

# 개인성향과 텔레비전 프로그램 유형 선호도의 관계 연구

## Influence of Personality Types on Television Contents Preference

양문희

상지대학교 언론광고학부

Moonhee Yang(amiene@sangji.ac.kr)

### 요약

다매체·다채널 시대가 되면서 텔레비전 프로그램 선택을 결정하는 중요한 요인으로 수용자 개인의 성향이 더욱 강조되고 있지만, 실증적인 연구가 부족한 것이 현실이다. 본 연구는 수용자의 개인성향이 프로그램 유형 선호도에 미치는 영향을 연구하였다. 특히, 프로그램 시청 동기와 관계가 있는 인지욕구와 감각추구성향의 영향력을 검증하고자 하였다. 다양한 텔레비전 프로그램 중에서 드라마와 예능 장르를 각각 4개와 5개 유형으로 세분화하여 각 유형의 선호도에 개인성향이 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 검증하기 위해 웹 서베이를 실시하여 분석한 결과, 응답자들의 인지욕구와 감각추구성향은 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지욕구와 감각추구성향은 정적인 유의미한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 연구 결과의 함의를 논의하였다.

■ 중심어 : | 프로그램 유형 선호도 | 인지욕구 | 감각추구성향 |

### Abstract

The personality types has been emphasized as one of the influential factors for the program selection by viewers in the multi-channel and multimedia era. However, there have been few empirical studies on this issue. The current study investigated how the audience personality influence the program preference. Specifically, this study focused on both need for cognition and sensation seeking which are related to the television viewing motivation. To examine the influence of personality on program preference, four types of drama and five types of entertainment programs were used.

The results of the web survey showed that viewers personality type seem to have effect on their program preference. Indeed, it appeared that there was positive relationship between need for cognition and sensation seeking. The implications of this study's findings were discussed.

■ keyword : | Program Preference | Need for Cognition | Sensation Seeking |

## I. 서론

방송과 통신 기술의 발달로 케이블, 위성, 인터넷, IPTV 등 다양한 뉴미디어가 등장하면서 방송 환경은

소수의 지상파 채널 중심에서 다매체·다채널 시대로 변화하였다[1]. 또한 2011년 12월 종합편성 채널의 개국과 스마트TV의 보급은 방송의 무한경쟁 시대가 오고 있음을 의미한다[2]. 이러한 방송환경의 변화에 따라 시청

\* 본 연구는 2010년 상지대학교 교내연구비 지원으로 수행되었습니다.

접수번호 : #110915-005

접수일자 : 2011년 09월 15일

심사완료일 : 2011년 11월 23일

교신저자 : 양문희, e-mail : amiene@sangji.ac.kr

자들의 선택권도 확대되었다. 구체적으로 수용자들은 이전과 비교하여 보다 많은 매체와 채널을 통해 다양한 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다. 기존의 지상파 중심 방송 시대에 존재하던 제약이 거의 사라졌기 때문이다. 예를 들어, 과거의 시간과 공간의 제약이 있던 지상파 중심 시대에 '모래시계'와 같은 프로그램은 '귀가시계'라고 불릴 정도로 수많은 사람들이 동시에 시청할 수밖에 없었지만,<sup>1)</sup> 이러한 현상은 더 이상 일어나기 힘들 것이다. 이제는 동일한 방송 콘텐츠를 지상파TV, 케이블TV, 인터넷, DMB, IPTV, 스마트폰 등을 이용하여 언제, 어디서나 시청할 수 있다. 이처럼 수용자의 선택권이 확대되고 경쟁이 심화되는 상황에서 수용자들이 어떻게 특정 프로그램을 선택하고 시청하는지를 연구하는 것은 더욱 중요해졌다.

본래 수용자들의 시청 행위를 이해하려는 노력은 첫째, 시청과 관련된 구조적인 요인에 대한 연구와 둘째, 시청자의 내적인 요인 연구의 두 가지 방향으로 진행되었다[3]. 우선, 구조적인 요인에 대한 연구는 시청자의 시청가능성, 프로그램 편성 요인 등과 같은 요인들이 시청자들의 시청 행위에 중요하다는 입장이다. 다시 말해 이들은 수용자 외적인 요인들에 의한 프로그램 선택이 중요하다고 생각하였고, 따라서 수용자의 시청 행위를 수동적이라고 주장하였다. 반면, 시청자의 내적인 요인을 강조하는 입장은 시청자의 내적인 욕구와 동기가 특정 프로그램의 시청에 더 중요하다고 생각하였다. 이용과 충족 접근법을 바탕으로 하는 이 입장은 수용자들을 능동적이라고 가정하였다. 따라서 이 입장은 수용자들이 스스로의 욕구를 인지하고 이를 충족시키고자 특정한 프로그램을 선택하여 시청한다고 주장한다.

최근 일어나고 있는 미디어 환경의 변화, 즉 다매체·다채널로 인해 수용자의 프로그램 선택권이 확대되면서 수용자의 시청 행위에 있어 구조적인 요인보다 수용자의 내적인 요인이 더욱 중요해지고 있다[4]. 다시 말해, 수용자의 프로그램 선택에 있어 편성 등의 구조적인 요인보다는 특정한 콘텐츠에 대한 수용자의 선호도가 더욱 중요해졌다[5][6]. 기존의 연구들은 프로그램

선호도와 선택에 영향을 미치는 다양한 요인들을 제시하였는데, 특히 여러 프로그램 시청선택 모델이 시청자의 개인성향을 강조하였다[7][8]. 이들에 의하면, 시청자 개인의 성향은 미디어 선택과 이용 및 결과에 영향을 미치며, 매스 미디어 이용행위를 보다 근본적으로 이해하는데 도움이 될 수 있다[9]. 그렇지만, 개인의 성향과 미디어 이용의 관계에 대한 연구는 그 중요성에 비해 많이 부족한 것이 현실이다[10]. 특히 기존의 연구들은 서구 학자들에 의해 미국 프로그램을 대상으로 연구가 진행 되었으며, 우리나라 텔레비전 프로그램을 대상으로 하는 국내 연구는 많이 부족하다.

이에 본 연구는 수용자들의 개인성향이 프로그램 유형 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 다양한 개인성향 요인 중에서도 정보 처리와 관계가 있는 동기적인 성향인 인지욕구(need for cognition)와 감각추구성향(sensation seeking)이 프로그램 선호도에 미치는 영향을 연구하였다. 인지욕구는 생각하기를 즐기는 성향이며, 감각추구성향은 자극을 즐기며 새로운 것을 추구하려는 성향이다. 다매체·다채널 환경에서 시청자의 선택권이 더욱 중요해진 상황에서 시청동기와 관계가 깊은 두 성향 요인과 프로그램 유형 선호도의 관계를 살펴보는 것은 시청자의 프로그램 선택 행위를 이해하는데 의미가 있을 것이다.

한편, 개인성향과 프로그램 유형 선호도와 관련하여 고려해야할 중요한 사항은 프로그램 장르 구분의 문제이다. 개인성향과 프로그램 유형 선호도 관련된 연구 결과는 다소 일관성이 없는 것으로 보인다[11]. 이러한 결과의 이유로 특정 장르의 모든 프로그램 유형을 동일하게 취급하는 경향이 문제점으로 지적되었는데, 텔레비전 프로그램의 일반적인 장르보다는 구체적인 내용이 개인성향과 관계가 있을 수 있기 때문이다[12][13]. 예를 들어, 맥다니엘(2004)은 감각추구성향과 스포츠 프로그램 소비의 관계가 명백하게 규명되지 못한 이유로 기존의 연구들이 모든 스포츠 중계 프로그램을 동일하게 취급하였기 때문이라고 주장하였다. 따라서 본 연구는 드라마와 예능 장르에 속하는 프로그램들을 내용 중심으로 유형화하고 이들 프로그램 유형에 시청자들의 개인성향(인지욕구와 감각추구성향)이 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 개인성향과 프로그램 선호도의 관

1) 평균 시청률 50.8%, 순간 최고 시청률 75.4%

-출처: 아시아경제, 2011. 1.27

(<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idno=2011012723303037421>)

계가 학자들의 관심을 받지 못하고 있는 현실을 고려하면, 본 연구의 결과는 향후 우리나라 시청자의 프로그램 선택 행위를 이해하는데 중요한 자료가 될 것이다.

마지막으로 기존의 연구들은 동기적인 성향을 지닌 감각추구성향과 인지욕구를 개별적으로 연구하였다는 제한점이 있다. 두 요인이 과연 독립적으로 프로그램 선호도에 영향을 미치는지, 아니면 관계가 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 두 가지 동기적인 개인성향의 관계를 살펴보는 한편, 이 두 요인을 동시에 고려하여 분석해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 개인성향과 프로그램 선호

수용자의 미디어 콘텐츠 선택 및 이용에 개인성향이 중요한 이유는 이용과 충족 접근법과 연결하여 생각할 수 있다. 이용과 충족 접근은 수용자들이 자발적으로 자신들의 욕구 충족을 대중 매체를 이용하며, 특정 매체나 콘텐츠가 이러한 욕구를 만족시킨다면, 이를 지속적으로 이용하는 성향이 있다고 주장한다[14][15]. 이용과 충족 연구들은 시청동기에 따라 이용하는 프로그램 종류가 다르다는 것을 입증해왔지만, 각각의 시청동기와 프로그램 선택 과정의 관계를 명확하게 설명하지 못했다는 비판도 있다[3]. 개인성향은 바로 이러한 수용자들의 욕구 또는 이용 동기의 원천이며, 프로그램 선택 행동을 설명할 수 있는 요인일 수 있다[10].

특히, 인지욕구와 감각추구성향은 모두 동기적인 특성을 갖고 있으며, 의도적인 프로그램 선택 행동을 설명할 수 있는 의미 있는 변인이다[16]. 따라서 동기적인 특성을 지닌 이 두 성향은 다매체·다채널 시대의 능동적인 수용자의 시청 행동을 설명하는데 중요하다.

### 2. 인지욕구와 프로그램 유형 선호

인지욕구는 원래 코헨 등(1955)이 제기한 개념으로, 이들은 인지욕구를 '관련된 상황을 의미 있고 통합적인 방법으로 구조화하려는 욕구이며, 이는 세상을 합리적이고 경험적으로 이해하려는 욕구(29쪽)'라고 설명하였

다[17]. 이후 카시오포와 패티(1982)는 인지욕구를 정보 처리 과정에 관여하면서 생각하기를 좋아하는 경향으로 다시 개념화하였고 인지욕구 측정 척도를 개발하였다[18]. 코헨 등(1955)의 인지욕구가 내적인 긴장 완화를 강조한 반면, 카시오포와 패티(1982)는 이를 동기적인 요인으로 인식하였다. 인지욕구는 지적인 능력과도 관계가 있지만, 본질적으로 인지적인 동기를 반영하는 개념이다[19]. 이처럼 동기적인 요인으로 개념화된 인지욕구는 이후 다양한 메시지 처리와 설득 분야에서 지속적으로 연구되었다. 여러 학자들의 연구 결과에 의하면, 인지욕구는 정보추구 행위와 관련이 있고 인지욕구가 높을수록 정보를 조직하고, 평가하며, 정교화하는 경향이 있는 것으로 나타났다[20]. 예를 들어, 인지욕구가 높은 사람들은 광고 메시지가 강한 주장으로 구성될 때, 광고 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하지만 광고 모델의 매력성의 영향은 받지 않는 반면, 인지욕구가 낮은 사람들은 메시지 주장의 강도에는 영향을 받지 않지만, 광고 모델이 매력적일 경우 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다[21].

이러한 개인의 인지욕구라는 동기적인 성향은 설득 효과 차원뿐 아니라, 대중 매체 이용과도 관계가 있다. 인지욕구와 매체 이용에 대한 연구 결과를 살펴보면, 인지욕구가 높은 사람들은 정보 지향적인 미디어를 더 선호하고, 시각적으로 단순한 콘텐츠를 더 선호하는 것으로 보인다[22]. 구체적으로 인지욕구가 높은 사람들은 인지욕구가 낮은 사람들에 비해 신문과 잡지 뉴스에 더 의존하며, 텔레비전을 적게 시청하는 경향이 있다[23]. 최근의 연구에 의하면, 인지욕구가 높을수록 신문을 더 많이 이용하는 반면, 텔레비전과 라디오는 더 적게 이용하는 것으로 나타났다[24]. 또한 대학생들을 대상으로 이들의 텔레비전 이용시간에 영향을 미칠 것으로 예상되는 다양한 변인(수입, TV소유 및 케이블 가입여부, 주거환경 등)을 통제하고 텔레비전 이용량을 분석한 결과, 인지욕구가 낮을수록 텔레비전 이용을 더 많이 하는 경향이 있었다[25].

그렇지만, 이러한 연구 결과가 인지욕구가 높은 사람들이 TV를 이용하지 않음을 의미하는 것은 아니다. 오히려 퍼스(1992)의 연구 결과에 의하면, 인지욕구가 높을수록 지역 뉴스에 더 주목하는 경향이 있었다[26]. 또

한 인지욕구가 높은 사람들이 정치 정보를 TV뉴스에 의존한다는 연구 결과도 있다[27]. 인지욕구가 높은 사람이 선호하는 정보 유형과 제시 방식이 인지욕구가 낮은 사람들과 차이가 있음을 알 수 있다. 미디어와 콘텐츠 유형을 보다 세부적으로 구분한 연구에 의하면, 인지욕구가 높은 사람들은 신문의 정치·세계 뉴스, 텔레비전의 전국/지역뉴스는 선호하지만, 신문의 스포츠·엔터테인먼트 뉴스, 텔레비전의 게임/토크쇼, 범죄/모험/코미디 쇼는 선호하지 않는 것으로 나타났다[25]. 한편, 다른 연구에서는 인지욕구가 높을수록 드라마와 시트콤의 주목도가 낮아졌다[15].

이상의 연구 결과에 의하면, 인지욕구는 주로 뉴스의 선호도와 관계가 있는 듯하다. 그렇지만, 뉴스 중에서도 선호하는 콘텐츠와 선호하지 않는 콘텐츠가 있음을 알 수 있다. 즉, 인지욕구는 뉴스 장르 전체가 아니라 구체적인 콘텐츠 유형의 선호와 관계가 있음을 의미한다. 또한, 뉴스 이외의 장르 선호도와 인지욕구의 관계에 대해서 기존의 연구가 많이 부족하지만, 뉴스와 관련된 결과는 다른 장르에서도 콘텐츠 유형에 따라 선호도가 달라질 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 즉, 인지욕구가 높은 사람들이 모든 드라마에 대한 선호도가 낮다고는 볼 수 없다. 드라마의 다양한 유형 중에서 인지욕구를 자극할만한 내용을 담고 있는 콘텐츠는 선호할 수 있는 가능성이 있다. 예를 들어, 사극의 경우에는 역사적인 사실을 기반으로 많은 등장인물들 간의 갈등관계를 묘사하고 있기에 인지욕구가 높은 시청자들이 선호할 수 있다. 유사하게, 예능 유형 중에서도 즐거움과 함께 인지적인 자극을 유발하는 퀴즈쇼와 같은 프로그램은 인지욕구가 높은 사람들에게 선호될 수 있다.

그렇지만, 이러한 관계를 명확하게 이해하기에는 더 많은 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제1. 수용자의 인지욕구는 텔레비전 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는가?

연구문제 1-1. 수용자의 인지욕구는 드라마 유형 선호도에 영향을 미치는가?

연구문제 1-2. 수용자의 인지욕구는 예능 유형 선호도에 영향을 미치는가?

### 3. 감각추구성향과 프로그램 유형 선호

감각추구성향은 새롭고 다양하며, 강렬한 자극 또는 경험을 추구하는 경향을 말한다[28]. 감각추구성향이 높은 사람들은 자극성이 강한 메시지와 감각적인 가치가 높은 미디어의 메시지를 선호하는 경향이 있다[29]. 감각추구성향 연구에 의하면, 사람들은 개인마다 최적의 자극 수준(optimum arousal level)이 있고, 이를 충족시키기 위해 자극을 추구하게 된다[30]. 감각추구성향이 높은 사람들은 최적의 자극 수준이 높기 때문에 쉽게 지루함을 느끼고 새롭고 자극적인 경험 등을 추구하지만, 감각추구성향이 낮은 사람들은 익숙하고 단순한 자극을 추구하는 경향이 있다[28]. 일반적으로 남성들이 여성들보다 더 감각추구성향이 높다는 연구 결과도 있다[31].

감각추구성향을 설명하는 이론으로는 정보노출 활성화 모델(activation model of information exposure)이 있다. 이 이론에 의하면, 주목은 자극에 대한 개인적인 욕구의 기능으로 개인이 미디어 선택과 같은 정보 노출 상황에 처하면 적절한 수준의 자극을 유지 또는 성취하려고 하는 경향이 있다[32]. 따라서 감각추구성향이 높은 사람들은 새롭고, 감성적이며 자극적인 메시지에 대한 욕구를 표현하며, 메시지가 이러한 자극욕구 수준에 적합하다면 관심을 갖게 되고 자극이 충분하지 못하다면 다른 메시지로 관심을 돌리게 된다[33].

감각추구성향이 미디어 이용 연구에 중요한 이유는 사람들이 텔레비전을 왜 그리고 어떻게 이용하는지에 대한 이해를 넓힐 수 있기 때문이다[12][16]. 감각추구성향이 높은 사람들은 실제의 자극적이고 위험한 행동을 수행하는 대신에 안전한 대안으로 미디어 내용에 노출함으로써 자극에 대한 욕구를 충족한다[33]. 감각추구성향은 텔레비전의 시간 보내기(pass time)와 회피(escape) 동기와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다[34]. 감각추구성향과 텔레비전 이용량의 관계는 다소 불분명하다. 감각추구성향이 높을수록 텔레비전을 적게 이용한다는 결과도 있지만[13], 관계가 없다는 결과도 있다[16][35].

그렇지만, 다양한 연구에서 감각추구성향과 미디어 콘텐츠 선호도의 관계가 입증되었다. 구체적으로 감각

추구성향이 높을수록, 호러 영화와 X등급 영화[36], 액션 어드벤처[16][37], 스포츠[37][38], 코미디와 게임쇼[37], 낮 시간대 토크쇼와 스탠드업 코미디 프로그램[35], 데이트 쇼 프로그램[39], 시트콤(예, Friends, Seinfeld)과 풍자 애니메이션(예 The Simpsons, South Park)[29]을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 여성들의 경우, 감각추구성향 높을수록 소프 오페라(soap opera)와 다크드라마를 선호하였다[13]. 즉, 감각추구성향이 높은 사람들은 자극적인 메시지[9][39], 장면 전환이 빠르고 감성적인 반응을 현저하게 이끌어내는 내용을 더 선호하며[40], 유쾌한 자극에 반응하는 경향이 있다[30].

이상의 연구결과를 바탕으로 하면, 인지욕구와 유사하게 감각추구성향도 특정 장르의 선호보다는 자극욕구를 만족시켜주는 구체적인 콘텐츠의 유형의 선호와 관계가 있을 수 있다. 예를 들어, 감각추구성향이 높은 사람들은 드라마 유형 중에서도 주인공들의 사랑을 그리는 콘텐츠나 소위 불거리가 많은 콘텐츠를 선호할 수 있다. 우리나라의 멜로/트렌드 드라마의 경우, 남자 주인공이 재벌2세나 3세인 경우가 많고 이들이 고급 승용차와 주택, 화려한 장식의 식당이나 술집 등을 많이 보여주고 있다. 따라서 이러한 내용들이 감각추구성향이 높은 시청자들의 관심을 끌 수 있다. 또한 예능 장르는 기본적으로 재미를 추구하기 때문에 감각추구성향이 높은 사람들이 선호할 수 있다. 그렇지만, 모든 예능 프로그램 유형이 감각추구성향이 높은 사람들의 욕구를 만족시키는 것은 아닐 수 있다. 따라서 어떤 예능 유형의 선호도에 감각추구성향이 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다.

연구문제2. 수용자의 감각추구성향은 텔레비전 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는가?

연구문제 2-1. 수용자의 감각추구성향은 드라마 유형 선호도에 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. 수용자의 감각추구성향은 예능 유형 선호도에 영향을 미치는가?

한편, 기존 연구는 인지욕구와 감각추구성향의 관계에 대해서 살펴보지 않았다. 대부분의 연구들은 인지욕구 또는 감각추구성향 중 하나에 대해서만 연구하였으

며, 두 성향을 동시에 연구한 논문은 드물다. 앞서 언급하였듯이 기존의 연구들은 인지욕구와 감각추구성향이 수용자의 프로그램 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔지만, 두 성향이 어떤 관계가 있으며 동시에 프로그램 선호도에 어떤 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 관심을 두지 않았다. 그렇지만 동기적인 특성을 지닌 두 성향의 관계를 동시에 고려하여 프로그램 선호도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 두 성향의 관계에 대해 탐구해 보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사방법 및 개요

본 연구는 이메일 발송을 통한 웹 서베이 방식을 이용하였다. (주)한국리서치에 의뢰하여 전국 만 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 일주일간 진행하였다. 조사에 참여한 343명 중에서 남성은 194명(56.6%), 여성은 149명(43.4%)이었다. 응답자의 연령 분포는 19세에서 57세까지로 다양하였다(평균 30.13세, 표준편차 7.03). 학력 수준은 대졸(63.0%, 216명), 대학 재학(20.7%, 71명), 고졸 이하(8.7%, 30명), 대학원졸 이상(7.6%, 26명)이었다. 응답자의 가구소득 수준은 100만원 미만(2.6%, 9명) 100만원~250만원 미만(23.0%, 79명), 250만원 이상~350만원 미만(23.6%, 81명), 350만원 이상~450만원 미만(20.4%, 70명), 450만원 이상~600만원 미만(16.9%, 58명), 600만원 이상(13.4%, 46명)의 순서였다. 직업분포는 사무 관련직(33.8%, 116명), 학생(21.3%, 80명), 기술직(15.5%, 53명), 경영/관리/전문/자유직(10.5%, 36명), 주부(5.8%, 20명), 서비스/판매/영업(5.0%, 17명), 자영업(4.1%, 14명), 기타(1.7%, 6명), 무직(1.5%, 5명), 생산/단순노무직(0.9%, 3명)이었다.

#### 2. 주요변인 측정

##### 2.1 독립변인

인지욕구 : 본 연구는 인지욕구를 측정하기 위해 카시오포와 패티(1982)가 개발한 34개 문항을 11개 문항으로 축약한 척도를 이용하였다(5점 척도: 1=전혀 아니

다5=매우 그렇다)[41]. 본 연구에서 ‘나는 단순한 문제 보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다’, ‘잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶다’ 등의 11개 문항에 대한 타당도와 신뢰도(크론박 알파, Cronbach's  $\alpha$ )를 검증하였다. 11개 문항을 탐색적 요인분석(고유값 1기준 추출, 베리맥스 방법)한 결과, 인지욕구는 단일차원으로 나타났다. 11개 항목의 신뢰도는 .920로 높은 수준이었다. 응답자의 성별에 따른 인지욕구의 차이를 일원변량분석(Oneway ANOVA)으로 비교한 결과, 남성( $m=3.61$ ,  $sd=.64$ )과 여성( $m=3.48$ ,  $sd=.72$ )의 인지욕구는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다( $F(1, 341)=3.14$ ,  $n.s.$ ).

감각추구성향 : 감각추구성향은 원래 주커만(1979)이 개발한 40개 문항을 호일과 동료들이(2002)이 8개 문항으로 축약하였다[42]. 본 연구는 김무곤 등(2009)이 이용한 ‘나는 모르는 낯선 곳을 탐험하는 것을 좋아한다’, ‘남들이 겁내는 일을 하는 것을 좋아한다’ 등의 8개 문항을 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다). 감각추구와 유사한 방식으로 8개 항목의 타당도와 신뢰도(크론박 알파, Cronbach's  $\alpha$ )와 타당도를 검증하였다. 탐색적 요인분석(고유값 1기준 추출, 베리맥스 방법) 결과, 8개 항목 중 단일 차원을 저해하는 것으로 나타난 1개 항목을 제외한 7개 문항으로 감각추구성향을 구성하였다. 7개 항목의 신뢰도는 .896으로 높은 수준이었다. 응답자의 성별에 따른 감각추구성향의 차이를 일원변량분석으로 비교한 결과, 남성( $m=3.34$ ,  $sd=.74$ )과 여성( $m=3.25$ ,  $sd=.80$ )의 감각추구성향은 통계적으로 유의미한 차이가 없었다( $F(1, 341)=1.24$ ,  $n.s.$ ).

한편, 인지욕구와 감각추구성향은 유의미한 상관관계(pearson  $r=.414$ ,  $p<.01$ )가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지욕구가 높을수록 감각추구성향도 높아지는 경향이 있는 것으로 보인다.<sup>2)</sup>

## 2.2 통제변인

일일평균TV시청량 : TV시청정도는 일일평균TV시청량으로 측정하였다. 응답자들에게 하루 평균 지상파 TV를 얼마나 시청하는지(시청량-분)를 쓰게 하였다.

전체 응답자의 일일평균 TV 시청량은 131.66분(표준편차 86.38분)으로 나타났다. 일원변량분석 결과, 남성( $m=122.68$ ,  $sd=73.39$ )보다 여성( $m=143.56$ ,  $sd=99.88$ )이 지상파TV를 더 많이 시청하는 것으로 나타났다( $F(1, 381)=4.88$ ,  $p<.05$ ). 일일평균TV시청량은 인지욕구( $r=-.089$ ,  $n.s.$ ) 및 감각추구성향( $r=-.072$ ,  $n.s.$ )과는 유의미한 상관관계가 없었다.

이외에도 응답자의 성별과 연령도 통제변인으로 이용하였다. 학력 수준의 경우에는 대졸자의 비율이 60% 이상이었고, 고졸 이하의 비율이 10%도 되지 않았기 때문에 통제변인으로 적합하지 않았다.

## 2.3 종속변인

프로그램 유형 선호도: 프로그램 유형 선호도를 측정하기 위해 우선 텔레비전의 다양한 장르 중에서 가장 기본적인 장르인 드라마와 예능<sup>3)</sup>을 선택하였다. 각 장르의 프로그램 유형은 내용을 중심으로 드라마는 4개 유형, 예능은 5개 유형으로 구분하였다, 각 유형을 제시하고 얼마나 선호하는지를 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 드라마는 사극(예-선덕여왕, 추노 등), 가족(예-술약국집 아들들, 살맛납니다 등), 멜로/트렌드(예-커피 프린스 1호점, 미남이시네요 등), 전문 드라마(예-산부인과, 식객, 베토벤 바이러스 등), 예능은 리얼리티(예-무한도전, 1박 2일, 우리 결혼했어요 등), 시트콤(예-지붕뚫고 하이킥), 퀴즈쇼(예-1대 100, 도전 골든벨 등), 코미디(예-개그 콘서트 등), 토크쇼(예-놀러와, 초콜릿, 강심장 등)로 구분하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인지욕구와 프로그램 유형 선호도

프로그램 유형별 선호도에 개인성향이 영향을 미치는지를 살펴보기 위해, 응답자의 성별, 연령, TV시청량을 통제변인으로 하는 다변인 회귀분석을 실시하였다.<sup>4)</sup>

2) 인지욕구와 감각추구성향이 상관관계가 있기 때문에, VIF와 Tolerance를 통해 다중공선성 문제를 검증한 결과, 다중공선성의 문제는 없었다.

3) 최근 오락장르 보다는 ‘예능’이라는 용어가 방송에서 더 많이 사용되고 있으며, 시청자들에게도 더 친숙한 용어라고 판단하여 본 연구에서는 다양한 오락 프로그램을 포괄하는 의미로 사용함.

먼저 통제변인을 살펴보면, 여성이 남성보다 멜로/트렌드 드라마( $\beta=.315, p<.001$ ), 전문 드라마( $\beta=.159, p<.01$ ), 토크쇼( $\beta=.121, p<.05$ )를 더 선호하며, 남성이 여성보다 사극( $\beta=-.104, p<.05$ ), 코미디( $\beta=-.192, p<.001$ )를 더 선호하였다. 연령이 낮을수록 멜로/트렌드 드라마( $\beta=-.126, p<.05$ ), 전문 드라마( $\beta=-.123, p<.05$ ), 리얼리티( $\beta=-.250, p<.001$ ), 시트콤( $\beta=-.219, p<.001$ )을 선호하지만, 연령이 높을수록 퀴즈쇼( $\beta=.151, p<.01$ )를 더 선호하였다. 또한 TV를 많이 시청할수록, 사극( $\beta=.106, p<.05$ ), 가족 드라마( $\beta=.233, p<.001$ ), 전문 드라마( $\beta=.156, p<.01$ ), 시트콤( $\beta=.124, p<.01$ )과 퀴즈쇼( $\beta=.119, p<.01$ )를 더 선호하는 경향이 있었다.

<연구문제 1>과 관련하여, 인지욕구는 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지욕구가 선호도에 영향을 미치는 드라마 유형과 예능 유형이 있었다. 구체적으로 인지욕구는 사극( $\beta=.156, p<.05$ )과 전문 드라마( $\beta=.159, p<.01$ )의 선호도에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 가족 드라마와 멜로/트렌드 드라마의 선호도에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(<연구문제 1-1>).

표 1. 개인성향과 드라마 유형 선호도

구분	드라마				
	사극	가족	멜로/트렌드	전문	
통제변인	성별#	-.104*	.071	.315***	.159**
	연령	.010	.069	-.126*	-.123*
	TV 시청량	.106*	.233***	.089	.156**
개인성향	인지욕구	.156**	.041	-.009	.159**
	감각추구	.068	.098	.192***	.078
F(5, 376)		4.12***	5.45***	13.88***	8.13***
R <sup>2</sup>		.058	.075	.171	.107
수정된R <sup>2</sup>		.044	.061	.158	.094

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 표준화계수(beta), #남성=0

4) 회귀식: 9개 프로그램 유형 각각의 프로그램 유형선호도 =  $\beta_1$ (인지욕구) +  $\beta_2$ (감각추구성향) +  $\beta_3$ (성별) +  $\beta_4$ (연령) +  $\beta_5$ (TV시청량),  $\beta$ 는 표준화계수

표 2. 개인성향과 예능 유형 선호도

구분		예능				
		리얼리티	시트콤	퀴즈쇼	코미디	토크쇼
통제변인	성별#	-.056	.088	-.079	-.192***	.121*
	연령	-.250***	-.219***	.151**	-.057	-.110
	TV 시청량	.100	.116*	.144**	.040	.017
개인성향	인지욕구	.096	.112	.176**	.204***	.155**
	감각추구	.052	.092	.156**	.128*	.126*
F(5, 376)		6.40***	7.86***	9.19***	9.82***	6.39***
R <sup>2</sup>		.087	.104	.120	.127	.087
수정된R <sup>2</sup>		.073	.091	.107	.114	.073

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 표준화계수(beta), #남성=0

예능 프로그램의 경우, 인지욕구는 퀴즈쇼( $\beta=.176, p<.01$ ), 코미디( $\beta=.204, p<.001$ ), 토크쇼( $\beta=.155, p<.01$ )에는 정적으로 유의미한 영향을 미치는 반면, 리얼리티와 시트콤 선호도에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(<연구문제 1-2>). 즉, 인지욕구가 높을수록 사극과 전문 드라마, 퀴즈쇼, 코미디, 토크쇼를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 보인다.

## 2. 감각추구성향과 프로그램 선호도

감각추구성향도 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(<연구문제 2>). 다시 말해, 감각추구성향은 드라마와 예능 유형의 선호도에 영향을 미치는 것으로 보인다. 구체적으로 감각추구성향은 멜로/트렌드 드라마( $\beta=.185, p<.001$ )의 선호도에 정적으로 유의미한 영향을 미치지만, 다른 드라마 유형의 선호도에는 유의미한 영향을 미치지 못했다(<연구문제 2-1>). 예능의 경우, 감각추구성향은 리얼리티와 시트콤을 제외한 퀴즈쇼( $\beta=.156, p<.01$ ), 코미디( $\beta=.128, p<.01$ ), 토크쇼( $\beta=.142, p<.05$ )에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<연구문제 2-2>). 즉, 감각추구성향이 높을수록 멜로/트렌드 드라마, 코미디, 퀴즈쇼, 토크쇼 유형을 더 선호하는 경향이 있었다.

특히, 예능 프로그램 중에서 퀴즈쇼, 코미디, 토크쇼의 선호도에 인지욕구와 감각추구성향이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점은 두 가지 성

향이 동시에 프로그램 유형 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 수용자 선택권이 확대된 다매체·다채널 시대에 프로그램 선택 행위의 핵심인 수용자의 프로그램 유형 선호도에 개인성향이 어떤 영향을 미치는지 살펴 보았다. 개인성향 요인은 미디어 콘텐츠 선택에 중요한 영향을 미치며 시청동기와도 밀접한 관계가 있지만, 학자들의 관심이 더욱 필요한 분야로 지적되고 있다 [5][10]. 따라서 본 연구는 개인성향과 프로그램 유형 선호도에 대한 이해를 넓히고자 드라마와 예능 장르의 프로그램을 보다 세부적으로 유형화하고, 이들 프로그램 유형의 선호도에 개인성향이 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 기존의 미국 중심의 텔레비전 프로그램을 대상으로 개인성향과 프로그램 선호도의 관계를 연구하던 경향에서 벗어나 우리의 현실에 맞는 프로그램 유형으로 구분하여 실증적으로 입증하였다는 의의가 있다.

보다 구체적으로 본 연구 결과의 핵심을 요약하고 의미를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 인지욕구와 감각추구라는 개인성향이 텔레비전 프로그램 유형 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 입증하였다. 특히 기존의 연구에서 한 장르내의 프로그램을 동일시하는 것의 문제가 제기되었는데[12][13], 본 연구의 결과는 개인성향이 선호도에 미치는 영향이 동일 장르에서도 프로그램의 유형에 따라 달라질 수 있음을 입증하였다. 즉, 개인성향은 장르보다는 구체적인 프로그램 콘텐츠 유형의 선호도와 관계가 있다. 인지욕구가 높을수록 사극과 전문 드라마를 더 선호하며, 감각추구성향이 높을수록 멜로/트렌드 드라마를 더 선호하였다.

이러한 결과를 기존 연구와 연결하여 생각해 볼 수 있다. 기존의 연구는 인지욕구가 강할수록 지적인 흥미를 자극하는 내용을 선호하고[18], 감각추구성향이 강할수록 흥미위주의 감각적인 내용을 선호할 것이라고 주장하고 있다[28][33]. 본 연구의 결과, 역사적인 사건을 중심으로 많은 인물이 등장하는 사극과 전문직(의사, 변호사 등)의 전문용어 등이 많이 등장하는 전문직

드라마를 인지욕구가 높은 사람들이 선호하는 경향이 나타났으며, 멜로/트렌드 드라마의 경우에는 등장인물의 애정관계를 중심으로 볼거리를 위주로 내용이 구성되기 때문에 감각추구성향이 높은 사람들이 더 선호한다고 생각할 수 있다.

둘째, 기존의 연구와는 달리 인지욕구와 감각추구의 관계를 살펴본 결과, 두 성향은 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지욕구가 높을수록 감각추구성향도 높아지는 경향이 있었다. 실제로, 예능 프로그램 중 퀴즈쇼, 코미디, 토크쇼의 선호도는 인지욕구와 감각추구성향 모두와 관계가 있었다. 예능 프로그램의 경우에는 기본적으로 시청자들이 오락과 휴식 등을 위해 이용하기 때문에 감각추구성향의 영향이 강하게 나타날 수 있다. 그렇지만, 퀴즈쇼 프로그램의 경우에는 문제의 답이 무엇인지 등의 지적인 자극이 인지욕구와 관계가 있을 가능성도 있다. 이러한 결과는 두 가지 성향 요인이 어느 정도 관계가 있으며, 동시에 고려해야 할 필요가 있음을 보여준다. 따라서 인지욕구와 감각추구가 프로그램 선호도에 미치는 영향은 두 성향을 동시에 고려하여 종합적인 판단을 할 필요가 있다.

본 연구의 결과에서 나타난 한계를 논의하면, 첫째로 인지욕구와 감각추구라는 두 가지 개인성향의 프로그램 유형 선호도에 미치는 영향을 검증한 결과, 회귀분석의 설명변량이 낮게 나타났다. 멜로/트렌드 드라마, 퀴즈쇼, 코미디를 제외하고는 설명변량( $R^2$ )이 .10 미만이었다. 이는 텔레비전 프로그램 유형 선호도에 영향을 미치는 다른 중요한 변인이 더 있음을 의미하며, 향후 시청동기 등과 같은 주요 변인을 함께 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 리얼리티 프로그램과 시트콤의 선호도에는 감각추구성향과 인지욕구의 영향이 나타나지 않았다. 이는 리얼리티에 속하는 프로그램의 다양성에 기인한다고 생각할 수 있다[43]. 실제로 리얼리티 프로그램은 <1박2일>이나 <무한도전>과 같은 연예인이 미션을 수행하는 유형이 있고, <우리 결혼했어요>와 같은 가상부부 설정 유형, <나는 가수다>, <탑밴드>와 같은 경쟁 프로그램 등 다양한 하부 유형이 있다.

한편, 시트콤의 경우에는 실제로 MBC만이 지속적으로 방영하고 있으며, 드라마와 코미디라는 복합적인 성



격을 지니고 있기에 개인성향의 영향이 확실하게 드러나지 않았을 가능성도 있다. 또한 시트콤 선호도에 영향을 미치는 다른 주요한 요인이 있을 수도 있다.

본 연구는 개인성향과 프로그램 유형 선호도의 관계를 살펴보았는데, 후속 연구에서는 다음과 같은 사항을 반영해야 할 것이다.

첫째, 본 연구의 결과의 설명력을 높이기 위해서는 특정 프로그램 유형의 어떤 내용이 개인성향과 관계가 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 실제로 본 연구 결과에서 나타난 프로그램 유형의 어떤 부분이 인지욕구 또는 감각추구성향과 관계가 있는지를 분명하게 파악할 때 비로소 개인성향의 영향에 대한 명확한 결론을 내릴 수 있다. 예를 들어, 코미디 프로그램의 경우에는 실제로 '개그콘서트'가 유일한데, 이 프로그램의 자극적인 몸개그 등이 시청자의 감각추구성향과 관계가 있을 수 있지만, 과연 어떤 내용이 시청자들의 인지욕구와 관계가 있는지는 불분명하다. 따라서 후속 연구는 프로그램 내용분석 등을 통해 개인성향과 프로그램의 선택의 관계를 보다 명확하게 확인해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프로그램의 선호도를 5점 척도로 측정하였다. 선호도의 측정은 다양하게 측정될 수 있다. 실제로 시청자들의 프로그램 선택상황을 고려한다면, 선호도 측정을 여러 프로그램 유형 중에서 하나를 고르게 하는 선택형으로 측정하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 인지욕구와 감각추구성향이라는 두 개의 성향 요인에 대해서만 연구하였다. 후속 연구에서는 다른 개인성향과 함께 이 두 성향을 동시에 연구할 필요가 있다. 구체적으로 어떤 개인성향과 프로그램 콘텐츠 유형이 관계가 있는지를 보다 심층적으로 살펴보기 위해서는 다양한 개인성향을 연구해야 한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 하주용, 유승관, "지상과 디지털 방송의 콘텐츠와 채널 운영", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제5호, pp.176-183, 2008.
- [2] 전종건, "종합편성 도입에 따른 지역 지상파 방송", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.192-209, 2011.
- [3] 황성연, "시청선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구조적 요인, 시청자 특성, 프로그램 품질평가의 통합분석을 중심으로", 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.644-687, 2005.
- [4] 심미선, 한진만, "프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국언론학보, 제46권, 제4호, pp.177-216, 2002.
- [5] M. Tavakoli and M. Cave, "Modelling Television Viewing Patterns," J of Advertising, Vol.25, pp.71-86, 1996.
- [6] G. J. Webster, "Audience Behavior in the New Media Environment," J of Communication, Vol.36, pp.77-91, 1986.
- [7] G. J. Webster and J. Wakshlag, "A Theory of Television Program Choice," Communication Research, Vol.10, pp.430-446, 1983.
- [8] 주영호, 황성연, "뉴미디어 환경에서 프로그램 선택모델 변화에 관한 연구: 텔레비전 프로그램 선택 모델의 탐색과 변형", 동서언론, 제10권, pp.43-67, 2006.
- [9] P. Palmgreen, L. Wenner, and K. Rosengreen, "Use and Gratifications Research: The Past Ten Years," In K. Rosengreen, L. Wenner and P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives*, pp.11-40, Sage, 1985.
- [10] J. B. III. Weaver, "Personality and Entertainment Preference," In D. Zillmann and P. Vorderer(Eds.), *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, pp.235-248, Lawrence Erlbaum, 2000.
- [11] R. L. Nabi and K. Riddle, "Personality Traits, Television viewing, and the Cultivation Effect," J of Broadcasting & Electronic Media, Vol.52, pp.327-348, 2008.
- [12] S. R. McDaniel, "Sensation Seeking and the Consumption of Televised Sports," In L/ J.

- Shrum(Ed.), *Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion: The Psychology of Entertainment Media*, pp.323-335, Lawrence Erlbaum, 2004.
- [13] G. Rowland, G. Fouts, and T. Heatherton, "Television Viewing and Sensation Seeking: Uses, Preference and Attitudes," *Personality and Individual Differences*, Vol.10, pp.1003-1006, 1989.
- [14] K. Greene and M. Krcmar, "Predicting Exposure to and Liking of Media Violence: A Uses and Gratification Approach," *Communication Studies*, Vol.56, No.1, pp.71-93, 2005.
- [15] R. P. Hawkins, S. Pingree, J. Hitchon, B. W. Gorham, P. Kannaovakun, E. Gilligan, B. Radler, G. H. Kolbeins, and T. Schmidt, "Predicting Selection and Activity in Television Genre Viewing," *Media Psychology*, Vol.3, pp.237-263, 2001.
- [16] E. Perse, "Sensation Seeking and the Use of Television for Arousal," *Communication Reports*, Vol.9, pp.37-48, 1996.
- [17] A. R. Cohen, E. Stotland, and D. M. Wolfe, "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *J of Abnormal & Social Psychology*, Vol.51, pp.291-294, 1955.
- [18] J. T. Cacioppo and R. E. Petty, "The Need for Cognition," *J of Personality & Social Psychology*, Vol.42, pp.116-131, 1982.
- [19] J. T. Cacioppo, R. E. Petty, J. A. Feinstein, and W. B. Jarvis, "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psychological Bulletin*, Vol.119, pp.197-253, 1996.
- [20] 김무곤, 강제원, 정용국, "시청자의 개인적 특성이 양방향 광고의 평가, 태도, 상호작용 행동에 미치는 영향", *언론과학연구*, 제9권, 제2호, pp.77-124, 2009.
- [21] C. P. Haugtvedt, R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *J of Consumer Psychology*, Vol.1, pp.239-260, 1992.
- [22] B. A. S. Martin, M. J. Sherrard, and D. Wentzel, "The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-site Evaluations: A Resource-matching Perspective," *Psychology & Marketing*, Vol.22, pp.109-126, 2005.
- [23] M. A. Ferguson, M. Chung, and M. Weigold, "Need for Cognition and the Medium Dependency Components, Relevance and Exposure," Paper presented to International Communication Association, Honolulu 1985.
- [24] K. Hallahan, "Need for Cognition as Motivation to Process Publicity and Advertising," *J of Promotion Management*, Vol.14, pp.169-194, 2008.
- [25] B. Henning and P. Vorderer, "Psychological Escapism: Predicting the Amount of Television Viewing by Need for Cognition," *J of Communication*, Vol.51, pp.100-120, 2001.
- [26] E. Perse, "Predicting Attention to Local Television News: Need for Cognition and Motives for Viewing," *Communication Reports*, Vol.5, pp.40-49, 1992.
- [27] V. Price and S. Allen, "The Need for Cognition, Political Surveillance and Media Exposure," Paper presented to the Association for Education in Journalism & Mass Communication conference, Washington, DC. 1989.
- [28] M. Zuckerman, *Behavioral Expressions of Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press, 1994.
- [29] M. T. Stephenson and P. Palmgreen, "Sensation Seeking, Perceived Message Sensation Value, Personal Involvement and Processing of Anti-marijuana

PSAs," *Communication Monographs*, Vol.68, pp.49-71, 2001.

[30] M. Zuckerman, *Sensation-seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum, 1979.

[31] Z. Bagdasarov, K. Greene, S. C. Banerjee, M. Krcmar, I. Yanovitzky, and D. Ruginyte, "I am what I watch: Voyeurism, Sensation Seeking and Television Viewing Patterns," *J of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.54, No.2, pp.299-315, 2010.

[32] L. Donohew, E. P. Lorch, and P. Palmgreen, "Applications of a Theoretic Model of Information Exposure to Health Interventions," *Human Communication Research*, Vol.24, No.3, pp.454-468, 1998.

[33] L. Donohew, P. Palmgreen, and J. Duncan, "An Activation Model of Information Exposure," *Communication Monographs*, Vol.47, No.4, pp.295-303, 1980.

[34] J. C. Conway and A. M. Rubin, "Psychological Predictors of Television Viewing Motivation," *Communication Research*, Vol.18, No.4, pp.443-463, 1991.

[35] R. Potts, A. Dedmon, and J. Halford, "Sensation Seeking, Television Viewing Motives, and Home Television Viewing Patterns," *Personality and Individual Differences*, Vol.21, pp.1081-1084, 1996.

[36] E. C. Hirschman, "Consumer Preferences in Literature, Motion Pictures and Television Programs," *Empirical Studies of the Arts*, Vol.5, pp.31-46, 1987.

[37] L. L. Nolan and S. J. Patterson, "The Active Audience: Personality Types as an Indicator of TV Program Preference," *J of Social Behavior & Personality*, Vol.5, pp.697-710, 1990.

[38] S. R. McDaniel, "Reconsidering the Relationship

between Sensation Seeking and Audience Preference for Viewing Televised Sports," *J of Sport Management*, Vol.17, pp.13-36, 2003.

[39] M. J. Schierman and G. L. Rowland, "Sensation Seeking and Selection of Entertainment," *Personality and Individual Differences*, Vol.6, pp.599-603, 1985.

[40] J. W. Roberti, "A Review of Behavioral and Biological Correlation of Sensation Seeking," *J of Research in Personality*, Vol.38, pp.256-279, 2004.

[41] 박정향, "수용자의 인지욕구 및 광고메시지 유형이 기업광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구", 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1997.

[42] R. H. Hoyle, M. T. Stephenson, P. Palmgreen, E. P. Lorch, and R. L. Donohew, "Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking," *Personality & Individual Difference*, Vol.32, pp.401-414, 2002.

[43] 홍숙영, "가상 리얼리티 프로그램의 장르적 특성", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.202-212, 2009.

저자 소개

양 문 희(Moonhee Yang)

정희원



- 1996년 2월 : 숙명여대 정치외교학(학사)
- 1998년 8월 : 고려대학교 신문방송학(석사)
- 2004년 8월 : University of Alabama(박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 상지대 언론광고학부 조교수  
<관심분야> : 미디어 효과이론 & 연구방법론, 광고심리, PPL 효과