내용을 주로 언론보도 PR로 활용하고 있었기 때문에 나타난 결과로 분석된다.

실제적으로 ‘기증제대혈’ 혹은 ‘기증’이라는 단어가 포함된 기사 중에 ‘제대혈’이 들어간 기사를 검색한 경우는 <표 4>와 같이 나타났다.

<표 4> 최근 5년간 ‘기증제대혈’관련 보도 현황

언론분류	년도						합계
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년 상반기	
‘기증제대혈’ 키워드 보도 빈도	1	1	6	4	1	0	13
‘기증’ 키워드 중 ‘제대혈’을 포함한 보도빈도	15	15	22	6	7	1	66

이러한 언론보도 현황 결과는 제대혈이 보도가 되고 있기는 하지만 실제적으로 ‘기증제대혈’ 혹은 ‘제대혈 기증’ 같은 내용들은 언론보도가 거의 이루어지고 있지 않다는 것을 보여준다. 또한, 2020년 잠깐 증가세 경향을 보이다가 다시 감소세를 보이는 ‘기증+제대혈’에 대한 보도 횟수 역시 기증제대혈에 대한 사회적 무관심 및 PR의 부재를 반영한다고 판단된다.



(그림 2) 빅카인즈를 활용한 '제대혈' 관련 워드클라우드 연관어 분석

또한, '제대혈' 관련 워드클라우드 연관어 분석결과, '메디포스트'와 'GC녹십자랩셀'이 높은 연관어인 것으로 나타났다(그림 2 참조). 이를 통해 제대혈은행 가운데 제약사의 가족제대혈은행들이 언론보도를 활용한 PR활동을 활발하게 전개하고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 유명연예인들의 이름(최지우, 윤유선)도 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이는 가족제대혈은행들이 유명인을 이용한 적극적인 언론보도 노출을 통해 자사를 홍보하고 있음을 확인하게 하는 결과다.

반면, 기증제대혈에 대한 보도기사는 매년 지속적으로 뚜렷한 감소 현상을 보였으며, 보건복지부나 질병관리청 등의 공익캠페인 또한 매우 소극적으로 행해지고 있는 것으로 파악된다. 2018년 337회의 보도횟수도 다른 키워드 보도횟수와 비교할 때 매우 적은 수치라는 점에서 사회적 이슈 형성과 기증제대혈 활성화를 위한 언론보도 PR활동은 매우 미흡하게 전개되어 오고 있었던 것으로 파악된다. 특히, 이러한 언론을 통한 PR활동은 공공기관과 기업 운영 제대혈은행 간 현저한 차이를 나타내고 있다. 특히 홈페이지에 게재된 언론기사 등의 PR활동 결과를 조사한 결과는 보도 수의 현저한 차이를 입증하였다. 예로 '서울시 제대혈은행(ALLCORD)'의 홈페이

지에 게시된 언론기사 현황을 살펴보면 1년에 약 1~2건 정도의 언론보도자료만 게시되어 있었다. 구체적으로 2020년 3건, 2021년 2건, 2022년 1건으로 나타났으며, 2023년 9월 현재 단 한 건도 게시되지 않았다(www.allcord.co.kr/board/list.html?code=press). 이와는 대조적으로 메디포스트가 운영 중인 제대혈은행인 ‘셀트리’ 홈페이지(www.celltree.co.kr/news/)에는 각종 동영상 및 유명인들을 적극 활용한 유명인들의 제대혈 보관을 알리는 다수의 게시물들이 있었다. 또한, ‘메디포스트+제대혈’ 키워드로 빅카인즈 분석을 시행한 결과 <표 5>와 같이 5년간 총 435건이 나타났다. 이러한 결과들을 통해 기증제대혈은행과 가족제대혈은행 간 언론보도 현황을 비롯한 PR활동 전개에 현저한 차이가 있음을 확인할 수 있다.

<표 5> 최근 5년 간 가족제대혈은행 메디포스트의 ‘제대혈’ 키워드 보도 현황

연도 언론보도횟수	년도						2023년 상반기	합계
	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년			
메디포스트 제대혈 보도 빈도	82	98	114	66	57	18	435	

## (2) 언론보도 외의 PR활동 비교 분석

### ① 국립장기조직혈액관리원

공공기관인 보건복지부 산하 ‘국립장기조직혈액관리원’은 2019년 이후 기증제대혈과 관련된 PR캠페인을 활발히 전개하고 있는 것으로 나타났다. 제대혈에 대한 올바른 인식 및 제대혈 기증 확산을 위해서 제대혈 기증 안내 영상, 조혈모세포기증 공익광고, 조혈모세포 기증 심리실험 인터뷰 등을 비롯하여 제대혈 기증 홍보 UCC 공모전, ‘기증전에 물어보살’ 등 같은 흥미있는 이야기와 미디어 트렌드를 반영



대혈은행, 즉 가족제대혈은행들은 주로 제약사 혹은 병원과 연결되어 있기 때문에 제대혈을 활용한 난치병 치료 범위에 쉽게 접근할 수 있는 한편, 보관 비용 자체가 고가인 제대혈 보관에 따른 수익 보장이 제대혈을 이용한 의학적 기술력 및 인정을 받을 수 있는 배경으로 뒷받침될 수 있기 때문에, 체계적, 적극적으로 PR캠페인을 전개하고 있는 것으로 나타났다.

특히, 메디포스트의 셀트리는 가장 활발한 PR활동을 전개하는 가족제대혈은행으로 파악되었다. 연예인 홍보대사(이종격투기선수이자 방송인 김동현)를 비롯하여 배우 한지혜와 이정현, 가수이자 방송인 이지혜, 유명 댄서 허니제이, 육아 인플루언서 비글부부, 원더걸스 우혜림 등 유명인들의 제대혈 보관 관련 언론보도와 동영상 제작 등을 활용하여 주목을 일으키는 방식으로 PR활동을 전개하고 있었다. 내용 측면을 살펴보면 제대혈의 효용 가치를 강조하면서도 개인적으로는 가족의 건강을 지킬 수 있는 방법이 된다는 공적·개인적 이익을 강조하는 소구방식으로 PR캠페인을 진행하고 있었다. 특히, 가족 가운데 누군가가 난치병에 걸렸을 경우 제대혈로 치료할 수 있다는 공포소구를 활용함과 동시에 필요성을 강조하는 건강캠페인을 비롯하여, ‘베이비페어’ 같은 대규모 전시회 참여 및 다양한 이벤트 등 활발하고 다양한 PR활동을 전개하여 산모들의 관심과 참여를 유도하고 있었다. 홈페이지에서도 직접 상담을 할 수 있는 카카오톡 상

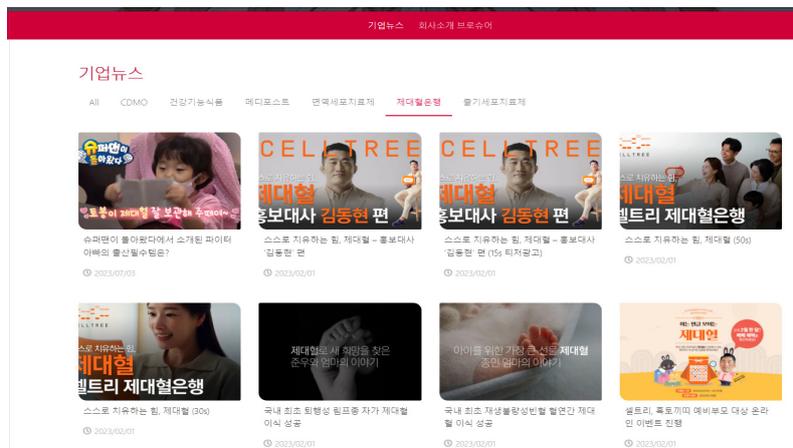


(그림 4) 메디포스트의 셀트리 ‘아는 만큼 보이는 제대혈’ 이벤트



(그림 5) 메디포스트의 셀트리 ‘베이비페어’ 참가

답 메뉴와 상담 전화번호 등을 안내하여 해당 번호를 클릭하는 것만으로 쉽게 이용에 접근할 수 있도록 하고 있었다. 즉 PR효과가 높게 나타날 수 있는 방식으로 캠페인을 진행하고 있는 것으로 파악된다.



(그림 6) 메디포스트의 셀트리온이 제작한 동영상 광고



(그림 7) 메디포스트의 셀트리온 홈페이지

## 2) 출산 경험자 및 가입 가능 여성 대상 심층인터뷰 결과

### (1) 심층인터뷰 대상자 정보

연구를 위한 출산 경험자 및 가입 가능 여성 인터뷰 대상자를 구하는 데 있어서 많은 제약이 있었다. 때문에 연구자의 지인들에게 제대혈 기증 관련 연구임을 밝히고 참여자들을 모집하였으며, 1차와 2차 시기로 구분하여 총 15명에게 심층인터뷰를 시행하였다(<표 6> 참조).

응답 당시 제대혈 기증이나 보관 경험이 있는 응답자는 2명, 출산 경험자는 8명, 향후 가입 가능한 응답자는 6명이었다. 거주지역은 서울 및 수도권, 충청도, 경상도, 강원도 지역이었으며, 연령대는 30~40대로 고졸부터 학사, 석·박사까지 다양한 학력을 지닌 이들로 구성되었다. 7년 미만의 결혼생활을 유지하고 있었으며 대부분 종교를 갖고 있지 않았다. 종교 여부를 질문한 이유는 제대혈 기증과 관련하여 종교적 영향력이 기증 의사를 높이는지 확인해 보고자 함이었다. 또한, 제대혈에 대해 알게 된 경로는 ‘의료계 종사자’를 통한 경우가 대다수를 차지하였다. 이는 가족제대혈은행들이 임산부들에게 산부인과 병원이나 의료종사자들에 의한 전문성의 가치를 활용한 PR을 시행하고 있음을 확인한 결과로 판단된다.

### (2) ‘제대혈 기증’ 하면 가장 먼저 연상되는 정보나 주요 내용

‘제대혈 기증과 관련하여 가장 먼저 연상되는 정보’에 대한 질문에 대하여, 응답자들 대부분은 제대혈의 쓰임새를 어느 정도는 알고 있다고 응답했다. 하지만, 긍정적인 효과에 대한 인식보다는 부정적인 인식을 더 높게 갖고 있거나 매우 어렵듯이 대략적인 목적만 알고 있는 것으로 나타났다. 아울러, 일부 응답자는 기증제대혈은행에 대해서 “처음 듣는다”고 응답하여 기본적으로 기증제대혈에 대한 일

〈표 6〉 심층인터뷰 대상자 기본정보

조사 년도	id	연령	직업	거주 지역	가구 소득	최종 학력	종교	결혼 년차	임신 경험	자녀수	제대혈 기증 또는 보관 경험	제대혈 홍보경험 또는 정보접촉 경로	향후 제대혈 기증 의향
2018 (1차)	1	30대	기타	서울	500만원 이상	박사	무교	5~6년	유	1명	무	의료계 종사자	없음
	2	30대	기타	충청	400~500 만원	대졸	무교	5~6년	유	임신중	무	의료계 종사자	없음
	3	30대	기타	수도권	500만원 이상	박사	무교	3~4년	무	없음	무	대중 매체	가족 제대혈
	4	30대	자영업	경상	500만원 이상	대졸	무교	5~6년	무	없음	무	없음	가족 제대혈
	5	30대	주부	서울	300~400 만원	석사	기독교	3~4년	유	1명	무	의료계 종사자	없음
	6	30대	회사원	수도권	500만원 이상	대졸	무교	5~6년	유	1명	가족 제대혈 보관	제대혈 관련 회사	가족 제대혈
	7	30대	회사원	서울	500만원 이상	석사	무교	1년미만	무	없음	무	기타	없음
	8	30대	주부	서울	300~400 만원	대졸	무교	1~2년	무	1명	무	제대혈 관련회사	없음
2023 (2차)	9	40대	전문직	서울	500~600 만원	석사	기독교	7년미만	유	2명	무	출산 병원	없음
	10	30대	회사원	강원	600~700 만원	대졸	무교	3년미만	유	1명	제대혈 기증	의료계 종사자	가족 제대혈
	11	30대	회사원	수도권	800만원 이상	대졸	무교	5년미만	유	1명	무	인터넷 또는 SNS	없음
	12	30대	공무원	충청	500~600 만원	대졸	무교	2년미만	무	없음	무	없음	가족 제대혈
	13	30대	공무원	충청	500~600 만원	대졸	불교	3년미만	유	1명	무	제대혈 관련회사	없음
	14	30대	회사원	충청	500~600 만원	대졸	무교	1년미만	무	없음	무	대중매체	없음
	15	30대	회사원	충청	400~500 만원	고졸	무교	2년미만	유	임신중	무	의료계 종사자	없음

반 국민의 낮은 인식을 유추할 수 있었다. 반면, 제대혈 기증 경험이 있는 두 명의 응답자는 제대혈에 대해서 매우 정확히 알고 있음을 확인할 수 있었다. 이는, 제대혈에 대해 정확한 정보와 지식을 전달하는 일이 매우 필요하다는 것을 시사한다. 다음은 실제 응답이다.

“산부인과 갔을 때 포스터에서 제대혈 기증 관련 내용을 본 적 있다” (#1)

“처음 듣는다” (#2), (#4)

“차병원의 기증제대혈 불법사용으로 정부의 기증제대혈 관리에 대한 불신이 있다. 제대혈은행들이 기증, 연구용 제대혈을 돈이 되는 피부약, 주사 등의 분야로 상업화한다는 불신이 있다” (#3)

“질병 치료에 유용한 것이라고 알고 있다” (#5)

“아기가 태어날 때 태반 등의 제대혈을 기증하는 프로그램으로 알고 있다” (#6)

“아기 탯줄에서 나온 혈액으로 혈액질환 치료에 사용되는 것으로 알고 있다” (#7)

“기증이 제대로 이루어지지 않고, 화장품이나 다른 상업적 회사의 이윤으로 귀속된다는 인식이 있다” (#8)

“제대혈은 들어본 적이 있었는데, 기증제대혈은행은 처음 들었다” (#9)

“분만시 탯줄에 남아있는 신생아의 혈액을 제대혈이라고 하는데 제대혈을 이용하여 난치병 치료를 할 수 있으며 분만 당시에만 채취할 수 있기 때문에 분만 전에 기증을 할 것인지 보관을 할 것인지를 선택해야 한다. 가족제대혈로 보관하지 않으면 이식이 필요한 다른 사람들에게 기증할 수 있는데 이를 제대혈 기증이라고 한다”.(#10)

“제대혈기증”을 이번 설문조사를 통해 처음 들어보았다. 조사하다가 검색해 보니 아기 탯줄에서 나온 탯줄혈액이 제대혈인데 의료적 가치가 있어 백혈병 등 혈액질환 치료에 이용될 수 있다고 한다”.(#12)

“들어본 적 없음, 산부인과 안내서 정도만 봤음”. (#13)

“출산후 탯줄, 태반 등 기증” (#14)

“자세히 알지 못함” (#15)

### (3) 제대혈 기증을 위한 홍보와 관련하여 기억나는 것 또는 연상되는 이미지

제대혈 기증에 관한 홍보보다는 가족제대혈 보관에 대한 홍보물(포스터, 팸플렛, 이벤트 부스 등) 노출이 더 많은 것으로 나타났다. 특히, 응답자들이 대부분 산부인과에 비치되어 있는 브로셔나 팸플릿을 본 적은 있지만 자세히 알지 못하는 것으로 나타났다. 전반적으로 기증제대혈에 대해서는 응답자 대부분이 본 적이 없다고 응답한 결과를 볼 때, 임산부들에게 기증제대혈이 예상한 것보다 실제적으로는 더욱 알려지지 않은 것은 파악되며 이는 기증제대혈에 대한 PR이 거의 이루어지고 있지 않은 상황으로 파악된다. 미흡한 PR활동은

기증제대혈 인식 부족, 더 나아가 임산부나 가입기 여성들의 무관심으로 이어지고 있는 것으로 판단된다.

“포스터를 봤지만 자세한 내용은 기억이 잘 나지 않는다” (# 1)

“설문지에서 처음 들어 본다” (#2), “모른다” (#4)

“제대혈 기증 절차가 나와 있는 브로슈어를 본적이 있으나 홍보물 보다는 주로 카페에 올리는 기증 후기를 많이 본 것 같다” (#3)

“산부인과에 비치된 팸플릿과 포스터를 본 적이 있다. 제대혈의 기능에 대해 잘 모른다” (#5)

“기증에 대한 홍보는 본 적이 없고 제대혈 보관에 대한 회사의 홍보는 많이 보았다” (#6)

“육아박람회 내 적십자(?) 기관에서 제대혈 기증 홍보 부스를 통해 해당 내용에 대한 설명 및 안내를 하는 등의 이벤트 부스를 본 적이 있다” (#7)

“홍보를 제대로 본 적이 없다. 일반적으로 제대혈 보관에 대한 홍보는 산부인과에서 적극적으로 홍보하고 있는 것 같다.”(#8)

“산부인과에서 제대혈 보관을 권유받았지만 잘 모르기 때문에 보관비가 비싸다는 생각밖에 안 들었다. 기증제대혈은행은 처음 들었다” (#9)

“분만 전에 제대혈 기증과 관련하여 인터넷에 검색하다가 차병원 홈페이지에서 ‘제대혈 기증: 우리아기의 첫 번째 기부’ 라는 문구가 눈에 들어왔고 무심히 버려지는 제대혈이 누군가에게는 생명을 살리는 생명줄이 되어 준다는 글을 보고 기증을 결심했다.”(#10)

“제대혈 기증에 대한 홍보 매체를 본 적이 없다” (#12)

“산부인과에 있는 브로셔를 보았음” (#13)

“출산, 임산부, 질병치료가 연상되지만 제대혈이 무엇인지 잘 모른다” (#14)

“산부인과 상담실에 안내 팸플릿이 게시된 것을 본 적 있음” (#15)

#### (4) 제대혈의 유용성에 대한 인식

제대혈이 혈액 관련 질병 혹은 난치병 치료 등에 유용하게 쓰일 수 있다는 인식을 갖고는 있었으나, 대부분의 응답자들은 제대혈의 유용성에 대하여 구체적으로 알지 못하는 것으로 나타났다. 게다가 유용성에 대해 무조건 ‘모른다’는 응답자가 4명이었다. 특히 2018년이나 2023년이나 거의 변화 없이, 대다수 응답자들이 잘 모르는 것으로 응답하였으며 그들이 대부분 고학력자인 것을 고려할 때 교육적인 PR활동이 거의 이루어지고 있지 않다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 PR활동 전개 시 제대혈에 대한 정확한 용도 등 관련 정보를 전달함과 동시에 유용성 측면을 강조하는 일이 매우 필요한 것으로 파악되었다.

난치병 환자들을 위한 기증제대혈 PR캠페인 활성화 방안에 관한 연구

“제대혈이 잘 보관되고 있는지 의문이 가며, 제대혈 보관 비용 대비 질병의 완치에 과연 얼마나 도움이 되는지 잘 모르겠습니다.” (# 1)

“모른다.” (#4) (#9) (#13) (#14)

“제대혈의 줄기세포와 조혈모세포는 현재는 혈액 관련 질병 치료에 쓰여 치료범위가 좁으나, 미래에는 뇌성마비 등 치료범위가 넓어진다고 생각하기에 유용하다고 생각한다.” (# 3)

“질병치료에 유용한 것으로 알고 있다.” (# 5)

“현재는 고칠 수 없는 질병을 제대혈을 통해 고칠 수 있는 병들이 많아져서 불치병의 수가 감소할 것이라고 생각한다.” (# 6).

“현대에는 다양한 의료기술이 개발됨에 따라 제대혈의 유용성이 크지는 않다고 생각하지만, 다양한 치료제로서 제대혈이 유용하다면, 그 기능과 역할을 제대로 알려줘야 한다고 생각한다.” (# 7)

“불치병 치료 그러나 구체적으로 알지는 못한다.” (# 8)

“보관 후 활용 효과가 과연 얼마나 있을까 의심된다.” (#9)

“제대혈이 불특정 난치병 환자들의 치료에 쓰이며 점점 제대혈에 대한 활용범위는 넓어질 거라고 생각한다.” (#10)

“질병치료 목적” (#11)

“혈액 관련 질환 치료에 이용된다고 알고 있다” (#12)

“헌혈과 유사한 방식으로 좀 더 쉽게 유용성을 알리는 일이 필요하다” (#15)

#### (5) 제대혈 기증 교육 및 안내에 관한 경험과 전달 경로

두 명의 제대혈기증 및 제대혈 보관자를 제외하고 나머지 응답자 모두 5년 전이나 현재 시점에도 기증제대혈 관련 교육이나 안내를 받은 경험이 전무한 것으로 나타났다. 가족제대혈은행으로부터 본인 또는 가족의 질병을 치료할 수 있다는 안내와 교육을 받은 경험이 있다고 응답한 한 명은, 가족제대혈보관자였다. 즉 정보안내와 그에 대한 수용자의 인지가 필요하다고 판단되는 부분이다. 또한 병원 간호사로부터 출산 전 안내를 받았다는 응답자는 제대혈 기증을 한 것으로 나타나 PR의 중요 매개자로서 의료진의 역할이 중요함을 확인할 수 있었다. 또한 현재 임신 중이거나 기존에 출산 경험이 있는 응답자들조차도 기증제대혈과 관련한 PR활동을 접해본 적이 없다고 답하여, 실제적으로는 PR활동이 거의 이루어지지 않은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 제대혈 기증 감소 추세와도 연관성이 깊은 것으로 판단된다.

“안내 받은 적 없다” (#2) (#7) (#8) (#9) (#15)

“가족제대혈은행으로부터 대면 및 전화로 안내를 받았다. 제대혈로 본인의 질병 뿐만 아니라 가족력 혹은 가족의 질병까지 고칠 수 있다고 교육을 받았다” (#6)

“산부인과에서 분만 전 마지막 진료에서 간호사분께 기증제대혈은

“행과 가족제대혈은행 두 곳을 안내받았다.” (#10)

“별도의 교육이나 안내를 받은 경험이 없음” (#10)

“교육받은 적은 없다”(#12), “교육 또는 안내 경험 없다”(#14)

#### (6) 제대혈 기증에 대한 정보 접촉 경로와 내용

기증제대혈에 대한 정보 접촉 경로와 내용 인식에 있어서 주로 산부인과 의료진(간호사, 코디네이터)을 통해 거치 기간과 비용, 가족의 질병 치료에 도움이 되는 정도를 인지하거나 병원내 팸플릿 등으로 내용을 접하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이는 주로 가족제대혈과 관련된 내용이었으며, 가족제대혈과 기증제대혈을 정확히 구분하지 못하고 있는 것으로 드러났다. 반면, 제대혈 기증은 모르지만 제대혈 보관에 대하여 안내받는 한 명의 응답자(2018년 당시 제대혈 보관)와 실제 제대혈을 기증한 2023년의 응답자는 각각 베이비페어와 임신 어플이나 맘카페에서 정보를 접하였다고 응답하였다. 이를 통해, 임산부들이 주로 찾는 관련 전시회나 출산 관련 어플, 맘카페 등에서의 정보가 유의미한 영향을 미칠 수 있는 것으로 파악된다. 결국 온라인 커뮤니티에서의 정보전달이나 앱과 같은 디지털 매체 활용이 PR의 중요 수단이 될 수 있음을 시사한다.

“산부인과 카운터에서 비용과 거치 기간에 대한 설명을 들었습니다” (# 1)

“없다” (#2) (#7) (#9) (#12)

“출산 경험이 있는 가족, 뉴스(시민단체)의 가족제대혈 보관에 대

한 문제제기와 패소에서 기증제대혈에 대해 알게 되었고 인터넷 카페에서 정보를 찾아 보았다” (#3)

“산부인과 간호사로부터 들었고, 기증하게 되면 나중에 예상치 못한 병이 생겼을 때 좋다고 한 것 같다” (#5)

“제대혈 기증 정보는 접해 본 적이 없다. 단, 제대혈 보관에 대해 베이비패어에서 처음 제대혈이라는 것에 대해 알게 되었고 이후 산부인과에서 상담받고 인터넷을 통해 가입하게 되었다” (#6)

“산부인과 코디네이터, 의료인이 아닌 상업적 인식이 강하게 들었다” (# 8)

“맘카페나 임신어플을 통해 제대혈 기증한 산모들의 후기” (#10)

“산부인과에 비치된 리플렛, 제대혈 기증 홍보물” (#11)

“산부인과 방문시 대기실에 홍보용 리플렛을 본적이 있으나 내용이 다소 어려워 자세히 보지는 않음” (#12)

“광고 동영상” (#14)

“산부인과 상담실” (#15)

(7) 제대혈 기증 정보 접촉시 안내 및 홍보의 문제점과 개선 방향  
수익 창출을 우선으로 하는 가족제대혈은행들의 적극적인 PR활동과는 대조적으로 기증제대혈은행은 PR 인식의 부족 및 예산 확보의

어려움 등으로 PR활동이 매우 저조하다는 점이 앞서 언론 및 홈페이지 등을 통해서 파악되었다. 이와 다르지 않게, 산부인과와 같이 기증제대혈의 실제적 행동이 가능한 현장에서조차도 저조한 PR의 영향으로 인하여 실제 대상자들의 기증제대혈에 대한 이해 자체가 매우 낮으며 이에 따라 보다 구체적이고 실제적인 기증 행동이 일어나기가 매우 어렵다는 것을 심층인터뷰 결과에서도 재확인된다.

“출산 준비 때문에 방문한 산부인과에서 처음 제대혈에 대해 들었습니다. 출산 전에 제대혈에 대해 사전에 알고 있었더라면 하는 아쉬움이 남습니다” (# 1)

“가족제대혈은행이 적극적으로 가족보관이 중요한 이유와 실제 사례를 들어 예비 부모들을 설득하는 데 성공적인 것에 반해, 기증제대혈은 왜 제대혈 기증을 많이 해야만 하는지에 대한 설득력이 부족하며 기증 후기만 올라와 있는 정도로 적극적이지 않은 것 같다” (# 3)

“일단 제대혈이 무엇인지 사회적 공유가 덜 되어 있는 것 같다. 대대적인 공익홍보가 필요하다고 생각되며, 제대혈 기증의 유용성에 대해 설명을 처음 산부인과에서 들었을 때 조금 당황스러웠다. 제대혈 기증에 대해 산부인과에서 기계적인 어조로 빠르게 설명을 들었고 설명하시는 분조차도 좋은 취지의 기증이라는 확신이 있는지 못 느껴졌고 장사하는 느낌을 받았다” (# 5)

“맘카페 혹은 베이비페어 등 출산을 앞둔 임산부들에게 많은 교육까지는 아니더라도 홍보가 절실히 필요하다고 생각한다” (# 6)

“제대혈의 구체적인 쓰임을 홍보하는 것이 바람직한 것 같다” (# 7)

“내용이 다소 어려워 직관적 이해가 어려움. 애를 낳으려고 하지 않는 사회적 분위기 속에서 제대혈에 대한 내용은 산부인과 정도에 서만 접할 수 있었음. 산부인과에 가는 사람들은 보통 처음 부모가 되는 사람들인데 제대혈이라는 용어부터가 낯설고 내용도 너무 어렵고 무거워서 적극적인 관심을 가지기가 어려웠음. 제대혈 기증에 대한 내용을 보다 쉽고 가볍게 전달하는 방식이 필요” (# 11)

“대상이 출산 여성이다 보니 정보를 접하는 장소가 산부인과로 한정되어 홍보 효과가 크지 않다고 생각한다. 담배를 접하지 않는 사람도 쉽게 금연광고 포스터를 보듯이 제대혈 기증 정보도 산부인과가 아닌 다른 공공장소에서 쉽게 자주 접할 수 있으면 좋을 것 같다.” (#12)

“다양한 매체에서 접하기 힘들다. 주로 여성에게만 정보가 제공되는 것이 문제” (#14)

#### (8) 제대혈 기증에 대한 향후 기증 의향

향후 제대혈 기증 의향과 의견에 대한 질문에서 대부분의 가임기 여성 응답자들은(2018년이나 2023년 공히) 기증 의사가 없으며, 기증 제대혈은행 보다는 가족제대혈은행에 보관하여 가족의 질병 치료를 하고 싶어하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제대혈 기증 효과에 대한 의구심과 제대혈 활용에 대한 정확한 정보 부족이 그 원인으로 판단되며(유전적인 질환은 가족제대혈을 보관해도 사용할 수 없다는 점 등), 따라서, 제대혈에 관한 정확한 정보 전달의 PR이 선제적으로 필요한 것으로 파악된다. 또한, 일부 병원의 불법적인 사적 사용으로

인해 기증에 대한 불신과 부정적 인식이 퍼진 것이 제대혈 기증에도 영향을 미친 것으로 나타났다. 아울러, 제대혈 보관에 소요되는 높은 비용도 제대혈 보관을 꺼리게 하는 요인으로 파악되었다. 따라서, 제대혈과 관련된 다양한 부정 인식과 태도를 긍정적인 인식과 태도로 전환시킬 수 있는 PR캠페인이 우선 필요한 것으로 판단된다.

반면, 본 연구의 조사를 통해서 기증제대혈에 관해 처음으로 알게 되었으며, 제대혈 기증이 다른 질병 치료에 도움이 된다는 것도 함께 알게 되어서 기증하고 싶다는 의견을 밝힌 응답자도 있었다. 또한, 기증경험이 있는 응답자는 제대혈 기증의 유용성에 대해 높은 인식을 갖고 있었고 추후에도 기꺼이 기증할 것이라는 의사를 표현하였다. 이러한 결과를 통해, 기증제대혈의 유용성을 이해한다면 더 많은 이들이 기증을 하거나 기증 의사를 갖게 될 것으로 판단된다. 즉 기증제대혈의 가치 및 효용성에 대한 교육적 PR활동도 매우 중요할 것으로 판단된다. 아울러, 가입 가능 여성들에게 기증제대혈은행의 기관으로서의 역할과 보관 가치, 사용처에 대한 명확한 정보와 신뢰성이 있는 기관이라는 확신을 심어줄 필요가 있다. 이러한 PR활동은 다른 어떠한 활동보다 우선적으로 실행되어야 하므로, 국가 차원에서 기증제대혈은행을 통합적으로 관리할 수 있는 제도적·시스템적인 장치를 적극적으로 마련해야 할 것임을 보여주는 결과라고 판단된다.

*“기증할 의사가 없습니다. 제대혈에 대해 홍보도 제대로 되어 있지 않은데 과연 효과가 있을까 의구심이 듭니다” (# 1)*

*“가족보관 하지 않게 된다면 기증할 것임. 가족제대혈은행에 보관하고도 사용할 수 없을 확률이 높다는 것을 알지만, 혹시나 보관하지 않아서 발생하는 찻찻함 등 때문에 가족보관을 할 예정이다” (# 3)*

“처음 듣는데 좋은 것 같아서 기증할 생각이 들었다” (# 4)

“저는 제대혈을 보관하는 교육만 받아서 그런지 기증이 아닌 제대혈을 보관하여 저희 아버지 당뇨망막증을 고치고 싶습니다” (# 6)

“기증할 의사가 없다. 이전에 차병원 제대혈 사건을 뉴스에서 다룬 적이 있었는데, 이를 통해 기관의 신뢰성 및 보관 등 안전항가에 대한 의심이 생기게 되었다” (# 7)

“기증할 의향이 없다. 구체적으로 사용처가 불명확해서이다” (# 8)

“기증할 의사 없다.” (# 9)

“기증할 의사가 있다. 가족제대혈로 보관하지 않으면 그대로 버려지게 된다고 알고 있다. 무심히 버려지는 것보다 꼭 필요한 사람들에게 쓰이길 바라는 마음에 기증을 할 것이다.” (# 10)

“내 아이의 제대혈을 아이에게 활용하는 것이 아니라 누군가에게 기증한다는 생각이 가장 먼저 떠올라 기증에 대한 심리적 부담감이 있음” (# 11)

“기증 의사 없음. 기증의사 결정을 위한 정보가 부족함” (# 12)

“제대혈에 대해 알지 못하기 때문에 고민한 적 없다” (# 13)

“기증할 의향이 없다. 제대혈 관련 지식이나 정보가 없어서다” (# 14)

“아직 제대혈에 대한 정보가 많지 않아 고민해 본 적 없음. 하지만 추후 출산시에는 고민할 듯” (# 15)

**(9) 국내 기증제대혈의 활성화를 위한 방법**

기증제대혈의 중요성과 유용성을 대국민을 대상으로 가시적인 PR 활동을 활발히 하는 것이 중요하다는 데 있어서, 5년 전이나 현재나 응답자들은 인식을 같이하는 것으로 나타났다. 또한 제대혈과 관련한 정확한 정보 인식이나 태도가 부족함을 응답자들 스스로 인지하고 있는 것으로 나타나 PR활동을 통한 인식과 태도 전환의 필요성이 높다는 것을 재확인할 수 있었다.

“처음 들어본다. 공익적인 홍보를 많이 해야 할 것 같다” (# 2)

“향후 내 아이가 필요할 때 제대혈 기증을 원활하게 수급받을 수 있다는 믿음이 생긴다면 비싼 비용과 사용 가능성이 거의 없는 가족 보관을 하지 않고 기꺼이 제대혈을 기증하겠다. 관련 정부기관이 나서서 기증제대혈의 수급이 원활하게 한다는 수치 또는 기증제대혈 치료 사례, 관리 실태를 홍보해야 한다고 생각한다. 또한 국가 차원에서 기증제대혈의 중요성과 필요성에 대해 대대적인 홍보를 해야 한다. 국민들이 기증제대혈의 중요성에 대한 인식이 공유되어, 본인, 가족, 지인 등이 제대혈을 기증하는 것을 자랑스럽게 여길 수 있도록 해야 한다. 제대혈 기증서를 발급하여 SNS에 인증사진을 올리는 트렌드 만들기, TV프로그램 제작 협찬 등의 홍보가 가능하다고 생각된다” (# 3)

“나같이 제대혈이란 것을 처음 듣는 사람이 많을 것 같다. 전국적인 제대혈 홍보캠페인이 필요한 것 같다” (# 4)

“각 대학축제 때 제대혈 홍보 부스 설치를 한다거나 방송프로 PPL 및 BTS 같은 빅스타를 이용한 공익광고를 하는 게 좋을 것 같다” (# 5)

“홍보가 절실한 것 같다. 임산부를 위한 프로그램이 많다. 보건소 백화점 문화센터 등등 이런 프로그램에 홍보 책자와 아이 손수건 한 장이라도 홍보물을 제시한다면 도움이 될 것이다” (# 6)

“대부분의 사람들이 제대혈 기증에 대해 모른다고 생각된다. 가장 빠르고 확실하게 인지할 수 있게끔 하는 PPL과 같은 홍보가 필요할 것으로 보여진다. 눈에 보이는 활동을 보다 활발하게 하여 전국민의 인식 개선이 필요하다고 생각한다” (# 7)

“제대혈기증단체가 어떤 조직인지 확실히 하는 것이 중요하다. 공공성을 갖추려면 확실히 제대혈 기증 이후의 제대혈 사용에 대한 투명한 절차가 필요하다고 생각한다” (# 8)

“기증을 유도하기 위해 다양한 요인이 필요 복지혜택 등 기증시 주어지는 혜택이 있다면 기증자가 증가할 것으로 생각됨. 또한 홍보 강화도 반드시 병행해야 함” (# 11)

“보다 쉽게 정보를 만들어 노출될 필요가 있다고 생각한다.” (# 12)

“성교육에 포함하여 교육하는 것이 좋겠음. 임산부가 아닌 이상 제대혈에 대해 제대로 알기 힘들기에 학교의 성교육이나 인터넷을 활용하는 성교육시에 제대혈의 필요성에 대하여 함께 교육하여 홍보

한다면 좋을 것이다” (# 13)

“제대혈 기증시 베네핏이 있어야 할 듯” (# 14)

“기증제대혈은행 보관시 국가 비용 보조금 지원” (#15)

#### (10) 심층인터뷰 결과 나타난 시사점

2018년과 5년이 경과한 2023년, 각각 시차를 두고 진행한 심층인터뷰 분석 결과, 제대혈 기증이 가능한 여성들의 인식은 5년이 경과했어도 크게 변화되지 않았음을 확인할 수 있다. 무엇보다 2018년도와 매우 유사한 점은, 이번 조사를 통해서 제대혈을 처음으로 알게 되었다는 응답자들이 절반 정도나 될 만큼 기증제대혈에 대한 인식이 부족한 응답자들이 많았다는 것이다. 특히, 출산 유경험자들조차도 잘 모른다는 응답이 많았다는 것은 그동안 PR활동이 거의 이루어지지 않았다는 것을 입증하는 셈이다. 이러한 인식 부족 현상은 앞서 국립장기조직혈액관리원의 다양한 PR활동들이 타깃 공중과의 접촉 경로 혹은 미디어 선택과 활용에 있어서 예산, 담당인원, 자원 등에서 역부족이 아니었을까 추정하게 된다. 결국 난치병 환자들을 살릴 수 있음에도 불구하고 ‘정확하게 알지 못하거나’ 혹은 ‘잘 알지 못한’ 채로 제대혈이 그냥 폐기되는 현상 이면에는 공적인 PR활동 및 확산 미흡, 인식 부재가 주요한 요인이라는 것을 본 연구결과는 시사한다.

이러한 결과는 질병관리청 장기이식관리센터가 2019년 12월, 제대혈 관련 대국민 인식조사에서 200명의 임산부를 대상으로 조사했을 때, 제대혈 기증 의향이 64.1%(김기철·최원준·김태균, 2020)로 나타난 것과는 전혀 다른 결과이다. 서베이조사에서는 조사대상자들은 자신의 의견이 그렇지 않음에도 불구하고 사회적으로 바람직한 것을

선택하는 경향이 있다(이정환 · 이주영 · 신승배, 2023). 따라서, ‘기증’이 사회적으로 바람직한 것이라는 느낌을 주기 때문에 기증의사가 있다고 응답했을 수 있다. 하지만, 개인별 조사를 통해 보다 심층적으로 인식 조사를 시행한 본 연구결과에서는 기증 의사가 있는 여성은 매우 드물었다는 것을 확인할 수 있었다. 5년이라는 시점을 두고 1차와 2차로 시행한 심층인터뷰 결과에서 나타났듯이 제대혈 기증 의사가 없는 응답자들이 다수이며, 기증의 필요성에 대한 인식 부족 등은 5년 전에 비해 크게 개선되지 않았음을 확인하였다. 이는 앞서 살펴본 언론보도 현황이나 실제 기증제대혈 보관 수치 감소와도 일치한다. 또한, 2023년도 심층인터뷰에서 실제로 제대혈을 기증한 유일한 응답자의 내용에 나타났듯이 산모 어플이나 베이비페어 같은 임산부들의 관여도를 환기시킬 수 있는 방법의 활용은 보다 효율적인 PR캠페인 전략이 될 수 있을 것이다. 아울러, 응답자들이 제안한 방안 중 성교육과 함께 제대혈 교육이 이루어지면 좋을 것 같다는 제안 역시 매우 주목할 만하다고 판단된다. 또한, 2018년도에는 가족 제대혈 보관을 희망하는 응답이 높았다면, 코로나 팬데믹 이후인 2023년도는 의료재난을 겪으며 나눔의 가치에 대한 사회적 분위기가 확산된 이유에서인지 가족제대혈은행에 보관하겠다는 응답보다는 기증제대혈에 기증하겠다는 응답이 더 많았던 점은 고무적이라고 판단된다.

## 5. 결론

### 1) 결과 및 논의

스트레스 증가 및 복잡한 환경오염 등의 영향으로 오늘날 다양한

난치병이 증가하고 있다. 그러한 난치병을 치료할 방법의 하나로 기증제대혈을 활용한 치료 방법이 존재한다는 것은 그나마 매우 다행스러운 일일 것이다. 하지만, 실질적으로 기증제대혈을 활용하여 치료받는 환자들이 많지 않은 것도 현실이다. 이에 본 연구는 기증제대혈 PR현황과 문제 파악 및 제대혈 기증 활성화 PR방안을 찾아보고자 하였다.

연구방법으로는 국내 제대혈은행의 언론보도 현황과 홈페이지 분석을 비롯한 PR현황 분석 그리고 PR대상자이자 실질적으로 제대혈 기증이 가능한 가임기 및 출산 경험 여성들의 제대혈 기증 및 인식에 관한 심층인터뷰 조사를 시행하였다. 이를 통해 기증제대혈에 대한 PR캠페인 현황을 비교 분석하고 문제점을 파악하여 향후 제대혈 기증 활성화를 위한 다양한 시사점을 도출하고자 하였다. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 2018년 1월부터 2023년 6월까지 약 5년의 기간 동안 기증제대혈에 대한 언론 기사에 대한 빅데이터 분석 결과, 5년간 ‘제대혈’ 관련 기사는 계속 감소하였으며, 특히 ‘기증제대혈’에 대한 기사는 매우 극소수 보도된 것으로 나타났다. 특히 ‘제대혈’ 키워드에 대한 언론 기사는 2018년도 337건이었지만 2022년에는 193건으로 감소하였으며, 2023년 상반기는 127건에 그쳐 매년 감소하는 양상을 보였다. 또한, 제대혈 자체의 언론 기사가 지속적으로 감소한 것은 물론, 제대혈 기사 중 ‘기증제대혈’ 혹은 ‘기증+제대혈’에 대한 보도 기사 수는 지난 5년간 총 13건에 불과하였다. 기증 관련 기사 가운데 제대혈이 포함된 경우도 2020년을 제외하고는 매우 적은 수치를 기록하여 언론보도가 거의 이루어지지 않은 것으로 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이 기증제대혈 관련한 무보도(無報道)는 기증제대혈에 대한 오해와 인식 부족, 제대혈 기증에 대한 태도 및 행동 변화를 이끌어 내지 못하는 주요 원인으로 볼 수 있다. 또 미비한 언론보도

활동은 결국 기증제대혈과 관련한 PR활동이 미흡하다는 것을 확인시켜주고 있다. 특히, 기사의 분야별로 ‘제대혈’ 키워드로 분석된 기사 가운데 ‘IT과학’ 분야의 기사가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 이는 가족제대혈은행들이 제대혈 보관을 위한 홍보 기사 및 자사의 추가 가치를 높이기 위한 기술 개발과 난치성 질환 치료 사례 기사들을 주로 배포한 때문인 것으로 파악된다.

둘째, 민간 제대혈은행에서는 유명인을 활용한 효과적인 동영상 광고 제작 및 이벤트를 실시하여 주목을 끌고 있는 것으로 나타났다. 특히, 메디포스트의 셀트리 제대혈은행이 가장 활발하고 다양한 PR캠페인을 전개하고 있는 것으로 나타났다. 유명한 스포츠스타, 배우, 인플루언서 등을 활용하여 제대혈의 가치를 홍보함으로써 가족제대혈 보관을 장려하고 있었다. 또한, 베이비페어 등을 통한 이벤트로 임산부들의 관심을 불러일으키고 있었으며, 실제 기증을 통한 난치병 치료 사례들을 보도자료에 이용하고 있어서 가족제대혈 보관에 대한 관심을 갖도록 하고 있었다. 반면 기증제대혈에 대한 PR활동은 상대적으로 저조하여, 일부의 노력만으로 제대혈 기증을 증가시키는 쉽지 않을 것으로 파악되었다. 따라서 제대혈 기증 증가를 위한 정부 주도의 다각적인 PR캠페인 전개가 무엇보다 필요하다. 또한, 셀트리 제대혈은행의 언론보도 자료가 다양한 사례를 제시하여 공감을 불러일으키듯이 제대혈의 유용성 강조 및 사회적 의미 제고를 위한 캠페인을 비롯해 기증 우수 사례를 활용하는 방식의 PR을 전개한다면 효과성을 높일 수 있을 것으로 파악된다.

셋째, 출산 경험자를 비롯하여, 현재 임신 여성 및 가임 가능 여성 등 PR실행의 실제 대상자들을 모집하여 1차(2018년)에 8명, 2차(2023년)에 7명 등, 총 15명을 대상으로 심층인터뷰를 시행한 결과 응답자 대부분이 기증제대혈을 잘 모르고 있다는 것이 밝혀졌다. 구체적인 결과는 다음과 같이 나타났다.

(1) 심층인터뷰 응답자들은 결혼한지 7년 이하로 30~40대의 가임 가능한 여성들로 구성되었다. 응답자 중 제대혈 보관 경험이 있는 응답자와 기증 제대혈 기증자는 각각 1명이었다. 제대혈의 활용 방법 및 활용 범위에 대해 들어본 적은 있으나, 제대혈로 인한 긍정적인 효과보다는 불법시술이나 상업화한다는 부정적인 뉴스를 접했거나 가족제대혈과 기증제대혈을 구분하지 못해 비용이 높다는 잘못된 인식을 가진 것으로 나타났다. 또한, 일부 응답자는 기증제대혈이나 기증제대혈은행을 본 연구의 조사를 통해 처음 들어본다고 응답하기도 하였다. 특히, 제대혈에 대해 들어본 응답자들도 기증제대혈 보다는 가족제대혈은행을 더욱 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 가족제대혈은 가족만 이용함으로써 그 효용성이 낮는데 비해 기증제대혈은 많은 난치병 환자의 치료에 도움을 줄 수 있다는 인식의 전환 및 확산이 필요하다. 특히 기증제대혈에 대한 정확한 정보 및 기증 취지를 충분히 이해할 수 있는 인식 제고 PR캠페인 활동이 반드시 필요하다.

(2) 제대혈의 기증 및 기증 의향과 관련된 질문에서 대부분의 응답자들은 기증 의사가 없으며, 2018년 조사시의 응답자들은 기증제대혈 보관이 아닌 가족제대혈 보관을 더 희망하기도 하는 것으로 나타났다. 또한, 대부분의 응답자들(2018년도 및 2023년도)은 기증제대혈과 관련된 교육이나 안내를 받은 경험이 없다고 응답하였다. 이러한 결과는 제대혈 기증 의사가 없거나, 기증에 대한 부정적인 인식을 갖게 된 요인으로 기증제대혈에 대한 교육 부재의 원인이 높다고 할 수 있을 것이다(유전적인 질환으로 인한 난치병 질환은 가족제대혈을 보관해도 사용할 수 없다는 점 등). 따라서, 제대혈에 관련된 정확한 정보와 지식을 전달하기 위해서는 교육을 활용한 PR활동이 제대혈 기증 활성화 PR보다 우선적으로 선행될 필요가 있다.

## 2) 연구 의의와 한계점 및 향후 제언

본 연구를 통해 기증제대혈의 언론보도에 대한 빅데이터 분석 등을 통해 PR현황을 파악하고, 실제적 PR대상이면서 행동 수행자인 가입 및 출산 가능 여성들에 대한 심층인터뷰 조사 및 분석을 시행하였다. 이를 통해 기증제대혈의 유용성 및 가치에 대한 사회적 인식이 매우 미흡한 이면에는 1년 내내 기증제대혈에 관한 언론보도가 한 건도 없거나, 심지어 기증제대혈에 대해서 한 번도 들어본 적이 없는 이들 또한 많았다는 점을 확인할 수 있었다. 결국 이러한 결과는 기증제대혈 관련 공공PR캠페인이 거의 이루어지지 않고 있다는 것을 입증하고 있다. 이는 본 연구결과의 성과라고 판단된다. 기증제대혈에 대한 인식의 전환 및 확산을 위해서는 정부 주관의 공익적 PR캠페인이 실제적인 기증 행동 수행자인 여성들을 대상으로 시행될 필요가 있으며 PR캠페인의 방향성을 기증제대혈에 대한 정보 확산과 인식의 제고에서 찾을 수 있었던 것이 본 연구의 의의라고 판단된다. 아울러, 제대혈 기증의 필요성 및 유용성 인식 확산의 가장 큰 장애 요인 가운데 하나로써, 부족한 언론보도 노출 혹은 언론을 통한 사회적 쟁점화에 역부족인 공공의 PR여건, 제대혈 기증 및 절차에 대한 수용자들의 인식의 절대적 부족 등을 파악할 수 있었던 것도 본 연구의 의의라고 볼 수 있다.

또한 위와 같은 문제 해결을 위해서는 까다롭게 느껴지는 기증 절차의 완화와 제대혈 관련 정확한 정보와 이해를 위한 교육적 PR활동이 우선적으로 필요하다. 특히, 이윤 창출을 목적으로 하는 가족제대혈은행의 활발한 PR캠페인에 가려져 기증제대혈의 중요성이 부각되지 못하고 있는 현 상황에 대한 정부 기관의 자각 및 정책적 반성도 필요하다고 판단된다. 실제적으로 제대혈 기증은 가입기 여성이나 신혼부부 등 매우 한정된 대상자의 행동으로만 실현 가능한 것이

기에, 이들을 대상으로 하는 체계적이고 전략적인 PR캠페인 전개가 우선적으로 요구되는 것이다.

이와 관련하여 무엇보다 본 연구의 가장 큰 의의는 제대혈과 관련한 5년간의 언론보도에 대한 빅데이터 분석과 홈페이지 등을 통한 각 관련 기관의 PR캠페인 활동 조사를 비롯해 제대혈과 관련된 이해관계자들을 5년의 시차를 두고 심층인터뷰함으로써 제대혈 인식 및 현황의 시차적 이월효과에 대하여 확인한 점이라고 할 수 있다.

그러나, 제대혈과 관련한 가임기 및 출산 여성 접촉이 현실적으로 제약이 있었던 이유로 인하여 각각 8명과 7명, 총 15명만의 심층인터뷰로 연구결과를 일반화하기에는 본 연구의 한계점이 존재한다. 이는 질적연구의 한계점으로도 판단된다. 또한, 언론보도 및 홈페이지에서 나타난 PR활동에 대해 양적인 측면과 내용적 측면에서만 일부 분석하였다. 따라서 제대혈 관련 웹사이트들에 대한 UI(User Interface)/UX(User Experience) 측면에서의 수용자들의 접근용이성, 지각된 속성 및 상호관계성 측면이 기증에 미치는 영향을 고려한 부분을 분석하지 못한 것은 본 연구의 또다른 한계점이라고 여겨진다. 아울러 언론매체 분석이 PR현황을 얼마나 대변하는가에 대한 질문도 제기될 수 있다. 이 점도 기증제대혈의 PR현황 파악에서의 한계점이라고 볼 수 있다. 하지만 우리나라에서 정부기관의 PR활동에서 언론관계활동이 정책을 전달하는 가장 중요한 PR활동이 되고 있는 상황에서(염지은, 2006; 임현수·이준웅, 2011) 기증제대혈의 확대를 위해서는 정책과 정부의 역할이 가장 핵심적일 수밖에 없다. 정부 보도자료는 기자들에게 직접 전달되면서, 공신력과 중요성 등에서 높은 평가를 받는 PR활동으로 정부의 정책 PR수단으로서 가장 중요하고 일반적이며, 오랫동안 사용해온 도구로서 인정되고 있다(Walters & Walters, 1992). 즉 정부는 정책홍보, 또는 국민의 알 권리를 위하여 보도자료를 적극 생산하고 활용하고 있는 것이다(임현수·이준웅,

2011). 따라서 언론에서 얼마나 기증제대혈에 대해서 다루고 있는지의 현황을 파악한 점은 본 연구가 정책 PR의 핵심 활동을 가지고 현황 분석을 시행한 것이라고 볼 수 있으며 기증제대혈의 현황 분석에 반드시 필요한 부분으로써 연구 의의를 가질 수 있다. 더불어서 향후 기증제대혈을 확대하기 위한 측면에서 정부와 정책의 보다 적극적인 PR활동의 중심도 결국 언론매체를 활용한 이슈관리PR이 핵심이 되어야 한다고 판단된다.

아울러, 향후 연구에서는 타깃 공중을 대상으로 양적조사를 병행하고, 타깃 공중뿐 아니라 이해관계자인 기증제대혈은행 홍보담당자, 가족제대혈은행 홍보담당자, 정부기관 홍보담당자, 산부인과 의사와 간호사 등으로 심층인터뷰 대상자를 다각화하여 비교분석을 할 것을 제안한다. 더불어서, 제대혈PR과 밀접한 역할을 수행하는 웹사이트에 대한 접근용이성, 지각된 속성, 상호관계성 등을 고려한 수용자들의 인식조사도 함께 병행한다면 연구결과의 타당성을 높이고 한층 유의미한 연구결과들을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

끝으로 본 연구결과를 토대로 기증제대혈 활성화를 위한 PR캠페인 전략 수립을 위한 방안을 다음과 같이 제안해 보고자 한다.

첫째, 기증제대혈의 유용성과 필요성에 대한 인식 변화 및 기증 확산을 위한 정부 차원의 예산 증대 및 전략적인 언론 홍보를 비롯한 공공PR캠페인 전개가 선행되어야 하며, 그 방안은 교육적 차원(공교육과 평생교육을 활용하는 등)에서 기증제대혈에 대한 사전지식을 높이는 방식으로 시행되어야 한다. 이를 위해서 기증제대혈은행과 정부 관련 기관, 교육기관이나 지역 문화센터 등과 연계하여 기증제대혈 관련 지식과 이해를 확대할 수 있는 시스템 구축 및 정책 마련이 필요하다. 초·중학교의 성교육 프로그램이나 가정 혹은 과학 관련 교과과정에서 제대혈 기증에 대한 교육 내용을 추가하거나 보건소 등을 통해 집중적 사회교육프로그램화 하는 방안도 고려해

볼 수 있을 것이다.

둘째, 4개 기증제대혈은행에서 추진되고 있는 홍보프로그램을 보다 효율적이고 일률적으로 운영 가능하도록 제대혈기증에 대한 통합적 PR프로그램 마련이 요청된다. 특히, 통합적 PR전략에서는 2030세대에게 익숙한 앱(App)이나 SNS 같은 미디어 플랫폼 활용 등을 통해 사회적 기증문화 확산과 더불어 제대혈 기증에 대한 인식 전환, 제대혈의 효용성을 알리는 지식 확산 같은 보다 제대혈의 가치와 유용성을 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 PR전개 방안을 구체화할 필요가 있다.

셋째, 가임기 여성 및 임산부들과 접점에 있는 의료진에게 제대혈의 중요성 및 인식 확산을 위한 교육 및 PR캠페인 전개가 필요하다. 구체적으로 대한산부인과학회를 비롯한 관련 학회 등을 활용한 교육 및 강좌 개설을 비롯해 정부 차원의 지원책 마련도 필요하다고 판단된다.

넷째, PR프로그램 기획시 제대혈 기증의 인센티브 혹은 실제 기증 사례로 인한 선한 영향력에 대하여 초점 보도나 쟁점화를 통해 사회적 분위기 전환 또는 관련 기업들의 CSR활동과의 연계를 통하여 제대혈 기증 산모에 대한 후원이나 기증제대혈 장학금 지급 등 연계 PR활동 전개도 기증제대혈 활성화를 위한 방안이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고리영 · 김정아 · 박수지 · 심재룡 · 곽민선 · 김경희 (2022). COVID-19 판데믹이 기증제대혈은행에 미치는 영향. <대한수혈학회지>, 33(2), 114- 117.
- 권계철 (2019). <한국의 기증제대혈제제 보관 현황 및 이식 결과 분석을 통한 향후 개선 방향>. 충남대학교 박사학위논문.
- 김기철 · 최원준 · 김태균 (2020). 2019 조혈모세포 · 제대혈 관련 국민 조사 결과. <건강과 질병>, 13(3). 140-152.
- 김미옥 · 유지수 · 박창기 · 안현미 (2009). 제대혈 기증 · 보관한 산부의 제대혈 관련 지식 및 태도. <여성건강간호학회지>, 15(1), 13-23.
- 김범석 (2023). 텍스트마이닝을 통한 지방공기업 유형별 동향에 관한 연구. <경영컨설팅연구>, 23(3), 299-310.
- 김영명 · 이승원 · 이은이 · 이영호 (2004). 국내 제대혈은행의 현황분석. <Blood Research>, 39(1), 29-35.
- 김지애 · 임민경 · 박주희 · 김건일 (2018). 조혈모세포 이식을 위한 제대혈 공급비용. <보건경제와 정책연구>, 24(1), 66-89.
- 김현옥 (2004). 제대혈 줄기세포 연구의 현재와 미래. <대한주산의학회지>, 15(3). 235-239.
- 나규민 · 오경아 (2023). 빅카인즈 분석을 활용한 플로깅 문화와 프로스포츠 분야의 동향 분석. <한국응용과학기술학회지>, 40(5), 1072-1080.
- 박대민 (2013). 뉴스 기사의 빅데이터 분석 방법으로서 뉴스정보원 연결망 분석. <한국언론학보>, 57(6), 234-262.
- 박대민 (2016). 장기 시계열 내용 분석을 위한 뉴스 빅데이터 분석의

활용 가능성. <한국언론학보>, 60(5), 353-407.

보건복지부 발간자료 (2010). <제대혈관리 및 연구에 관한 법률 하위법령 제정방안 연구>, 서울: 한양대학교 산학협력단

보건복지부 국립장기조직혈액관리원 (2022). <2021년도 장기 등 이식 및 인체조직 기증 통계연보>.

URL:[https://www.konos.go.kr/board/boardListPage.do?page=sub4\\_2\\_1&boardId=30](https://www.konos.go.kr/board/boardListPage.do?page=sub4_2_1&boardId=30)

송영민 (2008). 제대혈관리법안의 검토와 문제점. <법학연구>, 29, 473-497.

서상혁 · 문성훈 · 고종욱 (2009). 바이오 신제품 관련 태도와 혁신성 및 구매 의사에 관한 연구. <기술혁신학회지>, 12(4), 768-787.

신수 · 노은연 · 윤종현 (2013). 국내 제대혈 이식 및 기증제대혈은행 현황. <대한수혈학회지>, 24(2), 103-110.

신현욱 (2023). 텍스트마이닝을 활용한 발달장애인 고용 관련 언론 기사 트렌드 및 의미망 분석 연구: 2008~2022. <장애와 고용>, 33(3), 33-58.

심정원 · 김현정 · 김운한. (2020). 언론보도에 나타난 정신건강 연관어의 맥락 및 프레임에 대한 탐색적 연구. <광고연구>, 124, 128-163.

양정윤 · 조현석 · 홍혜경 · 오원일 (2008). 메디포스트(주) 제대혈 은행의 제대혈 조혈모세포 이식 사례 분석. <임상혈액검사학회 초록집>, 2018(2), 54-61.

염지은 (2006). <정부 보도자료의 기사화에 대한 연구>. 서강대 언론홍보대학원 석사학위논문.

오민호 (2023, 10, 19). [국감] 가족제대혈 이식 공급량 5년간 9건에 불과. <병원신문>.

URL: <https://www.khanews.com/news/articleView.html?idxno=226080>

- 유소영 · 김미옥 · 김태규 · 범수희 (2018). 조혈모세포 기증자 및 기증 기관 전문가들의 기증 관련 경험: 포커스그룹 인터뷰. <Korean Journal of Adult Nurs.> Oct;31(5), 522-539.  
URL: <https://doi.org/10.7475/kjan.2019.31.5.522>
- 이미남 · 권정란 · 최영실 (2014). 국내 제대혈은행 현황 및 관리. <건강과 질병>, 서울: 질병관리청  
URL:<https://www.bioin.or.kr/board.do;jsessionid=1A942715B1865E938EC CDB52AA7B64D4?num=245491&cmd=view&bid=tech&cPage=55&cate1=13&cate2=all2>.
- 이재혁 (2023, 10, 19). 신생아 10명 중 1명 가족제대혈 보관 중... 치료목적 활용률은 0.0002% 불과. <메디컬투데이>.  
URL: <https://mdtoday.co.kr/news/view/1065568809733931>,
- 이세원 (2021). 빅데이터를 활용한 코로나-19 팬데믹 시대의 아동 삶 분석. <인문사회 21>, 12(1), 2941-2954.
- 이영호 (2018). 제대혈의 보관과 활용. <대한의사협회지>, 61(9), 557-565.
- 이정환 · 이주열 · 신승배 (2023). <조사방법론>. 서울: 계축문화사, p186.
- 이정선 · 조영식 (2015). 사용자 경험 요소를 활용한 제대혈 산업의 온라인 서비스 개발에 관한 연구: 전자책 앱(App)개발을 중심으로. <디지털디자인학연구>, 15(4), 329-338.
- 이정현 (2010). 제대혈 관리 및 연구에 관한 법률의 검토. <과학기술과 법>, 1(1), 161-181.
- 이종혁 (2021). 뉴스 노출, 태도 극단성, 뉴스가치 평가가 뉴스 보도량 인식에 미치는 영향: 뉴스 부족-적절-과잉 인식에 대한 예측 모형 분석. <미디어 경제와 문화>, 19(2), 41-84.
- 이호 (2022, 2, 16). 메디포스트, 제대혈 이용한 HIV 완치 소식에 국내 1위 제대혈은행 부각. <헤럴드경제신문>.

URL:<https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220216000347>

임현수 · 이준웅 (2011) 보도자료 기사화 과정에서의 영향요인에 관한 연구: 정부 보도자료에 대한 조선일보, 한겨레 기사 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 55(2), 5-31.

정연구 (2003, 11, 24). 언론의 편향적인 침묵. <한겨레신문>

정원준 (2018). 사드(THAAD) 이슈를 둘러싼 한국과 중국 간 갈등 쟁점의 변화 추이 연구. <한국광고홍보학보>, 20(3), 143-196.

정수영 · 구지혜 (2010). 지상파TV 뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구: KBS, MBC, SBS의 2009년도 저녁 종합뉴스 프로그램의 내용분석을 중심으로. <한국방송학보>, 24(5), 415-456.

정수영 · 남상현 (2012). 지상파TV 3사 종합뉴스프로그램의 무보도와 단독보도 뉴스에 관한 연구: 뉴스 주제와 뉴스 가치를 중심으로. <한국방송학보>, 26(4), 265-309.

정승일 (2016, 5월). <바이오 정보 보호에 관한 최근 주요 이슈 및 법규 개선방안-제대혈 정보센터 운영 현황 등을 중심으로>. 한국기술혁신학회 춘계학술대회 논문집 562-573, 청주: 충북대학교.

정연덕 (2010). 제대혈 관리 및 연구에 관한 법제와 개선방안. <중앙법학>, 12(4), 415-438.

조수선 · 김유정 (2004). 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정 연구: <조선닷컴>과 <오마이뉴스>의 비교 연구. <한국언론학보>, 48(3), 302-329.

최민재 · 김위근 (2006). 포털사이트 뉴스 서비스의 의제설정 기능에 관한 연구: 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로. <한국언론학보>, 50(4), 437-463.

한민수 (2023, 5, 2). 메디포스트 “제대혈 줄기세포 이식수술 임상 국제학술지 게재”. <한국경제신문>.

URL:<https://www.hankyung.com/article/202305027415i>

- 한훈 · 김진홍 · 김수평 · 김장흡 · 신종철 · 조빈 · 김학기 (2000). 가톨릭 제대혈 모세포은행 현황 : 1,000 units에 대한 분석. <대한조혈모세포이식학회지>, 5(1), 53-60.
- 한훈 · 정대철 · 조빈 · 김학기 (1997). 제대혈모세포 은행 설립 및 운영에 관한 제언. <대한조혈모세포학회지>, 2(1), 1-6.
- 허만섭 (2023). 대통령에 관한 부정적 뉴스콘텐츠의 흐름과 추세: 코멘테이터와 코멘터리 문제를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 23(4), 14-25.
- 황서이 · 이명천 (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 ‘가상 인플루언서’ 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 23(4), 265-299.
- 황유성 (2003). 제대혈 이식관리의 현황과 법적 문제. <의료법학>, 4(2), 183-198.
- Danzer, E., Holzgreve, W., Troger, C., Kostka, U., Steimann, S., Bitzer, J., Gratwohl, A., Ticheli, A., Seelmann, K., & Surbeck, D.V.(2003). Attitudes of Swiss mothers toward unrelated umbilical cord blood banking 6 months after donation. *Transfusion*, 43(5), 604-608.
- Fernandez, C.V., Gordon, K., Van de Hof, M., Taweel, S. & Baylis, F. (2003). Knowledge and attitudes of pregnant women with regard to collection, testing and banking of cord blood stem cells. *CMAJ*, 168(6), 695-698.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E.(1991). *Social Cognition*. NY: McGraw-Hill.
- Fox, N. S., Stevens, C., Ciubotariu, R., Rubinstein, P., McCullough, L. B., & Chervenak, F. A. (2007). Umbilical cord blood collection: Do patients really understand? *Journal of Perinatal Medicine*, 35(4), 314-321. <https://doi.org/10.1515/JPM.2007.084>

- Goffman, E.(1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row
- Grieco, D., Lacetera, N., Macis, M., & Martino D. (2018). Motivating Cord Blood Donation with Information and Behavioral Nudges. *Scientific Reports (Nature Publisher Group), London* 8, 1-12.
- Kim, T. G.(2008). Usage plans and public medical meaning of cord blood donation. *Symposium; How can we share the lives?*, 66-67. Seoul:PBC
- Kovach, B. & Rosenstiel, T.(2001). *The elements of journalism*. NY: Crown Publishers.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L.(1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Peberdy, L., Young, J., Massey, D. L., & Lauren, K.(2018). Parents' knowledge, awareness and attitudes of cord blood donation and banking options: an integrative review. *BMC Pregnancy and Childbirth, London*, vol 18. 395  
URL: <https://doi.org/10.1186/s12884-018-2024-6>Lisa
- Tuchman, G.(1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press. 박홍수 역(1995). <메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구>. 서울: 나남출판.
- Van Gorp, B.(2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Walters, L. M. & Walters, T. N. (1992). News source perceptions of accuracy of science coverage. *Journalism Quarterly*, 51, 219-225.

<인터넷자료>

[www.kinds.or.kr](http://www.kinds.or.kr)

[www.hta.gov.uk/cord-blood](http://www.hta.gov.uk/cord-blood)

[www.nhsbt.nhs.uk](http://www.nhsbt.nhs.uk)

대구파티마병원 제대혈은행 홈페이지 [cord.fatima.or.kr](http://cord.fatima.or.kr)

에이코드 제대혈은행 홈페이지 [www.biostar.co.kr/](http://www.biostar.co.kr/)

메디포스트 제대혈은행(셀트리) 홈페이지 [www.celltree.co.kr](http://www.celltree.co.kr)

보령 제대혈은행 홈페이지 [www.brcell.co.kr](http://www.brcell.co.kr)

녹십자 제대혈은행(라이프라인) 홈페이지 [www.lifeline.co.kr](http://www.lifeline.co.kr)

베이비셀 제대혈은행 홈페이지 [www.babycell.com](http://www.babycell.com)

아이코드 차병원 가족제대혈은행 홈페이지 [www.icord.com](http://www.icord.com)

트웰브베이비 제대혈은행 홈페이지 [www.twelvemall.co.kr](http://www.twelvemall.co.kr)

드림코드 제대혈은행 홈페이지 [www.dreamcord.com](http://www.dreamcord.com)

헬프셀뱅크 제대혈은행 홈페이지 [www.helpcellbank.com](http://www.helpcellbank.com)

라이프코드 제대혈은행 홈페이지 [www.lifecord.co.kr](http://www.lifecord.co.kr)

한국땃줄은행 제대혈은행 홈페이지 [www.hucord.com](http://www.hucord.com)

굿젠 제대혈은행 홈페이지 [www.goodgene.co.kr](http://www.goodgene.co.kr)

NHSBT 홈페이지 [www.nhsbt.nhs.uk/cord-blood-bank](http://www.nhsbt.nhs.uk/cord-blood-bank)

The Anthony Nolan Cord Blood Bank 홈페이지 [www.anthonynolan.org](http://www.anthonynolan.org)

최초 투고일: 2023년 09월 20일

논문 수정일: 2023년 12월 11일

게재 확정일: 2023년 12월 12일

## A Study on PR campaigns for Activating Donor Cord Blood for Patients with Intractable Diseases

**Kim, Hyun Jeong**

(Professor, Seowon University)

**Shim, Jung Won**

(Lecturer, Hannam University)

The donated umbilical cord blood bank is a place where umbilical cord and umbilical cord blood, which exist in the placenta, are stored free of charge during the delivery of newborns. Unlike family cord blood banks, cord blood from donated cord blood banks can be used by anyone, including donors, to treat incurable diseases. However, umbilical cord blood donation has been decreasing in line with the recent decline in fertility rates. In this situation, this study conducted a quantitative analysis of the big data of media articles for five and a half years from 2018 to the first half of 2023 to find the PR status and problems of the donation blood bank and effective PR plan. In addition, a qualitative analysis was conducted through in-depth interviews targeting fertile (PR public), and who are the subjects of the actual donation behavior. As a result of the analysis, there were few media reports on the donation of blood, and it was found that Fertile not only had a low awareness of umbilical cord blood donation but also a very low willingness to donate. These results suggest that more systematic and integrated PR activities are needed to revitalize the donation of blood in the future.

*Key words : umbilical cord blood, donated umbilical cord blood bank, family umbilical cord blood bank, fertile women, PR, placenta*