Korean J Food Cook Sci
Vol. 32, No. 6, pp. 773~781 (2016)

pISSN 2287-1780
eISSN 2287-1772
https://doi.org/10.9724/kfcs.2016.32.6.773

# 쿡방프로그램의 시청동기가 시청 후 행동에 미치는 영향

김옥선†
장안대학교 건강과학부 식품영양과

# Effects of Watching '*Cookbang*' Program on Behavioral Motivations

**Ok-Sun Kim†**
*Department of Food and Nutrition, Jangan University, Hwaseong 18331, Korea*

## Abstract

**Purpose:** This research was undertaken to study the motivational behavioral effects after watching the '*Cookbang*'. **Methods:** Between October 23 to November 7, 2015, 420 adults over the age of 20 were surveyed in the Gyeonggi Province and Seoul. The SPSS Statistics (ver. 18.0) was used for analysis of 401 (95.5%) questionnaires, 19 were excluded on the basis of insincerity. **Results:** Adult male to female ratio was 150 males (37.4%) and 251 females (62.6%). The maximum adults were in their 20s 166 (41.4%). There were 211 single persons (52.6%). Most of the respondents were employees. Highest number of respondents (192) found Korean cooking to be an interesting field. Many adults responded that they watched the '*Cookbang*' program once a week. For companionship, majority of the male and female respondents said that they 'watch alone' and 'watch with their children', respectively. Maximum number of respondents in their 20s-60s said they'watch alone'. There was a significant difference in gender and age. **Conclusion:** The watching motivations drawn by factor analysis were 'information', 'entertainment' and 'psychology.' Regression analysis showed that 'entertainment' had a big effect on the use of restaurants, the selection of groceries, the desire for gourmet restaurant visit, and the selection of restaurants, whereas 'information' had the biggest effect on nutrition and health care.

**Key words:** watching motivation, entertainment, information, psychology

## Ⅰ. 서 론

'쿡방'이란 요리 방송들을 부르는 신조어로 'Cook(요리하다)+방송'의 합성어로 음식을 요리하는 과정이 집중적으로 나오는 방송이다(Jang YJ & Kim MR 2016, Namuwiki 2016). 즉 방송출연자들이 레시피의 설명과 함께 요리를 하며 먹는 모습도 보여주는 방송으로 음식의 외관이나 음식을 맛있게 먹는 행위가 집중적으로 나오는 '먹방'의 한 단계 진화된 방송이다(Bae JH 2015, Kim HJ 2015). 음식에 대한 정보 전달 방법은 과거에는 정보를 전달하는 것으로 국한되었으나 현재는 인터넷과 모바일, TV 등의 다양한 매체로 확대되고 있으며, 생활수준의 향상에 따라 단순한 요리강좌 프로그램 위주에서 여행을 통해 각 지방의 향토음식을 소개하거나 요리사들의 서바이벌 프로그램과 맛집을 소개하고 건강과 영양관련 정보를 전달해 주는 등 영역이 점점 확대되고 있다.

Kim AY(2013)는 1981-1999년 고전적 요리 프로그램의 부활을 시작으로 2000-2008년 맛과 건강 프로그램의 전성기를 지나 2009년 이후 한식 버라이어티 프로그램에 이르러 있다고 하였고, Joo CY(2004)는 정보와 오락을 함께 다루는 인포테인먼트 프로그램을 제시하였다. 따라서 건강하게 먹는 것에 관심을 가졌던 웰빙 열풍은 2000년대 초중반 요리를 주제로 '정보제공'을 목적으로 한 리얼리티 프로그램을 등장시켰고, 최근에는 개인적인 영역으로 음식 먹는 장면을 보여주며 식욕을 자극하는 '먹는 행위' 자체에 관심을 가지는 프로그램이 증가하게 되었다(Na EK 2015). 한국의 '먹는 행위'에 대한 열풍은 월스트리스 저널(The Wall Street Journal 2014), 로이터 통신 및 야후 뉴스(Sedaily 2014), 이코노미스트(The Economist 2015) 등에 소개되고 있으며(Na EK 2015), 이러한 열풍

†Corresponding author: Ok-Sun Kim, Department of Food and Nutrition, Jangan University, 1182 Sancheonbyeongma-ro, Bongdam-eup, Hwaseong, Gyeonggi 18331, Korea
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-8841-1984
Tel: +82-31-299-3680, Fax: +82-31-299-3609, E-mail: okboog@hanmail.net

http://www.ekfcs.org
© 2016 Korean Society of Food and Cookery Science
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creative-commons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 원인으로 1인 독신가구의 증가로 인한 외로운 식생활에 대한 보상, 경제불황으로 인한 불안감의 확산, 한국사회에 만연한 다이어트 열풍, 인터넷과 모바일 인프라 확산 등을 제시하고 있다(Na EK 2015).

한국의 '먹방'과 '쿡방'이 가족과 어울려 함께 식사하는 집단적 콘텐츠 중심에서 혼자 먹는 모습을 클로즈업하는 등 '집단형'에서 '개인형'으로 변화하고, 모바일을 통해 혼자 즐기는 콘텐츠의 부상과 1인 가구 증가에 따른 사회적 환경의 변화를 반영하고 있으며(Park JH 2014), 일생에서 맛보기 힘든 진미일품을 구경하기보다는 일상의 고단함을 위로하고 생존의 의미를 공유할 수 있는 방향으로 진화하고 정신적이며 정서적인 치유의 근간이 되는 현실(Na EK 2015)에서 시청자들이 쿡방프로그램을 시청하는 동기 또한 새롭게 진화하고 있는 것이 사실이다. 시청자들은 드라마를 보면서 등장인물에 몰입하고 등장인물과 대화하고 있는 것 같이 느끼며, 연예인이나 셰프에게 호감과 정서적 유대감을 느끼는데 이와 같은 요소들이 시청동기로 나타나고 있다(Kim JK 2005).

시청동기는 미디어 이용에 대한 과거 경험을 기초로 형성되며 수용자가 기대하는 보상으로 정보와 지속적인 선택을 위한 지침의 제공을 통하여 개인에 의해 가치가 부여되므로 경험적 심리 효과로 축적될 수 있다고 하였으며(Hwang SY 2004), 사람들은 TV를 시청할 때 같은 프로그램에 대해 다른 시청동기를 가지고 각 개인의 성향에 따라 TV를 시청하기 때문에 한가지로 정의하기는 어렵다(Lee JY 2006, Jang MY 2013, Hong JK 2015).

현재 많은 쿡방프로그램이 방영되고 있음에도 불구하고 이에 대한 시청동기에 대한 학술적인 연구는 단순 요리프로그램(Conway JC & Rubin AM 1991, Cho MH 2006, Jang MY 2013, Hong JK 2015, Hong YJ 2015) 위주로 이루어지고 있는 실정으로 소비자들의 쿡방프로그램 이용실태 및 시청동기, 시청 후 어떠한 행동을 하는지에 대한 이론적인 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 쿡방프로그램의 이용실태와 시청동기 요인을 알아보고 시청동기가 시청 후 행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 앞으로 소비자가 원하는 쿡방프로그램의 개발과 구성, 발전에 도움을 주고자 실시하였다.

## Ⅱ. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구를 위한 설문조사는 쿡방프로그램의 시청경험이 있으며 서울 및 경기지역에 거주하고 있는 만 20세 이상의 성인 420명을 대상으로 2015년 10월 23일부터 11월 7일까지 14일 동안 자기기입법을 이용하여 설문을 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 19부를 제외한 401부(95.5%)를 분석에 활용하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지 작성을 위하여 TV 시청동기와 요리프로그램에 대한 선행연구(Conway JC & Rubin AM 1991, Cho MH 2006, Jang MY 2013, Hong JK 2015)를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 설문문항을 수정·보완하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에서는 성별, 연령, 결혼, 가족형태, 직업을 조사하였고, 이용실태에서는 쿡방프로그램을 접한 경로, 쿡방프로그램에서 관심을 갖는 요리종목, 쿡방프로그램 시청 빈도/일주일, 쿡방프로그램에 열광하는 이유 등 4문항을 조사하였고, 인구통계학적 특성에 따른 쿡방프로그램 시청 시 동행하는 사람, 시청 후 행동을 조사하였다. 쿡방프로그램의 시청동기 요인을 확인하기 위해 선행연구(Cho MH 2006, Jang MY 2013, Hong JK 2015)를 바탕으로 측정항목을 도출하였고, 공통성 값이 0.50보다 낮은 문항을 제거하고 요인분석을 실시하여 측정항목을 확정하였다. 도출된 항목을 이용하여 대표요인을 정하고, 식품 선택, 메뉴 선택, 맛집방문 욕구, 음식점 선택, 영양과 건강면에 대한 시청 후 행동에 대한 영향을 조사하였다.

### 3. 통계처리

본 연구자료의 분석은 SPSS Statistics(ver. 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)를 이용하여 인구통계학적 특성과 쿡방프로그램 이용실태에 대해 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 특성에 따른 쿡방프로그램의 시청 후 행동은 $\chi^2$-test를 통하여 $p<0.05$ 내에서 유의성을 검증하였다. 쿡방프로그램의 시청동기 요인을 알아보고 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인을 추출하기 전 요인분석의 사용이 적합한가에 대한 여부를 파악하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)과 Bartlett를 먼저 검증하고, 최소의 요인으로 압축하고자 주성분분석(principal components analysis)과 요인회전방식으로는 직각회전 방법인 베리맥스를 적용하였고, 기준고유값(eigen value)은 1 이상, 요인적재치(factor loading)는 0.5 이상의 것을 사용하여 변수를 축소하였다. 각 요인에 포함된 항목들의 내적일치도를 검증하기 위하여 Cronbach's $\alpha$ 값을 분석하였다. 또한 쿡방프로그램의 시청동기요인이 시청 후 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 대표값을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 고찰

### 1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 조사에 참여한 남성은 150명(37.4%), 여성은 251명(62.6%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 166명(41.4%), 30대 92

Table 1. General characteristics of respondents

| Variable | | n(%) |
|---|---|---|
| Gender | Male | 150(37.4) |
| | Female | 251(62.6) |
| Age | 20's | 166(41.4) |
| | 30's | 92(22.9) |
| | 40's | 85(21.2) |
| | 50's | 48(12.0) |
| | 60's | 10(2.5) |
| Marital status | Single | 211(52.6) |
| | Married | 190(47.4) |
| Family type | Nuclear family | 338(84.3) |
| | Large family | 24(6.0) |
| | Live with relatives | 2(0.5) |
| | Live with friends | 10(2.5) |
| | Alone | 27(6.7) |
| Job | Student | 119(29.7) |
| | Office worker | 152(37.9) |
| | Self-employer | 22(5.5) |
| | Professional | 42(10.5) |
| | House wife | 46(11.5) |
| | Officiary | 2(0.5) |
| | Others | 18(4.5) |
| Total | | 401(100) |

명(22.9%), 40대 85명(21.2%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 211명(52.6%), 기혼이 190명(47.4%)으로 나타났으며, 가족형태는 핵가족이 338명(84.3%)으로 가장 많았으며 다음으로 '혼자 거주'가 27명(6.7%)으로 조사되었다. 조사대상자의 직업은 회사원이 152명(37.9%)으로 가장 많았으며 다음 순으로 학생 119명(29.7%), 전업주부 46명(11.5%), 전문직 42명(10.5%)으로 나타났다.

## 2. 쿡방프로그램의 이용실태

쿡방프로그램의 이용실태에 대한 결과는 Table 2와 같다. 쿡방프로그램을 인지한 경로에 대해서 261명(65.1%)이 'TV 시청을 통해서' 알게 되었다고 하였으며, 다음으로 SNS 57명(14.2%), 인터넷 뉴스 40명(10.0%), 가족 28명(7.0%), 친구 15명(3.7%) 순으로 나타났다. 쿡방프로그램 중 흥미 있는 종목에 대해서 '한국음식'이라고 응답한 사람이 192명(47.9%), 다음이 '서양음식' 88명(21.9%), '스낵 또는 후식' 80명(20.0%) 순으로 나타났다. 쿡방프로그램의 시청 빈도에 대해서 '주 1회 시청한다'고 응답한 사람이 221명(55.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주 2회 92명(22.9%)으로 나타났다. 쿡방프로그램에 열광하는 이유에 대해서 '정보획득 때문'이라고 응답한 사람이 114명(28.4%)로 나타났으며 다음으로 '대리만족 때문' 95명(23.7%), '1인 가구 증가 때문' 75명(18.7%), '셰프 또는 BJ 때문' 62명(15.5%) 순으로 나타났다. Na EK(2015)의 연구에서 '먹방'과 '쿡방'프로그램이 다이어트 압박에 시달리던 사람들에게 대리적 폭식(vicarious gluttony)의 기회를 주고 있으며, 혼자 밥 먹기를 금기시 하던 한국의 식문화 아래에서 급증하고 있는 1인 가구의 외로운 사람들에게 '함께 먹는 느낌'을 제공해 주고 있다고 하여 본 연구와 비슷한 결과를 나타내고 있었다.

Table 2. The utilization of '*Cookbang*' program

| Category | | n(%) |
|---|---|---|
| Recognize the path to the program | SNS | 57(14.2) |
| | Internet news | 40(10.0) |
| | Family | 28(7.0) |
| | Friends | 15(3.7) |
| | TV watching | 261(65.1) |
| Interesting cooking category | Korean food | 192(47.9) |
| | Western food | 88(21.9) |
| | Chinese food | 24(6.0) |
| | Japanese food | 17(4.2) |
| | Snack or Dessert | 80(20.0) |
| Watching frequency (except reruns) | 1 times/week | 221(55.1) |
| | 2 times/week | 92(22.9) |
| | 3 times/week | 57(14.2) |
| | 4 times/week | 20(5.0) |
| | 5 times/week | 11(2.7) |
| Reason for enthusiasm of program | Chef and BJ | 62(15.5) |
| | One person households increasing | 75(18.7) |
| | Expression method | 55(13.7) |
| | Vicarious satisfaction | 95(23.7) |
| | Obtaining information | 114(28.4) |
| Total | | 401(100) |

## 3. 쿡방프로그램의 시청시 동행하는 사람

인구통계학적 특성에 따라 쿡방프로그램의 시청시 동행하는 사람에 대한 결과는 Table 3과 같다. 성별에 따라서 남성과 여성 모두 '혼자 본다'라고 응답한 사람이 196명으로 가장 많았으며, 다음으로 남성의 경우 '배우자와 본다'가 38명, 여성의 경우 '아이들과 본다'는 응답자가 44명으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대부터 60대까지 '혼자 본다'라고 응답한 사람이 196명으로 가장 많았으며, 다음으로 20대는 부모님, 30대와 50대, 60대는 배우

Table 3. Companions for the '*Cookbang*' program watching

| Variable | | Companions for the '*Cookbang*' program watching | | | | | $\chi^2$-value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Spouse | Children | Parents | Alone | Friend | |
| Gender | Male | 38(9.5)[1)] | 9(2.7) | 24(6.0) | 71(17.7) | 8(2.0) | 18.346** |
| | Female | 33(8.2) | 44(11.0) | 37(9.2) | 128(31.9) | 9(2.2) | |
| Age | 20's | 4(1.0) | 3(0.7) | 50(12.5) | 101(25.2) | 8(2.0) | 152.560*** |
| | 30's | 29(7.2) | 6(1.5) | 5(1.2) | 45(11.2) | 7(1.7) | |
| | 40's | 20(5.0) | 29(7.2) | 6(1.5) | 30(7.5) | 0(0.0) | |
| | 50's | 15(3.7) | 13(3.2) | 0(0.0) | 18(4.5) | 2(0.5) | |
| | 60's | 3(0.7) | 2(0.5) | 0(0.0) | 5(1.2) | 0(0.0) | |
| Marital status | Single | 0(0.0) | 4(1.0) | 58(14.5) | 135(33.7) | 14(3.5) | 190.670*** |
| | Married | 71(17.7) | 85(12.2) | 25(0.7) | 20(16.0) | 2(0.7) | |
| Family type | Nuclear family | 68(17.0) | 48(12.0) | 55(13.7) | 156(38.9) | 11(2.7) | 44.419*** |
| | Large family | 3(0.7) | 3(0.7) | 3(0.7) | 14(3.5) | 1(0.2) | |
| | Live with relatives | 0(0.0) | 1(0.2) | 0(0.0) | 1(0.2) | 0(0.0) | |
| | Live with friends | 0(0.0) | 1(0.2) | 2(0.5) | 4(1.0) | 3(0.7) | |
| | Alone | 0(0.0) | 0(0.0) | 1(0.2) | 24(6.0) | 2(0.5) | |
| Job | Student | 0(0.0) | 3(0.7) | 38(9.5) | 71(17.7) | 8(1.5) | 108.635*** |
| | Office worker | 39(9.7) | 18(4.5) | 14(3.5) | 71(17.7) | 8(2.0) | |
| | Self-employer | 6(1.5) | 4(1.0) | 1(0.2) | 10(2.5) | 1(0.2) | |
| | Professional | 10(2.5) | 9(2.2) | 6(1.5) | 16(4.0) | 1(0.2) | |
| | House wife | 15(3.7) | 15(3.7) | 0(0.0) | 16(4.0) | 0(0.0) | |
| | Officiary | 0(0.0) | 0(0.0) | 0(0.0) | 2(0.5) | 0(0.0) | |
| | Others | 1(0.2) | 4(1.0) | 5(0.5) | 10(2.5) | 1(0.2) | |
| Total | | 71(17.7) | 53(13.2) | 61(15.2) | 196(48.9) | 17(4.2) | |

[1)] n(%).
**$p$<0.01, ***$p$<0.01.

자, 40대는 아이들이라고 응답한 사람이 많았다. 결혼여부에 따라서 미혼의 경우 '혼자 본다'라고 응답한 사람이 135명, 기혼의 경우 '아이들과 본다'라고 응답한 사람이 85명으로 가장 많았으며, 다음 순으로 미혼은 부모님, 기혼은 배우자로 나타났다. 가족형태와 직업형태 모두에서 '혼자 본다'라고 응답한 사람이 196명으로 가장 많았으며 다음으로 핵가족의 경우 배우자, 부모님 순으로 나타났다. 직업형태에서 학생은 부모님, 회사원과 자영업, 전문직, 전업주부는 배우자라고 응답하였다. 인구통계학적 특성에 따른 쿡방프로그램 시청 시 동행하는 사람에 대한 결과는 성별($p$<0.01), 연령($p$<0.001), 결혼여부($p$<0.001), 가족형태($p$<0.001), 직업($p$<0.001)과 유의적인 차이가 있었다.

## 4. 쿡방프로그램의 시청 후 행동

인구통계학적 특성에 따라 쿡방프로그램의 시청 후 행동에 대한 결과는 Table 4와 같다. 성별에 따라서는 남성과 여성 모두 '단지 시청만 한다'고 응답한 사람이 80명(20.2%), 108명(26.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '따라 해 본다' 28명(7.0%), '대리만족 한다' 23명(5.7%) 순으로 나타났다. 연령, 결혼여부, 가족형태, 직업에 따라서도 모두 '단지 시청만 한다'고 응답한 사람이 189명(47.1%)으로 가장 많았으며, 연령($p$<0.05)과 결혼여부($p$<0.01)에 따라서 유의적인 차이가 있었다. 다음 순으로 연령에서 20대(40명), 미혼(48명), 학생(24명)은 '대리만족 한다'고 응답하였으며, 연령에서 30대부터 60대까지, 기혼(58명), 핵가족(73명), 회사원(32명), 자영업(7명), 전문직(11명), 전업주부(17명)는 '따라 해 본다' 라고 응답한 사람이 많았다. 가족형태에서 친구와 같이 살고 있다고 응답한 사람의 경우는 'SNS를 한다(3명)'고 응답한 사람이 '단지 시청만 한다(4명)' 다음으로 많았다. Na EK(2015)의 연구에서 사람들은 실제로 연애, 결혼, 육아 등으로 인하여 요리를 할 여건이 부족해서 텔레비전으로 대리만족하고 일

**Table 4.** Action after '*Cookbang*' program watching

| Variable | | Action after '*Cookbang*' program watching | | | | | $\chi^2$-value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Do accordance | Only watch | Vicarious satisfaction | Do SNS | Food delivery | |
| Gender | Male | 28(7.0)[1)] | 81(20.2) | 23(5.7) | 17(4.2) | 1(0.2) | 7.082 |
| | Female | 63(15.7) | 108(26.9) | 50(12.5) | 24(6.0) | 6(1.5) | |
| Age | 20's | 24(6.0) | 85(21.2) | 40(10.0) | 15(3.7) | 2(0.5) | 30.037* |
| | 30's | 28(7.0) | 39(9.7) | 12(3.0) | 10(2.5) | 3(0.7) | |
| | 40's | 19(4.7) | 37(9.2) | 17(4.2) | 12(3.0) | 0(0.0) | |
| | 50's | 15(3.7) | 23(5.7) | 4(1.0) | 4(1.0) | 2(0.5) | |
| | 60's | 5(1.2) | 5(1.2) | 0(0.0) | 0(0.0) | 0(0.0) | |
| Marital status | Single | 33(8.2) | 104(25.9) | 48(12.0) | 21(5.2) | 5(1.2) | 16.280** |
| | Married | 58(14.5) | 85(21.2) | 25(6.2) | 20(5.0) | 2(0.5) | |
| Family type | Nuclear family | 73(18.2) | 163(40.6) | 63(15.7) | 34(8.5) | 5(1.2) | 19.694 |
| | Large family | 10(2.5) | 9(2.2) | 2(0.5) | 2(0.5) | 1(0.2) | |
| | Live with relatives | 1(0.2) | 0(0.0) | 1(0.2) | 0(0.0) | 0(0.0) | |
| | Live with friends | 1(0.2) | 4(1.0) | 1(0.2) | 3(0.7) | 1(0.2) | |
| | Alone | 6(1.5) | 13(3.2) | 6(1.5) | 2(0.5) | 0(0.0) | |
| Job | Student | 19(4.7) | 63(15.7) | 24(6.0) | 12(3.0) | 1(0.2) | 21.276 |
| | Office worker | 32(8.0) | 75(18.7) | 23(5.7) | 19(4.7) | 3(0.7) | |
| | Self-employer | 7(1.7) | 8(2.0) | 5(1.2) | 2(0.5) | 0(0.0) | |
| | Professional | 11(2.7) | 18(4.5) | 7(1.7) | 4(1.0) | 2(0.5) | |
| | House wife | 17(4.2) | 16(4.0) | 9(2.2) | 3(0.7) | 1(0.2) | |
| | Officiary | 0(0.0) | 2(0.5) | 0(0.0) | 0(0.0) | 0(0.0) | |
| | Others | 5(1.2) | 7(1.7) | 5(1.2) | 1(0.2) | 0(0.0) | |
| Total | | 91(22.7) | 189(47.1) | 73(18.2) | 41(10.2) | 7(1.7) | |

[1)] n(%).
*$p<0.05$, **$p<0.01$.

만 하는 삶을 살고 있다고 하였고, Na EK & Kim DY(2012)의 연구에서도 상대적 박탈감을 느끼거나 현실에 대해 무비판적으로 숙명적 태도에 빠질 수 있다고 하였다. Hong JK(2015)의 연구에서는 다인가구의 시청자들은 가족을 위해 방송에서 소개된 음식을 직접 만들어주고 싶어 하거나 '맛집'으로 소개된 식당을 찾아 함께 식사를 하면서 가족애를 나누고 싶어 시청한다고 하여 본 연구와도 비슷한 경향을 보였다.

## 5. 쿡방프로그램 시청동기 요인

쿡방프로그램의 시청동기에 대한 요인분석의 사용이 적합한가의 여부를 파악한 KMO측도 및 Bartlett검증의 결과와 요인분석의 결과는 Table 5와 같다. KMO측도 값이 0.80 이상이면 좋은 것으로 판정하는데(Jung CY 2009), KMO측도 값이 0.881로 적합한 것으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정에서 검정치가 2298.029로 유의수준($p$=0.000) 안에서 요인분석에 사용될 변수들이 적합하다고 할 수 있었다. 쿡방프로그램의 시청동기 요인을 분석하기 위해 15개 측정항목을 도출하였고, 공통성 값이 0.50보다 낮은 '좋아하는 연예인을 보기 위해'와 '먹고 싶어 하는 욕구를 충족하기 위해', '대리만족을 주므로'의 3문항을 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 공통성이 0.612-0.834로 비교적 높게 나타났으며, 요인적재량은 0.531-0.890으로 나타났다. 요인추출 기준은 eigen value 1 이상으로 세 개를 추출하였으며, 쿡방프로그램의 시청동기로 부각된 요인들은 '정보성', '오락성', '심리성'으로 나타났다. Rubin AM & Perse EM(1987)의 TV 시청동기를 조사한 연구에서 '정보와 학습', '오락과 즐거움', '사회적 상호작용', '습관과 시간보내기', '동반자 역할', '구체적인 특정 프로그램 보기', '자극과 흥분', '긴장해소',

Table 5. Result of factor analysis and reliability measurements on watching motivation factor of '*Cookbang*' program

| Measurement item | Eigen value | Factor loding | Communality | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|
| Information | 3.412 | | | |
| Restaurant related | | 0.701 | 0.687 | 0.864 |
| Food related | | 0.753 | 0.621 | |
| Health and nutrition related | | 0.809 | 0.696 | |
| Food and cooking indirect experience related | | 0.531 | 0.621 | |
| Food culture related | | 0.751 | 0.668 | |
| Culinary knowledge related | | 0.737 | 0.612 | |
| **% of variance** | | **28.434** | | |
| Entertainment | 2.940 | | | |
| Interesting games | | 0.814 | 0.708 | 0.829 |
| Realistic | | 0.653 | 0.654 | |
| Joviality | | 0.816 | 0.714 | |
| Leisure life | | 0.679 | 0.657 | |
| **% of variance** | | **24.502** | | |
| Psychology | 1.912 | | | |
| Means to soothe the loneliness | | 0.823 | 0.790 | 0.789 |
| Instead of the family to accompany meals | | 0.890 | 0.834 | |
| **% of variance** | | **15.929** | | |
| **Total** | | **68.865** | | |
| **Kaiser-Meyer-Olkin measurement** | | | 0.881 | |
| **Examination of the Bartlett** | Chi-square | | 2298.029 | |
| | DF | | 66 | |
| | Significance | | 0.000 | |

'현실도피와 망각'등의 9개 시청동기를 추출하였는데, 본 연구의 시청동기 요인과도 중복되는 부분을 찾을 수 있었다. Jang MY(2013)의 요리프로그램 시청동기 연구에서는 '편집과 구성', '식욕'을 시청동기로 꼽았으며, Hong JK(2015)의 연구에서는 관계지향적, 정보적, 식욕을 시청동기로 꼽았다. Hong YJ(2015)의 연구에서는 '요리 정보를 얻기 위한 학습', '건강추구 요인'을 시청동기로 꼽아 본 연구결과와 중복되는 부분을 찾을 수 있었다. 추출된 요인들의 설명력은 요인 1인 '정보성'이 28.434%, 요인 2인 '오락성'이 24.502%, 요인 3이 15.929%로 나타났으며, 전체 설명력은 68.865%로 나타났다. 요인에 포함된 내적일치도를 나타내는 신뢰도를 검정하기 위하여 Cronbach's $\alpha$ 값을 분석하였고, '정보성'을 나타내는 '음식점 관련', '식품 관련', '건강과 영양 관련', '음식과 조리의 간접 경험 관련', '식문화 관련', '요리 지식 관련' 등의 여섯 개의 측정 변인들의 신뢰도는 0.864로 나타났다. Wansink B(2006)의 연구에서 푸드 네트워크 채널과 음식 텔레비전은 가족들이 먹는 음식의 72%에 영향을 미친다고 하였으며, 영양을 책임지는 식생활관리자들에게 요리법과 음식 정보의 고유한 정보원이 될 수 있다고 하여 본 연구와 같은 경향을 나타내고 있었다. '오락성'을 나타내는 '흥미있는 오락거리 제공', '현장감', '즐거움', '여가수단' 등 네 개의 측정 변인들의 신뢰도는 0.829, '심리성'을 나타내는 '외로움을 달래는 수단', '가족대신 식사' 등 두 개의 측정변인들의 신뢰도는 0.789로 나타나 Cronbach's $\alpha$ 값이 1에 가까울수록 좋다는 선행연구(Jung CY 2009)를 바탕으로 본 연구의 측정항목들 간의 내적일치도가 신뢰할 만하다고 할 수 있었다.

## 6. 시청동기가 쿡방프로그램의 시청 후 행동에 미치는 영향

시청동기에 따른 쿡방프로그램의 시청 후 행동에 대한 영향력을 조사한 결과는 Table 6과 같다. 시청동기가 식품선택에 미치는 영향에서 회귀식은 모두 유용하고($R^2$=0.139, $F$=22.355, $p$<0.001), 회귀분석 결과에서 독립변수인 정보성($p$=0.000), 오락성($p$=0.000), 심리성($p$<0.05)에서 모두 유의한 결과를 나타냈다. 표준화 계수에서 세 개의 독립 변수 중 '오락성'의 표준화 계수 값이 0.278로 식품

**Table 6.** The effect of '*Cookbang*' program watching motivations on behavior after watching

| Model | Unstandardized | | Standardized | $t$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | SD | $\beta$ | | |
| **Food selection** | | | | | |
| Constant | 3.541 | 0.042 | | 83.823 | 0.000 |
| Information | 0.209 | 0.042 | 0.230 | 4.952 | 0.000 |
| Entertainment | 0.253 | 0.042 | 0.278 | 5.986 | 0.000 |
| Psychology | -0.110 | 0.042 | -0.120 | -2.590 | 0.010 |
| Adjusted $R^2$=0.139, $F$=22.355$^{***}$ | | | | | |
| **Menu selection** | | | | | |
| Constant | 3.511 | 0.039 | | 89.070 | 0.000 |
| Information | 0.188 | 0.039 | 0.226 | 4.761 | 0.000 |
| Entertainment | 0.205 | 0.039 | 0.246 | 5.189 | 0.000 |
| Psychology | 0.008 | 0.039 | 0.009 | 0.192 | 0.848 |
| Adjusted $R^2$=0.105, $F$=16.544$^{***}$ | | | | | |
| **Gourmet restaurants desire to visit** | | | | | |
| Constant | 3.697 | 0.043 | | 85.715 | 0.000 |
| Information | 0.171 | 0.043 | 0.184 | 3.964 | 0.000 |
| Entertainment | 0.296 | 0.043 | 0.318 | 6.857 | 0.000 |
| Psychology | 0.107 | 0.043 | 0.116 | -2.489 | 0.013 |
| Adjusted $R^2$=0.142, $F$=22.975$^{***}$ | | | | | |
| **Restaurants selection** | | | | | |
| Constant | 3.556 | 0.041 | | 86.783 | 0.000 |
| Information | 0.162 | 0.041 | 0.183 | 3.942 | 0.000 |
| Entertainment | 0.297 | 0.041 | 0.336 | 7.227 | 0.000 |
| Psychology | 0.031 | 0.041 | 0.036 | 0.765 | 0.445 |
| Adjusted $R^2$=0.141, $F$=22.783$^{***}$ | | | | | |
| **Nutrition and health** | | | | | |
| Constant | 3.173 | 0.039 | | 81.523 | 0.000 |
| Information | 0.305 | 0.039 | 0.352 | 7.823 | 0.000 |
| Entertainment | 0.176 | 0.039 | 0.203 | 4.518 | 0.000 |
| Psychology | 0.166 | 0.039 | 0.192 | 4.265 | 0.000 |
| Adjusted $R^2$=0.196, $F$=33.268$^{***}$ | | | | | |

$^{***}p<0.001$.

선택에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. Kang YK(2015)의 연구에서도 국내 마트 및 온라인 쇼핑몰에서 설탕, 수입소금, 수입향신료 등의 매출이 증가하였다는 보고를 하고 있어 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있었다. 시청동기가 '메뉴 선택', '맛집방문 욕구', '음식점 선택'에 미치는 영향에서 정보성($p$=0.000)과 오락성($p$=0.000)이 유의한 경향을 나타냈다. 표준화 계수에서 세 개의 독립변수 중 '오락성'이 '메뉴선택(0.246)'과 '맛집방문 욕구(0.318)', '음식점 선택(0.336)'에 주는 영향이 가장 컸다. 시청동기가 '영양과 건강면' 에 미치는 영향에서 회귀식은($R^2$=0.196, $F$=33.268, $p$<0.000) 모두 유용한 것으로 나타났으며, '정보성($p$=0.000)', '오락성($p$=0.000)', '심리성($p$=0.000)'에서 유의한 결과를 나타냈다. 표준화 계수 값이 0.352인 '정보성'이 '영양과 건강면'에 주는 영향력이

가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 '오락성(0.203)', '심리성(0.192)' 순으로 나타났다.

## Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 쿡방프로그램의 이용실태 및 시청동기 요인을 알아보고 시청동기가 시청 후 행동에 미치는 영향을 알아보고자 서울 및 경기지역에 거주하고 쿡방프로그램을 시청한 경험이 있는 420명을 대상으로 진행하였다.

1. 인구통계학적 특성에서 남성은 150명(37.4%), 여성은 251명(62.6%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 166명(41.4%)로 가장 많았으며, 미혼은 211명(52.6%)으로 기혼보다 많았으며, 직업은 회사원이 가장 많았다.

2. 쿡방프로그램을 인지한 경로는 'TV 시청을 통해서'라고 응답한 사람이 많았고, 흥미있는 요리분야는 '한국음식'이라고 하였으며, 주 1회 쿡방프로그램을 시청한다고 응답한 사람이 많았다. 시청시 동행하는 사람으로는 성별, 연령, 결혼상태, 가족형태, 직업 모두에서'혼자 본다'라고 응답한 사람이 가장 많았으며, 유의적인 차이가 있었다. 시청시 행동에 대해서는 성별, 연령, 결혼, 가족형태, 직업 모두에서 '단지 시청만 한다'라고 응답한 사람이 가장 많았고, 연령과 결혼유무에 따라서 유의적인 차이를 나타냈다.

3. 시청동기 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 쿡방프로그램의 시청동기로 부각된 요인들은 '정보성', '오락성', '심리성'으로 조사되었다.

4. 쿡방프로그램의 시청동기가 식료품 선택에 미치는 영향에서 회귀식은 모두 유용하였고, 회귀분석 결과에서 세 개의 독립변수에서 모두 유의한 결과를 나타냈다. 표준화 계수에서 세 개의 독립 변수 중 '오락성'이 식료품 선택에 주는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. '메뉴 선택'과 '맛집 방문 욕구', '음식점 선택에 미치는 영향'에서는 정보성과 오락성이 유의한 경향을 나타냈으며, 오락성이 '메뉴 선택'과 '맛집 방문 욕구', '음식점 선택에 주는 영향'이 가장 컸다. 시청동기가 '영양과 건강면'에 미치는 영향에서 회귀식은 유용한 것으로 나타났으며, 세 개의 독립변수에서 모두 유의한 결과를 나타냈다. 표준화 계수에서 '정보성'이 '영양과 건강면'에 주는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

## Conflict of interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## Acknowledgments

This work was supported by Jangan University research fund in 2016.

## References

Bae JH. 2015. '*Cookbang*', Nostalgia for a warm a meal. Public officials benefit association, Urban Aff 50(560):70-71.

Cho MH. 2006. The role of cooking TV shows in setting trends in eating out. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul, Korea. pp 1-40.

Conway JC, Rubin AM. 1991. Psychological predictors of television viewing motivation. Commun Res 18(4):443-463.

Hong JK. 2015. How does TV cooking program watching influence audience's subjective happiness?: Focusing on audience's motivations of watching and their perception of para-social interaction with food celebrities. Master's thesis. Yonsei University, Seoul, Korea. pp 1-50.

Hong YJ. 2015. Study on food program motivation. Master's thesis. Dongguk University, Seoul, Korea. pp 1-9.

Hwang SY. 2004. A study regarding the influence on viewing choice made by structural factor and quality evaluation of television programs. Doctorate dissertation. Chung-Ang University, Seoul, Korea. pp 1-52.

Jang MY. 2013. The usage and development plan of cooking shows based on television viewing motives. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul, Korea. pp 3-7.

Jang YJ, Kim MR. 2016. Need for interaction or pursuit of information and entertainment?: The relationship among viewing motivation, presence, parasocial interaction, and satisfaction of eating and cooking broadcasts. Korean J Broadcast 30(4):152-185.

Joo CY. 2004. Redefining television programme genre. Korean J Broadcast Telecommun Res 59:105-136.

Jung CY. 2009. Statistical analysis using SPSS WIN. Muyok Publishing, Seoul, Korea. pp 145-158.

Kang YK. 2015. '*Cookbang*', because you smiles. Yonhapnews Northeast center, Maidus 2015(8):102-103.

Kim AY. 2013. The changes of Korean television food program and society: Focusing on the Korean food programmes from 1981 to present. Master's thesis. Sogang University, Seoul, Korea. pp 1-71.

Kim HJ. 2015. A study on food porn as a sub-culture - Centering on internet "*Meokbang*" (eating scene) in Afreeca TV. Humanit Res 50:433-455.

Kim JK. 2005. Parasocial interaction with favorite television characters. Korean J Broadcast Telecommun Stud 19(1): 255-285.

Lee JY. 2006. Exploring the links between personality and TV viewing. Master's thesis. Sogang University, Seoul, Korea. pp 1-72.

Na EK. 2015. "Eating broadcasts" and "Cooking broadcasts" exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. Kookmin Soc Sci

Revies 28(1):183-215.

Na EK, Kim DY. 2012. Genre-specific cultivation effect of reality-based TV programs: Perceived realism's mediation and fatalistic beliefs. Korean J Commun Inf 57(1):181-201.

Namuwiki. 2016. *Cookbang*. Available from: https://namu.wiki/w/%EC%BF%A1%EB%B0%A9. Accessed October 12, 2016.

Park JH. 2014. World hit 'Meokbang' syndrome. Available from: http://www.insight.co.kr/newsRead.php?ArtNo=586. Accessed October 16, 2016.

Rubin AM, Perse EM. 1987. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. Hum Commun Res 14(2):246-268.

Sedaily. 2014. '*Mokbang*' of Korea, in other countries, 'International topics'. Available from: http://www.sedaily.com/NewsView/1HQ2KHJI74. Accessed October 12, 2016.

The Economist. 2015. The food-show craze. Available from: http://www.economist.com/news/asia/21656240-epicurean-entertainment-luring-korean-men-kitchen-food-show-craze. Accessed October 12, 2016.

The Wall Street Journal. 2014. In South Korea, eating shows –or '*Mokbang*'–Are hits on the web. 'Eating broadcasts' focus on chowing down. Available from: http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579359592178568668. Accessed October 12, 2016.

Wansink B. 2006. Nutritional gatekeepers and the 72% solution. J Amer Diet Assoc 106(9):1324-1327.

Received on Oct.13, 2106/ Revised on Oct.16, 2016/ Accepted on Oct.17, 2016