

한국인의 텔레비전 시청행태에 관한 연구: 가족간
공동시청의 역학을 중심으로

A Study on the Television Viewing Behavior of Koreans:
Focusing on the Dynamics of Coviewing among Family Members

김 범 중 · 김 진 호* · 김 인 숙** · 이 민 구
서원대학교 경영학과 · 국방대학원 경영학과* · 서원대학교 가정교육과**

Kim, Beom Jong · Kim, Jin Ho* · Kim, In Sook** · Lee, Min Goo
Dept. of Management, Seowon Univ.
Defense Management Division, Korea National Defense Univ.*
Dept. of Home Economics Education, Seowon Univ.**

Abstract

Viewers have always switched channels and they have selected by turning away from the TV and returning to the set when the content seemed more amusing. Also, people usually watch television with their family members and thus the experience of viewing is embedded uniquely in ongoing processes of family interaction. In other words, people develop patterns and habits through the act of viewing together. As viewing with family members is the most frequent mode of media exposure, the context of family viewing needs to be thoroughly examined if we are to understand the family's use of television.

The purpose of this paper is to investigate the dynamic nature of television viewing behavior. With the people meter's second-by-second viewing information, first we analyze who, when, and why viewers change channels. The ensuing reduction of advertising impact due to zapping will be investigated as well. Then the focus will be shifted to the dynamic interaction of coviewing among family members. In order to further explore the in-depth nature of television viewing, actual viewing information should be cross-analyzed with respect to both demographic and psychographic variables. In this study we surveyed individual characteristics such as television watching patterns, program type preference, attitude toward commercials, channel control intensity, and personalities. We have demonstrated that the results of an meticulous analysis of survey data provide valuable insights into the dynamics of television viewing among family members.

Key words : television watching, zapping, coviewing, viewers' preference

I. 연구의 배경

텔레비전의 시청은 각기 생활패턴이 다른 가족 구성원들이 함께 즐기는 시간을 갖는 가족공동경험과 대화의 장(場)으로서 사회문화적으로 중요한 의미를 갖는다. 가족이 하나의 프로그램을 선택, 시청하기까지 개인의 사회적 성숙, 고유한 취향, 심리적 동기로부터 가족구성상의 신분, 그리고 가족구성원들간의 커뮤니케이션 형태, 상호영향력의 역학관계 등 많은 사회문화적인 요인들이 복합적으로 작용하고 있다. 또한 사람들의 텔레비전 시청행태는 더 많은 시청자들을 끌어들이려고 하는 방송관계자들 뿐만 아니라 광고의 노출과 효과를 높이려는 광고주들에게도 매우 중요한 관심사이다. 더욱이 케이블 TV의 확산과 위성방송의 시작 등 텔레비전 환경이 급속하게 변화하고 있는 현실에서 시청행태조사의 중요성은 더욱 증대되고 있다.

텔레비전 시청은 가족구성원간의 상호관계가 얽혀지는 과정으로서 이 과정을 통해서 가족 구성원은 각자의 텔레비전 시청 습관을 형성하게 된다. 그러므로 사람들의 텔레비전 시청행태를 이해하고 연구하기 위해서는 가족공동시청과 그에 따른 현상들을 필수적으로 다루어야 한다. 그러나 텔레비전의 등장 이후로 학자들의 관심은 주로 누가, 언제, 어떤 프로그램을, 왜 시청하는가와 같은 텔레비전의 개별 시청자들에 대한 주제에 집중되어 왔으며, 가족구성원과의 공동시청 측면에 대한 분석과 연구는 소홀이 다루어져 왔다. 이처럼 텔레비전시청 중 가족구성원과의 공동시청이 많은 부분을 차지하고 있음에도 불구하고 공동시청에 대한 본격적인 연구가 매우 적었던 이유는 바로 텔레비전 시청자료의 수집방법이 갖고 있는 한계에 기인한다고 할 수 있다.

피플미터는 80년대 후반이후 세계적으로 가장 많이 쓰이고 있는(현재 세계 40여개 나라에서 사

용중임) 텔레비전 시청조사방법으로서 텔레비전의 켜고 끈 상태와 시청한 채널 및 프로그램에 관한 정보를 자동적으로 기록하게 된다. 또한 개인의 시청행위는 리모콘 기능을 하는 핸드셋(handset)를 통하여 시청자가 시청시마다 자신에게 할당된 번호를 입력하게 된다. 그러므로 피플미터는 가구시청정보 뿐만 아니라 가구내 개인의 시청정보를 담고 있어서 다양한 연구를 가능케 해 준다. 가족구성원 누가, 혼자 혹은 다른 누구와 어떤 프로그램을 어떻게(예컨대 채널변경의 빈도) 시청하였는가 하는 정보가 포함되어 있으므로 가족의 텔레비전 공동시청에 관한 연구를 하는데 필요한 충분한 정보를 담고 있다.

본 연구의 목적은 시청자의 시청행태에 대한 체계적이고 심층적인 분석을 하는데 있다. 이를 위해서 첫째, 채널변경과 그로 인한 광고의 효과 감소, 즉 프로그램시청률에서 예상된 시청자보다 적은 시청자가 광고를 시청함에 따른 광고효과의 감소를 실제 시청자료를 바탕으로 분석하고자 한다. 둘째, 가족공동시청에 있어서 가족구성원간의 역동적이고 상호작용적인 관계가 시청행태에 어떻게 반영되는지 분석하고자 한다. 셋째, 개인의 사회심리적인 특성을 설문조사하여 이를 실제 시청행태와 연결시켜 분석하고자 한다.

II. 선행연구의 고찰

1. 채널변경

먼저 채널변경에 관한 연구결과를 보면 채널변경과 그로 인한 광고의 효과감소에 초점을 둔 연구는 채널변경의 효과에 대한 상반된 두개의 시각으로 요약할 수 있다. 첫째는 채널변경에 따른 광고효과 감소가 미약하므로 그에 대한 우려는 할 필요가 없다는 시각이다. 즉 채널변경은 신화(myth)적인 것일 뿐 실제로는 거의 일어나지 않거나 실제로 일어난다고 해도 광고에 노출되는 시청자수의 감소는 광고주가 우려할 정도는 아니라는 시각이다(Krugman 1968, 1988; Greene 1988;

* 본 연구는 1996년도 한국 학술진흥재단 인문·사회과학분야 중점영역 연구비 지원에 의한 것임.

Stipp 1989). Stipp(1989)은 채널변경의 빈도가 과장되었다는 결과를 제시하였으며 Greene(1988)은 광고시의 시청자의 이탈이 그 크기에 있어서 매우 적으며 광고기억의 손실도 적다고 보고하였다. 특히 Zufryden, Pedrick, 그리고 Sankaralingam(1993)은 채널변경시에 방영된 광고의 효과가 더 높다고 발표하였다. 그들은 이에 대한 설명으로 광고중에 채널변경을 하면 그 광고에 대한 잠재적인 관심(attention)이 더 높아지기 때문이라고 하였다. 즉 채널변경은 시청자의 주의집중을 더 가져오고 따라서 시청자는 그 광고에 대한 기억이 더 높아진다는 것이다. 심리학자들은 특히 이러한 과정을 숨겨진 사전 주의 집중과정(the hidden pre-attentive process)이라고 하였다.

둘째는 채널변경은 광고효과를 감소시키는 기생충(parasite)과 같은 존재로서 유선방송(cable TV)의 등장과 텔레비전의 리모콘화로 채널변경이 증가될 것이므로 광고효과 유지를 위해서는 채널변경에 대한 실상을 파악하고 나아가서는 그것을 억제할 수 있도록 하는 연구가 필요하다는 시각이다(Eskin 1985; Yorke & Kitchen 1985; Kaplan 1985). Eskin(1985)은 저녁 주요시청시간대의 프로그램내의 광고는 시청자 유출이 많다고 보고하였다. Yorke & Kitchen(1985)은 시청자 손실이 상당한 크기이며 특히 프로그램이 끝난후의 광고는 시청자 손실이 67%에 달한다고 하였다. Kaplan(1985)은 프로그램 전후에 채널변경이 많고 프로그램 도중에는 상대적으로 적다고 하였다. Kneale(1988)은 피플미터 시청자료를 이용한 연구에서 채널변경이 일반적으로 알려진 것보다도 더욱 광범위하게 행해진다고 분석하였다.

이러한 기존연구의 상반된 시각은 채널변경에 대한 좀더 구체적인 연구가 필요하다는 사실을 말해주고 있다. 더욱이 다채널시대에 시청자들의 다양한 욕구를 감안할 때 채널변경은 앞으로도 더욱 광범위하게, 자주 일어나리라고 예측되며 실제로 광고제작자들은 광고시간에 도망가는(채널을 돌리는) 시청자들을 붙잡기 위해서 광고를 더욱 흥미있게 한다든지 광고를 드라마화 한다든지 하여 시청자를 붙들려는 노력을 계속하고 있다.

2. 공동시청

다음으로 가족공동시청에 대한 연구결과를 보면 Bower(1973)는 텔레비전 시청은 단독시청보다 공동시청이 대부분을 차지하며 이러한 경향은 2대 이상의 텔레비전을 보유한 가정에서도 마찬가지라고 보고하였다. 또한 대부분의 공동시청은 동(同)세대간 공동시청(부부공동시청 혹은 자녀간 공동시청)이 이(異)세대간 공동시청(어른과 자녀의 공동시청)보다 훨씬 많다고 보고하였으며, McLeod et al.(1982)의 연구도 유사한 결과를 나타내었다. 5세 유아의 가족간 공동시청을 연구한 Field(1987)에 따르면 단독시청은 15% 정도였고 그 외의 시청시간은 부(18%), 모(27%), 혹은 다른 가족과 공동시청을 하였다. 많은 실제 관찰연구들이 공동시청 중의 가족간 상호작용을 보고하였고(Lindlof 1986), 부모들은 이 과정에서 아이들에게 프로그램에 대한 몇마디의 코멘트나 해석을 하는 것으로 나타났다(McLeod et al., 1982). 텔레비전에 대한 초기의 기대, 즉 텔레비전이 가족으로 하여금 안방이나 거실에 함께 있는 최소한의 시간을 보장해줄 것이라는 기대는 공동시청의 높은 비율을 감안할 때 충족되고도 남음이 있다. 그러나 텔레비전이 2대인 가구의 비율이 더욱 증가됨에 따라 공동시청비율도 낮아질 것으로 예상되며 이(異)세대간의 공동시청은 더욱 줄어들 것이다.

가족시청은 구성원간의 역학관계가 드러나는 중요한 맥락을 제공한다. 문제는 이러한 관계와 상호작용이 너무 다양하고 심층적이기 때문에 집단역학 등과 같은 보다 큰 틀/framework 안에서 통합적으로 다루어져야 한다는 것이다. 이러한 노력 중에서 성공적인 것은 Morley(1986)의 연구이다. 그는 가족내에서의 텔레비전 시청분석을 위한 포괄적이고 개념적인 모델을 개발하였는데 그 모델속에는 가족의 여가행동에 있어서 성역할기대, 사회계급, 가정내의 신분/지위, 목시적 가족 규칙(rule) 등이 텔레비전 시청과 어떻게 작용하는가에 초점을 두었다.

가족공동시청에 관한 초기의 연구 중 일부는 시청시에 누가 채널결정을 주도하는가 하는 문제에 초점을 맞추었다. Niven(1960)은 채널선택을

낮 시간에는 개인이 결정하지만 저녁시간에는 가족결정으로 이루어진다고 하였고 가족결정시에는 부모보다 아이들의 선호가 더 고려된다고 하였다. Smith(1961)는 채널결정은 주부가 주도권을 행사하는데(45%) 그 이유는 텔레비전 시청이 주부들에게 더 중요하기 때문이라고 하였으며, 가장과 가족결정이 각각 23%였고 아이들이 결정하는 경우는 상대적으로 매우 낮았다. Wand(1968)는 캐나다 가정의 채널선택을 연구하였는데 아버지가 채널주도권을 행사하리라는 추측과는 달리 부모간에 채널선택에 이견이 있는 경우에 어머니가 주도권을 행사한다고 하였다. 자연스러운 상황에서의 유사실험(quasi-experiment)에서 Lull(1978)은 채널결정을 위한 가족토론에서 부, 모, 청소년 등이 자신들의 선호를 크게 주장하고 그 중에서도 아버지의 영향력이 가장 크다고 하였다.

관찰법을 사용하여 부모 중에서 구체적으로 누구의 역할이 더 큰지를 연구한 Lull(1982)에 따르면 가족 중에서 아버지는 채널을 바꿀 때 다른 구성원의 의사를 묻지 않는 경우가 많다고 하였다. 물론 가정내에서 가족들의 시청행태를 직접 관찰하는 방법은 시청역학관계에 대한 중요한 통찰력을 제공해 준다. 그러나 문제는 이 방법이 정상적인 가족의 시청행태를 침해할 수도 있다는 것이다. 이런 단점 때문에 Anderson과 Lorch(1983), Huston과 Wright(1983)는 가족시청을 녹화하여 분석하였다. 가구내에서 가족들의 시청행위를 녹화하기 위한 장비를 사용하는 이런 방법은 가정내에서의 직접관찰법보다는 가족들의 시청행위에 대해 덜 침해적이지만 자기들의 행동이 녹화되고 있음을 아는 시청자들은 평상시의 시청행태와는 다른 행동을 나타낼 가능성이 여전히 남아 있다. 더구나 대부분의 직, 간접 관찰법에서는 관찰에 드는 시간과 비용을 고려할 때 불가피하게 짧은 관찰기간과 작은 표본크기를 유지하고 있는데 따라서 이러한 연구로부터 얻어진 결과를 일반화하는데 한계가 있다.

3. 시청자 개인심리적 특성

공동시청시의 프로그램 선택을 이해하고 예측

하는 것에도 많은 학자들이 관심을 보여왔다(Aske Research 1974; McLeod et al. 1982; Webster & Wakshlag 1983; McDonald 1986). 프로그램 유형별 선호에 관한 연구들의 기본가정은 사람들은 프로그램 유형에 따라 상대적으로 일관적인 선호를 가지고 있으며 이러한 경향은 그들의 시청행위, 즉 프로그램 선택에 크게 작용한다는 것이다. 문제는 우선 시청자들의 선호와 체계적으로 관련된 프로그램 유형을 구분해 내는 것이다. 초기의 연구들은 시청자들로부터 수집한 시청프로그램이나 프로그램별 선호도를 요인분석하여 유사한 프로그램유형을 추출하였다(Swanson 1967; Wells 1969). 그러나 Ehrenberg(1968)는 이런 방법이 시청행위에 대한 사전지식(예를 들면, TV채널 수, 방영시간, 주별 차이 등)을 고려하지 않기 때문에 결국은 방송국만을 구별하게 된다고 비판하였다. Ehrenberg의 비판 이후의 연구들은 시청자료나 선호자료에 대한 요인분석을 할 때, 프로그램 스케줄과 관련된 변인들을 미리 고려하였다(Rao 1975; Frank et al. 1971). 이런 분석으로 나타난 결과는 프로그램을 드라마, 코미디 등의 상식수준과 부합되는 프로그램 유형들이었다. 그러나 이 방법도 프로그램 유형과 프로그램 편성특성 간의 상관관계를 고려하지 못하는 단점이 있으며 따라서 프로그램 유형별 선호기준이나 차원을 찾으려는 노력은 더 많은 연구가 필요한 상황이다.

Aske Research(1974)는 가족시청이 프로그램 유형별 충성도에 어떤 영향을 미치는가를 간접적으로 연구하였다. 즉 일인 가정과 다인 가정의 프로그램 선택유형을 비교한 것이다. 그러나 이런 연구는 단독시청과 공동시청의 구체적인 상황을 구분하지 않았으므로 공동시청이 프로그램 유형 선택에 미치는 영향을 분석하는데는 근본적인 한계가 있었다.

Webster & Wakshlag(1983) 역시 프로그램 유형에 따른 선호와 실제 관찰된 시청행위의 차이를 연구했다. 그들은 프로그램 선택에 있어서 공동시청 중인 다른 사람들의 역할을 고려하였다. 그들의 원래 가설은 공동시청이 증가할수록 프로그램 유형에 따른 충성도가 감소하리라는 것이었

다. 그러나 그들의 추론과는 반대로 공동시청 그 자체는 프로그램 유형별 충성도를 감소시키지 않았다. 반면에 프로그램 선택에 있어서의 안정성은 공동시청자의 구성이 안정적인 경우에 발견되었다. 다시 말하면 어느 시청자의 공동시청자의 구성이 자주 변하는 경우에 프로그램 유형별 충성도가 감소하였다. 그러나 공동시청자 구성에 변화가 없는 경우, 즉 시청자가 늘 같은 가족구성원과 시청을 하는 경우에는 프로그램 유형별 충성도가 증가되었다. McDonald(1986)는 텔레비전을 시청할 확률을 가족 중 누가 시청하는가와 그 밖의 상황변수들의 함수로 모델을 연구하였다. 그는 가장 예측력이 높은 모형은 시청관성(이전의 90분 동안에 시청했는지 여부로 조작화)과 동세대 공동시청이 독립변수로 포함된 모델이라고 하였다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

서론에서 언급한 바와 같이 연구문제는 채널변경과 그로 인한 광고의 효과감소, 둘째, 가족공동시청에 있어서 가족구성원간의 역동적이고 상호작용적인 관계, 그리고 개인의 사회심리적인 특성을 설문조사하여 이를 실제 시청행태와 연결시켜 분석하는 것이다.

2. 측정도구와 구성

1) 채널변경: 채널변경은 횡수와 역관계에 있는 채널변경 사이시간을 이용하였다. 횡수는 단위시간을 정해야 하는 문제가 있으나 사이시간을 이용하면 시간단위에 구애됨이 없이 분석이 가능하다. 광고효과와의 관련성은 채널변경과는 별도로 광고시청비율을 계산하였다. 광고시청비율은 총시청시간 중에서 광고시청한 시간의 비율이다.

2) 가족공동시청: 시청구분은 단독시청, 2인시청, 3인이상시청으로 하였으며 가족구성상의 신분을 별도로 구분하여 분석하였다.

3) 시청자의 개인심리적 특성: 설문조사에서 먼저 응답자들이 어떤 방식으로 텔레비전을 시청하는가를 물었다. 시청방식은 '그날 시청할 프로그램 순서를 대충 정한 뒤 그 순서에 따라 시청한다(계획시청)', '채널을 자주 변경하면서 보고싶은 프로그램을 골라서 본다(임의시청)', 그리고 '위의 두 방식을 혼합한 형태로 시청한다(혼합시청)' 중에서 선택하도록 하였다. 프로그램 유형은 방송사에서 사용하는 28개 유형을 중심으로 구분하였으며 각 유형별 선호도는 '가장 싫어한다'에서 시작되어 오른쪽으로 갈수록 선호의 정도가 높아져서 맨 오른쪽의 '매우 좋아한다'에 이르는 7점 척도를 사용하였다.

그러나 광고에 대한 태도를 응답자들에게 직접 질문하는 것보다는 간접적으로 추출하는 것이 바람직하므로 광고에 대한 일반적인 13개 평가문항을 개발하여 이 문항에 대한 응답자들의 반응을 측정하였다. 평가문항에 대한 측정은 '전적으로 동의하지 않는다'와 '전적으로 동의한다' 사이의 7점 척도(semantic differential scale)를 이용하였다. 응답자들의 광고에 대한 태도를 측정함에 있어 본연구에서 여러 개의 평가문항을 사용한 이유는 응답자들의 광고에 대한 태도가 일차원적(unidimensional)이라기 보다는 차별적인 여러 차원을 갖는다고 보았기 때문이었다.

채널통제의 강도를 측정하기 위하여 채널변경 상황을 가정한 6개의 문항에 대해서 응답자로 하여금 답하도록 했는데 척도는 응답자의 동의의 정도(degree of agreement)를 나타낸 5점 척도를 사용하였다. 성격을 측정하기 위해서는 개인의 심리적 특성(traits)과 관련된 13개 문항을 이용하였으며 측정척도는 응답자의 동의의 정도(degree of agreement)를 나타낸 5점 척도를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집: 분석에 이용된 자료는 피플미터 패널을 운영하는 미디어 서비스 코리아(Media Services Korea Inc.: MSK)로부터 시청자료를 입수하여 데이터 베이스를 구축하였다. MSK가 운영하는 한국의 피플미터 시청자 패널은 서울지역

의 275가구 1,120명의 시청자로 구성되어 있다. MSK는 대표성있는 패널가구를 구성하기 위하여 인구센서스 조사결과를 고려하고 또한 매해 3,000가구를 대상으로 실시되는 매체환경 조사결과를 바탕으로 다단계 층화표집방법으로 표본가구를 선정한다. 연구에 사용된 피플미터 시청자료는 1,120명 시청자들이 1996년 5월 한달동안 시청한 자료이며, 분석의 범위는 오후 6시부터 새벽 1시 까지의 저녁시간 텔레비전 시청에 국한하였다.

시청자료 중에서 현재 전국적으로 방송되고 있는 6개 방송사 중에서 EBS와 AFKN 방송시청은 제외하였다. 그 이유는 두 방송이 저녁시간대에 일반 시청자의 주시청 채널이 아니기 때문이었다. 아직 전체적인 수준에서 가구침투율이 낮은 유선방송의 시청도 연구에서는 제외하였다. 따라서 본 연구는 KBS1, KBS2, MBC, 그리고 SBS의 4개 채널에 대한 시청에 한정되었다. 본 연구에 포함된 채널의 수가 적은 편에 속하기는 하지만 채널 수가 많은 유선방송을 분석하는 경우에도 불필요한 채널은 합쳐서 관심의 대상인 소수의 채널로 범위를 좁히는 경우가 흔하다(Rust, Kamakura, & Alpert 1992).

지금까지는 시청자의 실제 시청자료와 인구통계변수를 중심으로 다양한 분석을 시도하였다. 그러나 이러한 연구결과의 의미를 더욱 확대하기 위해서는 개인의 인구통계적인 특성외에도 개인의 태도나 선호도, 성격 등과 같은 개인적인 변수들도 포함하여 같이 연구할 필요가 있다. 개인적인 특성을 조사하기 위해서는 설문조사가 필요한데 전체 패널구성원의 숫자가 1,100여명이나 되므로 실제 설문조사는 패널구성원 중에서 무작위로 추출한 20세 이상의 성인 100명을 대상으로 하였다. 무작위로 추출한 100명 중에서 실제로 설문조사를 수행할 수 있었던 사람들은 86명이었다. 피플미터 패널은 서울지역의 시청자 가구를 대상으로 하고 있으며 서울지역 거주자들은 유동성이 커서 평균적으로는 1년에 20% 정도의 패널가구가 바뀐다. 주소지가 바뀐 시청자들을 추적해서 개인면접조사를 하는 것도 불가능하고 추가적으로 표본을 뽑는 것도 문제가 있어서 조사가 가능했던 86명의 자료만을 분석에 이용하였다. 물론

표본의 수가 작기는 하지만 서울지역의 매체특성을 고려할 때 이 표본수 만으로도 충분한 시사점을 얻을 수 있다고 판단되었다. 왜냐하면 매체환경적인 측면에서 주요 시청채널의 수가 적고 방송국간의 경쟁적인 편성도 동질적이기 때문이다.

2) 분석방법: 채널변경의 설명변수의 효과검증은 회귀분석을 사용하였으며 공동시청의 영향요인 분석도 회귀분석을 사용하였다. 집단 간의 비교는 가능한 경우에 t 검정을 하였고 여러 문항으로 측정된 개인심리적 특성은 요인분석을 통하여 차원을 줄인 뒤 이 요인점수를 군집분석하여 시청자들을 구분하였다. 집단별 독립성 검정은 카이제곱 검정을 이용하였다. 분석에 사용된 프로그램은 PC용 SPSS 프로그램이었다.

IV. 연구결과와 해석

1. 채널변경 행동

전체 패널구성원들은 평균 13분 39초마다 채널을 바꾸었는데 이 시간 간격은 다른 연구에서(Zufryden, Pedrick, and Sankaralingram 1993) 발표된 시간과 유사한 결과를 보여주고 있다. 또한 시청자들은 총시청시간 중 광고(공익 캠페인, 프로그램 홍보 등 기타 비프로그램 포함)의 평균 시청비율이 약 13%였다. 다음에서는 채널변경 행태에 대한 분석을 시청자 인구통계적 특성과 채널변경 위치로 구분하여 결과를 제시하고자 한다. 먼저 채널변경과 관련되어 분석한 개인 및 가구 특성은 성별, 나이(20대,30대,40대이상), TV 리모콘 보유 여부, 가족수(4명이하, 5명이상), 가계소득(상,중,하), 그리고 교육수준(고졸이하, 대졸이상)이었으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

성별: 남자는 여자보다 채널을 자주 바꾸었지만 광고시청비율은 남자가 훨씬 높았다. 저녁시간대의 여성시청자들은 시청할 프로그램과 순서를 미리 정하는 경우가 많으므로 상대적으로 광고를 피해가며(적게 노출) 시청하는 것으로 볼 수 있다.

나이: 20세 미만의 시청자가 훨씬 자주 채널을 바꾸었지만 광고에 노출된 비율은 나이에 관계없이 비슷하였다.

TV리모콘: 리모콘을 보유한 가구는 하루중 평균시청시간도 길고 예상한대로 채널도 자주 바꾸었다. 그러나 광고시청비율은 비슷하여 채널변경에 따른 부정적인 영향이 두드러지지 않았다.

가족수: 가족구성원은 각자의 선호나 취향에 따라 채널을 바꿀 확률이 증가하므로 5인 이상의 가구에서 채널변경이 잦았다. 그러나 남자의 경우와 마찬가지로 채널을 자주 바꾸면서도 광고시청비율이 훨씬 높았는데 이는 가족수가 많으면 계획적인 시청이 상대적으로 어렵게 되므로 광고에 많이 노출된다고 할 수 있다.

가계소득: 중간소득(월 80만원-120만원)가구에 비해서 소득이 낮거나(월 80만원 이하) 높은 경우에(월 120만원 이상) 채널변경이 많았으며 저소득가구는 광고시청비율이 매우 낮았는데 이는 유일한 오락기구인 TV를 최대한 활용해서 광고를 피해야 하며 프로그램을 시청하는 것으로 볼 수 있다.

교육수준: 대학교육의 경험이 있는 시청자가 (대학생 포함) 채널변경은 훨씬 자주 했다. 광고시청비율은 대학교육 경험자가 매우 높았는데 대학교육과 가계소득은 간접적으로 연관을 가지고 있으므로 유사한 결과를 보이고 있다.

인구통계 변수의 분석결과를 요약하면 남자, 20대, 리모콘보유, 가족수 5인 이상, 가계소득이 높거나 낮은 경우, 그리고 교육수준이 높은 경우에 채널변경을 자주 하는 것으로 나타났다. 채널변경과 관련된 인구통계변수들의 영향을 통계적으로 검증하기 위해서 두 개의 회귀분석을 하였다. 첫 번째 회귀분석은 채널변경시간을 종속변수로 한 모델이고, 두 번째는 광고시청비율을 종속변수로 한 모델인데 두 모델의 독립변수들은 위에서 언급한 인구통계변수들로서 두 회귀분석의 결과는 <표 1>에 요약되어 있다. 여기에서 나타난 바와 같이 회귀분석의 독립변수들은 분석의 편의상 모두 더미변수화 하였는데(성별은 남자 1, 여자 0으로, 가구 소득은 가구평균소득을 기준으로 평균이하(0)와 평균이상(1)으로 코딩) 채널변

< 표 1 > 회귀분석 결과 (회귀계수는 b 값, 괄호 안은 t-통계량)

독립변수**	종속변수	
	채널변경 시간	광고시청 비율
상수항	13.1 (4.52)*	11.3 (4.48)*
성 별 (남)	1.22 (0.35)	0.16 (0.46)
나 이 (20-30세)	-4.13 (-3.01)*	0.33 (0.68)
가족수 (5인 이상)	-3.98 (-2.91)*	1.23 (1.53)
리모트 콘트를 보유	-5.01 (-4.51)*	1.36 (0.98)
가구 소득(평균이상)	0.14 (0.11)	0.22 (1.04)
대학교육 이수 여부	1.09 (0.71)	0.49 (1.11)
R2	0.29	0.27

* p < 0.05. ** 독립변수는 모두 1(yes)과 0(no)으로 dummy coding.

〈 표 2 〉 채널변경 위치를 분석하기 위한 프로그램 구분

프로그램 끝 자막	
프로그램 間의 광고, 공익광고, 방송사광고 등	--- 스파트 광고帶
프로그램 시작 자막	
프로그램 前 광고	--- 프로그램 前광고帶
프로그램	--- 프로그램 帶
프로그램 後 광고	--- 프로그램 後광고帶
프로그램 끝 자막	
프로그램 間의 광고, 공익광고, 방송사광고 등	--- 스파트 광고帶

경시간에 유의한 영향을 미치는 변수는 나이, 가족수, 그리고 리모콘 보유여부였으며 광고시청비율에 유의한 영향을 미치는 변수는 없었다. 따라서 일반적으로 방송관계자나 광고주들이 생각하듯이 채널변경을 자주 한다고 해서 광고에 부정적인 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 즉 채널변경을 자주 하는 경우에도 광고시청시간의 비율이 별 차이가 없다는 것이다.

특정 프로그램에 광고를 삽입하는 광고주의 입장에서는 광고시청시간의 비율보다 해당광고에 대한 시청여부가 더 중요하므로 다음에서는 프로그램대를 구분하여 채널변경의 위치를 세밀하게 분석하였다. 먼저 프로그램상의 채널변경위치를 분석하기 위해서 우선 프로그램대(帶)를 다음 <표 2>와 같이 4영역으로 구분하였다. 먼저 스파트 광고대(帶)는 한 프로그램이 완전히 끝나고 다음 프로그램이 시작되는 자막이 나오기 전까지의 시간대로서 여기에는 광고와 공익광고, 방송사의 프로그램 예고 등이 모두 포함되어 있다. 프로그램 前 광고대는 프로그램 시작을 알리는 자막과 실제로 프로그램이 시작되기 전까지의 사이를 말하며 주로 해당 프로그램을 후원하는 광고들로 채워진다. 프로그램 後 광고대는 반대로 프로그램이 실제로 끝나는 때부터 프로그램 끝을 알리는 자막이 나타나기까지의 광고대이다. 프로그램 帶는 실제 프로그램

만이 방영되는 구간으로 우리나라에서는 프로그램 중간광고가 허용되어 있지 않으므로 이 속에는 광고가 하나도 포함되어 있지 않다.

방송 프로그램은 이러한 시간帶가 연속적으로 이어지는 것이라 할 수 있는데 본 연구 데이터의 전체 채널변경을 위치별로 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

대다수의 채널변경은 프로그램 중에서 이루어지고(74.5%) 나머지 25.5%가 광고帶에서 이루어지고 있으므로 광고시간 채널변경이 다수를 점하고 있지는 않는 것으로 나타났다. 그러나 프로그램시간 중에서의 광고시간의 비중(법적으로는 12%이나 실제로는 그보다 약간 높음)을 고려한다면 광고시간대의 채널변경 25.5%는 상대적으로 매우 높은 편이며 이는 시청자들이 광고중에 채널을 많이 돌린다는 증거가 된다.

채널변경으로 인한 광고노출 기회손실을 좀더 세밀하게 분석하기 위해서는 프로그램帶에서 채널변경해서 나가는 위치와 채널변경해서 들어오는 위치를 구분하여 분석할 필요가 있다. 이러한 분석은 물론 시청자료를 복잡한 과정을 거쳐 처리해야 하는 것이지만 그 결과가 주는 정보는 시청자의 이동에 따른 광고노출 기회손실을 잘 보여준다. <표 4>에서 먼저 프로그램전 광고대를 보면 채널변경의 비율이 7%정도로 비슷하다. 여기서 프로그램전 광고의 경우는 시청자의 유입,

〈 표 3 〉 채널변경의 위치별 분석

(%)

구 분	프로그램前광고帶	프로그램	프로그램後광고帶	스파트광고帶
위치별 비율	7.3	74.5	7.4	10.8

〈 표 4 〉 채널변경의 나가는 위치와 들어오는 위치 분석 (%)

구 분	프로그램前광고帶	프로그램	프로그램後광고帶	스파트광고帶
나가는 위치	7.0	69.0	12.8	11.2
들어오는 위치	7.6	80.1	3.6	8.7

유출의 크기가 비슷하여 손실이 없다고 해석할 수 있다. 그러나 프로그램이 끝난 후의 광고대(프로그램후 광고대 + 스파트 광고대)에서는 광고의 손실이 많다. 즉, 이 시간대에서는 24%(12.8+11.2)의 채널변경이 일어나지만 그 중에서 다른 채널에서 이 시간대로 채널변경하여 들어오는 것은 12.3%(3.6+8.7) 밖에 되지 않는다. 11.7% 포인트의 손실은 시청자들이 주로 광고를 회피하거나 미리 계획된 순서에 따라 프로그램을 시청하기 때문일 것이다. 이러한 결과는 채널변경이 광고효과 감소의 감소를 가져온다는 주장을 수치적으로 뒷받침해 주며 그 감소는 특히 프로그램이 끝난 후의 광고에서 심하게 나타나고 있다.

2. 공동시청

공동시청에 있어서의 인구통계적 변수의 특성이 우선 분석되었다. 분석에 포함되는 인구통계적 변수는 성별, 나이, 교육정도, 가족수, 텔레비전 보유대수, 그리고 가족구성상의 신분(아버지, 어머니, 자식) 등이며 시청구분은 개인시청, 2인시청, 3인이상 시청으로 나누어 분석하였다. 시청행태별 비율을 보면 단독시청이 57.2%, 2인시청이 30.3%, 그리고 3인이상 시청이 12.5%이었다. 단독시청비율이 57%로 분석된 것은 기존의 연구(Bower 1973, 1985)에서 제시된 결과, 즉 공동시청의 비율이 높게 나타난 것과는 큰 차이가 있는 것이다. 가족이 주로 모이는 저녁시간대의 텔레비전 시청임에도 불구하고 개인시청의 비율이 높은 것은 아마도 핵가족이 증가되고 가족구성원 간의 생활시간대가 다르기(중복되지 않기) 때문일 것이라고 추측된다.

또한 시청행태별 비율을 평일과 주말을 구분하여 분석하였는데 예상한 바와 같이 가족이 함께 시청할 확률이 높아진 주말의 단독시청비율이 평

일의 단독시청비율에 비해서 통계적으로 유의하게 낮았다. 그러나 그 차이는 4.5% 포인트여서 이는 가족이 함께 시청할 시간이 많은 주말에도 여전히 단독시청의 비율이 높다는 것을 의미한다. 또한 저녁시간을 2시간 간격으로 나누어서 분석한 결과, 단독시청의 비율은 전반적으로 50%가 넘는 수준이었으나 시간대별로는 통계적으로 유의한 차이가 낮다. 단독시청의 비율은 예상할 수 있는 바와 같이 초저녁 시간대에(18:00-18:59) 63.4%로 가장 높았고 밤 9시에서 11시 사이에는 54.3%로 가장 낮았다. 이는 전반적으로 단독시청이 높은 가운데에서도 온 가족이 모이는 시간대에는 상대적으로 공동시청이 많아짐을 나타낸다.

인구통계변수에 관련해서는 교육정도가 낮을수록, 소득이 낮을수록, 가족수가 많을수록, 텔레비전 대수가 하나인 경우에, 그리고 자식들보다는 부모들이 공동시청의 비율이 높을 것이라는 예상을 하였다. 그러나 5개의 인구통계변수와 공동시청 비율과의 관계를 단순히 그 크기만을 비교하기 보다는 각 변수의 통계적 유의도를 검증하기 위하여 두 개의 회귀분석모형을 적용하였다. 종속변수는 가족시청을 할 확률로서 2인시청과 3인이상 시청의 비율을 합한 것으로 조작적 정의하였다. 회귀모형의 독립변수로는 가구별 수입을 제외한 나머지 4개의 인구통계변수가 포함되었는데 가족신분은 더미변수로 취급하기에 불편함이 있으므로 신분을 간접적으로 나타내는 나이를 독립변수로 하였다. 교육수준과 TV 대수는 더미변수로 처리되었다. 두번째 회귀모형에서는 부가적으로 TV 대수와 가족수간의 상호작용항이 포함되었다. 왜냐하면 텔레비전 대수가 공동시청에 미치는 영향은 가족수에 의해서 매개되기 때문이다. 다시 말하면 가족수가 많은 텔레비전 1대 가정에서 공동시청의 비율이 당연히 높을 것이며, 반면에 가족수가 적은 다(多) 텔레비전 가정에서 단

〈 표 5 〉 회귀분석 결과 (회귀계수는 b 값, 괄호 안은 t-통계량)

독립변수	모델 1	모델 2 (상호작용 포함)
상수항	37.7 (9.24)*	32.3 (9.24)*
나이	0.15 (2.42)*	0.16 (2.46)*
대학교육 이수 여부**	-10.36 (-4.39)*	-10.33 (-4.38)*
가족수	2.82 (3.35)*	4.23 (3.53)*
TV 대수***	13.01 (-5.97)*	-1.36 (-0.18)
상호작용 (가족수 × TV 대수)		-2.77 (-2.04)*
R ²	0.34	0.37

* p<0.05 에서 유의함. ** 없음=0, 있음=1. *** 1대=0, 2대 이상=1.

독시청의 비율이 가장 높을 것이기 때문이다.

<표 5>에는 각 회귀모형의 추정계수가 요약되어 있는데 상호작용항이 없는 모델 1의 계수를 보면 모두 유의하며 계수의 부호가 예상된 방향과 일치하고 있다. 그러나 상호작용이 추가된 모델 2에서는 흥미롭게도 약간 다른 결과를 보이고 있다. 즉 상호작용효과를 포함한 모든 변수들의 계수가 모델 1에서와 같은 부호와 유의도를 보이고 있지만 TV 대수는 예외적으로 유의하지 않게 나타나고 있다. 상호작용이 추가되었을 때 TV 대수가 유의하지 않게 된다는 것은 가족수라는 변수를 통하여 TV 대수가 공동시청에 미치는 영향이 매개된다는 앞에서의 예측을 입증하고 있다.

3. 공동시청과 채널변경

단독시청시에는 선호에 따라 혹은 시청중인 프로그램에 싫증을 느끼면 다른 시청자들의 구매를 받지않고 자유롭게 채널을 돌릴 수 있을 것이다.

반면에 공동시청시에 여러 개인의 선호와 요구에 따라 채널변경이 더 자주 일어날 수도 있을 것으로도 생각할 수 있다. 그러나 개인단독 시청시에 채널변경이 더 자주 일어날 것으로 예상하는 것이 더 설득력이 있을 것이다. <표 6>에는 시청행태별 채널변경시간과 광고시청비율이 요약되어 있다. 단독시청시의 채널변경시간은 평균 12분 6초인 반면에 3인 이상 시청시에는 16분 47초로서 단독시청시에 채널변경을 자주하다가 시청자수가 늘어남에따라 채널변경이 줄어드는 것으로 나타났다. 광고시청비율은 시청행태별로 거의 차이가 없었는데 이는 채널변경으로 인한 광고노출의 감소가 미미하다는 것을 말해 준다.

가족구성원은 신분에 따라 각기 다른 생활시간대를 갖고 있으므로 비록 저녁시간의 TV시청이라도 신분의 차이에 따른 공동시청상의 차이가 있으리라 예상된다. 이러한 분석을 위해서 우선 가족신분을 편의상 부, 모, 자, 녀, 그리고 기타(조부, 조모, 삼촌, 이모 등)로 나누었는데 <표

〈 표 6 〉 시청행태별 채널변경 시간과 광고시청 비율(평균)

구 분	단독시청	2인시청	3인이상시청
채널변경 시간	12분 6초	15분 19초	16분 47초
광고시청 비율	12.9%	12.8%	12.7%

〈 표 7 〉 가족신분별 시청행태(단독시청)

구 분	채널변경 시간	광고시청 비율
아버지	13분 10초	11.4%
어머니	14분 47초	13.0%
자녀	9분 16초	13.6%
기타	17분 27초	12.5%

7>은 가족신분에 따라 시청행태가 어떻게 다른지를 보여주고 있다. 먼저 단독시청시의 시청행태를 보면 자녀들이 단독시청할 때는 채널변경시간이 9분 16초로서 가장 짧았으며 기타신분은 17분 27초로서 가장 길었는데 이는 같은 단독시청이라도 나이가 젊을수록 역시 채널을 자주 변경하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞에서의 채널변경 분석의 결과와 일치하는 것이다. 광고시청비율은 아버지가 11.4%로 가장 낮았으며 자녀들은 13.6%로 가장 높았는데 채널을 자주 변경하는 자녀들이 광고주들의 우려와는 반대로 상대적으로 광고를 많이 시청하였다. 자녀들은 채널을 이리저리 바꾸는 과정에서 상대적으로 다양한 광고에 많이 노출된다는 것이지만 이 수치는 평균적인 것이어서 특정 프로그램의 시청자들을 대상으로 광고를 하는 광고주의 입장에서는 그 프로그램에 포함된 광고에 대한 회피여부가 더욱 중요한 관심사이므로 단순히 이 수치만을 갖고 채널변경이 광고노출을 증가시켜 광고효과를 높인다고 성급하게 결론을 내릴 수는 없다.

<표 8>에는 2인시청을 가족신분별 구성에 따라 구분해서 분석한 결과가 요약되어 있다. 우선

〈 표 8 〉 가족신분별 시청행태(2인시청)

구 분	구성비율	채널변경 시간	광고시청 비율
아버지-어머니	55.6%	16분 1초	12.0%
아버지-자녀	4.0%	12분 4초	11.2%
어머니-자녀	16.1%	12분 56초	13.3%
자녀-자녀	14.0%	12분 58초	14.5%
기타	15.1%	21분 2초	14.8%

2인시청의 구성비율을 보면 부모의 2인시청이 전체 2인시청의 55.6%를 차지하였으며 자녀간의 공동시청은 14%였다. 이는 젊은 부부만 있는 가족이나 자녀가 어리거나 한 명만 있는 가족 등을 고려해야 하므로 구성비율에 대한 어떤 추측을 하기에는 추가적인 정보가 필요하다. 부부 2인시청을 시간대별로 분석한 결과 오후 6시에서 9시 이전, 9시부터 11시, 그리고 11시부터 새벽 1시까지 고르게 분포하였는데 이러한 분포는 부부시청이 피플미터 패널에 속한 가구들의 특성과 관계가 있음을 나타낸다.

2인시청 중에서 부모와 자녀간의 시청은 20.1%(16.1+4.0)였지만 그 중에서 어머니와의 시청이 16.1%로 대부분을 차지했고 아버지와의 2인시청은 4% 밖에 되지 않았는데 이는 예상한대로 어머니에 비해서 상대적으로 아버지가 자녀와 보내는 시간이 매우 적다는 것을 간접적으로 나타내 준다. 이러한 경향이 주말에도 계속되는지 알아보기 위하여 주중과 주말의 시청을 각각 나누어서 분석을 하였는데 가족신분별 2인시청의 구성비율에 있어서 주중과 주말이 거의 차이가 없

〈 표 9 〉 시청행태별 채널변경의 위치 분석

(%)

	위 치	프로그램前광고帶	프로그램	프로그램後광고帶	스파트광고帶
단독 시청	나가는 위치	6.1	70.6	11.8	11.5
	들어오는 위치	7.1	80.1	3.8	9.0
2인 시청	나가는 위치	6.2	69.5	11.5	12.8
	들어오는 위치	7.5	80.1	3.7	8.7
3인이상시청	나가는 위치	6.7	69.0	11.7	12.6
	들어오는 위치	7.6	80.1	3.6	8.7

었다. 즉, 주말에도 아버지들은 여전히 자녀들과 함께 TV시청으로 보내는 시간이 상대적으로 적었다. 채널변경시간은 부모2인 시청시에 16분 1초로서 다른 경우에 비해 가장 길었으며 광고시청 비율은 자녀2인 시청시 14.5%로 가장 높았다.

이어서 시청행태에 따라서 채널변경의 위치를 별도로 분석을 하였는데 이런 분석을 한 이유는 시청행태에 따라서 채널변경의 위치가 다를 것이라는 추측 때문이었다. 예를 들어 채널변경이 많이 일어나는 단독시청의 경우에는 프로그램 중이나 프로그램 사이에 구분 없이 모든 위치에서 변경이 일어나는데 비해서 가족들이 함께 시청하는 경우에는 프로그램 중의 채널변경이 상대적으로 용이하지 않을 것이다. 그러나 시청행태 별로 채널변경의 위치를 분석하였다(〈표 9〉) 시청행태 별로 채널변경의 위치에 대한 상대적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 시청자의 개인심리적 특성과 시청행태

1) TV 시청방식: 시청방식에 대한 응답을 분석하면 미리 계획하지 않고 임의적으로 프로그램을 골라서 시청하는 방식이 53.5%(46명)를 차지하였고 계획시청은 19.8%(17명), 그리고 혼합방식은 26.7%(23명)로 나타났다. 시청방식에 따라 시청행태에서 가장 큰 차이를 보이는 것은 채널변경일 것이다. 왜냐하면 임의시청일 경우 계획시청에 비해서 상대적으로 불거리를 찾아 채널을 자주 변경하면서 프로그램을 시청하기 때문이다. 채널변경을 분석한 결과 예상한 바와 같이 임의시청방식의 경우에 채널변경이 자주 일어났으며 계획시청인 경우에는 채널변경시간이 가장 긴 것으로 분석되었다. 다음으로는 시청방식과 응답자의 가구특성을 교차분석하였다.

시청방식에 밀접한 관계가 있을 것으로 예상되는 변수는 가구구성원의 수일 것이다. 구성원수가 많으면 당연히 구성원마다 취향이 다름에 따라 프로그램선택에 있어서 어느 한 개인이 항상 주도권을 행사하기가 어렵게 된다. 따라서 계획시청은 구성원 수가 적은 가구에 많고, 반대로 임의시청은 구성원이 많은 가구에서 주로 행해지리라고 추측된다. 이 두 변수간의 독립성 검정을 위하여 우선 가구구성원의 수를 두 개의 범주로 구분하였다(4인 이하의 가구와 5인 이상의 가구).

〈표 10〉에 의하면 계획시청과 혼합시청은 주로 4인 이하의 가구에 속해있고 임의시청은 가구구성원에 관계없이 균등하게 분포를 하고 있다. 따라서 임의시청은 가구구성원의 영향을 받지 않는 개인적인 시청성향인 반면에 계획시청이나 혼합시청은 개인의 성향이라기 보다는 구성원의 수에 영향을 받는 것으로 보인다. 이는 $p < 0.05$ 수준에서 두 변수는 독립적이지 않은 것으로 나타났다.

2) 프로그램 유형 선호도: 다음은 다양한 TV 프로그램에 대해서 각 프로그램 유형별로 응답자의 선호도를 조사하여 이를 실제 시청행태를 연결하여 분석하였다. 프로그램에 대한 선호도는 요인분석을 이용하여 몇 개의 차원으로 요약하였는데 그 중 4개의 차원에 대한 결과가 〈표 11〉에 나타나 있다.

요인분석 결과 아이겐 값이 1.0이 넘는 요인은 모두 8개 였으며 그 중에서 표 11에 요약된 4개의 요인은 총 분산의 50%를 설명하고 있다. 우선 첫 번째 요인의 요인부하량(factor loadngs)을 보면 스포츠에 높은 부하량을 보이고 있고, 두번째 요인은 드라마에 높은 부하량이, 세 번째 요인은 오락/코미디 프로그램에 높은 부하량이, 그리고 네 번째 요인은 뉴스와 시사토론에 높은 부하량

〈 표 10 〉 가구구성원 수와 시청방식의 카이제곱 검정

	계획시청	임의시청	혼합시청	계
4人以下 가구	12	22	18	52
5인이상 가구	5	25	4	34
계	17	47	22	86

〈표 11〉 프로그램 유형별 요인부하량

프로그램 유형		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
뉴 스	기본/5분 뉴스	0.01945	-0.05455	0.05413	0.49481
	종합뉴스	0.06620	-0.01790	0.05744	0.81347
	스포츠 뉴스	0.82198	-0.08388	0.05645	0.16656
음 악	고전음악	-0.07631	0.09044	-0.19817	0.06213
	국악	-0.06498	0.15385	-0.60426	0.01691
시사토론 및 해석		0.16096	-0.14978	-0.18873	0.65349
다큐멘터리	역사, 자연	-0.15249	-0.07449	0.02614	0.09772
	시사정치	0.43239	-0.08203	0.02577	0.47447
	휴먼 다큐멘터리	-0.08815	0.02767	-0.04504	0.10076
쇼, 오락	토크 쇼	0.23960	0.37197	0.60875	0.04372
	청소년 음악	0.00203	0.21650	0.50321	0.20564
	가요 쇼	0.14396	0.38842	0.21785	-0.06149
	퀴즈	0.08784	0.06753	0.19956	-0.01825
	버라이어티쇼	0.00319	-0.02641	0.09953	0.06432
	연예가 소식	-0.07019	0.02575	0.66088	-0.09516
코미디		0.18793	0.18184	0.69341	-0.01691
드라마	드라마(현대)	-0.07924	0.77832	0.29904	-0.08953
	드라마(사극)	0.12311	0.65011	-0.39830	-0.03821
	단막극	-0.05580	0.77433	0.00002	-0.03699
	미니시리즈	-0.13792	0.70108	0.37998	-0.07915
스포츠	프로야구	0.81197	0.09575	0.13086	0.03976
	프로축구	0.78581	0.16518	0.06389	0.17137
	씨름	0.67442	0.124537	-0.26119	0.02668
	농구	0.83398	-0.08533	0.16523	-0.15005
	배구	0.84343	-0.09152	0.05174	-0.09424
	복싱	0.77400	-0.06755	-0.09751	0.07385
	올림픽 경기	0.62252	-0.08858	0.01482	0.40801
	월드컵 축구	0.63594	-0.10667	0.18072	0.38966
아이겐 값		6.06	3.61	2.02	1.99
전체 변량(%)		23.6%	12.9%	7.9%	7.1%

이 나타나고 있다.

다음에는 응답자의 프로그램 유형별 선호도에 따라 군집분석을 하였다. 군집분석은 유형별 선호 점수(ratings)를 직접적으로 사용하기 보다는 8개 요인에 대한 개인별 요인점수(factor scores)를 군집분석의 입력자료로 활용하였는데 이렇게 군집분석을 한 이유는 구분된 군집의 성격은 군집별

요인의 점수를 비교함으로써 파악하기가 용이하기 때문이다. 군집분석의 결과 대조적인 특성을 갖는 두 개의 집단으로 응답자들을 나눌 수 있었는데 첫 번째 집단은 드라마와 오락프로그램을 선호하는 집단(60명)이었고 두 번째 집단은 뉴스, 시사해설, 다큐멘터리 등을 선호하는 집단(26명)이었다.

〈표 12〉 광고에 대한 태도 측정치의 요인분석 결과

질 문	요인 1	요인 2	요인 3
TV 광고에서 하는 말을 믿을 수 있다	0.79641	0.09954	-0.16850
TV 광고의 내용은 신뢰할 수 있다	0.79684	0.23813	-0.15069
TV 광고는 상품에 대한 유익한 정보를 제공해 준다	0.63833	0.16836	0.06363
TV 광고는 사람들간 대화의 화제를 제공해 준다	0.59907	0.04565	0.06238
TV 광고는 생활에 필요한 정보를 알려 준다	0.57300	0.32218	0.01873
TV 광고는 창의적이다	0.50836	-0.15916	0.13493
TV 광고는 프로그램 사이에 나타나는 불청객이다	0.02342	-0.75399	0.07026
TV 광고는 재미있다	0.30265	0.70899	0.08532
TV 광고량이 너무 많다	-0.04568	-0.69851	0.07316
TV 광고는 우리를 즐겁게 해준다	0.35762	0.60780	-0.05046
TV 광고는 과소비를 부추긴다	0.04892	-0.26305	0.73707
TV 광고는 과장광고가 많다	-0.37605	0.15885	0.71431
TV 광고는 신제품을 알 수 있게 해준다	0.32067	0.40901	0.56565
아이젠 값	3.73	1.90	1.64
전체 변량(%)	28.7	14.6	12.6

드라마/오락 프로그램 집단에 비해서 뉴스/다큐멘터리 집단은 좀더 진지한 프로그램을 선호하는 집단이므로 채널변경시간도 길 것으로 예상되었는데 실제 분석에서도 드라마/오락 프로그램 집단이 채널을 더 자주 변경하였다. 또한 프로그램 선호도에 따른 두 개의 집단이 인구통계적인 면에서 어떻게 다른지 분석을 하였다. 인구통계변수들은 성별을 제외하고는 유형별 선호집단과는 독립적이었다. 응답자의 성별은 유형별 선호집단과 통계적으로 유의한(카이자승 값=5.56, p-value=0.018) 관계였는데 여자들은 대부분 드라마/오락 프로그램 집단에 속하였고, 뉴스/다큐멘터리 집단에 속한 사람들은 남자가 대부분을 차지했다.

3) 광고에 대한 태도: 텔레비전을 보는 도중에 광고를 대하게 되면 시청자들은 상반된 두 종류의 반응을 보인다. 하나는 광고가 시청흐름을 방해하는 반갑지 않은 불청객으로 간주하고 광고에 대한 거부감을 나타내는 것이고 다른 반응은 광고를 또 하나의 불거리로 생각하고 광고자체의 시청을 즐기는 것이다. 이러한 상반된 반응은 광고에 대한 시청자들의 태도에 있다고 생각하여

설문조사에 이를 포함시켰다.

〈표 12〉에는 요인분석에서 추출된 3개의 요인별 요인부하량이 요약되어 있다. 첫 번째 요인은 TV광고가 믿을 수 있고 필요한 정보를 제공해 준다는 문항에 높은 부하량을 나타내고 있으므로 “정보적 요인”으로 이름을 붙였고, 두 번째 요인은 TV광고가 재미있고 시청자들을 즐겁게 하여 준다는 문항에 높은 부하량을 보이므로 “감각적 요인”으로 명명하였으며, 마지막으로 세 번째 요인은 TV광고가 과장되고 과소비를 부추킨다는 문항과 관계가 있으므로 “과장적 요인”으로 이름을 붙였다. 이러한 3개의 요인은 13개 문항의 총 분산에 대한 56%의 설명력을 갖고 있었다. 광고에 대한 응답자들의 태도가 이렇게 대조적이고 차별적인 3개의 요인으로 추출된 것은 지금까지 광고에 대한 태도를 단일차원적으로 접근하는 시각에서 탈피하여야 한다는 것을 입증하고 있다.

다음에는 3개 요인에 대한 개인별 요인점수를 이용하여 응답자들을 군집분석 하였는데 그 결과 두 개의 집단으로 구분되었다. 이 집단의 성격을 분석하기 위하여 일부 평가문항에 대한 집단별

〈표 13〉 광고에 대한 태도로 구분한 집단별 특성

질문	부정적 집단(33명)	긍정적 집단(53명)
TV 광고의 내용은 신뢰할 수 있다	2.93	4.94
TV 광고는 생활에 필요한 정보를 알려 준다	3.24	5.15
TV 광고는 재미있다	3.57	5.40
TV 광고량이 너무 많다	6.13	4.24
TV 광고는 우리를 즐겁게 해준다	3.51	4.70
채널 변경 시간	10분 33초	17분 52초

평균 측정치를 <표 13>에 요약하였는데 표에서 볼 수 있듯이 두 개의 집단은 광고에 대한 전반적인 부정적 태도를 갖는 집단(33명)과 긍정적인 태도를 갖는 집단(53명)으로 나누어졌는데, 응답자 중에서 과반수가 넘는 61%는 긍정적인 집단에 속하는 것으로 나타났다. 또한 상식적인 판단에 따르면 광고에 대해 부정적 태도를 갖는 응답자들이 긍정적인 태도를 갖는 응답자들에 비해 채널변경을 더 자주할 것으로 생각된다. 그러나 표 13의 아래에서 볼 수 있듯이 채널변경은 오히려 광고에 긍정적인 태도를 갖는 집단에서 더 자주 일어났다. 따라서 광고에 대한 부정적인 태도를 갖는 것과 실제로 텔레비전 시청시에 채널을 돌리는 것과는 아무런 관련이 없는 것으로 나타났다.

또한 광고에 대한 태도에 따른 두 집단이 인구통계적인 면에서 어떻게 다른 특징을 보이는가를 교차분석하였다. 인구통계변수들은 나이를 제외하고는 광고태도에 따른 집단과는 독립적이었다. 응답자의 나이는 20대, 30대, 그리고 40대 이상으로

범주화한 뒤 독립성을 검정한 결과, 나이는 광고태도에 따른 집단들과 통계적으로 유의한(카이사승 값=7.28, p-value=0.026) 관계였는데 젊을수록 광고에 대한 긍정적인 집단에, 나이가 들수록 부정적인 집단에 속하는 것으로 나타났다. 따라서 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖으면서도 채널변경을 자주하는 이유는 이 집단에 속한 사람들이 주로 젊은 층에 속하기 때문이었다.

4) 채널통제 강도와 성격: 가족과 텔레비전을 공동시청하는 상황에서 시청행태를 결정하는 중요한 요인에는 가족구성원의 심리적인 특성도 포함된다. 본 연구에서는 개인의 심리적인 특성 중에서 텔레비전 시청과 직접적인 관련이 있는 채널통제의 강도와 성격을 분석하였다. 어떤 시청자들은 자기가 열중해서 보고 있는 프로그램에 대해 전혀 방해받으려 하지 않는 반면에 어떤 시청자들은 상대적으로 너그러운 반응을 보인다. 물론 이런 차이는 프로그램에 대한 열중도에 따라 다르겠지만 개인적인 심리적 특성, 즉 채널선

〈표 14〉 채널 통제 강도에 따라 구분한 집단별 특성

질문	높은 채널 통제(55명)	낮은 채널 통제(31명)
가족과 시청중이라도 내가 보고싶은 프로그램을 우겨서 본다	3.81	2.06
좋아하는 프로그램은 꼭 챙겨서 본다	4.44	4.19
어떤 프로그램에 몰입하여 있을 때 가족이 다른 방송으로 채널을 돌리지 못하게 한다	4.31	3.03
채널 변경시간	15분 11초	11분 8초

택이나 보고있는 채널의 유지 등을 통제하려는 강도에도 큰 영향을 받을 것이다.

6개 문항에 대한 응답자들의 반응을 군집분석한 결과 두 집단으로 구분할 수 있었는데 <표 14>에는 집단별 특성을 파악하기 위하여 선택한 3개 문항에 대한 평균측정치(mean ratings)를 요약하였다. 첫 번째 집단(55명)은 시청중인 채널의 유지나 통제에 대해서 강한 의지를 보이는 '높은 채널 통제 집단'이며 두 번째 집단(31명)은 상대적으로 그런 의지가 약한 '낮은 채널 통제 집단'으로 분석되었다. 상식적으로는 채널통제의 강도가 낮은 집단내에서 상대적으로 강도가 높은 집단보다 채널변경이 더 자주 일어날 것이다. 표 14의 아래에는 두 집단의 채널변경시간이 나와 있는데 역시 상식적인 판단을 입증하고 있다. 채널통제의 강도에 따라 구분한 집단이 인구통계적 변수 측면에서 차별적인 특성을 갖고 있는지를 독립성 검정으로 조사하였는데 오직 성별만이 유의한 변수로 나타났다(카이자승 값 = 13.3; p-value < 0.01). 대부분의 여자들은 낮은 채널통제 집단에 속했으며 높은 채널 통제 집단에는 남자들이 비율이 더 높았다.

시청자들의 시청행태에 영향을 주는 심리적인 특성 중에서 개인의 성격(personality)은 반드시 포함되어야 할 변수이다. 성격문항들에 대한 응답자들의 반응을 군집분석한 결과 내향적 집단과 외향적 집단으로 특징 지워지는 두 집단으로 나눌 수 있었다. 또한 예상한대로 외향적 집단이 내향적 집단에 비해서 채널변경을 더 자주 하였다. 이 두 집단과 인구통계변수와의 독립성 검정을 실시한 결과 유의한 변수가 하나도 없었다. 따라서 성격적인 특성과 인구통계적인 특성과는 유의미한 상관이 없는 것으로 나타났다. 다만 성격에 따른 집단과 채널통제강도에 따른 집단은 독립적이지 않은 것으로 분석되었다(카이자승 값 = 5.01; p-value = 0.025). 즉, 외향적인 성격을 가진 응답자들이 채널통제의 강도가 높아서 채널변경을 주도하는 것으로 분석되었다.

V. 결론

현대사회에서 텔레비전시청은 사람들의 생활에 중요한 부분을 차지하고 있으며 각기 생활패턴이 다른 가족구성원들이 함께 즐기는 시간을 갖는 가족공동경험과 대화의 장(場)으로서 사회 문화적으로 중요한 의미를 갖는다. 본 연구의 의의는 우리 나라 텔레비전 시청자들의 시청행태에 대한 체계적이고 심층적인 분석을 시도한 데에 있다. 피플미터 시청자료를 이용하여 채널변경과 공동시청에 관한 다양한 질적인 정보를 분석하였으며 특히 시청자들의 태도와 선호도에 대하여 설문조사를 실시하여 이를 실제 시청자료와 연결시켜 분석함으로써 연구결과가 시사하는 바를 더욱 확대하였다. 이러한 연구 결과는 목표시청자에게 효율적으로 접근하려는 광고관계자와 방송관계자들에게 시청자들의 행태에 관한 폭넓은 시사점을 제공해 주고 있는데 본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 채널변경은 남자, 20대, 리모콘보유, 가족수 5인 이상, 가계소득이 높거나 낮은 경우, 그리고 교육수준이 높은 경우에 채널변경을 자주 하는 것으로 나타났다. 채널변경시간에 유의한 영향을 미치는 인구통계변수는 나이, 가족수, 그리고 리모콘 보유여부였으며 광고시청비율에 유의한 영향을 미치는 변수는 없었다. 따라서 일반적으로 방송관계자나 광고주들이 생각하듯이 채널변경을 자주 한다고 해서 광고에 부정적인 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 채널변경의 위치는 광고중에 25%가 이루어지고 있으며 채널변경의 나가는 위치와 들어오는 위치를 따로 분석했을 때, 나가는 위치에서 광고중의 채널변경이 더욱 심했다. 또한 예상한대로 공동시청보다는 단독시청시에 채널변경이 더욱 많이 일어났으며 가족별 신분 및 시청상황에 따라 채널변경빈도가 달랐다.

둘째, 텔레비전의 시청에 있어서 공동시청이 차지하는 비중이 기존의 연구에서 제시된 것과는 반대로 낮은 편이었고 단독시청의 비율이 57%로 높게 나타났다. 이런 경향은 황금시간대(19:00시부터 21:00시까지)와 주말에도 큰 변화가 없었다.

가족이 주로 모이는 저녁시간대의 시청임에도 단독시청의 비중이 높은 것은 가족간 생활시간대의 분산이 심해져서 텔레비전을 통한 가족공동경험의 장(場)이 축소되고 있음을 의미한다. 회귀분석을 이용하여 공동시청에 영향을 주는 인구통계적 변수를 분석한 결과, 교육정도가 낮을수록, 소득이 낮을수록, 가족수가 많을수록, 자식들보다는 부모들이, 가구내에 텔레비전 대수가 하나인 경우에 공동시청의 비율이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 개인의 인구통계적인 특성 외에도 개인의 태도나 선호도 등과 같은 심리특성 변수들도 포함하여 같이 연구하였는데 심리특성변수는 개인면접조사 방법을 사용하여 설문조사를 실시하였으며 구체적으로는 텔레비전 시청방식, 프로그램 유형별 선호도, 광고에 대한 태도, 채널통제의 강도, 그리고 성격 등의 변수들을 측정하여 실제 시청행위를 연결하여 분석하였다. 시청자들은 미리 시청할 프로그램을 정하여 계획시청하기보다는 채널을 변경하면서 임의적인 방법으로 시청을 하였고 이런 경향은 가족 구성원의 수가 많은 가구에서 더욱 높았다. 프로그램유형별 선호도는 드라마, 뉴스, 오락/코미디 등의 몇 개의 요인으로 압축되었으며 이를 군집분석하여 드라마/오락 선호집단과 뉴스/다큐 선호집단으로 구분할 수 있었으며 두 집단은 성별과 채널변경에 있어서 차이를 나타냈다. 광고에 대한 태도 역시 다차원적인 차원으로 요약되었고 이를 바탕으로 긍정적-부정적인 태도를 갖는 두 집단으로 나눌 수 있었는데 역시 채널변경과 나이에 있어서 차별적인 특성을 나타냈다. 또한 채널통제의 강도와 개인의 성격도 시청행태에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째는 광고주와 관련된 것이다. 시청자에 대한 광고노출을 최대 하려는 광고주 입장에서는 채널변경이 광고효과를 낮출지도 모른다는 우려를 항상 갖고 있지만 그 결과는 그 반대로 나타난다는 점이다. 채널변경을 많이 하는 시청자들은 오히려 광고시청비율이 높게 나타나고 있다. 그 이유는 시청자들이 광고회피를 위해서 채널변경을 하는 것이 아니라 불거리를 찾아 이동하는 도중에 상대적으로 더 많이 광고

에 노출된다는 것이다. 그러나 이 결과는 평균적인 것으로 개별 프로그램에 광고를 하는 광고주 입장에서는 해당 광고에 대한 시청여부가 더 중요하므로 구체적인 광고에 대한 노출에 관심을 갖는다. 더욱이 단독시청의 비율이 높은 상황에서 채널변경은 특정광고의 효과감소와 직결되므로 연구의 주제를 특정광고에 국한해서 미시적인 차원의 채널변경 행태연구에 관심을 높여야 한다. 둘째는 방송관계자와 관련된 것이다. 텔레비전이 가족 공동경험의 장을 확대하리라는 초기의 기대는 달성하기 점점 어려워지고 있다. 단독시청의 비율이 확대되고 있으며 이런 경향은 가족 내에 TV 대수가 증가하고 있음에 따라 더욱 가속화될 것이다. 따라서 일부 시청자 층을 목표로 하는 프로그램을 개발하여 시청률 경쟁을 확대하기 보다는 폭넓은 연령층이 함께 즐기며 시청을 할 수 있는 프로그램 개발에 박차를 가해야 한다. TV 시청은 생활에서 빼놓을 수 없는 것이므로 그 행위가 가족간의 유대를 높일 수 있는 방향으로 가야 한다. TV가 가족간의 소외와 의사소통의 단절을 막는 방향으로 작용해야 할 것이다.

본 연구는 양적 시청자료인 피플미터자료를 사용하여 텔레비전 시청에 관한 다양한 질적 정보를 추출하려고 하였다. 이 점에서 의의가 있으나 대부분의 분석이 주로 기술적(descriptive)인 수준에 머문 것이 한계라 할 수 있다. 또한 시청자의 심리특성변수와 실제 시청행위를 연결하여 분석하였지만 이 부분에서도 구체적인 가설을 내세워 검증하기 보다는 설문조사자료와 실제 시청자료를 다양하게 교차분석하고 그 결과를 요약하는 탐험적인(exploratory) 접근에 머물고 있다. 사람들의 생활에 있어서 TV시청이 차지하는 비중이 점차 커지고 있고 유선 및 위성방송의 시작으로 매체환경이 크게 바뀌고 있는 현 시점에서 시청행태에 관한 우리들의 연구는 더욱 활발해져야 할 것이다. 지난 몇 년 동안에 축적된 한국의 피플미터 시청자료의 양과 이 자료로부터 추출할 수 있는 풍부한 정보를 고려할 때 앞으로 다양한 시청행태 분석이 활발하게 이루어 질 것을 예상하며 본 논문은 그런 노력의 한 방향을 제시하고 있다고 하겠다.

주제어 : 텔레비전 시청, 채널변경, 공통시청,
시청자 선호

참 고 문 헌

- Anderson, D. R. & Lorch, E. P. (1983). Looking at television: Action or reaction? in Bryant and Anderson(Eds.), *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*, 1-34, New York: Academy Press.
- Aske Research Limited(1974). Duplication of viewing in one-person households. studies in television viewing, prepared for the Independent Broadcasting Authority.
- Bower, Robert T.(1973). *Television and the public*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bower, Robert T.(1985). *The Changing of television audience in America*. Columbia University Press, New York.
- Comstock, G.(1980). *Television in America*, Beverly Hills. CA: Sage Publication.
- Ehrenberg, A.S.C.(1968). The Factor analytic search for program types. *Journal of Advertising Research*, 8, 55-63.
- Eskin, Gerald J.(1985). Tracking advertising and promotion performance with single source data. *Journal of advertising Research*, 25(1), 31-39.
- Field, D. (1987). Child and parent coviewing of television: Relationships to cognitive performance. Unpublished dissertation, University of massachusetts, Amherst, MA.
- Frank, R.E., J. Becknell, & Clokey, J. (1971). Television program types. *Journal of Marketing Research*, 8, 204-211.
- Greene, William F.(1988). Maybe the valley of the shadow isn't so dark after all. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 11-15.
- Huston, A. C. & Wright, J. C. (1983). Children's processing of television: The informative functions of formal features. In Bryant and Anderson(Eds.), *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*, New York: Academic Press, 35-68.
- Kaplan, Barry M.(1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Kneale, Dennis(1988). Zapping on TV ads appears pervasive: Study details viewing habits, to the Second. *Wall Street Journal*, April 25.
- Krugman, Herbert E.(1988). Point of view: limits of attention to advertising, *Journal of Advertising Research*, 28(5), 47-50.
- Krugman, Herbert E.(1968). Processes underlying exposure to advertising. *American Psychologist*, 23(4), 245-253.
- Lindlof, T.(1986). *Natural audience: Qualitative research of media uses and effects*, Norwood, NJ: Ablex.
- Lull, J.(1978). Choosing television programs by family vote. *Communication Quarterly*, 26, 53-57.
- Lull, J.(1982). How families select television programs: A mass-observational survey. *Journal of Broadcasting*, 26(4), 801-11.
- Lyle, J. & H. Hoffman (1972). Children's use of television and other media. In *Television and social Behavior*(Vol.4), Washington D.C.: US Government Printing Office.
- McDonald, Daniel(1986). Generational aspects of television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(1), 75-85.
- McFadden, D. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of Public*

- Economics*, 3, 303-328.
- McLeod, J. M., Fitzpatrick, M. A., Glynn, C. J. & Fallis, S. F. (1982). Television and social relations: Family influences and consequences for interpersonal behavior. In D. Pearl, L. Bouthilet, and J. Lazar(Eds.), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, Washington DC: U.S. Government Printing Office.
- Morley, D.(1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. London: Comedia.
- Niven, H.(1960). Who in the family selects the TV programs? *Journalism Quarterly*, 37(Winter), 110-111.
- Rao, V.R.(1975). Taxonomy of television programs based on viewing behavior. *Journal of Advertising Research*, 12, 355-358.
- Rust, Ronald T., Kamakura, Wagner A. & Alpert, Mark I.(1992). Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising*, 21(1), 1-18.
- Selnow, Gary(1989). A look at the record: Why grazing can't be ignored and what to do about it. *Channels: How Americans Watch TV*, 31-40.
- Smith, Don C.(1961). The Sselectors of television programs. *Journal of Broadcasting*, 6(Winter), 35-44.
- Stipp, Horst (1989). New technologies and new viewers: A different perspective. *Channels: How Americans Watch TV*, 24-30.
- Swanson, G.E. (1967). The Frequency structure of television and megazines. *Journal of Advertising Research*, 7, 8-14.
- Wand, B.(1968). Television viewing and family choice differences. *Public Opinion Quarterly*, 32(Spring), 84-94.
- Webster, James & Wakshlag, Jacob(1983). The impact of group viewing on patterns of television program choice. *Journal of Broadcasting*, 26(1), 445-55.
- Wells, W.(1969). The rise and fall of television program types. *Journal of Advertising Research*, 9, 21-27.
- Yorke, David A. & Kitchen, Philip J.(1985). Channel flickers and video speeders. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 21-25.
- Zufryden, Fred S., Pedrick, James H. & Sankaralingam, Avu(1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 58-66.