

# 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자의 시청 태도 분석

- tvN <삼시세끼 어촌편 1>을 중심으로-

Analysis of Chinese Viewers' Viewing Attitudes toward  
Korea Reality Show Program

- Focused on tvN <Three Meals A Day Fishing Village 1> -

## 주저자

한기홍 (Han, Qi-hong), hanqihong\_0416@163.com

단국대학교 대학원 커뮤니케이션학 박사과정

Doctor's Cours, Graduate School, Dankook University

## 교신저자

김종무 (Kim, Jong-moo), isaac55@dankook.ac.kr

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

Professor, Dankook University

|     |            |     |            |       |            |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2020.02.29 | 심사일 | 2020.04.24 | 게재확정일 | 2020.04.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

본 연구논문은 2019년 단국대학교 대학원 석사학위논문일부를 수정보완하였음

# 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자의 시청 태도 분석

- tvN <삼시세끼 어촌편 1>을 중심으로-

## Analysis of Chinese Viewers' Viewing Attitudes toward Korea Reality Show Program

- Focused on tvN <Three Meals A Day Fishing Village 1> -

### 목 차

1. 서론
    - 1-1. 연구의 배경
    - 1-2. 연구의 구성
  2. 이론적 배경
    - 2-1. 리얼리티 예능 프로그램
    - 2-2. tvN 삼시세끼
  3. 연구 설계
    - 3-1. 연구문제
    - 3-2. 연구모형
    - 3-3. 자료수집
    - 3-4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용
  4. 연구 결과
    - 4-1. 표본의 특성
    - 4-2. 측정변인 타당성 및 신뢰성 분석
    - 4-3. 측정변인의 상관계수 분석
    - 4-4. 연구문제 검증
  5. 결론
- 참고문헌

## Abstract

Korea's hybrid reality entertainment program became a hit around the globe, opening the doors of licensing these Korean programs for other countries. In particular, the research on measuring Chinese viewers' attitude towards Korean reality entertainment programs is needed. This is especially crucial when high viewership of Korean reality programs in China with high cultural similarity and continuous income of Korean reality entertainment programs are increasing. Therefore, this study aimed to find out what kind of viewers' viewing attitudes are perceived by Chinese viewers for the reality show <Three Meals A Day-Fishing Village 1>. This study examines what motivates Chinese viewers to watch Korean reality shows, how it affects their viewing satisfaction and their commitment, and how their satisfaction affects their viewing intention. The results of the analysis are as follows. First, the motivation source of Chinese viewers for the Korean reality entertainment program <Three Meals A Day-Fishing Village 1> was 'solely in for entertainment', 'social interaction', 'satisfaction with entertainment as surrogate', 'avoidance of reality', 'interest of performers', 'interest of its contents'. Secondly, the effect of Chinese viewers' viewing motivation on viewing satisfaction of Three Meals A Day-Fishing Village 1, is that it resulted in the pursuit of entertainment, surrogate for gaining satisfaction, escape of reality, interest in performers, and preference for content. The factor was found to have a positive influence on the viewing satisfaction. Third, the effect of the Chinese audience's viewing motivation on the Korean reality entertainment program <Three Meals A Day-Fishing Village 1>, resulted in the interest of the performers, the pursuit of entertainment, the escape of reality, the social exchange, and the content preference. The factor was found to have a positive influence on viewers' engagement. Fourth, it was confirmed that viewing satisfaction and watching commitment of three-time fishing village 1 had positive influence on re-viewing intention. This study is meaningful in that it analyses the audience's attitude of Chinese viewers for the Korean reality entertainment program that has not been performed much in China until now. The research results of this thesis meaningfully contributed to the making and improvement of reality shows in Chinese television companies.

### keyword

Reality Show Program, Viewing Motivation, Viewing Satisfaction, Flow, Continuity Intention

## 논문요약

문화 유사도가 높은 중국에서 한국 리얼리티 예능 프로그램의 높은 시청률과 지속적인 한국 리얼리티 예능 프로그램 수입이 증가하고 있는 시점에서 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자의 태도를 측정하는 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 한국의 리얼리티 예능 프로그램인 <삼시세끼 어촌편 1>에 대한 중국 시청자들의 시청동기가 무엇이며, 시청동기가 시청만족도와 시청몰입에 어떠한 영향을 주는지 알아보고,

시청만족도와 시청몰입은 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석결과 첫째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 삼시세끼 어촌편 1에 대한 중국시청자의 시청동기 요인은 ‘오락 추구’, ‘사회적 교류’, ‘대리만족’, ‘현실 도피’, ‘출연자 관심’, ‘컨텐츠 선호’ 요인으로 나타났다. 둘째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 삼시세끼 어촌편 1에 대한 중국시청자의 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향 결과 ‘오락 추구’, ‘대리만족’, ‘현실 도피’, ‘출연자 관심’, ‘컨텐츠 선호’요인이 시청만족도에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 셋째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 삼시세끼 어촌편 1에 대한 중국시청자의 시청동기 요인이 시청몰입에 미치는 영향 결과 ‘출연자 관심’, ‘오락 추구’, ‘현실 도피’, ‘사회적 교류’, ‘컨텐츠 선호’요인이 시청몰입에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 넷째, 삼시세끼 어촌편 1의 시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 모두 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 본 연구는 지금까지 많이 진행되지 않았던 중국에서 방영하고 있는 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자들의 시청태도를 분석했다는데 의의가 있으며, 본 연구결과는 리얼리티 예능 프로그램 제작 시 중국인들의 시청태도를 이해하는데 자료가 될 것이다.

**주제어**

리얼리티 예능 프로그램, 시청동기, 시청만족도, 시청몰입, 재시청 의도

**1. 서론**

**1-1. 연구의 배경**

리얼리티 프로그램(Reality Program)이 전 세계 시청자들에게 주목받기 시작한 것은 서바이벌(Survivor)이나 빅브라더(Big Brother) 프로그램이 성공하면서부터다. 이 리얼리티 프로그램들은 경쟁과 탈락, 시청자의 결정의사를 첨가하여 마치 게임쇼처럼 오락적 요소를 강조하게 되면서 자연스럽게 <리얼리티 쇼(Reality show)>라는 용어가 등장하기 시작했다. ‘빅브라더’의 경우 전 세계 40여 개 이상의 버전이 존재할 만큼 그 영향력은 대단했다. 한국의 리얼리티 예능 프로그램은 1991년 MBC 예능 프로그램 <일요일 일요일 밤에> ‘몰래카메라’를 시작으로 2001년 방송된 <GOD의 육아일기>, 2006년 <무한도전>이 인기를 얻은 후 리얼리티와 코미디 그리고 오락 등이 혼합된 한국의 리얼리티 예능 프로그램이 많이 제작 되었다.<sup>1)</sup> 한국 예능 프로그램은 한류의 영향으로 중국에 많이 수출 되었는데, 2019년 중국 예능 산업 보고서에 따르면 해외에서 수입한 예능 프로그램 중 한국 리얼리티 예능 프로그램 수가 미국과 영국보다 압도적으로 많다고 발표하였다.<sup>2)</sup> 이러한 인기는 한국의 리얼리티 예능 프로그램 포맷의 수입으로 이어졌는데, 2013년 중국의 후난위성 TV(湖南)는 한국 리얼리티 예능 프로그램인 <아빠! 어

디가?>의 판권을 구입하여 중국판 <아빠! 어디가?>(爸爸去哪儿 : 爸爸去哪儿)로 다시 제작하여 평균 시청률 4.015%로 시청률 1위를 기록할 정도로 큰 인기를 끌었다.<sup>3)</sup> 2014년 짜강위성TV(浙江)가 수입한 SBS <런닝맨>의 인기는 한국 리얼리티 예능 프로그램의 전성기 시대를 열었다. 한국 리얼리티 프로그램과 관련한 선행연구는 반옥숙, 박주연(2013),<sup>4)</sup> 김동우, 이지현, 이영주(2014),<sup>5)</sup> 이란, 백선기(2016),<sup>6)</sup> 안소영, 한진수(2018)<sup>7)</sup>, 가정혜(2019)<sup>8)</sup> 등 연구가 있는데, 기존의 선행 연구는 한국 시청자들의 시청 태도를 분석하는 연구가 많이 진행 되어 왔다. 현재 중국에서 지속적으로 한국의 리얼리티 예능 프로그램을 수입하는 시점에서 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자들의 태도를 분석하는 것은 의미 있다고 본다. 이에 본 연구는 한국 리얼리티 예능 프로그램에 대한 중국 시청자의 태도를 알아보기 위해 tvN<삼시세끼> 리얼리티 예능 프로그램을 시청한 중국 시청자들을 대상으로 시청자의 시청동기가 무엇이며 시청동기가 시청만족도와 시청몰입에 어떠한 영향을 주는지 먼저 알아보고 시청만족도와 시청몰입이 재시청 의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보려고 한다.

**1-2. 연구의 구성**

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장은 연구의 배경 및 목적을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 리얼리티

티 예능 프로그램, tvN 삼시세끼에 대해 서술하였다. 3장은 연구 설계로 연구문제, 연구모형, 자료수집 방법 그리고 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용을 서술하였다. 4장은 설문 분석과 연구 결과를 서술하였다. 5장은 연구결과를 정리하고 연구의 한계점과 연구 방향을 서술하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 리얼리티 예능 프로그램

리얼리티 예능 프로그램은 사실을 기반으로 한 토크쇼, 음악, 게임, 여행, 음식, 다큐멘터리, 과학과 오락이 접목된 예능 프로그램으로 장르적 차원에서 보면 예능 프로그램의 하위 장르로 다양한 명칭들이 존재하는데 실제로 프로그램 형식이나 구성, 진행방식 그리고 등장인물 등에 따라 여러 종류로 나눌 수 있으나 보통은 이들 모두 넓은 의미에서 '예능 프로그램'으로 통칭하고 있다.<sup>9)</sup> 일반적으로 리얼리티 예능 프로그램은 전통적 예능 프로그램과 달리 일상적인 공간에서 제작되기에 기존 실내에서 촬영된 예능 프로그램보다 더 현실감을 제공한다. 방송 주기 또한 일반 예능 프로그램과 달리 회차(回次)를 정하지 않은 상태에서 시작하며, 대본 없는 행위, 실제 인물, 개인성 등이 강조된다. 이를 정리하면 리얼리티 예능 프로그램은 현실 상황을 강조하는 리얼리티 요소와 예능의 요소가 결합한 예능 프로그램의 한 종류라 하겠다.<sup>10)</sup>

### 2-2. tvN 삼시세끼

2000년대 초반 한국 예능 프로그램은 '리얼리티' 형식을 접목한 리얼리티 예능 프로그램이 다수 제작되었다. 한국 예능 프로그램에 있어 '리얼'은 하나의 관행으로 자리 잡았다.<sup>11)</sup> 그중 "자급자족 어촌 라이프"를 표방한 <삼시세끼>는 2014년 10월부터 2019년 10월 까지 tvN에서 방영된 현장감과 사실성을 강조하는 리얼리티 예능 프로그램<sup>12)</sup>으로 출연자들이 도시가 아닌 농어촌에 스스로 식재료를 구해 매 끼니를 해결하는 과정 중에 벌어지는 이야기를 통해 시청자들에게 즐거움을 제공하는 내용을 담고 있다. <삼시세끼>는 그들만의 규칙은 있지만 일정한 설정이 존재하지 않는다는 점에서 특이한데, 평범한 과제를 갖고 출연자들 자신의 능력을 최대한 동원하여 주어진 과제를 수행하는 모습

을 통해 자연스러운 '리얼리티'를 생산해 낸다.<sup>13)</sup> 이러한 <삼시세끼-어촌편>은 여행과 음식이 혼합되어 프로그램의 재미를 제공했는데 이는 리얼리티 프로그램이 갖는 하나의 리얼리티의 장르적 특징인 혼종성(Combination)이 가미된 '환상적 사실성'을 생성한다. <삼시세끼-어촌편>은 현대 사회에 가족관계의 새로운 관계를 모색하는데 비혈연 관계로 구성된 '유사가족'으로 일반적으로 여성의 역할로 여겨왔던 요리를 남성(차승원)이 수행함으로써 기존 고정관념에서 벗어나며 동시에 자연스럽게 차승원을 중심으로 '유사가족 관계'가 형성된다. <삼시세끼-어촌편1>의 재미는 시청률에도 영향을 주었는데 최고 시청률 14.2%를 기록하였고 3주 연속 지상파를 포함하여 동 시간대 시청률 1위를 차지할 정도로 큰 인기를 끌었다. 이런 흥행은 중국의 동영상 플랫폼인 '유쿠(优酷)와 텐센트(腾讯)에서 <삼시세끼> 프로그램을 수입하여 매회 평균 200만 이상의 조회수와 10점 만점에 9.3의 높은 시청자 평점을 기록한 대표적인 한국 리얼리티 예능 프로그램이다.

## 3. 연구 설계

### 3-1. 연구문제

#### 3-1-1. 시청동기와 연구문제

시청자들은 동기를 갖고 영상을 시청하는데 동기는 '이용자로 하여금 어떤 행동과 목표추구를 준비하는 관계' 또는 '행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기재'를 뜻한다. 시청동기는 프로그램별로 다르게 나타나는데, 날씨 프로그램에서의 시청동기는 정보와 기분전환, 습관적 시청, 대인적 이용, 일상적 필요, 휴식, 매체적 특성, 오락과 긴장해소 요인이며, 유럽프로축구 TV 시청자의 시청동기는 정보추구, 오락추구, 대리만족, 시간 소비 요인이고, 리얼리티 데이트 프로그램의 시청동기가 현실회피 동기, 간접경험 동기, 즐거움 동기, 사회적 상호작용 동기와 시간 보내기 동기 요인이며, 지상파 TV 문화예술 프로그램의 시청동기가 오락과 휴식, 시간 보내기, 좋아하는 구성요소, 도피 및 동반자, 정보 취득 요인과 같이 시청동기는 프로그램 종류별로 다양하게 존재한다. 이에 본 연구는 기존 중국 리얼리티 예능 프로그램이 있음에도 불구하고 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 시청동기가 무엇인지를 알아보는 것은 의미 있기에 다음과 같

은 연구문제 1을 제시하였다.

연구문제 1. <삼시세끼 어촌편 1>의 시청동기는 어떠한가?

### 3-1-2. 시청만족도와 연구문제

시청 만족은 영상을 시청하며 얻는 만족의 정도로 “특정한 상황에 영향을 받는 요인들의 범위에서 긍정적이거나 부정적인 느낌에 대한 태도의 합”이라고 정의하였다.” 일반적으로 시청자의 만족도는 감정적, 정서적, 인지의 반응이 포함되었으면 주관적인 느낌으로 정의하는 것이다. 개인적인 느낌은 보통 프로그램에 대한 만족과 평가라고 말할 수 있다. 시청자의 만족도는 시청경험을 바탕으로 한 관객의 개인적인 감정 상태로 간주되기도 한다. 방송에서 만족은 시청자들이 방송 프로그램의 시청을 통해 얻어지는 기대가 충족될 때 만들어지게되며 또한 시청자가 방송을 통해 자신이 기대하는 것이 방송에 포함되고 있을 것이라는 기대를 충족시키는 정도와 기대 충족에 대한 시청자의 평가에 의해 형성되기 때문에 시청자들의 방송 경험을 이해하는 데에 중요한 요소라고 할 수 있다. 선행연구인 김건희, 김동준(2016), 임정엽, 김종무(2018), 안소영, 한진수(2018)에 따르면 시청동기는 시청만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 중요한 요인이라 하였다. 이에 본 연구는 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 중국 시청자들의 시청동기 요인이 시청만족도에 영향을 줄 것으로 판단하고 다음과 같은 연구문제 2를 제시하였다.

연구문제 2. <삼시세끼 어촌편 1>의 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

### 3-1-3. 시청몰입과 연구문제

몰입은 무언가에 빠져 다른 일에 대해 무관심한 현상으로 행동과 행위 주체가 분리되어 다른 외계와 격리가 되는 상태로 TV 시청이라는 맥락에서 보면 시청자가 이야기 속 세계에 완전히 빠져들어 현실 세계의 흐름이나 일어나는 일에 대한 감각을 잃은 상태로 TV를 시청하고 있는 상황에 자신도 모르게 드라마나 스토리에 빠진 상태를 뜻한다. 이런 몰입은 시청자의 시청 시간을 늘려 궁극적으로 시청률에 중요한 역할을 하는 요인이다. 선행 연구에서 몰입에 대한 효과를 분석 하였는데, 사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개 효

과에 대한 연구, 중국 유학생의 한국 드라마 및 오락 프로그램 몰입 결정 요인 연구 등이 있다. 이처럼 몰입은 시청자의 태도 변화를 알아보는 중요한 변인이기에 본 연구에서도 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 중국 시청자들의 어떠한 시청동기 요인이 시청 몰입에 영향을 주는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제 3을 제시하였다.

연구문제 3. <삼시세끼 어촌편 1>의 시청동기 요인이 시청몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

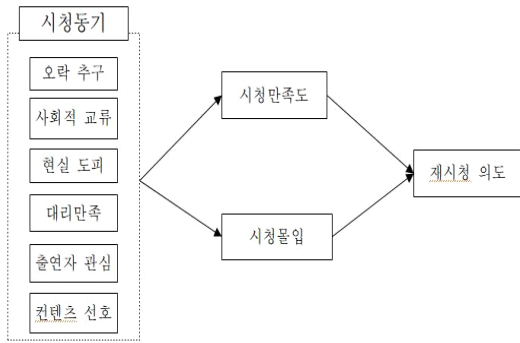
### 3-1-4. 재시청의도와 연구문제

재시청의도는 이용자가 영상을 이용한 후에 영상에 대한 기대가 만족한 경우, 이용자는 만족에 가치를 부여하고 그 결과 영상을 계속해서 시청하려는 경향을 뜻한다. 재시청의도는 방송을 이미 경험해봤거나 시청해본 적이 있어 지속적으로 시청하려는 의지로서 시청자를 확보하고 향후 시청률을 향상시키는 중요한 요소라하였다. 선행 연구인 김병식, 김화룡(2009), 전찬수, 김형석, 신승호(2011), 지용주, 공성배(2011), 김종무(2017), 연구에서 시청만족도가 재시청 의도에 긍정적(+ ) 영향력을 갖는 것으로 연구되었다. 또한 최중수, 조광민, 임범(2011)은 시청만족도와 시청몰입이 동시에 재시청 의도에 영향력을 주는 요인이라 하였다. 이에 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 중국 시청자들의 시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제 4를 제시하였다.

연구문제 4. <삼시세끼 어촌편 1>의 시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 미치는 영향은 어떠한가?

### 3-2. 연구모형

본 연구는 중국 시청자들이 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 시청동기가 무엇이며 시청동기가 시청만족도와 시청몰입에 어떠한 영향을 주는지 알아보고 시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 연구로 연구모형은 그림 1과 같다.



<그림 1> 연구모형

### 3-3. 자료 수집

설문은 온라인 설문 조사 업체를 통해 2018년 10월 ~ 2019년 1월까지 중국 현지에서 조사를 시행하였으며, 총 350부의 응답 자료를 분석에 사용하였다. 분석은 통계 프로그램인 SPSS 22.0을 사용하였으며, 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였고, 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 선형회귀 분석을 시행하였다.

### 3-4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

#### 3-4-1. 시청동기에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 시청동기는 ‘시청자들이 삼시세끼를 시청하려는 이유’로 반옥숙, 박주연(2013)<sup>14</sup>), 김동우,<sup>15</sup> 이영주(2014),<sup>16</sup> 초요, 김종무(2017)<sup>17</sup>), 김종무(2017),<sup>18</sup> 안소영, 한진수(2018)<sup>19</sup>)의 선행연구에서 사용한 시청동기 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 총 19 항목을 설문에 사용하였으며 문항은 표 1과 같다.

<표 1> 시청동기 설문 내용

| 설문 내용                                      |
|--|
| A1. 즐거움을 주기 때문에 삼시세끼를 시청한다.                |
| A2. 긴장감을 해소하기 위해 삼시세끼를 시청한다.               |
| A3. 외로움을 해소하기 위해 삼시세끼를 시청한다.               |
| A4. 지루함을 없애려고 삼시세끼를 시청한다.                  |
| A5. 가족 또는 친구들과 같이 보는 것이 즐거워서 삼시세끼를 시청한다.   |
| A6. 친구가 왔을 때 함께 볼 수 있으므로 삼시세끼를 시청한다.       |
| A7. 다른 사람들이 추천해서 삼시세끼를 시청한다.               |
| A8. 삼시세끼에 대해 다른 사람과 대화할 수 있으므로 삼시세끼를 시청한다. |

|  |
|--|
| A9. 잠시나마 현실을 벗어날 수 있으므로 삼시세끼를 시청한다.          |
| A10. 내가 하는 일에서 벗어날 수 있으므로 삼시세끼를 시청한다.        |
| A11. 복잡한 일들을 잊을 수 있으므로 삼시세끼를 시청한다.           |
| A12. 출연자를 통해 대리만족을 느끼기 때문에 삼시세끼를 시청한다.       |
| A13. 출연자의 경험을 함께 하는 것 같은 느낌이 들기에 삼시세끼를 시청한다. |
| A14. 내가 좋아하는 출연자를 더 알고 싶어서 삼시세끼를 시청한다.       |
| A15. 좋아하는 출연자가 나오기 때문에 삼시세끼를 시청한다.           |
| A16. 출연자에 관심이 있어서 삼시세끼를 시청한다.                |
| A17. 내용이 마음에 들어서 삼시세끼를 시청한다.                 |
| A18. 독특하고 다양한 소재가 있어서 삼시세끼를 시청한다.            |
| A19. 진행방식이 색달라서 삼시세끼를 시청한다.                  |

#### 3-4-2. 시청만족도에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 시청만족도는 ‘시청자들이 삼시세끼 시청에 얼마나 만족하는지에 대한 정도’로 정의하였다. 설문은 김동우, 이영주(2014), 강주현, 김세준(2014), 김성훈, 오도윤, 신하연(2019)의 선행연구에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3항목을 설문에 사용하였으며 문항은 표 2와 같다.

<표 2> 시청만족도 설문 내용

| 설문 내용                   |
|-------------------------|
| B1. 삼시세끼를 시청하는 것이 즐겁다.  |
| B2. 삼시세끼를 시청하는 것에 만족한다. |
| B3. 삼시세끼를 시청하는 것은 재미있다. |

#### 3-4-3. 시청몰입에 대한 조작적 정의와 설문 내용

시청몰입은 ‘시청자들이 삼시세끼 시청에 전념하여 다른 일을 잃어버리는 상태’로 정의하였다. 설문은 전찬수, 김형석, 신승호(2011), 김진표, 박성진, 김보겸, 공성배(2012), 서동욱, 이정훈, 이상은(2017)의 선행연구에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3 항목을 설문에 사용하였으며 문항은 표 3과 같다.

<표 3> 시청몰입 설문 내용

| 설문 내용                             |
|-----------------------------------|
| C1. 삼시세끼를 시청하는 동안 다른 일은 하지 않는다.   |
| C2. 삼시세끼를 시청하는 동안 다른 채널로 돌리지 않는다. |
| C3. 삼시세끼를 시청하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.    |

### 3-4-3. 재시청의도에 대한 조작적 정의와 설문 내용

재시청의도는 ‘삼시세끼를 시청한 후에 시청자들이 다시 시청하고 싶은 의도’로 정의하였다. 설문은 김병식, 김화룡(2009), 전찬수, 김형석, 신승호(2011), 지용주, 공성배(2011), 김종무(2017)의 선행연구에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3항목을 설문에 사용하였으며 문항은 표 4와 같다.

<표 4> 시청몰입 설문 내용

| 설문 내용                              |
|------------------------------------|
| D1. 삼시세끼의 전편이나 단편을 다시 시청할 것이다.     |
| D2. 삼시세끼 다음 시즌도 시청할 것이다.           |
| D3. 삼시세끼와 비슷한 예능 프로그램을 계속 시청할 것이다. |

## 4. 연구 결과

### 4-1. 표본의 특성

설문 참여자의 일반적인 특성은 Table 5와 같이 전체 응답자 350명 중 남성이 142명(40.6%), 여성은 208명(59.4%)으로 나타났다. 연령은 10대 61명(17.4%), 20대 189명(54.0%), 30대 73명(20.9%), 40대 20명(5.7%), 50대 6명(1.7%), 60대 1명(0.3%)이며, 시청 횟수는 10~14회 122명(34.9%), 15회 이상 106명(30.3%), 6~9회 76명(21.7%), 2~5회 33명(9.4%), 1회 13명(3.7%)으로 나타났다. 하루 평균 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 시간 분포는 평균 2시간 124명(35.4%), 평균 3시간 86명(24.6%), 평균 1시간 이내 67명(19.1%), 시청하지 않음 39명(11.1%), 평균 4시간 이상 34명(9.7%)으로 나타났다.

<표 5> 표본의 특성

| 내용                                | 구분        | 빈도  | 퍼센트    |
|-----------------------------------|-----------|-----|--------|
| 성별                                | 남자        | 142 | 40.6%  |
|                                   | 여자        | 208 | 59.4%  |
|                                   | 전체        | 350 | 100.0% |
| 연령                                | 10대       | 61  | 17.4%  |
|                                   | 20대       | 189 | 54.0%  |
|                                   | 30대       | 73  | 20.9%  |
|                                   | 40대       | 20  | 5.7%   |
|                                   | 50대       | 6   | 1.7%   |
|                                   | 60대 이상    | 1   | 0.3%   |
|                                   | 전체        | 350 | 100%   |
| 한국리얼리티 예능 프로그램 시청 횟수              | 1회        | 13  | 3.7%   |
|                                   | 2~5회      | 33  | 9.4%   |
|                                   | 6~9회      | 76  | 21.7%  |
|                                   | 10~14회    | 122 | 34.9%  |
|                                   | 15회 이상    | 106 | 30.3%  |
|                                   | 전체        | 350 | 100.0% |
| 하루 평균 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 시간 분포 | 평균 1시간 이내 | 67  | 19.1%  |
|                                   | 평균 2시간    | 124 | 35.4%  |
|                                   | 평균 3시간    | 86  | 24.6%  |
|                                   | 평균 4시간 이상 | 34  | 9.7%   |
|                                   | 시청하지 않음   | 39  | 11.1%  |
|                                   | 총 계       | 350 | 100%   |

### 4-2. 측정변인 타당성 및 신뢰성 분석

실험에 사용된 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인 적재량 .600이상과 고유값 1.00이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 요인에 대한 신뢰도 결과 모든 요인에서 .850 이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 0.760로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났으며 결과는 표 6과 같다.

<표 6> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 요인    | 설문 | 요인 적재량 | 고유 값  | 분산 설명력 | Cronbach Alpha |
|-------|----|--------|-------|--------|----------------|
| 시청몰입  | C1 | .924   | 3.525 | 39.163 | .898           |
|       | C2 | .906   |       |        |                |
|       | C3 | .888   |       |        |                |
| 재시청의도 | D1 | .907   | 2.121 | 23.565 | .898           |
|       | D3 | .906   |       |        |                |
|       | D2 | .896   |       |        |                |
| 시청만족도 | B3 | .911   | 1.804 | 20.044 | .882           |
|       | B1 | .887   |       |        |                |
|       | B2 | .866   |       |        |                |

KMO=.760, Bartlett test  $\chi^2=1670.649$  (df=36,  $p<.000$ )

### 4-3. 측정변인의 상관계수 분석

연구에 투입한 모든 변인 간의 상관관계 분석 결과 표7과 같이, 모든 요인 간에는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 ‘컨텐츠 선호와 시청만족도’(R=.407, p<0.01) 간의 상관계수가 가장 높고 ‘재시청 의도와 시청몰입’(R=.175, p<0.01) 간의 상관계수는 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 7> 상관관계 분석 결과

| 요인     | 구성개념 간 상관관계<br>(Inter-Construct Correlations) |        |        |        |        |        |        |        |      |  |
|--------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--|
|        | 1   | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |        |        |      |  |
| 오락 추구  | 1.00  |        |        |        |        |        |        |        |      |  |
| 사회적 교류 | .226**  | 1.00   |        |        |        |        |        |        |      |  |
| 현실 도피  | .247**  | .279** | 1.00   |        |        |        |        |        |      |  |
| 대리 만족  | .263**  | .239** | .338** | 1.00   |        |        |        |        |      |  |
| 출연자 관심 | .244**  | .211** | .243** | .304** | 1.00   |        |        |        |      |  |
| 컨텐츠 선호 | .304**  | .297** | .308** | .307** | .391** | 1.00   |        |        |      |  |
| 시청 만족도 | .368**  | .259** | .373** | .348** | .386** | .407** | 1.00   |        |      |  |
| 시청 몰입  | .336**  | .286** | .331** | .291** | .350** | .340** | .193** | 1.00   |      |  |
| 재시청 의도 | .311**  | .366** | .366** | .385** | .361** | .377** | .245** | .175** | 1.00 |  |

### 4-4. 연구문제 검증

#### 4-4-1. [연구문제 1]에 대한 결과

<삼시세끼 어촌편 1>의 시청동기는 어떠한가?(연구문제 1.)를 알아보기 위해 탐색적 요인분석과 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서는 요인 적재량 .600이상과 고유값 1.00이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 분석결과에 Table 8과 같이 총 6요인으로 분류 되었는데 전문가와 논의를 통해 ‘1. 사회적 교류, 2. 오락 추구, 3. 현실 도피, 4. 출연자 관심, 5. 컨텐츠 선호, 6. 대리만족’으로 명명하였다. 요인별 신뢰도는 오락 추구(.869), 사회적 교류(.901), 현실 도피(.894), 대리만족(.796), 출연자 관심(.878), 컨텐츠 선호(.842)로 각 변인들은 높은 신뢰도를 보였다. KMO-Bartlett 검정 결과

0.830으로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다.

<표 8> e-스포츠 경기 관람동기 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 요인     | 설문  | 요인 적재량 | 고유값   | 분산 설명력 | Cronbach Alpha |
|--------|-----|--------|-------|--------|----------------|
| 사회적 교류 | A6  | .866   | 2.940 | 15.473 | .901           |
|        | A8  | .864   |       |        |                |
|        | A7  | .851   |       |        |                |
|        | A5  | .851   |       |        |                |
| 오락 추구  | A1  | .888   | 3.112 | 16.381 | .869           |
|        | A2  | .842   |       |        |                |
|        | A4  | .830   |       |        |                |
|        | A3  | .757   |       |        |                |
| 현실 도피  | A11 | .880   | 2.501 | 13.163 | .894           |
|        | A9  | .875   |       |        |                |
|        | A10 | .872   |       |        |                |
| 출연자 관심 | A14 | .890   | 2.285 | 12.025 | .878           |
|        | A16 | .884   |       |        |                |
|        | A15 | .820   |       |        |                |
| 컨텐츠 선호 | A17 | .853   | 1.638 | 8.622  | .842           |
|        | A18 | .813   |       |        |                |
|        | A19 | .813   |       |        |                |
| 대리 만족  | A12 | .866   | 2.448 | 12.882 | .796           |
|        | A13 | .858   |       |        |                |

KMO=.830, Bartlett test  $\chi^2=3855.122$  (df=171, p<.000)

#### 4-4-2. [연구문제 2]에 대한 결과

시청동기가 시청만족도에 미치는 영향(연구문제 2) 분석결과는 Table 9와 같다. 독립변수인 오락 추구(B=.194, P<0.00) 요인, 현실 도피(B=.147, P<0.00) 요인, 대리만족(B=.113, P<0.17) 요인, 출연자 관심(B=.176, P<0.00) 요인, 컨텐츠 선호(B=.189, P<0.01) 요인은 시청만족도에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 교류(B=.050, P<2.98) 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다.

연구모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력(R<sup>2</sup>)은 .329로 나타났고, 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과 F값이 28.061(p<0.00)로 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

<표 9> 연구문제 2 결과

| 종속 변수  | 독립변수   | 비표준화 계수 | 표준 오차 | 표준화 계수β | t     | 유의 확률 |
|--|--------|---------|-------|---------|-------|-------|
| 시청만족도  | (상수)   | .435    | .258  | -       | 1.684 | .093  |
|  | 오락 추구  | .194    | .050  | .185    | 3.841 | .000  |
|  | 사회적 교류 | .050    | .048  | .050    | 1.042 | .298  |
|  | 현실 도피  | .167    | .047  | .175    | 3.542 | .000  |
|  | 대리만족   | .113    | .047  | .119    | 2.395 | .017  |
|  | 출연자 관심 | .176    | .047  | .184    | 3.709 | .000  |
|  | 컨텐츠 선호 | .189    | .056  | .174    | 3.367 | .001  |
| R=.574, R <sup>2</sup> =.329, 조정된 R <sup>2</sup> =.318 F=28.061, P=.000, Durbin-Watson=1.896 |        |         |       |         |       |       |

4-4-3. [연구문제 3]에 대한 결과

시청동기가 시청몰입에 미치는 영향(연구문제3) 분석 결과는 Table 10과 같다. 독립변수인 출연자 관심(B=.183, P<0.01) 요인, 오락 추구(B=.196, P<0.01) 요인, 현실 도피(B=.155, P<0.04) 요인, 사회적 교류(B=.124, P<0.23) 요인, 컨텐츠 선호(B=.131, P<0.039) 요인은 시청몰입에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 대리만족(B=.079, P<.135) 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다.

연구모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력(R<sup>2</sup>)은 .265로 나타났고, 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과 F값이 F값이 20.623 (p<0.00)로 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

<표 10> 연구문제 3 결과

| 종속 변수  | 독립변수   | 비표준화 계수 | 표준 오차 | 표준화 계수β | t     | 유의 확률 |
|--|--------|---------|-------|---------|-------|-------|
| 시청몰입   | (상수)   | .265    | .290  | -       | .913  | .362  |
|  | 오락 추구  | .196    | .057  | .175    | 3.467 | .001  |
|  | 사회적 교류 | .124    | .054  | .115    | 2.288 | .023  |
|  | 현실 도피  | .155    | .053  | .152    | 2.936 | .004  |
|  | 대리만족   | .079    | .053  | .078    | 1.497 | .135  |
|  | 출연자 관심 | .183    | .053  | .179    | 3.443 | .001  |
|  | 컨텐츠 선호 | .131    | .063  | .112    | 2.076 | .039  |
| R=.515, R <sup>2</sup> =.265, 조정된 R <sup>2</sup> =.252 F=20.623, P=.000, Durbin-Watson=1.937 |        |         |       |         |       |       |

4-4-4. [연구문제 4]에 대한 결과

시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 미치는 영향

(연구문제 4) 분석결과는 Table 11과 같다. 독립변수인 시청만족도(B=.228, P<0.00)와 시청몰입(B=.128, P<0.012) 요인은 종속변수인 재시청 의도에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력(R<sup>2</sup>)은 .077로 나타났고, 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과 F값이 14.495 (p<0.00)로 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

<표11> 연구문제 4 결과

| 종속 변수  | 독립변수  | 비표준화 계수 | 표준 오차 | 표준화 계수β | t     | 유의 확률 |
|--|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| 재시청의도  | (상수)  | 2.261   | .243  | -       | 9.286 | .000  |
|  | 시청만족도 | .228    | .054  | .220    | 4.178 | .000  |
|  | 시청몰입  | .128    | .051  | .133    | 2.526 | .012  |
| R=.278, R <sup>2</sup> =.077, 조정된 R <sup>2</sup> =.072 F=14.495, P=.000, Durbin-Watson=1.940 |       |         |       |         |       |       |

5. 결론

본 연구는 한국 리얼리티 예능 프로그램인 tvN의 <삼시세끼 어촌편 1>을 시청하는 중국 시청자의 시청동기가 무엇인지 알아보고 시청동기가 시청만족도와 시청몰입에 미치는 영향과 시청만족도와 시청몰입이 재시청의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 중국의 동영상 플랫폼인 ‘유쿠(优酷) 비디오’에서 <삼시세끼 어촌편 1>을 시청한 350명의 응답을 분석하였다. 분석결과 첫째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 <삼시세끼 어촌편 1>을 시청한 중국인의 시청동기 요인은 ‘오락 추구’, ‘사회적 교류’, ‘대리만족’, ‘현실 도피’, ‘출연자 관심’, ‘컨텐츠 선호’ 요인으로 나타났다. 둘째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 <삼시세끼 어촌편 1> 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘오락 추구’, ‘대리만족’, ‘현실 도피’, ‘출연자 관심’, ‘컨텐츠 선호’ 요인은 시청만족도에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘사회적 교류’ 요인은 유의한 영향을 보이지 않았다. 셋째, 한국 리얼리티 예능 프로그램인 <삼시세끼 어촌편 1>의 중국인의 시청동기 요인이 시청몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘출연자 관심’, ‘오락 추구’, ‘현실 도피’, ‘사회적 교류’, ‘컨텐츠 선호’ 요인은 시청몰입에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으나 ‘대리만족’ 요인은 유의

한 영향을 보이지 않았다. 넷째, <삼시세끼 어촌편 1>의 시청만족도와 시청몰입이 재시청 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다.

분석결과를 정리하면 본 연구에서 분석된 중국 시청자들이 한국 리얼리티 예능 프로그램을 시청하는 시청 요인 중 '오락 추구', '사회적 교류' 요인은 반옥숙, 박주연(2013), 김종무(2017), 두정룡, 김종무(2017) 김성훈, 오도윤, 신하연(2019)의 시청동기 요인과 유사한 결과를 보였다. 그러나 '대리만족', '출연자 관심', '컨텐츠 선호' 요인은 본 연구 결과에서 밝힌 중요한 요인이다.

향후 한국 리얼리티 예능 프로그램을 중국에 수출 또는, 중국 리얼리티 예능 프로그램을 제작할 때 프로그램의 설정에 맞게 출연자를 선택해야 한다. 내용적인 측면에서 단조로운 리얼리티 예능 프로그램의 형식에서 벗어나야 하며, 리얼리티 예능 프로그램이긴 하지만 예능과 리얼리티의 균형을 조화를 신경을 써야 하며, 예능을 위해 리얼리티를 버리는 것은 오히려 시청자들의 반감을 일으킬 수 있기에 이런 점을 고려하여 향후 프로그램을 제작하는 것이 바람직하다고 본다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 실험에서는 <삼시세끼 어촌편 1>의 프로그램만을 사용하였기 때문에 모든 리얼리티 예능 프로그램으로 확대 해석에는 신중해야 할 것이다. 둘째, 내용적 측면에서 <삼시세끼 어촌편 1>과 비슷한 중국 리얼리티 예능 프로그램을 서로 비교하는 연구를 추가한다면 더욱 풍부한 연구결과가 나올 수 있을 것으로 생각한다. 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구하고자 한다.

---

1) 백그, 「중국 리얼리티 프로그램의 발전방안 연구: 한-중 동일유형의 리얼리티 프로그램 비교를 중심으로」, 중앙대학교 석사학위 논문, 2019.

2) 中国报告网(중국리포트사이트)  
<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/375143375143.html>

3) 바이두 백과  
[https://baike.baidu.com/item/%E7%88%B8%E7%88%B8%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%84%BF%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3#reference-\[14\]-16848938-wra](https://baike.baidu.com/item/%E7%88%B8%E7%88%B8%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%84%BF%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3#reference-[14]-16848938-wra)

4) 반옥숙, 박주연, 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청동기 및 시청효과에 관한 연구: SBS< 짝> 프로그램을 중심으로」, 『사회과학연구』, 29(1), 47-70, 2013.

5) 김동우, 이지현, 이영주, 「육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구: <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 를 중심으로」, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 215-218, 2014.

6) 이란, 백선기, 「육아 예능 리얼리티 프로그램의 부정성 연구: MBC< 아빠 어디 가> 에 대한 기호학 분석」, 한국콘텐츠학회논문지, 16(1), 107-120, 2016.

7) 안소영, 한진수, 「TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구: 여행관련도의 조절효과」, 관광연구저널, 32(2), 5-19, 2018.

8) 가경혜, 「리얼리티프로그램 '꽃보다 할배'의 시청동기가 TV 프로그램에 대한 가치, 관여도, 만족도 및 해외여행의도에 미치는 구조적 관계 분석」, 관광연구저널, 33(6), 109-125, 2019.

9) 김환희, 김훈순, 「리얼리티 예능 프로그램의 서사전략과 환상적 사실성-tvN< 삼시세끼 정선편> 시즌 1 을 중심으로」, 기호학 연구, 50, 82-83, 2017.

10) 김환희, 김훈순. Ibid., p.83, 2017.

11) 이경숙, 조경진, 「오락프로그램에 차용된 리얼리티와 경쟁의 조합:<서바이버> 와<무한도전!> 비교분석」, 방송과 커뮤니케이션, 11(1), pp.89-119, 2010.

12) 위키백과에서 삼시세끼 검색  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%BC%EC%8B%9C%EC%84%B8%EB%81%BC>

13) 이경숙, 조경진, Op. cit., p.102, 2010.

14) 반옥숙, 박주연, Op. cit., pp.47-70, 2013.

15) 김동우, 이지현, 이영주, 「육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구: <아빠! 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 를 중심으로」, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 215-218, 2014.

16) 초요, 김종무, 「중국 온라인 엔터테인먼트 1인 방송 프로그램 시청에 관한 연구-시청동기, 시청만족도, 프로그램 시청태도 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 60, 390-400, 2017.

17) 김종무, Op. cit., pp.165-174, 2017.

18) 안소영, 한진수, 「TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구: 여행관련도의 조절효과」, 관광연구저널, 32(2), 5-19, 2018.

19) 김동우, 이영주, Op. cit., pp.925-933, 2014.

## 참 고 문 헌

- 가정혜, 「리얼리티프로그램 ‘꽃보다 할배’의 시청동기가 TV 프로그램에 대한 가치, 관여도, 만족도 및 해외여행의도에 미치는 구조적 관계 분석」, 관광연구저널, 33(6), 109-125, 2019.
- 강주현, 김세준, 「이메일 공유지상과 TV 문화예술 프로그램의 시청 동기와 시청만족도에 관한 연구」, 예술경영연구 제32집, 31-65, 2014.
- 김건휘, 김동준, 「TV 요리프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도간의 관계에 관한 연구」, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 28-39, 2016.
- 김동우, 이지현, 이영주, 「육아 리얼리티 프로그램 시청동기가 만족과 재시청에 미치는 영향에 관한 연구: <아빠 어디가?>(MBC), <슈퍼맨이 돌아왔다>(KBS2) 를 중심으로」, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 215-218, 2014.
- 김병식, 김화룡, 「인터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 18(4), 671-681, 2009.
- 김성훈, 오도윤, 신하연, 「리얼리티 여행 프로그램의 시청 동기가 시청 만족도와 방문 의도에 미치는 영향 연구」, 한국콘텐츠학회논문지, 19(9), 47-56, 2019.
- 김정기, 「한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청프로그램의 상관성 연구」, 성곡논총, 27(3), 371-401, 1996.
- 김정기, 지현정, 「날씨 프로그램의 시청동기, 시청경험, 시청효과」, 한국방송학보, 17(2), 81-110, 2003.
- 김종무, 「중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향: 간접광고 태도를 조절변수로」, 한국디자인문화학회지, 23(3), 165-174, 2017.
- 김진표, 박성진, 김보겸, 공성배, 「청소년들의 스포츠 TV 시청몰입이 시청만족 및 시청행동에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 21(5), 197-206, 2012.
- 김환희, 김훈순, 「리얼리티 예능 프로그램의 서사전략과 환상적 사실성-tvN< 삼시세끼 정선편> 시즌 1을 중심으로」, 기호학 연구, 50, 82-83, 2017.
- 김현혜, 백선기, 일일삼식, 「음식 준비와 과정의 일상성, 요리의 문화성-< 삼시세끼> 프로그램에 대한 Levi-Strauss 개념 적용을 중심으로」, 기호학 연구, 48, 7-50, 2016.
- 마사, 전범수, 「중국 유학생의 한국 드라마 및 오락 프로그램 몰입 결정 요인」, 한국콘텐츠학회논문지, 12(6), 111-119, 2012.
- 반옥숙, 박주연, 「리얼리티 데이트 프로그램의 시청동기 및 시청효과에 관한 연구: SBS< 짝> 프로그램을 중심으로」, 『사회과학연구』, 29(1), 47-70, 2013.
- 서동욱, 이정훈, 이상은, 「사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개 효과에 대한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로」, 정보사회와 미디어, 18(3), 31-62, 2017.
- 안소영, 한진수, 「TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구: 여행관여도의 조절효과」, 관광연구저널, 32(2), 5-19, 2018.
- 이경숙, 조경진, 「오락프로그램에 차용된 리얼리티와 경쟁의 조합:< 서바이버> 와< 무한도전!> 비교분석」, 방송과 커뮤니케이션, 11(1), pp.89-119, 2010.
- 이란, 백선기, 「육아 예능 리얼리티 프로그램의 부성성 연구: MBC< 아빠 어디 가> 에 대한 기호학 분석」, 한국콘텐츠학회논문지, 16(1), 107-120, 2016.
- 이정학, 김종훈, 노재현, 「방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV 시청 만족과 재시청의도에 미치는 영향-2006 FIFA 독일월드컵 중계방송 중심으로」, 체육과학연구, 18(2), 40-48, 2007.
- 임정엽, 김종무, 「아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, 106-117, 2018.
- 전찬수, 김형석, 신승호, 「유럽프로축구 TV 시청자의 시청동기가 시청몰입과 재시청의도 및 타인추천에 미치는 영향」, 한국스포츠산업경영학회지, 16(3), 73-85, 2011.
- 지용주, 공성배, 「아마추어 골퍼들의 골프방송 시청동기와 시청만족 및 재시청 의도의 관계」, 한국체육과학회지, 20(5), 235-245, 2011.
- 초요, 김종무, 「중국 온라인 엔터테인먼트 1인 방송 프로그램 시청에 관한 연구-시청동기, 시청만족도, 프로그램 시청태도 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구』 60, 390-400, 2017.

- 최종수, 조광민, 임범, 「동계올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도, 구전의도 관계 연구」, 한국사회체육학회지 45(1), 173-188, 2011.
- 백그그, 「중국 리얼리티 프로그램의 발전방안 연구: 한·중 동일유형의 리얼리티 프로그램 비교를 중심으로」, 중앙대학교 석사학위 논문, 2019.
- <http://baogao.chinabaogao.com>
- <https://baike.baidu.com/item>
- <https://ko.wikipedia.org/>