

# 음식 TV 프로그램에 대한 시청자들의 주관성 연구 -프로그램 기획의도를 중심으로-

## A Study on Viewers' Subjective Perception of Food TV Program -Focus on Program Planning Intentions-

윤선민\*, 홍장선\*\*, 김명희\*\*\*

푸드스타일리스트\*, 고려대학교 문화스포츠대학\*\*, 경기대학교 외식조리관리학과\*\*\*

Sun-Min Yoon(smyoon1004@naver.co.kr)\*, Jang-Sun Hong(js2hong@korea.ac.kr)\*\*,  
Myung-Hee Kim(mkim@kyonggi.ac.kr)\*\*\*

### 요약

음식프로그램들이 인기를 끌면서 음식과 접목시킨 다양한 소재의 방송프로그램이 대거 출현하고 있다. 이러한 상황 속에서 경쟁력 있는 프로그램 제작을 위하여 각 프로그램들은 시청자들의 기획의도에 대한 선호유형을 파악할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 음식프로그램과 기획의도에 대한 시청자들의 선호 유형을 도출하였고 총 3개의 유형을 발견하였다. 제1유형은 능동적 실용정보 습득형으로 실용성과 오락성을 중요하게 여기며 휴식의 수단으로써 음식과 음식프로그램을 즐기는 유형이다. 제2유형은 문화적 교양지식 추구형으로 전문적 정보를 탐구하는 유형이다. 이들은 음식의 본질적 의미와 올바른 정보전달에 주안점을 둔다. 마지막으로 제3유형은 동질적 생활밀착 투영형으로 명명하였다. 주로 음식프로그램과의 상호작용에 만족감을 느끼는 유형으로 방송프로그램이 제공하는 스토리텔링과 소통에 즐거움을 느낀다. 이와 같이 각 유형들은 서로 다른 성향을 지니고 있었으며, 이것을 토대로 음식프로그램의 컨셉 디자인을 제안하였다.

■ 중심어 : | 음식프로그램 | 방송 기획의도 | Q 방법론 |

### Abstract

With the rising popularity of food shows driven by the development of information and communication technologies, food-incorporated broadcasting programs based on various materials are produced in large numbers. This situation has raised a need for each program to examine viewers' preference factors for planning intentions in order to produce competitive programs. This study thus examined viewers' preference factors for food programs and planning intentions and discovered total three factors. The first factor places importance on practicality and entertainment and enjoys food and food programs as a means of resting. The second factor searches for specialized information and focuses on the essential meanings of food and the delivery of the right information. Finally, The third factor gets satisfaction from interactions with food programs and finds joy in storytelling and communication provided by broadcasting programs. These factors have different tendencies from one another, and the present study proposed a concept design for food broadcasting programs based on them.

■ keyword : | Food Program | Broadcast Planning Intentions | Q Methodology |

## I. 서론

미디어의 환경이 변화하고 뉴미디어가 등장하면서 한국사회는 현재 음식을 소재로 하는 흔히 쿡방, 먹방이라고 불리는 방송프로그램들이 인기를 끌고 있다[1]. 이러한 음식프로그램들을 통해 전문 요리사들이 방송에 대거 출연하면서 선풍적인 인기를 끌고 있고, 그 인기는 광고나 매체에 등장하는 횡수로도 간음할 수 있는 수준이다. 또한 요리사를 장래의 희망으로 선택하는 학생이 나날이 증가하고 있으며 관련학과의 지원율도 높아지고 있다[2]. 이렇게 요리사를 대하는 대중들의 인식은 과거와 비교해 보았을 때 상대적으로 긍정적인 모습을 보이고 있다. 이러한 현상의 배경에는 음식을 소재로 하는 방송이 한몫을 하고 있고 한국사회에 매우 큰 파급효과를 일으키고 있다는 것을 확인 할 수 있는 부분이다.

이렇게 선풍적인 인기를 누리고 있는 음식프로그램은 현재 다양한 종류와 형태로 제작되어지고 있다. 음식이라는 소재를 통해 다양한 의도와 효과를 적용할 수 있고 그것을 기대하며 많은 음식프로그램이 제작-방영되고 있는 것이다. 방송프로그램은 다양한 미디어매체를 통해 시간과 공간의 제약 없이 접근하기 쉽다는 특징을 지니고 있어 개인의 삶과 사회에 지대한 영향을 미친다. 이 부분에서 음식프로그램은 한 개인의 삶에 영향을 미치면서 식생활과 건강까지 좌우 할 수 있다는 것을 시사하며 제작과정에서의 기획 의도는 매우 중요하다고 할 수 있다.

이러한 프로그램을 접하는 시청자(수용자)들은 수많은 미디어들을 비교하고 그들의 욕구에 부합하는 정보를 스스로 선택한다. 이 과정에서 프로그램을 있는 그대로 수용하기도 거부하기도 하며, 간혹 기획 과정에서의 의도한바와는 상이한 부분에서 열광하기도 한다. 즉 수용자들의 욕구는 다양하고 모든 매체들이 이들의 욕구를 충족시킬 수는 없다. 이렇듯 다양한 시청자들의 태도에 민감하게 반응하는 방송프로그램들은 이들에게 휘둘러 방향성을 잃기도 하고 변질되기도 한다. 이와 같은 문제점들을 미연에 방지하고 시청자들의 지속적인 이용과 성공적인 프로그램 개발을 위해선 이들이 기

획의도를 공감 할 수 있도록 선호하는 요소들을 적절히 조합하여 욕구에 충족시킬 수 있는 노력이 요구된다.

방송프로그램의 제작과 기획에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, 이현울(2015), 최문경·박지훈·박진선(2013), 과 같이 다양한 사례를 중심으로 한 리얼리티 프로그램의 연구가 진행 되었다. 또한 차찬영·박주연(2012) 같이 오락 프로그램을 분석하여 새로운 포맷을 개발한다거나, 서은아(2002)와 같이 변화하는 방송환경, 다큐멘터리 프로그램 제작과 관련한 연구가 활발히 진행되었다. 그러나 성장하고 있는 음식프로그램의 영역에서 이에 대한 학문적 연구 자료는 부족한 실정이다. 음식프로그램은 현재 리얼리티 프로그램의 형태와 유사하게 기획되고 있으나[7], 이는 음식프로그램의 독특한 성향을 모두 설명하지는 못한다.

따라서 본 연구에서는 시청자들이 음식프로그램에서 제공하는 정보를 받아들이고 그것을 인지하는 과정에서 유형을 알아보고자 한다. 각각의 음식프로그램의 기획의도에 대한 응답자들의 인식유형들을 확인하여 다양한 시각으로 음식프로그램을 개발 하고자 다음과 같은 연구의 목적을 제시한다. 첫째, 음식을 소재로 하는 방송프로그램의 기획의도에 대한 시청자의 인식은 어떠한 형태로 유형화되는가? 둘째, 각 유형들은 어떤 특징을 지니고 있는가? 셋째, 유형별 특징을 통해 제안 할 수 있는 기획 구성 및 컨셉 디자인은 무엇인가?

## II. 이론적 배경

### 1. 음식프로그램과 이용과 충족이론

음식은 삶을 영위 하는 데에 있어서 필수적인 것으로 과거부터 현재까지 인간의 삶에서 끊이지 않는 화제 거리이다. 인간의 삶을 그려내는 방송매체에서도 음식은 지속적으로 등장했으며 드라마, 영화, 예능, 교양 등 다양한 형태로 존재했다. 그러나 최근의 음식프로그램은 오락성이라는 과거와는 다른 양상을 보인다. 과거의 음식프로그램은 요리하는 방법을 설명해주거나 맛집을 소개하는 정도에서 그쳤다면 현재의 음식프로그램은 오락성을 가미하면서 시청자에게 즐거움을 선사 하고

있는 것이다[8]. 또한 푸드포르노 기법을 사용하며 먹는 모습 그 자체를 소재로 하기도 한다. 푸드포르노는 현재의 음식프로그램에서 많이 사용하는 카메라 기법 중 하나로 현대인들에게 먹고자하는 욕구를 시각적으로 충족시키는 독특한 형식의 포맷이다[9]. 이렇듯 소위 쿡방, 먹방 이라고 칭하는 현재의 음식프로그램은 먹는 모습을 보여주거나 요리하는 모습을 예능화 시켜 시청자에게 즐거움을 주면서 시청자들에게 꾸준히 소비되고 있다.

이렇게 지속되는 음식프로그램의 인기는 TV 방송프로그램이라는 대중이 가장 많이 소비하는 매체를 통하였기 때문이라고도 볼 수 있다[10]. 수용자들은 시청을 통해 TV 프로그램과 상호작용을 한다. 시청 후 수용자의 정보에 대한 주관적 인식을 통해 의미가 부여되면서 매체와 수용자는 상호작용을 하는 것이다. 즉, 방송프로그램을 시청하는 시청자의 직업, 상황 등을 반영하고 그것을 통해 각자 다른 의미로 다가갈 수 있다. 이처럼 다양한 수용자들의 상황 속에서 미디어가 수용자들의 욕구를 모두 충족시킬 수 있는 것은 아니다. 간혹 수용자 개인의 욕구에 부합하지 않는 것에는 부정적으로 반응할 수 있으며 이는 다른 매체를 선택하거나 이용을 거부하는 상황까지 발생 할 수 있다[11].

음식프로그램은 다양한 수용자의 욕구를 충족시키기 위해 날이 발전해가며 다양한 포맷의 형태가 구현되고 있다. 실제로 수용자들은 음식프로그램을 시청하면서 다양한 욕구를 충족시키는데 이는 선행된 연구들에서 확인 할 수 있다. 김형우(2015)의 연구에 따르면 가족의 해체로 1인가구가 지속적으로 증가 되고 혼밥족이 늘어가면서 음식프로그램들은 이들의 외로움을 달래고 정서적 유대감을 느끼게 한다. 또 다른 연구에서는 어려운 경제 상황에서 음식프로그램이 조력자의 역할을 하기도 한다. 실생활에 유용하고 간단한 레시피들을 통해 경제난을 극복하고자 하는 노력을 보이고 있는 것이다[1].

앞서 언급한 내용들을 정리해 보면 정보의 요구와 이용은 수용자 중심이 되고 있음을 확인 할 수 있다[12]. 이러한 수용자 중심의 현상은 이용과 충족이론을 통해 설명된다. 이용과 충족이론은 수용자가 매체에서 제공

하는 정보를 능동적으로 이용한다는 개념의 이론으로 수용자가 미디어를 어떻게 받아들이고 사용하느냐를 설명한다[13]. 즉, 음식프로그램을 시청하는 수용자들이 어떠한 방법으로 인식하고 선택하면서 실생활에 적용하는지에 대해 설명하기 유용한 이론인 것이다. 방송프로그램의 영역에서 이론과 충족이론은 주로 이문영(2015)처럼 시청 동기나 만족도를 연구하거나, 김남호(2016)와 같이 수용자들의 이용행태를 연구하는 데에 적용되었다. 이렇듯 이용과 충족이론에서 수용자의 능동적 행위는 중심적인 요소작용하고 있지만 미디어의 기능 또한 중요하게 작용한다. 미디어의 속성에 따라 수용자의 이용 동기가 달라질 수 있다는 것이 그 이유이며 이것은 프로그램의 영향력을 의미한다[16]. 그만큼 방송프로그램의 기획은 그것을 시청하는 수용자들에게 매우 중요하게 작용되는 요소 중 하나인 것이다.

## 2. 방송프로그램의 기획과 기획의도

한 예능 프로그램에서는 한국의 잘 알려지지 않은 안타까운 역사적 사실을 재조명 하면서 전 국민의 이목을 끌고 심금을 울렸다. 또 다른 예능 프로그램은 랩퍼들을 대거 노출하면서 인기를 끌었으며 전국을 힘합에 물들게 했다. 이처럼 방송프로그램은 사회적, 문화적으로 파급효과를 미치며 시청자들의 삶에 영향을 주고 있다. 이러한 방송프로그램의 기획에 있어서 현재의 트렌드는 단순한 재미를 추구함에 더불어 스토리텔링을 함으로서 시청자들의 공감을 이끌고 상호작용하는 것이다. 이와 관련한 연구로 류용재(2015)에 따르면 음식프로그램은 시청자들의 '정서적 허기'를 달래주는 역할을 한다고 하였다[8]. 또한 홍자경·백영민(2016)은 방송에서 출연하는 방송인들과 시청자들은 서로 소통하며 즐거움을 얻는다는 연구결과를 보였다[17]. 이처럼 시청자들은 방송프로그램에서 보이는 구성과 스토리 속에서 다양한 감성을 느끼길 원한다[18].

시청자로 하여금 만족을 느끼게 하는 성공적인 기획을 위해선 중요한 몇 가지의 요소가 존재한다. 첫째, 프로그램이 제시하는 소재이다[16]. 여기서 소재라는 것은 흔히 TV를 시청하면서 보여 지는 중심적인 아이템을 의미하며 이것은 프로그램을 그려내는 데에 가장 중

요한 요소이다. 이러한 소재를 통해 시청자들은 참신함을 느끼고 호기심을 가진다. 둘째, 소재를 풀어가는 과정이다. 이 과정은 기획의 의도로 이어지는데 기획 의도는 보여 지는 과정에서 그 프로그램이 향후 이루어 나가고자하는 목표와 의도를 내포하고 있으며 방송의 방향성이 결정되는 목적 지향적인 과정이다. 즉, 기획의도란 방송의 제작자들이 시청자들에게 전달하고자 하는 이야기이다. 이러한 기획 의도는 프로그램의 성격을 결정하고 전개 방향을 설정 하는 데에 큰 영향을 미친다[19]. 이처럼 기획 의도는 해당 프로그램의 존재의 정당성으로 설명할 수 있으며 방향을 알려주는 지표와 같은 의미를 지니기 때문에 성공적인 프로그램이 되기 위해선 중간에 방향성을 잃거나 변질되어서는 안 될 것이다. 또한 그에 따른 긍정적 효과가 수반되기 때문에 더욱 중요한 의미를 지닌다. 기획을 함에 있어 그들이 원하는 기대효과까지 기획의도에서 담아내고 있는 것이다.

기획의도는 프로그램의 성패에도 중요한 역할을 하지만 사회, 문화적으로도 중요한 기능을 한다. 방송프로그램과 같은 미디어매체는 불특정 다수에게 방영되며 시간과 공간의 구분 없이 쉽게 접근 할 수 있어 한 사회에 미치는 파급력이 크기 때문이다. 즉, 그 시대의 유행을 주도하고 수용자의 인식에 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 의도와 기능이 중요하다고 할 수 있다[16].

마지막으로 기획의도 단계에서는 시청하는 대상과 실행의 가능성을 염두 하여야 하며 참신한 아이디어와 대중성을 담아 시청자와의 커뮤니케이션을 하는 것 또한 고려해야 할 사항이다. 그러나 시청자들의 수용능력과 상황에 따라 상이하게 받아들일 수 있으므로 주제의 식을 가진 프로그램의 기획과 기획의 의도란 그만큼 중요하다 할 수 있다[19].

### III. 연구 방법

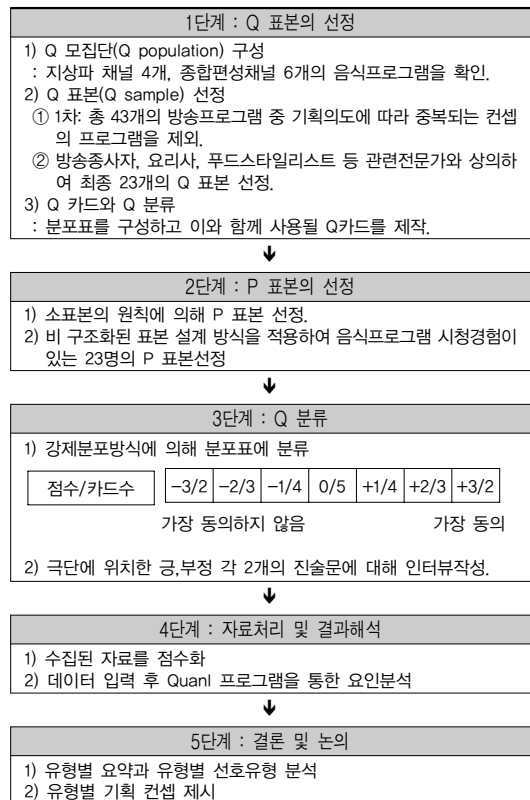
#### 1. Q 방법론

Q 방법론은 개인이 가지고 있는 과거의 직접적인 경험을 토대로 자아를 확인하고 현상을 통해 가설을 발견해 나가는 가설 발견적 방법이다[21]. Q에서는 사람이

변인으로 작용하는데 이것은 연구자가 임의로 자극과 일부항목을 통제하는 R방법과는 큰 차이점이라고 할 수 있다[22]. 즉, Q 방법론은 인간의 전체적인 행동방식과 개연성을 통해 연구가 이루어지는 방법론으로 방법론 안에 객관성과 주관성을 적절히 적용함으로써 R 방법론에서 간과된 인간이 지니는 주관성을 객관적 시각으로 연구 할 수 있는 기법인 것이다[23].

### 2. 연구절차

표 1. 연구의 흐름



### 3. Q 표본과 P 표본

본 연구는 비구조화 표본설계 방식을 이용해 Q 표본과 P 표본을 선정하였다. Q 모집단은 2017년 1월 1일 - 2017년 7월 31일을 기준으로 방영중이거나 종영된 4개의 지상파 채널과 6개의 종합편성채널의 음식프로그램을 확인하여 Q 모집단을 구성하였다. 그 결과 모두

43개의 음식프로그램을 찾았다. 각각의 모집단들은 장르의 형식에 따라서 떡방-쿡방, 전통요리-퓨전요리-버라이어티, 투어-탐방 등 다양하게 구성되고 있었는데, Q 모집단 구성을 위해서 비 구조화 방식에 의한 Q 표본을 선정하였다. Q 표본은 10개의 방송사 홈페이지에서 제공하고 있는 기획의도를 토대로 동질 되는 성향의 프로그램을 군집화 하여 대표성이 나타날 수 있는 대상들을 중심으로 구성하였다.

P 표본은 소표본 원리를 바탕으로 음식 TV프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자 23명을 선정하였고 비구조화 표본설계방식을 통해 P 표본을 선정하여 연구를 진행하였다.

#### 4. Q 분류

Q 소팅은 개인 내에서 중요성의 차이를 확인하는 과정으로 찬성과 반대에 의미가 없는 과정이다[23]. 응답자에게 연구에 대한 전체적인 설명 후에 Q 표본을 호감, 중립, 비호감 의 집단으로 나누고, 분포표에 맞게 분류 작업을 진행했다. 추가의 의견을 수집하기 위해 인터뷰와 별도의 설문지를 통해 소팅을 완료하였다. 1점-7점의 점수를 부여해 코딩을 과정을 마쳤으며 이후 Q 요인분석 작업을 진행하였다.

- 1 Q 모집단은 Q 방법론에서 사용되는 진술문들의 총합으로 하나의 문화에서의 통용되는 의견의 집합체이다. 개인의 주관성을 확인할 수 있는 것이라면 무엇이든 Q 모집단이 될 수 있다[24]. Q 모집단을 통해 선정된 Q 표본은 Q 모집단 안에서 대표성을 띄는 진술문을 추출한 것이며, 이것은 이후 Q 소팅을 진행할 때 사용 된다. 표본설계 방식에는 구조화와 비구조화 두 가지의 방법이 있다. 구조화 표본의 경우 피서의 구조화 표본설계방식으로 표본을 군집화하게 되며, 비구조화 표본의 경우 일정한 기준이 없이 표본을 선정하게 된다[25].
- 2 P 모집단에서 선정된 집단인 P 표본은 실제로 Q 분류를 행하는 응답자들을 의미하며 Q 소터 라고도 일컫는다[26]. P 표본은 많은 표본의 수를 요하지 않는데 이는 소표본 원칙 이론을 따르기 때문이다. Q 방법론은 한 개인 내부에서의 차이를 확인하는 연구이기 때문에 적은 표본으로도 연구가 가능한 것이다[27]. P 표본은 스키마타(Schemata) 기법이 유용하게 사용된다. 스키마타(Schemata)란 톰슨(Thompson,1996)이 제시한 방법 중 하나로 서로가 상이한 인식을 지닌 사람들을 연구대상으로 삼을 때 유용한 기법이다[28].
- 3 Q 분류는 표본이 선정된 이후에 진행되는 과정으로 Q 소팅이라고도 한다. Q 분류는 선정된 P 표본이 Q 표본을 자아지시적 방법으로 스스로 이동시켜 진술문을 분류하도록 한다. 개인의 주관적 사고를 일정한 모양의 분포표 위에 배열하면서 Q 소팅이 진행되는 것이다.

## IV. 결과해석

### 1. 결과분석

음식프로그램에 대한 시청자의 인지유형을 분석한 결과 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 총 3개의 유형을 발견하였다. 이 유형들은 각각 서로 다른 고유의 특성을 지니고 있었으며 각각의 아이겐 값은 4.8514, 2.9344, 1.9775, 총 변량은 0.4245로 42%의 설명력을 지니고 있는 것을 확인하였다.

표 2. 아이겐값, 변량, 총 변량

	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	4.8514	2.9344	1.9775
변량	.2109	.1276	.0860
총 변량	.2109	.3385	.4245

상관관계 계수는 유형간의 유사성을 나타내는 계수로 분석 결과에 따르면 제1유형과 제3유형이 가장 높게 나타났으며 제1유형과 제2유형이 가장 낮은 값을 보이고 있다.

표 3. 상관관계 계수

	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000		
제2유형	.003	1.000	
제3유형	.168	.075	1.000

유사한 인지성향을 지니고 있는 3개의 유형의 P 표본은 다음과 같이 구성되었으며 인자가중치는 각각의 유형을 대표 할 수 있는 정도를 나타내는 수치를 의미한다.

표 4. 표본의 구성과 인자가중치

제1유형 (N=12)				
번호	이름	시청인원	선호장르	인자가중치
1	김**	가족	예능	.7694
2	김**	혼자	예능	1.2223
4	고**	혼자	예능	.5042
7	윤**	혼자	예능	1.8928
9	김**	혼자	예능	.5478

10	송**	혼자	예능	.9251
11	최**	혼자	예능	1.1375
12	이**	혼자	예능	.7792
13	주**	혼자	예능	1.5431
17	이**	무관	예능	.8536
18	김**	혼자	예능	.9022
19	윤**	혼자, 가족	교양	.4457
제2유형 (N=6)				
번호	이름	시청인원	선호장르	인자 가중치
8	이**	혼자	교양	.6423
14	이**	혼자	교양	.7493
15	강**	혼자	교양	1.3861
21	이**	무관	교양	1.3064
22	이**	혼자	교양	1.1568
23	김**	혼자	교양	1.3369
제3유형 (N=5)				
번호	이름	시청인원	선호장르	인자 가중치
3	김**	혼자	예능	1.0326
5	김**	가족들과	예능	.6604
6	김**	혼자	예능	1.6656
16	김**	혼자	교양	.6236
20	김**	무관	예능	.2207

## 2. 유형 해석

### 2.1 제1유형: 능동적 실용정보 습득형

방송프로그램은 시청자(수용자)들의 상황을 반영하고, 그들을 통해 의미가 부여된다. 제1유형은 현실에 처한 상황과의 상관관계를 중요하게 생각하며 실용성에 주안점을 두고 있다. 음식콘텐츠 스토리에 대해서는 능동적인 태도로서 선택 행위를 표출하고 있다. 즉, TV시청을 통해 대리만족하고 있으며, 재미와 공감대를 형성하는 포맷이 주를 이루는 프로그램 구성을 선호하고 있다. 최용준·임성원(2005)에 따르면 미디어는 다양한 수용자에 의해 서로 다른 의미로 다가간다[11]. 제1유형은 기획된 프로그램의 소재 중 본인의 상황에 의미를 두고 적절히 이용할 수 있는 실용적 정보에 관심을 보이고 있는 것이다. 또한 지친 현실에서는 느끼기 어려운 즐거움이라는 감성에 주안점을 두고 있다.

제1유형은 주로 실생활에 접하기 쉬운 음식이나 레시피를 소개하는 프로그램들을 선호한다. 이를 통해 현실에서의 유용성을 중요하게 생각하는 유형임을 확인할 수 있다. 외국인에게 한식을 소개하거나(#16, z-score 1.61) 맛집(#15, z-score 1.09), 레시피를 소개(#13, z-score 1.84; #17 z-score 1.09; #11, z-score 1.71)하는

프로그램들에게 높은 선호도를 보이고 있으며 가볍고 편하게 시청 할 수 있는 오락의 요소가 가미된 프로그램들을 선호하고 있다.

훈밥하는 사람이나 요리를 어려워하는 사람들에게 쉽고 간편하게 음식을 알려주어 매우 실용적일 뿐더러 유머도 있어 한 번쯤 따라 해 볼 가치가 있어 즐겨본다. (NO.2)

이들은 지친일상에서 가볍게 실행 할 수 있는 음식프로그램을 선호하기 때문에 공감대 형성이 어렵거나 일상에서 적용하기 힘든 프로그램에 대해선 부정적인 시각을 지닌다(#21, z-score -1.06). 평소 멀리했던 것들을 소재로 하는 프로그램이나 인지를 하며 시청해야 하는 프로그램들에 대해 시청을 거부하는 것이다(#4, z-score -1.01; #8 z-score -1.06; #3 z-score -1.72). 각각의 기획 의도는 의미가 있으나 시청자들은 이와 공감하지 못하고 의미를 부여하지 않는 모습을 보이는 것이다.

내가 평소 좋아하지 않는 소재라서 더 재미가 없고 처음부터 끝까지 긴장하면서 보지 않으면 흐름이 깨진다. 휴식을 위해 보는 것인데 공부하는 것 같은 압박감을 준다. (NO.11)

현대사회는 새로움이란 찾아볼 수 없는 지루한 일상들의 연속이기도 하며, 하루하루 스트레스 속에서 살아가고 있다. 대다수의 사람들은 먹는 재미로 스트레스를 해소하기 위해 음식프로그램을 시청하며 따라 해보고 먹어보길 원한다. 제1유형 또한 이러한 성향을 가지고 있는데 수많은 방송프로그램들 중 그들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 프로그램을 선택하여 시청하는 모습을 보이고 있다. 즉, 지친생활속의 즐거움과 휴식을 위해 음식프로그램을 선택하여 시청하는 것이다. 이들에게 음식프로그램이란 간단하고 쉽게 접할 수 있는 레시피 정보를 통해 먹는 즐거움을 누리고, 재미의 요소로 마음의 휴식을 취할 수 있게 도와주는 하나의 도구인 셈이다.

표 5. 제1유형에서 z-score ±1이상의 수치를 보인 프로그램

번호	프로그램명	표준점수
13	집밥백선생3	1.84
11	냉장고를 부탁해	1.71
16	윤식당	1.61
17	편의점을 털어라	1.09
15	수요미식회	1.09
4	대식가들	-1.01
21	달리셔스데이 로맨스	-1.06
8	미스터리 식당 Q	-1.06
3	서가식당	-1.72

2.2 제2유형: 문화적 교양지식 추구형

방송프로그램은 시청자(수용자)들에게 사회-문화적 활동에 영향을 끼치는 과급력이 있다. 제2유형은 생활 속 지식과 정보를 방송프로그램을 통해 얻고, 개인의 가치관과 캐릭터를 형성하고 있다. 그래서 신변잡기식의 토크보다는 레시피와 솔루션 중심의 밀도 있는 스토리를 중심으로 프로그램을 선택한다. 즉, 요리시연과 건강지식의 정보를 얻고자 하기 때문에, 음식에 대한 깊이 있는 이야기가 포맷으로 된 프로그램 구성을 선호하고 있는 것이다. 박광순(2006)에 따르면 미디어는 시대의 흐름을 주도하고 수용자의 인식에 영향을 미친다고 하였다[16]. 이처럼 제2유형은 방송프로그램을 통해 형성된 음식에 대해 올바르고 건강한 인식이 사회적 문화적으로 긍정적인 과급효과를 미치길 기대하는 것이다.

제2유형은 음식에 대한 문화와 역사를 알아보고 간접적으로 느껴볼 수 있는 프로그램에 대해 관심을 표하고 있다. 이들은 요리가 중심이 되면서 음식의 본질을 담아 낼 수 있는 프로그램들은 선호하고 있으며 전문성 있는 프로그램을 선택하여 시청하는 경향을 보인다(#2, z-score 2.07; #15, z-score 1.43). 음식을 통해 확인할 수 있는 새로운 정보 또한 호감을 가지고 시청 하는 편이다(#1, z-score 1.55). 이들은 주로 음식의 역사와 음식과 인간이 공존하는 삶과 관련된 소재의 프로그램을 선호하고 있다.

각종 인스턴트와 혼밥, 외식문화에 찌들어 있는 도시인들에게 음식의 유래나 향토 음식을 소개하고 그 안에 담긴 휴머니즘까지 느낄 수 있어 힐링이 된다. (NO21)

이렇게 깊이 있는 정보를 중요하게 여기는 제2유형의 응답자들은 음식을 그저 재미의 요소로 표현하는 프로그램들에 대해 부정적 시각을 지니고 있다. 음식과 그것의 기본인 건강함이라는 본질을 흐리거나(#17, z-score -1.87) 단지 먹는 모습을 보여주기 위한 방송들에 대해 불편함을 느끼고 있는데(#14, z-score -1.12; #18, z-score -1.17; #21 z-score -1.75) 이러한 프로그램들은 부적절한 내용으로 시청자들의 인식에 영향을 줄 것이라고 판단하기 때문이다.

요리 프로그램 보다는 연예인이나 식당홍보를 위한 프로그램이라는 생각이 들 때가 종종 있는데 이러한 본질을 흐리는 프로그램들은 관심을 가지고 보지 않는다. (NO22)

다수의 프로그램에서는 요리연구가, 작가, 역사전문가 등 일반인 전문가가 출연해 해당 전문분야의 소견을 사실적으로 제시하면서 인기를 누리고 있다. 제2유형 또한 이러한 왜곡되지 않는 정보를 공유하고자 한다. 사회적, 경제적 여건으로 건강하지 못한 식생활을 반복하고 있는 현대인들에게 이러한 정보제공의 필요성을 느끼고 있는 것이다. 이들은 재미와 이슈화를 위해 부정적 요소들을 더 많이 노출하고 부추기거나 본질과는 다른 오락성만을 강조하는 몇몇 프로그램들에 대해 아쉬움을 표하고 있다. 프로그램이 가지는 과급력이 사회의 트렌드를 주도하면서 식생활 건강 이라는 이슈가 긍정적으로 전파되기를 원하고 있는 것이다. 이러한 사고를 바탕으로 제2유형의 응답자들은 교양정보의 방송프로그램을 선호하고 있으며 음식프로그램을 통해 인간에게 이로운 음식정보를 추구하고 이를 통해 건강한 삶, 의미 있는 삶을 지향하고자 하는 것이다.

표 6. 제2유형에서 z-score ±1이상의 수치를 보인 프로그램

번호	프로그램명	표준점수
2	한국인의 밥상	2.07
1	요리인류-도시의맛	1.55
15	수요미식회	1.43
14	인생술집	-1.12
18	맛있는 토요일 밥 한번 먹자	-1.17
21	달리셔스데이 로맨스	-1.75
17	편의점을 털어라	-1.87

### 2.3 제3유형: 동질적 생활밀착 투영형

방송프로그램은 시청자(수용자)와 비 대면으로 커뮤니케이션하면서, 서로 상징적 상호작용을 한다. 제3유형 또한 방송프로그램의 콘텐츠를 믿고 신뢰하면서, 방송과 호흡하고 소통하는 이종(異種)간의 사랑을 추구한다. 그래서 다양한 계층의 사람들과 어울리고, 함께 공감대를 구성할 수 있는 பு전 환경을 구축하기를 좋아한다. 음식콘텐츠 스토리에 대해 수동적이지만 중립적인 태도로 프로그램 선택을 하고 있다. 즉, 실제로 혹은 가상으로 참여하고 소통을 하는 등, 스토리텔링이 포맷으로 된 프로그램 구성을 선호하고 있는 것이다. 정형기(2016)에 따르면 기획 의도는 프로그램의 방향성에 큰 영향을 미친다[19]. 동질감과 대중성을 담은 제2유형의 선호 프로그램은 음식이라는 소재를 우리, 함께 라는 키워드의 기획의도로 풀어나가면서 시청자들에게 공감을 이끌어 내고 있는 것이다.

이 유형은 방송프로그램을 통해 다양한 감성을 느끼고자 하는 유형이다. 주로 출연진들과의 상호교감과 진솔하고 인간적인 대화에 함께하기를 원하며 현실에서는 느끼기 힘든 일상에서의 소소한 즐거움을 브라운관을 통해 경험하고 느끼고자 한다(#14, z-score 1.53; #10, z-score 1.22). 또한 여유로운 삶에 대한 동경을 가지고 있는 이 유형은 음식프로그램을 통해 대리만족을 느끼고자 하는 경향을 보인다.(#16, z-score 2.32).

시청자들의 집을 방문하여 서로의 이야기를 들어 볼 수 있는 시간을 가진다는 점에서 근사하거나 자극적이지 않지만 오히려 인간적인 요소들을 통해 편안하게 시청할 수 있어서 좋다.(Na.5)

이렇게 공감대를 형성하면서 소소한 즐거움을 선호하는 제3유형은 시청을 하는 동안 편안함을 주는 프로그램을 원한다. 무언가를 인지하면서 시청해야 하는 방송들에는 거리감을 두고 있는 것이다. 주로 다양한 주제의 일방적으로 정보를 제공하는 방송프로그램을 꺼려한다(#13, z-score -1.11, #20, z-score -1.72; #5, z-score -2.01).

음식을 일부 사람들의 기호로 승패를 나누는 것이 옳지 않다고 생각하며 이러한 경쟁구도는 시청하는데 불편함을 주고 더 꺼려지게 된다.(Na.6)

방송프로그램은 그 시대의 사회상을 반영한다. 치열하고 각박한 현실의 연속에서 현대인들은 타인과 대화하거나 관계하기를 꺼려하는 관태기에 빠져있고 시청자들은 방송을 통해 마음의 위로를 받고자 한다. 제3유형 또한 이러한 현실 속에서 시공간의 제약이 없이 자신이 원할 때 부담 없이 상호작용할 수 있는 방송프로그램들을 선호하고 있다. 즉, 자신의 삭막한 마음을 치유할 수 있는 방송프로그램을 선택한다는 것이다. 또한 타인과 소통하고자 하는 욕구를 음식프로그램을 통해 어느 정도 해소하고자한다. 이들은 음식프로그램의 스토리텔링과 출연진들의 인간적인 대화를 시청함으로써 이들과 상호작용하고 잔잔한 재미를 느끼는 것이다.

표 7. 제3유형에서 z-score ±10이상의 수치를 보인 프로그램

번호	프로그램명	표준점수
16	윤식당	2.32
14	인생술집	1.53
10	한끼줍쇼	1.22
13	집밥 백선생3	-1.11
20	먹거리 X파일	-1.72
5	백종원의 푸드트럭	-2.01

## V. 결론 및 논의

### 1. 유형별 요약

앞서 살펴본 바와 같이 기획의도에 따른 음식프로그램에 대한 인식유형은 총 3가지가 발견되었다. 발견된 3가지의 인식유형은 각각의 독특한 성향을 띄고 있음을 확인하였고 각각 능동적 실용정보 습득형, 문화적 교양지식 추구형, 동질적 생활밀착 투영형으로 명명하였다.

제1유형은 능동적 실용정보 습득형으로 실용성과 오락성을 띄는 음식프로그램을 통해 편안한 즐거움을 느끼고자 한다. 이들은 가볍게 즐길 수 있는 프로그램들



선호하는 경향을 보인다. 인기 있는 출연진과 재미있고 간단한 레시피를 접함으로써 보는 즐거움과 먹는 즐거움을 누리면서 안식을 취하는 것이다. 제2유형은 문화적 교양지식 추구형으로 음식에 깃든 역사정보나 건강정보 등의 본질적 요소들을 탐구하고자 하는 유형이다. 가벼운 내용으로 사회에 부정적인 영향을 끼치는 것을 우려하며, 진중하고 전문적인 정보를 통해 올바른 식습관과 정보를 하고자 하는 경향을 보인다. 제3유형은 동질적 생활밀착 투영형으로 음식프로그램을 시청하면서 공감대를 형성하고자 한다. 프로그램이 제공하는 다양한 스토리텔링과 상호작용을 통해 만족감을 느끼는 것이다. 이들은 안정적인이고 편안한 내용을 즐겨 시청하는 유형으로 다양한 계층과 함께 소통하고자 한다.

## 2. 분석 및 컨셉 디자인 제언

본 연구는 프로그램의 기획의도를 준거하여 음식TV 프로그램의 시청자들의 인지유형을 알아보았다. 기존에 진행되었던 행태 주의적 연구들과는 차별성이 있는 시청자들의 주관적 인지유형을 알아볼 수 있는 계기가 되었다. 또한 차후에 연구될 음식TV프로그램의 기획의도와 관련한 연구에 기초자료가 될 것이며 음식TV방송프로그램 제작에 유용하게 활용될 것이다.

연구결과에서는 프로그램 기획의도와 선호유형에 따른 각각의 유형별 특징과 성향을 살펴보았다. 이와 같은 결과를 바탕으로 z-score  $\pm 1$ 을 기준하여 프로그램을 분류하였다. 또한 해당프로그램의 기획의도 내 핵심 키워드를 토대로 분석하여 컨셉 디자인을 제언하였다.

제1유형은 실용성 있는 레시피와 프로그램이 제공하는 오락성을 통해 휴식을 취하고자 하는 유형으로 주로 인기 있는 종편방송국에서 제작하는 프로그램을 선호한다. 이들은 이목을 끌만한 재미있고 인기 있는 연예인들이 출연하는 프로그램에 호감을 표하고 있는 것이다. 이와 더불어 음식이나 쉽게 따라 할 수 있을 만한 레시피에 대한 정보에도 관심을 보이고 있는데 음식이라는 소재를 통해 다양한 즐거움을 느끼면서 휴식을 취하고 있는 것이다. 이 유형의 호감을 이끌기 위해선 앞서 언급한 재미와 실용성 두 가지의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 일상에서 적용 가능한 기발하거나 실

용적인 아이디어 제공하거나 다양한 계층의 시청자들이 공감할 수 있는 소재로 대중성을 높여야 할 필요성이 있다. 또한 트렌드나 유행을 파악하고 접목시켜 호기심, 호감도 상승시키는 방법도 강구해야 할 것이다.

표 8. 제1유형 프로그램 분석

제1유형: 능동적 실용정보 습득형		
프로그램명	키워드	분석
13.집밥백선생3	레시피	1. 인기 있는 배우나 MC가 출연 호기심과 호감도를 높임. 3. 인기 있는 종편방송국 제작. 2. 음식, 레시피에 대한 정보를 제공.
11.냉장고를 부탁해	레시피	
16.윤식당	한식당	
17.편의점을 털어라	음식소개	
15.수요미식회	미식 가이드	
4.대식가들	역사,문화	1. 다양한 기획의도가 있으나 시청자들의 관심을 끌지 못함. (공감대 형성 힘들) 2. 공영, 지역방송국 제작. 3. 음식을 매개로 독특하고 뚜렷한 소재 노출.
21.달리셔스데이 로맨스	연애기술	
8.미스터리 식당 Q	과학	
3.서거식당	책	
컨셉 디자인		
1. 일상에서 적용 가능한 기발하거나 실용적인 아이디어 제공. 2. 대부분의 계층의 시청자가 공감할 수 있는 대중화된 소재. 3. 트렌드, 유행을 파악하고 접목시켜 호기심, 호감도 상승.		

표 9. 제2유형 프로그램 분석

제2유형: 문화적 교양지식 추구형		
프로그램명	키워드	분석
2.한국인의 밥상	역사	1. 일반전문가가 포함되어 출연하여 전문적인 정보전달. (지역의 토종 음식연구가, PD, 요리연구가) 2. 음식에 깃든 역사 정보를 제공.
1.요리인류-도시의맛	역사	
15.수요미식회	역사	
14.인생술집	혼술	1. 건강과는 연계성이 없는 포맷. 2. 먹는 모습을 보여주는 먹기 위한 방송.
18.맛있는 토요일 밥 한 번 먹자	맛집	
21.달리셔스데이 로맨스	맛집	
17.편의점을 털어라	편의점	
컨셉 디자인		
1. 다양한 분야의 정보와 접목시킨 전문적 지식 제공. 2. 이후 발생될 상황들에 대한 책임감 있는 프로그램 제작. 3. 음식을 가볍게 여기지 않는 분위기의 포맷.		

제2유형은 음식이 가지고 있는 고유의 정보들을 음식 프로그램들을 통해 전문적으로 탐구하고자 한다. 이러한 성향을 지니고 있기 때문에 이 유형의 응답자들은 건강과는 상반된 소재의 프로그램들을 기피하는 모습을 보인다. 주로 역사정보나 건강정보를 제공하는 프로

그램에 관심을 보이고 있으며 인기 연예인 보다는 해당 분야의 전문가나 연구가가 출연하는 프로그램을 선호한다. 고로 다양한 분야의 정보를 접목시킨 전문적 지식이나 음식을 진중히 알아 볼 수 있는 포맷이 개발될 필요성이 요구된다.

제3유형은 음식프로그램의 스토리텔링과 함께 나올 수 있는 공감대 형성에 만족감을 느끼는 유형이다. 이들은 프로그램속의 출연진들과 상호작용을 통해 심리적 안정과 휴식을 느끼고자 하는데 주로 다양한 계층이 어울리는 프로그램을 즐겨 시청하고 있으며 일반적이고 특정한 정보를 제공하는 프로그램에는 부정적인 의견을 보이기도 한다. 즉, 이들에게는 자극적이지 않고 편안함을 제공할 수 있는 소재를 개발하는 것이 관건인 것이다. 또한 시청자와의 상호작용을 통해 공감대를 형성 할 수 있을 만한 포맷이 개발되어야 한다.

표 10. 제3유형 프로그램 분석

제3유형: 동질적 생활밀착 투영형		
프로그램명	키워드	분석
16.윤식당	함께	1. 다양한 계층이 출연. 2. '함께', '우리' 를 강조하며 어려움에 목적을 둠(시청자, 국민, 인종, 나이).
14.인생술집	함께	
10.한끼줍쇼	국민	1. 특정 정보제공에 목적을 둠(레시피, 컨설팅, 먹거리 비판).
13.집밥 백선생3	레시피	
20.먹거리X파일	비판	창업비결
5.백종원의 푸드트럭	창업비결	
컨셉 디자인		
1. 억지스럽지 않고 자극적이지 않는 편안함 제공.		
2. 유희, 취재 등의 여유로움과 관련한 트렌드를 반영.		
3. 시청자와 더 밀접하게 참여 할 수 있는 포맷 개발.		
4. 여행과 같은 일상에서의 색다른 경험을 제공.		

### 3. 연구의 한계점

본 논문은 음식을 소재로 하는 방송프로그램과 해당 프로그램의 기획의도에 대한 시청자들의 선호도와 인식유형을 확인하였고 그에 따른 시사점을 제공한다는 것에 연구의 의의를 지닌다. 그러나 몇 가지의 한계점을 다음과 같이 제시하며 후속연구를 기대하는 바이다. 첫째, Q 모집단 선정과정에서 지정범위를 정하였고 이로 인해 국내에서 방영되는 모든 음식방송프로그램을 포함하지 못했다는 점이다. 둘째, 주관적 연구방법론인 Q 방법론을 보완하기 위한 실증적 방법의 연구가 필요하다는 점이다. 차후 이를 보완 할 수 있는 후속연구가

진행된다면 더욱 가치 있는 기초자료가 될 것이다.

### 참고 문헌

- [1] 나은경, “‘먹는방송’과 ‘요리하는 방송’ 음식미디어에 대한 커뮤니케이션학적 탐색: 텔레비전 먹방/쿡방 유행의 사회 문화적 배경과 뉴미디어 이용 요인,” 사회과학연구, 제28권, 제1호, pp.183-215, 2015.
- [2] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/10/30/0200000000AKR20151030101100061.HTML>
- [3] 이현율, “한국 리얼리티 프로그램의 실제성 구현 연구- <1박 2일>에 나타난 제작진 노출을 중심으로,” 한국방송학보, 제29권, 제6호, pp.241-272, 2015.
- [4] 최문경, “박지훈, 박진선, 경쟁보다 성장을 강조하는 한국 리얼리티 오디션 프로그램- SBS <키스 & 크라이>의 제작환경을 중심으로,” 언론과학연구, 제13권, 제4호, pp.590-618, 2013.
- [5] 차찬영, 박주연, “TV 오락 프로그램의 포맷 구성의 변화 - 2000년대 지상파 방송 프로그램을 중심으로,” 언론과학연구, 제12권, 제3호, pp.526-564, 2012.
- [6] 서은아, *방송환경의 변화가 TV다큐멘터리 제작에 미치는 영향에 관한 연구: 6mm 캠코더와 휴먼 다큐멘터리를 중심으로*, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 2002.
- [7] 조준상, 은혜정, “리얼리티 예능 프로그램 연구 : 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로,” 언론과학연구, 제13권, 제3호, pp.559-560, 2013.
- [8] 류용재, “‘쿡방’의 정치 경제학,” 문화과학, 제83권, pp.160-173, 2015.
- [9] 김혜진, “하위문화로서의 푸드포르노 연구-아프리카TV의 인터넷 먹방을 중심으로-,” 인문학연구, 제50호, pp.433-455, 2015.
- [10] 이윤경, *문화콘텐츠가 국민행복에 미치는 영향 연구*, 한국문화관광연구원, 2014.

- [11] 최용준, 임성원, “디지털케이블방송의 잠재적 수용자 특성에 관한 연구,” 방송통신연구, 제61호, pp.141-176, 2005.
- [12] 이정연, “방송기획과정 분석을 통한 방송콘텐츠 창작자의 정보활동모형 개발에 관한 연구,” 한국 문헌정보학회지, 제43권, 제4호, pp.59-81, 2009.
- [13] 심성욱, 김운환, “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.
- [14] 이문영, 중국 시청자들의 한국 포맷 방송 프로그램에 대한 이용과 충족 연구: 시청동기 및 시청 만족을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2015.
- [15] 김남호, 인터넷방송과 텔레비전 시청자의 이용행태 및 기능적 대안에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [16] 박광순, “인터넷쇼핑 이용동기와 이용행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이용과 충족 접근을 중심으로,” 한국사회과학연구, 제28권, 제2호, pp.89-108, 2006.
- [17] 홍자경, 백영민, “시청자의 가구형태는 음식프로그램 시청효과 발생과정에 어떤 영향을 미치는가? - 조절된 매개과정 모형검증을 중심으로,” 한국언론학보, 제60권, 제2호, pp.127-153, 2016.
- [18] 정숙, 방송콘텐츠 스토리텔링2, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [19] 정형기, 방송프로그램기획, 내하출판사, 2016
- [20] 김홍규, “Q 방법론 및 이론: Q 방법론의 유용성 연구: 선거 캠페인의 예를 중심으로,” 주관성 연구, 제13호, pp.5-24, 2006.
- [21] 홍장선, “문화 간 커뮤니케이션에 있어서 미디어 채널 선호특성을 위한 Q방법론적 접근 -한국과 영국 대학의 다문화 유학생의 비교를 중심으로-,” 기초조형학연구, 제16권, 제2호, pp.539-557, 2015.
- [22] 백평구, “Q모집단으로부터 Q표본 구성 과정에 대한 분석: 학술지 주관성 연구 게재 논문을 중심으로(1996~2014),” 주관성 연구, 제30호, pp.109-129, 2015.
- [23] 김홍규, “Q 방법론의 유용성 연구,” 주관성 연구, 제1권, pp.15-33, 1996.
- [24] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q 방법론의 이해,” 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [25] 김홍규, Q 방법론-과학철학, 이론, 분석 그리고 적용, 커뮤니케이션북스, 2008.
- [26] 이창미, “유형숙, 한국의료관광의 현황에 대한 Q 방법론적 분석,” 관광연구, 제28권, 제2호, pp.269-286, 2013.
- [27] 김홍규, 홍장선, “해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구 - Q방법론적 접근 -, ” 관광경영연구, 제13권, 제4호, pp.51-75, 2009.
- [28] 김홍규, “P 표본의 선정과 Q 소팅,” 주관성 연구, 제15호, pp.5-19, 2007.

부록 - Q 표본

1. 요리인류 - 도시의 맛	2. 한국인의 밥상	3. 서가식당
		
전 세계 음식에 담겨 있는 역사적 의미에서부터 현재의 사회문화적 특징까지, 인류 식문화의 트렌드와 전 지구적 이슈, 그리고 도시와 인간에 관한 인류학적 정보를 해석하고 설명한다.	지역별 대표음식들의 숨겨진 역사와 이야기, 음식문화를 푸드멘타리를 꾸며낸다. 옛 방식을 이어오는 사람들의 이야기와 레시피속의 과학성을 찾아낸다.	책속에 등장하는 음식을 따라가다 보면 어느새 책 한권 똑딱 먹게 되는<서가식당>책속의 요리들을 함께 맛본다.
방송사 : KBS1	방송사 : KBS1	방송사 : KBS1
출연자 : 이욱정	출연자 : 매회 변경 (지역민 출연)	출연자:강승화, 권혜효, 박찬일, 한은정, 김태훈, 김소봉



4. 대식가들	5. 백종원의 푸드트럭	6. 꾸러기 식사교실
		
식재료를 역사와 문화가 깃든 삶의 재료로 바라본다. 요리에 관련된 실용적 정보부터 역사, 문화적 이야기까지 재미있는 이야기와 맛으로 푸는 식재료 탐험.	요식업계 창업의 신'이라 불리는 백종원이 푸드트럭들을 통해 창업과 장사의 비결을 소개.	아이들의 건강한 밥상을 위한 어린이 요리 솔루션 프로그램.
방송사 : KBS1	방송사 : SBS	방송사 : MBC
출연자 : 박은영, 이욱정	출연자 : 백종원, 김성주	출연자 : 매회 변경

7. 슈퍼 푸드의 비밀 천년만년	8. 미스터리 식당 Q	9. 최고의 요리비결
		
현대인들을 위협하는 각종 성인병! 각종 가공식품이 불러온 수많은 질병들! 무병장수의 꿈을 이루게 해 줄 비밀을 공개한다.	음식과 그 속에 숨어있던 과학 속 비밀을 알아가는 프로그램. 모든 것이 미스터리한 미스터리 식당Q와 미스터리를 풀어나가 보자!	요리의 대가가 출연하여 평소에 즐겨먹는 장, 찌개, 김치 등 기본음식의 제조 방법을 체계적으로 알려준다.
방송사: TV조선	방송사: EBS	방송사: EBS
출연자 : 허수경	출연자 : 미스터리LEE쉐프, 큐리, 알공이	출연자 : 이특

10. 한끼줍쇼	11. 냉장고를 부탁해	12. 잘먹겠습니다
		
'훈밥' 이 트렌드가 되고 있는 요즘... 평범한 가정, 국민들의 저녁 속으로 들어가 저녁 한끼 나누며 오늘을 살아가는 우리들의 모습을 엿본다.	처치곤란 천덕꾸러기 냉장고를 부탁해 최고의 셰프를 만나 신분상승된다. 냉장고를 부탁해 주인인 고민해결 맞춤 레시피와 셰프 군단의 15분 요리대결!	특별한 맛집 메뉴와 인생스토리가 먹음직스럽게 버무려진 세상에 하나뿐인 푸드 토크쇼.
방송사: JTBC	방송사: JTBC	방송사: JTBC
출연자 : 강호동, 이경규	출연자 : 김성주, 안정환	출연자 : 조세호, 양세형, 문희준

13. 집밥백선생3	14. 인생술집	15. 수유미식회
		
<p>어려워진 경제 식비 부담이 더욱 커진 요즘 백선생만의 생활 초밀착 생계형레시피를 공개한다.</p>	<p>웬지 그냥 한잔 마시고 싶은날! 가장 핫한 이들의 가장 인간적인 술자리, 집에서 혼술하며 보면 웬지 이들과 함께 마시고 있는 것 같은 착각이 든다.</p>	<p>화려한 입담만으로 침샘을 자극하는 적나라한 미식가이드. 맛은 물론, 이름난식당에 숨어있는 음식의 역사, 유래, 그리고 비하인드스토리까지!</p>
<p>방송사: TVN</p>	<p>방송사: TVN</p>	<p>방송사: TVN</p>
<p>출연자:백종원,윤두준,이규환,양세형,남상미</p>	<p>출연자:신동엽,김준현,김희철,유라,김루트</p>	<p>출연자:신동엽,전현무,이현우,홍신애,황교익</p>

19. 유쾌한 삼촌 -착한농부를 찾아서	20. 먹거리x파일	21. 달리셔스데이 로맨스
		
<p>농촌, 어촌, 산촌으로 착한농부들을 만나기 위해 셰프가 나섰다! 좋은재료를 키워내는 착한농부와 최고의 요리를 만드는 요리사의 만남이 시작된다.</p>	<p>소비자가 잘 모르고 있던 '먹거리'에 대한 숨겨진 진실과 이면을 이야기한다.'먹거리'의 생산, 유통, 소비와 관련된 문화를 비판하고 그 대안을 모색한다.</p>	<p>맛있는 음식도 먹고 성공하는 연애의 기술도 알아보는 시간. 당신의 성공적인 연애를 책임질 특급 맛집 정보를 공개한다.</p>
<p>방송사: 채널A</p>	<p>방송사: 채널A</p>	<p>방송사: OBS</p>
<p>출연자 : 이연복, 강례오</p>	<p>출연자 : 김진</p>	<p>출연자 : 데니안, 박은지</p>

16. 윤식당	17. 편의점을 털어라	18. 맛있는 토요일 밥 한번 먹자
		
<p>지친 몸과 마음이 쉬어가기위해 발리에서 한식당을 오픈한다.다양함속에 어우러져 함께 살아보는 따뜻한 이야기가 있는곳 윤식당.</p>	<p>간단하면서도 맛있게 먹을 수 있는 새롭고기발한 '편의점을 털어만든 음식' 을 소개한다.</p>	<p>외식 전성시대, 외식은 필수지만 어디에 가서 뭘 먹을지 결정장애에 빠진 사람들에게 제대로된 맛집을 소개한다.</p>
<p>방송사: TVN</p>	<p>방송사: TVN</p>	<p>방송사: 채널A</p>
<p>출연자 : 윤여정, 신구, 이서진, 정유미</p>	<p>출연자 : 이수근, 윤두준</p>	<p>출연자 : 김재우, 김일중, 신동, 홍윤화</p>

22. 오! 이맛이야	23. 이맛이야
	
<p>수도권지역의 맛집을 소개. 세밀한 취재를 통해 맛집만을 찾아 소개한다.</p>	<p>제철산지 최고의 음식을 찾아 그 속에 숨어있는 맛의 비밀을 밝혀낸다. 음식 본연의 맛, 식재료의 원천을 찾아 떠난다.</p>
<p>방송사: OBS</p>	<p>방송사: MBN</p>
<p>출연자 : 매회 변경(지역 식당경영자, 주민)</p>	<p>출연자 : 신현준, 이수근, 권오중</p>

저 자 소 개

윤 선 민(Sun-Min Yoon)

정회원

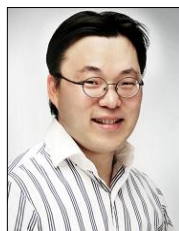


- 2015년 ~ 현재 : 푸드스타일리스트
- 2016년 ~ 현재 : 경기대학교 외식조리관리학과 석사수료

<관심분야> : 음식콘텐츠, 음식PR, 푸드스타일링

홍 장 선(Jang-Sun Hong)

정회원



- 2011년 ~ 2013년 : 한국영상대학교 이벤트연출과 조교수
- 2015년 ~ 현재 : OBS 시청자평가원 및 옴부즈맨위원

<관심분야> : 미디어비평, 커뮤니케이션, Q방법론

김 명 희(Myung-Hee Kim)

정회원



- 1998년 ~ 현재 : 경기대학교 외식조리관리학과 교수

<관심분야> : 외식조리, 식품영양, 조리과학