

군(軍) 사진영상 홍보콘텐츠의 소구유형 효과 연구: '고관여·저관여' 집단의 유머영상에 대한 반응을 중심으로

Study of the Effects of Photo&Video appeals on the Military PR: Focusing on the Effects of Humor Video according to Audience's Involvement

김 종 현*, 김 진 수**, 이 상 은***, 양 종 훈***
 상명대학교 일반대학원 디지털이미지학과 박사과정
 (육군교육사령부 정훈공보실장)*,
 상명대학교 일반대학원 디지털이미지학과 박사과정
 (육군본부 정훈과장)**,
 상명대학교 일반대학원 디지털이미학과 교수***

Kim jong-hyun*, Kim jin-su**, Lee sang-eun***,
 Yang jong-hoon***
 Sangmyung Univ. The Graduate School, Digital
 Image Department, Doctor's course
 (ROK Army Training & Doctrine Command PAO Leader)*
 Sangmyung Univ. The Graduate School, Digital
 Image Department, Doctor's course
 (ROK Army HQs the chief staff of the TI&E)**,
 Sangmyung Univ. The Graduate School, Digital
 Image Department, Prof.***

요약

육군은 국민들이 육군의 정책을 흥미 있으면서도 쉽게 이해할 수 있도록 유머 기법을 적용한 사진영상 홍보콘텐츠를 온라인 홍보에 적극 활용하고 있다. 본 연구에서는 유머가 육군에 관한 메시지 전달 기법으로 유용한지를 정교화 가능성 모델을 바탕으로 고저유머 홍보 동영상에 고저관여 집단에게 보여준 후 인지·정서적 요소(주의·기분·신뢰)와 태도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴 보았다. 그 결과 유머는 육군 홍보에 긍정적 요소로 작용하며, 주의와 기분 요소를 증가시키는데 기여하고, 이러한 주의와 기분 요소는 태도 형성에 상관관계가 있고 영향력이 높은 것으로 나타났다.

I. 서론

육군은 페이스북과 블로그 같은 온라인 매체 운용을 증대하면서 특히 젊은 층을 대상으로 육군 정책과 병영 생활 정보 등을 흥미 있으면서도 쉽게 이해할 수 있도록 유머 기법을 적용한 사진영상 홍보용 콘텐츠를 적극 활용하고 있다.

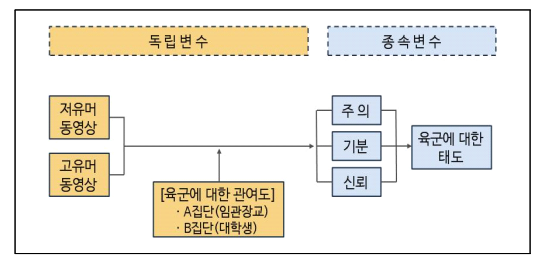
유머는 반사적 웃음을 자아내는 일종의 자극으로서 긴장을 해소시켜 주고, 호기심과 주의 집중효과로 관심을 갖게 하며, 의외성의 인지로 인해 지적만족감을 준다.[1] '정교화 가능성 모델'에 이론에 따르면 주변단서로서 유머와 같은 감성소구는 저관여 수용자에게 보다 효과적인 설득 커뮤니케이션 수단으로 알려져 있다.[2]

본 논문은 유머가 육군홍보에 있어서도 효과적인지와 육군에 대한 수용자의 인지·정서적 요소(주의·기분·신뢰)와 태도 변화에 어떻게 영향을 미치는지를 분석함으로써 향후 육군의 홍보정책 발전에 대한 제언을 제시하고자 했다.

II. 연구방법

육군 홍보영상 중 2016년도에 특급전사제도를 소개한 「백발백중 웹드라마」(고유머), 신병영 생생정보(저유머) 영상을 임관장교(100명)와 일반대학생(67명) 집단에 보여준 후 인지·정서적 요소(주의·기분·신뢰)와 태도 변

화에 대한 반응을 측정해 그 결과를 분석하였다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

III. 유머가 육군 홍보에 미치는 효과 분석

1. 실험 집단 · 조작물에 대한 조작화 검증 결과

고·저관여 집단에 대한 조작화 검증은 육군에 대한 관여도 측정 5개 항목으로 실시해 임관장교는 5.55±0.56(M±SD), 대학생 2.67±0.496(M±SD)를 보였으며, 고·저유머의 실험 조작물에 대한 유머 강도 인식은 특급전사 홍보영상인 「백발백중 웹드라마」는 5.53±1.34(M±SD), 「신병영 생생정보」는 3.07±1.45(M±SD)로 나타나 두 조작적 정의는 모두 받아들여졌다.

2. 유머의 수용자 설득 효과

임관장교와 대학생들에게 유머의 강도가 조절된 실험 조작물 두 영상을 시청하게 한 후 주의-기분-신뢰-태도 변화를 리커트 7점 척도로 측정하여 결과를 분석하였다.

표 1. 수용자의 저·고유머 영상에 대한 인식 분석 (t-검정)

구분	영양	평균±표준편차 (M±SD)		t	p-value
		임관장교(N=100)	대학생(N=67)		
1번 영상	주의	3.97±1.14	3.38±1.17	3.213**	0.002
	기분	5.05±1.00	4.17±1.27	4.996**	0.000**
	신뢰	3.99±1.20	3.03±1.23	5.009**	0.000**
	태도	3.83±1.23	3.24±1.19	3.049**	0.003**
2번 영상	주의	6.23±0.77	4.50±1.34	9.616**	0.000**
	기분	6.12±0.89	4.22±1.41	9.825**	0.000**
	신뢰	5.41±1.04	3.73±1.15	9.739**	0.000**
	태도	5.82±0.93	3.72±1.20	12.628**	0.000**

* p<0.05, **p<0.01

두 집단 모두 고유머 영상에 대한 평균값이 높게 나타나 고유머 영상이 더 긍정적 효과가 높은 것으로 검정되었다.

3. 수용자 관여도와 유머의 상호작용 분석

‘정교화 가능성 모델’ 이론에 의하면 주변단서로서 유머는 저관여 집단에 보다 효과적이다 육군 홍보에서도 유머가 저관여 집단에게 더 긍정적인 효과를 보이는지 살펴보았다.

표 2. 저유머 동영상의 개체간 효과 검정(상관분석)

구분	종속 변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
집단	주의	13.854	1	13.854	12.062	.001	.069
	기분	21.863	1	21.863	19.323	.000	.106
	신뢰	33.303	1	33.303	23.886	.000	.128
	태도	18.617	1	18.617	13.199	.000	.075
유머 강도	주의	18.721	1	18.721	16.299	.000	.091
	기분	23.490	1	23.490	20.761	.000	.113
	신뢰	10.816	1	10.816	7.758	.006	.045
	태도	17.610	1	17.610	12.485	.001	.071
집단*유머 강도	주의	1.904	1	1.904	1.657	.200	.010
	기분	6.817	1	6.817	6.025	.015	.036
	신뢰	1.982	1	1.982	1.422	.235	.009
	태도	3.778	1	3.778	2.679	.104	.016
오차	주의	187.221	163	1.149			
	기분	184.425	163	1.131			
	신뢰	227.265	163	1.394			
	태도	229.909	163	1.410			
전체	주의	3930.889	167				
	기분	2556.875	167				
	신뢰	2449.960	167				
	태도	2424.125	167				

* p<0.05, **p<0.01

표 3. 고유머 동영상의 개체간 효과 검정(상관분석)

구분	종속 변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
집단	주의	14.841	1	14.841	17.629	.000	.098
	기분	14.106	1	14.106	14.872	.000	.084
	신뢰	22.797	1	22.797	21.065	.000	.114
	태도	19.358	1	19.358	20.654	.000	.112
유머 강도2	주의	23.257	1	23.257	27.626	.000	.145
	기분	34.654	1	34.654	36.537	.000	.183
	신뢰	7.645	1	7.645	7.064	.009	.042
	태도	22.199	1	22.199	23.686	.000	.127
집단*유머 강도2	주의	.046	1	.046	.054	.816	.000
	기분	.437	1	.437	.461	.498	.003
	신뢰	.363	1	.363	.335	.563	.002
	태도	1.299	1	1.299	1.386	.241	.008
오차	주의	137.220	163	.842			
	기분	154.599	163	.948			
	신뢰	176.400	163	1.082			
	태도	152.770	163	.937			
전체	주의	5414.778	167				
	기분	5145.500	167				
	신뢰	4051.840	167				
	태도	4498.750	167				

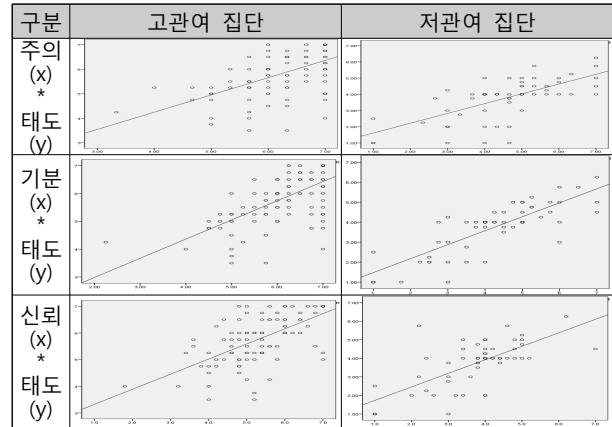
* p<0.05, **p<0.01

〈표 2〉, 〈표 3〉의 결과를 보면 관여도가 주의-기분-신뢰

-태도에 가장 많은 영향을 미치고 있지만, 유머가 저관여 집단에서 보다 긍정적 영향을 미친다고 볼 수는 없었다.

4. 유머의 효과가 태도변화에 미치는 영향력 분석

유머에 의한 인지·정서적 요소의 변화가 태도 형성에 어떠한 상관성과 얼마나 영향력을 미치는지 살펴보았다.



▶▶ 그림 2. 주의-기분-신뢰 * 태도변화 상관성(상관분석)

위 산점도를 통해 고·저관여 집단 모두 인지·정서적 요소(주의-기분-신뢰)가 태도변화와 선형적 관계를 보여 유머에 의한 인지·정서적 요소의 증가가 육군에 대한 긍정적 태도 변화에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

회귀분석으로 유머에 의한 집단별 인지·정서적 요소들이 얼마나 태도 변화에 영향력을 보이는지는 〈표 4〉의 회귀모형식으로 제시되었다.

표 4. 주의-기분-신뢰의 태도변화에 주는 영향력 (회귀분석)

구분	회귀모형식
고관여 집단	태도변화 = 0.349 + 0.524*기분 + 0.419*신뢰
저관여 집단	태도변화 = 0.781 + 0.698*기분

IV. 결론

유머소구는 육군 홍보 메시지 전달 기법으로서 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 유머가 육군에 대한 저관여 집단에 긍정적 효과가 많다고 볼 수는 없었다. 이는 ‘휴리스틱vs체계적 모델(heuristic-systematic model)에 의한 메시지에 대한 감성·이성소구 방식이 수용자의 정보원에 대한 신뢰도와 관련성이 많대되는 점을 고려할 수 있다. 아울러, 유머는 고관여 집단에게는 기분과 신뢰를 증가시켜 태도변화에 영향을 미치고, 저관여 집단에게는 기분을 증가시켜 태도 변화에 영향을 주는 것을 확인하였다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 박영원, “웹사이트 커뮤니케이션에서의 디자인유머효과와 활용 가능성에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제2호, p.36, 2000.
 [2] 양윤 외 공저, 광고심리학, 학지사, 2016.