creative commons
COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000263951

2013년 8월 박사학위 논문 교육적 오락 프로그램의 시청동기 및 효과과정에 관한 연구 김 유 미

2013년 8월
박사학위 논문

교육적 오락 프로그램의 시청동기 및 효과과정에 관한 연구

-KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>프로그램을 중심으로-

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 유 미

교육적 오락 프로그램의 시청동기 및 효과과정에 관한 연구

-KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>프로그램을 중심으로-

A Study on the Uses and Gratifications and Effect of the Entertainment-Education Program:
'Escape from Crisis No. 1' Program of KBS 2 TV

2013년 8월 23일

조 선 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

김 유 미

교육적 오락 프로그램의 시청동기 및 효과과정에 관한 연구

-KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>프로그램을 중심으로-

지도교수 최 양 호

이 논문을 언론학 박사학위 신청논문으로 제출함.

2013년 04월

조 선 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

김 유 미

김유미의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	조선대학교	교 수	김 성 재	(인)
위 원	조선대학교	교 수	김 봉 철	(인)
위 원	동신대학교	교 수	안 주 아	(인)
위 원	남서울대학교	교 수	최 명 일	(인)
위 원	조선대학교	교 수	최 양 호	(인)

2013년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제제기 및 연구목적 ····· 1

1. 문제제기 ····· 1

2. 연구목적 ····· 5

제 2 절 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 논의 및 연구문제 ····· 7

제 1 절 교육적 오락물에 대한 이론적 논의 ····· 7

1. 교육적 오락물의 개념 및 등장 배경 ····· 7

1) 교육적 오락물의 정의 ····· 7

2) 교육적 오락물의 등장 배경과 발전 ····· 8

2. 교육적 오락물의 특성과 설득적 효과 ····· 12

1) 교육적 오락물의 구성요소 ····· 12

2) 교육적 오락물의 설득효과와 적용이론 ····· 13

3) 교육적 오락물에 대한 평가 조사 ····· 16

3. 교육적 오락물의 한계와 과제 ····· 18

제 2 절 TV 프로그램의 시청 동기에 관한 논의 ····· 21

1. 이용과 충족이론의 개념 ····· 21

2. TV 시청동기에 관한 선행연구 ····· 24

1) 일반적인 TV 시청동기 ····· 24

2) 특정 프로그램의 시청동기 ····· 25

3. 교육적 오락물과 시청동기……26
제 3 절 준사회적 상호작용과 수용자 관여……27
1. 미디어 등장인물과 준사회적 상호작용……27
1) 준사회적 상호작용의 개념 및 연구경향……27
2) TV시청동기와 준사회적 상호작용……29
2. 교육적 오락물에 대한 수용자 관여……31
1) 수용자 관여의 특성……31
2) 수용자 관여의 설득적 효과……33
제 4 절 연구문제 및 연구가설……35
1. 교육적 오락물의 시청동기 요인구조 및 측정항목 개발……35
2. 교육적 오락물의 시청동기와 준사회적 상호작용 관계……36
3. 준사회적 상호작용과 관여도의 관계……37
4. 수용자 관여도와 수용자 지각의 관계……38
5. 수용자 지각과 행위의도의 관계……39

제 3 장 연구방법……41
제 1 절 연구대상 프로그램 선정……41
1. <위기탈출 넘버원>의 선정 배경……41
2. <위기탈출 넘버원>의 개요……42
제 2 절 조사방법 및 절차……42
1. 측정항목의 개발 방법과 절차……43
1) 1단계 조사: 개방형 설문……43
2) 2단계 조사: 폐쇄형 설문……46
2. 효과과정의 조사방법과 절차……48

1) 조사 대상자 선정 및 조사방법·····48
2) 측정항목 및 설문의 구성·····49

제 4 장 연구결과·····53
제 1 절 교육적 오락물의 시청동기에 관한 연구결과·····53
1. 시청동기 탐색적 요인분석 결과·····53
2. 시청동기 확증적 요인분석 결과·····55
3. 시청동기 요인구조의 타당성 검증 결과·····56
제 2 절 측정모형의 분석결과·····59
1. 측정모형의 타당도 및 신뢰도 검증 결과·····59
1) 측정모형에 대한 확증적 요인분석 결과·····59
2) 측정모형에 대한 타당도 및 신뢰도 검증 결과·····62
2. 측정모형의 분석결과·····65

제 5 장 결론 및 논의·····68
제 1 절 연구결과 요약·····68
제 2 절 연구결과에 대한 논의·····71
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언·····75
1. 연구의 한계·····75
2. 후속연구를 위한 제언·····75
참고문헌····· 77
부록 1·····94
부록 2·····95
부록 3·····98

표 목차

〈표 1〉 교육적 오락물(E-E)에 대한 정의 ····· 8
〈표 2〉 JHU-CCP가 지원한 교육적 오락물(1986년-2002년) ····· 10
〈표 3〉 국내 교육적 오락물 현황과 주제 ····· 11
〈표 4〉 교육적 오락물 관련 연구와 적용이론 ····· 14
〈표 5〉 준사회적 상호작용 관련 연구 ····· 28
〈표 6〉 2차 조사를 거쳐 선정된 49개의 예비항목 ····· 44
〈표 7〉 1차 조사를 통해 선정된 교육적 오락물의 시청동기 측정 ····· 46
〈표 8〉 2012년도 〈위기탈출 넘버원〉 시청률 ····· 47
〈표 9〉 2 단계 조사 응답자의 특성 ····· 48
〈표 10〉 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 49
〈표 11〉 교육적 오락물의 시청동기 측정항목 ····· 50
〈표 12〉 〈위기탈출 넘버원〉 시청 동기의 하위개념 및 측정항목 ····· 54
〈표 13〉 모형의 적합도 지수 ····· 56
〈표 14〉 요인구조 각 측정항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도 ··· 57
〈표 15〉 시청동기 구성개념 사이의 신뢰구간 추정(판별 타당도) ····· 58
〈표 16〉 각 측정항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도 ····· 60
〈표 17〉 구성개념 사이의 신뢰구간 추정(판별타당도) ····· 63

그림 목차

〈그림 1〉 연구문제와 연구가설 ····· 40
〈그림 2〉 교육적 오락물의 시청동기 측정척도 개발과정 ····· 43
〈그림 3〉 본 연구에서 제안된 모형 ····· 59
〈그림 4〉 측정모형 분석 결과 ····· 67

Abstract

A Study on the Uses and Gratifications and Effect of the Entertainment-Education Program:

'Escape from Crisis No. 1' Program of KBS 2 TV

Kim, Yu Mi.
Advisor : Prof. Choi, Yang Ho.
Department of Mass Communication
Graduate School of Chosun University

This study examines the uses and gratifications and effects of the entertainment-education programs(E-E programs). Recent years have witnessed a large increase to the number of E-E programs incorporating educational messages into entertainment programs. E-E programs are known to help the audience increase their knowledge, reduce their perceptual defense, and form a positive attitude. It is for those reasons that E-E programs have attracted the attention of communication scholars and media campaigners as a new tool for public media campaigns to promote effective and desirable social changes for more than 20 years. In fact, media campaigns using "E-E programs" have been implemented across a wide range of fields including health and hygiene in developing countries in South America, Africa and Asia since the middle 1980s.

Despite those developments, however, South Korea has witnessed poor research efforts invested into E-E programs. This study paid attention to prosocial messages of media and their positive impacts on the audience, growing out of the negative influences and effects of media in previous studies. The study concentrated on the effects of E-E programs combining educational content with entertainment content as a means of maximizing the pro-social influences of media. The study especially examines the uses and gratifications, parasocial interactions, audience involvement, and the

effects process of E-E programs.

The study examined a couple of theories including the one about E-E programs and the use and gratification theory, which offers some theoretical grounds for motives for watching E-E programs. The study then examined parasocial interactions and audience involvement as the precedent variables of the effects of E-E programs. Based on the previous studies, the study's research questions (RQ)and hypotheses(H) are as follows.

RQ 1: What are the uses and gratifications of viewing E-E programs? What factors are they comprised of?

RQ 2: What kind of influences does the uses and gratifications of E-E programs have on parasocial interactions with the characters?

H 1-1: Parasocial interactions with the characters of E-E programs will have positive influences on narrative involvement.

H 1-2: Parasocial interactions with the characters of E-E programs will have positive influences on issue involvement.

H 2-1: Narrative involvement with the content of E-E programs will have positive influences on the audience perceived entertainment for E-E programs.

H 2-2: Narrative involvement with the content of E-E programs will have positive influences on the audience perceived information for E-E programs.

H 3-1: Issue involvement with the content of E-E programs will have positive correlations with the audience perceived entertainment for E-E programs.

H 3-2: Issue involvement with the content of E-E programs will have positive correlations with the audience perceived information for E-E programs.

H 4-1: The audience perceived information for E-E programs will have positive influences on their behavioral intention.

H 4-2: The audience perceived entertainment for E-E programs will have positive influences on their behavioral intention.

In an effort to answer those research questions and test those hypotheses, the investigator

conducted a survey on *Crisis Escape No. 1*, an E-E program on KBS-2TV. Survey was taken with middle school students over three times. The first survey session administered a questionnaire of open-ended questions to 220 middle school students to obtain preliminary uses and gratifications items of E-E programs. The second survey session administered a questionnaire of closed questions to 250 middle school students to test the factor structure and validity of gratifications items of E-E programs. The final survey session administered a questionnaire to 600 middle school students to find out the effect process of E-E programs.

There have been found four factors and 17 gratifications items of E-E programs through exploratory and confirmatory factor analysis. The four factors of uses and gratifications items of E-E programs include "pursuit of information," "emotional/affective satisfaction," "fun" and "passing time." The factor of "emotional/affective satisfaction" was considerably differentiated from the previous gratifications for other programs. The factor consisted of four items, namely "because it is touching," "because it brings vitality," "because it helps to relieve stress," and 'because it feels like my stuff." Those results seem to reflect the viewers' tendency of getting emotional/affective gratifications from the programs and relating to them personally beyond merely getting information from the programs and having fun watching them.

Also analyzed in the study were relations between the finally confirmed structural factors of uses and gratifications for watching E-E programs and parasocial interactions. As a result, only educational gratifications such as "pursuit of information" and "emotional/affective satisfaction" had impacts on parasocial interactions for the characters of E-E programs. On the other hand, entertainment gratifications such as fun and passing time had no impact on parasocial interactions. In addition, parasocial interactions with the characters of E-E programs influenced both narrative and issue involvement with those programs with more impacts on narrative involvement in the affective dimension than on issue involvement in the cognitive dimension.

Audience involvement turned out to be closely related to the audience's perceptions of E-E programs. That is, both narrative and issue involvement had significant impacts on perceived entertainment and information with narrative involvement exerting stronger impacts on perceived entertainment, while issue involvement exerting stronger impacts on perceived information. Finally, perceived entertainment and information had positive impacts on behavioral intention with perceived

information exerting more positive impacts on behavioral intention than perceived entertainment.

Research on the uses and gratifications of E-E programs and their effect process like the present study will offer some theoretical grounds for future research on E-E programs and provide some practical implications on how to adjust characters and program involvement for the effective development of E-E programs.

Keyword: entertainment-education program, gratifications of viewing TV programs, the use and gratification theory, parasocial interaction, audience involvement, media effect

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

최근 들어 인터넷, 스마트폰 등의 등장으로 TV의 영향력과 의존도는 점차 낮아지고 있지만, 아직까지는 여전히 가장 중심적인 매체로 자리매김하고 있다. 방송통신위원회(2013)가 발표한 '2012년 방송매체이용행태조사'에 따르면, 일반 시청자들의 하루 평균 TV 시청량은 3시간 9분인 것으로 나타나고 있다. 스마트폰이 1시간 57분, PC/노트북이 1시간 50분, 태블릿 PC가 1시간 28분, 라디오가 1시간 1분, 신문이 30분인 것에 비하면 TV의 의존도가 여전히 높은 것을 알 수 있다. 또한 우리나라 사람들 중 약 53.4%가 TV를 가장 필수적인 매체로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근 급성장하고 있는 스마트폰을 필수 매체로 인식하고 있는 것이 25.0%인 것에 비하면 아직도 TV의 영향력이 높다는 것을 알 수 있다.

이처럼 TV가 우리 사회에 큰 영향을 미치는 매체로 부각되면서 이에 관한 이론들도 많이 개발되고 연구 성과물도 많이 축적되어 왔다. 그러나 TV의 영향력에 관한 많은 연구들은 '배양효과이론(cultivation theory)', '흥분전이이론(excitation transfer theory)', '사회인지이론(social cognitive theory)' 등을 기반으로 주로 미디어의 반사회적 연구에 집중해 왔다. 특히, 1970년대 거브너(Gerbner)에 의해 개발된 배양효과이론은 매우 광범위한 TV효과 연구의 결과들을 집대성하고 있는데, 이 이론에 의하면, TV는 우리 사회의 가장 중심적인 문화무기이며, 사람들은 TV의 위력에 의식을 지배당한다(오미영・정인숙, 2005). 따라서 TV가 제시하는 폭력물에 자주 접하게 되면, 사람들의 심리 속에 세상을 폭력적으로 인식하는 심리 기제가 자라나 폭력성이 증가한다는 것이다. 또한 팩과 콤스톡크(Paik & Comstock, 1994)가 TV폭력과 반사회적 행동 간의 관계를 다룬 217편의 논문들을 통합 분석한 결과, 효과 크기의 평균이 조사연구에서는 r=.19, 현장실험연구에서 r=.30, 그리고 실험실 연구에서는 r=.40으로 나타나 'TV폭력=반사회적 행동'을 지지하고 있는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 TV는 편향된 사회현실 인식을 고취시킨다는 주장들도 강렬하게 제기되고 있다. TV는 전형적으로 부유하고 외모가 매력적인 사람들만 선호함으로써 사회구조적 편견과 고정관념(stereotype)을 강화하고(Macionis, 1995), 사회 엘리트그룹의 이데올로기를 사회 전반에 공고히 하며

(Croteau, Hoynes, & Milan, 2012), 다른 인종들의 개인적·집단적 상황에서 나타나는 과잉과 결여된 특성들을 부각시킨다 (Bai, 2010; Wilson, Gutierrez, & Chao, 2003)는 주장들도 제기되고 있다. 그러나 만약 TV가 사람들에게 '반사회적인' 행위들을 가르친다면 '친사회적인' 행위 또한 가르치지 못할 이유가 없다(Meyer, 1973). 실제로 TV는 갈수록 복잡한 이슈나 문제들이 넘쳐나는 현대 사회에서 사람들의 인식과 태도변화를 유도하는 예방적 장치 역할도 수행한다. 즉, TV는 사회적 문제들을 공공의 차원에서 사람들에게 인지시키고 그들의 의식변화를 유도할 수 있는 교육적 도구로서 중요한 역할을 수행하고 있다.

TV를 통한 교육적 메시지의 전달은 일반적으로 뉴스나 시사 프로그램, 공익 캠페인 등을 통해 이루어지고 있다. 특히, 공익 캠페인은 수용자들의 태도나 행동을 변화시키기 위해 교육적 혹은 설득적 메시지를 의도적, 직접적으로 담고 있다. 그러나 이러한 의도적이며 직접적인 교육적 혹은 설득적 메시지의 전달은 수용자로 하여금 회피나 지각적 방어 등과 같은 행위를 유발함으로써 설득적 한계를 가질 가능성이 높다. 그린버그 등(Greenberg et al, 2004)에 의하면, 직접적이고 의도적인 설득 메시지는 수용자들에게 회피나 반박과 같은 지각적 방어를 불러일으킨다. 슈메링과 워트닝(Schmeling & Wotring, 1980)도 공익 캠페인은 메시지가 불특정 수용자에게 일방적이고 산발적으로 제공되기 때문에 실패할 가능성이 높다고 주장하고 있다. 또한 싱할과 로저스(Singhal & Rogers, 1999)도 많은 캠페인들이 설득적인 의도를 직접적으로 드러내기 때문에 수용자들이 교육적 메시지를 피하거나 무시한다고 밝히고 있다.

이러한 주장들은 결국 TV를 통해 교육적 혹은 설득적 메시지를 전달할 때 수용자들이 회피나 반박과 같은 지각적 방어 행위를 유발하지 않도록 해야 한다는 것을 암시해 준다. 그렇다면 수용자들의 지각적 방어를 감소시킬 수 있는 방법은 무엇일까? 그 대안 중의 하나가 바로 교육적 메시지에 오락을 가미한 교육적-오락(entertainment-education, E-E) 프로그램(이하 '교육적 오락물')이다. 교육적 오락물이란, 어떤 교육적 이슈에 대한 수용자의 지식을 높여주고, 긍정적인 태도를 형성하며, 사회규범을 바꾸고, 행동을 변화시키기 위해 의도적으로 오락적이면서도 교육적인 메시지를 담고 있는 커뮤니케이션 전략의 하나이다(Singhal & Rogers, 2002). 좀 더 구체적으로 '개인이나 사회의 변화를 유도하기 위하여 프로그램 내에 교육적 내용을 오락 메시지 내에 의도적으로 삽입하는 전략'이다. 따라서 교육적 오락물은 커뮤니케이션 이론이라기보다는 하나의 프로그램 전략이라고 할 수 있다(Singhal & Rogers, 2002).

교육적 오락물은 친사회적 메시지가 오락 프로그램 속에 자연스럽게 삽입되어 있기 때문에 수용자들의 지각적 방어를 감소시키고, 시청자들의 몰입이나 관여를 불러일으킨다고 주장되고 있다. 뿐만

아니라 사회변화의 가장 큰 개인적 추진력이라고 할 수 있는 자기 효능감(self-efficacy)과 집단 효능감(group-efficacy)을 높여줌으로써 수용자의 태도나 행동변화에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 믿고 있다(배현석, 2004). 사실 그동안 많은 선행연구들은 교육적 오락물이 수용자의 태도 및 행동변화에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 경험적으로 입증해 왔다(Singhal & Rogers, 1999; Valente, Kim, Lettenmaier, Glass & Dibba, 1994). 이러한 이유 때문에 교육적 오락물은 지난 20년 이상 커뮤니케이션 학자들과 미디어 캠페인 실무자들로부터 효과적이고 바람직한 사회변화를 위한 새로운 미디어 공공 캠페인 도구로 주목을 받아왔다(이병관・최명일, 2008). 그 결과 오늘날 교육적 오락물은 정부, 사회단체, 방송사 모두에서 사회변화의 주요한 도구로 인식되고 있다(Greenberg, Salmon, Patel, Beck, & Cole, 2004).

실제로 지난 1980년 대 중반 이후부터 건강 및 보건 커뮤니케이션 분야를 비롯하여 다양한 분야에서 교육적 오락물을 이용한 미디어 캠페인이 200건 이상 수행되었다(Singhal & Rogers, 2004). 이러한 프로그램은 라디오나 TV 드라마 형태로 주로 남미, 아프리카 및 아시아 등 저개발국가 혹은 저개발 지역에서 시행되었다(Singhal, Cody, Rogers & Sabido, 2004). 그러나 교육적 오락물은 저개발 국가만의 전략은 아니다. 미국의 경우도 수많은 기관들이 교육적 오락물 전략을 이용하고 확산시키는데 참여하고 있는데, 특히 미국 정부가 공익광고를 대체하는 미디어 캠페인 방안으로 교육적 오락물에 대해 많은 관심을 기울여 온 것으로 알려지고 있다. 더 나아가 국민 보건과 관련된 정부기관들이 기존의 TV 오락 프로그램에 교육적이며 설득적인 메시지를 삽입하기 위해 여러 상업 방송사들을 상대로 많은 활동을 벌여온 것으로 알려지고 있다(keller & Brown, 2002). 예를 들어, 클린턴 정부 당시 미국의 국립 마약 통제국(the Office of National Drug Control Policy: ONDCP)은 NBC의 'ER', Fox의 '비벌리 힐즈 90210', CBS의 '시카고 Hope', ABC의 '드루 케리어 쇼', WB의 'Smart Guy'와 '제7의 하늘'과 같은 여러 상업 TV 네트워크의 프라임 타임대의 프로그램에 마약사용 근절을 위한 메시지를 삽입하고, 그 대가로 수천만 달러를 지불한 것으로 알려지고 있다(forbes, 2000).

국내의 경우도 그동안 TV에서 교육과 오락이 가미된 교육적 오락물이 상당히 많이 방영되어 왔다. 가령, 2001년 11월부터 2007년 11월까지 방영된 MBC-TV의 <느낌표>, 2016년 11월부터 2009년 11월까지 방영된 MBC-TV의 <닥터스>, 2005년 11월부터 2011년 4월까지 방영된 SBS-TV의 <긴급출동 SOS 24> 등이 대표적인 예이다. 그리고 KBS-2TV의 <비타민>는 2003년부터 현재까지, <위기탈출 넘버원>은 2005년 7월부터 현재까지 방영되고 있는 대표적인 교육적 오락물들이다. 이러한 프로그램들은 실제 시청자나 사회적인 관심을 크게 불러일으키고 있다. 한 예로 MBC의 오락 프로그램인 <느낌표>에서 각막이식 프로젝트 '눈을 떠요'가 방영될 당시 각막 기증에 대한 국민적 관심이 높아졌고, 국

립장기이식관리센터, 사랑의장기기증운동본부, 생명나눔실천회 등의 단체에 각막기증 관련 문의 또는 등록 신청자가 폭주한 것으로 알려지고 있다(이병관 · 최명일, 2008).

이 같은 교육적 오락물에 대한 관심의 증가는 교육적 오락물이 오락 프로그램에 공익적이고 교육적인 캠페인 메시지를 삽입한다는 점에서 이에 상응하는 공익광고나 다른 캠페인들보다 더욱 효과적일 것이라는 신념에 기반한다(이병관 · 최명일, 2008). 그린버그와 그의 동료들(Greenberg et. al., 2004)은 교육적 오락물이 정보와 오락의 정교한 결합을 통해 공익광고나 다른 설득 캠페인 메시지 노출 시 나타날 수 있는 수용자들의 지각적 방어를 줄일 수 있다고 주장한다.

교육적 오락물이 정부, 관련단체, 방송사, 국민 등 모두에게 관심을 받고, 또한 바람직한 사회변화를 위한 효과적인 도구로 인정을 받으면서 많은 연구자와 실무자들이 큰 관심을 보이고 있다. 특히 미국의 경우 싱할과 로저스(Singhal & Rogers, 1999)를 중심으로 교육적 오락물에 대한 연구가 본격화된 이후 수용자 관여(Sood, 2002), 정교화 가능성 모델(Petty & Caccioppo, 1986; Slater & Rouner, 2002), 사회학습 · 사회인지 이론(Bandura, 2004), 드라마 이론(Kincaid, 2002) 등과 같은 다양한 이론적 관점에서의 연구가 진행되어 오고 있다. 그러나 국내에서는 아직 교육적 오락물에 대한 연구가 미진한 편이다(배현석 · 이병관, 2003).

본 연구는 바로 이러한 문제의식에서 출발한다. 본 연구는 기존의 미디어 효과나 영향에 관한 연구들이 주로 미디어의 부정적 영향력이나 효과에 초점을 맞춘 것에서 탈피하여, 미디어가 친사회적인 메시지를 전달하여 수용자들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있음에 주목하였다. 그리고 미디어의 친사회적 영향력을 극대화할 수 있는 방법의 하나로 교육적인 내용과 오락적인 내용을 혼합한 교육적 오락물의 효과에 초점을 맞추었다. 특히 본 연구는 시청자들이 교육적 오락물을 시청하는 이유, 즉 시청동기를 밝혀내고, 이 시청동기가 프로그램에 등장하는 등장인물과 수용자의 관계, 즉 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 아울러 준사회적 상호작용과 수용자 관여도, 그리고 교육적 오락물의 효과과정을 실증적 분석을 통해 밝혀내고자 한다.

지금까지 다양한 이론들을 적용하여 교육적 오락물의 효과를 검증하려는 연구들이 있었음에도 불구하고, 어떻게 교육적 오락물이 개인의 태도나 행동변화에 영향을 미치는가에 대한 연구는 거의 없었다. 또한 지금까지의 교육적 오락물의 설득효과 과정에 대한 연구들도 효과 자체에만 집중했을 뿐 교육적 오락물 효과의 선행요인들에 관한 연구가 부족했다(이병관 · 최명일, 2008). 따라서 본 연구는 교육적 오락물의 연구영역을 확장하고, 교육적 오락물의 긍정적 기능을 밝혀냄과 동시에 향후 TV 프로그램 편성에 있어 교육적 오락물의 전략적 접근에 유용한 이론적 틀을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구목적

앞에서 살펴본 것처럼, 국내에서도 다양한 형태의 교육적 오락물이 실질적으로 방영되고 있으며, 국민적 관심사가 큼에도 불구하고 이에 대한 이론화가 거의 이루어지지 않았다. 왜 시청자들은 교육적 오락물을 시청하는지, 그리고 교육적 오락물은 어떤 효과과정을 거치며, 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 통합적이며, 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 국내 교육적 오락물에 대한 이론화에 기여하고 실무적 차원에 도움을 주고자 한다. 본 연구의 목적을 좀 더 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

이 연구의 첫 번째 목적은 교육적 오락물의 시청동기를 밝혀냄으로써 교육적 오락물의 이론화에 기여하는 것이다. 그동안 진행된 교육적 오락물에 관한 연구들은 거의 대부분이교육적 오락물의 효과에 집중되어 왔다. 즉, 교육적 오락물이 수용자에게 어떤 영향을 미치는가에만 초점을 맞추어왔을 뿐, 정작 수용자들이 왜 교육적 오락물을 이용하게 되는가에 대한 수용자 관점의 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 기존의 전달자 중심의 교육적 오락물 연구에서 수용자 중심의 연구로 패러다임을 바꾸고자 한다. 본 연구는 시청자들이 왜 교육적 오락물을 시청하는지 시청동기를 밝혀냄으로써, 교육적 오락물시청동기의 척도를 개발하여 이론화에 기여하고자 하는 목적을 갖고 있다.

이 연구의 두 번째 목적은 교육적 오락물 효과과정을 밝혀내기 위한 것이다. 지금까지의 수많은 교육적 오락물 관련 연구들은 일반 수용자들이 교육적 오락물의 메시지에 상당한 영향을 받고 있음을 입증해 주고 있다. 초기의 교육적 오락물 관련 연구들은 교육적 오락물이 어떤 효과를 가지고 있는가에 집중했다면, 최근에는 교육적 오락물의 효과가 어떻게 그리고 왜 발생하는지에 초점이 맞추어지고 있다(Singhal & Rogers, 2002). 그러나 이러한 연구의 발전에도 불구하고, 교육적 오락물의 효과 과정을 밝혀내기 위한 통합적인 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 교육적 오락물의 효과 과정을 통합적으로 분석함으로써 교육적 오락물 연구의 지평을 넓힘과 동시에 실무적 시사점을 주고자 하는 목적도 갖고 있다.

제 2 절 논문의 구성

이 논문은 아래와 같이 총 5장으로 구성되어 있다. 먼저 제1장은 서론부분으로 문제제기 및 연구목적, 그리고 논문의 구성 등을 소개하고 있다. 제2장은 이론적 논의 및 연구문제에 대해 다루고 있다. 먼저 제1절에서는 본 연구의 핵심 주제라고 할 수 있는 교육적 오락물에 대한 이론적 논의를 하고 있다. 여기서는 교육적 오락물의 개념 및 등장배경, 교육적 오락물의 특성과 설득효과, 교육적 오락물에 대한 선행연구들을 다룰 것이다. 제2절에서는 교육적 오락물의 이용 동기에 관한 논의를 하게 된다. 이용과 충족이론을 바탕으로 프로그램의 시청동기 및 연구경향 등에 대해 설명하고 있다. 제3절에서는 교육적 오락물 효과과정의 선행변인들에 대해 다루게 된다. 즉, 준사회적 상호작용과 수용자 관여에 대해 구체적으로 논의하게 될 것이다. 이어 제4절에서는 본 연구에서 구체적으로 살펴보고자 하는 연구문제 및 연구가설을 설정했다.

제3장은 연구방법에 대한 설명 부분이다. 본 연구에서 <위기탈출 넘버원.> 선택한 배경과 개요, 조사 대상자의 선정방법, 측정항목의 선정 및 설문의 구성방법 등을 구체적으로 기술하고 있다. 제4장은 연구결과에 대한 제시 부분이다. 교육적 오락물의 시청동기에 대한 분석결과, 측정모형의 분석결과, 가설검증 결과 등이 설명되어 있다. 마지막 제 5장은 결론 및 논의부분이다. 여기서는 지금까지 연구결과를 요약하고 결론에 대한 함의를 제시하였다. 아울러 본 연구가 갖고 있는 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 기술하였다.

제 2 장 이론적 논의 및 연구문제

제 1 절 교육적 오락물에 대한 이론적 논의

1. 교육적 오락물의 개념 및 등장 배경

1) 교육적 오락물의 정의

교육적 오락물에 대한 정의는 다양하다. 싱할(Singhal, 1990)은 "오락물의 메시지 속에 교육적인 내용을 의도적으로 집어넣은 프로그램"으로 정의하고 있으며, 노리만(Noriman, 1993)은 "개인들에게 기쁨, 재미 혹은 충족감을 주는 동시에 그들의 정신적, 도덕적 혹은 육체적 능력 증대를 통해 그들이 특정한 목적을 달성하기 위한 기술을 개발하는 데 도움을 줌으로써 그들의 관심과 주의를 끄는 활동"이라고 정의하고 있다. 싱할과 로저스(Singhal & Rogers, 2002; 2004)는 교육적 오락물을 "수용자들에게 교육적 지식을 주고 호의적인 태도를 형성하며, 행동 변화를 일으키기 위해 교육적이면서 동시에 오락적인 미디어 메시지를 의도적으로 설계하고 사용하는 과정"이라고 설명하고 있다. 한편, 브라운(Brown, 1991)은 E-E를 "교육적 메시지가 상업적·사회적 이익을 충족시키면서 동시에 채산성도 맞출 수 있는 기회"라고 정의함으로써 경제적 측면을 강조하기도 했으며, 머독(Murdoch, 1980)은 "수용자들에게 이야기를 통해 도덕적·윤리적 행위를 가르치는 것을 목적으로 하는 비공식적 교육과정으로 정의"함으로써 교육의 한 과정으로 이해하기도 했다.

그런가 하면 일부 학자들은 교육적 오락물의 수준을 확대하여 개인, 가족, 지역사회, 기관 및 사회 전반의 변화를 포함해야 한다고 주장하고 있다(Papa, Singhal, Law, Pant, Sood, Rogers, & Shefner-Rogers, 2000; Singhal & Rogers, 2002). 이렇듯 교육적 오락물은 학자들에 따라 설득도구, 경제적 도구, 교육적 도구, 오락적 도구 등 다양한 관점에서 정의되고 해석되고 있다. 이상의 정의들을 정리하면, 교육적 오락물이란 "오락적인 프로그램 내에 교육적이며 친사회적인 메시지를 의도적으로 집어넣어 수용자들의 관심을 끌고 수용자들의 교육 및 태도변화, 나아가 상업적·사회적 이익을 내는데 도움이 되는 커뮤니케이션 전략 과정 및 내용을 모두 포함하는 것"이라고 할 수 있다.

<표 1> 교육적 오락물(E-E)에 대한 정의

연구자(연도)	정의	키워드
Singhal & Rogers (1999)	수용자들에게 교육적 지식을 주고 호의적인 태도를 형성하며 행동 변화를 일으키기 위해 교육적이면서 동시에 오락적인 미디어 메시지를 의도적으로 설계하고 사용하는 과정	교육적, 오락적, 의도적
Singhal & Rogers (2002)	오락물의 메시지 속에 교육적인 내용을 의도적으로 집어넣는 것	오락물, 교육적, 의도적, 전략
Noriman (1993)	개인들에게 기쁨, 재미 혹은 충족감을 주는 동시에 그들의 정신적, 도덕적 혹은 육체적 능력증대를 통해 그들이 특정한 목적을 달성하기 위한 기술을 개발하는 데 도움을 줌으로써, 그들의 관심과 주의를 끄는 활동	E-E의 '과정'보다는 '내용'에 초점
Brown(1991)	교육적 메시지가 상업적·사회적 이익을 충족시키면서 동시에 채산성도 맞출 수 있는 기회	경제적 측면 강조
Murdoch (1980)	수용자들에게 이야기를 통해 도덕적·윤리적 행위를 가르치는 것을 목적으로 하는 비공식적 교육과정.	서사적 관여, 도덕성(윤리성), 교육과정

2) 교육적 오락물의 등장 배경과 발전

교육적 오락물은 1970년대 중반 멕시코에서 처음 개발된 것으로 알려지고 있다. 즉, 사비도(Sabido)가 1969년 페루에서 방영된 TV 연속극 '심플멘테 마리아(*Simplemente Maria*)'의 수용자 효과 분석의 자료를 바탕으로 멕시코에서 오락과 교육의 결합을 통해 메시지의 도달 범위와 효과를 극대화 할 수 있는 방법의 일환으로 교육적 오락물을 처음 개발한 것이다(이병관・최명일, 2008). 이후 많은 개발도상국들이 바람직한 사회변화를 위해 교육적 오락물을 적극적으로 활용하기 시작했다. 감비아, 인도, 나이지리아, 파키스탄, 필리핀, 터키 등 많은 개발 도상국가에서 교육적 이슈를 활성화하기 위해 라디오, TV 드라마, 대중음악, 만화 등 다양한 오락 프로그램을 통해 교육적 오락물을 활발하게 진행시켜 왔다(Singhal & Rogers, 2002).

이러한 개발도상국들의 교육적 오락물은 실제 효과 측면에서도 많은 성과를 거둔 것으로 알려지고 있다(Murphy & Cody, 2003). 가령, 인도에서는 지난 2002년부터 2003년에 걸쳐 에이즈에 대한 지각을 높이고, 에이즈에 대한 사회규범을 바꾸며, 에이즈 발병률을 낮추기 위해 TV를 통해 '탐정 비제이'(Jasoos Vijay)라는 교육적 오락물을 방영한 바 있다. 이 프로그램은 인도 정부의 에이즈 통제기구

*(National AIDS Control Organization, NACO)*와 인도 국영 방송사(Prasar Bharati) 그리고 영국 BBC WST(*BBC World Service Trust*)가 공동 참여했는데 약 1억 2천5백만 명이 정기적으로 시청했으며, 인도 텔레비전 프로그램 시청률 상위 10위 안에 든 프로그램으로 알려지고 있다. 또한 이 프로그램이 방영된 이후 평가조사 결과, 시청자의 상당수가 그들의 성적 행위에 긍정적 변화가 있었던 것으로 밝혀졌다(Singhal & Rogers, 2003).

교육적 오락물이 개발된 초창기에 교육적 오락물의 국제적 확산에 주도적 역할을 한 것은 국제인구커뮤니케이션(PCI)과 존스홉킨스대학교(Johns Hopkins University)의 커뮤니케이션 프로그램센터(Center for Communication Programs, JHU-CCP)이다. PCI는 뉴욕에 있는 NGO 단체인데, 이 단체는 교육적 오락물인 인도의 <홈 로그>라는 TV 연속 드라마, 케냐의 <나와 함께 가자(Tushauriane)>라는 TV 시리즈물과 <충고를 받아들여라(Ushikwapo Shikimana)>라는 라디오 시리즈물, 탄자니아의 <현대와 함께 나아가자>, 인도의 <타루(Taru)>라는 라디오 드라마가 방영될 수 있도록 도와주었다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

JHU-CCP도 아시아, 아프리카 및 남미의 여러 나라에서 수십 개의 교육적 오락물 프로젝트를 수행했다. JHU-CCP가 지원한 '교육적 오락물'은 주로 남녀 불평등과 부자와 가난한 사람의 불평등, 여아교육의 가치, 보건 전문가로서 여성의 존중, 아동학대, 그리고 지방정부 및 지역 보건 프로그램에서 지역사회의 참여와 같은 사회적 이슈들과 관련이 있다. JHU-CCP는 라디오, TV, 영화/비디오, 노래, 버라이어티쇼, 원격 교육 등 다양한 형식의 교육적 오락물을 개발했는데, 그 가운데 드라마 시리즈물이 가장 효과적인 것으로 알려졌다. 드라마 시리즈물 중에서도 가능하면 TV드라마가 효과적이었으나 접근 및 사용언어가 제한적일 경우는 라디오 드라마가 건강행위와 장기적 변화를 촉진하고, 그와 같은 변화를 강화할 수 있는 사회규범에 영향을 미치는데 효과가 있음이 입증되었다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

JHU-CCP가 1986년부터 2002년 사이에 관여한 교육적 오락물은 40개국 이상에서 약 125개나 된다(Piotrow & Fossard, 2004). 그 중 드라마 시리즈물 형식의 교육적 오락물은 50편에 달하는데, 그중 절반은 라디오 드라마였고, 나머지 절반은 TV드라마였다. 이들은 주로 아시아와 아프리카 지역에서 방송된 것들이며, 대부분의 드라마들이 수용자의 지식, 태도, 타인의 태도에 대한 지각(지역사회 규범) 및 행동 등에 영향을 미쳤으며, 이러한 이슈들에 대한 사람들 간의 토론을 자극했다(Boulay et. al., 2002; Kincaid, Figueroa, Underwood, & Storey, 1999; Lozare et al., 1993).

<표 2> JHU-CCP가 지원한 교육적 오락물(1986년-2002년)

지 역	드라마 시리즈물		영화/비디오	노래	버라이어티쇼	원격교육
	라디오	TV				
아프리카	18	9	14	8	8	4
아시아	3	7	14	3	1	3
남미	3	3	2	7	3	1
극동	0	4	5	0	1	0
유럽/유라시아	0	0	3	0	0	0
합 계	24	23	38	18	13	8

자료: Singhal, Cody, Rogers, & Sabido(2004).

PCI와 JHU-CCP 외에도 수많은 기관들이 교육적 오락물을 이용하고 확산시키는데 참여하고 있다. 미국 애틀랜타에 있는 '질병통제 및 예방센터'(Cenrer for Disease Control and Prevention, CDC)는 보츠와나, 에티오피아, 가나, 짐바브웨 등 아프리카 4개국을 대상으로 글로벌 에이즈 프로그램(Global AIDS Program)인 MARCH(Modeling and Reinforcement to Combat HIV) 프로젝트에 교육적 오락물을 활용했다(Galavotti, Pappas-DeLuca, & Lansky, 2001). BBC WST(World Service Trust)는 2002년에 인도의 국립 AIDS 통제기구(NACO) 및 인도 국영 방송사와 공동으로 <탐정 비제이>를 포함한 주요 교육적 오락물을 통해 에이즈 예방을 위한 설득 메시지를 전파했다. 버몬트 주 벌링턴에 본부가 있는 NGO단체인 인구미디어센터(Population Media Center)도 에티오피아, 필리핀, 수단, 스와질란드 등에서 교육적 오락물을 진행하고 있다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

이밖에도 많은 나라의 미디어 전문가들이 다양한 교육적 오락물을 개발해 운용하고 있는데, 남아공화국의 '소울시티 보건 및 발전 커뮤니케이션 연구소'(Institute for Health and Development Communication, IHDC), 짐바브웨의 '개발신탁을 위한 미디어'(Media for Development Trust, MDT), 나이지리이아의 '아프리카 라디오 드라마협회'(Africa Radio Drama Association), 니카라과의 '만남의 다리'(Puentos de Encuentro), 페루의 '민가 페루'(Minga Peru), 네덜란드의 '네덜란드 교육적 오락물재단'(Netherlands Enterainment-Education Foundation) 등이 대표적인 사례들이다. 그중 특히 남아공화국의 '소울시티 보건 및 발전 커뮤니케이션 연구소'(Institute for Health and Development Communication, IHDC)에서 개발해 운영하고 있는 교육적 오락물은 현지 국가 내 협력을 통해 보츠와나, 짐바브웨, 레소토, 스와질란드, 나미비아, 잠비아 등 이웃 나라에도 제작, 배급되고 있다(Singhal,

Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

국내의 경우도 최근 교육적 오락물이 TV를 통해 상당히 많이 방영되어 왔다. 2001년 11월부터 2007년 11월까지 방영된 MBC-TV의 <느낌표>, 2016년 11월부터 2009년 11월까지 방영된 MBC-TV의 <닥터스>, 2005년 11월부터 2011년 4월까지 방영된 SBS-TV의 <긴급출동 SOS 24> 등이 대표적인 예이다. 그리고 KBS-2TV의 <비타민>는 2003년부터 현재까지, <위기탈출 넘버원>은 2005년 7월부터 현재까지 방영되고 있는 대표적인 교육적 오락물들이다.

<표 3> 국내의 교육적 오락물 현황과 주제

연도	프로그램	주 제
1996	MBC '이경규가 간다'	교통신호와 정지선 지키기, 신장개업
1998	MBC '칭찬합시다'	칭찬 운동
2000	MBC 일요일 일요일 밤에 '러브 하우스'	사랑의 집짓기
2001~2004 2004~2007	MBC 느낌표 '하자하자' '책책책' '네 꿈을 펼쳐라' '눈을 떠요'	고등학생 아침밥 먹이기, 폭주족 헬맷 씌우기 전 국민 독서건장, 도서관 설립 청년 실업 문제 장기기증 프로젝트
2004	SBS 일요일이 좋다 '사랑의 위탁모'	미혼모 돕기, 입양 운동
2001~2008	KBS 좋은나라 운동본부	양심추적, 쓰레기 무단투기, 금연, 탈세
2003~현재	KBS 비타민	건강 관련 정보 및 예방
2005~현재	KBS 위기탈출 넘버원	위험, 범죄 및 안전사고 예방
2009~현재	SBS 자기야	부부 문제
1999~2009 2011~현재	KBS 사랑과 전쟁(1,2)	부부 문제

이러한 프로그램들은 실제 시청자나 사회적인 관심을 크게 불러일으키고 있다. 가령, 유명 연예인들이 노동 현장을 체험하고, 수익을 모두 사회에 기부하는 형태의 교육적 오락물인 <체험 삶의 현장>의 경우, 1993년 첫 방송을 시작해 2012년 2월 902회로 종영되기는 하였지만, 1997년 1월 13일 36.8%의 최고 시청률을 기록하기도 하였다. 또한 1997년부터 현재까지 여러 공연과 주인공의 사연을 통해 도움이 필요한 이웃에게 ARS모금을 통해 도움을 전달하고 있는 <사랑의 리퀘스트>는 2012년 5월 31일까지 총 758억 원을 모금해 4만 5천명의 이웃에게 도움을 주고 있는 성과를 얻고 있다.

뿐만 아니라, 1996년부터 시작된 MBC의 '이경규가 간다-숨은 양심 찾기'는 정지선 지키기, 양심가게 등의 주제로 실제 시청자들의 행동변화를 이끄는데 큰 반향을 불러일으키기도 하였다. 그리고 2002년 전국의 독서 열기를 일으키고 전국 각지에 '기적의 도서관'을 건립해 지역사회에 도움을 준 <느낌표>의 '책책책! 책을 읽읍시다'의 경우, 첫 방송에서 소개된 '괭이부리말 아이들'이란 책이 방송 후 180만권이 팔렸고 누적 판매부수 200만권을 넘기도 하였다. 또한 2004년부터 2007년까지 방영된 <느낌표 시즌 2>에서 장기기증에 대한 사회적 담론을 조성한 '눈을 떠요' 등은 그 당시 사회적 이슈를 만들면서 효과가 매우 컸던 것으로 평가되고 있다.

2. 교육적 오락물의 특성과 설득적 효과

1) 교육적 오락물의 구성요소

앞에서 살펴본 것처럼 교육적 오락물에 대한 개념은 학자나 관점에 따라 약간씩 다르게 정의되고 있지만, 이러한 정의 중 공통적인 것은 오락적, 교육적, 의도적이라는 것이다. 다시 말해 교육적 오락물은 오락적인 내용과 교육적인 내용이 의도적 혹은 계획적으로 삽입되어 수용자의 바람직한 태도나 행동변화를 초래하는 커뮤니케이션 전략인 것이다.

먼저, 교육적 오락물은 오락 프로그램에 교육적 메시지를 담고 있기 때문에 오락적 요소를 배제할 수 없다. 오락이란 사람들에게 즐거움을 주는 것을 의미하는데, 앨런(Alan, 1990)은 프로그램의 오락적 요소인 '즐거움'을 스펙터클, 생존, 남녀관계, 질서, 조화, 놀람, 유머 등으로 나누어 설명하고 있다. 여기서 스펙터클은 자연현상뿐만 아니라 마술, 환영, 마법사와 같은 환상적인 요소를 포함하며, 생존은 '죽느냐 사느냐'의 생존을 위한 투쟁으로 갈등에 대한 욕구와 관련된 것들이다. 또한 남녀관계를 소재로 우리는 자신을 동일시하며 거기에서 즐거움을 느끼기도 하며, 추리하는 과정, 예를 들어 범죄를 다룬 내용에서 범인이 밝혀지고 문제가 해결되는 과정에서 '질서와 조화'라는 안도감을 통해 즐거움을 느낀다고 주장한다. 마지막으로 '놀람과 유머'는 엔터테인먼트 요소로서 즐거움을 구성하는 요인으로 꼽고 있다(김상근, 2007 재인용). 이러한 요소들을 연출시 가장 빈번하게 사용하고 있는 프로그램 장르가 바로 예능 혹은 오락 프로그램이라고 할 수 있다.

두 번째로 교육적 오락물은 교육적인 메시지를 담고 있다. 교육성이란 정보나 지식습득을 통해 학습 효과를 갖는 것으로 정의하고 있는데, 넓은 의미로 해석하면 교육성에는 정보성도 포함된다고 할 수 있다. 교육적 오락물은 궁극적으로 교육적 목적을 바탕으로 제작 되어 있어야 한다는 점, 둘째,

경쟁의 대상, 도전의 기회 등이 복합적으로 구성되어 있는 형태를 포함하고 있다는 점, 셋째, 재미가 있으면서, 그 재미는 동기와 학습의 극대화를 위해 이용할 수 있어야 한다는 점, 마지막으로 이러한 교육성을 토대로 자기계발이나 태도 및 행위 변화를 이끌 수 있어야 한다는 점을 들고 있다.

교육적 오락물에서 중요한 것은 '교육성'과 '오락성' 못지않게 '의도성'을 꼽을 수 있을 것이다. '의도성'이란 인간행위의 목적성을 말하는 것으로, 교육적 오락물에서 의도성은 프로그램 제작 행위의 목적과 연관 지어 볼 수 있다. 교육적 오락물은 메시지와 자료의 철저한 사전조사를 포함하는 세부적인 메시지 설계 및 기획과정을 거친다. 즉, 기획부터 철저히 의도되었지만 제작물에서는 오락성을 가미해 의도성을 잘 드러내지 않아 마치 의도되지 않은 것과 같은 효과를 갖고 있다. 따라서 교육적 오락물은 교육적 오락 프로그램을 설계하기 위해 의도적으로 실시하는 형성조사, 또한 교육적 오락 프로그램의 효과를 높이기 위해 활동, 과정 혹은 시스템이 전개 중이거나 진행 중인 동안 이루어지는 과정조사, 교육적 오락 프로그램이 수용자 행위에 미친 효과를 측정하는 총괄조사와 같은 구체적인 자료에 근거하여 의도적으로 진행되는 것이라고 할 수 있다(Singhal & Rogers, 2002).

2) 교육적 오락물의 설득효과와 적용이론

(1) 교육적 오락물의 효과 연구

교육적 오락물이 등장한 이후 많은 프로그램들과 선행연구들은 교육적 오락물이 수용자들의 행동변화에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증해 왔다. JHU-CCP가 실시한 교육적 오락물의 영향에 관한 메타분석 결과는 교육적 오락물이 다른 보건 캠페인들보다 더 효과적임을 시사했다. 즉, JHU-CCP가 실시한 일반 보건 캠페인을 통해 행위변화를 한 사람의 수가 약 7% 증가한 반면, 교육적 오락물의 메시지에 노출된 사람 중 행위변화를 한 사람의 수가 12% 증가한 것으로 나타났다(Snyder et al., 1999; Snyder , Diop-Sidibe, & Badione, 2002).

그러나 지금까지의 교육적 오락물 효과를 설명하는 이론적 연구들은 주로 인지적, 이성적 차원과 개인의 특성에 초점이 맞추어져 왔다. 로저스 등(Rogers, et al., 1999)에 의하면, 교육적 오락물이 피임제 채택에 상당한 정도의 효과를 미쳤으며, 교육적 오락물에 대한 노출이 가족 규모, 결혼 적령기 및 현재의 피임과 관련한 자기 효능감을 증가시킨다는 것을 발견했다. 피오트로 등(Piotrow, et al., 1990)은 가족계획과 관련된 교육적 오락물이 방송된 이후 가족계획을 실행에 옮긴 수용자들이 상당히 증가했다는 사실을 검증하기도 하였다. 뿐만 아니라 콜린스 등(Collins, et. al., 2003)이 미국의 인기

시트콤인 '프렌즈'(Friends)의 한 에피소드를 시청한 적 있는 10대들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 교육적 오락물 이 10대들의 성교육에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 밝히기도 했다. 따라서 싱할과 로저스(Singhal & Rogers, 1999)가 주장한 바와 같이 교육적 오락물의 효과에 대한 주제는 이제 더 이상 새로운 이슈가 아니다.

(2) 교육적 오락물의 적용이론

초기의 교육적 오락물 연구들은 대부분 밴두라(Bandura, 1977)의 사회인지이론(social cognitive theory)에 기반을 두었다. 사회인지이론은 상징적 커뮤니케이션이 개인과 사회의 변화를 촉진하는 결정인자 및 심리사회적 기제들을 분석할 수 있는 개념의 틀을 제공해 준다. 이 이론을 실제 교육적 오락물 개발에 처음 적용한 것은 사비도(Sabido, 1981)이다. 그는 1970년 멕시코에서 <심플멘테 마리아>라는 교육적 오락물이 방영된 후 이 프로그램의 이론적 토대를 이해하기 위해 사회인지이론을 적용한 것이다. 교육적 오락물이 수용자들에게 긍정적인 역할모델과 부정적인 역할모델을 제공함으로써 수용자들의 행위변화에 영향을 주고자 한다는 점에서 사회인지이론은 교육적 오락물의 전략을 수립하고 실행하는데 매우 유용하게 이용되었다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

따라서 사회인지이론에 주로 의존하던 초기의 교육적 오락물 연구는 주로 효과위계(hierarchy of effects) 모델, 변화단계 모델(stages of change) 모델 등을 활용하면서 효과에 대한 인지적 및 이성적 설명을 제공했다. 그러나 최근에는 광범위한 커뮤니케이션 학자들이 교육적 오락물 연구에 참여하면서 다양한 이론들이 적용되고 있다. 즉, 최근의 교육적 오락물 연구는 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model), 수용자 관여(Audience Involvement), 이용과 충족Use and Gratification), 의제설정(Agenda Detting), 지식격차(Knowledge-Gap), 배양이론(The cultivation theory), 혁신 확산(Diffusion of Innovation), 의사소통행위이론(Theory of Communicative Action) 등 보다 다양한 이론들을 적용하면서 정서적, 감정적 측면에 초점이 맞추어지고 있다((Singhal & Rogers, 2004).

<표 4> 교육적 오락물 관련 연구와 적용이론

연구자(연도)	미디어	형식	지역	적용된 이론
Brown(1990)	TV	연속극	인도	사회학습이론
Piotrow, Rimom, Winnard, Kincaid, Hunitington & Convisser(1990)	TV 라디오 등	드라마 시리즈, 매거진 프로그램	나이지리아	사회학습이론
Piotrow et al.(1992)	라디오 인쇄물	드라마시리즈, 대인 커뮤니케이션	짐바브웨	효과위계모델, 혁신의 확산
Singhal, Obregon, & Rogers(1994)	TV	텔레노벨라	페루	사회학습이론, 드라마 이론, 집단무의식 이론
Valente, Kim, Lettenmaier, Glass, & Dibba(1994)	라디오	드라마 시리즈	감비아	2단계 가설, 의제설정
Kim & Marangwanda (1997)	라디오, 인쇄물	드라마 시리즈	짐바브웨	혁신의 확산
Bouman, Maas, & Kok(1998)	TV	병원 시리즈	네델란드	사회학습이론, 의제설정, 이용과 충족
Kane, Gueye, Speizer, Pacque-Margolis, & Baron(1998)	TV, 라디오, 음악	연극, TV, 스팟, 노래	말리	보건신념모델, 추론된 행동이론, 사회학습이론
Law & Singhal(1999)	라디오	드라마 시리즈	인도	자기 효능감, 집단 효능감
Rogers et al(1999)	라디오	연속극	탄자니아	사회학습이론
Storey, Boulay, Karki, Heckert, & Karmacharya(1999)	라디오	라디오 시리얼	네팔	사회학습이론, 계획행동이론
Valente & Bharath(1999)	지역사회 연극	드라마	인도	효과위계모델, 혁신의 확산
Sood(2002)	라디오	연속극	인도	수용자 관여, 사회적 판단이론, 정교화 가능성 모델, 자기효능감, 집단 효능감
Gunther & Storey, in press	라디오 인쇄물	라디오 시리얼	네팔	제 3자효과, 제안된 모델: 간접효과 모델

Papa, Singhal, Law, Pant, Sood, Rogers, & Shefner-Rogers(2000)	라디오	드라마 시리즈	인도	의사사회적 상호작용, 사회학습이론, 집단 효능감, 권력, 헤게모니
이병관·최명일(2008)	TV	의학 다큐멘터리	한국	이타주의, 신체손상의 두려움, 자기-이미지, 수용자 관여
배현석(2006)	TV	공익적 예능프로그램	한국	정교화가능성 모델. 계획행동이론
배현석·이병관(2003)	TV	드라마 시리즈	한국	수용자 관여

자료: Singhal, Cody, Rogers, & Sabido(2004)를 참고로 연구자가 수정 보완

뿐만 아니라 교육적 오락물에 대한 이론적 연구들은 앞에서 설명한 변화단계모델, 효과위계모델, 사회인지이론과 같은 예방적 건강행위에 대한 개인적 차원의 이론과 모델만을 사용하는 것이 아니라 보다 다차원적이고 문화적이며, 정황을 고려하는 이론적 설명으로 발전해 가고 있다(McKinlay & Marceau, 1999).

이처럼 교육적 오락물 효과나 과정을 연구하는데 적용되어 온 다양한 이론들을 수드 등(Sood, et al., 2004)은 크게 7가지 범주로 분류하고 있다. 첫째는 교육적 오락물의 효과와 관련된 것으로 효과위계모델, 행위변화 모델, 확산 이론등과 같은 단계모델인데, 이는 사람들이 새로운 행위를 채택하고 유지하는 과정에서 거치게 되는 단계에 초점을 맞추고 있다. 두 번째는 기대된 행위적 결과가 지각과 사회 환경 요소에 영향을 받는다는 사회심리학 이론들로 대표적인 사회학습이론과 추론된 행동이론, 계획행동이론, 보건신념모델 등이다. 세 번째는 정신의 내적 과정 및 작용을 살펴본 심리학적 모델들로 대표적으로 정교화 가능성 모델 및 삼위일체 이론을 들 수 있다.

네 번째는 드라마 혹은 역할이론을 적용한 연구들이고, 다섯 번째는 수용자 중심 이론들로 이용과 충족, 의사사회적 상호작용, 수용자 관여 및 2단계 흐름 모델들을 통해 교육적 오락물의 효과과정에 초점을 맞추고 있다. 그리고 여섯 번째는 사회, 제도 및 보다 광범위한 맥락간의 상호작용을 알아보기 위해 권위, 헤게모니, 의제설정 등과 같은 맥락차원으로 살펴본 이론들이고, 마지막 일곱 번째는 소울시티협회나 존스홉킨스대학교의 커뮤니케이션 프로그램센터와 같은 장기적인 E-E협회나 연구자들이 만든 이론들로 커뮤니케이션 효과의 여섯 단계 모델, 소울시티 행위변화모델, 발상이론 등 혼합모델이다. 지금까지 국내외 교육적 오락물 관련 연구 및 적용된 이론들을 앞의 <표 4>와 같다.

3) 교육적 오락물에 대한 평가 조사

전체 교육적 오락물 과정의 일부로서 평가조사는 매우 중요하다(Hornik, 2002). 앞에서 살펴본 것처럼, 교육적 오락물은 아시아, 아프리카, 라틴 아메리카와 같은 개발 도상국가들 뿐만 아니라 미국 등 선진국에서도 다양한 교육적 이슈를 활성화하기 위해 사용되었다. 그리고 많은 교육적 오락물이 평가 조사를 통해 그 효과를 입증해 보였다. 몇몇 사례만 살펴보면, 1984년부터 18개월 동안 인도에서 방영된 <홈 로그(Hum Log)>라는 TV 연속 드라마는 시청률이 매우 높아 줄거리가 절정에 이르렀던 시점에는 잠재 시청자의 90%가 이 프로그램을 시청했다. 싱할과 로저스(Singhal & Rogers, 1989)의 연구에 의하면, <홈 로그>를 시청한 후 인도 시청자의 70%가 여성도 평등권을 가져야 한다는 것을 배웠고, 68%는 여성에게도 자신의 인생에서 개인적이 결정권을 가질 자유가 주어져야 한다는 것을 배운 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 시청자의 71%가 왜 가족의 수를 제한해야 하는지를 배우게 되었고, 40만 명이 넘는 시청자들이 <홈 로그>를 방영한 방송국이나 등장인물들에게 편지를 보낸 것으로 알려지고 있다. 이러한 편지의 90%는 줄거리를 제안하거나 도움 혹은 조언을 요청하거나 <홈 로그>를 시청함으로써 자극받은 행동과 관련된 내용들이었다(Singhal & Rogers, 1989).

뿐만 아니다. 인도 최초의 교육적 오락물인 <홈 로그>는 광고효과도 극대화시켰으며, 새로운 방송 조직을 탄생케 하는 등 인도인의 행위뿐만 아니라 인도 TV의 속성까지도 바꾸어 놓았다. <홈 로그>는 인도의 많은 사람들을 TV 앞에 끌어 들였으며, <홈 로그> 시간에만 광고된 '매기 2분 국수(Maggie Two-Minute Noodles)라는 신제품 식품의 매출이 급증하였다. 또한, 하루에도 수천 개의 영상제작 전문 집단이 생겨났으며, 광고대행사들이 <홈 로그>를 방영한 방송사를 수시로 드나든 것으로 알려지고 있다(Singhal & Rogers, 1999).

한편, 1987년 5월 중순에 방영을 시작한 케냐의 교육적 오락물인 <나와 함께 가자(Tushauriane)>라는 TV 시리즈물은 케냐 역사상 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램이다. 케냐 부통령의 후원 하에 시작된 이 프로그램은 후원한 부통령이 물러남과 동시에 종영되었지만 60편의 에피소드가 녹화 방송되었다. 그리고 이후 두 차례에 걸쳐 이 60편의 에피소드가 재방송되었는데, 재방송될 때마자 엄청난 시청률을 기록했다. 라디오 시리즈물이었던 <충고를 받아들여라(Ushikwapo Shikimana)>라는 교육적 오락물 도 2백편이 넘는 에피소드를 라디오를 통해 방송했다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004). 두 편의 교육적 오락물이 끝날 무렵 케냐에서는 피임제 사용이 58%나 증가했으며, 가족 수도 6.3명에서 4.4명으로 감소했다. 이러한 행위변화에는 다른 요인들도 많이 작용했지만, 이 두 편의 교육적 오락물이 큰 역할을 한 것으로 알려지고 있다.

파키스탄 TV에서 1991년 방영한 드라마 시리즈물 <아하트(Aahat)>는 여성의 권리 및 역할 신장

을 위해 JHU-CCP가 지원한 대표적인 교육적 오락물이다. 60분짜리 6개의 에피소드로 구성된 <아하트>는 주거 공간이 좁은 곳에서 사는 네 명의 딸을 가진 도시의 한 젊은 부부를 주인공으로 했다. 남편과 장모는 계속해서 아들 아들을 낳기를 원하지만, 몸이 쇠약해진 아내는 이미 낳은 네 명의 딸들을 학교에 보내 교육시키기를 원한다. 가족의 수를 줄이고 남편의 아동 학대를 피하기 위해 아내는 위험한 낙태를 선택한다는 내용을 담은 <아하트>는 의도한 수용자의 75%에 해당하는 1천7백만에서 2천만 명의 파키스탄 사람들이 시청했다(Lozare et al., 1993). 가족계획에 찬성하는 사람의 비율도 시청 전 65%에서 이 프로그램을 시청 한 후에는 75%로 증가했으며, 그 중 약 12%는 <아하트> 덕분에 자녀들의 주거 공간 확보를 위한 행동을 실제로 옮기게 되었다. 또한 1990년에서 1994년 사이 가임 연령대에 있는 파키스탄 여성들의 피임제 이용률이 12%에서 18%로 증가했다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

이 같은 교육적 오락물에 대한 평가를 초기에는 교육적 오락물에 노출된 후 병원 내원기록의 변화 같은 것으로 측정했다(Piotrow et al., 1990). 그러나 최근에는 매스미디어 및 대인 커뮤니케이션이 지식, 태도 및 행위에 미친 영향(Valente et al., 1996; Valente & Saba, 1998), 용량반응(dose-response) 효과(Jato et al., 1999), 지역사회 규범에 대한 인식변화(Kincaid, 1999), 사회적 네트워크의 영향(Kincaid, 2000), 늘어난 부부간 대화(Boulay et al., 2002; Kim & Marangwanda, 1997), 관념형성(ideation)의 변화(Kincaid, 2000), 교육적 오락물이나 다른 커뮤니케이션 형식에 담긴 감정이 행위변화에 미치는 인과적 경로(Kincaid, 2002) 등 다양한 방법으로 이루어져 왔다.

3. 교육적 오락물의 한계와 과제

앞에서 살펴본 것처럼, 교육적 오락물의 효과는 더 이상 의심할 여지가 없다. 초기의 교육적 오락물들은 그다지 섬세하지 않았지만 수용자들의 태도나 행동변화에 큰 영향을 미친 것들이 다수 입증되고 있다(Singhal & Rogers, 1999; Valente, Kim, Lettenmaier, Glass & Dibba, 1994). 그러나 최근 교육적 오락물이 당면한 과제는 교육적 오락물에 대한 수용자이다. 사실 교육적 오락물이 수용자들의 저항을 줄이기 위해 개발한 커뮤니케이션 전략임에도 불구하고 수용자들의 저항을 완전하게 제거한다고는 볼 수 없다. 특히 수용자들이 교육적 오락물의 설득적 의도를 알아차렸을 경우에는 더 심각한 저항에 부딪칠 가능성이 있다. 수용자 입장에서 보면, 교육적 오락물도 수많은 프로그램의 하나에 지나지 않는다. 다른 프로그램과 마찬가지로 수용자들은 교육적 오락물의 메시지에 선택적으로 노출되고, 그러한 메시지를 선택적으로 지각하며 기억한다. 그리고 수용자들은 자신들의 목적 달성을 위해

교육적 오락물 메시지를 선택적으로 이용한다.

교육적 오락물에 대한 저항은 수용자뿐만 아니라 다른 미디어 프로그램과의 경쟁에서도 나타난다(Sherry, 2002). 이러한 프로그램들은 종종 퇴폐적 오락물(entertainment-degradation), 혹은 타락한 오락물(entertainment-perversion)의 형태를 띤다. 미국의 사례를 들면, <제리 스프링어 쇼>(Jerry Springer Show)나 <생존자>(Survivor)와 같은 리얼리티 프로그램이다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004). 이밖에도 교육적 오락물은 문화와 전통에 기반 한 저항도 발생한다. 그린버그 등(Greenberg et al, 2004)은 극도로 포화된 미디어 환경을 가진 국가에서의 E-E의 적용 범위, 기능, 형식 등은 개발도상국에서의 그것과는 상당부분 차이가 있어야 함을 지적한다. 따라서 교육적 오락물은 수용자 및 다른 경쟁 프로그램들의 저항, 그리고 전통과 문화 등을 고려하여 보다 정교해질 필요가 있다.

이러한 것들을 고려하여 JHU-CCP는 교육적 오락물이 해결해야 할 일곱 가지의 과제를 제시하고 있는데 그것은 다음과 같다. 첫째, 지나친 교육과 충분하지 않은 오락이다. 교육적 오락물에서 설교하는 것은 사람들에게 부자연스럽게 들리거나 짜증을 유발할 수 있다. 가령, 초기 인도네시아에서 방영된 교육적 오락물 중 현학적이고 설교적으로 꾸며진 것들은 젊은 부부들에게 인기를 끌지 못했다(Piet, 1981). 니카라과에서도 한 라디오 교육적 오락물 중 의사의 모유수유에 대한 설교는 청취자들에게 지루함을 주었으나, 설교 대신 건강증진 요원들과 모유 수유 경험이 있는 어머니들과의 대화내용을 넣었더니 반응이 좋아졌다. 결국, 교육적 오락물에서 교육적 메시지는 식사 중에 추가되는 음식처럼 끼워 넣을 수 있는 것이 아니라, 적절한 양념처럼 메인 메뉴 속에 자연스럽게 녹아나야 한다(Ainslie, 2002).

둘째, 지나친 오락과 충분하지 않은 교육이다. 교육적 오락물에서 오락적인 요소를 너무 강조할 경우, 수용자들은 실제 제시하고자 하는 교육적 메시지를 놓칠 수가 있다. 가령, 필리핀에서 제작된 영화 <뭄바키(Mumbaki)>는 너무 애정 경쟁과 폭력적인 내용들이 난무한 나머지 정작 사람들에게 전달해야 할 가족계획과 보건 메시지는 제대로 전달하지 못했다. 사실 교육적 오락물에서 오락적 메시지와 교육적 메시지는 항상 긴장관계를 유지한다. 이를 해결하기 위해서는 기부자들과 긴밀한 관계를 유지하고 제작자들로 하여금 분명한 줄거리를 개발하도록 장려해야 한다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

셋째, 질 낮은 오락물의 문제이다. 교육적 오락물에 신뢰성이 낮은 인물이 등장하거나 줄거리 및 대사의 질이 낮을 경우 수용자들의 관심을 끌기 어려우며, 결국은 수용자들의 태도변화나 행동에 영향을 미치지 못하게 될 것이다. 따라서 교육적 오락물의 효과를 높이기 위해서는 오락적인 요소의 질

을 높일 필요가 있다.

넷째, 문제의 심각성 인식 부재이다. 대부분의 비 건강적인 행위들은 즉각적인 결과를 초래하지 않는다. 영양결핍이나 대규모 가족, 위험부담이 큰 성행위, 흡연, 음주 등은 갑작스럽게 닥치는 재앙이라기보다는 장기적으로 영향을 미치게 된다. 따라서 사람들은 이러한 행위들의 위험한 결과는 알고 있으면서도 당장 자신에게 미칠 영향이라고는 생각하지 않게 된다. 물론 교육적 오락물을 통해 이러한 위험들이 바로 앞에 당면한 심각한 문제인 것처럼 인식되게 할 수는 있지만, 이러한 효과를 기대하기 위해서는 치밀한 전략이 요구된다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

다섯째, 일상화된 경고이다. 매일 피임약을 복용하라, 건강식을 먹어라, 모유 수유를 하라 등의 일상화된 메시지는 사람들에게 더 이상 설득적이지 않다. 사람들에게 설득적이기 위해서는 일상화된 경고를 벗어나 극적인 메시지로 만들어야 한다. 가령, 우간다에서는 <돌보아야 할 시기: 어린이 문제(Time to Care: A Question of Children)>이라는 TV 교육적 오락물에서 한 어머니가 며느리의 피임약을 불속에 던지는 장면을 제공했는데, 이 장면이 사람들의 뇌리에 생생히 남았다. 이 장면은 임신을 원치 않는 사람들이 매일 피임약을 복용해야 하는 중요성을 사람들에게 제공하는데 큰 기여를 한 것으로 알려지고 있다(Keller, 1997; Kiingi, 1998; Wendo, 1998).

여섯째, 즉각적인 개인적 관련성의 부재 문제이다. 일반적으로 교육적 오락물의 내용이 자신과 관련이 없다고 생각하는 사람들, 즉 나쁜 일이 자신에게는 발생하지 않을 것이라는 낙관적 편견을 가진 사람들은 교육적 오락물의 메시지를 무시하는 경향이 있다. 많은 젊은 남성과 여성들은 자신들이 에이즈에 걸릴 위험성을 부인한다. 이러한 지각적 편향은 교육적 오락물의 효과를 반감시킨다. 따라서 교육적 오락물을 기획할 때는 이러한 점을 고려하여 사람들의 낙관적 편견을 줄일 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

일곱째, 문화와 전통에 기반을 둔 논쟁이다. 성(sex)에 대해 보수적인 국가에서는 성병이나 임신, 낙태와 같은 내용을 표현하는데 있어 문화 및 전통과 자주 충돌하게 된다. 교육적 오락물에서 피임약이나 콘돔 같은 것의 사용방법을 노골적으로 표현할 경우 문화와 전통의 민감성이 걸림돌이 된다. 이러한 문화나 전통과 충돌하지 않기 위해 교육적 오락물에서는 간접적인 표현방법에 많이 의존하게 된다. 그러나 간접적인 표현방법은 수용자들에게 관심도 끌기 어렵고 설득효과도 낮다. 한 가지 방법은 종교 지도자들이 피임약이나 콘돔 같은 것의 사용을 지지하는 것이다. 일반이나 전문가들이 할 경우 허용되지 않을 표현들도 종교 지도자가 할 경우에는 받아들여질 가능성이 높다(Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2004).

제 2 절 TV 프로그램의 시청동기에 관한 논의

본 연구의 주요 목적 중의 하나는 교육적 오락물의 시청동기를 밝혀내고, 타당도와 신뢰도가 검증된 시청동기 척도를 개발하는 것이다. TV를 포함한 미디어 이용동기를 밝히는데 가장 유용한 이론적 틀은 이용과 충족이다. 탄환이론(bullet theory)이나 의제설정 이론(agenda setting theory)과 같은 전통적인 미디어 효과이론들이 '미디어가 수용자에게 무엇을 하는가'에 초점을 맞춘 미디어 중심적인 이론이라면, 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)은 '수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가'에 초점을 맞춘 수용자 중심적인 이론이다(Katz, 1959). 이용과 충족 이전의 대부분의 전통적인 매스커뮤니케이션 이론들이 미디어 효과의 관점에서 매스미디어에 초점을 두고 있는 것에 반하여, 이용과 충족 이론은 수용자에게 중점을 두고 있는 것이다(Windhal, 1981). 커뮤니케이션 연구에서 미디어가 아닌 수용자 중심으로 패러다임을 전환시킨 이용과 충족이론은 교육적 오락물의 시청동기를 이해하는데 매우 유용한 이론적 틀을 제공해 준다. 따라서 이 절에서는 교육적 오락물 시청동기를 밝히는데 유용한 이론인 이용과 충족에 대해 살펴본다.

1. 이용과 충족이론의 개념

이용과 충족이론은 사람들이 미디어를 갖고 무엇을 하는가에 관심을 갖고 이를 규명하려는 작업에서 출발하였다. 즉, 이용과 충족이론은 왜 사람들은 미디어를 이용하며, 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기부여를 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것은 무엇인가를 설명하는 이론이다(오미영·정인숙, 2005). 이 이론은 커뮤니케이션 분야에서 가장 폭넓게 사용되는 이론 중 하나로 다양한 미디어 분야에서 활용되고 있다.

일반적으로 사람들은 어떤 의도나 목적을 갖고 미디어를 이용한다. 다시 말해 사람들은 외적인 요인뿐만 아니라 개인적인 목적이나 의도와 같은 내적인 요인을 동기화하여 특정 미디어를 이용한다(Stafford & Stafford, 2001). 가령, 환경감시나 정보추구, 오락, 휴식, 개인적 정체성과 같은 욕구를 충족하려는 의도가 동기화되어 미디어 이용이라는 행위로 이어지게 되는 것이다. 그러므로 사람들이 왜 특정 미디어나 특정 프로그램을 이용하는가를 이해하기 위해서는 특정 미디어나 프로그램에 대한 이용 동기 요인을 규명할 필요가 있다. 이에 따라 이용과 충족 연구에서는 특정 미디어나 프로그램 이용에 대한 동기요인이 무엇이며, 동기요인이 어떻게 작용하며, 동기요인에 따라 이용에 대한 욕구가 어떻게 충족되는 지를 연구하는 데 주력한다.

카츠, 블럼러, 구레비치(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) 등에 의해 제기된 이용과 충족이론은 아래와 같은 네 가지 전제에서 출발하고 있다.

① 수용자는 능동적이고, 그들의 미디어 이용은 목적 지향적이다.

② 미디어는 욕구충족 면에서 다른 미디어와 경쟁한다.

③ 사람들은 자신의 미디이어 이용, 관심, 동기에 관해 충분히 인식하고 있다.

④ 특정 미디어나 내용을 욕구와 연결시키는 가치판단은 사람마다 다르다.

이처럼 사람들의 미디어 이용 동기가 무엇인지에 대한 요인 규명에 초점을 맞춘 이용과 충족은 수용자를 단순히 미디어 메시지를 받아들이는 존재가 아니라 자신의 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고 다양한 형태의 미디어 소비를 통해 욕구를 충족하려고 하는 능동적인 성향을 가진 존재로 본다(김정기, 1999). 이용과 충족의 관점에서 접근하면, 수용자는 이제 더 이상 미디어에 이끌려 다니는 수동적인 존재가 아니다. 수용자는 능동적인 존재이며, 미디어 소비행위는 의도적이고 목표 지향적이다. 따라서 미디어와 미디어 내용의 선택은 미디어가 아니라 수용자가 주도하며, 미디어 이용은 수용자 개개인의 인지된 욕구에 대한 반응이며, 인간의 다양한 욕구충족 활동과 경쟁관계에 있다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). 이처럼 이용과 충족은 수용자의 주도성과 능동성을 강조한다. 이용과 충족 이론이 그동안 미디어 학자들로부터 많은 관심을 끌었던 이유도 이전의 미디어 제한효과 모델과는 달리 수용자의 적극성을 강조하고, 커뮤니케이션 연구의 패러다임을 미디어 중심에서 수용자 중심으로 전환시켰기 때문이다.

이용과 충족이라는 개념을 맨 처음 제시한 학자는 카츠(E. Katz)이다. 그러나 수용자의 능동성을 강조하여 수용자의 미디어 이용에 대한 이해를 중시하는 관점은 이미 1940년대부터 시작되었다. 가령, 허조그(Herzog, 1940)는 라디오 퀴즈 프로그램을 대상으로 청취자의 욕구충족을 조사한 연구에서 퀴즈 프로그램이 청취자에게 주는 충족으로 ① 경쟁하고 싶은 욕구 충족, ② 교육적인 욕구 충족, ③ 자신에 대해 평가하고 싶은 욕구 충족, ④ 게임을 해보고 싶은 욕구 충족 등 4가지 요인을 밝혀냈다. 또한 허조그(Herzog, 1944)는 라디오 주간 라디오 드라마 청취자를 대상으로 3가지 욕구충족 경험을 밝혀냈는데 ① 감정배출 욕구, ② 희망적인 생각을 얻을 수 있는 욕구, ③ 적절한 행동양식을 경험할 수 있는 욕구 등이 그것이다.

워너와 헨리(Wanner & Henry, 1948)는 여성 청취자들을 대상으로 라디오 드라마 욕구 충족을 밝혔는데, ① 심리적인 안정감, ② 자신에 대한 중요함의 느낌 증가, ③ 사회적으로 가정주부로서의 역할 강조, ④ 사회구조의 안정성에 대한 믿음 강화 등이 그것이다. 월프와 피스크(Wolfe & Fiske, 1949)는 정상적인 어린이와 비정상적인 어린이를 대상으로 만화 이용에 관한 조사를 실시했는데, 정상

적인 어린이들은 만화이용이 사회 환경에 적응하도록 도움을 주고, 자아를 강화시키는 역할을 함으로써 어린이들이 실제 생활과 정신적인 성장에 필요한 부분을 만화가 충족시켜 주고 있음을 발견했다. 그러나 비정상적인 어린이들에게는 만화가 성장과 실제 생활에서 부족한 부분을 대신해 주고 있다는 것을 발견했다.

베럴슨(Berelson, 1949)은 파업 중인 신문을 대상으로 독자들이 신문으로부터 얻는 욕구충족을 분석하였다. 연구결과 독자들이 신문을 구독하는 이유가 크게 5가지로 밝혀졌는데, ① 공공 이슈에 대한 해석을 위해 필요한 정보 습득, ② 매일 매일의 생활을 위한 수단, ③ 휴식을 위한 방법, ④ 사회적인 위신의 표시, ⑤ 사회적인 접촉을 위한 수단 등이 그것이다. 이처럼 라디오, 만화, 신문 등 다양한 미디어를 통해 미디어 이용자들의 능동적 이용행태를 밝힌 1940년대의 초기 연구들을 모태로 하여 카츠(Katz, 1959)는 '사람들이 왜 매스 미디어를 이용하며, 그들이 매스 미디어로부터 얻는 욕구충족이 무엇인가?'에 초점을 맞춘 이용과 충족 연구를 탄생시켰다.

이용과 충족 연구에서 우선시되는 것은 동기요인 파악이다. 이용과 충족의 기본적인 가정은 수용자들의 미디어 선택이 수용자들의 사회적, 심리적 욕구에 의해 동기가 부여된다는 것이다. 그래서 미디어를 이용함으로써 얻게 되는 욕구의 충족이 향후 미디어 이용을 포함한 미디어 효과에도 영향을 미치게 된다고 본다(안수근, 2006). 이용과 충족을 이용한 전통적 연구들은 개인의 사회적, 심리적 변인에 따른 특정 미디어에 대한 이용 동기를 밝히고, 이러한 욕구를 충복시키기 위해 어떻게 미디어를 이용하는가 하는 미디어 이용패턴을 분석하며, 이용 결과 어떠한 충족감을 획득하는가를 연구하는 것을 중요한 목적으로 한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

가령, 블룸러(Blumler, 1979)는 미디어의 주요 동기요인으로, ① 정보추구 및 획득을 위한 인지적 동기(cognitive motivation), ② 기분전환 및 현실도피와 관련된 오락적 동기, ③ 강화효과(reinforcement effect)를 초래하는 개인적 정체성 동기를 지적했다. 그런가 하면, 카츠, 구레비치와 하스(Katz, Gurevitch, & Haas, 1973)는 동기 요인을 ① 정보검색 및 환경 이해 강화와 관련된 인지적 욕구(cognitive need), ② 심미적, 오락적, 감정적 경험 강화와 관련된 감정적 욕구(affection need), ③ 신뢰, 자신감, 안정감, 개인적 지위 강화와 관련된 개인 통합적 욕구(personal integrative need), ④ 가족, 친구, 사회교류 강화를 위한 사회 통합적 욕구(social integrative need), ⑤ 현실도피, 긴장완화, 기분전환과 연관된 현실도피욕구(escapist need) 등 다섯 가지로 유형화하였다. 이들이 제시한 이용 동기가 미디어 이용 동기를 규명하는 연구의 근간이 되었으며 후속연구들은 이러한 이용 동기를 기초삼아 연구 대상으로 지정된 미디어의 특성을 반영한 동기요인을 제시하여 왔다.

2. TV 시청동기에 관한 선행연구

TV가 우리 사회에서 중요한 미디어로 자리매김하게 되면서 TV 시청행위에 관한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 지금까지의 TV 시청동기에 관한 연구는 크게 4단계의 연구경향으로 나타나고 있다. 첫째는 TV시청동기에 관한 조사가 이루어진 단계이고, 둘째는 시청자의 시청동기와 특정 프로그램 유형 간의 상관관계 분석이 이루어진 단계이다. 그리고 셋째는 미디어 이용 동기와 만족, 그리고 효과와의 상관관계에 대한 연구단계이며, 마지막 네 번째는 미디어 메시지에 대한 시청자의 정보처리 활동에 대한 개념화와 그 역할에 대한 연구이다(김정기, 1995). 이러한 TV 시청동기 연구들은 전통적으로 이용과 충족 이론에 기반 해 왔다.

이용과 충족 이론을 기반으로 한 TV시청과 관련된 연구들은 대부분 미디어 이용자가 능동적이고, 미디어 소비는 목적 지향적이라는 전제를 두고 있다. 이용과 충족이론은 TV시청동기의 구조를 밝히는 것부터 이러한 시청동기 요인과 시청태도 및 행위, 그리고 TV 시청과 관련된 여러 사회적, 심리적 요인들과의 관계성을 탐구하는데 유용한 이론적 틀로 이용되어 왔다(황하성 · 박성복, 2007). TV를 대상으로 한 이용과 충족 연구는 크게 두 가지 차원에서 접근이 이루어져 왔다. 첫째는 일반적인 TV 시청 동기에 관한 것이고, 두 번째는 특정 프로그램이나 장르에 관한 것이다. 여기서는 두 차원을 나누어 살펴보고자 한다.

1) 일반적인 TV 시청동기

일반적인 TV 시청 동기 차원에서 이루어진 연구는 주로 특정 연령층이나 특정 계층을 중심으로 이루어져 왔다. 어린이나 청소년을 대상으로 한 연구(Greenberg, 1974; Rubin, 1979), 성인을 대상으로 한 연구(Rubin, 1981; 김정기, 1996), 대학생을 대상으로 한 연구(김정기, 1995), 노인층을 대상으로 한 연구(정재민·김영주, 2007), 결혼이주여성을 대상으로 한 연구(조성호·박희숙, 2009) 등이 있다.

먼저, 그린버그(Greenberg, 1974)가 영국 학생(9세, 12세, 15세)을 대상으로 TV 시청동기를 조사한 결과, 학습과 습관, 자극 획득, 긴장해소, 동반자로서의 역할, 현실도피, 시간보내기 등인 것으로 나타났다. 루빈(Rubin, 1979)은 미국 학생(4학년, 8학년, 11학년과 12학년)을 대상으로 TV 시청동기를 조사했는데, 학습, 습관, 시간 보내기, 사교, 도피, 흥분, 휴식 등인 것으로 나타났다. 루빈(Rubin, 1981)은 TV의 여러 장르(뉴스, 오락, 드라마 등)를 적용하여 시청동기를 살펴본 결과, 학습이나 습관, 기분전환, 동반자로서의 역할, 시간 보내기, 현실도피, 자극과 흥분, 타인과의 사회적 상호작용, 오락, 정보획

득, 성적 흥미 충족, 프로그램 인물이나 내용과의 상상적인 상호교류 등이 주요 시청동기인 것으로 밝혀졌다.

이후 TV 시청동기를 조사한 연구들의 결과를 종합하면, TV시청의 가장 중요한 일반적인 동기는 '쉬기 위해서', '오락을 위해서', '시간을 보내기 위해서', '정보를 얻기 위해서' 등으로 요약된다. 특히 시청자들이 케이블이나 인터넷 등 다른 매체들과 경쟁하는 상황에서 TV를 시청하는 가장 큰 이유는 '쉬기 위해서', '시간을 보내기 위해서'인 것으로 나타났다(Perse & Courtright, 1993; Ferguson & Perse, 2000; 유세경・김명소・이윤진, 2004).

2) 특정 프로그램의 시청동기

한편, 일반적인 TV시청이 아닌 특정 프로그램이나 장르를 대상으로 한 연구로는 자신이 좋아하는 특정 프로그램(Bantz, 1982; Kim & Rubin, 1997), 퀴즈 프로그램(McQuail & Gurevitch, 1974), 토크쇼(Rubin, 1981), 뉴스 프로그램(Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980), 정치 캠페인 장르(Becker, 1979; Blumler & McQuail, 1969; Wenner, 1983), 드라마(Bantz, 1982; Perse, 1986; Rubin, 1985; 조형, 1991; 김정기, 1995, 1999; 박은희, 1984; 임양준, 2008; 이병혜, 2010; 유세경·김명소·이윤진, 2004), 날씨 프로그램(김정기·지현정, 2003)등이 있다.

우선 반츠(Bantz, 1982)는 TV 드라마 시청동기를 조사하기 위해 37개의 시청동기 측정문항을 개발하고, 이 측정문항을 이용하여 드라마 시청동기를 살펴본 결과 '동반자 역할', '환경감시(정보와 지식습득)', '오락', '성적 흥미' 등의 시청동기가 나타났다. 루빈(Rubin, 1985)은 TV 드라마 시청동기를 현실 환경에 적응하기 위해 다른 사람들의 생각과 행동을 드라마를 통해 얻으려는 도구적인 '현실탐사 동기', 긴장해소와 시간 보내기의 욕구를 대변하는 '회피 동기', 즐거움과 재미 및 기분 전환을 특성으로 하는 '오락 동기', 다른 사람들과의 대화나 상호교류를 위한 '사회적 이용 동기' 등으로 설명하고 있다. 컴페시(Compesi, 1980)는 오락, 습관, 사회적 유용성, 일상에서의 탈출, 지루함으로부터의 탈출 등이 주요 TV 일일 드라마 시청동기임을 밝혀냈다. 이와 유사하게 주간 드라마를 대상으로 한 연구(Perse, 1986; 김정기, 1994)에서도 자극과 오락, 정보와 성적 흥미, 도피와 휴식, 시간 보내기, 사회적 이용, 동반자 역할 등이 주요 시청동기임을 밝혀냈다. 이병혜(2010)는 30대 이상 주부들을 대상으로 TV 드라마 <아내의 유혹> 시청동기를 살펴보았는데, 분석결과, 정보추구/간접경험(32.2%), 오락/휴식(18.2%), 습관/시간 보내기(9.2%) 등인 것으로 나타났다.

한편, 송종길과 박상호(2011)는 EBS English 시청동기에 관한 연구에서 '준사회적 상호작용 시청

동기', '편리성 시청동기', '영어학습 시청동기', '용이성 시청동기', 대화정보 시청동기' 등을 밝혀냈다. 김정기과 지현정(2003)은 TV 날씨 프로그램의 시청동기 연구결과에서 '정보와 기분전환', '오락과 긴장해소', '습관적 시청', '대인적 이용', '일상적 필요', '휴식', '매체적 특성', '프로그램 구성요소' 등이 TV 날씨 프로그램의 주요 시청동기인 것을 밝혀냈다.

3. 교육적 오락물과 시청동기

이용과 충족 관점에 따르면, 개인의 욕구가 사회적 구조 및 개인의 특징들과 상호작용하는 하면서 그 결과 개인은 어떠한 문제를 지각하고 동시에 그 해결책도 인식한다. 이러한 지각은 개인의 문제 해결 행위나 충족 행위의 동기를 유발한다. 그리고 동기는 매체 소비 행위 혹은 또 다른 행위를 낳고 이 행위의 결과는 다시 개인의 특성이나 사회 구조에 영향을 미친다(Rosengren, 1974). 이러한 점에서 교육적 오락물에 대한 시청자의 욕구는 개인의 이용 동기와 지각 및 태도 나아가 사회변화를 위한 행위와 연과지어 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 교육적 오락물에 대한 수용자들의 시청태도나 행위가 실제로 어떻게 나타나고 있는지 교육적 오락물을 시청하는 동기가 무엇인지 구체적인 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 그나마 외국의 몇몇 교육적 오락물 시청동기에 관한 연구들에서 교육적 오락물은 재미, 자극을 추구하는 오락, 걱정거리나 문제를 잊기 위한 도피, 세상과 다른 사람들에 대해 알고자 하는 정보, 자신과 동일시하고자 하는 타인을 찾기 위한 정체성, 이야기하고자 하는 화제를 갖거나 다른 사람들과 잘 지내기 위한 사회적 상호작용 등과 같은 동기화에 의해 촉발되는 어떤 욕구들을 충족시켜 준다고 주장하고 있다(MacQuail, Blumler, & Brown, 1972).

제 3 절 준사회적 상호작용과 수용자 관여

1. 미디어 등장인물과 준사회적 상호작용

1) 준사회적 상호작용의 개념 및 연구경향

오락 프로그램 형식에 교육적 메시지를 의도적으로 삽입하는 교육적 오락물은 수용자들의 지각이나 태도 및 행위 변화를 도모하기 위해 교육적이면서 친사회적인 메시지 설득효과의 동인으로 각 분야의 전문가들이나 연예인 등 유명인사에서부터 일반인에 이르기까지 다양한 등장인물들을 활용한다. 이러한 등장인물들은 수용자들의 역할 모델이 되기도 하며, 사회 변화의 촉진자 역할을 한다. 뿐만 아니라 미디어 등장인물들은 수용자들로 하여금 자신과 동일시하거나 준사회적 상호작용 관계를 형성케 함으로써 수용자의 관여를 높이는 역할을 하기도 한다(Brown & Fraser, 2004).

준사회적 상호작용은 미디어, 특히 TV와 수용자 사이에는 일상의 사회적 관계와 유사한 형태의 대인관계가 존재할 수 있다는 것을 제시해 주는 이론으로(최양호, 2003), 수용자들이 '원거리에 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의되고 있다(Horton & Wohl, 1956). 준사회적 상호작용에 의하면, 사람들은 실제 사회에서 다른 사람에 대해 반응하는 것과 비슷한 방식으로 TV 등장인물들도 대하게 된다. 즉, 미디어에 등장하는 인물들을 실제 친구처럼 여기거나, 자신을 프로그램에서 전개되는 현실의 일부분으로 상상하거나, 등장인물과 만나고 싶어하는 욕구 등 다양하게 경험하게 된다(Rubin, Perse & Powell, 1985). 이는 등장인물에 대한 수용자들의 감정적인 연대감을 바탕으로 한 상상적인 인간관계를 말한다(김정기, 2005). 일반적으로 시청자들은 TV에 등장하는 인물들을 통해 현실에서 경험할 수 없는 인간관계의 대리만족을 느끼며, 등장인물들을 시청자의 친구나 가족 같은 관계로 간주하게 된다(Horton & Wohl, 1956). 이는 매스 미디어가 중재하는 대 인간 커뮤니케이션에 상응하는 것이라고 할 수 있다(최양호·김봉철, 2006).

준사회적 상호작용은 미국의 정신분석학자 호튼과 볼(Horton & Wohl, 1956)이 환자들을 대상으로 실험한 결과를 바탕으로 미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적 인간관계를 개념화한 것이 시초이다. 호튼과 볼(Horton & Wohl, 1956)은 정신병 환자들의 미디어 이용 실험과정에서 신문과 잡지를 읽으면서 그들은 미디어에 등장하는 인물들과 상상적 인간관계를 형성한다는 것을 발견하고 이를 준사회적 상호작용이라고 개념화했다. 그러나 국내에서는 준사회적 상호작용이 파라소셜 인터랙션(김정기, 1995), 의사사회적 현상(박웅기, 2003), 의사인간관계(김정기·지현정, 2003; 황하성・박

성복, 2007) 등 다양하게 지칭되고 있다.

호튼과 볼(Horton & Wohl, 1956)에 의해 준사회적 상호작용의 개념이 도입된 이후 이와 관련한 연구들은 다양한 미디어, 다양한 프로그램, 다양한 수용자들을 대상으로 많이 이루어져 왔다. 예를 들면, 광고에 등장하는 모델을 대상으로 하거나(최양호·김봉철, 2006), 홈쇼핑에 등장하는 쇼호스트(박웅기, 2004b), 라디오 토크 프로그램 진행자(Rubin & Step, 2000), 텔레비전 뉴스 앵커(Levy, 1979; 최양호, 1999), 텔레비전 토크쇼 진행자(이윤석, 2006)등 다양한 장르의 등장인물을 대상으로 연구들이 진행되어 왔다. 그런가 하면 준사회적 상호작용의 이론을 좀 더 확장시켜 특정 인물이 존재하지 않는 인터넷 사이트와의 상호작용을 연구하는 데 적용하기도 했다(Patwardhan, 2004; 박웅기, 2004a).

<표 5> 준사회적 상호작용 관련 연구

구분	연구자	준사회적상호작용 연구 대상
등장인물 대상 연구	박웅기(2003), 김정기(2005)	좋아하는 TV 등장인물
	박웅기(2004)	CATV 홈쇼핑 쇼호스트
	최양호(1999), Houlberg(1984), Levy(1979)	TV뉴스앵커와 앵커우먼
	최양호·김봉철(2006)	TV광고 유명 모델
	Perse & Rubin(1990) Rubin & Perse(1987)	텔레비전 드라마 등장인물
	Rubin & Step(2000)	라디오 토크 프로그램 진행자
	이윤석(2006)	텔레비전 토크쇼 프로그램 진행자
	Brown & Basil(1995)	유명 스포츠 선수
프로그램 및 내용 대상 연구	권상희·조은정(2009)	TV 장르별 프로그램
	권호천, 2007	TV 프로그램 시청자 게시판
	최양호·김주완·김정현(2009)	지역방송 채널별 프로그램 내용
	Sood & Rogers(2000)	TV 드라마 시청자들의 편지 내용
	Patwardhan(2004)	인터넷 사이트

한편, 준사회적 상호작용은 심리적인 인지에서부터 감성적인 동일시, 실제적인 행위의 준사회적 상호작용에 이르기까지 그 범위가 매우 넓다. 따라서 준사회적 상호작용을 인지적 상호작용,(cognitive

interaction), 정서적 상호작용(affective interaction), 행위적 상호작용(behavioral interaction) 등으로 구분하기도 한다(Rubin & Perse, 1988).

먼저 인지적 상호작용이란 수용자가 미디어 프로그램의 등장인물에 대해 세심한 주의를 기울이고, 시청 후 그 내용의 의미와 중요성에 대해 생각하는 정도를 의미한다(Singhal & Rogers, 2000). 즉, 시청자들이 프로그램을 시청한 후 프로그램 내용을 자신의 생각에 적용하거나 결합해 어떠한 사건 혹은 사실에 대한 결론을 내림에 있어 교훈적이거나 긍정적으로 이끌어 내는 정도라고 할 수 있다. TV는 사회에서 직접적으로 얻을 수 없는 다양한 경험을 대신해서 전달해 줄 수 있으며, 수용자들은 그러한 기능(프로그램을 통해 전달하는 상징적 심볼, 브랜드, 이미지)을 통해 사회적 역할에 대한 수행에 도움을 제공받거나 때로는 프로그램 배역을 통해 대리만족을 얻게 되며, 생활의 활력과 정화에 영향을 받기도 한다.

다음으로 정서적 상호작용은 '수용자가 미디어 프로그램에 등장하는 특정 혹은 주요 인물과 같은 심정을 나타내는 정도를 의미하는 것'(Burke, 1945; Sood, 2002) 혹은 '수용자가 프로그램에 등장하는 배역 자체 혹은 배역의 역할에 대해 대인적으로 반응하는 정도'(Singhal & Rogers, 2000), '수용자가 특정 미디어 등장인물과 자신을 동일시하고, 그들과 자신의 관심이 같다고 믿는 정도'(Burke, 1945) 등으로 정의할 수 있다. 정서적 상호작용은 미디어에 등장하는 배역이나 인물에 대해 수용자가 갖는 상상적 인간관계를 바탕으로 발생하는 미디어 커뮤니케이션의 보편적 현상이다(김정기, 2005). 이러한 정서적 상호작용을 좀 더 넓은 의미로 해석하여 두려움, 행복감, 거부감, 연관성과 같은 메시지에 대한 감성적인 반응으로 정의하기도 한다(Perse, 1990). 따라서 정서적 상호작용이 강하면 강할수록 등장인물의 행위가 수용자에게 영향을 미칠 가능성은 더 높아진다.

마지막으로 행위적 상호작용은 프로그램 수용자가 전달된 메시지에 대해 다른 수용자나 프로그램 배역과 의견을 교환하는 정도를 말한다(Singhal & Rogers, 2000). 즉, 프로그램 시청 후 그 특정 프로그램에 대해 숙고하고 다음 이야기 전개와 배역들의 역할에는 어떤 변화가 있을 것인지에 대해 예견하는 등의 행위도 여기에 속한다(Perse & Rubin, 1988). 따라서 수용자들이 미디어 메시지에 대해 이야기하거나, 인터넷 게시판에 글을 올리거나, 등장인물과의 커뮤니케이션을 시도하거나, 내용에 대한 의견조사에 참여하는 일련의 행위들도 모두 행위적 상호작용이라고 할 수 있다. 행위적 상호작용은 전달된 미디어 메시지에 적극적으로 반응하는 시청자들이라고 할 수 있기 때문에(배현석·이병관, 2003), 이러한 행위적 상호작용은 특정 프로그램의 지속적인 시청으로 이어지기도 한다(권호천, 2008).

2) TV 시청동기와 준사회적 상호작용

사람들이 TV 프로그램을 시청하는 이유는 매우 다양하지만, 대체적으로 TV세계에서 일어나는 사건들에 대해 기쁨, 슬픔, 놀람과 같은 정서적 반응을 경험하게 된다. 예를 들어, TV 드라마를 시청하면서 사람들은 등장인물이나 사건에 몰입하여 웃고 울기도 하며, 때로는 드라마 속 주인공들이 자신에게 이야기하고 있는 것 같은 느낌을 받기도 한다. 그리고 자기 자신과 드라마 속 등장인물을 동일시하면서 등장인물에 대한 좋은 감정을 형성하기도 한다. 이처럼 준사회적 상호작용은 사람들이 TV를 시청하는 동기로 작용할 뿐만 아니라 시청효과 발생에도 중요한 역할을 한다(김정기, 2005; Rubin, 1998, 2002). 실제로 상당수의 준사회적 상호작용에 대한 연구들은 사람들이 교육적 오락물 속의 미디어 등장인물에 대해 가지는 지각된 대인관계와 이것이 교육적 오락물의 효과에 어떤 영향을 미치는가에 초점을 맞추고 있다(Sood, Menard, & Witte, 2004).

특히 이러한 준사회적 상호작용 요인들은 교육적 오락물에서 미디어 인물들에 의해 만들어진 행동적 선택들을 미디어 이용자들로 하여금 숙고하게 하므로 모범적 역할을 부추긴다. 또한 준사회적 상호작용은 프로그램에 대한 관여도를 높임으로써 수용자들에게 노출되어 왔던 미디어 메시지를 다른 사람들에게 이야기 하도록 만든다(Rubin & Perse, 1987). 그리고 이러한 대화는 교육적 오락물에서 다루고 있는 교육적 이슈에 대한 수용자들의 생각에 영향을 미치고, 어떤 특정한 방식으로 행동토록 하는 행동 변화의 동기가 될 수 있다. 특히 수드(Sood, 2002)는 준사회적 상호작용을 TV 등자인물과의 정서적, 인지적 및 행위적 유형의 상호작용으로 간주하기도 하였으며, 브라운과 그의 동료들(Brown, 1995)은 준사회적 상호작용의 개념을 TV 미디어 이외의 미디어로 확대시켰다. 예를 들어 엘비스 프레슬리의 팬은 그의 음악을 듣고 그의 콘서트에 가고 엘비스 축제에 참가하고 엘비스 기념품을 구입함으로써 그와 강한 준사회적 관계를 발전시킨다는 것이다(Fraser et al, 2002).

수드와 로저스(Sood & Rogers, 2000)는 인도의 교육적 오락물인 드라마 <홈로그(Hum Log)>를 시청한 수용자들을 대상으로 등장인물에 대한 준사회적 상호작용을 정서적, 인지적, 행위적 상호작용으로 구분하여 다차원적으로 분석했다. 분석결과, 교육적 오락물에서 정서적 상호작용이 가장 빈번하게 일어났으며 그 다음은 인지적, 행위적 순으로 준사회적 상호작용이 일어나고 있다는 것을 밝혀냈다.

국내의 경우 황하성과 박성복(2007)도 TV시청동기와 준사회적 상호작용 관계를 살펴보았는데, 확증적 요인분석을 통해 추출된 5개의 시청동기(습관/시간 보내기, 오락/도피, 외로움 해소, 성적 흥미, 정보추구) 중 습관/시간 보내기를 제외한 모든 시청동기와 준사회적 상호작용 관계는 긍정적으로 유의미한 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 시청동기 중 오락/도피($r=.48$, $p<.01$)는 준사회

적 상호작용과 가장 큰 상관관계를 갖고 있었으며, 다음으로는 외로움 해소(r=.42, p<.01), 성적 흥미(r=.35, p<.01), 정보추구(r=.18, p<.01) 등의 순으로 나타났다. 이러한 현상은 일반적인 TV 시청동기에서도 나타난다. 즉, 여가와 오락, 성적 흥미, 긴장감 해소 등을 위해 TV를 시청한 청소년들은 자신들이 좋아하는 사람에게서 느끼는 인간관계, 친구관계와 같은 유사한 감정을 TV에 등장하는 인물들에게서도 느끼게 된다(김정기, 2005)

이러한 연구 결과들은 수용자의 지각이나 행위변화를 이끄는 교육적 오락물의 특성상 매우 중요한 예측변인을 시사하고 있는 것이다. 바로 교육적 오락물의 효과를 내기 위해 유명인이나 등장인물이 중요한 역할을 할 수 있다는 것과 함께 전략적인 측면에서 그 활용 방안에 대한 연구가 무엇보다 중요하다는 것이다. 특히, TV 프로그램 장르별 준사회상호작용 차원에 관한 권상희·조은정(2009)의 연구에서 보도나 시사 프로그램보다 휴먼 다큐나 정보와 오락적 요소가 더해진 교양 오락 프로그램에서 등장인물과의 준사회적상호작용의 요인이 더 높게 나타났다는 점을 감안하면, 교육적 오락물 연구에서 준사회적 상호작용 변인은 반드시 고려해야할 중요 변수라고 할 수 있다.

그러나 교육적 오락물의 메시지를 통해 사회변화를 촉진시키기 위한 등장인물의 전략적 사용에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 수용자 관여, 유명인사 동일시 차원에서 살펴본 연구(Sood, 2002; McCutcheon, Lang & Houran, 2002; 이병관, 2004)등이 일부 진행되고 있지만, 다양한 등장인물과 수용자의 관계에 초점을 맞춘 준사회적 상호작용을 주요 변인으로 교육적 오락물의 효과 과정을 살펴본 연구들은 국내의 경우 특히 찾아보기 힘들다.

2. 교육적 오락물에 대한 수용자 관여

1) 수용자 관여의 특성

수용자 관여란 '수용자들이 미디어 메시지를 수신하는 동안의 직접적인 개인적 경험'(Krugman, 1966, p. 583), '수용자가 자기 자신과 매스 미디어 내용 간의 연계를 인식하는 정도 및 수용자가 미디어 혹은 미디어의 메시지와 심리적으로 상호작용하는 정도'(Levy & Windahl, 1985), '수용자가 명백한 행위변화를 초래하도록 특정 미디어 프로그램에 대해 심사숙고하고, 그 프로그램과 의사사회적 상호작용하는 정도,(Sood, 2002) 등으로 정의된다. 미디어 연구 분야에서는 미디어 효과를 설명하는 중심적 기제로서 수용자 관여의 역할을 강조해 왔다(Basil, 1996; Liebes & Katz, 1990; Rubin & Step, 2000). 교육적 오락물 분야에서도 많은 연구들이 수용자 관여의 역할에 큰 관심을 보여 왔다(배현석·

이병관, 2003; Papa, Singhal, Law, Pant, Sood, Rogers & Shefiner-Rogers, 2000; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000).

그러나 수드(Sood, 2002)가 수용자 관여는 크게 '준사회적 상호작용'과 '반추'(reflection)라는 두 가지 요소로 구성된다고 했듯이, 기존연구들은 수용자 관여를 준사회적 상호작용 혹은 동일시(identification) 등과 비슷한 개념으로 사용되어 왔다. 그러나 앞에서 살펴본 것처럼 준사회적 상호작용은 '수용자가 미디어 등장인물에 느끼는 상상적 인간관계'이고, 수용자 관여는 미디어 등장인물이 아닌 프로그램 내용과 심리적으로 상호작용하는 것으로 개념적 차이가 있다.

수용자 관여는 일반적으로 서사적 관여와 이슈 관여로 구분된다. 서사적 관여란 '개인들이 서사(narrative)의 세계에 빠져드는 정도'(Green & Brock, 2000 p.701) 혹은 '메시지 수용자들이 어떤 서사에 인지적·정서적으로 관심을 기울이는 정도'(Slater & Rouner, 2002, p.179)로 정의된다. 즉, 수용자가 자신이 시청하고 있는 프로그램의 서사(이야기)에 얼마나 빠져드는가를 의미하는 것이다(Slater & Rouner, 2002). 이러한 서사구조를 통해 수용자들은 하나의 이야기에 동화됨으로써 등장인물의 감정은 이미 그들의 것이 아닌 수용자 자신의 감정이 된다. 반면에 이슈 관여는 어떤 이슈가 본질적으로 중요하거나 자기 자신의 삶에 상당한 영향을 미친다고 믿는 정도를 말한다(Skumanich & Kintsfather, 1996).

'교육적 오락물'은 서사적 관여와 이슈 관여 모두와 밀접한 관련이 있다. 사실 서사(narrative)는 교육적 오락물에서 자주 쓰이고 있는 형식이다. 드라마나 시트콤, 미니시리즈, 재연과 같은 형식을 주로 사용하는 교육적 오락물에서 서사적 내용은 전통적 미디어 캠페인의 설득적 한계를 극복할 수 있는 대안이다. 따라서 교육적 오락물에서 서사적 관여는 수용자의 태도, 신념, 행동 등에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인이다. 결국 서사의 영향력은 수용자의 감정과 관련된 것으로 서사 구조를 통해 수용자들은 자신의 서사를 구성하고, 더 나아가 자신의 감정을 경험하게 된다. 이러한 서사의 효과가 수용자에게 일어나는 심리적 과정을 설명하기 위해 '관여(혹은 몰입)'의 개념을 강조하는데, 이러한 관여를 통하여 허구적 서사가 수용자들을 이야기의 세계로 실어 나른다(Oatley, 2002).

한편, 교육적 오락물은 수용자들로 하여금 자신이 좋아하는 등장인물과의 의사사회적 상호작용을 통해 어떤 이슈에 대한 이슈 관여 정도를 높여주기도 한다(Greenberg et al., 2004). 루빈과 스텝(Rubin & Step, 2000)에 따르면, 어떤 사회이슈에 대한 청취자의 태도와 토크쇼 간에는 일치성을 보였을 뿐만 아니라 청취자의 행동은 진행자가 제시한 이슈관련 제안과도 정적인 관계를 보인다. 특히 교육적 오락물은 수용자들의 지식과 태도, 그리고 행동에 영향을 주기 위해 한 가지 이상의 교육적 이슈들을 오락적 형식에 의도적으로 결합시키게 되는데, 이러한 전략은 특히 개발도상국들에서 다양하

게 활용되고 있다. 예를 들어, 남녀평등, 성인문맹퇴치, 가족계획, HIV/AIDS 방지 등의 문제를 다룸으로써 의도적으로 프로그램을 제작한 것이다(Singhal & Rogers, 1999).

2) 수용자 관여의 설득적 효과

지금까지 교육적 오락물 연구 분야에서 일련의 연구들이 수용자 관여의 역할에 많은 관심을 보여 왔다(Papa, Singhal, Law, Pant, Sood, Rogers, & Shefner-Rogers, 2000; Sood, 2002; Sood & Rogers, 2000). 그리고 이러한 연구들은 수용자 관여의 설득적 효과를 실증적으로 지지해왔다(Green & Brock, 2000; Kopfman, Smith, Yun, & Hodges, 1998; Prentice, Gerrig, & Bailis, 1997; Slater & Rouner, 1996; 이병관, 2004). 교육적 오락물에 대한 관심은 사실상 오락 프로그램에 친사회적인 설득적 메시지를 삽입한다는 점에서 공익광고보다 더 효과적일 것이라는 신념에 기반하고 있다. 예를 들어, TV 오락 프로그램에서 빠질 수 없는 필수적인 요소 중 하나로 '오락적·서사적 이야기'는 전통적 미디어 캠페인이 가질 수 없는 중요한 장점을 갖는다(이병관, 2004). 즉, 교육적 오락물의 서사적 내용은 설득적 메시지들을 회피하는 수용자들의 지각적 방어들을 줄일 수 있는 중요한 요소인 것이다. 따라서 수용자의 설득적 메시지에 대한 회피나 반박들은 수용자가 자신이 시청하는 프로그램의 서사에 얼마나 빠져드는가에 따라 줄어들 수 있다는 것을 의미한다(Slater & Rouner, 2002).

특히 교육적 오락물과 관련해 설득 과정에 이러한 감정적 요소인 서사적 관여와 이슈관여의 역할을 중요한 변인으로 보고 있는데, 배현석(2006)은 각막기증 의향에 미치는 변인으로 감정 및 이슈관여를 주요 변인으로 보고 있으며, 배현석·이병관(2003)은 KBS의 이혼법정 드라마인 '사랑과 전쟁'의 에피소드 및 그 드라마의 전자게시판 의견의 내용분석을 통하여 수용자의 서사적 관여와 그 선행변수와의 관계를 밝힌 바 있다. 그리고 이병관(2004)은 에이즈 예방 행동과 관련해 오락적 서사와 동일시의 영향을 중심으로 살펴보았다.

지금까지의 교육적 오락물에 관한 이론적 논의들은 결국 교육적 오락물에 대한 수용자 관여가 수용자 구성원들의 지각, 신념 혹은 가치들에 영향을 미치는 것으로서, 개인의 태도 및 행동의 변화에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인이라는 것을 뒷받침하는 것이다. 결국 수용자들이 미디어 메시지를 수신하는 동안 일어나는 수용자 관여는 프로그램의 내용과 수용자 사이의 감정적 연계로 교육적 오락물의 효과를 설명할 수 있는 중요한 구성개념이 될 수 있는 것이다(Sood, 2002).

국내의 경우에도 몇 안 되는 교육적 오락 프로그램의 효과에 대한 연구들에서 교육적 오락물에서 다루고 있는 다양한 교육적 주제 및 이슈가 제시됨에 따라 수용자들과 그 이슈와의 관련성 및 관

여 역시 수용자들의 지식, 태도, 행동이 변화된다는 것을 검증해 주고 있다(배현석·강석, 2005; 배현석, 2006; 배현석, 2008). 국내에서는 이병관・최명일(2008)이 장기기증 관련 교육적 오락물을 본 수용자들이 그들의 장기기증과 관련한 태도 및 행동 변화에 대한 설득적 효과 과정을 검증하였는데, 이 연구를 통해 장기기증 동기(이타주의, 신체손상 두려움, 자기-이미지)가 수용자 관여(정서적, 인지적), 장기기증에 대한 태도 및 행동 간의 관계에서 유의미한 중개변인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 또한 배현석・이병관(2003)은 KBS 이혼법정 드라마인 '사랑과 전쟁'의 에피소드 및 그 드라마의 전자게시판 의견의 내용분석을 통하여 수용자 관여와 그 선행변수들 간의 관계를 밝힌 바 있다.

제 4 절 연구문제 및 연구가설

1. 교육적 오락물 시청동기 요인구조 및 측정항목 개발

앞에서 살펴본 것처럼, 그동안 국내외에서 이용과 충족이론을 근거로 미디어 이용 동기 및 만족도를 살펴본 연구가 많이 이루어져 왔다(Greenberg, 1974; Rubin, 1979, 1981; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980; Bantz, 1982; Kim & Rubin, 1997, 김정기, 1995, 1996). 국내에서도 이용과 충족이론을 기반으로 한 TV 시청동기를 밝혀내기 위한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 가령, TV 전반에 대한 시청동기 연구(김정기, 1995)로부터 뉴스(이창현, 1995), 날씨 프로그램(김정기・지현정, 2003), TV 드라마(유세경・김명소・이윤진, 2004; 김선남, 2008: 임양준, 2008; 이병혜, 2010) 등 다양한 영역에서의 시청동기에 관한 연구가 진행되어 왔다. 뿐만 아니라 수용자 대상도 어린이(Greenberg, 1974), 대학생(김정기, 1995), 일반 성인(Rubin, 1981; 김정기, 1996)은 물론 노인층(Rubin & Rubin, 1982; 정재민・김영주, 2007)에 이르기까지 다양한 세대와 계층으로 확대되었다. 이러한 연구들을 종합하면, 미디어 이용 동기 및 만족도는 대상 미디어에 따라 또 수용자들의 특성에 따라 다양하게 존재한다는 것을 알 수 있다.

기존의 연구들을 살펴보면, 미디어나 프로그램 장르, 수용자의 특성 등에 따라 미디어 이용동기와 만족도가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 가령, 결혼이주여성들의 TV시청 동기 및 만족도를 살펴본 조성호와 박희숙(2009)의 연구를 보면, 결혼이주여성들의 TV시청 동기는 '한국어 교육과 문화적응', '한류 영향', '외로움과 일상 달래기', '향수', '시간 보내기', '사회적 수단' 등인 것으로 나타났다. TV드라마의 시청동기를 분석한 이병혜(2010)의 연구에서는 주부층의 드라마 시청동기가 '정보추구/간접경험(32.2%), 오락/휴식(18.2%), 습관/시간 보내기(9.2%) 등으로 나타났다. 김정기와 지현정(2003)은 날씨 프로그램에 대한 시청동기에서 정보와 기분전환, 오락과 긴장해소, 습관적 시청, 대인적 이용, 일상적 이용, 휴식, 매체적 특성, 프로그램 구성요소 등 8개의 요인을 밝혀냈다.

이러한 연구결과들을 종합컨대, 사람들이 교육적 오락물을 시청하는 이유는 다른 프로그램 장르와는 다를 것이라고 예측할 수 있다. 그럼에도 불구하고 교육적 오락물만을 대상으로 한 연구는 아직 발견되지 않고 있다. 만약에 시청자들이 '교육적 오락물'을 시청하는 이유와 만족도 등을 체계적으로 밝혀낼 수 있다면, 향후 교육적 오락물 연구에 이론적 기여를 하고, 교육적 오락물 제작에도 큰 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 '교육적 오락물'의 시청 동기 측정항목을 개발하고 타당도를 검증하고자 아래와 같은 <연구문제 1>을 설정하였다.

연구문제 1: 시청자들의 교육적 오락물 시청 동기는 무엇이며, 어떤 하위 개념과 측정항목들로 구성되어 있는가?

2. 교육적 오락물 시청동기와 준사회적 상호작용 관계

노드런드(Nordlund, 1978)에 따르면, 수용자들이 TV를 시청을 하는 주요 동기 중의 하나는 대인관계 욕구를 충족시키기 위해서이다. 즉, 수용자들은 미디어에 등장하는 인물과 지리적으로는 멀리 떨어져 있지만, 그들이 등장하는 프로그램을 시청함으로서 심리적으로나마 대인관계의 욕구를 충족시킨다. 이를 호든과 볼(Horton & Wohl, 1965)은 준사회적상호작용이라고 했다. 그동안 TV 시청동기에 관한 많은 연구들에서 TV 시청동기와 등장인물과의 상상적인 교류 즉, 준사회적 상호작용과 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다. 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 연구에 의하면, 미디어의 도구적 이용과 준사회적 상호작용 간에는 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보추구를 목적으로 TV를 시청하는 사람들은 TV 프로그램 등장인물에 대하 친밀감과 인간적인 매력을 느끼며, 실제 생활에서 만나는 친구와 같은 인간관계를 형성한다는 것이다.

황하성과 박성복(2007)도 TV시청동기와 준사회적 상호작용 관계를 살펴보았는데, 확증적 요인분석을 통해 추출된 5개의 시청동기(습관/시간 보내기, 오락/도피, 외로움 해소, 성적 흥미, 정보추구) 중 습관/시간 보내기를 제외한 모든 시청동기와 준사회적 상호작용 관계는 긍정적으로 유의미한 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 시청동기 중 오락/도피($r=.48$, $p<.01$)는 준사회적 상호작용과 가장 큰 상관관계를 갖고 있었으며, 다음으로는 외로움 해소($r=.42$, $p<.01$), 성적 흥미($r=.35$, $p<.01$), 정보추구($r=.18$, $p<.01$) 등의 순으로 나타났다. 이러한 현상은 일반적인 TV 시청동기에서도 나타난다. 즉, 여가와 오락, 성적 흥미, 긴장감 해소 등을 위해 TV를 시청한 청소년들은 자신들이 좋아하는 사람에게서 느끼는 인간관계, 친구관계와 같은 유사한 감정을 TV에 등장하는 인물들에게서도 느끼게 된다(김정기, 2005).

이러한 연구결과들이 시사하는 것은 TV 시청자들의 다양한 시청 동기는 TV 시청자들의 심리적 경험과 밀접한 관련이 있은 것으로, 어떤 동기로 TV를 시청하는가에 따라 TV 등장인물에 대한 감정이입 정도가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 본다면, 교육적 오락물의 시청 동기도 교육적 오락물 등장인물에 대한 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 특히 교육적 오락물은 서사적 구조를 통해 시청자들에게 재미를 주는 동시에 프로그램에 몰입하게 만든다는 점

(Greenberg et. al., 2004)에서 등장인물이 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 이상의 논의들을 바탕으로 교육적 오락물의 시청동기의 어떤 변인들이 등장인물에 대한 준사회적 상호작용에 영향을 미치는지를 파악하고자 아래와 같은 <연구문제 2>를 설정하였다.

연구문제 2: 교육적 오락물의 시청 동기는 등장인물과의 준사회적 상호작용에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 준사회적 상호작용과 관여도의 관계

미디어에 등장하는 사람들과의 상상적 인간관계 즉, 준사회적 상호작용은 특정 이슈와 관련된 인식, 가치, 행동 등의 변화를 강하게 예측한다. 해리스(Harris, 1989)는 TV를 시청할 때 사람들이 갖게 되는 감정적 관여의 정도는 시청자들이 등장인물에 대해 얼마나 동일시 하느냐에 달라진다고 했다. 그에 의하면, 동장인물이 느끼는 감정을 시청자도 느끼게 될 때 이른바 감정이입을 경험하게 된다. 수드(Sood, 2002)의 연구에 따르면, 인도의 라디오 프로그램에서 등장인물과의 준사회적 상호작용이 증가할수록, 라디오에서 묘사된 이야기들을 자신들의 인생과 관련짓는 경향이 강하게 나타난 것으로 밝혀졌다. 파파 등(Papa, et. al., 2000)도 라디오 교육적 오락물에 관한 연구에서 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 높을수록 청취자의 관여도도 높아진다는 것을 밝혀냈다.

또한 루빈과 스텝(Rubin & Step, 2000)도 라디오 시사 토크쇼 진행자에 대한 준사회적 상호작용 효과 연구에서 어떤 사회이슈에 대한 청취자의 태도와 토크 쇼 진행자에 의해 표현된 태도 간에는 일치성이 나타났으며, 청취자의 행동은 진행자가 제시한 이슈관련 제안과도 정적인 상관관계를 보였다는 것을 밝혀냈다. 뿐만 아니라 브라운 등(Brown et. al., 2003)은 다이애나 비의 죽음을 다룬 신문보도가 어떻게 수용자의 태도에 영향을 미치는가에 대한 연구에서 다이애내 비에 대한 의사사회적 상호작용 중 특히 동일시가 사람들의 태도에 영향을 미치는 중개 역할을 한다고 밝혔다. 그런가 하면, 리터펠드 등(Ritterfeld et. al., 2004)에 따르면, '교육적 오락물'은 감정과 인지 모두에 의존하면서 수용자들에게 인지적으로뿐만 아니라 정서적으로도 영향을 미친다.

이와 같은 연구 결과들을 종합해 볼 때 미디어 등장인물에 대한 준사회적 상호작용과 관여도는 매우 밀접한 관련이 있다고 판단할 수 있다. 이러한 판단은 '교육적 오락물'에서도 등장인물에 대한 준사회적 상호작용은 수용자 관여를 매개로 태도나 행위에 영향을 미치게 된다는 가정을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞의 이론적 배경을 바탕으로 수용자 관여도를 정서적 차원의 서사적 관여와

인지적 차원의 이슈관여로 나누고 아래와 같이 준사회적 상호작용이 이들 관여도에 영향을 미친다는 <연구가설 1-1>과 <연구가설 1-2>를 설정했다.

<연구가설 1-1> 교육적 오락물 출연자에 대한 준사회적 상호작용은 서사적 관여와 정적인 관계가 있을 것이다.

<연구가설 1-2> 교육적 오락물 출연자에 대한 준사회적 상호작용은 이슈 관여와 정적인 관계가 있을 것이다.

4. 수용자 관여도와 수용자 지각의 관계

관여도는 사람들의 판단 기준에 관한 중요한 역할을 수행한다. 관여도가 높은 개인은 관련된 메시지 자극 신호를 세밀하게 처리하게 된다(Petty & Cacioppo, 1983). 관여도가 높은 사람의 세밀한 메시지 처리는 통상 규범적이고 편향되지 않은 반응을 초래하는 것으로 가정된다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 따라서 개인이 어떤 이슈에 대하여 깊게 관여되어 있을 경우 그 이슈와 관련된 메시지의 판단에 긍정적으로 작용할 가능성이 높아진다. 특정한 이슈에 개인의 관여도는 개인이 메시지를 판단하는 데 결정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 관점에서 보면 관여도는 정보 메시지에 대해 나타나는 개인의 사고 즉 지각과 관련된 것으로, 수용자들의 관여도가 높아질수록 해당 이슈에 대해서 더욱 정교한 정보처리를 할 가능성이 높아진다.

수용자 관여는 일반적으로 서사적 관여와 이슈 관여로 구분된다. 그 동안 교육적 오락물 관련 선행 연구들에 따르면, 준사회적 상호작용과 수용자의 관여는 태도와 행위변화를 이끄는 중요 변인으로 많은 연구들이 종속변인으로 행위의도와 행동변화에 영향을 미친다고 확증하고 있다(Kincaid, Yun, Piotrow & Yaser, 1993; Singhal & Rogers, 1999; Valente, Kim, Lettenmaier, Glass, & Dibba, 1994). 이병관과 최명일(2008)의 연구에 의하면, 서사적(정서적) 관여는 장기기증에 대한 태도에서 이타주의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존연구의 결과들을 토대로 아래와 같은 <연구가설 2-1> 및 <연구가설 2-2>를 설정하였다.

<연구가설 2-1> 교육적 오락물의 내용에 대한 서사적 관여는 교육적 오락물에 대한 수용자들의 지각된 오락성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-2> 교육적 오락물의 내용에 대한 서사적 관여는 교육적 오락물에 대한 수용자들의

지각된 정보성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 이슈 관여도 수용자의 태도나 행위변화 등 설득효과에 중요한 변인으로 작용하는 것으로 알려졌다(Skumanich & Kintsfather, 1996). 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1983, 1986)가 제안한 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)도 이슈 관여를 메시지 처리 전략과 사후 행위 변화의 중요한 선행변인으로 제시하고 있는데, 이슈 관여는 장기기증을 설득하는 과정에서 중요한 변인으로 작용하는 것으로 밝혀졌다(Skumanich & Kintsfather, 1996). 배현석(2006)의 연구에서도 이슈 관여는 설득 과정에서 중요한 중개자 역할을 하고 있음이 밝혀졌다. 이병관과 최명일(2008)의 연구에서도 이슈(인지적)관여는 장기기증에 대한 태도에서 신체손상 두려움에 부적인 영향을 자기 이미지에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존연구의 결과들을 토대로 아래와 같은 <연구가설 3-1>과 <연구가설 3-2>를 설정하였다.

<연구가설 3-1> 교육적 오락물의 내용에 대한 이슈 관여는 교육적 오락물에 대한 수용자들의 지각된 오락성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3-2> 교육적 오락물의 내용에 대한 이슈 관여는 교육적 오락물에 대한 수용자들의 지각된 정보성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 수용자 지각과 행위의도의 관계

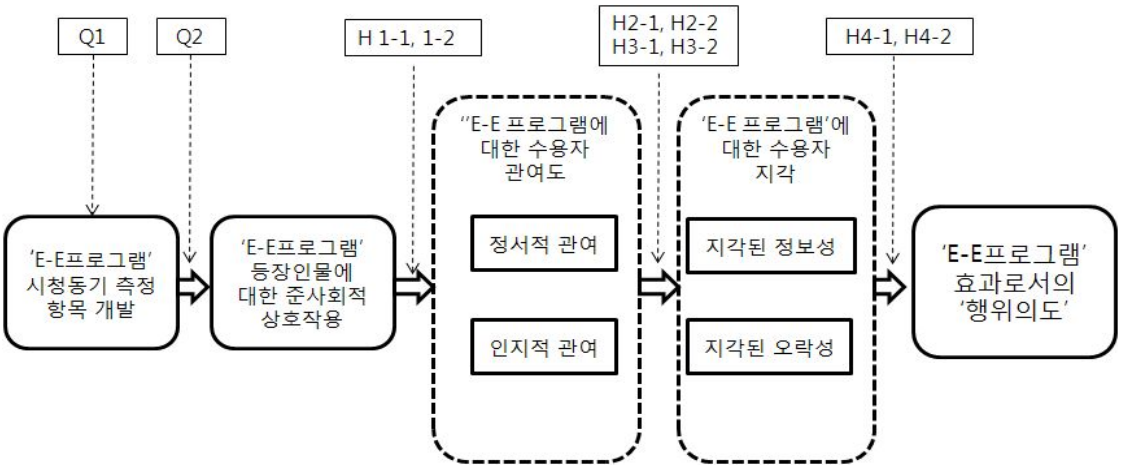
선행연구에 따르면, 지각된 정보성과 지각된 오락성은 수용자의 태도나 행위에 중요한 역할을 한다(Eighmey, 1997; Eighmey & McCord, 1998; Schlosser et al, 1999; Chen et al., 2002). 뿐만 아니라 김효정·유상진(2009)의 연구에서도 인지된 오락성과 인지된 정보성은 모바일 광고에 대한 태도와 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 교육적 오락물에 대한 지각된 정보성과 오락성이 수용자의 행위의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 다음과 같은 <연구가설 4-1>과 <연구가설 4-2>를 설정하였다.

<연구가설 4-1> 교육적 오락물에 대한 수용자의 지각된 정보성은 행위의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 4-2> 교육적 오락물에 대한 수용자의 지각된 오락성은 행위의도에 정적인 영향을 미

칠 것이다.

이상의 연구문제와 연구가설을 요약하면 아래와 같다.



<그림 1> 연구문제와 연구가설

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상 프로그램 선정

1. <위기탈출 넘버원>의 선정 배경

외국에서 교육적 오락물의 유용성이 입증된 후 국내 TV에서도 이와 유사한 공익적 오락 프로그램들이 많이 방영되고 있다. 현재 국내 TV에서 방영되고 있는 교육적 오락물은 크게 정보성을 띠고 있는 프로그램과 공익적이면서 친사회적인 메시지를 담고 있는 프로그램 등 그 성격과 특성뿐만 아니라 주제나 소재 역시 매우 다양하다. 예를 들어, 현재 방영되고 있는 대표적인 교육적 오락물 중 하나인 KBS-2 TV의 <비타민>은 건강, 행복에 대해 누구나 쉽고 재미있게 공감할 수 있는 오락적인 시각으로 접근해 다양한 정보를 제공함으로써 국민 삶의 질 증진에 기여하고자 하는 버라이어티 프로그램이다. 또한 KBS-2TV의 <위기탈출 넘버원>도 각종 질병이나 건강을 위협하는 위험요인, 교통사고 및 안전사고, 자연재해, 환경오염이나 범죄, 사회 구조적 환경에 이르기까지 다양한 위험원(risk source)에 대한 정보 및 예방 행위를 오락적 형태로 제공하고 있다.

교육적 오락물들은 그 내용이 교육적이면서 오락성을 가미한 것이기 때문에 형식이나 등장인물 등은 매우 다양하다. 따라서 이러한 유형의 교육적 오락물 모두를 연구 대상으로 삼을 경우 구체적인 시청동기와 효과과정을 측정하는데 어려움이 있다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 세 가지 기준을 고려하였다. 첫째 주제와 소재 면에서 비교적 다양하고 광범위한 이슈와 정보들을 다루고 있는 프로그램여야 한다는 점, 둘째 형식면에서 오락적 형식을 띠면서 그 안에 서사적 형식도 가미되어 있어야 한다는 점, 셋째 의도적인 행위변화 메시지가 분명히 드러나 있는 프로그램이여야 한다는 점, 넷째 본 연구의 목적에 부합해야 한다는 점이다. 이 같은 기준은 기존의 교육적 오락물 정의 및 목적 등을 고려한 것이다. 본 연구에서는 이 네 가지 기준을 놓고 신문방송학을 전공하는 박사과정 3명이 집중 논의과정을 거쳤다. 그 결과 교육적 오락물에 충실하면서도 본 연구에 가장 적합한 프로그램으로 KBS-2TV의 <위기탈출 넘버원>을 선정하였다.

2. <위기탈출 넘버원>의 개요

KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>은 지난 2005년 7월9일에 첫 방송을 시작한 이후 현재까지 매주 1회씩 총 380여회 이상 지속적으로 방영되고 있는 대표적인 교육적 오락물이다. <위기탈출 넘버원>은 안전에 대한 상식과 위기상황에서의 생존 방법 및 생활 속에서 일어날 수 있는 각종 위험과 사고에 대한 대처·예방법 등을 오락적 요소를 가미해 소개하고 있다. 현재 이 프로그램은 생존의 법칙과 관련해 극한 상황 속에서 살아남는 방법을 소개하는 <알아야 산다!>, 산업안전 코너로 한 달에 한번 씩 방영되고 있는 <출동! 아빠를 지켜라!>, 안전에 위험한 물건이나 행동을 순위별로 알아보는 <위험한 TOP>, 그리고 2013년 4월 22일부터 새로운 코너로 개그맨 김준현이 안전을 지킬 수 있는 상식에 대해 설명하는 <고래고래 김박사의 안전상식> 등이 진행되고 있다.

이 프로그램은 진행자와 다수의 패널이 출연해 안전 상식과 관련한 재연 영상을 보며 퀴즈도 풀고 벌칙도 수행하는 등 교육적 오락물 형식으로 구성되어 있다. 또 이 프로그램은 2006년부터 '한국산업안전보건공단'과 함께 가정, 교통, 일터 등 사회 전반의 안전소재를 실험을 통해 쉽고 재미있게 구성하여 보여주고 있다. 산업안전 공단 실장 등 안전관련 전문가를 패널로 초청해 안전에 대한 정보를 제공해줌으로써 안전사고 예방에 대한 공감대 형성과 우리사회의 위험불감증 해소 및 안전문화 확산을 도모하고 있다.

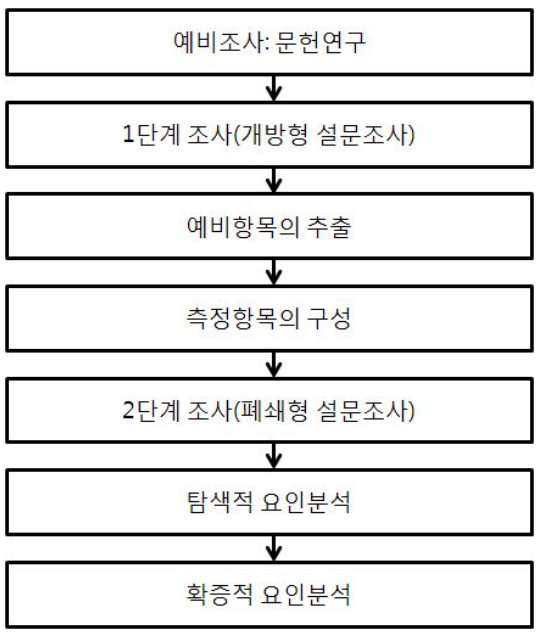
<위기탈출 넘버원>은 프로그램 내용을 바탕으로 어린이 과학학습 만화로도 출간되어 활용되고 있다. 이 책에서는 과학 문명이 발달하고 사회가 발전함에 따라 우리의 안전을 위협하는 요소들이 늘어나고 있는 상황 속에서 안전을 지켜 줄 수 있는 안전 수칙을 소개하고 있다. 또한 일상생활에서 일어날 수 있는 사고의 안전 실례를 실제 방송 화면과 함께 소개하여 내용에 사실성을 심어주고 있다. 소개된 실례들을 통해 평소 무심히 지나칠 수 있는 안전사고들에 대한 경각심을 심어 주며, 같은 상황에서 좀 더 안전하게 대처할 수 있는 방법을 알려 주고 있다.

제 2 절 조사방법 및 절차

본 연구는 교육적 오락물의 시청동기 측정척도를 개발하기 위해 이호준·최명일(2006)의 라디오 청취동기 측정척도 개발과정을 참고해 단계적인 조사방법 및 절차를 거쳤다. 먼저, 문헌연구를 통한 예비조사 과정을 거쳐 미디어 이용 동기에 관한 이론적 고찰을 하였다. 이어 개방형 설문조사를 통해 1단계 조사를 실시했다. 이 과정에서는 응답자들로 하여금 교육적 오락물 시청동기에 대해 자유 응답

식으로 기술하도록 했다. 1단계 조사를 통해 예비항목을 추출했는데, 이는 자유 응답결과를 목록화 하는 작업이다. 이어 문항의 중복성 검토 및 문구의 간소화를 통해 측정항목을 구성하는 과정을 거쳤다.

구성된 측정항목을 토대로 2단계 조사를 실시했다. 2단계 조사는 폐쇄형 설문조사를 통해 실증적 자료들을 수집했다. 이렇게 수집된 자료들은 탐색적 요인분석을 거쳐 용인구조 및 측정항목을 추출하고, 확증적 요인분석을 통해 척도의 타당성 검증과 최종 측정항목을 구성했다. 조사 자료는 직접 설문조사를 통해 수집되었고, 통계분석은 SPSS(ver.12.0)와 LISREL(ver.8.53) 프로그램을 이용하였다. 측정척도의 개발과정을 요약해 정리하면 아래 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 교육적 오락물의 시청동기 측정척도 개발과정

1. 측정항목의 개발 방법과 절차

1) 1단계 조사: 개방형 설문

1단계 조사의 목적은 2단계 조사에서 사용될 교육적 오락물의 시청동기 항목을 구성하는 것이다. 1단계 조사에서는 모두 3차례에 걸친 조사를 통해 교육적 오락물의 시청동기에 대한 응답자들의 진술문을 취합, 정리하고 시청동기를 측정할 수 있는 항목을 선정하였다.

(1) 1차 조사: 교육적 오락물의 시청동기에 대한 자유 응답식 기술

1차 조사의 목적은 응답자들로부터 교육적 오락물의 시청동기를 설명하는 진술문을 최대한 많이 이끌어내는 것이다. 이를 위해 "귀하께서는 <위기탈출 넘버원>을 시청하는 이유와 동기는 무엇입니까"라는 질문을 하고, 응답자가 평소 <위기탈출 넘버원>에 대해 갖고 있는 느낌과 의견 등을 개방형 설문지(open-ended question)에 자유 응답식으로 기술하도록 했다. 1차 조사는 3월 11일부터 15일까지 5일 동안 이루어졌다. 조사에 참여한 응답자는 광주광역시 내에 소재하는 3개의 중학교에 재학 중인 남녀 학생 220명이다. 1차 조사에 참여한 응답자들의 특성을 보면, 조사에 참여한 응답자 중 성별은 남학생 112명(50.9%), 여학생 108명(49.1)이다. 학년별로는 1학년 62명(28.2%), 2학년 71명(32.3%), 3학년 87명(39.5%)이다.

(2) 2차 조사: 교육적 오락물의 시청동기 예비항목 추출

2차 조사의 목적은 교육적 오락물을 시청하는 이유와 동기에 대한 응답자 220명의 진술 내용을 폐쇄형 설문조사(close-ended question)에 사용할 수 있도록 간결한 문장으로 구성하는 것이다. 자유응답형식으로 기술된 1차 조사의 응답결과를 토대로 하여 신문방송학을 전공하는 박사과정 대학원생 2명이 시청동기 예비항목을 작성하였다. 이 과정에서는 가급적 다양한 속성들이 포함되도록 하되 자유응답을 통해 기술된 표현내용을 그대로 옮긴다는 원칙을 지키고자 하였다.

예비항목을 작성하는 대학원생들은 사전에 연구목적을 명확하게 인지하고 있었으며, 척도 개발에 참여한 경험을 가지고 있다. 이들은 개별적으로 작성한 문장에 대해 토의를 하고 동일하거나 유사한 문장을 통합해 나가는 과정을 거쳤다. 특히 본 연구에서는 교육적 오락물 시청동기에 관한 척도가 없는 것을 감안하여 기존의 TV시청동기 측정항목을 고려하기 보다는 교육적 오락물만의 고유 시청동기를 밝혀내기 위해 다양한 항목들을 예비항목에 포함시켰다. 이 같은 과정을 거쳐서 모두 49개의 예비항목을 선정하였는데, 그것은 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> 2차 조사를 거쳐 선정된 49개의 예비항목

번호	예비항목	번호	예비항목
Q 1	시간을 때우기 위해서	Q 2	지식이나 정보를 얻을 수 있어서

번호	예비항목	번호	예비항목
Q 3	생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서	Q 4	호기심이 생겨서
Q 5	문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에	Q 6	사회·일상적 문제에 대한 관심 때문에
Q 7	재미있어서	Q 8	채널을 돌리다 무심코, 우연히
Q 9	생활에 유용한 내용이어서	Q10	타인과의 대화소재가 될 수 있어서
Q11	동시간대 타 프로그램이 재미없어서	Q12	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서
Q13	가족들(부모님)과 함께 덩달아	Q14	가족들과 함께 보기에 적절(건전)해서
Q15	지루하지 않아서	Q16	시간대가 좋아서
Q17	사전에 인터넷 정보를 통해서	Q18	자극적이어서(충격, 놀람)
Q19	계속 본 프로그램에 대한 충성심으로	Q20	시간이 많아서
Q21	볼게 없어서	Q22	배울게 있고 교육적이어서
Q23	예고편을 보고 궁금해서	Q24	타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서
Q25	이해가 쉽고 기억하기 쉬워서(퀴즈, 재연 형식)	Q26	다른 오락 프로그램에 실증을 느껴서
Q27	일반인 뿐 아니라 연예인도 나오기 때문에	Q28	프로그램 선호 ,취향 때문에(원래 이런 프로그램을 좋아해서)
Q29	공감할 수 있어서	Q30	주제에 대해 관심이 생기고 몰입하게 되니까
Q31	심리적으로 안심이 되므로	Q32	유익하고 좋은 시간을 보내고 있다는 착각을 하게 되므로
Q33	왠지 봐야할 것 같은 의무감이 들어서	Q34	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서
Q35	휴식과 여가시간을 즐겁게 보내기 위해서	Q36	시청 부담이 없어서
Q37	현실감 있는 소재여서	Q38	감동적이어서
Q39	게스트들(타인)의 생각을 들을 수 있어서	Q40	활력소가 되기 때문에
Q41	나와 타인을 비교할 수 있어서	Q42	내 일처럼 느껴져서
Q43	사회 문제점 파악을 위해서	Q44	과장된 연출(상황재연)이 재밌고 흥미로워서
Q45	제작의도가 좋아서	Q46	신기한 이야기 소재를 다루고 있어서
Q47	비판적인 시각을 갖게 해줘서	Q48	전문가들에 대한 신뢰감 때문에
Q49	스트레스 해소를 위해서		

(3) 3차 조사: 교육적 오락물의 시청동기 측정항목 구성

3차 조사는 2차 조사에서 추출된 49개 항목의 명료성과 타당성 등을 검증하는 것이다. 이것은 2단계 조사에서 사용할 측정항목을 구성하기 위한 것으로, 조사의 수월성과 응답의 용이성 등을 감안

하여 예비항목의 수를 줄이고 문구 등을 조정하는 과정이다. 3차 조사에는 측정항목 개발에 연구경험이 있는 신문방송학 전공 교수의 자문을 받으면서 연구자와 박사과정 대학원생 2명이 참여하여 개별 항목에 대한 문구를 조정하고, 일부 항목 간의 중복성과 의미의 모호성, 비구체성을 검토하여 측정항목에 대한 수정 및 보완작업을 진행하였다. 이러한 재조정 과정을 통해 최종적으로 2단계에서 사용할 24개의 교육적 오락물 시청동기 측정항목이 선정되었다. 구체적인 내용은 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 1차 조사를 통해 선정된 교육적 오락물 시청동기 측정 문항

변인명	측정문항
Q1	지식이나 정보를 얻을 수 있어서
Q2	생활에 유용한 내용이어서
Q3	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서
Q4	배울게 있고 교육적이어서
Q5	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서
Q6	사회 · 일상적 문제에 대한 관심 때문에
Q7	생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서
Q8	현실감 있는 소재여서
Q9	문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에
Q10	이해가 쉽고 기억하기 쉬워서(퀴즈, 재연 형식)
Q11	감동적이어서
Q12	활력소가 되기 때문에
Q13	스트레스 해소를 위해서
Q14	내 일처럼 느껴져서
Q15	타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서
Q16	공감할 수 있어서
Q17	재미있어서
Q18	지루하지 않아서
Q19	시청 부담이 없어서
Q20	과장된 연출(상황재연)이 재밌고 흥미로워서
Q21	볼게 없어서
Q22	시간이 많아서
Q23	채널을 돌리다 무심코, 우연히
Q24	시간을 때우기 위해서

2) 2단계 조사: 폐쇄형 설문

2단계 조사의 목적은 본 연구에서 제시한 <연구문제 1> 즉, '교육적 오락물'의 시청동기 측정항목을 개발하기 위한 것이다. 이를 위해 1단계 조사에서 추출된 24개의 교육적 오락물 시청동기 항목을 이용해서 중학생을 대상으로 설문조사를 실시했다. 중학생을 설문조사 대상자로 선정한 이유는 본

연구의 조사 대상으로 선정된 <위기탈출 넘버원>의 주 타깃이 12-15세의 중학생이라고 판단되었기 때문이다. 한국방송광고공사가 제공한 2012년 1월부터 12월까지의 <위기탈출 넘버원> 시청률 자료를 보면, 10대가 6.18%, 20대가 3.07%, 30대가 7.22%, 40대가 9.32%, 50대가 9.84%, 60대가 8.78%인 것으로 나타나고 있다. 그러나 <위기탈출 넘버원> 프로그램의 내용을 보면, 30대 이상의 어른들의 태도나 행동변화를 유도하는 것보다는 중학생 등 청소년들을 설득하거나 교육하는 내용들이 다수를 차지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 설문의 내용을 이해하면서 <위기탈출 넘버원> 의 교육적 설득적 효과가 가장 잘 나타나리라고 판단한 중학생을 조사 대상자로 삼았다.

<표 8> 2012년도 <위기탈출 넘버원> 시청률

	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
수도권	6.30	3.03	7.31	9.42	9.80	9.09
전국	6.07	3.12	7.13	9.23	9.89	8.47
평균	6.18	3.07	7.22	9.32	9.84	8.78

자료: 한국방송광고공사 내부 자료

한편, 표본의 크기는 250명으로 했다. 통계적인 검정력(power)을 판단할 때 표본의 크기는 통계적인 유의정도에 영향을 미칠 수 있다. 적은 수의 표본을 조사한 경우에는 유의한 결과를 산출하지 못하거나 모형이 적합하지 않은 경우가 발생할 수 있게 된다(김계수, 2004). 본 연구에서 표본의 크기를 250명으로 한 이유는 교육적 오락물의 시청동기 측정을 위한 설문 항목의 수가 24개이기 때문이다. 물론 표본 수를 증가시키면 시킬수록 통계 검정력은 증가하게 되지만, 조사 대상자가 적어도 항목수의 5-10배가 되어야 한다는 피터(Peter, 1979)의 연구나 항목수의 5배 이상이 되어야 바람직하다는 벤틀러와 초우(Bentler & Chou, 1987)의 연구, 항목 당 10명이 최소한의 기준이라는 뉴날리와 베르스테인(Nunnally & Bernstein, 1994)의 연구 등에서 제시한 조건을 보았을 때, 250명의 표본은 이러한 조건들을 모두 충족시키는 수치라고 판단된다.

설문의 방법은 광구광역시에 소재하는 10개 남녀공학 중학교를 연구자가 임으로 선정하고, 각 학교장에게 연구목적을 설명하고 설문협조를 당부하는 공문을 발송했다. 그 결과 6개 중학교에서 협조 회신이 와서 해당 학교에 연구자가 직접 찾아갔다. 그리고 해당 수업을 맡은 교사의 안내를 받아 교실에 들어가 학생들에게 연구목적을 설명하고, 현장에서 설문지를 배포하고 수거하는 방식을 택했다. 설문은 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 구성했으며, 2013년 3월 25일부터 3

월 29일까지 일주일 동안에 걸쳐 진행되었다.

최종 수거된 설문 중 불성실한 응답을 제외한 246개의 설문이 최종 분석에 사용되었다. 최종 분석에 사용된 설문의 응답자 특성을 살펴보면, 남자가 127명(51.6%), 여자가 119명(48.4%)인 것으로 나타나 대체적으로 성별 비율이 비슷하게 표집된 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년이 86명(35.0%), 2학년이 91명(37.0%), 3학년이 69명(28.0%)로 골고루 표집된 것으로 나타났다.

<표 9> 2 단계 조사 응답자의 특성

구 분		응답자 수(명)	비율(%)
성 별	남 자	127	51.6
	여 자	119	48.4
학년별	1학년	86	35.0
	2학년	91	37.0
	3학년	69	28.0
합 계		246	100.0

2. 효과과정의 조사방법과 절차

효과과정에 관한 연구는 앞서 개발한 교육적 오락물 측정항목을 이용해서 본 연구에 종속변인인 교육적 오락물의 효과에 영향을 미치는 다른 변인들과의 관계를 알아보는 것이다. 즉, '교육적 오락물'의 시청동기 요인과 '교육적 오락물' 등장인물에 대한 준사회적 상호작용, '교육적 오락물' 내용에 대한 수용자 관여도, 그리고 수용자들이 '교육적 오락물'에 대해 지각하는 정보성과 오락성, 교육적 오락물에서 제공한 정보에 대한 행위의도와의 관계를 검증하기 한 것이다. 조사방법 및 절차는 다음과 같다.

1) 조사 대상자 선정 및 조사방법

'교육적 오락물'의 효과과정을 알아보기 위한 설문조사도 '교육적 오락물'의 시청동기 파악과 마찬가지로 중학교 학생들을 조사 대상자로 선정하였다. 특히 '교육적 오락물'의 효과과정에 관한 설문조사는 혹시라도 '교육적 오락물'의 시청동기 설문이 영향을 미칠지도 모른다는 판단 하에 광주광역시

에 소재하는 중학교 중 1단계 조사('교육적 오락물'의 시청동기 측정)에 참여하지 않은 학교들을 선정했다.

조사방법은 1단계 조사와 마찬가지로 1차로 10개의 중학교 학교장에게 공문을 발송하고 협조를 요청했다. 그리고 협조 답변이 온 학교를 연구자가 직접 찾아가 담당 교사와 함께 교실에 찾아가 연구목적을 설명한 뒤, 그 자리에서 설문을 배부하고 수거하는 방식을 택했다. 조사는 2013년 4월 15일부터 4월 26일까지 약 2주간에 걸쳐 이루어졌으며, 모두 600명을 대상으로 설문조사를 실시했다.

불성실한 응답과 <위기탈출 넘버원>을 전혀 시청한 경험이 없다고 응답한 설문을 제외하고 최종 544명의 설문을 분석했다. 응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 248명(45.6%), 여자가 296명(54.4%)으로 여자 응답자의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년이 152명(27.9%), 2학년이 180명(33.1%), 3학년이 212명(39.0%)인 것으로 나타나 대체적으로 학년별 균형을 이룬 것으로 나타났다(<표 10> 참조).

<표 10> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		응답자 수(명)	비율(%)
성별	남자	248	45.6
	여자	296	54.4
학년	1학년	152	27.9
	2학년	180	33.1
	3학년	212	39.0
합 계		544	100.0

2) 측정항목 및 설문의 구성

본 연구의 주요변인은 '교육적 오락물'의 시청동기, '교육적 오락물' 등장인물에 대한 준사회적 상호작용, '교육적 오락물'에 대한 수용자 관여도, '교육적 오락물'에 대한 수용자 지각, '교육적 오락물'의 효과 등이다.

(1) '교육적 오락물'의 시청동기

'교육적 오락물' 시청동기에 관한 측정항목은 본 연구에서 개발하여 타당도가 검증된 '교육적 오

락물 시청동기' 항목을 이용하였다. 본 연구에서는 다양한 척도개발의 과정을 거쳐 신뢰도와 타당도가 검증된 4개 요인의 17개 시청동기 항목을 이용하였으며, 모든 항목들은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구에서 사용된 시청동기 항목은 다음과 같다.

<표 11> '교육적 오락물' 시청동기 측정항목

정보 추구 (5)	① 지식이나 정보를 얻을 수 있어서 ② 생활에 유용한 내용이어서 ③ 경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서 ④ 배울게 있고 교육적이어서 ⑤ 남에게 알려 주거나 남을 돕기 위해서
감정적/ 정서적 만족(4)	① 감동적이어서 ② 활력소가 되기 때문에 ③ 스트레스 해소를 위해서 ④ 내 일처럼 느껴져서
재미(4)	① 재미있어서 ② 지루하지 않아서 ③ 시청 부담이 없어서 ④ 과장된 연출과 상황재연이 재밌고 흥미로워서
시간 보내기(4)	① 볼게 없어서 ② 시간이 많아서 ③ 채널을 돌리다 무심코, 우연히 ④ 시간을 때우기 위해서

(2) '교육적 오락물' 등장인물에 대한 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용이란 '시청자들이 원거리에 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'이다(최양호·김봉철, 2006). 본 연구에서 준사회적 상호작용은 '교육적 오락물인 <위기탈출 넘버원>에 등장하는 인물들에 대해 시청자들이 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의한다. 준사회적상호작용 척도는 원래 맨 처음 레비(Levy, 1979)에 의해 29개 항목이 개발되었다. 그러나 이 항목이 너무 많다는 지적이 일자 루빈, 퍼스, 포웰(Rubin, Perse & Powell, 1985)이 20개 문항으로 축약한 PSI(Parasocial Interaction) 척도를 개발했고, 이것을 다시 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)가 10개 항목으로 개정하였다. 본 연구에서는 연구목적에 부합하고, 응답자들의 응답 편이성 등을 고려하여 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)가 개발한 10개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용했다.

본 연구에서 사용한 10개 항목은 정서적 차원에서 4개 항목, 인지적 차원에서 2개 항목, 행위적 차원에서 4개 항목 등이다. 구체적인 항목들은 다음과 같다. ① <위기탈출 넘버원> 등장인물들의 생각을 들으면, 내 생각을 정리하는데 많은 도움이 된다, ② <위기탈출 넘버원>의 등장인물들을 보면, 나도 그 일부가 된 것 같다, ③ <위기탈출 넘버원> 출연자들의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 재미있다, ④ <위기탈출 넘버원> 출연자들은 내 친구와 함께 하고 있는 듯한 편안함이 느껴진다, ⑤

<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보면 실제 내 주변인처럼 느껴진다, ⑥ <위기탈출 넘버원> 출연자들이 다른 프로그램에 나오면 시청할 것이다, ⑦ <위기탈출 넘버원> 출연자가 얘기하는 동안 나는 가끔 출연자에게 말을 건넨다, ⑧<위기탈출 넘버원> 출연자에 대한 기사가 나오면 읽고 싶다, ⑨ <위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자를 직접 만나보고 싶다, ⑩ <위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자가 아닌 다른 출연자들은 만족스럽지 않다 등이다. 이 모든 항목들은 7점 척도(전혀 아니다=1; 매우 그렇다=7)로 측정하였다.

(3)교육적 오락물에 대한 수용자 관여도

수용자 관여란 수용자가 명백한 행위변화를 초래하도록 특정 미디어 프로그램에 대해 심사숙고하고 그 프로그램과 의사사회적 상호작용하는 정도이다(Sood, 2002). 본 연구에서는 수용자 관여를 크게 정서적 관여(affective involvement)와 인지적 관여(cognitive involvement)로 구분하여 측정하였다. 정서적 관여와 인지적 관여의 측정항목들은 선행연구들(Green & Brock, 2000; Sood, 2002)을 참조하여 이병관·최명일(2006)의 연구에서 사용한 것을 수정 보완하였다. 먼저 정서적 관여의 측정항목은 이병관·최명일(2006)의 연구에서 사용한 것 중 본 연구에 부합하는 3개 항목을 차용하여 수정 보완했다. 구체적으로 ① <위기탈출 넘버원>을 보고 있으면 나는 내가 그 이야기의 일부가 된 것 같다, ② <위기탈출 넘버원>을 보고 마음이 아팠던 적이 있다, ③ <위기 탈출 넘버원>을 보면 그 이야기가 마치 내 친구나 가족의 이야기처럼 느껴진다 등이다.

한편, 인지적 관여는 수용자 구성원들이 '교육적 오락물에 인지적으로 반응하는 정도'로 정하고 정서적 관여의 측정항목과 마찬가지로 이병관·최명일(2006)의 연구에서 사용한 것 중 본 연구에 부합하는 3개 항목을 차용하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완했다. 구체적으로, ① <위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 중요하다고 느껴진다, ② <위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 가치가 있다고 느껴진다, ③ <위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나와 관련이 있다고 느껴진다, ④ <위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 필요하다고 느껴진다 등이다. 이상의 수용자 관여와 관련된 모든 척도들은 7점 척도(전혀 아니다=1; 매우 그렇다=7)로 측정하였다.

(4) '교육적 오락물'에 대한 수용자 지각

지각(perception)이란 외부에서 들어오는 자극정보를 조직화하여 평가함으로써 차후 판단에 영향

을 미치는 과정을 말한다(DeVito, 2000). 본 연구에서 교육적 오락물에 대한 수용자 지각은 시청자들이 <위기탈출 넘버원> 프로그램을 시청하고 평가하는 과정으로 정의한다. 교육적 오락물이 갖고 있는 가장 두드러진 특성은 오락성과 정보성이다. 따라서 본 연구에서는 수용자 지각을 오락성과 정보성으로 구분하고 시청자들이 실제 <위기탈출 넘버원>을 시청하고 얼마나 오락성과 정보성을 지각하고 있는가를 파악하고자 한다.

이를 위해 지각된 오락성은 진창현(2010), 김선정·이양환(2011) 등의 연구에서 사용된 오락성 요인들 중에서 본 연구에 적당하다고 판단되는 5개 항목을 선별해 수정 보완했다. 즉, ① <위기탈출 넘버원>은 재미있다 ② <위기탈출 넘버원>은 흥미롭다 ③ <위기탈출 넘버원>은 시청이 즐겁다④ <위기탈출 넘버원>은 기분전환 하는 데 도움이 된다 ⑤ <위기탈출 넘버원>은 스트레스 해소에 도움이 된다 등이다. 지각된 정보성도 진창현(2010), 김선정·이양환(2011) 등의 연구에서 사용된 것을 본 연구에 맞게 수정했는데, ① <위기탈출 넘버원>은 다양한 정보를 준다 ② <위기탈출 넘버원>은 최신 뉴스나 생활정보를 제공해준다 ③ <위기탈출 넘버원>은 정보를 얻기에 편리하다 ④ <위기탈출 넘버원>은 정보가 필요한 사람들에게 적절한 정보를 제공하고 있다 ⑤ <위기탈출 넘버원>은 획득한 정보는 나에게 도움이 된다 등이다. 지각된 오락성과 지각된 정보성은 모두 7점 척도(전혀 아니다=1; 매우 그렇다=7)로 측정하였다.

(5)교육적 오락물의 효과

프로그램의 효과란 일반적으로 시청률로 평가된다. 그러나 교육적 오락물과 같이 설득을 목적으로 하는 프로그램의 경우는 그 프로그램을 시청하고 난 후 시청자들의 태도나 행동변화로 측정할 수 있다. 본 연구에서의 교육적 오락물 효과는 시청자들이 <위기탈출 넘버원>을 시청하고 난 뒤, 프로그램에서 알려준 정보대로 행동할 의향이 있는 정도로 즉, 행위의도로 정의했다. 측정항목은 김종화·유홍식(2012)의 연구에서 행위의도를 측정하기 위해 사용된 것을 본 연구에 맞게 수정·보완했다. 구체적으로, ① <위기탈출 넘버원>을 보고 비슷한 상황이 발생했을 때 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 의도가 있다. ② <위기탈출 넘버원>을 보고 비슷한 상황이 발생했을 때 나는 아마도 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용하게 될 것이다. ③ <위기탈출 넘버원>을 보고 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 가능성이 있다. 등이다. 이들 3개 항목은 모두 7점 척도(전혀 아니다=1; 매우 그렇다=7)로 측정하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 교육적 오락물의 시청동기에 관한 연구결과

이 절은 <연구문제 1> 즉, 시청자들의 교육적 오락물 시청 동기는 무엇이며, 어떤 하위 개념과 측정항목들로 구성되어 있는가? 에 대한 해답을 얻기 위한 것이다. 이를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)과 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), 요인구조의 타당성 검증을 실시하였다.

1. 시청동기 탐색적 요인분석 결과

교육적 오락물 시청동기 및 요인구조에 대한 선행연구가 없다는 점을 감안해, 본 연구에서는 1단계 조사를 통해 선정된 24개의 교육적 오락물 시청동기 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구모형에 대해 아무런 이론적 구성이나 가설이 체계화되거나 정립되지 않은 경우 어떠한 잠재요인이 적절한지를 추출해내는 분석기법이다. 본 연구에서 요인 추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인 회전은 직각회전 방법 중에 하나인 베리맥스(varimax) 방법을 이용하였다. 베리맥스 방법은 직각회전 방식 중에서 가장 많이 이용되며, 요인 행렬에서 요인부하량의 분산의 합을 최대화하는 방법으로 요인들의 구분을 가장 분명히 해주는 방법이다(김계수, 2004 p. 199). 요인의 수를 결정하는데 있어서는 크게 3가지 기준을 적용했는데, 아이겐 값(eigenvalues)이 1.0이상, 각 요인별 주적재치 .60이상, 부적재치 .40 미만, 각 요인별로 하위 항목이 2개 이상으로 구성되는 것 등을 고려하였다(이호준·최명일, 2006). 그리고 이 기준을 모두 충족시키는 경우에 하나의 독립적인 요인으로 확정하였다.

분석 결과, <표 12>에 제시된 바와 같이 24개 시청동기 항목 중 요인 선정기준을 충족하지 못하는 7개 항목('사회·일상적 문제에 대한 관심 때문에', '생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서', '현실감 있는 소재여서', '문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에', '이해가 쉽고 기억하기 쉬워서', '타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서', '공감할 수 있어서')을 제외하고, 나머지 17개 항목에서 4개 요인이 추출되었으며, 전체 변량의 60.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 12> <위기탈출 넘버원> 시청 동기의 하위개념 및 측정항목

항 목	요인1 정보추구 (α=.88)	요인2 감정/정서적 만족 (α=.79)	요인3 재미 (α=.78)	요인4 시간 보내기 (α=.73)
지식이나 정보를 얻을 수 있어서	0.79	0.06	0.07	-0.11
생활에 유용한 내용이어서	0.79	0.11	0.25	-0.23
경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서	0.78	0.09	0.26	-0.12
배울게 있고 교육적이어서	0.76	0.09	0.31	-0.06
남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서	0.61	0.38	0.16	-0.17
사회 · 일상적 문제에 대한 관심 때문에*	0.59	0.33	0.24	-0.13
생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서*	0.56	0.48	0.13	-0.08
현실감 있는 소재여서*	0.54	0.22	0.51	-0.09
문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에*	0.52	0.51	0.22	-0.04
이해가 쉽고 기억하기 쉬워서(퀴즈, 재연 형식)*	0.47	0.43	0.31	-0.08
감동적이어서	0.00	0.78	0.19	0.08
활력소가 되기 때문에	0.17	0.76	0.30	-0.09
스트레스 해소를 위해서	-0.01	0.70	0.25	0.03
내 일처럼 느껴져서	0.34	0.64	0.11	0.03
타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서*	0.45	0.59	0.03	-0.06
공감할 수 있어서*	0.44	0.52	0.20	-0.21
재미있어서	0.25	0.14	0.78	-0.08
지루하지 않아서	0.17	0.17	0.70	-0.01
시청 부담이 없어서	0.24	0.32	0.66	0.10
과장된 연출(상황재연)이 흥미로워서	0.23	0.36	0.62	0.00
볼게 없어서	-0.11	-0.10	-0.03	0.85
시간이 많아서	0.10	0.14	0.08	0.79
채널을 돌리다 무심코, 우연히	-0.25	-0.14	-0.07	0.64
시간을 때우기 위해서	-0.31	0.03	-0.02	0.60
아이겐값	5.19	4.02	2.90	2.34
설명변량	21.6	16.8	12.1	9.8
누적설명변량	21.6	38.4	50.5	60.2

* 요인선정 기준을 충족하지 못하는 항목임.

첫 번째 요인은 5개 문항으로 ① 지식이나 정보를 얻을 수 있어서, ② 생활에 유용한 내용이어

서, ③ 경각심, 주의환기, 위기 예방을 할 수 있어서, ④ 배울게 있고 교육적이어서, ⑤ 남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 시청자들이 생활에 필요한 지식이나 사실을 알기 위한 것과 관련된 것이므로 '정보추구'라고 명명하였다. 첫 번째 요인은 전체 변량의 21.6%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.88).

두 번째 요인은 4개 문항으로 ① 감동적이어서, ② 활력소가 되기 때문에, ③ 스트레스 해소를 위해서, ④ 내 일처럼 느껴져서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 <위기 탈출 넘버원>을 통해 느끼게 되는 감정 및 정서와 관련한 것들로 구성되어 있으므로 '감정적/정서적 만족'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 전체 변량의 16.8%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.79).

세 번째 요인은 4개 문항으로 ① 재미있어서, ② 지루하지 않아서, ③ 시청 부담이 없어서, ④ 과장된 연출이나 상황 재연이 흥미로워서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 모두 즐거움이나 흥미와 관련된 것들이라서 '재미'라고 명명하였고, 전체 변량의 12.1%를 설명하였다(α=.78).

네 번째 요인도 4개 문항으로 ① 볼게 없어서, ② 시간이 많아서, ③ 채널을 돌리다 무심코, 우연히, ④ 시간을 때우기 위해서 등으로 구성되어 있으며, 이것들은 모두 단순히 시간을 보내기 위한 것과 관련된 것들이어서 '시간보내기'라고 명명하였다. 네 번째 요인은 전체 변량의 9.8%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.73). 이상의 4개 요인으로 구성된 요인들이 갖는 내적 신뢰도 값(Cronbach's α)은 .73～.88의 범위를 보였으며, 이는 대체로 만족할 만한 수준이었다(Cohen & Cohen, 1983).

2. 시청동기 확증적 요인분석 결과

앞의 탐색적 요인분석을 통해 4개 요인과 17개 항목이 <위기탈출 넘버원>의 시청 동기로 추출되었다. 그러나 탐색적 요인분석은 항목의 축소에 유용하기 때문에 측정항목의 초기단계에서는 유용하지만, 잠재변인의 구조를 파악하기 어렵다는 한계를 갖고 있어 척도들의 모형 적합도를 파악하기는 어렵다. 따라서 척도의 본질과 구조에 대해 보다 풍부한 지식을 갖기 위해서는 보다 엄밀한 분석기법이 요구된다. 일반적으로 탐색적 요인분석의 결과를 승인하거나 거부하기 위해서는 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)이 매우 유용한 것으로 알려지고 있다(Hair, et. al., 1998). 확증적 요인분석은 기존 연구의 이론이나 경험적인 연구결과로 부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설 형식으로 모형화하기 위해서 분석하는 기법이다(김계수, 2004 p.194).

따라서 본 연구에서는 앞에서 실시한 탐색적 요인분석을 통해 명명된 요인명과 항목 명을 바탕

으로 <위기탈출 넘버원>의 시청 동기 요인구조의 타당성을 검정하기 위하여 확증적 요인분석을 실시하였다. 통계분석 패키지는 LISREL 8.53(Jöreskog & Sörbom, 2002)을 이용하였으며, 모수 추정은 최대우도 추정법(Maximum-likelihood estimates)을 통해 산출하였다. 최대우도추정법은 모집단이 다변량 정규분포를 이룬다는 가정 하에 사용하는 일반적인 추정방법으로 표본의 크기가 최소 200은 되어야 한다(김계수, 2004, p.421). 무응답 자료는 항목 제거(listwise deletion) 방법을 통해 제거하였으며, 자료에서 다중공선성(multicollinearity)이나 정규성(normality)에 관한 가정을 침해하는 경우는 발견되지 않았다.

분석 결과, 모델 적합도 지수는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2_{(113)}$=495.59, p<.01, SRMR=.086, CFI=.96, NNFI=.95, RMSEA=.079). 모델의 적합도는 일반적으로 CFI와 NNFI가 0.90 이상이면 양호한 것으로 판단하며(MacCallum et al, 1996; 김계수, 2004; 배병렬, 2004), SRMR과 RMSEA는 0.05이하이면 양호한 적합도, 0.05~0.08 사이의 값이면 적절한 적합도(MacCallum et al, 1996; 조현철, 2003 재인용)인 것으로 해석한다. 또한 스테이거(Steiger, 1990)에 의하면, RMSEA 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합 시키고 0.05 이하이면 매우 잘 적합 시키고 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도로 평가된다. 일반적으로 GFI와 AGFI 지수는 .8 이상, NFI는 .9 이상, CFI는 .9 이상, RMR은.08 보다 작거나 같은 경우 모형 적합도가 좋다고 볼 수 있다. 따라서 이 연구에서 제안한 측정모형의 적합도 지수는 위의 조건들을 모두 충족하고 있어 대체로 만족할만한 수준인 것으로 판단된다.

<표 13> 모형의 적합도 지수

$\chi^2_{(113)}$	p	SRMR	CFI	NNFI	RMSEA
495.59	p<.01	.086	.96	.95	.079

3. 시청동기 요인구조의 타당성 검증 결과

모형의 적합도를 파악하고 난 뒤, 다음 단계는 총 17개 항목으로 구성된 4개 요인구조의 타당성(validity)을 검정하는 것이다. 타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정도구가 제대로 측정하고 있는가를 반영하는 것인데, 실증적 연구에서 널리 사용되는 타당성은 구성개념 타당성(construct validity)이다(조현철, 1998). 구성개념의 타당성이 성립되기 위해서는 크게 신뢰성, 수렴 타당성, 판별 타당성, 법칙 타당성 등 4가지 요건이 충족되어야 한다. 그런데 법칙 타당성은 요인구조에 대한 검증

을 통해 최종적으로 밝혀지게 되므로 여기서는 신뢰성, 수렴 타당성, 판별 타당성만 검증하고자 한다.

먼저 각 구성개념의 신뢰도는 합성 신뢰도(composite reliability)를 통해 확인하게 되는데, 합성 신뢰도는 .70이상인 경우에 신뢰도가 있는 것으로 판단하게 된다(Hair et. al., 1998). 아래의 <표 14>에서 볼 수 있듯이 합성 신뢰도 값이 .70~.88의 범위를 보여 구성개념의 신뢰도는 확보되었다는 사실을 알 수 있다. 다음으로 수렴 타당성(convergent validity)은 구성개념과 지표 간의 유의한 구조계수(λ)가 존재하는지를 통해 검증할 수 있다. 이를 위해 모든 구성개념을 외생잠재변인(ξ)으로 설정하고 구성개념 간의 확증적 요인분석 모델을 구성하여 구조계수의 추정치를 파악했다. 분석결과, 각 구성개념과 지표 간의 구조계수가 .47~.88의 범위를 보였으며, 모두 유의미한 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 각 구성개념의 수렴 타당도는 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 14> 요인구조 각 측정항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도

구성 개념 및 측정 항목		평균	표준편차	요인적재치*	t-값	합성신뢰도
정보추구	지식이나 정보를 얻을 수 있어서	4.90	1.38	.75		0.88
	생활에 유용한 내용이어서	4.88	1.40	.78	17.84	
	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서	4.53	1.59	.75	17.18	
	배울게 있고 교육적이어서	4.62	1.55	.83	19.05	
	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서	3.91	1.63	.71	16.26	
감정적/정서적 만족	감동적이어서	2.59	1.40	.75		0.82
	활력소가 되기 때문에	2.76	1.45	.88	18.81	
	스트레스 해소를 위해서	2.60	1.49	.64	14.15	
	내 일처럼 느껴져서	3.28	1.67	.66	14.71	
재미	재미있어서	4.50	1.46	.65		0.76
	지루하지 않아서	4.12	1.52	.73	13.61	
	시청 부담이 없어서	3.87	1.59	.74	13.79	
	과장된 연출(상황재연)이 재밌고 흥미로워서	3.79	1.75	.54	10.77	
시간보내기	볼게 없어서	3.68	1.90	.56		0.70
	시간이 많아서	2.63	1.52	.53	8.92	
	채널을 돌리다 무심코, 우연히	4.73	1.73	.47	9.79	
	시간을 때우기 위해서	3.24	1.69	.84	10.07	

* 표준화 계수

한편, 판별 타당도(discriminant validity)는 구성개념 사이의 상관관계를 나타내는 파이(φ) 계수의 신뢰구간(φ±2.58×S.E)이 완전 상관을 의미하는 1.0(혹은 -1.0)을 포함하는지의 여부를 살펴봄으로써 검증할 수 있다. <표 15>에서 보는 바와 같이 모든 구성개념 사이의 파이 계수의 신뢰 구간에 완전

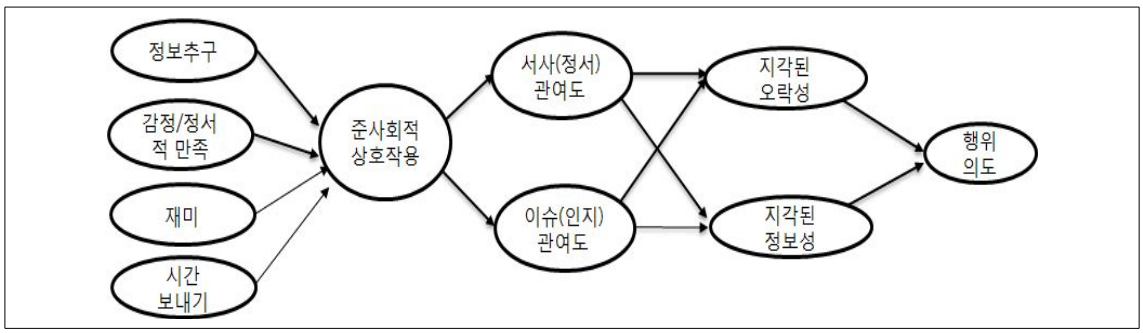
상관을 의미하는 1.0 혹은 -1.0이 포함되어 있지 않으므로, 각 구성개념은 서로 동일하지 않다고 볼 수 있다. 따라서 <위기탈출 넘버원> 시청 동기의 구성 개념 사이에 판별 타당도가 확보되었다는 사실을 알 수 있다. 결국, 이상의 분석을 통해 이 연구에서 제안한 위기탈출 넘버원 이용 동기의 구성 개념 및 하위 항목은 타당도 및 신뢰도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 15> 시청동기 구성개념 사이의 신뢰구간 추정(판별 타당도)

구성개념	추정치(φ)	표준오차	신뢰구간(95%)		
정보추구-감정적/정서적 만족	0.55	0.07	0.4128	<ρ<	0.6872
정보추구-재미	0.69	0.07	0.5528	<ρ<	0.8272
정보추구-시간보내기	-0.36	0.09	-0.5364	<ρ<	-0.1836
감정적/정서적 만족-재미	0.73	0.08	0.5732	<ρ<	0.8868
감정적/정서적 만족-시간보내기	-0.16	0.09	-0.3364	<ρ<	0.0164
재미-시간보내기	-0.21	0.09	-0.3864	<ρ<	-0.0336

제 2 절 측정모형의 분석결과

이 절은 <연구문제 2> 및 각 변인들 간에 설정된 가설을 검증한 것이다. 즉, 교육적 오락물의 시청 동기와 준사회적 상호작용 관계(연구문제 1), 준사회적 상호작용과 관여도 관계(가설 1-1 및 1-2), 관여도와 수용자 지각의 관계(가설 2-1, 2-2, 3-1, 3-2), 수용자 지각과 행위의도와의 관계(가설 4-1, 4-2)를 파악하기 위한 것이다. 먼저 본격적인 분석에 앞서, 이 연구에서 이용한 측정 모형의 타당도 및 신뢰도를 검정하기 위하여 확증적 요인분석을 실시하고 수렴 타당도와 판별 타당도, 합성 신뢰도 등을 살펴보았다. 그리고 그 다음에 제안된 연구모형을 분석하였다. 본 연구에서 제안한 모형은 다음과 같다.



<그림 3> 본 연구에서 제안된 모형

1. 측정 모형의 타당도 및 신뢰도 검증 결과

1) 측정모형에 대한 확증적 요인분석 결과

연구모형에 대한 본격적인 분석에 앞서 이 연구에서 이용한 측정 모형의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 확증적 요인분석을 실시하였다. 즉, 시청동기(정보추구, 감정적/정서적 만족, 재미, 시간보내기), 준사회적 상호작용, 관여도(서사적, 이슈), 수용자 지각(지각된 정보성, 오락성), 행위의도 등 총 10개의 구성 개념에 대한 확증적 요인분석을 실시하였다. 확증적 요인분석은 앞서 시청 동기에 대한 분석에서 적용되었던 방법과 기준을 이용하였다. 무응답 자료는 항목 제거(listwise deletion) 방법을 통해 제거하였으며, 자료에서 정규성(normality)에 관한 가정을 침해하는 경우는 역시 발견되지

않았다.

여러 차례의 분석을 통해서 오차항 사이의 관계가 높은 문항은 분석에서 제외했다. 오차항 사이의 관계가 높아 분석에서 제외된 항목은 ① 준사회적 상호작용 차원의 '<위기탈출 넘버원> 등장인물이 얘기하는 동안 나는 가끔 등장인물에게 말을 건넨다 ②지 각된 오락성 차원의 '<위기탈출 넘버원>은 기분전환 하는 데 도움이 된다 ③ 지각된 정보성 차원의 '<위기탈출 넘버원>에서 획득한 정보는 나에게 도움이 된다 등 3개 항목이다. 이와 동시에 요인 적재치가 낮은 문항도 분석에서 제외되었는데, ① 준사회적 상호작용 차원의 '<위기탈출 넘버원> 등장인물 중 내가 좋아하는 등장인물을 직접 만나보고 싶다, ② <위기탈출 넘버원> 등장인물 중 내가 좋아하는 등장인물이 아닌 다른 등장인물들은 만족스럽지 않다 등 2개 항목이다.

이와 같은 과정을 통해서 42개의 항목으로 구성된 측정 모델의 적합도 지수는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2_{(774)}$=2346.29, p<.01, SRMR=.075, CFI=.98, NNFI=.97, RMSEA=.061). 이와 같은 판단의 근거는 CFI와 NNFI는 통상적으로 0.90 이상이면 양호한 적합도로 보며(MacCallum et al, 1996; 김계수, 2004; 배병렬, 2004), SRMR과 RMSEA는 0.05이하이면 양호한 적합도, 0.05~0.08 사이의 값이면 적절한 적합도(MacCallum et al, 1996; 조현철, 2003 재인용)인 것으로 해석하기 때문이다. 따라서 이 연구에서 제안한 측정모형의 적합도 지수는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 판단된다. <표 16>은 각 측정항목의 평균, 표준편차, 요인적재치, t-값, 합성 신뢰도 등을 정리한 것이다.

<표 16> 각 측정항목의 평균, 표준편차, 요인 적재치, t-값, 합성신뢰도

구성 개념 및 측정 항목		평균	표준편차	요인적재치*	t-값	합성신뢰도
정보추구	지식이나 정보를 얻을 수 있어서	4.90	1.38	0.75		0.87
	생활에 유용한 내용이어서	4.88	1.40	0.78	18.12	
	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서	4.53	1.59	0.75	17.44	
	배울게 있고 교육적이어서	4.62	1.55	0.82	19.24	
	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서	3.91	1.63	0.72	16.72	
감정적/정서적 만족	감동적이어서	2.59	1.40	0.75		0.82
	활력소가 되기 때문에	2.76	1.45	0.85	19.04	
	스트레스 해소를 위해서	2.60	1.49	0.67	15.12	
	내 일처럼 느껴져서	3.28	1.67	0.66	14.84	

재미	재미있어서	4.50	1.46	0.73		0.77
	지루하지 않아서	4.12	1.52	0.72	16.19	
	시청 부담이 없어서	3.87	1.59	0.69	15.39	
	과장된 연출과 상황 재연이 재밌고 흥미로워서	3.79	1.75	0.54	11.95	
시간 보내기	볼게 없어서	3.68	1.90	0.57		0.70
	시간이 많아서	2.63	1.52	0.54	9.33	
	채널을 돌리다 무심코, 우연히	4.73	1.73	0.47	8.43	
	시간을 때우기 위해서	3.24	1.69	0.83	10.41	
준사회적 상호작용	<위기탈출 넘버원> 출연자들의 생각을 들으면, 내 생각을 정리하는데 많은 도움이 된다	3.64	1.57	0.57		0.88
	<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보면, 나도 그 일부가 된 것 같다	2.70	1.53	0.76	13.31	
	<위기탈출 넘버원> 출연자들의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 재미있다	3.33	1.72	0.67	12.32	
	<위기탈출 넘버원> 출연자들은 내 친구와 함께 하고 있는 듯한 편안함이 느껴진다	2.65	1.50	0.87	14.31	
	<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보면 실제 내 주변인 처럼 느껴진다	2.61	1.46	0.84	14.04	
	<위기탈출 넘버원> 출연자들이 다른 프로그램에 나오면 시청할 것이다	2.60	1.55	0.57	10.86	
	<위기탈출 넘버원> 출연자에 대한 기사가 나오면 읽고 싶다	2.27	1.49	0.65	11.95	
정서적 관여도	<위기탈출 넘버원>을 보고 있으면 나는 내가 그 이야기의 일부가 된 것 같다	3.02	1.50	0.78		0.82
	<위기탈출 넘버원>을 보고 마음이 아팠던 적이 있다	3.50	1.82	0.71	16.71	
	<위기탈출 넘버원>을 보면 그 이야기가 마치 내 친구나 가족의 이야기처럼 느껴진다	3.30	1.63	0.84	20.10	
이슈 관여도	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 중요하다고 느껴진다	4.32	1.72	0.92		0.93
	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 가치가 있다고 느껴진다	4.33	1.70	0.92	35.55	
	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나와 관련이 있다고 느껴진다	3.89	1.65	0.79	24.87	
	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 필요하다고 느껴진다	4.57	1.74	0.87	30.70	

지각된 오락성	<위기탈출 넘버원>은 재미있다	4.59	1.50	0.92		0.91
	<위기탈출 넘버원>은 흥미롭다	4.60	1.49	0.89	32.85	
	<위기탈출 넘버원>을 시청하는 것은 즐겁다	4.28	1.51	0.92	35.27	
	<위기탈출 넘버원>은 스트레스 해소에 도움이 된다	3.31	1.58	0.62	16.88	
지각된 정보성	<위기탈출 넘버원>은 다양한 정보를 준다	5.28	1.47	0.78		0.87
	<위기탈출 넘버원>은 최신 뉴스나 생활 정보를 제공해 준다	4.22	1.61	0.72	17.56	
	<위기탈출 넘버원>은 정보를 얻기에 편리하다	4.71	1.64	0.85	21.22	
	<위기탈출 넘버원>은 정보가 필요한 사람들에게 적절한 정보를 제공하고 있다	4.74	1.59	0.83	20.52	
행위의도	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 의도가 있다	5.00	1.56	0.87		0.93
	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 아마도 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용하게 될 것이다	5.02	1.52	0.94	31.65	
	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 가능성이 있다	4.99	1.48	0.89	29.03	

* 표준화 계수

2) 측정모형에 대한 타당도 및 신뢰도 검증 결과

본 연구에서는 앞에 제시한 구성개념 및 측정항목들의 측정 오류를 제거하기 위해 타당도 및 신뢰도 검증을 실시했다. 먼저 타당도(validity)란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서 구성개념의 타당도 확인은 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 통해 확인하였다. 먼저 수렴 타당도는 각 구성 개념별로 하위 측정항목의 인자 적재치를 확인하였는데, <표 16>에 제시된 바와 같이 .47~.94의 범위를 보였으며, 모두 유의미한 것으로 나타났다($p<.01$). 따라서 각 구성개념의 수렴 타당도는 확보된 것으로 판단할 수 있다.

한편, 판별 타당도는 구성개념 사이의 상관관계를 나타내는 파이(ϕ) 계수의 신뢰구간($\phi \pm 1.96 \times S.E$)이 완전 상관을 의미하는 1.0(혹은 -1.0)을 포함하는지의 여부를 살펴봄으로써 검정할 수 있다. <표 17>에서 보는 바와 같이 '재미-지각된 오락성' 사이의 관계를 제외하고, 다른 구성개념 사이의

파이 계수의 신뢰 구간에 완전 상관을 의미하는 1.0 혹은 -1.0이 포함되어 있지 않은 것으로 나타났다. 이 연구에서는 재미와 지각된 오락성 사이에 판별 타당도가 나타나지 않았지만, 두 개념은 <위기탈출 넘버원>과 같은 교육적 오락물의 효과 과정을 설명하는데 중요한 개념인 것으로 판단하여 두 개념을 연구모형에 포함시켰다.

<표 17> 구성개념 사이의 신뢰구간 추정(판별타당도)

구성개념	추정치(ϕ)	표준오차	신뢰구간(95%)		
정보추구-감정적/정서적 만족	0.57	0.07	0.4328	<ρ<	0.7072
정보추구-재미	0.69	0.08	0.5332	<ρ<	0.8468
정보추구-시간보내기	-0.36	0.06	-0.4776	<ρ<	-0.2424
정보추구-준사회적 상호작용	0.48	0.06	0.3624	<ρ<	0.5976
정보추구-정서적 관여	0.57	0.08	0.4132	<ρ<	0.7268
정보추구-이슈관여	0.69	0.10	0.494	<ρ<	0.886
정보추구-지각된 오락성	0.56	0.08	0.4032	<ρ<	0.7168
정보추구-지각된 정보성	0.73	0.08	0.5732	<ρ<	0.8868
정보추구-행위의도	0.54	0.08	0.3832	<ρ<	0.6968
감정적/정서적 만족-재미	0.72	0.08	0.5632	<ρ<	0.8768
감정적/정서적 만족-시간보내기	-0.17	0.06	-0.2876	<ρ<	-0.0524
감정적/정서적 만족-준사회적 상호작용	0.73	0.07	0.5928	<ρ<	0.8672
감정적/정서적 만족-정서적 관여	0.7	0.08	0.5432	<ρ<	0.8568
감정적/정서적 만족-이슈관여	0.46	0.09	0.2836	<ρ<	0.6364
감정적/정서적 만족-지각된 오락성	0.57	0.08	0.4132	<ρ<	0.7268
감정적/정서적 만족-지각된 정보성	0.51	0.07	0.3728	<ρ<	0.6472
감정적/정서적 만족-행위의도	0.3	0.07	0.1628	<ρ<	0.4372
재미-시간보내기	-0.23	0.06	-0.3476	<ρ<	-0.1124
재미-준사회적 상호작용	0.58	0.07	0.4428	<ρ<	0.7172
재미-정서적 관여	0.52	0.08	0.3632	<ρ<	0.6768
재미-이슈 관여	0.57	0.10	0.374	<ρ<	0.766

재미-지각된 오락성	0.88	0.10	0.684	<ρ<	1.076*
재미-지각된 정보성	0.63	0.08	0.4732	<ρ<	0.7868
재미-행위의도	0.35	0.08	0.1932	<ρ<	0.5068
시간보내기-준사회적 상호작용	-0.13	0.05	-0.228	<ρ<	-0.032
시간보내기-정서적 관여	-0.15	0.06	-0.2676	<ρ<	-0.0324
시간보내기-이슈 관여	-0.3	0.09	-0.4764	<ρ<	-0.1236
시간보내기-지각된 오락성	-0.28	0.07	-0.4172	<ρ<	-0.1428
시간보내기-지각된 정보성	-0.27	0.06	-0.3876	<ρ<	-0.1524
시간보내기-행위의도	-0.25	0.07	-0.3872	<ρ<	-0.1128
준사회적 상호작용-정서적 관여	0.73	0.08	0.5732	<ρ<	0.8868
준사회적 상호작용-이슈 관여	0.46	0.08	0.3032	<ρ<	0.6168
준사회적 상호작용-지각된 오락성	0.5	0.08	0.3432	<ρ<	0.6568
준사회적 상호작용-지각된 정보성	0.44	0.06	0.3224	<ρ<	0.5576
준사회적 상호작용-행위의도	0.33	0.07	0.1928	<ρ<	0.4672
정서적 관여-이슈관여	0.69	0.12	0.4548	<ρ<	0.9252
정서적 관여-지각된 오락성	0.49	0.09	0.3136	<ρ<	0.6664
정서적 관여-지각된 정보성	0.58	0.08	0.4232	<ρ<	0.7368
정서적 관여-행위의도	0.41	0.09	0.2336	<ρ<	0.5864
이슈 관여-지각된 오락성	0.54	0.11	0.3244	<ρ<	0.7556
이슈 관여-지각된 정보성	0.75	0.11	0.5344	<ρ<	0.9656
이슈관여-행위의도	0.59	0.12	0.3548	<ρ<	0.8252
지각된 오락성-지각된 정보성	0.69	0.10	0.494	<ρ<	0.886
지각된 오락성-행위의도	0.42	0.09	0.2436	<ρ<	0.5964
지각된 정보성-행위의도	0.55	0.09	0.3736	<ρ<	0.7264

마지막으로 신뢰도는 측정한 구성개념들이 얼마나 일관성을 갖는가와 관련된 개념이다. 본 연구에서는 각 구성개념의 신뢰도를 합성 신뢰도(composite reliability)를 통해 확인하였다. 일반적으로 합성 신뢰도는 .70이상인 경우에 신뢰도가 있는 것으로 판단하는데(Hair et. al., 1998), 앞의 <표 16>에서 보는 바와 같이 모든 구성개념들은 이러한 기준을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 따라서 구성개

념의 신뢰도 역시 확보되었다는 사실을 알 수 있다.

2. 측정모형의 분석결과

이 연구에서는 위기탈출 넘버원의 시청동기(정보추구, 감정적/정서적 만족, 재미, 시간보내기), 준사회적 상호작용, 관여도(서사적, 이슈), 수용자 지각(지각된 정보성, 오락성), 행위의도 사이의 구조적 관계를 살펴보기 위하여 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM) 분석 방법을 이용하였다. 구조방정식모형은 어떤 현상에 대한 체계적인 이론을 분석하기 위한 다변량분석기법으로 주로 확인적인 가설검증에 사용되는 통계적 분석기법이다(김계수, 2004, p.103).

앞서 확증적 요인분석에서 제시한 모형 적합도 판단기준을 고려했을 때, 이 연구에서 제안된 연구모형의 적합도는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 판단하였다($\chi^2_{(801)}$ = 3238.17, p< .01, SRMR = .13, CFI = .97, NNFI = .96, RMSEA = .075). 다만, SRMR값이 다소 기준에 부합하지 않은 것으로 나타났지만, 다른 모형 적합도를 종합적으로 고려했을 때 만족할만한 수준인 것으로 보인다. SMC(squared multiple correlations)값을 고려했을 때, 이 모형에서는 준사회적 상호작용의 변동량의 61%, 정서적 관여의 66%, 이슈 관여의 32%, 지각된 오락성의 35%, 지각된 정보성의 60%, 행동의도의 32%를 각각 설명하고 있는 것으로 나타났다(<그림 4> 참조).

먼저, <연구문제 2>는 <연구문제 1>을 통해 개발된 교육적 오락물의 시청동기의 4개 요인구조가 <위기탈출 넘버원>에 등장하는 인물들에 대한 준사회적 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보았다. 분석 결과, 시청 동기 4개 요인 중에서 '정보추구'(γ=.17, t=2.89, p<.01)와 '감정적/정서적 만족'(γ=.61, t=8.00, p<.01)이 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교육적 오락물에 대한 시청 동기 중에서 '정보추구' 동기와 '감정적/정서적 만족'이 증가할수록 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 높아진다는 사실을 알 수 있다. 두 개념의 표준화 계수를 고려했을 때, '감정적/정서적' 만족이 '정보추구'보다 준사회적 상호작용에 미치는 영향이 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다. 그러나 시청 동기 중에서 '재미'와 '시간 보내기'는 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 교육적 오락물의 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 교육적 오락물에 대한 수용자의 관여도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 <가설 1-1>과 <가설 1-2에>서는 준사회적 상호작용이 교육적 오락물에 대한 정서적 관여와 이슈 관여에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 분석 결과, 준사회적 상호작용은 '정서적 관여'(β=.81, t=12.84, p<.01)와 '이슈 관여도'(β

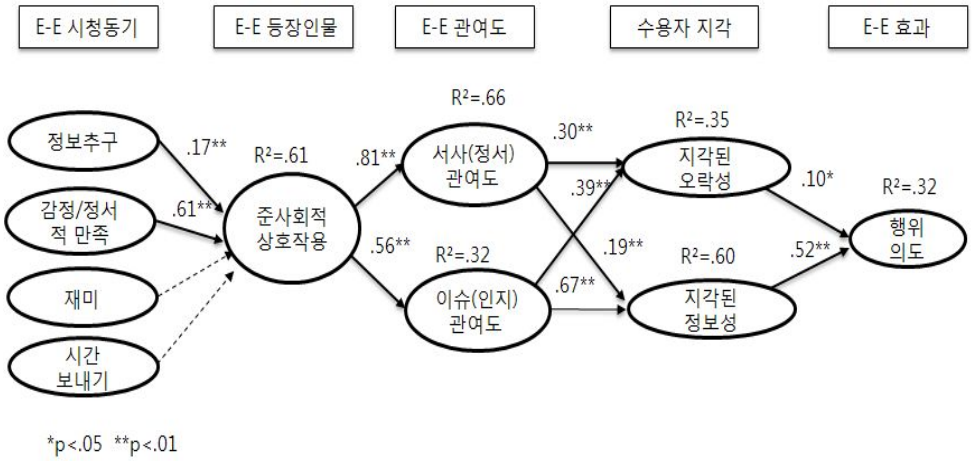
=.56, t=10.87, p<.01) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수의 방향성을 고려했을 때, 준사회적 상호작용이 증가할수록 프로그램에 대한 '정서적 관여'와 '이슈 관여'가 높아진다는 사실을 알 수 있다. 따라서 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 지지되었다.

<가설 2-1>과 <가설 2-2>에서는 '정서적 관여'가 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, '정서적 관여'는 '지각된 오락성'(β=.30, t=6.29, p<.01)과 '지각된 정보성'(β=.19, t=4.48, p<.01)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, '정서적 관여'가 증가할수록 교육적 오락물에 대한 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'이 높아진다는 사실을 알 수 있다. 따라서 <가설 2-1>, <가설 2-2>는 모두 지지되었다.

<가설 3-1>과 <가설 3-2>에서는 '이슈 관여'가 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과, 이슈 관여는 '지각된 오락성'(β=.39, t=8.69, p<.01)과 '지각된 정보성'(β=.67, t=14.51, p<.01)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교육적 오락물에 대한 '이슈 관여도'가 증가할수록 지각된 '오락성'과 '지각된 정보성'이 높아진다는 사실을 알 수 있다. 따라서 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 모두 지지되었다.

한편, 각 개념사이의 표준화 계수를 고려했을 때, '정서적 관여'와 '이슈 관여'가 '지각된 오락성'에 미치는 영향은 '이슈 관여'가 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다. 또한 '정서적 관여'와 '이슈 관여'가 '지각된 정보성'에 미치는 영향 역시 '이슈 관여'가 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다. 결국, '이슈 관여'가 '정서적 관여'보다 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'에 미치는 영향력이 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다.

마지막으로 <가설 4-1>과 <가설 4-2> 교육적 오락물에 대한 수용자의 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'이 '행동의도'에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석 결과, '지각된 오락성'(β=.10, t=2.13, p<.05)과 '지각된 정보성'(β=.52, t=10.13, p<.01) 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'이 증가할수록 교육적 오락물에서 소개된 행동을 해보고자하는 의도가 높아진다는 사실을 알 수 있다. 따라서 <가설 4-1>과 <가설 4-2>2는 모두 지지되었다. 한편, 두 개념 사이의 표준화계수를 고려했을 때, '지각된 정보성'이 '지각된 오락성'보다 '행동의도'에 미치는 영향이 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다. 지금까지의 연구결과를 요약하면 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 측정모형 분석 결과

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 교육적 오락물의 시청동기를 밝혀내고, 효과과정을 검증하기 위한 목적으로 진행되었다. 최근 TV를 비롯한 다양한 미디어에서 사람들에게 친사회적인 메시지를 전달하기 위한 전략의 일환으로 오락 프로그램에 교육적 메시지를 의도적으로 삽입하는 교육적 오락물(entertainment-education, E-E)이 늘어나고 있다. 교육적 오락물은 친사회적인 메시지가 오락 프로그램 속에 자연스럽게 가미되어 있기 때문에 수용자들의 지각적 방어를 감소시키고, 시청자들의 몰입이나 관여를 불러일으킴으로서 설득 효과가 높은 것으로 알려지고 있다. 그 결과 지난 1980년 대 중반 이후부터 건강 및 보건 커뮤니케이션 분야를 비롯하여 다양한 분야에서 교육적 오락물을 이용한 미디어 캠페인이 200건 이상 수행되었다(Singhal & Rogers, 2004). 이러한 프로그램은 라디오나 TV 드라마 형태로 주로 남미, 아프리카 및 아시아 등 저개발국가 혹은 저개발 지역에서 시행되었다(Singhal, Cody, Rogers & Sabido, 2004).

국내의 경우도 그동안 TV에서 교육과 오락이 가미된 교육적 오락물이 상당히 많이 방영되어 왔다. 그러나 국내에서는 아직 교육적 오락물에 대한 연구가 미진한 편이다(배현석・이병관, 2003). 본 연구는 바로 이러한 문제의식에서 출발했다. 특히 본 연구는 시청자들이 교육적 오락물을 시청하는 이유, 즉 시청동기를 밝혀내고, 이 시청동기가 프로그램에 등장하는 등장인물과 수용자의 관계, 즉 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 아울러 준사회적 상호작용과 수용자 관여도, 그리고 교육적 오락물의 효과과정을 실증적 분석을 통해 밝혀내고자 했다.

이를 위해 본 연구는 지난 2005년부터 KBS 2TV에서 방영되고 있는 국내 대표적인 교육적 오락물인 <위기탈출 넘버원>을 대상으로, 이 프로그램의 시청동기와 효과과정을 분석했다. <위기탈출 넘버원>의 주 시청 층인 중학생들을 대상으로 개방형 설문, 폐쇄형 설문 등 모두 3차례에 걸친 조사를 통해 본 연구가 밝혀낸 주요 연구결과는 다음과 같다.

먼저 교육적 오락 프로그램인 <위기탈출 넘버원>의 시청동기에 관한 연구결과이다. <위기탈출 넘버원>의 시청동기를 밝혀내기 위해 먼저 220명의 중학생을 대상으로 개방형 설문조사를 해서 모두 49개의 시청동기 예비항목을 구성하였다. 49개의 예비항목은 전문가들의 수정 보완작업을 거쳐 24개로 축소되었다. 그리고 이 24개의 항목을 갖고 다시 중학생 250명을 대상으로 폐쇄형 설문조사를 실

시했다. 설문결과는 먼저 어떠한 잠재요인이 적절한지를 추출하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)을 실시했다. 분석결과, 24개의 측정항목 중 요인 선정기준을 충족하지 못하는 7개 항목을 제외한 나머지 17개 항목에서 4개 요인이 추출되었으며, 전체 변량의 60.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 5개 문항으로 ① 지식이나 정보를 얻을 수 있어서, ② 생활에 유용한 내용이어서, ③ 경각심, 주의환기, 위기 예방을 할 수 있어서, ④ 배울게 있고 교육적이어서, ⑤ 남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 시청자들이 생활에 필요한 지식이나 사실을 알기 위한 것과 관련된 것이므로 '정보추구'라고 명명하였다. 첫 번째 요인은 전체 변량의 21.6%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.88). 두 번째 요인은 4개 문항으로 ① 감동적이어서, ② 활력소가 되기 때문에, ③ 스트레스 해소를 위해서, ④ 내 일처럼 느껴져서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 <위기 탈출 넘버원>을 통해 느끼게 되는 감정 및 정서와 관련한 것들로 구성되어 있으므로 '감정적/정서적 만족'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 전체 변량의 16.8%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.79). 세 번째 요인은 4개 문항으로 ① 재미있어서, ② 지루하지 않아서, ③ 시청 부담이 없어서, ④ 과장된 연출이나 상황 재연이 흥미로워서 등으로 구성되어 있다. 이들 문항들은 모두 즐거움이나 흥미와 관련된 것들이라서 '재미'라고 명명하였고, 전체 변량의 12.1%를 설명하였다(α=.78). 네 번째 요인도 4개 문항으로 ① 볼게 없어서, ② 시간이 많아서, ③ 채널을 돌리다 무심코, 우연히, ④ 시간을 때우기 위해서 등으로 구성되어 있으며, 이것들은 모두 단순히 시간을 보내기 위한 것과 관련된 것들이어서 '시간보내기'라고 명명하였다. 네 번째 요인은 전체 변량의 9.8%를 설명하는 것으로 나타났다(α=.73).

다음으로는 앞의 탐색적 요인분석 결과 추출된 요인구조의 타당성을 검정하기 위하여 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시했다. 분석 결과, 모델 적합도 지수는 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2_{(113)}$=495.59, p<.01, SRMR=.086, CFI=.96, NNFI=.95, RMSEA=.079). 모형의 적합도를 파악하고 난 뒤, 총 17개 항목으로 구성된 4개 요인구조의 타당성(validity)을 검정했다. 타당성 검증은 신뢰성, 수렴 타당성, 판별 타당성 검증을 통해 이루어졌다. 먼저 4개 요인으로 구성된 요인들이 갖는 내적 신뢰도 값(Cronbach's α)은 .73~.88의 범위를 보였으며, 이는 대체로 만족할 만한 수준이었다(Cohen & Cohen, 1983). 수렴 타당성도 각 구성개념과 지표 간의 구조계수가 .47~.88의 범위를 보였으며, 모두 유의미한 것으로 나타났다(p<.01). 따라서 각 구성개념의 수렴 타당도는 확보된 것으로 파악되었다. 마지막으로 판별 타당도는 모든 구성개념 사이의 파이(φ) 계수의 신뢰 구간에 완전 상관을 의미하는 1.0 혹은 -1.0이 포함되어 있지 않으므로, 각 구성개념은 서로 동일하지 않다고 볼

수 있다. 따라서 <위기탈출 넘버원> 시청 동기의 구성 개념 사이에 판별 타당도가 확보되었다는 사실을 확인할 수 있었다.

다음은 측정모형에 대한 분석결과이다. 본 연구의 측정모형은 시청동기가 준사회적 상호작용에 영향을 미치고, 준사회적 상호작용은 다시 수용자 관여도에 영향을 미치며, 수용자 관여도는 수용자 지각에 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 그리고 수용자 지각은 행위의도에 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 측정모형에 대한 확증적 요인분석 결과, 오차항 사이의 관계가 높은 항목을 제외하고 모두 42개의 항목으로 구성된 측정 모델의 적합도 지수는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2_{(774)}$=2346.29, p<.01, SRMR=.075, CFI=.98, NNFI=.97, RMSEA=.061). 수렴 타당도도 .47~.94의 범위를 보여 모두 유의미한 것으로 나타났으며(p<.01), 판별 타당도도 '재미-지각된 오락성' 사이의 관계를 제외하고 모두 확보된 것으로 나타났다. 그러나 비록 재미와 지각된 오락성 사이에 판별 타당도가 나타나지 않았지만, 두 개념은 <위기탈출 넘버원>과 같은 교육적 오락물의 효과 과정을 설명하는데 중요한 개념인 것으로 판단하여 두 개념을 연구모형에 포함시켰다. 마지막으로 합성 신뢰도도 모두 .70을 넘어 구성개념의 신뢰도 역시 확보되었다.

교육적 오락물의 시청동기와 준사회적 상호작용의 관계를 살펴본 결과, 4개의 시청 동기 요인 중에서 정보추구(γ=.17, t=2.89, p<.01)와 감정적/정서적 만족(γ=.61, t=8.00, p<.01)이 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 교육적 오락물의 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 교육적 오락물에 대한 수용자의 관여도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 준사회적 상호작용은 '정서적 관여'(β=.81, t=12.84, p<.01)와 '이슈 관여도'(β=.56, t=10.87, p<.01) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 '정서적 관여'가 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'에 미치는 영향을 분석한 결과 '정서적 관여'는 '지각된 오락성'(β=.30, t=6.29, p<.01)과 '지각된 정보성'(β=.19, t=4.48, p<.01)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '이슈 관여'가 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'에 미치는 영향을 분석한 결과에서도 이슈 관여는 '지각된 오락성'(β=.39, t=8.69, p<.01)과 '지각된 정보성'(β=.67, t=14.51, p<.01)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 교육적 오락물에 대한 수용자의 '지각된 오락성'과 '지각된 정보성'이 '행동의도'에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 결과, 지각된 오락성'(β=.10, t=2.13, p<.05)과 '지각된 정보성'(β=.52, t=10.13, p<.01) 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구결과에 대한 논의

먼저 본 연구에서 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석을 통해 교육적 오락 프로그램의 시청동기를 살펴본 결과 '정보추구', '감정적/정서적 만족', '재미', '시간 보내기' 등 4개 요인으로 나타났다. 이 같은 시청 동기는 기존 TV시청동기 연구결과와 크게 다르지 않다. 이전의 연구들을 종합하면, TV시청의 가장 중요한 일반적인 동기는 '쉬기 위해서', '오락을 위해서', '시간을 보내기 위해서', '정보를 얻기 위해서' 등으로 요약된다. 따라서 교육적 오락 프로그램을 시청하는 이유도 일반 TV시청동기와 마찬가지로 정보를 얻거나 재미 혹은 휴식 등의 필요성에 의해 이루어진다고 볼 수 있다.

교육적 오락물의 네 가지 시청동기 중에서 '정보추구'가 21.6%로 가장 많은 시청동기로 나타났는데, 이는 교육적 오락물의 특성이 잘 반영되어 있다고 볼 수 있다. 교육적 오락물은 비록 오락적 성격을 갖고 있지만, 전달하는 메시지에는 교육적 내용과 같은 정보들을 담고 있다. 시청자들은 교육적 오락물을 시청하면서 단지 웃음을 유발하거나 스트레스를 푸는 등의 흥미나 시간보내기가 아니라 다양한 정보를 습득하기 위한 도구로 활용하고 있음을 알 수 있다. 두 번째로 많은 시청동기인 '감정적/정서적 만족' 요인은 일반 TV 시청 동기나 드라마 등 특정 프로그램 시청동기와는 차별화되는 요인이다. '감정적/정서적 만족' 요인에는 4개 문항 즉, '감동적이어서', '활력소가 되기 때문에', '스트레스 해소를 위해서', '내 일처럼 느껴져서'의 항목으로 구성되어 있는데, 이는 시청자들이 교육적 오락물을 보면서 단순히 정보를 얻고 재미를 느끼는 데 그치는 것이 아니라 감정적/정서적으로 안정을 찾고 도움을 받고자 하는 성향이 커지고 있음을 반영하는 결과라고 할 수 있을 것이다. 특히 교육적 오락물을 시청하는 시청자들은 더 이상 수동적인 입장이 아니라 자신의 상황과 연결 짓고 내 일처럼 느끼며 관여 한다는 점에서 능동적인 입장에서 프로그램을 이용하려는 성향이 강하다는 것을 단적으로 보여주는 결과라고 할 수 있다.

세 번째로 많은 시청 동기는 '재미'인데 이는 교육적 오락물의 오락성이 잘 반영된 때문이라고 판단된다. 교육적 오락물은 친사회적인 메시지를 의도적으로 담고 있지만 이러한 메시지의 전달을 오락적 방법으로 해결한다. 따라서 시청자들이 교육적 오락물을 시청하면서 재미를 느끼지 못한다면 그 프로그램은 실패했다고 볼 수 있을 것이다. 마지막 네 번째로 많은 시청 동기는 '시간 보내기'이다. 이는 TV라는 미디어가 갖는 큰 특징 중의 하나이다. 시청자들은 TV를 어떤 특정 목적을 갖고 시청하는 경우도 있지만 시간을 보내기 위해 시청하는 경우도 많다. 교육적 오락물도 다른 일반 TV시청과 마찬가지로 단지 시간을 보내기 위해서 시청하는 동기도 발생하고 있다는 점을 유의할 필요가 있다.

이러한 교육적 오락 프로그램의 시청동기에 관한 연구결과는 교육적 오락 프로그램의 제작이나

편성에 중요한 실무적 시사점을 제공해 준다고 하겠다. 즉, 교육적 오락 프로그램이 비록 오락적 성격을 갖고 있지만 시청자들은 그 프로그램을 보면서 정보를 획득하고자 하는 욕구를 가지고 있음을 알 수 있다. 프로그램의 시청률만 의식하여 너무 오락적인 요소만 강조하고, 정보를 소홀히 하게 된다면 시청자들로부터 외면 받을 가능성이 높다. 또한 시청자들은 교육적 오락 프로그램을 시청하면서 감정적/정서적 만족을 기대하고 있다. 이는 다른 프로그램의 시청동기와는 독특한 교육적 오락물만이 갖는 특성이라고 생각된다. 교육적 오락물을 기획하고 제작하는 실무자들은 이러한 시청자들의 감정적/정서적 만족을 줄 수 있는 방안들도 고려할 필요가 있다. 교육적 오락물의 가장 큰 시청동기가 정보추구이지만, 재미와 시간 보내기도 빼놓을 수 없는 시청동기이다. 따라서 프로그램의 방영시간이나 오락적 요소의 배합 등도 잘 고려할 필요가 있다.

한편, 교육적 오락물의 시청동기와 준사회적 상호작용의 관계를 살펴본 결과, 교육적 오락물에 대한 시청 동기 중에서 정보추구 동기와 감정적/정서적 만족이 증가할수록 등장인물에 대한 준사회적 상호작용이 높아진다는 사실을 알 수 있다. 두 개념의 표준화 계수를 고려했을 때, 감정적/정서적 만족이 정보추구보다 준사회적 상호작용에 미치는 영향이 상대적으로 크다는 사실을 알 수 있다. 시청동기 중에서 재미와 시간보내기는 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 교육적 오락물인 <위기탈출 넘버원>에서 제공하는 정보를 얻고자 하는 동기와 이 프로그램의 내용에 대해 감정/정서적 만족이라는 동기를 갖고 위기탈출 넘버원을 시청할 때 이 프로그램에 등장하는 등장인물과의 준사회적 상호작용이 높게 나타난다는 것을 의미한다. 이것은 곧 이 프로그램이 갖고 있는 가장 큰 특성이 안전에 대한 정보제공이며, 이러한 정보를 제공을 하는 데 무엇보다 시청자들이 감정이나 정서적으로 실제 개연성을 느낄 수 있는 상황 재연 형식으로 구성되어 있다는 점을 감안해 본다면 이와 같은 결과를 이해할 수 있다. 즉, 정보추구 동기를 갖고 있는 시청자들은 정보를 전해주는 출연자와의 준사회적 상호작용이 높게 나타나며, 또한 프로그램 내용에 대한 감정과 정서적 만족 동기를 갖고 있는 시청자들은 출연자와의 준사회적 관계 역시 밀접하게 연관되어 있다는 것을 의미한다. 특히, 정보 추구보다 감정/정서적 만족 요인 상대적으로 준사회적 상호작용과 더 높은 영향을 미친다는 것은 안전에 대한 정보를 전해 주는 이 프로그램 형식이 단순한 정보 제공 방식의 프로그램이 아니라 시청자로 하여금 내일처럼 느껴지고, 시청자들의 감정과 정서에 영향을 주는 방식으로 구성되어 있다는 점에서 비롯된 결과라고 판단된다.

한편, 준사회적 상호작용과 수용자 관여도의 관계를 검증한 결과, 준사회적 상호작용은 정서적 관여(β=.81, t=12.84, p<.01)와 이슈 관여도(β=.56, t=10.87, p<.01) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수의 방향성을 고려했을 때, 준사회적 상호작용이 증가할수록 프로그램에 대한 정

서적 관여와 이슈 관여가 높아진다는 사실을 알 수 있다. 특히 준사회적 상호작용의 경우 서사에 대한 정서적 관여와 좀 더 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었다. 다시 말하면, 위기탈출 넘버원의 출연자에 대한 준사회적 상호작용이 크게 나타난 시청자들은 프로그램의 내용에 대한 정서적 관여와 프로그램이 다루고 있는 소재 및 주제에 대한 이슈 관여도가 높다는 것인데, 이는 기존 선행 연구들에서 밝혀진 바와 같이 프로그램에 전반에 대한 관여도를 높이는 기제로 등장인물을 활용함으로써 시청자들로 하여금 프로그램의 효과를 높이는 하나의 방법이 될 수 있다는 것을 다시 한번 증명해 주는 결과라고 할 수 있겠다. 다만, 출연자들에 대한 준사회적 상호작용은 프로그램에서 다루고 있는 주제와 이슈보다 프로그램 내용에 대한 정서적 관여에 좀 더 영향을 미치는 것으로 나타나 인지적인 요인보다 정서적인 요인과 더 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 이는 출연자들에 대해 느끼는 동일시라든지 정서적 몰입 등을 통해서 출연자와의 높은 준사회적 상호작용을 형성하고 이를 통해 그 프로그램의 주요 메시지를 내면화 하고 관여 하는 데 감정적 요소가 더 강하게 작용한 결과라고 할 수 있겠다.

이와 같은 결과는 프로그램에 대한 수용자의 관여도가 높을수록 <위기탈출 넘버원>과 같은 교육적 오락물의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 오락성과 정보성을 시청자들도 높게 지각한다는 것을 의미하며, 서사적 관여, 이슈관여 각각 수용자들이 지각하는 오락성과 정보성에 영향을 미치지만, 그 프로그램에 대한 정서적 관여보다 그 프로그램이 다루고 있는 주제나 이슈에 대한 관여가 프로그램을 보면서 느끼는 재미와 정보적인 측면에 좀 더 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이를 통해 그 프로그램에 대한 수용자들의 정서적 관여도 중요하지만 그 프로그램이 어떤 주제를 다루고 있는지, 즉 시청자들의 관심사를 고려해 시의성 있고 적절한 이슈를 선택해 수용자들의 인지적 관여를 높이는 것도 수용자들이 그 프로그램을 보면서 재미를 느끼고 유익한 정보를 주고 있다는 생각을 하게 만드는 요인이 될 수 있다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

마지막으로 교육적 오락물에 대한 수용자 지각된 오락성과 지각된 정보성은 모두 행위의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 경로계수를 고려했을 때 지각된 오락성보다는 지각된 정보성이 더 행위의도에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 교육적 오락물을 기획하거나 제작할 경우에는 이 점을 충분히 고려할 필요가 있다.

본 연구는 교육적 오락물의 시청동기와 효과 과정을 종합적으로 고려한 것이다. 기존의 많은 연구들은 교육적 오락물의 효과를 인정하고 있다. 그러나 지금까지 대부분의 교육적 오락물의 실행과 연구는 인도, 터키, 페루, 멕시코, 탄자니아, 나이지리아 등 저개발 국가들을 중심으로 이루어져 왔다(이병관・최명일, 2008). 이러한 저개발 국가에서 성공모델로 인정받은 교육적 오락물이 미디어 포화(media-saturated)국가인 한국이나 미국과 같은 선진국에서도 그대로 적용 가능한지는 미지수이다. 극

도로 미디어가 포화된 환경에서 교육적 오락물은 다른 경쟁적 메시지 특히 반사회적(anti-social) 메시지들에 의해 반감될 수 있다는 그린버그 등(Greenberg et. al., 2004)의 주장을 상기할 필요가 있다. 따라서 실제 교육적 오락물 프로그램을 실행할 때는 국가의 미디어 환경을 고려하여 다른 전략들을 구사할 필요가 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

1. 연구의 한계

본 연구는 아직 국내에서 연구 성과가 미흡한 교육적 오락물의 시청동기를 밝혀내고, 효과과정을 규명함으로서 교육적 오락물 연구의 지평을 확대했다는 자부심에도 불구하고, 몇 가지 한계를 갖고 있다. 본 연구가 갖고 있는 몇 가지 한계점과 후속연구를 위한 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내에도 다양한 교육적 오락물이 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 KBS-2TV의 <위기탈출 넘버원>만을 분석대상으로 삼았다는 점이다. 물론 본 연구를 위해 설문조사를 진행할 당시 <위기탈출 넘버원>이 가장 대표적인 교육적 오락물로 인정받고 있었지만, 그렇다고 <위기탈출 넘버원>이 교육적 오락물의 대표성을 갖는다고 할 수 없다.

둘째, 설문 응답자를 광주광역시에 소재한 중학교의 학생들로 제한했다는 점이다. 물론 본 연구에서 분석대상으로 삼은 KBS-2TV의 <위기탈출 넘버원>은 중학생들도 시청 가능한 프로그램이다. 하지만 이 프로그램은 5-60대의 고령층도 즐겨보는 프로그램이다. 따라서 세대별 차이에 따른 시청동기가 다르게 나타날 가능성도 배제할 수 없다.

셋째, 연구 대상을 TV 교육적 오락물로 한정했다는 점이다. 교육적 오락물은 TV뿐만 아니라 영화, 라디오 등 다양한 미디어를 통해 방영되고 있다. 물론 아직도 TV가 교육적 오락물을 방영하는 가장 중심적인 미디어이긴 하지만, 수용자들의 TV 의존도가 점차 줄어들고 있으며, 새로운 뉴미디어들이 지속적으로 등장하는 상황에서 여전히 TV 중심적인 연구는 한계가 있다고 본다.

2. 후속연구를 위한 제언

교육적 오락물과 관련된 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 교육적 메시지의 분량에 대한 연구이다. 교육적 오락물은 교육적 메시지와 오락적 요소가 혼합된 것이다. 지나친 교육과 충분치 않은 오락이나 반대로 지나친 오락이나 충분히 않은 교육, 혹은 질 낮은 오락물 등은 교육적 오락물의 효과를 반감시킬 수가 있다. 따라서 향후에는 교육적 오락물에 삽입될 교육적 메시지의 질이나 크기는 어느 정도가 적당한가에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 교육적 메시지의 삽입 위치에 대한 연구이다. 교육적 오락물에 삽입되는 교육적 메시지도 하나의 설득 메시지이다. 이러한 설득 메시지를 프로그램의 앞에 넣는 것이 효과적인지 아니면 중간

에 넣는 것이 효과적인지, 프로그램의 끝 부분에 넣는 것이 효과적인지에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

셋째, 교육적 메시지의 반복 효과에 대한 연구이다. 교육적 오락물에서 교육적 오락물을 너무 반복 노출하게 되면 오히려 시청자들로 하여금 불쾌감을 유발할 수도 있다. 그렇다고 너무 노출하지 않으면 시청자들로 하여금 메시지를 인지하지 못하게 할 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 얼마나 자주 메시지가 반복되어야 하는가에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

넷째, 교육적 오락물의 장르에 관한 문제이다. 교육적 오락물은 드라마, 뮤직, 시트콤, 오락 프로그램 등 다양한 장르를 통해 방영되고 있다. 이러한 다양한 장르 중에서 어떤 장르를 이용하는 것이 가장 효과적인가에 대한 연구도 향후에 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 메시지 형식에 대한 연구이다. 청각적인 메시지가 효과적인가 아니면 시각적인 메시지가 효과적인가에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다.

여섯째, 미디어에 대한 연구이다. 지금까지 저개발국 중심으로 이루어진 교육적 오락물의 실행은 주로 라디오나 TV에 의존해 왔다. 그러나 최근 인터넷, SNS 등 다양한 미디어들이 등장하면서 교육적 오락물도 다양한 미디어를 통해 전달되고 있다. 다라서 향후에는 어떤 미디어를 이용하는 것이 더 효과적인가에 대한 연구도 이루어질 필요가 있다.

일곱째, 주제에 관한 연구이다. 지금까지 교육적 오락물은 건강과 관련된 것이 주된 이슈였다. 그러나 최근 사회문제, 안전 등 등 교육적 오락물에서 다루는 내용이 다양화되고 있다. 그렇다면 교육적 오락물에서는 어떤 이슈 주제가 효과적인가에 대한 연구도 할 필요가 있다.

마지막 여덟째, 정책적·윤리적 연구도 고려되어야 한다. 다시 말하면 교육적 오락물의 실행과정에서 필연적으로 발생할 수 있는 언론의 표현자유 침해에 대한 실무적 차원의 논의가 이루어져야 할 것이다. 실제적으로 많은 교육적 오락물들이 정부나 관련단체의 주도로 이루어진다는 점을 감안한다면, 교육적 오락물의 실행 자체가 언론 자유라는 명제와 부딪칠 가능성이 충분히 있다. 따라서 교육적 오락물을 실행하는데 있어 효과와는 별도로 정책적·윤리적 문제는 매우 중요하게 다루어야 할 과제임이 틀림없다. 그러므로 교육적 오락물과 관련된 향후 연구에서는 정책적·윤리적 문제가 충분하게 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

권상희・조은정(2009). TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구.『한국방송학보』, 23(2), 51-101.

권호천(2007). 장르별 TV 프로그램(드라마, 오락, 시사)에 대한 수용자 관여도의 차이 분석: 프로슈머로 변화하는 능동적 수용자들의 게시판 이용을 통한 상호작용성을 중심으로.『미디어 경제와 문화』, 특별 세미나 발표논문.

권호천(2008). TV 프로그램 시청자 게시판에서의 수용자 의사사회적 상호작용 비교분석: 퓨전 판타지 역사 드라마 <태왕사신기>를 중심으로.『스피치와 커뮤니케이션』, 10, 121-163.

김계수(2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울: 한나래.

김상근(2007). TV오락 프로그램의 오락성 요인에 관한 연구.『주관성 연구』, 15, 57-75.

김선남(2008). 재한 중국인 유학생의 한국TV드라마 시청행태에 관한 연구.『언론과학연구』, 8(2), 122-148.

김선정・이양환(2011). 스포츠 방송중계에서 제시된 가상광고와 TV광고의 인지효과 비교: 브라켓과 카모델의 적용.『한국방송학보』, 25(2), 40-76.

김정기(1995). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계.『한국방송학보』, 19(1), 255-285.

김정기(1996). 텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과연구: 1996년 15대 국회의원 선거와 관련하여『의정연구』, 3, 155-190.

김정기(1999). 수용자의 반란에 대한 인식: 이용과 충족 연구의 관점.『매스미디어와 수용자』(51-82쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.

김정기(2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사(擬似)인간관계.『한국방송학보』, 19(1), 255-285.

김정기・지현정(2003). 날씨 프로그램의 시청동기, 시청경험, 시청효과.『한국방송학보』, 17(2), 81-110.

김종화・유홍식(2012). 건강보도에서 획득·손실 프레임과 예시가 이슈의 지각과 예방행위 의도에 미치는 영향.『한국언론학보』, 56(1), 5-30.

김효정・유상진(2009). 모바일 광고 수용의도 영향요인에 관한 국가 간 비교연구: 한국, 미국, 일본 간 비교를 중심으로.『한국산업정보학회』, 14(5), 209-225.

남종훈(2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로.『언론과학연구』, 7(2), 143-188.

박웅기(2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회와 동일화 현상을 통한 연구.『한국언론학보』, 47(1), 166-190.

박웅기(2004a). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용과 재방문 의도: 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구.『광고학연구』, 14(1), 31-49.

박웅기(2004b). CATV 홈쇼핑 프로그램 쇼핑 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구.『광고학연구』, 15(5), 241-256.

방송통신위원회(2013).『2012 방송매체 이용행태 조사』, 서울: 방송통신위원회.

배병렬(2004).『구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습』, 서울: 청목 출판사.

배현석 (2004). 교육적 오락물(entertainment-education) 연구란 무언인가? 성과, 전망 그리고 과제.『언론정보학연구』, 6, 41-69.

배현석(2006). 감정 및 이슈 관여가 각막기증 의향에 미치는 효과 예측모델: 정교화 가능성 모델 및 계획된 행위 이론을 중심으로.『방송연구』, 여름호, 273-301.

배현석(2008). 오락과 교육의 경계: 교육적 오락물(Entertainment-Education)이 친사회적 태도 변화에 미치는 효과.『인문연구』, 54, 191-222.

배현석·강석(2005). 각막기증 서약예측에 있어서의 이슈관여와 계획된 행위이론: 각막기증에 관한 교육적 오락프로그램의 시청자 및 비시청자 비교를 중심으로.『한국스피치 커뮤니케이션』, 추계학술대회발표논문, 108-123.

배현석·이병관(2003). 교육적 오락물에서의 수용자 관여와 그 선행변수들: KBS 2TV '부부 클리닉'의

에피소드 및 전자게시판 메시지 분석을 중심으로.『방송문화연구』, 15(2), 309-334.

송종길·박상호(2011). EBS English 시청동기가 영어능력, 관여도와 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구.『방송통신연구』, 76, 93-117.

안수근(2006). 뉴질랜드 거주 교민의 한국어 매체 이용 및 문화적응 요인.『언론과학연구』, 6(4), 203-242.

오미영·정인숙(2005).『커뮤니케이션 핵심이론』, 서울: 커뮤니케이션북스.

유세경 · 김명소 · 이윤진(2004). 텔레비전 드라마 시청동기와 태도 연구.『한국방송학보』, 18(1), 245-288.

이병관(2004). 미디어 공공 캠페인으로서의 오락적-교육물의 효과: HIV/AIDS 예방 행동에 대한 오락적 서사와 동일시의 영향을 중심으로.『한국방송학회』, 추계 학술대회 발표 논문, 65-110.

이병관 · 최명일(2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적-오락물의 설득 효과에 대한 탐구: 텔레비전 프로그램의 장기기증에 대한 개인의 태도와 행동에 미치는 영향.『광고학연구』, 19(1), 75-97.

이병혜(2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구: '아내의 유혹'을 중심으로.『한국언론학보』, 54(2), 138-162.

이윤석(2006).『텔레비전 토크쇼 프로그램의 준사회적 상호작용이 시청효과에 미치는 영향』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

이창현(1995).『재난에 대한 한일 간 방송보도 비교연구』, 서울: 한국방송개발원.

이호준 · 최명일(2006). 라디오 청취동기의 요인구조와 측정척도의 개발.『방송연구』, 겨울호, 153-178.

임양준(2008). 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구: 한국 텔레비전 드라마와의 비교를 중심으로.『한국언론정보학보』, 41, 303-337.

정재민 · 김영주(2007). 노인층의 텔레비전 이용행태와 충족에 관한 연구.『한국언론학보』, 51(3), 172-200.

조성호 · 박희숙(2009). 여성결혼이민자들의 텔레비전 이용 동기와 만족: 대도시 거주 여성 결혼이민자

를 대상으로.『한국방송학보』, 23(6), 243-283.

조현철(1998). 구조방정식모형에 의한 구성개념타당성 검정.『상품학 연구』, 18, 203-230.

조현철(2003).『구조방정식 모델: SIMPLIS & AMOS』, 서울: 석정.

진창현(2010). IPTV 수용자의 이용 동기가 광고 이용 의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 연구.『언론과학연구』, 10(3), 575-617.

최양호(1999). TV뉴스 앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석.『한국언론학보』, 44(1), 468-488.

최양호(2003). 중국 TV 프로그램에 대한 한국 젊은이들의 이용 동기에 관한 연구: '황제의 딸'과 '노방유희'를 중심으로.『한국방송학보』,17(2), 359-384.

최양호・김봉철(2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰,『한국광고홍보학보』, 8(4), 7-27.

최양호・김주완・김정현(2009). 지역방송 채널 브랜드 자산과 준사회적 상호작용: 광주전남지역 방송 채널을 중심으로.『언론과학연구』, 9(2), 531-568.

황하성・박성복(2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로.『한국방송학보』, 21(5), 339-379.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies, *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.

Ainslie, R .C. (2002). The Plasticity of Culture and Psychodynamic and Psychosocial Processes in Latino Immigrant Families. In: Latinos: Remaking America (Marcelo Suarez-Orozco & Mariela Páez, Eds.) , University of California Press.

Alan, A. A. (1990). *Directing Television and Film*. Wadsworth, Inc. 김광호・김영룡 공역(1995).『텔레비전 연출론』. 서울: 나남 출판.

Bai, S. Y. (2010). Constructing Racial Groups' Identities in the Diasporic Press: Internalization, Resonance, Transparency, and Offset. *Mass Communication and Society*, *13(4)*, 385-411.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* Englewood CCliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*(pp. 75-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Bantz, D. A. (1982). The Philosophical Basis of Cost-Risk-Benefit Analyses. PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, 227-242.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*(4), 478-495.

Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research, 16*, 78-117.

Berelson, B. (1949). What "missing the newspaper" means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research 1948-1949* (pp. 111-129). New York: Harper.

Blumler, J. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, 6*, 9-36.

Blumler, J., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Boulay, M., Storey, J. D., & Sood, S. (2002). Indirect exposure to a family planning mass media campaign in Nepal. *Journal of Health Communication, 7(5),* 379-399.

Bouman, M. P. A., Maas, L., & Kok, G. J. (1998) 'Health Education in Television Entertainment: A Dutch Drama serial', *Health Education Research. 13(4)*, 503-518.

Brown, W. J. (1990). Prosocial effects of entertainment television in India. *Asian Journal of Communication, 1(1),* 113-135.

Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media Celebrities and Public Health: Responses to "Magic" Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication, 7*, 345-371.

Brown, W. J., & Fraser, B. P. (2004). Celebrity identification in entertainment-education. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*(pp. 97-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of princess Diana. *Journal of Communication, 53(4)*, 587-605.

Brown, W. J., Duane, J. J., & Fraser, B. P. (1997). Media coverage and public opinion of the O.J. Simpson trial: Implications for the criminal justice system. *Communication Law and Policy, 2(2)*, 261-287.

Burke(1945). *A grammar of motives*. Berkeley, CA: University of California Press.

Chen, Y. H., Francis, J. A. and Miller, J. R. (2002). Surface temperature of the Arctic: Comparison of TOVS satellite retrievals with surface observations. *J. Climate, 15*, 3698-3708.

Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied muliple regressin/correlation for the behavioral sciences*(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H. Kanouse, D. E., & Hunter, S. B. (2003). Entertainment Television as a Healthy Sex Educator: The Impact of Condom-efficacy Information in an Episode of Friends, *Pediatrics, 112(5)*, 1115-1121.

Croteau, D., Hoynes, W., & Milan S. (2012). *Media Society* (4th ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

DeVito, J. A. (2000). *Human communication: The basic course*(8th ed.). New York : Addison Wesley Longman.

Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, *37*, 59-66.

Eighmey, J. & McCord, L. (1998), Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web , *Journal of Business Research* , *41(3)*, 187-94.

Forbes, (2000). *Prime-time propaganda: How the White House secretly hooked network TV on its anti-drug message.* Retrieved June 6, 2003, from http://www.mapinc.org/drugnews/v00/n043/a09.html? 126

Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrites, and social influence: Identification with Elvis Presly. *Mass Communication and Society*, *5*, 185-208.

Galavotti, Christine, Pappas-Deluca Katina A., & Lansky Amy(2001). Modeling and reinforcement to combat HIV: The MARCH approach to behavior change. *American Journal of Public Health, 91(10),* 1602-1607.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of pubblic narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79(5)*, 701-721.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifi- cations research* (pp. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage.

Greenberg, B. S., Salmon, C. T., Patel, D., Beck, V., & Cole, G. (2004). The Evolution of an E-E research agenda. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*(pp. 191-206). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Gunther, A., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication.* 53(2), 199-215.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R .E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harris, P. L. (1989). *Children and emotion.* Cambridge University Press, New York.

Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F.

N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942-1943* (pp. 3-33). New York: Duell, Sloan & Pearce.

Hornik, R. (Ed.) (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19(3)*, 188-211.

Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting, 28*, 423-429.

Jato, M. N., Simbakalia, C., Tarasevich, J. M., Awasum, D. N., Kihinga, C. N. B., & Ngirwamungu, E. (1999). The impact of multimedia family planning promotion on the contraceptive behavior of women in Tanzania. *International Family Planning Perspectives, 25(2)*, 60-67.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (2002). *Lisrel 8.52.* Scientific Software International.

Kane, T. T., Gueye, M., Speizer, I., Pacque-Margolis, S., & Baron, D. (1998). Impact of family planning multimedia campaign in Bamako, Mali', *Studies in Family Planning, 29(3)*, 309-323.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication, 2*, 1-6.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38,* 164-181.

Keller, S. N. (1997). Media can contribute to better health. *Network, 17(3),* 29-31.

Keller, S. N., & Brown, J. D. (2002). Media interventions to promote responsible sexual behavior. *The Journal of Sex Research*, *39(1)*, 67-72.

Kiingi, L. R. (1998). Evaluation of the video *Time to Care: The dilemma.* Report prepared for the Delivery of Improved Services for Health(DISH) Project.

Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research, 24,* 107-135.

Kim, Y. M., & Marangwanda, C. (1997). Stimulating men's support for long-term contraceotion: A campaign in Zimbabwe. *Journal of Health Communication, 2,* 271-297.

Kincaid, D. L. (1999). *Impact of the Sabuj Sathi television drama of Bangladesh: Key findings.* Baltimore, MD: Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. Unpublished report.

Kincaid, D. L. (2000). Social networks, ideation, and contraceptive behavior in Bangladesh: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine, 50*, 215-231.

Kincaid, D. L. (2002). Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory, 12(2)*, 136-152.

Kincaid, D. L., Figueroa, M. E., Storey, D., & Underwood, C. (1999). Ideation and contraceptive behaviour: The relationship observed in five countries, a paper presented at the annual meeting of the Population Association of America, New York City, March 25-27.

Kincaid, D. L., Yun, S. H., Piotrow, P. T., & Yaser, Y. (1993). Turkey's mass media family planning campaign. In T. E. Backer & E. M. Rogers (Eds.), *Organizational aspects of health communication campaigns: What works?* (pp. 68-92). Thousand Oaks, CA: Sage

Kopfman, J. E., Smith, S. W., Yun, J. K. A., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrarive versus statistical evidence organ donation message. *Journal of Applied Communication Research*, *26*, 279-300.

Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. Public *Opinion Quarterly, 30*, 583-596.

Law, S., & Singhal, A. (1999). Efficacy in Letter-Writing to an Entertainment-Education Radio Serial. *Gazette, 61(5)*: 355-372.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, *23(1)*,

69-80.

Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.

Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford University Press.

Lozare, B. V., Hess, R., Yun, S. H., Gill-Bailey, A., Valmadrid, C., Livesay, A., Khan, S. R., & Siddiqui, N. (1993). *Husband-wife communication and family planning: Impact of a national television drama.* Paper presented at the American Public Health Association, San Fransisco.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods, 1(2)*, 130-49.

Macionis, J. J. (1995). *Sociology* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research, 2(3),* 173-191.

McCutcheon, L. E. Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology, 93*, 67-87.

McKinlay, J. B., & Matceau, L. D. (1999). A tale of 3 tails. *American Journal of Public Health, 89*, 295-298.

McQuail, D., J. Blumler & R. Brown (1972). The television audience: a revised perspective in D. McQuail (ed.): *Sociology of Mass Communication.* London: Longman.

Meyer, T. P. (1973). Research Reviews: Television and Social Behavior, Reports and Papers, Vol II. *Educational Broadcadting Review, 7(3)*, 191-201.

Murdoch, G. (1980). Radical drama, radical theater. *Media, Culture, & Society*, *2*, 151-168.

Murphy, S. T., & Cody, M. (2003). *Summary report: Developing a research agenda for entertainment*

education and multicultural audiences, A conference sponsored by The Centers for Disease Control and Prevention, Hollywood, Health & Society, and USC Annenberg Norman Lear Center, Santa Monica, CA.

Nodrund, J. (1978). Media interaction. *Communication Research, 5*, 150-175.

Noriman, H. (1993). *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*(3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. In M. C. Green, J. J. Strange T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive founsations*(pp. 39-69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Paik, H. & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516-546.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn II, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, *7(2)*, 161-192.

Papa, M., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication, 50(4)*, 31-55.

Patwardhan(2004). Exposure, Involvement and Satisfaction with Online Activities: A Cross-National Comparison of American and Indian Internet Users. *The international Journal for communication studies, 66(5)*, 411-436.

Perse, E .M.,& Rubin ,A. M.(1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly, 65*, 368-375.

Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34*, 17-36.

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media, 34, 37-53.

Peter, J. P. (1979). Realiability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research, 16(1)*, 6-17.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. Woodside(Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp.123-205). Orlando, FL: Academic Press.

Piet, D. (1981). *Grains of sand in the sea.* Washington, DC: Population Reference Bureau, Cycle Communications.

Piotrow, P. T., & Fossard, E. L.(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 Associates, Publishers.

Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Hindin, M. J., Lettenmaier, C. L., Kuseka, I., Silberman, T., Zinanga, A., Chikara, O. M., & Kim, Y. M. (1992). Changing men' s attitudes and behavior: The Zimbabwe Male Motivation Project. *Studies in Family Planning, 23(6)*, 365-375.

Piotrow, P. T., Rimon, J. G. II, Winnard K., Kincaid, D. L., Huntington, D., & Convisser, J. (1990). Mass media family planning promotion in three Nigerian cities. *Studies in Family Planning, 21(5),* 265-274.

Prentice, D. A., Gerrig, R. J., & Bailis, D. S. (1997). What readers bring to the processing of fictional texts . *Psychonomic Bulletin and Review, 4,* 416-420.

Ritterfeld, U., Weber, R., Fernandes, S., & Vorderer, P. (2004). Think science! Entertainment education in inter-active theaters. VideosinEntertainment:EducatingChildrenthroughEntertainment,2/1, http://doi.acm.org/10.1145/973801.973819.

Rogers, E. M., Vaughan, P. W., Swalehe, R. M. A., Rao, N., Svenkerud, P., & Sood, S. (1999). Effects of an entertainment-education radio soap opera on family planning in Tanzania. *Studies in Family Planning, 30(3),* 193-211.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: Aparadigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), Theuses of mass communications: *Current perspectives on gratifications research, 3,* 269-286. BeverlyHills, CA: Sage Publications, Inc.

Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research,* 5, 109-120.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 141-165.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting, 27,* 37-51.

Rubin, A. M. (1998). Dike ascent in partially molten rock, *J. Geophys. Res., 103,* 20901-20919.

Rubin, A. M. (2002). Aftershocks of microearthquakes as probes of the mechanics of rupture, *J. Geophys. Res., 107*, 21-42.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research*, 246-268.

Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research, 8,* 228-244.

Rubin, A. M., & Step, M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 635- 654.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communications Research, 12*, 155-180.

Sabido, M. (1981). *Towards the social use of soap operas: Mexico's experience with the reinforcement of social values through TV soap operas.* Paper presented at the International

Institute of Communications, Strasbourg, France.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). 'Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing 13(3),* 34-54.

Schmeling, D. G., & Wotring, C. E. (1980). Making Anti-Drug-Abuse Advertising Work. *Journalism of advertising Research 20(3)*, 33-37.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961; rpt. 1980). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport, CT: Greenwood Press.

Sherry, J. L. (2002). Media saturation and entertainent-education. *Communication Theory, 12(2)*, 206-224.

Singhal, A. (1990). *Entertainment-Education: A communication strategy for development.* Unpublished doctoral dissertation, Los Angeles, CA: University of Southern California.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989). *India' s information revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A communication strategy for social change.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter writers to a popular entertainment-education soap opera in india. *Journal of broadcasting an electronic media, 4(3)*, 386-414.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A Theoretical Agenda for Entertainment-education. *Communication Theory, 12(2)*, 117-135.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2003). *Combating AIDS: Communication strategies in action*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). *Entertainment-education and Social Change: History, Research, and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ ,3-20.

Singhal, A., Cody M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M.(2004). *Entertainment-Education and Social*

Change: History, Research, and Practice. Mahwah, NJ: Erlbaum. 배현석 역(2008). 『교육적 오락물과 사회변화』-역사, 연구 그리고 실제-. 서울: 나남 출판.

Singhal, A., Obregón, R., & Rogers, E. M. (1994). Reconstructing the story of Simplemente María, the most popular telenovela in Latin America of all time. *Gazette, 54(1)*, 1-15.

Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1996). Promoting the organ donor card: A causal model of persuasion effects. *Social Science and Medicine*, *43(3)*, 401-408.

Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value affirmative and value protective processing of alcohol education messages that include statistics or anecdotes. *Communication Research*, *23*, 210-235.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, *12(2)*, 173-191.

Snyder, L. B., Diop-Sidibe, N., & Badione, L. A., (2002). *Preliminary metaanalysis of the impact of JHU/CCP family planning campaigns,* Baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Communication Programs.

Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (1999). The effectiveness of mediated health communication campaigns: Meta-analysis of differences in adoption, prevention, and cessation behavior campaigns. In Corvetu, R., & Bryant J., (Eds.). *Meta-analysis of media effect.* Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory, 12(2)*, 153-172.

Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(3)*, 386-414.

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 Associates, Publishers.

Stafford, T. F., & Stafford, M. (2001). Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites. *Information Resources Management Journal , 14(1),* 22-43.

Steiger, J. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*, 173-180.

Storey, D., Boulay, M., Karki, Y., Heckert, K., & Karmacharya, D. (1999). Impact of the inte- grated radio communication project in Nepal: 1994-1997. *Journal of Health Communication, 4,* 271-294.

Valente, T. W., & Bharath, U. (1999). An evaluation of the use of drama to communicate HIV/AIDS information. *AIDS Education and Prevention*, 11, 203-211.

Valente, T. W., & Saba, W. P. (1998). Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication campaign in Bolivia. *Communication Research, 25(1)*, 96-124.

Valente, T. W., Kim, Y. M., Lettenmaier, C., Glass, W., & Dibba, Y. (1994) Radio and the promotion of family planning in the Gambia. *International Family Planning Perspectives*, *20(3)*, 96-100.

Valente, T. W., Saba, W. P., Merritt, A. P., Fryer, M. L., Forbes, T., Perez, A., & Beltran, L. R. (1996). *Reproductive health is in your hands: Impact of the Bolivia nation reproductive health program campaign. IEC Field Report No.4.* Baltimore, MD: The Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs.

Wanner, W. L., & Henry, W. E. (1948). The radio day time serial: a symbolic analysis, *Genetic Psychology Monographs, 37*, 3-71.

Wendo, C. (1998). *Safe motherhood film launched.* PopLine Reproductive Health Database No. PIP 158789.

Wilson II, C. C., Gutierrez, F., & Chao, L. M. (2003). *Racism, Sexism, and the Media: The Rise of Class Communication in Multicultural America* (3rd ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook,*

2, 174-185.

Wolfe, K. M., & Fiske, M. (1949). The Children Talk About Comics, *Communications Research,* 1948-1949.

부록 1: 교육적 오락물 이용 동기에 관한 개방형 설문

※안녕하십니까? 조선대학교 대학원 신문방송학과 박사과정 김유미입니다. 본 설문은 교육적·오락 프로그램에 대한 여러분의 생각을 묻고자 하는데 그 목적이 있습니다. 귀하의 평소 느낌과 의견을 토대로 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

◈ 교육적·오락(E-E)프로그램이란 **"개인 혹은 사회 변화를 유도하기 위하여 친사회적·교육적 내용을 오락 메시지 내에 의도적으로 삽입하는 전략"**으로, 국내에서도 상당히 많은 공익적·오락 프로그램 형식의 교육적 오락물들이 방송되고 있습니다. 예를 들어, **MBC <느낌표>**를 비롯해 현재 방영되고 있는 **KBS의 <비타민>, <위기탈출 넘버원>**등이 대표적인 교육적·오락 프로그램이라고 할 수 있습니다.

귀하께서 위에서 설명한 **MBC <느낌표>**를 비롯해 현재 방영되고 있는 **KBS의 <비타민>, <위기탈출 넘버원>**등과 같은 **프로그램을 시청하는 이유와 동기**는 무엇입니까? (자유롭게 생각나는 대로 적어주시기 바랍니다.)

* _____

* _____

* _____

* _____

* _____

-설문에 응해주셔서 감사합니다-

부록 2: 교육적 오락물 이용동기에 관한 폐쇄형 설문(1차)

교육적·오락(Entertainment-Education)프로그램에 관한 설문조사

※ 안녕하십니까?

본 설문은 국내 교육적·오락 프로그램 중 하나인 KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>에 대한 여러분의 생각을 묻고자 하는데 그 목적이 있습니다.

참고로 교육적·오락(E-E)프로그램이란 "개인 혹은 사회 변화를 유도하기 위하여 친사회적·교육적 내용을 오락 메시지 내에 의도적으로 삽입하는 전략"으로, 국내에서도 상당히 많은 공익적·오락 프로그램 형식의 교육적 오락물들이 방송되고 있습니다.

예를 들어, MBC <일요일 일요일 밤에, 느낌표>를 비롯해, 현재 방영되고 있는 KBS의 <비타민>, <위기탈출 넘버원>등이 대표적인 교육적·오락 프로그램이라고 할 수 있습니다. 각각의 문항은 정답은 없으므로 귀하의 평소 느낌과 의견을 토대로 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

2013년 4월

연구자: 김 유 미(조선대학교 대학원 신문방송학과 박사과정)

e-mail:nandee@hanmail.net

☎010-2636-0426

* 다음은 평소 KBS의 <위기탈출 넘버원>을 **시청하는 동기**와 관련한 문항입니다. 해당란에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

	<위기탈출 넘버원>을 보는 이유는?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q1	지식이나 정보를 얻을 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2	생활에 유용한 내용이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4	배울게 있고 교육적이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6	사회 · 일상적 문제에 대한 관심 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7	생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q8	현실감 있는 소재여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q9	문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q10	이해가 쉽고 기억하기 쉬워서(퀴즈, 재연 형식)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q11	감동적이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q12	활력소가 되기 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q13	스트레스 해소를 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q14	내 일처럼 느껴져서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q15	타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q16	공감할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q17	재미있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q18	지루하지 않아서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q19	시청 부담이 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q20	과장된 연출(상황재연)이 재밌고 흥미로워서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q21	볼게 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	<위기탈출 넘버원>을 보는 이유는?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q22	시간이 많아서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q23	채널을 돌리다 무심코, 우연히	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q24	시간을 때우기 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 인구통계학적인 설문입니다.

Q103. 귀하의 성별은 ? ① 남( ) ② 여( )

Q105. 귀하의 학년은? ① 1학년( ) ② 2학년( ) ③ 3학년( )

-설문에 응해 주셔서 감사합니다-

부록 3: 교육적 오락물 이용동기에 관한 폐쇄형 설문(2차)

안녕하십니까?

저는 조선대학교 신문방송학과에서 박사논문을 준비 중인 김유미입니다. 본 설문은 박사논문 준비를 위한 것으로 **KBS 2TV의 <위기탈출 넘버원>**에 대한 여러분의 생각을 묻고자 하는데 그 목적이 있습니다.

각각의 문항은 정답은 없으므로 여러분의 평소 느낌과 의견을 토대로 솔직히 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2013년 4월

연 구 자: 김 유 미(조선대학교 대학원 신문방송학과 박사과정)

e-mail:nandee@hanmail.net

☎010-2636-0426

지도교수: 최 양 호(조선대학교 신문방송학과 교수)

1.다음은 KBS의 <위기탈출 넘버원>의 시청동기를 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	<위기탈출 넘버원>을 보는 이유는?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q1	지식이나 정보를 얻을 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2	생활에 유용한 내용이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3	경각심, 주의 환기, 위기 예방을 할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4	배울게 있고 교육적이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5	남에게 알려주거나 남을 돕기 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6	사회 · 일상적 문제에 대한 관심 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7	생활습관, 태도 변화를 할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q8	현실감 있는 소재여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q9	문제 해결 후 통쾌함, 만족감 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q10	이해가 쉽고 기억하기 쉬워서(퀴즈, 재연 형식)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q11	감동적이어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q12	활력소가 되기 때문에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q13	스트레스 해소를 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q14	내 일처럼 느껴져서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q15	타인의 다양한 삶을 간접 체험할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q16	공감할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q17	재미있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q18	지루하지 않아서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q19	시청 부담이 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	<위기탈출 넘버원>을 보는 이유는?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q20	과장된 연출(상황재연)이 재밌고 흥미로워서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q21	볼게 없어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q22	시간이 많아서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q23	채널을 돌리다 무심코, 우연히	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q24	시간을 때우기 위해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 KBS의 <위기탈출 넘버원>의 **출연자들에 대한 귀하의 느낌**을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)해 주십시오.

	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q25	<위기탈출 넘버원>을 보면 출연자들의 관심사를 알 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q26	<위기탈출 넘버원> 출연자들이 서로 농담을 주고 받으면 시청이 편안하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q27	<위기탈출 넘버원> 출연자들의 생각을 들으면, 내 생각을 정리하는데 많은 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q28	<위기탈출 넘버원> 출연자들이 실수하면, 마음이 아프다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q29	<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보면, 나도 그 일부가 된 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q30	<위기탈출 넘버원> 출연자들의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 재미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q31	<위기탈출 넘버원> 출연자들은 내 친구와 함께 하고 있는 듯한 편안함이 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q32	<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보면 실제	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	내 주변인처럼 느껴진다							
Q33	<위기탈출 넘버원> 출연자들의 목소리를 듣는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q34	<위기탈출 넘버원>을 보는 동안 출연자들이 나의 친구처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q35	<위기탈출 넘버원> 출연자들을 보는 것이 기대된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q36	<위기탈출 넘버원> 출연자들이 다른 프로그램에 나오면 시청할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q37	<위기탈출 넘버원> 출연자가 말하면, 내가 알고 싶어 하는 것을 그도 알고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q38	<위기탈출 넘버원> 출연자가 얘기하는 동안 나는 가끔 출연자에게 말을 건넨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q39	<위기탈출 넘버원> 출연자에 대한 기사가 나오면 읽고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q40	<위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자가 나오지 않으면 보고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q41	<위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자를 직접 만나보고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q42	<위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자는 오래된 친구같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q43	<위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자는 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q44	<위기탈출 넘버원> 출연자 중 내가 좋아하는 출연자가 아닌 다른 출연자들은 만족스럽지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 KBS의 <위기탈출 넘버원>이란 **프로그램 내용에 대한 여러분의 느낌과 생각**을 묻는 질문입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q45	<위기탈출 넘버원>을 보고 있으면 나는 내가 그 이야기의 일부가 된 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q46	<위기탈출 넘버원>을 보고 마음이 아팠던 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q47	<위기탈출 넘버원>을 보면 그 이야기가 마치 내 친구나 가족의 이야기처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q48	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 중요하다고 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q49	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 가치가 있다고 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q50	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나와 관련이 있다고 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q51	<위기탈출 넘버원>에서 본 내용들은 나에게 필요하다고 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 KBS의 <위기탈출 넘버원>이란 **프로그램 전반에 대한 여러분의 생각**을 묻는 질문입니다. 해당란에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q52	<위기탈출 넘버원>은 재미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q53	<위기탈출 넘버원>은 흥미롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

Q54	<위기탈출 넘버원>을 시청하는 것은 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q55	<위기탈출 넘버원>은 기분전환 하는 데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q56	<위기탈출 넘버원>은 스트레스 해소에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q57	<위기탈출 넘버원>은 다양한 정보를 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q58	<위기탈출 넘버원>은 최신 뉴스나 생활 정보를 제공해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q59	<위기탈출 넘버원>은 정보를 얻기에 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q60	<위기탈출 넘버원>은 정보가 필요한 사람들에게 적절한 정보를 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q61	<위기탈출 넘버원>에서 획득한 정보는 나에게 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. KBS의 <위기탈출 넘버원>을 보고 난 후 귀하의 **행위의도와 관련한 질문**입니다. 해당란에 표시(√) 해 주시기 바랍니다.

	행위의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q62	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q63	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 아마도 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용하게 될 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q64	<위기탈출 넘버원>을 보고, 비슷한 상황이 발생했을 때, 나는 이 프로그램에서 알려준 방법을 활용할 가능성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 인구통계학적인 설문입니다.

Q65. 귀하의 성별은 ? ① 남( ) ② 여( )

Q66. 귀하의 학년은? ① 1학년( ) ② 2학년( ) ③ 3학년( )

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -

감사의 글

“무언가를 배우는 것은 철학자에게 뿐만 아니라 나머지 인류들에게도 가장 큰 기쁨이다. 그 이유는 기뻐하는 동시에 배우기 때문이다. 즉, 뭔가에 의미를 축적하기 때문이다.” -아리스토텔레스(1941)-

어느덧 5년여이라는 시간이 흘러 대학원을 나서려고 하는 이 순간, ‘즐거움과 배움의 결합’이라는 아리스토텔레스의 이 말은 저의 마음을 가장 적절하게 표현한 듯합니다. 지금까지 13년여 동안 방송을 진행해 오면서도 저는 사람들에게 즐거움을 주면서 동시에 뭔가 얻을 수 있고 배울 수 있는 의미 있는 방송이 되었으면 좋겠다는 생각으로 임해 왔던 것 같습니다. 그러기 위해서 스스로 더 많은 공부를 하고 싶었기에 조선대학교 대학원에 발을 들이게 되었고 나름대로 최선을 다해 왔다고 생각합니다.

대학원에서 공부를 하면서 자연스럽게 미디어를 통해 얻을 수 있는 긍정적이고 교육적인 효과들에 대해 관심을 갖게 되었고, 이러한 관심은 공익적 메시지를 담은 ‘공익 캠페인’과 오락물에 교육적 메시지를 가미한 ‘교육적 오락 프로그램’이라는 주제의 석사논문과 박사논문으로 결실을 맺게 되었습니다. 이렇듯 제가 갖고 있던 생각들을 정리해보고, 이론적으로 완성시키고, 이를 실천으로 옮기는 과정이 곧 연구이며 공부라는 생각을 하게 됩니다.

돌이켜보면, 방송 일과 공부를 병행한 5년이라는 시간은 그야말로 즐거우면서도 많은 것들을 배우며 앞으로 더 나아가기 위한 의미 있는 시간이었습니다. 그 과정에서 저 혼자만의 노력으로 된 것은 그 어떤 것도 없었습니다. 주변 분들의 많은 도움이 있었기에 여기까지 올 수 있었습니다. 먼저, 늘 편안하고 이것저것 챙겨 주시는 성격 좋으신 최양호 지도 교수님, 연구 년으로 미국에 계시는 동안 부족하나마 논문 써보겠다고 애쓰는 제자를 위해 흔쾌히 허락해 주시고 아낌없는 도움 주셔서 감사드립니다.

또한 이번 저의 박사논문 심사위원장이셨던 김성재 교수님, 논문 프로포절 과정부터 몇 차례에 걸친 심사 동안 항상 격려해주시고 논문의 완성도를 높일 수 있는 조언과 대학원 과정 동안의 지도에 감사의 마음을 전합니다. 그리고 항상 연구에만 몰두하시는 김봉철 교수님, 지도 학생도 아니면서 연구실 한 켠을 내어 주시고 논문에 필요한 자료들을 손수 챙겨주신 그 배려에 감사드립니다. 논문의 방법론 부분에서 누구보다 큰 도움을 주시고, 시간을 쪼개 논문을 검토하시면서 세심한 조언을 해주신 남서울대 최명일 교수님의 학구적인 모습에 감동받았습니다. 계절학기 강의를 계기로 인사드린 후

논문 심사까지 인연을 맺게 된 동신대 안주아 교수님, 항상 친근한 미소로 대해주시고 좋은 조언해주셔서 감사드립니다.

미국에 자주 다녀오신 관계로 자주 뵙진 못했지만, 박사 프로포절 때 좋은 조언해주신 이동근 교수님께도 감사의 마음을 전합니다. 대학원 과정 동안 늘 카리스마 넘치는 지도와 박사논문 연구자로써의 중요한 자세를 타일러 주셨던 박선희 교수님께도 감사드립니다. 또한 학생들을 늘 먼저 배려하고 다정하게 이것저것 챙겨주시며 이끌어주신 이희은 교수님께도 감사드립니다. 그 밖에 대학원 과정 동안 많은 대화를 나누고 고민을 함께한 대학원 동기 및 원우회원 분들과의 인연은 앞으로도 절대 잊지 못할 것입니다. 감사합니다.

대학원 과정은 제 인생에 있어 가장 큰 변화가 있었던 시기였습니다. 배우자를 만나 결혼을 하고 첫 아이 출산과 함께 석사논문을 썼고, 또 박사과정 동안 둘째 아이를 갖고 출산에 임박해 박사논문을 마무리하게 되었습니다. 때로는 지쳐 포기하고 싶을 때, 가끔 만나 휴식 같은 시간을 함께 해준 KBC 선후배 언니들, 형옥 언니, 수연 언니 그리고 애란 선배님께 감사드립니다. TBN에서 누구보다 좋은 인연으로 고민을 나누며 함께한 수정 언니, 외국에 있지만 나의 멘토 같은 친구 윤정이, 대학 동기이자 창원대 교수로 박사논문 설문조사에 도움을 준 멋진 친구 미강이에게도 감사드립니다. 모두가 있었기에 즐겁게 공부할 수 있었습니다.

또한 엄마로서 뭐 하나 제대로 해준 것도 없는데 밝고 건강하게 잘 자라고 있는 사랑하는 내 딸 은수와 아내로서도 늘 부족하지만 아낌없이 뒷바라지 해준 든든한 버팀목이자 조언자인 남편에게 고맙다는 말을 전합니다. 그리고 출산 앞둔 딸이 배불러 공부한다고 오가는 모습에 늘 조심하라며 걱정어린 마음으로 바라봐 주시고 응원해 주신 친정 부모님과 아이 걱정 살림 걱정 안하고 맘껏 일과 공부에 전념할 수 있게 해주신 시어머님의 노고에 말할 수 없는 고마움을 느낍니다. 마지막으로 곧 태어날 아기에게 엄마가 태교로 논문을 썼으니 똑똑할 것이라는 위안 아닌 위안으로 아이보다 엄마 위주의 시간을 보냈던 것 같습니다. 누구보다 미안한 맘이 크지만, 곧 태어날 아기에게도 고맙고 사랑한다는 말 전하고 싶습니다.

논문을 쓰다보면 산고의 고통과 같다는 말을 실감하게 됩니다. 그만큼 인내와 노력의 시간이 있었기에 박사논문을 마치는 지금, 새 생명을 낳은 것과 같은 가슴 벅찬 보람을 느낍니다. 더불어 2013년 상반기를 마무리 하면서 계획했던 목표 한 가지를 달성하게 된 지금 말할 수 없이 기쁩니다. 이제 '즐거움과 배움의 결합' 이라는 성과물과 함께 이를 실천할 수 있는 일들을 하면서 또 다른 꿈을 향해 더 열심히 나아가고자 합니다. 지금껏 도와주신 분들에 대한 감사의 마음 잊지 않고 조선대학교 대학원 신문방송학과 박사로서 앞으로 더욱 발전하고 성장할 수 있도록 노력하겠습니다. 항상 관심

갖고 지켜봐 주시기 바랍니다. 감사합니다.