

유머가 앵커에 대한 신뢰성과 시청자 태도에 미치는 영향: 뉴스 유형에 따른 조절효과

윤성욱¹, 박동민^{1*}
¹동아대학교 경영학과

The Influence of Humor on Anchor Credibility and Viewers' Attitude toward the Anchor: A Moderating Effect of News Type

Sung-Wook Yoon¹ and Dong-Min Park^{1*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구의 목적은 뉴스를 보도하는데 있어 유머가 앵커에 대한 신뢰성과 시청자 태도에 미치는 영향을 분석하고, 뉴스타입에 따른 조절효과를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 뉴스 동영상을 시청한 222명의 대학생을 대상으로 유머의 유무에 따른 앵커에 대한 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 대해 미치는 영향을 분석하였으며, 뉴스 타입의 조절효과도 검증해 보았다. 분석결과 유머가 앵커 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 앵커에 대한 시청자 태도에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 뉴스 타입의 조절효과는 연성뉴스의 경우에는 유머 사용 여부에 따른 차이가 거의 없는 것으로 분석되었지만 경성 뉴스에서는 유머를 사용하는 경우 앵커 태도가 현저하게 좋아지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론에는 연구결과와 요약과 시사점, 연구의 한계점 그리고 향후 연구에 대한 제언을 하였다.

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of the humor on anchor credibility, attitude and to examine the moderating impact of news type. We showed two versions of the news broadcast: one with humor, the other without it to 222 university students and analyzed how the presence of humor affects on the anchor credibility, attitude and examined the moderating role of news type. The results demonstrate that the use of humor has a negative influence on anchor credibility, but doesn't affect anchor attitude. Regarding the moderating effect of news type, the group who watched soft news was not influenced by the presence of humor, but the group who watched hard news revealed that their anchor attitude became dramatically better with the use of humor.

Key Words : Anchor credibility, Humor, News report, News type, Viewers' attitude toward the anchor

1. 서론

최근 뉴스 보도에서 유머를 사용하는 경우가 늘고 있다. 이런 현상이 나타나는 것은 딱딱하게 뉴스만 전달하는 경우 시청률이 떨어지고, 케이블과 종합편성채널 등이 등장하면서 뉴스 채널에 대한 시청자들의 선택의 폭이 넓어지면서 방송사들이 시청률을 끌어올리기 위해 새로운 시도를 하고 있기 때문으로 풀이된다.

국내 뉴스 채널은 공중파인 KBS와 MBC, SBS를 비롯해 24시간 뉴스 전문 채널인 YTN과 뉴스Y(연합뉴스TV)가 있다. 기존의 뉴스 채널에서 2011년 종합편성채널인 매일경제의 MBN, 조선일보의 TV조선, 중앙일보의 JTBC, 동아일보의 채널A 등이 출범하면서 현재 국내 뉴스 채널은 9개가 있다고 할 수 있다. 종편의 출범으로 뉴스 채널들간의 시청률 경쟁이 치열해지면서 뉴스 보도에서 유머를 도입하는 경우가 늘고 있는 것이다.

*Corresponding Author : Dong-Min Park(Dong-A Univ.)

Tel: +82-51-990-7178 email: pdm2000@mk.co.kr

Received February 14, 2014

Revised (1st February 28, 2014, 2nd March 5, 2014)

Accepted March 6, 2014

실제로 뉴스 보도에서 유머를 사용하면서 시청률이 올랐다는 분석도 있다. 국내 뉴스에서 가장 먼저 유머를 도입했다고 할 수 있는 최일구 앵커의 경우 2010년 11월 MBC 주말 뉴스 개편을 통해 앵커로 활약하며 개편 전 8.3%였던 시청률이 10.5%까지 오르기도 했다. 당시 최일구 앵커는 ‘최일구 어록’이 만들어질 정도로 큰 인기를 끌기도 했다. 그러나 ‘재미있다’, ‘신선하다’는 반응과 함께 ‘너무 가볍다’, ‘뉴스가 장난이냐’는 등 뉴스 보도에서 유머를 사용하는 것에 대한 반대 목소리도 만만찮게 나오고 있다. 이런 반응이 나오는 것은 뉴스 보도에서는 무엇보다 공정성과 신뢰성, 정확성이 중요하기 때문이다. 일반적으로 광고에서 유머를 사용하는 경우 더 관심을 끄는 등 긍정적인 효과가 많이 나타나지만, 뉴스의 경우에는 유머를 사용하면 공정성과 신뢰성이 타격을 받을 수 있다는 의미이다[1].

이에 따라 본 연구에서는 유머가 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 미치는 영향을 분석하고 경성뉴스와 연성뉴스 등 뉴스타입의 조절효과도 살펴보고자 한다. 지금까지 유머는 주로 광고와 마케팅 분야에 국한되어 연구가 진행되어 왔고 뉴스 보도에서 유머가 사용된 지도 얼마 되지 않았기 때문에 본 연구를 통해 유머 연구의 지평을 넓힐 수 있을 것으로 기대한다. 또한 지금까지 국내 학술지에 게재된 앵커와 관련된 논문은 앵커의 성별, 출신경력, 스타일, 카리스마 등에 관한 연구가 대부분이어서 유머가 앵커에 미치는 영향을 분석하면서 앵커에 대한 보다 다양한 연구는 물론 학문적이고 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 뉴스 보도에서 유머와 앵커 신뢰도 및 태도

지금까지는 주로 유머가 화자에 대한 신뢰도와 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 많이 진행되어 왔다. 유머가 설득자에 대한 호감을 불러일으키기 때문에 설득을 촉진하고, 유머는 설득자나 정보 전달자를 더 친근하게 느끼게 하는 효과가 있다는 것이다. 이는 유머가 설득을 하는데 있어 가장 중요한 방해 요소인 저항적 반응을 감소시키는 효과가 있다는 의미이다[2-4].

또한 유머를 사용하면 정보전달자에 대한 신뢰를 강화시키는 것은 물론 정보 전달자의 매력성을 증가시킨다는 연구결과도 있다. 따라서 유머를 사용해 화자의 친근성이나 매력성을 증가시키는 것은 곧 정보전달이나 태도 변화에 대한 효과로 이어져 유머가 화자를 친근하게 만들

어 저항적 반응이 약해지면서 설득 가능성이 증가하게 되는 것을 의미한다[5-8].

지금까지 전달자의 유머와 관련된 논문은 교사와 관련된 것들이 대부분이었다. 허영주[9]는 교사의 유머 활용이 가져올 수 있는 긍정적 효과를 정서적 측면과 인지적 측면으로 나누어 해석했다. 정서적 측면에서의 효과는 학생들의 긴장 이완과 갈등 감소, 교사와 학생 간에 긍정적인 분위기 형성, 흥미 유발과 집중력 향상 등이라고 밝혔다. 또한 인지적 측면의 효과는 수업내용의 기억과 회상을 쉽게 할 뿐만 아니라, 유머러스한 학습내용의 활용은 학생의 창의성을 높이는 데도 도움을 줄 수 있다고 주장했다. 그러나 교사의 유머 활용은 여러 가지 효과에도 불구하고 유머 자체의 한계와 위험성으로 인해 잘못 활용될 경우 오히려 부정적인 효과를 가져온다는 연구결과도 있다. 학생들로부터 동의되지 않은 유머를 구사하는 경우 오히려 어색한 분위기를 만들 뿐만 아니라 신뢰성을 잃을 수도 있다는 것이다[10]. 교사의 경우에도 유머를 사용했을 때 부정적인 영향을 미칠 수 있는데 신뢰성과 객관성이 무엇보다 중요한 뉴스 보도에서 앵커가 유머를 사용하는 경우에는 뉴스에 대한 신뢰성은 물론이고 앵커에 대한 신뢰성에도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서 뉴스 보도에서 앵커가 유머를 사용하면 앵커 신뢰도와 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출할 수 있을 것이다.

가설 1: 뉴스 보도에서 유머는 앵커 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 뉴스 보도에서 유머는 앵커에 대한 시청자 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 뉴스 타입의 조절효과

뉴스 타입에 대한 정의는 학자들 또는 연구목적과 방법에 따라 다르게 내려지기도 하지만, 대체로 뉴스의 주제, 뉴스 가치, 수용자의 심리적 보상 차원에서 경성뉴스(hard news)와 연성뉴스(soft news)로 구분된다. 연성뉴스에 대한 학자들의 정의를 살펴보면 Schramm[11]은 보상에 근거를 두고 뉴스를 경성뉴스와 연성뉴스로 구분하였다. 그는 수용자의 감정과 충동을 바로 제공하는 즉각적 보상을 유발하는 뉴스를 연성뉴스로, 시간이 지난 후 보상을 받는 지연적 보상을 주는 뉴스를 경성뉴스로 분류하였다. Katz, Gurevitch & Hass[12]는 매체를 이용하는 사람들의 욕구를 35가지로 분류하고 이를 다섯 가지 범주로 나눠 정보와 관련된 인지적인 욕구, 개인적 통합의 욕구, 사회적 통합의 욕구를 충족시키는 뉴스를 경성뉴스로 구분하고, 오락과 관련된 감정적인 욕구와 긴장완

화의 욕구를 충족시키는 뉴스를 연성뉴스라고 정의하였다[13]. 즉 경성뉴스는 딱딱하고 무거운 뉴스이고, 연성뉴스는 부드럽고 가벼운 뉴스로 분류할 수 있다. 실제로 수업 시간이라는 딱딱하고 무거운 상황에서 교수자가 유머를 사용했을 때 몰입과 만족도가 더 높아진다는 연구결과가 있다. 손정목 등[14]은 군대 교육에서 교수행동특성이 학습몰입에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서 교수가 수업 중에 유머를 사용할 경우 학생들의 주의집중 요인에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Hurren[15]은 교장의 유머사용 정도와 교사의 직무만족도를 살펴본 결과, 교사와 대화를 하면서 유머를 사용한 교장이 유머를 사용하지 않은 교장보다 함께 일하는 교사들의 직무만족도가 높은 것으로 나타났다.

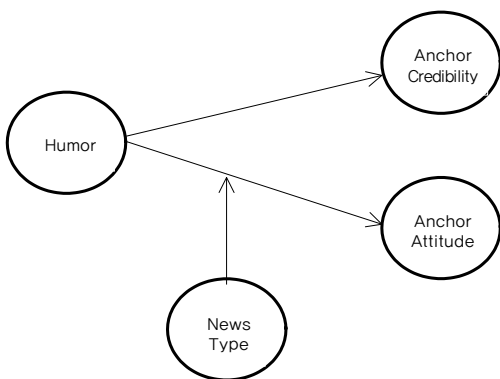
이와 같이 보통 유머는 가볍고 부드러운 자리에서보다 무겁고 딱딱한 자리에서 시의적절하게 잘 사용했을 때 그 효과가 배가되는 측면이 있다. 이런 차원에서 경성 뉴스에서 유머를 사용했을 때 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도가 더 높게 나타날 것으로 가설을 도출할 수 있을 것이다.

가설 3: 뉴스 보도에서 유머가 앵커 신뢰도에 미치는 영향은 뉴스 타입에 따라 조절될 것이며, 연성 뉴스보다 경성 뉴스에서 앵커 신뢰도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 4: 뉴스 보도에서 유머가 앵커에 대한 시청자 태도에 미치는 영향은 뉴스 타입에 따라 조절될 것이며, 연성 뉴스보다 경성 뉴스에서 앵커에 대한 시청자 태도가 더 높게 나타날 것이다.

2.3 연구모형

이상의 가설들을 바탕으로 만든 연구모형은 아래의 Fig. 1과 같다.



[Fig. 1] Research model

3. 연구방법 및 변수측정

본 연구는 실험설계방식을 사용하였다. 응답자들에게 설문에 답하기 전 미리 제작한 뉴스 동영상을 보고나서 설문에 답하도록 조치하였다. 뉴스 동영상에는 실제 앵커 경험이 있는 KBS 현직 기자가 앵커로 나왔고, 촬영장소는 실제 방송국과 촬영환경이 가장 비슷한 부산시청자미디어센터에서 진행되는 등 최대한 실제 뉴스와 같은 느낌을 전하기 위해 노력하였다. 설문지는 유머가 있는 뉴스와 유머가 없는 뉴스, 경성뉴스와 연성뉴스로 총 4가지 버전이 사용되었다. 각 응답자들은 4가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

뉴스 타입은 경성뉴스는 유통기한이 지난 고기를 적발하는 사건 뉴스로 설정하였고, 연성뉴스는 단풍이 물든 가을산을 보도하는 부드러운 뉴스로 차별화하였다. 경성 뉴스에는 앵커가 유통기한이 지난 고기를 본인도 먹은 것 같다며 배가 살살 아프다는 멘트를, 연성뉴스에는 불타는 단풍이 위험한 말이라며 산은 불에 타면 안된다는 유머스러운 부분을 각각 마지막에 추가해 유머가 있는 뉴스와 없는 뉴스로 차별화하였다.

본 연구에서 앵커 신뢰도는 뉴스를 전달하는 앵커에 대해 얼마나 신뢰를 하는지에 대한 척도로 측정하였으며 Kenton, Lee & Thorson, Ohanian[16-18]의 연구를 참고해 본 연구에 맞게 일부 수정해 사용하였다. 측정문항을 구체적으로 살펴보면 ① 앵커에 믿음이 간다, ② 앵커가 진실해 보인다, ③ 앵커를 신뢰할 수 있을 것 같다, ④ 앵커에 대해 확신이 간다, 4항목을 7점 척도로 측정하였다.

앵커 태도는 앵커에 대한 시청자들의 태도에 관한 것으로 윤성욱, 유명길, 서미옥[19]의 연구를 참고해 본 연구에 맞게 일부 수정해 사용하였다. 측정문항을 구체적으로 살펴보면 ① 앵커에게 호감이 간다, ② 앵커에 대해 긍정적으로 생각한다, ③ 앵커가 마음에 든다, ④ 앵커에 대해 좋게 생각한다, 4항목을 7점 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계적 특성

부산 지역 대학생 256명을 대상으로 설문조사를 실시해 부적절한 답안지 34부를 제외한 222부의 설문지를 분석해 이용하였다. 본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 19세에서 26세 이하가 210명(94.6%)으로 대부분을 차지하고 있으며, 성별은 남성 109명(49.1%), 여성 113명(50.9%)으로 비교적 고른 분포를 보여주었다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 종속변수의 측정항목에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도의 신뢰성은 각각 0.963과 0.947로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다. 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 Table 1에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.788로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.470으로 비교적 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별 타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

[Table 1] Validity Assessment

		Anchor credibility	Anchor attitude	Communality
Anchor credibility	x3	.893	.368	.933
	x2	.889	.323	.894
	x1	.874	.353	.888
	x4	.847	.412	.888
Anchor attitude	x3	.255	.911	.895
	x1	.364	.865	.881
	x4	.420	.828	.863
	x2	.470	.788	.842
Eigen Value		6.084	1.000	-
Variance Explained		76.047	12.502	-

4.3 가설검정

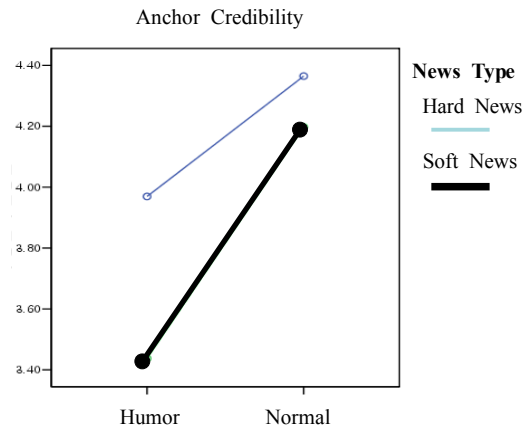
뉴스를 보도하는데 있어 유머가 있는 뉴스와 유머가 없는 뉴스에 따라 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변량분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

4.3.1 뉴스 보도에서 유머의 주효과

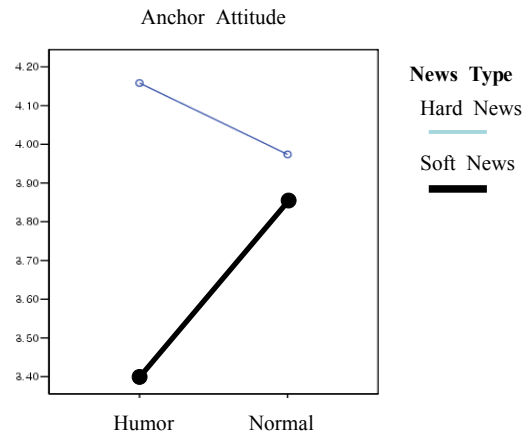
가설 1과 2의 검증을 위해 뉴스 보도에서 유머가 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 미치는 주효과를 살펴보면, 유머를 사용한 뉴스의 경우 그렇지 않은 경우보다 앵커 신뢰도가 낮게 나타나 가설 1은 지지되었다($M_{유머}=3.703, M_{일반}=4.281, P\text{-value}=0.001$). 앵커에 대한 시청자 태도는 유머를 사용한 뉴스와 일반 뉴스가 유의미한 차이를 보이지 않아 가설 2는 지지되지 않았다($M_{유머}=3.779, M_{일반}=3.912, P\text{-value}=0.393$). 가설 1과 2의 검증결과를 통해 뉴스 보도에서 유머를 사용하는 경우 앵커 신뢰도에는 부정적인 영향을 미치고 앵커에 대한 시청자 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 공정성과 정확성이 요구되는 뉴스 보도에서 유머를 사용하면서 앵커의 신뢰성은 떨어질 수 있지만 유머가 앵커에 대한 시청자 태도에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. MBC 최일구 앵커의 경우를 보더라도 당시 최 앵커는 뉴스를 보도하면서 유머를 사용했지만 상당히 인기를 끌었고 MBC 뉴스데스크도 시청률이 오르는 등 유머가 앵커에 대한 시청자 태도에는 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

4.3.2 뉴스타입의 조절효과



[Fig. 2] Moderating effect of news type



[Fig. 3] Moderating effect of news type

가설 3과 4는 뉴스 보도에서 유머의 여부가 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 미치는 영향에서 뉴스 타입의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 Fig. 2에서 나타난 바와 같이 앵커 신뢰도에 관해 뉴스 타입의

조절효과는 없는 것으로 나타나 가설 3은 지지되지 않았다($F=1.141$, $P\text{-value}=.287$). Fig. 3에서 보는 것처럼 일반 뉴스에서는 경성뉴스와 연성뉴스의 앵커에 대한 시청자 태도가 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만 유머가 있는 뉴스의 경우 연성뉴스일 때 보다 경성뉴스일 때 앵커에 대한 시청자 태도가 크게 좋아지는 것으로 나타났다($F=4.166$, $P\text{-value}=.042$). 즉, 딱딱한 뉴스를 전달하는 경성 뉴스의 경우에는 뉴스를 보도하는데 있어 유머를 사용하면 경직된 분위기를 부드럽게 바꿀 수 있고, 예상하지 못한 상황에서 유머를 사용하면서 앵커에 대한 시청자 태도가 훨씬 좋아지는 것으로 해석할 수 있다.

[Table 2] Hypothesis test result

Hypothesis	Hypothesis Content	P-Value
Hypothesis 1	Humor in news broadcast would have a negative effect on anchor credibility.	.001
Hypothesis 2	Humor in news broadcast would have a negative effect on viewers' attitude toward the anchor	.393
Hypothesis 3	The Effect of humor on anchor credibility is likely to be moderated by the news type; the hard news would show higher anchor credibility than the soft news would.	.287
Hypothesis 4	The Effect of humor on viewers' attitude toward the anchor is likely to be moderated by the news type; the soft news would show higher viewers' attitude toward the anchor than the hard news would.	.042

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 뉴스 보도에서 유머를 사용할 경우 유머가 앵커 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 뉴스 타입의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 지금까지 유머와 관련된 연구는 광고나 마케팅, 정치 등의 분야에서 주로 진행되어 왔다. 따라서 본 연구를 통해 새로운 분야인 뉴스 보도에서 유머가 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 학계와 실무적인 관점에서 시사점을 제공하고자 하였다. 특히 본 연구는 지금까지 연구된 적이 거의 없는 뉴스 전달자인 앵커의 신뢰도와 앵커에 대한 시청자 태도가 유머에 의해 어떤 영향

을 받는지 확인하고자 하였다.

첫째, 본 연구를 통해 유머가 앵커 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 객관적이고 공정한 사실 전달이 가장 중요한 뉴스 보도에서 앵커가 유머를 사용하면서 뉴스에 대한 신뢰성을 떨어뜨려 결국 앵커 신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 유머의 긍정적 역할을 보고한 광고 및 마케팅 분야의 많은 선행연구들의 결과와 상반되는 흥미로운 결과라 할 수 있다. 특히 이러한 결과는 공정성과 신뢰성이 중요한 뉴스 제작에 있어 의미 있는 시사점을 제공한다. 뉴스 보도에서 유머를 사용할 경우 시청자들의 앵커에 대한 신뢰도와 함께 뉴스에 대한 신뢰성까지 떨어뜨릴 수 있기 때문에 뉴스에 유머를 사용하는 것을 매우 신중하게 고민해봐야 한다는 것이다.

둘째, 유머가 앵커에 대한 시청자 태도에 미치는 영향에 있어 뉴스 타입의 조절 효과가 존재하는 것으로 나타났다. 연성 뉴스의 경우에는 유머를 사용하든 그렇지 않든 앵커에 대한 시청자 태도가 차이가 없는 것으로 나타났지만 경성 뉴스의 경우에는 유머를 사용하는 경우 앵커에 대한 시청자 태도가 현저하게 좋아지는 것으로 확인되었다. 이는 연성뉴스는 대체로 가볍고 편안한 주제를 다루기 때문에 유머가 크게 작용하지 않는 반면, 경성뉴스의 경우에는 무겁고 진중한 주제가 많아 전혀 유머를 기대하지 않는 상황에서 유머가 사용되면서 의도한 이상의 효과를 거두며 앵커에 대한 시청자 태도를 확연히 좋게 만든다고 해석할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 최근 일부 지상파나 종합 편성채널에서 색다른 뉴스를 만들기 위해 뉴스에 유머를 사용하는 경우가 있는데 이것이 앵커에 대한 신뢰성을 떨어뜨리는 것은 물론 뉴스에 대한 신뢰성도 떨어뜨릴 수 있기 때문에 뉴스의 가장 중요한 목적인 새로운 사실을 정확하고 신뢰성 있게 전달하는 데에는 오히려 도움이 되지 못할 수도 있다는 결론을 내릴 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 뉴스 보도에서 유머를 사용하지 않는 것이 앵커 신뢰도가 더 높게 나타난다는 것을 검증하였다. 또 경성 뉴스의 경우 유머를 사용할 경우 앵커에 대한 시청자 태도가 훨씬 좋아진다는 조절효과를 확인하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 이를 통해 향후 연구를 위한 제안을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 앵커 신뢰도와 태도만을 가지고 연구를 진행했는데 향후 연구에서는 앵커의 성별 차이, 방송사 태도, 앵커의 매력성, 앵커와 시청자의 성별 일치성 등 다른 변수들을 추가하면 더 좋은 연구가 될 것이라

고 생각한다.

둘째, 본 연구는 부산지역 대학생만을 대상으로 실험을 진행하였다. 향후 연구에서는 여러 지역에서 다양한 연령층을 대상으로 한다면 연구를 보다 일반화할 수 있을 것이다.

Reference

- [1] Sung-Wook Yoon and Dong-Min Park, "Does Humor Play a Positive Role in News Report?", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 255-272, 2013
- [2] R. H. Gass and J. S. Seiter, *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*(4th ed.), Boston, MA: Allyn & Bacom, 2011.
- [3] M. Eisend, "A Meta-Analysis of Humor in Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 191-203, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- [4] M. G. Weinberger and C. S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 35-59, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- [5] M. Chang and C. R. Gruner, "Audience Reaction to Self-Disparaging Humor," *Southern Speech Communication Journal*, Vol.46, No. 4, pp. 419-426, 1981.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10417948109372507>
- [6] R. Tamborini and D. Zillman, "College Students' Perception of Lectures Using Humor," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 52, No. 2, pp. 427-432, 1981.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2466/pms.1981.52.2.427>
- [7] M. Booth-Butterfield and S. Booth-Butterfield, "Are Funny People Popular? An Examination of Humor Orientation, Loneliness, and Social Attraction," *Communication Quarterly*, Vol. 44, No. 1, pp. 42-52, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01463379609369999>
- [8] Sae-Eun Kim and Sung-Eun Chung, "The Effect of the Use of Humor in Health Entertainment Programs on Audience's Beliefs about Health Behavior," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, No. 3, pp. 52-93, 2012.
- [9] Young-Ju Hur, "Educational Effects of Teachers's Humor and Conditions and Strategies for Effective Use," *Korean Journal of Educational Methodology*, Vol. 21, No. 1, pp. 115-139, 2009.
- [10] Jo-Seph Jeon, "Understanding of Humor in Christian Counseling," *Korean Journal of Christian Counseling*, Vol. 14, pp. 197-217, 2007.
- [11] W. L. Schramm and G. C. Chu, *Learning from Television: What the Research Says*, pp. 16, Monty Stanford, 2004.
- [12] Elihu Katz, Hadassah Haas and Michael Gurevitch, "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 164-181, 1973.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2094393>
- [13] Hyung-Ik Jang and Heung-Kyu Kim, *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*(2nd ed.), pp. 431, Nanam Publishing House, 1990.
- [14] Jung-Mok Sohn, You-Dong Won, Sung-Tae Kang, Woo-Sung Cho and Myoung-Yong Um, "Effects of the Nature of Teacher Behavior on Learning Flow in Military Education," *Journal of Korean Contents Society*, Vol. 12, No. 5, pp. 478-487, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.05.478>
- [15] B. L. Hurren, "The Effects of Principals' Humor on Teachers' Job Satisfaction," *Educational Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 373-385, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/03055690600850321>
- [16] S. B. Kenton, "Speaker Credibility in Persuasive Business Communication: A Model which Explains Gender Difference," *Journal of Business Communication*, Vol. 26, No. 2, pp. 143-157, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002194368902600204>
- [17] J. G. Lee and E. Thorson, "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 433-449, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080446>
- [18] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [19] Sung-Wook Yoon and Ming-Ji Yu and Mi-Ok Seo, "A Study on the Sidedness Effects of Salespersons' Verbal Message: The Moderating Role of Persuasion Knowledge and Shopping Purpose," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 3, pp. 297-316, 2011.

윤 성 옥(Wook-Sung Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 8월 ~ 2000년 7월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수 (사)한국마케팅관리학회 회장, 동아대학교 국제교류교육원장 및 입학처장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

박 동 민(Dong-Min Park)

[정회원]



- 2005년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(경영학 석사)
- 2009년 3월 ~ 2011년 2월 : 동아대학교 경영학과 박사과정 수료
- 2001년 12월 ~ 현재 : 매일경제신문사 기자(사회부, 중소기업부 등)

<관심분야>

서비스마케팅, 언론마케팅, 소비자행동론