

중편TV 예능방송프로그램의 편성특성이 시청의도에 미치는 영향

Study of the Impacts of Programming Characteristics of Entertainment Programs on General Programming Channels on Watching Intentions

이규환

중앙대학교 첨단영상대학원

Kyu-Hwan Lee(kupooki@naver.com)

요약

본 연구에서는 중편TV 예능방송프로그램을 중심으로, 수용자가 지각하는 편성특성이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 시청자 360명의 설문자료를 통해 분석하였다. 본 연구의 연구문제 검증결과를 정리하면 다음과 같다. 중편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 시청의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 개인적 특성을 통제변수로 투입하고, 편성특성을 독립변수로, 시청의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형이 유의한 것으로 나타났으며, 중편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 긍정적인수록 시청의도가 유의하게 향상되는 것으로 볼 수 있다. 또한, 시청의도에 유의한 영향을 미치는 편성특성 요인은 인접성 > 내용적충실성 > 장르비중 > 사회적증거 > 상대적우위 > 접근용이성의 순으로 정(+)의 영향력을 나타내고 있었다. 결국 본 연구는 편성특성이 시청행위에 미치는 효과에 관해 경험적으로 검증하고, 중편 시청행위에 영향을 미치는 편성의 구조적 요인 내에서도 어떠한 우선순위가 있는지 밝혔다는데 의의가 있으며, 본 연구의 결과는 중편채널이 다양한 장르를 제작하고 편성하며, 이 과정에서 방송의 질적 수준과 지속성 및 차별성을 담보할 수 있는 전략이 필요함을 시사한다.

■ 중심어 : | 종합편성채널 | 예능방송프로그램 | 편성특성 | 시청의도 |

Abstract

This study analyzed the impacts of programming characteristics perceived by the consumers of entertainment programs on general programming channels on watching intention and the data of a survey with 360 adult viewers in the capital area. Research questions were verified as follows: First, as a result of multiple regression to analyze the impacts of the factors of programming characteristics perceived by the consumers on their watching intention, setting personal characteristics as a control variable, programming characteristics as an independent variable and watching intention as a dependent variable, the regression model was significant. Thus, the more positive the perceived factors of programming characteristics, the more significant their watching intention improved. Second, the factors of programming characteristics significantly affecting watching intention had greater positive(+) impacts in the following order: Adjacency > substantiality > weight of genre > social evidence > relative advantage > ease of access.

■ keyword : | General Programming Channels | Programming Characteristics | Watching Intention |

I. 서론

2011년 지상파 방송사와 같이 다양한 장르의 프로그램을 편성하고 방송할 수 있는 종합편성채널 4개사(채널A, JTBC, TV조선, MBN)가 개국한 이래, 국내 미디어 환경은 많은 변화가 있었으며, 종합편성채널의 가치와 효과에 관해서도 많은 논의가 이어져왔다. 이러한 논의는 주로 종합편성채널 선정의 정당성, 비대칭 규제, 상업성 및 공공성 문제, 소유와 지배 문제, 정치적 편향성, 종편채널의 약진 등으로 이어져왔으며, 최근에는 이들 종편채널이 비교적 성공적으로 미디어 시장에 안착하였다고 평가되고 있다[1].

종합편성채널은 일반적으로 특정한 장르가 아닌 보도, 교양, 예능, 드라마 등 기존 지상파에서 편성하고 있는 전 장르를 편성할 수 있는 방송사를 의미하는데, 방송법 제2조 18호에 따라 보도, 교양, 오락 등 다양한 방송분야를 상호간에 조화를 이루도록 방송프로그램을 편성하는 것을 말한다. 종합편성채널에 대한 필요성은 2002년 DMB방송과 위성방송 등 기존 방송시장에 새로운 신규매체가 들어오면서부터 시작되었다. 종합편성채널 도입의 가장 핵심적인 목표는 방송시장에서 기존의 지상파 방송사들의 시장 지배력이 높음에 완화하는 것이다. 즉, 종합편성채널이 개국하기 전까지 지상파 방송사들의 콘텐츠가 거의 독과점을 이루다시피 하였으며, 그로 인한 프로그램의 다양성 저하가 시청자들로 하여금 다양한 프로그램을 시청할 권리를 침해했다는 것이다. 이에 대한 해결책으로 종합편성채널이 도입됨으로써 독점이 완화될 것으로 기대했다. 그리고 그에 따른 효과로, 기존의 방송사들이 수익창출과 시청자 확보를 위해 프로그램에 대한 방송편성전략의 변화를 줄 것이고, 이는 곧 미디어 시장 전반의 질적 변화를 가져올 것으로 기대하였다[2].

특히 신규 진입한 종편채널은 개국초기 시청률면에서 매우 부진한 출발을 하였으나, 2012년말 18대 대통령선거를 계기로 선거와 관련한 보도 및 시사프로그램을 통해 유권자들의 욕구를 자극하여 시청률이 각각 1%대로 상승하였다[3].

그러나 이 시기에 편성단위에서 종편의 차별성을 살

펴본 연구로, 김미라[4]는 종편 출범 초기 편성표를 분석하였다. 2012년 2월 종편 4개사의 편성을 분석한 결과, 종편의 장르 다양성과 외주제작 비율이 모두 준거 대상인 SBS보다 낮은 수준으로 나타났으며, 재방 비율 역시 50%가 넘어 종편의 편성에서의 차별성은 거의 없는 것으로 확인되었다. 조익환, 이상우[5]도 비슷한 방식으로 편성 분석을 통해 프로그램 다양성을 살펴보았다. 다만, 이 연구는 종편의 편성 분석에만 그치지 않고 지상파 방송의 편성의 변화도 함께 연구 대상으로 삼아 경쟁 환경이 신규 채널 및 기존 채널의 프로그램 다양성에 어떤 영향을 미치고 있는지 확인하였다. 연구 결과, 종편은 기존 지상파 방송사와 비슷한 형태의 프로그램 편성을 하고 있었다. 흥미로운 점은 지상파의 경우, 종편의 등장 이후 프로그램 편성에 제한적인 변화를 주고 있는 것으로 나타났다. MBC와 SBS는 종편 출범 이후 전체적으로 장르 다양성이 증가하였으며, 방송 시간의 측면에서 볼 때, KBS1의 경우 뉴스 프로그램이 1785분에서 1810분으로, 시사보도가 170분에서 235분으로 증가하여 뉴스와 시사보도 프로그램이 강화된 것으로 나타났다. 이는 결국 종편의 등장에 따라 기존 지상파 채널이 편성의 차별성과 경쟁력을 강화하고자 한 것으로 이해될 수 있다.

그에 따라, 종편채널에서도 외부적 비판과 내부적 각성에 의해 편성전략 변화의 조짐이 나타났고, 소기의 성과가 나타났다. 2010~2013년 닐슨미디어리서치의 가구 시청률 데이터를 분석한 심미선[6]에 의하면 지상파 방송사의 가구 시청률은 지속적으로 감소한 반면, 종편 4개사의 가구 시청률은 상승 추세를 보였으며, 같은 기간 일반유료방송 PP의 총 시청률에 별다른 변화가 없는 것으로 보아 종편이 지상파 채널 주 시청층의 일부를 흡수하였다고 분석하였다. 시간대별 시청률 분석 결과에서도 종편이 동시간대 시청률 1위 매체의 점유율을 빼앗아 시청률이 상승하고 있다고 보았으며, 뉴스와 시사토크, 교양 및 엔터테인먼트 장르에서 시청률 강세를 보이고 있어 종편이 전반적으로 나쁘지 않은 성과를 거두고 있다고 평가했다.

최근에 종편채널은 보다 다양한 장르의 편성이 이루어지고 있으며, 교양, 예능, 드라마, 스포츠에 있어서도

콘텐츠의 강세를 보이고 있다[1]. 평균 시청률의 전반적인 증가와 함께[7], 5%대의 시청률을 달성한 프로그램이 등장하였고, 일부 프로그램에서는 편성전략과 콘텐츠의 내용적 경쟁력 강화를 통해 지상파, 케이블 등을 포함하여 동시간대 최고 시청률을 기록하기도 하였다[8].

결국 방송채널의 편성 변경은 시청자의 시청행위 변화를 가져온다는 기본적 전제 하에, 종합편성채널의 편성 장르 다양화와 같은 대규모 편성전략 변경은 당연히 시청자 행위의 변화를 수반한다고 생각될 수 있다. 특히 최근의 다채널 환경에서 시청자의 프로그램 선택은 과거와 같이 프로그램 자체의 내적인 특성보다는 언제 어떤 방식으로 프로그램을 편성하는지에 관한 구조적 요인에 더 많은 영향을 받을 수 있다.

하지만 지금까지 편성특성이 시청행위 변화에 미치는 효과에 관해 실제 경험적으로 검증된 바가 없고, 구조적 요인을 고려한 종편 시청행위에 영향을 미치는 편성요인이 무엇인지, 그리고 이들 요인 내에서도 어떠한 우선순위가 있는지에 대해서 논의된 바는 매우 부족하다. 따라서 종편TV의 편성과 관련한 수용자 요인에 대한 연구가 불가피하다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 최근 시청률 약진이 두드러진 종편TV 예능방송프로그램을 중심으로, 수용자가 지각하는 편성특성이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하며, 이를 통해 다채널 미디어 환경에서 수용자 행동을 이해하고, 효과적인 편성전략 마련을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

어떤 채널이 편성을 변경한다는 것은 기존 채널 시청자의 시청 행위의 변화를 초래할 것이고, 그 결과 채널의 시청률이나 정체성에 상당한 영향을 가져올 수 있을 것이다. 이는 다채널화 이후 시청자의 프로그램 유형 선호도가 반영될 수 있는 여지가 넓어지면서 상대적으로 약화되었던 구조적 요인의 중요성을 다시 한 번 부각시키는 계기를 제공한다 할 수 있다. 즉, 채널의 편성

형태-편성 프로그램 종류, 방송 시간대 등-에 따라 시청자도 시청 행위를 여러 측면에서 변경하게 될 것이므로 채널의 성과에 직접적인 영향을 미치는 것은 결국 구조적 요인일 수 있다는 것이다. 그러나 시청자의 시청 행위가 전적으로 채널의 편성에 의해 좌우된다고 보기에는 무리가 있으며 시청자 개개인이 가진 시청 행태적 특성 또한 편성 변경이 시청 행위 변화로 이어지는 과정에 상당한 영향을 미칠 것이라는 점도 고려가 필요하다. 그 동안 행해져 왔던 시청자의 프로그램 선택에 관한 연구에서는 시청자의 텔레비전 시청을 촉진시키는 원인을 개인적 요인으로 보는가[9-12], 구조적 요인으로 보는가[13][14]에 따라 연구 방향과 결론이 상이하게 나타났고 어느 관점의 연구가 더 타당한가에 대해서는 지금까지도 논쟁이 계속되고 있다. 하지만 어떤 입장이든지 선행 연구에서 제시된 이론들은 채널의 편성과 시청 행위간의 관계를 분석하는데 있어서 매우 의미 있고 유용한 틀들을 제시하고 있다고 할 수 있다.

이와 관련하여 Barwise & Ehrenberg[15]는 저관여 모델에 기초한 텔레비전 시청행위의 근본적인 특징은 다채널 시대가 도래해도 변화할 수 없을 것이라고 주장한 바 있는데, 최근의 미디어 환경에서 종편TV의 시청행위는 채널내의 편성 패턴, 선택 가능한 채널의 수, 인접 효과와 같은 구조적 변인의 영향을 더 크게 받을 것이라고 생각된다. 구조적 요인에 의한 프로그램 선택 연구는 마케팅 분야의 연구자들을 중심으로 행해졌는데 이들[12][13][16][17]은 수용자를 수동적인 존재로 보고 텔레비전 시청자의 시청 행위를 연구함에 있어서 시청자의 매체 이용가능성, 시청자의 흐름, 인접효과, 시청자 중복, 프로그램 편성상의 특성, 채널 충성도 등을 중시하였다. 텔레비전 시청은 근본적으로 저관여 행위(low-involvement model/low-salience model)[15][18]이기 때문에 특정 유형의 프로그램을 추구하여 보는 능동적인 행위보다는 수동적 시청이 지배한다는 논리이다.

시청자들은 생각보다 수동적이기 때문에 특정한 프로그램을 보기 위해 텔레비전을 틀기보다는 그저 쉬거나 즐기 위해서 습관적으로 수상기를 틀고, 단순히 ‘싫지 않은 프로그램(the least objectionable program)’

이라면 시청을 한다[19]는 것이다. 이러한 시각에서는 프로그램 선택에 있어서 편성특성과 시청의도를 중요하게 연관지어 다루어 왔다. 시청자의 프로그램 시청을 결정하는 것은 우선 해당 프로그램이 시청자가 시청 가능한 시간에 편성되어 있는지 여부이고, 더불어 편성된 프로그램의 성격이나 타 프로그램과의 관계, 시간대 배치나 배열 순서 등도 지속적인 시청 가능성(continuous availability)을 이끄는 데 중요한 역할을 한다는 것이다.

더구나, 편성자들은 많은 수의 시청자들이 채널을 고정한 채 머물러 있도록 하기 위해 프로그램들이 연계성을 가지도록 편성하고자 노력하는데, 이는 특정 프로그램의 시청률이 인접 프로그램, 즉 그 프로그램 앞뒤로 편성되는 프로그램의 시청자 규모에 의해 영향을 받을 것이라는 인접효과(adjacency effects)를 근거로 한다. 인접효과는 선·후 프로그램의 시청률 간에 상관관계가 있는가가 핵심이며, 그 영향이 선행 프로그램에서 기인하느냐, 후속 프로그램에서 기인하느냐에 따라 유입(lead-in)효과와 유출(lead-out)효과로 나눌 수 있다 [20][21]. 그리고 이러한 인접효과의 발현 정도는 앞이나 뒤 프로그램의 가시청자 수(audience availability), 프로그램 유형 선호도(program type preference), 선택 가능한 프로그램 수(available program options)에 따라 달라질 수 있다[17]. 이를테면, 한 프로그램을 시청할 수 있는 시청자는 다음에 방송되는 프로그램을 볼 수 있는 가능성이 높다는지, 인접한 프로그램이 서로 같은 유형이라면 특정 프로그램 유형을 선호하는 시청자들은 그 두 프로그램을 연속해서 시청할 가능성이 높다는 것, 또 한 프로그램이 끝났을 때 선택 가능한 다른 채널의 프로그램 수가 많을수록 다음 프로그램을 연속해서 시청할 확률은 낮아진다는 것 등이다. 이러한 인접효과는 시청자가 한 프로그램을 선택한 후에 자신의 필요나 욕구에 따라 합리적이고 적극적으로 다음 프로그램을 시청하는 것이 아니라 관성(inertia)에 젖어, 즉 의식적인 선택의 과정이 결여된 상태에서 다음 프로그램으로 흘러들어 가는 상황을 상정하는데, 다수의 채널이 제공되어 채널 변경 및 선택이 이전보다 훨씬 자유로워진 현실적에서도 인접효과가 발생하는지에 대해서는 의문이 제기된다. 중편TV의 경우에는 프로그램간 광고 시

간이 지상파 텔레비전에 비해 13% 이상 더 길고 동일한 유형의 프로그램을 제공하는 채널이 다수 존재함으로 인해 시청자들이 수시로 리모콘을 이용해 채널을 이동하거나 탐색하여 원하는 프로그램을 시청할 수 있기 때문이다.

그러나 현재의 중편TV 편성자들에게도 시청자의 흐름을 통제하는 일은 여전히 매우 중요하게 여겨지고 있을 뿐 아니라, 중편TV의 경우 인접효과가 발생하지 않는다는 주장이 실증적으로 검증된 바가 없는 만큼 영향이 있다, 없다는 식의 단선적 판단을 하기는 어렵다. 결국 다른 여러 구조적 편성요인과의 연관성 상에서 그 영향력의 정도를 판단해 볼 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

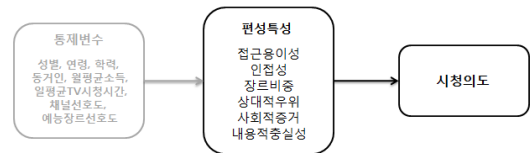


그림 1. 연구모형

본 연구에서는 중편TV 예능방송프로그램을 중심으로, 수용자가 지각하는 편성특성이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하며, 통제변수로 수용자의 개인적 특성을, 독립변수로 시청가능성의 구조적 요인을 반영한 접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적중실성을, 종속변수로 시청의도를 연구변인으로 삼았다. 그리고 연구목적 달성을 위해 [그림 1]과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 수용자의 개인적 특성을 통제변수로, 중편TV 예능방송프로그램의 편성특성이 시청의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2. 중편TV 예능방송프로그램의 수용자 시청의도에 영향을 미치는 편성특성의 우

선순위는 어떠한가?

2. 연구대상 및 절차

본 연구는 수도권에 거주하고 있는 성인 남녀를 1차 표본으로 삼고, 권역 내 주요 상권의 노상과 상업시설에서 무작위표본추출방법에 의해 표본과 직접면접방식으로 접촉하여, 연구의 취지를 설명한 후 참여에 동의한 441명을 2차 표본으로 설문조사를 진행하였다. 특히 2차 표본 추출시에는 연구목적에 맞는 대상을 선별하기 위해, 종편TV 예능방송프로그램 중 최근 시청률 약진이 두드러진 주말 저녁의 이른바 ‘프라임타임(prime time)’ 시간대 예능프로그램으로서 JTBC의 “아는 형님”(2015년 12월 5일~2017년 3월 기준 방송 중, 매주 토요일 오후 8시50분 방송, 시청률: 2017년 3월 4주차 닐슨코리아 4.4%, TNMS 5.8%)의 정규편성 본방송을 최근 2개월간 3회 이상 시청한 적이 있는지 여부를 질문하여, “그렇다”고 응답한 경우에 설문지를 배포하였다. 따라서 본 연구의 대상은 수도권에 거주하는 성인 남녀로서, 종편채널 JTBC의 예능프로그램 “아는 형님” 시청자이다.

이에 2017년 2월 13일부터 3월 12일까지 총 441부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 자료는 395부로서 회수율은 89.6%이다. 이에 회수된 자료 중 응답이 누락되거나 불성실하게 기재된 자료를 제외하였으며, 최종 360부를 분석에 사용하였다.

조사대상의 일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 거주형태, 월 평균소득, TV시청시간, 채널선호도를 2개 집단으로 구분하였는데, 통계청의 수도권 가구당 월 평균소득, 국민 평균 TV시청시간 자료 등을 기준으로 삼았다. 본 연구 대상의 일반적 특성은 [표 1]과 같다.

3. 측정도구

3.1 편성특성 요인

TV 채널의 편성특성에 관하여 아직까지 선행연구에서는 타당화된 척도나 합의된 구성요소를 제시하고 있지 못하며, 각기 관점과 연구목적에 따라 다양한 편성특성 요인을 제시하고 있다. 본 연구에서는 독립변수로

표 1. 대상의 일반적 특성

구분	분류	N	%
성별	남	122	33.9
	여	238	66.1
연령	30대이하	126	35.0
	40대이상	204	65.0
학력	고졸이하	187	52.0
	대졸이상	173	48.0
동거인	있음	220	61.1
	없음	140	38.9
가구월평균 소득	300만원미만	204	56.7
	300만원이상	156	43.3
일평균 TV시청시간	2시간미만	186	51.7
	2시간이상	174	48.3
채널선호도 (JTBC)	선호	272	75.6
	비선호	88	24.4
Total		360	100.0

미디어 관련 선행연구와 TV 편성에서 시청가능성의 구조적 요인을 반영한 접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적충실성을 편성특성 요인으로 추출하였는데, 그 구체적인 내용과 선정이유는 다음과 같다.

첫째, 접근성(accessibility)이란 어떤 재화나 서비스를 사용자가 사용할 수 있는가 없는가에 대한 가능 여부이며, 용이성(ease of use)은 그 사용이 가능할 때 얼마나 어렵지 않느냐의 문제이다. 따라서 ‘접근용이성’은 종편TV 예능방송프로그램을 시청하기 위한 물리적 환경이 얼마나 편안하고 장애가 없는지의 정도로 정의할 수 있으며, 다매체 환경에서 시청가능성을 높이는 외적 환경으로서 의의를 갖는다. 본 연구에서는 기술수용모델(technology acceptance model)[22][23] 및 미디어 접근성[24][25] 관련 선행연구를 참조하여 시간적 용이성, 공간적 용이성, 도구적 용이성의 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

둘째, ‘인접성’은 TV 프로그램 편성의 인접효과(adjacency effects)를 근거로 하며, 시청행위에 영향을 미치는 대표적인 구조적 요인으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 선행연구[21][26][27]를 토대로 선행프로그램 선호, 후속프로그램 선호, 채널이용의 관성의 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

셋째, ‘장르비중’은 해당채널 내 예능프로그램 장르가 갖는 비중과 중요도로 정의할 수 있으며, 이는 채널선호도나 인접효과와 달리, 해당채널에서 예능프로그램

장르에 대한 기대를 높이고 실패위험을 낮추는 것이므로, 시청자 선택의사결정의 주요 기반이 되며, 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)의 통제행위(Perceived Behavioral Control)와 연관이 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구[28-30]를 토대로 수용자가 지각하는 해당채널의 예능프로그램에 대한 편성량, 흥행 성공 비율, 기대감의 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

넷째, ‘상대적우위’는 동일 시간대의 타채널 프로그램과 비교하였을 때 상대적으로 얼마나 방송프로그램의 경쟁우위를 갖느냐로 정의할 수 있으며, 기존에 중요시된 프로그램의 내재적 속성이자, 정서적 차원을 의미하지만, 중편이 처한 다채널 환경에서는 그 상대적 의미가 더 커지고 있다. 본 연구에서는 선행연구[31][32]를 참조하여 예능프로그램으로서 타채널과의 상대적인 호감도, 재미, 출연진의 우수성에 관한 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

다섯째, ‘사회적증거’(Social Proof)는 집단에 대한 동조(Conformity)로서 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)에서 사회적증거는 어떤 생각이 옳다고 생각하는 사람이 많아질수록 사람들은 그 판단이 더욱 옳다고 믿는다고 하였다[33]. 사회적 증거에 대한 지각은 타인의 주목현황에 대한 수용자의 1차적인 주의정도로 정의할 수 있다. 이는 시청자가 미디어를 통한 사회문화적 흐름에 동조하려는 경향을 반영한다. 본 연구는 Petty & Cacioppo[34]의 정교화 가능성 이론 및 Vaughn[35]의 FCB Grid 모델에서 주장하는 관여상황과 수용자의 메시지 처리 경로에 대한 내용을 토대로 하여, 다수의 타인이 중편TV 예능프로그램에 대해 갖는 관심, 호감, 시청행위의 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

여섯째, 내용적충실성은 방송프로그램 자체의 품질에 대한 절대적 만족 및 평가를 의미하며, 선행연구[36][37]를 참조하여 주제, 독창성, 즐거움의 욕구 충족에 관한 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2 시청의도

Boulding et al.[38]은 행동의도를 사용자가 어떠한

대상을 향한 태도를 형성한 후 특정한 미래적인 행위로 나타내려고 하는 인간 개인의 신념과 의지라고 정의하였다. 특정 행동을 하려고 한다거나 하지 않으려면, 그 행동을 할 만한 계산되어진 의도가 존재한다는 것을 의미하며, 어떤 행동도 의도하는 바가 없이는 절대 이루어지지 않는다는 것이다[29]. 본 연구에서는 이러한 행동의도의 관점에서 시청의도를 수용자가 해당 중편TV 예능방송프로그램을 앞으로도 계속 시청할 행동의도로 정의한다.

따라서 본 연구의 종속변수인 중편TV 예능방송프로그램 시청의도의 측정은 기존의 연구들[22][39-42]의 연구문항을 참조하였으며, 프로그램 선택만족, 시청에 대한 전반적 만족, 향후 시청의사, 대안이 있더라도 계속 시청, 타인 권유의 단일차원 5개 문항에 대하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 21.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 사용하였다. 연구문제 검증에 위해 사용한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도, 백분율을 산출하였다. 둘째, 조사도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하는 내적 일관성 기법을 사용하였으며, 탐색적 요인분석으로 타당성을 확인하였다. 셋째, 중편TV 예능방송프로그램의 편성특성이 시청의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

1.1 타당성 검증

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성 단계에서 주로 고려된다. 본 연구에서 독립변수인 편성특성 문항은 이론적 토대에 의해 각기 다양한 선행연구에서 추출되었으므로, 요인정제를 통한 타당화 과정이 필요하다. 본

연구에 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용하였으며, 다차원으로 구성된 편성특성 변인에 대한 잠재적인 차원을 추출해내기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시한 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 편성특성의 탐색적 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
접근1	.852	.104	.129	.151	.188	.090
접근2	.823	.142	.030	.286	.169	.024
접근3	.777	.160	.186	.129	.173	.105
인접1	.194	.828	.124	.080	.053	-.014
인접2	-.064	.784	-.007	.212	.037	-.078
인접3	.175	.756	.246	-.013	.048	-.104
비중1	.155	.255	.691	.083	.124	.045
비중2	.071	.149	.680	.193	.091	.117
비중3	.095	.271	.680	.033	.139	.083
상대1	.167	.198	-.003	.856	-.075	.143
상대2	.269	.136	.130	.619	.321	.356
상대3	.312	.128	.382	.583	.031	.153
증거1	.217	.113	.113	-.081	.784	.296
증거2	.276	-.056	.033	.154	.723	.360
증거3	.107	.128	.123	.286	.617	.334
내용1	.186	-.046	.126	-.014	.096	.739
내용2	.167	.261	.063	.071	-.059	.779
내용3	.092	.272	.125	.236	.265	.834
고유값	3.069	2.829	2.817	2.630	2.256	1.944
분산 %	12.154	9.764	8.826	7.842	6.872	4.233
누적 %	12.154	21.918	30.744	38.586	45.458	49.691
Kasier-Meyer-Olkin의 MSA = .803						
Bartlett의 구형검정 = 5816.903						
df = 171, sig. = .000.						

편성특성의 탐색적 요인분석 결과, [표 2]에서 나타난 바와 같이 6개의 요인으로 추출되었고 추출된 요인을 접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적충실성으로 명명하였다. 편성특성의 접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적충실성 요인의 요인적재량은 모두 0.4 이상을 넘고 있으며, 누적분산비율이 49.7%로 나타나 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었음을 알 수 있다.

1.2 신뢰성 검증

신뢰성 검증은 설문도구의 문항간의 일관성 여부를 판단하는 과정을 의미한다. 일반적으로 수리적 모형을

이용하여 일관성 정도를 검증하는데 여기서는 Cronbach's α 계수를 이용하는 내적일관성 기법을 이용하였다. 본 연구에서는 편성특성과 시청의도의 각 하위요인을 조사도구로 사용하였는데 그 신뢰도는 [표 3]과 같다.

표 3. 신뢰도 분석 결과

하위측정개념	문항수	M	SD	내적합치도(α)	
편성 특성	접근용이성	3	3.77	1.17	.862
	인접성	3	3.90	.87	.815
	장르비중	3	4.14	.98	.793
	상대적우위	3	4.01	1.04	.901
	사회적증거	3	3.84	.85	.917
	내용적충실성	3	3.92	1.00	.871
시청의도	5	4.06	.86	.888	

측정도구의 Cronbach's Alpha(α) 계수를 구한 결과, 편성특성의 하위요인에서 접근용이성 .862, 인접성 .815, 장르비중 .793, 상대적우위 .901, 사회적증거 .917, 내용적충실성 .871로 나타났으며, 시청의도의 Cronbach's Alpha(α) 계수는 .888로 나타나 모두 0.7 이상으로 높은 수준의 신뢰도가 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할만한 결과를 얻을 수 있었다.

2. 연구문제 검증

2.1 상관관계분석

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 주요 변수들의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간의 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해준다. 따라서 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 하다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계는 [표 4]와 같다.

피어슨 상관관계 분석방법을 이용하여 변수간의 상관관계를 분석한 결과, 본 연구의 종속변수로 고려한 시청의도를 기준으로 살펴보면, 시청의도는 독립변수인 편성특성의 접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적충실성 요인 각각과 정(+)의 관

표 4. 연구변인간 상관관계

구분	편성특성						시청의도
	1. 접근 용이	2. 인접성	3. 장르 비중	4. 상대 우위	5. 사회 증거	6. 내용 충실	
편성특성	1	1					
	2	.551***	1				
	3	.714***	.642***	1			
	4	.538***	.361***	.524***	1		
	5	.366***	.575***	.516***	.596***	1	
	6	.514***	.514***	.582***	.711***	.674***	1
시청의도	.254***	.661***	.339***	.336***	.562***	.440***	1

***p<.001

계를 보였으며, 특히 인접성($r=.661$), 사회적증거($r=.562$)에서 높은 상관을 나타내었다. 그리고 편성특성의 각 하위요인들 간에는 정(+)의 관계가 나타났다. 전체적으로 연구변인간의 관계는 $p<.001$ 수준에서 모두 유의하였다. 따라서 자체변수 간의 상관관계를 제외한 모든 상관관계수에서 이론적 방향성과 일치하는 것으로 나타났으며, 이는 결국 수용자가 지각하는 중편TV 예능방송프로그램의 편성특성이 긍정적일수록 시청의도가 높아짐을 의미한다.

그리고 전체 변수 간에 다중공선성의 의심이 되는 상관관계수인 $r=.80$ 이상의 관계를 보인 측정변수는 없는 것으로 나타났다.

2.2 편성특성이 시청의도에 미치는 영향

중편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 시청의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 성별(남=1, 여=0), 연령(30대이하=1, 40대이상=0), 학력(고졸이하=1, 대졸이상=0), 동거인(있음=1, 없음=0), 소득(300만원미만=1, 300만원이상=0), TV시청시간(2시간미만=1, 2시간이상=0), 채널선호도(선호=1, 비선호=0)를 통제변수로 투입하고, 편성특성의 하위요인(접근용이성, 인접성, 장르비중, 상대적우위, 사회적증거, 내용적충실성)을 독립변수로, 시청의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 편성특성이 시청의도에 미치는 영향 분석

	B	SE	β	t	p	VIF	
(상수)	1,122	.138		6.887	.000***		
통제변수	성별	.008	.041	.009	.202	.840	
	연령	.182	.035	.205	5.214	.000***	
	학력	.291	.036	.307	8.002	.000***	
	동거인	.076	.041	.078	1.841	.066	
	소득	.044	.038	.047	1.328	.178	
	TV시청시간	-.154	.038	-.157	-4.059	.000***	
독립변수	채널선호도	.089	.043	.085	2.004	.062	
	접근용이성	.071	.030	.078	2.335	.020***	1.895
	인접성	.478	.031	.476	15.323	.000***	1.629
	장르비중	.190	.027	.196	6.923	.000***	1.351
	상대적우위	.088	.026	.096	3.327	.001***	1.410
	사회적증거	.127	.047	.134	2.710	.007***	1.895
내용적충실성	.225	.042	.223	5.356	.000***	1.351	
R ² = .618		F = 209.590		p = .000***			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 5]에서 나타난 바와 같이 중편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 시청의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석은 유의수준 .001($F=209.590$)에서 편성특성이 시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 61.8%로 나타났다. 시청의도에 개별적으로 영향을 미치는 편성특성 요인과 영향력의 크기는 인접성($\beta=.476$), 내용적충실성($\beta=.223$), 장르비중($\beta=.196$), 사회적증거($\beta=.134$), 상대적우위($\beta=.096$), 접근용이성($\beta=.078$)의 순으로 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 중편TV 예능방송프로그램을 중심으로, 수용자가 지각하는 편성특성이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였으며, 수도권에 거주하고 있는 성인 남녀 중 최근 시청률 약진이 두드러진 중편TV 주말 예능프로그램 시청자 360명의 설문자료를 분석하였다.

먼저, 본 연구의 연구문제 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 시청의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 개인적 특성을 통제변수로 투입하고, 편성특성을 독립변수로, 시청의도를 종속변수로 설정하여 다중

회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 모델의 설명력은 61.8%로 나타났다. 따라서 종편TV 예능방송프로그램 수용자가 지각하는 편성특성 요인이 긍정적일수록 시청의도가 유의하게 향상되는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 다중회귀분석 결과, 시청의도에 유의한 영향을 미치는 편성특성 요인은 인접성 > 내용적충실성 > 장르비중 > 사회적증거 > 상대적우위 > 접근용이성의 순으로 정(+)의 영향력을 나타내고 있었다.

다음으로, 연구결과와 논의와 이론적·실무적 함의를 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 결과는 편성전략의 기본원칙으로서 시청자들이 채널을 고정해 버려져 있도록 하기 위해 프로그램들이 연계성을 가지도록 편성하는 인접효과 전략, 즉 종편TV 예능방송프로그램과 앞뒤로 편성되는 프로그램의 영향 및 소극적으로 관성에 의해 수용자가 채널을 고정하는 경향을 고려하는 것이 효과가 있었음을 의미하며[20][21], 현재와 같은 다채널환경에서도 이러한 인접효과가 유효함을 보여준다고 볼 수 있다. 본 연구의 대상이 시청한 종편TV 예능방송프로그램(아는 형님)의 경우, 프로그램 전후로 저녁뉴스(JTBC 뉴스룸, 시청률: 2017년 3월 4주차 닐슨코리아 5.1%, TNMS 5.1%)와 드라마(힘쎈여자 도봉순, 시청률: 2017년 3월 4주차 닐슨코리아 9.7%, TNMS 9.8%)가 편성되어 있는데, 이들 프로그램 역시 상대적으로 높은 시청률을 기록하고 있어, 이러한 연구결과를 뒷받침하고 있다.

또한, 내용적충실성의 경우에는 프로그램 자체의 질적 측면이 시청자의 선택과 평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며[36][37], 장르비중은 해당 종편채널에서 제공하는 예능장르에 대해 시청자가 이른바 ‘믿고 볼 수 있다’는 정서를 반영한다고 볼 수 있어[42], 다양한 장르를 포괄하는 종편이 지속적으로 장르를 유지하고 콘텐츠를 강화하는 것이 필요함을 나타낸다.

이와 함께, TV 시청이라는 저관여 상황에서[15][18] 타인의 시청현황을 토대로 인기프로그램에 대한 일종의 승차편승효과(Band Wagon Effect)로 볼 수 있는 사회적증거[33]와, 가치판단[43-45]에 따른 동시간대 타

채널 방송프로그램과의 비교를 통한 상대적우위[31][32], 시청자가 시청이 용이한 시간적·공간적·도구적(수상기) 환경을 갖추었는지의 여부[22-25]도 시청의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 종편TV 예능방송프로그램에서도 기존의 다른 미디어 소비행동과 유사한 수용자 행동을 보이고 있음을 알 수 있다.

결국, 종합편성채널의 도입 목적은 기존의 방송시장에 새로운 채널이 추가됨으로써 경쟁과 다양한 프로그램의 제작을 통해 방송 콘텐츠 시장 및 유료시장을 활성화 시키고, 소비자에게는 볼거리를 다양하게 제공함으로써 효용을 증가하는 데에 두고 있다.

이에 본 연구 결과의 실무적 함의는 종편채널이 도입 목적과 부합하는 방향성 및 편성경쟁력을 갖기 위해서는 지난 몇 년 간 나타난 방송시장의 경향을 면밀히 분석하고, 편성을 경쟁전략으로 인식하여 보완편성과 강공편성전략을 적절히 활용하는 것이 필요하며, 다양한 장르 속에서 선택과 집중을 통해 방송의 질적 수준과 지속성 및 차별성을 담보할 수 있는 거시적 대응방안이 필요함을 시사한다.

또한 본 연구의 결과는 이론적 측면에서 편성특성이 시청행위에 미치는 효과에 관해 경험적으로 검증은 시도하였으며, 종편 시청행위에 영향을 미치는 편성요인에 있어서, 다채널 환경에 따른 구조적 요인을 반영하고, 이들 요인의 중요성과 함께, 요인들 내에서도 어떠한 우선순위가 있는지 밝혔다는데 의의가 있다.

다만, 본 연구의 결과를 통하여 제언하자면, 아직까지 국내에서 편성특성에 대한 연구가 부족하여 기존의 여러 연구에서 사용한 편성 속성을 추출하여 사용하였기 때문에 종편TV 예능방송프로그램 특성에 맞추어 설문지를 재구성하였으나 척도에 있어서 타당성에 의문이 제기될 수 있으므로, 포괄적인 이론검토를 통해 타당화된 척도개발이 필요하다. 또한 국내 종편환경의 특성상 각 채널별로 매우 극단적인 이념적 편향을 지닌다는 점도 수용자 행동 연구결과와의 신빙성을 저해하는 요소로 지적된다. 따라서 향후 연구에서는 우리나라 종편환경에 대한 정확한 이해를 기초로 하여, 수용자 태도 및 시청행동에 관한 탐색적 연구가 지속적으로 이어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 한진만, 주칭, 주정민, “종합편성채널의 편성변화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제12호, pp.258-266, 2016.
- [2] 하주용, “종합편성채널의 초기 성과 분석 : 사회문화적 성과와 운영 성과를 중심으로,” 방송통신연구, 제85호, pp.37-67, 2014.
- [3] 한국언론진흥재단, *한국의 뉴스미디어*, 2012.
- [4] 김미라, “종합편성채널의 초기편성에 관한 연구,” 언론과학연구, 제12권, 제2호, pp.145-169, 2012.
- [5] 조익환, 이상우, “경쟁 환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구,” 한국방송학보, 제26권, 제6호, pp.177-213, 2012.
- [6] 심미선, “시청률로 살펴 본 종합편성채널의 현주소,” Content + Future, 미디어미래연구소, pp.7-22, 2014.
- [7] 방송통신위원회, *2015년 텔레비전 방송채널 시청 점유율 조사결과*, 2016.
- [8] <http://www.tnms.tv/rating/default.asp>
- [9] R. Cooper, “An expanded, integrated model for determining audience exposure to television,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.37, pp.401-418, 1993.
- [10] D. A. Ferguson and E. M. Perse, “Media and audience influences on channel repertoire,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.37, No.4, pp.31-47, 1993.
- [11] S. M. Youn, “Program type preference and program choice in a multichannel situation,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.38, No.4, pp.465-475, 1994.
- [12] J. G. Webster and T. Y. Wang, “Structural determinants of exposure of television: The case of repeat viewing,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.36, No.8, pp.125-137, 1992.
- [13] J. Webster and G. Newton, “Structural determinants of the television news audience,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.32, No.4, pp.381-389, 1988.
- [14] C. Zubayr, “The loyal viewer? patterns of repeat viewing in Germany,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.43, No.3, pp.346-363, 1999.
- [15] P. T. Barwise and A. S. C. Ehrenberg, *Television and its audience*, London: Sage, 1988.
- [16] G. J. Goodhardt, A. S. C. Ehrenberg, and M. A. Collins, *The television audience: Patterns of viewing*, Gower, 1987.
- [17] J. G. Webster, “Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world,” *Journal of Communication*, Vol.55, No.2, pp.366-382, 2005.
- [18] J. Neuman, *The future of the mass audience*, Cambridge University Press, 1991.
- [19] 김은미, “다채널 시대 텔레비전 시청자의 채널 이용: 시청자 집단의 크기와 충성도의 관계를 중심으로,” *한국방송학보*, 제11호, pp.41-75, 1998.
- [20] 조성호, *시청률과 텔레비전 편성*, 커뮤니케이션북스, 1998.
- [21] 배진아, “국내 지상파 텔레비전 시청자의 중복 시청 패턴에 관한 연구,” *한국방송학보*, 제17권, 제4호, pp.104-139, 2003.
- [22] F. D. Davis, “Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [23] 김미선, *다매체 환경 하에서 IPTV 이용자 특성에 따른 지각된 인식과 이용행태에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [24] 양정애, 장현미, “소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제58권, 제2호, pp.160-190, 2014.
- [25] 옥경영, “아동의 인터넷콘텐츠 사용에 대한 접근성과 주관적·사회적 규범의 영향 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.443-450, 2013.
- [26] 김성희, *인접프로그램 속성에 따른 프로그램시청률과 광고시청률의 차이 연구*, 이화여자대학교

대학원, 석사학위논문, 2000.

[27] 전범수, 이정기, “토요일 프라임 타임 프로그램 편성전략이 채널 시청률에 미치는 영향: 지상파 방송을 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제15권, 제2호, pp.5-35, 2014.

[28] 최혁라, “모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 제17권, 제4호, pp.1399-1420, 2004.

[29] 고대영, *계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강매뉴 구매의도에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

[30] 박중희, *계획된 행위를론을 적용한 사고예방 프로그램이 안전행동에 미치는 영향: 치기공과 학생을 대상으로*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.

[31] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations(4th ed.)*, The Free Press, 1995.

[32] 오혜영, “상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로,” 금융소비자연구, 제5권, 제1호, pp.33-64, 2015.

[33] 양운, 최윤식, 나은영, 홍종필, 김철민, 김연진, *광고심리학*, 학지사, 2011.

[34] E. R. Petty and J. T. Cacioppo, *Attitude and Persuasion*, Wm. C. Brown Company, 1981.

[35] R. Vaughn, “How Advertising Works: A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, Vol.9, pp.21-28, 1983.

[36] 이준웅, 김은미, 심미선, “시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향,” 방송통신연구, 제56호, pp.273-304, 2003.

[37] 최유원, *종합편성채널에 대한 수용자의 방송품질 및 만족도에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[38] W. Boulding, A. Karla, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral

intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.

[39] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude intentions and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.

[40] 김예주, *외식상권 정보시스템품질이 사용자 만족과 사용의도에 미치는 영향*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2014.

[41] 조석현, 이현지, “방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.645-655, 2016.

[42] 안석홍, 육건엽, 유우현, “TV조선과 JTBC의 시청 동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향,” 방송통신연구, 제94호, pp.9-36, 2016.

[43] 박희석, *호텔정보시스템의 품질과 사용자 가치·만족, 사용의도간의 관계*, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.

[44] 김판준, 박영근, “e-서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제1호, pp.23-50, 2006.

[45] 김영국, 정진영, “외식 소셜커머스의 서비스편의성과 지각된 가치가 서비스 만족에 미치는 영향,” 관광학연구, 제37권, 제3호, pp.83-102, 2013.

저 자 소개

이 규 환(Kyu-Hwan Lee)

정희원



- 2000년 : 프랑스 캉(Caen)국립 대학교 영화영상학과(학사)
- 2002년 : 프랑스 캉(Caen)국립 대학교 영화영상학과(석사)
- 2011년 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 박사과

정 수료

<관심분야> : 방송편성, 방송심의회, 영상이론 및 제작