

텔레비전 프로그램 시청 행위의 가치 사슬 구조 연구

국내 수도권 지역 대학생의 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청을 중심으로*

권상희 성균관대학교 신문방송학과 교수**
차민경 숙명여자대학교 문화관광학부 강사***

이 연구는 TV 프로그램 시청 선택 행위에 영향을 미치는 가치 단계 요인을 분석(속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 시청 가치), 시청자의 어떠한 욕구가 시청 행위와 관계를 가지는지 ‘가치단계도(HVM, Hierarchical Value Map)’를 밝히는 데에 목적이 있다. 이를 위해 ‘수단-목적 사슬 이론(Means-end chain theory)’을 적용, 개인적 가치와 시청 행위 간의 인과관계를 측정하였다. 특히 다매체 시대에 태어나 다양한 시청권 활용에 비교적 능숙한 우리나라 20대 대학생들의 TV 시청 행위 가치단계도를 조사하여, 미래 미디어 환경에서 TV의 역할을 조망해 보고자 한다. 이를 위해 이 연구는 APT 래더링을 활용한 구조화된 설문지를 통하여 251명의 자료를 분석하여 TV 장르별(뉴스, 드라마, 코미디) 프로그램 선택의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 시청 가치에 이르는 수단-목적 가치 사슬 구조를 파악하였다. 연구결과, TV 뉴스는 시청각 요소를 통해 빠르고 쉽게 정보를 습득하여 실생활에 도움을 얻는 데에 활용되고 있었고, 개인적 사회생활을 원활히 하는 데에 기여하고 있었다. TV 드라마 선택은 ‘주변인’의 영향이 크게 작용하였으며, 이들과의 상호작용이 중요한 선택 목적이었다. 프로그램의 사회적 명성과 인기가 중요한 요인이었으며, 채널의 신뢰도, 제작사의 브랜드가 드라마 선택의 요인으로 나타났다. 코미디 프로그램에서는 출연진, 제작진과 프로그램 자체의 명성이 선택의 주요 요인이었다. 시청자들의 프로그램 선택 요인에는 프로그램 신뢰감이 선택의 중요 기본 요인이며, 시청 가치는 타인과 우호 관계 증진, 소속감, 활기찬 삶이 심리적인 속성과 상관관계를 가졌다.

KEYWORDS 가치단계도, 가치 사슬, 뉴스, 드라마, 코미디

* 본 연구는 2014년 방송문화진흥재단의 지원으로 이루어졌다.

** skweon@skku.edu

*** cremk@hanmail.net

1. 문제 제기

다채널·다매체 시대가 도래하면서 TV 시청자의 선택의 폭은 넓어졌고 시청자를 확보하려는 프로그램 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 시청자들이 자신의 욕구와 취향의 다양한 측면을 TV 프로그램을 통해 만족시킬 기회를 얻게 된 것이다. 그러나 이러한 다양한 선택 기회가 부여됐음에도 불구하고 시청자의 프로그램 선택은 그다지 다양한 방식으로 진행되고 있지 못하다. 히터와 볼드윈(Heeter & Baldwin, 1988), 뉴먼(Neuman, 1991) 등에 따르면 다매체·다채널 시대에도 불구하고 TV 프로그램 선택 성향 기준에서 크게 벗어나지 않으며 오히려 더 강화되고 있다. 시청자들은 다채널·다매체 환경이 부여한 다양성이라는 선택권을 다양하게 활용하지 못하고, 자신의 욕구 중 일부만을 충족하는 데에 깊이 활용하고 있는 것이다(Heeter & Baldwin, 1988). 즉 다채널·다매체라는 환경은 오히려 시청자의 일부 욕구와 프로그램 선택 행위 간의 관계를 깊게 확정하는 데에 기여하고 있는 것이다.

따라서 다매체 환경에서 TV 프로그램 제작자들은 프로그램이 시청자의 기존의 취향과 욕구 중 어떠한 부분을 충족하고자 하는지 파악하는 것이 생존을 위해 더욱 중요해지고 있다. 즉, 이러한 현대인의 취향과 욕구 파악이 일부에 분할되고 양극화되는 현대 시청자들을 확보하는 길이기 때문이다.

이 연구는 이러한 방송 프로그램의 선택 행위와 수용자의 내적 욕구 간의 관계가 깊어지는 때에 어떠한 수용자의 내적 욕구가 프로그램 선택에 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 이를 위해 이 연구는 수용자의 심적 가치와 욕구, 그리고 행동 간의 관계를 인과관계를 통해 심도 있고 체계적으로 연구하는 ‘수단-목적 가치 사슬 이론(Means-end chain theory)’을 적용하고자 한다.

수단-목적 사슬 이론은 제품과 소비자의 내적 가치가 어떻게 연결되는지 단계적으로 분석하는데, 각 단계에서 소비자는 제품에 대한 지식을 축적하며 이를 바탕으로 소비나 시청 동기를 부여해 나간다(Peter & Olson, 2005). 제품에 대한 지식 형성 과정은 크게 세 단계로 나뉘는데 속성, 혜택(기능, 심리), 가치가 그것이다. ‘속성(attributes)’은 제품 자체가 가지고 있는 고유한 특징으로 소비자가 제품을 선택하는 순간 이해할 수 있는 지식이다. 제품의 특성을 인지한 소비자는 이를 통해 얻을 수 있는 ‘혜택(consequences)’을 깨닫게 되고, 이를 자신이 인생에서 중요하게 고려하는 추상적인 목표인 ‘가치(values)’와 연결시키며 소비에 대한 동기를 부여한다. 수단-목적 사슬 이론은 이처럼 제품의 특성을 인지하는 단계부터 이를 내적 가치와 연결하는 단계까지 계층적으로 소비 흐름을 밝히는데, 이를 종합하면 특정 프로그램이나 상품소비에 대한 총체적인 맥락을 읽을 수 있다. 이 이론을

적용하면 시청자들의 TV 시청 행위가 시청자의 내적 욕구와 어떻게 관련이 있는지 단계적으로 분석할 수 있는데, 이는 시청자의 취향과 욕구 파악이 더욱 중요해지는 다매체 시대에 매우 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

이 연구는 다매체 환경에 나고 자라 다양한 자신의 취향과 욕구를 충족할 대상을 비교적 자유롭게 선택하는 디지털 네이티브(digital native)인 우리나라 20대가 자신들의 다양한 욕구를 TV 프로그램 선택에 어떻게 적용시키는지 알아보려고 한다. 특히 20대의 주요 TV 프로그램 시청 장르인 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램을 이들은 어떠한 욕구 충족을 위해 활용하며 어떠한 방식으로 소비하는지 고찰하고자 한다. 이를 통해 미래 미디어 환경에서 TV 프로그램이 시청자 확보를 위해, 시청자 욕구 충족을 위해 어떠한 욕구를 충족하는 방식으로 프로그램을 제작해야 하는지 연구하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 방송 프로그램 시청의 가치 및 욕구, 행동 연구

방송 프로그램 선택에 대한 수용자의 욕구와 행동, 가치에 대한 본격적인 연구는 수용자를 능동적 대상으로 보고 분석한 카츠(Katz, 1959)의 ‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Model)’이 제시된 이후라고 할 수 있다. 그는 수용자를 특정한 만족 획득이라는 자신의 필요(needs)에 의해 미디어의 내용을 선택하는 자주적인 주체로 보고, 미디어의 종류 및 채널, 프로그램의 선택은 이러한 수용자의 동기에 의해 결정된다고 보았다. 이 후 팜그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn, 1979)이 이용과 충족 이론의 ‘충족’의 개념을 더욱 구체화한 기대-가치 이론(Expectancy - Value theory)을 제안하였는데, 이 모델은 충족을 ‘추구하는 충족(gratification sought)’과 ‘얻어진 충족(gratification obtained)’으로 분화하여 수용자의 기대와 그에 대한 만족도를 연구하고 있다.

이용과 충족 이론, 그리고 기대-가치 이론은 다채널의 현대 커뮤니케이션 환경에서도 폭넓게 적용되고 있다. 수용자의 선택 폭은 넓어지고 선택을 받기 위한 경쟁은 치열해진 만큼, 수용자에게 선택을 받는 요인이 무엇인가에 대한 주목도가 높아진 것이다. 또한 현대사회가 점차 다원화된 사회로 발달하면서 현대인의 취향도 다양한 형태로 변화함에 따라 기존의 환경보다 더욱 복잡한 형태의 수용자에 대한 연구가 필요한 실정이다.

많은 연구들은 다채널 환경이 되면서 미디어, 채널의 구조적 요인보다는 개별 수용자의 ‘개인적 요인’이 프로그램 선택에 더욱 중요한 변인으로 등장한다고 주장한다(Neuman,

1991). 수용자가 자신이 좋아하는 내용만 골라 보는 시청 분할(fragment)가 일어나며 양극화(polarization)가 일어나는 것이다. 이러한 다채널 환경은 수용자의 선택의 폭을 넓게 하여 시청자들로 하여금 다양한 경험을 가능하게 하는 듯하지만, 사실은 오히려 수용자 자신의 취향에 맞는 특정 장르에만 더욱 심취하게 하는 경향을 보인다. 히터와 볼드윈(Heeter & Baldwin, 1988)은 케이블TV 시청자의 프로그램 선택에 대해 연구하였는데, 그 결과 시청자들은 다양한 선택권이 있음에도 불구하고 소수의 프로그램 장르에만 몰두하는 경향을 보였다. 이들은 가용한 모든 채널을 선택 범위로 삼지 않고 선호하는 일부 장르만을 정규적으로 시청하고 있었는데, 이러한 시청 경향은 특정 채널을 의도하며 찾기보다는 리모컨을 아무 의도 없이 돌리다가 기존에 선호했던 장르의 프로그램을 발견하면 고정하게 되는 것이었다(Heeter & Baldwin, 1988).

이처럼 시청자 개인의 성향과 취향에 따라 프로그램 장르 선택이 분화되면서, TV는 프로그램 장르에 따라 각각 다른 가치와 욕구를 가진 시청자를 공략 대상으로 삼게 된다. 이에 따라 다채널 시대에는 시청자 연구에서 장르별로 시청자를 각각 구분하여 연구할 필요성이 제기되고 있다. 심미선 외(2008)는 라이프스타일과 프로그램 장르 추구 경향 간의 관계를 분석했는데, 시청자들이 텔레비전 시청할 때 프로그램 선택에 영향을 미치는 주요 요인은 장르에 대한 충성도인 것으로 나타났다. 김현주(2002) 또한 TV 시청이 일상 여가 행위의 하나의 수단으로서 선택된다고 보았는데, 이들이 여가 활용으로서 프로그램을 선택할 때 가장 중시하는 요소는 채널 충성도보다 프로그램 장르에 대한 충성도가 더 의미 있게 작용함이 발견되었다. 나은경(2013)은 프로그램 장르마다 서로 다른 가치의 계발을 독려하므로 각각의 장르를 선택하는 시청자는 서로 다른 가치관을 가진 수용자라고 주장하였다. 따라서 TV 시청의 효과를 하나로 통합하여 측정할 수 없으며, 프로그램 장르를 구분하여 각각의 장르 특성에 맞는 다른 잣대를 기준으로 하여 연구해야 한다고 보았다. 장르에 따른 수용자의 차이는 뇌 반응 특성에서도 나타난다. 전환성(2011)은 신경과학 측정 방법인 뇌파검사법(QEEG)을 활용하여 프로그램 내용 유형에 따른 뇌 반응 특성의 차이를 검증하였는데, 연구 결과 폭력적, 선정적, 스포츠, 코미디 자극이 각각 다른 뇌 부위를 자극하는 것으로 나타났다.

이에 따라 다채널 시대에는 시청자 연구에 있어서 장르별로 시청자를 각각 구분하여 연구할 필요성이 제기되고 있다. 따라서 이 논문에서 연구하려는 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청에 대한 이용 가치 사슬 연구는 이러한 미디어와 수용자 환경을 반영해 장르별로 구분하여 연구할 필요가 있다.

뉴스 프로그램의 경우, 다양한 수용자 연구 모형을 적용하여 광범위한 수용자의 동기,

행동, 가치에 대한 연구가 진행되어 왔는데, 많은 연구에서 뉴스의 시청은 사회적인 이유에서 의미화 되고 있었다. 레비와 윈달(Levy & Windahl, 1984)에 따르면 ‘환경 감시’는 뉴스 프로그램 시청의 가장 큰 동기로 작용하는데, 이는 시청자들이 사회적 이슈를 인식하고 이에 참여하고자 하는 욕구를 충족하는 것이다. 팜그린 등(Palmgreen et al., 1980)은 이용과 충족 이론을 적용하여 공중파 저녁 뉴스 프로그램 시청자를 연구하였는데, 시청자들은 ‘대인관계에 활용’, ‘환경 감시’, ‘준사회적 상호작용’ 등 사회적 이유로 뉴스 시청을 동기화하는 것으로 나타났다. 한편 사회적 이유뿐만 아니라 오락적 요인 또한 뉴스 시청의 중요한 요인이 되고 있었다. 팜그린 등(Palmgreen et al., 1980)의 연구에서 시청자들은 사회적 이유뿐만 아니라 ‘오락 추구’와 같은 개인적 이유에서 뉴스를 시청하는 것으로 나타났다. 루빈(Rubin, 1983)은 미디어 이용을 ‘의례적인 이용(ritualistic television use)’과 ‘도구적인 이용(instrumental television use)’라는 두 가지 개념으로 제시하고 뉴스 시청 동기를 밝혔다. 그는 뉴스는 목적성이 분명한 도구적 시청 수단으로 기여한다는 기존 연구의 결과와 달리, 습관, 휴식, 시간보내기 등의 의례적인 이용이 상당히 큰 부분을 차지한다는 것을 발견했다.

드라마 시청에 관한 연구에서도 시청자 개인의 성향은 프로그램 선택에 큰 영향을 제공한다. 양문희(2011)는 드라마와 예능 장르를 각각 4개(사극, 가족, 멜로/트렌드, 전문)와 5개(리얼리티, 시트콤, 퀴즈쇼, 코미디, 토크쇼) 유형으로 구분하고 개인 성향별 유형 선호도를 분석하였다. 연구 결과 드라마와 예능의 프로그램 유형 선택은 개인 성향과 깊은 관계가 있었는데, 사극과 전문 드라마는 인지 욕구가 높은 시청자가, 멜로/트렌드는 감각 추구 성향이 높은 시청자가 선호하는 것으로 나타났다(양문희, 2011). 미야자키(Miyazaki, 1981)는 주부들의 주간 드라마 시청과 사회적, 심리적 상황 간의 상관관계를 이용과 충족 이론을 적용하여 분석하였다. 이에 따르면 시청자들은 자신의 욕구 충족을 위한 하나의 대안으로 드라마를 접속하며 사회적, 심리적 상황은 이들의 심취 정도에 중요한 변인으로 작용하였다. 김준희(1998)는 TV 드라마 수용자들이 지닌 가치 체계와 선호 드라마 유형을 Q 방법론을 통해 분석, 4개의 수용자 가치 체계(현실분석적 비판형, 감정몰입형, 오락추구형, 복합적 개선형)를 도출하였다. 이러한 가치 체계는 드라마의 선택과 해석에 많은 차이를 제공하였는데, 이에 따라 선호 드라마의 유형도 달라졌다(김상근·김성주, 2003; 김준희, 1998; 현승훈, 2013).

백희정과 임대근(2012)은 우리나라 시청자의 코미디 프로그램 수용에 대해 형식별, 소재별, 세대별로 광범위한 연구를 진행하였다. 예능 형식면에서 한국 시청자들은 ‘리얼 버라이어티’를 가장 선호하였고, 코믹 요소는 ‘반전개그’나 ‘언어적 유희’를 가장 선호하는

것으로 나타났으며 소재는 ‘일상생활’에서 볼 수 있는 것이거나 ‘패러디’가 많은 인기를 얻었다. 이희승(2012)에 따르면 가장 인기 있는 리얼 버라이어티의 경우, 한국 시청자들은 주로 오락적 동기로 시청하고 있었으며, 출연진의 행위를 통해 대리만족을 느끼거나 이를 일상생활에 적용하기도 했다. 나은경(2013)의 텔레비전 시청 장르별 시민성 및 가치관 개발 효과 분석에서도 오락 프로그램 시청자는 정의구현이나 성공지향보다는 오락적 가치를 중시하는 것으로 나타나 코미디 프로그램의 가장 주요한 가치는 역시 오락적 요소임을 알 수 있었다.

이 연구는 방송 프로그램 시청자의 이용 과정에 ‘가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)’가 어떻게 구성되는지를 기술하는 데 목적이 있다. 따라서 기본적으로 방송 프로그램 이용자의 프로그램 이용 시 주요 고려 요인으로 속성, 심리적인 만족, 그리고 방송 프로그램이용에서 추구하는 가치의 연관 체계를 통해 수용자의 근본적인 가치사이의 연결 관계를 귀납적으로 분석하는 래더링(laddering) 기법으로 차용하고자 한다.

2) 수단-목적 사슬 이론(Means-End Chain Theory)

수단 - 목적 사슬 이론(Means-end theory)은 수용자 연구에 활용되는 이론으로 특정 제품 또는 미디어의 소비행동, 동기, 가치간의 관계를 이해하는 데에 유용하게 활용되고 있다 (Peter & Olson, 2005; Gutman, 1982). 이 이론을 소비자의 모든 행동이 사실은 개인의 내적 가치에 기인한다고 것을 가정하고, 구체적 행동과 내적 가치가 상호 어떻게 연결되는 지 단계적으로 밝히는 것이다. 즉, 소비자는 TV 프로그램이 가진 속성을 평가하고 이를 통해 얻은 혜택으로 궁극의 가치를 실현하는데, 수단-목적 사슬 이론은 이러한 미디어 소비의 인과관계를 총체적으로 밝히며 시청자의 내적 욕구와 시청 선택 간의 관계를 밝힐 수 있다.

미디어의 선택 과정은 크게 세 단계로 나뉘는데 <표 1>과 같이 속성(attributes), 혜택(consequences), 가치(values)가 그것이다. ‘속성(attributes)’은 미디어가 가지고 있는 고유한 특징으로 이용자가 특정 미디어를 선택하는 순간 이해할 수 있는 지식이다. 미디어의 속성을 인지한 소비자는 이를 통해 얻을 수 있는 ‘혜택(consequences)’을 깨닫게 되고, 이를 자신이 인생에서 중요하게 고려하는 추상적인 목표인 ‘가치(values)’와 연결시키며 이용 동기를 부여한다(Ter Hofstede et al., 1998).

이러한 단계의 세부 항목들이 소비자의 마음속에서 연결될 때, 항목들은 특정 미디어에 대한 선호, 소비에 대한 이해를 형성한다. 즉, 속성의 항목, 혜택의 항목, 가치의 항목이 연결 관계를 형성할 때, 소비자의 가치 구조를 그리게 되는 것이다. 이를 ‘가치단계도

표 1. 추상의 단계(Levels of Abstraction)

추상 수준	항목	6단계 구분	4단계 구분
추상적 (abstract) ↑ ↓ 구체적 (concrete)	가치 (value)	궁극적 가치 (terminal values) 도구적 가치 (instrumental values)	가치(values)
	혜택 (consequences)	심리적 혜택 (psychological consequences) 기능적 혜택 (functional consequences)	심리적 혜택 (psychological consequences) 기능적 혜택 (functional consequences)
	속성 (attributes)	추상적 속성 (abstract attributes) 구체적 속성 (physical attributes)	속성 (attributes)

출처: Antonides & VanRaaij(1998)

(HVM, Hierarchical Value Map)’라고 부르며, 이는 특정 미디어 소비에 대한 총체적인 맥락을 읽을 수 있게 하고 있다. 따라서 수단-목적 사슬 이론은 적용한다면, TV 프로그램 시청자가 어떤 속성을 중요하게 고려하고 어떻게 이용하는지 단계적으로 이해할 수 있으며 이것이 현대인의 가치 추구와 어떠한 관계를 가지는지 알 수 있다. 특히 속성과 같은 가시적인 면뿐만 아니라 심리적이고 추상적이며 상징적인 단계와의 연결 관계를 밝혀 주어, 소비자의 내면을 이해하는 데에 중요한 자료를 제공하고 있다.

수단-목적 사슬이론이 소개되면서 학자들은 세 단계의 계층을 좀 더 세분화하여 제품과 소비자 간의 관계를 세밀하게 연구하고자 하고 있다. <표 1>은 소비 단계를 6단계 또는 4단계로 세분화하여 정의한 것이다. 6단계 구분은 속성, 혜택, 가치를 각각 두 가지로 구분하며 세분화하고 있다(Antonides & VanRasij, 1998; Gutman, 1982; 1991). 그러나 6단계 구분은 지나친 세밀화로 인해 최근 많이 쓰이지 않으며, ‘혜택’ 단계만을 세분화 한 4단계 구분이 일반적으로 많이 활용되고 있다(Olson & Reynolds, 2001; 송기인, 2012 재인용).

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

이 연구는 수단 - 목적 사슬이론을 적용, 시청자가 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램을 시청할 때 단계별 중요하게 고려하는 항목과 항목간의 연결 관계를 고찰하고, 최종적으로 이들 프로그램 시청에 대한 가치단계도를 도출하는 데에 있다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하고 검증해 보고자 하였다.

연구문제 1: 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램의 시청자는 (속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치) 단계별로 어떠한 항목을 중요하게 고려하는가?

연구문제 2: 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청에 대한 시청자의 가치단계도(HVM)는 어떻게 구성되는가?

연구문제 2-1: 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청자는 (속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치) 어떠한 항목 간 연결 관계를 중요하게 고려하는가?

연구문제 2-2: 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청자의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 각 항목은 종합적으로 어떠한 연결 관계를 형성하는가?

연구문제 해결을 통해 본 연구는 시청자의 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청에 대한 내적 욕구와 이를 충족하는 프로그램 기능 간의 관계를 단계적으로 밝히고자 한다. 이러한 연구결과는 시청자가 프로그램을 선택하는 요인을 인과적으로 밝히게 될 것이며, 현재 시청자의 가치 변화와 프로그램 성격 간의 관계를 밝혀 주게 될 것이다.

2) 연구방법

(1) 래더링(laddering) 기법

이 연구에서 활용하는 수단 - 목적 사슬이론은 '속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택 - 가치' 간의 관계를 분석하기 위해 '래더링(laddering)'이라는 방법을 활용하고 있다. 래더링은 속성에 해당하는 미디어의 특성이 "왜 당신에게 있어 중요합니까(Why is that important for you?)"라고 묻고, 이에 대한 해답에 또 그것이 중요하게 고려되는 이유를 연속적으로 질문하여 최종적으로 시청자의 내면 깊은 곳에 중요하게 고려되는 항목을 도출한다. 이를 통해 미디어의 속성부터 시청자 내면 가치까지의 인과관계 사다리(ladder)를 밝힐 수 있다. 그리고 각 단계별 중요하게 고려되는 항목 내용과 항목 간의 사슬(chain)을 만들며 시청 행동

전체의 맥락 파악이 가능하다(Reynolds & Gutman, 1984).

래더링은 면접(interview) 방법인 ‘소프트 래더링(soft laddering)’과 설문지(survey)를 이용하는 ‘하드 래더링(hard laddering)’으로 나뉜다. 소프트 래더링은 위의 질문을 응답자에게 계속 던짐으로써 응답자의 행동과 내면 간의 관계를 밝힌다. 그러나 소프트 래더링은 질문자의 면접 기법에 의존하여 진행하므로 매우 숙련된 질문자를 필요로 하며, 장시간의 면접 시간과 많은 조사 비용이 소요되는 문제가 있다(송기인, 2012). 하드 래더링은 이러한 소프트 래더링의 질문을 설문지로 구조화시킨 것이다. 하드 래더링은 양적 방법을 이용하는 만큼 많은 표본 수를 대상으로 조사하여 신뢰도를 높일 수 있으며, 시간과 비용을 절약할 수 있다는 장점이 있다.

하드 래더링 방법에는 여러 가지가 있는데, ‘APT(association pattern technique) 래더링’이라는 조사방법이 가장 정교하게 개발된 하드 래더링으로 제시되고 있다(송기인, 2012; Ter Hofstede et al., 1998). APT 래더링은 표의 가로와 세로 매트릭스에 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 세부 항목을 서로 교차하여 놓고, 가로와 세로에 공통적으로 교차되는 셀의 빈칸에 표시하여 답을 표시한다. 설문은 먼저 가로와 세로 매트릭스에 ‘속성’과 ‘기능적 혜택’의 항목을 서로 교차되어 놓아 중요하게 고려되는 항목의 셀에 표시하는 것으로 시작한다. 이어 ‘기능적 혜택’과 ‘심리적 혜택’의 항목을 교차시켜 놓아 답하게 하며, 마지막으로 ‘심리적 혜택’과 ‘가치’ 항목을 서로 교차시켜 놓는다. 이러한 연속적인 과정을 거쳐 ‘속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택 - 가치’ 각 하위 항목이 서로 연결되고, 다수의 설문지를 통해 미디어 소비에 대한 전반적인 가치 사슬을 파악할 수 있다.

이렇게 파악된 연결 관계 중 다수의 응답을 기록한 의미 있는 연결 관계만을 골라, 이를 다이어그램으로 표현한다. 가치단계도(HVM)라고 하는 이 다이어그램은 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치의 하위 항목과 항목 간 연결 관계를 지도를 그리듯 연결해 줌으로써 소비자들의 의사결정 과정을 좀 더 구조적으로 파악할 수 있도록 지원하고 있다. 이를 통해 방송 프로그램의 시청자의 프로그램에 대한 욕구를 읽을 수 있으며 이것이 프로그램의 특성과 어떻게 연결되고 충족되는지 단계적으로 분석할 수 있다.

(2) 측정 항목의 추출과 설문지의 완성

이 연구는 하드 래더링 방법 중 비교적 정교하게 고안된 APT 래더링 기법을 활용해 자료를 수집하였다. 설문지를 구성하기 위해 먼저 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램의 속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 가치 단계의 세부 항목을 추출할 필요가 있다. 특히 하드 래더링은 항목을 미리 추출하여 제시하므로 응답 범위를 제한하는 한계가 있다. 따라서 학자들은 하

드 래더링을 위해 속성, 혜택, 가치의 매트릭스에 들어갈 항목에 대한 충분한 사전 조사를 권장하고 있다(Ter Hofstede, et al., 1998).

이에 이 연구는 세부 항목 추출을 위해 1차적으로 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청과 시청자의 가치, 혜택에 대해 연구한 폭 넓은 기존 문헌을 분석하였다(김상근·김성주, 2003; 김준희, 1998; 김현주, 2002; 김홍규, 1998; 나은경, 2013; 백희정·임대근, 2012; 심미선·김은미·이준웅, 2008; 양문희, 2011; 이희승, 2012; 전환성, 2011; 현승훈, 2013; Miyazaki, T., 1981; Palmgreen, P. & Rayburn, J. D., 1979; Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J. D., 1980). 앞서 선행연구 분석에서 언급한 바와 같이 다매체 시대의 시청 행위는 기존의 시청 욕구와 가치는 확정하는 데에 기여하므로, 기존 연구에서 밝혀진 욕구와 가치를 먼저 파악하고 이 중 어떠한 욕구가 현대 시청자의 시청 욕구와 가장 많이 관계하는지 파악하는 과정이 필요하다.

이를 통해 1차 추출한 항목은 3차에 걸친 전문가 검증 과정을 거쳐 질문 항목 간의 유사성 여부와 논리적 오류 등을 수정하는 과정을 거쳤다. 전문가 검증은 주로 신문방송학 전공의 학자들을 중심으로 이루어졌고, 수단-목적 사슬 이론을 활용하여 연구 경험이 있는 학자들에게도 검증을 의뢰하였다. 이 과정에서 속성과 기능적 혜택, 심리적 혜택의 일부 항목의 표현에 오류가 발견되어 수정되었다. 이렇게 2차 완료된 질문지는 신문방송학 전공과 비전공 대학원생을 대상으로 예비조사를 거쳐 적절성 여부를 검증하였고, 설문지 표현에 일부 수정이 수정되었다.

가치 항목의 경우, 다수의 수용자 연구에 활용되는 로키치(Rokeach, 1973)와 카일(Kahle, 1983)이 개발한 '가치 측정 지표'를 참고하였다(김홍규, 1998; Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1984). 이 연구는 카일(Kahle, 1983)의 이론¹⁾을 기초로 하여 가치 항목을 구성하였으며 일부 로키치(Rokeach, 1973)의 가치 척도 항목²⁾을 필요에 따라 적용하

1) 자아실현(self-fulfillment), 활기찬 삶(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 자아존중(self-respect), 소속감(sense of belonging), 존경 받고 싶음(being well-respected), 안전한 생활(security), 재미와 즐거움(fun and enjoyment), 타인과의 우호관계(warm relationship with others)

2) 수단적 가치(Instrumental Values): 야심적인(Ambitious), 생각이 넓은(Broad-minded), 유능한(capable), 명랑한(Cheerful), 청결한(Clean), 용감한(Courageous), 관대한(Forgiving), 도움이 되는(Helpful), 정직한(Honest), 창조적인(Imaginative), 독립적인(Independent), 지적인(Intellectual), 논리적인(Logical), 자애로운(Loving), 순종적인(Obedient), 예의바른(Polite), 책임 있는(Responsible), 자제력 있는(Self-controlled)
 최종적 가치(Terminal Values): 편안한 생활(A comfortable life), 재미있는 생활(An exciting life), 성취감(A sense of accomplishment), 평화로운 세계(A world at peace), 미적 세계(A world of beauty), 평등(Equality), 가족의 안전(Family security), 자유(Freedom), 행복(Happiness), 내적 조화(Inner harmony), 성숙한 사랑(Mature love), 국가의 안전(National security), 즐거움(Pleasure), 구원(Salvation), 자존(Self-

여 가치 항목을 구성하였다. 이렇게 추출된 항목을 통해 구조화된 설문지 형태로 초안을 완성하였다. 그 후 예비 조사를 실시 다시 검증하였으며, 이 과정의 내용을 다시 반영하여 설문지를 확정하였다. 이러한 과정을 통해 추출한 가치체계도 하위 항목은 <표 2>, <표 3>, <표 4>와 같다.

표 2. 방송 뉴스 프로그램 시청의 단계별 항목 추출

속성(A)	기능적혜택(FC)	심리적혜택(PC)	가치(V)
A1) 방송사에 대한 이미지/특성(지상파, 케이블, 종편 등)	F1) 호기심 충족	P1) 만족감	V1) 자아실현
A2) 아나운서의 이미지	F2) 참신함/신선함	P2) 자랑스러움	V2) 활기찬 삶
A3) 뉴스 프로그램의 정치적 성향	F3) 일상생활에 유익	P3) 자기 계발	V3) 성취감
A4) 뉴스 프로그램의 시간	F4) 전문적 지식 확대	P4) 신뢰감	V4) 자아존중
A5) 뉴스 프로그램의 시청각적 효과 (영상, 표, 음악, 특수효과 등)	F5) 이해하기 쉬움	P5) 편안함	V5) 소속감
A6) 심층적 내용 전달	F6) 시간 절약	P6) 행복감	V6) 존경 받고 싶음
A7) 다양한 내용 전달	F7) 공감대 형성	P7) 친밀감	V7) 안전한 생활
A8) 생활밀착형 내용 전달	F8) 대인관계 향상	P8) 개성추구	V8) 재미와 즐거움
A9) 빠르게 정보/지식을 전달함	F9) 시청 선택 용이	P9) 신선함	V9) 타인과의 우호 관계
		P10) 감동적임	V10)아름다운 세계
		P11) 희망	
총 9개	총 9개	총 11개	총 10개

표 3. 방송 드라마 프로그램 시청의 단계별 항목 추출

속성(A)	기능적 혜택(FC)	심리적 혜택(PC)	가치(V)
A1) 드라마의 주제/설정	F1) 호기심 충족	P1) 만족감	V1) 자아실현
A2) 주역 배역 캐릭터의 특징(성격, 직업, 배경 등)	F2) 기본 전환	P2) 자랑스러움	V2) 활기찬 삶
A3) 출연 배우에 대한 호감도	F3) 일상생활 탈피	P3) 자기 계발	V3) 성취감
A4) 감독/연출에 대한 호감도	F4) 지식/경험 확대	P4) 신뢰감	V4) 자아존중
A5) 작가에 대한 호감도	F5) 작품의 완성도 보증	P5) 편안함	V5) 소속감
A6) 제작사/방송사에 대한 호감도	F6) 작품의 오락성 보증	P6) 행복감	V6) 존경 받고 싶음
A7) 드라마의 줄거리	F7) 유행 선도	P7) 친밀감	V7) 안전한 생활
A8) 주제가, 배경음악	F8) 공감대 형성	P8) 개성 추구	V8) 재미와 즐거움
A9) 드라마 장르	F9) 대인관계 향상	P9) 신선함	V9) 타인과의 우호 관계
A10) 드라마의 제작 규모	F10) 시청 선택 용이	P10) 감동적임	V10)아름다운 세계
A11) 주변사람의 작품에 대한 선호도		P11) 희망	
A12) 작품의 미학적 완성도, 분위기 (예 : 세련됨, 서정적임 등)			
총 12개	총 10개	총 11개	총 10개

respect), 사회적 인정(Social recognition), 진실한 우정(True friendship), 지혜(Wisdom)

표 4. 방송 코미디 프로그램 시청의 단계별 항목 추출

속성(A)	기능적 혜택(FC)	심리적 혜택(PC)	가치(V)
A1) 프로그램의 명성	F1) 호기심 충족	P1) 만족감	V1) 자아실현
A2) 프로그램의 형식/주제/설정	F2) 기분 전환	P2) 자랑스러움	V2) 활기찬 삶
A3) 프로그램의 장르(공트, 리얼리티, 토크쇼, 시트콤 등)	F3) 일상생활 탈피 F4) 간접 경험 확대	P3) 자기 개발 P4) 신뢰감	V3) 성취감 V4) 자아존중
A4) (주요/고정)출연진	F5) 작품의 완성도 보증	P5) 편안함	V5) 소속감
A5) 게스트	F6) 작품의 오락성 보증	P6) 행복감	V6) 존경 받고 싶음
A6) 감독/연출	F7) 유행 선도	P7) 친밀감	V7) 안전한 생활
A7) 작가진	F8) 공감대 형성	P8) 개성 추구	V8) 재미와 즐거움
A8) 제작사/방송사	F9) 대인관계 향상	P9) 신선함	V9) 타인과의 우호 관계
A9) 주변 사람의 작품에 대한 선호도	F10) 시청 선택 용이	P10) 감동적임 P11) 희망	V10) 아름다운 세계
총 9개	총 10개	총 11개	총 10개

설문 조사는 2014년 5월 12일부터 31일까지 약 3주간 진행되었다. 조사는 사전에 응답 방법에 대한 간단한 설명 후 실시하였는데, 이는 APT래더링 기법이 그다지 일반적이지 않아 응답자들이 혼란스러워함을 방지하기 위함이었다. 조사 결과, 응답을 완전히 마치지 않았거나 불성실하게 작성한 설문지를 제거하고 총 251개의 설문지가 분석에 사용되었다.

연구 분석은 APT래더링 연구에서 분석방법으로 많이 활용되는 '빈도 분석'을 활용하였다. 분석은 SPSS 18.0을 통해 진행했다. 빈도 분석을 통해 도출된 연구결과는 '합측 매트릭스'로 작성하였고, 이 중 그리고 의미 있는 연결 관계만을 추출하기 위해 '절단 수준(cut-off level)'을 결정하여 연구결과를 축소하였다. 이렇게 결정된 절단 수준에 따라 연구결과는 가치단계도(HVM)로 표현, 속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택 - 가치 관계를 이해할 수 있었다.

4. 연구결과

1) 응답자의 특성

이 연구의 표본 집단은 다음과 같은 특징을 가진다. 먼저 남녀 비율은 남성이 86명(34.0%), 여성이 165명으로(65.3%) 여성의 비율이 다소 높았다. 거주 지역별 분포에서는 서울특별시가 185명(73.7%), 경기도가 43명(17.1%), 인천광역시가 20명(8.0%)으로 수도권의 비율이 매우 높은 것으로 나타나 이 연구의 결과는 주로 국내 수도권 거주 대학생들을 대표하는 것으로 나타났다. 표본 집단의 하루 평균 미디어 이용 시간은 ‘스마트폰/모바일

표 5. 표본 집단의 인구통계학적 특징

변수	구분	빈도(명)	비율(%)	변수	구분	빈도(명)	비율(%)
연령	18~20세	17	2.6	성별	남성	86	34.0
	21~25세	199	84.5		여성	165	65.3
	26~30세	35	12.9	학력	고등학교 졸업 이하	0	0
거주 지역	서울시	185	73.7		대학교 재학	219	86.6
	인천광역시	20	8.0		대학교 졸업	7	2.8
	경기도	43	17.1		대학원 재학 이상	25	9.9
	강원도	1	0.4	변수	구분	평균값	표준편차
경상북도	2	0.8	선호 채널		KBS1	3.56	1,536
소득 분포	연 2,500만 원 이하	45		17.8	KBS2	4.10	1,483
	연 2,500만 원 ~ 3,000만 원	24		9.5	MBC	4.67	1,577
	연 3,000만 원 ~ 4,000만 원	36		14.2	SBS	4.86	1,379
	연 4,000만 원 ~ 5,000만 원	35		13.8	CATV/IPTV/위성	4.00	1,509
	연 5,000만 원 ~ 6,000만 원	30		11.9	인터넷	4.79	1,659
	연 6,000만 원 ~ 7,000만 원	20		7.9	종합편성	4.00	1,631
	연 7,000만 원 ~ 8,000만 원	19		7.5	변수	구분	평균값(분)
	연 8,000만 원 이상	42	16.6	평균 미디어 이용 시간		방송	68.82
직업 분포	학생	240	94.9		신문/잡지	33.35	31.638
	일반 사무직	2	0.8		음반/라디오	67.11	71.851
	전문직	7	2.8		스마트폰/모바일	224.10	164.661
	교사 및 공무원	1	0.4		인터넷/컴퓨터	149.60	135.478
	기타	1	0.4		개인공부/과제/전공책	114.78	92.716

시스템 결측값: 2명(0.8%)

(224.10분)'이 가장 높았고, 그 다음으로 '인터넷/컴퓨터(149.60분)', '개인 공부/과제/전공책(114.78분)'이 그 다음 순서로 높았다. 표본 집단이 선호하는 채널의 종류를 7점 리커트 척도로 조사한 결과, 'SBS(4.86)'가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '인터넷(4.79)', 'MBC(4.67)', 'KBS2(4.10)' 순이었다.

표본 집단이 개인적 또는 사회적으로 중요하다고 생각하는 프로그램을 7점 리커트 척도로 조사하였는데, 조사결과 '개인적'으로 가장 중요한 프로그램은 '뉴스(5.17)'였고 다음으로 '교육/문화예술(5.12)', '영화(5.02)', '시사보도(4.90)'가 뒤를 이었다. '사회적'으로 중요하게 고려되는 프로그램에서도 '뉴스(6.37)'가 가장 중요하게 고려되었고, '시사보도(6.31)', '교육/문화예술(5.72)', '토론(5.27)' 순으로 중요성을 보였다.

또한 프로그램 세부 장르별 사회적 중요도와 개인적 중요도 간의 차이를 알아보기 위하여, 사회적 중요도 평균값에서 개인적 중요도 평균값을 뺀 값을 조사하였다. 조사 결과 아래 <표 6> 처럼 '토론(1.65)'의 경우 개인적으로는 중요도가 낮으나 사회적으로는 매우

표 6. 표본 집단이 생각하는 프로그램별 중요도

구분	개인적으로 중요한 프로그램		사회적으로 중요한 프로그램		사회적 중요도-개인적 중요도
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
뉴스	5.17	1,314	6.37	.977	1.20
시사보도	4.90	1,389	6.31	.898	1.41
생활 정보	4.65	1,457	5.02	1,400	0.37
교육/문화예술	5.12	1,397	5.72	1,133	0.60
토론	3.62	1,452	5.27	1,287	1.65
다큐멘터리	4.55	1,368	5.14	1,297	0.59
퀴즈쇼/게임쇼	3.21	1,405	3.40	1,296	0.19
드라마	4.21	1,587	3.96	1,360	-0.25
인포테인먼트	4.00	1,271	4.24	1,165	0.24
영화	5.02	1,448	4.58	1,328	-0.44
스포츠	3.94	1,820	4.48	1,319	0.54
어린이	2.74	1,711	4.37	10545	1.63
애니메이션	3.10	1,606	3.62	10468	0.52
코미디	3.93	1,617	3.84	1,489	-0.09
음악쇼	4.20	1,630	3.71	1,428	-0.49
버라이어티쇼	4.69	1,566	3.80	1,396	-0.89

표 7. 표본 집단이 생각하는 채널별 방송 적합성

구분	방송 뉴스		드라마		코미디	
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	평균값	표준편차
KBS1	5.53	1.513	4.00	1.515	3.24	1.697
KBS2	4.14	1.639	5.10	1.300	5.09	1.459
MBC	4.87	1.506	5.46	1.089	4.75	1.328
SBS	4.89	1.362	5.62	1.168	4.76	1.392
CATV/IPTV/위성	3.67	1.442	4.54	1.372	4.62	1.466
인터넷	4.52	1.623	3.86	1.658	4.83	1.472
종합편성	4.23	1.508	4.59	1.529	4.45	1.560

중요하다고 판단하는 것으로 나타났다. ‘어린이(1.63)’, ‘시사보도(1.41)’, ‘뉴스(1.20)’ 프로그램의 경우, 개인적 중요도 평균값에서는 상위에 있었으나 중요도 간 차이를 조사한 결과 개인적이기보다는 사회적으로 더 의미를 부여하는 프로그램인 것으로 나타났다. 반면 개인적으로 중요도가 가장 높은 프로그램은 ‘버라이어티쇼(-0.89)’로 나타났고, ‘음악쇼(-0.49)’, ‘영화(-0.44)’ 등은 사회적으로는 중요치 않으나 개인 생활에는 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

한편 표본 집단의 채널별 방송 적합성을 조사한 결과, 뉴스 방송의 경우 ‘KBS1(5.53)’, ‘SBS(4.89)’, ‘MBC(4.87)’ 순으로 적합하다고 고려하고 있었다. 또한 드라마 프로그램의 경우에는 ‘SBS(5.62)’, ‘MBC(5.46)’, ‘KBS2(5.10)’, ‘종합편성(4.59)’ 순으로 드라마에 적합한 채널로 보았으며, 코미디 프로그램의 경우 ‘KBS2(5.09)’, ‘인터넷(4.83)’, ‘SBS(4.76)’, ‘MBC(4.75)’ 순으로 채널별 적합성을 꼽았다. 이는 방송 프로그램이 개인적인 중요도에 의한 이용인지 사회적인 중요성에서의 이용인지에 따라 가치체계에 미치는 중요한 요소다. 매체별 적합도와 중요도는 지상파 간의 통계적 유의성은 나타나지 않았으나 종편과의 차이는 유의미했다.

2) <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>은 ‘속성 - 기능적 혜택 - 심리적 혜택 - 가치’ 단계별로 중요 항목을 밝히며 어떠한 욕구가 20대 시청자에게 중요한 항목이며 어떠한 행동을 통해 실현되는지 알아보는 것이다. 조사 결과 20대 시청자들에게 중요하게 고려되는 항목은 방송 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 별로 아래와 같이 도출되었다.

TV 뉴스의 경우 20대 시청자들은 속성 단계에서 <표 8>과 같이 ‘방송사에 대한 이미
지/특성(587)’을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 중요하게 고려된
항목은 ‘뉴스 프로그램의 시청각적 효과(537)’, ‘다양한 내용 전달(535)’, ‘빠르게 정보/지식
을 전달함(524)’ 순으로 뒤를 이었다. 기능적 혜택 단계의 경우 ‘전문적 지식 확대(546)’가
가장 중요한 항목이었으며, ‘대인관계 향상(534)’, ‘공감대 형성(528)’, ‘호기심 충족(526)’이
그 다음을 이었다. 심리적 혜택 단계의 경우 ‘행복감(580)’이 가장 중요하게 고려되었으며,
‘만족감(573)’, ‘자기 계발(554)’, ‘자랑스러움(529)’ 순으로 중요성을 나타냈다. 가치 단계의
경우 ‘자아실현(245)’이 가장 중요한 항목으로 고려되었고, 그다음으로 ‘재미와 즐거움
(244)’, ‘성취감(240)’, ‘활기찬 삶(237)’ 순으로 나타났다.

다음으로 20대 시청자들은 TV 드라마의 단계별 중요 항목을 조사하였다. 속성 단계
에서는 <표 9>과 같이 ‘드라마의 주제/설정(625)’이 가장 중요하게 나타났다. 그다음으로
중요하게 고려하는 항목은 ‘다양한 내용 전달(583)’, ‘주역 배역 캐릭터의 특징(575)’, ‘출연
배우에 대한 호감도(569)’가 그 뒤를 이었다. 기능적 혜택 단계에서는 ‘기분 전환(526)’, ‘공
감대 형성(513)’, ‘호기심 충족(505)’, ‘일상생활 탈피(484)’ 순으로 중요하게 고려하였다.
한편 심리적 혜택 단계 경우 ‘만족감(545)’과 ‘행복함(538)’이 가장 중요하게 고려되었고 그
다음으로 ‘자랑스러움(523)’, ‘자기 계발(504)’이 중요하게 고려되었다. 가치 단계에서는
‘재미와 즐거움(239)’이 가장 중요하게 고려되었고, 그 다음으로 ‘활기찬 삶(233)’, ‘성취감
(227)’, ‘타인과의 우호관계(202)’ 등이 나타났다.

마지막으로 20대 시청자들은 TV 코미디 프로그램 시청의 단계별 중요 항목을 조사하
였다. 코미디 프로그램 시청 속성에서는 ‘(주요/고정)출연진(645)’이 가장 중요한 항목이
었고, ‘프로그램의 명성(615)’, ‘주변 사람의 작품에 대한 선호도(585)’, ‘프로그램의 형식/
주제/설정(558)’ 등이 그 뒤를 이었다. 기능적 혜택 단계에서는 ‘공감대 형성(514)’을 가장
중요하게 고려하였고, 그 다음으로 ‘기분 전환(511)’, ‘일상생활 탈피(490)’, ‘작품의 완성도
보증(487)’, ‘작품의 오락성 보증(487)’을 중요하게 생각했다. 심리적 혜택 단계에서는 ‘만
족감(536)’이 가장 중요한 항목이었다. 그다음으로 중요하게 고려된 항목은 ‘친밀감(499)’,
‘행복감(499)’이었고, 다음으로 ‘자기 계발(493)’이 뒤따랐다. 마지막 가치 단계에서는 ‘활
기찬 삶(233)’을 가장 중요하게 고려하였고, ‘재미와 즐거움(232)’과 ‘아름다운 세계(207)’,
‘성취감(205)’이 그 다음으로 중요한 항목이었다.

표 8. TV 방송 뉴스의 항목별 중요도

항목		값	항목		값
속성	방송사에 대한 이미지/특성	587	기능적 혜택	전문적 지식 확대	546
	뉴스 프로그램의 시청각적 효과	537		대인관계 향상	534
	다양한 내용 전달	535		공감대 형성	528
	빠르게 정보/지식을 전달함	524		호기심 충족	526
	뉴스 프로그램의 정치적 성향	508		일상생활에 유익	498
	생활밀착형 내용 전달	497		참신함/신선함	496
	심층적 내용 전달	493		이해하기 쉬움	479
	아나운서의 이미지	481		시청 선택 용이	425
	뉴스 프로그램의 시간	469		시간 절약	412
	소계	4631		소계	4444
심리적 혜택	행복함	580	가치	자아실현	245
	만족감	573		재미와 즐거움	244
	자기 계발	554		성취감	240
	자랑스러움	529		활기찬 삶	237
	개성 추구	519		아름다운 세계	224
	친밀감	514		안전한 생활	223
	편안함	493		소속감	213
	희망	483		자아존중	206
	신뢰감	476		타인과의 우호 관계	206
	신선함	457		존경 받고 싶음	156
	감동적임	431		-	-
	소계	5609		소계	2194

표 10. TV 코미디 프로그램의 항목별 중요도

항목		값	항목		값
속성	(주요/고정)출연진	645	기능적 혜택	공감대 형성	514
	프로그램의 명성	615		기분 전환	511
	주변 사람의 작품에 대한 선호도	585		일상생활 탈피	490
	프로그램의 형식/주제/설정	558		작품의 완성도 보증	487
	게스트	554		작품의 오락성 보증	487
	프로그램의 장르	551		호기심 충족	459
	감독/연출	513		대인관계 향상	456
	작가진	505		지식/경험 확대	453
	제작사/방송사	464		유행선도	451
	-	-		시청 선택 용이	432
	소계	4990		소계	4740
	심리적 혜택	만족감		536	가치
행복함		499	재미와 즐거움	232	
친밀감		499	아름다운 세계	207	
자기 계발		493	성취감	205	
편안함		461	소속감	198	
개성 추구		460	타인과의 우호관계	198	
신뢰감		450	자아실현	196	
자랑스러움		448	자아존중	167	
감동적임		421	안전한 생활	157	
희망		414	존경받고 싶음	139	
신선함		408	-	-	
소계		5089	소계	1932	

표 9. TV 드라마의 항목별 중요도

항목		값	항목		값
속성	드라마의 주제/설정	625	기능적 혜택	기분 전환	526
	다양한 내용 전달	583		공감대 형성	513
	주역 배역 캐릭터의 특징	575		호기심 충족	505
	출연 배우에 대한 호감도	569		일상생활 탈피	484
	주변 사람의 작품에 대한 선호도	567		지식/경험 확대	478
	작품의 미학적 완성도/분위기	539		유행선도	470
	감독/연출에 대한 호감도	530		작품의 완성도 보증	433
	작가에 대한 호감도	528		시청 선택 용이	427
	드라마 장르	524		대인관계 향상	413
	주제가/배경음악	518		작품의 오락성 보증	406
	드라마의 줄거리	465		-	-
	드라마의 제작 규모	423		-	-
	소계	6446		소계	4655
	심리적 혜택	만족감		545	가치
행복함		538	활기찬 삶	233	
자랑스러움		523	성취감	227	
자기 계발		504	타인과의 우호관계	202	
개성 추구		493	자아실현	200	
희망		463	아름다운 세계	200	
편안함		461	소속감	194	
신선함		444	안전한 생활	188	
신뢰감		436	자아존중	186	
감동적임		434	존경받고 싶음	138	
친밀감		78	-	-	
소계		5319	소계	2007	

3) <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>는 20대 시청자들이 각 단계의 모든 항목들이 상호 어떠한 연결 관계를 구성하고 조사하기 위한 것이다. 이를 위해 설문지 질문 과정에서 각 단계의 ‘항목 간 관련성’을 질문하였고, 이를 아래 <표 11>과 같이 함축 매트릭스로 표현할 수 있었다. <표 11>에서 ‘행’은 TV 뉴스 시청의 속성 항목을 나타내며, ‘열’은 속성 하위항목과 연결 관계를 가진 TV 뉴스 시청의 기능적 혜택 항목을 나타낸다. 교차하는 셀의 숫자는 응답자가 속성 단계의 개별 항목과 기능적 혜택 단계의 개별 항목들 간의 관련성이 높다고 표시한 빈도수다. 따라서 높은 숫자는 많은 응답자가 항목 간 관련성이 높다고 응답한 것이다. <표 11>은 뉴스 시청의 속성과 기능적 혜택의 개별 항목 간의 관계를 조사한 것으로 같은 방법으로 기능적 혜택과 심리적 혜택 간의 관계, 심리적 혜택과 가치 간의 관계도 조사하였다. 그리고 드라마와 코미디 시청의 단계별 개별 항목 간의 관계도 같은 방법으로 조사하였다.

그리고 ‘속성 - 기능적 혜택’, ‘기능적 혜택 - 심리적 혜택’, ‘심리적 혜택 - 가치’ 간의 관계를 상호 연결시켰다. 최종적으로 함축 매트릭스의 빈도 숫자 중 높은 연결 빈도수를 차지한 관계만을 추출하였고, 이를 바탕으로 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>과 같이 각 프로그램 시청에 대한 가치단계도(HVM)을 도출하였다. 가치단계도의 수치는 함축 매트릭스의 빈도 숫자를 나타내는 것으로 높은 숫자를 나타내는 연결 관계가 가장 의미 있는 연결 관계라고 할 수 있다.

TV 뉴스 시청의 가치단계도를 분석한 결과, 가장 중요하게 발견된 래더는 ‘뉴스 프로

표 11. TV 뉴스 시청의 속성-기능적 혜택 함축 매트릭스 결과표 (단위: 개)

구분		기능적 혜택(F)								
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
속성(A)	A1	51	88	64	51	47	23	99	25	139
	A2	30	108	21	66	98	19	63	9	78
	A3	30	14	47	98	53	11	135	12	107
	A4	11	5	68	27	16	146	23	10	164
	A5	66	90	24	58	196	34	28	4	37
	A6	96	35	77	118	58	6	15	3	15
	A7	125	77	121	76	46	16	27	22	24
	A8	62	35	194	22	59	20	67	23	6
	A9	57	16	90	60	63	173	15	5	46

그램의 시청각적 효과 → 이해하기 쉬움 → 만족감 → 성취감'이었고, 그 다음으로 중요한 래더도 '뉴스 프로그램의 시청각적 효과 → 이해하기 쉬움 → 편안함 → 안전한 생활'로 나타났다. 이는 20대 시청자들에게 뉴스의 주요 시청 목적이 정보 습득에 있다는 것을 보여주는 것으로, 특히 시청각 요소를 통한 손쉬운 정보 습득을 중요시한다는 점에서 집중력을 가지고 진지하게 뉴스를 보기보다는 가능한 많은 정보를 손쉽게 얻는 차원에서 뉴스를 소비하는 것을 알 수 있다. 그리고 이러한 가벼운 뉴스 시청은 그들의 실생활과 밀접한 관련이 있는 것으로 이는 이론적 배경에서 논의한 뉴스의 도구적 이용 경향을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

이러한 실생활에 도움이 되는 빠른 정보 습득을 위한 가벼운 시청 경향은 그 다음에 중요하게 나타난 래더에서도 드러났다. 세 번째로 중요하게 나타난 래더는 '생활밀착형 내용 전달 → 일상생활에 유의 → 만족감 → 성취감'이었으며, 그 뒤로 '빠르게 정보/지식을 전달함 → 시간 절약 → 만족감 → 성취감'이 따랐다. 20대 시청자들에게 뉴스는 바쁜 사회에 비교적 쉽고 고민 없이 다량의 실생활 정보를 얻는 데에 유익한 수단으로 기능하는 것이다. 앞서 응답자를 대상으로 TV 프로그램의 선택 중 '뉴스'가 개인적으로, 사회적으로 모두 중요한 프로그램으로 뽑혔는데, 개인의 실생활과 사회관계 유지 차원에서 뉴스에서 얻는 유용한 정보가 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

TV 드라마 시청의 경우 <그림 2>와 같이 가치단계도가 추출되었다. '주변 사람의 선호도 → 공감대 형성 → 친밀감 → 타인과의 우호관계'가 가장 중요한 래더로 나타났고, 그 다음으로 중요한 래더도 '주변 사람의 선호도 → 공감대 형성 → 만족함 → 활기찬 삶'으로 나타났다. 이는 20대 시청자들이 드라마의 시청을 개인적 차원보다는 사회적 차원에서 더욱 의미화하는 것을 보여 준다. 드라마를 통해 주변 사람과 공감대를 형성하고 사회관계 유지와 상호작용을 도모하려는 경향이 있는 것이다. 이는 앞서 논의한 드라마의 선택이 시청자 개인적 성향에 크게 영향을 받는 것과는 다른 결과로, 20대 시청자들은 드라마 시청 자체뿐만 아니라 드라마를 소재로 한 사회관계에도 상당한 의미를 부여하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 중요한 래더는 '주제가/배경음악 → 기분 전환 → 행복감 → 재미와 즐거움', '제작사/방송사에 대한 호감도 → 시청 선택 용이 → 만족감 → 활기찬 삶' 등으로 작품의 내용 이외의 요소가 드라마 선택에 많은 영향을 미침을 알 수 있었다.

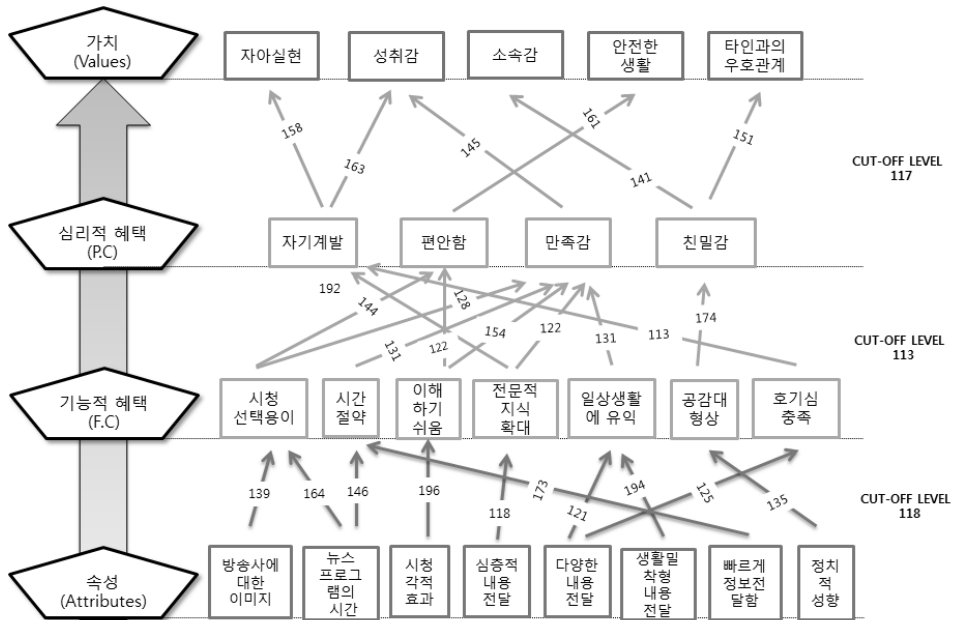


그림 1. TV 뉴스 시청의 가치단계도

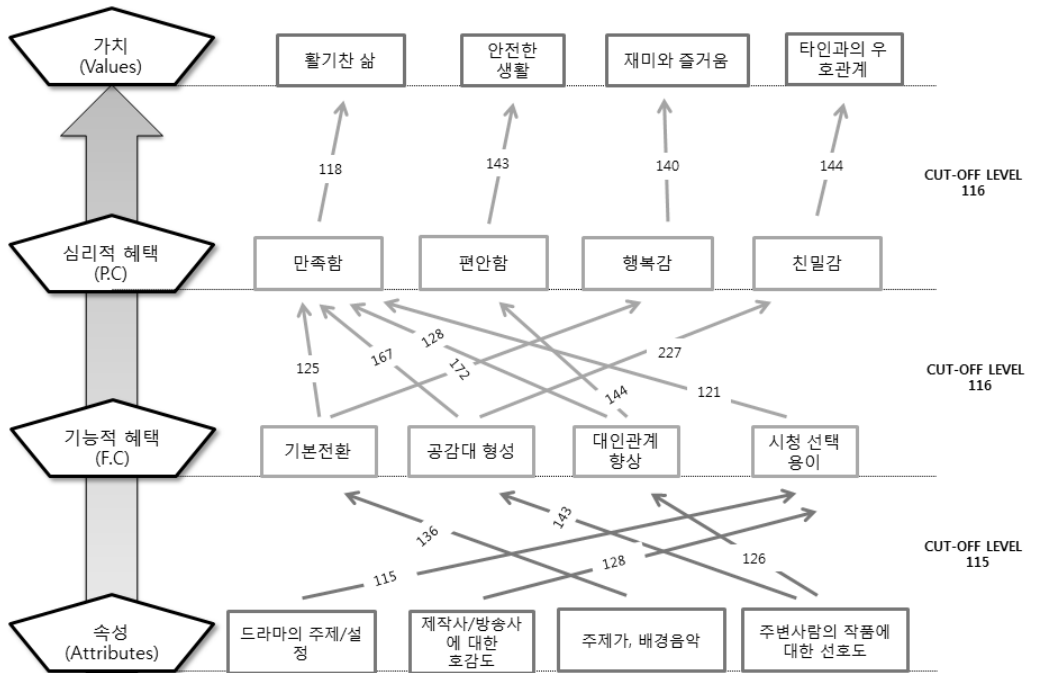


그림 2. TV 드라마 시청의 가치단계도

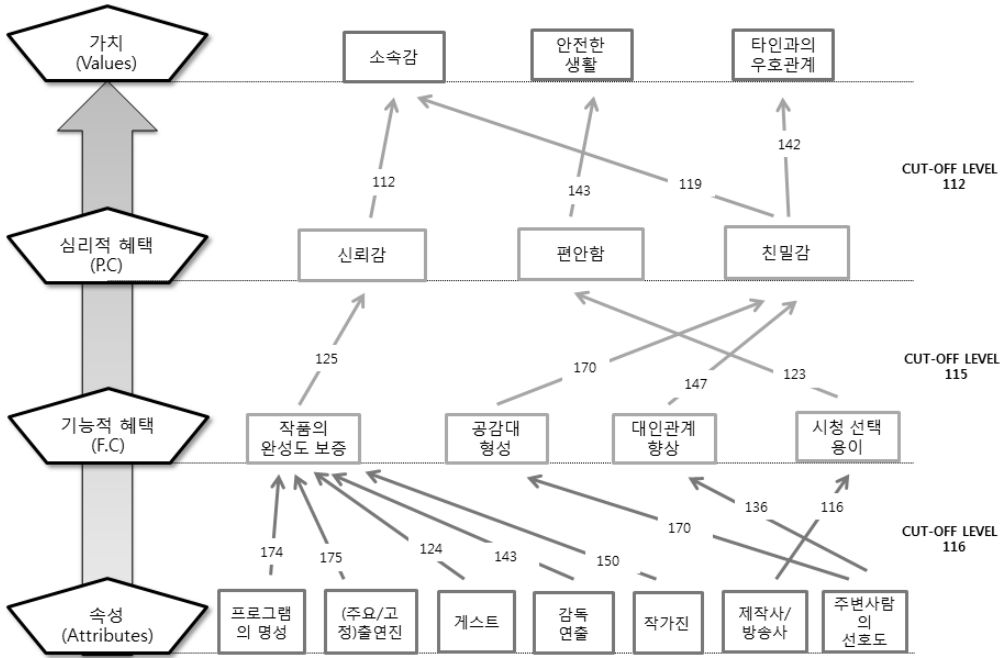


그림 3. TV 코미디 프로그램 시청의 가치단계도

TV 코미디 시청자의 가치단계도에서 코미디 프로그램 시청자는 ‘(주요/고정)출연진 → 작품의 완성도 보증 → 신뢰감 → 소속감’이 가장 중요한 래더로 도출되었는데 이는 20대 시청자는 오락적 만족에 출연자의 명성을 크게 고려함을 알 수 있다. 앞서 응답자에 대한 프로그램 중요도 조사에서 코미디 프로그램은 개인적 차원에서 높은 중요도를 보이고 있는데, 출연자는 시청자의 코미디 취향을 드러내는 데에 상징적으로 상당히 중요한 존재임을 알 수 있다. 그다음으로 중요한 래더는 ‘프로그램의 명성 → 작품의 완성도 보증 → 신뢰감 → 소속감’이었으며, 네 번째로 중요한 래더는 ‘작가진 → 작품의 완성도 보증 → 신뢰감 → 소속감’으로 나타났다. 이로써 20대 시청자들은 작품 자체의 재미 정도보다는 특정 인물이나 작품의 명성에 더욱 주목하는 것을 알 수 있다. 세 번째로 중요한 래더는 ‘주변 사람의 선호도 → 공감대 형성 → 친밀감 → 타인과의 우호관계’가 뒤를 이으며 코미디 프로그램의 시청도 사회적인 공감대 형성과 사회관계 유지에 중요하게 의미화하는 것을 알 수 있었다.

5. 결론 및 함의

1) 연구 결론

이 연구는 시청자의 내적 욕구와 취향이 TV 프로그램 선택에 강력한 영향을 미치는 다매체 환경에서 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청이 시청자의 어떤 내적 욕구와 인과관계를 가지는지 연구하였다. 특히 다매체 환경에 익숙한 국내 20대 시청자들을 중심으로 미래 미디어 환경에서의 시청자들의 욕구와 취향, 프로그램 선택과의 관계를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 이 연구는 수단-목적 가치 사슬 이론을 적용, 시청자의 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청의 가시적 속성, 혜택, 그리고 시청자의 내적 가치 간의 상관관계를 조사하였다.

연구 결과, TV 뉴스의 경우 20대 시청자들은 TV가 제공하는 시청각적 요소를 통해 쉽고 빠르게 이해하며 바쁜 현대사회를 살아가는 데에 도움을 얻고자 하는 경향을 강하게 드러내었다. 이론적 논의에서도 중요하게 나타난 TV 뉴스의 도구적 활용은 다매체 시대의 20대 시청자들에게 그 중요성이 더욱 강해진 것으로 보이는데, 시청각적 요소를 통한 손쉬운 정보 습득을 중요시한다는 점에서 집중력을 가지고 진지하게 뉴스를 보기보다는 가능한 많은 정보를 손쉽게 얻는 차원에서 뉴스를 소비하는 것을 알 수 있다. 다매체 환경을 통한 다양한 뉴스의 제공은 20대 시청자들에게 기존의 미디어 환경보다 더욱 쉽고 빠르게 정보를 얻게 하여 실생활과 사회관계 유지에 실용적으로 도움을 줄 수 있는 환경을 제공한다는 점에서 의미화되고 있다고 할 수 있다.

TV 드라마 시청의 경우 그간의 이론적 논의에서 주장되어 온 개인적 차원의 중요성보다 사회적인 이득이 강조되고 있었다. TV 드라마 선택에서 ‘주변 사람의 선호도’는 가장 중요한 속성으로 꼽혔는데, 이를 통해 주변 사람과 감성적 공감대를 형성하고 공유하며 개인의 관계 유지 수단으로 활용하고자 하였다. 그러나 드라마의 경우 작품 자체를 구성하는 요소뿐만 아니라 제작사나 방송사에 대한 개인적 호감도에도 많은 의미를 두는 것으로 나타나 콘텐츠 제작사의 브랜드 관리 또한 시청자의 선택을 받기 위해 매우 중요한 요소임을 드러내고 있어 여전히 뉴스보다는 좀 더 개인적인 차원에서 의미를 가짐을 알 수 있었다.

TV 코미디 프로그램의 경우, 20대 시청자들은 특히 ‘명성’이라는 요인에 크게 영향을 받았다. 자신이 선호하는 출연자의 출연 여부나 선호하는 제작진이 프로그램 선택에 중요한 요소로 등장한 것이다. 이들은 출연자나 제작진 등의 ‘브랜드’가 자신의 취향을 드러내는 중요한 요소로 고려하는데, 이는 최근 브랜드화되고 있는 <꽃보다 시리즈>나 <삼시세끼> 등의 프로그램이나 일부 인기 예능인들의 출연이 다른 프로그램보다 많은 주목을 받

는 것과 관계가 있는것으로 보인다. 이는 다매체 시대를 통해 다양한 코미디 프로그램이 등장했지만 20대 시청자들은 높은 명성에 여전히 주목하는 것을 보여 주는 것으로, 이들의 섭외 여부나 프로그램의 브랜딩 성공 여부가 시청자의 선택을 받는 데에 더욱 중요해진 것이다. 이에 따라 20대 시청자들의 공략을 위해서는 출연진과 제작진 등의 브랜드화가 향후에도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

수용자의 취향이 매우 빠른 속도로 다양하게 분화되고 이들의 선택의 폭을 넓혀 주는 멀티미디어, 다채널 시대가 도래하면서 수용자의 선택을 받을 수 있는 요인에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 수용자를 능동적 대상으로 보고 이들의 욕구에 대해 중점적으로 연구한 '이용과 충족 이론'을 거쳐 좀 더 수용자의 선택 요인에 대해 다차원적으로 연구하고자 한 '기대 - 가치 이론' 등 다양한 수용자 연구 모형은 수용자의 시청 행동 관계를 연구하는 데에 기여해 왔다. 시청자들의 다양한 선택 행위는 TV라는 동일 매체 안의 프로그램 장르 선택에서도 수용자 개인의 성향과 취향을 반영해 이루어진다.

2) 연구 함의 및 한계

이 연구는 다분화되는 사회 경향에도 불구하고 기존의 취향과 가치가 강화되어 적용되는 TV 프로그램 선택 경향에서 국내 수용자가 특히 어떠한 욕구를 TV 프로그램 시청을 통해 실현하고자 하는지를 밝히고자 했다. 연구 결과를 통해 현대 TV 시청자는 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램을 선택할 때 특히 사회적인 동기에서 프로그램을 선택했고, 콘텐츠의 브랜드나 명성, 주변의 평판은 이들의 프로그램 수용 과정의 주요 고려 속성으로 평가되었다. 이 연구의 수용자 가치 체계를 제작과 편성에 적용하는 기초 자료로 활용할 수 있는 것으로 평가된다.

이러한 결과는 기존 연구에서 보았던 뉴스, 드라마, 코미디의 도구적 이용 경향, 특히 사회적 활용을 위한 도구적 이용을 확장하는 것이다. 다매체의 다양한 선택권에 익숙한 수도권권의 20대 대학생 소비자들 또한 기존의 채널 선택 취향을 강화하는 방향으로 시청하고 있음을 알 수 있다. 이는 현대인의 전통적 미디어인 TV 시청이 다매체 시대에도 불구하고 여전히 사회적인 목적에서 크게 의미화되고 있음을 시사한다. 다시 말해 여전히 TV는 사회 여론과 관계 구축에 매우 중요한 기능을 담당하는 미디어로 다매체 시대에 생존하고 있음을 알게 해 준다. 이는 다매체 시대의 TV의 역할을 확인하게 하며, 이것이 현대인의 어떠한 내적 가치와 연결되는지 밝히고 있다는 점에서 의의가 있다. 다매체 시대를 통해 더욱 다양한 콘텐츠가 등장하더라도 TV라는 매체에 대한 시청자의 기대가 이전 미디어 환경과 크게 다르지 않음을 시사하는 것이다. 이를 통하여 문화소비 수단으로서의 TV가 향후 다

채널 시대에 다른 미디어와 어떠한 방식으로 상호 협력할 수 있을지에 대한 시사점을 제공한다.

이 연구는 표본 집단을 수도권 20대 대학생으로 주로 연구, 국내에서 가장 다매체 환경에 노출된 집단을 대표한다. 이는 다채널 시대의 TV의 역할을 연구하는 데에 적합한 접근이었다고 할 수 있다. 그러나 향후 지역과 연령을 좀 더 확대하여 추가 연구한다면 세대별, 지역별 TV의 역할과 각 프로그램의 의미를 더욱 다양하게 도출할 수 있을 것으로 보인다. 또한 최근 다양하게 분화된 TV 프로그램의 형태를 반영한 추가 조사가 이루어진다면, 각 프로그램 형태별 역할과 의미에 대해 더 구체적이고 깊이 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

참고 문헌

- 김상근·김성주 (2003). TV 프로그램 선호도에 관한 주관성 연구. <주관성연구>, 8호, 52-79.
- 김성태·오유원·박선영 (2007). 온라인 의제 파급자의 가치체계 연구: 래더링(Laddering) 기법을 중심으로. <한국방송학보>, 21권 3호, 127-162.
- 김준희 (1998). TV 드라마 수용자의 시청 행위 연구. <주관성연구>, 3호, 62-84.
- 김현주 (2002). 시청자의 TV 프로그램 선택 요인에 관한 연구. <방송통신연구>, 통권 55권, 167-193.
- 김홍규 (1998). 한국 소비자의 가치체계 연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. <광고학연구>, 9권 4호, 57-83.
- 나은경 (2013). 텔레비전 시청 장르별 시민성 및 가치관 계발 효과의 차이. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 7호, 150-157.
- 백희정·임대근 (2012). 한국 코미디 프로그램 수용자 연구: <개그콘서트> 시청자를 중심으로. <글로벌문화콘텐츠>, 통권 제9호, 77-110.
- 변경원 (2012). 기능성 스포츠 게임의 선택속성, 기능적 혜택, 심리적 혜택과 가치에 관한 연구: 스크린 골프장을 중심으로. <한국스포츠산업경영학회지>, 17권 3호, 99-111.
- 송기인 (2012). 스마트폰 이용자의 관여도에 따른 가치구조 비교. <사회과학연구>, 28권 4호, 303-328.
- 심미선·김은미·이준웅 (2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르 추구를 중심으로. <한국언론학보>, 52권 6호, 189-216.
- 양문희 (2011). 개인성향과 텔레비전 프로그램 유형 선호도의 관계 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 11권 12호, 230-240.
- 이승은·한학진·전혜진 (2011). 수단-목적 사슬이론(Means-End Chain)을 적용한 국내 와인 애호가 가치추구 분석. <관광레저연구>, 23(3), 425-442.
- 이희승 (2012). 지상파 리얼 버라이어티의 한국 지역적 특징과 수용의 쾌락. <언론과학연구>, 11권 3호, 207-237.
- 전환성 (2011). 미디어의 내용 유형에 따른 수용자의 뇌 반응 특성분석. <한국사회과학연구>, 33권 2호, 245-282.
- 한학진·김성섭 (2007). 수단-목적 사슬(Means-End Chain)이론의 하드 래더링 기법을 적용한 탐조객의 가치분석. <관광학연구>, 31(3), 31-54.
- 현승훈 (2013). 방송프로그램 시청동기에 대한 수용자의 주관성 연구: 외국방송드라마 시청을 중심으로. <씨네포럼>, 제16호, 59-90.
- Antonides, G., & VanRaaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A european perspective*. New York: John Wiley and Sons.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach Value survey. *Psychology and Marketing*,

- 2(3), 181-200.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorisation processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22(2), 143-148.
- Huber, F., Beckmann, S. C., & Herrmann, A. (2004). Means-end analysis: Does the affective state influence information processing style. *Psychology & Marketing*, 21(9), 715-737.
- Kahle, L. R. (1983). *Social value and social change: Adaption to life in America*. New York : Praeger.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Heeter, C., & Baldwin, T. F. (1988). Channel type and viewing styles. In C. Heeter, & B. S. Greenberg, (Eds.). *Cableviewing* (pp.167-176). Norwood: NJ, Ablex.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. *Understanding consumer decision making* (pp.267-357). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy* (7th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. IL: Springer-Verlag.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Miyazaki, T. (1981). Housewives and daytime serials in Japan: A uses and gratifications perspective. *Communication Research*, 8, 323-341.
- Neuman, J. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 161-192.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Reynolds, J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Social Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, methods, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 9-17.
- Rokeach, M.(1973). *The nature of human values*. New York : The Free Press.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E., & Wedel, M.(1998). An investigation into the

association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chain.

International Journal of Research in Marketing, 15, 37-50.

Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chains analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

투고일자: 2015. 03. 23 게재확정일자: 2015. 05. 22 최종수정일자: 2015. 05. 23.

A Research on Value Chain Structure on TV Programs

Focused on Means-End Chain theory on News, Drama, and Comedy

Sang-Hee Kweon

Professor, Dept. of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University

Min-Kyung Cha

Doctor in Performing arts, Sungkyunkwan University

This study explores a value chain structure of TV program including news, drama, and comedy. The purpose of this research focused on factor analysis and the relationship among viewer's program selection motivations. This research explores correlation between personal value and viewing motivation. This study was to identify the value structure of respondent on TV program(news, drama, comedy) based on means-end chain theory. The research used structured APT laddering questions and 251 data was analysed. Through such analysis, category difference by stage and relationship difference were identified and hierarchical value map was compared. There are four different value ladders: first is attributes, functional consequences, psychological consequences, and final value.

The result shows that on news program the basic function is viewers are want to visual factor and quickly acquire social news and they pursue a value of personal social relationship. Whereas, on drama program, the viewers are reflected by around person, and they selected a program based on closed related person.

In addition, the viewers are influenced by program's social nomination, production's brand in drama, and performer's nomination, producer and program prominence on comedy. The program selection is highly correlated on program selection's credibility, vital energetic life, and social relationship.

The results shows that there was no significant difference between low involvement group and high involvement group for main category involvement group respondents.

KEYWORDS news, drama, comedy, Means-end chain theory, value structure