

소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에서 떡방이 대리만족과 욕구에 미치는 영향

김현필* · 황금주**

The Effect of Mukbang under Consumers' Positive and Negative Emotions on Their Vicarious Satisfaction and Desire to Eat

Hyunpil Kim* · Kumju Hwang**

Abstract

Mukbang, which has established itself as a popular content, is now enjoying a sensational popularity not only in Korea but also around the world. This study investigated the effects of mukbang on consumers' vicarious satisfaction and desire increase in different emotional aspects. In addition, we analyzed how the positive and negative emotions of consumers affect the vicarious satisfaction and desire increase of mukbang. According to this purpose, 120 participants in their 20s and 30s who had experienced watching mukbang were encouraged to watch mukbang videos after inducing positive, negative, and neutral emotions, and the effects of vicarious satisfaction and increased desire depending on emotions were examined. As a result of the experiment, it was confirmed that vicarious satisfaction through mukbang was high in positive emotional states, and desire through mukbang was high in negative emotional states. This study has a theoretical contribution that empirically investigates the different effects of mukbang according to positive and negative emotions, and is expected to help derive marketing measures using consumer emotional states that have not been received enough attention in using mukbang as a marketing tool.

Keywords : Mukbang, Vicarious Satisfaction, Desires, Positive Emotion, Negative Emotion

Received : 2022. 01. 21. Revised : 2022. 02. 22. Final Acceptance : 2022. 02. 24.

※ This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2020

** First Author, Master Course, Department of Business Administration, Chung-Ang University, e-mail : hampil@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Chung-Ang University, 84, Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, 06974, Korea, Tel : +82-2-820-5457, e-mail : kumju@cau.ac.kr

1. 서 론

현재 국내에서는 먹방 열풍이 한창이다. 먹는 방송의 줄임말인 먹방은 과거 한 플랫폼에서 시작된 방송 콘텐츠로 높은 인기와 대중화에 힘입어 온라인 방송과 유튜브 등 다양한 플랫폼을 넘어 지상파 TV에서도 하나의 메인 콘텐츠로 자리 잡았다. 과거 단순히 요리 정보 전달이나 탐방만을 보여주던 형식에서 벗어나 실제 유명 인플루언서와 함께 콘텐츠를 촬영하거나 식사 장면을 처음부터 끝까지 보여주는 등 다양한 형식을 보이고 있다. 또한, 2021년 10월 영국 옥스퍼드 사전에 한국어 발음 그대로 등재되기도 하며 세계적으로 고유명사로 인정받음과 동시에 한국 음식 홍보와 한류를 이끄는 K-푸드 콘텐츠로 활약하고 있다.

Glad hotels & resorts trend report(2019)에서 진행한 먹방 관련 설문조사에서 먹방을 시청한다는 응답 비율은 72.8%로 나타났으며, 먹방을 보고 등장한 장소나 음식을 검색해 본 비율은 94.4%로 나타나 먹방의 인기를 대변한다. 먹방이 이처럼 단기간에 한국을 대표하는 콘텐츠로 자리 잡을 수 있던 이유는 한국의 문화와 밀접한 관련이 있다. 첫째, 국내에서 '밥'이라는 단어는 사회적 안녕과 관계를 묻고 매개하는 중요한 상징으로 여겨진다. 누군가의 안부를 물을 때나, 약속을 잡을 때 빈번하게 사용되고 있으며 '식구'라는 단어의 어원 또한 '한집에서 함께 살며 끼니를 함께 하는 사람'이라고 정의되어 있다. 이와 같이 먹는다는 행위 자체가 중요한 한국의 문화 속에서 먹는 콘텐츠인 먹방은 인기가 있을 수밖에 없다. 둘째, 한국 사회의 핵가족화로 말미암은 가족 공동체의 상실은 1인 가구와 사회적 외로움을 유발하였고, 이는 가족들과 함께 식사하며 쌓아오던 유대관계와 따뜻한 정을 잊게 만들었다. 이에 사람들은 바쁜 현실 속에서도 먹방 시청을 통해 누군가와 식사를 함께하는 듯한 대리만족을 느끼며 외로움을 상쇄시키는 도구로 활용하고 있다. 셋째, 급격한 배달 문화의 발달은 먹방의 대중화를 이끌었다. 일부 음식만이 배달 가능하던 과거와는 다르게 현재는 모든 음식을 배달시켜 먹을 수 있게 발전한 기술과 편의성이 큰 역할을 했다. 더해서 코로나 19로 인한 언택트 문화의 확산과 변화한 가구 외식 주기와 소비문화가 배달 문화의 일상화를 이끌어 냈다. 이는 먹방 콘텐츠 시청으로 증가된 욕구를 배달을 통해 보다 쉽게 특정 음식을 먹고

싶은 식욕을 해소 할 수 있게 되었다.

먹방 콘텐츠가 이끈 산업 변화의 부분은 다양하다. 먼저 유튜브 내 먹방 콘텐츠에 등장하는 음식들의 매출이 크게 증가하는 경향을 보이는데, 이는 먹방 영상이 소비자의 구매 결정에 영향력이 높다는 것을 의미한다 [Daily consumer news channel, 2019.06.11]. 이를 기반으로 다양한 기업과 회사들은 먹방을 활용한 마케팅을 선보이고 있다. 유명 인플루언서를 활용해 신제품이나 판매 제품을 먹는 영상을 각종 sns에 올리거나 TV 프로그램 내 음식 재료나 브랜드를 노출하는 PPL 등의 방식을 활용하는 것이 대표적이다.

단순히 먹는 방송만을 지칭하던 먹방은 하나의 콘텐츠를 넘어 대중적인 문화로 자리 잡아가고 있지만 먹방에 대한 학술적 연구는 미비한 실정이다. 먹방에 관한 선행연구들은 크게 먹방 콘텐츠 성장에 대한 분석, 다이어트나 비만과 같은 건강과 관련된 관계, 시청 동기 와 효과를 탐구한 연구로 분류할 수 있다.

먼저 먹방 콘텐츠의 성장 배경 분석을 진행한 선행 연구들은 먹방의 탄생 배경과 다양한 종류, 그리고 국내를 넘어 외국에서도 인기를 끌 수 있었던 이유를 탐구하고 있다. Cho(2020)은 먹방이 사회경제적 조건의 악화 속에서 혼자 식사를 해야 하는 청년 세대의 삶을 반영했다고 밝혔으며, Roh(2016)은 행복한 포만감을 맛보고 싶은 개인적 욕망과 맛있는 음식을 먹고 싶은 본능적 식욕을 강조했기에 사람들에게 인기를 얻을 수 있었다고 밝혔다. 두 번째로 사회적으로도 큰 문제라고 할 수 있는 비만과 건강 문제를 들 수 있다. 흔히 다이어트를 하는 사람들이 식욕을 참고 대리만족을 하기 위해 먹방을 시청한다고 하지만 실상은 이와 많이 다르다. Yang et al.(2019)의 연구에 따르면 이용자들의 관심이 생산자의 수익으로 쉽게 전환되는 인터넷 개인방송의 수익구조로 인해 이용자의 관심을 끌기 위해 먹방 콘텐츠는 음식을 많이 먹기, 빨리 먹기, 이상하게 먹기 등의 다양한 형태로 나타나는데, 경우에 따라 BJ의 생명이나 건강을 해치는 일도 있다고 밝히며 이용자들의 식습관과 같은 일상생활에 미칠 부정적인 영향들을 우려했다. Yoo et al.[2021]은 미디어 커뮤니케이션 관점에서 먹방 시청 시간이 많고 빈번할수록 비만도가 높아지는 것을 연구를 통해 밝혀냈다. 실제 2019년 보건복지부에서는 매년 증가는 비만율에 대한 이유 중 하나를 먹방 시청으로 인한 폭식 가능성을 언

급하며, 올바른 식습관 형성과 건강한 식품 소비를 장려하는 대책을 마련하고 있다. 마지막으로 먹방의 시청 동기를 살펴본 연구들에서 Jang and Kim(2016)은 1인 가구의 급증, 대리 폭식을 통한 스트레스 해소, 콘텐츠 시청을 통한 셀프 힐링을 주장했으며, Jiang and Hasung(2019)은 시간 보내기 추구, 식도락 추구, 정보추구, 대리충족 추구, 의사사회 상호작용 추구 순으로 대표적인 먹방의 시청 동기라 말했다.

이와 같이 먹방은 현재 사회적으로 수많은 사람에게 큰 영향력을 미치고 있지만, 선행연구들은 사회적 현상으로서의 먹방을 연구하거나 다이어트 여부, 광고 고지 여부 등이 미치는 영향을 살펴본 실험들만 소수 존재하고 먹방이라는 콘텐츠에서 가장 중요한 시청자, 즉 소비자들의 감정상태에 따라 다른 실험은 미비한 실정이다.

소비자들의 감정이 다양성 추구에 미치는 영향을 연구한 Choi(2019)는 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 소비 행위에 다른 영향을 미친다고 밝혔으며, 부정적인 감정 내에서도 더욱 세부적인 감정 종류들의 영향을 연구했다. 또한, 감정상태와 행동 사이의 연관성은 서로 매개될 수 있다는 점에서 감정상태가 소비자의 행동에 영향을 줄 수 있다 말한다(Gardner, 1985).

이에 본 연구에서는 먹방이라는 콘텐츠 자체가 미치는 영향을 넘어 소비자들의 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 따라 다르게 미치는 먹방의 영향에 관해 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 먹방과 선행연구

먹방(mukbang)은 2009년 국내 인터넷 플랫폼인 아프리카TV의 한 BJ에 의해 우연히 시작되었다. 이후 2014년 대중적인 인기를 얻기 시작했고 현재는 대표적인 영상 콘텐츠로 자리 잡았다. '먹는 방송'을 의미하는 먹방은 국내에서 시작되었지만, 한류 열풍과 함께 2021년 10월 영국의 옥스퍼드 사전에 한글 발음 그대로 'Mukbang: 음식을 먹으며 시청자와 대화하는 사람이 나오는 영상'이라는 뜻으로 추가되었다. 이는 국내를 넘어서 세계적인 먹방의 대중화와 인기를 방증한다.

사람들이 가장 많이 사용하는 대표적인 sns인 인스타그램에서 '먹방' 해시태그 개수는 3천만 개에 다다랐

으며, 먹는 음식 사진을 올린다는 뜻을 가진 '먹스타그램'은 8천만 개를 넘어섰으며, 2018년 인스타그램이 선정한 한 해 동안 트렌드를 이끈 화제의 해시태그에 먹방과 먹스타그램이 선정되기도 했다. 각종 SNS와 플랫폼을 넘어 공중파 TV 프로그램으로도 이어진 먹방 열풍은 음식을 만드는 과정과 단계를 보여주는 것을 포함한 쿡방 열풍으로까지 이어지고 있다.

이에 식품업계는 먹방의 인기를 활용한 먹방 마케팅에 집중하고 있다. 방송에서 유명 인플루언서나 연예인이 맛있게 먹는 모습을 보여주어도 수많은 소비자에게 제품에 노출될 뿐만 아니라 그 음식을 먹고 싶다는 생각과 실질적인 구매까지 이어지게 된다. 또한, 직접 구매한 제품의 경험을 자발적으로 공유하기에 2차적인 마케팅 효과도 얻게 된다. 실제 2020년 2월 아카데미상을 받은 영화 '기생충'에서 나온 음식인 '채끝 찹쌀구리'에 사용되는 라면 종류인 짜파게티와 너구리의 매출은 수상 전 주 대비 약 60%가량 증가했으며, 해외 매출 역시 급격하게 증가한 수치를 보였다(Kukmin Daily Newsletter, 2020.02.23). 이는 먹방에서 보여주는 먹는 행위 그 자체가 일상과 가깝고 가장 공감하기 쉬운 소재이기 때문이다(Kim et al., 2017).

이와 같은 인기를 기반으로 먹방에 관련한 학술연구는 2015년 이후 조금씩 등장하고 있다. 먹방이 한국의 독특한 사회, 문화적 맥락에서 발달하다 보니 초기에는 먹방 콘텐츠 자체에 관한 분석적 연구와 사회적 측면의 해석에 관한 연구가 주를 이루었다(Yoo et al., 2021).

먹방 콘텐츠는 식욕을 억압받는 한국의 외모지상주의적 사회 분위기 속에서 그 일상적인 억압과 스트레스를 간접적으로 해소하기 위한 심리가 담겨있다(Kim, 2015). 또한 먹방 콘텐츠의 소비는 결국 시청자와 BJ의 관계성 속에서 이루어지고 있다(Moon et al., 2017). 이후 먹방 시청 동기, 욕구 충족, 비만 인식, 쿡방 등과 같은 분야로 일부 확장되었으며, 현재 먹방은 음식을 소재로 한 TV 프로그램, 인터넷, 소셜미디어, 유튜브 방송, 먹는 것과 요리하는 콘텐츠를 광범위하게 포함한다 할 수 있다(Yoo, 2021).

2.2 감정과 감정적 섭취 이론

감정(emotion)은 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 주관적인 기분으로 감정반응은

어떤 상황이나 자극, 대상에 노출될 때 주관적으로 체험하는 감정 상태를 의미한다(Song, 2016). 선행연구들은 감정이 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미친다고 설명한다(Zeelenberg, M. et al., 2004).

감정은 특정 대상에 대한 긍정 혹은 부정의 방향성을 지닌 느낌 상태이다(Cohen, 1991). 감정은 사건, 사물, 생각, 사람을 포함하는 특정 대상에 대한 인지적 평가에 의해 발생하거나(Arnold, 1968) 인지적 평가의 결과가 아닌 단순한 반응으로 발생한다(Zajonc, 1984). 인지적 평가 이론에 의하면, 감정은 대상에 대한 평가의 결과이며, 평가 결과에 따라 경험하는 감정 유형과 감정 강도가 달라진다(Lazarus, 1984). 서비스 마케팅 연구 영역의 연구자들은 고객들이 환경의 다양한 요소들에 의해 긍정 감정 혹은 부정 감정을 경험함을 밝혔다(Lee, 2018).

감정의 행동 준비성(action readiness)에 따르면, 소비상황에서의 감정은 단순한 느낌을 넘어서서 다음 상황에서의 행동을 준비하는 마음 상태라고 할 수 있다(Jeon et al., 2008). 사람들은 유쾌한 감정을 느끼는 환경 속에서는 더 오래 머물기 원하고 더 많은 돈을 소비한다고 하였으며(Doanov, 1982), Bitner(1982)는 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 미쳐 각각 접근 또는 회피라는 상반된 행동의도로 나타나게 된다고 하였다. ACT 이론은 사건으로 인해 형성된 감정에 의해 사람들이 행동한다고 말하고 있는데, 이는 감정이 행동의도와 관련이 있다고 할 수 있다(Hwang, 2010). 여기서 행동의도는 제품이나 서비스에 대해 지각된 감정 또는 소비 행동 전후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라 할 수 있다(Lee, 2007).

온화한 긍정 감정은 도파민을 생성하고, 이는 상위 수준의 사고를 촉진하는 뇌의 영역을 자극하여 복잡한 업무에서 어떤 대상을 여러 각도에서 생각하게 하거나 사고방식을 바꿀 수 있다(Isen, 2008). 이는 인지적 유연성을 촉진하여 혁신을 가능하게 하며 의사결정 시 효율성이나 정교함을 제고시켜 업무의 성과를 개선한다고 말한다(Im, 2012). 금연이나 다이어트 같은 자기절제가 긍정적인 감정에서 더 잘 이루어지는 이유라 할 수 있다.

부정적 감정은 주관적인 느낌으로 무엇인가를 싫어하는 감정이라고 할 수 있다(Westbrook, 1987). 감정과 관련된 선행연구에서는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있으며, 부정적 감정으로는 분노, 혐오, 무시, 놀라움, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔, 짜증, 실망, 불안, 후회, 불만족, 허탈, 외로움, 답답함 등이 해당된다(Kang, 2018). 부정적 감정은 광범위하고 일반적인 사고를 줄이고, 체계적이며 데이터 기반의 분석적인 사고를 증가시키는 측면이 있다(Cohen, 2008). 특히 최근에는 충동적인 행동이 부정적 감정 상태에서 벗어나기 위함이라는 이론이 지지를 받고 있는데, 사람이 긍정적 감정 상태에서는 자기통제에 대한 내적 자원이 충분하여 자기 조절 능력을 잘 발휘하지만, 부정적 감정 상태에서는 그러한 통제 행동을 지속하지 못한다고 주장한다(Tice, 2001).

본 논문의 최종 이론적 틀로 활용한 감정적 섭식 이론(Bruch, 1973, Slochower, 1983)은 두 가지 핵심 가정을 한다. 첫째, 부정적인 감정은 먹으려는 동기를 증가시키고 결과적으로 먹도록 유도한다. 따라서 부정적인 감정은 섭식욕구를 증가시킬 수 있다. 둘째, 먹는 것은 부정적인 감정의 강도를 감소시킬 수 있으며, 이러한 가정은 학습 이론으로도 표현될 수 있다. 부정적인 감정의 경험은 감소한 감정의 강도에 의해 강화되는 자발적인 식사 반응이 뒤따르는 고전적인 조건 반응을 이끌어낸다. 감정적 섭식은 보통 부정적인 감정에 집중되어 있으며 이에 대처하기 위한 하나의 방식으로 여겨진다. 하지만 감정적 섭식은 단기적으로는 상황을 모면할 수 있지만, 장기적으로는 비만, 신체 건강 등에 악영향을 미치게 된다.

2.3 대리만족

대리만족은 자신이 할 수 없는 일들을 타인이 대신 하여 해내는 모습을 지켜보면서 느끼는 만족감이라 할 수 있다(Lee, 2004). 대리만족이 형성되는 과정에서 경험하는 동일시는 콘텐츠 등장인물에게 동화되어 마치 콘텐츠의 일이 자신에게 직접 생긴 듯한 느낌을 받는 심리적 상태로(Cohen, 2001), 사회정체성(Social Identification) 이론을 근거로 하고 있다(Cho and Kim, 2021). 여기서 대리만족은 소비자들이 먹방 콘텐츠를 통해 동일시를 느끼게 되어 형성되는 것으로 감

정 및 생각을 공유하게 되어 얻게 되는 여러 경험들 중 하나라 할 수 있다.

먹방 시청을 통한 대리만족은 다양한 형태로 나타난다. 먹방은 먹방을 보면서 대리만족을 느끼는 시청자들의 수요에 큰 영향을 받는데, 시청 동기를 식사하기 곤란한 상황이나('식욕은 있는데 밥하기 귀찮을 때', '음식은 당기는데 먹을 게 없을 때', '다이어트 중이라 음식을 자제해야 할 때') 식사 중의 정서적 상호작용이 충분하지 않을 때('집 밥이 그리울 때, 혼자 먹을 때 덜 외롭기 위해서', '보면서 먹으면 더 맛있게 느껴져서') 이를 해소하고 충족시키기 위해 시청자들이 먹방을 본다고 밝혔다(Kim, 2017). 또한, 먹방 BJ가 방송을 시작하기 전 요청을 받은 다양한 메뉴들을 한꺼번에 모두 시켜 다양한 음식을 먹는다가나 쉽게 해먹기 어렵거나 비싼 음식들을 대신 먹는 것을 보는 것을 통해 대리만족을 느끼기도 한다(Hong and park, 2016). 이와 같이 시청자들은 먹방 콘텐츠를 통해 대리만족을 느끼고 있지만 먹방과 대리만족의 관계에 관한 연구는 부족한 실정이다.

감정적 섭취는 보통 부정적인 감정을 상쇄하기 위한 것이라 선행연구들은 말하고 있다. 먹방의 인기를 기반으로 기업들은 먹방을 활용한 마케팅을 진행하고 있지만, 소비자들의 감정 상태가 대리만족이나 식욕에 미치는 영향은 크게 고려하지 않고 있다. 하지만 먹방 시청을 통해 대리만족이 일어난다면 식욕은 감소할 것이며, 실제 구매까지 이어지는 비율은 낮아지게 된다. 이에 본 연구는 감정 상태가 먹방 시청과 대리만족에 있어 어떠한 영향을 미치는지 탐구한다.

2.4 욕구

욕구(need)는 심리학에서 불만족스러운 내면의 상태로, 행복감이나 편안함을 느끼기에는 무언가 부족한 결핍상태를 말한다(Kwon, 2010). 욕구는 그 근원에 따라 생리적 욕구(Physiological needs)와 심리적 욕구(Psychological needs)로 구분되어지며, 생리적 욕구는 음식, 수면, 성 등과 같이 모든 사람이 느끼는 선천적인 욕구인 반면, 심리적 욕구는 권력, 성취, 자존감, 친밀감 등 개인의 경험과 학습에 영향을 받기에 개인 별 차이가 있다(Kang and Cho, 2020).

식욕은 뇌를 통하여 명령을 내리기도 하지만 본능에

따라 몸 전체가 반응하며 증진되기도 하고 억제되기도 한다(Ahn and Bae, 2019). 이처럼 욕구는 결핍된 심리상태이면서 결핍감을 해결하려는 지향 상태로 인간의 행동을 유발하는 원동력이 되고, 적절한 행동을 통해 결핍상태가 해소되거나 욕구가 충족되면 인간은 행복감을 느끼고 평정상태 이르게 된다(Kang and Cho, 2020). 이처럼 인지적 과정을 거친 행동을 통해 목표가 달성되면 인간은 행복감을 느끼는데, 여기에 그치지 않고 타인이나 과거와의 비교를 통해 긍정적 차이를 느끼게 되면 긍정의 정서를 느끼고 부정적 차이를 느끼면 행복감이 저하된다고 말한다(Kwon, 2010). 이에 본 연구는 감정상태가 먹방 시청에 있어 각기 다른 영향을 줄 것으로 보고 어떠한 차이가 있는지 연구한다.

3. 연구 방법

3.1 실험대상

실험은 영상 시청으로 조작된 감정상태를 기반으로 먹방 시청이 대리만족과 욕구에 미치는 영향을 검증하였다. 실험 대상은 먹방 콘텐츠와 뉴미디어에 더욱 밀접한 20대와 30대를 대상으로 진행되어 120명이 실험에 참가하였고, 세 가지 실험 그룹(긍정감정, 부정감정, 중립감정) 중 하나에 40명씩 무작위로 배정되었다.

실험 대상자의 인구 사회학적 특성을 요약하면 남성 45.0%(n=54), 여성 55.0%(n=66)였다. 평균 연령은 24.7세였으며, 현재 다이어트 중인지의 여부는 예 29.2%(n=35), 아니오 70.8%(n=85), 다이어트 경험 여부는 예 77.5%(n=93), 아니오 22.5%(n=27)로 나타났다. 평균 먹방 시청 빈도는 주 1~2회였으며, 먹방 시청 여부는 예 29.2%(n=35), 아니오 70.8%(n=85)로 나타났다.

3.2 실험 변수의 조작 및 실험 절차

본 논문에서의 실험 절차는 2단계로 나누어 진행되었으며, 긍정·부정·중립 감정의 3개의 그룹으로 나누었다. 긍정 그룹은 긍정적인 영상을, 부정 그룹은 부정적인 영상을, 중립 그룹은 중립적인 영상을 통해 각 그룹별 감정을 유도하였으며, 영상을 본 이후의 감정

상태를 측정하였다. 감정 상태 측정 이후 같은 대상에게 먹방 영상을 보여주고 영상 시청 이후의 대리만족과 욕구의 정도를 측정하였다.

먼저 1단계에서 참가자들은 약 1분 30초 동안 긍정적, 부정적, 중립적 영상을 시청했다. 각 그룹별 영상은 다음과 같다. 긍정적인 영상에는 아기와 강아지가 교감하는 영상을, 부정적인 부분은 최근 사회적 이슈로 대두되는 아동 학대 관련 뉴스 영상을 활용하였다. 마지막으로 중립적인 영상에는 광양제철소의 제철과정을 소개하는 다큐멘터리를 활용하였다. 영상을 시청한 이후에는 설문을 통해 참가자들의 감정상태를 측정하였다. 세 영상 모두 각 20명을 대상으로 파일럿 테스트를 진행했으며 원하는 감정적 효과를 유도하는 것을 확인 후 본 실험을 진행하였다.

2단계는 동일 대상자들에게 유도된 감정을 기반으로 먹방 영상을 1분 30초 동안 시청하게 하였으며, 시청 이후 대리만족과 욕구를 측정하는 설문을 진행하였다. 먹방 영상 시청으로 인한 감정 손실 방지를 위해 감정 유도에서 활용된 사진을 설문지 상단에 배치하여 노출시킨 이후 설문을 진행하였다. 먹방 영상은 영상 내 자극적인 음식이나 외형 등으로 인한 영향을 배제하기 위해 먹는 모습만을 강조하고 호불호가 강하지 않고 대중적인 음식인 치킨을 먹는 유튜브 홍유의 영상을 활용하였다.

3.3 측정도구

감정 상태는 Geliebter A & Aversa A(2003)의 Emotional Appetite Questionnaire(EMAQ)에서 문항을 번역·수정하여 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 긍정적 감정(Positive Emotion)에는 '즐거움, 기쁨, 행복한, 편안한'의 네 가지 문항을 활용하였고, 부정적 감정(Negative Emotion)에는 '화난, 불안한, 짜증스러운, 우울한'의 네 가지 문항을 활용하였다.

대리만족은 Cohen(2001)과 Pakr and Cho(2020)의 연구 측정문항을 활용하여 '대리만족이 느껴졌다, 내가 함께 먹는 것처럼 느껴졌다, 먹방이 나의 먹고 싶은 욕구를 충족시켜주었다, 내가 실제로 먹는 것 같이 느껴졌다'의 네 문항으로 측정하였다.

욕구는 Van Strien(1986)의 Dutch Eating

Behavior Questionnaire(DEBQ)를 본 연구에 맞게 활용하여 '무엇인가 당장 먹고 싶다, 맛있는 것을 먹고 싶다, 더 많이 먹고 싶다, 먹을 것을 사고 싶다'의 네 문항을 활용해 측정하였다.

마지막으로, 개인차 변수로서 성별과 다이어트 여부, 먹방 시청 여부와 빈도를 측정하였으나, 주된 결과분석 시 통제변수로서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변수를 제외한 감정 상태, 대리만족, 욕구는 모두 7점 Likert 척도로 구성되었다(1=동의하지 않는다, 7=매우 동의한다). 신뢰도 Chronbach's α 값은 긍정적 감정 .956, 부정적 감정 .943, 대리만족 .862, 욕구 .882로 나타났다. 측정도구의 내용구성과 영역별 신뢰도는 긍정감정이 .956, 부정감정이 .943, 대리만족이 .862, 욕구가 .882로 신뢰할 수 있는 수준을 보였다.

〈Table 1〉 Reliability Analysis Result

Variable	Number of Items	Chronbach's Alpha
Positive emotion	4	0.956
Negative emotion	4	0.943
Vicarious satisfaction	4	0.862
Desire	4	0.882

3.4 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 활용하였으며, 분석한 내용은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상의 인구통계학적 특성 분석을 위해 기술통계 분석과 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조작 검증 확인을 위해 일변량 분산분석을 실시하였다. 셋째, 각 변인들의 평균과 표준편차를 분석하고 변인 간 관계 및 영향을 알아보기 위하여 Pearson 상관분석 및 one-way anova를 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1 조작 검증

참가자들이 그룹별 다른 감정 관련 영상 시청을 통해

감정유도가 효과적으로 조작되었는지 확인하기 위해서 일변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과 긍정적 감정에 대해서는 긍정 조건의 참가자들이(positive=5.194 vs.negative=1.231 vs.control=3.662, $F=136.221$, $p<.000$), 부정적 감정에 대해서는 부정 조건의 참가자들이(positive=1.104 vs.negative=1.169 vs.control=1.235, $F=135.622$, $p<.000$) 높은 것으로 나타났다. 따라서 감정유도 조작은 성공적이었다고 볼 수 있다.

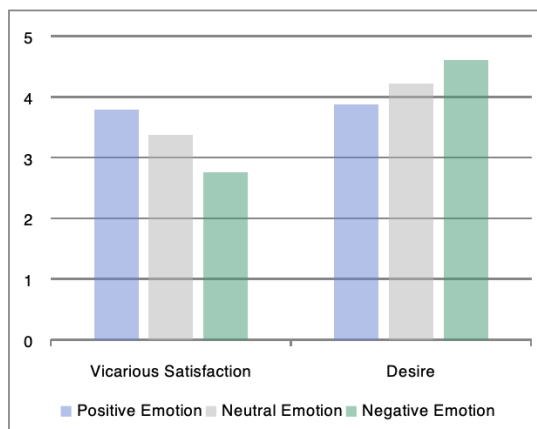
4.2 감정이 대리만족과 욕구에 미치는 영향

감정에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 감정에 따라 대리만족($F=6.804$, $P<.01$)과, 욕구($F=3.137$, $P<.05$)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈Table 2〉 참조).

〈Table 2〉 One-Way ANOVA Result

Source		AVE	STDEV	F	P
Vicarious Satisfaction	Positive	3.781	1.302	6.804**	<.002
	Negative	2.756	1.085		
	Neutral	3.369	1.348		
Desire	Positive	3.863	1.370	3.137*	<.047
	Negative	4.594	1.280		
	Neutral	4.219	1.263		

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



〈Figure 1〉 Vicarious Satisfaction and Desire According to Emotional State

유의한 차이를 보이는 변수에 대해 Scheffe의 사후 분석(Scheffe's post-hoc analysis)을 실시한 결과 대리만족은 긍정감정 그룹이 부정감정 그룹보다 더 높은 것으로 나타났고, 욕구는 긍정감정 그룹 대비 부정감정 그룹이 더 높은 것으로 나타났다. 이에 긍정적인 감정일 때는 대리만족이, 부정적인 감정일 때는 욕구 증가를 유발할 수 있는 것으로 나타났다(〈Figure 1〉 참조).

5. 토의 및 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 감정상태와 감정적 섭식이론을 바탕으로 감정 상태에 따른 먹방 시청이 욕구와 대리만족에 미치는 영향을 실험 연구를 통해 확인하고자 하였다. 실험 결과 긍정적인 감정을 가진 상태에서 먹방 콘텐츠를 시청하게 되면 대리만족이 높게 나타났으며, 부정적인 감정을 가진 상태에서 먹방 콘텐츠를 시청하게 되면 욕구가 높게 나타나는 결과를 이끌어냈다. 이와 같은 결과는 먹방 시청이 무조건 식욕증가를 일으켜 음식섭취로 이어지지 않을 수도 있다는 가능성을 밝힌 Lee et al.[2017]의 연구와 사람들이 특정 감정과 섭식 사이에 맺은 연관성에 따라 달라질 수 있다고 밝힌 Gizem et al.[2021]의 연구결과와 비슷하다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 먹방 시청에 있어 긍정적 감정과 부정적 감정에 따라 다르게 나타나는 영향을 실증연구로 제시했다는 이론적 기여가 있다. 둘째, 감정적 섭식 이론을 바탕으로 하는 연구에서는 부정적인 감정 측면 중심의 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구는 긍정적 감정, 중립적 감정, 부정적 감정을 감정 조작을 통해 유도하여 감정별로 다르게 나타나는 영향을 확인하였다. 이에 긍정적 감정과 섭식 간의 관계를 탐구하는 더 많은 연구가 필요하다. 셋째, 먹방이 소비자의 이용 동기와 욕구에 미치는 영향을 알아보는 선행연구는 있었지만, 먹방 시청의 대표적인 요인 중 하나인 대리만족에 관한 연구는 미비했다. 이에 본 연구는 긍정적 감정 상태에서는 대리만족을 이끌어 낸다는 것을 실증연구를 통해 제시했다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 감정 상태에 따라 다르

게 나타나는 영향에 관해 탐구하였다. 따라서 식품 업계 관련 기업들은 먹방을 활용한 마케팅을 진행함에 있어 소비자들이 긍정 감정에서는 대리만족에 그쳐서 실제 구매까지 이어지지 않을 수 있다는 것을 이해하고 마케팅 전략을 발전시켜야 한다. 둘째, 소비자들이 대리만족한다 해도 이를 실제 구매까지 이어지게 할 수 있도록 고려한 마케팅 방안을 마련해야 할 필요성을 제기한다. 셋째, 부정적인 감정에서는 식욕이 증가하기 때문에 브랜드는 소비자의 스트레스와 같은 부정적인 감정을 감소시켜 줄 수 있는 수단이 될 수 있다는 의미를 전달하는 것이 필요하다. 부정적인 감정을 브랜드로 연결시키는 것이 아니라 부정적 감정을 해소할 수 있는 수단이 될 수 있다는 느낌을 줄 수 있도록 연결하는 마케팅을 진행한다면 도움이 될 것으로 여겨진다.

5.2 연구의 한계점과 향후연구

본 연구의 한계점과 향후연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 뉴미디어와 밀접한 20대에서 30대 사이의 응답자를 대상으로 실험을 진행했다. 그러나 먹방을 시청하는 40대나 50대 등 보다 다양한 연령층을 대상으로 실험해 볼 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구는 응답자들의 응답하는 시간대와 배고픈 정도를 제한하지 않고 실험을 진행했으나 후속 연구에서는 시간대마다 다른 배고픔의 정도를 통제하여 욕구와 대리만족을 측정하는 것도 좋은 방향일 것으로 생각된다.

셋째, 사회적, 문화적 차이에 따라 응답자들의 먹방 콘텐츠의 이해도나 친숙도가 다를 것으로 예상된다. 따라서 향후에는 응답자들의 문화적 차이를 고려한 연구를 진행한다면 더 의미 있는 연구 결과를 얻을 것으로 판단된다.

References

- [1] Ahn, I. and Bae, M., "A Study on the Effect of Music Genre on Appetite Change", *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol. 9, No. 1, 2019, pp. 825-835.
- [2] Altheimer, G. Giles, G. E., Remedios, J. D., Kanarek, R. B., and Urry, H. L., "Do emotions predict eating? The role of previous experiences in emotional eating in the lab and in daily life", *Appetite*, 2021, 158.
- [3] Arnold, M. B., *The Nature of Emotion*, Baltmor: Penguin, 1968.
- [4] Bitner, M. J., "Evaluating service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1992, pp. 69-82.
- [5] Bruch, H., "Eating Disorders: Obesity, Anorexia Nervosa, and the Person Within", Basic Books, New York, 1973.
- [6] Cho, E., "A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of Mukbang", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 9, Sep, 2020, pp. 68-85.
- [7] Cho, Y. and Kim, H., "Effects of YouTube Contents Qualities of Women's Professional Volleyball Teams on the Vicarious Satisfaction and Stress Coping Behaviors by the COVID-19", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 60, No. 4, 2021, pp. 209-221.
- [8] Choi, W. and Yoon, H., "The Effect of Consumers' Negative Emotions on Variety Seeking Behaviors", *Journal of Product Research*, Vol. 37, No. 1, 2019, pp. 153-158.
- [9] Cohen, J. B., Pham, M. T., Andrade, E. B., "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Psychology*, CRC Press, 2008, pp. 297-348.
- [10] Cohen, J., "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication & Society*, Vol. 4, No. 3, 2001, pp. 245-264.

- [11] Cohen, S., Tyrrell, D. A., and Smith, A. P., "Psychological stress and susceptibility to the common cold", *New England Journal of Medicine*, Vol. 325, 1991, pp. 606-612.
- [12] Daily consumer news channel, 2019.06.11. <http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=97373>.
- [13] Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., "Store atmosphere: An environmental psychology approach. Retailing: Critical concepts", 3, 2, *Retail Practices and Operations*, Vol. 2, No. 1, 2002, p. 77.
- [14] Gardner, M. P., "Mood states and consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 1985, pp. 281-300.
- [15] Geliebter, A. and Aversa, A., "Emotional eating in overweight, normal weight, and underweight individuals", *Eating behaviors*, Vol. 3, No. 4, 2003, pp. 341-347.
- [16] Glad hotels & resorts trend report(2019) https://ccnews.lawissue.co.kr/view.php?ud=201909091228256399204ead0791_12.
- [17] Hong, S. and Park, S., "Emergence of Internet Mukbang(Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture", *Media & Society*, Vol. 24, No. 1, Feb, 2016, pp.105-150.
- [18] Hwang Y., "The Relation of Recovery Justice, Positive Emotion and Revisit Intention in Medical Service: The moderation effect of Relationship Quality", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 13, No. 2, 2010, pp. 27-43.
- [19] Im, M., "Positive Affect Regulation Strategies for Optimal Performance in Financial Product Investment", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 2, 2012, pp. 301-328.
- [20] Isen, A. M., "Some Ways in Which Positive Affect Influences Decision Making and Problem Solving", in *Handbook of Emotions*, 3rd ed., NY: Guilford Press, 2008, pp. 548-573.
- [21] Jang, Y., Kim, M., "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*, Vol. 30, No. 4, July, 2016, pp. 152-185.
- [22] Jeon, J., Park, H., and Han, H., "The Effect of Negative Emotions on Customer Avoidance Behavior in Servicescape", *Korean Academic Society Of Business Administration*, August, 2008, pp. 1-23.
- [23] Jiang, X. and Hasung, H., "Effects of the Food Web Casting on College Student's Viewing Happiness and Attitude Towards Obesity", *Journal of Internet Computing and Services (JICS)*, Vol. 20, No. 4, 2019, pp. 103-111.
- [24] Kang, M., and Cho, C., "A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang)", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, Jan, 2020, pp. 73-98.
- [25] Kang, M., Han, S., and Back, M., "The Effect of Negative Emotion on Medical Service Usage Behavior: Focusing on Moderating Effect of Intimacy", *Journal of Product Research*, Vol. 36, No. 5, Oct, 2018, pp. 135-144.
- [26] Kim, H., "A Study on Food Porn as a Sub-Culture-Centering on Internet 'Meokbang' (eating scene) in Afreeca TV",

- Institute of Humanities, Vol. 50, 2015, pp. 433-455.
- [27] Kim, M., "Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment?", *Broadcasting Culture*, June, 2017, pp. 218-228.
- [28] Kim, Y., Kim, B., Park, Y., and Park, H., "Mukbang marketing", *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 51, No. 11, 2017, pp. 58-70.
- [29] Kukmin Daily Newsletter, 2020.02.23. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924123975&code=14150000>.
- [30] Kwon, S., "The Relation between Desire and Happiness from the Viewpoint of Psychology", *A Journal of Philosophical Ideas*, Vol. 36, 2010, pp. 121-152.
- [31] Lazarus, R. S., "On the Primacy of Cognition", *American Psychologist*, Vol. 39, No. 2, 1984, pp. 124-129.
- [32] Lee J., "The Effects of Evaluation Attributes of Customers on Emotional Responses and Behavioral Intention of Service Encounters: Focused on deluxe hotel", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 2, Aug, 2007, pp. 17-36.
- [33] Lee, H., "The elementary school pupil's attachment behaviors to entertainers: The constructive factors and related variables", *Changwon National University*, 2004.
- [34] Lee, J., "The Relationship between The Other Customers' Customer Citizenship Behavior and Customer Loyalty - Focusing on the Serial Multiple Mediation Effect of Positive affect and Customer Attitude", *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 19, No. 4, Nov, 2018, pp. 679-701.
- [35] Lee, S., Kim, D., Kim, H., Kim, H., Song, H., and Kim, K., "The Effect of Diet and Watching "Muckbang" Video on the Appetite", *The Korean Psychological Association*, Aug, 2017, pp. 467.
- [36] Moon, Y., Shim, J., and Park, D., "My favorite broadcasting jockey is...: interpretive analysis on the "Mukbang" viewing Experience", *Media & Society*, Vol. 25, No. 2, May, 2017, pp. 58-101.
- [37] Park, E. and Cho, K., "The effect of Muk-Bang channel viewing motivation on viewing attitude, viewing satisfaction, and word of mouth intention", *Journal of Public Policy Studies*, Vol. 37, No. 2, 2020, pp. 355-375.
- [38] Roh, E., "From the desire of an 'Mukbang' to the desire of a 'Cookbang'", *Culture and science*, Vol. 86, June, 2016, pp. 356-376.
- [39] Slochower and Joyce, A., "Excessive Eating: The role of emotions and environment", *New York (N.Y.): Human sciences press*, 1983.
- [40] Song, M., "Tracking on Attention to the Emotion and Sensibility and its Application at the Innovative Companies: Focused on Content Analysis of Annual Reports", *Korean Journal of The Science of Emotion & Sensibility*, Vol. 19, No. 1, 2016, pp. 39-48.
- [41] Tice, D. M., Bratslavsky, E., and Baumeister, R. F., "Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do It!", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, 2001, pp. 53-67.
- [42] Van Strien, T., Frijters, J. E., Bergers, G. P., and Defares, P. B., "The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior", *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 5, No. 2, 1986, pp. 295-315.

- [43] Westbrook, R. A., "Product/consumption - based affective responses and post purchase processes." *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 1987, pp. 258-270.
- [44] Yang, S., Kim, Y., and Han, H., "A comparative study on the cognition of negative effect of consumption of mukbang shows on the daily lives of 20s youths in Korea and China", *Journal of North-east Asian Cultures*, Vol. 61, December, 2019, pp. 117-139.
- [45] Yoo, S., Shin, G., and Kim, S., "Does Mukbang Watching Really Affect Obesity?: Focusing on the Factors Related to Health and Mukbang Watching", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 65, No. 2, Apr. 2021, pp. 205-240.
- [46] Zajonc, R. B., "On the primacy of affect", *American Psychologist*, Vol. 39, No. 2, 1984, pp. 117-123.
- [47] Zeelenberg, M. and Pieters, R., "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, 2004, pp. 445-455.

■ 저자소개



김 현 필(Hyun-Pil Kim)

중앙대학교 경영학과 마케팅 석사 과정에 재학 중으로 소비자 감정, sns 콘텐츠, 인플루언서에 관심을 가지고 있다.



황 금 주(Kum-Ju Hwang)

런던 대학교 Imperial college 에서 박사 학위를 받아 현재 중앙대학교 경영학부 교수로 재직중이며, 소비자 행동, 소비자 감정과 심리, 윤리적 소비자, 마케팅 커뮤니케이션에 관심을 가지고 교육과 실천을 위해 노력하고 있다.