

음악 서바이벌 오디션 프로그램에서
심사위원의 반응이 시청자 태도에 미치는 영향
- SBS K팝스타를 중심으로 -

Influence that Examiner's Reaction has on Viewer Attitude
in Music Survival Audition Program
-Focused on K-pop Star Survival Audition Program-

주저자

김 주 철 Kim, Joo-chul

단국대학교 커뮤니케이션학 박사과정 | Ph.d. Course. School of Communications, Dankook University
on-air@hanmail.net

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수 | Professor, School of Communications, Dankook University
isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.12.04	심사일	2019.01.21	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 논의

2.1. 동조이론

2.2. 서바이벌 오디션 프로그램

3. 연구설계

3.1. 연구문제

3.2. 조사설계 및 자료수집

3.3. 주요변인의 정의 및 내용

4. 연구 결과 분석

4.1. 표본의 특성

4.2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

4.3. 측정변인의 상관계수 분석

4.4. 연구문제 분석

5. 결론

참고문헌

Keyword

동조효과, 서바이벌 오디션 프로그램,
심사위원의 반응
Conformity, Survival Audition Program,
Examiner's Reaction

Abstract

This study produced two kinds of image operated in positive reaction & negative reaction of music survival audition program examiner of SBS K Popstar and analyzed viewers' attitude (preference, evaluation of capability, behavioral intention) over the participants of survival audition depending on examiners' reaction in order to find whether such phenomenon also appears in image of alignment phenomenon which influences personal attitude & judgment through Internet reply. The total number of participants in this test is 181, for which images produced with examiner positive (n=89) & examiner negative (n=92) reaction were divided into 2 groups for test. According to test, there is difference in viewer preference (examiner positive reaction M=3.7079, examiner negative reaction M=2.8152), viewer evaluation of capability (examiner positive reaction M=3.6208, examiner negative reaction M=2.7989), viewer behavioral intention (examiner positive reaction M=2.9738, examiner negative reaction M=2.5036) depending on examiner reaction appearing in K Popstar music survival audition program. Examiners' positive reaction shows higher preference, evaluation of capability, behavioral intention in survival audition participants than negative reaction. This outcome confirms that examiners' reaction influences viewers' judgment when viewers evaluate music survival audition, showing that alignment phenomenon also arises in image just like reading reply.

논문요약

본 연구는 인터넷의 댓글을 통해 개인의 태도와 판단에 영향을 주는 동조현상이 영상에서도 나타나는지를 알아보려고 SBS K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램 심사위원의 긍정반응과 부정반응으로 조작한 두 종류의 영상을 제작하고 심사위원의 반응에 따라 서바이벌 오디션 참가자에 대한 시청자의 태도(호감도, 능력평가, 행동의도)가 어떠한지를 분석하였다. 본 실험 응답자는 총 181명이며 이 중 심사위원 긍정(n=89)과 심사위원 부정(n=92) 반응으로 제작한 영상을 두 집단으로 나누어 실험을 실시하였다. 실험 결과, K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램에 나타나는 심사위원의 반응에 따른 시청자 호감도(심사위원 긍정반응 M=3.7079, 심사위원 부정반응 M=2.8152), 시청자 능력

평가심사위원 긍정반응 M=3.6208, 심사위원 부정반응 M=2.7989), 시청자 행동의도(심사위원 긍정반응 M=2.9738, 심사위원 부정반응 M=2.5036)에 차이가 존재했으며, 심사위원의 긍정반응이 부정반응보다 서바이벌 오디션 참가자에 대한 높은 호감도와 능력평가, 행동의도를 보였다. 이 결과는 시청자들이 음악 서바이벌 오디션을 평가할 때 심사위원의 반응이 시청자들의 판단에 영향을 주고 있음을 확인한 것이며 이는 댓글 읽기에서와 같이 영상에서도 동조효과가 나타나고 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

인터넷에서 자신의 의견을 교류하는 커뮤니케이션의 방법 중 하나인 “댓글은 뉴스 웹사이트 뿐 아니라 온라인 커뮤니티의 글, 페이스북 게시글, 트위터 메시지, 유튜브에 올라오는 동영상 등 대부분의 온라인 콘텐츠에 중요한 의견 게시의 수단으로, 온라인 커뮤니케이션의 참여적, 양방향적 속성을 가장 분명하게 보여주는 지표이다.”¹⁾ 인터넷 이용자들은 뉴스, 블로그, 카페 등에 게시된 정보에 대해 자신의 생각과 경험을 댓글로 쓰기도 하며 다른 이용자의 의견을 댓글 읽기를 통해 수렴하기도 한다. 이러한 인터넷 댓글은 여론을 형성하고 소비자의 선택과 생각에 영향을 미치며 자신의 판단을 강화하거나 확인하기 위한 다양한 목적으로 사용된다.²⁾³⁾⁴⁾ 특히 온라인 뉴스에 개인 참여가 활성화되면서 댓글이 많이 게시되고 있는데 온라인 뉴스는 여론의 흐름을 나타내는 사회 지표로⁵⁾ 온라인 기사에 댓글이 많을 경우, 댓글의 내용이 다수의 의견을 표현하고 있다고 인식한다.⁶⁾ 트렌드 모니터(Trend Monitor) 2018 포털사이트 뉴스 댓글 관련 인

식 조사에 따르면 ‘포털 사이트의 뉴스 댓글이 사회 여론형성에 영향을 미친다’는 의견이 81.6%이며, 특히 댓글로 인해 내 생각이 바뀐 경험이 있다는 의견도 48.5%로 높게 나타났다.⁷⁾ 이는 준거집단의 의견에 따르고자 하는 동조현상으로 이해할 수 있다.⁸⁾ 이러한 댓글의 동조현상은 대부분 인터넷상에서 문자(Text)를 통해 나타나고 있다. 본 연구는 인터넷의 댓글을 통해 개인의 태도와 판단에 영향을 주는 동조현상이 문자가 아닌 영상 매체에서도 나타나는지와 영상에서의 동조 현상이 시청자의 태도와 판단에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 SBS K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램 참가자의 노래 부르는 장면 사이에 심사위원의 긍정 또는 부정 반응만을 포함한 영상을 제작하고 이에 대한 시청자의 태도(호감도, 능력평가, 행동의도) 변화를 분석하였다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

SBS K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램에서 심사위원의 반응이 시청자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 2018년 10월 1, 2, 10일 185명의 참가자를 대상으로 실험을 실시하였으며, 총 185명중 최종적으로 181명의 응답 자료를 분석대상으로 사용하였다. 본 논문은 첫째, 연구에 필요한 연구목적 및 배경, 연구방법 및 범위에 대해 서술하였다. 둘째, 동조이론과 서바이벌 오디션 프로그램의 개념에 대한 논의를 제시하였다. 셋째, 설문을 위해 선행연구에서 추출한 설문 내용을 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며, 이를 바탕으로 연구설계 및 연구 방법을 제시하였다. 넷째, 설문을 분석하고 정리하였다. 다섯째, 연구결과를 정리하고 연구의 한계와 연구계획을 서술하였다.

2. 이론적 논의

2.1. 동조이론

우리는 일상생활 속에서 수많은 미디어 또는 주변 사람들의 영향을 받으면서 살아가고 있

1) 장윤재, 이은주. (2017). 있는 그대로의 댓글 vs. 승인받은 글 vs. 인용된 댓글. 사회과학연구논총, 33(1), p.378
 2) 이재신, 성민정. (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. 한국광고홍보학회, 9(4), pp.7-45.
 3) 강재원, 김선자. (2012). 인터넷 뉴스 기사에 달린 댓글의 효과 연구. 한국언론학회, 56(2), pp.143-166.
 4) 문광수, 김솔, 오세진. (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 13(12), pp.201-211.
 5) 권상희, 김익현. (2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구. 한국언론정보학회, p.47.
 6) 김채환. (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. 『언론과학연구』, 9권 1호, pp.9-10.

7) 트렌드 모니터 2018 포털사이트 뉴스 댓글 관련 인식 조사 https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bid_x=1646&code=0404&trendType=CKOREA
 8) 이재신. (2006). 기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구. 한국언론학회, 50(6), pp.391-393

다. 그리고 우리는 이러한 직, 간접적인 영향을 알지 못한 채 생활하고 있다. 자신의 의견이라 생각하는 것이 다른 사람이나 매체에 의해 결정된 것일 수도 있고 주변에 의해 변할 수도 있다. 이러한 현상을 ‘동조’라고 설명할 수 있다. 동조(Conformity)란 유형 또는 무형의 집단 압력으로 인해 자의적으로 나타나는 행동이나 신념의 변화로 정의할 수 있다.⁹⁾ Deutsch와 Gerard(1955)는 동조가 나타나는 이유를 규범적-사회적 영향(Normative Social Influence)과 정보적-사회적 영향(Informational Social Influence)을 구별하여 정의를 내렸다.¹⁰⁾ 규범적 영향은 개인이 다른 사람과 동일한 행동을 취해 집단으로부터 거부당하지 않고 인정받기 위해 다른 사람의 영향을 받게되는 현상을 말한다. 이 같은 종류의 동조 행위는 개인인 자신을 위해 다른 사람에게 동조하는 것 그 자체가 목적이 된다.¹¹⁾ 정보적 영향은 자신의 결정보다는 다수의 사람들의 선택을 더 신뢰하기 때문에 발생하며, 이는 사람들이 정확하고 합리적인 판단을 내리기를 원하기 때문이다.¹²⁾ 또한 Miller와 Dollard(1941)는 혹시라도 자신의 행동이 타인과 다른 행동을 보이면 그에게는 불안한 요소가 되고 이러한 요소를 감소시키기 위해 동조행동이 일어난다고 했다.¹³⁾ 대표적인 동조 실험인 Asch(1951)의 실험은 동조의 영향력을 알아보기 위해 실시되었는데, 한 방에 7-9명의 실험 협조자와 한 명의 참가자를 모아 놓고, 하나의 기준선과 다른 세 개의 기준선들을 보여준 뒤 기준선과 길이가 같은 선을 선택하도록 했다. 연구결과에 따르면, 명백한 정답이 있는 상황에서도 실험 협조자들이 모두 오답을 말할 경우, 참가자 중 74%는 실험 협조자들에

9) C. A. Kiesler and S. B. Kiesler, Conformity. Reading, MA: Addison-Wesley, 1970.
 10) Deutsch, M. & H. B Gerard (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," " Journal of Abnormal Social Psychology, 51, pp.629-636.
 11) 정현수. (2013). 유인효과(attraction effect)에 대한 사회 준거 이론 을 활용한 탐색적 연구. 광고학연구, 24(4), p.14.
 12) M. L. Platt and S. A. Huettel. (2008). Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty," Nature Neuroscience, Vol.11, No.4, pp.398-403.
 13) Miller, N. & J. Dollard. (1941). Social Learning and Imitation," New Haven, NJ: Yale University Press.

동조하여 오답을 말하며 결국 집단의 의견에 동조하는데¹⁴⁾ 이는 사람들이 끊임없이 자기 의견이 다수에 속하는지 혹은 소수에 속하는지를 알고 싶어 하는 경향을 보이기 때문이다.¹⁵⁾

2.2. 서바이벌 오디션 프로그램

2.2.1. 서바이벌 오디션 프로그램의 개념

서바이벌 형식의 대표적인 오디션 프로그램인 <아메리칸 아이돌>의 인기 이후, 탐험, 인테리어나, 디자이너, 격투기, 다이어트 등으로 서바이벌 오디션 프로그램의 영역이 점점 세분화되고 있다.¹⁶⁾ 한국 또한 지상파와 종합편성채널, 케이블 채널에서 요리, 댄스, 패션모델 등 다양한 분야의 오디션 프로그램을 제작하고 있는데 특히 <K팝스타>, <히든싱어>, <PRODUCE48>, <쇼미더머니> 등과 같은 음악 서바이벌 오디션 프로그램이 많은 인기를 끌고 있다.¹⁷⁾



[Fig. 1] 한국의 서바이벌 오디션 프로그램

출처: <https://blog.naver.com/costrama/220206351992> (2014.12.11)

2.2.2. SBS K팝스타 서바이벌 오디션 프로그램

K팝스타 시즌4는 14.5%의¹⁸⁾ 높은 수도권 시청률을 보이는 SBS의 대표적인 서바이벌 오디션 프로그램이다.

14) S. E. Asch. (1955). Opinions and social pressure," Scientific American, Vol.19, pp.31-35.
 15) Nolle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence:public opinion-our social skin. Chicago;University of Chicago Press.
 16) 이형섭 (2011. 7. 4). 전 세계 시청자도 '생존경쟁 속으로' . 『한겨레신문』, p.16.
 17) KUANG, HUAHUI (2018). 아이돌 육성 서바이벌 오디션 프로그램 시청이 투표에 미치는 영향 분석, 이화여자대학교 대학원 pp.7-8.
 18) nielsen korea 지상파 일일 가구 시청률(2015.1.11.) http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=1_1&area=01&begin_date=20150111

선 프로그램으로 한국의 대표 기획사인 YG엔터테인먼트(양현석), JYP엔터테인먼트(박진영), Antenna뮤직(유희열)의 대표가 심사위원으로 참여하고 있으며, 오디션 우승자에게는 심사위원이 속해있는 기획사 중에서 한 곳을 선택하여 계약과 함께 데뷔를 위한 음반 발매 작업의 기회가 주어지기에 타 서바이벌 오디션 프로그램과 달리 심사위원이 프로그램에 차지하는 비중이 매우 높다. 오디션 참가자는 자신에게 주어진 일대일 과제(Mission)나 팀 과제 수행을 통해 심사위원의 평가를 받고 통과한 참가자는 다음 라운드에 진출하는 방식으로 최종 우승을 위해 도전한다. 다음 라운드로 진출하는 심사방식에 있어서도 최종 8개 팀(Top8)이 선발되기 전까지는 심사위원의 점수에 의해 100% 결정되지만 최종 8개 팀이 선정되면 심사위원(60%)과 일반 시청자들(40%)이 심사권을 가지고 승자 선정 투표에 참여하는 방식으로 변경된다.



[Fig. 2] K팝스타 서바이벌 오디션 프로그램
출처: <https://programs.sbs.co.kr/enter/kpopstar4>

3. 연구 설계

3.1. 연구문제

본 연구는 음악 서바이벌 오디션 방송프로그램에 나타나는 심사위원의 긍정과 부정반응이 시청자의 태도(호감도, 능력평가, 행동의도)에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 호감도는

이흥표(2011)¹⁹, 권재우·이형재(2015)²⁰, 능력평가는 최영재(2004)²¹, 반현(2004)²², 박노일·한정호·홍기훈(2007)²³, 행동의도는 로다(Loda)와 콜먼(Coleman, 2005)²⁴, 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)²⁵의 선행연구를 참고 하였다. 종속변수인 호감도나 능력평가는 그동안 선행 연구들에서 인물을 평가할 때 사용해 왔으며 행동 의도는 자신이 직접행동을 실천하거나 타인에게 추천하는 것으로 서바이벌 오디션 프로그램은 참가자가 경연하는 동안 참가자의 호감이나 능력을 따라 시청자가 서바이벌 오디션 참가자에게 직접 투표하거나 타인에게 추천할 수 있기 때문에 본 연구에 적합한 종속 변인이라 판단하였으며, 이에 대한 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 제시하였다.

연구문제: 심사위원의 긍정반응과 부정반응에 따른 시청자 태도(호감도, 능력평가, 행동의도)의 차이는 어떠한가?

가설 1: 심사위원의 긍정반응은 시청자의 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 심사위원의 긍정반응은 시청자의 능력평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 심사위원의 긍정반응은 시청자의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구 방법

3.2.1. 실험물 제작

본 연구는 음악 서바이벌 오디션 방송프로그램

- 19) 이흥표. (2011). 평판의 위력 : 사회적 평판이 호감과 신뢰 및 선호도에 영향을 미치는가?. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 17(3), p.269.
- 20) 권재우, 이형재. (2015). “=고객의 PB 식품 인식 및 점포 선호도가 PB 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대형할인점 PB 식품 카테고리를 중심으로, 고객만족경영연구, pp.12-15.
- 21) 최영재. (2004). 정치인의 이미지 형성에 관한 실험연구: 2차 의제설정 이론의 검증과 확장, 언론과사회, 12권 4호, pp.129-130.
- 22) 반현. (2004). 선거후보자의 이미지 특성에 관한 연구. 한국언론학보, 48(4), pp.185-186.
- 23) 박노일, 한정호, 홍기훈. (2007). 여성 정치후보자의 미디어 프레임에 따른 남녀 수용자 인식 차이 연구. 한국언론학보, 51(2), p.271.
- 24) Loda, M. D., & Coleman, B. C. (2005). Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. Journal of Advertising Research, 45(December), pp.362-372.
- 25) 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. 광고학연구, 18권 3호, p.36.

에 나타나는 심사위원의 긍정과 부정반응이 시청자의 태도(호감도, 능력평가, 행동의도)에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 두 종류의 영상 실험물을 제작하였다. 실험 영상물은 SBS에서 2015년 1월 11일 방영된 서바이벌 오디션 프로그램인 <K팝스타4>를 선정하였다. 실험 영상물은 K팝스타 오디션 프로그램에 참가한 한 팀을 선정하고 동일한 영상에 심사위원의 긍정과 부정반응만을 달리한 두 종류의 영상을 제작하였다. 영상의 총 길이는 동일하게 2분 56초로 제작하였다.



심사위원의 긍정반응 심사위원의 부정반응
[Fig. 3] K팝스타 서바이벌 오디션 프로그램의 심사위원 반응

3.2.2. 설문 방법 및 절차

설문은 2018년 10월 1일과 2일 그리고 10일 수도권 소재 대학생들을 대상으로 한 집단은 긍정반응 실험물을 다른 집단은 부정반응 실험물만을 보고 설문에 참여하였다. 185부의 설문이 배포되었고, 회수된 185부의 응답 중 4부의 결측치를 제외한 총 181부의 설문지(긍

정반응 집단이 89명, 부정반응 집단이 92명)를 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 제외한 호감도, 능력평가, 행동의도의 설문은 Likert 5점 척도로 '전혀 아니다-매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2.3. 자료 처리 방법

자료 분석은 회수한 181부를 SPSS 23 프로그램을 사용해 분석하였다. 대상자의 표본 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 그리고 긍정과 부정 반응에 대한 시청자의 태도 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다.

3.3. 주요변인의 정의 및 내용

3.3.1. 호감도의 정의 및 설문 내용

호감도는 인물에 대한 주관적인 평가로 개인이 어떠한 인물에 대해 긍정적, 또는 부정적으로 느끼는 정도이다.²⁶⁾ 본 연구에서는 '서바이벌 오디션 참가자에게 시청자가 갖는 긍정적인 느낌'으로 정의하였다. 측정문항은 이홍표(2011)²⁷⁾, 권재우, 이형재(2015)²⁸⁾의 연구를 바탕으로 '나는 서바이벌 참가자에게 호감이 간다', '나는 서바이벌 참가자에게 관심이 간다', '나는 서바이벌 참가자에 대한 느낌이 좋다', '나는 서바이벌 참가자가 마음에 든다'의 4문항으로 설문을 구성하였다.

3.3.2. 능력평가의 정의 및 설문 내용

능력평가는 인물의 전반적인 돋보임을 측정하는 것으로 본 연구에서 능력평가란 '서바이벌 오디션 프로그램에서 시청자가 느끼는 참가자의 돋보이는 정도'로 정의하였다. 능력평가는 최영재(2004)²⁹⁾, 반현(2004)³⁰⁾, 박노일, 한정호, 홍기훈(2007)³¹⁾의 연구에서 사용된 4가지 항목 중 본 연구에 적합하다고 판단된 3가지 항목에 한 가지 문항을 추가하였으며 측정 문항은 '서바이벌 참가자가 중요하게 느껴진

26) Fishbein, M. & S. Middlestadt(1995), Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?, Journal of Consumer Psychology, 4(2), pp.181-202.

27) 이홍표. (2011) 전계서, p.269.

28) 권재우·이형재(2015) 전계서, pp.12-15.

29) 최영재. (2004) 전계서, pp.129-130.

30) 반현. (2004). 전계서, pp.185-186.

31) 박노일, 한정호, 홍기훈. (2007). 전계서, p.271.

다’, ‘서바이벌 참가자가 뛰어나게 느껴진다’, ‘서바이벌 참가자가 영향력 있게 느껴진다’, ‘서바이벌 참가자가 능력 있게 느껴진다’의 4 문항으로 설문을 구성하였다.

3.3.3. 행동의도의 정의 및 설문 내용

행동의도는 사전에 어떤 행동을 하게 되는지를 예측하기 위한 요인으로 행동으로 실천할 의향³²⁾을 의미하며, 본 연구에서 행동의도는 ‘서바이벌 프로그램 시청 후 후속 행동을 하려는 시청자의 의향’을 말한다. 행동의도는 로다(Loda)와 콜먼(Coleman, 2005)³³⁾, 그리고 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)³⁴⁾의 연구에서 사용된 항목들을 연구에 맞게 수정하였으며, 측정문항은 ‘나는 서바이벌 오디션 참가자에게 투표할 생각이 있다’, ‘나는 타인에게 서바이벌 오디션 참가자의 노래를 권유할 생각이 있다’, ‘지금 만약 노래를 구매해야 한다면, 서바이벌 오디션 참가자의 노래 구매를 고려해볼 것이다’의 3문항으로 설문을 구성하였다.

4. 연구 결과 분석

4.1. 표본의 특성

표본의 특성은 남성 75명(41.4%), 여성 106명(58.6%), 연령은 20대 180명(99.4%)로 20대 여성의 비중이 높게 나타났다. 직업은 학생이 180명(99.4%)이며 서바이벌 프로그램 시청빈도는 일주일에 1, 2회 시청한다가 46명으로(25.4%)로 나타났다.

4.2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 측정변인인 호감도와 능력평가, 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

[Table 2] 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	Factor				
	호감도	능력평가	행동의도	공통성	신뢰도
호감1	.812	.290	.376	.885	.905
호감2	.772	.359	.322	.828	
호감4	.729	.379	.349	.798	
능력2	.130	.872	.233	.831	.881
능력4	.338	.784	.233	.783	
능력3	.404	.726	.233	.744	
능력1	.330	.690	.230	.638	
행동3	.262	.229	.827	.805	.847
행동2	.282	.240	.798	.774	
행동1	.293	.248	.757	.721	
Eigen Value	2.425	2.905	2.476		
%	29.055	24.763	24.247		

KMO=.909, Bartlett test $\chi^2=1266.246(df=45, p<.000)$

본 연구에서 고유값은 1.00이상과 요인 적재량은 .600이상을 기준으로 하였으며, 분산 설명률은 호감도가 29.055%, 능력평가가 24.763%, 행동의도가 24.247%의 설명력을 보이고 있고 전체 누적 퍼센트는 78.065%로 나타났다. 이러한 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 .800이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정도 .909로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다.

4.3. 측정 변인의 상관관계 분석

본 연구의 주요 측정 변인인 호감도, 능력평가, 행동의도에 대한 측정항목 간의 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 Table 2와 같이 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. ($P<.000$).

[Table 3] 상관계수 분석

변수	평균	표준편차	구성개념간 상관관계		
			1	2	3
호감도	3.2541	.85807	1		
능력평가	3.2030	.85505	.727**	1	
행동의도	2.7348	.93934	.714**	.602**	1

4.4. 연구문제 분석

4.4.1. 연구문제의 가설 1 결과

32) Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, MA. Addison-Wesley.

33) Loda, M. D., & Coleman, B. C. (2005). 전계서.

34) 정만수 · 유종숙 · 조삼섭(2007). 전계서, p.36.

K팝스타 오디션 프로그램에 나타나는 심사위원의 반응에 따른 시청자 태도<호감도>에 대한 차이를 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였다. 분석 결과 Table 3, 4와 같이 긍정반응과 부정 반응에 대한 집단의 등분산은 Levene의 F검정 결과 ‘등분산이 가정됨’의 F값이 호감도는 1.460이며 유의확률은 .229로 유의수준이 .05보다 크므로 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다.

심사위원 반응에 따른 시청자의 호감도는 긍정반응의 평균값이 3.70이었고, 부정반응의 평균값은 2.81 나타났으며, 이들 간의 평균값 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. (t=8.178, 자유도=179, P<.000). 이러한 결과로 볼 때 K팝스타 오디션 프로그램에서 심사위원의 긍정반응이 심사위원의 부정반응에 비해 시청자로 하여금 오디션 참가자에 대한 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나

4와 같이 긍정반응과 부정반응에 대한 집단의 등분산은 Levene의 F검정결과 ‘등분산이 가정됨’의 F값이 능력평가는 1.404이며 유의확률은 .238로 유의수준이 .05보다 크므로 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다.

심사위원 반응에 따른 시청자의 능력평가에 있어 긍정 반응의 평균값이 3.62이었고, 부정반응의 평균값은 2.79로 나타났으며, 이들 간의 평균값 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다(t=7.357, 자유도=179, P<.000). 이러한 결과로 볼 때 K팝스타 오디션 프로그램에서 심사위원의 긍정반응이 심사위원의 부정반응에 비해 시청자로 하여금 오디션 참가자에 대한 능력평가에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

4.4.3. 연구문제의 가설 3 결과

K팝스타 오디션 프로그램에 나타나는 심사위

[Table 3] 시청자 태도(호감도,능력평가, 행동의도)의 독립표본 T-검정

	Levene의 등분산 검정	평균의 동일성에 대한 t-검정								
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률	평균차	차이의 표준오차	차이에 95% 신뢰구간	
									하한	상한
호감도	등분산이 가정됨	1.460	.229	8.178	179	.000	.89265	.10916	.67725	1.10805
	등분산이 가정되지 않음			8.194	177.709					
능력평가	등분산이 가정됨	1.404	.238	7.357	179	.000	.82187	.11171	.60144	1.04230
	등분산이 가정되지 않음			7.367	178.609					
행동의도	등분산이 가정됨	0.48	.827	3.468	179	.001	.47016	.13557	.20264	.73768
	등분산이 가정되지 않음			3.466	178.355					

[Table 4] 집단 통계량

Type		N	평균	표준편차	평균의 표준편차
호감도	긍정반응	89	3.7079	.68869	.07300
	부정반응	92	2.8152	.77564	.08087
능력평가	긍정반응	89	3.6208	.72016	.07634
	부정반응	92	2.7989	.78029	.08135
행동의도	긍정반응	89	2.9738	.92418	.09796
	부정반응	92	2.5036	.89973	.09380

타났다.

4.4.2. 연구문제의 가설 2 결과

K팝스타 오디션 프로그램에 나타나는 심사위원의 반응에 따른 시청자 태도<능력평가>에 대한 차이를 통계적으로 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였다. 분석 결과 Table 3,

원의 반응에 따른 수용자 태도<행동의도>에 대한 차이를 통계적으로 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였다. 분석 결과 Table 3, 4와 같이 긍정반응과 부정 반응에 대한 집단의 등분산은 Levene의 F검정결과 ‘등분산이 가정됨’의 F값이 능력평가는 0.48이며 유의확

률은 .827로 유의수준이 .05보다 크므로 이는 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다.

심사위원 반응에 따른 시청자의 행동의도에 있어 긍정 반응의 평균값이 2.97이었고, 부정반응의 평균값은 2.50로 나타났으며, 이들 간의 평균값 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($t=3.468$, 자유도=179, $P<.001$). 이러한 결과로 볼 때 K팝스타 오디션 프로그램에서 심사위원의 긍정반응이 심사위원의 부정반응에 비해 시청자로 하여금 오디션 참가자에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 SBS K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램에 나타난 심사위원의 긍정반응과 부정반응에 따라 시청자의 태도(호감도, 능력평가, 행동의도)에 차이가 어떠한가를 알아보고자 동일한 오디션 영상에 심사위원의 긍정과 부정반응의 차이만 존재하는 두 종류의 영상을 만들고 실험을 실시하였으며, 총 181명(긍정반응 89명, 부정반응 92명)의 설문지를 분석하였다. 분석 결과 첫째, K팝스타 오디션 프로그램에 나타난 심사위원의 반응에 대한 시청자의 호감도 결과, 시청자들은 심사위원의 긍정반응($M=3.7079$)을 보인 영상이 부정반응($M=2.8152$)을 보인 영상보다 높은 호감도를 보였다. 둘째, K팝스타 오디션 프로그램에 나타난 심사위원의 반응에 대한 시청자의 능력평가 결과, 시청자들은 심사위원의 긍정반응($M=3.6208$)을 보인 영상이 부정반응($M=2.7989$)을 보인 영상 보다 높은 능력평가를 보였다. 셋째, K팝스타 오디션 프로그램에 나타난 심사위원의 반응에 대한 시청자 행동의도 결과, 시청자들은 심사위원의 긍정반응($M=2.9738$)을 보인 영상이 부정반응($M=2.5036$)을 보인 영상 보다 높은 행동의도를 보였다. 이러한 결과는 온라인 뉴스에 대한 베스트 댓글이 일반 댓글의 동조에 미치는 효과를 연구한 문광수, 김슬, 오세진(2013)³⁵의 연구 결과와 댓글 읽기가 시청자 태도에 영향

35) 문광수, 김슬, 오세진. (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반 댓글의 동조효과에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 13(12), pp.201-211.

을 미친다는 양혜승(2008)³⁶의 선행연구와 유사한 결과를 보였으며, 또한 동일한 의견의 댓글 반응이 반복되면 다수의 의견으로 인식한다는 김채환(2009)³⁷의 연구와도 유사한 결과를 보였다. 본 연구 결과는 인터넷상에서의 댓글뿐만 아니라 영상에서도 시청자들에게 동조 현상이 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 온라인 기사에 달린 타인의 댓글이 자신의 의견에 영향을 미치는 것처럼, 시청자들 또한 참가자가 노래를 부르는 동안 심사위원의(긍, 부정)반응이 시청자의 의견에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 시청자들은 심사위원의 반응과 동일한 행동을 취하길 원하며 자신의 결정보다는 심사위원의 선택에 동조하거나 신뢰하는 것으로 보인다. 특히 K팝스타에서와 같이 정보원의 전문성이 높은 심사위원의 경우 메시지의 설득력은 더 증가³⁸³⁹⁴⁰) 하는데 이는 정보원의 전문성이 사회적 여론형성에 영향력을 행사할 수 있음을 시사한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 실험에서는 K팝스타 음악 서바이벌 오디션 프로그램만을 사용하였기 때문에 모든 음악 서바이벌 오디션 프로그램으로 확대 해석에는 신중해야 할 것이다. 둘째, 심사위원에 대한 수용자들의 선호도 조사 분석이 없었다. 마지막으로 본 연구의 실험 참가자는 대학생들로 실험하였기에 모든 연령대에서 동조효과가 나타난다는 확대해석은 신중해야 할 것이며, 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강재원, 김선자. (2012). 인터넷 뉴스기사에 달린 댓글의 효과 연구. *한국언론학보*, 56(2), 143-166.

36) 양혜승. (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(2), pp.274-276.

37) 김채환. (2009). 상계서, pp.9-10.

38) Briñol, P. & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), pp.49-96.

39) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, pp.668-672.

40) Roskos-Ewoldsen, D. R., Bichsel, J., & Hoffman, K. (2002). The influence of accessibility of source likability on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), pp.137-143.

- 권상희, 김익현. (2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 44-78.
- 권재우, 이형재. (2015). 고객의 PB식품 인식 및 점포 선호도가 PB 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 대형할인점 PB식품 카테고리를 중심으로 -. *고객만족경영연구*, 17(3), 1-24.
- 김채환 (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한연구. *언론과학연구*, 9권 1호, 5-44.
- 문광수, 김슬, 오세진. (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 201-211.
- 박노일, 한정호, 홍기훈 (2007). 여성 정치후보자의 미디어 프레임에 따른 남녀 수용자 인식차이 연구. *한국언론학보*, 51(2), 256-282.
- 반현. (2004). 선거후보자의 이미지 특성에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(4), 175-197.
- 양혜승. (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(2), 254-281.
- 이재신 (2006). 기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구: 개인의 주관적 판단과 사회적 영향을 중심으로. *한국언론학보*, 50권 6호, 388-414.
- 이재신, 성민정. (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 7-45.
- 이흥표. (2011). 평판의 위력: 사회적 평판이 호감과 신뢰 및 선호도에 영향을 미치는가?. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 17(3), 261-285.
- 장윤재, 이은주. (2017). 있는 그대로의 댓글 vs. 승인받은 댓글 vs. 인용된 댓글. *사회과학연구논총*, 33(1), 377-416.
- 정만수 · 유종숙 · 조삼섭(2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.
- 정현수. (2013). 유인효과(attraction effect)에 대한 사회준거 이론(Social Conformity Theory)을 활용한 탐색적 연구. *광고학연구*, 24(4), 7-23.
- 최영재 (2004) 정치인의 이미지 형성에 관한 실험연구: 2차 의제설정 이론의 검증과 확장. 『*언론과 사회*』, 12권 4호, 117~144
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49-96.
- Deutsch, M. & H. B Gerard. (1955). "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol.51, pp.629-636.
- Fishbein, M. & S. Middlestadt.(1995). "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?" , 『*Journal of Consumer Psychology*』 vol.4, pp.181-202.
- Loda, M. D., & Coleman, B. C.(2005). Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, vol.45, 362~372.
- M. L. Platt and S. A. Huettel.(2008.). "Risky business: the neuroeconomics of decision making under uncertainty," *Nature Neuroscience*, Vol.11, No.4, pp.398-403.
- Miller, N. & J. Dollard. (1941). "Social Learning and Imitation," New Haven, NJ: *Yale University Press*. vol.220, pp. 267-268
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Bichsel, J., & Hoffman, K. (2002). The influence of accessibility of source likability on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 137-143.
- S. E. Asch. (1955). "Opinions and social pressure," *Scientific American*, Vol.19, pp.31-35.
- C. A. Kiesler and S. B. Kiesler. (1970). Conformity. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA. Addison-Wesley.
- Nolle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence:public opinion-our social skin. Chicago:University of Chicago Press
- 이형섭.(2011. 7. 4). 전 세계 시청자도 '생존경쟁 속으로' . 『한겨레신문』, 16.
- 채보라.(2008). 선호주류에 따라 광고모델의 성적매력도가 광고효과에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 홍익대학교.
- KUANG, HUAHUI.(2018). 아이돌 육성 서바이벌 오디션 프로그램 시청이 투표에 미치는 영향 분석, 이화여자대학교 대학원.
- <https://www.trendmonitor.co.kr>.
- <http://www.nielsenkorea.co.kr>.

