creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도의 영향관계 연구

-영상길이에 따른 시청동기의 차이 비교-

HANSUNG UNIVERSITY

2025년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

원 로 사

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도의 영향관계 연구

-영상길이에 따른 시청동기의 차이 비교-

Study on the relationship between viewing motivation, viewing satisfaction, and re-viewing intention of food content
- Comparison of differences in viewing motivation according to video length -

HANSUNG UNIVERSITY

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

원 로 사

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도의 영향관계 연구

-영상길이에 따른 시청동기의 차이 비교-

Study on the relationship between viewing motivation, viewing satisfaction, and re-viewing intention of food content
- Comparison of differences in viewing motivation according to video length -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

원 로 사

HANSUNG UNIVERSITY

원로사의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일

심사위원장 최강화 (인)

심 사 위 원 이동숙 (인)

심 사 위 원 김경자 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도의 영향관계 연구 -영상길이에 따른 시청동기의 차이 비교-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
원 로 사

최근 다각적으로 변화하고 있는 현대의 산업은 모바일 기술의 발달로 이어졌다. 뿐만 아니라 음식과 관련된 산업에도 변화를 불러 일으켰다. 이는 다양한 플랫폼이 생기게 되는 계기가 되었으며, 이러한 플랫폼을 기점으로 단순히 먹방과 쿡방 뿐만 아니라 리뷰, 미식 여행, 푸드 다큐멘터리, 푸드 교양, 음식 광고 등의 방식으로 점점 더 확대되고 있다. 또한 COVID-19 이후 MZ세대 뿐만 아니라 전연령적으로 음식 관련 콘텐츠를 소비하는 방식에도 변화가 생겼다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 음식콘텐츠 시청동기 요소를 '유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족 시청만족'으로 도출하였고, 음식콘텐츠 시청동기가 시청만족, 재시청의도에 미치는 영향 관계, 영상길이에 따른 차이, 시청만족의 시청동기과 재시청의도 간의 매개효과 검증을 통해 음식콘텐츠 소비에 대한 인식을 이해하고자 하였으며, 이에관한 학문 및 실무적 시사점을 제시하고다 한다. 연구는 최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청했던 시청자를 대상으로 설문을 진행하였고, 301부를 유효표본으로 분석하였으며,

SPSS 30.0을 사용하여 연구가설의 실증분석을 진행하였다.

첫째, 음식콘텐츠 시청동기가 시청만족에 미치는 영향에 대해 검증하기 위한 다중회귀분석 결과는 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 확인되었다. 이는 좀 더 다양한 요인을 고려하여 다연구의 심화 가능성을 제시한다. 또한, 콘텐츠 제작자는 시청자들의 재미와 시간활용 정보 습득 간접 체험에 관한 동기를 적극 반영한 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 둘째, 음식콘텐츠 시청동기가 재시청의도에 미치는 영향에 대해 검증하기 위한 다중회귀분석 결과는 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 확인되었다. 이는 시청동기가 직접적으로 재시청의도에 영향을 미치는 것을 의미하며, 시청동기가 미치는 재시청의도에 대한 심층적인 연구 가능성을 제시한다. 또한 동기를 활용한 콘텐츠를 지속적으로 업로드 함으로써 알고리즘을 통해 재시청으로 유입하기 위한 경로를 설계해야 할 것이다. 셋째, 시청만족이 재시청의도에 미치는 영향에 대해 검증하기 위한 단순회귀분석 결과는 시청만족이 재시청의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 확인되었다. 이는 시청만족이 높을수록 재시청의도가 높아지는 것을 통계적으로 실증한 것으로, 어떠한 부분이 시청만족으로 이끌 수 있는지 구체적인 시청만족에 관한 데이터 연구 가능성을 제시한다. 또한 기업과 콘텐츠 제작자는 데이터 확보를 통해 재시청을 유도할 수 있도록 콘텐츠를 구성한다. 넷째, 음식콘텐츠 시청동기가 영상길이에 따라 집단 간 유의한 차이를 보이는지 검증을 하기 위한 독립표본 t-검정 결과는 4개의 요인중 대리만족에서만 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 이는 대리만족의 타인의 경험을 대리로 체험하며 만족감을 얻는다는 것에 대한 유의미한 결과이며, 향후 연구에서 영상길이에 대한 부분을 좀 더 연구해야 할 근거를 제시할 수 있다. 또한 기업과 콘텐츠제작자는 숏폼과 롱폼을 적절히 활용하여 시청자들이 정서적으로 공감이 가능한 콘텐츠 제작이 가능하다. 다섯째, 음식콘텐츠 시청동기과 재시청의도 간 시청만족의 매개효과에 대해 검증하기 위한 매개회귀분석 결과는 유희성, 시간 소일성, 정보성은 부분매개효과를 대리만족은 완전매개효과가 확인되었다. 이는 대리만족과 시청만족의 관계에 대한 심도있는 연구의 가능성을

제기하였다. 또한 음식과 관련된 여행이나 다큐를 통한 대리만족과 이에따른 시청만족을 이끌어내 시청자들의 콘텐츠 소비를 반복적이게 이끌어 낼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 연구 결과를 통해 아직은 연구가 부족한 음식콘텐츠 시청동기에 관해서 또 하나의 의미 있는 학문적 기초자료를 제공하였고, 계속해서 변화하고 발전하는 음식콘텐츠에 맞추어 영상길이에 대한 고찰의 필요성을 제시하였다. 또한 음식콘텐츠는 다양한 동기로 시청을 하기 때문에 콘텐츠 제작시 시청자들의 기준을 충족하며, 시청자들이 만족스러운 경험이 가능하도록 노력을 기울여야 할 것이다. 이는 콘텐츠 제작자 및 기업 브랜드 개발 마케팅 전략 수립에 있어서도 음식콘텐츠의 품질을 높여 시청자들의 만족을 통해 긍정적인 브랜드개발 마케팅으로 각인시키는 전략이 효과적일 것이다. 이를 통해 기업과 콘텐츠 제작자의 협업을 통해 시청자들이 음식콘텐츠 시청 경험에 만족하고 재시청의도로 이어져 고정 시청자를 확보함으로써 장기적 수요 창출의 기반을 형성할 수 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도, 영상길이

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1.1 문제제기 및 목적 ····· 1
1.1.1 문제제기 ····· 1
1.1.2 연구목적 ····· 3
1.2 연구방법 및 구성 ····· 4
1.2.1 연구방법 ····· 4
1.2.2 연구구성 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6

2.1 음식콘텐츠 시청동기 ····· 6
2.1.1 음식콘텐츠의 개념 ····· 6
2.1.2 시청동기의 개념 ····· 8
2.1.3 음식콘텐츠 시청동기의 구성요소 ····· 11
2.1.3.1 유희성 ····· 13
2.1.3.2 시간 소일성 ····· 15
2.1.3.3 정보성 ····· 17
2.1.3.4 대리만족 ····· 18
2.1.4 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구 ····· 19
2.2 시청만족 ····· 21
2.2.1 시청만족의 개념 ····· 21
2.2.2 시청만족의 선행연구 ····· 24
2.3 재시청의도 ····· 26
2.3.1 재시청의도의 개념 ····· 26
2.3.2 재시청의도의 선행연구 ····· 29
2.4 영상길이 ····· 31
2.4.1 영상길이의 개념 ····· 31
2.4.2 영상길이의 선행연구 ····· 34

Ⅲ. 연구 설계 ····· 36

3.1 연구모형 및 가설설정 ····· 36

HANSUNG UNIVERSITY

3.1.1 연구모형 ····· 36
3.1.2 연구가설 ····· 37
3.1.2.1 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족 간의 관계 ····· 37
3.1.2.2 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간의 관계 ····· 38
3.1.2.3 시청만족과 재시청의도 간의 관계 ····· 39
3.1.2.4 영상길이에 따른 시청동기의 차이 ····· 40
3.1.2.5 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간의 시청만족의 매개역할 ····· 41
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성 ····· 42
3.2.1 변수의 조작적정의 ····· 42
3.2.1.1 음식콘텐츠 시청동기 ····· 42
3.2.1.2 시청만족 ····· 44
3.2.1.3 재시청의도 ····· 44
3.2.1.4 영상길이 ····· 44
3.2.2 설문지구성 ····· 44
3.3 표본설계 및 분석방법 ····· 46
3.3.1 표본설계 ····· 46
3.3.2 분석방법 ····· 47

Ⅳ. 실증분석 ····· 48

4.1 표본의 일반적특성 ····· 48
4.1.1 인구통학계적 특성 ····· 48
4.1.2 이용행태 특성 ····· 50
4.2 변수의 기술통계 분석 ····· 52
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 52
4.2.2 음식콘텐츠 시청동기 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 52
4.2.3 시청만족의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 54
4.2.4 재시청의도의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 54
4.3 변수의 상관관계 분석 ····· 55
4.4 가설검증 ····· 57
4.4.1 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족의 가설검증 ····· 57
4.4.2 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도의 가설검증 ····· 58
4.4.3 시청만족과 재시청의도의 가설검증 ····· 59
4.4.4 영상길이에 따른 시청동기 차이 ····· 60
4.4.5 시청동기와 재시청의도 간 시청만족의 매개효과 검증 ····· 61

HANSUNG UNIVERSITY

V. 결 론 ····· 65

5.1 연구의 결과 및 시사점 ····· 65
5.1.1 연구의 결과 요약 ····· 65
5.1.2 학문적 시사점 ····· 67
5.1.3 실무적 시사점 ····· 69
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 71

참 고 문 헌 ····· 73

부 록 ····· 93

ABSTRACT ····· 98

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 음식콘텐츠 개념 ····· 7
[표 2-2] 시청동기의 개념 ····· 10
[표 2-3] 음식콘텐츠 시청동기 구성요소 ····· 12
[표 2-4] 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구 ····· 20
[표 2-5] 시청만족의 개념 ····· 23
[표 2-6] 시청만족의 선행연구 ····· 25
[표 2-7] 재시청의도의 개념 ····· 27
[표 2-8] 재시청의도의 선행연구 ····· 30
[표 2-9] 영상길이의 개념 ····· 33
[표 2-10] 영상길이의 선행연구 ····· 35
[표 3-1] 설문지 구성 ····· 45
[표 3-2] 모집단 규정과 표본 ····· 46
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 ····· 50
[표 4-2] 이용행태 특성에 따른 빈도분석 ····· 53
[표 4-3] 음식콘텐츠 시청동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 54
[표 4-4] 시청만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 55
[표 4-5] 재시청의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 56
[표 4-6] 상관관계 분석 ····· 58
[표 4-7] 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족의 관계 ····· 59
[표 4-8] 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도의 관계 ····· 60
[표 4-9] 시청만족과 재시청의도의 관계 ····· 61
[표 4-10] 영상길이에 따른 시청동기 차이 ····· 62
[표 4-11] 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 시청만족 매개효과 ····· 63
[표 4-12] 연구가설의 검증결과 ····· 64

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 ····· 5
[그림 3-1] 연구모형 ····· 36

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

모바일 서비스와 통신기기의 발달은 시간과 장소의 제약을 넘어 스마트폰, 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 언제 어디서나 사용할 수 있는 환경을 조성하였다(김기윤, 2017). 최근 콘텐츠 시장의 무게중심이 유튜브로 이동함에 따라, 자체 콘텐츠 제작을 추진하는 기업들이 증가하고 있는 것으로 나타났다(Sommelier Times, 2023). FATI 21호에 따르면 최근 12개월간 3,380,943의 데이터 분석을 진행한 결과 월평균 약 28여 건이 K-Food 관련으로 한국 음식의 글로벌적 관심을 확인할 수 있다(농림수산식품교육문화정보원, 2024). 이러한 결과는 한국 음식에 대한 글로벌 인식의 변화가 진행되고 있음을 점검할 수 있는 가능성을 시사하였다(Sommelier Times, 2024). 길거리 음식 콘텐츠는 한국의 전통음식과 더불어 해외에 있는 소비자들에게 강렬한 인상을 남겼고, 이는 k-food의 수요가 증가하는데 이바지하고 있다(더조선데일리, 2023). 인스타그램에서 "#food"와 "#foodporn" 해시태그는 각각 4억, 2억 5천만 개 이상의 게시물을 기록하며, 이는 음식 콘텐츠가 디지털 미디어에서 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다(Pancer et al., 2022). 또한 sns를 통한 음식 콘텐츠의 확산은 영국과 아세안 시장에서 한국의 라면과 소수가 주목받는 현상을 보여주었으며, 이는 소비자 반응에 직접적으로 영향을 미친 것을 알 수 있다(식품음료 식문, 2024). 이와 더불어 최근에는 프리미엄 식음료와 전통주 페어링을 중심으로 한 콘텐츠가 주목을 받고 있으며, 음식콘텐츠의 유형 또한 점차 다양화되는 추세를 보이고 있다(Sommelier Times, 2025). 2025년 식품 시장분석 결과에 따르면, K-푸드는 단순한 유행을 넘어 해외 소비자들의 식문화 속에 깊숙이 자리 잡은 것으로 나타났고, 프리미엄 외식 및 체험형 콘텐츠가 주요 성장동력으로 작용하고 있는 것으로 분석되었다(식품음료신문, 202

5). 이와 같이 글로벌 크리에이터들이 지속적으로 한식을 소개하는 콘텐츠를 제작하면서 K-푸드의 확산은 더욱 활발해지고 있는 상황이다(조선일보, 2023). 온라인에서 한국 라면을 조리해 먹는 장면이 화제가 된 이후, 이를 접한 소비자들의 음식 선택과 구매행동에 영향을 준 사례도 확인되었다(SBS뉴스, 2024). 농촌진흥청은 966명의 전국의 중학교 및 고등학생을 대상으로 음식을 먹는 방송과 요리를 하는 방송을 자주 시청하는 경우 시청하지 않는 학생에 비해 채소와 생선, 콩 등을 좀 더 섭취를 많이 한다는 연구결과를 발표하였으며(푸드아이콘, 2020), 이는 다양한 음식을 골고루 섭취하는 데 도움이 될 수 있음을 시사한다(소믈리에 타임즈, 2020). 나아가, 소셜 미디어에서 반복적으로 등장하는 특정 음식콘텐츠가 소비자의 식습관을 무의식적으로 변화시키며, 결과적으로 음식 선택 및 소비 패턴에까지 영향을 미칠 가능성을 보여준다(Ohmy News, 2023). 특히 다채로운 음식 사진이 단색 이미지보다 소비자의 흥미를 더 끌며(Detta et al., 2024), 고품질 이미지와 동영상은 소비자의 신뢰를 높이는 요소로 작용한다(Ayoubi & Sadiqi, 2024). 이러한 흐름은 최근 한국 드라마, 음식 다큐멘터리, 한국 요리 경연 프로그램 등의 인기로 이어지면서, 한식이 전 세계 소비자들의 관심을 사로잡고 있다는 점에서도 확인할 수 있다(헬스인뉴스, 2024). 또한 SNS 인플루언서는 소비자의 식품 구매 결정에 강력한 영향을 미치는 주요 마케팅 모델로 자리 잡고 있다(식품음료신문, 2020). 게다가 한류의 인기가 높아지며 한국 문화 전반에 대한 관심이 증가 했고, 유튜브를 통해 정보를 얻는 외국인들이 많아지고 있으며(유튜브공식블로그, 2021) 이에 따라 전통시장 음식콘텐츠를 제작하는 푸디보드는 국가, 연령 등의 인구통계 및 위치 데이터뿐만 아니라 사용자 행동 데이터, 콘텐츠 성과 데이터, 사용자 참여 데이터를 확보하여 데이터 기반의 콘텐츠를 제작해 나가고 있다(네이트 뉴스, 2025). 한편으로 Bilibili 플랫폼 연구에 따르면, 영상의 길이가 길수록 소비자의 만족도가 낮아지는 경향이 있는 반면, 충분한 정보를 제공하는 경우에는 만족도가 오히려 높아지는 것으로 나타났다(Shiqi Li, 2024). 또한 TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels 등 숏폼 콘텐츠는 짧고 강렬한 영상으로 빠른 소비를 유도하는 반면(Marius MANIC, 2024), 롱폼 콘텐츠는 소비자가 브랜드나 제품에 대해 충분한 정보를 얻을 수 있어 구매

결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(Rajendran et al., 2024). 디지털 시대에서 음식콘텐츠 소비 트렌드는 데이터로도 잘 드러난다. 2024년 6월 20일 미국 내 18세부터 80세까지 총 3,000명을 대상으로 한 설문조사에서 sns를 통해 레시피 관련 콘텐츠를 가장 즐겨본다고 응답하였다. 이는 47.6%에 달하는 수치로 국제식품정보위원회(IFIC)에서 공식적으로 발표하였다(Globelnewswire, 2024). 이는 점점 더 많은 소비자들이 온라인에서 음식 관련 정보를 얻고 있으며, 이러한 콘텐츠가 사람들의 식생활에도 영향을 미치고 있음을 의미한다(Karissa Maeda, 2025). 2023년 t소셜 미디어에 따르면 K-Food는 이탈리아, 중국, 멕시코 음식보다 더 인기가 있다고 하였다(MENTAL FLOSS, 2023). TikTok에서 한국 음식은 150억 뷰를 기록하며 국제적인 요리로 등극하며 글로벌한 인기를 보여주고 있다(CHEF'SPENCIL, 2023). 실제로 음식은 "사람들을 하나로 모으고 연결하는 놀라운 능력"을 지니고 있으며, 이를 통해 우리는 다양한 문화를 접하고 이해를 넓힐 수 있다고 하였다(Ara Norenzayan, 2024).

1.1.2 연구목적

'COVID 19' 이후 5060 세대 집콕 라이프 변화에 대한 설문조사 결과 369명 가운데 42%가 유튜브 등의 콘텐츠를 보여 음식 만들기에 도전했다(데이터솜, 2020). 또한 최근 18세에서 34세의 청년들은 전통적인 요리책 대신 소셜 플랫폼을 선택하고 있다(THE TIMES, 2024). 이에 본 연구는 앞서 제시한 문제제기를 바탕으로 음식콘텐츠의 시청동기, 시청만족, 재시청의도 간 어떠한 영향을 미치는지 관계를 규명하고, 영상길이가 시청동기에 어떤 차이를 일으키는지 마지막으로 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 시청만족이 간접적으로 영향을 보이는지 검증을 하고자 한다. 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 시청자들이 음식콘텐츠를 어떠한 동기로 인해 시청하게 되는지 주요 하위 요인을 도출한다.

둘째, 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족, 재시청의도 간의 영향관계를 검증

한다. 우선 음식콘텐츠 시청동기가 시청만족과 재시청의도에 각각 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 영상의 길이에 따라 집단을 설정하여 콘텐츠의 길이가 시청동기에 어떠한 평균적 차이를 일으키는지 검증하고자 한다.

넷째, 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 시청만족이 간접적으로 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 한다.

다섯째, 연구 결과를 바탕으로 외식업체 및 음식콘텐츠 제작자가 시청동기뿐만 아니라 영상길이에 따른 맞춤형 콘텐츠 전략을 수립함에 있어 중요한 실무적 시사점을 제공하고 시청만족을 높여 재시청의도로 이어지기 위한 기획 방향을 제안하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 6개월 이내 음식콘텐츠를 경험한 시청자를 대상으로 사회과학적인 연구 방법론을 기반으로 문헌을 고찰하고 실증분석을 동시에 수행하였다. 시청동기는 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족 총 네 개의 요인으로 최종 표본은 숏폼 시청자 124명 롱폼 시청자 53명 숏폼과 롱폼을 함께 보는 시청자 124명으로 총 301명이 모집되었다. 분석은 SPSS Statistics 30.0을 통해 수행하였으며, 이를 통해 연구모형과 가설을 검증하였다.

1.2.2 연구구성

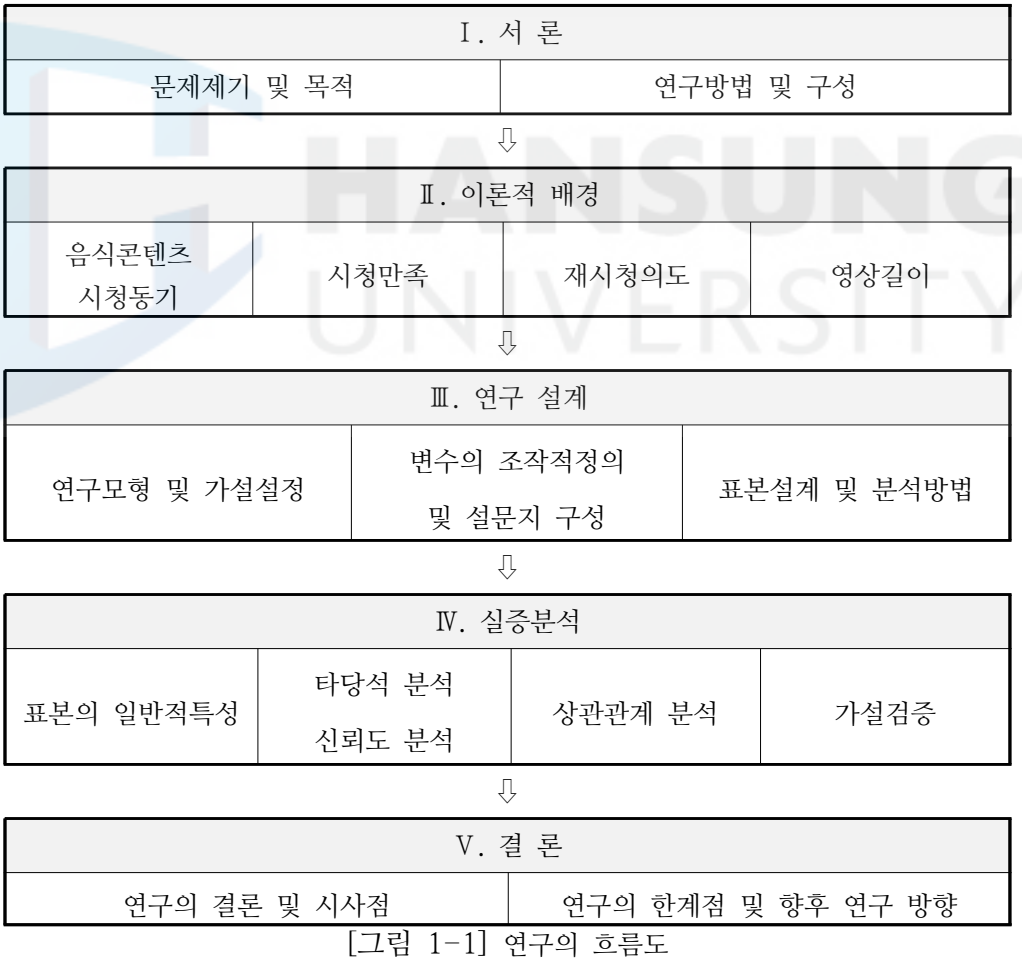
제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 문제제기를 하였으며, 이를 바탕으로 구체적인 연구목정 및 연구방법을 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 본 연구이 주된 핵심 변수인 음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도, 영상길이와 관련된 국내외선행연구를 통해 각각의 개념 정립과 이론을 정립을 하였다.

제3장 연구 설계에서는 연구 모형과 연구가설을 설정하고, 선행연구를 통한 개념을 토대로 변수들의 조작적 정의를 내렸다. 또한, 설문지 구성과 표본설계와 같은 구체적인 연구 방법에 대해 제시하였다.

제4장 실증 분석에서는 수집된 자료를 바탕으로 표본의 일반적 특성을 파악하고 변수들 간의 영향 관계와 독립표본 t-검정, 매개회귀분석을 통해 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다.

제5장 결론에서는 본 연구를 요약하고 결과를 토대로 시사점 및 한계점을 반추함으로써 향후 추가적인 연구과제를 제시하였다. 연구의 흐름도는 [그림1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 음식콘텐츠 시청동기

2.1.1 음식콘텐츠 개념

인류 사회에서 음식은 단순한 생존을 위한 에너지 공급원을 넘어, 문화와 생활의 중요한 일부로 자리 잡아왔고, 인간에게 필수적인 요소인 '식(食)'은 단순히 영양을 공급하는 기능을 뛰어넘어, 사회적・문화적・정서적 의미를 지닌 행위로 발전해 왔다(김대군, 1999). 음식은 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 요소일 뿐만 아니라, 정체성과 공동체를 형성하는 매개체로도 작용한다(Bartelmeß & Godemann, 2022). 콘텐츠란 미디어에 담기는 정보의 내용을 의미하며(임명환, 2012), 그 종류는 공연 콘텐츠, 영화 콘텐츠, 문화 콘텐츠, 관광 콘텐츠, 음식콘텐츠 등으로 다양하게 구분되며(오민환, 2019), 음식콘텐츠란 디지털 매체 및 방송을 통해 문자, 음성, 이미지, 영상 등 다양한 방식으로 제작되며, 유・무선 전기통신망을 통해 활용될 수 있는 형태로 제공하는 음식과 관련된 정보를 전달하는 모든 형태의 콘텐츠를 의미한다(이영희, 2014). 또한 음식과 관련된 영상으로 조리법뿐만 아니라 정보까지 알 수 있게 도와주는 매체이며(김기영・경수빈, 2018), 맛집이나 음식과 관련된 사진과 동영상 정보 등을 소셜미디어 같은 디지털 기술을 기반으로 하는 모바일 콘텐츠를 음식콘텐츠라고 하였다(조재민, 2020). 이 중 음식콘텐츠(Food Contents)는 음식과 관련된 모든 정보, 맛집, 조리법 또는 조리 영상을 포함하며, TV 프로그램, 인터넷, 소셜 미디어(SNS), 유튜브(YouTube) 방송 등 다양한 미디어에서 제공된다(유선욱・신기하・김수진, 2021). 또한 음식콘텐츠는 음식 자체에 대한 관심 여부와 관계없이, 새로운 정보를 습득할 수 있는 기회를 제공하는 하나의 수단이 될 수 있다(윤선민・홍장선・김명희, 2018). 과거에는 인쇄 매체를 통해 레시피나 음식 정보를 공유하는 것이 일반적이었으나, 디지털 기술과 미디어 플랫폼의 발전에 따라 오늘날에는 유튜브, SNS, OTT

서비스 등을 통해 음식콘텐츠가 더욱 활성화되고 있다(오민환, 2019). 현대 사회에서 정보 전달 방식은 과거 인쇄 매체 중심에서 온라인 동영상 콘텐츠 중심으로 변화하고 있다(임서정, 2023). 특히 유튜브는 재미있고 흥미로운 콘텐츠가 많다는 인식이 확산되면서 이용자들의 관심이 급증하고 있으며, 이에 따라 뉴미디어 환경에 최적화된 형태의 음식콘텐츠가 꾸준히 등장하고 있다(한지수・김효진, 2023). 뉴미디어 기반의 음식콘텐츠는 정보 전달이 용이하기 때문에 그 중요성이 더욱 커지고 있으며, 점차 다양한 형태로 진화하고 있다(손영준・임현철, 2023). 음식 관련 콘텐츠는 대게 5분에서 15분 이내로 레시피 영상, 시식 영상, 음식 소개 영상 등의 형태로 제작되어 소셜미디어 플랫폼에서 큰 인기를 얻고 있다(최연, 2020). TV 음식프로그램은 기존의 전통적인 요리 강좌 프로그램뿐만 아니라, 지역 특색 있는 음식을 소개하는 맛집 탐방 프로그램, 경쟁을 기반으로 한 요리 서바이벌 프로그램, 건강과 관련된 식재료 및 영양 정보를 제공하는 프로그램 등으로 그 범위가 점차 확장되고 있다(위키백과, 2024). 최근에는 단순한 레시피 전달에서 벗어나, 요리 프로그램이 라이프스타일과 소비 문화에 영향을 미치는 방향으로 발전하고 있다(Proesmans, Vermeir, Teughels & Geuens, 2023).

따라서 음식콘텐츠 개념의 선행연구(김소미, 2023; 유선욱・신기하・김수진, 2021; 최연, 2020; 조재민, 2020; 김기영・경수빈, 2018; 윤선영, 2017; 이영희, 2014)를 바탕으로 음식콘텐츠란 '디지털 미디어를 통해 음식과 관련된 정보를 제공하는 콘텐츠로, 단순한 요리법 공유를 넘어 문화적・사회적・경제적 트렌드를 반영하며, 시청자와 상호작용을 매개하는 콘텐츠'로 정의하였다. 음식콘텐츠의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 음식콘텐츠의 개념

연구자	음식콘텐츠의 개념
김소미(2023)	빠르게 변화하는 음식 트렌드를 전달하며, 다양한 장르 속에서 개인 취향에 맞게 소비 가능

유선욱 · 신기하 김수진(2021)	TV, 인터넷, 소셜미디어(SNS, YouTube 등)를 통해 음식 정보, 조리법 소개, 맛집 소개 등을 포괄함
최연(2020)	보통 5~15분 내외의 짧은 영상 콘텐츠로, 레시피를 따라 요리하는 영상, 음식 소개 영상, 시식 영상
조재민(2020)	모바일, SNS 등 디지털(Digital) 기술을 기반으로 음식과 관련된 정보, 사진, 맛집, 동영상
김기영 · 경수빈 (2018)	음식과 관련된 모든 맛집, 정보 음식 조리시 도움을 주는 조리법이나 조리 영상
윤선영(2017)	TV 음식프로그램은 사회적 커뮤니케이션의 도구로 정보 제공뿐만 아니라 심리적 즐거움을 줌
이영희(2014)	음식과 관련된 모든 형태의 콘텐츠로 디지털 매체와 방송을 통해 정보 제공

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 시청동기의 개념

동기란 개인이 특정 행동을 유발하고 지속하게 하는 원인이나 계기로 정의되며, 인간의 심리적 · 사회적 욕구와 밀접한 관련이 있다(이은진, 2016; 양운운, 2015). 이는 특정 목표를 향해 나아갈 수 있도록 돕는 심리적 기제로 볼 수 있다(설여월, 2022). 이러한 개념은 소비자의 의사결정과 행동을 촉진하는 내부적인 요소로 작용하며, 특정한 상황에서 개인이 원하는 결과를 얻기 위한 방향성을 형성하는 역할을 한다(정빛나, 2017). 시청동기란 개인이 특정 미디어 콘텐츠를 선택하고 시청하는 데 영향을 미치는 내적 및 외적 요인을 의미하며, 이는 단순히 미디어를 접하는 행위가 아니라, 특정한 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 미디어를 소비하는 심리적 과정으로 이해된다(Rubin, 1983). 다시 말해, 시청동기란 '왜 시청하는가'에 대한 답을 찾는 개념이다

(이지호, 2020). 시청동기는 개인으로 하여금 특정한 행동 또는 목표를 추구하게 하는 요인이며, 미디어 시청 소비를 더욱 긍정적으로 고취시키는 요소로 작용한다(최명경・윤여경, 2023). 시청동기는 단순히 미디어를 접하는 것을 넘어, 미디어 매체에 시청하도록 유도하는 원인이자 이를 지속시키는 요인으로 작용한다(박유빈, 2024). 다시 말해, 시청자의 욕구를 반영하고 다양한 수용 동기를 가지며, 시청을 통해 특정한 욕구를 충족하려는 심리적 과정으로 이해할 수 있다(신명은, 2019). 또한 시청자의 욕구를 반영하고, 다양한 수용 동기를 가지며, 시청을 통해 욕구를 충족하려는 과정이라고 하였으며, '시청자가 음식콘텐츠를 시청하려는 이유라고 하였다(권혁성, 2019). 이에 특정 미디어 콘텐츠를 시청하는 이유는 정보 탐색, 오락, 사회적 상호작용, 현실 도피, 습관적 시청 등 다양한 요인에 의해 결정되며(Palmgreen & Rayburn, 1985), 이러한 맥락에서 이용과 충족 이론은 미디어 이용자가 특정한 필요와 기대를 충족시키기 위해 특정 콘텐츠를 선택한다는 전제에서 출발한다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). 즉, 수용자는 수동적인 정보 수용자가 아니라, 자신의 목적을 충족시키기 위해 미디어를 능동적으로 소비하는 존재로 간주된다(Blumler & Katz, 1974). 기존 커뮤니케이션 연구가 '미디어가 수용자에게 어떤 영향을 미치는가'에 초점을 맞췄다면, 이용과 충족 이론은 '수용자가 미디어를 통해 무엇을 얻고자 하는가'에 중점을 둔다(강미정・조창환, 2020). 이러한 시청동기는 프로그램에 대해 시청자들이 무엇을 가질 수 있는가에 대한 질문에서 출발하며(유정정, 2015), 시청동기의 유형은 정보 탐색(정보 추구), 오락(엔터테인먼트), 사회적 상호작용(소셜 인터랙션), 현실 도피(현실로부터의 탈출), 습관적 시청 등으로 구분된다(Palmgreen & Rayburn, 1985). 이는 미디어 이용자의 태도와 행동을 예측하는 중요한 개념으로 작용하며, 콘텐츠의 특성과 개인적 욕구에 따라 변화하는 동적 개념으로 이해될 수 있다(Jere & Davis, 2011). 시청동기는 외부 자극에 대한 반응으로 나타날 수 있으며, 내면의 흥미를 통해서도 선택 및 소비가 가능한 심리적 에너지라고 하였다.(서휘진, 2021).

따라서 시청동기 개념의 선행연구(박유빈, 2024; 최명경・윤여경, 2023; 서휘진, 2021; 이지호, 2020; 신명은, 2019; 권혁성, 2019; Jere & Davis, 2

011, 2010; 황성연, 2004; Rubin, 1983)를 바탕으로 시청동기란 '음식콘텐츠를 시청하며 재미 추구, 시간 활용, 정보 습득, 간접 체험을 경험하려는 개인의 심리 및 행동적 동기'라고 정의하였다. 시청동기의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 시청동기의 개념

연구자	시청동기의 개념
박유빈(2024)	미디어 매체를 시청하는데 있어 원인이 되며, 이를 지속적으로 유지하는 역할 수행
최명경 · 윤여경(2023)	개인으로 하여금 특정한 행동 또는 목표를 추구하게 하는 요인이며, 미디어 시청 소비를 더욱 긍정적으로 고취 시키는 요소
서휘진(2021)	시청자의 흥미, 만족, 즐거움, 호기심 등을 충족시키거나 외부적인 자극을 통해 시청 행동을 유발하는 심리적 요인
이지호(2020)	'왜 시청하는가?'라는 질문에 대한 답을 찾는 개념
신명은(2019)	시청자의 욕구를 반영하고, 다양한 수용 동기를 가지며, 시청을 통해 욕구를 충족하는 과정
권혁성(2019)	시청자가 음식콘텐츠를 시청하려는 이유
Jere & Davis (2011)	미디어 이용자의 태도와 행동을 예측하는 중요한 개념
황성연(2004)	개인의 심리적 · 사회적 요구를 반영하며, 미디어 이용 경험을 통해 보상을 기대하고 반복되는 과정
Rubin(1983)	특정한 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 미디어를 소비하는 심리적 과정

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 음식콘텐츠 시청동기의 구성요소

음식콘텐츠 시청동기에 대한 연구는 다양한 관점에서 분석되며, 해마다 그 구성 요소와 연구 초점이 조금씩 변화하고 있으며, 본 연구에서는 음식콘텐츠 시청동기의 연구에 사용할 구성 요소를 도출하기 위하여 다음의 선행연구를 참고하였다.

고월(2023)은 인터넷 개인 방송 먹방 시청동기와 시청 충족감, 주관적 행복감 그리고 비만 경각심에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회 상호작용 추구, 대리 충족 추구, 정보 추구, 식도락 추구, 시간 보내기의 5개 요소로 로 구성하였다. 김소미(2023)는 유튜브 음식콘텐츠 시청을 한적 있는 이용자의 정보만족과 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 유희성, 대리만족, 유용성, 시간 절약, 정보 추구 5개의 요소로 구성하였다.

김혜원(2022)은 유튜브 음식콘텐츠와 크리에이터(Creator) 특성이 시청자에게 미치는 영향 연구에서 오락성, 정보성, 다양성 3개의 요소로 구성하였다. 박초희(2022)는 유튜브 베이커리 콘텐츠 시청동기가 참여 욕구와 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보 추구, 시간 보내기, 오락 추구, 대리만족 4개의 요소로 구성하였다. 최상호(2022)는 유튜브 먹방 콘텐츠 시청동기가 참여 욕구와 재시청의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구에서 대리 충족, BJ 상호작용, 오락 및 휴식, 정보, 습관 및 시간 때우기 5개의 요소로 구성하였다. 최수현(2022)은 외식 미디어(Media) 콘텐츠 중 쿡방(Cookbang) 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보 추구, 상호작용, 오락, 시간 보내기 4개의 요소로 구성하였다.

권오천(2021)은 유튜브(Youtube) '먹방' 콘텐츠(Content) 이용 동기와 지속 이용 의도 통합 모델에 관한 연구에서 정보 추구, 스트레스 해소, 오락, 시간 보내기 4개의 요소로 구성하였다. 라채일(2021)은 먹방 및 쿡방 TV 프로그램(program) 시청동기가 음식 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 대리 충족, 정보성, 오락성, 시간 보내기 4개의 요소로 구성하였다. 장유민(2021)은 유튜브(Youtube) 음식콘텐츠의 이용자 특성 및 시청동기, 시청만족도에 대한 연구에서 시간 보내기, 대리만족, 정보 추구, 안정감 추구, 관계 추구

5개의 요소로 구성하였다. 최몽열(2021)은 한국의 먹방이 시청동기에 따른 태도, 만족과 한국산 제품의 구매의도, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 오락, 정보, 시간 보내기/습관적, 대리만족 4개의 요소로 구성하였다.

홍창형(2020)은 1인 방송 음식콘텐츠의 속성이 정보 의존도, 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 오락성, 정보성, 상호작용, 휴식 시간 보내기 4개의 요소로 구성하였다.

권혁성(2019)은 1인 미디어(Media) 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족도, 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 대리만족, 습관적 시청, BJ와의 상호작용, 정보 제공, 오락/휴식 5개의 요소로 구성하였다. 김유진(2019)은 먹방, 쿡방 TV 프로그램(program) 이용요인에 관한 연구에서 대리 충족, 오락, 정보 추구, 시간 보내기 4개의 요소로 구성하였다.

따라서 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구(고월, 2023; 김소미, 2023; 박초희, 2022; 최상호, 2022; 권오천, 2021; 라채일, 2021; 장유민, 2021; 최몽열, 2021; 홍창영, 2020; 권혁성, 2019; 김유진, 2019)를 바탕으로 본 연구자는 음식콘텐츠 시청동기 구성 요인을 '유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족'의 4개의 요소로 도출하였다. 다음의 [표 2-3]는 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구 구성 요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 음식콘텐츠 시청동기의 구성요소

연구자	음식콘텐츠 시청동기의 구성요소									
	유희성	시간보내기	정보성	대리만족	상호작용	안정감추구	식도락추구	유용성	시간절약	스트레스해소
고 월(2023)		●	●	●	●		●			
김소미(2023)	●		●	●				●	●	

박초희(2022)	●	●	●	●						
최상호(2022)	●	●	●	●						
권오천(2021)	●	●	●							●
라채일(2021)	●	●	●							
장유민(2021)		●	●	●	●	●				
최몽열(2021)	●	●	●	●						
홍창영(2020)	●	●	●		●					
권혁성(2019)	●	●	●	●	●					
김유진(2019)	●	●	●	●						

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 유희성

유희성은 개인이 상호작용 과정에서 경험하는 감정적 상태로, 특정 제품이나 서비스를 접할 때 느끼는 즐거움과 같은 감성적 가치를 의미한다(Barnett, 1991). 이는 단순한 정보의 전달을 넘어서, 해당 정보가 흥미를 유발하고 긍정적인 감정을 자극할 때 더욱 강조되며(Ballou & Pazer, 1985), 미디어 기술의 발전과 함께 그 중요성이 지속적으로 부각되고 있다.(이현영, 2008). 몰입 이론을 통해 유희성의 개념에 대해 논의하기 시작했으며(Csikszentmihalyi, 1975), 경험적 소비 이론을 통해 유희성이 콘텐츠 소비의 핵심 동기임을 밝

였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 유희성은 단순한 정보 제공의 차원을 넘어, 사용자가 콘텐츠를 통해 흥미를 느끼고 몰입하거나 재이용하도록 이끄는 오락적 성격의 속성으로 정의된다(Chen & Wells, 1999). 또한 감각과 오락을 추구하기 위한 미디어 소비의 동기로 이해하였다(Bailey & Ivory, 2016). 이러한 관점에서 유희성을 미디어가 제공하는 감각적 흥분과 즐거움으로 정의하였다(Tamborini et al., 2011). 유희성은 또한 소비자의 전반적인 소비 경험과도 밀접한 연관성을 지니며, 실용적 가치 외에도 감정적 및 심리적 만족감을 제공하는 요소로 작동한다(B.J & Grifin, 1994). 이는 타인과의 상호작용 속에서 즐거움과 휴식을 추구하는 방식으로도 확장될 수 있으며(Dholakia et al., 2004), SNS와 같은 디지털 플랫폼에서도 지속적인 사용을 이끄는 핵심 요인으로 작용하고 있다(박종철・이상엽・이철한, 2011). 유희성이 높은 콘텐츠는 이용자의 관심을 유도하고 호감도를 증대시킬 뿐만 아니라 나아가 콘텐츠에 대한 신뢰도, 만족도, 재이용 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Negash et al., 2003). 또한 유희성은 즐거움이라는 내재적 요소뿐 아니라, 현실로부터의 일탈감을 제공하는 기능도 수행한다는 점에서 주목된다(Babin et al., 1994). 이 요소는 사용자의 집중력과 흥미를 유발하며, 결과적으로 콘텐츠에 대한 적극적 이용 동기를 강화하고 재방문 가능성을 높이는 요인으로 작용한다(Liu & Arnett, 2000). 나아가 정보에 대한 신뢰도와 만족도 역시 유희성에 의해 유의미하게 영향을 받는다는 점이 확인되었다(한수정, 2020). 유희성이 미디어 콘텐츠와 관련하여 시청자의 몰입도와 만족도를 증대시키는 데 실질적인 영향을 미친다는 점은 여러 연구에서 검증되었으며(송진・이영주, 2016), 이는 단순히 정보를 전달하는 콘텐츠보다 정서와 감각을 자극하는 콘텐츠가 더욱 긍정적인 소비자 경험을 제공한다는 사실을 보여준다(위의전, 2020). 한편 유희성의 개념을 소비자의 쾌락적 반응에 대한 연구를 통해, 음식콘텐츠 시청을 통해 감각적 즐거움과 정서적 만족을 경험하는 현상으로 보았다(Alba & Williams, 2013). 음식 소비의 유희적 동기와 신경생리적 반응에 관한 연구에서, 음식 소비 동기가 생리적 필요(배고픔)를 넘어 감각적 즐거움을 추구하는 방식으로 형성되는 정도로 유희성을 정의하였다(Monteleone et al., 2012). 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서는 흥미롭고

유쾌한 정보 제공이 시청자의 만족도를 높이고 콘텐츠 재이용 의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다(이남호, 2020; 정선미・김영훈, 2015).

따라서 선행연구(이남호, 2020; 한수정, 2020; 송진・이영주, 2016; 정선미・김영훈, 2015; Negash et al., 2003; Liu & Arnett, 2000; Babin et al., 1994; Holbrook & Elizabeth, 1982; Csikszentmihalyi, 1975)를 바탕으로 유희성이란 '음식콘텐츠를 시청하며 흥미와 재미를 느끼고, 감성적 즐거움을 통해 몰입과 만족을 경험하려는 심리적 동기'라고 정의하였다.

2.1.3.2 시간 소일성

시간 보내기(Passing time)는 TV 시청 동기 중 하나로, 특별한 목표 없이 단순히 시간을 보내기 위해 TV를 시청하는 행위를 의미한다(Rubin, 1981). 이와 같은 시청 행동은 대개 일상의 지루함을 해소하거나 습관적으로 나타나며, 정보 중심의 콘텐츠보다는 오락 프로그램을 선호하는 경향이 강하게 나타난다(Rubin, 1983). 또한 TV 시청이 처음에는 무료함을 해소하거나 특정한 상황에서 시간을 보내는 목적으로 시작되지만, 반복적으로 수행되면서 습관화되어 무의식적으로 지속되는 행동으로 변할 수 있다(Orbell & Verplanken, 2015). 시간 소일성은 명확한 목적이 없는 상태에서 시간을 보내기 위해 수행되는 행동을 의미하며, 반복을 통해 습관적 특성과 결합될 수 있으며, 초기에는 단순한 여가 소비에서 출발하지만, 시간이 경과함에 따라 무의식적이며 자동화된 소비로 전환될 가능성이 높다(Wood & Neal, 2007). 더불어 특별한 목적 없는 시청이 습관화되는 과정을 설명하였으며, 이는 시간이 경과함에 따라 습관적 시청 행동으로 이어질 수 있음을 시사하였다(Greenberg, 1974). 한편으로, 습관적 행위는 반복을 통해 자동화되고, 의식적 결정 없이 수행되는 패턴을 의미하며, 특정 상황이나 환경에서 강화되어 유지되는 특징을 지닌다고 하였다(Orbell & Verplanken, 2015). 이와 같이 동기가 약해지더라도 습관적 시청은 유지될 수 있으며, 일정한 시간대나 상황에서 반복될 경우 습관적 동기로 고착화 될 가능성이 크다(Mazar & Wood, 2018). 습관이 특정 목표와 결합될 경우 장기적인 지속력을 가질 수 있다고 보았으나, 이러한 행

동은 반드시 목표 지향적일 필요는 없다고도 설명하였다(Wood, 2017). TV 시청이 일정한 환경에서 반복될 경우 초기 동기와 무의식적 반복이 결합되어 행동 양식으로 고착화될 수 있으며, 이러한 패턴은 사회적 맥락 속에서도 작동하여 일상적 구조의 일부가 된다(Crossley, 2013). 한편 명확한 목표 없이 반복되는 시청 자체를 시간 소일의 한 방식으로 보았고(Bentley & Murray, 2016), 동일한 콘텐츠를 재시청하며 시간을 채우려는 경향으로 해석하였다(Shuster, 2021). 이러한 반복적 노출이 무의식적 콘텐츠 인식으로 이어진다고 설명하였며(Kemp et al., 2024), 계획되지 않은 콘텐츠 소비가 단순 오락을 목적으로 반복되는 방식으로 나타난다고 하였고(Lu et al., 2023), 이러한 특정한 목적 없는 콘텐츠 소비를 무료함 해소를 위한 자발적 소비로 해석하였다(Wohn & Ahmadi, 2019). 특히 사회적 고립이나 외로움을 겪는 사람은 TV를 '시간 보내기' 수단으로 더 많이 활용하는 것으로 자주 관찰되며(Eggermont & Vandebosch, 2001), 이러한 경향은 특별한 목적 없이 단순히 시간을 보내기 위한 용도로 먹방을 시청하는 동기와 연관된다(마남, 2015). 이러한 양상은 노년층이나 사회적 교류가 적은 개인, 혹은 정형화된 생활 리듬을 가진 집단에서 더욱 뚜렷하게 나타난다(Eggermont & Vandebosch, 2001). 이는 시청 동기의 '시간 소일성' 개념으로 연결되며, 노년층이나 사회적 활동이 제한된 사람이 TV를 장시간 시청하거나 켜두는 행위가 습관화된 시간 소일 행위로 설명될 수 있음을 보여준다(Rubin & Rubin, 1982). 한편 음식 준비나 소비 과정에서 시간을 아끼려는 태도를 시간 소일성과 연결지었으며(Tashiro & Lo, 2011), 음식과 관련된 시간 사용 방식 및 소비자가 인식하는 시간의 가치를 기준으로 이를 설명하였다(Senia et al., 2017). 또한 TV 음식콘텐츠를 특정한 목적 없이 시청하거나 지루함 해소 수단으로 활용하는 경향이 있다고 보았다(안세경・이범준, 2014). 습관적인 TV 시청은 정보 획득보다는 시간을 메우기 위한 수단으로 사용되는 경우가 많다는 점을 지적하며, 시간 보내기와 습관은 서로 별개이지만 시간이 지나면 자연스럽게 결합될 수 있다고 보았다(Rubin, 1979).

따라서 선행연구(Mazar & Wood, 2018; Eggermont & Vandebosch, 2001; Orbell & Verplanken, 2015; Crossley, 2013; Rubin & Rubin, 1982;

Greenberg, 1974)를 바탕으로 시간 소일성이란 '특별한 목적 없이 음식콘텐츠를 시청하며 지루함을 해소하거나 여가를 보내려는 일상적 심리 동기'라고 정의하였다.

2.1.3.3 정보성

정보성은 특정 대상이나 현상에 대해 인식된 정보의 질을 의미하며, 이용자가 콘텐츠를 시청한 후 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 획득함으로써 만족을 경험하는 개념이다(최혜정・정연자, 2018). 이는 단순한 정보 전달에 그치지 않고, 시청자의 궁금증을 해소하고 새로운 지식이나 통찰을 제공하는 기능을 수행함으로써 콘텐츠 소비의 질을 결정짓는 핵심 요인으로 작용한다(김설예・유은・정재민, 2016). 정보 제공은 시청자의 지적 호기심을 충족시키고, 수집된 정보를 실질적으로 활용할 수 있게 하는 기능을 통해 콘텐츠의 지속적 소비를 유도한다(홍창형, 2020). 이외에도 정보성을 개인이 자신이 처한 환경에 대한 이해를 증진시키기 위해 정보를 지속적으로 수집하고 활용하는 행동으로 보았다(Buss, 1967). 이러한 정보성은 특히 유튜브와 같은 디지털 플랫폼에서 콘텐츠 지속 이용에 영향을 미치는 요소로 작용한다는 사실이 다수 연구에서 실증적으로 입증되었다(신지민・최규환, 2021). 예컨대 관광 콘텐츠나 1인 미디어 기반 음식콘텐츠에서도 정보성은 시청자의 만족도를 유의미하게 향상시키는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(한수정, 2020). 음식콘텐츠와 관련된 정보 탐색을, 소비자가 영양과 식습관 개선을 목적으로 다양한 경로를 통해 정보를 수집하는 행위로 설명하였다(Yin Wang et al., 2022). 정보성은 재시청 의도와 관련하여서도 중요한 역할을 수행하는 것으로, 음식 관련 미디어 콘텐츠에서 정보 탐색이란 음식 문화, 건강, 조리 방법 등과 관련된 유익한 정보를 얻기 위한 행위로 정의하였다(Teunissen et al., 2024). 또한 정보성을 정보 격차를 인식한 개인이 그 격차를 줄이기 위해 능동적으로 정보를 찾는 과정으로 이해하였다(Krubu et al., 2017). 나아가 정보 추구 동기를 지닌 이용자는 소셜 미디어에서 정보를 탐색하는 과정에서 긍정적인 태도를 형성하며(신연손, 2017), SNS는 전통 미디어에 비해 정보 전달의

속도와 접근성 면에서 경쟁력을 갖추고 있으며, 사용자 요구에 민감하게 반응하는 매체로 자리매김하고 있다(권상희・우지수, 2005). 이에 따라 음식 애호가들이 소셜 미디어를 활용해 음식 정보를 수집하는 일련의 과정을 정보 탐색 행위로 규정하였다(Aprilia, 2020). 또한 감정정으로 의미있는 콘텐츠를 선호하는 경향을 정보성이라 하였다(Bailey & Ivory, 2016). 이는 정보성을 단순한 오락적 소비를 넘어서 학습과 자기 계발을 위한 미디어 소비 경향으로 해석하였다(Tamborini et al., 2011).

따라서 선행연구(신지민・최규환, 2021; 한수정, 2020; 홍창형, 2020; 최혜정・정연자, 2018; 신연손, 2017; 김설예・유은・정재민, 2016; 권상희・우지수, 2005)를 바탕으로 정보성이란 '음식콘텐츠를 시청하며 정보 탐색을 통해 나에게 유용한 정보를 얻고자 하려는 동기'라고 정의하였다

2.1.3.4 대리만족

대리만족(Vicarious Satisfaction)이란 타인의 경험을 통해 개인이 직접 충족할 수 없는 욕구나 행동을 해소하는 심리적 과정으로 정의한다(이호룡, 2004). 대리만족은 정신분석학에서는 동일시(Identification) 하는 개념과 연결하며, 내면의 억제된 욕구를 타인의 특성이나 행동에 대해 무의식적으로 내면화하고, 이는 그 인물을 통해 충족시키려는 심리적 반응이다.(Freud, 1917). 대리만족은 현실적 장벽으로 인해 충족되지 못한 욕구를 환상이나 백일몽을 통해 간접적으로 경험하는 것의 한 형태이다(박영희, 2021). 한편 사회학습이론에 따르면, 개인은 타인의 행동을 관찰하고 모방하는 과정을 통해 사회적으로 용인되는 행동과 그렇지 않은 행동을 학습하게 되며, 이 과정에서 대리만족이 발생한다(Bandura & Walters 1977). 특히 자신과 대상일 경우, 간접적으로 느끼는 만족감은 더욱더 강화된다(Bandura, 1994). 이러한 맥락에서 타인의 성공을 관찰하는 것만으로 자신이 성취를 이룬 것이라고 느끼는 대리만족의 다른 형태를 볼 수 있다(Tobin et al., 2015). 또한 간접적 체험과 정서적 만족을 형성하는 경우도 있는데, 이는 여행 콘텐츠를 감상하며 발생하는 경우이다(안소영·한진수, 2018). 실제 식사를 할 때와 음식콘텐츠를 시청할 때 인간

의 보상 체계가 유사하게 반응한다고 설명하였다(Järvinen et al., 2024). 이에 따라 건강한 음식 콘텐츠를 시청한 후 시청자가 자신이 건강한 행동을 실천한 것처럼 느껴 오히려 이후 실제 건강 행동 실천이 감소하는 현상으로 대리만족을 설명하였다(Banas et al. 2015). 한편 시청자가 음식콘텐츠를 보며 시각적・감각적 자극을 통해 실질적 음식 소비 없이도 만족감을 체험한다고 설명한다(Kirkwood, 2014). 이러한 대리만족이 감정적 보상의 기제로 작동해 음식 소비량을 증가시키는 경향으로 이어질 수 있다고 지적하였다(Cornil & Chandon, 2013). 특히 TV 음식 프로그램의 경우, 시청자는 방송을 통해 음식점을 간접 체험한 후, 실제로 해당 장소를 방문하거나 음식을 구매하려는 의도를 형성하는 경우도 확인되었다(김기영・이경숙・최양옥, 2017).

따라서 선행연구(박영희, 2021; 안소영・한진수, 2018; 김기영・이경숙・최양옥, 2017; Tobin et al., 2015; Bandura & Walters, 1977; 이호룡, 2004; Freud, 1917)를 바탕으로, 대리만족이란 '음식콘텐츠를 시청하며 직접 경험하기 어려운 부분에 대해 간접적으로 체험하며 만족감을 얻고자 하려는 동기'라고 정의하였다.

2.1.4 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구

최수현(2022)은 외식 미디어(Media) 콘텐츠 중 쿡방(Cookbang) 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시청동기의 모든 시청동기 하위요인이 시청만족도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

권오천(2021)은 유튜브(Youtube) '먹방' 콘텐츠(Contents) 이용 동기와 지속 이용 의도 통합 모델에 관한 연구에서 정보추구 독기가 인지된 용이성과 독창성에 정적 영향을 추는 것을 확인하였다. 전창영•지윤호(2021)는 먹방 및 쿡방 영상 콘텐츠(Contents) 노출에 따른 비합리적인 소비 성향에 대한 연구에서 정보습득 동기와 상호적 상호동기는 비합리적 소비성향에 정의 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

홍창형(2020)은 1인 방송 음식콘텐츠의 속성이 정보 의존도, 행동의도에

미치는 영향에 대한 정보성과 휴식시간 보내기는 정보의존도에 정의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 박신영(2020)은 음식콘텐츠 이용 동기와 선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 음식 관심도가 이용동기에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

신명은(2019)은 최근 3개월 이내 TV 음식 프로그램(Program) 시청을 한 시청자의 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청만족도, 물품 수집 성향 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 학습, 기분전환, 모방은 유의한 영향을 미치며, 오락의 의사사회 상호작용에 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다.

김유진(2019)은 먹방, 쿡방 TV 프로그램(program) 이용요인에 관한 연구에서 오락, 정보추구, 시간 보내기 동기가 먹방과 쿡방의 지각된 유용성에 유의미한 영향 끼치는 결과를 도출하였다.

[표 2-4] 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구

연구자	연구내용
최수현(2022)	시청만족도와 행동의도, 정보추구와 시청만족도 간에 높은 상관관계를 확인하였으며, 시청자의 조리 활동 연계 가능성을 확인
권오천(2021)	정보추구 동기가 가장 중요한 요인으로 유익한 정보를 포함할수록 유용성이 높아지는 것을 확인
전창영・지윤호(2021)	먹방・쿡방 콘텐츠가 단순한 오락이 아니라 소비자의 정보습득과 사회적 상호성이 비합리적 소비를 유도하는 핵심 요인임을 확인
홍창영(2020)	시청자들이 1인 방송 음식콘텐츠를 통해 정보를 얻거나 휴식시간을 보낼 때 정보에 의존하는 경향이 있고, 이는 이후 행동의도를 높이는 요인으로 작용한다는 것을 확인

박신영(2020)	음식 관심도가 가장 큰 영향 요인으로 나타났고, 정보 습득과 감각적 즐거움이 복합적으로 작용하겨 음식콘텐츠 이용 동기를 형성한다는 것을 확인
신명은(2019)	학습, 대인관계, 기분전환, 모방은 의사사회 상호작용에 유의한 영향을 미쳤으며, 오락은 상호작용에 영향이 없음을 확인
김유진(2019)	먹방과 쿡방 모두 하위 요소 중 정보추구의 요인이 가장 큰 설명력을 보이나 다중회귀분석 결과 먹방은 오락과 시간 보내기가 쿡방은 정보추구와 오락이 지속 시청 의도가 높아지는 특징이 있다는 것을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 시청만족

2.2.1 시청만족의 개념

시청만족이란 기대가 충족되거나 초과할 경우 발생하는 반응을 의미한고 했으며, 이는 특정한 기대를 가지고 있는 주관적인 감정이라고 했다(Oliver, 1997). 또한 만족은 특정 제품, 서비스, 경험 등에 대한 인지적 평가와 감정적 반응이 결합된 상태로 정의할 수 있는데, 이러한 만족의 형성 과정은 기대-불일치 이론(Expectation-Disconfirmation Theory, EDT)에 의해 설명되며, 개인이 기대한 수준과 실제 경험한 수준 간의 차이에 따라 만족 여부가 결정된다(Tse & Wilton, 1988). 시청만족은 텔레비전 프로그램에 대한 기대가 충족되거나 시청 중 느끼는 경험에 의해 형성된다(Rubin & Perse, 1988). 감정적 반응은 콘텐츠가 감동, 즐거움, 공포 등의 감정을 유발하는 정도를 의미하며, 감성적인 요소가 강한 콘텐츠일수록 시청자의 몰입감을 높이고 만족도를 증가시키는 경향이 있고(Kim & Biocca, 1997), 시청자가 프로그램 내용을

인지적 및 감정적 차원에서 평가한 후 기대가 충족되었을 때 형성되는 긍정적 반응을 시청만족으로 보았다(마남, 2016). 한편 시청 중 기대나 동기가 충족됨으로써 형성된 감정이 시청만족을 유발한다고 설명하였고(장유민, 2021; 최몽열, 2021), 콘텐츠 시청을 통해 이용자가 형성한 긍정적 또는 부정적 태도의 과정을 시청만족으로 설명하였다(주영, 2018). 아울러 시청만족은 시청자가 특정 음식콘텐츠를 시청한 후, 해당 콘텐츠가 제공하는 음식 정보의 품질(맛, 신선도, 조리법 등)에 대한 기대 충족 여부와 전반적인 감정적 반응(즐거움, 유용성, 흥미 유발)이 결합된 형태라고 하였으며(Sari & Yulianto, 2024), 이는 프로그램을 수용한 후 시청자가 최종적으로 경험하는 정서적 평가로 시청만족을 개념화하였다(이벽침, 2023). 또한 외식 콘텐츠를 시청하는 행위를 통해 이용자가 경험하는 만족을 시청만족으로 정의하였고(최수현, 2022), 시청자가 음식 관련 영상(조리 과정, 음식 리뷰, 먹방 등)을 소비한 후, 해당 콘텐츠가 자신의 감각적 기대(음식의 비주얼, 소리, 촉감에 대한 묘사)와 심리적 반응(흥미, 식욕 증가, 감정적 만족)을 충족시키는 정도를 시청만족으로 정의하였다(Andersen, 2014). 다른 한편으론 시청 전 기대했던 수준보다 더 높은 만족이 충족될 경우 이를 시청만족으로 간주하였고(김혜원, 2022), 시청자의 기대와 실제 시청 경험 간의 충족 정도를 기준으로 시청만족을 정의하였으며(김지선, 2019), 예상했던 기대보다 더 높은 만족이 충족될 때를 만족 상태로 간주하였다(권혁성, 2019; 엄희정, 2019). 음식 프로그램 시청 후 기대했던 수준만큼 충족되었는지를 만족도의 주요 요소로 보았다(최영준, 2017). 더불어 미디어 콘텐츠를 경험한 후 소비자의 실재 경험을 통해 형성되는 시청만족은 재시청 의도 등에 중요한 영향을 미치는 요인라고 하였다.(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 이러한 시청만족은 단순한 개인적 경험을 넘어 재시청의도, 채널 충성도, 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작자의 경쟁력을 결정하는 핵심 요소로 작용한다(최종수, 2012). 시청만족은 주관적으로 판단하며, 특정 콘텐츠 경험 후 소비자가 느끼는 평가이다(최충식, 2024). 그러나 기대에 미치지 못하면 시청만족은 불만족이 되고, 이는 다양한 요소가 기전으로 작용되는 결과라고 하였다(김디오, 2023).

따라서 선행연구(최충식, 2024; 최종수, 2012; Andersen, 2014; Kim &

Biocca, 1997; Oliver, 1997; Perse & Rubin, 1988)를 바탕으로 시청만족이란 '음식콘텐츠 시청 후 기대가 충족되거나 초과될 때 나타나는 긍정적 감정 반응'으로 정의하였다. 시청만족의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-5]와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 시청만족의 개념

연구자	시청만족의 개념
최충식(2024)	미디어 소비 후 시청자의 감정적, 인지적 평가에 따라 결정되며, 미디어 소비 행위의 핵심 요소
최종수(2012)	재시청의도, 채널 충성도, 미디어 플랫폼과 콘텐츠 제작자의 경쟁력에 영향을 미치는 핵심 요소
Kim & Biocca (1997)	감정적 반응은 콘텐츠가 감동, 즐거움, 공포 등의 감정을 유발하는 정도와 관련됨
Oliver(1997)	특정 기대가 충족되거나 초과할 경우 발생하는 주관적 감정적 반응
Perse & Rubin (1988)	텔레비전 프로그램에 대한 기대가 충족되거나 시청 중 느끼는 경험에 의해 형성
Andersen(2014)	시청자가 음식 관련 영상을 소비한 후, 해당 콘텐츠가 자신의 감각적 기대와 심리적 반응을 충족시키는 정도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 시청만족의 선행연구

이범준・정진이(2024)는 유튜브 음식 관광 콘텐츠 품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향에서, 3개의 품질 요인 모두 시청만족도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이벽침(2023)은 웹 예능 프로그램의 결정 요인이 시청만족도, 재시청의도에 미치는 영향 연구에서, 시청만족도는 시청 결정 요인 및 재시청의도와 밀접한 관계를 가질 뿐만 아니라 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음을 확인하였다. 채희선(2023)은 유튜브(Youtube) 동영상 콘텐츠의 자극 수준과 힐링(Healing) 내용이 시청정서, 시청만족도, 재시청의도 및 구독의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 시청만족도가 재시청의도 및 구독 의도를 결정하는 중요한 변수임을 확인하였다. 최수현(2022)은 외식 미디어(Media) 콘텐츠 중 쿡방(Cookbang) 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시청만족도는 행동의도에 정의 영향을 미치고 정보추구 요인과 행동의도 간 부붐내개 역할을 하는 것으로 확인하였다. 장유민(2021)은 유튜브(Youtube) 음식콘텐츠의 이용자 특성 및 시청동기, 시청만족도에 대한 연구에서 관계 춪구, 대리만족, 정보 추구 항목이 시청만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 강미정・조창환(2020)은 욕구(Needs) 충족 영상 콘텐츠의 수용자 특성, 이용 동기, 시청만족도에 관한 연구에서, 시청하는 수용자의 욕구 충족 영상 이용 동기에 따라 시청만족도가 다른 연구결과를 확인하였다. 이윤・이예은(2020)은 먹방 ASMR 방송을 통해 충족된 시청동기 연구에서 심신의 안정 충족이 지속시청의도와 시청만족도에 정적인 영향을 미쳤으며, 일반 ASMR 방송을 통한 사회적 관계 충족 역시 시청만족도와 지속 시청 의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 안희정(2019)은 TV 음식 프로그램 품질(Program quality)이 시청만족도, 재시청의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 시청만족도가 재시청의도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

[표 2-6] 시청만족의 선행연구

연구자	시청만족의 선행연구
이범준・장진이(2024)	시청만족도는 제공된 정보가 명확하고 유용할수록 상승했으며, 콘텐츠를 다시 시청하려는 의도를 강화하는 핵심 요인으로 작용하는 것을 확인
이벽침(2023)	시청만족도는 시청 결정 요인 및 재시청의도와 밀접한 관계를 가질 뿐만 아니라 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음을 확인
채희선(2023)	시청만족도가 재시청의도 및 구독 의도를 결정하는 중요한 변수임을 확인
최수현(2022)	시청만족도는 행동의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인
장유민(2021)	관계 추구, 대리 만족, 정보 추구요인이 시청만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 확인
강미정・조창환(2020)	수용자의 이용동기에 따라 시청만족도가 달라지는 것을 확인
안희정(2019)	시청만족도가 재시청의도를 높이는 핵심 요인임을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

HANSUNG UNIVERSITY

2.3 재시청의도

2.3.1 재시청의도의 개념

재시청의도란 시청자가 특정 방송 프로그램이나 미디어 콘텐츠를 시청한 후, 해당 콘텐츠에 대한 전반적인 주관적 평가를 바탕으로 다시 시청하려는 의지를 의미하는 심리적 상태이다(공성배 · 정연성 · 이원희, 2010). 이는 개인이 미래에 대한 행동의 예측과 관련된 인식으로 스스로의 신념과 태도가 행동으로 실행될 확률을 '의도'라고 정의하였다(Engel & Blackwell, 1982). 시청만족은 재시청의도를 형성하는데 핵심 요소로 작용하며(주영, 2018), 재시청의도는 미디어 이용자가 기대한 것 이상으로 만족이 클 때 시청한 미디어의 가치가 높다고 인식하여 미디어를 지속적으로 이용하려는 경향이라고 설명하였다(이인엽 · 한진욱 · 최경근, 2023). 또한 재시청의도는 방송 콘텐츠에 대해 만족하였을 때 다시 시청하려는 심리적 충족감에 기반한 강화 유형이라고 하였다(이현규, 2022). 이는 방송 내용과 질에서 만족하였을 때 재시청하려는 의지로 만족도에 기초한 강화 유형으로 설명했고(이승민, 2021), 지속적인 시청 경험이 심리적 효과를 축적하여 재시청으로 이어지는 과정이라고 하였다(황성연, 2005). 재시청의도를 "이미 경험한 콘텐츠에 대해 다시 시청하려는 의지"로 보았으며(이범준 · 정진이, 2024), 또한 콘텐츠에 대한 만족감이 높을수록 재시청하고자 하는 경향이 강화된다고 설명하였다(르완나, 2024). 시청 중 기대가 충족되거나 심리적 만족이 형성되면, 시청자는 해당 콘텐츠의 후속 시즌에 대한 기대나 주변 추천 행위로 이어지는 경향이 있다고 정의하였다(김디오, 2023). 콘텐츠 초기 수용 이후 지속적으로 시청할 의향에 주목했으며(이벽침, 2023), 미디어 정보에 대한 긍정적 인식이 재시청 욕구로 전환된다고 설명하였고(김소미, 2023), 과거의 시청 경험을 기반으로 지속적 소비 의지를 형성하는 심리 상태로 정의하였다(최상호, 2022). 이는 음식콘텐츠 시청 이후 나타나는 미래 행동에 대한 신념으로 이를 규정하였으며(김혜원, 2022), 먹방 콘텐츠에 대한 지속적 이용 성향을 재시청의도로 정의하였고(김지선, 2019), 이러한 지속적 이용 행태를 재시청의도 개념으로 해석하였다(한명

우, 2016). 아울러 향후 해당 채널의 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도라 하였다(안석홍・육건엽・유우현, 2016). 더불어 음식콘텐츠가 제공하는 시청자의 감각적 기대 충족 여부와 감정적 반응을 기반으로 재시청의도를 정의하였고(Andersen, 2014), 프로그램의 정보성, 오락성, 감성적 요소, 연출 방식 등은 시청자의 선호도와 직결되며, 재시청의도를 형성하는 데 영향을 미친다(이정석, 2012). 또한시청자는 정보 탐색뿐만 아니라 익숙함, 오락성, 추가 이해 욕구 등 다양한 심리적 요인이 작용하며, 이러한 요인들이 충족되었을 때 반복 시청이 이루어진다(Tannenbaum, 2013). 특히 다매체, 다채널 환경에서는 시청자가 시간과 공간의 제약 없이 원하는 콘텐츠를 자유롭게 소비할 수 있기 때문에, 재시청 가능성은 더욱 높아지고 있다(권신혜・박경우・장병희, 2017). 재시청의도가 높은 시청자는 같은 콘텐츠를 반복적으로 소비함으로써 시청률 유지 및 상승뿐만 아니라, 광고 수익과 콘텐츠의 성과 향상에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다(최종수, 2011). 이와 같은 흐름 속에서 시청만족이 재시청의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증하였다(Rust & Zahorik, 1993). 또한 방송 프로그램 시청 후 긍정적인 경험을 통해 재시청한 이용자는 주변 지인에게 해당 콘텐츠를 추천할 가능성이 높다고 하였다(전찬수・김형석・신승호, 2011).

따라서 재시청의도의 개념 선행연구(이인엽・한진욱・최경근, 2023; 이현규, 2022; 이승민, 2021; 안희정, 2020; 주영, 2018; 이정석, 2012; 공성배, 2010; 황성연, 2005; Engel & Blackwell, 1982; Blumler & Katz, 1974)를 바탕으로 재시청의도란 '시청자가 이전 시청 경험에 기반해 음식콘텐츠를 다시 시청하려는 행동 의지'로 정의하였다. 재시청의도의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 재시청의도의 개념

연구자	재시청의도의 개념
이인엽・한진욱 최경근(2023)	미디어 이용자가 기대한 것보다 만족이 클 때 시청한 미디어의 가치가 높다고 인식하게 되어 해당 미디어를 지속적으로 이용하려는 경향

이현규(2022)	방송 콘텐츠에 대해 만족하였을 때 다시 시청하려는 심리적 충족감에 기반한 강화 유형
이승민(2021)	방송 내용과 질에서 만족하였을 때 다시 시청하려는 의지로 만족도에 기초한 강화 유형
안희정(2020)	방송 프로그램 평가를 기반으로 시청자가 직접적인 행동을 보이려는 심리 상태
주 영(2018)	시청 욕구를 충족시키거나 만족감을 느끼고 다시 시청하고자 하는 심리적 인식
안석홍・육건엽 유우현(2016)	향후 해당 채널의 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도
이정석(2012)	방송 콘텐츠 만족 시, 지속적으로 시청하고자 하는지 여부 결정
공성배(2010)	방송 프로그램을 종합적으로 평가한 후 직접 시청 행동을 취하려는 심리 상태
황성연(2005)	지속적인 시청 경험이 심리적 효과를 축적하여 재시청으로 이어지는 과정
Engel & Blackwell(1882)	개인의 신념과 태도가 미래 행동으로 이어질 확률을 의미
Blumler & Katz (1974)	이용과 충족 이론(Uses & Gratifications Theory)을 통해 시청자가 특정 콘텐츠를 반복 시청하는 이유

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

HANSUNG UNIVERSITY

2.3.2 재시청의도의 선행연구

르완나(2024)는 틱톡에서 한국 영화 해설 콘텐츠 시청동기가 중국 시청자의 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보 획득 동기가 가장 중요한 재시청 유도 요인임을 확인하였으며, 한국 문화에 대한 호감도와 틱톡에서의 참여 행위가 재시청의도를 높이는 중요한 요인임을 확인하였다. Donnelly et al.(2024)는 한 번 더, 그리고 다시: 반복 시청이 자발성과 준비성 판단에 미치는 영향에 관한 연구에서, 재시청은 행위가 연출된 것으로 보이게 하며 관객이 비디오 콘텐츠를 다르게 인식하도록 영향을 미치는 것을 확인하였다. 송병원(2023)은 사이버렉카 콘텐츠 이용 동기가 이용 만족과 지속 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 정보 추구 동기가 이용 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되었으며, 이용 만족이 지속 시청 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 고언군(2021)은 TV 뉴스의 선택 요인이 만족도와 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 진행자의 신뢰성과 채널 브랜드 이미지가 재시청의도에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인하였다. 권오천(2021)은 유튜브(Youtube) '먹방' 콘텐츠(Content) 이용 동기와 지속 이용 의도 통합 모델에 관한 연구에서, 인지된 즐거움과 인지된 독착성은 지송의용의도에 정척 영향을 미쳤으며, 인지된 용이성과 유용성 모두 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 우용(2018)은 리얼리티 프로그램의 시청동기가 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 시청동기중 오락성, 사회적 상호작용이 재시청의도에 가장 많은 영향을 나타내는 연구결과를 도출하였다. 한명우(2016)는 서울시 소재의 4학년 대학생을 대상으로, 성별, 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 인터넷 개인방송에 대한 시청동기 및 의사사회적 상호작용은 재시청의도에 통계적으로 유의미한 영향을 나타내는 것으로 연구결과 확인되었다.

[표 2-8] 재시청의도의 선행연구

연구자	재시청의도의 선행연구
르완나(2024)	정보 획득 동기가 가장 중요한 재시청 유도 요인임을 확인하였으며, 한국 문화에 대한 호감도와 틱톡에서의 참여 행위가 재시청의도를 높이는 중요한 요인임을 확인
송병원(2023)	정보 추구 동기가 이용만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되었으며, 이용만족이 지속시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인
권오천(2021)	정보추구, 스트레스 해소, 시간 보내기 순으로 영향력을 가지며, 오락 추구 동기는 지속의용의도와 직접적인 관계가 낮은 것으로 확인
고언군(2021)	진행자의 신뢰성과 채널 브랜드 이미지가 재시청의도에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인
우 용(2018)	프로그램의 내용 및 형식, 출연자 선호, 정보습득, 사회적 상호작용, 오락성이 주요 영향 요인으로 작용, 시청만족도가 높을수록 재시청의도가 증가하는 것을 확인
한명우(2016)	오락추구·시간보내기 동기와 BJ와의 의사사회적 상호작용이 재시청의도에 유의미한 영향을 미치는 반면, 사회적 실재감은 재시청의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인
Donnelly et al. (2024)	재시청은 행위가 연출된 것으로 보이게 하며, 관객이 비디오 콘텐츠를 다르게 인식하도록 영향을 미치는 것을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 영상길이

2.4.1 영상길이의 개념

영상(Video)이란 시간의 흐름에 따라 연속적으로 변화하는 시각적·청각적 요소를 포함하는 미디어 콘텐츠를 의미하며, 이는 정적인 미디어와 달리 '시간성(Temporality)'이라는 핵심 특성을 지니고 뿐만아니라 단순히 연속된 이미지의 나열을 넘어 내러티브 구조, 감각적 경험, 기술적 구성을 통해 의미와 감정을 전달하는 복합적 매체로 기능한다(Little, 1994). 영상의 초기 개념은 'Image'에서 출발하였으나, 현대에 이르러 영상은 '시청'의 개념과도 중첩되며 기억을 지배하고 상상력을 자극하고 기대를 형성하는 도구로 인식된다(하경희, 2009). 영상은 창작자가 의도를 담는 매개체이자 수용자가 감각적 및 정서적 반응을 드러내는 수단으로도 작용한다(이종주·정민의, 2013). 최근 연구에서는 영상의 정의가 학습 시간(Kowalska et al., 2024), 맞춤형 길이(Jimmy et al., 2024), 시청자의 시청 지속 시간(Qiu & Luying, 2024), 혹은 재생 속도 조절에 따른 실제 시청 시간등 다양한 지표로도 확장되고 있다(黃可心, 2024). 영상의 시간성은 크게 연속성과 비연속성으로 구분되며, 연속적 시간 구조는 초당 수십 프레임의 연속 재생을 통해 움직임을 형성하는 방식으로, 주로 전통적 영상물에서 나타난다. 반면 실험적 영상 장르에서는 이러한 흐름을 조작하여 감각 자극을 극대화하는 비연속적 시간 구성, 이른바 '시간의 확장'이 활용된다(Ross, 2006). 상호작용형 콘텐츠는 이용자의 선택과 조작에 따라 전개 방식이 달라지는 특징을 가지며, 이는 '비선형적 시간 흐름(Non-linear Temporality)'이라는 개념으로 설명된다(Goßmann, 2012). 디지털 영상은 고정된 시청 흐름을 따르지 않으며, 플랫폼 특성에 따라 배속 조정, 클립 편집, 건너뛰기 등 다양한 소비 방식이 가능하여 이용자의 시간 지각을 재구성하는 데 영향을 미친다(Fong, 2023). 영상 길이는 단순한 재생 시간을 넘어 콘텐츠 설계와 수용자 경험을 정의하는 중요한 기준으로 작동하며, 일반적으로 숏폼(Short-Form Video)과 롱폼(Long-Form Video)으로 구분된다(Bin Sha, 2004). 숏폼은 1분 에서 3분 이내를 뜻하며, 롱폼은 10분 이

상의 콘텐츠를 의미하며, 두 형식은 단순한 대체 관계가 아니라 상호 보완적 관계를 지닌다(Hao Wen, 2024). 롱폼은 감정적 몰입과 공감하는 메시지 전달에 효과적이고 숏폼은 순간적인 몰입과 빠른 흥미 유발에 강점을 보이는 차별성을 가진다(Zhilong Chen et al., 2024). 초기 숏폼은 롱폼 영상의 하이라이트나 요약본 형태로 시작되었으며(이나라, 2022), 현재의 숏폼은 10초에서 15초 이내의 콘텐츠가 새로운 표준으로 자리 잡고 있다(김현지・오세림・조수빈, 2020). 실제로 10대와 20대의 평균 동영상 시청 시간은 약 15분 이내로 나타났으며, 이들은 유머와 친근함을 담은 짧은 콘텐츠에 더 강한 관심을 보인다(Wang, 2024). 최근 쇼츠(short)의 정책이 개편되어 유튜브는 2024년 10월 15일 기준 쇼츠(short)의 기준을 최대 180초로 확장했으며(Google, 2025), 인스타그램 또한 2025년 1월 18일 기준으로 릴스를 유튜브와 같이 180초로 확장하였다(Meta, 2025). 유튜브 쇼츠(Shorts)와 같은 플랫폼에서는 크리에이터들이 영상 전략을 짧은 형식으로 전환하고 있으며, 이는 알고리즘 기반 추천 시스템과 결합되어 시청자의 지속적 참여를 유도하고 있다(Rajendran, 2024). 또한 숏폼 콘텐츠는 즉각적인 몰입감을 제공하고, AI 기반 추천 시스템과 결합하여 시청자의 지속적인 참여를 유도하는 방식으로 운영된다(He et al., 2020). 반면, 롱폼 콘텐츠(Long-Form Video)는 일반적으로 10분 이상 지속되는 콘텐츠로, 영화, 다큐멘터리, 강의 영상 등과 같이 깊이 있는 정보 전달이 필요한 콘텐츠에 주로 사용된다(Hou et al., 2024). 연구에 따르면, 롱폼 콘텐츠는 SEO(Search Engine Optimization) 최적화에 유리하며, 검색 엔진에서 높은 순위를 받을 가능성이 크다(Bifet, 2005). 또한, 롱폼 콘텐츠는 브랜드 신뢰도를 높이며, 제품의 전문성을 강조하는 데 효과적인 것으로 나타났다 (Tvrdi, 2012). 다만, 인기 기반 추천 알고리즘의 특성상 신규 롱폼 콘텐츠는 상위 노출에 어려움을 겪을 수 있다는 구조적 한계도 존재한다(Zhang, 2018).

따라서 영상길이 개념의 선행연구(Hou et al., 2024; Hao Wen, 2024; Fong, 2023; Goßmann, 2012; Ross, 2006; Little, 1994)를 바탕으로 영상길이란 “음식콘텐츠가 시작되어 종료될 때까지의 물리적 지속 시간을 의미하며, 시청자가 콘텐츠를 소비하는 방식과 경험에 영향을 미치는 핵심적 요인”이라

고 정의하였다. 영상길이의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-9]과 같이 정리하였다.

[표 2-9] 영상길이의 개념

연구자	영상길이의 개념
Hao Wen(2024)	숏폼은 1~3분 이내, 롱폼은 10분 이상의 영상을 의미함
Zhilong Chen et al.(2024)	콘텐츠 소비 방식과 정보 전달 방식에 영향을 미치며, 짧은 영상은 높은 도달률을 가지지만 정보의 깊이가 부족하고, 긴 영상은 신뢰도와 전문성을 높이는 효과가 있음
Fong(2023)	영상이란 영상 제작자의 조작에 따라 달라질 수 있으며, 비선형적 구조를 따를 수 있음
Goßmann(2012)	디지털 기술을 기반으로 생성되는 영상길이는 어떻게 상호작용 하느냐에 따라서 달라질 수 있음
Ross(2006)	영상의 길이는 시간의 흐름과 일치 할 수도 있고, 시간의 순서를 따르지 않을 수도 있음
Bin Sha(2004)	숏폼과 롱폼은 영상의 지속시간을 의미함
Little(1994)	영상길이란 이야기의 구조나 이야기 방식과도 긴밀하게 연결되며, 영상의 지속시간을 의미함

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 영상길이의 선행연구

Wu et al.(2024)는 스크립트를 활용한 통한 제로샷 롱폼 비디오 이해에 관한 연구에서 롱폼 영상은 짧은 영상보다 더 깊이 있는 이야기 전개를 가능하게 하며, 장면(Scene) 단위의 분석을 통해 맥락과 의미를 보다 정교하게 이해할 수 있는 것을 확인하였다.

Cheng et al.(2024)은 계층적 이벤트 기반 메모리를 통한 긴 비디오 이해 향상에 관한 연구에서 긴 영상은 여러 개의 사건(Event)으로 구성되며, 계층적 기억 모델을 활용하면 이야기의 흐름을 이해하는 데 효과적인 것을 확인하였다. 짧은 비디오의 장점과 긴 비디오를 되살리는 방법에 대한 연구에서 롱폼 영상은 보다 정교한 콘텐츠 제작이 가능하며, 플랫폼의 유료 구독 모델과 결합하여 지속 가능한 미디어 산업을 형성할 수 있다는 것을 확인하였다.

Yu & Gao(2022)는 비디오 길이가 플립 영어 교실에 미치는 영향에 관한 연구에서 5분 이하의 짧은 영상이 학습 성취도와 학생 참여도를 높이는 데 효과적이며, 30분 이상의 긴 영상은 학습 효과가 가장 낮음을 확인하였다.

Manasrah et al.(2021)은 짧은 동영상 또는 긴 동영상? 온라인 학습에서 이상적인 동영상길이에 대한 연구에서 학습 영상의 최적 길이는 6~10분이며, 3분 미만의 영상은 정보가 부족해 학습 효과가 낮은 것을 확인하였다.

권미정(2020)은 뷰티 유튜브 채널 구독 이용 동기가 이용 만족도에 미치는 영향 연구에서 뷰티 유튜브 영상길이에 따른 조절 효과 분석 결과, 10분 이상 그룹에서는 정확성이 유용성에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 총 21개 경로 중 17개에서 조절 효과를 확인하였다.

Kay et al.(2019)는 사과에서 사과로: 콘텐츠가 길어질수록 시청자 유지율의 차이에 관한 연구에서 같은 내용을 짧은 영상으로 나누어 제공했을 때, 시청률과 참여도가 증가하는 것을 확인하였다.

박정이・임지은・황장선(2018)은 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략 연구에서 동영상길이는 소비자의 동영상 시청 시간과 역의 상관관계를 가지는 것이 나타났다. 즉, 동영상길이가 길어질수록 시청 시간이 감소하며, 긴 동영상은 시청 의도를 오히려 낮추는 경향이 나타난다는 것을 확인

하였다.

Hamid & Samad(2015)은 '긴'과 '짧은' 사이의 흐릿한 선: 길이의 방법, 비디오 강의가 이러닝 학습자의 시청 행동에 영향을 미치는 이유에 관한 연구에서 학생들은 평균적으로 긴 영상의 14분 정도만 집중해서 시청하며, 22분 정도의 중간 길이 영상을 선호하는 경향이 있다는 것을 확인하였다.

[표 2-10] 영상길이의 선행연구

연구자	영상길이의 선행연구
권미정(2020)	10분 이상 그룹의 정확성이 유용성에 미치는 영향 유의, 총 21개 경로 중 17개 조절효과 확인
박정이 · 임지은 황장선(2018)	동영상길이가 길어질수록 시청 시간이 감소하며, 긴 동영상은 시청 의도를 오히려 낮추는 경향이 나타난다는 것을 확인
Wu et al.(2024)	롱폼 영상은 짧은 영상보다 더 깊이 있는 이야기 전개를 가능 확인
Cheng et al. (2024)	여러개의 이벤트로 구성되어 있는 긴 영상을 계층적 기억 모델 활용을 통해 이야기의 흐름을 파악하는 효과를 확인.
Wen(2024)	짧은 영상에 비해 긴 영상이 정교한 콘텐츠 제작이 가능한 것을 확인
Yu & Gao (2022)	5분 이하의 짧은 영상이 학습 성취도와 학생 참여도 높이며, 30분 이상의 간 영상이 학습 효과가 낮음을 확인
Manasrah et al (2021)	학습 영상의 최적 길이는 6~10분이며, 3분 미만의 영상은 정보가 부족해 학습 효과가 낮은 것을 확인
Kay et al.(2019)	같은 내용을 짧은 영상으로 나누어 제공했을 때, 시청률과 참여도가 증가하는 것을 확인
Hamid & Samad (2015)	학생들의 긴 영상 평균 집중 시간은 14분 이며, 22분 정도의 영상을 선호하는 경향을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

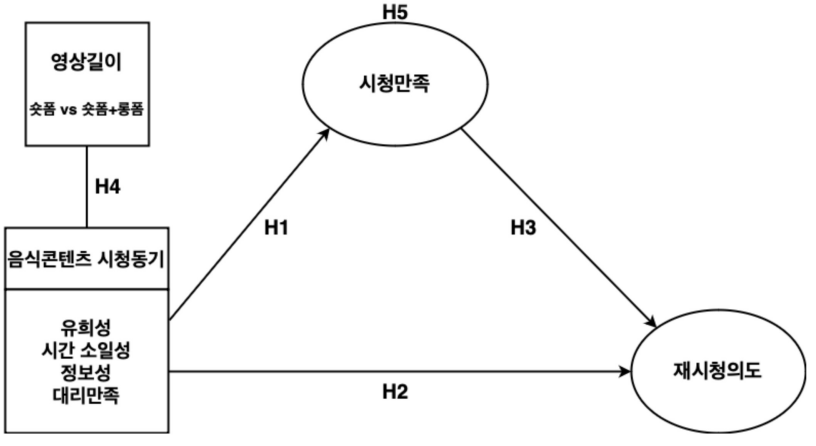
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 기존 선행연구의 이론적 기반을 바탕으로, 최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 시청자를 조사 대상으로 설정하였다. 그리고 이들의 음식콘텐츠 시청동기와 그 동기적 속성이 시청만족도 및 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 데 연구의 초점을 두고자 한다. 아울러 영상의 길이 차이가 시청동기, 시청만족, 그리고 재시청의도 간의 관계에 미치는 영향을 비교·분석함으로써, 음식콘텐츠 소비에 내재된 다층적이고 복합적인 구조를 보다 정교하게 규명하고자 한다.

이러한 연구 목적을 기반으로, 본 연구의 분석 모형은 다음의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 연구 문제를 해결하고, 연구의 방향을 설정하는 데 핵심적인 역할을 한다(Toledo et al., 2011). 연구가설이 명확하게 설정될수록 연구 설계는 더욱 체계성을 확보할 수 있으며, 데이터 분석의 타당성 또한 높아진다(Creswell, 2017). 또한, 연구가설은 관심 있는 변수들 간의 관계와 그 관계의 방향에 대한 구체적인 예측이며(Grzyb, 2021), 사회학 입문(Introduction to Sociology)에서는 가설이 하나 이상의 원인과 결과의 여러 요인과의 관계라고 설명하고 있다(Adorno, 2018)

따라서 본 연구는 음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도 간 관계를 규명하고, 영상길이에 따른 차이를 분석하고자 한다. 이를 위해 앞서 논의한 이론적 배경과 연구모형을 바탕으로 총 5개의 연구가설을 설정하였다.

3.1.2.1 음식콘텐츠의 시청동기와 시청만족 간의 관계

김소미(2023)는 유튜브(Yotube) 음식콘텐츠 시청동기가 이용자의 정보 만족 및 재시청의도에 미치는 영향: 대인 매력의 조절 효과를 중심으로 연구에서, 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기 하위 요인인 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보 추구가 모두 정보 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

최수현(2022)은 외식 미디어(Media) 콘텐츠 중 쿡방 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시청자의 시청동기 중 정보 추구, 상호작용, 오락, 시간 보내기가 모두 시청만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다.

장유민(2021)은 유튜브(Youtube) 음식콘텐츠의 이용자 특성 및 시청동기, 시청만족도에 대한 연구에서 시청만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

권혁성(2019)은 1인 미디어(Media) 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구: ‘먹방’과 ‘쿡방’을 중심으로 연구에서, 1인

미디어(Media) 음식콘텐츠의 시청동기 중 정보를 제외한 대리 충족, 습관/시간 때우기, BJ 상호작용, 오락/휴식 요인이 시청만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 음식콘텐츠의 시청동기를 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족으로 제시하고, 시청동기와 시청만족 간 영향 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H1을 설정하였다.

H1. 음식콘텐츠의 시청동기는 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유희성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 시간 소일성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 정보성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 대리만족은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 음식콘텐츠의 시청동기와 재시청의도 간의 관계

김소미(2023)는 유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 이용자의 정보 만족 및 재시청의도에 미치는 영향: 대인 매력의 조절 효과를 중심으로 연구에서, 시청동기 하위 요인 중 대리만족을 제외한 모든 요인이 재시청의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다고 밝혔다. 최상호(2022)는 유튜브 먹방 콘텐츠 시청동기가 참여 욕구와 재시청의도에 미치는 영향 관계 연구에서, 시간 보내기와 오락 추구 요인이 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 김유진(2019)은 먹방과 쿡방 TV 프로그램 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서, 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 먹방 지속 시청 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 쿡방에서는 오락, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 요인이 지속 시청 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. 안세경(2015)은 TV 시청동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청 의도에 미치는 영향: 식문화 관여도의 조절 효과를 중심으로 연구에서, 정보 추구, 대인 관계, 휴식, 오락 추구가 시청 의도에 긍정적 영향

을 미친 반면, 시간 보내기는 시청 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

이러한 선행연구 및 연구 모형을 바탕으로, 본 연구는 음식콘텐츠의 시청동기를 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족으로 제시하고, 시청동기와 재시청의도 간의 영향 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설 H2를 설정하였다.

H2. 음식콘텐츠의 시청동기는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 유희성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 시간 소일성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 정보성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 대리만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 시청만족과 재시청의도 간의 관계

최수현(2022)은 외식 미디어(Media) 콘텐츠 중 쿡방 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시청만족도가 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다.

권오천(2021)은 유튜브(Youtube) '먹방' 콘텐츠 이용 동기와 지속 이용 의도 통합 모델에 관한 연구에서, 인지된 즐거움과 인지된 독창성이 지속 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 인지된 용이성과 인지된 유용성 또한 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

안희정(2019)은 TV 음식 프로그램 품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향 연구에서, 시청만족도가 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

강민지(2017)는 TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청 태도, 만족도와 행동 의도에 미치는 영향: '먹방' 시청자를 중심으로 연구에서, 만족도가 행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하였다.

이러한 선행연구와 앞서 제시한 연구모형을 바탕으로, 본 연구는 시청만족과 재시청의도 간의 영향 관계를 분석하고자 하며, 이에 따라 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

H3. 시청만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 영상길이에 따른 시청동기의 차이

Qi et al.(2024)은 단편 비디오 콘텐츠, 속도 및 비율이 온라인 음식 배달 메뉴 인터페이스에서 시각적 주의와 주관적 인식에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 긴 길이의 영상이 짧은 길이의 영상에 비해 더 많은 시각적 주의를 끌었으며, 사용자 경험 또한 더 긍정적으로 평가되었고, 중간 길이의 영상도 주관적 인식 측면에서 우수한 성과를 보인 것으로 나타났다고 밝혔다.

Wang(2024)은 장편 미디어 광고와 단편 미디어 광고의 효과 비교를 다룬 연구에서, 즉각적인 재미나 흥미 유발을 목적으로 하는 시청동기는 숏폼 광고를 통해 높은 만족을 얻은 반면, 제품 신뢰성과 심층적 정보 제공을 기대하는 시청자는 롱폼 광고를 통해 더 큰 만족감을 얻었다고 보고하였다.

Wen(2024)은 짧은 영상과 긴 영상의 장단점 비교 연구에서, 숏폼은 즉각적이고 빠른 소비 욕구를 충족시켜 단기적 만족을 제공하지만, 깊이 있는 콘텐츠 경험에 대한 동기는 충족시키지 못한다고 하였다. 또한 롱폼은 콘텐츠 질 개선과 접근성 증가 없이는 현대 소비자의 변화된 동기를 충족시키기 어렵다고 제시하였다.

Rajendran et al.(2024)은 유튜브 쇼츠가 장편 영상 콘텐츠에 미치는 영향 평가 연구에서, 숏폼은 짧은 콘텐츠 소비를 선호하는 동기를 충족시켜 단기적 만족을 제공하였으나, 동시에 롱폼의 깊은 만족감과 장기적 몰입 동기를 감소시키는 부작용을 초래한다고 보고하였다. 이러한 선행연구 및 앞서 제시한 연구 모형을 바탕으로, 본 연구는 영상길이에 따른 시청동기의 차이를 검증하고자 하며, 이에 따라 다음과 같이 가설 H4를 설정하였다.

H4. 음식콘텐츠 시청동기는 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

H4-1. 유희성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

H4-2. 시간 소일성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

H4-3. 정보성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

H4-4. 대리만족은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

3.1.2.5 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간의 시청만족의 매개역할

이범준・정진이(2024)는 유튜브(Youtube) 음식 관광 콘텐츠(Contents) 품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향에 대한 분석 연구에서, 시청만족도가 진행자 품질 요인과 재시청의도 간 관계를 부분 매개하고, 정보 제공 품질 요인과 재시청의도 간 관계를 완전 매개하는 것으로 확인하였다. 이벽침(2023)은 예능 프로그램 시청 결정 요인이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 시청만족도가 시청 결정 요인과 재시청의도 간 관계를 통계적으로 유의하게 매개하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 송시은・김상훈(2023)은 MZ세대를 대상으로 한 뷰티 콘텐츠 시청동기가 협찬 제품 구매 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 시청만족도가 시청동기와 구매만족도 간 관계를 부분 매개하는 것으로 확인하였다. 이현주 외(2023)는 유튜브 고향사랑기부제 홍보 영상에서 메시지 소구가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 시청만족도가 메시지 소구와 행동의도 간 관계를 완전 매개하는 것으로 확인하였다. 채희선(2022)은 외식미디어 콘텐츠 중 쿡방(Cookbang) 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 연구에서, 시청만족도가 정보 추구 동기와 행동의도 간 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 박초이・남궁영(2020)은 푸드 인스타그램 이용 동기가 몰입과 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 시청만족도가 이용 동기와 재방문 의도 간 관계를 완전 매개하는 것으로 검증하였다.

이러한 선행연구와 앞서 제시한 연구모형을 바탕으로, 본 연구는 음식콘텐츠 시청동기가 재시청의도에 미치는 관계에서 시청만족의 매개효과를 구조적

으로 검증하고자 하며, 이에 따라 다음과 같이 가설 H5를 설정하였다.

H5. 시청만족은 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-1. 시청만족은 유희성과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-2. 시청만족은은 시간 소일성과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.

H5-3. 시청만족은은 정보성과 재시청의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H5-4. 시청만족은은 대리만족과 재시청의도 간 매개 역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

3.2.1.1 음식콘텐츠 시청동기

음식콘텐츠 시청동기의 선행연구(김소미, 2023; 최상호, 2022; 라채일, 2021; 장유민, 2021; 서휘진, 2021; 권혁성, 2019; 유정정, 2015; Palmgreen & Rayburn, 1985; Rubin, 1983)를 바탕으로, 시청동기는 '음식콘텐츠를 시청하며 재미 추구, 시간 활용, 정보 습득, 간접 체험을 경험하려는 개인의 심리 및 행동적 동기'로 조작적 정의하였다. 또한 음식콘텐츠 시청동기의 선행연구(권혁성, 2019; 최몽열, 2021; 최상호, 2022; 박초희, 2022; 김소미, 2023; 고월, 2023)를 바탕으로 음식콘텐츠 시청동기를 '유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족' 4개의 요소로 도출하였다.

1) 유희성

유희성 선행연구(Murphy et al., 2024; Bailey & Ivory, 2016; Alba &

Williams, 2013; Tamborini et al., 2011; 이남호, 2020; 한수정, 2020; 정선미・김영훈, 2015; 송진・이영주, 2016; 김미라, 2008; 이현영, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Csikszentmihalyi, 1975)를 바탕으로 유희성이란 '음식콘텐츠를 시청하며 흥미와 재미를 느끼고, 감성적 즐거움을 통해 몰입과 만족을 경험하려는 심리적 동기'라고 조작적정의하였다.

2) 시간 소일성

시간 소일성 선행연구(Shuster, 2021; 김미경・김다미・김보미, 2022; Bentley & Murray, 2016; Wohn & Ahmadi, 2019; 안세경・이범준, 2014; Wood, 2017; Crossley, 2013; Rubin, 1983; Rubin, 1981)를 바탕으로 시간 소일성이란 '특별한 목적 없이 음식콘텐츠를 시청하며 지루함을 해소하거나 여가를 보내려는 일상적 심리 동기'로 조작적 정의하였다.

3) 정보성

정보성 선행연구(Teunissen, Decorte & Cuykx, 2024; Yin Wang et al, 2022; 신지민・최규환, 2021; 홍창형, 2020; 한수정, 2020; Aprilia, 2020; 김설예・유은・정재민, 2016; Bailey & Ivory, 2016; Tamborini et al., 2011)를 바탕으로 정보성이란 '음식콘텐츠를 시청하며 정보 탐색을 통해 나에게 유용한 정보를 얻고자 하려는 동기'라고 조작적 정의하였다.

4) 대리만족

대리만족 선행연구(김다미・김보미・김경희, 2022; 류종, 2019; 안소영・한진수, 2018; Banas et al., 2015; Järvinen et al., 2015; Kirkwood, 2014; Cornil & Chandon, 2013; 안진・최영, 2016; 김기영, 2017)를 바탕으로 대리만족이란 '음식콘텐츠를 시청하며 직접 경험하기 어려운 부분에 대해 간접적으로 체험하며 만족감을 얻고자 하려는 동기'라고 조작적 정의하였다.

3.2.1.2 시청만족

시청만족 선행연구(Nafizha Trie et al, 2024; 이벽침, 2023; 김혜원, 2022; 최수현, 2022; 장유민, 2021; 최몽열, 2021; 김지선, 2019; 권혁성, 2019; 엄희정, 2019; Andersen, 2014)를 바탕으로 시청만족이란 '음식콘텐츠 시청 후 기대가 충족되거나 초과될 때 나타나는 긍정적 감정 반응'이라고 조작적정의하였다.

3.2.1.3 재시청의도

재시청의도 선행연구(이범준·정진이, 2024; 르완나, 2024; 김디오, 2023; 이벽침, 2023; 김소미, 2023; 최상호, 2022; 김혜원, 2022; 이승민, 2021; 장유민, 2021; 최몽열, 2021; 김지선, 2019; Poulter, 2019; Andersen, 2014.)를 바탕으로 재시청의도란 '시청자가 이전시청 경험에 기반해 음식콘텐츠를 다시 시청하려는 행동의지'로 조작적 정의하였다.

3.2.1.4 영상길이

선행연구(이나라, 2022; 김현지·오세림·조수빈, 2020; 이선주·한제성, 2015; Qiu & Luying, 2024; 黃可心, 2024; Zhilong Chen et al., 2024; Rajendran, 2024; Jimmy et al., 2024; Wang, 2024; Fong, 2023; Hou et al., 2023;)를 바탕으로 영상길이란 '음식콘텐츠가 지속되는 동안의 물리적 지속시간을 의미, 시청자 경험에 있어 핵심적인 요인'이라고 조작적 정의하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 최근 6개월 내에 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 설문지를 구성하였다. 유희성 6문항, 시간 소일성 6문항, 정보성 6문항, 대리만족 6문항으로 구

성하였다. 또한 인구통계학적 특성 6문항, 이용 행태 특성 9문항을 포함하여 전체 설문을 총 51문항으로 구성하였다. 표본의 일반적 특성에 관한 항목을 제외하면 총 36문항이며, 모든 문항은 Likert 5점 척도를 기반으로 측정되었다. 설문지의 구성은 다음 [표 3-1]로 정리하였다.

〔표 3-1〕 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
음식콘텐츠 시청동기	유희성	6	권혁성(2019),홍창영(2020) 권오천(2021),서휘진(2021) 라채일(2021),최몽열(2021) 장유민(2021),최상호(2022) 박초희(2022),김소미(2023) 요지아(2023),고 월(2023) 손영준(2024),박유빈(2024)	Likert 5점 척도
	시간 소일성	6		
	정보성	6		
	대리만족	6		
시청만족		6	강민지(2017), 신명은(2019) 김지선(2019), 권혁성(2019) 최몽열(2021), 김혜원(2022) 최수현(2022), 이벽침(2023)	Likert 5점 척도
재시청의도		6	김지선(2019), 권혁성(2019) 권미경(2020), 이인이(2021) 김혜원(2022), 최상호(2022) 박초희(2022), 김소미(2023) 김디오(2023), 이벽침(2023) 이 기(2024), 노고은(2024) 통영강(2024)	
인구 통계학적 특성			명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구는 최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청했던 시청자를 대상으로 표본집단을 선정하였다. 조사 기간은 2025년 4월7일 부터 4월30일 까지 24일간 진행하였으며, 모바일 및 온라인 설문지를 활용한 자기기입법을 통해 자료를 수집하였다. 총 330부 표본을 회수하였다. 회수된 330부 중 미경험자 및 불성실 응답 29부를 제외한 총 301부를 유효표본으로 확적하여 실증분석에 사용하였으며, 이에 대한 모집단의 규정과 표본은 다음 [표3-2]로 정리하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

모집단	음식콘텐츠를 시청했던 시청자
표 본 단 위	최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청했던 시청자
조 사 기 간	2025년 4월7일 ~ 2025년 4월30일 까지
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표 본 크 기	330부(100%)
결 측 표 본	29부(8.8.%)
유 효 표 본	301부(91.2%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 확정된 표본 자료를 기반으로 IBM SPSS Statistics 30.0을 이용하여 분석 및 연구 가설 검증을 수행하였다. 분석은 다음과 같이 진행되었다.

첫째, 표본 집단의 인구통계학적 특성과 이용 행태 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 각 요인들의 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 가설 H1 '음식콘텐츠의 시청동기는 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 시청동기를 독립변수로, 시청만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 가설 H2 '음식콘텐츠의 시청동기는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 시청동기를 독립변수로, 재시청의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 H3 '시청만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 가설 H4 '음식콘텐츠 시청동기는 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.'를 검증하기 위하여 두 집단 평균을 비교하는 독립표본 t-검정을 실시하였다.

일곱째, 가설 H5 '시청만족은 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다'를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청한 시청자를 대상으로 한 301개 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 [표 4-1]과 같다.

석석계

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 (n=301)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	128	42.5
	여	173	57.5
연령	만20세 이하	75	9.0
	만20세 ~ 만29세	27	24.9
	만30세 ~ 만39세	65	21.6
	만40세 ~ 만49세	74	24.6
	만50세 ~ 만59세	48	15.9
	60세 이상	12	4.0
결혼	기혼	143	47.5
	미혼	158	52.5
직업	고등학생이하 대학(원)생	82	27.2
	기술직	24	8.0
	자영업	40	13.3
	전문직	52	17.3
	전업주부	17	5.6
	회사원	47	15.6
	기타	39	12.9

월평균소득	150~249만원	43	14.3
	250~349만원	79	26.2
	350~449만원	41	13.6
	450만원 이상	41	13.6
	무소득	97	32.2
지역	경기도	108	35.9
	강원도	67	22.3
	인천	63	20.9
	서울	47	15.6
	부산	4	1.3
	전라도	3	1.0
	제주	3	1.0
	충청도	3	1.0
	울산	2	0.7
	경상도	1	0.3
	해외	1	0.3

본 연구의 조사 대상자는 총 301명으로, 성별 분포는 남성 128명(42.5%), 여성 173명(57.5%)이며, 연령대는 만 20세 이하 75명(24.9%), 만 20세 이상 29세 이하 27명(9.0%), 만 30세 이상 39세 이하 65명(21.6%), 만 40세 이상 49세 이하 74명(24.6%), 만 50세 이상 59세 이하 48명(15.9%), 60세 이상 12명(4.0%)으로 순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 143명(47.5%), 미혼 158명(52.5%)으로 나타났으며, 직업은 고등학생 이하 및 대학(원)생이 82명(27.2%), 전문직 종사자 52명(17.3%), 회사원 47명(15.6%), 자영업자 40명(13.3%), 기술직 24명(8.0%), 전업주부 17명(5.6%), 기타 39명(12.9%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 무소득자가 97명(32.2%), 250만원 이상 349만원 이하 79명(26.2%), 150만원 이상 249만원 이하 43명(14.3%), 350만원 이상 449만원 이하 41명(13.6%), 450만원 이상이 41명(13.6%)으로 순으로 나타났다. 지역은 경기도 108명(35.9%), 강원도 67명(22.3%), 인천 63명(20.9%), 서울 47명(15.6%), 부산 4명(1.3%), 전라도 3명(1.0%), 제주도 3명(1.0%), 충청도 3명(1.0%), 울산 2명(0.7%), 경상도 1명(0.3%), 해외 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

4.1.2 이용행태 특성

최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청한 시청자를 대상으로 한 301개 표본에 대한 이용행태 특성은 다음의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용행태 특성에 따른 빈도분석 (n=301)

구 분		빈도(명)	비율(%)
시청 플랫폼	유튜브	204	67.8
	유튜브, 인스타그램	63	20.9
	인스타그램	34	11.3
영상길이	숏폼	124	41.2
	숏폼 + 롱폼	124	41.2
	롱폼	53	17.6
시청 빈도	2~3일에 한 번	126	41.9
	매일	80	26.6
	주 1회	65	21.6
	거의 보지 않음	22	7.3
	기타	8	2.6
시청 장소	집	239	79.4
	집과 그 밖에	40	13.3
	직장	8	2.7
	이동중	14	4.7
하루 평균 시청 시간	30분 이하	213	70.8
	30분~60분	66	66
	1~2시간	18	18
	2시간 이상	66	4

시청 시간대	새벽(00:00~05:59)	26	8.6
	아침(06:00~11:59)	21	7.0
	점심(12:00~13:59	36	12.0
	저녁(18:00~20:59)	96	31.9
	밤(21:00~23:59)	79	26.2
	기타	43	14.3
시청 이유	복합 동기	114	37.9
	알고리즘	113	37.5
	배고픔/식욕	8	2.7
	정보탐색	10	3.3
	직업적 특성	7	2.3
	기타	49	16.3

이용 행태에 따른 분석 결과, 시청 플랫폼은 유튜브 단독 이용 204명(67.8%), 유튜브와 인스타그램을 동시 이용 63명(20.9%), 인스타그램 단독 이용 34명(11.3%)으로 나타났다. 영상 길이는 숏폼과 롱폼을 함께 시청 124명(41.2%), 숏폼만 시청 124명(41.2%), 롱폼만 시청 53명(17.6%)으로 나타났다. 시청 빈도는 23일에 한 번 시청 126명(41.9%), 매일 시청 80명(26.6%), 주 1회 시청 65명(21.6%), 거의 보지 않음 22명(7.3%), 기타 8명(2.6%) 순으로 나타났다. 시청 장소는 집이라는 응답이 239명(79.4%)으로 가장 많았고, 집과 그 밖의 장소에서 모두 시청 40명(13.3%), 직장에서 시청 8명(2.7%), 이동 중 시청 14명(4.7%)으로 나타났다. 하루 평균 시청 시간은 30분 이하가 213명(70.8%), 30분에서 60분 66명(21.9%), 12시간 18명(6.0%), 2시간 이상 4명(1.3%) 순으로 나타났다. 시청 시간대는 저녁(18:00~20:59) 96명(31.9%), 밤(21:00~23:59) 79명(26.2%), 점심(12:00~13:59) 36명(12.0%), 새벽(00:00~05:59) 26명(8.6%), 아침(06:00~11:59) 21명(7.0%), 기타 43명(14.3%) 순으로 나타났다. 시청 이유는 복합 동기 114명(37.9%), 알고리즘 113명(37.5%), 기타 49명(16.3%), 배고픔/식욕 8명(2.7%), 정보탐색 10명(3.3%), 직업적 특성 7명(2.3%) 순으로 나타났다.

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족 그리고 재시청의도에 관한 각 측정 항목의 분석 적용 가능성을 검토하고, 항목 간 구조적 특성을 파악하여 요인 축약을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방식으로는 주성분 분석을 실행하였으며, 회전 방식으로는 베리맥스 회전을 적용하였다. 또한 요인 분석의 적합성을 검토하기 위해 KMO 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 수행하였다. 마지막으로, 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적 일관성 수준을 검토하였다.

4.2.2 음식콘텐츠 시청동기 타당성 및 신뢰도 분석

선행연구를 통해 도출한 음식콘텐츠 시청동기에 대한 문항은 유희성 6문항, 시간 소일성 6문항, 정보성 6문항, 대리만족 6문항으로 총 24문항이었으며, 이후 탐색적 요인분석을 통해 요인적재량 .60미만이거나 다중 적재가 발생한 문항은 유희성의 '음식콘텐츠를 평소에 관심이 많아서 시청한다.', '음식콘텐츠가 흥미 있는 볼거리와 내용을 제공하기 때문에 시청한다.' 시간소일성의 '음식콘텐츠를 아무 생각 없이 볼 수 있어서 시청한다.', '음식 콘텐츠를 일상 속에서 자주 시청한다', '음식콘텐츠를 지루한 시간을 해소하기 위해 시청한다.' , 정보성의 '음식콘텐츠가 음식에 관한 정보를 알 수 있어서 시청한다', '음식콘텐츠를 새로운 식당 정보를 얻기 위해 시청한다,', '음식콘텐츠가 쉽게 요리하는 법을 알려주기 때문에 시청한다.', 대리만족의 '음식콘텐츠를 내가 하고 싶은 요리가 있을 때 시청한다.', '음식콘텐츠를 음식을 더 맛있게 먹기 위해 시청한다.', '음식콘텐츠를 혼자 먹을 때 덜 외로움을 느끼기 위해 시청한다.'의 11문항이었다.

따라서 이를 제외한 13개 문항의 타탕성 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, KMO=.936 Bartlett의 구형성 검정 $\chi 2$=5083.425 df=190 sig.=.000으로 유

의미하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인별 설명력과 신뢰도를 살펴보면, 유희성 아이겐값 3.233(24.870%), Cronbach's α .891, 정보성 2.809(21.607%), Cronbach's α .981, 대리만족 아이겐값 1.995(15.344%), Cronbach's α .747, 시간 소일성 이겐값 1.759(13.533%), Cronbach's α .694로 수용 가능한 신뢰도를 보여주었다. 음식콘텐츠 시청동기의 타당도 및 신뢰도 분석은 다음[표4-3]과 같이 정리하였다.

[표 4-3] 음식콘텐츠 시청동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
유희성	음식콘텐츠를 보면 스트레스 해소에 도움이 되어 시청한다.	.835	3.233 (24.870)	.891
	음식콘텐츠를 보면 기분 전환을 할 수 있어서 시청한다.	.807		
	음식콘텐츠를 보며 정신적으로 색다른 즐거움을 느낄 수 있어 시청한다.	.750		
	음식콘텐츠를 볼 때 시각적인 즐거움을 느낄 수 있어 시청한다.	.719		
정보성	음식콘텐츠를 음식의 유익한 정보를 제공하기 때문에 시청한다.	.930	2.809 (21.607)	.981
	음식콘텐츠가 음식에 관한 정보를 알 수 있어서 시청한다.	.916		
	음식콘텐츠가 최신 음식 정보를 제공하기 때문에 시청한다.	.863		
대리만족	음식콘텐츠를 대리만족을 느끼기 위해 시청한다.	.830	1.995 (15.344)	.747
	음식콘텐츠를 다이어트 중이라 음식을 조절해야 할 때 시청한다.	.775		
	음식콘텐츠를 음식이 먹고 싶을 때 시청한다.	.769		
시간소일성	음식콘텐츠를 특별한 목적 없이 습관적으로 시청한다.	.728	1.759 (13.533)	.694
	음식콘텐츠를 시간이 날 때마다시청한다.	.716		
	음식콘텐츠를 휴식과 안식을 위해 시청한다.	.627		
KMO = .936 Bartlett의 구형성 검정 χ2=5083.425 df=190 sig. = .000				

4.2.3 시청만족의 타당성 및 신뢰도 분석

시청만족에 대한 요인구조의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 총 6개 문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, 분석 결과, KMO=.866 Bartlett의 구형성 검정 x2=806.631 df=190 sig.=.000으로 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 모든 문항의 요인적재량이 .70 이상으로 분석에 적합한 것으로 확인되었다. 시청만족의 아이겐값은 3.644(61.069), Cronbach's α .864 수용 가능한 신뢰도를 보여주었다. 시청만족의 타당도 및 신뢰도 분석은 다음 [표 4-4]와 같이 정리하였다.

[표 4-4] 시청만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
시청만족	음식콘텐츠를 시청했을 때 즐겁다.	.833	3.644 (61.069)	.864
	음식콘텐츠를 시청했을 때 욕구가 충족된다.	.805		
	음식콘텐츠를 시청했을 때 성취감이 든다.	.798		
	음식콘텐츠를 시청했을 때 기대했던 것보다만족한다.	.764		
	음식콘텐츠를 시청했을 때 전반적인 내용에 만족한다.	.754		
	음식콘텐츠를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.730		
KMO = .866 Bartlett의 구형성 검정 x2=806.631 df=190 sig. = .000				

4.2.4 재시청의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재시청의도에 대한 요인 구조의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 총 6개 문항을 대상으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 타당성 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, 분석 결과, KMO=.842 Bartlett의 구형성 검정 x=1050.983

df=190 sig.=.000으로 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 모든 문항의 요인 적재량이 .75 이상으로 분석에 적합한 것으로 확인되었다. 재시청의도의 아이겐값은 3.887(64.777), Cronbach's α .890 수용 가능한 신뢰도를 보여주었다. 재시청의도의 타당도 및 신뢰도 분석은 다음 [표 4-5]와 같이 정리하였다.

[표 4-5] 재시청의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재시청의도	음식콘텐츠를 다른 콘텐츠보다 우선적으로 시청할 것이다.	.840	3.887 (64.777)	.890
	음식콘텐츠를 바쁜 일정이 있어도 시청할 것이다.	.839		
	음식콘텐츠를 지속적으로 시청할 것이다.	.803		
	음식콘텐츠를 반복해서 시청할 의향이 있다.	.796		
	음식콘텐츠를 앞으로 더 많이 시청할 의향이 있다.	.795		
	음식콘텐츠를 다양하게 시청할 의향이 있다.	.753		
KMO = .842 Bartlett의 구형성 검정 x 2=1050.083 df=190 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 주요 변수 간의 연관성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관계수(r)는 -1에서 1 사이의 값을 가지며, .20이하, .20~.40, .40~.60, .60~.80, .80 순으로 매우 낮은 상관관계, 낮은 상관관계, 비교적 높은 상관관계, 높은 상관관계, 매우 높은 상관관계로 해석된다.유희성은 시간소일성(.599**), 시청만족(.639**), 재시청의도(.590**)와 각각 p<.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 정보성(.358**), 대리만족(.370**)

과는 비교적 낮은 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 시간 소일성은 재시청의도(.633**), 시청만족(.524**), 정보성(.317**), 대리만족(.257**) 순으로 모두 p<.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 정보성은 시청만족(.422**), 재시청의도(.518**)와 p<.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 대리만족과는 상관관계가 나타나지 않았다. 대리만족은 시청만족(.417**), 재시청의도(.303**) 순으로 p<.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 시청만족은 재시청의도(.705**)와 p<.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 이는 두 변수 간 강한 연관성이 존재함을 시사한다. 영상길이는 정보성(-.127*), 재시청의도(-.141*)와 각 p<.05 수준에서 부의 상관관계를 나타냈다.

이러한 상관관계 분석 결과는 다음 [표 4-6]에 정리하였다.

[표4-6] 상관관계 분석

	유희성	시간 소일성	정보성	대리 만족	시청 만족	재시청 의도	영상 길이
유희성	1						
시간소일성	.599**	1					
정보성	.358**	.317**	1				
대리만족	.370**	.257**	.089	1			
시청만족	.639**	.524**	.422**	.417**	1		
재시청의도	.590**	.633**	.518**	.303**	.705**	1	
영상길이	.055	.043	-.120*	.030	.044	-.100	1
평균	3.595	2.988	3.532	2.971	3.337	2.959	1.76
표준편차	.889	.880	1.023	1.060	.692	.827	.731

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).
*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

본 연구에서는 제시한 가설들을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 과정에서는 공차(TOL)와 분산팽창지수(VIF)를 산출하였다. 공차(TOL) 값이 0.1 미만이거나, 분산팽창지수(VIF) 값이 10 이상일 경우 다중공선성의 위험이 크다고 판단되며, 두 지표가 1에 가까울수록 다중공선성의 우려가 낮은 것으로 간주된다. 또한, 잔차의 자기 상관 여부를 확인하기 위해 Durbin-Watson 통계량을 검토하였으며, 이 값은 0에서 4 사이의 범위를 가지며 2에 가까울수록 오차 간 독립성이 확보된 것으로 해석된다.

4.4.1 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족의 가설검증

가설 H1 '음식콘텐츠의 시청동기는 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 를 검증하기 위하여 다중회귀 분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석 결과 회귀 모형의 설명력은 R^2 =.512, F=77.763으로 통계적으로 유의미한 회귀 모형임이 확인되었다. D.W=2.055로, 오차항 간 독립성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 TOL=1, VIF=10 미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 독립변수별 영향력을 살펴보면 유희성(β=.380, p<.001), 시간 소일성(β=.175, p<.001), 정보성(β=.211, p<.001), 대리만족(β=.213, p<.001) 모두 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 영향력은 유희성은(7.01***), 대리만족(4.858***), 정보성(4.807***), 시간 소일성(3.415***) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 가설 H1은 모두 통계적으로 유의하게 채택되었다. 이러한 시청동기 요인의 시청만족에 대한 영향력은 다음 [표 4-7]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] 음식콘텐츠 시청동기와 시청만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
유희성	.296	.042	.380	7.01***	.001	.561	1.784
시간 소일성	.138	.040	.175	3.415***	.001	.627	1.594
정보성	.143	.030	.211	4.807***	.001	.853	1.173
대리만족	.139	.029	.213	4.858***	.001	.859	1.165
R=.716, R^2 =.512, Adj R^2 =.506 F=77.763, p=.000, Durbin-Watson=2.055							

a.종속변수:시청만족

***p<.001, *p<.05

4.4.2 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도의 가설검증

가설 H2, '음식콘텐츠의 시청동기는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석결과, 회귀 모형의 설명력은 R^2 =.558, F=93.544으로 통계적으로 유의미한 회귀 모형임이 확인되었다. 또한 D.W=1.937로, 오차항 간 독립성이 확보된 것으로 판단된다. TOL=1, VIF=10 미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 독립변수별 영향력을 살펴보면, 유희성(β=.215, p<.001), 시간 소일성(β=.380, p<.001), 정보성(β=.312, p<.001), 대리만족(β=.098, p<.05) 모두 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 영향력은 시간 소일성(7.788***), 정보성(7.345***), 유희성(4.163***), 대리만족(2.533*) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 가설 H2는 모두 통계적으로 유의하게 채택되었다. 이러한 시청동기 요인의 재시청의도에 대한 영향력은 다음 [표 4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
유희성	.200	.048	.215	4.163***	.001	.561	1.784
시간 소일성	.357	.046	.380	7.788***	.001	.627	1.594
정보성	.252	.034	.312	7.457***	.001	.853	1.173
대리만족	.077	.033	.098	2.353*	.019	.859	1.165

R=.747, R^2 =.558, Adj R^2 =.552 F=93.544, p=.000, Durbin-Watson=1.937

a.종속변수: 재시청의도

***p<.001, *p<.05

4.4.3 시청만족과 재시청의도의 가설검증

가설 H3, '시청만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 단순회귀분석 및 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 R^2 =.498, F=296.194으로 통계적으로 유의미한 회귀 모형임이 확인되었다. 또한 D.W=1.884로, 오차항 간 독립성이 확보된 것으로 판단된다. 독립변수별 영향력을 살펴보면, 시청만족(β=.705, p<.001)은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 영향력은 시청만족(17.210***)으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 가설 H3는 모두 통계적으로 유의하게 채택되었다. 이러한 시청만족의 재시청의도에 대한 영향력은 다음 [표 4-9]와 같이 정리하였다.

[표 4-9] 시청만족과 재시청의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	β		
시청만족	.843	.049	.705	17.210***	.001
R=.705, R^2 =.498, Adj R^2 =.496 F=296.194, p=.000, Durbin-Watson=1.884					

a.종속변수: 재시청의도

***p<.001, *p<.05

4.4.4 영상길이에 따른 시청동기 차이

본 연구에서는 두 집단 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 지를 검토하는 방법으로(Sheskin, 2007) 독립표본 t-검정을 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 모든 변수에서 등분산이 충족되어야 하고 (p>.05), 효과 크기(Cohen's d)는 |.20| 이상은 작은 효과, |.50| 이상은 중간 효과, |.80| 이상은 큰 효과로 해석된다.

가설 H4, '음식콘텐츠 시청동기는 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.'를 검증하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 전체 시청동기 요인 중 대리만족(t=-2.391, p=.018*)에서 통계적으로 유의미한 평균 차이가 나타났다. 반면, 유희성(t=-1.844, p=.066), 시간소일성(t=-.725, p=.469), 정보성(t=.714, p=.476)은 모두 유의수준 .05 이상으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 대리만족의 평균값은 숏폼+롱폼(M=3.169)이 숏폼(M=2.841)보다 유의하게 높았으며, 해당 차이는 p<.05 수준에서 통계적으로 유의미하였다. 또한, Cohen's d는 1.071로 매우 큰 수준의 효과를 나타내었다. 한편, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않은 요인들의 평균값은 유희성 숏폼(M=3.500), 숏폼+롱폼(M=3.700), 시간 소일성 숏폼(M=2.940), 숏폼+롱폼(M=3.018), 정보성 숏폼(M=3.634) 숏폼+롱폼(M=3.545)으로, 두 집단 간 평균 차이는 모두 미미한 수준으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 가설 H4는 부분 채택되었으며, 관련 시청동기 요인의 평균 차이 결과는 다음 [표 4-10]과 같이 정리하였다.

[표 4-10] 영상길이에 따른 시청동기 차이

변수	영상길이	서비스 만족점수			t	df	p	Cohen's d
		N	M	SD				
유희성	숏폼	124	3.500	.847	-1.844	246	.066	.878
	숏폼+롱폼	124	3.700	.908				
시간 소일성	숏폼	124	2.940	.813	-.725	244	.469	.847
	숏폼+롱폼	124	3.018	.879				
정보성	숏폼	124	3.634	.953	.714	246	.476	.987
	숏폼+롱폼	124	3.545	1.002				
대리만족	숏폼	124	2.841	1.092	-2.391	246	.018*	1.071
	숏폼+롱폼	124	3.169	1.049				

a.종속변수:시청동기

***p<.001, *p<.05

4.4.5 시청동기와 재시청의도 간에 시청만족의 매개효과 검증

본 연구에서는 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 사이에서 시청만족이 연결 고리로 작용하는지를 확인하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다(Baron & Kenny, 1986). 매개효과가 성립하기 위해서는 우선 첫 번째로는 독립변수가 중간 단계인 매개 변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐야 하며, 두 번째로는 독립변수가 최종 결과인 종속 변수에도 유의미한 영향을 주는지 확인해야 한다. 마지막 세 번째로는 독립변수와 매개 변수 두 가지를 모두 고려하여 분석했을 때 매개 변수가 종속 변수에 유의한 영향을 미치며, 동시에 독립변수가 종속 변수에 직접적으로 주던 영향력이 줄어들거나 유의하지 않은가를 확인해야 한다. 이때 독립변수의 영향력이 완전히 없어질 경우 완전 매개라고 판단하며, 영향력이 줄었지만 여전히 있는 경우는 부분 매개라고 판단한다.

가설 H5. '시청만족은 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 매개 역할을 할 것이다'를 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다. 유희성 시청동기

와 재시청의도의 영향 관계에 대한 시청만족의 매개효과를 검증하였다. 1단계에서 독립변수인 유희성은 시청만족(β=.639, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 유희성은 재시청의도(β=.590, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 유희성과 재시청의도(β=.236, p<.001)는 여전히 유의미하였고, 시청만족과 재시청의도(β=.555, p<.001)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 시청만족은 유희성과 재시청의도 사이에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 시간 소일성 시청동기와 재시청의도의 영향 관계에 대한 시청만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 시간 소일성은 시청만족(β=.524, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 시간 소일성은 재시청의도(β=.633, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 시간 소일성과 재시청의도(β=.362, p<.001), 시청만족과 재시청의도(β=.516, p<.001)로 나타나 시청만족은 시간 소일성과 재시청의도 사이에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 정보성 시청동기와 재시청의도의 영향 관계에 대한 시청만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 정보성은 시청만족(β=.422, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 정보성은 재시청의도(β=.518, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 정보성과 재시청의도(β=.268, p<.001), 시청만족과 재시청의도(β=.592, p<.001)로 나타나 시청만족은 정보성과 재시청의도 사이에서 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 대리만족 시청동기와 재시청의도의 영향 관계에 대한 시청만족의 매개효과의 검증에서는, 1단계에서 독립변수인 대리만족은 시청만족(β=.417, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 대리만족은 재시청의도(β=.303, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 대리만족과 재시청의도(β=.010, p=.818)는 p>.05로 나타나 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었지만, 시청만족과 재시청의도(β=.701, p<.001)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 시청만족은 대리만족과 재시청의도 사이에서 완전 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 바탕으로, 가설 H7 모두 통계적으로 유의하게 채택되었다. 이러한 시청동기와 재시청의도 간 매개효과는 다음 [표4-11]에 정리하였다.

[표 4-11] 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 시청만족 매개효과

독립변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R^2
유희성	시청만족	1(독립→매개)	.639	14.368	.000	.408
	재시청의도	2(독립→종속)	.590	12.643	.000	.348
	시청만족 ↓ 재시청의도	3(독립→종속)	.236	4.565	.000	.530
		3(매개→종속)	.555	10.752	.000	
시간소일성	시청만족	1(독립→매개)	.524	10.643	.000	.275
	재시청의도	2(독립→종속)	.633	14.122	.000	.400
	시청만족 ↓ 재시청의도	3(독립→종속)	.362	8.347	.000	.593
		3(매개→종속)	.516	11.877	.000	
정보성	시청만족	1(독립→매개)	.422	8.044	.000	.178
	재시청의도	2(독립→종속)	.518	10.473	.000	.268
	시청만족 ↓ 재시청의도	3(독립→종속)	.268	6.306	.000	.557
		3(매개→종속)	.592	13.925	.000	
대리만족	시청만족	1(독립→매개)	.417	7.931	.000	.174
	재시청의도	2(독립→종속)	.303	5.492	.000	.092
	시청만족 ↓ 재시청의도	3(독립→종속)	.010	.231	.818	.498
		3(매개→종속)	.701	15.522	.000	

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검정 결과에 따른 [표4-12]로 정리하였다.

[표 4-12] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택여부
H1	**음식콘텐츠 시청동기는 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
H1-1	유희성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	시간 소일성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	정보성은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	대리만족은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2	**음식콘텐츠 시청동기는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
H2-1	유희성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	시간 소일성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	정보성은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	대리만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	**시청만족은 재시청의도에 유의한 정(+의)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
H4	**음식콘텐츠 시청동기는 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.**	**부분채택**
H4-1	유희성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	기각
H4-2	시간 소일성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	기각
H4-3	정보성은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	기각
H4-4	대리만족은 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	채택
H5	**시청만족은 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.**	**채택**
H5-1	시청만족은 유희성과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.	부분매개
H5-2	시청만족은은 시간 소일성과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.	부분매개
H5-3	시청만족은은 정보성과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.	부분매개
H5-4	시청만족은은 대리만족과 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다	완전매개

Ⅴ. 결　론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 다각적으로 변화하고 있는 미디어 환경 속에서 시청자들이 음식콘텐츠를 소비할 때 어떠한 동기에 의해 콘텐츠를 선택하고, 만족을 느낀 후 재시청의도로 이어지는지를 알아보고자 시작되었다. 이를 위하여 선행연구를 바탕으로 시청동기의 하위요인을 도출하고, 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 시청만족이 재시청의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 아울러 영상길이에 따른 비교 연구가 부족하다는 점을 인지하고, 이에 차이분석을 통해 이를 실증적으로 확인하고자 하였다. 더불어, 시청만족이 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간의 관계에서 매개역할을 수행하는지를 검증하였다. 연구는 최근 6개월 이내 음식콘텐츠를 시청한 시청자들을 대상으로 하였고, 자기 기입식 설문조사로 진행하였으며, 총 330부의 응답 중 비시청자 및 불성실 응답을 제외한 301부를 유효표본으로 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 30.0을 활용하여 탐색적 요인 분석, 빈도분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 독립표본 t-검정, 매개회귀분석 등을 통해 연구가설을 검증하였다.

위와 같은 분석 과정을 바탕으로 음식콘텐츠가 어떻게 소비되는지를 고찰하고 이를 통해 학문적 이해를 확장하고 실무적으로 전략 수립의 활용 가능성을 제안하고자 한다.

5.1.1 연구의 결과 요약

첫째, 음식콘텐츠 시청동기의 탐색적 요인분석을 통한 요인 추출결과 총 네 가지 요인(유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족)이 도출되었다. 시청동기 24개의 문항 중 요인적재량이 부족한 유희성 2문항, 시간소일성 3문항, 정보성 3문항, 대리만족 3문항을 제외한 13문항이 타당성을 확보하였으며, 시청만족

과 재시청의도는 높은 신뢰도로 각 6문항씩 12문항 전부 타당성을 확보하였다. 기존 선행연구(김소미, 2023; 최수현, 2022; 장유민, 2021; 권혁성, 2019)에서 제시한 시청동기 요인구조와 유사하며, 본 연구가 타당성과 신뢰성을 갖춘 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설 H1 '음식콘텐츠 시청동기는 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증한 다중회귀분석 결과, 유희성, 시간 소일성, 정보성, 대리만족 모두 시청만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보여줬다. 정보성의 유의미한 영향은 기존 선행연구(권혁성, 2019)와는 상관되는 결과를 보여주며, 음식콘텐츠가 정보를 얻는 수단으로 시청될 수 있음을 시사한다.

셋째, 가설 H2 '음식콘텐츠 시청동기는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 시간 소일성, 정보성, 유희성, 대리만족 모두가 재시청의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유희성과 정보성이 유의한 영향을 미친다고 보고한 기존 선행연구(최상호, 2022; 김유진, 2019)의 결과와 일부분 일치한다. 반면 정보성의 부정적 영향과 대리만족이 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고한 선행연구(김소미, 2023; 안세경, 2015)와는 상반된 결과를 보여주고 있다. 이러한 차이는 연구의 표본을 수집하는 과정에서 발생한 차이 때문일 가능성을 예상할 수 있다.

넷째, 가설 H3 '시청만족은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'를 검증한 단순회귀분석 결과, 시청만족은 재시청의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구(최수현, 2022; 권오천, 2021; 안희정, 2019, 강민지, 2017)확인된 결과와 일치한다.

다섯째, 가설 H4 '음식콘텐츠 시청동기는 영상길이에 따라 유의한 차이를 보일 것이다'를 검증한 독립표본 t-검정 결과, 전체 요인중 대리만족에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 평균값은 숏폼과 롱폼을 함께 시청하는 집단의 평균이 유의하게 높았으며 Cohen's d 또한 1.071 매우 큰 차이가 확인되었다. 이는 (Wen, 20204; Rajendran et al., 2024)의 숏폼은 깊이 있는 만족감은 제한적이라는 결과와 일치한다. 반면에 유의한 차이를 보이지

않은 유희성, 시간 소일성, 정보성은 기존 연구(Wang, 2024; Qi et al., 2024)와 같이 영상의 길이보다는 다른 특성에 의해 영향을 받을 가능성을 시사한다.

여섯째, 가설 H5 '시청만족은 음식콘텐츠 시청동기와 재시청의도 간 매개역할을 할 것이다.'를 검증한 매개회귀분석 결과 유희성, 시간 소일성, 정보성은 시청만족을 통한 부분매개효과를 나타냈고, 대리만족은 시청만족을 통한 완전매개효과를 나타냈다.(이범준・정진이, 2024; 채희선, 2022; 송시은・김상훈, 2023; 박초이・남궁영, 2020; 이현주 외, 2023)에서 시청만족이 시청동기와 행동의도 간의 관계를 매개한다는 결과와 일치하며, 본 연구 역시 음식콘텐츠 소비 과정에서 시청만족이 중요한 매개 작용을 하였음을 시사한다.

5.1.2 학문적 시사점

현대의 다양한 산업의 발전은 음식 관련 콘텐츠를 소비하는 방식에도 변화가 생겼다. 유튜브, 틱톡, 인스타그램과 같은 다양한 플랫폼에서 짧은 영상(숏폼)과 긴 영상(롱폼)이 함께 소비되는 오늘날의 미디어 환경은 이용자의 반응과 행동을 유도하는 방식에 복합적인 영향을 미치고 있다(김기윤, 2017; Rajendran et al., 2024).

본 연구는 이러한 배경을 통하여 음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도에 미치는 영향과 영상길이에 따른 차이를 분석함으로써, 음식콘텐츠 소비에 대한 인식이 어떠한지를 이해하고자 하며, 이에 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 현대의 사람들은 바쁜 일상을 살아가고 있다. 어디에서든지 영상을 보는 일들이 가능해졌으며, 길이 또한 짧게는 10초 길게는 수분, 수초 동안 영상을 보기도 한다. 하지만 기존 선행 연구에서는 영상길이에 따른 연구가 상대적으로 부족했고 이에 따라 본 연구에서는 영상길이에 따른 연구를 하였다. 상관 분석 결과 영상길이와 정보성은 부(-)의 상관관계로 나타났다. 영상의 길이가 길어지면 정보성이 낮아진다는 해석을 할 수 있다. 이는 사회 통념상 정보가 담기려면 영상이 길어야 한다는 지배적이 인식과는 괘를 달리하는

결과이다. 오히려 짧은 영상의 압축력과 효과적이고 빠른 정보 전달을 현대인들은 선호한다는 것이다. 따라서 이러한 결과는 시청동기와 영상길이에 대한 새로운 관점을 제시하며, 좀 더 다양한 요인을 고려하여 다연구의 심화 가능성을 제시하는데 학문적으로 의의가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 영상길이에 따른 차이로 짧은 영상만 보는 시청 집단과 짧은 영상과 긴 영상을 함께 시청하는 집단의 시청동기가 어떤 차이가 나는지 알아보았다. 기존 선행 연구는 한 가지 형태의 영상의 길이만 연구하는 게 대부분이었다. 본 연구는 특정 길이의 콘텐츠가 숏츠와 롱폼에 관한 비교를 하고자 하였고, 이에 따른 결과는 숏폼과 롱폼을 함께 보는 시청 집단의 시청동기 중 대리만족이 평균적으로 더 높게 나타나는 것이 연구 결과 확인되었다. 이는 영상길이와 대리만족의 변화가 일정하지 않다는 뜻이다. 즉, 하나의 길이 형태로 이루어진 영상보다 좀 더 다층적으로 이루어진 영상이 시청자의 몰입과 공감을 불러일으킬 수 있다는 점을 보여준다. 앞서 제시한 대리만족의 조작적 정의는 '음식 콘텐츠를 시청하며 직접 경험하기 어려운 부분에 대해 간접적으로 체험하며 만족감을 얻고자 하려는 동기'라고 하였다. 현대인들은 위로와 공감을 받기 위해 다른 사람들이 맛있게 음식을 먹는 모습을 보며 대리만족을 느낀다(MBC 뉴스, 2025). 이처럼 시청자들의 심리 상황을 고려한 상호작용 관계를 고려하여 영상길이와 대리만족, 더 나아가서는 시청동기의 전반적인 연구의 심화 가능성을 제시하는데 학문적으로 의의가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 시청만족의 매개효과를 중심으로 시청동기와 재시청의도 간의 관계가 어떻게 달라지는지를 알아보았다. 기존 선행 연구는 시청동기와 재시청의도 간의 직접적인 영향 관계만을 분석하는 경우가 대부분이었다. 본 연구는 시청동기에서 시청만족을 거쳐 재시청의도로 이어지는 경로에 주목하고자 하였고, 이에 따른 결과는 시청동기의 유형에 따라 시청만족의 매개 방식이 다르게 나타나는 것이 연구 결과로 확인되었다. 유희성, 시간 소일성, 정보성은 시청만족을 부분적으로 매개하였고, 대리만족은 완전하게 매개하는 경로로 나타났다. 이는 시청만족이라는 정서적 반응이 특정 시청동기에서 반드시 작동해야만 재시청의도로 이어지는 구조가 존재함을 보여주는 결

과이다. 즉, 시청자의 감정적 반응 없이도 행동으로 이어질 수 있는 동기가 있는 반면, 감정적 충족이 전제되지 않으면 행동으로 연결되지 않는 동기도 존재한다는 점에서 이론적 의의를 가진다. 앞서 제시한 시청만족의 조작적 정의는 '음식 콘텐츠 시청 후 기대가 충족되거나 초과될 때 나타나는 긍정적 감정 반응'이라고 하였다. 현대인들은 반복적 시청을 통해 자신이 느꼈던 감정적 만족을 재확인하고자 하며, 콘텐츠 소비에서 감정 경험의 비중이 점점 커지고 있다. 이처럼 시청자의 감정적 평가 과정을 반영한 매개구조에 주목함으로써, 시청동기와 재시청의도 간의 상호작용 관계를 보다 정교하게 설명할 수 있으며, 향후 콘텐츠 소비 연구의 구조적 고도화를 위한 이론적 토대를 제시한다는 점에서 학문적으로 의의가 있을 것이다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 음식콘텐츠를 제작함에 있어, 음식콘텐츠 제작자 및 외식업체의 마케팅 실무에 도움이 되고자 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 가설 H1과 H2는 네 가지 하위 요인 모두 채택되었다. 이는 시청자들이 음식콘텐츠를 소비함에 있어 단순히 한 가지의 동기가 기전이 되는 것이 아닌 영상을 보며 공감을 하고 몰입을 하는 것으로 확장되고 있음을 시사한다. 초기의 유행하는 영상과는 다르게 음식콘텐츠는 다양한 형태를 가지고 확장하고 있고, 이를 감상하는 시청자들은 영상을 보며 다양한 욕구를 충족시키는 경향을 보이고 있다. 본 연구의 표본을 확인해 보면 고등학생이하 대학(원)생 (27.2%), 전문직(17.3%), 회사원(15.6%)%), 자영업(40%) 순으로 응답률이 높게 나타났다. 이러한 점을 보아 음식콘텐츠는 단순히 시청하는 것뿐만 아니라 여러 감정을 복합적으로 만족시킬 수 있는 일상의 일부분이 된 것이다. 따라서 음식콘텐츠 제작자 음식콘텐츠 제작자는 다양한 동기적 요소를 활용해 시리즈를 기획하고 콘텐츠 소비를 반복적이게 유도할 수 있어야 한다. 또한 외식업체는 브랜드 마케팅을 기획할 때 브랜드의 단발적인 콘텐츠로 정보를 제공하는 것에서 그치는 것이 아닌 정서적 유대와 공감을 불러일으키는

만족스러운 영상 제공을 통해 재시청을 유도할 수 있는 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

둘째, H4에서 유희성, 시간 소일성, 정보성 시청동기가 영상길이에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으며, 대리만족 요인에서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 음식콘텐츠를 시청할 때 대리만족은 영상의 형식, 즉 길이에 따라 시청자의 반응이 달라질 수 있음을 의미하며, 감정적 몰입과 간접 체험의 성격이 강한 대리만족 동기는 보다 충분한 시간과 서사적 구조를 필요로 한다는 점을 보여준다. 반면, 유희성, 시간 소일성, 정보성 시청동기가 영상길이에 따라 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 시청자들이 음식콘텐츠를 소비할 때 영상길이에 따라 동기가 크게 변화하지 않았고 본인들이 추구하는 목적이 무엇인가에 따라 시청동기가 다양하게 작용하고 있음을 보여주고 있음을 시사한다. 따라서 음식콘텐츠를 제작함에 있어 영상의 길이뿐만 아니라 다층적인 요소를 혼합함으로써 다양한 콘텐츠에 대한 만족을 유도할 수 있어야 한다. 또한 외식업체는 브랜드를 홍보함에 있어 영상을 길이에 국한시키지 않고 브랜드 메시지를 일관되고 효과적이게 시청자에게 각인시킬 수 있는 방법을 수립해야 한다. 반복적이고 지속적인 콘텐츠 구성을 통해 시청자들이 좀 더 브랜드를 경험할 수 있어야 하며, 공감과 몰입과 같은 경험적 정보 전달 방식을 통해 소비자와 정서적 연결을 강화시킴으로써 업체에 방문하고 충성도를 높일 수 있는 방안으로 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

셋째, 본 연구의 가설 H5는 시청만족이 시청동기와 재시청의도 간 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 그중 대리만족은 완전 매개로 나왔으며, 이는 만족감을 경험한 이후에 콘텐츠를 소비하고자 하는 경향을 보인다는 점을 시사한다 만족감을 통해 재시청으로 이어지는 구조는 콘텐츠의 구성이 동기적으로 충분하지 않은 것을 보여주며, 음식콘텐츠를 시청하는 과정에서 만족이 재시청으로 이어지는 매개역할을 하는 것을 보여준다. 따라서 음식콘텐츠 제작자는 시청자들을 재시청으로 이끌기 위해서는 스토리텔링을 통해 공감이 가능하고 정서적 만족이 가능한 생동감 있는 화면 등 시청만족을 우선으로 하는 기획이 필요하다. 또한 외식업체는 재시청으로 이어지는 과정이 대

리만족의 단독이 아닌 시청만족이라는 긍적적 감정평가를 거쳐야만 일어날수 있는 과정임을 인식해야 한다. 따라서 단순한 포멧의 영상이 아닌, 시청자가 감정적으로 만족할 수 있도록 정서적 공감을 강화하는 전략을 세워야 한다. 특히 다양한 화면과 실감나는 사운드 그리고 공감 가능한 서사 까지 앞서 제시한 대리만족의 조작적 정의(음식 콘텐츠를 시청하며 직접 경험하기 어려운 부분에 대해 간접적으로 체험하며 만족감을 얻고자 하려는 동기)와 같이 심리적 충족을 함으로써 재시청으로 연결이 될수 있도록 해야 하며, 이는 대리만족의 시청만족을 통한 구조적 특성을 반영하여 실무와 관련된 시사점으로 제시하고자 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족과 재시청의도 사이에 미치는 영향에 대한 연구를 기반으로 하였다. 또한 영상길이에 따른 시청동기의 차이를 검증하였으며, 시청동기와 재시청의도 사이의 시청만족의 매개효과를 알아보고자 실증 분석 후 시사점을 도출하였으나 아래와 같은 한계점을 지님에 이를 보완하고자 본 연구의 구조적인 문제점 및 후속 연구의 확장을 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 쉽게 접근이 가능한 대상자들을 중심으로 편의표본 방식으로 진행되었다. 직업은 고등학생 이하 대학(원) 생(27.2%), 전문직(17.3%), 회사원(15.6%) 순으로 수집되었고, 연령은 만 20세부터 만 49세까지 80.1%로 수집되었다. 이는 특정 직업군과 연령대에 편중된 응답으로 음식 콘텐츠를 시청한 시청자 집단으로 대표성을 가지기 어렵다. 또한 유튜브와 인스타그램을 위주로 진행한 조사는 좀 더 다양한 플랫폼이 활성화되어 있는 국내 시장에서 연구 결과를 일반화시키기엔 한계가 존재하는 문제가 있다. 한편 자기기입식 응답 방식을 채택하여 수집한 자료는 사회적으로 바람직하다고 생각하는 편향으로 작성되었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 수집하는 데 있어 다양한 배경과 연령대를 고려한 층화 표본 설계가 필요하다. 또한 플랫폼의 다양성을 확보해 외적 타당성을 강화해야 하며, 향

후 데이터 수집에 있어서는 실제로 설문조사와 동시에 영상을 시청하여 데이터를 분석한다거나 생리적인 반응을 측정하는 등의 다양한 방법을 병행하여 연구 결과에 객관성과 정밀성을 확보하는 데 기여할 수 있으리라 생각한다.

둘째, 본 연구는 영상길이에 따른 시청동기에 대한 차이분석을 실행하였다. 연구를 설계하는 과정에서 롱폼만을 시청한 집단의 표본을 충분히 확보하지 못하여 직접적인 비교 분석을 수행하지 못하였다. 이는 롱폼을 단독으로 시청할 때 경험할 수 있는 구조적 흐름을 세부적으로 파악하지 못하는 한계점을 지닌다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 시청행태를 고려하여 음식콘텐츠 포맷과 영상길이를 세분화 시켜 연구를 한는 것이 필요하다. 또한 시청동기와 더불어 시청만족과 재시청의도까지 영상길이에 따른 각 변수들을 비교분석 함으로써 깊이있는 해석을 도출 할 수 있으리라 생각된다.

셋째, 본 연구는 사회과학 분야에서 가장 전통적으로 사용되는 SPSS를 활용 하여 분석을 진행하였다. 그러나 변수 간의 복잡한 구조를 동시에 해석하는 데 있어 제한이 있었다. 다양한 요인들이 서로 유기적이게 연결되어 있는 다층적인 구조로 변수들의 관계를 입체적으로 설명하기 위하여 설계의 보완이 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 복합적으로 작용하는 요인을 고려하여 직접 및 간접 경로를 다각적으로 설계하고 다중매개효과, 조절효과, 비선형적 관계 탐석, 잠재 프로파일 분석등을 통해 이론적으로 충분한 설명력을 확보 하는데 힘을 써야 한다. 이처럼 다양한 분석 방법은 단순한 경로를 넘어 더 나아가 복잡한 구조 관계를 밝혀내고 충분한 설명력을 확보하는 데 기여할 수 있으리라 생각된다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 음식콘텐츠 시청동기, 시청만족, 재시청의도 간의 관계를 분석하였고, 특히 영상길이를 변수로 설정해 시청 집단의 시청동기 차이를 분석한 점과 시청만족이 매개효과를 확인한 부분은 학술적으로 유의미하다. 따라서 음식콘텐츠와 관련된 후속 연구에서는 실증을 기반으로 학문적 증진을 마련하는데 기여할 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강미정, 조창환. (2020). 욕구 충족 영상 콘텐츠(브이로그 / ASMR / 먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(1), 73-98.

고언군. (2021). “TV 뉴스의 선택요인이 만족도와 재시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동명대학교 대학원 박사학위논문

고 월. (2023). “인터넷 개인방송 먹방 시청동기와 시청충족감, 주관적 행복감 그리고 비만경각심”, 국민대학교 일반대학원 석사학위논문

공성배, 정연성, 이원희. (2010). 인문,사회과학편: 민속씨름 중계방송이 수용자 만족과 재시청 의도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 49(2), 21-35.

권미정. (2020). "뷰티 유튜브 채널구독 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향", 단국대학교 대학원 박사학위논문

권상희, 우지수. (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구. 『한국방송학보』, 19(2), 419-460.

권신혜, 박경우, 장병희. (2017). 시청 방식에 따른 TV 드라마 시청 동기 영향 비교: 본방송 시청, 재방송 첫시청, 재방송 재시청을 중심으로. 『한국소통학보』, 16(1), 185-212.

김기영, 이경숙, 최양옥. (2017). TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』 , 31(1), 107-122.

김기영, 경수빈. (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(8), 177-192.

김기윤. (2017). 1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN사업자에 대한 심층인터뷰를 중심

으로. 『한국소통학보』 , 16(1), 213-248.
김대군. (1999). 음식의 윤리적 의미에 관한 연구. 『한국시민윤리학보』 , 12, 1-22.
김설예, 유은, 정재민. (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로. 『문화경제연구』 , 19(3), 57-84.
김소미. (2023). “유튜브 음식콘텐츠 시청 동기가 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향”, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
김유진. (2019). “먹방과 쿡방 TV프로그램 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 成均館大學校 석사학위논문
김지선. (2019). “개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
김현지, 오세림, 조수빈. (2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 『마케팅』, 54(7), 60-69.
김혜원. (2022). “유튜브 음식 콘텐츠와 크리에이터 특성이 시청자에게 미치는 영향 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
라채일. (2021). 먹방 및 쿡방 TV프로그램 시청동기가 음식구매의도에 미치는 영향: 음식관심도의 매개역할을 중심으로. 『한국조리학회지』, 27(8), 121-130.
르완나. (2024). “틱톡에서 한국 영화 해설 콘텐츠 시청 동기가 중국 시청자의 재시청 의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문
마 남. (2016). “음식 프로그램의 시청동기와 시청 만족도 및 관련행동에 관한 연구”, 국민대학교 일반대학원 석사학위논문
박신영. (2020). 음식 콘텐츠 이용 동기와 선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(7), 534-546.
박영희. (2021). “소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향: ‘뷰티 콘텐츠’를 중심으로”, 전남대학교 석사학위논문

박정이, 임지은, 황장선. (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 『한국광고홍보학보』, 20(2), 95-151.

박종철, 이상엽, 이철한. (2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향. 『한국광고학회』, 22(4), 179-201.

박초희. (2023). “유튜브 베이커리콘텐츠 시청동기가 참여욕구와 시청의도에 미치는 영향”, 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문

서휘진. (2021). “중국 유학생 한국 관련 브이로그 시청동기가 시청만족도, 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문

서희선. (2023). “유튜브 동영상 콘텐츠의 자극 수준과 힐링 내용이 시청 정서, 시청 만족도, 재시청 의도 및 구독 의도에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원 석사학위논문

설여월. (2022). “온라인 힙합 라이브 공연의 시청동기와 서비스품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

손영준, 임현철. (2023). 유튜브 음식 콘텐츠의 구전정보특성이 구전의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과를 중심으로. 『외식경영연구』, 26(1), 225-247.

송병원, 성동규. (2023). 사이버렉카 콘텐츠 이용동기가 이용만족과 지속시청의도에 미치는 영향. 『문화산업연구』, 23(4), 225-234.

송 진, 이영주. (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(2), 43-85.

신명은. (2019). “TV 음식 프로그램의 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청만족도, 물품수집성향 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문

신지민, 최규환. (2021). 여행 유튜브 속성이 몰입, 지속사용의도에 미치는 영향: 유튜브 사용자의 개인 성향의 조절 효과를 중심으로. 『동북아관광연구』, 17(1), 45-64.

안석홍, 육건엽, 유우현. (2016). TV조선과 JTBC의 시청 동기 및 모 브랜드

자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, (94), 9-36.

안세경, 이범준. (2014). TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청의도에 미치는 영향: 식문화 관여도의 조절효과를 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 29(3), 259-269.

안소영, 한진수. (2018). TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 32(2), 5-19.

안 진, 최 영. (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 30(2), 5-53.

안희정. (2019). "TV 음식프로그램 품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향", 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문

양운운. (2015). "웹드라마와 TV드라마에 관한 비교 연구", 東國大學校 석사학위논문

양지호. (2020). "중학생의 유튜브(YouTube) 스포츠 콘텐츠 시청이 스포츠태도 및 체육수업몰입에 미치는 영향", 건국대학교 교육대학원 석사학위논문

엄희정. (2019). "TV여행 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향", 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

오민환. (2019). "서울 및 경기지역 고등학생의 음식 콘텐츠 이용 수준이 식습관 및 식이자기효능감에 미치는 영향", 숙명여자대학교 석사학위논문

우 용. (2018). "리얼리티 프로그램 시청동기가 만족도 및 재시청의도에 미치는 영향", 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문

위의전. (2020). "콘텐츠 향유 유형에 따른 정서적 브랜드 경험 향상 방안에 관한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위논문

유선욱, 신기하, 김수진. (2021). 먹방시청은 비만에 영향을 미치는가?: 건강요인과 시청요인을 중심으로. 『한국언론학보』, 65(2), 205-240.

유정정. (2015). "한국 예능 프로그램 대한 중국인의 재시청의도에 관한 연구", 우송대학교 석사학위논문

윤선민, 홍장선, 김명희. (2018). 음식 TV 프로그램에 대한 시청자들의 주관성 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(1), 651-664.
이나라. (2022). “청소년의 숏폼 콘텐츠 이용이 스트레스에 미치는 영향 연구”, 명지대학교 대학원 석사학위논문
이남호. (2020). “유튜브 관광콘텐츠의 정보특성이 정보만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
이범준, 정진이. (2023). 유튜브 음식관광 콘텐츠의 정보특성이 지각된 정보유용성과 방문의도에 미치는 영향: 정보추구성향의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 32(3), 17-34.
이벽침. (2023). “웹 예능 프로그램의 결정 요인이 시청 만족도, 재시청 의도에 미치는 영향 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
이승민. (2021). 유튜브 섬네일의 시각표현 요소가 사용자 만족도와 재시청의도에 미치는 영향 연구. 『한국디지털콘텐츠학회논문지』, 22(6), 943-950.
이영규. (2022). “스포츠 크리에이터의 공신력이 시청몰입, 시청만족, 재시청의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
이영희. (2014). “모바일 요리 콘텐츠의 서비스 품질이 이용자만족 및 추천의도에 미치는 영향”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
이은진. (2016). “인터넷 개인 게임방송에 대한 게임 이용자의 구조적 시청동기 모델”, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문
이인엽, 한진욱, 최경근. (2023). 유튜브 골프레슨 시청자의 지각된 정보과부하가 인지실패, 지속시청의도에 미치는 영향: 시청자 사전 지식수준의 조절효과. 『한국체육학회지』, 62(1), 443-457.
이정석. (2012). “TV홈쇼핑 프로그램 방송서비스 품질과 방송사이미지, 시청만족도 및 재시청의도와의 구조적 관계분석”, 중앙대학교 석사학위논문
이종주, 정민의. (2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), 494-506.
이현영. (2008). 디지털 이미지의 차연적 유희에 관한 연구: 인터넷 커뮤니티

를 중심으로. 『조형미디어학』, 11(4), 123-130.
이호룡. (2004). “초등학생들의 연예인에 대한 끌림행동”, 창원대학교 대학원 박사학위논문
임명환. (2012). 콘텐츠 학술분과별 기술분류 소개. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(4), 49-90.
임서정. (2023). “주 양육자의 유튜브 음식 콘텐츠 시청과 식품문해력이 자녀의 건강 상태에 미치는 영향 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
장유민. (2021). “유튜브 음식콘텐츠의 이용자 특성, 시청 동기, 시청만족도에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
전찬수, 김형석, 신승호. (2011). 유럽프로축구 TV 시청자의 시청동기가 시청몰입과 재시청의도 및 타인추천에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회』, 16(3), 73-85.
전창영, 지윤호. (2021). 먹방·쿡방 영상콘텐츠 노출에 따른 비합리적 소비성향에 관한 연구. 『관광연구』, 36(1), 23-40.
정빛나. (2017). “공연관람제약이 클래식음악공연 재관람의도에 미치는 영향”, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
정선미, 김영훈. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 159-173.
주 영. (2018). “중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
조재민. (2020). “유튜브 음식콘텐츠 성공요인 분석”, 충남대학교 대학원 석사학위논문
채희선. (2023). “유튜브 동영상 콘텐츠의 자극 수준과 힐링 내용이 시청 정서, 시청 만족도, 재시청 의도 및 구독 의도에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원 석사학위논문
최몽열. (2021). “먹방의 시청동기, 태도가 만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
최상호. (2022). 유튜브 먹방콘텐츠 시청동기가 참여욕구와 재시청의도에 미

치는 영향관계 연구. 『호텔리조트연구』, 21(4), 341-358.
최수현. (2022). “외식미디어 콘텐츠 중 쿡방 시청자의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문
최 연. (2020). “웨이보 1인 미디어 푸드 콘텐츠 특성 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
최영준. (2017). 시청자는 왜 TV먹방 (쿡방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰. 『정치커뮤니케이션연구』, 44, 121-150.
최종수. (2012). “프로야구 중계방송의 방송품질, 시청몰입도, 시청만족도가 재시청의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
최충식. (2024). “유튜브 체형교정 크리에이터 특성이 시청몰입, 시청만족, 채널평판 및 재시청의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
최혜정, 정연자. (2018). 네일 드릴 머신 교육 만족도 및 요구도 조사. 『한국인체미용예술학회지』, 19(4), 95-108.
하경희. (2009). 영상매체 촬영지 관광에 관한 소고. 『Tourism Research』, 28, 97-116.
한수정. (2020). 인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『Asia-Pacific Journal of Business』, 11(4), 121-134.
한지수, 김효진. (2023). 유튜브 음식 상품 리뷰채널의 콘텐츠 품질과 크리에이터 속성이 음식상품 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 『산업혁신연구』, 39(2), 95-105.
홍창형. (2020). “1인 방송 음식콘텐츠 속성이 정보의존도 및 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
황성연. (2005). “텔레비전 프로그램의 구조적 요인과 질 평가가 시청선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 박사학위논문
Hong Hong, 이윤, 이혜은. (2020). ASMR 방송의 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향. 『한국소통학보』, 19(2), 97-127.
네이트 뉴스. (2025.01.06.). “푸디보드, 글로벌 도전 나선다...콘텐츠 통해 K-

FOOD 홍보”, (17:13), https://news.nate.com/view/20250106n30268

더조선데일리. (2023.08.38.). “Making Americans Cry... Korean Food Explodes in Popularity”, (14:01), https://www.chosun.com/english/2023/08/25/6PAEA3BBYNAGBGVULIYSBE2FAU/?utm_source=chatgpt.com

데이터솜. (2020.11.09.). “5060세대 79% '유튜브 등 온라인 영상 시청 시간 늘었다'”, (09:30), https://www.datasom.co.kr/news/articleView.html?idxno=109845

소믈리에타임즈. (2020.12.17.). “자녀들이 보는 ‘먹방&쿡방’, 시청에 따라 식생활 차이 보여”, (11:39), https://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=17895

소믈리에타임즈. (2023.07.27.). “식품 유통업계, 콘텐츠로 소통한다. 유튜브 채널 활용 MZ세대 집중 공략”, (11:15), https://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=125174

소믈리에타임즈. (2024.12.19.). “농정원, K-Food 해외 온라인 반응 및 인식 분석 결과 발표”, (11:40), https://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=128350

소믈리에타임즈. (2025.01.10.). “[금주의 주류 신상] 1월 둘째주”, (10:16), https://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=128490

식품음료신문. (2020.01.22.). “[빅데이터 분석] ‘SNS 인플루언서’, 식품 시장 영향력 확대…마케팅 모델로 1순위”, (01:45), https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=86224

식품음료신문. (2024.11.22.). “영국 K-푸드 확산 속 라면·소스류 각광”, (11:22), https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=101548

식품음료신문. (2025.02.07.). “아세안 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망”, (13:15), https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?i

dxno=102001
위키백과. (2024). “요리 프로그램”, https://ko.wikipedia.org/wiki/요리_프로그램
유튜브공식블로그. (2021.09.15.). “한국의 기회를 위한 플랫폼: 한국 내 유튜브의 경제적, 사회적, 문화적 영향력 평가”, https://blog.youtube/intl/ko-kr/creator-and-artist-stories/2021_09_youtube-impact-repor/
조선일보. (2023.09.18.). “‘K-학식 전파하는 美 크리에이터… 김밥이 최고’”, (23:26), https://www.chosun.com/culture-life/food-taste/2023/09/18/KVNW5SP725GETCWZ2XNBGBGU5A/
푸드아이콘. (2020.12.16.). “‘먹방·쿡방’보는 청소년 음식절제 못한다”, (11:00), https://www.foodicon.co.kr/news/articleView.html?idxno=9732
Ara Norenzayan. (2024.04.30.). The intersection of culture and cuisine: How food shapes our identity https://www.arts.ubc.ca/news/the-intersection-of-culture-and-cuisine-how-food-shapes-our-identity/?utm_source=chatgpt.com
Globelnewswire. (2024.06.20.). “The International Food Information Council (IFIC) Releases Annual Food & Health Survey Revealing Rising Consumer Stress, Lagging Consumer Confidence In The U.S. Food Supply 2024 IFIC Food & Health SUrvey”, (10:06), https://www.globenewswire.com/news-release/2024/06/20/2901826/0/en/The-International-Food-Information-Council-IFIC-Releases-Annual-Food-Health-Survey-Revealing-Rising-Consumer-Stress-Lagging-Consumer-Confidence-In-The-U-S-Food-Supply.html?utm_source=chatgpt.com
Google. (2025.05.21.). “Create-and earn-with short form video on YouTube”, https://www.youtube.com/intl/ALL_kr/creators/shorts/
Karissa Maeda. (2025.02.25.). “Food Trends for 2025 Focus on Healthful Foods, Viral Trends, and Protein”, https://clf.jhsph.edu/viewpoints/food-trends-2025-focus-healthful-foods-viral-trends-and-protei

n?utm_source=chatgpt.com

loana Neamt. (2023.03.28.). “The Most Popular International Cuisines in the World Based on Instagram & TikTok”, https://www.chefspencil.com/editor/ioana-neamt/

MBC뉴스. (2025.03.16.). “밥은 먹고 다니냐” 현대인의 밥 친구 ‘요리 먹방’, (20:51), https://imnews.imbc.com/replay/2025/nwdesk/article/6696410_36799.html

Meta. (2025.05.21.). “릴스”, https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=topq

Michele Debczak. (2023.11.27.). “Korean Food Is More Popular Than Italian, Chinese, and Mexican, According to Social Media”, https://www.mentalfloss.com/posts/most-popular-world-cuisines-social-media?utm_source=chatgpt.com

Ohmy News. (2024.10.24.). “음식 건강과 소셜미디어, 양지와 음지”, (17:04), https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003073207

SBS뉴스. (2024.05.14.). “미국에서 제대로 반응 터졌다... 심상치 않은 K-푸드의 인기 (자막뉴스) / SBS”, https://www.youtube.com/watch?v=bIM52oD5fQA

THE TIMES. (2024.11.29.). “Should you swap your cookbook for a TikTok recipe?”, (12:01), https://www.thetimes.com/life-style/food-drink/article/cookbooks-recipe-subscription-foodie-instagram-tiktok-x2zhndzmb?utm_source=chatgpt.com&region=global

2. 국외문헌

Adorno, T. W. (2018). Introduction to sociology(E. Jephcott, Trans.; C. Gödde, Ed.). Polity Press.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of re

search on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Andersen, B. V. (2014). Sensory factors in food satisfaction: An understanding of the satisfaction term and a measurement of factors involved in sensory and food satisfaction[Master's thesis, Technical University of Denmark]. DTU Orbit.

Ayoubi, S. B. A., & Sadiqi, A. (2024). The impact of visual content on consumer engagement and buying behavior in Herat Province: A social media perspective. *International Journal of Advanced Research*, 12(08), 911-918.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bailey, E. J., & Ivory, J. D. (2018). The moods meaningful media create: Effects of hedonic and eudaimonic television clips on viewers' affective states and subsequent program selection. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(2), 130.

Ballou, D. P., & Pazer, H. L. (1985). Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems. *Management Science*, 31(2), 150-162.

Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281-311.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control.W. H. Freeman.

Barnett, L. A. (1991). The playful child: Measurement of a disposition to play. *Play and Culture*, 4(1), 51-74.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bartelmeß, T., & Godemann, J. (2022). Exploring the linkages of digital food communication and analog food behavior: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Healt h*, 19(15), 8990.

Bentley, F., & Murray, J. (2016). Understanding video rewatching experie nces. In Proceedings of the ACM International Conference on Inte ractive Experiences for TV and Online Video, 69-75.

Bifet, A., Castillo, C., Chirita, P. A., & Weber, I. (2005). An analysis of factors used in search engine ranking. In Proceedings of the 1st *I nternational Workshop on Adversarial Information Retrieval on th e Web*, 48-57.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: cur rent perspectives on gratifications research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*, Vol. 3.

Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. Journal of A dvertising Research.

Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Tec hnology*, 42(16), 2893-2910.

Cheng, D., Li, M., Liu, J., Guo, Y., Jiang, B., Liu, Q., ... & Zhao, B. (2 024). Enhancing long video understanding via hierarchical event-b ased memory. arXiv.

Choi, H. J., & Park, J. H. (2014). The relationship between learning tran sfer climates and innovation in public and private organizations in Korea. *International Journal of Manpower*, 35(7), 956-972.

Cornil, Y., & Chandon, P. (2013). From fan to fat? Vicarious losing incr eases unhealthy eating, but self-affirmation is an effective remedy. *Psychological Science*, 24(10), 1936-1946.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, q

uantitative, and mixed methods approaches Sage Publications, 5th ed.

Csikzentimihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: Experiencing f low in work and play. Jossey-Bass.

Dessart, L., & Pitardi, V. (2016). How YouTube storytelling can win con sumers' hearts: The case of Nivea. *Advances in Consumer Resear ch*, 44.

Detta, H., Samsulhadi, Z. S., Jonathan, G., & Syarib, A. I. (2024). Effect of colorful food photography and consumer intentions to purchas e food and beverages. *Eduvest Journal of Universal Studies*, 4(4), 1678-1688.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influenc e model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in M arketing*, 21(3), 241-263.

DimahAl-Fraihat, Joy, M., Masa'deh, R., & Sinclair, J. (2020). Evaluating e-learning systems success: An empirical study. *Journal of Compu ters in Human Behavior*, 102, 67-86.

Donnelly, K., Ryan, W. H., & Nelson, L. D. (2024). Once and again: R epeated viewing affects judgments of spontaneity and preparation. *Psychological Science*, 35(6), 653-664.

Eggermont, S., & Vandebosch, H. (2001). Television as a substitute: lonel iness, need intensity, mobility, life-satisfaction and the elderly tele vision viewer. Communicatio: *Suid-Afrikaanse tydskrif vir kommu nikasieteorie ennavorsing*, 27(2), 10-18.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer behav ior Dryden Press, 5th ed.

Fong, N. (2023). Representations of time in time-based media: An explor ation of the human experience of temporality in film and TV(Ho

nors thesis, San Francisco State University).

Ford, J. K., & Weissbein, D. A. (1997). Transfer of training: An updated review and analysis. *Performance Improvement Quarterly*, 10(2), 22-41.

Gossmann, J. (2012). Temporal metaphorics: Participation and involvement in time-based media environments(Doctoral dissertation, University of California, San Diego). eScholarship.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *In The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 71-92.

Grzyb, T., & Dolinski, D. (2021). The field study in social psychology: How to conduct research outside of a laboratory setting. Routledge.

Hamid, O. H., & Samad, A. E. (2015). The blurred line between "long" and "short": How the length of video lectures affects the viewing behavior of e-learners. *Computer Engineering and Intelligent Systems*, 6(3), 32-37.

He, J., Hu, M., Zhou, Y., & Wu, D. (2020). LiveClip: Towards intelligent mobile short-form video streaming with deep reinforcement learning. In Proceedings of the 30th ACM Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video (NOSSDAV '20) Association for Computing Machinery, 54-59.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hou, W., Li, G., Tian, Y., & Hu, D. (2024). Toward long form audio-visual video understanding. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 20(9), 1-26.

Huang, K. (2024). Accelerated theory perspective on the willingness of yo

ung people to use speed-up playback in short videos: A study ba sed on semi-structured interviews with Douyin users. *Open Journ al of Social Sciences*, 12(4), 437-450.

Järvinen, L., Santavirta, S., Putkinen, V., Karlsson, H. K., Seppälä, K., Su n, L., ... & Nummenmaa, L. (2024). Reward responses to vicario us feeding depend on BMI. bioRxiv, 2024-06.

Jere, M. G., & Davis, S. V. (2011). An application of uses and gratificati ons theory to compare consumer motivations for magazine and In ternet usage among South African women's magazine readers. Sou thern African Business Review, 15(1), 1-27.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kay, J. S., Lambe, C., Nolan, T. J., Grello, T. M., & Breitzman, A. (201 9). Apples to apples: Differences in viewer retention when longer content is chopped into smaller bites. In Proceedings of the Sixth ACM Conference on Learning@ Scale (L@S '19) Association for Computing Machinery, 1-7.

Kemp, P. L., Loaiza, V. M., Kelley, C. M., & Wahlheim, C. N. (2024). Correcting fake news headlines after repeated exposure: Memory and belief accuracy in younger and older adults. *Cognitive Resear ch: Principles and Implications*, 9(1), 55.

Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimension s of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 325.

Kirkwood, K. (2018). Integrating digital media into everyday culinary pra ctices. *Communication Research and Practice*, 4(3), 277-290.

Kowalska, P., Obersztyn, J., Kowalska, U., Kaczmarek, H., Smelkowska, A., & Roszak, M. (2024). Analysis of e-learning resources for sel

ected medical topics: Content-related, methodological and technic al aspects. *Critical Care Innovations*, 7(2), 20-33.

Li, S. (2024). Dual effects of time length as experiential marketing elemen ts in We-media videos. *Asia Pacific Journal of Marketing and Lo gistics*, 36(8), 2028-2043.

Little, T. D. (1994). Time-based media representation and delivery. *Multi media Systems*, 175-200.

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with We b site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.

Lu, S., Xie, Y., & Chen, X. (2023). Immediate and enduring effects of di gital badges on online content consumption and generation. *Intern ational Journal of Research in Marketing*, 40(1), 146-163.

Manasrah, A., Masoud, M., & Jaradat, Y. (2021). Short videos, or long videos? A study on the ideal video length in online learning. In P roceedings of the 2021 International Conference on Information T echnology (ICIT) IEEE, 366-370.

Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement i n digital landscapes. Bulletin of the Transilvania University of Bra sov. *Series V: Economic Sciences*, 45-52.

Mazar, A., & Wood, W. (2018). Defining habit in psychology. *In The ps ychology of habit: Theory, mechanisms, change, and contexts*, 13 -29.

Monteleone, P., Piscitelli, F., Scognamiglio, P., Monteleone, A. M., Canest relli, B., Di Marzo, V., & Maj, M. (2012). Hedonic eating is ass ociated with increased peripheral levels of ghrelin and the endoca nnabinoid 2-arachidonoyl-glycerol in healthy humans: A pilot stu dy. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 97(6), 917-924.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Managemen t*, 40(8), 757-768.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consu mer. McGraw-Hill.

Orbell, S., & Verplanken, B. (2015). The strength of habit. *Health Psycho logy Review*, 9(3), 311-317.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach t o media gratifications. *Media Gratifications Research: Current Per spectives*, 1, 61-72.

Pancer, E., Philp, M., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2022). Content h ungry: How the nutrition of food media influences social media e ngagement. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 336-349.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A m ultiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 3 68-375.

Proesmans, V. L., Vermeir, I., Teughels, N., & Geuens, M. (2023). Food writings in a postmodern society: A discourse analysis of influenc er and celebrity chef cookbooks in Belgium. *Frontiers in Commun ication*, 8, 1205390.

Qiu, L. (2024). .Three essays on overlapping information presentation in online space(Doctoral dissertation, Hong Kong University of Scien ce and Technology). ProQuest Dissertations Publishing.

Rajendran, P. T., Creusy, K., & Garnes, V. (2024). Shorts on the rise: A ssessing the effects of YouTube Shorts on long-form video conten t. arXiv.

Ross, C. (2006). The temporalities of vídeo: Extendedness revisited. *Art J ournal*, 65(3), 82-99.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-51.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera i nvolvement: A uses and effects investigation. *Human Communicat ion Research*, 14(2), 246-268.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer ret ention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Sari, N. T. P., & Yulianto, E. (2024). A literature review: Unraveling the dimensions of food quality and its influence on consumer satisfact ion. *KnE Social Sciences*, 453-467.

Senia, M. C., Jensen, H. H., & Zhylyevskyy, O. (2017). Time in eating a nd food preparation among single adults. *Review of Economics of the Household*, 15, 399-432.

Sheskin, I. M., & Dashefsky, A. (2007). *Jewish population in the United States*, 2007. The American Jewish Year Book,107, 133-205.

Shuster, M. (2021). Rewatching, film, and new television. *Open Philosoph y*, 5(1), 17-30.

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2 011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025-1042.

Tannenbaum, P. H. (2013). "Play it again, Sam": Repeated exposure to t elevision programs. In Selective exposure to communication Routle dge, 225-241.

Tashiro, S., & Lo, C. P. (2011). Balancing nutrition, luxury, and time co nstraints in food preparation choices. *China Agricultural Economi c Review*, 3(2), 245-265.

Teunissen, L., Cuykx, I., Decorte, P., Vandebosch, H., Matthys, C., Pabia n, S., ... & De Backer, C. (2024). Emerging adults' food media e xperiences: Preferences, opportunities, and barriers for food literac y promotion. *Communications*, 49(4), 619-644.

Toledo, A. H., Flikkema, R., & Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developin g the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191-194.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction for mation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204 -212.

Tvrdi, B. (2012). Uporaba dejavnikov optimizacije spletnih strani za napo vedovanje uvrstitev v iskalniku Google(Doctoral dissertation, Unive rza v Ljubljani).

Wang, J. Q. (2024). Investigating the effectiveness of short form media a dvertisements compared to long form media advertisements. *Adva nces in Economics, Management and Political Sciences*, 89, 98-10 3.

Wang, Y., Wang, J., & Shen, Q.A consumer segmentation study of nutrit ion information seeking and its relation to food consumption in B eijing, China. Foods. 11(3), 427.

Wen, H. (2024). Research on the advantages of short video and the way to revive long video. *Communications in Humanities Research*, 2 6, 17-20.

Wohn, D. Y., & Ahmadi, M. (2019). Motivations and habits of micro-n ews consumption on mobile social media. *Telematics and Informa tics*, 44, 101262.

Wu, Y., Li, B., Cao, J., Zhu, W., Lu, Y., Chi, W., ... & Yang, X. (2024). Zero-shot long-form video understanding through screenplay. arXiv.

Yoo, J., Lee, J., & Lee, D. (2020). A verification of motivations for over-the-top binge and short viewing of audio-visual content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(3-4), 93-122.

Yu, Z., & Gao, M. (2022). Effects of video length on a flipped English classroom. *SAGE Open*, 12(1), 1-10.

HANSUNG UNIVERSITY

설 문 지

□ - □□□

음식콘텐츠 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향

-영상길이에 따른 비교-

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 한성대학교 경영대학원 석사학위 논문
「 음식콘텐츠 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향 -영상길이에 따른 비교-」에 관한 연구를 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답해 주시는 소중한 의견은 본 연구에 있어 중요한 자료로 활용될 예정입니다. 모든 응답은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 일체 비밀이 보장되며, 오직 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것임을 약속드립니다.

※참고사항
1. 본 설문은 정답이 정해져 있는 것이 아닙니다. 도덕적으로 바람직해 보이는 응답이 아니라 실제로 느끼시는 것에 대해 고민하지 않고 직관적으로 응답해 주시면 감사하겠습니다.
2. 본 설문에는 유사하거나 비슷해 보이는 문항이 포함될 수 있습니다. 연구의 정확성을 위해 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2025년 월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김경자
연 구 자 : 원로사
이 메 일 : wonrosaringo@daum.net

1. 최근 6개월 이내에 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있습니까?
① 있다 ② 없다(설문 종료)

2. 주로 시청하는 음식콘텐츠의 길이는 어떻게 됩니까?
① 숏폼 콘텐츠 (1분 이내의 짧은 영상, 예: 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스)
② 롱폼 콘텐츠 (숏폼 이외의 영상) ③ 숏폼과 롱폼 콘텐츠 모두 시청

3. 주로 음식콘텐츠를 시청하는 플랫폼은 무엇입니까?
① 유튜브 ② 인스타그램 ③ 둘 다

4. 음식콘텐츠를 주로 시청하는 장소는 어디입니까?
① 직장 ② 학교 ③ 집 ④ 카페 ⑤ 기타( )

5. 음식콘텐츠를 시청하는 빈도는 얼마나 됩니까?
① 매일 ② 2~3일에 한 번 ③ 주 1회
④ 거의 보지 않음 ⑤ 기타( )

6. 음식콘텐츠의 평균 시청 시간은 얼마나 되십니까?
① 30분 이하 ② 30분~60분 ③ 1~2시간 ④ 2시간 이상 ⑤ 기타( )

7. 음식콘텐츠를 주로 시청하시는 시간대는 언제입니까?
① 오전 ② 오후 ③ 저녁 ④ 밤 ⑤ 기타( )

8. 음식콘텐츠를 시청하는 주요 목적은 무엇입니까?
① 취미 ② 취업 ③ 창업 ④ 승진/진학 ⑤ 기타( )

1. 다음은 귀하의 시청동기에 관한 질문입니다.
귀하께서 실제로 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유희성	1	음식콘텐츠를 평소에 음식에 관심이 많아서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	2	음식콘텐츠를 볼 때 시각적인 즐거움을 느낄 수 있어 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	3	음식콘텐츠를 보면 기분 전환을 할 수 있어서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	4	음식콘텐츠를 보면 스트레스 해소에 도움이 되어 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	5	음식콘텐츠를 보며 정신적으로 색다른 즐거움을 느낄 수 있어 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	6	음식콘텐츠가 흥미 있는 볼거리와 내용을 제공하기 때문에 시청한다.	①	②	③	④	⑤
시간소일성	7	음식콘텐츠를 아무 생각 없이 볼 수 있어서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	8	음식콘텐츠를 특별한 목적 없이 습관적으로 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	9	음식콘텐츠를 일상 속에서 자주 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	10	음식콘텐츠를 시간이 날 때마다시청한다.	①	②	③	④	⑤
	11	음식콘텐츠를 지루한 시간을 해소하기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	12	음식콘텐츠를 휴식과 안식을 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
정보성	13	음식콘텐츠가 최신 음식 정보를 제공하기 때문에 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	14	음식콘텐츠를 음식의 유익한 정보를 제공하기 때문에 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	15	음식콘텐츠가 음식에 관한 정보를 알 수 있어서시청한다	①	②	③	④	⑤
	16	음식콘텐츠를 새로운 식당 정보를 얻기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	17	음식콘텐츠가 쉽게 요리하는 법을 알려주기 때문에 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	18	음식콘텐츠를 직접 요리를 하기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
대리만족	19	음식콘텐츠를 음식이 먹고 싶을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	20	음식콘텐츠를 요리가 하고 싶을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	21	음식콘텐츠를 음식을 더 맛있게 먹기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	22	음식콘텐츠를 대리만족을 느끼기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	23	음식콘텐츠를 혼자 먹을 때 덜 외로움을 느끼기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	24	음식콘텐츠를 다이어트 중이라 음식을 조절해야 할 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 시청만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	음식콘텐츠를 시청했을 때 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
2	음식콘텐츠를 시청했을 때 욕구가 충족된다.	①	②	③	④	⑤
3	음식콘텐츠를 시청했을 때 성취감이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	음식콘텐츠를 시청했을 때 기대했던 것보다만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	음식콘텐츠를 시청했을 때 전반적인 내용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	음식콘텐츠를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 재시청의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	음식콘텐츠를 다른 콘텐츠보다우선적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	음식콘텐츠를 바쁜 일정이 있어도 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	음식콘텐츠를 지속적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	음식콘텐츠를 반복해서 시청할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	음식콘텐츠를 앞으로 더 많이 시청할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	음식콘텐츠를 다양하게 시청할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세

④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 학생(초・중・고・대학[원]생) ② 기술직 ③ 사무직

④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 전문직

⑦ 아르바이트 ⑧ 프리랜서 ⑨ 기타( )

5. 귀하의 월평균 개인소득은?

① 150~249만원 ② 250~349만원 ③ 350~449만원

④ 450만원 이상 ⑤ 무소득

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 기타( )

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

Effects of food content viewing motivation, viewing satisfaction, and re-watching intention - Comparison by video length -

Won, Ro-Sa

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The recent multifaceted changes in modern industries have led to the development of mobile technology. In addition, it has brought about changes in the food-related industries. This has led to the creation of various platforms, and these platforms have expanded beyond simple eating and cooking to reviews, gourmet travel, food documentaries, food culture, and food advertisements. In addition, after COVID-19, the way food-related content is consumed not only by the MZ generation but also by all age groups. Accordingly, this study derived the factors of food content viewing motivation as 'entertainment, time-wasting, information, vicarious satisfaction, and viewing satisfaction' based on previous research, and attempted to understand the perception of food content consumption by verifying the relationship between food content viewing motivation and viewing

satisfaction, differences according to video length, and the mediating effect between viewing satisfaction and viewing motivation and re-viewing inten tion, and suggests academic and practical implications related to this. The study conducted a survey targeting viewers who watched food content wi thin the past 6 months, analyzed 301 copies as a valid sample, and cond ucted an empirical analysis of the research hypothesis using SPSS 30.0.

First, the results of multiple regression analysis to verify the effect of f ood content viewing motivation on viewing satisfaction showed that playf ulness, time-passing, informativeness, and vicarious satisfaction all had sta tistically significant positive effects. This suggests the possibility of in-dept h multi-study by considering more diverse factors. In addition, content cr eators should develop content that actively reflects viewers' motivations fo r fun, time-use, and indirect experience of information acquisition. Secon d, the results of multiple regression analysis to verify the effect of food c ontent viewing motivation on re-viewing intention showed that playfulnes s, time-passing, informativeness, and vicarious satisfaction all had statistic ally significant positive effects. This means that viewing motivation directl y affects re-viewing intention, and suggests the possibility of in-depth res earch on the effect of viewing motivation on re-viewing intention. In add ition, it will be necessary to design a path to induce re-viewing through an algorithm by continuously uploading content utilizing motivation. Thir d, the results of a simple regression analysis to verify the effect of viewin g satisfaction on re-viewing intention showed that viewing satisfaction ha s a statistically significant positive (+) effect on re-viewing intention. This statistically proves that the higher the viewing satisfaction, the higher the re-viewing intention, suggesting the possibility of specific data research on viewing satisfaction to determine which part can lead to viewing satisfacti on. In addition, companies and content creators organize content to induc e re-viewing through data acquisition. Fourth, the results of an independe

nt sample t-test to verify whether the viewing motivation of food content shows significant differences between groups according to video length sh owed a statistically significant difference only in vicarious satisfaction amo ng the four factors. This is a meaningful result for obtaining satisfaction by experiencing others' experiences vicariously, and can provide grounds f or further research on video length in future studies. In addition, compani es and content creators can create content that viewers can emotionally r elate to by appropriately utilizing short-form and long-form. Fifth, the re sults of the mediation regression analysis to verify the mediating effect of viewing satisfaction between food content viewing motivation and re-view ing intention showed that playfulness, time-passing, and information parti ally mediated the effects, while vicarious satisfaction completely mediated the effects. This suggests the possibility of in-depth research on the relati onship between vicarious satisfaction and viewing satisfaction. In addition, vicarious satisfaction through food-related travel or documentaries and th e resulting viewing satisfaction can lead to repeated content consumption by viewers.

This study provided another meaningful academic foundation data on food content viewing motivation, which is still insufficient, through the re search results, and suggested the need to consider video length in line wit h food content that continues to change and develop. In addition, since f ood content is viewed for various reasons, efforts should be made to mee t viewers' standards and provide viewers with a satisfactory experience w hen producing content. This will be effective in establishing a marketing s trategy for content creators and corporate brand development, and in imp roving the quality of food content to create a positive brand development marketing through viewer satisfaction. Through this, collaboration betwee n companies and content creators will enable viewers to be satisfied with their food content viewing experience, which will lead to repeat viewing i

ntentions, thereby securing regular viewers and forming a foundation for creating long-term demand.

HANSUNG UNIVERSITY

【Key words】 Food content viewing motivation, viewing satisfaction, re-viewing intention, video length