

정규논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제19권 제6호, 2014년 11월 (JBE Vol. 19, No. 6, November 2014)

<http://dx.doi.org/10.5909/JBE.2014.19.6.1>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

## 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 이용자 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구 : <아빠! 어디가?>, <슈퍼맨이 돌아왔다>를 중심으로

김 동 우<sup>a)</sup>, 이 영 주<sup>a)‡</sup>

### The Impact of Watching Motives of Parenting Reality TV Program on User Satisfaction and Rewatching

Dong-Woo Kim<sup>a)</sup> and Yeong-Ju Lee<sup>a)‡</sup>

#### 요 약

본 연구는 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 두 가지 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기가 이용자 만족과 재시청에 미치는 영향을 살펴보았다. 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기는 ‘흥미로움’, ‘출연아동들의 매력’, ‘외로움 해소’, ‘일상정서표현’의 4가지 요인으로 구성되었다. 시청동기와 TV 시청시간 및 육아 프로그램 시청시간과의 관계를 알아 본 결과, ‘출연아동들의 매력’ 요인에 따라 육아 프로그램 시청시간이 통계적으로 유의미한 차이가 있었고, 흥미로움과 일상정서표현 요인은 시청만족에 영향을 주었다. 육아 프로그램의 재시청에 영향을 주는 요인은 육아 리얼리티 프로그램 시청시간, 흥미로움, 출연아동들의 매력, 일상정서표현인 것으로 나타났다. 향후 프로그램에 대한 만족도를 제고하기 위해 흥미와 재미를 느낄 수 있도록 프로그램을 기획하고 시청자들이 매력을 느낄 수 있는 출연자를 섭외할 필요가 있을 것이다.

#### Abstract

This study investigates the impact of watching motives of parenting reality TV Program, <Dad! Where Are We Going?>(MBC), <Superman is Back>(KBS2) on user satisfaction and rewatching. Viewing motives of parenting reality TV Program are found as ‘interest’, ‘charm of children characters’, ‘relief of loneliness’ and ‘express everyday feelings’. The result shows that there is significant difference in watching time according to the factor of ‘charm of children characters’. Also ‘interest’ and ‘expression of everyday feelings’ affect viewing satisfaction of viewers. It is necessary to plan interesting reality program and arrange attractive characters to improve viewing satisfaction of TV program.

Keyword : watching motives, parenting reality TV program, viewing satisfaction, viewing rewatching

---

a) 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 (Seoul National University of Science and Technology, Graduate School of Public Policy and Information Technology)

‡ Corresponding Author : 이영주 (Yeong-Ju Lee)

E-mail: [liberty@seoultech.ac.kr](mailto:liberty@seoultech.ac.kr)

Tel: +82-2-390-4525

· Manuscript received September 19, 2014 Revised November 18, 2014 Accepted November 18, 2014

## I 서론

아버지와 자녀들이 함께 시간을 보내는 육아(parenting) 리얼리티 프로그램<sup>1)</sup>은 오락성과 다큐멘터리, 리얼리티의 특성을 접목시켜 주말 지상파 채널의 오락 시간대를 장악하고 있다. 육아 리얼리티 프로그램의 가장 큰 특징은 폭넓은 시청층, 예측 불가능한 재미와 순수함에 있다<sup>1)</sup>. 리얼리티의 형식으로 제공되는 아이들과 아버지의 모습은 감동과 재미를 주었고, 많은 이에게 힐링을 선사하고 있다. 대표적으로 <아빠! 어디가?>, <슈퍼맨이 돌아왔다>는 아버지와 자녀가 함께 지내는 과정에서 벌어지는 사건과 가족에 등을 강조하여 따뜻한 가정의 모습을 보여주고 오락적 요소를 가미해 웃음을 유발시키고 있으며,<sup>2)</sup> 가부장적 사고에서 부성애를 자극하면서 대중 문화를 이끌어가고 있다.<sup>3)</sup>

2000년대부터 드라마에서 살림하는 남성이 등장하고 2005년에는 본격적으로 남성 전업주부의 이야기를 메인 플롯으로 다루는 등 탈가부장적인 남성성을 재현한 드라마가 증가하고 있다. 그리고 육아 리얼리티 프로그램을 통해 재현되는 남성성은 새로운 탈권위적 아버지상(fatherhood)을 제시하고 있다<sup>2)</sup>.

그동안 미디어 연구는 젠더 평등과 모성에 주목하며, 남성은 부양을 책임지는 도구적 부성으로 정형화되거나 생계 부양자로 당연시하여 왔는데, 가정에서 차지하는 아버지상에 대한 새로운 시각을 제공하고 있는 것이다<sup>3)</sup>. 아이들과 아버지간의 일상을 다루는 리얼리티 프로그램 수용에 대한 연구는 <아빠! 어디가?> 프로그램 홈페이지 시청자 게시판의 의견 글을 분석하거나<sup>1)</sup> 내러티브를 분석한 연구<sup>2)</sup>를 제외한 분야에서는 아직 미흡하다.

본 연구에서는 이용과 충족(Uses and Gratification)의 이론적 틀에 기반하여 아버지와 아동들 간의 일상을 표현한 <아빠! 어디가?>, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청자를 대상으로 해당 프로그램의 시청 동기에 대해 살펴보고, 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기가 시청만족과 재시청 행위에 어

떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 시청 만족(viewing satisfaction)은 방송에 대한 지각과 인지 차원의 긍정적인 상태나 느낌을 의미하는데, 방송 프로그램에 대한 평가나 재시청 등 2차 행위에 영향을 미치는 대표적 요인으로 알려져 있다<sup>8)[14]</sup>. 인터넷 포털과 SNS를 통해 프로그램 평가가 확산되면서 시청자들이 인식하는 프로그램에 대한 만족은 중요해지고 있다. 또한 멀티 플랫폼이 증가하면서 비선형 시청이 증가하고 있는데,<sup>10)</sup> 이러한 맥락에서 프로그램 재시청에 영향을 주는 요인도 살펴볼 필요가 있다. 리얼리티 프로그램에 대한 시청만족에 영향을 주는 요인을 파악함으로써 방송 콘텐츠의 가치를 극대화할 수 있는 프로그램의 기획에 효과적인 안을 제안하고자 한다.

## II 이론적 배경

### 1. 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기

기존의 예능 프로그램은 연출자와 작가가 프로그램 제작 의도에 맞게 출연자에게 지시하며 프로그램을 이끌어가는 반면, 리얼리티 프로그램은 연출자가 관찰자 입장에 머물며 출연자가 프로그램의 내용과 결과를 결정짓는다<sup>14)</sup>. 일정한 틀은 존재하지만 출연자들이 만드는 예상하지 못했던 재미나 상황이 시청자들로 하여금 흥미를 유발시킨다.

리얼리티 프로그램이란 다큐와 드라마적 요소가 시청자의 흥미에 맞게 혼합된 포맷으로 사실적 접근기법을 오락적으로 활용하여 이를 허구적 재미와 사실적 감동을 동시에 담아내는 프로그램이라 할 수 있다<sup>15)</sup>. 김예란과 박주연(2006)은 사실과 허구를 혼합함으로써 현실의 변화를 야기하고 그 변화의 효과와 과정을 이벤트로 구성하고 전달하여 텔레비전 프로그램과 대중의 상호소통 효과를 창출하는 프로그램으로 정의하면서 리얼리티 프로그램

1) 국내 육아 리얼리티 프로그램은 현재 방영 중인 <아빠! 어디가?>, <슈퍼맨이 돌아왔다> 이외에도 2000년도에 방영된 <god의 육아일가>, 2007년 <그랑프리쇼-불량아빠클럽>, 2011년 <유아독존>, <우리 아이가 달라졌어요>, <지금부터 엄마아빠> 등이 있다<sup>1)</sup>.

2) "엄마보다 아빠! 가족보다 친구!"... 가족이 변한다, 머니투데이, 2014. 8. 27

3) <아빠! 어디가?>는 2013년 방송연예대상을 수상하였으며, 프로그램의 인기에 힘입어 출연자들이 광고에 출연하고 중국에 프로그램 포맷이 수출되어 중국 현지에서 제작되었다. 중국판 아빠 어디가인 <파파워나알>은 영화로도 제작되고 고가의 캠핑용품의 판매가 늘어나고 있다<sup>1)</sup>.

의 현실성과 혼종성의 특징을 강조하고 있다<sup>[24]</sup>.

카츠(Katz, 1974)의 이용과 충족 이론에 따르면, 미디어 이용자들은 인간관계와 기분전환, 환경감시 등의 욕구 충족을 위해 다양한 방식으로 미디어를 이용하며 미디어가 전달하는 내용에 대해 각각 다른 해석을 하게 된다<sup>[4]</sup>. 이 이론은 “사람들이 미디어를 갖고 무엇을 하는가”에 초점을 맞춰 수용자 차원의 미디어 경험을 이해하고 다른 미디어에 비해 특정한 미디어를 선택하고 이용하는 이용 동기를 규명하고자 하였다. 양방향 미디어가 등장하면서 TV 프로그램의 시청동기도 편리성, 오락성, 흥미/재미, 휴식, 대인관계 요인들의 중요성이 더욱 강조되고 있다<sup>[6][7]</sup>. 특히 방송 기술의 발전으로 방송 콘텐츠 이용에 있어 실재감을 느낄수록 즐거움과 흥미가 커지고, 흥미는 감정적 동일시와 시청만족도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다<sup>[8][9][10]</sup>.

육아 리얼리티 프로그램의 시청동기에 관한 연구에서는 출연 아동들의 똑똑함, 의외성, 자유분방함, 순진성에 시청자들이 매료되어 부상에 대한 환상을 갖고 있음을 밝히고 있다<sup>[1]</sup>. 자녀와의 적극적인 소통을 원하지만 육아에 미숙한 아버지들이 자녀들과 소소한 하루 일상을 보내고 유대감을 형성하는 모습에서 시청자들은 많은 재미와 감동을 느끼고, TV의 인물과 나를 비교하는 과정에서 현실성을 가지게 되는 점이 시청동기로 작용한다는 것이다<sup>[17]</sup>. 또 다른 연구에서는 리얼리티 TV 시청동기로 시간 때우기와 리얼리티 엔터테인먼트 동기 즉, 출연 인물의 진실성에 대한 호기심이 작용하고 있음을 밝히고 있다. 파파차리씨와 멘델슨(2007)의 연구에서는 이 외에도 휴식과 사회적 상호작용, 관음주의가 리얼리티 프로그램에 대한 시청 동기로 드러났다<sup>[25]</sup>. 한편 외로운 사람들은 사람들을 직접 접촉하기보다는 사회적 상호작용성이 강한 미디어를 통해 욕구를 충족하려는 경향이 있기 때문에 외로움이 리얼리티 프로그램의 시청만족에 영향을 미치는 주된 요인이라는 연구결과가 도출된 바 있다<sup>[11][12][13]</sup>.

## 2. 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기가 만족도와 재시청에 미치는 영향

시청자들은 텔레비전을 이용하면서 만족감을 느끼게 되

고 그러한 만족이 지속적인 텔레비전 시청 행위로 유도한다<sup>[14]</sup>. 시청에 대한 만족은 추후 재시청에 대한 욕구와 의지를 상승시키기도 하며, 사회에 미치는 영향도 커진다<sup>[21]</sup>. 이러한 측면에서 텔레비전 프로그램 시청만족도에 관한 논의는 유용성을 지니고 있다고 할 수 있다.

프로그램 재시청에 영향을 미치는 시청동기는 오락추구와 정보활동이 주된 요인이며<sup>[19]</sup>, 프로그램에 대한 관심이 높을수록 재시청에 대한 욕구도 커지는 것으로 나타나고 있다<sup>[20]</sup>. 남정애와 조성호(2013)는 흥미로움, 친숙함, 이해 도움, 재미/감동이 만족에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다<sup>[10]</sup>. 또한, 임양준(2008)은 오락화 휴식, 정보 획득, 환경/동반자, 성적 흥미 등과 같은 인지적 시청 동기가 시청만족에 영향을 미치는 것을 알아내었다<sup>[22]</sup>.

## III 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 육아 리얼리티 프로그램의 시청자를 대상으로 프로그램 시청동기 요인에 관심을 갖고 이들이 시청만족과 재시청에 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기는 무엇인가?

연구문제 2) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기와 리얼리티 프로그램 시청시간은 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 3) 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기는 시청만족과 재시청에 어떠한 영향을 미치는가?

### 2. 연구방법

#### 2.1 표본과 자료수집

본 연구는 <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔

다>(KBS) 시청경험이 있는 응답자를 대상으로<sup>4)</sup> 전국 권역의 설문 패널을 보유한 전문 조사 기관에 의뢰하여 웹서베이를 실시하였다. 설문 조사 기간은 2014년 4월 29일(화)부터 5월 5일(월)까지 1주일간 진행하였으며, 성별, 연령, 직업별로 표본을 균등 표집하였다. 회수된 설문 310부 중 불성실한 응답 3부를 제외하고 총 307부를 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계학적 특징은 표1과 같으며, 수집된 자료의 통계적 처리를 위해 SPSS 19를 활용하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성  
Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Classification		Frequency	Percentage
Sex	Men	157	51.1
	Women	150	48.9
Education	~ 19	59	19.2
	19 ~ 29	61	19.9
	30 ~ 39	61	19.9
	40 ~ 49	62	20.2
	50 ~ 59	64	20.8
Job	Students	107	34.9
	Office Jobs	97	31.6
	Professions	20	6.5
	Self Employed	25	8.1
	Housewife	50	16.3
	CEO	2	0.7
	Etc	6	2.0
Hours per day watching TV	Within 1 hours	49	16.0
	1- 2 hours	111	36.2
	2- 3 hours	83	27.0
	Over 3 hours	64	20.8
Hours per day watching parenting reality TV Program	Within 10 minutes	171	55.7
	10- 30 minutes	106	34.5
	30 min- 1 hours	21	6.8
	Over 1 hours	9	2.9

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같이 나타났다.

성별은 남자가 157명(51.1%), 여자가 150명(48.9%)으로 구성되었고, 연령은 만 19세 이하가 59명(19.2%), 19~29세와 30~39세가 각각 61명(19.9%), 40~49세가 62명(20.2%), 50~59세가 64명(20.8%)로 나타났다. 직업은 학생이 107명(34.9%)로 가장 많이 차지했으며, 직장인이 97명(31.6%), 주부가 50명(16.3%) 등으로 나타났다. 또한, 다양한 플랫폼(TV, 스마트폰, 태블릿 등)을 통한 하루 평균 TV시청시간을 조사한 결과, 1- 2시간 시청하는 사람이 111명(36.2%)으로 가장 많았으며, 평균 2-3시간 83명(27%), 평균 3시간 이상 64명(20.8%)으로 조사되었다. 또한, <아빠!, 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 두 가지 육아 리얼리티 프로그램 시청시간을 조사한 결과 하루 평균 10분 이하를 시청하는 사람이 171명(55.7%)으로 가장 많았으며, 이어 10분~ 30분 시청자가 106명(34.5%)으로 나타났다.

## 2.2 주요 변인의 조작적 정의

육아 리얼리티 프로그램 이용 동기와 관련된 설문은 한 회정(2013)<sup>[1]</sup>, 김미라(2014)<sup>[2]</sup>, 남정애와 조성호(2013)<sup>[10]</sup>, 반옥숙과 박주연(2013)<sup>[11]</sup>, 황하성과 박성복(2007)<sup>[8]</sup>, 임양준(2008)<sup>[22]</sup>의 연구를 보완 및 활용하여 측정하였다. 설문은 총 15문항으로 구성되었으며, ‘나를 즐겁게 해준다’, ‘복잡한 일들을 잊을 수 있다’, ‘나를 재미있게 해준다’, ‘나의 기분 좋은 휴식이다’, ‘스토리 외적인 요소에도 흥미가 생긴다’, ‘출연 아동들은 순진하다’, ‘출연 아동들은 똑똑하다’, ‘출연 아동들은 자유분방하다’, ‘출연아동들은 돌발행동을 일으킨다’, ‘혼자 있기 싫어서 본다’, ‘외로움을 덜어준다’, ‘대화상대나 함께 있을 상대가 없어서 본다’, ‘보편적인 정서를 다룬다’, ‘가족간의 유대감을 중시한다’, ‘일상을 잘 표현해 낸다’이다.

시청만족은 남정애와 조성호(2013)의 연구를 바탕으로 ‘육아 리얼리티 프로그램 시청은 나에게 성취감을 준다’, ‘나는 육아 리얼리티 프로그램 시청을 즐긴다’, ‘육아 리얼

4) 두 프로그램은 육아와 가사에 도전하는 아빠와 아이들의 이야기를 서사의 공간으로 하고 있어 미디어가 재현하는 새로운 ‘남성성(masculinity)’과 현재 우리 사회가 요구하는 이상적인 아버지상(fatherhood)을 밝혀내는 프로그램이다<sup>[2]</sup>

표 2. 주요 변인의 측정 항목

Table 2. Measurement Item of Major Factors

Factors	Question	Mean	Cronbach's alpha
Viewing satisfaction	When I watching it, I feel a sense of achievement. I enjoy watching parenting reality program. It satisfies my viewing needs.	5.010	.843
Rewatching	I used to watch the program again what I watched. I often watch the program more than two times.	4.354	.719

리티 프로그램은 나의 시청 욕구를 충족시켜준다' 3문항으로 구성되어 측정하였다<sup>[10]</sup>.

재시청은 지용주 · 서성배(2011)의 연구를 바탕으로 '나는 한번 봤던 육아 리얼리티 프로그램의 재방송을 통해 다시 시청한다', '나는 두 번 이상 봤던 육아 리얼리티 프로그램을 다시 볼 때가 있다' 3문항으로 측정하였다<sup>[23]</sup>.

설문항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다(① 전혀 아니다, ② ③ ④ ⑤ 약간 아니다 ⑥ ⑦ 매우 그렇다).

시청 만족의 신뢰도(Cronbach의 알파)는 .843, 평균은 5.010으로 나타났으며, 재시청의 신뢰도(Cronbach의 알파)는 .719, 평균은 4.354로 나타났다.

## IV 연구결과

### 1. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기

육아 리얼리티 프로그램 시청동기에 대한 문항들에 대한 요인 분석 결과 표3와 같이 나타났다. 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시하여 아이젠 값이 1 이상을 갖는 요인의 수를 추출한 결과 시청동기 요인은 4가지로 나타났다. 척도의 신뢰도를 평가하기 위해 크론바하 알파 계수를 살펴본 결과 .60이상으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

육아 리얼리티 프로그램의 시청 동기는 흥미로움, 출연 아동들의 매력, 외로움 해소, 일상정서 표현으로 추출하였

표 3. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기 요인분석

Table 3. Factor analysis of parenting reality TV Program

Question	Amusing	Charm of the children who appeared	Relieve loneliness	Express Feelings
It amuses me	.767	.054	.129	.072
It set me free from anxiety	.750	.054	.186	.012
It makes me funny	.739	.110	.204	.173
It gives pleasant relaxation	.659	-.155	.142	.451
I feel interests aside from the story	.641	.421	.061	.233
children are pure	.307	.729	.094	.163
children are bright	-.141	.704	.225	.049
children are free-spirited	.086	.694	.334	.193
children act unpredictably	.549	.570	.107	.172
It don't want to be alone	.250	.123	.866	.098
It lessens my loneliness	.205	.216	.817	.016
I watch it when alone	.154	.407	.733	.216
It deal with common emotions	.035	.158	-.036	.843
It emphasize family bond	.315	.118	.083	.811
It describes everyday life well	.140	.199	.275	.617
eigen value	5.749	1.840	1.455	1.048
F	38.324	12.269	9.703	6.987
Mean	5.165	3.533	4.573	4.461
Cronbach's alpha	.824	.684	.856	.728

다. '나를 즐겁게 해준다', '복잡한 일들을 잊을 수 있다', '나를 재미있게 해준다', '나의 기분 좋은 휴식이다', '스토리 외적인 요소에도 흥미가 생긴다' 항목들은 흥미로움의 요인으로 명명하였으며, 평균값 5.165, 설명변량 38.324로 가장 큰 동기로 나타났다. 이는 기존 지상파 프로그램<sup>[10]</sup>, 리얼리티 데이팅 프로그램 등<sup>[11]</sup>의 시청동기를 살펴본 연구와 유사한 결과이다. '나를 즐겁게 해준다'와 '나를 재미있게 해준다' 두 문항의 경우 'fun'과 'amuse'의 의미 혼동이 존재할 수 있으나, 본 연구의 결과(요인적재치 0.7 이상, 신뢰도 0.8 이상), 통계 상 문제가 없는 것으로 나타났다.

출연아동들의 매력은 '출연 아동들은 순진하다', '출연 아동들은 똑똑하다', '출연 아동들은 자유분방하다', '출연 아동들은 돌발행동을 일으킨다'로 구성되었으나, '출연 아동들은 돌발행동을 일으킨다' 문항의 경우 요인적재값이 .570으로 0.6이하이기 때문에 내적 일관성을 높이기 위해 제외하였다. 출연아동들의 매력 요인은 한희정(2013)의 연구결과와 마찬가지로<sup>[1]</sup> 유의미한 시청동기로 밝혀졌다( $M = 1.840$ , Cronbach의 알파 = .684).

'혼자 있기 싫어서 본다', '외로움을 덜어준다', '대화상대나 함께 있을 상대가 없어서 본다' 항목은 외로움 해소 요인으로 묶일 수 있으며, 이는 일반적인 프로그램 시청요인에서 발견되는 시청동기로써<sup>[8]</sup>, 9.703%(아이젠 값 = 1.455)의 설명력을 가졌다( $M = 4.573$ , Cronbach의 알파 = .856).

마지막으로 일상정서표현 요인은 '보편적인 정서를 다룬

다', '가족간의 유대감을 중시한다', '일상을 잘 표현해 낸다' 항목은 일상정서표현으로 묶였으며, 평균값은 4.461, 설명 변량은 6.987로 나타났다. 한편, 각 요인들의 평균들은 흥미로움 요인이 가장 높게 나타났으며, 외로움해소, 일상정서표현, 출연아동들의 매력 순으로 나타났다.

## 2. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기와 TV 및 프로그램 시청시간과의 관계

다음은 시청동기와 이용자들의 TV 시청시간 및 육아 리얼리티 프로그램 시청시간과 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 하였다.

우선 일반적 시청동기인 '흥미로움'과 '외로움 해소'와 TV 시청시간과의 관계를 알아본 결과, TV 시청시간이 평균 2시간과 4시간을 시청하는 집단이 흥미로움 요인에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 또한, 평균 2시간 TV를 시청하는 집단은 외로움에 대한 평균이 가장 높게 나타났으며, TV 시청시간이 많아질수록 외로움에 대한 평균은 크게 줄어들었다. 다음으로 육아 리얼리티 프로그램 시청시간과 출연아동들의 매력 요인 간의 관계는  $F=2.936$ (유의확률 = .034)로 집단별로 유의미한 관계를 보였으며, 육아 리얼리티 프로그램 시청이 증가할수록 출연아동들의 매력은 크게 증가하였다. 끝으로 육아 리얼리티 프로그램 시청시간이 증가할수록 일상정서표현에 대한 요인 값도 다소 증가하고 있지만, 집단 간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

표 4. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기와 TV 프로그램 시청  
Table 4. Relation between Viewing Motives and Parenting Reality Program viewing

Classification		Sum of squares	df	Mean square	F
Interest	In group	.603	3	.218	.884
	Out Group	278.937	303		
Relief of loneliness	In group	2.038	3	.571	.635
	Out Group	360.619	303		
Charm of the children	In group	11.103	3	2.936	.034*
	Out Group	381.977	303		
Express everyday feelings	In group	4.830	3	1.295	.276
	Out Group	376.575	303		

\*p<.05 \*\*p<.005 \*\*\*p<.001

### 3. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 시청만족과 재시청에 미치는 영향

다음으로 시청동기 및 시청시간이 시청만족과 재시청에 미치는 영향을 규명하기 위해 독립변인이 종속변인에 미치는 상대적 효과를 평가할 수 있는 회귀분석을 시행하였다. 그 결과, 시청만족에는 흥미로움(Beta= .448\*\*\*)과 일상정서표현(Beta= .294\*\*\*) 요인만 시청만족에 영향을 주고 다른 요인은 유의미한 영향을 주지 않았다. 그러나 재시청에 영향을 주는 요인은 외로움 해소를 제외한 모든 요인이 유의미한 것으로 나타났고, 흥미로움(Beta= .398\*\*\*), 출연아동들의 매력(Beta= .288\*\*\*), 일상정서표현(Beta= .204\*\*\*) 요인 순으로 영향력이 큰 것으로 드러났다.

## IV 결론

본 연구는 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기를 유형화하고, 시청자들의 시청시간에 따라 시청동기가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 또 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기와 시청시간은 육아 리얼리티 프로그램의 시청만족과 재시청에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 육아 리얼리티 프로그램의 시청 동기는 육아 리얼리티의 독특한 특성이 반영된 ‘출연아동들의 매력’, ‘일상

정서 표현’과 일반 지상파 프로그램과 리얼리티 프로그램이 가지는 동기인 ‘흥미로움’, ‘외로움 해소’의 요인이 동시에 나타났다. 이들 동기 중에서 ‘흥미로움’이 가장 큰 동기로 나타났으며 ‘출연아동들의 매력’, ‘외로움 해소’, ‘일상정서표현’이 뒤를 이었다. ‘흥미로움’ 동기가 가장 많은 것으로 나타난 것은 오락적 요소와 사실적 요소가 혼합되어 재미를 유발하였기 때문이라고 볼 수 있다<sup>24)</sup>. 특히 스타 연예인의 아동들이 출연하여 아버지와 함께 변해가는 과정을 현장감 있게 전달한 것도 성공 요인으로 볼 수 있다.

둘째, 육아 리얼리티 프로그램 시청 시간이 증가할수록 시청자들이 인지하는 출연아동들의 매력 역시 크게 증가하는 것으로 나타났다. 프로그램을 통해 아이들과 아빠들이 함께 보내는 일상 생활에서 드러나는 정서가 자연스럽게 표출되면서 시청자들은 아이들의 매력에 더욱 끌리게 되고, 이러한 점이 시청을 더 유도하고 있는 것으로 해석된다. 육아 리얼리티 프로그램의 출연자들에 대한 높은 관심과 호감도는 많은 출연자들이 광고 모델로 출연할 정도로 파급력이 컸으며, 프로그램의 내용과 관련된 아웃도어 제품의 매출 상승으로 이어지고 있다.<sup>5)</sup>

셋째, 육아 리얼리티 프로그램의 흥미로움과 일상정서표현은 시청만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청자들의 프로그램에 대한 높은 만족은 재시청에 대한 욕구와 의지를 상승시키는데, 본 연구에서도 ‘흥미로움’, ‘출연아동들의 매력’, ‘일상정서표현’, ‘육아 리얼리티 프로그램 시청시간’은 재시청에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

표 5. 육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 시청만족과 재시청에 미치는 영향  
Table 5. Impact of Program viewing motives on satisfaction and rewatching

Independence variables		Dependent variables (Beta)	
		satisfaction	rewatching
viewing hours per day		.081	.087*
viewing motivation	Amusing	.448***	.398***
	Charm of the children who appeared	-.005	.288***
	Relieve loneliness	.087	.001
	Express Feelings	.294***	.204***
R2		.491	.510
adjusted R2		.482	.502
F		58.020***	62.613***

\*p<.05 \*\*p<.005 \*\*\*p<.001

5) ‘아빠, 어디가’ 인기 덕분에 아빠들도 주말마다... 매일경제, 2013. 4. 16

타났다. 특히, 출연 아동들의 여행 여정을 있는 그대로 프로그램에 담아내면서 아이들이 가지는 순수하고 솔직담백한 모습이 관심을 일으키고, 재시청까지 이어지는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과를 바탕으로 방송제작사들이 얻을 수 있는 함의는 향후 새로운 유형의 프로그램 포맷을 기획할 수 있도록 끊임없이 노력할 필요가 있다는 것이다. 시청자들은 연출자와 작가들이 프로그램을 인위적으로 꾸미기보다 출연자들의 있는 그대로의 모습을 진솔하게 담은 새로운 모습을 기대하고 있다. 최근 비지상과 채널에서 방영되는 새로운 포맷의 프로그램이 큰 주목을 받는 것은 새롭고 참신한 인물을 활용하여 흥미와 재미를 주고 있기 때문이다. 콘텐츠 영역에서 창의력이 가장 중요함을 알 수 있는 부분이기도 하다.

#### 참 고 문 헌 (References)

- [1] Hee-jeong Han, Audience Reception of the Representation of Fatherhood in the Reality TV Program, Daddy! Where Are We Going?, Social science research review kyungshin university, Vol 29, No 3, 2013.
- [2] Mi-ra Kim, New Types of Masculinity Represented in TV and Its Limitations : Focusing on Weekend Variety Programs, Journal of the Korea Contents Association, Vol 14, No 1, 2014.
- [3] Jin-a Paik, Fatherhood and Family Experiences of Married men in Korea, Hyonsang-gwa-Insik, Vol 109, 2009.
- [4] Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M, Utilization of mass communication by the individual, The uses of mass communications : Current perspective on gratifications research, Beverly Hills, Sage 1974.
- [5] Rubin, A., Perse, E., & Powell, R., Loneliness, para social interaction, and local television news viewing, Human Communication Research, Vol 12, 1985.
- [6] Young-min Kim, Study of use types of satellite DMB and advertisement accepting attitude, chung-ang university, 2006.
- [7] Papacharissi, Z., Rubin, A, predictors of internet use, journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 44, No 2, 2000.
- [8] Ha-sung Hwang, Sung-bok Park, Rethinking of TV viewing Satisfaction : Relationships among TV viewing Motivation, Para-social Interaction, and Presence, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 21, No 5, 2007.
- [9] Woong-ki park, Jin-kyung song, A Study on the Emotional Identification in TV Drama Viewing - Relationships among Homophily, Viewing Motives, and Viewing Satisfaction, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 23, No 2, 2009.
- [10] Jeong-ae Nam, Sung-ho Cho, Motivations and Gratifications of Re-watching Terrestrial Broadcasting Programs, Journal of Communication Science, Vol 13, No 4, 2013.
- [11] Ok-sook Ban, Joo-yeun Park, A Study on Motivations and Effects of Viewing Reality Date Programs : Focusing on <The Partner> on SBS, Social science research review kyungshin university, Vol 29, No 1, 2013.
- [12] Canary, D., Spizberg, B., Loneliness and media gratification, Communication Research, Vol 20, No 6, 1993.
- [13] Jae-min Jung, Young-Ju Kim, Television Viewing Patterns, Motivations, and Gratification by the Elderly, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol 51, No 3, 2007.
- [14] Jun-sang Jo, Hye-chung Eun, A study of Korean Reality TV Shows on the focus of parasocial interaction factors, flow and viewing satisfaction, Journal of Communication Science, Vol 13, No 3, 2013.
- [15] Joo-Yeun Park, The Study on PR Communication with Editorial References on TV Programs, Korean Journal of Communication & Information, Vol 31, 2005.
- [16] Su-jeong Kim, The Cultural Politics of Self-Government in Global Reality Game Shows In the case of < > and < > Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 24, No 6, 2010.
- [17] Jeong-ki Kim, Studies on the use and effects of television viewers Korea, Communication&Books, 2004.
- [18] Chang-mook Park, Dong-woo Kim, Chang-hyeong Lee, Kwang-ho Kim, The Effects of Service Quality and System Quality on Customer's Satisfaction and Continued Usage Intention of N-Screen Service Regarding Mobile Network Condition, Journal of Digital Contents Society, Vol 14, No 2, 2013.
- [19] Byung-sik Kim, Hwa-ryung Kim, The Influence of Internet Professional Baseball Game Viewers' Watching Motive on Satisfaction and the Intention to Re-watch, The Korean Society of Sports Science, Vol 18, No 4, 2009.
- [20] Sang-hee kweon, Eun-joung cho, A Study of the Dimension of Para-social Interaction in TV Genre Program, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 23, No 2, 2009.
- [21] Dobrow, J., The rerun ritual: Using VCRs to re-view, In J, R. Dobrow(ed.), Social and cultural of VCR use Hillsdale, NJ: LEA, 1990.
- [22] Yang-june Im, A Study on the Uses and Gratifications on the U.S. TV Dramas: Focusing on Comparison to the Korean Counterparts, Korean Journal of Communication & Information, Vol 41, 2008.
- [23] Yong-joo Ji, Seong-bae Kong Relationship between Amateur Golfers' Watching Motive, Satisfaction and Rewatching intention on Golf Channel, The Korean Society of Sports Science, Vol 20, No 5, 2011.
- [24] Yeran Kim, Joo-Yeon Park, A Study on Theories and Practices of Reality Programs, Korean journal of journalism & communication studies, Vol 20, No 3, 2006.
- [25] Papacharissi, Z., Mendelson, A., An Explanatory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 51, No 2, 2007.



---

## 저 자 소 개



### 김 동 우

- 2011년 : 서울과학기술대학교 전자정보공학과(학사)
- 2013년 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공(석사)
- 2014년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 박사과정
- 2013년 ~ 현재 : 한국디지털미디어산업협회 정책협력부 근무
- 주관심분야 : 미디어 이용행태, 방송통신정책, 디지털방송



### 이 영 주

- 1992년 2월 : 이화여대 영어영문학(학사)
- 1998년 8월 : 서강대 신문방송학(석사)
- 2005년 8월 : 이화여대 언론홍보영상학(박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 호남대학교 신문방송학과 교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수
- 주관심분야 : ICT 산업, IT정책, 미디어콘텐츠