



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사학위논문

힙합 음악 오디션 프로그램 시청자의
시청동기와 만족도에 대한 연구

-<쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 비교 중심으로-



2018년 8월

부경대학교 대학원

신문방송학과

ZHANG WENJING

신문방송학석사학위논문

힙합 음악 오디션 프로그램 시청자의 시청동기와 만족도에 대한 연구

-<쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 비교 중심으로-

지도교수 이 상 기

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2018년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

ZHANG WENJING

ZHANG WENJING의 신문방송학석사
학위논문을 인준함.

2018년 8월 24일



주 심 정치학 박사 한혜경 (인)

위 원 문 학 박 사 오창호 (인)

위 원 문 학 박 사 이상기 (인)

목 차

목차	i
표 목차	iv
국문 초록	v
제1장 서론	1
제1절 문제제기 및 연구목적	1
제2장 이론적 배경	5
제1절 힙합 음악의 개념, 발전 과정과 특성	5
1. 힙합 음악의 개념	5
2. 힙합 음악의 발전 과정과 특성	6
(1)한국 힙합 음악의 발전과정과 특성	6
(2)중국 힙합 음악의 발전과정과 특성	8
제2절 이용과 충족연구	10
1. 이용과 충족이론	10
2. 시청동기	13
(1) 시청동기의 개념	13
(2) 시청동기의 선행연구	14
3. 시청만조도	17
제3장 연구방법	20
제1절 연구문제	20

제2절 연구방법	22
1. 연구대상	22
2. 변인의 측정	22
(1) 시청 동기	22
(2) 시청 만족도	23
3. 분석방법	25
제4장 연구결과	26
제1절 인구통계학적 특성	26
제2절 시청자의 개인 성향	29
1. 한국인 응답자의 텔레비전 시청현황	29
2. 한국인 응답자의 음악 청취현황	30
3. <쇼미더머니>의 시청 정도	31
4. 중국인 응답자의 텔레비전 시청현황	32
5. 중국인 응답자의 음악 청취현황	33
6. <중국에 힙합이 있다>의 시청 정도	34
제3절 연구문제의 결과	36
[연구문제 1]의 결과	36
[연구문제 2]의 결과	41
[연구문제 3]의 결과	45
[연구문제 4]의 결과	49
[연구문제 5]의 결과	55
제5장 결론	59
제1절 분석 결과의 요약 및 논의	59

제2절 연구의 한계 및 제언	64
참고문헌	66
부록	
설문지	70
ABSTRACT	74



표 목 차

<표 3-1> <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 시청동기 측정문항	23
<표 3-2> <쇼미더머니> 시청만족도 측정문항	24
<표 3-3> <중국에 힙합이 있다> 시청만족도 측정문항	24
<표 4-1>한국인 응답자 인구통계학적 특성의 분포	27
<표 4-2>중국인 응답자 인구통계학적 특성의 분포	28
<표 4-3>한국인 응답자 텔레비전 시청현황	30
<표 4-4>한국인 응답자 음악 청취 현황	31
<표 4-5> <쇼미더머니> 시청 횟수별 분포	32
<표 4-6>중국인 응답자 텔레비전 시청현황	33
<표 4-7>중국인 응답자 음악 청취 현황	34
<표 4-8> <중국에 힙합이 있다> 시청 횟수별 분포	35
<표 4-9> <쇼미더머니> 시청 동기 요인 분석 결과	37
<표 4-10> <중국에 힙합이 있다> 시청 동기 요인 분석 결과	42
<표 4-11>국적에 따라 시청 동기의 차이	47
<표 4-12> <쇼미더머니> 시청 만족도 요인 분석 결과	51
<표 4-13> <쇼미더머니> 각 변인별 상관관계	52
<표 4-14>한국 힙합음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기가 내용만족도에 미치는 영향	53
<표 4-15>한국 힙합음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기가 형식만족도에 미치는 영향	54
<표 4-16> <중국에 힙합이 있다> 각 변인별 상관관계	56
<표 4-17>중국 힙합음악 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>의 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향	57

<국문 초록>

힙합 음악 오디션 프로그램 시청자의 시청동기와 만족도에 대한 연구

-<쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 비교 중심으로-

ZHANG WENJING

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

본 연구는 <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 두 프로그램을 통해서 한 중 양국의 시청자들이 각각 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청동기를 발견하고 양국의 시청자들이 이러한 프로그램에 대해 가지는 시청동기의 차이에 대해 조사했다. 또한, 두 시청자 집단의 시청동기가 각각의 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사를 진행 하였다.

우선 한국 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기는 4가지로, ‘힙합에 대한 선호’, ‘사교/오락’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’, ‘출연자에 대한 관심’이라는 것을 발견 할 수 있었다. 그중 ‘힙합에 대한 선호’ 항목이 가장 주요한 시청동기 였으며 ‘사교/오락’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’, ‘출연자에 대한 관심’ 항목이 그 뒤를 이었다. 중국시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기 4가지를 발견했다. 그중 ‘힙합에 대한 선호’ 항목은 가장 주요한 동기로 나타났고, ‘프로그램의 내용에 대한 선호’, ‘신선한 프로그램에 대한 선호’, ‘사교/오락’ 항목 순서로 그 뒤를 이었다.

그 다음에는 힙합 음악 오디션 프로그램에 관한 한 중 양국 시청자들의 시청동기 측면에서 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 전체적으로 봤을 때 한국 시청자들에게서는 힙합 음악 프로그램의 ‘출연자에 대한 관심’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났으며, 중국 시청자들에게서는 힙합 음악 오디션 프로그램의 ‘신선한 프로그램에 대한 선호’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났다. 또한 ‘힙합에 대한 선호’ 이 동기는 두 국가 통일하게 나타났는데, 이 시청동기 측면에서는 역시 한국 시청자

들이 중국 시청자들보다 더 강함을 알 수 있었다.

마지막은 힙합 음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기에서 찾아낸 2가지 주요요인 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’는 모두 한국 시청자들의 내용만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그리고 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’, ‘사교/오락’ 3개 요인은 모두 형식만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 나아가 힙합 음악 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>의 시청동기에서 추출한 3가지 주요 요인 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 내용에 대한 선호’, ‘신선한 프로그램에 대한 선호’이 모두 중국 시청자들의 시청만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견 했다.

위와 같은 검증 결과들 통해 본 연구가 현재 아시아 시장에 힙합 음악 오디션 프로그램의 제작 및 관련된 학술계에 작은 시사점과 도움을 제공할 수 있기를 바란다. 그리고 한국이든 중국이든 오디션 프로그램에 대한 연구자들이 많이 했던 것 같은데 힙합 서바이벌 오디션 프로그램을 연구 했던 자료가 아직 많지 않다. 이 논문을 통해 중국과 한국의 연구자에게 의미 있는 자료가 되길 희망한다.

주제어: 힙합, 오디션 프로그램, 시청동기, 시청만족도, <쇼미더머니>, <중국에 힙합이 있다>

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

중국과 한국은 지리적으로 인접해 있고, 모두 유교사상의 영향을 받는 아시아 국가이다. 두 국가는 모두 뉴 미디어시대에서 아시아 대중문화 발전의 걸음을 멈춘 적이 없다. 중국과 한국은 동시에 아시아 대중문화의 발전 흐름을 선도하고 있다. 특히 최근 몇 년 간에 아시아 젊은이들 사이에서 오디션 방송 프로그램의 시청 열풍이 불었다. 그 중 하나로 힙합 음악 오디션 프로그램 또한 젊은 사람들의 관심을 받았고 음악 프로그램 시장에서 존재감을 얻게 된 것이다. 하지만 같은 아시아 국가, 같은 유교 사상의 영향을 받는 중국과 한국은 각각의 힙합의 특성, 힙합 류 프로그램의 발생과 발전과정이 큰 차이가 존재하고 있다.

힙합 음악은 미국의 길거리에서 탄생된 힙합 문화의 일부분으로서 빠르고 리듬감 있는 랩을 위주로 가수의 슬픔과 분노 등 정서를 표현한다. 따라서 힙합 음악은 강력한 개인적 감정과 안티 패션 스타일로 자기 인정을 추구하는 청소년들의 사랑을 받고 있다. 또 오늘날 인기 음악의 모든 차트를 점령하면서 있어 트렌드를 형성하고 있는 중이며, 전 세계적으로 확산되고 있다. 오늘날 힙합은 또한 아시아 청소년들 사이에서도 유행되어 광범위하게 전파 되고 있다.

힙합문화는 외래문화로 20세기 80년대부터 중국에 도입되었다. 하지만 중국에서 힙합의 발전은 상당한 어려움을 겪었다. 중국의 주류 문화는 힙합과 같이 반항적이고 불안정적인 외래문화에 적대감을 가지고 있다. 이러

한 문화 차이 때문에 서양의 상업화된 힙합을 포함해 이와 비슷한 스타일의 작품도 대중에게 인정받기 어렵다(김추통, 2016, 2). 그렇기 때문에 힙합은 주류 시장에서 유통하지 않고 주로 언더그라운드 상태에서 활동하고 있었다. 그렇지만, 2017년 중국에서 방송한 힙합음악 오디션 프로그램이 갑자기 성공을 거두면서 사람들의 주목을 받았다. 그것이 바로<중국에 힙합이 있다>이다. 이는 중국 대륙에서 제작한 첫 번째 힙합 관련 음악 프로그램이다. 이 프로그램으로 인해 중국에서 힙합음악 열풍이 불었다. 2017년 6월 24일부터 중국 동영상 사이트 아이치이에서 방송하였고 총 조회 수는 26억 8000만에 달했다. 그 중에 ‘freestyle’ ‘diss’등의 말은 유행어가 되고 있다. 심지어 <중국에 힙합이 있다> 프로그램 때문에 2017년은 중국 힙합음악의 원년이라는 설도 있다. 언더그라운드 가수들이 사람들에게 점점 널리 인식 되고 있다. 이러한 상황에서 힙합 음악 오디션 프로그램은 중국에서 더 발전할 가능성이 있다고 생각한다. 그렇다면, 이 프로그램이 왜 갑자기 중국 사람들의 주목을 받게 되었고, 중국 사람들은 왜 이 프로그램을 시청하는지, 다시 말하면 <중국에 힙합이 있다> 시청자의 시청동기가 무엇인지를 이 논문에서 알아보려고 한다.

한국 힙합 음악은 1990년대 초에 흥행하기 시작했고, 2000년부터 큰 폭으로 성장하여 세계적으로 관심을 불러 일으켰다. 중국에 비해 힙합 음악은 한국에서 더욱 신속하고 순조롭게 발전되었다. 20여년의 세월동안 한국 힙합 음악은 줄곧 독특한 스타일을 내보였고, 비교적 발달된 시장 시스템을 구축했다. 또한 k-pop과 어우러져 힙합 음악이 한국의 젊은 사람들에게 많은 관심을 받았다. 2012년부터 한국에서 한 힙합 오디션 프로그램이 첫 방송을 시작 했다. 그것이 바로 <쇼미더머니>다. 힙합의 본고장인 미국에도 없는 형식의, 랩 음악을 전제로 한 서바이벌 프로그램으로 ‘한국 유일의 힙합 TV 프로그램’이란 슬로건을 내걸었다(이한노, 2016, pp. IV-V).

참가자인 아마추어 래퍼들과 현역으로 활동하고 있는 전문 래퍼들을 한 팀으로 묶어 경쟁적인 요소와 예능적인 요소를 함께한 프로그램이다(이한노, 2016, V). 게다가 이 프로그램에서 젊은 사람들이 흔히 아는 가수들이 출연하고 있어 한국의 10대, 20대 젊은이들의 주목을 받았다. 한국과 중국은 힙합 음악의 현황이든 발전 과정이든 분명한 차이가 존재하고 있다. 이러한 차이로 인해 양국 시청자는 서로 다른 시청동기를 형성하게 되는데, 중국과 비교하여 한국 시청자들의 시청동기가 무엇인지, 또 그 차이가 무엇인지를 알아보려고 한다.

오디션 프로그램 시청자의 시청행태에 관한 연구 중에서 시청자의 시청동기와 만족도간의 관계가 자주 언급된다. 시청자들은 자신들의 욕구를 충족시키기 위하여 미디어를 선택하고 이용한다(차혜미, 2012, 34). 즉, 시청자가 어떠한 동기를 가지고 미디어를 이용하였느냐에 따라 시청자들의 만족도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(차혜미, 2012, 34). 인기를 얻고 있는 힙합 음악 오디션 프로그램은 이에 관련된 연구가 아직 부족한 실정이다. 그렇기 때문에 힙합 오디션 프로그램 시청자들의 시청동기가 만족도에게 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 알아보려고 한다. 특히 지금 힙합 음악 오디션 프로그램은 젊은 사람들의 사랑을 많이 받고 있기 때문에 시청자의 시청동기와 만족도 간의 관계에 대한 연구가 더욱 필요하다.

이러한 문제의식 아래, 본 연구는 한국과 중국 시청자들로부터 각각 큰 호응을 얻고 있는 한국 프로그램 <쇼미더머니>와 중국 프로그램 <중국에 힙합이 있다>를 대상으로 주요 시청자들의 특성을 실증적으로 고찰해보고자 한다. 즉 힙합 음악 오디션 프로그램인 <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다>를 즐겨보는 한국과 중국 시청자들의 시청 동기는 무엇이고, 각각의 시청자 집단의 시청동기에 어떤 차이가 있는지, 그리고 이러한 시청동기가 각각의 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 향

후 힙합에 관한 프로그램을 제작 할 때 어떤 방향으로 가야 하는지에 대해 고찰 해보는 것을 목적으로 한다.

한국에서는 힙합이 상당히 대중화되어 있다. 그래서 중국에 비해 한국 젊은이들은 힙합에 대한 거부감이 적은 편이다. 힙합의 현지화에 대해서 한국이 중국보다 낫다고 볼 수 있다. 본 연구에서 중국과 한국 힙합의 역사와 특징에 대한 설명도 덧붙여 중국에서 힙합 문화의 발전과 보급에 도움이 되길 바란다.



제2장 이론적 배경

제1절 힙합 음악의 개념, 발전 과정과 특성

1. 힙합음악의 개념

힙합이란 말은 '엉덩이를 흔들다'는 말에서 유래했다. 힙합 문화는 미국 흑인 빈민촌에서 유래했으며, 20세기 말부터 전 세계를 휩쓸기 시작하여 글로벌 청소년 문화 활동으로 발전되었다. 힙합 문화는 젊은이들의 유행과 그 독특한 문화적 특성과 밀접한 관련이 있다. 우선, 힙합 문화는 미국의 하층 흑인 청소년들에게서 유래하여, 그들이 미국 중심 도시에서 겪는 갖가지 사회 정치적 어려운 문제를 음악이라는 예술형식을 통해 극복하는 수단으로 삼았다.

일반적인 의미에서 보면 전 세계 힙합 문화는 랩, 디제이, 브레이크 댄스, 그라피티라는 4가지 요소를 포함한다. 동시에 힙합은 품이 넓은 의상과 한정판 운동화 및 금속 액세서리를 한 스타일도 포함하고 있다. 그밖에 자전거 묘기, 스케이트보드, 인라인 등 스포츠 형식도 힙합 문화에 속하는 구성요소다. 힙합의 본질은 독립, 저항, 분노, 불만이다. 시대의 발전에 따라 Hip-hop문화는 점차 젊은 활력의 콘텐츠가 융합되어 더 이상 미국 빈곤층 흑인의 대명사가 아닌 젊은이들의 솔직한 감정, 젊은이들의 공평, 자유, 생활 본질에 대한 추구를 대표하기 시작했다.

힙합 음악은 대중음악의 한 종류를 가리키며, 힙합 문화를 가장 대표하는 것이라 할 수 있다. 다양함과 카타르시스, 해방 등 힙합이 가지고 있는

정서적 특징의 단어들은 그 상관관계를 선명하게 보여 준다. 표현 예술의 형식에서 힙합 음악은 서 아프리카 문화의 드럼 비트와 랩 전통을 기초로 하여, 하고 싶은 말을 가사로 편성하고 비트의 음악을 곁들인다. 그 특징은 빠른 속도로 같은 내용을 읽듯 다른 내용을 낭송하며, 음색은 분명하지 않게 보인다는 것이다. 마치 심플한 음악 배후에 흑인집단의 본질적인 생활과 감정 세계를 숨기고 있는 것이다. 그 중에서도 자기표현은 힙합 음악의 핵심 사상이라 할 수 있다. 힙합 음악은 미국 흑인이 내 놓은 자기표현의 기회로, 그들 마음속의 생각과 염원을 가사를 통해 표현해 낼 수 있도록 하였고, 외부로 향해 자신들의 생활과 감정을 이해할 수 있도록 하는 기회를 제공했다.

힙합 문화는 1980년에 최초로 일본과 한국에 들어왔고, 이어 중국에, 더 나아가 전 아시아에 외래문화로서 도입되었다. 그리고 전 아시아 국가의 문화, 음악, 패션, 보디랭귀지 및 사고방식에 어느 정도의 영향을 미쳤다. 외래 힙합 문화의 영향을 받은 청소년들은 최초로 힙합 음악의 아시아 발전에 이바지한 선구자가 되었다.

2. 힙합음악의 발전과정과 특성

(1) 한국 힙합음악의 발전과정과 특성

한국 힙합 음악은 1990년대 초에 흥행하기 시작했고, 2000년부터 큰 폭으로 성장하여 세계적으로 관심을 불러 일으켰다. 20여년의 세월동안 한국 힙합 음악은 줄곧 독특한 스타일을 내보였고, 비교적 발달된 시장 시스템을 구축했다. 음원 시장, 공연 시장 및 주류 방송 시장에서 한국 힙합은 만만치 않은 호소력을 가지고 있음을 보여 주었다. 한국에서 힙합음악의 성

장과 정은 크게 도입기·성장기·정착기의 세 시기로 나눌 수 있는데, 도입기는 힙합음악 수용의 밑거름이 되었던 현진영·서태지·이현도 등의 뮤지션들이 활동했던 시기이다(김태한, 2008, I). 그리고 힙합음악의 성장기에는 가리온·드렁큰 타이거 등이 주요한 역할을 맡겼으며, 힙합음악이 정착하게 된 것은 다이나믹 듀오·리쌍·에픽하이 등에 의해서였(김태한, 2008, I). 1989년 홍서범의 <김삿갓>은 최초의 랩(rap)을 소재로 한 한국 가요이며, 1992년 데뷔한 '서태지와 아이들'은 한국 대중 음악계의 전환점이 되었다. 서태지, 양현석, 이주노 3명은 힙합, 랩(rap), 힙합 패션과 브레이크 댄스 같은 생소한 요소들을 대중 앞에 내놓았으며, 사회를 비판하고 자아를 드러내는 힙합의 특징들을 작품 속으로 스며들게 했다. '서태지와 아이들'과 함께 '현진영', '듀스' 등의 가수가 나타났다. 하지만 그들이 만들던 음악은 완전한 힙합 음악이 아니라 힙합의 과도기라고 말한다. 1990년대 말, '엠타운', '드렁큰 타이거'와 같은 힙합 팀들이 방송매체를 통해 알려지기 시작하고 인터넷 기반으로 '가리온', '다크루' 등과 같은 팀들이 언더그라운드 활동을 통해 원형에 가까운 형태의 힙합 음악을 국내 대중음악계에 선보이기 시작했다(이한노, 2016, IV). 2000년대 클럽을 중심으로 국내 언더그라운드 씬에 활발한 활동과 더불어, 대중 매체에서도 '에픽하이', '다이나믹 듀오'와 같은 팀들을 필두로 인기 가요와 같은 프로그램에서 높은 성적을 거두는 등 국내에서 하나의 장르로 인식되기 시작하였다(이한노, 2016, IV).

현재 음원 시장에서는 힙합 음악이 두 가지 형태로 나뉘어져 있다. 하나는 전통적인 형태로, 미국 흑인의 힙합 음악 장르를 바탕으로, 언더그라운드 출신의 가수들이 만들어 낸 '진짜' 힙합 음악이다. 또 하나는 주류 시장에 가까운 더욱 상용화된 힙합 음악이다. 두 번째 음악은 노래와 랩 두개로 구성되어 있으며, 노래에 랩을 더한다. 혼자서 노래 한곡을 부를 수도 있고, 멤버 중 한명이 노래 중 랩 부분을 담당할 수도 있다. 아니면 여자

가수가 노래 부르는 부분을 담당하고, 남자 가수가 랩 부분을 담당하기도 한다.

2012년 음악 프로그램 <Show Me The Money> 시즌1이 등장했고, 힙합이 TV 매체 시장에 들어오기 시작했다. 이것은 한국 오락 프로그램 중에서 최초의 진정한 힙합 장르의 오락 프로그램이었다. 직설적인 가사와 격렬한 말들은 많은 젊은이들을 매료시켰고, TV 프로그램을 힘입어 힙합이 주류로서의 지위를 확립하게 하는 발판이 되었다. 뉴 미디어 시대가 도래함에 따라 힙합 음악과 K-pop이 서로 결합하여 더욱 상업화된 힙합 주류 시장이 나타나기 시작했다. 그리하여 점차 힙합 스타일을 주로 한 힙합 아이돌이 무더기로 나타났다. 그 중에는 지코(Zico), 송민호(Mino), bobby, B.A.P, 방탄소년단, MomstaX, GOT7 등의 그룹이 있으며 이들은 대중의 인정과 젊은이들의 열렬한 사랑을 받고 있다.

(2) 중국 힙합음악의 발전과정과 특성

중국 가수 인상제는 ‘중국 힙합의 대부’라고 불린다. 1990년대에 발표한 앨범<모모인>(某某人)은 중국 힙합음악의 역사를 열었다. 하지만 중국인의 의식에서 힙합음악은 시끄럽고 부정적인 것으로 인식된다. 이 앨범은 순식간에 사라졌다. 2001년 대만 가수 저우제룬(周杰倫)이 두 번째 앨범 <Fantasy>에서 <쌍절곤>을 발표했다. 지금까지 이 노래는 중국 힙합 음악의 대표곡 중 하나이다. 저우제룬(周杰倫)은 중국에서 오랜 기간 발라드가 주도한 상황을 변화시켰다. 저우제룬(周杰倫)도 이 노래 때문에 뜨거운 인기를 얻게 되었다.

저우제룬 같은 팝가수는 소속회사의 도움을 통하여 대중가요 속에 랩 요소를 적용하여 인기를 많이 얻었다. 그리고 중국 대부분 청소년에게 랩을

알리기 시작했다. 그와 동시에, 양안삼지(兩岸三地)(중국, 홍콩, 대만)에서 랩 가수들이 우후죽순처럼 생겨났다. 아름다운 멜로디, 강한 리듬감 그리고 뛰어난 제작능력이 대중의 마음을 사로잡아 널리 전해졌다.

이후 몇 년 동안 판웨이보(潘瑋柏), MC HOTDOG 등 훌륭한 래퍼가 나타났다. 이들이 만든 랩 음악은 20대 젊은 사람들에게 힙합음악의 계몽곡이라고 말한다. 중국 힙합 음악은 이런 식으로 조금씩 조금씩 발전되었다.

하지만 힙합음악의 발전 과정 중에 많은 제한을 받았다. 중국인의 완곡하고 함축적인 성격 때문에 대부분 사람들이 이런 열정적이고 직설적인 음악표현 형식을 받아들이지 수 없었다. 그래서 지금까지, 힙합 가수 대부분은 힙합 전문가가 아닐 뿐만 아니라 그 중 80%는 언더그라운드에서 활동하고 있다. 그들은 클럽이나 라이브하우스에서 공연하며 스스로 설비를 구매하고 녹음과 제작 기술까지 공부한다.

중국에서 랩은 주로 두 가지 형식으로 존재한다(김추통, 2016, 8). 하나는 상업모델로 제작하여 대중음악과 결합한 팝-랩이다. 또 하나는 인디음악처럼 개인이 창작하는 '정통'형식의 랩이다(김추통, 2016, 8). 언더그라운드 가수는 두 번째 부류에 속한다. 그리고 중국의 힙합음악은 다른 나라보다 지역 간 차이의 특성이 크다. 지역에 따라서 여러 힙합 동호회가 나타났다. 예를 들어, 홍화웨이(紅花會), 충칭Gosh, 광주Yonation, 남경Shooc.Studio 등은 중국의 힙합시장에서 어느 정도 호소력이 있는 지역 동호회이다. 홍화웨이(紅花會)를 수반으로 하는 동호회는 힙합 문화의 전파에 뜻을 두고 힙합 음악을 발전시키고 싶어 한다. 그들은 가사에 적당량의 사투리를 넣고, 지방 특성을 가진 노래를 완성시킨다. 그 중에 쓰촨 출신의 Gai는 현저한 공헌을 했다. 그가 작곡한 <天干物燥>는 가사가 사투리일 뿐 아니라 강한 지역 특색을 가지고 있다.

하지만 중국에서 힙합문화는 아직 크게 주목 받지 못하고 있다. 중국에

서 힙합 음악은 상업화 되지 않았기 때문이다. 다시 말하면, 힙합음악이 이윤을 내기 어렵다는 것이다. 음반사 또는 문화 단체가 힙합 음악을 잘 몰라서 힙합에 대한 투자의 준비를 철저히 하지 못한다. 힙합 음악의 보급은 주로 지방 단체와 개인 가수의 노력에 의존한다.

제2절 이용과 충족연구

1. 이용과 충족이론

이용과 충족 이론은 미디어가 수용자에게 무엇을 하는가라는 기존의 연구 전통과는 다르게 수용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 초점을 맞추어 수용자의 미디어 경험 자체를 이해하려는 연구 관점이다(Katz, 1959; Klapper, 1963; 김정기, 2004 재인용, 5). 미디어의 이용 동기에 대한 연구는 이용과 충족 연구의 틀에서 이루어져 왔다(김정기, 2004, 5).

이용과 충족개념은 카츠(Katz)라는 학자가 처음 제시했다. 카츠(1974)는 미디어 접촉 행위를 한가지로 요약하고 있는데, 즉 “사회적 욕구의 원천+심리적 욕구의 원천-시청자 욕구-미디어와 기타 정보에 대한 다양한 기대-다양한 기대에 따른 매체접촉 또는 비매체 정보원 접촉유도-결과로서의 욕구충족”의 연쇄과정이라는 것이다 (김남호, 2016, pp. 21-22).

그렇게 해서 “이용과 충족” 과정의 기본 모형을 제시하였는데, 여기에 포함되는 주요 요소는 다음과 같다.

(1) 사람들이 미디어를 이용하고 접촉하는 목적은 모두 자신의 욕구를 충족시키는 것이며, 이러한 욕구는 사회적 요소, 개인의 심리적인 요소와 관련이 있다.

(2) 사람들이 미디어를 이용하고 접속하는 두 가지 조건은 다음과 같다.

1) 미디어 접속의 가능성

2) 매개 기억 및 미디어의 욕구 충족에 대한 대중의 평가로서 과거 미디어에 접속하여 이용한 경험을 기초로 형성된 것이다.

(3) 시청자가 특정한 미디어와 내용을 선택하여 이용하기 시작하는 것이다.

(4) 접속 후 이용 결과는 두 가지로 나뉜다. 한 가지는 욕구가 충족된 것이고, 다른 한 가지는 충족되지 못한 것이다.

(5) 충족되었든 충족되지 못했든 간에 모두 추후의 미디어 선택 이용 행위에 영향을 주며, 사람들은 충족 결과에 근거하여 미디어에 대한 기억을 수정하는데, 정도는 다르지만 미디어에 대한 기대를 변화시키는 것이다.

이를 기초로 하여 카츠, 블루머, 구레비치(Katz, Blumer & Gurevitch, 1974)는 수용자의 사회 및 심리적인 기본 욕구가 대중 매체나 다른 데서 생겨나는 기대를 일으킬 수 있으며 다른 형태의 미디어 이용과 기타 활동의 행위를 초래할 수 있고, 거기에서 욕구의 충족 혹은 다른 예상치 못한 결과를 얻게 될 수 있음을 발견했다.

바꾸어 말하자면, 이용과 충족이론은 시청자가 적극적이라고 가정했다(張月新, 張明新, 2007, 63). 시청자의 입장에 서서, 시청자의 미디어에 대한 이용 동기를 분석하고, 욕구 충족을 통해 대중매체가 수용자에게 가져오는 심리적, 행위적 효과를 고찰하는 것이다. 전통적인 대중매체 이론과 비교해 보면 수용자가 정보에 의해 작용하는 사고의 맥락이 다르다고 보는데, 이용과 충족 이론은 수용자의 작용을 강조하며 수용자의 지위를 돋보이게 한다. 미디어 이용은 완전히 수용자 개인의 욕구와 기대에 기초한 것이다. 다시 말해, 미디어의 수용자는 전혀 사고하지 않고, 피동적으로 미디어가 전달하는 내용을 받아들이는 집단이 아니라, 목적이 있고, 의식적으로

미디어 내용을 선택하는 집단인 것이다. 이전까지의 미디어학 연구에서 다루는 보급자의 시각에 서서 즉, 미디어 전달자로서 수용자에게 어떠한 영향을 주는지에 대한 이론 연구를 진행했었고, 미디어는 전달 과정에서 수용자를 설득하는 데에 주요 목적이 있으며 수용자는 피동적이라고 여겨왔다. “이용과 충족” 이론의 탄생을 통해 학자들은 연구의 초점을 수용자로 옮기고 수용자를 특정한 “욕구”를 가진 개인으로 여기게 되었으며, 수용자의 미디어 접촉 활동은 특정한 욕구와 동기 및 그 기대에서 얻어지는 “충족”의 과정으로 보게 되었다.

1981년 윈달(Windahl)은 “이용과 효과” 모형을 제기했는데, 효과연구와 이용과 충족연구를 결합한 것이다. 이용과 충족의 미디어 효과에서 “미디어에 대한 신뢰”는 사람들의 관심을 끌었다. 윈달(Windahl)은 사람들이 미디어를 통해 만족을 얻거나 만족을 얻었다고 생각할수록 그 미디어를 신뢰하게 된다는 것을 발견했다.

‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)’의 골자는 1) 왜 사람들은 미디어를 이용하며, 2) 미디어 이용을 하도록 사람들에게 동기를 부여하는 것은 무엇이며, 3) 그로 인해 충족되는 것은 무엇인가를 설명하는 이론이다(이몸영, 2013, 10).

박태경(1999)은 미디어 이용 연구가 4종류의 경향을 형성해왔다고 주장한다. 첫 번째 연구경향은 미디어 이용, 특히 텔레비전 시청동기에 관한 조사, 두 번째 경향은 수용자의 시청동기와 특정 프로그램 유형간의 상관관계에 대한 분석, 세 번째 연구경향은 수용자들의 미디어 이용 동기와 미디어 프로그램 소비에 따른 결과들인 미디어에 대한 만족, 효과와의 상관관계에 대한 조사를 포함, 네 번째 연구 흐름은 미디어 메시지에 대한 수용자의 정보처리 활동(audience activity)에 대한 개념화와 그 역할에 관한 연구들로서 이 연구는 이용과 충족이론의 핵심인 수용자의 능동성을 경험

적으로 실증하고 또한 이용과 충족이론에서 설명하기 어려웠던 미디어 효과설명에 정보처리활동의 중개변인적 역할을 규명하여 미디어 이용과 효과를 하나의 틀에서 설명하고자 하는 연구경향이다(박태경, 1999, 11).

따라서 이용과 충족 연구는 수용자가 왜 특정 미디어를 선택하고 이용하는가에 대한 설명을 제공해 주는 개념적인 틀로서 이용되어 왔다(Dimmick, Kline, & Stafford, 2000: 차혜미, 2012 재인용, 20). 미디어 수용자의 이용 동기뿐만 아니고 이용 동기에 대한 만족도를 연구 할 때도 이용과 충족이론 연구는 중요한 이론적 배경으로 연구자들이 자주 사용하였다. 또한 미디어 기술이 발전하면서 TV와 전자 기기를 통해 TV프로그램을 시청하는 것이 일상 생활의 일부로 변했다. 미디어 이용 이론을 바탕으로 텔레비전을 어떻게 이용하는가에 관한 연구도 많이 나오게 되었다.

2. 시청동기

(1) 시청동기의 개념

1970년대에 들어서 미디어 이용행위에 관한 연구가 많아졌다. 미디어 이용행위에 대한 가장 많은 연구는 텔레비전 시청행위이다. 또 텔레비전 시청행위에 관한 연구 중에서 가장 많은 관심을 가지고 진행된 연구 분야는 텔레비전 시청동기에 관한 연구들이다(유세경·김명소·이윤진, 2004, 250). 김정기(2004)는 텔레비전을 대상으로 한 미디어 이용 동기에 관한 기존의 연구들은 텔레비전 프로그램을 기준으로 할 때 크게 두 가지 형태로 진행되어 왔다고 주장했다. 첫째는 일반적인 프로그램을 대상으로 '당신이 텔레비전을 시청하는 이유는 무엇입니까?'와 같은 질문을 통한 조사였다(김정기, 2004, 7). 두 번째는 특정 장르나 프로그램의 이름을 거명한 뒤 시청

동기를 조사하는 것으로 '당신이 좋아하는 프로그램을 시청하는 이유는 무엇입니까?', '당신이 특정 프로그램을 보시는 이유는 무엇입니까?' 라는 질문을 사용하였다(김정기, 2004, 7).

수용자의 미디어 경험 자체를 이해하려는 이용과 충족 관점이 제기된 이후 많은 학자들은 수용자들이 어떠한 이유로 텔레비전을 시청하는가를 수용자가 지닌 욕구 차원에서 접근하였다(차혜미, 2012, pp. 21-22). 즉, 시청 동기의 개념은 학문 분야에 따라서 이용과 충족이론에 따라서 정의되었으며, 대중이 미디어를 선택하는 이유와 목적, 그리고 그 과정이 대중에게 동기부여를 하면서 충족도 시킨다고 설명하는 이론이다(오미영, 정인숙, 2005: 정립원, 2016 재인용, 18).

(2) 시청 동기의 선행연구

맥퀘일(McQuail, 1972) 등은 시청자의 TV시청 행위에 대해 시청자의 TV시청이 흔히 4가지 근본적인 동기에 의한 것이라고 혹은 TV시청이 시청자의 네 가지 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이라고 봤다. 즉, 여가, 대인관계 촉진, 개인의 정체성 강화, 환경을 감시하는 것이다. 그린버그(Greenberg, 1974)는 영국 아동의 TV 시청 동기가 시간 때우기, 망각과 현실도피, 사물 학습, 자아 이해, 자극 모색, 긴장 풀기, 고독의 해소 및 습관임을 발견했다. 하지만 블루머(Blumer, 1985)는 1979년에 리즈 대학교에서 TV연구센터의 설문지를 통해 시청자의 TV시청 과정이 다음의 4가지 욕구의 충족 혹은 4가지 동기에서 나온 것임을 발견했다. 즉, 환경의 감시, 호기심, 여가, 개인의 정체성이 그것이다.

박태경(1999)은 아침 주부대상 토크 프로그램을 이용하는 시청자들을 조사하였는데 습관적 시청, 정보추구동기, 상징적 상호교류동기, 오락/휴

식동기 , 사회적 교류동기 , 현실도피동기 , 동반자추구/ 시간 보내기동기
총 7개의 요인동기가 텔레비전 프로그램 시청과 가장 관계가 있는 것으로
밝혔다.

김동우, 이영주(2014)는 육아 리얼리티 프로그램 시청자들의 시청동기를
조사했으며, 육아 리얼리티의 독특한 특성이 반영된 ‘출연아동들의 매력’,
‘일상정서 표현’과 일반 지상파 프로그램과 리얼리티 프로그램이 가지는 동
기인 ‘흥미로움’, ‘외로움 해소’의 요인이 동시에 나타났다. 이들 동기 중에
서 ‘흥미로움’이 가장 큰 동기로 나타났으며 ‘출연아동들의 매력’, ‘외로움
해소’, ‘일상정서표현’이 뒤를 이었다(김동우·이영주, 2014, 931). ‘흥미로움’
동기가 가장 많은 것으로 나타난 것은 오락적 요소와 사실적 요소가 혼합
되어 재미를 유발하였기 때문이라고 볼 수 있다(김동우·이영주, 2014,
931).

최근 몇 년의 연구를 살펴보면, 텔레비전 오디션 프로그램을 겨냥한 연
구도 많아졌다. 유우비(2015)는 중국인 대상으로 포맷 수입 예능 프로그램
의 중요한 시청동기를 조사한 결과에서 ‘프로그램 구성에 대한 관심’, 기분
전환’, ‘정보획득’, ‘시간보내기’ 등 4개 시청동기를 제시했다. 이와 비슷하
게 정립원(2016)의 연구에 따르면 포맷 수입 예능 프로그램<달려라 형제>
에 대한 주요 시청 동기는 ‘재미’, ‘정보획득’, ‘오락/기분전환’, ‘시간 보내
기’, ‘습관’ 등 5가지로 나타났다. 특히 정립원(2016)은 <달려라 형제>의
경우 ‘프로그램 구성에 대한 관심’ 즉, 프로그램 출연자나 스토리, 독특하
고 다양한 소재, 대사, CG효과 등에 대한 관심과 더불어 이름표 떼기 게임
의 승부 및 원작을 바탕으로 한 국내판 제작에 대한 호기심 등이 시청동기
로써 높은 비중을 차지하는 것으로 밝혔다. 차혜미(2012)의 연구에서는 서
바이벌 오디션 프로그램을 실제 시청한 경험이 있는 만 19세 이상의 한국
인을 대상으로 서바이벌 오디션 프로그램 시청동기를 조사하였는데, ‘정보

, '오락', '휴식/사교', '간접체험', '참가자 선호', '심사위원 지향' 등 6개 시청동기가 나타났다. 그 중에 '정보'와 '오락' 동기가 가장 큰 동기로 나타났다으며, '휴식/사교', '간접체험', '참가자 선호' 그리고 '심사위원 지향' 동기가 다음으로 많이 나타났다. 이경미(2015)의 연구에서는 TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청 동기는 '오락', '참가자 선호', '심사위원 지향', '간접체험', '휴식 및 사교', '정보취득' 등 6개의 요인이 도출되었고, 그 중 '정보취득'이 가장 높게 나타났다. 호충(2014)은 한국과 중국의 시청자를 대상으로 서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램의 시청동기에 대한 조사를 하였는데, '오락', '인간관계', '환경 요소', '자기 인식' 등의 시청동기가 발견되었다.

위의 연구 결과를 총결산하여 본 연구와 관련 하여 시청자가 TV프로그램을 시청하는 동기가 어떤 것인지에 대해 대략적으로 6가지 부분으로 나눌 수 있다. (1) 내용에서 파생된 동기 : TV 프로그램이 아주 흥미롭다면 프로그램 내용이나 소재, 프로그램 제작 기술이 아주 좋거나 프로그램에 좋아하는 배우, MC, 가수가 있기 때문이다. (2) 사교적인 동기 : 가족, 친구와 함께 시청을 하거나 간접적인 사회와의 접촉을 위한 것 혹은 TV 프로그램에서 다른 사람과 대화 소재로 삼을 만한 요소를 찾기 위해서 시청을 하는 것이다. (3) 정보적인 동기 : 정보 획득 및 새로운 사물을 학습하고 다른 사람들의 각 사물에 대한 관점을 이해하기 위해서 시청을 하는 것이다. (4) 엔터테인먼트적인 동기 : 오락, 여가, 긴장의 해소, 스트레스를 잊기 위해 시청을 하는 것이다. (5) 습관 및 고독 해소의 동기 : 시간을 때우거나 TV시청이 하나의 습관으로 자리 잡았거나 고독을 해소하기 위해 시청하는 것이다. (6) 특정 프로그램을 보기 위한 동기: 내가 좋아하는 프로그램을 보기 위한 것이거나 보고 싶은 내용들이 방영될 경우

앞서 살펴 본 선행연구들을 통해 텔레비전 시청동기는 시청자가 속해 있

는 환경, 그리고 자신의 심리적, 사회적 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 선택하는 것을 알 수 있다. 또한, 앞서 본 연구들에 따르면 시청동기는 환경이나 심리적 특성 등에 따라 차이가 나타날 수 있을 뿐만 아니라, 그 동기가 특정 유형의 프로그램에 대한 시청동기로서 나타남을 알 수 있었다. 하지만 아직 힙합 오디션 프로그램의 시청자 시청형태에 대해서는 연구가 진행되지 않았음을 발견했다. 따라서 본 연구는 위에서 살펴본 기존의 텔레비전 시청동기에 대한 연구들을 바탕으로 힙합 음악 오디션 프로그램 시청자의 시청동기를 살펴보고자 한다.

3. 시청만족도

일반적으로 만족은 특정 대상이나 상황에 대한 개인의 욕구 충족 또는 기대 달성 등의 주관적인 감정적 반응으로 정의된다(심미선, 2010, 112).

만족감은 개인이 느끼는 욕구의 충족이나 기대의 달성, 즐거운 기분의 보장정도를 대변하는 내적 상태를 의미하며 매스 커뮤니케이션 상황에서 수용자들이 느끼는 만족감은 욕구의 충족과 충족에 대한 기대의 확인을 반영한다(이경미, 2015, 36).

텔레비전의 경우 시청자의 만족은 자신이 기대하는 것이 내용에 포함되고 있을 것이라는 믿음, TV 프로그램 내용이 실제로 시청자들의 기대감을 충족시키는 정도, 기대 충족에 대한 시청자의 평가에 의해 형성되는 것으로 설명되었다(Palmgreen & Rayburn, 1985; 김정기, 2004 재인용, 69).

심미선(2010)은 시청자가 텔레비전 프로그램을 시청하기 전 자신의 기대가 시청경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감정 상태로 볼 수 있다고 주장했다. 다시 말해, 만족도는 시청자가 프로그램 각종 요소에 의해 형성되는 기억에 근거해 만족하는 정도를 말한다. 시청자는 하나

의 프로그램을 실제로 시청하여 감지한 것과 기대 심리와 비교하여 시청 후의 느낌이 시청자의 심리적 기대를 충족시켰다면 만족감을 느낄 것이고, 그 프로그램을 더욱 더 시청하려고 할 것이다. 반대로, 만약 한 프로그램의 시청 후 느낌이 기대 심리에 미치지 못하거나 그 기대보다 훨씬 낮은 수준이라면 시청자는 불만족을 느낄 것이고 그 프로그램에서 매력을 느끼지 못하거나 더는 그 프로그램을 보려고 하지 않을 것이다.

여기서 시청만족은 프로그램을 시청하고 자신의 충족되는 정도에 따라 프로그램 시청에 대한 만족정도가 달라질 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 시청동기가 만족도에 어떤 영향을 주는지 살펴보겠다.

유우비(2015)는 시청자들의 시청동기와 시청만족도가 어떠한 상관관계가 있는지를 연구하였는데, 그 중에 '프로그램 구성에 대한 관심' 요인은 시청만족도에 대해 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, '기분 전환' 요인과 '정보 획득'의 요인이 그 다음으로 발견되었다. 그러나 유우비(2015)의 연구에서는 시청동기 요인 중 '시간 보내기' 요인은 시청만족도와 부적인 관계인 것으로 나타났는데, 이는 시간을 보내기 위해 포맷 수입 예능 프로그램인 <달려라 형제>를 보는 사람일수록 시청에 대한 만족도가 낮은 것으로 볼 수 있다.

김기용(2007)의 연구에서는 지상파 인포테인먼트 프로그램 시청자들의 시청 동기가 시청 만족에 미치는 영향은 '정보 추구', '공감대 추구', '오락 추구', '인물 추구'의 순으로 유의미한 영향을 미침을 알 수 있었다.

이경미(2015)의 연구에서는 TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청 동기는 '오락', '참가자 선호', '심사위원 지향', '간접체험', '휴식 및 사교', '정보취득' 등 6개의 요인이 도출되었으며, '오락', '참가자 선호', '심사위원 지향', '간접체험', '휴식 및 사교', '정보취득'의 순으로 시청만족도에 유의미한 영향을 미침을 알 수 있었다.

차혜미(2012) 은 서바이벌 오디션 프로그램 수용자의 시청동기와 만족도 관계에 대해 조사할 때 다음에 결과가 나오는데, 정보와 오락 그리고 간접 체험, 참가자 선호, 심사위원 지향 시청동기가 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈다.

이상의 선행연구 결과를 바탕으로 힙합 오디션 프로그램 시청동기에 미치는 요인이 무엇인가에 대해 알아보고, 이 시청요인들 중에서 시청 만족도에 영향을 주는 요인이 무엇이며, 그 요인은 시청 만족도에 어떤 영향을 해 주는 것을 살펴보고자 한다.



제3장 연구방법

제1절 연구문제

본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 하고 있으며, 한 중 양국의 힙합 음악 오디션 프로그램 시청자들의 시청 동기와 만족도를 중심으로 분석하고 있다. <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다>라는 두 프로그램의 비교를 중심으로 한 중 양국의 시청자들의 프로그램 시청 동기는 무엇인가에 대해 알아보고, 시청자 집단의 시청동기에 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 하였으며, 이런 시청 동기가 시청자의 만족도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 분석하였다.

먼저 한국 시청자들이 한국의 힙합 오디션 프로그램 <쇼미더머니> 시청한 이유가 무엇인지 검증하기 위해서 다음과 같은 연구문제 설정했다.

연구문제1. <쇼미더머니> 시청자들의 시청 동기는 무엇인가?

그 다음 중국 시청자들이 중국의 힙합 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>를 시청한 이유가 무엇인지 검증하기 위해서 다음과 같은 연구문제 설정하고 있다.

연구문제2. <중국에 힙합이 있다> 시청자들의 시청 동기는 무엇인가?

<쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다>라는 두 프로그램의 시청자들의

프로그램 시청동기의 차이를 살펴보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제3. 힙합 오디션 프로그램에 대한 한 중 양국 시청자들의 시청동기의 차이가 무엇인가?

팜그린과 레이번(Palmgreen& Rayburn, 198)은 텔레비전 시청자의 만족은 자신이 기대하는 것이 내용에 포함되고 있을 것이라는 즉, TV 프로그램 내용이 실제로 시청자들의 기대감을 충족시키는 정도, 기대 충족에 대한 시청자의 평가에 의해 형성되는 것으로 설명된다고 주장한다. 이를 통해 텔레비전 시청자들은 욕구를 충족하기 위해 텔레비전 프로그램을 시청하는 것을 알고 있다. 즉, 텔레비전 시청자가 어떤 동기를 가지고 텔레비전을 시청하였느냐에 따라 시청자의 만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 큰 호응을 얻고 있는 힙합 음악 오디션 프로그램 시청자들의 시청동기가 만족도에 영향을 미치는 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청동기가 무엇인지를 검증했으며, 어떤 영향을 미치는 것인지도 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제4. <쇼미더머니> 시청동기가 <쇼미더머니> 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제5. <중국에 힙합이 있다> 시청동기가 <중국에 힙합이 있다> 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

제2절 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 한 중 양국 시청자들의 힙합 음악 오디션 프로그램에 대한 시청동기와 만족도에 대한 연구를 위하여 한국 부산의 10대부터 20대까지의 한국인, 그리고 중국 하얼빈의 10대부터 20대까지의 중국인 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국에서는 Mnet에서 2012년부터 방송된 TV 프로그램 <쇼미더머니>를 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 설문조사를 하였고 총 135부를 회수하여 이용하였다. 중국에서는 2017년 6월 24일 부터 아이치이에서 방송하는 TV 프로그램 <중국에 힙합이 있다>를 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 설문조사를 하고 총 202부를 회수하여 이용하였다. 이 설문 조사는 2018년 3월 25 일부터 4월 13일까지 20일 동안 이루어졌다.

2. 변인의 측정

(1)시청동기

시청 동기는 수용자들이 자신의 심리적이거나 사회적 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 선택하는 이유와 목적이다. 본 연구에서는 힙합음악 오디션 프로그램 시청자의 시청동기를 측정하기 위하여 기존 TV 프로그램 시청 동기를 연구한 선행연구들(유우비,2015, 차혜미,2012, 차정은,2016)의 문항을 바탕으로 힙합 음악 오디션 프로그램의 특성에 맞게 재구성하였다. 또한 본 연구는 일반 오디션 프로그램보다는 힙합 요소를 가지고 있는 특정 장

르 오디션 프로그램 시청자의 시청동기에 주목하는데, '힙합에 대한 호기심이 있어서', '힙합음악을 좋아해서', '힙합의 정신을 좋아해서', '랩 가사가 좋기 때문에', '비트가 마음에 들어서'등 5개 측정문항을 추가 하였으며, 총 17개 문항을 Likert 5점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표3-1> <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 시청동기 측정문항

측정문항	
1	힙합에 대한 호기심이 있어서
2	힙합음악을 좋아해서
3	힙합의 정신을 좋아해서
4	랩 가사가 좋기 때문에
5	힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서
6	비트가 마음에 들어서
7	시간을 보내기 위해서
8	지루한 시간을 해소하기 위해서
9	다른 예능과 마찬가지로 재미있어서
10	기존 예능 프로그램보다 새로워서
11	진행방식이 흥미로워서
12	내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서
13	심사위원에 대해 관심이 있어서
14	오디션의 결과가 궁금해서
15	다른 사람들과 화제거리를 만들 수 있어서
16	매체 혹은 다른 사람들이 추천해서
17	영상에 끌리기 때문에

(2) 시청만족도

시청만족도는 TV프로그램을 시청한 후에 느끼는 만족감을 측정하기 위한 것이다. 본 연구에서는 시청만족도와 관련된 선행연구들(유우비,2015, 정립원,2016, 차혜미,2012)의 시청만족도 측정문항을 참조하여 총 11개의 문항을 추출하였으며, 이 또한 Likert 5점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

우 그렇다)로 측정하였다.

<표3-2> <쇼미더머니> 시청만족도 측정문항

측정문항	
1	이 프로그램 시청을 즐긴다
2	이 프로그램 편성시간에 만족 한다
3	이 프로그램 형식에 만족 한다
4	이 프로그램으로 스트레스가 해소 된다
5	주변 사람들과 화젯거리를 만들어 주었다
6	유일한 정보를 얻을 수 있었다
7	출연자 때문에 감동을 받았다
8	다른 사람에게 추천하고 싶을 정도로 좋았다
9	이 프로그램을 시청하면서 선호도가 점점 높아지게 되었다
10	이 프로그램 흐름에 대해 만족 한다
11	<쇼미더머니> 시즌7이 나오면 꼭 시청할 것이다.

<표3-3> <중국에 힙합이 있다> 시청만족도 측정문항

측정문항	
1	이 프로그램 시청을 즐긴다
2	이 프로그램 편성시간에 만족 한다
3	이 프로그램 형식에 만족 한다
4	이 프로그램으로 스트레스가 해소 된다
5	주변 사람들과 화젯거리를 만들어 주었다
6	유일한 정보를 얻을 수 있었다
7	출연자 때문에 감동을 받았다
8	다른 사람에게 추천하고 싶을 정도로 좋았다
9	이 프로그램을 시청하면서 선호도가 점점 높아지게 되었다
10	이 프로그램 흐름에 대해 만족 한다
11	<중국에 힙합이 있다> 시즌2가 나오면 꼭 시청할 것이다.

3. 분석방법

본 연구는 한국인과 중국인을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 연구에서 필요한 자료를 수집한 후 spss23.0을 이용하여 수집한 자료를 분석했다.

우선, <쇼미더머니>에 대한 한국시청자들의 시청동기를 알아보기 위해서, 또한 <중국에 힙합이 있다>에 대한 중국 시청자의 시청동기를 알아보기 위해서 요인분석을 사용하였다. 다음은 한 중 양국 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청동기 차이가 무엇인지 알아보기 위해서 독립표본 t-test 검정(independent two-samples t-test)을 사용하여 분석했다. 또한 힙합 음악 오디션 프로그램의 어떤 시청동기가 만족도에 영향을 미칠 수 있는지를 파악하기 위해서, 그리고 이런 시청동기가 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다. 시청동기와 만족도에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해서, 신뢰도는 내적 일관성 측도로써 Cronbach's alpha값을 적용하였으며, 타당도는 요인분석을 통해 실제 검증을 하였다.

제4장 연구 결과

제1절 인구통계학적 특성

본 연구는 15세부터 29세까지 총 337명 수용자들을 대상으로 설문 조사했으며 이 중 135명은 한국인, 202명은 중국인이었다.

빈도분석을 통한 전체 한국인 응답자의 인구통계학적 특성의 결과는 아래의 <표4-1>과 같다. 한국인 응답자들은 모두 <쇼미더머니>를 시청한 경험이 있으며, 남성은 57명(42.2%), 여성은 78명(57.8%)이었다. 조사 대상자들 중에서 15~19세는 65명, 20~23세는 61명, 24~29세는 9명 이었다. 그중에 15~19세의 응답자가 65명(48.1%)으로 가장 높게 나타났으며 20~23세의 응답자가 61명(45.2%)으로 그 뒤를 이었다. 그 다음으로 24~29세 응답자가 9명(6.7%)으로 나타났다. 응답자의 거주 지역은 도시지역 123명(91.1%), 농촌지역 12명(8.9%) 이었다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업 이하 4명(3.0%), 대학교 재학 127명(94.1%), 대학교 졸업과 대학원 재학 이상 각 2명(1.5%)이었다. 응답자의 가족 월 소득의 경우는 100만원 미만 14명(10.4%), 100~200만원 미만 11명(8.1%), 200~300만원 미만과 300~400만원 미만 각 25명(18.5%), 400~500만원 미만 29명(21.5%), 500만원 이상 31명(23.0%)이었다. 응답자의 주된 성격으로는 이성적인 성격이 40명(29.6%), 감성적인 성격이 95명(70.4%) 이었다.

<표4-1> 한국인 응답자 인구통계학적 특성의 분포(n=135)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	57	42.2
	여성	78	57.8
	합계	135	100.0
연령	15~19세	65	48.1
	20~23세	61	45.2
	24~29세	9	6.7
	합계	135	100.0
거주지역	도시지역	123	91.1
	농촌지역	12	8.9
	합계	135	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	4	3.0
	대학교 재학	127	94.1
	대학교 졸업	2	1.5
	대학원 재학 이상	2	1.5
	합계	135	100.0
소득	100만원 미만	14	10.4
	100~200만원 미만	11	8.1
	200~300만원 미만	25	18.5
	300~400만원 미만	25	18.5
	400~500만원 미만	29	21.5
	500만원 이상	31	23.0
	합계	135	100.0
성격	이성적	40	29.6
	감성적	95	70.4
	합계	135	100.0

빈도분석을 통한 전체 중국인 응답자의 인구통계학적 특성의 결과는 아래의 <표4-2>와 같다. 중국인 응답자들은 모두 <중국에 힙합이 있다>를 시청한 경험이 있으며, 남성은 46명(22.8%), 여성은 156명(77.2%)이었다. 조사 대상자들 중에서 15~19세는 45명, 20~23세는 80명, 24~29세는 77명 이었다. 그중에 20~23세의 응답자가 80명(39.6%)으로 가장 높게 나타났으며 24~29세의 응답자가 77명(38.1%)으로 그 뒤를 이었다. 그 다음으로 15~19세 응답자가 45명(22.3%)으로 나타났다. 응답자의 거주 지역은 도시지역 181

명(89.6%), 농촌지역 21명(10.4%) 이었다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업 이하 12명(5.9%), 대학교 재학 97명(48%), 대학교 졸업 60명(29.7%), 대학원 재학 이상 33명(16.3%) 이었다. 응답자의 개인 월 소득의 경우는 3000위안 미만 128명(63.4%), 3000~5000위안 미만 35명(17.3%), 5000~7000위안 미만 16명(7.9%), 7000~9000위안 미만 8명(4.0%), 9000~11000위안 미만 3명(1.5%), 11000위안 이상 12명(5.9%) 이었다. 응답자의 주된 성격으로 이성적인 성격이 85명(42.1%), 감성적인 성격이 117(57.9%) 이었다.

<표4-2> 중국인 응답자 인구통계학적 특성의 분포(n=202)

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	46
	여성	156
	합계	202
연령	15~19세	45
	20~23세	80
	24~29세	77
	합계	202
거주지역	도시지역	181
	농촌지역	21
	합계	202
학력	고등학교 졸업 이하	12
	대학교 재학	97
	대학교 졸업	60
	대학원 재학 이상	33
	합계	202
소득	3000위안 미만	128
	3000~5000위안 미만	35
	5000~7000위안 미만	16
	7000~9000위안 미만	8
	9000~11000위안 미만	3
	11000위안 이상	12
	합계	202
성격	이성적	85
	감성적	117
	합계	202

제2절 시청자의 개인 성향

본 연구는 '하루 평균 텔레비전의 시청시간', '일주일 서바이벌 프로그램 시청 빈도', '음악을 듣는 빈도', '선호하는 음악 장르', '<중국에 힙합이 있다> 및 <쇼미더머니> 보기 전 힙합 음악을 듣는 빈도', '<중국에 힙합이 있다> 및 <쇼미더머니>의 시청 정도'에 대한 개인 성향을 조사 하였다.

전체 응답자의 개인 성향은 동일한 특징에 따라, 텔레비전 시청 현황과 음악을 듣는 현황, 그리고 <중국에 힙합이 있다> 및 <쇼미더머니> 시청 정도 총 3개 분야로 구분 했다.

1. 한국인 응답자 텔레비전 시청현황

전체 한국인 응답자의 텔레비전 시청 현황을 살펴보기 위해 빈도 분석한 결과는 아래의 <표4-3>과 같다. 조사 대상자들 중에서 하루 평균 텔레비전 시청시간은 1시간미만 55명(40.7%), 1~2시간미만 46명(34.1%), 2~3시간미만 20명(20.0%), 3~4시간미만 8명(5.9%), 4시간 이상 6명(4.4%)이었다. 응답자의 일주일 서바이벌 프로그램 시청빈도는 '거의 보지 않다'의 응답자가 79명(58.5%)이었고, '1회'의 응답자가 43명(31.9%)이었으며, '2회'의 응답자가 12명(8.9%), '7회'의 응답자가 1명(0.7%)이었다.

<표4-3> 한국인 응답자 텔레비전 시청현황(n=135)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
하루 평균 TV 시청시간	1 시간미만	55	40.7
	1~2 시간미만	46	34.1
	2~3 시간미만	20	14.8
	3~4 시간미만	8	5.9
	4 시간이상	6	4.4
	합계	135	100.0
일주일 서바이벌 프로그램 시청 빈도	거의 보지 않는다	79	58.5
	1회	43	31.9
	2회	12	8.9
	7회	1	.7
	합계	135	100.0

2. 한국인 응답자의 음악 청취 현황

전체 한국인 응답자의 음악 청취 현황을 살펴보기 위해 빈도 분석한 결과는 아래의 <표4-4>와 같다. 음악 청취 빈도는 '자주 듣는 편이다'의 응답자가 115명(85.2%) 이었고, '가끔 듣는 편이다'의 응답자가 18명(13.3%)이었으며, '거의 안 듣는 편이다'의 응답자가 2명(1.5%)이었으며, 전혀 듣지 않는 사람은 없었다. 응답자가 선호하는 음악 장르의 경우는 서양 고전 음악 1명(0.7%), 재즈 4명(3.0%), 힙합 39명(28.9%), 컨트리 음악 6명(4.4%), 팝 51명(37.8%), 전자 음악 10명(7.4%), 트로트 24명(17.8%), 기타 24명(17.8%) 이었다. 그리고 응답자 <쇼미더머니> 보기 전 힙합 음악 청취 빈도는 '자주 들었다'의 응답자가 48명(35.6%) 이었고, '가끔 들었다'의 응답자가 64명(47.4%)이었으며, '전혀 듣지 않았다'의 응답자가 23명(17%) 이었다.

<표4-4> 한국인 응답자 음악 청취 현황(n=135)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
음악을 듣는 빈도	자주 듣는 편이다	115	85.2
	가끔 듣는 편이다	18	13.3
	거의 안 듣는 편이다	2	1.5
	전혀 들지 않는 편이다	0	0.0
	합계	135	100.0
선호하는 음악 장르	서양 고전 음악	1	.7
	재즈	4	3.0
	힙합	39	28.9
	컨트리 음악	6	4.4
	팝	51	37.8
	전자 음악	10	7.4
	전통 음악	24	17.8
	기타	24	17.8
	합계	135	100.0
<중국에 힙합이 있다> 보기 전 힙합 음악 청취 빈도	자주 들었다	48	35.6
	가끔 들었다	64	47.4
	전혀 들지 않았다	23	17
	합계	135	100.0

3. <쇼미더머니>의 시청 정도

본 연구는 <쇼미더머니>에 대한 시청 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시했다. <쇼미더머니>에 대한 시즌1부터 시즌6까지 평균 한 시즌 중에 응답자들의 시청 횟수를 조사한 결과는 다음의 <표4-5>와 같다. 힙합 음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니> 평균 한 시즌은 10회 정도 방송을 하였고, '모두 다 보았음'의 응답자가 55명(40.7%)였고, 8번 시청해 본 적이 있는 응답자가 2명(1.5%), 7번 시청해 본 적이 있는 응답자가 3명(2.2%), 6번 시청해 본 적이 있는 응답자가 8명(5.9%), 5번 시청해 본 적이 있는 응답자가 19명(14.1%), 4번 시청해 본 적이 있는 응답자가 7명(5.2%), 3번 시청해 본 적이 있는 응답자가 15명(11.1%), 2번 시청해 본

적이 있는 응답자가 18명(13.3%), 1번 시청해 본 적이 있는 응답자가 8명(5.9%) 이었다. 이 중에서 '모두 다 보았음' 시청한 응답자가 가장 높게 나타났다.

<표4-5> <쇼미더머니> 시청 횟수별 분포(n=135)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
<쇼미더머니> 시청 횟수별	1번	8	5.9
	2번	18	13.3
	3번	15	11.1
	4번	7	5.2
	5번	19	14.1
	6번	8	5.9
	7번	3	2.2
	8번	2	1.5
	10번	55	40.7
	합계	135	100.0

4. 중국인 응답자 텔레비전 시청현황

전체 중국인 응답자의 텔레비전 시청 현황을 살펴보기 위해 빈도 분석한 결과는 아래의 <표4-6>과 같다. 조사 대상자들 중에서 하루 평균 텔레비전 시청시간은 1시간미만 53명(26.2%), 1~2시간미만 69명(34.2%), 2~3시간미만 44명(21.8%), 3~4시간미만 17명(8.4%), 4시간 이상 19명(9.4%) 이었다. 응답자의 일주일 서바이벌 프로그램 시청빈도는 '거의 보지 않다'의 응답자가 70명(34.7%) 이었고, '1회'의 응답자가 29명(14.4%) 이었으며, '2회'의 응답자가 46명(22.8%), '3회'의 응답자가 32명(15.8%), '4회'의 시청자가 6명(3.0%), '5회'의 시청자가 8명(4.0%), '6회'의 시청자가 3명(1.5%), '7회'의 시청자가 8명(4.0%)이었다.

<표4-6> 중국인 응답자 텔레비전 시청현황(n=202)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
하루 평균 TV 시청시간	1 시간미만	53	26.2
	1~2 시간미만	69	34.2
	2~3 시간미만	44	21.8
	3~4 시간미만	17	8.4
	4 시간이상	19	9.4
	합계	202	100.0
일주일 서바이벌 프로그램 시청 빈도	거의 보지 않는다	70	34.7
	1회	29	14.4
	2회	46	22.8
	3회	32	15.8
	4회	6	3.0
	5회	8	4.0
	6회	3	1.5
	7회	8	4.0
	합계	205	100.0

5. 중국인 응답자의 음악 청취 현황

전체 중국인 응답자의 음악 청취 현황을 살펴보기 위해 빈도 분석한 결과는 아래의 <표4-7>과 같다. 음악 청취 빈도는 '자주 듣는 편이다'의 응답자가 154명(76.2%) 이었고, '가끔 듣는 편이다'의 응답자가 48명(23.8%)이었으며, '거의 안 듣는 편이다'와 '전혀 들지 않는 편이다'에 대해서는 응답자가 없었다. 응답자 선호하는 음악 장르의 경우는 서양 고전 음악 6명(3.4%), 재즈 4명(2.0%), 힙합 33명(16.3%), 컨트리 음악 6명(3.0%), 팝 123명(60.9%), 전자 음악 7명(3.5%), 전통 음악 7명(3.5%), 기타 16명(7.9%)이었다. 그리고 응답자 <중국에 힙합이 있다> 보기 전 힙합 음악 청취 빈도는 '자주 들었다'의 응답자가 33명(16.3%)이었고, '가끔 들었다'의 응답자가 141명(69.8%)이었으며, '전혀 들지 않았다'의 응답자가 28명(13.9%)이었다.

<표4-7> 중국인 응답자 음악 청취 현황(n=202)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
음악을 듣는 빈도	자주 듣는 편이다	154	76.2
	가끔 듣는 편이다	48	23.8
	거의 안 듣는 편이다	0	0.0
	전혀 들지 않는 편이다	0	0.0
	합계	202	100.0
선호하는 음악 장르	서양 고전 음악	6	3.0
	재즈	4	2.0
	힙합	33	16.3
	컨트리 음악	6	3.0
	팝	123	60.9
	전자 음악	7	3.5
	전통 음악	7	3.5
	기타	16	7.9
	합계	202	100.0
<중국에 힙합이 있 다> 보기 전 힙합 음악 청취 빈도	자주 들었다	33	16.3
	가끔 들었다	141	69.8
	전혀 들지 않았다	28	13.9
	합계	202	100.0

6. <중국에 힙합이 있다>의 시청 정도

본 연구는 <중국에 힙합이 있다>에 대한 시청 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시했다. <중국에 힙합이 있다>에서 응답자들의 시청 횟수를 조사한 결과는 다음의 <표4-8>과 같다. 힙합 음악 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>는 총 12회 방송을 하였고, '모두 다 보았음'의 응답자가 112명(55.4%)이었고, 10번 시청해 본 적이 있는 응답자가 1명(0.5%), 7번 시청해 본 적이 있는 응답자가 2명(1.0%), 6번 시청해 본 적이 있는 응답자가 5명(2.5%), 5번 시청해 본 적이 있는 응답자가 11명(5.4%), 4번 시청해 본 적이 있는 응답자가 7명(3.5%), 3번 시청해 본 적이 있는 응답자가 17명(8.4%), 2번 시청해 본 적이 있는 응답자가 23명(11.4%), 1번

시청해 본 적이 있는 응답자가 24명(11.9%) 이었다. 이 중에서 '모두 다 보았음' 시청한 응답자가 가장 많이 나타났다.

<표4-8> <중국에 힙합이 있다>시청 횟수별 분포(n=202)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
<중국에 힙합이 있다>시청 횟수별	1번	24	11.9
	2번	23	11.4
	3번	17	8.4
	4번	7	3.5
	5번	11	5.4
	6번	5	2.5
	7번	2	1.0
	10번	1	.5
	12번	112	55.4
	합계	202	100.0

제3절 연구문제의 결과

[연구문제 1]의 결과

<쇼미더머니> 시청자들의 시청 동기는 무엇인가?

본 연구는 힙합 음악 오디션 프로그램 시청자들의 특성을 실증적으로 고찰하기 위하여 연구문제를 총 5개 설정하였다. 첫 번째 연구문제는 한국의 힙합 음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니> 시청자들의 시청동기가 무엇인지를 알아보는 것이었다. <쇼미더머니> 시청자들의 시청동기를 알아보기 위해서 총16개 시청동기의 변인에 포함된 문항들이 어떻게 묶여 있는지 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였으며, 아이겐 값(고유값)은 1을 기준으로 베리맥스 회전방법(varimax rotation)을 사용하였다(왕권, 2015, 27). 그리고 탐색적 요인 분석을 시작하기 전에 먼저 연구의 타당성에 대한 검증해야 한다. 타당성을 알아보기 위해서 KMO-Bartlett 검정을 하여 나온 KMO-Bartlett값은 0.5이하이면 공통요인 가질 수 없고, 0.6~0.7은 보통관계, 0.7~0.8은 보통수준 이상이고, 0.8 이상이면 강한 관계가 있는 것을 의미한다. 본 연구의 분석 결과를 살펴보면, KMO-Bartlett값은 0.852로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성은 유의 확률($p < 0.05$)이므로 요인분석의 사용이 적합하다고 결론 내릴 수 있다. 시청동기 요인 분석을 실시하여 세부 측정항목 중에 요인 걸쳐 적재 값이 0.4 이상으로 나타나면 해당 변인을 본 연구에서 사용할 수 있다. 요인 분석 결과는 다음 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> <쇼미더머니> 시청 동기 요인 분석 결과

측정문항	요인			
	1	2	3	4
힙합음악을 좋아해서	.864	.013	.070	.225
힙합에 대한 호기심이 있어서	.862	.078	.060	.185
힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서	.807	.017	.159	.290
힙합의 정신을 좋아해서	.755	.078	.067	.189
비트가 마음에 들어서	.741	.314	.104	.033
랩 가사가 좋기 때문에	.638	.070	.224	.327
매체 혹은 다른 사람들이 추천해서	-.011	.821	.000	.047
다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서	.175	.762	.010	.227
영상에 끌리기 때문에	.275	.575	.332	.222
시간을 보내기 위해서	-.008	.569	.147	-.129
오디션의 결과가 궁금해서	.208	.430	-.042	.394
진행방식이 흥미로워서	-.003	.034	.864	.203
기존 예능 프로그램보다 새로워서	.252	.131	.850	-.017
다른 예능과 마찬가지로 재미있어서	.525	.218	.540	-.120
내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서	.273	.157	.085	.806
심사위원에 대해 관심이 있어서	.300	.010	.079	.784
Cronbach's Alpha	.906	.706	.754	.764
아이겐 값	4.320	2.300	2.006	1.907
공통변량(%)	27.003	14.377	12.537	11.917
누적변량(%)	27.003	41.380	53.917	65.834
KMO=.852, Bartlett's $X^2=1006.440$, ($p<.001$)				

<표 4-9>를 보면 <쇼미더머니>의 주요 시청 동기는 4개 요인으로 나눌 수 있다. 각각이 가지고 있는 동일한 특성에 따라 '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심' 요인으로

명명했다.

(1) 힙합에 대한 선호

첫 번째 요인군은 힙합에 대한 선호로 해석할 수 있다. 그 중에는 힙합 음악의 내용, 구성, 관련된 정보, 그리고 힙합의 정신이 포함되어 있다. 첫 번째 요인군은 주로 각각 '힙합음악을 좋아해서', '힙합에 대한 호기심이 있어서', '힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서', '힙합의 정신을 좋아해서', '비트가 마음에 들어서', 랩 가사가 좋기 때문에'의 6개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 27.003%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다.

또한 본 연구는 크론바하 알파(cronbach' s α)계수를 신뢰도 계수로 측정했다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 크론바하 알파(cronbach' s α)계수는 0.6이상이면 측정지표의 신뢰성에 큰 문제가 없고, 요인 분석을 할 수 있다. 본 연구에서는 0.6이상을 기준으로 논문에 나타난 측정지표의 신뢰성을 평가했다. 첫 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 0.906으로, 높은 수준으로 나타났다.

즉, 힙합에 대한 선호 동기요인은 평소 힙합 음악이나 힙합 정신 등을 좋아하거나 힙합과 관련된 정보에 대한 관심이 있는 동기라고 해석할 수 있다.

(2) 사교/오락

두 번째 요인군은 사교/오락으로 해석할 수 있다. 두 번째 요인군은 주

로 각각 '매체 혹은 다른 사람들이 추천해서', '다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서', '영상에 끌리기 때문에', '시간을 보내기 위해서', '오디션의 결과가 궁금해서'의 5개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 14.377%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 두 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .706로 나타났다. 사교/오락 동기 요인은 힙합음악 오디션 프로그램을 통해 다른 사람들과 화제 거리 공유하거나 새로운 구성 방식에 대한 재미와 흥미를 느끼는 것에 대한 동기이다.

(3)프로그램의 구성에 대한 선호

세 번째 요인군은 프로그램의 구성에 대한 선호로 해석할 수 있다. 세 번째 요인군은 주로 각각 '진행방식이 흥미로워서', '기존 예능 프로그램보다 새로워서', '다른 예능과 마찬가지로 재미있어서'의 3개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 12.537%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 세 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .754로 나타났다. 프로그램의 구성에 대한 선호 동기 요인은 프로그램의 진행방식에 관심이 있거나 예능 프로그램에 대한 재미를 느끼는 것에 대한 동기이다.

(4)출연자에 대한 관심

네 번째 요인군은 출연자에 대한 관심으로 해석할 수 있다. 이 요인 나타내 이유는 지난 6시즌 중에 적지 않은 인기 가수가 출연하기 때문이다. 네 번째 요인군은 주로 각각 '내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서', '심

사위원회에 대해 관심이 있어서'의 2개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 11.917%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 네 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .764로 나타났다. 출연자에 대한 선호 동기 요인은 힙합 음악 오디션 프로그램에 나온 출연자에 대한 관심과 그 출연자를 응원하고자 하는 동기이다.

위의 분석을 통해 한국 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기는 4가지로, '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심'이라는 것을 알 수 있었다. 한국 힙합의 역사와 특성이 잘 어울려 젊은 사람들에게 인기가 많은 힙합 음악 오디션 프로그램 시청자의 가장 주요한 시청동기는 힙합에 대한 선호 동기이다. '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심' 항목이 그 뒤를 나타냈다.

[연구문제 2]의 결과

<중국에 힙합이 있다> 시청자들의 시청 동기는 무엇인가?

두 번째 연구문제는 중국의 힙합 음악 오디션 프로그램인 <중국에 힙합이 있다> 시청자들의 시청동기가 무엇인지를 알아보는 것이었다. <중국에 힙합이 있다> 시청자들의 시청동기를 알아보기 위해서 총16개 시청동기의 변인에 포함된 문항들이 어떻게 묶여 있는지 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였으며, 아이겐 값(고유값)은 1을 기준으로 베리맥스 회전방법(varimax rotation)을 사용하였다(왕권, 2015). 그리고 탐색적 요인 분석을 시작하기 전에 먼저 연구의 타당성에 대한 검증해야 한다. 타당성을 알아보기 위해서 KMO-Bartlett 검정을 하여 나온 KMO-Bartlett값은 0.5이하이면 공통요인 가질 수 없고, 0.6~0.7은 보통관계, 0.7~0.8은 보통수준 이상이고, 0.8 이상이면 보통관계가 아니고, 강한 관계가 있는 것을 의미한다. 본 연구의 분석 결과를 살펴보면, KMO-Bartlett값은 0.834로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성은 유의확률($p < 0.05$)이므로 요인분석의 사용이 적합하다고 결론 내릴 수 있다. 시청동기 요인 분석을 실시하여 세부 측정항목 중에 요인 걸쳐 적재 값이 0.4 이상으로 나타나면 해당 변인을 본 연구가 사용할 수 있다. 요인 분석 결과는 다음 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> <중국에 힙합이 있다> 시청 동기 요인 분석 결과

측정문항	요인			
	1	2	3	4
힙합음악을 좋아해서	.887	.098	.017	.025
힙합의 정신을 좋아해서	.865	.055	.016	-.060
랩 가사가 좋기 때문에	.825	.034	-.034	-.025
힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서	.733	.173	.278	-.062
비트가 마음에 들어서	.659	.081	.423	-.188
내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서	.264	.757	.093	.078
심사위원에 대해 관심이 있어서	.004	.754	.131	.055
오디션의 결과가 궁금해서	.059	.688	.117	.329
영상에 끌리기 때문에	.052	.589	.448	.205
기존 예능 프로그램보다 새로워서	.054	.298	.810	.140
진행방식이 흥미로워서	.072	.415	.752	.148
힙합에 대한 호기심이 있어서	.280	-.124	.513	.266
다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서	.011	.236	-.036	.851
다른 예능과 마찬가지로 재미있어서	.022	.169	.359	.661
시간을 보내기 위해서	-.471	.020	.160	.578
매체 혹은 다른 사람들이 추천해서	-.225	.233	.358	.501
Cronbach's Alpha	.879	.759	.702	.717
아이젠 값	3.622	2.427	2.266	2.061
공통변량(%)	22.639	15.167	14.165	12.880
누적변량(%)	22.639	37.806	51.971	64.851
KMO=.834, Bartlett's $X^2=1422.405$, ($p<.001$)				

<표 4-10>를 보면 <중국에 힙합이 있다>의 주요 시청 동기는 4개 요인으로 나눌 수 있다. 각각이 가지고 있는 동일한 특성에 따라 '힙합에 대한

선호', '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락' 요인으로 명명했다.

(1)힙합에 대한 선호

첫 번째 요인군은 힙합에 대한선호로 해석할 수 있다. 그 중에는 힙합 음악의 내용, 구성, 관련된 정보, 그리고 힙합의 정신이 포함되어 있다. 첫 번째 요인군은 주로 각각 '힙합음악을 좋아해서', '힙합의 정신을 좋아해서', '랩 가사가 좋기 때문에', '힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서', '비트가 마음에 들어서'의 5개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 27.003%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다.

또한 본 연구는 크론바하 알파(cronbach' s α)계수를 신뢰도 계수로 측정했다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 크론바하 알파(cronbach' s α)계수는 0.6이상이면 측정지표의 신뢰성에 큰 문제가 없고, 요인 분석을 할 수 있다. 본 연구에서는 0.6이상을 기준으로 논문에 나타난 측정지표의 신뢰성을 평가했다. 첫 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 0.834로, 높은 수준으로 나타났다.

즉, 힙합에 대한 선호 동기요인은 평소 힙합 음악이나 힙합 정신 등을 좋아하거나 힙합과 관련된 정보에 대한 관심이 있는 동기라고 해석할 수 있다.

(2)프로그램의 내용에 대한 선호

두 번째 요인군은 프로그램의 내용에 대한 선호로 해석할 수 있다. 그

중에는 출연자에 대한 선호, 영상과 오디션 결과에 대한 관심이 포함되어 있다. 두 번째 요인군은 주로 각각 '내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서', '심사위원에 대해 관심이 있어서', '오디션의 결과가 궁금해서', '영사에 끌리기 때문에'의 4개의 측정 항목으로 이루어져 있다.

해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 15.167%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 두 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .759로 나타났다. 프로그램의 구성에 대한 선호 동기 요인은 프로그램의 진행방식에 관심이 있거나 예능 프로그램에 대한 재미를 느끼는 것에 대한 동기이다.

(3)신선한 프로그램에 대한 선호

세 번째 요인군은 신선한 프로그램에 대한 선호로 해석할 수 있다. 이 요인이 나타내 이유는 힙합 관한 프로그램을 처음 중국에서 방송하기 때문이다. 세 번째 요인군은 주로 각각 '기존 예능 프로그램보다 새로워서', '진행방식이 흥미로워서', '힙합에 대한 호기심이 있어서'의 3개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 신선한 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 14.165%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 세 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .702로 나타났다. 신선한 프로그램에 대한 선호 동기 요인은 시청자들이 새로 등장한 프로그램에 대한 호기심과 관심을 나타내는 동기이다.

(4)사교/오락

네 번째 요인군은 사교/오락으로 해석할 수 있다. 네 번째 요인군은 주

로 각각 '다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서', '다른 예능과 마찬가지로 재미있어서', '시간을 보내기 위해서', '매체 혹은 다른 사람들이 추천해서'의 4개 측정 항목으로 이루어져 있다. 해당 항목으로 구성된 프로그램에 대한 선호 요인이 분산의 12.880%의 설명력을 나타내 힙합음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기로 나타났다. 또한 네 번째 요인 군의 신뢰도 계수는 .717로 나타났다. 사교/오락 동기 요인은 힙합 음악 오디션 프로그램을 통해 다른 사람들과 화제 거리 공유하거나 새로운 구성 방식에 대한 재미와 흥미를 느끼는 것에 대한 동기이다.

위의 분석을 통해 중국 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기는 4가지로, '힙합에 대한 선호', '프로그램의 구성에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락'이라는 것을 알 수 있었다. 그중 '힙합에 대한 선호' 항목은 가장 주요한 동기로 나타났고, '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락' 항목순서로 그 뒤를 이었다.

[연구문제 3]의 결과

힙합 오디션 프로그램에 대한 한 중 양국 시청자들의 시청동기의 차이는 무엇인가?

앞의 연구문제1과 연구문제2의 결과에 따르면, 힙합 음악 오디션 프로그램에 대한 한국과 중국 시청자들의 시청동기에는 차이가 있다. 한국과 중국 시청자들의 시청동기를 비교했을 때, '힙합에 대한 선호' 동기는 가장 주요한 시청동기로 동일하게 나타났다. 하지만, 한국 시청자들의 시청동기는 '오락/사교', '프로그램의 내용에 대한 선호' 동기 순서로 그 뒤를 이었다. 그리고 중국 시청자들의 시청동기는 '프로그램의 내용에 대한 선호',

‘오락/사교’ 동기는 순서로 나타났다. 또한 한국 시청자들에게서는 ‘출연자에 대한 관심’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났으며, 중국 시청자들에게서는 ‘신선한 프로그램에 대한 선호’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났다.

1990년대부터 한국 정부가 문화 산업을 대대적으로 육성하면서 한국의 드라마, 영화, 대중 음악에서 모두 큰 발전을 거듭해 이제는 문화 산업에서 성숙한 경험과 체계를 갖추고 있다. 그리고 <쇼미더머니>라는 프로그램은 여러 시즌의 방송을 통해 힙합 마니아 층을 형성하였다. 게다가 이 프로그램에서는 젊은 사람들에게 익숙한 가수들이 출현하고 있다. <쇼미더머니> 시즌 3와 시즌 4에는 아이돌 가수 Bobby와 송민호가 각각 출현했고, 이들을 보기 위해 프로그램을 시청한 사람들도 많다. 그렇기 때문에 힙합 가수의 인지도가 낮은 중국과는 다르게 ‘출연자에 대한 관심’이라는 요인이 한국 시청자의 주요한 시청동기 중 하나가 되었다.

최근 몇 년 사이에 중국에서 인터넷이 급속도로 발전하면서 각종 TV 프로그램이 우후죽순처럼 생겨났다. 음악 오디션 프로그램의 시초인 <슈퍼걸>에서 성공을 거둔 이후 수년 간 <보이스 오브 차이나>, <나는 가수다> 등의 다른 프로그램들에서 또한 큰 성공을 거두게 되었다. 하지만 시즌 2, 3이 시작되면서 지루한 양상을 띠게 되는 데 그 이유 중 하나가 중국의 오디션 프로그램의 기획과 제작은 기본적으로 모방 위주라서 독창성이 부족하기 때문이다. 게다가 심각한 ‘따라하기’ 트렌드가 존재하여, 한 프로그램이 성공한 후에는 바로 같은 유형의 프로그램이 대량으로 쏟아져 나와 그 이후에 나오는 비슷한 프로그램의 생존 공간은 작아진다. <중국에 힙합이 있다>는 중국에서 처음 등장한 힙합 예능 프로그램이기 때문에 새로운 장르와 더욱 충격적인 경기 방식으로 중국 시청자들의 주목을 받았다. 이런 이유로 ‘신선한 프로그램에 대한 선호’ 동기가 중국 시청자들의 주요 시청동기 중 하나가 되었다.

위의 시청동기의 개념이 너무 추상적이라서 구체적인 차이점을 설명하기 위해, 그리고 이미 동일하게 나타난 동기의 차이가 어떤 것이 있는지를 검증하기 위해 측정항목에 대한 세부적인 점검을 실시해 한중 간 시청자들의 시청동기의 차이를 보다 정확하게 분석할 것이다.

<쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다>는 한중 양국의 대표적인 힙합 오디션 프로그램이다. 프로그램의 제목, 형식, 흐름, 무대 설계 등의 방면에서도 높은 일치성을 보인다. 이것이 본 논문의 실행 기초가 된다. 각 측정항목에 대한 구체적인 분석하기 전 먼저 두 프로그램에 대한 미세한 차이점은 무시하고, 동일한 형태의 프로그램을 시청하는 동기에 대한 차이를 연구했다. 본 논문은 독립표본t검사를 사용하여 한중 양국 시청자들의 힙합 음악 오디션 프로그램 시청 동기에서 어떤 차이를 보이는지 분석을 진행했고, 분석 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 국적에 따라 시청 동기의 차이

요인	한국(n=135)		중국(n=202)		t
	M	SD	M	SD	
힙합음악을 좋아해서	3.52	.089	3.11	.079	-3.339**
시간을 보내기 위해서	3.39	.089	3.00	.081	-3.132**
다른 예능과 마찬가지로 재미있어서	3.69	.084	3.23	.083	-3.896***
오디션의 결과가 궁금해서	3.61	.087	3.26	.082	-2.926**
다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서	3.14	.094	2.84	.085	-2.405*
힙합의 정신을 좋아해서	2.51	.089	2.99	.080	3.870***
기존 예능 프로그램보다 새로워서	3.22	.089	3.52	.075	2.591*
진행방식이 흥미로워서	2.82	.089	3.50	.071	5.936***
심사위원에 대해 관심이 있어서	2.75	.103	3.16	.089	2.967**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

분석 결과 두 프로그램에 대한 시청 동기는 9개의 항목으로 나뉘며, 각 항목은 다음과 같다. '힙합음악을 좋아해서', '힙합 정신을 좋아해서', '시

간을 보내기 위해서', '다른 예능과 마찬가지로 재미있어서', '기존 예능 프로그램보다 새로워서', '진행방식이 흥미로워서', '심사위원에 대해 관심이 있어서', '오디션의 결과가 궁금해서', '다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서' 등 9개 항목이며, 이에 대한 분석 결과를 통해 한중 시청자들의 힙합 오디션 프로그램에 대한 시청 동기의 차이를 알 수 있다.

그 중에 '힙합음악을 좋아해서', '시간을 보내기 위해서', '다른 예능과 마찬가지로 재미있어서', '오디션의 결과가 궁금해서', '다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서' 등 5개 시청동기에 대한 중국 시청자들과 비교하여 한국 시청자들은 높은 평균치를 보였다. 이런 차이가 나오는 이유는 힙합 음악이 한국 주류 음악 시장에 훨씬 더 광범위하게 퍼져있으며, 한국의 젊은 층이 중국의 젊은 층 보다 더 힙합음악을 좋아하기 때문이다. 또한 <쇼미더머니> 이 프로그램의 장기간 방송으로 마니아 층이 형성되었다.

반면, '힙합 정신을 좋아해서', '기존 예능 프로그램보다 새로워서', '진행방식이 흥미로워서', '심사위원에 대해 관심이 있어서' 등 4개 시청동기에 대한 한국 시청자들과 비교하여 중국 시청자들은 높은 평균치를 보였다. 그 이유는 중국의 TV 방송은 오랫동안 전통문화적인 분위기를 고집했다. 그 후 새로운 미디어 시대의 발전에 따라 다양한 종류의 TV 프로그램이 대량으로 유입되었고 개방적이고 트렌디한 TV 프로그램이 중국 젊은 층의 사랑과 환영을 받았다. 즉, 한국 젊은이들과 비교해서 중국의 젊은 층은 사회적이고 심리적인 요인들로 인해 타파와 반항적인 정신을 띤 TV 프로그램을 더욱 필요로 했다. 그리고 힙합 정신이 바로 그 타파와 반항적인 정신을 띄고 있다.

또한 중국에서 힙합 음악에 관한 프로그램이 전혀 없었기 때문에 '기존 예능 프로그램보다 새로워서'와 '진행방식이 흥미로워서' 동기의 평균치가 높게 나타났다.

그리고 중국 방송국은 처음 힙합 오디션 프로그램을 제작하는 것이었기 때문에 흥행의 보증을 위해서 당대 중국의 톱스타들을 방송에서 심사위원으로 출현시켰다. 그 중 4명의 심사위원은 장첸위(張震岳), MC 핫도그(熱狗)와 판웨이보(潘玮柏) 및 크리스(吳亦凡)이다. 크리스는 중국의 톱 아이돌로서 많은 젊은이들의 사랑을 받고 있으며 중국 소셜 미디어 웨이보에서 3020만 명이 넘는 팬을 보유하고 있다. 장첸위, MC 핫도그, 판웨이보는 모두 대만 가수인데, 대만은 중국 힙합 음악이 가장 먼저 발달하기 시작된 곳이다. 그들의 작품은 많은 힙합 가수들의 계몽곡이 되었고, 힙합 음악을 사랑하는 팬들의 인정과 사랑을 받았다. 힙합 오디션 프로그램이라는 이러한 생소한 프로그램을 별로 이해하지 못하는 상황에서 시청자들은 좋아하는 톱스타들의 출연으로 인해 프로그램을 시청을 하게 된 것이다.

각 항목에 대한 분석하여 중국보다 한국시청자의 주요 시청동기는 한국 젊은이들이 힙합 음악을 좋아하고 힙합 관한 프로그램에 대한 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 이에 때문에 한국 젊은이들은 <쇼미더머니>를 보고 주변 친구들과 화젯거리를 만들 수 있다. 하지만 중국젊은이들이 힙합에 대해 거부감을 갖고 있기 때문에 주변에서도 이 화제를 둘러싸고 토론을 할 수 있는 친구가 없다. <중국에 힙합이 있다>을 시청하는 중국 시청자들은 새로운 프로그램에 대한 호기심과 관심이 있기 때문이다. 그리고 중국 시청자들은 힙합이 가지고 있는 반항적인 정신을 좋아해서 힙합음악과 힙합 프로그램에게 관심을 해주는 것이다.

[연구문제 4]의 결과

<쇼미더머니> 시청동기가 <쇼미더머니> 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

힙합 음악 오디션 프로그램 시청만족도를 측정하는 요인의 타당성을 알

아보기 위해 요인 분석을 실시하였다. KMO-Bartlett값은 0.912로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성은 유의확률($p=0.000<0.05$)이므로 요인분석의 사용이 적합하다고 결론 내릴 수 있다. <쇼미더머니> 시청자의 시청 만족도 요인의 경우 최대우도 방식의 요인 분석 결과 62.425%의 설명력을 나타내며 두 가지의 요인으로 묶여 나타났다. 시청 만족도의 신뢰도에 대한 측정을 위해서 크론바하 알파(cronbach's α)계수를 사용하여 신뢰도 계수는 .904로 나타났다.

만족도의 요인분석 결과에 따라 '다른 사람에게 추천하고 싶은 정도로 좋았다', '이 프로그램을 시청하면서 선호도가 점점 높아지게 되었다', '<쇼미더머니> 시즌7이 나오면 꼭 시청할 것이다', '출연자 때문에 감동을 받았다', '이 프로그램 흐름에 대해 만족한다', '이 프로그램으로 스트레스가 해소된다', '유익한 정보를 얻을 수 있었다' 등 7개 측정문항이 한 요인으로 묶여, 내용만족도로 명명했다. '이 프로그램 편성시간에 만족한다', '주변 사람들과 화젯거리를 만들어 주었다', '이 프로그램 형식에 만족한다', '이 프로그램 시청을 즐긴다' 등 4개 측정문항이 한 요인으로 묶여, 형식만족도로 명명했다. 요인 분석 결과는 다음 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> <쇼미더머니> 시청 만족도 요인 분석 결과

측정문항	요인	
	1	2
다른 사람에게 추천하고 싶을 정도로 좋았다	.854	.198
이 프로그램을 시청하면서 선호도가 점점 높아지게 되었다	.828	.273
<쇼미더머니> 시즌7이 나오면 꼭 시청할 것이다	.744	.422
출연자 때문에 감동을 받았다	.715	-.008
이 프로그램 흐름에 대해 만족한다	.712	.315
이 프로그램으로 스트레스가 해소된다	.682	.341
유익한 정보를 얻을 수 있었다	.631	.258
이 프로그램 편성시간에 만족한다	.091	.787
주변 사람들과 화젯거리를 만들어 주었다	.173	.726
이 프로그램 형식에 만족한다	.351	.685
이 프로그램 시청을 즐긴다	.565	.589
Cronbach's Alpha	.896	.761
아이겐 값	4.330	2.537
공통변량(%)	39.356	23.066
누적변량(%)	39.356	62.425
KMO=.912, Bartlett's $X^2=773.865$, ($p<.001$)		

연구문제4는 힙합 음악 오디션 프로그램의 한국 시청자의 시청동기가 프로그램 시청만족도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 알아보고자 한 것이었다. 먼저 시청만족도와 시청동기의 각 요인 사이의 상관관계를 검증하기 위해 상관관계분석(correlation)을 실시했다. 결과는 다음 <표4-13>과 같다.

<표4-13> <쇼미더머니> 각 변인별 상관관계

변인	힙합에 대한 선호	사교/ 오락	프로그램 의 구성에 대한 선호	출연자에 대한 관심	내용 만족도	형식 만족도
힙합에 대한 선호	1					
사교/오락	.365**	1				
프로그램의 구성에 대한 선호	.432**	.330**	1			
출연자에 대한 관심	.529**	.331**	.232**	1		
내용만족도	.704**	.412**	.565**	.419**	1	
형식만족도	.600**	.428**	.569**	.389**	.656**	1

**p<.01

내용만족도의 경우에 '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심' 4개 시청동기 요인과 모두 정적인 상관관계를 보였다. 형식만족도의 경우에 '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심' 4개 시청동기 요인과 모두 정적인 상관관계를 보였다.

시청만족도와 시청동기의 각 요인 사이의 상관관계가 살펴보고 있는데 그 다음에 시청동기가 시청 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서 다변인 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시했다. 요인분

석을 통해 추출된 4개 시청요인('힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심')을 독립변수로 가정하고, 내용만족도를 종속변수로 가정하여 다음 회귀분석을 실시했다. 분석 결과를 통해 독립 변인과 종속 변인 사이에 유의미한 결과가($F=47.204$, $P<0.01$) 나타나는 것을 알 수 있다. 그리고 요인분석을 통해 추출된 4개 시청요인('힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심')을 독립변수로 가정하고, 형식만족도를 종속변수로 가정하여 다음 회귀분석을 실시했다. 분석 결과를 통해 독립 변인과 종속 변인 사이에 유의미한 결과가($F=33.249$, $P<0.01$) 나타나는 것을 알 수 있다.

또한 내용만족도에 대한 회귀 모델의 설명력은 58.0%로 나타났으며, 형식만족도에 대한은 약 49.0%의 설명력을 보이고 있다. 분석결과는 다음 <표4-14>, <표 4-15>와 같다.

<표4-14>한국 힙합음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기가 내용만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	베타	
내용 만족도	(상수)	-.025	.245		-.102
	힙합에 대한 선호	.473	.066	.513	7.122***
	사교/오락	.123	.068	.113	1.816
	프로그램의 구성에 대한 선호	.290	.062	.296	4.663***
	출연자에 대한 관심	.033	.053	.042	.620

*** $p<.001$

<표4-15>한국힙합 음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기가 형식만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	베타	
형식 만족도	(상수)	.647	.256		2.530
	힙합에 대한 선호	.311	.069	.356	4.494***
	사교/오락	.166	.070	.162	2.358*
	프로그램의 구성에 대한 선호	.321	.065	.346	4.945***
	출연자에 대한 관심	.050	.055	.067	.907

*p<.05, ***p<.001

표<4-14>의 회귀 분석 결과를 보면 ‘힙합에 대한 선호’(β=.473, p<0.001), ‘프로그램의 구성에 대한 선호’(β=.290, p<0.001)등 2개 요인이 시청자의 내용만족도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 2개 시청동기 요인과 내용만족도 사이에 정적인 관계가 존재하는 것을 알 수 있다. 즉, 힙합 음악 오디션 프로그램 한국 시청자의 시청동기와 내용만족도의 관계는 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’ 동기가 높을수록 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로, 힙합 음악 오디션 프로그램 시청동기에 대해, 힙합을 좋아할수록 프로그램 내에서의 힙합과 관련된 것에 대한 내용만족도는 높은 것이다. 프로그램의 구성에 대한 선호 동기도 마찬가지로 프로그램의 구성에 대해서 시청동기가 곧 내용만족도와 연결된다는 것을 의미한다.

표<4-15>의 회귀 분석 결과를 보면 ‘힙합에 대한 선호’(β=.311, p<0.001), ‘사교/오락’(β=.166, p<0.05), ‘프로그램의 구성에 대한 선호’(β=.321, p<0.001)등 3개 요인이 시청자의 형식만족도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 3개 시청동기 요인과 형식만족도 사이에 정적인 관계가 존재한 것도 알 수 있다. 즉 힙합 음악 오디션 프로그램 한국 시청자의 시청동기와 형식만족도관계는 ‘힙합에 대한 선호’, ‘사교/오락’, ‘

프로그램의 구성에 대한 선호' 시청동기가 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로 다양하고 차별화된 '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호' 동기는 힙합 음악 오디션 프로그램에 대한 형식만족도를 상승시키는 것으로 판단한다.

[연구문제 5]의 결과

<중국에 힙합 있다> 시청동기가 <중국에 힙합 있다> 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

힙합 음악 오디션 프로그램 시청만족도를 측정하는 요인의 타당성을 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였다. KMO-Bartlett값은 0.919로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성은 유의확률($p=0.000<0.05$)이므로 요인분석의 사용이 적합하다고 결론 내릴 수 있다. <중국에 힙합이 있다> 시청자의 시청 만족도 요인의 경우 최대우도 방식의 요인 분석 결과 60.499%의 설명력을 나타내며 한 가지의 요인으로 묶여 나타났다. 시청 만족도의 신뢰도에 대한 측정을 위해서 크론바하 알파(cronbach's α)계수를 사용하여 신뢰도 계수는 .931로 나타났다.

연구문제5는 힙합 음악 오디션 프로그램의 중국 시청자의 시청동기가 프로그램 시청만족도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 알아보고자 한 것이었다. 먼저 시청만족도와 시청동기의 각 요인 사이의 상관관계를 검증하기 위해 상관관계분석(correlation)을 실시했다. 결과는 다음 <표4-16>와 같다.

<표4-16> <중국에 힙합이 있다> 각 변인별 상관관계

변인	힙합에 대한 선호	프로그램의 내용에 대한 선호	신선한 프로그램에 대한 선호	사교/오락	시청 만족도
힙합에 대한 선호	1				
프로그램의 내용에 대한 선호	.234**	1			
신선한 프로그램에 대한 선호	.285**	.524**	1		
사교/오락	-.191**	.422**	.423**	1	
시청 만족도	.547**	.437**	.539**	.163*	1

*p<.05, **p<.01

시청만족도의 경우에 '힙합에 대한 선호', '프로그램의 구성에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락' 등 4개 시청동기 요인과 모두 정적인 상관관계를 보였다.

시청만족도와 시청동기의 각 요인 사이의 상관관계가 살펴보고 있는데 그 다음에 시청동기가 시청 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서 다변인 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시했다. 요인분석을 통해 추출된 4개 시청요인('힙합에 대한 선호', '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락')을 독립변수로 가정하고, 시청 만족도를 종속변수로 가정하여 다음 회귀분석을 실시했다. 분석 결과를 통해 독립 변인과 종속 변인 사이에 유의미한 결과가(F=45.338,

p<0.01) 나타나는 것을 알 수 있다.

또한 회귀분석 결과를 통해 회귀 모델의 설명량은 46.9%로 나타났다. 결과는 다음<표4-17>과 같다.

<표4-17> 중국 힙합 음악 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>의 시청 동기가 시청만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	S.E	베타	
시청 만족도	(상수)	.617	.233		2.647
	힙합에 대한 선호	.372	.051	.430	7.310***
	프로그램의 내용에 대한 선호	.124	.053	.150	2.334*
	신선한 프로그램에 대한 선호	.295	.061	.317	4.824***
	사교/오락	.043	.057	.048	.749

*p<.05, ***p<.001

표<4-17>의 회귀 분석 결과를 보면 ‘힙합에 대한 선호’(β=.372, p<0.001), ‘프로그램의 내용에 대한 선호’(β=.124, p<0.05), ‘신선한 프로그램에 대한 선호’(β=.295, p<0.001), 3개 요인이 시청자의 시청만족도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 3개 시청동기 요인과 시청만족도 사이에 정적인 관계가 존재한 것도 알 수 있다.

즉, 힙합 음악 오디션 프로그램 중국 시청자의 시청동기와 시청만족도의 관계는 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 구성에 대한 선호’, ‘신선한 프로그램에 대한 선호’ 동기가 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로, 힙합 음악 오디션 프로그램 시청동기에 대해, 힙합을 좋아할수록 프로그램 내에서의 힙합과 관련된 것에 대한 만족도는 높은 것이다. 프로그램의 구성에 대한 선호 동기도 마찬가지로 프로그램의 구성에 대해서 시청동기가 곧 만족도와 연결된다는 것을 의미한다. 그리고 힙합에 관한 프로그램은 중국에서 처음으로 나온 장르며 이 프로그램에 대한 만족

도가 높았다는 것은, 중국 시청자들이 새로운 내용과 형식이 있는 프로그램에 대해 좋아할수록 시청만족도 역시 높을 것이라는 것을 알 수 있다.



제5장 결 론

제1절 분석 결과의 요약 및 논의

본 연구는 <쇼미더머니>와 <중국에 힙합이 있다> 두 프로그램을 통해서 한 중 양국의 시청자들이 각각 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청동기를 발견하고 양국의 시청자들이 이러한 프로그램에 대해 가지는 시청동기의 차이에 대해 조사했다. 또한, 두 시청자 집단의 시청동기가 각각의 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사를 진행 하였다.

우선, 연구문제1을 통해 한국 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기는 4가지로, '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심'이라는 것을 발견 할 수 있었다. 그중 '힙합에 대한 선호' 항목이 가장 주요한 시청동기 였으며 '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심' 항목이 그 뒤를 이었다.

그 다음으로, 연구문제2를 통해 중국시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는 주요 동기 4가지를 발견했다. 그중 '힙합에 대한 선호' 항목은 가장 주요한 동기로 나타났고, '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호', '사교/오락' 항목순서로 그 뒤를 이었다. 이상의 연구를 통해 시청자들이 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청하는데 영향을 주는 가장 주요한 요인은 힙합에 대한 선호 여부에 달려 있음을 발견 할 수 있었다.

연구문제3을 통해 힙합 음악 오디션 프로그램에 관한 한 중 양국 시청자들의 시청동기를 비교했을 때, '힙합에 대한 선호' 동기는 가장 주요한

시청동기로 동일하게 나타났다. 하지만, 한국 시청자들의 시청동기는 ‘오락/사교’, ‘프로그램의 내용에 대한 선호’ 동기 순서로 그 뒤를 이었다. 그리고 중국 시청자들의 시청동기는 ‘프로그램의 내용에 대한 선호’, ‘오락/사교’ 동기는 순서로 나타났다. 또한 한국 시청자들에게서는 ‘출연자에 대한 관심’동기가 독특한 시청동기로 나타났으며, 중국 시청자들에게는 ‘신선한 프로그램에 대한 선호’동기가 독특한 시청동기로 나타났다. 더 자세하게 분석하여 ‘힙합음악을 좋아해서’, ‘시간을 보내기 위해’, ‘다른 예능과 마찬가지로 재미있어서’, ‘오디션의 결과가 궁금해서’, ‘다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있어서’등의 5가지의 시청동기 요인에 있어서 한국 시청자들은 중국 시청자들 보다 시청동기가 높았다. 반대로, ‘힙합 정신을 좋아 해서’, ‘기존 예능 프로그램보다 새로워서’, ‘진행방식이 흥미로워서’, ‘심사위원에 대해 관심이 있어서’등 4가지 시청동기 요인에 있어서는 중국 시청자들이 한국 시청자들보다 시청동기가 높았다. 전체적으로 봤을 때 한국 시청자들에게서는 힙합 음악 프로그램의 ‘출연자에 대한 관심’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났으며, 중국 시청자들에게서는 힙합 음악 오디션 프로그램의 ‘신선한 프로그램에 대한 선호’ 동기가 독특한 시청동기로 나타났다. 또한 중국과 비교하여 한국시청자의 주요 시청동기는 한국 젊은이들이 힙합 음악을 좋아하고 힙합 관한 프로그램에 대한 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 이에 때문에 한국 젊은이들은 <쇼미더머니>를 보고 주변 친구들과 화젯거리를 만들 수 있다. 하지만 중국젊은이들이 힙합에 대해 거부감을 갖고 있기 때문에 주변에서도 이 화제를 둘러싸고 토론을 할 수 있는 친구가 없다. <중국에 힙합이 있다>을 시청하는 중국 시청자들은 새로운 프로그램에 대한 호기심과 관심이 있기 때문이다.

연구문제4를 통해 힙합 음악 오디션 프로그램 <쇼미더머니>의 시청동기에서 찾아낸 2가지 주요 요인 ‘힙합에 대한 선호’, ‘프로그램의 구성에 대한

선호'는 모두 한국 시청자들의 내용만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그리고 '힙합에 대한 선호', '프로그램의 구성에 대한 선호', '사교/오락' 3개 요인은 모두 형식만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그중 '힙합에 대한 선호' 항목이 시청자들의 내용만족도 및 형식만족도에 미치는 영향력이 가장 컸는데, 다시 말해 '힙합에 대한 선호' 항목에 대한 시청동기가 높을수록 시청만족도가 높다는 것을 알 수 있었다.

연구문제5를 통해 힙합 음악 오디션 프로그램 <중국에 힙합이 있다>의 시청동기에서 추출한 3가지 주요 요인 '힙합에 대한 선호', '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호' 이 모두 중국 시청자들의 시청만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그중 '힙합에 대한 선호' 항목이 시청자들의 시청만족도에 미치는 영향력이 가장 컸으며, 그 다음으로 '신선한 프로그램에 대한 선호' 항목도 시청자들의 시청만족도에 강한 영향력을 미침을 알 수 있었다. 다시 말해, '힙합에 대한 선호' 항목에 대한 시청동기가 높을수록 시청만족도 가 높고, '신선한 프로그램에 대한 선호' 항목에 대한 시청동기가 높을수록 시청만족도가 높다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 통해, 본 연구는 학술적이고 실제적으로 다음의 의의를 가진다.

학술적인 면에 있어서 먼저 본 연구는 특정한 텔레비전 프로그램에 대한 시청자들의 시청 동기와 만족도에 대한 정량적인 이해를 제공해 주었다. 일반 선행연구에서 발견한 시청 동기와 비교했을 때 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청자 시청 동기에서 다양한 특징적인 요인이 나타났다. 그 중 한국 시청자가 힙합 음악 오디션 프로그램을 시청할 때 '힙합에 대한 선호'는 가장 주요한 시청 동기가 되었다. 중국 시청자들이 이 프로그램을 시청할 때 '힙합에 대한 선호'는 마찬가지로 주요한 시청 동기였으며, '신선

한 프로그램에 대한 선호' 역시 주요한 동기가 되었다. 그 다음으로, 본 연구는 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청동기가 한국의 경우 '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호', '출연자에 대한 관심'이라는 것을 발견했고, 중국의 경우 '프로그램의 내용에 대한 선호', '사교/오락'라는 것을 발견했다. 그리고 두 국가 시청자들의 시청동기에 대한 비교를 진행 했으며, 한국 시청자들에게서는 '출연자에 대한 관심' 동기가 독특한 시청동기로 나타났으며, 중국 시청자들에게서는 '신선한 프로그램에 대한 선호' 동기가 독특한 시청동기로 나타났다. '힙합에 대한 선호' 이 동기는 두 국가 동일하게 나타났는데, 이 시청동기 측면에서는 역시 한국 시청자들이 중국 시청자들보다 더 강함을 알 수 있었다.

또 이 시청동기들 중에 '힙합에 대한 선호', '사교/오락', '프로그램의 구성에 대한 선호' 는 한국 시청자들의 시청만족도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있으며, '힙합에 대한 선호', '프로그램의 내용에 대한 선호', '신선한 프로그램에 대한 선호'는 중국 시청자들의 시청만족도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. '힙합에 대한 선호', '프로그램의 구성에 대한 선호' 이 두 동기는 양국 시청자들의 시청만족도에 다 영향을 미침을 알 수 있었다. 하지만 '사교/오락' 동기는 한국 시청자들에게만 영향을 미쳤다. '힙합에 대한 선호', '프로그램의 내용에 대한 선호'이 두 가지 동기 외에는 '신선한 프로그램에 대한 선호'는 중국 시청자들의 시청만족도에 도 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 앞에 양국 시청동기 차이 문제의 분석 결과와 결합하여 보다 한국 젊은이들은 힙합을 좋아하고, 주변 친구들과 이 프로그램에 대한 이야기를 나눌 수 있기 때문 '사교/오락' 동기는 한국 시청자들의 시청만족도에 영향을 미칠 수 있다. 반면, 중국 젊은이들이 힙합에 대해 거부감을 갖고 있기 때문에 주변에서도 이 화제를 둘러싸고 토론을 할 수 있는 친구가 없기 때문에 '사교/오락' 동기는 중국

시청자들의 시청만족도에 영향을 미칠 수 없다. 오히려 '신선한 프로그램에 대한 선호'는 중국 시청자들의 시청만족도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 <중국에 힙합이 있다>을 시청하는 중국 시청자들은 새로운 프로그램에 대한 호기심과 관심이 있기 때문이다.

실제적인 측면에 있어서 한국과 중국 시청자들의 힙합 음악 오디션 프로그램에 대한 시청동기를 발견함에 따라 관련 프로그램의 기획과 제작에 유의미한 자료를 제공할 수 있다.

최근 몇 년 간 중국은 한국에서 수많은 예능 프로그램을 수입했다. 그리고 포맷 수입 프로그램이 아니고, 다른 예능 프로그램 제작할 때도 의식적으로 한국의 프로그램을 참조하고 있다. 본 연구를 통해 힙합 음악 오디션 프로그램에 대한 한국과 중국 시청자들의 시청동기가 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그러니까 한국에서 힙합음악 오디션 프로그램을 제작하거나 비슷한 오락 프로그램을 제작할 때 좋은 프로그램이 되도록, 그리고 좋은 프로그램을 다양한 경로로 유통하기 위해서 힙합 음악, 정신, 정보 등 관련된 요소를 프로그램에 가미 할 수 있다.

중국의 상황이라면 힙합 음악 오디션 프로그램이나 힙합과 관련된 오락 프로그램을 제작할 때, 한국의 예능 프로그램의 좋은 경험을 참조하면서 중국 시청자들의 욕구에 따라 자기 나라에 가장 잘 어울리는 예능 프로그램을 만들어 내야 한다. 따라서 중국에서 힙합 음악 프로그램을 제작할 때 힙합 음악, 정신, 정보 등 요소를 프로그램에 가미 할 수 있다. 그리고 프로그램의 장르, 내용, 진행방식, 경기 방식, 선정 방식, 테마 설정, 무대 설계 등 방면에 있어서 조금 더 참신한 방법을 써서 다른 오락 프로그램의 진행과 구별을 둘 수 있겠다. 예를 들어, 참신한 출연자의 등장 방식, 전통을 깨고 파워풀한 가사, 단체 Battle의 경기 방식, 출연자의 개인특성을 부각시킨 것이, 그리고 힙합 선호자들을 초청해 현장 선정에 참여시키는 등

여러 가지 방면에서 강조할 수 있다.

이에 대해 본 연구는 중국의 힙합 음악 오디션 프로그램이나 힙합과 관련된 오락 프로그램을 제작할 때 좋은 프로그램이 될 수 있도록, 그리고 좋은 프로그램을 음악과 텔레비전 주류 시장이나 소셜미디어 시장 등 다양한 경로로 유통하기 위해 작은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이상의 검증 결과를 통해 본 연구가 현재 아시아 시장에서 힙합 음악 오디션 프로그램의 제작 및 관련된 학술계에 작은 시사점과 도움을 제공할 수 있기를 바란다.

제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 한국과 중국 시청자의 시청동기에 대한 비교를 진행 할 때 본 연구는 두 프로그램에 존재하는 차이를 간과했다. 비록 두 프로그램이 여러 가지 특징상에 있어서 아주 흡사하기는 하지만 자국의 사회적 상황과 시청자들의 필요에 가까운 프로그램을 제작하기 위해서 두 국가의 방송국이 제작 한 프로그램은 내용, 구성, 방영 시간 등 각 측면에 있어서 미세한 차이점을 가지고 있다. 이후의 연구는 이 측면의 한계점을 보완할 수 있도록 노력하길 바란다.

둘째, <수퍼 스타 K>같은 전통적인 오디션 프로그램에 대한 연구는 많았지만 한국이든 중국이든 힙합 음악 오디션 프로그램의 시청자의 시청 동기와 만족도 측면의 연구는 본 연구가 처음이었고, 참고할 만한 선행 연구가 없었기 때문에 시청 동기와 만족도 변인의 측정을 진행할 때 좀 더 포괄적이지 못한 부분이 있다. 이후의 연구에서는 이 측면을 보완할 수 있길

를 바란다.

셋째, 설문 조사의 측면에 관해서 본 연구는 한 중 두국가의 15세부터 29세 사이의 젊은이들을 대상으로 설문을 진행 했으나 두 국가의 다양한 지역의 다양한 연령층의 시청자를 대상으로 설문을 진행하지는 못했다. 비록 힙합 음악 오디션 프로그램의 주요 시청 집단이 젊은 층이기는 하지만 이후의 연구는 각 연령층의 시청자들을 대상으로 분석을 진행 할 수 있기를 바란다. 그 다음으로 한국 젊은이들에 대한 설문 조사는 주로 대학생을 대상으로 한 것이기에 연령과 학력에 대한 차이 분석을 진행할 경우 본 연구는 한계성을 지닌다. 이 후의 연구는 이 부분을 완전히 보완 할 수 있기를 바란다.



참 고 문 헌

1. 한국문헌

가. 단행본

김정기(2004). <한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과 연구>. 서울: 커뮤니케이션북스.

나. 논문

김기용(2007) <지상파 인포테인먼트 프로그램의 시청 동기가 시청 만족에 미치는 영향> 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김남호(2016) <인터넷방송과 텔레비전 시청자의 이용행태 및 기능적 대안에 관한 연구 -이용과 충족 이론을 중심으로-> 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

김동우·이영주(2014). 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 이용자 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구 -<아빠! 어디가?>, <슈퍼맨이 돌아왔다>를 중심으로 <방송공학회논문지>, 19(6), 2014.11, 925-933.

김추통(2016). <힙합 문화의 중국 현지화 연구>. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

김태한(2008). <한국 힙합 음악의 성장과정에 관한 연구>. 동아대학교 예술대학원 석사학위 논문.

- 박태경(1999) <주부시청자의 아침 토크쇼 프로그램 시청동기에 관한 연구>. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심미선(2010). 텔레비전 시청만족과 시청행위와의 관계 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 105-131.
- 왕권(2015). <한·중 시청자의 한류 드라마 시청동기에 대한 비교 연구: 드라마 <별에서 온 그대>를 중심으로>. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유세경·김명소·이윤진(2004). 텔레비전 드라마 시청동기와 태도연구. <한국방송학보>, 18권1호, 245-288.
- 유우비(2015). 포맷 수입 예능 프로그램에 대한 중국 시청자들의 시청동기 및 만족도에 관한 연구: TV 예능 프로그램 중국판 런닝맨 <달려라 형제>를 중심으로>. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경미(2015). <TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청동기가 시청태도 및 만족도에 미치는 영향: 온스타일의 <도전! 슈퍼모델 코리아>를 중심으로>. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 이몽영(2013) <중국 시나 웨이보(Sina Weibo)이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이용동기와 준사회적 상호작용의 영향력을 중심으로> 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이한노(2016). <국내 힙합 서바이벌 오디션 프로그램 분석 연구-2015년 <Show Me The Money>의 성공 사례를 중심으로->. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정립원(2016). <중국 시청자들의 한국 포맷 프로그램의 이용과 충족에 관한 연구: 시청동기 및 시청만족도를 중심으로> 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차정은(2016). <TV 시청자의 능동적 참여와 프로그램 충성도에 대한 연

구: MBCTV ‘마이 리틀 텔레비전’을 중심으로>. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

차혜미(2012). <서바이벌 오디션 프로그램 수용자의 시청동기, 시청태도 및 만족도 연구>. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

호충(2014). <서바이벌 오디션 리얼리티 프로그램의 수용자 이용행태에 관한 연구-한 중 시청자를 중심으로->. 청운대학교 대학원 석사학위 논문.

2. 외국문헌

가. 논문

强月新,張明新(2007)<從“使用与滿足論”視角看我國農村受衆的電視收看動机> 農村發展与信息傳播

Blumer, J. G. (1985). The social character of media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), Mediagrati-ficationsresearch(pp. 41-60). Beverly Hills, CA: Sage.

Greenberg, B. S.(1974). Gratifications of television viewing and their correlates for british children. In J. G. Blumler & E. Katz(Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research(pp. 71~92). Beverly Hills : Sage.

Katz, E.(1959). Mass communications research and study of popular culture. Studies in Public Communication., 2, 1~6.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass

communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz(Eds.), The use of mass communication : Current perspectives on gratifications research(pp. 19~32). Beverly Hills, CA : Sage.

Klapper, J. T.(1963). Mass communication research : An old read resurveyed, Public Opinion Quarterly, 27, 515~527.

McQuail, Blumler, & Brown (1972). "Chronic Loneliness and Television Use," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 34, summer, 37- 53.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D.(1985). A comparison of gratification models on media satisfaction. Communication Monographs, 52, 334~346.

Windahl, S.(1981). Uses and gratifications at the crossroads. Mass communication Review Yearbook, 2, 174~185.

3. 기타

百度文庫(2016,10,28), “節目滿意度”

<<https://wenku.baidu.com/view/61c7102f7275a417866fb84ae45c3b3567ecdda5.html>> (2018.4.16. 방문)

부록(설문지)

설문지

안녕하세요?

저는 부경대학교 신문방송학과 석사과정 장문정입니다.

먼저, 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 한 중 양국 시청자들의 힙합 음악 오디션 프로그램에 대해서 시청동기와 만족도에 대한 연구를 위하여 작성된 것입니다. 아래 문항에는 정답이 없으며 귀하의 생각에 대해 성실히 답변해주시기 바랍니다.

이 설문은 익명으로 처리되며 답변하신 내용은 모두 비밀이 보장됩니다 (통계법33조). 그리고 모든 내용은 학문적 목적 이외의 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

다시 한번 진심으로 부탁드립니다.

2018 년 3월

지도교수: 이상기

연구자: 장문정

이메일: zwj112912@naver.com

※본 연구는 Mnet에서 2012년부터 방송된 TV 프로그램 ‘쇼미더머니’를 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 합니다. 해당 프로그램을 시청한 적이 없는 분은 본 설문을 중지할 수 있습니다. 질문을 읽고 귀하에게 해당하는 번호에 표시(√) 해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 <쇼미더머니>를 시청하시는 이유에 대한 질문입니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	힙합에 대한 호기심이 있어서	①	②	③	④	⑤
2	힙합음악을 좋아해서	①	②	③	④	⑤
3	힙합의 정신을 좋아해서	①	②	③	④	⑤
4	랩 가사가 좋기 때문에	①	②	③	④	⑤
5	힙합 장르 정보에 대한 관심이 있어서	①	②	③	④	⑤
6	비트가 마음에 들어서	①	②	③	④	⑤
7	시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
8	다른 예능과 마찬가지로 재미있어서	①	②	③	④	⑤
9	기존 예능 프로그램보다 새로워서	①	②	③	④	⑤
10	진행방식이 흥미로워서	①	②	③	④	⑤
11	내가 좋아하는 사람을 응원하기 위해서	①	②	③	④	⑤
12	심사위원에 대해 관심이 있어서	①	②	③	④	⑤
13	오디션의 결과가 궁금해서	①	②	③	④	⑤
14	다른 사람들과 화젯거리를 만들 수 있 어서	①	②	③	④	⑤
15	매체 혹은 다른 사람들이 추천해서	①	②	③	④	⑤
16	영상에 끌리기 때문에	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 <쇼미더머니>의 시청 만족도에 대한 질문입니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	이 프로그램 시청을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
2	이 프로그램 편성시간에 만족한다	①	②	③	④	⑤
3	이 프로그램 형식에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4	이 프로그램으로 스트레스가 해소된다	①	②	③	④	⑤
5	주변 사람들과 화젯거리를 만들어 주었다	①	②	③	④	⑤
6	유익한 정보를 얻을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
7	출연자 때문에 감동을 받았다	①	②	③	④	⑤
8	다른 사람에게 추천하고 싶을 정도로 좋았다	①	②	③	④	⑤
9	이 프로그램을 시청하면서 선호도가 점점 높아지게 되었다	①	②	③	④	⑤
10	이 프로그램 흐름에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
11	<쇼미더머니> 시즌7이 나오면 꼭 시청할 것이다	①	②	③	④	⑤

※다음은 귀하의 성향에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서는 하루 평균 텔레비전을 얼마나 시청하십니까?

①1시간 미만 ②1~2시간 미만 ③2~3시간 미만 ④3~4시간 미만 ⑤4시간 이상

2. 귀하께서는 서바이벌 오디션 프로그램을 얼마나 자주 보시는 편입니까?

①주_____회 ②거의 보지 않는다

3. 귀하께서는 평소에 음악을 자주 듣습니까?

① 자주 듣는 편이다 ②가끔 듣는 편이다 ③거의 안 듣는 편이다 ④전혀 듣지 않는 편이다

4. 귀하께서는 가장 좋아하는 음악 장르는 무엇입니까?

①서양 고전 음악 ②재즈 ③힙합 ④컨트리 음악 ⑤팝 ⑥전자 음악
⑦전통 음악 ⑧기타(_____)

5. <쇼미더머니>을 보기 전에 힙합 음악을 들어 본 적이 있습니까?

①자주 듣는 편이다 ②가끔 듣는 편이다 ③전혀 없다

6. 귀하께서는 <쇼미더머니>에 대해서 평균 한 시즌 중에 몇 번이나 시청하십니까?

①_____번 ②모두 다 보았음

※다음은 인구통계학적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은? (만_____세)

3. 귀하의 거주지역은?

①도시지역 ②농촌지역

4. 귀하의 주된 성격은 어떻게 평가하십니까?

①이성적이다 ②감성적이다

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

①고등학교 졸업 이하

②대학교 재학

③대학교 졸업

④대학원 재학 이상

6. 귀 가정의 월 소득수준은 어디에 해당되십니까?

①100만원 미만 ②100~200만원 미만 ③200~300만원 미만 ④300~400만원 미만

⑤400~500만원 미만 ⑥500만원 이상

**The Study on Viewing Motivation and Satisfaction of
Audience in Hip-Pop Music Audition Program
-Focusing on Comparing <Show Me The Money> with <The Rep Of
China>-**

ZHANG WENJING

*Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University*

ABSTRACT

This dissertation is about the motivation and the satisfaction of audience on Hip-pop music audition program in both Korea and China. Here, the author just focused on comparing the most representative program respectively, <Show Me the Money> and <The Rep of China>. What is the audience motivation of this type of program, what is the different and how the motivation effects the satisfaction. The author detailed on the investigations.

Firstly, for the audience in Korea, there are 4 motivations: 'Fondness for Hip-pop', 'Sociality/Entertainment', 'Preferred to the factors of the program', 'Concerned on the players'. The mainly motivation is 'Fondness for Hip-pop'. The other three are just in the order listed above.

For Chinese, there are four motivations as well. 'Fondness for Hip-pop' is still the most popular one. The others are a little different from Korean and the order is 'Preferred to the showing', 'Fondness for new types', 'Sociality/Entertainment'.

Secondly, the difference of motivations on Hip-pop music audition program

in Korea and China is obviously. From the overall point of view, both two countries have their unique motivation. 'Concerned on the players' for Korean and 'Fondness for new type' for Chinese. Youths in Korea are much more easily to Hip-pop than in China, due to the fondness for Hip-pop, they have stronger motivation on contents and components of Hip-pop program.

Lastly, the outcomes of the investigation on <Show Me the Money>, a very popular Hip-pop music audition program in Korea, easily show that the two mainly motivations are 'Fondness for Hip-pop' and 'Preferred to the factors of the program', both of them have a positive affection on the satisfaction. Additionally, the investigation of <The Rep of China> shows different: 'Fondness for Hip-pop', 'Preferred to the showing' and 'Fondness for new types' are the mainly motivations. Either of them has a positive affection on the satisfaction.

From the above results, the author hope this paper can play a part in both programming the show and academic field on Hip-pop music audition program in Asia. Although there are many materials and resources on music audition program in both Korea and China, only research on Hip-pop area is seldom. The author hopes this paper can be a meaningful material for later researchers.

Key words: Hip-Pop, Audition Program, Viewing Motivation, Viewing Satisfaction, <Show Me The Money>, <The Rep Of China>