

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.2.37>

JIIBC 2023-2-6

다이어트 리얼리티 프로그램 시청행위가 시청자의 심리와 시청 효과에 미치는 영향 - 중국 <오, 좋은 몸매;哎呀,好身材>를 중심으로

Influence of a Weight Loss Reality Show Watching on Viewer's Psychological Attitude and Viewing Effects - Focused on Chinese Show, <Wow! Nice Figure>

주혜민*, 이혜은**

Huimin Zhou*, Hye-Eun Lee**

요약 본 연구에서는 다이어트 리얼리티 프로그램 시청행위(단순시청과 사회적 시청)가 시청자의 심리(지각된 현실감, 지각된 동질성, 동일화 갈망)와 시청효과(시청 만족도)에 미치는 영향을 살펴보았다. 2019년에 중국에서 큰 인기를 끌었던 다이어트 리얼리티 프로그램 <오, 좋은 몸매;哎呀好身材> 시청 경험이 있으며, 다이어트 경험이 있는 여성 시청자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였으며, 201명의 데이터가 최종 분석에 사용되었다. 인구통계학적 질문을 통해 시청자의 나이, 월 소득, 직업, 학력, 신체질량 지수, 그리고 다이어트 경험을 통제변인으로 설정하였고, SPSS 20.0을 사용하였다. 연구 결과, 단순시청과 사회적 시청 모두 시청자의 심리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 단순시청과 사회적 시청이 시청 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 마지막으로, 단순시청과 시청 만족도 간의 관계와 사회적 시청과 시청 만족도 간의 관계를 시청자의 심리적 변인의 매개효과를 검증하였다. 이러한 연구 결과는 다이어트 리얼리티 프로그램 시청자의 시청행위로서의 단순시청과 사회적 시청, 그리고 시청자의 심리가 시청 만족도에 미치는 영향을 이해하는 데 함의가 있다.

Abstract This study aimed to examine the influence of a weight loss reality show watching on viewers' psychology and viewing effects by explicitly focusing on the Chinese TV show, Wow! Nice Figure (2019). Chinese women who had experience viewing Chinese TV show, Wow! Nice Figure and an experience of weight loss were the subject of the current study. The data collected from a total of 201 Chinese women were examined. Six variables: age, monthly income, occupation, education, BMI(Body Mass Index), and weight loss experience were included as control variables, and the data were analyzed with the use of SPSS 20.0. The results revealed that both simple and social viewing had been found to impact viewers' psychological attitudes positively. However, it was supported that simple and social viewing does not directly affect viewing satisfaction. Furthermore, the mediated effect of psychological variables within the relationship between simple viewing and viewing satisfaction and the relationship between social viewing and viewing satisfaction was investigated. From this study's results, the enhanced understanding of the impact of simple viewing, social viewing, and viewer's psychology on viewing satisfaction could be discussed.

Key Words : Cultivation Theory, Reality Show, Social Viewing, Viewing Satisfaction, Weight Loss

*준회원, 중국 행주 절강성 TVC

**정회원, 이화여자대학교 교수(교신저자)

접수일자 2023년 2월 28일, 수정완료 2023년 3월 28일

계재확정일자 2023년 4월 7일

Received: 28 February, 2023 / Revised: 28 March, 2023 /

Accepted: 7 April, 2023

**Corresponding Author: hyeeunlee77@ewha.ac.kr

Dept of Communication & Media, Ewha Womans Univ, Korea

I. 서 론

리얼리티 쇼는 일반인 혹은 연예인들이 대본 없이 주어진 상황 속에서 상호작용하면서 일어나는 이야기를 엔터테인먼트 목적으로 보여주는 프로그램이다^[1]. 이러한 리얼리티 텔레비전 프로그램은 특정 가치, 규범 및 이데올로기적 개념을 촉진한다^[2]. 리얼리티 프로그램은 버라이어티 쇼, 게임쇼, 다큐멘터리 등의 여러 장르를 적극적으로 섞어 혼종 장르적 특성을 가지고 있다^[3]. 이러한 가운데, 다이어트 리얼리티 프로그램은 다이어트 주제에 리얼리티 형식을 응용하여 제작한 프로그램을 의미하며, 다이어트를 주제로 한 리얼리티 프로그램의 경우, 학계의 비판을 받아왔다. 다이어트 서바이벌 리얼리티 프로그램, <도전! FAT 제로 (The Biggest Loser)>^[4]를 다룬 연구에서 시청자들은 신체 활동의 묘사가 그들을 개인적으로 안내하고 영감을 줄 수 있는지, 그리고 자신들의 경험에 비추어 행동 변화의 실용성과 프로그램 자체의 목적에 대하여 회의적이었다^[5]. 한국 다이어트 서바이벌 프로그램('빅토리'와 '다이어트워') 연구에서 임인숙과 김민주^[6]는 다이어트 서바이벌 프로그램의 등장은 비만에 대한 사회적 관심을 의미하는 동시에 이러한 텔레비전 프로그램이 비만 탈출한 몸을 이상적으로 그리면서 비만 낙인의 (재)생산 및 강화에 기여할 수 있음에 주목한다.

최근에는 디지털 미디어의 발전으로 전통 미디어와 뉴미디어의 융합 형태의 '사회적 시청(Social Viewing)'이라는 새로운 시청방식이 등장했다^[7]. 플랫폼 참여에 있어 시청자들은 수동적 수용에서 벗어나 능동적으로 참여하게 되었고^[8], 단순히 프로그램을 시청하던 수용자들은 사회적 시청을 통해 능동적인 수용자로 변모하고 있다^[9]. 이렇게 변화하는 환경에서 기존 연구와 비교하였을 때, 다이어트 리얼리티 프로그램 시청행위가 시청자의 심리와 시청효과에 미치는 영향에 관하여 연구해볼 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 중국의 다이어트 리얼리티 프로그램 중에서도 방영 초기부터 건강한 생활에 관하여 대중에게 전달하기 위해 제작되었음을 홍보하였고, "해피 피트니스, 건강한 체중 감량 ('快乐健身, 健康减肥')"^[10]이라는 구호를 내세우며 2019년 많은 인기를 끌었던 <오, 좋은 몸매; 哎呀,好身材>^[11]를 살펴보고자 한다. 다이어트 리얼리티 프로그램 <오, 좋은 몸매; 哎呀,好身材>를 시청한 경험이 있으면서, 체중조절 경험이 있는 여성을 대상으로 문화계발이론의 관점에서 이들의 시청행위, 시청자 심리, 그리고 시청효과의 관계를 파악하고자 한다. 이때 시청행위는 단순시청(시청빈도)과 사회적 시청

으로 분류하여, 다이어트 리얼리티 프로그램 시청자가 경험하는 심리적인 요인을 밝히고, 시청행위와 심리적 요인 간 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 더 나아가, 시청행위와 시청 효과 간 관계에 있어, 어떠한 심리적 요인이 매개효과를 가졌는지 또한 탐구해보고자 한다.

II. 문헌 조사

1. 문화계발이론과 다이어트 프로그램

문화계발이론(Cultivation Theory)은 시청자가 텔레비전 시청 시, 프로그램에 나온 내용을 수용하며, 의도치 않게 이에 영향을 받는다는 이론이다^[11]. 따라서, 특정 프로그램을 시청할수록 수용자는 그 방송에 나온 관점이나 사고방식의 영향을 받게 된다^[12]. 그러나 문화계발이론을 주제로 논쟁이 존재한다. 뉴콤^[13]은 프로그램 장르별 시청자를 구분하지 않은 거브너의 연구를 비판하며, 장르에 따라 시청자의 문화계발 효과가 다를 수 있음을 주장했다. 비슷한 맥락에서 포터^[14]는 프로그램 장르 선택에 따라 문화계발 효과가 다르다고 주장했다. 더 나아가, 문화계발 효과가 시청자의 인구학적 변인에 따라 달라진다는 견해가 존재한다. 인구학적 변인들을 투입한 연구결과, 문화계발 효과를 증명할 수 없었으며^[15], 개인적인 차이에 따라 문화계발 효과가 다르게 나타날 수 있음을 주장하였다^[16]. 이에 대해서, 레비^[17]는 수용자의 개인적 참여도에 따른 차이가 있으므로 이에 관한 연구의 필요성을 제기하였다. 사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개효과를 살펴본 연구에서는 여성이 남성보다 프로그램 내용과 출연자의 서사를 더 쉽게 인지하고 공감하며 몰입감도 더 높은 것으로 나타났다^[18]. 또한, 개인적 차이 중에서도 시청자의 경험 여부가 문화계발 효과에 영향을 미칠 수 있다. 미국 시청자 중 라틴계 사람들을 만난 경험이 없는 증시청자들이 경시청자들에 비해 이들에 대한 강한 편견적 이미지를 가지게 되는 것으로 나타났다. 반면, 실제로 라틴계 미국인을 만난 경험이 있는 시청자들은 이러한 편견을 가지지 않는 것으로 밝혀졌다^[19]. 이 밖에도, 연예 리얼리티 프로그램을 더 많이 시청하는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 프로그램의 콘텐츠에 더욱 공감하고 현실적으로 더 많이 수용하는 것으로 나타났다^[20]. 더 나아가, 다이어트 경험이 없는 여성보다 있는 여성들이 대중매체 속 마른 몸 이미지를 기준으로 자신의 몸을 평가하는 경향이 있었다^[21].

앞서 살펴본 문화계발이론의 한계점을 보완하기 위해, 공명효과와 주류효과라는 개념이 추가되었다^[11]. 공명효과(resonance effect)는 시청자가 현실 세계에 대해 느끼는 위협성이 텔레비전보다 더 강하게 느끼는 것을 가리키며, 이는 '야비한 세계 증상'(the mean world syndrome)로도 불린다^[22]. 텔레비전의 내용은 시청자의 심리적인 변화에 영향을 미칠 수 있고, 그들은 프로그램 내용에 공감할 수 있으나, 텔레비전의 내용은 현실 세계에서의 경험과 다를 수 있으므로, 시청자 간의 차이로 인해 시청효과도 다르게 나타날 수 있다는 관점이다^[14]. 더 나아가, 주류효과(main streaming)는 시청자가 텔레비전을 많이 시청할수록 대인 사회에서의 인식이 이들에게 미치는 영향은 약해지고, 텔레비전 내용을 현실 세계에 적용하게 되는 것을 가리킨다^[23]. 즉, 주류효과는 TV 메시지가 다양한 시청자에게 미치는 영향에 개인 간 차이가, 중시청자들에게는 적게 나타나는 것을 의미한다^[24]. 공명효과가 발생하는 요인을 살펴보기 위해, 시청자의 심리에 주목했다^[14]. 시청자는 텔레비전의 내용을 처리하는 과정에서 무의식적인 영향은 받지만, 새로운 내용을 시청한 이후에는 개인의 심리적인 관여를 통해 공감이 발생하고 그 결과 긍정 혹은 부정적인 태도를 형성하게 된다^[25]. 다이어트 리얼리티 쇼 시청의 경우, 시청자가 일반인 출연자를 관찰하며 그들이 겪는 상황을 진실이라고 생각하면, 시청자는 출연자들에게 공감하고 그들과 자신을 동일시하게 된다^[26]. 그러나 출연자가 리얼리티 프로그램에서 체중감량을 한 것이 사실일지라도 단시간 내 많은 체중을 감소하는 것이 일반 시청자가 이전에 알고 있던 경험, 혹은 자신의 경험과 불일치하는 것으로 인식할 수 있다^[27]. 다시 말해, 시청자는 다이어트 프로그램을 소비하면서 긍정적인 심리와 부정적인 심리변화를 동시에 경험할 수 있다.

2. 사회적 시청과 시청자 행위

매스미디어 분야에 있어 새로운 기술이 도입됨에 따라 전통적인 TV시청 환경도 변화하였다. 새롭게 등장한 사회적 시청방식은 프로그램에 대한 전통적인 TV 시청과는 달리, 온라인상의 정보와 의견 교환 같은 사회적(social) 행위가 함께 발생하는 시청을 가리킨다^[28]. 사회적 시청행위는 텔레비전 프로그램을 시청하면서, 시청자들이 프로그램과 관련한 생각이나 의견을 같은 공간에 있지 않아도 타인과 공유하는 행위로 정의된다^[29]. 즉, 사회적 시청은 전통적인 시청 특징을 가지고 있으면서도, 온라인 가상공간에서의 공유 행위와 의사 상호적 소통

행위의 특징을 동시에 가지고 있다^[30]. TV 프로그램을 시청하면서 온라인 SNS 공간에서 프로그램에 관련된 정보, 타인이 올린 의견, 소감 등의 메시지를 읽거나 자신이 쓰는 행위가 사회적 시청이다^[31].

시청자 행위의 유형은 '읽기'와 '쓰기'로 나뉠 수 있다. 김은미와 이준웅^[32]은 댓글 쓰기가 읽기보다 목적 지향적이고, 더 적극적인 행위임을 밝혔다. 또한, 행위자 차원에서 인터넷 토론의 읽기와 쓰기는 결합되어 있으며, 읽는 자와 쓰는 자의 인구 사회적 특성은 대체로 같다고 설명한다. TV 관련 SNS 이용행위 연구에서 조은영과 최윤정^[28]은 온라인 읽기 행위를 하는 경우, 시청자의 감정적 만족도는 높지만, 댓글 쓰기 행위는 이성적인 비판이 많은 편이라고 주장했다. 더 나아가, 심홍진과 유경한^[33]은 시청자 행위 유형을 '타인의견 수용', '능동적 의사 표현', 그리고 '시청권유' 세 가지로 분리했다. '타인의견 수용'은 읽기 행위, 그리고 '능동적 의사 표현'은 쓰기 행위로 정의하였으며, '시청권유'는 계정소유자와 팔로워 간 연결된 관계로 정의하였다. 반면, 안선영과 박남기^[31]는 사회적 시청은 익명의 온라인 커뮤니티나 친구 관계가 별도로 형성되어 있지 않은 온라인 게시판의 활동 등을 포괄하며 SNS에 한정된 게 아님을 주장하였다.

3. 시청행위와 시청자 심리

가. 지각된 현실감

시청자의 관점에서 지각된 현실감은 텔레비전의 내용을 현실로 보는 정도, 혹은 자신의 경험을 비교할 때 느낄 수 있는 유사성의 정도를 의미한다^[14]. 즉, 시청자가 매체의 내용을 진실로 느끼는 정도로, 시청자가 프로그램의 내용을 현실에서 보는 것처럼, 혹은 현실에서 실제 발생하는 사건으로 여기는 정도를 말한다^[34]. 시청자들은 프로그램을 시청할수록 더 많은 현실감을 느낄 수 있다. 다이어트 리얼리티 쇼 연구에서도 시청량은 지각된 현실감에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다^[35]. 비슷한 맥락에서, 리얼리티 쇼 수용자가 출연자의 스토리를 시청할수록 시청자의 감정적 소구(관음증, 호기심)가 발생하고, 시청자는 일종의 감시자로서 프로그램 시청을 즐기게 된다^[36]. 사회적 시청자는 프로그램을 시청할수록 서사에 더욱 몰입하게 되고, 이러한 몰입은 지각된 현실감에 영향을 미친다^[37]. 그러나 최윤정과 이종혁^[37]의 연구에 따르면, 사회적 시청자의 온라인 대화 행위는 감성적 사고보다 이성적 사고에 더 많이 관여하기 때문에, 시청자가 드라마에 몰입하더라도 드라마가 현실과 유사하다는 판

단으로 이어지지 않을 수 있다고 설명한다.

나. 지각된 동질성

텔레비전의 출연자는 시청자의 비교 대상이 되곤 한다^[38]. 이 과정에서 시청자는 출연자와 유사한 부분이나 동질성을 지각할 수 있다^[39]. 사회 연결망 이론에 따르면, 동질성이란 나이, 교육, 사회적 계급, 직업 등에 있어 자기와 비슷한 속성을 가진 사람들끼리 상호작용하는 경향을 가리킨다^[40]. 시청자는 자신과 비슷한 사람에게 더 매력을 느끼고, 동일성이 높을수록 출연자에게 호감을 느끼게 된다^{[41][42]}. 사회인지 이론에서도 자신과 미디어 속 인물이 유사하다고 느끼면 출연자를 롤모델로 삼아 그들의 영향을 받을 가능성이 더 커진다고 지적했다^[43]. 비슷한 맥락의 텔레비전 드라마의 시청자와 등장인물 간의 지각된 동질성에 관한 연구에서 등장인물에게 느끼는 동질성은 시청 만족도에 직접 효과를 미쳤으며, 특히 감정적 동일시를 통해 시청 만족도에 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다^[41]. 한편, 대인 커뮤니케이션 연구에서는 지각된 동질성이 의사소통의 전제 조건 혹은 결과가 될 수 있다고 주장했다^[38]. 관련 연구에서 사람들이 타인과의 관계에서 지각된 동질성의 정도가 강하면 타인과 교류하는 의도도 강해지고, 교류 빈도도 증가하는 것으로 나타났다^[44]. 다른 한편, 시청자가 출연자와 자신을 비교하는 과정에서 유사성, 혹은 동질성 이론을 기반으로, 시청자가 출연자의 성격이나 행동적 경향성, 그리고 생활 경험 등의 영향을 받는 것이 가능하다^[39]. 특히, 드라마 시청 연구에서는 시청자가 느끼는 동질성은 시청 성과(즉, 시청률)에 유의미한 영향을 미쳤고, 특히, 스타가 등장하는 드라마에서는 시청자의 충성도가 높아지는 것으로 나타났다^{[45][46]}.

다. 동일화 갈망

미디어 심리학 분야에서 시청자의 심리적, 인지적, 정서적 반응은 리얼리티의 수준에 따라 달라진다. 영상 콘텐츠의 사실성이 높은 경우, 시청자의 콘텐츠에 대한 더 높은 지각된 현실감과 출연자에 대하여 동일시를 경험하는 것으로 나타났다^[47]. 동일시는 사람들이 의식적으로 또는 무의식적으로 타인이 되고 싶다고 생각하며, 이는 타인의 생각, 행동에 대리료 참여하도록 한다^[48]. 동일시 과정은 사람이 자신이 동경하는 실제 혹은 가공의 인물의 이미지에 개인적으로 매개되는 것이고, 이러한 매개된 과정에서 자신의 태도, 가치관 또는 행동을 재구성하

며 반응하는 것이다^[49]. 미디어 분야에서 동일시는 시청자가 미디어 콘텐츠에서 제공하는 가상 세계의 일부인 것처럼 느끼며, 마치 자신이 출연자가 된 것과 같은 느낌을 체험하는 것을 말한다^[38]. 시청자들이 텔레비전에 나오는 출연자들의 감정, 생각을 같이 공유하고 그들이 겪는 일들을 대신 체험하는 것도 감정적 동일시라 정의할 수 있다^[42]. 동일시에는 순간적인 동일시와 장기적인 동일시의 두 가지가 있다^[38]. 순간적인 동일시는 시청자가 자신이 출연자라고 상상하면서 출연자에 대한 관점이나 생각을 일시적으로 채택하는 것을 의미한다. 반면, 장기적인 동일시는 '만약 내가 저 사람과 같은 출연자가 될 수 있다면'이라는 가상의 상황을 성취하고자 취하는 행동을 포함하는 것으로 이는 동일화 갈망이다. 즉, 시청자가 출연자들과 공유하고자 하는 감정을 갖거나 출연자들의 행동을 따라 하고자 하는 것을 동일화 갈망이라고 한다^[50]. 정리하면, 일반적으로 동일시는 출연자의 시각과 감정을 시청자가 자기 일처럼 느끼는 것이라면, 동일화 갈망은 시청자가 미디어의 출연자처럼 되고 싶은 욕망이 있을 뿐만 아닌 그들처럼 행동하고 싶은 심리적 욕구도 지칭한다^[51].

시청자의 동일화 갈망에 따른 시청효과를 살펴보면, 시청자의 스토리에 대한 인식과 주변배우와의 자아 일치성은 드라마 시청 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며^[52], 사회적 시청자가 프로그램 속의 출연자와 자신을 동일시하는 경우, 쾌락적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다^[53]. 또한, 사회적 행위 시청자가 미디어 속 출연자와 동일시하는 감정은 시청 만족도 형성에 주요인임을 설명했다.

4. 시청 효과로서의 시청 만족도

미디어 이용에 관한 연구에서, 수용자들은 쾌락(hedonic) 욕구를 충족하고, 즐거움(enjoyment)과 긍정적인 감정을 유지하기 위해 미디어를 이용한다^{[54][55]}. 사회적 시청자는 프로그램 시청을 통해 쾌락(hedonic) 욕구뿐만 아니라, 성찰적(eudaimonic) 욕구도 만족할 수 있다^[53]. 성찰적 욕구는 시청자가 프로그램을 통해 자기 삶의 진실, 인생의 목표 등의 차원을 생각하게 하고, 여기서 시청자는 만족감을 느낄 수 있다^[56]. 시청 만족도는 시청자의 미디어 이용에 대한 기대와 욕구가 시청 경험을 통해 충족된 정도이며, 프로그램에 대한 전반적인 감정 상태이다^[57]. 리얼리티 프로그램의 시청 만족도는 미디어의 내용에 대한 기대가 있어, 자신의 인지적, 감정

적 차원을 통한 개인의 만족에 대한 평가를 의미한다^[58]. 시청 효과로서의 시청 만족도는 프로그램의 지속 시청에 대한 기대가 있을 것이다^[41]. 김동우 외 학자들^[59]도 시청자의 리얼리티 프로그램 시청에 대한 만족감은 이를 더 시청하려는 욕구와 연결된다고 설명했다.

사회적 시청 환경에서는 프로그램 세계를 현실로 인지하는가에 따라 심리적 요인의 반응이 달라진다^[51]. 안선영과 박남기^[31]는 사회적 시청행위를 통해 경험하는 인지적 지각 및 현존감 지각은 궁극적으로 시청 충성도, 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 사회적 시청자가 프로그램에 대해 지배적 해독을 하는 경우, 프로그램 세계를 현실로 인식하여, 시청 만족(쾌락 만족과 성찰적 만족)에 긍정적 영향을 미친다고 설명했다^{[37][53]}. 더 나아가, 지각된 동질성과 시청 만족도 간의 관계를 검토한 연구에서는 시청자가 텔레비전 드라마 등장인물에 대한 동질성 지각이 높을수록, 시청 경험을 대리 체험하는 감정이 증가하고, 궁극적으로 해당 프로그램에 대한 만족도도 증가하는 것으로 나타났다^[41]. 비슷한 맥락에서, 사회적 시청의 이용 정도와 가상의 동반 시청자로부터 느끼는 유사성 인식 정도를 가리키는 연결된 동질성이 시청 만족도에 미치는 영향을 확인했다^[30]. 그리고 인지 심리적인 사회적 현존감의 사회적 시청행위와 시청 만족도 간 매개효과를 증명했다.

III. 연구 문제

다이어트 리얼리티 프로그램 시청 행위는 시청자의 심리적 변화에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 시청 행위를 전통적 TV 시청방식을 의미하는 단순 시청과 사회적 시청으로 구분하였다. 전통적인 TV 시청방식은 일방향적 커뮤니케이션 기반이지만, 사회적 시청방식은 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능케 되었다^[60]. 시청자들은 다이어트 리얼리티 프로그램 내용이 현실에서 실제로 발생하는 것으로 지각할 수 있고^{[35][61]}, 시청자가 프로그램에서의 출연자와 자신이 유사하다고 인식할수록 시청에 만족하게 되며, 출연자에 대해서 감정을 이입할 수도 있다^[62]. 이처럼, 시청자는 감정적, 그리고 인지적 관여를 통해 출연자와 동일시할 수 있으며, 관여도가 높을수록 출연자처럼 되고 싶은 욕망이 생길 수 있다^{[41][50]}. 따라서, 다이어트 리얼리티 프로그램 시청자가 경험하는 심리적인 요인을 밝히고, 시청 행위(단순 시청과 사회적 시청)와 심리적 요인 간의 관계를 분석해보기 위해 가설1과

가설 2를 제시하였다.

가설 1. 다이어트 리얼리티 프로그램을 시청할수록 시청자의 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 높아질 것이다.

가설 2. 다이어트 리얼리티 프로그램의 사회적 시청은 시청자의 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

문화계발이론에 따르면, 영상물 시청에 관한 심리적 관계를 통해 시청 만족도에 영향을 미친다^[11]. 프로그램을 시청하는 동안, 시청자는 프로그램 속의 세계와 현실 세계를 비교할 수 있고^[14], 리얼리티 프로그램 시청자는 출연자의 경험과 자신의 경험을 비교할 때, 심리적으로 인지하는 부분에 따라 시청 만족도에 차이가 나타날 수 있다^[25]. 이에 따라, 본 연구에서는 시청자의 시청 행위(단순 시청과 사회적 시청)와 시청 만족도 간의 관계를 살펴보고, 심리적 요인(지각된 현실감, 지각된 동질성, 동일화 갈망)의 매개효과를 분석해보자고 한다.

가설 3-1. 시청빈도가 시청 만족도에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 시청빈도가 시청 만족도에 미치는 영향은 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 매개할 것이다.

가설 4-1. 사회적 시청이 시청 만족도에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 사회적 시청이 시청 만족도에 미치는 영향은 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 매개할 것이다.

본 연구의 연구모형은 그림 1과 그림 2 다음과 같다.

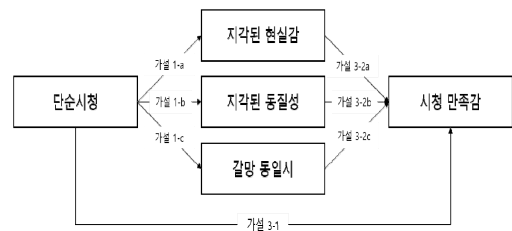


그림 1. 연구모형 1
 Fig. 1. Research Model 1

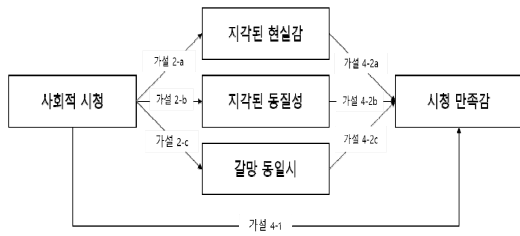


그림 2. 연구모형 2
Fig. 2. Research Model 2

IV. 연구 방법

1. 연구대상 및 연구설계

본 연구는 다이어트 리얼리티 쇼 시청이 시청자의 심리적인 변화와 시청 효과로서의 시청 만족도에 영향을 미칠 수 있다는 관점을 검증하기 위해 2019년에 중국에서 큰 인기를 끌었던 다이어트 리얼리티 쇼 <오, 좋은 몸매: (哎呀好身材)> 시청 경험이 있으며, 다이어트 경험이 있는 여성 시청자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였다. 2020년 5월 15일부터 21일까지 중국 온라인 설문 업체인 '원주엔싱(问卷星)'을 통해 총 243부의 설문지가 회수되었고, 그 중 불성실한 응답자 42명을 제외한 총 201부의 설문지 데이터가 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 나이는 주로 2~30대 여성으로 전체 응답자의 96.52%를 차지하였다. 현재 다이어트를 하는 응답자는 98명(48.76%)이었고, 현재 다이어트를 하고 있지 않지만, 다이어트 경험이 있는 응답자는 103명(51.24%)이었다. 데이터 분석을 위하여 통계 프로그램 SPSS 20.0을 사용하였다. 설문지 응답자의 인구통계학적 특징을 파악하기 위해 SPSS 20.0을 통해 빈도 분석을 한 뒤, 각 변인의 문항 측정 척도 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 신뢰도 검정을 실행했다. 요인분석 적합 여부는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.79, Bartlett 검사 *p* 값이 0.001 이하인 것을 통해 판단하였다. 마지막으로 매개효과 검증을 위해 부트스트랩(Bootstrap) 분석을 시행하였다.

2. 변인의 측정

변인의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다).

가. 시청자 행위

본 연구에서는 시청자들의 다이어트 리얼리티 쇼 시청자 행위를 단순 시청 행위와 사회적 시청 행위로 구분한다. 온라인의 영향을 받지 않고, 전통적으로 프로그램을 시청하는 경우는 단순 시청 행위로 정의하며, 시청자의 시청빈도로 측정한다. 다이어트 리얼리티 쇼에 관한 시청 빈도는 '나는 <오, 좋은 몸매>를 자주 시청하는 편이다', '나는 <오, 좋은 몸매>를 방송할 때마다 시청한다' 등의 총 4문항으로 구성하였다($M=3.83$, $SD=.75$, Cronbach's $\alpha=0.79$).

한편, 안선영과 박남기^[31] 연구에 따르면, 사회적 시청 행위는 TV 프로그램을 시청하면서 온라인 SNS 공간에서 프로그램과 관련된 정보, 타인이 올린 의견, 소감 등 메시지를 읽거나 자신이 쓰는 행위로 정의된다. 더 나아가, 안선영과 박남기^[31]는 TV 관련 SNS 이용행위 중 읽기 위주의 '수용행위'와 쓰기 및 전달 위주의 능동적 의사 표현을 의미하는 '확산행위'를 구분하여 측정하였다. 그러나 본 연구에서는 사람들이 자신의 시청 경험을 더욱더 적극적으로 관여함으로써 시청 담론이나 대화가 일어나는 행위로 정의하였고, 능동적 의사 표현에 관한 측정 문항만 사용하였다. 사회적 시청행위를 알아보기 위해 '귀하는 다이어트 리얼리티 쇼<오, 좋은 몸매(哎呀,好身材)>를 시청하는 동안 이와 관련된 SNS 이용 상황은 어느 정도입니까?' 질문을 통해 응답하게 하였고, 구체적인 문항은 '〈오, 좋은 몸매〉나 출연자와 관련된 다른 사람의 의견이나 정보에 리플이나 코멘트를 한 적이 있다.', '〈오, 좋은 몸매〉나 출연자와 관련된 의견이나 정보를 게시한 사람에게 메시지를 보낸 적이 있다.', '〈오, 좋은 몸매〉나 출연자와 관련된 다른 사람의 의견이나 정보를 공유한 적이 있다' 등의 총 7개 항목으로 구성하였다 ($M=3.53$, $SD=.69$, Cronbach's $\alpha=0.79$).

나. 지각된 현실감

본 연구에서 지각된 현실감은 선행연구^[34]를 바탕으로 시청자들이 다이어트 리얼리티 쇼 내용을 진실로 느끼는 정도, 혹은 현실에서 실제 발생하는 정도를 의미한다. 이러한 정의에 따라 "다이어트 리얼리티 쇼 내용이 실감 나는 정도" 그리고 "현실 세계에서 체중을 조절하기 위한 사람들의 행동이 다이어트 리얼리티 쇼에서 출연자의 행동과 유사한 정도"라는 두 가지 측면에 따라 설문 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다^[35]. '출연자가 경험하는 사건이 실감 난다.', '출연자가 체중을 조절하기 위해 사용하는 운동 방법이 현실 세계에서 일치한다.' 등의 총 5문항으로 구성하였다($M=3.98$, $SD=.52$, Cronbach's $\alpha=0.62$).

다. 지각된 동질성

본 연구에서 지각된 동질성은 시청자가 출연자의 특성을 자신과 비교할 때 일치한다고 느끼는 정도를 의미한다. 지각된 동질성 측정은 선행연구^{[63][64]}에서 제시한 항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였고, ‘그 출연자의 운동 및 다이어트에 대한 태도가 내 태도와 비슷하다’ 등의 총 8문항을 사용하였다($M=3.61$, $SD=.54$, Cronbach’s $\alpha=0.72$).

라. 동일화 갈망

본 연구에서 동일화 갈망은 시청자가 다이어트 리얼리티 티쇼 <오, 좋은 몸매>의 출연자처럼 행동하고 싶은 욕구 혹은 그들처럼 되고 싶은 심리적 욕구로 정의한다^{[38][65][66]}. 호프너^[65]가 개발한 동일화 갈망 척도를 본 연구에 맞게 수정하였고, ‘나는 출연자처럼 목표를 이루기 위해 노력하고 싶다.’ 등의 총 8개 문항으로 구성되었다($M=4.08$, $SD=.44$, Cronbach’s $\alpha=0.63$).

마. 시청 만족도

본 연구에서 시청 만족도는 다이어트 리얼리티 프로그램 시청 경험에 관한 만족 정도로 정의하였다. 미디어 사용자가 프로그램 속 출연자의 경험을 이해할 때는, 미디어 내용에 대한 기대가 있어서, 심리적으로 지각과정에서 즐거운 욕구를 충족하거나 긍정적 정서를 공감한다^{[55][67]}. 박용기와 송진경^[41]의 연구에서, 텔레비전 드라마 시청에 대한 만족은 프로그램 내용이나 등장인물의 경험에 따라 시청자가 내용이나 출연자의 경험을 이해하고 공감한 결과, 시청에 관해 만족스러운 느낌을 의미한다. 이에 따라 본 연구는 박용기와 송진경^[41]의 연구에서 사용된 텔레비전 드라마의 시청 만족도 척도를 본 연구에 맞게 수정하였다. ‘나는 <오, 좋은 몸매>의 내용에 대해 만족한다’, ‘나는 <오, 좋은 몸매> 시청을 즐긴다’, ‘<오, 좋은 몸매>가 나의 시청 욕구를 충족시켜주는 편이다’ 등의 총 5 문항으로 구성되었다($M=3.95$, $SD=.56$, Cronbach’s $\alpha=0.78$).

V. 연구 결과

1. 시청 행위와 심리적 요인 간의 관계

가. 단순 시청과 심리적 요인

단순 시청과 심리적 요인 간의 관계를 검증한 결과는

표 1과 같다. 우선, 시청 빈도가 지각된 현실감에 미치는 영향의 간접 효과는 $p<0.001$ 로 나타났고, 신뢰구간 [0.17, 0.35]에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 시청빈도가 지각된 동질성에 미치는 영향의 간접효과는 $p<0.001$ 로 나타났고, 신뢰구간 [0.05, 0.25]에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 시청 빈도가 동일화 갈망에 미치는 영향의 간접 효과는 $p<0.001$ 로, 신뢰구간 [0.04, 0.2]에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 즉, 다이어트 리얼리티 프로그램의 단순 시청의 경우, 프로그램을 시청할수록 시청자의 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서, 가설1이 지지되었다.

표 1. 연구모형1의 경로 분석

Table 1. Research Model 1 Path Analysis

| 효과 | 경로 | Effect | SE | t | LLCI | ULCI |
|------|------------------|----------------|------|-------|-------|-------|
| 직접효과 | 시청 빈도 → 시청 만족감 | -0.03 | 0.05 | -0.53 | -0.13 | 0.07 |
| | 시청 빈도 → 지각된 현실감 | 0.26 | 0.05 | 5.63 | 0.17 | 0.35 |
| 간접효과 | 시청 빈도 → 지각된 동질성 | 0.15 | 0.05 | 3.04 | 0.05 | 0.25 |
| | 단순 시청 → 동일화 갈망 | 0.12 | 0.04 | 3.03 | 0.04 | 0.2 |
| | 지각된 현실감 → 시청 만족감 | 0.19 | 0.06 | 2.28 | 0.03 | 0.36 |
| | 지각된 동질성 → 시청 만족감 | 0.24 | 0.07 | 3.24 | 0.1 | 0.39 |
| | 동일화 갈망 → 시청 만족감 | 0.31 | 0.09 | 3.38 | 0.13 | 0.49 |
| | 총효과 | 단순 시청 → 시청 만족감 | 0.1 | 0.05 | 1.85 | -0.01 |

나. 사회적 시청과 심리적 요인

사회적 시청과 심리적 요인 간의 관계를 검증한 결과는 표 2와 같다. 우선, 연구모형2의 간접효과를 살펴보면, 사회적 시청이 지각된 현실감에 미치는 영향의 간접 효과는 $p<0.001$ 로 나타났고, 신뢰구간 [0.16, 0.37]에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 사회적 시청이 지각된 동질성에 미치는 영향의 간접 효과는 $p<0.001$ 로 나타났고, 신뢰구간 [0.19, 0.4]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 사회적 시청이 동일화 갈망에 미치는 영향의 간접 효과는 $p<0.001$ 로 나타났고, 신뢰구간 [0.07, 0.24]에 0이 포함되지 않아 유의한 것으로 나타났다. 다시 정리해보면, 다이어트 리얼리티 프로그램을 사회적 시청할 때, 시청자는 내용에 관한 지각된 현실감, 출연자에 관한 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망을 보다 느끼는 것으로 나타났다. 따라서, 가설2가 지지되었다.

표 2. 연구모형2의 경로 분석
Table 2. Research Model 2 Path Analysis

| 효과 | 경로 | Effect | SE | t | LLCI | ULCI |
|------|------------------|-----------------|------|------|-------|------|
| 직접효과 | 사회적 시청 → 시청 만족감 | 0.04 | 0.06 | 0.75 | -0.07 | 0.16 |
| 간접효과 | 사회적 시청 → 지각된 현실감 | 0.26 | 0.05 | 4.94 | 0.16 | 0.37 |
| | 사회적 시청 → 지각된 동질성 | 0.29 | 0.05 | 5.4 | 0.19 | 0.4 |
| | 사회적 시청 → 동일화 갈망 | 0.15 | 0.04 | 3.43 | 0.07 | 0.24 |
| | 지각된 현실감 → 시청 만족감 | 0.17 | 0.08 | 2.07 | 0.01 | 0.33 |
| | 지각된 동질성 → 시청 만족감 | 0.23 | 0.08 | 2.96 | 0.08 | 0.38 |
| | 동일화 갈망 → 시청 만족감 | 0.3 | 0.09 | 3.27 | 0.12 | 0.48 |
| | 총효과 | 사회적 시청 → 시청 만족감 | 0.2 | 0.06 | 3.43 | 0.09 |

2. 심리적 요인들의 매개효과 검증

가. 단순 시청과 시청 만족도 관계

단순시청과 시청 만족도 관계에 있어 심리적 요인들의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 시행하였다. 부트스트래핑을 위해 5000개의 표본수를 재추출하였고, 95% 신뢰구간에서 매개효과를 검증하였다. 시청 빈도가 시청 만족도에 미치는 직접효과와 신뢰구간 [-0.13, 0.07]에 0이 포함되어 있으므로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다(표 1). 이에 따라 시청 빈도가 시청 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 가설 3-1이 기각되었다. 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망에 관한 매개 효과를 검증하기 위한 연구모형1의 간접 효과 결과는 표 3과 같다. 시청 빈도와 시청 만족도 간의 지각된 현실감을 통한 간접 효과는 $p=0.04(<0.05)$ 로 나타나, 신뢰 구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[0.01, 0.11]. 더 나아가, 시청빈도와 시청 만족도 간의 지각된 동질성을 통한 간접 효과는 $p=0.04(<0.05)$ 로 나타나, 신뢰 구간은 [0.01, 0.08]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 시청빈도와 시청 만족도 간의 동일화 갈망을 통한 간접 효과는

표 3. 연구모형1의 간접효과
Table 3. Research Model 1 Indirect Effect

| 경로 | Effect | Boot SE | BootLLCI | BootULCI | z | p |
|-------------------------|--------|---------|----------|----------|------|------|
| 시청빈도 → 지각된 현실감 → 시청 만족감 | 0.05 | 0.03 | 0.01 | 0.11 | 2.28 | 0.04 |
| 시청빈도 → 지각된 동질성 → 시청 만족감 | 0.04 | 0.02 | 0.01 | 0.08 | 2 | 0.04 |
| 시청빈도 → 동일화 갈망 → 시청 만족감 | 0.04 | 0.02 | 0.01 | 0.08 | 2.07 | 0.04 |

$p=0.04(<0.05)$ 로 나타나, 신뢰 구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[0.01, 0.08]. 따라서, 시청빈도와 시청 만족도 간의 관계에서 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망의 매개효과가 검증되어, 가설3-2는 지지되었다.

나. 사회적 시청과 시청 만족도 관계

사회적 시청과 시청 만족도에 있어 심리적 요인들의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 시행하였다. 부트스트래핑을 위해 재추출한 표본수는 5000개였고, 95% 신뢰구간에서 매개효과를 검증하였다. 사회적 시청이 시청 만족도에 미치는 직접효과는 신뢰구간에 0이 포함되어 있으므로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 판단되었다 [-0.07, 0.16](표 2). 이에 따라 사회적 시청이 시청 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 가설 4-1이 기각되었다. 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망에 관한 매개 효과를 검증하기 위한 연구모형2의 간접 효과 결과는 표 4와 같다. 사회적 시청과 시청 만족도 간의 지각된 현실감을 통한 간접 효과는 $p=0.04(<0.05)$ 로 나타났고, 신뢰 구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[0.01, 0.11]. 더 나아가, 사회적 시청과 시청 만족도 간의 지각된 동질성을 통한 간접 효과는 $p=0.02(<0.05)$ 로 나타났고, 신뢰 구간 [0.02, 0.13]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 사회적 시청과 시청 만족도 간의 동일화 갈망을 통한 간접 효과는 $p=0.03(<0.05)$ 로 나타났고, 신뢰 구간 [0.01, 0.09]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 사회적 시청과 시청 만족도 간의 관계에서 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망의 매개효과가 검증되어, 가설 4-2는 지지되었다.

표 4. 연구모형2의 간접효과
Table 4. Research Model 4 Indirect Effect

| 경로 | Effect | Boot SE | BootLLCI | BootULCI | z | p |
|---------------------------|--------|---------|----------|----------|------|------|
| 사회적 시청 → 지각된 현실감 → 시청 만족감 | 0.04 | 0.03 | 0.01 | 0.11 | 2.07 | 0.04 |
| 사회적 시청 → 지각된 동질성 → 시청 만족감 | 0.07 | 0.03 | 0.02 | 0.13 | 2.24 | 0.02 |
| 사회적 시청 → 동일화 갈망 → 시청 만족감 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.09 | 2.24 | 0.03 |

VI. 논의

1. 결과 요약 및 논의

리얼리티 프로그램은 새로운 생활 양식과 인간관계, 취업과 성공 등 다양한 측면에서 시청자가 쉽게 수용할 수 있는 이상적인 서사를 제공한다^{[31][68][69]}. 리얼리티 프로그램의 여러 주제 중에서도 꾸준히 인기를 얻어온 주제가 바로 다이어트이다. 과거 전통 텔레비전 시청 환경에서 사회적 시청 환경으로 진화함에 따라 시청자들의 능동성은 더욱 활발해졌다^[9]. 이러한 맥락에서, 본 연구는 다이어트 리얼리티 프로그램 시청행위가 시청자의 심리와 시청 효과에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 구체적으로 시청자의 시청행위(단순 시청과 사회적 시청)가 시청자의 심리(지각된 현실감, 지각된 동질성, 동일화 갈망)에 정적인 영향을 미치는지, 시청행위가 시청 효과(시청 만족도)에 직접적인 영향을 미치는지, 그리고 시청행위와 시청효과 간의 관계에 있어 시청자 심리의 매개효과를 검증하였다.

시청자의 시청 행위(시청 빈도, 사회적 시청), 심리적 요인(지각된 현실감, 지각된 동질성, 동일화 갈망), 그리고 시청 만족도 간 관계에서, 우선, 시청자 행위가 심리적 요인에 미치는 영향을 확인하였다. 시청자는 다이어트 리얼리티 프로그램을 시청할수록 프로그램의 내용을 더욱 현실적인 것으로 지각하고 있었다. 이는 문화계발 이론을 기반으로, 다이어트 리얼리티 프로그램의 시청량이 지각된 현실감에 유의미한 영향을 미친다고 분석한 연구^[55]의 결과와 일치한다. 더 나아가, 시청 빈도가 지각된 동질성과 동일화 갈망에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 다음으로, 사회적 시청이 심리적 요인에 미치는 영향을 확인하였다. 사회적 시청이 지각된 현실감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 지각된 동질성과 동일화 갈망에도 정적인 상관관계가 나타났다. 이는 기존 연구^[41]에서, 출연자와의 유사 비교를 통해 시청자의 지각된 동질성이 발생한다는 결과와 비슷한 맥락이다. 그러나 기존 연구에서 시청자의 전통적 시청량만 지각된 동질성에 영향을 미친다는 관점과 달리, 본 연구에서는 전통적 시청과 사회적 시청이 미치는 영향을 모두 검증하였다는 데 의의가 있다.

단순 시청 행위(시청 빈도)와 시청 만족도 간의 관계를 검증한 결과, 시청 빈도와 시청 만족도 간의 직접 효과는 없었지만, 단순 시청 행위와 시청 만족도 간의 관계에서 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망을 통한 심리적 요인의 매개 효과가 검증되었다. 즉, 시

청자가 프로그램 내용을 현실로 지각하고, 출연자와 동일시할수록, 만족도가 높은 것이다. 이러한 결과는 기존 드라마 연구^{[41][52]}, 리얼리티 프로그램 연구^{[70][71]} 결과와 일치한다. 더 나아가, 기존 연구^{[31][33]}에 의하면 사회적 시청자는 온라인 SNS 공간에서 프로그램과 관련된 정보, 타인이 올린 의견, 소감 등의 메시지를 읽거나 자신의 의견이나 소감을 쓰면서 공유하는 욕망을 만족시킬 수 있다. 본 연구에서 사회적 시청과 시청 만족도 간의 관계를 검증한 결과, 사회적 시청과 시청 만족도 간의 직접 효과는 없는 것으로 나타났다. 그러나, 사회적 시청과 시청 만족도 간의 관계에서 지각된 현실감, 지각된 동질성, 그리고 동일화 갈망을 통한 심리적 요인의 매개 효과가 검증되었다. 기존 연구에 따르면, 사회적 시청자가 출연자의 서사에 빠지는 정도에 따라, 프로그램 내용을 완전히 믿게 되었다는 결과가 있다^{[53][72]}. 이러한 지배적 해독 사고는 시청 만족도에 영향을 미친다는 관점이 본 연구와 일치한다. 더 나아가, 다이어트 주제에 대한 사회적 시청자는 온라인 SNS를 더 많이 이용하며, 이 과정에서 출연자와 유사 비교를 통한 지각된 동질성 심리가 발생해 시청 만족도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 즉, 사회적 시청이라는 시청자 행위와 시청 만족도 간의 관계는 지각된 동질성에 대한 심리적인 요인에 의해 매개된다는 결과가 본 연구에서 가장 큰 의미가 있다. 따라서, 프로그램 제작진이 시청자의 시청 만족도를 충족시키기 위해서는 사회적 시청자의 적극적인 능동성을 고려할 필요가 있겠다.

본 연구의 결과를 요약하면 표 5 다음과 같다.

표 5. 가설검정 결과

Table 5. Statistical Hypothesis Testing Result

| | 내용 | 검정 결과 |
|-------|--|----------|
| 가설1 | 다이어트 리얼리티 프로그램을 시청할수록 시청자의 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 높아질 것이다. | 가설1 지지 |
| 가설2 | 다이어트 리얼리티 프로그램의 사회적 시청은 시청자의 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 가설2 지지 |
| 가설3-1 | 시청빈도가 시청 만족도에 직접적인 영향을 미칠 것이다. | 가설3-1 기각 |
| 가설3-2 | 시청빈도가 시청 만족도에 미치는 영향은 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 매개할 것이다. | 가설3-2 지지 |
| 가설4-1 | 사회적 시청이 시청 만족도에 직접적인 영향을 미칠 것이다. | 가설4-1 기각 |
| 가설4-2 | 사회적 시청이 시청 만족도에 미치는 영향은 a) 지각된 현실감, b) 지각된 동질성, c) 동일화 갈망이 매개할 것이다. | 가설4-2 지지 |

2. 연구의 제한점과 후속 구를 위한 제언

본 연구는 2019년 중국에서 인기를 끌었던 다이어트 리얼리티 프로그램 <오, 좋은 몸매;哎呀,好身材> 시청 경험이 있는 여성 시청자들을 대상으로 시청 행위가 시청자의 심리와 시청 효과에 미치는 영향을 살펴보고, 시청 행위와 시청 효과 관계를 매개하는 심리적 요인을 검증했다는 점에서 미디어 심리학 측면에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

우선, 본 연구에서는 다이어트 경험이 있는 여성을 대상으로만 설문조사를 진행하였고, 다이어트 경험이 없는 여성 시청자는 대상에서 제외되었다. 후속 연구에서는 다이어트 경험이 없는 시청자들도 연구대상에 포함하여 진행한다면, 시청행위가 심리적 요인과 시청 효과에 미치는 영향에 있어 차이가 있을 수 있다. 전통적인 가부장적 이데올로기의 사고방식은 여성의 몸매에 대한 토론과 평판에 집중하지만, 요즘 남성몸에 대한 외향적 가치와 기준에 대한 판단하는 경향도 있다^[73]. 요즘 남성들도 몸매 관리에 신경을 많이 써 후속 연구에서는 남성 다이어트 또는 피트니스 그룹도 조사할 필요가 있다. 더 나아가, 문화계발이론의 관점에서 설문 대상자의 개인적 특성에 따른 시청 효과에 나타나는 차이를 설명할 수 없다. 사회 비교 경향성이 강한 시청자일수록 예민한 성격을 가지고 있을 수 있다^[74]는 관점에 따라, 연구 대상자의 개인적 성격 유형을 고려하여 후속연구를 진행해볼 수 있겠다. 마지막으로, 본 연구에서는 해당 다이어트 리얼리티 프로그램 시청 경험이 있으면서 다이어트 경험이 있는 여성만을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서, 본 연구에서 다이어트 경험이 있는 시청자의 시청유형, 심리적 변인, 그리고 시청효과의 관계를 확인하였다면, 후속 연구에서는 이를 발전시켜 이전의 다이어트 성공과 실패 경험에 따른 심리적인 차이를 분석해볼 수 있겠다. 선행 연구의 결과에 따르면, 성패 경험에 따라 비교 대상을 선택하는 데 있어서 차이가 나타났다^[75]. 따라서, 성패 경험까지 염두에 두고, 후속연구를 진행한다면, 심리적 변인과 시청효과에 보다 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

- [1] Robin L. Nabi, Erica N. Biely, Sara J. Morgan, Carmen R. Stitt, "Reality-based television programming and the psychology of its appeal," *Media Psychology*, Vol. 5, pp. 303-330, 2003.
DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01
- [2] Zuzanna Blaszkiwicz, "Reality television and the promotion of weight loss: A Canadian case," *The McMaster Journal of Communication*, Vol. 5, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.15173/mjc.v5i0.243>
- [3] S. Kim, "The Structure of Feelings and Cultural Politics in Korean TV Reality Shows," *Studies of Broadcasting Culture*, Vol. 23, No. 2, pp. 37-72, 2011.
- [4] <https://www.usanetwork.com/the-biggest-loser>
- [5] Smith. B. J, Bonfiglioli. C, "Audience Responses to Physical Activity in the Biggest Loser Australia," *Journal of health communication*, Vol. 24, No. 1, pp. 21-28, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1558314>
- [6] Lim. I. S, Kim. M. J, "Reproduction of Obesity Stigma in Korean TV Diet Survival Programs: Focused on 'BIGSTORY' and 'Diet War'," *Journal of Korean Women's Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 1-38, 2012.
- [7] N. Ducheneaut, R. J. Moore, L. Oehlberg, J. D. Thornton, and E. Nickell, "Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing," *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24, No. 2, pp. 136-154, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10447310701821426>
- [8] J. Lee, Y. Choi, "Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network," *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 301-310, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.027>
- [9] Yun-Jung Choi, "Watching TV While Chatting Online : The Concept Explication of 'Social Viewing'," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 315-355, 2014.
https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02486927&nodeId=NODE02486927&mediaTypeCode=185005&language=ko_KR&hasTopBanner=true
- [10] <https://www.mgtv.com/h/330996.html>
- [11] Gerbner. G, Gross. L, Morgan. M, Signorielli. N, "Living with television: The dynamics of the cultivation process," *Perspectives on media effects*, pp. 17-40, 1986.
http://wiki.commsres.org/pds/CultivationTheory/LivingWithTelevision_TheDynamicsoftheCultivationProcess.pdf
- [12] Shanahan. J, James. S, Morgan. M, "Television and its viewers: Cultivation theory and research," Cambridge university press, 1999.
- [13] Newcomb. H, "Assesseing the violence profile studies of Gerbner and Gross: A humanistic critique and suggestion," *Communication research*, Vol. 5, No. 3, pp. 264-282, 1978.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365027800500303?casa_token=OjSmncYYuNkAAAAA:No7hos6EKcFDAdLHsjM4krBgyU5EB1xLhSjsXEXEiJjpmxk5-QAwgtBFhrGRvRh4Cw0VYhdTzDTPg

[1] Robin L. Nabi, Erica N. Biely, Sara J. Morgan, Carmen R. Stitt, "Reality-based television programming and the psychology of its appeal," *Media Psychology*, Vol.

- [14] Potter. J. W, "Perceived reality and the cultivation hypothesis," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 30, No. 2, pp. 159-174, Mar 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08838158609386617>
- [15] Hughes M, "The fruits of cultivation analysis: a reexamination of some effects of television watching," *Public opinion quarterly*, Vol. 44, No. 3, pp. 287-302, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.1086/268597>
- [16] Hirsch Paul M, "The "Scary World" of the Nonviewer and Other Anomalies," *Communication Research*, Vol. 7, No. 4, 1980.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365028000700401?casa_token=c9JgT81nQq0AAAAA:Y9k-v2Cwa4sZZFrt5f3mcbKMUVWqSIenU9xNiGurhUkhnalP2ZvKdJTeoX_wYfa3IcXG13RaTUOwg
- [17] Levy M. R, "Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience activity," *Journalism Quarterly*, Vol. 60, No. 1, Mar 1983.
DOI: <https://doi.org/10.1177/107769908306000118>
- [18] Seo D. U. Lee J. H. Lee S. E, "The Role of "Engagement in TV Contents" as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing : Focused on Uses and Gratification Theory," *Information Society & Media*, Vol. 18, No. 3, pp. 31-62, 2017.
- [19] Mastro. D, Behm-Morawitz. E Ortiz. M, "The cultivation of social perceptions of Latinos: A mental models approach," *Media Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 347-365, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15213260701286106>
- [20] Lee S. Y, "A study of the relationships among romantic TV watching, perceptions of love, and relationship quality," *Ewha Journal of Social Sciences*, Vol. 33, No. 1, pp. 225-261, 2017.
<http://www.dcollection.net/handler/ewha/000000142230>
- [21] Lim I. S, "Sociocultural Context of Diet Focused on College Women's Look -Discriminatory Experience and the Body Images of Mass Media," *Korean Journal of Sociology*, Vol. 38, No. 2, pp. 165-187, 2004.
- [22] Nabi R. L, Sullivan J. L, "Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime? A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective," *Communication research*, Vol. 28, No. 6, pp. 802-824, 2001.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365001028006004?casa_token=EJGS9fi5NTEAAAAA:OSbw6v3mlyDNvnED6T7kYW695DK2nDOyXAPNOClosY2v_2fW50CrRPGOA3bFFoYIOY2FxFuXDVtLEZQ
- [23] Jang Ik-Jin, "Consumer view in Cultivation Theory," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 27, pp. 487-507, 1992.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE00953630>
- [24] Gerbner. G, "Cultivation analysis: An overview," *Mass Communication and Society*, Vol. 1, No. 3-4, pp. 175-194, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- [25] Zillmann. D, "Mechanisms of emotional reactivity to media entertainments," *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*, 2010.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203885390-12/mechanisms-emotional-reactivity-media-entertainments-dolf-zillmann>
- [26] Christenson. P, Ivancin. M, "The" reality" of health: Reality television and the public health. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation, 2006.
<https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7567.pdf>
- [27] Hall. K. D, "Diet versus exercise in "the biggest loser" weight loss competition," *Obesity*, Vol. 21, No. 5, pp. 957-959, 2013.
- [28] Cho E. Y, Choi Y. J, (2014). "Why do People Engage in Online Conversation while Watching TV? : A Study on the Motivations and Satisfaction of Social Viewing," *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, No. 88, pp. 9-46, 2014.
<http://www.riss.kr/link?id=A100119382>
- [29] Seo D. U. Lee J. H. Lee S. E, "The Role of "Engagement in TV Contents" as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing : Focused on Uses and Gratification Theory," *Information Society & Media*, Vol. 18, No. 3, pp. 31-62, 2017.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07295476>
- [30] Choi Y. J, Kweon S. H, "Television Social Viewing Experience : Focused on TV Viewing Satisfaction through Social Presence," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 29, No. 5, pp. 242-276, 2015.
<http://www.riss.kr/link?id=A103810767>
- [31] Ahn S. Y, Park N. K, "The Effect of Social Viewing Activities Related to TV Drama on Program Performance-An Application of Social Identity Theory," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 81-117, 2017.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07274699>
- [32] Kim E. M, Rhee J. W, "Rethinking 'Reading' online : The Effects of Online Communication," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 50, No. 4, pp. 65-94, 2006.
<https://www-dbpia-co-kr-ssl.access.ewha.ac.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE00955376>
- [33] Shim. H. J, You K. H, "Study on the Difference of Motivation, Behavior and Watching Intention of Social TV between TV-SNS User Groups," *Broadcasting & Communication*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-50, 2014.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE02370263>
- [34] Bahk. C. M, "Drench effects of media portrayal of fatal virus disease on health locus of control beliefs,"

- Health Communication, Vol. 13, pp. 187-204, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1207/S15327027HC1302_4
- [35] Tian Y, Yoo H. J, "Realism Matters: The Role of Perceived Realism in The Biggest Loser," Communication Research Reports, Vol. 33, No. 4, pp. 303-309, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224162>
- [36] Monson O, Donaghue N, Gill R, "Working hard on the outside: A multimodal critical discourse analysis of The Biggest Loser Australia," Social Semiotics, Vol. 26, No. 5, pp. 524-540, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1134821>
- [37] Choi Y. J, Lee J. H, "The Influence of Social Viewing on TV's Cultivation Effect : Focused on Narrative Transportability and Perceived Realism," Journal of Media Economics & Culture, Vol. 14, No. 2, pp. 178-218, 2016.
DOI : 10.21328/JMEC.2016.05.14.2.178
- [38] Cohen. J, "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters," Mass Communication & Society, Vol. 4, pp. 245-264, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- [39] Eyal K, Rubin M. A, "Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 47, No. 1, pp. 77-98, 2003.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- [40] MacPherson M. J, Smith-Lovin L, Cook J, "Bids of a feather: homophily and social networks," Annual Review of Sociology, Vol. 27, pp. 415-444, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- [41] Park W. K, Song J. K, "A Study on the Emotional Identification in TV Drama Viewing-Relationships among Homophily, Viewing Motives, and Viewing Satisfaction," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 23, No. 3, 233-275, 2009.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE01175769>
- [42] Park W. K, "The Effects of Television Characters' Perceived Attributes-Parasocial Phenomena and Identification," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 47, No. 1, pp. 166-190, 2003.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE00954990>
- [43] Bandura A, "Social cognitive theory of mass communication. Media Effects: Advances in Theory and Research. (Eds)," Jennings Bryant, Mary Beth Oliver, pp. 94-124, 2009.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203877111-12/social-cognitive-theory-mass-communication-albert-bandura>
- [44] Prisbell M, Andersen J. F, "The importance of perceived homophily level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships," Communication Quarterly, Vol. 28, No. 3, pp. 22-33, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.1080/01463378009369372>
- [45] Bae J. A, "An Analysis on the Factors in Drama Ratings-Focusing on the Drama Attributes and Audience Factors," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 19, No. 2, pp. 270-309, 2005.
- [46] Hyeon-Jong Choi, Yeong-Sun Park, Su-Mi Jung, Hwa-Jong Kim, "A Study on a Model of Predicting the Ratings for the First Installment of Terrestrial Television Soap Operas through Data Mining," The Journal of Korean Institute of Information Technology(KIIT), Vol. 15, No. 1, pp. 1-10, 2017.
DOI : 10.14801/jkiit.2017.15.1.1
- [47] Lim S. H, "Fact versus Fiction- The Effect of Perceived Realism on the Viewer's Psychological Responses," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 23, No. 5, pp. 339-379, 2009.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE01256024>
- [48] Feilitzen C, Linne´ O, "Identifying with television characters," Journal of Communication, Vol. 25, pp. 51-55, 1975.
DOI:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- [49] Fraser B. P, Brown W. J, "Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley," Mass Communication & Society, Vol. 5, pp. 183-206, 2002.
DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5
- [50] Chung Y. K, "Children's Favorite Television Cartoon Characters : Character Attributes and Wishful Identification with Cartoon Characters," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 53, No. 6, pp. 262-286, 2009.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE01312903>
- [51] Cohen J, "Audience identification with media characters," Psychology of entertainment, Routledge, pp. 201-216, 2013.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203873694-19/parasocial-interactions-relationships-ips-christoph-klimmt-tilo-hartmann-holger-schramm>
- [52] Ku S. K, Jun J. W, "Effects of Drama Story, Actor Congruence, and Self-Esteem on Emersion and Satisfaction of Korean Drama," Journal of communication research, Vol. 54, No. 4, pp. 177-212, 2017.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07259279>
- [53] Choi Y. J, "Effects of television program quality and openness on immersion, decoding and viewing satisfaction in social viewing context," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 32, No. 6, pp. 160-200, 2018.
<http://www.riss.kr/link?id=A105815106>
- [54] Vorderer P, Klimmt C, Ritterfeld U, "Enjoyment: At the

- heart of media entertainment," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 388-408, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- [55] Zillmann D, "The experimental exploration of gratifications from media entertainment," *Media gratifications research: Current perspectives*, pp. 225-239, 1985.
- [56] Oliver M. B, Bartsch A, "Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom," *Journal of Media Psychology*, Vol. 23, pp. 29-33, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000029>
- [57] Shim Mi-Sun, "A Study on the Relationship between TV Viewing Satisfaction and Watching Behavior," *Broadcasting & Communication*, pp. 105-131, Nov 2000.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE01179249>
- [58] Jo J. S, Eun H. C. "A study of Korean Reality TV Shows on the focus of parasocial interaction factors, flow and viewing satisfaction," *Journal of Communication Science*, Vol. 13, No. 3, pp. 556-590, 2013.
<https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=3170160>
- [59] Kim D. W, Lee Y. J, "The Impact of Watching Motives of Parenting Reality TV Program on User Satisfaction and Rewatching," *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 19, No. 6, pp. 925-933, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5909/JBE.2014.19.6.925>
- [60] Lee J. H, Lee S. H, Yoon J. H, "The impact of personal characteristics and social viewing of YouTube personal travel," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 28, No. 4, pp. 51-71, 2019.
- [61] Kim Hong-sik, Jo Jong-Kwon. "A study of e-sports addicts perceived sense of reality," *Korean Society of Sport Policy*, Vol. 4, No. 2, pp. 63-72, 2006.
- [62] Byeon S. H, Yoo Y. J, "The Interaction Effect of TV Family-Reality Entertainment Program and Sense of Socioeconomic Status Belonging on Perceived Family Strength," *Media, Gender & Culture*, Vol. 31, No. 1, pp. 35-70, 2016.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE06646082>
- [63] Park W. K, "A Study of Television Viewer's Homophily towards Entertainment Master of Ceremonies (MC)," *Journal of Speech, Media & Communication Research*, Vol. 4, pp. 84-103, 2005.
<https://www-earticle-net-ssl.access.ewha.ac.kr/Article/A20161>
- [64] McCroskey J. C, Richmond V. P, Daly J. A, "The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication," *Human Communication Research*, Vol. 1, pp. 323-332, 1975.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- [65] Hoffner C, "Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40, No. 3, pp. 389-402, 1996.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- [66] Hoffner C, Buchanan M, "Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes," *Media psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 325-351, 2005.
DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- [67] Vorderer P, Klimmt C, Ritterfeld U, "Enjoyment: At the heart of media entertainment," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 388-408, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- [68] Kim S. J, "The Structure of Feelings and Cultural Politics in Korean TV Reality Shows," *Studies of Broadcasting Culture*, Vol. 23, No. 2, pp. 37-72, 2011.
<https://www.dbpia.co.kr/pdf/pdfView?nodeId=NODE02427392>
- [69] Blaszkievicz Z. N, "Reality television and the promotion of weight loss: A Canadian case," *The McMaster Journal of Communication*, Vol. 5, No. 1, pp. 28-39, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.15173/mjc.v5i0.243>
- [70] Yang M. H, "Influence of Parental Reality Show on Both Marriage Expectation and Family Value : Focusing on (Superman Returns)," *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 12, pp. 130-139, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.12.130>
- [71] Seo B. J, Kim M. G, Lee C. H, "The Effect of TV Viewers' Perceived Similarity, Wishful Identification, and Para-social Interaction on Tourism Attitude : In the Case of a Travel-Reality Show," *Journal of Tourism Studies*, Vol. 30, No. 1, pp. 29-51, 2018.
DOI : [10.21581/jts.2018.02.30.129](https://doi.org/10.21581/jts.2018.02.30.129)
- [72] Lee M. H, Lee J. H, "An Analysis of Factors Predicting the Evaluation of Music Entertainment Programs and Intention to Continuous Viewing : Focused on Obtained Gratification, Flow, Parasocial Interaction, and Perceived Authenticity," *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, pp. 143-183, 2022.
- [73] Hahm Hyun, "A study on the matchmaker show program in the Air," *The Korea Academia-Industrial cooperation Society(JKAIS) Semiannual*, pp. 886-887, 2010.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07216851>
- [74] Kim J. H, Lee, J. H, "The Effect of Neuroticism Level on Restrained Eaters' Self-enhancement and Eating Behavior following Exposure to Thin-ideal Images," *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 35, No. 1, pp. 195-214, 2016.
DOI: [10.15842/kjcp.2016.35.1.010](https://doi.org/10.15842/kjcp.2016.35.1.010)
- [75] Jang Eun-yong, Han dok-ung, "Effects of Social Comparison Goal, Target, and Outcome on Choice of Comparison Target," *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol. 18, No. 2, pp. 65-89, 2004.
<https://accesson.kr/ksppa/v.18/2/65/14536>

저 자 소 개

류 혜 민(준회원)



- 2019년 8월 : 커뮤니케이션미디어학과 석사
- 현재 : 중국 행주 절강성 TVC 프로듀서
- 관심분야 : 미디어심리학, 광고 심리학 및 미디어마케팅

이 혜 은(정회원)



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
- 2005년5월/2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication 석사/박사
- 2007년 8월 ~ 2016년 2월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조교수/부교수(2014년 8월 승진/정년보장)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 부교수/교수 (2021년 9월 승진/정년보장)
- 관심분야 : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌커뮤니케이션

※ 이 논문 또는 저서는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-과제번호)(NRF-2020S1A3A2A02095619)