

# 음식 콘텐츠 이용 동기와 선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

## A Study on Factors Affecting Use Motivation and Preference in TV Food Program Viewing

박신영

대구가톨릭대학교 언론광고학부

Shin-Young Park(masscomm@cu.ac.kr)

### 요약

먹방과 쿡방의 유행과 함께 음식 관련 콘텐츠가 다양한 포맷으로 변화하면서 인기가 지속되고 있는 상황에서 수용자의 개인적 성향 변인이 콘텐츠의 이용 동기와 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 혼밥 경향, 음식 관심도, 공감 능력을 개인적 성향 변인으로 설정하였고, 음식 콘텐츠는 속성에 따라 6가지 유형으로 세분화하여 각각의 선호도를 살펴보았다. 주요 연구결과는 첫째, 음식 콘텐츠 특징이 반영된 동기로서 식도락적 감각 쾌락과 음식 보는 쾌감 동기가 추출되었다. 둘째, 음식 콘텐츠 이용 동기에 가장 영향을 미치는 성향 변인은 음식 관심도인 것으로 나타났다. 셋째, 이용 동기에 따라 음식 콘텐츠 선호도가 다른 것으로 나타났다. 혼밥 경향, 공감 능력도 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다. 음식 콘텐츠를 선택하고 이용하는데 영향을 미치는 변인을 콘텐츠 유형별로 탐색해 본 결과가 콘텐츠 제작 과정에서 목표 수용자 층에 맞는 경쟁력 있는 요소를 개발하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 음식콘텐츠 | 이용 동기 | 선호도 | 혼밥 | 공감 |

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the preference, use motivation about TV food program, and look into the relationship between these variables and tendency of eating alone, interest for food and empathy. The results of this study showed that five factors of motivation were extracted: ASMR pleasure, visual pleasure, emotional vicarious gratification, information seeking and time-spending. The interest for food effects all of five motivation. Tendency of eating alone had no effect on use motivation. The higher the motivation for visual pleasure, the more preference for mukbang entertainment show, TV food drama, internet mukbang. The higher the motivation for ASMR pleasure, the more preference for TV food drama and internet mukbang. As for high tendency of eating alone, preference for cookbang show and TV food drama was high. People with low empathy showed the preference for TV food drama.

■ keyword : | TV Food Program | Use Motivation | Preference | Eating Alone | Empathy |

\* 한국방송학회-현대홈쇼핑 2019년도 지역 연구자 지원사업에 의해 수행되었음

접수일자 : 2020년 06월 15일

수정일자 : 2020년 07월 15일

심사완료일 : 2020년 07월 15일

교신저자 : 박신영, e-mail : masscomm@cu.ac.kr

## I. 서론

TV 프로그램에서 음식은 익숙한 소재이며, 케이블과 지상파 방송은 물론 인터넷에서도 음식 관련 콘텐츠를 일상적으로 접할 수 있다. 음식 콘텐츠는 먹방(먹는 방송)의 인기로 힘입어 쿡방(cook+방송)으로 진화하였고, 먹방과 쿡방은 열풍이라고 할 만큼 폭발적으로 증가하였다. 신명은(2019)[1]은 2015년에서 2018년 사이에 지상파, 케이블, 종편에서 방영 중인 음식 프로그램이 23개에 달하며, 시사교양이나 생활정보 뿐만 아니라 예능 등 다양한 장르에서 제작된다고 하였다. 시장 조사 전문기업 마크로밀 엠브레인이 2016년 한국인의 식문화에 대해 조사한 결과, 평소 요리 기사나 음식 관련 프로그램을 관심 있게 찾아본다는 응답자 비율이 48.9%였으며, 이는 2001년 35.9%보다 13%증가한 것이다. 이런 변화에는 먹방-쿡방 열풍과 맛집 후기를 SNS나 블로그에 남기는 트렌드의 영향이 큰 것으로 분석된다[2].

먹방-쿡방 형식을 차용한 프로그램이 급증하기 시작한 2015년 이후부터 음식 콘텐츠가 유행하는 이유를 분석하는 언론 매체들도 많아졌다. 하지만 나은경(2015)[3]은 관련 기사량이 1,900건이 넘을 정도로 많지만 주관적이고 추정적인 견해이며, 이론적이고 학문적인 탐구는 찾기 힘들다고 하였다. 음식 콘텐츠에 대한 학술 연구는 미디어 분야 12개 KCI 등재 학술지 기준으로 2015년 이후부터 지금까지 총 7편이며, 양적 방법의 실증 연구는 2편으로 상대적으로 미흡한 실정이다. 음식 콘텐츠 제작이 증가하고 사회적 관심이 높은 만큼 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

음식 콘텐츠 이용 원인에 대해 질적 연구에서는 1인 가구 증가와 가족 해체에 따른 외로움, 경제적 불황으로 인한 불행감, 과도한 다이어트에 따른 결핍, 정신적 허기 등을 해소하고, 정서적 유대감과 대리만족을 제공하기 때문인 것으로 본다[4-8]. 그러나 실증적 연구에서는 1인 가구의 외로움이나 집단주의 문화가 영향을 미치지 않는다는 결과도 있다[9]. 이러한 선행 연구들은 주로 사회문화적 원인에 주목해 왔는데, 개인의 심리적 특성과는 어떤 관계가 있는지도 연구해 볼 필요가 있겠다. 음식 콘텐츠에 대한 양적 연구로는 시청동기와 만

족도[10], 시청량과 주관적 행복감[11]의 관계를 살펴본 연구가 있다. 이러한 연구는 콘텐츠 이용 후 나타나는 효과에 관심을 두고 있는데 음식 콘텐츠 선택의 원인을 탐색해 봄으로써 이용 과정 전반에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

콘텐츠 경쟁이 가속화되는 상황에서 수용자가 특정 콘텐츠를 선택하고 즐기는 이유를 이해하는 것은 중요한 문제이며, 콘텐츠 이용 행위를 인구학적 요인만으로는 설명하기 어렵다. 유튜브나 브이로그, ASMR, 먹방, 게임 등의 이용과 관련한 연구에서 성격이나 심리적 성향 같은 사용자 개인의 특성은 콘텐츠 이용과 만족, 몰입 등에 유의미한 영향을 미치는 변인인 것으로 확인되고 있다[12-15]. 전통적인 이용과 충족 연구에서도 개인의 성향이나 심리적 욕구 같은 변인을 미디어 이용과 장르 선호에 영향을 미치는 중요한 요인으로 본다[16-21]. 따라서 이 연구에서는 음식 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 수용자의 성향 변인을 탐색해 보고자 하였다. 또한 음식과 요리라는 소재가 여러 장르에서 다양한 형식으로 변화 발전하고 있는 상황에서 음식 콘텐츠의 유형을 구분해서 살펴본 연구는 없었다. 이 연구에서는 사용자 성향에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 다르게 나타나는지도 탐색해 보고자 하였다. 음식 콘텐츠와 관련한 다양한 경험적 연구가 부족한 상황에서 실증적 자료를 축적하고, 음식 콘텐츠 이용과 선택 행위에 영향을 미치는 수용자의 특성을 알아봄으로써 콘텐츠 제작 방향에 필요한 정보를 제공하는데도 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 논의

### 1. 음식 콘텐츠 이용 동기

미디어 접근 기회와 자원이 증가하는 현재의 기술 환경에서는 콘텐츠 선택 과정에 사용자 내적 요인이 미치는 영향이 증가할 수밖에 없다. 사용자 내적 요인에 초점을 두는 이용과 충족 연구에서는 욕구, 이용 동기, 미디어 행동, 충족 등을 인과관계로 파악하고, 개인의 특성에 따라 상이한 욕구와 동기를 충족시키기 위해서 차별적인 미디어 이용 행위가 이루어진다고 본다[22]. 이

용과 충족 이론에 근거한 선행 연구에서 음식 콘텐츠 이용 동기로 정보, 오락, 시간보내기, 대리충족 등이 추출되었다[10][23][24]. 이러한 동기는 다른 미디어나 콘텐츠 이용에서도 공통적으로 나타나는 일반적인 동기라 할 수 있다. 이용 동기는 미디어 전반, 특정 채널이나 장르, 개별 프로그램 등에 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 미국 드라마 이용에는 미국 문화 간접 체험, 미국 배우의 패션 습득, 영어 학습 등 미국 드라마의 특징이 반영된 동기가 나타난다[25]. 음식 콘텐츠의 경우도 음식과 요리라는 소재에 따라 특유의 동기가 나타날 수 있다.

Pember 등(2018)[26]은 소셜 미디어를 통해 음식 관련 사진을 공유하는 행위에 있어 게시물을 올리는 이용자는 자신이 만든 음식을 자랑하려고, 경험을 공유하려고, 재미있기 때문에, 즐겁기 때문에, 식당 홍보를 돕기 위해 등의 이용 동기가 있음을 확인하였다. 게시물을 보는 이용자는 새로운 레시피, 새로운 브랜드나 제품, 새로운 음식을 배우려고, 다른 사람들이 무엇을 먹는지 보려고, 다른 사람의 음식과 자신의 음식을 비교하려고 등의 이용 동기가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 일반적인 오락이나 정보 동기라고 하더라도 음식이라는 특징에 따라 구체적인 이용 동기는 달라질 수 있다.

TV와 인터넷에서 제작되는 먹방·쿡방 형식의 음식 콘텐츠는 화려하고 다채로운 색깔과 생생한 음식 이미지를 클로즈업하고, ASMR을 유발하는 세밀한 소리를 부각시키는 등 시각적 청각적 요소를 과장하고 자극적으로 표현하는 편집과 연출 기법을 사용한다. 먹방이나 SNS를 통해 음식 콘텐츠에 익숙해져 있는 수용자는 음식 이미지와 소리에 대한 시청각적 즐거움을 추구하는 동기가 있을 수 있다. 이 연구에서는 선행 연구에서 파악하지 못한 음식 콘텐츠 특유의 동기가 있는지 알아보려고 하였다.

연구문제 1 음식 콘텐츠 이용에서 나타나는 특유의 이용 동기가 있는가?

## 2. 수용자의 개인적 성향 변인

이용과 충족 연구에 따르면 개인의 성향이나 욕구에 따라 이용 동기와 미디어 이용 행위가 차별적으로 나타난다. 유튜브나 페이스북 등 새로운 플랫폼 이용과 관

련한 연구에서도 외향성, 개방성, 사교성, 인지적 욕구 등과 같은 이용자의 개인적 특성과 이용 동기가 무엇이나에 따라 이용 목적과 플랫폼 선호도가 다르게 나타나 [27-29] 콘텐츠 이용 행위를 살펴보면 여전히 중요하게 다루어지는 변인임을 알 수 있다.

음식 콘텐츠 이용에 영향을 미칠 수 있는 개인적 성향으로는 먼저 혼자 식사(혼밥)하는 경향에 대해 살펴보고자 하였다. 음식 콘텐츠가 유행하는 원인에 대해 질적 연구에서는 1인 가구의 증가와 관련이 있다고 분석한 바 있다. 실증적 연구에서는 1인 가구의 속성이 시청 동기와 만족도, 시청빈도와 행복감에 직접적으로 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다[10][11]. 선행 연구에서는 1인 가구이거나 혼자 식사하는 응답자를 묶어서 분석하거나 구성원 수로 구분한 가구형태를 변인으로 다루었다. 1인 가구와 혼밥 경향은 관련은 있지만 반드시 일치하는 것은 아니다. 라이프스타일에 따라 1인 가구지만 어울려 식사하거나 다인 가구라도 혼자 식사하는 빈도가 높을 수 있기 때문이다.

따라서 이 연구에서는 가구형태라는 인구통계학적 변인보다 실제로 혼자 식사하는 정도의 개인차를 살펴보는 것이 더 정확하고 적절하다고 판단하여 혼밥 경향을 개인적 성향 변인으로 설정하고 음식 콘텐츠 이용에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

음식 콘텐츠 장르의 특성상 평소 음식과 요리에 대한 관심과 욕구의 개인차에 따라 콘텐츠 이용 동기가 선호하는 콘텐츠가 다르게 나타날 수 있다. 음식 자체에 대한 관심도를 변인으로 다룬 선행 연구는 없는데 식문화 정보 탐색량 및 시간이 시청 동기와 시청 선호도의 관계에 조절효과를 미친다는 연구결과가 있다[30]. 한편, 과학자들은 먹방이나 쿡방을 통해 음식 이미지를 보는 이유가 생존 본능과 관계있다고 본다. 인간의 뇌는 시각 정보를 통해 영양가 있고 안전한 음식을 찾도록 설계되어 있으며, 눈으로 맛있는 음식을 보는 것만으로도 만족감을 얻을 수 있다는 결과를 제시하였다[31].

이러한 결과들에 근거하여 음식 및 요리에 대한 관심을 개인적 성향 변인으로 설정하고 음식 콘텐츠 이용에 영향을 미치는지 알아보았다. 이용과 충족 연구에서 심리적 욕구의 원천에 따라 이용 동기가 발생하는 것으로 보는데, 음식은 인간의 근본적인 본능과 욕구라는 점에

서 음식에 대한 관심은 이용 동기에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 개인의 심리적 변인이 될 수 있다.

음식 콘텐츠 인기 원인은 외로움이나 정신적 결핍의 대리만족에 있다는 질적 연구의 분석이 있고[4][32][3], 근본적 욕망에 대한 공감에 있기 때문이라는 설명도 있다[33]. 이른바 인스타그램 다이어트(Instagram diet)나 비주얼 형거(visual hunger)라는 말도 디지털 미디어 시대에 음식 관련 이미지의 증가와 대리적 감각이 주는 포만감과 관련 있다. 음식 이미지를 반복해서 봄으로써 그 음식에 대한 식욕을 감소시키거나[34], 미디어를 통해 음식에 노출됨으로써 음식에 대한 대리적 소비를 할 수 있다[35].

사람들이 미디어를 통해 자신의 욕구를 대리만족할 때 콘텐츠 소비를 반복하게 되는데, 이때 대리만족은 간접 경험에 의한 공감을 형성할 때 얻어질 수 있다. 넓은 의미에서 공감(empathy)이란 다른 사람의 경험을 관찰하고 나서 보이는 반응이며[36], 공감 능력은 기본적으로 사람마다 개인차가 있는 선천적인 능력으로 본다[37]. 공감은 개념어를 번역하는 과정에서 통일된 규칙 없이 혼용되는 경우도 있다. 연구자의 해석에 따라 empathy는 공감 또는 감정이입으로, sympathy는 공감, 동감 또는 동정으로 번역하기도 한다[38]. 이 연구에서는 음식 콘텐츠 이용으로 연계 되는 공감적 대리만족이라는 측면에서 empathy를 공감으로 지칭하였다.

미디어 분야의 공감(empathy) 연구는 주로 미디어 속 인물이나 내용에 대한 대리 경험(vicarious experience)으로 나타나는 반응에 관심을 두고 있고, 공감은 긍정적 태도 형성에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[39-41]. 음식 콘텐츠를 이용할 때 음식이나 요리를 직접 경험하지 않더라도 공감을 통해 대리만족을 높일 수 있기 때문에 공감 능력을 이용 동기에 영향을 미칠 수 있는 개인적 성향 변인으로 설정하였다.

공감은 콘텐츠 선호에 영향을 미칠 수 있는 심리적 변인이기도 하다. 공감 능력이 높을수록 온라인 콘텐츠에서 오락 콘텐츠와 교류 콘텐츠를 많이 이용하며[42], 혼종 엔터테인먼트 장르에서 풍자 프로그램을 즐겨보는 것으로 나타났다[43]. 음식 콘텐츠가 다양한 포맷의 오락 프로그램으로 변화 발전하고 있는 상황에서 공감이 콘텐츠 이용에 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써

개인의 심리적 성향에 관한 연구를 확장시킬 수 있을 것이다.

연구문제 2 수용자의 개인적 성향(혼밥 경향, 음식 관심도, 공감 능력)은 이용 동기에 영향을 미치는가?

### 3. 이용 동기와 선호도

수용자의 성향이나 욕구, 이용 동기는 미디어나 장르 선호도에 영향을 미치기 때문에 특정 미디어나 장르의 프로그램을 왜 선택하는지 이해할 수 있는 주요 변인이 된다[44-46]. 다양한 이용 동기[47]나 인구사회학적 속성과 이용량[48][49]에 따라 장르 선호도가 다르게 나타날 수 있으며, 개인의 취향이나 심리적 태도에 따라 서도 선호도가 달라질 수 있다[50]. 이 연구에서는 개인적 성향 변인과 이용 동기에 따라 음식 콘텐츠 선호도가 다르게 나타나는지 살펴보고자 하였다. 장르 선호도는 콘텐츠의 경쟁력을 확인할 수 있는 요인이므로 다양한 유형의 음식 콘텐츠 선택에 관한 이유를 탐색하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 음식 콘텐츠는 요리를 하느냐(쿡방) 먹느냐(먹방), 요리 외 어떤 다른 요소와 결합하느냐(혼합 장르)에 따라 다양한 구성과 형식으로 발전하고 있다. 이용 동기가 무엇이나에 따라 이러한 내용과 형식의 선별적 이용 행위가 나타날 수 있다.

음식 콘텐츠 관련 선행 연구에서 콘텐츠의 세부 유형을 구체적으로 분류하여 탐색해 본 사례는 없었다. 음식 콘텐츠 하위 장르에 대한 학술적 연구가 진행되지 않았기 때문에 구분 기준에 대해 아직 합의된 바는 없다. 이 연구에서는 먹방과 쿡방의 형식, 정보, 오락, 드라마 등의 장르, TV와 인터넷 등의 속성을 고려하여 음식 콘텐츠라는 범주 안에서 유형을 세분화하여 살펴보고자 하였다.

연구문제 3 수용자의 개인적 성향과 이용 동기는 콘텐츠 선호도에 영향을 미치는가?

연구 문제들을 종합하면 [그림 1]의 연구모형과 같다.

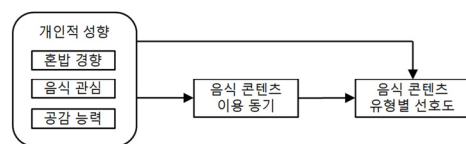


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집

2019년 9월 23일부터 26일 사이에 경북 소재 A대학교와 충청 소재 B대학교의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 응답자는 총 293명이었으며, 음식 콘텐츠를 전혀 보지 않는다는 경우와 응답이 불량한 38명을 제외, 최종적으로 총 255명의 자료를 분석하였다. 응답자 성별은 남성 78명(30.6%), 여성 177명(69.4%)이었고, 연령 분포는 19세~28세로 평균 21세였다. 가구 구성 형태는 1인 가구(기숙사, 자취 등) 44.7%, 동거 가구(가족, 친척, 친구, 지인 등) 55.3%였다.

#### 2. 척도 구성과 분석 방법

이용 동기는 음식 콘텐츠를 이용하는 이유로 정의하였고, 30개의 복수 문항으로 구성하였다. 측정 항목은 선행 연구[10][11][23][24]를 바탕으로 정보추구(6문항), 오락추구(6문항), 대리만족(10문항), 시간보내기(3문항) 등 25개의 문항을 사용하였다. 또한, 기존 연구에서 추출되지 않았지만 음식 콘텐츠 특성상 있을 것으로 판단한 음식 자체에 대한 시청각적 쾌감을 얻고자 하는 이용 동기를 묻는 항목(5문항)을 추가하였다. 이 문항은 음식의 이미지화 과정에서 나타나는 감각적 자극 표현 기법의 특징을 기술한 선행 연구[31][32]를 바탕으로 본 연구자가 구성하였다.

혼밥 경향은 일상생활에서 혼자 식사하는 경향성의 개인차로 정의하고, 평소 하루 3번 식사를 한다고 할 때 일주일을 기준으로 평균적으로 판단하여 혼자 식사하는 경우가 어느 정도인지 묻는 단일 문항으로 측정하였다. 식사 상대를 혼자, 가족, 친구나 지인, 직장 동료 등으로 나누어 응답하게 하고, 혼자 식사하거나 혼자 거주하는 1인 가구를 묶어 혼밥족으로 분류한 선행 연구[10]가 있다. 이 연구에서는 혼자 식사하는 정도가 얼마나 많은지를 양적인 속성으로 측정하는 것이 함께 식사하는 대상을 명목적으로 분류하거나 두 가지 개념을 묶어서 측정하는 것보다 혼밥 경향의 개념에 더 부합하는 방법인 것으로 판단하였다.

음식 관심도는 음식과 요리 자체를 즐기고 좋아하는

경향성의 개인차로 정의하고, 평소 음식이나 먹고 요리하는 것에 얼마나 관심이 있는지에 대한 내용으로 3개의 복수 문항을 구성하였다. 측정 문항은 선행 연구[30]의 식문화 관여도 변인을 바탕으로 이 연구에서의 정의에 맞게 수정하였다. 구체적으로는 음식 종류나 정보, 음식 사진, 음식을 만들거나 먹을 때 나는 소리에 얼마나 관심이 많은지, 음식을 직접 먹거나 맛집을 찾다니는 것을 얼마나 즐기는지, 음식을 직접 만드는 것을 좋아하고, 레시피나 요리 팁을 찾아보는 것을 재미있어하는지 등에 대해 측정하였다.

공감 능력은 미디어 내용을 이해하고 정서적으로 반응하는 능력의 개인차로 정의하고, 미디어 속 상황이나 인물이 된 것처럼 느끼거나 상상하며 내용에 빠져드는 정도를 측정하였다. Davis(1983)[36]의 대인 반응성 지수(Interpersonal Reactivity Index, IRI)에서 미디어 내용에 대한 공감력을 측정하는 상상 척도 7개 문항을 사용하였으며, 상상 척도는 책이나 영화 등의 등장인물이 된 것처럼 상상하거나 공상에 빠져 그 인물의 입장에서 생각하거나 감정을 느끼는 경향성을 측정한다.

선호도는 음식 콘텐츠를 좋아하는 정도로 정의하고, 음식 콘텐츠 각각의 유형에 대해 평소 얼마나 좋아하는지를 묻는 단일 문항으로 측정하였다. 콘텐츠 유형은 인터넷 먹방 인기에서 시작해 TV 프로그램 제작이 증가하면서 쿡방 형식으로 진화하였고, 다양한 방송 장르에서 먹-쿡방을 결합시킨 포맷이 만들어졌다는 점을 고려해 6가지 유형으로 구분하였다. 음식 콘텐츠의 세부 유형은 ① 먹는 방송이 중심인 예능 프로그램 ② 요리 방송이 중심인 예능 프로그램 ③ 음식을 먹는 내용이 중심인 드라마 ④ 음식 관련 다양한 정보 제공 콘텐츠 ⑤ 음식과 먹-쿡방 속성이 포함된 야외 버라이어티 ⑥ 인터넷 1인 먹방 등이다.

표 1. 변인의 측정

변인	측정 내용	M	SD	$\alpha$
혼밥 경향	평상시 혼자 식사하는 경우가 어느 정도인지 5점 척도로 측정	2.50	.90	-
음식 관심도	1 음식 종류나 정보/음식 사진/음식을 만들거나 먹을 때 나는 소리에 관심이 많다 2 음식을 직접 먹어보는 것을 즐기며 맛집으로 알려진 음식점을 찾아다니며 먹는 것을 좋아한다 3 음식을 직접 만드는 것을 좋아하고, 레시피나 요리 팁에 대해 찾아보는 것이 재미있다	3.37	.89	.63

공감 능력	1 재미있는 이야기나 소설을 읽을 때 그 일이 나에게 일어난다면 어떻게 느낄 것인지 상상해본다 2 소설을 읽을 때 내가 정말 주인공이 된 것처럼 주인공의 감정에 깊이 빠져든다 3 영화나 드라마를 볼 때 대개 객관적이며, 내용에 완전히 사로잡히는 때는 거의 없다(역문항) 4 드라마나 영화를 보고난 후에 내가 마치 등장인물 중 한 사람인 것처럼 느낀 적이 있다 5 나는 어느 정도 규칙적으로 내게 일어날 수 있는 일들에 대하여 상상하거나 공상에 빠지곤 한다 6 소설책이나 영화, 드라마를 보고 그 내용에 푹 빠지는 일은 자주 생기지 않는다(역문항) 7 좋은 영화나 드라마를 볼 때 쉽게 주인공의 입장이 되어 생각할 수 있다	3.66	.68	.82	
콘텐츠 선호도	각 콘텐츠 유형별로 평소 얼마나 좋아하는지 5점 척도로 측정	먹방 예능	3.43	1.01	-
		극방 예능	3.60	.86	-
		음식 드라마	3.11	1.07	-
		음식 정보 콘텐츠	3.15	.99	-
		음식 버라이어티	3.67	.96	-
	인터넷 1인 먹방	3.47	1.21	-	

측정에 사용된 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 평균 점수를 분석에 사용하였다. 각 변인의 측정 문항은 [표 1]에 제시하였으며, 이용 동기의 문항은 [표 2]의 요인분석 결과에서 제시하였다.

연구문제에 대한 분석 방법은 먼저, 이용 동기를 추출하기 위해(연구문제 1) 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석, 회전방법은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax이며, 공통성(communality) .5이상, 주요인 적재치 .6이상, 부요인 적재치 .4이하, Cronbach's  $\alpha$  = .6이상을 기준으로 문항을 단계적으로 제거하였다. 최종적으로 15개 항목에

표 2. 음식 콘텐츠 이용 동기 요인분석

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	설명 변량	M	SD	$\alpha$
식도락적 감각 쾌락	바사삭, 사각사각, 찹찹, 후루룩, 꿀떡 같은 소리에 집중하게 되서 먹고 마시는 입 모양, 오뎅오뎅 씹고 삼키는 모습에 눈길이 가서 프로그램을 보고 있으면 기분이 좋아지고 마음이 편안해지기 때문에	.854 .828 .704 .689	5.339	35.591	2.77	1.04	.857
	지글지글, 부글부글 요리 만들 때 들리는 소리가 기분 좋아서	.766 .764 .756					
	시간 보내기	.766 .764 .756					
	시간을 보내기 좋아서 특별히 시청할 것이 없을 때 습관적으로 아무 생각 없이 볼 수 있기 때문에	.814 .716 .702					
음식 보는 쾌감	음식이 먹음직스럽게 플레이팅된 것을 보는 것이 즐거워서 색색의 음식을 클로즈업한 화면이 눈앞에 있는 것처럼 생생해서 평소 좋아하는 음식이 나오면 기분이 좋아지기 때문에	.860 .809 .710	1.111	7.406	2.83	.98	.721
	새로운 요리 재료나 조리 기구에 대한 정보를 얻을 수 있어서 음식에 대한 유래나 다양한 식문화를 알고 싶어서 유용한 요리 방법을 배우고 싶어서	.795 .754					
정서적 대리 만족	배는 고프데 밥하는 것이 귀찮을 때 음식은 당기는데 마땅히 먹을 것이 없을 때	.795 .754	1.000	6.669	2.75	1.07	.677

\* 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 Varimax

서 5개 요인이 추출되었고, 전체 변량 설명력은 71.2%로 나타났다. 적합성 여부는 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 측도 .831, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 .000으로 확인하였다.

개인적 성향 변인이 이용 동기에 미치는 영향을 알아보기 위해(연구문제 2) 인구통계학적 변인인 성별, 가구 형태를 1단계 통제변인으로, 혼밥 경향과 음식 관심도 및 공감 능력을 2단계 독립변인으로, 이용 동기를 종속 변인으로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분산팽창요인(VIF) 범위는 1.04~1.07, 공차한계(Tolerance) 범위는 .94~.96으로 각각 10이하, 0.1이상 기준을 충족해 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다.

콘텐츠 선호도에 영향을 미치는 변인을 알아보기 위해(연구문제 3) 인구학적 변인, 개인적 성향 변인, 이용 동기를 단계별 투입하고, 선호도를 종속변인으로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분산팽창요인(VIF) 범위는 1.07~2.01, 공차한계(Tolerance) 범위는 .50~.94 이므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 음식 콘텐츠 이용 동기

음식 콘텐츠의 이용 동기로 추출된 5개 요인을 살펴 보면[표 2], 요인1 '식도락적 감각 쾌락'은 음식을 만들고 먹는 모습과 소리에서 느껴지는 시각과 청각적 자극

을 통한 즐거움 추구 동기이다. 요인2 '시간 보내기'는 습관적으로 별 생각 없이 시간을 보내기 위한 동기이다. 요인3 '음식 보는 쾌감'은 눈요기로 음식 자체를 찾아보기 위한 동기이다. 요인4 '정보 습득'은 음식이나 요리에 대한 다양한 정보를 얻기 위한 동기이다. 요인5 '정서적 대리 만족'은 음식과 식사에 관한 결핍이나 불만족을 정서적으로 충족하기 위한 동기이다. '식도락적 감각 쾌락'과 '음식 보는 쾌감'이라는 2개의 동기 요인이 추출됨에 따라 음식 이미지와 소리를 극대화하는 특징에 따른 음식 콘텐츠 특유의 이용 동기가 있음이 확인되었다.

### 2. 이용 동기에 영향을 미치는 요인

개인적 성향이 이용 동기에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과[표 3], 1단계에서 성별이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성은 정보 습득( $\beta = -.18, p < .01$ ), 여성은 음식 보는 쾌감( $\beta = .16, p < .05$ ) 동기에서 유의미한 결과가 나왔으며, 2단계에서도 성별의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 2단계 모형에서 음식 관심도는 정보 습득( $\beta = .46, p < .001$ ), 음식 보는 쾌감( $\beta = .45, p < .001$ ), 식도락적 감각 쾌락( $\beta = .38, p < .001$ ), 정서적 대리 만족( $\beta = .24, p < .001$ ), 시간 보내기( $\beta = .20, p < .01$ ) 등 모든 이용 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공감 능력은 음식 보는 쾌감( $\beta = .12, p < .05$ ) 동

기에서만 유의미한 결과가 나왔다. 가구 형태와 혼밥 경향은 이용 동기에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용 동기에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 음식 관심도이며, 공감과 성별도 이용 동기에 따라 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 정보 습득 26%, 음식 보는 쾌감 25%, 식도락적 감각 쾌락 17%, 정서적 대리 만족과 시간 보내기는 7%로 나타났으며, 1단계에서 2단계 모형의 설명력 변화량( $\Delta R^2$ )은 각각 23%, 22%, 17%, 6%, 5% 증가하는 것으로 나타났다.

### 3. 선호도에 영향을 미치는 요인

콘텐츠 선호도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과[표 4], 1단계에서 가구 형태가 동거 가구인 경우 음식 드라마( $\beta = .16, p < .05$ ) 선호에 유의미한 결과가 나왔으며, 2단계와 3단계에서도 영향력이 있는 것으로 나타났다. 성별은 모든 회귀모형에서 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 혼밥 경향은 2단계에서 쿡방 예능( $\beta = .15, p < .05$ )에, 3단계에서 쿡방 예능( $\beta = .16, p < .01$ )과 음식 드라마( $\beta = .12, p < .05$ )에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식 관심도는 먹방 예능( $\beta = .30, p < .001$ ), 1인 먹방( $\beta = .30, p < .001$ ), 음식 정보( $\beta = .29, p < .001$ ), 쿡방 예능( $\beta = .28, p < .001$ ), 음식 드라마( $\beta = .18, p < .01$ ), 음식 버라이어티( $\beta = .16, p < .05$ ) 등 6개 유형 모두

표 3. 이용 동기에 영향을 미치는 요인에 관한 위계적 회귀분석 결과

	식도락 감각 쾌락				시간 보내기				음식 보는 쾌감				정보 습득				정서적 대리만족			
	모형1		모형2		모형1		모형2		모형1		모형2		모형1		모형2		모형1		모형2	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
성별 (0=남, 1=여)	.03	.46	-.02	-.26	.11	1.69	.08	1.23	.16*	2.59	.12*	2.07	-.18**	-2.82	-.21***	-3.77	.09	1.38	.06	1.00
가구 (0=1인, 1=동거)	.03	.40	-.05	-.91	-.07	-1.10	-.12	-1.84	.02	.34	-.05	-.92	.07	1.15	-.00	-.01	.01	.20	-.04	-.58
혼밥 경향			-.11	-1.79			-.09	-1.38			.00	.05			.01	.21			-.06	-1.02
음식 관심			.38***	6.43			.20**	3.18			.45***	7.94			.46***	8.30			.24***	3.89
공감 능력			.09	1.44			.06	.90			.12*	2.15			.09	1.52			.04	.56
F	.21		9.83***		1.87		3.46**		3.54*		16.34***		4.35*		17.32***		1.02		3.82**	
R <sup>2</sup>	.00		.17		.02		.07		.03		.25		.03		.26		.01		.07	
$\Delta R^2$	.00		.17		.02		.05		.03		.22		.03		.23		.01		.06	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

표 4. 선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 위계적 회귀분석 결과

	먹방 예능						쿡방 예능						음식 드라마					
	모형1		모형2		모형3		모형1		모형2		모형3		모형1		모형2		모형3	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
성별(0=남,1=여)	-.05	-8.83	-.06	-.93	-.08	-1.26	-.02	-.26	-.03	-.42	-.01	-.19	.05	.79	.07	1.07	.05	.81
가구(0=1인,1=동거)	.12	1.92	.09	1.38	.11	1.94	.04	.67	.02	.34	.03	.56	.16*	2.54	.15*	2.45	.18**	3.03
혼합 경향			.05	.84	.07	1.13			.15*	2.38	.16**	2.59			.11	1.71	.12*	2.14
음식 관심			.30***	4.98	.07	.93			.28***	4.65	.14	1.76			.18**	2.93	-.06	-.76
공감 능력			-.01	-.23	-.07	-1.21			.06	.89	.03	.41			-.07	-1.17	-.13*	-2.26
식도락적 감각 쾌락					.07	.96					.02	.19					.23**	3.01
시간 보내기					.05	.73					.03	.43					-.05	-.70
음식 보는 쾌감					.30***	3.75					.07	.80					.32***	4.06
정보 습득					.11	1.64					.16*	2.23					.05	.75
정서적 대리 만족					.06	.88					.14*	2.07					-.03	-.39
F	2.05		6.07***		7.35***		.24		6.12***		4.67***		3.80*		4.07**		7.34***	
R <sup>2</sup>	.02		.11		.23		.00		.11		.16		.03		.08		.23	
$\Delta R^2$	.02		.09		.12		.00		.11		.05		.03		.05		.15	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$ 

	음식 정보 콘텐츠						음식 버라이어티						인터넷 1인 먹방					
	모형1		모형2		모형3		모형1		모형2		모형3		모형1		모형2		모형3	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
성별(0=남,1=여)	-.09	-1.49	-.10	-1.67	-.08	-1.18	.08	1.33	.08	1.30	.06	.97	-.02	-.38	-.04	-.59	-.07	-1.32
가구(0=1인,1=동거)	.07	1.10	.03	.51	.05	.73	.05	.77	.02	.26	.04	.68	.01	.11	-.04	-.63	-.00	-.07
혼합 경향			.04	.61	.04	.58			-.08	-1.31	-.06	-.99			-.01	-.21	.03	.57
음식 관심			.29***	4.79	.14	1.81			.16*	2.46	.07	.83			.30***	4.84	.06	.87
공감 능력			.00	.03	-.03	-.53			-.07	-1.10	-.10	-1.51			-.01	-.14	-.06	-1.16
식도락적 감각 쾌락					-.04	-.46			.12	1.42	.12	1.42					.27***	3.74
시간 보내기					.08	1.12			.15*	2.02	.15*	2.02					.03	.41
음식 보는 쾌감					.12	1.46			.09	1.04	.09	1.04					.20**	2.65
정보 습득					.23***	3.22			-.02	-.26	-.02	-.26					-.01	-.21
정서적 대리 만족					-.03	-.47			-.07	-.92	-.07	-.92					.21***	3.45
F	1.56		5.45***		4.10***		1.30		2.19		2.80**		.07		4.75***		12.44***	
R <sup>2</sup>	.01		.10		.14		.01		.04		.10		.00		.09		.34	
$\Delta R^2$	.01		.09		.04		.01		.03		.06		.00		.09		.25	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$ 

유의미한 결과가 나왔는데 이용 동기가 투입된 3단계에서는 영향력이 모두 사라졌다. 공감 능력은 3단계 모형에서 음식 드라마( $\beta = -.13, p < .05$ ) 유형에서만 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용 동기가 선호도에 미치는 영향을 살펴보면, 음식 보는 쾌감 동기가 음식 드라마( $\beta = .32, p < .001$ ), 먹방 예능( $\beta = .30, p < .001$ ), 1인 먹방( $\beta = .20, p < .01$ ) 등 3개 유형에서 유의미한 결과가 나타났다. 식도락적 감각 쾌락 동기는 1인 먹방( $\beta = .27, p < .001$ )과 음식 드라마( $\beta = .23, p < .01$ ), 정보 습득 동기는 음식 정보( $\beta = .23, p < .001$ )와 쿡방 예능( $\beta = .16, p < .05$ ), 정서적 대리 만족 동기는 1인 먹방( $\beta = .21, p < .001$ )과 쿡방 예능( $\beta = .14, p < .05$ ) 등 각각 2개 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간 보내기 동기는 음식 버라이어티( $\beta = .15, p < .05$ ) 유형 1개에서만 유의

미한 결과가 나타났다. 선호도에는 이용 동기가 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났고, 혼합 경향, 가구 형태, 공감도 콘텐츠 유형에 따라 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 1인 먹방 34%, 먹방 예능과 음식 드라마 23%, 쿡방 예능 16%, 음식 정보 14%, 음식 버라이어티 10%로 나타났으며, 단계별 모형의 설명력 변화량( $\Delta R^2$ )은 모두 증가하는 것으로 나타났다.

## V. 결론

먹방과 쿡방의 인기와 함께 음식을 소재로 한 콘텐츠가 다양한 포맷으로 변화하고 발전하는 상황에서 음식 콘텐츠 이용 동기에 영향을 미치는 요인은 무엇이며,



이러한 요인과 이용 동기에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 달라지는지 알아보려 하였다. 음식 콘텐츠의 선택과 이용에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 수용자의 개인적 성향에 초점을 두고, 혼밥 경향, 음식 관심도, 공감 능력 등을 주요 변인으로 설정하고 살펴보았다.

음식 콘텐츠 이용 행위에 이용과 충족 이론을 적용하여 변인들의 관계를 경험 실증적으로 검증하고, 음식 콘텐츠 선택과 이용에 영향을 미치는 이용자의 특성을 파악함으로써 플랫폼 증가와 콘텐츠 경쟁이 심화되는 상황에서 콘텐츠 제작 과정에 실무적으로도 활용할 수 있는 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대하였다.

유의미한 연구결과를 요약하면 [그림 2]와 같다.

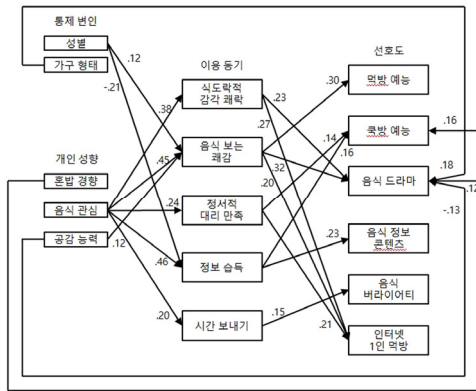


그림 2. 연구결과 종합

주요 연구결과와 의미를 정리하면 첫째, 정보 습득, 시간보내기, 정서적 대리 만족 외에 선행 연구에서 찾아볼 수 없었던 식도락적 감각 쾌락과 음식 보는 쾌감 요인이 추출되어 음식 콘텐츠 특유의 이용 동기가 있다는 것을 확인하였다. 이는 즐거움과 재미를 추구하는 오락 동기가 음식이라는 소재와 먹방-쿡방 형식을 통해 세분화되어 나타났다고 볼 수 있다. 음식 이미지를 보거나 음식을 만들고 먹을 때 나는 소리에서 시청각적인 즐거움을 충족하려는 욕구가 있다는 것은 다른 콘텐츠와는 구별되는 동기이다. 이러한 욕구와 이용 동기는 음식 관련 콘텐츠의 제작이 꾸준히 증가하고 인기가 있는 이유를 설명할 수 있는 하나의 요인이 된다.

이용과 충족 이론에 따르면 미디어 전반에 걸쳐 나타나는 보편적이고 일반적인 이용 동기도 있지만 특정 미

디어나 채널 및 장르, 개별 프로그램 등에서 서로 다르게 나타나는 특별한 이용 동기가 있다. 선행 연구에서 확인되지 않았던, 식도락적 감각 쾌락 동기와 음식 보는 쾌감 동기는 다른 콘텐츠들과 차별화되는 음식 콘텐츠만의 특성을 잘 나타내는 이용 동기이다. 음식을 소재로 한 프로그램이 먹방이나 쿡방 형식 등의 새로운 유형으로 제작되고 양적으로도 증가하는 배경에 이용자들의 어떤 욕구가 반영되어 있는지를 이용과 충족 이론에 근거하여 살펴볼 수 있었다는 점에서 의미가 있는 결과이다.

둘째, 이용 동기에 영향을 미치는 개인적 성향 변인을 탐색한 결과, 음식 관심도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 질적 연구에서는 1인 가구와 혼밥족의 증가, 정서적 결핍 등이 음식 콘텐츠 유형과 관련 있다고 보았다. 이 연구에서는 1인 가구나 혼밥 경향은 이용 동기에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 혼밥과 정서적 대리 만족 동기도 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 기존의 사회문화적 맥락에서 논의한 바와 달리 생리적, 심리적인 근원적 욕구로서 음식에 대한 관심이 이용 동기에 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있었다. 음식 콘텐츠가 플랫폼을 넘나들며 다양하게 분화하면서 증가하는 현상은 음식에 대한 본능적 욕구에 따른 관심과 시청각적 자극으로 흥미를 일으키는 콘텐츠의 특성에서 기인한 것으로 보인다. 즉 정보 추구라는 도구적 목적과 음식의 감각적 즐거움이라는 오락적 목적이 음식 콘텐츠 이용 동기를 형성하는 복합적 요인이라 할 수 있다.

이러한 결과는 심리적 욕구와 이용 동기를 인과적 관계로 설명하는 이용과 충족 이론을 재확인하는 것이며, 미디어 이용 동기를 형성하는데 내적 심리적 특성 및 욕구가 미치는 영향력이 중요하다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 새로운 플랫폼이나 콘텐츠의 등장과 관련하여 다양한 이용 동기를 설명해 줄 수 있는 이용자 개인의 특성에 대한 탐색이 더욱 중요해지며, 이러한 관계를 파악할 수 있는 이용과 충족의 이론적 틀은 유효하다는 점을 시사해 준다.

셋째, 콘텐츠 선호도에 영향을 미치는 변인을 탐색한 결과, 개인적 성향과 이용 동기에 따라 선호도가 다르게 나타났다. 유형별로 보면, 쿡방 예능은 혼밥 경향, 정

보 습득, 정서적 대리 만족 동기에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 식사 준비를 하는데 필요한 요리에 대한 구체적이고 실질적인 정보나 대리 만족을 얻는데 도움이 될 수 있기 때문으로 보인다. 1인 먹방은 식도락적 감각 쾌락, 음식 보는 쾌감, 정서적 대리 만족 동기에 영향을 받는 것으로 나타났다. 음식 먹는 모습을 고정해서 촬영하고, ASMR에 집중해서 콘텐츠를 구성하는 경우가 많아 먹는 모습과 소리의 실재감에서 즐거움과 만족을 느끼기 위한 것으로 보인다. 음식 드라마는 가구형태, 혼밥, 공감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주인공이 혼자 식사하는 장면을 클로즈업해서 보여주는 경우가 많아 혼밥족이 동일시하기 쉽고, 동시에 드라마는 짧은 클립 형태로 즐기는 것이 상대적으로 어려워 동거 가구의 공동 시청일 경우에도 선호도가 높은 것으로 추정된다. 또한 음식에 대한 관음증적 관심과 공감 없이 스토리 전개 위주의 이해로도 즐길 수 있어 공감 능력이 상대적으로 낮아도 선호하는 것으로 추정된다. 그 외 유형으로 먹방 예능은 음식 보는 쾌감, 음식 버라이어티는 시간보내기, 음식 정보 콘텐츠는 정보 습득 동기가 가장 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

이용과 충족 이론에서 개인의 특성에 따라 각기 상이한 욕구와 동기가 있고, 이를 충족하기 위해 선택적인 미디어 이용 행위가 이루어진다고 본다. 따라서 특정 미디어나 콘텐츠를 왜 선택하고 선호하는지 이해하기 위해서 이용자의 이용 동기가 무엇인지 구체적으로 파악하는 것이 도움이 된다. 이 연구에서 개인적 성향과 이용 동기에 따라 선호도가 다른 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 음식 콘텐츠라는 하나의 장르 안에서도 세부적인 유형별로 선호도가 다르게 나타나는 것을 확인함으로써 이용과 충족 이론에 근거하여 선별적 미디어 이용 행위를 구체적으로 검증할 수 있었다는데 의의가 있다. 다양한 구성과 형식으로 발전한 음식 콘텐츠의 유형별 선호도와 이용 동기의 관계에 대한 연구 결과는 해당 콘텐츠 유형을 이용하는 이용자의 특성을 파악하고, 음식 콘텐츠의 인기 원인을 탐색하는데 도움이 되는 근거 자료가 될 수 있다.

이러한 연구결과들은 개별 콘텐츠들이 갖추어야 할 경쟁력 있는 요소를 개발하는데 활용할 수 있을 것이

다. 음식 콘텐츠가 일상화되면서 인구학적 특성보다는 음식 관심도와 같은 개인적 성향이 이용 동기에 미치는 영향이 커져서 음식 콘텐츠에 대한 수요가 줄어들지는 않을 것이다. 하지만 음식 콘텐츠에 익숙해져가면서 단순하게 음식 소재를 다루는 것에만 머무른다면 흥미를 잃고 피로도가 높아질 가능성도 있다. 특정 유형의 콘텐츠를 선호하는 이용 동기를 반영하여 잠재 목표 수용자 층을 설정하고, 어떤 욕구를 추구하는 성향이냐에 따라 무엇에 중점을 둘 것인지 계획을 수립할 수 있다. 특정 유형 내에서도 정보 제공을 확대할 것인지, 다양한 볼거리를 가미해야 하는지, 정서적 공감을 이끌어내야 하는지, 음식과 관련한 오락적 재미를 제공할 때 어떤 방식을 더 강화할 것인지 등의 방향을 설정하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

이 연구는 선행 연구에서 다루어지지 않았던 개인적 성향 변인을 중심으로 이용 동기와 선호도에 미치는 영향을 살펴보고, 다양한 포맷의 음식 콘텐츠를 세부 유형으로 구분하여 기존 연구와 차별화한 점에서 의의가 있다. 또한 음식 콘텐츠 특유의 이용 동기가 있음을 확인하였고, 이용 동기에 따라 콘텐츠 유형별로 선호도가 다르다는 점도 확인할 수 있었다. 사람들이 음식 콘텐츠를 시청하고 특정 유형의 콘텐츠를 더 좋아하는 이유를 구체적으로 이해하고, 음식 콘텐츠의 선택과 이용 과정을 탐색하는 경험 실증적 연구 자료를 축적하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

향후 연구에서 이용 동기에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 음식 관심도와 SNS의 관계를 탐색해 보는 것도 의미가 있을 것이다. SNS 콘텐츠로 음식 사진이나 맛집 경험담이 인기가 있다는 점을 고려할 때 음식과 관련한 SNS 활동을 직접적으로 하거나 자주 접하는 사람일수록 음식 관심도가 높아지는지, 그러한 관계가 음식 콘텐츠 전반의 이용 동기와 이용량을 증가시키는데 영향을 미치는지 연구해 볼 수 있다. 또한 공감 능력은 미각이나 후각의 직접 경험이 아닌 시각적 경험만으로도 쾌감을 추구하는 동기를 높일 수 있다는 결과가 나왔는데 욕구의 간접적 충족과 공감에 대한 후속 연구도 의미가 있겠다. 공감과 상호효과를 일으킬 수 있는 변인에 대한 탐색 연구를 진행하여 다른 미디어 효과와의 관계에 대해서 살펴볼 수 있을 것이다.

이 연구의 한계점은 첫째, 조사 대상이 대학생에 한정되어 있어 일반화에 제약이 있다는 것이다. 대학생은 먹방 및 1인 방송에 대한 노출이 상대적으로 많아 여러 유형의 콘텐츠 선호도를 비교 분석하기 좋고, 기숙사 거주나 자취가 많아 1인 가구 표본 수집에 용이할 것으로 보았다. 또한 비교적 동질적인 연령이나 학력수준의 집단 내에서 개인적 성향의 차이에 초점을 두고 살펴보는 데 문제가 없다고 판단하였다. 인구학적 변인을 주요 변인으로 설정한 연구가 아니었지만 연령이나 소득수준, 직업 등 다양한 표본 집단에서도 동일한 연구결과가 나타날 것인지에 따라 일반화는 유보적일 수밖에 없다. 둘째, 유형별 선호도가 이용 빈도나 평균 시청 시간과 같은 실제 이용량으로 이어지는지 살펴보는 데는 못했다는 한계도 있다. 향후 연구에서 선호도에 따른 이용량이나, 선호도에 따른 몰입감이나 이용 태도 등의 관계를 인과적으로 탐색해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 신명은, *TV 음식 프로그램의 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청만족도, 몰입수집성향 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 박사학위논문, 2019.
- [2] 한국일보, “한물 간 음식 방송? 요즘 ‘먹방’이 살아남는 법,” 2016. 8. 26.
- [3] 나은경, “‘먹는 방송’과 ‘요리하는 방송’ 음식 미디어에 대한 커뮤니케이션학적 탐색,” *사회과학연구*, 제28권, 제1호, pp.183-215, 2015.
- [4] 김형우, “1인 가구와 방송 트렌드 변화,” *미디어와 교육*, 제5권, 제1호, pp.152-171, 2015.
- [5] 류용재, “쿡방의 정치경제학,” *문화과학*, 제83호, pp.160-173, 2015.
- [6] 문영은, 심지수, 박동숙, “내가 좋아하는 먹방 BJ는요,” *언론과 사회*, 제25권, 제2호, pp.58-101, 2017.
- [7] 홍석경, 박소정, “미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정,” *언론과 사회*, 제24권, 제1호, pp.105-150, 2016.
- [8] H. W. Choe, “Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating,” *Language in Society*, Vol.48, No.2, pp.171-208, 2019.
- [9] B. Pereira, B. Sung, and S. Lee, “I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang,” *Australasian Marketing Journal*, Vol.27, pp.78-90, 2019.
- [10] 장운재, 김미라, “정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가,” *한국방송학보*, 제30권, 제4호, pp.152-185, 2016.
- [11] 홍자경, 백영민, “시청자의 가구형태는 음식프로그램 시청효과 발생과정에 어떤 영향을 미치는가,” *한국언론학보*, 제60권, 제2호, pp.127-153, 2016.
- [12] 강미정, 조창환, “육구 충족 영상 콘텐츠(브이로그/ASMR/먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제1호, pp.73-98, 2020.
- [13] 박조원, 정현일, “어린이, 청소년 게임 이용자의 심리적 특성이 게임 과몰입에 미치는 영향에 대한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.665-676, 2013.
- [14] 윤지영, 유지운, 이장석, “유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제4호, pp.189-201, 2020.
- [15] 이종만, “유튜브 이용자의 성격 특성과 이용 동기가 강박적 유튜브 사용에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제9호, pp.512-520, 2019.
- [16] 우형진, “미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구,” *한국방송학보*, 제21권, 제4호, pp.101-140, 2007.
- [17] 이준웅, 김은미, 심미선, “다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장,” *한국언론학보*, 제50권, 제1호, pp.252-285, 2006.
- [18] S. Finn, “Origins of media exposure linking personality traits to TV, radio, print, and film use,” *Communication Research*, Vol.24, No.5, pp.507-529, 1997.
- [19] A. Hall, “Audience personality and the selection of media and media genres,” *Media Psychology*, Vol.7, No.4, pp.377-398, 2005.
- [20] M. Krcmar and L. G. Kean, “Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent

- genres,” *Media Psychology*, Vol.7, No.4, pp.399-420, 2005.
- [21] J. W. Shim and B. Paul, “Effects of personality types on the use of television genre,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.51, No.2, pp.287-304, 2007.
- [22] D. McQuail and S. Windahl, *Communication models: For the study of mass communication*, New York: Longman, 1993.
- [23] 김기영, 이경숙, 최양옥, “TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제31권, 제1호, pp.107-122, 2017.
- [24] 박세현, 정기한, 박귀정, “TV 요리방송의 재시청의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제18권, 제1호, pp.19-33, 2018.
- [25] 임양준, “대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구,” *한국언론정보학보*, 제41호, pp.303-336, 2008.
- [26] S. E. Pember, X. Zhang, K. Baker, and K. Bissell, “An application of the theory of planned behavior and uses and gratifications theory to food-related photo-sharing on social media,” *Californian Journal of Health Promotion*, Vol.16, No.1, pp.91-98, 2018.
- [27] D. J. Hughes, M. Rowe, M. Batey, and A. Lee, “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage,” *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.2, pp.561-569, 2012.
- [28] C. Ross, E. S. Orr, M. Sisic, J. M. Arseneault, M. G. Simmering, and R. R. Orr, “Personality and motivations associated with Facebook use,” *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.2, pp.578-586, 2009.
- [29] J. E. Klobas, T. J. McGill, S. Moghavvemi, and T. Paramanathan, “Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects,” *Computers in Human Behavior*, Vol.87, pp.129-139, 2018.
- [30] 안세경, 이법준, “TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제29권, 제3호, pp.259-269, 2014.
- [31] 동아사이언스, “‘쿡방’에 열광 이유, ‘눈으로 음식’이라는 본능 때문,” 2016. 1. 10.
- [32] 김혜진, “하위문화로서의 푸드 포르노(Food Porno) 연구: 아프리카TV의 인터넷 먹방을 중심으로,” *인문학연구*, 제50집, pp.433-455, 2015.
- [33] 한겨레신문, “맛있는 ‘먹방’, 시청자 관심도 폭풍흡입,” 2013. 3. 11.
- [34] J. S. Larson, J. P. Redden, and R. S. Elder, “Satiety from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.2, pp.188-194, 2014.
- [35] C. Spence, K. Okajima, A. D. Cheok, O. Petit, and C. Michel, “Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation,” *Brain and Cognition*, Vol.110, pp.53-63, 2016.
- [36] M. H. Davis, “Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44, No.1, pp.113-126, 1983.
- [37] 남승규, “커뮤니케이션 관점에서 본 설득과 공감,” *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 제8권, 제2호, pp.679-686, 2018.
- [38] 박지희, “공감(empathy)과 동정(sympathy),” *수사학*, 제24권, pp.91-116, 2015.
- [39] 양혜승, “드라마 수용자는 어떤 특성을 지닌 등장인물을 시청하려 하는가,” *한국방송학보*, 제31권, 제1호, pp.78-106, 2017.
- [40] 최낙환, 임아영, “영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제20권, 제3호, pp.243-271, 2009.
- [41] J. E. Escalas and B. B. Stern, “Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, pp.566-578, 2003.
- [42] 나은영, 박소라, 김은미, “한국 청소년의 문화적, 심리적 특성이 온라인콘텐츠 이용과 네트워크 연결성 인식에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제59권, 제4호, pp.197-223, 2015.
- [43] 유경한, “풍자 텔레비전 프로그램의 시청에 영향을 미치는 정서적·인지적 요인,” *방송과 커뮤니케이션*, 제16권, 제4호, pp.119-160, 2015.
- [44] 반옥숙, 박주연, “리얼리티 데이트 프로그램의 시청 동기 및 시청효과에 관한 연구,” *사회과학연구*, 제29

- 권, 제1호, pp.47-70, 2013.
- [45] 이병혜, “텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구,” 한국언론학보, 제54권, 제2호, pp.138-162, 2010.
- [46] 전범수, 김정기, “위성DMB 이용 동기와 장르 소비: 장르 선호도, 레퍼토리, 소비유사성을 중심으로,” 한국언론정보학보, 제36호, pp.374-399, 2006.
- [47] 강민지, 이재신, “팟캐스트 이용동기가 이용경도와 만족도에 미치는 영향,” 한국방송학보, 제33권, 제2호, pp.5-34, 2019.
- [48] 전범수, “국내의 텔레비전 장르 선호도 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp.209-241, 2005.
- [49] 전범수, “위성DMB 콘텐츠 장르 선호도 결정요인,” 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제1호, pp.132-157, 2006.
- [50] 김상근, 김성주, “TV 프로그램 선호도에 관한 주관성 연구,” 주관성연구, 제8호, pp.52-79, 2003.

#### 저 자 소 개

박 신 영(Shin-Young Park)

정회원



- 1993년 2월 : 경북대학교 신문방송학과(문학사)
- 1995년 2월 : 경북대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2009년 8월 : 경북대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 언론광고학부 강의전담교수

〈관심분야〉 : 미디어 효과, 수용자, 문화콘텐츠