

방송프로그램의 특성이 경험의도에 주는 영향[†]

- 실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개 -

정윤희*

〈요 약〉

현재 방송프로그램은 다양한 채널(인터넷, 라디오, TV-공중파와 케이블 채널포함)을 통해 방영되며, 소비자들에게 많은 영향을 줄 뿐만 아니라 광고수익을 비롯한 직·간접적인 수익과 연결되어 있다. 특히 시청률(혹은 청취율)은 해당 프로그램에 대한 선호를 보여주며 프로그램과 관련된 수익과도 직결되기 때문에, 그에 관한 연구들이 주로 진행되었다(배진아 2005). 그러나 시청률에 관한 연구들은 장르나 배우 등 프로그램의 어떤 객관적 특성을 중심으로 진행함으로써, 소비자가 프로그램에 대해 지각하는 어떤 경험적 특성이 프로그램을 계속 시청하게 만드는지에 대해서는 구체적인 설명이 부족하다. 따라서 본 연구에서는 방송에 관한 연구, TV나 라디오 등의 문화상품의 소비와 관련된 경험적 소비에 관한 연구를 참조하여 프로그램을 시청 혹은 청취하게 하는 영향요인을 보고자 하였다.

따라서 본 연구는 영화와 같은 문화상품의 선택에 있어 설명력 있는 변수로 나타난 경험의도를 결과 변수로 하였고, 네 가지 프로그램의 특성들-오락성, 심미성, 공감성, 정보성-이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개하여 경험의도에 영향을 주는 것으로 가정하고 검증하였다. 연구결과, 예상한 바처럼 프로그램 특성은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개로 하여 해당 방송프로그램을 경험하겠다는 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 연구 결과에 따른 시사점과 한계점이 논의되었다.

핵심 주제어: 프로그램 특성, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 경험의도

논문접수일: 2012년 10월 06일 수정일: 2012년 11월 24일 게재확정일: 2012년 11월 24일

[†] 이 논문은 2012학년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

* 건국대학교 글로벌 캠퍼스 경영학과 조교수, yunhee0222@kku.ac.kr

I. 서 론

방송 산업은 엄청난 파급속도와 소비규모를 갖는 대표적 문화사업 분야로 재인식되고 있다. 한류의 영향으로, 인기 있는 방송프로그램은 광고수익뿐 아니라, 프로그램 자체를 해외 수출하거나 관련 파생상품을 판매함으로써 수익을 창출할 수 있다. 이런 점에서 방송프로그램을 하나의 상품으로 보고 마케팅적 시각에서 접근하는 것은 이론적 실무적으로 중요하다고 할 수 있으며, 이와 관련한 연구들이 방송 분야 연구에서도 진행되었다.

TV방송과 관련한 연구에서는 시청률을 높이기 위해 소비자들의 시청동기에 관한 연구가 주로 진행되었으며(김상근, 김성주 2003; McQuail 1987), 라디오 방송에 관한 연구에서는 청취자의 이용행태나 선택 요인들에 관한 연구가 주로 진행되었다(우수경 2002). 이러한 연구들은 각각 분야에서 이론적 실무적으로 도움이 되지만, 방송분야 연구를 포괄적 측면에서 이론적으로 구축하기에는 연구범위나 깊이에서 한계점을 가진다.

따라서 본 연구에서는 방송프로그램을 개별 매체에 제한하지 않고 방송이라는 포괄적인 범위에서 접근하여, 방송프로그램의 어떤 특성들이 해당 프로그램의 경험에 대한 의도에 영향을 주는 지 보고자 한다. 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 방송프로그램이 개별 영역인 TV, 라디오, 인터넷 등 각각에서 연구가 진행됨으로써 이 분야에 대한 포괄적인 설명과 이론적 구축이 미비하다는 기존 연구의 한계점을 가진다. 이 연구에서는 매체를 넘어 적용될 수 있는 방송프로그램의 특성을 제안함으로써 방송이라는 포괄적인 범위에서 이론적 영역을 구축할 수 있게 하고자 한다.

둘째, 방송분야의 평가를 가치지각의 측면에서 접근하여, 방송프로그램의 특성들이 지각된 가치에 영향을 통해 경험의도에 영향을 주는 것으로 가정할 것이다. 또한 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 접근함으로써, 방송프로그램 경험을 쾌락적 소비의 한 유형으로만 보는 한정된 시각을 확장할 것이다.

II. 관련문헌고찰 및 연구가설

1. 방송프로그램에 관한 연구

방송이란 라디오나 텔레비전을 통하여 널리 듣고 볼 수 있도록 음성이나 영상을

전파로 내보내는 일로 정의된다. 하지만 최근에는 인터넷 방송의 범위까지 포함하는 넓은 영역을 포함하고 있다. 이러한 연구들은 주로 TV, 라디오, 인터넷 등 개별 분야로 나누어서 진행되었다. 특히 TV 프로그램에 대한 연구들이 이 분야에서 많이 진행되었으며 시청률이나 선호 등에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다.

TV 프로그램과 관련한 연구에서, TV 시청동기에 관해서 연구가 진행되었으며 이는 시청률을 높이는 데 있어서 어떤 시사점들을 제공해주었다. 예를 들어 뉴스나 정보 프로그램의 '정보'를 추구하는데 익숙한 사람이 있을 것이고 다큐멘터리나 교양 프로그램을 통해 '사회적 의제'에 동참하며 문제의식을 공유하는 유형도 있을 것이다. 또한 문화, 예술 프로그램을 즐겨 봄으로써 '삶의 질'을 향상시키려는 유형이 있을 수 있으며 드라마나 오락 프로그램을 통해서 '휴식과 오락'을 추구하기 위해 tv를 시청하는 사람도 있을 것이라고 하였다(김상근, 김성주 2003). McQuail(1987)은 수용자의 미디어 이용동기에 정보추구, 사회적 학습과 접촉, 기분전환 및 오락, 자기 성찰 등을 제안한다. 또한 최영근(1995)은 텔레비전 시청은 사회적 응집을 위한 원동력이 되기도 하여 함께 텔레비전을 시청함으로써 사람들은 경험을 공유하는 즐거움을 갖게 된다고 하였다.

라디오 방송의 경우 매체 중에서 가장 역사가 깊다고 할 수 있으며, 언제 어디서나 쉽게 정보와 음악 등을 접할 수 있는 라디오는 그 자체의 특성만으로도 지속적인 고정 수용자를 확보하고 있으나, 관련 연구는 비교적 부족한 편이다. 이론적으로 라디오 방송 프로그램의 연구와 관련해서는 청취자의 이용행태나 선택 요인들에 관한 연구가 다수 진행되었다(우수경 2002). 우수경(2002)은 라디오 방송프로그램의 청취자의 이용행태에 관한 연구를 진행한 결과, 고관여 이용자가 고등학교 졸업이상의 학력 수준에 많이 분포되어 있으며, 주 평균 라디오 청취빈도와 일평균 라디오 청취시간을 통해 살펴본 라디오 청취자의 이용빈도는 관여도 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구들의 특징을 보면 방송 프로그램 자체가 가질 수 있는 전체적인 시각의 접근이 부족하며, 이론적 고찰은 많이 부족한 실정이다. 방송프로그램 역시 시각적 청각적 경험재라는 측면에서 하나의 영역으로 묶일 수 있으며, 이러한 포괄적인 영역 안에서 연구가 진행될 때, 방송이라는 영역의 이론적 구축이 용이해질 것이다. 그리고 방송프로그램 역시 경험재의 하나이기 때문에 그러한 영역에서 경험적 특성들을 밝히는 것이 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 방송프로그램이 공통적으로 가질 수 있는 경험적 특성들을 제안하고, 이러한 변수들이 어떻게 경험의도에 영향을 줄 수 있는지에 관해서 연구를 진행할 것이다. 이를 위해, 매체와 관련한 방송 및 광고 분야 연구

를 참조하였으며, 방송프로그램도 하나의 상품이라는 전제하에 마케팅연구를 함께 참조하였다. 그래서 어떤 선택이나 경험과 관련해서 중요한 변수로 검증된 지각된 가치를 매개변수로 이용하여, 다양한 특성들이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 거쳐 경험의도에 어떻게 영향을 주는지 볼 것이다.

2. 방송프로그램의 특성과 지각된 가치

지각된 가치는 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되었으며(Anderson et al. 1993; Grewal et al. 1998; Zeithmal 1988), 구매의사결정, 충성도를 이해하는 중요 결정요인임이 많은 연구에서 검증되었다(Grewal et al. 1998). 즉 지각된 가치는 마케팅 활동이 이끄는 본질적인 결과물이며(Holbrook 1994), 개인적 행동을 결정하는 강력한 힘이 있는 것으로 확인되었다(Gutman 1982). 소비자들은 경험재를 구매하거나 소비하는데 있어서도 어떤 희생(금전적 혹은 비금전적으로)을 치르기 때문에 소비자들은 단순히 경험을 통해 얻는 것만 생각하는 것이 아니라 이러한 희생에 대비한 값어치를 따질 수 있다(정윤희 2010). 정윤희(2010)는 경험적 소비가 감성적 소비라고 해서 합리성과 거리가 있는 비이성적인 형태의 소비로서만 설명되는 것은 아니며, 경험 소비자들 역시 영화나 드라마, 공연, 여가 같은 경험재에 있어서도 지각된 가치가 중요한 요인임을 제안하고 검증하였다.

본 연구에서는 이러한 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 진행하였다. 실용적 가치는 과업 지향적, 합리적인 것과 관련한 가치획득과 관련되는 반면(Batra and Ahtola 1991), 쾌락적 가치는 즐겁고 놀이적이며 유희적인 측면과 관련된다. 사실 방송프로그램과 같은 경험재는 쾌락적/경험적 효익이 중요하며, 유형적 혜택이나 실용적 기능과는 별개로 경험 그 자체만으로 소비자에게 의해 평가되는 경향이 있다(Hirschman and Holbrook 1982). 하지만, 사람들이 삶의 질을 향상시키고자 하거나 정보를 추구하기 위해 방송을 청취하거나 시청함을(김상근, 김성주 2003; McQuail 1987) 고려해 볼 때, 실용적 가치도 방송에 있어 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 방송 프로그램이 쾌락적 측면만이 아니라 실용적 측면을 가질 수 있다는 점을 반영하여 실용적 가치와 쾌락적 가치를 경험의도의 중요한 선행요인으로 제안하였으며, 방송 프로그램 특성들이 각각의 가치에 영향을 줄 것으로 본다.

방송프로그램의 특성은 방송 분야 연구에서 강조되었던 오락성과 정보적 특성과 광고 분야 연구에서 공감적 특성과 경험적 소비 분야에서 심미적 특성을 포함하여 이들 특성들을 방송 프로그램의 매체를 넘어 설명되는 포괄적 특성으로 제시하였다. 즉 프로그램의 재미적이고 쾌락적 부분과 연관되는 오락성, 나에게 몰랐던 무언가를 알게 해주는가와 연관되는 정보성, 아름다움을 전달하는 감각적 요소와 관련되는(이 부분 역시 청각적인 부분도 가능할 수 있음) 심미성, 얼마나 내가 인지적 감정적으로 이입이 되는가와 관련되는 공감성을 모형에 포함하였다.

2.1 프로그램의 오락성이 쾌락적 가치에 미치는 영향

오락성이란 사전적으로 오락으로서 즐길 수 있는 성질이라는 뜻을 가진다. 방송자체가 쾌락적 특성이 중요한 요소가 되기 때문에 이와 관련한 많은 연구들이 진행되었다(양혜승 2005). 특히, 오락성은 TV와 라디오 같은 대중 매체의 중요한 사회적 기능의 하나로 많이 강조되었다(Wright 1959)

이러한 오락적 부분은 방송 뿐 아니라 모든 제품에서도 중요한 부분이다. 예를 들어 단순히 웃기고 재미있다는 이유로 제품을 구입하는 사람들이 늘고 있으며, ‘얼마나 즐거움과 재미를 선사 하는가’가 중요한 소비 결정요인이 되는 것이다. 광고에서도 정보제공 뿐 아니라 오락적인 기능이 매우 중요하게 부각되고 있다(이재록과 구혜경 2007). 이런 점에서 오락성은 방송프로그램에 있어 빠뜨릴 수 없는 중요한 특성이라 할 수 있다.

오락성은 방송프로그램의 특성 중 온전히 쾌락적 특성과 관련되는 활동이라 할 수 있으며, 일상생활에서 탈출구를 제공한다는 즐거움과 관련된다(Unger and Kernan 1983). 따라서 오락성은 해당 프로그램의 쾌락적 가치의 지각에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 1-1 방송 프로그램의 오락성은 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.2 프로그램의 심미성이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 영향

심미적 반응은 물리적 대상, 시나 공연 작품의 균형(symmetry), 조화(proportion) 그리고 통일성에 대한 반응이다(Olson, 1981). 이러한 심미성은 시각적인 부분에 국한되는 것으로도 볼 수 있지만, 사실 청각적인 요소까지 확장될 수 있다. 즉 아름답다는 것은 보이는 대상이나 음향, 목소리 따위가 균형과 조화를 이루어 눈과 귀에 즐거움과 만족을 줄만함을 의미한다. 즉 TV에서 좋은

풍경, 혹은 아름다운 배우 뿐 아니라 라디오 방송을 들을 때도 청각적인 부분에서 심미적 부분을 가질 수 있다. 본 연구에서는 이러한 심미성을 방송프로그램의 하나의 경험적 특성이 될 수 있을 것으로 보고, 쾌락적 가치와 실용적 가치에 영향을 줄 것으로 보았다.

심미성 자체가 즐거움과 만족과 같은 감성적 부분을 이끈다는 점을 볼 때 쾌락적 가치에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 심미적 가치에 대한 연구를 보면(Methwick 2001), 소비자가 쇼핑을 할 때, 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타요소들이 미적이고 흥미롭다고 생각되면 소비자들은 이러한 요소들을 수동적으로나마 즐길 수 있으며, 물리적 환경이 제공하는 다양한 시각적, 청각적 미학거리들이 소비자에게 다양한 종류의 감성을 유발시킬 수 있다(박종원 2002). 이런 점에서 볼 때 심미성은 쾌락적 가치의 지각에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상하였다.

또한 방송의 심미성은 정신적 잠재력의 사용을 통한 자아실현(Maslow 1970)을 가능하게 하고 불안을 해결해줌으로써 정신적인 부분에 기여할 수 있을 것이다(Csikszentmihalyi 1990). 이러한 정신적 효용은 가치 지각에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이고(정윤희 2010), 특히 실용적 가치와 연결될 수 있기 때문에 다음과 같이 가정하였다.

가설 2-1 방송 프로그램의 심미성은 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 방송 프로그램의 심미성은 실용적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.3 프로그램의 공감성이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 영향

사람들은 방송을 듣거나 보면서 그 방송에서 제시되는 내용이 마음에 와 닿거나 본인의 감정과 유사하다고 생각할 때, 공감이 발생한다. 공감이란 다른 사람이 느끼는 정서를 보는 사람도 같이 느끼는 것이며, 이때 공감하는 정서의 주체가 되는 타인을 공감대상이라고 한다(Escalas and Stern 2003). 공감은 공감대상의 입장에 서서 역할을 해보는 과정을 겪으며 다른 사람의 정서를 공유하는 인지적 공감(Preston and de Waal 2002)과 무의식적으로 공감대상의 감정표현을 모방하는 과정에서 공감대상의 감정을 공유하는 감정적 공감이 있다(Doherty 1998; 성영신 외 2007). 이는 방송에서도 마찬가지로 적용되는 데, 예를 들어 다큐멘터리를 시청하면서 그 내용에 공감하기도 하며, 또는 라디오 DJ의 이야기나 다른 시청자들이 보내준 사연을 들으며, 그들의 감정을 유사하게 경험하기도 한다.

사람들이 다른 사람의 정서를 함께 느끼는 것은 타인의 생각, 의도를 예측하게 하고 연대감을 느끼게 함으로써 인간의 사회적 연결을 형성, 유지하는 것을 돕는다(Preston and de Waal 2002). 이는 공감을 통해 사회적 연결과 유대를 가능하게 한다는 점에서, 사회적 네트워크를 개발하고 사회에서 개인 정체성 개발과 관련되는 사회적 효용(Russell 1996)의 제공과 연결된다. 따라서 프로그램을 시청(혹은 청취)하면서 지각하는 공감성은 해당 프로그램의 실용적 가치에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

그리고 공감 중 정서적 공감(Doherty 1998)은 감정적 위안과 즐거움을 제공할 수 있기 때문에, 쾌락적 가치에도 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 3-1 방송 프로그램의 공감성은 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 방송 프로그램의 공감성은 실용적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.4 프로그램의 정보성이 실용적 가치에 미치는 영향

McNeal과 Ji (1999)의 연구에 의하면, 중국 어린이들이 새로운 제품에 대한 정보를 습득하는 데 가장 중요시 여기는 정보원은 그들의 부모가 아닌 TV이다. 특히 뉴스나 정보 프로그램은 우리가 궁금해하는 정보들을 제공해주는 역할을 하며 시청동기의 중요한 부분을 차지한다. 김상근과 김성주(2003)와 McQuail (1987)의 연구에서도 TV가 제공하는 정보의 획득이 TV를 시청하는 주요 동기가 됨을 발견하였다. 이는 라디오 방송이나 인터넷 방송에서도 마찬가지일 것이다. 사람들은 이러한 방송프로그램을 시청(혹은 청취)함으로써 정보를 얻고, 따라서 방송 프로그램의 정보성은 주요한 특성이 된다고 할 수 있다.

경험적 소비에 포함되는 유익성 역시 경험의 어떤 목표 달성과 연관된다는 점에서는 Mathwick(2001)이 제시한 소비자 이익성과 유사하나, 이익성이 교환과정의 효율성에 따르는 경제적 효용(Holbrook 1994)인 것과 달리, 유익성은 유형적인 경제적 효용 보다는 무형적인 신체적, 정신적 효용과 관련된다. 방송프로그램의 정보성은 학습을 통한 지식획득(Cordes and Ibrahim 1996)을 포함하는 정신적 효용과 연관됨으로써 소비자들이 방송 프로그램을 통한 실용적 가치를 더 지각하게 할 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가정하였다.

가설 4-1 방송 프로그램의 정보성은 실용적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 가치와 경험의도

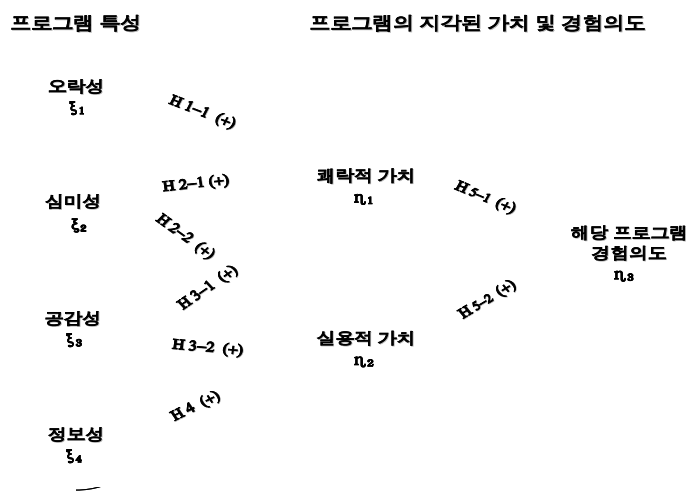
이 연구는 포괄적인 범위에서 방송프로그램에 접근하기 때문에 시청의도나 청취의도 보다는 각 분야에 모두 적용될 수 있는 결과 변수인 경험의도를 결과 변수로 제시하고 있다. 이러한 경험의도는 해당 프로그램을 시청(혹은 청취)하기 위해 선택을 수반하게 된다는 측면에서 기존 연구의 구매의도와 유사하다.

지각된 가치가 구매의도에 주는 영향은 다양한 연구에서 검증되었다 (e.g.,Chang and Wildt(1994; Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998), 정윤희 (2010)는 경험적 소비가 감성적 소비라고 해서 합리성과 거리가 있는 비이성적인 형태의 소비로서만 설명되는 것은 아니며, 경험 소비자들 역시 영화나 드라마, 공연, 여가 같은 경험재에 있어서도 지각된 가치가 중요한 요인임을 제안하고 검증하였다.

이런 점에서 볼 때, 지각된 가치가 재방문이나 충성도에 기여한다는 기존 연구와 일관되게, 방송프로그램에 있어서도 지각된 가치는 해당 프로그램에 대한 경험의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 5-1 해당 프로그램에 대한 쾌락적 가치는 경험의도에 긍정적 영향을 주 것이다.

가설 5-2 해당 프로그램에 대한 실용적 가치는 경험의도에 긍정적 영향을 주 것이다.



<그림 1> 방송프로그램의 경험특성, 지각된 가치, 경험의도의 관계

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 표본특성

TV(케이블 포함), 라디오, 인터넷 방송 등 각각 매체 분야에서 골고루 표본을 추출하기 위해 각 총 90부씩 할당 표본 추출하였다. 이 중에서 257부가 회수되었고 불성실한 응답을 제외하고 모두 215부가 연구에 사용되었다. 본 연구는 해당 프로그램에 대한 지각을 이끌어 내고 측정해야 하기 때문에, 먼저 설문지 위에 특정 프로그램을 적고, 해당하는 프로그램에 대해서만 응답하도록 재차 확인하였다.

<표 1> 표본특성

| 구분 | | 빈도(명) | 비율(%) | 구분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|---------|-------|-------|------------------|-------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 131 | 60.93 | 표본에 포함된 방송 | TV 방송 | 82 | 38.14 |
| | 여 | 84 | 39.07 | | 라디오방송 | 85 | 39.53 |
| 연령 | 19세~24세 | 101 | 46.98 | | 인터넷방송 | 48 | 22.33 |
| | 25세~30세 | 82 | 38.14 | | | | |
| | 31세 이상 | 32 | 18.88 | | | | |

2. 변수의 정의 및 측정

본 연구는 다양한 분야의 연구를 참조하고 있기 때문에, 오락성과 정보성은 경험적 소비(정윤희 2009)와 방송분야 연구(Wright 1959), 심미성은 경험가치(Methwick 2001)와 미적 가치에 관한 연구(나광진, 권민택 2008), 공감성은 광고 분야의 연구(Escalas and Stern 2003; Preston and de Waal 2002)를 참조하여, 개발하거나 수정하여 사용하였다. 그리고 지각된 가치는 쇼핑분야의 연구(이학식 외 1999)를 참조 수정하여 이용하였고, 경험의도는 재경험의도에 관한 연구(정윤희, 이종호 2006)와 구매의도(MacKenzie et al. 1986; 강영신, 정범석 2007) 및 이용의도(심선희, 김하균 2011; 안운석 외 2009)에 관한 연구를 참조하였다. 하지만 기존 연구와 달리 방송분야에 적용하고 있고, TV, 라디오, 인터넷을 포괄해서 측정해야 하기 때문에 응답자들이 혼란스럽지 않도록 수정하여 측정항목을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 검증 결과

본 연구의 항목들이 개념의 조작적 정의를 기초로 다 항목으로 측정되었으며, Cronbach'a 계수를 측정하여 내적 일관성을 저해하는 항목을 제외시키는 방법으로 신뢰성을 검증하였다. <표 2>과 <표 3>에서 제시한 바처럼, 모든 요인의 신뢰성이 기준치인 0.6을 초과하고 있으므로, 척도의 신뢰성은 확보되었다. 또한 개념의 조작적 정의에 사용된 항목들의 타당성을 확인하기 위해 7개 요인에 21개 항목을 확인 요인 분석한 결과, 각 항목들은 제안된 모형의 검증에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 외생변수의 측정모형 검증결과

| 항목/척도 | 요인 적재값 | 설명된 분산 | Lambda 적재값 | 구성개념 신뢰도 (Alpha) |
|---|-----------|-----------|---------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 오락성 | | 19.573 | | .810 |
| 이 프로그램은 오락적이었다. | .873 | | .78 | |
| 이 프로그램은 재미있었다. | .868 | | .90 | |
| 이 프로그램은 일상을 잊게 해주었다. | .820 | | .73 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 심미성 | | 18.993 | | .839 |
| 이 프로그램을 볼 때(들을 때) 아름답다는 생각을 했다. | .870 | | .89 | |
| 이 프로그램은 보기가(듣기가) 좋다. | .820 | | .78 | |
| 이 프로그램은 나의 시각(청각)을 즐겁게 자극했다. | .733 | | .65 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 공감성 | | 19.507 | | .844 |
| 나는 이 프로그램에서 시청(청취)한 내용에 공감했다. | .895 | | .78 | |
| 나는 이 프로그램을 시청(청취)하면서 감정이입했다. | .939 | | .89 | |
| 이 프로그램은 내 마음에 와 닿았다. | .713 | | .64 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 정보성 | | 17.472 | | .777 |
| 이 프로그램은 나에게 | .834 | | .79 | |

| | | |
|---|------|-----|
| 유익한 정보를 준다. | | |
| 이 프로그램은 내가 모르던 것을 일깨워준다. | .849 | .63 |
| 이 프로그램은 정보제공적이다. | .777 | .78 |
| $\chi^2 = 141.97$ (p=.000), df=48 GFI= .90 , AGFI= .84 . , NFI= .88 , CFI= .92. , RMR= .088 | | |

<표 3> 내생변수의 측정모형 검증결과

| 항목/척도 | 요인 적재값 | 설명된 분산 | Lambda 적재값 | 구성개념 신뢰도 (Alpha) |
|---|-----------|-----------|---------------|------------------------|
| • 해당 프로그램의 쾌락적 가치 | | 27.752 | | .870 |
| 프로그램 시청(청취)에 들인 시간이 아깝지 않을 만큼 흥미로웠다. | .807 | | .73 | |
| 프로그램을 시청(청취)동안 느낀 즐거움은 내가 들인 시간에 비해 가치가 있었다고 생각한다. | .929 | | .92 | |
| 이 프로그램을 시청(청취)하면서 즐거웠다. | .922 | | .81 | |
| • 해당 프로그램의 실용적 가치 | | 21.543 | | .718 |
| 나는 이 프로그램을 통해 어떤 성과를 얻었다고 생각한다. | .744 | | .63 | |
| 이 프로그램을 시청(청취)한 것은 내가 소비한 시간에 비해 성공적이었다고 생각한다. | .806 | | .73 | |
| 나는 이 프로그램이 나에게 도움을 주었다고 생각한다. | .820 | | .68 | |
| • 경험의도 | | 28.187 | | .903 |
| 나는 이 프로그램을 시청(청취)할 것이다. | .859 | | .83 | |
| 나는 이 프로그램을 시청(청취)할 가능성이 매우 높다 | .912 | | .93 | |
| 특별한 일이 없다면 나는 이 프로그램을 시청(청취)할 것이다. | .919 | | .85 | |
| $\chi^2 89.46 =$ (p=.000), df=24 , GFI= .91 AGFI= .84, NFI= .91, CFI= .93 , RMR= .080 . | | | | |

<표 4> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. 오락성 | 1.00 | | | | | | |
| 2. 심미성 | .234 | 1.00 | | | | | |
| 3. 공감성 | .107 | .112 | 1.00 | | | | |
| 4. 정보성 | .135 | .399 | .120 | 1.00 | | | |
| 5. 쾌락적 가치 | .421 | .363 | .235 | .388 | 1.00 | | |
| 6. 실용적 가치 | .115 | .285 | .249 | .350 | .290 | 1.00 | |
| 7. 경험의도 | .293 | .309 | .250 | .258 | .512 | .406 | 1.00 |

2. 이론적 모형 검증 결과

이 연구에서는 방송 프로그램의 특성인 오락성, 심미성, 공감성, 정보성, 프로그램에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치, 경험의도의 관계를 제안하고 있으며, 제안된 관계들은 최우도 측정절차를 사용해 검증되었다. $\chi^2=20.21(p=.000)$ 로서 유의하지만, χ^2 통계치가 표본크기에 민감함을 고려하여 다른 적합지수를 제안된 모형의 적합도를 평가하는데 이용하였다. GFI= .97, AGFI= .88, NFI= .93, CFI= .95, RMR= .046으로서 기준치에 근접하고 있으므로, 모형은 대체로 적합한 것으로 판단할 수 있다.

<표 5>에 제시된 바처럼, 오락성은 쾌락적 가치에 가장 큰 긍정적 영향($\gamma_{11} = .34$)을 주고, 다음으로 심미성($\gamma_{12} = .23$), 공감성($\gamma_{13} = .14$)이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 실용적 가치에는 정보성($\gamma_{24} = .26$), 공감성($\gamma_{23} = .20$) 심미성($\gamma_{22} = .16$) 순으로 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

경험의도에는 쾌락적 가치가 강하게 긍정적 영향($\beta_{31} = .43$)과 함께 실용적 가치의 긍정적 영향($\beta_{32} = .28$)도 강하게 나타났다.

<표 5> 가설 검증 결과

| 가설 | 경로 | 경로계수 | 표준오차 | T-value | 채택여부 |
|-----|--------------|------|------|---------|------|
| 1-1 | 오락성 → 쾌락적 가치 | .34 | .060 | 5.64 | 채택 |
| 2-1 | 심미성 → 쾌락적 가치 | .23 | .062 | 3.65 | 채택 |
| 2-2 | 심미성 → 실용적 가치 | .16 | .068 | 2.32 | 채택 |
| 3-1 | 공감성 → 쾌락적 가치 | .14 | .060 | 2.26 | 채택 |
| 3-2 | 공감성 → 실용적 가치 | .20 | .063 | 3.18 | 채택 |
| 4-1 | 정보성 → 실용적 가치 | .26 | .068 | 3.86 | 채택 |

| | | | | | |
|--|---------------|-----|------|------|----|
| 5-1 | 쾌락적 가치 → 경험의도 | .43 | .059 | 7.33 | 채택 |
| 5-2 | 실용적 가치 → 경험의도 | .28 | .059 | 4.79 | 채택 |
| $\chi^2 = 20.21$ (p=.00025), df=6, GFI= .97, AGFI= .88, NFI= .93, CFI= .95, RMR=.046 | | | | | |

V. 결 론

1. 연구결과요약

본 연구는 방송연구에 대한 폭넓은 시각을 제공하고자, 라디오, TV 등을 포괄하는 방송프로그램의 특성으로서 오락성, 공감성, 심미성, 정보성을 제안하고 있다. 즉 소비자들은 방송 프로그램을 시청하거나 청취하는 경험을 하면서 이러한 네 가지 특성들을 지각하며, 이러한 특성들은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 대한 영향을 통해, 경험의도에 영향을 주게 된다는 것이다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가치와 경험의도의 관계에 있어, 쾌락적 가치는 경험의도에 강한 영향을 보여줌으로써 감정적인 긍정적 평가가 경험을 이끄는 데 중요한 요소가 된다는 기존 연구(O'Shaughnessy 1987)와 일관된다. 그리고 본 연구에 의하면 실용적 가치 역시 경험의도에 강한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 방송프로그램의 평가에 있어서도 실용적 부분이 중요함을 보여준다. 즉 지금까지 방송에 관한 연구에서는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 많이 다뤄지지 않았지만 본 연구의 결과에 비춰볼 때 기존 마케팅 연구(Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998)와 마찬가지로 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

둘째, 오락성은 예상한 바대로 쾌락적 가치에 가장 강력한 영향을 주는 것으로 나타났다. 오락성은 이론적 배경에서 언급된 바처럼, 방송에 있어 중요한 요소이며, 쾌락적 부분과 직결되는 특성이다. 따라서 기존 연구(이재록과 구혜경 2007)와 일관되게, 방송의 쾌락적 가치에 대한 지각에도 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 공감성은 광고 연구에서는 그 역할의 중요성이 밝혀졌지만, 방송과 관련해서는 이러한 공감성의 역할이 거의 밝혀지지 않았다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면, 방송프로그램의 공감성은 쾌락적 가치를 긍정적으로 하는 데 기여할 뿐만 아니라, 실용적 가치에도 긍정적으로 영향을 줄 수 있다.

넷째, 심미성은 아름다움과 관련된 부분으로서 쾌락적 가치나 실용적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 심미적인 부분이 예술품에 있어서 중요한 뿐 아니라(Olson 1981), 라디오나 TV, 인터넷 방송과 같은 방송 프로그램에도 중요한 특성이 될 수 있음을 보여주는 결과이다.

다섯째, 정보성은 방송이 주는 정보적 이익으로 방송의 유익성에 해당하는 특성이라고 할 수 있다. 이는 일반 경험적 소비연구에서 쾌락적 즐거움 뿐 아니라 이러한 유익함과 관련된 특성이 평가에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 기존 연구 결과(정윤희 2009)와 일관된다. 이러한 결과로 볼 때, 방송의 포괄적 특성 중에서 정보성이 중요하며, 이는 방송프로그램과 같은 경험재가 쾌락적 소비 맥락에서만 강조될 것이 아니라 다각도로 조명되어야 함을 보여주고 있다는 점에서 의미 있는 결과이다.

2. 연구 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 검증 결과 프로그램을 경험하는 데 있어서도 가치가 중요한 부분임을 확인할 수 있었으며, 이는 방송분야 연구에서도 마케팅에서 이용되는 다양한 변수들을 활용할 수 있으며, 이 변수들과 관련된 연구주제들이 방송분야 연구에서도 논의될 수 있음을 제안한다. 특히 본 연구의 다양한 방송특성들과 가치와의 관계를 보여주는데, 이는 방송 프로그램들 선택하는 문제와도 연결될 수 있다. 예를 들어 어떤 부분에 기대를 올리느냐에 따라, 즉 오락적인 부분에 대한 기대, 정보에 대한 기대, 공감에 대한 기대, 미적 부분에 대한 기대 등에 따라 어떤 프로그램을 선택하게 하는지에 대한 연구로도 확장 가능할 것이다.

둘째, 방송 역시, 경험적 소비, 쾌락적 소비의 유형이기 때문에 쾌락인 부분과 관련된 특성들을 주로 강조하는 경향이 있다. 하지만, 본 연구에 의하면 쾌락적 가치만이 아니라 실용적 가치도 경험에 중요한 영향을 주고 있다. 그리고 오락성 뿐 아니라 심미성, 공감성, 정보성도 실용적 가치와 쾌락적 가치를 통해 경험의도에 영향을 주고 있다. 이는 방송 역시, 쾌락적 부분만이 아닌 실용적인 측면에서도 접근하여야 함을 보여주며, 이런 점에서 방송 프로그램의 특성과 영향에 대한 확장된 시야를 제공한다는 데서 그 의의를 가진다.

셋째, 본 연구에서 제안한 모형은 TV, 라디오, 인터넷 등 각각 분리된 매체의 특성을 반영하여 진행되었던 기존 방송 연구를 통합할 수 있는 가능성을 보여

주며, 다양한 방송의 소비를 설명하는데 적용될 수 있다. 예를 들어 인터넷 방송을 보는 사람들이 프로그램을 선택하는데 있어서도 본 연구에서 제안한 모형을 활용할 수 있다. 예능 프로그램은 재미와 같은 오락적인 측면이 강할 수도 있고, 뉴스와 같은 시사 프로그램은 정보적인 측면이 강할 수 있다. 그리고 각각의 다른 특성들이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 거쳐 경험의도를 형성하게 될 것이다. 이처럼 본 연구의 모형은 다양한 개별 방송 분야에 적용가능하거나 확장하는 것이 가능할 것이다.

본 연구는 이러한 이론적 부분의 기여와 함께 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

먼저, 방송프로그램의 차별성에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 방송사들 간의 경쟁이 치열해지면서 각각 방송사별로, 그리고 각각 프로그램 별로 어떤 차별성의 제공이 점점 더 절실해 지고 있다. 방송을 쾌락적 관점에서만 그리고, 정보적 관점에서만 볼 것이 아니라, 융합적 측면에서 접근하는 것이 필요할 것이다. 즉 하나의 방송이 한부분에만 치중하는 것이 아니라, 보기(혹은 듣기) 좋은 아름다움과 공감의 유도, 정보의 제공, 재미를 함께 담아내는 노력을 한다면 소비자들이 지각하는 가치를 높이고 시청률(혹은 청취율)을 올릴 수 있을 것이다. 예를 들어, 뉴스 프로그램이라도 정보는 물론, 멘트 하나에도 소비자들이 공감할 수 있는 어투로 담아내고, 산만하지 않는 균형 잡힌 보조 영상 등을 통해 어느 정도의 심미성도 놓치지 않는다면, 시청자(청취자)로부터 더 좋은 평가를 이끌어낼 수 있을 것이다. 그리고 오락프로그램에 캠페인 메시지를 삽입하는 E-E(entertainment-education)가 주목 받고 있는 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 이 전략은 개인 혹은 사회 변화를 유도하기 위하여 교육적 내용을 오락 메시지 내에 의도적으로 삽입하는 것으로(Singhal and Rogers 1999), 오락과 교육의 융합을 시도하는 것이라 할 수 있다.

다음으로, 매체나 개인적 차이에 따라 방송프로그램 특성들의 영향과 고려하는 가치가 달라질 수 있음을 실무적으로 고려하는 것이다. 어떤 사람들은 실용적 가치를 중시하는 반면, 또 어떤 이들은 쾌락적 추구를 중시할 수 있으며, 각각 방송프로그램의 특성이 주는 영향도 사람에 따라 달라질 것이다. 이 연구에서 제시한 방송프로그램 특성의 영향과 이들 영향의 개인차를 결합하여 실무적으로 활용한다면 실무적으로 더 유용할 것이다.

3. 연구의 한계점과 미래연구방향

본 연구는 방송프로그램을 분리된 매체가 아닌 큰 경험적 틀 안에서 접근하며 경험적 특성을 제안하고 태도를 통해 경험의도에 미치는 영향을 보여줌으로써 이론적 실무적인 시사점을 가지지만, 다음과 같은 한계점도 가진다.

첫째, 포괄적으로 네 가지 특성을 제시하고 있지만, 좀 더 세부적인 관점에서 다양한 특성들을 제안해 볼 수 있다. 방송프로그램의 포괄적인 경험특성과 그의 영향에 초점을 두었기 때문에 각각 방송 매체 특성에 따른 세부적인 부분들을 간과했을 가능성이 있다. 각 분야별로 이를 확인하는 연구가 차후에 진행되어야 할 것이다.

둘째, 이런 특성들은 각각의 개인적 특성에 따라 그 영향의 정도가 달라질 가능성이 있다. 이러한 개인특성들이 차후연구에서는 검토되어야 할 것이다. 만약에 각각 방송프로그램 특성들의 영향과 개인 특성의 연관성에 관한 연구가 진행된다면 방송 타겟의 설정이나 접근이 수월해질 것이다.

셋째, 더 다양한 연령대의 표본을 수집할 필요가 있다. 이 연구는 20~30대의 표본에 집중된 경향이 있기 때문에, 연구의 일반화정도를 높이기 위해서는 더 다양한 인구통계적 특성을 가진 데이터를 수집하여 이용할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. 강영신, 정범석(2007), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구”, 경영정보연구, 23, 135-156.
2. 김상근, 김성주(2003), “TV 프로그램 선호도에 관한 주관성 연구”, 주관성연구, 8, 62-79.
3. 나광진, 권민택(2008), “제품디자인에 대한 소비자의 심리적 반응이 브랜드 이미지와 브랜드 자산에 미치는 영향”, 감성과학, 11(4), 653-668.
4. 배진아(2005), “드라마 시청률 영향 요인 분석”, 한국방송학보, 19(2), 270-309.
5. 성영신, 임선희, 김보경, 김희진(2007), “감성광고에 대한 소비자 공감의 효과”, 광고학 연구, 18(5), 75-90.
6. 심선희, 김하균(2011), “인터넷 쇼핑몰에서의 e-쿠폰 속성, 지각된 위험이 사용자 만족도를 매개로 인터넷 쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향 -쿠폰 유형과 성별의 조절효과를 중심으로-”, 경영정보연구, 30(2), 1-25.
7. 안운석, 장형섭, 오종철(2009), “확장된 TAM을 이용한 인터넷 브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 이용의도에 관한 연구”, 경영정보연구, 28(2), 69-94.
8. 양혜승(2005), “텔레비전 오락 프로그램 시청이 개인들의 물질주의적 가치관 및 삶과 사회에 대한 만족도에 미치는 영향”, 한국방송학보, 20(4), 121-155.
9. 이재록, 구혜경(2007), “재미 광고 효과에 관한 실증적 연구”, 한국광고홍보학보, 9(3), 219-239.
10. 이학식, 김영, 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정”, 경영학연구, 28(2), 505-538.
11. 정윤희(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, 경영학연구, 38(2), 523-553.
12. 정윤희(2010), “경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 -경험요인과 비 경험요인을 중심으로-”, 마케팅연구, March, 49-80.
13. 최영근(1995), “공개오락프로그램에 대한 막연한 고정관념”, 방송개발, 가을/겨울, 62-68.
14. Anderson, James C. and Jain, D., Chintagunta, P.K.(1993), “Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study,”

- Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3-29.
15. Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
 16. Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
 17. Cordes, K.A., and Ibrahim, H.M.(1996), *Applications in Recreation & Leisure*. St. Louis, MO: Mosby-Year Book, Inc.
 18. Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Perennial.
 19. Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
 20. Doherty, R. W.(1998), "Emotional Contagion and Social Judgement," *Motivation and Emotion*, 22(3), 187-209.
 21. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1998), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Inertions," *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
 22. Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
 23. Hilgard, Ernest R. (1962), "Impulsive Versus Realistic Thinking: An Examination of the Distinction Between Primary and Secondary Processes in Thought," *Psychological Bulletin*, 59(6), 477-488.
 24. Holbrook. Morris B., (1994), "The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience". In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-77). Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
 25. Maslow, Abraham H.(1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
 26. Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and

- Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 39-56
27. MacKenzie, Scott B., Lutz, Richard J., George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
 28. McQuail, D.(1987), *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
 29. Mcneal, J. U., and Ji, M. F.(1999), "Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Source," *The Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-364.
 30. Olson, Jerry C. (1981), "What is an Esthetic Response?", pp 71-74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, (Eds). Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research.
 31. O'Shaughnessy, John (1987), *Why People Buy*, New York: Oxford University Press.
 32. Preston, S. D. and de Waal, F. B. M.(2002), "Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases," *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-72.
 33. Russell, R.(1996), "Pastimes: The Context of Contemporary Leisure", *Madison, WI: Brown and Benchmark Publishers*.
 34. Singhal, A., and Rogers, E. M. (1999), *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
 35. Unger, Lynette S. and Jerome B. Kerman (1983), "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381-392.
 36. Wright, C. R. (1959), *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House, Inc.
 37. Zeithmal, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Abstract

The Research on the Factors of the Experiential Intention on Broadcast Program[†]

- hedonic value and utilitarian value -

Jeong, Yun-Hee*

This study attempts to suggest a model on the factors of the experiential intent. We propose a model that includes (1) the entertainment, aesthetic, empathy, information as exogenous constructs, (2) utilitarian value and hedonic value, as mediating constructs (3) experiential intent, as endogenous construct. To test the model, we analyze the data using the LISREL structural modeling. The results of our analyses suggest, as expected, that program traits -entertainment, aesthetic, empathy, information- influence utilitarian value and hedonic value, in turn, utilitarian value and hedonic value influence the experiential intent. We conclude with a discussion of managerial implications, including the potential to advance understanding the factors of experiential intent on broadcast program.

Key Words : entertainment, esthetic, empathy, information, utilitarian value, hedonic value, experiential intent

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Konkuk University, yunhee0222@kku.ac.kr