

걸그룹의 선정적 퍼포먼스 규제 태도 영향 요인에 대한 고찰: 제 3자 효과를 중심으로

Examination of Factors Influencing Supports for Regulation Toward Girl Groups' Suggestive Performance: Focusing on the Third-person Effect

이성준

청주대학교 신문방송학과

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 두 가지 주요 목적을 가지고 있다. 첫 번째는 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 영향력에 대한 수용자들의 인식 차원에서의 제 3자 효과가 실제로 발생하는지를 실증적으로 검증하는 것이다. 두 번째로, 선정적인 퍼포먼스에 대한 지각적 편향이 선정적 퍼포먼스 규제 태도와 어떤 연관성을 지니는지 살펴보는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 걸그룹의 선정적 퍼포먼스가 수용자가 지각하는 자기 자신, 주위 동료 및 타인에게 미치는 영향력 정도의 차이를 검증하였고, 지각 정도의 차이가 규제 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구 모델과 가설을 수립하고 살펴보았다. 자료 수집을 위해서 최근 걸그룹의 선정적 퍼포먼스를 본 305명을 중심으로 온라인 설문을 실시하였다. 수집된 자료는 t 검증, 다중, 위계적 회귀 방법에 의해서 분석하였다. 분석 결과, 수용자들은 선정적인 퍼포먼스가 자신과 동료, 그리고 타인에게 미치는 영향력 정도가 다르게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 타인에게 미치는 영향력에 대한 지각 정도가 규제지지 태도에 강한 영향력을 미치는 중요 요소임이 증명되었다. 결과가 지니는 함의에 대해서도 토의하였다.

■ 중심어 : 제 3자 효과 | 선정성 | 걸그룹 | 퍼포먼스 | 규제 태도 |

Abstract

This study has two major purposes. First, this research empirically tests whether there are the impacts of the third-person effects on individuals' perceptions of the girl groups' suggestive performance. The second purpose of this study is to examine the relationships between the perceptual biased toward the influences of the girl groups's suggestive performances and the supports for regulation. For this purpose, this paper investigated individuals' perception of different degrees to which the suggestive performance has influences on three dissimilar groups including 'the self', 'colleagues' and 'the others' and how they affect supports for regulation. An online survey was administrated on 305 people who have watched the girl groups' lasciviousness performance for data gathering. The collected data were analyzed with t-test, multiple and hierarchical regression. The results showed that there are significant differences in perceptions of the effect of suggestive performance on three groups including 'the self', 'colleagues' and 'the others'. The findings also revealed that the perception of the effects of lasciviousness performance on 'the others' is one of the strongest predictors for the supports for regulation. The implications of these results were also discussed.

■ keyword : Third Person Effect | Lasciviousness | Girl Group | Performance | Support for Regulation |

I. 서론

최근 국내 대중 문화 산업에 있어 이른바 ‘아이돌(Idol)’ 스타는 이전의 10대 중심의 팬덤(Fandom) 문화에서 확장되어 전체 산업의 트렌드를 이끄는 중요한 아이콘으로 부상하고 있다. 이는 아이돌이 단순히 전체 음반 판매율을 주도하는 것을 넘어서 예능, 드라마, CF 등 광범위한 영역에서 핵심 역할을 맡으면서 그들의 다양한 개성과 매력을 대중에게 선보이는 것을 통해 확인될 수 있다. 특히, 아이돌 그룹 중에서 젊은 여성들로 구성된 걸그룹(Girl Group)은 화려한 의상과 퍼포먼스를 통해 청소년부터 중장년 남성층에 이르는 넓은 지지층을 구축하며, 대중 문화에 있어 그 영향력을 빠르게 증대시키고 있다[1].

걸그룹은 2000년대 후반에 매스 미디어나 인터넷 등을 통해 생성된 신조어로 노래와 퍼포먼스 위주의 젊은 여성 가수의 모임을 집단적으로 지칭하는 용어이다[2]. 걸그룹은 2007년 원더걸스(Wonder Girls)의 <텔미(Tell me)>와 2009년 소녀시대의 <지(Gee)>의 열풍 및 티아라(T-ara), 2NE1, 포미닛(4minute) 등의 여러 후속 그룹들의 등장에 따른 양적 팽창 등을 통해 2009년 이후에는 가요계의 흐름을 주도하고 있으며, 대중문화의 주요 아이콘으로 부상하고 있다[2]. 물론, 대중문화에 있어 걸그룹의 존재가 그리 새로운 것은 아니고, 90년대 초기에 이미 핑클(Fin.K.L), S.E.S 등 한국형 걸그룹이 이미 존재했지만, 과거 걸그룹이 가요계의 한 요소에 불과했던 것을 고려하면, 현재의 걸그룹의 활동과 영향력은 특히 주목해볼 만하다[3].

걸그룹은 그 동안 다양한 이미지 메이킹과 소구 방식을 동원하여 대중의 관심을 받아왔다. 예를 들어, 초기 걸그룹이라 할 수 있는 S.E.S의 경우 의상 및 무대 구성에서 순백색을 활용함과 동시에 노래 역시 첫사랑의 순수함과 설레임 등을 주요 주제로 설정하여 요정 및 상상속의 이미지를 부각시켜 대중의 사랑을 받아왔다. 하지만, 최근의 “걸 그룹 전성 시대”를 이끄는 대다수의 걸그룹들은 성적 이미지만을 강조하고, 멤버들의 성상품화를 통해 대중에 소구하려는 전략에만 치중하며 사회적 논란을 일으키고 있다[4].

특히, 그 동안 충분한 인지도와 유명세를 누리지 못했던 걸그룹들을 중심으로 나타나는 지나친 섹시 퍼포먼스 경쟁 양상은 선정성 논란을 일으키고 있다. 대표적으로, 4인조 걸그룹 ‘스텔라’가 2014년 1월에 공개한 ‘마리오네뜨’ 뮤직 비디오는 멤버의 가슴골로 우유가 흘러가는 등의 성인방송에 준하는 노골적인 묘사로 걸그룹 선정적 안무와 영상에 대한 규제 논의를 촉발시켰다[5].

이러한 상황 속에서 방송통신심의위원회 및 각종 관련 정부 기관에서는 걸그룹의 선정적인 안무와 의상에 대한 보다 강화된 규제 의지를 표명하였다[6]. 하지만 일부에서는 오히려 지나친 규제는 표현의 자유를 억압하고 현재 한류를 이끌고 있는 걸그룹들의 지속적인 퍼포먼스의 발전을 저해할 것이라고 주장하기도 한다[7].

이처럼 걸그룹의 선정성에 대한 논란이 가중됨에 따라, 이와 관련된 사람들의 의식과 관련하여 실증적인 연구의 필요성이 대두된다. 특히, 규제 문제와 연관되어 걸그룹의 선정적인 퍼포먼스가 실제로 사람들의 의식에 부정적인 영향을 미치는지, 오히려 대중에게 끼치는 영향력이 과대평가되어 있는 지 등에 대한 고찰이 필요해 보인다[8].

본 연구는 걸그룹의 선정적 퍼포먼스가 증가하고 있는 현 시점에서 그들의 선정적 퍼포먼스의 영향력에 대한 수용자들의 의식을 제 3자 효과(Third-Person Effect)를 통해 살펴보고자 한다. 제 3자 효과란 미디어 메시지가 자신과 다른 사람들에게 다른 정도로 영향을 미친다고 인식하는 일종의 지각적 편향을 의미한다[9].

그동안 제 3자 효과 관점에서 부정적 미디어의 메시지에 대한 연구는 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 대표적으로, 유홍식[10]은 인터넷 댓글의 부정적 영향력에 대해 제 3자 효과 가설을 적용하여 살펴보았으며, 정재민[11]은 대부업 광고의 영향력을 제 3자 효과 관점에서 고찰해 보았다. 하지만 제 3자 효과 관점에서 현재 대중 문화의 가장 큰 파괴력을 지닌 아이돌 혹은 걸그룹 가수와 관련된 연구, 특히 그들의 선정적인 퍼포먼스가 미칠 영향력에 대한 수용자들의 지각 정도를 분석한 기존 연구는 존재하지 않는다. 더불어, 선정성에 대한 연구는 그 동안 다양하게 이루어져 왔음에도 불구하고

고, 걸그룹과 같은 아이돌 그룹들의 선정성 문제들은 그 사회적 관심과 이슈의 중요성에 비해, 이를 시의성 있게 검증한 연구가 드문 실정이다.

이에 본 연구에서는 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 영향력에 대한 수용자들의 인식 차원에서의 제 3자 효과가 실제로 발생하는지를 실증적으로 검증해보고, 더불어 이러한 제 3자 효과 혹은 지각적 편향이 선정적 퍼포먼스에 대한 규제 지지 태도와 어떤 연관성을 지니는지에 대해 고찰해보고자 한다. 또한 개인의 제 3자 효과 정도 혹은 지각적 편향에 영향을 줄 수 있는 요인들을 살펴보고, 이러한 요인들이 걸그룹의 선정적인 퍼포먼스 규제지지 태도와 또한 어떤 연관성을 가질 수 있는지를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 선정성 개념과 선정적 미디어 프로그램에 대한 선행 연구들 및 한계점

미디어 콘텐츠의 선정성과 그 효과에 대한 논의는 다양한 연구를 통해 이루어져 왔으며, 학자들의 지속적인 관심을 받아왔다. 물론 일부 이견이 존재하지만, 대체적으로 기존의 많은 연구자들은 미디어를 통해 나타나는 선정적인 표현은 수용자의 정서 및 태도, 혹은 행위에 다양한 형태로 부정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[12]. 예를 들어, 미디어의 선정적인 프로그램에 지속적인 노출이 될 경우 개인은 이성을 성적 대상으로 인식하거나 왜곡된 성 가치관을 형성할 수 있으며[13], 순결의식을 저해하여 성 경험 시기를 앞당기거나[14], 일탈 행동 및 성폭력이나 강간과 같은 범죄 행위와도 유의미한 관계가 있는 것으로 알려지고 있다[15]. 또한, 선정적 미디어의 콘텐츠는 여성에 대한 폭력에 대한 관대함을 보임으로서 폭력 행위와도 연관이 될 수 있음을 보여주는 연구도 존재한다[16]. 하지만, 선정적 미디어 콘텐츠에 대한 기존 연구들은 그 양적인 측면에서의 풍부성에도 불구하고 여전히 과학적 분석이라는 연구의 질적 측면과 효과로서의 어떤 부정적인 효과가 나타나는지에 대한 문제에만 지나치게 초점에 맞추어졌다는

점에서 여전히 한계점을 지니고 있다[17][18].

또한, 미디어 선정성과 관련된 많은 기존의 많은 연구들의 경우 ‘선정성’에 대한 명확한 개념 정의 없이 혹은 연구자들마다 상이한 개념을 기반으로 이루어진 경우가 많다[17]. 예를 들어, 한국방송개발원의 연구 보고서[19]에 따르면, 선정성은 성적 욕구와 호기심을 불러 일으키는 대상물의 속성으로 정의되었다. 반면 이기웅과 박웅진[20]은 성적 동작이나 시각적 자극이 지나치게 상품화되고 흥밋거리로만 묘사되는 경우를 ‘선정성’으로 정의할 수 있음을 주장하였다. 또한 선정성이란 용어는 음란성 혹은 포르노라는 말들과 혼용되어 쓰이기도 한다[21].

하지만, 이러한 선정성에 대한 기본적인 개념의 모호함에도 불구하고, 하승태와 그의 동료들[18]과 김형기와 윤영민[22]은 선정성을 유형화 시키는 데 있어서 상대적으로 어느 정도 공통된 기준이 있음을 주장하였다. 그들에 따르면, 선정성은 크게 선정적 동작(성과 관련된 특정 신체 부위 강조 및 성적 암시를 담은 움직임), 선정적 표정 및 시선, 선정적 의상(신체 부위 노출), 선정적 언어 등으로 일반적으로 유형화 수 있음을 주장했다. 본 연구의 걸그룹의 퍼포먼스의 선정성은 앞서 논의된 여러 유형 중 ‘선정적 동작’을 중심으로 논의된다.

2. 제 3자 효과와 역 3자 효과(제 1자 효과)

제 3자 효과란 데이비슨(Davison)[9]에 의해 최초로 제시된 개념으로, 일반적인 수용자들은 동일한 미디어 메시지에 대해서 ‘나’보다는 ‘제 3자’인 다른 사람들이 더 많은 영향력을 받을 것이라고 생각하는 지각적 편향성이 있음을 설명하는 가설이다. 선행 연구들에 따르면 이러한 제 3자 효과가 실제로 다양한 미디어 형태와 연관되어 편재되어 있음이 증명되고 있다. 예를 들어, 제 3자 효과는 폭력물[23], 여론조사[24], 광고[25] 등 여러 분야에서 나타나고 있다.

기본적으로 제 3자 효과와 관련된 기존의 연구는 제 3자 효과를 강화시키는 요인으로 메시지의 바람직한 정도(Desirability)를 주장한다. 다시 말해, 메시지의 성격이 사회적인 기준으로 바람직한 것인가 아닌가에 따라 제 3자 효과의 강도가 달라질 수 있으며, 일반적으로

메시지가 부정적이거나 사회적으로 바람직하지 않을 경우 3자 효과는 두드러지게 나타나는 것으로 알려져 있다[11]. 실제로, 연예인의 자살 보도, 남을 비방하는 정치 광고 및 온라인 사이트에 대해서 제 3자 효과가 두드러지게 나타나는 것으로 증명되었다[26][27].

반면에, 메시지의 성격이 수용자에게 유용하거나 사람들에게 바람직하다고 생각될 경우, 제 3자 효과는 사라지고 오히려 이러한 긍정적인 메시지에 대해서는 자신들이 타인들보다 더 영향을 받을 것이라고 지각하는 '역 3자 효과(Reverse Third-Person Effect)' 혹은 '제 1자 효과(The First-Person Effect)'가 나타나기도 한다[23]. 예를 들어, 한미정과 김정은[28] 금연 보도와 AIDS 뉴스보도와 같은 긍정적인 뉴스 보도에 대해서는 자신이 타인보다 더 영향을 받는 것으로 지각하는 제 1자 효과가 나타남을 실증적으로 증명하였다.

그러면 미디어 혹은 미디어 메시지에 영향력에 대한 제 3자 효과는 왜 나타나는가? 정재민[11]은 제 3자에 대한 미디어 영향에 대한 지각적 편향이 인간의 기본적인 '자기 중심적 편향(Self-Serving Bias)'과 '개인의 자긍심(Ego Enhancement)'에서 초래됨을 지적한다. 즉, 일반적으로 사람들은 자신의 판단력이나 지적 수준이 다른 사람들보다 우월하다 생각하고, 타인의 지적 판단력을 과소평가한다는 것이다. 더불어, 이러한 생각들은 자신의 자아존중감(Self-Esteem)을 유지하거나 향상시키려는 욕구가 반영된 것으로도 이해될 수 있다[29].

3. 제 3자 효과와 행위적 결과

제 3자 효과와 관련된 선행 연구들은 크게는 두 가지 문제에 초점을 가진다. 첫 번째는 자신보다 타인이 더 영향을 많이 받을 거라고 인지하는 지각적 편향이 여러 가지 상황 속에서 실제하는지를 검증하는 것이다. 이에 반해 두 번째는 이러한 지각이 과연 개인의 행동이나 태도에 어떤 영향을 미칠 수 있는가를 연구한다. 연구자들에 따라서는 이를 제 3자 효과의 지각적 요소(Perceptual Component) 연구와 행위적 요소(Behavioral Component) 연구로 나누어 명명하기도 한다[30].

실제로 초기에 많이 이루어져왔던 단순 지각적 편향 존재 여부 검증 목표의 제 3자 효과 연구들은 그 동안 많은 비판을 받아왔다. 양승찬[31]은 매스 미디어의 영향력에 대한 지각적 편향 현상 발견은 흥미로운 현상이나 보다 중요한 것은 이러한 편향이 어떤 행위에 영향을 미치는가의 문제임을 지적하였다. 김옥태와 김근태[32] 역시 제 3자 효과 연구의 가치는 궁극적으로 지각적 편향이 어떤 행위를 유발시켰는지 설명하는 부분과 더욱 관련성이 있다고 주장하였다.

이러한 가운데 맥클라우드와 그의 동료들[33]은 부정적 미디어에 대한 지각적 편향은 태도나 행위 결과로서 검열이나 미디어 규제 지지에 대한 태도 결정에 영향을 줄 수 있음을 주장하였고 이를 실증하였다. 탁진영[34] 역시 부정적 미디어 영향력에 대한 제 3자 효과와 부정적 메시지 규제지지 태도와 연관성을 주장하였다. 특히, 그는 이러한 연관성이 '보호 동기 이론(Protection Motivation Theory)'에 근거한 '은정주의(Paternalism)'로 설명될 수 있다고 주장한다. 다시 말해, 상대적으로 합리적인 자신과 달리 타인은 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에 쉽게 영향 받는 취약한 존재이며, 그들을 보호하기 위해서라도 메시지에 검열이나 규제 같은 사회적 압력 혹은 제재가 가해져야 한다는 것이다.

이들의 연구외에도 많은 선행 연구들의 경우 제 3자 효과와 같은 미디어 영향에 대한 지각적 편향이 규제지지 태도와 연결됨을 실증하였다. 예를 들면, 기존 연구들은 광고모델의 부정적 정보[35], 외국 위성방송수신[36], 도박 서비스[37] 등의 연구에 있어 지각적 편향이 규제나 검열의 지지와 같은 행동적 요소와 유의미한 상관 관계가 존재함을 증명하고 있다.

4. 제 3자 효과에 영향을 미치는 개인적·상황적 요인들

제 3자 효과와 연관되어 선행연구들은 앞서 논의된 메시지의 '바람직한 정도' 외에 제 3자 효과를 강화시키는 다양한 조건들에 지속적인 관심을 가져왔다. 특히, 많은 연구들은 다음에 논의될 사회적 거리감, 수용자 특성 및 미디어 이용 패턴이 중요한 요소임을 강조해 왔다.

4.1 사회적 거리감(Social Distance)

사회적 거리감이란 일반적으로 자신과 타인의 물리적·심리적 차이 정도를 의미한다[21]. 다시 말해, 사회적 거리감은 나와 비교 대상으로서의 타인과의 공간적·지리적 거리감 정도와 함께 나와 타인간의 지각된 유사함, 친근감, 정체성 등의 심리적인 요소들을 같이 내포한다[26].

사회적 거리감과 관련해서 선행 연구들은 수용자들이 자신과 비교되는 ‘타인’을 기본적으로 어떻게 인식하느냐에 따라 제 3자 효과가 달라짐을 주장한다. 즉, 비교가 되는 타인이 자신과 관계가 멀수록 제 3자 효과는 더 크게 나타나고, 비교 대상이 자신과 비슷하거나 친숙할수록 미디어 영향력의 정도가 자신과 유사할 것이라고 지각하는 경향이 있음을 주장한다. 특히, 여기서 친숙함이라고 하는 부분은 비교 대상에 대한 지각된 지식 혹은 실제 지식이 더 많다는 것을 의미하기도 한다[38].

사회적 거리감에 따른 제 3자 효과 논의는 이른바 사회 심리학에서 주장하는 내집단 편향 혹은 외집단 편향과도 연관된다[39]. 연구에 따르면, 사람들은 일반적으로 자기와 가까운 집단이 다른 집단에 비해 낫다고 평가하고, 다른 집단은 자신이 속한 그룹보다 못하다고 폄하하는 경향이 있는데, 이러한 현상이 제 3자 효과에서도 나타난다는 것이다[26].

다양한 분야의 선행연구들은 사회적 거리감에 따른 제 3자 효과가 다르게 나타날 수 있음을 증명하였다. 예를 들어, 김인숙[26]의 연구에서는, 연예인 자살 보도에 대해서 응답자들이었던 대학생들은 자신과 상대적으로 비슷한 위치에 있는 다른 대학생들보다 자신들과 비유사한 일반 타인들이 자살 보도의 부정적 영향에 대해 더 취약할 것이라고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 정재민[11]의 연구에서도 대학생들은 자신과 비슷한 대학생들이 자기와 유사점이 적은 타인에 비해 대부업 광고의 부정적인 영향력에 덜 영향을 받는 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

4.2 수용자의 특성

수용자 특성으로 다양한 측면에서의 개인차

(Individual Difference)가 제 3자 효과의 크기와 연관될 수 있음을 기존 연구는 실증하고 있다. 우선적으로, 선행 연구들은 성별에 따라 제 3자 효과가 정도의 차이가 나타날 수 있음을 밝히고 있다. 예를 들어, 루이스와 그의 동료들(Lewis et al.)[40]의 연구에 따르면 안전운전 캠페인 TV광고에 대해서 남성은 제 3자 효과를 보였지만, 여성은 오히려 역 3자 효과가 나타남을 발견하였다. 이 같은 결과는 성별과 같은 인구통계학적 요소가 제 3자 효과의 크기와 방향성에 영향을 줄 수 있는 것을 의미하는 바라 할 수 있다.

또 다른 인구통계학적 요소로 교육과 소득 수준에 대해선 일반적으로 교육 수준과 소득 수준이 높을수록 제 3자 효과가 강하게 나타난다는 연구[41]가 존재하는 반면에, 일부 연구들은 교육과 소득 수준은 크게 유의미한 영향이 없다고 주장하기도 한다[38].

단순 인구 통계학적 특성 외 개인간의 심리적 요인 측면에서의 차이가 지각적 편향에 영향을 줄 수 있다는 연구 또한 존재한다. 대표적으로, 유흥식[10]은 개인의 심리적 요소로서 ‘자기 통제력(Self-Control)’이 제 3자 효과 발생의 크기에 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다. 여기서 자기 통제력이란 충동성과 반대되는 개념으로, 자신이 스스로의 정서·인지·행동을 조절할 수 있는 정도로 정의된다[42]. 유흥식[10]은 자기 통제력이 높을 경우 남과 비교하여 자기 스스로를 합리적으로 이성적이라 생각하는 자기 고양이 상대적으로 강하게 나타나며, 이에 높은 자기 통제력에 대한 지각은 제 3자 효과의 크기를 강화시킬 수 있음을 주장하였다.

4.3 미디어 이용 패턴

제 3자 효과의 지각은 관련된 미디어 이용량과 이용 경험과 연결될 수 있음을 선행 연구는 밝히고 있다. 박신영[38]은 미디어 이용 패턴이 제 3자 효과를 강화시키는 요인을 다음과 같이 설명하고 있다. 제 3자 효과는 기본적으로 자신과 타인을 다른 기준으로 판단하기 때문에 발생한다. 그런데 어떤 주제에 대해 미디어를 통해 메시지 노출이 많이 될 경우 수용자들은 실제 지식과 상관없이 상대적으로 그 주제에 대한 자신의 지식과 경험 및 전문 식견이 높다고 스스로 인지하게 되고, 이

에 상대적으로 다른 사람들을 더욱 과소평가하게 만든다는 것이다.

실제로 많은 선행 연구들은 미디어 이용량이 늘어남에 따른 메시지 노출도가 증가하면 제 3자 효과가 커지는 것을 실증하고 있다. 인터넷 포르노그래피의 부정적 영향을 연구했던 주정민[43]의 연구에 따르면 인터넷을 많이 이용하고, 인터넷을 통한 포르노그래피를 많이 접한 청소년일수록 다른 사람들이 부정적인 영향을 더 많이 받을 것이라는 지각적 편향이 강화되는 것을 발견하였다. 박재영과 김세은[44]의 연구에서도 언론 비평 관련 프로그램에 노출이 많이 되었던 사람들은 열독 신문에 대한 비판을 접했을 때 제 3자 효과가 커진 것으로 실증되었다.

III. 연구 가설 및 연구 문제

본 연구는 걸그룹의 선정적인 퍼포먼스 경쟁이 심화되고 있는 현 시점에서 걸그룹의 선정적 퍼포먼스의 부정적 영향력과 연관되어 수용자들의 인식 차원에서의 제 3자 효과가 실제로 발생하는지를 살펴보고자 하였다. 다시 말해, 많은 선행 연구들[9][11][26][27]에서 실증했듯이 부정적 메시지로써 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대해서 수용자들이 자신들에 비해 타인들이 더 영향을 받고 있는 것으로 지각하고 있는지를 살펴본다.

기존 연구들은 제 3자 효과의 크기에 영향을 줄 수 있는 요인들로 타인과의 사회적 거리감을 제시하였으며, 부정적인 메시지에 있어 사회적인 거리감이 클수록 제 3자 효과는 크게 나타날 수 있음을 주장해왔다 [26][33][38]. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 응답자들이 부정적 메시지에 있어 자기 자신이 가장 적은 영향을 받고, 자신과 상대적으로 사회적 거리가 가까운 주위 동료들이 그 다음, 그리고 사회적인 거리가 더 먼 주위 동료들을 제외한 일반 타인들이 더 큰 영향을 받을 것으로 가정하였다. 이에 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

- 가설 1-1: 수용자들은 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대해 자신보다 주위 동료들이 더욱 영향을 받을 것

이라고 지각할 것이다.

- 가설 1-2: 수용자들은 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대해 자신보다 타인들이 더 큰 영향을 받을 것이라고 지각할 것이다.
- 가설 1-3: 수용자들은 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대해 주위 동료들보다 타인들이 더 큰 영향을 받을 것이라고 지각할 것이다.

동료 및 타인 그룹들 내에서 사회적 거리를 좀 다양하게 세분화하고 조정(남성/여성 동료, 일반 성인/청소년)하고, 제 3자 효과의 크기가 이렇게 세분화된 그룹 속에서 어떻게 차이가 나는 지 또한 살펴보았다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 문제들을 제시하였다.

- 연구문제 1-1: 수용자들은 주위 동료들을 성별로 나누었을 때 각각의 성별에 대해서 걸그룹 선정적 퍼포먼스가 미칠 영향력 지각 정도에 있어 차이점을 보이는가?
- 연구문제 1-2: 수용자들은 타인 집단을 성인 및 청소년으로 나누었을 때 누었을 때 각각의 그룹에 대해서 걸그룹 선정적 퍼포먼스가 미칠 영향력 지각 정도에 있는 차이점을 보이는가?

선행 연구들[33-37]은 부정적 미디어 메시지에 대한 제 3자 효과 혹은 부정적 영향력에 대한 지각적 편향은 실제로 이러한 메시지에 대한 규제지지 태도와 유의미한 연관성을 지닐 수 있음을 주장하였다. 이에 본 연구는 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대해 단순 수용자들의 인식 차원에서의 제 3자 효과 혹은 지각적 편향이 실제로 발생하는지를 살펴보는 것 외에 지각적 편향이 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 규제지지 태도와 연관성을 살펴본다. 특히, 본 연구에서는 제 3자에 대한 영향력이 크게 인지할수록 선정적 퍼포먼스에 대한 규제지지 정도가 높을 것으로 예상한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 2: 자신, 동료 및 타인에게 미치는 영향력 중 어느 대상에게 미치는 영향 정도에 대한 지각이 규제 태도와 연관되는가?

제 3자 효과는 인구통계학적 요인 및 개인의 심리적 요인 등 다양한 개인 상황적 요인에 의해 그 크기와 방향성을 영향 받는 것으로 이미 많은 선행 연구들은 실증하고 있다[40-42]. 또한 결론론적으로 이러한 요소들은 지각적 편향 정도에만 영향을 주는 것이 아니라 이에 따른 결과로서 규제 태도와도 연관될 가능성이 높다 [11]. 이러한 맥락에서 본 연구는 걸그룹의 선정적인 퍼포먼스에 대한 제 3자 효과에 영향을 줄 수 있는 중요한 개인상황적 요인으로 성별, 교육 수준, 자기 통제력 및 미디어 이용 패턴을 정의하고, 이러한 요소들이 선정적인 퍼포먼스의 지각적 편향의 영향과 함께 이에 대한 규제지지 태도에 어떤 연관성을 지니는지 살펴본다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 제시한다.

- 연구 문제 3: 성별, 교육 수준 및 가구 소득 등의 인구 통계학적 특성, 자기 통제력 및 미디어 이용 패턴은 걸그룹의 선정성에 대한 규제 태도에 어떤 영향을 미치는가?

IV. 실증 분석

1. 자료의 수집

본 연구는 걸그룹의 선정적인 퍼포먼스의 제 3자 효과와 이에 따른 규제 태도를 검증하고자 2014년 3월 10일부터 14일까지 구조화된 설문지를 중심으로 온라인 설문 전문 업체인 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였다. 조사는 전국에 거주하는 20대 남녀를 중심으로 각종 매체를 통해 최근 선정적인 걸그룹의 퍼포먼스를 본 경험이 있는 응답자를 중심으로 진행되었다. 특히, 설문시 본 연구에서 의미하는 선정성이 응답자들에게 상이하게 이해될 수 있는 가능성을 고려하여, 본격적인 설문에 앞서 본 연구에서 말하는 선정성이란 앞서 논의된 김형지와 윤영민[22] 제시한 분석 유목 중 '선정적 동작'¹에 해당하는 요소¹임을 구체적으로 명시하고 설명하였다. 총 419명이 설문

에 참여하였으며, 조건에 성실히 응답한 305명의 응답이 분석에 사용되었다. 전체 응답자의 성별, 교육수준, 직업, 가족 월수입, 거주 지역 등의 보다 자세한 구성은 다음 [표 1]과 같이 나타났다.

표 1. 표본의 특성

구분	항목	응답수(명)	비율(%)
성별	남성	153	50.2
	여성	152	49.8
교육수준	고졸이하	20	6.6
	대학재학	151	49.5
	대학졸	127	41.6
	대학원 졸	7	2.3
직업	학생	167	54.8
	공무원	3	1.0
	영업/판매직	6	2.0
	사무직	79	25.9
	자영업	5	1.6
	주부	3	1.0
	연구직	4	1.3
	기술/엔지니어	11	3.6
	교육직	6	2.0
	기타	21	6.9
가족 월수입	100만원 미만	23	7.5
	100~200만원 미만	42	13.8
	200~300만원 미만	72	23.6
	300~400만원 미만	58	19.0
	400~500만원 미만	39	12.8
	500~600만원 미만	26	8.5
	600~700만원 미만	14	4.6
	700만원~800만원 미만	10	3.3
800만원 이상	21	6.9	
거주 지역	서울	98	32.1
	부산	28	9.2
	대구	9	3.0
	인천	21	6.9
	광주	13	4.3
	대전	17	5.6
	울산	5	1.6
	경기	69	22.6
	강원	3	1.0
	충북	8	2.6
	충남	6	2.0
	전북	4	1.3
	전남	6	2.0
	경북	5	1.6
	경남	10	3.3
제주	3	1.0	

1 구체적으로 이는 걸그룹이 직·간접적으로 ① 성행위나 사랑을 묘사하는 몸짓 ② 자극적인 춤 ③ 특정 신체부위를 강조하는 행위 ④ 성적 암시가 담긴 신체접촉 ⑤ 키스 ⑥ 포옹 ⑦ 옷을 벗는 행위 등을 포함함

2. 주요 변인의 측정

본 연구에서의 변인의 조작적 정의는 앞서 살펴본 이론적 배경들의 선행 연구들을 토대로 작성하였으며, 변수 측정에 있어선 인구 통계학적 특성 및 미디어 이용 시간 이외에는 모두 7점 리커트 척도(Likert Scale)을 이용하여 측정하였다.

우선적으로 '사회적 거리'에 따른 선정적 퍼포먼스의 부정적 영향력 차이점 지각을 살펴보기 위해 응답자들은 자기 자신과, 자신의 주위 동료들, 그리고 자신과 동료들을 제외한 타인들(이하 단순 타인이라 칭함)에 대한 영향에 대해 '전혀 영향 받지 않았다'(1점)에서부터 '매우 영향을 받았다'(7점)까지 척도로 응답하게 하였다. 더불어 동료의 경우 다시 세분화하여 남자 동료와 여자 동료로 나누어 다시 응답하도록 하였고, 타인들의 경우에도 일반 성인과 청소년 집단으로 다시 한 번 세분화하여 이들에게 있어 선정적 퍼포먼스의 영향력에 대해서 다시 질문하였다.

수용자 특성으로서 자기 통제력은 고트프레드슨과 허쉬[45] 척도를 기반으로 이를 재구성한 유희식[10]의 척도를 이용하였다. 주요 측정항목은 “나는 누가 지켜보지 않아도 정해진 규칙이나 지시를 따른다”, “나는 일을 하기 전에 항상 생각을 먼저하고 행동한다”, “나는 사려 깊다고 생각한다”의 3가지 항목들로 구성되었으며, 이에 대해 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서부터 '매우 그렇다'(7점)로 대답하도록 하였다. 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach alpha)는 .811로 나타나 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 이에 해당 3개 문항의 평균값을 분석에 사용하였다.

미디어 이용 정도에 대해선 걸그룹의 퍼포먼스가 수용자에게 주로 노출되는 주요 미디어인 TV, 인터넷에 대해서 “귀하는 하루 평균 얼마나 이용하십니까?”를 제시한 후, 개방형으로 응답하도록 하였다. 하루 평균 TV 시청량은 125분($SD = 102.24$)로 나타났으며, 인터넷의 경우에는 204분($SD = 158.51$)로 나타났다.

마지막으로 걸그룹의 선정적 뮤직 비디오 규제 태도에 대한 측정항목은 “걸그룹의 선정적인 퍼포먼스에 대한 규제는 언젠가 실시되어야 한다”, “걸그룹의 선정적인 퍼포먼스에 대한 규제는 반드시 필요하다”, “걸그룹

의 선정적인 퍼포먼스에 대한 규제를 지지한다” 등 3가지 항목으로 구성되어 있었으며, 이들 항목들에 대해 “전혀 그렇게 생각하지 않는다”(1점)에서 '매우 그렇게 생각한다'(7점)로 응답하게 하였다. 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach alpha)는 .968로 나타나 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 이에 해당 3개 문항의 평균값을 분석에 사용하였다.

3. 분석 절차

수집된 데이터를 분석하기 위한 분석 절차는 다음과 같이 진행되었다. 우선 '사회적 거리'에 따른 제 3자 효과를 알아보기 위해 이러한 선정적 퍼포먼스가 자신과 주위 동료 및 타인에게 미치는 영향의 차이를 t-검증을 해 검증하였다. 더불어 세분화된 동료 집단(남성, 여성)과 타인 집단(성인, 청소년)간의 차이 또한 t-검증을 통해 검증하였다.

걸그룹의 선정적 퍼포먼스 영향력에 대한 지각적 편향과 런 퍼포먼스의 규제 태도 영향 정도를 살펴보기서 퍼포먼스에 대한 규제 태도를 종속 변인으로 설정하고, 선정적 퍼포먼스가 자신 및 동료, 그리고 타인에게 미치는 영향 지각 정도를 독립 변인으로 설정하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 다음으로는 세부집단별 선정적 퍼포먼스 영향력의 지각적 편향과 퍼포먼스 규제 태도와의 관계 정도를 살펴보기 위해서, 다시 규제 태도를 종속 변인으로 설정하고, 퍼포먼스가 자신, 남자 동료, 여자 동료, 성인 및 청소년에 미치는 영향 지각 정도를 독립 변인으로 설정하여 다중회귀분석을 수행하였다. 마지막으로, 제 3자 효과에 추가적으로 영향을 줄 수 있는 인구 통계학적 특성, 수용자의 심리학적 특성으로의 자기 통제력, 미디어 이용 패턴을 포함하면서 자신과 세부 집단(남자/여자 동료, 성인/청소년)에 대한 영향력에 대한 지각 정도가 선정적 퍼포먼스 규제 태도에 어떤 영향을 미칠지에 대한 종합적으로 살펴보기 위해 이들 변인들을 독립 변인으로, 규제 태도를 종속 변인으로 설정하여 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

V. 연구 결과

<가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>은 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대한 편향적 지각이 사회적 거리에 따라 어느 정도 차이가 나는 지를 검증하는 것이다. 이러한 목적을 위해 수용자들의 인식차원에서 자신과 주위 동료, 타인과의 부정적 영향력에 대한 지각 정도의 차이를 t-검증을 통해 살펴보았다.

분석 결과, 응답자들은 자신(M = 3.83)보다는 주위 동료(M = 4.20)가 선정적 퍼포먼스에 더 부정적인 영향을 받을 것이라 지각하고 있는 것으로 나타났다(t = -6.429, p<.001). 또한 자신과 동료보다 일반 성인(M = 4.66)이 더 부정적인 영향을 받을 것이라 지각하고 있는 것으로 나타났다(t = -10.184, p<.001; t = -6.403, p<.001). 사회적 거리감에 따른 걸그룹의 선정적 퍼포먼스의 영향력에 대한 지각 정도는 [표 2]에 보다 자세히 기술되어 있다. 따라서 사회적 거리에 따른 제 3자 효과와 관련된 가설들은 모두 지지되었다.

표 2. 사회적 거리감에 따른 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 영향력에 대한 제 3자 효과

비교 대상		평균 (표준편차)	평균차	자유도	t-value
본인-동료	본인	3.83 (1.65)	-.374	304	-6.429***
	동료	4.20 (1.66)			
본인-타인	본인	3.83 (1.65)	-.830	304	-10.184***
	타인	4.66 (1.64)			
동료-타인	동료	4.20 (1.66)	-.456	304	-6.403***
	타인	4.66 (1.64)			

***p<.001 수준에서 유의미

<연구문제 1-1>, <연구문제 1-2>은 동료 그룹을 남자 동료와 여자 동료로, 타인 집단은 상대적으로 비판적 사고와 판단력이 높을 가능성이 높은 일반 성인 집단과 상대적으로 판단력이 떨어질 가능성이 높은 청소년 그룹으로 나누어 이들에 대한 부정적 영향력 정도 지각 정도의 차이를 t-검증을 통해 살펴보았다.

분석 결과, 응답자들은 여자 동료에 대한 부정적 영

향력(M = 4.18, SD = 1.55)에 비해 남자 동료에 대한 부정적 영향력(M = 4.46, SD = 1.85)이 더 클 것으로 지각하였다(t = -3.188, p<.05). 더불어 일반 성인 집단(M = 4.61, SD = 1.76)에 비해 청소년 집단(M = 6.00, SD = 1.31)에 대한 부정적 영향력이 더 클 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다(t = -16.757, p<.001).

<연구문제 2>는 부정적 영향력에 대한 지각적 편향이 실제로 걸그룹의 선정적 퍼포먼스에 대한 규제 지지 태도와 어떤 연관성을 지니는 지를 검증하고자 하였다. 특히, 자신과 동료 및 타인에 대한 영향력 중 어떠한 영향력 지각이 규제 지지에 영향을 주는 지를 다중회귀분석을 통해 살펴보았다.

분석 결과는 [표 3]과 같이 자신에 대한 영향은 규제 지지에 대해 유의미한 영향이 없었지만($\beta = -.025, p>.05$), 동료에 대한 영향($\beta = .260, p<.01$)과 타인에 대한 영향($\beta = .481, p<.001$)이 규제 지지를 유의미하게 예측하는 것으로 나타났다.

표 3. 사회적 거리감이 다른 그룹에 대한 부정적 영향력 지각이 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 규제 지지에 미치는 영향

변수	Beta(β)	t
(상수)	-	7.731
자신에 대한 영향	-.025	-335
동료에 대한 영향	.260	3.180**
타인에 대한 영향	.481	7.853***
R square	.454***	

***p<.001 수준에서 유의미

표 4. 세분화된 그룹에 대한 부정적 영향력 지각이 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 규제 지지에 미치는 영향

변수	Beta(β)	t
(상수)	-	.826
자신에 대한 영향	-.047	-.764
남자 동료에 대한 영향	.238	3.615***
여자 동료에 대한 영향	.084	1.515
동료를 제외한 일반 성인에 대한 영향	.249	3.822***
청소년에 대한 영향	.327	6.455***
R square	.529***	

***p<.001 수준에서 유의미

또한 세분화된 집단에 대한 영향력과 규제 지지와의 영향 관계에 대해서 살펴보았다. 분석 결과는 [표 4]와 같이 남자 동료에 대한 영향력($\beta = .231, p<.001$), 일반 타인에 대한 영향력($\beta = .249, p<.001$) 및 청소년에 대

한 영향력($\beta = .327, p < .001$)이 규제 지지에 영향을 미치는 주요 영향 변인들로 나타났다.

마지막으로 <연구문제 3>은 제 3자 효과의 크기와 방향성에 영향 가능성이 있는 인구 통계학적 특성, 자기 결정성 및 미디어 이용 패턴이 제 3자 효과가 어떻게 규제지지 태도와 연관되어 있는 지 살펴보고자 하였다. 이러한 목적을 위해 인구 통계학적 속성으로서 성별, 교육 수준, 가구 소득을 1단계로, 자기 통제력을 2단계로, 미디어 이용 정도를 3단계로, 마지막으로 세분화된 집단에 대한 선정적 퍼포먼스의 영향력 지각 정도를 4단계로 투입하여 위계적 회귀 분석을 수행하였다.

표 5. 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 규제 지지에 대한 위계적 회귀분석

종속 변수	단계	독립 변수	Beta (β)	t	R2	$\Delta R2$	ΔF	Sig. ΔF
퍼포먼스 규제 지지	1. 인구통계학적 속성	성별	.095+	1.951	.218	.218	27.911	.000
		교육수준	-.044	-1.075				
		가구 소득	.072+	1.805				
	2. 자기 통제력	자기통제력	.139**	3.419	.270	.053	21.586	.000
		3. 미디어 이용 정도	TV	-.024	-5.998	.279	.008	1.736
	인터넷	.079+	1.940					
	4. 영향력에 대한 지각적 편향	자신에 대한 영향력	-.020	-3.222	.563	.284	38.080	.000
		남자 동료에 대한 영향력	.171**	2.443				
		여자 동료에 대한 영향력	.073	1.344				
		동료 제외 일반 성인에 대한 영향력	.257	4.031***				
		청소년에 대한 영향력	.280	5.415***				

+p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001에서 유의미

분석 결과, [표 5]와 같이 자기 통제력($\beta = .139, p < .01$), 남자 동료에 대한 영향력($\beta = .171, p < .01$), 성인에 대한 영향력($\beta = .257, p < .001$) 및 청소년에 대한 영향력($\beta = .280, p < .001$)이 규제지지 태도를 예측하는 유의미한 요소들로 나타났다. 또한 성별($\beta = .095, p < .10$), 가구 소

득($\beta = .072, p < .10$) 및 인터넷 이용량($\beta = .079, p < .10$)이 한계적으로 유의미하게 규제지지 태도를 설명하는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 함의

본 연구는 최근 논란이 되고 있는 선정적인 걸그룹의 퍼포먼스에 대한 제 3자 효과 및 이러한 제 3자 효과와 이에 대한 규제지지 태도와의 연관성을 살펴보았다. 또한 제 3자 효과를 강화시키는 요인으로 인구 통계학적 특성, 자기 통제력, 미디어 이용 패턴이 제 3자 효과에 미치는 영향 및 이들 요인들이 선정적인 퍼포먼스 규제 지지 태도에 어떤 영향력을 미치는 지를 검증해 보았다. 본 연구를 통해 나타난 연구의 결과와 그에 따른 함의는 다음과 같이 나타났다.

첫 번째로, 선정적 퍼포먼스의 부정적인 영향력 지각 정도에 있어 자신에게 미치는 영향보다 주위 동료 및 타인에게 미치는 영향력에 대한 지각 정도가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 주위 동료 보다는 타인에게 미치는 영향력을 수용자들은 보다 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 거리감에 따른 선정적 퍼포먼스의 부정적인 영향력에 대한 인식정도가 유의미한 차이가 있음을 의미한다. 더불어 부정적 메시지에 대해 자신보다 타인이 더 영향을 받을 것이라는 제 3자 효과가 걸그룹의 선정적 퍼포먼스의 영향력에 대한 지각에 있어서도 실제함을 증명하는 바라하겠다 [26][33][38]. 다시 말해, 내가 상대적으로 타인에 대한 나와 유사하지 않다고 느끼고 이에 따른 이해도가 적을 수록 그들에 대한 부정적인 영향력은 더 강할 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다[38].

두 번째로, 사회적 거리를 좀 더 세분화하여 남자와 여자 동료들에 대한 선정적 퍼포먼스의 부정적 영향력에 대한 지각 정도를 살펴보았을 때, 수용자들은 여자 동료들에 비해 남자 동료들이 좀 더 부정적인 영향에 취약할 것이라고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 규제지지 태도와의 연관성에 있어서 여성에게 미칠 영향 보다는 남성에게 미칠 부정적인 영향 지각 정도가

규제지지 태도와 좀 더 유의미한 연관성을 지니는 것으로 나타났다. 이러한 성별에 따른 차이점에 대해선 다음과 같은 설명이 가능하다.

성별에 따른 차이점은 기본적으로 결그룹의 선정적인 퍼포먼스라는 메시지가 어떠한 측면에서 수용자들에게 부정적인 영향을 줄 것인지에 대한 기본적인 인식과도 연관될 수 있다. 한 가지 측면에서 결그룹의 선정적인 퍼포먼스는 남성들에게 여성들의 성 역할에 대한 부정적인 인식을 줄 수 있다. 다시 말해, 이러한 퍼포먼스는 여성을 단순 성적 객체로 인식시키는 이른바 성평하주의를 강화시킬 가능성이 있다[46]. 또 다른 측면에서 결그룹의 선정적인 퍼포먼스는 여성들에게 자신들의 신체 불만족을 야기시키고, 외모 지상주의 및 노출 지향적인 행위에 영향을 줄 수 있다[47]. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 일반적으로 수용자들은 결그룹의 선정적 퍼포먼스가 여성들에게 단순 외모 및 노출 지향적 행위에 영향을 주기보다는 오히려 남성들에게 성평하주의 같은 여성에 대한 잘못된 스테레오타입(Stereo-type)을 강화시키는 역할을 한다는 측면에서 부정적 영향을 더 강하게 인식하고 있을 가능성을 제시한다. 하지만, 이와 관련되어 향후 연구에서 선정적인 메시지의 부정적인 영향 지각에 있어 성별에 따른 차이점의 원인이 무엇인지에 대한 추가적인 검증이 필요하다.

또한 흥미로운 사실은 부정적인 영향에 지각 정도에 있어 일반 성인보다는 청소년들이 더 악영향을 받을 것으로 지각했다는 사실이다. 또한 청소년들에 대한 부정적 영향 지각 정도가 일반 성인보다 규제지지 태도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 탁진영[34]이 주장했듯, 제 3자 효과와 규제지지 태도와의 연관성이 기본적으로 이른바 ‘온정주의’적 관점에서 설명될 수 있다는 것을 의미하는 바이기도 하다. 청소년들은 다른 어떤 계층보다도 미디어의 부정적인 영향력에 취약한 계층이라는 인식이 지배적이므로, 이들을 보호하기 위해서는 반드시 규제와 검열과 같은 사회적 개입이 반드시 필요할 수 밖에 없다고 수용자들은 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

셋째로, 타인과는 달리 자신에 대한 부정적 영향력 지각 정도는 규제지지 태도에 유의미한 영향력을 미치

지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 미디어 수용자에게는 기본적으로 자기 스스로가 남들보다 더 합리적이라 생각하는 ‘자기 고양’과 같은 인지적 작동기제가 있는 것을 의미하는 바라 하겠다. 또한 이러한 결과는 인지적 차원의 제 3자 효과가 실제 영향력에 대한 객관적인 판단보다 규제 지지와 같은 사회적 개입을 찬성하는 주요 요인임을 실증하는 바라 하겠다.

넷째로, 자기 통제력은 규제지지 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유홍식[11]이 지적했듯이 스스로 자기 통제력이 높다고 생각하는 수용자들은 상대방에 비해 자기가 합리적이라 생각하는 자기 고양 수준이 평균적으로 인지하는 이들에 비해 높고, 역으로 이는 상대방의 메시지에 대한 판단력을 좀 더 과소 평가하게 만들기 때문에 나타난 현상이라 할 수 있다.

마지막으로, 한계적이거나 미디어 이용으로 인터넷 이용량이 많을수록 상대적으로 규제지지 태도가 높은 것으로 나타났다. 상대적으로, TV 이용량은 규제지지 태도와는 유의미한 연관성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다음과 같이 설명될 수 있다.

본 연구의 주요 응답자들은 주로 20대로 구성되어 있다. 연구[48]에 따르면, 20대들은 상대적으로 여러 매체 중에서 PC와 스마트폰을 통한 인터넷을 TV보다 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 TV에서 전문 음악 프로그램들의 편성이 다른 프로그램에 비해 상대적으로 줄고 있다. 이러한 맥락에서 TV보다는 인터넷이 20대에게 있어 선정적 퍼포먼스 관련 메시지에 노출되는 중요 창구일 가능성이 높다. 앞서 논의한 바와 같이 관련된 메시지에 더 많은 노출은 실제 지식과는 관련없이 자신의 식견이 상대적으로 높게 인식하게 만들 수 있으며, 결과적으로 타인에게 미칠 영향력에 대한 지각적 편향을 강화시킬 수 있다[27]. 하지만, 본 연구에서 인터넷 이용량의 영향력은 한정적이므로, 이에 대한 좀 더 조심스러운 해석이 필요하며, 추후 연구에서 추가적인 검증이 필요하다.

본 연구가 지닌 함의에 대해서도 논의될 필요가 있다. 본 연구는 결그룹 퍼포먼스의 선정성이 자주 제기되고 있는 현 시점에서 이러한 선정적인 퍼포먼스에 대한 영

향력을 수용자들이 어떻게 인식하고 있는 지를 제 3자 효과 이론을 통해 살펴보고, 이를 실증적으로 검증했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 이러한 선정적 퍼포먼스에 대한 규제 지지가 반드시 수용자의 객관적인 판단만을 통해 이루어지지 않는 것이 아니라, 타인에 대한 편향된 지각에서도 얼마든지 영향을 받을 수 있음을 증명함으로써, 선정적 퍼포먼스 관련 규제 논의에 새로운 시각을 제공했다는 점에서 또한 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 한계점과 향후 연구 방향에 대해서도 논의가 필요해 지닌다. 첫째로, 본 연구는 온라인 서비스를 통해 표본을 수집하였다. 온라인 서비스를 통해 수집된 조사 대상자의 경우, 일반적인 서베이에 비해 상대적으로 대표성의 한계가 존재할 가능성이 있다. 특히, 본 연구의 설문 대상자가 20대로 한정되어 있다는 점에서 추가적인 대표성의 문제가 제기될 수 있다. 향후 연구에서는 보다 대표성을 지닌 표본을 이용하는 것이 필요하다.

더불어 향후 연구에서는 단순 사용자 관점에서 대중의 선정적 메시지의 부정적인 영향력에 대한 지각적 편향 이외에 생산 주체인 걸그룹 구성원들이나 이를 기획하는 기획자들이 선정적 퍼포먼스의 영향력을 어떻게 인지되고 있는 지를 추가적으로 살펴보는 것도 필요하다. 이를 통하여 보다 다각적인 측면에서의 제 3자 효과에 대한 이해를 도울 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 제 3자 효과 정도에 영향을 미칠 수 있는 요소로 인구통계학적 요소, 자기 통제력 등을 고려하였으나, 이외에도 걸그룹에 대한 관여도(Involvement)와 같은 추가적인 변수에 의해서도 제 3자 효과에 대한 크기와 방향성이 영향을 받을 가능성이 상존한다. 또한 일반적인 미디어 이용 패턴 이외에 걸그룹의 선정적 퍼포먼스 관련 미디어별 접촉 정도에 대한 고려도 필요하다[49]. 향후 연구에서는 이러한 추가적인 요소를 같이 고려하면서 연구를 수행할 필요성이 있다.

참고 문헌

- [1] 김영찬, 오현주, “‘아이돌 장르’의 부상에 따른 아이돌 스타덤 연구: KBS 드라마 <드림하이> 사례를 중심으로”, 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.125-161, 2011.
- [2] 정소하, 유영선, “K-Pop 걸그룹의 패션에 나타난 이미지 연출 특성에 대한 분석”, 복식, 제63권, 제2호, pp.98-109, 2013.
- [3] 김수경, “여성 아이돌 그룹 의상의 특성”, 한국디자인포럼, 제33권, pp.329-342, 2011.
- [4] 김수아, “소녀 이미지의 불거리화와 소비 방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌 팬 담론 구성”, 미디어, 젠더 & 문화, 제15호, pp.79-119, 2010.
- [5] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=262774>
- [6] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&D&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0006793316>
- [7] <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JI71&newsid=01341526606020040&DCD=A407&OutLnkChk=Y>
- [8] 박수경, 최명일, 정은정, “소셜테이너 활동 관련 보도와 제3자 효과에 관한 연구”, 방송통신연구, 제85호, pp.135-163, 2013.
- [9] W. P. Davison, “The Third Person Effect in Communication,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.47, pp.1-15, 1983.
- [10] 유흥식, “악성 댓글에 대한 제 3자 효과 연구”, 한국방송학보, 제24권, 제5호, pp.238-278, 2010.
- [11] 정재민, “대부업 광고에 대한 제 3자 효과 연구”, 한국언론학보, 제51권, 제6호, pp.111-134, 2007.
- [12] 하승태, 이정교, “청소년시청보호시간대와 비보호시간대의 TV 선정성 수준 비교: 등장인물의 인구학적, 사회관계적, 언어적 특성을 중심으로”, 한국청소년연구, 제20권, 제4호, pp.133-157, 2009.
- [13] S. Martino, R. L. Collins, M. N. Elliot, A. Strachman, D. N. Kanouse, and S. H. Berry,

- "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior among Youth," *Pediatrics*, Vol.118, No.2, pp.430-441, 2006.
- [14] 이세용, "인터넷과 청소년의 성의식", 정보와 사회, 제2권, pp.154-182, 2000.
- [15] 이성식, "청소년 인터넷음란물 접촉이 성폭력에 미치는 영향에서의 조건적 효과", 청소년학연구, 제11권, 제2호, pp.22-45, 2000.
- [16] D. Linz, E. Donnerstein, and S. Penrod, "The Effect of Multiple Exposure to Filmed Violence against Women," *Journal of Communication*, Vol.34, pp.130-147, 1984.
- [17] 한근태, 차동필, 최수진, "포르노마? 공중파와 케이블 자체제작 드라마의 선정성 비교 분석을 중심으로", 사회과학연구, 제23집, 제3호, pp.252-282, 2007.
- [18] 하승태, 박범길, 이정교, "한국 지상파 텔레비전에 나타난 선정성 유형 및 특성에 관한 연구", 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.73-112, 2010.
- [19] 송경희, *방송프로그램 등급체제 마련을 위한 사용자 연구*, 한국방송영상진흥원, 1997.
- [20] 이기현, 박웅진, *텔레비전 모니터 보고서 99-2*, 한국방송영상진흥원, 1999.
- [21] 이대식, *국내 뮤직비디오 표현양식에서의 선정성 및 폭력성에 관한 연구*, 중앙대학교 석사학위논문, 2003.
- [22] 김형지, 윤영민, "청소년 대상 음악프로그램의 선정성 연구: 지상파 방송 3사를 중심으로", 제25권, 제5호, pp.49-88, 2011.
- [23] A. C. Gunther, "Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography," *Journal of Communication*, Vol.45, No.1, pp.21-39, 1995.
- [24] 양승목, "여론조사와 제 3자효과: 여론조사의 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로", 언론과사회, 제18호, pp.6-28, 1997.
- [25] 한근태, 차동필, "금연광고와 제 3자 효과: 중고등학교 학생들을 중심으로", 광고연구, 제56호, pp.263-286, 2002.
- [26] 김인숙, "연예인 자살보도와 제 3자 효과: 언론의 연예인 자살보도에 대한 태도, 미디어 이용, 미디어 규제와의 관계를 중심으로", 언론과학연구, 제9권, 제3호, pp.5-36, 2009.
- [27] 윤태일, 심재철, 글렌 레슈너, "안티 사이트의 제 3자 효과: 타인반응에 대한 지식과 동의수준이 행동의도에 미치는 영향을 중심으로", 한국언론학보, 제47권, 제1호, pp.31-55, 2003.
- [28] 한미정, 김종은, "미디어 효과 지각과 광고규제 및 보도강화에 대한 태도: 음주, 흡연, AIDS이슈에 대한 제 3자 효과, 제1자 효과를 중심으로", 방송통신연구, 제58권, pp.301-328, 2004.
- [29] 유홍식, "인터넷게임에 대한 제3자 편향적 지각과 규제 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 언론과학연구, 제11권, 제2호, pp.333-364, 2011.
- [30] W. Peiser and J. Peter, "Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior," *Journal of Communication*, Vol.50, No.1, pp.25-43, 2000.
- [31] 양승찬, "제 3자 효과 가설과 침묵의 나선 이론의 연계성-여론조사 보도에 대한 제 3자 효과 지각과 공개적 의견 표명 관계를 중심으로", 한국언론학보, 제43권, 제2호, pp.109-141, 1998.
- [32] 김옥태, 김규찬, "언론의 신종플루 보도가 대학생의 예방위생 행동에 미치는 영향: 제 3자 효과를 중심으로", 한국언론학보, 제54권, 제6호, pp.344-367, 2010.
- [33] D. M. McLeod, W. P. Eveland, and A. I. Nathanson, "Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect," *Communication Research*, Vol.24, No.2, pp.153-174, 1997.
- [34] 탁진영, "과장광고의 설득효과와 제 3자 효과: 규제에 대한 소비자의 태도를 중심으로", 언론과학연구, 제10권, 제1호, pp.398-441, 2010.
- [35] 이병관, 백혜진, 김봉철, "광고에서 유명한 모델

- 의 부정적 정보와 유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로”, 광고연구, 제65호, pp.147-169, 2004.
- [36] 송경희, 이수영, “외국위성방송 수신과 제3자 효과”, 한국방송학보, 제10권, pp.229-256, 1998.
- [37] D. V. Shah, R. J. Faber, and S. Youn, “Susceptibility and Severity: Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect,” *Communication Research*, Vol.26, No.2, pp.240-267, 1999.
- [38] 박신영, “서바이벌 오디션 프로그램에 대한 인식과 제 3자 효과”, 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.290-331, 2011.
- [39] W. Eveland, A. Nathason, B. Detender, and D. M. McLeod, “Rethinking the Social Distance Corollary - Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception,” *Communication Research*, Vol.26, No.3, pp.275-302, 1999.
- [40] I. Lewis, B. Watson, and R. Tay, “Examining the Effectiveness of Physical Threats in Road Safety Advertising: The Role of the Third-Person Effect, Gender, and Age,” *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, Vol.10, pp.48-60, 2007.
- [41] 차동필, “신종 조류독감 보도에 대한 제 3자 효과 연구”, 홍보학연구, 제18권, 제1호, pp.188-211, 2014.
- [42] 안세근, 조정희, “중학생의 인터넷 중독과 자기통제력과의 연구”, 한국교육논단, 제6권, 제2호, pp.87-103, 2007.
- [43] 주정민, “인터넷 포르노그래피의 이용과 지각적 편향”, 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.563-603, 2005.
- [44] 박재영, 김세은, “열독신문에 대한 비판이 독자의 신뢰도 인식에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.295-318, 2004.
- [45] M. Gottfredson and T. Hirschi. *A General Theory of Crime*, Palo Alto: Standford University Press, 1990.
- [46] 심재웅, “포르노그래피 이용이 성차별주의에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국언론학보, 제52권, 제6호, pp.167-188, 2008.
- [47] 홍종필, 이시연, “잡지 속의 신체 이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기분과 신체 불만족에 미치는 영향”, 미디어, 젠더&문화, 제4호, pp.72-118, 2005.
- [48] 정보통신정책연구원, *스마트세대 20대의 미디어 이용 행태*, KISDI stat report, 2013.
- [49] 올리버 브라이언트, 김춘식, 양승찬, 이강형 역, *미디어 효과 이론*, 나남, 2010.

저 자 소 개

이 성 준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2001년 8월 : 고려대학교 영문학과(학사)
 - 2004년 5월 : 미시간 주립대 텔레커뮤니케이션학과(석사)
 - 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
 - 2010년 8월 ~ 2011년 8월 : 한국교육방송공사(EBS) 정책위원
 - 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 조교수
- <관심분야> : 소셜 미디어, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용, 텔레커뮤니이션 정책