

# 예능 프로그램 시청자들이 형성하는 관계성이 프로그램 관련 행동에 미치는 영향

## The Influences of the Relationships Formed by Entertainment Program Viewers on Program-Related Behaviors

최윤정, 정금희

이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어 학부

Yun Jung Choi(yunchoi@ewha.ac.kr), Kum Hee Jung(201ccg05@ewhain.net)

### 요약

프로그램에 대한 호감도는 반드시 프로그램과 관련된 영상, 이모티콘, 웹툰, 물품 등의 제작, 콘서트, 팬미팅 참여 등의 프로그램에 대한 행동으로 이어지지 않는다. 따라서 프로그램 호감도와 관련 행동 사이에 매개하는 변인이 존재할 수 있다. 본 연구에서는 그 매개변인으로 관계성을 제시하였다. 프로그램에 대한 호감도가 높을 경우 프로그램을 시청하면서 프로그램, 시청 유도성, 출연자, 출연자 그룹, 함께 시청하는 시청자들과 긍정적인 관계를 형성할 수 있고, 이러한 관계성이 프로그램에 대한 직접적인 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 가정하고, 온라인 설문을 실시하였다. 연구결과 프로그램에 대한 호감도가 형성되면 프로그램, 시청 유도성, 등장인물, 다른 시청자들과 긍정적이고 친밀한 관계를 형성하고, 이러한 관계성은 프로그램 관련 온라인 및 오프라인 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 프로그램 호감도가 높을 경우 출연자 집단과의 관계성을 형성하지만, 이 집단 관계성은 프로그램 관련 행동에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로그램 출연자들끼리 사이가 좋고 연합이 잘 되는 경우 오히려 시청자들이 소외감을 느낄 결과일 수도 있다.

■ **중심어** : | 예능 프로그램 | 관계적 시청 | 프로그램 관련 행동 | 프로그램 호감도 |

### Abstract

TV program favorability does not necessarily lead to actions related to programs such as producing videos, emotions, webtoons, and goods, participating in concerts, and fan meetings. Therefore, there might be a mediating variable between program favorability and related behaviors. This study presents relationships as a mediating variable. This study assumed that if the program favorability is high, a positive relationship can be formed with the program, the characters on the show, the groups appearing in the program, the viewers who watch it together, and viewing affordance. Those formed relations can have positive effects on the program related activities. In the conducted online survey, we found that high favorability has positive effects on intimate relationships with the program, viewing affordance, characters, and other viewers, and these relationships have positive effects on program-related offline and online activities. However, the relationship with the character group has a negative effect on program-related behavior. This may be the result of viewers feeling alienated from highly intimate relationships formed among characters appearing in the show.

■ **keyword** : | Entertainment Program | Relational Viewing | Behavior Related to the Programs | Program Favorability |

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5A2A01047319)

접수일자 : 2021년 10월 13일

수정일자 : 2022년 01월 20일

심사완료일 : 2022년 01월 20일

교신저자 : 최윤정, e-mail : yunchoi@ewha.ac.kr

## I. 서론

최근 텔레비전 시청은 프로그램을 눈으로만 시청하는 단계를 넘어, 프로그램을 둘러싼 다양한 활동들을 동반하게 된다. 한때 프로그램에 담겨져 있는 제작자들이 의도한 메시지를 있는 수동적으로 그대로 받아들인다고 여겨지던 시청자들이 프로그램에 대한 적극적인 해석을 하는 것을 넘어서, 프로그램과 관련된 다양한 행동을 개시하는 것이다. 시청자들은 토크쇼 프로그램에 사연을 보내기도 하고, 경연 프로그램의 온라인 투표에 참여해 프로그램의 최종 우승자들을 결정하기도 하고, 프로그램 주인공들이 등장하는 팬미팅이나 콘서트에 참여하기도 한다. 최근 언택트 콘서트 등이 온라인으로 개최되면서 많은 시청자들은 중 등의 방송 플랫폼을 통해 프로그램 제작 과정에 직접 참여하기도 한다. 프로그램을 기반으로 온라인 커뮤니티를 형성하고, 팬덤을 형성하는 경우 온라인 미팅으로 발전하기도 한다.

이렇게 시청행위는 프로그램에 대한 시청행위에 그치지 않고, 다양한 프로그램을 기반으로 하는 시청자 행동으로 옮겨지고 있다. 그런데 어떠한 요인들이 시청자들로 하여금 이러한 시청자 행동에 참여하도록 하는지에 대한 체계적인 연구가 부족하다. 프로그램에 대한 호감도가 무조건 프로그램 관련 행동으로 이어지는 않을 것이기 때문에 어떻게 프로그램의 시청과 프로그램에 대한 호감도가 프로그램 관련 행동으로 이어질 수 있는지에 대한 좀 더 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

많은 연구에서는 프로그램에 대한 호감도 혹은 관여도가 프로그램과 관련된 행동으로 나타날 수 있다고 가정(assumption)하고 있다[1-3]. 즉, 프로그램을 좋아하면 관련 동영상 편집, 포스터 제작, 촬영지 방문 등과 같은 관련 행동을 더 많이 하는 것으로 가정하고 있고, 실제로 증명되어져 왔다. 하지만 프로그램에 대한 호감도만으로 관련 행동을 모두 설명하기에는 부족하다. 본 연구에서는 그 동안 많은 연구에서 프로그램 호감도와 프로그램과 관련된 행동, 두 변인의 관계를 좀 더 세밀하게 검증해 보고자 한다. 특히 그 두 변인의 관계를 프로그램을 시청하면서 형성하는 관계성이 어떻게 매개하는지 검증해 보도록 하겠다.

프로그램 관계성은 시청자가 프로그램을 시청할 때

형성하는 관계로, 기존 연구에서는 5가지의 관계성, 즉 프로그램, 시청 유도성, 등장인물, 등장인물들, 함께 시청하는 사람들과의 관계를 제시하고 있다[4][5]. 본 연구에서는 위에 제시된 5가지 관계성이 어떻게 프로그램 호감도와 프로그램 관련 행동의 관계를 매개하는지 검토해 보도록 하겠다.

## II. 이론적 논의

### 1. 프로그램에 대한 호감도와 관련 행동들

시청자들이 프로그램을 시청하면서 느끼는 프로그램에 대한 긍정적인 태도를 프로그램 호감도로 정의할 수 있다[6]. TV 프로그램은 시청자로 하여금 특정 감정적 반응이나 느낌을 이끌어 낼 수 있다[7]. 프로그램의 내용과 품질에 따라 즐거움, 무료함, 공포감, 슬픔 등의 다양한 감정적인 반응을 할 수 있다. 프로그램 호감도는 이러한 프로그램을 시청할 때 형성되는 감정상태이기 보다, 프로그램 시청의 축적 경험을 통해 결정되는 프로그램에 대한 긍정적인 태도라고 할 수 있다[8]. 프로그램 호감도는 프로그램 시청일자를 기다리고, 시청하는 것을 즐기고, 다른 프로그램 보다 해당 프로그램을 더 좋아하고 매력적으로 생각하는 태도를 포함한다. 이러한 프로그램에 대한 호감도는 궁극적으로 프로그램을 선택하고, 프로그램을 기대하고 즐겁게 시청하도록 하는 중요한 요인으로 꼽힌다[9].

프로그램 호감도는 나아가 프로그램에 대한 다양한 활동으로 발전 할 수 있다. 기존의 연구들에서 시청 호감도는 프로그램 시청의 만족으로 이어지고, 이러한 프로그램에 대한 만족도는 관련 프로그램 구입 등의 시청 후의 행동으로 이어지는 것으로 나타났다[10]. 특히 팬덤 연구에서 시청과 관련된 다양한 활동들이 보고되고 있다. 무한도전의 경우 소위 '무도빠' 라고 불리는 팬덤을 형성한 것으로 유명하다. 팬덤은 프로그램 등의 영상 콘텐츠와 공연 등을 기반으로 공동체를 이루면서 프로그램과 관련된 다양한 활동을 하고 프로그램에 강한 애착을 보이는 공동체를 지칭한다[11]. 이러한 팬덤 공동체는 적극적으로 프로그램을 해석하면서 팬들 사이에만 통용될 수 있는 새로운 의미를 생산하기도 한다[12].

무한 도전의 경우 이러한 팬들이 직접 프로그램에 참여할 수 있는 다양한 기획들이 있었다. 2015년 개최된 '영동고속도로 가요제'의 경우 4만 명의 관중이 직접 공연에 관람객으로 참여하였고, 투표를 통해 최고의 노래를 직접 선정하기도 하였다[13]. '배달의 무도'편에서는 시청자들의 사연을 신청 받아 멤버들이 직접 해외에 있는 팬들에게 음식을 배달하기도 했다. 무한도전의 팬들은 또한 <무한도전>의 역사를 정리한 리뷰북을 직접 제작하기도 하고, 무한도전 팬인 '별똥별'은 '무한 카툰'을 연재하기도 하였는데, 이 카툰은 후에 프로그램 공식 캐릭터로 사용되기도 하였다. 이러한 시청관련 행동들은 팬들이 기존의 텍스트를 직접 재구성하고 새로운 텍스트를 독창적으로 만들어내는 피스크가 주장한 텍스트적 생산성(textual productivity)의 일종이라고 할 수 있다[14].

시청자들의 프로그램에 대한 참여가 돋보이는 프로그램은 오디션 프로그램들이다. <스타 오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼스타 K2> 등의 오디션 프로그램에 시청자들은 뒤로 물러서서 시청하기(lean back) 보다는 적극적으로 시청(lean forward)하면서 지지하는 후보들에게 문자 투표하고, SNS 등을 통해 응원하는 후보들을 홍보한다[15]. 이러한 시청자들은 시청자들의 역할에서 더 나아가 출연자들을 평가하면서, 프로그램의 서바이버들을 결정하는 프로듀서의 역할을 자칭하고 있는 셈이다.

프로그램 시청후의 관련행동에 대한 연구는 관광연구 분야에서 활발하게 이루어 졌는데, TV 드라마 시청을 통해 관객의 프로그램에 대한 성찰이 깊어질수록 관객이 영화 관광지를 방문할 가능성이 커지고 방문할 때 느끼는 만족도도 커지는 것으로 나타났다[7]. 영화 관광의 관점에서 볼 때 시청자들이 프로그램에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으면, 개인화 된 기억에 의해 프로그램에 등장하는 공간들에 대한 상징적 의미를 형성하게 되고, 이어서 영화 촬영지에 대한 높은 방문의도를 갖게 되고 관광경험에 대한 높은 기대를 하게 된다[16][17].

위에 논의된 다양한 프로그램과 관련된 행동들은 다양하게 구분될 수 있다. <무한도전> 팬덤의 프로그램 참여에 대한 연구에서, 팬덤의 행동양상을 시청을 통한 참여, 창작을 통한 참여, 공유를 통한 참여, 프로그램 출

연하기, 행사 참여 및 체험하기, SNS 소통하기, 사연신청과 투표하기로 다양하게 구분하여 설명하였다[18]. 본 연구에서는 프로그램과 관련된 행동들을 크게 2가지, 오프라인 체험 활동과 온라인 소셜미디어 활동으로 구분하여 연구하고자 한다. 오프라인 체험 활동은 직접 프로그램과 관련된 영상, 이모티콘, 웹툰, 물품 등을 제작하거나 구입하고, 콘서트, 팬미팅 등의 오프라인 행사에 참여하는 것을 말한다. 소셜미디어 활동은 프로그램과 관련된 내용을 소셜미디어를 통해 공유하는 전반적인 활동을 말한다. 즉 프로그램 관련 사진이나 동영상 등을 다른 시청자들과 공유하고, 시청 경험을 공유하고, 관련 정보를 찾아보고 공유하는 행동을 말한다.

이러한 프로그램과 관련된 행동들은 프로그램에 대한 호감도가 높은 경우 발생할 수 있지만, 단순한 호감적인 태도가 프로그램 관련 행사 참여, 관련 물품 제작 등의 행동으로 이어지진 않는다. 본 연구에서는 시청자들이 프로그램을 시청하면서 형성하는 관계성이 이 두 변인들의 관계를 매개할 것으로 예측한다.

## 2. 관계적 시청

예능 프로그램을 오랜 기간 시청하다보면 시청자들은 프로그램의 다양한 요소들과 관계를 형성하게 된다. 프로그램과 친밀한 관계를 형성하기도 하고, 주인공 및 본인이 가장 좋아하는 등장인물과 의사사회 상호작용을 하기도 하고[19][20], 등장인물과 동일시를 하기도 한다[21][22]. 텔레비전 시청에 대한 연구에서는 주로 등장인물과의 관계성에 주목한 연구들이 많았고, 최근 온라인으로 같은 프로그램을 시청하는 사람들의 교류가 활발해 집에 따라 함께 시청하는 시청자들간의 관계형성에 대한 연구도 주목받았다. 최근 이 두 가지 관계성 외에도 다양한 관계성이 논의됨에 따라 몇 명의 학자들은 관계성을 분류하였다[4][23]. 러셀과 동료들(Russell, Norman, & Heckler, 2004) 경우 텔레비전 시청자들이 맺는 관계성을 프로그램과의 관계성, 프로그램 등장인물과의 관계성, 함께 시청하는 사람들 간의 관계성 등 3가지로 분류하였다. 최윤정(2020)은 이러한 관계성에 2가지 관계성, 어포던스, 등장하는 인물들 간의 관계성 이렇게 2가지를 추가해 총 5종류의 관계성을 맺는 것으로 정리하였다. 본 연구에서도 최윤정

(2020)이 제시한 5가지 관계성이 프로그램에 대한 호감과 프로그램에 대한 행동을 어떻게 매개하는지 알아보도록 하겠다.

### 2.1 프로그램

좋아하는 프로그램의 방영시간을 기다리고, 반복시청을 하고, 등장인물들에 대해 더 궁금해 하고, 프로그램과 관련된 내용을 검색한다면, 시청자는 프로그램과 긍정적인 관계를 형성했다고 볼 수 있다. 시청자가 프로그램과 형성할 수 있는 관계는 프로그램에 대한 호감과 애착감(affinity)으로 설명될 수 있다[8][24-26]. 호감도는 프로그램에 대해 긍정적으로 평가하고, 매력을 느끼고, 시청하길 좋아하는 감정이고, 애착심은 하루일과 중 프로그램 시청시간을 중요하게 생각하고, 기대하고, 혹 프로그램을 시청하지 못할 때 아쉬워하고, 프로그램 시청을 인생의 중요한 부분으로 인식하는 것을 말한다. 시청자가 형성하는 프로그램과의 관계는 시간이 지남에 따라 발전하며 프로그램에 대한 헌신, 친밀감 및 정서적 애착을 생성할 수 있다[27]. 프로그램에 대한 관계성이 강해지는 경우 팬텀을 형성할 수 있다. 이러한 프로그램과의 관계가 강할수록 프로그램에 대한 행동으로 이어질 수 있다.

### 2.2 시청유도

유도성(affordance)은 원래 물리적 환경에 잠재된 모든 종류의 행동 가능성을 나타내기 위해 생태 심리학자 제임스 깁슨(James Gibson)이 고안한 개념이다. 깁슨은 동물과 환경 사이의 특정한 상호작용 방식을 설명하기 위해 처음 어포던스 개념을 사용했는데, 깁슨에게 환경의 유도성은 동물에게 제공될 수 있는 행동가능성을 말한다[28]. 깁슨은 이러한 유도성은 관계성 안에 존재한다고 주장했다. 즉, 유도성은 상호작용 속에 형성되면서 만들어 지는 관계의 일종이다. 깁슨은 우리가 환경을 그 자체로 인식하는 것이 아니라 환경이 제공할 수 있는 행동 가능성을 통해 환경을 인식한다고 주장했다. 예를 들어, 불은 따뜻한, 조명 및 요리 할 수 있는 열을 제공하지만 동시에 피부에 손상을 줄 수도 있다. 따라서 단순한 불이 가지고 있는 물리적 특성이 중요한 것이 아니라 불이 다른 유기체와 맺고 있는 관계가 중

요한 것이다. 이후 노만(Norman, 1988)은 ‘인지된 어포던스’의 개념을 제안하면서 인공물과 인간의 상호작용에 의해 발행하는 행동가능성으로 폭넓게 정의하였다[29]. 노만은 인지된 어포던스의 개념을 통해 인공물의 설계는 특정 형태의 사용을 제안하거나 결정하도록 설계되어야 한다고 주장했다. 즉, 인지된 유도성은 사람들로 하여금 물건을 어떻게 사용할 수 있는지 알려주기 때문에 손잡이가 있는 컵을 볼 때 사람들은 손잡이를 사용해서 컵을 들고, 문고리는 돌리고, 불은 던지는 행동을 할 수 있는 것이다.

이러한 유도성은 미디어에서도 찾아 볼 수 있다. 미디어 유도성으로는 커뮤니케이션 출처를 알 수 없도록 하는 익명성(anonymity), 매체와 정보의 지속성(persistence), 정보를 눈으로 직접 확인할 수 있는 가시성(visibility)이 제안되기도 하였다[30]. 모바일 미디어의 유도성으로 휴대성(portability), 가용성(availability), 근접성(locatability), 멀티미디어성(multimediality)의 4가지 차원이 제시되기도 했다[31]. 온라인 커뮤니티에서의 미디어 유도성을 연구한 연구에서는 다른 사람의 참여 및 행동에 반응하여 다양한 지식을 나누고 대화에 참여하게 하는 메타 보이싱(meta-voicing), 알람 등을 통해 커뮤니케이션 참여를 유도하는 참여 촉발성(triggered attending), 유사 채널로의 추천시스템 및 커뮤니티의 구성원과의 정보 네트워크 형성을 유도하는 정보의 네트워크화(networked- informed associating), 패턴화 된 행동양식에 따라 참여함으로써 참여자들 간의 생산적 대화를 유도하는 역할수행(generative role-taking)의 4가지 유도성을 제시하였다[32]. 시청과 관련된 넷플릭스의 시청유도성에 대한 연구에서는[33], 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 기능을 가지고 있는 미디어 유도성(media affordance), 언제나 접근 가능하고, 녹화하고 다시 시청할 수 있는 시간적 유도성(temporal affordance), 영상을 검색하고, 다른 영상들과 링크하고, 구분해서 정렬할 수 있도록 해 주는 내비게이션 유도성(navigation affordance), 한 부분에 대한 사람들의 주목을 집중 시키는 강조 유도성(emphasis affordance), 다양한 플랫폼으로 이용할 수 있고, 언제나 빠르게 연결이 가능한 기술적 유도성(technical

affordance) 이렇게 5가지의 유도성이 제안되기도 하였다. 이러한 유도성은 시청하는 다양한 환경, 즉 시청하는 공간과 시간, 시청하는 플랫폼에 의해서 다르게 나타날 수 있고, 이러한 유도성은 시청자가 프로그램을 시청하면서 상호작용하는 과정에서 드러나게 된다. 따라서 시청자들은 프로그램을 시청할 때 이러한 유도성들과 관계를 맺고 있다고 할 수 있다.

### 2.3 출연자

프로그램에 등장하는 캐릭터 들은 시청자에게 롤 모델을 제시하고[34], 사회적 비교 대상을 제공하고[35], 시청자들이 목표로 하는 인물상이나 롤 모델을 제시하기도 한다[36]. 결과적으로 시청자와 텔레비전 등장인물 사이에 대인 관계와 유사한 강한 관계가 형성될 수 있다[37]. 또한 이러한 관계성은 사회에서 형성되는 다른 관계들과 유사한 원리로 오랜 기간 동안 프로그램에 노출될수록 더 강하고 밀접한 관계를 형성하게 된다[38].

방송연구에서는 의사사회 상호작용(para-social interaction)과 동일시(identification)이론을 통해, 시청자들이 TV에 등장하는 출연자들과 강한 관계를 형성한다는 것을 밝혔다. 의사사회 상호작용은 시청자가 TV에 등장하는 매개된 인물을 잘 아는 친구처럼 생각하는 현상으로, 시청자들이 상상 속에서 등장인물들과 친밀한 관계형성을 하는 현상을 말한다[20]. 이런 의사사회 상호작용은 장기간 형성되기도 하는데, 프로그램이 끝나고 나서 그 관계가 정리되는 것이 아니라 다른 프로그램에 등장인물이 등장할 때 계속 지속되기도 한다[39]. 시청자들은 또한 등장인물의 이야기가 마치 자신의 이야기인 것처럼 느끼면서, 프로그램 속 주인공의 관점으로 이야기를 파악하는 동일시를 하기도 한다. 등장인물이 프로그램에서 곤란한 일을 당할 때 같이 마음 아파하고, 쫓길 때 마치 자신이 쫓기는 것처럼 긴장감을 느끼는 이유가 바로 동일시 때문이다[40].

이러한 등장인물들과의 관계는 프로그램에 대한 호감도가 높은 경우 더 높을 수 있고, 이는 프로그램에 대한 행동을 하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 실제로 의사사회적 상호작용의 행동적 효과는 마케팅 연구분야에서도 주목을 받았는데, 시청자들이 출연자들과 의사사회적 상호작용하는 경우 충동적인 구매를 더 하

게 되는 것으로 나타났다[41]. 한류 스타가 모델로 등장하는 광고에 대해 중국 대학생의 의사사회적 상호작용이 높을수록 광고 상품을 구매하고 싶은 의도도 강해진 것으로 나타났다[42]. 출연자에 대한 관계성이 프로그램 관련 행동으로 이어진 것이다.

### 2.4 출연자 집단

그 동안 연구된 의사사회 상호작용과 동일시에 대한 문헌을 살펴보면, 대부분 연구에서는 본인이 가장 좋아하는(favorite) 캐릭터에게 친밀한 감정을 느끼는 것으로 연구가 되었다[21][22][43]. 하지만 시청자들은 가장 좋아하는 캐릭터 한명 보다, 출연진 전체집단을 대상으로 친밀감을 느끼기도 한다. 특히 <무한도전>, <런닝맨>, <집사부일체> 같은 예능 프로그램의 경우 고정출연자들이 오랜 기간 동안 함께 출연하기 때문에 시청자들은 출연자 한명과 관계를 형성하기 보다는 집단 전체에 대한 관계 형성을 하기도 한다.

그룹 친밀성(group cohesion)연구에서는 2가지 차원에서 그룹간의 친밀감을 설명하고 있다[44]. 첫째는 시청자가 그룹에 호감을 느껴서, 그룹에 속하고 싶고, 그룹에게 인정받고 싶고, 그룹과 지속적인 관계 맺기를 희망하는 관계이다. 예를 들어 <런닝맨>을 시청할 때, 그룹 전체가 친구 같고 마치 그 그룹 속에 속해서 같이 상호작용하는 것 같은 느낌을 받을 경우 관계를 형성했다고 볼 수 있다. 두 번째는 그룹 간 멤버들 간의 관계에 대한 인식으로 그룹간의 단결성, 신뢰감, 그룹멤버간의 유사한, 하나 됨을 말한다. 그룹이 서로 의지하고 친밀하고 하나 되었을 때 시청자들은 그룹과 더 강한 관계를 형성할 수 있다. 이는 오프라인 그룹에서도 마찬가지인데, 그룹 멤버들이 서로 신뢰하지 않고 파가 갈라지는 경우 개인들이 그 그룹과 친밀하고 긍정적인 관계를 형성할 수 없는 것과 같다. 영상 속에 비춰지는 그룹들 간의 관계성이 좋을 때 시청자들이 그 그룹과 강한 결속감을 느끼게 되는 것이다. 따라서 <무한도전>의 경우 기존멤버가 교체될 때 많은 사람들이 새로운 멤버가 들어오는 것에 대해 어색해 하고, 직접 새로운 멤버를 투표로 정하고자 하는 것이 이러한 관계성 때문이라고 할 수 있다. 프로그램에 대한 호감도가 강할수록 이러한 출연자 전체 그룹과의 관계성이 돈독해 지고, 이

러한 그룹간의 관계성이 강할 경우 행동으로 이어질 수 있다고 본다.

### 2.5 함께 시청하는 시청자

이용과 충족 이론을 보면 시청자들은 같은 프로그램을 시청하는 사람들과 어울리기 위해서, 즉 시청 다음 날 회사나 학교에서 다른 사람들과 사회적인 대화를 하기 위해서 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다[45][46]. 따라서 텔레비전의 등장시기부터 많은 사람들은 같은 프로그램을 시청하는 다른 시청자들과 돈독한 관계를 형성했다는 것을 알 수 있다. 최근에는 같은 프로그램을 시청하는 사람들이 카카오톡, 온라인 커뮤니티 등의 온라인 매체를 통해 프로그램을 시청하면서 대화하는 사회적 시청이 확산되면서, 다른 시청자들을 동시에 인지하면서 대화하고 관계를 형성하고 있다[47-49]. 특히 소수가 시청하는 1인 미디어의 경우 고정멤버들이 있기 때문에 서로를 쉽게 인지하고 돈독한 관계를 형성 할 수 있다[4].

공동체 인식은 공통의 관심사가 있고, 지속적인 상호작용성이 있고, 감정적인 교류가 있고, 함께 한 역사와 문화가 있고, 커뮤니티로 인해 형성된 정체성이 있는 경우 형성될 수 있다고 한다[50]. 함께 시청을 하는 경우 위의 모든 조건을 만족시키기 때문에 강한 유대감을 형성 한다고 볼 수 있다. 이렇게 형성된 유대감은 종종 팬덤의 형식으로 발전되기도 하는데, 조직력을 갖춘 팬덤의 경우 매우 강한 행동력을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서도 시청자들 간의 관계성이 형성 될 경우 프로그램 관련 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다.

## III. 연구문제와 연구방법

### 1. 연구문제

프로그램에 대한 호감도는 프로그램을 시청할 때 느끼는 즐거운 감정이 아니라, 프로그램을 오랜 기간 동안 축적해서 시청할 때 형성되는 프로그램에 대한 긍정적인 태도이다[8]. 따라서 프로그램을 오랜 시간 형성하는 경우 호감도가 형성될 수 있다. 프로그램에 대한 호감도는 반드시 프로그램에 대한 행동으로 이어지지는

않기 때문에 프로그램 호감도와 관련 행동 사이에 매개하는 변인이 존재 할 수 있다. 본 연구에서는 그 매개변인으로 관계성을 제시한다. 프로그램을 시청하면서 프로그램에 대한 관심이 높아지고, 시청하는 것을 좋아하게 되는 경우 프로그램 자체, 시청 유도성, 출연자, 출연자 그룹, 함께 시청하는 시청자들과 긍정적인 관계를 형성 할 수 있다고 보았다. 관계형성을 위해서는 오랜 시간이 필요하기 때문에, 프로그램에 대한 호감도가 형성된 후 지속적으로 오랜 기간에 걸쳐 형성되고 유지될 수 있다. 이러한 관계성이 형성된 후에는 프로그램에 대한 다양한 활동 참여에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 보았다. 따라서 아래의 가설과 연구문제들을 제시하고자 한다.

가설 1: 프로그램에 대한 호감도는 프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계성은 프로그램 관련 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계성은 프로그램 호감도와 프로그램 관련 활동의 관계를 매개할 것이다.

연구문제 1: 프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계성 중 프로그램 관련 활동에 가장 많은 영향을 미치는 관계성은 무엇인가?

## 2. 연구방법론

### 2.1. 데이터 수집과 응답자의 특성

본 연구는 공중파 및 종편의 예능 프로그램과 유튜브 개인방송을 시청하는 미디어 이용자를 대상으로 설정하였다. 전문 설문업체에 의뢰하여, 2020년 8월 20일부터 열흘 간 온라인 설문을 실시하였다. 설문대상은 10대부터 60대까지 모두 포함해서 젊은 층뿐만 아니라 중장년층의 시청형태도 반영하도록 하였다. 설문방식은 먼저 설문 참가자가 공중파 및 종편 프로그램과 유튜브 개인방송 프로그램 중 자신이 가장 즐겨보는 프로그램

을 작성하도록 하였고, 해당 프로그램에 대해 나머지 설문문항에 응답하도록 하였다. 이에 따라 총 400명의 데이터가 수집되었다.

## 2.2 변인들 측정

### ① 5가지 관계성 지수

관계성에 대한 측정 변인들은 기존의 '관계성 시청 지수' 연구에서 도출된 지수를 사용하였다[5]. 방송 프로그램과 관계성은 루빈의 텔레비전 친화성 척도(Television Affinity Scale)를 중심으로 구성하였다[51]. 시청 유도성 또한 관계적 시청 지수에서 제시된 항목을 토대로, 출연자와의 관계 및 출연자 그룹관계는 루빈 등의 PSI 척도를 토대로[40], 다른 시청자들과 관계는 톨스테트와 스톱스의 친밀감 척도를 바탕으로 구성되었다[52].

### ② 프로그램 호감도

프로그램 호감도는 시청자가 방송 프로그램에 대해 느끼는 태도, 전반적인 의식적 평가로 정의하여[25][53], 머리 등(1992)이 사용한 척도를 기본으로 본 연구에 맞게 5개의 문항으로 구성하였다[8].

### ③ 프로그램 관련행동

본 연구의 종속 변인인 프로그램 관련행동은 시청자가 수동적 수용자에서 벗어나 능동적 행위자로 변화된 미디어 환경에서, 이용자가 자신이 좋아하는 프로그램과 관련된 참여 및 창작활동을 포함한다. 직접적으로 행동하는 오프라인 행동과 소셜미디어 활동을 통한 온라인 활동 두 차원으로 나누어 문항을 구성하였다. 오프라인 행동 문항은 '나는 프로그램과 관련한 굿즈 혹은 물품 제작을 하기도 한다', '나는 프로그램과 관련된 행사(콘서트, 팬 사인회, 공개방송 등)에 참여하는 편이다' 등 7문항으로 구성하였다. 온라인 행동 문항은 '나는 프로그램과 관련한 소셜미디어 활동을 자주 하는 편이다', '나는 소셜미디어 활동을 통해 프로그램 관련 사진이나 동영상을 공유하는 편이다' 등 4문항으로 구성하였다. 모든 설문문항은 리커트 5점 척도로 측정되었고, [표 1]에 설문항목을 표기하였다.

표 1. 주요변인의 설문 문항

변인	문항
호감도	이 프로그램을 시청할 수 있어서 기쁘다.
	이 프로그램을 시청하길 좋아한다.
	이 프로그램이 방영될 것을 알게 된다면 볼 것이다.
	다른 프로그램보다 이 프로그램을 더 좋아한다.
프로그램과 관계	이 프로그램에는 나에게 매력적인 요소가 있다.
	이 프로그램을 볼 수 없을 때, 상실감을 느낀다.
	이 프로그램을 보지 않으면 시간 보내기가 지루해질 것이다.
	이 프로그램을 보는 것이 매일 하는 일상의 중요한 일이다.
시청 유도성	이 프로그램은 내 인생에 매우 중요한 부분이다.
	프로그램이 끝나면 정말 그리울 것이다.
	이 프로그램이 없는 것은 상상할 수 없다.
	프로그램과 관련 댓글을 보면서 시청하는 편이다.
	추천하고 싶은 프로그램 영상을 다른 사람들과 공유한다.
	프로그램 동영상의 다음 편이나 이전 편들이 추천하는 경우, 클릭하여 시청한다.
	프로그램에 대한 의견을 댓글을 통해 표현한다.
프로그램에서 진행하는 투표에 참여한다.	
출연자와 관계	프로그램과 관련된 영상에 '좋아요'를 클릭한다.
	프로그램과 관련된 영상을 구독한다.
	프로그램과 관련된 영상을 즐겨찾기한다.
	프로그램 출연자가 나와 아는 사람인 것처럼 친근하게 느낀다.
	프로그램 출연자 덕분에 마음이 편해진 적이 있다.
	프로그램 출연자에 대한 이야기가 매체(TV, 라디오 잡지 등)에 나오면 찾아 볼 것이다.
출연자 집단과 관계	프로그램 출연자 때문에 마음이 아팠던 적이 있다.
	프로그램 출연자와 같은 친구가 있었으면 좋겠다고 느낀다.
	프로그램 출연자를 직접 만나보고 싶다.
	프로그램 출연자 집단이 마치 내 친구들처럼 편안하다고 느낀다.
	프로그램 출연자들 간의 사이가 좋으면 마음이 편해진다.
	프로그램 출연자들 간의 갈등이 생기면 마음이 불편해진다.
다른 시청자들과 관계	프로그램 출연자 관계 변화 때문에 마음이 아팠던 적이 있다.
	프로그램 출연자 집단에 대한 좋지 않은 말을 들으면 기분이 나쁘다.
	프로그램 출연자 집단과 같은 친구들이 있었으면 좋겠다고 느낀다.
	프로그램의 다른 시청자들과 대체로 친밀함을 느낀다.
	프로그램의 다른 시청자들을 신뢰한다.
	프로그램을 시청하면서 다른 시청자들과 함께 프로그램을 시청하는 느낌이 든다.
	프로그램의 다른 시청자들이 나를 진심으로 이해하고 있다고 느낀다.
	프로그램의 다른 시청자들이 나와 가깝다고 느껴진다.
프로그램의 다른 시청자들과 대화하는 분위기가 따뜻하다고 느껴진다.	
오프라인 관련행동	프로그램의 다른 시청자들이 나와 가깝다고 느껴진다.
	프로그램의 다른 시청자들과 대화하는 분위기가 따뜻하다고 느껴진다.
	프로그램의 다른 시청자들의 감정이나 느낌을 이해할 수 있다.
	프로그램과 관련된 이모티콘이나 영상 제작 활동 등에 참여하는 편이다.
	프로그램과 관련된 소설 작성 및 웹툰 제작 등에 참여하는 편이다.
	프로그램과 관련된 인물 캐리커처 그리는 행동을 하기도 한다.
온라인 관련행동	프로그램과 관련된 굿즈 혹은 물품 제작을 하기도 한다.
	프로그램과 관련된 장소에 방문하는 편이다.
	프로그램과 관련된 물품(서적, 소품 등)을 구입하는 편이다.
	프로그램과 관련된 행사(콘서트, 팬 사인회, 공개방송 등)에 참여하는 편이다.
온라인 관련행동	프로그램과 관련된 행사(콘서트, 팬 사인회, 공개방송 등)에 참여하는 편이다.
	프로그램과 관련한 소셜미디어 활동을 자주 하는 편이다.
	소셜미디어 활동을 통해 프로그램 시청 경험이나 의견을 공유하는 편이다.
온라인 관련행동	소셜미디어 활동을 통해 프로그램 관련 사진이나 동영상을 공유하는 편이다.
	소셜미디어 활동을 통해 프로그램 관련 정보 및 게시물을 자주 찾아보는 편이다.
	소셜미디어 활동을 통해 프로그램 관련 정보 및 게시물을 자주 찾아보는 편이다.

#### IV. 연구결과

응답자의 특성을 살펴보면, 남성과 여성의 비율은 동일하며, 연령은 14세-69세까지 분포되어, 10대 65명(16.3%), 20대 70명(17.5%), 30대 70명(17.5%), 40대 70명(17.5%), 50대 64명(16%), 60대 61명(15.2%)으로 조사되었다. 거주 지역별로는 서울 117명(29.3%), 인천/경기/강원 150명(37.5%), 부산/대구/경상 76명(19%), 광주/전라/제주 26명(6.5%), 대전/충청/기타 31명(7.8%)으로 나타났다. 설문 참가자들의 일일 TV시청시간은 평균 2시간 19.62분(SD=95.34), 일일 개인방송 시청시간은 평균 2시간 2.13분(SD=111)으로 나타났다. 또한 이들이 즐겨보는 주요 프로그램들은 공중파 및 중편 프로그램으로는 <놀면 뭐하니>, <나 혼자 산다>, <런닝맨>, <1박 2일>, <아는 형님> 등이고, 개인방송의 경우 <피지컬 갤러리>, <워크맨>, <코이TV>, <선바>, <신사임당>, <임짱은 헛님> 등으로 나타났다. 이와 같은 프로그램들의 특징은 독특한 캐릭터가 다수 등장하여 재미요소를 더한다는 점을 들 수 있다.

##### 1. 주요 변인들의 신뢰도 및 확인적 요인분석

본 연구에서 제시한 변인들에 대한 평균값과 신뢰도 값은 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 주요변인의 평균값 및 신뢰도 검정 (N=400)

변인	M	SD	Cronbach's Alpha
호감도	4.08	0.67	.90
프로그램과 관계	3.33	1.03	.90
시청 유도성	3.00	1.20	.92
출연자와 관계	3.12	1.08	.88
출연자집단과 관계	3.05	1.03	.89
다른 시청자들과 관계	2.80	1.05	.95
오프라인 관련행동	1.92	0.99	.94
온라인 행동	2.47	1.14	.93

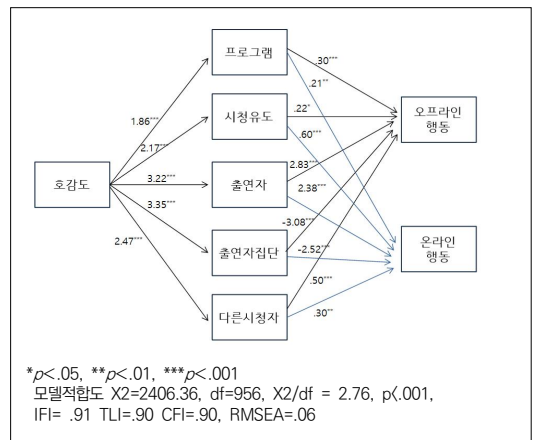
추출된 각 변인 간의 관계를 검증하기 위해 AMOS 26를 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정모형에 대한 적합도 지수는  $X^2=1871.35$ ,  $df=95$ ,  $X^2/df = 1.92$  ( $p<.001$ ),  $TLI=.93$   $CFI=.94$ ,  $RMR=.06$ ,  $RMSEA=.05$  이며, 모든 측정변인의 AVE값이 .5 이상, 복합신뢰도가 .8 이상 나타나 검증 기준에 부합하는 수준을 보였다[54].

##### 2. 호감도, 관계적시청, 관련행동의 구조모형 분석

연구가설과 연구문제를 해결하기 위해 본연구가 설정한 구조방정식모형을 검증하였다. 모형의 적합성은  $X^2=2406.36$ ( $p<.001$ )으로 나타났고, IFI는 .91, CFI는 .90, TLI는 .90, RMSEA가 .06로 나타나 연구 모형의 적합도가 적절한 수준임이 확인되었다. 추정된 경로계수는 [표 3]에 제시하였으며, 분석된 연구모형은 [그림 1]에 제시하였다.

표 3. 모형의 모수추정치

독립변인	종속변인	모수추정치	
		$\beta$	B
호감도	→ 프로그램	3.72	1.86***
	→ 시청 유도성	4.89	2.17***
	→ 출연자	6.04	3.22***
	→ 출연자집단	6.29	3.35***
	→ 다른 시청자들	5.31	2.47***
프로그램	→ 오프라인 행동	0.30	0.30***
시청유도성	→ 오프라인 행동	0.19	0.22*
출연자	→ 오프라인 행동	2.99	2.83***
출연자집단	→ 오프라인 행동	-3.25	-3.08***
다른 시청자들	→ 오프라인 행동	0.46	0.50***
프로그램	→ 온라인 행동	0.24	0.21**
시청 유도성	→ 온라인 행동	0.60	0.60***
출연자	→ 온라인 행동	2.90	2.38***
출연자집단	→ 온라인 행동	-3.06	-2.52***
다른 시청자들	→ 온라인 행동	0.31	0.30**



\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$   
 모델적합도  $X^2=2406.36$ ,  $df=956$ ,  $X^2/df = 2.76$ ,  $p<.001$ ,  
 IFI= .91 TLI=.90 CFI=.90, RMSEA=.06

그림 1. 관계적 시청이 프로그램 관련행동에 미치는 영향

구체적으로 결과를 살펴보면, 호감도는 프로그램과 관계( $\beta=1.86$ ,  $p<.01$ ), 시청유도성( $\beta=2.17$ ,  $p<.01$ ), 출연자와 관계( $\beta=3.22$ ,  $p<.01$ ), 출연자집단과 관계( $\beta=3.25$ ,  $p<.01$ ), 다른 시청자들과 관계( $\beta=2.47$ ,  $p<.01$ )



에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 프로그램의 호감도가 높을수록 관계적 시청의 5가지 차원에게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

한편, 관계적 시청의 5가지 차원 또한 관련행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로그램과 관계는 오프라인 행동( $\beta=.30, p<.01$ ), 온라인 행동( $\beta=.21, p<.01$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시청유도성도 오프라인 행동( $\beta=.22, p<.05$ ), 온라인 행동( $\beta=.60, p<.001$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 출연자와의 관계 역시 오프라인 행동( $\beta=2.83, p<.001$ ), 온라인 행동( $\beta=2.38, p<.001$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 시청자들과 관계 또한 오프라인 행동( $\beta=.50, p<.001$ ), 온라인 행동( $\beta=.30, p<.01$ )에 정적인 영향을 미쳤다. 반면, 출연자 집단과 관계성은 오프라인 행동( $\beta=-3.08, p<.001$ ), 온라인 행동( $\beta=-2.52, p<.001$ )에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계성이 행동에 영향을 미친다고 가정한 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과를 통해, 출연자의 관계와 출연자집단과의 관계는 다른 특성을 보이는 것으로 해석할 수 있겠다.

프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계성이 프로그램 호감도와 프로그램 관련 활동의 관계를 어떻게 매개하는지 검증하기 위해 소벨 테스트(Sobel test)를 실시하였다[55]. 그 결과, 5가지 관계성은 프로그램 호감도와 프로그램 관련활동의 관계를 모두 통계적으로 유의미하게 매개하는 것으로 나타났다. 프로그램과의 관계성은 호감도와 오프라인 행동, 호감도와 온라인 행동을 각각( $Z=2.76, p<.01$ ;  $Z=2.56, p<.05$ ) 유의미하게 매개하는 것으로 나타났으며, 시청 유도성 (오프라인 행동:  $Z=2.14, p<.05$ ; 온라인 행동:  $Z=4.13, p<.01$ ), 출연자 관계 (오프라인 행동:  $Z=3.38, p<.01$ ; 온라인 행동:  $Z=3.44, p<.01$ ), 시청자의 관계 (오프라인 행동:  $Z=3.42, p<.01$ ; 온라인 행동:  $Z=2.65, p<.01$ ) 등으로 유의미하게 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 프로그램 호감도가 관계성에 긍정적인 영향을 미치고, 또한 관계성이 프로그램 관련 행동을 강화하는 것으로 나타났다. 끝으로 출연자집단 관계는 프로그램 호감도와 오프라인 행동( $Z=-3.52, p<.01$ ), 호감도와 온라인

행동( $Z=-3.52, p<.01$ )을 모두 매개하는 것으로 나타났다. 이는 프로그램 호감도가 출연자 집단과 긍정적인 관계형성을 하도록 하지만, 집단 관계성이 관련행동에는 부정적인 영향을 미치도록 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구문제 1은 프로그램을 시청하면서 구성되는 5가지 관계성 중 프로그램 관련 활동에 가장 많은 긍정적 영향을 미치는 관계성이 어떤 관계성인지에 대한 질문이다. 연구결과 출연자와의 관계가 오프라인 행동( $\beta=2.83, p<.01$ )과 온라인 행동( $\beta=2.38, p<.01$ )에 미치는 계수가 가장 높기 때문에, 출연자와의 관계가 가장 영향력이 강한 것으로 나타났다. 즉, 출연자와 강한 관계형성을 할 경우, 시청자들은 프로그램 시청 이후에도 프로그램과 관련된 활동과 SNS 활동을 하는 것으로 나타난 것이다. 그 외에 프로그램, 시청 유도성, 다른 시청자들과의 관계성은 차이는 있지만 출연자와의 관계성 보다는 현저히 낮은 영향력을 보여주었다.

## V. 논의

텔레비전 모니터만 응시하던 프로그램 시청형태는 최근 모니터 밖으로 나와 다양한 관련 프로그램 활동으로 이어지고 있다. 이전에는 팬덤활동으로만 하던 것으로 여겨지던 프로그램과 관련된 이모티콘, 영상, 웹툰, 캐리커처 제작, 촬영장소 방문 등의 활동과 SNS를 통해 프로그램 관련 콘텐츠를 다른 사람들에게 전파하는 행동을 최근에는 많은 일반 시청자들도 참여하게 되었다. 본 연구에서는 프로그램 호감도가 어떠한 경로를 거쳐 이러한 활동을 하도록 하는지 알아보기 위해 관계적 시청의 5가지 차원을 제시하고 매개분석 하였다. 즉, 프로그램에 대한 호감도가 있어도, 프로그램, 프로그램 출연자들과 관계를 형성하지 않으면 프로그램 관련 행동으로까지 이어지지 못하는 것으로 보였다.

연구결과, 프로그램에 대한 호감이 있으면 5가지 관계성 차원에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로그램에 대한 호감도가 형성되면 프로그램, 시청 유도성, 등장인물, 다른 시청자들과 긍정적이고 친밀한 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 각 변인들에 대한 표준화 계수를 살펴보면 호감도가 5가지 차원에 미

치는 영향력은 유사한데, 다른 시청자들에게 미치는 영향력이 좀 낮은 것으로 나타났다. 이는 함께 시청하는 사람들과의 관계성은 프로그램에 대한 호감도와 상관 없이 형성 될 수 있기 때문인 것 같다. 함께 프로그램에 대한 품평회를 하고, 제작자들에 대한 불만 사항을 늘어놓거나, 프로그램의 낮은 완성도를 비판하면서 시청할 때 시청자들과의 관계는 돈독해 질 수 있기 때문이다. 최근 방영된 한 경연 프로그램의 게시판을 보면, 제작진에 대한 불만사항이 가득한 것을 볼 수 있었다. 즉, 프로그램에 대한 불만이 높을 때, 프로그램의 부족한 면을 함께 지적하면서 시청자들끼리 강하게 연합하는 것이다.

예능 프로그램을 시청하면서 형성하는 5개 차원의 관계성 중 프로그램, 시청 유도성, 출연자, 다른 시청자들과의 관계성은 모두 프로그램 관련 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 예측한 대로, 프로그램에 대한 애착심이 높아지고, 시청 유도성을 통해 시청 환경에 친숙해 지고, 등장인물과 친밀한 관계를 형성하고, 함께 시청하는 사람들과도 긍정적인 관계를 형성할 때, 이러한 관계성이 결국 프로그램에 대한 행동으로 이어지는 것으로 나타났다. 상업적인 온라인 생방송 프로그램에서 출연자와 긴밀한 관계를 형성하는 경우 더 구매를 많이 하게 된다는 연구들을 고려할 때[41][42], 이러한 결과는 당연한 것이다. 프로그램을 기반으로 가장 활발한 활동을 하는 팬덤도 매우 강하고 때로는 폐쇄적인 팬들간의 관계성을 기반으로 형성, 유지되고 있다. 따라서 본 연구 결과는 이러한 현상을 뒷받침 한다고 볼 수 있다.

긍정적인 영향을 미치는 4가지 관계성 중 출연자와의 관계성이 가장 강하게 오프라인, 온라인 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청하면서 출연자들과 동일시를 하고, 의사사회 상호작용을 하고, 강한 유대감을 형성하는 경우 프로그램 관련 콘텐츠를 제작하고, 촬영 장소에 방문하고, 관련 행사에 직접 참여하는 것으로 나타났고, 또한 관련 동영상이나 사진을 공유하는 소셜 미디어 활동도 가장 활발하게 하는 것으로 나타났다. 이렇게 한명의 출연자의 영향력이 크다는 것은 결국 팬덤 형성 혹은 팬심에 의한 행동력이 가장 크다는 것을 말한다. 최근 트로트 열풍이 불면서 트로트 가수들에

대한 팬덤 활동이 활발한데, 임영웅 팬덤 '영웅시대'의 경우 임영웅의 생일을 맞아 전국 곳곳 카페에서 현수막, 생일 케이크 등을 차려놓고 생일잔치를 벌이기도 하였다. 이때 많은 팬들은 카페 순례를 하면서 온라인 인증을 하기도 하고, 스밍 총공(음원 스트리밍 총공격), 기부 서포트, 조공(좋아하는 연예인에게 선물을 보내는 것), 굿즈 구입 등을 하였다[56]. 또한 생일 기념으로 사단법인 밀알심장재단에 약 2천 7백만 원을 기부하기도 했다. 관련 행동을 유발하기 위해서는 강한 캐릭터 구축을 통한 시청자들과의 의사사회 상호작용, 동일시 등의 관계형성이 매우 중요하다.

예상과 반대로, 출연자 집단과의 관계성은 프로그램 관련 활동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 출연자들 집단을 친구처럼 여기고 출연자들 간의 집단 관계가 좋다고 느끼는 경우 프로그램 관련 행동을 오히려 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 프로그램 출연자들끼리 사이가 좋고 연합이 잘 되는 경우 오히려 시청자들이 소외감을 느낀 결과 일 수도 있다. 출연자들끼리 재미있게 웃고 떠드는 가운데 시청자들이 공감을 하지 못하거나, 이해를 잘 하지 못하는 경우 오히려 시청자들은 강함 소외감을 느끼고, 프로그램에 대한 관여도가 낮아지고, 이는 관련행동을 하는 동기가 낮아질 수 있다. 혹은, 본인이 좋아하는 캐릭터가 그룹에서 잘 적응을 하지 못하거나, 다른 등장인물들과 대척점에 있을 때, 시청자들은 더 활발하게 오프라인 활동을 한다고 해석할 수도 있다. 이는 오디션 프로그램에서 더 뚜렷하게 나타날 수 있는데, 오디션 프로그램에서의 출연자 집단 간 경쟁구도가 프로그램관련행동을 유발하는 원동력이 된다고 할 수 있다. 즉 다른 경쟁자들과의 경쟁이 치열할 때, 투표 등의 본인이 가장 좋아하는 인물 위주의 SNS 활동을 더 활발하게 하는 것이 그 예가 될 수 있겠다. 출연자 집단과의 관계성은 프로그램의 장르와 성격에 의해 많은 영향을 받는 관계성일 수 있다. 추후 연구에서는 이러한 집단 관계성의 다양한 종류에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

본 연구는 시청자들이 프로그램에 대한 호감도를 형성한 이후에 어떠한 과정을 거쳐서 프로그램 관련행동에 참여하는지 연구하고자 했다. 기존의 많은 연구에서는 프로그램에 대한 호감도 혹은 관여도가 프로그램과

관련된 행동으로 나타날 수 있다고 가정하고 있지만 [1-3], 단순하게 프로그램에 대한 호감도만으로는 많은 시간과 노력을 동반하는 행동력을 설명하기 쉽지 않다. 본 연구에서는 그 매개변인으로 관계성을 제시하였고, 관계성의 다양한 요인이 관련 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 관계성은 프로그램에 대한 호감도가 형성되기 이전에 형성 될 수도 있기 때문에, 추후 연구에서는 다양한 연구모형을 검증해야 할 것이다.

멀티플랫폼 시대를 맞아, 이제는 많은 사람들이 넷플릭스, 왓챠, 웨이브, 유튜브 등의 다양한 OTT(over the top) 플랫폼, 혹은 유튜브의 개인방송을 통해 오락 프로그램을 시청하고 있기 때문에, 시청률 보다는 프로그램에 충실한 소수의 시청자들이 더 중요한 시대이다. 영상 콘텐츠 제작사들은 프로그램으로 인해 발생하는 다양한 이벤트에 이러한 충실한 시청자들을 참여시킴으로써 경쟁력을 확보하고 수입을 올릴 수 있다. 따라서 시청자들과의 관계형성이 어느 때 보다 중요한 시기라고 할 수 있다. 본 연구는 시청자들이 프로그램 관련 행동을 하는데 중요한 선행변인이 관계성 형성이라는 점을 밝혔다. 특히 이러한 경향은 개인 방송에서 더 뚜렷하게 나타나고 있다. 개인방송에 대한 충성도가 높은 경우 시청자들은 관련 기념품을 구입하거나 슈퍼챗을 보내거나, 개인방송 주최 다양한 이벤트 참여 등으로 방송들을 지지하고 있다. 앞으로 영상 플랫폼이 다양해지고, 시청자들이 세분화됨에 따라 프로그램을 시청하면서 형성되는 관계성이 프로그램의 성공여부를 가르는 중요한 요소가 될 것으로 예상된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] D. Carl, S. Kinson, and K. Smith, "Tourists' experience of film locations: New Zealand as 'MiddleEarth,'" *Tourism Geographies*, Vol.9, No.1, pp.49-63, 2007.
- [2] S. Kim and S. Kim, "Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism," *J. of Travel & Tourism Marketing*, Vol.35, No.3, pp.259-272, 2018.
- [3] C. Yen and H. Y. Teng, "Celebrity involvement, per- value, and behavioural intentions in popular media- induced tourism," *J. of Hospitality & Tourism Research*, Vol.39, No.2, pp.225-244, 2015.
- [4] 최윤정, "관계적 시청(relational viewing)의 시대: 전통 텔레비전 시청과 1인 미디어 영상매체 이용에서 나타나는 다양한 관계에 대한 고찰," *커뮤니케이션 이론*, 제16권, 제1호, pp.107-151, 2020.
- [5] 최윤정, 정금희, 김미현, "관계적 시청 지수: 공중파와 개인방송의 관계적 시청지수 비교 및 프로그램 호감도에 미치는 영향분석," *미디어 경제와 문화*, 제19권, 제2호, pp.109-155, 2021.
- [6] D. W. Schumann, *Program impact on attitude toward TV commercial*, In Joel G. Saegert (Ed.), Washington, DC: American Psychological Association, pp.67-73, 1986.
- [7] M. A. Pavelchak, J. H. Antil, and J. M. Munch, "The Super Bowl: An Investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall," *J. of Consumer Research*, Vol.15, pp.360-367, 1988.
- [8] J. P. Murry, J. L. Lastovicka, and S. N. Singh, "Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects," *J of Consumer Research*, Vol.18, No.4, pp.441-451, 1992.
- [9] D. Zillmann, "Mood management through communication choices," *American Behavioral Scientist*, Vol.31, pp.327-340, 1988.
- [10] H. Bae and B. Lee, "Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea," *Asian J. of Communication*, Vol.14, No.1, pp.6-21, 2004.
- [11] 김수정, 김수아, "해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로," *한국방송학보*, 제29권, 제4호, pp.33-81, 2015.
- [12] H. Jenkins, *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Routledge, 1992.
- [13] 박지영, "[N년 전 오늘의 XP] 평창의 밤을 물들인 '2015 무한도전 영동고속도로 가요제,'" *엑스포즈 뉴스*, 2021. 8. 12, [https://www.xportsnews.com/?ac=article\\_view&entry\\_id=1460635](https://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1460635)
- [14] J. Fiske, *The cultural economy of fandom. The*

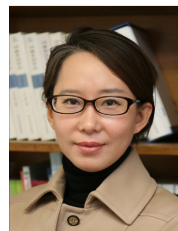
- adoring audience: Fan culture and popular media*, London: Routledge, pp.30-49, 1992.
- [15] 김성식, 강승묵, “오디션 리얼리티 쇼 <스타오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼스타 K2>의 팬덤 현상,” *언론과 학연구*, 제12권, 제3호, pp.5-36, 2012.
- [16] S. Kim and G. Assaker, “An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.2, pp.251-268, 2014.
- [17] S. Lee, D. Scott, and H. Kim, “Celebrity fan involvement and destination perceptions,” *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.3, pp.809-832, 2008.
- [18] 김유진, *MBC 무한도전 팬덤 연구 : 프로그램 팬덤의 참여 양상을 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2019.
- [19] T. Hartmann and C. Goldhoorn, “Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction,” *Journal of Communication*, Vol.61, pp.1104-1121, 2011.
- [20] D. Horton and R. Wohl, “Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance,” *Psychiatry*, Vol.19, pp.215-229, 1956.
- [21] J. Cohen, “Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters,” *Mass Communication & Society*, Vol.4, pp.245-264, 2001.
- [22] J. Cohen, *Audience identification with media characters*, In J. Bryant & P. Vorderer(Eds), *Psychology of entertainment*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.183-197, 2006.
- [23] C. A. Russell, A. T. Norman, and S. E. Heckler, “The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.150-161, 2004.
- [24] T. P. Barwise and A. S. Ehrenberg, “The liking and viewing of regular TV series,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.63-70, 1987.
- [25] R. Abelman and D. Atkin, “What children watch when they watch TV: Putting theory into practice,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44, pp.143-154, 2000.
- [26] A. M. Rubin and R. B. Rubin, “Older persons' TV viewing patterns and motivations,” *Communication Research*, Vol.9, pp.287-313, 1982.
- [27] S. Fournier, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *J. of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-373, 1998.
- [28] J. J. Gibson, *The ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin, 1979.
- [29] D. A. Norman, *The psychology of everyday things*, Basic Books, 1988.
- [30] S. K. Evans, K. E. Pearce, J. Vitak, and J. W. Treem, “Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research,” *J. of Computer mediated Communication*, Vol.22, No.1, pp.35-52, 2017.
- [31] A. R. Schrock, “Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality,” *International J. of Communication*, Vol.9, pp.1229-1246, 2015.
- [32] A. Majchrzak, S. Faraj, G. C. Kane, and B. Azad, “The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing,” *J. of Computer Mediated Communication*, Vol.19, No.1, pp.38-55, 2013.
- [33] B. Hulst, *Is Netflix a form of television?: An affordance analysis on the connection between television's post-network era and Netflix*, Bachelor's thesis, Utrecht University, 2018.
- [34] E. E. Maccoby and C. W. William, “Identification and observational learning from films,” *J. of Abnormal and Social Psychology*, Vol.55, No.1, pp.76-87, 1957.
- [35] M. L. Richins, “Social comparison and the idealized images of advertising,” *J. of Consumer Research*, Vol.18, pp.71-83, 1991.
- [36] E. C. Hirschman and J. T. Craig, “Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media,” *J. of Advertising*, Vol.26, pp.43-60, 1997.
- [37] S. Levy, “Phases in changing interpersonal relations,” *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, Vol.8, No.2, pp.121-28, 1962.

- [38] E. M. Perse and R. B. Rubin, "Attribution in Social and Parasocial Relationships," *Communication Research*, Vol.16, No.1, pp.59-77, 1989.
- [39] D. Morley, *Television, audiences, and cultural studies*, Routledge, 1992.
- [40] A. M. Rubin, E. M. Perse, and R. A. Powell, "Loneliness, parasocial interaction, and local news viewing," *Human Communication Research*, Vol.12, No.2, pp.155-180, 1985.
- [41] J. H. Park and S. J. Lennon, "Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.22, No.3, pp.135-144, 2004.
- [42] 최양호, 구형지, 김봉철, "한류스타 광고모델에 대한 중국 대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구," *한국광고홍보학보*, 제11권, 제2호, pp.100-126, 2009.
- [43] D. C. Giles, "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research", *Media Psychology*, Vol.4, No.3, pp.279-305, 2002.
- [44] S. A. Carless and C. De Paola, "The measurement of cohesion in work teams," *Small Group Research*, Vol.31, No.1, pp.71-88, 2000.
- [45] M. R. Levy and S. Windahl, "Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration," *Communication Research*, Vol.11, No.1, pp.51-78, 1984.
- [46] A. M. Rubin, "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations," *J. of Broadcasting*, Vol.27, No.1, pp.37-51, 1983.
- [47] 최윤정, "TV 시청과 온라인 대화의 결합: '사회적 시청' 개념 제시와 효과 검증," *한국방송학보*, 제28권, 제4호, pp.315-335, 2014.
- [48] J. S. Lim, Y. C. Hwang, S. Kim, and F. A. Biocca, "How social media engagement leads to sports channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment," *Computers in Human Behavior*, Vol.46, pp.158-167, 2015.
- [49] H. Xu and R. N. Yan, "Feeling connected via television viewing: exploring the scale and its correlates," *Communication Studies*, Vol.62, No.1, pp.186-206, 2011.
- [50] D. Rotman and P. F. Wu, *Sense of community in virtual environments*, In J. M. Leimeister & B. Rajagopalan(Eds), *Virtual Communities*, M E Sharpe, pp.36-50, 2014.
- [51] A. M. Rubin, "An examination of television viewing motivations," *Communication Research*, Vol.8, No.2, pp.141-165, 1981.
- [52] B. E. Tolstedt and J. P. Stokes, "Relation of verbal, affective, and physical intimacy to marital satisfaction," *J. of Counseling Psychology*, Vol.30, No.4, pp.573-580, 1983.
- [53] D. W. Schumann, *Program impact on attitude toward TV commercial*, In Joel G. Saegert(Ed.), *Proceedings of the division of consumer psychology*, American Psychological Association, pp.67-73, 1986.
- [54] M. W. Browne and R. Cudeck, *Alternative ways of assessing model fit*, In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, pp.136-162, 1993.
- [55] M. E. Sobel, *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models In: S. Leinhardt(Ed.)*, *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, pp.290-312, 1982.
- [56] 임지혜, "[놀이터통신] 덕질 빛내는 중년의 팬덤, 마음에 청춘 꽃이 피었습니다," *쿠키뉴스*, URL: <http://www.kukinews.com/newsView/kuk202106160139>, 2021.6.16.

#### 저 자 소 개

최 윤 정(Yun Jung Choi)

정희원



- 1995년 2월 : 이화여자대학교 영어영문과(학사)
- 2003년 6월 : 미주리 주립대학교 저널리즘(석사)
- 2006년 6월 : 시라큐스대학교 매스 커뮤니케이션(박사)
- 2006년 9월 ~ 2007년 12월 : Central Michigan University 조교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어

어 학부 교수

<관심분야> : 방송효과, 어린이 미디어, 사회적 시청, 영상  
내용분석

정 금 희(Kum Hee Jung)

정회원



- 1994년 2월 : 이화여자대학교 법학  
과(학사)
- 2019년 2월 : 이화여자대학교 에코  
크리에이티브 협동과정 에코미디어  
(석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학  
교 커뮤니케이션·미디어 박사과정

<관심분야> : 미디어 이용자 행동, 미디어 폭력성, 영상분석