

육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구
: <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2)를 중심으로

*김동우 **이지현 ***이영주

서울과학기술대학교 IT정책대학원

*liberty@seoultech.ac.kr **ezhyun@seoultech.ac.kr ***roselee@seoultech.ac.kr

The Impact of viewing motives of parenting reality TV program on satisfaction and reviewing

*Kim, Dong-Woo **Lee, Ji-Hyun ***Lee, Yeong-Ju

Seoul National University of Science and Technology Graduate School of Public & IT

요약

본 연구는 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 두 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기를 '흥미로움', '출연아동들의 매력', '외로움 해소', '일상정서표현' 등 4가지로 밝혀내고, 이러한 시청동기와 시청시간간의 관계를 살펴보았다. 그 결과 '흥미로움', '출연아동들의 매력', '외로움 해소' 3가지 요인과 육아 프로그램 시청시간에 따라 차이는 유의미한 차이를 보였으며, 시청시간이 증가할수록 평균값은 높게 나타났다. 그리고 흥미로움과 일상정서표현 요인은 시청만족에 유의미한 결과를, 프로그램 시청시간과 흥미로움, 출연아동들의 매력, 일상정서표현의 요인은 재시청에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 육아 리얼리티 프로그램의 만족감과 충성도를 높일 수 있도록 프로그램을 기획하고 프로그램 자원을 활용할 수 있을 것이라 기대한다.

1. 서론

최근 아버지와 자녀들이 함께 보내는 국내 육아(parenting) 리얼리티 프로그램¹⁾은 오락성과 다큐, 리얼리티의 특성을 접목시켜 주말 지상파 오락 시간대를 장악하고 있다[1]. 육아 리얼리티 프로그램의 가장 큰 특징은 폭넓은 시청층, 예측 불가능한 재미와 순수함에 있다. 10대에서 50~60대 이상까지 다양한 시청층을 보유하고 있는 육아 리얼리티 프로그램은 시청자에게 감동과 재미를 주는 동시에 힐링까지 선사하고 있다. 대표적으로 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2)는 아버지와 자녀가 함께 지내는 과정에서 벌어지는 사건과 가족에 등을 강조하여 그동안 시청자에게 보여주지 못했던 새로운 모습을 보여주고 출연자들의 갈등과 따뜻한 가정의 모습을 오락적 요소를 가미해 보여주어 시청자의 웃음을 유발시키고 있다. 또한, 아버지들의 부성애를 자극하면서 대중문화의 키워드로 각광받고 있다.

2000년대부터 드라마에서 살림하는 남성이 등장하고 2005년에는 남성 전업주부의 이야기를 메인 플롯으로 포함시킨 탈가부장적인 남성성을 재현한 드라마가 방영된 바 있다. 최근에는 주말 프라임 시간대에 육아 리얼리티 프로그램을 통해 탈권위적 아버지상(fatherhood)을 제시하고 있다[2]. 그동안의 젠더(gender)

연구는 양성 평등과 모성에 주목하면서 남성의 역할은 부양을 책임지는 도구적 부성으로 정형화되거나 생계 부양자로 당연시해왔다[3]. 아이들과 아버지간의 일상을 그린 육아 리얼리티 프로그램 수용에 대한 연구는 텍스트 분석이나[1], 서사분석 연구[2]만 축적되어왔다. 본 연구에서는 아버지와 아이들간의 실제 관계라는 '사실성'에 주목하여 일상을 표현한 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2)를 대상으로 시청동기를 요인분석을 통해 분석하고, 이들이 시청만족도와 재시청에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 관련 프로그램의 만족도와 프로그램 충성도를 높일 수 있는 전략을 제안하고자 한다.

2. 기존문헌검토

1) 이용과 충족이론에서의 TV 프로그램 시청동기

카츠(Katz, 1974)가 제기한 이용과 충족 이론에 따르면, 미디어 이용자들은 인간관계와 기분전환, 환경감시 등의 욕구 충족을 위해 다양한 방식으로 미디어를 이용하며 미디어가 전달하는 내용에 대해 각각 다른 해석을 한다[4]. 이용과 충족 이론은 수용자 중심의 텔레비전 시청동기와 그 결과로 나타난 만족에 초점을 맞추고 있다. 아날로그 방송 시대의 텔레비전 시청 동기는 정보, 학습, 오락, 경제성, 편리성, 동반자의 역할, 휴식, 시간 때우기, 흥분, 대화거리, 습관적 이용, 행동의 지침, 도피, 광고시청, 사회적 상호작용 등이 밝혀진 바 있다[5]. 하지만, 방송의 디지털 전환과 더불어 양방향 매체인 인터넷, IPTV 등의

1) 그동안 방영되었던 국내 육아 리얼리티 프로그램은 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 이외에도 <god의 육아일기>(MBC), <그랑프리오 - 불량아빠클럽>(KBS2), <유아독존>(EBS), <우리 아이가 달라졌어요>(SBS), <지금부터 엄마아빠>(MBC every1) 등이 있다[1].

미디어의 활용이 증가하면서 편리성과 오락성, 휴식 대인관계 요인들이 나타나기 시작하였다[6][7]. 이상 공통적으로 가장 주된 프로그램 시청 동기는 오락과 흥미(재미)라 할 수 있다[8][9][10]. 리얼리티 프로그램에서도 즐거움을 얻고자 하는 시청 동기가 유의미한 요인으로 도출된 바 있다[11]. 한편, 캐너리와 스피즈버그(Canary & Spizberg, 1993)는 TV 시청 동기로 외로움을 들고 있다[12]. 외로운 사람들은 사람들을 직접 접촉하기보다는 사회적 상호작용성이 강한 미디어를 통해 욕구를 충족하려는 경향이 있기 때문에[13], 외로움은 리얼리티 프로그램의 시청 동기에서도 시청만족에 영향을 미치는 주된 요인으로 제안된 바 있다[11].

2) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기

리얼리티 프로그램의 가장 큰 특징은 현실감이 있으며, 프로그램은 시청자들에게 현실과 예능을 교묘하게 섞어 제작된다. 기존의 예능 프로그램은 연출자와 작가가 프로그램 제작 의도에 맞게 출연자에게 지시하며 프로그램을 이끌어 간다. 반면, 리얼리티 프로그램은 연출자가 관찰자 입장에 머물며 출연자가 프로그램의 내용을 결정짓게 한다[14]. 연출자들의 어느 정도의 틀은 존재하지만 그 안에서 출연자들이 만드는 예상하지 못했던 재미나 상황이 시청자들로 하여금 흥미를 유발시킨다.

박주연(2005)은 다큐와 드라마적 요소가 시청자의 흥미에 맞게 혼합된 포맷으로 사실적 접근기법을 오락적으로 활용, 이를 허구적 재미와 사실적 감동을 동시에 담아내는 프로그램으로 리얼리티 프로그램을 정의하였다[15]. 김수정(2010)은 구체적 대본 없이 실제 인물들의 행위를 통해 개연성을 드러내는 극적인 오락물로 정의하면서 리얼리티 프로그램이 오락을 추구하는 설정된 상황에서 개인의 행동에 초점을 맞췄음을 설명한다[15]. 한희정(2013)은 육아 리얼리티 프로그램의 분석에서 출연자들의 매력적 독특함, 의외성, 자유분방함, 순진성에 시청자들이 매료되어 부성에 대한 환상을 갖고 있음을 밝혀냈다[1]. 자녀와의 적극적인 소통을 원하지만 육아에 미숙한 아버지들이 자녀들과 소소한 하루 일상을 보내고 유대감을 형성하는 모습에서 시청자들은 재미와 감동을 느끼는 것이다[1]. 육아 리얼리티 프로그램은 일상사를 주제로 선택함으로써 TV의 인물과 나를 비교하는 과정에서 현실성을 가지게 되는 점 또한 시청동기의 요인으로 작용하기도 하였다[17].

3) 프로그램의 시청동기가 만족도, 재시청에 미치는 영향

시청자들은 텔레비전을 시청하면서 만족감을 느끼고 그러한 만족이 지속적인 텔레비전 시청을 이끈다[14]. 따라서 텔레비전 프로그램에 대한 만족감은 해당 프로그램의 지속적인 시청행위로 이어진다고 기대할 수 있다. 최근 프로그램 충성도의 한 형태인 재시청이 증가하면서[18], 오락 추구하고 정보활동이 주된 요인들로 작용하고[19], 프로그램에 대한 관심이 높을수록 재시청에 대한 욕구(태도)가 높은 것으로 나타나고 있다[20].

시청 동기는 각 매체를 이용하는 수단에 따라 프로그램의 대상에 따라 차이가 있고 이용자의 구조적 접근성에 따라 큰 영향을 받는다[10]. 시청에 대한 만족은 후후 재시청에 대한 욕구와 의지를 상승시키기도 하며, 프로그램이 사회에 미치는 여파에도 영향을 미친다[21]. 남정애와 조성호(2013)은 대학생의 지상파 프로그램 재시청동기인 흥미로움, 친숙함, 이해 도움, 재미/감동이 만족에 영향을 미치는 것을 밝혀

냈다[10]. 또한, 임양준(2008)은 미국 드라마 시청동기인 오락화 휴식, 정보 획득, 환경/동반자, 성적 흥미 등과 같은 인지적 시청동기가 시청만족에 영향을 미치는 것을 알아내었다[22].

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 육아 리얼리티 프로그램의 시청자를 대상으로 프로그램 시청동기 요인에 관심을 갖고 이들이 시청만족과 재시청과 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제1) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기는 무엇인가?
- 연구문제2) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기에 따라 육아 리얼리티 프로그램 시청시간은 어떠한 관계가 있는가?
- 연구문제3) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기는 시청만족과 재시청에 어떠한 영향을 미치는가?

2) 표본 추출과 자료수집

본 연구는 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS) 시청경험이 있는 응답자를 대상으로 전국 권역의 설문 패널을 보유한 전문 조사 기관에 의뢰하여 웹서베이를 실시하였다. 2014년 4월 29일(화)부터 5월 5일(월)까지 1주일간 진행하였으며, 조사대상자는 성별, 연령, 직업에 따라 집단을 균등 표집하였고, 회수된 설문 310부 중 불성실한 응답 3부를 제외하고 총 307부를 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계학적 특징은 표1과 같으며, 수집된 자료의 통계적 처리를 위해 SPSS 19를 활용하였다.

표 1 인구통계학적 특성(N=307)

구분		응답자수(명)	비율(%)
성별	남자	157	51.1
	여자	150	48.9
연령	만 19세 이하	59	19.2
	만 19세~29세	61	19.9
	만 30세~39세	61	19.9
	만 40세~49세	62	20.2
	만 50세~59세	64	20.8
직업	학생	107	34.9
	직장인	97	31.6
	전문직	20	6.5
	지영업	25	8.1
	주부	50	16.3
	최고경영직	2	0.7
기타	6	2.0	
TV 시청시간	평균 1시간 이내	49	16.0
	평균 2시간	111	36.2
	평균 3시간	83	27.0
	평균 3시간 이상	64	20.8
육아 리얼리티 프로그램 시청시간	평균 10분 이하	171	55.7
	평균 10분~30분	106	34.5
	평균 30분~1시간	21	6.8
평균 1시간 30분 이상	9	2.9	

응답자의 인구통계학적 특성은 우선, 성별은 남자가 157명(51.1%), 여자가 150명(48.9%)로 비율이 유사했다. 연령은 만 19세 이하가 59명(19.2%), 19~29세와 30~39세가 각각 61명(19.9%), 40~49세가 62명(20.2%), 50~59세가 64명(20.8%)로 나타났다. 직업은 학생이 107명(34.9%)로 가장 많았으며, 직장인, 주부 순으로 많았다. 또한, 다양한 플랫폼(TV, 스마트폰, 태블릿 등)을 통한 하루 평균 TV시청시간 조사한 결과 평균 2시간을 시청하는 사람이 111명(36.2%)으로 가장 많았으며, 평균 3시간이 83명(27%), 평균 3시간 이상이 64명(20.8%), 평균 1시간이 내가 49명(16%)로 조사되었다. 또한, 두 육아 리얼리티 프로그램 시청 시간은 평균 10분 이하를 시청하는 사람이 171명(55.7%)이 다수를 보였으며, 평균 10분~30분 시청자가 106명(34.5%)으로 나타났다.

3) 조작적 정의와 측정

육아 리얼리티 프로그램 이용동기와 관련된 설문은 흥미/재미 요인[10][11], 출연자의 매력 요인[1][2], 외로움해소 요인[8], 일상의 정서표현 요인[22]의 조사결과를 보완·활용하여 측정하였다. 시청만족은 대한 측정은 남정애·조성호(2013)의 연구를 바탕으로 ‘육아 리얼리티 프로그램 시청은 나에게 성취감을 준다’, ‘나는 육아 리얼리티 프로그램 시청을 즐긴다’, ‘육아 리얼리티 프로그램은 나의 시청 욕구를 충족시켜준다’ 3문항으로 측정하였다[10]. 제시청에 대한 측정은 지용주·공성배(2011)의 연구를 바탕으로 ‘나는 한번 봤던 육아 리얼리티 프로그램의 재방송을 통해 다시 시청한다’, ‘나는 한번 봤던 육아 리얼리티 프로그램의 다시보기(VOD)을 통해 다시 시청한다’, ‘나는 두 번 이상 봤던 육아 리얼리티 프로그램을 다시 볼 때가 있다’ 3문항으로 측정하였다[23]. 시청만족의 신뢰도(Cronbach의 알파)는 .842, 평균은 5.010으로 나타났으며, 제시청의 신뢰도(Cronbach의 알파)는 .719, 평균은 4.354로 나타났다.

4. 연구결과

1) 육아 리얼리티 프로그램 시청동기

육아 리얼리티 프로그램 시청동기에 대한 문항들의 요인 분석한 결과 표2와 같이 나타났다. 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시하여 아이젠 값이 1이상을 갖는 요인의 수를 추출한 결과 시청동기 요인은 4가지로 나타났다. 최대의 신뢰성 평가방법으로 Cronbach의 알파 계수를 이용한 결과 모두 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다(Cronbach의 알파 > .60). 요인은 흥미로움, 출연아동들의 매력, 외로움 해소, 일상정서 표현으로 4가지가 나왔으며, 이중 흥미로움이 가장 큰 동기로 나타났다.

흥미로움 요인은 기존 지상파 프로그램[10], 리얼리티 데이팅 프로그램 등[11]을 비롯한 연구를 통해 주된 시청동기로 밝혀진 바 있으며, 시청동기의 38.324%(아이젠 값=5.749) 변량을 설명하였다(M = 5.165, Cronbach의 알파 = .824). 출연아동들의 매력 요인은 한희정(2013)의 연구에서 육아 리얼리티 프로그램의 주 시청원인으로 설명된 바 있으며[1], 시청동기의 12.269%(아이젠 값=1.840) 변량을 설명하였다(M = 1.840, Cronbach의 알파 = .684). 한편, 각 요인들의 평균들은 흥미로움 요인이 가장 높게 나타났으며, 외로움해소, 일상정서표현, 출연아동들의 매력 순으로 나타났다.

표 2 육아 리얼리티 프로그램 시청동기 요인분석(N=307)

문항	흥미로움	출연아동들의 매력	외로움 해소	일상정서 표현
나를 즐겁게 해준다	.767	.054	.129	.072
복잡한 일들을 잊을 수 있다	.750	.054	.186	.012
나를 재미있게 해준다	.739	.110	.204	.173
나의 기분 좋은 휴식이다	.659	-.155	.142	.451
스토리 외적인 요소에도 흥미가 생긴다	.641	.421	.061	.233
출연 아동들은 순진하다	.307	.729	.094	.163
출연 아동들은 똑똑하다	-.141	.704	.225	.049
출연 아동들은 자유분방하다	.086	.694	.334	.193
출연아동들은 돌발행동을 일으킨다*	.549	.570	.107	.172
혼자 있기 싫어서 본다	.250	.123	.866	.098
외로움을 덜어준다	.205	.216	.817	.016
대화상대나 함께 있을 상대가 없어서 본다	.154	.407	.733	.216
보편적인 정서를 다룬다	.035	.158	-.036	.843
가족간의 유대감을 증시한다	.315	.118	.083	.811
일상을 잘 표현해 낸다	.140	.199	.275	.617
eigen value	5.749	1.840	1.455	1.048
설명 변량	38.324	12.269	9.703	6.987
평균	5.165	3.533	4.573	4.461
Cronbach의 알파	.824	.684	.856	.728

* 요인에 대한 신뢰도와 내적 일관성을 높이기 위해 요인적재 값이 .60이하는 제외

2) 육아 리얼리티 프로그램 시청동기와 프로그램 시청시간과의 관계

다음은 시청동기 요인과 육아 리얼리티 프로그램 시청시간과 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 하였다. 분석결과는 표3과 같으며, 흥미로움(F=5.2971**), 출연아동들의 매력(F=2.936*), 외로움해소(F=2.814*) 요인은 육아 리얼리티 프로그램 시청 시간에 따라 유의미한 차이를 나타내었다.

표 3 육아 리얼리티 프로그램 시청동기와 프로그램 시청시간과의 관계(N=307)

구분	제곱합	df	평균제곱	F	
흥미로움	집단-간	13.929	3	4.643	5.297**
	집단-내	265.611	303	.877	
출연아동들의 매력	집단-간	11.103	3	3.701	2.936*
	집단-내	381.977	303	1.261	
외로움 해소	집단-간	9.831	3	3.277	2.814*
	집단-내	352.825	303	1.164	
일상 정서표현	집단-간	4.830	3	1.610	1.295
	집단-내	376.575	303	1.243	

*p<.05 **p<.005 ***p<.001

우선 흥미로움의 시청동기가 높게 나타나는 사람은 평균 1시간 시청자(M=5.43)가 가장 높은 것으로 나타났으며, 평균 2시간(M=5.36), 평균 1시간 30분(M=5.28), 30분 이하(M=4.98) 순으로 나타났다. 출연아동들의 매력 요인은 시청시간이 증가할수록 증가했으며, 30분 이하(M=3.40), 평균 1시간(M=3.62), 평균 1시간 30분(M=3.90), 평균 2시간(M=4.22) 순으로 나타났다. 외로움 해소 요인은 평균 2시간 시청자(M=5.04)로 가장 높았으며, 평균 1시간(M=4.54), 평균 1시간 30분(M=4.51), 30분 이하(M=4.42) 순으로 나타났다.

3) 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 시청만족과 제시청에 미치는 영향

다음으로 시청동기가 시청만족과 제시청에 미치는 영향을 규명하기 위해 독립변인이 종속변인에 미치는 상대적 효과를 평가할 수 있는

회귀분석을 시행하였다. 그 결과, 흥미로움과 일상정서표현 요인은 시청 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육아 리얼리티 프로그램 시청시간과 흥미로움, 출연아동들의 매력, 일상정서표현 요인들은 재시청에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서 해당 프로그램의 재시청을 통한 충성도를 강화하기 위해서는 흥미로움과 일상정서표현 외에 매력 있는 아동들을 섭외할 필요가 있음을 알 수 있다.

표 4 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 시청만족과 재시청에 미치는 영향(N=307)

독립변인		종속변인(Beta)	
		시청만족	재시청
프로그램 시청시간		.081	.087*
시청동기 요인	흥미로움	.448***	.398***
	출연아동들의 매력	-.005	.288***
	외로움 해소 일상정서표현	.087 .294***	.001 .204***
R 제곱		.491	.510
수정된 R 제곱		.482	.502
F		58.020***	62.613***

*p<.05 **p<.005 ***p<.001

5. 결론 및 논의

본 연구는 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기와 프로그램 만족도 및 재시청의 관계를 살펴보고자 하는 연구목적을 가지고 있다. 분석 결과 육아 리얼리티 프로그램은 ‘흥미로움’, ‘출연아동들의 매력’, ‘외로움 해소’, ‘일상정서표현’ 등 4가지 시청동기 요인에 의해 시청이 이루어지고 있었다. 더불어, 발견된 요인들에 따른 시청자들의 육아 프로그램 시청시간과의 관계를 알아 본 결과, 흥미로움, 출연아동들의 매력, 외로움 해소 요인과 육아 프로그램 시청시간에 따른 집단별 차이는 유의미한 결과를 나타내었다. 마지막으로, 시청 동기 중 흥미로움과 일상정서표현 요인은 시청 만족에 영향을 주고, 육아 리얼리티 프로그램 시청시간과 흥미로움, 출연아동들의 매력, 일상정서표현의 요인은 재시청에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 육아 리얼리티 프로그램이 성공할 수 있었던 주된 이유는 기존 연구의 결과와 지적한 바와 같이 현실감을 살려 아이들과 아빠와의 일상정서를 표현함으로써 시청자들에게 흥미를 유발한 것이라 추정할 수 있다. 다른 프로그램에 비해 일상 소재를 이용하고 아이들의 순수한 모습이 재미와 감동을 더해 이에 대한 만족도가 증가하는 것으로 나타난다고 볼 수 있다. 하지만, 외로움을 해소하기 위한 목적으로 육아 리얼리티 프로그램을 시청하지는 않는 것으로 파악되었다. 또한 한희정의 연구에서 밝힌 바와 같이 육아 리얼리티 프로그램에 대한 충성도를 높이기 위해서는 시청자의 호감을 살 수 있는 아동을 섭외하는 것이 매우 중요하다는 사실도 발견할 수 있었다. 똑똑하거나 외외의 매력을 가지고 있거나 마음이 착하고 순진한 아동의 모습에 시청자들은 빠져드는 것이다.

본 연구 결과를 바탕으로 육아 리얼리티 프로그램의 만족감과 충성도를 높일 수 있도록 프로그램을 기획하고 프로그램 자원을 활용할 수 있을 것이라 기대한다. 그러나 다양한 육아 리얼리티 프로그램의 특성을 반영하여 시청동기를 파악하지 못한 점을 한계라 할 수 있다.

[1] 한희정(2013), 부성회복 리얼리티 프로그램 <아빠! 어디가> (MBC)수용 연구, 『사회과학연구』, 29(3), 161-186

[2] 김미라(2014), TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계, 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(1), 88-89

[3] 백진아(2009), 기혼남성의 부성과 가족경험, 『현상과 인식』, 22, 119-149

[4] Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M(1974), Utilization of mass communication by the individual, 『The uses of mass communications : Current perspective on gratifications research』, Beverly Hills, Sage.

[5] Rubin, A, Perse, E., & Powell, R.(1985), Loneliness, para social interaction, and local television news viewing, 『Human Communication Research』, 12, 155~180

[6] 김명민(2006), 위성DMB 이용행태와 광고수용태도 연구, 『중앙대석사학위논문』

[7] Papacharissi, Z. & Rubin, A(2000), predictors of internert use, 『Journal of Broadcasting & Electronic Media』, 44(2), 165~176

[8] 황하성·박성복(2007), 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰, 『한국방송학보』 21(5), 339-379

[9] 박용기·송진경(2009), 텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구 : 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로, 『한국방송학보』, 23(3), 233-275

[10] 남정애·조성호(2013), 대학생의 지상파 프로그램 재시청 동기와 만족, 『언론과학연구』, 13(4), 275-304

[11] 반옥숙·박주연(2013), 리얼리티 테이트 프로그램의 시청동기 및 시청효과에 관한 연구, 『사회과학연구』, 29(1), 47-70

[12] Canary, D., & Spizberg, B.(1993), Loneliness and media gratification, 『Communication Research』, 20(6), 800-821

[13] 정재민·김영주(2007), 노인층의 텔레비전 이용행태와 충속에 관한 연구, 『한국언론학보』, 51(3), 172-200

[14] 조준상·은혜정(2013), 리얼리티 예능 프로그램연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로, 『언론과학연구』, 13(3), 556-590

[15] 박주연(2005), TV 프로그램을 통한 방송사의 자사 홍보활동 연구, 『한국언론정보학보』, 31, 193-223

[16] 김수정(2010), 글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 ‘자기통치’의 문화정치, 『한국방송학보』, 24(6), 7-44

[17] 김정기·지현정(2004), 한국시청자의 텔레비전 이용과 효과 연구, 커뮤니케이션북스

[18] 박창목·김동우·이창형·김광호(2013), 무선망 환경에 따른 N스크린의 서비스품질과 시스템품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향, 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 14(2), 223-233

[19] 김병식·김화룡(2009), 터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청 만족 및 재시청의도에 미치는 영향, 『한국체육과학회지』, 18(4), 671-681

[20] 권상화·조은정(2009), TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구, 『한국방송학보』, 23(2), 51~93

[21] Dobrow, J.(1990), The rerun ritual: Using VCRs to re-view, In J. R. Dobrow(ed.), 『Social and cultural of VCR use Hillsdale』, NJ: LEA

[22] 임양준(2008), 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구: 한국 텔레비전 드라마와의 비교를 중심으로, 『한국언론정보학보』, 41, 303-336

[23] 지용주·공성배(2011), 아마추어 골퍼들의 골프방송 시청동기와 시청만족 및 재시청 의도의 관계, 『한국체육과학회지』, 20(5), 235-245