

# 교육적 오락물의 설득효과 감소요인에 대한 탐색적 연구

설득지식과 사전태도의 영향을 중심으로

김인성 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사\*

이승조 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수\*\*

본 연구는 교육적-오락물의 효과에 미치는 설득지식과 사전태도의 영향을 조사하였다. 이론적으로 설득지식모형을 채택하였고, 오락 프로그램의 선정성을 지적하는 내용을 미리 보여주어 참여자의 설득지식(저항)을 활성화시켰다. 사전태도는 설득주제에 대하여 얼마나 염려하고 있는가를 측정하였다. 연구는 실험으로 설계되었으며, 실험 참여자들은 설득지식(2) × 사전태도(2)의 조건들 중 하나에 임의로 배정되어, 교육적-오락물을 시청하고 그 내용에 얼마나 영향을 받았는지 평가하였다. 방법론적으로는 명시적 태도와 더불어 암묵적 태도를 측정하여 무의식적인 태도의 변화를 함께 알아보았다. 실험 결과는 효과가 뛰어난 것으로 알려진 교육적-오락물도 수용자의 저항에 부딪칠 수 있는 상황이 존재한다는 점을 보여 준다. 한편 암묵적 태도의 측정에서 설득지식 × 사전태도의 상호작용이 유의미한 것으로 나타났다. 설득주제에 대해 염려하는 정도가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 교육적-오락물의 영향을 많이 받았지만 설득지식의 영향도 많이 받는 것으로 나타났다. 한편, 명시적 태도에서는 상호작용이 유의미하지 않아 교육적-오락물 연구에서 암묵적 태도 측정의 필요성이 논의되었다.

**KEYWORDS** 교육적-오락물, 설득지식, 사전태도, 명시적 태도, 암묵적 태도

\* insng.kim@sk.com

\*\* ijoylee@cau.ac.kr, 교신저자

## 1. 문제 제기

1970년대 이래로 오락물을 통해 설득적 메시지를 전달하고자 하는 노력이 주목받아 왔다(배현석, 2008). 오락물은 수용자에게 반감을 조성하지 않고, 건강이나 위험에 관한 설득적 내용을 전달하는데 효과적인 것으로 알려져 있다(Singhal & Rogers, 1999). 이를 교육적-오락물(entertainment-education)이라고 지칭하는데, 공익적이고 설득적인 내용을 오락물에 담아 수용자의 주의를 환기하고, 태도와 행위를 변화시키려고 하는 일련의 과정을 의미한다(Singhal & Rogers, 1999). 교육적-오락물은 다수의 국가에서 다양한 방식으로 실행되고 있으며, 상당한 경우에서 그 효과를 확인하였다(Piotrow & Fossard, 2004).

최근 교육적-오락물 관련 연구는 체계적 이론을 이용하여 그 효과가 발생하는 과정을 분석하는 형태로 진행되고 있다(배현석, 2008). 이러한 배경에서 본 연구는 한층 더 나아가 그 효과가 발생하지 않는 상황으로 연구의 범위를 확장하고자 설계되었다. 설득의 효과가 나타나지 않는 상황에 대한 탐색은 궁극적으로 설득 메시지의 효과를 극대화하기 위해 필요한 요소이다(David, Cappella, & Fishbein, 2006). 오락물이라는 형태가 설득적 메시지를 자연스럽게 전달한다는 측면에서 분명 장점이 있지만 공격받을 소지는 있다. 김상근(2011)에 따르면 교육적-오락물의 제작진도 자극적이고 재미를 추구하는 오락물의 고유의 특성을 우선시하며, 시청률을 존립의 주요 기준으로 삼는다. 그렇다면 교육적-오락물도 선정적으로 흐를 가능성이 있으며, 이런 점이 실제로 다른 매체를 통하여 지적되고 있다(문하늘, 2011. 8. 16). 이와 같은 상황은 교육적-오락물의 내용에 대한 수용자의 의구심을 불러일으킬 수 있는 요소가 된다.

프리스트اد와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 프로그램의 특성과 같은 설득 주제에 관한 사전 지식을 포괄적으로 설득지식(persuasion knowledge)이라고 개념화하였다. 본 연구는 교육적-오락물의 전달 과정에서 부정적인 설득지식의 발현이 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 그리고 설득지식이 교육적-오락물의 효과에 미치는 영향이 설득주제에 대한 수용자의 사전태도에 따라 달라지는지 살펴보고자 한다. 수용자는 자신의 태도와 심리적으로 일치되는 정보에 민감하고, 주의를 더 기울이는 경향이 있다(김재휘, 2004). 본 연구에서는 전달되는 설득주제에 대하여 염려하는 정도(degree of concern)를 사전태도로 이용하였다. 위험 관련 정보는 그 위험에 민감하게 반응하는 개인들에게 더 효과적인 것으로 나타난다(김정현, 2008). 건강과 관련된 위험에 대해 걱정이 큰 사람일수록 관련 메시지에 주의를 기울이는 반면, 둔감한 사람들은 메시지에 무심하거나 그 의미를 축소할 가능성이 크기 때문이다. 하지만, 염려가 높은 사람들은 그 내용을 반박하는 다른 정보에도 더

영향을 받을 가능성이 있다. 왜냐하면 어떤 주제에 대한 염려는 오래 붙들고 있고 싶지 않는 불안한 상태를 유발하기 때문이다(Hansen, Holm, Frewer, Robinson, & Sandøe, 2003).

요약하면 본 연구는 건강에 대한 위험을 경고하는 내용을 담은 교육적-오락물을 접하였을 때, 설득지식과 사전태도에 따라 태도 반응이 어떻게 달라지는지 탐색하고자 한다. 어떤 메시지가 발신자로부터 수신자로 전달되는 일련의 과정은 진공 상태에서 일어나지 않는다. 현대 사회는 복잡한 미디어 생태 구조를 갖고 있으며 어떤 메시지가 전달되는 과정에서 그 메시지에 대한 평가나 신뢰에 대한 외부 정보가 끊임없이 생성되고 영향을 미친다. 메시지 자체와 더불어 외적 환경의 영향에 대한 이해도 설득 메시지의 효과를 높이는 데 필수적인 요소로 간주되고 있다(최지원 · 조창환, 2009). 본 연구는 내용의 속성을 중심으로 논의되었던 교육적-오락물 연구의 흐름을 외적 환경의 영향과 그로 인하여 발생하는 수용자의 저항으로 확장하는 효과가 기대된다.

## 2. 문헌 고찰 및 연구문제

### 1) 교육적-오락물을 활용한 설득적 정보의 전달

오락물을 통하여 건강이나 위험 메시지를 전달하는 프로그램은 40개국 이상에서 125개 이상이 제작되었을 정도로 인기 있는 방식으로 자리 잡았다(Piotrow & Fossard, 2004). 초기에는 주로 개발도상국에서 건강 증진과 위험 회피를 목적으로 많은 프로그램들이 제작되었다(Beck, 2004). 예를 들면, 탄자니아에서 HIV와 AIDS의 위험과 예방에 관한 메시지를 담은 오락물을 방영하여 시청자들은 콘돔 사용과 같은 성병 예방 행위에 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Vaughan, Rogers, Singhal, & Swalehe, 2000). 현재는 개발도상국 이외의 나라들로도 교육적-오락물이 전파되고 있다. 미국에서 인기 시트콤 〈Friends〉의 한 에피소드에 콘돔이 피임을 100% 보장해 주지 않는다는 메시지를 포함시켰더니, 시청한 청소년들 가운데 65%가 그 메시지를 기억한 것으로 나타났다(Collins et al., 2004). 우리나라의 경우 1998년 SBS의 〈호기심 천국〉을 기점으로 다양한 교육적-오락물이 제작되었으며, 〈스핀지 2.0〉, 〈위기탈출 넘버원〉, 〈비타민〉, 〈불만제로〉 등이 방영되었다.

오락을 통한 설득 메시지의 전달은 몇 가지 측면에서 장점이 있다. 전 세계적으로 오락물의 이용은 증가하고 있으며, 사람들의 삶 속에 깊숙이 침투하고 있다(배현석, 2008). 질만과 보더러(Zillmann & Vorderer, 2000)가 지적하는 바와 같이 현재는 수많은 사람들

이 많은 오락물을 언제든지 사용할 수 있는 시대이고, 때문에 오락물은 이제 우리의 삶에서 빼 놓을 수 없는 부분이 되었다. 한편, 캠페인과 같은 직접적인 형태의 설득 메시지들은 한계가 있는 것으로 나타났다(Slater & Rouner, 2002). 상업적인 광고 등의 범람으로 인하여 현대의 수용자들은 설득적 목적이 분명한 메시지의 경우 쉽게 저항감을 드러내며 기피하는 현상을 보인다(Singhal & Rogers, 1999). 그런 측면에서 교육적-오락물은 현대인의 삶에 밀착된 오락물을 이용하여 수용자의 저항감을 적게 불러일으킨다는 장점이 있다. 또한 짧은 공익 광고에 비하여 특정 주제를 더욱 심도 있게 종합적으로 다룰 수 있다는 이점이 있다(Greenberg, Salmon, Patel, Beck, & Cole, 2004).

교육적-오락물 연구들은 기존의 심리학, 사회학, 미디어학에서 발전된 개념적 혹은 이론적 틀을 적극 수용하고 있다(Singhal & Rogers, 2002). 교육적-오락물에 이용되고 있는 개념들은 의사-사회적 상호작용(Slater & Rouner, 2002), 동일시(Kalichman, Kelly, Hunter, Murphy, & Tyler, 1993), 관여도(이병관·최명일, 2008)와 서사 구조(Kincaid, 2002) 등을 포괄한다. 이론적으로는 사회인지이론(Sood, Menard, & Witte, 2004), 정교화가능성이론(Slater & Rouner, 2002), 계획된 행동이론(Bae, 2008)과 확산이론(Vaughn & Rogers, 2000) 등이 응용되고 있다. 이러한 교육적-오락물 연구들은 주로 그 효과의 존재와 효과가 발생하는 과정에 초점이 맞추어졌다. 하지만 상당수의 연구자들은 특정 설득 분야에서 수용자들의 저항, 즉 효과가 발생하지 않는 과정으로 관심을 확장하는 것이 중요하다고 주장한다(Friestad & Wright, 1999).

## 2) 수용자와 설득지식

설득 커뮤니케이션의 효과에 대한 초기 연구들은 주로 메시지의 내용이 태도 및 행동 변화를 유도할 것이라는 가정 하에 진행되었다. 그래서 어떻게 하면 메시지에 노출된 수용자가 메시지의 의도대로 반응할 것인지를 연구의 초점으로 삼았다(Petty & Cacioppo, 1986). 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 주창된 설득지식모형(persuasion knowledge model)은 수용자 측면에서 저항과 대응에 대한 관심도 중요하다고 주장한다. 수용자는 송신자의 의도나 메시지 전략이 무엇인지를 파악하려는 성향을 가지고 있으며, 불순하거나 조작적이라고 인식하는 경우에는 부정적인 태도를 형성하게 된다(박현순·이종혁, 2009). 가령, 유명인 모델을 사용하거나, 기존에 사용하지 않았던 특별한 기법을 도입하거나 하는 점들은 효과가 있을 수도 있지만 수용자가 이들이 설득을 위한 장치라고 인지하고 대응할 수 있다(Friestad & Wright, 1999).

설득지식모형에 따르면 수용자는 설득 메시지에 노출되기 전, 후 혹은 그 과정에서

기존에 체계적으로 형성된 관련 지식을 활성화한다. 이 지식을 설득지식으로 명명하고, 세 종류로 분류하였다. 그들은 각각 설득 주체에 대한 지식(agent knowledge), 주제에 대한 지식(topic knowledge), 그리고 전술에 대한 지식(persuasion attempt knowledge)이다 (Friestad & Wright, 1994). 어떤 이유에 의해 이러한 지식들이 활성화되고 의식적으로 이용되면 수용자는 설득 메시지의 목적에 대해 의심을 갖게 되고, 의도적인 전술에 대한 회의적인 반응을 보이며 전달되는 정보가 정확한지 판단하려고 한다. 이 과정에서 수용자들은 심리적 방어벽을 형성하게 되며, 이는 제품, 기업 등 설득항목에 대한 부정적 태도로 연결된다.

일상생활에서 설득지식은 개인과 사회의 다양한 경로를 통하여 형성된다(Friestad & Wright, 1999). 오락프로그램은 일상생활에 지친 수용자들에게 즐거움을 선사하지만 선정성과 폭력성 등 그 폐해에 대해서도 많이 지적되었다(Potter, 2001). 수용자들이 미디어 제작과 관련된 지식을 쌓아감에 따라서 이윤을 추구하는 방송사의 관행과 의도는 충분히 파악하고 있다(Grabe, Zhou, & Barnett, 2001). 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 오락프로그램은 시청률을 중시하기 때문에 선정적으로 흐를 가능성이 많고, 오락을 통해 유익한 정보를 전달하는 프로그램도 예외는 아니라는 내용을 메시지 노출 이전에 제공하여 수용자의 설득지식을 활성화하고자 하였다. 사전에 설득지식이 활성화되면, 교육적-오락물 프로그램이 전달하는 정보에 대해 수용자는 의구심을 갖게 되고 메시지의 효과가 반감될 것이다.

본 연구에서 채택한 교육적-오락물은 가공식품을 설득항목으로 삼고 있는데, 현대 사회에서 식품 위험은 중요한 건강 문제로 인식되고 있으며, 가공식품의 다량 섭취는 건강을 해치는 요인으로 경계의 대상이다(박지연 외, 2009; Brewer & Rojas, 2008). 담배, 술, 가공식품 등은 사회 구성원의 건강을 해칠 위험이 있지만, 여전히 존재하는 혹은 일부 국가에서는 확산되고 있는 물질들이다(Czyzewska & Ginsburg, 2007; David et al., 2006; Perugini, 2005). 이 항목들에 대한 설득 메시지는 이들에 대해 부정적인 태도를 형성하는 것을 목표로 한다. 하지만 설득지식이 활성화되면 설득 메시지의 효과가 감소되고, 그에 따라 설득항목에 대한 부정적인 태도의 형성이 어느 정도 차단될 것으로 예상된다. 하지만, 이와 같은 추론과 연관된 교육적-오락물에 관한 기존 연구가 없어 실제 결과에 대한 예측이 분명하지 않아 본 연구에서는 연구문제로 설정하였다.

연구문제 1: 설득지식의 활성화는 교육적-오락물의 설득 효과를 감소시킬 것인가?

### 3) 사전태도의 영향

설득적 메시지의 연구에서 내용과 연관된 수용자의 사전태도를 파악하는 것이 중요한 요인으로 부각되고 있다(김재휘, 2004). 태도란 일정 기간 지속되는 심리적 경향성으로 정의할 수 있다(Eagly & Chaiken, 1998). 사전에 형성된 개인의 태도는 의사 결정 과정에서 영향력을 발휘하여, 자신의 선호와 일치하는 자극과 정보를 선택하게 하고 호의적으로 반응하게 한다(Ickes, Snyder, & Garcia, 1997). 자신의 태도와 연관된 호의적 반응은 노출, 주의, 지각, 판단 그리고 기억 등을 포함한 정보처리 과정의 모든 단계에서 발생한다(김재휘, 2004). 일반적으로 사람들은 자신의 사전태도와 일치하지 않는 정보는 상대적으로 납득할 수 없으며 타당하지 않다고 생각하는 반면, 일치하는 정보는 기존 태도를 강화하기 위하여 적극 활용한다(Ickes et al., 1997).

사전태도와 같은 수용자의 경향성을 파악하는 것은 설득적 효과를 최적화하는 데 유용한 정보를 제공한다(Rothman & Updegraff, 2010). 본 연구의 주제가 건강 관련 내용이라는 점을 고려하여, 사전태도로서 설득주제에 대한 염려 정도를 측정하였다. 염려 정도는 건강 관련 연구에서 태도의 주요한 요소로 흔히 측정된다(Wandel, 1994). 예를 들면, 브루워와 로하스(Brewer & Rojas, 2008)는 식품 안전에 대한 태도 조사에서 그 위험에 대해 얼마나 염려하고 있는지를 주요 측정 도구로 삼았다. 염려한다는 것은 어떤 주제나 대상에 대하여 걱정하고 있으며, 관심과 주의를 기울인다는 의미다(Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, & Deodhar, 2001).

건강이나 위험에 관한 주제와 관련하여 염려하는 정도는 흔히 종속 변인으로 많이 이용되었다(Wandel, 1994). 어떤 사건이나 상황적 전개, 혹은 문화적 차이로 인하여 발생하는 특정 주제(예. 식품 위험)에 대한 염려 정도를 알아보는 형태의 연구가 많이 되었다(박지연 외, 2009). 이와는 달리 본 연구에서는 독립변인으로서의 역할에 대해 살펴보고자 하였다. 어떤 주제에 대한 염려는 장기적으로 혹은 단기간에 개인적인 태도로 고착될 수 있다. 예를 들면, 다른 종류의 식품 문제에 관한 염려는 서로 유의미한 관계를 형성하며, 식품 위험에 관한 일반적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Rimal et al., 2001). 로스만과 동료들은 피부 관련 질병에 관한 남녀의 염려 정도가 다르며 이것이 건강 메시지에 대한 반응의 차이를 파생시키는 역할을 한다고 보고하였다(Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993). 본 연구에서는 오락적-교육물에서 제시하는 주제에 대한 염려가 크고 낮음에 따라 그 반응에서 차이가 드러나는지 살펴보고자 하였다. 그래서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 설득주제에 대한 사전태도는 교육적-오락물의 설득효과에 영향을 미칠 것인가?

마지막으로 설득지식과 사전태도의 상호작용을 살펴보고자 한다. 주제에 대하여 염려하는 정도가 높은 집단은 그 내용의 신빙성을 의심하게 하는 정보가 제공되어도 자신의 성향과 맞지 않기 때문에 무시하고, 낮은 집단에 비해 위험을 경고하는 교육적-오락물 메시지에 더 민감하게 반응할 것이라고 추정할 수 있다. 하지만 기존의 염려에 관한 연구들은 반대의 경우도 가능하다고 지적하고 있다. 어떤 특정한 주제에 관하여 염려하는 것은 인지적, 사회적 부담으로 작용한다(Hansen et al., 2003). 그래서 그 부담을 벗어나고 다른 대안이 있는지 충분한 정보를 탐색하려 한다(Griffin, Neuwirth, Dunwoody, & Giese, 2004). 염려하는 정도가 높은 집단이 설득지식에 의해 더 영향을 많이 받을 수 있다는 추론도 가능한 것이다. 이와 같이 상반된 예측이 가능하므로 설득지식과 사전태도의 상호작용도 연구문제로 설정하였다.

연구문제 3: 설득지식과 사전태도가 상호작용하여 교육적-오락물의 설득효과에 영향을 미칠 것인가?

#### 4) 암묵적 태도의 측정

본 연구에서는 교육적-오락물에 대한 반응을 측정할 때 명시적 태도와 더불어 암묵적 태도를 활용하고자 한다. 자기 보고(self-report) 방식의 명시적 태도는 실제 태도와 상이한 경우가 있는 것으로 나타났는데, 이는 수용자가 자신의 태도를 직접적으로 표현하고 싶지 않거나, 자신의 태도에 대해서 자기 자신조차도 잘 인지하지 못하는 경우가 있기 때문이다(Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). 건강이나 위험 관련 주제에서도 명시적 태도와 다른 숨겨진 태도들이 존재할 가능성이 있다. 예를 들어 미국에서 청소년을 대상으로 마약이나 담배에 대한 공익광고를 시청한 학생들의 경우, 자기 보고에 의한 명시적 태도는 크게 변화한 것으로 나타났으나 실제 마약의 사용이나 흡연율의 변화는 크지 않았다(Johnston, O'Malley, & Bachman, 2004). 마약이나 담배처럼 많은 건강 위험 요소들은 자신의 건강을 위해서 혹은 사회적 비난을 피하기 위해서 자제하려고 하지만 어떤 사람들에게는 여전히 욕망의 대상이다(Robinson & Berridge, 1993). 이런 경우 겉으로 드러나지 않는 태도의 측정은 유용한 정보를 제공한다.

본 연구에서는 그린월드와 동료들에 의하여 개발된 암묵적 연합검사(implicit association test)를 이용하였다(Greenwald et al., 1998; Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). 암

목적 연합검사는 무의식적으로 강하게 형성된 관계는 자동적으로 잘 떠오를 것이라는 가정 하에 그 관계 맺음에 대한 반응 시간을 측정한다(Greenwald et al., 2003). 우리의 의식 내부에는 우리가 좋아하는 대상(예: 꽃 이름)은 유쾌한 단어(예: 평화, 행복 등)와 더 강하게 연합되어 있고, 우리가 싫어하는 대상(예: 해충 이름)은 불쾌한 단어(예: 화남, 슬픔 등)와 더 강하게 연합되어 있다. 그렇다면 태도가 유사한 대상 범주와 단어 범주를 연계하는 반응 시간은 태도가 유사하지 않은 범주들을 연계하는 반응 시간보다 빠를 것이다(Greenwald et al., 1998). 이와 같이 관계 형성의 시간적 반응을 측정하여 태도를 간접적으로 측정하는 것인 암묵적 연합검사다.

암묵적 연합검사의 활용 범위는 점차 확대되고 있어, 자존감(Greenwald & Farnham, 2000), 공포증(Teachman, Gregg, & Woody, 2001), 동성애(Banse, Seise, & Zerbes, 2001), 인종 편견(Dasgupta, McGhee, Greenwald, & Banaji, 2000), 지역 편견(홍영오 · 이훈구, 2001), 식품 위협(Spence & Townsend, 2006) 등 다방면의 연구에서 이용되었다. 설득 메시지 연구에서도 암묵적 연합검사의 이용이 확산되고 있는데, 상표에 대한 소비자의 태도(Maison, Greenwald, & Bruin, 2001)와 마약 방지나 금연과 연관된 공익 광고의 반응에도 적용되고 있다(Czyewska & Ginsburg, 2007). 최근에는 식품 관련 연구에서 암묵적 연합검사의 활용도가 높아지고 있는데, 이는 건강을 위해 피해야 하지만 맛있어 보이는 식품에는 사람들이 자동적으로 반응할 것이라는 추론을 바탕으로 한다(Perugini, 2005; Roefs & Jansen, 2002). 본 연구에서는 위에서 제시한 바와 같이 가공식품을 설득항목으로 삼고 있다. 가공식품은 경계의 대상이지만 한편 많은 현대인에게 이미 익숙하고 맛있는 음식이기 때문에, 명시적으로는 비우호적이더라도 암묵적으로는 긍정적으로 받아들일 가능성이 있다고 판단하여 암묵적 연합검사를 도입하였다.

### 3. 연구방법

#### 1) 실험 설계 및 참여자

실험은 교육적-오락물에 대한 설득지식과 사전태도(위험 염려 정도)를 집단 간 요인으로 설정하여 2×2 형태로 설계하였다. 설득지식은 오락물을 통해 정보를 전달하는 프로그램이 선정적으로 흐를 수 있는 가능성에 대해 지적하는 기사를 교육적-오락물 프로그램 이전에 보여 주어 활성화하였고, 조건은 활성화/비활성화의 집단으로 구분하였다. 사전태도는 교육적-오락물에 담긴 정보의 주제에 대하여 염려하고 걱정하는 정도로 측정되었으

며, 높고 낮은 집단으로 구분하였다. 사전태도는 본 실험이 실시되기 7-10일 전에 설문을 통해 파악하였다. 실험 참여자는 서울 소재 한 대학의 학생들로 구성하였으며, 총 175명을 대상으로 하였다(남, 91/여, 84). 참가자들의 평균 연령은 약 21.75세로 나타났다.

## 2) 영상 자극물

교육적-오락물로 이용된 영상 자극물은 예전에 방영되었던 스펀지 2.0 중 “식품 첨가물의 비밀”을 선정하였다. 식품 첨가물은 식품 안전을 위협하는 주요 요인으로 소비자들이 인지하고 있다(박지연 외, 2009). 스펀지 2.0은 2008년 후반에서 2009년 초반에 걸쳐 40여 편의 식품 첨가물에 관한 내용을 방영하였다. 이 중에서 합성 착향료에 대해 다루고 있는 에피소드를 선택하였다. 에피소드의 줄거리는 대략 다음과 같다. 딸기 맛 우유에는 진짜 딸기가 들어가지 않고, 화학물질을 합성하여 만든 합성 착향료로 맛을 낸다는 것을 알려준다. 이를 위해 합성 착향료를 이용하여 딸기 우유를 만드는 과정을 보여주고, 합성 착향료가 상당히 다양한 음료수에 들어가 있다는 점을 보여 준다. 이후 합성 착향료의 위험성에 대한 검사가 국내에서는 실행되지 않고 있다는 내용과 합성 착향료가 건강에 해로울 가능성이 있다는 인터뷰를 보여준다. 합성착향료가 들어간 음료를 더 선호하는 이유는 사람들이 합성착향료에 입맛이 길들어 졌기 때문이라고 설명한 후, 합성 착향료의 위험성을 피할 수 있는 방법이 무엇인지를 제시하면서 에피소드가 마무리 된다. 이 영상 자료의 길이는 약 15분가량이었다.

## 3) 독립변인

위에서 설명한 바와 같이 본 연구의 독립변인은 설득지식과 사전태도로 구성하였다. 설득지식은 교육적-오락물 프로그램의 제작 의도에 의구심을 갖도록 유도하는 기사를 사전에 제공하여 활성화하였다. 구체적으로 기사의 내용을 살펴보면 교육적-오락물 프로그램도 오락프로그램의 일종으로 시청률을 중시하며, 이에 따라 시청자의 시선을 끌기 위해 자극적이고 선정적으로 흐른다고 주장한다. 설득지식의 유효성을 살피기 위해 62명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에서 설득지식을 활성화한 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분하고, 자극물에 대한 신뢰도를 측정하였다. 피험자들은 자극물을 본 후, “지금 본 영상물의 내용은 ① 확신을 준다, ② 정확하다, ③ 믿을 만하다, ④ 객관적이다, ⑤ 공정하다.”의 다섯 문항에 응답하였다(7점 척도, Cronbach's  $\alpha = .89$ ). 그 결과 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다( $t(61) = 1.37, p < .05$ ). 설득지식이 활성화된 집단( $M = 4.16, SD = 1.20$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 4.99, SD = 1.04$ )에 비하여 영상물의 내용을 덜 신

되하는 것으로 나타났다.

사전태도는 식품 위험에 대해 염려하는 정도로 측정하였다. 기존 연구에 따르면 식품 위험에 대한 염려는 위험 자체에 대한 인식과 자신에게 미치는 영향에 대한 걱정의 두 차원으로 구성할 수 있다(Brewer & Rojas, 2008; Rosati & Saba, 2004). 이를 바탕으로 먼저 식품의 위험에 대한 인식 정도를 측정하였다. 질문은 “멜라민 과자, 수입식품, 유전자 변형식품, 식품 첨가물, 조류독감 등 식품이 ① 심각한 건강문제를 유발한다, ② 인체에 직접적인 해를 줄 수 있다, ③ 안전하지 않다, ④ 예상치 못한 부작용을 일으킨다”의 네 문항으로 구성하였다. 그리고 그 위험이 자신에게 얼마나 영향을 미칠 것인지에 대한 정도를 측정하였다. 질문은 “이와 같은 식품위험으로 인해 ① 나의 건강에 문제가 생길 수 있다고 생각한다, ② 내가 안전하지 않다고 생각한다, ③ 나는 위험에 많이 노출되어 있다, ④ 발생할 수 있는 피해에 나는 대응할 능력이 없다고 생각한다”의 네 문항을 7점 척도로 측정하였다. 이러한 두 차원의 문항들을 종합하여 식품 위험을 염려하는 사전태도 변인을 생성하였으며 총 여덟 개의 문항으로 구성하였다(Cronbach's  $\alpha = .86$ ). 이 성향은 중수 분할을 실시하여 높고 낮은 두 개의 집단을 생성하였으며, 중수는 4.75였다. 집단 간의 분명한 차이를 살펴보기 위하여 중수에 해당하는 10명은 분석에서 제외하였다.

#### 4) 증속변인

##### (1) 명시적 태도

본 연구에서 설득항목은 건강에 위험이 될 수 있는 합성 착향료를 사용하는 가공식품이다. 그래서 설득항목에 대하여 부정적 태도가 얼마나 발현되었는지를 자가 보고 방식(명시적 태도)을 이용하여 측정하였다. 여기에 덧붙여 천연식품에 대한 태도를 같이 측정하였다. 가공식품에 대한 부정적 태도는 상대적으로 천연식품에 대한 긍정적 태도를 유발할 수 있기 때문이다. 먼저 합성 착향료를 이용하는 가공음료와 그렇지 않은 천연음료 각각에 대하여 우호적인 정도를 질문하였다. ‘좋은-나쁜’, ‘유쾌한-불쾌한’, ‘건강하지 못한-건강한(역코딩)’, ‘안전한-위험한’, ‘어리석은-현명한(역코딩)’, ‘즐거는-꺼리는’의 여섯 항목의 의미 구별(semantic differential) 척도를 이용하였다(7점 척도). 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 가공음료에서는 .84이었고, 천연음료의 경우에는 .81이었다. 이 태도의 값이 클수록 그 대상에 대하여 더 부정적인 것으로 해석한다. 명시적 태도를 측정하는 다른 도구로 기분 온도계(feeling thermometer) 척도를 사용하였다. 온도계 척도는 0-10 중 주어진 대상에 대해 매우 따뜻하다고 생각하면 10을 선택하고, 매우 차갑다고 생각하면 0을 선택하는 척도이다. 따뜻하다고 느낄수록 그 대상에 대하여 더 호의적인 것으로 해석하는 데 본 연구에서

는 부정적인 태도에 초점이 맞추어져 있어 역코딩하여 이용하였다. 여기에서 이용된 의미 구별 척도와 온도계 척도는 암묵적 태도를 측정할 때 흔히 같이 사용한다(Swanson, Rudman, & Greenwald, 2001).

## (2) 암묵적 태도

암묵적 태도는 암묵적 연합검사로 측정하였는데, 이 검사를 위해서는 목표 범주(target category), 이에 대비되는 범주(contrast category)와 긍정과 부정으로 대비되는 속성(attribute)을 제시하여야 한다. 목표 범주는 가공음료로 설정하고, 대비 범주로는 천연음료를 제시하였다. 가공음료는 대량 생산을 통해 만들어 졌으며, 영상 자극물에서 다루었던 음료수와 같이 합성 착향료가 첨가되어 있는 음료수를 뜻한다. 반면 천연음료는 대량 생산이 아니고 천연 재료를 이용한 음료수를 말한다. 가공음료와 천연음료 간에 확연히 구분되는 사진들을 표적 대상으로 이용하였다. 긍정과 부정의 속성을 단어들은 기존 연구에서 이용되었고, 친숙도가 고려된 단어들을 이용하였다(홍영오 · 이훈구, 2001; Maison, Greenwald, & Bruin, 2001). 긍정적 단어들은 ‘행복’, ‘평화’ 등으로 구성하였고 부정적 단어들은 ‘고통’, ‘죽음’ 등으로 구성하였다.

실험에서는 이 사진들 혹은 속성들 중 하나가 화면의 중앙에 제시되고 화면의 위 양쪽에는 어떤 범주인지 속성인지 표시되어 있다. 이 표시는 <가공음료+긍정적> vs. <천연음료+부정적> 과 같이 되어 있다. 피험자는 키보드 두 개의 키를 이용하여 분류를 한다. 예를 들어 가공음료의 사진이나 단어, ‘행복’이 화면 중앙에 표시되면 왼쪽 키를 누르고, 천연음료의 사진이나 단어, ‘고통’이 화면 중앙에 표시되면 오른쪽 키를 누르는 방식으로 진행한다(Greenwald et al., 2003). 암묵적 연합검사는 연습과 측정을 포함하여 표준화된 방식인 총 일곱 항목의 순서로 진행하였다(Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007). <가공음료+긍정적> vs. <천연음료+부정적> 으로 짝 지워진 측정을 40번 진행하였으며 <천연음료+긍정적> vs. <가공음료+부정적> 으로 짝 지워진 측정을 40번 진행하였다(Nosek et al., 2007). 주요 측정의 순서는 피험자 간에 순서를 반대로 바꾸어 상쇄(counterbalance)하는 방식을 이용하였다. 이를 바탕으로 암묵적 연합검사의 최종 값을 생성하였는데, 이는 ‘<가공음료+긍정적>, <천연음료+부정적>’ 항목에 대한 반응시간에서 ‘<가공음료+부정적>, <천연음료+긍정적>’ 의 항목에 대한 반응시간을 뺀 값이다. 본 연구에서 이용된 교육적-오락물 자극물은 가공식품의 위험을 알려주는 내용이므로 사람들은 가공식품에 부정적이고 천연식품에 긍정적일 때 더 잘 연계하고 그에 따라 반응시간이 빠를 것으로 예상된다. 그래서 앞에서 제시한 암묵적 연합검사 값이 클수록 천연식품에 비하여 가공식품에 부정적이라고 해석된다.

## 5) 실험절차

실험 참여자들은 대학 홈페이지에서 모집 공고를 통해 선정하였다. 이 과정에서 예비 참여자를 대상으로 식품 위험에 대한 염려 정도를 나타내는 사전태도와 본 연구와는 직접적으로 관련이 없는 다른 문항들을 혼합한 설문을 실시하였다. 본 실험은 MediaLab과 DirectRT라는 소프트웨어들이 설치된 컴퓨터가 있는 편집실에서 실시하였다. MediaLab을 통해 전체 실험을 진행하였고 DirectRT는 암묵적 연합검사를 제시하는 데 이용하였다. 실험은 한 세션당 10명 내외로 실시하였으며, 이들은 들어오는 순서대로 설득지식의 두 조건(활성화/비활성화)이 설치된 컴퓨터에 무작위로 앉도록 하였다. 피험자들이 서로 상대방의 컴퓨터에서 제시되는 내용을 관찰하지 못하게 하기 위하여, ㄷ자 모양의 가림 막을 이용하여 시선을 차단하였다. 실험 참여자들이 모두 도착한 후 실험 준비에 1분 정도 시간이 소요되거나 각각의 컴퓨터에서 제공하는 지시를 따르며 기다리라고 지시하였다. 이 시간 동안 설득지식을 활성화하는 조건에서는 교육적-오락물 프로그램에 대한 비판적 기사를 읽으며 기다리라고 지시하였고, 설득지식을 활성화하지 않는 조건에서는 검은 화면을 보며 기다리라고 지시하였다. 주요 메시지를 전달하기 직전에 신문 기사를 보여주어 설득지식을 활성화하는 이 과정은 기존 연구의 방식을 따른 것이다(최지원·조창환, 2009; Kirmani & Zhu, 2007). 그 다음 참여자들에게 실험 준비가 다 되었다고 알려주고 실험의 진행에 관한 간단한 설명을 하였다. 그리고 ‘계속’ 버튼을 눌러 실험을 시작하라고 지시하였다. 15분가량의 영상물을 시청한 후 실험자의 암묵적 연합검사에 응답하였다. 그 이후 가공 식품과 천연 식품에 대한 명시적 태도에 대한 설문 문항에 답변하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 조작 점검 및 분석 방법

설득지식의 제공 여부의 조작 점검을 위해 사전 조사에서와 같은 방식으로 신뢰도를 측정하였다. 그 결과는 유의미하였으며( $t(173) = 2.47, p < .05$ ), 설득지식이 활성화된 집단( $M = 4.02, SD = 1.63$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 4.77, SD = 1.14$ )에 비해 교육적-오락물 영상물의 내용에 대한 신뢰도가 더 낮은 것으로 나타났다. 가설과 연구 문제에 대한 분석은 독립변인을 설득지식과 사전태도로 설정하고 이원 변량 분석(Analysis of Variance)을 실시하였으며, 종속변인으로 천연식품과 가공식품에 대한 명시적 태도와 암묵적 태도를 측정하였다.

**2) 연구문제 1: 설득지식의 주효과**

〈연구문제 1〉은 설득지식의 활성화가 교육적-오락물의 설득 효과를 감소시킬 것인가에 관한 질문이었다. 〈연구문제 1〉에 대한 분석 결과, 가공음료에 대하여 의미 구별 태도는 유의미하였다(〈표 1〉 참조). 설득지식이 활성화된 집단( $M = 5.16, SE = .11$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 5.59, SE = .10$ )에 비하여 가공음료에 대하여 덜 부정적인 것으로 나타났다. 온도계 척도에서도 유의미하였다(〈표 2〉 참조). 의미 구별 태도의 결과와 동일하게 설득지식이 활성화된 집단( $M = 7.42, SE = .18$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 7.97, SE = .17$ )에 비하여 가공음료에 대하여 덜 부정적인 것으로 나타났다. 천연 음료에 대한 의미 구별 태도는 유의미하지 않았지만, 온도계 척도에서는 유의미하였다(〈표 3〉, 〈표 4〉 참조). 가공음료에 대한 반응과는 반대로 설득지식이 활성화된 집단( $M = 2.44, SE = .20$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 1.83, SE = .19$ )에 비하여 천연음료에 대하여 더 부정적인 것으로 나타났다. 암묵적 연합검사 결과는 유의미한 값에 매우 근접하였는데(〈표 5〉 참조), 설득지식이 활성화된 집단( $M = 358.07, SE = 29.13$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 434.93, SE = 27.59$ )에 비교하였을 때, 천연음료 대비 가공음료에 덜 부정적인 것으로 나타났다.

**3) 연구문제 2: 사전태도의 주효과**

〈연구문제 2〉는 설득주제에 대한 사전태도는 교육적-오락물의 설득효과에 영향을 미칠 것인가에 관한 질문이었다. 〈연구문제 2〉에 대한 분석 결과, 가공음료에 대한 의미 구별 태도는 유의미하였다(〈표 1〉 참조). 염려 정도가 높은 집단( $M = 5.57, SE = .10$ )이 낮은 집단( $M = 5.18, SE = .11$ )에 비하여 가공음료에 대하여 더 부정적인 것으로 나타났다. 가공음료에 대한 온도계 척도의 결과는 유의미하지는 않았지만 근접한 결과가 나타났다(〈표 2〉 참조). 의미 구별 태도와 동일하게 염려 정도가 높은 집단( $M = 7.89, SE = .17$ )이 낮은 집

표 1. 가공 음료에 대한 의미 구별 태도

	dF	F	partial $\eta^2$	p
설득지식(A)	1	7.95	.05	.005
사전태도(B)	1	6.26	.04	.013
A × B	1	0.46	.00	.495
집단 내 오차 (S/AB)	161	(2.52)		

주. 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄.

표 2. 가공 음료에 대한 온도계 척도

	dF	F	partial $\eta^2$	p
설득지식(A)	1	4.76	.03	.031
사전태도(B)	1	2.52	.02	.114
A × B	1	0.76	.00	.382
집단 내 오차 (S/AB)	161	(0.93)		

주. 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄.

표 3. 천연 음료에 대한 의미 구별 태도

	dF	F	partial $\eta^2$	p
설득지식(A)	1	1.08	.01	.299
사전태도(B)	1	6.49	.04	.012
A × B	1	0.00	.00	.983
집단 내 오차 (S/AB)	161	(0.41)		

주. 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄.

표 4. 천연 음료에 대한 온도계 척도

	dF	F	partial $\eta^2$	p
설득지식(A)	1	4.65	.03	.032
사전태도(B)	1	0.23	.00	.630
A × B	1	0.31	.00	.575
집단 내 오차 (S/AB)	161	(3.20)		

주. 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄.

단( $M = 7.49, SE = .18$ )에 비하여 가공음료에 대하여 더 부정적인 것으로 나타났다. 천연 음료에 대한 의미 구별 태도는 유의미하였다(〈표 3〉 참조). 가공음료에 대한 반응과는 반대로 염려 정도가 높은 집단( $M = 1.67, SE = .06$ )이 낮은 집단( $M = 1.93, SE = .07$ )에 비하여 천연 음료에 대하여 덜 부정적인 것으로 나타났다. 천연 음료에 대한 온도계 척도의 결과는 유의미하지 않았고, 암묵적 연합검사 결과도 유의미하지 않았다(〈표 4〉, 〈표 5〉 참조).

#### 4) 연구문제 3: 설득지식과 사전태도의 상호작용

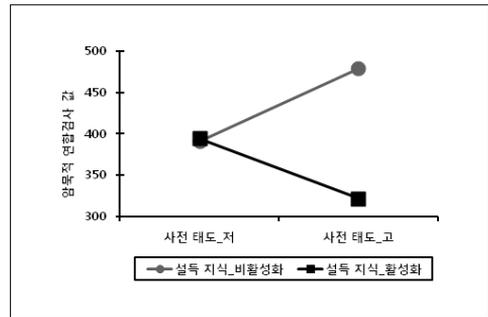
〈연구문제 3〉은 설득지식과 사전태도가 상호작용하여 교육적-오락물의 설득효과에 영향을 미칠 것인가에 대한 질문이었다. 분석 결과 가공 음료와 천연 음료에 대한 명시적 태도, 즉 의미 분별 척도와 온도계 척도 전부에서 유의미한 결과가 도출되지 않았다(〈표 1〉, 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉 참조). 하지만 IAT 결과에서는 상호작용 효과가 관찰되었다(〈표 5〉 참조). 이를 구체적으로 살펴보면, 〈그림 1〉에서 나타나는 것처럼 염려 정도가 낮은 집단에서는 설득지식이 활성화된 집단( $M = 394.12, SE = 44.94$ )과 그렇지 않은 집단( $M = 390.84, SE = 39.70$ )에 사이에 큰 차이가 나타나지 않았다. 하지만 사전태도가 높은 집단에서는 설득지식이 활성화집단( $M = 322.02, SE = 37.08$ )이 그렇지 않은 집단( $M = 479.02, SE = 38.33$ )에 비해 큰 폭의 차이로 덜 부정적인 것으로 나타났다. 이 결과는 명시적 태도와는 달리 암묵적 태도에서 사전태도(염려 정도)가 높은 집단은 교육적-오락물 메시지의 영향도 많이 받지만 이를 상쇄할 수 있는 정보에도 영향을 많이 받는 것으로 해석할 수 있다. 반면 사전태도가 낮은 집단은 메시지나 설득지식의 영향이 별로 없는 것으로 보인다.

표 5. 암묵적 연합검사

	dF	F	partial $\eta^2$	p
설득지식(A)	1	3.67	.02	.057
사전태도(B)	1	0.04	.00	.84
A × B	1	3.99	.02	.048
집단 내 오차 (S/AB)	161	(64641.10)		

주. 괄호안의 수치는 오차제곱평균(MSE)을 나타냄.

그림 1. 설득지식 × 사전태도(암묵적 태도)



## 5. 논의 및 결론

본 연구는 오락물을 통해 설득적 메시지를 전달하는 교육적-오락물의 효과가 제한될 수 있는 상황을 고찰하고자 하는 목적으로 시작하였다. 이를 위해 설득지식모형이라는 이론적 틀을 도입하고 그에 부합하는 상황적 조건을 창출하였다. 더불어 설득지식의 활성화가 미치는 영향에 사전태도의 간섭이 있는지 살펴보았다. 방법론적으로는 가공식품이라는 설득항목에 대한 반응에서 의식적 혹은 무의식적으로 내면의 태도와 방향이 다른 대답을 할 가능성이 있다고 판단하여 암묵적 태도의 측정을 도입하였다. 전체적으로 연구 결과는 교육적-오락물도 수용자의 저항에 부딪힐 수 있는 상황이 존재한다는 점을 보여 준다.

교육적-오락물 프로그램의 부정적 특성에 대한 정보를 사전에 제공하여 설득지식을 활성화시키면, 건강을 위협하는 설득항목(가공식품)에 대한 명시적 태도의 결과는 덜 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 암묵적 태도의 결과는 유의미한 결과에 거의 근접하는 것으로 나타났으며 방향은 명시적 태도의 결과와 일치한다. 즉, 설득지식의 활성화는 교육적-오락물 프로그램의 설득적 효과를 감소시키는 것으로 나타났다. 천연식품에 대해서는 온도계 척도에서 설득지식이 활성화되었을 때 더 부정적인, 즉 덜 긍정적인 반응이 나타나 가공식품에 대한 반응과 상응하였다. 의미 구별 척도에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았는데, 제시된 교육적-오락물의 내용이 가공식품을 직접적인 설득항목으로 다루고 있다는 측면에서 이해할 수 있다. 종합적으로 수용자들의 설득지식이 활성화 되면 교육적-오락물의 설득적 내용에 대하여 저항하고 회의적으로 반응한다는 것을 알 수 있다. 현대 사회에서 설득 메시지는 진공상태에서 전해지는 것이 아니라 그 설득 내용

과 관련된 다양하고 많은 정보와 같이 전달된다. 설득 메시지나 그 주체의 의도와 정체성에 대한 지식을 어디서나 접할 수 있고 이는 의사 결정 과정에 많은 영향을 미친다(Friestad & Wright, 1999). 교육적-오락물도 그 과정에서 그 효과가 감소될 수 있는 상황이 존재한다고 본 연구의 결과는 보여주고 있다.

설득주제(식품 위험)에 대한 염려 정도로 측정한 사전태도도 교육적-오락물의 결과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설득주제에 대한 명시적 태도의 결과는 명확하게 드러나지는 않았다. 즉, 의미 구별 척도에서는 염려 정도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 가공식품에 대하여 유의미하게 더 부정적인 태도를 보였지만 온도계 척도는 그 방향성이 약화된 것으로 나타났다. 천연식품에 대한 태도에서는 의미 구별 척도에서만 결과가 나왔는데 사전태도가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 더 천연식품에 덜 부정적인 것으로, 즉 더 긍정적인 것으로 나타났다. 암묵적 연합검사 결과에서는 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 사전태도는 교육적-오락물의 영향에 대한 반응에서 무의식적인 반응에는 영향을 미치지 않았다고 이해할 수 있다. 가능한 또 다른 해석은 사전태도의 차이에 따른 반응이 설득지식의 활성화 여부와 상호작용하여 그 주효과가 상쇄된 것이라는 추정이다. 암묵적 연합검사 반응에서 나타난 설득지식과 사전태도의 상호작용은 후자의 해석을 지지한다.

명시적 태도에 대해서는 설득지식과 사전태도의 상호작용 효과가 관찰되지 않았고, 암묵적 태도에 대해서만 유의미한 결과가 도출되었다. 식품 위험에 대한 염려가 높은 집단에겐 설득지식의 활성화 여부가 암묵적 연합검사 반응에 큰 영향을 미친 반면, 염려가 낮은 사람에게는 설득지식의 영향이 거의 없는 것으로 나타났다. 사전태도가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 가공식품에 더 부정적인 암묵적 태도를 보여주었지만, 설득지식이 활성화되었을 때에는 반대로 가공식품에 덜 부정적인 태도를 보여준다. 즉 식품 위험에 대한 염려가 높은 사람들은 위험을 제시하는 메시지에도 민감하게 반응하지만 그것을 부정하는 정보에도 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 그 이유는 첫째, 어떤 대상에 대한 염려라는 태도의 특성 때문일 가능성이 있다. 어떤 대상에 대한 염려는 확실히 알 수 없는 상황 속에서 흔히 파생한다(Griffin, Neuwirth, Dunwoody, & Giese, 2004). 그래서 서로 다른 정보에 따라 가변적으로 움직일 수 있는 태도다. 그렇다면 그 염려를 내려놓을 수 있는 정보도 적극 수용할 가능성이 있는 것이다. 둘째, 술, 담배, 가공식품 등은 건강을 해치는 대상들로 걸어서는 부정적인 반응을 보이지만 무의식적으로 끌리는 대상들일 가능성이 있다(Robinson & Berridge, 1993). 그래서 여전히 그 위험을 의식하고는 있지만, 상황에 따라 무의식적인 욕구의 작동이 발생하는 것이다. 하지만 식품 위험과 관련한 연구에서 암묵적 태도의 결과가 명시적 태도보다 더 신빙성이 있다고 현재로서는 명확히 결론을 내리기

어려운 상황이어서 추후 이에 대한 연구가 많이 필요하다.

이론적으로 본 연구는 교육적-오락물 연구 분야에서 설득지식 모형을 이용하여 수용자의 저항으로 영역을 확장했다는 측면에서 기여하고 있다. 한편 암묵적 태도를 이용하여 명시적 태도에서는 나타나지 않은 변인간의 상호작용을 밝혀내 방법론적인 다양화에 기여하고 있다. 본 연구의 내용은 교육적-오락물 분야에서도 설득 저항에 대한 연구가 필요하고 상황에 따라 암묵적 태도의 측정의 도입이 유용함을 보여 준다. 실용적으로도 교육적-오락물의 제작자들에게 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고 있다. 교육적-오락물이 설득 메시지를 전달하는 데 매우 효과적인 도구로 인정받고는 있으나 이에 대한 과신은 조심해야 할 것이다. 교육적-오락물의 효과도 수용자의 설득지식, 사전태도 등에 의하여 변화될 수 있으며, 효과가 반감되거나 증대될 수 있는 것이다. 연구 결과를 고려한다면 프로그램 제작자는 설득 정보 전달에서 최대한 객관적이고 증거에 충실한 자세를 유지해야 한다. 오락 프로그램의 특성으로 인하여 흥미를 유발하기 위한 장치들을 포기할 수 없다. 하지만 그 장치들이 교육적-오락물이 전달하는 정보에는 영향을 미치지 않게 주의하여 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 본 연구의 결과는 보여준다.

본 연구는 앞서 유의미한 결과들을 도출하였음에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 참여 대상자가 대학생에 한정되었다는 점이다. 실험 연구라는 점을 감안하면 참여 대상자의 일반화를 확보하는 것이 목표가 되지 않을 수 있으나, 연구 변인으로 사용된 사전태도는 더 다양한 변량을 요구한다. 가령, 식품 위험과 연관된 태도는 학생들보다는 주부들에게 더 강하게 형성될 수 있다. 둘째, 본 연구는 영상물을 시청한 후의 단기적인 효과만을 측정하였다는 한계가 존재한다. 즉, 영상물을 시청한 효과가 시청 직후에는 유의미하게 변화할 수 있으나, 장기적으로는 다른 방향으로 변화할 수 있는 것이다. 일주일 혹은 한 달의 간격으로 실험을 다시 실시하여 명시적 태도와 암묵적 태도의 변화를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 설득항목은 가공식품이었다. 가공식품을 대상으로 한 연구를 다른 건강 위험 물질들로 일반화하기에는 한계가 있다. 최근 건강에 관한 관심이 높아지면서 식품 위험도 중요한 문제로 거론되고 있지만 아직 그 위험의 정도는 불확실한 부분이 존재한다. 술이나 담배 같은 대상에 비하여 가공식품은 분명한 위험 요소로 인식되지 않고 있으며 다소 논란의 대상이다. 따라서 본 연구의 결과들이 술이나 담배와 같은 대상으로 적용이 가능한지에 대한 추후 연구들이 필요하다. 넷째, 본 연구의 실험에서 실험 영상물에 대해 반응할 수 있는 다른 사전 요인, 예컨대 정보원에 대한 태도 등의 통제가 결여되어 있다. 또한 본 연구의 결과는 메시지 구조 혹은 제시 방법과 같은 메시지 자체의 효과일수도 있기 때문에 추후 이에 대한 고려가 필요하다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 교육적-오락물의 효과를 설득지식과 사전 태도 등 수용자 저항 측면에서 살펴보아 이론적 확장을 도모하였으며 새로운 방향을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 방법론적으로 명시적인 태도뿐 아니라 암묵적인 태도를 함께 살펴봄으로써 수용자의 무의식적 변화를 세밀하게 관찰하였다는 점도 중요한 의의라 할 수 있다. 앞으로 교육적-오락물 연구에서 연관된 내용의 지속적인 검토가 필요할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 김상근 (2011). 텔레비전 탈장르 프로그램의 제작과정 특성: KBS 2TV '스펀지'를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 11호, 251-258.
- 김재휘 (2004). 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보 특성이 구전 의도에 미치는 영향. <광고연구>, 63호, 31-54.
- 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 소구유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익 광고 효과에 미치는 영향. <광고연구>, 18호, 357-381.
- 문하늘(2011. 8. 16). '스펀지' 김정민, 과한 시스루 의상 논란, "12세 관람가 맞아?" <한국경제> [On-line], Available: [http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=01&c2=01&c3=00&nkey=201108161125251&mode=sub\\_view5](http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=01&c2=01&c3=00&nkey=201108161125251&mode=sub_view5).
- 박지연·최은희·최정화·심상국·박형수·박기환 외 (2009). 소비자의 식품안전 인지도와 안전행동 평가. <Journal of Food Hygiene and Safety>, 24권 1호, 1-11.
- 박현순·이종혁 (2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR 전략의 소비자 설득 효과: 설득지식모델의 적용. <한국언론학보>, 53권 3호, 242-267.
- 배현석 (2008). 오락과 교육의 경계: 교육적 오락물이 친사회적 태도 변화에 미치는 효과. <인문연구>, 54권, 191-222.
- 이병관·최명일 (2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적-오락물의 설득 효과에 대한 탐구: 텔레비전 프로그램의 장기기증에 대한 개인의 태도와 행동에 미치는 영향. <광고학연구>, 19권 1호, 75-97.
- 최지원·조창환 (2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 11권 4호, 240-273.
- 홍영오·이훈구 (2001). 암묵적 연합검사에 의한 지역편견의 측정. <한국심리학회지: 사회 및 성격>, 15권 1호, 185-204.
- Bae, H. (2008). Entertainment-education and recruitment of cornea donors: The role of emotion and issue involvement. *Journal of Health Communication*, 13(1), 20-36.
- Banase, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48(2), 145-160.
- Beck, V. (2004). Working with daytime and prime-time television shows in the united states to promote health. In M. Cody, M. Sabio, A. Singhal, & E. Rogers Mahwah (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 207-224). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brewer, M. S., & Rojas, M. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Department of Food Science and Human Nutrition*, 28, 1-22.
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunkel, D., Hunter, S. B., & Miu, A. M.

- (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*, *114*(3), 280-289.
- Czyzewska, M., & Ginsburg, H. J. (2007). Explicit and implicit effects of anti-marijuana and anti-tobacco TV advertisements. *Addictive Behaviors*, *32*, 114-127.
- Dasgupta, N., McGhee, D. E., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2000). Automatic preference for white americans: Eliminating the familiarity experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, *36*, 316-328.
- David, C., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2006). The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about antidrug advertisements. *Communication Theory*, *16*, 118-140.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindsay (Eds.), *The handbook of social psychology*, (Vol. 1, 4th ed., pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(June), 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, *16*(2), 185-194.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *45*(4), 635-655.
- Greenberg, B. S., Salmon, C. T., Patel, D., Beck, V., & Cole, G. (2004). The evolution of an EE research agenda. In M. Cody, M. Sabio, A. Singhal & E. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 191-206). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality & Social Psychology*, *74*(6), 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality & Social Psychology*, *85*(2), 197-216.
- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality & Social Psychology*, *79*(6), 1022-1038.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, *6*, 23-61.
- Hansen, J., Holm, L., Frewer, L., Robinson, P., & Sandøe, P. (2003). Beyond the knowledge deficit: Recent research into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite*, *41*, 111-121.
- Ickes, W., Snyder, M., & Garcia, S. (1997). Personality influences on the choice of situations. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 165-195). New York, NY: Academic Press.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G. (2004). *Monitoring the future: National survey results on drug use, 1975-2003*. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Kalichman, S. C., Kelly, J. A., Hunter, T. L., Murphy, D. A. & Tyler, R. (1993). Culturally tailored HIV-AIDS risk-reduction messages targeted to African-American urban women: Impact on

- risk sensitization and risk reduction. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(2), 291–295.
- Kincaid, D. L. (2002). Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory*, 12(2), 136–152.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2001). The implicit association test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 2, 61–79.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The implicit association test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Eds.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes* (pp. 265–292). New York, NY: Psychology Press.
- Perugini, M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 29–45.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Piotrow, P. T., & de Fossard, E. (2004). Entertainment–education as a public health intervention. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment–education and social change: History, research, and practice* (pp. 39–60). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Potter, W. J. (2001). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., & Deodhar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 43–52.
- Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (1993). The neural basis of drug craving: An incentive–sensitization theory of addiction. *Brain Research Review*, 18, 247–291.
- Roefs, A., & Jansen, A. (2002). Implicit and explicit attitudes toward high–fat foods in obesity. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(3), 517–521.
- Rosati, S., & Saba, A. (2004). The perception of risks associated with food–related hazards and the perceived reliability of sources of information. *International Journal of Food Science and Technology*, 39, 491–500.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408–433.
- Rothman, A. J., & Updegraff, J. A. (2010). Specifying when and how gain– and loss–framed messages motivate healthy behavior: An integrated approach. In G. Keren(Eds.), *Perspectives on framing* (pp. 257–277). New York, NY: Psychology Press.
- Singhal, A., & Rogers, E. W. (1999). *Entertainment–education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Singhal, A., & Rogers, E. W. (2002). A theoretical agenda for entertainment–education. *Communication Theory*, 12(2), 117–135.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment–education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.

- Sood, S., Menard, T., & Witte, K. (2004). The theory behind entertainment education. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 117-149). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Spence, A., & Townsend, E. (2006). Examining consumer behaviour towards genetically modified(GM) food in Britain. *Risk Analysis*, 26(3), 657-670.
- Swanson, J. E., Rudman, L. A., & Greenwald, A. G. (2001). Using the implicit association test to investigate attitude-behaviour consistency for stigmatised behaviour. *Cognition & Emotion*, 15(2), 207-230.
- Teachman, B. A., Gregg, A. P., & Woody, S. R. (2001). Implicit associations for fear-relevant stimuli among individuals with snake and spider fears. *Journal of Abnormal Psychology*, 110(2), 226-235.
- Vaughan, P. W., & Rogers, E. M. (2000). A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 203-227.
- Vaughan, P. W., Rogers, E. M., Singhal, A., & Swalehe, R. M. (2000). Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5(Suppl.), 81-100.
- Wandel, M. (1994). Understanding consumer concern about food-related health risks. *British Food Journal*, 96(7), 35-40.
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

투고일자: 2014. 08. 18. 게재확정일자: 2015. 01. 01. 최종수정일자: 2015. 01. 12.

# Investigation about the Context in which the Effects of Entertainment-education Program May Reduce

Focused on Persuasion Knowledge and Pre-attitude

**In-Sung Kim**

M.A., School of Media & Communication, Chung-Ang University

**Seung-Jo Lee**

Associate Professor, School of Media & Communication, Chung-Ang University

The purpose of this research is to examine the impacts of persuasion knowledge and pre-attitude on responses to a persuasive entertainment education program. Persuasion knowledge model was adopted as the theoretical frame and information about the sensational identity of entertainment program was used to activate audience's persuasion knowledge(i.e. resistance). Pre-attitude was measured by the degree of concern about the persuasion topic. The experiment was designed by persuasion knowledge(2) × pre-attitude(2) and participants were randomly assigned in one of the conditions and rated their attitude for the persuasion topic. The implicit measure for attitude was included in addition to the explicit measures in order to reveal unconscious attitudinal changes. The results showed that the allegedly effective entertainment-education can confront the resistance of the audience in some contexts. A significant interaction of knowledge × pre-attitude was found in the result of the implicit attitude. The individuals with high concern about the persuasion topic, compared to those with low concern, were more influenced by the entertainment program and also persuasion knowledge. The interaction was not significant on the explicit attitude, which may present the usefulness of the implicit measure in entertainment-education research.

**KEYWORDS** entertainment-education, persuasion knowledge, pre-attitude, explicit/implicit attitude