

앵커 멘트의 선정성이 시청자에 미치는 영향: 앵커 매력성과 시청자 성별의 조절효과를 중심으로*

박 동 민**, 윤 성 욱***

목 차

1. 서론	4. 가설검증 결과
2. 이론적 배경과 선행연구	4.1 조작점검
2.1 앵커 멘트	4.2 변수의 측정
2.2 선정성	4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 부정적 감정	4.4 연구가설 검증 및 분석
2.4 뉴스 신뢰도	5. 결론 및 연구의 시사점
2.5 방송사 태도	5.1 연구결과 요약 및 시사점
2.6 앵커 매력성	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
2.7 시청자 성별	참고문헌
3. 연구모형 및 연구방법	Abstract
3.1 연구모형	
3.2 실험설계 및 분석방법	
3.3 표본의 인구통계적 특성	

요약

본 연구는 뉴스를 전달하는 데 있어 선정적인 앵커 멘트가 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 앵커 매력성과 시청자 성별의 조절 효과를 검증하고자 하는데 목적이 있다. 가설 검증 결과 첫째, 뉴스 보도에서 앵커 멘트가 선정적일수록 시청자들의 부정적인 감정은 증가하는 것으로 나타났다. 둘째, 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 뉴스 신뢰도는 떨어지는 것으로 나타났다. 셋째, 앵커가 매력적이라고 생각한 집단의 경우 앵커 멘트가 선정적이든 아니든 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 대한 차이가 없었지만, 앵커가 매력적이라고 생각하지 않은 집단은 앵커가 선정적인 멘트를 사용하면 부정적 감정이 커지고 뉴스 신뢰도는 떨어지며 방송사 태도가 안 좋아지는 것으로 나타났다. 넷째, 앵커 멘트가 선정적이지 않은 경우 여성과 남성 시청자의 부정적 감정과 방송사 태도에 대한 차이는 거의 없었지만, 앵커 멘트가 선정적인 경우 남성 시청자보다 여성 시청자의 부정적 감정이 증가하고 방송사 태도가 안 좋아지는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 지금까지 거의 연구되지 않았던 앵커 멘트의 선정성과 앵커 매력성 등의 분야를 분석하면서 학문적이고 실무적인 관점에서 시사점을 제공하였다. 또한 뉴스 보도와 앵커 등 언론 관련 분야와 매력성, 신뢰도 등 마케팅 분야의 연구를 접목해 새로운 시도를 하면서 언론과 마케팅 분야 모두에 의미 있는 시사점을 제공하였다.

표제어 : 앵커 멘트, 선정성, 앵커 매력성, 시청자 성별, 부정적 감정, 뉴스 신뢰도, 방송사 태도

접수일(2020년 4월 6일), 수정일(1차:2020년 6월 1일), 게재확정일 (2020년 6월 11일)

* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 매일경제신문사 사회부 차장(경영학 박사), 제1저자, pdm2000@mk.co.kr

*** 동아대학교 경영학과 교수, 교신저자, weuns@dau.ac.kr

1. 서론

성적소구와 관련된 많은 선행연구들은 선정적인 정보가 사람들의 주의를 더 잘 끌고 쉽게 기억된다고 주장하고 있는데, 이는 선정적인 정보가 수용자의 각성수준을 높이기 때문이다(Reichert, 2002). 청소년들이 텔레비전 프로그램의 선정적인 내용에 지속적으로 노출되면 왜곡된 성 가치관을 형성할 수 있으며, 이성을 성적 대상으로만 인식하고 성폭력이나 강간 등의 범죄를 저지르는 등 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shim, 2007). 이렇게 텔레비전 프로그램의 선정성으로 인한 문제가 심각한데도 불구하고 이에 대한 연구는 양적으로나 질적으로 부족한 상황이다. 특히 뉴스 보도에서 선정성이 나타나기 시작한 것은 최근의 일이기 때문에 앵커 멘트의 선정성에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 시청 연령 제한이 없는 뉴스 보도에서 앵커가 지나치게 선정적인 멘트를 하면서 일반인들은 물론이고 청소년들의 정신 건강을 크게 위협하고 있어 앵커 멘트의 선정성에 대한 연구가 필요한 시점이다. 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사에 대한 태도 등에 어떤 영향을 미치는지 확인함으로써 뉴스 보도에서 선정성을 사용하는 것이 과연 방송사에 도움이 되는 것인지에 대해 한 번 짚어볼 필요가 있을 것이다. 특히 선정적인 뉴스를 전달하는 경우 앵커가 그 뉴스를 어떻게 언급하느냐에 따라 더 선정적이거나 그 반대의 영향을 미칠 수도 있어 앵커의 선정적인 멘트가 시청자에게 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 매력성은 많은 분야에서 연구가 진행이 되었고 다양한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만 앵커의 매력성이 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 국내외 연구는 거의 전무하다시피 하다. 시청자들이 TV 뉴스 채널을 선택하는데 중요한 요인 중 하나가 앵커의 특성이며, 단순히 뉴스를 보는 차원을 넘어서 선호하는 앵커를 통해 뉴스를 시청한다는 점에서 TV

뉴스 앵커는 시청자들의 중요한 뉴스 시청 동기라고 할 수 있다(Oh and Shim, 2009; Brann and Himes, 2010). 특히 우리나라에서는 앵커가 저널리스트적인 역할보다는 단순히 뉴스를 전달하는 아나운서의 역할을 주로 하기 때문에 외적인 특성을 고려하는 경향이 강해 앵커의 매력성이 중요한 요인이라고 볼 수 있어 앵커 매력성이 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지 살펴보면서 방송사들에게 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다. 또한 시청자의 성별에 따라 앵커 멘트의 선정성이 다른 영향을 미치는지 확인함으로써 방송 시간대나 성별에 따른 시청률 등을 감안해 앵커 멘트 선정성의 사용 여부를 고민할 수 있을 것이다. 특히 지금까지 선정성이 담긴 영화나 게임 등이 시청자나 사용자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 진행이 되었지만 뉴스 보도에서 선정성이 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 전무해 본 연구로 인해 선정성이 미치는 영향을 언론 분야까지 확대하는 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 뉴스 보도와 앵커 등 언론 분야와 선정성과 매력성, 신뢰도 등 마케팅 분야의 연구를 접목해 새로운 시도를 한 것도 의미가 있다고 할 수 있겠다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2.1 앵커 멘트

시청자는 앵커의 이미지에 따라 방송사와 뉴스 매체를 평가하며 뉴스 앵커의 취재 경험과 전문지식, 공정성, 정확한 언어구사 능력을 중시하는 것으로 나타났다(Cathcart, 1969). 또한 시청자들은 뉴스를 시청할 때 앵커의 스타일에 따라 특정 뉴스를 선택하는 것으로 밝혀졌다. 앵커의 멘트는 뉴스를 전달하는 데 있어 연속성을 부여하는 것은 물론 전체 뉴스 프로그램을 매끄럽게 구성하는 역할을 한다(Oh and Shim, 2009). 따라서 앵커가 어떻게 멘트를 작성하고 방송

하느냐에 따라 뉴스의 논조나 분위기가 달라질 수 있을 정도로 앵커의 역할은 중요하다. 특히 선정적인 뉴스를 전달하는 앵커가 어떻게 그 뉴스를 언급하고 보도하느냐에 따라 시청자들은 더 선정적으로 받아들일 수도 있고 그 반대의 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

2.2 선정성

최근 언론사 간의 경쟁이 치열해지면서 오락이나 연예 프로그램을 넘어서 뉴스 보도에까지 선정성이 등장해 문제가 되고 있다(Lee and Choi, 2019). 선정적인 보도는 지나치게 자극적인 표현을 사용하고 부도덕한 소재를 사용함으로써 시청자의 현실 인식에 왜곡을 가져올 위험을 가지고 있다. 뉴스 선정성이란 뉴스를 보도하는 데 있어 어떤 사회현상을 지나치게 단순화하며 섹스와 관련된 단어를 사용해 인간의 감성을 자극하는 정도로 정의했다(Shim et al., 2003). 그렇다면 뉴스 속에 나타나는 선정성이 더 문제가 되는 이유는 무엇일까? 영화는 허구지만 뉴스는 실재라는 것이 가장 큰 차이이며, 이것이 바로 문제를 야기할 수 있는 것이다. 영화는 누군가의 재미를 위해 허구로 만들어진 것이라면 뉴스는 실제 상황을 전달하는 것이기 때문에 뉴스에 나오는 선정적인 앵커 멘트는 더 충격적일 수밖에 없는 것이다. 또한 뉴스는 시청 연령 제한이 없기 때문에 청소년은 물론 유아들까지도 접할 수 있어 심각하게 선정적인 멘트가 아니더라도 미치는 영향은 훨씬 더 크다고 할 수 있다.

2.3 부정적 감정

긍정적 감정은 열정, 적극성 등이고 부정적 감정은 분노, 두려움, 혐오감, 경멸 등이라고 할 수 있다(Watson et al., 1987). 또 다른 연구에서 긍정적 감정은 행복, 자부심, 사랑, 안도 등이며, 부정적 감정은 화, 걱정, 놀람, 죄의식, 수치심, 슬픔, 질투, 부러움, 혐오감 등으로 분류하였다(Lazarus, 1993). 본 연구

에서는 위에서 언급한 두 연구를 참고하여 부정적 감정을 불쾌감, 짜증, 스트레스 등으로 정의하였다. 심리학에는 개인의 감정이 태도나 평가와 같은 인지적인 영역에 영향을 미친다는 가설이 있다. 감정 일치 가설에 따르면, 긍정적인 감정은 긍정적인 인지정보를 처리하게 하지만 부정적인 인지정보는 무시하게 만든다(Gasper and Clore, 2002). 따라서 긍정적인 감정은 어떤 대상에 대해 호의적인 태도를 형성하게 하지만 부정적인 감정은 어떤 대상에 대해 비호의적인 태도를 만드는 것으로 밝혀졌다(Batra and Stayman, 1990). 사람들이 뉴스를 보는 가장 큰 이유는 정보를 얻기 위한 것이라고 할 수 있다. 따라서 정보를 얻기 위해 보는 시청자들에게 뉴스 보도에서 등장하는 선정성은 필요 없는 존재이자 정보를 획득하는 데 성가신 존재로 볼 수도 있다. 결국 뉴스 보도에서 선정성이 지나치게 많이 등장하면 시청자들은 짜증, 불쾌감, 스트레스 등의 부정적인 감정을 경험할 수 있을 것이다(Yang, 2012). 따라서 선정적인 앵커 멘트가 많이 들어간 뉴스를 보도한다고 하면 그런 장면들로 인해 부정적인 감정이 생길 가능성이 높아질 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 부정적인 감정은 증가할 것이다.

2.4 뉴스 신뢰도

한국언론진흥재단은 1984년부터 2년 주기로 수용자 의식조사를 실시하였으며 2010년부터는 매년 실시하고 있다. 특이할 만한 사항은 아래 Tab. 2-1에서 보여주듯이 주요 미디어의 뉴스 신뢰도가 모두 지속적으로 떨어지고 있다는 것이다. 이렇게 미디어 신뢰도가 계속해서 떨어지는 것은 수용자들이 그만큼 언론을 믿지 못하고 있다는 방증이다.

그럼 왜 수용자들이 미디어와 뉴스를 믿지 못하는가? 수용자들이 뉴스 매체에 가지는 불신의 가장 근

Tab. 2-1 Domestic Media News Reliability

	2017 (n=5,010)	2018 (n=5,040)	2019 (n=5,040)
TV	4.07	3.80	3.49
Newspaper	3.94	3.68	3.21
Radio	3.64	3.43	3.19
Portal	3.38	3.13	3.19
Internet News Site	3.27	3.02	2.80
Magazine	3.38	3.15	2.62

※ Source: Korea Press Foundation(2019)

※ a five-point scale: 1 point 'Not trusting at all', 5 point 'highly reliable'

본적인 원인은 뉴스 매체와의 거리감 또는 소외감이라고 주장하였다(Gaziano and McGrath, 1987). 그들은 언론이 거대해지고 막강한 영향력을 발휘하게 되자 일반 시민들의 편이 아닌 기업이나 정치 권력의 편에 서기 시작했고, 시민들의 요구에는 소홀해지기 시작했다고 언급하면서 이런 언론들에 대한 시민들의 불만이 시청률이나 구독률 하락으로 이어질 수 있다고 경고했다. 국내의 경우 대부분 사기업인 미디어가 공적인 기능보다는 회사의 이익을 좇는 경우가 많아지면서 편향된 보도를 하는 경우가 늘어나고 그런 불공정한 보도를 보면서 시민들은 언론을 믿지 못하는 현상이 발생하고 있다고 할 수 있겠다. 특히 최근 들어 뉴스 신뢰도가 계속해서 떨어지는 이유는 자사의 시청률을 높이기 위한 목적으로 선정성을 뉴스 보도에 지나치게 많이 사용하면서 사실 전달보다는 선정성에 더 비중을 두고 있는 것처럼 비춰지고, 이런 선정적인 영상과 앵커 멘트가 뉴스를 이해하고 신뢰하는 과정을 혼란스럽게 만들기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 뉴스 보도에서 선정적인 앵커 멘트는 뉴스 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이

강할수록 뉴스 신뢰도에는 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 방송사 태도

사회판단이론에 따르면 사람은 자신에게 전달되는 메시지가 자기의 위치나 태도와 비슷할 경우 긍정적인 태도를 가지지만 자신의 태도나 위치와 비슷하지 않은 메시지는 훨씬 더 대조적으로 판단해서 부정적인 태도로 받아들일 가능성이 높다. 이를 뉴스 선호도와 방송사에 대한 태도에 적용하면 특정 뉴스가 자신의 의견과 비슷할 경우 이를 객관적이고 공정하다고 평가할 것이고, 자신의 생각이나 태도와 다를 경우에는 뉴스 내용이 편파적이고 공정하지 못하다고 판단할 것이다. 이를 다시 방송사에 대한 태도로 확장하면 자신과 다른 생각을 전달하는 뉴스를 제작하는 방송사에 대해 적대적인 태도를 가질 수 있는 것이다(Lee et al., 2004). 또한 시청자들이 특정 방송사가 제공하는 뉴스가 공정하고 정확하며 깊이가 있다고 평가한다면, 그 매체나 방송사에 대한 신뢰도나 태도 역시 긍정적으로 변할 것이다. 시청자는 뉴스에 대한 만족과 신뢰 등을 통해 방송사에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 그러나 반대로 뉴스 보도에서 지나치게 선정적인 앵커 멘트가 나오면 그런 뉴스에 대해서는 만족하지 못할 것이고 이는 결국 그 방송사에 대해 부정적인 태도를 형성할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 방송사 태도에는 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 앵커 매력성

오랫동안 각종 연구에서 매력성은 다양한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 광고에서 모델의 매력성은

광고를 보는 사람들의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 종업원의 매력성은 업무수행에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Yoon et al., 2008; Kim, 2020). 이런 많은 연구에도 불구하고 앵커의 매력성에 대한 연구는 국내는 물론 해외에서도 거의 찾아볼 수 없을 정도로 전무하다시피 하다. TV 뉴스의 차이가 뉴스 앵커의 매력과 전달방식에 의해 생기는 것으로 보고 시청자들이 TV 뉴스 채널을 선택하는 중요한 요소 중 하나가 앵커의 특성이라고 주장하였다(Brann and Himes, 2010). TV 뉴스 시청자는 앵커의 이미지에 따라 뉴스 매체를 평가하며, 단순히 뉴스를 시청한다기보다 좋아하는 앵커를 통해 뉴스를 본다는 점에서 TV 뉴스 앵커는 시청자들의 중요한 뉴스 시청 동기가 된다는 연구결과도 있다(Oh and Shim, 2009). 특히 우리나라의 경우 TV 뉴스 앵커가 뉴스 내용을 취재하고 분석하는 저널리스트적인 역할보다는 단순히 뉴스를 전달하는 아나운서 역할을 주로 하고 있기 때문에 앵커 선정에 있어 외적인 특성을 고려하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 매력적인 앵커가 뉴스를 전달하는 것과 그렇지 않은 앵커가 뉴스를 전달하는 것과는 많은 차이가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 특히 본 연구는 앵커 멘트 선정성에 관한 것이어서 앵커가 선정적인 뉴스에 대한 멘트를 할 때 앵커 매력성이 더 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다. 또한 앵커 매력성을 높게 인식한 집단의 경우 매력성에 영향을 많이 받아 앵커 멘트가 상대적으로 큰 영향을 미치지 않을 가능성이 높지만, 매력성을 낮게 인식한 집단은 외부 요인인 앵커 멘트에 더 많은 영향을 받을 것으로 보인다. 따라서 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감

정에 미치는 영향이 더 클 것이다.

H5: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

H6: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

2.7 시청자 성별

성적 동기나 욕구는 성별에 따라 차이가 있으며, 이는 선정적인 메시지에 대한 태도와 반응에도 다른 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Havlena, 1986). 남성과 여성은 성적 매력을 느끼는 부분에서도 다른 것으로 나타났다. 예를 들어 남성은 육체적이며, 신체적인 노출에 대해 성적인 자극을 받지만 여성을 단순한 노출보다는 로맨틱한 분위기나 감정적, 생리적 욕구의 복합적인 요소에 의해 영향을 받는다(Liu et al., 2006). 일반적으로 남성이 여성보다 성적인 자극에 노출되는 경우가 많기 때문에 성적 자극에는 남성보다 여성이 더 크게 영향을 받을 것으로 보인다. 따라서 앵커의 선정적인 멘트는 남성보다는 여성 시청자에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상돼 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성 시청자 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향이 더 클 것이다.

H8: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성 시청자 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

H9: 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성 시청자 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

이상의 가설 설정 결과를 바탕으로 한 본 연구의 연구모형은 아래의 Fig. 3-1과 같다.

3.2 실험설계 및 분석방법

본 연구는 가설 검증을 위해 실험설계방식을 사용하였다. 앵커 멘트의 선정성을 강함/약함으로 나누고 앵커 매력성을 높음/낮음으로 구분하였고 시청자의 성별에 따라 남녀 집단으로 분류하였다. 본 연구를 수행하기 위해 뉴스 동영상을 직접 제작해 이 동영상을 시청한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 40여 명으로 구성된 하나의 클래스를 방문해 그 그룹에 앵커 멘트 선정성이 강하고 약한 2가지 버전의 뉴스 동영상 중 하나를 보여주고 난 뒤 설문지에 대한 응답을 받았다. 뉴스 동영상을 제작하는 데는 현실감을 높이기 위해 수년간의 앵커 경험이 있는 KBS 현직 남자 기자를 앵커로 등장시켰으며, 뉴스 동영상은 KBS 전문 편집요원이 1차로 편집을 하고 MBN의 카메라 기자가 최종 편집하였다. 또한 방송사는 MBN으로 표시했으며 MBN의 뉴스 도입부분 음악과 영상 등 실제로 뉴스에 등장하는 내용을 그대로 실험물에 적용하여 뉴스 현실성을 높이기 위해 노력하였다. 선정성과 관련된 뉴스는 국내 최대 피서지인 부산 해운대해수욕장을 배경으로 몰래카메라가 난

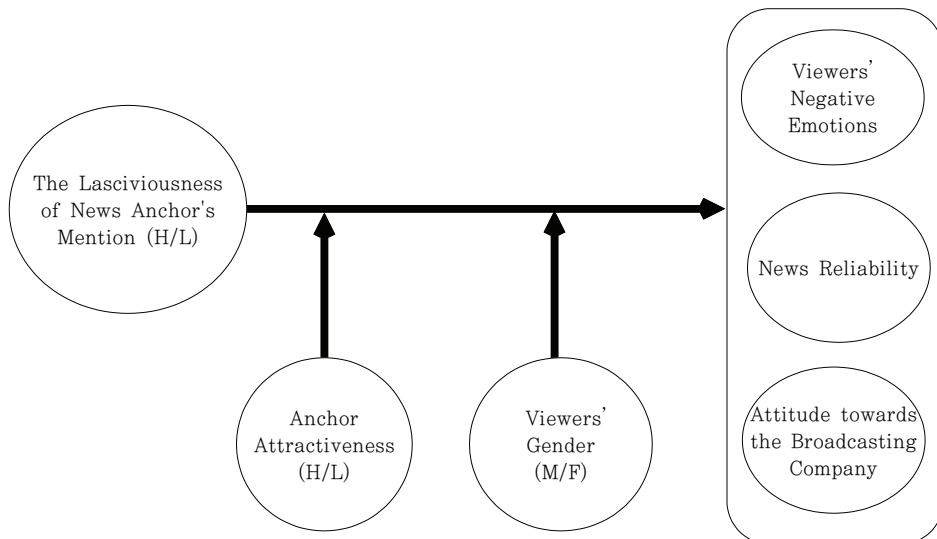


Fig. 3-1 Research Model

무하고 있는 상황을 편집해 앵커 멘트 선정성의 높고, 낮음을 구분지었다. 앵커 멘트를 제작하기 위해 KBS에 현재 근무하고 있는 부장급 기자 한 명을 중심으로 지상파와 종편 방송국 기자 5명이 모여 심층 토론을 거쳐 앵커 멘트 선정성의 강약을 결정하였다. 그리고 2주간의 반복되는 수정 과정을 거쳐 앵커 멘트 선정성의 강함/약함을 최종 결정하였다. 이후에도 앵커 멘트 선정성의 강약을 다시 확인하기 위하여 현직 기자 16명과의 심층 인터뷰를 거쳐 적절하다는 응답을 받았으며, 사전 조작적 점검을 통해 구별되는지 여부를 확인하였다. 자료 분석은 SPSS를 이용, 빈도 분석을 실시하여 인구 통계적 특성을 분석하였고, 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 대한 측정 문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 척도정제를 통해 측정 문항의 신뢰성과 타당성을 확인한 뒤 연구가설을 검증하기 위해 독립변수는 앵커멘트의 선정성을, 조절 변수는 앵커 매력성과 시청자 성별을, 종속변수는 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도를 각각 투입해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

3.3 표본의 인구통계적 특성

부산 지역 세 곳의 대학교를 방문해 경영학과와 광고홍보학과 학생 146명을 대상으로 실험을 실시하였다. 같은 문항을 연이어 답변하거나 여러 질문에 답변을 하지 않는 등 부적절한 실험참가자 12명은 제외하고 134부의 설문지를 분석하였다. 본 연구의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 연령은 19세에서 27세 사이로 평균 나이는 23.02세로 나왔다. 성별은 남성 67명(50%), 여성 67명(50%)으로 정확하게 절반으로 나뉘었다.

4. 가설검증 결과

4.1 조작적검

앵커 멘트 선정성의 강함/약함의 조작 성공여부를 평가하기 위해서 사전에 조작적검을 실시하였다. 응답자들은 앵커 멘트가 얼마나 선정적인지에 대해 ① 앵커는 선정적인 상황을 상세히 표현했다, ② 앵커는 색시한 상황을 자세히 묘사했다, ③ 앵커 멘트는 예로틱하다, ④ 앵커는 선정적인 언어를 사용하였다, 4개의 7점 척도 문항에 응답하였다. T-test 분석 결과, 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 평균값이 1.884이고 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 평균값이 5.139이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 앵커 멘트의 선정성 조작은 유의한 차이를 보여주었다.

4.2 변수의 측정

4.2.1 앵커 매력성

앵커 매력성을 측정하기 위하여 Ohanian(1991)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 일부 수정해 사용하였다. 측정문항을 구체적으로 살펴보면 ① 앵커가 세련되어 보인다, ② 앵커가 매력이 있어 보인다, ③ 앵커에게 호감이 간다, ④ 앵커가 마음에 든다, 4항목을 7점 척도로 측정하였다. 그리고 중앙값을 기준으로 앵커를 매력적으로 본 그룹과 앵커를 매력적으로 보지 않은 두 그룹으로 분류하여 분석에 사용하였다.

4.2.2 부정적 감정

부정적 감정을 측정하기 위하여 Zeelenberg and Pieters(2004)가 제시한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ① 뉴스는 나에게 불쾌감을 주었다, ② 뉴스는 나를 짜증나게 하였다, ③ 뉴스는 나를 화나게 만들었다, ④ 뉴스는 나에게 스트레스를 주었다, ⑤ 뉴스는 나를 언짢게 하였다, 5항목을 7점 척도로 측정하였다.

4.2.3 뉴스 신뢰도

뉴스 신뢰도를 측정하기 위하여 송종길(2007)의 연구에서 사용한 질문 항목을 중심으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 ① 나는 이 뉴스 정보를 믿는다, ② 이 뉴스 정보가 정확하다고 생각한다, ③ 이 뉴스 정보가 공정하다고 생각한다, ④ 이 뉴스 정보가 객관적이라고 생각한다, 4항목을 7점 척도로 측정하였다.

4.2.4 방송사 태도

본 연구에서는 방송사에 대한 태도를 측정하기 위하여 유용민(2018)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 ① 방송사에 호감이 간다, ② 방송사에 대해 긍정적으로 생각한다, ③ 방송사가 마음

에 든다, ④ 방송사에 대해 좋게 생각한다, 4항목에 7점 척도로 측정하였다.

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 종속변수의 측정항목에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도가 각각 0.956, 0.892, 0.948로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다.

타당성을 검증하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 Tab. 4-1에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된

Tab. 4-1 Subordination Variable Reliability and Validity Analysis Result

Factor	Measurement Item	Component			community	Cronbach's α
		1	2	3		
Negative Emotion	Negative Emotion1	.872	-.263	-.133	.848	.956
	Negative Emotion2	.907	-.246	-.129	.900	
	Negative Emotion3	.907	-.192	-.146	.881	
	Negative Emotion4	.873	-.130	-.138	.829	
	Negative Emotion5	.884	-.205	-.174	.853	
News Reliability	News Reliability1	-.134	.101	.877	.798	.892
	News Reliability2	-.108	.162	.873	.801	
	News Reliability3	-.221	.102	.822	.735	
	News Reliability4	-.137	.130	.821	.710	
Attitude towards the Broadcasting Company	Attitude1	-.259	.840	.122	.788	.948
	Attitude2	-.227	.896	.157	.878	
	Attitude3	-.163	.934	.095	.913	
	Attitude4	-.195	.903	.179	.885	
Eigen-value		6.563	2.251	2.006		
The index of dispersion (83,222%)		50,482	17,313	15,428		

항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.821로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.179로 비교적 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별 타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

4.4 연구가설 검증 및 분석

앵커 멘트 선정성의 강함/약함에 따라 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향이 차이가 있는지를 검증하기 위해 다변량분산분석을 실시하였다. 각 개체간 효과 검정 결과를 살펴보면 앵커 멘트 선정성의 주 효과는 부정적 감정에서 F값이 12.641, p값이 .001로 나왔고, 뉴스 신뢰도에서 F값이 13.693, p값이 .000으로 나와 앵커 멘트가 부정적 감정과 뉴스 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 영향을 미치는 데 있어 앵커 매력성의 조절효과는 부정적 감정의 F값이 3.361, p값은 .038로 나왔고, 뉴스 신뢰도의 F값은 4.227, p값은 .017, 방송사 태도의 F값은 12.443, p값은 .000으로 나타나 앵커 매력성의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 영향을 미칠 때

앵커 매력성이 조절 역할을 한다는 의미다. 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 영향을 미치는 데 있어 시청자 성별의 조절효과는 부정적 감정의 F값이 3.351, p값은 .038로 나왔고, 방송사 태도의 F값은 6.356, p값은 .002로 나타나 시청자 성별의 조절효과는 부정적 감정과 방송사 태도에 유의한 것으로 나타났다. 이는 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 방송사 태도에 영향을 미칠 때 시청자 성별이 조절 역할을 한다는 의미다. 이상의 분석결과는 아래의 Tab. 4-2에 요약되어 있다.

4.4.1 앵커 멘트의 주효과

뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도에 미치는 주 효과에 관한 H1과 H2는 지지되었다. 구체적으로 보면 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 부정적인 감정은 증가할 것이라는 H1은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 그렇지 않은 경우보다 부정적 감정이 높게 나타나 지지되었다(M앵커멘트S=3.167, M앵커멘트W=2.196, F=12.641, p=.001). 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 뉴스 신뢰도는 떨어질 것이라는 H2는 앵커 멘트의 선정성이 강한 경우 약한 경우보다 뉴스 신뢰도가 낮게 나타나 지지되었다(M앵커멘트S=3.709, M앵커멘트W=4.390, F=13.693, p=.000). 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 방송사 태도는 떨어질 것이

Tab. 4-2 Variance Analysis Result

	Negative Emotion		News Reliability		Attitude towards the Broadcasting Company	
	F	Significance Probability	F	Significance Probability	F	Significance Probability
News Anchor's Mention	12,641	.001	13,693	.000	1,401	.239
News Anchor's Mention*Anchor Attractiveness	3,361	.038	4,227	.017	12,443	.000
News Anchor's Mention*Viewers' Gender	3,351	.038	.101	.904	6,356	.002

리는 H3은 기각되었다. 즉, 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도에는 영향을 미치지 않지만 방송사 태도에는 영향을 미치지 않는다는 의미이다. 이는 어떤 방송사에 대한 태도를 형성하는 데는 오랜 시간이 걸리고 많은 요인들이 있기 때문에 앵커 멘트의 선정성이 즉각적으로 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 방송사에 대한 태도를 형성하는 데는 여러 가지 요인이 있는데 앵커가 선정적으로 멘트를 했다고 해서 방송사의 태도가 바로 떨어지지 않는다는 의미인 것이다. 또한 부정적 감정과 뉴스 신뢰도는 하나의 뉴스를 보고 느끼는 단기적인 감정과 신뢰도라고 할 수 있지만 방송사 태도는 장기적으로 지속되는 감정이나 태도이기 때문에 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도에는 영향을 미치지 않지만 방송사 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

4.4.2 앵커 매력성의 조절효과

H4, H5, H6은 앵커 멘트 선정성의 강하고 약함이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향에서 앵커 매력성의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트가 부정적 감정, 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H4, H5, H6은 모두 지지되었다. 즉, 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 영향을 미치는데 있어 앵커 매력성은 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 영향을 미치는데 있어 앵커 매력성의 높음, 낮음이 유의미한 영향을 미친다는 의미로 해석할 수 있다.

구체적으로 보면 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따

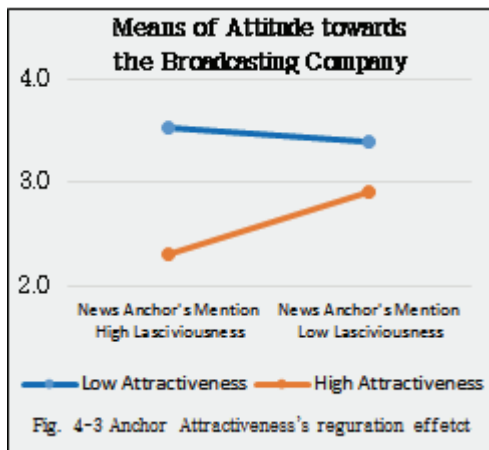
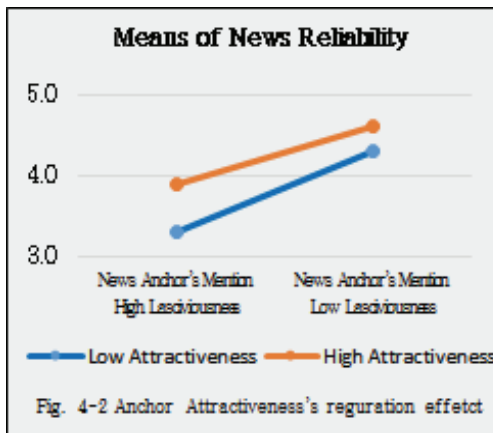
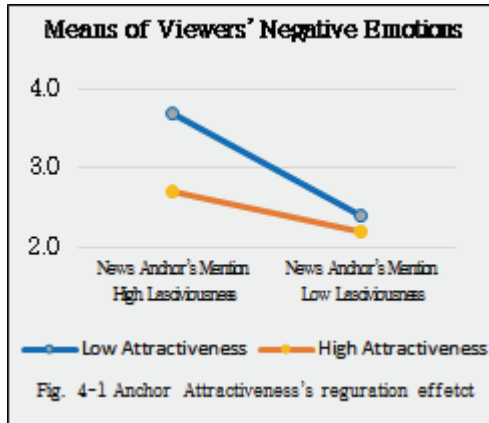
라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H4는 지지되었다. Fig. 4-1에 나타난 바와 같이 앵커 매력성이 높은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우와 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우에 부정적 감정이 큰 차이가 없는 것으로 나타났다 ($M_{\text{앵커멘트W}}=2.004$, $M_{\text{앵커멘트S}}=2.677$). 그러나 앵커 매력성이 낮은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우보다 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 부정적 감정이 크게 올라가는 것으로 나타났다($M_{\text{앵커멘트W}}=2.389$, $M_{\text{앵커멘트S}}=3.657$). 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H5도 지지되었다. Fig. 4-2에 나타난 바와 같이 앵커 매력성이 높은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우와 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우에 뉴스 신뢰도가 큰 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{앵커멘트W}}=4.658$, $M_{\text{앵커멘트S}}=3.983$). 그러나 앵커 매력성이 낮은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우보다 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 뉴스 신뢰도가 크게 떨어지는 것으로 나타났다($M_{\text{앵커멘트W}}=4.122$, $M_{\text{앵커멘트S}}=3.435$). 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 앵커 매력성에 따라 다를 것이며, 앵커 매력성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H6도 지지되었다. Fig. 4-3에 나타난 바와 같이 앵커 매력성이 높은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우와 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우에 방송사 태도가 큰 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{앵커멘트W}}=3.477$, $M_{\text{앵커멘트S}}=3.502$). 그러나 앵커 매력성이 낮은 집단은 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우보다 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 방송사 태도가 크게 떨어

지는 것으로 나타났다($M_{앵커멘트W}=2.785$, $M_{앵커멘트S}=2.317$). 위 세 가지 가설에서 이런 현상이 나타나는 것은 앵커 매력성이 높은 경우 앵커 매력성에 끌

려 외부 요인인 앵커 멘트의 선정성에 영향을 많이 받지 않지만 앵커 매력성이 낮은 경우에는 앵커의 매력성에 그다지 끌리지 않아 앵커 멘트의 선정성에 영향을 많이 받는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 앵커가 선정적인 멘트를 강하게 하면 부정적인 감정은 증가하고, 뉴스 신뢰도와 방송사 태도는 떨어지는 것으로 나타났다.

4.4.3 시청자 성별의 조절효과

H7, H8, H9는 앵커 멘트 선정성의 강하고 약함이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향에서 시청자 성별의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성 시청자 집단에서 앵커 멘트가 부정적 감정과 방송사 태도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H7과 H9가 지지되었다. 즉, 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 방송사 태도에 영향을 미치는데 있어 시청자 성별은 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 방송사 태도에 영향을 미치는데 있어 남·여 시청자가 유의미한 영향을 미친다는 의미로 해석할 수 있다. 구체적으로 보면 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성 시청자 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H7은 지지되었다. Fig. 4-4에 나타난 바와 같이 남성 시청자들은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우와 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우에 부정적 태도가 큰 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{앵커멘트W}=1.935$, $M_{앵커멘트S}=2.730$). 그러나 여성 시청자 집단은 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우보다 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 부정적 감정이 크게 올라가는 것으로 나타났다($M_{앵커멘트W}=2.458$,



M앵커멘트S=3.605). 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 시청자 성별에 따라 다를 것이며, 남성 시청자보다 여성시청자 집단에서 앵커 멘트의 선정성이 방송사 태도에 미치는 영향은 더 클 것이라는 H9도 지지되었다. Fig. 4-5에 나타난 바와 같이 남성 시청자들은 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우와 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우에 방송사 태도가 큰 차이가 없는 것으로 나타났다(M앵커멘트W=3.281, M앵커멘트S=3.376). 그러나 여성 시청자 집단은 앵커 멘트의 선정성이 약한 뉴스의 경우보다 앵커 멘트의 선정성이 강한 뉴스의 경우 방송사 태도가 떨어지는 것으로 나타났다 (M앵

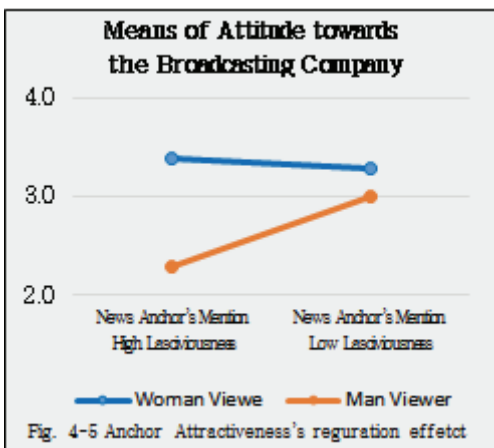
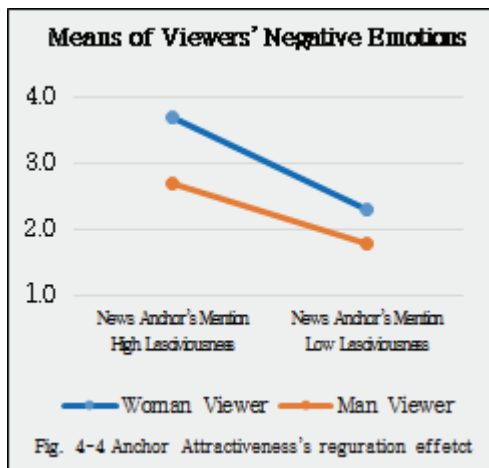
커멘트W=2.982, M앵커멘트S=2.443). 이는 여성 시청자의 경우 남성 시청자보다 선정적인 앵커 멘트에 영향을 많이 받아 부정적인 감정은 증가하고 방송사 태도는 떨어지는 것으로 해석할 수 있다. 그런데 뉴스 신뢰도만 시청자 성별의 영향을 받지 않는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론 및 연구의 시사점

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 뉴스를 전달하는 데 있어 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 앵커 매력성과 시청자 성별의 조절 효과를 검증하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구를 통해 새로운 분야인 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정성이 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 학문적이고 실무적인 관점에서 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 시청자들의 부정적인 감정은 증가하는 것으로 나타났다. 이는 많은 사람들이 선정적인 동영상과 게임 등을 즐기는 것과는 상반되는 결과여서 흥미롭다고 할 수 있겠다. 정보를 얻기 위해 뉴스를 보는 시청자들에게 선정적인 멘트는 필요하지 않을 뿐만 아니라 정보를 획득하는데 성가신 존재라고 할 수 있어 부정적인 감정을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 또한 전문적이고 공정할 것이라고 기대하는 앵커가 선정적인 멘트를 사용하면 시청자들은 앵커에게 실망을 하면서 불쾌하고 짜증나는 부정적인 감정을 느낀다고 할 수 있다. 이러한 결과는 시청자들의 반응이 중요한 뉴스 제작에 있어 의미 있는 시사점을 제공한다. 앵커의 선정적인 멘트가 자극적이어서 단기간의 시청률을 올릴 수 있을지는 몰라도 시청자들의 부정적인 감정을 증가시킬 수 있기 때문에 방송사들이 뉴스를



제작하는 데 있어 선정적인 멘트를 사용하는 것을 신중하게 고민해봐야 할 것이다.

둘째, 뉴스 보도에서 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강할수록 뉴스 신뢰도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사실 전달이 가장 중요한 뉴스 보도에서 앵커가 선정적인 멘트를 사용하면서 뉴스의 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 해석할 수 있다. 또한 앵커가 선정적인 멘트를 하면서 선정성에 더 비중을 두고 사실 전달에는 비중을 두지 않는 느낌을 주면서 뉴스의 신뢰도를 떨어뜨린다고 볼 수 있다. 특히 광고와 달리 인지적인 과정이 필요한 뉴스 보도에서 선정성은 인지과정을 혼란스럽게 만들어 오히려 뉴스 신뢰도를 떨어뜨리는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 신뢰도가 중요한 뉴스 제작에 있어 의미 있는 시사점을 제공한다. 선정적인 멘트가 시청자들에게 각인을 시켜줄 수 있을지는 몰라도 뉴스의 메시지를 제대로 전달하고 뉴스를 신뢰하는 데에는 오히려 도움이 되지 못한다는 것을 의미하기 때문이다.

셋째, 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도에 미치는 영향에 있어 앵커 매력성의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 앵커 매력성을 높게 인식한 집단의 경우 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도는 앵커 멘트의 선정적인 표현의 강약에 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러나 앵커 매력성을 낮게 인식한 집단의 경우 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강하면 부정적 감정은 올라가고 뉴스 신뢰도와 방송사 태도는 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 앵커를 매력적으로 본 집단은 앵커의 매력성에 영향을 많이 받아 앵커 멘트가 선정적이더라도 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도가 크게 바뀌지 않지만, 앵커 매력성을 낮게 인식한 집단의 경우 앵커 멘트의 선정성에 영향을 많이 받아 부정적 감정은 높아지고 뉴스 신뢰도와 방송사 태도는 현저하게 떨어지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 방송사들은 시청자들에게 매력적으로 보일 수 있는 앵커를 고용하기 위해 더욱 노력해야 할 것이다. 매

력적인 앵커가 뉴스를 보도하는 경우 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도 등에 미치는 좋지 않은 영향이 덜한 것으로 나타났기 때문이다.

넷째, 앵커 멘트의 선정성이 부정적 감정과 방송사 태도에 미치는 영향에 있어 시청자 성별의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 남성 시청자들의 경우 앵커 멘트의 선정적인 표현의 강약에 의해 부정적 감정과 방송사 태도가 크게 달라지지 않는 것으로 나타났다. 그러나 여성 시청자들의 경우 앵커 멘트의 선정적인 표현이 강하면 부정적 감정은 올라가고 방송사 태도는 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 남성 시청자들은 앵커 멘트가 선정적이더라도 부정적 감정과 방송사 태도가 크게 바뀌지 않지만, 선정성에 민감한 여성 시청자의 경우 앵커 멘트의 선정성에 영향을 많이 받아 부정적 감정은 높아지고 방송사 태도는 떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 시청률을 높이기 위해 뉴스 보도에서 선정적인 앵커 멘트를 사용하는 것이 효과적인가 하는 부분에 대해서는 부정적이라는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 선정적인 앵커 멘트가 단기간의 시청률을 올릴 수는 있을지 몰라도 시청자들의 부정적인 감정을 불러일으키고, 뉴스 보도에서 가장 중요하다고 할 수 있는 신뢰도를 떨어뜨리는 것으로 나타났기 때문이다. 따라서 뉴스 보도에서는 선정적인 앵커 멘트를 사용하지 않고 진지하게 사실을 전달하는 데 더 집중한다면 시청자들이 부정적인 감정을 느끼지 않고, 뉴스 내용을 더 신뢰할 것이라는 결론을 내릴 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있어 이를 통해 향후 연구를 위한 제안을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 부산지역 대학생만을 대상으로 실험을 진행하였다. 요즘 대학생들은 뉴스를 잘 보지 않는다는 점을 감안해 향후 연구에서는 뉴스의 주요

시청자라고 할 수 있는 40~50대를 포함시키는 것이 좋을 것이라고 생각한다. 또한 부산뿐만 아니라 여러 지역에서 다양한 연령층을 포함시킨다면 연구를 보다 일반화하는 것이 가능할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도만을 가지고 연구를 진행하였는데 향후 연구에서는 다른 변수들을 추가하면 더 좋은 연구가 될 것으로 생각한다. 앵커 멘트의 선정성이 영향을 미치는 변수가 부정적 감정과 뉴스 신뢰도, 방송사 태도만은 아닐 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 재시청 의도나 메시지 수용의도 등을 변수로 추가하고 앵커의 성별 차이, 앵커와 시청자간의 성별 일치성 등도 고려하면 더 다양한 결과를 볼 수 있을 것이라 생각된다.

References

- [1] Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman(1990), The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- [2] Brann, Maria and Kimberly Leezer Himes (2010), Perceived Credibility of Male versus Female Television Newscasters, *Communication Research Reports*, 27(3), 243-252.
- [3] Cathcart, William L.(1969), Viewer Needs & Desires in TelevisionNewscasters, *Journal of Broadcasting*, 14(1), 55-62.
- [4] Ceclie, Gaziano and McGrath Kristin(1987), Newspaper Credibility & Relationships of Newspaper Journalists to Communities, *Journalism Quarterly*, 64(2), 317-328, 345.
- [5] Gasper, Karen and Gerald L. Clore(2002), Attending to the Big Picture: Mood & Global versus Local Processing of Visual Information, *Psychological Science*, 13(1), 34-40.
- [6] Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of consumer research* 13 (3), 394-404
- [7] Kim Y. M. and Kim S. K. (2020), AHP Analysis on the Relative Significance of the Viewing Factor of a One-man Game Broadcasting on the Internet, *Journal of Media Economics & Culture*, 18(1), 7-30(김유미, 김선균(2020), 인터넷 1인 게임 방송 시청요인에 대한 상대적 중요도 분석 : AHP의 적용, *미디어 경제와 문화*, 18(1), 7-30)
- [8] Lee, G. H., Hwang, H. S., Sim, M. S. and Park, S. G., The Effect of Issue Involvement, Ideology Extremity, and Political Participation on Media Dissociation and Distrust, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(4), 198-217. (이건혁, 황현서, 심민선, 박승관(2004), 수용자의 이슈관여, 이념극단성, 정치참여가 미디어 분리와 불신에 미치는 영향, *한국언론학보*, 48(4), 198-217)
- [9] Lee, W. S. and Choi, M. G. (2019), Sensationalism of News Language and Commercialism of Media: Semantic Network Analysis of Kim Hak-ui Sex Violence Case”, *Media, Gender & Culture*, 34(3), 105-157. (이완수, 최명일(2019), 뉴스 언어의 선정성과 언론의 상업성: ‘김학의 성접대 사건’ 보도에 대한 의미연결망 분석을 통해, *미디어, 젠더 & 문화*, 34(3), 105-157)
- [10] Liu, Fang, Jianyao Li and Hong Cheng(2006), Sex Appeal Advertising: Gender Differences in Chinese Consumers’ Response, *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(1), 19-28.
- [11] Ohanian, Roobina(1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- [12] Oh, M. Y. and Shim, J. C. (2009), A Study of the TV News Anchor Style - Comparing News Anchors from the KBS and MBC 9 o'clock News, and Korean Reporters perceptions of News Anchors, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(5), 132-172. (오미영, 심재철(2009), TV뉴스 앵커 스타일에 대한 지상파 방송기자 연구, *한국방송학보*, 23(5), 132-172)
- [13] Reichert, T. (2002), Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, & Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
- [14] Richard, Lazarus S. (1993), From Psychological Stress to the Emotions: A History of Changing Outlooks, *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1-21.
- [15] Ryu, Y. M., (2018), A Study on Sourcing patterns in News Coverage of a Presidential Impeachment Trial, *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 9-45 (유용민(2018), 대통령 탄핵심판 보도의 취재원 특성: 지상파 및 중편 메인 뉴스 프로그램 분석을 중심으로, *방송통신연구*, 9-45)
- [16] Shim, J. C., Jung, W. K. and Kim, K. S. (2003), How Korean and American Newspapers Cover the Educational News : A Content Analysis of News Values, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(3), 95-124. (심재철, 정완규, 김근수 (2003). 한국과 미국 신문의 뉴스가치 비교: 대학 관련 기사를 중심으로, *한국언론학보*, 47(3), 95-124)
- [17] Shim, M. S., (2007), A Study of the Audience's Evaluation on the Influences of Sensationalism and Violence of Terrestrial Television Programs, *Broadcasting & Communication*, 8(2), 116-155. (심미선 (2007), 지상파 텔레비전이 청소년에게 미치는 영향 평가 연구, *방송과 커뮤니케이션*, 8(2), 116-155)
- [18] Song, J. G., (2007), Similarity and Distinction of Media Credibility: A comparative analysis of audience and reporter, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 180-202(송종길(2007), 매체별 신뢰도의 유사성 및 차별성 분석연구: 기자와 수용자 비교분석을 중심으로, *한국언론학보*, 51(2), 180-202)
- [19] Watson, David, James W. Pennebaker and Robert Folger(1987), Beyond Negative Affectivity: Measuring Stress & Satisfaction in the Work Place, *Journal of Organizational Behavior Management*, 8(2), 141-158.
- [20] Yang, H. S., (2012), Exploring the Influence of Online Advertising on the Perceived Credibility of News Stories and a News Website, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 51-74. (양혜승(2012), 뉴스사이트의 광고가 뉴스사이트 및 뉴스기사에 대한 수용자의 신뢰도 인식에 미치는 영향, *한국언론학보*, 56(6), 51-74)
- [21] Yoon, S. W., Seo, M. O. and Yu, M. J., (2008),

The Moderating Effect of Relationship Quality in Case of Hotel Service Failure: A Cross-National Comparison between Korea and China, *Journal of Marketing Management Research*, 13(3), 57-77. (윤성욱, 서미옥, 유명길(2008), 호텔서비스 실패 상황에서 관계의 질의 조절효과 : 한국과 중국의 비교연구, *마케팅 관리연구*, 13(3), 57-77)

[22] Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004), Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Park, Dongmin (pdm2000@mk.co.kr)



Park, Dongmin is the deputy editor of the city desk in Maeil Business Newspaper. He majored in business administration at Dong-A University in Busan and earned a master's degree in business administration and a doctorate in business administration at the same university.

Yoon, Sungwook (weuns@dau.ac.kr)



Yoon, Sungwook is a Professor of Business Administration at Dong-A University in Busan, Korea and was a professor of business administration at the University of North Carolina in the U.S.. After graduating from the Department of Economics at Hankuk University of Foreign Studies, he earned a Master of Business Administration (MBA) from the University of Missouri-Columbia and a doctorate in business administration from the University of Alabama, USA. When he was a professor at the University of North Carolina(UNCW), he was the first Asian to receive the best teaching award from the Academy of Marketing Science. He served as president of the Korea Consumption Culture Association and the Korea Marketing Management Association. Especially he was listed in the 2018 edition of the global biographical dictionary "Marquis Who's Who in the World". In addition to receiving the best research award from the U.S. Marketing Association, he has won award several times in Korea as well as the most prestigious Gallup Korea Award in the field of research methodology.

The Impacts of News Lasciviousness, News Anchor's Mention and Attractiveness on Viewers

Park, Dongmin*, Yoon, Sungwook**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impacts of the lasciviousness of news anchor's mention on viewers' negative emotions, news reliability and their attitude towards the broadcasting company. This study also analyzed the moderating effect of anchor's attractiveness and viewers' sex. First, the more lascivious anchor's mention in news report gets, the more negative the viewers felt. Second, stronger lascivious expressions of news anchor's mention in news report had a negative effect on news reliability. Third, the moderating effect of the anchor attractiveness was found when news anchor's mention influences the viewers' attitude towards the broadcasting company : those who thought news anchor attractive showed less negative emotions and their news reliability and attitude towards the broadcasting company were higher compared to those who thought news anchor less attractive. Fourth, the moderating effect of the viewers' sex was found when news anchor's mention influences on viewers' negative emotions and the viewers' attitude towards the broadcasting company. This study has an academic and practical implication by studying the lasciviousness of news anchor's mention and anchor's attractiveness. This study is also a new approach of integrating the fields of journalism : News report and Anchor into the marketing fields : Attractiveness and Reliability. This can be meaningful for both journalism and marketing field.

Keywords: News Anchor's Mention, Lasciviousness, Anchor Attractiveness, Viewers' Gender, Viewers' Negative Emotions, News Reliability, Attitude towards the Broadcasting Company

* First Author, The Deputy Editor of the City Desk in Maeil Business Newspaper, pdm2000@mk.co.kr

** Corresponding Author, Professor, Dong-A University, College of Business Administration, weuns@dau.ac.kr