

觀光學博士 學位論文

국방 프로그램의 시청 만족도가
음식관여도와 요리사의 사회적 지위
인식에 미치는 영향 연구
-콘텐츠 유형에 따른 비교 관점에서-

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

金 熹 續

2018年 6月

쿡방 프로그램의 시청 만족도가
음식관여도와 요리사의 사회적 지위
인식에 미치는 영향 연구
-콘텐츠 유형에 따른 비교 관점에서-

指導教授 河 憲 修

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2018年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

金 熹 縝

金熹縝의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

김보성



審査委員

김건희



審査委員

박이경



審査委員

김재권



審査委員

하권수



慶州大學校 大學院

2018年 6月

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 구성	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 구성	7

II. 이론적 배경

1. 쿡방	10
1) 쿡방의 개념과 현황	10
2) 쿡방 프로그램의 현황 및 유형	14
3) 쿡방 프로그램에 관한 선행연구	25
2. 시청만족도	28
1) 시청만족도의 개념	28
2) 시청만족도에 관한 선행연구	31
3. 음식관여도	35
1) 음식관여도의 개념	35
2) 음식관여도의 구성	38
3) 음식관여도에 관한 선행연구	39

4. 요리사의 사회적 지위 인식	42
1) 요리사의 사회적 지위 인식의 개념	42
2) 요리사의 사회적 지위 인식에 관한 선행연구	45

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	46
1) 연구모형	46
2) 연구가설	47
2. 설문지의 구성 및 표본 설정	50
1) 설문지의 구성	50
2) 표본의 설정 및 조사방법	52
3) 분석방법	53

IV. 연구의 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성	54
2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증	57
1) 시청만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	59
2) 음식관여도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	61
3) 요리사의 사회적 지위인식에 대한 신뢰도 및 타당성 검증	63
4) 변수의 기술 통계 및 상관관계 분석	64
3. 가설 검증	67
1) 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이 검증	67
2) 시청만족도와 음식관여도 간의 영향관계 검증	69

3) 시청만족도와 요리사의 사회적 지위인식 간의 영향관계 검증	71
4) 가설의 검증 결과 요약	72

V. 결론

1. 연구의 요약 논의	74
2. 시사점	77
1) 이론적 시사점	77
2) 실무적 시사점	78
3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향	81
참고문헌	83
설문지	91
Abstract	101

표 목 차

<표 2-1> 인기 쿡방 프로그램과 출연자	14
<표 2-2> 쿡방 프로그램의 유형	18
<표 2-3> SBS 요리 프로그램	19
<표 2-4> KBS 요리 프로그램	20
<표 2-5> MBC 요리 프로그램	21
<표 2-6> EBS 요리 프로그램	21
<표 2-7> O'live 요리 프로그램	22
<표 2-8> JTBC 요리 프로그램	23
<표 2-9> TvN 요리 프로그램	24
<표 2-10> 쿡방 프로그램에 관한 선행연구	27
<표 2-11> 선행연구자별 시청만족도 개념	30
<표 2-12> 시청만족도에 관한 선행연구	34
<표 2-13> 관여도의 개념	37
<표 2-14> 음식관여도에 관한 선행연구	41
<표 2-15> 쿡방 프로그램 출연 요리사 현황	44
<표 3-1> 설문지 구성	51
<표 4-1> 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	56
<표 4-2> 시청만족도 신뢰도 및 타당성 검정 결과	61
<표 4-3> 음식관여도의 신뢰도 및 타당성 검증 결과	62
<표 4-4> 요리사의 사회적 지위인식의 신뢰도 및 타당성 검증 결과	63
<표 4-5> 상관관계 판단 기준	64
<표 4-6> 연구 변수의 기술통계	65
<표 4-7> 변수 간의 상관관계 분석	66
<표 4-8> 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이	68
<표 4-9> 차이분석 결과 채택여부	68
<표 4-10> 시청만족도와 조리관여도 간의 회귀분석 결과	69
<표 4-11> 시청만족도와 외식관여도 간의 회귀분석 결과	70
<표 4-12> 회귀분석 결과 채택여부	70

<표 4-13> 시청만족도와 요리사의 사회적 지위인식 간의 회귀분석 결과	71
<표 4-14> 회귀분석 결과 채택여부	72
<표 4-15> 가설 검증의 결과요약	73

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	9
<그림 3-1> 연구모형	46

I. 서론

1. 연구의 배경

현대사회에서 미디어는 사람들의 생활의 일부로 그 중요성이 증대되고 있다. 즉, 미디어는 사람들을 둘러싸고 그 속의 사람들에게 생활의 질을 결정하는 정보의 공급처로서의 비중과 그 영향을 높여 가고 있다. 특히, 텔레비전은 한 가구 한 대 이상이라는 보급의 향상에 따라 사람들의 일상사로서의 미디어를 주도하고 있다. 또한 기술의 향상으로 텔레비전을 비롯한 스마트폰, 노트북으로도 미디어 프로그램을 시청할 수 있어 접근성이 보다 향상되었다.

과거에는 음식을 인간이 활동에 필요한 에너지와 영양을 공급하여 생존하기 위한 수단으로 여겨져 왔으나 최근 급속한 경제성장에 따른 외식 산업의 팽창, 건강에 대한 관심 증대, 삶의 질에 대한 현대인의 인식 변화로 인하여 음식 문화는 시대의 화두 중의 하나가 되었다. 따라서 점증하는 음식 문화의 비중을 반영하듯이 다양한 주제와 내용의 프로그램들이 방영되고 있고, TV 등 대중매체는 음식에 대한 대중들의 인식 변화에 결정적 영향을 미치고 있다(김아영, 2014).

과거음식 정보 전달 방법으로 구전이나 활자가 주로 사용되어져 왔으나, 기술과 정보의 발달로 이제는 다양한 대중 매체로 확대되고 있으며 그 중 TV는 대중들이 가장 즐겨 이용하는 매체가 되었다. 초창기 요리 프로그램은 주로 교육이나 정보전달을 목적으로 하여 주로 결혼을 준비하는 여성이나 가정주부

들이 주요 시청자들이었고, 요리 전문가가 음식 조리법을 스튜디오에서 직접 실연하고, 전문 방송인이 옆에서 진행을 보조하는 식으로 진행되었다(장민영, 2013; 김아영, 2014). 이 후 국민들이 음식에 대한 관심이 증가하고, 직접 체험해보고자 하는 욕구가 높아지자 향토 음식 기행이나 ‘맛집’ 소개를 하는 연예성 프로그램이 인기를 얻기 시작하였다. 또 드라마나 영화, 또는 오락 프로그램에서 ‘먹방’을 주제로 하여 음식을 즐겁게 먹는 장면이 방송됨에 따라 시청자들의 음식에 대한 관심도가 더욱 증가하게 되었고, 시청자들로 하여금 관심을 가지게 하는 이상으로 실질적으로 그 음식들을 경험하게 한다(서예원, 2015).

최근에는 다양한 요리 프로그램의 콘텐츠 개발로 시청자들에게 다양한 즐거움을 선사한다. 즉, 과거 요리전문가가 정보전달과 교양을 목적으로 하는 요리 프로그램에서 벗어나, 인기 대중 연예인이나 유명한 요리사들이 출연해 실시간 경쟁이나 서바이벌 유형의 콘텐츠를 도입하는 등 최근에는 연예, 오락 성격이 강하게 반영된 요리 프로그램으로 진화하게 되며 ‘쿡방’의 전성시대를 열었다.

이 과정에서 푸근하고 전문가다운 요리 연구가들이 출연하여 딱딱하게 설명하는 고전적인 방송 형태를 탈피하여 ‘브랜드 셰프’ 또는 ‘스타 셰프’가 다수 등장하며 예능과 손을 잡게 됨으로써 시청자들은 색다른 방송 콘셉트에 지대한 관심을 보이고 있다. 특히, 통계청(2015)에 따르면 대한민국 국민 네 명 중 한명은 혼자 살고 있는 것으로 나타나 1인 가구 시대에 맞춰 대중매체는 혼자서도 맛깔스럽고 우아하게 먹을 수 있는 법을 제공하고, 간편한 ‘집밥’을 만들어 먹을 수 있도록 식품기업은 이들을 타겟으로 한 다양한 서비스를 만들어낸

다. 여기서 중요한 점은 '스타 셰프'의 등장으로 셰프라는 직업에 대한 대중들의 관심이 증가하고, 요리사라는 직종의 수요 또한 높아지며 요리사의 이미지를 바꾸는 계기가 되었다(김아영, 2014). 하지만 문제는 방송에서 보여 지는 전문적이고 화려한 요리사의 이미지와 현실에서의 요리사라는 직업 사이에서 생길 수 있는 괴리감의 문제이다. 실로 요리 프로그램을 시청하는 시청자에게 셰프는 음식과 요리사에 대한 태도와 인식에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타남에 따라(민세중, 2014), 보다 실질적으로 쿡방 시청자들의 요리사의 사회적 지위에 대한 영향을 알아보는 것이 중요하다 하겠다.

지금까지의 TV 프로그램에 관한 학계의 연구는 언론학의 '이용과 충족(uses and gratifications)'이라는 이론에 근거하여 시청 동기와 만족도를 연구한 것이 대부분이고(손범수, 2000; 염정연, 2003; 김정기, 2004; 유세경 등, 2004; 허경호, 2005; 이준웅 등, 2006; 차혜미, 2012; 이경미, 2015), 쿡방 프로그램 특히 쿡방 프로그램 유형에 관한 연구는 극히 일부분에 불과하다(김아영, 2014; 김희연·구본기, 2017). 최근 한국 음식이 한국뿐만 아니라 세계적으로 차지하고 있는 비중과 관심도에 비해 쿡방 프로그램에 대한 학계의 관심은 미비한 실정이다. 또한, 만족은 관광, 호텔, 외식 분야 외 다양한 분야에서 연구되어져 왔지만, 미디어를 통한 쿡방 프로그램에 관한 만족도 연구 또한 미비한 실정이다.

다양하고 품격 있는 한국 음식 문화를 전달하기 위해 요리사의 자질 향상은 요리사 자신에게도 중요한 문제지만 음식 산업의 발전, 더 나아가 한국의 국가 경쟁력 상승에도 중요한 과제라 할 수 있다. 시청 만족도와 음식 관여도, 그리고 요리사에 대한 사회적 지위는 쿡방 프로그램 즉, 쿡방 시청의 결과를

대변하고, 이러한 변수들 간의 상호상관적인 구조 파악은 시청자의 쿡방 시청 경험에 대한 심층적인 이해를 가능하게 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 쿡방 프로그램이 시청만족도와 시청자의 음식에 대한 관심, 즉, 음식 관여도와 요리사에 대한 사회적 지위에 대한 인식이 어떠한 영향관계에 있는지 실증적 분석을 통해 검증하고자 한다.

2. 연구의 목적

최근 음식에 대한 대중들의 관심의 증가와 더불어 음식과 관련한 다양한 프로그램들이 생겨나면서 '스타셰프'와 '쿡방'이라는 용어가 자주 등장하고 있는 추세이다. 또한 이러한 음식 관련 프로그램에 관한 연구도 사회적 현상을 일부로 사회문화 분야에서 연구가 시작되어왔으나 상당한 기존의 연구들은 티비 방송 프로그램을 중점으로 한 시청자들의 만족도와 선호도에 중점을 맞추고 있다. 즉, 한국 음식이 한국뿐만 아니라 세계적으로 차지하고 있는 비중과 관심도에 비해 '쿡방'이라는 요리 프로그램에 대한 학계의 관심은 미비한 실정이다.

최근 요리 예능 프로그램이 늘어나면서 음식자체에 대한 관심이 증가하고 있고, '먹방(먹는 방송)' 열풍이 불면서 셰프의 인기가 높아지고 있다. 방송 속의 셰프는 다양한 음식을 소개하고, 쉽게 만들 수 있는 레시피를 제공하는 등, 음식을 대중들에게 좀 더 쉽고 친숙하게 전달하는 역할을 하며 요리에 대한 해박한 지식과 화려한 퍼포먼스를 선보이고 있다. 이러한 과정을 통해 '쿡방' 시청자들은 셰프라는 직업에 대하여 관심을 가지게 되고 셰프라는 직업을 과

거와는 다르게 해석할 수도 있다. 다양하고 품격 있는 한국 음식 문화를 전달하기 위해 요리사의 자질 향상은 요리사 자신에게도 중요한 문제지만 음식 산업의 발전, 더 나아가 한국의 국가 경쟁력 상승에도 중요한 과제라 할 수 있다. 따라서 '쿡방' 프로그램 시청자들은 시청자들의 관심을 사로잡기 위하여 우후죽순 생겨나고 있는 요리 프로그램과 그 속에서 중심 역할을 하는 셰프들에 대한 인식이 어떠한지 알아보는 것은 중요하다 하겠다. 또한 기존의 선행 연구를 통해 요리 프로그램의 유형별로 시청자들의 프로그램 시청 동기에 차이가 있다 (김건휘·김동준, 2016)는 연구결과를 참고하여 본 연구에서는 쿡방 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 느끼는 만족도에 차이가 있는지, 또한 시청만족도와 시청자의 음식에 대한 관심, 즉, 음식 관여도와 요리사에 대한 사회적 지위에 대한 인식이 어떠한 영향관계에 있는지 실증적 분석을 통해 검증하고자 한다.

시청 만족도와 음식 관여도, 그리고 요리사에 대한 사회적 지위는 음식 프로그램과 같은 쿡방 시청의 결과를 대변하고, 이러한 변수들 간의 상호상관적인 구조 파악은 시청자의 쿡방 시청 경험에 대한 심층적인 이해를 가능하게 할 수 있다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 쿡방, 시청만족도, 음식 관여도, 그리고 요리사의 사회적 지위에 대한 선행연구를 고찰하여 각 요인들의 개념을 정립하고 연구모형과 가설을 설정하여 각 요인간의 영향 관계를 알아보고자 한다.

둘째, 쿡방 프로그램의 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

셋째, 시청만족도가 음식관여도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

넷째, 시청만족도가 요리사의 사회적 지위에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

마지막으로 선행연구를 통한 문헌 고찰과 실증 분석을 바탕으로 향후 국방 프로그램의 발전 방안을 제시하고자 한다. 다양한 요리 프로그램의 발전은 시청자들에게 재미와 즐거움을 선사하고 이러한 긍정적 반응은 요리사 본인의 직업에 자부심을 심어주는 계기가 될 것이다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰 (literature review)을 통해 연구 모형과 설문 문항을 도출하고 설문 측정을 통하여 얻은 결과로 실증적 연구방법(empirical research)을 수행하였다.

첫째, 국방 프로그램의 유형에 따른 시청만족도의 차이와 시청만족도, 음식관여도, 요리사의 사회적 지위의 영향관계를 살펴보기 위하여 국내의 서적, 학위논문, 학술지연구 그리고 대중매체를 이용하였다. 이를 통해 연구모형과 설문 문항을 도출하였다.

둘째, 실증 분석은 문헌 고찰을 통하여 작성된 설문지를 우리나라 국방

프로그램 경험이 있는 시청자를 대상으로 온라인 설문방법으로 자료를 수집하였다.

셋째, 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도와 타당도 분석, 상관관계분석, 일원배치 분산분석, 회귀분석을 실시하여 본 연구의 가설을 검증 하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 공간적, 시간적, 내용적 범위로 연구의 범위를 분류 하였다.

첫째, 본 연구의 공간적 범위는 대한민국에 거주하는 쿡방 시청자를 대상으로 하였다.

둘째, 본 연구의 시간적 범위는 2017년 11월 1일부터 11월 14일까지 약 15일간 조사를 실시하였다. 조사대상자는 대한민국에 거주하며 쿡방 프로그램을 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 온라인 설문 방법을 통해 514부의 설문지를 회수하여 불성실한 설문을 제외한 510부의 응답을 실증분석에 사용하였다.

셋째, 본 연구의 내용적 범위는 총 5장으로 구성되어 있으며 주요 내용은 <그림 1>의 연구 흐름도와 같다.

제1장, 서론으로 문헌조사와 기타 자료를 바탕으로 연구의 목적, 문제의 제기, 연구의 방법 및 범위로 이루어졌다.

제2장, 본 연구의 이론적 배경으로 이론적 고찰을 통하여 쿡방 프로그램

의 유형, 시청만족도, 음식관여도 그리고 요리사의 사회적 지위에 관한 이론적 개념을 정립하였다. 또한 이를 통하여 각각의 변수의 관계성을 살펴봄으로 실증분석을 위한 개념적인 틀을 마련하였다.

제3장, 연구의 조사 설계와 분석방법에 관한 것으로 연구모형과 이에 따른 연구가설을 설정하였다. 조사 방법으로 조사대상 및 기간, 분석방법, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 등을 정리하였다.

제4장, 실증분석으로 통계 프로그램 SPSS 23.0을 이용하여 설문결과를 분석하여 응답자들의 인구통계학적 특성, 일반적 특성, 타당성과 신뢰성 검증, 상관관계 분석, 연구 모형을 토대로 가설검증을 분석하였다.

제5장, 본 연구의 결론으로 연구의 결과를 요약 및 정리하고 가설 검증에 따른 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시한 후, 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

제 1 장 서론			
문제 제기		연구 목적	
제 2 장 이론적 배경			
제1절 국방	제2절 시청만족도	제3절 음식관여도	제4절 요리사의 사회적 지위
• 국방의 개념과 현황 • 국방 프로그램의 현황 및 유형유형 • 국방관련 선행연구	• 시청만족도 개념 • 음식관여도에 관한 선행연구	• 음식관여도 개념 • 음식관여도 구성 • 음식관여도에 관한 선행연구	• 요리사의 사회적 지위 개념 • 요리사의 사회적 지위 선행연구
제 3 장 조사 및 분석방법의 설계			
연구모형과 연구가설	측정변수의 조작적 정의	자료수집과 분석방법	
제 4 장 분석결과			
표본의 일반적 특성	신뢰도와 타당도 분석	가설 검증	
제 5 장 결론 및 시사점			
결론 및 시사점		연구의 한계점 및 향후 과제	

<그림 1-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 쿡방

1) 쿡방의 개념과 현황

TV 프로그램의 변화와 여러 장르가 혼합되는 현상은 시청자들의 관심과 기호에 맞추어 꾸준히 변화되는 모습을 보여왔다. TV 프로그램속의 다양한 프로그램은 포맷 변화를 거쳐 왔고, 그 속에서도 음식은 끊임없이 주가 되어 여러 방송 채널에서 방송 소재로 다루어져왔다. 이는 시청자들이 요리 프로그램에 대한 관심이 끊임없이 이어져오고 있고, 미디어 속 음식의 역할은 현재 사회를 반영하는 일종의 매개체 역할을 한다(차소정, 2015).

쿡방이란 '먹방(먹는 방송)'의 진화단계로, '쿡(cook)'의 요리를 뜻하는 단어와 '방송'이라는 단어의 합성어로, 단순히 맛있게 먹기만 했던 것에서 벗어나 출연자들이 직접 요리하고 레시피를 공개하는 것으로 정의된다(오픈국어사전).

전통적 요리 프로그램은 1980년대에 본격적으로 등장하여 현재까지 일부 채널에서 방송되고 있고, 2014년 후반기 새로운 관심을 불러일으키며 현재까지 전성기를 누리고 있는 '쿡방'으로 통칭되는 최근의 요리 프로그램들은 요리 업계에서의 변화를 보여준다. 그 중에서 가장 큰 변화는 출연자의 성별이다. 여성 요리연구가가 요리 프로그램을 진행하고 레시피를 소개하는 것이 상

식이었던 시대가 지나고, 현재 방영되는 쿡방 프로그램에서는 MC, 셰프 등 출연자의 대다수가 남성으로 이루어져 있어 이는 분명 특이한 현상으로 볼만 하다(김경임, 2017).

두 번째 큰 변화는 남성 셰프와 인기 연예인들의 대거 등장으로의 오락성 추구이다. 전문성을 갖춘 남성 셰프와 요리에 관심이 많은 남성 연예인들을 중심으로 이전의 교양 혹은 교육의 성향이었던 프로그램에서 출연자간의 토크와 요리대결에 상당한 비중을 두는 이른바 오락성이 강화되며 예능 프로그램으로 분류된다(김경임, 2017). 전문성을 갖춘 남성 셰프의 대거 등장은 쿡방 프로그램을 이전의 음식프로그램과 구분시키는 일종의 잣대 역할을 한다(김수철, 2015).

'먹방'은 대략 2008년 인터넷의 발달로 개인방송시대가 가능함에 따라 아프리카 TV채널에서 한 개인이 '먹쇼(먹는 쇼)' 방송을 진행한 것에서부터 시작으로 쿡방의 유래로 볼 수 있다(김아영, 2014). 먹방 프로그램에서는 진행자가 음식을 맛있게 먹는 모습을 집중적으로 보여 주는 것에 초점을 맞추었고 이는 인터넷의 주 이용자인 젊은 세대에서 큰 관심을 받게 되었다. 그 후, 케이블 TV와 지상파 TV로 옮겨지며 그 영역이 점차 확대되어왔다. O'live의 테이스티 로드(2016), K STAR의 식신로드(2016), 야간매점(2012), 사유리의 식탐여행(2013), 아빠 어디가(2013~2015) 등의 프로그램이 대표적인 먹방 프로그램의 예로, 출연자들은 어떤 음식이든 맛나고 배부르게 먹는 모습을 익살스럽게 보여주며 큰 인기를 끌게 되고, SNS가 널리 이용되었던 시기와 맞물려 대중매체에서는 가장 익살스러운 먹는 장면을 캡처하여 시청자들에게 큰 웃음을 선사하였다. 2012년 O'live라는 케이블 채널에서 '마스터 셰프 코리아

(2012~2014)'가 신설되며 3억 원이라는 파격적인 상금과 부상을 내걸어 일반인뿐만 아니라 요리사들까지 등장하여 서바이벌 요리 대결 구도를 벌였다. 이러한 현상은 '셰프'라는 직업에 대한 관심이 급부상하는 계기가 되었다(김아영, 2014). 그 후 2014년부터 '쿡방'이라는 용어가 등장하게 된다.

'쿡방'이라는 용어가 본격적으로 쓰이기 시작한 때는 2014년 10월에 방송한 tvN의 '삼시세끼'로 부터이다. 나영석 PD는 기존에 제작하였던 프로그램 '1박 2일'과 '꽃보다 할배'에서 중점을 두었던 '먹방'과 '여행'을 하나의 컨셉으로 묶고 여기에 음식 재료를 장만하는 것에서부터 실제 요리하는 장면을 아주 디테일하게 보여주는 '삼시세끼'를 제작하였다. 당시 케이블 TV로서는 파격적인 시청률(5.6~10.5%)을 올리게 되면서 '쿡방'이라는 용어가 본격적으로 쓰이게 되었다. 이후, JTBC의 '냉장고를 부탁해'와 tvN의 '집밥 백선생' 등과 같은 프로그램을 통해 2015년에 들면서 '쿡방'이 본격적으로 인기몰이를 시작하게 되었다(김경임, 2017). <표 2-1>는 현재 방영중인 대표적인 '쿡방' 프로그램과 출연자들을 보여준다.

'쿡방' 프로그램은 제작하는 방송사와 프로그램을 시청하는 시청자들에게 먹고 즐기는 방법에 대하여 고민해보는 탐문이 필요하다는 것을 시사 한다(류용재, 2015). 특히, 혼자서 살면서 혼자 식사를 하는 1인 가구가 늘어나고 '쿡방' 프로그램을 가족 혹은 친구로 삼아 프로그램을 시청하면서 식사를 하는 모습이 크게 늘어났다. 이러한 현상은 한국인들의 심리적 허기, 삶의 허기가 증폭되어 '먹방' 프로그램에 중독되는 것 이라 하였다. 또한 현대 사회 현상을 기점으로 1인 가구가 증가하는 것은 방송 트렌드를 주도하는 아주 중요한 요인으로 간주되며 향후 이러한 방송 트렌드는 1인 가구의 관심사에 맞추어 변

화할 것이라 예측 된다 (김형우, 2015).

본 연구에서는 현재 등록된 사전과 선행연구를 바탕으로 ‘쿡방’을 ‘쿡(cook)’의 요리를 뜻하는 단어와 ‘방송’이라는 단어의 합성어로, 단순히 맛있게 먹기만 했던 것에서 벗어나 출연자들이 직접 요리하고 레시피를 공개하는 것으로 정의하고자 한다. <표 2-1>은 시청자들에게 인기 있는 쿡방 프로그램과 출연자들을 보여주고 있다.

위와 같이 쿡방이란 용어는 2014년 tvN의 ‘삼시세끼’ 프로그램을 통하여 처음 사용되었다. 이후 요리를 주제로 한 TV 프로그램이 속속 생겨나면서 ‘쿡방’이란 단어가 시청자들에게 인식되기 시작하였으며 이는 현대인들의 정신적 · 육체적 스트레스를 풀기위한 하나의 방송수단으로 여겨진다. 이처럼 쿡방이란 ‘쿡(cook)’의 요리를 뜻하는 단어와 ‘방송’이라는 단어의 합성어로 사용되어져 왔지만, 학계에서는 ‘쿡방’의 용어자체에 대한 정의는 전무한 실정이다. 이에 단순 합성어로만 사용되던 쿡방을 본 연구를 통해 다음과 같이 정의하고자 한다. 쿡방이란 요리와 관련된 모든 방송프로그램 즉, 요리대결 방송, 맛집여행 방송, 먹는 방송, 맛집탐방 방송, 요리강좌 방송 등을 통틀어 ‘쿡방’이라 정의를 내렸다.

<표 2-1> 인기 쿡방 프로그램과 출연자 (방송시기에 따라 차이가 있음)

프로그램	방송사	MC	출연자
마이리틀 텔레비전	MBC	회차에 따라 상이	최현석, 오세득, 백종원, 이해정, 장진우, 김구라
삼시세끼	tvN	*	이서진, 차승원, 유해진, 옥택연, 손호진, 에릭, 윤균상
집밥 백선생	tvN	백종원	양세형, 남상미, 이규환, 윤두준
오늘 뭐 먹지? 달리버리	O'live	신동엽·성시경·민경훈	-
냉장고를 부탁해	JTBC	안정환·김성주	최현석, 샘킴, 이연복, 오세득, 김풍, 미카엘, 홍석천, 박준우, 이원일, 정호영, 레이먼킴, 이재훈, 주배안, 박건영
백종원의 3대천왕	SBS	백종원·김준현·이시영	김지민
최고의 요리비결	EBS	이특	-

출처 : TV편성표를 바탕으로 연구자 구성

2) 쿡방 프로그램 현황 및 유형

김수철(2015)은 이전의 요리 프로그램들과 쿡방 프로그램의 가장 두드러지는 차이에 대하여 전문성을 갖춘 남성 셰프의 등장이라고 하였다. 즉, 요리 실력이 출중하거나 평소 요리에 관심이 많은 남성 연예인 혹은 전문성을 갖춘

남성 셰프를 중심으로 진행을 하는 것에 큰 차이가 있다. 뿐만 아니라 음식에 대한 정보를 전달하는 의미를 뛰어 넘어 출연자 간의 토크에 상당한 비중을 두어 오락적인 요소를 강화하여 시청자들에게 보다 유쾌한 재미를 선사하고자 하여 교양 프로그램의 성향 보다 예능 프로그램적인 성향이 더 짙어졌다(김경임, 2017).

국방 프로그램의 유형은 선행연구자에 따라 상이하게 분류되었다. 그 예로, 차소정 (2015)은 생활 정보 전달 프로그램, 외식 문화를 알리는 맛집 소개 프로그램 그리고 음식과 웃음을 혼합한 예능 프로그램인 서바이벌 요리 프로그램으로 분류하였다.

김예진(2017)은 현재 방송되는 요리 프로그램을 크게 네 가지로 분류하였다. 첫째, 전문 요리사가 음식을 만드는 방법을 설명하는 데 중점을 둔 강좌형 프로그램. 둘째, 전문 요리사가 최상의 요리를 만들어 심사위원이 점수를 매김으로써 우열을 가리는 서바이벌형 프로그램. 셋째, 방송인, 배우, 가수 등의 유명 연예인이 요리 미션을 행하여 시식하는 먹방형 프로그램. 넷째, 인기 연예인이 음식을 제공하는 레스토랑을 방문하고 거기서 음식을 맛보고 소개하는 맛집 기행형 프로그램으로 분류하였다.

김경임(2017)은 ‘국방’을 크게 ‘생계형 국방’과 ‘레시피형 국방’ 등 두 종류로 구분하였다. 먼저, ‘생계형 국방’은 말 그대로 생존하기 위하여 무엇이든 해먹어야 하는 상황에서 벌어지는 에피소드를 중심으로 KBS 예능프로그램 ‘1박 2일’을 시작으로 여러 생계형 국방 프로그램이 등장하였다. 이후, 나영석 PD가 새롭게 제작한 tvN ‘삼시세끼’에서는 도시에서 쉽게 해결할 수 있는 ‘한 끼’ 때우기를 낫선 어촌/농촌 등지에서 현지에서 재배하고 구한 재료

들로 가장 어렵게 음식을 만들어 먹는 야외 버라이어티 프로그램이 등장하며 많은 시청자들의 호응을 얻었으며, 이때 시청자들은 연예인들이 만들어 먹는 음식에 관심을 가지며 직접 만들어 보는 현상도 나타나게 되었다. 이에 반해, 레시피형 쿡방은 생계형 쿡방과 비교했을 때, 예능감은 덜 하지만 셰프들이나 요리업계 종사하는 전문가들이 출연하여 보다 정확한 레시피로 시청자들이 보다 잘 따라할 수 있도록 설명을 함으로써 좀 더 요리에 비중을 둔다.

장민영(2013)의 연구에서는 요리 프로그램을 크게 3가지 유형으로 분류하였다. 첫 번째 유형은 요리강좌로, 주로 주부를 대상으로 하는 정보 전달식의 교육 프로그램이다. 요리강좌는 요리사가 주부에게 국한되었지만 시대의 흐름에 맞게 주부뿐만 아니라 다양한 연령층에 초점을 맞추고 있다. 요리 강좌 프로그램의 예로는 '샘과 레이먼의 쿡타임', '장윤주의 매직S레시피', 그리고 '고두심의 요리의 정석' 등이 있다. 두 번째 유형은 서바이벌형 프로그램이다. 이는 전문가인 유명 셰프의 출연으로 다양한 요리 재료와 레시피를 중심으로 대결의 구도를 이루며 시청자들의 큰 관심을 받고 있다. 서바이벌형 프로그램의 예로는 '마스터 셰프 코리아', '예스 셰프', '키친 파이터', '헬스키친' 등이 있다. 세 번째 유형은 맛집 소개 프로그램으로 경제적 풍요는 미식가의 증가라는 변화를 가져왔고 몇몇 사람들의 입소문으로 전해지던 맛집은 미디어의 발달을 통해 다수의 사람들에게 알려지고 있는 실정이다. 따라서 전달의 한 방법으로 시작한 맛집 소개는 사람들의 눈과 귀를 사로잡으며 요리 프로그램의 시청이라는 수동적 경험을 벗어나 직접 그 음식점을 방문하며 음식을 체험해 보는 능동적 참여자로 이끌어내고 있다(김연정, 2010).

현재 '쿡방' 프로그램에 관한 연구는 전반적으로 미비한 실정이다. 특히 '

국방' 프로그램을 여러 가지 유형별로 나누어 시청자들의 만족도나 인식에 차이가 있는지에 관한 연구는 상당히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 '국방' 프로그램을 유형별로 나누어 고찰한 김예진(2017), 김경임(2017) 그리고 장민영(2013)의 선행연구를 바탕으로, 현재 방영중인 국방 TV 편성표를 참고하여 국방 프로그램을 '서바이벌형', '맛집탐방형' 그리고 '먹방형'의 세 가지 유형으로 분류하고자 한다. 즉, SBS '대결! 스타셰프'와 같이 일반인 참가자의 요리 대결을 통하여 한식의 세계화에 중점을 두는 프로그램에서부터, '아임셰프', O'live '마스터 셰프 코리아', '한식대첩', '냉장고를 부탁해'와 같이 전문적인 셰프가 출연하여 음식 대결을 펼치는 프로그램을 '서바이벌형' 프로그램으로 구분하였다. 두 번째로, 'MUST EAT 20', '오늘 뭐 먹지? 딜리버리' 그리고 '집밥 백선생'과 같이 전문 셰프와 연예인이 함께 출연하여 음식을 소개하고 레시피를 알기 쉽게 풀이하여 전달하고, 요리한 음식을 맛있게 먹음으로써 시청자들로 하여금 즐거움을 주는 것은 물론 직접 시도해 볼 수 있는 자극제가 되는 프로그램을 '먹방형'으로 구분하였다. 마지막으로 '테이스티 로드', '생생정보통' '찾아라! 맛있는 TV'와 같이 맛집을 전문적으로 소개하는 프로그램을 '맛집탐방형'으로 분류하였다. 표 <2-2>에서는 선행연구를 바탕으로 한 국방 프로그램의 유형을 보여주고 있다.

<표 2-2> 쿡방 프로그램의 유형

연구자	쿡방 프로그램 유형
De Solier(2005)	요리 강좌형, 라이프스타일형, 타큐드라마형, 음식여행형, 리얼리티쇼형, 음식게임형, 음식드라마형
Ketchum(2005)	전통 가내 요리법 전수형, 요리쇼, 음식 여행형,
김경임(2017)	생계형 쿡방, 레시피형 쿡방
김예진(2017)	요리강좌형, 스타셰프 서바이벌형, 연예인 먹방형, 맛집기행형
장민영(2013)	요리강좌형, 서바이벌형, 맛집기행형

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

<표 2-3> SBS 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
SBS	강호대결 중화대반점	중식요리 대세 이연복 셰프와 어깨를 견주는 4대 문파의 전설이 모여 최고를 향한 대결을 펼치는 프로그램
	백종원의 푸드트럭	식업계 창업의 신이라 불리는 백종원이 푸드트럭들을 통해 창업과 장사의 비결을 소개하는 프로그램
	셰프끼리 2	새로운 요리 개발을 위해 떠나는 셰프 4인방의 요리 순례자의 길! 셰프들의 잊었던 초심과 열정, 그리고 그들만의 진솔한 이야기가 담겨있는 4인 4색의 푸드 여행기! 동·서양 요리의 메카 중국 상하이와 스페인으로 떠나는 맛 여행
	MUST EAT 20	지금까지 없던 새로운 먹방 차트쇼가 찾아온다! 메뉴별 Best 20을 실시간으로 공수해 먹어보는 친절 한 먹방쇼! 이 땅의 모든 먹요정 먹선수들이 꿈꾸던 새로운 먹방 프로그램!
	백종원의 3대 천왕	요리 중계쇼, 제2, 제3의 백종원을 꿈꾸는 대박 맛집 요리 고수들의 진검승부
	잘 먹고 잘 사는 법	상처받은 이들도, 외로운 이들도 방랑 식객의 소박한 밥상에 치유되고 용기를 얻는다. 방랑 식객이 차려주는 이 세상 단 하나뿐인 소중한 밥상그리고 소중한 밥상에 올라가는 소중한 식재료 세가지 그 속에서 만나는 또 다른 사람과의 어울림, 방랑 식객과 함께 떠나는 전국 힐링 여행
	요리조리 맛있는 수업	맛있는 요리도 먹고, 재밌는 문화도 배우는 어린이를 위한 특별한 미식 프로그램

출처: SBS 공식 홈페이지

<표 2-4> KBS 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
KBS	요리인류키친	요리에 대한 인문지식을 맛보는 새로운 데일리 형식의 푸드멘터리 텔레비전 프로그램
	한국인의 팔도밥상	지역별 대표음식들의 숨겨진 이야기와 역사, 그리고 음식문화 등을 아름다운 영상과 깊이 있는 취재를 통해 한 편의 푸드멘터리로 완성한 교양 프로그램
	생생정보통	생생하게 살아 움직이는, 생생한 대한민국의, 생생한 정보프로그램을 목표로 한 대한민국의 구석구석의 현장을 실시간으로 전달
	VJ 특공대	다양한 정보와 화제를 스피디하면서도 강렬하게 담아내는 섹션 다큐로 시청자에게 따끈한 정보와 재미를 제공

출처: KBS 공식 홈페이지

<표 2-5> MBC 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
MBC	찾아라! 맛있는 TV	매주 특정한 주제를 정하고, 그 주제에 맞는 맛집을 네 군데 찾아 음식을 맛본 뒤 가장 맛있는 음식의 식당을 뽑는 코너
	7인의 식객	장대한 역사와 아름다운 자연을 품은 세계 곳곳을 찾아다니는 '글로벌 로드 버라이어티' 단순한 음식 소개가 아닌, 한 나라를 이해하는 창으로서 음식에 접근. 따뜻한 스토리가 가미된 음식 기행
	요리보고 세계보고	5대양 6대주를 누비며 그 나라의 현실적이고 생생한 음식 정보를 전달하는 프로그램

출처 : MBC 공식 홈페이지

<표 2-6> EBS 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
EBS	최고의요리비결	요리의 대가가 출연하여 평소에 즐겨먹는 장, 찌개, 김치 등 기본음식의 제조비법을 체계적으로 알려주는 프로그램
	요리비전	널리 알려지지 않은 각 고장의 향토색 짙은 음식들을 소개하고, 우리가 흔히 먹는 음식들 중에서도 지역민들만의 특별한 비법과 그 속에서 배어나오는 각 고장의 역사와 문화 그리고 정서를 소개

출처 : EBS 공식 홈페이지

<표 2-7> O'live 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
O'live	테이스티로드	취향저격 맛집 가이드. 여행 가이드들의 인생 맛집 공개
	원나잇푸드트립: 먹방레이스	아시아, 유럽, 아프리카 등으로 여행을 떠나 최대한 많은 먹방 도장을 사수해야 우승하는 프로그램
	마스터셰프 코리아	전세계 3개국에서 사랑받는 World No. 1 요리 서바이벌의 한국판 프로그램
	오늘뭐먹지? 딜리버리	쉽게 쉽게 받아먹자! 국내 최초 딜리버라이어티 프로그램
	한식대첩	전국 곳곳에 숨어있는 한식 고수들의 로컬푸드 서바이벌 프로그램

출처 : O'live 공식 홈페이지

<표 2-8> JTBC 요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
	한끼줍쇼	하루를 살아가는 원동력, 소통의 매개체이기도 했던 우리네 저녁 밥상. 평범한 가정, 국민들의 저녁 속으로 들어가 저녁 한 끼 나누며 오늘을 살아가는 우리들의 모습을 엿보고자 하는 프로그램
	냉장고를 부탁해	출연진이 자신의 집에 있는 냉장고를 직접 스튜디오로 가지고 와 그 안에 있는 재료로 음식을 만들어 대결을 펼치는 프로그램
	이 밥이 나를 살렸다	평범한 한 끼가 선물한 새로운 삶 '이 밥이 나를 살렸다' 죽음의 고비를 넘은 이들이 들려주는 '그들을 살린 음식 이야기' 자연에서 찾은 자연 치유 밥상과 그들의 감동적인 인생의 이야기를 통해 몸과 마음이 지쳐있는 현대인들을 위로하고 치유할 수 있는 기회를 마련하는 프로그램
JTBC	셰프왕정대 국가대표	우리나라 유명 셰프들이 각국 나라를 찾아 그 나라 최고의 셰프들과 요리대결하는 프로그램
	집밥의 여왕	4명의 연예인 친구들이 매주 서로의 집을 방문하여 집주인(그날의 주인공)이 마련한 요리를 먹고 평가하는 프로그램"
	미각스캔들	우리 주변 먹거리들이 가진 문제점들을 파헤치며 '바른 먹거리 문화'를 추구하는 프로그램

출처: JTBC공식 홈페이지

<표 2-9> tvN요리 프로그램

방송사	프로그램 이름	프로그램 설명
	집밥 백선생	먹고 살기 힘든 시대에 누구나 집에서 쉽게 요리를 할 수 있는 생활 밀착 예능 프로그램
	수요미식회	당신이 먹는 것이 곧 당신이 누구인지 알려주는 시대" 맛집 줄 세우기와 단순한 먹방은 이제 그만! 먹방, 쿡방의 홍수 속 화려한 입담만으로 침샘을 자극하는 맛있는 토크 프로그램
tvN	삼시세끼-정선편	도시에서 쉽게 해결할 수 있는 '한끼' 때우기를 낫선 시골에서 가장 어렵게 해보는 야외버라이어티 프로그램
	삼시세끼-어촌편	도시에서 쉽게 해결할 수 있는 '한 끼' 때우기를 낫선 어촌에서 가장 어렵게 해보는 야외버라이어티 프로그램
	삼시세끼-바다목장편	여름 득량도를 배경으로 목장을 운영하며 세끼를 해결하는 모습을 훈훈하게 그리는 야외 버라이어티 프로그램

출처 : tvN 공식 홈페이지

3) 국방 프로그램에 관한 선행연구

경제 성장을 통해 생활이 풍요로워지고 삶의 여유가 생기게 됨에 따라 음식은 인간에게 단순히 생존하기 위한 수단과 목적이 아니라 미각의 공유를 통한 사회적 생존의 수단이 되고 있다. 이처럼 음식은 인간에게 단순히 끼니를 해결하는 수단을 넘어서 즐거움을 제공하는 수단이 되었으며, 이는 미디어의 발전으로 여러 프로그램을 생성하였고, 시청자들의 욕구에 맞추어 시간이 흐름에 따라 더욱 세분화 되어져 가는 추세이다 (김기홍, 2012). 특히, '1인가구의 증가'와 같은 사회적 현상의 변화로 혼자 밥을 먹는 사람들이 많아지면서 직접 손쉽게 해 먹을 수 있는 '요리에 관한 정보'를 필요로 하게 되었다.

<표 2-10> 은 기존 국방 프로그램에 관한 선행연구를 보여주고 있다. 김초희(2012)는 2000년대 이후 '맛집'을 소개하는 프로그램의 특성과 다큐영화 <트루맛쇼>가 '맛집' 프로그램에 미친 영향과 프로그램 포맷의 변화를 고찰하였다. 그 결과, <트루맛쇼>라는 다큐영화가 상영한 이후 TV 맛집 소개 프로그램의 포맷은 짜여진 대본에 의존하는 것과는 반대로 즉흥적 상황으로 전개해 나가는 열린 전개 포맷이 증가하였고, 진행자가 연예인이 아닌 일반인 위주로 구성되는 변화가 나타났으며, 소개되는 음식점의 수가 줄어드는 대신, 음식점 한 곳에 집중하여 보다 자세하게 방영하는 포맷이 증가하는 등 이전 포맷과 다른 양상을 보였다.

장민영(2013)의 연구에서는 TV 프로그램 시청동기에 따른 요리 프로그램의 이용 실태와 요리 프로그램이 나아가야 할 발전 방안에 대하여 고찰하였다. TV 시청동기는 '정보습득형', '사회적 상호작용형', '시간소비형', '오락추

구형'으로 분류되었고, 상호작용 및 시간소비형은 음식기행 프로그램을, 오락 추구형은 맛집소개 프로그램을, 정보습득형과 무동기형은 요리강좌 프로그램을 가장 유용한 요리 프로그램으로 인식하였다. 또한 요리 프로그램 시청 시 고려사항에 대한 중요도 분석 결과 요리프로그램에 유명 연예인의 등장은 크게 중요하지 않다고 나타났으며 스타 셰프 등의 전문가 진행이 가장 중요함을 시사 하였다.

마남(2015)은 음식 프로그램의 시청동기와 시청 만족도 및 관련 행동에 관하여 연구하였다. 그 결과 5가지의 음식 프로그램 시청동기(오락 및 휴식, 시간 보내기, 도피, 정보 획득, 상호교류)를 도출하였고, 그 중 정보 취득 동기가 가장 중요한 시청요인으로 나타났다. 만족도와 시청동기 간의 정(+)의 영향 관계를 보였고, 시청자들은 음식 프로그램 시청에 대하여 청각보다 시각의 자극을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

김경임(2017)은 쿡방 프로그램 트렌드에 따른 시청자들의 성역할 인식변화를 고찰하였다. 그 결과, 쿡방 시청량은 출연자에 대한 친밀감 형성에 중요한 변수였으며, 시청자들은 쿡방 프로그램 시청 후 실제 요리를 해 본 경험이 늘어났으며 남성에 비해 여성의 친밀감이 더 높게 형성되는 것으로 나타났고, 이러한 현상은 남자가 요리하는 것에 대한 긍정적 인식을 불러일으키는 계기가 됨을 시사한다.

김건휘·김동준(2016)은 TV 요리 프로그램의 시청동기, 시청태도, 그리고 시청만족도간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 그 결과 시청동기는 '휴식', '정보', '출연자', '간접체험' 으로 나타났고, 이러한 시청 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 시청동기와 시청태도, 시청 만족도 사이에

는 유의미한 긍정적인 영향 관계가 있었고, 특히 시청동기 중 '정보'와 '간접 체험'이 시청만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요소임을 입증하였다.

김희연·구본기(2017)의 연구에서는 최근 TV 쿡방 프로그램을 시청한 시청자의 만족도와 음식관여도, 요리사의 사회적 지위 인식간의 영향관계를 고찰하였고, 그 결과 시청만족도와 음식관여도, 그리고 요리사의 사회적 지위 인식 간에 유의한 정(+)의 영향관계가 입증되었다. 즉, 시청자들이 쿡방 프로그램에 대해 만족할수록 음식을 직접 해 먹어 보거나, 레스토랑을 직접 방문하는 등 음식에 관한 관여도는 높아지고, 이는 요리사라는 직업에 대한 사회적 지위 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것을 시사 하였다.

<표 2-10> 쿡방 프로그램에 관한 선행연구

연구자	내 용
김초희(2012)	2000년대 이후 '맛집'을 소개하는 프로그램의 특성과 포맷의 변화
장민영(2013)	TV 프로그램 시청동기에 따른 요리 프로그램의 이용 실태와 발전방안
마남(2015)	음식 프로그램의 시청동기와 시청만족도 및 관련행동에 관한 연구
김건휘·김동준(2016)	TV 요리 프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도간의 영향관계
김경임(2017)	쿡방 프로그램 트렌드에 따른 시청자들의 성역할 인식 변화
김희연·구본기(2017)	쿡방 시청자의 시청만족도, 음식관여도 및 요리사의 사회적 지위 인식간의 관계 연구

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

2. 시청만족도

1) 시청만족도의 개념

시청 만족도는 ‘프로그램 내용에 대한 시청자의 인지적 차원의 평가에 근거한 감정적인 효과(affective effect)’로 (박광순·조명휘, 2004), TV를 시청하는 시청자가 기대하는 것이 프로그램 내용에 포함되고 있을 것이라는 믿음 그리고 실제로 TV 프로그램 내용이 시청자들의 기대감을 충족시키고, 기대 충족에 대한 시청자의 평가에 의해 형성되는 것으로 정의된다(김정기, 1996). 또한, 만족감은 시청자들이 TV 프로그램을 시청 후 기대가 충족되거나 프로그램 시청 중에 느끼는 경험에 의해 형성되며 TV 시청행위와 긍정적인 상관관계가 있다(Perse·Rubin, 1988). Palmgreen et al.,(1980)은 시청만족도를 프로그램에 관하여 생각한 것 보다 그 이상의 기대감을 충족시켜 주는 것이라고 정의하였다. 커뮤니케이션 분야에서의 만족은 의도적이고 쌍방향적이며 특정 대상이나 상황에 대한 개인의 욕구 충족 혹은 기대감 충족 등의 주관적인 감정적 반응으로 정의되어진다(심미선, 2000).

만족이라는 개념은 ‘고객만족’이라는 이름으로 마케팅 분야에서 활발히 연구 되어져왔고, 고객만족은 어떠한 특정 제품이나 서비스 경험, 소비경험에 대한 구매자의 주관적 평가의 반응으로 고객이 제품이나 서비스에 만족하였다는 것은 구매를 통하여 자신이 기대한 이상으로 욕구가 충족되는 것을 의미한다(김희연·구본기, 2017). 고객만족은 특정 상품에 대한 소비자의 주관적이고 심

리적 평가이기 때문에 고객만족은 상품구매의 동기가 되고 이는 긍정적 구전, 추천, 재구매 의사 등의 행동의도로 이어져 기업 매출 및 경영성과와 직접적인 관련성이 있기 때문에 고객만족을 향상시키기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다(Bolton, 1998).

TV를 시청하는 시청자들의 만족도가 높다는 것은 시청하는 프로그램의 시청률이 높다는 것을 의미한다. TV 시청의 경우 일반 물품의 구매 상황에 비교했을 때 물질적 비용의 거의 들지 않으며, 시청자의 관심도와 욕구에 따라 TV 채널을 바꿀 수 있는 채널 선택권이 있기 때문에 시간에 따른 비용도 낮다고 할 수 있다(Perse, 1998). 따라서 시청자는 TV 프로그램에 따른 물질적, 육체적, 시간적 비용에 크게 좌우되지 않고 TV 시청 이용 동기나 절대적 만족 수준에 크게 영향을 받기 때문에 일반적으로 제품이나 서비스 구매 상황과 다른 측면이 있다. 즉, TV 시청 만족도는 시청자들의 TV 프로그램에 대한 기대가 충족되거나 시청 중에 느낄 수 있는 시청행위가 상호 관련되어 만족도를 형성한다(Culter & Danowski, 1980).

TV 시청 만족도는 주로 과정 만족(process gratification)과 내용 만족(content gratification)의 두 가지로 구분되어진다. 먼저, 과정만족은 TV 시청을 통해 얻는 만족을 지칭하며 특정 유형의 프로그램 메시지에 직접적으로 연결된 것이 아닌 외재적 가치로(Culter & Danowski, 1980), 회피의 목적으로 TV 시청을 하고, 즐거움에 참여하는 과정에서 산출되는 자극적인 만족과 사회적 고립감을 잊기 위하여 TV를 시청하는 과정에서 얻어지는 만족으로 설명된다. 반면, 내용 만족은 특정 TV 프로그램에 연결된 내재적인 가치로, TV 프로그램에 대한 주관적인 만족을 의미한다(이 사, 2015).

본 연구에서는 김희연·구본기(2017)의 선행연구를 바탕으로 시청자만족을
 국방 프로그램에 대한 시청자의 주관적 평가의 반응으로 정의하고자 한다.
 <표 2-11>은 선행연구를 바탕으로 시청만족도 개념 재정리를 보여주고 있다.

<표 2-11> 선행연구자별 시청만족도 개념

연구자	정의
Palmgreen et al.(1980)	TV 프로그램에 관하여 생각한 것 보다 그 이상의 기대감을 충족시켜 주는 것
김정기(1996)	TV를 시청하는 시청자가 기대하는 것이 프로그램 내용에 포함되고 있을 것이라는 믿음, 그리고 실제로 TV 프로그램 내용이 시청자들의 기대감을 충족시키고, 기대 충족에 대한 시청자의 평가에 의해 형성되는 것
심미선(2000)	시청자가 드라마 시청에 거는 기대가 시청경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감정상태
박광순·조명휘(2004)	프로그램 내용에 대한 시청자의 인지적 차원의 평가에 근거한 감정적인 효과
우형진(2007)	시청자가 미디어 이용을 통해 다양한 욕구를 해소하고 이를 통해 만족감을 형성하는 것
김희연·구본기(2017)	특정 제품, 서비스 경험, 소비경험에 대한 구매자의 주관적 평가의 반응

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

2) 시청만족도에 관한 선행연구

미디어의 만족도는 Mass communication 현상과 시청자의 미디어 경험 관련 이해를 위하여 중요한 요인이고, 미디어 만족도가 미디어의 내용에 대한 수용자의 기대, 미디어에 대한 시청자의 평가, 시청자의 미디어 이용 행위와 상관관계의 결과로서 미디어 이용과 그 효과성에 대한 이해를 도와준다. 이는 미디어 이용의 만족도의 결과는 시청자의 미래 미디어 이용 행위에 직접적인 영향을 미치기 때문에 그 중요성이 크다고 할 수 있다. 기존 선행연구에서 시청자의 만족은 이용과 충족 이론 UGT(Users and Gratification Theory)을 통해 주로 논의되어왔는데 1950년대 후반 Katz et al.,(1974)기존 학자들의 연구에 의해 이용과 충족 이론의 시발점이 되었다(Katz, 1959). 이용과 충족 이론은 만족도 검증뿐만 아니라 시청자의 시청동기, 태도, 행위 등 TV 시청과 관련한 다양한 사회적 현상을 연구하는데 유용한 이론적 틀을 제공한다(심미선, 2000; 이 사, 2015).

시청 만족은 TV 이용을 통하여 시청자가 얻고자 하는 목적이며 매체 이용으로 나타나는 결과의 핵심적 요인이기 때문에 TV와 관련한 시청연구에서 논의 되어야하는 중요한 개념이라 할 수 있다(이 사, 2015).

Miller(1976)는 만족도는 시청자가 기존에 생각했던 기대감이 그 이상일 경우 프로그램에 대한 만족도가 높게 나타나고 그 이하일 때는 불만족을 느낀다고 하였다.

김정기(1996)는 시청자 관점에서 TV 프로그램에 대한 시청 만족도에 관한 연구의 부재를 인식하고 한국 성인의 TV 시청 만족도와 시청동기와 태도

간의 관계를 규명하였다. 그 결과, TV 시청자의 만족도는 TV 시청과 관련한 시청동기, 태도, 시청 프로그램 등이 복합적으로 상호 관련하여 형성되는 것임을 실증 분석을 통해 보여주었다. 즉, 시청자는 TV 프로그램에 대하여 단순히 수동적으로 수용하는 것이 아니라 TV 프로그램을 시청하는 동기와 그에 대한 태도, TV 프로그램이 얼마나 현실감을 반영하는가에 대한 태도, 시청량, 프로그램의 유형 등이 상관적인 영향관계를 주며 시청만족도를 형성하는 것을 주장하였다. 특히, 광고 프로그램, 드라마, TV 친밀감, 메시지 현실감과 자극과 성적 흥미, 그리고 오락과 휴식 등은 시청자의 시청만족도 형성에 중요한 변인임을 나타내었고 뿐만 아니라 시청 동기는 시청만족도와 깊이 관련 있음을 주장하였다.

심미선(2000)은 대중매체 시청량과 충성도, 선호도의 관계에 대하여 고찰하였고, 그 결과 시청자들이 매체를 접하는 시청량이 많을수록 매체에 대한 충성도와 선호도가 높아진다는 결론을 도출하였고, 정용호(2013)는 TV 시청량과 시청자의 삶에 대한 만족도와 행복지수 사이에는 부(-)의 영향관계가 있음을 도출하였다.

이준웅 외(2006)는 시청만족도와 재 시청의도와의 관계를 분석한 결과 시청만족도와 재 시청의도 간에 정(+)의 영향관계가 성립한다는 연구결과를 도출하였으며, 특정 프로그램에서 느끼는 시청자들의 만족도는 주관적 관점에서 이루어지기 때문에 시청자의 만족도는 다차원적이고 복잡하다고 주장하였다.

이 사(2015)는 TV 시청과 관련한 여러 가지 요인들이 상호 관련되어 TV 프로그램을 시청하는 시청자들의 만족도에 영향을 미친다는 점을 고려하여, 시청자의 동기, 시청만족도와 화장품 구매의도의 영향관계를 규명하였다. 그

결과 시청동기(문화적 호기심, 드라마 매력도, 문화적 유사성, 관계적 요인)와 시청만족도에 유의한 정(+)의 관계를 규명하였고, 시청만족도는 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다.

김선웅(2017)은 리얼리티 프로그램 장르 유형별 한국, 중국 시청자들의 만족도 차이를 연구하였고, 그 결과 육아, 데이트 리얼리티 프로그램은 한국 시청자들의 만족도가 더 높았고 반면, 오디션이나 게임 리얼리티 프로그램에서는 중국 시청자의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

TV 요리프로그램과 관련한 시청만족도의 연구를 살펴보면 휴식, 정보, 간접 체험 등의 시청 동기는 시청만족도에 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났고, 이러한 시청 동기는 시청태도에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다(김건휘·김동준, 2016).

<표 2-12> 시청만족도에 관한 선행연구

연구자	내용
김정기(1996)	한국 성인의 TV 시청 만족도와 시청동기와 태도간의 영향 관계
심미선(2000)	대중매체 시청량과 충성도, 선호도의 영향 관계
이준웅 외(2006)	대중매체에 대한 시청자들의 시청만족도와 재 시청의도와의 관계
전효원(2011)	재 구매, 추천 등 개인적 차원에서의 사찰음식에 대한 지각된 평가의 정도
정용호(2013)	TV 시청량과 시청자의 삶에 대한 만족도와 행복지수와의 관계
이 사(2015)	TV 시청자의 시청동기, 시청만족도와 화장품 구매의도의 영향관계
김건휘·김동준(2016)	TV 요리프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도의 영향관계
김선웅(2017)	리얼리티 프로그램 장르 유형별 한국, 중국 시청자들의 만족도 차이

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

3. 음식관여도

1) 음식관여도의 개념

관여도는 지속적인 속성이며 정서적인 태도로 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 지각정도(Wiley et al., 2000)로 정의되어진다. 이는 마케팅 분야에 처음 도입한 후 고 관여 및 저 관여 소비자의 구매행동에 관한 연구로 지속되어져 왔고, 종종 구매 의사결정에 중요한 조절변수로 간주되어져왔다(진양호, 2011).

관여도는 소비자의 구매 및 커뮤니케이션 행동을 유발하는 동기부여 변수이자 원인(Laurent & Kapferer, 1985)으로 개인적이고 정서적인 특성을 강조하여 관여 개념을 설득적 커뮤니케이션에 나타나는 것에 따른 태도변화에 영향을 주는 변수라 할 수 있다(이종명, 2001). 이 이론은 태도에 연결된 자아에 변화가 올 때 관여가 발생하고 식별, 지각 그리고 판단에 영향을 미쳐 행동에 변화를 가져오는 등 자극 대상이 개인의 자아영역에 관련될 때 생기는 것이다(홍주연, 2002).

Mitchell(1988)은 특별한 자극이나 상태에 의하여 고취된 의욕과 관심의 양을 나타내는 내적인 상태로 관여도를 정의하였고, Kruman(1965)은 의식적으로 개인적 참조를 수행하는 횟수를 나타내는 연속체로 개인의 생활내용과 자극내용 간의 경험을 연결시키는 것 이라고 정의하였다.

또한 Zaichkowsky(1985)는 특정 상황에서 자극에 의해 발생된 관심의 정

도로 관여하게 되는 요인에 따라 메시지관여, 제품관여 그리고 상황관여로 분류하였다.

외식 분야에서 관여도는 주어진 상황 속에서 사찰 음식과 같은 특정 주제에 대하여 개인이 지각하는 중요성이나 관심도의 수준(이혜영, 2010)으로 정의되어지고, 사찰음식 관여도는 사찰음식의 맛, 다양성, 계절별로 제공되어지는 음식 등에 따라 다르게 나타날 수 있다(전효원, 2011).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 음식관여도의 개념을 쿡방 프로그램에 대하여 개인이 지각하는 중요성이나 관심의 정도로 정의하고자 한다.

<표 2-13> 관여도의 개념

연구자	정의
Laurent·Kapferer(1985)	소비자의 구매 및 커뮤니케이션 행동을 유발하는 동기부여 변수이자 원인
Kruman(1965)	의식적으로 개인적 참조를 수행하는 횟수를 나타내는 연속체로 개인의 생활내용과 자극내용 간의 경험을 연결시키는 것
Mitchell(1988)	특별한 자극이나 상태에 의하여 고취된 의욕과 관심의 양을 나타내는 내적인 상태
Zaichkowsky(1985)	특정 상황에서 자극에 의해 발생된 관심의 정도
Bell · Marshall(2003)	개인이 일상 속에서 지각하는 음식 또는 식생활에 대한 관심과 중요성의 정도
이혜영(2010)	주어진 상황 속에서 사찰 음식과 같은 특정 주제에 대하여 개인이 지각하는 중요성이나 관심도의 수준
전효원(2011)	개인적으로 인식된 사찰음식 등과 같은 특별한 상황에서 자극에 의해 발생된 관심수준의 정도

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

2) 음식관여도의 구성

관여도는 개인적 중요성, 위험 및 즐거움 등 본래의 욕구 가치나 관심에 근거한 대상에 대한 지각된 관련성으로 개인, 대상 및 상황에 따라 달라지며 개인적, 물리적, 상황적 차원으로 구성된다(Zaichkowsky, 1985).

Roberson·Zielinski(1984)는 관여도를 크게 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 나누어 구분하였고 Rothschild(1984)는 인식의 중요성을 지닌 상태 혹은 자극과 상황에 의해 관심을 보이는 상태로 정의하며 지속적 관여(enduring involvement)와 상황적 관여(situational involvement)로 구분하였다. 상황적 관여도는 특정 상황에 대한 위험 부담이 느껴지는 상황인지에 따라 결정되며 이는 상황에 대한 위험 부담 인식에 따라 변화하는 일시적 감정의 형태를 일컫는다. 반면, 지속적 관여도는 상황에 따라 변하는 일시적인 감정이 아니라 지속적이고 일관된 관심을 나타내는 것으로 개개인의 경험에 의한 어떤 특정 자극에 대한 관심에 따라 결정된다. 반응적 관여도는 이 두 가지 속성이 결합하여 나타나는 것이라 정의하였다(Bloch, 1986).

전효원(2011)은 사찰음식에 대한 사람들의 관여도를 지속적 관여도, 상황적 관여도, 기능적 관여도로 분류하여 측정하였다. McIntyre & Pigram(1992)은 13개 항목에 세부적인 4개 관여도 요인(위험, 즐거움, 자기표현, 중요성)으로 나누어 연구하였고, Zaichkowsky(1985)는 2P(personal involvement inventory)를 이용하여 관여도를 측정하였으며 전자는 측정문항이 비교적 많이 복잡한 반면, 후자는 간결한 척도를 사용하고 있으며 결과적인 면에서 전자와 후자는 큰 차이를 보이지 않아 많은 연구에서 이용되고 있다(전효원,

2011). 전효원(2011)의 연구에서는 Zaichkowsky(1985)의 척도를 기초로 일부 중복적 의미 항목을 제거한 후 음식관광객의 관여도를 5개의 단일 항목으로 구성하였다.

김희연·구본기(2017)는 요리 프로그램이 시청자에게 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였고, 요리 프로그램 시청자의 만족도와 음식관여도의 영향관계를 규명하기 위하여 음식 관여도를 '조리 관여도'와 '외식 관여도'로 구분하여 측정하였다.

본 연구에서는 Zaichkowsky(1985)가 개인관여도(personal involvement inventory;PII) 측정항목으로 개발한 설문도구와 김희연·구본기(2017)의 연구를 바탕으로 쿡방 시청 프로그램에 대한 관여도를 '조리관여도'와 '외식관여도'로 분류하여 측정하였다.

3) 음식관여도에 관한 선행연구

전효원(2011)은 사찰음식 전문점을 이용하는 소비자들을 대상으로 사찰음식관여도와 사찰음식만족도의 영향관계를 규명하고자 하였고, 그 결과 상황적 관여, 기능적 관여, 지속적 관여로 분류된 사찰음식의 관여도는 모두 사찰음식만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정훈·장미향·김대철(2016)은 전주비빔밥 음식축제 재방문 의도에 끼치는 음식관광행동과 음식관여도의 영향관계를 규명하였고, 그 결과 음식관여도는 음식관광 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고 평소 음식에 관해 이야기를 많이 나누거나 음식을 주제로 한 활동에 참여가 높은 사람들이

음식관광 또한 즐길 수 있음을 시사하였다.

이러한 연구 결과는 음식관여도와 행동의도 사이에는 정(+)의 관계가 성립하는 선행연구(이준엽·권미영, 2009; 유지윤·서용석, 2009)를 뒷받침하고 있다. 이준엽·권미영(2009)은 전라도 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 음식관여도와 행동의도간의 관계를 연구하였고, 지역 특산물과 주류 음식에 관심이 높은 관광객일수록 음식 관광에 지속적으로 높은 관여를 나타내고 있음을 시사하였다.

또한 유지윤·서용석(2009)은 식도락을 즐기는 관광객을 중심으로 음식관여도와 관광행동의 관계를 연구하였으며 연구결과, 식도락을 즐기는 관광객들은 관광지에서 음식관련한 문화체험에 높은 가치를 두고 이는 식도락 관광 참여 의도에 직접적인 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.

김희연·구본기(2017)는 요리 프로그램이 시청자에게 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였고, 요리 프로그램 시청자의 만족도와 음식관여도의 영향관계를 규명하였다. 그 결과 요리 프로그램 시청 만족도와 음식 관여도에는 유의한 정(+)의 관계가 성립됨을 확인하였다. 즉, 시청하는 요리 프로그램에 대하여 만족할수록 집에서 요리를 하거나 외식을 하는 등 음식에 관여하는 관심의 정도가 높아지는 것을 시사한다.

박경태(2017)는 중국 관광객 개개인의 음식관여도에 따라 음식관광 동기와 음식체험에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였고, 그 결과 음식관광동기(고유동기, 행복동기, 문화동기)는 음식체험(일탈체험, 심미체험, 교육체험, 오락체험)과 정(+)의 영향관계에 있고, 이때 중국 관광객의 음식관여는 음식관광동기와 체험 간 조절적 작용을 하는 것으로 나타났다.

<표 2-14> 음식관여도에 관한 선행연구

연구자	내 용
이준엽·권미영(2009)	전라도 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 한 음식 관여도와 행동의도간의 관계
유지윤·서용석(2009)	식도락가를 즐기는 관광객을 중심으로 한 음식관여도와 관광행동의 관계 연구
전효원(2011)	중국 관광객 개개인의 음식관여도, 음식관광 동기, 음식 체험간의 영향관계
김정훈 외(2016)	전주비빔밥 음식축제 재방문 의도에 끼치는 음식관광행동과 음식관여도의 영향관계
박경태(2017)	중국 관광객 개개인의 음식관여도에 대한 음식관광 동기와 음식체험이 미치는 영향관계
김희연·구본기(2017)	국방 요리 프로그램 시청자의 만족도와 음식관여도의 영향관계

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

4. 요리사의 사회적 지위 인식

1) 요리사의 사회적 지위 인식의 개념

사회생활을 하는 인간은 개인이 속해있는 사회에서 부여받은 사회적 지위를 가지고 있으며, 이는 크게 생득 지위와 성취 지위로 나누어진다. 생득 지위는 근대 이전의 계급 지위나 북한의 출신성분제도 등과 같이 개인의 배경으로 인하여 습득되는 사회적 지위를 일컬으며 반면 성취 지위는 개인의 배경이 아닌 자기 능력으로 성취하는 사회적 지위를 의미한다(Zaichkowsky, 2014). 사회에서 부여받은 사회적 지위가 개인에게 중요한 이유는 사회적 지위가 높은 직업에 종사하는 사람은 그만큼 자아존중감이 높아서 신체, 정신, 심리적 건강 상태를 유지할 수 있고, 이는 직무만족이나 조직몰입을 이끌어낸다. 직업의 사회적 지위가 높아지면 자아 존중감 뿐만 아니라 직업 존중감 또한 높아지고 이는 사회적 측면에서 많은 경제적 편익을 창출하는데 밑거름이 된다(유창근, 2007).

요리사의 경우도 예외는 아니다. 대중매체의 발달로 여러 유명 셰프가 세상에 알려지고, 요리사라는 직업이 대중화 되면서 요리전문가가 진행하던 강좌 프로그램 형식은 점차 대중에게 사랑받는 유명 셰프가 진행을 맡게 되었다(김운주 외, 2002). 요리프로그램에서 유명 셰프의 등장은 대중들의 음식에 대한 관심뿐만 아니라 요리사라는 직업에 대해서 또한 궁금증을 불러일으키며 많은 관심을 받고 있다. 이러한 현상은 자연스럽게 요리사의 사회적 지위를

높이는데 이바지하고 있다.

요리사의 사회적 지위가 높아지면 자아존중감이 높아지고 이는 요리사 개인의 삶의 질을 높이는 데 도움을 준다(김태은, 2014). 또한 사회 전반적으로 요리사의 질적 능력이 향상되어 보다 수준 높은 음식문화를 접할 수 있고 이는 국가 경쟁력 향상에도 이바지한다. 그러나 도제적 성격이 강해 요리사로 칭해지기 까지 설거지 등 잡일부터 시작해 상당한 힘든 수련시간을 거쳐야 하며 취업 공간의 부족성과 불안정한 직업의 고용형태 등의 이유로 요리사 직업에 대한 사회적 지위는 매우 박한 실정이다(김아영, 2014). 그러나 국가의 경제 수준이 높아지고 음식에 관한 대중들의 관심이 늘어나면서 미각 충족을 위한 요리를 선호하는 소비자의 욕구가 늘어나고 있다. 뿐만 아니라 현대적 요리 교육기간을 통해 표준화된 요리 교육을 받을 수 있게 되고 대기업의 음식 산업 진출로 취업 가능성과 고용 불안정성이 점점 낮아짐으로 요리사에 대한 사회적 지위가 상대적으로 높아지고 있는 시점이다(김희연·구본기, 2017). 본 연구에서는 Zaichkowsky(2014)의 정의를 바탕으로 요리사의 사회적 지위를 사회생활을 하는 요리사가 개인이 속해있는 요리 업계에서 부여받은 성취지위로 정의하고자 한다.

<표 2-15> 국방 프로그램 출연 요리사 현황

이름	분야	소속	출연프로그램
강민구	한식	밍글스	-
김소희	한식	김 코흐트	마스터 셰프 코리아
임정식	한식	정식당	-
레이먼 킴	양식	테이블 온 더 문	올리브쇼 2014 두 남자의 캠핑국
샘킴	양식	보나세라	국가대표 냉장고를 부탁해
에드워드 권	양식	랩 24	올리브쇼 2016 쿡킹 코리아
구본길	양식	고려전문학교	SBS 꿈의 궁전
남성렬	양식	서울호서직업전문학교	올리브쇼
오세득	양식 프랑스식	Plating Company	냉장고를 부탁해 마담들의 은밀한 레시피
강레오	프랑스식	반얀트리 클럽 앤 스파 서울 종합예술실용학교	마스터 셰프 코리아 찾아라! 맛있는 TV
김소봉	일식	하이볼 가든	올리브쇼
정창욱	일식	비스트로 치우기	냉장고를 부탁해 셰프끼리
김순태	중식	쉐라톤 그랜드 워커힐	생활의 달인
여경래	중식	홍보각	강호대결 중화대반점
유방녕	중식	신차이나 레스토랑	강호대결 중화대반점
이원일	베이커리	디어브레드	냉장고를 부탁해 국가대표

출처 : 김예진(2017)의 연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 요리사의 사회적 지위 인식에 관한 선행연구

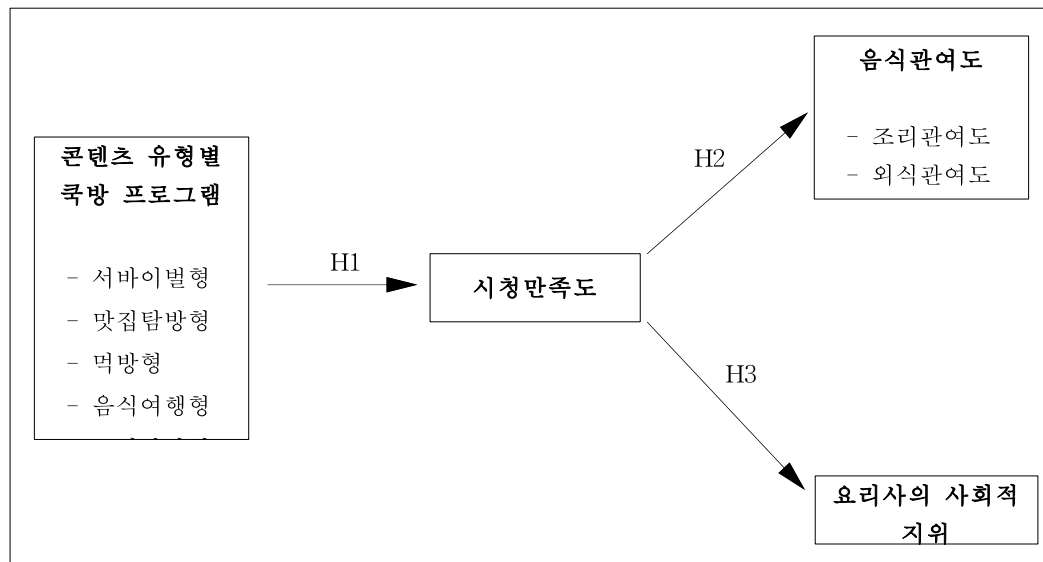
음식이 생존이 아닌 즐거움을 추구하는 목적으로 변화하면서 요리사에 대한 인식과 사회적 지위의 향상을 가져왔다. 이러한 변화에 따라 스타 셰프를 꿈꾸는 일반인이 증가하였고, 요리 방송을 통해 극적 긴장감을 연출하며 시청자들의 관심을 불러일으키는 셰프 서바이벌 프로그램이 큰 관심을 받고 있다. 이러한 프로그램을 통해 시청자는 요리 프로그램과 더욱 가까워지며 평소에 접하기 힘들었던 새로운 음식과 조리방법을 접할 수 있는 또 다른 요리 강좌의 파생 프로그램으로 볼 수 있다(홍진기, 2005). 현재 학계에서는 요리사라는 직업의 사회적 지위에 관련한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 최근 김희연·구본기(2017)의 연구가 요리사의 사회적 지위에 관한 연구의 시발점이 되었다. 이 연구에서 대한민국 요리 프로그램 시청자를 대상으로 요리 프로그램 시청 후 음식에 대한 관여도와 요리사에 대한 사회적 지위에 대한 반응을 연구한 결과 시청 만족도와 요리사의 사회적 지위 인식 간에 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 시청자들이 요리프로그램으로 인해 자신의 욕구가 충족되고 만족 수준에 이르게 되면 될수록 음식을 만드는 전문 요리사들의 직업과 그들의 기술을 높이 평가한다는 것을 시사한다.

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 쿡방 요리 프로그램 유형이 쿡방 시청자들의 시청 만족도와 음식관여도, 요리사의 사회적 지위인식에 미치는 영향 관계 분석을 위한 실증연구이다. 변수 간 선행연구 (Zaichkowsky, 1985; Kim & Rubin, 1997; 손희숙, 2008; 이경미, 2015; 김희연·구본기, 2017)를 기초로 <그림 2>과 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2) 연구가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 각 구성개념들 간의 영향관계를 검증하고 타당성을 살펴봄에 연구의 모형에서 나타난 변수들에 대한 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 H.1 국방 프로그램 유형에 따라 시청만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

음식에 대한 시청자들의 관심의 증가와 더불어 '국방'이라는 예능의 성격이 강화된 요리 프로그램의 인기가 최고조에 달하면서 수많은 대중매체에서는 '국방'의 인기에 관련한 분석과 의미를 도출해왔다. 이는 학술적으로 엄밀한 분석 이라기보다는 대중문화평론가에 의한 인상적 비평에 가까워 실증에 의한 과학적 분석으로 보기 힘들다(김건휘·김동준, 2016). 학계에서 요리프로그램의 관심도가 높아짐에 따라 요리프로그램이 시청자들에게 미치는 영향관계에 관한 연구들이 관심을 받고 있다. 선행연구에서는 TV요리 프로그램은 이를 시청하는 시청자들에게 유의한 정(+)의 영향관계가 있다는 것을 입증 해왔으나(김정기, 1996; 김건휘·김동준, 2016; 김희연·구본기, 2017) 요리 프로그램의 세부유형에 따라 시청자들의 만족에 따른 차이 연구는 아직 미흡한 실정이다. 최근 선행연구에서 리얼리티 프로그램 유형별 시청자들의 만족도 차이를 연구한 결과 프로그램 유형별 시청자들의 만족도에 차이가 있는 것을 발견하였다. 즉, 시청자들은 육아나 데이트 리얼리티 프로그램은 한국 시청자들의 만족도

가 더 높았고, 오디션, 게임 리얼리티 프로그램에서는 중국 시청자의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다(김선웅, 2017).

위의 선행연구를 종합해 보면 시청자들은 자신의 욕구의 필요성에 의해 TV 매체를 적극적으로 이용하며 TV 프로그램의 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있음을 추측할 수 있다. 따라서 기존 쿡방 프로그램 매체 편성과 선행 연구들의 결과를 바탕으로 쿡방 TV 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 느끼는 만족도에 차이가 있을 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 H.2 시청만족도는 시청자들의 음식관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존 선행연구에서는 시청만족도와 음식관여도에 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다(전효원, 2011; 김정훈 외, 2016; 김희연·구본기, 2017). 먼저 전효원(2011)은 사찰음식 전문점을 이용하는 소비자들은 사찰음식에 따른 관여도가 높아질수록 사찰음식에 대한 만족도 또한 높아진다는 결론을 도출하였고, 김희연·구본기(2017)는 시청하는 요리 프로그램에 대하여 만족할수록 집에서 요리를 하거나 외식을 하는 등 음식에 관여하는 관심의 정도가 높아지는 것을 시사하는 등 TV 요리 프로그램 시청 만족도와 음식 관여도에는 유의한 정(+)의 관계가 성립됨을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 시청만족도는 음식관여도 중 조리관여도에 유의한 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 시청만족도는 음식관여도 중 외식관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H.3 시청만족도는 요리사의 사회적 지위인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 지위에 관한 연구는 지금까지 꾸준히 연구되어져 왔으나 요리사의 사회적 지위와 같은 특정 직업을 중점으로 한 연구는 부족한 실정이다. 최근 선행연구에서 대한민국 요리 프로그램을 시청하는 시청자를 중심으로 요리 프로그램 시청 후 음식에 대한 관여도와 요리사에 대한 사회적 지위에 대한 반응을 연구한 결과 시청 만족도와 요리사의 사회적 지위 인식 간 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 시청자들이 TV 요리프로그램으로 인해 자신의 욕구가 충족되고 만족 수준에 이르게 되면 될수록 음식을 만드는 전문 요리사들의 직업과 그들의 기술을 높이 평가한다는 것이다(김희연 & 구본기, 2017). 따라서 본 연구에서는 아직은 선행연구에서 중점적으로 다루어지지 않았지만 TV 요리프로그램을 시청하는 시청자들의 만족도와 그들이 인식하는 요리사의 사회적 지위에는 어떠한 영향관계가 있는지 검증하는 가설을 설정하였다.

2. 설문지의 구성 및 표본 설정

1) 설문지의 구성

연구모형 및 가설의 내용을 검증하기 위해 <표 3-1>과 같은 항목들로 설문지를 작성하였다. 설문지내용은 시청만족도 5문항, 음식관여도 8문항(조리 관여도 4문항, 외식관여도 4문항), 사회적 지위인식 4문항, 쿡방 유형 1문항, 쿡방 시청 경험 4문항, 인구통계학적문항 8문항으로 구성되어져 있다.

<표 3-1> 설문지 구성

연구단위	설문내용	문 항 수	척도	선행연구자
시청만족도	·쿡방 프로그램 내용에 만족 ·쿡방시청 후 성취감 ·계속해서 쿡방 시청 할 것 ·쿡방 시청 즐겁 ·쿡방은시청욕구를충족 시킴	5		Kim · Rubin (1997) 손희숙(2008) 이경미(2015)
음식관여도 ·조리관여도 ·외식관연도	·직접 집에서 요리를 함 ·직접 식재료나 향신료 구입 ·집에서 요리를 응용 ·전보다 더 자주 요리함 ·고급 전문 요리 시식 ·전보다 더 자주 요리를 체험 ·관련 요리사 레스토랑을 방문 ·방송 요리 먹고 싶은 욕구	8	리커트 5점	Zaichkowsky (1985)
요리사의 사회적 지위인식	·시청후 요리사에 인식변화 ·요리사 직업 지지 ·요리사 직업 대우 향상 ·요리사는 전문직중	4		김희연 · 구본기 (2017)
쿡방유형	선호하는 쿡방유형 · 서바이벌형 · 맛집탐방형 · 먹방형 · 음식여행형 · 요리강좌형	1		선행연구 바탕으로 연구자 개발
표본 특성	·성별 ·연령 ·교육수준 ·직업 ·결혼여부 ·월소득 ·요리프로그램 시청횟수 ·쿡방프로그램 선호도	8	명목척도	선행연구를 바탕으로 연구자 재구성
총 문항수		26		

2) 표본의 설정 및 조사방법

본 연구는 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청자들의 시청 만족의 차이와, 시청만족도, 음식 관여도, 요리사의 사회적 지위 인식 사이의 영향관계를 알아보고자 설문을 통하여 자료를 수집하고 그 어떠한 구조적 관계가 있는지를 규명해보고자 하였다. 본 연구를 위한 모집단은 현재 대한민국에 거주하며 쿡방 프로그램을 시청한 경험이 있는 성인을 대상으로 온라인 설문 조사기관을 통하여 설문을 실시하였다. 조사기간은 2017년 11월1일부터 약 2주간 이루어졌고, 총 514명의 응답 중 불성실한 응답 4개를 제외하고 510개의 응답을 분석에 사용하였다.

3) 분석 방법

배포된 설문지 중 총 514부가 회수되었고, 이중 부적절하게 응답한 부수 4부를 제외하고 총 510부를 실증분석에 사용하였다. 자료분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 23.0 이다. 응답하지 않는 문항은 결측값(missing values)으로 처리하여 해당 분석에서 케이스별로 제외하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)를 하고 Cronbach's α 값을 구해 설문도구의 내적일치도를 분석하였고, 요인분석(Factor Analysis)을 하였다.

셋째, 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설을 검증하기 위해 아노바(ANOVA) 검증을 실시하였다.

다섯째, 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구의 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 대한민국에 거주하며 국방 프로그램 시청 경험이 있는 성인을 대상으로 총 514부의 설문을 회수하였다. 그 후, 측정 변수의 정규성 및 이상치(outlier)를 확인한 결과 불성실 응답자 4부를 제외한 총 510부의 유효 표본을 획득하였다. <표 4-1>은 인구통계학적 분석결과를 나타낸다.

성별은 남성 245명(48.0%), 여성 265명(52.0%)으로 여성 응답자가 20명(4.0%) 더 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 180명(35.3%)으로 가장 많은 분포를 보였고, 30대 130명(25.5%), 40대 105명(20.6%), 그리고 50대 80명(15.7) 순의 분포를 보였다.

교육수준은 현재 대학 재학 중 이거나 대학 졸업 학위를 소지한 응답자가 280명(54.9%),으로 가장 많았고, 다음이 전문대학 재학 중이거나 졸업 학위를 취득한 응답자가 150명(29.4%) 순의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 응답자 중 과반 수 이상, 즉 268명(52.5%)이 미혼으로 나타났고, 232명(45.5)명이 기혼으로 나타났다.

응답자의 직업 중 직장인이 150명(29.3%)로 가장 많았고, 다음으로 학생 107명(21.0%), 주부 88명(17.3)순으로 나타났다.

월평균 소득은 200만원에서 300만원의 소득자가 167명(32.7%)으로 가장 많이 나타났고, 100만원에서 200만원의 소득자가 158명(31.0%), 100만원 미만 이 86명(16.9%) 순으로 나타났다.

국방 프로그램 시청 편수에 대한 응답으로, 일주일에 2편 이상 3편 이하가 264(51.8%)로 가장 많은 응답을 보였고, 1편이하가 179명(35.1) 순으로 나타났다. 또한, 국방 프로그램 시청 시간으로 일주일에 평균 2시간 이하(49.0%)로 가장 많은 응답을 보였고, 1시간 이하가 160명(31.3%), 4시간 이상이 65명(12.8%) 순으로 나타났다. 가장 선호하는 국방 프로그램 유형으로는 서바이벌형이 196명(38.4%)로 가장 많은 응답을 보였고, 맛집탐방형 175명(34.3%), 그리고 먹방형이 139명(27.3%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 (N=510)

		구분	n	%			구분	n	%
성별	남성		245	48.0	국방 시청편수 (주평균)		1편 이하	179	35.1
	여성		265	52.0			2~3편 이하	264	51.8
연령	20대		180	35.3			4~5편 이하	45	8.9
	30대		130	25.5			6~7편 이하	20	3.9
	40대		105	20.6			8편 이상	2	0.4
	50대		80	15.7	국방 시청시간 (주평균)		1시간 이하	160	31.3
	60대이상		15	2.9			2시간 이하	250	49.0
교육수준	고졸이하		54	10.6			3시간 이하	35	6.9
	전문대재/졸		150	29.4			4시간 이상	65	12.8
	대학재/졸		280	54.9	결혼유무		미혼	268	52.5
	대학원이상		26	5.1			기혼	232	45.5
직업	학생		107	21.0			기타	10	2.0
	직장인		150	29.3	가계소득 (월평균)		100만원미만	86	16.9
	자영업		36	7.1			100~200만원	158	31.0
	전문직		59	11.6			200~300만원	167	32.7
	주부		88	17.3			300~400만원	67	13.1
	공무원		70	13.7			400만원 이상	32	6.3

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

일반적으로 사회과학에서 여러 가지 원인에 의해 오차가 발생하게 되는데 이는 변수들의 속성을 측정하는데 있어 속성의 규명이 어렵고, 측정도구의 개발이 쉽지 않기 때문이다. 측정의 오류는 크게 체계적 오류와 무작위 오류로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저, 체계적 오차(systematic error)는 자료수집 방법이나 자료가 제공되는 역학에 의해 발생하는 것으로 이는 잘못된 측정 방법을 채택함으로써 지속적이고 체계적으로 오류가 발생하게 되는 것이다. 한편 오류가 일정한 유형으로 발생하지 않는 비체계적 오차(random error)는 주로 측정 시의 기압이나 날씨 등과 같은 환경이나, 측정 시 사용했던 용어, 낱어, 응답자의 컨디션과 같은 통제하기 어려운 요인들로 인하여 발생하게 되며 무작위 오류의 범위가 줄어들면 측정의 정확성은 더욱 높아진다. 따라서 전자와 관련된 개념이 타당성, 후자와 관련된 개념이 신뢰성이다(채서일, 2005).

일반적으로 타당도(Validity)는 연구의 측정도구가 해당 속성을 얼마나 정확하게 반영하고 있는가를 말해주는 것으로 측정하고자 하는 속성이나 개념이 얼마나 정확하고 과학적이며, 신뢰성 있게 측정되었는가를 나타낸다(Lewis-Beck et al., 2004).

타당성(Validity)에는 내용타당성, 예측타당성, 구성타당성으로 구성되어져 있고, 이 중 구성타당성은 통계적으로 검증이 가능하며, 이는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 적절성을 나타낸다. 요인분석과 다 속성 측정방법은 구성타당성을 검증하는 방법으로 알려져 있다. 요인분석은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인으로 집약하는 방법으로 하나로 전체 변수에 공통

적인 요인이 있다고 가정하고 이 요인을 찾아서 각 변수가 어느 정도 영향을 받고 있는지 또한 그 집단의 특성이 무엇인지를 기술하려는 통계기법이다. 즉, 요인분석은 변인들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변인들끼리 묶어주는 방법으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석이 있다. 이 중 탐색적인 요인분석은 주로 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 사용되며 확인적인 요인 분석은 이론적인 배경에서 이미 정립된 변수들을 이용하여 요인 분석을 하는 경우를 말한다(김계수, 2001).

본 연구에서는 시청만족도, 음식관여도, 요리사의 사회적 지위인식 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 이용하여 구성 개념의 타당도를 측정하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 구하기 위해 주성분 분석을 사용하였고 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전방식을 사용하여 분석하였다. 요인을 회전하는 이유는 변수의 설명적인 요인들을 회전시킴으로써 요인의 해석을 돕고자 하는데 그 목적이 있고 주로 베리맥스(Varimax)법을 널리 사용한다. 이와 같이 직각회전 방식의 요인점수를 이용하여 회귀분석을 수행할 경우, 요인들의 다중공선성에 의한 문제점을 발생시키지 않기 때문이다(송지준, 2008).

요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 일반적으로 요인과 문항의 선택기준은 고유값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5 가 넘으면 매우 중요한 변수로 고려된다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값으로 일반적으로 0.90 이상이면 상당히 좋은 편

이고, 0.80-0.89는 꽤 좋은 편, 0.70-0.79는 적당한 편, 0.60-0.69는 평범한 편, 0.50-0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만이면 적절하지 않는 수치로 판단한다.

Bartlett의 구형성 검정은 요인분석에 이용될 변수들의 상관행렬이 단위행렬인지 아닌지를 평가하는 것으로 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 점검하는 개념으로 요인분석모형으로 적합한지 아닌지는 유의확률로 파악하게 된다. 즉, 유의 확률이 0.000이면 귀무가설이 기각되어 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다고 해석한다(송지준, 2008). 따라서 위의 기준을 바탕으로 본 연구에서는 고유 값이 0.1 이상이고, 요인 적재치가 0.5 이상을 기준으로 타당성을 측정하였다.

신뢰성(reliability)이란 설문지의 신뢰도를 평가하기 위하여 사용되는 것으로 설문항목에 대하여 신뢰성을 저해하는 문항을 찾아내고 제거하기 위하여 사용한다. 이때, 여러 문항들이 얼마나 일관성이 있고 하나의 개념을 측정하고 있는가를 나타내는 것으로, 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하며, 일반적으로 그 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 높다고 평가한다(송지준, 2008).

1) 시청만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 쿡방 프로그램 시청 경험이 있는 대한민국 성인을 대상으로 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청 만족도의 차이와 시청만족도, 음식관여도, 요리사의 사회적 지위 인식 간의 영향관계를 연구하는데 그 목적이 있다. <표

4-2>는 시청만족도에 해당하는 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하였는지 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고 요인추출은 주성분 분석과 직각 회전 방식인 베리맥스를 이용하여 분석하였다. 요인추출과정에 있어서 요인적 재량과 공통성이 0.5 이상이고, 고유값이 1.0 이상인 것을 요인으로 추출하였으며, 총 510개의 표본에 대한 분석결과, 전체 표본적합도(KMO)값은 .832, Bartlett의 구형성 검정의 근사값이 1414.329($p < .000$), 충분산설명력이 78.839%으로 유의미한 값을 보이고 있다. 따라서 요인분석에 사용된 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있다. 신뢰계수는 .931으로 0.6 이상의 적합한 신뢰 수준을 나타내고 있다.

<표 4-2> 시청만족도 신뢰도 및 타당성 검증 결과

요 인 명	측정 항목	평균 (표준편차)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	Cronbach's α
시 청 만 족 도	국방 프로그램의 내용에 만족	4.05(.833)	.911	.793	3.942 (78.839)	.931
	국방 프로그램 시 청 후 성취감	3.93(.895)	.891	.831		
	국방 프로그램 시 청 의도	4.08(.816)	.890	.741		
	국방 프로그램 시 청을 즐김	3.83(.981)	.885	.794		
	국방 프로그램은 나의 시청욕구를 충족	3.82(1.019)	.861	.784		
KMO(.832), Bartlett의 구형성 검정 (=1414.329, df=10, p<.000)						

2) 음식관여도에 대한 신뢰도와 타당성 검증

음식관여도의 탐색적 요인분석 방법은 주성분분석을 사용하였고, 베리맥스 방식으로 회전시켰다. 그 결과 표<4-3>에서 보여 지는 바와 같이 71.321%의 총 분산설명력을 보였고, 요인분석을 통해 나뉜 차원을 살펴보면, 설문지를 구성한 차원과 동일하게 요인이 묶인 것을 확인할 수 있다. 이에 추출된 2개의 요인은 변수의 특성 및 내용을 고려하여 각각 ‘조리관여도’와 ‘외식관여도’로

명명하였다.

각 항목에 대한 결과는 ‘나는 쿡방 프로그램 시청 후 집에서 요리를 응용해본다.’ 항목의 평균값이 4.07로 가장 높은 반면에 ‘나는 쿡방 프로그램 시청 후 집에서 더 자주 요리를 한다’는 항목의 평균값이 3.44로 가장 낮게 나타났다. 각 요인에 대하여 신뢰도분석을 한 결과, 요인1의 ‘조리관여도’의 Cronbach’s α 계수는 .884, 요인2의 ‘외식관여도’의 Cronbach’s α 계수는 .834으로 적합한 신뢰수준을 나타내고 있다.

<표 4-3> 음식관여도의 신뢰도 및 타당성 검증 결과

요인명	측정 항목	평균 (표준편차)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	Cronba ch's a
조리 관여도	직접 요리	3.92(.909)	.880	.678	4.487 (38.031)	.884
	직접 식재료 구입	3.91(.955)	.849	.684		
	집에서 요리 응용	4.07(.899)	.796	.772		
	전보다 자주 요리	3.44(1.151)	.800	.697		
외식 관여도	전보다 더 고급 요리 시식	3.49(1.055)	.837	.812	1.218 (33.290)	.834
	전보다 더 자주 요리를 체험	3.64(1.021)	.779	.704		
	전보다 더 관련 요리사 레스토랑을 방문	3.60(1.064)	.762	.767		
	방송 관련 요리를 직접 먹어보고 싶 은 욕구가 생김	4.16(.901)	.712	.791		
총 분산 설명력 71.321%						
KMO(.869) Bartlett의 구형성 검정(=1311.720, df=28 p<.000)						

3) 요리사의 사회적 지위인식에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

<표 4-4>는 요리사의 사회적 지위 인식에 대한 요인분석 결과이다. 분석 결과 요리사의 사회적 지위 인식은 선행연구 결과와 마찬가지로 하나의 요인으로 추출되었고, 각 요인의 고유치는 2.894로 고유치 1 이상으로 나타났다. 문항의 요인 적재량은 각 0.906, 0.854, 0.835, 0.804로 높은 수치로 나타났다. 분산(%)도 72.340%의 설명력을 보였고, KMO 값은 0.886으로 다소 높은 수치를 보이고 있으며, Bartlett 구형성 검정 또한 유의확률이 .000으로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

요리사의 사회적 지위 인식에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 0.868로 높게 나타났다. 따라서 요리사의 사회적 지위 인식의 척도는 내적일관성을 가지는 단일차원의 구성개념이라 해석이 가능하다.

<표 4-4> 요리사의 사회적 지위인식의 신뢰도 및 타당성 검증 결과

요인명	측정 항목	평균 (표준편차)	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	Cronbach's α
요리사의 사회적 지위인식	직업 인식 변화	4.06(.848)	.906	.729	2.894 (72.340)	.868
	자녀가 요리사라는 직업을 갖는 것에 대한 지지	4.30(.860)	.854	.698		
	직업 대우 향상	4.19(.811)	.835	.820		
	전문직종으로 인식	3.87(.970)	.804	.747		
KMO(.886), Bartlett의 구형성 검정 (=724.694, df=6, p<.000)						

4) 변수의 기술통계 및 상관관계 분석

상관관계분석은 인과관계를 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 실시하고 만약 관련이 있다면 어느 정도 관련이 있는지를 파악하기 위함이다. 즉, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어 한 변수가 변함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 나타낸다. 일반적으로, 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이에 나타나고 ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지며 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 절대값이 1에 가까울수록 높고 변화의 방향이 +는 정의 방향, -는 음의 방향이다. 상관관계분석에서 변수들 간의 관련성 정도를 판단하는 기준은 다음과 같다.

<표 4-5> 상관관계 판단 기준

상관관계 계수	상관관계 강도	상관관계 계수	상관관계 강도
± 0.9 이상	매우 높은 상관관계	$\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만	낮은 상관관계
$\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만	높은 상관관계	± 0.2 미만	상관관계가 거의없음
$\pm 0.4 \sim 0.7$ 미만	다소 높은 상관관계		

출처: 송지준(2008). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법

상관관계분석은 독립변수와 종속변수간의 관련성과 그 정도와 방향을 파악하는 것으로 변수들 간의 인과관계 즉, 독립 변수가 종속변수에 어떠한 영향관계가 있는지 파악해서는 안된다(송지준, 2008).

변수의 기술통계분석결과 요리사의 사회적 지위 인식의 평균이 4.11로 가장 높게 나타났고, 외식관여도 4.02, 조리관여도 3.54, 시청만족도 3.94 순으로 나타났다.

<표 4-6> 연구 변수의 기술통계

구분	변수	최소값	최대값	평균	표준편차	평균 순위
음식 관여도	외식관여도	1.00	5.00	4.02	0.70	2
	조리관여도	1.20	5.00	3.54	0.71	4
	시청만족도	1.17	5.00	3.94	0.77	3
	요리사의 사회적 지위	1.17	5.00	4.11	0.68	1

본 연구에서 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 변수사이의 상관 또는 공분산 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하였고, 모든 변수들은 유의수준 0.01에서 유의한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 먼저 시청만족도와 음식관여도의 관계를 살펴보면, 음식관여도의 하위 요인인 조리관여도와 시청만족도는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 음식관여도 중 외식관여도 서로 정(+)의 상관관계를 나타내었고, 시청만족도는 요리사의 사회적 지위인식과 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 따라서 모든 변수들은 서로 유의한 양의 관계가 있는 것을 의미한다. 다음의 <표

4-7>는 변수간의 상관관계 분석의 결과이다.

<표 4-7> 변수 간의 상관관계 분석

연구단위	구성 개념 간 상관관계				
	시청만족도	조리관여도	외식관여도	사회적 지위인식	쿡방유형
시청만족도	1				
조리관여도	.368**	1			
외식관여도	.470**	.496**	1		
사회적 지위인식	.663**	.314**	.691**	1	
쿡방유형	.461**	.303**	.336**	.401**	1

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

3. 가설검증

본 연구에서는 쿡방 프로그램 시청자들의 프로그램 유형에 따른 시청 만족도, 음식관여도와 요리사의 사회적 지위 인식간의 영향관계를 알아보는 데 그 목적이 있고 선행연구를 바탕으로 가설을 도출하였다. 가설검증을 위하여 통계프로그램 SPSS 23.0 을 이용하여 일원배치분산분석과 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였으며, 이를 바탕으로 결과를 도출하였다.

회귀분석은 독립변수 즉, 영향을 주는 변수가 영향을 받는 변수인 종속 변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위해 실시하는 분석으로 두 변수 간의 인과관계를 분석하기 위해서 사용하는 통계방법이다. 회귀분석에서 독립 변수와 종속변수는 등간척도나 비율척도로 구성되어져야하고, 만약 변수가 명목척도일 때는 Dummy 변수를 이용하여 회귀분석을 실시할 수 있다(송지준, 2008). 회귀분석에서 보통 확률 값이 유의수준 99%인 0.01보다 낮으면 매우 유의하다고 판단하고, 경우에 따라 0.05 또는 0.01보다 낮은 경우 유의하다고 설명한다(Donald & Pamela, 2001).

1) 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이 검증

<표 4-8>은 ‘쿡방 프로그램의 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있을 것이다’ 라는 가설 1에 대한 검증 결과를 보여주고 있다. 분석 결과에 따르면 시청자들은 쿡방 프로그램 유형 중 서바이벌형(평균=4.21) 프로그램에 대하여 가장 높은 시청 만족도를 보였으며 맛집 탐방형(평균=4.13), 먹방형(평균

=4.01), 음식여행형(평균=3.92), 요리강좌형(평균=3.64), 순으로 나타났다. 쿡방 프로그램 유형에 따라 시청만족도에 집단 간 차이를 보였는데, 모든 유형들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 유의수준 (***) $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 4-8> 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이

		N	평균	표준편차	F	p	Scheffe 사후검증
시청만족도	서바이벌형	196	4.21	.95	7.38	.000***	a>b
	맛집탐방형	175	4.13	.89			
	먹방형	139	4.01	.87			
	음식여행형	114	3.92	.81			
	요리강좌형	67	3.64	.68			
	합계	510	4.02	.90			

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

<표 4-9> 차이분석 결과 채택여부

가설	세부가설	채택여부
쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이	쿡방 프로그램 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있을 것이다.	채택

2) 시청만족도와 음식관여도 간의 영향관계 검증

(1) 시청만족도와 조리관여도 간의 영향관계 검증

<표 4-10>은 시청만족도와 음식관여도 중 조리관여도와의 영향관계 결과를 보여준다. 분석 결과, t값이 6.840, p값은 .000($p < .01$)으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 즉, 시청만족도가 상승하면 조리관여도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다.

회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 46.785의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .570$ 로 57%의 설명력을 보이고 있다.

<표 4-10> 시청만족도와 조리관여도 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	sig.
	B	표준오차	Beta		
상수	.690	.268		6.761	.000
조리관여도	.460	.067	.368	6.840	.000***
R=.397 $R^2 = .570$ 수정 $R^2 = .568$ F= 46.785**($p < .01$)					

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

(2) 시청만족도와 외식관여도 간의 영향관계 검증

<표 4-11>은 시청만족도와 음식관여도 중 외식관여도와의 영향관계 결과를 보여주고 있으며 t값이 8.990로 나타났고, p값은 .000($p < .01$)으로 나타나 가설 1-4는 채택되었다. 즉, 시청만족도가 상승하면 외식관여도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 80.821의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .213$ 로 21%의 설명력을 보이고 있다.

<표 4-11> 시청만족도와 외식관여도 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	sig.
	B	표준오차	Beta		
상수	.254	.256		-8.808	.000
외식관여도	.572	.064	.462	8.990	.000***
R = .462 $R^2 = .213$ 수정 $R^2 = .211$ F = 80.821**($p < .01$)					

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

<표 4-12> 회귀분석 결과 채택여부

가설	세부가설	채택여부
시청만족도와 음식관여도 간의 관계	시청만족도는 조리관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	시청만족도는 외식관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

3) 시청만족도와 요리사의 사회적 지위인식 간의 영향관계 검증

시청만족도와 요리사의 사회적 지위 인식간의 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 4-13>에서 보여 지는 바와 같이 시청만족도가 요리사의 사회적 지위 인식에 미치는 영향은 t값이 15.074으로 나타났고, p값은 .000($p < .01$)으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 227.215의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .433$ 로 43%의 설명력을 보이고 있다.

<표 4-13> 시청만족도와 요리사의 사회적 지위인식 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	sig.
	B	표준오차	Beta		
상수	.321	.217		14.768	.000
사회적 지위인식	.815	.054	.658	15.074	.000***
R= .658 $R^2 = .433$ 수정 $R^2 = .431$ F= 227.215**($p = .000$)					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<표 4-14> 회귀분석 결과 채택여부

가설	세부가설	채택여부
시청만족도와 요리사의 사회적 지위 인식 간의 관계	시청만족도는 요리사의 사회적 지위 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4) 가설의 검증 결과 요약

가설 1, 2, 그리고 3의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 가설 1은 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청자의 시청만족 차이에 관한 것으로, 가설 검증 결과 쿡방 프로그램 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 서바이벌형, 맛집탐방형, 먹방형 중 서바이벌형과 맛집탐방형 간의 집단 간 차이를 보였고 서바이벌 형 프로그램을 시청하는 시청자들의 만족도가 가장 높게 나타났다.

가설 2는 시청만족도와 음식관여도와 의 영향관계를 측정하는 것으로 음식관여도의 하위 요소인 조리관여도와 외식관여도 모두 시청만족도와 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 가설 3은 시청만족도와 요리사의 사회적 지위 인식의 영향 관계를 나타내는 것으로, 분석 결과 시청만족도와 요리사의 사회적 지위 인식 간에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 가설 3 또한 채택되었다. <표 4-15>는 가설 검증 결과 요약을 보여주고 있다.

<표4-15> 가설 검증의 결과요약

가설		채택여부
가설 1	쿡방 프로그램 유형에 따라 시청만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2-1	시청만족도는 음식관여도 중 조리관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	시청만족도는 음식관여도 중 외식관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	시청만족도는 요리사의 사회적 지위인식에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약 논의

본 연구는 최근 몇 년 사이, 방송계에서 새로운 트렌드로 큰 인기를 받으며 급부상하는 국방 프로그램이 이를 시청하는 시청자들에게 어떠한 영향력을 미치는지를 실증적으로 검증하기 위한 목적으로 이루어졌다. 특히, 국방 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 느끼는 만족도에 차이가 있는지, 이는 시청자들의 음식관여도와 자신들이 인식하는 요리사의 사회적 지위에 어떠한 영향 관계가 있는지를 규명하는 실증연구이다. 이러한 영향 관계를 알아보기 위해 선행연구를 통해 가설을 세우고 설문문항을 도출하여 분석을 통해 그 영향관계를 규명하였다.

이를 위하여 2017년 11월 1부터 약 2주간 현재 대한민국에 거주하며 국방 프로그램을 시청한 경험이 있는 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통하여 총 514부를 회수하였고, 불성실하게 응답된 설문지와 결측치가 발생한 설문지 4부를 제외하고 총 510부를 실증분석에 이용 하였다. 본 연구의 자료 분석 방법으로 SPSS 23.0 통계 패키지를 활용하여 인구통계학적 특성은 빈도분석, 척도의 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 및 요인분석을 사용하였고, 요인간의 유의성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 사용하였다. 또한 가설을 검증하기 위하여 일원배치분산분석과 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 척도로 사용된 시청만족도, 음식관여도와 요리사의 사회적 지위인식의 요인들은 선행연구와 같이 규명되었으며, 신뢰성은 모두 0.6 이상으로 나타나 분석에 사용 할 수 있었다.

둘째, 서바이벌형, 맛집탐방형, 먹방형, 요리여행형, 요리강좌형 다섯가지의 유형으로 콘텐츠 프로그램 유형으로 분류하였으며, 이에 따라 시청자의 시청만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 서바이벌형과 맛집탐방형 간의 집단간 차이를 보였으며, 맛집탐방형과 먹방형, 먹방형과 요리여행형, 요리여행형과 요리강좌형 간의 유의한 차이를 보였다. 이는 즉, 모든 유형별로 유의한 차이를 보였으며 요리강좌형은 만족도가 가장 낮게 나타난 반면에 서바이벌형 프로그램을 시청하는 시청자들의 만족도가 가장 높게 나타나 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 현재, 쿡방 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이에 관한 연구는 학계에서 미흡한 실정이다. 하지만 기존의 선행연구에서 요리 프로그램의 유형, 즉 오락추구형과 정보습득형에 따라 시청자들의 요리프로그램 시청 동기에 차이가 있다는 연구결과를 뒷받침한다(김건휘 & 김동준, 2016). 뿐만 아니라, 본 연구의 연구결과는 최근 요리프로그램이 시청자 소통형, 조리교육형 등 다양한 형태가 있어 요리 프로그램 유형에 따른 시청만족도의 차이 연구의 필요성(김건휘 & 김동준, 2016)을 뒷받침하는 중요한 학문적 토대가 될 것임을 시사한다.

셋째, 시청만족도는 음식관여도의 하부구성요소인 조리관여도와 외식관여도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 즉, 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램에 대한 시청자들의 만족도가 높아지면 높아

질수록 집에서 직접 요리를 해 보거나 프로그램에 소개된 요리나 다양한 요리를 외식을 통해 시식 해 보려는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 음식관여도와 만족도 사이에 유의한 정(+)의 영향 관계를 입증한 선행연구(전효원, 2011; 김희연·구본기, 2017; 박경태, 2017)와 일치하였다. 특히, 김희연·구본기(2017)의 연구에서는 요리 프로그램 시청 만족도와 음식관여도(조리관여도, 외식관여도)에 유의한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다.

넷째, 시청만족도와 요리사의 사회적 인식간의 영향관계에서 유의미한 정(+)의 관계가 도출되었다. 이는 쿡방 프로그램을 시청하는 시청자가 시청 프로그램에 대한 내용에 대하여 만족하고 긍정적인 평가를 할수록, 그들이 인식하는 요리사의 사회적 지위 또한 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시청만족도가 높아지면 요리사의 사회적 지위도 유의적으로 상승하는 경향이 있는 것을 입증한 선행연구(김희연·구본기, 2017)와 일치하였다.

가설 검정에 대한 전반적인 요약을 하면, 시청만족도는 음식관여도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 이러한 시청만족도는 요리사의 사회적 지위인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 ‘쿡방’이라는 애칭으로 불리는 TV 요리 프로그램이 큰 관심을 받으며 엄청난 인기를 끌고 있다. 이러한 요리 프로그램들은 기존의 교육성 목적이 강한 프로그램과 달리 예능의 기능을 대폭 강화하고 시청자와의 소통을 강조하며 예능의 대세를 이루고 있다. 이러한 관심과 인기에 힘입어 대중매체에서는 쿡방 프로그램에 관련하여 다양하게 평가를 하고 있으나, 학계에서는 쿡방 요리 프로그램의 영향력에 관련한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램의 영향에 대하여 보다 학술적으로 접근하는데 그 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램의 영향에 관련한 연구는 부족한 실정이지만, 최근 김희연·구본기(2017) 연구에서 전반적인 쿡방 요리프로그램의 영향력을 연구하였다. 따라서 본 연구는 김희연·구본기(2017)의 후속 연구의 일환으로, 보다 세부적으로 그 영향력을 분석하였다. 즉, 선행연구에서는 쿡방 요리 프로그램을 시청한 시청자들에 대한 만족도와 음식관여도 등을 고찰하였지만, 본 연구에서는 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램은 저마다 시청자에게 전달하고자 하는 메시지 연출의도가 다를 것이라는 전제로 쿡방 프로그램을 콘텐츠 유형별로 나누어 각각의 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램에 따라 시청자들이 느

끼는 만족도에 차이가 있는지 고찰하고자 하였으며, 그 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 시청자들은 쿡방 프로그램 유형에 따라 만족도를 상이하게 느끼므로 향후 쿡방 프로그램 제작 시 보다 체계적으로 제작·관리할 수 있는 방안을 모색하는 연구의 시발점이 되었고 앞으로 이에 관해 더 많은 연구가 이루어질 수 있을 것이라는 가능성에 대한 시사점을 제시하였다.

셋째, 쿡방 프로그램에서 ‘스타셰프’의 등장은 요리사 직업에 대한 사회적 위신을 높이는 계기가 된다(김희연·구본기, 2017). 사회적 지위에 관련한 연구는 중국여성의 사회적 지위(왕단, 2015), 직장인의 사회적 지위(김지강, 2016) 등 사회 현상 연구하는 데 있어 중요한 부분이다. 이러한 맥락에서, 스타셰프의 등장과 시청자들에게 미치는 영향력이 큰 것을 감안할 때 스타셰프의 사회적 지위 인식에 관한 연구는 중요하며, 본 연구와 선행연구(김희연·구본기, 2017)를 시발점으로 스타셰프에 관한 보다 체계적인 연구가

이루어질 수 있을 것이라는 가능성에 대한 시사점을 제시하였다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 방송계에서 새로운 트렌드로 큰 관심과 인기를 받으며 급부상하는 쿡방 프로그램이 이를 시청하는 시청자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 실시되었다. 세부적으로 본 연구에서는 쿡방 프로그램의 유형에 따라 시청자들이 느끼는 만족도에 차이가 있는지, 이는 음식관여도와 시청자들이 인식하는 요리사의 사회적 지위에 어떠한 영향 관계가 있는지를 규

명하기 위한 실증연구이며 향후 요리 프로그램이 나아가야 할 발전 방안에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구의 분석결과에 따른 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쿡방 프로그램의 유형에 따라 시청만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 서바이벌형 쿡방 프로그램을 시청하는 시청자들의 만족도가 가장 높게 나타났고 맛집탐방형이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 또한 요리관련 방송 이력이 가장 오래된 요리강좌형 쿡방 프로그램은 가장 낮게 나타났다. 이는 셰프 서바이벌 프로그램을 통해 새로운 조리 분야에 따른 흥미를 유발하고 새로운 조리법을 습득하고자 하는 시청자들의 욕구를 반영한다. 또한 맛집탐방을 통해 맛집에 대한 정보를 정확하게 얻고 기존에 알지 못했던 새로운 향토 음식을 발견하고자 하는 시청자들의 맛집에 대한 정보의 정확성을 중요하게 고려한다. 반면에 요리강좌형은 음식 및 요리관련 프로그램 중 가장 오래된 이력을 가지고 있다고 해도 과언이 아니다. 하지만 시대의 흐름에 따른 프로그램의 변화를 주었지만, 시청자들이 원하는 프로그램은 각박한 삶속에 요리와 예능을 동시에 즐길 수 있으며, 웃음과 요리정보를 동시에 원하는 방송을 원하는 것으로 나타났다. 또한 요리 프로그램 제작 시 시청자들의 만족도를 극대화 시킬 수 있는 방안으로 프로그램을 통해 얻은 메뉴 정보 혹은 프로그램을 통해 기대했던 식당 분위기가 실제 방문 시 일치하는지 등 프로그램이 제공하는 정보에 대한 신뢰성에 많은 관심을 가져야 할 것이다. 뿐만 아니라, 최근 쿡방 요리 프로그램이 오락적 성격이 짙게 띄며 큰 인기를 얻은 점이 있지만 요리 프로그램 인기의 본질적인 요소는 음식에 대한 정보나 시청자가 직접 음식을 체험하는데 있다는 것이 실증분석에서 밝혀졌으며 이는 선행

연구와 일맥상통한다(김건휘·김동준, 2016). 따라서 음식을 맛있게 먹는 모습에 치중하는 오락적 성격이 강한 먹방형 프로그램 보다 여러 분야의 셰프를 초대함으로써 시청자들의 흥미를 지속적으로 유발하고 새로운 재료와 조리법을 선보이는 등 오락과 정보전달의 목적이 혼합된 프로그램 개발에 보다 중점을 두는 것이 필요하다.

둘째, 콘텐츠 유형별 쿡방 프로그램 시청자들의 시청만족도와 음식관여도 사이에 유의미한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 음식관여도 중 조리관여도는 시청만족도와 정(+)의 관계를 도출하는 것으로 나타났고 외식관여도 또한 시청만족도와 정(+)의 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 쿡방 프로그램을 시청 후 만족하면 할수록 시청자들은 집에서 직접 요리를 해 보거나 프로그램에서 방영되었던 레스토랑을 방문 하는 등 직접 음식 체험을 해 보고자 하는 욕구는 늘어난다. 따라서 쿡방 프로그램에 대한 만족도를 높여, 시청자들로 하여금 음식에 대한 관심과 체험 욕구를 지속적으로 유발시키기 위한 정책적인 노력이 필요하다 하겠다. 최근 '쿡방'과 관련한 음식 재료를 찾는 양상이 급격하게 늘어나고 있고 이는 특정 음식에 대한 '레시피'를 찾아 직접 요리 해보고자 하는 경향을 나타낸다(KBS T타임, 2015). 따라서 쿡방 프로그램을 시청한 후 시청자들이 집에서 직접 같은 음식을 만들어 보고자 할 때 필요한 다양한 식품재료를 손쉽게 구할 수 있고, 다른 재료를 가미해 응용해 볼 수 있도록 다양한 식품재료를 개발하는 등 식품업계의 노력이 요구된다. 뿐만 아니라, 쿡방 프로그램 시청 후 방송 프로그램에서 소개된 음식을 레스토랑과 같은 음식점에서 맛보고자 하는 시청자들을 위하여 음식점 환경 개선에도 더욱 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 쿡방 프로그램 시청자들의 시청만족도와 요리사에 대한 사회적 지위 인식 사이에 유의미한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쿡방 프로그램 시청 만족도가 높아지면 요리사에 대한 사회적 지위 평가도 함께 상승하는 것이다. 쿡방에서 여러 셰프의 등장은 조리사의 이미지를 탈바꿈 시킨 계기가 되었고 이러한 현상은 조리과에 지원하는 학생들 수를 증가시키며 셰프가 인기 직업의 하나가 되고 있다. 하지만 방송에서 보여 지는 셰프의 모습은 극히 일부만을 보여주고 있고 실제 현장에서의 업무환경은 방송에서 보여 지는 것과 달리 육체적으로 고되기 때문이다. 이는 방송에서 보여 지는 화려한 스타 셰프와 실질적인 업무환경사이에 상당한 괴리감을 조장할 수 있다(김예진, 2017).

따라서 요리사에 대한 사회적 관심과 이슈에 힘입어 요리사의 실질적 업무 환경이나 노동 조건에 대하여 관심을 가지고 이 괴리감을 줄여줄 수 있는 방안이 필요하다. 즉, 현장에서 현업 조리사로 일하는 셰프들의 업무환경과 노동 시간을 파악하고 주방을 시설장비 개선과 원활한 작업 공간 제공 등으로 환경의 질을 높이고 셰프 개인의 감정노동, 자아존중감 등 과 같은 인적 환경의 수준 또한 높일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 설문조사 방법을 통하여 데이터를 수집 하였다. 따라서 인터넷 이용에 제한이 있는 시청자의 반응은 과소평가 되어 있기 때문

에 본 연구의 결과를 일반적인 시청자들의 결과로 확대 해석 시 주의 할 필요가 있다. 후속 연구에서는 보다 폭넓게 표본을 선정하여 연구 결과의 일반화와 표준적인 결과의 가능성에 무게를 두어야 할 것이다.

둘째, 선행연구의 미흡으로 각 변수와 변수간의 이론적 설명이 다소 부족할 수 있다. 따라서 본 연구를 시발점으로 향후 이론적 근거나 주요변인에 대한 후속연구가 더욱 진행되면서 이를 수정·보완 할 필요성이 있다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구에서는 표본의 추출 범위를 더 넓히고, 인구통계학적 특성에 따라 선호하는 쿡방 프로그램의 유형이 다른지, 그리고 이러한 인구통계학적 특성은 시청자들에게 어떠한 영향력을 주는지에 대한 연구가 진행된다면 연구의 확장 측면에서 큰 의미가 있으리라 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김건휘·김동준(2016). TV 요리 프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도간의 관계에 관한 연구. 『한국엔터테인먼트 산업학회』, 11(1), 28-39.
- 김경임(2017). 국방프로그램 트렌드에 따른 시청자들의 성역할 인식변화. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 김계수(2001). AMOS 구조방정식 형 분석, 고려정보산업.
- 김기홍(2012). 음식 스토리텔링과 만화: 일본 음식만화의 무협 서사적 특징을 중심으로, 『글로벌문화콘텐츠』, 8(1), 25-55.
- 김선웅(2017). 한국과 중국 수용자의 리얼리티 프로그램 장르유형별 시청경험에 대한 연구: 이용과 충족 접근을 이용한 시청동기, 시청태도, 만족도 비교분석. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 김수철(2015). 1980년대 이후 한국 텔레비전 음식프로그램과 음식문화의 관계에 대한 고찰, 『방송문화연구』, 27(2), 85-122.
- 김아영(2014). 텔레비전 음식프로그램의 변화와 사회: 1981년부터 현재까지 지상파 텔레비전을 중심으로. 서강대학교대학원 석사학위논문.
- 김연정(2010). '맛집'의 구성과 의미에 관한 연구: 맛집 소개 TV 프로그램의 라이프스타일 재현을 중심으로. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 김예진(2017). 스타셰프의 국방현상이 조리사의 사회적 거리감, 자아존중감, 직업가치관, 성취목표성향에 미치는 영향. 가톨릭 관동대학교대학원 박사학위논문.
- 김운주·최은희·김기현·김정숙·송현숙·정은옥(2002). TV 요리프로그램 진행자의 전문성

- 여부에 따른 구성내용의 질에 대한 시청자의 평가, 『생활과학연구논총』, 6(1), 139-152.
- 김정기(1996). 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청프로그램의 상관성연구, 『성곡업총』, 27(3). 71-401.
- 김정기(2004). 한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과 연구, 『커뮤니케이션북스』, 30(3), 41-54.
- 김정훈·장미향·김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제 재방문 의도에 미치는 영향, 『*International Journal of Tourism Hospitality Research*』, 30(6), 71-84.
- 김지강(2017). 직장인의 사회적 지위와 분노표출의 관계에서 권력감과 좌절의 매개효과 및 성별의 조절효과. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 김초희(2012). TV 맛집 소개 프로그램 포맷 변화에 관한 연구: 다큐영화 <트루맛쇼> 영향에 따른 변화를 중심으로. 연세대학교언론홍보대학원 석사학위논문.
- 김태은(2014). 음식점의 시장성과 결정요인 분석: 요리사의 정체성과 마케팅 활동을 중심으로. 한국외국어대학교대학원 석사학위논문.
- 김형우(2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화, 『미디어와 교육』, 5(1), 152-171.
- 김희연·구본기(2017). 쿡방 시청자의 시청만족도, 음식관여도 및 요리사의 사회적 지위 인식간의 관계 연구, 『관광레저연구』, 29(3), 421-436.
- 류웅재(2015). '쿡방'의 정치경제학-주체의 자기 통치의 관점에서, 『문화과학』, 83(1), 160-173.
- 마 남(2015). 음식 프로그램의 시청동기와 시청만족도 및 관련행동에 관한 연구. 국민대학교일반대학원 석사학위논문.
- 민세중(2014). 스타셰프의 롤 모델링이 외식전공 선택에 미치는 영향. 경기대학교대학

원 석사학위논문.

박광순·조명휘(2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구; 대학생 집단을 중심으로, 『한국언론학보』, 48(5), 270-294.

박경태(2017). 방한 중국관광객의 음식관광 동기가 음식체험 및 관광만족도에 미치는 영향: 음식 관여도를 조절변수로. 경희대학교대학원 석사학위논문.

서보원(2008). 건강·음식관련 TV 프로그램과 소비자의 식생활 관계에 대한 연구: 20~30대 소비자를 중심으로, 『한국식품유통학회』, 25(2), 29-48.

서예원(2015). 요리전문채널의 탄생에서 먹방 전성시대까지, 『방송작가』, 10(9), 20-23.

손범수(2000). 복합장르 프로그램의 이용과 충족에 관한 연구. 연세대학교대학원 석사학위논문.

손희숙(2008). 주부대상 토크프로그램의 시청동기와 만족도에 관한 연구. 중앙대학교대학원 석사학위논문.

송지준(2008). 논문작성에 필요한 SPSS, AMOS 통계분석방법. 『과주 21세기』.

심미선(2000). 케이블 TV 및 인터넷 등장에 따른 지상파 방송 시청행위 변화에 관한 연구, 『한국 언론학보』, 45(2), 250-283.

왕 단(2015). 중국여성의 사회적 지위 변천에 관한 연구. 호남대학교대학원 석사학위논문.

염정연(2003). 연예정보 프로그램의 이용과 충족에 관한 연구:대학생 수용자를 중심으로, 연세대학교대학원 석사학위논문.

우형진(2007). 미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우-온라인 게임, 인터넷, 휴대폰 중독 비교분석, 『한국방송학보』, 21(4), 101-140.

유세경·김명소·이유진(2004). 텔레비전 드라마 시청동시와 태도 연구, 『한국방송학

- 보』. 18(1), 245-288.
- 유지윤·서용석(2009). 방한관광객 음식서비스 품질의 인과모형: 중·미·일 방한관광객을 중심으로, 『관광레저연구』, 21(1), 165-182.
- 유창근(2007). 대학생의 직업존중감과 전공과의 관계 연구: 관광관련 전공학생을 중심으로, 『관광레저연구』, 19(4), 92-99.
- 이경미(2015). TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청동기가 시청태도 및 만족도에 미치는 영향: 온스타일의 〈도전! 슈퍼모델 코리아〉를 중심으로. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 이 사(2015). 중국인의 한국드라마 시청동기와 시청만족도가 한국 호감도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. 계명대학교대학원 석사학위 논문.
- 이종명(2001). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고효과과정에 관한 연구. 숙명여자대학교대학원 박사학위논문.
- 이준엽·권미영(2009). 음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 39, 177-198.
- 이준웅·김은미·심미선(2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체환경에서 이용과 충족 이론의 확장, 『한국언론학보』, 50(1), 250-254.
- 이혜영(2010). 외식 커뮤니티 멤버들의 회원의식과 회원행동의 관계 및 주제관여도의 조절효과, 『한국조리학회지』, 17(1), 110-123.
- 장민영(2013). TV 시청동기에 따른 요리 프로그램 이용실태 및 발전방안과 외식산업 종사원의 기업윤리 인식. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 전효원(2011). 사찰음식관여도가 인식과 만족도에 미치는 영향 연구: 웰빙지수와 종교를 조절변수로. 경기대학교대학원. 박사학위논문.
- 정용호(2013). 텔레비전 수용자의 주관적 행복에 미치는 영향, 『한국방송학보』,

- 27(2), 269-304.
- 조명희(2006). 요리관련 TV프로그램이 메뉴선택에 미치는 영향 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.
- 진양호(2011). '88 올림픽' 이후 호텔 식음료 판매증진에 관한 연구: 성인병에 대한 자연식품 메뉴를 중심으로, 『관광학연구』, 18(2), 57-69.
- 제르치즈스키 표도르(2014). 북한 화교의 사회적 지위에 관한 연구. 북한대학원 석사학위논문.
- 차소정(2015). 리얼리티 TV 요리 프로그램의 포맷 특성 연구- '한식대첩'을 중심으로. 경기대학교관광전문대학원 석사학위논문.
- 차혜미(2012). 서바이벌 오디션 프로그램 수용자의 시청동기, 시청태도 만족도 연구. 성균관대학교대학원 석사학위논문.
- 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』. 비엔엠북스.
- 허경호(2005). 시청조절 능력과 텔레비전의 이용과 충족, 『한국언론학보』, 49(2), 33-60.
- 홍주연(2002). 의복관여도 따른 백화점 서비스 품질 평가에 관한 연구. 동덕여자대학교 패션전문대학원. 석사학위논문.
- 홍진기(2005). 공익적 인포테인먼트 프로그램의 포맷연구: KBS TV 비타민, 스펀지의 사례를 중심으로. 고려대학교언론대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2005). 한국의 사회지표.
- KBS T타임 (2015.08.28). '떡방'에서 '쿡방'으로! 데이팅은 어떻게 움직였나?
 Available: <http://mygooddata.tistory.com/104>
http://www.kccs.or.kr/team_blog/965044010/125
<http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=55383>

2. 국외문헌

- Bell, R., & Marshall, D. W.(2003). The construct of food involvement in behavioral research, *Scale Development and Validation Appetite*, 40(3), 235-244.
- Bolton, R. N.(1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bloch, P. H.(1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Culter & Danowski.(1980). Process gratification in aging cohorts. *Journalism Quarterly*, 57(2), 269-276.
- De Solier, I.(2005). The TV dinners: Culinary television, education and distinction, continuum, *Journal of Media and Cultural Studies*, 6(3), 465-481.
- Donald, R. C., & Pamela, S. S.(2001). Business Research Methods.
- Katz, E.(1959). Mass communication research and the study of popular culture, *Studies in Public Communication*, 2(2), 1-6.
- Katz, E., Bleumer, J. G., & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual, 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.
- Kim, J. K., & Rubin, A. A.(1997). The variable influence of audience activity on

- media effect, *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Kruman, H. E.(1965). The impact of television advertising, Learning without involvement, *Public Opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laurent, G., Kapferer, J.(1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 10(12), 41-53.
- Lewis-Beck, M.S.,& Bryman, A., Liao, T.F.(2004). The sage encyclopedia social science research methods(3rd edn), Thousand oaks, california; Sage publications Inc.
- McIntyre, N. ,& Pigram, J. J.(1992). Recreation specialization reexamined, The case of vehicle-based campers, *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Miller, B. C.(1976). A multivariate developmental model of marital satisfaction, *Journal of Marriage and the Family*, 38(2), 156-168.
- Mitchell, B.(1988). The effect of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products, *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499-524.
- Palmgreen, P., Wener, L. A., & Rayburn, J. D.(1980). Relations between gratifications sought and obtained, A study on television news, *Communication Research*, 7, 161-192.
- Purse., E. M.(1990). Media involvement and local news effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1). 17-36.
- Perse., E. M.(1998). Implication of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 24(3), 52-53.
- Perse., E. M., & Rubin, A. M.(1988). Audience activity and soap opera involvement, A uses and effects investigation, *Human Communication*

- Research*, 14(2), 246-268.
- Roberson, T. S., & Zielinski, J.(1984). Consumer behavior glen view, *Journal of Advertising*, 14(2), 63-64.
- Rothschild, M. L.(1984). Perspectives on involvement, Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Wiley, C. E., Shaws, S. M., & Havits, M. E.(2000). Men's and Women's involvement in sports, An examination of the gender aspects of leisure involvement, *Leisure Science*, 11(1), 19-31.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2017년 11월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 대한민국에 거주하며 쿡방 프로그램을 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 쿡방 프로그램에 대한 만족도, 음식관여도, 요리사의 사회적 지위 인식 간 영향관계를 연구하기 위해 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용되며 그 외의 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 성의 있는 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시어 정확한 연구결과를 얻을 수 있도록 모든 문항에 빠짐없이 느끼시는 대로 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 설문조사에 대한 문의사항은 아래의 e-mail을 통해 연락주시기 바랍니다.

다시 한 번 이 설문조사에 응해주신 모든 분께 깊은 감사를 드리며, 귀하의 건강과 가정에 행운이 가득하길 바랍니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 하 현 수

조 사 자 : 경주대학교 대학원 박사과정 김 희 연

연락처 : 010. 9332. 3041

이메일 : joo5442@gu.ac.kr

I

다음은 TV 쿡방 프로그램 시청 경험에 관한 질문들입니다.

* **쿡방**이란, 출연자가 음식을 직접 조리하고 시식하는 과정을 보여주는 다소 오락성이 가미된 프로그램을 지칭합니다. (삼시세끼, 냉장고를 부탁해, 원나잇 푸드트립, 백종원의 3대 천왕, 집밥 백선생 등)

※ 귀하께서는 지난 3개월 동안 TV 쿡방 프로그램 중 하나 혹은 그 이상을 시청하신 적 있으십니까?

- ① 있다 (설문을 계속해서 진행하여 주십시오)
- ② 없다 (설문을 종료하여 주십시오)

1. 귀하께서는 일주일 평균 쿡방 프로그램을 몇 편정도 시청하십니까?

- ① 1편 이하
- ② 2 ~ 3편 이하
- ③ 4 ~ 5편 이하
- ④ 6 ~ 7편 이하
- ⑤ 8편 이상

2. 귀하께서는 일주일 평균 쿡방 프로그램을 몇 시간 정도 시청하십니까?
청하십니까?

- ① 주 1시간 이하
- ② 주 1시간 이상 2시간 이하
- ③ 주 2시간 이상 3시간 이하
- ④ 주 4시간 이상

II	귀하께서 선호하시는 쿡방 프로그램의 유형은 무엇입니까?
----	--------------------------------

1. 귀하께서 선호하시는 쿡방 프로그램의 유형은 무엇입니까?

- ① 서바이벌형(예, 냉장고를 부탁해, 백종원의 3대 천왕)
- ② 맛집탐방형(예, 수요미식회, 이 맛이야)
- ③ 먹방형(예, 윤식당, 오늘 뭐먹지?)
- ④ 음식여행형(예, 원나잇 푸드트립, 먹방레이스)
- ⑤ 요리강좌형(예, 최고의 요리비결, 집밥 백선생)

Ⅲ	다음은 쿡방 프로그램 시청 후 귀하께서 음식에 대해 느끼는 관심의 정도를 묻는 음식 관여도에 대한 질문입니다. 각각의 항목에 대해 일치하는 칸에 V하여 주시기 바랍니다.
----------	--

1. 나는 쿡방 시청 후 직접 집에서 요리를 한다.
 - ① 전혀 아니다
 - ② 아니다
 - ③ 보통이다
 - ④ 그렇다
 - ⑤ 매우 그렇다

2. 나는 쿡방 시청 후 직접 식재료나 향신료를 구입 한다.
 - ① 전혀 아니다
 - ② 아니다
 - ③ 보통이다
 - ④ 그렇다
 - ⑤ 매우 그렇다

3. 나는 쿡방 시청 후 직접 집에서 요리를 응용해본다.
 - ① 전혀 아니다
 - ② 아니다
 - ③ 보통이다
 - ④ 그렇다
 - ⑤ 매우 그렇다

4. 나는 쿡방 시청 후 전보다 더 자주 요리를 한다.
 - ① 전혀 아니다
 - ② 아니다
 - ③ 보통이다
 - ④ 그렇다
 - ⑤ 매우 그렇다

5. 나는 쿡방 시청 후 고급 전문 요리를 시식한다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

6. 나는 쿡방 시청 후 전보다 더 자주 요리를 체험한다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

7. 나는 쿡방 시청 후 더 자주 관련 요리사 레스토랑을 방문한다.

- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

8. 나는 쿡방 시청 후 방송 관련 요리를 직접 먹어보고 싶은 욕구가 생겼다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

IV	다음은 쿡방 프로그램 시청에 대한 시청만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가깝다고 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.
----	---

1. 나는 내가 시청한 쿡방 프로그램의 내용에 만족한다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

2. 나는 쿡방 프로그램 시청 후 성취감이 든다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

3. 나는 계속해서 쿡방 프로그램을 시청 하고 싶다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

4. 나는 쿡방 프로그램 시청을 즐긴다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

5. 쿡방 프로그램은 나의 시청욕구를 충족시켜주는 편이다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

V	다음은 귀하가 쿡방 프로그램 시청 후 인식하는 요리사의 사회적 지위에 관한 내용입니다. 각각의 항목에 대해 일치하는 칸에 V하여 주시기 바랍니다.
----------	---

1. 나는 쿡방 프로그램 시청 후 요리사라는 직업에 대한 인식에 변화가 생겼다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

2. 나는 쿡방 프로그램 시청 후 (향후) 내 자녀가 요리사라는 직업을 갖는 것에 대하여 지지 할 것이다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

3. 요리사라는 직업에 대한 대우가 향상되었다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

4. 나는 요리사라는 직업은 전문직종이라 생각한다.

- ① 전혀 아니다
- ② 아니다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

VI	다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.
----	---------------------------

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

☐ 남

☐ 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

☐ 20대

☐ 30대

☐ 40대

☐ 50대 이상

☐ 60대 이상

3. 귀하의 혼인 여부는 어떻게 되십니까?

☐ 미혼

☐ 기혼

☐ 기타(이혼, 사별, 별거 등)

4. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

☐ 고졸이하

☐ 전문대 재학/졸업

☐ 대학교 재학/졸업

☐ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

☐ 학생

☐ 직장인

☐ 자영업

☐ 전문직

☐ 주부

- ☐ 공무원
- ☐ 기타

6. 귀하의 월 평균 급여 소득은 어느 정도입니까?

- ☐ 100만원미만
- ☐ 100만원이상~200만원미만
- ☐ 200만원이상~300만원미만
- ☐ 300만원이상~400만원미만
- ☐ 400만원이상~500만원미만
- ☐ 500만원이상

대단히 고생하셨습니다.

A Study of Tv Cooking Shows' Viewer Ratings' Impacts on the Food Involvement and Perceived Social Status of Chefs.

: By the Contents Type.

Kim Hee Yeon

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

Supervised by Professor Ha, Heon Su

(Abstract)

Food programs such as "cook bang" are a growing phenomenon recently, with a growing interest in food and cooking and different contents are being developed to satisfy diverse viewers' needs and to induce enjoyment. The purpose of this study is to verify the relationships among Types of TV cooking programs, viewers' satisfaction, food involvement and chef's social status. The on-line survey was conducted to collect questionnaires and 510 responses were used for data analysis. The finding of the research is summarized as follows.

Regarding the demographic characteristics of the respondents, the gender and marriage status showed a similar ratio, and the age of 20s (35.3%) and 30s (25.5%) showed the highest ratio. In addition, there were more than half of respondents who were in college or earned a college degree and were office workers.

There was a significant difference in viewer's satisfaction according to different types of TV cooking programs. Also, there was significant positive relationships among viewer's satisfaction, cooking involvement, and chef's social status. Based on the results, practical implications were made.

First of all, the types of competition programs and introduction of hot restaurant programs showed the highest level of viewers' satisfaction. Therefore, the accuracy and reliability of the food information provided by the program at the restaurant, and introducing new recipes and new ingredients are important.

Second, the food industry will need to make efforts to provide various food ingredients for the TV viewers who want to cook at home after watching the cooking programs and want to buy the ingredients more easily.

Third, it is suggested that the working environment and labor conditions of chefs need to be improved in order to reduce the gap between luxurious star chef's images which can be seen from TV cooking programs and the actual poor working environments.

Key words: cook-bang, cook-bang TV programs, Viewing satisfaction, Food involvement, Chef's social status