

# 리얼리티 오디션 프로그램 수용자들이 느끼는 ‘재미(fun)’에 대한 고찰 : K-POP STAR(시즌3)의 재미진화모형 적용을 중심으로

An Examination of 'Fun' that the Audience Have Watching Reality Audition Programs : Focusing on the Application of the 'Fun Evolving Model' to K-POP STAR(Season 3)

최영준

청주대학교 신문방송학과

Young jun Choi(tvpd@cju.ac.kr)

## 요약

본 연구는 리얼리티 오디션 프로그램의 ‘재미’에 대한 것이다. ‘왜, 사람들은 리얼리티 오디션 프로그램에 그토록 열광하는가?’ ‘오디션 프로그램 수용자들은 어떤 재미를 느끼는가?’ 라는 의문에 대하여 ‘재미진화 모형[1]’의 적용을 통해 확인해 보고자 한다. ‘재미진화모형’의 4단계에 따라 수용자의 재미추구 행동양식을 구분하고 시간의 변화에 따라 단계별로 변화하는지 살펴보았다. 2013년 SBS “K-POP STAR”(시즌3)에 참여한 오디션 프로그램의 수용자들은 4가지 재미유형(보기, 가지기, 하기, 되기)을 충실히 따랐고 시간이 지남에 따라 재미추구 행동양식이 단계적으로 변화하고 있음을 확인하였다. 이것은 오디션 프로그램을 즐기는 수용자들에 대한 ‘재미진화’ 모형의 수용을 의미하는 것으로 오디션 프로그램 수용자들의 ‘보기’(시청) 단계는 점진적으로 온라인과 오프라인을 통해 ‘가지기’(참가자 지지/악플 댓글 달기, 블로그/트위터 참여, 사진자료 수집활동)단계와 ‘하기’(심사단 참여, 팬클럽 만들기, 사생 팬 활동하기, 전화 투표 참가)단계를 거쳐 프로그램에 대한 재미(fun)를 증대시키고 있음을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 리얼리티 오디션 프로그램 | 오디션 | 재미모형 | 팬 | 재미 |

## Abstract

A study on the 'FUN' of TV reality audition programs. "Why are the audience so enthusiastic about the survival audition programs?" "What fun do the audition program audience have?" In order to find the answers for such questions, this study applied 'the 4-step fun evolving model' and thereby, categorized audience's fun-seeking behavioral modes, and therewith, examined how such fun-seeking behavioral modes would change by step over time. As a result, it was found that the audition program audience had faithfully followed the 4 fun types (watching, having, doing and becoming), and that their fun-seeking behavioral modes had changed by step over time in SBS "K-POP START" (Season 3) in 2013. Such findings suggest that the audition program fans accommodated 'the fun evolving model.' Their step of 'watching' evolved gradually into the step of 'having' both on-line and off-line (support of participants/malicious or good-will replies, participation in blogs/twitters, photo materials collection activities) and that of 'doing' (application for the jury group, organization of fan club, crazy fan activities, participation in phone voting, etc.), while increasing their fun.

■ keyword : | Reality Audition Program | Audition | Fun Evolving Model | Fan | Fun |

## I. 서론

최근 TV 방송 프로그램들을 보면 각종 리얼리티 오디션 프로그램들이 유행처럼 만들어지고 있다. 오디션 프로그램이 다양하게 출현하는 이유는 수용자들에게 재미와 감동을 준다는 것이고 수용자들의 열광적인 반응은 시청만족과 지속시청으로 이어진다. 따라서 그동안 리얼리티 오디션 프로그램들에 대한 수용자들의 참여동기와 시청만족, 문화 현상, 미디어 효과, 서사구조 등에 관한 다양한 논의와 연구들이 있어왔다. 대부분의 프로그램에서 수용자들이 기대하는 가장 큰 요인은 '재미'(fun) 요인일 것이다. 그러나, 오디션 프로그램을 통하여 수용자들이 어떤 '재미'(fun)를 느끼는지, 이러한 '재미'(fun)는 어떻게 발전하는지 확인하는 작업은 시도 되어진 바 없다. 단순히 '재미'(fun) = '즐거움'이라는 도식 이외에는 누구도 깊이 있게 생각해 본적이 없는 것이다. 과연 수용자들은 오디션 프로그램을 어떤 형태로 즐기고 재미를 느끼는가? 이 물음에 대한 해답을 얻기 위해 먼저 시청행위, 프로그램 즐기기에 대한 탐색적 고찰이 필요하다. 즉, TV시청이라는 보는 즐거움이 여가생활의 일부가 되고 이러한 여가 재미가 자연스럽게 미디어 활용의 재미가 된다는 것이다. 이와 관련하여 통계청이 발표한 국민생활지수 관련 한국국민 주 여가활동 순위를 보면 2006년 기준 현대인들이 가장 많이 할애하는 여가활동 중 방송 프로그램 시청(68.3%)이 1위이고 영화보기(20.4%)가 7위로 미디어 활용 여가가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있다. 바쁜 현대인들이 비용과 시간을 줄여 가장 대중적으로 즐기고 있는 여가행위가 TV 시청, 미디어 활용 여가라는 것이다. 이것은 방송 프로그램을 즐기는 행위를 하나의 여가활동으로 보고 '미디어 여가'라고 규정할 수 있는 근거가 된다. 그렇다면 인간이 추구하는 여가생활과 관련한 심리적 행동특성을 살펴보아야 하는데 일찍이 '재미'(fun)를 여가 심리학적 측면에서 접근한 연구사례 중에 고동우[2]는 여가생활의 재미와 관련한 심리적 특성 요인을

“재미진화모형”(fun evolving model)을 통하여 제시한 바 있다. 만약, 오디션 프로그램을 매개로 하는 '재미'(fun)를 가정한다면 “재미진화모형”(fun evolving model)에 대한 '재미'(fun)요인들을 오디션 프로그램의 방송 수용자들에게 적용하여 보는 작업은 오디션 프로그램의 재미 유형과 진화 방향을 예측해 볼 수 있는 기회가 될 것이다. 본 연구는 오디션 프로그램에 대한 기존 연구 논의들을 수용하면서 오디션 프로그램에 열광하는 수용자의 반응을 '재미진화모형' 적용으로 탐색해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 오디션 리얼리티 프로그램의 의미와 현상에 대한 논의

오디션 리얼리티 프로그램이란 오디션 프로그램과 리얼리티 프로그램의 합성어이다. 이것은 오디션 프로그램과 리얼리티 프로그램을 각각 살펴보는 작업이 필요한데 먼저 오디션 프로그램의 정의에 대해 최문경·박지훈·박진선[3]은 일반인을 참가시켜 일정한 목표를 설정하고 경쟁하는 게임의 과정을 보여주는 프로그램으로 누구나 참가자가 되어 텔레비전 텍스트 안에 들어올 수 있고 인터넷이나 휴대전화 문자 등과 같은 상호작용적 기제를 통해 프로그램에 가입할 수 있는 선택권을 수용자에게 주었다고 규정하였다. 오디션 리얼리티 프로그램은 리얼리티 프로그램에 '경연'형식을 도입하여 오락성을 부각시킨 하위 장르이다. 사실 서구의 리얼리티 오디션 프로그램은 주로 경쟁의 서사를 중심으로 오락성과 상업성을 강조하는 경향이 크다. 반면 한국의 오디션 프로그램은 치열한 경쟁보다 가족적 분위기와 공존을 강조하고 출연자의 사연과 감동을 중시하며 경쟁과 결과보다는 과정을 중시하여 출연자의 도전과 인간적인 면을 부각시킨다.

텔레비전 리얼리티 쇼는 1999년 네덜란드의 <빅 브라더(Big Brother)>와 2000년 영국의 <서바이버(Survivor)>를 시작으로 전 세계에 확산되어 수많은 유사 프로그램을 만들어냈다. 이 프로그램 양식은 '글로벌 포맷'으로

1 오디션 프로그램을 즐기는 수용자는 오디션 프로그램 특성상 직간접적으로 다양한 형태의 참여를 하게 되는데 본 연구에서는 단순 시청 활동, 댓글 활동, 팬클럽 활동과 방청객 심사단/시청자 전화투표/오디션 직접 참여 등 모든 행위자들을 말함

불리며 전 세계 각지에서 인기몰이를 하였는데 Kilborn[4-6]은 리얼리티 프로그램이 특정 개인이나 집단이 일상에서 겪는 실제 사건을 재구성하되 그 사실적 효과에 덧붙여 오락적 요소가 부가되는 장르로 구분된다고 하였다. 서구의 리얼리티 오디션 프로그램은 영국 ITV의 <Britain's Got Talent>(2007), 미국의 FOX TV의 <American Idol>(2002), CW TV의 <American's Next Top Model> 등이 쇼를 주도했으며 국내 리얼리티 오디션 프로그램은 2000년 이후 케이블 채널을 중심으로 Mnet의 <슈퍼스타K>의 대성공 이후 지상파 방송에서 <스타 오디션 - 위대한 탄생>, <서바이벌 나는 가수다>, <신입사원>, <댄싱 위드 더 스타>, <기적의 오디션>, <김연아의키스 & 크라이>, <K팝스타>, <TOP밴드>, <불후의 명곡> 등 다양한 오디션 프로그램들이 유행처럼 생겨났다. 전 세계적인 리얼리티 오디션 프로그램에 대한 유행은 그에 따른 학자들의 관심과 연구를 유도하였고 글로벌 텔레비전 포맷의 변용과 지역화에 대한 연구들을 통하여 뉴스, 리얼리티 프로그램, 드라마 등 다양한 장르에서 등장하게 되었다.

이경숙[7]은 한국의 리얼리티 프로그램이 우승과 탈락을 전제로 한 경쟁을 위주로 하는 서구와 달리 출연자들이 협력과 경쟁을 동시에 강조하는 유연한 구조를 가지고 있다고 주장하였다. 결국, 리얼리티 오디션 프로그램의 한국 내 현지화 과정에서 드러나는 특성은 서구의 리얼리티 오디션 프로그램이 실력을 바탕으로 한 경쟁을 전면에 내세우는 반면 한국의 오디션 프로그램은 결과보다는 과정, 경쟁만큼이나 성장과 발전을 중시하고 있다는 점으로 귀결된다. 따라서, 해외 오디션 프로그램의 경쟁구도를 차용하면서도 개인의 노력과 성장, 개인적 사연을 강조하는 국내 오디션 프로그램의 감성적 연출방식 속에서 한국적 스타일의 오디션 프로그램이 정착을 하게 된다.

오디션 리얼리티 프로그램이 몰고 온 현상에 대한 연구로 대표적인 것은 '팬덤'이다. 김성식·강승목[8]의 연구에 의하면 오디션 프로그램의 방송이후 수많은 팬 카페가 등장하고 시청자는 스스로 자신이 원하는 도전자의 팬이 되어 스타가 되는 과정을 주도면밀하게 관찰할 뿐 아니라 인터넷 투표를 통해 직접 스타를 만들기도

한다고 하였고 이런 과정을 통해 시청자는 늘어져서 보기(lean back)보다 적극적인 보기(lean forward)를 통해 다양한 팬덤 현상을 주도하고 있다고 하였다. 또한 동 연구자들은 이미, 온라인상에서 팬 문화 활성화는 바로 능동적인 수용자의 하이퍼텍스트 즐거기를 통한 팬덤 현상을 촉진하는 동력이 되기도 한다는 점에 동의하고 있으며 이 연구에서 등장하는 인터넷 '답글'은 댓글(리플, reply)과 덧글(꼬리말, comment) 두 가지로 구분하는데 덧글은 게시물 목록에 새로운 제목으로 등록된 게시물이고 덧글은 특정 게시물의 본문 아래에 작성된다고 하였다. 이들이 게시글 분석을 통해 확인한 팬덤 현상은 수용자들이 도전자들의 도전과 경쟁 과정을 사실적으로 분석하는 성향의 글이 대다수를 차지하며 이를 통한 오디션, 리얼리티 쇼에 대하여 다양한 담론이 형성될 수 있는 기반이 되고 능동성은 더욱 강화된다고 하였다. 또한, 수용자들은 자신이 지지하는 도전자와 지지할 가능성이 있는 도전자들을 동시에 포섭하며 투표 참여라는 적극적인 행위를 통하여 개인의 정체성을 집합적 정체성으로 확장시킨다고 한다. 방송프로그램이나 출연자 등의 팬들은 자신의 의견을 자유롭게 교환하거나 공유한다.

## 2. 오디션 프로그램의 효과와 서사구조에 대한 논의

오디션 프로그램의 효과와 영향에 대한 논의는 다양한 결과가 있는데 프로그램 인식에 대한 제3자 효과, 오디션 참가자에 대한 동질성 인식, SNS 이용을 통한 시청자 참여효과가 그것이다. 박신영[9]은 서바이벌 오디션 프로그램에 대한 인식과 제3자 효과에 대한 연구를 통하여 서바이벌 오디션 프로그램에 대해 자신보다는 타인에게 미치는 영향이 더 크다고 지각하는 제3자 효과가 존재하는 것을 확인하였다. 그는 오디션 프로그램에 대한 참가의향의 정도에 따른 제3자 효과를 측정하였는데 참가의향이 높으면 프로그램에 대한 관심과 긍정적 평가가 커지기 때문에 제1자 효과가 크게 나타나고, 참가의향이 낮을수록 제3자 효과가 더 크게 나타난다고 하였다. 그의 연구는 한편으로 시청자들은 서바이벌 오디션 프로그램에 도전자들이 출연하여 꿈을 향해 성장하고 목표를 이뤄가는 과정을 지켜보면서 감동받

고 자신의 인생에서 잃어버렸던 꿈과 삶에 대한 목표를 다시 생각하는 계기를 마련해 준다는 생각을 가짐으로써 긍정적 인식을 형성할 수 있다고 하였다. 이것은 서바이벌 오디션 프로그램에 열광하는 수용자가 오디션 참가자에게서 느끼는 동질성(homogeneity)에 관한 것으로 오디션 우승자를 발표할 때 자신이 지지하는 후보자가 겪는 긴장감을 시청자가 함께 느끼게 된다는 것은 등장인물에 대한 동질성 인식이 시청자의 감정적 동일시를 증진시키고 시청 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있다.

오디션 프로그램의 서사구조<sup>2</sup>에 대한 국내의 연구는 가장 많이 시도되어졌다. 이것은 미국 오디션 프로그램을 답습한 한국 리얼리티 오디션 프로그램의 특성을 규정하기 위한 시도로 한국형 리얼리티 오디션 프로그램을 연구한 것이다. 2000년대 이후 지속적으로 늘어가는 한국 리얼리티 프로그램에 대한 초기 연구는 주로 장르 소개와 특성을 정리하는 데 머물렀고 2010년 이후에 오디션 프로그램이 각광을 받게 되면서 수용자가 문화적인 주체로서 혹은 프로슈머로서 참여하는 생산방식에 관한 서사분석을 한 이경숙[7]의 연구사례와 김미라[10], 박신영[9]의 수용자와 리얼리티 쇼의 인식·진정성에 관한 연구사례는 수용자, 참여자, 생산자의 역할을 다각도에서 살펴볼 수 있는 계기를 마련해주었다. 또한 국내 리얼리티 오디션 프로그램의 서사구조에 대한 연구는 그 프로그램의 서사적 특성과 한국 사회의 지배적 담론과의 관계를 다채롭게 해준 결과였다. 이에 대하여 원용진[11]은 “텔레비전 서바이벌 오디션 프로그램의 재미와 사회적 의미”라는 논단을 통하여 ‘서사’에 존재하는 두 개의 층위는 이야기 내용(스토리)과 이야기를 엮어가는 형식(담론)인데 대체로 우리는 내용(스토리를 전달하는 경우가 많고 형식(담론)을 이야기하지는 않는다고 하였다. 여기서 스토리는 혼성적 장르를 통해 전달된다는 말로 혼성적 장르가 담론으로 작동한다는 말이며 서사적 재미가 장르적 재미와 함께 겹쳐진다는 말은 서바이벌 오디션 프로그램이 스토리텔링과 장르적 혼합에서도 성공을 거둔 프로그램으로 인정할 수 있

다고 하였다.

### 3. 재미추구 행동 이론과 오디션 프로그램의 재미

김미라[10]의 연구는 리얼리티 오디션 쇼의 인지된 진정성 차원에 대해 ‘결과의 신뢰성’요인이 수용자 재미에 가장 큰 영향을 주는 것으로 결론을 내렸지만, 분석 대상이 일반인이 참여하는 오디션 쇼와 전문인이 등장하는 오디션 쇼로 구분하지 않았다는 점에서 분석결과의 일반적인 적용과 해석에 한계가 있을 수 있음을 피력하였다. 하지만 리얼리티 프로그램의 논란이었던 진정성에 대한 논의가 기존연구들이 대부분 서사분석을 통해 개별 텍스트에서 구현되는 점에 국한된 반면, 이들 텍스트와 수용자가 만나는 접점에서의 수용경험 측면에 대해 직접 수용자 조사연구로 확장을 하였다고 연구의의를 내세웠다. 한편, 원용진[11]은 “텔레비전 서바이벌 오디션 프로그램의 재미와 사회적 의미”라는 논단을 통하여 원래 경연 장르는 타 장르와 섞이면서 혼성 장르로 모습을 바꾸고 그런 점에서 엄밀하게 경연의 긴장을 주요소로 하는 본격 경연 프로그램을 찾기 어렵게 되었는데 오디션 프로그램은 혼성 장르로서 경연이 주요 요소이지만 그 뒷받침이 되는 보조요소로서 다른 프로그램의 출연을 통해 상호텍스트성을 높임으로써 혼성성이 높아지고 재미가 더해진다고 하였다. 즉, 경연으로만 긴 시간 동안 긴장을 끌어가는 일이 힘들기 때문에 경연으로 인한 긴장 외에 다른 재미를 제공해야 하는 부담이 커지게 되어 오디션 프로그램은 외국의 프로그램 포맷을 그대로 따라하진 않고 모방적인 측면 외에 한편으로 상당 부분 한국적인 면으로 혼성화 되었기 때문에 외국 경연 프로그램에서 볼 수 없는 재미를 느낀다는 것이다. 또한, 오디션 프로그램이라는 콘텐츠에서 느끼는 ‘재미’로서 스마트 미디어 기기를 이용한 재미개성의 활용으로 오디션 프로그램은 시공간 제약없이 참여할 수 있다는 느낌을 주고 재미개성(댓글, 캡처, 투표, UCC 활용 등)으로 참여의식을 높인 수용자 스스로 재미를 창조하고 증폭시켜 간다고 하였다.

오디션 프로그램의 ‘재미’에 대한 또 다른 논의는 텔레비전 프로그램의 재미를 받아들이는 수용의 ‘재미’측면이다. 프랑스의 문화이론가(평론가)였던 ‘롤랑 바르

<sup>2</sup> 텔레비전 프로그램은 이야기체로 꾸며져 있으며, 이야기가 없이는 이야기체를 ‘서사’라고 부른다.

트'는 텔레비전 프로그램이라는 문화 생성물을 바라보는 관점에 대해 프로그램 그 자체를 텍스트로 보자는 것과 텍스트는 프로그램과 수용자의 만남의 순간을 의미한다고 주장한다. 즉, 텔레비전 프로그램이 의미를 지니기 위해서는 시청자를 만나야 하며 여기서 텔레비전이 내포하는 텍스트(내용)는 수용자(시청자)와의 만남을 통해 파악되어야 한다는 것이다. 이러한 방송 프로그램(오디션)에 대한 수용의 '재미'에 대하여 원용진[12]은 참여의 재미, 성공을 바라보는 재미(서사의 재미)가 투명성의 기반과 함께 하는 것이라고 하였다. 따라서 서바이벌 오디션 프로그램의 경우 연예인인 일반 참가자이든 그 출연자들은 결코 멀리 떨어져있지 않으며 언제든지 직접 새로운 미디어(SNS) 등을 통해 말을 거는 존재들이고 감정노동을 통해 위로를 전해 줄 수 있는 이웃과 같은 존재로 다가오기 때문에 스마트 미디어를 통한 프로그램 안으로의 참여를 통해서 충분한 '재미'를 누리도록 오디션 프로그램 내부에는 여러 장치가 준비되어 있고 그로 인하여 수용자들은 더욱 적극적인 수용으로 견인되는 지속시청(지속수용)의 재미를 느낀다고 한다. 즉, 오디션 프로그램의 재미는 전화, 라디오, CCTV, SNS 등의 하위 매체가 복합적으로 작동하는 텍스트이며 이러한 스마트 미디어를 통한 재미개성이 늘면서 수용자의 다중감각에 호소하는 요소들이 늘어났고 수용자로 하여금 단순히 바라보기만 해서는 재미가 생기지 않기 때문에 참여를 통해 프로그램의 재미를 배가시키고 평가를 통해서 승리와 동일시되는 상호작용적인 텍스트의 재미를 가져온다는 것이다. 다만, 오디션 프로그램에 대한 이런 '재미' 연구들은 분절화되어 있는 연구이다. 재미가 단편적인 기제가 아니라 연속적이고 복합적인 기제를 지닐 수 있다는 전제는 본 연구가 추구하는 재미의 진화 형태를 추적해 보아야 해석이 가능하다. 따라서 본 연구에서 시도하는 오디션 프로그램에 대한 수용자들의 재미유형은 지속적인 진화과정으로 보아야 탐색이 가능하다.

### III. 연구 방법

본 연구에서는 그동안 분절적으로 이루어진 오디션

프로그램의 재미를 고동우[1]의 심리학적 연구기제 모델인 재미진화모형(fun evolving model)의 재미추구 4단계3에 따라 TV 시청행위 및 참여행위로 환원하여 수용자에게 맞도록 세팅하여 보았다. 이를 바탕으로 한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제> 오디션 프로그램 수용자들은 재미추구 행동양식의 4단계 재미진화 모형을 따르는가?  
(수용자들은 시간이 지날수록 오디션 프로그램을 통해서 느끼는 재미의 유형이 단계적으로 변화하는가?)

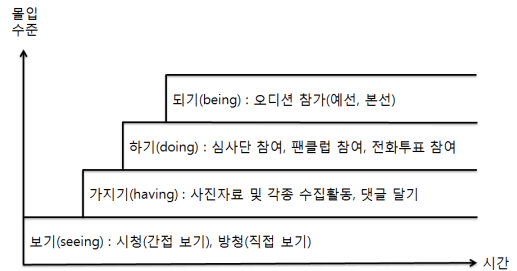


그림 1. 재미진화모형

#### 1. 연구 가설

연구가설 1. 재미진화 단계(유형)에 따라 수용자의 재미지각 강도는 다를 것이다. 즉, 하위단계에 비해 상위단계로 갈수록 재미지각 강도는 더 클 것이다.

연구가설 2. 재미진화의 상위단계로 갈수록 오디션 프로그램 출연경험은 더 많을 것이다.

연구가설 3. 재미진화의 상위단계로 갈수록 수용자의 오디션 프로그램에 대한 흥미유지 기간은 더 길 것이다.

#### 2. 주요 개념정의 및 측정변수

##### 2.1 재미유형 4가지

○ 보기 : 오디션 프로그램에 대한 간접 보기(TV 시청), 직접 보기(방청)

3 보기(seeing), 가지기(having), 하기(doing), 되기(being)

- 가지기 : 참가자 지지/악플 댓글 달기, 블로그/트위터 참여, 사진자료 수집 활동
- 하기 : 방청객/시청자 심사단 참여, 팬클럽 만들기, 사생 펜 활동하기, 전화 투표 참가
- 되기 : 오디션 프로그램의 참가(지역예선 이상) 및 출연

### 2.2 재미지각의 수준 변화

고동우[13]의 측정설문 및 고동우[1]의 재미추구 4단계 (보기, 가지기, 하기, 되기)의 심리적 상태 연구 측정 문항 수정 활용

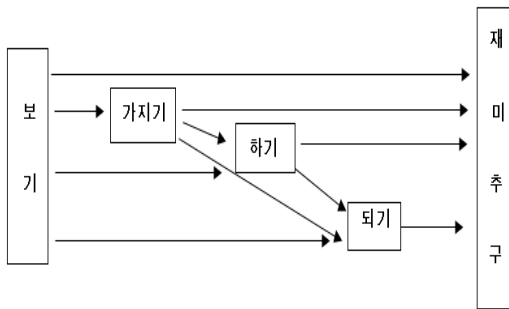


그림 2. 재미추구 행동양식

- ① 보기
- ② 보기+가지기=> 가지기
- ③ 보기+하기=> 하기, 보기+가지기+하기=> 하기
- ④ 보기+되기=> 되기, 보기+가지기+되기=> 되기, 보기+하기+되기=> 되기, 보기+가지기+하기+되기=> 되기

### 2.3 재미추구 유형의 단계적 변화(진화)

- ① 보기 ⇨ 가지기, 보기 ⇨ 하기 ⇨ (가지기)
- ② 보기 ⇨ 하기, 보기 ⇨ 가지기 ⇨ (하기)
- ③ 보기 ⇨ 되기, 보기 ⇨ 가지기 ⇨ (되기), 보기 ⇨ 하기 ⇨ (되기), 보기 ⇨ 가지기 ⇨ 하기 ⇨ (되기), 보기 ⇨ 하기 ⇨ 가지기 ⇨ (되기)
- ④ 변화 없음

연구문제를 탐구하기 위하여 본 연구에서는 고동우

[1]의 “재미모형”에서 제시된 재미추구 4단계 요인(보기, 가지기, 하기, 되기)의 각 단계별 6문항씩 총 24개 문항을 활용하여 오디션 프로그램의 방청객 일반 참여자를 대상으로 설문 실시 후 답변 자료를 수집하였다. 프로그램을 즐기는 재미추구 행동양식은 복합적인 행위를 포함하여 총 8개 유형을 제시하였고 시간흐름에 따른 재미추구 유형변화는 총 10단계로 나누어 확인하였다.

설문조사 대상은 SBS “K-POP STAR”(시즌3) 오디션 프로그램으로 하였는데 각 예선을 통과한 참가자들을 대상으로 본선 진출자를 확정하는 시청자 심사단(방청객)의 참여 시점부터 최종 결선까지의 방청객 시청자들을 대상으로 하였다. 특별히 방청객을 설문조사 대상으로 한 것은 SBS 측에서 온라인 홈 페이지를 통해 전국의 시청자들을 대상으로 사전 방청안내 공지 후, 신청자들을 무작위 추첨하여 모집하였기 때문에 매우 우수한 대표성을 지닌 표본으로 생각하였으며 이들이 단순 시청행위를 넘어 직접 보기, 시청자 심사단 활동, 팬클럽 결성 활동, 전화 투표 등 다양한 유형의 재미추구를 하고 있다는 사실을 생방송 및 녹화방송 현장에서 확인하였기 때문이다.

표 1. 설문 실시

설문	프로그램 내용	설문 실시 일자	참여 인원	불성실 응답	채택 응답
1차	본선 진출자 선발, 시청자 심사단 참여	2014. 2/17	32	-3	29
	본선 2차전	2014. 3/23	125	-22	103
2차	본선 3차전	2014. 3/30	150	-13	137
3차	본선 4차전	2014. 4/06	136	-4	132
합			443	-42	401

설문은 연구자가 직접 SBS K-POP STAR(시즌 3) 프로그램의 녹화방송(1차) 및 생방송(2차, 3차) 현장에 나아가 방청을 위해 대기하고 있는 대기 라인의 수용자들에게 설문참여 동의를 구한 후, 연구 보조원 한 명과 함께 설문조사를 수행하였다. 이들은 미리 SBS K-POP STAR(시즌 3) 프로그램의 공식 홈페이지를 통하여 전국적으로 10대에서 50대에 이르는 남녀들로 온라인 방청객 참가 희망 접수에 당첨된 당첨자들과 각 단계별 오디션 통과를 한 출연자의 팬클럽 활동자들 까

지 포함한 다양한 구성을 보여주었다. 총 5차에 걸친 현장설문 실시는 오전 10시부터 오후 3시까지 이루어졌다.(2014년 3~4월에 진행)

#### IV. 연구결과

##### 1. 조사 분석결과

###### 1.1 조사 분석대상의 인구통계학적 특성

본 연구 조사대상자 분포특징은 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 조사표본의 통계

변수	수준	빈도	%
성별	남성	131	32.7
	여성	270	67.3
직업	학생	172	42.9
	자영업	15	3.7
	회사원	118	29.4
	주부	43	10.7
	서비스업	11	2.7
학력	기타	42	10.5
	중재학	34	8.5
	중졸	6	1.5
	고재학	43	10.7
	고졸	35	8.7
	대재학	83	20.7
	대졸	179	44.6
	대학원	21	5.2

본 설문 참가 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 성별, 직업별, 학력별로 구분이 되었으며 음악 오디션 프로그램에 대한 관심은 남성보다 여성의 경우가 더 높았다. 성별로 전체응답자 401명 중 남성이 131명(32.7%), 여성이 270명(67.3%)으로 나타났다. 특히, 방송 프로그램에 민감한 학생 그룹이 172명(42.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 다음으로는 회사원(직장인)이 118명(29.4%)이고 주부가 43명(10.7%)이었다. 특이할 사실은 전체 응답자들 중에서 오디션 프로그램에 대한 관심이 대졸자 179명(44.6%) 들에게 큰 반향을 일으키고 있었다. 이것은 우리 사회의 고학력 수준을 반영한 것으로 보인다. 다음으로는 대학 재학 중인 그룹이 83명(20.7%)을 차지하였다. 결국, 서바이벌 오디션 프로그램은 대학 재학 이상의 그룹(대재학83명 + 대졸

179명+ 대학원21명= 283명, 70.5%)에서 큰 관심과 참여를 얻고 있었다.

##### 1.2 측정척도의 신뢰도 및 타당도

우선, 주요 측정변수의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위한 작업을 시행하였다. 각 측정치(총13문항)에 대한 탐색적 요인분석과 내적합치도(.854) 분석을 통하여 타당도와 신뢰도의 확인결과, 대부분 해석 가능한 구조를 보였다. 다만, 본 연구에서는 요인별 해석이 필요하지 않으므로 단일개념으로 간주하여 13문항 평균을 재미 지각 강도로 처리하였다.

표 3. 재미지각의 강도를 확인하는 문항내용

문항	질문
재미6	평소 오디션 프로그램을 시청하는 것이 즐겁다.
재미7	기회가 되거나 가능한 오디션프로그램을 직접 보러가는 것이 좋다.
재미8	오디션 프로그램을 보러가거나 시청하는 것은 내게 도전감을 준다.
재미15	내가 지지하는 프로그램 참가자의 정보를 SNS에서 낚선 이와 교류할 수 있다.
재미16	내가 좋아하는 프로그램 참가자의 싸인을 받고 싶다.
재미17	내가 좋아하는 프로그램 참가자를 직접 만나보고 싶다.
재미21	오디션 프로그램의 방청객 심사단이나 시청자 심사단 참여를 하고 싶다.
재미23	내가 지지하는 오디션 프로그램 참가자를 위해 기꺼이 인터뷰에 참여할 수 있다.
재미24	기회가 된다면 오디션 프로그램에 직접 출연(참가)하고 싶다.
재미25	오디션 프로그램에 직접 출연(참가)하는 것은 큰 영광이자 기쁨이다.
재미27	주변에 재능 있는 친구를 보면 오디션 프로그램의 참여를 권유하고 싶다.
재미28	오디션 프로그램의 직접 출연(참가)자가 되면 팬클럽 회원들과 교류하는 게 좋다.
재미29	수상(입상)을 떠나 오디션 프로그램에 직접 출연(참가)자가 되는 것이 즐겁다.

##### 1.3 연구가설 검증

가설 H 1. 재미진화 단계(유형)에 따라 수용자의 재미지각 강도는 다를 것이다. 즉, 하위단계에 비해 상위 단계로 갈수록 재미지각 강도는 더 클 것이다.

연구문제를 해결하기 위한 연구가설 첫 번째는 각 재미유형(보기, 가지기, 하기, 되기)들에 따라 재미를 느끼는 강도도 다를 것이라는 추론이다.

[표 4]의 분석결과는 초기에 프로그램을 단순히 보면 서 즐기는 수용자들 보다 각종 수집활동 같은 가지기

단계의 수용자들이나 여러 경로의 참여활동에 연계된 수용자들의 재미지각 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 물론, 가장 최상위 단계인 '되기' 단계의 수용자들은 오디션에 직접 출연하는 가장 적극적인 참여를 한다는 점에서 재미지각 강도 역시 가장 클 수 있으나 오디션의 성격상 많은 이들이 경쟁과정에서 탈락을 하고 '되기' 단계를 지속적으로 유지하기에는 어려움이 많으므로 그 수가 현저히 적을 수 있다. 자연히, 오디션 프로그램을 즐기며 느끼는 재미(fun)는 '되기'의 전 단계까지 수용자들이 증가하고 있음을 보여준다. 여기에서 연구가설 1.은 단순한 시청(보기)보다 상위단계로 갈수록 그 재미지각이 커진다는 것을 확인해 주었다. 또한, 이러한 사실은 [그림 3]의 그래프를 통하여 일목요연하게 보여주고 있다. 재미를 지각하는 13문항의 질문에 대하여 즐기 유형별 재미지각 강도는 증가하는 진화양상을 보여준다.

표 4. 재미진화단계(즐기기 유형)에 따른 재미지각 강도 비교 (N=401, ANOVA)

재미진화단계(N)	평균	표준편차	F
보기(173)	2.0823	.49384	37.69 (p<.000) (LSD 사후분석 보기<가지기<하기 <되기)
가지기(77)	2.4336	.45335	
하기(126)	2.5189	.47228	
되기(25)	2.9354	.32536	

Levene 동질성 검증값 2.028 (p<.109)

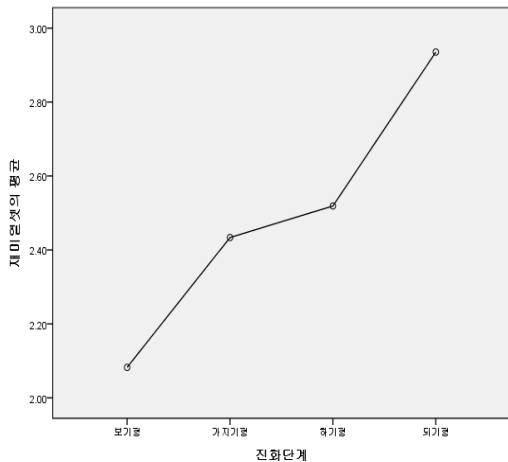


그림 3. 재미진화단계에 따른 재미지각 강도

가설 H 2. 재미진화의 상위 단계로 갈수록 오디션 프로그램 출연 경험은 더 많을 것이다.

연구문제를 해결하기 위한 연구가설 두 번째는 각 재미진화의 상위단계일수록 최종단계인 '되기'단계(출연)에 대한 도달 경험이 더 커질 것이라는 추론이다. [표 5]의 분석결과를 보면, 초기 '보기'단계보다 상위단계로 갈수록 오디션 프로그램의 출연 경험(되기)이 더 많은 것을 확인할 수 있다. 여기에서, '가지기'단계와 '하기'단계는 그 차이가 근소하지만 역시 '보기'단계보다는 출연 경험이 많고 최종 '되기'단계를 보면 확연히 증가하는 것을 알 수 있는데, [그림 4]를 보면 더 잘 알 수가 있다. 따라서, 가설 2.는 지지를 받는다.

표 5. 재미진화단계에 따른 '출연경험' (되기) 비교 (N=401, ANOVA)

재미진화단계(N)	평균	표준편차	F
1. 보기(173)	.0578	.33603	33.58(p<.000) (LSD 사후분석 보기<가지기<하기< 되기)
2. 가지기(77)	.0929	.43474	
3. 하기(126)	.0873	.43854	
4. 되기(25)	.9600	.78951	

\* 횟 수 (회)

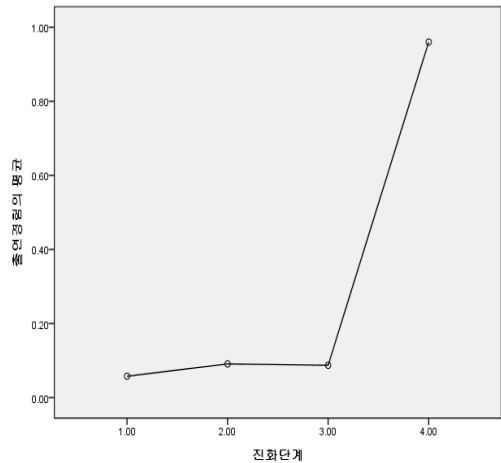


그림 4. 재미진화단계에 따른 출연경험

가설 H 3. 재미진화의 상위 단계로 갈수록 수용자의 오디션 프로그램에 대한 흥미유지 기간은 더 길 것이다. 즉, 재미를 느끼는 상위 단계의 수용자일수록 오디션 프로그램에 대해 처음 느낀 흥미를 오래 유지하고



있을 것이다.

연구문제 해결의 세 번째 연구가설은 처음 오디션 프로그램에 대해 흥미를 가진 이후, 그 흥미유지 기간이 길수록 '재미'(fun) 추구 유형의 상위 단계에 머무를 것이라는 추론이다. 이것을 확인하기 위해서 2014년 4월, 본선 4차전 방청객, 시청자, 팬클럽 등 전국에서 선정된 수용자 132명을 추가로 설문하였다. 또한, 설문에는 “귀하가 오디션 프로그램에 대해 흥미를 느끼기 시작한 시기가 언제인가?”라는 기간을 묻는 내용을 삽입하였다.

[표 6]의 분석결과를 보면, 재미추구 유형의 상위단계 일수록 흥미를 지속시킨 기간이 더 긴 것을 알 수 있다. 따라서, 오디션 프로그램에 열광하는 수용자들은 흥미를 가지고 유지한 기간이 길수록 '보기' < '가지기' < '하기' < '되기' 라는 상위단계의 재미를 추구하는 것으로 확인되었다. 그리고 이것은 가설 3.의 지지를 의미한다.

표 6. 재미진화단계에 따른 흥미유지 기간 비교 (N=132, ANOVA)

재미진화단계(N)	평균	표준편차	F
1. 보기(70)	26.6429	18.73386	2.69(p<.049 (LSD 사후분석 보기<가지기<하기<되기)
2. 가지기(24)	28.4167	18.05527	
3. 하기(35)	29.2571	20.64311	
4. 되기(3)	58.3333	9.60902	

\* 기간단위 (개월)

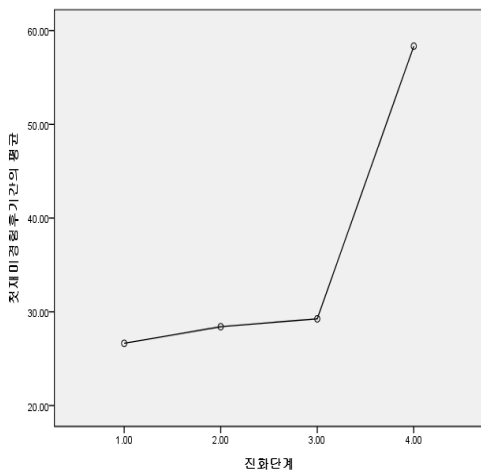


그림 5. 재미진화단계에 따른 흥미유지 기간

## V. 결론 및 논의

본 연구는 최근 유행된 서바이벌 오디션 프로그램에 열광하는 사람들이 어떤 재미(fun)를 느끼는가? 라는 의문에서 출발하였다. 특히, “왜, 사람들은 오디션 프로그램에 열광하는가?” 라는 주제는 매우 다양한 연구 접근이 이루어질 수 있기에 이 현상의 이유를 결코 하나의 이유에서만 찾을 수 있다고 기대하진 않는다. 다만, 앞에서 밝힌 바와 같이 재미가 있고 흥미가 있어야 수용자의 관심을 끌 수 있다는 단순한 출발점에서 출발하여 오디션 프로그램의 '재미유형'과 수용자의 '재미추구 단계 변화'만을 국한하여 탐색해 보고자 하였다. 연구결과, 연구가설1.은 단순한 시청(보기)보다 상위단계로 갈수록 그 재미지각이 커진다는 것을 확인해 주었다. 연구가설2.는 초기 '보기'단계보다 상위단계로 갈수록 오디션 프로그램의 출연 경험(되기)이 더 많은 것을 확인할 수 있었다. 연구가설3.은 재미추구 유형의 상위단계 일수록 흥미를 지속시킨 기간이 더 긴 것을 알 수 있었다. 결론적으로 오디션 프로그램의 수용자들은 재미추구 행동양식이 4단계 재미진화 모형을 따르는가? 라는 연구문제는 오디션 프로그램의 수용자들은 시간이 지날수록 오디션 프로그램을 통해서 느끼는 재미의 유형이 단계적으로 변화하는가? 라는 구체적인 주제로 환원되어 초기 '보기' 단계의 시청자들이 오디션 프로그램의 스타를 소유하고 같이 참여하는 온·오프라인 활동의 '가지기'와 '하기' 단계를 거치면서 '재미'(즐기기)가 증대되고 있음을 확인하였다. 특별히 '재미진화'의 최종단계인 '되기'(지역예선 이상의 직접 참가 및 출연)단계는 '보기' 단계에서부터 순차적으로 진행되지 않는 경우도 있는데 이러한 경우는 오디션 프로그램에 대한 재미추구 유형의 진화단계로 해석하기보다 자신의 능력을 검증해 보려는 '자기 확인'이나 오디션 프로그램을 통한 가수 데뷔라는 '외재적 보상', 자기만족이라는 '내재적 보상'에 더 큰 의미를 둔 것으로 해석될 수 있다. 따라서 일부 수용자들의 직접적인 오디션 참가 외에 대부분의 일반 수용자(시청자, 방청객, 오디션 참가자)들은 오디션 프로그램을 즐기는 데 있어서 보기, 가지기, 하기, 되기라는 일련의 진화단계를 통하여 재미지각을 더욱 증대시키고 있는 것으로 해석된다. 물론 '재미'를 구성하

는 요인이라든가 ‘재미’를 지각하는 수용자의 행태를 측정하기란 매우 어려운 작업이다. 그것은 개인마다 느끼고 받아들이는 관념적인 ‘재미’의 정의와 수준이 다르다는 극명한 차이와 한계 때문이다. 본 연구도 이러한 ‘재미지각’을 측정해내는 객관적인 질문을 찾고자 선행연구의 설문요소들을 수정하고 재탐색하는 작업을 거쳐 초기 29문항의 질문을 최종 13문항으로 압축하는 작업을 수행하였다. 그럼에도 이 연구가 과연 수용자들이 느끼는 재미의 지각을 명확히 측정해내었다고 단언키는 어렵다. 이것은 방송 콘텐츠에서 시청자들이 느끼는 ‘재미’(fun)를 측정해보려는 첫 시도로서 연구의 한계점일 수도 있다. 따라서 본 연구는 수용자 설문에 대한 보다 면밀한 후속 연구가 필요할 것이다. 예를 들면, 재미를 지각하는 내용에 있어서 그 질문이 수용자에게 있어 ‘상황적 관여’의 내용인지 혹은 ‘지속적 관여’의 내용인지 묻는 관여수준<sup>4</sup>을 고려한 질문이 세팅 될 수도 있고 ‘재미’(fun)를 느끼는 정도를 우회적으로 측정하는 ‘몰입’(flow)의 개념을 측정에 포함시킬 수도 있을 것이다. 아울러 오디션 프로그램 마니아 층이 아닌 가장 평범한 일반 시청자들이 어떤 재미유형을 단계적으로 추구해가는지 탐색적으로 추적해보는 작업은 매우 흥미로운 수용자 연구가 될 것이다. 이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 ‘재미’에 대한 정의와 ‘재미’를 구성하는 하위 요인을 찾아내는 이론적 시도에 매몰되기보다 다양한 개개인들이 느끼는 ‘재미’(fun)를 묶어서 하나의 단일차원 요인으로 보되 방송 프로그램(콘텐츠)을 즐기는 수용자의 ‘재미유형’(type)에 대해 보기(시청/방청)에서 출발한 즐거움(재미)이 어떻게 단계적인 진화를 할 수 있는지 탐색해 보는 시도에 더 큰 의미를 두었다.

### 참 고 문 헌

- [1] 고동우, “여가경험의 변화 과정 : 재미진화모형”, 2002년 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, pp.465-471, 2002.
- [2] 고동우, “여가동기와 체험의 이해 : 이중추동모형과 이중통로 여가체험 모형”, 소비자광고, 제3권, 제2호, pp.1-23, 2002.
- [3] 최문경, 박지훈, 박진선, “경쟁보다 성장을 강조하는 한국 리얼리티 오디션 프로그램 : SBS <키스 & 크라이>의 제작환경을 중심으로”, 언론과학연구, 제13권, 제4호, pp.590-618, 2013(12).
- [4] R. Kilborn, “How real can you get? Recent developments in ‘reality television’,” *European Journal of Communication*, Vol.9, pp.421-439, 1994.
- [5] R. E. Dubrofsky, “The bachelor : Whiteness in the Harem,” *Critical Studies in Media Communication*, Vol.23, No.1, pp.39-56, 2006.
- [6] C. Sparks, *Reality TV: The Big Brother Phenomenon*, International Socialism
- [7] 이경숙, “오디션 프로그램의 리얼리티와 경쟁 그리고 참가자의 순환적 위치 : <슈퍼스타K>를 중심으로”, 미디어, 젠더&문화, 제20권, pp.107-136, 2011(12).
- [8] 김성식, 강승목, “오디션 리얼리티 쇼 <스타오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼스타 K2>의 팬덤 현상”, 언론과학연구, 제12권, 제3호, pp.5-36, 2012(9).
- [9] 박신영, “서바이벌 오디션 프로그램에 대한 인식과 제3자 효과 : 대학생 시청 집단을 중심으로”, 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.290-331, 2011(11).
- [10] 김미라, “리얼리티 오디션 쇼의 인지된 진정성 차원과 수용자 관여, 재미와의 관계 연구”, 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.88-124, 2011(11).
- [11] 원용진, “텔레비전 서바이벌 오디션 프로그램의 재미와 사회적 의미(1)”, 사목정보, 제5권, 제5호, pp.100-103, 2012(5).
- [12] 원용진, “텔레비전 서바이벌 오디션 프로그램의 재미와 사회적 의미(2)”, 사목정보, 제5권, 제6호, pp.104-111, 2012(6).
- [13] 고동우, “재미진화모형을 적용한 여가체험 : 프로야구와 프로축구를 중심으로”, 관광레저연구, 제16권, 제2호, pp.85-105, 2004.

4 관여는 시간경과에 따른 관여수준의 안정성이나 상황변화에 대한 안정성의 정도에 따라 상황적 관여와 지속적 관여로 분리될 수 있다. 상황적 관여란 특별한 상황에서만 발생하는 관여를 반영하는 반면에, 지속적 관여는 상황적 영향을 초월하는 삶의 일부가 되어버린 계속적인 관심을 의미한다.

[14] 김관호, “경쟁서사의 확장 연구 : ‘나는 가수다’ 시즌 1을 중심으로”, 한국언론학보, 제56권, 제6호, pp.30-50, 2012(12).

[15] 김영찬, 김지희, “오디션 프로그램의 서사적 특성에 관한 연구 : MBC <위대한 탄생>을 중심으로”, 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제3호, pp.45-77, 2012(9).

[16] 나은경, 손영준, 김옥태, “리얼리티 서바이벌 오디션 프로그램과 소셜 미디어 이용을 통한 시청자 참여의 효과 : 사회신뢰와 정치효능감을 중심으로”, 언론과학연구, 제12권, 제4호, pp.179-220, 2012(12).

[17] 성영신, 고동우, 정준호, “여가 경험의 심리적 본질 : 재미란 무엇인가?”, 소비자학 연구, 제7권, 제2호, pp.35-57, 1996.

[18] 손성우, 김동규, “경쟁 리얼리티 TV프로그램의 리얼리티 창출 기제와 그 의미에 관한 연구 : <슈퍼스타 K3>와 <나는 가수다>의 비교분석을 중심으로”, 언론과 사회, pp.46-80, 2012(11).

[19] 송명진, “서사 전략과 대중문화 콘텐츠 : 방송 오디션 프로그램 ‘슈퍼스타 K2’와 ‘위대한 탄생’을 중심으로”, 대중서사연구, 제25권, pp.205-228, 2011(6).

[20] 윤태진, “정서적 참여와 실제(reality)의 재구성 : 한국 리얼리티 텔레비전쇼의 작동방식에 대한 고찰”, 방송문화연구, 제23권, 제2호, pp.7-36, 2011.

[21] 은혜정, 조영준, 김동우, “시청자는 무엇으로 사는가 : 오디션 프로그램의 시청자 참여에 대한 소고”, 한국방송학회 학술대회 논문집, pp.208-209, 2012(11).

[22] 이종수, “오디션 리얼리티쇼와 현대 여성의 ‘통과의례’ : <도전 슈퍼모델> 서사분석을 중심으로”, 미디어, 젠더&문화, 제9권, pp.51-86, 2008(4).

[23] 이재신, 이민영, 연보영, 김기만, “서바이벌 오디션 프로그램 시청과 플로우의 매개적 역할”, 한국방송학보, 제26권, 제2호, pp.167-204, 2012(3).

[24] 이희승, “지상파 리얼 버라이어티의 한국 지역적 특징과 수용의 쾌락”, 언론과학연구, 제11권, 제3호, pp.207-237, 2011.

[25] 최소망, 강승묵, “텔레비전 오디션 리얼리티 쇼의 서사구조 분석 : 스타오디션 위대한 탄생>과 슈퍼스타 K2>를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.120-131, 2012(6).

[26] 최지선, “오디션 프로그램의 생산과 소비 : ‘슈퍼스타 K2’를 중심으로”, 문화과학, 제64권, pp.312-323, 2010(12).

[27] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The psychology of optimal experience*, NY: Harper Perennial, 1990.

[28] J. M. Jones, “Show Your Real Face,” *New Media & Society*, Vol.5, No.3, pp.400-421, 2003.

[29] S. Barnet-Weiser and L. Portwood-Stacer, “I Just Want to be Again!: Beauty Pageants, Reality Television and Post-feminism,” *Feminist Theory*, Vol.7, No.2, pp.255-272, 2006.

#### 저 자 소 개

최 영 준(Young jun Choi)

정희원



- 2010년 8월 : 서강대학교 영상매체학(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수
- 1993년 11월 ~ 2011년 8월 : KBS, OUN-TV 제작 PD

<관심분야> : 방송영상, 제작, 수용자, 미디어 산업