

# 시청자의 가구형태는 음식프로그램 시청효과 발생과정에 어떤 영향을 미치는가?:

조절된 매개과정 모형검증을 중심으로 \*

홍자경 \*\*

(삼성전자 System LSI 엔지니어)

백영민 \*\*\*

(연세대학교 언론홍보영상학부 조교수)

본 연구는 최근 인기를 끄는 음식프로그램 시청이 시청자에게 어떠한 심리적 욕구를 충족시키며 주관적 행복감 증진에 기여하며 이러한 음식프로그램 시청효과 발생과정이 시청자 가구형태에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 실증적으로 살펴보았다. 이용과 충족 이론, 의사사회 상호작용 인식을 토대로 한 텔레비전 프로그램의 심리적 효과연구를 기반으로, 본 연구에서는 음식프로그램 시청과 주관적 행복감을 매개하는 다음의 네 가지 심리적 변수를 추출하였다. 첫째, 시청자는 음식프로그램 시청을 통해 요리법이나 맛집 정보 같은 '정보 만족'을 얻을 수 있다. 둘째, 음식프로그램 시청자는 맛있는 음식을 대리소비(vicarious consumption)하는 방식으로 '식도락 만족'을 얻을 수 있다. 셋째, 음식프로그램 시청자들은 인기 있는 음식프로그램을 이야기거리로 다른 사람과의 관계를 유지·형성하는 '사회적 만족'을 얻을 수 있다. 넷째, 음식프로그램에 등장하는 유명인사와의 가상적 상호작용 경험, 즉 의사사회 상호작용 만족을 얻을 수 있다. 이를 기반으로 본 연구에서는 시청자의 가구형태를 1인·2인·3인 이상 가구로 구분한 후, 응답자의 가구형태가 네 가지 심리적 변수가 음식프로그램 시청과 주관적 행복감의 관계를 매개하는 모형에 어떠한 영향을 미치는지를 '조절된 매개과정 모형'을 이용해 검증하였다.

**핵심어:** 음식프로그램, 의사사회 상호작용, 이용과 충족, 조절된 매개과정, 가구형태

---

\* 이 논문은 홍자경의 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문을 수정한 것입니다. 논문심사과정에서 유익한 조언을 해주신 김주환 현 언론홍보대학원장님과 박남기 교수님께 이 자리를 빌려 진심으로 감사의 말씀드립니다. 또한 이 논문(저서)은 2013년도 정부재원(교육부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었습니다(NRF-2013S1A3A2055285). 끝으로 논문에 귀중한 조언을 해주신 익명의 심사위원 세 분께도 감사 말씀드립니다.

\*\* hjkblue6@naver.com

\*\*\* ymbaek@yonsei.ac.kr, 교신저자

## 1. 서문

최근 이른바 ‘떡방’ 혹은 ‘죽방’이라고 불리는 음식프로그램이 지상파·종편·케이블·온라인 채널 등에서 인기를 끌며 스타요리사(셰프, chef)는 연예인에 버금가는 인기를 누린다(나은경, 2015; 박형신, 2011, 2015). 물론 과거에도 ‘요리기법’을 소개하고 향토음식, 희귀한 해외음식, 값비싼 음식 등을 소개하는 음식프로그램은 있었다(안세경·이범준, 2014). 하지만 최근의 음식프로그램 인기는 다음과 같은 몇 가지 독특한 점으로 인해 과거의 음식프로그램과는 구별된다. 첫째, 우선 최근 인기 음식프로그램은 ‘리얼리티(reality) 프로그램 포맷’을 기반으로 요리기법이나 음식을 소개한다(나은경, 2015; 이투데이, 2015, 3, 25). 사실 이 변화는 국내는 물론 해외의 음식프로그램 포맷에서도 마찬가지로 관측되는 현상이다(Ketchum, 2005). 주방을 배경으로 음식이 만들어지는 과정을 소개하거나 음식 자체를 강조하는 과거 프로그램의 포맷과는 달리 음식이 만들어지고 음미되는 과정이 ‘오락’적 요소와 결합된다는 점에서 과거와 최근의 음식프로그램은 서로 다른 포맷을 가졌다. 둘째, ‘맛’이나 ‘시각적 효과’등과 같이 음식의 물리적·화학적 특성을 강조했던 과거의 음식프로그램과는 달리 최근 음식프로그램에서는 음식과 매개되는 정서적·사회적 경험(이를테면 ‘집밥’과 관련된 그리움 강조; 나은경, 2015; 박형신, 2015; Bowen, Elliott, & Brenton, 2014)이나 관능적 경험(이를테면 ‘음식을 맛있게 먹는 모습’을 여과 없이 방영; <한겨레>, 2015, 5, 30; Chan, 2003)을 보다 강조한다. 즉, 음식프로그램을 통해 충족되는 욕구의 형태가 변한다.

그렇다면 최근 인기를 끄는 음식프로그램은 “어떠한 심리적 과정”을 통해 시청자에게 사랑받으며 왜 음식프로그램에서는 음식과 관련되는 정서적·사회적·관능적 경험을 강조하는가? 이와 관련하여 최근 국내외 언론에서는 그 이유를 한국사회의 거시적 변화에서 찾는다. 이를테면 나은경(2015)은 국내외 언론의 음식프로그램 평론을 정리하면서 한국의 음식프로그램이 인기를 끄는 가장 중요한 사회적 원인으로 1인 가구의 증가를 꼽는다(193-197쪽; 박형신, 2015). 즉, 집단주의와 가족주의적 가치가 지배적인 한국에서 혼자 사는 사람은 외로움을 해소하기 위해 이른바 ‘떡방 시청’을 통해 누군가와 함께 시청한다는 느낌을 얻으며 음식프로그램에서 강조되는 ‘집밥’은 가족이 없이 홀로 사는 사람의 욕구를 상징한다는 것이다. 또한 몇몇 질적 연구에서는 ‘고용불안’과 같은 사회·경제적 어려움에 지친 한국인이 이에 대한 보상으로 ‘식도락’과 같은 원초적 욕구를 충족시키려 한다는 진단을 내리기도 한다(김혜진, 2015). 즉, 시청자들이 음식프로그램을 통해 ‘식욕’이라는 원초적 본능을 충족하거나 음식프로그램 시청을 통해 누군가와 함께 음식

을 나누는 가상경험을 통해 사회적 만족을 추구한다는 것이 저널리즘적 비평과 질적 연구가 최근의 음식프로그램 담론을 지배한다.

이러한 진단의 타당성을 부정할 수 없지만 이들 주장은 연구자의 직관이나 몇 가지 일화를 바탕으로 제기되었다는 점에서 비판적으로 검토될 필요가 있다. 이쉽게도 음식프로그램과 스타요리사의 인기를 언론학적 관점에서 체계적·실증적으로 분석한 연구는 많지 않은 것이 현실이다. 이 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 ‘이용과 충족 이론’(uses-and-gratifications theory; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 2009) 과 ‘의사사회상호작용’(para-social interaction; Horton & Wohl, 1956) 과 같은 기존 언론학 이론을 기반으로 음식프로그램 시청이 시청자의 욕구충족과 어떠한 관계를 맺으며 아울러 충족된 욕구가 주관적 행복감에 어떻게 기여할 수 있는지를 경험적으로 살펴보았다. 또한 음식프로그램의 인기원인으로 흔히 언급되는 가구형태에 따라 시청자의 음식프로그램 시청과 시청경험 그리고 이에 따른 심리적 결과가 어떻게 다른지도 살펴보았다. 이를 위해 성별·연령별로 할당표집된 일반인 표본을 수집하였으며 매개효과와 조절효과를 통합시킨 ‘조절된 매개과정’(moderated mediation process) 모형(Hayes, 2013)을 적용하였다. 본 연구의 결과는 저널리즘적 비평과 질적 비평에 대한 최초의 경험적 분석이며 요리프로그램을 접하는 시청자의 욕구충족과정이 시청자의 사회적 환경에 따라 달라진다는 점을 확인했다는 점에서 의의를 갖는다. 본 연구 결과를 바탕으로 요리프로그램 시청효과와 인기이유에 대한 이론적·현실적 함의도 아울러 제시하였다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 음식프로그램 시청이 주관적 행복감에 미치는 효과과정

오늘날 한국인에게 가장 흔한 여가활동 중 하나가 바로 텔레비전 시청이다(문화체육관광부, 2014). 통계청(2014)에서 실시한 생활시간조사에 따르면 평균적 한국인은 평일 2시간 22분, 토요일 2시간 53분, 일요일 3시간 9분을 텔레비전 시청에 사용한다. 즉, 행복한 삶과 여가생활의 밀접한 관계를 고려할 때, 사람들이 어떤 텔레비전 프로그램들에 열광하며 무엇을 느끼는가에 대한 언론학 연구는 한국사회를 이해하는 지름길이라고 할 수 있다(정영호, 2013). 그렇다면 최근 인기를 더해가는 음식프로그램은 어떻게 시청자들의 주관적 행복감에 기여할까? 보다 구체적으로 ‘음식프로그램 시청’은 인간의 어떤 욕구를 충족

시키면서 주관적 행복감 형성에 기여하는가?

인간의 행복을 ‘욕구의 충족’이라는 관점에서 파악하는 매슬로우(Maslow, 1954)나 알더 퍼(Alderfer, 1972) 등에 따르면 인간은 생존과 안전을 확보하고자 하는 ‘존재욕구’(existence needs), 집단의 구성원으로 인정받고 타인과 교류하고자 하는 ‘관계욕구’(relatedness needs) 그리고 자신이 원하는 자아를 실현하고자 하는 ‘성장욕구’(growth needs) 등을 가진다. 이러한 욕구는 위계적으로 구성되어 있다. 즉, 사람들은 존재욕구가 충족되면 관계욕구를 추구하고 또 관계욕구가 충족되면 성장욕구를 추구한다. 인간의 욕구의 위계구조라는 관점은 음식프로그램 유형을 나누는 데도 유용하게 사용된다. ‘음식을 먹는 것’은 생명을 유지하기 위한 가장 원초적 행위이며 ‘음식을 나누는 것’은 다른 사람과 관계를 형성하는 범문화적 의례(ritual)며 ‘음식을 만드는 것’은 하나의 취미일 수 있으며 타인을 행복하게 만드는 사회적 행동이기 때문이다(Johnston & Goodman, 2015).

우선 음식프로그램이 어떻게 ‘존재욕구’를 충족시키는가를 살펴보자. 누구나 인정하겠지만 ‘음식’ 없이는 생명체로서의 인간이 존재하기 어려우며 ‘식욕’은 가장 원초적 욕구다. 실제로 제일 처음으로 등장한 요리프로그램은 ‘쉬운 요리법’을 가르쳐주고 ‘먹음직스러운 음식’을 소개하는 것을 목적으로 하였다(Bowen et al., 2014). 한국의 최초 요리프로그램 역시 마찬가지다. 1969년 TBC에서 최초 방영한 음식프로그램인 ‘오늘의 요리’는 간단한 가정식 찬거리를 만드는 방법을 소개하는 것이 주목적이었다(안세경·이범준, 2014). 실제로 요리법을 소개하는 프로그램은 여전히 방영되며(이를테면, EBS의 ‘최고의 요리비결’), ‘요리법’(recipe)은 검색엔진의 단골 검색어이기도 하다(Rousseau, 2012).

그러나 최근 인기를 끄는 음식프로그램은 요리강습 방식이 아닌 다른 방식으로 시청자의 ‘식욕’을 돋운다. 예를 들면, 싸고 맛있는 음식점을 소개하는 프로그램(이를테면, MBC의 <찾아라 맛있는 TV>)이나, 요리 초보자에게 주변에서 쉽게 얻을 수 있는 재료로 요리하는 법을 소개하는 프로그램(이를테면, tvN의 <집밥 백선생>)을 그 예로 들 수 있다. 여기에 속하는 프로그램은 크게 두 가지 경로를 통해 시청자의 주관적 행복감 증진에 기여할 수 있다. 첫째, ‘음식 만드는 법’ 혹은 ‘맛집 정보’ 등 음식과 관련된 시청자의 정보 욕구를 만족시키는 것이 목적이다(박형신, 2011). 정보 획득을 위한 미디어 이용은 ‘이용과 충족 이론’을 채택하는 수많은 연구에서 수차례 확인된 미디어의 주요 기능 중 하나다(Rubin, 2009). 둘째, 음식과 요리과정에서의 시각적, 청각적 자극을 제공함으로써 시청자에게 ‘대리적 식도락’(vicarious gourmandism)을 제공하는 목적이다. ‘푸드 포르노’(food porn) 관점에서 음식프로그램을 파악하는 연구는 음식프로그램의 대리적 식도락 기능에 초점을 맞춘다(김혜진, 2015; Chan, 2003). 즉, 음식프로그램은 식욕에 대한

원초적 욕구를 충족시키는 즐거움(pleasure)을 선사한다. 이와 관련 ‘이용과 충족 이론’이나 ‘문화계발효과이론’ 등을 채택하는 몇몇 연구에서는 텔레비전 프로그램이 시청자에게 판타지를 제공하는 방식으로 ‘대리 만족감’을 심어준다는 것을 발견하기도 했다(진보래, 2012; Rubin & Perse, 1987).

다음으로 음식프로그램 시청은 시청자의 ‘관계욕구’를 충족시킬 수 있다. 관계욕구를 충족시키는 경로로는 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 음식프로그램을 대화소재로 타인과의 관계를 형성·유지할 수 있다. 이용과 충족 이론관련 선행 연구에서 확인되듯 다른 사람과 교류하기 위해 시청자는 인기 있는 텔레비전 프로그램을 이야기거리로 삼는다(Katz et al., 1974; Rubin, 2009). 실제로 ‘음식’과 ‘식사’는 누구나 갖는 욕구이기 때문에, 음식에 대한 품평에는 특별한 지식이나 기술이 크게 요구되지 않는다(나은경, 2015, 197쪽). 즉, 음식프로그램의 시청경험 자체가 대화를 촉진시키는 방식으로 시청자의 인간 관계 형성 및 유지에 기여할 수 있다.

둘째, 시청자는 음식프로그램에 등장하는 유명인사, 즉 유명 요리사 및 프로그램 진행자와의 간접적 상호작용을 통해 ‘관계욕구’를 충족시킬 수 있다(Abbots, 2015; Johnston & Goodman, 2015). 이는 시청자와 프로그램 속 유명인사와의 가상적 상호작용이라는 점에서 앞서 언급한 프로그램을 매개로한 타인과의 관계형성 및 유지 기능과는 서로 다르다. 시청자는 텔레비전 프로그램의 유명인사에게서 매력과 친근감을 느끼며 이들 유명인사와 상상의 상호작용을 하면서 친밀감을 형성한다. 텔레비전 출연자가 시청자들의 일상에 생생하고 매력적으로 다가와 마치 면대면으로 대화하는 것처럼 느끼는 가상경험인 의사 사회 상호작용(Horton & Wohl, 1956)은 언론학에서 잘 알려진 미디어 효과 중 하나다. 실제로 음식프로그램에 등장하는 유명인사는 마치 ‘친구 같은 조연자’(Johnston & Goodman, 2015, p. 205)로 등장하며, ‘먹는 모습’을 클로즈업하고 ‘먹는 소리’를 여과 없이 드러내는 등 등장인물과 시청자 사이의 거리감을 좁히는 영상기법이 자주 사용된다(Ketchum, 2005). 과거의 음식프로그램에서 등장하는 유명 요리사가 권위 있는 교사의 모습으로 시청자에게 요리법을 가르치려 들었다면(안세경·이범준, 2014) 최근의 음식프로그램에서는 조리과정 중에서 실수도 하며 농담도 던지고 너스레도 떠는 등 훨씬 더 인간적인 모습을 강조하면서 시청자에게 다가선다(<이투데이>, 2015, 3, 13; Ketchum, 2005). 즉, 현재의 음식프로그램 시청자는 음식프로그램에 등장하는 유명인사와 의사 사회 상호작용을 더 쉽게 형성할 수 있다.

끝으로 음식프로그램은 시청자의 자아실현 욕구충족과도 관련될 수 있다. 요리사를 직업으로 선택하고자 하는 시청자나 요리실력을 증진시키고자 하는 열망을 갖는 시청자

는 음식프로그램 시청을 통해 자신이 바라는 이상적 자아추구도 가능할 것이다. 그러나 이러한 음식프로그램의 기능은 사회 전반에서 관찰된다고 보기는 어렵다. 음식프로그램 들에서 시연되는 요리과정이나 음식은 ‘교육보조재’라기보다는 자본주의적 ‘소비재’로 보는 것이 타당하다(김혜진, 2015; 나은경, 2015). 즉 요리사를 꿈꾸거나 요리실력을 증진하고자 하는 사람들은 음식프로그램 시청보다는 요리관련 교육시설을 통해 자아실현을 추구하려 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 음식프로그램 시청과 시청자의 자아실현을 통한 행복감 증진의 관계를 별도로 살펴보지는 않았다.

이상의 논의를 정리하면 음식프로그램 시청은 시청자의 다양한 욕구충족을 통해 시청자의 주관적 행복감에 영향을 미친다. 구체적으로 음식프로그램 시청을 통해 충족되는 시청자의 욕구는 다음의 네 가지다. 첫째, 음식프로그램 시청은 음식이나 요리와 관련된 ‘정보욕구’를 충족시키는 방식으로 주관적 행복감에 기여할 수 있다. 둘째, 음식프로그램 시청은 음식이나 요리와 관련된 ‘식도락 욕구’를 대리충족시키는 방식으로 주관적 행복감에 기여할 수 있다. 셋째, 음식프로그램 시청은 타인과의 이야기거리를 제공하는 방식으로 시청자의 ‘사교적 욕구’를 충족시키는 방식으로 주관적 행복감에 기여할 수 있다. 끝으로 음식프로그램을 시청함으로써 프로그램에 등장하는 유명인사와의 가상적 상호작용을 통해 ‘관계욕구’를 달성하는 방식으로 주관적 행복감에 기여할 수 있다. 즉, 음식프로그램 시청량이 주관적 행복감에 미치는 효과는 ‘정보욕구’, ‘식도락 욕구’, ‘사교적 욕구’, ‘의사사회 상호작용 욕구’라는 네 가지 시청경험을 매개로 발생한다.

## 2) 시청자의 가구형태가 음식프로그램 시청효과 발생과정에 미치는 효과

최근 음식프로그램 관련 언론비평이나 질적 연구는 모두 시청자의 가구형태 변화, 즉 1인 가구의 증가를 음식프로그램의 인기원인으로는 꼽는다. 앞에서 논의했던 음식프로그램 시청이 어떠한 욕구충족을 통해 시청자의 주관적 행복감에 기여하는 과정과 관련하여 1인 가구 시청자는 다인 가구 시청자와 다른 방식으로 음식프로그램 시청 만족감을 얻는다. 또한 가구형태에 따라 음식프로그램의 시청량과 시청만족, 주관적 행복감이 다를 가능성도 배제할 수 없다.

첫째, 음식프로그램 시청량과 ‘정보 욕구’의 관계는 시청자의 가구형태에 따라 다른 양상을 보일 수도 있다. 우선 1인 가구 시청자들은 다인 가구 시청자보다 음식이나 요리와 관련한 더 많은 정보를 원할 수 있다. 앞서서도 언급했듯 인간이 생명체로 존재하기 위해서는 ‘음식을 먹어야만’ 한다. 다인 가구 시청자의 경우 식생활과 관련된 정보를 가

족구성원에게 의존할 수 있지만 1인 가구 시청자는 관련 정보를 스스로 찾아야만 한다(나은경, 2015). 다시 말해 음식프로그램 시청량 자체와 시청량과 정보욕구 충족의 관계는 1인 가구 시청자에게서 더 높게 나타날 수 있다.

둘째, 음식프로그램 시청량과 ‘식도락 욕구’의 관계 역시 시청자의 가구형태에 따라 달라질 수 있다. 기존 연구는 다인 가족 구성원의 경우 ‘가족 간의 정감’과 같은 사회적 유대감과 심리적 안정을 누리는 반면, 혼자 사는 사람은 가족 공동체가 제공하는 사회적·심리적 편익에서 배제되었다고 지적한다(나은경, 2015; 박형신, 2015). 또한 경제불황과 사회 안전망 미비 같은 불안한 상황에서 혼자 사는 사람이 가장 쉽게 충족할 수 있는 즐거움은 ‘먹는 것’과 같은 본능적이고 일차원적 욕구충족이라고 지적한다(김혜진, 2015). 비록 ‘식도락’이 모든 인간에게 나타나는 본능과 같은 욕구일수는 있지만 이들 연구에서는 1인 가구 시청자가 다인 가구 시청자보다 간단하고 확실한 ‘식도락 욕구 충족’에 더 의존적이라고 주장한다. 이렇게 본다면 음식프로그램 시청량은 물론 시청량이 식도락 욕구 충족에 미치는 영향은 1인 가구 시청자에게서 더 높게 나타날 수 있다.

셋째, 음식프로그램 시청량과 ‘사교적 욕구’의 관계가 시청자의 가구형태에 영향을 받을지 여부는 명확하지 않다. 그 이유는 ‘사교적 욕구’의 충족은 음식프로그램이 많은 사람에게 인기를 끌면서 이야깃거리가 되기 때문이지 혼자 사는 사람의 정서적·사회적 조건과 연관되는 것이 아닐 수 있기 때문이다. 물론 ‘은둔형 외톨이’(히키코모리)와 같이 타인과의 교류를 의도적으로 회피하는 소수의 1인 가구 시청자도 존재할 수 있다. 그러나 기존 연구가 지목하는 ‘삼포세대’ 혹은 ‘기러기’와 같은 1인 가구 시청자는 자신의 의도가 아닌 사회경제적 제약으로 인해 적극적 인간관계를 추구하지 않는다는 점에서(김혜진, 2015; 나은경, 2015), 다인 가구 시청자보다 음식프로그램 시청을 통한 사교적 욕구 해소에서 특별한 차이점을 보이지 않을 수도 있으며 어쩌면 사교적 욕구충족을 위해 음식프로그램을 더 적극적으로 시청할 가능성도 고려할 수 있다.

끝으로 음식프로그램 시청량과 ‘의사소통 상호작용 욕구’의 관계는 시청자의 가구형태에 따라 다르게 나타날 가능성이 높다. 이와 관련하여 국내외 언론은 프로그램에 등장하는 사람이 먹는 모습에 열광하는 한국식 ‘떡방’에 주목하면서, 혼자 사는 사람이 음식프로그램에 등장하는 사람과 마치 함께 요리하고 식사하는 것과 유사한 경험을 한다는 점을 강조한 바 있다(나은경, 2015). 또한 가족 구성원이 모여서 식사하는 것이 강조되는 한국사회의 가족주의적 가치관을 고려할 때(박형신, 2015) 1인 가구 시청자는 다인 가족 시청자보다 음식프로그램의 등장인물과의 가상적 상호작용을 더 강하게 느낄 수 있다. 다시 말해 음식프로그램 시청량 그 자체와 시청량과 ‘의사사회 상호작용 욕구’의 관계는

다인 가구 시청자보다 1인 가구 시청자에게서 더 높게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

기존의 논평과 연구를 정리하자면, 1인 가구 시청자의 경우 다인 가구 시청자보다 음식프로그램의 시청빈도가 더 높을 수 있으며 음식프로그램 시청으로 인해 정보 욕구, 식도락 욕구, 사교적 욕구, 의사사회 상호작용적 욕구를 더 강하게 느끼며 이를 통해 주관적 행복감을 더 증진시킬 수 있다.

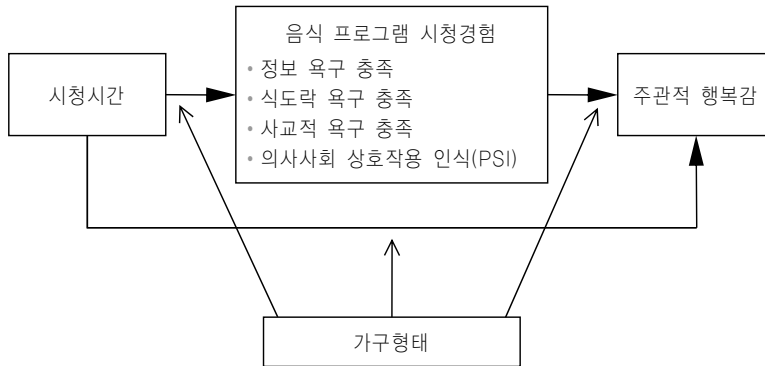
### 3) 연구모형 및 연구 문제

이론적 논의 첫 섹션에서는 음식프로그램 시청량이 시청자의 어떠한 욕구 충족과 관련이 있으며 충족된 욕구가 어떻게 주관적 행복감에 영향을 미치는지, 즉 음식프로그램의 효과발생과정에 대해 논의하였다. 음식프로그램 시청량과 주관적 행복감의 관계를 매개하는 심리적 요인으로 미디어의 이용과 충족 이론을 바탕으로 음식프로그램 시청자의 정보, 식도락, 사교 욕구와 음식프로그램에 등장하는 유명인사와 시청자 사이의 의사사회 상호작용 형성욕구를 검토하였다. 즉, 첫 섹션에서는 ‘음식프로그램 시청’이라는 독립변수와 ‘주관적 행복감’이라는 종속변수의 관계가 ‘시청자의 심리적 욕구 충족’이라는 매개변수에 의해 어떻게 매개되는지를 다루었다. 저자들이 인지하는 한, 본 연구는 음식프로그램의 시청효과 발생과정에 대한 최초의 경험적·실증적 연구다. 즉, 최초의 탐색적 연구이기에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 음식프로그램 시청량은 시청욕구와 의사사회 상호작용 인식과 같은 음식 프로그램에 대한 심리적 요인과 어떠한 관계를 맺는가?
- 연구 문제 2: 시청욕구와 의사사회 상호작용 인식과 같은 음식프로그램에 대한 심리적 요인은 주관적 행복감과 어떠한 관계를 맺는가?
- 연구 문제 3: 음식프로그램에 대한 심리적 요인은 음식프로그램 시청량이 주관적 행복감에 미치는 효과를 어떻게 매개하는가?

또한 두 번째 섹션에서는 음식프로그램 시청자의 가구형태가 프로그램 시청과 심리적 요인의 관계에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 살펴보았다. 다시 말해 가구형태에 따라 시청자는 음식프로그램 시청을 통해 상이한 심리적 만족감을 얻을 수 있으며 이 점은 음식프로그램에 대한 기존 논평과 연구에서 지적하는 바이다. 비록 선행 연구에서 1인 가구 시





주: 제시된 연구모형은 직접효과와 매개효과 모두에서 조절효과가 나타나는지를 테스트한 모형임.  
 출처: 조절된 매개효과 모형에 대한 수학적 소개는 다음의 책 11장을 참조. Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Press. 원저작권자의 모든 권리가 보호됨.

그림 1. 조절된 매개과정 연구모형

청자의 음식프로그램 시청욕구에 관한 통찰을 제시하기는 하지만 이론적 예측이 가능할 정도의 경험적 연구 성과는 아직 축적되지 않은 것이 현실이다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 4: 음식프로그램 시청효과 발생과정 (즉, 음식프로그램 시청이 음식프로그램에 대한 심리적 요인을 매개로 시청자의 주관적 행복감에 미치는 효과)은 시청자의 가구형태(1인, 2인, 3인 이상 다인 가구)에 따라 어떻게 달라지는가?

이상의 논의를 연구모형으로 시각화 하면 아래의 <그림 1>과 같다. 연구모형 분석방법 부분에서 자세히 설명하겠지만 본 연구는 시청자의 가구형태가 음식프로그램 시청시간에서 시청자의 심리적 요인을 경유하여 주관적 행복감으로 이어지는 매개과정을 어떻게 조절하는지를 살펴본 것이다. 흔히 <그림 1>과 같은 모형을 조절된 매개과정이라고 부르는데 본 논문에서는 이 과정을 앤드류 헤이즈가 제안한 분석모형(Hayes, 2013, 제 11장)에 기반을 두고 테스트하였다.

### 3. 연구 방법

기존의 요리 프로그램 평론과 연구에서는 요리프로그램의 내용분석이나 담론분석 혹은 요리프로그램 시청자 인터뷰와 같은 정성적 연구 방법을 이용하였지만 본 연구에서는 언론학 이론을 토대로 추출된 연구모형의 타당성을 테스트하기 위해 일반인을 설문 조사하여 얻은 정량적 데이터를 실증적·체계적으로 분석했다. 이를 통해 기존 정성적 관찰에서 얻은 연구 결과를 다른 방법론적 관점에서 재검토하여 기존의 이론적 주장 중 타당한 것은 무엇이며 타당하지 않은 것은 무엇인지 살펴보았다.

#### 1) 연구표본 수집

연구모형을 경험적으로 테스트하기 위하여 온라인 전문조사기관(패널아이)이 보유하는 온라인 패널 100만 명 중, 본연구의 연구 목적과 부합하는 음식프로그램 시청자를 표집하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 성(남성·여성)과 연령(20·30·40대) 변수를 준거로 320명을 할당표집한 후, 응답자 중 지난 6개월 동안(2015년도 4월부터 9월) 가구시청률 5%가 넘게 나온 음식프로그램 10개<sup>1)</sup> 중 하나도 시청하지 않았다는 응답자는 분석에서 제외하였다( $N=316$ ). 설문은 2015년도 10월 1일부터 5일까지 총 5일간 진행되었다.

#### 2) 변수의 조작화 및 측정

##### (1) 종속변수: 주관적 행복감

주관적 행복감은 뉴가튼 등(Neugarten, Havighurst, & Tobin, 1961)과 디너 등(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985)의 삶의 만족도 척도(the satisfaction with life scale)에 사용된 항목 중 본 연구와 직접적 연관성이 떨어지는 항목을 제외한 총 3개의 항목을 이용해 측정하였다. 이 척도는 행복감과 만족도가 주변과의 상대적 비교를 통해 결정된다는 것을 전제조건으로 삼기 때문에 본 연구의 맥락에 부합한다고 판단하였다. 설문응답자는 “나는 주변사람들과 비교했을 때 행복하다고 생각한다”, “나는 나의 삶을 즐긴다”, “내 삶이 지금

1) 음식프로그램들은 다음과 같다. ① <한국인의 밥상>(KBS), ② <찾아라 맛있는 TV>(MBC) ③ <마이 리틀 텔레비전: 백종원·오세득>(MBC) ④ <잘 먹고 잘 사는 법, 식사하셨어요?>(SBS) ⑤ <백종원의 3대 천왕>(SBS) ⑥ <삼시세끼: 정선편, 어촌편>(tvN) ⑦ <집밥 백선생>(tvN) ⑧ <수요미식회>(tvN) ⑨ <냉장고를 부탁해>(JTBC) ⑩ <신동엽 성시경은 오늘 뭐 먹지?>(O'live)

보다 뭔가 달라지고 더 좋아졌으면 좋겠다”의 세 진술문에 대한 자신의 생각을 통상적인 리커트 스타일의 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)를 이용해 측정하였다. 세 번째 항목을 역코딩한 후, 크론바흐 알파값을 살펴본 결과(Cronbach’s  $\alpha = .78$ ) 내적 일치도에는 문제가 없는 것으로 나타났다( $M = 3.42$ ,  $SD = .71$ ).

## (2) 매개변수: 음식프로그램 시청만족 및 의사사회 상호작용 인식

음식프로그램에 대한 시청만족은 ‘이용과 충족 이론’을 토대로 한 요리프로그램 시청 관련 선행 연구들(장민영, 2013; 홍유진, 2015)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 13개 문항을 준비하였다. 이들 문항은 “새로운 음식, 맛집 정보를 얻을 수 있기 때문에”, “음식을 눈으로 확인할 수 있는 등 간접경험이 가능하기 때문에”, “요리 방법에 대한 팁을 알려주기 때문에”, “즐겁게 즐기면서 볼 수 있기 때문에”, “음식을 보고 있으면 식욕이 당기기 때문에”, “음식을 보면 기분이 좋아지기 때문에”, “출연자가 맛있게 먹고 있으면 먹어보고 싶은 마음이 생기기 때문에”, “시간을 때울 수 있기 때문에”, “다른 사람들과 공유할 수 있는 애깃거리가 되기 때문에”, “주위에서 프로그램에 대해 좋게 평가하기 때문에”, “가족 및 지인들과 함께 볼 수 있기 때문에”, “프로그램 구성이 자연스럽게 편집 영상이 예쁘기 때문에”, “진행자와 출연진에 대한 믿음과 신뢰가 가기 때문에”이며 설문 응답자는 통상적인 리커트 스타일의 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)를 이용해 각 문항에 대한 동의정도를 표기하였다. 이렇게 얻은 응답을 대상으로 최대우도법(ML, maximum likelihood)을 통해 인자를 추출하고 사각회전의 일종인 직접 오블리민(direct oblimin)을 이용하는 탐색적 인자분석(EFA, exploratory factor analysis)을 실시하였다(Fabrigar & Wegener, 2011). EFA 결과에서 인자 적재치(factor loading)가 .30보다 작은 불분명한 항목은 제외한 최종 결과, <표 1>과 같이 9개의 항목을 이용하여 3개의 인자를 추출할 수 있었다.

의사사회상호작용 인식을 측정하기 위해 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)의 의사사회상호작용 척도(para-social interaction scale)를 한국 상황에 맞게 수정한 기존연구(권상희, 2009; 조준상, 2013)의 측정문항을 기반으로 본 연구 대상인 음식프로그램에 맞도록 수정하였다. “출연자들이 마치 내 친구인 것 같은 편안함이 느껴진다”, “내가 출연자들 사이에 일부가 된 것같이 느껴진다”, “프로그램 온라인 게시판에 출연자에 대한 의견이나 댓글을 쓴 적이 있다”의 세 진술문에 대한 응답자의 동의정도를 통상적인 리커트 스타일의 5점 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’, 5 = ‘매우 그렇다’)를 이용해 측정하였다. 크론바흐 알파값을 살펴본 결과(Cronbach’s  $\alpha = .71$ ) 내적 일치도는 문제가 없었다( $M = 3.17$ ,  $SD = .64$ ).

표 1. 시청만족 측정 항목들을 대상으로 한 탐색적 인자분석 결과

	식도락 만족	사교적 만족	정보 만족
음식을 보고 있으면 식욕이 당기기 때문에	.80	-.01	-.09
음식을 보면 기분이 좋아지기 때문에	.71	-.04	.06
출연자가 맛있게 먹고 있으면 먹어보고 싶은 마음이 생기기 때문에	.47	-.08	.23
다른 사람들과 공유할 수 있는 애것거리가 되기 때문에	.03	-.77	-.04
주위에서 프로그램에 대해 좋게 평가하기 때문에	.02	-.70	-.03
가족 및 지인들과 함께 볼 수 있기 때문에	-.04	-.68	.08
요리 방법에 대한 팁을 알려주기 때문에	-.08	.02	.80
새로운 음식, 맛집 정보를 얻을 수 있기 때문에	.03	-.13	.55
음식을 눈으로 확인할 수 있는 등 간접경험이 가능하기 때문에	.24	.03	.45
아이겐값(eigen-value)	2.28	2.27	2.07
크론바흐의 알파(Cronbach's $\alpha$ )	.76	.75	.67

주: 최대우도법을 이용해 인자를 추출했으며 추출된 인자는 직접 오블리민을 이용하여 회전하였음. 인자구조에 대한 모형적합도는  $\chi^2(12, N=316)=8.79, p=.28$ 로 나와 도출된 인자구조가 데이터 구조에 적합한 것으로 나타남.

### (3) 독립변수: 음식프로그램 시청량

음식프로그램 시청량은 응답자에게 지난 일주일간 주중과 주말을 포함하여 음식프로그램을 시청하는 데 사용한 시간(‘시간’과 ‘분’)을 회상하도록 요구한 후 그 값을 기입하도록 하였다. 응답자는 음식프로그램을 시청하는 데 일주일 평균 2.78시간( $SD=1.93$ )을 사용한 것으로 나타났다.<sup>2)</sup> 시청시간 변수의 경우 우편향이 심한 것으로 나타나(최솟값=.50,

2) 표집과정에서 준거변수로 사용했던 성별·연령별 음식프로그램 시청량은 아래의 표와 같다. 전반적으로 여성이 남성에 비해( $F(1, 310)=9.40, p<.01, \eta_p^2=.03$ ) 그리고 30대가 20대, 특히 40대에 비해 요리프로그램 시청량이 높은 것으로 나타났다( $F(2, 310)=4.65, p<.05, \eta_p^2=.03$ ). 그러나 성별·연령별 음식프로그램 시청량의 상호작용 효과는 나타나지 않았다( $F(2, 310)=1.52, p=n.s.$ ).

		성별구분		총합
		여성	남성	
연령구분	20대	2.91 (2.04)	2.63 (1.91)	2.77 (1.97)
	30대	3.76 (2.32)	2.60 (1.79)	3.18 (2.14)
	40대	2.65 (1.59)	2.14 (1.49)	2.39 (1.55)
	총합	3.10 (2.05)	2.46 (1.74)	

주: 평균과 표준편차(괄호 속)를 제시하였음.

최댓값 = 10.50, 중위수 = 2.00) 실제분석에서는 상용로그를 이용하여 변환한 값을 사용하였다( $M = .81, SD = .65$ ).

#### (4) 조절변수: 응답자 가구형태

설문응답자에게 현재 거주하는 가구형태가 '1인 가구'인지 '2인 가구'인지, 아니면 '3인 이상 가구'인지를 선택하도록 하는 방식으로 응답자 가구형태를 조사하였다. 응답을 분석한 결과 총 4명의 응답자(1%)는 '가족이 아닌 남'과 같이 산다고 응답하였으며 1인 가구와 2인 가구형태로 거주하는 응답자는 각각 32명(10%)을 차지하였다. 나머지 248명(79%) 응답자는 '3인 이상 가구'에서 거주하는 것으로 나타났다. 글의 말미에서 연구의 한계에서도 언급하겠지만 본 연구표본은 '가구형태'라는 면에서 한국의 가구형태를 제대로 반영하지 못한다. 특히, 음식프로그램의 인기와 관련하여 주목받는 1인 가구의 경우 2015년 통계청 추정치로는 27% (김연기, 2015, 5, 1), 서울시를 기준으로 24%에 달한다(서울 열린 데이터 광장, 2015). 그러나 본 연구에서는 1인 가구에 산다는 응답자가 10%에 지나지 않아 표본의 대표성을 확보했다고 보기 어렵다. 이렇게 모집단과 표본의 가구비율이 다른 이유는 본 연구의 표집단위가 가구가 아닌 개인이었기 때문이다. 예를 들어, 어떤 가상의 마을에 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구가 각각 하나씩 있다고 가정해보자. 여기서 가구를 표집단위로 하여 표집할 경우 1인 가구가 표집될 확률은 약 33%이다. 하지만 개인을 표집단위로 하여 표집할 경우 1인 가구 응답자가 표집될 확률은 약 16.7%로 떨어지게 된다(그 이유는 2인 가구 응답자는 2명, 3인 가구 응답자는 3명이 있기 때문이다). 표집을 계획하는 단계에서 가구형태에도 할당표집을 실시했어야 했는데 표집단위에 충분한 주의를 기울이지 못하여 본 연구는 가구형태 비율의 대표성을 확보하지 못한 제한점이 있다.

음식프로그램 시청자의 가구형태가 음식프로그램 시청효과 발생과정에 미치는 효과를 살펴보기 위해 본 연구는 3인 이상 가구 응답자에게는 0을, 2인 가구 응답자에게는 0.5를, 1인 가구 응답자에게는 1의 값을 부여하였다. 즉, 응답자가 1인 가구에 가까울수록 1의 값을 그리고 부모와 자녀로 구성된 전통적 가구에 가까울수록 0의 값을 갖도록 코딩하였다.<sup>3)</sup>

3) 뒤의 결과에서도 나타나지만 2인 가구 응답자는 1인 가구 응답자와 3인 가구 응답자 속성을 모두 가졌다. 가구형태를 범주형 변수로 다루어도 연구 결과는 크게 달라지지 않는다. 또한 1인 가구와 2인 가구 응답자를 하나의 집단으로 묶은 후 분석을 실시해도 연구 결과는 크게 달라지지 않는다(하지만 1인 가구와 2인 가구의 차이점을 무시한다는 점에서 본 연구는 1인 가구 2인 가구 응답자를 하나로 묶지 않았다). 대안적으로 가능한 가구형태 코딩방법을 적용한 연구 결과는 저자에게 문의하면 제공받을 수 있다.

(5) 통제변수: 인구통계학적 변수

네 가지 인구통계학적 변수들인 성별, 연령, 교육수준, 개인소득을 통제변수로 분석에 투입하였다. 성별의 경우 여성인 경우 0, 남성인 경우 1의 값을 갖는 더미변수로 변환하여 사용하였으며 ( $M = .50$ ,  $SD = .50$ ), 연령은 만 연령을 등간변수(interval variable)으로 취급하여 사용하였다( $M = 34.40$ ,  $SD = 8.39$ ). 교육수준의 경우 ‘고교졸업이하’, ‘고등학교 졸업’, ‘대학졸업’, ‘대학원 졸업’으로 측정하였으며( $M = 2.84$ ,  $SD = .58$ ) 개인소득은 세금을 제외하고 응답자가 사용할 수 있는 월생활비용을 만 원 단위로 응답하도록 질문하였다( $M_{만 원} = 179$ ,  $SD_{만 원} = 123$ ).

3) 분석방법

연구모형에서 잘 드러나듯 본 연구는 음식프로그램 시청과정이 시청 만족 및 의사사회상호작용 인식을 매개로 주관적 행복감으로 이어지는 매개과정이 응답자의 가구형태에 따라 어떻게 달라지는가를 조절된 매개과정 모형으로 검증하고자 하였다. 조절된 매개과정 모형을 테스트하기 위해 앤드류 헤이즈(Andrew Hayes, 2013)가 개발한 PROCESS 매크로(Macro)를 이용했다. 헤이즈가 제안한 방법은 비모수통계기법(non-parametric statistical method)의 일종인 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용해 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 미치는 매개효과가 조절변수의 수준에 따라 유의미하게 달라지는지 여부를 테스트한다. 구체적으로 본 연구에서는 ① 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과, ② 독립변수가 매개변수에 미치는 효과, ③ 매개변수가 종속변수에 미치는 효과, ④ 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 미치는 매개효과를 모두 테스트하는 ‘모형 59’(Model 59)를 이용하였다(Hayes, 2013, 10-11장 참조). 즉, 본 논문에서는 응답자의 가구형태에 따라 ① “시청시간이 주관적 행복감에 미치는 효과가 달라지는지”, ② “시청시간이 시청만족과 의사사회상호작용 인식에 미치는 효과가 달라지는지”, ③ “시청만족과 의사사회상호작용 인식이 주관적 행복감에 미치는 효과가 달라지는지”, ④ “시청만족과 의사사회상호작용 인식을 경유해 시청시간이 주관적 행복감에 미치는 효과가 달라지는지”를 테스트했다.

물론 헤이즈가 제안한 방법이 조절된 매개과정 모형을 테스트할 수 있는 유일한 기법은 아니다. 이를테면 구조방정식모형(SEM, structural equation modeling)을 통한 다집단비교(multi-group analysis)의 경우 응답자 집단별로 매개효과가 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 통계적 유의도 검증이 가능하다. 그러나 1인 및 2인 가구 응답자가 각각 32명에 불과하기 때문에 SEM을 이용한 다집단 비교를 통해서는 통계적으로 안정된 결과를 추출

하기 어렵다는 점에서 (Jaccard & Wan, 1996) 헤이즈가 제안한 기법을 이용하였다.

#### 4. 연구 결과

##### 1) 응답자 가구형태별 기술통계 분석결과

조절된 매개효과를 점검하기에 앞서 조절변수인 응답자 가구형태에 따라 음식프로그램 시청시간과 시청평가, 주관적 행복감의 기술통계치와 이들 사이의 상관관계가 어떻게 서로 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 가구형태별 응답자 집단의 기술통계치와 상관관계 분석결과는 <표 2>에서 확인할 수 있다.

우선 기술통계치를 비교한 결과 시청시간, 정보 만족, 식도락 만족, 주관적 행복감 변수의 경우 응답자 가구형태에 따라 평균값의 차이가 통계적으로 유의미하게 다르지 않은 것으로 나타났다. 반면 사교적 만족과 의사사회상호작용 인식의 경우 응답자의 가구형태에 따라 통계적으로 유의미하게 평균이 다른 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 두 변수 모두에서 3인 가구의 평균값이 1인 가구와 2인 가구의 평균값보다 더 크게 나타났다는 사실이다. 그러나 가구형태에 따른 응답자 집단별 평균차이를 쉐페의 사후검증비교

표 2. 가구형태에 따른 시청시간, 음식프로그램 평가, 주관적 행복감의 기술통계분석

	시청시간	정보 만족	식도락 만족	사교적 만족	의사사회 상호작용 인식(PSI)	주관적 행복감
기술통계치: 평균(표준편차)						
1인 가구 응답자 (n = 32)	.84 (.71)	3.84 (.56)	3.46 (.70)	3.26 (.67)	3.09 (.57)	3.34 (.88)
2인 가구 응답자 (n = 32)	.81 (.64)	3.89 (.56)	3.55 (.73)	3.14 (.52)	2.93 (.68)	3.28 (.59)
3인 이상 가구 응답자 (n = 248)	.81 (.64)	3.91 (.53)	3.59 (.63)	3.42 (.59)	3.21 (.63)	3.45 (.69)
응답자 집단 간 평균비교						
F(2, 309)	.05	.28	.57	3.83*	3.09*	1.05
부분에타제곱( $\eta_p^2$ )	< .01	< .01	< .01	.02	.02	.01

주: 가구별 응답자 집단 간 평균비교는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였으며 응답자의 가구형태별 '사교적 만족'과 '의사사회 상호작용 인식'의 평균은 쉐페(Scheffe)의 사후검증비교(post hoc comparison)를 적용했을 때 통상적 수준( $p = .05$ )에서 서로 유의미하게 다르지 않음.

\* $p < .05$ .

를 통해 살펴본 결과 사교적 만족과 의사사회상호작용 인식 모두에서 통계적으로 유의미한 평균차를 얻지는 못하였다. 또한 효과크기(effect size) 통계치인 부분메타제곱 역시도 .02로 매우 작게 나타나 가구형태는 음식프로그램의 효과발생과정과 관련된 변수들의 평균값에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, <표 2>의 결과는 음식프로그램 시청량과 시청자의 심리적 요인 및 주관적 행복감은 응답자의 가구형태에 따라 크게 다르지 않음을 보여준다.

## 2) 조절된 매개과정 검증결과

연구모형에서 설정된 조절된 매개과정을 검증하기 위해 헤이즈(Hayes)의 PROCESS Macro를 이용하였다. 우선 독립변수인 시청시간이 매개변수인 음식프로그램에 미치는 효과가 조절변수인 응답자의 가구형태에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지 살펴본 결과는 <표 3>에 제시되었다. 독립변수와 조절변수의 상호작용 효과항이 투입되지 않은 ‘모형 1’의 결과와 상호작용 효과항이 투입된 ‘모형 2’를 비교한 결과 ‘정보 만족’( $b = .20, p = n.s.$ ), ‘식도락 만족’( $b = .15, p = n.s.$ ), ‘사교적 만족’( $b = .21, p = n.s.$ ), ‘의사사회 상호작용 인식’( $b = .03, p = n.s.$ ) 모두에서 유의미한 상호작용을 발견하지 못하였다. <표 3>의 결과는 독립변수가 매개변수에 미치는 효과를 다루는 ‘연구 문제 1’에 대한 경험적 해답을 제시한다. 요약하자면 독립변수인 음식프로그램 시청시간과 매개변수인 시청자의 심리적 요인의 관계는 응답자의 가구형태에 따라 크게 달라지지 않는다.

다음으로 매개변수인 음식프로그램 평가들이 주관적 행복감에 미치는 효과가 응답자의 가구형태에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. <표 4>의 ‘모형 0’과 ‘모형 1’에서 나타나듯 시청시간이 주관적 행복감에 미치는 효과는 음식프로그램 평가 변수들에 의해 매개되었다. 구체적으로 매개변수들을 고려하지 않은 ‘모형 0’에서는 시청시간과 주관적 행복감이 통계적으로 유의미한 관계를 보였지만(모형 0:  $b = .15, p < .01$ ), 매개변수인 음식프로그램 평가 변수들을 추가로 투입한 ‘모형 1’의 결과에서 나타나듯 두 변수의 관계는 더 이상 통계적으로 유의미하지 않았다(모형 1:  $b = .08, p = n.s.$ ). 매개변수를 투입하였을 때, 독립변수가 종속변수에 미치는 통계적 효과가 완전히 사라진다는 점에서 완전매개효과(full mediation effect; Baron & Kenny, 1986)를 확인할 수 있었다. 구체적으로 조절변수인 응답자의 가구형태를 고려하지 않을 경우 음식프로그램 시청시간과 주관적 행복감의 관계는 ‘사교적 만족’(모형 1:  $b = .24, p < .01$ )과 ‘의사사회 상호작용 인식’(모형 1:  $b = .21, p < .01$ ) 경로를 통해 주로 매개되는 것으로 나타났다.



이러한 응답자의 가구형태와 독립변수, 매개변수의 상호작용 항을 추가로 투입한 ‘모형 2’의 결과는 매우 흥미로운 결과를 보여준다. 우선 독립변수인 음식프로그램 시청시간이 종속변수인 주관적 행복감에 미치는 직접효과는 응답자의 가구형태에 따라 변하지 않는 것으로 나타났다(모형 2:  $b = .13, p = n.s.$ ). 또한 매개변수 중 ‘정보 만족’과 ‘사교적 만족’ 두 변수가 종속변수인 주관적 행복감에 미치는 효과 역시도 응답자의 가구형태에 따라 다르게 나타나지 않았다(모형 2: 각각  $b = -.09, b = -.02, p = n.s.$ ). 그러나 ‘식도락 만족’과 ‘의사사회 상호작용 인식’의 경우 응답자의 가구형태에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다. 우선 ‘식도락 만족’이 주관적 행복감에 미치는 효과는 1인 가구 응답자에게서 더 강하게 나타난 반면(모형 2:  $b = .49, p < .05$ ), ‘의사사회 상호작용 인식’의 효과는 1인

표 3. 시청시간과 가구형태가 음식프로그램 시청자의 심리적 요인에 미치는 영향분석

	정보 만족		식도락 만족		사교적 만족		의사사회 상호작용 인식	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
절편	.56** (.04)	.58*** (.04)	.51** (.05)	.53*** (.05)	.47*** (.04)	.48*** (.04)	.38*** (.04)	.39*** (.04)
통제변수								
성별 (남성 = 1)	-.04+ (.02)	-.04* (.02)	-.01 (.02)	-.01 (.02)	.01 (.02)	.01 (.02)	.02 (.02)	.02 (.02)
연령	-.006 (.04)	-.01 (.04)	-.08+ (.04)	-.08 (.04)	-.02 (.04)	-.03 (.03)	-.01 (.03)	-.01 (.03)
교육수준	.01 (.05)	.01 (.05)	-.01 (.06)	-.003 (.06)	.03 (.05)	.03 (.05)	.09+ (.05)	.09+ (.05)
소득수준	-.06 (.04)	-.06 (.04)	-.01 (.04)	-.01 (.04)	-.01 (.04)	-.004 (.04)	.01 (.04)	.01 (.04)
조절변수								
가구형태	-.04 (.03)	-.14+ (.07)	-.05 (.04)	-.12 (.08)	-.07* (.03)	-.18* (.07)	-.05+ (.03)	-.06 (.07)
독립변수								
시청시간	.24*** (.05)	.20*** (.05)	.24** (.05)	.21*** (.06)	.17*** (.05)	.13** (.05)	.21*** (.04)	.21*** (.05)
상호작용효과								
시청시간× 가구형태		.20 (.13)		.15 (.15)		.21+ (.13)		.03 (.10)
모형적합도지수								
$R^2$	.11***	.11***	.09***	.09***	.07***	.07***	.11***	.11***
$R^2$ 증분		< .01		< .01		< .01		< .01

주 1:  $N = 312$

주 2: 회귀계수 추정값과 괄호속의 표준오차(standard error, SE)는 헤이즈의 PROCESS Macro를 이용하여 계산하였음. 분석에 투입된 모든 변수는 효과크기를 비교하기 위하여 모두 최솟값이 0, 최댓값이 1을 갖도록 변환하였다.

+ $p < .10$ , \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

표 4. 시청시간, 음식프로그램 시청자의 심리적 요인, 가구형태가 주관적 행복감에 미치는 영향

	모형 0	모형 1	모형 2
절편	.47*** (.04)	.31*** (.05)	.33*** (.06)
통제변수			
성별(남성 = 1)	.05* (.02)	.04* (.02)	.04+ (.02)
연령	-.09* (.04)	-.08* (.04)	-.08* (.03)
교육수준	.10+ (.05)	.08 (.05)	.09+ (.05)
소득수준	.09* (.04)	.08* (.04)	.07* (.04)
조절변수			
가구형태	-.03 (.03)	-.002 (.03)	-.01 (.10)
독립변수			
시청시간	.15** (.05)	.08 (.05)	.05 (.05)
매개변수군			
정보 만족		-.08 (.06)	-.07 (.07)
식도락 만족		.01 (.06)	-.06 (.07)
사교적 만족		.24** (.08)	.22* (.09)
의사사회 상호작용 인식(PSI)		.21** (.08)	.29** (.09)
상호작용효과			
시청시간 × 가구형태			.13 (.14)
정보 만족 × 가구형태			-.09 (.20)
식도락 만족 × 가구형태			.49* (.20)
사교적 만족 × 가구형태			-.02 (.21)
PSI × 가구형태			-.53* (.25)
모형적합도 지수			
R <sup>2</sup>	.09***	.20***	.23***
R <sup>2</sup> 증분		.11***	.03*

주 1: N = 312

주 2: 회귀계수 추정값과 괄호속의 표준오차는 헤이즈의 PROCESS Macro를 이용하여 계산하였음. 분석에 투입된 모든 변수들은 효과크기를 비교하기 위하여 모두 최솟값이 0, 최댓값이 1을 갖도록 변환하였다.

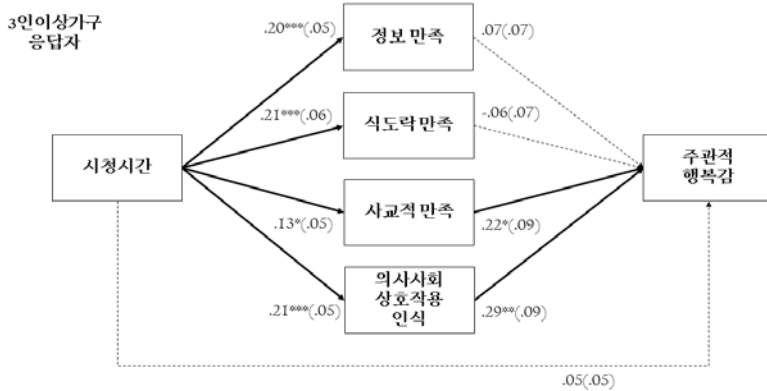
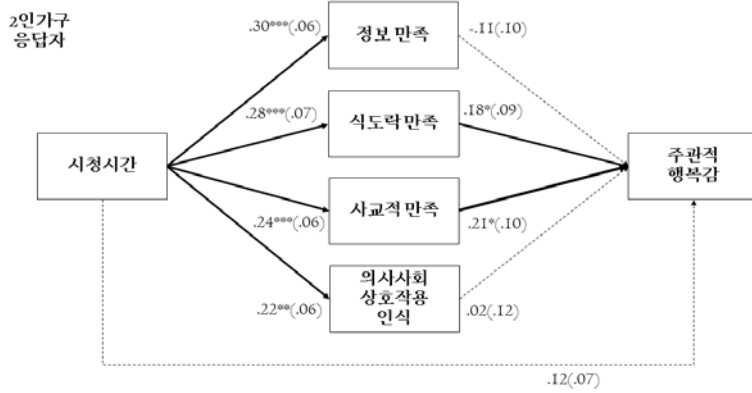
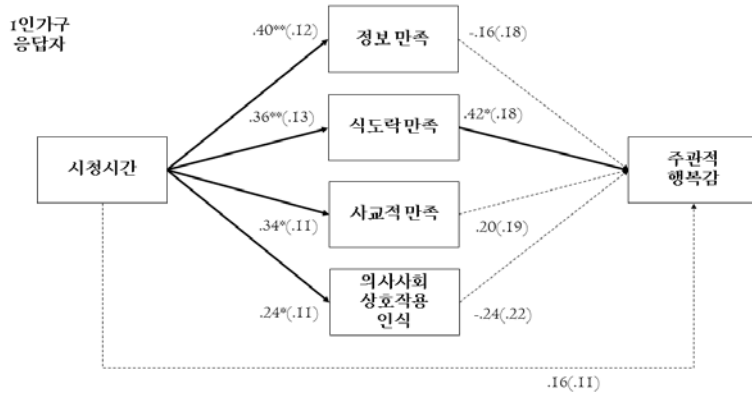
+  $p < .10$ , \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

가구 응답자에게서 더 약하게 나타났다(모형 2:  $b = -.53, p < .05$ ). 즉, ‘오락적 만족’이 주관적 행복감에 미치는 효과는 전통적 가구 응답자에 비해 1인 가구 응답자에게서 유의미하게 정적으로 증가한 반면, ‘의사사회 상호작용 인식’의 효과는 1인 가구 응답자에게서 유의미하게 부적으로 감소하는 패턴을 보였다.

〈표 3〉과 〈표 4〉의 결과는 매개변수가 종속변수에 미치는 효과를 다루는 ‘연구 문제 2’와 매개효과를 다루는 ‘연구 문제 3’에 대한 경험적 해답을 제시한다. 결과를 요약하면 응답자의 가구형태는 ‘식도락 만족’과 ‘의사사회 상호작용 인식’이 주관적 행복감에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 주관적 행복감 증진에 미치는 식도락 만족의 효과는 1인 가구 응답자에게서 더 강하게 나타난 반면, 의사사회 상호작용 인식의 효과는 1인 가구 응답자에게서 더 약해지는 것으로 나타났다. 끝으로 음식프로그램 시청이 시청자의 주관적 행복감에 미치는 효과는 프로그램과 관련된 심리적 요인들에 의해서 완전매개되는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 3〉과 〈표 4〉의 결과를 알기 쉽게 요약하면 〈그림 2〉와 〈표 5〉와 같다. 우선 〈그림 2〉는 시청시간이 음식프로그램 평가를 거쳐 주관적 행복감에 미치는 효과발생과정을 1인 가구(위), 2인 가구(중간), 3인 이상 가구(아래)에 각각 제시하였다. 〈그림 2〉에서 쉽게 드러나듯 1인 가구 응답자들의 경우 시청시간과 주관적 행복감의 관계는 ‘식도락 만족’에 의해 매개되었으며 2인 가구 응답자의 경우는 ‘식도락 만족’과 3인 이상 가구 응답자의 경우 시청시간과 주관적 행복감의 관계가 ‘사교적 만족’과 ‘의사사회상호작용 인식’에 의해 매개되었다. 또한 가구형태에 따른 응답자 세 집단 모두에서 시청시간이 주관적 행복감에 미치는 직접효과는 발견되지 않았다.

비모수 통계기법인 부트스트래핑을 이용하여 매개효과를 검증한 〈표 5〉의 결과 역시 그림에서 나타난 매개효과 중 2인 가구 응답자에게서 나타났던 ‘식도락 만족’ 매개효과 ( $Path_{indirect} = .05, p = n. s.$ )를 제외한 다른 매개효과는 모두 지지되었다. ‘정보 만족’의 경우 응답자 세 집단 모두에서 통계적으로 유의미한 매개효과가 발견되지 않았다. ‘식도락 만족’의 경우 1인 가구 응답자에게서 통상적 수준에서 유의미한 정적 매개효과를 발견할 수 있었다( $Path_{indirect} = .15, p < .05$ ). 이와는 달리 ‘사교적 만족’의 매개효과는 1인 가구 응답자에게서는 나타나지 않았지만 2인 가구와 3인 이상 가구 응답자에게서는 통계적으로 유의미한 정적 매개효과를 발견할 수 있었다(각각  $Path_{indirect} = .05, Path_{indirect} = .03, p < .05$ ). 끝으로 ‘의사사회 상호작용 인식’의 매개효과는 1인 가구나 2인 가구 응답자에게서는 발견되지 않았으나 3인 이상 가구 응답자에게서는 통계적으로 유의미한 정적 효과를 발견할 수 있었다( $Path_{indirect} = .06, p < .05$ ).



주 1: 실선으로 표시된 화살표는 통계적으로 유의미한 인과관계를, 점선으로 표시된 화살표는 통계적으로 유의미하지 않은 인과관계를 나타냄.

주 2: 헤이즈의 PROCESS Macro를 통한 부트스트래핑으로 계산된 효과경로의 표준오차는 괄호 속에 표시하였음.

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

그림 2. 응답자의 가구형태에 따른 음식프로그램에 대한 평가 요인의 매개효과 패턴

표 5. 응답자 가구형태별 시청시간이 주관적 행복감에 미치는 매개효과 비교

	1인 가구 응답자	2인 가구 응답자	3인 이상 가구 응답자
정보 만족 경우	-.06 (-.29, .08)	-.03 (-.12, .02)	-.01 (-.05, .01)
식도락 만족 경우	.15* (.01, .47)	.05 (-.01, .14)	-.01 (-.05, .01)
사교적 만족 경우	.07 (-.03, .27)	.05* (.001, .11)	.03* (.01, .07)
의사사회 상호작용 인식 경우	-.06 (-.28, .01)	.01 (-.05, .06)	.06* (.02, .12)

주 1: 매개효과 추정값은 헤이즈의 PROCESS Macro를 이용하여 계산하였으며, 괄호 속의 값은 1,000번의 부트스트래핑을 기반으로 계산한 편향수정 신뢰구간 (bias-corrected confidence interval) 임.

주 2: 일방검증(one-sided test). 매개효과에 대한 통계적 유의도 검증결과는 부트스트래핑에 따른 매개효과 90% 신뢰구간의 상한과 하한이 모두 0보다 클 경우 \*를 표시하였음.

\* $p < .05$ .

가구형태가 음식프로그램 효과발생과정에 미치는 조절효과를 다루는 ‘연구 문제 4’에 대한 경험적 해답은 <그림 2>와 <표 5>의 결과에서 찾을 수 있다. 첫째, 1인 가구 응답자의 음식프로그램 시청은 ‘식도락 만족’을 경유하여 주관적 행복감으로 이어진다. 둘째, 2인 가구 응답자의 음식프로그램 시청은 ‘사교적 만족’을 경유하여 주관적 행복감을 증진시킨다. 셋째, 3인 이상 가구 음식프로그램 시청자는 ‘사교적 만족’과 ‘의사사회 상호작용 인식’을 증진시키는 방식으로 주관적 행복감을 증진시킨다. 즉, <그림 2>와 <표 5>의 결과가 보여주듯 음식프로그램 시청이 시청자의 주관적 행복감으로 이어지는 방식은 응답자가 속한 가구형태에 따라 각기 다른 형태로 나타났다.

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 최근 인기를 끄는 음식프로그램 시청이 시청자에게 어떠한 심리적 욕구를 충족시키며 주관적 행복감 증진에 기여하며 이러한 음식프로그램 시청효과 발생과정이 시청자 가구형태에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 실증적으로 살펴보았다. 이용과 충족 이론(Katz et al., 1974; Rubin, 2009), 의사사회 상호작용(Horton & Whol, 1956) 인식을 토대로 한 텔레비전 프로그램의 심리적 효과연구를 기반으로, 본 연구에서는 음식프로그램 시청과 주관적 행복감을 매개하는 다음의 네 가지 심리적 변수를 추출하였다. 첫째, 시청자는 음식프로그램 시청을 통해 요리법이나 맛집 정보 같은 ‘정보 만족’을 얻을 수 있다. 둘째, 음식프로그램 시청자는 맛있는 음식을 대리소비하는 방식으로 ‘식도락 만족’을 얻을 수 있

다. 셋째, 음식프로그램 시청자는 인기 있는 음식프로그램을 이야기거리로 삼아 다른 사람과의 관계를 유지·형성하는 ‘사회적 만족’을 얻을 수 있다. 넷째, 음식프로그램에 등장하는 유명인사와의 가상적 상호작용 경험, 즉 의사사회 상호작용 만족을 얻을 수 있다. 또한 본 연구에서는 시청자의 가구형태를 1인·2인·3인 이상 가구로 구분한 후, 응답자의 가구형태가 네 가지 심리적 변수가 음식프로그램 시청과 주관적 행복감의 관계를 매개하는 모형에 어떠한 영향을 미치는지를 ‘조절된 매개과정 모형’을 이용해 검증하였다.

주요 연구 결과와 그 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, <표 2>의 결과에서 잘 드러나듯 시청자의 가구형태에 따라 음식프로그램 시청시간, 네 가지 심리적 만족, 주관적 행복감이 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 물론 1인 혹은 2인 가구 시청자들에 비해 3인 이상 가구 시청자에게서 ‘사회적 만족’과 ‘의사사회 상호작용 인식’의 평균값이 유의미하게 높게 나타났지만 실질적 차이는 미미한 수준에 불과했다. 특히, 의사사회 상호작용 인식수준의 경우 1인 가구 시청자가 아니라 전통적인 3인 이상 가구 시청자에게서 더 높은 평균값을 얻어 기존 문헌의 예측(나은경, 2015; 박형신, 2015)과는 다른 패턴이 확인되었다. 즉, 음식프로그램과 관련된 시청행동과 심리적 만족 수준이 1인 가구에서 두드러지게 높지 않았다. 음식프로그램에 대한 최초의 실증연구라는 점 그리고 뒤에서 언급할 표본의 한계점들을 고려해야 하겠지만 이 결과는 음식프로그램의 인기를 1인 가구의 증가로 설명하는 것은 보다 조심스러워할 필요가 있음을 암시한다. 실제로 음식프로그램의 인기와 다양화는 한국만의 현상이 아니다(Abbots, 2015; Collins, 2009; Johnston & Goodman, 2015; Rousseau, 2012). 해외 연구는 음식프로그램의 인기원인으로 ‘라이프스타일’(lifestyle)이나 ‘후기물질주의’(post-materialism) 가치의 확산을 언급하는데 어쩌면 한국사회 역시도 이러한 가치관의 변화에 따라 음식프로그램이 인기를 얻는 것일지도 모른다. 물론 이러한 저자의 추정은 추후의 실증연구를 통해서 검증되어야 할 것이다.

둘째, <표 4>의 ‘모형 0’과 ‘모형 1’을 비교한 결과에서 잘 드러나듯, 음식프로그램 시청과 주관적 행복감의 관계는 시청자의 심리적 만족 변수에 의해 완전매개되는 것으로 나타났다. 언급하였듯 시청자의 심리적 만족 변수는 텔레비전 프로그램의 시청경험에 대한 이용과 충족 이론과 의사사회 상호작용 관련 선행 연구들(Horton & Wohl, 1956; Katz et al., 1974; Rubin, 2009)을 기반으로 도출되었다. 즉, 선행이론의 접근방식은 음식프로그램의 인기이유 및 시청자에게 미치는 심리적 효과발생 메커니즘을 효과적으로 설명할 수 있으며 본 연구에서 추출한 네 가지 음식프로그램 시청만족 변수들(<표 1> 참조)은 이론적·경험적으로 타당한 측정치임을 보여준다. 특히, 본 연구는 TV프로그램의 시청에 따른 이용과 충족의 과정이 시청자의 가구형태에 따라 달라진다는 점을 실증

적으로 보여주었다는 점에서 이용과 충족 연구에서 중요한 이론적 함의를 갖는다. 이용과 충족 이론을 사용한 대부분의 연구는 시청자가 프로그램 시청을 통해서 어떠한 심리적 만족을 얻는가를 밝히는 데 집중하였다. 본 연구에서는 시청자가 획득하는 심리적 만족의 형태가 시청자의 사회적 조건, 즉 가구형태에 따라 다르다는 것을 잘 보여준다. 본 연구는 시청자가 처한 '사회적 맥락'이 시청자의 이용과 충족 과정의 형태에 영향을 미친다는 점을 보여줌으로써 이용과 충족 이론의 사회적 활용을 잘 보여준다.

셋째, <표 3>에서 나타나듯 음식프로그램 시청량과 심리적 만족 변수의 관계에서는 가구형태의 조절효과가 발견되지 않았으나 <표 4>의 '모형 3'에서 드러나듯 시청자의 심리적 만족 변수와 주관적 행복감 사이의 관계에서는 가구형태의 조절효과를 확인할 수 있었다. 다시 말해 독립변수와 매개변수의 관계에는 조절변수의 효과가 나타나지 않았으나 매개변수와 종속변수의 관계에서는 조절변수의 효과가 확인되었다. 구체적으로 1인 가족 시청자의 경우 '식도락 만족'을 통해, 3인 이상 가족 시청자는 '의사사회 상호작용 인식'을 통해 행복감을 얻으려는 경향이 강하게 나타났다. 우선 조절효과가 독립변수와 매개변수 사이의 관계에서 나타나지 않았다는 것은 무엇을 의미하는가? 우선 음식프로그램 시청량과 심리적 만족 변수의 관계는 시청자가 음식프로그램을 시청하여 어떤 만족을 얼마나 충족하는가를 의미한다. 이는 음식프로그램 시청으로 얻은 심리적 만족, 즉 음식프로그램의 심리적 수용방식은 시청자의 가족 형태와 상관없이 공통적으로 나타난다는 것을 의미한다. 반면 심리적 만족 변수와 주관적 행복감의 관계는 음식프로그램 시청으로 얻은 심리적 만족이 어떻게 시청자의 '삶의 질'에 영향을 미치는지를 의미한다. 시청자의 가구형태에 따라 음식프로그램 시청으로 얻은 심리적 만족은 각기 다른 형태로 시청자의 주관적 행복감에 기여하였다. 즉, 시청자는 음식프로그램 시청을 통해 유사한 심리적 만족을 얻지만 상이한 방식으로 행복감을 형성하는 것으로 나타났다. 즉, 1인이나 2인 가구, 3인 이상 가구 시청자는 같은 음식프로그램 시청이라도 상이한 방식으로 즐거움을 얻는 것으로 나타났다.

넷째, 앞의 세 번째 발견과 관련하여 시청자의 가족형태에 따라 음식프로그램 시청으로 인한 주관적 행복감 형성과정은 다른 양상을 띠었다. 다시 말해 응답자의 가구형태에 따라 매개효과가 일어나는 경로는 다른 것으로 나타났다. 1인 가구 시청자에게서는 '식도락 만족'을 경유한 매개효과만이 그리고 2인 가구 시청자에게서는 '사회적 만족'을 경유하는 매개효과만이 확인되었다. 반면 3인 이상 가구 시청자에게서는 '사회적 만족'과 '의사사회 상호작용 인식'을 경유하는 두 가지 매개효과가 모두 확인되었다. 우선 이 발견은 음식프로그램이 주는 즉각적이고 원초적 즐거움에 일인가구 시청자가 매료된다는 선행 연구의 예측과 부합한다. 1인 가구 시청자에게서 음식프로그램 시청이 행복감을 증진시킨

다면 이는 ‘식도락’의 대리적 만족에 의한 것이며 이른바 ‘음식 포르노’라는 이름으로 음식 프로그램의 인기를 설명하는(김혜경, 2015; Chan, 2003) 주장의 타당성을 암시한다. 그러나 ‘사교적 목적’이나 ‘의사사회 상호작용’과 같이 ‘관계성’(relatedness) 욕구(Alderfer, 1972; Maslow, 1954)와 관계되는 매개효과는 1인 가구 시청자에게서 나타나지 않았다. 이 결과를 어떻게 해석해야 할까? 이와 관련하여 욕구의 위계(hierarchy of needs)를 강조하는 발달심리학에서 해석의 단초를 얻을 수 있다. 음식프로그램의 인기와 관련된 최근 국내 연구들(김혜경, 2015; 나은경, 2015; 박형신, 2015)이 지적하듯, 혼자 사는, 즉 가족을 꾸릴 사회·경제적 여력이 없는 사람이 추구하는 가장 손쉬우면서 다급한 욕구는 바로 ‘먹고 사는 것’이다. 즉, 본 연구의 결과는 1인 가구 시청자는 ‘식도락’과 같은 ‘생존관련 욕구’ 충족을 통해 행복감을 증진하는 단계에 머무를 뿐, 사회적 관계성 욕구를 통한 행복감 증진 단계로 나아가지 못하는 상황을 보여주는 것일 수 있다. 반면 3인 가구 응답자의 경우 생존관련 욕구를 통해 행복을 추구하기보다는 타인과의 관계맺음을 통해 행복을 추구하려는 성향이 음식프로그램 시청효과 발생과정 모형에서 나타났다고 볼 수도 있다.

흥미로운 발견들에도 불구하고 다른 연구와 마찬가지로 이 연구 역시도 이론적·방법론적 한계에서 완전히 자유롭지는 못하다. 몇 가지 핵심 한계점을 언급하면 다음과 같다. 첫째, 데이터 수집단계에서 1인 가구 응답자를 충분히 확보하지 못하였다. 언급하였듯 1인 가구 응답자는 전체 표본의 10%인 32명에 불과하였다. 이에 따라 1인 가구 시청자의 음식프로그램 시청시간, 심리적 욕구충족, 주관적 행복감 등의 변수에서 충분한 신뢰도를 확보하기 어려웠으며 무엇보다 매개효과 모형이 시청자의 가구형태에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 타당하게 비교하는 데 무리가 있었다. 또한 표본의 사례 수 부족 문제는 2인 가구 시청자에게도 그대로 적용된다. 2인 가구 역시 가족구성원이 어떻게 구성되어 있는가에 따라 그 성격이 다를 수 있다. 신혼부부와 같은 2인 가구와 형제·자매가 같이 거주하는 형태의 2인 가구, 특히 친구나 선·후배와 같이 거주하는 형태의 2인 가구 등은 그 성격과 생활습관 등이 다를 가능성이 높다. 즉, 2인 가구 응답자 역시도 가구형태에 따라 음식프로그램 시청량과 이에 따른 심리적 과정이 다르게 나타날 가능성이 높다. 앞에서 언급하였듯, 음식프로그램 시청 및 이에 따른 심리적 과정이 가구형태에 의해 달라진다면 향후 연구에서는 1인 가구와 2인 가구 설문응답자를 의도적으로 과표집(過標集, oversampling)하거나 표집단위를 ‘개인’이 아닌 ‘가구’(household)로 하는 방식을 통해 보다 신뢰도 높은 결과를 확보해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 횡단적 설문 데이터(cross-sectional survey data)를 이용하였고 매개효과 발생 순서를 경험적으로 확인하지 못하였다는 점에서 인과성을 완전히 확보하지는 못하



였다. 즉, 본연구가 상정한 음식프로그램 시청시간, 프로그램 시청을 통한 심리적 욕구 충족, 주관적 행복감의 인과순서는 시계열 설문 데이터(longitudinal survey data)를 통해 경험적으로 지지되는 것은 아니었다. 향후 연구에서는 시계열 데이터를 이용해 음식프로그램 시청행동과 심리적 욕구, 주관적 행복감 등의 인과관계를 경험적으로 확보할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 음식프로그램 유형과 시청자의 시청행태를 세부적으로 구분하지 못하였다. 일반 시청자를 대상으로 설문을 진행한다는 점에서 불가피한 선택이었지만 음식프로그램의 유형에 따라 충족되는 심리적 욕구는 달라질 가능성이 높다. 이를테면 백종원 같은 스타요리사가 등장하는 음식프로그램에서는 ‘의사사회 상호작용 욕구’가, 반면 맛집 탐방을 위주로 하는 음식프로그램에서는 ‘식도락 욕구’가 충족될 수 있다. 또한 음식프로그램 시청시간이 단순히 높고 낮은 것이 아닌 여러 음식프로그램들을 다양하게 보는지 아니면 특정 음식프로그램만을 시청하는지에 대한 시청자의 시청행태에 따라서도 시청자들의 욕구충족 과정이 다르게 나타날 가능성도 있다. 향후 연구에서 음식프로그램의 내용과 형식에 따라 시청자들의 욕구가 어떻게 다르게 충족되며 이에 따라 어떠한 심리적 결과로 이어지는지를 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

끝으로, 본 연구에서는 텔레비전에서 방영되는 음식프로그램 시청만을 대상으로 하고 유튜브(YouTube)나 아프리카TV 등과 같은 온라인 매체를 전혀 다루지 못하였고 <신동엽 성시경은 오늘 뭐 먹지>를 제외하고는 올리브 TV 같은 케이블 매체에서 방영되는 음식프로그램을 심도 있게 다루지 못했다는 문제가 있다(나은경, 2015; Johnston & Goodman, 2015; Ketchum, 2005; Rousseau, 2012). 특히, 국내외 언론에서 주로 언급하는 음식프로그램은 이른바 온라인 먹방인데 본 연구에서는 이를 전혀 다루지 못했다. 특히, 혼자 사는 사람 상당수가 가족과 사는 사람에 비해 상대적으로 온라인 콘텐츠를 더 많이 소비한다는 점에서 이는 본 연구의 중대한 한계점 중 하나다. 향후 연구에서는 온라인이나 케이블 채널에서 방영되는 음식프로그램이 지상파를 통해 방영되는 음식프로그램과 어떻게 구분되는지 그리고 가구형태별로 선호하는 음식프로그램 채널이 구별되는지 등도 추가로 살펴보면 이론적·경험적으로 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이다.

이러한 한계점들에도 불구하고 본 연구에는 음식프로그램에 대한 최초의 체계적·실증적 연구라는 충분한 의의가 있다. 본 연구는 프로그램 시청에 따른 심리적 효과를 설명하는 기존 이론을 바탕으로 음식프로그램 시청자가 기대하는 ‘음식·요리 정보 욕구’, ‘대리적 식도락 욕구’, ‘사교적 욕구’, ‘의사사회 상호작용 욕구’를 확인하였다. 이를 바탕으로 이러한 네 가지 욕구가 음식프로그램 시청량 및 주관적 행복감과 어떤 관계를 맺으며, 그 관계가 시청자의 가구형태에 따라 달라진다는 흥미로운 분석결과를 발견할 수 있

었다. 이를 바탕으로 음식프로그램이 왜 시청자들에게 인기를 끌며 그것의 사회·문화적 함의가 무엇인지에 대한 보다 과학적이고 실증적인 논의가 계속되길 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 권상희 (2009). TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 2호, 51-101.
- 김연기 (2015, 5, 1). 1인 가구, 비즈니스 개념을 바꾼다. <이코노미 인사이트>. URL: <http://www.economyinsight.co.kr/news/articleView.html?idxno=2696>
- 김혜진 (2015). 하위문화로서의 푸드 포르노(Food Porn) 연구. <인문학연구>, 50집, 433-453.
- 나은경 (2015). ‘먹는 방송’과 ‘요리하는 방송’ 음식 미디어에 대한 커뮤니케이션학적 탐색: 텔레비전 먹방/쿡방 유행의 사회문화적 배경과 뉴미디어 이용요인. <사회과학연구>, 28권 1호, 183-215.
- 문화체육관광부 (2014). <국민여가활동조사보고서>. 문화체육관광부.
- 박형신 (2011). 맛집 열풍의 감정동학과 사회동학. <사회와 이론>, 18권 1호, 283-314.
- 박형신 (2015). ‘어머니 손맛’의 사회동학과 감정동학. <사회사상과 문화>, 18권 2호, 403-436.
- 서울 열린 데이터 광장 (2015). 서울의 1인 가구. [http://www.seoul.go.kr/story/2015\\_person/#link2](http://www.seoul.go.kr/story/2015_person/#link2)
- 안세경·이범준 (2014). TV시청동기가 식문화 프로그램 시청선호도 및 시청의도에 미치는 영향. <한국식생활문화학회지>, 29권 3호, 259-269.
- <이투데이> (2015, 3, 13) [‘먹방’ ‘쿡방’... 대중문화 새 트렌드] 먹방·쿡방 왜 대세가 됐나? URL: <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1089917>[접속일: 2015년 12월 29일]
- 장민영 (2013). <TV 시청동기에 따른 요리프로그램 이용실태 및 발전방안>. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 정영호 (2013). 텔레비전 시청이 수용자의 주관적 행복에 미치는 영향: 시청시간, 시청장르, 시청형태를 중심으로. <한국방송학보>, 27권 2호, 269-304.
- 조준상 (2013). 리얼리티 예능 프로그램연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로. <언론과학연구>, 13권 3호, 556-590.
- 진보래 (2012). 드라마 시청은 낭만적 환상을 조장하는가?: 의사사회적 상호작용의 매개효과. <한국언론학보>, 56권 5호, 141-162.
- 통계청 (2014). <생활시간조사>. 통계청.
- <한겨레> (2015, 5, 30) 게으른 TV, ‘음식 포르노’를 배설하다. <http://www.hani.co.kr/arti/culture/entertainment/693471.html>[접속일: 2015년 12월 29일]
- 홍유진 (2015). <음식프로그램 시청동기에 관한 연구>. 동국대학교 석사학위 논문.
- Abbots, E. J. (2015). The intimacies of industry: Consumer interactions with the “stuff” of

- celebrity chefs. *Food, Culture & Society*, 18(2), 223-243.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. New York, NY: Free Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bowen, S., Elliott, S., & Brenton, J. (2014). The joy of cooking? *Contexts*, 13(3), 20-25.
- Chan, A. (2003). 'La Grande Bouffee': Cooking shows as pornography. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 3(4), 47-53.
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat: The evolution of television cooking show*. New York, NY: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Press.
- Horton, D., & Whol, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Jaccard, J., & Wan, C. (1996). *LISREL analyses of interaction effects in multiple regression*. Newbury Park, CA: Sage.
- Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205-222.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217-234.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). New York, NY: Routledge.

최초 투고일 2016년 2월 11일

게재 확정일 2016년 3월 18일

논문 수정일 2016년 3월 30일

# How Does the Audience's Household Type Influence the Psychological Effect of Food Programs Watching on Subjective Happiness?

Jakyung Hong

System LSI Engineer, Samsung Electronics

Young Min Baek

Assistant professor, Yonsei University

This study examines how food programs how satisfy the audience's psychological needs which contributes to the increase in their subjective happiness, and how the psychological process is moderated by the household type of the audience. Based on studies of 'uses-and-gratifications' and parasocial interaction, this study extracts four psychological needs that mediate people's view of food programs and subjective happiness. (1) information needs satisfied by learning recipes and information about good restaurant, (2) vicarious gourmandism needs satisfied by vicarious consumption of foods on TV, (3) social needs satisfied by sharing news released in food programs with other people, and (4) parasocial interaction needs satisfied by virtually interacting food celebrities on TV. This study examines how those four needs mediate the effect of the audience's view of food programs on their subjective happiness, and how the mediation process is moderated by their household type(i.e., one-person, two-person, and three-or-more-person household).

Keywords: food programs, parasocial interaction, uses-and-gratifications, moderated mediation, household type