



인지적·정서적 차원의 정향욕구 탐색

의제설정효과 발생 원인의 개념 정교화

안서현 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 박사과정

이건호 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

Cognitive and Affective Dimensions of Need for Orientation

A New Approach to Devising Agenda Setting Effect's Psychological Backbones*

Seohyun An**

Doctoral Student, Division of Communication and Media, Ewha Womans University

Gunho Lee***

Professor, Division of Communication and Media, Ewha Womans University

The Need for Orientation (NFO) is known as the key psychological backbone explaining 'why people cognize media issues as important' in agenda setting theory. It seemed to successfully describe how media effects take place, specifically in first level studies of traditional media settings. Relevance and uncertainty, the two components of NFO, have been regarded as the strongest variables to support the effects, and thus treated as intrinsic predictors that guaranteed the theory and were barely further scrutinized. Since the emergence of new media, armed with internet technology, however, new questions have loomed about whether the robust power of these two variables can maintain their ability to explain agenda setting effects. Such questions were mingled with another curiosity, can the original NFO variables support the next phases of agenda setting effects including the second level. Along with these queries, scholars suggested agenda setting research which could combine other media effects theories, including uses and gratification, to enhance its explanatory power. In that regard, this article explored if there is any chance to find or develop NFO variables that strongly elucidate the causes behind why the agenda setting effects occur. To meet the goal, this study first attempted to refine relevance, the major and fundamental NFO variable, with two (cognitive and affective) dimensions. The cognitive dimension was then divided into four sub-dimensions (topical, substantive, situational and surveillant), and the affective dimension into another four sub-dimensions (hedonic, self, belonging, and aesthetic). Following the preceding literature, authors borrowed

* 이 논문은 안서현의 석사학위 논문(2018)과 해당 내용에 기초해 국제학술대회 '50 Years in Agenda Setting Research: Past and Future Perspectives Conference'에서 발표한 내용을 수정·보완, 재구성한 것임을 밝힙니다.

** seohyun8464@naver.com

*** buildsky@ewha.ac.kr, corresponding author

Saracevic's conceptual manifestation of relevance (1996) and utilized some original ideas of NFO researchers (Camaj, 2014; Matthes, 2005; McCombs & Weaver, 1973; Weaver, 1980; Valenzuela & Chernov, 2016) and uses and gratification theorists (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Katz, Haas, & Gurevitch, 1973; McQuail, Blumler & Brown, 1972; Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1981; Rubin & Perse, 1987) in order to theoretically support these 8 variables. Then, the other original NFO component, uncertainty, was also categorized into 8 dimensions. After organizing the conceptual variables, this study conducted a survey ($N=334$) to find if they can be employed as feasible variables to explain agenda setting effects, and factor analyses revealed that each of the variables had satisfactory internal reliabilities (All Cronbach's Alpha values are over .7) and structural validity, which showed that all of them were found to be statistically workable variables. We believe that the results of this study can lead to various ways to consider the nature of NFO, and they hope the variables investigated here will eventually grow into some effective keys that can widen the understanding of agenda setting effects. Numerous studies, including experiments with different settings, are highly recommended to achieve this end.

Keywords: agenda setting theory, need for orientation, confirmatory factor analysis, cognitive dimension, affective dimension

1. 문제제기

매체 효과 발생 원인을 밝히는 것은 커뮤니케이션 연구 분야 주요 과제다. '무엇을 본질적인 매체 효과로 볼 수 있는가'에 대한 각론은 달랐지만, '매체 효과 존재' 자체에 대해서는 큰 이견이 없었다. 그중 의제설정 효과가 본격적으로 논의되기 시작한 1970년대 초반부터 사회구성주의를 배경으로 한 이론들이 나타났다. 이들은 매체 효과 원인을 거론하면서, 매체가 정보 전달을 통해 사회적 현상을 재구성하며, 동시에 수용자 역시 주변 환경과 개인적 성향 및 경험 등을 바탕으로 자신만의 사회적 현실을 구축한다고 주장했다(McQuail, 2010). 의제설정 이론도 마찬가지였다. 매체가 강조한 이슈와 속성들은 대중들에게 무차별적이라기보다 선택적으로 중요하게 인식되는데, 이런 현상은 매체 정보가 수용자에게 전달되는 과정에서 이를 받아들이는 수용자의 특성 때문에 일어난다는 것이다(McCombs, 2004). 의제설정 효과의 경우, 이런 주장은 이론 성립 초기 제시된 정향욕구(need for orientation) 개념을 바탕으로 이뤄졌다(Weaver, 1977). '관련성(relevance)'과 '불확실성(uncertainty)' 등 2개 핵심 요소로 구성된 정향욕구는 그 뒤 수십 년간 의제설정 효과 발생의 심리적 배경으로 기능하며 도전받지 않는 공리(公理)처럼 여겨져 왔다(Lee, 2005).

그러나 의제설정 이론이 1차 단계부터 매체 간 효과, 점화 효과, 2차 및 3차 효과까지 발전하는 동안 정향욕구 개념의 설명력에 대한 의구심이 생겼다(Valenzuela, 2014). 특히 2000년대 들어서며 단순 정의로 이뤄진 2개의 하위 개념만으로 정향욕구를 설명할 수 있는지에 대한 논쟁이 촉발됐고, 이후 몇몇 학자들은 새로운 접근법을 제안하기 시작했다(Matthes, 2006). 이번 연구는 이와 유사한 맥락에서 정향욕구의 발전적 재구성을 위해 진행됐다.

본 연구진은 특히 기존 정향욕구 구성요소들이 매체 정보가 대중에게 미치는 정서적 영향력을 설명하는 데 한계가 있었다는 점(Matthes, 2008)에 주목한다. 의제설정 효과 이론이 발전하면서 '의제(agenda)'는 '이슈'라는 1차 의제뿐 아니라 그 이슈의 속성으로서 '인지'와 '정서'라는 측면의 2차 의제를 함께 아우르며, 매체의 2차 의제가 수용자의 인식에 전이되는 과정에서 1차 의제설정 효과 형성에 영향을 미친다는 주장이 힘을 얻었다(Ghanem, 1997). 하지만 이후 연구들을 통해 1차와 2차의 연결 고리가 인지적 측면에 의해서만 확인되면서 정서적 차원 관련 탐구가 더 필요하다는 논의가 제기됐고(Camaj, 2014; Kioussis, Bantimaroudis, & Ban, 1999), 의제설정 효과 원인이 더 자세하게 설명돼야 한다는 지적도 함께 등장했다(Lee, 2010). 즉, 1차와 2차를 아우르는 이론 전체의 심리적 기제로 작동해야 할 정향욕구가 주로 인지적 측면에 기초한 1차 의제설정 효과의 배경만 설명하는 한계가 나타났다는 것이다(Valenzuela,

2014). 게다가 인터넷, 모바일 기기 등이 큰 축을 이루는 새로운 매체 환경에서 감성적 정보를 다루는 뉴스가 폭발적으로 증가하면서 정서적 속성에 대한 주목도가 높아졌고, 이를 탐구하는 2차 의제설정 효과 연구의 필요성이 더 증가했다(McCombs & Stroud, 2014). 이는 아직 확연하지 않은 감성이나 정서적 뉴스 정보에 대한 의제설정 효과 '발생 원인'도 함께 규명돼야 한다는 주장으로 이어졌다(Lee, 2016; McCombs, Shaw, & Weaver, 2014).

그러나 정향욕구를 구성하고 있는 '근본 틀'은 아직도 의제설정 효과를 설명하는 데 효과적이라고 여겨진다. 인간의 정보 접근성을 인식론적 공리주의(cognitive utilitarian theory)에 기초해 설명한 정향욕구 기본 개념이 학문적 타당성을 인정받은 후(Weaver, 1980), 이 개념의 구성 요인들은 여전히 이 매체 효과 발생 원인을 설명하는 중심축으로 작용해왔기 때문이다(Camaj, 2014; Lee, 2005; Matthes, 2006; Valenzuela, 2014). 다만 이론의 전개 과정에서 세밀해진 영역, 또 현재의 매체 현상을 설명하기 위해서는 세부적인 내용을 정비할 필요가 있어 보인다. 이를 위해 본 연구는 관련성과 불확실성을 정향욕구의 기초 개념으로 유지하면서, 인지적 차원뿐 아니라 정서적 차원까지 포함할 수 있는 정향욕구의 재(再)개념화를 시도하고자 한다. 구체적으로는 수용자의 매체 이용 동기를 설명하는 '이용과 충족 이론', 정보 추구 동기를 탐구해 온 '정보 검색학' 논의를 연결해, 인지적 차원 4개와 정서적 차원 4개 등 모두 8개의 매체 정보 추구 원인을 제안하고, 이들을 정향욕구의 관련성과 불확실성의 하위 인자로 적용한 개념 모형을 제시할 것이다. 연구는 8개 하위요소를 포함한 새로운 정향욕구 개념이 타당한 설명력을 갖는지를 통계적으로 탐색한다.

2. 이론적 배경

1) 초기 의제설정 효과 연구에서 정향욕구

정향욕구는 의제설정 효과 발생 원인 설명을 위한 심리학적 배경으로 등장했다(McCombs, 2004). 수용자의 정보 추구 동기에 기초한 이 개념(Weaver, 1980)은 의제설정 이론의 시초가 된 채플 힐(Chapel Hill) 연구(McCombs & Shaw, 1972) 5년 후 해당 연구 결과를 뒷받침하기 위한 근거로 제시됐다(Shaw & McCombs, 1977). 1968년 미국 대통령 선거를 대상으로 한 채플 힐 연구는 1차 의제로서 '이슈'의 '현저성 전이'를 설명하면서, 정치적 입장이 '결정되지 않은(undecided)' 유권자들에게 뉴스 보도 내용이 중요한 이슈로 부상했다고 주장했다. 그러나 추후 정향욕구 탐색의 기제가 된 '결정되지 않은'이라는 뜻은 당시 연구에서 특정 이슈에 대해 대

중들이 스스로 입장을 확정하지 못한 상태라는 정도로만 설명됐을 뿐 명확히 개념화되지 못했다. '결정되지 않은' 유권자들에게 나타난 매체 효과의 원인을 학문적으로 설명하지 못한 것이다. 이후 다음 미국 대선 보도의 의제설정 효과를 탐구하던 학자들은 보도 내용이 자신에게 관련 있으나 그 정보를 정확히 모르는 수용자들에게서 매체 효과가 나타난다는 점을 파악하고, 이를 '관련성'¹⁾과 '불확실성'이라는 예측 변수로 정리했다(McCombs & Weaver, 1973). 연구자들은 '인간은 당면한 문제 해결을 위해 정보를 추구'한다는 인지적 공리주의를 이 변수 역할의 근거로 삼았으며, 이들 2개 요소를 축으로 매체 효과 크기를 결정하는 심리학적 조절 변인을 정향욕구(need for orientation · NFO)라고 정의했다(Weaver, 1977). 이들은 정향욕구의 2대 축인 관련성과 불확실성이 문제 해결을 위한 정보 추구를 유도하며, 이러한 수용자의 심리 요인은 매체 정보에 대한 노출에 영향을 미칠 뿐 아니라 의제설정 효과의 크기까지 결정한다고 주장했다(Weaver, 1980).

초기 학자들이 정비한 정향욕구 구성요소 중 관련성은 '수용자가 인지한 문제에 대한 중요성', 불확실성은 '수용자가 인지한 문제의 존재성'이라는 정의를 갖는다(Weaver, 1977). 사람들이 정보를 추구하는 근거로 제시된 인지적 공리주의는 의제설정 효과의 틀 안에서 매체 정보가 자신의 주변 상황을 이해하고 스스로 새로운 상황에 적응하는 데 도움이 되는 바탕으로 풀이된다(Weaver, 1980). 따라서 정향욕구는 자신의 환경에 친숙해지기 위한 원인으로 해석될 수 있다. 관련성은 이때 이슈에 대한 수용자의 관여도, 논의 혹은 참여 수준, 효능감, 몰입도 등을 통해 측정되는 동기로 설명되며, 불확실성은 뉴스 정보에 대한 확신 수준에 따라 결정되는 행동적 선택 요인으로 소개된다(McCombs & Weaver, 1973).

이와 같은 정향욕구의 수준은 관련성과 불확실성 등 2개 요인의 크기에 따라 정해지며, 이 정향욕구 수준은 의제설정 효과의 정도를 결정한다(Camaj & Weaver, 2013). 특히 관련성 요소가 정향욕구를 촉발하는 기초 인자가 된다. 구체적으로 보자면, 특정 이슈가 자신과 관련이 크다고(高 관련성) 여기지만 그 이슈에 대한 이해도가 떨어진다면, 즉 이슈에 대한 불확실성이 높다고 본다면(高 불확실성), 그 사람은 해당 이슈에 대해 높은 수준의 정향욕구(高 정향욕구)를

1) 정향욕구와 관련된 국내 선행연구들(반현·맥스웰 맥콤스, 2007; 이진호·유찬윤·맥스웰 맥콤스, 2007)은 'relevance'를 '적절성'으로 해석했다. 그러나 최초의 정향욕구 연구(McCombs & Weaver, 1973)를 비롯해 서구의 논문들은 'relevance'를 정보에 대해 수용자가 인지하는 '흥미(interest)' 혹은 인식하고 있는 '중요성(importance)'이라고 정의하기도 했다. 본 연구진은 국내 논문이 사용한 '적절성'이 '타당성'이나 '적합성'의 수준을 의미할 수도 있어 최초 논문 등이 사용한 용어들에 대한 오해가 발생할 수 있을 것으로 보고, 연관성이나 경향성을 의미하는 '관련성'이 본래 'relevance'의 의미에 가깝다고 판단해 'relevance'를 '관련성'이라 명명했다.

가진다. 또 특정 이슈가 자신과 관련이 크고(高 관련성) 그 이슈를 잘 알아 불확실성이 낮다고 생각한다면(低 불확실성), 그 사람은 중간 정도의 정향욕구(中 정향욕구)를 가진다. 하지만 아예 특정 이슈가 자신과 관련이 적거나 없다고(低 관련성) 여긴다면, 불확실성의 높고 낮음에 관계없이 낮은 수준의 정향욕구(低 정향욕구)를 가진 사람이 된다.

이렇게 측정된 정향욕구는 의제설정 효과의 크기를 설명하는 배경이 된다. 우선 높은 정향욕구를 가진 사람에게는 의제설정 효과가 크다. 자신과 연관된 이슈지만 잘 알지 못하는 사실을 매체가 보도한다면 그에게 매체 정보 영향력이 크게 나타난다는 뜻이다. 중간 수준의 정향욕구는 중간 크기의 의제설정 효과를 이끈다. 매체가 자신과 관련 있는 내용을 보도해도 이미 알고 있는 사실이라면 그 정보에 대한 매체의 대(對) 수용자 영향력은 그만큼 줄어들기 때문이다. 끝으로 낮은 수준의 정향욕구는 낮은 수준의 의제설정 효과를 보인다. 자신과 관련이 없으면 매체가 아무리 특정 이슈를 보도하더라도 수용자는 그 정보에 노출되지 않을 것이며, 그렇기에 의제설정 효과는 없거나 낮을 것이라는 뜻이다. 이때 해당 이슈에 대한 수용자의 불확실성 여부는 무의미하다고 봤다. 어차피 수용자가 그 이슈에 노출이 안 될 것이기에, 정보 노출을 전제로 한 매체 효과가 생기지 않는다는 것이다.

2) 정향욕구 연구의 발전: 의제설정 효과 이론에서 정향욕구의 역할 재(再)정의 시도

정향욕구가 의제설정 이론에서 매체 효과를 설명하는데 충분한 심리적 예측 변수로 받아들여지면서, 학자들은 약 30년 동안 거의 이 개념을 추가로 탐구하지 않았다(Lee, 2005). 그러나 그 동안 의제설정 효과의 제한적 영향력이 일부 확인되자 몇몇 학자들은 2000년을 전후해 이 개념의 실효성에 대한 의구심을 제시하기 시작했다. 우선 학자들은 관련성과 불확실성 등 정향욕구의 2대 구성요소가 주로 '이슈'에 대한 인지적 차원의 매체 효과를 다루는 1차 의제설정 효과의 원인으로만 기능한다는 점을 확인했다(Camaj, 2014). 다른 학자들도 기존 정향욕구가 이슈의 '속성' 차원에서 '인지'와 '정서' 등의 영향력을 함께 탐구하는 2차 의제설정 효과에 대해 강한 설명력을 보이지 못했다고 밝혔다(Matthes, 2008; McCombs et al., 2014). 이는 인지적 차원에서 확인된 정향욕구 기존 개념의 설명력이 정서적 차원에서는 확연하게 드러나지 않았다는 것을 보여준다(Evatt & Ghanem, 2001).

더불어 대다수 정향욕구 관련 연구들이 다룬 '이슈'도 주로 인지 차원에 연결된 경성 뉴스, 그중에서도 특히 '정치' 보도에 집중됐으며(김은이·최지향, 2015; Camaj & Weaver, 2013; Weaver, 1980), 이런 편중성은 의제설정 효과의 원인 검증 과정에서 정서 영역을 소홀히 하는데 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 정향욕구를 통해 경성 뉴스뿐 아니라 연성 뉴스, 또는 정치뿐 아

니라 다양한 이슈에 대한 의제설정 효과를 설명하는 데 한계를 가지기 때문이다. 예를 들어, 오락 등 수용자의 인지적 이해보다는 감성적 반응을 우선 불러일으키는 이슈일 경우, 의제설정 효과가 설명하려는 매체의 정서적 영향력은 기존 정향욕구 개념을 통해 뒷받침되기 쉽지 않다. 게다가 2000년을 전후해 신문이나 TV 등 전통 매체 외에도 SNS 등 뉴스 정보를 전달하는 채널들이 폭발적으로 증가했고, 새로운 환경에서 유통되는 뉴스들이 강하게 감성적 소구를 하면서, 기존 정향욕구 개념으로 정서 혹은 감정 측면이 두드러지는 뉴미디어의 의제설정 효과 원인을 설명하기도 어렵다(Evatt & Ghanem, 2001; Papacharissi & Oliveira, 2012). 이는 기존 정향욕구가 '인지'라는 단일 측면에만 집중하면서 나타나는 문제로 여겨지며, 다변화된 매체와 다양한 해진 뉴스의 의제설정 효과 원인을 밝히기 위해서는 정향욕구 개념이 '정서' 측면의 요인까지도 포함하는 등 그 외연을 확대하는 방향으로 재고될 필요가 있음을 보여준다(Lee, 2005; Matthes, 2006, 2008; Valenzuela, 2014).

이런 필요성에 조응하기 위해 몇몇 학자들은 정향욕구의 개념적 틀의 재구성성을 시도했다. 국내외 학술지에 출간된 대표적 관련 저술을 보자면, 우선 인지적 공리주의를 기초로 한 소비자 행동 이론을 적용해 정향욕구 구성요소를 다시 정립하고자 한 연구(이건호·유찬윤·맥스웰 맥 콕스, 2007)를 들 수 있겠다. 이들은 '개인 관여'와 '지식'으로 '관련성'과 '불확실성'을 각각 대체하고자 했다. 연구자들은 매체 정보를 사람들이 더 나은 삶을 위해 활용하는 '소비의 대상'으로 보고, 소비자 행동 이론(Johnson & Russo, 1984; Mitchell & Dacin, 1996; Moore & Lehmann, 1980; Raju, 1977; Zaichkowsky, 1985)의 측정 기법을 빌려와 뉴스에 접근하는 수용자의 심리를 살펴보면서, 정향욕구가 품고 있는 의미를 명확하게 정리할 수 있다고 주장했다. 더불어 '정보를 추구하는 노력'이라는 요소를 추가해, 모두 3개의 구성요소를 가진 정향욕구를 제안했다. 실험용 온라인 신문을 자극물로 한 이들의 연구에서, 정향욕구의 새로운 3개 요소 중 '개인 관여'와 '노력'은 통계적으로 유의미하게 나타났으나 '지식'은 제한적인 설명력만을 보여줬다. 이 결과를 바탕으로 연구자들은 새로운 매체 환경의 정향욕구는 전통 매체 위주의 세상 때와는 다른 구성력을 가져야 한다고 주장했다.

'인지' 차원만을 다룬 이건호 등의 연구(2007)와 달리 정향욕구에 '정서' 속성을 포함하려는 접근도 등장했다(Matthes, 2006). 이 시도는 이슈 특성에 따라 의제설정 효과의 심리적 기제를 구분해야 한다면서, '이슈 자체에 대한 정향욕구', '이슈의 특정 측면 및 프레임에 대한 정향욕구', '기자 판단에 대한 정향욕구' 등 3개 종류의 정향욕구를 소개했다. 여기서 정향욕구의 하위요소인 관련성과 불확실성도 각각 3가지로 구분된다. 또 수용자의 능동적 정보 인지 능력이 반영된 '인지에 대한 욕구' 요소가 추가되면서, 이 욕구 역시 이슈 자체, 이슈의 특정 측면이나 프레임,

기자의 판단 등 3가지 특성에 따라 구분될 수 있는 것으로 정리됐다. 이 연구는 기존 정향욕구 연구가 집중했던 '이슈 자체' 외에도, 2차 의제설정 효과가 주목하는 인지적·정서적 '속성'에 연결될 수 있는 '이슈의 특정 측면이나 프레임'을 거론하고, 거기에 뉴스를 생산하는 '기자의 판단'까지 아우르면서 정향욕구 연구의 외연을 확장한 것으로 해석된다.

최근에는 가치-이슈 일관성 가설(value-issues consistency hypothesis)에 집중해 정향욕구 구성요소 중 기초가 되는 관련성의 근원을 우선 설명하려는 작업도 이뤄졌다 (Valenzuela, 2014). 이 연구는 관련성을 이슈와 연관된 가치로 보고, 관련성이 사회적(공동체가 개인에게 해당 이슈를 자신과 연관됐다고 느끼게끔 만드는 원인), 개인적(해당 이슈와 연관된 자신의 경험을 기억에서 끌어내는 원인), 감정적(해당 이슈에 반응하는 개인의 다양한 정서적 심리) 가치를 반영한다고 정리했다. 따라서 해당 연구는 관련성 개념 자체가 포괄하고 있는 이용자의 다양한 가치를 인정하고 이를 세분화함으로써 이슈에 연관된 매체 이용자의 가치변화를 고려할 수 있고, 매체 이용 동기를 결정하는 수용자의 경험을 추적할 수 있으며, 선천적 또는 후천적으로 개발된 개인의 심리적 측면을 상세히 살필 수 있다고 보고, 3가지 관련성을 통해 정향욕구의 발생 원인을 효과적으로 탐색할 수 있다고 했다. 이중 감정적 영역에 대한 고찰은 정향욕구를 감정 또는 정서의 차원으로 확대하는 시도로 연결될 수 있다고 하겠다.

위에 살펴본 바와 같이, 2000년 이후 간간이 소개된 정향욕구 연구들은 의제설정 효과의 심리학적 원인을 이해하기 위해 새로운 접근법을 제안했다. 우리 연구는 그 중 특히 정서적 차원을 고려한 정향욕구 구성요소 마련의 필요성(Matthes, 2006; Valenzuela, 2014)에 주목한다. 의제설정 효과 발생 원인을 살펴보는 방법이 여럿 있지만, 1990년대 말 정서적 속성이 포함된 2차 의제 영향력이 확인(Ghanem, 1997; Kiousis, Bantimaroudis, & Ban, 1999)된 지 약 20년이 지났는데도 그 효과의 이유를 밝히는 데 미진했던 점을 극복할 필요가 있다고 보기 때문이다. 정서적 차원에서 매체 영향력의 이유를 탐색하는 시도는 미완인 2차 의제설정 효과의 퍼즐을 완성하는 데 도움이 될 뿐 아니라, 새로운 매체 환경에서 적극적으로 등장하는 감성 위주 뉴스들의 의제설정 효과(McCombs & Stroud, 2014; Takeshita, 2006) 근원을 파악하는 데 적합한 도구가 될 것으로 보인다.

3) 정향욕구 개념의 재(再)구성 시도: 인지와 정서를 아우르는 정향욕구

의제설정 이론은 매체의 영향력을 검증하기 위해 다양한 근거들을 제시하는 한편, 매체 정보에 노출된 수용자의 인식 변화와 이에 따른 태도 및 의견 형성 현상을 해석하려는 노력도 기울였다 (Neuman & Guggenheim, 2011). 정향욕구를 통해 수용자 정보 인식 체계를 파악하고자 한

것이다. 하지만 이 과정에서 제시된 정향욕구 탐구 방법도 ‘이슈’에 대한 ‘인지적’ 영향력에 집중됐다(Camaj, 2014). 이론의 외연을 넓혀가는 단계에서 다시 한번 의제설정 효과 발생 원인을 제대로 제시하지 못한 한계를 드러낸 것이다. 즉 수용자의 의견 형성이 감성과 이성을 아우르는 인식 변화에 기인할 수 있다고 보면서, 의제설정 효과의 범위를 정서적 속성을 포함하는 2차 의제 영역으로 확장하려 했지만(Camaj, 2014; Matthes, 2008), 2차 의제설정 효과를 구성하는 두 속성 중 정서적 차원의 속성이 가진 영향력을 인지적 차원과 충분히 분리하지 못했다. 이 연구들도 결국 2차 의제설정 효과를 이끄는 정향욕구에 대한 설명력을 확보했다고 하기에 한계가 있었다는 뜻이다. 1차와 2차 의제설정 이론의 정향욕구는 효과 원인인 매체뿐 아니라 효과의 결과가 나타나는 수용자의 복합적인 이성과 감성을 모두 고려하는 차원에서도 검토돼야 한다는 점이 재차 확인된 것이다.

이 문제를 풀어가는 실마리는 정보에 접근하는 사람들의 심리 탐구에서 찾을 수 있을 것이다. 인지, 정서적 차원에서의 정보 추구 동기에 대해 커뮤니케이션 분야 안팎에서 연구된 논의들은 이런 매체 효과 조절 변인을 이해하는 데 도움을 줄 것으로 보인다. 매체 중심 연구에만 천착했던 시각을 외부로 돌림으로써 새로운 제안을 받아들이고, 그와 연관된 기존의 매체 이론을 연결하면서 미디어 영향력의 기제를 조금 더 면밀하게 검토할 수 있을 것이기 때문이다. 또 매체 이용 동기를 근거로 한 정향욕구의 재개념화는 정향욕구가 처음 제시됐을 당시 의제설정 효과 학자들이 근거로 했던 전제와도 연결될 수 있다. 위버(Weaver, 1980)는 이용과 충족 이론가들이 제기한 매체 이용 동기들이 특정 미디어의 성격에 따라 산발적으로 소개됐다는 점을 지적하면서, 매체 이용과 매체 효과를 설명하기 위해서는 더욱 보편적으로 이해될 수 있는 동기가 필요하다고 정향욕구를 제시했다. 채감되는 매체 효과의 존재를 확인하면서도, 의제설정이라는 하나의 이론 체계 안에서 그 효과가 정향욕구라는 보편적 조건에 의해 조절될 수 있음을 검증하는 것이 목표였기 때문이다. 정향욕구는 결국 미디어 일반의 의제설정 효과를 설명하기 위해 제기된 포괄적 개념이다. 하지만 매체 효과가 복잡해지면서 2차, 3차 의제설정 효과 논의가 활성화하는 현시점에서 이 이론을 설명하기 위해서는 포괄적이기에 단순할 수 있는 정향욕구 개념의 변화 역시 필요해졌다고 할 수 있다(Lee, 2010). 따라서 본 연구진은 다음 2가지 단계를 통해 개념화 작업을 진행했다. 먼저 정향욕구라는 거대한 정보 추구 근원에 해당하는 동기에는 무엇이 있을지 탐색한 다음, 그 하위요소 중 선행 요인인 관련성에 한정해 이를 구성하는 이용자의 동기가 무엇인지 검토했다. 정향욕구 차원에서 다뤄질 수 있는 이용자의 매체 이용 동기를 파악하기 위해 수용자 연구에 집중한 이용과 충족 이론의 연구들에서 다루지는 동기들을 추적했다.

우선 카츠, 하스, 그리고 구레비치(Katz, Haas, & Gurevich, 1973)는 인지적(외부 정

보에 대한 검색 및 환경 이해), 감정적(美 추구 및 오락적, 감정적 경험), 개인 통합적(자신감, 개인적 지위 또는 신뢰감 등의 추구), 사회 통합적(친구들 혹은 가족들과의 교류), 현실도피(현실에 대한 도피, 긴장 완화 등) 욕구를 TV, 라디오, 신문, 책, 영화 등 매체 전반에 대한 동기로 제시했다. 블럼러(Blumler, 1979) 역시 매체 전반에 대한 동기로 개인 정체성(타인과의 교류), 오락(일상생활에서의 도피 및 기분전환), 인지(제품이나 브랜드 정보 획득)를 언급했다. 세부적으로 보면, TV의 경우 일반적 시청 동기로 전환(일상생활의 구속, 복잡한 업무로부터의 도피, 감정적 해방감), 대인관계(대리적 인간관계, 사회적 유용성), 자이확인(개인 준거, 현실 탐구, 가치 보강), 감시(안전을 위한 정보 탐색) 등의 동기가 확인됐다(McQuail, Blumler, & Brown, 1972). 선거 관련 TV 시청 동기로는 정보취득, 기존 태도 보강, 정치 환경 감시, 흥분 확보, 주변과의 대화 등이 나타났다(Blumler & McQuail, 1968; McLeod, Becker, & Byrnes, 1974). TV 뉴스 접근 동기로는 환경 감시 및 사회적 유용성, 오락, TV 등장인물과의 상상적인 교류 등이(Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980), TV 드라마 시청 동기의 경우 오락, 시간 보내기, 관음, 현실 도피적 위안, 정보, 사회적 유용성 등이 언급됐다(Rubin & Perse, 1987). 인터넷 이용 동기로서는 오락, 정보 검색, 시간 보내기, 사회적 상호작용 등이 여러 연구들(Ebersole, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000)을 통해 확인됐다. 매체를 매개로 한 동기가 아닌 개인 간 커뮤니케이션 동기로는 즐거움, 정서적 만족감, 소속감, 현실도피, 긴장 완화, 통제 등이 있었다(Rubin, Perse, & Barbato, 1988). 여기서 학자들은 매체가 발전을 거듭하고 SNS와 인터넷 댓글 등을 통해 이용자들 간 교류 및 소통이 활발해지면서 개인 사이의 커뮤니케이션 동기도 중요한 매체 이용 원인이라고 봤다.

TV 시청(김정기, 1995), 인터넷 이용(윤승욱, 2009), 포털 뉴스 이용(반현·권영순, 2007; 성동규·김인경·김성희·임성원, 2006) 등 대부분의 국내 매체 이용 동기 연구들도 위에서 언급된 내용을 기초로 논의를 전개했다. 따라서 본 연구에서의 정향욕구의 하위차원 구분 역시 이들 국내의 연구들이 활용한 동기들을 중심으로 이뤄질 수 있다고 판단했다. 더불어 이러한 동기들을 정향욕구의 하위 개념으로 특화하는 문제는 정보에 대한 이용자의 다양한 관심을 의미하는 정향욕구의 관련성을 세분화하는 작업과도 연관된다. 앞서 소개한 가치-이슈 일관성 가설(Valenzuela, 2014)에 연결해 보면, 이는 관련성의 추구 대상, 즉 정향욕구라는 거대한 동기 안에 '무엇과 관련한 동기를 추구할 것인가'의 문제에 따라 관련성의 하위 개념이 정리될 수 있을 것이다. 관련성 추구 대상에 대한 정비를 세밀화하려면 정보 탐색의 원인을 '관련성'의 차원에서 설명하는 정보 검색학의 논의(Saracevic, 1996)를 빌려올 수 있겠다. 정보 검색학은 '관련성'을 정보 탐색 행위에서 매체와 이용자 간의 정보 교환 원인으로 설명한다. 커뮤니케이션 학제와 다

른 영역이지만 의제설정 효과 원인을 재정립하고자 하는 이번 연구와 유사 주제를 다루기에, 정보 검색학의 이런 접근은 커뮤니케이션 영역 안의 도구로만으로는 아직 해소하지 못한 내용을 규명하는데 유용할 것으로 사료된다.

구체적으로 보자면, 정보 검색학에서 관련성은 ‘이용자와 정보의 관계’에 따라 결정되며 이 관계는 매체와 이용자의 특성을 모두 고려한다(Reuter, 2007; Saracevic, 2007; Xu, 2007). 5가지 대표적 관련성에는 검색 과정 자체에 연관된 ‘시스템 혹은 알고리즘 관련성(system or algorithmic relevance)’, 특정 주제에 대한 궁금증에 따른 ‘화제 혹은 주제 관련성(topical or subject relevance)’, 배경지식 상태와 인지적 정보 욕구에 따른 ‘인지적 관련성 혹은 적절성(cognitive relevance or pertinence)’, 주변 상황 및 문제에 따른 ‘상황적 관련성 혹은 유용성(situational relevance or utility)’, 감정 및 내적 동기에 따른 ‘동기/정서적 관련성(motivational/affective relevance)’이 있다(Saracevic, 1996). 이중 ‘동기/정서적 관련성’의 경우 이후 정보 검색학에서 정서적 관련성의 중요성이 강조되면서 여러 연구들(Reuter, 2007; Xu, 2007)을 통해 쾌락적, 위안적 관련성이 정서적 관련성의 하위 요인으로 등장했다.

이상에서 거론한 이용과 충족이나 정보 검색학 등 커뮤니케이션 학문 안팎의 동기 혹은 관련성 논의를 종합하면, 각각의 관련성에 해당하는 동기들의 구분이 가능해진다. 이러한 과정은 자연스럽게 정향욕구를 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분될 수 있도록 한다. 더불어 기존의 어떠한 관련성에도 속하지 않는 이용 동기들은 정향욕구가 근간으로 하는 인지적 공리주의 이론을 적용해 새로운 변인으로 개념화가 가능하다. 결과론으로 보면, 정향욕구는 이번 연구가 추구하는 인지적 차원에서 화제, 실질, 상황, 사회 감시적 요소로, 정서적 차원은 쾌락, 자아, 소속, 위안적 요소로 구성될 수 있다. 이들 2개 차원별 각각 4개 하위요소에 대한 구체적인 정의와 설명은 아래 연구 방법론에서 더 상세히 논의하는 것으로 하겠다.

한편 ‘관련성’을 위주로 정향욕구를 각각 인지와 정서적 차원으로 구분하는 데 사용한 위의 논의는, 기존 정향욕구의 틀에서 ‘관련성’에 이어 등장하는 ‘불확실성’을 같은 방식으로 구분하는 데도 활용될 수 있다. 특히 사람들이 선택과 행동을 통해 무언가를 성취하려는 동기가 어떤 과정을 통해 충족되는지를 설명하는 ‘기대-가치 이론’이 이런 접근을 가능케 한다. 이 이론은 특정 동기를 가진 사람이 이를 충족하는 과정에서 중요한 변인으로 ‘기대’와 ‘가치’를 제시하고, 이를 통해 충족 과정을 단계적으로 확인하는 데 집중했다. 이는 다양한 분야에서 사람들의 동기를 충족시키는 요인을 파악하고, 동기로 인한 행위적 효과의 극대화 원인을 규명하기 위한 노력으로 이어졌다. 커뮤니케이션 분야에서도 이 이론을 바탕으로 매체 이용 동기를 충족시키는 요인을 파악하려는 연구들(Galloway & Meek, 1981; Palmgreen & Rayburn, 1982)이 진행됐다. 이

는 수용자의 매체 정보 접근을 설명하는 정향욕구 역시 매체 이용자의 정보 추구 동기라 볼 수 있는 근거를 제시하며, 정향욕구를 구성하고 이를 측정 가능하게 하는 요인인 관련성과 불확실성 또한 그 충족 요인과 연관된 것이라 할 수 있기에, 기대-가치 이론을 근거로 정향욕구 하위요소 간의 관계를 재설정하는 것이 가능하다는 것이다.

기대-가치 이론에 따르면 사람들은 자신이 원하는 것을 이루기 위해서는 무엇이 가장 바람직한 선택인지 판단을 한다. 이때 필요한 의사 결정 기준을 ‘가치’라 한다(Rokeach, 1973, 1979). 의제설정 이론에서도 이용자가 정보를 추구할 때 왜 정보를 추구할 것인지, 어떤 정보를 추구할 것인지 등의 판단은 정향욕구의 관련성을 통해 이뤄진다고 할 수 있다. 이는 관련성을 이용자가 이슈에 대해 갖는 가치로 재해석한 기존의 정향욕구 연구(Valenzuela, 2014)와도 유사한 맥락이다. 더불어 기대-가치 이론에서는 가치에 근거해 이뤄진 판단으로 원하는 결과를 얻을 수 있다는 믿음을 ‘기대’라고 정의했다(Fishbein, 1963). 의제설정 이론에서는 이용자가 관심을 가진 정보를 바탕으로 자신의 태도에 대해 확신을 가지는 것을 불확실성에 대한 충족이라고 한다. 정보 추구로 인한 결과물에 대해 기대하는 것이 없으면 이용자가 정보를 통해 자신의 가치관 및 행동을 형성하는 것이 불가능하기에, 결국 불확실성은 ‘기대’와 연관된 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 기대-가치 이론을 적용, ‘가치’로 해석되는 관련성에 연결된 개념으로서 ‘기대’를 활용하고, 불확실성을 이 ‘기대’의 정도로 치환해 탐구가 가능할 것으로 판단했다. 이는 자연스럽게, 새로운 ‘불확실성’도 앞서 제기된 ‘관련성’의 8개 하위차원으로 분리돼 탐구될 수 있음을 보여준다. 각각의 관련성(가치)을 얻을 수 있는지 판단하는 불확실성(기대의 정도)은 관련성의 종류에 따라 구분될 수 있기 때문이다.

3. 연구문제

이 연구는 이상의 논의를 바탕으로 4개의 인지적 요인과 4개의 정서적 요인이 정향욕구의 ‘관련성’과 ‘불확실성’을 조성하는 역할을 하는지, 이렇게 조성된 관련성과 불확실성이 정향욕구를 새롭게 구성할 수 있는지 점검한다. 앞서 전개된 개념적 구분이 실제로 매체 정보 추구 과정에서 적용 가능한지 통계적으로 검증하기 위해 3가지 연구문제(〈Figure 1〉 참조)가 제시된다.

연구문제 1. 정향욕구의 관련성은 4가지(화제, 실질, 상황, 사회감시) 인지적 요인과 4가지(쾌락, 자아, 소속, 위안) 정서적 요인 등 총 8가지 하위 요인으로 설명될 수 있는가?

- 연구문제 2.** 정향욕구의 불확실성은 4가지(화제, 실질, 상황, 사회감시) 인지적 요인과 4가지(쾌락, 자아, 소속, 위안) 정서적 요인 등 총 8가지 하위 요인으로 설명될 수 있는가?
- 연구문제 3.** 정향욕구는 4가지(화제, 실질, 상황, 사회감시) 인지적 요인과 4가지(쾌락, 자아, 소속, 위안) 정서적 요인으로 설명될 수 있는가?

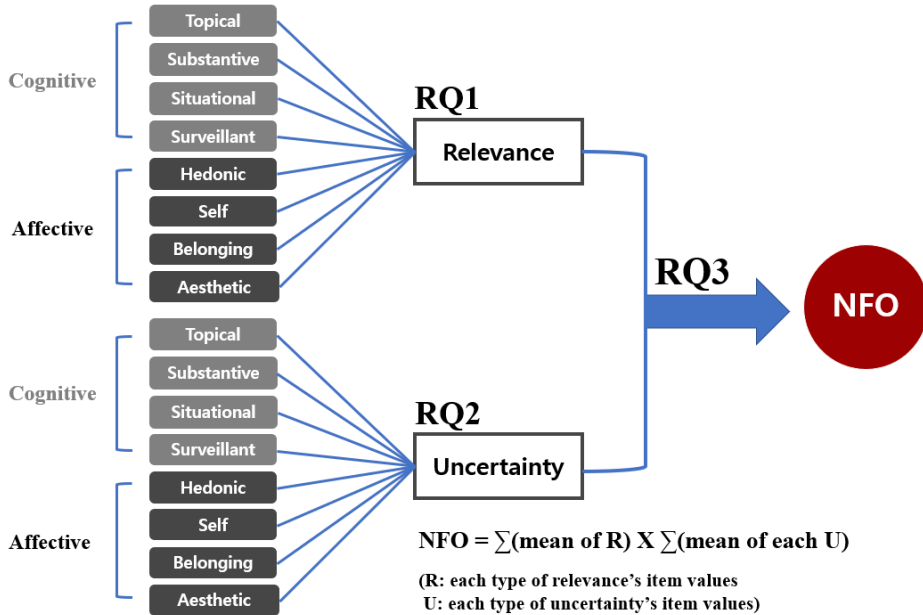


Figure 1. Illustration of detailed research questions

Note. Topical = 화제적, Substantive = 실질적, Situational = 상황적, Surveillant = 사회감시적, Hedonic = 쾌락적, Self = 자아적, Belonging = 소속적, Aesthetic = 위안적

4. 연구 방법

1) 연구 설계

연구문제 탐구를 위해 연구진은 정향욕구의 구성요소 각각에 대해 인지적 요인과 정서적 요인 4 개씩을 추출하고 AMOS 프로그램을 통해 ‘확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)’을 실시해 이들의 기능성을 점검했다. 요인은 정보 검색학 연구(Cosijn & Ingwersen, 2000; Saracevic, 1996, 2007; Reuter, 2007; Xu, 2006)와 이용과 충족 이론(Blumler &

McQuail, 1968; Ebersole, 2000; Katz et al., 1973; McLeod et al., 1974; Palmgreen et al., 1980; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin et al., 1988) 등에서 추출됐다. 확인적 요인분석²⁾은 기존 정향욕구 구성요소인 ‘관련성’과 ‘불확실성’을 잠재변수로 두고, 인지와 정서 차원에서 추출된 각 4개씩 모두 8개의 하위 요인을 지표변수로 삼아, 모든 변인의 내용 타당도(content validity)를 검증하는 방식으로 진행됐다. 분석을 위한 설문에는 국내 리서치 전문 회사의 도움을 받아 무작위로 선정된 20대부터 60대까지 성인남녀 334명이 참가했다. 참여자의 남녀 성비는 각각 174명(50%)으로 같다. 나이는 20대가 18.9%(63명), 30대 19.8%(66명), 40대 20.6%(69명), 50대 19.5%(65명), 60대 21.2%(71명)였다. 학력은 초등학교 졸업 이하가 0.6%(2명), 중학교 졸업이 1.2%(4명), 고등학교 졸업 19.8%(66명), 대학교 재학 중 6.3%(21명), 대학교 졸업 58.7%(196명), 대학원 재학 이상이 13.5%(45명)인 것으로 나타났다.

의제설정 효과의 심리적 기제인 정향욕구는 이 이론의 틀 안에서 설명이 된다. 이 개념의 재구성 가능성을 탐색하는 연구는 결국 이 매체 효과론의 기본 구조를 따르는 것에서 출발해야 할 것이다. 이를 위해 연구진은 이 효과론의 자극물 ‘이슈’를 ‘정치 영화’로 잡았다. 물론 정치 영화가 앞선 연구들에서 보편적으로 활용된 이슈라 할 수 없다. 그러나 기존 연구가 정치 이슈를 중심으로 이뤄지면서 정향욕구 논의 역시 인지적인 차원에서만 머물렀다는 비판이 있었다. 따라서 이론의 출발점인 정치 뉴스를 유지하면서도 그 심리적 기제를 다시 구성하려는 과정에서 선행 학자들이 방기한 것으로 보이는 정향욕구의 정서적 영향력을 확인하고자 인간의 감성을 건드리는 영역으로 ‘영화’의 성격을 추가하기로 했다.

그러나 정치 영화에 대한 사전적 정의나 기존에 논의된 조작적 정의가 있는 것이 아니기에 어디까지를 정치 관련 영화로 볼 것인가에 대한 기준이 필요했다. 따라서 ‘실제 존재했던 정치적 사건을 바탕으로 한 영화’ 혹은 ‘실제 정치 관련 요소가 등장한 영화’로 그 개념을 정리했다. 전자의 경우 과거에 발생했던 정치적 사건 및 그와 연루된 실존 인물을 활용했을 때 해당했다. 후자의 경우, ‘선거’, ‘청와대’, ‘국회’, ‘재판’과 같이 정치체제를 구성하는 요소가 영화의 핵심 요소로 등장한 경우를 의미한다. 구체적 예시로 제시된 정치 영화로는 최근 5년간 실제 개봉한 영화 중 관객 수 700만 이상을 기록해 많은 사람이 알고 있으며, 위의 2가지 기준에 1가지 이상 부합한

2) 연구진이 사용하려는 하위변인이 연구문제 검증에 타당하게 적용될 수 있는지를 검토하기 위한 ‘주성분 요인분석(principal component analysis)’에서 2개 구성요소(관련성+불확실성) 각각의 8개(인지 4개+정서4개) 요인(총 16개 하위요인)이 확인(KMO=.937, Bartlett's $\chi^2=4070.723$, $p<.001$)됐다.

작품 3편(변호인, 택시운전사, 1987)을 선정했다(김신성, 2018; 정지용, 2017). 설문 참여자들에게는 정치 영화에 대한 이해를 높이기 위해 해당 작품의 포스터를 보여줬다. 제시된 영화는 정치 영화에 대한 이해를 돕기 위한 예시일 뿐이며 포스터를 보여주는 순서도 최신 개봉작 순임을 밝혔다. 더불어 정치 영화 관련 보도 역시 참여자의 이해를 돕기 위해 10대 일간지의 실제 기사 제목을 보여줬다. 이 역시 연구자가 임의로 발췌한 자료이며, 정치 영화 관련 보도에 대한 예시임을 설명했다. 정치 영화 보도와 관련한 정향욕구를 묻는 문항의 경우 ‘정치 영화 관련 보도 노출’과 ‘관련 인식에 대한 노출의 영향력’을 전제로 했기 때문에 해당 영화에 대한 사전지식을 요구하지 않았으며, 이들 문항에 참여자들은 ‘매우 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 답변을 5점 리커트 척도로 답했다.

2) 연구 변인의 조작적 정의 및 측정방법

(1) 관련성

의제설정 이론의 관련성은 특정 이슈에 대한 사람들의 흥미나 관심을 뜻한다(Weaver, 1980). 이는 이용자가 이슈에 접근하려는 경향성을 설명하는 역할을 한다. 이번 연구에서 제시하는 관련성 하위 요인들도 이 맥락에서 개념화될 수 있다. 하위 요인 가운데 인지적 차원의 관련성은 매체가 전달하는 정보에 접근하려는 인지적 욕구 또는 그런 경향성으로 풀이된다. 이를 반영해 해당 연구는 ‘왜 정치 영화와 관련된 뉴스 정보에 대해 접근하는지를 물어 관련성을 측정했다’(〈Table 1〉 참조). 이들은 뉴스가 전달하는 이슈와 연관해, ‘화제’(관심 있는 주제의 핵심 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘실질’(추가적인 배경지식을 쌓기 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘상황’(현재 자신이 처한 상황을 이해하기 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘사회감시’(사회구성원으로서 자신이 속한 사회에 대한 정보를 탐색하고자 하는 경향성) 등으로 구분됐다.

정치 영화 보도에 대한 인지적 관련성을 측정하기 위해 ‘화제(topical)’ 관련성($\alpha = .89$)의 경우 ‘정치 영화에 대해 흥미가 있기 때문에(화제 1)’, ‘정치 영화는 나의 관심 분야이기 때문에(화제 2)’, ‘정치 영화와 관련해 궁금한 부분들이 많아서(화제 3)’, ‘정치 영화에 대한 호기심을 해결하기 위해(화제 4)’(Rubin, 1981; Saracevic, 1996) 등 4개의 문항을 사용했다. ‘실질(substantive)’ 관련성($\alpha = .89$)을 위해서는 ‘정치 영화와 관련해 새로운 정보를 얻기 위해(실질 1)’, ‘정치 영화와 관련해 이해하기 쉬운 정보를 얻기 위해(실질 2)’, ‘정치 영화와 관련해 유익한 정보를 얻기 위해(실질 3)’, ‘정치 영화와 관련해 높은 질의 정보를 얻기 위해(실질 4)’(Blumler & McQuail, 1968 ; Saracevic, 1996) 등 4개 문항이 측정됐다. ‘상황

(situational) 관련성($\alpha = .83$)은 ‘정치 영화 정보가 현재 내가 처한 상황과 관련됐기 때문에(상황 1)’, ‘정치 영화 정보를 통해 특정 이슈에 대한 이해가 필요한 상황이기 때문에(상황 2)’, ‘정치 영화 정보를 통해 특정 이슈에 대한 판단이 필요한 상황이기 때문에(상황 3)’, ‘정치 영화 정보를 통해 투표와 같은 미래 행위에 도움을 얻을 수 있기 때문에(상황 4)’(Palmgreen et al., 1980; Saracevic, 1996) 등 4개 문항을 통해 측정됐다. ‘사회감시(surveillant)’ 관련성($\alpha = .89$)의 경우 ‘정치 영화 정보를 통해 우리 사회에서 벌어지는 일들을 알 수 있기 때문에(사회감시 1)’, ‘정치 영화 정보를 통해 정부가 어떻게 일을 하고 있는지 알기 위해(사회감시 2)’, ‘정치 영화 정보를 통해 정치 지도자들이 어떠한지 판단하기 위해(사회감시 3)’, ‘정치 영화 정보를 통해 정치가 제대로 이뤄지고 있는지 점검하기 위해(사회감시 4)’, ‘정치 정보를 통해 정치관련 사회적 참여를 하기 위해(사회감시 5)’(Blumler, 1979; Schutz, 1967, 1970) 등 5개 문항이 제시됐다. 각 변인에 적용된 설문 문항들의 내적 신뢰도는 크론바흐 알파(cronbach's α) 값 0.8 이상으로, 모두 훌륭한 수준을 보였다(Kline, 2000).

인지적 차원과 같은 맥락에서 정서적 차원의 관련성도 매체가 전달하는 정보에 접근하려는 정서적 욕구 등으로 풀이되며, 매체 이용자의 심리적 즐거움이나 위안, 안정, 현실도피 등의 만족감을 위한 정보 추구 경향성이라고 정리될 수 있다. 이들은 이번 연구를 위해 매체가 전달하는 이슈와 연관해, ‘쾌락’(단순한 즐거움을 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘자아’(자신의 정체성 확립을 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘소속’(사회적 유대감을 형성하기 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성), ‘위안’(탈 현실적 기분전환을 위해 정보를 탐색하고자 하는 경향성) 등으로 구분됐다(〈Table 1〉 참조).

이중 ‘쾌락(hedonic)’ 관련성($\alpha = .89$)은 정치 영화 관련 정보를 접하면서 ‘시간을 쉽게 보낼 수 있어서(쾌락 1)’, ‘휴식을 취할 수 있어서(쾌락 2)’, ‘여가 생활을 할 수 있어서(쾌락 3)’, ‘특별한 목적 없이 지낼 수 있어서(쾌락 4)’, ‘즐거울 수 있어서(쾌락 5)’(Arnold & Reynolds, 2003; Katz et al., 1973; Xu, 2007) 등 5개 문항을 통해 측정됐다. ‘자아(self)’ 관련성($\alpha = .89$)은 정치 영화 관련 정보를 접하면서 ‘관련 이슈에 대해 내 생각을 자신감 있게 표현할 수 있기 위해(자아 1)’, ‘내 자신이 어떠한 생각을 가졌는지 스스로 알기 위해(자아 2)’, ‘스스로의 생각을 지지하기 위해(자아 3)’, ‘좀 더 높은 삶의 지향점을 설정하기 위해(자아 4)’(Katz et al., 1973; Rubin & Perse, 1987) 등 4개 문항으로 측정됐다. ‘소속(belonging)’ 관련성($\alpha = .85$) 측정을 위해서는 정치 영화에 대해 알고 있음으로써 ‘다른 사람들의 생각을 사회의 구성원으로서 공감하기 위해(소속 1)’, ‘주변 사람들의 대화에 참여하기 위해(소속 2)’, ‘나와 다른 사람들의 생각에 차이가 없음을 확인하기 위해(소속 3)’, ‘현재 속한 사회에 대해 만족감을 느끼기

위해(소속 4)', '사회 운동 참여 열망을 갖기 위해(소속 5)'(Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin et al., 1988) 등의 5개 문항이 사용됐다. '위안(aesthetic)' 관련성($\alpha = .87$)은 정치 영화에 대한 정보를 통해 '현실에서 벗어날 수 있어서(위안 1)', '현재 하는 일에서 자유로워질 수 있어서(위안 2)', '다른 사람들에게서 벗어날 수 있어서(위안 3)', '생각한 현실과 매체 현실을 비교할 수 있어서(위안 4)', '관련된 무언가를 생각할 수 있어서(위안 5)'(Ebersole, 2000; Reuter, 2007; Rubin & Perse, 1987) 등 5개 문항으로 측정됐다. 정서적 관련성의 하위 변인에 적용된 설문 문항들의 내적 신뢰도 역시 크론바흐 알파값 0.8 이상으로, 모두 훌륭한 수준이었다.

Table 1. Classification of the Concept of Relevance

Dimension	Type of Relevance	Conceptual Definition	Motivation in Uses and Gratification Theory	Relevance in Information Retrieval Studies
Cognitive Dimension	Topical Relevance	Inclination to search for concerned topic	Cognitive needs (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973, Viewing for specific program content (Rubin, 1981)	Topical Relevance (Saracevic, 1996)
	Substantive Relevance	Inclination to search information to get background knowledge	New information seeking (Blumler & McQuail, 1969), Cognitive needs (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973, Viewing for information/learning (Rubin, 1981), General information seeking (Rubin & Perse, 1987), Research and learning (Ebersole, 2000), Information seeking (Papacharissi & Rubin, 2000)	Cognitive Relevance (Saracevic, 1996)
	Situational Relevance	Inclination to search useful information to understand current situation	Cognitive needs (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973, Decisional utility (Palmgreen, Werner, & Rayburn, 1980), Research and learning (Ebersole, 2000), Information seeking (Papacharissi & Rubin, 2000)	Situational Relevance (Saracevic, 1996)
	Surveillant Relevance	Inclination to search information to maintain oneself as a member of a society	Surveillance (Becker, 1979; Blumler & McQuail, 1969; McLeod, Becker, & Byrnes, 1974), Social integrative needs (Katz, Haas & Gurevich, 1973), Research and learning (Ebersole, 2000)	-

Dimension	Type of Relevance	Conceptual Definition	Motivation in Uses and Gratification Theory	Relevance in Information Retrieval Studies
Affective Dimension	Hedonic Relevance	Inclination to search information for pleasure (for fun)	Affective needs (Katz, Haas & Gurevich, 1973), Viewing for entertainment/enjoyment Viewing to Pass Time/as a Habit Viewing for Relaxation (Rubin, 1981), Exciting entertainment (Rubin & Perse, 1987), Interpersonal motives (Pleasure) (Rubin, Perse, & Barmanto, 1988), Easy access to entertainment Something to do when bored (Ebersole, 2000), Entertainment (Papacharissi & Rubin, 2000)	Motivational/Affective relevance (Saracevic, 1996), Hedonic Relevance (Xu, 2007)
	Self Relevance	Inclination to search information to establish sense of self	Personal integrative needs (Katz, Haas & Gurevich, 1973), Interpersonal Utility (Papacharissi & Rubin, 2000)	Motivational/Affective relevance (Saracevic, 1996)
	Belonging Relevance	Inclination to search information to establish social bonds	Social integrative needs (Katz, Haas & Gurevich, 1973), Viewing for companionship Viewing for social interaction (Rubin, 1981) Social utility (Rubin & Perse, 1987), Interpersonal motives (Inclusion) (Rubin, Perse, & Barmanto, 1988), Communication and social interaction (Ebersole, 2000), Interpersonal utility (Papacharissi & Rubin, 2000)	Motivational/Affective relevance (Saracevic, 1996)
	Aesthetic Relevance	Inclination to search information for diversion (for escape from reality)	Release tension needs (Katz, Haas & Gurevich, 1973), Viewing for escape/to forget (Rubin, 1981), Escapist relaxation (Rubin & Perse, 1987), Interpersonal motives (Escape & Relaxation) (Rubin, Perse, & Barmanto, 1988)	Motivational/Affective relevance (Saracevic, 1996), Aesthetic Relevance (Reuter, 2007)

(2) 불확실성

정향욕구의 불확실성 정의는 '수용자가 인지한 문제의 존재성'에 연관된다(Weaver, 1977). 불확실성을 특정 이슈와 관련된 스스로의 확신에 대한 의문이라고 할 수 있다는 뜻이다. 불확실성은 사람들이 이런 의문 제거 욕구를 충족시키기 위해 뉴스 정보를 추구하는 동기를 부여한다. 불

확실성을 최소화하리라는 기대가 사람들을 매체 정보에 접근하도록 한다는 의미다. 이런 맥락에서 새로운 정향욕구 관련성의 8개 하위 요인(화제·실제·상황·사회감시 등 4개 인지적 요인과 쾌락·자아·소속·위안 등 4개 정서적 요인)에 연계해 불확실성의 8개 하위 요인이 측정됐다. 즉 관련성 8개 하위 요인에 대한 불확실성이 해소될 수 있다는 기대가 정보 노출을 통해 충족될 수 있는지 등을 물었다는 것이다. 질문 작성에는 불확실성을 관련성에 뒤따르는 정향욕구 후속 요소로 정리한 초기 연구(McCombs & Weaver, 1973)의 접근법이 반영됐고, 기대-가치 이론(Atkinson, 1958; Palmgreen & Rayburn, 1982; Vroom, 1964)을 토대로 불확실성이 매체 보도 내용뿐 아니라 그 내용에 연계해 수용자가 느끼는 관련성에 대한 확신을 측정하는 도구가 될 수 있다고 앞서 정리한 논거가 적용됐다.

구체적인 측정을 위해 3개 기초 문항('정치 영화 뉴스 정보에 연계해 개별 8개 관련성 하위 요인 관련 질문에 대한 스스로의 응답에 확신을 가지고 있는지', '개별 8개 관련성 하위 요인이 자신의 정치 영화 뉴스 정보 추구 동기에 영향을 미친다고 확신하는지', '개별 8개 관련성 하위 요인으로 인한 자신의 정치 영화 뉴스 정보 추구를 통해 긍정적인 미래를 확신하는지')이 제시됐고 이들은 관련성 하위 요인 8개에 모두 적용했다. '화제' 관련성에 연계된 '불확실성' 문항을 예로 들면, '관심 있는 주제의 핵심 정보를 탐색하고자 하는 경향성이 정치 영화 뉴스 정보에 접근하게 했다는 스스로의 답변을 확신하는지', '그 경향성의 역할에 대해 확신하는지', '그 경향성을 통한 정보 추구 행위가 긍정적인 결과로 이어질 것이라 기대하는지' 등이 된다. 불확실성의 하위 요소 3개 문항이 갖는 내적 신뢰도는 화제(.70), 실질(.76), 상황(.75), 사회감시(.75), 쾌락(.78), 자아(.74), 소속(.76), 위안(.77) 등으로 나타나 모두 크론바흐 알파값 .7 이상의 수준을 보였다.

5. 연구 결과

1) 연구문제 1 탐구 결과: 관련성의 인지-정서적 하위 변인들에 따른 구조 모형

연구에 사용된 확인적 요인분석은 SRMR(Standardized Root Mean square Residuals), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등의 값에 의해 모형 타당도를 판단한다(Browne & Cudeck, 1992; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Hu & Bentler, 1999). 이때 모든 값이 특정 기준에 다다르면 최적의 모델로 평가받지만, 하나만 기준을 충족해도 모델로서 가능성을 인정받을 수 있다. 구조방

정식 모형을 제안하는 학자마다 측정값의 종류를 달리 제시하기에, 더 많은 학자의 계수를 만족할수록 모델의 설명력이 높다고 할 수 있지만, 한 계수의 기준에만 도달해도 모델 자격 유지가 가능하다는 뜻이다.

이와 같은 논거를 바탕으로, 정향육구 구성요소 중 관련성이 인지 및 정서의 8가지 하위 요인으로 조성될 수 있는지를 검토하는 연구문제 1의 확인 결과, 구조 모형 적합도 계수는 SRMR = .06, CFI = .93, RMSEA = .06($\chi^2 = 1233.528$, $df = 557$)으로 나타났다. SRMR은 .08이하, CFI는 .95이상으로 1에 가까울 때 좋은 적합도로 인정된다(Hu & Bentler, 1999). RMSEA는 0에 가까울수록 좋은 적합도로 소개되며, 특히 '.05 이하'는 '매우 좋은(close)', '.05~.08'은 '괜찮은(fair)', '.08~.10'은 '평범한 (mediocre)', '.10 이상'은 '매우 나쁜(poor fit)' 적합도로 구분한다(Browne & Cudeck, 1992). 이 기준에 따르면, 인지 및 정서의 8가지 하위 요인이 관련성을 구성하는 모형 적합성은 SRMR과 RMSEA에 의해 지지를 받는다. 하지만 CFI는 권장 기준에 근접하나 이를 충족시키는 수준이라고 보기에는 어렵게 나타났다. 그러나 앞서 설명한 바와 같이, 기준을 충족한 2개의 값만으로도 이번 연구가 제기하고자 하는 정향육구 관련성에 대한 하위 요인들의 설명력은 인정받을 수 있을 것으로 보인다.

Table 2. Standardized and Unstandardized Coefficients for CFA in RQ 1

	Factor	β	B	SE
Cognitive Dimension	Topical 1	.834	.970	.056
	Topical 2	.794	.962	.059
	Topical 3	.859	1.102	.061
	Topical 4	.815	1.000	
	Substantive 1	.826	.979	.059
	Substantive 2	.860	1.049	.060
	Substantive 3	.808	1.009	.063
	Substantive 4	.788	1.000	
	Situational 1	.625	.859	.076
	Situational 2	.796	.997	.068
	Situational 3	.813	1.021	.068
	Situational 4	.754	1.000	
	Surveillant 1	.738	.995	.076
	Surveillant 2	.862	1.196	.078
	Surveillant 3	.812	1.186	.082
	Surveillant 4	.827	1.198	.081
Surveillant 5	.725	1.000		

	Factor	β	B	SE
Affective Dimension	Hedonic 1	.781	1.043	.073
	Hedonic 2	.846	1.200	.077
	Hedonic 3	.896	1.278	.077
	Hedonic 4	.812	1.122	.075
	Hedonic 5	.740	1.000	
	Self 1	.811	.896	.054
	Self 2	.824	.989	.058
	Self 3	.860	1.059	.059
	Self 4	.801	1.000	
	Belonging 1	.759	.980	.068
	Belonging 2	.714	.972	.072
	Belonging 3	.653	.856	.070
	Belonging 4	.731	1.008	.073
	Belonging 5	.770	1.000	
	Aesthetic 1	.869	1.740	.182
	Aesthetic 2	.899	1.771	.183
	Aesthetic 3	.899	1.901	.146
	Aesthetic 4	.560	1.240	.161
	Aesthetic 5	.497	1.000	

Note. β = Standardized coefficients (factor loading value); B = Unstandardized coefficients; SE = Standard Error. Standard error of the final factor in each type of sub-variable was not calculated because each final factor's loading value was fixed at 1.

이 구조 모형에서 나타난 요인 부하 값은 <Table 2>에 기술됐다. 요인 부하 값은 '.3이상 .4미만'의 경우 '최소한(minimal)', '.4이상 .5미만'은 '더 중요한(more-important)', '.5 이상'은 '실제 유의미한(practically significant)' 수준으로 평가받는데(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 관련성 구조 모형에서의 이 값이 모두 0.4 이상으로 나타나 인지 와 정서의 개별 하위 요인들은 상위변인인 관련성을 설명하는데 적정 수준 이상의 중요도를 갖는다고 할 수 있겠다.

2) 연구문제 2 탐구 결과: 불확실성의 인지-정서적 하위 변인들에 따른 구조 모형

정향욕구 구성요소 중 불확실성이 인지 및 정서의 8가지 하위 요인으로 조성될 수 있는지를 검토하는 연구문제 2의 확인 결과, 구조 모형 적합도 계수는 SRMR = .06, CFI = .85, RMSEA = .11($\chi^2 = 1065.411$, $df = 214$)로 나타났다. 관련성 모형 적합도와 달리 SRMR 값만 불확실성 구조 모형을 지지했다. 모형에 나타난 요인 부하 값은 <Table 3>에 기술됐으며, 불확실성

구조 모형에서도 이 값이 모두 0.4 이상으로 나타나 인지와 정서의 개별 하위 요인들은 상위변인인 불확실성을 설명하는데 적정 수준 이상의 중요도를 갖는다고 할 수 있겠다.

Table 3. Standardized and Unstandardized Coefficients for CFA in RQ 2

	Factor	β	B	SE
Cognitive Dimension	Topical 2	.650	.820	.068
	Topical 3	.628	.795	.070
	Topical 4	.795	1.000	
	Substantive 2	.670	.816	.062
	Substantive 3	.679	.779	.058
	Substantive 4	.831	1.000	
	Situational 2	.715	.857	.057
	Situational 3	.709	.768	.052
	Situational 4	.864	1.000	
	Surveillant 2	.759	.948	.059
	Surveillant 3	.671	.772	.056
Surveillant 4	.847	1.000		
Affective Dimension	Hedonic 2	.712	.856	.061
	Hedonic 3	.633	.747	.061
	Hedonic 4	.836	1.000	
	Self 2	.701	.841	.060
	Self 3	.623	.654	.054
	Self 4	.839	1.000	
	Belonging 2	.731	.926	.064
	Belonging 3	.656	.802	.062
	Belonging 4	.843	1.000	
	Aesthetic 2	.740	.981	.069
	Aesthetic 3	.656	.823	.066
Aesthetic 4	.816	1.000		

Note. β = Standardized coefficients (factor loading value); B = Unstandardized coefficients; SE = Standard Error. Standard error of the final factor in each type of sub-variable was not calculated because each final factor's loading value was fixed at 1.

3) 연구문제 3 탐구 결과: 정향욕구의 인지-정서적 하위 변인들에 따른 구조 모형

각 차원의 정향욕구는 해당 차원별 관련성과 불확실성의 하위 변인 평균값을 통해 측정됐다. 따라서 연구문제 3에서는 정향욕구가 정서와 인지의 8가지 하위 요인으로 새롭게 조성된 관련성과 불확실성에 의해 구성될 수 있는지를 검토하고자 했다. 확인 결과, 구조 모형 적합도 계수는 SRMR = .07 CFI = .89, RMSEA = .15, ($\chi^2 = 753.727$, $df = 75$)로 나타났다. 여기서

도 SRMR 값만 정향욕구 구조 모형을 지지했다. 모형에 나타난 요인 부하 값은 <Table 4>에 기술됐으며, 이 값이 모두 0.4 이상으로 나타나 인지와 정서로 조성된 관련성과 불확실성 요소들은 적정 수준 이상의 중요도를 가지고 정향욕구를 구성한다고 볼 수 있겠다.

Table 4. Standardized and Unstandardized Coefficients for CFA in RQ 3

	Factor	β	B	SE
Cognitive Dimension	Topical R	.683	1.000	
	Topical U	.777	.774	.057
	Substantive R	.798	1.000	
	Substantive U	.823	.764	.044
	Situational R	.796	1.000	
	Situational U	.822	.813	.046
	Surveillant R	.765	1.000	
	Surveillant U	.856	.877	.051
Affective Dimension	Hedonic R	.572	1.000	
	Hedonic U	.810	1.119	.101
	Self R	.804	1.000	
	Self U	.798	.729	.038
	Belonging R	.752	1.000	
	Belonging U	.762	.869	.051
	Aesthetic R	.679	1.000	
	Aesthetic U	.874	1.066	.076

Note. β = Standardized coefficients (factor loading value); B = Unstandardized coefficients; SE = Standard Error. Standard error of the first factor in each type of sub-variable was not calculated because each first factor's loading value was fixed at 1.

6. 결론 및 논의

이 연구는 기존의 정향욕구 개념이 다양해진 매체 환경에서 의제설정 효과를 설명하는 데 한계를 가진다는 문제 제기에서 출발했다(Lee, 2005). 특히 관련성과 불확실성을 축으로 한 기존의 정향욕구가 인지적 차원에만 친착하면서, 정서적 속성의 전이를 주장하는 2차 의제설정 효과 발생을 설명하는 심리적 기제로 구동하지 못한다는 선행연구들의 주장에 주목했다(Camaj, 2014; Matthes, 2006; Valenzuela, 2014). 또 인터넷이나 이동기기 등 새로운 뉴스 플랫폼이 등장하면서 매체의 정보는 이용자들에게 단순히 전달되는 것에서만 그치는 것이 아니라 이용자들 간

의 네트워크를 통해 확산 및 재생산되며, 그 과정에서 정보가 담고 있는 정서는 '뉴스 흐름'에 관여하게 되면서 정동적 뉴스 흐름이 생겨난다는 점(Papacharissi & Oliveira, 2012)도 연구를 촉발한 계기가 됐다. 여기에 매체나 뉴스 정보에 대한 이용자의 취사선택이 강화되고, 그런 선택이 감성적 뉴스 소구에 집중되는 등의 조건(Evatt & Ghanem, 2001; McCombs & Stroud, 2014; Papacharissi & Oliveira, 2012; Takeshita, 2006)이 더해지면서 뉴미디어가 포함된 포괄적 매체 환경의 의제설정 효과 원인을 인지적 차원에서만 찾을 수 없다는 문제의식으로 귀착됐다.

이와 같은 고민을 반영한 이번 연구는 기존의 정향욕구 개념을 인지적 차원과 정서적 차원으로 세분화해 새롭게 정립하는 시도를 했다. 여기에는 이 탐색적 시도가 개념적 타당성을 얻는다면 다양한 매체 환경에서 인지와 정서를 아우르는 이슈와 그 속성의 전이 효과를 설명하는 데 핵심 예측 변수로 기능할 수 있다는 기대가 작용했다. 이를 위해 정향욕구 구성요소 중 선행 조건으로 작용하는 '관련성'을 정보 검색학과 이용과 충족 이론 논의에 기초한 '인지'와 '정서' 영역의 하위 요인으로 구분하고, 기대-가치 이론에 연계해 정향욕구 후발 조건인 '불확실성'을 같은 영역의 하위 요인으로 개발했다. 새로운 하위 요인들이 내용 타당성(content validity)을 얻을 수 있는지를 검증하기 위해 적용된 확인적 요인분석 결과, '인지'와 '정서' 차원의 하위 요인들이 정향욕구의 '관련성'과 '불확실성' 조건을 조성하는 기능을 하고 있으며, 이렇게 조성된 '관련성'과 '불확실성'은 정향욕구 자체를 정립하는 설명력을 가진 것으로 나타났다. 비록 검증에 사용된 모든 계수가 통계적 유의미성을 가지지는 않았지만, 일부 계수가 새로운 모형을 지지한 것으로 봐서, 한계는 있으나 의미 있는 결과가 도출된 것으로 보인다.

그러나 이 한계는 엄연히 극복돼야 할 새로운 과제를 안겼다. 탐색적 연구라는 차원에서 우리가 주장하는 제한적 성공은 결국 연구가 사용한 구조 모형이 불완전하다는 것을 고백하게 하기 때문이다. 이번 연구의 확인적 요인분석에 사용된 3개의 모형 적합도 지수 중 하나 또는 두 개만이 모델 타당도를 설명하는 권장 수준에 도달했다. 비록 우리 연구의 구조 모형이 너무 많은 하위 변인이나 잠재변수들에 의해 세분화한 형태를 가지기 때문에 이런 결과가 나타났다고 볼 수도 있지만(Kenny & McCoach, 2003; Marsh, Hau, Balla, & Grayson, 1998), 이는 모형 적합도 확보를 위해 계속 추가되는 다른 계수들의 의미를 담보하지 못한다는 설명으로 이어질 수 있다. 설문 문항 정교화 혹은 변인 축소 등 추가 연구가 결국 이어져야 할 것이다. 우리가 변인 조성에 활용한 자료들은 주로 기존 정향욕구 연구들이다. 비록 정향욕구의 원래 구조를 버리지 않고 연구를 진행한다는 취지 아래 정보 검색학과 이용과 충족 등의 논의를 가져오기는 했으나, 매체 이용 동기가 점점 세분화하는 현실에서 매체 접근을 기초로 하는 효과론의 심리적 기제를

확인하기 위해서는 빠르게 발전하는 매체 심리학 등 수용자 연구의 논의들을 더 충실히 적용할 필요가 있겠다. 이런 시도는 어쩌면 모순적으로 보일 수 있는 설문 문항 정교화와 변인 축소 등의 교집합을 찾는 데 도움이 될 것이다.

이런 한계에도 불구하고, 이 연구의 핵심은 주성분 분석이나 확인적 요인분석을 통해 인지와 정서를 모두 고려한 정향욕구 개념을 정교화하려는 시도에 있다고 하겠다. 이전 연구들이 갖는 쟁점들을 모두 해결한 것도 아니고, 통계적으로 완벽한 결과를 제시하지 못했지만, 우리는 이번 연구가 매체 효과론의 주요 변인 개념이 설명하는 범위와 해당 변인 구성요소들의 성격을 다시 고민하자는 제안을 한다는 점(Embretson & Reise, 2000; Kiousis, 2002)에서 그 의미가 있다고 본다.

그러나 이런 의미가 더욱 설득력을 얻으려면 이번 연구를 통해 확인된 인지와 정서의 하위 변인, 또 이들로 조성된 관련성과 불확실성의 정향욕구 구성요소들이 실제 의제설정 효과를 전제로 설명력을 가질 수 있는지 검증해야 한다. 우리 연구는 개념 전개(Chaffee, 1991) 등을 통해 제안된 변인의 구성력과 그 내용 타당성을 검토했을 뿐이다. 다시 말해 참여자들에게 연구 이슈가 중요하다고 여겨질 때 즉 의제설정 효과가 있음을 전제로 한 상태에서, 그에 대한 원인으로서 정향욕구가 그 하위 요인들을 통해 어떻게 기능을 하는지를 확인했다. 따라서 이렇게 정비된 정향욕구가 의제설정 효과 연구에서 참된 기능을 하는지를 확인했다고는 할 수 없다. 가능성만 거론된 이번 연구 결과물이 실제로 구동하는지는 매체 정보 노출 환경에서 진행되는 실험 연구 등을 통해 검증돼야 할 것이다. 이는 이번 연구의 한계점인 동시에 기존 의제설정 이론에서 다루지 못했던 영역을 확장하는 기회가 될 수 있다. 신문이나 잡지, TV 등 전통 미디어는 물론 인터넷이나 이동기기 등 다양한 플랫폼에서 제공하는 뉴스 노출 환경을 대상으로 이번에 제시된 변인들의 역할을 검증한다면, 매체 별 의제설정 기능의 배경과 차이를 논할 수 있을 것이다. 또 이번 연구의 경우 인지적 차원과 정서적 차원의 정향욕구를 모두 검증한다는 목적으로 기존에 주로 다뤄왔던 딱딱한 정치 이슈에 부드러운 문화적 성격이 스며든 영화 영역을 첨가해 진행됐지만, 추후 연구에서는 이보다 더 다양한 이슈들을 활용하면서 정향욕구의 특성들을 더 세밀하게 관찰할 수 있을 것으로 여겨진다. 예를 들어 경제나 환경, 스포츠 이슈 등으로 탐구를 확대해 간다면 우리가 아직 발견하지 못한 변인들을 새롭게 소개할 수 있을 것이다. 우리는 이와 같은 후속 연구가 매체 효과뿐 아니라 수용자의 매체 이용에 대한 특정 경향성 등을 파악하게 함으로써 매체 효과론의 양측인 매체 정보 성격과 수용자의 매체 활용 방법에 대한 설명의 폭을 넓혀 줄 것이라고 기대한다.

References

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New Models for communication research* (Vol. 2, pp. 205-242). Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkinson, J. W. (1958). *Motives in fantasy, action and society*. New York: Van Nostrand.
- Ban, H., & Kwon, Y. (2007). The study of the usage correlation between portal and traditional news media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 35, 37-70.
- Ban, H., & McCombs, M. E. (2007). Revisiting agenda-setting theory: A five-phases evolution model. *Communication Theories*, 3(2), 7-53.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1968). *Television in politics: Its uses and influence*. London: Faber & Faber.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Bucy, E. (2000). Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays. *Communication Research*, 27(April), 194-226.
- Camaj, L. (2014). Need for orientation, selective exposure, and attribute agenda-Setting effects. *Mass Communication and Society*, 17, 689-712.
- Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting during a u.s. election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 1464-1463.
- Chaffee, S. H. (1991). *Communication concepts 1: Explication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2010). Proposing emotion as a dimension of affective agenda setting: Separating affect into two components and comparing their second-level effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 315-327.
- Cosijn, E., & Ingwersen, P. (2000). Dimensions of relevance. *Information Processing and Management*, 36, 533-550.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concept 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the web among students. *Journal of Computer Mediated*

Communication, 6(1), 1-17.

- Embretson, S. E., & Reise, S. P. (2000). *Item response theory for psychologists*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Evatt, D., & Ghanem, S. I. (2001). *Building a scale to measure salience*. Paper presented at the World Association of Public Opinion Research annual conference, Rome, Italy.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, 8, 435-449.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The second level of agenda setting. In M. E. McCombs, D. L. Shaw, & D. H. Weaver (Eds.) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory* (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- Johnson, E. J., & Russo, L. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10, 333-351.
- Kim, E., & Choi, J. (2015). A study on the need for orientation and political participation : Focusing on the mediating role of participatory news use. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(3), 7-28.
- Kim, J. (1995). An examination of television viewing motivations of college students audience. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 35, 37-70.

- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiment on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26, 414-428.
- Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Lee, G. (2005). *Agenda setting effects in the digital age: Uses and effects of online media*. Unpublished PhD. dissertation, University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Lee, G. (2010). Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, 72(8), 759-776.
- Lee, G., Yoo, C., & McCombs, M. E. (2007). Exploring a new version of the need for orientation concept in agenda-setting theory. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(6), 411-438.
- Lee, N. (2016). Two different motivations on agenda setting: Need for orientation and motivated reasoning. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(4), 484-510.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R., & Grayson, E. (1998). Is more ever too much?: The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 422-444.
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 440-453.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M. E., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2, 68-93.
- McCombs, M. E., & Weaver, D. H. (1973). *Voters' need for orientation and use of mass communication*. Presented at the annual conference of the International Communication Association. Montreal, Canada.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the

- press. *Communication Research*, 1, 131-166.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). Middlesex, England: Penguin.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Moore, W. L., & Donald, R. L. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 561 -580.
- Palmgreen, P., Wernner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(6), 161-192.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. F. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62, 266-282.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Raju, P. S. (1977). Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation. In W. D. Perreault (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, (pp.64-71). Ann Harbor, MI: Association for Consumer Research.
- Reuter, K. (2007). Assessing aesthetic relevance: Children's book selection in a digital library. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1745-1763.
- Rokeach, M.(1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M.(1979). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In: M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal* (pp. 47-70). New York: Free Press.
- Rotter, J. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.

- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research, 14*, 246-268.
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research, 14*, 602-628.
- Saracevic, T. (1996). Relevance reconsidered '96. information science: Integration in perspective. In P. Ingwersen & N.O. Pors (Eds.), *Proceedings of second international conference on conceptions of library and information science (CoLIS 1996)* (pp. 201-218). Copenhagen: The Royal School of Librarianship.
- Saracevic, T. (2007). Relevance: A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. Part II: Nature and manifestations of relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(13), 1915-1933.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Schutz, A. (1970). *Reflections on the problem of relevance*. New Haven: Yale University Press.
- Sung, D., Kim, I., Kim, S., & Lim, S. (2006). Strategies for the news contents of portal sites : Centering on the use motive and recognized values of the internet news. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 50*(5), 132-159.
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research, 18*, 275-296.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and man*. New York: Century.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 2, pp. 92-157). New York: McGraw-Hill.
- Valenzuela, S. (2014). Value resonance and the origins of issue salience. In T. J. Johnson (Ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agenda in communication* (pp.53-64). New York, NY : Routledge.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. NY: Wiley.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (eds.), *The emergence of american political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research, 7*(3), 361-376.

- Xu, Y. (2007). Relevance judgment in epistemic and hedonic information searches. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 178-189.
- Yun, S. (2009). A study on acceptance factors of internet information upon the evaluation of information value and the level of participatory recognition. *Journal of Political Communication*, 14, 85-122.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (eds.). *Selective exposure to communication* (pp. 157-190). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

최초 투고일 2019년 4월 1일
게재 확정일 2019년 10월 8일
논문 수정일 2019년 10월 10일

부록

- 김신성 (2018, 1, 28). 영화 '1987' 관객 700만 돌파...개봉 33일만. <세계일보>.
Retrieved from <http://www.segye.com/newsView/20180128002585>
- 김은이·최지향 (2015). 정향욕구와 정치참여에 관한 연구: 참여적 뉴스 사용의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 59권 3호, 7-28.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. <한국언론학보>, 35권, 37-70.
- 반현·권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. <한국언론학보>, 51권 1호, 399-426.
- 반현·맥스웰 맥콕스. (2007). 의제설정 이론의 재고찰 : 5단계 진화 모델을 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 3권 2호, 7-53.
- 성동규·김인경·김성희·임성원 (2006). 포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한 연구 - 인터넷 뉴스의 이용동기와 지각된 뉴스가치를 중심으로. <한국언론학보>, 50권 5호, 132-159.
- 윤승욱 (2009). 인터넷 이용자의 정보가치 평가 및 참여인식 수준에 대한 연구 - 이용동기, 이용행태, 이용량을 중심으로. <정치커뮤니케이션 연구>, 14권, 85-122.
- 이건호·유찬윤·맥스웰 맥콕스 (2007). 의제설정이론의 정향욕구 개념에 대한 탐구적 제언. <한국언론학보>, 51권 6호, 411-438.
- 정지용 (2017, 8, 20). '택시운전사' 1000만 돌파 ... 송강호 '3000만 배우' 등극. <국민일보>.
Retrieved from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0011694436&code=61121111&cp=nv>

인지적·정서적 차원의 정향욕구 탐색: 의제설정효과 발생 원인의 개념 정교화

안서현

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 박사과정)

이건호

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수)

이 연구는 의제설정 효과의 원인으로 알려진 정향욕구(Need for Orientation)를 개념적으로 세분화해 재구성하는 것을 목표로 했다. 이는 기존의 정향욕구 개념이 1차 의제설정 효과를 설명하는데 그치거나 다변화한 커뮤니케이션 환경에서의 의제설정 효과 발생 이유를 담보하는 데 한계가 있다는 선행연구들의 지적에 따른 것이다. 즉 1차를 넘어 2차 의제설정 효과 원인을 규명하거나 과거에 비해 다채로워진 현대 뉴스 의제설정 효과의 근거를 확인하기 위한 기초 작업으로 정향욕구의 탐색적 재구성을 시도했다. 이를 위해 커뮤니케이션 분야에서 수용자의 선택적 매체 정보 이용을 설명하는 이용과 충족 이론, 정보 검색 분야에서 유사한 내용을 다루는 논의를 빌려왔다. 구체적으로는 인지적 차원에서만 다루지던 기존의 정향욕구 접근법에 정서적 차원을 더하고, 이를 관련성(Relevance)과 불확실성(Uncertainty)이라는 정향욕구 기초 인자에 적용했다. 그렇게 재구성된 개념은 각각 4가지(화제적·실질적·상황적·사회감시적) 인지 차원과 4가지(쾌락적·자이적·소속적·위안적) 정서 차원의 하위 요소로 구분됐으며, 이들은 이번 연구에서 시도한 확인적 요인분석을 통해 개념적 정당성을 확보한 것으로 보인다. 연구진은 탐색적 차원에서 의미가 확인된 이 변인들이 추후 구체적인 실험 연구 등을 통해 보완을 거치며 실질적 설명력을 확보하는 토대가 되기를 기대한다.

핵심어: 의제설정 이론, 정향욕구, 확인적 요인분석, 인지적 차원, 정서적 차원