

소비문화 속의 시민참여: 미디어와 오피니언 리더십의 영향

Civic Participation in Contemporary Consumer Culture:

Roles of Media and Opinion Leadership

금희조 (성균관 대학교)

*** 박사논문을 요약한 것입니다. 박사논문에서는 미디어와 리더십 그리고 세대간 차이의 영향을 다 포함하고 있으나 이번 학회발표에서는 시간적 제약을 고려하여 세대간 차이에 관한 내용은 빼고 발표할 것입니다.

서론

매스 미디어는 여러 분야의 학자들로부터 그 사회, 문화적 책임에 소홀하고 시민사회에 부정적인 영향을 미친다는 비판을 오랫동안 받아왔다. 이 비판은 퍼트남 (Putnam)의 시간 대체 가설 (Time Displacement Argument)과 거브너 (Gerbner)의 문화 배양 이론-Mean World 인식 (Cultivation theory-Mean World Perception)를 중심으로 한 것이었다. 이 외에도, 최근에는 학자들이 미디어가 부추기는 물질주의와 과소비 문화가 수용자의 공적인 가치와 사회 책임 의식을 감소시키고 시민 문화에 부정적인 영향을 미친다는 우려의 목소리를 높여왔다 (McChesney, 2000; Schor & Holt, 2000; Turow, 1997). 미국의 사회 운동가 랄프 네이더 (Ralph Nader, 2000)는 소비주의 급증의 주요 원인으로 텔레비전에 너무 빈번하게 묘사되는 부유층의 라이프스타일과 소비행태를 지적했다. 최근에는 신문이나 텔레비전 뉴스 프로그램조차도 특정 상품이나 서비스 혹은 엔터테인먼트 프로그램 등을 홍보하는데 많은

지면과 방송 시간을 할애하는 추세이다 (Gandy, 1982; McChesney, 2000). 이러한 상업화된 미디어 콘텐츠는 수용자들이 개인의 소비 욕구에 더 관심을 집중시키게 하면서 공공의 이익이나 사회적 필요를 평가절하하게 유도하는 경향이 있다 (Schor & Holt, 2000).

미디어의 상업성에 대한 비판은 막시즘을 중심으로 한 전통적인 비판 이론 (Weber, Simmel, & Marx)에 근거해 물질적인 사적 영역과 공적 정치적 영역을 구분하는데서 출발했다 (Arendt, 1958). 막시즘의 학문적 전통에 기반해서 미국 사회를 비판하는 학자들은 공적인 사회 문화적 가치가 물질적인 개인적 욕구에 의해 대체되고 있다고 경고했다 (Slater, 2001). 이러한 관점에서, 상업화된 매스 미디어 콘텐츠는 시민사회를 붕괴시키는 하나의 원인으로 논의되어 왔다.

그러나 최근, 매스 미디어가 조장하는 상업주의, 물질주의와 시민사회의 관계를 다르게 이론화하는 경향이 대두되었다. 1980년대 미국의 신자유주의 경향 속에서, 일부 학자들은 물질주의와 소비문화가 시민사회를 대체하는 것으로 보기보다, 정치, 개인적 혹은 사회적 필요 등을 위한 하나의 패러다임이 되었다고 설명 한다 (Slater, 2001). 현재, 소비문화와 시민문화는 완전히 분리 될 수 없으며 두 문화가 밀접하게 연관돼 있고, 소비 행위가 점점 시민으로서 사회적 책임을 고려해 행해지는 경향이 있다 (Scammell, 2000). 미국 사회에서 소비문화와 시민문화의 연결고리는 1773년 보스턴 차 파티 이후 다양한 소비자 운동, 환경에서 찾아볼 수 있다. 전통적인 유형의 시민참여는 쇠퇴하는 반면 새로운 형태의 사회적 정치적 관심으로 옮겨가는 현상을 관찰할 수 있다. 이러한 맥락에서 오랫동안 비판의 대상이 되어온, 상업 미디어의 친사회적 역할에 대해서도 논의해 볼 필요가 있다.

이러한 논의가 역사적으로 오랫동안 진행되고 있음에도 과학적 연구에 기반한 접근은 부족했다. 따라서 본 연구는 매스 미디어가 어떻게 소비문화, 시민 문화에 영향을 주는지 분석하고, 소비문화가 시민문화가 서로 어떤 연관성을 가지고 있는지 살펴보고자 했다. 매스 미디어의 영향을 분석하는데 있어, 수용자들의 이용 동기와 콘텐츠의 성격에 따라 뉴스를 중심으로 한 정보적 미디어 이용과 오락적 미디어 이용을 구분했다. 더 나아가, 미디어, 소비문화, 시민문화의 관계를 좀 더 심도 깊게 살펴보기 위해, 수용자의 사회적 리더쉽 그리고 세대간의 차이의 영향도 살펴보았다. 이와 같은 이슈들을 논의하기 위해, 문헌검토를 다음의 다섯 부분으로 나누어 진행 하였다: (1) 시민참여의 특성과 미디어 효과, (2) 소비행위의 특성과 미디어 효과, (3) 시민참여와 소비행위의 관계, (4) 리더쉽과 미디어의 종합적 효과 (5) 세대간 차이의 영향.

문헌 검토와 연구 가설

시민참여에 대한 미디어의 영향

많은 학자들이 여러 분야에서 미디어가 시민사회에 미치는 영향에 대해 오랫동안 관심을 가져왔고, 전통적으로 매스 미디어는 시민참여를 저해한다는 비판을 받아왔다 (Putnam, 1995, 2000). 특히 텔레비전은 민주사회의 쇠퇴, 시민참여의 감소를 일으키는 주요 원인으로 논의되었다. 특히, 정치학자 퍼트남 (Putnam, 1995)의 시간대체가설은 사람들이 텔레비전 시청에 많은 시간을 소비하기 때문에 다른 사회적 활동을 할 수 있는 시간을 빼앗긴다는 주장이다. 시민사회에 대한 미디어의 부정적 영향을 주장하는 또 다른 이론적 배경은 거브너의 Mean World 인식(Gerbner, Gross,

Morgan, & Signorielli, 1980)에 기반한 것이다. 이 관점텔레비전 이미지가 배양하는 사회에 대한 부정적, 폭력적 인식이 사회적 신뢰를 감소시켜 시민참여를 저해한다는 것이다.

그러나 이 두 가지 관점의 연구들은 미디어 이용 특히 텔레비전 시청을

초저위도 대 이인 프로그램 자국의 유형은 그브러진 야그 초 나워고개에만

그 관심을 한정함으로써 한계를 드러냈다. 미디어 이용에 대한 이러한 단순한 개념화는 미디어 연구자들 뿐 아니라 다른 분야의 학자들에 의해서도 비판받았다 (Norris, 1996; Shah, 1998). 이러한 학문적 논의를 거쳐, 정보적 미디어 이용과 오락적 미디어 이용은 시민사회에 미치는 영향에 있어 다른 기능을 한다는 주장이 최근까지 이어져 오고 있다 (McQuail, 1987; Norris, 1996; Shah, 1998; Shah et al., 2001). 다시 말해서, 텔레비전을 오락적 목적으로 이용하는 시청자들은 정보적 목적으로 이용하는 사람들에 비해 시민참여율이 낮다는 것이다 (Putnam, 2000).

뉴스 미디어가 사회 이슈와 공동체의 문제에 대해 정보를 제공하고 건전한 토론의 주제를 제공하며 수용자들에게 동기의식을 부여해 시민참여를 증가시킨다는 주장이 미디어 연구자들에 의해 반복적으로 검증되었다 (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; McLeod & McDonald, 1985; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). 뉴스 미디어의 친사회적 기능에 대한 활발한 논의에도 불구하고, 오락 프로그램의 부정적 기능에 대한 비판은 계속 진행 중이다 (Shah et al., 2001; Sotirovic & McLeod, 2001). 문화배양이론에 기반한 거브너 (1980)의 내용분석에 따르면, 경찰 드라마, 리얼리티 쇼 등 오락 프로그램들이 범죄와 폭력만이 난무하는 이미지를 제공한다. 미디어와 시민참여에 관한 다른 연구에서는, 시트콤의 내용이 오락성만 강조하면서

사회적 이슈에서 시청자들을 멀어지게 해 사회참여를 감소시킨다고 주장했다 (Shah et al., 2001).

이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구에서는 미디어 이용과 시민들의 사회참여의 관계에 대해 다음과 같은 두 가지 가설을 설정했다.

가설 1: 정보적인 미디어 이용은 시민참여와 정적인 관련성을 가질 것이다.

가설 2: 오락적인 미디어 이용은 시민참여와 부적인 관련성을 가질 것이다.

소비행태에 대한 미디어의 영향

미디어의 영향은 시민문화에서 뿐 아니라 소비행태에서도 많은 측면에서 나타난다. (Atkin, 1981; Goldberg, Gorn, & Gibson, 1978; Schudson, 1984). 본 연구에서는 소비문화에 미치는 미디어의 영향을 논의하는데 있어 두 가지 소비행태-사회 책임적 소비와 계층 과시적 소비-를 살펴보고자 한다. 이외에도 다양한 유형의 소비행태가 존재하지만, 최근 미국 사회의 트렌드를 고려할 때 가장 눈에 띄는 경향이고, 미디어와 시민문화와의 연관성을 연구하기에도 적절한 이슈이기 때문에 본 연구에서 초점을 두게 되었다. 그리고 두 가지 소비행태를 연구하는데 있어 각각의 태도적인 측면과 행위적인 측면을 동시에 고려하고자 한다.

사회 책임적 소비

사회 책임적 소비는 개인의 소비행위에 있어 그것의 사회에 미치는 영향을 고려하고, 소비행위를 통해 사회의 향상, 긍정적 변화를 시도하는 유형이다 (Brooker, 1976; Webster, 1975). 소비행위를 연구하는 학자들에 따르면, 사회 책임적 소비자들은 대체로 여성, 중년, 고학력, 부유하고

도시적인 생활, 활발한 사회 참여 등의 특성을 가진다 (Anderson & Cunningham, 1972; Webster, 1975). 미국의 한 사회통계에 따르면 사회 책임적 소비는 최근 친환경적 소비와 남을 돕기 위한 소비의 형태로 자주 나타난다 (Natural Marketing Institute's annual survey of the Lifestyles of Health and Sustainability, 2003).

미국사회에서 최근 증가하는 사회 책임적 소비는 미디어, 특히 뉴스 콘텐츠의 정보 제공 기능에 의해 많은 영향을 받은 것으로 보여 진다. 미디어 학자들은 최근 뉴스 콘텐츠에 대한 관찰을 통해 소비에 관련된 이슈들, 특히 사회 공동체에 기여하는 기업의 다양한 활동들(Mohr, Webb, & Harris, 2001)과 환경 문제에 대한 논의(Halford & Sheehan, 1990; McIntosh, 1991; Butler, 1990; Granzin & Olson, 1991; Wagner, 1997) 등 수용자들에게 사회 책임적 소비 동기를 부여하는 내용을 많이 발견했다. 따라서 뉴스 미디어는 수용자들에게 사회 책임적인 소비 의식을 높이고 실제 그러한 동기에 따른 소비 행위를 촉진하는 것으로 보인다 (Zimmer, Stafford, & Stafford 1994; Granzin & Olsen, 1991). 특히 뉴스 미디어 이용과 친환경적 소비 행위 간에는 관련된 태도적 측면을 통제하더라도 정적인 상관관계가 나타났다 (Holbert, Kwak, & Shah, 2003). 이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구에서는 정보적 미디어 이용과 사회 책임적 소비의 관계에 대해 다음과 같은 두 가지 가설을 설정했다.

가설 3: 정보적 미디어 이용은 친환경적 태도와 정적인 관련성을 가질 것이다.

가설 4: 정보적 미디어 이용은 사회 책임적 소비와 정적인 관련성을 가질 것이다.

덧붙여, 대체로 많은 연구에서 태도는 관련된 행위와 연결되는 것이 검증되었다. 본 연구에서는 소비에 대한 태도와 관련된 실제 소비행위를 전제한다. 더 나아가, 소비행위에 관련된 사회 책임 의식은 다른 형태의 시민참여와도 관련성을 가질 것으로 본다. 특히 친환경적 태도를 가진 소비자들은 좋은 시민일 것이며 그러한 책임의식을 정치 영역과 사회 공동체 영역에서도 실천하는 경향이 높다 (Ladd, 2000; Putnam, 2000; Sirianni & Friedland, 2001). 따라서 본 연구는 다음의 두 가지 가설을 설정했다.

가설 5: 친환경적 태도와 사회 책임적 소비 행위는 정적인 관련성을 가질 것이다.

가설 6: 친환경적 태도와 시민참여는 정적인 관련성을 가질 것이다.

계층 과시적 소비

사회 책임적 소비 행태와 달리 계층 과시적 소비 행태는 물질주의를 강조하며 시민사회를 파괴하는 대표적인 원인으로 지적돼 왔다 (Schor, 1998).

계층 과시적 소비는 베블렌(Veblen, 1965[1899])의 conspicuous consumption

개념과 일맥상통하는 소비행태로 정의될 수 있다. 계층 과시적 소비행태는 소비자들이 자신의 사회적 계층을 다른 사람들에게 과시하려는 목적에서 명품, 럭셔리 자동차, 고급 주택 등을 구입하는 행태를 말한다. 이러한 과시적 소비행태는 오늘 날 부유층 뿐 아니라 경제적 여유가 충분치 못한 중산층에서도 많이 나타나는 현상이다 (Schor, 1998).

일부 학자들은 이러한 계층 과시적 소비 행태가 사회에 대한 관심과 타인에 대한 배려를 감소시켜 시민사회를 파괴한다고 본다 (Schor, 1998).

더욱이, 최근의 매스 미디어 이미지는 계층 과시적 소비행태를 부추기는 경향을 뚜렷하게 보이고 있다. 오늘 날 미국의 미디어는 뉴스조차 그 많은 부분이 상품과 브랜드, entertainment 이벤트 등을 홍보하고 그 이미지 창조를 돕는데 이용되고 있다 (예를 들면 The Fashion and Technology sections of the New York Times). 오락 영상 미디어는 더 말할 것도 없이 그 상업화 경향이 심화되고 있다. 텔레비전 드라마와 시트콤 (예를 들면 Sex and the City, Friends 등) 소수 상류층의 소비 행태를 일반적인 것처럼 묘사하며 때로는 특정 상품에 관한 스토리(명품 핸드백이나 구두를 사려는 캐릭터들의 열망등)를 제작하기도 한다. 최근에는 인터넷도 비슷한 양상을 보이고 있다. 이러한 미디어 이미지는 중산층과 빈곤층에 까지도 상류층의 소비행태와 물질주의를 배양(cultivation)하고 왜곡된 사회현실을 구성하고 있다 (O'Guinn & Shrum, 1997).

이러한 이론적 논의에 따라 본 연구는 미디어 이용 (오락적, 정보적)과 계층 과시적 소비의 관계에 대해 다음과 같은 가설들은 제시한다.

가설 7: 오락적 미디어 이용은 계층 과시 욕구와 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 8: 오락적 미디어 이용은 계층 과시적 소비 행위와 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 9: 정보적 미디어 이용은 계층 과시 욕구와 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 10: 정보적 미디어 이용은 계층 과시적 소비 행위와 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 11: 계층 과시 욕구는 계층 과시적 소비 행위와 정적 관련성을 가질 것이다.

시민 문화와 소비문화의 관계

미국 사회를 비판적으로 견지하는 학자들은 전통적으로 물질주의에 근거한 소비문화가 사회적 책임에 기반 하는 시민문화를 대체한다고 주장한다 (de Tocqueville, 1969[1835]). 이 외에도 소비문화에 대한 비판은 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 먼저, 베블렌 (1965[1899])은 사회적인 권력 구조 안에서 자신의 계층을 과시하기 위해 경쟁적으로 소비하는 행태를 지적했다. 한편, 부르디외 (1984[1979])는 소비행위를 포함하는 문화행위가 기존의 계층을 재생산하는 형태로 나타나 사회 분열을 낳는 현상에 대한 우려를 암시했다. 최근에 비슷한 맥락에서 미국의 사회학자 벨라는 경제적 효용이 사회적 의무를 대체하고, 자기표현이 권위를 대체하며, 공공의 선보다는 좋은 기분을 중시되는 현대 사회에서 소비문화가 시민사회를 파괴하고 있다고 주장했다 (Bellah et al., 1985).

그러나 소비문화에 대한 비판이 갖는 논리적 결함에 대한 논란도 많이 대두되고 있다. 현재 미국사회에서 소비문화와 시민문화의 관계는 전통적인 비판이론에서 얘기하는 것보다 훨씬 복잡한 형태로 나타난다는 것이다 (McCracken, 1986; Schudson, 1984). 현실적으로 개인의 물질적 욕구가 사회적 책임을 반영하기도 하고, 특정 네트워크나 공동체에 참여하기 위해서 어느 수준의 소비가 요구되기도 한다 (Schor & Holt, 2000; Slater, 2001). 미국사회에서는 실제로 활발한 사회참여를 하는 공동체들이 고학력의 부유층 멤버를 중심으로 구성된 경우가 빈번하고 그들 사이의 과시적 소비행태가 자주 눈에 띄기도 한다. 사회 책임 의식이 높은 사람들이 자신의

도 강한 경향을 보인다.

정체성을 소비행위로 표현하려는 욕구

특히 최근에는 소비행위가 사회적인 연결 통로가 되는 현상에 대한 관심이 높다. 미국의 사회학자 셔드슨 (Schudson, 1984)은 미국 시민들의 사회적 친밀감의 표현이 때때로 물질적으로 표현된다고 주장했다. 이러한 관점을 지지하며 탐슨(Thompson, 2000)도 같이 식사하기, 선물 주고받기 등의 소비행위가 시민들 사이를 연결하는 통로가 된다고 본다. 더 나아가, 젊은 세대들 사이에서는 특정 브랜드를 좋아하는 사람들끼리 모여서 ‘브랜드 커뮤니티’라는 것을 형성하여 그 안에서 자신의 사회적 정체성을 형성하고 소비행위의 경험뿐만 아니라 삶의 다양한 경험을 멤버들과 나누며 사회생활을 영위하는 경우가 늘고 있다 (Muniz & O’Guinn, 2001). 또 다른 측면에서, 급증하는 소비자 운동 (political consumerism)은 시민사회와 소비문화의 상호 연관성을 보여주는 또 하나의 사례이다. 예를 들면, 사회적 책임이 결여된 기업 활동에 대한 반대, 환경 문제와 노동자 인권을 고려한 소비 등은 전통적 의미의 사회 참여와 다른 형태로 나타나는 시민의식의 표현이다 (Bennett, in press).

이러한 미국 소비문화와 시민참여에 대한 논의의 흐름을 따라, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 12: 사회 책임적 소비는 시민참여와 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 13: 계층 과시적 소비와 사회 책임적 소비는 정적 관련성을 가질 것이다.

가설 14: 계층 과시적 소비와 시민참여는 정적 관련성을 가질 것이다.

미디어, 시민참여, 소비 행위의 관련성 속에서 오피니언 리더쉽의 기능

본 연구는 앞에서 기존 문헌의 이론적 논의를 통해 정보적 미디어 이용, 시민 참여, 소비 행위 (사회 책임적, 계층 과시적) 사이의 정적인 관련성을 가설로 제시했다. 이러한 정적인 관련성들은 모든 분야 (미디어, 참여, 소비)에서 능동적인 특정 성격을 가진 사회적인 그룹이 존재함을 암시한다. 미디어, 참여, 소비의 다이내믹을 결정하는 요인으로 가장 가능성이 높은 것으로 오피니언 리더쉽을 고려할 수 있다 (Noelle-Neumann, 1999; Scheufele & Shah, 2000; Weimann, 1994).

오피니언 리더는 일반적으로 다른 사람의 의견 형성에 영향을 미칠 수 있는 사람들로 정의 된다 (Hellevik & Bjrkklund, 1991, p. 158; Scheufele & Shah, 2000). 커뮤니케이션 연구 분야에서 오피니언 리더쉽이라는 개념을 사용한 예는 '이단계 흐름 (two-step flow) 가설'이다 (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). 이단계 흐름 가설은 매스 미디어의 정보는 오피니언 리더들에게 먼저 전파되고 그들의 입을 통해 덜 능동적인 사람들에게 전파된다는 주장이다. 그 이후에도 여러 분야에서 오피니언 리더의 개념이 사용되었고, 그 개념적 정의를 정교화 하기 위한 노력도 많이 진행되었다.

오피니언 리더를 정의하기 위해 많은 연구들이 그들의 인구통계학적 특징, 사회계층, 미디어 이용, 관심사, 지식 등 프로파일을 정리하려고 시도했다 (Katz, 1957; Rogers & Shoemaker, 1971; Weimann, 1994). 기존 연구 (Rogers & Shoemaker, 1971)의 프로파일에 따르면, 오피니언 리더들은 사회 트렌드를 리드하고, 고학력, 상위계층, 높은 경제적 관심, 성취에 대한 높은 욕구 등의 특성을 가진다. 그렇다고 상류층이라고 해서 전부 오피니언 리더는 아니며, 같은 계층이나 직업군 중에서도 높은 정보력을 가진 사람들이라 볼 수 있다 (Katz, 1957). 이러한 특징으로 볼 때, 오피니언 리더들은 다른 사람들보다 미디어를 오락 대신 정보적으로 이용하고, 자신을

과시하는 수단으로 소비를 사용하는 동시에, 사회 책임적 소비와 시민 참여에도 능동적인 사람들일 가능성이 높다. 따라서 본 연구의 가설에서 제시한 미디어 이용, 소비, 참여의 관계들은 오피니언 리더쉽이라는 공통분모에 의해서 나타나는 현상일 수 있다.

실제, 미디어 효과 연구에서도 오피니언 리더쉽의 기능에 많은 관심을 기울여 왔다. 일반적으로 오피니언 리더쉽이 미디어 이용 행태에 영향을 미치고, 이 두 가지 요인이 결합하여 시민 참여, 소비행태 등에 미치는 미디어의 효과를 결정한다는 것이다 (Davis and Rubin, 1983; Price, Feick, and Higie, 1987; Scheufele & Shah, 2000). 이 경우의 이론적 모형에서, 미디어 이용은 매개 변인이 되고 오피니언 리더쉽은 미디어 이용을 통해 간접적으로 시민참여나 소비행위 등에 영향을 미치게 된다. 이러한 이론적 모형을 실증적으로 검증한 쉐펠레와 샤의 연구 (Scheufele & Shah, 2000)는 오피니언 리더쉽이 직접, 간접적으로 시민참여에 영향을 가지는데, 간접적 영향의 경우에는 정보적인 미디어 이용에 의해 매개되는 것을 보여줬다. 따라서 본 연구는 오피니언 리더쉽, 미디어 이용, 소비, 참여의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 제시 한다.

가설 15-1. 정보적인 미디어 이용은 오피니언 리더쉽과 시민참여 간의 정적 관계를 매개할 것이다.

가설 15-2. 정보적인 미디어 이용은 오피니언 리더쉽과 사회 책임적 소비 간의 정적 관계를 매개할 것이다.

가설 15-3. 정보적인 미디어 이용은 오피니언 리더쉽과 계층 과시적 소비 간의 정적 관계를 매개할 것이다.

가설 16. 시민참여, 사회 책임적 소비, 계층 과시적 소비 간의 정적 관계는 오피니언 리더쉽, 미디어 이용을 통제하면 감소할 것이다.

연구 방법

데이터

본 연구는 연구가설 검증을 위해 관심 변인들을 포함하고 있는 2000 DDB Life Style 서베이 데이터를 이용해 2 차 자료 분석을 실시하였다. 이 조사는 미국 광고회사 DDB Needham 에 의해 전국 규모 샘플을 대상으로 매년 실시되는 우편 서베이이다. 2000 년 서베이는 3,122 명의 성인 응답으로 구성되었으며 그 응답률은 62.4%였다.

측정 (구체적인 설문문항과 기술통계는 첨부된 논문의 appendix 를 참고해 주세요.)

통제변인: 모든 분석에서 성별, 연령, 교육수준, 수입은 통제되었다.

오피니언 리더쉽: 응답자의 자신감과 공동체 안에서의 자신의 영향력을 묻는 제 가지 질문으로 변인 인덱스를 구성하였다. 이 측정은 셰펠레와 샤의 연구에 사용된 것과 동일하다 (Schefele & Shah, 2000).

미디어 이용: 정보적 미디어 이용은 신문, 시사잡지, 텔레비전 뉴스, 인터넷 정보검색을 각각 측정하여 조작화 하였다. 오락적 미디어 이용은 시트콤, 드라마, 토크/코메디 쇼 이용을 각각 측정하였다.

소비자 태도: 계층 과시 욕구는 외모, 상표에 대한 관심 정도를 측정하였고, 친환경적 태도는 에너지 이슈에 대한 단일 문항으로 측정하였다.

계층 과시적 소비행위는 럭셔리한 패션, 여행, 외식 각각을 측정하였고, 사회책임적 소비는 친환경적 소비와 남을 돕기위한 소비 각각을 측정하였다.

마지막으로 시민참여는 클럽 미팅에의 참여, 자원 봉사, 공동체 프로젝트 참여에 관한 문항을 합쳐서 구성하였다.

분석방법

미디어 이용, 시민참여, 소비행위의 이론적 관계를 설정한 가설 1 부터 가설 14 까지 14 개의 가설은 잠재변수 구조방정식 모델 (Latent Variable Structural Equation Modeling)을 사용하여 연구 모형 안의 한 path 가 하나의 가설을 테스트 하도록 설계하고 분석했다.

오피니언 리더쉽과 다른 변인들 간의 관계를 설정한 가설 15-1, 15-2, 15-3 은 Baron 과 Kenny (1986)가 제시한 매개변인 테스트를 위한 모형에 기반해서 회귀분석을 실시하였다. 이 모형은 세 가지 단계를 따른다. (1) 독립변인 (오피니언 리더쉽)과 매개변인 (정보적 미디어 이용)의 관계 검증, (2) 독립변인 (오피니언 리더쉽)과 종속변인 (시민참여와 소비행위)의 관계 검증 (매개변인은 검증에 포함되지 않음), (3) 독립변인과 매개변인의 종속변인에 대한 영향을 동시에 검증. 이 세 가지 단계에 따라 회귀 분석을 여러 차례 실시하였다.

마지막으로 가설 16 을 검증하기 위해서는 첫 번째 단계에서는 통제변인 없이 시민참여, 계층 과시적 소비, 사회 책임적 소비의 상관 분석을 실시했고, 두 번째 단계에서는 오피니언 리더쉽과 미디어 이용을 통제된 후 같은 상관분석을 실시했다.

분석결과

분석 결과, 오락 영상 미디어는 수용자들의 과시적 소비만을 조장하는 반면 뉴스 미디어는 과시적 소비에 기여하는 동시에 사회 책임적 소비와 시민참여를 촉진하는 것으로 나타났다. 영상 미디어의 상업화 속에서도 뉴스 미디어는 아직까지 수용자들에게 사회 이슈와 공동체 활동에 대한 정보와 토론기반을 책임을 어느 정도 하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 더 흥미로운 결과는 과시적 소비를 많이 하는 사람들이 동시에 사회적 책임을 고려한 소비와 시민참여에 적극적이라는 점이었다. 이 결과에 따라 전통적인 물질주의에 대한 비판과 다르게, 미디어로 인한 소비문화가 단순히 시민참여와 공동체 문화를 감소시키지는 않는다는 것을 알 수 있었다 (그림 1 참조). 따라서 이 모형의 path 하나하나가 가설 1 부터 가설 14 에서 제시한 방향대로 검증됨으로써 14 개의 가설이 지지되었다.

가설 15-1, 15-2, 15-3 의 오피니언 리더쉽과 시민참여 (혹은 소비행위) 사이의 관계를 정보적 미디어 이용이 매개한다는 이론적 모형을 검증하기 위한 일련의 회귀분석 결과는 다음과 같이 요약된다. 자신을 사회적인 오피니언 리더로 인식하는 경향이 강할수록 미디어 이용, 소비, 시민참여 모든 부분에서 공통적으로 적극적이었다. 이 세 부분의 연관성은 수용자들의 오피니언 리더라는 자기 인식에서 비롯된 것으로 분석되었다. Baron 과 Kenny 의 매개변인 검증 방법에 따라 분석한 결과, 오피니언 리더쉽은 시민참여, 사회 책임적 소비, 계층 과시적 소비에 직접적 간접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 그 간접적 영향은 정보적 미디어 이용에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 15-1, 15-2, 15-3 은 모두 통계적으로 지지되었다. (테이블 1, 2, 3 참조)

마지막으로 가설 16 의 검증에서는 시민참여, 사회 책임적 소비, 계층
과시적 소비의 상관관계가 오피니언 리더쉽과 미디어 이용을 통제했을 때
통계적으로 유의미하게 감소하는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. (테이블
4 참조)

결론

본 논문은 먼저, 기존의 커뮤니케이션 이론들이 간과해 왔던
프로그램과 장르, 그리고 수용자 개인의 특성에 따른 차별화된 미디어의
영향에 관한 이론적 논의를 발전시키는 노력이라는 데 그 의의를 가진다.
연구 결과에 따르면, 뉴스 미디어와 오락 프로그램 모두 상업화된 이미지를
제공하고 과시적 소비를 조장한다. 그러나 뉴스 미디어는 그와 동시에 사회
이슈와 공공의 가치에 대한 정보와 비판적 시각을 함께 제공함으로써
친사회적 기능을 수행하는 것으로 보인다. 이 결과는 미디어의 내용과 그
영향을 설명하는 기존의 배양이론(Cultivation Theory) 등 기존 연구들이
간과해 온 장르 간의 차이를 고려할 필요를 제시한다. 이와 같이, 미디어
효과를 그 내용과 수용자에 따라 정교화 하는 노력은 기존의 커뮤니케이션
이론을 발전시키는데 기여할 것으로 기대된다

더욱 흥미로운 결과는 과시적 소비를 많이 하는 사람들이 동시에
사회적 책임을 고려한 소비와 시민참여에 적극적이라는 점이었다. 이 결과는
현재 미국사회에서 관찰되는 소비문화와 시민문화의 관련성이 전통적인
물질주의에 대한 비판과 다르다는 것을 보여준다. 미디어가 조장하는

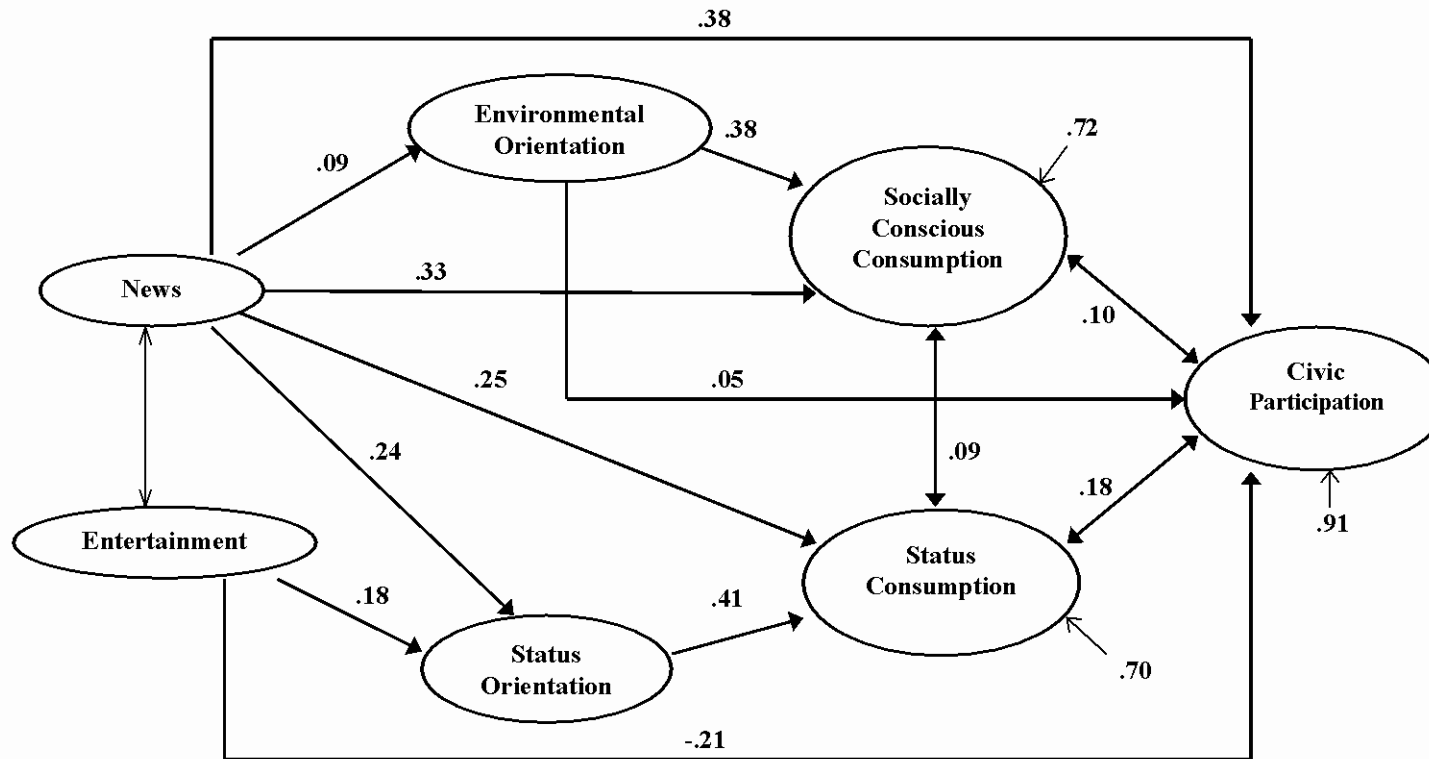
것을 알 수 있었다. 물질주의와 소비가 공공의 가치와 시민참여를 대체하기 보다는 서로 더 복잡한 관련성을 가지는 것으로 나타났다.

이러한 복잡한 관련성을 푸는 한 가지 요인으로 오피니언 리더쉽의 역할을 본 논문에서 살펴 보았다. 기존의 미디어 효과에서 많이 언급되었듯이, 수용자의 성격, 가치관등의 특성과 행위 사이에 미디어 이용이 매개적 역할을 하는 것을 다시 한번 확인 했다. 본 연구에서 가정할 대로 오피니언 리더쉽은 직, 간접적으로 시민참여와 소비행태에 영향을 주었다. 그 중 간접적 영향은 정보적 미디어 이용에 의해 매개되었다. 특히 간접적 영향 보다는 직접적 영향이 더 큰 것으로 나타났는데, 이것은 미디어의 효과보다는 수용자 개인의 특성이 자신의 행위 결정에 더 중요한 원인임을 말해주는 것이다.

마지막으로, 본 연구는 전통적 비판이론에서 우려하는 물질주의에 기반한 소비문화가 시민문화를 대체할 것이라는 우려가 너무 단순한 논리에 기반한 것임을 보여 주었다. 그렇다고 해서, 시민사회에 대한 낙관적 관점을 제시하는 것은 아니다. 본 연구에서 오피니언 리더들이 미디어 이용, 시민 참여, 소비행위를 포함한 모든 분야에서 능동적인 면을 보여 주었다. 반면, 앞에 언급한 모든 분야에서 능동적이지 못한 오피니언 리더에 포함되지 않는 사람들에 대한 우려를 제기한다. 즉 본 연구를 통해, 정보를 소유한 사회적인 상류층에 의해서 시민문화나 소비문화가 움직이고, 그 주류에 포함되지 못한 계층들은 문화적 표현을 제대로 못하고 있는 어두운 현실, 악순환의 고리에 다시 한번 의문을 제기하게 된다.

*** 참고문헌은 첨부된 논문에서 참조해 주세요.

그림 1. 연구모형: 미디어 이용, 소비행태, 시민참여의 관련성 분석



2000 년 미국 DDB Lifestyle 서베이 데이터 분석 (잠재변수 구조방정식 모델 사용)

(이 그림은 Structural Model 부분만 보여주는 것으로 measurement model 을 포함한 full model 은 첨부된 논문 본문 p. 84 를 참조해 주세요.)

Table 1. 매개모형 검증 1 단계: 독립변인-매개변인 (정보적 미디어 이용에 대한 오피니언 리더십의 영향 검증)

	Newspaper	TV news	News magazine	The Internet	Talk shows
<i>Control variables</i>					
Gender	.09***	.08***	-.02	-.07***	-.03
Age	.27***	.35***	.11***	-.28***	-.12***
Education	.16***	.01	.15***	.28***	.03
Income	-.03	.02	.02	-.01	.01
Inc. R ² (%)	10.3***	12.7***	4.3***	18.6***	1.7***
<i>Opinion Leadership</i>	.15***	.10***	.14***	.09***	.06**
Inc. R ² (%)	2.0***	0.9***	1.7***	0.9***	0.3**
Total R ² (%)	12.3***	13.6***	6.0***	19.4***	2.0***

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

Table 2. 매개모형 검증 2 & 3 단계: 매개변인- 종속변인 (테이블의 Model 1) & 독립, 매개변인- 종속변인 (테이블의 Model 2)
(오피니언 리더쉽과 정보적 미디어 이용의 시민참여, 소비행태에 대한 영향 검증)

	Civic Participation		Socially Conscious Consumption		Status-Conscious Consumption	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
<i>Control variables</i>						
Gender	.11***	.12***	.18***	.17***	.05**	.06***
Age	.17***	.15***	.19***	.16***	-.05**	-.03
Education	.16***	.12***	.06***	.03	.26***	.18***
Income	.02	.03	-.01	-.02	.02	.02
Inc. R ² (%)	7.6***	7.1***	7.0***	6.9***	8.8***	8.7***
<i>Opinion Leadership</i>	.19***	.17***	.16***	.12***	.15***	.10***
Inc. R ² (%)	3.4***	3.8***	2.4***	2.2***	2.0***	2.1***
<i>Informational Media Use</i>						
Newspapers		.08***		.09***		.08***
TV news		.04*		.06**		.05*
News magazines		.03#		.06**		.07***
Internet		.09***		.03		.23***
Talk Shows		-.01		.02		.07***
Inc. R ² (%)		1.8***		2.0***		6.9***
Total R ² (%)	11.0***	12.8***	9.4***	11.2***	10.8***	17.7***

Note: The coefficients of model 1 are before the introduction of informational media use variables and those of model 2 are after the introduction of media use.

p < .10 * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Table 3. 정보적 미디어 이용에 매개된 오피니언 리더쉽의 시민참여과 소비행태에 대한 간접 효과 검증

The Mediating Channel	Civic Participation	Socially Conscious Consumption	Status-Conscious Consumption
Newspapers	3.46*** (3.44***)	3.88*** (3.86***)	3.48*** (3.46***)
TV news	1.97* (1.94*)	2.58** (2.54*)	2.09* (2.06*)
News magazines	n.s.	2.74** (2.72**)	3.33*** (3.31***)
The Internet	3.44*** (3.41***)	n.s.	5.12*** (5.11***)
Talk/comedy Shows	n.s.	n.s.	2.26* (2.21*)

Note: Cell entries are Sobel statistics. () entries are Goodman (I) statistics. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Table 4. 시민참여, 사회 책임적 소비, 계층 과시적 소비의 상관관계 검증 (가설 16 테스트)

	Zero-order (n=3109)	Partial (n=3061)	Difference
Civic participation and socially conscious consumption	.19***	.11***	3.21**
Civic participation and status-conscious consumption	.19***	.10***	3.61***
Socially conscious and status-conscious consumption	.15***	.10***	1.99*

Note: Cell entries in the 'difference' column are Z-statistics to test the differences between zero-order correlation coefficients and the partial correlation coefficients. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$