

인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향[☆]

Effects of the Food Web Casting on College Student's Viewing Happiness and Attitude Towards Obesity

지양슈예진¹ 황 하 성^{1*}
Jiang Xue Jin HaSung Hwang

요 약

인터넷 개인방송 먹방 프로그램이 유행함에 따라, 본 연구는 이를 시청하는 것이 실제 생활에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 한국 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 256부를 최종분석에 사용하였다. 그 결과 첫째, 대학생 응답자들의 먹방 시청동기는 시간 보내기, 식도락 추구, 정보추구, 대리충족 추구, 의사사회 상호작용 추구 순으로 나타났다. 둘째, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구는 인터넷 먹방 프로그램 시청에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 정보추구와 의사사회 상호작용 추구의 영향력은 나타나지 않았다. 셋째, 인터넷 먹방 프로그램 시청은 시청행복감과 비만인의 부정적 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배달음식 주문 빈도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이 연구의 함의 및 한계점, 후속 연구에 대한 제언을 논의하였다.

☞ 주제어 : 먹방, 시청동기, 시청행복감, 비만인의 부정적 인식

ABSTRACT

Due to the popularity of personal web-casting 'Food Web Casting' program, the present study aims to examine its effects on real life. The study conducted a survey with Korean college students. Results from a survey of 256 participants showed that first, the most salient reason for watching 'Food Web Casting' was gratification for killing time and gratifications for food entertainment, information, vicarious, and para social interaction are followed. Second, vicarious gratification, killing time gratification, and vicarious gourmandism gratification had a positive effect on Food Web Casting programs viewing time, while it is not found for effects of gratifications for information and pro-social interaction. Third, it is found that Food Web Casting programs viewing had effects on viewing happiness and negative perception of fat people. However, it did not have an effect on frequency of food delivery service. Based on these findings, implication, limitations, and topics for future research are discussed.

☞ keyword : Food Web Casting Programs, viewing motivations, viewing happiness, negative perception of fat people

1. 서 론

인터넷 개인방송 먹방은 먹는 방송의 줄임말로써 최근 한국에서 열풍을 일으키고 있다. 한국 아프리카TV에서 현재 약 3,500개의 먹방 채널이 운영되고 있으며, 이는 아프리카TV 전체 방송 수의 10~15%에 달하는 것으로 먹방이 인터넷 방송에서 하나의 중요한 장르라는 것을 의미

한다[1]. 유명 먹방 BJ 뽀빠의 유튜브 구독 수는 319만 명이고, 일부 동영상은 유튜브에서 1229만회 조회되기도 했다. 일부 문화비평가들은 먹방이 주목을 받는 이유를 '밥을 함께 먹어 주는 친구로서 외로움을 달래 주는' 일로 해석하고 있다[2]. 미디어 학계에서는 먹방 열풍을 1인 가구 증가와 그로 인한 외로움의 발생[3], 정신적 허기를 달래기 위한 주체의 자기 통치의 맥락에서 설명하기도 한다[4]. 이러한 선행연구를 통해 먹방에 대한 사회적, 학문적 관심이 증가되고 있음을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 일부에서는 먹방을 규제해야 한다는 지적이 나오고 있다. 한국 보건복지부 자료에 따르면

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author(hhwang@dongguk.edu)

[Received 17 May 2019, Reviewed 22 May 2019(R2 8 July 2019), Accepted 22 July 2019]

☆ 본 연구는 지양슈예진의 석사논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

1 <https://www.youtube.com/watch?v=NIYfXo7bWsY>

2016년 연도별·성별 비만율은 35%에 달하고 있으며, 2022년 41.5%까지 증가할 것이라고 한다[5]. 보건복지부는 이러한 비만율의 상승을 인터넷 등 방송을 통한 먹방 시청 때문인 것으로 추정하며, 먹방에 대한 규제가 필요하다고 지적하였다². 그리고 나은경(2015)은 먹방과 같은 음식 프로그램 시청을 통해 과도한 소비와 건강에 해로운 식습관을 양성할 가능성이 높고, 사람들의 비만도나 건강, 나아가 심리적 정서적인 부분에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다[6]. 하지만 이러한 입장과는 달리, ‘폭식은 과연 먹방 때문일까’, ‘먹방까지 제한하는 건 너무 지나치다’라는 의견도 존재한다³.

이러한 논의들은 인터넷 개인방송 먹방 시청이 시청자들의 실제 생활에 어떤 영향을 미치는지를 탐구할 필요성을 제기하고 있다. 현재까지의 선행연구들은 주로 먹방 열풍 현상의 원인, 사회문화적 배경에 대한 담론들로 이루어졌으며[3,4,6,7], 먹방이 실제 삶에 미치는 영향에 관한 연구가 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 이용과 충족 이론을 기반으로 인터넷 개인방송 먹방의 시청동기를 살펴보고, 인터넷 개인방송 먹방 시청이 시청자 실제 생활에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 구체적으로 시청자의 정서적 요인이라 할 수 있는 ‘시청행복감’에 미치는 영향을 살펴보는 한편, 음식 습관을 설명하는 ‘배달 음식 주문 빈도’, ‘비만인의 부정적 인식’에 미치는 영향도 알아보고자 한다.

2. 선행연구

2.1 이용과 충족이론에서의 인터넷 개인방송 먹방의 시청동기 및 시청량

카츠 (Katz, 1974) 가 제기한 이용과 충족이론에 따르면 매체가 수용자의 사회적 혹은 심리적 욕구를 유발시키고, 매체와 아울러 기타 정보원으로부터 자신이 원하는 충족을 얻을 수 있다[8]. TV와 같은 전통 미디어 이용은 특별한 동기를 필요하지 않은 것과 달리, 다양한 뉴미디어가 발달한 사회 환경에서 시청자들은 콘텐츠 선택 채널과 경로가 더욱 넓어지며, 뚜렷한 목적의식을 시청동기로 삼는 경향을 보인다. 이러한 환경에서 인터넷 개인방송 먹방의 시청동기에 대한 접근과 해석이 요구된다.

먹방의 시청동기를 살펴본 장윤재와 김미라(2016)에 따르면 정보추구와 대리 폭식을 위해 먹방을 시청하는 것으로 나타났다[9]. 이들은 장기 불황과 불행 그리고 좌절감의 확산 속에서 청년 세대들은 먹방을 보며 잠시 현실을 잊고 소소한 사치를 누리며, 위로를 통해 셀프 힐링을 하기 위해 시청을 하는 경우가 많다고 언급하였다. 최영준(2017)에 따르면 먹방 시청동기는 대리만족, 정보추구와 오락추구가 있다고 한다[14]. 또 홍자경과 백영민(2016) 연구에 따르면 먹방을 많이 시청할수록 시청자의 정보만족, 식도락 만족, 사교적 만족, 의사사회 상호작용만족이 높아진다는 결과가 나타났다[10]. 특히 식도락 욕구는 먹방을 통해 얻게 되는 식욕에 대한 원초적 욕구로서 먹방 시청의 강력한 동기임이 밝혀졌다[10].

김설예, 유은과 정재민(2016) 연구에 따르면 인터넷 개인방송 이용동기에서 정보추구와 의사사회적 상호작용은 시청량에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 김혁과 위정현(2018)의 인터넷 개인방송 수용자 특성에 관한 연구에서는 시청시간이 많은 이용자가 적은 이용자보다 정보추구, 여가습관, 오락추구 등 시청동기가 높게 나타났다[12]. 따라서 인터넷 개인방송 시청량은 시청동기에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 인터넷 개인방송 먹방 시청동기로 정보추구, 의사사회 상호작용 추구, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구로 구성하고 이들 시청동기가 시청량에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1: 인터넷 개인방송 먹방 시청동기(정보추구, 의사사회 상호작용 추구, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구)는 시청량에 어떠한 영향을 미치는가?

2.2 인터넷 개인방송 먹방의 시청효과

2.2.1 인터넷 개인방송과 시청행복감

미디어 시청과 관련된 선행연구들은 미디어 시청과 만족도의 관계에 주목해 왔다. 미디어를 이용하는 것은 일종의 여가활동으로서 심리적 만족감과 관련이 있기 때문이다. 박옥숙과 박주연(2016) 연구에 따르면 인터넷 개인방송에 대한 몰입 경험은 시청만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 이와 달리 김설예, 유은과 정재민(2016) 연구에 따르면 인터넷 개인방송을 많이 시

2 황재희 기자, ‘비만 인구 증가...먹방 규제, 설탕세 부과 필요’. 아주경제, 2018년09월06일.

3 이우주 기자, ‘먹방 규제? 누리꾼 “별길 다 규제 vs “청소년에 악영향” 갑론을박’, MK뉴스, 2018년 07월26일.

청할수록 만족도는 낮아지는 것으로 나타났다[11].

한편, 최영준(2017)은 시청행복감이란 용어를 제시하며 시청행복감을 프로그램의 시청만으로 느끼는 행복감으로 정의하였다[14]. 일부 연구에 따르면, TV 먹방·쿡방 프로그램의 시청동기는 시청자의 심리적 요인인 시청행복감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 인터넷 개인방송 시청과 시청만족도와와의 관련성은 상반된 연구결과가 제시되고 있고, 먹방 프로그램의 시청과 시청행복감에 관한 연구는 그리 많지 않은 상황에서 본 연구는 인터넷 개인방송을 통한 먹방 프로그램의 시청이 시청행복감에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증해보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 인터넷 개인방송 먹방 시청은 시청자의 시청행복감에 어떠한 영향을 미치는가?

2.2.2 미디어 이용이 음식 소비에 미치는 영향

경제 불황에도 식품군과 관련 산업이 성장세를 보이는 것은 그만큼 음식 콘텐츠 방송 프로그램을 많이 시청하고 있으며, 이러한 먹거리 프로그램이 사람의 식생활과 사회, 경제에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보인다[15].

김기영, 이경숙과 최양옥(2017) 연구에 따르면 TV 음식 프로그램 시청자 중 정보를 원하는 시청동기를 가진 시청자들일수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다[16]. 또 쿡방에서 셰프들을 통해 자주 노출되었던 중식의 매출은 전년 동기 대비 450% 증가한다⁴. 그러므로 먹방과 같은 음식 프로그램은 단순히 방송 자체를 넘어, 산업적으로는 음식 매출 상승으로 연결될 수 있다[8]. 이러한 논의의 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3: 인터넷 개인방송 먹방 시청은 시청자의 배달음식 주문 빈도에 어떠한 영향을 미치는가?

2.2.3 미디어 이용과 비만 인식의 관련성

미디어에서 주로 비춰지는 모습은 날씬하고 예쁜 여성 이미지이며, 보편적으로 비만한 신체 이미지는 비호감으로 비춰지고 있다. 김재숙과 이미숙(2001) 연구에 따르면

부정적인 것을 강조하는 미디어 환경에서 미디어에 많이 노출될수록 여성들은 더욱더 자신의 신체에 대해 불만족하며, 자신의 몸을 뚱뚱하다고 인식하고 있었다[17]. 문영은 등(2017)의 연구에 따르면 몸매가 좋은 먹방 BJ에게 ‘자기관리를 잘한다’, ‘멋있다’ 등 호감을 나타내는 표현을 자주 사용한 시청자의 경우 몸매가 날씬해야 한다는 사회적 통념을 더욱 많이 갖고 있었으며, 반면, 비만한 먹방 BJ에게 ‘돼지’, ‘배울 점이 없다’ 등 부정적인 표현을 자주 사용한 시청자들은 자신이 저렇게까지 먹으면 안 된다는 생각을 더 많이 하는 것으로 나타났다[2]. 대중 매체가 만들어내는 몸매 담론이 공포의 감정으로 시청자에게 스며들고 있는 것을 알 수 있다[2]. 이러한 연구들은 미디어 시청을 통해 사람들은 비만에 대한 두려움과 비만인에 대한 부정적인 인식을 가질 수 있음을 암시하고 있다. 이러한 논의의 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 4: 인터넷 개인방송 먹방 시청은 시청자의 비만인에 대한 부정적 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

3.1. 조사 대상자 선정

연구문제를 검증하기 위해 인터넷 개인방송 먹방 시청 경험이 있는 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 오프라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2018년 11월 15일부터 20일까지 5일간 진행하였고, 총 256명의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

먼저 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자 103명(40.2%), 여자 153명(59.8%), 연령은 20대가 252명(98.4%)으로 가장 많았고, 10대와 30대 각 2명(0.8%)으로 나타났다. 또한 수입은 100만 원 미만 241명(94.1%), 100~200만 원 미만 11명(4.3%), 200~300만 원 미만 2명(0.8%), 300~400만 원 미만 2명(0.8%) 순으로 나타나 100만 원 미만 시청자가 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자들의 먹방 시청량을 살펴봤을 때, 먹방 한 달에 평균 시청 횟수는 주 1~3회가 93명(36.3%)으로 가장 많았고, 다음은 월3회 이하 91명(35.5%), 주 4~6회 26명(10.2%), 일 1회 정도 32명(12.5%), 일 2회 이상 14명(5.5%) 순으로 나타났다. 주 평균 시청 시간은 10분~30분 미만이 93명(36.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 10분 미만 84명(32.8%), 30분~1시간 미만 43명(16.8%), 1시간~2시간 미만 25명(9.8%), 2시

4 정영일 기자, ‘쿡방 전성시대…국민 생활까지 좌지우지’, 아주경제, 2015년 09월07일.

간 이상 11명(4.3%) 순으로 나타났다.

3.2 측정도구

주요변인을 측정하기 위해 관련 선행연구를 참고, 측정문항을 선정하여 인터넷 개인방송 먹방 상황에 맞게 수정하였다.

시청동기는 선행연구[1,9,18]를 바탕으로 ‘정보추구’, ‘의사사회 상호작용 추구’, ‘대리충족 추구’, ‘식도락 추구’, ‘시간 보내기 추구’ 5 가지로 구분하였다. 정보추구는 ‘맛있는 식당을 알아두고 다음에 가보기 위해’ 등 4 개 문항, 의사사회 상호작용 추구는 ‘먹방 BJ가 친구처럼 느껴져서 먹방을 시청한다’ 등 4 개 문항, 대리충족 추구는 ‘식욕은 있는데 밥하기 귀찮을 때 먹방을 시청한다’ 등 4 개 문항, 식도락 추구는 ‘음식을 보고 있으면 식욕이 당기기 때문에 먹방을 시청한다’ 등 2 개 문항, 시간 보내기 추구는 ‘시간을 때우기 좋아서 먹방을 시청한다’ 등 3 개 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

시청량은 한달 간의 평균 시청 횟수와 일주일에 시청 시간을 묻는 둘 개의 문항으로 측정하였다. 응답자에게 한달 간 먹방을 시청하는 데 시청 횟수와 일주일에 사용한 시간(‘시간’과 ‘분’)을 회상하여 응답하도록 하였다. 최종 분석에서는 이 둘 개의 문항을 합하여 시청량 지수를 구하여 사용하였다.

시청행복감은 최영준(2017) 연구를 바탕으로 먹방 시청자에게 맞도록 재구성하였다[15]. 구체적으로 ‘먹방은 보는 것만으로도 행복하고 즐겁다’ 등 4개 문항 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

배달음식 주문 빈도는 ‘시청자는 최근 한 달 동안 배달 음식을 주문하는 횟수’로 정의하여 측정하였으며, 5점 리커트 척도(1=하루 2회 이상, 2=하루 1회, 3=주 1-6회, 4=월 1-3회, 5=월 1회 미만)로 측정하였다.

비만인의 부정적 인식은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여[19, 20] ‘비만인은 게으르다고 생각한다’ 등 4개 문항 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1 인터넷 개인방송 먹방 시청동기가 시청량에 미치는 영향(연구문제1의 결과)

연구문제1은 인터넷 개인방송 먹방 시청동기가 시청

량에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 먹방 시청량을 종속변인으로 설정하고, 인구통계학적 속성(성별, 나이, 학력, 수입)과 먹방 시청동기, 즉 정보추구, 의사사회 상호작용 추구, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구를 각각 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 1> 참조).

연구문제 1의 결과를 살펴봤을 때, 성별, 나이, 학력, 수입은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 시청동기 중에서 정보추구, 의사사회 상호작용 추구는 통계적으로 유의미하지 않은 변인으로 나타났고, 대리충족 추구(= .233, $p < .01$), 식도락 추구(= .161, $p < .05$), 시간 보내기 추구(= .196, $p < .01$)는 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 대리충족, 식도락, 시간 보내기 추구가 높을수록, 인터넷 개인방송 먹방을 자주 많이 시청하는 것이다.

〈표 1〉 인터넷 개인방송 먹방 시청동기와 시청량에 대한 위계적 회귀분석 결과

〈Table 1〉 Result of Regression Analysis on the relationship between Motivations of Internet Food webcasting and its Viewing Time

독립변인	Model 1		Model 2	
		ΔR^2		ΔR^2
인구통계학적 특성	성별	.080	.000	
	나이	-.029	.016	
	학력	-.032	-.070	
	수입	.023	.021	
		.009		
시청 동기	정보추구		.033	
	의사사회 상호작용 추구		.061	
	대리충족 추구		.233**	
	식도락 추구		.161*	
	시간 보내기		.196**	
				.190***
R^2		.009	.199	
$adjR^2$		-.007	.169	
F		.564	6.779***	

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

4.2 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 시청자의 시청행복감에 미치는 영향(연구문제2의 결과)

연구문제 2는 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 시청행복감에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 먹방의 시청효과, 즉 시청행복감은 종속변인으로 설정하고 인구통계학적 속성, 시청동기와 먹방 시청량을 순차적으로

투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 2> 참조).

표 2에서 볼 수 있듯이 인구통계학적 속성을 첫 번째 단계에 투입한 결과 종속변인인 시청행복감에 대해 2.1%의 설명력을 나타내고 있으며, 성별, 나이, 학력, 수입은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 대학생만을 대상으로 조사하기 때문인 것으로 추론한다. 두 번째로 시청 동기 변인들을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 43.4%의 설명력을 높였다. 구체적으로, 정보추구(= .100, $p < .05$), 의사사회 상호작용 추구(= .261, $p < .001$), 식도락 추구(= .384, $p < .001$), 시간 보내기 추구(= .152, $p < .01$)는 시청행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보추구, 의사사회 상호작용 추구, 식도락 추구, 그리고 시간 보내기 추구가 높을수록 시청행복감이 높아진다. 반면, 대리충족은 시청행복감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세 번째로 시청량 변인을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 3.1%의 설명력을 높였다. 구체적으로 시청량(= .197, $p < .001$)은 시청행복감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 개인방송 먹방을 많이 시청할수록 시청행복감이 높아짐을 알 수 있다.

<표 2> 인터넷 개인방송 먹방 시청량과 시청행복감에 대한 위계적 회귀분석 결과

<Table 2> Result of Regression Analysis on the Relationship between Viewing Time of Food webcasting and its Viewing Happiness

독립변인	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
인구통계학적 특성	성별	.102	.063		.063	
	나이	-.065	-.014		-.017	
	학력	.120	.065		.078	
	수입	-.008	-.050		-.054	
시청 동기		.021				
	정보추구		.100*		.094	
	의사사회 상호작용 추구		.261***		.249***	
	대리충족 추구		.099		.053	
	식도락 추구		.384***		.352***	
	시간 보내기		.152**		.114*	
	시청량			.434***		.197***
독립변인						.031***
R^2	.021		.455		.486	
adj R^2	.005		.435		.465	
F	1.351		22.832***		23.199***	

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

4.3 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 시청자의 배달음식 주문빈도에 미치는 영향(연구문제3의 결과)

연구문제 3은 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 배달음

식 주문빈도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 배달음식 주문 빈도를 종속변인으로 설정하고 위와 같은 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 3> 참조).

표 3에서 제시한 듯이 인구통계학적 속성을 첫 번째 단계에 투입한 결과 종속변인인 배달음식 시키는 빈도에 6.6%의 설명력을 나타내고 있으며, 나이(= .127, $p < .05$)와 수입(= .176, $p < .01$)이 통계적으로 유의미한 변인은 나타났다. 즉, 대학생들의 나이가 많을수록, 수입이 높을수록 배달음식을 주문하는 빈도가 높아짐을 알 수 있다. 두 번째로 시청동기 변인들을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 1.5%의 설명력을 높이며, 정보추구, 의사사회 상호작용 추구, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구는 모두 유의미하지 않은 변인으로 나타났다. 즉, 인터넷 개인방송 먹방 시청동기는 외식 빈도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세 번째로 시청량 변인을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 설명력은 0.8%를 높이며, 시청량은 유의미하지 않은 변인으로 나타났다. 즉, 인터넷 개인방송 먹방 시청량은 시청자 배달음식 주문 빈도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 인터넷 개인방송 먹방 시청량과 배달음식 주문빈도에 대한 위계적 회귀분석

<Table 3> Result of Regression Analysis on the Relationship between Viewing Time of Food webcasting and Frequency of Food Delivery Service

독립변인	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
인구통계학적 특성	성별	.052	.038		.038	
	나이	.127*	.127		.125	
	학력	.053	.048		.055	
	수입	.176**	.180**		.177**	
시청 동기		.066**				
	정보추구		-.116		-.119	
	의사사회 상호작용 추구		.018		.011	
	대리충족 추구		.029		.006	
	식도락 추구		-.021		-.037	
	시간 보내기		-.041		-.061	
	시청량			.015		
독립변인						.008
R^2	.066		.082		.090	
adj R^2	.052		.048		.053	
F	4.462**		2.426**		2.413**	

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

4.4 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 시청자의 비만인에 대한 부정적 인식에 미치는 영향(연구문제 4의 결과)

연구문제 4는 인터넷 개인방송 먹방 시청량이 시청자 비만인의 부정적 인식에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 비만인의 부정적 인식을 종속변인으로 설정하고 위와 같은 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표4> 참조).

표 4에서 볼 수 있듯이 인구통계학적 속성을 첫 번째 단계에 투입한 결과 종속변인인 비만인의 부정적 인식에 9.3%의 설명력을 나타내고 있으며, 성별(= -.253, $p < .001$)만 통계적으로 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 여성은 남성보다 비만인에 대해 부정적으로 생각하는 경향이 더 높다는 것이다. 두 번째로 시청동기 변인들을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 3.1%의 설명력을 높이며, 의사사회 상호작용 추구(= .144, $p < .05$)는 통계적 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 의사사회 상호작용 추구가 높을수록 비만인에 대해 더 부정적으로 생각한다. 반면, 정보추구, 대리충족 추구, 식도락 추구, 시간 보내기 추구는 유의미하지 않은 변인으로 나타났다. 세 번째로 시청량 변인을 투입한 결과, 종속변인에 부가적으로 설명

<표 4> 인터넷 개인방송 먹방 시청량과 비만인의 부정적 인식에 대한 위계적 회귀분석

<Table 4> Result of Regression Analysis on the Relationship between Viewing Time of Food webcasting and Negative Perception of Fat People

독립변인	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
인구통계적특성	성별	-.253***	-.267***		-.267***	
	나이	-.020	-.007		-.009	
	학력	.094	.085		.097	
	수입	.097	.081		.077	
시청동기		.090***				
	정보추구		.027		.021	
	의사사회 상호작용		.144*		.134*	
	대리충족 추구		.061		.022	
	식도락 추구		.016		-.011	
	시간 보내기		-.045		-.078	
독립변인			.031***			
	시청량				.169*	
					.023***	
R^2	.090		.121		.144	
adj R^2	.076		.089		.109	
F	6.226***		3.775***		4.126***	

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

력은 2.3%를 높이며, 시청량(= .169, $p < .05$)은 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 인터넷 개인방송 먹방을 많이 시청할수록 비만인에 대해 더 부정적으로 생각하는 경향이 높다는 결과가 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 인터넷 개인방송 먹방 시청이 실제 생활에 미치는 영향에 주목하였다. 구체적으로 인터넷 개인방송 먹방 시청이 시청자들의 ‘시청행복감’, ‘배달 음식 주문 빈도’, ‘비만인의 부정적 인식’에 어떠한 영향을 미치는 지 검증하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 먹방의 시청동기를 살펴봤을 때, 시간 보내기 추구가 가장 높았으며, 다음으로 식도락 추구, 정보추구, 대리충족 추구, 의사사회 상호작용 추구 순으로 나타났다. 이는 먹방 프로그램이 시청자들의 여가 대상으로서, 시청자에게 즐거움을 제공하는 콘텐츠로 기능하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 대리충족, 식도락, 시간 보내기 추구는 인터넷 개인방송 먹방 시청량에 정적인 영향을 미쳤다. 그러나 정보추구, 의사사회 상호작용 추구는 먹방 시청량에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다시 말하면 본 연구의 대학생 응답자들은 먹는 즐거움을 위해, 허전한 시간을 보내기 위해 인터넷 개인방송의 먹방 프로그램을 더욱 많이 시청한다는 것이다. 그러나 먹방 프로그램을 통해 정보를 얻거나 BJ와의 정서적 교감을 얻고자 하는 충족은 먹방 프로그램 시청에 직접적인 영향력을 발휘하지 못하고 있었다. 이는 다른 장르의 개인방송과 달리 프로그램 특성상 BJ와 시청자의 커뮤니케이션이 상대적으로 적기 때문인 것으로 풀이된다.

셋째, 인터넷 개인방송을 통해 먹방 프로그램을 많이 시청할수록 시청행복감과 비만인의 부정적 인식이 높아지고 있었다. 대학생들에게 있어 인터넷 개인방송 먹방 프로그램은 행복감과 즐거움을 제공하는 수단임을 알 수 있다. 인터넷 개인방송 먹방은 대중에게 신자유주의 시대의 고단한 삶을 위로해 주는 역할로써 성취감과 만족감을 체험해 줄 수 있다는 류웅재(2015)의 연구결과와 일맥상통하다[4]. 한편, 대학생들은 인터넷 개인방송을 통한 먹방 프로그램의 시청 횟수와 시청시간이 많을수록 ‘비만인은 게으르고, 의지력이 약하다’는 고정관념을 더 깊게 인식하는 경향이 있다는 것을 본 연구 결과 확인할 수 있었다. 이는 본 연구의 응답자들이 주로 20대이며, 젊은 사람들의 경우 몸매에 대한 사회적 통념이 더 강하고,

이상적인 몸매를 더 원하며, 많이 먹는 비만한 사람에 대한 부정적 인식을 많이 갖고 있기 때문인 것으로 추정된다[2].

이상의 연구 결과를 함께 고려해 볼 때 시청자들은 인터넷 개인방송의 먹방 프로그램을 통해 소소한 행복감을 얻고, 사회로부터 받는 스트레스를 해소하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 개인방송의 먹방 프로그램이 실질적 허기와 정서적 허기를 함께 충족시켜주는 ‘힐링 요법’의 한 방법으로서, 허기사회를 살아가는 현대인들에게 퇴행적 위로를 제공하는 수단임을 알 수 있다[2]. 따라서 본 연구의 결과는 인터넷 개인방송 먹방의 부정적 효과보다 기분전환이나 피로회복 등 힐링과 같은 긍정적 효과를 지니고 있다는 점에서 의미가 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 위와 같은 함의를 가지고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선, 표본의 문제점을 들 수 있다. 본 연구는 한국의 서울 소재 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행했기에 본 연구의 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 다양한 연령 층과 사회 속성을 가진 집단을 대상으로 한 후속 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 개인방송의 먹방 프로그램의 유형을 고려하지 못하였다. 먹방 프로그램의 경우 맛집 탐방 먹방, AMSR(autonomous missile site radar)먹방 등 여러가지 유형이 있는데, 이 유형에 따라 시청효과는 달라질 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서 먹방 내용과 형식에 따른 시청효과를 살펴보는 것도 흥미로운 것이다. 셋째, 먹방 시청을 통해 시청자의 비만에 대한 인식이 부정적으로 변화할 수 있다는 본 연구의 결과를 고려해 볼 때, 이 변화는 먹방 BJ의 개인 특성(신체 이미지, 성격 등)에 따라 달라질 가능성이 있다. 본 연구에서는 먹방 BJ의 개인적 특성으로 고려하지 않았기에 후속 연구에서 이를 추가하여 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌(Reference)

- [1] SeokKyeong Hong, SoJeong Park, “Emergence of Internet Mukbang(Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture,” *Media & Society*, 24(1), pp.105-150, 2016.
http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06616212&language=ko_KR
- [2] YoungEun Moon, JiSoo Shim, DongSook Park, “My Favorite Broadcasting Jockey Is... - Interpretive Analysis on the ‘Mukbang’ viewing Experience,” *Media & Society*, 25(2), pp.58-101, 2017.
http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07176706&language=ko_KR
- [3] HyungWoo Kim, “Changes in broadcasting trends with single households,” *Media & Education*, 5(1), pp.152-171, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06403702>.
- [4] WoongJae Ryoo, “Political Economy of Cook Bang,” *History of Cultural Science*, 83, pp.160-173, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/pdf/pdfView.do?nodeId=NODE06523498>
- [5] Ministry of Health and Welfare, <Health Korea, starting from obesity management>, 2017.
http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=345515
- [6] EunKyung Na, “Eating broadcasts and Cooking broadcasts Exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors,” *Kookmin Social Science Reviews*, 28(1), pp.183-215, 2015.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3354737>
- [7] HyeJin Kim, “A Study on Food Porn as a Sub-Culture - Centering on Internet ‘Meokbang’ (eating scene) in Afreeca TV,” *The Journal of Humanities*, 50, pp.433-455, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07794194>.
- [8] Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M, “The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research” pp. 19, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1974.
- [9] YoonJae Jang, MiRa Kim, “Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment?: The Relationship among Viewing Motivation, Presence, Parasocial Interaction, and Satisfaction of Eating and Cooking Broadcasts,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(4), pp.152-185, 2016.

- <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06735346>
- [10] JaKyung Hong, YoungMin Baek, "How Does the Audience's Household Type Influence the Psychological Effect of Food Programs Watching on Subjective Happiness?," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 60(2), pp.127-153, 2016.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06667929>
- [11] SeolYe Kim, Eun Yu, JaeMin Jung, "The Impact of Viewing Motivation and Social Viewing on Continued Use and Willingness to Pay in the Personal Broadcasting Service : Focused on Afreeca TV," Review of Culture & Economy, 19(3), pp.57-84, 2016.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07085770>.
- [12] Hyuk Kim, JongHyun Wi, "A Study on the Motivation of Live Video Streaming by Adopter Characteristics," Journal of Korea Game Society, 18(1), 83-93, 2018.
<https://doi.org/10.7583/JKGS.2018.18.1.83>
- [13] OkSook Ban, JooYeun Park, "A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use: TAM 2," Journal of Communication Science, 16(1), pp.59-95, 2016.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06638270>
- [14] YoungJun Choi, "Why Are Viewers Enthusiastic about Television Eating (Cooking) Programs?: The effect of stress release and the Political economic approach," Journal of Political Communication, 44, pp.121-150, 2017.
<https://www.earticle.net/Article/A299514>
- [15] MyungHee Kim, SunMin Yoon, JangSun Hong, "A Study on Viewers' Preference factors for Food Content Broadcasting Programs - focus on dietary lifestyles," Journal of Communication Design, 6(1), pp.168-184, 2017.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3563231>
- [16] KiYoung Kim, KyeongSook Lee, YangOk Choi, "The effect of TV food program watching motivation on attitude and purchase intention," Journal of Tourism and Hospitality Research, 31(1), pp.107-122, 2017.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07119690>
- [17] JaeSook Kim, MiSook Lee, "The effect of TV media on adolescent' body images," Journal of The Korea Society of Clothing and Textiles, 25(5), 957-968, 2001.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=1793180>
- [18] HaSung Hwang, SungBok Park, "Rethinking of TV viewing Satisfaction: Relationships among TV viewing Motivation, Para-social Interaction, and Presence," Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 21(5), pp.339-379, 2007.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01109999>
- [19] Yoo, J. H, "No clear winner: Effects of The Biggest Loser on the stigmatization of obese persons," Health communication, 28(3), pp.294-303, 2013.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.684143>
- [20] YuYoung Jeong, InHee Lee, "A study on Recognition of Obesity, Stress and Abdominal Obesity Management of Adult Women," Journal of Beauty Art Management, 7(3), pp.153-160, 2013.
<https://www.earticle.net/Article/A209763>

● 저 자 소 개 ●



지양슈예진(Jiang Xue Jin)

2016년 남경효장 대학교 학사

2017년 동국 대학교 석사

2019년 동국 대학교 박사과정 재학 중

관심분야: Social Media, New Media

E-mail: xuejin0216@naver.com



황 하 성(Ha Sung Hwang)

2005 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D

2008-현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

관심분야: SNS, Communication technology, HCI

E-mail: hhwang@dongguk.edu