

## 개인 성향에 따른 텔레비전 방송프로그램 장르에 관한 연구 Influences of the Audience characters on TV Program Genre

박진식

중부대학교

Jin-Sik PARK

Joongbu Univ.

### 요약

시청자들의 성격유형에 따른 TV 방송프로그램의 장르선호의 차이는 다양하다. 시청자들이 갖는 기질적 자기의 성향이 결국 방송 프로그램의 장르선택과 시청률의 증가로 이어질 수 있어 방송프로그램 편성에 있어서 중요한 의미를 지닌다. 따라서 다양한 인구사회학적 요인들에서도 개인의 성향이 TV시청의 선호에 중요한 선택적 요인과 관련이 있어 캐릭터의 행위 선택 동기와 성향의 관계의 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 이러한 관련성을 토대로 방송프로그램의 기획과 편성에 관한 전략적 활용 지표를 마련하는데 목적이 있다.

### I. 서론

오늘날 시청자들은 끊임없이 새로운 형식과 내용의 프로그램을 요구하며, 때로는 기존의 프로그램에 자신들의 아이디어를 제작진에게 전달하고, 의견을 반영할 것을 주장하기까지 한다. TV 방송 프로그램의 시청률이 중요한 이유는 시청자 자신이 선택한 방송을 시청할 때 여러 가지 시청에 대한 선택요인을 결정하기 때문이다. 즉 방송사와 시청자와의 시청률이라는 결과 지표를 통해 다양한 방송 프로그램이 그 요구에 따라 제작되거나 생성되기 때문이다. 이때 시청자 개인의 성향에 따라 제공되는 다양한 방송 프로그램 시청이 가능한 이유이기도 하다. 시장경제학적 시각론자(Market Economics Perspectives)들은 경제적 효율성을 위해 자유경쟁을 견지하여야 하며 자유로운 경쟁을 통해서 방송의 발전을 이룰 수 있다고 주장하며 방송의 경제적 효율성을 강조하고 있다. 반면 사회가치학적 시각론자(Social Value Perspectives)들은 수동적 수용자 개념에서 출발하여 방송의 시청자에 대한 막대한 영향력을 생각할 때 규제는 필수적이며 자유경쟁은 방송을 저질화 시킬 수 있다고 주장하고 있다<sup>1)</sup>. 장르에 대한 논의는 어떻게 텍스트가 구조화되어 있는지, 수용자는 어떻게 텍스트에 관여하며 즐거움을 얻는지, 그리고 산업이나 제도가 어떻게 장르 형성에 영향을 미치는지에 대한 통찰을 제공해준다<sup>2)</sup>. 텔레비전 장르의 의미를 파악하기 위해서는 시청자, 학자와 비평가, 제작자 및 텔레비전 산업 등이 어떻게 장르를 사용하는지 살펴볼 필요가 있다<sup>3)</sup>.

인간의 성격을 요인 즉 특성으로 규명하는 것이 특성론의 핵심이다. 개인의 특성을 확인하기 위해 다양한 요인분석에 관한 이론들<sup>4)</sup>, [5], [6]을 통해 방송프로그램의

시청 선택을 위한 자기효능감(general self efficacy)으로 목표를 산출하기 위해 필요한 행동과정을 조직화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념인 것이다<sup>7)</sup>.

본 연구는 시청자들의 개인 캐릭터의 특성에 따라서 방송 프로그램의 시청 선택과 성향에 어떤 특징을 가지고 있고, 방송 프로그램 시청을 선택하는 요인들에 있어서 캐릭터별 어떻게 관계되는가를 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 캐릭터 유형별 특성에 따라 방송프로그램 장르별 선호 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 캐릭터의 성별에 따라 방송프로그램 장르별 선호에 있어서 차이는 어떠한가?

### II. 연구방법

본 연구는 중부대학교 재학생 대상으로 2015년 6월 8일부터 6월 12일까지 5일에 걸쳐 실시하였다. 먼저 1차 설문조사는 자신의 성격유형분석 설문을 실시한 후, 2차 방송 프로그램 장르에 관한 선호도와 시청 선택 등에 관하여 구조화된 자기기입식(self-administrated) 설문지를 임의할당 표집방법을 실시하였다. 캐릭터 분석(LCSI: Lim's Character Style Inventory)과 방송 프로그램 장르에 대한 가치측정척도를 이용한 방법(심미선, 김은미, 이준웅, 2004)에 관한 연구에서 충족 요인들을 추출하여 분석하기 위한 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않은 편이다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 이루어진 97개의 충족 문항을 정리하여 구성하였다.

통계분석은 WIN SPSS 21.0을 사용하여 분석을 실시하였으며, 총 500부의 설문지 중 466부의 응답을 수거하여

최종적으로 확보된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS 21 Windows를 통해 two-way ANOVA 분석을 실시하였다.

### Ⅲ. 연구결과

캐릭터와 성별에 따라 선호하는 방송 프로그램 장르에 차이가 결과, 방송프로그램 장르에서 개인의 캐릭터 및 성별에 따라 방송프로그램의 선호도에는 차이가 존재함으로 알 수 있었다.

개인 캐릭터에 따른 방송 프로그램 장르 선호도에 대한 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 특히 주도형 캐릭터의 경우 남성과 여성 모두 교양과 보도 장르에 모두 선호하는 것으로 나타났다. 표출형 캐릭터의 경우 드라마, 쇼, 코미디 장르를 선호하는 것으로 나타났으며, 남성보다 여성이 드라마, 쇼를 선호하는 것으로 나타났다. 우호형 캐릭터의 경우 여성은 비슷한 드라마, 쇼, 코미디를 선호하는 표출형 캐릭터와 유사한 패턴을 보였으며 남성인 경우 스포츠, 쇼, 코미디 장르에 높은 선호를 보였다. 마지막으로 분석형 캐릭터는 전체적으로 선호가 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 분석형 캐릭터의 특징을 확인할 수 있는데 전반적인 프로그램 장르에 자신의 의견을 드러내지 않는 경향을 보이는 것으로 분석할 수 있다.

시청자들의 방송 프로그램 장르 선호를 파악하기 위해서는 성별, 지역별 인구학적 통계요인뿐만 아니라 캐릭터 특성에 따른 시청자 욕구를 파악하여 제고하여야 할 것이다. 이를 위해서는 단순한 방송 프로그램의 선호도 변수선택을 지양하고, 캐릭터 특성에 따른 정교한 분석이 유지되도록 하여 시청 성향을 제고하여야 할 것이며, 서비스와 콘텐츠 등에 활용하여 각 방송사마다 경쟁력 있는 시청자 분석이 이루어지도록 하여야 할 것이다. 또한, 각 캐릭터별 소구 포인트 개발과 적도를 강화할 필요가 있겠다. 캐릭터 분석을 통해 소비자 또는 시청자들의 요구를 분석하고, 이에 대한 방송 프로그램 편성을 전략적으로 재편해야 할 것이다. 이를 위해서는 기존 시청률 조사만으로는 수용자 요구를 대응하는 것이 어려우므로 주기적인 캐릭터 분석 자료와 등록 등의 서비스 도입을 발굴하여 제시하여야 할 것이다. 이를 바탕으로 시청자들의 요구사항에 부합하기 위해서는 방송 프로그램 장르 시청 선택에 있어서 개인의 캐릭터 특성을 고려해야 한다는 것을 의미한다. 개인의 캐릭터 특성을 단지 성별이라는 단일 변수에 의해 분석하기 보다는 방송 프로그램 장르별 시청과 선택이 개별적인 캐릭터 특징에 따라 보다 세부적으로 고려해야 하는 것이다. 특히 방송프로그램 장르에 따른 시청자들의 시청 선택에 대한 새로운 가능성을 염두에 둔 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] Entman, R. M. & Wildman, S.S., Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: transcending the "marketplace of ideas." *Journal of Communication* 41, pp.5-19, 1992.
- [2] 주창윤, 로맨틱 시트콤의 장르관습과 미학: (남자 셋 여자 셋)을 중심으로. *한국언론학보*, 43권 3호, pp.334-361, 1999.
- [3] Greenberg, M. T., Domitrovitch, C. & Bumbarger, B., The prevention of mental disorders in school-aged children: current state of the field. *Prevention and Treatment*, (4)1, pp.1-34, 2001.
- [4] Brown, Tom J., John C. Mowen, D. Todd Donovan, and Jane W. Licata, "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Traits Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(Feb), pp.110-119, 2002.
- [5] Donavan, D. Todd, Tom J. Brown, and John C. Mowen, "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors," *Journal of Marketing*, 68(Jan), pp.128-146, 2004.
- [6] Mowen, John C. and Brad Carlson(2003), Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition, *Psychology and Marketing*, 20(12), pp.1045-1065, 2003.
- [7] Bandura, A., *Self-efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freedman., 1997.