

라이브 콘서트가 가수의 호감변화에 미치는 영향

윤 유 경

공군사관학교 인문사회학부

채 지 영

이화여대 심리학과

본 연구는 라이브 콘서트에서 가수에 대한 호감변화를 예측하는 콘서트 평가요인을 알아보고, 관객의 가수에 대한 관여도가 호감변화에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다. 분석결과, 라이브 콘서트에서 가수의 호감변화를 예측하는 콘서트 평가요인은 '가수의 콘서트에 대한 성의'였고, 가수에 대한 관여도가 클수록 가수에 대한 호감변화의 폭은 적게 나타났다. 한편, 관여도에 따라 호감변화와 관련된 콘서트 평가요인을 분석한 결과, 저-관여 집단은 모든 콘서트 평가요인이 호감변화와 관련되는데 비해 고-관여 집단은 어떠한 콘서트 요인도 호감변화와 관련되지 않았다. 그간 대중문화에 대한 분석은 주로 현상기술적 방법을 사용하여 연구하였고 심리학에서는 그리 많은 관심을 받지 못한 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 대중문화를 실증적 연구방법을 사용하여 심리학적 관점에서 접근해 보았다는 데에 그 의의가 있을 것이다.

문화를 정의한다면 한 인간이나 시대 또는집단의 특정 생활방식을 가리키며 지적인 상품이나 실천행위로서 예술적 행동을 일컫는다(Story, 1995).

특히 이러한 문화들 중에도 대중문화에 대한 정의는 매우 다양하고 그 내용과 경계가 불분명하다. 90년대 들어 대중문화에 대한 연구가 이루어지면서 합의가 이루어진 일차적 속성은 그것이 대중의 삶 속에서 대중에게 수용된 문화여야 한다는 것과 상품화된 문화라는 것, 즉 '문화산업'에 의해 생산되는 문화라는 것이다.

대중문화가 중립적인 것이 아니라 산업화 된 것이라는 점을 강조하기 위해 Horkheimer 와 Adorno는 '문화산업'이라는 용어를 사용하였다. 실제로 90년대 들어서 한국의 대중문화는 인간의 여가활동을 창조적으로 형상화해 가는 것이 아니라 대중매체나 연예산업 등의 상업적 메카니즘을 통하여 상품화된 현상으로 변모하고 있다(김경용, 1993).

이러한 상업적 기반을 가지는 대중문화의 또 하나의 특성으로는, 그 대상이 주로 청소년이라는 것이다. 청소년기에 접하는 대중문화는 지적, 정서적으로 청

소년들에게 많은 영향을 준다. 실제 우리나라 청소년들의 여가활동은 65.5%가 대중문화를 이용하고 있으며(한국 청소년 연구원, 1992), 장래 희망은 21%의 청소년이 연예인인 것으로 나타났다(SBS TV, 1997).

이렇듯 청소년들에게 대중문화는 이미 그들의 일부가 되었다. 청소년들은 대중스타가 청소년 문화를 주도한다고 생각하고 있으며, 대중스타에 몰두하는 이유는 그들에게 스타 쫓기 외에는 별 다른 놀이 문화가 없기 때문이라고 한다(SBS TV, 1997).

청소년이 대중스타를 추종하는 심리적 기제는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 '동일시'로서 스타에 대한 모방이고 또 하나는 스타를 심리적 대리만족의 대상으로 삼아 마음의 연인이나 관심의 대상, 혹은 자신의 능력을 보상하는 대변자라고 간주하는 것이다(김인경·박금주, 1998).

따라서 대중문화는 상업적인 것을 기반으로 한다는 점에서 그 규모나 영향력이 날이 커지고 있으며, 그 대상이 주로 청소년이라는 점에서도 그 중요성이나 의미는 매우 확대되는 추세이다.

특히 이러한 대중문화에 대한 논의 중, 자신이 좋아하는 가수를 직접 찾아가서 음악을 감상하는 라이브 콘서트는 대중문화의 한 유형으로 자리잡고 있다. 조사에 의하면(김광열, 1997), 이러한 특징은 청소년들에게 더욱 두드러져서 중·고등학생 중 콘서트에 가본 경험이 있는 학생이 41.6%로 나타났다.

라이브 콘서트는 연주자와 관객이 직접 만나 상호 커뮤니케이션을 하는 과정이다. 가수와 연주자는 자신들에 대한 반응양식, 즉 관객의 다양한 행위와 움직임에 의해 자신들의 행위가 결정된다. 따라서 라이브 콘서트는 가수와 연주자, 관객 사이에 직접적인 커뮤니케이션이 발생한다.

특히 이러한 커뮤니케이션에서 의사전달자인 가수에 대한 호감은 관객의 태도변화에 결정적이다(Kelman, 1961; 차배근, 1990). 라이브 콘서트에서 가수의 호감과 관련되는 심리적 변인들은 먼저 가수를 직접 본다는 근접성(Whyte, 1956)과 이러한 근접성에 기인한 대상의 노출, 즉 친숙성을 들 수 있다(Zajonc, 1968). Kelman (1961)에 의하면 수용자들이 의사전달

자에게 친근감을 느끼면 이때 동일시 과정을 통해 태도변화가 발생한다고 한다.

의사전달자의 외적 매력도 호감을 일으키게 된다(Walster, 1966). Joseph(1982)은 커뮤니케이션에 있어서 말과 음성의 영향은 전체의 각각 7%, 38%인데 반해 안면단서는 전체의 55%를 설명한다고 한다. 따라서 가수를 직접 보는 라이브 콘서트는 안면단서에 의해 가수의 영향력을 극대화시킬 수 있는 커뮤니케이션이다. 이외에도 라이브 콘서트는 동일한 가수를 선호하는 사람들의 규합으로 심리적인 상승효과(Byrne, 1971)를 일으키며 자신의 콘서트를 보러온 관객에 대한 가수의 온정성(Aronson, 1966)과 유능성(Folkes, 1977)등도 가수에 대한 호감을 일으킨다.

한편, 라이브 콘서트는 커뮤니케이션 과정의 관점에서 분석된다. Chaiken(1980)은 메시지와 수용자와의 관련성을 연결하여 커뮤니케이션을 체계적 과정과 발견적 과정으로 나누어 설명하였다. Petty와 Cacioppo(1981)도 의사전달자가 수용자에게 영향을 줄 수 있는 두 가지 통로를 설정하여 커뮤니케이션을 분석하였다. 중심통로(central processing)는 메시지의 내용이 일차적인 영향력으로 나타나는 것이며 주변통로(peripheral processing)는 수용자가 실제의 메시지 내용보다 메시지 소스나 맥락요인들에 의해 더 영향받는 과정이다.

커뮤니케이션에 대한 초기 연구는 수신자의 특징보다는 수신자의 선택과정에 영향을 주는 요인들에 관해 관심이 모아졌다. 그러나 커뮤니케이션의 효과는 수신자의 특징에 따라 달라지기 때문에 이후의 연구들은 수신자의 특성이 커뮤니케이션에 어떻게 작용하는가에 관해 관심이 모아졌다(Alwitt & Mitchell, 1983).

이러한 수신자 특징 중 하나는 의사전달자에 관한 관여가 커뮤니케이션에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 관여(invovement)란 대상이 한 개인에게 있어서 중요한 정도로 대상에 대한 관심도나 대상에 대한 정신적, 시간적 개입 정도를 말한다(리대용 등, 1986). 즉, 관여는 대상에 대한 인지적, 정서적, 행동적 차원을 포괄한다. 따라서 고-관여 집단은 대상에 대해 깊은

관심을 보이고 대상을 알기 위해 노력하며 대상에 대해 적극적으로 정보를 추구한다. 이에 반해 저-관여 집단은 대상에 대해 정보를 수동적으로 사용하며 대상을 피상적으로 처리하고 심도있는 평가를 하지 않는다. 실제 많은 연구들(Chaiken, 1980; Gorn, 1982; Petty & Cacioppo, 1981)은 관여 수준과 커뮤니케이션 간에 분명한 상호작용이 있음을 입증해 주고 있다.

백분비 기여모델(percentage contribution model)에 따르면 대상에 대한 상대적 기여는 저-관여 상황이 고-관여 상황에 비해 속성에 근거한 효용요소는 낮아지며 감정요소는 높아진다고 한다(Batra, 1982). 태도변화의 경우 저-관여 상황에서 보다 고-관여 상황이 인지적 요인에 의한 태도변화는 용이한데 반해, 소스의 매력에 관해서는 반대의 결과가 나타난다는 것이다. 특히 두 통로 과정 모델은 고-관여 보다 저-관여 상황에서 감정, 즉 호감이 더욱 강력한 태도변화를 발생시킨다. 이러한 특징들은 저-관여 상황들이 고전적으로 조건형성된 감정을 발달시키는 태도 요소들에 더 민감하게 작용한다는 결과이다. 따라서 이러한 저-관여 상황의 특징들은 고-관여 상황보다 대상에 대한 친숙성이 태도변화에 더 유용하다.

이러한 관점에서, 본 연구는 라이브 콘서트의 커뮤니케이션이 대상의 호감이나 맥락단서에 의해 태도변화가 유발된다는 점에서 발전적 과정이나 주변통로 수준에서 커뮤니케이션이 발생할 것으로 보고 분석을 시도해 보았다.

또 본 연구는 수신자 측면에서 관여의 개념을 도입하여 라이브 콘서트의 분석을 시도해 보려 한다. 관여의 개념은 그간 소비자 연구나 광고에서 주로 상품에 도입되어 사용된 개념이다(리대용 등, 1986; 윤중호, 1994). 그러나 대중문화에서 문화대상은 사람이므로 대중문화의 커뮤니케이션은 의사전달자에 대한 관여도, 즉 대상에 대한 수신자의 특성 측면에서 그 과정이 분석될 필요가 있다. 이에 대중문화의 의사전달자인 '문화대상(주체)'이 수용자에게 어떻게 지각되고 있으며 이러한 지각에 영향을 주는 요인들은 무엇 인지를 분석해 본다.

따라서 본 연구는 라이브 콘서트에서 가수에 대한

호감변화를 예측할 수 있는 요인과, 가수에 대한 관여도에 따라 가수에 대한 호감변화가 어떻게 나타나는지 분석해 본다.

지금까지 대중문화에 대한 연구는 주로 신문방송학 등에서 현상을 기술하는 방법을 사용하여 연구되어 왔다. 따라서 심리학적 관점에서는 그리 큰 관심을 받지 못한 것이 사실이다. 그러나 대중문화가 그 영향력과 의미가 점점 커지는 추세에 있다는 점에서, 심리학적 관점에서의 관심과 논의 또한 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구는 대중문화에 대한 한 가지 접근으로, 라이브 콘서트를 중심으로 콘서트의 결과인 가수에 대한 호감변화를 분석해 보고자 한다. 이는 그간 대중음악에 대한 분석이 사회학적 탐색 내지 음반시장의 구조분석에 치중해 온 것에서 벗어나(김진아, 1995; 최운석, 1999), 대중문화 수용자의 특성이 어떻게 주체자의 지각에 영향을 주는지 알아보기 위한 것이다. 이러한 시도들은 우리 문화에 한 분야를 차지하고 있는 대중문화에 대한 관심과 그에 대한 논의를 통해 심리학적 접근방법의 다양화를 모색하려는 것이다. 이는 한편으로는 대중문화의 발전을 위한 심리학적 방안의 제안이라는 점에서도 그 의의를 둘 수 있을 것이다.

연구 1

1. 연구방법

1) 절차

연구 1에서는 가수에 대한 관여도 측정과 라이브 콘서트에서 가수의 호감에 영향을 미치는 콘서트 평가요인을 알아보기 위해 문항을 개발하였다. 이를 위해 각각 예비검사를 실시하였는데, 라이브 콘서트가 본 경험이 있는 10명의 대학생들에게 '특정 가수의 열성 팬이라고 생각하는 특성'과 '가수의 호감에 영향을 미친다고 생각하는 콘서트 평가요인'에 대해 논의하도록 하였다. 비교적 적은 10명에 대한 논의로

예비문항을 선정한 것은 특정 가수의 열성 팬이라고 생각하는 특성과 라이브 콘서트에서 가수의 호감에 영향을 미친다고 생각하는 콘서트 평가요인이 다양하지 않고 대부분 일치하였기 때문이다. 이러한 과정을 거쳐 선정된 문항은 가수에 대한 관여도 측정 문항 30개, 콘서트 평가요인 27개였다.

2) 대상

선정된 문항은 라이브 콘서트에 가 본 경험이 있는 A 대학 학생 181명에게 다시 제시하였다. 관여도 항목은 '다음 항목이 특정 가수의 열성 팬이라고 생각하는 정도는 얼마인지'를 표시하게 하였으며, 콘서트 평가요인 항목은 '다음 항목이 라이브 콘서트에서 가수의 호감에 얼마나 영향을 미친다고 생각하는지'를 각각 5점 척도로 표기하도록 하였다. 두 가지 예비검사의 신뢰도 계수는 내적 합치도가 각각 .95 .87이었다.

3) 분석방법

가수의 관여도와 라이브 콘서트에서 가수의 호감에 영향을 미치는 콘서트 평가요인 측정을 위해 먼저 문항들의 내적 구조를 파악해 보았다. 따라서 181명에 대한 응답치에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인수는 Scree 검사결과와 고유치, 누적분산 퍼센트 등을 고려하여 추출하였다. 사용된 요인분석 방법 모형은 공통요인 모형을, 기초해를 구하기 위해서는 단일주축분해법을, 공통분추정치는 다중상관계곱치(SMC)를 적용하였다. 이러한 분석결과, 요인수는 각각 3개, 5개로 추출되었다. 그러나 요인간의 복합성이나 동일 요인 내에서 개념 중첩성이 나타났다. 따라서 구조 계수가 낮고 문항간 상관이 높게 나타나거나 동일 요인 내에 개념이 중첩되는 것은 제외시켰다. 이러한 과정을 거쳐 가수에 대한 관여도 측정문항은 총 18개, 콘서트 평가요인 문항은 총 20개로 결정하였다. 한편, 선정된 문항을 대상으로 요인들을 회전시켜 보았다. 회전 방법은 상관이 그리 높지 않아 Varimax를 사용하였다. 각 문항들의 신뢰도 계수인 내적합치도는 각각 .92 .92 였다.

2. 결 과

최종 문항구성에 의한 요인분석 결과, 가수에 대한 관여도는 3 개의 요인이 나타났다. 그러나 이 요인들 간에 개념 구분이 모호하여 요인에 대한 명칭은 부여하지 않았다.

한편 가수에 대한 호감에 영향을 미치는 콘서트 평가 요인은 '가수의 콘서트에 대한 성의' '가수의 성격특성' '가수의 외적매력' '공연환경' '음악성' 으로 나타났다(부록 1). 이 중 '가수의 콘서트에 대한 성의'는 설명 총 분산의 24.4%를 차지하였다. 따라서 '성의'는 콘서트에서 가수에 대한 호감에 영향을 주는 강력한 평가요인으로 나타났다(부록 2).

연구 2

1. 연구방법

1) 절차

연구 2 는 실제 라이브 콘서트에서 콘서트 전과 후에 관객들에게 나타나는 호감점수의 변화 정도, 가수에 대한 관객의 관여도, 관객의 콘서트에 대한 요인별 평가, 관객의 개인 사항을 알아보았다.

공연 전에는 관객들을 대상으로 콘서트 직전에 오늘 공연하는 가수에 대한 평소의 호감도를 100점 만점으로 기록하게 하였으며, 가수에 대한 관여도를 측정하였다.

공연 직후에는 오늘 공연한 가수에 대해 공연 전과 같은 방법으로 호감도를 100점 만점으로 기록하게 하였다. 따라서 공연 전, 후의 호감점수 차이를 호감 변화의 정도로 설정하였다. 이와 병행하여 공연 후에는 연구 1 에서 선정된 '콘서트 평가요인'을 해당 라이브 콘서트에 대해 평정하도록 하였다. 콘서트 평가요인 문항은 콘서트에 대한 절대적 평가치를 표시하는 것이 아니라, 공연전과 비교하여 자신이 예상한 것과 오늘 콘서트가 어떻게 달랐는지 요인별로 평가하는 것이다. 예를 들면, 가수의 가창력에 관한 문항

은 '공연 전과 비교하여 기대보다 가창력이 좋은지'를 질문 내용으로 하였다. 문항을 이렇게 구성한 것은 가수마다 가창력이나 댄스 등 주력 분야가 다르기 때문에 가수에 대한 절대적 평가는 호감변화의 식별 요인을 추출할 수 없기 때문이다.

이 외에 콘서트와 관련된 개인 사항을 알아보기 위해 '이전에 라이브 콘서트에 가 본 경험' '해당 가수의 음반 소유 유무' '향후 해당 가수의 신보 구입 의사' '성별' '나이'를 기록하도록 하였다.

2) 대상

연구대상 공연은 2000년 3~4월에 있었던 4 개의 라이브 콘서트였다. 해당 가수는 J. P. S. P. 였으며 가수의 성별은 남, 여 가수 각각 2 명씩이었다. 공연 규모는 두 개는 대형, 두 개는 소형이었고 가수의 지명도는 남녀 각각 1명은 비교적 높은 편이었고 나머지 남녀 각각 1명은 낮은 편이었다. 4 개의 콘서트에서 설문지는 300개를 배포하였으나 회수는 201개가 회수되었다. 회수된 설문지 중에도 응답이 무성의한 설문지는 연구에서 제외시켰다. 따라서 분석은 총 180개의 설문지를 대상으로 하였다. 설문대상의 연령 분포는 13세~38세 이었다.

3) 분석방법

가수에 대한 호감변화 정도는 공연전과 후의 가수에 대한 호감점수 차이로, 가수에 대한 관여도는 해당 문항 수에 따른 점수의 합으로, 콘서트 평가요인은 각각 요인별로 그 점수를 합산하여 측정치를 산출하였다.

분석 방법은 호감변화 점수를 예측할 수 있는 콘서트 요인을 추출하고, 가수에 대한 관여도에 따라 호감변화 점수가 어떻게 나타나는지, 가수에 대한 관여도에 따라 콘서트 평가요인이 어떻게 호감변화 점수와 관련되는지 알아보기 위해 상관계수 산출 및 회귀분석을 실시하였다. 기타 개인 사항도 가수에 대한 호감변화 점수와 어떠한 관련이 있는지 알아보기 위해 변량분석 및 회귀분석을 병행하여 실시하였다.

2. 결 과

1) 가수에 대한 호감변화 점수와 관련되는 콘서트 평가요인

어떠한 콘서트 평가요인이 가수에 대한 호감변화 점수와 관련이 되는지 분석하기 위해 콘서트 평가요인과 호감변화 점수와의 상관계수를 산출한 결과는 다음과 같다.

표 1. 콘서트 평가요인들과 가수의 호감변화 점수와의 상관관계

변인	성의	성격	외적매력	공연환경	음악성
성의	-				
성격	.662**	-			
외적매력	.487**	.576**	-		
공연환경	.662**	.452**	.316**	-	
음악성	.600**	.713**	.563**	.458	-
호감변화	.208**	.063	-.066	.160*	.007

*P<.05 **P<.01

표 1 에 따르면 콘서트 평가 요인들간에 상관계수는 매우 높게 나타났으며, 콘서트 평가요인들 중 가수에 대한 호감변화 점수와 관련이 있는 콘서트 평가요인은 '가수의 콘서트에 대한 성의' '공연환경' 으로 나타났다.

한편 콘서트 평가요인이 가수에 대한 호감변화 점수를 예측할 수 있는지도 알아보기 위해 콘서트 평가요인별로 단계별 중다회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과, 가수에 대한 호감변화 점수를 예측할 수 있는 콘서트 평가요인은 '콘서트에 대한 성의' 로 나타났다($R=.21$ $R^2=.05$ sig. $P=.005$ **).

충분한 공연시간, 가수가 관객과 가까워지려는 노력, 콘서트에 대한 준비, 가수의 새로운 모습을 보여 주려는 시도가 호감변화를 예측할 수 있었다.

2) 가수에 대한 관여도에 따른 라이브 콘서트에서 가수의 호감변화 점수

가수에 대한 관여도에 따라 라이브 콘서트에서 호감변화 점수가 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 관여도에 따라 콘서트 전, 후의 호감변화 점수를 회귀 분석하였다.

표 2. 호감변화 점수에 대한 관여도의 회귀분석

변인	B	R	R ²	F
관여도	-1.53	-.57	.32	85.46 ***

*** P<.001

표 2.에 의하면 가수에 대한 관여도가 높을수록 가수에 대한 호감변화 점수의 정도는 작게 나타났다. 따라서 라이브 콘서트는 가수에 대해 관여가 낮은 사람이 관여가 높은 사람보다 상대적으로 가수에 대한 호감 변화의 폭이 더 크다.

이는 관여도가 높은 사람들은 해당 가수에 대한 호감이 이미 매우 높으므로 더 이상 호감이 증가할 수 없을 정도로 극단적 상태임을 뜻한다. 따라서 이는 호감에 대한 천장효과(ceiling effect)로 설명된다.

관여도에 따른 호감변화 점수를 그림으로 비교하면 다음과 같다.

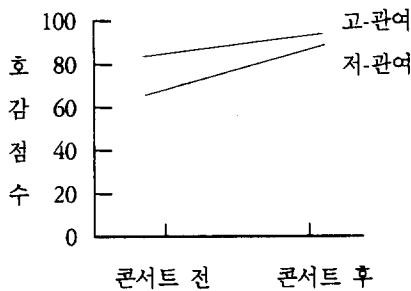


그림 1. 관여도에 따른 가수에 대한 호감변화의 정도

3) 관여도에 따른 가수에 대한 호감변화 점수를 예측하는 요인

가수에 대한 관여도에 따라 가수에 대한 호감변화 점수를 예측할 수 있는 콘서트 요인은 무엇인지 분석

하였다. 관여도는 그 정도를 나누기 위해 관여도 총점을 상, 하로 나누어 구분하였다.

먼저, 저-관여 집단에서 가수의 호감변화 점수에 영향을 주는 콘서트 평가요인을 알아보기 위해 상관계수 산출 및 회귀분석을 실시하였다.

표 3-1. 저-관여 집단에서 가수에 대한 호감 변화 점수와 콘서트 평가요인과의 상관계수

변인	성의	성격	외적매력	공연환경	음악성
호감변화	.481***	.320**	.211*	.431***	.291**

*P.05 **P<.01 ***P<.001

표 3-2. 저-관여 집단에서 가수의 호감변화 점수에 대한 콘서트 평가요인의 단계별 중다회귀분석

변인	B	R	R ²	F
성의	2.27	.48	.23	26.13***

***P<.001

표 3-1 에 의하면 저-관여 집단에서 가수에 대한 호감변화 점수와 관련된 콘서트 평가요인은 '가수의 공연에 대한 성의' '가수의 성격 특성' '외적매력' '공연환경' '음악성'으로 전 콘서트 평가 요인이 가수의 호감변화 점수와 관련되었다. 이는 일반적으로 사람들이 콘서트 구성에서 중요하다고 생각하는 변수를 모두 반영한 결과이다.

따라서 콘서트에서 저-관여 집단은 콘서트 구성의 기초요인(음악성, 공연환경 등)뿐 아니라 가수의 엔터테인먼트로서의 능력(성의, 외적매력, 성격)도 콘서트에서 가수의 호감변화와 관련된다.

회귀분석 결과, 가수에 대한 호감의 변화를 예측할 수 있는 콘서트 평가요인은 '성의'로 나타났다. 콘서트에서의 '성의' 요인은 저-관여 집단 뿐 아니라 일반적인 호감 변화의 예측 요인이기도 하다. 따라서 콘서트에서 '가수의 공연에 대한 성의'는 성공적인 콘

서트의 결정적 요인이다.

한편, 고-관여 집단에서 가수의 호감변화 점수에 관련되는 콘서트 평가요인을 분석하기 위해 상관계수 산출 및 회귀분석을 실시하였다.

표 3-3. 고-관여 집단에서 가수에 대한 호감 변화 점수와 콘서트 평가요인과의 상관계수

변인	성의	성격	외적매력	공연환경	음악성
호감변화	.127	-.071	-.177	.104	-.166

고-관여 집단에서 가수의 호감변화 점수와 콘서트 평가요인과의 상관관계를 산출한 결과, 가수의 호감변화 점수와 관련되는 콘서트 평가요인은 나타나지 않았다. 따라서 회귀분석 또한 가수에 대한 호감변화 점수를 예측할 수 없었다.

이는 고-관여 집단은 저-관여 집단과 호감을 지각하는 방식에 차이가 있음을 보여 준다. 즉, 극단적 관여는 어떠한 요인도 설명이 되지 않을 만큼 호감의 절정 상태이므로 특정 요인이 호감변화 점수를 설명하지 못한다.

4) 기타 개인사항과 관련된 호감변화 점수의 분석

앞서 언급한 요인 외에 관객의 기타 개인적 사항이 가수에 대한 호감변화 점수와 어떻게 관련되는지 분석해 보았다. 개인 항목으로는 콘서트에 가본 경험, 가수의 음반소유 유무, 성별, 연령을 포함하였다.

분석 결과, 콘서트에 가본 경험($F=1.312$, sig. $P=.254$)과 성별($F=.598$, sig. $P=.440$)은 가수에 대한 호감변화 점수와 관련이 없었다. 그러나 연령과 음반소유유무는 가수에 대한 호감변화 점수와 관련되었다.

표 4-1에 의하면 연령이 증가할수록 콘서트에서 가수에 대한 호감변화의 점수는 증가하는 것으로 나타났다. 이는 나이가 들수록 태도 변화가 용이하다는 것은 아닐 것이다. 나이가 들수록 상대적으로 콘서트에 가 본 경험이나 가수에 대한 관여도가 낮다. 따라

표 4-1. 가수의 호감변화 점수에 대한 연령의 회귀분석

변인	B	R	R ²	F
성의	.58	.22	.05	9.21**

** P < .01

서 이는 관여도에 따른 태도변화 효과로 추정된다. 통계분석 결과, 나이와 관여도는 역상관이 나타났다 ($R=-.532$ $R^2=.283$ sig. $P=.000***$). 따라서 이는 나이가 어린 사람들은 상대적으로 열성 팬일 확률이 높다는 것도 시사한다.

한편, 음반소유 유무와 호감변화 점수와 관련성을 분석한 결과, 음반을 소유하지 않은 사람이 음반을 소유한 사람보다 가수에 대한 호감변화 점수가 컸다.

표 4-2. 음반소유 유무에 따른 가수에 대한 호감변화 점수의 변량분석 결과

음반소유	사례수	M	SD	F
있다	128	6.64	11.06	8.01**
없다	50	21.50	15.85	

** P < .01

표 4-2에 의하면 음반이 있는 사람보다 음반이 없는 사람이 가수에 대한 호감변화 점수가 더 크게 나타났다. 이는 관여도가 높은 경우보다 관여도가 낮은 경우가 가수에 대한 호감변화의 폭이 더 크다는 본 연구의 결과와도 어느 정도 일치하는 것이다.

한편, 가수에 대한 호감이 긍정적으로 변화된다면 관객의 행동반응 중 하나는 향후 음반을 구입하는 것이다. 따라서 가수에 대한 호감 변화와 음반 구입의사가 어떻게 관련되는지 분석해 보았다. 분석 결과, 가수에 대한 호감의 변화 점수와 음반 구입의사는 변량분석이 유의하게 나타나지 않았다($F=.63$ sig. $P=.53$).

따라서 가수에 대한 관여도가 음반구입 의사와 관련되는지 분석한 결과, 관여도가 높은 집단이 낮은

집단 보다 음반 구입의사가 유의하게 높은 것으로 나타났다($F=6.31$ sig. $P=.002^{**}$). 따라서 라이브 콘서트에서 가수에 대한 호감의 변화가 음반구입 의사와는 직접적으로는 관련되지 않으며, 가수에 대한 관여도가 음반을 구입하려는 의사와 관련되는 것으로 나타났다. 이는 라이브 콘서트에서 호감변화가 음반구입과 관련될 수 있다는 선행연구(이정명, 1998)와 일치하지 않는 결과이다. 이는 선행 연구는 심층 면접을 사용하였는데 비해 본 연구는 통계적 방법을 사용한 연구 방법의 차이에 기인하는 것으로 보인다.

논 의

지금까지 라이브 콘서트가 가수의 호감변화에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 몇 가지의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 사람들이 라이브 콘서트에서 가수에 대한 호감에 영향을 미친다고 생각하는 콘서트 평가요인은 '가수의 공연에 대한 성의' '가수의 성격' '외적매력' '공연환경' '음악성'으로 나타났다.

사람들이 가수의 콘서트 기본적 운영능력 즉, '음악성' '공연환경' 뿐 아니라 '가수의 공연에 대한 성의' '가수의 성격' '외적매력' 도 가수에 대한 호감에 많은 영향을 미친다고 생각하는 것은, 사람들이 공연에서 기대하는 것이 '음악성' 이나 '현장성'과 같은 콘서트의 기본적 구성요소 뿐 아니라, 가수의 콘서트에 대한 준비도나 엔터테이너로서의 모습도 기대하고 있음을 반영하는 것이다. 따라서 라이브 콘서트에서 관객들은 단순히 음악 감상만을 목적으로 하기보다 이에 수반된 라이브 콘서트만의 독특한 특성들을 기대하고 있다.

한편 실제 라이브 콘서트 상황에서, 가수에 대한 호감의 변화를 예측할 수 있는 요인은 '가수의 콘서트에 대한 성의' 로 나타났다. 콘서트에 대한 성의는 충분한 공연시간, 관객과 가까워지려는 노력, 콘서트에 대한 준비나 전보다 새로운 모습을 보여준 정도와 관련된다. 이렇게 라이브 콘서트에서 가수의 성의

가 호감의 변화에 결정적 역할을 하는 것은 선행연구(곽금주 등, 1998) 와도 관련된다. 선행연구에 의하면 사람들이 가수를 좋아하는 요인은 가창력 요인이 가장 높았고 그 다음으로는 가수의 성실성을 들었다. 사람들이 가수를 선호하는 여러 요인들 중 재능이나 개성, 외모도 선호도에서 중요하지만 이보다 성실성이 더 중요한 요인으로 부각되는 것은 가수에 대한 엔터테이너로서의 역량도 중요하지만 콘서트에서 가수의 성실한 준비자세나 인간적인 특성도 기대하고 있음을 보여 준다.

둘째, 라이브 콘서트에서 가수에 대한 호감의 변화는 고-관여 집단 보다 저-관여 집단에서 변화의 폭이 컸다. 이는 라이브 콘서트가 열성 팬보다는 가수에 대한 관심이나 개입이 적은 사람들에게 상대적으로 더 많은 태도변화를 기대할 수 있음을 뜻한다. 따라서 라이브 콘서트는 가수에 대한 관심이 적은 대상에 '문간에 발 들여놓기'(foot in the door)의 기회를 제공하는 계기가 된다. 이는 대중문화 기획의 입장에서도 '문간에 발 들여놓기' 기회를 이용하여 대중문화의 팬 층이 더욱 넓어질 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 한편 고-관여 집단에서 호감의 변화 정도가 적었던 것은 실제 가수에 대한 호감의 정도가 적은 것이 아니라, 더 이상의 호감 변화를 기대할 수 없을 만큼 호감의 절정 상태를 뜻하는 것일 것이다.

실제 이러한 연구결과는 선행 연구들을 지지하고 있다. 많은 연구들(Chaiken, 1980; Gorn, 1982; Petty & Cacioppo, 1981)은 저-관여 상황이 고-관여 상황에 비해 감정요소의 효과가 높은 것으로 나타났다. 즉, 고-관여 상황에서 보다 저-관여 상황에서 소스의 호감에 대해 더 민감하다는 것이다. 특히 두 통로과정 모델은 고-관여 보다 저-관여 상황에서 감정, 즉 호감이 더욱 강력한 태도변화를 발생시킨다. 따라서 이러한 저-관여 상황의 특징은 대상에 대한 친숙성이 고-관여 상황보다 태도변화에서 더 유용하다는 것을 입증한다.

이러한 관점에서 볼 때, 라이브 콘서트의 커뮤니케이션은 대상의 호감이나 맥락단서에 의해 태도변화가 유발된다는 점에서 발견적 과정이나 주변통로 수준에

서 커뮤니케이션이 발생하는 것으로 보인다.

그러나 실제 라이브 콘서트의 커뮤니케이션은 대상에 대한 주의나 처리가 체계적 과정이나 중심통로 수준에서 이루어진다. 따라서 본 연구 결과는 이러한 특성에도 불구하고 라이브 콘서트가 대상의 호감이나 매력단서에 의한 감정적 커뮤니케이션의 과정이 더 강력하다는 것을 보여준다.

셋째, 콘서트에서 가수에 대한 호감의 변화를 가수에 대한 관여도에 따라 콘서트 평가요인별로 나누어 보았을 때, 저-관여 집단에서 가수의 호감변화와 관련된 요인은 '가수의 공연에 대한 성의' '가수의 성격' '외적매력' '공연환경' '음악성'으로 전 콘서트 평가요인이 가수의 호감변화와 관련된 것으로 나타났다. 그러나 고-관여 집단은 콘서트의 어떠한 요인도 가수에 대한 호감의 변화와 관련되지 않았다. 이는 가수에 대한 태도가 고-관여 집단과 저-관여 집단이 다르다는 것을 보여준다.

실제 설문지에서 고-관여 집단은 콘서트 전이나 후에 호감도 측정 척도에서 거의 만점을 주는 경향이 있었다. 이는 콘서트 요인에 대한 평정에서도 객관적인 평가보다 콘서트가 무조건 모두 좋았다는 식으로 반응하는 특징과 관련된다. 따라서 극단적 열성 팬은 콘서트에 대한 객관적 시각보다는 좋아하는 가수는 무조건 다 좋다는 독특한 태도를 가지고 있다. 극단적 열성 팬인 경우, 그들은 호감의 절정 상태에 있다. 따라서 그들은 호감 측정에서도 앞에서도 언급한 바와 같이 천장효과(ceiling effect)를 보인다.

이는 Celsi & Olson(1988), Richins(1992)의 연구에서 지속적 관여가 상황적 관여로 이어진다는 Additive model 과 상이한 결과이다. 선행 연구에 의하면 가수에 대한 지속적 관여가 높은 사람들은 콘서트에서도 상황적 관여가 높으므로, 콘서트 관람에 있어서 저-관여 집단보다 더 많은 콘서트 평가요인이 가수에 대한 호감평정에 기여할 것으로 예측된다. 그러나 연구결과는 그 반대의 현상이 나타났다. 따라서 이러한 현상은 감정요소가 주가 되고 인지 요소가 부가 되는 커뮤니케이션 과정의 특성으로 설명할 수 있다.

Krugman(1965)은 고-관여를 '개인적 관계' '가교적

경험'이라는 특수한 인지과정으로 설명하였고, Sherif 와 Hovland(1961)는 고-관여를 인지적 변화에 저항하거나 수용 가능한 상태의 범위를 좁히는 것이라고 하였다. Mitchell(1979)은 정보처리의 강도 측면에서 관여를 분석하였는데, 그는 관여를 높은 수준의 각성 또는 동인(drive)이라 하였다. 따라서 관여는 각성과 역량의 관점에서 논의가 되어야 할 것이다(Kahneman, 1973). 고-관여 집단은 저-관여 집단에 비해 각성 수준에서 높은 활성화 상태이다. 따라서 인지적 역량은 제한적인 특징이 나타난다. 즉, 어떤 과업에 가용한 인지적 역량은 각성이 증가함에 따라 증가하지만 각성이 너무 높아지면 인지적 활동을 오히려 방해하므로 라이브 콘서트에서의 극도의 각성상태는 인지적인 분석적 활동을 오히려 저지하여 이러한 결과가 나타나는 것으로 추정된다.

기타 관객의 개인 사항이 호감의 변화와 관련되는지 살펴 본 결과, 음반소유 유무와 연령은 가수에 대한 호감변화를 예측할 수 있었다. 연령이 많을수록, 음반이 없는 사람이 있는 사람보다 가수에 대한 호감의 변화가 컸다. 이는 앞서 언급한 관여도와 관련되는 결과이다. 연령이 많은 사람이 적은 사람보다, 음반이 없는 사람은 있는 사람보다 가수에 대한 관여도가 낮을 확률이 높다. 따라서 이러한 결과는 관여도가 적을수록 호감의 변화 폭이 크다는 본 연구결과와도 일치한다.

이러한 결과들은 다른 한편으로 설명이 가능하기도 하다. 가수에 대한 관여도가 낮은 경우, 이미 특정 가수의 라이브 콘서트에 왔다는 것 자체는 그 가수에 대한 관여도에 어느 정도 영향을 주게 된다. 따라서 저-관여 집단이라 하더라도 라이브 콘서트를 관람하는 것은 이미 그 가수에 대한 관여도를 높이므로 향후의 행동에는 간접적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

지금까지 라이브 콘서트가 가수에 대한 호감의 변화에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 본 연구에 몇 가지 제한점을 밝히고 향후 연구를 위한 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 라이브 콘서트 전과 후의 가수에

대한 관객의 호감변화 점수를 분석하였다. 그러나 이러한 효과가 과연 상황적인 것인지, 지속적인지를 분석하려면 관객에 대한 추적 조사가 이루어져야 할 것이다. 그러나 현실적으로는 이러한 조사가 이루어지기 어렵기 때문에 본 연구가 단기간의 호감변화 점수만을 분석한 것은 어느 정도 일반화의 한계를 가지고 있음을 밝혀 둔다. 실제 태도변화는 시간이 경과함에 따라 그 정도나 방향에서 차이가 나타날 수 있으므로 그에 따른 논의가 필요할 것이다.

또한 본 연구는 태도측정에서 몇 시간의 시차를 두고 대상의 지각에 대한 변화의 정도를 분석하였다. 이는 일반적으로 특별한 대상에 대한 노출이 주어지지 않는다면, 대상에 대한 태도변화는 없을 것임을 가정한 것이다. 그러나 라이브 콘서트의 태도변화 정도를 측정하기 위해서는 매체나 전달방식의 차이를 고려한 연구설계도 시도해 볼 만하다.

한편, 본 연구는 가수별로 다소의 차이는 있었으나 대체적인 결과는 유사하게 나타났다. 그러나 콘서트의 유형에 따라서는 그 결과들이 달라질 수 있음을 감안해 볼 때, 다양한 형태에 따른 콘서트 결과의 비교도 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 기존의 '관여' 개념을 문화대상에 도입하여 그 효과를 살펴보았다. 대중문화는 그 대상이 사람이라는 것과 메시지가 없는 커뮤니케이션이라는 점, 호감이나 매력을 그 효과로 한다는 점에서 독특한 커뮤니케이션 방식을 가지고 있다. 따라서 대중문화 분석을 위해서는 그에 따른 나름대로의 커뮤니케이션 모델 정립이 이루어져야 할 것이다. 이러한 논의를 위해서는 다양한 관점에서의 대중문화에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

우리는 매일매일 우연이든, 의도적이든 대중문화를 접하고 산다. 그러나 지금까지 대중문화 연구는 그간 우리 사회의 가치관에 비추어 볼 때 별 관심을 받지 못한 것이 사실이다.

본 연구는 우리 생활에 함께 하는 대중문화에 대한 관심과 그 실체를 인정하는 입장에서 대중문화 분석을 시도해 보았다. 이미 대중문화는 우리의 실생활에 밀접하게 침투되어 있다. 그러나 이를 해석하고

분석하는 일은 심리학적 관점에서 보면 거의 이루어지지 않았다. 따라서 심리학적 관심 분야를 확대하고 그 접근 방법을 다양화하는 일은 우리의 문화를 이해하고 분석하는데 필요한 일이 아닌가 한다. 본 연구가 이러한 접근 방법의 다양성에 시작이 되었으면 하는 바램이다.

참고문헌

- 곽금주(1997). 오빠부대 청소년의 자기상의 개념. 1997년 한국심리학회 연차 학술대회 발표논문집, 27-33.
- 곽금주·김인경(1998). 한국 청소년의 록큰롤에 대한 의식. 한국심리학회지: 사회문제, 4(1), 15-28.
- 김경용(1993). 미디어 신화. 서울: 경문사
- 김광열(1997). 대중 소비 사회가 청소년 문화에 미치는 영향(1997). 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김인경·곽금주·장근영(1998). 록큰롤 음악의 심취 정도와 자극 추구 성향 및 반사회적 행동성향의 관계. 한국심리학회지: 발달, 17(1), 27-38.
- 김종균(1997). 청소년 집단 의 대중 연예정보 수용에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문
- 김진아(1995). 한국 음반 산업에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 리대용·이명천(1986). 현대사회와 광고. 서울: 나남.
- 박종수(1997). 청소년의 대중음악 소비 행태 문화. 한국심리학회 1997년도 연차학술대회 발표 논문집, 22-26.
- 삼성경제 연구소(1993). 영상소프트 산업 현황 분석.
- 오세인(1995). 대중문화 매니지먼트 산업에 관한 연구: 대중가요 스타 만들기를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤중호(1994). 모델의 매력성과 상품의 관여도가 광고 효과에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 이정명(1998). 라이브 콘서트의 커뮤니케이션과 즐거

- 음에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차배근(1990). 설득 커뮤니케이션 이론. 서울대학교 출판부
- 청소년 대화의 광장(1997). 가요시장 1318들의 잔치. 조선일보 1997년 7월 5일자.
- 최윤석(1999). 우리나라 음반업계의 마케팅에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국청소년연구원(1992). 청소년 생활실태 및 의식조사. '92 연구보고. 100-101.
- SBS TV(1997). 스타신드롬-채워지지 않는 꿈의 허기. 1997년 8월 4일 방송.
- Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A.(1983). 이상빈 역, 소비자 심리와 광고효과. 나남 1989.
- Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. (1966). The effect of pratfall on increasing personal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4, 227-228.
- Barthes, R.(1997). *Le Plaisir de Texte*, 김희영 역, 텍스트의 즐거움. 동문선.
- Batra, R.(1982). *Consumer preference formation under low involvement message reception condition: Processes and advertising implications*. Graduate School of Business, Stanford University,
- Byrne, D.(1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C.(1988). The Role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cristenson, P. G., & Roberts, D. F.(1990). *Popular Music in Adolescent Development*. Washington, DC.: Carnegie Council on Adolescence Development.
- Fisk, J.(1987). *Television Culture*,(London and New York: Routledge).
- Folkes, V. S., & Sears, D. O.(1977). Does everyday like a liker? *Journal of Experimental Social Psychology Bulletin*, 13(6), 505-519.
- Gorn, G. J.(1982). The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Grossberg, L.(1992). Rock and Roll in Search of Audience, in Lull(2nd ed.). *Popular Music and Communication*, 162-165.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L.(1977). *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. Unpublished working paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison.
- Joseph, W. B.(1982). The Credibility of physical attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 15-24.
- Kahneman(1973). *Attention and Effect*. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Mitchell, A. A.(1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6. Ann Arbor Mich: Association for Consumer Research.
- Norman, D. A.(1976). *Memory and Attention: an Introduction to Human Information Processing*. New York: Wiley.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment : The thought - listening technique. In T.V. Meruzzi, C.R. Glass, & M. Genest(Eds), *Cognitive Assessment*. New York: Guilford Press.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & Mcqurie, E. F.(1992). How enduring and situational involvement response. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Roe, K.(1990). *Youth and Music in Sweden: Results from Longitudinal Study of Teenagers' Media Use*. Lund, Sweden: Sociologies Institution.
- Scherif, M., & Hovland, C. I.(1961). *Social Judgement*. New Heaven: Yale University Press.
- Strasburger, V. C.(1990). Television and adolescents. *Adolescent Medicine : State of the Art Review*, 1,

161-194.

Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low-prestige communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 325-342.

Whyte, W. H.(1956). *The Organization Man*. New York: Simon & Schuster.

Zajonc, R. B.(1968). Attitudinal effect of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, (Monograph Suppl., Pt 2), 1-29.

1차 원고 접수 : 2000년 9월 1일
최종 원고 접수 : 2000년 10월 10일

부록 1. 라이브 콘서트 평가요인

- 요인1. 가수의 공연에 대한 성의
- 요인2. 가수의 성격특성
- 요인3. 가수의 외적매력
- 요인4. 공연환경
- 요인5. 음악성

부록 2. 라이브 콘서트 평가요인의 분석결과

문	항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	R^2
요인1	22. 공연시간이 길었다	.747	.093	.096	.206	.145	.718
	21. 관객과 가까워지려고 노력했다	.738	.141	-.038	-.093	.184	.737
	19. 콘서트 준비를 많이 했다	.539	.153	-.053	.038	.319	.521
	20. 새로운 모습을 보여주었다	.432	.121	.082	-.095	.296	.413
요인2	15. 친근감이 느껴졌다	.109	.770	-.031	-.004	.091	.755
	14. 말솜씨가 좋았다	.078	.640	.199	.086	-.019	.554
	17. 개성이 있었다	.279	.540	.056	.306	.199	.581
	16. 동질감을 느꼈다	.111	.517	.196	-.028	.062	.488
	18. 분위기 유도를 잘했다	.409	.450	.066	.244	.334	.592
요인3	8. 안무가 좋았다	.033	.037	.769	.107	.141	.763
	7. 춤을 잘 춘다	.129	.118	.745	.013	.020	.751
	12. 신체적 매력이 있다	-.162	.294	.568	.419	.084	.679
	11. 의상이 멋있다	-.074	.260	.558	.355	.166	.598
요인4	25. 공연장소가 좋았다	.045	-.004	.192	.654	.080	.693
	27. 정각에 시작하였다	.017	.071	.082	.583	.198	.576
	23. 진행이 매끄러웠다	.515	.129	.082	.508	.086	.633
요인5	4. 선곡이 잘 되었다	.167	.082	.089	.147	.559	.556
	1. 가창력이 좋았다	.265	.144	-.084	.085	.536	.530
	6. 반주와 호흡이 잘 맞았다	.228	.074	.156	.136	.475	.431
	3. 다양한 음악장르를 소화하였다	.067	-.012	.101	.064	.471	.532
	고유치	2.32	2.05	1.98	1.61	1.56	
	설명분산(%)	24.4	21.5	20.8	16.9	16.4	

* 원상관 행렬이 필요하신 분은 afifa@orgio.net 으로 연락 주십시오.

부록 3. 요인간 상관계수

요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1	-				
요인2	.392	-			
요인3	.096	.357	-		
요인4	.275	.306	.332	-	
요인5	.420	.315	.231	.320	-

Effect of the Live Concert on Change of Liking for Pop Singer

You-Kyung Yoon

Department of Humane Studies
R.O.K. Air Force Academy

Jee-Young Chae

Department of Psychology
Ewha Woman's Univ

This study examined the effect and the factors of the live concert on the consumer's change of liking for the pop singers. Live concert increased the consumer's change of liking for the pop singers and the main factor that increases the change of liking was the singer's sincerity to the concert. Also, consumer's involvement with the singers negatively correlated with the change of liking. From now on, the research into the pop culture has been limited to the description of the status quo. However, through the psychological point of view, this article accessed to the pop culture more positively.