

저출산 위기 극복 홍보 미디어디자인을 위한 결혼·출산·육아관련 연상 단어와 생애주기 인식 조사

A Study on the Associated Words and Life Cycle Perception Related to Marriage, Childbirth, and Childcare for Media Design to Overcome the Low Birth Rate Crisis

주 저 자 : 현은령 (Hyun, Eun ryung) 한양대학교 사범대학 응용미술교육과
& 대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공 교수
pariosa@hanyang.ac.kr

공 동 저 자 : 박수정 (Park, Su Jeong) 한양대학교 대학원
러닝사이언스학과 인지정보디자인전공 박사

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.852>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 05. 27. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

이 논문은 한양대학교의 교내연구 지원사업으로 연구되었음(HY-202500000380005).

(과제명-한양인구문제연구원 인구사회문화연구센터 2차년도 지원사업)

Abstract

This study was conducted to prepare basic data for promotional media design to overcome the low birth rate crisis in Korea by paying attention to the effect of social perception of marriage, childbirth, and childcare on individual decision-making. To this end, from June to October 2025, a survey was conducted on Koreans aged 15 or older, and a total of 298 effective responses were used for analysis. As a result of the analysis, the perception of marriage was dominated by relationship-oriented images such as 'happiness' and 'spouse', while the perception of childbirth showed a ambivalent structure in which the burden of 'pain' coexisted with the positive meaning of 'joy'. In particular, in the parenting stage, words associated with responsibility along with realistic burdens such as 'stress', 'money', and 'duty' were investigated, and a structural break in perception of each stage appeared. In addition, in the perception of the life cycle, most of the respondents perceived infancy (0-7 years old) as the period of their parents' core parenting responsibility, but there was a deviation in individual perception. In conclusion, it was confirmed that the promotional media design to solve the low birth rate problem should be designed to deliver messages in the direction of narrowing the gap between the realistic burden and positive expectations by applying an audience-centered communication strategy that alleviates the perception gap in the continuity of marriage, childbirth, and childcare.

Keyword

Public relations media design(홍보 미디어디자인), Low fertility(저출산), Marriage·Childbirth·Childcare(결혼·출산·육아), Life cycle perception(생애주기 인식),

요약

본 연구는 결혼·출산·육아에 대한 사회적 인식이 개인의 의사결정에 미치는 영향에 주목하여 우리나라 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인의 기초 자료를 마련하고자 수행하였다. 이를 위해 2025년 6월부터 10월까지 만 15세 이상 대한민국 국민을 대상으로 설문 조사를 실시하여 총 298명의 유효 응답을 분석에 활용하였다. 분석 결과, 결혼에 대한 인식은 '행복', '배우자' 등 관계 중심의 긍정적 이미지가 주를 이룬 반면, 출산에 대한 인식은 '기쁨'이라는 긍정적 의미와 함께 '고통'이라는 부담감이 공존하는 양가적 구조를 보였다. 특히, 육아 단계에서는 '스트레스', '돈', '의무' 등 현실적 부담과 함께 책임에 관한 연상 단어가 조사되어 단계별 인식의 구조적 단절이 나타났다. 생애주기 인식에서는 응답자 대다수가 영유아기(0~7세)를 부모의 핵심 양육 책임 시기로 인식하고 있었으나, 개인별 인식의 편차가 존재했다. 결론적으로 저출산 문제를 해결하기 위한 홍보 미디어디자인은 결혼·출산·육아의 연속성 상에서 단계별 인식 격차를 완화하는 수용자 중심의 커뮤니케이션 전략을 적용하여, 현실적 부담과 긍정적 기대 간의 간극을 좁히는 방향의 메시지 전달의 설계로 이루어져야 함을 확인하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 내용

2. 이론적 배경

- 2-1. 우리나라 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어

디자인의 변천

- 2-2. 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어디자인의 해외사례 탐색
- 2-3. 시사점

3. 조사 대상 및 도구

- 3-1. 자료 수집 대상 및 시기
- 3-2. 조사 도구

4. 연구 결과 및 분석

- 4-1. 결혼·출산·육아에 관한 인식 조사 결과
- 4-2. 결과 요약 및 시사점

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

저출산 문제는 현대 사회가 직면한 가장 심각한 사회적 문제 중 하나로, 인구 구조의 변화와 경제적 불안정을 초래할 수 있다. 이삼식과 이지혜(2014)는 이러한 문제를 해결하기 위해서는 국가 정책 지원, 프로그램 등 다양한 정책뿐만 아니라 저출산 문제의 근본적인 원인을 해결하기 위한 사회적 인식의 변화가 필요하다고 보았다.¹⁾ 2026년 통계청의 조사에 따르면, 현재 우리나라는 1960~1980년대에 산아 제한정책이 시행되던 시기와는 상반된 국면을 맞이하여 대한민국의 출산율은 2016년 1.17명에서 2018년 0.98명으로, 1.0명 미만으로 하락하였다.²⁾ 따라서 정부는 이와 같은 저출산 문제를 해결하기 위해 2006년부터 저출산 고령화 기본계획에 따라 양육비 보조, 출산휴가 제도, 각종 경제적 지원 등을 포함한 다양한 지원정책을 시행해 오고 있다.³⁾ 이에 발맞추어 2024년 '저출산 극복'이라는 사회적인 주제를 담은 공익광고 캠페인이 송출되는 등 홍보 미디어디자인 전략을 통한 저출산 위기 극복에 대한 노력을 기울이고 있다.

김지혜와 김병희(2021)에 의하면, 저출산 해결을 위한 홍보 미디어의 가장 큰 의의는 사회적 통합을 촉진하고 공공의 이익을 도모하는 것을 목표로 하는 것이다.⁴⁾ 최지윤과 정윤재(2021)은 이러한 홍보 미디어의 활동은 영상 메시지 전달 강화, 긍정적인 이미지 제고 등 수용자의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있을 것으로 보고 있다.⁵⁾ 즉, 저출산 위기 극복의 홍보 미

5. 결론 및 제언

참고문헌

미디어디자인은 개인의 이익 도모가 아닌 범국민의 제반 문제를 극복하기 위한 활동이므로 사회 전체의 문제를 해결하는데 매우 중요하고도 유의미한 디자인 활동이다. 하지만 2026년 현재, 우리나라 합계 출산율을 살펴보면, 출산장려 홍보 정책과 대안들이 기대보다 효과를 내지 못하는 실정이다. 이러한 원인으로는 무분별한 홍보 미디어의 표현 전략을 꼽을 수 있다. 박현순과 임지영(2005)은 출산장려를 위해서는 일관성 없는 단발적인 정책 나열식 홍보로는 한계가 있으며, 저출산 문제를 타인의 문제가 아닌 자신에게 닥친 현실적 문제로 체감하여 행동 변화를 이끌어내는 홍보미디어 전략이 필요하다고 보고 있다.⁶⁾

따라서 본 연구에서는 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인의 실질적인 역할을 도모하기 위해, 결혼·출산·육아에 대해 수용자들이 어떠한 인식을 형성하고 있는지를 구체적인 홍보미디어 디자인 제작에 앞서 선행적으로 검토하고자 한다. 특히, 결혼·출산·육아는 하나의 연속된 생애 과정으로 인식되기 쉽지만, 실제로는 각 단계에 대해 개인이 부여하는 의미와 부담감이 상이할 수 있다. 왜냐하면 개인이 경험한 사회적 맥락과 생활 조건에 따라 결혼·출산·육아에 대한 인식이 다르게 형성되기 때문이다. 이에 본 연구에서는 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조를 연상 단어와 생애주기 인식을 중심으로 분석하고, 이를 통해 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인의 기초 자료를 마련하고자 한다.

오성제(2020)의 최근 소셜 미디어 키워드 분석 연구에서도 저출산은 거시적인 정책적 요인보다 결혼과 임신 과정의 사적 고민과 직결된 것으로 나타났다.⁷⁾

1) 이삼식, 이지혜, 『초저출산현상 지속의 원인과 정책과제』, 한국보건사회연구원, 2014, pp.1-100.

2) 통계청, '2023년 인구보고서 및 합계출산율 통계', (2026.05.19.) www.kostat.go.kr

3) 최지현, 조삼섭, '한국의 저출산 현상에 대한 기혼 여성들의 인식 및 효과적인 커뮤니케이션 전략 연구', 한국PR학회, PR연구, Vol.18, No.2, 2014, pp.45-84.

4) 김지혜, 김병희, '공익광고에서 공익성 주제의 중요성에 대한 인식 차이 분석', 한국광고홍보학회, 광고홍보학회, Vol.23, No.4, 2021, pp.387-417.

5) 최지윤, 정윤재, '도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략연구', 한국광고홍보학회, 광고홍보학회, Vol.23, No.2, 2021, pp.184-220.

6) 박현순, 임지영, '출산장려를 위한 PR 메시지 전략: 문제인식과 효능감을 중심으로', 한국광고학회, 광고학회, Vol.16, No.5, 2005, pp.345-368.

7) 오성제, '텍스트마케팅 기법을 활용한 '저출산' 관련 연구동향 분석: 정부의 저출산 정책 추진 과정과의 비교를 중심으로', 한국보건사회연구원, 보건사회연구,

또한, 정혜인과 김보림(2022)의 빅데이터 네트워크 분석 연구 역시 유아교육 및 보육정책에 대한 대중의 미시적이고 거시적인 사회 인식이 저출산 담론의 핵심임을 지적하며, 상황 적응적인 정책 확장의 필요성을 제기하였다.⁸⁾ 따라서 본 연구에서 수행한 연상 단어 조사는 결혼·출산·육아에 대해 개인이 즉각적으로 떠올리는 정서적·현실적 의미를 통해 인식의 방향성과 핵심 요소를 파악하기 위한 방법으로, 표면적인 태도 응답을 넘어 인식의 구성을 분석하는 데 그 목적을 둔다. 특히 본 연구에서의 생애주기 인식은 결혼·출산·육아와 같은 주요 생애 사건을 개인이 어떠한 시기적 흐름과 책임의 범위로 인식하는지를 의미하며, 특히 부모가 자녀를 전적으로 양육해야 한다고 인식되는 기간을 통해 양육 책임에 대한 인식 구조를 살펴보기 위해 수행하였다. 이러한 두 가지 분석 틀을 통해 결혼·출산·육아 각 단계에 대해 형성된 인식의 구조적 특성을 종합적으로 분석함으로써, 향후 홍보 미디어디자인이 보다 수용자 중심으로 기획될 수 있는 방향을 모색하고자 한다. 이러한 배경에서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 결혼·출산·육아에 대한 인식은 어떠한 구조적 특성을 보이는가?

둘째, 연상 단어와 생애주기 인식을 중심으로 볼 때, 해당 인식 구조는 어떠한 특성을 가지는가?

1-2. 연구방법 및 내용

본 연구는 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조를 분석하기 위해 설문 조사 방법을 활용하였다. 조사 대상은 대한민국 국적의 만 15세 이상 남녀로, 2025년 6월 1일부터 10월 1일까지 온라인과 오프라인 설문 조사를 병행하여 실시하였다. 수집된 결과는 결혼·출산·육아에 대한 인식의 구조적 특성을 파악하는 데 활용하였다. 본 연구 내용은 크게 세 가지로 구성된다.

첫째, 결혼·출산·육아에 대한 전반적인 인식을 파악하기 위해 결혼 및 자녀의 필요성에 대한 인식, 출산 또는 입양에 대한 사회적 허용 인식 등을 조사하였다. 이를 통해 결혼과 출산, 육아가 개인의 삶에서 어떠한 의미로 인식되고 있는지 살펴보았다. 둘째, 결혼·출산·

육아에 대한 생애주기 인식을 분석하기 위해 부모가 자녀를 전적으로 양육해야 한다고 인식되는 기간에 대한 문항을 포함하였다. 해당 문항은 영유아기부터 학령기 이후까지의 다양한 단계로 구성하여, 양육 책임에 대한 인식이 생애 단계별로 어떻게 인식되고 있는지를 파악하였다. 셋째, 결혼·출산·육아와 관련하여 연상되는 의미를 분석하기 위해 연상 단어 문항을 다중 응답 방식으로 구성하였다. 연상 단어는 정서적 요소와 현실적 요소를 포함하여 제시함으로써, 결혼·출산·육아에 대해 형성된 인식의 정서적 방향성과 의미 구조를 분석하였다.

본 연구는 이러한 설문조사 결과를 바탕으로 결혼·출산·육아에 대한 인식이 어떠한 구조를 보이며, 연상 의미와 생애주기 인식이 어떠한 구조적 특성을 가지는지를 분석한다. 이러한 분석결과는 추후 제작할 저출산 위기 극복 홍보 미디어디자인의 주제, 등장인물, 슬로건 등을 제안하는 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2-1. 우리나라 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어디자인의 변천

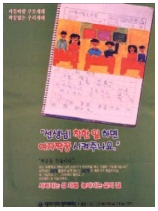
우리나라의 인구정책 홍보는 1945년 해방 이후 출산을 억제하는 정책으로 추진되었다면, 2000년대로 들어오면서 저출산으로 인한 문제가 사회적 이슈로 부각되면서 출산장려로 변화하는 특성을 보인다. 시기별로 우리나라의 인구정책 관련 홍보 미디어 전략을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 1962년 제1차 경제 개발 5개년 계획으로 인구정책이 처음으로 도입되면서 당시 높은 출산율이 국가 경제 성장을 방해한다고 판단하였다. 따라서 '많이 낳아 고생 말고 적게 낳아 잘 키우자' 등의 직설적인 메시지를 사용하여 산아제한정책을 홍보하였다. 특히 피임약에 대한 정보를 제공하는 포스터 디자인, 인구가 증가하는 인구시계탑과 같은 비주얼적인 표현 요소로 구성되었다. 이러한 정책은 1970년에서 1980년대도 지속되었으며 1980년대에는 '둘도 많다'와 같은 강력한 메시지와 이미지로 산아제한을 홍보하였다. 이후, 1990년대에는 남아선호사상을 해소하기 위해 '하나로 만족합니다. 우리는 외동딸', '선생님! 착한 일하면 여자 짝꿍 시켜주시나요.', '잘 키운 딸 하나 열 아들 안 부럽다' 등 성비를 해소하기 위한 인구정책을 시행한 것을 알 수 있다.⁹⁾

8) 정혜인, 김보림, '빅데이터로 바라본 저출산의 사회적 인식 네트워크 분석: 유아교육·보육정책을 중심으로', 한국영유아보육학회, 한국영유아보육학, Vol.132, 2022, pp.77-103.

한편, 저출산 문제가 본격적으로 대두된 2000년대는 새로운 출산 정책을 실시하면서, 제1차 저출산·고령사회 기본계획(2006~2010), 제2차 저출산·고령사회 기본계획(2011~2015), 제3차 저출산·고령사회 기본계획(2016~2020), 제4차 저출산·고령사회 기본계획(2021~2025)과 같은 출산장려정책을 구체화하였다. 최지현과 조삼섭에 따르면, 이 시기 정부는 임신, 출산 지원, 출산장려금 등 지원정책 제도를 구축하며, 육아 예능 프로그램을 반영하는 등 다양한 콘텐츠를 통해 출산장려 캠페인을 홍보하고 있다. 2010년대의 대표적인 출산장려 홍보로 ‘아빠, 혼자는 싫어요. 엄마, 저도 동생을 갖고 싶어요’, ‘자녀에게 물려줄 최고의 유산은 형제, 자매입니다’와 같이 출산을 장려하는 메시지를 제시하고 있다. [표 1] 참조.

[표 1] 출산 정책에 따른 시대별 포스터⁹⁾

1960년대	1970년대	1980년대
산아제한	산아제한	산아제한
		
1990년대	2000년대	2010년대
성비해소	출산장려	출산장려
		

하지만 이러한 홍보 활동에 있어 시대별 변화에도 불구하고, 공중 전체를 대상으로 한 획일적인 메시지 전달에 머무르는 한계를 지닌다. 공중 전체를 대상으로 하는 커뮤니케이션은 차별적 접근이 부족할 경우 오히려 메시지 효과를 감소시킬 수 있다. 권옥진과 김수정(2013)도 한국 사회의 공익 캠페인에 있어 수용자의 주관적 규범과 참여도를 고려하지 않은 일면적 메시지 보다는, 상황을 다각도로 짚어주는 다면적(반박적 양면) 메시지 전략이 태도 변화에 유의미한 효과를 거둘 수

있음을 지적하였다.¹¹⁾ 한상필(2011)의 연구에서도 저출산 극복에 관련된 포스터나 홍보 활동은 꾸준히 증가하며 다양한 콘텐츠를 통해 이루어지고 있지만, 공중별 다양한 접근, 메시지 전달 방식, 새로운 콘텐츠 활용 등을 개선해야 한다고 보았다.¹²⁾ 특히 백혜진 외(2024)의 연구에서는 저출산 관련 미디어의 프레임이 수용자의 이슈 참여도와 행동 변화 의도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 실증하며, 수용자 중심의 홍보 미디어디자인 전략이 중요함을 보여주었다.¹³⁾ 이러한 선행연구들은 결혼·출산·육아에 대한 인식이 정책과 미디어 메시지의 변화 속에서 구조적으로 형성되어 왔음을 시사하며, 이를 분석할 필요성을 제기한다.

2-2. 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어디자인의 해외 사례 탐색

2026년 현재, 저출산 문제는 대한민국뿐만 아니라 다수의 국가가 공통적으로 직면한 국제적 문제이다. 세계 각국은 자국의 사회·문화적 맥락에 따라 상이한 정책과 홍보 방식을 활용하고 있다. 따라서 관련 해외사례를 살펴보는 것은 결혼·출산·육아에 대한 인식이 사회적 환경과 정책 경험에 따라 어떻게 형성될 수 있는지를 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 이에 본 연구에서는 저출산 문제가 급속히 지속되고 있는 동북아시아 국가인 중국과 일본의 사례를 중심으로, 출산 정책 변화에 따른 홍보 미디어의 방향과 그 맥락을 검토하고자 한다.

먼저, 중국은 건국 이후 장기간 산아제한 정책을 시행해 왔으며, 약 30여 년간 가족계획 정책을 통해 출산을 엄격히 통제하였다. 그러나 2000년대 이후 급격한 출산율 저하와 고령화가 진행되면서 출산장려 정책으로의 전환이 이루어졌다. [표 2] 참조.

11) 권옥진, 김수정, '한국의 출산장려 캠페인 효과 연구: 메시지 측면성 효과를 중심으로', 한국여성커뮤니케이션학회, 미디어, 젠더 & 문화, Vol.27, 2013, pp.5-31.

12) 한상필, '저출산·고령화 대책 관련 홍보사업 개선방안 연구', 한국PR학회, PR연구, Vol.15, No.2, 2011, pp.149-181.

13) 백혜진, 우윤정, 고하은, 최미연, '저출산 관련 언론보도에 대한 프레임 인식과 평가, 이슈 참여도와 행동 변화 의도의 연관성 연구', 한국보건사회연구원, 보건사회연구, Vol.44, No.4, 2024, pp.420-442.

9) 최지현, 조삼섭, Op. cit. 2014, pp.50-52.

10) 행정안전부 국가기록원 www.archives.go.kr (2025.04.15.)

[표 2] 중국의 출산 지원 정책 홍보 내용



구체적으로 2015년에는 '전면적 두 자녀 정책', 2021년에는 '세 자녀 정책'을 시행하였다. 이러한 정책 변화와 함께 출산과 육아를 둘러싼 사회적 메시지 역시 변화하였다.¹⁴⁾ 최근 중국의 교육부에서 제시한 출산장려 홍보 영상인 국민 육아 광고는 0세~6세까지 교육부에서 무료 교육 지원을 해준다는 육아 정책 홍보 영상이다. 그러나 해당 영상은 스토리텔링과 표현 방식에 대한 비판적 반응이 나타났으며, 오히려 출산이 부정적으로 다가온다는 영상의 댓글을 확인할 수 있다. 최근 여러 보도와 연구에 따르면, 중국 여성들은 육아 및 출산과 관련하여 '경제적 이익'을 강조한 홍보 메시지에 가장 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 특히 '경제적 지원'에 초점을 맞춘 메시지는 출산과 육아에 대한 여성들의 입장을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 핵심적인 표현 요소로 작용한다. 실제로 2023년 중국 교육부가 제작한 출산 장려 홍보 영상 역시 '육아 교육 지원 정책' 등 실질적인 경제적 혜택에 관한 정보를 중심으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 방서청과 김정민(2023)에 따르면, 중국의 출산 관련 홍보 영상은 출산과 육아를 설득적으로 설명하는 내용을 포함하는 경우가 많으며, 이는 출산과 육아를 개인의 감정적 선택이 아닌 사회적·현실적 조건 속에서 인식하도록 유도하는 맥락으로 해석할 수 있다.¹⁶⁾

다음으로 살펴볼 일본은 저출산 문제가 장기간 지속되어 온 국가로, 출산장려를 위한 정책과 함께 공익광

14) 김유미, 『중국, 출산장려 정책 발표』, 보험연구원 KIRI 리포트, 2024.12., pp.21-22.

15) 김민주, '2030세대에 전화로 출산 계획 묻는 중국', 한경비즈니스, 2024.12.31. (2026.05.19.)
https://magazine.hankyung.com/business/amp/2024/2318672b

16) 방서청, 김정민, '한중 인구정책 70년 비교연구: 배경, 변천 과정 및 내용', 서울대 국제학연구소, 국제지역연구, Vol.32, No.4, 2023, pp.97-134.

고, 캠페인, 드라마, 웹 콘텐츠 등 다양한 세대가 접근 가능한 매체 채널에서 관련 콘텐츠가 생산되고 있다. [표 3] 참조.

[표 3] 결혼, 출산 및 육아를 장려하는 일본 미디어의 유형과 인식 맥락

콘텐츠 유형	주요 제시 내용	인식 형성 맥락
<정부·공공기관(국토교통성), 2024> -子育てエコホーム支援事業 (자녀양육 에코 홈 지원사업)-		
	자녀 양육 가구 대상 주거·에너지 절약 지원 제도 안내	출산·육아를 주거·경제 정책과 연계된 제도적 지원의 대상으로 인식
<정치(자민당), 2013> -自民党のやさしい政策 マタニティマーク篇(임산부 마크 편)-		
	임산부 마크를 통한 사회적 배려와 보호 메시지 전달	출산을 사회적 보호와 배려가 필요한 대상으로 인식
<사기업(KIRIN), 2023> -KIRIN よろこびがつなが(기쁨이 이어진다 편)-		
	출산 장면과 의료 종사자들 통해 출산의 감동과 사회적 기여 강조	출산을 긍정적이고 감동적인 정서 경험으로 인식
<민영 방송(TBS), 2016> -逃げるは恥だが役に立つ (도망치는 것은 부끄럽지만 도움이 된다)-		
	결혼·출산·공동 육아의 현실적 어려움과 이에 대한 극복 서사	결혼·출산·육아 를 생애 전환 과정으로 인식

최근 일본의 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어는 정부 주도의 직접적인 출산장려 메시지보다는 정책 정보 제공이나 사회적 환경 조성을 강조하는 방향으로 변화하는 경향을 보인다. 정부나 공공기관이 제작한 홍보물은 주로 주거 지원, 양육 지원, 임산부 배려 정책 등 제도적 지원 내용을 중심으로 구성되어 있으며, 출산을 직접적으로 권유하기보다는 사회적 조건을 안내하는 방식에 머무르는 경우가 많다.¹⁷⁾¹⁸⁾ 반면 결혼과 출산, 육아에 대한 정서적 경험은 주로 사기업의 광고나 민

17) 일본 국토교통성 <https://www.mlit.go.jp/> (2026.04.15.)

18) 일본 자민당 <https://www.jimin.jp/> (2026.04.13.)

영 방송 콘텐츠를 통해 제시되고 있다. 대기업 광고¹⁹⁾나 민영 방송국의 드라마 콘텐츠에서는 출산과 육아를 개인의 삶 속에서 경험하는 감동과 어려움, 그리고 이를 극복해 나가는 과정을 서사적으로 표현하는 방식이 활용된다. 특히, 드라마 콘텐츠의 경우 결혼과 출산을 둘러싼 심리적 부담, 연애와 결혼에 대한 두려움, 출산 이후 공동 육아의 어려움 등을 현실적으로 다루면서, 출산과 육아를 하나의 생애 전환 과정으로 인식하도록 유도한다.²⁰⁾ 이처럼 일본의 결혼·출산·육아 관련 미디어는 제작 주체에 따라 상이한 메시지 방향을 보이며, 출산과 육아를 제도적 지원의 대상, 정서적 경험, 개인적 삶의 과정 등 다양한 맥락으로 인식하도록 제시하고 있다. 이는 출산과 육아에 대한 인식이 단일한 정책 메시지에 의해 형성되기보다는, 사회적 담론과 개인의 경험이 결합된 구조 속에서 형성될 수 있음을 시사한다. 이러한 점은 결혼·출산·육아에 대한 인식이 상이하게 형성될 가능성을 뒷받침하며, 이를 분석하고자 하는 본 연구의 필요성을 설명하는 근거가 된다.

2-3. 시사점

앞선 배경을 통해 결혼·출산·육아에 대한 사회적 메시지는 국가별 정책 환경과 미디어에 따라 상이한 방식으로 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 한국의 경우 인구정책의 변화에 따라 홍보 미디어의 메시지 방향이 시대별로 전환되어 왔으며, 중국과 일본의 사례에서도 출산과 육아가 경제적 조건, 제도적 지원, 정서적 경험, 생애 전환 과정 등 다양한 맥락 속에서 제시되고 있음을 알 수 있다. 이는 출산과 육아에 대한 인식이 단일한 정책 메시지만 홍보 전략에 의해 형성되기보다는, 사회적 환경과 개인의 경험이 복합적으로 작용한 결과를 시사한다. 특히, 동일한 출산장려 정책이나 메시지라 하더라도, 이를 수용하는 개인이 생애 단계와 사회적 경험에 따라 인식의 방향과 의미는 다르게 형성될 가능성이 크다.

실제로 김성엽 외(2023)의 연구에서는 패널 분석 결과, 정책의 주 수용층인 MZ세대(1981~2011년생)는 성별 및 개인의 경제적·사회적 요인에 따라 결혼과 출산 결정의 기준이 상이한 것으로 나타났다.²¹⁾ 이와

맥락을 같이한 박미선(2022)의 정책 요구도 분석에서도 MZ세대는 단순한 출산 지원을 넘어 자녀 양육 지원과 주거 등 실질적 경제 지원에 압도적으로 높은 정책 우선순위를 두고 있음이 확인되었다.²²⁾ 따라서 세대별로 경험한 정책 환경과 사회적 담론, 삶의 조건이 상이하다는 점에서 결혼·출산·육아에 대한 인식 역시 구조적인 차이를 가질 수밖에 없다. 이에 본 연구는 결혼·출산·육아에 대한 인식을 결과나 태도의 차원이 아닌, 연상 의미와 생애주기 인식을 중심으로 한 인식 구조의 문제로 접근하고자 한다. 이러한 접근은 저출산 문제를 개인의 선택이나 의지의 문제로 바라보기보다, 사회적으로 형성된 인식의 구조를 이해하는데 기여할 수 있으며, 향후 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어 디자인의 기초 자료로 활용될 수 있다.

3. 조사 대상 및 도구

3-1. 자료 수집 대상 및 시기

본 연구는 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조를 분석하기 위해 설문 조사 방법을 활용하였다. 조사 대상은 대한민국 국적의 만 15세 이상 남녀로, 2025년 6월 1일부터 10월 1일까지 온라인 설문 조사를 실시하였다. 총 318부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 응답이 불완전하거나 동일 문항에 대해 일관성이 부족한 응답을 제외한 298명의 응답을 최종 분석 자료로 활용하였다. 응답자는 연령대별로 고르게 분포되도록 구성하였으며, 이를 통해 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조를 보다 폭넓게 분석하고자 하였다. 또한 성별, 결혼 여부, 거주지, 학력, 소득 수준 등 인구통계학적 특성을 함께 조사하여 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조 분석의 기초 자료로 활용하였다.

3-2. 조사 도구

본 연구에 사용된 조사 도구는 구조화된 설문지로, 결혼·출산·육아에 대한 인식과 인식 구조를 파악하기 위해 구성되었다. 설문지는 총 20개 문항으로 이루어졌으며, 인구통계학적 특성, 결혼·출산·육아에 대한 기

19) 일본 기린 맥주 <https://www.kirinholdings.com> (2026.04.13.)

20) 일본 TBS <https://www.tbs.co.jp/> (2026.04.13.)

21) 김성엽, 이지혜, 전은정, 박성민, 'MZ세대의 결혼 및 출산 결정요인 실증연구: 청년패널조사를 활용한 성별

비교분석을 중심으로', 한국정부학회, 한국행정논집, Vol.35, No.3, 2023, pp.287-313.

22) 박미선, '저출산 대응정책의 요구도 및 우선순위 분석: MZ세대 인식을 중심으로', 경인행정학회, 한국정책연구, Vol.22, No.1, 2022, pp.33-54.

본 인식, 생애주기 인식, 연상 의미 인식, 미디어 이용 환경에 관한 문항을 포함한다.

응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 법적 결혼 여부, 연령대, 거주 지역, 최종 학력, 연 소득 범위, 자녀 수, 형제자매 수, 이상적인 자녀 수 등에 관한 문항을 구성하였다(문항 1~10). 해당 문항은 인식 구조를 분석하기 위한 기초 변수로 활용하였다. 결혼·출산·육아에 대한 기본 인식을 파악하기 위해 결혼의 필요성, 자녀의 필요성, 출산 또는 입양에 대한 사회적 허용 인식에 관한 문항을 포함하였다(문항 14~16). 또한 부모가 타인의 도움 없이 자녀를 전적으로 양육해야 한다고 인식되는 기간에 관한 문항을 통해 양육 책임에 대한 생애주기 인식을 조사하였다(문항 17). 아울러 결혼·출산·육아 각각에 대해 연상되는 의미를 파악하기 위해 연상 단어 문항을 다중 응답 방식으로 구성하였다(문항 18~20). 이를 통해 결혼·출산·육아에 대한 인식의 정서적 방향성과 의미 구조를 분석하고자 하였다. 한편, 주 이용 미디어 매체, 하루 평균 미디어 이용 시간, 결혼·출산·육아 관련 홍보 미디어 콘텐츠 접촉 경험에 관한 문항을 포함하여 응답자의 미디어 이용 환경을 파악하였다(문항 11~13). 본 연구에서 사용된 설문 문항의 구성과 각 문항의 측정 목적 및 분석 활용은 다음과 같다. [표 4] 참조.

[표 4] 설문지 구성 및 문항 내용

구분	측정 내용 및 분석 활용
인구 통계학적 특성	• 성별, 결혼 여부, 연령대, 거주지, 학력, 소득 수준, 자녀 수, 형제자매 수, 이상적 자녀 수 등 기본 특성 파악 ▶ 인식 구조 분석의 기초 변수로 활용
기본 인식	• 결혼·자녀의 필요성 및 출산·입양에 대한 사회적 허용 인식 ▶ 결혼·출산·육아에 대한 기본 태도 분석에 활용
생애주기 인식	• 부모가 자녀를 전적으로 양육해야 한다고 인식되는 기간 ▶ 양육 책임에 대한 생애 단계 별 인식 구조 분석에 활용
연상 의미 인식	• 결혼·출산·육아와 관련된 정서적·현실적 연상 의미 측정 ▶ 인식의 정서적 방향성과 의미 구조 분석에 활용
미디어 이용 환경	• 주 이용 미디어 매체, 미디어 이용 시간, 관련 홍보 미디어 접촉 경험 ▶ 응답자의 미디어 환경에 대한 보조적 자료로 활용

해당 문항은 본 연구의 핵심 분석대상은 아니며, 응답자의 일반적인 미디어 환경을 이해하기 위한 보조적 자료로 활용하였다. 이를 토대로 본 연구는 인구통계학적 특성, 기본 인식, 생애주기 인식, 연상 의미 인식,

미디어 이용 환경의 다섯 영역을 분석하였다.

4. 연구 결과 및 분석

4-1. 결혼·출산·육아에 관한 인식 조사 결과

본 연구에서는 설문 조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 결혼·출산·육아에 대한 전반적인 인식과 그 조직 특성을 분석하였다. 분석은 인구통계학적 특성, 자녀 관련 인식, 결혼 및 자녀에 대한 기본 인식, 연상 단어를 통한 의미 인식, 그리고 생애주기 인식을 중심으로 이루어졌다.

먼저, 자료 분석대상은 10~60세 이상의 남녀로 구성하였다. 전체 응답자 318명 중 불성실 응답자를 제외한 298명의 설문지를 가지고 분석을 진행하였다. 전체 응답자 중 남성이 98명(32.9%), 여성이 200명(67.1%)으로 나타났으며, 연령대 분포는 15~19세 66명(22.1%), 20~29세 137명(46.0%), 30~49세 73명(24.5%), 50세 이상 22명(7.4%)으로 20대 응답자가 전체 응답자의 46.0%를 차지한다. 또한, 미혼은 212명(71.1%), 기혼은 86명(28.9%)으로 미혼의 분포가 높다. 졸업한 고등학교 소재지와 거주지는 서울 및 수도권 이 각각 193명(64.8%)과 228명(76.5%)으로 가장 높게 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업까지의 보통 학력 비율이 239명(80.2%)이고, 5천만 원 미만의 보통 소득이 235명(78.9%)으로 높게 나타났다. [표 5] 참조.

[표 5] 응답자의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도수(명)	구성(%)
성별	남	98	32.9
	여	200	67.1
	합계	298	100.0
결혼 여부	미혼	212	71.1
	기혼	86	28.9
	합계	298	100.0
연령대	15~19세	66	22.1
	20~29세	137	46.0
	30~49세	73	24.5
	50세 이상	22	7.4
	합계	298	100
졸업한 고등학교 소재지	서울 및 수도권	193	64.8
	수도권 외	98	32.9
	해외	7	2.3

	합계	298	100.0
현거주지	서울 및 수도권	228	76.5
	수도권 외	66	22.1
	해외	4	1.3
	합계	298	100.0
최종학력	보통 학력 (대학졸업 까지)	239	80.2
	고학력 (대학원졸업이상)	59	19.8
	합계	298	100.0
연 소득 범위	보통 소득 (5천만 원 미만)	235	78.9
	고소득 (5천만 원 이상)	63	21.1
	합계	298	100.0

다음으로 자녀 관련 인식을 살펴본 결과 응답자의 현재 자녀 수는 ‘없음’이 225명(75.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로는 ‘1명’(10.4%)의 자녀수가 높은 비율로 나타난 것을 확인할 수 있다. 또한 응답자의 자매, 남매의 수를 분석하기 위해 부모님의 자녀 수로 문항을 구성하였고, ‘2명’의 응답이 159명(53.4%)으로 가장 높은 비율로 나타났다. 특히 이상적인 자녀의 수 문항은 2명이 191명(64.1%)으로 많은 비율을 차지하고 있다. [표 6] 참조.

[표 6] 자녀에 대한 주요 인식 요약 (N=298)

구분	항목	빈도수(명)	구성(%)
현재 자녀 수	없음	225	75.5
부모님의 자녀 수	2명	159	53.4
이상적인 자녀 수	2명	191	64.1

결혼 및 자녀에 대한 기본 인식을 살펴본 결과, 응답자의 다수는 결혼이 필요하다고 인식하고 있었으며(73.2%), 자녀 또한 필요하다고 응답한 비율이 과반 이상을 차지하였다(61.4%). 동시에 법적 결혼 여부와 관계없이 출산이나 입양을 통해 양육에 참여할 수 있어야 한다는 인식이 매우 높은 비율로 나타났다(79.5%). 이는 결혼과 자녀의 가치 자체는 유지되고 있으나, 전통적인 결혼 제도에 한정되지 않은 가족 형식에 대한 수용성이 확대되고 있음을 시사한다. [표 7] 참조.

[표 7] 결혼 및 자녀에 관한 주요 응답 요약 (N=298)

구분	항목	빈도수(명)	구성(%)
결혼의 필요성	필요하다	218	73.2

자녀의 필요성	필요하다	183	61.4
결혼 여부와 무관한 출산·입양 허용	허용해야 한다	237	79.5

결혼·출산·육아에 대한 의미 인식을 보다 구체적으로 살펴보기 위해 연상 단어 분석을 실시한 결과, 결혼 단계의 경우 ‘행복’, ‘배우자’와 같은 관계 중심의 긍정적 정서가 가장 높은 빈도로 연상되었다. ‘아기’와 ‘돈’과 같은 현실적 요소가 함께 나타나는 했으나 전반적으로 정서적 기대가 우세한 인식 구조를 보였다. 이는 결혼이 개인에게 정서적 안정과 관계 형성의 단계로 인식되고 있음을 시사한다. 그리고 출산 단계의 경우 ‘아기’, ‘감동’, ‘행복’과 같은 긍정적 정서가 상위 순위에 위치한 반면, ‘고통’ 역시 비교적 높은 비율로 함께 연상되었다. 이는 출산이 새로운 생명의 탄생이라는 긍정적 의미를 지니는 동시에, 신체적·정서적 부담을 수반하는 경험으로 인식되고 있음을 보여주며, 긍정과 부담 인식이 공존하는 양가적 인식 구조를 형성하고 있음을 의미한다. 반면 육아 단계에서는 ‘스트레스’, ‘돈’, ‘의무’와 같이 부담과 책임을 상징하는 단어들이 상위 순위를 차지하여, 결혼과 출산 단계에 비해 현실적 부담 인식이 두드러지게 나타났다. 이는 육아가 정서적 기대의 연장선이라기보다 지속적인 책임과 관리가 요구되는 현실적 과정으로 인식되고 있음을 보여준다.

이러한 결과는 결혼과 출산 단계에서 형성된 비교적 긍정적인 기대가 육아 단계에 이르러 부담 중심의 인식으로 전환되는 구조적 흐름을 시사하며, 결혼·출산·육아가 하나의 연속된 생애 과정임에도 불구하고 인식의 성격은 단계별로 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 보여준다. [표 8].

[표 8] 결혼·출산·육아와 관련된 단어를 통한 인식 구조 분석(N=298, %)

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	특징
결혼	행복 (80.9)	배우자 (80.9)	아기 (56.7)	돈 (54.7)	관계·정서 중심
출산	아기 (78.9)	감동 (62.4)	행복 (52.0)	고통 (48.3)	긍정·부정 공존
육아	스트레스 (61.7)	돈 (58.1)	아기 (56.7)	의무 (55)	부담·현실 중심

분석 결과, 모든 인구통계학적 집단에서 공통적으로 ‘만 0~7세’의 미취학 시기를 부모가 전적으로 양육해야 하는 기간으로 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

마지막으로 학력, 소득, 출신 지역, 현 거주지에 따른 부모의 온전한 육아 기간에 대한 인식 조사는 다음과 같이 요약할 수 있다. [표 9] 참조.

[표 9] 부모의 온전한 양육 기간에 대한 생애주기 인식 요약(N=298)

구분	주요 응답 경향	해석
공통 경향	만 0~7세(미취학 시기)가 가장 높음	초기 양육 단계에 대한 부모 책임 인식이 가장 강함
학력	보통학력/고학력 모두 만 0~7세 최다	학력 차이보다 생애 초기 양육 책임 인식이 우선됨
소득	보통소득/고소득 모두 만 0~7세 최다	경제 수준과 무관하게 초기 양육 책임 인식 공유
출신 지역	서울수도권 / 수도권 외 모두 만 0~7세 최다	지역 간 인식 차이는 크지 않음
현 거주지	전 집단에서 만 0~7세 최다	생활 환경보다 생애 단계 인식이 더 강하게 작용
부가적 응답	'필요 없음' 또는 '고등학교 졸업까지'도 일정 비율 존재	양육 책임에 대한 인식이 단일 기준으로 수렴되지 않음

다. 이는 초기 양육 단계에 대한 부모 책임 인식이 사회 전반에 걸쳐 강하게 형성되어 있음을 의미한다. 반면 일부 응답자들은 부모의 전적인 양육 기간이 특별히 필요하지 않다고 인식하거나, 고등학교 졸업 시까지 필요하다고 응답하는 등 다양한 인식 분포를 보였다. 이러한 결과는 양육 책임에 대한 인식이 획일적인 기준으로 수렴되지 않고, 개인의 가치관과 삶의 조건에 따라 다층적으로 형성되고 있음을 시사한다. 특히 육아 부담이 특정 시기에 집중적으로 인식되는 동시에, 장기적인 양육 책임에 대한 부담 역시 공존하고 있음을 확인할 수 있다.

4-2. 결과 요약 및 시사점

본 연구의 설문 조사 결과를 종합하면, 응답자는 주로 서울 및 수도권 소재 고등학교를 졸업하고 대학 졸업 학력을 지닌 20대 미혼 여성으로 구성되어 있으며, 다수는 연 소득 5천만 원 미만의 경제적 조건에 놓여 있었다(표 5 참조). 또한, 응답자 대부분은 2명의 자녀를 둔 가정에서 성장하였고, 이상적인 자녀 수 역시 2명으로 인식하고 있었으나, 현재 자녀를 두고 있지 않은 경우가 가장 많았다(표 6 참조). 이는 자녀를 갖는 것에 대한 가치 인식은 유지되고 있으나, 실제 출산으

로의 이행 과정에서는 사회적·경제적 제약이 작용하고 있음을 시사한다.

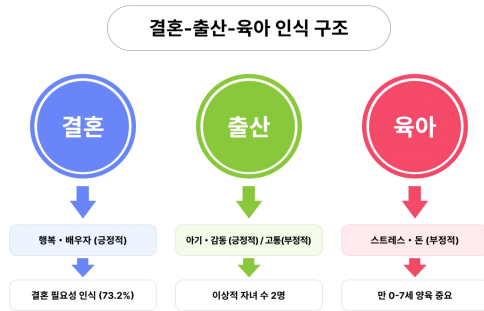
결혼 및 자녀에 대한 기본 인식 분석 결과, 결혼과 자녀의 필요성에 대해서는 비교적 긍정적인 인식이 형성되어 있었으며, 동시에 법적 결혼 여부와 관계없이 출산이나 입양을 통해 양육에 참여할 수 있다는 인식도 강하게 나타났다(표 7 참조). 이는 전통적인 가족 형식에 대한 인식이 점차 완화되고 있으며, 결혼·출산·육아를 보다 유연한 삶의 선택으로 인식하는 구조가 형성되고 있음을 보여준다.

결혼·출산·육아에 대한 연상 단어 분석 결과에서는 단계별 인식 구조의 차이가 명확하게 드러났다(표 8 참조). 결혼 단계에서는 '행복', '배우자' 등 관계 중심의 긍정적 정서가 우세하게 나타나, 결혼이 정서적 안정과 관계 형성의 단계로 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 반면 출산 단계에서는 '아기', '감동'과 같은 긍정적 의미와 함께 '고통'이라는 부정적 정서가 동시에 연상되며, 출산이 의미 있는 생애 사건이자 개인에게 부담을 수반하는 경험으로 인식되는 양가적 구조를 형성하고 있었다. 특히, 육아 단계에서는 '스트레스', '돈', '의무'와 같은 현실적 부담을 상징하는 단어가 높은 빈도로 연상되며, 결혼과 출산에 비해 육아에 대한 부담 인식이 현저히 강화된 구조가 나타났다. 이러한 결과는 결혼·출산·육아가 하나의 연속된 생애 과정임에도 불구하고, 정서적 기대가 형성되는 결혼과 출산 단계를 지나 육아 단계에서 인식의 중심이 부담으로 이동하며, 단계 간 인식의 연속성이 약화되는 경향을 보이고 있음을 시사한다.

한편, 생애주기 인식 분석 결과(표 9 참조), 응답자의 다수는 학력, 소득, 거주 지역과 관계없이 미취학 시기(만 0~7세)를 부모가 자녀를 전적으로 양육해야 하는 핵심 시기로 인식하고 있었다. 동시에 부모의 전적인 양육 기간이 필요하지 않다고 인식하거나, 고등학교 졸업 시까지 필요하다고 응답하는 등 다양한 인식 분포도 확인되었다. 이는 양육 책임에 대한 인식이 단일 기준으로 수렴되지 않고, 개인의 가치관과 경험에 따라 다층적으로 형성되고 있음을 보여준다.

이러한 본 연구의 결과를 토대로 도출된 결혼·출산·육아에 대한 인식 구조를 연상 단어 분석과 생애주기 인식을 결합하여 개념적으로 도식화하면, 결혼 단계에서 형성되는 긍정적 정서 중심의 인식 구조, 출산 단계에서 긍정과 부담이 공존하는 전환적 인식 구조, 그리고 육아 단계에서 부모 책임이 생애 주기적으로 집중되며 부담 중심의 인식 구조로 이동하는 흐름을 시각

적으로 제시할 수 있다. [그림 1] 참조.



[그림 1] 결혼·출산·육아에 대한 인식의 단계별 구조

종합해보면, 본 연구의 결과는 저출산 문제를 단순히 출산 여부의 문제로 환원하기보다, 결혼·출산·육아 각 단계에서 형성되는 인식 구조의 차이와 그 연속성을 함께 고려해야 할 필요성을 제시한다. 특히 육아 단계에서 집중적으로 형성되는 부담 인식은 출산 이후 삶에 대한 부정적 예측을 강화하며, 이는 출산 결정 자체를 유보하거나 회피하게 만드는 핵심 요인으로 작용할 가능성이 크다. 이러한 점은 향후 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인이 단계별 인식 구조의 차이를 반영한 전략적 접근을 취해야 함을 시사한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인의 기초 자료를 마련하고자, 결혼·출산·육아에 대한 인식을 연상 단어와 생애주기 인식을 중심으로 분석하여 그 구조적 특성을 도출하였다. 분석 결과, 결혼·출산·육아는 하나의 연속된 생애 과정임에도 불구하고, 각 단계마다 상이한 인식 구조가 형성되어 있는 것으로 나타났다.

결혼에 대한 인식은 '행복', '배우자' 등 관계 중심의 긍정적 정서가 우세한 구조를 보였으며, 출산은 '아기', '감동'과 같은 긍정적 의미와 함께 '고통'이라는 부담 인식이 공존하는 전환적 인식 구조를 형성하고 있었다.

반면 육아에 대한 인식은 '스트레스', '돈', '의무' 등 현실적 부담과 책임을 상징하는 요소가 두드러지게 나타나, 결혼과 출산 단계에서 형성된 정서적 기대가 육아 단계에서 부담 중심의 인식으로 이동하는 경향이 확인되었다. 또한, 생애주기 인식 분석 결과 다수의 응

답자는 미취학 시기(만 0~7세)를 부모의 핵심적인 양육 책임 시기로 인식하고 있었으나, 양육 책임의 범위와 기간에 대해서는 다양한 인식이 공존하고 있었다. 이는 육아 책임에 대한 사회적 합의가 단일하게 형성되어 있지 않음을 보여준다.

이러한 결과는 저출산 문제를 단순히 출산 여부의 문제로 접근하기보다, 결혼·출산·육아 각 단계에서 형성되는 인식 구조의 차이와 그 연속성을 함께 고려할 필요성을 시사한다. 특히 육아 단계에서 강화되는 부담 인식은 출산 이후 삶에 대한 부정적 예측을 확대하며, 출산 결정을 유보하거나 회피하게 만드는 요인으로 작용할 가능성이 크다. 이에 저출산 위기 극복을 위한 홍보 미디어디자인은 출산을 직접적으로 장려하는 단선적 메시지에서 벗어나, 결혼·출산·육아 각 단계의 인식 구조를 반영한 단계별·맥락별 커뮤니케이션 전략을 취할 필요가 있다. 박시윤 외(2023)의 연구가 지적하듯, 기존의 규범적이고 획일화된 캠페인 메시지는 오히려 수용자의 심리적 거리감을 키울 수 있으므로 생애주기를 반영한 정교한 디자인 타겟팅이 요구된다.²³⁾ 따라서 육아를 개인의 책임으로만 인식하게 만드는 기존의 인식 방식에서 벗어나, 사회적·제도적 지원 속에서 이루어지는 삶의 과정으로 인식할 수 있도록 하는 방향의 홍보 디자인전략이 요구된다. 본 연구가 우리나라의 저출산 위기를 극복하는 홍보 미디어디자인 전략을 구축하는데 유의미한 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

1. 김유미, 『중국, 출산장려 정책 발표』, 보험연구원 KIRI 리포트, 2024.
2. 이삼식, 이지혜, 『초저출산현상 지속의 원인과 정책과제』, 한국보건사회연구원, 2014.
3. 권옥진, 김수정, '한국의 출산장려 캠페인 효과 연구: 메시지 측면성 효과를 중심으로', 한국여성커뮤니케이션학회, 미디어, 젠더 & 문화,

23) 박시윤, 강지영, 박영은, '저출산 PR캠페인 메시지 유형이 메시지 태도 및 출산 계획의도에 미치는 영향: 이슈 거리의 조절효과를 중심으로', 한국PR학회, PR연구, Vol.29, No.1, 2025, pp.1-34.

- 2013.
4. 김성엽, 이지혜, 전은정, 박성민, 'MZ세대의 결혼 및 출산 결정요인 실증연구: 청년패널조사를 활용한 성별 비교분석을 중심으로', 한국정부학회, 한국행정논집, 2023.
5. 김지혜, 김병희, '공익광고에서 공익성 주제의 중요성에 대한 인식 차이 분석', 한국광고홍보학회, 광고홍보학보, 2021.
6. 박미선, '저출산 대응정책의 요구도 및 우선순위 분석: MZ세대 인식을 중심으로', 경인행정학회, 한국정책연구, 2022.
7. 박시윤, 강지영, 박영은, '저출산 PR캠페인 메시지 유형이 메시지 태도 및 출산 계획의도에 미치는 영향: 이슈 거리의 조절효과를 중심으로', 한국PR학회, PR연구, 2025.
8. 박현순, 임지영, '출산장려를 위한 PR 메시지 전략: 문제인식과 효능감을 중심으로', 한국광고학회, 광고학연구, 2005.
9. 방서청, 김정민, '한중 인구정책 70년 비교연구: 배경, 변천 과정 및 내용', 서울대 국제학연구소, 국제지역연구, 2023.
10. 백혜진, 우윤정, 고하은, 최미연, '저출산 관련 언론보도에 대한 프레임 인식과 평가, 이슈 관여도와 행동 변화 의도의 연관성 연구', 한국보건사회연구원, 보건사회연구, 2024.
11. 오성제, '텍스트마이닝 기법을 활용한 저출산 관련 연구동향 분석: 정부의 저출산 정책 추진 과정과의 비교를 중심으로', 한국보건사회연구원, 보건사회연구, 2020.
12. 정혜인, 김보림, '빅데이터로 바라본 저출산의 사회적 인식 네트워크 분석: 유아교육·보육정책을 중심으로', 한국영유아보육학회, 한국영유아보육학, 2022.
13. 최지윤, 정윤재, '도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략 연구', 한국광고홍보학회, 광고홍보학보, 2021.
14. 최지현, 조삼섭, '한국의 저출산 현상에 대한 기혼 여성들의 인식 및 효과적인 커뮤니케이션 전략 연구', 한국PR학회, PR연구, 2014.
15. 한상필, '저출산·고령화 대책 관련 홍보사업 개선방안 연구', 한국PR학회, PR연구, 2011.
16. 김민주, '2030세대에 전화로 출산 계획 묻는 중국', 환경비즈니스, 2024.12.31.
17. www.archives.go.kr
18. www.kostat.go.kr
19. www.mlit.go.jp
20. <https://www.jimin.jp>
21. <https://www.kirinholdings.com>
22. www.tbs.co.jp