

떡방 시청동기 척도의 개발과 타당화*

이 종 찬[†]

계명대학교 심리학과 석사졸업

윤 혜 영[‡]

계명대학교 심리학과 부교수

본 연구에서는 떡방을 시청하는 시청자들의 시청동기를 알아보는 척도를 개발하고자 하였다. 문헌조사를 통해 음식관련 콘텐츠 시청동기척도를 분석하여 146문항의 공통 키워드와 6개 유형의 공통 동기를 도출하였으며, 2번에 걸친 내용타당도 검증을 통해 이해도, 중요도, 적합도를 평가하여 최종 38개의 예비문항을 구성하였다. 떡방 시청 경험이 있는 462명이 작성한 설문결과를 대상으로 내용타당도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였으며, ‘심신의 안정추구’, ‘오락추구’, ‘사회적 관계추구’, ‘정보추구’, ‘대리만족(동일시)추구’, ‘회피 및 시간보내기추구’ 총 6개의 하위요인, 24문항을 최종적으로 도출하였다. 문항반응이론의 Rasch 모형을 통해 각 문항의 개별적합도와 응답범주 적절성을 분석한 결과 모든 문항이 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났으며, 5점 Likert 척도가 적절한 것으로 분석되었다. 탐색적 요인 분석 결과가 적합한지를 검증하기 위해 떡방시청 경험이 있는 424명을 대상으로 확인적 요인 분석을 실시한 결과 6개 요인 구조가 적절한 것으로 나타났다. 상관분석을 이용하여 떡방 시청동기 척도의 수렴타당도 및 변별타당도를 검증한 결과, SNS 이용동기의 각 하위척도와 높은 상관을, 음식갈망척도와는 낮은 상관관계를 보였다. 마지막으로, 본 연구의 시사점, 제한점, 그리고 미래 연구 과제에 대해 논의하였다.

주요어 : 떡방, 시청동기, 척도 개발, 문항반응이론, Rasch 모형

* 본 논문은 제 1저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 것으로, 본 논문의 일부는 2022년 한국심리학회 연차학술대회에서 포스터 발표되었음.

† 제 1저자 : 이종찬, 현재 오늘심리상담센터 상담원, ljclec0129@naver.com

‡ 교신저자 : 윤혜영, 계명대학교 심리학과 부교수, hoggert1@kmu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

최근 한국에서 열풍을 일으키고 있는 인터넷 방송 중 하나인 먹방(Mukbang)은 “먹다”와 “방송”의 합성어로서 2000년대 후반부터 인터넷 플랫폼인 아프리카TV에서 시작되었으며, 2021년 영국 옥스포드 영어사전에도 등재되었다(이다숨, 2019; 이보람, 2021). 유명 먹방 유튜버 ‘[햄지]Hamzy’의 구독자 수는 552만명이고 일부 동영상은 유튜브에서 2800만회 조회 수를 기록하기도 했다. 국내에서도 여러 TV 플랫폼을 통해 먹방 관련 방송이 지속적으로 방영되고 있다. 지상파와 종합편성채널, 케이블 TV에서 먹방 프로그램을 진행하고 있으며, 재방송까지 포함한다면 TV 플랫폼에서 먹방은 하루 종일 방영된다고 할 수 있다(김종구, 2016).

먹방은 기존의 음식프로그램들과는 다르게 먹는 행위를 보여주는 것을 위주로 구성하는데, 먹고자 하는 음식의 종류를 소개하고 음식을 맛있게 먹는 모습과 먹는 것의 즐거움을 보여주는 것이 주를 이룬다(Choe, 2019; Nah, 2015). 최근 먹방에 대한 관심이 커지면서 국내에서도 먹방과 관련된 학술적 논의가 이루어지고 있으나, 대부분 일반적인 TV 프로그램의 영향을 분석하거나 기존의 미디어 시청동기를 이용하여 먹방 시청에 접근하는 연구들이 진행되어 왔을 뿐 먹방 시청자의 시청동기를 직접적으로 측정한 경험적 연구는 여전히 부족한 실정이다(강미정, 2019; 강민지, 2019; 박신영, 2020; 신명은, 2019; 지양슈에진, 2019; Hong, 2019). 본 연구에서는 먹방 시청에 대한 시청동기를 알아보기 위해 TV 프로그램이나 미디어 시청동기 선행연구에서 주로 사용한 시청동기 척도들을 고찰하여 이를 바탕으로 먹방 시청동기 항목들을 살펴보았다.

최근 먹방의 시청동기를 사용하여 연구가 진행된 문헌들은 기존의 미디어 시청동기의 척도에서 문항을 그대로 가져와 사용한 것이 대부분으로, 먹방 고유의 시청동기를 측정하기에는 제한점이 있다(박은주, 조경섭, 2020; 최몽열, 2021). 또한 먹방시청과 관련된 최근 연구에서는 취미로 즐기는 먹방 시청이 인터넷 중독이나 SNS 중독과 같이 문제성 시청(problem watching)으로 이어질 수 있는 잠재적 위험이 존재하고 있음을 주목하고 있다(Kircaburun, Balta, Emirtekin, Tosuntas, Demetrovics, & Griffiths, 2021a; Kircaburun, Savcı, Emirtekin, Griffiths, 2022). 보상적 인터넷 사용 모델(Compensatory internet use model; Kardefelt-Winther, 2014)에 따르면 인터넷 중독 과정에서 사람들은 특정한 심리적, 정서적, 신체적 요구를 충족하기 위해 인터넷을 사용한다. TV 시청과 같은 전통적인 매체에 대한 시청과 달리 먹방 시청과 같은 특정한 온라인 행동을 이해하기 위해서는 근본적인 동기요인을 확인해야 하는데, 일반적인 TV 시청 동기인 오락이나 정보획득, 휴식추구에 덧붙여 먹방 시청은 (1) 다른 시청자 및 먹방 스트리머들과의 사회적 유대감 발달, (2) 원하는 고칼로리 음식 섭취의 부정적인 결과를 거치지 않고 먹는 대리 만족, (3) 매력적인 시청의 성적 감각의 촉진, (4) 음식을 삼키는 과정에서 경험하는 청각 및 시각적 자극으로 행복감과 안도감을 느끼는 것으로 알려져 있다(Kircaburun et al., 2021a). 따라서 자신의 먹방 시청 행동에 대한 통제력을 상실하고 문제성 시청자가 되는 과정에서 어떤 동기가 가장 크게 기여하는지 조사하는 것이 중요하며, 이를 확인할 수 있는 신뢰로운 평가도구가 개발되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 먹방

시청동기를 고유하게 측정할 수 있는 타당화된 척도를 개발하고자 하였다.

시청자들의 인구학적 특성과 목적에 따라서도 먹방시청동기가 달라질 수 있다. 먹방의 유형은 술을 마시는 술방, 음식을 씹는 소리나 기타 공감각에 집중하는 자율 감각 쾌감 반응(Autonomous Sensory Meridian Response; 이하 ASMR) 먹방, 푸드 파이터와 같이 많이 먹는 모습에 집중하는 먹방, 음식을 만들기 위해 장을 보고 요리하는 모습을 소개하는데 집중하는 일상 브이로그 등 매우 다양하다. 술을 마시는 방송인 술방의 시청동기 연구에서 30, 40, 50대 연령에 비해 20대 연령의 시청자들의 정보탐색, 음주 생동감, 시간 때우기 동기가 더 높았다(강승미, 유주연, 유승철, 2021). ASMR과 시청동기의 관계에 대한 연구에서는, ASMR의 이용동기에 따라 시청자가 원하는 소리의 유형이 다르다는 것을 발견하였다. 연구결과에 따르면, 심리적 안정을 추구하는 시청자들은 먹는 소리나 공감각 소리들을 선호하는 반면, 집중력을 높이거나 ASMR을 시청한 사람들은 자연의 소리나 단어가 반복되는 유형을 선호하는 것으로 나타났다(정민주, 2018). 한편, TV 음식 프로그램 시청동기에 대한 연구(Hong, 2019)에서 다양한 시청동기 사이의 상관관계를 알아보았을 때, 오락과 기분전환동기와 같이 더 강한 상관관계를 보이는 시청동기가 있는데 반해, 학습과 모방동기와 같이 서로 약한 상관관계를 가지고 있는 시청동기도 있는 등 시청동기의 양상이 서로 다르게 나타났다. 이와 더불어 라이프 스타일과 시청동기 간의 연구에서 라이프 스타일 집단에 따라 중요하게 여기는 시청동기가 다르다는 결과를 고려했을 때(장유민, 2021), 시청자의 시청행동이 하나의 단

일 동기로 작용한다고 보기보다는 여러 시청동기가 복합적으로 작용하여 시청행동이 일어난다고 볼 수 있다.

기존의 미디어와 언론 등에서 사용되고 있던 음식관련 시청동기 척도들이 존재하였으며, 특히 먹방에 대한 시청동기와 관련된 선행연구들에서도 먹방 시청동기와 관련된 척도를 자체적으로 제작하여 사용하였으나 대부분 미디어와 언론의 연구에서 사용한 하위 시청동기들을 차용하여 척도를 구성해 왔다(양사범, 김영빈, 한혜경, 2019; 양쓰관, 2019; 지양슈예진, 2019). 그러나 먹방은 비만과 폭식과 같은 섭식문제나 중독과 유사한 개념인 문제성 시청과도 관련되어 있는데(한국보건복지부, 2018; Kircaburun et al., 2021a; Kircaburun, et al., 2022), 기존의 미디어 시청동기에서는 부적응적 섭식문제와 관련된 회피동기, 도피 추구 동기가 빠져 있다는 문제점이 존재한다. 이를 보완하기 위해 기존의 미디어 시청이나 언론 연구에서 사용되고 있는 음식관련 시청동기 척도들의 요인을 정리하고 본 연구에 맞게 수정하여 예비문항을 도출하였다. 도출된 예비 문항을 바탕으로 최종 문항을 선정하였으며, 개발된 척도의 타당도와 문항적합도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 문항 반응이론을 사용하였다.

척도개발과 관련된 대부분의 연구들은 고전검사이론(CTT: Classical Test Theory)을 적용하여 평균과 표준편차에 기반해서 척도의 타당화를 진행하였다. 고전검사이론은 이해하기 쉽고 적용범위가 넓다는 점에서 장점이 있지만, 측정오차가 모든 응답자에 대해 동일하며, 모든 문항이 동일한 속성을 가진다고 가정하기 때문에 문항의 심각도(severity)와 변별도(discrimination)가 응답 집단의 특성에 따라

변하게 된다(Hambleton, Swaminathan, & Rogers, 1991). 또한 응답자의 능력 또한 검사도구의 특성에 따라 다르게 추정되며, 총점에 의한 추정을 통해 응답자의 능력을 정확하게 추정하지 못한다는 단점이 존재한다(성태제, 2016). 이에 하위차원의 구성 및 문항 난이도, 문항 적합성을 정확하게 평가하기 위해서 척도개발 과정에서 문항반응이론(Item Response Theory; IRT)의 Rasch 모형을 사용하고 있다(Rasch, 1966). 문항반응이론은 응답자들의 관찰되지 않는 속성을 가정하여 잠재적인 특성을 추정하기 때문에 응답자의 능력이나 특성에 상관 없이 심각도, 변별도, 추측도 등이 일정하게 추정되는 장점이 있으며, 특히 응답범주(item category) 수의 적절성까지 평가할 수 있어 임의로 결정된 4~7점 리커트 척도의 적절성도 평가할 수 있다(Fox & Jones, 1998). 따라서 본 연구에서는 기존 고전검사이론의 한계를 보완할 수 있는 문항분석이론을 적용하여 새롭게 제작된 먹방 시청동기 척도의 타당도를 검증하고자 하였다.

방 법

연구대상

기존 음식 관련 시청 콘텐츠 척도의 시청동기에 대한 문헌분석을 통해 시청동기별 예비문항을 선정하고 이에 대한 내용타당도를 검증하였다. 시청동기별 문항을 정리하여 예비문항을 선별한 후 임상심리 석사과정 대학원생 6명(여 6)을 대상으로 각 문항의 이해도와 중요도를 점검하였다. 이후 예비 문항을 시청동기별로 정리한 후 각 문항 별 시청동

기 적절성을 평정하기 위해 심리학과 교수 4명과 임상심리전문가 1명(남 1, 여 4)이 내용타당도를 평가하였다.

먹방 시청경험이 있는 성인 표본을 전국단위에서 균등하게 표집하기 위해 World Survey를 통해 415명의 자료를 의뢰하였다. 신뢰도를 위한 검사-재검사는 대구, 경상도에 거주하는 만 19세 이상의 성인 47명에게 1차 자료 수집 후 2주 뒤 재검사를 실시하여 자료를 수집하였다. 리서치 회사를 통한 자료 수집은 2021년 11월 11일을 시작으로 2021년 11월 29일 모두 수집되었고, 재검사의 경우 2021년 11월 7일을 시작으로 2021년 12월 31일 47명의 2차 자료가 모두 수집되었다. 온라인 설문조사의 응답 타당성을 확인하기 위해 필러문항 3문항을 포함시켰으며, 해당 문항에 2개 이상 잘못 응답하는 경우 자료에서 제외하였다.

기존의 ASMR 시청동기(Hong, 2019)나 TV음식 프로그램 시청동기(강민지, 2019)등 기존 시청동기 관련 연구에서는 남녀를 구분하지 않았기 때문에 본 연구에서도 연구 참가자를 먹방 시청경험이 있는 만 19세 이상의 남녀로 선정하였다. 참가자들은 462명이었고, 성별분포는 남성 244명(52.8%), 여성 218명(47.2%)이었고, 연령분포는 20대 72명(15.6%), 30대 111명(24.0%), 그 외 297명(60.3%)이었다. 더불어 검사-재검사를 실시하기 위해 모집한 47명의 성별분포는 남성 14명(29.8%), 여성 33명(70.2%)이며, 연령분포는 20세에서 34세까지였고 평균 연령은 25.98세($SD=2.70$)이었다.

교차타당화를 위하여 먹방 시청경험이 있으며 다이어트 중인 여성을 표집하기 위해 전국에 거주하는 만 19세 이상 만 30세 미만의 여성 424명의 자료를 온라인으로 수집하

였다. 자료 수집은 2022년 2월 25일을 시작으로 2022년 4월 28일까지 진행되었다. 온라인 설문조사의 응답 타당성을 확인하기 위해 필러문항 4문항을 포함시켰으며, 해당 문항에 2개 이상 잘못 응답하는 경우 자료에서 제외하였다. 확인적 요인분석에 포함된 참가자들은 모두 424명으로, 연령 분포는 만 19세에서 만 29세까지였으며 평균 연령은 21.85($SD=2.71$)세였다.

측정도구

먹방 시청 조사지

본 연구에서는 먹방 시청자들의 먹방 시청 현황을 확인하기 위하여 먹방 시청 조사지를 사용하였다. 먹방 시청 조사지는 먹방 시청 유무와 한 달 간의 시청 빈도와 사용한 시간, 주로 사용하는 플랫폼을 측정하기 위해 지양슈예진(2019)의 연구에서 사용된 설문지로, 총 7개의 문항으로 구성되었다.

먹방 시청동기 예비 척도(Mukbang Watch Motivation Scale: MWMS)

먹방 시청동기 예비 척도(Mukbang Watch Motivation Scale; MWMS)는 먹방을 시청하고자 하는 동기를 측정하기 위해 사용한 자기보고식 설문지로 선행연구의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 개발하였다(강미정, 2019; 강민지, 2019; 마남, 2015; 박신영, 2020; 신명은, 2019; 양쓰판, 2019; 지양슈예진, 2019; Hong, 2019). MWMS 예비 문항은 6개 하위 영역의 38문항으로 구성되어 있다. 문항의 구성으로는 심신 안정 추구 동기 6문항, 오락 추구 동기 5문항, 사회적 관계추구 동기 6문항, 정보 추구 동기 8문항, 대리 만족(동일시) 동기 7문

항, 회피 및 시간보내기 동기 6문항이며 필러 문항 ‘나는 한 번도 물을 마신 적이 없다’ 1 문항을 추가하여 총 39문항으로 구성되었다. 참가자는 1점 ‘전혀 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 리커트식 5점 척도로 각 문항에 대해서 자신의 먹방 시청동기와 얼마나 일치하는지 자기보고식으로 평정하도록 하였고 하위 척도별 점수가 높을수록 해당하는 먹방 시청동기가 높음을 의미한다.

SNS 이용동기 척도(SNS Use Motivation Scale)

본 연구에서 개발된 먹방 시청동기 척도의 수렴타당도를 확인하기 위하여 SNS 이용동기를 사용하였다. 이 도구는 SNS 이용동기를 측정하기 위해 사용한 자기보고식 설문지로 이승민(2019)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였다. SNS 이용동기는 5개 하위 영역의 25문항으로 구성되어 있다. 문항의 구성으로는 대인관계 형성 동기 6문항, 현실회피 동기 6문항, 정보획득 동기 5문항, 오락성 동기 3문항, 자기지위추구 동기 문항 4문항, 필러문항 ‘나는 컴퓨터를 한 번도 사용해 본 적이 없다’ 1 문항을 추가하여 총 25문항으로 구성되었다. 참가자는 1점 ‘전혀 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 리커트식 5점 척도로 각 문항에 대해서 자신의 SNS 동기와 일치하는지 자기보고식으로 평정하도록 하였고 하위 척도별 점수가 높을수록 해당하는 SNS 이용동기가 높음을 의미한다. 본 연구에서 개발된 먹방 시청동기 척도의 하위 요인과 유사한 “대인관계 형성 동기”, “현실회피 동기”, “정보획득 동기”, “오락성 동기” 요인을 나타내고 있어 수렴타당도를 측정하기 위한 척도로 선택하였다. 본 연구에서 Cronbach’s α 값은 .95이었다.

음식 갈망 상태 척도-상태 (Food craving Questionnaire - State: FCQ-S)

본 연구에서 개발된 먹방 시청동기 척도의 변별타당도를 확인하기 위해 음식 갈망 척도-상태를 사용하였다. 이 도구는 현재 느끼고 있는 음식에 대한 욕망을 평가하기 위해 사용한 자기보고식 설문지로 Cepeda-Benito, Gleaves, Williams와 Earth(2000)가 개발하였다. 본 연구에서는 유지희(2014)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였다. 음식 갈망 척도-상태는 5개 하위 영역의 16문항으로 구성되어 있다. 5개의 하위 영역으로는 섭식에 대한 흥미나 욕구 3문항, 섭식으로 인해 발생 가능한 긍정적인 강화에 대한 기대 3문항, 섭식 이후에 부정적인 상태나 정서로부터 완화될 것이라는 기대 3문항, 음식에 대한 통제력이나 섭식에 대한 통제력 부족과 관련된 강박적인 집착 3문항, 생리학적 상태로서의 갈망 3문항, 필러 문항 ‘나는 하루에 한 끼도 먹지 않는다’ 1문항을 추가하여 총 16문항으로 구성되었다. 참가자는 1점 ‘전혀 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 리커트식 5점 척도로 각 문항에 대해서 자신이 현재 느끼는 상태와 가장 가까운 것을 평정하도록 하였고 합산한 점수가 높을수록 현재 음식을 강하게 갈망함을 의미한다.

본 연구에서 개발된 먹방 시청동기 척도의 하위 요인과 음식갈망은 서로 개념적으로 독립적이기 때문에, 즉, ‘내가 음식 섭취를 강렬하게 원하는 현상’과 ‘다른 사람의 음식섭취를 시청하고자 하는 동기’는 다르다고 판단하였기 때문에 변별 타당도를 확인하는 지표로 음식갈망 척도를 선정하였다. 만약 음식 갈망과 높은 상관을 보인다면 음식 갈망이 하나의 먹방 시청동기로 편향될 가능성이 있기에 이를 확인하기 위해 본 연구의 변별타당도를

측정하기 위한 척도로 선택하였다. 본 연구에서 Cronbach's α 값은 .90이었다.

분석방법

본 연구는 저자들이 소속된 기관의 생명윤리심의위원회의 연구승인을 받아 진행하였다 (IRB. No: 40525-202105-HR-023-03). 자료분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램과 AMOS 22, jMetrik 4.1.1를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특징과 먹방 시청현황을 알아보기 위해 빈도, 백분율 등을 계산하였다. 둘째, 수집한 자료가 정규분포에 가까운지 확인하기 위해 왜도와 첨도를 확인하였다. 셋째, 탐색적 요인분석을 하기 위해 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 알아보기 위해 KMO의 표본 적합도 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)와 Bartlett의 구형성 검정 지표를 확인하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 문항의 적합도와 난이도 등의 문항의 기술적 특성을 검증하기 위해 문항반응이론(item response theory; IRT)의 Rasch 모델(Rasch, 1966)을 사용한 문항분석을 실시하여 문항적합도와 응답범주의 적절성을 분석하였다. 다섯째, 내적합치도 및 분석과 검사-재검사 신뢰도 검증을 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 여섯째, SNS 이용동기를 측정하는 척도를 준거변인으로 하여 먹방 시청동기와의 상관관계를 통해 수렴타당도(convergent validity)를 확인하였고, 개념적으로 관련성이 적을 것으로 생각되는 음식갈망 척도를 준거변인으로 하여 먹방 시청동기와의 상관관계를 통해 변별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 검사-재검사 신뢰도 분석을 위하여 4주 뒤 재검사를 동의한 47명을 대상으로 먹방

시청동기 예비 척도(Mukbang Watch Motivation Scale: MWMS)를 다시 한번 실시하였으며, 2번 수집된 먹방 시청동기척도의 상관분석을 실시하였다. 이후 교차타당화를 위하여 다이어트를 하고 있는 먹방시청 경험자 424명을 추

거적으로 모집하여 연구에서 개발한 먹방 시청동기 척도에 대한 확인적 요인분석을 진행하였다.

결 과

기초 예비 문항 구성

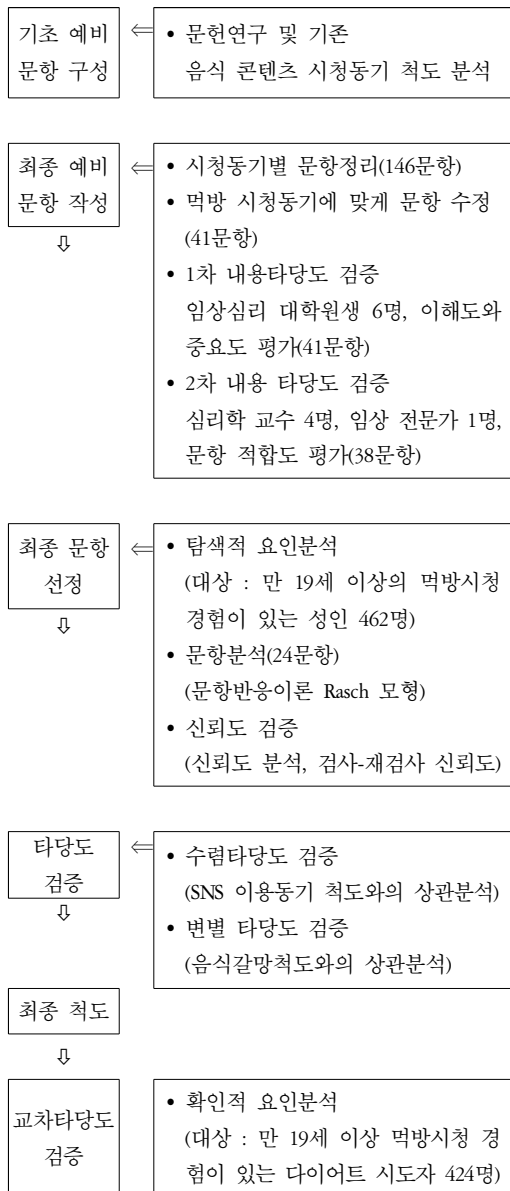


그림 1. 먹방 척도 개발 및 타당화 절차 결과

먹방 시청동기 척도 개발을 위해 국내외에서 출간된 음식 콘텐츠 시청동기와 관련된 문헌들을 조사하여 각 연구별로 이루어진 음식 콘텐츠의 유형을 살펴보았다. 먹방은 음식을 주 콘텐츠로 이용한다는 점에서 공통적이지만 크게 네 가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫 번째는 많은 양의 음식을 먹는 모습을 보여주는 먹방, 두 번째는 청각적, 시각적 자극에 초점을 맞추어 먹는 모습과 소리만 들려주는 ASMR, 세 번째는 평범한 일상생활을 함께 보여주며 음식을 만드는 모습과 먹는 모습을 보여주는 Vlog(브이로그)가 있으며 네 번째는 재료와 레시피를 보여주며 요리를 하고 음식을 먹는 쿡방이다. 이러한 유형의 음식콘텐츠 이용동기나 시청동기와 관련된 문헌을 선정할 때 다음과 같은 기준을 사용하였다. 첫째, 미디어 시청동기들 중 음식과 관련된 콘텐츠를 포함하고 있는 문항이어야 한다. 둘째, 이 도구로부터 나온 측정의 신뢰도와 탐색적 요인분석의 결과가 유의미해야 한다.

선행연구 고찰을 통해 크게 9가지의 시청동기를 확인할 수 있었으며 이를 <표 1>에 정리하였다. 연구자에 따라 포함되거나 제외하는 동기의 차이가 있긴 하지만 대략 사회적 관계추구 동기, 안정추구 동기, 오락추구 동기, 회피추구 동기, 대리만족 동기, 시간 보

표 1. 음식 콘텐츠 시청동기에 대한 선행척도 분류

척도명	연구자	동기										참여자
		사회적 관계추구	안정 추구	오락 추구	회피 추구	대리 만족	시간 보내기	유행추구	정보 추구	기분 전환	문항수	
ASMR 방송 시청동기	Hong (2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	성인 227명
음식프로그램 시청동기	마남 (2015)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	성인 258명
분능 자극 영상 콘텐츠 이용동기	강미정 (2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	성인 335명
TV 음식 프로그램 시청동기	강민지 (2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	성인 273명
TV 음식 프로그램 시청동기	신명은 (2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	성인 486명
인터넷 1인 먹방 시청동기	양쓰판 (2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	한국 성인 103명 중국 성인 105명
인터넷 개인방송 지양슈에진 먹방의 시청동기	(2019)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	성인 256명
음식 콘텐츠 이용동기	박신영 (2020)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	성인 255명
유튜브 음식 콘텐츠 시청동기	장유민 (2021)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	성인 378명

내기 동기, 유행추구 동기, 정보추구 동기, 기분전환 동기가 사용되고 있었다. 가장 많이 포함되는 시청동기로는 사회적 관계추구 동기, 오락추구 동기, 대리만족 동기, 정보추구 동기 순이었으나, 먹방시청의 주요 동기로 고려되어야 할 회피추구와 관련된 동기는 마남(2015), 강미정(2019) 2개의 연구에서만 짧게 기술된 것으로 파악되었다.

이후, 먹방 시청동기 척도의 문항을 구성하기 위해 먹방 관련 문헌연구 및 음식 콘텐츠 시청동기 척도를 분석하여 시청동기별로 수집하고 정리한 146문항을 바탕으로 공통되는 키워드를 파악하였다. 각 시청동기별로 심신 안정추구 동기는 ‘불안’, ‘긴장’, ‘수면’, ‘안정’, ‘스트레스’가 공통으로 나타났다. 오락추구 동기는 ‘재미’, ‘흥미’, ‘스트레스 해소’, ‘콘텐츠 풍부’가 공통으로 나타났다. 사회적 관계추구 동기는 ‘제작자와의 교류’, ‘시청자와의 교류’, ‘유행’, ‘대화거리’, ‘BJ가 편안하다, 친구처럼 느껴진다’, ‘외로움’이 공통으로 나타났다. 정보추구 동기는 ‘제작자의 정보’, ‘요리 방법’, ‘맛집 정보’, ‘음식 정보’가 공통으로 나타났다. 대리만족(동일시) 동기는 ‘현실감’, ‘대리만족’, ‘해보지 못한 것을 경험하는 느낌’, ‘밥하기 귀찮아서’, ‘먹을 게 없어서’, ‘음식을 자제해야 해서’, ‘식욕 증진을 위해’가 공통으로 나타났다. 회피 및 시간보내기 동기는 ‘지루한 시간을 해소하기 위해’, ‘다른 일을 잊게 해줘서’, ‘할 일이 없어서’, ‘덜 외롭게 해서’, ‘같이 밥 먹을 친구가 없어서’, ‘친구와 함께 할 수 있어서’, ‘일상탈출’, ‘기분 전환’, ‘습관’이 공통으로 나타났다. 각 시청동기별로 공통되는 키워드끼리 문항을 병합하여 예비 문항을 정리하였다.

문항 수정 및 내용타당도 검증

시청동기별로 공통되는 키워드끼리 문항을 병합한 최종 예비 문항을 대상으로 임상심리 석사과정에 있는 대학원생 6명이 문항의 이해도 및 중요도를 평정하였다. 내용이 얼마나 이해되는지와 관련된 “이해도”는 1점 ‘전혀 이해되지 않는다’에서 4점 ‘잘 이해된다.’의 4점 척도로 평정하였으며, 구성개념을 측정함에 있어 문항의 내용이 중요한지와 관련된 “중요도”는 1점 ‘전혀 중요하지 않다’에서 4점 ‘매우 중요하다’의 4점 척도로 응답하였다. 이해도의 경우 3점 이상이 95.2%, 2점 이하가 4.8%로 나왔으며 중요도의 경우 3점 이상이 90.5%, 2점 이하가 9.5%이었다. 이러한 과정을 통해 이해도와 중요도 모두 3점 이상을 받은 문항을 선별하였으며, 심신 안정추구 동기 6문항, 오락추구 5문항, 사회적 관계추구 6문항, 정보추구 8문항, 대리만족(동일시)추구 7문항, 회피 및 시간보내기추구 6문항으로 총 38문항이 선정되었다.

다음으로 이러한 분석 과정을 통해 얻은 문항을 대상으로, 본 연구와 직접적으로 관련이 없는 심리학 교수 4명과 임상심리전문가 1명에게 내용 타당도 점검을 요청하였다. 예비 문항들을 먹방 시청동기별로 나누고 ‘해당 문항이 각 먹방 시청동기를 측정하기에 적절한 문항이라고 생각하는지’를 기준으로 1점 ‘전혀 적절하지 않다’에서 5점 ‘매우 적절하다’까지 5점 척도로 하여 문항을 점검하였다. 논의와 검증을 마친 최종 예비 문항은 총 38 문항이었으며, 이 중 적절성 평균 3점 이상의 문항은 81%였다.

내용 타당도 분석을 위해 해당 문항이 특정 범주를 측정한다는 확신정도를 산출할 목

적으로 Ayre와 Scally(2014)는 확신정도 비율(Content Validity Index Ratio; CVR) 산출하였다. 전문가의 수를 N, 해당 문항이 3점 이상으로 적절하다고 판단하는 전문가의 수를 n_e 라고 표기했을 때, 확신정도인 CVR은 다음과 같이 계산된다.

$$CVR = \frac{n_e - (N/2)}{N/2}$$

Ayre와 Scally(2014)의 연구에서 권고한 바에 따르면 전문가 패널이 5명일 경우 CVR의 임계치가 1.0인데 비하여 본 연구의 CVR은 최소 0.2에서 최대 1이었다. CVR이 1.0이 되지 않는 문항은 '17. 식욕은 있는데 밥하기 귀찮을 때 먹방을 시청한다.', '22. 덜 외롭게 해주므로 먹방을 시청한다.'였으며, 해당 문항을 해석할 때에는 주의가 필요할 것으로 여겨진다.

문항분석 결과

먹방시청경험이 있는 성인 462명을 대상으로 최종적인 예비문항으로 선정된 38문항과 타당도 분석을 위한 SNS 이용동기척도, 음식 갈망척도를 온라인으로 설문조사하여 1차적인 문항분석을 실시하고 그 결과를 <부록 1>에 제시하였다. 수집한 자료가 해당 문항 반응에 대해 정규분포에 가까운지 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 확인하였다. 왜도와 첨도의 절댓값이 2 미만이면 대체로 정규분포에 어긋나지 않는 것으로 본다. 왜도의 경우 최댓값이 0.50이며 최솟값은 -0.62로서 정규분포에 어긋나지 않는다. 첨도의 경우에도 최댓값 0.19, 최솟값 -1.09로서

모든 문항이 정규성을 만족하고 있다는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 및 최종 문항 선정

수집된 자료가 요인분석에 적합한 자료인지를 알아보기 위해 표본적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure)와 Bartlett의 구형성 검정 지표를 확인해 보았다. 표본적합도는 .90이상일 경우 상당히 높다는 것을 의미한다(배유진, 2009). 구형성 검정 결과 KMO는 .96, Bartlett's test of sphericity = 12015.73 ($p < .001$)로 본 연구에서 수집한 자료들은 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007). 이후 요인분석에서 요인수를 6개로 고정하고, 최대우도법과 사각회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 2>에 제시하였다.

패턴 행렬의 요인부하량을 확인하여 다음과 같은 기준에 따라 적합하지 않은 문항들을 제거하였다. 첫째, 요인부하량의 절댓값이 .30 이하인 문항, 둘째, 요인부하량의 절댓값이 .30이상인 문항이 둘 이상일 경우 요인당 문항수를 동일하게 만들기 위해 문항수가 많은 쪽에서 삭제하였다(성태제, 2016). 패턴 행렬의 분석 결과 14개의 문항을 제거하였으며, 각 요인당 4개 문항씩 총 24문항이 먹방 시청동기 척도의 최종 문항으로 확정되었다.

최종 선정된 24문항에 대해 요인수를 6개로 고정하고, 요인추출방법은 최대우도법으로, 회전방식은 오블라민으로 설정하여 탐색적 요인분석을 실시하고 그 결과를 <표 2>의 하단부에 제시하였다. 요인 1의 고유치는 10.55로 전체 변량의 43.95%를, 요인 2의 고

표 2. 최종 먹방 시청동기 척도(MWMS)의 탐색적 요인분석 결과

문항 내용	요인					
	1	2	3	4	5	6
사회적 관계추구						
12 시청하는 동안 영상 스트리머와 교류하고 싶어 먹방을 시청한다.	.77					
13 시청하는 동안 다른 시청자와 교류하고 싶어 먹방을 시청한다.	.97					
14 댓글을 통해서 비슷한 성향을 가진 사람과 연결감을 느끼고 싶어 시청한다.	.53					
16 다른 사람과 대화거리를 만들어 주기 때문에 먹방을 시청한다.	.48					
오락추구						
7 재미있는 영상이 많아서 먹방을 시청한다.		.65				
8 지루한 시간을 해소해주기 때문에 먹방을 시청한다.		.61				
10 흥미 있는 볼거리를 제공하기 때문에 먹방을 시청한다.		.69				
11 즐겁게 시청할 수 있기 때문에 먹방을 시청한다.		.72				
정보추구						
19 쉽게 요리하는 법을 알려주기 때문에 먹방을 시청한다.					-.79	
20 맛있는 식당을 알아보기 위해 먹방을 시청한다.					-.46	
24 새로운 요리 재료나 조리 기구에 대한 정보를 얻을 수 있어서 먹방을 시청한다.					-.74	
25 새로운 조리방법을 알려주기 때문에 먹방을 시청한다.					-.85	
대리만족(동일시)추구						
29 식욕은 있는데 밥하기 귀찮을 때 먹방을 시청한다.					-.64	
30 음식은 먹고 싶는데 먹을 게 없을 때 먹방을 시청한다.					-.90	
31 집밥이 그리울 때 먹방을 시청한다.	.21				-.47	
32 다이어트 중이라 음식을 자제해야 할 때 먹방을 시청한다.					-.64	
심신의 안정추구						
1 불안을 줄이기 위해서 먹방을 시청한다.					-.77	
2 긴장을 해소하기 위해서 먹방을 시청한다.					-.83	
3 심리적인 안정을 위해서 먹방을 시청한다.					-.86	
5 불면증 해소나 숙면을 위해서 먹방을 시청한다.					-.45	
회피 및 시간보내기추구						
33 학교나 직장, 그 밖에 다른 일들을 잊을 수 있게 해줘서 먹방을 시청한다.				-.27		-.35
36 덜 외롭게 해주므로 먹방을 시청한다.					-.20	-.40
37 먹방 시청은 나에게 일종의 일상탈출이다.						-.52
38 기분이 안 좋을 때 먹방을 시청하면 기분이 좋아진다.						-.58
고유값	10.55	2.41	1.67	1.12	.74	.73
설명변량(%)	43.95	10.03	6.94	4.64	3.06	3.05
누적변량(%)	43.95	53.98	60.92	65.56	68.62	71.68

Kaiser-Meyer-Olkin = .944, Bartlett's Sphericity Test $\chi^2=7052.82$, $df=276$. ($p < .001$)

유치는 2.41로 전체 변량의 10.03%를, 요인 3의 고유치는 1.67로 전체 변량의 6.94%를, 요인 4의 고유치는 1.12로 전체 변량의 4.64%를, 요인 5의 고유치는 .74로 전체 변량의 3.06%를, 요인 6의 고유치는 .73으로 전체 변량의 3.05%를 설명하며 6요인의 총 변량은 71.68%이다. 모든 문항의 요인 부하량 절댓값이 .30이었으며 두 개 이상의 요인에서 .30이 상인 문항은 관찰되지 않았다.

Rasch 모형 결과 - 문항적합도

개발된 먹방 시청동기 척도의 각 문항이 기대하는 측정값과 실제로 응답한 측정값 사이의 차이를 확인하기 위하여 문항반응이론의 Rasch모형 적합도 지수(mean squares fit indices)를 확인해 보았고, 문항의 난이도, 참가자들의 응답범주 수의 적절성을 알아보기 위해 점이면 측정상관계수(point-measure correlation)를 확인하였다. 각 항목에서 고유한 등급척도가 존재하지 않기 때문에 보다 단순한 모델이 항목과 사람의 기능을 잘 해석할 수 있다고 판단하여 부분점수 모형(partial credit model) 대신 평정척도 모형 (rating scale model)을 사용하였다.

Rasch 모형을 적용하기 위해서는 검사문항의 일차원성(unidimensionality)을 가정해야 하는데(Bond & Fox, 2001), 탐색적 요인분석 결과 먹방시청동기 척도는 6개의 요인으로 나누어졌으며, 모형을 적용하기 전에 단일 차원으로 묶어서 총 6개 차원의 문항 적합도 분석을 실시하였다. 검사문항의 일차원성을 증명하기 위해 문항 적합도 MNSQ(mean square)를 사용하여 각 문항이 얼마나 단일차원에 적합하게 구성되어 있는지 확인할 수 있다.

표 3. 적합도 검증 및 문항별 난이도

요인과 문항	Infit		Outfit		난이도
	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
요인1: 심신 안정추구					
1	.75	-3.83	.75	-3.86	0.46
2	.88	-1.67	.89	-1.67	-0.07
3	.92	-1.20	.94	-.90	-0.39
4	1.43	5.40	1.44	5.51	0.00
요인2: 오락추구					
5	.99	-.16	.94	-.80	-0.03
6	1.03	.51	1.04	.55	0.01
7	1.04	.62	1.03	.49	0.09
8	.92	-1.21	.95	-.78	-0.07
요인3: 사회적 관계추구					
9	.97	-.40	.98	-.29	0
10	.76	-3.56	.74	-3.92	0.13
11	1.03	.51	1.03	.45	0.04
12	1.21	2.82	1.23	3.05	-0.17
요인4: 정보추구					
13	.84	-2.49	.84	-2.53	-0.48
14	1.36	4.93	1.54	6.70	0.97
15	.97	-.39	.96	-.61	-0.16
16	.81	-3.07	.80	-3.14	-0.33
요인5: 대리만족(동일시)추구					
17	.89	-1.68	.87	-1.99	0.14
18	.90	-1.49	.90	-1.41	-0.21
19	.98	-.30	.97	-.46	0.12
20	1.22	2.93	1.22	3.03	-0.05
요인6: 회피 및 시간보내기 추구					
21	1.08	1.19	1.09	1.33	-0.01
22	1.05	.76	1.05	.74	0.25
23	.97	-.45	.96	-.56	0.08
24	.88	-1.77	.89	-.59	-0.31

적합도 지수를 확인하기 위해 외적합도 지수(outfit mean squares fit index)와 내적합도 지수(infit mean squares fit index)를 확인해 보았다. 적합도 지수(MNSQ)는 1보다 낮을 경우 문항 간 중복 값이 높아지며 1보다 높을 경우 척도를 설명하는 문항의 설명력이 낮아지게 된다(홍세희, 조용래, 2006). 일반적으로 1에 가까울수록 적합도가 양호한 것으로 보는데(Karabatsos, 1997), 엄격한 기준으로는 0.7 ~ 1.3 사이의 값을 제안하는 경우도 있지만(Smith, Schumacker & Bush, 1995), 평정 척도 모형의 경우 0.6 ~ 1.4 사이의 적합도 지수를 양호한 것으로 판단한다(Wright, Linacre, Gustafson, & Martin-Löf, 1994).

본 연구의 문항의 적합도를 확인해 본 결과, <표 3>과 같이 거의 모든 시청동기 요인의 내적합도 지수(Infit)와 외적합도 지수(Outfit)의 적합도 지수가 0.7 ~ 1.3 사이에 있기 때문에 모든 문항이 양호한 문항 적합도를 나타내었다. 심신 안정 추구 4번 문항(Infit: 1.43, Outfit: 1.44)의 경우 적합도 지수가 1.4를 넘지만, Linacre(2009)의 연구에서는 적합도 지수가 0.5 ~ 1.5 사이에 있을 때에도 적합하다고 하였다. 다만 정보추구 14번 문항(Infit: 1.36, Outfit: 1.54)은 다른 문항과 비교하여 상대적으로 높은 Outfit 점수를 보고 했기 때문에 보수적인 지수를 적용했을 때 문항의 검토가 필요할 수 있다. 종합해보면 먹방 시청동기 문항들은 Rasch 모형의 기대되는 확률에서 과도하게 중복되거나 크게 벗어나는 문항이 없다는 것을 나타낸다.

Rasch 모형 결과-응답범주의 적절성

척도의 개발자가 의도한대로 참가자가 적

절한 응답범주 내에서 응답하였는지 확인해 보기 위해서 범주확률곡선(category probability curve)을 확인해보았다. 범주확률곡선의 X축은 참가자 개인의 속성점수와 문항 난이도 사이의 로짓 차이(person measure relative to item difficulty)이며, Y축은 각 문항의 범주가 선택될 확률(category probability)을 나타낸다. 먹방 시청동기의 경우 5점 리커트 척도였기 때문에 X축의 경계점은 4개가 나타나게 된다. 첫 번째 척도 경계점 보다 낮게 나타난다면 이는 응답자가 '1'에 응답할 가능성이 높은 것을 의미하며 첫 번째와 두 번째 경계점 사이에 나타난다면 이는 응답자가 '2'에 응답할 가능성이 높은 것을 의미한다. 네 번째 경계점 보다 높게 나타난다면 이는 응답자가 '5'에 응답할 가능성이 높은 것으로 특성수준이 높을수록 높은 점수에 응답할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 척도 점수가 증가할수록 각 척도에 응답한 피험자들의 평균 추정치와 척도 경계점도 같이 증가해야 한다.

<표 4>를 보면 요인 1에서부터 요인 6까지 단계모수값(Threshold)이 응답범주가 올라감에 따라 증가한다. 5점 척도의 경우 단계모수값의 증가 범위가 0.8에서 5.0범위 안에 있을 경우 적절한 것으로 보는데(Linacre, 2004), 각 요인의 응답범주 결과 모든 평가 기준을 충족하였다. 또한 각 응답범주의 내적합도 지수와 외적합도 지수가 2.0보다 높을 경우 부적합 피험자로 보는데(지은림, 채선희, 2000), <표 4>의 분석 결과 상 모든 내적합 지수와 외적합 지수가 양호한 것으로 확인되었다.

모든 요인에서 경계점 순서의 역전현상은 나타나지 않았으며, 이러한 결과는 원척도의 5점 리커트 평정척도가 적절하다는 것을 의미한다. 먹방 시청동기 각 유형에 따른 문항

표 4. 먹방 시청동기 응답범주 적합도

	Threshold	Std.Err	Infit	Outfit
요인1: 심신의 안정추구				
0	-	-	-	-
1	-3.46	0.09	0.83	0.84
2	-0.95	0.07	0.58	0.83
3	1.00	0.08	1.24	1.30
4	3.41	0.15	1.22	1.23
요인2: 오락추구				
0	-	-	-	-
1	-2.44	0.13	0.98	1.01
2	-1.74	0.09	0.90	0.87
3	0.47	0.06	0.96	0.95
4	3.71	0.09	1.18	1.09
요인3: 사회적 관계추구				
0	-	-	-	-
1	-3.42	0.10	0.92	0.91
2	-1.15	0.08	0.91	0.91
3	1.31	0.08	1.15	1.17
4	3.26	0.14	1.14	1.14
요인4: 정보추구				
0	-	-	-	-
1	-2.85	0.10	0.90	0.97
2	-1.13	0.07	0.86	0.96
3	0.67	0.07	0.91	0.94
4	3.31	0.12	1.19	1.15
요인5: 대리만족(동일시)추구				
0	-	-	-	-
1	-3.00	0.10	0.80	0.82
2	-0.88	0.07	0.76	0.72
3	0.88	0.07	1.04	1.08
4	2.99	0.13	1.29	1.27
요인6: 회피 및 시간보내기 추구				
0	-	-	-	-
1	-3.26	0.10	0.89	0.88
2	-1.35	0.07	0.91	0.92
3	1.06	0.07	1.07	1.06
4	3.56	0.12	1.13	1.11

범주확률곡선은 <부록 2>에 제시하였다.

Rasch 모형 결과 - 문항에 대한 개인 속성 점수와 난이도 비교

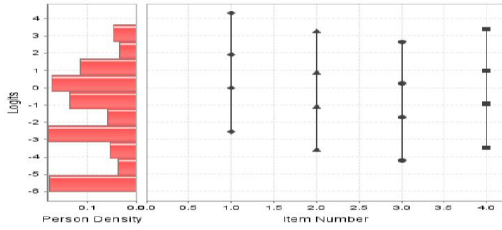
개인의 속성점수와 문항의 난이도를 확인하기 위해 자료를 logit 척도로 변환시켜 (그림 2)와 같이 그래프로 나타내었다. 왼쪽은 개인의 속성점수의 분포를 나타내며 오른쪽은 문항 난이도의 분포를 나타낸다. 각 분포들은 직접 비교를 통해 개인의 속성의 모든 범위를 측정할 수 있는지 확인하였다. 0점을 기준으로 문항 난이도에 대한 분포가 위쪽에 위치한 경우 문항의 난이도가 피험자의 능력에 비해 높다는 것을 의미하며 응답자의 능력에 비해 어려운 문항으로 이루어져 있다는 의미가 된다. 반대로, 0점을 기준으로 아래에 분포가 위치한 경우 피험자의 능력에 비해 쉬운 문항들로 구성되어 있다는 것을 의미한다(McNamara, 2003). 문항에 대한 동의수준을 측정하는 5점 리커트 척도의 경우 문항의 난이도는 곧 동의하기 어려운 정도를 의미한다. 1요인부터 6요인까지 (그림 2)에서 확인한 바와 같이 특정한 문항의 난이도가 너무 높거나 낮게 나타나지 않고 넓게 분포되어 나타난 것을 확인할 수 있다.

요인별로 살펴본다면, 요인 1, 3, 5, 6의 경우 속성점수가 낮은 집단들을 위해 낮은 난이도의 문항이 필요해 보인다. 그러나 요인 2와 요인 4는 해당 속성에 맞게 문항의 난이도가 균형적으로 넓게 나타났다.

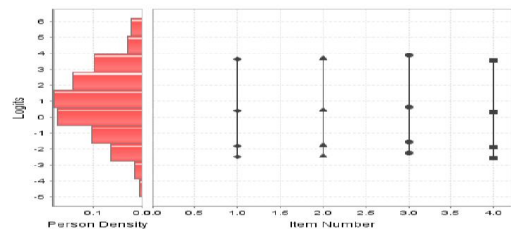
신뢰도 분석

먹방 시청동기 척도(MWMS) 최종 24문항을

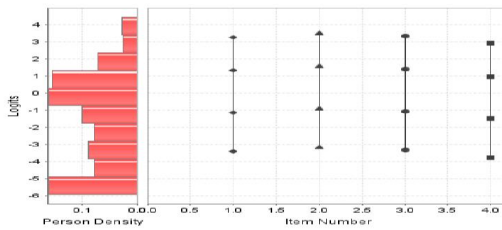
요인 1: 심신의 안정 추구



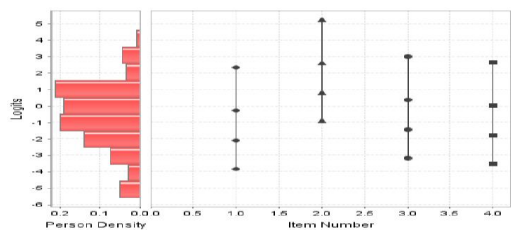
요인 2: 오락 추구



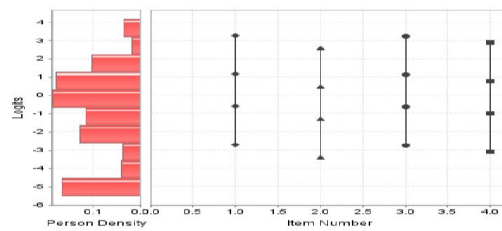
요인 3: 사회적 관계추구



요인 4: 정보 추구



요인 5: 대리만족(동일시) 추구



요인 6: 회피 및 시간보내기 추구

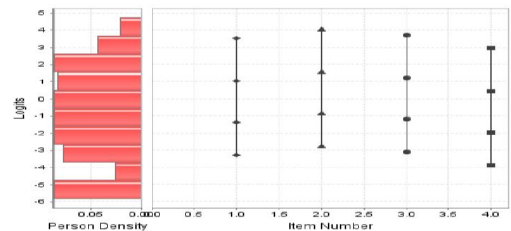


그림 2. 먹방 시청동기 각 유형에 따른 문항 속성점수 및 문항난이도 분포

대상으로 각 하위요인과 척도 전체에 대한 신뢰도 검증을 하기 위해서 전체 462명을 대상으로 내적 일치도(Cronbach's α)를 산출하였고, 해당 척도의 시간적 안정성을 확인하기 위해서 추가적으로 모집된 47명을 대상으로 2주 간격으로 반복 측정된 먹방 시청동기의 상관계수를 산출하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다. 먹방 시청동기의 전체 신뢰도(Cronbach's α)는 .94로 매우 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 구체적으로 각 시청동기별 신뢰도를 알아보면 심신 안정추구 동기는 .88, 오락추구 동기는 .78, 사회적 관계추구 동기는 .90, 정보

추구 동기는 .81, 대리만족(동일시)추구 동기는 .88, 회피 및 시간보내기추구 동기는 .88로 모든 시청동기들 역시 높은 신뢰도를 보임을 알 수 있다.

끝으로 먹방 시청동기 척도의 시간적 안정성을 확인하기 위해 4주의 간격을 두고 2회 반복 측정된 먹방 시청동기 척도 점수들 간의 상관분석을 실시한 결과 먹방 시청동기 척도(MWMS) 총점의 검사-재검사 신뢰도 계수는 .85였다. 먹방 시청동기별 검사-재검사 신뢰도 계수는 심신의 안정추구 동기는 .76, 오락추구 동기는 .68, 사회적 관계추구 동기는

표 5. 먹방 시청동기 척도의 신뢰도

	Cronbach's α (N = 462)	검사-재검사 신뢰도 r (N = 47)
1. 심신의 안정추구	.88	.76***
2. 오락추구	.78	.68***
3. 사회적 관계추구	.90	.78***
4. 정보추구	.81	.79***
5. 대리만족(동일시)추구	.88	.66***
6. 회피 및 시간보내기 추구	.88	.79***
전체	.94	.85***

*** $p < .001$.

.78, 정보추구 동기는 .79, 대리만족(동일시)추구 동기는 .66, 회피 및 시간보내기 추구 동기는 .79로, 모두 적절한 수준의 검사-재검사 신뢰도를 보였다($p < .001$).

수렴 및 변별 타당도 검증

먹방 시청동기 척도의 수렴타당도와 변별

타당도를 검증하기 위해 먹방 시청동기의 6가지 하위 시청동기들과 SNS 이용동기 척도의 5가지 하위 시청동기, 음식 갈망 상태 척도들 간의 상관분석을 실시하고 그 결과를 <표 6>에 제시하였다. 만약 먹방 시청동기가 음식갈망과 높은 상관을 보인다면 하나의 시청동기에만 편향될 가능성이 있기 때문에 먹방 시청동기 척도가 변별 타당도를 확보하기 위해서는, 먹방 시청동기 척도와 음식 갈망 척도의 상관이 유의하지 않거나 낮은 상관을 보여야 한다.

먹방 시청동기의 각 하위 시청동기와 SNS의 각 하위 이용동기를 살펴보면, 모든 동기에서 유의한 정적 상관이 나타났다. 먹방 시청동기와 SNS 이용동기의 유사한 영역들 간의 상관관계를 보면 대인관계 형성, 오락성, 정보 획득, 회피 및 시간보내기 모두 다른 시청동기들에 비해 높은 상관계수를 보이고 있다. 따라서 먹방 시청동기의 수렴타당도가 확인되었다고 볼 수 있다. 음식갈망과 비교하면 모두 정적인 상관관계가 나타났으나 전반적

표 6. 먹방 시청동기 척도와 심리측정도구들과의 상관분석 결과 (N = 462)

	먹방 시청동기 척도(MWMS)					
	사회적 관계추구	오락추구	정보추구	회피 및 시간 보내기	대리만족 (동일시) 추구	심신의 안전추구
대인관계 형성	.67***	.21**	.74***	.66***	.39***	.60***
오락성	.18**	.46***	.21**	.37***	.34***	.24**
SNS 이용 동기 척도	.49***	.36***	.52***	.56***	.52***	.51***
정보획득	.49***	.36***	.52***	.56***	.52***	.51***
현실 회피	.69***	.32***	.71***	.78***	.45***	.63***
자기 지위 추구	.66***	.22**	.72***	.66***	.43***	.60***
음식갈망	.47***	.36***	.42***	.41***	.43***	.53***

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

표 7. 확인적 요인분석 모형 적합도 및 6요인 모형의 요인부하량 (N = 424)

모형	χ^2	df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
모형1(1 요인모형)	2384.350	252	.408	.351	.130	.141
모형2(6 요인모형)	578.213	237	.905	.890	.069	.058
모형3(위계적 2차 요인모형)	605.837	246	.900	.888	.078	.059

인 상관계수는 .50보다 낮아 먹방 시청동기와 음식갈망은 낮은 상관관계를 보인다는 것을 알 수 있다.

확인적 요인분석

추가적으로 수집된 424명의 다이어트 여성들의 자료를 사용하여 6개 요인과 24문항으로 구성된 먹방 시청동기에 대한 확인적 요인분석을 실시하고 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 모형의 적합도는 χ^2 검증과 CFI (Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), SRMR(Standard Root Mean Residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 통해 확인하였다. 각 지수의 기준점은 Hu와 Bentler (1999)의 기준에 따라 CFI와 TLI는 .90이상일 경우 우수라고 판단하며, .80이상일 경우 권장 수준으로 판단하였다. SRMR은 .08, RMSEA은 .08이하를 기준으로 하여 판단하였다.

모형 2와 같이 먹방시청척도에 대한 6요인 모형을 설정했을 때, χ^2 값은 578.213이었으며, TLI가 .890로 권장수준이었고, CFI가 .905, SRMR이 .069, RMSEA이 .058으로 비교적 적합한 모형 적합도 지수를 나타내었다. 6개의 소 척도 구분없이 24개의 문항이 먹방시청동기 척도 1요인으로 구성된다고 가정한 모형 1(1 요인 모형)이나, ‘오락추구’, ‘사회적 관계추구’, ‘정보추구’의 “대인관계 관심”요인과 ‘심

신안정추구’, ‘대리만족’, ‘회피 및 시간보내기 추구’와 같은 “내면세계추구”의 2요인으로 나누어 위계적 2차 요인모형을 검증한 모형 3 (위계적 2차 요인모형)의 경우 6요인모형에 비해 모형 적합도가 떨어지는 것으로 나타났다. 잠재요인과 측정요인간의 표준화된 요인 부하량과 요인부하량이 모두 통계적으로 유

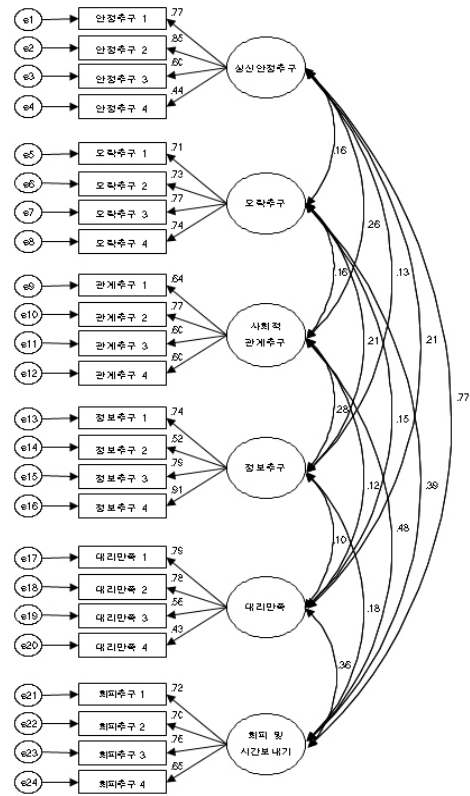


그림 3. 먹방 시청동기 확인적 요인분석 모형 결과 (6요인모형)

의하게 나타났기 때문에 먹방 시청동기 6요인을 최종 요인구조로 채택하였다.

<그림 3> 6요인 모형에서 각 문항들의 측정문항과 잠재요인 간 표준화된 회귀계수(standard regression weight: SRW)를 제시하였다. 표준화된 회귀계수는 .50 이상일 경우 모형이 적합하다고 판단할 수 있으며 .70 이상이 바람직하다(이학식, 임지훈, 2013).

논 의

본 연구에서는 섭식문제와 관련된 심리적 특성을 측정하기 위해 다른 미디어 연구에서 잘 사용하지 않았던 회피동기를 추가하여 문항을 개발하였다. 타당화를 거쳐 각 4문항씩 총 6개요인 24문항을 제작하였고, 시청동기 하위요인으로는 사회적 관계추구, 오락추구, 정보추구, 대리만족(동일시 추구), 심신안정추구, 회피 및 시간보내기 추구 동기로 구성되었다. 본 연구에서 개발한 먹방 시청동기 척도는 선행 연구들과 대체로 유사하지만 회피동기라는 심리적 특성을 추가함으로써 먹방과 관련된 심리적 특성을 측정하는 것뿐만 아니라 좀 더 포괄적인 심리적 특성을 측정할 수 있는 먹방 시청동기척도를 타당화했다고 할 수 있다.

이와 더불어 본 연구에서는 문항반응이론의 Rasch 모형을 활용하여 척도의 타당도를 확인하였다. 기존의 고전검사이론은 문항의 총점에 기반을 두고 문항을 검사하고 분석하기에 적용범위가 넓다는 장점이 있으나 각각의 문항이 가지고 있는 속성들을 파악하는데 한계가 있다. 고전검사이론의 경우 문항의 난이도와 변별도가 집단의 특성에 따라 달라지

며 측정하는 검사에 따라 응답자의 능력이 다르게 추정된다. 이러한 고전검사이론의 단점을 보완하기 위해 본 연구에서는 Rasch 모형을 활용하여 먹방 시청동기 각각의 문항들을 분석하였다. 문항반응이론은 응답자들의 총점이 아닌 문항마다의 특유한 문항특성곡선 분석을 통해 응답자의 능력에 상관없이 난이도, 변별도, 추측도 등이 일정하게 추정되는 문항특성 불변성(invariance of item characteristics) 또는 문항모수치 집단불변성(group invariance of item parameters)을 가지고 있다(성태제, 2016). Rasch 모형의 타당성을 검증하기 위해서는 첫 번째로 각 문항들이 하나의 차원을 설명해야 하는데, 먹방시청동기척도의 경우 탐색적 요인분석을 통해 각 문항들이 시청동기를 잘 설명하는 것을 확인하였다. 두 번째로 각 문항들의 난이도가 응답자의 능력에 따라 높은 수준에서 낮은 수준까지 고르게 분포해 있어야 한다(김창윤, 고진경, 노은여, 2002). 본 연구에서는 2 요인인 오락추구와 4 요인인 정보추구를 제외한 요인에서 속성점수가 낮은 집단들을 위해 동의하기 쉬운 문항이 추가되면 좋을 수 있겠지만, 전반적으로 준수한 수준의 난이도를 보였다.

본 연구의 결과는 전국의 20~50대 성인을 대상으로 타당화한 먹방 시청동기라는 점에서 단일 대학의 학생들만을 대상으로 타당화한 먹방 시청동기척도에 비해 상대적으로 다양한 연구에 사용할 수 있다. 또한 척도 개발에 있어 탐색적 요인분석을 통해 먹방 시청동기가 총 6개의 시청동기 요인으로 나뉘는 것을 확인하였고 해당하는 문항들이 시청동기 요인을 잘 설명하는 것을 확인하였다. 또한 고전검사 이론의 단점을 보완한 문항반응이론의 Rasch 모형을 통해 변별도와 난이도를

검증하며 보다 정교한 방식의 타당화 과정을 진행하였다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 먹방 시청동기 척도 개발과정에서 문항을 선정할 때 시청동기를 직접 측정하는 것이 아니라 선행연구들의 자료를 정리하여 문항을 구성하였다. 그러나 최근 스포츠 gambling 동기 척도(양지안, 이동한, 이용기, 2015), 고급 브랜드 구매 동기 척도(주경희, 이은영, 2019)와 같이 특정 콘텐츠의 소비나 이용동기를 측정하기 위해서 문헌 조사에 근거하여 문항이나 요인을 도출하기 보다는 해당 영역의 전문가나 특정 콘텐츠에 중독성을 보일만큼 빠져 있는 사용자들을 대상으로 심층면접을 실시한 후 문항을 제작하는 방법이 더욱 권장되고 있다. 따라서 먹방콘텐츠 제작자나 오랜 기간 먹방시청을 해 왔던 시청자, 다양한 플랫폼에서 먹방 콘텐츠를 소비하는 시청자와 같이 보다 전문적, 실무적으로 먹방에 대해 고민하고 있는 사용자들을 대상으로 심층면접(focus group interview; FGI)을 진행하고, 이를 토대로 문항이나 요인을 개발, 타당화하였다면 문항을 개발하는 과정에서 보다 생생하게 먹방 시청동기를 반영할 수 있었을 것이다. 후속 연구에서는 초점집단면접법(FGI)과 같이 먹방시청동기의 질적 측면을 측정할 수 있는 연구방법을 이용하여 본 연구에서 개발된 문항과 비교, 검증할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구에서 전국의 20~50대 성인을 대상으로 연구를 수행했지만, 참가자들의 지역을 조사하지 않아, 각 시·도별로 몇 명의 참가자가 수집되었는지 알 수 없어 연구 결과의 일반화에는 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 먹방 시청 연령대 중 10대(61.4%)와 20

대(56.0%)가 가장 많이 시청하지만(한국광고방송진흥공사, 2019), 본 연구에서는 20대(15.6%)와 30대(24.0%) 보다는 40대(36.1%)와 50대(24.2%)가 더 많이 표집되었다. 또한 확인적 요인분석을 시행하는 과정에서 먹방시청 경험이 있으면서 다이어트를 하고 있는 여성이라는 특정 대상을 중심으로 자료를 수집하고 요인에 대한 교차타당화를 진행했다는 한계가 존재한다. 김청희, 김남두(2021)가 최근 발표한 “성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석”에 따르면 여성이 남성에 비해 시청비율이 뚜렷이 높았던 장르가 “패션/뷰티”와 더불어 “먹방.쿡방,요리”였다(남 24.9%, 여 36.3%). 여성들의 경우 먹방을 시청하면서 ‘대리폭식(vicarious gluttony)’을 시도하여 스트레스를 해소하고 사회적 억압에서 벗어나려 하는 경향이 있다는 기존의 연구를 고려하여(Pope, Latimer, & Wansink, 2015), 본 연구에서는 먹방시청 경험이 정서적 섭식이나 외부적 섭식으로 연결될 가능성이 있는 집단을 대상으로 교차타당화를 실시하고자 하였다. 즉, 먹방시청 경험이 있으며 현재 다이어트를 하고 있는 여성을 대상으로 확인적 요인분석이 진행된다면 먹방시청동기척도의 임상적 활용이 더 용이할 것이라 판단하였다. 그러나 먹방시청 경험이 있는 성인을 대상으로 진행한 탐색적 요인분석 결과와 다이어트를 시도하는 여성들을 대상으로 진행한 확인적 요인분석 결과가 완벽히 교차타당화 되었다고 진술하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 먹방을 더 많이 시청하는 10대, 20대와 30대를 대상으로 표본을 정하고 거주 지역을 다양화한 남녀를 대상으로 자료를 수집하여 연구할 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구의 내용타당도 검증에 있어

임상심리 대학원생 6명으로 문항의 적절성을 1차로 검토하고, 이후 심리학 교수 4명, 임상 전문가 1명으로부터 추가적으로 적절성을 검토 받았다. 다만 보다 엄격한 내용타당도 검증을 위해서는 더 많은 사람을 대상으로 검증이 필요하며, 언어 전문가를 통해 문장을 검토 받는 과정을 추가한다면 더 높은 수준의 내용타당도 검증이 가능할 것이다. 또한 2차 내용타당도 검증에 있어 이해도와 중요도 평정에서 평균 3점미만의 5문항이 본 척도에 포함 되었다. 내용타당도 검증을 받은 문항의 수가 적어 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 해치지 않는 문항이라 포함하였지만, 후속 연구에서는 보다 많은 문항을 바탕으로 내용타당도 검증을 받아 평균 3점미만의 문항은 본 척도에 포함하지 않을 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 검증력을 높이기 위해 SNS 이용동기와 음식갈망척도를 사용하여 수렴타당도와 변별타당도를 확인하였다. 타당도 검증 결과 수렴타당도는 검증 되었으나, 대리만족과 심신의 안전 추구 요인의 경우, 비교할 수 있는 하위요인이 없어 비교검증이 이루어지지 않았다. SNS 이용동기를 측정된 Fesenmaire(2004)의 연구에서는 “기능적인 동기”, “사회적인 동기”, “유희적인 동기”, “심리적인 동기”로 구분하였고, Brillghart(2004)의 연구에서는 “관계유지”, “연결확장”, “관계형성”, “정보성”, “오락”, “토론”, “연락”, “쇼핑”, “게임”, “이미지 관리”로 구분하였다. 국내연구에서도 윤승욱(2011)의 연구에서는 “정보추구”, “사회적 영향”, “습관적 오락”, “인적 네트워크”로 구분하는 등, 먹방시청의 주요 동기인 대리만족과 심신의 안전추구를 SNS 이용동기에서 측정할 연구는 부재하였다. 먹방시청동기와 동일한 특성을 측정하는 척도를

찾기 어려워, 최대한 많은 시청동기가 겹치는 SNS 이용동기를 사용하였으나, 후속 연구에서는 대리만족과 심신의 안정추구를 비교할 수 있는 추가적인 척도를 사용하여 먹방시청동기의 수렴타당도를 보다 엄격하게 검증할 필요가 있다.

변별타당도로 사용한 음식 갈망척도의 경우 먹방 시청동기와 낮은 상관관계를 보이긴 하였으나 상관계수가 모두 유의하였다. 연구 대상자가 다이어트를 하는 사람이었기 때문에 전반적으로 음식갈망 수준이 높아서 이러한 결과가 도출되었는지, 아니면 먹방을 시청하는 사람들에게 먹방시청과 음식갈망은 차별적인 개념이 아니라 유사한 속성을 공유하고 있는지에 대해서는 후속적인 추가 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

다섯째, 해외에서는 성적 동기(sexual motivation)와 먹방시청의 관련성 또한 연구되고 있지만(Kircaburun et al., 2021b) 국내 연구에서는 이와 관련된 논의가 충분히 진행되지 않아 본 연구에는 포함되지 않았다. 음식뿐만 아니라 짧고 성적으로 매력적인 스트리머에게 호감을 가지고 먹방을 보는 사람이 존재하고, 온라인 성적 자극의 경우 잠재적으로 중독성이 있다는 점을 감안할 때(Hermand et al., 2020), 후속연구에서 질적 자료 수집을 통해 이와 관련된 문항을 추가적으로 제작하여 사용하는 것도 필요할 것으로 여겨진다.

여섯째, 미디어 시청과 관련하여 상황이나 메시지와 같은 대상에 대해 개개인이 갖는 관심의 수준 혹은 개인적인 중요성의 수준인 관여도를 고려하지 못했다는 한계가 존재한다. 일반적으로 전통적 미디어인 TV 시청은 의뢰서비스나 자동차 구매와 같이 상품 구매 전 적극적으로 정보를 탐색, 평가하여 구매

의사 결정 과정을 거치는 고관여 상품에 비하여 습관적으로 TV를 켜고 시청하게 되는 저관여 상품이므로, 구매 결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없고 구매 제품과 자아 개념 사이의 관계가 매우 희박한 것으로 알려져 있다(Mittal, 1989). 그러나 드라마 시청동기가 유사 사회적 상호작용에 미치는 영향(Rubin & Perse, 1987)이나 홈쇼핑 시청동기가 시청 만족도에 미치는 영향(이수영, 2004), TV 음식 프로그램에 대한 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향을 분석한 연구(신명은, 2019)에서 고관여 집단은 동기와 시청만족도, 행동의도와 관련된 경로 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 추후 연구에서는 먹방 시청에 대한 관여 수준을 파악하고, 고관여 집단과 저관여 집단에서 차이가 발생하는 시청동기를 보다 구체적으로 파악할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

마지막으로 고려해볼 사항은 특정 요인을 구성하는 각 측정문항의 구체성-추상성 수준이 일치하였는지의 여부이다. 특정 요인의 한 문항이 일반적이고 추상적인데 반해 다른 문항들이 매우 세부적이고 구체적인 수준에서 진술된다면 요인구조가 왜곡될 수 있다. 실제로 본 연구에서 개발한 먹방시청동기척도에 포함된 ‘오락추구’ 하위요인의 경우, ‘7. 재미 있는 영상이 많아서 / 8. 지루한 시간을 해소해 주기 때문에 / 9. 흥미있는 볼거리를 제공해 주기 때문에’와 같은 측정문항이 ‘11. 즐겁게 시청할 수 있기 때문에’의 하위 개념으로 볼 수 있으며, 11번 문항이 다른 문항에 비해 보다 추상성 수준이 더 높은 것으로 볼 수 있다. 추후 연구에서는 오락추구 하위요인의 해석에 주의를 기울일 필요가 있을 것으로 보이며, 11번 문항을 대체할 수 있는 보다 구

체적인 문항을 탐색할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 척도 개발 및 타당화 연구는 요인분석과 문항 반응이론의 문항분석, 수렴타당도를 통해 보다 엄격한 절차를 거쳐 개발되었다는 장점이 있다. 특히 회피 동기라는 심리적 특성을 추가하여 먹방과 관련된 심리적 동기적 속성을 측정할 수 있다는 의의를 가진다.

참고문헌

- 강미정 (2019). 본능 자극 영상 콘텐츠(브이로그/ASMR/먹방) 시청에 영향을 미치는 수용자의 이용동기, 인구통계학적 특성·5대 성격·개인주의-집단주의 및 시청만족도. 연세대학교 일반대학원 석사학위 청구논문.
- 강민지 (2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 일반대학원 석사학위 청구논문.
- 강승미, 유주연, 유승철 (2021). 왜 그들은 ‘술방’을 보는가?: 소셜미디어 음주 일인방 시청동기와 콘텐츠 태도에 대한 탐색적 연구. 사회과학연구, 60(2), 407-454.
- 김중구 (2016. 12. 20.). ‘먹방’망국(亡國). 경기일보. Retrieved from <http://www.kyeonggi.com/1286791>에서 2021, 10, 10, 인출.
- 김창윤, 고진경, 노은여 (2002). 자기보고식 해밀턴 우울척도의 문항특성. 신경정신의학, 41(5), 905-911.
- 김청희, 김남두 (2021). 성별·연령대별 유튜브

- 브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석. *KISDI Perspectives*, 3(1), 1-21.
- 마 남 (2015). 음식프로그램의 시청동기와 시청만족도 및 관련행동에 관한 연구. 국민대학교 일반대학원 석사학위청구논문.
- 박신영 (2020). 음식 콘텐츠 이용동기와 선호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(7), 534-546.
- 박은주, 조경섭 (2020). 유튜브 먹방 채널의 시청동기가 시청태도, 시청만족도, 구전 의사에 미치는 영향. *공공정책연구*, 37(2), 355-375.
- 배유진 (2009). 아동우울척도의 구성과 타당화. *진주교육대학교 교육대학원 석사학위청구논문*.
- 성태제 (2016). 문항반응이론의 이해와 적용. 제 2판. 경기: 교육과학사.
- 신명은 (2019). TV 음식 프로그램의 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청만족도, 물품 수집성향 및 행동의도에 미치는 영향. *경희대학교 일반대학원 박사학위청구논문*.
- 양사범, 김영빈, 한혜경 (2019). 먹방 이용이 일상생활에 미치는 부정적 효과에 관한 한·중 대학생의 인식 비교연구. *동북아 문화연구*, 61, 117-139.
- 양쓰관 (2019). 한국과 중국 대학생들의 인터넷 1인 먹방 이용과 일상생활 변화에 관한 비교 연구. *부경대학교 일반대학원 석사학위청구논문*.
- 양지안, 이동한, 이용기. (2015). 스포츠 캠블링 동기 척도 개발 및 타당성 검증에 관한 연구 - 경마, 경륜, 경정을 중심으로. *관광학연구*, 39(2), 11-26.
- 유지희 (2014). 당뇨병 환자에서 고탄수화물 및 고지방 음식에 대한 욕구 및 뇌활성 변화. *울산대학교 일반대학원 박사학위청구논문*.
- 윤승욱 (2011). SNS 이용동기와 이용 형태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교연구. *한국언론학보*, 48(4), 243-270.
- 이다숨 (2019). 1인 미디어의 시청이 폭식으로 다이어트에 미치는 영향에 관한 연구: 20-30대 여성을 대상으로. *중앙대학교 예술대학원 석사학위청구논문*.
- 이보람 (2021. 10. 6). 먹방·치맥·K-드라마... 옥스퍼드 사전 오른 한국단어 26개. *중앙일보* Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25012608#home> Accessed: 2021. 10. 10.
- 이수영 (2004). 방송·통신 융합과 수용자의 미디어 이용행태의 변화: 인터넷 상의 커뮤니케이션 행태를 중심으로. *방송통신연구*, 58(4), 145-175.
- 이승민 (2019). 대학생의 SNS 피로감, SNS 이용동기가 SNS 중단의도에 미치는 영향. *동국대학교 일반대학원 석사학위청구논문*.
- 이학식, 임지훈 (2013). *구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0*. 서울: 집현재.
- 장유민 (2021). 유튜브 음식콘텐츠의 이용자 특성, 시청동기, 시청만족도에 관한 연구 - 1인 가구를 중심으로 -. *경희대학교 관광대학원 석사학위청구논문*.
- 정민주 (2018). ASMR 이용동기와 총족: 플로우(Flow) 경험을 중심으로. *경북대학교 일반대학원 석사학위청구논문*.
- 주경희, 이은영 (2019). 고급 브랜드 구매 동기의 척도 개발. *상품학연구*, 37(5), 47-57.
- 지양슈에진 (2019). 인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비

- 만 인식에 미치는 영향. *인터넷정보학회논문지*, 20(4), 103-111.
- 지은림, 채선희 (2000). Rasch 모형의 이론과 실제. 서울: 교육과학사.
- 최몽열 (2021). 먹방의 시청동기, 태도가 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 중국 BILIBILI의 한국 먹방 콘텐츠 중심으로. 중앙대학교 일반대학원 석사학위청구논문.
- 한국방송광고진흥공사 (2019). 소비자행태조사 보고서. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 한국보건복지부 (2018). 국가 비만관리 종합대책. 세종: 한국보건복지부.
- 홍세희, 조용래 (2006). 역기능적 신념검사 단축판의 구성: Rasch 평정척도모형의 적용. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 25(3), 865-880.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bond, T. G., and C. M. Fox. (2001). *Applying the Rasch Model: Fundamental Measurement in the Human Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brillhart, P. E. (2004). Technostress in the workplace: Managing stress in the electronic workplace. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 302-307
- Cepeda-Benito, A., Gleaves, D. H., Williams, T. L., & Erath, S. A. (2000). The development and validation of the state and trait food-cravings questionnaires. *Behavior Therapy*, 31(1), 151-173.
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208.
- Fesenmaier. (2004). Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Fox, C. M., & Jones, J. A. (1998). Uses of Rasch modeling in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 30.
- Hermand, M., Benyamina, A., Donnadieu-Rigole, H., Petillion, A., Amirouche, A., Roméo, B., & Karila, L. (2020). Addictive use of online sexual activities and its comorbidities: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 7(2), 194-209.
- Hong, H. (2019). ASMR 방송의 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 일반대학원 석사학위청구논문.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Karabatsos, G. (1997). The Sexual Experiences Survey: interpretation and validity. *Journal of Outcome Measurement*, 1(4), 305-328.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. D.

- (2021a). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18, 269-276.
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021b). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190-1213.
- Kircaburun, K., Savcı, M., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2022). Uses and gratifications of problematic mukbang watching - The role of eating and social gratification: A pilot study. *Journal of Psychiatric Research*, 146, 28-30.
- Linacre, J. M. (2004). *Winsteps (Version 3.49)*. Chicago, IL: Author.
- Linacre, J. M. (2009). A User's guide to Winsteps-ministep: Rasch-model computer programs. *Program Manual 3.68. 0*. Chicago, IL: Oxford.
- McNamara, T. F. (2003). 문항반응이론의 이론과 실제: 외국어 수행평가를 중심으로. [Measuring second language performance]. (채선희 역). 고양: 서현사. (원전은 1996년에 출판).
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *ACR North American Advances*, 16(5), 697-702.
- Nah, E. K. (2015). "Eating broadcasts" and "Cooking broad-casts" exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *Journal of Social Science*, 28(1), 183-215.
- Pope, L., Latimer, L., & Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90, 131-135.
- Rasch, G. (1966). An item analysis which takes individual difference into account. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 19(1), 49-57.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Smith, R. M., Schumacker, R. B., & Bush, I. M. (1995). *Using item mean squares to evaluate fit to the Rasch model*. San Francisco: CA.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*, pp. 481-498. Boston, MA: pearson.
- Wright, B. D., Linacre, J. M., Gustafson, J. E., & Martin-Löf, P. (1994). Reasonable mean-square fit values. *Rasch Measurement Transactions*, 8(3). 370.
- 원서접수일 : 2022. 12. 22
수정논문접수일 : 2023. 01. 26
게재결정일 : 2023. 02. 12

Development and Validation of Mukbang Watching Motives Scale

Jong Chan Lee

Hyaе-Young Yoon

Department of Psychology, Keimyung University

The purpose of this study was to develop and verify a scale that reflects the mukbang watching motives for mukbang viewers. Through a literature survey, 146 common keywords and six types of common motives were derived by analyzing the food-related content viewing motivation scale. Around 38 preliminary questions were constructed by evaluating their understanding, importance, and suitability through second content validity verifications. Content validity analysis and exploratory factor analysis were performed on the results of the on-line questionnaire survey. Participants were 462 individuals with experience in watching mukbang. A total of 24 questions and the following six sub-factors were derived: “The pursuit of mental and physical stability,” “The pursuit of entertainment,” “The pursuit of social relations,” “The pursuit of information,” “The pursuit of vicarious satisfaction (identification),” and “The pursuit of avoidance and killing time.” Individual fit of each item and appropriateness of the response category were examined through the Rasch model of the question response theory, and it was found that all items met the fitness criteria. Furthermore, the 5-point Likert scale was confirmed to be appropriate. To verify whether the exploratory factor analysis results were valid, a confirmatory factor analysis was conducted on 424 people with experience in watching mukbang, and the six factor structures were found to be appropriate. Determining the convergence validity and discrimination validity of the mukbang viewing motivation scale using correlation analysis indicated a high correlation with each sub-scale of the social networking service (SNS) usage motivation and a low correlation with the food craving scale. Finally, the implications, limitations, and future research tasks of this study are presented.

Key words : mukbang, watching motives, scale development, item response theory, Rasch model

<부록 1> 수집한 자료의 왜도와 첨도, 2차 내적 타당도 점수 (N = 424)

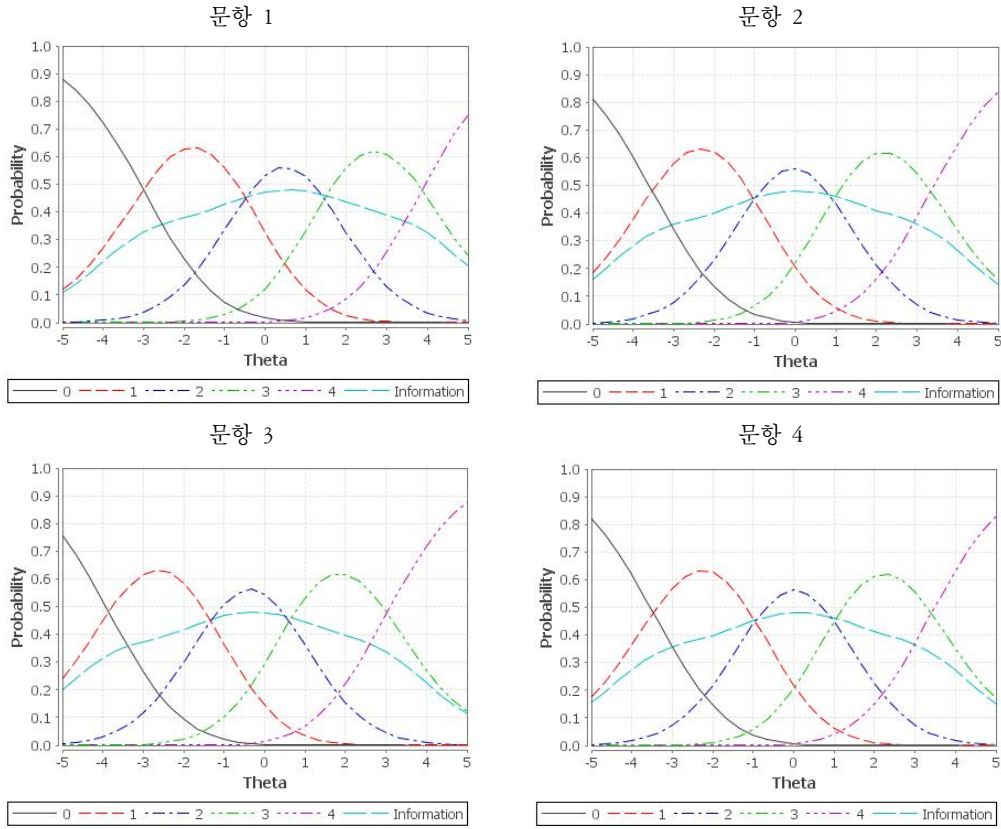
예비 문항	최종 문항	문항 내용	왜도	첨도	M(SD)	Max	Min	삭제 여부
1	1	불안을 줄이기 위해서 먹방을 시청한다.	0.50	-0.73	3.80(0.45)	4.00	3.00	
2	2	긴장을 해소하기 위해서 먹방을 시청한다.	0.37	-0.80	3.60(0.55)	4.00	3.00	
3	3	심리적인 안정을 위해서 먹방을 시청한다.	0.21	-0.97	3.40(0.55)	4.00	3.00	
4		스트레스를 해소하기 위해서 먹방을 시청한다.	-0.17	-0.77	3.80(0.45)	4.00	3.00	삭제
5	4	불면증 해소나 숙면을 위해서 먹방을 시청한다.	0.39	-0.91	2.20(0.84)	3.00	1.00	
6		기분 좋은 휴식을 위해서 먹방을 시청한다.	-0.53	-0.27	3.40(0.84)	4.00	2.00	삭제
7	5	재미있는 영상이 많아서 먹방을 시청한다.	-0.58	0.15	3.60(0.55)	4.00	3.00	
8	6	지루한 시간을 해소해주기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.62	0.19	3.60(0.89)	4.00	2.00	
9		스트레스 받을 때 기분전환을 위해서 먹방을 시청한다.	-0.27	-0.80	3.00(0.71)	4.00	2.00	삭제
10	7	흥미 있는 볼거리를 제공하기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.56	-0.04	3.60(0.89)	4.00	2.00	
11	8	즐겁게 시청할 수 있기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.48	-0.07	3.80(0.45)	4.00	3.00	
12	9	시청하는 동안 영상 스트리머와 교류하고 싶어 먹방을 시청한다.	0.37	-0.86	2.80(1.22)	4.00	1.00	
13	10	시청하는 동안 다른 시청자와 교류하고 싶어 먹방을 시청한다.	0.41	-0.94	3.00(1.22)	4.00	1.00	
14	11	댓글을 통해서 비슷한 성향을 가진 사람과 연결감을 느끼고 싶어 시청한다.	0.36	-0.90	3.40(1.34)	4.00	1.00	
15		소속감을 느끼기 위해 먹방을 시청한다.	0.62	-0.61	2.80(1.14)	4.00	1.00	삭제
16	12	다른 사람과 대화거리를 만들어 주기 때문에 먹방을 시청한다.	0.22	-0.89	3.00(1.10)	4.00	1.00	
17		대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서 먹방을 시청한다.	0.34	-0.85	3.00(1.22)	4.00	1.00	삭제
18		음식을 맛있게 먹는 방법에 대한 정보가 많아 먹방을 시청한다.	-0.51	-0.37	3.40(1.30)	4.00	1.00	삭제
19	13	쉽게 요리하는 법을 알려주기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.32	-0.57	3.20(1.22)	4.00	1.00	
20	14	맛있는 식당을 알아보기 위해 먹방을 시청한다.	-0.27	-0.63	3.20(1.30)	4.00	1.00	

〈부록 1〉 수집한 자료의 왜도와 첨도, 2차 내적 타당도 점수 (N = 424)(계속)

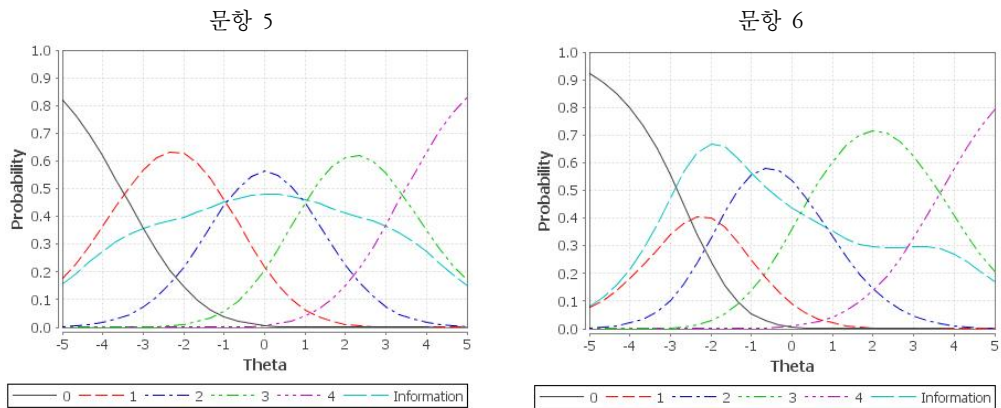
예비 문항	최종 문항	문항 내용	왜도	첨도	M(SD)	Max	Min	삭제 여부
21		음식의 유래나 문화를 더 알고 싶어서 먹방을 시청한다.	0.10	-0.85	3.00(1.10)	4.00	1.00	삭제
22		새로운 음식의 정보를 얻을 수 있어서 먹방을 시청한다.	-0.53	-0.34	3.20(1.30)	4.00	1.00	삭제
23		다른 사람의 생활을 알고 싶어서 먹방을 시청한다.	0.10	-0.86	2.40(0.84)	3.00	1.00	삭제
24	15	새로운 요리 재료나 조리 기구에 대한 정보를 얻을 수 있어서 먹방을 시청한다.	-0.15	-0.91	3.20(1.22)	4.00	1.00	
25	16	새로운 조리방법을 알려주기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.25	-0.75	2.80(1.10)	4.00	1.00	
26		내가 음식을 먹고 있는 듯한 느낌이 들어서 먹방을 시청한다.	-0.20	-0.73	3.80(0.45)	4.00	3.00	삭제
27		먹는 장면을 보면 대리 만족을 느낄 수 있기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.38	-0.67	3.60(0.45)	4.00	3.00	삭제
28		내가 해보지 못했던 일을 경험 할 수 있기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.36	-0.64	3.60(0.55)	4.00	3.00	삭제
29	17	식욕은 있는데 밥하기 귀찮을 때 먹방을 시청한다.	0.33	-0.85	2.60(0.55)	3.00	2.00	
30	18	음식은 먹고 싶는데 먹을 게 없을 때 먹방을 시청한다.	0.11	-1.04	3.40(0.89)	4.00	2.00	
31	19	집밥이 그리울 때 먹방을 시청한다.	0.16	-0.99	3.20(0.71)	4.00	2.00	
32	20	다이어트 중이라 음식을 자제해야 할 때 먹방을 시청한다.	0.18	-1.09	3.60(0.89)	4.00	2.00	
33	21	학교나 직장, 그 밖에 다른 일들을 잊을 수 있게 해줘서 먹방을 시청한다.	-0.02	-0.98	3.80(0.45)	4.00	3.00	
34		가족, 친구(동료), 상사 등 다른 사람으로부터 벗어날 수 있게 해줘서 먹방을 시청한다.	0.19	-1.01	3.60(0.89)	4.00	2.00	삭제
35		아무 생각 없이 볼 수 있기 때문에 먹방을 시청한다.	-0.59	-0.12	3.40(0.55)	4.00	3.00	삭제
36	22	덜 외롭게 해주므로 먹방을 시청한다.	0.12	-0.86	2.60(1.00)	4.00	2.00	
37	23	먹방 시청은 나에게 일종의 일상탈출이다.	0.08	-0.90	3.40(0.55)	4.00	3.00	
38	24	기분이 안 좋을 때 먹방을 시청하면 기분이 좋아진다.	-0.21	-0.83	2.60(0.84)	4.00	2.00	

〈부록 2〉 먹방 시청동기 유형에 따른 문항 범주화률곡선

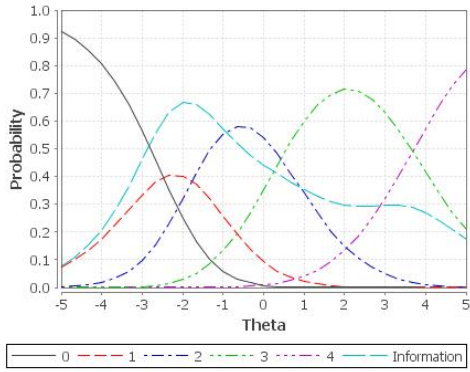
요인1: 심신의 안정추구



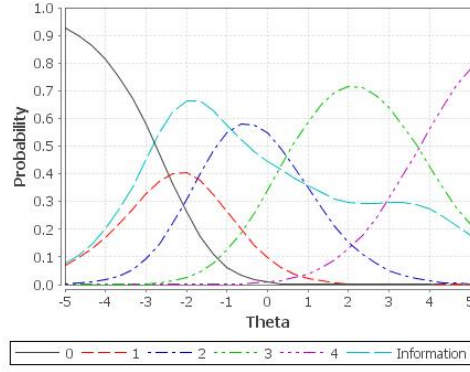
요인2: 오락추구



문항 7

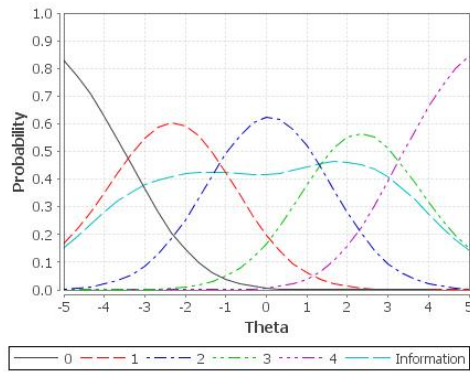


문항 8

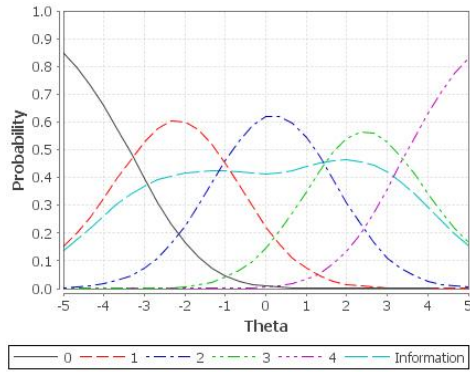


요인3: 사회적 관계추구

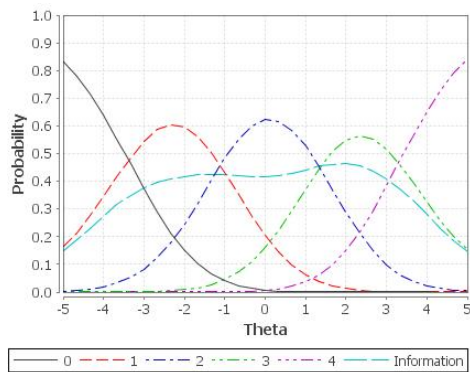
문항 9



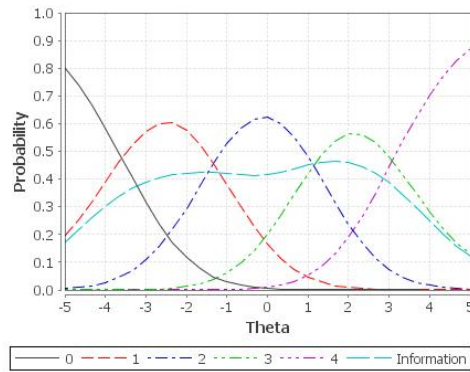
문항 10



문항 11

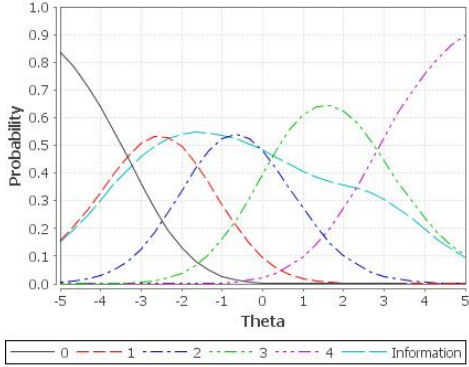


문항 12

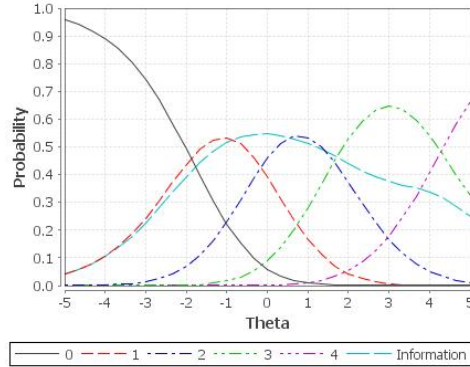


요인4: 정보추구

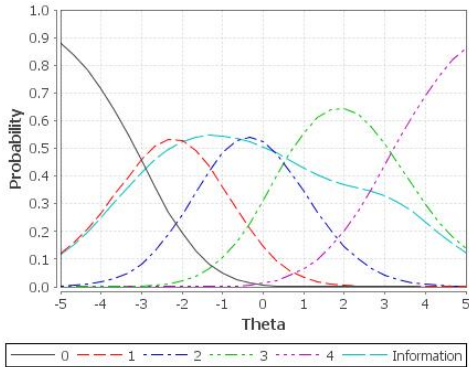
문항 13



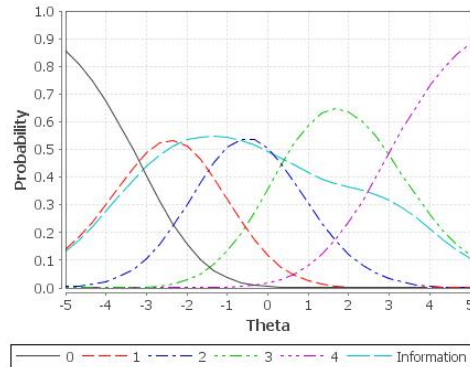
문항 14



문항 15

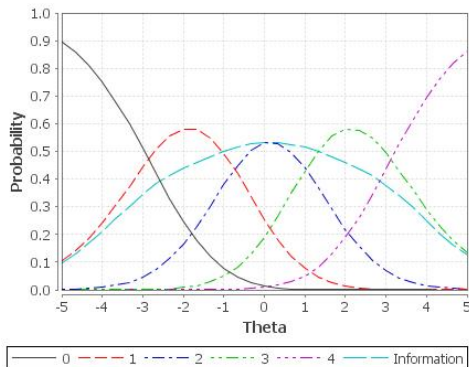


문항 16

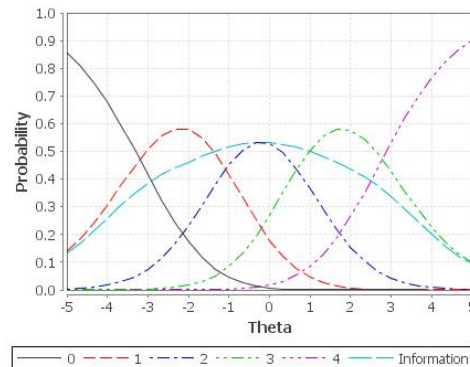


요인5: 대리만족(동일시) 추구

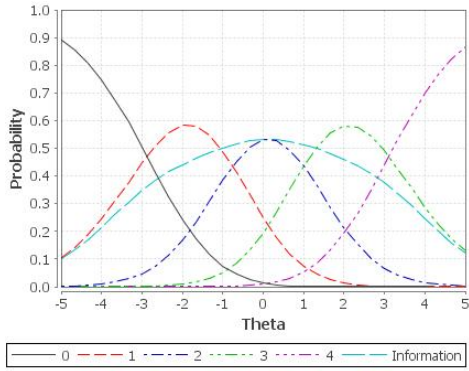
문항 17



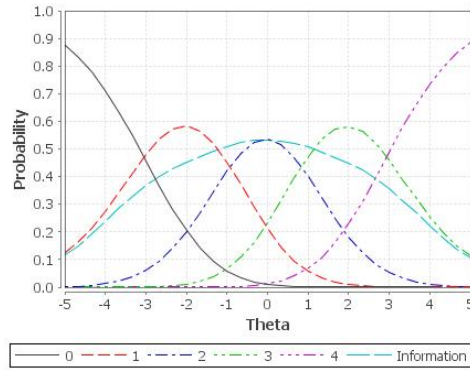
문항 18



문항 19

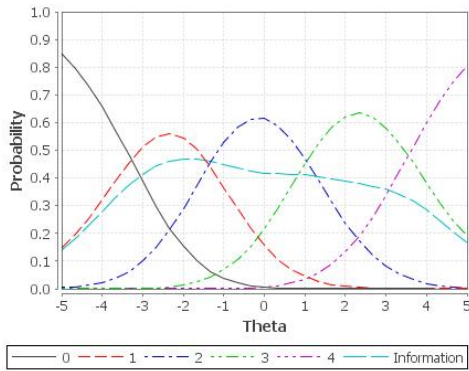


문항 20

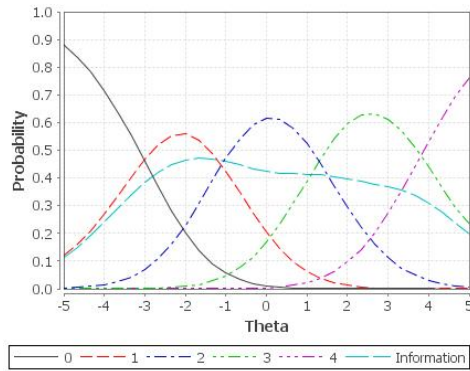


요인6: 회피 및 시간보내기 추구

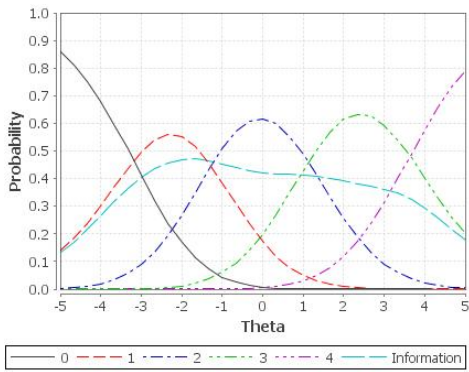
문항 21



문항 22



문항 23



문항 24

