

# TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향 - 식문화 관여도의 조절효과를 중심으로 -

안세경 · 이범준\*

연세대학교 생활환경대학원 호텔 · 외식 · 급식경영전공

## Effects of Viewing Motivations on Viewing Preferences and Viewing Intentions of Television Food Programs

Se-Kyung An, Bum-Jun Lee\*

Department of Hotel, Restaurant & Institutional Management, Yonsei Graduate School of Human Environmental Sciences

### Abstract

The current study investigated the relative effects of viewing motivations on viewing preferences and viewing intentions of television food programs. Data collection was conducted by administering a survey to television food program viewers both on and offline. Viewing motivations were categorized as 'information', 'entertainment', 'pass-time', 'companionship', 'relaxation', and 'social interaction'. 'Information' and 'entertainment' proved to be the most important motivational factors affecting viewing preferences for television food programs. 'Information' and 'social interactions' were the strongest predictors of viewing intentions of television food programs. However, 'pass-time' had a negative influence on both viewing preferences and viewing intentions of television food programs. Furthermore, the results of study verified the moderating effects of food involvement in these relations.

Key Words: Food television, viewing motivation, viewing preference, viewing intention, food involvement

## 1. 서 론

식문화란 각 민족이 제각기 발달시켜온 식생활에 관한 공통적인 행동양식으로 음식의 종류, 조리법, 상차림 및 식사에절 등을 의미한다(Lee 2008). 최근 들어 맛집, 다양한 조리법 및 식자재 등 미식문화에 대한 소비자들의 관심이 급상승하면서 식문화 관련 서적, 온라인 사이트 및 블로그, TV 프로그램 등이 다수 등장하였다(동아일보 2011.03.01).

지난 수십년간 음식에 대한 미디어의 관심은 증폭되어 왔다(Ketchum 2005). 1969년 5월 TBC에서 국내 TV 요리프로그램의 효시 격인 '오늘의 요리'가 첫 방영된 이래, 1980년대 MBC의 '오늘의 요리'가 최고 시청률 46%를 기록하며 선풍적인 인기를 끌었고 1990년대에 들어서는 이전 세대의 요리강습 프로그램에 오락적인 요소를 많이 가미한 프로그램 콘셉트가 시청자들의 많은 호응을 이끌어 냈다. 2000년대에는 주 5일 근무제 전환 등 시청자들의 라이프스타일 변화를 반영하여 전국의 다양한 맛집을 본격적으로 다룬 맛집 소개 프로그램들이 붐을 이루었다(매일경제 1969.04.29; 경

향신문 1988.10.15; 한국 케이블TV 5년사 2001). 이렇듯 세대를 지나오면서 세대와 시청자들의 요구를 반영해 변모해 온 국내 식문화 TV 프로그램은 300여개가 넘는 다채널 TV 시대를 맞이하면서 식문화전문 채널의 등장과 함께 이전보다 한층 다양해지고 전문화되고 있다.

식문화에 관한 지속적인 관심은 라이프스타일 및 리얼리티 예능 프로그램을 선호하는 방송 트렌드와 결합하여 전 세계적으로 식문화 프로그램으로 하여금 프라임 시간대 방영 및 높은 시청률과 같은 인기를 누리도록 하였다(Solier 2005). '제이미의 키친'이라는 영국의 요리프로그램은 매주 5백만 명이 넘는 사람들이 시청을 하며 2002년 전체 영국 TV 프로그램 중 가장 인기 있는 텔레비전 프로그램으로 기록되었다. 이러한 식문화 프로그램에 대한 높은 선호도로 인하여 미국(예. Foodnetwork), 호주(예. Lifestyle Food) 및 프랑스(Cuisine TV) 등 많은 선진 국가들에 식문화 전문 방송사들까지 등장하였다.

식문화 프로그램은 주요한 2가지의 기능을 가진다(Brunsdon 등 2001). 첫째는 교육 기능인데, 이는 식문화 프

\*Corresponding author: Bum-Jun Lee, Adjunct Professor, Dept. of Hotel, Restaurant & Institutional Management, Yonsei Graduate School of Human Environmental Sciences, 50 Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea  
Tel: 82-2-2123-4276 Fax: 82-2-363-3430 E-mail: bumjunlee@hotmail.com

로그램이 시청자들에게 조리법 및 관련 정보 등을 전달한다는 것 외에 이상적인 주부의 모습, 올바른 가정식 및 식사의 중요성 등을 계몽한다는 것이다(Solier 2005). Clifford et al.(2008)은 그들의 연구에서 TV 요리프로그램이 대학생들의 과일 및 채소섭취에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝히면서 TV 요리프로그램이 수많은 시청자들에게 건강정보를 보급할 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 주장하였다. 다른 선행연구들에서도 TV 식문화 프로그램을 통한 영양교육이 대중들의 영양학적 지식을 향상시킨다는 결과를 제시하였다(Chew 등 1995; Smith & George 2001; Jo & Khil 2010). 둘째는 사회계층의 구분으로 TV 식문화 프로그램이 시청자들의 문화적 자본 형성에 영향을 미치고 이렇게 형성된 문화적 자본으로 시청자들의 사회적 계층을 구분한다는 것이다. 개인이 어떠한 사회계층에 속하는가는 그들이 소유하고 있는 경제적 재화 뿐 만 아니라 문화적 및 사회적 자본에 의해 결정된다. 이 중 문화적 자본에 개인의 식문화 지식 및 취향이 지대한 영향을 미치는데(Bourdieu 1984), 식문화 프로그램은 음식에 문화적인 가치를 부여하고 시청자의 식문화 취향에 심미적인 위계질서를 구축한다(Bell 2002). 따라서 식문화에 관심이 있는 소비자들은 보다 능동적으로 식문화 TV 프로그램을 시청한다.

시청자들은 자신들의 욕구에 따라 다양한 동기를 바탕으로 다양한 형태의 매스미디어를 임의대로 선택하여 이용하고 이를 통해 자신의 욕구를 충족하려는 성향을 가진다(Kim 등 2008). 즉, 시청자들은 자발적으로 자신들의 욕구 충족을 위해 대중매체를 이용하며, 특정 매체나 콘텐츠가 자신들의 욕구를 만족시킬 때 이를 지속적으로 이용하려고 한다(Greene 등 2005). 시청자가 TV를 시청할 때 자신이 보고 싶은 채널을 선택하는 행위는 시청자가 특정 채널에 대해 가지고 있는 선호도와 충성도를 기반으로 한다(Yoon 2005). 이러한 시청자의 특정 TV 채널 혹은 프로그램에 대한 선호도에는 시청자들의 시청동기가 영향을 미친다(Kim 2009).

TV 시청동기들은 크게 도구적 시청 동기(Instrumental Viewing Motvie)와 의례적 시청동기(Ritualistic Viewing Motive)로 구분할 수 있다(Rubin 1981; Perse 1986). 의례적 시청동기는 미디어 자체에 친밀감을 가지고 습관적으로 미디어를 이용하는 것으로 '도피', '시간보내기', '휴식', '습관', '자극추구' 및 '긴장완화' 등이 이에 속한다. 이러한 유형의 시청 동기를 가진 시청자들은 의도적이지 않고 수동적인 시청성향을 가지며, 주로 드라마 및 오락 프로그램을 시청한다. 한편 도구적 시청 동기는 시청자가 자신의 욕구를 충족하기 위해 의도적으로 미디어를 이용하는 것으로 '정보추구', '사회적 상호작용' 및 '흥미'와 같은 동기들이 이에 속한다. 이러한 동기를 가진 시청자들은 능동적이고 적극적으로 TV를 시청하며 뉴스, 교양 및 교육 프로그램을 선호한다. 또한 시청 동기는 특정 TV 프로그램이나 채널을 시청하려

는 의지인 시청의도에 영향을 미친다(Kim & Shin 2011; Lee 2009).

이러한 시청동기가 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향관계에서 시청자 특성변인인 관여도가 조절작용을 하고 있음이 다수의 TV 시청행동에 관한 선행연구들에서 밝혀졌다(McQuail & Gurevitch 1974; Palmgreen 등 1980; Rubin & Step 1997; Perse 1986; Rubin 1984; Bantz 1982; Compesi 1980; Aubrey 등 2012; Becker 1979; Wenner 1983; Im 2008). 특히, 시청자를 수동적인 존재가 아닌 능동적인 수용자로 해석한 선행연구들은 시청자의 시청동기가 관여도와 밀접한 관련성을 가진다고 주장하였다(Kang & Park 2010). Jung(2004)은 케이블TV 패션 및 뷰티전문 프로그램에 대한 시청동기와 만족도에 관한 연구에서 감정적 관여도가 증가하면 '정보추구'의 시청 동기는 감소함을 밝혔다. 이러한 관계를 밝힌 텔레비전 퀴즈프로그램(McQuail & Gurevitch 1974), 뉴스 프로그램(Palmgreen 등 1980), 토크쇼(Rubin & Step 1997), 드라마(Perse 1986; Rubin 1984; Bantz 1982; Compesi 1980), 리얼리티 프로그램(Aubrey 등 2012), 정치캠페인 관련 선거보도(Becker 1979; Wenner 1983)와 같은 장르의 선행연구들은 있으나(Im 2008), 식문화 프로그램에 대한 연구는 찾아보기가 어렵다.

최근 들어 지상파를 비롯해 케이블 및 위성 TV, IPTV 등 방송매체가 다양해지면서 이전에 비해 식문화 프로그램의 시청자들은 보다 세분화되었으며 이들의 식문화 프로그램 시청동기는 이전 주부 시청자 집단의 그것에 비해 더욱 다양해지는 추세이다(Bellman 2004). 국내에서도 최근 시청자들의 건강 및 미식에 대한 관심과 욕구가 향상되면서 각 방송사마다 식문화 프로그램의 편성을 점점 확대하고 있는 상황이나 50%의 시청률을 육박하던 식문화 TV 프로그램의 시청률은 다채널 및 VOD 다시보기 서비스의 제공과 같은 현 방송환경을 감안하더라도 타 전문 TV 프로그램에 비해 미비한 수준이라 할 수 있다. 이는 아직도 식문화 프로그램의 국내 시청자층은 식문화에 대한 관여도가 높은 시청자들을 중심으로 고정되어 마니아적 시청행태에서 탈피하지 못하고 있기 때문에 이러한 낮은 시청률은 광고 수수 및 광고료 책정과 같은 방송사업자의 수익성 부분에 영향을 미쳐 식문화 프로그램의 품질 및 제작환경의 개선을 어렵게 만들고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 식문화 프로그램의 시청자 특성에 따른 시청 동기를 파악해 이를 충족시킴으로써 시청자층을 확대해나가야 한다.

따라서 본 연구에서는 식문화 프로그램의 시청 선호도 및 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 시청자들의 TV 시청 동기를 파악하고자 한다. 또한 이들 관계에서 관여도와 같은 시청자 특성이 조절작용을 하는지 알아보하고자 한다. 이 결과를 바탕으로 향후 식문화 프로그램의 편성 마케팅 전략 수립에 대한 방향을 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 연구가설

본 연구는 이용과 충족 모델 이론(Katz 1959)을 근거로 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향 및 이들 관계에서 시청자의 식문화 관여도가 조절작용을 하는지를 검증하고자 다음과 같은 가설을 제시하였다. 본 연구에서의 TV 식문화 프로그램은 조리강좌 및 맛집 소개와 같은 식문화를 주제로 기획·제작된 텔레비전 프로그램으로 조작적 정의하였고, 식문화 프로그램과 같이 정보 혹은 정보 및 오락을 동시에 제공하는 성격의 TV 프로그램에 관한 선행연구들에서 공통적으로 언급된 총 6개의 TV 시청 동기(정보추구, 시간보내기, 오락추구, 동반자 역할, 휴식, 대인관계)를 도출하여 연구에 적용하였다(McQuail 2005; Aubrey 등 2009; Lee 2002; Kim 등 2008; Hu 2005; Park 2008). 더불어 식문화 관여도는 시청자들이 식문화에 대해 탐색하는 정보의 양 및 시간(Shin 등 2011)으로 정의하였다.

시청자들은 자신들의 욕구 충족을 위해 특정 매체나 콘텐츠를 선택하며, 이들이 자신들의 욕구를 만족시킬 때 이들에 대한 선호도를 형성한다. 즉, 시청자의 특정 TV 채널 혹은 프로그램에 대한 선호도는 시청자들이 가지고 있는 시청동기에 의해 영향을 받는다(Park 2008; Kim 2009). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1. 정보추구 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 시간보내기 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 오락추구 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H4. 동반자역할 동기는 식문화 TV 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H5. 휴식 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H6. 대인관계 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

특정 TV 프로그램 혹은 채널을 시청하려는 의지를 나타내는 시청의도는 시청자가 가지는 시청 동기에 의해 영향을 받는다(Yoo 2008; Jun 등 2011). 선행연구들에서 TV 프로그램의 특성에 따라 시청의도에 영향을 미치는 시청 동기가 차이를 나타낸다는 결과가 보고되었다. 따라서 이들 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H7. 정보추구 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H8. 시간보내기 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H9. 오락추구 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에

에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H10. 동반자역할 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H11. 휴식 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H12. 대인관계 동기는 TV 식문화 프로그램 시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

시청자를 수동적인 존재가 아닌 적극적인 수용자인 존재로 해석하면서 발전되어온 연구들에서는 수용자의 TV 시청 동기가 관여도와 밀접한 관련성이 있다고 주장되었다(Park 2007; Kang & Park 2010). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 H13. 시청자의 식문화 관여도는 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 H14. 시청자의 식문화 관여도는 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

### 2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 TV 시청 동기, 식문화 프로그램 시청 선호도, 식문화 프로그램 시청의도, 조사대상자의 식문화 관여도 및 일반사항에 대한 5개 부문으로 구성되었다. TV 시청동기에 대한 문항은 Aubrey(2012)의 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 18개 문항으로 구성되었다. 식문화 프로그램 시청 선호도는 Engel 등(1986)과 Kim 등(2009)의 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 총 3개의 문항으로 측정하였으며, 식문화 프로그램 시청의도에 관한 문항은 Rubin & Step(2009)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 3개의 문항으로 구성하였다. 식문화 관여도에 관한 문항은 Shin 등(2011)의 선행연구를 참고하여 본 논문의 목적에 적합하도록 수정해 총 8개의 측정 항목으로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 학력, 연령, 직업, 가구당 월 평균소득, 월 평균 외식 및 조리회수에 대하여 응답하게 하였다. 조사대상자의 일반사항을 제외한 모든 문항을 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 조사대상 및 시기

본 연구는 최근 6개월 이내에 TV 식문화 프로그램을 시청한 경험이 있는 20-40대 여성을 대상으로 표본을 설정하였으며, 표본추출은 판단표본추출법(purposive sampling)을 사용하였다. 표본을 20-40대 여성으로 제한한 이유는 연구자의 방송국 근무경험에 비추어 불 때가 방송사마다 식문화 프로그램의 주 시청자 집단(Main target group)을 이들로 설정하고 있기 때문이다. 판단표본추출은 표본 프레임이 존재하지 않는 일반인을 대상으로 하는 사회과학연구에서 자주 이용되는 방법으로 조사문제를 잘 알고 있거나 모집단의 의견을 반영할 수 있을 것으로 판단되는 특정집단을 표본으로 선

정할 수 있다는 장점을 가진다(안 & 임 2004). 따라서 TV 식문화 프로그램 시청자의 모집단이라고 할 수 있는 20-40 대 여성들 중 본 설문문의 내용에 대해 비교적 정확하게 응답할 수 있다고 생각되는 조사대상자들을 설문할 수 있는 장소 등을 연구자들이 판단하여 선택하였다. 설문조사는 온·오프라인으로 진행하였다. 오프라인으로는 쿠팡클래스 및 문화센터 요리강좌의 수강생들을 대상으로 설문을 의뢰하였고, 온라인으로는 유명 조리법 사이트 및 블로그의 게시판, 식문화전문 TV 채널(올리브TV) 홈페이지 게시판에 온라인 설문 바로가기 링크를 연결하여 적극적인 참여를 의뢰하였다.

본 연구를 위해 2012년 9월 22일부터 23일까지 총 20부의 예비조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 설문문항을 수정·보완하였다. 수정·보완된 총 360부의 설문지를 2012년 9월 24일부터 10월 15일까지 배포하였고, 총 357부(유효한 응답률 99.2%)를 회수하여 이들을 분석에 사용하였다.

4. 자료 분석

본 연구의 분석은 SPSS window Ver. 14.0을 사용하였다. 자료 분석 이전에 본 연구의 표본수집 방법(온·오프라인)에 따른 집단 간의 차이가 존재하는지를 확인하였고, 이들 간의 유의한 차이는 발견되지 않았다. 따라서 온·오프라인의 결과를 분리하지 않고 통합하여 통계분석에 사용하였다.

측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's alpha 값을 이용하여 측정문항의 신뢰도를 측정하였다. TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해 피어슨 상관관계분석(Pearson's correlation analysis) 후 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 식문화관여도의 조절작용을 분석하기 위해서 조사대상자들을 저관여군과 고관여군으로 구분하였고 이들 집단별로 위계적 회귀분석을 각각 실시하여 차이가 있는지를 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사 대상자의 인구통계학적 특성을 성별, 결혼여부, 학력, 연령, 직업, 소득, 외식 빈도, 조리 빈도 등으로 나누어 본 결과는 <Table 1>과 같다. 먼저 조사대상자의 성별은 앞서 표본추출의 조건에 따라 모두 여성이었다. 연령은 전체적으로 30세 이상~34세 미만인 137명(38.4%)으로 가장 높았으며, 그 다음으로 25세 이상~29세 미만 69명(19.3%), 20세 이상~24세 미만 53명(14.8%), 40세 이상~45세 미만 50명(14.0%), 35세 이상~39세 미만 48명(13.4%) 순이었다. 학력은 고졸 이하/전문대졸/대학재학/대학원재학 이상으로 세분하여 조사하였는데 그 중 대학(4년제) 졸업이 150명(42.0%)으로 월등히 높았고, 다음으로는 대학원재학 이상이 68명(19.0%)으로 조사 대상자의 61.0%가 대학(4년제) 졸업 이상의 고학력자로 나타났다. 그 밖에 전문대졸 59명(16.5%), 대학(4년제)재학 41명(11.5%), 고졸이하 39명(10.9%) 순이었다. 결혼여부는 미혼이 199명(55.7%), 기혼 158명(44.3%)으로 미혼이 많았으며, 직업군에 있어서는 직장인이 151명(42.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업은 주부 72명(20.2%), 학생 60명(16.8%), 전문직 45명(12.6%), 기타 14명(3.9%), 자영업 9명(2.5%), 공무원 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 월 500만원 이상이 138명(38.7%)으로 가장 높았고, 월 300만원 이상~400만원 미만이 63명(17.6%), 월 200만원 이상~300만원 미만이 62명(17.4%), 월 200만원 미만이 46명(12.9%), 월 400만원 이상~500만원 미만이 42명(11.8%) 순으로 나타났다.

2. 측정 척도의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 변수들의 신뢰도 검증을 위하여 내적 일관성을 측정하는 계수인 Cronbach's Alpha를 활용하였다.

<Table 1> Demographics of respondents

| Characteristics |                       | Frequency | %     | Characteristics          |                                  | Frequency | %    |
|-----------------|-----------------------|-----------|-------|--------------------------|----------------------------------|-----------|------|
| Gender          | Male                  | 0         | 0.0   | Marital status           | Single                           | 199       | 55.7 |
|                 | Female                | 357       | 100.0 |                          | Married                          | 158       | 44.3 |
| Age             | 20~24                 | 53        | 14.8  | Education                | High School graduate or under    | 39        | 10.9 |
|                 | 25~29                 | 69        | 19.3  |                          | College graduate                 | 59        | 16.5 |
|                 | 30~34                 | 137       | 38.4  |                          | University student               | 41        | 11.5 |
|                 | 35~39                 | 48        | 13.4  |                          | University Graduate              | 150       | 42.0 |
|                 | 40~45                 | 50        | 14.0  |                          | Graduate School student or above | 68        | 19.0 |
| Occupation      | Student               | 60        | 16.8  | Monthly Household Income | Less than 2,000,000              | 46        | 12.9 |
|                 | Office Worker         | 151       | 42.3  |                          | 2,000,000~3,000,000              | 62        | 17.4 |
|                 | Individual Proprietor | 9         | 2.5   |                          | 3,000,000~4,000,000              | 63        | 17.6 |
|                 | Professional          | 45        | 12.6  |                          | 4,000,000~5,000,000              | 42        | 11.8 |
|                 | Housewife             | 72        | 20.2  |                          | More than 5,000,000              | 138       | 38.7 |
|                 | Government Employee   | 6         | 1.7   |                          | None                             | 6         | 1.7  |
|                 | Other                 | 14        | 3.9   |                          |                                  |           |      |

Cronbach's Alpha 계수는 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(이 & 임, 2008). 시청동기의 Cronbach's Alpha 값은 0.845로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 식문화 관여도의 측정은 총 8개의 항목으로 진행하였는데 각각의 질문항목들은 '나에게 있어 식문화관련 정보를 수집하는 것은 중요한 일이다', '나는 식문화 관련 정보에 항상 관심이 많다', '나에게 있어 식문화관련 정보를 탐색하는 것은 즐거움이다', '식문화관련 정보를 탐색하는 것은 나에게 있어 가치 있는 일이다', '나는 제 3자의 식문화 취향을 보고 어떤 사람인지 판단할 수 있다', '나는 식문화 관련 정보를 항상 탐색한다', '나는 식문화관련 정보의 탐색을 즐긴다', '내가 가진 식문화 취향은 나를 표현하는 방식이다'였다. 이들 식문화 관여도의 Cronbach's Alpha 값은 0.917로 매우 높은 신뢰도를 보였는데 질문항목들 중 5번째 문항인 '나는 제3자의 식문화를 보고 그(그녀)가 어떤 사람인지 알 수 있다'의 Cronbach's alpha 값이 0.583로 기준에 못 미치는 것으로 나타났으나 제거 시 전체 신뢰도는 다소 높아지나 설명력이 낮아지므로 본 연구에서는 이 항목을 제거하지 않고 분석에 사용하기로 했다. TV 식문화 프로그램 시청 선호도의 Cronbach's Alpha 값은 0.844, TV 식문화 프로그램 시청의도의 Cronbach's alpha 값은 0.773으로 각각 신뢰도가 확보되었다.

시청 동기의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 시청 동기의 KMO 값은 0.82, Barlett의 구형성 검정은 2968.499( $p < 0.000$ )로 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났고, 모든 문항의 표준 적재치는 0.6 이상으로 타당성을 확보하였다(이 등 2008). 식문화관여도의 KMO 값은 0.90, Barlett의 구형성 검정은 289.054( $p < 0.000$ )로 공선성에 문제가 없었으며, 모든 문항의 표준 적재치는 0.6 이상으로 타당성을 확보하였다고 할 수 있다(이 등 2008)<Table 2>.

### 3. TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도에 미치는 영향

본 연구에서는 독립변수인 '정보추구', '시간보내기', '오락추구', '동반자역할', '휴식' 및 '대인관계'라는 TV 시청동기들이 식문화 프로그램 시청 선호도에 미치는 상대적 영향력을 분석하였다<Table 3>. 분석 결과 '정보추구', '오락추구', '휴식'의 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, '시간보내기'( $\beta = -.134$ ,  $t = 2.796$ ,  $p < .05$ )는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. '동반자역할'과 '대인관계'의 동기는 TV 식문화 프로그램 시청 선호도에 유의적인 영향력이 보이지 않는 것으로 나타났고, 이 회귀모형의 설명력(수정된  $R^2$ )은 38.1%로 나타났다. 식문화 프로그램 시청 선호도에 가장 큰 영향력을 보이

<Table 2> Factor analysis for TV viewing motivation

| Constructs   | Factor loadings | Cronbach's a | Cumulative % of variance |
|--|-----------------|--------------|--------------------------|
| Factor 1 Companionship   |                 |              |                          |
| When there is no one else to talk to or stay with                                  | .861            | 0.880        | 13.849                   |
| Because it makes me not lonely   | .834            |              |                          |
| So I won't have to be alone  | .745            |              |                          |
| Factor 2 Entertainment   |                 |              |                          |
| Because it amuses me   | .860            | 0.839        | 27.681                   |
| Because it entertains me   | .826            |              |                          |
| Because it's exciting  | .803            |              |                          |
| Factor 3 Social Interaction  |                 |              |                          |
| So I can be with other members of the family or friends who are watching           | .831            | 0.825        | 40.594                   |
| I can talk with other people about what's on                                       | .825            |              |                          |
| Because it's something to do when friends come over                                | .799            |              |                          |
| Factor 4 Relaxation  |                 |              |                          |
| Because it relaxes me  | .780            | 0.812        | 52.635                   |
| Because it allows me to unwind   | .772            |              |                          |
| Because it's a pleasant rest   | .751            |              |                          |
| Factor 5 Pass-time   |                 |              |                          |
| Because it passes the time away  | .824            | 0.704        | 63.123                   |
| Because it gives me something to do to occupy my time                              | .808            |              |                          |
| When I have nothing better to do   | .624            |              |                          |
| Factor 6 Information   |                 |              |                          |
| I can learn about what might happen to me  | .813            | 0.662        | 73.303                   |
| To learn recipes and gain informations of gourmet restaurants and cooking utensils | .752            |              |                          |
| Because it helps me learn about myself and others                                  | .684            |              |                          |

<Table 3> Determinants of viewing preference for television food program

| Independent variable | Coefficient |            | Standardized coefficient | t-value  | F-value   |
|----------------------|-------------|------------|--------------------------|----------|-----------|
|                      | B           | Std. Error | $\beta$                  |          |           |
| (Constant)           | .374        | .254       | -                        | 1.471    |           |
| Information          | .340        | .050       | .313                     | 6.794*** |           |
| Pass-time            | -.136       | .049       | -.134                    | -2.796*  |           |
| Entertainment        | .335        | .062       | .266                     | 5.439*** | 34.201*** |
| Companionship        | -.075       | .047       | -.089                    | -1.583   |           |
| Relaxation           | .250        | .057       | .243                     | 4.416*** |           |
| Social Interaction   | .080        | .045       | .086                     | 1.762    |           |

<sup>1)</sup>R<sup>2</sup>=0.391, Adjusted R<sup>2</sup>=0.381

<sup>2)</sup>\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

는 시청 동기는 ‘정보추구( $\beta=.313, t=6.794, p<.001$ )’로 나타났다. 그 다음은 ‘오락추구( $\beta=.266, t=5.439, p<.001$ )’, ‘휴식( $\beta=.243, t=4.416, p<.001$ )’의 순이었다. 따라서 가설 1, 3, 5는 지지되었으며, 가설 2, 4, 6은 기각되었다.

이러한 결과는 TV를 통해 정보 혹은 오락을 추구하거나 휴식을 얻고자 하는 시청자들이 식문화 프로그램의 시청을 선호함을 보여준다. 반면에 특별한 목적 없이 시간을 보내기 위해 TV를 시청하는 시청자들은 드라마 혹은 예능 프로그램과 달리 상대적으로 정보제공의 성격이 강해 시청자의 인지적 반응을 유도하는 식문화 프로그램을 선호하지 않는 것으로 보인다. 식문화 프로그램은 일반적으로 교육과 오락이 결합된 하이브리드(hybrid) 장르로 여겨져 왔는데(Solier 2005), 본 연구의 결과 또한 이러한 시청자들의 인식을 뒷받침하는 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 ‘정보추구’ 동기가 시청 선호도에 가장 큰 영향을 미치고 ‘오락추구’가 뒤를 잇는 것으로 나타났으나, Caraher 등 (2000)은 그들의 연구에서 다른 결과를 제시하였다. 그들은 식문화프로그램을 시청하는 목적 중에서 ‘오락(entertainment)’이 ‘정보습득’보다 우선시됨을 밝히면서 이 결과는 시청자들의 성별 및 직업군에 따라 다른 양상을 보인다고 하였다. 연구결과, 여성 및 전문직 종사자들이 식문화프로그램을 남성 및 노동직 종사자들에 비해 교육적인 목적으로 시청하는 것으로 나타났다.

여성 시청자의 케이블TV 여성채널에 대한 시청 동기와 시청 선호도 간의 관계를 조사한 선행연구(Park 2008)에서 ‘오락 추구’ 및 ‘긴장 해소’의 동기가 시청 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 반면에, ‘시간보내기’의 동기를 가진 시청자는 해당 채널에 대해 낮은 시청 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 케이블TV 여성채널 프로그램의 상당 부분을 식문화 프로그램이 차지했던 것을 감안할 때 ‘오락추구’와 ‘휴식’이 식문화프로그램 시청 선호도에 긍정적인 영향을 주는 반면 ‘시간보내기’는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났던 본 연구결과와 일맥상통하는 것이라고 볼 수 있다.

4. TV 시청 동기가 식문화 프로그램의 시청의도에 미치는 영향  
TV 시청 동기가 식문화 프로그램의 시청의도에 미치는 영

향을 알아보려고 위계적 회귀분석을 실시하였다<Table 4>. 분석 결과 ‘정보추구’, ‘오락추구’, ‘휴식’, ‘대인관계’의 시청 동기는 식문화 프로그램의 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘동반자역할’은 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로, ‘시간보내기( $\beta=-.211, t=-4.385, p<.01$ )’는 시청의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 회귀모형의 설명력(수정된 R<sup>2</sup>)은 37.8%이었으며, 식문화 프로그램의 시청의도에 가장 큰 영향력을 보이는 변수는 ‘정보추구( $\beta=.360, t=7.801, p<.001$ )’이며, 그 다음은 ‘대인관계( $\beta=.235, t=4.784, p<.001$ )’, ‘휴식( $\beta=.152, t=2.761, p<.01$ )’, ‘오락추구( $\beta=.151, t=3.086, p<.01$ )’의 순이었다. 따라서 가설 7, 9, 11, 12는 지지되었고, 가설 8, 10은 기각되었다.

앞서 살펴 본 시청선호도와 동일하게 TV를 통해 정보, 오락 혹은 휴식을 추구하려는 시청자들이 상대적으로 식문화 프로그램을 시청하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있었다. 특히 대인관계 유지의 수단으로 TV를 시청하는 집단에서 식문화 프로그램을 시청하려는 의도가 높게 나타났다. 식문화는 오랫동안 사회계층에 따라 취향의 차이가 유발되어 온 영역으로(Ferguson 1998) 식문화 취향은 사회적 신분을 나타낸다(Savarin 1970). Chao(1998)는 1990년대 미국의 식문화 프로그램에 대한 연구에서 그 당시 식문화프로그램은 부르주아 시청자들을 대상으로 부르주아 취향을 공개적으로 고취시켰다고 주장하였다. 식문화프로그램에는 특정 사회계층, 그들의 소비수준, 취향 및 가치관에 대한 정보가 암호화된 형태로 존재하며, 그러한 정보들이 부지불식간에 시청자들에게 전달된다(Strange 1998). 본 연구의 조사대상자인 20-40대 여성 시청자들의 경우 식문화프로그램을 통해 프로그램에서 제시하는 사회·문화적 취향에 동조하면서 유사한 성향을 가진 이들과 교류하면서 소속감을 느끼는 경향이 남성 집단 및 타 연령대에 비해 강하게 나타날 것으로 사료된다. 아울러 식문화 프로그램에서 다루는 메뉴 및 맛집에 관한 정보는 여성들이 나누는 일상적인 대화의 소재로 이 또한 대인관계 유지의 직접적인 수단이 될 것으로 보인다.

유명인들의 인생경험과 신변잡기를 다루는 텔레비전 토크

&lt;Table 4&gt; Determinants of viewing intention of television food program

| Independent variable | Coefficient |            | Standardized coefficient | t-value   | F-value  |
|----------------------|-------------|------------|--------------------------|-----------|----------|
|                      | B           | Std. Error | $\beta$                  |           |          |
| (Constant)           | -.222       | .265       | -                        | -.838     |          |
| Information          | .407        | .052       | .360                     | 7.801***  |          |
| Pass-time            | -.222       | .051       | -.211                    | -4.385*** |          |
| Entertainment        | .198        | .064       | .151                     | 3.086**   | 36.778** |
| Companionship        | .010        | .049       | .012                     | .205      |          |
| Relaxation           | .163        | .059       | .152                     | 2.761***  |          |
| Social Interaction   | .227        | .047       | .235                     | 4.784***  |          |

<sup>1)</sup>R<sup>2</sup>=0.389, Adjusted R<sup>2</sup>=0.378

<sup>2)</sup>\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

&lt;Table 5&gt; Results of moderating effect tests in a relation between viewing motivation and viewing preference for television food program: Food Involvement

| Independent Variable | Low involvement group |            |         |         |          | High involvement group |            |         |          |           |
|----------------------|-----------------------|------------|---------|---------|----------|------------------------|------------|---------|----------|-----------|
|                      | B                     | Std. Error | $\beta$ | t       | F        | B                      | Std. Error | $\beta$ | t        | F         |
| (Constant)           | .262                  | .484       | -       | .542    |          | .503                   | .324       | -       | 1.552    |           |
| Information          | .150                  | .092       | .153    | 1.631   |          | .359                   | .063       | .313    | 5.693*** |           |
| Pass-time            | .003                  | .091       | .003    | .030    |          | -.168                  | .058       | -.175   | -2.914** |           |
| Entertainment        | .266                  | .115       | .216    | 2.326*  | 7.941*** | .324                   | .075       | .254    | 4.331*** | 22.140*** |
| Companionship        | -.182                 | .098       | -.234   | -1.852  |          | -.034                  | .055       | -.042   | -0.625   |           |
| Relaxation           | .330                  | .132       | .307    | 2.499*  |          | .241                   | .063       | .252    | 3.837*** |           |
| Social Interaction   | .257                  | .092       | .271    | 2.807** |          | .047                   | .053       | .056    | 0.898    |           |

<sup>1)</sup>Low involvement group; R<sup>2</sup>=0.334, Adjusted R<sup>2</sup>=0.292

<sup>2)</sup>High involvement group; R<sup>2</sup>=0.352, Adjusted R<sup>2</sup>=0.336

<sup>3)</sup>\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

쇼의 경우 정보와 오락을 동시에 제공한다는 점에서 식문화 프로그램과 유사한 성격을 띠다고 할 수 있는데, 이들 프로그램에 대한 시청 동기가 시청의도에 미치는 영향을 살펴 본 선행연구(Rubin & Step 2009)에서도 ‘정보추구’ 및 ‘오락추구’의 동기는 시청의도에 긍정적인 영향을 미치나, ‘시간보내기’의 동기는 부정적인 영향을 준다는 동일한 결과가 나타났다.

##### 5. TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도에 미치는 영향에 대한 식문화 관여도의 조절효과

본 연구에서는 시청자의 식문화관여도가 TV 시청 동기와 식문화 프로그램 시청 선호도 간의 영향관계에서 조절작용을 하는지를 조사하였다. 조사응답자들을 저관여군과 고관여군으로 집단을 구분하여 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석을 각각 실시하고 그 차이를 분석하였다<Table 5>. 전체 조사응답자들의 식문화관여도 평균값을 산출하여 평균값보다 크면 고관여군, 평균값보다 작으면 저관여군으로 구분하였다. 총 응답자 357명 중에서 고관여군은 255명(71.4%)으로 저관여군 102명(28.6%)보다 2배 이상 많았으며, 두 집단의 평균값은 각각 4.28과 3.17로 집단 간에 유의한 차이를 보였다(p<0.001).

그러나 두 집단 모두 높은 관여도를 보였는데 이는 조사대상자들이 요리강좌를 수강하거나 온라인을 통해 식문화 정보를 정기적으로 탐색하는 집단이었기 때문인 것으로 판단된다. 저관여군에서는 ‘휴식( $\beta$ =.307,  $t$ =2.499,  $p$ <0.05)’, ‘대인관계( $\beta$ =.271,  $t$ =2.807,  $p$ <0.01)’, ‘오락추구( $\beta$ =.216,  $t$ =2.326,  $p$ <0.05)’ 순으로 시청 선호도에 유의미한 영향을 미쳤고, 고관여군에서는 ‘정보추구( $\beta$ =.313,  $t$ =5.693,  $p$ <0.001)’, ‘오락추구( $\beta$ =.254,  $t$ =4.331,  $p$ <0.001)’, ‘휴식( $\beta$ =.252,  $t$ =3.837,  $p$ <0.001)’의 순으로 시청 선호도에 유의미한 영향을 나타냈다. 이 결과를 통해 식문화 관여도가 TV 시청 동기와 식문화 프로그램 시청 선호도 간의 영향관계에 대한 조절효과를 가지는 것이 확인되었다. 따라서 가설 13은 지지되었다.

고관여 집단은 상대적으로 식문화에 대한 관심이 높은 이들이므로 그들에게는 식문화 정보의 탐색이 가능한 식문화 프로그램의 시청이 정보원, 오락거리 혹은 휴식으로 여겨질 수 있기 때문에 선호할 것이다. 이와 반대로 식문화에 대한 관심도가 상대적으로 낮은 저관여군의 시청자들에게서는 이와 같은 ‘정보추구’의 동기는 찾아볼 수 없었다. 이들은 식문화프로그램의 시청에서 대단한 의미를 찾기 보다는 휴식을 갖기 위한 방법들 중 하나로, 자신이가진 식문화 취향의 확인을 통해 특정 사회계층에 대한 소속감을 느끼려는 동기

<Table 6> Results of Moderating Effect Tests in a relation between viewing motivation and viewing intention of food program: Food Involvement

| Independent Variable | Low involvement group |            |         |          |           | High involvement group |            |         |           |           |
|----------------------|-----------------------|------------|---------|----------|-----------|------------------------|------------|---------|-----------|-----------|
|                      | B                     | Std. Error | $\beta$ | t        | F         | B                      | Std. Error | $\beta$ | t         | F         |
| (Constant)           | -.835                 | .520       | -       | -1.607   |           | .195                   | .336       | -       | .581      |           |
| Information          | .455                  | .099       | .399    | 4.606*** |           | .324                   | .065       | .277    | 4.966***  |           |
| Pass-time            | -.041                 | .098       | -.036   | -.417    |           | -.294                  | .060       | -.299   | -4.924*** |           |
| Entertainment        | .124                  | .123       | .086    | 1.005    | 12.084*** | .226                   | .077       | .173    | 2.917**   | 20.535*** |
| Companionship        | .021                  | .106       | .023    | .198     |           | .015                   | .057       | .019    | .272      |           |
| Relaxation           | .099                  | .142       | .079    | .701     |           | .178                   | .065       | .182    | 2.732**   |           |
| Social Interaction   | .336                  | .098       | .304    | 3.411**  |           | .207                   | .055       | .237    | 3.786***  |           |

<sup>1)</sup>Low involvement group; R<sup>2</sup>=0.433, Adjusted R<sup>2</sup>=0.397

<sup>2)</sup>High involvement group; R<sup>2</sup>=0.335, Adjusted R<sup>2</sup>=0.318

<sup>3)</sup>\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

가 있을 때 선호되는 것으로 해석된다.

드라마 시청 동기가 3DTV 드라마 시청태도에 미치는 영향을 연구한 Lee 등(2013)은 6가지의 드라마 시청 동기(재미, 간접경험, 사회적 관계, 유익성 및 완성도, 시간소비, 기대실패) 중에서 재미 동기가 시청태도에 유의미한 영향을 미친다고 하면서 이 결과를 드라마 관여도가 조절한다고 주장하였다. 또한 텔레비전 토크쇼의 시청 동기와 관여도에 관한 선행연구(Rubin & Step 2009)에서는 정보추구 및 오락추구의 동기와 관여도 간에 유의미한 영향관계가 있음이 밝혀졌는데 이들 선행연구의 결과는 본 연구와 유사한 맥락이라고 볼 수 있다.

#### 6. TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청의도에 미치는 영향에 대한 식문화 관여도의 조절효과

본 연구에서는 식문화관여도가 TV 시청 동기와 식문화 프로그램 시청의도 간의 영향관계에서 있어서 조절작용을 하는지를 분석하였다. TV 시청동기가 식문화 프로그램 시청의도에 미치는 영향에 대한 위계적 회귀분석을 저관여군과 고관여군의 두 집단에 대해 각각 실시하고 이들 간의 차이를 분석하였다<Table 6>. 저관여군에서는 ‘정보추구( $\beta=.399, t=4.606, p<0.001$ )’ 및 ‘대인관계( $\beta=.304, t=3.411, p<0.01$ )’만이 시청의도에 유의미한 영향을 나타냈고, 고관여군에서는 ‘동반자역할( $\beta=.019, t=0.272, p>0.01$ )’를 제외한 모든 시청 동기가 시청의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 ‘시간보내기’는 시청의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 식문화관여도가 TV 시청동기와 식문화 프로그램 시청의도간의 영향관계를 조절하는 것이 밝혀졌으며, 가설 14는 지지되었다.

그러나 이들 중에서 일부 시청 동기는 관여도의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 먼저 ‘정보추구’ 동기는 식문화 고관여군 및 저관여군에서 모두 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일부 학자들은 식문화프로그램의 시청을 ‘생산적인 여가활동(productive leisure)’이라고 주장하였다(Bourdieu 1986; Solier 2005). 이는 시청자들이 자신

을 발전시키기 위한 수단으로 식문화 지식을 획득하려고 하며 이를 위해 자신들의 여가시간을 식문화프로그램 시청에 과감히 투자한다는 것이다. 본 연구 결과를 통해 이러한 식문화프로그램에 대한 ‘정보추구’의 시청행태는 관여도와 상관없이 나타나는 것으로 볼 수 있다. 또한 특정 사회계층에서 통용되고 선호되는 식문화 지식 및 취향을 습득해 그들 집단에 소속되려고 하는 ‘대인관계 유지’의 시청 동기도 식문화 고관여·저관여 시청자군에게서 모두 나타났다. 따라서 이 두 가지 시청 동기는 시청자 특성에 상관없이 중요한 의미를 가지는 것으로 식문화프로그램 시청을 통해 반드시 해소되어야 할 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 정보와 오락이 결합된 TV 프로그램을 시청하는 다양한 동기들이 식문화 프로그램의 선호도 및 시청의도에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보았다. 또한 식문화 관여도가 이들의 영향관계에 있어서 조절작용을 하는지도 확인하였다. 첫째, 식문화 프로그램 시청 선호도에 영향을 미치는 시청동기들은 ‘정보추구’, ‘오락추구’, ‘휴식’의 순이었으며, ‘시간보내기’는 부정적인 영향을 미쳤다. 또한 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청의도에 미치는 상대적 영향력을 분석한 결과 ‘정보추구’, ‘대인관계’, ‘휴식’, ‘오락추구’ 순으로 높게 나타났고, ‘시간보내기’는 시청의도와 관계에서도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 TV 시청 동기가 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향관계에서 식문화 관여도가 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 최근 다시 화제가 되고 있는 TV 식문화 프로그램에 대한 시청자의 욕구를 파악하고 시청자의 특성에 따른 차이를 분석해 TV 식문화 프로그램의 질적·양적 발전을 위해 프로그램 편성기획 방안을 모색해보고자 하였다. 더불어 식문화 관련 기업들 입장에서 식문화프로그램을 활용한 마케팅 및 그 효과를 극대화할 수 있는 전략 또한 제안하고자 하였다. 방송사의 편성기획 방안으로 첫째, 연구결과가 시



청자의 특성에 상관없이 식문화 프로그램을 시청·선호하는 시청자들은 정보추구의 목적이 가장 강한 것으로 나타났으므로 새롭고 다채로운 조리법 및 최신 식문화 트렌드 등 풍부한 관련정보를 제공하는 정보성 프로그램 위주로 프로그램을 기획·제작하여야 할 것이다. 둘째, 정보추구 외에 식문화 프로그램의 시청을 통해 오락거리와 휴식을 얻고자 하는 시청자 집단도 상당한 비율을 차지했으므로, ‘마스터 셰프 코리아’와 같은 식문화를 주제로 강한 오락성을 가미한 ‘인포테인먼트’ 성격의 프로그램 형식들도 지속적으로 개발해 나가야 할 것이다. 셋째, 식문화 관여도와 같은 시청자 특성에 따라서 프로그램 시청 선호도와 시청의도에 미치는 TV 시청 동기가 차이를 보이는 결과로 볼 때, 시청자들의 식문화관여도 차이를 감안하여 각 집단이 선호하는 TV 시청동기를 반영해 프로그램의 편성전략을 수립해야 할 것이다.

식문화관련 기업의 식문화프로그램 활용방안으로는 첫째, 연구결과에서 대다수의 시청자들이 식문화프로그램의 시청동기를 정보추구라고 응답하였으므로 자사의 제품과 부합하는 식문화프로그램 내에서 PPL 등과 같은 광고기법을 활용하여 자사의 제품을 적극적으로 홍보해야 한다. 식문화프로그램 중 특히 조리법 프로그램은 관련 제품 사용에 대한 직접적인 조언을 시청자들에게 거부감 없이 생생하게 전달할 수 있다는 장점이 있다(Ketchum 2005). 따라서 식문화프로그램 내에서 제품 정보를 적절히 노출시킨다면 해당 제품에 대한 소비자의 구매행위를 이끌어 낼 수 있을 것이다(Kim 등 2013). 이 때, 프로그램의 진행자 측면에서는 식문화관여도가 높은 연예인 혹은 유명세와 전문성을 갖춘 스타셰프를 이용하는 것이 전략적으로 바람직하다고 보이는데 이는 프로그램의 내용은 전문성을 잃지 않으면서 동시에 그들이 가진 친근함을 바탕으로 식문화프로그램 내에서 노출되는 제품에 대한 시청자들의 욕구를 보다 효과적으로 향상시킬 수 있기 때문이다(Ko 등 2013). 본 연구에서 시청자들이 식문화프로그램을 통해서 오락적 동기를 추구하고자 한다는 결과가 도출되었는데 이러한 오락추구의 시청 동기와 유명 진행자의 조합은 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 시너지를 창출할 것으로 예상된다. 둘째, 식문화기업에서 식문화프로그램을 자사 제품의 마케팅 도구로 활용하고자 할 때는 프로그램 내용에서 시청자들이 바라는 식문화의 이상향 및 환상을 전달할 수 있도록 하여야 한다. 본 연구에서도 시청자들이 식문화프로그램 시청을 통해서 특정 사회계층에 소속됨을 확인하고 그 집단 내에서 통용되는 식문화 취향 및 지식을 습득하려고 하는 사회적 욕구가 있다는 선행연구들의 주장과 일치하는 결과를 보였다. 따라서 식문화관련 기업들이 프로그램 내에서 자사 제품에 대한 마케팅 활동을 수행할 때 시청자들이 소속되고자 희망하는 사회계층의 라이프스타일을 표방하는 배경 하에서 자사 제품의 소비에 따른 쾌락 및 편의를 강조할 수 있어야 프로모션의 효과를 극대화할 수 있다(Ketchum 2005).

이렇듯 TV 식문화 프로그램은 건전한 식생활 정보를 제공해 국민 영양 및 건강을 증진시키고, 새롭고 다양한 식문화 트렌드를 소개해 식품 및 외식산업을 비롯한 유관 산업의 발전에 기여하는 바가 크다. 그러나 아직도 식문화 프로그램의 시청자층은 식문화에 대한 관여도가 높은 시청자들을 중심으로 고정되어 있어 마니아적 프로그램에서 탈피하지 못하고 있다. 따라서 식문화 프로그램이 더욱 활성화되기 위해서는 시청자층을 확대할 수 있는 전략이 요구된다. 이러한 노력들을 통해 보다 많은 시청자를 확보하여 시청률을 높이고 이를 통해 광고 및 부대수익을 증대해 고품질의 식문화 프로그램을 만들어나가는 선순환 구조를 마련해나가야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 조사 대상이 식문화에 대한 관여도가 높은 여성 20-40대로 한정되어 관여도가 상대적으로 낮거나 남성 및 타 연령대의 시청자군과 같은 잠재적 시청자들의 시청 선호도와 시청의도를 높일 수 있는 방안을 제시하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 연구의 한계점을 반영하여 조사를 진행해 그 결과를 비교분석해 볼 필요가 있다.

## References

- 경향신문. 1998. “오락·정보 양념친 요리프로 부활. 방송3사 ‘빠빠...’ ‘최화정...’ 등 일제히 편성”. 10월 15일.
- 동아이코노미. 2011. “올리브, 13일부터 푸드스타일채널로 변신”. 3월 11일.
- 매일경제. 1969. “오늘의 요리방송 TBC-TV서”. 4월 29일.
- 박영봉. 2007. 소비자행동특론. 서울: 학현사
- 안광호, 임병훈. 2004. SP SS를 활용한 사회과학조사방법론. 학현사, 서울, P88
- 윤홍근. 2005. 채널 브랜드 전략. 서울: 커뮤니케이션북스
- 이학식, 임지훈. 2008. SPSS 14.0 매뉴얼. 경기: 범문사.
- 이효지. 2008. 음식문화와 예술. 비교민속학. 23:165-184
- 한국케이블TV 방송협회. 2001. “한국케이블TV 5년사”. p 19
- Aubrey JS, Olson, Fine M, Hauser T, Rhea D, Kaylor B, Yang A. 2012. Investigating personality and viewing motivation correlates of reality television exposure. *Communication Quarterly*, 60(1):80-102
- Bantz CR. 1982. Exploring Uses and Gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type, *Comm. Res.*, 9(3):352-379
- Becker LB. 1979. Measurement of Gratifications. *Communication Research*, 6(1):54-73
- Bell D. 2002. From writing at the kitchen table to TV dinners: food media, lifestylization and European eating. *Cultural Meanings of Food in the 21st Century Conference*. Amsterdam
- Bellman A. 2004. Ready, Steady, Look. *The Age, Epicure*, 2 March

- Bordieu P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge. London
- Brillat-Savarin JA. 1970. *The physiology of taste*, Penguin, London
- Brunsdon C, Johnson C, Moseley R, Wheatley H. 2002. Factual entertainment on British television: the midlands TV research group's 8-9 Project. *Euro. J. Cult. Stud.*, 4(1):29-62
- Caraher M, Lange T, Dixon P. 2000. The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behaviour among the English public. *J. for the study of food and society*, 4(1):27-46
- Chao PS. 1998. Gendered cooking: television cook shows. *Jump Cut*, 42:19-27
- Chew F, Palmer S, Kim S. 1995. Sources of information and knowledge about health and nutrition: can viewing one television programme make a difference? *Public Underst Sci.*, 4(1):17-29
- Clifford D, Anderson J, Auld G, Champ J. 2009. Good Grubbin: Impact of a TV cooking show for college students living off campus. *J. Nutr. Educ. Behav.*, 41(3):194-200
- Compesi RJ. 1980. Gratifications of Daytime TV Serial Viewers. *Journalism Quarterly*. 57(1):155-158
- Engel JF, Blackwell PW, Maniand PW. 1986. *Customer behavior*. 5th, Chicago, IL: The Dryden Press
- Ferguson PP. 1998. A cultural field in the making: gastronomy in 19th-century France. *Am. J. Sociol.*, 104(3):597-641
- Greene K, Krcmar M. 2005. Predicting exposure to and liking of media violence: a use and gratification approach. *Communication Studies*, 56(1):71-93
- Heo KH. 2005. Viewing controllability and television uses and gratifications. *J. of Communication & Information*, 49(2):33-62
- Im YJ. 2008. A Study on the Uses and Gratifications on the U.S. TV Dramas: Focusing on comparison to the Korean counterparts. *J. of Communication & Information*, 41(0):303-337
- Jeon CS, Kim HS, Shin SH. 2011. The effect of European professional football TV viewers' motives on viewing flow, re-viewing intention, and word-of-mouth. *Korean J. of Sport Management*, 16(3):73-85
- Jeong HS. 2004. Research on the motives and gratifications of viewers of fashion and beauty related cable TV programs. MS Thesis Chung-Ang University, Seoul, pp 17-39
- Jo AR, Khil JM. 2010. Relationship of TV watching, internet usage and dietary habits of elementary school children in Gwangju and Jeonnam area. *Korean J. Food Culture*, 25(2):160-169
- Katz E. 1959. Mass communication research and society of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Kang YW, Park JK. 2010. The structure model analysis on relationship among viewing motivation, involvement, loyalty and viewing intention of the mixed martial arts Program. *J. of Sport and Leisure Studies*, 39(5):295-306
- Ketchum C. 2005. The essence of cooking shows: how the food network constructs consumer fantasies. *J. Commun. Inq.*, 29(3):217-234
- Kim HK, Jun SY, Kim KW. 2013. Contextual appropriateness of commercial beverages according to product information exposure. *Korean J. Food Culture*, 28(5):463-472
- Kim KN. 2011. An influence of channel brand image of cable television on user's channel selection behavior. MS Thesis Chung-Ang University, Seoul, pp 78-91
- Kim YR. 2009. A study on the influence of television audiences' evaluation of the channel brand equity toward news credibility, preference, and viewing intention. *Korean J. of Broadcasting*, 23(6):87-125
- Kim JK, Ji YK, Kang HM. 2008. The analysis of outdoor sportswear customer's purchasing behavior based on the level of sport involvement. *J. of Sport and Leisure Studies*, 34(1):163-176
- Kim HJ, Lee HJ. 2009. The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *J. of Korean Beauty Society*, 15(1):327-341
- Ko HS, An SJ, Han JY & Yoon JY. 2013. Effects of cognitive dissonance in franchise foodservice advertisement on customer satisfaction and post-purchase behaviour. *Korean J. Food Culture*, 28(6):631-639
- Lee DH. 2009. The relationship among contacting motivation, viewing attitude and viewing intention of television sports programs. *Korean J. of Sports Science*, 18(3):643-653
- Lee BH. 2010. The viewing motivation and patterns of television drama. *Korean J. of Journalism & Communication Studies*, 54(2):138-162
- Lee SH, Jung SY & Jang BH. 2013. The effect of viewing motivations of TV drama on attitude toward and intention of viewing 3DTV drama. *J. of Communication Science*, 13(4):414-453
- McQuail, D. and Gurevitch, M. 1974. *Explaining audience behaviour: tree approaches considered*. Beverly Hills, CA: Sage 3:318
- McQuail, D. 2005. *McQuail's mass communication theory*. 5th edition. London: Sage
- Palmgreen P, Wenner LA. and Rayburn JD. 1980. Relations between gratification sought and obtained: A study of TV news, *J. of Communication Research*, 7(2):161-192
- Park JY. 2008. The effect of the congruence between the cable TV channel brand personality and self-image on the

- female audience's channel attitude. MS Thesis Hong-Ik University, Seoul, pp 76-87
- Perse EM. 1986. Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *J. Broadcasting & Electronic Media*, 30(2):175-193
- Rubin AM. 1981. An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2):141-165
- Rubin AM. 1984. Ritualized and instrumental television viewing. *J. Commun.*, 34(3):67-77
- Rubin AM, Step MM. 1997. Viewing television talk shows. *Communication Research Reports*, 14(1):106-115
- Shin SY, Lee BJ, Cha SM. 2011. Impact of online restaurant information WOM characteristics on the effect of WOM: focusing on the mediating role of source-credibility. *Korean J. Food Nutr.*, 24(2):217-225
- Smith J, George V. 2001. Home-grown television: a way to promote better nutrition. *Nutr. Educ. Behav.*, 33(1):59-60
- Solier D Isabelle. 2005. TV Dinners: culinary television, education and distinction. *Continuum J. Media Cult. Stud.* 19(4):465-481
- Strange N. 1998. Perform, educate, entertain: ingredients of the cookery programme genre. *The Television Studies Book*, eds C Geraghty & D. Lusted, Arnold. London, pp 301-312
- Wenner LA. 1983. Political news on television: a reconsideration of audience orientations. *West J. Speech Commun.*, 47(4):380-395
- Yoo H. 2008. The Relationship between digitalization of media sport and viewing intention: the moderating effect of involvement in sports. Ph D Dissertation Kyung-Hee University, Seoul, pp 42-64

---

Received April 11, 2014; revised May 26, 2014; revised June 11, 2014; accepted June 16, 2014