

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.4.307>

JCCT 2019-11-37

TV 및 인터넷 음식 관련 프로그램의 특성이 고정시청자의 식이 자기효능감에 미치는 영향 - 1인 가구를 중심으로

Effects of the characteristics of TV and Internet Food-related Programs on Dietary Self-efficacy of Regular Viewers - focused on single household

김선정

Kim, Sun Jung

요약 2019년 한국의 가장 대표적인 가구 형태가 된 1인 가구 시대의 도래와, 인터넷, 모바일이 미디어를 주도함에 따라, 국민의 라이프 스타일도 급격히 바뀌고 있다. 1인 가구 세대의 최대 화두는 식생활로, TV 미디어 및 인터넷 먹방, 쿡방 등 이에 관련된 프로그램이 큰 인기를 얻고 있다. 본 연구는 TV 및 인터넷 음식 관련 프로그램의 콘텐츠 특성이 고정시청자의 식생활에 어떻게 영향을 미치는지, 더 나아가 청년층, 장년층, 노년층 1인 가구 집단에 따라 어떻게 달라지는지를 분석해 보았다. 그 결과 음식 관련 프로그램의 지각된 유용성과 용이성이 전 연령대에 걸쳐 고정시청자의 식이 자기효능감에 영향을 미쳤으며, 청년층은 오락성과 유용성이 식이 자기효능감에 유의적인 영향을 주는 것으로 파악되었다.

주요어 : 1인 가구, 음식프로그램, 식이 자기효능감, 지각된 오락성, 유용성, 용이성

Abstract In 2019, Single person households became the most common in Korea. For those households, so called 'Mukbang' and 'Cookbang', the 'Food' related TV and internet programs are so popular and even became worldwide trends. This study explored how the characteristics of the food related programs on TV and internet influence the constant single person households viewers of the dietary self efficacy. The perceived usefulness and the ease of use shows meaningful influences to the dietary self efficacy in all of the generation groups. In young adult generation from 20s to 30s old, the joyfulness is also effective variables to affect the dietary self efficacy.

Key words : single person households, food program, dietary self efficacy, amusement, usefulness, easiness

1. 서 론

인구 통계상 2019년 한국 사회가 직면한 가장 큰 구조적 변화 중 하나는 급격한 고령화와 저출산, 비혼주의의 만연에 따른 1인 가구의 급증이다^[1]. 통계청 2018년 고령자 통계에 따르면 우리나라 전체인구 5164만 명 중 65세

이상의 고령자는 738만 명, 14.8%로, OECD 국가 중 가장 빠르게 고령화가 진행되고 있다^[2]. 한편 출산율은 2018년 현재 0.98명으로 세계 최초로 1% 이하로 떨어졌으며, 2015년 기준 30~34세의 미혼율은 남자 55.8%, 여자 37.5%로 OECD 국가 중 최고의 미혼율을 기록하고 있다. 또한, 우리나라의 이혼율은 인구 1천 명당 5.5명으로

*정회원, 대구보건대학교 간호학과
접수일: 2019년 10월 1일, 수정완료일: 2019년 10월 22일
게재확정일: 2019년 11월 8일

Received: October 1, 2019 / Revised: October 22, 2019

Accepted: November 8, 2019

*Corresponding Author: sjkim1000@dhc.ac.kr
Dept. of Nursing, Daegu Health College, Korea

OECD 국가 중 9위이다.^[1]

이와 같은 인구통계 요인의 변화는 결과적으로 1인 가구의 급격한 증가를 가져오게 되었고, 2018년 기준 전체 1,998만 가구 중 1인 가구는 585만 가구로 29.3%에 달해, 가장 흔한 가구의 형태가 되었다. 1인 가구의 혼인 상태를 보면 2015년 기준 미혼이 43.8%로 가장 많고, 이혼이 15.5%로 급증하고 있으며, 사별에 따른 1인 가구는 29.5%로 감소추세에 있다. 1인 가구에서 미혼은 54세 이하 연령층에서 가장 주된 결혼 상태며, 45세 이상에서는 이혼비율이 급격하게 증가하고 있다.^[1]

한편 과학기술정보통신부와 한국 인터넷 진흥원의 인터넷 이용 실태조사에 따르면 인터넷과 모바일 보급이 급격하게 진행됨에 따라 2017년 현재 우리나라 가구별 인터넷 보급률은 99.5%이고, 3세 이상 인구 중 인터넷 사용자는 90.3%이며, 50대까지의 인터넷 이용률은 98.7%, 60대의 고연령대에서도 인터넷 사용률은 80.5%로 나타났다. 모바일 인터넷 이용률 역시 높아 만 3세 이상 인구 중 88.5%가 지난 3개월 동안 모바일 인터넷을 이용했으며, 60대 이상의 고연령층도 81.2%가 이용한 것으로 나타났다.^[3] 이는 인터넷과 모바일이 더 이상 젊은 세대의 전유물이 아니며, 전 연령층에 걸쳐 미디어와 주요 정보획득 수단으로 이용되고 있음을 보여 준다.^[4]

1인 가구가 가장 관심을 두고 본 인터넷의 주제는 무엇일까? 버즈 미디어X의 네이버를 중심으로 한 소셜 빅데이터 분석에 따르면 식사가 38.4%로 주거 형태 24.9%, 여가 20.2%를 제치고 가장 높게 나타났다.^[5] 특히 페이스북 및 인스타그램 등 소셜네트워크 서비스와 유튜브 등 1인 미디어 서비스에서, 한국인의 음식 시식 영상은 ‘떡방’이라는 한국어 신조어가 세계적인 보통명사로 통용될 만큼 가장 인기 있는 주제 중 하나가 되었다. 1인 가구로서는 피할 수 없는 혼자 먹는 행위, 즉 혼밥에 대한 외로움을 대리 만족시켜주기 위한 수단으로서의 ‘떡방’은 이제 단순히 먹는 행위에서 벗어나, 적극적으로 먹을 것을 창조하는 ‘쿡방’으로 발전되고 있다. 기존 방송미디어에서도 이 같은 추세를 반영해서, 2000년대 이전까지의 방송 요리 프로그램이 가족에게 해줄 맛있는 요리법을 알려주는 주부 대상의 요리에서 벗어나, 2010년 이후로는 홀로족을 겨냥한 프로그램들이 등장, 인기를 끌었다.^[6] 요리 경험이 없는 남성을 전면에 배치하고, 쉽게 요리할 수 있는 법을 가르쳐주는 ‘오늘 뭐 먹지’, ‘집밥 백선생’ 등의 프로그램과 어느 집 냉장고에서든 볼 수 있는 재료

를 가지고 최고급 식당의 요리를 만들어 보이는 ‘냉장고를 부탁해’ 등이 가장 대표적인 프로그램이다.

기존의 매스미디어 및 인터넷에 등장한 음식 관련 프로그램들에 대한 학술적 인식은 소위 ‘푸드포르노 (Food porn, 혹은 Gastro Porn)’라고 지칭되는 부정적인 시각이 지배적이었다. 그러나, 최근 떡방, 쿡방 프로그램에 대한 인식은 단순히 음식에 대한 대리만족이나 오락성 같은 탐닉적인 효과에 그치지 않고, 1인 가구의 최대 관심사인 ‘혼자서도 잘 먹고 잘살자’라는 웰빙 주제에 맞는 소비자의 행동을 적극적으로 끌어낼 수 있는 미디어로서의 가치도 재조명되고 있다. 특히 방송과 인터넷의 하이브리드 프로그램인 ‘마이 리틀 텔레비전’으로 시작, 집밥 백선생, 이제 자신의 유튜브 채널까지 확장된 외식 기업가이자 요리연구가인 백중원의 활동은, 집에서의 요리의 영역을 ‘전업주부’에서 요리를 한 번도 해보지 않은 전국민을 대상으로 요리 열풍을 가져왔다고 할 수 있을 정도로 신드롬을 일으켰다.

본 연구에서는 실제로 TV 및 인터넷의 ‘떡방’, ‘쿡방’ 등 음식 관련 프로그램들에 대한 1인 가구 구성원의 시청 현황을 살펴보고, 이러한 프로그램의 시청이, 1인 가구 구성원의 식이 관련 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해 고찰해보고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구 대상 및 자료수집

2018년 통계청 인구주택총조사에 나타난 1인 가구의 현황 및 특성 보고서^[7]에 의거 스스로 경제활동을 할 수 있는 S시 소재 만20세 이상의 1인 가구 구성원을 편의 추출하여 연구의 목적을 설명하였고, 연구 참여에 동의한 320명을 대상으로 자기 보고형 설문 조사를 하였다. 설문 자료는 연구 목적으로만 사용할 것과 대상자의 개인정보 노출 및 연구 참여로 인한 불이익이 없을 것을 사전에 설명하고 윤리적 문제가 없도록 동의를 받아 진행하였다. 자료수집 기간은 2019년 1월 14일부터 2019년 5월 31일까지이며, 자료 수집방법은 연구자 및 충분한 사전교육을 받은 D 대학교 연구보조원 3명이 학교 및 1인 가구의 직장, 그리고 지역별 주민센터 등을 방문하여, 직접 면담을 통해 설문내용을 묻고 답하는 형식 혹은 설문을 스스로 작성할 수 있는 대상자에게 직접 작성하여

제출하도록 하였다.

2. 연구 도구

연구 참여에 동의한 대상자들에게는 설문 조사 시점에서 지난 3개월간 월 3회 이상 TV 및 인터넷, 모바일의 먹방 혹은 쿡방을 본 적이 있는지를 확인하였다. 그리고 시청경험이 있는 경우에 한해서 본인이 시청한 프로그램에 대한 평가와 자신의 식이 관련 자기효능감에 대한 평가를 설문을 통해 응답하도록 하였다.

즐거보는 음식 관련 TV 프로그램에 대한 평가는 진창현(2010)^[9], 김선정, 이양환(2011)^[10] 등의 미디어 프로그램 및 광고의 수용성에 관한 연구에서 ‘오락성’, ‘유용성’, ‘용이성’의 설문 조사 항목을 기본으로 진행하였다.^[9] 또한 음식 관련 프로그램이 시청자 행동에 영향을 미치는 결과변수로는 Bandura(1977)의 자기 효능감 연구를 근거로 권선영 등(2005)이 사용한 식이 자기효능감 문항을 본 연구에 맞게 보완하여 총 문항 15개로 구성하였다.^[10]

1) 오락성

TV 음식프로그램의 오락성은 진창현(2010)^[9], 김선정, 이양환(2011)^[10], 진장철^[11] 등에 의해 개발된 지각된 오락성에 대한 평가도구 설문 4가지 문항을 리커트 스케일 5점 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 지각된 오락성이 높은 것을 의미하며 Cronbach's $\alpha = .84$ 로 나타났다.

2) 유용성

TV 음식프로그램의 유용성은 이영진 (2018)의 셀프 서비스 채널과 고객의 행동 의도에 관한 연구에서 사용된 지각된 유용성에 대한 평가도구 설문 6개 문항을 리커트 스케일 5점 척도로 측정하였다.^[11] 점수가 높을수록 지각된 유용성이 높은 것이며, Cronbach's $\alpha = .81$ 로 나타났다.

3) 용이성

TV 음식프로그램의 용이성에 대해서도 이영진 (2018)의 연구에서 사용된 지각된 용이성에 대한 평가도구 설문 6개 문항을 리커트 스케일 5점 척도로 측정하였다.^[11] 점수가 높을수록 지각된 용이성이 높은 것이며, Cronbach's $\alpha = .83$ 로 나타났다.

4) 식이 자기효능감

식이 자기효능감은 건강한 식생활을 강화하기 위해 식사와 관련된 특정 상황에서 얼마나 식행동을 잘 통제

하면서 수행할 수 있는가에 대한 개인의 자신감을 판단하는 것으로 정의할 수 있다. 식이 효능감에 대한 문항 설정은 먼저 Bandura(1977)의 연구에서 언급되고 있는 심리적 자기효능감, 신체적 자기효능감, 일반적 자기효능감을 근거로 하고, Cieslak (2009)^[13]과 권선영 등(2008)^[14] 이 사용한 식이 효능감 문항을 참고로 하여 본 연구에 맞게 보완하여 총 문항 15개로 구성하였다. Cronbach's $\alpha = .86$ 으로 나타났다.

3. 분석방법

수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 24를 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성 및 최근 3개월 이내에 TV 음식프로그램 및 인터넷 먹방 및 쿡방 시청 여부, 애청 프로그램에 대한 오락성, 정보성, 용이성에 대한 평가, 그리고, 결과변수로서의 식이 자기효능감에 대해 분석하였다. 인구통계 변수에 대한 통계는 빈도분석과 기술통계를 진행하였고, 연구변수에 대해서는 기술통계 및 상관분석, 가설검증 영향요인은 다변량 회귀분석을 사용하였다.

III. 연구결과

1. 대상자의 인구통계적 특성

연구에 참여한 총 320명의 인구통계 특성을 요약하면 <표1>과 같다. 참여자 중 남자가 149명(46.6%), 여자가 171명(53.4%)이었다. 연령별로는 20대가 79명(24.7%), 30대가 63명(19.7%), 40대가 59명(18.4%), 50대가 58명(18.1%), 그리고 60대 이상이 61명(19.1%)으로 나타났다. 결혼 상태를 보면 미혼이 156명(48.8%)으로 가장 많았고, 기혼이 43명(13.4%), 이혼 78명(24.4%), 그리고 배우자 사별이 43명(13.4%)으로 나타났다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성
 Table 1. Demographic Characteristics

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	149(46.6%)	연령	20대	79(24.7%)
	여자	171(53.4%)		30대	63(19.7%)
				40대	59(18.4%)
		50대		58(18.1%)	
		60대 이상		61(19.1%)	
결혼	미혼	156(48.8%)			
	기혼	43(13.4%)			
	이혼	78(24.4%)			
	사별	43(13.4%)			

2. 음식 관련 TV 및 인터넷 방송 시청 여부

설문 조사 시점에서 지난 3개월 동안 월 3회 이상 고정적으로 음식 관련 TV 프로그램을 시청한 1인 가구 구성원은 222명 (69.4%)였다. 한편 동기간 동안 인터넷 먹방을 시청한 1인 가구는 210명 (65.6%), 인터넷 쿡방을 시청한 1인 가구는 188명(58.8%)에 달했다. (표2)

전체적으로 보면, TV, 인터넷 양쪽에서 음식 관련 프로그램을 전혀 보지 않은 응답자는 21명 (6.6%)에 지나지 않으며, TV, 인터넷 먹방, 쿡방 중 한 가지 타입만 시청한 경우는 66명 (20.6%)이고, 2가지 타입을 시청한 경우는 145명 (45.3%), 그리고 세 가지 모두 시청한 경우도 88명 (27.5%)에 달했다. (표2)

표 2. TV 및 인터넷 음식 관련 프로그램 시청 여부
Table 2. Viewership of the Food Program on TV and Internet

항목	Yes	No
TV	222 (69.4%)	98 (30.6%)
인터넷 먹방	210 (65.6%)	110 (34.4%)
인터넷 쿡방	188 (58.8%)	132 (41.3%)
시청경험 없음	21 (6.6%)	
1개 유형	66 (20.6%)	
2개 유형	145 (45.3%)	
3개 모두	88 (27.5%)	

3. 주요연구변수

TV 및 인터넷 음식 관련 방송에 대한 평가와 응답자의 식이 자기효능감에 대한 인구 통계적 요인 간의 차이가 있는지를 확인하기 위해 t 검증과 ANOVA 분석하였다. 먼저, 성별 및 연령대에 따른 주요연구변수의 차이는 없는 것으로 나타났다. 단 결혼상태별로 보았을 때, 배우자와 사별한 후 혼자 사는 1인 가구 구성원의 경우, 식이 자기효능감 및 음식프로그램에 대한 오락성, 유용성, 용이성의 평가점수가 통계적으로 유의미하게 낮은 것으로 나타났다.

결과변수인 식이 자기효능감 변수에 대해서는 지난 3개월 동안 TV의 음식프로그램이나, 인터넷 먹방, 쿡방을 보지 않은 집단의 점수가, 고정시청자 집단 점수보다 통계적으로 유의미하게 낮은 것으로 나타났으나, TV 프로그램, 인터넷 먹방, 쿡방 중 하나라도 본 집단 내에서는 몇 가지를 보았는지는 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. TV 및 인터넷 음식 관련 프로그램 특성이 식이 자기효능감에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

TV 음식프로그램과 인터넷 먹방, 쿡방의 어떤 특성이 고정시청자의 식이 자기효능감을 높이는지를 알아보기 위해, 다중 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 최근 3개월 이내에 TV 음식프로그램 및 인터넷 먹방, 쿡방을 정기적으로 시청한 집단 전체를 대상으로 한 다중회귀 분석결과를, 프로그램의 오락성, 유용성, 용이성 3가지 변수 모두가 시청자의 식이 자기효능감에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치고 있으며, 이 3개 변수로 식이 자기효능감의 36.8%를 설명해 줄 수 있는 것으로 나타났다.

2018년 통계청 인구주택총조사에 나타난 1인 가구의 현황 및 특성 보고서에 따르면 우리나라 1인 가구에도 연령대별로 몇 가지 세부집단이 있음을 알 수 있다. 결혼을 안하거나, 아니면 포기한 미혼자가 중심이 되어 있는 40세 이하의 젊은 청년 1인 가구와 미혼 혹은 이혼에 따라 1인 가구가 된 40~60세까지의 장년 1인 가구층, 그리고 배우자와의 사별 등의 이후로 혼자 사는 60대 이상의 독거노인 층의 3개 집단으로 나누어 보았다.

본 연구에서도 1인 가구를 20, 30대 청년집단, 40~50대 장년 집단, 60대 이상의 노년 집단으로 나뉘, 집단별로 식이 자기효능감에 영향을 미치는 TV 음식프로그램 및 먹방, 쿡방의 특성이 어떻게 다른지를 분석해 본 결과가 <표3>에 제시되어 있다.

분석결과에 따르면, 20~30대 청년 1인 가구에서는 음식프로그램의 오락성, 유용성 및 용이성 모두가 식이 자기효능감에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며, 식이 자기효능감의 67%를 설명해주는 것으로 나타났다. 한편 40~50대의 장년 1인 가구 집단에서는 음식프로그램의 유용성 및 용이성이 식이 자기효능감에 영향을 미치나, 오락성은 더 이상 통계적으로 유의미한 영향은 없는 것으로 나타났고, 설명력 또한 25%로 낮았다. 그리고 60대 이상의 노년층 1인 가구 집단에서도 장년층 집단과 마찬가지로 음식 관련 프로그램의 유용성과 용이성이 식이 자기효능감에 영향을 미치는 변수로 나타났고, 오락성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 3. TV/인터넷 음식프로그램 속성과 식이 자기효능감 회귀분석

Table 2. Multiple regression analysis of the characteristics of the food program and dietary self efficacy

모델 A 고정시청자 집단 전체						
고정시청자 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	7.238	3.195	0.248	2.27	0.024
	오락성	2.89	0.574	0.321	5.04	0
	유용성	4.955	0.723	0.319	6.85	0
	용이성	4.119	0.634		6.5	0
n = 299 모형 설명력 : 수정된 R2= 0.36						
모델 B 고정시청자 집단 1인 가구 청년층 (20~30대)						
고정시청자 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	5.33	2.958	0.578	1.802	0.074
	오락성	6.636	0.708	0.283	9.368	0
	유용성	4.219	0.805	0.153	5.241	0
	용이성	1.732	0.66		2.623	0.01
n=134 모형 설명력 : 수정된 R2= 0.67						
모델 C 고정시청자 집단 1인 가구 장년층 (40~50대)						
고정시청자 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	15.336	5.78		2.653	0.009
	유용성	3.826	1.282	0.258	2.984	0.004
	용이성	5.518	1.118	0.427	4.936	0
n=107 모형 설명력 : 수정된 R2= 0.25						
모델 D 고정시청자 집단 1인 가구 노년층 (60대 이상)						
고정시청자 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	15.045	8.574		1.755	0.085
	유용성	6.038	1.921	0.373	3.143	0.003
	용이성	3.973	1.77	0.267	2.245	0.029
n=58 모형 설명력 : 수정된 R2= 0.208						

IV. 결론

본 연구는 2019년 현재 대한민국에서 가장 화두로 떠오른 두 가지 주제, 1인 가구의 급증과 TV 미디어 및 인터넷/모바일에서의 먹방, 쿡방이 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석해 보고자 하였다. 음식 관련 프로그램을 가장 많이 접할 수 있는 TV 미디어와 최근 세계적인 1인 미디어 트렌드로까지 발전한 우리나라의 먹방, 쿡방 프로그램을 단순히 시청하며 즐기는데 그치지 않고, 스스로 좋은 식생활을 추구하는 행동으로 이어지는데 가장 중요한 요인이 무엇인지를 1인 가구 유형별로 알아보고자 하였다.

S시 소재 20세에서 72세까지의 1인 가구 320명을 대상으로 2019년 1월부터 5월까지 자가설문 형식으로 진행하였으며, 설문 결과는 SPSS 24 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

연령과 관계없이 1인 가구 응답자 대부분은 TV나 인터넷을 통해 음식 관련 프로그램을 시청하고 있었으며, 성별, 연령 등 인구통계 변수는 TV와 인터넷의 음식 관련 프로그램의 지각된 오락성, 유용성, 용이성 평가 및 식이 자기효능감 평가점수에 차이를 보이지 않았다. 단 음식 관련 프로그램을 지난 3개월 동안 고정적으로 시청한 응답자와 보지 않는 응답자 간에는 통계적으로 의미가 있는 식이 자기효능감 차이가 존재했다.

본 연구의 주요 분석대상인 TV 음식프로그램 및 인터넷 먹방, 쿡방 프로그램에 대한 고정시청자의 오락성, 유용성, 용이성 평가와 시청자의 식이 자기효능감 간의 다중 회귀분석 결과, 고정시청자 전체를 표본으로 하면 지각된 오락성, 유용성, 용이성 세 가지 변수 모두 고정시청자의 식이 자기효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 2018년 통계청 1인 가구 보고서에 의거, 연구에 참여한 1인 가구를 20~30대 청년층, 40~50대 장년층, 60대 이상 노년층의 3개 집단으로 나눈 후 식이 자기효능감과 음식 관련 프로그램 평가 요인들 간에 어떤 관계가 있는지 다중 회귀분석으로 살펴본 본 결과, 1인 가구 청년층은 음식 관련 프로그램의 오락성, 유용성, 용이성의 3개 변수 모두 식이 자기효능감에 유의미한 영향을 주며, 설명력 또한 67%로 높으나, 1인 가구 장년층은, 유용성 및 용이성 두 개의 변수만이 식이 자기효능감에 유의미한 영향을 주었고, 노년층 집단은 음식 관련 프로그램의 용이성만이

효능감에 영향을 주는 변수로 분석되었다.

선행연구 및 본 연구의 분석결과를 통해 다음과 같은 사실을 유추할 수 있다.

첫째, 연령 및 성별과 관계없이 우리나라 1인 가구 구성원은 전통적인 TV 미디어 및 인터넷에서 음식과 관련된 프로그램을 최소한 1개 이상 보고 있다. 특히 젊은 층의 전유물처럼 여겨졌던 인터넷과 모바일을 통한 정보획득이 이미 60대 이상 노년층까지도 퍼져 있어, 노년층의 80% 이상이 인터넷을 쓰고, 인터넷 먹방, 쿡방도 시청하고 있다.

둘째, 인기 음식 관련 프로그램이 대부분 케이블TV를 채널로 하고 있고, 인터넷 먹방, 쿡방의 성격 자체도, 시청자의 적극적인 검색 및 채널 구독을 통해 이루어지는 만큼, 음식 관련 프로그램을 TV 및 인터넷을 통해 고정적으로 시청하는 행위는 식생활에 대해 그만큼 관심이 있다는 뜻이고, 이는 식이 자기효능감 평가점수를 통해 확인할 수 있다. 즉 단순히 보고 즐기는 콘텐츠가 아니라, 자신의 라이프스타일에 긍정적 영향을 주는 방향으로 시청 후 태도를 강화하는 것을 알 수 있다.

셋째, 1인 가구의 특성상, 식생활을 남에게 의존하지 않고 스스로 해결해야 하므로, 음식에 관한 관심은 식재료, 메뉴선택, 규칙적인 식사 등 자신의 건강에 대해 긍정적인 방향으로 스스로를 바꿔나가고자 하는 경향을 보인다. TV 및 인터넷 음식 관련 프로그램의 선택 및 그 내용이 전달하고자 하는 가치도 이를 반영하고 있다. 분석결과에 나타난 바와 같이, 연령층과 관계없이, 음식 관련 프로그램이 식이 자기효능감에 가장 큰 영향을 주는 요소가 지각된 용이성과 유용성이다. 즉 요리의 전문가가 아닌 초보라도, 최소한의 노력으로 최대의 결과를 얻을 수 있는, 그리고 쉽게 행동에 옮길 수 있는 부분에서의 가치를 최우선적으로 생각하고 라이프스타일에 반영한다고 할 수 있다. 즉 1인 가구에서도 자신의 건강한 웰빙에 유용하다고 생각되는 식생활 관련 정보를 적극적으로 수용하고, 이를 라이프스타일에 반영한다.

넷째, 청년층에서는 지각된 유용성과, 용이성 이외에, 지각된 오락성도 자기효능감에 영향을 미치는 변수로 파악되었다. 즉, 청년층에서의 음식, 요리의 의미는 단순히 건강한 라이프스타일의 추구뿐 아니라, 하나의 놀이이자, 자기성취의 방법으로서의 의미도 가진다고 해석할 수 있다.

본 연구에서 미흡한 점이자, 추후 연구에서 좀 더 탐구해봐야 할 영역은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상이 되는 1인 가구의 인구통계 특성뿐 아니라, 직업, 결혼 상태, 소득 등을 구체적인 정보를 이용, 구분할 수 있는 특성을 가진 세부집단으로 나누고, 집단별 특성을 탐구해볼 필요성이 있다. 둘째, TV 미디어와 인터넷 매체의 특성 차이에서 오는 TV 음식 관련 프로그램과 먹방, 쿡방간의 상호관계를 좀 더 심층적으로 파악하면, 개인의 식생활에 미치는 영향에 대해 좀 더 구체적으로 이해하고, 더 긍정적인 라이프스타일로 유도할 수 있는 중재프로그램의 개발도 할 수 있을 것으로 보인다. 셋째, TV 미디어와 인터넷 먹방, 쿡방도 더 들어가서 보면, 프로그램별로 차별화된 특성이 있음을 알 수 있다. 이런 차별화된 특성이 개인의 라이프스타일의 변화와 어떻게 연결되는지도 더 탐구해볼 필요가 있다. 마지막으로 TV 미디어 및 인터넷 먹방, 쿡방 등 음식 관련 프로그램들이 라이프스타일에 긍정적 영향뿐 아니라 부정적인 영향을 미친다는 많은 연구결과가 있는 만큼, 부정적인 영향을 줄이고, 긍정적인 영향을 극대화할 수 있는 중재프로그램 개발의 핵심 요인이 무엇인지에 대해 추가적인 연구가 필요하다.

References

- [1] H.K. Han, "Major trends of family and households in Korea", Korean Social Trends 2018, Statistics Korea, p58-68, 2018
- [2] "2018 Statistics of the elderly", Statistics Korea, 2018
- [3] "2018 Survey on Internet Use", KISA (Korea Internet and Security Agency) and Korean Ministry of Science and ICT, 2019
- [4] S.J.Oh, et. al, "A Big Data Study on Viewers' Response and Success Factors in the D2C Era Focused on tvN's Web-real Variety 'SinSeoYuGi' and Naver TV Cast Programming", IJACT Vol.4 No.2, 2016 <https://doi.org/10.17703/IJACT.2016.4.2.7>
- [5] "Single Person Households", Trend Letter 2014, June. Buzz Metrix, 2014
- [6] H.W.Kim, "Single person households and the changes of the broadcasting trend with Mukbang and Cookbang", Media and Education, Vol 5-1, pp 152-170, EBS edu-broadcasting lab, 2018
- [7] "Status and characteristics of Single Person Households in Korea, 2018", Statistics Korea, 2018
- [8] S.Y.Nam & S.K.Kee, "Differences in dietary, nutritional and health status between single-person households and non-single-person households in Korean adults by sex and age group", Spring Symposium 2018,, pp87-87, Korean Home Management Association, 2018
- [9] C.H.Jin, "The Study of IPTV Audience's Characteristics and the Relationship between Motivation and Advertising Attitude Formation", Journal of communication science, Vol.10 No.3,, Korea Regional Communication Research Association, 2010
- [10] S.J. Kim & Y.H.Lee, "The Comparison of The Cognitive Effect of Virtual and General TV Advertising - Appling to Brackett and Carr's Model", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.25 No.2, pp40-76, Korea Association for Broadcasting and Telecommunication Studies, 2011
- [11] Y.J. Lee, "A Study on the Effect of Relational Benefits of Self-Service Channel on Customer's Behavioral Intention - Focused on mediated effects of perceived usefulness and perceived ease of use", Master Thesis, Jeonnam University, 2018
- [12] J.C.Jeon, "The Effect of Mobile Foodservice Platform Service Characteristics on Ease of Use, Usefulness", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT) Vol. 5, No. 2, pp.31-37, 2019 <https://doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.2.31>
- [13] R. Cieslak, "Self-efficacy and health-related outcomes of collective trauma: A systematic review", European Psychologist 14 (1), 51-62, 2009
- [14] S.Y.Kwon, "Relationship of Dietary Self-Efficacy and Change of Dietary Behavior School Food Dietitians", Master Thesis, Choongnam University, 2005