

TV 다큐멘터리에 대한 수용자의 인지욕구와 주목도가 정보습득과 이해에 미치는 영향

박덕춘

동서대학교 영상매스컴학부 교수

Effect of audience's cognition desire and attention to TV documentary on acquirement of information and understanding

Dug-Chun Park

Dept. of media Communication, Dongseo University

요 약 본 연구는 미디어 효과 연구 분야에서 수용자 요인인 인지욕구와 맥락 요인인 주목도가 메시지에 대한 정보 습득과 이해에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴본 연구이다. 대부분의 미디어 효과에 관한 선행 연구들은 TV나 신문 인터넷 등의 뉴스 콘텐츠가 수용자에게 미치는 영향을 살펴보고 있다. 그러나 이들 미디어의 뉴스 못지않게 다양한 정보를 제공하고 있는 TV 다큐멘터리를 대상으로 한 수용자 효과 연구는 매우 제한적이며, 다큐멘터리 수용자의 인지욕구와 주목도가 수용자에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 메시지 정보를 풍성하게 다루고 있는 텔레비전 시사다큐멘터리 수용자의 인지욕구와 주목도가 메시지의 정보습득과 이해에 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 살펴보았다. 본 연구를 수행하기 위해 수용자 요인인 인지욕구 변인은 집단내 변인으로 설계한 후, 조작이 가능한 주목도 변인의 높고 낮음에 따라 2개의 집단으로 임의로 구분하고, 동일한 시사다큐멘터리 영상물을 시청하게 한 후 설문조사를 실시하여 피험자들의 인지욕구, 정보습득과 이해 정도 등을 측정하였다. 모두 135명으로 구성된 피험자들의 설문 조사를 분석한 결과 인지욕구가 높은 피험자들은 메시지에 대한 정보습득과 이해도가 높게 나타났으나, 수용자의 주목도는 메시지에 대한 정보습득과 이해도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

주제어 : TV 다큐멘터리, 인지욕구, 주목도, 이해, 융복합

Abstract This experimental research explores effect of cognition desire as audience's factor, and attention as context factor on audience's acquirement of information and understanding. Most previous researches of media effect focuses on news contents of TV, Newspaper and Internet. However the number of researches on TV documentary which contains lots of information very limited, and It's difficult to find researches on effect of cognition desire and attention on audience. Therefore this research tries to find effect of cognition desire and attention on audience's acquirement of information and understanding through experiment of TV current documentary. For this experimental research, 2 groups of subjects composed of 135 university students were exposed to 2 different video clips of TV current documentary, one with window buzz, the other without it, after designing cognition desire as internal factor of 2 groups. Questions which were designed to measure cognition desire, acquirement of information and understanding of message were asked and analysed. This research found that subjects with higher degree of cognition desire showed higher degree of acquirement of information and understanding than subjects with lower degree of cognition desire. However the effect of attention on audience's acquirement of information and understanding could not be found.

Key Words : TV documentary, cognition desire, attention, understanding message, convergence.

Received 6 November 2014, Revised 16 December 2014
Accepted 20 March 2015

Corresponding Author: Park, Dug-Chun
(Dongseo University)

Email: parkdc2521@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

다양한 디지털 미디어의 융복합 과정에서 미디어의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인은 크게 정보원 요인, 메시지 요인, 수용자 요인, 채널요인, 맥락 요인 등 5가지가 있다[1][8].

즉 송신자인 미디어의 정보원이 그 분야의 전문가인지 아닌지, 매력적인지 그렇지 않은지, 남자인지 여자인지, 개인인지 집단인지에 따라서 커뮤니케이션 효과가 달라질 수 있다는 것이 ‘정보원 요인’이며, 전달되는 메시지가 이성적이며 논리적인지 혹은 감성적이며 비논리적인지, 메시지의 길이가 긴지 짧은지, 추상적인 내용인지 아니면 구체적인 내용인지에 따라서 커뮤니케이션 효과가 달라질 수 있다는 것이 ‘메시지 요인’이며, 그러한 메시지는 일반 수용자에게 전달되는데, 메시지를 수신한 개별 수용자의 지식수준, 지능 등이 다를 수 있으며, 메시지를 접할 당시, 수용자의 정서적 상태가 안정적이거나 불안정할 수 있는데, 그러한 요인들이 미디어의 커뮤니케이션 과정에 영향을 미칠 수 있으며, 이를 ‘수용자 요인’이라고 한다.

또한 미디어 메시지는 커뮤니케이션 채널을 통해 전달되는데, 라디오는 오디오를 통해, 텔레비전과 인터넷은 오디오와 비디오를 통해, 그리고 잡지 신문 등은 인쇄물이라는 각각의 채널을 통해 메시지를 전달하며, 메시지를 전달하는 속도에도 차이가 있으며, 이러한 요인들이 커뮤니케이션 과정에서 수용자에게 미치는 영향을 ‘채널 요인’이라고 한다. 또한 미디어가 전달하는 메시지는 수용 환경이 개인적으로 수용하는지, 집단적으로 수용하는지, 혹은 다른 일을 하면서 수용하는지, 조용하거나 시끄러운 환경에서 수용하는지에 따라서도 커뮤니케이션 효과는 달라질 수 있으며, 이러한 요인을 ‘맥락 요인’이라고 한다.

그동안 미디어의 효과에 관한 연구자들은 이러한 요인들에 따라서 수용자의 이해, 지식 습득, 장단기 기억, 태도, 행위 등이 어떤 영향을 받는지에 관한 다양한 연구들을 진행하여 왔다.

그러나 대부분의 선행 연구들은 신문이나 텔레비전, 인터넷 미디어의 뉴스 콘텐츠를 중심으로 미디어의 수용자 효과를 살펴보았으며, TV 다큐멘터리의 수용자 효과에 관한 연구는 대단히 제한적이며, 또한 TV 다큐멘터리

를 대상으로 수용자의 요인인 인지욕구, 그리고 맥락요인인 주목도 등이 수용자에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

본 연구는 ‘과연 신문이나 텔레비전 뉴스 그리고 인터넷 뉴스 등 뉴스 메시지만이 수용자의 기억과 이해, 지식 습득, 태도 등에 영향을 미칠 것인가’ 라는 의문점을 제기하면서 시작되었다.

따라서 본 연구에서는 뉴스 미디어 못지않게 많은 메시지를 전달하는 TV 다큐멘터리를 대상으로 커뮤니케이션 과정에서 수용자에게 영향을 미치는 여러 가지 요인들 중에서 수용자 요인인 인지욕구와 맥락요인인 주목도가 수용자의 지식습득과 이해에 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

미디어의 커뮤니케이션 효과에 관한 초기의 연구들은 수용자 요인에 대한 진지한 탐구도 하지 않은 채, 미디어는 그 자체만으로도 대단히 강력한 효과를 가지고 있으며, 수용자는 메시지에 대해 주목하며, 메시지에 속기 쉬운 무기력한 희생물이라고 하였다[14].

그러나 그 이후 연구자들은 미디어 수용자는 메시지가 자신의 기존 태도와 일치하는 방향으로 받아들이기 때문에, 미디어 메시지에 의한 태도 변화가 일어나기 어려우며, 따라서 수용자들은 메시지 수신으로 인한 새로운 태도를 형성하기보다는 기존의 태도를 보강한다고 보았다[5]. 그리고 최근의 커뮤니케이션 효과 연구는 미디어의 수용자 설득이 성공적인 경우와 그렇지 못한 경우를 결정하는 요인과 수용자의 태도변화를 유발시키는 과정에 관심을 집중시키고 있다.

수용자를 설득하고 태도를 변화시키는 과정에 관한 연구는 인지적 접근방법이 가장 유력한 연구방법이다. 그러나 이러한 인지적 접근방법은 수용자들이 미디어가 제공하는 메시지를 적극적으로 처리할 능력과 동기가 있는 경우만을 대상으로 하였고, 수용자들이 미디어 메시지를 적극적으로 처리하지 않는 상황에 대해서는 설명할 수 없었는데, 이러한 인지적 접근방법의 한계를 보완하기 위해서 ‘정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model of Persuasion, ELM)’이 제시되었다[8].

정교화란 미디어가 제시하는 새로운 정보가 기억에 저장되어 있는 기존의 정보와 연결되는 것을 말하는데, 이러한 정교화 과정을 통해서 수용자들은 새로운 정보를 저장하고, 기존의 정보를 찾아내는 능력을 강화한다[3].

정교화 가능성 모델의 기본 개념은 미디어 수용자가 메시지 정보를 처리할 동기와 능력이 있는 고관여도 수용자일수록 메시지 그 자체에 대해 진지하게 고려하는 중심경로를 통해 정보를 처리하고, 메시지 정보를 처리할 동기와 능력이 부족한 저관여도 수용자일수록 메시지 이외의 요인, 가령 정보원의 공신력, 성별, 매력 요인 등과 같은 주변경로를 통해 정보를 처리한다는 것이다[7].

수용자의 인지과정에서 정교화를 가능하게 하는 요인 중 하나인 관여도는 이슈 관련성이나 정보처리의 필요성 등과 연관하여 소비자 행동 연구분야에서 중요한 요인으로 다루어져왔다[11].

관여도, 즉 '수용자가 해당 메시지 정보를 얼마나 능동적으로 처리하고자 하는가' 하는 정도가 인지정교화에 큰 영향을 미치며, 수용자의 관여도가 낮으면 미디어의 메시지 정보가 아무리 중요한 내용이며, 효과적으로 구성되어 있다고 할지라도 정보 처리가 효과적으로 되지 않는다는 것이다.

그러나 수용자의 관여도가 높다는 것은 메시지 정교화를 가능하게 하는 하나의 필요조건일 뿐, 충분조건은 될 수 없다. 예를 들어 미디어 메시지를 수용하는 수용자의 관여도가 높은 경우일지라도 그 메시지에 대해 진지하게 숙고할 수 있는 지적인 능력이 없을 경우에는 정교화가 정상적으로 이루어질 수 없다는 것이다.

이처럼 수용자의 관여도가 높더라도 메시지를 처리할 능력이 없는 경우는 관여도가 낮은 경우와 마찬가지로 중심경로가 아닌 주변경로로 메시지의 정보처리가 이루어진다고 볼 수 있다.

주변경로에 의한 정보처리에 영향을 미치는 요인 중 가장 대표적인 것이 정보원 요인이다. 메시지 처리의 정교화 가능성이 낮을 때, 메시지를 전달하는 정보원이 주변 단서로써 수용자 설득에 영향을 미친다는 사실이 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo)[10]에 의해 입증되었다. 예를 들면, 메시지에 대한 수용자의 관여도가 낮을 경우, 전문성이 높은 정보원은 전문성이 낮은 정보원보다 메시지 내용의 질과 상관없이 수용자들을 더 많이 설득할 수 있다[2]. 그러나 메시지의 내용이 수용자와 개인적

관련성이 명확하지 않고, 사고처리의 정교화 가능성을 높이거나 낮추는 어떤 조치도 취해지지 않았을 때, 즉 정교화 가능성 수준이 중간 정도일 경우, 정보원의 전문성과 매력 요인이 수용자가 메시지에 대해 생각하는 양에 영향을 미친다는 사실이 다수의 선행 연구에서 밝혀졌다 [4][6][12].

그리고 수용자의 정교화 가능성이 높은 경우, 정보원 요인은 다른 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 정보원 요인이 메시지의 가치나 장점과 관련되어 있으면, 정보원 요인은 설득적 주장의 기능을 할 수 있다. 예를 들어 미용 제품 광고에 등장하는 매력적인 모델은 자신의 외모를 통해, 제품의 효과에 대한 증거를 설득적으로 제공할 수 있는 것이다[10].

그러나 수용자들의 관여도가 높고 메시지 정보를 처리할 수 있는 동기와 능력이 있는 경우라 할지라도 메시지에 집중할 수 있는 환경 요인이 메시지 처리에 작용할 수 있다. 예를 들면 텔레비전 미디어를 통해 메시지를 수용하고 있을 때, 전화가 오거나 핸드폰 문자가 와서 응답할 수도 있고, 함께 시청하는 가족이 말을 걸 수도 있는 것이다. 또한 주방에서 음식 냄새가 날 수도 있고, 초인종에 응답하여야 할 경우도 있다. 이와 같은 요인은 수용자의 메시지에 대한 주목도에 영향을 미치며, 수용자의 주목도는 결과적으로 수용자의 메시지 정보처리에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

로빈슨과 데이비스(Robinson & Davis, 1986)[13]는 텔레비전 뉴스의 이해에 영향을 미치는 주요 요인으로 뉴스에 대한 사전지식과 더불어 수용자의 주목도 요인을 발견하였다. 즉 주목도가 높을수록 뉴스에 대한 이해도가 높았고, 정보습득을 더 많이 한다는 것이다.

미디어 효과연구에서 주목도 요인과 함께 생각해보아야 할 것이 수용자의 인지욕구 요인이다. 동일한 환경에서 주목도가 비슷한 경우라 할지라도 개인의 인지적 욕구가 큰 사람과 그렇지 못한 사람이 미디어 메시지 처리 결과는 다르게 나타난다. 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 동일한 메시지에서부터 더 많은 정보를 습득하고 더 많은 이해를 하는 경향이 있다. 즉 인지욕구가 높은 사람은 주변경로가 아닌 중심경로를 통해 체계적인 정보처리를 한다는 것이다[15][16].

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

지금까지 살펴본 선행연구에 의하면, 매스커뮤니케이션 과정에서 미디어의 정보원 요인, 메시지 요인, 수용자 요인, 채널 요인, 맥락 요인 등이 수용자의 메시지 정보 처리에 영향을 미친다.

그러나 대부분의 미디어가 수용자에 미치는 효과에 관한 연구들은 TV나 신문 그리고 인터넷 미디어의 뉴스 콘텐츠를 중심으로 수용자 효과를 살펴보았으며, 이들 미디어의 뉴스 콘텐츠 못지않게 다양한 정보를 제공하고 있는 텔레비전 다큐멘터리를 대상으로 한 수용자 효과 연구는 매우 제한적이다. 또한 텔레비전 다큐멘터리에 대한 수용자의 인지욕구와 주목도가 수용자에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 텔레비전 다큐멘터리의 다양한 내용상의 장르 중에서 메시지 정보를 가장 풍성하게 다루고 있는 시사다큐멘터리를 대상으로 하여 수용자의 인지욕구와 주목도가 메시지를 통한 정보습득과 이해에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- <연구문제1> 수용자의 인지욕구는 수용자의 메시지 정보습득에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구문제2> 수용자의 인지욕구는 수용자의 메시지 이해에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구문제3> 수용자의 주목도는 수용자의 메시지 정보습득에 어떤 영향을 미치는가?
- <연구문제4> 수용자의 주목도는 수용자의 메시지 이해에 어떤 영향을 미치는가?

3.2 연구방법

본 연구를 수행하기 위해 대학생 피험자들을 대상으로 하여 인지욕구 변인은 집단내 변인으로 설계한 후, 주목도 변인의 높고 낮음에 따라 2개의 집단으로 구분하고, 동일한 시사다큐멘터리 영상물을 시청하게 하였다. 피험자들은 영상물 시청을 마치고 난 후 설문문에 응답했으며, 설문조사를 통해 나타난 인지욕구의 높고 낮음 그리고 시청한 영상물에 대한 정보습득과 이해에 관한 정도를 측정하였다.

본 실험에서는 2014년 7월 31일 방송된 KBS과노라마 친환경 유기농의 진실 1부(50분) 영상물을 실험 처치용 영상으로 사용하였다.

독립변인인 주목도 변인을 조작하기 위해서는 주목도가 낮은 집단이 시청할 영상물에는, 시청도중에 윈도우즈 경고음을 30초 마다 삽입하였고, 피험자들은 경고음이 들릴 때마다 나누어준 메모 스티커에 바를 정(正)자로 그 횟수를 기록하게 하였다. 주목도가 높은 집단으로 설정한 집단이 시청할 영상물에는 경고음을 삽입하지 않고 그대로 시청하게 하였다.

또 다른 독립변인이며, 집단내 변인으로 설계한 피험자들의 인지욕구를 측정하기 위해서, 김완석[13]이 제시한 한국형 인지욕구 측정도구 15문항을 리커트의 7점 척도로 측정하여, 그 중앙값인 4.21을 기준으로 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

본 연구에서 인지욕구 측정을 위해 사용된 설문은 다음과 같다.

- (1) 나는 토론하기를 좋아한다.
- (2) 나는 보통 다른 사람들이 까다롭다고 생각하는 문제에 대해 생각하지 않는다.(-)
- (3) 나는 복잡한 문제를 잘 해결한다.
- (4) 나는 생소한 과제에 접하면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다.(-)
- (5) 나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다.
- (6) 나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해보고 싶은 생각이 든다.
- (7) 나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다.
- (8) 나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기 위해 노력한다.
- (9) 나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다.
- (10) 나는 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기보다는 그냥 있는대로 받아들이는 편이다.(-)
- (11) 나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가끔씩 피하려고 한다.(-)
- (12) 나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다.
- (13) 나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를

듣는다.

- (14) 나는 어려운 문제를 푸는 동안 즐겁다.
- (15) 나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다.

이들 측정 문항 중 (-)표시가 된 질문은 역질문으로 코딩시 점수가 거꾸로 매겨졌다.

종속변인인 정보습득 정도를 측정하기 위해서 영상물의 내용 중에서 중요한 정보를 중심으로 괄호 메우기 방식 10개의 주관식 문제를 제시하고, 맞는 문장의 수를 피험자의 정보습득 정도로 측정하였다. 그리고 피험자의 이해도를 측정하기 위해서 영상물의 내용과 관련이 있는 10개의 문장을 제시하고, 문장의 내용이 시청한 시사다큐멘터리의 내용과 부합되는지에 따라 O, X로 답변하게 하여, 이를 피험자의 이해도로 측정하였다. 제시된 10개의 문장 중 5개는 영상물의 내용과 부합되는 내용이며, 나머지 5개 문장은 영상물의 내용과 부합되지 않는 내용으로 구성하였다.

4. 연구결과

4.1 수용자의 인지욕구와 정보습득

<연구문제1> “수용자의 인지욕구는 수용자의 메시지 정보습득에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 수용자의 인지욕구를 독립변인, 설문조사를 통해 측정한 피험자의 정보습득을 종속변인으로 설정하여 변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 1>과 같이 나타났다.

<Table 1> ANOVA of audience's cognition desire, information acquirement

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.	eta
cognition desire(H)	65	5.25	1.02	5.15	1	.007	0.26
cognition desire(L)	70	4.12	0.97				

<Table 1>에서 볼 수 있듯이, 인지욕구와 피험자들이 습득한 정보 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=5.15, df=1, p<.01).

인지욕구가 높은 피험자들이 습득한 정보(평균=5.25)

는 인지욕구가 낮은 피험자들이 습득한 정보(평균=4.12)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 인지욕구와 정보습득 간에는 어느 정도 관계가 있는 것으로 나타났다(eta=0.26). 이것은 미디어의 수용자 요인인 인지욕구가 수용자의 정보습득에 영향을 미치는 중요한 요인임을 말해준다.

4.2 수용자의 인지욕구와 이해도

<연구문제2> “수용자의 인지욕구는 수용자의 메시지 이해에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 수용자의 인지욕구를 독립변인, 설문조사를 통해 측정된 피험자의 이해 정도를 종속변인으로 설정하여 변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

<Table 2> ANOVA of audience's cognition desire, understanding

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.	eta
cognition desire(H)	65	5.64	1.15	5.29	1	.005	0.28
cognition desire(L)	70	4.52	0.95				

<Table 2>에서 볼 수 있듯이, 인지욕구와 피험자들의 메시지 이해 정도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=5.29, df=1, p<.01).

인지욕구가 높은 피험자들의 메시지 이해 정도(평균=5.64)는 인지욕구가 낮은 피험자들의 메시지 이해 정도(평균=4.52)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 인지욕구와 이해 정도 간에는 어느 정도 관계가 있는 것으로 나타났다(eta=0.28). 이것은 미디어의 수용자 요인인 인지욕구가 수용자의 메시지 이해에 영향을 미치는 중요한 요인임을 말해준다.

4.3 수용자의 주목도와 정보습득

<연구문제3> “수용자의 주목도는 수용자의 메시지 정보습득에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 수용자의 주목도를 독립변인, 설문조사를 통해 측정된 피험자의 정보습득을 종속변인으로 설정하여 변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 3>과 같이 나타났다.

<Table 3> ANOVA of audience's attention, information acquirement

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.	eta
Attention (H)	68	4.62	0.93	1.12	1	.29	0.09
Attention (L)	67	4.87	1.02				

<Table 3>에서 볼 수 있듯이, 피험자들의 주목도와 이들이 습득한 정보 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=1.12$, $df=1$, $p>.05$).

4.4 수용자의 주목도와 이해도

<연구문제4> “수용자의 주목도는 수용자의 메시지 이해에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 수용자의 주목도를 독립변인, 설문조사를 통해 측정된 피험자의 이해 정도를 종속변인으로 설정하여 변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 4>와 같이 나타났다.

<Table 4> ANOVA of audience's Attention, understanding

Categories	Case	Mean	SD	F	DF	Sig.	eta
Attention (H)	68	5.22	1.18	1.56	1	.15	0.12
Attention (L)	67	4.94	1.02				

<Table 4>에서 볼 수 있듯이, 피험자들의 주목도와 메시지 이해 정도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=1.56$, $df=1$, $p>.05$).

5. 결론

본 연구는 미디어 효과의 수용자 요인인 수용자의 인지욕구와 맥락 요인인 주목도가 수용자들의 정보습득과 이해에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴본 경험적 연구이다.

미디어 효과에 관한 그동안의 선행연구에 의하면, 송신자에서 수신자에게 메시지가 전달되는 커뮤니케이션 과정에서 미디어의 정보원 요인, 메시지 요인, 수용자 요인, 채널 요인, 맥락 요인 등이 수용자의 메시지 정보 처리에 의해 영향을 미친다.

그러나 대부분의 미디어 효과 연구들은 TV나 신문 인터넷 등의 뉴스 콘텐츠가 수용자에게 미치는 영향을 살펴보고 있다. 그러나 이들 미디어의 뉴스 못지않게 다양한 정보를 제공하고 있는 텔레비전 다큐멘터리를 대상으로 한 수용자 효과 연구는 매우 제한적이며, 더구나 수용자의 인지욕구와 주목도가 수용자에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 텔레비전 다큐멘터리의 다양한 내용상의 장르 중에서 메시지 정보를 가장 풍성하게 다루고 있는 시사다큐멘터리를 대상으로 하여 수용자 요인인 인지욕구와 맥락요인인 주목도가 수용자의 정보습득과 이해에 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 살펴보았다.

본 연구를 수행하기 위해 수용자 요인인 인지욕구 변인은 집단내 변인으로 설계한 후, 조작이 가능한 주목도 변인의 높고 낮음에 따라 2개의 집단으로 임의로 구분하고, 동일한 다큐멘터리 영상물을 시청하게 하였다. 피험자들은 영상물 시청을 마치고 난 후 설문에 응답하였으며, 설문조사를 통해 나타난 인지욕구, 정보습득과 이해 정도 등을 측정하였다.

모두 135명으로 구성된 피험자들의 설문 조사를 분석한 결과 인지욕구가 높은 피험자들의 메시지에 대한 정보습득과 이해도는 높은 것으로 나타났으나, 수용자의 주목도는 메시지에 대한 정보습득과 이해도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이처럼 텔레비전 시사다큐멘터리에서도 수용자 요인인 인지욕구가 수용자의 정보습득과 이해에 영향을 미친다는 것은 그동안의 신문과 TV, 인터넷 미디어의 뉴스 연구에서 보여준 것과 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 그러나 주목도 요인의 수용자 효과는 그동안 타 미디어의 뉴스 콘텐츠를 대상으로 한 연구 결과와는 달리 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 콘텐츠의 러닝타임이 일반 텔레비전 뉴스, 혹은 인터넷 뉴스와 비교할 때 대단히 길기 때문에 나타난 현상으로 생각되며, 후속연구에서 관찰이 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 그동안 뉴스 미디어에서만 시도되었던 수용자의 인지욕구와 주목도가 가지는 미디어 효과에 관한 연구를 다큐멘터리 장르를 대상으로 수행하여, 부분적으로 의미 있는 결과를 도출하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

그러나 가정에서 주로 시청하게 되는 텔레비전 영상물의 수용자 효과를 실험실에서 진행하였다는 점에서 연구의 한계가 있다고 할 수 있을 것이다.

탐색적 차원으로 이루어진 본 연구의 결과를 바탕으로 후속연구에서는 향후 다양한 장르의 미디어 효과에 관한 현장 연구가 이루어질 수 있기를 기대해 본다.

REFERENCES

- [1] Blancy, P. H. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin*, 99, 229-246.
- [2] Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- [3] Eveland, W. P. Jr., & Dunwoody. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the Web versus print. *Communication Research*, 28, 48-78.
- [4] Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 653-666.
- [5] Hyman, H., & Sheatsley, P. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, 11, 412-423.
- [6] Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time pressure, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- [7] Nabi, R. (2002). Discrete Emotions and Persuasion, in *The Persuasion Handbook*, ed. James P. Dillard and Michael Pfau, Thousand Oaks, CA, Sage, , 289-308.
- [8] Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque: Wm. C. Brown.
- [9] 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: D. C. Heath.
- [10] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- [11] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer, Verlag.
- [12] Puckett, J., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fisher, D. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, 38, 340-343.
- [13] Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1986). Comprehension of a single evening's news. In J. P. Robinson & M. R. Levy (Eds.). *The Main source: Learning from television news* (pp. 107-132). Beverly Hills: Sage.
- [14] Seats, D. O., Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. In T. C. Brock & S. Shavitt (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 251-278). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- [15] W. S. Kim, Korean style measure of cognition desire, *Journal of Korean Psychology*, 7-1, 87-101, 2007.
- [16] Wegener, D. Tl, Petty, R. El, & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 23, 25-44.

덕 춘(Park, Dug Chun)



- 1987년 2월 : 경북대학교(공학사)
- 2001년 2월 : 중앙대학교(언론학 석사)
- 2010년 8월 : 경북대학교(언론학 박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 교수
- 관심분야 : 방송 영상
- E-Mail : parkdc2521@hanmail.net