



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](#)

신문방송학석사 학위논문

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인
먹방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교
연구



2019년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

YANG SIFAN

신문방송학석사 학위논문

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인
떡방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교
연구

지도교수 한혜경

이 논문을 신문방송학 석사 학위논문으로 제출함

2019년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

YANG SIFAN

YANG SIFAN의 신문방송학석사 학위논문을 인준함

2019년 2월



주심 문학박사 이상기 (인)

위원 광고홍보학박사 김정규 (인)

위원 정치학박사 한혜경 (인)

- 목 차 -

목차	i
표 차례	iii
국문 초론.....	iv
ABSTRACT.....	viii

I. 서론	1
1. 연구 목적 및 문제제기	1
2. 연구 필요성	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 논의	6
1. 인터넷 1인 먹방의 등장 배경과 현황	6
가. ‘먹방’의 정의	6
나. ‘먹방’의 등장과 현황	7
(1) 한국 ‘먹방’의 등장과 현황	7
(2) 중국 ‘먹방’의 등장과 현황	10
2. 시청동기에 대한 선행연구	13
3. 이용행태에 대한 선행연구	17
4. 시청 후 행동변화에 대한 선행연구	19
III. 연구문제 및 연구방법	22
1. 연구 문제	22
2. 연구 대상 및 자료 수집	22

3. 설문지 설계	23
4. 변인의 측정	24
가. 시청동기	25
나. 이용행태	26
(1) 시청방식	27
(2) 이용량	27
다. 시청 후 행동변화	28
 IV. 연구 결과	 29
1. 설문 응답자의 특성	29
가. 응답자에 대한 기초통계	29
나. ‘먹방’ 이용 특성	30
2. 연구문제 분석 결과	32
가. 시청동기 분석 결과	32
나. 이용행태 분석 결과	36
다. 시청 후 행동변화 분석 결과	40
라. 시청 후 행동변화에 영향을 미치는 변인 분석 결과	42
 V. 결론	 46
1. 연구결과 요약 및 논의	46
2. 연구의 시사점 및 한계	49
 참고문헌	 51

부록

한국어 설문지	55
중국어 설문지	59



-표 목차-

<표 1> 먹방 BJ 방송 내용/특징(한국)	9
<표 2> 먹방 BJ 방송 내용/특징(중국)	13
<표 3> 시청동기에 대한 선행연구	16
<표 4> 표본 설계	23
<표 5> 시청동기에 대한 측정 항목	26
<표 6> 시청방식에 대한 측정 항목	27
<표 7> 시청 후 행동변화에 대한 측정 항목	28
<표 8> 응답자에 대한 기초통계 자료	29
<표 9> 응답자의 인터넷 1인 먹방 이용 특성	30
<표 10> 시청동기에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	33
<표 11> 시청동기에 대한 독립표본 T검정 결과	35
<표 12> 시청방식에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	37
<표 13> 시청방식에 대한 독립표본 T검정 결과	38
<표 14> 시청방식에 대한 독립표본 T검정 결과	39
<표 15> 시청후 행동변화에 대한 신뢰도 분석	40
<표 16> 시청후 행동변화에 대한 독립표본 T검정 결과	41
<표 17> 행동변화에 미치는 영향 분석(한국)	42
<표 18> 행동변화에 미치는 영향 분석(중국)	44

<국문 초록>

한국과 중국 대학생들의 1인 먹방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교 연구

YANG SIFAN

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

최근 몇 년 동안 인터넷 개인 방송은 새로운 인터넷 문화 형태로써, 뛰어난 상호작용성과 거의 제로 임계의 개방성으로 신속하게 온라인 시장으로 확산되었다. 1인 먹방은 대표적인 인터넷 개인 방송 장르 중 하나다. 이에 본 연구에서 인터넷 1인 먹방이 널리 유행하는 시대에 성장하고 개성이 있는 신세대 한국과 중국 인터넷 1인 먹방을 시청하는 대학생들을 대상으로 어떤 이용 동기와 이용형태를 가지며 시청 후 어떤 행동 변화가 있는지와 한·중 양국 학생들의 차이가 어떻게 나타나는지에 관하여 연구하고자 하였다. 또한 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 시청 동기와 이용 행태가 일상생활의 변화에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지에 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 1인 먹방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교 연구를 위해 한국과 중국 대학생들을 대상으로 시청동기, 이용행태 및 시청 후 행동변화 설문조사와 연구 분석을 실시하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, <연구문제1>인 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 동기는 차이를 살펴본 결과 5개의 시청동기 요인 중 온라인 관계추구 동기, 습관적 동기 2가지 요인에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, <연구문제2>인 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 이용행태는 주로 시청방식과 이용량 두 가지 측면으로 분석하고자 하였다. 먼저 시청방식에 대한 분석을 수행한 결과, 상호작용 시청방식과 반복시청방식 모두 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이용량에 대한 분석을 수행한 결과, 이용빈도에는 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났으며 이용시간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, <연구문제3>인 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화는 차이를 살펴본 결과, 학업변화, 대인관계변화, 자기관리변화, 다이어트변화 모두 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, <연구문제4>인 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화에 미치는 변인 무엇인지 알아보기 위해 시청동기, 이용 행태를 각각 투입해 다중회귀분석을 실시한 결과, 먼저, 한국 대학생 경우, ①온라인 관계추구 동기가 학업변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②온라인 관계추구 동기가 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③모두 시청동기와 이용행태가 자기관리변화에 유의미하지 않는 것으로 확인되었다. ④반복시청방식이 다이어트변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 중국 대학생 경우, ①온라인 관계추구 동기와 상호작용시청방식이 학업변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②온라인 관계추구 동기와 상호작용시청방식이 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③온라인 관계추구 동기가 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치며 정보동기가 대인관계변화에 유의미한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ④상호작용시청방식이 다이어트변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 분석 결과가 향후 인터넷 1인 먹방에 대한 제작과 연구에 참고 할 수 있는 유용

한 자료로 제공 되리라 기대된다.

주제어: 인터넷 1인 먹방, 시청동기, 이용행태, 시청 후 행동변화



<영문 초록>

A comparative study on the usage of self-broadcasting Mukbang and alteration of daily life of Korean and Chinese university students

YANG SIFAN

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In recent years, live video stream, as a new form in the Internet culture, has been expanded rapidly in the Internet market owing to its excellent interactivity and openness. Mukbang is one of the most representative types of live video streams. In this essay, the studied subjects are the new generation of Korean and Chinese college students, who own the outstanding personalities. The following contents are about four main aspects: the motivations and the usage pattern of watching the Mukbang; the changes of the behaviors of the college students after watching the Mukbang, and how the motivations and usage patterns affect the college students' daily life after watching the Mukbang.

Therefore, this essay is a comparative study on the usage of self-broadcasting Mukbang and alteration of daily life of Korean and Chinese university students. The analysis is conducted by the questionnaires towards the college students and the results are as follows.

Firstly, in Research Question 1, the motivation of Korean and Chinese college students to watch Mukbang that there are statistically significant differences in two factors among the five viewing factors: online relationship motivation and habitual motivation.

Secondly, the Mukbang usage pattern of Korean and Chinese college students, which is Research Question 2, is mainly analyzed in two aspects: the way of watching and the amount of utilization. At first, the analysis of the watching style shows that there are statistically significant differences in the factors in both the interactive watching style and the repeatedly watching style. Moreover, the analysis of amount of utilization indicates that there were no significant differences in utilization frequency and that there is a significant difference in utilization time.

Thirdly, behavior changes after watching the Mukbang of Korean and Chinese college students, which is Research Question 3, shows that there are statistically significant differences in factors such as academic changes, interpersonal relationship changes, self-management changes, and diet changes.

Finally, in Research Question 4, in order to find out what factors have on Korean and Chinese college students' behavior changes after watching the Mukbang, the results of multiple regression analysis conducts by inputting watching motivations and usage patterns, firstly, for Korean college students, ①the motivation for online relationships has been found to have a significant positive(+) impact on academic

changes, ②the motivation for online relationships has been found to have a significant positive(+) impact on interpersonal relationship changes, ③the motivation and the usage patterns has been confirmed to be meaningless on self-management changes, and ④the repeatedly watching has been confirmed to have a significant positive(+) impact on diet changes. While, for Chinese college students, ①the motivation for online relationships and the interactive watching forms have been found to have a significant positive(+) impact on academic changes, ②the motivation for online relationships and the interactive watching forms have been confirmed to have a significant positive(+) impact on interpersonal relationship changes, ③the motivation for online relationships has been found to have a significant positive(+) impact on interpersonal relationship changes and informational motivation has been confirmed to have a significant negative(-) impact on interpersonal relationship changes, ④ the interactive watching forms has been found to have a significant positive(+) impact on diet changes.

The results of this analysis are expected to provide useful information for further studies and researches on the Mukbang.

한국과 중국 대학생들의 1인 먹방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교 연구

I. 서론

1. 연구 목적 및 문제 제기

인터넷 개인 방송이 등장한 시기는 얼마 되지 않았지만 전 세계적으로 빠르게 발전하고 있다. 실시간 인터넷 개인 방송이란 스트리밍(streaming) 기술이 발전 하고 방송 콘텐츠 제작 도구가 보급화 되면서 개인이 제작한 콘텐츠를 실시간 동영상 스트리밍 플랫폼을 통해 송출하는 형태를 말한다(조윤희,2017). 인터넷 개인 방송과 기존 방송의 가장 큰 차이점은 방송을 시청하면서 채팅을 통하여 BJ와 시청자, 그리고 시청자들 간에도 실시간 상호작용이 가능하다는 점이다. 이 특성 때문에 상대방과 소통적 관계를 이루어 친밀한 심리적 유대관계를 빨리 형성시키며 시청자의 많은 환영을 받고 있다. 지금의 인터넷 방송 플랫폼은 이동 인터넷 생방송 시대이다. 갈수록 많은 사람들이 참여하고 싶어 하며 생방송을 통해서 자기 삶을 함께 나눈다. 인터넷 개인 생방송 플랫폼은 인터넷 안에 새로운 문화 창의력의 제품으로써 오디오, 비디오를 매개체로 사용하며 시청자들을 위하여 더욱 편리한 인터랙티브 모드를 제공한다. 이런 시청자들을 중심으로 하는 신형적이고 고효율적인 실시간 인터랙티브 모드는 전통 매개의 인터랙션 효과의 ‘병목 현상’을 뛰어 넘었다. 그리고 심지어 Facebook의 창시자인 주커버그 (Mark Elliot

Zuckerberg) 가 2016년에 회사의 F8대회에서 '2021년까지 70%의 모바일 장비 데이터는 온라인 생방송에서 발생될 것'이라고 예언을 했다. '전 국민 방송 시대'는 이미 피할 수 없는 대세가 될 전망이다.

이 가운데 요즘 유행하는 '먹방'은 인터넷 방송 리얼리티의 새로운 형식 중 하나로 한국에서부터 시작되었다. 2016년 한국언론진흥재단이 발표한 <2016년 10대 청소년 미디어 이용 조사>의 결과에 따르면 한국 청소년의 1인 방송 이용률이 26.7%로, 4명 중 1명은 1인 방송을 시청하는 것으로 나타났다. 그 가운데 인터넷 1인 먹방이라는 장르가 게임 방송(77.5%)에 이어 2위(38.1%)를 차지했다. 인터넷 개인 방송으로 시작한 '먹방' 콘텐츠가 방송 콘텐츠계 돌풍을 일으키고 있다. 특히 젊은 층 사이에서 빠르게 확산되고 있다. '식탐에 빠진 대한민국'이라 해도 과언이 아니다. 류웅재(2015)에 따르면 "무엇을 먹는다는 행위는 육체의 일차적 욕구(need)를 해결하는 것이다. 그러나 우리 사회의 청년 세대는 이런 일차적 배고픔이 아니라 욕망(desire)의 배고픔에 빠져 있는 건 아닐까? 동시대 대중들은 이 혹독하고 끈고한 불확실성의 시대, 이처럼 순수하고 일말의 의심의 여지없는 밥의 문화정치에 더욱 열광하는 것"일지도 모른다. 그렇기 때문에 외신 및 학술적인 연구에서도 '먹방'을 'muk-bang'자체로 사용하는 것을 쉽게 접할 수 있다. 이제는 한국에서 시작된 '먹방'이 인터넷 플랫폼과 운영 기술의 발전과 보급으로 인해 여러 나라에서도 널리 성행되고 있다.

인터넷 1인 먹방의 주된 내용은 먹는 것이고, "식문화"와 대응된다. 먹는 행위는 단순한 행동에서 더 나아가 하나의 문화로 볼 수 있다. 인터넷 1인 먹방은 전통 음식 문화를 계승 하는 것은 기본이고, 음식 문화에 대하여 일정한 정도의 재구성하는 역할을 하고 있다. 일반적인 밥 먹는 활동은 뉴 미디어와 연계되기 시작하였다. 사적으로 밥을 먹던 행위가 시청자 앞으로 옮겨졌다. 즉, 현실에서 가상으로의 변화가 이루어진 것이다. BJ는 인터넷 개인

방송 플랫폼을 통해서 자기의 생생한 생활상을 다양한 형태로 과장 시켜 보여준다. 이러한 평범한 식문화 콘텐츠는 오히려 사회 속에서 맛있는 음식을 좋아하는 사람들의 많은 사랑을 받게 되었다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 개인 방송의 여러 유형 중 ‘먹방’을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

음식 관련 영상들의 확산이 어제 오늘 일이 아니기에, 그간 등장한 음식 영상들에 대한 선행 연구들이 있어 왔다. 그러나 기존의 연구들은 대부분 이 대중매체를 통해 확산되고 있는 음식 관련 영상들을 대상으로 분석한 것들이다. 인터넷을 통해 생산되고 소비되는 인터넷 1인 먹방은 그 현상이 뚜렷하고 최근 확산 추세에 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 활발히 진행되지 않아 아직은 시작 단계에 불과하다. 따라서 인터넷 1인 먹방에 대해 다양한 관점을 통한 접근과 연구가 필요한 상태다. 시청자가 미디어를 접촉하고 사용하는 동기는 일정한 사회 및 심리적 욕구에서 비롯된다. 이용 동기가 다르거나 이용 동기의 정도가 다른 경우 시청자의 이용 행태에 영향을 주게 된다.

이에 본 연구에서 인터넷 1인 먹방이 널리 유행하는 시대에 성장하고 개성이 있는 신세대 한국과 중국 인터넷 1인 먹방을 시청하는 대학생들은 어떤 이용 동기와 이용행태를 가지며 시청 후 어떤 행동 변화가 있는지와 한·중 양국 학생들의 차이가 어떻게 나타나는지에 관하여 연구할 가치가 있다. 또한 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 시청 동기와 이용 행태가 일상생활의 변화에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 알아보하고자 한다. 따라서 본 연구는 한·중 대학생을 대상으로 인터넷 1인 먹방의 시청 동기, 이용행태와 시청 후 행동 변화에 대하여 탐색하고자 한다.

2. 연구 필요성

이론적으로 볼 때 각종 뉴미디어가 끊임없이 등장하고 발전함에 따라 인터넷 1인 먹방과 관련된 이론도 계속 발전한다. 대부분의 연구는 미디어 특징에 대한 연구와 이에 따른 문제점 대책에 대한 연구에 초점을 두었다. 그러므로 본 연구는 조사된 데이터를 분석하고 한·중 양국 대학생 시청자들의 이용 동기와 행위 변화에 중점을 두며 시청자가 인터넷 1인 먹방을 이용하는 사회적 배경을 분석하면서 시청자들이 인터넷 1인 먹방을 이용할 때 나타난 여러 측면의 특징과 시청자의 이용 동기와 이후 행동에 끼치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

전통적인 시청자들은 정보의 수용자일 뿐이기 때문에 미디어를 사용할 때 수동적이었다. 그러나 인터넷이 발전하면서 ‘전달’과 ‘수용’ 간의 경계가 깨졌고 사람들은 정보의 수용자가 될 수도 있고 정보의 전달자가 될 수도 있다. 새로운 미디어 환경에서 이중 역할을 하는 시청자들이 인터넷 1인 먹방을 이용하는 동기와 행위를 연구하고 그들이 어떠한 동기에 의해 인터넷 1인 먹방을 접하고 이용하는지, 그리고 이용할 때 어떤 이용행태를 가지고 있는지, 특히 한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동 변화에 대해 어떠한 차이와 의미 있는 성과를 얻을 수 있는지를 분석한다.

현실적인 의미에서 보면 인터넷 1인 먹방은 치열한 동질화 경쟁에서 우위를 차지하려면 콘텐츠가 중요하다. 시청자들의 욕구를 바탕으로 내용을 생성하고 시청자들이 어떤 동기를 가지고 인터넷 1인 먹방을 이용하는지 잘 파악해야 인터넷 1인 먹방의 발전과 기업의 발전에 도움을 줄 수 있다. 이로써 기업의 전통 관념을 바꾸고, ‘기술을 중심으로’에서 ‘사용자를 중심으로’ 전환시켜 시청자에게 더욱 실용성 있는 서비스를 제공할 수 있다.

3. 논문의 구성

본 연구는 선행 연구들의 논의를 바탕으로 설정된 연구 문제를 검증하기 위해 총 5장으로 구성하였으며, 각 장 별 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 인터넷 1인 먹방에 대한 산업적 학문적 배경을 토대로 연구의 구체적 문제와 목적 및 연구의 필요성을 기술하였다.

제2장에서는 인터넷 1인 먹방에 대한 이론적 정의를 도출하고 한·중 양국 인터넷 1인 먹방 발전 현황에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구에서 다루고자하는 연구 문제를 설정하였다.

제3장에서는 이론적 배경에 근거하여 연구 문제의 설정을 제시하였다. 또한 실증 연구에 활용할 자료 수집을 위해 해당 구성 개념에 대한 측정 도구, 자료 수집 방법에 관해 기술하였으며, 수집된 자료의 통계적 처리를 위한 분석 방법을 기술하였다.

제4장에서는 실증 분석으로 수집된 표본의 인구통계학적 특성과 신뢰도를 확보한 자료들을 토대로 본 연구에서 설정한 문제를 검증하여 구체적인 검증 결과를 제시하였다.

제5장에서는 분석 결과를 바탕으로 하여 본 연구에 대한 시사점과 전반적인 연구의 결과에 대한 논의와 함께 본 연구가 가지는 한계점 및 후속 연구의 필요성에 대하여 기술하였다.

II. 이론적 논의

1. 인터넷 1인 먹방의 등장 배경과 현황

가. ‘먹방’의 정의

본 연구 중에서의 인터넷 1인 먹방이란 인터넷 개인 방송의 유형중 하나이며 TV프로그램 중에서의 먹방이 포함되지 않는다. 인터넷 1인 먹방이라는 장르가 오래되지 않았기 때문에 이직까지 연구자들 사이에 합의된 인터넷 1인 먹방에 대한 표준 정의가 부재한 상황이다. 따라서 인터넷 1인 먹방에 대한 정의 및 범위가 연구자별로 상이한 실정이다.

인터넷 1인 먹방이란 말 그대로 별 다른 내용 없이 인터넷 방송을 진행하는 BJ가 음식을 먹는 모습을 보여주는 방송이다. 밥을 먹다가 중간 중간 멘트를 날리기도 한다. 본 연구 중에서 인터넷 1인 먹방을 자세히 정의한다면, 내용적으로 인터넷 1인 먹방의 주된 구성은 주로 먹는 것이고, “식문화”와 연관된다. 방송하는 사람은 (이하 통칭 BJ) 모두 각자만의 인터넷 1인 먹방 스타일을 가지고 있다. BJ는 방송 속에서 고지방, 고칼로리의 특징을 가지고 있거나 보는 이의 식욕을 자극할 수 있는 이국적인 음식들을 먹는다. ‘푸드 포르노(food porn)’라 불릴 정도로 먹는 모습에 집중하는 관음적 속성을 나타내는 새로운 포맷인 것이다. 그리고 방송 과정 중 BJ와 시청자들은 댓글 또는 평론의 발송으로 인터랙티브를 진행하고 BJ도 이 과정 중에서 끊임없이 인터랙티브를 일으킬 수 있는 것들을 말하며 시청자들은 이에 대하여 응답하고 교류하면서 가상화페를 통해서 BJ에게 후원을 한다. 이러한 미디어 방

식은 주로 생방송으로 하거나 동영상 형태로 온라인에서 진행한다. 시청자와 콘텐츠 등을 통해서 커뮤니케이션 범위와 영향력이 지속적으로 넓어졌다. 인터넷 1인 먹방은 이미 큰 규모의 시장으로 형성되었고, 실질적인 경제와 홍보 효과가 따르고 있다.

나. ‘먹방’의 등장과 현황

(1) 한국 ‘먹방’의 등장과 현황

인터넷 1인 먹방의 시초는 한국이다. ‘먹방’의 원조라 불리는 ‘아프리카 TV’ (스스로 broadcast jockey가 되어 정해지지 않은 주제를 다양한 포맷으로 제작하고 편집하여 시청자와 소통하는 인터넷 방송)의 인터넷 방송이다. 2009년 인터넷 방송국 아프리카 TV에서 BJ 왕쥬가 최초로 먹는 모습을 방송에 내보내기 시작했다. “당시에는 주로 게임 방송이나 여캠 (여성 인터넷 방송인이 카메라를 켜고 주로 토크나 노래, 춤, 애교 등을 콘텐츠로 삼는 인터넷 방송을 하는 것을 의미한다.) 이 주류였는데, 어느 날 방송 진행 중 배가 고파 치킨을 먹게 되었다. 그때 시청자들로부터 너무 맛있게 먹는다며 이런 아이템으로 방송을 해보라는 권유를 받았고 이후 꾸준히 인터넷 1인 먹방을 진행하게 되었다고 한다. 이 인터넷 1인 먹방이 큰 화제가 되면서 아프리카TV 에 먹방 열풍이 불게 되었다.” (이진범, 2018) 시청자가 점차적으로 증가하더니 마니아층을 형성하며 ‘먹방’이라는 신조어를 탄생시켰다. 아프리카 TV를 통해서 처음 등장한 인터넷 1인 먹방은 아프리카 TV 개인 방송의 중요 장르로 자리 잡았는데, 지금까지도 가장 인기 있는 개인방송 장르 중 하나이다(김형우, 2015). 이에 해외언론 CNN은 ‘한국의 먹방이 왜 세계로 확산되고 있는가’를 취재 보도하며, 새로운 형태의 ‘사회적 식사법

(social eating)’이라고 소개하며 이런 트렌드가 세계인에게 먹혀들고 있다는 분석을 했다(권영민.2016.10.29). 한국형 ‘먹방’이 세계에서 주목받는 콘텐츠가 된 것은 분명해 보인다.

한국 인터넷 1인 먹방은 주로 아프리카 TV 플랫폼을 통해 생방송을 진행하고, 유튜브 채널에 무편집 녹화본 및 편집본을 아카이빙(archiving)하는 이원적인 운영 행태를 보이고 있다. 인터넷 1인 먹방은 BJ들의 성향에 따라 크게 ‘빨리 먹기’, ‘많이 먹기’, ‘맛있게 먹기’로 방송 방향이 나뉘었다. 그리고 최근에는 ‘도전 먹방’이라고 해서 일종의 게임식으로 먹방을 진행하는 콘텐츠가 유행하고 있다(세계일보, 2017.09.11). 음식점에서 마케팅 전략으로 ‘다 먹공(다 먹으면 공짜)’이라는 메뉴를 제공하는데 고객들이 직접 그 음식에 도전하는 영상을 찍어 SNS와 유튜브 등에 올리도록 하는 것이다. BJ는 준비하는 것이 어렵지 않고 시청자 반응이 좋기 때문에 도전 먹방을 자주 시도한다. 이러한 다양한 볼거리가 있기 때문에 먹방의 열도는 급속도로 증가하고 있다.

한국에서 ‘먹방’이라는 키워드에 관한 이런 연구들은 주로 세 가지 측면에 초점에 두었다: 커뮤니케이션학적 측면에서 먹방은 음식을 소개하는 프로그램으로서 ‘음식’과 ‘먹기’의 측면에서 그 미디어적 의미와 역할을 연구했다. 또한 관련 사이트, 방송 프로그램의 제작에 미친 영향과 의미를 분석했다. 사회학적 측면에서 먹방이 유행하는 이유와 시청자들의 심리를 분석하면서 관련 사회 현상, 예를 들어 1인 가구 등 현상을 분석하고 평가했다. 또한 문화 층면에서 먹방에 대한 식문화의 전변을 연구했다. 마지막으로 경제학적 측면에서 먹방이 가져온 사회 경제적 영향, 그리고 현재 스마트 장비 등 인터넷 조건의 발전이 미디어에 미친 영향을 연구했다. 대표적인 연구로는 홍석경, 박소정(2016), 장윤재, 김미라 (2016), 김혜진(2015), 안진, 최영(2016) 등이 있다.

홍석경, 박소정(2016)은 ‘먹방’이 한국의 전통적인 건강 담론 및 엄격한 예절 문화를 바탕으로 한 음식 문화를 전복시키는 문화라고 분석했다. 장운재, 김미라 (2016) 는 시청자를 대상으로 진행한 설문 조사를 통해 ‘먹방’의 시청 동기와 시청 중의 경험과 시청 후 만족도 간 관계에 대한 실증적인 검증을 진행하였다. 김혜진(2015)은 ‘먹방’의 유행을 억압된 욕망의 일탈 행위로 보고 하위문화로서의 푸드 포르노(food porn)로 규정했다. 안진, 최영(2016)은 아프리카TV의 먹방 방송 진행자 애봉이의 개인 방송을 시청하는 일군의 집단을 ‘시청 공동체(viewing community)’로 규정하고 방송 진행자 애봉이와 시청 공동체의 관계 및 시청 공동체 내부 구성원간의 소통 및 관계 형성 방식 등에 나타나는 공동체적 특성을 밝히고자 했다.

그리고 본 연구는 요즘 한국에서 인기 먹방 BJ들을 샘플로 삼아 인터넷 1인 먹방 내용에 대하여 특징을 요약하였다.

<표1>인기 먹방 BJ 방송 내용/특징(한국)

먹방 BJ	방송 내용/특징	구독자수 (2018.11까지)
벤즈	"아주 많은 양의 음식을 깔끔하게 입에 털어 넣는 젠틀맨"	2,939,241
슈기님	매일 다른 메뉴의 요리를 방송 콘텐츠로 하여 시청자들과 채팅 소통을 진행하고, 간혹 게임 방송을 진행한다. 표정이 풍부하여, 예쁘고 귀여우며 성격이 시원시원하고 친화력이 있다.	416,517
MBRO	매일 다른 종류의 한국 음식을 소개하는 것을 위주로 하는 콘텐츠로 방송을 진행하고, 시청자들과 채팅 소통을 진행한다.	429,850
꽃돼지	매일 다양한 종류의 요리를 콘텐츠로 방송을 진행하고, 장난기 넘치고 유머러스한 스타일로, 자신만의 스타일을 만들어냈다.	215,130

(2)중국‘먹방’의 등장과 현황

인터넷 기술 발전 및 모바일 장치 보급에 따라서 인터넷 방송 플랫폼은 점점 성장하고 있다. 베이징에 중국 인터넷 정보 센터 (CNNIC) 가 발표한 제 42차 <중국 인터넷 발전 상황 통계 데이터> 에 따라 2018년 6월 30일까지 중국 네티즌 규모는 8.02억 명이고 인터넷 보급률은 57.7%이다. 이 중에 인터넷 생방송 사용자 규모는 4.25억 명에 도달했다. 현재 이미 상장된 4가지 인터넷 방송 플랫폼: 천가후동(天鵝互动), 환주시대 (聚欢时代), 모모 (陌陌), 후야 (虎牙) 는 다 이익을 이루고 있으며 방송 업무에 기여하는 수입은 80%이상이다. 인터넷 생방송은 이로써 전 국민이 즐기는 오락 중 하나가 되고 있다.

2016년 중국 인터넷 방송 원년을 맞고 인터넷 내용이 점점 다양해진다. 이미 사람들의 일상생활 각 방면에 영향을 미쳤다. 인터넷 생방송은 BJ 및 시청자의 욕구를 충족시키고 있으며, 인터넷 소비 행위는 막대한 경제 효과를 불러일으키고 있다. ‘먹방’은 대표적인 형식 중 하나이다.

중국 미식 프로그램은 전세기 80년대에 받아들였다. 처음에 요리 수업을 위주로 후에 점점 경기, 오락 분야 리얼리티 쇼란 형식으로 변화해왔다. 2015년 ‘먹방’은 한국에서 시작되어 중국에 공식적으로 도입되며 급속하게 발전해왔다. 다만 생방송 형식이 아닌 영상 제작 형식으로 매개한다. 중국 뉴스주간 2015년 9월 보도에 따라 중국 ‘먹방’은 유쿠 위미디어 플랫폼(优酷自媒体平台)’처녀자리 먹보’로 시작하여 투고 방식을 채용했고 모든 사람의 참가 가능하다. ‘먹방’을 제작하기만 하면 플랫폼에 업로드할 수 있다. 이후 모바일 방송 프로그램 개발 및 응용에 따라 현재 이미 독립적인 방송 리얼리티 쇼 프로그램이 되었다. 한 방송자의 단기 프로그램은 천만 뷰에 도달된 수 있고 방송자를 따르는 팬도 가지게 됐다.

인터넷 1인 먹방은 신조어로서 중국 국내에서 이에 대한 연구가 많지 않다. 아주 적은 일부 연구는 먹방의 정의와 발전 역사에 초점을 두었고 대부분 연구들은 커뮤니케이션학과 경제학 두 가지 측면에서 먹방이 발전하는 원인을 분석했다.

하나는 커뮤니케이션학의 측면에서 중국 먹방이 큰 인기를 얻은 원인을 분석했다. 펑리칭(冯丽卿, 2017)은 라스웰 (Harold Lasswell, 1902-1977)의 '5W모델'을 활용하여 먹방의 커뮤니케이션 모델을 분석했고 먹방이 인기를 얻은 이유는 BJ가 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 일반인이라 시청자들에게 자기 일과 같다는 느낌을 주기 때문이라고 지적했다. 또한 먹방의 내용이 다양하므로 수많은 시청자들의 수요를 충족시킬 수 있고, 플랫폼의 실시간 피드백과 널리 알릴 수 있다는 특징을 토대로 시청자들에게 받아들여진다고 주장했다. 네옌(聂妍, 2017)은 먹방이 시청자들의 실제 수요를 만족시켰는데 그 중에서 인간관계 가치, 정서 전환 가치와 자아확인 가치가 포함된다. 왕잉잉(王莹莹, 2016)은 BJ의 이미지, 장면 설정, 상호작용 형식 등 세 가지 측면에서 먹방에 대한 정의를 내렸는데 먹방이 유행한 원인은 BJ의 자기가치감을 충족시키는 동시에 시청자들의 동반 심리도 만족시키기 때문이라고 주장했다.

다른 하나는 먹방의 모델에 착안하여 그의 상업적 가치를 연구하는 것이다. 절강재경학원 사궈스(谢作诗) 교수와 절강대학교 경제대학 박사 지도교수 짜오웨이(赵伟) 교수는 먹방 경제와 음식 문화의 발전이 바로 국민 경제가 예전보다 전체적으로 발전한 상징이라고 지적하면서 인터넷 기술의 발전과 하드웨어 시설이 완비됨에 따라 이 같은 밥을 먹고 옷을 입는 것과 관련된 산업이 더 큰 관심을 받게 될 거라고 전망했다. 논리사고방식의 공동창시자인 오성은 2015년에 출판된 <현장 혁명 (contextual revolution) : 사람과 상업의 연결 구축>에서 현장 마케팅은 차세대 전자상거래의 새로운

가능성이 될 것이고 사람을 중심으로 하는 상업 논리라고 언급한 바가 있다. 현장 마케팅은 커뮤니케이션이나 판매 목적을 실현하기 위해 소비자의 잠재적, 또는 명시적 수요와 밀접하게 연결된 혁신적인 마케팅 행위로 창의와 서비스를 정확하게 포지셔닝을 해서 소비 단체와 연결하는 것이다. 밥을 먹는 장면은 시청자들에게 고독감에서 벗어나게 하고 심리적인 만족감을 줄 수 있다. 생방송의 현실감과 실시간 상호작용을 통해 멀리 있는 낯선 사람들이 서로 위로가 되고 BJ도 이를 통해 상업적 이익을 얻을 수 있다.

이상의 연구 결과를 통해 알 수 있듯이 먹방은 새로운 커뮤니케이션 방식이자 새로운 경제 모델이다. 먹방이 인기가 많아진 이유는 인터넷 기술의 발전과 시청자들의 수요 충족 때문이다. 상기 연구들은 모두 먹방이라는 핫한 현상에 대한 분석과 토론을 했으나 시청자들이 먹방을 시청하는 양상을 다루지 않았으므로 본고는 선행연구를 바탕으로 시청자들의 입장에서 먹방 현상을 분석하겠다.

그리고 본 연구는 요즘 중국에서 인기 있는 먹방 BJ들을 샘플로 삼아 인터넷 1인 먹방 내용에 대하여 특징을 요약하였다.

<표2>인기 먹방 BJ 방송 내용/특징(중국)

먹방 BJ	방송 내용/특징	구독자 수 (2018.11까지)
密子君	다양한 맛있는 음식에 대하여 평가하는 것을 위주로 하고, 시청자들에게 좋아하는 요리와 맛집을 추천하고, 음식을 많이 먹으면서 시청자와 채팅 소통을 진행한다.	8822,838
大胃 mini	베이징의 현지 식당을 위주로, 현지의 다양한 식당의 음식 맛을 소개하고 시청자와 일상생활 이야기로 대화 소통을 진행한다.	5889,522
大胃王 朵一	요리 방송을 위주로 "대위왕"이라는 별명으로 식사를 하며 시청자와 대화하고 시청자의 질문에 답한다	2486,136
千千 进食中	방송 콘텐츠가 풍부하며 일상생활, 요리, 먹방 등 생활 속에서 화제를 찾는 능력이 뛰어나며, 시청자와 채팅 소통을 진행한다.	717,625

2. 시청 동기에 대한 선행연구

우선 동기(motive)의 사전적 의미를 살펴보면 어떤 일이나 행동을 일으키게 하거나 마음을 먹게 하는 원인이나 계기라는 의미로 사용된다(이은진, 2016). 이러한 동기의 의미 속에는 다음과 같은 특징이 내포되어 있다. 첫 번째로, 동기는 인간의 행동을 일으키는 작용을 한다. 즉, 동기는 인간의 행동을 시작시키는 힘을 가지고 있다는 것이다. 두 번째로, 동기는 특정한 행동을 반복하고 지속시키는 힘의 작용을 한다. 세 번째로, 동기는 방향성을 가지고 있다. 즉, 일상생활에서 나타나는 여러 가지 행동들은 개인이 가진 동기의 성격에 따라 결정된다는 것이다. 네 번째로, 동기는 어떠한 행

동을 일으키는 선행 조건이나 행동의 결과가 아닌 중개 변수와 같다. 다섯 번째, 동기는 어떠한 것을 성취하기 위해 인내할 수 있도록 하는 요인이 된다. 즉, 자신이 향하는 것으로 가기 위해 그 외에 것들을 인내하며, 목표를 달성하는 것을 의미한다. 여섯 번째, 동기는 과정(process)이라고 할 수 있다. 과정이기 때문에 동기를 직접적으로 관찰하지는 못하며, 행동과 언어적 표현으로부터 유추하게 된다.

이러한 동기의 특성으로 보았을 때, 동기는 인간의 행동과 밀접한 관계를 맺고 있으며 행동의 중요한 원인이고, 행동에 대해서 자극, 지향, 유지, 조절의 작용을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

이를 통해 본 연구에서 시청동기에 대한 개념적 설명을 도출하였다. 시청동기에 관한 연구는 대부분 이용과 충족 이론을 기반으로 하고 있다. Katz&Gurevich(1974)는 시청 동기란, 수용자가 어떤 이유로 미디어를 이용하느냐를 의미하는 것으로 다양한 미디어 메시지들 중에서 특정한 내용이나 주제의 프로그램을 선택하게 하는 심리적 요인이라고 하였다. McLeod와 Becker(1974: 하태현, 2013 재인용)는 “인간의 욕구가 충족 추구에 영향을 미치며 이것이 기대에 영향을 미쳐 최종적으로 시청 행위에 영향을 미치게 된다.”고 정의하였다. 미디어의 시청 동기는 이용과 충족적 접근에서 주로 분석되어 왔는데 수용자가 자신의 심리적 욕구와 사회적 필요에 따라 미디어를 이용하며 그에 따른 욕구의 충족도 능동적으로 성취한다는 것이다. 심리학 분야에서는 일반적으로 언급 행동의 기원, 방향, 강도 및 지속성으로 간주된다.

블룸러(Blumler, 1979: 한명우, 2016 재인용)는 이용자들의 미디어 주요 동기 요인을 크게 세 가지로 분류하였다. 첫 번째는 인지적 동기(cognitive motivation)로 이용자 의 정보 추구 및 획득을 위한 동기이며, 두 번째는 오락적 동기로 이용자의 기분전환 및 현실도피를 목적으로 둔 동기이며,

마지막 세 번째는 강화효과(reinforcement effect)를 불러일으키는 개인 정체성 동기이다. 이러한 블룸러의 세 가지 동기 요인 외에도 카츠, 구레비치와 하스(Katz, Gurevitch, & Hass, 1973: 한명우, 2016 재인용)는 동기 요인을 다섯 가지로 유형화하였는데, 첫째는 이용자의 정보검색 또는 환경이해 강화와 관련 있는 인지적 욕구(cognitive need), 둘째는 심미적 또는 오락적, 감정적 경험 강화와 관련 있는 감정적 욕구 (affection need), 셋째는 신뢰나 자신감, 개인적 지위 강화와 관련된 개인통합적 욕구(social integrative need), 넷째는 가족과 친구, 사회 교류 강화와 관련된 사회 통합적 욕구(social integrative need), 다섯째는 현실도피, 긴장완화, 기분전환과 관련된 현실도피 욕구(escapist need)가 바로 그것이다(김유정, 2011). 이처럼 그들이 제시한 동기요인들은 이용자의 미디어 이용 동기를 밝히고자 하는 연구들의 중요한 근간이 되었다.

인터넷을 통해 생산되고 소비되는 인터넷 1인 먹방은 그 현상이 뚜렷하고 최근 확산 추세에 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 활발히 진행되지 않아 아직은 시작 단계에 불과하다. 그래서 인터넷 1인 먹방에 관한 시청동기는 인터넷 개인 방송과 텔레비전 중 먹방 프로그램의 시청 동기를 거울로 삼아 참고했다. 선행연구를 정리하면 다음<표3>과 같다.

<표3>시청 동기에 대한 선행연구

연구자	시청동기 요소	개수	대상
강민지 (2017)	오락; 식탐; 사회 상호성; 대리만족	4	최근 6개월 간 시청한 경험이 있는 시청자
마남 (2015)	오락과 휴식; 시간 보내기; 도피 및 동반자; 정보 취득; 상상적인 상호 교류	5	음식 프로그램 수용자
조윤희 (2017)	오락추구; 자기표현; 관계추구; 정보추구	4	전국 20-40대 남녀
한명우 (2016)	오락추구·시간 보내기 유형; 동반자역 유형; 성적흥미 유형; 지식·정보 습득 유형; 적 재되지 않은 항목들	5	대학생
주영 (2018)	오락성; 정보성; 휴식추구; 공감	4	인터넷 개인 방송을 본 적이 있는 중국인
이은진 (2016)	정보 수집; 학습; 대리 만족; 진행자 매력; 해설; 콘텐츠 매력; 오락; 시간 소비; 상 호작용; 사회적 공유	10	대학생
천위셴 (2018)	상호작용; 오락/정보추구; BJ에 대한 유사성 지각; 차별성	4	청소년
孙一然 (2017)	정보추구; 학습; 문화적 호기심; 간접적 체 험; 편리성; 오락과 휴식; 외로움 해소; 긴 장 완화; 현실 도피; 시간 때우기; 대화 정보; BJ매력; 사회적 상호작용	13	중국 개인 방송 시청자

이상의 TV 먹방 및 인터넷 개인 방송 시청 동기에 관한 선행 연구 결과들을 종합해 보면, 각 요소별로 약간의 차이는 존재하지만 상당 부분 일치되는 것으로 나타났다. 그 중에서 오락, 정보, 식탐, 상호작용 동기는 이러한 연구의 기초 동기임을 알 수 있다.

이와 같은 연구자들은 일반적인 시청동기에서 분석하기 어려운 수용자의 이용 동기를 직접적으로 실체화 시킴으로써, 인터넷 1인 먹방 시청동기의 일반적인 인지 구조를 밝힐 수 있었다. 따라서 이상에서 살펴본 시청동기

측정 항목들은 본 연구의 시청동기를 실재적으로 분석할 수 있는 기본적인 틀을 제공한다. 또한 본 연구에서는 이와 같이 선행 연구의 부족과 기존 문헌의 이론적 지식을 새로운 맥락에 적용함에 있어 간과되어지는 부분을 최소화하기 위해서 사전 조사를 실시하고자 하여 인터넷 1인 먹방 시청 동기의 요인 구조를 재정립하고자 하였다.

3.이용행태에 대한 선행연구

본 연구에서 이용행태는 주로 시청방식과 이용량 두 가지 측면으로 분석하고자 한다. 인터넷 개인 방송과 기존 방송의 가장 큰 차이점은 방송을 시청하면서 채팅을 통하여 BJ와 시청자들의 실시간 의사소통으로 인한 상호작용이 가능하다는 점이다. 그러므로 인터넷 개인 먹방의 주요한 이용행태도 상호작용에 중심을 둔다.

쌍방향 커뮤니케이션이란 피드백과 상호작용 체제가 있는 커뮤니케이션 활동을 가리킨다. 쌍방향 커뮤니케이션 과정에서 쌍방이 상호 교류와 정보 공유를 통해 상호적인 영향과 상호작용을 유지한다. 전체적으로 말하자면 인류의 커뮤니케이션 활동이 모두 쌍방성을 가지는데 이러한 쌍방성은 강약의 구분이 있어 받는 사람이 커뮤니케이션 내용을 신속하게 피드백하지 못한다. 인터넷 개인 방송은 일방적인 커뮤니케이션의 한계를 깨뜨리고 방송 과정에서 쌍방적인 커뮤니케이션을 실현했다. BJ는 시청자에게 서로 다른 형식의 커뮤니케이션 내용을 보여주고 내용을 설명하면서 여러 명의 시청자와 실시간 온라인 교류를 한다. 시청자들 이 정보를 받은 후에 온라인에서 BJ에게 피드백한다. 피드백 내용은 질문, 칭찬, 선물증정 등 다양한

방식이 있는데 BJ는 시청자들의 반응에 따라 다음 상호작용 방식을 선택한다.

파이탕얼(戴唐儿,2017)은 <중국의 인터넷 개인 방송 플랫폼 연구>에서 다른 소셜 미디어와 달리 인터넷 개인 방송에서 시청자들이 방송을 시청하는 동시에 문자, 이모티콘 등 정보를 전송하여 BJ와 교류를 하거나 현재 방송중인 내용을 평가할 수 있다고 말했다. 방송에서 이와 같은 쌍방향적인 작용은 진정한 의미에서의 공동 시청과 실시간 공유라 볼 수 있다. 모든 시청자들이 방송을 할 수 있는 시스템에서 동영상 댓글 자막을 전송하는 것도 정보의 생성과 커뮤니케이션이다. 인터넷 개인 방송의 댓글 기능은 시청자끼리 상호작용을 하고 공유하며 재창조하는 플랫폼을 제공했다.

자이(贾毅,2016)는 <인터넷 개인 방송의 흥망>에서 인터넷 개인 방송은 게임의 특성이 있고 모든 사람들이 공평하게 참여할 수 있다고 평가했다. 시청자들이 BJ에게 보내준 사이버머니를 방송 화면을 통해 뚜렷하게 볼 수 있다. 이것은 복잡한 의미를 전달하는 매개체가 된다. 마치 게임에서의 장비와 같다. 소비를 한 후에 BJ의 응답과 시청자들의 주목을 받을 수 있고 소비 금액에 따라 서로 다른 신분 등급을 체험할 수 있고 현실 세계와 구별되는 ‘신분 재구축’의 공간을 얻게 된다.

쉬칭(许青,2017)은 <인터넷 개인 방송의 열풍 연구—잉커라이브를 중심으로>에서 방송 화면 내용은 BJ의 생각을 나타내는 것이고, 댓글은 화면에 대한 보충이라고 말했다. 시청자들은 댓글로 정보를 전달하고 내용의 생성을 간접할 수 있으므로 간단하고 쉽게 전파될 수 있는 댓글은 인터넷 개인 방송의 부속품이 되어 커뮤니케이션의 부호를 다양화 시켰다. 그리고 BJ에게 사이버머니(예: 별풍선 등)를 선물로 보내는 것도 인터넷 개인 방송에서 중요한 상호작용 방식이다. 시청자들은 언제든지 BJ에게 자신이 충전해서 구입한 사이버머니를 선물로 보낼 수 있다. 사이버머니를 선물로 보

내는 것은 상호작용 방식의 새로운 혁신이다. 원래의 상호작용은 내용이 제작된 후에 받는 피드백이었지만 인터넷 개인 방송에서 상호작용은 내용과 실시간으로 피드백이 진행된다. BJ와 직접 소통을 할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 요구까지 할 수 있고 사이버머니를 선물로 보냄으로써 목적을 달성할 수 있다.

차나(2017)는 인터넷 개인방송의 매체적 특성 및 이용자 능동적 행위에 따른 광고 효과를 연구하였다. 이 연구 결과에 따르면 개인방송을 진행하는 BJ가 이용자들이 보낸 '하트', '선물' 및 '댓글'에 주목하며 적극적으로 반응을 해줘야 이용자들이 능동적으로 개인방송에 참여하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 실시간 상호작용 환경에서 인터넷 1인 먹방 시청자가 실제 이용행태를 어떻게 나타나는지를 봐야 할 필요가 있다고 본다.

4. 시청 후 행동변화에 대한 선행연구

부산경남 대표 방송 KNN은 인터넷 방송에 빠져든 20대 여성이 결국 정신과 치료까지 받았다고 보도했다(2016.1.7). 20대 여성은 지난 7개월 동안 인터넷 개인 방송에서 현금처럼 사용되는 별풍선을 사는데 사채 1천만원을 포함해 2천만원이 넘는 돈을 썼다. 가족들의 권유로 정신과 치료까지 받았다. 정신적으로 피해를지는 것은 물론 금전적 피해도 극심했다. 인터넷 개인방송은 사람들에게 많은 즐거움을 주면서 동시에 부정적인 영향을 가져왔다.

동기와 행위의 관계는 단순한 인과 관계가 아니다. 동기는 한편으로 개인행동을 유발을 촉진시키는 효과를 가지며, 개인 활동을 유지하는 데 강화 작용을 하며, 개별 활동을 지도하는 데 지침 효과가 있다. 다른 한편으로는 동일한 동기는 여러 행위를 유발할 수 있고, 동일한 행위가 여러 동기에서 비롯될 수 있다. 그러므로 개인행동의 동기를 이해해야 만이 그 행위를 정확하고 합리적으로 설명할 수 있으며 행위 발전을 더 한층 통제하고 행동의 방향을 예측할 수 있다. 또한 많은 심리학자들은 대부분 사람들의 사회 행위는 목표의 영향을 받고, 사람들의 어떠한 동기에 근거하여 행위 의도를 만들어 내며 어떠한 행위를 실시하고 이러한 행위를 목표가 실현할 때까지 유지한다고 생각한다(양영규,2012).

이제 막 시작 단계의 새로운 사회 현상인 인터넷 1인 먹방은 현재까지 모든 분야의 연구가 활발히 진행되지 않아서 조희할 수 있는 선행연구의 수량이 적다. 본 연구에서는 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화는 인터넷 개인 방송과 인터넷의 이용에 관련된 연구를 참고하여 분석하고자 한다.

자이(贾毅,2016)는 <인터넷 개인 방송의 흥망>에서 인터넷 개인 방송은 우리의 읽기 능력을 파괴하고 있다고 말했다. 실속이 없는 라이브 언어는 결국 우리로 하여금 시각과 청각의 이중 능력을 잃게 할 것이다. 내용 표현에 나타난 각종 혼란상보다 더욱 무서운 것은 배금주의 이념을 전달한 것이다. 심지어 어떤 남자가 회사의 공금을 횡령해서 여 BJ에게 사이버머니(예: 별풍선 등)를 선물로 보내고 2달 만에 20만 위안을 썼다는 뉴스도 보도 된 적이 있다.

송명준(2015)은 과도한 인터넷 이용으로 생활습관에 영향을 미치는 데 있어서 가장 먼저, 가장 쉽게 본인과 주변에서 느낄 수 있는 신호가 일상생활의 기능장애라고 밝혔다. 학생들은 성적이 떨어지거나 수업태도가 불량해지고 직장인들은 업무능력이 떨어지고, 근무시간에 조는 증상을 보였

다. 또한 학업 능력이 떨어지고 학업에 몰두하는 시간이 줄어들며 학업에 대한 흥미를 상실한다. 그와 병행하여 대인관계에서도 문제를 유발하는데 또래 친구들과의 갈등, 가족과의 갈등이 심해지며 인터넷 사용에 재지를 받으면 몹시 화를 내거나 때로는 부모에게 반항하고, 인터넷을 하기 위해서 약속을 어기거나 거짓말을 하게 된다. 또한 이러한 이용자들은 친밀한 대인관계를 형성하지 못하고 스트레스에 취약하여, 자신의 기분을 잘 조절하지 못한다고 보고하고 있다.

김은정, 이세용, 오승근(2003)의 조사에 따르면 인터넷 사용으로 인하여 나타난 개인 생활의 변화로서 독서시간이나 학교과제나 공부시간이 줄어들었거나 나빠졌다는 응답이 전체 학생의 26%가 되는 것으로 나타났으며, 자기 통제력에 있어서도 중독집단이 보통집단보다 낮은 것으로 나타났는데 이 정도 인터넷사용이 학교 적응에 좋지 않은 영향을 줄 수 있음을 나타낸다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 맥방과 관련된 문제점으로 심리적, 학업에 따른 생활상의 변화가 있는지에 대해서 분석하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구 문제

본 연구는 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청동기, 이용행태(시청방식, 이용량), 행동변화의 차이를 살펴보고 어떤 변인이 행동변화에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적을 갖는다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 동기는 차이가 있는가?

연구문제2: 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 이용행태는 차이가 있는가?

연구문제3: 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화는 차이가 있는가?

연구문제4: 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 시청 동기와 이용 행태가 일상 생활의 변화에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는가?

2. 연구 대상 및 자료 수집

연구의 목적에 따른 표본 집단을 한·중 양국 최근 한 달에 인터넷 1인 먹방을 시청한 적이 있는 대학생들로 설정하였다. 대학생 집단을 선택한 이유는 인터넷 이용량이 많고, 인터넷 콘텐츠 소비에 능동적이기 때문이다.

구체적 연구 대상은 부산에서 재학하는 한국인 대학생과 부산에서 재학하는 중국 유학생, 중국 산둥성에 칭다오에서 재학하는 대학생으로 선정하였다.

설문조사는 2018년 10월 10일부터 10월 17일까지 한·중 대학생을 대상으로 온라인 및 오프라인으로 동시에 실시하였다. 총 307부의 설문지 중에서 인터넷 1인 먹방을 시청한 적이 없거나 불성실하다고 판단되는 설문지 99부를 제외한 총 208부를 분석 자료로 사용하였다. 그 중에서 최종적으로 한국 대학생 103명과 중국 대학생 105명의 자료가 활용 및 분석되었다.

본 연구의 표본 설계에 대한 요약은 다음<표4>와 같다.

<표4>표본 설계

구분	내용
표본	최근 1개월 이내에 인터넷 1인 먹방 시청 경험이 있는 한국과 중국 대학생들
최종 표본수	한국 대학생 103부; 중국 대학생 105부
조사 시간	2018년10월10일 -10월17일
자료수집	온라인, 오프라인 설문지를 이용한 자기기입법

3. 설문지 설계

설문지를 설계하기 위해 먼저 사전의 문헌 연구에 근거하여 해당한 질문 옵션을 제안한 다음 초보적인 설문지를 작성한 뒤, 사전 테스트를 진행하고 사전 테스트에 따라 유효한 데이터를 얻어 초기 설문지 중의 질문 옵션을 추가 또는 삭제하고 동시에 세부적인 부분에 관련하여 조정했다. 마지막으로 형성된 최종 설문지를 나누어주어 자료 수집을 진행했다.

이번 설문지 설계는 시청자의 이용 행태에 대해 연구하는 것으로서, 주로 세 부분으로 구성된다: 첫 번째 부분은 성별, 나이, 가족 거주 환경 및 가족 경제 환경 등 측면에서 조사된 응답자의 인구통계학적 데이터 조사에 관한 것으로서 인터넷 1인 먹방을 시청하는 한·중 대학생의 그룹 특성을 설명하는 것을 목적으로 한다. 두 번째 부분은 인터넷 1인 먹방의 이용 특성을 조사하여 기술 통계를 하는 것으로서 시청자들이 이용 시의 습관적 선호 및 기본 특성 분석을 목적으로 한다. 세 번째 부분은 주로 시청자의 이용을 조사하는 것으로서 시청 동기 부여, 이용행태, 시청 후의 행동 변화에 대해 설문조사를 진행하는 것이다. 이 부분 항목은 모두 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점부터 “매우 그렇다”를 5점까지로 측정하는 리커트 척도를 사용하였다. 응답자의 태도의 강약과 긍정성과 부정성을 반영하는 데 사용할 수 있다.

4. 변인의 측정

본 연구에서는 국가별(한·중) 대학생들의 시청 동기, 이용 행태(시청 방식, 이용량), 행동변화를 주요 변인으로 측정하였다. 각 설문 문항은 기존의 선행연구에서 이용한 문항 및 척도들을 가지고 사전조사를 실시한 것을 토대로 보완 및 활용하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 측정 방법은 다음과 같다.

가. 시청동기

본 연구에서는 시청동기를 “시청자들이 먹방을 시청하려는 이용”라고 정의하였다. 시청자들이 왜 인터넷 1인 먹방을 시청하는지 밝히기 위하여 본 연구의 시청동기는 인터넷 개인 방송 이용 동기(조윤희,2017; 한명우,2016)와 텔레비전 먹방(강민지,2017)에 관한 선행연구를 참조하여 특정한 인터넷 1인 먹방 시청동기에 부합하도록 일부 문항을 삭제하거나 수정, 보완하여 활용하였다. 또한 인터넷 1인 먹방을 시청해 본 적이 있는 대학생 15명을 대상으로 이용 동기에 대한 사전 인터뷰를 수행하여 그들의 답변을 기준 문항과 비교해서, 본 연구의 문제의식이 맞도록 문항을 총 18개의 문항을 확정했다. 그리고 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 하는 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

이제 막 시작 단계의 새로운 사회 현상인 인터넷 1인 먹방은 현재까지 모든 분야의 연구가 활발히 진행되지 않아서 조회할 수 있는 선행연구의 수량이 적다. 특히 인터넷 1인 먹방 시청동기 및 시청방식에 대한 선행연구가 없어서 본 연구에서 탐색적 요인분석이 필요한 상태이다. 관련문헌의 분석을 통해, 이 연구는 시청자가 인터넷 1인 먹방을 시청하게 되는 9가지 동기를 연구하고 요약한다: 오락, 식탐, 대리만족, 관계 추구, 자기표현, 동반자로서의 역할, 정보 습득, 습관적 동기, 현실도피가 있다. 이러한 동기가 최종적으로 시청자가 방송을 보기 위한 주요 동기인지, 어떤 동기가 가장 강렬한지, 시청자의 동기 요인의 결과는 어떠한지에 대하여 분석하고자 한다. 이상 내용을 참조하여 확인된 시청 동기는 다음그림에 표시된 바와 같다.

<표5>시청동기에 대한 측정 항목

차원	측정 항목
오락	흥미로운 볼거리를 제공하기 때문에.
	즐겁게 즐기면서 시청할 수 있어서.
식탐	BJ가 맛있게 먹고 있으면 먹어보고 싶어져서.
	음식 장면을 보고 있으면 식욕이 당겨서.
대리 만족	먹은 모습을 보면 내가 음식을 먹는 듯한 현실감이 느껴져서.
	먹는 장면을 보면 대리 만족을 느낄 수 있기 때문에.
관계 추구	나와 비슷한 관심사나 성향을 가진 사람들과 교류할 수 있어서.
	다른 사람들과 소통할 수 있어서.
자기 표현	내 존재감을 드러낼 수 있어서.
	다른 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서.
동반자로서의 역할	외로움을 덜기 위해서.
	대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서.
지식·정보 습득	새로운 음식 정보를 얻을 수 있어서.
	음식에 대한 다양한 정보를 알 수 있어서.
습관적	그냥 습관적으로 이용해서.
	특별한 이유 없이 이용하게 돼서.
현실 도피	주변에 방해 받기 싫어서.
	혼자만의 시간이 필요해서.

나. 이용 행태

본 연구에서 이용행태는 주로 시청방식과 이용량 두 가지 측면으로 분석하고자 하였다.

(1)시청방식

시청 방식은 ‘상호작용 시청방식’, ‘반복시청방식’ 등 두 가지로 분류 하였다. ‘상호작용 이용’은 인터넷 1인 먹방을 시청과정 중에 발생하는 행위이며, ‘반복시청방식’은 시청 후에 발생한다. 사용된 측정문항은 선행연구(한명우,2016)를 참조하여 특정한 인터넷 1인 먹방 시청방식에 부합하도록 일부 문항을 삭제하거나 수정, 보완하여 활용하였다. 수집된 시청방식이 최종적으로 시청자가 인터넷 1인 먹방을 보기 위한 주요 방식인지, 또 어떤 방식이 가장 강렬한지, 시청자의 시청방식요인의 결과는 어떠한지에 대하여 분석하고자 한다. 그리고 시청 방식을 측정하는 6개의 문항에 대해 응답자들은 5점 리커트 척도(“전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로) 상에서 응답자가 느끼는 정도에 따라 동의의 정도를 표시하게 하였다. 선행연구를 참조하여 수정된 시청방식은 다음과 같다.

<표6>시청방식에 대한 측정 항목

차원	측정항목
상 호 작 용 시 청 방 식	방송을 보며 하트나 좋아요를 누른다.
	먹방을 보면서 댓글을 단다.
	나는 다른 시청자와 채팅창을 통해 대화한다.
	BJ에게 사이버머니(예: 별풍선 등)를 선물로 보낸다.
반 복 시 청 방 식	인터넷 먹방을 이용할 때 여러 편을 한번에 몰아서 보는 편이다.
	먹방을 시청한 이후, 다른 먹방 콘텐츠를 찾아서 시청한다.

(2) 이용량

이용량은 이용 빈도와 이용 시간으로 나누어 측정하였다. 이용 빈도는 ‘얼마나 자주’ 인터넷 1인 먹방을 시청하는지를 나타내며, 이용시간은 ‘얼마나 많이’ 시청하는지를 의미한다.

설문조사에서 이용량을 개방형으로 응답 받은 후, 이를 토대로 선택형 문항을 구성하였다. 이용 빈도는 ‘일주일에 ①하루나 이틀, ②사흘이나 나흘, ③닷새나 엿새, ④매일’로 설정하였다. 이용 시간은 하루 평균치로 ’①30분

미만, ②30분 이상~1시간 미만, ③1시간 이상~1시간 30분미만, ④1시간 30분 이상~2시간 미만, ⑤2시간 이상'으로 구성하였다.

다. 시청 후 행동 변화

본 연구에서는 행동 변화를 “인터넷 1인 먹방을 시청하는 시청자들이 시청 동기적 요소에 의해 몰입이 되었을 때 나타나는 시청 후 미래 행동 수행 여부를 결정하기 위한 개인 내적인 행동 의지와 신념”로 정의하였다. 시청 후 행동 변화는 인터넷 1인 먹방을 시청한 후에는 인간관계의 변화와 습관 변화와 학교생활 변화 등 적극적이거나 부정적인 행동을 하였는지를 측정하기 위하여 서대현(2003)의 인터넷 게임의 사용이 생활에 미치는 영향 항목들을 보완하며 활용하였다. 행동변화를 측정하는 8개의 문항에 대해 응답자들은 5점 리커트 척도(“전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로) 상에서 응답자가 느끼는 정도에 따라 동의의 정도를 표시하게 하였다.

<표7>행동변화에 대한 측정 항목

차원	측정항목
학업	먹방을 보느라고 피곤해서 수업시간에 졸기도 한다.
	먹방을 보는데 많은 시간을 쓰기 때문에 숙제, 학과 공부를 제대로 하지 못한다.
대인관계	먹방을 보는 것이 친한 친구들과 어울리는 것보다 더 좋다.
	먹방을 보느라 부모님이나 친구 등과 같은 주변인들과 관계가 멀어진 것 같다.
자기관리	먹방으로 인해 생활이 불규칙해졌다.
	먹방을 보다가 계획한 일들을 제대로 못한 적이 있다.
다이어트	먹방을 보고 나서 다이어트에 더 도움이 되었다.
	먹방을 보고나면 스트레스가 많이 해소된다.

IV. 연구 결과

1. 설문 응답자의 특성

가. 응답자에 대한 기초통계

연구 대상의 기본적인 특성을 알아보기 위해 통계적인 목적으로 SPSS 빈도 분석을 실시하며 응답자들의 국적, 성별, 나이를 조사하였다.

다음 <표8>은 인터넷 1인 먹방을 시청해 본 적이 있는 한·중 양국 대학생들의 기초통계 특성에 대해 정리한 결과이다.

<표8>응답자에 대한 기초통계 자료

		한국		중국		총계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	42	40.80	32	30.50	74	35.60
	여	61	59.20	73	69.50	134	64.40
나이		19-26		18-26		18-26	
		평균 22.47세		평균 22.22세		평균 22.34세	
		(SD=1.825)		(SD=1.770)		(SD=1.797)	

연구 대상자의 기초통계 특성을 살펴보면 다음과 같다. 한국 103명의 응답자 중, 남학생이 40.8%, 여 학생이 59.2%로 나타났으며, 연령을 보면 조사대상을 대학생으로 한정했기 때문에 19세부터 26세까지 평균 나이는 22.47(SD=1.825)이다.

중국 105명의 응답자 중, 남학생이 30.5%, 여학생이 69.5%로 나타났으며, 연령을 보면 조사대상은 모두 다 대학생이라서 18세부터 26세까지 평균 나

이는 22.22 (SD=1.770)이다.

상기한 표에서 보듯이 남녀는 표본크기에 있어 차이가 존재한다. 그 이유는 설문지의 배포 대상은 대부분이 인문사회학 계열의 학생이기 때문에 여학생의 수가 남학생보다 보편적으로 많다.

나. 인터넷 1인 먹방 이용 특성

본 연구에서는 한·중 대학생의 인터넷 1인 먹방 이용 특성에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과는 다음의 <표9>와 같다.

<표9>응답자의 인터넷 1인 먹방 이용 특성

		한국		중국		총계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
이용 빈도	하루나 이틀	45	43.70	41	39.00	86	41.30
	사흘이나 나흘	32	31.10	25	23.80	57	27.40
	닷새나 엿새	14	13.60	29	27.60	43	20.70
	매일	12	11.70	10	9.50	22	10.60
이용 시간	30분미만	71	68.90	49	46.70	120	57.70
	30분이상 ~1시간 미만	29	28.20	33	31.40	62	29.80
	1시간 이상 ~1시간 30분미만	2	1.90	11	10.50	13	6.30
	1시간 30분 이상 ~2시간 미만	1	1.00	10	9.50	11	5.30
	2시간 이상	0	0.00	2	1.90	2	1.00
하루 주시간	오전 시간	0	0.00	5	4.80	5	2.40
	점심 시간	4	3.90	9	8.60	13	6.30
	오후 시간	1	1.00	9	8.60	10	4.80
	저녁 시간	17	16.50	54	51.40	71	34.10
	밤 시간	81	78.60	28	26.70	109	52.40

먼저 한국 응답자의 인터넷 1인 먹방 일주일 이용 빈도의 비중을 보면, '하루나 이틀' 정도로 시청한다는 그룹이 43.5%로 제일 많이 나타났다. 그 다음 '사흘이나 나흘' 정도로 시청한다는 그룹이 31.1%, '닷새나 엿새' 정도로 시청한다는 그룹이 13.6%, 매일 정도로 시청한다는 그룹이 11.7%의 순으로 나타났다. 그 다음에 이용 시간을 보면 30분 이하 시청한다는 그룹이 68.9%로 표본의 절반을 넘었으며, 30분에서 1시간 정도로 시청한다는 그룹이 28.2%로 나타났다. 그리고 한국 103명의 응답자 중, 주로 밤 시간 때 먹방을 시청하는 것으로 나타났다.

그에 반해 중국 응답자의 이용 특성을 조사한 결과, 먼저 중국 105명 응답자의 인터넷 1인 먹방 일주일 이용 빈도의 비중 보면, '하루나 이틀' 정도로 시청한다는 그룹이 39%로 제일 많이 나타났다. 그 다음 '닷새나 엿새' 정도로 시청한다는 그룹이 27.6%, '사흘이나 나흘' 정도로 시청한다는 그룹이 23.8%, 매일 정도로 시청한다는 그룹이 9.5%의 순으로 나타났다. 그 다음에 이용 시간을 보면 30분 이하 시청한다는 그룹이 46.7%로 나타났으며, 30분에서 1시간 정도로 시청한다는 그룹이 31.4%를 차지했다. 그리고 중국 105명의 응답자 중, 주로 저녁 시간 때 먹방을 시청하는 것으로 나타났다. 그 다음 밤 시간 때 먹방을 시청하는 사람이 26.7%로 나타났다.

3. 연구문제 분석 결과

가. 시청동기 분석 결과

본 연구에서 <연구문제1>인 한국과 중국 대학생들의 1인 먹방 시청 동기는 차이가 있는지를 알아보기 위해서 먼저 시청동기에 대한 요인분석과 신뢰도 분석하고 그 다음에 독립표본 T-test를 실시하였다. 구체적으로 다음과 같다.

(1) . 시청 동기 요인 분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 한국과 중국 대학생을 대상으로 인터넷 1인 먹방 시청 동기의 구조를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 사전 조사의 결과와 기존 연구를 통해 도출된 18개의 시청동기 문항들을 바탕으로 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였다. 또한 변인을 측정하기 위해 구성된 항목의 신뢰도를 측정하였다. 추상적인 의미에서, 신뢰도는 같은 대상에 대해 반복적으로 적용된 특징 기법이 매번 같은 결과를 가져오는지 여부의 문제이다. 척도의 신뢰성 평가는 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성에 의한 방법이 사용되며, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다(이학식,2013). 즉, 문항에 대한 항목별 신뢰성을 검증하기 위해서 크론바흐알파 값을 측정하여 0.6내지 0.9이상으로 측정될 경우 신뢰성 있다고 평가된다.(김렬,2007). 이에 대한 분석 결과는 아래 <표10>를 통해 확인할 수 있다.

<표10> 시청동기에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목		요인				
		1	2	3	4	5
온라인관계추구	(9) 내 존재감을 드러낼 수 있어서.	.902				
	(10) 다른 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서.	.878				
	(12) 대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서.	.855				
	(8) 다른 사람들과 소통할 수 있어서.	.829				
	(11) 외로움을 덜기 위해서.	.824				
	(16) 혼자만의 시간이 필요해서.	.708				
	(15) 주변에 방해 받기 싫어서.	.694				
	(7) 나와 비슷한 관심사나 성향을 가진 사람들과 교류할 수 있어서.	.680				
대리만족	(6) 먹는 장면을 보면 대리 만족을 느낄 수 있기 때문에.		.797			
	(4) 음식 장면을 보고 있으면 식욕이 당겨져서.		.793			
	(5) 먹은 모습을 보면 내가 음식을 먹는 듯한 현실감이 느껴져서.		.719			
	(3) BJ가 맛있게 먹고 있으면 먹어보고 싶어져서.		.716			
정보	(13) 새로운 음식 정보를 얻을 수 있어서.			.890		
	(14) 음식에 대한 다양한 정보를 알 수 있어서.			.887		
습관적 추구	(18) 특별한 이유 없이 이용하게 돼서.				.837	
	(17) 그냥 습관적으로 이용해서.				.818	
오락	(1) 흥미로운 볼거리를 제공하기 때문에.					.883
	(2) 즐겁게 즐기면서 시청할 수 있어서.					.757
Cronbach's		.927	.801	.918	.703	.709

첫 번째 요인으로 “온라인관계추구”동기로 해석할 수 있는 요인 군으로 인터넷 1인 먹방 시청동기의 특성을 나타내는 8개의 항목으로 구성되었다. “내 존재감을 드러낼 수 있어서, 다른 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서. 대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서. 다른 사람들과 소통할 수 있어서. 외로움을 덜기 위해서. 혼자만의 시간이 필요해서, 주변에 방해 받기 싫어서. 나와 비슷한 관심사나 성향을 가진 사람들과 교류할 수 있어서”로 총 8개의 항목으로 구성되었다. 그 중에서 마지막 2 가지 문항은 오프라인관계를 피하는 것이기 때문에 모두 온라인관계추구라고 한다.

두 번째 요인으로 “대리만족”동기로 해석할 수 있는 요인 군으로 인터넷 1인 먹방 시청동기의 특성을 나타내는 4개의 항목으로 구성되었다. “먹는 장면을 보면 대리 만족을 느낄 수 있기 때문에. 음식 장면을 보고 있으면 식욕이 당겨서. 먹은 모습을 보면 내가 음식을 먹는 듯한 현실감이 느껴져서. BJ가 맛있게 먹고 있으면 먹어보고 싶어져서”로 총 4개의 항목으로 구성되었다.

세 번째 요인으로 “정보 ”동기로 해석할 수 있는 요인 군으로 인터넷 1인 먹방 시청동기의 특성을 나타내는 2개의 항목으로 구성되었다. “새로운 음식 정보를 얻을 수 있어서. 음식에 대한 다양한 정보를 알 수 있어서.”로 총 2개의 항목으로 구성되었다

네 번째 요인으로 “습관적”동기로 해석할 수 있는 요인 군으로 인터넷 1인 먹방 시청동기의 특성을 나타내는 2개의 항목으로 구성되었다. “특별한 이유 없이 이용하게 돼서. 그냥 습관적으로 이용해서 ”로 총 2개의 항목으로 구성되었다.

다섯 번째 요인으로 “오락 추구”로 해석할 수 있는 요인 군으로 인터넷 1인 먹방 시청동기의 특성을 나타내는 2개의 항목으로 구성되었다. “흥미로운 볼거리를 제공하기 때문에. 즐겁게 즐기면서 시청할 수 있어서”로 총 2개의 항목으로 구성되었다.

시청동기의 5 가지 요인에 대한 신뢰도 검증결과, 온라인관계추구는 .927, 대리만족추구는 .801, 정보 습득 추구는 .918, 습관적 추구는 .703 ,오락 동기는 .709로, 모든 측정변수들의 Cronbach's α 계수가 .7이상으로 모든 항목들이 수용할 만한 것으로 판단되었다.

(2) 시청동기 독립표본 T검정 결과

한·중 인터넷 1인 먹방을 시청할 때 각 시청동기 요인 차이를 알아보기 위하여 T-검정을 실시한 결과는 <표11>과 같다.

<표11>시청동기에 대한 독립표본 T검정 결과

	측정집단	사례수	평균	표준편차	t	F	유의확률(양측)
온라인관계추구	한국	103	1.752	.591	9.978	16.557	.000
	중국	105	2.824	.920			
대리만족	한국	103	3.643	.833	1.017	1.381	.310
	중국	105	3.757	.782			
정보	한국	103	3.733	.831	.671	1.845	.503
	중국	105	3.820	1.007			
습관	한국	103	3.141	1.095	2.667	1.355	.008
	중국	105	3.524	.974			
오락	한국	103	3.825	.720	.617	0.024	.538
	중국	105	3.886	.694			

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청동기 차이 분석결과는<표 11>에서 보는 바와 같다. 우선 한국의 경우를 살펴보면, 오락 동기가 3.825(SD=.720)점의 평균점을 보여 가장 높았으며, 다음으로는 정보 동기(M=3.733,SD=.831), 대리만족 동기(M=3.643,SD=.833), 습관적 동기(M=3.141,SD=1.095)의 순이었으며, 온라인 관계추구 동기(M=1.752, SD=.591)는 다소 낮은 것으로 나타났다. 중국의 경우를 살펴보면, 오락동기가 3.886점(SD=.694)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 정보동기(M=3.820,SD=1.007), 대리만족 동기(M=3.757,SD=.782), 습관적 동기(M=3.524,SD=.974), 온라인 관계추구 동기(M=2.824,SD=.920)의 순으로 나타났다.

<표11>에서 알 수 있듯이 T검정 분석결과 한국과 중국 대학생 인터넷 1인 먹방 시청동기 중에서 온라인 관계추구 동기, 습관적 추구는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, ‘온라인 관계추구 동기’에서 한국과 중국 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 온라인 관계추구 동기의 경우 한국과 중국 대학생의 응답 수준은

평균 3점 이하로 나타나, 두 국가의 대학생들 모두 온라인 관계추구에 대한 이용 동기는 평균 이하였음을 알 수 있었다. 그러나 한국인 대학생보다는 중국인 대학생이 온라인 관계를 추구하는 이용 동기가 보다 더 높다는 사실이 통계적으로 유의미한 차이로 나타났다. 둘째, ‘습관적 동기’에서는 한국과 중국의 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 중국 대학생의 습관적 동기가 한국 대학생보다 강한 것으로 판단되며 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 ($p < .01$). 한국 대학생보다 중국 대학생이 인터넷 1인 먹방을 시청하는데 습관적 동기를 더 강하게 갖고 있음을 알 수 있다. 이외에 대리만족동기, 정보동기, 오락 동기에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다($p > .05$).

나. 이용행태 분석 결과

본 연구에서 <연구문제2>인 한국과 중국 대학생들의 1인 먹방 이용행태는 차이가 있는지를 알아보기 위해서 먼저 시청방식에 대한 요인분석과 이용행태 중 두 변수 신뢰도 분석하고 그 다음에 독립표본 T-test를 실시하였다. 구체적으로 다음과 같다.

(1) 시청 방식 요인 분석

본 연구는 한국과 중국 대학생을 대상으로 인터넷 1인 먹방 시청 방식의 구조를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 사전 조사의 결과와 기존 연구를 통해 도출된 6개의 시청 방식 문항들을 바탕으로 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였다. 또한 변인을 측정하기 위해 구성된 항목의 신뢰도를 측정하였다. 한국과 중국 시청 방식을 <표12>와 같이 요인분석 및 신뢰도 분석을 검증하였다.

<표12>시청방식에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목		요인	
		1	2
상호작용 시청방식	(3) 나는 다른 시청자와 채팅창을 통해 대화한다.	.909	
	(2) 먹방을 보면서 댓글을 단다.	.899	
	(4) BJ에게 사이버머니(예: 별풍선 등)를 선물로 보낸다.	.868	
	(1) 방송을 보며 하트나 좋아요를 누른다.	.619	
반복시청 방식	(6) 먹방을 시청한 이후, 다른 먹방 콘텐츠를 찾아서 시청한다.		.898
	(5) 인터넷 먹방을 이용할 때 여러 편을 한번에 몰아서 보는 편이다.		.849
	Cronbach's	.885	.776

탐색적 요인분석 결과, 한·중 양국 이용 방식은 총 2개의 요인으로 도출되었다. 요인1은 4개의 항목으로 구성되었다. “방송을 보며 하트나 좋아요를 누른다”, “먹방을 보면서 댓글을 단다”, “나는 다른 시청자와 채팅창을 통해 대화한다”, “BJ에게 사이버머니(예: 별풍선 등)를 선물로 보낸다”로 구성된 요인 1은 인터넷 1인 먹방 시청하면서 실시간 BJ나 다른 시청자를 대상으로 상호작용을 경험한 이용 방식이다.

요인2는 2개의 항목으로 구성되었다. “인터넷 먹방을 이용할 때 여러 편을 한 번에 몰아서 보는 편이다.” “먹방을 시청한 이후, 다른 먹방 콘텐츠를 찾아서 시청한다.”로 구성된 요인 2는 시청자들이 인터넷 1인 먹방을 보고 나서 재시청 방식이다.

그러므로 한국과 중국의 인터넷 1인 먹방의 이용 방식에 대한 2개의 요인들은 요인 구조의 특성에 따라 ‘상호작용 시청방식’과 ‘반복 시청방식’으로 명명하였다.

시청방식의 2 가지 요인들에 대한 척도의 신뢰도 검증결과, 상호작용 시청방식은 .885, 반복시청방식은 .776로 나타났고 모두 .7이상의 높은 값을 나

타내 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

(2) 시청방식 독립표본 T검정 결과

한·중 인터넷 1인 먹방을 시청할 때 각 이용 방식 요인 차이를 알아보기 위하여 T-검정을 실시한 결과는 <표13>과 같다.

<표13>시청방식에 대한 독립표본 T검정 결과

	국적	N	평균	표준편차	F	t	유의확률 (양측)
상호작용 시청방식	한국	103	1.735	.681	22.149	-7.922	.000
	중국	105	2.679	1.002			
반복시청 방식	한국	103	3.136	1.041	1.563	-2.437	.016
	중국	105	3.500	1.112			

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청방식 차이 분석결과는<표 13>에서 보는 바와 같다. 우선 한국의 경우를 살펴보면, 반복시청방식이 3.136점(SD=1.041)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 그 다음으로는 상호작용 시청방식(M=1.735,SD=.681)은 낮은 것으로 나타났다. 중국 경우를 살펴보면, 반복시청방식이 3.5점(SD=1.112)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 그 다음으로는 상호작용 시청방식(M=2.679,SD=.1.002)은 낮은 것으로 나타났다.

<표13>에서 알 수 있듯이 T검정 분석결과 한국과 중국 대학생 인터넷 1인 먹방을 시청하면서의 상호작용 시청방식에 대하여 한국과 중국 간에 차이가 났으며, 유의확률($p<.000$)이 유의 수준 .05보다 작으므로 한국과 중국 간 상호작용 시청방식에는 유의미한 차이 존재한 것으로 나타났다. 인터넷 1인 먹방을 시청하면서의 반복 시청방식에 대하여 한국과 중국 간에 차이가 났으며, 유의확률($p<.016$)이 유의 수준 .05보다 작으므로 한국과 중국 간 반복 시청방식에는 유의미한 차이 존재한 것으로 나타났다.

(3)이용량 독립표본 T검정 결과

한·중 인터넷 1인 먹방을 이용량 요인 차이를 알아보기 위하여 T-검정을 실시한 결과는 <표14>과 같다.

<표14>이용량에 대한 독립표본 T검정 결과

	국적	N	평균	표준편차	F	t	유의확률 (양측)
이용빈도	한국	103	1.93	1.022	.622	-1.015	.311
	중국	105	2.08	1.026			
이용시간	한국	103	1.35	.572	23.420	-4.530	.000
	중국	105	1.89	1.059			

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 이용량 차이 분석결과는<표14>에서 보는 바와 같다, 우선 한국의 경우를 살펴보면, 이용 빈도가 1.93점(SD=.1.022)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 그 다음으로는 이용시간(M=1.35,SD=.572)의 순으로 나타났다. 중국 경우를 살펴보면, 이용 빈도가 2.08점(SD=1.026)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 그 다음으로는 이용시간(M=1.89,SD=.1.059)의 순으로 나타났다.

<표14>에서 알 수 있듯이 T 검정 분석결과 한국과 중국 대학생 인터넷 1인 먹방 이용시간에 대하여 유의확률($p<.311$)이 유의수준 .05보다 크므로 한국과 중국 두 나라 간의 이용 빈도에는 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이용시간에 대하여 한국과 중국 간에 차이가 났으며, 유의확률($p<.000$)이 유의 수준 .05보다 작으므로 한국과 중국 간 이용시간에는 유의미한 차이 존재한 것으로 나타났다. 즉 한국 대학생보다 중국 대학생이 평균적으로 회 당 인터넷 1인 먹방 시청하는 시간이 더 오래 되는 것을 알 수 있다.

다. 시청 후 행동변화 분석 결과

본 연구에서 <연구문제3>인 한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화는 차이가 있는지를 알아보기 위해서 먼저 행동변화에 대한 신뢰도 분석하고 그 다음에 독립표본 T-test를 실시하였다. 구체적으로 다음과 같다.

(1)시청 후 행동변화 신뢰도

사용된 측정문항은 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 따라서 각 문항들이 신뢰할 만한 내적일관성 (internalconsistency)을 갖추고 있는지 검증하기 위해 크론바흐알파 (Cronbach's a)를 통해 신뢰도 측정하였다. 이에 대한 분석 결과는 아래 <표15>를 통해 확인할 수 있다.

<표15>시청 후 행동변화에 대한 신뢰도 분석

변인	차원	항목수	Cronbach's a
시청후 행동변화	학업변화	2	.918
	대인관계변화	2	.753
	자기관리변화	2	.891
	다이어트변화	2	.667

분석결과 시청 후 행동변화의 4 가지 요인에 대한 신뢰도 검증결과, 학업 변화는 .918, 대인관계변화는 .753, 자기관리변화는 .891, 다이어트변화는 .667로 나타나 전체적으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

(2) 시청 후 행동변화 독립표본 T검정 결과

한·중 인터넷 1인 먹방을 보고 나서 행동변화 요인 차이를 알아보기 위하여 T 검정을 실시한 결과는 <표16>과 같다.

<표16>시청 후 행동변화에 대한 독립표본 T검정 결과

	측정집단	사례수	평균	표준편차	t	F	유의확률(양측)
학업변화	한국	103	1.330	.640	-7.308	44.374	.000
	중국	105	2.305	1.196			
대인관계변화	한국	103	1.481	.773	-8.716	7.223	.000
	중국	105	2.586	1.034			
자기관리변화	한국	103	1.786	.882	-6.898	5.402	.000
	중국	105	2.733	1.085			
다이어트변화	한국	103	2.587	.917	-4.488	1.035	.000
	중국	105	3.143	.868			

한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동 변화 차이 분석결과는 <표16>에서 보는 바와 같다, 우선 한국의 경우를 살펴보면, 다이어트변화가 2.587점(SD=.917)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 다음으로는 자기관리변화(M=1.786,SD=.882), 대인관계변화(M=1.481,SD=.773), 학업변화(M=1.330,SD=.64)의 순으로 나타났다. 중국의 경우를 살펴보면, 다이어트변화가 3.143점(SD=.868)의 평균점을 보여 가장 높았으며, 다음으로는 자기관리변화(M=2.733,SD=1.085), 대인관계변화(M=2.586,SD=1.034), 학업변화(M=2.305,SD=1.196)의 순으로 나타났다.

<표16>에서 알 수 있듯이 T 검정 분석결과 한국과 중국 대학생 인터넷 1인 먹방 행동변화의 모든 요인은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($p < .001$). 모두 행동 변화 요인은 중국의 평균값이 한국에 비해 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 위의 분석결과를 종합해 보면, 중국 대학생들은 한국대학생들에 비해 시청 후 행동변화 차이가 더 높은 것을 알 수 있다.

라. 시청 후 행동변화에 미치는 변인 분석 결과

본 연구에서 <연구문제4>는 인터넷 1인 먹방 시청 동기와 이용 행태가 일상생활의 변화에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적으로 다음과 같다.

회귀분석은 요소 간에 인과관계가 있는지, 그리고 서로 간의 영향이 어느 수준에 이르는지 분석할 수 있다. 그리고 회귀분석의 통계적인 결과는 F값과 F의 유의확률로 나타난다. 이는 전체 회귀모형에 대한 유의성을 나타낸다. 결정계수 값은 종속변수의 분산 중 몇 퍼센트가 독립변수에 의해 설명되는가를 나타내며 0과 1사이의 값을 갖는다. 회귀방식에서 회귀계수(베타)의 부호는 설명변수와 종속변수 간 관계의 방향을 나타내며, 관련된 t값과 p값은 각 설명변수의 연구모형에 대한 통계적 유의성을 나타낸다(이서상, 이상준, 이경락, 2018). 본 연구에서 한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방을 보고 나서 일상생활의 각각 행동 변화 요인에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 알아보기 위해서 시청 동기, 이용행태를 투입해 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 결과는 <표17>와 같다.

<표17> 행동변화에 미치는 영향 분석(한국)

	학업변화		대인관계변화		자기관리변화		다이어트변화	
	β	t	β	t	β	t	β	t
온라인관계추구	.375***	3.644***	.367***	3.575***	.178 ⁺	1.675 ⁺	.111	1.027
대리만족	-.039	-.391	-.060	-.603	-.027	-.259	.074	.696
정보	.023	.245	-.033	-.344	-.073	-.736	.153	1.512
습관	-.064	-.631	-.021	-.209	.004	.034	-.044	-.412
오락	-.005	-.050	.053	.543	.110	1.085	.080	.779
상호작용시청방식	.096	.872	.050	.451	.167	1.464	.110	.949
반복시청방식	.155	1.456	.126	1.191	.195 ⁺	1.776 ⁺	.240*	2.147*
이용빈도	.165	1.650	.181 ⁺	1.823 ⁺	.136	1.322	.030	.289
이용시간	.004	.039	.122	1.253	-.076	-.750	.027	.265
R ² (adj R ²)	.245(.172)		.252(.179)		.195(.117)		.166(.085)	
F	3.360***		3.479***		2.503*		2.056*	

P<0.1⁺ P<0.05* p<0.01** p<0.001***

한국 대학생의 학업변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 연구 모형

에서 전반적으로 설명을 나타내는 결정 계수는 R^2 값이다. 즉, R^2 값은 종속 변수의 전체 변동 가운데서 회귀모형에 의해 설명된 변동의 비율을 말한다. 학업변화 모형 중에서 모든 독립변수가 학업변화를 설명하는 설명력은 24.5%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 학업 변화 모형의 적합도를 나타내는 F값이 3.360($p < .001$)로 유의미한 값을 보인다. 학업변화에 관한 다중회귀분석 결과는 독립변수인 온라인관계추구동기의 회귀계수(β)가 .375($p < .001$)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 한국 대학생들은 온라인관계추구동기가 높을수록 학업변화가 높게 나타났다.

한국 대학생의 대인관계변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 대인관계변화를 설명하는 설명력은 25.2%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=3.479, p < .001$). 그 가운데 독립변수 중 온라인관계추구동기의 회귀계수(β)가 .367($p < .001$)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 한국 대학생들은 온라인관계추구동기가 높을수록 학업변화가 높게 나타났다.

한국 대학생의 자기관리변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 자기관리변화를 설명하는 설명력은 19.5%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=2.503, p < .05$). 하지만 모든 독립변수들이 자기관리변화에 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다.

한국 대학생의 다이어트변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 다이어트변화를 설명하는 설명력은 16.6%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=2.056, p < .05$). 그 가운데 독립변수 중 반복시청방식의 회귀계수(β)가 .240($p < .05$)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 한국 대학생들은 반복시청방식이 높을수록 다이어트변화가 높게 나타났다.

<표18> 행동변화에 미치는 영향 분석(중국)

	학업변화		대인관계변화		자기관리변화		다이어트변화	
	β	t	β	t	β	t	β	t
온라인관계추구	.386***	3.348***	.305*	2.492*	.399***	3.375***	-.020	-.149
대리만족	-.153	-1.300	-.107	-.852	.006	.052	.044	.315
정보	-.205	-1.791 ⁺	-.095	-.784	-.242*	-2.060*	.252 ⁺	1.874 ⁺
습관	.057	.608	-.041	-.411	.049	.511	.044	.398
오락	.121	1.151	.171	1.523	.082	.760	.068	.549
상호작용시청방식	.326**	2.887**	.300*	2.491*	.209 ⁺	1.803 ⁺	.294*	2.209*
반복시청방식	-.135	-1.252	-.059	-.516	.064	.584	-.172	-1.364
이용빈도	.036	.432	-.029	-.329	.118	1.376	.027	.270
이용시간	.143	1.492	.165	1.626	.051	.524	.190 ⁺	1.686 ⁺
R ² (adj R ²)	.416(.360)		.338(.276)		.385(.327)		.192(.115)	
F	7.506***		5.394***		6.617***		2.505*	

P<0.1⁺ P<0.05* p<0.01** p<0.001***

중국 대학생의 학업변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 연구 모형에 대한 설명력을 나타내는 결정계수R²값은 종속변수의 전체변동 중에서 회귀모형에 의해 설명된 변동의 비율을 말한다. 즉 학업변화 모형 중에서 모든 독립변수가 학업변화를 설명하는 설명력은 41.6%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 학업변화 모형의 적합도를 나타내는 F값이 7.506(p<.001)로 유의한 값을 보인다. 학업변화에 관한 다중회귀분석 결과는 독립변수인 온라인관계추구동기의 회귀계수(β)가 .386(p<.001)로 유의미한 값으로 나타났으며 상호작용시청방식의 회귀계수(β)가 .326(p<.01)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 중국 대학생들은 온라인추구동기와 상호작용시청방식이 높을수록 학업변화가 높게 나타났다.

중국 대학생의 대인관계변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 대인관계변화를 설명하는 설명력은 33.8%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=5.394,p<.001). 그 가운데 독립변수인 온라인관계추구동기의 회귀계수(β)가 .305(p<.05)로 유의미한 값으로 나타났으며 상호작용시청방식의 회귀계수(β)가 .300(p<.05)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 중국 대학생들은 온라인추구동기와 상호작용시청방식이 높을수록 대인관계변화가 높게 나타났다.

중국 대학생의 자기관리변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 자기관리변화를 설명하는 설명력은 138.5%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=6.617, p<.001$). 그 가운데 독립변수인 온라인관계추구동기의 회귀계수(β)가 .399($p<.001$)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 정보동기의 회귀계수(β)가 -.242($p<.05$)로 유의미한 부(-)의 값을 보인다. 즉, 중국 대학생들은 온라인관계추구동기가 높을수록 자기관리변화가 높게 나타났다. 정보동기가 낮을수록 자기관리변화가 높게 나타났다.

중국 대학생의 다이어트변화에 관한 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 독립변수가 다이어트변화를 설명하는 설명력은 19.2%로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=2.505, p<.05$). 그 가운데 독립변수 중 상호작용시청방식의 회귀계수(β)가 .294($p<.05$)로 유의미한 정(+)의 값을 보인다. 즉, 중국 대학생들은 상호작용시청방식이 높을수록 다이어트변화가 높게 나타났다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 논의

최근 1인 미디어 시대의 등장에 따라 미디어 이용자들은 자신의 생각을 자유롭게 미디어를 통해 표현하면서 능동적 이용자로 변화하였다. 특히 이용자의 인터넷 개인방송 시청은 자신들의 개인적 취향이나 관심 주제 콘텐츠를 적극적으로 찾아서 시청하며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 이루어지는 시청방식을 보이고 있다. 따라서 본 연구는 한국과 중국 대학생을 대상으로 인터넷 1인 먹방의 시청동기, 이용행태, 시청 후 행동변화 요인이 각각 무엇인지, 차이가 있는지, 또한 일상생활의 변화에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 연구하고자 하였다. 분석 결과를 중심으로 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청동기 변인에 관한 결과로 온라인 관계추구 동기, 대리만족 동기, 정보동기, 습관적 동기, 오락동기 총 5개의 인터넷 1인 먹방 시청동기 유형이 도출되었다. 응답자의 국적에 따른 인터넷 1인 먹방의 시청동기 요인 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시한 결과 5개의 시청동기 요인 중 온라인 관계추구 동기, 습관적 동기 2가지 요인에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 온라인 관계추구 동기와 습관적 동기 요인에서는 중국 대학생이 한국 대학생에 비하여 높게 인식하는 결과를 나타냈다. 즉 중국 대학생들이 한국 대학생보다 온라인관계추구 동기와 습관적 동기를 위한 시청 동기에 의해 인터넷 1인 먹방을 시청할 가능성이 상대적으로 더 높았다.

둘째, 본 연구는 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방의 이용행태를 분석하였다. 이용행태는 주로 시청방식과 이용량 두 가지 측면으로 분석하고자

하였다. 먼저 시청방식에 대한 분석을 수행한 결과, 한국과 중국의 시청 방식은 상호작용 시청방식과 반복시청방식이라는 2 가지 요인을 갖고 있는 것을 분석하였다. 연구 대상자의 국적에 따른 인터넷 1인 먹방을 시청 방식 요인 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과 모두 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상호작용 시청방식과 반복 시청방식 요인 모두 중국 대학생들이 한국 대학생들보다 높게 인식하고 있을 것으로 나타났다. 즉 시청 방식에서는 중국 대학생들이 한국 대학생들이 더 긍정적으로 이용하는 결과를 나타났다.

그리고 한·중 대학생들의 국적에 따른 인터넷 1인 먹방을 이용량 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과 이용빈도에는 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났으며 이용시간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국 대학생이 한국 대학생보다 평균적으로 회 당 인터넷 1인 먹방 시청하는 시간이 더 오래 되는 것을 알 수 있다.

셋째, 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화 변인에 관한 결과로 학업변화, 대인관계변화, 자기관리변화, 다이어트변화 총 4개의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화 유형이 도출되었다. 연구 대상자의 국적에 따른 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과 학업변화, 대인관계변화, 자기관리변화, 다이어트변화 모두 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과에서 볼 수 있듯이 중국 대학생들은 한국 대학생에 비해 보고 나서 자기 일상생활의 행동변화에 대한 인식이 더 강한 것이 확인되었다.

넷째, 한·중 대학생들의 인터넷 1인 먹방 시청 후 행동변화에 미치는 변인 무엇인지 알아보기 위해 시청동기, 이용 행태를 각각 투입해 다중회귀 분석을 실시한 결과, 먼저, 한국 대학생 경우, ①온라인 관계추구 동기가 학업변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②온라

인 관계추구 동기가 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③모두 시청동기와 이용행태가 자기관리변화에 유의미하지 않는 것으로 확인되었다. ④반복시청방식이 다이어트변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 중국 대학생 경우, ①온라인 관계추구 동기와 상호작용시청방식이 학업변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ②온라인 관계추구 동기와 상호작용시청방식이 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ③온라인 관계추구 동기가 대인관계변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치며 정보도기가 대인관계변화에 유의미한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ④상호작용시청방식이 다이어트변화에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

언급할 만한 것은 한국과 중국 대학생의 온라인관계추구동기 평균값이 높지 않지만 행동변화에 영향을 미친 중요한 요인이라는 것이다. 그리고 중국 대학생들은 한국 대학생보다 상호작용시청방식이 더 극적인 시청한다는 것을 나타났음을 알 수 있다. 인터넷 개인 방송과 기존 방송의 가장 큰 차이점은 방송을 시청하면서 채팅을 통하여 BJ와 시청자들 간에도 실시간 상호작용이 가능하다는 점이다. 또한 인터넷 공간에서의 익명성 그리고 가상성이 시청자들에게 일시적인 안전감을 줄 수 있고 가상공간에서 다른 시청자들과의 교류를 통해 분노나 흥분, 슬픔을 공감할 수 있으며 소속감도 느낄 수 있게 되었다(주영,2018). 두 변인은 모두 인터넷 1인 먹방의 쌍방향 상호작용성이 중요하게 드러났다.

그리고 사람들은 바쁜 일상에서 음식을 해서 먹기가 힘들 때, 혹은 다이어트를 하고 있거나, 먹고 싶은 것을 매번 사 먹기엔 여유롭지 않은 현실

등에 부딪힐 때 다른 이가 먹는 모습을 보는 것만으로 해소하기도 한다(매일경제, 2017). 외롭고 여유를 느끼지 못하는 현대 사회에서의 인터넷 1인 먹방 시청은 대리만족의 도구로 사용되고 있었다. 하지만 본 연구에서 다이어트 변화에 대한 결과 시청자들은 인터넷 1인 먹방을 시청하면서 대리만족 되어서 다이어트에 상관 효과가 없는 결과를 나타냈다.

본 연구 결과를 통해서 한국과 중국 시청자의 인터넷 1인 먹방의 시청동기, 이용 행태, 시청 후 행동 변화에 대한 요인들을 파악하고 향후 먹방에 대한 제작과 연구에 참고 할 수 있는 유용한 자료로 제공 되리라 기대된다.

2. 연구의 시사점 및 한계

인터넷 기술의 발전, 전통 음식 소개 프로그램의 기반, 그리고 사회의 발전으로 인해 사람들의 심리 변화와 실제적 욕구가 '먹방'을 형성하고 유행하게 만들었다. 인터넷 1인 먹방은 새로운 경제 모델과 소셜 미디어 방식으로 현대 젊은이들의 심리적 특징과 사회 변화를 나타내어서 많은 젊은이의 관심을 끌었다. 그러므로 이런 새로운 사물을 대중에게 소개할 필요가 있다.

관련 문헌을 읽고 정리함으로써 본 연구는 한·중 양국 인터넷 1인 먹방의 대학생들을 대상으로 조사, 분석하고 마지막에 결론을 내린다. 연구자는 시간과 자원이 유한한데다가 개인적인 학술 연구 능력에 한계가 있기 때문에 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 부족한 부분이 있다. 우선, 본 연구의 표본 크기는 300개가 안 되고 한국과 중국 2개 대학교의 재학 중인 학생을 대상으로 조사 연구를 실시한 이유로 표본은 보편적인 대표성이 부족하다. 그 다음으로 동기 요인의 강약은 강한 주관성을 띠고 정확하게 계량화하기 어렵다.

인터넷 라이브 방식이 깊이 있게 발전되면서 본 연구의 한계점은 향후 연구에서 보완되기를 기대한다. 한편, 보다 과학적이고 합리적인 표본 조사 방법을 사용하여 대표적인 표본을 선정하고 진실한 시청자와 가까운 연구 표본을 얻도록 해야 한다. 다른 한편, 자료 데이터를 계속 추가하면 연구의 시각을 높이고 업계의 발전 현실에 더욱 가까운 제안을 도출해 낼 수 있기를 기대한다. 본 연구에 일부 한계가 존재하지만 인터넷 1인 먹방은 새로운 사회 현상인 만큼 모든 분야의 연구가 아직 시작 단계에 있다. 그렇기 때문에 조희할 수 있는 문헌의 수량이 적은데다가 그 중에서 대량의 문헌은 그의 속성과 특징, 발전 변화에 존재하는 문제점을 질적 연구를 했으나 양적 연구가 너무 적다. 본고는 질적 연구를 바탕으로 양적 연구를 실시했다. 인터넷 1인 먹방을 시청하는 동기, 이용 행태, 시청 후 행동변화 요인을 계량화 하여 좋은 해석 타당도를 부여했다. 이렇게 해서 측정하기 쉽고 인터넷 1인 먹방 시청자 연구의 관련성과를 다양화하여 후속 연구에 도움이 되기를 기대한다.

참고 문헌

A 한국 단행본 및 논문

- 강명신(2001). 텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. <한국언론학회>. Vol.46 No.1 [2001]
- 강민지(2017). <TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : '먹방' 시청자를 중심으로>. 경희대학교 대학원 학위논문 석사 2017. 8
- 김 렬(2007). (사회과학도를 위한) 연구조사 방법론. <博英社>.
- 김은정·이세용·오승근(2003):한국판 청소년 인터넷 중독 척도의 타당화. <한국심리학회>. Vol.22 No.1 [2003]
- 김형우(2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화.< 미디어와 교육>. Vol.5 No.1 [2015]
- 김혜진(2015). 하위문화로서의 푸드 포르노(Food Porn) 연구: 아프리카TV의 인터넷 먹방을 중심으로 <인문학 연구> Vol.50 No.- [2015]
- 류용재(2015). `쿡방`의 정치경제학 문화과학. <문화과학사>. Vol.- No.83 [2015].
- 마 남(2016). <음식 프로그램의 시청동기와 시청 만족도 및 관련행동에 관한 연구> 국민대학교 일반대학원 학위논문 석사. 2016.8
- 반옥숙 (2016). Afreeca TV 이용과 플로우(flow)의 매개적 역할 연구 <커뮤니케이션학연구>. Vol.24 No.1 [2016]
- 서대현(2003). <인터넷 게임의 중독이 청소년의 생활에 미치는 영향 : 전라북도 중·고등학생을 중심으로>. 군산대학교 교육대학원 학위논문 석사.
- 송명준(2015). <초등학생의 방과 후 스포츠 활동 참여와 인터넷 중독과의 관계>. 한국체육대학교 사회체육대학원 학위논문 석사. 2015.8
- 심홍진·유경한(2014): 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로. <방송과 커

- 뮤니케이션> Vol.15 No.1 [2014]
- 안 진·최 영(2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구 아프리카 TV <먹방 BJ 애봉이>를 중심으로. <한국 방송학보>Vol.30 No.2 [2016]
- 양영규(2012). <중국 인터넷 VOD 사이트 드라마 이용에 관한 연구 : 이용과 충족, 계획된 행wei이론을 중심으로>. 계명대학교 일반대학원 학위논문 석사. 2012. 8
- 유 엽(2017). <인터넷 개인방송의 현황과 발전 : 아프리카TV를 중심으로> 건국대학교 대학원 학위논문 석사.2017. 8
- 유세경·김미선(2002). 인터넷 영화 사이트 이용자의 이용동기와 행wei에 관한 연구.<방송통신연구.>.Vol.- No.54 [2002]Vol.50 No.1 [2006]
- 이서상·이상준·이경락(2018). 중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. <한국디지털콘텐츠학회논문지>. Vol.19 No.5 [2018]
- 이은진(2016). <인터넷 개인 게임방송에 대한 게임 이용자의 구조적 시청 동기. 모델>. 홍익대학교 영상대학원 학위논문 석사. 2016.
- 이진범(2018). <인터넷개인방송의 등장과 참여행wei에 관한 연구 : 먹방을 중심으로>. 성공회대학교 문화대학원. 석사 학위논문.
- 이학식(2013). SPSS 20.0 매뉴얼. <집현재>
- 장윤재·김미라(2016). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가? <한국방송학회>. Vol.30 No.4 [2016]
- 조윤희(2018). <실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향 : 이용동기의 조절효과와 참여의도의 매개효과를 중심으로>. 이화여자대학교 대학원. 커뮤니케이션·미디어학과 석사학위논문.

- 주영(2018). <중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구 : 시청동기, 사회적 상호작용, 동일시를 중심으로> 한양대학교 대학원 학위논문 석사. 2018. 2
- 주현식(2009). 동영상 UCC 제작 콘텐츠 프로그램 특성에 관한 연구 <한국컴퓨터 정보학회>. Vol.16 No.2 [2009]
- 차나(2017). <인터넷 개인방송의 매체적 특성 및 이용자 능동적 행위에 따른 광고 효과 연구> 한양대학교 대학원 학위논문 석사.
- 하태현(2013). <TV 토크쇼 시청 동기가 유권자의 정치행태에 미치는 영향 연구 : 18대 대통령 선거 후보자가 출연한 SBS TV<힐링캠프>를 중심으로>. 이화여자대학교 대학원 학위논문 석사. 2013. 8.
- 한명우(2016). <인터넷 개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구 : 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로>. 중앙대학교 대학원 학위논문 석사. 2016. 2
- 한은경·송석재·임한나(2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구 <한국광고홍보학보>. Vol.13 No.3 [2011]
- 홍석경·박소정(2016). 미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정 언론과 사회. 사단법인 언론과 사회. Vol.24 No.1 [2016]

B. 해외 단행본 및 논문

- 贾毅 (2016). 网络秀场直播的兴与衰——人际交互, 狂欢盛宴, 文化陷阱.<编辑之友>1003-6687 (2016) 11-042-07
- 聂妍 (2017). 传播学视阈下的“全民吃播”现象探讨.<新媒体研究>.2017年07期
ISSN : 2096-0360
- 戴唐儿 (2017).<中国网络直播平台研究>.湘潭大学.硕士
- 方宇荣 (2017).<网络直播平台的现状和发展研究>.北京印刷学院.硕士

王莹莹 (2016) .探析中国“吃播秀”现象及其成因.<西部广播电视>.2016年15期

ISSN : 1006-5628

赵茂磊 (2006).<非交易类虚拟社区的成员参与动机研究>.浙江大学 硕士

冯丽卿 (2017) .从传播学角度分析“吃播热”.<戏剧之家>.2017.10ISSN :

1007-0125

许青 (2018). <网络移动直播热潮现象研究—以映客直播为例>.兰州大学.硕士

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. Communication Research, 6(1),63-75.

Katz, E. (1959). Mass communications research and study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. Studies in Public Communication, 2, 1-6

McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. pp. 157-166 in J. Blumler and E. Katz (eds.) The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, Calif. : Sage.

C. 한국 신문기사

권영민.(2016.10.29) ‘떡방’의 시대 <동아일보>.

<http://news.donga.com/3/all/20161029/81061666/1>

세계일보(2017.09.11.). 우걱우걱 ‘다떡궁’... 인기 삼키는 떡방.

<http://www.segye.com/newsView/20170911005000>

설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

이 조사의 목적은 한국과 중국 대학생들의 인터넷 먹방 이용행태에 대한 연구입니다.

이 조사는 통계법 제 13조 및 제 14조의 규정에 따라 설문내용 및 응답자에 대한 모든 비밀이 철저히 보장되며, 조사에서 얻어진 결과는 오직 연구의 목적을 위해서만 사용됩니다.

질문에 대한 맞고 틀린 답은 없으며, 귀하의 생각을 솔직하게 답하여 주시기 바랍니다.

본 연구에 도움을 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

부경대학교 신문방송학과

연구자: YANG SIFAN

E-mail: herbalteaboom@naver.com

본 설문문의 먹방(Mukbang)은 ‘먹는 방송’의 줄임말로, 2000년대 후반부터 한국에서 널리 쓰이는 신조어이며, 방송자(BJ)본인이 무언가를 직접 먹으며 시청자들의 식욕을 돋우거나 대화하는 인터넷 방송입니다. 한국에서 인터넷 먹방의 대표적인 BJ는 뽀빠지, 슈기 등이 있습니다. 주요 미디어 플랫폼은 아프리카 TV와 YouTube입니다. 중국에서 인터넷 먹방의 대표적인 BJ는 대위mini(大胃mini), 대위왕 미쯔쥔(大胃王蜜子君) 등이 있습니다. 주요 미디어 플랫폼은 더우위(斗鱼直播)입니다.

1. 귀하의 최근 한달 동안 인터넷 1인 먹방을 시청하신 적 있으십니까?

①예 ②아니오

2. 일주일에 평균 며칠정도 먹방을 시청하십니까?

①하루나 이틀 ②사흘이나 나흘 ③닷새나 엿새 ④매일

3. 평균적으로 한 회 당 먹방 시청 시간은 어느 정도 되십니까?

①30분 미만 ②30분 이상~1시간 미만 ③1시간 이상~1시간 30분미만

④1시간 30분 이상~2시간 미만 ⑤2시간 이상

4. 하루 중에 먹방을 시청하는 주시간 때는 언제입니까?

- ①오전 시간 때 ②점심 시간 때 ③오후 시간 때 ④저녁 시간 때
⑤밤 시간 때

5.아래 문항은 먹방의 시청동기에 대한 질문입니다. 다음 문항들을 잘 읽고 여러분이 먹방을 시청할 때 가지는 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(O) 해주세요.

측정항목	전혀 그렇 지 않 다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(1) 흥미로운 볼거리를 제공하기 때문 에.	①	②	③	④	⑤
(2) 즐겁게 즐기면서 시청할 수 있어 서.	①	②	③	④	⑤
(3) BJ가 맛있게 먹고 있으면 먹어보 고 싶어져서.	①	②	③	④	⑤
(4) 음식 장면을 보고 있으면 식욕이 당겨져서.	①	②	③	④	⑤
(5) 먹은 모습을 보면 내가 음식을 먹 는 듯한 현실감이 느껴져서.	①	②	③	④	⑤
(6) 먹는 장면을 보면 대리 만족을 느 낄 수 있기 때문에.	①	②	③	④	⑤
(7) 나와 비슷한 관심사나 성향을 가 진 사람들과 교류할 수 있어서.	①	②	③	④	⑤
(8) 다른 사람들과 소통할 수 있어서.	①	②	③	④	⑤
(9) 내 존재감을 드러낼 수 있어서.	①	②	③	④	⑤
(10) 다른 사람들에게 중요하게 보이 고 싶어서.	①	②	③	④	⑤
(11) 외로움을 덜기 위해서.	①	②	③	④	⑤
(12) 대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서.	①	②	③	④	⑤

(13) 새로운 음식 정보를 얻을 수 있어서.	①	②	③	④	⑤
(14) 음식에 대한 다양한 정보를 알 수 있어서.	①	②	③	④	⑤
(15) 주변에 방해 받기 싫어서.	①	②	③	④	⑤
(16) 혼자만의 시간이 필요해서.	①	②	③	④	⑤
(17) 그냥 습관적으로 이용해서.	①	②	③	④	⑤
(18) 특별한 이유 없이 이용하게 돼서.	①	②	③	④	⑤

6. 아래에 나오는 문항들을 잘 읽고 여러분의 평소 먹방 이용방식과 일치하는 곳에 체크(O) 해주세요.

측정항목	전혀 그렇 지 않 다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(1) 방송을 보며 하트나 좋아요를 누른다.	①	②	③	④	⑤
(2) 먹방을 보면서 댓글을 단다.	①	②	③	④	⑤
(3) 나는 다른 시청자와 채팅창을 통해 대화한다.	①	②	③	④	⑤
(4) BJ에게 사이버머니(예: 별풍선등)를 선물로 보낸다.	①	②	③	④	⑤
(5) 먹방을 이용할 때 여러 편을 한번에 몰아서 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
(6) 먹방을 시청한 이후, 다른 먹방 콘텐츠를 찾아서 시청한다.	①	②	③	④	⑤

7. 아래에 나오는 문항들을 잘 읽고 먹방을 이용한 후, 여러분의 일상의 모습과 가장 일치하는 곳에 체크(O) 해주세요.

측정항목	전혀 그렇 지 않 다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(1) 먹방으로 인해 생활이 불규칙해졌	①	②	③	④	⑤

다.					
(2) 먹방을 보다가 계획한 일들을 제대로 못한 적이 있다..	①	②	③	④	⑤
(3) 먹방을 보고 나면 스트레스가 많이 해소된다.	①	②	③	④	⑤
(4) 먹방을 보고 나서 다이어트에 더 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
(5) 먹방을 보는 것이 친한 친구들과 어울리는 것보다 더 좋다.	①	②	③	④	⑤
(6) 먹방을 보느라 부모님이나 친구들과 같은 주변인들과 관계가 멀어진 것 같다.	①	②	③	④	⑤
(7) 먹방을 보느라고 피곤해서 수업 시간에 졸기도 한다.	①	②	③	④	⑤
(8) 먹방을 보는데 많은 시간을 쓰기 때문에 숙제, 학과 공부를 제대로 하지 못한다.	①	②	③	④	⑤

8. 귀하의 성별(gender)은 무엇입니까?

①남 ②여

9. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? () 세.

10. 귀하의 국적은 무엇입니까?

①한국 ②중국

11.귀하는 현재 한국에서 유학 중이십니까?

①예 ②아니요.

< 수고하셨습니다. 지금까지 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.>

调查问卷

您好

感谢您在百忙之中,回答本次调查问卷

本调查问卷的主要目的是对中韩两国大学生对于吃播的视听行为进行研究

各个选项没有对错之分,只需按照您的平时的使用经验和想法,诚实的回答即可

本问卷采用不记名的方式,调查结果除了用于学术论文的统计处理外,绝不会用于其他目的,我们将对每一份问卷采取绝对保密措施

每个问题对于我们的研究而言都非常重要,请您务必完整的完成问卷

对本次问卷若有疑问或者不明之处,请随时与以下联系人联系

再次衷心的感谢您的大力支持与协助

釜庆大学 新闻放送专业

研究员:杨思凡

E-mail:herbalteaboom@naver.com

本调查问卷中的“吃播”是“吃饭直播”的简称,是从2015年初在韩国网络上兴起的一种“美食真人秀”,具体来说,就是坐在网络摄像头前,向网友直播自己吃饭的过程,依靠“吃相”的受欢迎程度获得“打赏”。在中国其主要代表人物有大胃王密子君,大胃mini等,主要平台有斗鱼直播,一直播等。在韩国主要代表人物有奔驰哥, donkey等,主要平台有Afreeca TV,YouTube等。.

1.您最近一个月中是否观看过吃播?

①有 ②没有

2.您一周中平均几天观看吃播?

①一天或者两天 ②三天或者四天 ③五天或者六天 ④每天

3.您每次观看吃播的平均时间大概是多久?

①30分钟以下 ②30分钟~1个小时 ③1个小时~1小时30分钟
④1小时30分钟~2个小时 ⑤2小时以上

4. 一天中，您主要在哪个时间段观看吃播？

①上午 ②中午 ③下午 ④晚上 ⑤深夜

5. 下列是关于观看动机的问题。请阅读各个选项，根据您的实际情况，在相应的格子里用“✓”进行表示。

问题内容	非常 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
(1) 因为吃播提供了有趣的话题看点	①	②	③	④	⑤
(2) 因为能够不用想其他的事情很愉快的观看	①	②	③	④	⑤
(3) 因为主播吃得津津有味的话我也想尝尝	①	②	③	④	⑤
(4) 因为看到美食，食欲也会上升	①	②	③	④	⑤
(5) 因为观看吃播的时候会有一种自己在吃东西的现实感	①	②	③	④	⑤
(6) 因为观看吃播会让人有种代替满足感	①	②	③	④	⑤
(7) 因为看吃播的时候可以遇到和我相似的有相同兴趣爱好的人	①	②	③	④	⑤
(8) 因为可以和其他人进行交流	①	②	③	④	⑤
(9) 因为通过吃播可以展示自我的存在感	①	②	③	④	⑤
(10) 因为希望引起关注得到重视	①	②	③	④	⑤
(11) 因为观看吃播可以减少孤独感	①	②	③	④	⑤
(12) 因为没有可以对话的对象	①	②	③	④	⑤
(13) 因为通过吃播可以了解到新的美食情报	①	②	③	④	⑤
(14) 因为通过吃播可以了解到意想不到各种各样的美食信息	①	②	③	④	⑤
(15) 因为不想被周围的事物所妨碍	①	②	③	④	⑤
(16) 因为需要拥有一个人的时间	①	②	③	④	⑤
(17) 只是惯性的观看吃播	①	②	③	④	⑤
(18) 没有特别理由的观看吃播	①	②	③	④	⑤

6. 下列是关于使用行为的问题。请阅读各个选项，根据您的实际情况，在相应的格子里用“✓”进行表示。

问题内容	非常 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
(1) 边看边点赞	①	②	③	④	⑤
(2) 边看边发弹幕	①	②	③	④	⑤
(3) 通过弹幕与其他观众进行对话	①	②	③	④	⑤
(4) 给主播送虚拟礼物	①	②	③	④	⑤
(5) 观看吃播的时候会一次性投入的观看很多集	①	②	③	④	⑤
(6) 观看完吃播后，会寻找其他的吃播继续观看	①	②	③	④	⑤

7. 下列是关于吃播对行为影响程度的问题。请阅读各个选项，根据您的实际情况，在相应的格子里用“✓”进行表示。

问题内容	非常 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
(1) 因为观看吃播日常生活变得有些不规律	①	②	③	④	⑤
(2) 因为看吃播有过耽误其他要做的事情的经历	①	②	③	④	⑤
(3) 观看吃播感觉很解压	①	②	③	④	⑤
(4) 观看了吃播，对减肥起到了帮助	①	②	③	④	⑤
(5) 觉得看吃播比迎合身边的朋友更舒服	①	②	③	④	⑤
(6) 因为观看吃播的缘故和父母或者朋友等关系变得疏远	①	②	③	④	⑤
(7) 因为看吃播经常觉得很累，上课时还会瞌睡	①	②	③	④	⑤
(8) 因为花了很多时间去观看吃播所以拖延到作业没有及时完成	①	②	③	④	⑤

8. 您的性别是？

①男 ②女

9. 您的年龄是 () 岁.

10.您的国籍是？

①韩国 ②中国

11..您现在是否在韩国留学中？

①是 ②不是

