



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학석사학위논문

텔레비전 시청이 연애에서의 소비 및 소비
수준에 대한 인식에 미치는 영향

2012년 8월

서울대학교 대학원
언론정보학과
이 주 현

텔레비전 시청이 연애에서의 소비 및 소비
수준에 대한 인식에 미치는 영향

지도교수 김은미

이 논문을 언론정보학석사학위논문으로 제출함

2012년 5월

서울대학교 대학원
언론정보학과
이주현

이주현의 석사학위논문을 인준함

2012년 8월

위 원 장 _____ (인)

부 위 원 장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

텔레비전 시청이 연애에서의 소비 및 소비 수준에 대한 인식에 미치는 영향

이 연구는 문화 계발 효과 이론을 바탕으로 텔레비전 시청이 사람들의 연애에서의 소비 및 소비 수준에 대한 인식에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 텔레비전을 많이 시청할수록 연애에서 소비를 중시하는 태도, 주변 연인들의 소비 수준이 높을 것이라는 인식과 연애할 때의 소비 수준이 높을수록 좋다는 태도가 계발될 것으로 기대된다. 기존 연애관 관련 무화 계발 효과 연구들은 대부분 텔레비전 시청이 낭만적이고 이상적인 연애관을 계발한다는 것을 입증하고 있다. 그런데 텔레비전은 흔히 낭만성을 부각시키기 위해 소비의 이미지를 빈번히 활용하고 있으므로 텔레비전 시청이 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성을 제기할 수 있다.

아울러, 이 연구는 이론적인 차원에서 초기 문화 계발 효과 이론의 거시적인 관점을 재조명하는 입장에서 연구를 진행하고자 한다. 최근의 문화 계발 효과 연구는 세부 프로그램 시청 및 시청자들의 심리 성향에 따른 효과에 주목하는 등 점점 미시적으로 변해가는 추세이다. 그러나 초기 문화 계발 효과 연구는 텔레비전의 전체적인 시청이 시청자들의 사회적인 환경과 어떻게 맞물려서 나타나는지에 대해 천착했었다. 따라서 이 연구는 세 가지 이론적 초점을 바탕으로 초기 문화 계발 효과 이론의 거시적인 관점에 보탬이 되고자 한다. 첫째, 장르 프로그램 시청의 효과에만 주목하기보다는 전체 텔레비전 시청의 효과도 함께 살펴보고자 한다. 둘째, 연애관 문화 계발 효과 연구에서 나타나는 공명 효과를 검토한 뒤, 연

애 경험이 텔레비전 시청의 효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 셋째, 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전의 문화 계발 효과에 미치는 영향에 대해 탐색적으로 살펴보고자 한다.

연구 결과, 텔레비전 시청은 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연인들의 소비 수준에 대한 현실 인식 및 적당한 연애 소비 수준에 대한 태도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 한편, 전체 텔레비전 시청 시간 및 연애장르 시청 시간의 영향력이 공존하는 것으로 나타났는데 이는 종속변인의 수준에 따라 상응하는 시청 단위가 달라지기 때문인 것으로 유추된다. 연애 경험의 양을 통제된 상태에서 경험한 연애 소비 수준은 텔레비전 시청이 연인들의 소비 수준에 대한 현실 인식에 미치는 영향을 증가시키는 경향을 보였다. 이는 연애 경험의 양만 측정했던 기존 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들보다 공명효과에 대한 진일보한 설명력을 제시한다고 볼 수 있다. 마지막으로 과소비를 지향하는 연애와 소비 관련 대화도 텔레비전 시청과 상호작용하여 연인들의 소비 수준에 대한 현실 인식을 높이는 데 기여했다. 이에 따라 사람들 간의 대화도 텔레비전의 문화 계발 효과에 유효한 영향력을 미치는 요소라는 것을 발견할 수 있었다. 덧붙여, 추후에도 미디어 효과 속 대화의 역할에 대해 충분히 살펴볼 필요가 있다는 것을 알 수 있다.

주요어 : 텔레비전, 문화 계발 효과, 소비 관련 연애관, 시청
단위, 경험, 대화

학 번 : 2010-20150

목 차

제 1장 문제 제기	1
제 2장 이론적 배경	6
제 1절 연애에서 소비가 담당하는 커뮤니케이션 기능과 중요성 ...	6
제 2절 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 미치는 영향 · 9	
1. 텔레비전의 문화 계발 효과	9
2. 텔레비전이 연애 및 결혼관에 미치는 영향	11
1) 연애와 결혼이 텔레비전에서 표현되는 양상	12
2) 연애 및 결혼관에 대한 문화 계발 효과 연구	13
3. 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성	15
제 3절 시청 단위에 따른 소비 관련 연애관의 계발	20
1. 장르에 따른 문화 계발 효과	20
2. 텔레비전 시청 단위에 따른 소비 관련 연애관의 계발 효과 · 22	
1) 기존 연구에서 드러나는 시청 단위의 문제	22
2) 소비 관련 연애관과 텔레비전 시청 단위	24
제 4절 연애 경험과 연애 소비 수준에 대한 인식의 계발 효과 · 27	
1. 기존 연애관 계발 효과와 공명 효과	27
2. 연애 경험의 측정에 대한 비판	29
제 5절 대화와 연애 소비 수준에 대한 인식의 계발 효과	32
1. 대화의 중요성	32
2. 대화가 미디어 효과에서 차지하는 위치	33

제 3장 연구 방법	39
제 1절 연구 대상과 연구 방법	39
제 2절 주요 변인의 측정	39
1. 소비 관련 연애관	40
1) 연애에서 소비를 중시하는 정도	40
2) 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식과 2차적 인식	42
2. 텔레비전과 연애장르 시청 시간	42
3. 조절 변인	43
1) 경험된 연애 소비 수준	43
2) 연애와 소비 관련 대화	43
4. 기타 통제 변인	44
제 4장 연구 결과	47
제 1절 주요 변인의 기술적 논의 및 상관관계	47
제 2절 텔레비전과 소비 관련 연애관의 관계 분석	50
제 3절 경험된 연애 소비 수준과 연애와 소비 관련 대화의 조절 효과 ..	53
1. 경험된 연애 소비 수준의 조절 효과	53
2. 연애와 소비 관련 대화의 조절 효과	56
제 5장 논의	60
참고 문헌	67
부록	73
Abstract	81

표 목 차

<표 1> 연인들의 관계 유지 행동 문항들의 요인분석 결과	41
<표 2> 연인들의 관계 유지 행동 중 소비 차원의 설문 문항	41
<표 3> 연애와 소비 관련 대화 양 설문 문항	44
<표 4> 주변 사람들의 연애와 소비 관련 태도	44
<표 5> 물질주의적 가치 척도의 설문 문항	45
<표 6> 주요 변인들의 기술적 통계	47
<표 7> 주요 변인들의 상관관계	48
<표 8> 연애에서 소비 중시 정도를 예측하는 변수들의 회귀분석 50	
<표 9> 연애 소비 수준의 1차적 인식을 예측하는 변수들의 회귀분석	51
<표 10> 연애 소비 수준의 2차적 인식을 예측하는 변수들의 회귀분석	51
<표 11> 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대한 연애장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과 분석 결과	54
<표 12> 연애 소비 수준의 2차적 인식에 대한 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과 분석 결과	56
<표 13> 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대한 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과 분석 결과	57
<표 14> 연애 소비 수준의 2차적 인식에 대한 텔레비전 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과 분석 결과	59

그림 목 차

<그림1> 연애 장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용 효과	55
<그림 2> 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용 효과	58

제 1 장 문제 제기

“사이비 사랑의 다른 형태는 ‘감상적 사랑’이라고 부를 수 있다. 사랑은 환상 속에서만 경험될 뿐, 실재하는 다른 사람과 여기서 지금 갖고 있는 관계에서는 경험되지 않는다는 사실에 이러한 사랑의 본질이 있다. 가장 광범하게 퍼져 있는 이러한 사랑의 형태는 영화와 잡지의 사랑이야기나, 사랑의 노래의 소비자들에 의해 경험되는 사랑의 대상적 만족에서 찾아볼 수 있다.”(에리히 프롬, 2000, pp. 133-134)

에리히 프롬(Fromm, 1956/2000)은 그의 저서 『사랑의 기술』에서 사랑은 단순한 감정이나 느낌이 아니라 의지이며 노력이고 참여하는 것이라고 주장한다. 그러나 그는 현대 사회에서 책임과 존경을 수행하는 성숙한 사랑의 상은 붕괴되어 가고 있다고 경고한다. 현대 사회의 인간은 규격화된 노동과 오락, 자본주의 세상 속에서의 소비와 피상적인 인간관계 속에서 헛되이 몸부림치고 있다는 것이다. 그런데 프롬이 지적하듯이 매스 미디어가 이러한 현대 사회 사랑의 붕괴를 초래하는데 한 몫을 했다고 볼 수 있다.

이 연구는 텔레비전이 표현하는 연애 및 결혼이라는 인간관계에 침투해 있는 물질과 소비의 측면에 주목해보고자 한다. 텔레비전의 사랑에 대한 표현은 자원의 교환이 핵심인 사랑의 모습을 주입할 수 있으며, 이는 책임과 존경을 수행하는 성숙한 사랑을 대체시킬 수 있기 때문이다. 예컨대, 일로이즈(Illouz, 1997)는 매스 미디어가 사랑의 낭만성을 부각시키기 위해 옷, 보석과 같은 호화로운 상품, 여행 상품, 영화 보기와 같은 레저 상품을 소비하는 모습을 적극적으로 활용하고 있다고 분석한다. 바첸과 일로이즈(Bachen & Illouz, 1996)는 청소년들의 인터뷰를 통해 그들이 연애와 좋은 음

식, 해외여행과 같은 사치를 함께 결부시키고 있다는 것을 검증하고 있다. 이들은 매스 미디어가 사랑과 사치가 결부된 모습을 사람들에게 주입시키고 있다고 본다. 따라서 이 연구는 텔레비전에서 지배적으로 표현하는 사랑과 소비의 접합이 시청자들의 연애에서의 소비 및 소비 수준에 대한 인식에 어떤 영향을 미칠지에 대해 문화 계발 이론(Gerbner, 1980)을 바탕으로 살펴보고자 한다. 구체적으로, 텔레비전의 시청이 연애에 수반되는 소비 행동을 중시하는 태도 및 주변 연인들이 높은 소비 수준을 누린다는 현실 인식과 연애할 때 높은 소비 수준을 선호하는 태도를 계발하는지 살펴보고자 한다.

텔레비전이 연애와 결혼과 관련된 태도에 영향을 미친다는 것은 여러 문화 계발 효과 연구를 통해 입증되었다. 텔레비전은 압도적인 양의 사랑 이야기를 전할 뿐만 아니라 과정과 참여로서의 사랑을 은폐하고 사랑을 하나의 이상적인 결과물이자 설레는 기분으로 포장하는데 큰 역할을 하고 있다(Illouz, 1997). 그리고 텔레비전의 사랑에 대한 표상이 사람들의 연애와 결혼에 대한 이상적인 기대를 형성한다는 것은 많은 문화 계발 효과 연구를 통해 입증되었다(금희조, 2007; Eggermont, 2004; Haferkamp, 1999; Segrin & Nabi, 2002). 예를 들어, 텔레비전을 자주 보는 사람들은 ‘나는 첫 눈에 반하는 사랑을 할 것이다’, ‘연인 간의 가장 내밀한 생각도 서로 공유되어야한다’, ‘내 결혼식이 인생에서 가장 행복한 경험일 것이다’ 등과 같은 항목들에 동의하는 정도가 더 강했다(Segrin & Nabi, 2002). 또, 텔레비전을 많이 보는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 연애 상대의 아름다운 외모와 유쾌한 성격을 더 중요시하는 것으로 나타났다(Eggermont, 2004). 이처럼 텔레비전은 연애와 결혼에 대해 지나치게 이상적이고 환상적인 기대를 심어준다고 볼 수 있다. 그런데 텔레비전과 같은 매스 미디어는 자본주의적 재생산을 위해 기능해왔다는 비판은 오랫동안 제기해 되어 왔으나(Williams, 1980) 연애 및 결혼관과 관련된 문화 계발 효과 연구들은 연인 또는 배우자 간의 관계적 속성 및 외적 조건에 집중하는

경향이 있다. 따라서 이 연구는 텔레비전이 연인 관계에서의 소비에 대한 인식에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다.

아울러, 이 연구는 이론적인 차원에서 문화 계발 이론이 처음에 견지했던 거시적이고 사회적인 관점을 재조명하는 입장에서 출발하고자 한다. 현재 이루어지는 문화 계발 효과 연구들은 각각 다른 세부 프로그램 장르들이 시청자들의 현실 인식에 미치는 영향과 텔레비전 노출 당시의 심리적 경향들이 문화 계발 효과에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있는 경향을 보인다(Morgan & Shanahan, 2010). 즉, 최근 연구는 텔레비전 시청이라는 전체적인 경험을 세분화하고 텔레비전 시청자 각 개인을 심리 경향에 따라 세분화하는 등 점점 미시적인 관점에서 이루어지고 있는 것이다. 그러나 초기의 문화 계발 이론은 텔레비전의 전반적인 패턴이 사회에 가져오는 변화에 주목하고자 했으며, 이러한 텔레비전의 영향력이 시청자들의 사회적 환경과 어떻게 맞물리는지 설명하고자 하는 거시적인 이론이었다(Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994). 이 연구는 현재 소홀히 다루어지고 있는 문화 계발 이론의 거시적인 측면과 관련된 이론의 재검토를 통해 문화 계발 이론의 초기 관점에 보탬이 되고자 한다. 이러한 관점 하에, 구체적으로 텔레비전의 시청 단위, 개인의 연애 경험과 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전의 소비 관련 연애관 계발 효과에 어떤 영향을 미치는지 검토하고자 한다. 시청 단위는 세부 장르뿐만 아니라 텔레비전 전체 시청 시간의 예측력을 검토하기 위해, 시청자의 연애 경험과 연애와 소비 관련 대화는 개인의 심리 성향에서 벗어나, 한 개인이 사회와 맺는 다양한 관계 속에서 드러나는 텔레비전의 영향력을 파악하기 위해 살펴보고자 하는 것이다.

먼저, 전체 문화 계발 효과 연구에서 나타나는 텔레비전 시청 시간과 특정 장르 시청 시간의 예측력 차이에 대해서 논하고자 한다. 텔레비전이 전체적으로 동일한 내용을 표현하고 있다는 명제에 대해 비판(Potter & Chang, 1990)이 제기된 이래, 텔레비전의 특정

시청 단위가 현실 인식의 계발에 있어 어떤 영향을 미치는지에 대해 꾸준히 연구되어 왔다(Morgan & Shanahan, 2010). 그리고 이에 따라 연애 및 결혼관 관련 문화 계발 효과 연구들 역시 연애가 중심 내용인 특정 장르 프로그램의 시청 시간을 연구 모델에 포함시키고 있다. 그런데 기존 연애관 관련 문화 계발 효과 연구에서 텔레비전의 전체 시청 시간과 특정 장르의 시청 시간의 예측력이 공존하고 있으나, 주로 특정 장르의 영향력에 의의를 둘 뿐, 왜 전체 텔레비전 시청 시간에서도 예측력이 함께 나타나는지에 대해서 논의되고 있지 않다. 따라서 기존 연애관 계발 연구를 바탕으로 시청 단위에 따른 예측력이 왜 다르게 나타나는지 고찰해보고 이를 소비 관련 연애관의 문화 계발 효과에 적용시켜보고자 한다.

둘째, 문화 계발 효과가 한 개인의 경험과 어떻게 상호작용하는지 살펴볼 때, 경험의 양이 아닌 어떠한 경험을 했는지에 대한 측정이 이루어져야 함을 제기하고자 한다. 특정 현실 인식과 관련된 직접적인 경험이 텔레비전의 계발 효과를 증폭시킨다는 공명 효과는 초기 문화 계발 효과 연구에서 입증되었는데(Gerbner, 1980) 이에 따라 기존 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들은 연애 경험의 양을 측정하여 공명효과를 발견하고 있다(김미라, 2008; Ferris, Smith, Greenberg & Smith, 2007). 그러나 이러한 연구들은 어떤 의미에서 연애 경험의 양이 텔레비전이 표방하는 연애관을 증폭시키는지에 대해 구체적으로 논의하지 않은 채, 초기 문화 계발 효과 연구의 경험에 대한 측정을 답습하고 있다. 따라서 기존 연구에 대한 비판을 바탕으로, 연애 관련 경험이 소비 관련 연애관의 문화 계발 효과에 어떻게 작용하는지 살펴보도록 하겠다.

셋째, 사회적인 차원에서 볼 때, 개인의 경험뿐만 아니라 다른 사람들과의 대화를 통해 습득하는 다른 사람들의 생각 및 경험 역시 소비 관련 연애관의 문화 계발 효과에 영향을 미칠 가능성이 있다. 최근에 미디어 캠페인의 효과에 대화가 중요한 역할을 한다는 연구 결과들(Southwell & Yzer, 2007)이 나타나고 있으나, 많은 문

화 계발 효과 연구들은 대화라는 변인에 주목하고 있지 않다. 따라서 문화 계발 효과에서 대화를 고려해야 하는 이유를 고찰하고, 탐색적으로 대화가 텔레비전과 소비 관련 연애관의 관계에서 어떠한 작용을 하는지 살펴보고자 한다.

이 연구는 먼저 연애라는 개념과 연애에 있어 소비가 지니고 있는 커뮤니케이션적 의미와 중요성에 대해 살펴본 후, 기존 연애관 관련 문화 계발 연구를 바탕으로 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성을 제기하고자 한다. 그리고 문화 계발 이론의 전반적인 검토를 통해 텔레비전의 시청 단위, 개인의 경험과 대화가 텔레비전의 영향력과 어떻게 맞물리는지를 구체적으로 살펴보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 연애에서 소비가 담당하는 커뮤니케이션 기능과 중요성

이성 간에 관심과 호감이 발생하고 서로에게만 헌신하자는 언약 하에 발전하는 관계를 연인 관계라 하고 이러한 관계를 지속시켜나가는 행위를 연애라고 한다. 연인 관계는 가족 또는 친구와 맺는 관계와 다른 차원을 가지고 있다. 예컨대 이성 관계는 가족과는 달리 타인과의 관계라는 점으로 구분되지만 친구 관계보다 더 친밀하고 구속력 있다는 점에서 보통 친구 관계와 다르다. 따라서 다양하고도 미묘한 영향들 아래에 연인 관계가 원만히 지속되기도 하는가 하면 아쉽게 종결되기도 한다. 연인 관계의 만족도, 지속성 등 관계의 질에 영향을 미치고 관계의 방향을 결정짓는 요소들은 여러 가지지만 데이트 비용, 선물, 유흥 등과 같은 소비적인 요소가 미치는 영향력을 간과할 수 없다. 이와 관련된 기존 연구를 살펴보면 연애에 있어 물질과 소비가 갖는 의미는 상당히 중요한 것으로 나타난다.

벨크와 쿤(Belk & Coon, 1991)은 연인 관계상의 돈과 선물이 전반적으로 가지는 의미에 대해 탐구하면서 비용의 지불과 선물 구입 같은 소비 행위는 연애에 있어 매우 핵심적인 상징적 커뮤니케이션 미디어임을 주장한다. 데이트 비용을 지불하거나 선물을 주는 것은 애정, 고마움, 자존심, 권력, 가치관 등의 여러 가지 의미들을 내포하고 있기 때문에 관계에 미묘한 영향력을 미친다는 것이다. 예를 들어, 여성들은 남성에게 비싼 식사를 대접받거나 선물 받았을 때 보상에 대한 중압감을 느끼기도 하나 애정을 확인하는 계기가 되기도 한다. 혹은 연애할 때 적절한 수준의 소비에 대한 가치관이

다를 때 커플 간의 갈등이 빚어지기도 한다. 예를 들어, 이 연구의 한 응답자는 상대방 남성이 결혼 준비 비용을 최소화하려고 하여 남성이 자신의 가치를 평가 절하하고 있는 것 같아 속상했다고 고백한다. 이처럼 데이트 비용의 지불과 선물 교환은 연인 관계에서 여러 가지 의미를 담고 있으며 중요한 비중을 차지하고 있는 커뮤니케이션 행위라고 볼 수 있다.

연인 간의 비용 지불 및 선물 교환 행위는 다양한 의미를 내포하지만 몇몇 인터뷰 연구에 따르면 흔히 관계 주체들의 기대 수준의 차이에 따라 연애에서의 소비 행위는 중압감과 불안감을 야기하는 것으로 보인다. 천혜정(2005)은 여대생들에 대한 연구를 통해 연애는 흔히 커플로서 선물을 주고받거나 여가 및 문화생활을 즐기는 소비의 과정으로 인식되고 있다고 기술한다. 그리고 연구 대상의 여대생들은 연애의 이러한 소비 지향성 때문에 상당한 스트레스를 받거나 연애 상대방과 갈등을 빚는 경향을 나타내기도 했다. 예를 들어, 연애하는 상대방에게 헌신하는 정도는 소비와 밀접한 관련을 맺고 있어 기념일에 허술한 계획과 선물로 나타난 상대방에게 분노를 느낀 응답자도 있었으며, 연애하기 위한 돈을 마련하기 위해 아르바이트를 시작한 한 응답자는 시간의 부족과 자괴감으로 괴로워하기도 했다. 이와 비슷하게 발렌타인데이에 선물을 주는 것과 관련된 남성들의 동기를 분석한 연구(Rugimbana, Donahay, Neal, & Polonsky, 2003)에서 반드시 선물을 줘야 한다는 의무감이 가장 강한 동기인 것으로 나타났다. 응답자들의 이러한 반응은 선물 준비에 대한 불안감을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

소비와 물질의 교환이 이성 관계의 발전 및 지속에 어떤 영향을 미치는지 양적으로 분석한 연구도 있다. 이성 관계에 대한 기존 양적 연구들은 이성 관계를 지속시키고 만족감을 향상시키는 요인들로 상대에 대한 애정과 상대방의 매력, 지적 수준, 성격, 관심사 등의 면모로부터 오는 보상에 초점을 맞추고 있다. 그러나 상대방의 주어진 특징뿐만 아니라 관계에 투자하는 행동의 차원도 고려해야

할 필요성이 있다는 지적(Lund, 1985)에 따라 연애 내 소비의 역할에 대한 연구도 이루어지고 있다. 예컨대, 한 연구는 선물을 주는 행위가 연애 관계의 지속성에 미치는 영향에 대해 살펴보았다(Huang & Yu, 2000). 연구 결과, 남녀 서로 간에 선물을 주고받는 빈도가 지나치게 적거나 지나치게 많을 때 관계가 붕괴될 위험이 증가했고 서로의 관계를 표현하는 선물(똑같은 시계, 옷 등 커플 간의 관계를 공개적으로 드러내는 선물)의 교환은 아예 하지 않거나 많이 소비하는 것이 관계의 지속력에 도움이 되는 것으로 나타났다. 즉, 선물 주는 행위가 지나치게 적을 때는 애정이 부족하다 느끼고 지나치게 많을 때는 금전적 부담을 느껴 결별에 이르는 요소가 된다고 볼 수 있다.

한국에서도 대학생들의 연애 관계에서 결별을 예측하는 요인을 추출하는 시도가 이루어졌는데 친밀감과 본인의 언약, 상대방에 대한 평가, 상대방의 언약 외에 금전투자와 부담이라는 요인이 유의미한 요인으로 도출되었고(김금운·윤광현, 2004) 15주차 이내의 결별을 결정짓는 가장 큰 요인은 상대방에 대한 평가와 금전투자와 부담인 것으로 나타났다. 아울러 5주차 시점에 금전 투자와 부담이 적은 경우에 결별했으나 15주차에는 금전 투자와 부담이 큰 경우에 결별하였는데 이는 시점에 따른 금전 투자의 역할과 의미가 변화한다는 것을 보여준다. 연애 초기에는 비용 지불과 선물 구입 등은 관심과 애정의 척도로 사용되므로 금전 투자와 부담이 적을 경우 서로에 대한 애정이 적은 것으로 파악되어 결별에 이르게 되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 연인들이 점점 친밀해지면서 데이트 비용을 각자의 경제적 사정에 맞게 나눠 부담하거나 비용을 줄이는 등의 변화가 나타나지 않아 부담이 커질 때에는 결별에 이르는 것으로 볼 수 있다.

결론적으로 여가와 문화생활을 즐기기 위한 데이트 비용 지불 및 선물 구입 등과 같은 소비는 연인 관계에 있어 매우 중요한 비중을 차지하고 있으며 이에 대한 사람들의 기준 또는 가치관에

따라 소비는 관계를 진전시키거나 종결시킬 가능성이 있다는 것을 알 수 있다. 특히 연인 관계에 있어서의 데이트 하는 장소, 구매하는 서비스 및 선물 수준에 대한 가치관이 지나치게 차이 나면 관계는 어긋날 가능성이 크다. 이 연구는 텔레비전이 연애에 있어 소비를 중시하는 정도 및 연애 소비 수준에 대한 현실 인식과 태도에 영향을 미칠 것이라는 전제에서 시작한다. 이러한 가능성을 제기할 수 있는 이유는 텔레비전이 현실의 인구통계학적 빈도에 대한 판단 또는 가치관에 영향을 미친다는 문화 계발 효과 연구들이 축적되어 왔기 때문이다. 텔레비전의 전반적인 문화 계발 효과에 대한 검토와 함께 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제기하고자 한다.

제 2절 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 미치는 영향

1. 텔레비전의 문화 계발 효과

텔레비전이 시청자의 현실 인식에 미치는 영향은 문화 계발 효과 연구들에 의해 지속적으로 검증되어왔다. 문화 계발 이론은 거브너(Gerbner)가 처음 제창한 이론으로 텔레비전의 왜곡된 상징적 세계 및 메시지에 더 노출될수록 왜곡된 현실 인식을 형성하게 된다는 현상을 설명한다. 이러한 문화 계발 효과는 거브너(Gerbner, 1980)의 문화 지표 연구(Cultural Indicators project)로부터 도출되었는데 이는 메시지 시스템 분석(Message system analysis)과 계발 분석(Cultivation analysis)의 두 가지 핵심적인 분석 단계로 나누어진다. 첫 번째 분석 단계인 메시지 시스템 분석이란 텔레비전의 내용에 대한 내용 분석을 통해 텔레비전의 상징적 세계에서 드러나는 지배적인 특성과 패턴을 기록하는 연구 단계이다. 예를 들어, 초

기 문화 계발 연구는 텔레비전 내용이 상당한 양의 폭력을 포함하고 있다는 근거를 제시한다. 구체적으로, 문화 지표 연구에서 1967년부터 1987년까지의 황금 시간대 프로그램 1336개를 분석한 결과, 71.9%의 프로그램들이 모두 폭력적인 내용을 포함하고 있는 것으로 드러났다(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994). 두 번째 계발 분석(Cultivation analysis) 단계는 텔레비전 시청자들의 현실에 대한 인식이 얼마나 텔레비전이 보여주는 상징적 현실과 일치하는지를 살펴보는 연구 단계이다. 문화 지표 연구의 목적은 텔레비전을 많이 시청하는 사람들의 세상의 사건, 인구통계적 특성(직종, 부자) 등의 빈도와 관련된 현실 인식이 텔레비전이 표상하는 빈도와 더 일치하는지를 살펴보는 것이다. 예를 들어, 실제로 텔레비전을 많이 보는 중시청자들에게서 일주일에 일어나는 폭력 사건의 건수를 과도하게 예측하는 경향이 나타났다(Gerbner, 1980). 또 중시청자들에게서는 사람들은 믿기 어렵고 세상은 험악한 곳이라는 ‘비열한 세상 신드롬’이 더 나타나는 경향이 있었다(Gerbner, et al., 1994).

그런데 이에서 볼 수 있듯이, 텔레비전이 영향을 미치는 현실 인식은 두 가지 차원으로 나눠서 살펴볼 수 있다. 폭력 사건이 일어나는 건수와 같이 현실의 인구통계적 특징 또는 사건의 발생 빈도에 대한 추정은 1차적 인식, ‘비열한 세상 신드롬’과 같이 현실에 대한 가치관 혹은 태도는 2차적 인식으로 분류할 수 있다(Weimann, 2004). 그리고 이러한 1차적 인식과 2차적 인식은 서로 구성되는 과정이 다른 것으로 최근에 연구되고 있다(Shrum, Burroughs & Rindfleisch, 2004). 1차적 인식은 인구통계적 특징 또는 사건의 발생 빈도에 대한 것이므로 판단을 내리는 순간의 기억과 관련이 깊다. 따라서 1차적 인식은 기억을 통해 쉽게 예를 떠올릴 수 있는 사안의 빈도를 높게 판단하게 되는 접근성 휴리스틱(Availability heuristic)(Tversky & Kahneman, 1973)에 의해 구성된다. 한편, 2차적 인식은 태도 및 가치관과 관련된 인식이므로 이

미 사람들에게 형성된 하나의 추상적인 관념이 새로운 정보 및 의견을 접하면서 역동적으로 변화를 거치면서 구성된다고 한다. 즉, 기억에 바탕을 두고 있는 1차적 인식과 관념을 바탕에 두고 있는 2차적 인식을 구분 지어 살펴볼 필요가 있다.

이 연구가 주목하고자 하는 것은 텔레비전이 연애와 관련된 소비에 대한 현실 인식 및 가치관에 영향을 주는지에 대한 것이다. 연애와 관련된 현실 빈도에 대한 1차적 인식에 텔레비전이 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구된 바는 없으나, 연애와 관련된 태도인 2차적 인식에 텔레비전이 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 활발하게 이루어져왔다.

2. 텔레비전이 연애 및 결혼관에 미치는 영향

연애는 가족과 같은 혈연관계의 테두리를 벗어나서 타인과 맺는 뜻 깊은 관계이다. 결혼 역시 타인과 제도적인 맺음을 통해 새로운 가정을 형성하는 삶의 통과 의례 중 하나다. 이처럼 연애와 결혼은 한 개인이 자신에게 익숙한 영역에서 벗어나 맺는 새로운 인간관계이다. 그런데 이러한 인간관계에 대한 기대와 기준은 텔레비전의 영향을 받을 가능성이 크다. 가족 및 친구와의 관계에서의 기대 및 기준은 주로 직접적인 경험을 통해 형성되는 경향이 크다. 우리는 태어나서부터 가족에 속해 있고 친구와는 유아기의 이른 시기부터 관계를 맺기 때문에 가족과 친구로부터 그들과 소통하는 방법을 자연스럽게 터득하게 되기 때문이다. 그러나 연애는 대부분 대학교 입학 이후에 경험하게 되는 경향이 크며(김현경, 2003) 결혼은 이보다도 더 늦은 시기에 하기 마련이다. 그리고 연애에 관심을 가지게 된 사람들이 이성 간의 친밀한 관계에 대해 다른 사람들과, 특히 부모님과 이야기하는 것은 쉽지 않다(Gordon, S. & Gilgun, J. F., 1987; Eggermont, 2004: p.246에서 재인용). 이에 따라 연애와 결혼 관련 이야기와 이미지가 중심적인 비중을 차지하는 텔레비전

이 연애와 결혼에 대한 가치관인 2차적 인식을 형성하는 사회화 역할을 담당할 것이라는 전제 하에 많은 문화 계발 효과 연구들이 이루어졌다.

1) 연애와 결혼이 텔레비전에서 표현되는 양상

연애와 결혼은 텔레비전에서 가장 대중적으로 활용되는 소재이다. 드라마에서 남녀는 행복한 연애 끝에 결혼에 이르고 리얼리티 프로그램들은 연예인들 혹은 일반인들 간의 연애와 가상 결혼을 중심축으로 이야기를 구성한다. 시그노리엘리(Signorielli, 1991)는 1976년에서 1986년 동안 황금 시간대에 방영되었던 드라마들을 분석한 결과, 결혼과 가족에 대한 주제는 전체의 85%를 차지했으며 이성 간의 연애에 대한 묘사도 90%나 차지했다. 이는 현재도 지속되는 경향으로 2006년 1월부터 9월의 8개월 동안 공중파 채널에서 방영된 19개의 드라마를 분석한 금희조(2007)는 19개의 드라마 전체가 연애 혹은 결혼관계를 주된 이야기로 삼고 있었다고 밝혔다. 이처럼 연애와 결혼은 텔레비전의 상징적 세계에서 큰 비중을 차지하고 있다.

연애와 결혼에 대한 표현의 양도 중요하지만 연애와 결혼이 표현되는 질적인 방식에도 주목할 필요가 있다. 텔레비전은 연애와 결혼을 지나치게 낭만적으로 묘사하고 있다는 비판을 받아 왔으며, 이러한 묘사가 실제로 사랑에 수반되는 일상적인 면모 또는 갈등의 존재를 은폐하면서 환상적인 연애와 결혼의 모습을 그려낸다는 것이다. 이는 최근 유행하는 연애 리얼리티 프로그램에서 잘 드러난다. 예를 들어, 우리나라에서 인기를 끌었던 대표적인 연애 리얼리티 프로그램인 <우리 결혼했어요>는 일상으로부터 분리된 장소에서의 데이트, 아름다운 남녀 커플의 출연, 말하지 않아도 서로의 상처를 알아보고 보듬어주는 연인 간의 행위를 통해 현실과 괴리된 사랑의 모습을 부각시켜 보여주고 있다(홍지아, 2009).

텔레비전의 사랑에 대한 비현실적인 묘사는 드라마에서도

현저하게 드러난다. 금희조(2007)는 드라마 시리즈에 나타난 100개의 커플 중 낭만적/이상적 관계를 추구하는 관계는 57커플, 평범한 현실적 관계는 17커플, 부정적/파탄적 관계는 26커플인 것으로 분석했다(p. 114). 드라마에서도 연애는 대부분 낭만적이고 이상적인 모습으로 묘사되고 있는 것이다. 개별 드라마에 대한 분석들도 드라마의 극대화된 낭만성에 대해 지적하고 있다. 예를 들어, <커피 프린스 1호점>은 동성애라는 서사를 활용하고 있는데 이는 주인공들의 사랑이 세상의 시선에 굴복하지 않을 만큼 운명적이고 강렬하다는 것을 강조하기 위한 낭만적인 장치의 하나로 사용된다(홍지아, 2008).

이러한 텔레비전의 사랑에 대한 빈번하고도 낭만적인 묘사는 시청자들의 이성 간의 관계 및 결혼에 대한 인식과 기준을 형성하는 역할을 할 수 있다(Signorielli, 1991). 이에 따라 텔레비전에서 묘사하는 연애와 결혼의 담론이 시청자들의 연애와 결혼에 대한 가치관에 어떤 영향을 미치는지에 대한 문화 계발 연구들이 이루어져왔다.

2) 연애 및 결혼관에 대한 문화 계발 효과 연구

전술했던 연애와 결혼에 대한 텔레비전의 빈번하고 비현실적인 내용이 시청자들의 인식에 어떤 영향을 미치는지 직접적으로 살펴본 문화 계발 효과 연구들이 존재한다. 이 연구들은 주로 텔레비전이 강조해서 보여주는 낭만적이고 갈등이 없는 사랑이 연애와 결혼에 대한 가치관과 태도인 2차적 인식에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞춘 연구들이다.

예컨대 시그노리엘리(Signorielli, 1991)는 청소년들의 잦은 텔레비전 시청이 결혼을 하고 아이를 낳고 같은 사람과 결혼 상태를 유지하려는 의지를 높였으나 동시에 결혼이라는 사회적 관습에 대한 의문이 들게끔 했다는 모순된 결과를 얻었다. 그러나 텔레비전과 연애 또는 결혼관의 관계에 대한 최근의 연구들은 텔레비전이

연애와 결혼에 대해 일반적으로 긍정적이고 비현실적인 기대를 심어준다는 결론에 이르고 있다. 예를 들어, 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)는 시청자들 중 로맨틱 코미디, 드라마, 토크쇼와 연애 리얼리티 프로그램 같은 특정 장르에 더 노출된 시청자들이 에로스 사랑 스타일¹⁾을 더 지지하고 친밀성에 대한 기대, 결혼할 의지와 결혼에 대해 환상적인 상상을 하는 정도가 더 높다는 사실을 발견했다. 즉, 사랑에 대한 텔레비전의 지나친 미화로 인해 중시청자들은 사랑, 연애와 결혼에 대해 환상적이고 완벽한 기대를 형성하게 되는 것이다.

이러한 텔레비전의 역할은 텔레비전이 연애 상대를 고르는 기준에 미치는 영향에 대한 에거몬트(Eggermont, 2004)의 연구에서도 좀 더 구체적으로 드러난다. 에거몬트(Eggermont, 2004)는 전반적으로 텔레비전을 많이 시청하는 청소년들이 적게 시청하는 청소년들에 비해 연애 상대의 신체적 매력과 유쾌한 성격을 더 강조하는 경향이 있다는 연구 결과를 도출했다. 에거몬트의 연구 결과에서 청소년의 부모 및 친구와의 관계와 연애 경험과 같은 다른 요소들은 유의미한 영향력이 없었으며 전체 텔레비전의 시청 정도만 연애 상대의 신체적 매력을 강조하는 정도와 정적인 상관관계가 있었다. 때문에 이는 텔레비전의 연애 기준에 대한 사회화 역할을 더욱 부각시켜주는 연구라고 할 수 있다.

텔레비전과 연인 관계 형성에 악영향을 미치는 믿음들 간의 관계를 살펴본 하퍼캠프(Haferkamp, 1999)는 텔레비전 노출과 ‘내 연애 파트너와의 성관계는 완벽해야 한다’, ‘남녀는 본질적으로 다르다’, 와 ‘연인 또는 배우자는 변하지 않는다’는 항목에 대한 동의 정도 간에 정적인 관계를 발견했다. 그리고 드라마 노출과 ‘연인 간에 직접적인 커뮤니케이션 없이 서로의 마음을 읽는 것이 당연하다’는

1) 에로스 사랑 스타일이란 낭만적이고 열정적인 사랑 스타일로 ‘내 파트너는 내가 생각하는 이상적인 외모 수준과 꼭 맞을 것이다’, ‘내 파트너와 나는 처음 만나자마자 서로에게 매력을 느낄 것이다’ 등과 같은 척도를 통해 측정되었다.

항목에 대한 동의 정도 간의 정적인 관계를 발견했다. 국내 연구에서도 비슷한 연구 결과가 나타난 바가 있다. 금희조(2007)의 연구에서 드라마, 시트콤, 연예 정보 프로그램과 연예 오락 토크 프로그램과 같은 오락 프로그램의 시청이 결혼과 연애에 대한 이상적 기대를 예측했다.

이처럼 텔레비전은 연애와 결혼은 응당 어떠해야 하는지, 또는 연애 및 결혼에 적합한 상대는 어떤 사람인지 등 연애와 결혼에 대한 2차적 인식을 계발하는 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 기존 연구들은 텔레비전이 이성 관계의 관계적인 측면 혹은 연애 상대방의 외적, 내적 조건에 대한 과도한 기대를 계발한다는 점에 주목하고 있다. 그런데 이 연구는 텔레비전의 잦은 시청이 연애 관계에서 소비를 중시하고 연애에 있어 더 많은 소비를 긍정적으로 보는 2차적 인식과 함께 현실에서 연인들이 함께 과도한 소비생활을 영위하고 있다는 1차적 인식을 계발할 가능성을 제기하고자 한다. 텔레비전에 지배적으로 나타나는 내용인 연애는 흔히 그 낭만성을 부각시키기 위해 화려한 물질과 소비라는 표현적 요소와 함께 결부되어 나타나는 경향이 있기 때문이다.

3. 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성

텔레비전에서의 연애는 흔히 소비와 결합된 모습으로 나타난다. 그런데 연애와 결혼 관련 기존 문화 계발 연구들은 연애와 결혼에 수반되는 남녀 관계의 관계적인 차원과 연애 및 결혼 상대방의 속성 차원이 텔레비전에서 어떻게 묘사되는지에 주목하고 있다. 이 연구는 텔레비전이 연애를 표현하는 또 다른 맥락인 소비에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 텔레비전이 연애와 결혼을 화려한 물질과 과도한 소비와 함께 표현하는 경향에 초점을 맞춰 텔레비전 시청이 연애에서 소비를 중시하는 정도 및 연애할 때의 적당한 소비 수준에 대한 태도와 실제 연인들이 누리는 소비 수준에 대한 현실 인식

에 영향을 미칠 가능성이 있다고 제기하고자 한다.

텔레비전에서 남녀 간의 사랑이 자주 표현되는데 이를 표현하는 과정에서 사치품, 화려한 옷, 멋진 레스토랑 등과 같은 물질적 소비가 함께 나타나는 경향이 있다. 전술했듯이, 연애와 결혼은 텔레비전의 중심 내용을 차지하면서 그 이상성과 낭만성이 부각되곤 한다. 그런데 미디어는 이러한 이상성과 낭만성을 증대시키기 위한 기제로 흔히 소비의 이미지를 사용한다. 그리고 이러한 소비의 이미지는 매우 높은 수준을 보여주는 경우가 많다. 예를 들어, 2009년 KBS에서 방영한 첩보 액션 드라마 <아이리스>는 주인공 남녀가 일본 아키타현의 스키장, 고급 온천과 호텔에서 연애하는 장면을 촬영함으로써 주인공 커플의 로맨스를 극대화하고자 했다(장서운, 2009). 비슷한 예로 2010년 SBS에서 방영한 드라마 <아테나: 전쟁의 여신>은 배우 이지아와 정우성의 연애 회상 장면에서 그들이 수영장과 스키장 및 요트에서 데이트를 즐기는 모습을 방송했다(박소라, 2010). TvN의 리얼리티 데이트 프로그램, <더 로맨틱>은 터키와 크로아티아 등 해외여행을 떠난 청춘 남녀들의 연애 과정을 묘사하고 있다(이현미, 2012).

화려한 장소와 고급스러운 물건들은 연애뿐만 아니라 미디어가 결혼식을 묘사할 때도 매우 자주 활용된다. 예를 들어, 영화 <우리 방금 결혼했어요>(영어 원제: Just Married, 2003)의 신혼 여행지는 알프스의 고급 호텔이고 <뮤리엘의 웨딩>(영어 원제: Muriel's Wedding, 1994)에 나오는 신혼 여행지는 카리브해이다. 이러한 신혼 여행지를 포함한 화려한 결혼식들의 비용은 미국의 평균 결혼식 비용인 2만불을 훨씬 웃돌고 이는 드라마에서 표현되는 결혼식 비용과 비슷한 것으로 나타났다(Johnson, 2007). 결혼 리얼리티 프로그램이 비싼 옷, 케익과 꽃, 화려한 장식과 장소 등을 강조함으로써 소비를 많이 하면 완벽한 결혼식을 할 수 있다는 메시지를 시청자들에게 주입한다는 지적도 있다(Engstrom, 2008).

일로이즈(Illouz, 1997)에 따르면 소비는 현대 사회의 사랑

의 핵심에 놓여 있으며 소비와 로맨스가 함께 결부된 이미지는 미디어로 인해 더욱 편재하게 되었다. 19세기에 사랑은 종교와 같이 숭고하고 고귀한 지위를 누렸고 결혼은 사회적, 경제적 지위가 비슷한 남녀 간의 결합을 의미했다. 그러나 20세기 들어 사랑, 연애와 결혼은 사회 경제적 지위의 맞춤에서 개인적인 행복을 위해서 하는 사교 행위라는 관점으로 옮겨갔다. 이러한 사회적 분위기의 변화를 타고 매스 미디어는 사랑, 연애와 로맨스의 이미지를 적극적으로 활용하기 시작했다. 이에 따라 커플들의 애정 행동이 더욱 가시적으로 변했으며 매스 미디어는 이러한 행동들을 풍요롭고 호화로운 소비 행위와 병치했다. 일로이즈(Illouz, 1997)는 매스 미디어가 표현하는 사랑과 결부된 소비의 종류를 3가지로 나눈다. 첫째는 옷, 보석과 같은 호화로운 상품, 둘째는 배 또는 이국적인 풍경으로 상징되는 여행 상품, 셋째는 영화 보기, 춤추기, 풋볼 켜진 레스토랑에서의 저녁 식사 등과 같은 레저 상품이다. 첫째는 사랑이라는 이미지에 화려함과 우아함을, 두 번째는 강렬함과 흥분을, 세 번째는 친밀성과 낭만을 부여하는 역할을 한다.

바첸과 일로이즈(Bachen & Illouz, 1996)는 이러한 매스 미디어가 아이들과 청소년들의 연애와 결혼에 대한 스키마에 영향을 미칠 것이라는 가설 하에 인터뷰 연구를 수행했다. 인터뷰 질문 중 인터뷰 대상들에게 낭만적인 저녁 식사를 묘사하라는 질문에 대해 연구 대상들의 답변들을 전반적인 분위기에 대한 언급, 사치에 대한 언급과 연인 간의 관계에 대한 언급으로 재분류할 수 있었다.²⁾ 그 결과, 사치 자체에 대한 언급들이 전체 879개의 언급 중 648개로 가장 자주 나타났다. 연구자들은 또, 이상적인 사랑 이야기를 설명하라는 질문에 많은 연구 대상들이 남녀가 만나서 연애를 하다가 결혼한다는 이야기를 넘어서 이상적인 사랑 이야기에선 집, 좋은 직

2) 전반적인 분위기에 대한 언급은 조명, 음악 등 전반적인 공간의 느낌을, 사치에 대한 언급은 호화로움과 장면에서 있는 요소들의 가격을(예를 들어, 비싼 음식과 고급스러운 식탁보), 연인 간의 관계에 대한 언급은 커플의 감정적이거나 물리적인 관계를 묘사하는 말들을 뜻한다.

장과 배우자에게 사 줄 수 있는 좋은 물건들을 포함한다고 생각하고 있었다는 것을 발견했다.

이처럼 바첸과 일로이즈(Bachen & Illouz, 1996)는 매스 미디어의 사랑과 결부된 사치품과 레저 소비의 시각적인 이미지들이 사람들의 연애와 결혼에 대한 정신적 이미지를 형성한다고 결론을 내리고 있다. 그러나 텔레비전이 실제로 연애와 결부된 소비에 대한 현실 인식 또는 가치관에 영향을 미치는지에 대한 양적인 분석은 이루어진 바가 없다. 물론 텔레비전 시청과 소비를 중시하는 물질주의 및 과시 소비적 성향의 관련성을 제시하는 연구들은 있으나(Keum et al., 2004; 금희조, 2006; 김성숙·장혜경, 2005) 이러한 상관관계가 연인 관계라는 인간관계에도 적용되는지는 알 수 없다. 따라서 사랑과 소비가 함께 두드러지게 나타나는 텔레비전 내용이 연애와 소비와 관련된 현실 인식과 가치관에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다.

이러한 현실 인식 및 가치관은 두 가지 차원으로 나뉘어서 살펴볼 수 있다. 첫째는 연애 관계를 구성하는 다양한 속성들 중에서 소비의 영역을 더욱 중시하는지의 차원이다. 이는 텔레비전이 연애를 표현할 때 부각되는 소비의 모습 그 자체로 인해 연애를 생각할 때 소비의 영역을 현저하게 떠올리게 되는지를 확인하기 위한 차원이다. 둘째는 소비의 영역 자체에서 더 나아가, 연애에서 이루어지는 소비의 수준 또는 정도와 관련된 차원으로, 구체적으로 이 차원과 관련된 1차적 인식과 2차적 인식을 설정할 수 있다. 지금까지의 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들은 연애와 관련된 태도라는 2차적 인식만을 살펴보는 경향이 있으나, 텔레비전이 빈도와 관련된 현실 인식에 영향을 미칠 수도 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 따라서 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식에 텔레비전이 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식은 주변 연인들이 연애할 때 누리는 소비 수준이 높다는 현실 인식이고, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식은 연애할 때 높은 소비 수준을 선

호하는 태도이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제와 가설들을 세울 수 있다.

<연구 문제 1> 텔레비전이 소비와 관련된 연애관에 어떤 영향을 미칠 것인가?

<가설 1-1>: 텔레비전 시청은 연애 관계에서 소비를 중시하는 정도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2>: 텔레비전 시청은 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3>: 텔레비전 시청은 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 텔레비전이 연애에서의 소비에 대한 인식에 미치는 영향은 진공 상태에서 나타나는 것이 아니라, 다양한 요소들과의 관계 속에서 발현된다. 따라서 한 발 나아가, 문화 계발 이론과 관련된 이론적 쟁점 대한 고찰을 바탕으로 시청 단위, 경험과 대화와 같은 요소들을 연구 모형에 포함시키고자 한다. 초기 문화 계발 이론이 지녔던 거시적이고 사회적인 관점은 최근에 시청 단위를 세분화시키고 시청자를 심리 성향에 따라 세분화시키는 미시적인 연구에 의해 침식되는 경향을 보이고 있다. 따라서 이 연구는 세부 장르의 영향력에 주목하기보다 세부 장르의 영향력과 텔레비전 전체 시청 시간의 영향력이 함께 나타나는 시청 단위의 문제를 어떻게 볼 것인지, 그리고 경험과 대화와 같이 시청자의 사회적인 커뮤니케이션이 텔레비전의 영향력과 어떻게 맞물리는지에 대해 살펴보고자 한다.

제 3절 시청 단위에 따른 소비 관련 연애관의 계발

1. 장르에 따른 문화 계발 효과

소비와 관련된 연애관에 미치는 텔레비전의 영향력을 살펴볼 때 텔레비전의 시청 단위를 고려해야 할 필요성이 제기된다. 거브너와 동료들(Gerbner, et al., 1994)이 여러 방면에서 전체 텔레비전의 내용과 중시청자들의 인식 간의 상응성을 확인한 후 문화 계발 효과가 가정하는 텔레비전 내용의 획일성에 대한 비판도 나타나기 시작했다. 예를 들어 포터와 장(Potter & Chang, 1990)은 인구통계학적 변인들을 고려했을 때 텔레비전이 시청자의 인식에 미치는 영향이 크게 줄어들며 텔레비전 전체 시청 시간은 현실 인식에 대해 큰 예측력을 보이지 않는다고 비판한다. 즉, 초기의 문화 계발 효과 연구는 텔레비전 내용이 전체로서 동일하게 편향된 내용을 담고 있다는 잘못된 전제에 기초해서 이루어졌다는 것이다.

이에 따라 텔레비전 프로그램의 종류마다 표현의 양상이 다르다는 사실을 바탕으로 장르별 시청이 계발 효과에 미치는 영향에 대한 연구들도 풍부하게 이루어졌다. 최근의 연구들은 텔레비전 장르별로 폭력, 젠더 등을 표현하는 방식이 다르다는 점에 주목하여 텔레비전 시청을 장르별 시청으로 세분화해서 측정하고 이와 현실 인식 간의 상관관계를 살펴보고 있다. 예를 들어, 초기의 계발 효과 연구들이 주목한 범죄에 대한 인식은 텔레비전 프로그램 유형에 따라 다르게 나타나는 것으로 입증되었다. 예컨대, 그레이브와 드루(Grabe & Drew, 2007)는 텔레비전 범죄 뉴스 시청은 범죄자 시스템이 효과적이라는 인식과 범죄에 대해 엄격한 정치인에 대한 지지를 높이는 경향이 있었으나 범죄 드라마 시청은 두 가지 변인과 부적인 관계가 있다는 결과를 도출했다. 이는 범죄 드라마가 흔히 부패한 정치 세력과 범죄 시스템의 허술함을 두드러지게 표현하는

이 장르만의 내용적 특성이 있기 때문인 것으로 보인다. 드라마 중에서 진보적인 여성상을 표현하는 진보적인 드라마, 전통적인 여성상을 표현하는 전통적인 드라마와 여성을 흔히 독립적이고 강한 존재로 그리는 시트콤이 시청자들의 여성 인권 인식에 다른 영향을 미칠 것이라는 논리도 경험적 근거를 얻었다. 진보적인 드라마와 시트콤의 시청은 여성 인권에 대한 지지와 정적인 관계가 나타났지만 전통적인 드라마와는 부적 관계가 드러났다(Holbert, Shah, & Kwak, 2003). 그리고 이러한 장르별 시청이 현실 인식에 미치는 영향에 대한 연구들은 모건과 새너헨(Morgan & Shanahan, 2010)의 문화 계발 효과 연구에 대한 메타 분석에 따르면 현재 문화 계발 효과 연구 분야에서 가장 활발하게 탐구되고 있는 영역이다.

현재 문화 계발 효과에 있어 장르를 고려하는 것은 타당하지만 텔레비전 시청 단위의 예측력에 대한 더 구체적인 논의가 요구된다. 먼저 장르별 시청을 고려해야 하는 이유는 다매체 다채널 시대가 도래했기 때문이다. 텔레비전의 채널과 프로그램이 더욱 다양해졌으며 이러한 단위들이 포함하고 있는 내용은 동일하다고 전체할 수 없다. 아울러 프로그램이 다양화되고 텔레비전을 볼 수 있는 방법도 다양해지면서(강남준·김은미, 2010) 시청자는 텔레비전을 선택적으로 볼 수 있는 환경이 되었다. 따라서 장르별 시청과 같은 세밀한 시청 단위를 살펴봐야 하는 필요성이 증가했다. 그러나 한편, 연애 및 결혼관과 관련된 문화 계발 효과 연구 중 장르별 시청에서 유의미한 결과를 발견한 연구(예컨대 김희조, 2007; Segrin & Nabi, 2002)외에도 여전히 텔레비전 전체 시청에서 유의미한 문화 계발 효과(예컨대 Eggermont, 2004; Signorielli, 1991)를 발견하는 연구가 존재하나, 이들 최근 연구는 특정 장르의 영향력에 주목하는 경향을 보인다. 즉, 왜 시청 단위와 관련해서 일관성 없는 결과가 나타나는지에 대해서는 논의되고 있지 않다. 이에 따라 장르 시청 시간과 전체 텔레비전 시청 시간 같은 텔레비전의 시청 단위의 예측력에 대한 구체적인 논의가 필요하다.

2. 텔레비전 시청 단위에 따른 소비 관련 연애관의 계발 효과

기존 연애와 결혼관 관련 문화 계발 효과 연구들 중 텔레비전 전체 시청 시간에서 유의미한 효과를 발견한 연구들과 특정 장르에서 유의미한 효과를 발견한 연구들이 공존하고 있다. 예를 들어, 시그노리엘리(Signorielli, 1991)와 에거몬트(Eggermont, 2004)의 연구에서는 특정 장르 시청이 아닌 텔레비전 시청 전반이 시청자들의 연애 및 결혼관에 유의미한 영향을 끼친 것으로 드러났으나, 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)와 금희조(2007)는 전체 텔레비전 시청 시간이 아닌 장르별 시청³⁾에 따른 유의미한 효과를 발견했다. 아울러 하퍼캠프(Haferkamp, 1999)는 텔레비전의 전체 시청 시간과 드라마 시청에서 모두 유효한 효과를 발견했지만 드라마 시청보다는 텔레비전의 전체 시청 시간이 이성 간의 관계에 대한 기대 항목을 더 많이 예측하는 경향을 보였다. 그러나 시청 단위와 관련해서 이렇게 양면적인 결과들이 나타나는 이유는 전체적으로 논의되고 있지 않고 이러한 연구는 장르별 시청에서 문화 계발 효과를 발견했다는 점에 의의를 두고 있다. 이 연구는 기존 연애와 결혼관 관련 문화 계발 연구에서 나타나는 시청 단위의 예측력에 대해 구체적으로 논의한 후에 시청 단위에 따른 연구문제를 도출하고자 한다.

1) 기존 연구에서 드러나는 시청 단위의 문제

먼저, 기존 연애 및 결혼관에 대한 문화 계발 효과 연구들을 전체적으로 살펴보면 각 연구들이 살펴본 종속변인의 맥락에 특별히 잘 상응하는 시청 단위가 달랐기 때문에 서로 다른 연구 결과들이 나타난 것으로 볼 수 있다. 구체적으로, 첫째, 이성 관계의 특수

3) 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)는 로맨틱 코미디, 드라마, 낮 시간대 토크쇼, 및 연애 관련 리얼리티 프로그램과 같이 이성 간의 관계에 중점을 두는 텔레비전 장르(Relationship genre)의 시청을 측정했고 금희조(2007)는 결혼과 연애를 주로 다루는 드라마, 시트콤, 연애 정보 프로그램, 연애 오락 토크 프로그램과 같은 오락 프로그램 장르 시청을 측정했다.

한 맥락과 관련된 종속변인에는 장르 시청 시간이, 둘째, 좀 더 추상적인 관념과 관련된 종속변인에는 전체 텔레비전 시청 시간이 유효한 영향력을 발휘했다고 볼 수 있다. 전자와 관련해서는 예를 들어, 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)와 이들의 연구를 바탕으로 한 김희조(2007)의 연구는 전체 텔레비전 시청 시간이 아닌 장르 시청 시간에서 유의미한 영향력을 발견했는데 이는 두 연구가 이성 관계에서 특수하게 두드러지는 세밀하고 정서적인 차원을 종속변인으로 삼고 있기 때문이다. 예컨대 세그린과 나비(Segrin & Nabi, 2002)는 ‘배우자의 가장 내밀한 생각을 서로 공유해야만 한다’와 ‘나는 내 배우자와 첫눈에 사랑에 빠질 것이다’ 등과 같이 남녀 관계에서 나타나는 매우 구체적이고 정서적인 차원을 살펴보고 있다. 때문에 남녀 관계의 관계적인 차원이 더 두드러지게 나타나는 관계 중심 드라마 또는 오락 프로그램이 전체 텔레비전보다 이러한 종속변인에 유의미한 영향을 미친 것은 어쩌면 당연할 수 있다.

반면, 둘째 경우에 해당하는 것은 시그노리엘리(Signorielli, 1991)와 에거몬트(Eggermont, 2004)의 연구로 결과적으로 전체 텔레비전 시청 시간의 영향력을 검증했다. 그런데 이들이 종속변인으로 살펴 본 것은 각각 결혼 의지와 원하는 연애 상대의 외모 및 성격의 수준으로, 연애 또는 결혼이라는 특수 맥락에서의 생각이 아닌 비교적 추상적인 가치관을 측정한 것이다. 그리고 이에 텔레비전의 내용 전반이 유의미한 영향을 끼칠 가능성이 크다. 왜냐하면 결혼은 텔레비전 전반에 걸쳐 자주 나타나는 주제이고 그 구체적인 표현 방식이 어떻든 간에 상관없이 표현의 빈도가 높으면 중시청자들은 결혼은 전형적인 사회적 관습이라는 인상을 받을 수 있기 때문이다. 그리고 아름다운 외모와 유쾌한 성격은 이성 간의 관계에 초점을 맞춘 장르들뿐만 아니라 텔레비전의 상징적 세계 전반에서 지지되는 속성들이므로 이를 통해 학습된 추상적인 경향이 연애 관계에 대한 생각에 전이된 것으로 받아들일 수 있다.

전체 텔레비전 시청 시간과 장르 시청 시간 모두에서 유의

미한 계발 효과를 발견한 하퍼캠프(Haferkamp, 1999)의 연구도 이러한 맥락에서 설명될 수 있다. 하퍼캠프가 드라마와 유의미한 상관 관계를 발견한 항목은 ‘연인 간에 직접적인 커뮤니케이션 없이 서로의 마음을 읽는 것이 당연하다’로 연애 관계의 구체적인 심리적인 맥락을 측정하고 있다. 때문에 이성 관계의 구체적인 내밀한 측면을 집중적으로 보여주는 드라마와의 상관관계가 나타날 수밖에 없다. 반면, 다른 항목들, ‘내 연애 파트너와의 성관계는 완벽해야 한다’, ‘남녀는 본질적으로 다르다’, 와 ‘연인 또는 배우자는 변하지 않는다’와 같은 항목들은 꼭 연애 관계의 맥락이 아니어도 성관계는 완벽해야 한다, 이성은 다르다, 사람의 성격은 쉽게 변하지 않는다 등과 같은 막연하고도 추상적인 가치관의 영향을 받을 가능성이 크다. 그리고 이러한 가치관은 상대적으로 남녀 관계에 집중하는 드라마가 아니어도 텔레비전의 전반적인 내용에서 습득 될 수 있는 태도들이다.

2) 소비 관련 연애관과 텔레비전 시청 단위

이러한 경향을 바탕으로 연애와 관련된 소비에 대한 인식에 영향을 미치는 시청 단위에 대해 이론적으로 고찰할 필요가 있다. 소비와 관련된 연애관에는 첫째, 연애 관계를 중점적으로 보여주는 특정 장르가 유효한 영향을 미치거나 둘째, 전체적인 텔레비전 시청이 유의미한 예측력을 보이는 두 가지 가능성을 모두 예상할 수 있다. 이는 소비 관련 연애관이라는 변인은 이성 관계의 세밀한 맥락을 측정하는 것으로도 볼 수 있지만 한편, 동시에 전반적으로 소비와 관련된 추상적인 인식의 영향을 받을 가능성도 있기 때문이다. 아울러 물론 연애 관계를 자주 보여주는 오락 프로그램에서 높은 소비 수준이 함께 잘 드러나는 것으로 알려져 있지만 텔레비전도 전체적으로 특정 장르 못지않게 높은 소비와 소유의 이미지를 보여주고 있기 때문이다. 예컨대 텔레비전에 나타난 소유와 소비 이미지를 분석한 양혜승(2009)의 연구에 따르면 텔레비전 전체에서 나타

나는 주거 수준은 서민 수준(41%), 최상 수준(31.26%), 중산 수준(23.47%), 극빈 수준(4.27%) 순으로 많아 여전히 중산 수준 이상의 주거 묘사가 두드러지게 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 그런데 최상 수준의 주거 공간은 드라마와 연예 프로그램에서 유의미하게 많은 것으로 나타났다. 이처럼 전체 텔레비전에서 나타나는 소비 수준도 비교적 높은 수준을 지향하고 있다고 볼 수 있지만 드라마 또는 연예 프로그램 같은 특정 연예 장르에서 이러한 수준이 더욱 두드러지게 나타난다고도 볼 수 있는 양면적인 결론에 이르게 된다. 따라서 소비 관련 연애관에 영향을 미치는 시청 단위로 연예 프로그램 장르와 전체 텔레비전 시청 시간을 함께 고려할 필요성이 있다.

시청 단위와 관련된 첫 번째 가능성은 연예 관계와 소비의 이미지가 함께 잘 나타나는 연예 프로그램 장르가 연예와 소비 관련 인식을 예측하는 경우이다. 이미 오락 프로그램 장르가 물질주의 및 과시 소비 성향에 영향을 미치는 것으로 국내 연구에서 밝혀진 바가 있다. 예컨대 양혜승(2006)은 영화, 드라마, 쇼/코미디 같은 오락 프로그램들이 물질주의에 정적 영향을 미쳤으나, 뉴스/시사, 교육, 교양, 다큐멘터리와 같은 정보 프로그램은 물질주의에 부적 영향을 미쳤다는 장르별로 다른 결과를 도출했다. 김희조(2007)는 오락 프로그램이 물질주의적 가치관을 키우고 이는 사회적 비교 행위를 조장하여 삶의 만족도를 저하시킨다는 비슷한 결론에 도달했고 아울러 오락 프로그램이 물질주의와 밀접한 연관을 가지고 있는 과시적 소비에도 정적인 영향을 미쳤다는 결과도 도출되었다. 이러한 오락 프로그램은 다른 프로그램 장르에 비해 물질주의와 과시 소비와 관련된 이미지들이 더욱 많고 또 연예라는 맥락 속에 놓일 가능성 역시 다른 프로그램에 비해 높기 때문에 연예 중심 장르의 시청이 소비 관련 연애관에 강한 영향력을 미칠 것으로 생각해볼 수 있다.

한편, 두 번째 가능성은 텔레비전이 전반적으로 표방하는 물질주의와 소비주의가 연애 관계에 대한 태도에 전이될 가능성이다. 텔레비전은 전반적으로 화려한 물질과 높은 소비 수준을 보여주는 것으로 연구되어 왔고(양혜승, 2009) 이러한 텔레비전의 전체적인 시청 시간이 물질을 획득하는 것을 중요하게 생각하는 가치관인 물질주의와 과시 소비적 성향을 계발한다는 연구 결과들이 나타나고 있다(Keum, Devanathan, Deshpande, Nelson, & Shah, 2004; Shrum, et al., 2005; Shrum, et al., 2011; Sirgy, et al., 1998). 예컨대, 슈럼과 동료들은(Shrum, et al., 2005) 텔레비전 전체 시청 시간이 물질주의적 가치관과 연결되며 이는 텔레비전을 더 주의 깊게 시청하는 시청자들에게 더 나타난다는 것을 발견했다. 그리고 텔레비전이 보여주는 화려한 물질적 세계는 물질을 중시하는 가치관인 물질주의뿐만 아니라 사람들의 소비 행태에 영향을 미치기도 한다. 실제로 시트콤, 드라마, 토크쇼와 같은 엔터테인먼트 장르 이용은 계층 지향성을 통해 계층 지향적인 과시 소비에 영향을 주는 것으로 나타났고 뉴스 이용도 과시 소비에 직접적으로 영향을 주는 것으로 드러났다(Keum, et al., 2004). 따라서 전체 텔레비전의 잦은 시청이 계발하는 물질주의 및 과시 소비 성향과 같은 추상적인 성향이 연애 관계라는 구체적인 맥락에서의 인식에도 영향을 미쳐, 소비 관련 연애관을 계발할 가능성도 있다고 볼 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정할 수 있다.

<연구 문제 2> 전체 텔레비전 시청 시간과 연애 장르 시청 시간 중 어느 시청 단위가 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 영향을 미칠 것인가?

제 4절 연애 경험과 연애 소비 수준에 대한 인식의 계발 효과

한편, 연애와 관련된 인식과 태도는 텔레비전의 표상 외에도 직접적인 연애 경험을 통해 형성되기도 한다. 사람들이 평소에 형성했던 연애에 대한 기대 혹은 태도는 직접적인 경험을 통해 강화되거나 변화할 가능성을 가지고 있기 때문이다(Simon, Bouchey, & Furman, 2000). 이 절에서는 기존 연애관 계발 효과 연구를 바탕으로 연애 경험의 측정 방식을 비판하고 연애 경험이 텔레비전의 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식의 계발 효과에 어떤 영향을 미치는지 예측해보고자 한다.

1. 기존 연애관 계발 효과와 공명 효과

폭력에 집중했던 초기의 문화 계발 효과 연구도 응답자의 실제 경험이 텔레비전의 계발 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구했고 이를 통해 공명 효과(Resonance)라는 경향을 발견할 수 있었다. 공명 효과는 사람들이 텔레비전에서 보는 상징적 세계와 자신이 겪는 실제 세계가 더욱 일치할수록 텔레비전의 계발 효과가 강화된다는 효과이다. 예를 들어, 여성 집단의 경시청자와 중시청자 간의 범죄에 대한 두려움의 차이는 남성 집단의 그것보다 높았으며, 도시에 사는 사람들 집단의 경시청자와 중시청자 간의 범죄의 두려움에 대한 차이는 교외에 사는 사람들 집단의 그것보다 높았다(Gerbner, 1980). 이는 일상에서 범죄를 목격하거나 경험하는 경우가 여성과 도시민의 경우에 더 크기 때문에 이러한 경험과 텔레비전이 함께 상호작용하여 범죄에 대한 두려움을 강화시키는 것으로 유추된다.

기존의 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들도 직접적인 연애

경험이 텔레비전의 계발 효과에 영향을 미칠 점을 고려하여 연애 경험의 양을 측정해서 전통적인 공명 효과를 입증하고 있다. 즉 연애 경험이 많을수록 연애관에 미치는 텔레비전의 계발 효과가 증폭된다는 연구 결과들이 대부분이다(김미라, 2008; Ferris, Smith, Greenberg, & Smith, 2007). 예를 들어, 페리스와 동료들(Ferris, et al., 2007)은 문화 계발 이론의 공명 효과를 기반으로 연애 경험이 더 많은 연구 대상자들이 리얼리티 데이트 프로그램(Reality dating shows)이 표현하는 연애 관련 태도 및 가치관을 더 지지할 가능성을 살펴본다. 내용 분석에 따르면 리얼리티 데이트 프로그램이 표방하는 연애 관련 태도는 ‘여성은 신체적 매력이 중시되는 성적 대상이다’, ‘연애는 일종의 게임이나 기분 전환용 스포츠다’와 ‘남성들은 성욕을 주체할 수 없다’ 순서로 두드러지게 나타났다. 그 중 ‘연애는 게임이다’라는 가치관은 연애 경험이 많고 텔레비전 시청 시간이 많은 응답자일수록 더 지지하는 경향이 나타났다.

한국에서도 리얼리티 데이트 프로그램이 강조하는 연애 관련 가치관을 연애 경험이 강화하는 것으로 지지되었다(김미라, 2008). 리얼리티 데이트 프로그램에서 지배적으로 나타나는 연애 관련 가치관인 ‘여성은 신체적 매력이 중시되는 성적 대상이다’, ‘연애는 일종의 게임이나 기분 전환용 스포츠다’와 ‘남성들은 성욕을 주체할 수 없다’의 세 가지 가치관은 텔레비전 시청 시간이 높고, 연애 경험이 많을수록 더욱 지지되었다. 아울러 리얼리티 데이트 프로그램의 시청과 연애 경험 모두 연애 상대의 선택 기준 중 외모, 성적 매력, 연령과 같은 신체적 기준과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 드러났다.

다른 맥락이지만 로즈와 프리즈(Rose & Frieze, 1989)는 연애 경험이 첫 데이트에서 사람들이 지니고 있는 데이트 상황의 주체, 행동과 행동의 순서에 대한 보편적인 생각인 스크립트(Script)에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 연구 결과, 남성은 데이트를 주도적으로 이끌어야 하며 여성은 반응해주는 수동적인 역할

을 해야 한다는 전통적인 스크립트가 발견되었다. 예를 들어, 여성들은 데이트 신청을 받고 외모에 신경을 쓰는 것이 보편적으로 받아들여지고 있으나 남성들은 데이트 신청을 하고 데이트를 계획하고 데이트 비용을 내는 등의 역할이 규범으로 수용되고 있었다. 그런데 연애 경험이 많을수록 성별에 따른 전형적인 데이트 스크립트를 더 지지하는 것으로 나타났다.

2. 연애 경험의 측정에 대한 비판

이처럼 연애 관계와 관련된 텔레비전의 문화 계발 효과는 주로 연애 경험이 많을 때 증폭되는 경향을 보인다. 그러나 한편, 어떤 의미에서 연애 경험이 많을수록 텔레비전이 표방하는 연애관 및 성별에 따른 전형적인 데이트 스크립트에 대한 인식이 강화되는지에 대한 논의는 분명하지 않다. 이러한 연구들은 초기 문화 계발 연구에서 주목했던 폭력에 대한 경험과 연애에 대한 경험을 동일한 것으로 간주하는 오류를 범하고 있다. 폭력에 대한 경험은 그 유무 및 양이 중요하며 어떤 형태의 폭력적인 경험이든 질적으로 좋은 경험이 될 수 없다는 특징이 있다. 따라서 폭력에 대한 경험이 많을수록 그것이 텔레비전의 폭력적인 내용과 공명하여 폭력에 대한 인식과 두려움은 상승할 수밖에 없다. 한편, 연애는 사람마다 질적으로 다르게 경험될 가능성이 크다는 점에서 폭력 경험과 다르다고 볼 수 있다. 예컨대 연애 경험의 양과 상관없이 연애할 때 높은 소비 수준을 추구했던 사람에게서는 텔레비전의 내용과의 공명효과를 기대할 수 있겠지만 상대적으로 낮은 소비 수준을 향유했던 사람에게서는 오히려 텔레비전의 계발효과가 약화될 것으로 예상할 수 있다. 이 연구의 경우에도 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식과 2차적 인식에 미치는 영향은 연애 경험의 양 그 자체보다는 연애할 때 누린 소비의 수준에 따라 달라질 것이라고 볼 수 있다. 따라서 연애 경험의 양보다는 연애할 때 경험한 소비 수준에 대한 구체적인 측정이 필요하다.

최근의 1차적 인식 및 2차적 인식이 구성되는 과정에 대한 일련의 연구들로 비추어 보아 경험은 그 구체적인 내용에 따라 1차적 인식과 2차적 인식을 강화시키거나 약화시키거나 하는 양면적인 측면이 있다고 볼 수 있다. 슈럼과 동료들(Shrum, et al., 2004)에 따르면 가용성 휴리스틱(Availability heuristic)에 따라 특정 사건 및 인구통계학적 특성의 빈도에 대한 판단이 요구되는 순간 관련 예가 쉽게 떠오를수록 빈도를 높게 판단하게 된다. 따라서 텔레비전이 표방하는 연애 관련 경험이 있다면 예가 더욱 빠르게 떠올라 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식이 강화될 수 있다. 그러나 빌란드직(Bilandzic, 2006)이 논의하듯 연애 경험에 의해 연애와 관련된 개념에 대한 관여도가 높아지고 체계적인 판단을 함으로써 1차적 인식이 저해될 가능성도 있다. 이처럼 경험은 1차적 인식의 강화 혹은 약화의 상이한 결과를 가져올 수 있는데 강화 혹은 약화를 결정 짓는 요소는 바로 개인의 경험과 텔레비전의 지배적인 표현과의 상응성이라고 할 수 있다. 왜냐하면 경험의 내용과 텔레비전의 내용이 일치하면 경험은 텔레비전의 내용과 함께 일관된 하나의 정보원이 되어 가용성 휴리스틱을 통해 1차적 인식을 강화시킬 것이지만 경험의 내용이 텔레비전과 일치하지 않을 때에는 텔레비전과 자신의 경험을 비교하면서 체계적인 판단을 하게 되고 이에 따라 텔레비전의 1차적 인식의 계발이 약화될 수 있다. 한편, 가치관과 관련된 2차적 인식에도 비슷한 논리가 적용될 수 있다. 슈럼과 동료들(Shrum, et al., 2004)에 따르면 가치관 및 태도를 일컫는 2차적 인식은 일상에서 특정 행동을 취하기 위해서 여러 순간 떠올리게 되므로 살아가면서 접하는 다양한 정보와 의견에 영향을 받아 역동적으로 구성된다. 따라서 빌란드직(Bilandzic, 2006)이 논의했듯이 스스로의 경험과 텔레비전 내용이 일치한다면 공명 효과가 일어나서 2차적 인식이 강화되겠지만 일치하지 않는다면 2차적 인식이 약화될 가능성이 있는 것이다.

이에 따라 개인의 경험이 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차

적 인식의 문화 계발 효과에 어떤 영향을 미치는지 정확하게 알아보기 위해서는 연애 경험의 양이 아니라 연애 경험이 내용적인 측면에서 텔레비전과 얼마나 상응하는지를 측정해볼 필요가 있다. 그러나 대부분의 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들은 연애 경험의 양만 측정할 뿐 이러한 경험이 텔레비전이 표방하는 연애관과 질적으로 일치하는지 안 하는지는 측정하지 않는다. 예를 들어, 에거몬트(Eggermont, 2004)는 청소년들의 연애 경험 부족이 문화 계발 효과를 강화시킬 것이라는 가정 하에 청소년들에게 연인이 있었던 기간만을 측정한다. 그러나 이 연구는 청소년들이 텔레비전에서 표방하는 아름답고 성격 좋은 대상과 연애를 했다면 문화 계발 효과가 강화될 수도 있다는 가능성을 간과하고 있다. 페리스와 동료들(Ferris, et al., 2007)도 연구 대상자들의 연애 경험의 양을 측정하나 연애 경험이 많을수록 ‘연애는 일종의 게임이나 기분 전환용 스포츠다’라는 리얼리티 프로그램의 중심 가치관을 왜 더 지지하게 되는지에 대한 논의는 없다. 결론적으로 대부분의 연애관 관련 문화 계발 효과 연구는 폭력에 대한 초기 문화 계발 연구의 측정 방식을 답습하면서 연애 경험의 양만 측정하고 경험의 양이 텔레비전의 문화 계발 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 구체적인 논리를 결여하고 있다. 이러한 논리를 보완하기 위해 연애 경험의 양과 상관 없이 연애 경험이 텔레비전 내용과 일치하는지 안 하는지의 내용적인 측면 역시 측정되어야 할 필요성이 제기된다.

이 연구의 경우, 연애 경험이 텔레비전의 연애의 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식에 미치는 영향에 어떤 작용을 하는지 알아보기 위해 연애 경험의 양에 초점을 맞추기보다는 실제 연애 경험상 누렸던 소비 수준을 측정하고자 한다. 그리고 위의 논의를 바탕으로 연애 경험상 누렸던 소비 수준이 높을수록 텔레비전이 연애의 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식에 미치는 영향이 상승할 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

<연구 문제 3>: 연애 경험상 소비 수준에 따라 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식에 미치는 영향은 어떻게 나타나는가?

<가설 3-1> 연애 경험상 누렸던 소비 수준이 높을수록 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 미치는 영향이 상승할 것이다.

<가설 3-2> 연애 경험상 누렸던 소비 수준이 높을수록 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 미치는 영향이 상승할 것이다.

제 5절 대화와 연애 소비 수준에 대한 인식의 계발 효과

1. 대화의 중요성

연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식을 계발하는 텔레비전의 영향력에는 스스로의 경험뿐만 아니라, 대화를 통해서 나누는 다른 사람들의 경험과 의견도 영향을 미칠 가능성이 크다. 텔레비전 시청자는 텔레비전의 내용과만 상호작용하는 것이 아니라 텔레비전의 내용 또는 실제 현실에 대해 다른 사람들과 언제나 상호작용하고 있기 때문이다. 텔레비전의 사회적 이용에 대해서 연구한 럼(Lull, 1980)은 텔레비전이 자신의 경험을 설명하는데 이용되거나 대화거리 및 사람들 간의 공통된 기반을 형성하는 커뮤니케이션 보조 기능이 있음을 강조한다. 예컨대, 텔레비전의 연애와 소비 관련

내용은 대화를 촉발할 수 있고 텔레비전의 영향력은 이러한 대화를 통해 달라질 여지가 있다.

또, 텔레비전 내용을 바탕으로 한 대화가 아니더라도 사람들이 일상적으로 하는 연애와 소비 관련 이야기들도 연애 소비 수준에 대한 의식에 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면 연애와 결혼은 정치나 사회 현안처럼 민감한 주제가 아니라 누구든 관심 있어 하는 편한 대화 주제이므로 사람들의 사회적인 관계 속에서 광범위하게 이야기될 수 있다. 던바, 메리어트와 던컨(Dunbar, Marriott, & Duncan, 1997)은 남녀 구분 없이 대화에서 가장 시간이 많이 할애된 주제가 자신의 개인적인 인간관계 또는 개인적인 경험에 대한 것이었고(남자는 55%, 여자는 66.7%) 정치, 종교, 일 등에 대한 이야기는 소수였다고 발견했다. 그리고 청소년들에 대한 설문에 따르면 매스 미디어 외에 로맨스와 사랑에 대한 정보를 가장 많이 얻는 대인 정보원은 바로 친구였다(65%)(Bachen & Illouz, 1996). 이렇게 일상적으로 대화거리가 되는 연애 소재는 텔레비전이 연애관에 미치는 영향의 수준을 달라지게 할 가능성이 있다.

이처럼 사람들의 직접적인 경험으로부터 오는 연애와 소비 관련대화이든 텔레비전에 기반한 연애와 소비 관련 대화이든 이러한 대화는 사람들의 일상 속에 편재해 있다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 대화는 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 인식에 미치는 영향을 조절할 가능성이 있다. 다음 절에서는 미디어 효과 전반에 대화가 미칠 수 있는 영향을 살펴보고 텔레비전과 연애 소비 수준 의식 간의 관계 속에서 대화가 어떤 작용을 하는지 논의해보고자 한다.

2. 대화가 미디어 효과에서 차지하는 위치

대화는 사람들이 일상에서 매일 수행하는 중요한 사회적 행위이지만 이러한 대인 간 커뮤니케이션이 매스 미디어의 효과에 어

면 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 결핍되어 있다. 카츠(Katz, 1957)는 일찍이 커뮤니케이션 2단계 흐름 모형(Two-step flow of communication model)을 통해 매스 미디어의 내용이 오피니언 리더를 통해 다른 사람들에게 전파되고 오피니언 리더들의 의견이 다른 사람들의 태도에 영향을 미친다는 발견을 통해 매스 미디어의 효과에서 대인 커뮤니케이션이 중요한 역할을 한다고 강조한 바가 있다. 그러나 커뮤니케이션 연구에서 매스 미디어 연구와 대인 커뮤니케이션 연구 사이의 수년 동안의 틈새 때문에 여전히 대인 간의 상호작용이 매스 미디어의 영향에 있어 어떤 역할을 수행하는지에 대한 체계적인 분석은 부족하다(Southwell & Yzer, 2007). 연구의 부족 속에서도 최근 미디어의 효과와 대인 간의 대화를 접목시켜서 살펴본 연구들이 건강 및 과학 관련 매스 미디어 캠페인 분야에서 나타나고 있다.

사우스웰과 잇저(Southwell & Yzer, 2007)는 이러한 미디어 캠페인 분야 연구들을 바탕으로 대화가 미디어 효과에서 수행할 수 있는 역할로 매스 미디어 효과의 결과물, 매스 미디어 효과의 중재 변인, 매스 미디어 효과의 조절 변인, 세 가지로 분류하고 있다. 첫째, 매스 미디어 효과의 결과물로서의 대화는 미디어의 내용이 사람들 간의 대화를 촉발하는 기제로 작용한다는 것이다. 사람들은 미디어 내용의 표현 또는 메시지에 영향을 받아 다른 사람들의 생각을 알고자 하는 마음 또는 다른 사람들과의 유대감을 형성하기 위해 미디어 캠페인에 대한 이야기를 꺼낼 수 있다. 즉, 사람들은 미디어 콘텐츠에 노출된 후 그 콘텐츠가 어떤 주제에 대한 자신의 지식을 증가 시키거나 다른 사람들과 말할 만한 가치를 부여해줄 때 이에 대해 다른 사람들과 대화를 나누게 된다는 것이다. 예를 들어, 과학 뉴스에 대한 노출은 시청자의 과학을 이해할 수 있다는 지각을 증가시켰고 이는 과학에 대한 대화로 이어졌다는 연구 결과가 있다(Southwell & Torres, 2006). 이러한 미디어와 대화의 관계는 럸(Lull, 1980)이 논의한 텔레비전의 사회적 이용과 같은 맥락이다.

둘째, 대화는 매스 미디어 효과의 중재 변인이 될 수 있다. 예컨대, 메시지 전파와 설득 효과를 목표로 삼고 있는 매스 미디어 메시지는 사람들 간의 대화를 통해 확산될 수 있고 또 사람들 간의 의견 교환을 통해 특정 행동 변화에 이르게 할 수 있다(Hornik & Yanovitzky, 2003). 예를 들어, 청소년들의 외모에 대한 불만족 정도에 미디어 노출이 직접적으로 영향을 미치지 않았으나 미디어 노출이 외모에 대한 대화를 촉발시켰으며 이는 외모에 대한 불만족 정도를 예측하는 것으로 나타났다(Clark & Tiggemann, 2006).

마지막으로 대인간의 대화는 미디어 효과를 약화 시키거나 강화 시키는 조절 변인이 될 수 있다. 어떤 미디어 메시지에 대해 반대되는 대화가 일어나면 미디어 효과는 약화될 수 있는 반면, 미디어 메시지를 지지하는 대화가 일어나면 미디어 효과는 배가될 가능성이 있다. 예를 들어, 한 연구에서 청소년들에게 마리화나 반대 캠페인 광고를 보여준 후, 다른 청소년들과 온라인 채팅을 하도록 하자 캠페인의 설득 효과가 약화되는 결과가 나타났다(David, Cappella, & Fishbein, 2006). 이 실험 연구에서는 마리화나 반대 캠페인에 부정적인 사람들이 채팅에서 자신의 목소리를 내는 경향이 더 컸으며, 이 때문에 채팅에 참여했던 다른 사람들의 태도도 마리화나에 대해 어느 정도 긍정적인 방향으로 움직였다. 이와 반대로 대화가 미디어 효과를 증폭시킨 연구도 있었다. 예를 들어, 황과 사우스웰(Hwang & Southwell, 2009)은 사람들 간의 과학에 대한 대화가 과학 뉴스 노출의 효과를 증가시켜 과학의 접근 가능성에 대한 믿음을 배가시켰다는 결과를 얻었다. 즉, 설득적 메시지를 담은 미디어 캠페인과 대화가 상호작용하여 의도된 효과를 약화시키거나 강화시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

그러나 의도적인 설득 효과를 목적으로 하는 미디어 캠페인이 아닌 전체적인 텔레비전의 영향을 대화라는 맥락과 함께 살펴본 문화 계발 연구들은 많지 않다. 이 많지 않은 연구들 속에서 대화는 텔레비전의 문화 계발 효과를 조절하는 역할을 하는 것으로 드러난

다. 여기서 대화는 텔레비전 내용에 대한 대화와 텔레비전 내용이 지칭하는 소재 자체에 대한 대화로 나뉘볼 수 있다. 예를 들어, 드라마 자체에 대한 활발한 대화는 드라마가 계발하는 편향된 사회 인식을 완화한다는 연구가 있었다(Hawkins & Pingree, 1981, p. 354에서 재인용). 핀그리, 스타렛과 호킨스는 드라마 팬과 랜덤한 여성 샘플 간의 드라마 관련 편향된 사회 현실 인식의 정도를 비교했다. 그 결과, 드라마 시청의 양과 드라마 관련 편향된 사회 현실 인식 간의 관계는 랜덤한 여성 샘플에게서만 나타나고 드라마 팬들에게서는 나타나지 않았다. 연구자들은 드라마 팬들이 드라마를 더 주의 깊게 시청하고 이를 친구들과 논의하는 등 적극적인 활동을 했기 때문에 드라마의 문화 계발 효과가 저해되었다고 보고 있다.

한편, 텔레비전이 다루는 소재 자체에 대한 대화가 텔레비전의 영향력에 어떤 작용을 하는지에 대한 연구도 이루어졌다. 구오, 주와 첸(Guo, Zhu & Chen, 2001)은 다른 지역에 대한 대화가 다른 지역에 대한 ‘비열한 세상 신드롬’에 어떤 영향을 주는지 살펴보았는데 사람들과의 대화는 다른 지역에 대한⁴⁾ ‘비열한 세상 신드롬’을 강화시키는 경향이 나타났다. 이는 다른 지역에서 일어나는 사건과 이슈에 대해서 직접적으로 경험을 하지 못하므로 다른 지역의 소식을 미디어를 통해 접하기 때문이다. 그런데 이러한 미디어의 내용은 흔히 폭력과 부정적인 내용을 담고 있어 다른 커뮤니티를 비열하고 무서운 곳으로 보는 인식을 계발하고 이러한 인식은 다른 커뮤니티에 대한 대화를 통해 더욱 강화된다고 해석되고 있다.

이처럼 매스 미디어 캠페인 효과와 문화 계발 효과 맥락에서 대화의 조절 역할이 두드러지고 있다. 그러나 최근의 미디어 캠페인 연구와 달리 문화 계발 효과 연구들은 대화라는 변인을 도입하지만 대화가 텔레비전의 효과와 어떻게 상호작용하여 예상된 결

4) 이 연구는 홍콩 사람들과 광저우 사람들을 연구 대상으로 삼았다. 즉, 홍콩 사람들에게는 자신의 커뮤니티와 광저우 커뮤니티에 대해 가지고 있는 비열한 세상 신드롬의 정도를 측정했고, 광저우 사람들에게는 자신의 커뮤니티와 홍콩 커뮤니티에 대해 가지고 있는 비열한 세상 신드롬의 정도를 측정했다.

과에 영향을 미치는지에 대해서 체계적으로 살펴보고 있지 않다. 드라마에 대한 대화가 드라마의 문화 계발 효과를 약화한다는 것은 집단 비교에 대한 하나의 해석일 뿐이다. 다른 지역에 대한 대화가 다른 지역에 대한 ‘비열한 세상 신드롬’에 영향을 미친다는 것은 검증되었으나 이러한 대화가 텔레비전과 상호작용해서 작용하는지에 대해서는 알 수 없다. 따라서 대화가 텔레비전의 문화 계발 효과를 실제로 조절하는지, 그리고 어떻게 조절할 것인지에 대해 체계적으로 살펴볼 필요가 있다. 이러한 과제를 염두에 두고 주변 사람들과의 대화가 연애 소비 수준의 1차적, 2차적 인식에 미치는 텔레비전의 계발 효과에 어떤 영향을 줄 수 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

연애와 소비에 대한 주변 사람들과의 대화는 주변 사람들의 연애 관련 경험, 정보와 의견에 노출되게끔 하고 이는 텔레비전의 연애와 소비 관련 내용과 상호작용해서 연애 소비 수준에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성이 크다. 즉, 초기 공명효과와 마찬가지로 대화가 많을수록 현실에 대한 정보의 양이 증가하고 이것은 매개된 현실인 텔레비전 내용의 효과를 조절할 수 있는 것이다. 여기서 대화의 맥락이 조절 방향을 결정지을 것이다. 스스로의 경험도 텔레비전 내용과 상응하는지의 여부에 따라 텔레비전의 계발 효과가 강화되거나 약화될 수 있듯이(Bilandzic, 2006), 다른 사람들의 경험과 의견 역시 텔레비전의 내용과 상호작용해서 현실 인식에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 구체적으로 연애와 소비 관련 대화를 통해 주변 사람들이 연애할 때 소비하는 수준이 텔레비전과 마찬가지로 높은 수준이라면 시청자는 텔레비전 내용을 현실로 입증하는 증거를 얻어 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식이 강화될 가능성이 있다. 반면, 주변 사람들과의 대화를 통해 얻은 연애 소비 수준에 대한 정보가 텔레비전의 내용과 일치하지 않는다면 텔레비전의 영향력이 감소하거나 할 수 있다. 따라서 대화의 내용을 고려한 연애와 소비 관련 대화의 측정 방식이 고안되어야 할 것이고 이러한 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전의 계발 효과를 실제로 조절하는지에

대해서 살펴보고자 한다.

<연구 문제 4>: 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식에 미치는 영향을 조절하는가? 조절한다면 어떻게 조절하는가?

제 3장 연구 방법

제 1절 연구 대상과 연구 방법

이 연구의 대상은 20대 대학생으로 선정했다. 대학생들이 텔레비전 이용을 활발히 하며 주로 대학생 때 연애 경험이 시작 되고 이와 관련된 대화를 할 확률이 높기 때문이다. 예컨대, 20대는 텔레비전을 매일 보는 비율이 68.5%로 10대(57.3%)보다 더 높은 것으로 나타났다(정용찬·이은민·이승혜, 2011). 그리고 실질적인 의미의 연애는 주로 대학생 시기부터 이루어지며 이에 따라 연애 관련 경험이 더욱 빈번해진다고 한다(천혜정, 2005). 이에 따라 텔레비전이 연애관에 미치는 영향에 대한 연구들(김미라, 2008; Ferris, et al., 2007; Segrin & Nabi, 2002)은 주로 대학생 표본을 사용하고 있다는 것을 볼 수 있다. 이 연구도 마찬가지로 20대 대학생들의 텔레비전 이용 및 연애 경험과 연애 관련 대화에서 충분한 변량이 나올 것으로 판단되므로 이들을 연구 대상으로 삼기에 적합하다고 본다.

연구에 필요한 데이터 수집을 위해 전문 온라인 설문 조사 업체인 엠브레인을 통해 500 명의 20대 대학생을 대상으로 온라인 패널 설문 조사를 실시했다. 주된 변인의 측정 문항들은 종이 설문지 및 온라인 설문을 이용한 두 번의 사전 조사를 통해 신뢰도와 타당도를 검사한 후에 업체의 온라인 설문 조사에 포함되었다. 수집된 데이터는 SPSS 18.0으로 분석되었고 기술 통계 분석, 상관관계 분석과 회귀 분석이 사용되었다.

제 2절 주요 변인의 측정

1. 소비 관련 연애편

1) 연애에서 소비를 중시하는 정도

연애에서 소비를 중시하는 정도를 측정하기 위해 연인들의 관계 유지 및 관계 투자 행동항목(Lund, 1985) 중 소비와 관련된 차원을 중요시하는 정도를 1(전혀 중요하지 않다)부터 5(매우 중요하다)까지 5점 척도로 측정했다. 연애에서 소비를 중시하는 정도는 소비 차원 항목 4개의 평균으로 측정되었다. 문항은 룬드(Lund, 1985)가 추출한 연인들이 관계를 유지하기 위해 하는 투자 행동들의 목록에서 정서적인 차원에 해당하는 문항 4개와 소비 차원에 해당하는 문항 4개를 선택했다. 정서적인 차원에 해당하는 문항의 예로는 '연인을 격려하고 정서적으로 지지해주는 것'과 '연인에게 사랑한다는 말을 하는 것처럼 상대방에 대한 자신의 진심을 전하는 것'을 들 수 있고 소비 차원에 해당하는 문항의 예로는 "연인에게 선물을 사주고 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 구매하는 것"과 "연인과의 관계에 전반적으로 돈을 쓰는 것"을 들 수 있다. 사용된 항목 전체는 <표 1>에 제시되어 있고 그 중 소비 차원 문항 4개는 <표 2>에 제시되어 있다.

이와 같은 8개의 문항을 섞어서 배리맥스 회전 요인 분석을 한 결과, 예상한 바와 같이 소비 차원의 항목 4개(아이겐 값: 2.57)와 정서적인 차원의 항목 4개(아이겐 값: 1.56)로 분류되었으며, 소비 차원 항목 4개의 크론바흐 알파 값은 .66, 정서적 차원 항목 4개의 크론바흐 알파 값은 .659로 모두 안정적인 신뢰도 수준을 보였다.

<표 1> 연인들의 관계 유지 행동 문항들의 요인분석 결과

	성분	
	1	2
커플링이나 커플 옷처럼 연인과 향수나 정이 담긴 물건을 공유하는 것	.686	.104
연인과 수입을 공유하고 교통, 식사, 유흥 등의 비용을 함께 내는 등 소비생활을 함께 하는 것	.628	.078
연인에게 선물을 사주고 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 구매하는 것	.755	.088
연인과의 관계에 전반적으로 돈을 쓰는 것	.701	-.008
연인을 격려하고 정서적으로 지지해주는 것	.06	.769
연인에게 전반적으로 감정적으로 신경 쓰는 것	.432	.451
연인과 서로의 감정, 인식과 어려움들을 나누는 것	.037	.809
연인에게 사랑한다는 말을 하는 것처럼 상대방에 대한 자신의 진심을 전하는 것	.072	.731

<표 2> 연인들의 관계 유지 행동 중 소비 차원의 설문 문항

설문 문항
커플링이나 커플 옷처럼 연인과 향수나 정이 담긴 물건을 공유하는 것
연인과 수입을 공유하고 교통, 식사, 유흥 등의 비용을 함께 내는 등 소비 생활을 함께 하는 것
연인에게 선물을 사주고 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 구매하는 것
연인과의 관계에 전반적으로 돈을 쓰는 것

2) 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식과 2차적 인식

연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식은 낭만적인 동기가 소비 수준에 미치는 영향을 연구한 심리학 연구(Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller, & Kenrick, 2007)를 바탕으로 소비 금액에 대한 응답자들의 현실 인식 및 가치관을 측정했다. 구체적으로, 소비 수준에 대한 1차적 인식은 주변 연인들이 평소의 데이트시 각각 식사, 선물과 유흥비용으로 얼마 정도 지출한다고 생각하는지를 11점 척도(1만원 미만, 1~2만원, 2~3만원, 3~4만원, 4~5만원, 5~6만원, 6~7만원, 7~8만원, 8~9만원, 9~10만원, 10만원 이상)로 측정하고 식사, 선물, 유흥의 각 항목에 대한 응답을 합산했다. 측정 항목 3 개의 크론바흐 알파 값은 .768이었다. 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식은 스스로 적당하다고 생각하는 평소 데이트시의 식사, 선물과 유흥비용이 얼마인지를 1차적 인식과 마찬가지로 11점 척도로 측정하여 각 항목의 응답을 합산했다.⁵⁾ 여기서 측정 항목 3 개의 크론바흐 알파 값은 .643이었다.

2. 텔레비전과 연애 장르 시청 시간

텔레비전 시청 시간은 주중 하루 평균 텔레비전 시청 시간과 주말 하루 평균 텔레비전 시청 시간을 분 단위로 응답하도록 한 뒤 두 개의 응답을 합산했다. 연애 장르는 연애 관계가 잘 드러나는 프로그램으로 정의하고 이에 해당하는 것으로 연구된 리얼리티 데이트 프로그램, 연예 정보 프로그램, 드라마의 시청 정도를 각각 측정했다(금희조, 2007; 홍지아, 2009). 리얼리티 데이트 프로그램, 연예 정보 프로그램, 드라마의 세 가지 프로그램 시청 정도를 1(전혀 시청하지 않는다)부터 5(거의 매일 시청한다)까지 5점 척도로 응답하게 한 뒤 각 응답을 합산하는 것으로 측정했다.

5) 각 항목의 응답을 합산한 것은 사람마다 식사, 유흥, 선물 등 영역별로 소비에 대한 가중치를 달리 부여할 것이라는 판단 하에 이루어졌다.

3. 조절 변인

1) 경험된 연애 소비 수준

경험된 연애 소비 수준을 측정하기 위해 응답자에게 가장 최근의 연애 경험을 바탕으로 평소와 기념일의 데이트시 식사, 선물, 유흥에 사용한 비용을 11점 척도로 응답하게 한 뒤 각 항목을 합산하는 것으로 측정했다.

2) 연애와 소비 관련 대화

연애와 소비 관련 대화의 양을 측정하기 위해 사전 조사를 통해 신뢰도를 확인한 4개의 문항에 대해 주변 사람들과 이야기하는 정도를 1(전혀 이야기하지 않는다)부터 5(거의 매일 이야기한다)까지 5점 척도로 측정하고 4개 문항의 점수를 합산했다. 연애와 소비 관련 대화를 측정한 설문 문항 전체는 <표 3>에 제시된 바와 같다. 연애와 소비 관련 대화의 4개 항목의 크론바흐 알파 값은 .83으로 높은 수준인 것으로 나타났다.

한편, 연애와 소비 관련 대화의 방향성을 측정하기 위해 주변 사람들의 연애와 소비 관련 태도도 4개의 문항을 통해 측정했다. 4개의 문항에 대해 동의하는 정도를 1(절대 아니다)부터 5(매우 그렇다)까지 5점 척도로 측정하고 4개 문항의 평균을 산출했다. 구체적으로, 점수가 높을수록 주변 사람들이 연애에서 소비를 더 많이 하는 것을 선호한다는 것을 의미한다. 4개 문항의 크론바흐 알파 값은 .629로 안정적인 신뢰도를 보였다. 주변 사람들의 연애와 소비 관련 태도를 측정한 4개 문항은 <표 4>에 제시되어 있다.

그리고 연애와 소비 관련 대화의 양과 방향성을 함께 지닌 지표를 도출하기 위해, 주변 사람들의 태도 평균을 표준화시키고 이를 연애와 소비 관련 대화의 양과 곱하였다. 이를 통해, 지표의 부호(음 또는 양)는 주변 사람들의 연애와 소비와 관련된 태도의 방향성을, 지표의 절대값은 대화의 양을 의미하는 지표가 구해졌다.

<표 3> 연애와 소비 관련 대화 양 설문 문항

설문 문항

연인과의 데이트장소에 대해서 이야기한다.

연인과 주고받은 선물에 대해서 이야기한다.

발렌타인데이, 크리스마스 등 기념일에 연인과 보낼 계획에 대해서 이야기한다.

연애할 때의 데이트 비용에 대해서 이야기한다.

<표 4> 주변 사람들의 연애와 소비 관련 태도

설문 문항

내 주변 사람들은 데이트 비용을 많이 쓰는 것을 선호하는 편이다.

내 주변 사람들은 데이트 장소로 분위기 있는 곳을 좋아하는 편이다.

내 주변 사람들은 연인과의 기념일 계획에 많은 시간을 투자한다.

내 주변 사람들은 연인으로부터 좋은 선물을 받았을 때 자랑하는 편이다.

4. 기타 통제 변인

이 밖에도 연애에서의 소비에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있는 응답자들의 인구통계학적 변인 및 성향을 통제하기 위해 성별, 연령, 계층, 한 달 수입, 연애 경험의 양과 물질주의 성향을 측정했다. 특히 연애에서의 소비에 대한 인식이 소비와 관련 있는 만큼 소비에 대한 현실 인식 및 태도에 영향을 미칠 가능성이 큰 계층과 한 달 수입에 대한 데이터를 수집했다. 아울러 소비를 통한 물질의 획득을 행복과 성공의 척도로 여기고 이를 삶에서 중요하게 여기는

경향을 일컫는 물질주의 성향(Richins, 2004) 역시 소비와 관련된 연애관에 영향을 미칠 가능성이 크다고 판단되어 이에 대한 측정도 이루어졌다.

성별은 남성과 여성 중에서, 계층은 하위층, 중산층, 상류층, 최상위층 중에서 응답하게 했다. 연령과 한 달 수입은 각각 만으로 몇 세인지, 한 달 수입 또는 용돈이 얼마인지 만원 단위로 직접 기입하게 했다. 연애 경험의 양은 김미라(2008)의 연구를 따라 “귀하는 다른 사람과 비교할 때 지금까지 이성 교제 및 데이트 경험이 얼마나 된다고 생각하십니까?”라는 문항에 대해 1(전혀 없다)에서 5(매우 많다)까지 응답하도록 했다. 물질주의 성향은 리친스(Richins, 2004)의 15항목 물질주의적 가치 척도(Material Values Scale)를 이용해서 측정하고 15 항목의 평균을 사용하였다. 물질주의적 가치 척도의 15개 항목은 <표 5>에서 확인할 수 있다. 15개의 물질주의적 가치 척도의 크론바흐 알파 값은 .81로 높은 수준이었다.

<표 5> 물질주의적 가치 척도의 설문 문항

설문 문항
나는 비싼 집, 차, 옷을 가진 사람들이 존경스럽거나 위대해 보인다.
인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나는 물질적 소유이다.
사람들이 소유한 물질의 양이 인생에서의 중요한 성공 지표라고 보지는 않는다.
내가 소유한 물건들은 내가 인생을 어떻게 살아가고 있는지를 상당 부분 말해준다
나는 사람들이 놀랄만한 것들 을 소유하는 것을 좋아한다.
소유물에 관한 한 나는 인생을 소박하게 살려고 노력한다.
어떤 것들을 소유하고 있는지가 아주 중요한 것은 아니다.

물건을 구매하는 것은 나에게 아주 큰 기쁨을 준다.

나는 아주 부유한 인생을 살고 싶다.

내가 아는 대부분의 사람들에 비해 나는 물질적인 것들을 별로 중요하게 생각하지 않는다.

인생을 즐기는데 진정으로 필요한 것들을 나는 모두 가지고 있다.

내가 지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면 내 인생은 더 나은 인생이 될 것이다.

더 좋은 것들을 소유하게 된다고 하더라도 내가 더 행복해지지 않는 것이다.

더 많은 것들을 구매할 수 있는 경제적 여유가 주어진다면 나는 더 행복해질 것이다.

사고 싶은 것들 것 맘껏 살 수 있을 만큼 여유롭지 못하다는 사실이 때때로 심기를 불편하게 한다.

제 4장 연구 결과

제 1절 주요 변인의 기술적 논의 및 상관관계

<표 6> 주요 변인들의 기술적 통계

	TV 시청 시간	연애 장르 시청 시간	연애 소비 중시 정도	연애 소비 수준의 1차적 인식	연애 소비 수준의 2차적 인식	경험된 연애 소비 수준	연애 소비 관련 대화 양	연애 경험
평균	255.62	7.94	2.99	12.18	9.85	26.01	11.52	2.55
표준 편차	169.72	2.25	.646	4.61	3.66	8.91	3.10	.924
응답 자수	500	500	500	500	500	440	500	500
결측	0	0	0	0	0	60	0	0

* TV시청 시간의 단위는 분이다.

<표 6>은 이 연구의 독립변인, 종속변인 및 조절변인 등 주요 변인들의 기술적 통계를 제시하고 있다. 현재 스마트폰 등의 기술 발전으로 인해 미디어 이용 중 인터넷 이용이 돋보이는 추세이지만 주중 텔레비전 시청 시간과 주말 텔레비전 시청 시간을 합산한 값의 전체 평균은 255.62분으로 여전히 20대 대학생들이 텔레비전을 많이 보고 있는 편이라고 할 수 있다. 2011년 방송매체이용 행태조사에 따르면 매체 이용자들의 하루 평균 매체 이용 시간은 텔레비전이 186.7분으로 가장 길었고 인터넷 하루 평균 이용 시간이 98.1분으로 뒤이어 높게 나타났는데(정용찬·이은민·이승혜, 2011) 이는 이 연구의 기술 통계와 함께 텔레비전의 여전히 높은 이용 실태를 보여준다고 할 수 있다.

종속변인과 관련해서 특징적인 점은 연애 소비 수준의 1차

적 인식이 연애 소비 수준의 2차적 인식보다 비교적 높게 나타난다는 것이다. 즉, 응답자들은 자신이 연애할 때 적당하다고 생각하는 데이트 비용의 정도보다 다른 주변 연인들이 사용하는 데이트 비용의 정도를 더 높게 평가한다는 것이다. 이는 아마도 스스로를 남들보다도 과소비하지 않는 더 합리적이고 이성적인 사람으로 판단하려는 자기 본위적 편향(Self-serving bias)(Pronin, Gilovich & Ross, 2004)이 작용했을 것으로 볼 수 있다.

한편, 연애와 소비 관련 대화 양의 평균도 11.52로 대학생들이 연애에 관련된 차원 중 소비와 관련된 대화를 어느 정도 활발히 하고 있다는 것을 알 수 있다. 연애를 시작하는 시기에 있는 대학생들은 주변 사람들과의 대화를 통해 연애와 소비 관련 가치관 및 주변 사람들의 연애 소비 행태에 대한 정보를 얻을 가능성이 큰 것이다. 따라서 이는 연애에서의 소비에 대한 인식의 계발에 있어 텔레비전의 영향력과 함께 주변 사람들과의 대화에도 주목해야 할 필요성을 제기한다.

<표 7> 주요 변인들의 상관관계

	A	B	C	D	E	F	G	H
연애 소비 수준의 1차적 인식(A)								
연애 소비 수준의 2차적 인식(B)	.461**							
연애에서 소비 중시 정도(C)	-.008	.047						
텔레비전 시청 시간(D)	.067	.135**	.068					

연애장르 시청 시간 (E)	.123**	.130**	.141**	.371**			
경험된 연애 소비 수준 (F)	.392**	.580**	.175**	.072	.140**		
연애 소비 관련 대화 양(G)	.012	.065	.339**	.013	.259**	.146**	
연애 경험 (H)	.054	.155**	.178**	-.028	.060	.269**	.363**

**p≤.01

주요 변인들의 상관관계를 통해 텔레비전 시청과 소비 관련 연애관의 세 가지 종속변인 간의 관계를 어느 정도 엿볼 수 있다. 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식은 연애장르 시청 시간과 정적인 상관관계(각각 $r=.141$, $r=.123$)를 가지며, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식은 텔레비전 시청 시간($r=.135$)과 연애장르 시청 시간($r=.130$) 모두와 정적인 상관관계가 나타났다.

그리고 경험된 연애 소비 수준이 단순한 연애 경험의 양보다 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식과 더욱 강한 상관관계를 보이는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로, 경험된 연애 소비 수준은 1차적 인식과 2차적 인식과 각각 .39와 .58의 높은 상관관계를 보인다. 그러나 연애 경험의 양은 1차적 인식과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았으며, 2차적 인식과는 .155 정도의 상관관계를 보인다. 이러한 결과는 연애 소비의 수준에 대한 현실 인식 및 가치관에 영향을 미치는 요소를 고려할 때 단순히 연애 경험의 양을 고려하기보다 실제로 경험된 연애 소비 수준을 고려하는 것이 타당하다는 것을 시사한다.

이 결과에서 덧붙여 주목할 가치가 있는 부분은 연애장르 시청 시간과 연애 소비 관련 대화 양 간의 정적인 상관관계이다 ($r=.259$). 이는 사우스웰과 잇저(Southwell & Yzer, 2007)가 제시하는 미디어 효과의 결과물로서의 대화의 기능과 맞닿아 있다고 볼 수 있다. 즉, 연애장르를 자주 시청할수록 연애와 소비 관련 대화의 양 역시 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

제 2절 텔레비전과 소비 관련 연애관의 관계 분석

주요 변인의 기술적 논의 및 상관관계 분석에 이어 <연구문제 1> 이하의 가설들과 관련하여 텔레비전이 소비 관련 연애관에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식을 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시했다. 응답자의 인구통계학적 변인 및 성향을 함께 고려했을 때 나타나는 텔레비전 시청의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 그룹 1에는 응답자의 성별, 연령, 수입, 계층, 물질주의 성향, 연애 경험의 양을 투입하고, 텔레비전 관련 변인, 즉, 텔레비전 시청 시간과 연애 장르 시청 시간을 그룹 2에 투입하여 모형 설명량의 변화와 각 요인들의 유의도를 확인했다.

<표 8> 연애에서 소비 중시 정도를 예측하는 변수들의 회귀분석⁶⁾

		모델 1	모델2
단계1	성별	.115*	.148**
	연령	-.034	-.031
	수입	.073	.069
	계층	.014	.004
	물질주의	.196**	.176**
	연애 경험	.153**	.148**
단계2	텔레비전 시청 시간		.031
	연애 장르 시청 시간		.128**

6) <표 8>, <표 9>, <표 10>에서 1. 제시된 회귀계수는 β 값 2. * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

R ²		.086	.105
R ² 변화량		.086**	.018**
F		7.778	7.195

<표 9> 연애 소비 수준의 1차적 인식을 예측하는 변수들의 회귀분석

		모델 1	모델2
단계1	성별	.090	.128*
	연령	-.025	-.022
	수입	.055	.050
	계층	-.009	-.035
	물질주의	-.005	-.020
	연애 경험	.043	.040
단계2	텔레비전 시청 시간		.052
	연애 장르 시청 시간		.130**
R ²		.013	.036
R ² 변화량		.013	.022**
F		1.101	2.259

<표 10> 연애 소비 수준의 2차적 인식을 예측하는 변수들의 회귀분석

		모델 1	모델2
단계1	성별	-.007	.036
	연령	-.003	-.003
	수입	.067	.063
	계층	.131**	.124**
	물질주의	.021	-.007
	연애 경험	.120**	.121**
단계2	텔레비전 시청 시간		.120*
	연애 장르 시청 시간		.075
R ²		.046	.070
R ² 변화량		.046**	.024**
F		3.938	4.622

회귀분석을 실시한 결과, 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 연애장르 시청 시간(각각 $\beta = .128, p \leq .01$; $\beta = .130, p \leq .01$)이, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 텔레비전 시청 시간($\beta = .120, p \leq .05$)이 유의미하게 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 1-1, 1-2, 1-3을 받아들일 수 있으며, 텔레비전 시청이 소비와 관련된 연애관 전반을 계발한다는 사실을 확인할 수 있었다.

한편, 시청 단위에 대한 <연구 문제 2>와 관련해서 어느 하나의 시청 단위가 모든 종속변인을 더욱 강력하게 예측하지 않았고, 종속변인의 종류에 따라 영향을 미치는 시청 단위가 조금씩 다르게 나타났다는 것을 볼 수 있다. 구체적으로, 연애장르 시청 시간이 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식을 유의미하게 예측하는 것으로 나타났지만 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에는 텔레비전 시청 시간이 유의미하게 영향을 미치는 것으로 드러났다. 세 개의 종속변인 중 두 개에 연애장르 시청 시간의 예측력이 유의미하게 나타난 것으로 보아, 전체적으로는 연애의 세밀한 맥락이 두드러지게 드러나는 연애장르 시청 시간이 연애와 소비 관련된 인식에 더 강한 영향력을 행사하는 것으로도 볼 수 있으나, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에는 오히려 텔레비전 시청 시간이 영향을 미쳤다는 점은 새로운 해석을 요한다고 할 수 있다. 이에 대해서 결론에서 더욱 자세히 논의하도록 하겠다.

이 밖에도 텔레비전 시청 시간 외에 연애에서 소비를 중시하는 정도에는 물질주의 성향($\beta=.176, p\leq.01$)과 연애 경험의 양($\beta=.148, p\leq.01$)이 정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 연애에서 소비를 중시하는 정도는 스스로의 가치관 및 태도와 관련 있으므로 물질에 대한 태도 및 과거 경험이 크게 영향을 미친 것으로 추측할 수 있다. 그런데 <표 9>에서 볼 수 있듯이, 연애 소비 수준의 1차적 인식에는 모델 1의 인구통계학적 변인 및 성향 변인 중 유의미한 예측력을 지닌 변인이 없는 것으로 드러났다. 한편, 텔레비전 시청 시간과 연애 장르 시청 시간이 추가된 모델 2에서 R^2 변화량이 유의미하게 .022만큼 증가한다. 물론 이 모형의 전체적인 설명력은 매우 작다고 볼 수 있으나 기억에 기반하는 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식은 응답자의 사회적 배경 또는 경험에 의해 설명되기보다 텔레비전 이용으로 설명되며, 이를 통해 텔레비전은 현실을 보여주는 일종의 창으로 작용한다는 점을 알 수 있다.

제 3절 경험된 연애 소비 수준과 연애와 소비 관련 대화의 조절 효과

1. 경험된 연애 소비 수준의 조절 효과

<연구 문제 3>과 관련해서 경험된 연애 소비 수준이 텔레비전 시청과 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식의 관계에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 상호작용항을 투입하여 회귀분석을 실시했다. 경험된 연애 소비 수준과 텔레비전 시청 시간 및 연애장르 시청 시간을 각각 표준화하고 두 변인을 곱한 상호작용항을 만들었다. 그룹1에는 성별, 연령, 수입, 계층, 물질주의, 이성 교체 경험과 같은 인구통계학적 변인 및 성향 변인을 투입했다. 그룹2에는 표준화된 텔레비전 또는 연애장르 시청 시간과 경험된 소비 수준을 투입했고 그룹3에는 텔레비전 또는 연애장르 시청 시간과 경험된 소비 수준의 상호작용항을 투입했다(서영석, 2010). 앞서 회귀분석을 통해 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에는 연애 장르 시청 시간이, 2차적 인식에는 텔레비전 시청 시간이 유의미하게 정적인 영향을 미친 것을 바탕으로, 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 대해 연애 장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용 효과가 있는지 살펴보았고, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 대해 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과가 있는지 살펴보았다.

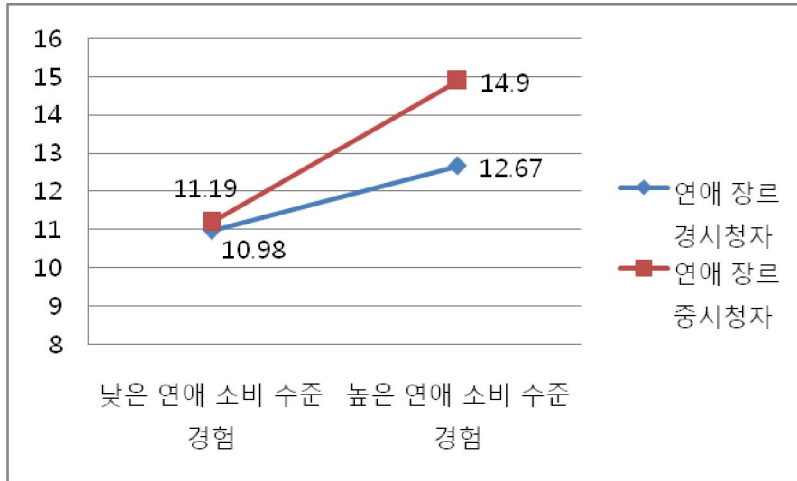
<표 11>연애 소비 수준의 1차적 인식에 대한 연애장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과 분석 결과

		모델 1	모델2	모델3
단계1	성별	-.032	-.040	-.043
	연령	.079	.081	.079
	수입	.078	.001	-.001
	계층	-.015	-.075	-.079
	물질주의	-.005	-.045	-.044
	연애 경험	.047	-.034	-.034
단계2	연애 장르 시청 시간(A)		.121**	.113**
	경험된 연애 소비 수준(B)		.395**	.388**
단계3	A*B			.08
R ²		.015	.177	.183
R ² 변화량		.015	.162**	.006
F		1.105	11.585	10.721

*p≤.05, **p≤.01

회귀분석을 실시한 결과, 연애장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용항(A*B)이 매우 근소한 차이로(p=.07) 통계적 유의미성을 획득하지 못했다. 그러나 평균값을 기준으로 나타나는 연애장르 시청 시간의 높고 낮은 정도(2)와 경험된 연애 소비 수준의 높고 낮은 정도(2)에 따라 발생하는 네 개(2X2) 집단의 연애 소비 수준의 1차적 인식의 평균값을 그래프로 그리자, 경험된 연애 소비 수준이 연애장르 시청 시간이 연애 소비 수준의 1차적 인식에 미치는 영향을 상승시키는 조절 경향이 나타났다.

<그림1> 연애 장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용 효과



<그림 1>을 통해 경험된 연애 소비 수준이 낮은 조건에서 연애 장르 중시청자와 경시청자 간의 연애 소비 수준의 1차적 인식의 평균 차이가 작지만 경험된 연애 소비 수준이 높은 조건에서 연애 장르 중시청자와 경시청자 간의 연애 소비 수준의 1차적 인식의 평균 차이가 극명하게 벌어지는 것을 알 수 있다. 즉, 경험된 연애 소비 수준은 연애 장르 시청 시간이 연애 소비 수준의 1차적 인식에 미치는 영향을 증폭시키는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3-1을 통계적으로 채택할 수는 없으나 경험된 연애 소비 수준의 조절 경향을 어느 정도 살펴볼 수 있었다.

<표 12> 연애 소비 수준의 2차적 인식에 대한 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과 분석 결과

		모델 1	모델2	모델3
단계1	성별	.013	-.007	-.008
	연령	-.038	-.045	-.044
	수입	.072	-.037	-.037
	계층	.136**	.061	.060
	물질주의	.006	-.046	-.047
	연애 경험	.132**	.013	.013
단계2	텔레비전 시청 시간(A)		.082*	.083*
	경험된 연애 소비 수준(B)		.578**	.578**
단계3	A*B			-.011
R ²		.051	.354	.354
R ² 변화량		.051**	.303**	.000
F		3.901	29.561	26.229

*p≤.05, **p≤.01

한편, 연애 소비 수준의 2차적 인식에 대해 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준 각각의 베타 값은 유의미했으나 두 요인 간의 상호작용항은 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 이는 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준이 각각 연애 소비 수준의 2차적 인식에 영향을 미치지만 경험된 연애 소비 수준이 텔레비전 시청 시간이 연애 소비 수준의 2차적 인식에 미치는 영향을 조절하지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 가설3-2는 기각되었다.

2. 연애와 소비 관련 대화의 조절 효과

<연구 문제 4>와 관련해서 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전 시청과 연애 소비 수준에 대한 1차적, 2차적 인식의 관계에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 상호작용항을 투입하여 회귀분석을 실시했다. 연애와 소비 관련 대화의 양과 표준화한 주변 사람

들의 연애와 소비 관련 태도를 곱한 지표, 텔레비전시청 시간 및 연애장르 시청 시간을 각각 표준화하고 연애와 소비 관련 대화와 텔레비전 시청 변인을 곱한 상호작용항을 만들었다. 그룹1에는 성별, 연령, 수입, 계층, 물질주의, 이성 교체 경험과 같은 인구통계학적 변인 및 성향 변인을 투입했다. 그룹2에는 표준화된 텔레비전 또는 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화를 투입했고 그룹 3에는 텔레비전 또는 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용항을 투입했다. 앞서 회귀분석을 통해 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에는 연애 장르 시청 시간이, 2차적 인식에는 텔레비전 시청 시간이 유의미하게 정적인 영향을 미친 것을 바탕으로, 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 대해 연애 장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과가 있는지 살펴보았고, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 대해 텔레비전 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과가 있는지 살펴보았다.

<표 13> 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대한 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과 분석 결과

		모델 1	모델2	모델3
단계1	성별	.090	.120*	.113*
	연령	-.025	-.019	-.023
	수입	.054	.031	.040
	계층	-.010	-.024	-.029
	물질주의	-.013	-.053	-.052
	연애 경험	.044	.031	.034
단계2	연애장르 시청 시간(A)		.132**	.120**
	연애와 소비 관련 대화(B)		.136**	.129**
단계3	A*B			.093*
R ²		.013	.051	.059
R ² 변화량		.013	.037**	.008*
F		1.113	3.280	3.414

*p ≤ .05, **p ≤ .01

회귀분석을 실시한 결과, 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대해 연애장르 시청 시간과 연애 소비 관련 대화의 상호작용항(A*B)이 유의미한 것으로 나타났다. 이는 연애와 소비 관련 대화와 연애장르 시청 시간과 연애 소비 수준의 1차적 인식의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것이다. 이러한 조절 역할을 가시적으로 살펴보기 위해 평균값을 기준으로 연애장르 시청 시간의 높고 낮은 정도(2)와 연애와 소비 관련 대화 지표의 높고 낮은 정도(2)에 따라 발생하는 네 개(2X2) 집단의 연애 소비 수준의 1차적 인식의 평균값을 그래프로 그렸다.

<그림 2> 연애장르 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과



<그림 2>를 통해 연애와 소비 관련 대화가 낮은 조건에서 연애장르 중시청자와 경시청자 간의 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식이 큰 차이를 보이지 않지만 연애와 소비 관련 대화가 높은 조건(연애에서 더 많은 소비를 선호하는 대화를 많이 하는 조건)에서 연애장르 중시청자와 연애장르 경시청자 간의 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식의 차이가 크게 벌어지는 것을 확인할 수 있다. 아울

러, 연애장르 중시청자의 경우, 연애와 소비 관련 대화가 낮을 때보다 높을 때 연애 소비 수준의 1차적 인식이 증가하는 것으로 보아, 연애와 소비 관련 대화가 더 많은 소비를 지향하는 내용일수록 연애장르가 연애 소비 수준의 1차적 인식에 미치는 영향력을 강화시키는 것으로 볼 수 있다.

<표 14> 연애 소비 수준의 2차적 인식에 대한 텔레비전 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과 분석 결과

		모델 1	모델2	모델3
단계1	성별	-.007	.026	.023
	연령	-.003	-.004	-.003
	수입	.067	.050	.051
	계층	.131**	.126**	.126**
	물질주의	.022	-.018	-.019
	연애 경험	.120**	.119**	.120**
단계2	연애장르 시청 시간(A)		.132**	.127**
	연애와 소비 관련 대화(B)		.110*	.107*
단계3	A*B			.021
R ²		.046	.076	.077
R ² 변화량		.046**	.031**	.000
F		3.944	5.083	4.533

*p≤.05, **p≤.01

다음으로, 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전 시청 시간과 상호작용해서 연애 소비 수준의 2차적 인식에 영향을 미치는지 검증해보았다. 회귀분석을 실시한 결과, 텔레비전 시청 시간과 연애 소비 관련 대화의 상호작용항이 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식을 예측하는데 있어 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전이 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 미치는 영향을 조절하지 않는다고 볼 수 있다.

제 5장 논의

이 연구는 텔레비전 시청이 소비 측면과 관련된 연애관에 영향을 미칠 가능성을 탐구해보았다. 기존 연애관 관련 문화 계발 연구는 연애 관계의 낭만성 및 연애 상대방의 외적, 내적 모습에 대한 이상적인 기대 등에 초점을 맞춰왔다면 이 연구는 연애 활동에서 큰 비중을 차지하고(천혜정, 2005), 연인의 관계에서 중요한 커뮤니케이션 기제로 작용하는(Belk & Coon, 1991) 소비와 관련된 연애관에 텔레비전이 미치는 영향을 실증적으로 분석해보고자 했다. 아울러 텔레비전의 계발 효과는 시청자에게 일방적으로 나타나기보다 사회구조적인 변수들과의 상호작용을 통해서 이루어진다는 관점을 받아들여 연구를 진행했다. 이에 따라, 세부 장르의 시청 시간 및 전체 텔레비전 시청 시간과 관련된 논의를 정리하고, 기존 연구에 대한 비판을 바탕으로 연애 경험과 관련된 측정을 새로이 하여 연구 모형에 포함시키고, 연애와 소비 관련 대화가 텔레비전과 소비 관련 연애관의 관계에서 어떠한 역할을 하는지 탐색해보고자 했다.

먼저, 주요 연구 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 텔레비전 시청 변인이 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식과 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 정적인 영향을 미친 것으로 드러났다. 구체적으로 설명하자면, 텔레비전 시청을 많이 하는 응답자일수록 연인들이 관계를 유지하기 위해 하는 투자 행동의 차원 중 소비와 관련된 차원을 중시했으며, 주변 연인들이 연애할 때 높은 소비 수준을 향유하는 것으로 인식했고, 연애 소비 활동에 상대적으로 높은 비용을 지불하는 것을 선호하는 경향을 보였다. 둘째, 세 개의 종속변인에 영향을 미치는 텔레비전 시청 단위는 달랐는데 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에는 연애장르 시청 시간과 같은 세부적인 시청 단위가 영향을 미쳤으나, 연애 소비 수준의 2차적 인식에는 전체 텔레비전 시청 시간이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 통

계적 유의도를 획득하지는 않았으나, 연애 경험의 양을 통제된 상태에서 경험된 연애 소비 수준이 연애장르 시청 시간이 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 미치는 영향을 증폭시키는 것을 볼 수 있었다. 그러나 연애 소비 수준의 2차적 인식에서 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 넷째, 연애와 소비 관련 대화가 연애 장르가 연애 소비 수준의 1차적 인식에 미치는 영향을 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 연애 소비 수준의 2차적 인식에서 텔레비전 시청 시간과 연애와 소비 관련 대화의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 연구 결과의 해석 및 함의에 대해 논하고자 한다.

첫째, 이 연구로부터 텔레비전이 연애에서 소비를 중시하는 정도 및 현실 연애에서 이루어지는 소비의 수준에 대한 판단과 스스로가 누리고 싶은 연애 소비 수준을 높게 계발하는 것으로 검증되었다. 기존 문화 계발 연구는 텔레비전이 전체적으로 물질적으로 풍요한 현실 인식과 개인적으로 물질과 소비를 중시하는 물질주의를 계발하는 것으로 꾸준히 밝혀왔는데(Keum, et al., 2004; Shrum, et al., 2005; Sirgy, et al., 1998), 이 연구 결과는 텔레비전이 이러한 개인 차원의 생각 외에도 사회적인 인간관계의 차원에 소비 중심적이고 과소비 지향적인 가치관과 현실 인식을 주입할 수 있다는 것을 보여준다는 면에서 의미 있다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 결과는 기존 연애관 관련 문화 계발 효과 연구와 함께 텔레비전이 연인 관계의 발전 및 이해를 저해하는 역할을 할 가능성이 높음을 시사한다. 기존 연애관 관련 문화 계발 연구는 텔레비전이 연인에 대해 과도한 친밀감, 완벽한 성관계, 외모와 성격에 대한 과도한 기준 등(Eggermont, 2004; Haferkamp, 1999; Segrin & Nabi, 2002)을 계발하는 것으로 드러났는데 이렇게 계발된 고정관념과 과도한 기대는 연인 관계에서 갈등을 불러일으키기 쉽다. 한편, 텔레비전 시청은 연인 관계 내에서 소비의 중요성을 부각시키고 과소비를 부추김으로써 연인 간의 갈등과 긴장 상황을 낳을 가능성을 높

인다고 볼 수 있다. 예컨대, 잦은 텔레비전 시청은 연인 간의 선물 및 엔터테인먼트 비용에 대한 과도한 기대로 연결될 수 있으며, 연인이 이를 충족시켜주지 못하면 갈등 상황이 발생할 가능성이 있다. 따라서 텔레비전이 소비 관련 연애관에 영향을 미칠 수도 있다는 사실을 충분히 인지하고 앞으로도 텔레비전이 연애와 소비를 묘사하는 방식에 대한 지속적인 경계와 비판이 필요하다.

둘째, 소비 관련 연애관을 나타내는 세 가지 종속 변인에 각각 영향을 미치는 텔레비전 시청 단위가 다르게 나타난 점도 눈에 띄어 살펴볼 필요성이 있다. 이는 논의된 바와 같이 종속 변인의 수준과 텔레비전 내용의 수준의 상응성에 따라 영향을 미치는 시청 단위가 달라진다고 볼 수 있다. 이 연구에서 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에는 연애장르 시청 시간이 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으나, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에는 텔레비전 시청 시간이 영향을 미친 것으로 드러났다. 기존 연애관 관련 문화 계발 효과 연구들을 바탕으로 살펴보았을 때, 측정하는 종속 변인의 수준이 구체적이라면 내용이 구체적인 장르 시청이 영향을 미칠 것이고 그 반대의 경우에는 전체 텔레비전 시청이 영향을 미칠 것이라는 논리를 발견할 수 있었다. 이러한 논의는 이 연구 결과에도 적용될 수 있다고 본다. 우선 연애에서 소비를 중시하는 정도와 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식의 측정 문항을 살펴보면 구체적으로 연애 관계라는 맥락과 경계선이 주어진다. 예를 들어, 연애에서 소비를 중시하는 정도는 다음 문항들은 연인들이 관계를 발전시키고 유지하기 위해 하는 투자 행동들임을 제시한 후 구체적인 연애 맥락에 나타나는 행동들, ‘연인에게 선물을 사고 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 구입하는 것’을 나열하고 있다. 또, 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대한 측정도 ‘주변 연인들’이라는 구체적인 맥락을 제시하고 이를 어떻게 인식하고 있는지 측정하고 있다. 따라서 이들 종속변인에는 연애 관계가 더욱 두드러지게 나타나는 연애장르의 내용이 상응하므로, 연애장르 시청

시간의 영향력이 나타난 것으로 볼 수 있다. 반면에 자신이 적당하다고 생각하는 연애 데이트 비용을 측정하는 연애 소비 수준의 2차적 인식은 추상적인 소비에 대한 선호도를 측정했을 가능성이 크다. 따라서 연애의 맥락이 두드러진 시청 단위가 아니라 소비 전반의 묘사가 두드러지는 전체 텔레비전 시청 단위가 영향을 미칠 가능성이 크다. 즉, 물질주의와 과시 소비 성향을 전반적으로 계발하는 전체 텔레비전 시청 시간이 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 더 강한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

셋째, 이 연구 결과로부터 연애 경험이 텔레비전이 연애관에 미치는 영향에 어떤 역할을 하는지 살펴볼 때 연애 경험의 양 자체보다는 연애 경험의 내용을 고려해야 한다는 점을 알 수 있었다. 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 대한 독립변인들의 회귀분석을 보면 연애 경험의 양은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러난다. 그런데 연애 경험의 양을 통제된 상태에서 경험된 연애 소비 수준과 연애장르 시청 시간이 상호작용하여 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식을 거의 유의미하게 예측한 것으로 나타났다. 그러므로 공명효과를 검증하기 위해 기존 연애관 문화 계발 효과 연구들이 초기 문화 계발 효과 연구가 폭력 경험의 양 또는 폭력을 경험할 가능성이 큰 인구통계학적 변인에 집중했듯이(Gerbner, 1980; Gerbner, et al., 1994), 연애 경험의 양을 측정했던 것은(김미라, 2008; Eggermont, 2004; Ferris, et al., 2007) 엄밀하게 말하자면 연애 경험만의 특징을 고려하지 않고 기존 연구를 답습한 것이라고 볼 수 있다. 폭력의 경우에는 어떠한 폭력 경험도 범죄에 대한 두려움과 범죄에 연루될 가능성에 대한 예측을 높일 가능성이 있다. 그러나 연애 경험은 사람마다 다르게 경험될 가능성이 있기 때문에 연애 경험의 내용이 텔레비전이 묘사하는 연애 내용과 상응하는지의 여부를 살펴볼 필요가 있는 것이다.

한편, 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 대해 텔레비전 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준 모두 각각 영향력이 유의미하

게 나타났지만 두 요인 간의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 이는 경험된 연애 소비 수준이 텔레비전 시청 시간이 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 받아들일 수 있다. 그렇다면 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에서는 나타난 경험된 연애 소비 수준의 조절효과가 왜 텔레비전 시청 시간과 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식의 관계에서는 나타나지 않았는지에 대한 의문이 제기될 수 있다. 이는 위에서 논의한 시청 단위와 관련해서 나타난 현상이라고 해석해볼 수 있다. 연애 소비 수준의 1차적 인식에 대해 연애 장르 시청 시간과 경험된 연애 소비 수준이 상호작용해서 영향을 미친 것은 아마도 연애장르에서 나타나는 내용과 스스로의 경험된 연애 소비 수준이 연애라는 구체적인 맥락에서 잘 겹쳤기 때문이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 연애장르를 주로 시청할수록 연애 관계 내에서 고가의 선물을 주고받거나 고급스러운 장소에서 데이트를 하는 구체적인 내용에 노출될 가능성이 크다. 그런데 이러한 시청자가 스스로도 데이트에서 소비를 많이 하는 편이었다면 이 두 가지 정보가 중복되면서 현실에서 연인들이 높은 수준의 소비 생활을 누릴 것이라는 인식이 증폭된 것으로 볼 수 있다. 그러나 시청자가 접하는 전체 텔레비전 시청 내용에는 연애의 맥락에서 이루어지는 높은 소비 수준 외에도 여러 가지 다양한 맥락에서 높은 소비 수준이 나타날 가능성이 있다. 즉, 높은 소비 수준이 텔레비전에서 나타나는 맥락이 그만큼 다양하고 폭넓기 때문에 스스로의 구체적인 연애 경험과 상응하지 못하여 상호작용효과가 발생하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 상황 모델(Situation Model)을 문화 계발 효과에 접목시켜 이론화하고자 한 시도(Roskos-Ewoldsen, Davies & Roskos-Ewoldsen, 2004)에 따르면 시청자들은 텔레비전을 보면서 사건의 시간, 주제, 공간, 인과성, 의도성 등의 맥락적인 특성들을 정신적으로 저장할 가능성이 큰데, 이러한 구체적인 맥락들이 스스로의 현실과 부합할 때 텔레비전의 문화 계발 효과가 증폭될 것이라고 한다. 이를 바탕으로 보자면 연

애의 구체적인 맥락에서의 소비 모습이 두드러지는 연애장르의 시청과 경험된 연애 소비 수준이 상호작용할 가능성이 더욱 크고 이는 이 연구 결과를 통해서도 보인다고 할 수 있다.

넷째, 연구 결과를 통해 주변 사람들과의 대화가 텔레비전의 문화 계발 효과를 조절할 가능성을 볼 수 있었다는 점이 큰 의의를 가진다. 최근의 문화 계발 효과 연구는 줄곧 문화 계발 효과를 조절하는 인지된 현실감(Perceived Realism) 또는 내러티브 몰입도(Narrative Transportation)와 같은 심리적 변인에 집중하는 경향을 보이고 있다(Morgan & Shanahan, 2010). 그러나 초기의 문화 계발 효과 연구는 텔레비전의 효과가 시청자들의 특정 사회적 현실과 어떻게 맞물려서 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 거시적이고 사회적인 관점을 견지하고 있었다. 그런데 심리학적 관점이 지배적으로 나타나기 시작하면서 텔레비전을 시청하는 개인의 사회적인 맥락인 대화가 문화 계발 효과 내에서 어떤 역할을 하는지에 대한 연구가 부족했다. 따라서 이 연구는 주변 사람들과의 대화가 텔레비전의 효과를 조절하는 유의미한 역할을 할 것이라는 가정 하에 진행되었다. 그 결과, 연애에서 과소비를 지향하는 대화가 연애장르 시청 시간이 연애 소비 수준에 대한 1차적 인식에 미치는 영향을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 연애장르 중시청자들이 연애와 소비 관련 대화를 통해 연애장르가 표현하는 연애에서의 높은 소비 수준과 일치하는 정보를 습득하면서 주변 연인들 역시 높은 소비 수준을 향유하고 있다는 인식이 증폭된 것으로 볼 수 있다. 한편, 연애에서 과소비를 지향하는 대화가 연애 소비 수준에 대한 2차적 인식에 유의미한 영향을 미치지만 텔레비전 시청 시간과 함께 상호작용하지 않는 것으로 드러났는데, 이는 전체 텔레비전 시청 내용이 연애와 소비 관련 대화와 구체적인 맥락에서 겹치지 않을 수도 있기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 결론적으로는 추후에도 문화 계발 효과 연구에서 개인이 사회적인 커뮤니케이션을 통해 습득하는 정보의 역할에 주목해야 할 필요성이 있는 것으로 볼 수 있다.

이 연구의 한계는 먼저 텔레비전과 소비 관련 연애관 간의 상관관계를 입증하고 있다는 것이다. 즉, 연구 결과를 통해 텔레비전이 소비 관련 연애관을 계발한다고도 해석할 수 있으나 소비 관련 연애관이 높게 나타나는 사람들이 텔레비전을 많이 시청하는 것으로 해석할 수도 있는 것이다. 텔레비전이 소비 관련 연애관에 영향을 미친다는 인과 관계를 정확히 밝히기 위해서는 시간차를 두고 설문조사를 실시하는 등 더 엄밀한 연구 방법이 추후에 요구된다.

또 하나의 한계는 종속변인이 엄밀하게 정의되지 못했다는 점이다. 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연애 소비 수준의 1차적, 2차적 인식 모두 아직 선행 연구를 통해 제대로 정의되지 않았으며, 이를 측정하는 측정 도구 역시 체계적으로 검토된 바가 없다. 이에 따라 연애에서 소비를 중시하는 정도, 연애 소비 수준의 1차적, 2차적 인식에서 과시 소비와 물질주의 등과 같은 상이한 개념들이 중첩되어 나타나는 것으로 보인다. 이 연구의 세 가지 종속변인이 연인관계, 소비와 물질 등과 같이 다양한 개념들을 포함하고 있는 만큼 추후에 관련 개념의 정의와 측정 방법이 개선될 필요가 있다.

아울러, 문화 계발 효과에 있어 나타나는 대화의 역할을 더욱 체계적으로 검토해야 할 필요성이 있다. 예컨대, 이 연구는 연애와 소비 관련 대화의 양 및 주변 사람들의 태도를 바탕으로 대화의 양과 대화 내용의 방향을 함께 나타내는 지표를 고안해서 사용하였지만, 대화를 결정짓는 맥락은 여러 가지이며 어떠한 맥락에 초점을 맞추어야 하는지에 대한 논의는 계속되어야 한다. 예컨대, 마약 반대 미디어 캠페인에 대한 대화는 대화 상대가 주변 친구인지, 부모님인지에 따라 달라질 수 있고(Hornik & Yanovitzky, 2003), 대화의 기회 및 대화 주제에 대한 터부(taboo)의 정도(David, Cappella & Fishbein, 2006)도 대화의 양상을 결정지을 수 있다. 따라서, 대화가 텔레비전의 문화 계발 효과에 미치는 영향을 더욱 정확히 살펴보기 위해서는 대화의 내용 및 함께 대화하는 사람들의 규범 등과 같은 대화의 구체적인 특성을 측정하는 더욱 구체적인 방법이 고안되어 연구 모델에 포함되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 강남준·김은미 (2010). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선. 『언론정보연구』, 47권 2호, 5~39.
- 금희조 (2006). 텔레비전 시청이 물질주의적 소비와 공적 사회 참여에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 50권 6호, 362~387.
- 금희조 (2007). 텔레비전 오락 프로그램 시청이 등장인물과의 사회적 비교와 삶의 만족도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 21권 2호, 98~137.
- 김금운·윤가현 (2004). 대학생들의 연애관계에서 결별을 예측하는 관계적 요인. 『인간발달연구』, 11권 1호, 103~128.
- 김미라 (2008). 리얼리티 데이트 프로그램 시청이 데이트와 이성관계에 대한 시청자 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52권 2호, 354~450.
- 김성숙·장혜경 (2005). 청소년의 인터넷 이용 패턴과 과소비성향과의 관계에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(3), 21-42.
- 김현경 (2003). 『프로젝트로서의 '연애'와 여성 주체성에 관한 연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박소라 (2010. 12. 15.). '아테나' 이지아'첫 베드신'...정우성 '명품폼매' 눈길. 『IBT』 .
<http://kr.ibtimes.com/article/news/20101215/4209016.htm>
- 서영석 (2010). 상담심리 연구에서 매개효과와 조절효과 검증: 개념적 구분 및 자료 분석 시 고려 사항. 『한국심리학회지: 상담 및 심리치료』, 22권 4호, 1147~1168.
- 양혜승 (2006). 텔레비전 오락 프로그램 시청이 개인들의 물질주의적 가치관 및 삶과 사회에 대한 만족도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 20권 4호, 121~155.
- 양혜승 (2009). 한국 텔레비전 프로그램에 나타난 소유와 소비 이미지 실증분석: 프로그램 유형, 방송 채널, 편성시간대별 차이를 중심으로. 『한국언론학보』, 53권 3호, 31~57
- 이현미 (2012. 5. 8.). '1박2일' 이명한 PD, tvN 연애 리얼프로그램 '더 로맨틱'으로 화제. 『세계일보』 .

- <http://www.segye.com/Articles/SPN/ENTERTAINMENTS/Article.asp?aid=20120508022289&subctg1=&subctg2=>
- 장서윤 (2009. 10. 19). '아이리스' 이병헌·김태희 달콤한 첫날밤 '눈길'. 『이테일리』 .
- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=018&aid=0002170408>
- 정용찬·이은민·이승혜 (2011). 2011년 방송매체 이용행태 조사. 서울: 방송통신위원회.
- 천혜정. (2005). 여대생의 체험을 통해 본 이성교제의 의미. 『가족과 문화』 , 17권 3호, 19~48.
- 홍지아 (2008). 드라마에 나타난 낭만적 동성애의 재현과 사랑 지상주의적 서사. 『한국방송학보』 , 22권 1호, 162~200.
- 홍지아 (2009). 리얼리티 프로그램의 서사전략과 낭만적 사랑의 담론. 『한국방송학보』 , 23권 3호, 567~608.
- Bachen, C. M., & Illouz, E. (1996). Imagining Romance: Young People's Cultural Models of Romance and Love. *Critical Studies in Mass Communication*, 13(4), 279-308.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money and Gifts. *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Bilandzic, H. (2006). The perception of distance in the cultivation process: A theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience, and perceived distance. *Communication Theory*, 16(3), 333-355.
- Clark, L., & Tiggemann, M. (2006). Appearance Culture in Nine to 12 Year Old Girls: Media and Peer Influences on Body Dissatisfaction. *Social Development*, 15(4), 628-643.
- David, C., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2006). The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about antidrug advertisements. *Communication Theory*, 16(1), 118-140.
- Dunbar, R. I. M., Marriott, A., & Duncan, N. D. C. (1997). Human

- conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231–246.
- Eggermont, S. (2004). Television Viewing, Perceived Similarity, and Adolescents' Expectations of a Romantic Partner. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 244–266.
- Engstrom, E. (2008). Unraveling The Knot. *Journal of Communication Inquiry*, 32(1), 60.
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490–510.
- Fromm, E. (1956). *The Art of Loving*. 황문수 역 (2000). 서울: 문예출판사.
- Gerbner, G. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with Television: The Cultivation Perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*(pp. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grabe, M. E., & Drew, D. G. (2007). Crime cultivation: Comparisons across media genres and channels. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 147–171.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.
- Guo, Z., Zhu, J. J. H., & Chen, H. (2001). Mediated reality bites: Comparing direct and indirect experience as sources of perceptions across two communities in China. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(4), 398.
- Haferkamp, C. J. (1999). Beliefs about relationships in relation to television viewing, soap opera viewing, and self-monitoring. *Current Psychology*, 18(2), 193–204.

- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1981). Using television to construct social reality. *Journal of Broadcasting*, 25, 347–364.
- Holbert, R., Shah, D., & Kwak, N. (2003). Political implications of prime-time drama and sitcom use: Genres of representation and opinions concerning women's rights. *Journal of Communication*, 53(1), 45–60.
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13(2), 204–224.
- Huang, M. H., & Yu, S. (2000). Duration Models to Analyze Dating Relationships: The Controversial Role of Gift Giving. *Family and consumer sciences research journal*, 28(4), 411–427.
- Hwang, Y., & Southwell, B. G. (2009). Science TV News Exposure Predicts Science Beliefs. *Communication research*, 36(5), 724.
- Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia : love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press.
- Johnson, K. A. (2007). Unrealistic portrayals of sex, love, and romance in popular wedding films. In M. L. Galician & D. L. Merskin (Eds.), *Critical thinking about sex, love, and romance in the mass media: media literacy applications*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M. R., & Shah, D. V. (2004). The citizen-consumer: Media effects at the intersection of consumer and civic culture. *Political Communication*, 21(3), 369–391.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209.

- Lund, M. (1985). The development of investment and commitment scales for predicting continuity of personal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2(1), 3.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337–355.
- Potter, W. J. (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 159–174.
- Potter, W. J., & Chang, I. C. (1990). Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 313–333.
- Pronin, E., Gilovich, T., & Ross, L. (2004). Objectivity in the eye of the beholder: divergent perceptions of bias in self versus others. *Psychological review*, 111(3), 781.
- Richins, M. L. (2004). The Material Value Scale: A re-inquiry into its measurement properties and the development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.
- Rose, S., & Frieze, I. H. (1989). Young singles' scripts for a first date. *Gender and Society*, 258–268.
- Roskos–Ewoldsen, B., Davies, J., & Roskos–Ewoldsen, D. R. (2004). Implications of the mental models approach for cultivation theory. *Communications*, 29(3), 345–363.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of consumer behaviour*, 3(1), 63–73.
- Segrin, C., & Nabi, R. L. (2002). Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage? *Journal of Communication*, 52(2), 247–263.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2004). A process model of consumer cultivation: The role of television is a function of the type of judgment. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. London: Lawrence Erlbaum

associates.

- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 32(3), 473–479.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An Online Process Model of Second–Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34–57.
- Signorielli, N. (1991). Adolescents and Ambivalence toward Marriage: A Cultivation Analysis. *Youth and Society*, 23(1), 121–149.
- Simon, V., Bouchey, H. A., & Furman, W. (2000). The social construction of adolescents' representations of romantic relationships. *Attachment and development*, 2, 301–326.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., et al. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 125–142.
- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Communication yearbook*, 31, 420.
- Southwell, B. G., & Torres, A. (2006). Connecting interpersonal and mass communication: Science news exposure, perceived ability to understand science, and conversation. *Communication Monographs*, 73(3), 334–350.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207–232.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. London: Verso Editions and NLB.

부록: 본조사용 설문지

이 설문지는 서울대학교 언론정보 연구소에서 대학생들의 연애와 관련된 의식을 조사하기 위해 작성되었습니다. 설문을 하나하나 읽으시고 평소에 느끼시는 그대로를 답하여 주시기 바랍니다. 본 설문조사는 연구 이외의 목적으로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내주시어 성의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

1. 다음 문항들은 귀하의 연애와 소비와 관련된 인식을 알아보기 위한 문항들입니다. 모든 문항에 대해 정직하고 충실하게 답변해주시기 바랍니다.

1) 다음 항목들은 사람들이 연애할 때 주로 하는 소비 활동들입니다. 식사비는 1회 데이트 시의 식사 비용, 선물비는 연인에게 주거나 자신이 받는 선물의 비용, 유흥비는 영화, 공연, 놀이공원, 여행 등처럼 데이트 시 즐길 거리에 들어가는 비용을 말합니다. 각각의 항목에 대해 귀하의 재정 상황과 상관없이 자신이 적당하다고 생각하는 평소 데이트의 소비 수준과 가장 가까운 금액을 체크해주세요.

평소의 데이트 시

	1만 원 미만	1~2 만원	2~3 만원	3~4 만원	4~5 만원	5~6 만원	6~7 만원	7~8 만원	8~9 만원	9~10 만원	10 만원 이상
식사비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
선물비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
유흥비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪

2) 각각의 항목에 대해 주변 연인들이 평소 데이트 시 평균적으로 지불하는 금액이 얼마라고 생각하는지 귀하의 생각과 가장 가까운 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

	전혀 시청하지 않는다	아주 가끔 시청한다	종종 시청하는 편이다	자주 시청한다	거의 매일 시청한다
리얼리티 데이트 프로그램	①	②	③	④	⑤
연예 정보 프로그램	①	②	③	④	⑤
드라마	①	②	③	④	⑤

3. 다음 문항들은 사람들이 연인 관계를 발전시키고 돈독히 하기 위해서 노력하고 투자하는 내용들을 담고 있습니다. 귀하가 연애할 때 각각의 노력 사항들을 얼마나 중요하게 생각하는지 귀하의 생각과 가장 가까운 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

	전혀 중요 하지 않다	아주 조금 중요 하다	어느 정도 중요 하다	중요 하다	매우 중요 하다
연인을 격려하고 정서적으로 지지해주는 것	①	②	③	④	⑤
커플링이나 커플 옷처럼 연인과 향수나 정이 담긴 물건을 공유하는 것	①	②	③	④	⑤
연인과 수입을 공유하고 교통, 식사, 유흥 등의 비용을 함께 내는 등 소비생활을 함께 하는 것	①	②	③	④	⑤
연인에게 전반적으로 감정적으로 신경 쓰는 것	①	②	③	④	⑤
연인에게 선물을 사주고 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트를 구매하는 것	①	②	③	④	⑤
연인과 서로의 감정, 신념과 어려움들을 나누는 것	①	②	③	④	⑤
연인과의 관계에 전반적으로 돈을 쓰는 것	①	②	③	④	⑤
연인에게 사랑한다는 말을 하는 것처럼 상대방에 대한 자신의 진심을 전하는 것	①	②	③	④	⑤

4. 다음 문항들은 귀하가 주변 사람들과 나누는 이야기를 알아보기 위한 문항들입니다.

1) 귀하가 주변 사람들(친구 혹은 가족)과 각각의 다음 항목과 관련된 이야기를 하는 정도와 가장 가까운 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

	전혀 이야기 하지 않는다	아주 가끔 이야기 한다	종종 이야기 한다	자주 이야기 한다	거의 매일 이야기 한다
연인과의 데이트 장소에 대해서 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
연인과 주고받은 선물에 대해서 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
발렌타인데이, 크리스마스 등 기념일에 연인과 보낼 계획에 대해서 이야기한다.	①	②	③	④	⑤
연애할 때의 데이트 비용에 대해서 이야기한다.	①	②	③	④	⑤

2) 각각의 항목에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

	절대 아니다	아니다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
내 주변 사람들은 데이트 비용을 많이 쓰는 것을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
내 주변 사람들은 데이트 장소로 분위기 있는 곳을 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
내 주변 사람들은 연인	①	②	③	④	⑤

과의 기념일 계획에 많은 시간을 투자한다.					
내 주변 사람들은 연인으로부터 좋은 선물을 받았을 때 자랑하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음 문항들은 귀하의 가치관을 알아보기 위한 문항들입니다. 각각의 항목에 대해 귀하의 생각과 가장 일치하는 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

	절대 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 비싼 집, 차, 옷을 가진 사람들이 존경스럽거나 위대해보인다.	①	②	③	④	⑤
인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나는 물질적 소유이다.	①	②	③	④	⑤
사람들이 소유한 물질의 양이 인생에서의 중요한 성공 지표라고 보지는 않는다.	①	②	③	④	⑤
내가 소유한 물건들은 내가 인생을 어떻게 살아가고 있는지를 상당 부분 말해준다	①	②	③	④	⑤
나는 사람들이 놀랄만한 것들을 소유하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
소유물에 관한 한 나는 인생을 소박하게 살려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
어떤 것들을 소유하고 있는지가 아주 중요한 것은 아니다.	①	②	③	④	⑤

물건을 구매하는 것은 나에게 아주 큰 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤
나는 아주 부유한 인생을 살고 싶다.	①	②	③	④	⑤
내가 아는 대부분의 사람들에게 비해 나는 물질적인 것들을 별로 중요하게 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
인생을 즐기는데 진정으로 필요한 것들을 나는 모두 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면 내 인생은 더 나은 인생이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
더 좋은 것들을 소유하게 된다고 하더라도 내가 더 행복해지지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
더 많은 것들을 구매할 수 있는 경제적 여유가 주어진다면 나는 더 행복해질 것이다.	①	②	③	④	⑤
사고 싶은 것들 것 맘껏 살 수 있을 만큼 여유롭지 못하다는 사실이 때때로 심기를 불편하게 한다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음 문항들은 귀하의 연애 경험을 알아보기 위한 문항들입니다. 모든 문항에 대해 정직하고 충실하게 답변해주시기 바랍니다.

1) 귀하는 다른 사람과 비교할 때 지금까지 이성 교제 및 데이트 경험이 얼마나 된다고 생각하십니까? 자신의 생각과 가장 가까운 숫자에 동그라미 표시를 해주세요.

- ① (전혀 없다) ② (아주 조금 있는 편이다) ③ (어느 정도 있다) ④ (많은 편이다) ⑤ (매우 많다)

--> ①번에 체크하신 분들은 7번 인적 사항으로 넘어가시길 바랍니다.

--> ②, ③, ④, ⑤를 체크하신 분들은 바로 다음 문항으로 넘어가세요.

2) 귀하의 가장 최근 연애 경험을 바탕으로 각 항목에 쓴 비용과 가장 가까운 비용에 동그라미 표시를 해주세요. 단 평소의 데이트와 생일, 기념일, 발렌타인데이의 두 가지 경우에 답해주셔야 한다는 점을 유념해주시기 바랍니다.

평소의 데이트시

	1만 원 미만	1~2 만원	2~3 만원	3~4 만원	4~5 만원	5~6 만원	6~7 만원	7~8 만원	8~9 만원	9~10 만원	10 만원 이상
식사비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
선물비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
유흥비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪

생일, 기념일, 발렌타인데이 시

	1만 원 미만	1~2 만원	2~3 만원	3~4 만원	4~5 만원	5~6 만원	6~7 만원	7~8 만원	8~9 만원	9~10 만원	10 만원 이상
식사비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
선물비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
유흥비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪

7. 인적 사항: 다음 문항들은 귀하에 대한 기본적인 정보를 알아보기 위한 문항들입니다. 모든 문항에 대해 정직하고 충실하게 응답해주실 것을 부탁드립니다.

1) 귀하의 연령을 만 나이로 적어주세요 만()세

2) 귀하의 성별을 체크해주세요.

①남 ②여

2) 귀하가 한달에 받는 용돈 또는 수입은 대략 어느 정도 되십니까?

()만원

3) 귀하가 어느 계층에 속한다고 생각하시는지 표시해주세요

① 하위층 ② 중산층 ③ 상류층 ④ 최상위층

귀한 시간을 내주셔서 감사합니다. 본 설문은 연구 목적으로만 쓰일 것이며 귀하께서 대답하신 개인적인 사항들은 다른 설문과 함께 컴퓨터 통계 처리용 데이터로만 활용될 뿐이며 절대 공개되지 않습니다. 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

Abstract

The effect of television on perceptions of consumption in romantic relationships

Lee, Ju Hyun

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

Based on the Cultivation Theory, this study attempts to investigate the effect of television on individual's perceptions of consumption in romantic relationships. Specifically, it is expected that heavy viewers of television will place more importance on the role of consumption in romantic relationships, speculate that romantic couples spend more, and agree more to the notion that spending more in a romantic relationship is appropriate. A majority cultivation research continually prove that television is responsible for cultivating unrealistic and idealistic beliefs about romantic relationships and marriage. However, extant research has not focused on the fact that television incorporates images and themes of consumption in order to idealize television romance. Therefore, it is possible to infer that television will have an impact on the perception of consumption in romantic relationships.

Theoretically, this study seeks to return to the macroscopic viewpoint of early cultivation studies by incorporating research questions regarding both television viewing and genre-specific viewing, romantic relationship experience, and conversations about consumption in a romantic relationship context. Recent cultivation research shows a tendency for narrowing its scope of analysis by focusing on the viewing of specific programs and individual's psychological states. However, early cultivation research was more concerned about how television as a whole affects viewer's perceptions and resonates with their social backgrounds. Therefore, this study will 1) focus not only on genre-specific viewing but also television viewing as a whole, 2) review the resonance effect and suggest a new way to measure the influence of relationship experience on the cultivation effect of television, and 3) Explore the role of conversations about consumption in romantic relationships in the cultivation effect of television.

Study results show that heavy television viewers tend to attach more importance to consumption in a romantic relationship, perceive that other romantic couples spend more, and agree more to the notion that spending more in a romantic relationship is appropriate. On one hand, the predictive power of television viewing and genre-specific viewing varied according to the type of dependent variable. It is assumed that some measures of television viewing correspond better to distinct types of dependent variables. After controlling the amount of romantic relationship experience, results showed that a person's actual amount of consumption in a romantic relationship tends to increase the influence television has on perceptions of romantic couples' level of consumption. This result provides a better explanation of the resonance effect compared to

extant cultivation research which incorporates only the amount of romantic relationship experience into their models. It was also found that conversations favoring high consumption in romantic relationships increases the influence television has on perceptions of romantic couples' level of consumption. These results indicate that interpersonal conversations are also an important element that can shape the cultivation effect of television. Therefore, future research must delve more into the role conversations can take on in media effects.

Keywords: Television, Cultivation effect, consumption, television viewing measures, resonance, conversations

Student Number: 2010–20150