

교육적 오락물로서 TV 예능의 활용 가능성*

수용자의 리얼리티 지각에 따른 예능 콘텐츠 유형을 중심으로

이유정 중앙대학교 광고홍보학과 석사**

김유승 중앙대학교 광고홍보학과 부교수***

본 연구는 TV 예능 콘텐츠가 교육적 오락물로서 가지는 가치를 탐구하고자 하였다. 이를 위해 시청자가 극 중 상황을 허구에 가깝다고 느끼는 의사사건형, 현실에 가깝다고 느끼는 관찰형으로 예능 콘텐츠 유형을 분류하고, 이에 따른 메시지 발신자에 대한 태도, 교육적 오락물에 대한 태도, 행동 의도의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 환경보호 메시지가 삽입된 관찰형 예능 콘텐츠에서보다 의사사건형 콘텐츠를 접했을 때 발신자에 대한 태도, 교육적 오락물에 대한 태도, 행동 의도가 더 높게 나타났다. 한편, 환경보호 메시지 삽입에 의한 인지된 침입성은 교육적 오락물의 모든 종속 변인 차원에 부정적 영향을 미쳤다. 설득시도에 대한 의구심은 발신자에 대한 태도와 교육적 오락물에 대한 태도에 부적 영향을 미쳤으며, 지각된 콘텐츠 가치는 행동 의도에 정의 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과는 교육적 오락물의 효과적 실행을 위해서는 공공 메시지를 삽입하는 과정에서 사람들이 침입성이나 의구심을 느끼지 않도록 하는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 또한 이를 위해 교육적 오락물로 활용될 예능 콘텐츠에 대해 수용자들이 지각하는 실제감의 정도를 파악하는 것이 필수적인 과제임을 시사한다.

KEY WORDS 교육적 오락물 • 예능 프로그램 • 공공 메시지 • 공공 커뮤니케이션

* 이 논문은 2019년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

** youjeong9304@naver.com, 제1저자

*** yeuseung@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

공공 커뮤니케이션 캠페인은 시민 사회를 구성하는 개인들의 행동을 조형하여 바람직한 사회적 변화를 이끌어 내는 전략적 커뮤니케이션 행위이다(Paisley, 2001; Weiss & Tschirhart, 1994). 이와 같은 캠페인은 주로 정부 기관을 비롯해 공공의 목적을 가진 주체가 계획을 하고(성민재·한미정, 2015; 배정근·조삼섭, 2017), 개인의 삶과 사회적 환경을 더 나은 방향으로 변화시키는 데 그 궁극적인 목적을 둔다(Rice & Atkin, 2012). 문제는 자본주의가 고도화되면서 우리 사회가 점차 개인주의적 성향을 띠기 시작했으며 동시에 그에 대한 많은 우려 섞인 담론들이 생성되고 있다는 것이다. 공동체 의식과 연대감 결여, 자신의 이익만을 우선시하는 행동과 이타심의 상실, 현실 참여에 대한 의지 부족 등은 개인주의화에서 비롯된 부정적 현상으로 받아들여진다(국영희·장하림, 2011). 이러한 시점에 사회 구성원들의 지속가능한 공존과 상생을 도모하는 수단으로서 공공 커뮤니케이션 캠페인이 가지는 가치와 역할은 더욱 커진다고 할 수 있다(조용석·황장선, 2007; 황성욱·조윤용, 2014).

그 역할의 중요성에는 이견이 없지만, 기존의 공공 메시지나 공익광고 캠페인들이 기대한 만큼의 효과를 발휘하지 못하고 있는 것으로 평가되고 있으며(배현석, 2008; 이영주·류용재, 2017), 학자들은 이에 대해 크게 두 가지 이유를 들고 있다. 첫째, 공공 캠페인이나 공익광고는 기타 상업 광고에 비해 상대적으로 매체의 좋은 시간과 지면을 확보하기 어렵고, 따라서 캠페인 메시지를 효과적으로 노출시킬 수 있는 기회 자체가 상대적으로 적다(홍종필, 2006). 둘째, 접할 수 있는 미디어와 콘텐츠 수가 폭발적으로 증가한 현시점에서 수용자들은 그들의 콘텐츠 시청에 방해가 된다고 생각하는 상업적 광고 메시지는 물론, 공익적 내용을 담은 공공 메시지에 대해서도 이를 기피하고 무시하는 경향이 있다는 것이다(배현석, 2008; Singhal & Rogers, 2002; Slater & Rouner, 2002). 이와 같은 상황에서 공익적 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 등장한 것이 사람들이 즐거움을 느낄 수 있는 오락적 콘텐츠에 교육적 요소를 가미하는 ‘교육적 오락물(E-E: Entertainment-Education)’이다. 실제로 전 세계 많은 국가에서 바람직한 사회 변화를 도모하기 위한 수단으로 다양한 유형의 콘텐츠가 교육적 오락물로 활용되고 있으며, 그것이 실제 개인의 행동과 사회의 성숙에 미치는 긍정적 효과는 상당 부분 확인되어 온 바 있다.

하지만 그동안의 많은 연구들이 특정 콘텐츠 유형(드라마, 만화, 연극, 영화 등)에 국한하여 교육적 오락물의 효과에 대해 살펴보았을 뿐(Adam et al., 2019; Makwambeni & Salawu, 2018; Mckee, Agbi, Carnegie & Shabzaldi, 2004; Usdin, Singal, Goldstein & Shabalala, 2004) 교육적 오락물로 활용되는 콘텐츠의 세부적 장르에 대한 논의로는 나아가지 못하였다. 국내에서도 TV 드라마, 예능, 영화 등을 활용한 교육적 오락물이 장기기증, 각막기증 등에 대한 의도, 자폐증에 대한 태도, 안전띠 착용 의도, 금연 의도 등 각종 친사회적 행위에 미치는 영향을 살펴본 연구들(배현석·이병관, 2003; 배현석, 2008; 이병관·최명일, 2008; 장유미·권구민, 2018; 전사원, 2020)이 존재하나, 주제와 콘텐츠 유형의 다양성 면에서 그 필요와 중요도에 비해 아직까지 관련 연구가 활발하지 않은 실정이다.

학자들은 교육적 오락물 연구가 갈등 중재, 친사회적 이슈, 범지구적 차원의 보다 다양한 주제를 다루어 바람직한 변화를 이끄는 공공 커뮤니케이션 수단으로서의 역할을 더욱 확장할 필요가 있다고 제안해왔다(Singhal & Rogers, 2002). 더 나아가 교육적 오락물 연구를 영화, 만화, TV 프로그램 등 형식에 따른 유형의 분류와 동시에 세부적 장르 구분과 그에 따른 효과를 파악하는 것으로까지 확장함으로써 그 효과를 더욱 증대시키는 방안을 찾을 수 있을 것이라 주장한다(나은경·김도연, 2012; 주창윤, 2004; Singhal & Rogers, 2002; 2004). 이와 더불어 단순히 긍정적 효과를 논의하는 차원에서 한 발 더 나아가 어떤 경우에 그 효과가 더 극대화될 수 있는지, 어떤 경우에 설득 효과가 감소하는지를 살펴보는 것 또한 효과적 공공 커뮤니케이션 수단으로서의 교육적 오락물 활용에 필수적인 부분이라 할 수 있다(김인성·이승조, 2015; 배현석, 2008).

이에 본 연구는 TV 예능 콘텐츠에 집중하여 예능 콘텐츠가 교육적 오락물로서 가지는 가치를 탐구해 보고자 하였다. 소셜 미디어, IPTV, 각종 VOD, OTT 서비스 등의 등장으로 인해 도래한 N-스크린 환경에서, TV 예능 콘텐츠는 다양한 기기를 통해 스크린들을 누비며 영원한 생명력을 얻게 되었다. 비록 TV가 가지는 영향력은 과거에 비해 감소했지만, 디지털 컨버전스 환경에서 사람들은 언제, 어디서나 다양한 채널을 통해 예능 콘텐츠를 소비한다. 또한, TV 예능은 드라마 등에 비해 상대적으로 고른 시청자 등을 보유하고 있으며, 통합 시청자 수 역시 높다(이도연, 2018). 공공 메시지는 특정 인구통계학적 특성을 가진 공중에게만 수용되어야 하는 것이 아닌, 시민 사회를 구성하는 일반 개인 전반의 노력과 행동 변화를 수반할 수 있어야 한다는 점에서 비교적

폭넓고 많은 시청자 수를 가진 예능 콘텐츠가 교육적 오락물로 활용하기 매우 적합하다고 할 수 있다. 구체적으로 본 연구는 특정 프로그램의 재현 방식과 관행을 통해 시청자들이 지각하는 콘텐츠의 실제감인 리얼리티(reality) 수준에 따라 TV 예능 유형을 구분하고, 각 유형에 따라 정부 기관의 공공 메시지 삽입의 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 이를 통해 공공 커뮤니케이션 캠페인 수단으로서 교육적 오락물의 활용 영역과 가치를 보다 세부적으로 파악하고, 어떤 경우에 설득 효과가 증대되고 감소하는지를 알아봄으로써 보다 정밀하게 그 효과를 살펴 공공의 이익 도모라는 목표 달성 가능성에 대한 고찰을 하고자 하였다.

2. 문헌연구

1) 교육적 오락물(Entertainment-Education)

교육적 오락물은 교육적 메시지를 의도적으로 삽입한 오락 콘텐츠로, 특정 이슈에 대해 수용자의 지식을 증대시켜 호의적 태도를 형성하고 궁극적으로는 개인적, 사회적 차원에서 바람직한 행동 변화를 일으키기 위한 커뮤니케이션 방법이다(Singhal & Rogers, 2002; 2004). 기존의 공공 캠페인과 공익광고가 기대만큼의 효과를 보이지 못하고 있는 가운데(배현석, 2008; 이영주·류용재, 2017; Slater & Rouner, 2002), 공공 커뮤니케이션 캠페인의 수단으로서 교육적 오락물에 주목해야 하는 이유를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 교육적 오락물은 서사(narrative)를 활용한 커뮤니케이션이라는 점에서 사람들을 이야기 속에 자연스럽게 스며들게 하기 때문에 높은 몰입과 관여를 유도할 수 있다(이병관, 2004). 교육적 오락물은 드라마, 영화, 만화, TV 및 라디오 프로그램 등 서사를 활용한 다양한 콘텐츠를 활용하는데(Bouman, Lubjuhn & Hollemans, 2017), 이를 통해 일시적인 캠페인이나 수십 초 단위에 지나지 않는 공익 광고에 비해 훨씬 몰입도 있게 교육적 메시지를 전달할 수 있고, 따라서 수용자들의 행동 변화를 이끌어내는 데 효과적인 수단으로 기능한다(이병관·최명일, 2008; Greenberg, Salmon, Patel, Beck & Cole, 2004).

둘째, 교육적 오락물의 핵심은 즐거움과 재미를 제공하는 오락적 콘텐츠에 교육적 요소를 가미하는 것이므로 오락적 콘텐츠에 대한 수요를 고려할 필요가 있다. 전문가들은 지속적인 경기 침체에도 불구하고 오락 산업의 장기적인 전망은 매우 밝아 향후 오락 산업이 국가 경제 성장의 원동력이 될 것이라고 분석한다(Eeden & Chow, 2018). 실제로 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2019년 국내 영화, 출판, 방송, 게임, 애니메이션, 만화, 음악 등의 오락 콘텐츠 매출 및 수출액은 전년 대비 각각 6.4%, 9.5% 증가했으며, 이후에도 시장 성장이 계속될 것으로 예측하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

교육적 오락물의 개발과 실행, 그리고 그 효과에 대한 연구는 1990년대부터 이루어지기 시작하였고(Singhal & Rogers, 2002), 그 이후 현재까지도 다양한 국가에서 연구가 진행되고 있다. 교육적 오락물이 공공 커뮤니케이션 수단으로서 국가 공영방송사업의 일환으로 사용되고 있는 대표적인 선진국의 사례는 영국의 BBC(British Broadcasting Corporation)이다(Cody, Fernandes & Wilkin, 2004). BBC는 정보, 교육 및 오락을 통해 국가적 이익을 촉진하기 위해 개발된 방송 서비스로, 수많은 라디오 및 TV 방송을 통해 다양한 사회적 이슈들을 다루어 사람들의 의식 및 행동 변화를 이끌어 왔다. 네덜란드에서 또한 교육과 오락의 적절한 균형을 갖춘 미디어 산업의 필요성에 대한 논의가 지속적으로 대두되고 있고, 국민들의 건강한 라이프스타일과 친사회적 행위 변화를 도모하기 위해 다양한 교육적 오락물들이 공영 방송사를 통해 기획 및 방영되고 있다(Bouman, 2004).

이에 반해 개발도상국이나 저개발국에서는 주로 특정 개발 이슈에 대한 국민적 인식을 증대시키기 위한 목적의 개발 커뮤니케이션 캠페인으로서 각종 교육적 오락물이 활발히 활용된다. 개발 커뮤니케이션이란 주로 개발도상국이나 저개발국에서 지속가능한 사회 발전을 위해 정부 및 정책의 다양한 이해관계자들이 협력하여 시민 공중을 대상으로 진행하는 커뮤니케이션으로, 위생, 가족계획, 공중보건 등과 같은 개발 이슈들을 다루는 것이다(Makwambeni & Slawu, 2018). 이들 국가에서는 2000년대 초반부터 현재에 이르기까지 개발 커뮤니케이션 수단으로서 다양한 교육적 오락물이 실행되어 왔다. 예를 들어 가나와 네팔에서는 적절한 가족 수를 계획하여 건강한 가정과 사회를 이룩하자는 가족계획 메시지를 담은 라디오 프로그램이 방송되었고, 실제로 청취자의 가족계획 및 피임에 대한 대화 촉진에 유의미한 기여를 했다고 평가되었다(Sharan & Valente, 2002; Sypher, McKinley, Ventsam, & Valdeavellano, 2002).

방글라데시에서는 어린 소녀 미나를 주인공으로 하는 만화가 만화책과 만화영화 형태의 시리즈물로 제작되었는데, 해당 콘텐츠에 삽입된 성차별문제와 지역 불균형 문제가 이슈화되어 큰 인기를 끌었으며 이후에 인도, 파키스탄, 스리랑카 등 다양한 아시아 국가에까지 전파되었다(McKee et al., 2004). 남아프리카공화국에서는 콘돔 사용, 피임 등의 에이즈 예방 메시지를 <Tsha Tsha>라는 TV 드라마에 삽입하였고, 이는 국민들의 에이즈 예방 지식 향상에 큰 기여를 했다(Makwambeni & Salawu, 2018). 콜롬비아에서는 자국 여성들의 자궁경부암 검사 참여를 독려하기 위해 관련 내용이 포함된 인쇄물 만화를 배포했고, 해당 교육적 오락물이 자궁경부암 검사 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것이 확인되었다(Lamb, Jaraba, Tangarife, & Garc s-Palacio, 2018). 최근, 모잠비크에서는 아동 보호, 수자원 위생의 메시지를 삽입한 라디오 프로그램의 청취가 서사적 몰입을 통해 설득 효과를 증대시킨다는 것을 양적, 질적 데이터를 통해 확인한 연구가 진행되기도 하였다(Riley, Sood & Sani, 2020).

최근에는 SNS나 모바일 기기를 활용한 교육적 오락물의 제작, 실행 및 효과 연구도 이루어지고 있다. 림 등(Lim, Kilpatrick, Storr, & Seal, 2018)은 의료 전문가들과 함께 손 위생 관리와 관련한 교육적 오락물 유튜브 콘텐츠를 매력도(attractiveness), 이해도(comprehension), 설득력(persuasiveness)을 기준으로 내용 분석하였으며, 애덤 등(Adam et al., 2019)은 영아 완전 모유수유(exclusive breastfeeding) 메시지가 삽입된 10개의 비디오 클립으로 구성된 영화를 제작하여 스마트폰을 통해 영아 사망률이 높은 남아프리카 지역 여성들에게 출산 및 육아와 관련한 정보를 전달하기도 하였다. 한편, 아랍에서는 유튜브에 업로드 된 반ISIS(anti-ISIS) 메시지가 삽입된 드라마 에피소드에 대한 이용자들의 댓글 내용 분석 연구가 이루어졌고, 이를 통해 등장인물에 대한 준사회적(parasocial) 상호작용이 교육적 오락물의 효과 차원에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수가 될 수 있음을 시사하였다(Damanhoury, 2020).

국내에서도 교육적 오락물의 긍정적인 효과를 보여줄 수 있는 연구들이 일부 진행되어온 바 있으나 국외에 비해 연구가 활발하지는 않은 실정이다. 배현석(2008)에 따르면 TV 오락 예능 <느낌표: 눈을 떠요>와 영화 <말아톤> 등을 시청한 수용자들을 대상으로 각막 기증에 대한 태도 및 의사, 자폐증에 대한 태도를 측정한 결과, 각각을 시청하지 않은 시청자들에 비해 해당 이슈에 대해 더 긍정적인 반응을 보였다. 이와 유사하게 교육적 요소가 가미된 의학 드라마 <닥터스>의 시청이 궁극적으로 이타주의 및

장기기증 행동 의도를 증가시켰다는 연구가 있는데, 이러한 긍정적인 영향은 시청자들의 극 중 서사에 대한 정서적, 인지적 몰입 때문인 것으로 나타났다(이병관·최병일, 2008). 가장 최근에는 보건복지부와 국가금연지원센터가 제작 지원한 금연 웹툰이 청소년의 금연 행동에 미치는 영향에 대해 살펴본 연구가 존재하며, 연구 결과 웹툰의 오락성과 시청자들의 몰입이 금연 태도를 매개로 금연 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(전사원, 2020).

한편, TV 프로그램을 활용한 교육적 오락물의 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 변인들에 대한 탐색도 일부 이루어져 왔다. 배현석과 이병관(2003)은 다크드라마 <부부클리닉: 사랑과 전쟁>을 통해 교육적 오락물에 삽입된 이슈의 성격에 따라 시청자 반응에 차이가 있다는 점을 밝혔으며, 이슈의 사회적 논란이 높을 때보다 적을 때 시청자들의 관여도와 프로그램 시청 후 홈페이지에 글을 남기는 등의 적극적인 행위 의도가 증가한다는 것을 발견하였다. 김인성과 이승조(2015)는 설득지식의 영향을 살펴보기 위해 피험자들에게 TV 예능 <스펀지>에 식품 합성 첨가물의 위험성에 대한 메시지를 삽입한 교육적 오락물을 시청하게 하였다. 그 결과 설득지식의 활성화 수준이 높은 집단은 가공음료의 위험성을 더 낮게 지각하였고 결과적으로 삽입된 공공 메시지 수용의도가 낮아진다는 것을 확인하였다(김인성·이승조, 2015). 장유미과 권구민(2018)은 예능 프로그램 <런닝맨>에 삽입된 교통안전부의 '전좌석 안전띠 착용' 메시지의 효과를 알아보았는데, 시청자들이 메시지에 대해 반박 의사를 가질수록 안전띠 착용 의사가 감소하고, 자기효능감이 높을수록 안전띠 착용 의사가 증가하는 것을 확인하였다.

이처럼 교육적 오락물이 개인의 행동 변화와 사회의 성숙에 미치는 긍정적 효과는 상당 부분 확인되어온 바 있다. 그러나 국내에서는 주제와 유형의 다양성 면에서 그 필요와 중요성에 비해 아직까지 교육적 오락물의 세부적인 콘텐츠 유형을 비교하는 연구가 부족하며, 이는 기존의 연구자들이 언급한 결과와 일치한다(김인성·이승조, 2015; 배현석, 2008). 교육적 오락물 연구 분야의 선구자라 할 수 있는 싱할과 로저스(Singal & Rogers, 2002)는 일찍이 교육적 오락물이 보다 다양한 사회, 정치, 문화 차원의 이슈를 포함해 바람직한 변화를 이끄는 공공 커뮤니케이션으로서의 역할과 가능성을 더욱 확장할 필요성이 있다고 주장하였다. 이에 더해, 많은 학자들이 교육적 오락물 유형의 세부적 장르 구분의 필요성을 강조하고 있으며, 단순히 긍정적 효과를 논의

하는 차원에서 한 발 더 나아가 어떤 상황에서 효과가 오히려 감소하는지를 파악하는 것이 교육적 오락물 연구가 도전해야 할 중요한 과제라 언급해 왔다(김인성·이승조, 2015; 나은경·김도연, 2012; Singhal & Rogers, 2002; 2004).

2) TV 예능 콘텐츠

(1) 교육적 오락물로서의 활용 가치

TV 예능 콘텐츠는 여행, 요리, 음악, 서바이벌 등 다양한 테마를 주제로 하고 있으며, 한국은 물론 전 세계를 막론하고 많은 인기를 얻고 있다(조준상·은혜정, 2013; Lorentzen & Hansen, 2009). 비록 시청률의 감소로 방송 매체의 위상은 과거에 비해 감소하였으나, 인터넷과 디지털 기술의 발달로 인해 도래한 N-스크린 환경에서 사람들은 언제 어디서나 다양한 채널을 이용해 방송 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다(한광접, 2014). 전문가들은 인터넷과 TV 등의 다른 매체들이 서로 대립하는 경쟁적 관계에 있는 것이 아니라, 방송 콘텐츠 이용에 있어서 확장과 연계의 가능성을 제시하게 되었음을 인정할 필요가 있다고 강조한다. 즉, 인터넷을 이용한 TV 방송 콘텐츠 시청은 동일 콘텐츠에 대한 이용자의 매체 선택성이 증가했다는 것을 의미하며(김은미·이혜미, 2011), 디지털 환경에서 시청할 수 있는 여러 방송 콘텐츠를 통해 사람들은 크로스미디어 경험을 할 수 있는 기회를 얻게 되었다(한광접, 2014). 이를 반영하듯, 최근 방송사들은 과거 인기를 끌었던 TV 예능 콘텐츠를 유튜브에서 적극 활용하는 멀티 유즈 전략을 취하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020). 예를 들어, 지난 2018년 중영한 MBC 예능 프로그램 <무한도전>의 경우, 2021년 현재에도 IPTV, OTT 서비스 등을 통해 전편 다시보기 서비스를 제공하고 있다. 또, MBC는 공식 유튜브 채널을 통해 <무한도전>의 인기 회차를 지속적으로 업로드하고 있고, 상당한 수의 구독자와 뷰를 유지하고 있어 인기 예능 콘텐츠는 디지털 컨버전스 환경에서 다양한 스크린들을 누비며 오히려 영원한 생명력을 얻게 되었다고 할 수 있다.

일반적으로 TV 예능 프로그램은 드라마 콘텐츠에 비해 상대적으로 고른 시청자층을 보유하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 TV 방송 동향 연구 결과에 따르면, 드라마는 특히 여성에 시청자가 집중된 경향이 있는 데 비해 예능은 상대적으로 남녀노소를 불문하고 고른 시청률 분포를 보인다. 광고주협회와 시청률조사회사 TNMS가 본방송, 재

방송 및 VOD 시청자 수를 모두 합산하여 집계하는 통합 시청자 수(TTA: TV Total Audience) 조사 결과에서도 드라마보다 예능 프로그램의 통합 시청자 수가 높은 것으로 파악되었으며, 실제로 시청자들은 회차마다 단일 편처럼 시청할 수 있는 예능 프로그램을 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다(이도연, 2018). 공공 메시지는 특정 인구통계학적 특성을 가진 공중에게만 수용되어야 하는 것이 아닌, 바람직한 사회 변화를 위해 다양한 이해관계자들 그리고 시민 사회를 구성하는 일반 개인의 태도 및 행동 변화와 노력을 이끌어 낼 수 있어야 한다는 점에서, 비교적 폭넓고 많은 시청자 수를 가진 예능 콘텐츠가 교육적 오락물의 콘텐츠로 매우 적합하다고 할 수 있다.

또한, 지속적으로 진행되어 온 보건복지부, 여성가족부, 국토해양부, 기획재정부, 고용노동부 등 다양한 정부기관의 TV 예능 제작 지원과, 과거에 실제로 예능 프로그램 기획에 대한 정부 차원의 시도가 있었다는 사실(김하영, 2009)은 TV 예능 콘텐츠의 교육적 오락물로의 활용성과 가치에 대한 국가적 관심을 대변하는 것이라 해석할 수 있다. 2009년 2월 18일 진행된 대정부 질문 중 많은 국회의원들이 교육적 오락물 활동의 세계적 선례라고 할 수 있는 영국의 BBC를 모델로 하여 바람직한 한국 사회 변화를 위한 교육적 버라이어티 예능 프로그램의 제작이 필요하다는 것을 역설한 바 있다. 그러한 시도는 공공 커뮤니케이션 수단으로서의 TV 예능 콘텐츠에 대한 정부의 관심과 활용성에 대한 인식을 대내외적으로 드러내 보인 것이라 할 수 있을 것이며, 따라서 그 효과에 대한 심도 있는 연구와 논의를 통해 향후 이해관계자 간의 의견 조율을 기대해 볼 수 있을 것이다.

한편, 문화계발이론(cultivation theory)의 확장적 관점에서 많은 연구자들이 TV 프로그램 유형의 세부적 장르 구분이 필요하다는 것을 언급해 왔다. 초기 문화계발이론은 대중매체, 그중에서도 특히 TV 콘텐츠의 폭력성과 시청자의 부정적 현실인식, 반사회적 행동 간 상관관계를 중심으로 연구가 진행되었으나(Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980; Morgan & Shanahan, 1999) 이후에는 TV의 친사회적 태도 배양 효과로 그 연구 범위가 확장되었다(Barker & Sabido, 2005). 특히, TV 프로그램의 세부적 유형 별로 친사회적 태도와 행동의 계발 효과가 다를 수 있으며, 따라서 단순히 정보 또는 오락의 이분법적 구분이 아닌 각각의 장르에 있어서 세부적인 유형 구분이 필요하다는 것은 여러 학자들에 의해 강조되어온 부분이다(나은경, 2013; 나은경·김도연, 2012; 주창운, 2004). 따라서 본 연구에서는 다양한 TV 프로그램 중에

서도 전통적으로 단순히 오락 장르로만 분류되던 예능 프로그램을 세부적 유형으로 구분하여 교육적 오락물로서의 그 효과를 파악해보고자 한다.

(2) 리얼리티(reality) 지각에 따른 TV 예능 콘텐츠 유형 구분

과거 TV 예능이 슬랩스틱이나 코미디 소극 등에 기반을 두고 있었던 것에 비해 근래의 TV 예능 프로그램은 리얼리티 예능으로 점철되고 있다(김세은·손병우·윤태일, 2015; 박노현, 2014; 박주연, 2005; 이영돈, 2013). 이때 시청자들이 콘텐츠에 대해 지각하는 리얼리티(reality)는 객관적 실체라기보다 특정 프로그램의 재현 방식이나 관행을 통해 사람들이 인식 및 식별하는 것으로, 현실 그 자체인 리얼(real)과 상상의 소산인 허구(fantasy) 사이의 연장선상에 위치한다(정숙, 2013; 최성민, 2010; Fetveit, 1999; Fiske & Harley, 1993; Kilborne, 1994). 콘텐츠 속에서 벌어지는 상황에 대해 사람들이 그것을 실제 상황이라 인지할수록 콘텐츠의 리얼리티 지각은 현실에 가까워지며, 그것을 인위적으로 연출된 상황이라 인지할수록 콘텐츠의 리얼리티 지각은 허구에 가까워진다(김세은·손병우·윤태일, 2015). 즉, 지각된 리얼리티는 특정 콘텐츠 속 상황에 대해 사람들이 전반적으로 느끼는 실제감의 정도로 이해할 수 있다.

한편, 리얼리티 지각은 몰입과는 구분되는 개념이다. 몰입이 극 중 ‘대안적 세계’에서 일어나는 것이라면, 콘텐츠의 리얼리티 지각은 해당 콘텐츠에 대한 시청자, 연출자, 출연자 간 장르적, 관습적 합의를 의미하는 것으로 ‘현실 세계’에서 일어난다(Green & Brock, 2000; 김용호, 2015). 예를 들어, <GOD의 육아일기>를 볼 때 시청자들이 극 중 상황에 깊게 몰입하는 것은, GOD가 실제 현실에서도 그 아이를 키울 것이라 생각하는 것과는 별개인 것이다. 또, 시청자들이 <우리 결혼했어요>를 보며 극 중 상황에 깊게 몰입할 수는 있으나, 해당 콘텐츠에 등장하는 연예인 커플이 실제 현실 세계에서도 결혼 생활을 유지할 것이라 생각하지는 않는다. 즉, <우리 결혼했어요>와 <GOD의 육아일기>에 대한 시청자들의 리얼리티 지각은 허구, 가상에 가깝다.

많은 선행 문헌들이 시청자들이 지각하는 콘텐츠의 리얼리티에 따라 TV 예능 콘텐츠의 유형을 구분해 왔다. 먼저, 카드웰(Cardwell, 2002)은 일상의 단순 재연과 진실성에 목적을 두는 콘텐츠를 다큐멘터리형으로, 상상과 허구적 재미에 기반을 두는 콘텐츠를 픽션형으로 구분하였고, 그 두 유형을 결합한 혼종형 콘텐츠를 다큐스턴트(docu-stunt)라고 명명했으며, 어떤 학자들은 이를 다큐리얼픽션(docu-real fiction)으로 부르기도

한다(김예란·박주연, 2006). 오세정과 장서지(2003)는 Q방법론을 사용해 수용자들의 리얼리티 지각을 기준으로 TV 예능 콘텐츠를 의사사건(pseudo-event)형, 자아투영형, 인간극장형으로 분류한 바 있으며, 전자에서 후자로 갈수록 시청자가 콘텐츠 내의 상황을 실제 현실로 인지하여 제작진에 의해 과장되고 연출된 상황들을 기만적으로 느끼게 된다.

김수정(2011), 이영돈(2013), 조준상과 은혜정(2013)은 전 세계적으로 TV 예능이 가상 세계에 현실적 요소를 가미해 가는 리얼 버라이어티 예능 형식으로 점철되고 있다고 언급하면서, 동시에 서구와 한국의 리얼 버라이어티 예능의 차이를 구분하여 설명하였다. 서구에서는 일반인이 콘테스트나 오디션에 치르며 결과적으로 특별한 삶을 살게 되는 포맷으로 구성되는 예능이 주를 이루는 반면, 한국에서는 연예인과 같은 특별한 사람들의 일상을 보여주는 예능이 주를 이루는데, 후자의 유형에서 시청자들은 유명인들의 일상적인 모습을 통해 그들을 자신과 같은 보통 사람이라 인식하고 친숙함과 공감을 느낀다. 정숙(2013)과 송민수(2018)는 앞선 연구들이 제시하는 유형의 콘텐츠를 가상의 세계에 약간의 현실감을 가미한 ‘리얼 버라이어티 예능’이라 총칭하였으며, 그것에서 한 발 더 나아가 시청자가 인식하는 콘텐츠 내 상황이 실제 현실과 완전히 가까워진 유형으로 ‘관찰형 예능’을 제시하였다. 본 연구는 선행 연구에서 제시한 여러 유형의 분류를 참고하여, 리얼 버라이어티 예능 중 수용자가 인지하는 콘텐츠 내 상황이 가장 허구에 가까운 ‘의사사건형’, 가장 현실에 가까운 ‘관찰형’ 두 유형의 콘텐츠가 각각 교육적 오락물로서 가지는 활용 가치를 살펴보고자 한다.

의사사건은 실제와 비슷하고 진짜 같지만 가짜로 꾸며진 사건을 의미하는 개념이다(Boorstin, 1964). 따라서 의사사건형 콘텐츠는 실제 현실과 비슷하지만 연출자의 의도적 편집과 연출을 통해 만들어진 사건을 다루는 것이라 할 수 있는데, 이의 실제 예로는 〈무한도전〉, 〈런닝맨〉 등이 있다(오세정·장서지, 2003). 의사사건형 콘텐츠를 시청할 때 사람들은 제작진의 극 중 상황 개입과 침입, 연출 의도를 인지한다. 즉, 해당 콘텐츠에 대해 시청자들이 지각하는 리얼리티는 객관적으로 현실에 존재하는 실체가 아니라 해당 콘텐츠 내에서만 작동하는 것으로, 시청자와 출연자, 제작진 간 형성된 암묵적 합의를 의미한다고 할 수 있다. 시청자들은 과장된 웃음과 쾌락을 느끼기 위해 이들 콘텐츠를 시청하고 이에 따라 해당 유형의 콘텐츠는 즐거움과 재미를 선사하는 것을 최우선으로 한다. 따라서 내용이 다소 과장되거나 극적으로 연출된 것이라 할지라도 시청자들은 이에 크게 개의치 않으며 오히려 출연자와 제작진에 의해 연출되는

일종의 역할극을 적극적으로 이해하고 받아들인다(오세정·장서지, 2003). 예를 들어, <런닝맨>의 출연자들이 촬영 상황이 아닌 실제 현실에서도 여러 가지 벌칙과 룰을 만들어 서로의 이름을 따르는 게임을 하리라고 생각하는 시청자들은 없다. 또, <무한도전>의 출연자 박명수가 실제 현실 세계에서 기부를 즐겨 하는 사람이라는 사실이 극 내에서 '악마'라는 별칭으로 불리며 매회 이에 걸맞는 행동을 하는 모습과는 별개로 인식된다는 것이다. 즉, 시청자들은 예능은 예능일 뿐이라고 인지하며 콘텐츠 속 상황과 실제 현실과의 괴리를 자연스럽게 받아들인다. 해당 유형의 콘텐츠에서 출연자들은 촬영 카메라의 존재를 인지하고 있다는 사실을 공공연히 드러내며, 때때로 PD와 제작진이 출연자와의 대화나 미션 부여 등을 통해 극 중 상황에 직접 노출되어 의사사건의 형성과정을 적극적으로 드러내기도 한다(이현울, 2015).

관찰형 콘텐츠는 기존의 리얼 버라이어티 예능에서 파생된 새로운 장르로, 실제감의 극대화를 추구해 시청자가 인식하는 콘텐츠 내 상황이 실제 현실과 완전히 가까워진 유형을 의미한다(정숙, 2013). 화면의 객관성을 극대화하는 다큐멘터리 기법의 활용, 일상을 주요 세트로 활용하는 전략 등은 관찰형 예능만의 독창적 패턴을 만들며 하나의 장르화를 이끌었다(이현중, 2019). 관찰형 예능은 기존 예능 콘텐츠가 대본이나 사전 아이디어 회의 등을 통해 맞춰진 합과 컨셉을 연기하는 것에서 벗어나 의도된 연출이나 작위적 요소를 최대한 배제하려는 모습을 보인다(곽경태·김은경, 2017). 출연자들은 마치 촬영 카메라가 존재한다는 사실을 전혀 모르는 것처럼 행동하고 말하기 때문에 시청자들은 극 중 상황을 실제 현실에서 일어나는 일로 착각하게 되고(송민수, 2018), 시청자들은 유명인의 일상적 모습을 은밀히 관찰하며 자신과의 유사성과 인간미를 느끼고 공감을 얻는다(정숙, 2013). 방송 전문가들은 현실성을 극대화한 관찰형 예능이 앞으로 계속 인기를 끌 거라 예측하면서 동시에 우려의 입장을 드러내기도 한다(김경학, 2018). 관찰형 예능의 위험성 중 가장 대표적인 것은 해당 콘텐츠가 이슈에 매우 민감하다는 것이다. 또, 관찰형 예능은 극 중 이야기를 끌여가는 특정 주제나 포맷이 존재하지 않고 단순히 출연자들의 사적인 생활을 들여다보는 형태로 진행되기 때문에(곽경태·김은경, 2017) 시청자의 시청 중독성, 즉 연속적 시청 의도를 자극하지 않는다. 따라서 시청자들은 조금이라도 불편함을 느끼면 거리낌 없이 채널을 돌려버리게 되며, 특히 조작설, 제작진 개입, 사전 연출 등의 이슈에 시청자들이 매우 민감하게 반응한다(정숙, 2013). 예를 들어, 대표적인 관찰 예능 <나혼자산다>의 한 출연자가 친구

의 집들이 선물로 손수 준비했던 제품이 사전 협의된 PPL이라는 것이 드러나자 많은 시청자들이 게시판과 각종 커뮤니티를 통해 불평과 비난을 쏟아내었고 해당 내용이 기사화되기도 하였다.

3. 가설

1) 예능 콘텐츠 유형에 따른 차이

TV 예능 프로그램을 통한 교육적 오락물의 실행은 일반 기업의 PPL(product placement)이 진행되는 형태와 유사하다. 정부기관이 특정 프로그램에 제작비를 지원하여 정책을 홍보하거나 공공 이슈와 관련한 메시지를 삽입하는 것이기 때문이다. 실제로 정부기관의 공공 메시지 삽입에 대해 ‘정부 간접 광고’ 등의 내용을 담은 기사를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다(송지혜, 2015). PPL은 서사를 가진 콘텐츠를 이용하기 때문에 수용자들의 몰입과 집중을 유도하여 설득효과를 높일 수 있다는 장점이 있으나, 인지된 침입성(perceived intrusiveness)은 PPL 효과에 부정적인 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주될 수 있다(김소정, 2020; 최윤슬·유승엽, 2016). 광고 영역에서 침입성은 광고가 콘텐츠 이용을 방해하는 정도(Ha, 1996), 광고가 짜증과 불쾌함 등의 부정적 감정을 유발하는 기제(Li, Edward, & Lee, 2002), 광고가 목적 달성(정보획득, 오락성)을 방해하는 정도(Thapa, 2020) 등으로 정의된다. 시청자들의 콘텐츠 시청의 주목적은 해당 콘텐츠 내에 삽입된 광고를 보기 위함이 아니라 콘텐츠 그 자체에 있기 때문에 어떤 연유에서든 광고가 콘텐츠 시청을 방해한다고 느끼게 되면 부정적 결과가 초래될 수밖에 없다(Thapa, 2020). 침입성 인식과 관련한 연구에서 소비자들이 침입성을 높게 지각할수록 광고 태도와 브랜드 태도가 부정적으로 나타났으며(김정현·박병희·이명천·최양호, 2010; 김재휘·김용환, 2003), 반감이 유발되어 광고 회피가 증가하였다(Goodrich, Schiller & Galletta, 2015; Li & Huang, 2016). PPL이 침입적이라고 느끼게 되면 오히려 설득지식이 활성화되어 브랜드에 대해 부정적 태도를 보이게 되기 때문이다(Cowley & Barron, 2008).

프리스트아드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 제시한 설득지식 모델(Persuasion Knowledge Model)을 구성하는 핵심 요인은 ‘설득지식’이다. 설득지식은 크게 설득 대

상자가 기존에 가지고 있는 설득 주체에 대한 지식, 설득주제 관련 지식, 설득 전술에 대한 지식 등 객관적 설득 지식(objective persuasion knowledge)과 비교적 일시적인 심리 상태인 설득지식이 활성화된 정도(activation of persuasion knowledge)로 구분된다(남경태, 2014). 어떤 커뮤니케이션 상황에서 설득지식이 활성화되면 사람들은 설득 주체의 설득 시도에 내재된 숨은 동기에 의구심(skepticism)을 갖게 되어 조작적 추론을 하게 된다(심성욱·김운한, 2013). 광고 영역에서 의구심은 설득 메시지 자체에 대한 진실성 의심, 정보원의 설득 동기에 대한 의심 등으로 정의되어 왔다(Ford, Smith & Swash, 1990). 그러나 교육적 오락물에서 사용되는 메시지는 공동체의 바람직한 변화를 도모하기 위한 친사회적 특성을 가진다는 점에서 사람들이 메시지 자체에 대한 진실성을 의심할 여지는 매우 낮다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 설득시도에 대한 의구심을 시청자들이 설득시도에 자체에 대해 갖는 의심과 부정적 태도로 파악하고자 한다.

의사사건형 콘텐츠에서는 즐거움과 재미를 선사하는 것이 무엇보다 중요하게 여겨지기 때문에 내용이 다소 과장되거나 연출된 것이라 할지라도 시청자들이 크게 개의치 않고, 예능은 어디까지나 예능이라는 선입견이 강하게 작용한다(오세정·장서지, 2003). 그 결과 의도적인 교육적 메시지 삽입에 대해 시청자들이 침입성과 의구심을 느끼지 않게 될 가능성이 높다. 반면, 관찰형 콘텐츠에서는 출연자들이 보여주는 말과 행동이 전적으로 현실이라 인지되며 콘텐츠를 시청하는 동안 사람들은 제작진의 연출 개입을 지각하지 못한다(송민수, 2018; 정숙, 2013). 해당 콘텐츠를 시청하면서 사람들은 유명한 개개인의 진솔하고 평범한 모습을 통해 그들의 삶에 감정이입을 하며, 그들을 자신과 같은 보통 사람이라 인식하고 휴머니즘과 친숙함을 느끼게 된다(곽경태·김은경, 2017; 이수영, 2014). 그 결과, 의도되고 연출된 상황들은 시청자들에게 배신감을 안겨주는 행위로 인식된다(이수영, 2014). 따라서 관찰형 콘텐츠를 시청할 때 의도적으로 삽입된 교육적 메시지를 마주친다면, 시청자들이 침입성을 지각하고 설득시도에 대해 의구심을 가지게 될 수 있다. 이상의 논의를 종합하여, 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 의사사건형 콘텐츠보다 관찰형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 인지된 침입성의 정도가 더 높을 것이다.

- 가설 2: 의사사건형 콘텐츠보다 관찰형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 설득시도에 대한 의구심의 정도가 더 높을 것이다.

광고 가치 개념모형을 제시한 듀코프(Ducoffe, 1995)는 소비자들이 광고 가치를 평가하는 주요 선행 요인으로 정보성과 오락성을 제시한 바 있다. 정보성은 광고가 얼마나 유용한 정보를 제공하는지와 관련한 개념이며(최민학·임병훈, 2017), 오락성은 광고가 현실 도피, 정서적 안정, 즐거움 등의 욕구를 충족하는 정도를 의미한다(Ducoffe, 1995). 교육적 오락물의 본질이 교육적 메시지를 삽입한 오락 콘텐츠라는 점에서 정보성과 오락성은 교육적 오락물 콘텐츠의 가치를 반영하는 가장 중요한 속성이다(김유미·최양호, 2015). 정보성과 오락성은 다양한 유형의 광고를 다룬 연구(김운한·윤현중, 2017; 심성욱·변혜민·김운한, 2017; 윤세연·조창환, 2018; Terlutter & Capella, 2013)에서 광고 가치를 평가하는 기준 속성으로 이용되어 왔고, 이후 여러 유형의 콘텐츠들의 가치를 평가하는 기준으로도 활용되고 있다.

교육적 오락물의 실행이 PPL의 형태와 유사하다고 봤을 때, 교육적 메시지 삽입은 콘텐츠의 유형에 따라 콘텐츠의 가치, 즉 해당 콘텐츠가 유용하거나 재미있다고 인식되는 정도에 차이를 가져올 것이라 예측해 볼 수 있다. 관찰형 예능에서는 외부의 개입이 없는 주인공의 일상을 들여다보는 것으로, 앞서 문헌에서 언급했듯이 시청자들은 제작진의 개입이나 사전 연출 등에 부정적인 반응을 보이게 된다. 따라서 이런 관찰형 예능보다는 의도적인 연출이 당연한 의사사건형 예능에서 교육적 메시지를 접했을 때 해당 메시지를 전달하기 위해 연출된 콘텐츠가 더 유용하고 흥미롭다고 느낄 수 있다. 또한, 관찰형 예능보다는 연출된 상황을 보는 것이 더 자연스러운 의사사건형 예능에서 교육적 메시지에 노출되었을 때 이를 의도적으로 삽입한 주체(메시지 발신자)와 해당 교육적 오락물 자체에 대한 태도가 긍정적일 것이며, 해당 콘텐츠가 제시하는 메시지의 설득 효과가 높아 행동 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3: 관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때, 시청자들이 지각하는 콘텐츠 가치가 더 높을 것이다.

- 가설 4: 관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때, a) 메시지 발신자에 대한 태도, b) 교육적 오락물에 대한 태도, c) 행동 의도가 더 긍정적일 것이다.

2) 인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치와 교육적 오락물의 효과

예능 프로그램을 통해 교육적 오락물을 집행하기 위해서는 시청자들의 침입성을 유발하지 않는 것이 무엇보다 필수이다. 교육적 오락물이 시청자들의 콘텐츠 시청을 방해해 침입성이 유발되어 부정적 감정을 야기한다면, 오히려 그 효과가 감소할 수 있기 때문이다. 특히 아무리 사회적으로 필요하고 중요한 이슈라 하더라도 시민들의 정서적 동의를 없이는 공공 정책이나 캠페인이 결코 성공할 수 없다는 점은 공공 캠페인 효과 관련 연구에서 지속적으로 강조되어온 부분이다(황근·최일도, 2013). 이에 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 인지된 침입성은 a) 메시지 발신자에 대한 태도, b) 교육적 오락물에 대한 태도, c) 행동 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 설득 시도에 대해 의구심을 가지면 그 이면에 조작된 의도가 있을 것이라 의심하게 되고, 따라서 설득 시도에 심리적 방어벽을 형성하게 됨으로써 설득 주체인 기업과 브랜드에 부정적 태도를 갖게 된다(김충현·도은혜, 2015; Jain & Posavac, 2004). 교육적 오락물의 효과가 감소하는 상황을 살펴본 선행 연구(김인성·이승조, 2015)에서도 설득지식의 활성화는 수용자의 저항감을 불러일으키고 삽입된 메시지 자체에 대한 태도에 부정적 영향을 미쳐 설득 효과를 감소시키는 것으로 나타났다. 우리나라 국민들의 정부 및 정부부처 기관들에 대한 신뢰도가 약 20%로 매우 낮은 것을 고려한다면(김상현, 2018), 교육적 메시지 삽입 동기에 대한 의구심이 메시지원 즉, 정부 및 정부 부처의 이미지와 신뢰도 자체에 오히려 역효과를 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 또, 앞서 언급했듯 공공 메시지는 공공의 이익 실현을 도모하려는 목적에 의해 개발된 것이기 때문에 메시지 그 자체의 특성상 사회적으로 바람직한 내용을 담고

있다. 하지만 사람은 어떤 행위가 도덕적이고 바람직한 것이라 하더라도 누군가로부터 그 행동에 대한 요구를 받을 때 오히려 거부감을 느끼며 이에 저항하려 한다(김현숙, 2015). 사람들은 종종 자신을 설득하는 대상이 본인의 능동적 선택과 판단, 그리고 행동의 자유를 통제하려 한다고 느끼기 때문이다(Fransen, Smit & Verlegh, 2015; Rains & Turner, 2007). 사람들이 누군가 자신에게 통제를 가한다고 생각하면 그 대상에 대한 저항감이 활성화되고, 활성화된 저항 욕구는 통제된 자유를 회복하기 위해 동기화되어 설득 대상과 내용에 대한 심리적 반항심이 유발된다(Brehm, 1966). 따라서 설득 시도에 대한 의구심은 예능 콘텐츠의 교육적 오락물로서의 활용에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인이라 판단할 수 있다.

- 가설 6: 설득 시도에 대한 의구심은 a) 메시지 발신자에 대한 태도, b) 교육적 오락물에 대한 태도, c) 행동 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

선행 연구에 따르면 시청자들이 인지하는 콘텐츠 가치가 콘텐츠 내 제시된 활동에 대한 적극적 참여에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 관광 영상 콘텐츠에서 정보성과 오락성 모두 콘텐츠에 대한 만족감과 실제 관광 의도를 증가시켰고(이진희·정철·김남조, 2019), TV 요리 프로그램의 정보성이 인지된 유용성을 매개로 시청자들의 요리 행동 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이보라·정라나, 2018). 김유미와 최양호(2015)는 <위기탈출 넘버원>이라는 TV 프로그램을 통해 위험 커뮤니케이션 도구로서 교육적 오락물의 효과를 살펴보았는데, 정보성은 두려움과 재난성 인식에, 오락성은 위험에 대한 지식 습득의 차원에 각각 긍정적 영향을 미침으로써 결과적으로 위험 예방 행위 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 교육적 오락물의 본질이 교육적 메시지를 삽입한 오락 콘텐츠라는 점에서 정보성과 오락성은 교육적 오락물 콘텐츠의 가치를 반영하는 가장 중요한 속성이며(김유미·최양호, 2015), 이에 따라 시청자가 인지하는 콘텐츠의 가치는 교육적 오락물의 효과 차원에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 7: 지각된 콘텐츠 가치는 a) 메시지 발신자에 대한 태도, b) 교육적 오락물에 대한 태도, c) 행동 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

1) 실험 처치물 및 사전조사

연구가설을 검증하기 위해 공공 메시지가 삽입된 두 유형의 교육적 오락물 콘텐츠를 사용하여 실험을 진행하였다. 실험에는 MBC의 예능 프로그램인 <무한도전-228회>와 <나혼자산다-321회>를 이용했으며, 각 회차에는 실제 대한민국 환경부가 삽입한 '지구온난화에 대한 경각심, 환경보호를 위한 일상적 실천의 중요성'의 내용을 담은 교육적 메시지가 등장한다. 2020년 1월 발간된 '세계 위험 보고서'에서 차후 세계를 위협에 빠뜨릴 가장 큰 위협 요소 1, 2위로 각각 '이상기후'와 '기후변화 대응 실패'가 꼽힌 바 있다(World Economic Forum, 2020). 즉, 기후변화는 전 세계가 직면한 초미의 문제가 되었다 해도 과언이 아니다. 지구온난화와 같은 기후변화의 가장 근본적 해결책은 개인의 태도 및 행동 변화와 지속가능한 라이프스타일의 확산이기 때문에(임효숙·김정인, 2010), 해당 메시지를 교육적 오락물의 주제로 살펴보기 적합하다고 판단하였다.

<무한도전>은 출연진들이 매주 특정 장소에서 제작진이 부여하는 미션과 임무를 수행하거나 사전에 합의된 상황극에 참여하며, 에피소드마다 특정 컨셉이 주어지고 출연자들이 그에 맞는 분장을 하거나 역할을 맡아 웃음 유발을 극대화한다. 또 촬영 카메라와 PD 등이 출연진과 대화를 하거나 미션을 부여하는 등 자주 극 중 상황에 드러남으로써 시청자들은 제작진의 연출 개입을 인지하며, 오히려 그것이 적극적 웃음 유발 기제로 사용된다. 따라서, <무한도전>의 공식 기획 의도와 기존 선행 연구(김수정, 2011; 오세정·장서지, 2003)에서의 분류를 참고하여, 해당 콘텐츠를 의사사건형 콘텐츠에 해당하는 것으로 판단하였다.

반면 <나혼자산다>는 극을 이끌어 가는 포맷이 존재하지 않고 매주 출연자의 일상을 보이지 않는 곳에서 자연스럽게 관찰하는 형식으로 진행되며, 촬영이 끝난 시점의 인터뷰를 통해 그들의 진솔하고 솔직한 생각을 공개하는 듯한 다큐멘터리식 기법을 활용한다. 출연자들은 촬영 카메라가 애초에 존재하지 않는 듯 다소 민망할 수 있는 모습까지 스스로없이 공개하며 극 중 상황에 제작진은 절대 그 모습을 드러내지 않는다. 따라서 선행 연구들(송민수, 2018; 이영돈, 2013; 정숙, 2013)의 분석과 공식 기획 의

도를 종합적으로 파악하여 <나혼자산다>는 관찰형 콘텐츠에 해당하는 것으로 판단하였다.

실제로 피험자들이 인지하는 두 콘텐츠의 리얼리티에 실제 차이가 있는지를 점검하기 위해 서울 및 경기도 소재 20대 이상 60대 미만의 성인 70명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 피험자들은 온라인 서베이 업체를 통해 표집했으며, 남성과 여성의 비율은 각각 50%였고, 20대가 전체의 30%(21명), 30대가 28%(20명), 40대가 26%(18명), 50대가 16%(11명)을 차지하였다. <무한도전>과 <나혼자산다>라는 예능 프로그램 자체에 대해 전혀 알지 못하는 응답자들은 연구에서 제외하기 위해 스크리닝 질문을 하였고, 이 과정에서 한 명이 탈락하여 최종적으로 총 69명이 사전조사에 참여하였다. 시청자들의 리얼리티 인식에 따른 예능 프로그램 장르 구분을 한 선행 문헌(오세정·장서지, 2003)을 참고하여, ‘해당 프로그램의 출연자들은 촬영 시 제작진과 카메라의 존재를 인지하고 있는 것 같다’, ‘해당 프로그램 내에서 벌어지는 상황은 실제 현실이라기보다 어디까지나 예능으로서 연출된 것에 가깝다’, ‘해당 프로그램 내에서 벌어지는 상황은 연출된 것이라기보다 실제 현실과 가깝다(역코딩)’의 총 세 가지 문항 5점 척도(1-전혀 아니다, 5-매우 그렇다)로 ‘각 프로그램에 대한 시청자들의 리얼리티 지각’을 측정하였다($\alpha=.762$).

두 프로그램 유형에 대한 응답자들의 리얼리티 지각에는 유의미한 차이가 관찰되었다($t=10.316$, $p<.001$). 응답자들은 <무한도전> 콘텐츠의 리얼리티를 예능으로서의 인위적 연출에 기반한 허구에 가깝게 인지하였으며, 출연자들이 제작진과 카메라의 존재를 인식하고 있다고 응답하였다($M=3.52$, $SD=.58$). 반면, 피험자들은 <나혼자산다> 속에서 벌어지는 일들을 실제 일어나는 현실과 가깝게 인지하였으며, 출연자들이 제작진과 카메라의 존재를 모르고 있는 것 같다고 응답했다($M=2.05$, $SD=.60$). 따라서 두 프로그램의 콘텐츠는 실험 처치물로 사용하기 적합한 것으로 평가하였다.

2) 실험 진행 절차

본 실험은 온라인 서베이 업체를 통해 전국 20대 응답자 100명(남성=50, 여성=50)을 모집 후, 각각 50명씩 의사사건형 콘텐츠와 관찰형 콘텐츠에 무작위 할당하여 진행했다. 사전조사와 마찬가지로 <무한도전>과 <나혼자산다>라는 예능 프로그램 자체에 대

해 알지 못하는 응답자들을 걸러내는 스크리닝 작업을 실시하였다. 본 실험 처치물은 각 영상에서 환경부의 지구온난화 경각심 및 환경보호 메시지가 두드러지게 삽입된 부분을 발췌하여 각각 9개 장면으로 구성된 스토리보드를 제작하였다. 영상이 아닌 스토리보드로 처치물을 제작한 이유는 데이터 수집을 온라인으로 진행하는 경우 연구자가 영상 시청 상황을 통제할 수 없어 다소 긴 영상 시청이 피험자들의 성실한 응답을 저해할 수 있는 요인으로 작용할 여지가 있다고 판단했기 때문이다. 스토리보드에는 실제 영상을 캡처한 이미지와 함께 해당 장면에 대한 상황 설명과 출연자의 대사, 지시문 등을 병기하였고, 사전에 대학생들을 대상으로 처치물을 보여준 후, 스토리보드 컷들이 연결이 자연스럽고 내용 이해에 어려움이 없다는 것을 확인하였다(〈그림 1〉 참조).

영상 대신 스토리보드를 제작했기 때문에 스토리보드 내용에 대해서도 리얼리티 지각을 점검하는 검증 과정을 거쳤다. 온라인 서베이 업체를 통해 모집된 서울 및 경기도 소재 20대 이상 60대 미만의 성인 50명이 조작점검에 참여하였으며 남성과 여성의 비율은 각각 50%로 동일하게 유지하였다. 피험자 중 20대가 전체의 38%(19명), 30대가 26%(13명), 40대가 20%(10명), 50대가 16%(8명)을 차지하였다. 피험자들에게 각 유형의 스토리보드를 무작위로 제시한 뒤, 앞선 조작점검에서 사용된 동일한 문항에 응답하게 하였다($\alpha=.801$). 결과적으로 두 스토리보드에 대한 응답자들의 리얼리티 지각에는 유의미한 차이가 나타났다($t=9.482, p<.001$). 결과적으로 피험자들은 〈나 혼자 산다〉 스토리보드 속에서 벌어지는 일들을 실제 일어나는 현실과 가깝게 인지하였고($M=1.98, SD=.55$), 〈무한도전〉 스토리보드 속에서 벌어지는 일들을 예능으로서의 인위적 연출에 기반한 허구에 가깝게 인지하였다($M=3.54, SD=.58$). 따라서 제작된 스토리보드는 실험 처치물로 사용하기 적합한 것으로 평가했다.

이후 교육적 오락물에 대한 간단한 설명과 함께 앞서 시청한 콘텐츠가 환경부의 제작 지원을 받은 교육적 오락물임을 언급하고, 조작점검을 통해 이에 대한 피험자들의 내용 숙지를 최종 점검한 뒤, 각 집단에서 교육적 오락물의 효과 차원이 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.



1, 2층 멤버들이 계속 싸우는 동안, 세트장에서 홈서비스로 영화 <나혼자산다>가 상영된다. 영화에서는 다른 곳에 있는 길의 모습이 생중계로 등장하고, 멤버들은 어리둥절해 한다.



식재료 구매가 끝나고 계산을 하는 기간B4. 계산이 끝난 후 영수증을 요구하는 기간B4에게 직원이 영수증은 모바일로 발급된다고 말한다.



같은 자전의 모습이 멤버들에게 보이고 있다는 사실을 알지 못한 채 미션 수행에 매진한다. 요리 미션을 부여받은 길아 냉장고 문을 오래 열어두자 복귀 호텔 세트장 내부에 있는 히터가 켜지기 시작한다. 호텔은 더욱 빠른 속도로 녹아 내린다.



이때, 물의 모습을 시청하던 스튜디오의 메인 MC 박나래의 모습이 화면에 등장한다. 그녀는 현재 많은 압력에서 종이 영수증 대신 모바일 영수증을 발급하고 있다고 설명한다. 종이 영수증은 재활용이 되지 않아 태워서 버리기 때문에 그 과정에서 많은 온실가스가 발생되며, 연간 수억 건 발행되는 종이 영수증으로 인해, 막대한 나무와 물 등이 사용되고 있다고 설명한다.

그림 1. 스토리보드 예시(Scene 6, 7): <무한도전>(좌) / <나혼자산다>(우)

3) 주요 변수의 측정

주요 변인의 조작적 정의 및 측정 문항은 관련 선행 연구에서 사용된 것을 본 연구에 적합하게 일부 수정 및 보완하였다(〈표 1〉 참조). 통제변인으로 프로그램에 대한 사전 태도와 이슈 관여도는 7점 리커트 척도(1-전혀 아니다, 7-매우 그렇다)로 측정했으며, 나머지 문항들은 5점 리커트 척도(1-전혀 아니다, 5-매우 그렇다)로 구성하였다.

한편, 해당 연구에서 활용된 두 유형의 콘텐츠는 모두 실제 환경부가 제작 지원하여 삽입한 ‘기후변화에 대한 경각심, 일상에서의 환경보호 행동 실천’의 공통된 내용을 담고 있지만, 구체적인 실천 내용에 있어서 차이가 있다. <무한도전>에서는 냉장고 문을 오래 열어두지 않기, 에어컨 최고 온도로 사용하지 않기 등의 메시지가 등장하지만, <나혼자산다>에서는 종이 영수증 대신 모바일 영수증 사용 실천하기 메시지가 등장한다. 따라서 행동 의도에 대해 ‘앞으로 냉장고 문을 오래 열어두지 않겠다’, ‘앞으로 모바일 영수증을 사용하겠다’ 등의 구체적 차원보다는 〈표 1〉에서 제시했듯 ‘나는 앞으로 일상에서 환경오염과 지구온난화에 대해 경각심을 가질 것이다’, ‘나는 앞으로 일상에서 환경보호와 지구온난화 방지를 위해 노력할 것이다’, ‘나는 앞으로 지구온난화 해결에 적극적으로 동참할 의향이 있다’의 상위 차원에서 측정하였다.

표 1. 변인의 조작적 정의와 측정 문항

변인	조작적 정의 및 측정 문항	α	출처
프로그램에 대한 사전 태도	각 프로그램에 대해 기존에 가지고 있는 긍정적, 부정적 평가 정도	.934	MacKenzie, Lutz & Belch (1986)
	나는 해당 예능 프로그램을 좋아한다.		
	나는 해당 예능 프로그램에 호감이 간다.		
	나는 해당 예능 프로그램이 마음에 든다.		
이슈 관여도	개인이 해당 이슈(환경문제)에 대해 본질적으로 중요하다고 생각하거나 자신의 삶에 많은 영향을 미친다고 믿는 정도	.934	Zaichkowsky (1994) 김나현·이철영·김진희 (2019)
	나에게 환경문제는 의미가 큰 이슈이다.		
	나에게 환경문제는 중대한 이슈이다.		
	나에게 환경문제는 심각한 이슈이다.		
지각된 콘텐츠 가치	콘텐츠에 대한 종합적 평가로 해당 콘텐츠가 유용하거나 재미있다고 인지하는 정도	.878	Ducoffe (1995) 김유미·최양호 (2015)
	해당 에피소드는 유용한 정보를 제공한다.		
	해당 에피소드는 재미있다.		
	해당 에피소드는 흥미롭다.		
인지된 침입성	공공 메시지 삽입이 콘텐츠 시청을 방해한다고 인지되는 정도	.883	Goodrich et al. (2015) Li et al. (2002) 김영욱·김혜인·윤소영 (2018)
	환경부의 환경보호 메시지 삽입이 프로그램 시청에 방해가 된다는 생각이 든다.		
	환경부의 환경보호 메시지 삽입이 침입적이라는 생각이 든다.		
	환경부의 환경보호 메시지 삽입은 거슬린다.		
설득시도에 대한 의구심	환경부의 환경보호 메시지 삽입은 인위적이다.	.847	구윤희·노기영 (2018)
	설득 시도에 대해 갖는 의심과 부정적 태도		
	환경부가 해당 에피소드를 제작 지원한 의도가 의심스럽다.		
	환경부가 사람들을 부적절한 방법으로 설득하거나 통제하려는 것 같다.		
메시지 발신자 (환경부)에 대한 태도	해당 교육적 오락물을 제작 지원한 메시지원에 대해 긍정적, 부정적으로 평가하는 정도	.871	Ohanian (1990) 김영욱·이현승·이혜진·김혜인 (2017) 정창준 (2008)
	해당 에피소드를 제작 지원하여 환경보호 메시지를 삽입한 것은 환경부의 이미지에 긍정적 영향을 미친다.		
	해당 에피소드에 제작 지원하여 환경보호 메시지를 삽입한 것은 환경부의 전문성에 긍정적 영향을 미친다.		
	해당 에피소드에 제작 지원하여 환경보호 메시지를 삽입한 것은 환경부의 신뢰도에 긍정적 영향을 미친다.		

변인	조작적 정의 및 측정 문항	α	출처
교육적 오락물에 대한 태도	교육적 오락물 자체에 대해 긍정적, 부정적으로 평가하는 정도	.826	김순기·홍종배·이귀옥 (2015) 김인성·이승조 (2005)
	정부가관이 예능 프로그램에 공공 메시지를 삽입하는 것은 바람직하다.		
	정부가관이 예능 프로그램에 공공 메시지를 삽입하는 것은 전통적 공익 광고 방식의 대안이라 생각한다.		
	정부가관이 예능 프로그램에 공공 메시지를 삽입하는 것은 효과적이라 생각한다.		
행동 의도	개인이 공공 메시지와 관련한 행위를 자발적으로 수행하고자 하는 의도	.821	박승기·유범열 (1998) 송유진 (2020) 장유미·권구민 (2018) 정기은 (2019)
	나는 앞으로 일상에서 환경오염과 지구온난화에 대해 경각심을 가질 것이다.		
	나는 앞으로 일상에서 환경보호와 지구온난화 방지를 위해 노력할 것이다.		
	나는 앞으로 지구온난화 해결에 적극적으로 동참할 의향이 있다.		

5. 연구 결과

1) 콘텐츠 유형에 따른 인지된 침입성과 설득 시도에 대한 의구심 차이

콘텐츠 유형(의사사건형, 관찰형)에 따른 인지된 침입성과 설득 시도에 대한 의구심의 차이를 검증하기 위해 프로그램에 대한 사전 태도와 환경문제에 대한 이슈 관여도를 통제변인으로 설정하여 공분산분석(Analysis of Covariance: ANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 인지된 침입성($F=16.069$, $p<.001$)과 설득시도에 대한 의구심($F=15.882$, $p<.001$)은 예능 콘텐츠 유형에 따라 모두 유의한 차이를 보였다(〈표 2〉 참조). 환경보호 메시지가 삽입된 관찰형 콘텐츠를 시청했을 때 피험자들이 지각한 침입성($M=2.17$, $SD=.98$)과 설득시도에 대한 의구심($M=2.10$, $SD=.94$)의 정도가 의사사건형 콘텐츠를 시청했을 때의 인지된 침입성($M=1.56$, $SD=.58$)과 설득시도에 대한 의구심($M=1.43$, $SD=.49$)보다 각각 유의미하게 큰 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 의사사건형 콘텐츠를 시청할 때보다 관찰형 콘텐츠 시청 시 환경보호 메시지가 콘텐츠 이용을 방해하는 것이라 인지하였으며, 해당 메시지를 삽입한 환경부의 숨은 의도에 대해 더 부정적인

평가를 한 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1, 2는 지지되었다.

표 2. 콘텐츠 유형에 따른 인지된 침입성과 설득시도에 대한 의구심차이

DV	변량원	제공합	자유도	평균제곱	F	p
인지된 침입성	콘텐츠 유형	10,433	1	10,433	16,069	.000
	사전 프로그램 태도	1,037	1	1,037	1,598	.209
	이슈 관여도	.078	1	.078	.120	.729
	오차	62,330	96	.649		
설득시도에 대한 의구심	콘텐츠 유형	9,169	1	9,167	15,882	.000
	사전 프로그램 태도	.062	1	.062	.107	.745
	이슈 관여도	.029	1	.029	.050	.823
	오차	55,410	96	.577		

2) 콘텐츠 유형에 따른 교육적 오락물의 효과 차이

콘텐츠 유형에 따라 지각된 콘텐츠 가치와 교육적 오락물의 효과가 달라질 것이라 예측하여 가설 3, 4를 설정하였다. 위와 동일한 방법으로 공분산분석을 실시한 결과, 지각된 콘텐츠 가치($F=28.782, p<.001$), 메시지 발신자에 대한 태도($F=20.495, p<.001$), 교육적 오락물에 대한 태도($F=5.332, p<.05$), 행동의도($F=4.682, p<.05$) 모두 콘텐츠 유형에 따라 유의한 차이를 보였다(〈표 3〉 참조). 응답자들은 환경보호 메시지가 삽입된 의사사건형 콘텐츠를 시청했을 때의 콘텐츠 가치($M=4.43, SD=.57$)를 관찰형 콘텐츠를 시청했을 때($M=3.52, SD=.89$)보다 더 높게 평가하였다. 즉, 환경보호 메시지가 삽입된 의사사건형 콘텐츠에 대해 응답자들은 해당 콘텐츠가 더 흥미롭고 유용한 정보를 제공하고 있다고 평가하였다. 따라서, 가설 3은 지지되었다.

피험자들은 관찰형 콘텐츠($M=3.39, SD=.79$)를 시청했을 때보다 의사사건형 콘텐츠($M=4.17, SD=.73$)를 시청했을 때, 공공 메시지를 삽입한 주체인 환경부에 대해 더 긍정적으로 평가하였고, 관찰형 콘텐츠($M=3.83, SD=.76$)를 시청했을 때보다 의사사건형 콘텐츠($M=4.17, SD=.71$)를 시청했을 때, 교육적 오락물의 실행과 활용에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 환경보호 메시지가 삽입된 의사사건형 콘텐츠($M=4.23, SD=.61$)를 시청했을 때 일상에서 지구온난화에 경각심을 갖고 환경보호 행동에 참여하는 것에 대해 긍정적인 의사를 보였으며, 이는 관찰형 콘텐츠에서의 행동 의도

($M=3.97$, $SD=.64$)보다 유의미하게 높았다. 따라서, 가설 4는 지지되었다.

표 3. 콘텐츠 유형에 따른 지각된 콘텐츠 가치와 교육적 오락물 효과 차이

DV	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
지각된 콘텐츠 가치	콘텐츠 유형	15.494	1	15.494	28.782	.000
	사전 프로그램 태도	.425	1	.425	.790	.376
	이슈 관여도	2.718	1	2.718	5.050	.027
	오차	51.680	96	.538		
메시지 발신자에 대한 태도	콘텐츠 유형	12.077	1	12.077	20.495	.000
	사전 프로그램 태도	.211	1	.211	.358	.551
	이슈 관여도	.011	1	.011	.019	.890
	오차	56.571	96	.589		
교육적 오락물에 대한 태도	콘텐츠 유형	2.789	1	2.789	5.332	.023
	사전 프로그램 태도	.098	1	.098	.187	.666
	이슈 관여도	2.520	1	2.520	4.819	.031
	오차	50.208	96	.523		
행동의도	콘텐츠 유형	1.491	1	1.491	4.628	.033
	사전 프로그램 태도	.155	1	.155	.484	.488
	이슈 관여도	7.685	1	7.685	24.008	.000
	오차	30.729	96	.320		

3) 인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치와 교육적 오락물 효과

본 연구는 시청자들이 지각하는 인지된 침입성, 설득시도에 대한 의구심, 콘텐츠 가치를 교육적 오락물의 효과에 영향을 미칠 수 있는 주요 변인으로 도출하였고, 가설 5, 6, 7을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 각 변인이 교육적 오락물의 효과 차원에 미치는 영향력을 보기 위해 사전 프로그램 선호도와 이슈 관여도를 통제하고 범주형 변인인 콘텐츠 유형은 더미 변환하여 투입하였다. 이때, 분산팽창지수(VIF: variance inflation factor)는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단했으며, 모든 모형에서 Durbin-Watson 통계량이 2에 근사하여 잔차의 독립성 가정에도 위배되지 않는 것으로 평가하였다. 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치가 교육적 오락물 효과에 미치는 영향

DV	IV	B	S.E.	β	t	p	VIF
메시지 발신자에 대한 태도	콘텐츠 유형	.227	.153	.133	1,479	.615	1,627
	사전 프로그램 태도	.077	.063	.095	1,221	.225	1,209
	이슈 관여도	-.006	.050	-.009	-.125	.901	1,063
	인지된 침입성	-.278	.122	-.279	-2,275	.025	3,014
	설득시도	-.344	.133	-.328	-2,582	.011	3,218
	지각된 콘텐츠 가치	.123	.088	.126	1,401	.623	1,604
교육적 오락물에 대한 태도	콘텐츠 유형	-.171	.129	-.114	-1,321	.190	1,627
	사전 프로그램 태도	.013	.053	.019	.254	.800	1,209
	이슈 관여도	.125	.042	.205	2,935	.004	1,063
	인지된 침입성	-.427	.103	-.488	-4,146	.032	3,014
	설득시도	-.251	.112	-.272	-2,38	.028	3,218
	지각된 콘텐츠 가치	.082	.074	.096	1,111	.269	1,604
행동 의도	콘텐츠 유형	-.128	.127	-.101	-1,006	.317	1,627
	사전 프로그램 태도	.056	.052	.093	1,075	.285	1,209
	이슈 관여도	.210	.042	.406	5,022	.001	1,063
	인지된 침입성	-.220	.101	-.296	-1,273	.032	3,014
	설득시도	-.095	.110	-.121	-.859	.393	3,218
	지각된 콘텐츠 가치	.148	.073	.202	2,032	.045	1,604

먼저, 인지된 침입성, 설득시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치가 메시지 발신자에 대한 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=17.820, p<.001, R^2=.535$), 인지된 침입성($\beta=-.275, p<.05$)과 설득시도에 대한 의구심($\beta=-.328, p<.05$)은 공공 메시지 삽입주체인 환경부에 대한 태도에 부정적 영향을 미쳤으나 콘텐츠 가치($\beta=-.126, p>.05$)는 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 시청자가 공공 메시지 삽입으로 인해 침입성을 느끼고 설득시도에 대해 의구심을 가질수록, 메시지원인 환경부에 대해 부정적 태도를 갖는 것으로 드러났다. 따라서 가설 5a, 6a는 지지되었고, 가설 7a는 기각되었다.

인지된 침입성, 설득시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치가 교육적 오락물에 대한 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다($F=20.709, p<.001, R^2=.572$). 응답자들의 침입성 지각($\beta=-.488, p<.001$)과 설득

시도에 대한 의구심($\beta = -.272, p < .05$)은 모두 교육적 오락물에 대한 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시청자가 공공 메시지 삽입으로 인해 침입성을 느끼고 설득시도에 대해 의구심을 갖게 될수록 교육적 오락물의 실행과 활용 자체에 대해 부정적 태도를 보였다. 반면, 콘텐츠 가치는 교육적 오락물에 대한 태도에 긍정적으로 작용하기는 하였으나 그 영향력이 유의미하지는 않았다($\beta = .096, p > .05$). 따라서 가설 5b, 6b는 지지되었고, 가설 7b는 기각되었다.

마지막으로, 지각된 콘텐츠 가치와 인지된 침입성, 설득시도에 대한 의구심이 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 다중회귀분석결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고($F=11.597, p < .001, R^2 = .428$), 지각된 콘텐츠 가치($\beta = .202, p < .05$)와 인지된 침입성($\beta = -.296, p < .05$)은 행동 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 응답자들이 해당 콘텐츠가 흥미롭고 유용하다고 평가할수록 실제로 환경보호 행동에 참여할 의사가 증가하였다. 반면, 환경부의 공공 메시지 삽입이 침입적이라 느낄수록 실제 환경보호 행동을 할 의도가 감소했다. 설득시도에 대한 의구심은 행동 의도에 부정적인 방향으로 작용하기는 하였으나 그 영향력이 유의미하게 나타나지는 않았다($\beta = -.121, p > .05$). 따라서 가설 5c는 지지되었고, 6c는 기각되었으며, 7c는 지지되었다.

결과적으로, 인지된 침입성은 공공 메시지 삽입 주체와 교육적 오락물에 대한 태도, 환경보호행동 참여 의도에 모두 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되었다. 설득시도에 대한 의구심은 공공 메시지 삽입 주체와 교육적 오락물에 대한 태도에 부정적 영향을 미쳤으나, 환경보호 행동 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 6은 부분적으로 지지되었다. 응답자들이 인지한 콘텐츠 가치는 메시지 삽입 주체와 교육적 오락물에 대한 태도에 긍정적인 방향으로 작용하기는 하였으나 그 영향력의 정도가 유의미하지 못하였고, 환경보호 행동 참여 의도에 유의미한 정의 영향력을 보였다. 따라서 가설 7은 부분적으로 지지되었다. 특히 인지된 침입성은 모든 모형에서 표준화 계수의 절대값이 가장 크게 나타났으며 교육적 오락물의 각 효과 차원에 모두 유의미한 부정적 영향을 미치는 것으로 확인된 것에 주목할 만하다. 이는 교육적 오락물의 실행 차원에서 시청자들이 공공 메시지 삽입으로 인한 침입성을 느끼지 않도록 각별히 주의해야 할 필요가 있다는 것을 반증하는 결과라 할 수 있을 것이다. 결론적으로 최종 가설 검정 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

표 5. 가설 검정 결과 요약

번호	가설	결과
H1	의사사건형 콘텐츠보다 관찰형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 인지된 침입성의 정도가 더 높을 것이다.	지지
H2	의사사건형 콘텐츠보다 관찰형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 설득시도에 대한 의구심의 정도가 더 높을 것이다.	지지
H3	관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 시청자들이 지각하는 콘텐츠 가치가 더 높을 것이다.	지지
H4a	관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 메시지 발신자에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.	지지
H4b	관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 교육적 오락물에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.	지지
H4c	관찰형 콘텐츠보다 의사사건형 콘텐츠에 교육적 메시지가 삽입되었을 때 행동 의도가 더 긍정적일 것이다.	지지
H5a	인지된 침입성은 메시지 발신자에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H5b	인지된 침입성은 교육적 오락물에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H5c	인지된 침입성은 행동 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H6a	설득 시도에 대한 의구심은 메시지 발신자에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H6b	설득 시도에 대한 의구심은 교육적 오락물에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	지지
H6c	설득시도에 대한 의구심은 행동 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	기각
H7a	지각된 콘텐츠 가치는 메시지 발신자에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
H7b	지각된 콘텐츠 가치는 교육적 오락물에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
H7c	지각된 콘텐츠 가치는 행동 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지

6. 논의 및 결론

산업이 근대화되고 자본주의가 발달하면 개인주의적 가치가 배양되는 것은 자연스러운 추세이다(이동렬, 1998). 그러나 개인주의적 가치가 팽배한 사회에서는 공동체 일원으로서의 책임감과 의무보다는 자신의 권리와 필요가 앞서기 때문에 사회 구성원으로서 갖는 책임감이나 연대의 가치를 상실한 극단적 이기주의가 발현되기도 한다. 각종 사회, 정치, 문화적 이슈에서부터 지구온난화, 최근의 코로나19 등과 같은 범지구적 문제에 이르기까지 현대 사회는 그 어느 때보다도 다양한 갈등과 위협에 직면하고 있다. 이런 현대 사회의 대부분의 문제들은 공동체를 구성하는 개인의 작지만 큰 실천적 노

력이 그 근본적 해결책이 된다는 점에서 공통분모를 갖는다. 따라서 자신의 이익만을 우선시하는, 책임감과 연대의 가치가 결여된 사회는 결과적으로 각종 이슈와 문제에 취약할 수밖에 없고, 이로 인한 공동체의 피해는 필연적으로 다시 그 사회를 구성하는 개인에게로 고스란히 돌아온다. 이와 같은 상황에서 사회 구성원들의 지속가능한 공존과 상생을 도모하고, 각종 갈등과 문제를 해결하는 수단으로써 공공 커뮤니케이션의 역할은 그 어느 때보다 중요하다고 할 수 있다. 하지만 이용 가능한 미디어와 정보, 각종 콘텐츠의 수가 폭발적으로 증가한 현시점에서 사람들은 상업적 광고 메시지는 물론 각종 공공 캠페인과 공익광고 등에 대해서도 이를 기피하거나 무시하는 경향이 있다 (배현석, 2008; Singhal & Rogers, 2002; Slater & Rouner, 2002). 따라서 사람들에게 즐거움과 재미를 제공하는 오락 콘텐츠에 공동체의 이익을 도모하는 메시지를 삽입하는 교육적 오락물이 효과적인 공공 커뮤니케이션의 기능을 수행하리라 기대할 수 있을 것이다.

그중 TV 예능 콘텐츠는 장르에 교육적 오락물로서의 활용 가치가 매우 크다고 할 수 있다. 비록 TV 매체의 위상은 과거보다 감소하였지만, 기술의 발달로 인한 디지털 컨버전스 환경에서 시청자들은 다양한 미디어를 통해 TV 예능 콘텐츠를 끊임없이 소비하기 때문이다. 문화계발이론의 확장적 차원에서 TV의 친사회적 행동 배양 효과는 오랫동안 공공 커뮤니케이션 캠페인 영역의 관심사이기도 하다. 따라서 본 연구는 TV 예능 콘텐츠의 활용이 교육적 오락물로서 가지는 가치와 효과를 탐색하고자 하였다. 선행 문헌을 통해 교육적 오락물의 효과에 영향을 미칠 수 있는 변수들로 인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치를 도출하였고, 각각이 메시지 삽입 주체인 정부 기관에 대한 태도, 교육적 오락물 자체에 대한 태도, 메시지가 제시하는 행위에 참여할 의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 또한, 해당 변수들의 영향의 정도가 예능 콘텐츠의 세부적 유형에 따라 달라지는지를 살펴봄으로써 차후 TV 예능 콘텐츠의 교육적 오락물로서의 활용에 시사점을 제공하고자 하였다.

인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치와 교육적 오락물의 효과 모두 콘텐츠 유형에 따라 차이를 보였다. 응답자들은 환경보호 메시지가 포함된 의사사건형 콘텐츠를 시청했을 때 관찰형 콘텐츠를 시청할 때보다 지각된 콘텐츠 가치를 더 높게 평가했다. 그에 반해 관찰형 콘텐츠를 시청했을 때에는 의사사건형 콘텐츠를 시청할 때보다 삽입된 메시지에 의한 침입성을 더 높게 지각하고 환경부가 해당 메

시지를 삽입한 의도에 대해 부정적 감정과 의구심을 더 많이 느끼는 것으로 드러났다. 다만 본 연구에서 두 유형 간 피험자들의 침입성과 의구심 지각에 유의한 차이가 있었음에도 각각에서 측정값은 상대적으로 낮게 관찰되었는데, 이는 콘텐츠를 등장인물의 말과 행동이 직접적으로 드러나는 영상물이 아닌, 이미지와 글로만 전달하였기 때문일 수 있다. 그럼에도 불구하고 두 유형의 콘텐츠 간 두 변인에 대해 유의미한 차이가 발견되었다는 것은 콘텐츠 유형에 따라 시청자의 침입성과 의구심 지각의 정도가 달라질 수 있다는 것을 의미하며, 결과적으로 해당 콘텐츠의 효과에도 차이가 날 수 있음을 보여준다. 이와 같은 결과는 관찰형 예능 콘텐츠의 특성에서 기인한 것이라 해석할 수 있을 것이다. 시청자들에게 관찰형 콘텐츠는 출연자들의 말과 행동, 극 중 진행되는 상황이 누군가의 사전 지시나 의도에 의한 것이 아닌 진짜 사실 그 자체로 인식되고, 따라서 시청자들은 제작진의 사전 개입, 인위적 연출 등에 매우 민감하게 반응한다. 이는 과장된 웃음과 쾌락이 시청의 주목적이 되기 때문에 시청자들이 극 중 내용이 연출되거나 꾸며진 사건이라는 것을 인지하고 이를 적극적으로 이해하려 하는 의사사건형 콘텐츠와는 확연한 차이가 있는 지점이다. 결과적으로 응답자들은 환경보호 메시지가 삽입된 의사사건형 콘텐츠를 시청했을 때 관찰형 콘텐츠를 시청했을 때보다 환경부에 대해 더 긍정적으로 평가했다. 또한, 실제로 지구온난화에 경각심을 갖고 환경보호 행동에 참여하겠다는 의사를 더 높이 보였고, 교육적 오락물의 활용에 대해서도 더 긍정적인 태도를 보였다.

이상의 결과를 통해 교육적 오락물의 실행에 있어, 활용되는 콘텐츠에 대해 시청자들이 지각하는 리얼리티의 정도가 어떠한지를 파악하는 것이 매우 중요한 부분이라는 것을 알 수 있다. 극 중 상황의 실제감과 사실감을 부각하는 콘텐츠일 경우 시청자들은 콘텐츠에서 벌어지는 일, 출연자들의 말과 행동들이 실제 현실 상황에서 일어나는 것으로 착각하게 되고 이러한 기제를 통해 자신과의 유사성을 발견하고 공감을 얻는 데 시청의 주목적을 둔다. 따라서 아무리 사회적으로 바람직하고 해야 마땅한 공공 메시지가 삽입되었다 하더라도, 이것이 설득 목적을 가진 누군가의 의도와 사전 연출에 의한 것임을 알게 된다면 이에 반발하는 심리적 방어벽을 형성하고 부정적 태도를 갖게 되어 행위 참여에 대한 의도 또한 저해될 수 있다.

인지된 침입성, 설득 시도에 대한 의구심, 지각된 콘텐츠 가치가 메시지 발신자에 대한 태도, 교육적 오락물에 대한 태도, 행동 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 침입

성은 모든 종속변수에 가장 큰 부정적 영향을 미쳤다. 즉, 응답자가 환경 메시지 삽입이 침입적이라 인지할수록, 환경부의 메시지 삽입 의도 자체에 의구심을 갖고 환경부에 대해 부정적 태도를 보였으며, 실제 환경보호 행동에의 참여 의도도 감소한 것으로 나타났다. 이는 교육적 오락물의 실행 차원에서 시청자들이 특히 공공 메시지 삽입으로 인한 침입성을 최대한 느끼지 않도록 주의해야 할 필요가 있다는 것을 드러내는 결과라 할 수 있다. 설득 시도에 대한 의구심은 공공 메시지 삽입 주체인 환경부와 교육적 오락물의 활용 자체에 대한 태도에 부정적 영향을 미쳤다. 응답자들이 환경부의 환경보호 메시지 삽입의 숨은 의도를 의심하고 이에 거부감을 느낄수록 환경부에 대해 부정적 태도를 보였으며, 교육적 오락물을 바람직하지 않은 커뮤니케이션 수단이라 평가하였다. 그러나 설득 시도가 행동 의도에 미치는 영향은 유의하게 관찰되지 않았다. 이는 본질적으로 교육적 오락물에 삽입되는 메시지가 공익적이며 친사회적인 특성을 지닌다는 것에 의한 결과일 수 있다. 즉, 메시지를 삽입한 커뮤니케이션 주체나 교육적 오락물 자체에 대한 평가는 부정적일 수 있으나, 본질적으로 환경보호는 피험자 자신을 포함한 공동체의 이익을 도모하기 위한 공익적 행위라는 점에서 그러한 부정적 태도가 행동 의도까지는 전이되지 않았을 가능성이 있다.

마지막으로 지각된 콘텐츠 가치는 응답자들의 환경보호 행동 참여 의도에 유의미한 정의 영향력을 보였다. 즉, 사람들이 해당 콘텐츠가 흥미롭고 유용한 정보를 제공한다고 인지할수록, 실제 지구온난화에 경각심을 갖고 일상에서 환경보호 행동에 참여하겠다는 의사가 증가하는 것으로 드러났다. 하지만 콘텐츠 가치는 메시지 삽입 주체인 환경부에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 이에 대해 다음과 같은 해석을 할 수 있을 것이다. TV 예능을 활용한 교육적 오락물의 실행은 정부 기관이 제작비를 지원하여 특정 콘텐츠에 공공 이슈를 삽입하는 형태로 진행된다. 따라서 사람들이 교육적 메시지가 포함된 재미있고 유익한 콘텐츠를 시청했다면, 메시지를 삽입한 정부 부처를 생각하기보다 해당 콘텐츠를 연출한 제작진이나 방송사 등에 대해 좋은 평가를 하거나 긍정적 태도를 가질 여지가 있다고 생각된다. 또한, 콘텐츠 가치가 교육적 오락물에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 해당 연구에서의 제한된 시청 조건이 영향을 미쳤을 수 있다. 피험자들은 영상이 아닌 스토리보드로 비교적 짧은 시간 콘텐츠를 경험했기 때문에, 해당 콘텐츠에 대해 오락성과 정보성을 높게 평가했다 하더라도 그것이 교육적 오락물의 활용 전반에 대한 태도를

평가하기에는 충분하지 않았을 수 있으며, 이에 대해 차후 다양한 실험 조건에서의 후속 연구를 통해 다시 한번 살펴볼 수도 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 함의를 가진다. 많은 연구자들이 지적하듯 국내의 교육적 오락물 연구는 주제와 유형의 다양성 면에서 그 중요성에 비해 활발히 이루어지지 않아 왔다. 특히, TV 예능 프로그램을 활용한 연구의 경우 <느낌표>, <위기탈출넘버원>, <스펀지> 등 생활 정보 전달과 교육적 목적이 주가 되고 약간의 오락적 요소가 부가된 유형인 시사교양형 예능에 집중된 경향이 있었다. 이에 본 연구는 오락적 목적을 가진 리얼 버라이어티 예능에 교육적 메시지를 삽입함으로써 기대할 수 있는 효과에 대해 살펴보았다. 지난 몇 년간 우리나라에서 방영되고 있는 TV 예능 대부분이 리얼 버라이어티 예능이라는 점과 이들이 시청자들에게 가장 선호되는 프로그램이라는 점(김세은·손병우·윤택일, 2014; 한국콘텐츠진흥원, 2015)을 고려한다면 이들 콘텐츠를 활용한 교육적 오락물의 효과적 실행에 실무적 시사점을 줄 수 있을 것이라 생각한다.

더하여, 본 연구는 시청자들의 리얼리티 지각을 바탕으로 오락 프로그램의 유형을 분류하고 각각이 교육적 오락물로서 가지는 효과에 대해 알아보았다. 일찍이 탄넨바움(Tannenbaum, 1980)은 사람들의 일상생활에 TV 오락이 미치는 파급력에 비해 그에 대한 학술적 관심이 기이할 정도로 낮다는 점을 지적한 바 있다. 특히 우리나라에서 리얼 버라이어티 예능은 학문적 연구 대상이라기보다 폭력성, 선정성, 도덕성 결여, 언어 파괴 등 여러 문제를 안고 있는 대표적인 콘텐츠라는 지적과 함께 개선 대상으로서 집중적으로 논의되어 왔다(김미라, 2008). 그러나 문화계발이론의 확장적 관점은 TV가 반사회적 행동을 유발할 수 있다면 동시에 친사회적 행동을 유발할 수 있을 것이라는 차원에 주목하며, 국내외의 교육적 오락물 연구를 통해 TV 프로그램의 친사회적 행동과 태도 배양 효과가 어느 정도 확인되어 온 바 있다. 이때 연구자들은 TV 프로그램의 세부적 장르 별로 친사회적 태도와 행동의 계발 효과가 다를 수 있고, 따라서 단순히 정보와 오락의 이분법적 구분에서 탈피해 각각의 장르에 있어서 세부적 유형 구분과 그 효과를 살펴보는 것이 필요하다고 강조해 왔다. 본 연구는 선행 연구들의 논의를 종합적으로 반영하여 예능 프로그램의 세부적 장르 구분을 통해 각각이 공익적 태도와 행동을 배양할 수 있는 잠재력에 대해 살펴보았으며, 어떤 경우에 그 효과가 증가하고 감소하는지를 구체적으로 검증하였다. 언론, 방송, 콘텐츠, 광고, 커뮤니케이션 등 여

러 분야의 선행 연구들을 통해 교육적 오락물로서 예능 프로그램 활용에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 도출하였고, 이를 통해 교육적 오락물의 실행에 있어 활용되는 콘텐츠에 대해 시청자들이 지각하는 리얼리티의 정도가 어떠한지를 고려하는 것이 차후의 캠페인 효과를 가능하는 매우 중요한 부분이라는 것을 시사한다.

7. 한계 및 제언

본 연구가 가지는 한계점을 바탕으로 후속 연구에 대해 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 보다 정교한 실험 방법에 대한 고민이 필요할 것이다. 가장 이상적인 실험물은 다양한 조건이 모두 동일한 상태에서 콘텐츠 유형만 다르게 조작되어야 하지만, 현실적으로 완벽히 동일한 메시지, 동일한 등장인물 등이 포함된 콘텐츠를 찾거나 제작하는 데에는 큰 한계가 따른다. 따라서 본 연구에서는 주 시청자 층과 시청자 선호도가 유사한 실제 프로그램 중 ‘환경보호’라는 상위 차원에서 동일한 주제를 가진 콘텐츠를 선별하여 사용하였다. 가외변인의 영향을 최대한 통제하기 위해 스토리보드로 실험물을 제작하였고, 프로그램 사전 선호도와 환경 이슈에 대한 관여도 등을 측정하여 통제 변인으로 설정하였다. 그러나 이외에도 프로그램 자체에 대한 콘텐츠 가치, 메시지의 수준, 등장 길이, 커뮤니케이션 방식, 등장인물, 유희성의 정도 등을 통제하지는 못하였고, 추후 연구에서는 이와 같은 보다 다양한 변인들의 영향력을 고려하여 실험이 진행될 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 콘텐츠 유형(의사사건형 vs. 관찰형)에 따라 인지된 침입성과 설득시도에 대한 의구심에 통계적으로 유의한 차이가 존재하고, 인지된 침입성과 설득시도에 대한 의구심이 높을수록 메시지 삽입 주체 및 교육적 오락물에 대한 태도, 행동 의도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 검증했다. 하지만 각 콘텐츠에 대한 침입성과 의구심 지각의 평균값이 낮게 관찰되어 실제로는 예능 콘텐츠에 삽입된 교육적 메시지에 대한 거슬림 또는 메시지 삽입 주체에 대한 거부감이 미미했다고 해석할 수 있다. 이는 한편으로는 PPL에 대한 일반적인 침입성 지각(김성은·전중옥·박현희, 2014), 예능 속 PPL 브랜드에 대한 태도(서해진·송태호, 2016), <SBS 연예대상> 속 PPL에 대한 침입성 지각(이경렬, 2020) 등, 사용된 척도의 중간값을 하회한 연구들의 결과와 유사

하며, 특히 본 연구에서는 실제 영상물이 아닌 캡처된 이미지와 글로 처치물을 구성했다는 점과 삽입된 대상 또한 일반적인 브랜드나 제품이 아닌 공익적 메시지였다는 점에서 침입성과 의구심 지각의 측정값이 선행 연구보다 상대적으로 더 낮게 관찰되었을 가능성이 있다. 침입성과 의구심의 측정값 자체가 전반적으로 낮게 관찰되었다는 점을 참고하여 향후 예능 PPL 또는 예능 콘텐츠에 공공 메시지를 삽입하는 연구를 진행할 경우 해당 메시지가 콘텐츠 시청에 거슬리는 부정적인 요인으로 측정하기보다는 얼마나 자연스럽게 삽입이 되었는지를 측정하는 것을 검토해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 다양한 선행 문헌을 통해 교육적 오락물의 효과 차원에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 도출하고 그 영향력을 검증하였으나 해당 변인들 사이의 구체적 관계를 논의하지는 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 콘텐츠 가치와 인지된 침입성, 설득시도에 대한 의구심 간 관계와 이들의 상호작용이 교육적 오락물에 미치는 영향에 대해 심층적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 시청자들이 지각하는 콘텐츠의 가치가 높더라도 인지된 침입성과 설득시도에 대한 의구심이 이를 상쇄하여 부정적 영향이 나타나는지 등을 살펴보는 등의 연구가 진행될 수 있을 것이다.

넷째, 기존에 논의되었던 변인 외에 수용자의 내재적 특성, 사회적, 심리적 맥락 변수 등 새로운 변인들을 추가해서 탐색해 볼 필요가 있다. 예를 들어 조절초점이론(regulatory focus theory)의 측면에서, 부정적인 결과를 방지하는 것에 더 노력을 기울이는 경향이 있는 예방초점의 소비자들은 공공 메시지가 제시하는 행위에 참여하지 않는 것으로 인해 생길 위험과 피해의 정도를 더 크게 지각할 수 있으며 이에 따라 교육적 오락물의 효과에 차이가 발생할 수도 있을 것이다. 본 실험에서는 명확한 인과관계 검증을 위하여 참여자를 20대로 한정하였다. 그러나 공공 메시지는 특정 인구통계학적 특성을 가진 공중에게만 수용되어야 하는 것이 아니라 바람직한 사회 변화를 위해 다양한 이해관계자들 그리고 시민 사회 구성원 모두의 태도 및 행동 변화를 수반해야 한다는 점에서 차후 다양한 연령, 직업군, 지역 등을 고려해 연구를 확장할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 환경부가 삽입한 지구온난화 문제와 관련한 공공 메시지를 실험 자극물로 구성하였으나, 향후 연구에서는 메시지의 주제와 내용 측면에서 더 다양한 차원의 접근이 필요하다. 지구온난화는 사회적, 전 지구적 차원의 문제라 할 수 있으며 개인의 노력과 행위 참여가 공동체 전체와 이후 세대에 가져올 수 있는 혜택

혹은 위험이 강조된 커뮤니케이션이 진행되는 경우가 많다. 반면, 안전벨트 착용, 절주, 금연, 비만 예방 등은 제시된 메시지의 권고를 따를 경우 기대되는 개인적 차원의 혜택 혹은 제시된 메시지의 권고를 따르지 않았을 경우 발생할 당장의 치명적 위험이 더 강조되곤 하는 이슈이다. 이러한 메시지의 주제 및 유형에 따라서도 교육적 오락물의 효과에 차이가 나타날 수 있을 것이며, 수용자의 혜택과 위험 차원의 해석 수준에 따라서도 그 효과가 상이할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 교육적 오락물 영역의 연구가 이론적, 실무적으로 더욱 발전해 나갈 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- 곽경태·김은경 (2017). 관찰예능 속에 담긴 일상, 집단적 의사소통의 장을 형성하다. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 7(7), 813~820.
- 구윤희·노기영 (2018). 미세먼지 감축 행동 의도에 영향을 주는 요인 연구: 계획된 행동이론 (TPB)과 규범활성화 모형(NAM)의 통합 적용. *한국언론학보*, 64(3), 47~76.
- 국영희·장하림 (2011). 미디어담론 속 문화유형에 관한 연구: 개인주의 논의를 중심으로. *한국자치행정학보*, 25(2), 177~195.
- 김경학 (2018, 4월 16일). 다크처럼 리얼하게...CCTV 같은 '관찰 예능'. *경향신문*, URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201804162156005
- 김나현·이철영·김진희 (2019). 이슈광고 소구 형에 따른 광고태도 및 브랜드태도의 차이에 대한 연구: 이슈관여도와 제품관여도의 조절효과. *기초조형학연구*, 20(3), 27~36.
- 김미라 (2008). 리얼 버라이어티 쇼의 재미 유발 기제에 관한 연구. *방송연구*, 64, 143~168.
- 김상현 (2018). 효과적 거버넌스 운영을 위한 우리 사회 신뢰수준에 관한 연구. *한국행정연구원 KIPA 연구보고서*.
- 김성은·전중옥·박현희 (2014). PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(4), 297~313.
- 김세은·손병우·윤태일 (2014). 예능 프로그램의 '리얼리티' 형상화와 경계 짓기: 생산자 연구를 중심으로. *방송문화진흥회 방송연구지원사업 연구보고서*.
- 김소정 (2020). 웹툰 PPL에 대한 제품 유형과 웹툰 태도의 효과 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(8), 186~198.
- 김수정 (2011). 한국 리얼리티 프로그램의 정서구조와 문화정치학. *방송문화연구*, 23(2), 37~72.
- 김순기·홍종배·이귀옥 (2015). 대학생들의 성별과 텔레비전 예능프로그램 간접광고(PPL)에 대한 노출정도가 PPL 태도, PPL 브랜드 태도와 구매행동 및 의도에 미치는 영향. *한국영상학회지*, 13(3), 51~67.
- 김영옥·김혜인·윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구-지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89, 7~41.
- 김영옥·이현승·이혜진·김혜인 (2017). 미세먼지 위험에 대한 공중들의 정보탐색과 처리에

- 대한 연구: 인지된 정보 수집 능력, 언론 정보원 신뢰, 책임 귀인과 경험 정도의 조절 효과 분석. *커뮤니케이션학연구*, 25(2), 5~44.
- 김예란·박주연 (2006). TV 리얼리티 프로그램의 이론과 실제-제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로. *한국방송학보*, 20(3), 7~48.
- 김용호 (2015). *영상몰입의 문법*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김운한·유현중 (2017). 미디어 파사드 광고의 가치에 관한 탐색적 연구: 적용가능성과 제품 유형의 조절효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 10(2), 9~38.
- 김유미·최양호 (2015). 위험 관련 E-E 프로그램의 효과에 관한 연구: E-E의 인지된 오락성, 정보성 및 위험 인식 관련 변인을 중심으로. *언론과학연구*, 15(2), 317~347.
- 김은미·이혜미 (2011). 컨버전스 환경에서의 방송콘텐츠 이용행위에 관하여: 온라인 시청연계 행위는 존재 하는가? *한국방송학보*, 25(4), 49~81.
- 김인성·이승조 (2015). 교육적 오락물의 설득효과 감소요인에 대한 탐색적 연구: 설득지식과 사전태도의 영향을 중심으로. *한국언론정보학보*, 69, 7~29.
- 김재휘·김용환 (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 60, 7~35.
- 김정현·박병희·이명천·최양호 (2010). 인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도연구. *광고연구*, 84, 5~28.
- 김충현·도은혜 (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구: 설득지식 수준과 기존브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 26(2), 61~88.
- 김하영 (2009, 2월 19일). 정부 “7억 들여 KBS에 정책홍보 버라이어티 편성”. *프레스시안*, URL: <http://www.pressian.com/news/article/?no=93336>
- 김현숙 (2015). 공공캠페인 메시지 수용에 영향을 미치는 개인의 반항심과 메시지 프레이밍에 대한 연구-심리적 저항 이론과 예상이론 중심으로. *홍보학연구*, 19(1), 85~121.
- 나은경 (2013). 텔레비전 시청 장르별 시민성 및 가치관 계발 효과의 차이. *한국콘텐츠학회 논문지*, 13(7), 150~157.
- 나은경·김도연 (2012). 리얼리티 표방 TV 프로그램 장르의 문화계발 효과: 현실유사성 인식의 매개와 숙명적 태도에 미치는 영향을 중심으로. *한국언론정보학보*, 57, 181~201.
- 남경태 (2014). 무엇이 설득 지식인가? 설득 지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래. *광고연구*, 102, 35~71.
- 박노현 (2014). 텔레비전 드라마와 환상(성)-‘환상적인 것’의 개념과 유형을 중심으로. *한국문학연구*, 47, 507~534.

- 박승기·유범열 (1998). 환경윤리와 태도에 관한 연구. *전북대학교 산업경제연구소 논문집*, 25~38.
- 박주연 (2005). *텔레비전 리얼리티 프로그램*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 배정근·조삼섭 (2017). 공공커뮤니케이션으로서 정부 광고 분석 연구: 노무현, 이명박, 박근혜 정부의 TV광고를 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 434~456.
- 배현석 (2008). 오락과 교육의 경계: 교육적 오락물(Entertainment-Education)이 친사회적 태도 변화에 미치는 효과. *인문연구*, 54, 191~221.
- 배현석·이병관 (2003). 교육적 오락물에서의 수용자 관여와 그 선행변수들: KBS 2 '부부클리닉'의 에피소드 및 전자계시판 메시지 분석을 중심으로. *방송문화연구*, 15(2), 309~333.
- 서해진·송태호 (2016). 간접 광고가 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향-프로그램 유형의 조절 효과를 중심으로. *경영학연구*, 45(6), 2089~2113.
- 성민재·한미정 (2015). TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색: 2003~2013년의 공공 캠페인을 중심으로. *홍보학연구*, 19(2), 51~73.
- 송민수 (2018). *도대체 내가 뭘 읽은 거지?* 파주: 들녘.
- 송유진 (2020). 친환경 사명감과 사회적 지지가 소비자의 친환경 실천행동에 미치는 영향. *소비자정책교육연구*, 16(1), 65~88.
- 송지혜 (2015, 9월 23일). 그 예능이 정부의 광고였어? *시사IN*, URL: <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=24345>
- 심성욱·김운한 (2013). 담배와 주류회사의 공익적 기업이미지 광고 효과 과정에서 설득지식의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 98, 220~255.
- 심성욱·변혜민·김운한 (2017). NCF광고에 대한 극장 관객의 지각된 즐거움, 혁신성이 광고 태도와 수용의도에 미치는 영향: 탐색적 연구. *한국디지털콘텐츠헬학회논문지*, 18(4), 681~690.
- 오세정·장서지 (2013). 리얼리티 표방 예능 프로그램에 대한 수용자의 인식 연구. *주관성연구*, 27, 171~194.
- 윤세연·조창환 (2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향-페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(2), 64~94.
- 이경렬 (2020). TV 예능 프로그램 속 브랜드 PPL 효과에 관한 연구-프로그램 인게이지먼트와 침입성의 상호작용 효과를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 18(3), 241~254.

- 이도연 (2018, 8월 9일). 예능이 드라마보다 통합 시청자 수 많고 광고효율 높아. *연합뉴스*, URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180809079900005#:~:text=%EA%B4%91%EA%B3%A0%EC%A3%BC%ED%98%91%ED%9A%8C%C2%B7TNMS%20%EA%B3%B5%EB%8F%99%20%EC%A1%B0%EC%82%AC%ED%95%9C,%EB%86%92%EB%8B%A4%EB%8A%94%20%EC%A1%B0%EC%82%AC%20%EA%B2%B0%EA%B3%BC%EA%B0%80%20%EB%82%98%EC%99%94%EB%8B%A4>
- 이동렬 (1998). 개인주의 사회는 우리의 이상향인가? *정신문화연구*, 21(1), 222~228.
- 이병관 (2004). 미디어 공공 캠페인으로서의 오락적-교육물의 효과: HIV/AIDS 예방 행동에 대한 오락적 서사와 동일시의 영향을 중심으로. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 65~110.
- 이병관·최명일 (2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적-오락물의 설득 효과에 대한탐구: 텔레비전 프로그램의 장기기증에 대한 태도와 행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(1), 75~97.
- 이보라·정라나 (2018). TV 요리 프로그램 정보가 지각된 유용성과 요리행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 21(5), 169~192.
- 이수영 (2014, 4월 30일). ‘관찰예능’이 주는 왜곡, 시청자도 다친다. *스타투데이*, URL: <https://www.mk.co.kr/star/broadcastingservice/view/2014/04/674696>
- 이영돈 (2013). *텔레비전 프로그램 기법 이해총서*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이영주·류용재 (2017). 공공 커뮤니케이션과 언론의 실패, 위험한 정부에 대한 시론. *문화와 정치*, 4(1), 31~61.
- 이진희·정철·김남조 (2019). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형(Expectation-Confirmation Model: ECM)의 적용. *관광연구*, 34(8), 47~69.
- 이현율 (2015). 한국 리얼리티 프로그램의 실제성 구현 연구. *한국방송학보*, 29(6), 241~272.
- 이현중 (2019). 관찰 예능의 장르화 과정과 스토리텔링 연구-관찰자의 역할을 중심으로. *대중서사연구*, 25(2), 217~245.
- 임효숙·김정인 (2010). 기후변화 대응을 위한 지속가능한 소비 정책의 미래방향. *소비자문제연구*, 37, 93~116.
- 장유미·권구민 (2018). 예능 프로그램 속 공익적 메시지가 수용자의 행위 의도에 미치는 영향 연구: SBS <런닝맨>의 수용자 상호작용 변인과 자막의 효과를 중심으로. *2018년 한국PR학회 봄철 학술대회*.

- 전사원 (2020). *교육적 오락물이 청소년의 금연 태도 및 행동에 미치는 영향: 금연 웹툰 '수상한 자판기(feat. 금연)'를 중심으로*. 석사학위논문. 한양대학교.
- 정가은 (2019). 환경에 대한 사전 태도와 메시지 소구 유형이 환경보호 캠페인에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 21(2), 5~29.
- 정숙 (2013). *예능 콘텐츠 스토리텔링*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정창준 (2008). 정부기관 신뢰도와 정책 관여도에 따른 정부광고 창의성 요소 인식 연구. *디자인학회지*, 21(4), 175~192.
- 조용석·황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71~104.
- 조준상·은혜정 (2013). 리얼리티 예능 프로그램 연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청 만족도를 중심으로. *언론과학연구*, 13(3), 556~590.
- 주창운 (2004). 텔레비전 프로그램 장르 분류 기준에 관한 연구. *방송연구*, 59, 105~136.
- 최민학·임병훈 (2017). 스마트폰 모바일광고 유형에 따른 광고의 정보성 인식과 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(7), 701~714.
- 최성민 (2010). 대중매체 텍스트의 리얼리티 문제 연구: TV 프로그램 <무한도전>을 중심으로. *인문콘텐츠*, 18, 125~146.
- 최윤슬·유승엽 (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 241~266.
- 한광집 (2014). N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여섯가지 특징과 함의: 미국 사례. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(8), 342~364.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). *장르별 방송 프로그램 동향*. URL: http://www.kocca.kr/industry/16_industry_b_5_1.pdf
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). *2019 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서*. URL: [file:///C:/Users/youje/Downloads/\(%EC%B5%9C%EC%A2%85\)%202019%EB%85%84%20%ED%95%98%EB%B0%98%EA%B8%B0%20%EB%B0%8F%20%EC%97%B0%EA%B0%84%20%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85%20%EB%8F%99%ED%96%A5%EB%B6%84%EC%84%9D%20%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf](file:///C:/Users/youje/Downloads/(%EC%B5%9C%EC%A2%85)%202019%EB%85%84%20%ED%95%98%EB%B0%98%EA%B8%B0%20%EB%B0%8F%20%EC%97%B0%EA%B0%84%20%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85%20%EB%8F%99%ED%96%A5%EB%B6%84%EC%84%9D%20%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf)
- 한국콘텐츠진흥원 (2020). *2019 방송 트렌드 & 인사이트 연간 기획 테마*. URL: http://www.kocca.kr/trend/vol21/trend_vol21.pdf
- 홍종필 (2006). 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동 변화 이론의 통합화 모형의 활용. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 7(2), 249~276.

- 황근·최일도 (2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결방안 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 289~322.
- 황성욱·조운용 (2014). 문화를 활용한 정부의 공공 캠페인 확산 전략: 2004~2013 공익광고 내용분석 및 전문가 인터뷰를 중심으로. *홍보학연구*, 18(3), 241~273.
- Adam, M., Tomlinson, M., Roux, I. L., LeFevre, A. E., McMahon, S. A., Johnston, J., Kirton, A., Mbewu, N., Strydom, S. N., Prober, C., & Bärnighausen, T. (2019). The Philani MOVIE study: A cluster randomized controlled trial of a mobile video entertainment-education intervention to promote exclusive breastfeeding in South Africa. *BMC Health Services Research*, 19(1), 1~14.
- Barker, K., & Sabido, M. (2005). *Soap operas for social change to prevent HIV/AIDS: A training guide for journalists and media personnel*. Vermont, USA: Leahy Press.
- Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Harper & Row.
- Bouman, M. (2004). Entertainment-education television drama in the Netherlands. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 225~241). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bouman, M., Lubjuhn, S., & Hollemans, H. (2017). Entertainment-education and child marriage a scoping study for girls not brides: The global partnership to end child marriage. *Media & Health Center: Communication for Social Change*, 1~55.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Cardwell, J. T. (2002). Prime-time fiction theorizes the docu-real. In J. Freidman (Ed.), *Reality squared: Televisual discourse on the real* (pp. 259~292). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Cody, M. J., Fernandes, S., & Wilkin, H. (2004). Entertainment-education programs of the BBC and BBC world service trust. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 243~259). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects

- of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89~98.
- Damanhoury, K. L. (2020). Entertainment–education versus extremism: Examining parasocial interaction among Arab viewers of anti–ISIS TV drama. *Journal for Deradicalization*, 24, 40~78.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1~18.
- Eeden, E. V., & Chow, W. (2018). Perspectives from the global entertainment & media outlook, 2018-2022. Trending now: Convergence, connections and trust. *Pricewaterhouse Coopers Report*.
- Fetveit, A. (1999). Reality TV in the digital era: A paradox in visual culture? *Media, Culture & Society*, 21(6), 787~804.
- Fiske, J., & Harley, J. (1985). Television realism. In *Reading television*. London: Matheun.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Sway, J. C. (1990). Consumer skepticism of advertising claims. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433~441.
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6(1201), 1~12.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37~47.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online–video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37~50.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). In the mind's eye: Transportation–imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundation*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Greenberg, B. S., Salmon, C. T., Patel, D., Beck, V., & Cole, G. (2004). The evolution of an entertainment–education research agenda. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment–education and social change: History, research, and practice* (pp. 191~204). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76~83.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2004). Valenced comparison. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 46~58.
- Kilborne, R. (1994). How real can you get? Recent development in 'reality' television. *European Journal of Communication*, 9(4), 421~440.
- Lamb, R. L. B., Jaraba, S. M. R., Tangarife, V. G., & Garc s–Palacio, I. C. (2018). Evaluation of entertainment education strategies to promote cervical cancer screening and knowledge in Colombian women. *Journal of Cancer Education*, 33(5), 1094~1101.
- Li, H., Edward, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37~47.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947~995.
- Lim, K., Kilpatrick, C., Storr, J., & Seale, H. (2018). Exploring the use of entertainment–education YouTube videos focused on infection prevention and control. *American Journal of Infection Control*, 46(11), 1218~1223.
- Lorentzen, A., & Hansen, C. J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges. *European Planning Studies*, 17(6), 817~827.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- Makwambeni, B., & Salawu, A. (2018). Bridging theory and practice in entertainment education: An assessment of the conceptualization and design of Tsha Tsha

- in South Africa. *SAGE Open*, 8(1), 1~12.
- Mckee, N., Agbi, M., Carnegie, R., & Shabzaldi, N. (2004). Cartoons and comic books for changing social norms: Meena, The South Asian girl. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 331~350). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Paisley, W. (2001). Public communication campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns: The American experience* (pp. 3~21). Newbury Park, CA: Sage.
- Rains, S. A., & Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33(2), 241~269.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaign*. Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Riley, A. H., Sood, S., & Sani, M. (2020). Narrative persuasion and social norms in entertainment-education: Results from a radio drama in mozambique. *Health Communication*, 35(8), 1023~1032.
- Sharan, M., & Valente, T. W. (2002). Spousal communication and family planning adoption: Effects of radio drama serial in Nepal. *International Family Planning Perspectives*, 28(1), 16~25.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, 12(2), 117~135.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). The status of entertainment-education worldwide. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 3~20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration

- likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173~191.
- Sypher, B. D., McKinley, M., Ventsam, S., & Valdeavellano, E. E. (2002) Fostering reproductive health through entertainment–education in the Peruvian Amazon: The social construction of bienvenida salud! *Communication Theory*, 12(2), 192~205.
- Tannenbaum, P. H. (1980). An unstructured introduction to an amorphous area. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 1~12). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Terlutter, R., & Capella, M. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in–game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 95~112.
- Thapa, S. (2020). Geofencing advertisements: Decreasing the negative effects of perceived intrusiveness. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 31, 13~15.
- Usdin, S., Singhal, A., Goldstein, S., & Shabalala, A. (2004). No short cuts in entertainment–education: Designing Soul City step–by–step. In M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal & E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment–education and social change: History, research, and practice* (pp. 153~176). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weiss, J. A., & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1), 82~119.
- World Economic Forum (2020). *The global risks report 2020*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59~70.

논문투고일: 2020년 11월 30일

논문심사일: 2021년 01월 25일

게재확정일: 2021년 01월 29일

Abstract

Using TV Entertainment Show as Entertainment-Education The Effect of the Type of Entertainment Content Based on the Audience's Perception of Reality

Lee, Youjeong*

M.A., Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Kim, Yeuseung**

Associate Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

This study examined the value of using TV entertainment content as entertainment-education. Based on the audience's perception of reality, entertainment shows are categorized into pseudo-event type entertainment with low perceived reality and observation type entertainment with high perceived reality. The results showed that when exposed to a public message in a pseudo-event type entertainment show rather than observational type, attitude toward the message sender and attitude toward educational entertainment were more positive, and the participants showed higher behavioral intentions. In addition, the perceived intrusiveness of the public message had negative effects on attitudes toward the message source, attitude toward the educational entertainment, and behavioral intentions. Persuasion knowledge also negatively affected attitude toward the message sender and educational entertainment. Perceived value of the content positively affected respondents' behavioral intentions. In summary, in order to deliver public messages via entertainment-education effectively, reducing perceived intrusiveness and persuasion knowledge seems to be critical, and the viewers' perceived reality of the content needs to be carefully considered when selecting entertainment shows.

KEY WORDS Entertainment-Education • Entertainment Show • Public Message • Public Communication

* First Author, youjeong9304@naver.com

** Corresponding Author, yeuseung@cau.ac.kr