

육아예능 프로그램 시청과 결혼 기대감, 가족 가치관의 관계 연구 : KBS '슈퍼맨이 돌아왔다'를 중심으로

Influence of Parental Reality Show on Both Marriage Expectation and Family Value : Focusing on <Superman Returns>

양문희

상지대학교 미디어영상광고학부

Moonhee Yang(amiene@sangji.ac.kr)

요약

본 연구는 육아예능 프로그램시청이 시청자의 결혼과 가족에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보았다. 구체적으로 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청이 결혼에 대한 기대감(로맨스 기대감, 배우자 기대감), 부모역할 공평성 가치관, 아버지 양육수행 유능감에 어떤 영향을 미치는지를 알아보며, 동일화갈망의 매개효과도 검증하고자 하였다. 대학생 407명을 대상으로 설문조사한 결과, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 로맨스 기대감과 배우자 기대감 모두에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 동일화갈망을 통해 간접적으로도 정적인 영향을 미쳤다. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 부모역할 공평성 가치관에는 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 동일화갈망을 통해 간접적인 영향을 미쳤다. 반면, 아버지양육수행 유능감에는 직접적인 영향만을 주었다.

■ 중심어 : | 육아예능 시청 | 결혼 기대감 | 가족 가치관 | 동일화갈망 |

Abstract

This study attempts to investigate the influence of the parental reality show viewing on both the marriage expectation and family value. More specifically, this study investigate the effect of the parental reality show(<Superman Returns>) viewing on marriage expectation(romance and partner expectation), fair parental role model value, and parental nursing efficacy. Indeed, the mediation effects of wishful identification were examined. For this purpose, this study surveyed 407 college students from three different areas. The results showed that the <Superman Returns> viewing had significant influence on both romance and partner expectation directly as well as indirectly through wishful identification. For the family value, the <Superman Returns> viewing did not directly influenced on the fair parental role model value, however, it had indirect effects through wishful identification. Meanwhile, <Superman Returns> viewing had only the direct effect on the parental nursing efficacy.

■ keyword : | Parental Reality Show Viewing | Marriage Expectation | Family Value | Wishful Identification |

* 이 논문은 2015년도 상지대학교 연구년 지원에 의해 저술되었습니다.

접수일자 : 2018년 11월 07일

심사완료일 : 2018년 11월 30일

수정일자 : 2018년 11월 30일

교신저자 : 양문희, e-mail : amiene@sangji.ac.kr

I. 서론

전통적인 아버지의 모습은 권위를 중요시하며, 자녀 육아에는 엄격한 훈육자의 역할을 하는 가장장적인 가치관을 반영한다. 이러한 가장장적인 아버지 상에서 변화가 나타나고 있다. 자녀 양육에 적극적으로 참여하고 자녀들과 대화도 많이 하고 함께 시간을 보내려는 친구 같은 아빠인 '프렌디(Frendy)'(친구(Friend)와 아빠(Daddy)의 합성어)가 등장하였다[1]. 이와 같은 새로운 아버지의 모습은 사회변화를 반영한다. 가족 구조가 핵가족화 되고 여성의 사회진출이 늘어나면서 양육에 있어 아버지의 역할이 새롭게 조명되고, 아버지들도 자녀와 친밀감을 형성하고 교육과 육아에 동참하려는 인식이 늘어났기 때문이다[2].

아버지 상의 변화는 미디어 콘텐츠에도 그대로 반영되었다. 손소영(2013)은 자녀와 아버지가 등장하는 광고를 분석하였는데, 분석대상 광고의 82.1%(46편)에 자녀와 놀아주고, 여행하며, 일상을 함께하는 '친구 같은 아버지'가 등장하였다[3]. 양육자로서 아버지 역할의 변화는 육아예능 프로그램에서도 확인할 수 있다. 2013년부터 시작된 육아예능 프로그램은 육아에 아버지가 참여하는 모습을 그렸다. 현재는 <슈퍼맨이 돌아왔다, KBS2>만 5년째 방영되고 있지만, 육아예능은 <미운우리새끼, SBS> 등의 다양한 가족 예능 프로그램으로 확장하였다. 또한 육아예능 프로그램의 영향력은 해외로까지 확대되었는데, <아빠! 어디가?, MBC>는 중국으로 프로그램 포맷이 수출되어 인기를 끌었다.

이처럼 육아예능 프로그램이 갖는 사회적 의미에 비해서는 연구가 상당히 부족하며 제한적이다. 기존의 연구들은 주로 육아예능 프로그램의 아버지 묘사에 대한 내용분석이나 기호학적인 접근 위주였다. 따라서 실제로 육아예능 프로그램이 시청자에게 미치는 영향에 대한 실증적인 연구가 부족하였다.

본 연구는 기존의 연구들이 갖는 한계를 극복하기 위해, 육아예능 프로그램 시청이 시청자의 결혼과 가족관

에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 하였다. 구체적으로 육아예능 프로그램 시청이 결혼에 대한 기대감, 부모역할 가치관, 아버지의 양육수행 유능감에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

이러한 목적을 위해 본 연구는 첫째, 대표적인 육아예능 프로그램인 <슈퍼맨이 돌아왔다>를 대상으로 연구하였다. 현재 방송되는 유일한 육아예능프로그램이기도 하지만, 이 프로그램이 지닌 다음과 같은 특성이 연구의 목적에 적합하기 때문이다. 첫째, <아빠! 어디가?>는 아빠와 아이들이 야외로 여행을 떠나는 내용 위주였다면, <슈퍼맨이 돌아왔다>는 야외 활동도 하지만, 주로 유명인 출연진의 집에서 촬영이 이루어져서 이들이 실제 생활하는 공간과 가족생활을 엿볼 수 있게 해준다. 둘째, 기획취지는 아빠와 함께하는 48시간이지만, 엄마가 연예인이나 유명인인 경우에는 같이 출연하는 경우도 있고, 부부의 통화나 대화를 통한 애정표현이나 신뢰를 보여주거나, 육아갈등이나 양육관이 차이에 대해서도 보여준다는 특징이 있다. 이러한 특성을 지닌 <슈퍼맨이 돌아왔다>는 시청자들의 결혼관과 가족 가치관에 영향을 미칠 수 있는 가능성이 있는 프로그램이다.

둘째, 이 연구는 대학생을 대상으로 연구를 진행하였다. 최근 결혼이 불필요하다는 인식이 젊은 층을 중심으로 확산되고 있고, 저출산이 사회적인 이슈가 되고 있는 상황이다. 이에 리얼리티 프로그램 형식인 육아예능 프로그램 시청이 대학생들에게 다가올 미래의 결혼과 출산에 대해서 생각해볼 기회를 제공할 수 있는지를 실증적으로 살펴보고자 하였다. 기존의 대학생들을 대상으로 한 심층면접 결과 <아빠! 어디가?>라는 육아예능 프로그램이 시청이 이들에게 결혼과 육아에 대한 선행학습의 역할을 하였다[4]. 본 연구는 이러한 결과를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 육아예능 프로그램의 부성역할 묘사

육아예능 프로그램이 인기를 얻으면서 미디어 콘텐츠

1 <아빠 어디가, MBC>(시즌1:2013.01.06.~2014.01.09., 시즌2:2014.01.26.~2015.01.18.),

<슈퍼맨이 돌아왔다, KBS2>(2013.11.03.~현재),

<오마이베이비, SBS>, (2014.01.13.~2016.08.20.).

츠에 나타난 아버지상에 대해 학자들이 관심을 갖게 되었다[4]. 육아예능 프로그램의 아버지 묘사를 연구한 학자들은 이러한 프로그램이 가부장적인 아버지와는 다른 친근하고 다정한 새로운 아버지 상을 보여준다는 데 동의한다[5][6]. 예를 들어, 김미라(2014)는 <아빠! 어디가?>와 <슈퍼맨이 돌아왔다>의 서사분석을 통해 이들 프로그램이 기존의 아버지 상에서 벗어나 탈권위주의적이며 감정표현을 잘하는 아버지를 이상적이라고 묘사하였다고 평가하였다[5].

황신해 등(2017)은 <아빠! 어디가?>의 아버지와 자녀의 의사소통을 분석하였는데, 가장 빈번하고 다양하게 등장하는 교류패턴이 자녀와의 친밀감을 형성하는 '상보교류'였다[7]. 아버지들은 자녀와의 대화에서 반복과 경청을 통해 자녀에게 인정의 메시지를 전달하고 어릴 적 경험을 이야기함으로써 자녀와의 유대감과 친밀감을 형성하였다. 이러한 모습은 이전의 권위주의적이고 자녀와 대화를 많이 하지 않는 아버지의 모습과는 상당히 다르다.

그러나 연구자들은 육아예능 프로그램에 나타난 아버지 상이 갖는 한계도 지적하였다. 첫째, <아빠! 어디가?>의 부성성에 대한 기초학적 분석과 <슈퍼맨이 돌아왔다>의 가족 서사 분석한 결과, 육아예능 프로그램에 기존의 가부장적인 한국의 가족 문화와 차별적인 젠더 고정관념이 여전히 나타나고 있었다[6][8]. 둘째, 육아나 가사를 놀이처럼 인식하게 만들어 실제 이를 평소에 담당하고 있는 여성들의 일상과 고통을 외면하게 만들 수 있다[5]. 셋째, 육아예능 프로그램에서 아버지와 아이들이 여행을 다니거나 다양한 체험을 하는 상황은 현실과는 동떨어진 시간과 경제적 여유가 있는 연예인들의 삶을 보여주기 때문에 시청자들에게 위화감을 조성할 가능성이 있다[4].

2. 육아예능 프로그램 시청 효과

리얼리티 예능 프로그램은 시청자들에게 즐거움과 감동을 제공하는 동시에 그들의 가치관이나 현실인식, 태도 등에도 큰 영향을 미칠 수 있다[9]. 특히 리얼리티 예능 프로그램은 다른 장르 보다 더 일상적이고 현실의 다양한 측면에 대해 생각하게 하며[10], 출연진의 삶과

시청자 자신의 삶을 끊임없이 비교하고 평가하며, 자신을 돌아보게 하는 효과가 있다[11].

육아예능 프로그램은 실제 가족이 출연하고 통제가 되지 않는 어린 아이들이 출연한다는 특징이 있다. 다른 리얼리티 예능 프로그램의 경우, 어느 정도 작가와 출연진간의 협의도 가능하고, 자신의 이미지를 생각해 출연자 스스로 행동이나 말을 통제할 가능성이 있다. 그렇지만, 어린 아이들은 이러한 통제가 어렵다. 따라서 육아예능 프로그램은 다른 장르에 비해 시청자들이 더욱 현실적이라고 느낄 수 있다. 텔레비전 프로그램이 더 현실적일수록 개인의 태도와 믿음에 영향을 미칠 수 있다는 주장[12]에 가장 부합하는 프로그램이 바로 육아예능 프로그램이다.

2.1 육아예능 프로그램과 결혼 기대감

텔레비전 프로그램은 결혼이나 가족에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다[13-15]. 텔레비전 프로그램 시청이 미래의 결혼 욕구에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 있다[13][14]. 또한 Signorielli(1991)의 연구에 의하면, 드라마와 오락 프로그램을 많이 시청할수록 연애나 결혼 관계에 대해 긍정적인 기대를 많이 하는 경향이 있었다[15].

기존의 실증연구[13-15] 결과는 주로 드라마와 일반적인 오락프로그램이 배우자와 결혼에 대한 기대감과 관련이 있음을 밝혀왔다. 육아예능 프로그램과 관련하여, 한희정(2014)은 <아빠! 어디가?>라는 프로그램의 수용방식과 부성경험 간의 관계를 연구하였다[4]. 대학생을 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 이들의 개인의 경험과 프로그램 수용방식의 연결을 살펴보았다. 분석 결과, 치유문화로 소비하고자 하는 수용방식(가부장적 아버지와의 화해, 차별하는 아버지에 대한 연민)과 부모노릇의 학습도구로 소비하는 수용방식이 나타났다. 특히, 육아예능 프로그램 시청은 20대에게 결혼과 육아에 대한 선행학습의 의미가 있었다. 남학생들은 미래의 아버지 역할에 대해 생각할 수 있도록 하며, 여학생들은 아버지로 출연하는 남성들을 미래의 배우자나 자녀들의 아버지로 생각하며 보는 경향이 있었다.

따라서 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 배우

자와 결혼생활에 대한 기대감에 영향을 미칠 수 있다. <슈퍼맨이 돌아왔다>에서는 행복한 가정생활을 유지하는 연예인 가족이 등장하여 로맨틱한 부부관계와 신뢰를 암시하는 장치들이 사용되기 때문에 아직 결혼과 출산, 육아를 직접 경험하지 않은 대학생들에게 결혼에 대한 기대감을 갖게 할 가능성이 있다.

H1. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 결혼 기대감에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 로맨스 기대감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 배우자 기대감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 육아예능 프로그램과 가족 가치관

텔레비전 프로그램 시청은 가족 가치관에도 영향을 미치는 것으로 보인다. 모건과 동료들(1999)은 한 부모 가정을 빈번하게 이상적으로 묘사한 텔레비전 프로그램을 많이 시청한 사람들이 한 부모 가정을 더 이상화하는 경향이 있는 것을 밝혔다[16].

변상호와 유연주(2016)는 육아예능 프로그램 시청이 가족건강성(family strength) 지각에 미치는 영향을 살펴보았다[17]. 가족 건강성은 '가족구성원이 서로 인격을 존중하고, 원활한 소통을 통해 가족 간 갈등을 해소하고, 가족 간 유대감을 강화하는 상태'를 의미한다[17]. 일반인 시청자들 대상으로 연구한 결과, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <오!마이 베이비>, <아빠를 부탁해>의 시청이 직접적으로 가족 건강성에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 그렇지만, 현실유사성 지각을 통해 간접적으로 영향을 미쳤다. 특히, 사회/경제적 계층소속감이 중상위에 속한다고 스스로 평가한 사람들이 육아예능 프로그램을 자신의 삶과 현실유사성을 느끼면서, 가족건강성지각이 증가하였다.

이 연구는 육아예능 프로그램 시청과 전반적인 가족에 대한 가치관의 관계만을 살펴보았다. 그렇지만, 구체적인 차원의 가족에 대한 가치관에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 육아예능 프로그램 시청이 육아와 관련된 가치관에 미치는 영향을 살펴보

고자 하였다. 구체적으로 공평한 부모역할에 대한 가치관을 반영하는 '부모역할 공평성 가치관'과 아버지가 자녀양육행동을 얼마나 유능하게 수행할 수 있는지에 대한 기대감인 '아버지 양육수행 유능감'[18]에 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청이 어떤 영향이 있는지 살펴보고자 한다. <슈퍼맨이 돌아왔다>의 주요내용이 아버지들의 육아참여가 필요하다는 것을 인식시키고 가정을 함께 꾸려가는 것이라는 생각을 출연자 아버지들이 갖게 하는 것이다. 처음에는 서툴지만, 아버지들도 점점 자녀 양육에 익숙해져가는 모습을 보여주면서 아버지들도 할 수 있다는 인식을 심어줄 수 있다. 이러한 의식은 남성뿐만 아니라 여성들에게도 중요하다. 육아에 많이 참여하지 않는 아버지의 모습을 보고 자란 20대 여성들에게도 가족에 대한 가치관을 다시 생각할 기회를 제공하기 때문이다.

H2. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 가족 가치관에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 부모역할 공평성가치관에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 아버지 양육수행 유능감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 육아예능 프로그램과 동일화갈망

텔레비전을 시청하면서 시청자들은 자주 등장하는 인물들과 관계를 형성하게 되는데, 특히 등장인물들과 본인을 동일화하고, 긍정적인 감정을 갖게 되고, 롤 모델(role model)을 삼는 경우도 있다[19]. 이처럼 텔레비전 등장인물처럼 되고 싶은 마음을 동일화갈망(wishful identification)이라고 한다[20]. 호프너(1996)의 연구결과, 청소년들이 텔레비전 등장인물과 동일시갈망을 형성하는 것으로 나타났다[20]. 국내연구에서도 텔레비전 시청자가 출연자에게 동일화갈망을 갖게 되는 것으로 나타났다[21][22].

특히 리얼리티 프로그램은 시청자들에게 출연자들처럼 되고 싶다는 동일시 욕망을 자극하고 유대감을 형성함으로써 인기를 얻는 경향이 있다[23][24]. 따라서 육아예능 프로그램인 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청 역시 출

연자들처럼 되고 싶다는 동일화 갈망에 영향을 주고, 이를 통해 결혼에 대한 기대감과 가족 가치관에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이 프로그램에 등장하는 부유하고 행복하며 서로 존중하는 부부와 자녀로 이루어진 가정은 시청하는 남녀 대학생 모두에게 이상적인 가족이 모습으로 다가올 수 있다.

- H3. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화 갈망을 통해 결혼 기대감에 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망을 통해 로맨스 기대감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망을 통해 배우자 기대감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화 갈망을 통해 가족 가치관에 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망을 통해 부모역할공평성가치관에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망을 통해 아버지 양육수행 유능감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

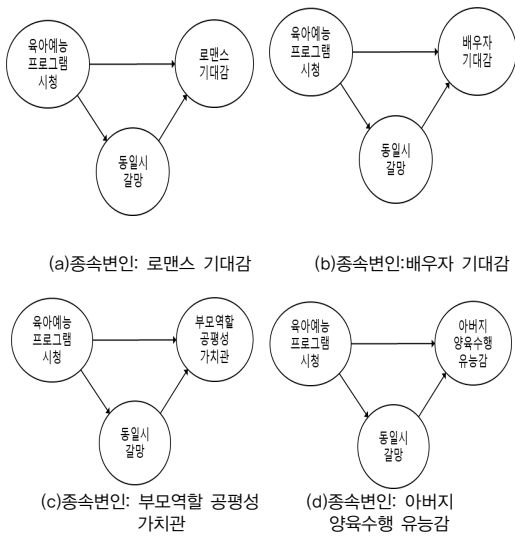


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 조사 개요

1.1 응답자 분포

본 연구는 서울, 경기, 경남 지역의 커뮤니케이션 관련 교양과목을 수강하는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 423명의 응답을 수거하였고, 불성실한 응답을 제외한 407명의 설문지를 분석하였다.

응답자전체 407명 중 남성이 62.9%(256명), 여성은 37.1%(151명)이었으며, 평균 연령은 21.62세(sd=2.07)로 만 18세부터 28세까지의 분포로 나타났다.

2. 주요변인 측정

2.1 결혼 기대감

결혼 기대감은 금희조(2007)가 Segrin & Nebi(2002)의 척도를 수정하여 만든 8개 항목 중에서 배우자의 외모를 제외한 6개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 탐색적 요인분석 결과, 2개의 요인이 추출되었다(총 설명변량=61.11%).

표 1. 결혼 기대감 요인분석

항목	로맨스 기대감	배우자 기대감
결혼은 로맨틱한 것이다	.792	.107
결혼생활은 대체로 행복한 것이다	.804	.170
가끔 로맨틱한 관계에 대해 이야기하는 나 자신을 발견한다	.748	.197
부부간에는 서로의 내면 감정에 대해 알아야 한다	.238	.689
부부 간에는 모든 것에 대해 공개적으로 이야기할 수 있어야 한다	.090	.759
결혼생활은 배우자와 많은 시간을 보내는 것이다.	.140	.787
%분산	31.906	29.150
아이겐 값	1.918	1.749
신뢰도(α)	.714	.629

첫 번째 요인은 ‘결혼은 로맨틱한 것이다’ 등의 3개 항목으로 구성되며, ‘로맨스 기대감’으로 명명하였다(아이겐 값=2.549, 설명변량=42.49%). 세 항목의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .714로 나타났다(m=3.42, sd=.81).

두 번째 요인은 ‘부부 간에는 서로 내면 감정에 대해

알아야 한다' 등의 3개 항목이며, '배우자 기대감'으로 명명하였다(아이젠 값=1.12, 설명변량=18.62%). 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .629로 다소 낮지만 받아들일 만한 수준이었다($m=4.08$, $sd=.66$).

2.2 부모역할공평성 가치관

부모역할공평성 가치관은 한유진과 김선아(2007)가 기존의 연구에 기반을 두어 수정한 척도를 활용하였다 [18]. 주로 아버지의 양육에서의 중요도가 어머니와 차이가 없음을 강조하는 항목으로 구성된다. '아이들은 아빠와 엄마 모두의 사랑과 관심을 필요로 한다', '아빠도 아이에게 정서적 안정감을 주는데 중요한 역할을 한다' 등 7개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 요인분석 결과, 7개 항목은 하나의 요인이 추출되었고(아이젠 값=5.169, 설명변량=71.59%), 신뢰도 계수(Cronbach's α)도 .932로 높았다($m=4.67$, $sd=.52$).

2.3 아버지양육수행 유능감

아버지양육수행 유능감 척도 역시 기존의 연구에 기반을 두어 수정한 척도를 활용하였다[18]. '아빠도 엄마만큼 아이를 잘 챙겨 먹일 수 있다', '아빠도 엄마만큼 아이 옷 입히기를 잘 할 수 있다' 등 모두 8개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 요인분석 결과, 8개 항목은 하나의 요인으로 묶였다(아이젠값=5.17, 설명변량=64.62%). 신뢰도 계수(Cronbach's α)도 .920으로 높았다($m=4.27$, $sd=.71$).

2.4 동일화갈망

동일화갈망은 기존의 연구를 기초로 하여 리얼리티 프로그램 연구에 활용되었던 척도를 육아예능 프로그램 <슈퍼맨이 돌아왔다>에 맞게 수정하였다[22]. "나는 육아예능 프로그램 출연진처럼 나의 배우자에게 행동할 것이다", "나는 육아예능 프로그램의 출연진과 같은 부모가 될 것이다", "나는 육아예능 프로그램의 출연진처럼 아이를 양육할 것이다"의 3개 항목을 5점 척도(1=전혀 아니다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 요인분석 결과, 3개 항목은 하나의 요인이었다(아이젠값=2.51, 설

명변량=83.64%). 신뢰도 계수(Cronbach's α)도 .901로 높았다($m=3.29$, $sd=.95$).

2.5 육아예능 프로그램 시청

육아예능 프로그램 시청은 평소에 <슈퍼맨이 돌아왔다>를 얼마나 시청하는지를 5점 척도(1=거의 보지 않는다 ~5=자주 즐겨본다)로 측정하였다. 육아예능 프로그램 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청의 평균값은 2.97($sd=1.25$)로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 육아예능 시청과 결혼 기대감, 가족 가치관

응답자의 성별(남성=1)은 통제변인으로 사용하였다. 응답자가 대학생이기 때문에 나이 차이가 크지 않아서 연령은 통제변인으로 사용하지 않았다.

1.1 연구가설1 검증

첫째, 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 로맨스 기대감의 관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과, 남성이 여성보다 '로맨스 기대감'이 높았다($\beta=.252$, $t=4.852$, $p<.001$). '육아예능 프로그램 시청($\beta=.113$, $t=2.168$, $p<.05$)'은 '로맨스 기대감'에 정(+)-적인 유의미한 영향을 미쳤다(<연구가설 1-1> 채택).

표 2. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 결혼관

변인	로맨스기대감				배우자기대감				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	SE	β		B	SE	β		
1 단 계	성별(남=1)	.421	.087	.252	4.852***	.131	.072	.095	1.807
	육아예능시청	.073	.034	.113	2.168*	.086	.028	.161	3.055**
	F(2,404)	11.855***			4.938**				
	수정된 R ²	.051			.024				
2 단 계	성별(남=1)	.422	.087	.252	4.874***	.131	.072	.096	1.829
	육아예능시청	.054	.035	.083	1.537	.062	.029	.118	2.159*
	동일화갈망	.086	.043	.101	2.002*	.104	.036	.148	2.907**
	F(3,403)	9.298***			6.169***				
	수정된 R ²	.065			.044***				
	R ² 변화량	.009*			.020**				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

둘째, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 배우자 기대감의 관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과, 성별에 따른 배우자 기대감의 차이는 유의미하지 않았다($\beta=.095$, $t=1.807$, n.s.). ‘육아예능 프로그램 시청($\beta=.161$, $t=3.055$, $p<.01$)’은 ‘배우자 기대감’에 정(+)적인 유의미한 영향을 미쳤다(<연구가설 1-2> 채택).

즉, <슈퍼맨이 돌아왔다>를 많이 시청하면 결혼에 대한 로맨틱한 기대감과 배우자에 대한 기대감도 긍정적으로 증가하는 경향이 있는 것으로 보인다.

1.2 연구가설2 검증

첫째, 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 부모역할 공평성 가치관의 관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과, 남성보다 여성이 ‘부모역할 공평성 가치관’이 높았다($\beta=-.140$, $t=-2.673$, $p<.01$). ‘육아예능 프로그램 시청($\beta=.093$, $t=1.768$, n.s.)’은 ‘부모역할 공평성 가치관’에 유의미한 영향을 미치지 못하였다(<연구가설2-1> 기각).

표 3. 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 부모관

변인	부모역할공평성가치관				아버지양육수행유능감				
	비표준화 계수		표준화 계수	t	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	B	SE	β		B	SE	β		
1	성별(남=1)	-.151	.056	-.140	-2.673**	-.126	.077	-.086	-1.640
단	육아예능시청	.039	.022	.093	1.768	.092	.030	.162	3.097**
	F(2, 404)	7.947***			9.258***				
	수정된 R ²	.038			.044				
2	성별(남=1)	-.15	.056	-.14	-2.679**	-.126	.077	-.086	-1.638
단	육아예능시청	.026	.023	.063	1.155	.086	.031	.151	2.770**
	동일화갈망	.055	.028	.101	1.990*	.028	.038	.038	.739
	F(3, 403)	6.657***			6.347***				
수정된 R ²	.047			.045					
R ² 변화량	.009*			.001					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

둘째, 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청과 아버지양육수행 유능감의 관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과, 성별에 따른 ‘아버지양육수행 유능감’의 차이는 유의미하지 않았다($\beta=.093$, $t=1.768$, n.s.). ‘육아예능 프로그램 시청’($\beta=.162$, $t=3.097$, $p<.01$)은 ‘아버지양육수행 유능감’에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<연구가설2-2> 채택).

요약하면, 육아예능 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 부모역할공평성 가치관에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그렇지만, <슈퍼맨이 돌아왔다>시청을 많이 할수록 아버지양육수행 유능감은 긍정적으로 증가하는 것을 알 수 있다.

2. 육아예능 시청과 동일화갈망

2.1 연구가설3 검증

동일화갈망의 매개 효과 검증을 위해 다음과 같은 3 단계의 회귀분석 검증 방법을 선택하였다[25].

- 1차: 독립변인 → 종속변인 ([표 2] 1단계)
- 2차: 독립변인 → 매개변인
- 3차: 독립변인, 매개변인 → 종속변인 ([표 2] 2단계)

회귀분석결과, 육아예능시청(독립변인)→로맨스기대감(종속변인) 모형의 회귀계수는 유의미하였다($\beta=.113$, $t=2.168$, $p<.05$). 육아예능시청(독립변인)→동일화갈망(매개변인) 관계를 살펴보기 위한 회귀분석 결과, 이 모형의 회귀계수($\beta=.296$, $t=5.787$, $p<.001$)도 유의미하였다(수정된 $R^2=.083$, $F(2, 404)=19.457$, $p<.001$). 마지막으로 육아예능시청(독립변인), 동일화갈망(매개변인)→로맨스기대감(종속변인) 모형의 회귀분석을 하였다. 동일화갈망의 회귀계수($\beta=.101$, $t=2.002$, $p<.05$)는 유의미하였지만, 육아예능시청(독립변인)의 회귀계수($\beta=.083$, $t=1.537$, n.s.)는 줄어들었고, 유의미하지 않았다(<연구가설 3-1> 채택).

육아예능시청(독립변인)→배우자기대감(종속변인) 모형의 회귀계수($\beta=.161$, $t=3.055$, $p<.01$)는 유의미하였다. 앞서와 동일하게 육아예능시청(독립변인)→동일화갈망(매개변인) 모형의 회귀계수($\beta=.296$, $t=5.787$, $p<.001$)는 유의미하였다. 마지막으로 육아예능시청(독립변인), 동일화갈망(매개변인)→배우자기대감(종속변인) 모형의 회귀분석 결과, 동일화갈망의 회귀계수($\beta=.148$, $t=2.907$, $p<.01$)는 유의미하였고, 육아예능시청(독립변인)의 회귀계수($\beta=.118$, $t=2.159$, $p<.05$)는 유의미하지만, 줄어들었다(<연구가설 3-2> 채택).

요약하면, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망

을 통해 로맨스 기대감과 배우자 기대감 모두에 간접적으로도 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

2.2 연구가설4 검증

<연구가설 4>는 앞서와 동일한 매개효과 검증에 방법을 사용하였다(표 3) 참고). 부모역할공평성 가치관이 종속변인인 경우를 살펴보면, 육아예능시청(독립변인)→ 부모역할공평성 가치관(종속변인) 모형의 회귀계수($\beta=.093, t=1.768, n.s.$)가 유의미하지 못하였다. 육아예능시청(독립변인)→ 동일화갈망(매개변인) 모형의 회귀계수($\beta=.296, t=5.787, p<.001$)는 유의미하였다. 마지막으로 육아예능시청(독립변인), 동일화갈망(매개변인)→ 부모역할공평성 가치관(종속변인) 모형의 회귀분석을 하였다. 동일화갈망의 회귀계수($\beta=.101, t=1.990, p<.05$)는 유의미하지만, 육아예능 프로그램의 회귀계수($\beta=.063, t=1.155, n.s.$)는 유의미하지도 않고, 크기도 줄어들었다(<가설 4-1> 채택).

표 4. 연구가설 검증 결과

연구가설	내용	결과
연구가설1-1	육아예능 시청 → 로맨스 기대감	채택
연구가설1-2	육아예능 시청 → 배우자 기대감	채택
연구가설2-1	육아예능 시청 → 부모역할 공평성가치관	기각
연구가설2-2	육아예능 시청 → 아버지 양육수행 유능감	채택
연구가설3-1	육아예능 시청 → 로맨스 기대감 동일시갈망	채택
연구가설3-2	육아예능 시청 → 배우자 기대감 동일시갈망	채택
연구가설4-1	육아예능 시청 → 부모역할 공평성가치관 동일시갈망	채택
연구가설4-2	육아예능 시청 → 아버지 양육수행 유능감 동일시갈망	기각

즉, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 부모역할공평성 가치관에 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 동일화갈망을 통해 간접적으로 영향을 미침을 알 수 있다.

'아버지양육수행 유능감'이 종속변인인 경우, 육아예능시청(독립변인)→아버지양육수행 유능감(종속변인) 모형의 회귀계수($\beta=.162, t=3.097, p<.01$)는 유의미하였다. 육아예능시청(독립변인)→ 동일화갈망(매개변인) 모형의 회귀계수($\beta=.296, t=5.787, p<.001$)는 유의미하였다. 마지막으로 육아예능시청(독립변인), 동일화갈망

(매개변인)→아버지양육수행 유능감(종속변인) 모형의 회귀분석 하였다. '동일화갈망'은 '아버지양육수행 유능감'에 유의미한 영향을 미치지 못하였다($\beta=.038, t=.739, n.s.$). 따라서 매개변인 효과는 없었다(<가설 4-2> 기각). 즉, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 동일화갈망을 통해 아버지양육수행 유능감에 영향을 미치지 못하였다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서 육아예능 프로그램 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청이 결혼 기대감과 가족 가치관에 미치는 영향을 살펴보았다. 주요한 연구결과를 중심으로 다음과 같이 논의할 수 있다. 첫째, <슈퍼맨이 돌아왔다>를 시청할수록 결혼에 대한 기대감, 즉 로맨스 기대감과 배우자 기대감이 긍정적으로 증가하였다. <슈퍼맨이 돌아왔다>에는 대체로 유복하고 행복해 보이는 연예인 가족이 등장하고 친밀한 배우자와의 관계를 많이 보여주고 있다. 따라서 이러한 프로그램을 많이 시청할수록 결혼에 대한 로맨틱한 기대감과 배우자와의 행복한 관계에 대한 기대감이 더 높아지는 경향이 있음을 알 수 있다. 특히 등장인물과의 동일화갈망을 통한 간접효과가 나타났다는 점은 시청자들이 <슈퍼맨이 돌아왔다>에 등장하는 행복한 가족 구성원처럼 되고 싶다는 욕망을 통해 결혼에 대한 가치관에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청은 가족 가치관 중에서 아버지양육수행 유능감에는 유의미한 영향을 미치지 못하지만, 부모역할공평성 가치관에는 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 그렇지만, 동일화갈망을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. <슈퍼맨이 돌아왔다>는 이전에는 자녀의 양육에 관여하지 않던 아버지의 모습에서 벗어나 힘들지만 48시간 동안 아이들을 주로 보살피면서 다양한 활동을 진행하는 모습을 보여주었다. 또한 처음에는 익숙하지 않아서 고생하지만, 점차 육아에 익숙해지고 아이들과의 관계가 더 좋아지는 모습이 나타난다. 따라서 이러한 프로그램을 많이 시청할수록 대학생 응답자들은 아버지도 양육수행을 잘할 수

있다는 생각을 더 갖게 되는 듯하다. 또한 간접적으로나마 동일화갈망을 통해 부모역할공평성 가치관에도 영향을 미치는 것으로 보인다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 TV 프로그램 시청이 결혼과 가족의 인식에 영향을 미친다는 기존의 연구[13-15]와 일치하며, <슈퍼맨이 돌아왔다>라는 육아 예능 프로그램에도 적용할 수 있음을 확인하였다. 또한 육아예능 프로그램 <슈퍼맨이 돌아왔다>가 결혼과 배우자에 대한 긍정적인 기대감을 증진시키고, 아버지도 자녀의 양육을 잘 할 수 있다는 인식을 높이는데 기여하고 있음을 실증적으로 입증했다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 앞으로 결혼을 하여 가족을 이루고 부모가 될 대학생들에게 미디어 콘텐츠가 긍정적인 사회화 기능을 수행할 수 있다는 가능성을 보여주었다. 기존의 연구 결과, 부모역할 공평성 가치관과 아버지의 양육수행 유능감은 모두 실제 양육 수행에 긍정적인 영향을 주었다[18]. 따라서 <슈퍼맨이 돌아왔다> 시청을 통한 가족 가치관의 변화는 향후 부모의 공평한 양육수행 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 대학생들을 대상으로 수행하였다. 실제로 결혼적령기의 20대 후반 이후의 응답자들은 결혼과 육아라는 현실과 가깝게 있기 때문에 다른 반응을 보일 수도 있다. 또한 청소년들의 반응에 대해서도 탐구해볼 가치가 있다.

둘째, 본 연구는 육아예능 프로그램의 효과를 매개하는 변인으로 동일화갈망만을 연구하였다. 후속연구에서는 등장인물과의 구체적인 의사상호작용, 몰입성 등 다양한 매개 변인에 대해서 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용한 척도는 육아예능 프로그램의 특성을 반영하는데 미흡한 점이 있다. 기존의 드라마나 리얼리티 프로그램에서 사용했던 척도를 부분적으로 수정하였다. 후속 연구는 육아예능 프로그램에 적합한 척도를 개발하여 사용해야 할 것이다. 또한 후속 연구는 프로그램의 내용에 대한 응답자의 특성을 반영하는 척도를 사용해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=133293&year=2013>, 2013.02.21.
- [2] 나성은, *아버지의 양육 참여와 '신 도구적' 부성의 구성: 30-20대 중간 계층 아버지들을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [3] 손소영, "아버지 역할이 나타난 TV광고 분석연구," 기초조형학연구, 제14권, 제1호, pp.219-227, 2013.
- [4] 한희정, "육아 리얼리티 프로그램의 수용과 부정경험: <아빠! 어디가?>(MBC)의 대학생 수용자들 중심으로," 커뮤니케이션학연구, 제22권, 제1호, pp.145-170, 2014.
- [5] 김미라, "TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계: 주말 예능프로그램을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1권, pp.88-97, 2014.
- [6] 이란, 백선기, "육아예능 리얼리티 프로그램의 부정성 연구: MBC <아빠 어디가?>에 대한 기호학 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.107-120, 2015.
- [7] 황신래, 김정은, 강정혜, 이정, 정우경, "육아 리얼리티 프로그램 <아빠! 어디가?>에 나타난 부-자 의사소통 분석: 아버지의 자아상태기능과 교류패턴을 중심으로," 교류분석상담연구, 제8권, 제1호, pp.1-25, 2017.
- [8] 김윤희, "리얼리티 예능 프로그램의 가족 서사 고찰," 인문콘텐츠, 제47권, pp.179-202, 2017.
- [9] 오세정, 장서지, "리얼리티 표방 예능 프로그램에 대한 수용자의 인식 연구," 주관성 연구, 제27호, pp.171-194, 2013.
- [10] 나은경, 김도연, "리얼리티 표방 TV 프로그램 장르의 문화계발 효과: 현실유사성 인식의 매개와 숙명적 태도에 미치는 영향을 중심으로," 한국언론정보학보, 제57호, pp.181-201, 2015.
- [11] 김수정, "글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 '자기통치'의 문화정치: <프로젝트 런웨이>와 <도

- 진! 슈퍼모델> 프로그램을 중심으로,” 한국방송학보, 제24권, 제6호, pp.7-44, 2010.
- [12] W. J. Potter, “Perceived reality in television effects research,” *J of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.32, pp.23-41, 1988.
- [13] C. Segrin and R. Nabi, “Does television viewing cultivate unrealistic expectation about marriage,” *Journal of Communication*, Vol.52, pp.247-263, 2002.
- [14] N. Signorielli, “Adolescent and ambivalence toward marriage: A cultivation analysis,” *Youth and Society*, Vol.23, pp.121-149, 1991.
- [15] 김희조, “텔레비전 오락 프로그램 시청이 등장인물과의 사회적 비교와 삶의 만족도에 미치는 영향: 개인의 경제적 상황과 결혼 및 연애에 대한 인식을 중심으로,” 한국방송학보, 제21권, 제2호, pp.98-137, 2007.
- [16] M. Morgan, S. Leggett, and J. Shanahan, “Television and family values: Was Dan Quayle right? *Mass Communication and Society*,” Vol.2, No.1-2, pp.47-63, 1999.
- [17] 변상호, 유연주, “가족리얼리티 예능프로그램 시청과 사회·경제적 계층소속감의 상호작용이 가족 건강성 지각에 미치는 영향,” 미디어, 젠더 & 문화, 제31권, 제1호, pp.35-70, 2016.
- [18] 한유진, 김선애, “맞벌이 부부의 부모역할 공평성 가치관 및 아버지의 양육수행유능감과 양육수행,” 한국가정관리학회지, 제25권, 제2호, pp.37-46, 2007.
- [19] C. Hoffner and J. Cantor, “Perceiving and responding to mass media characters,” J. Brynat and D. Zillmann (ed.), *Responding to the screen: Reception and reaction process*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- [20] C. Hoffner, “Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters,” *J of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.40, pp.389-406, 1996.
- [21] 박용기, “TV오락 프로그램의 전문MC에 관한 시청자들의 호감도 연구,” 스피치와 커뮤니케이션, 제4권, pp.81-103, 2005.
- [22] 양문희, “리얼 버라이어티 프로그램의 의사상호작용과 만족도 연구: 동일화 감망과 몰입성의 영향을 중심으로,” 커뮤니케이션연구, 제19권, 제2호, pp.61-85, 2011.
- [23] 김미라, “리얼버라이어티 쇼의 재미 유발 기제에 관한 연구,” 방송연구, 겨울호, pp.143-168, 2008.
- [24] 장용호, 노동렬, “리얼리티 예능 프로그램의 자기조직화에 관한 연구,” 방송과커뮤니케이션, 제11권, 제2호, pp.40-89, 2010.
- [25] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration,” *J of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

저 자 소 개

양 문 희(Moonhee Yang)

정회원



- 1996년 2월 : 숙명여대 정치외교학(학사)
- 1998년 8월 : 고려대학교 신문방송학(석사)
- 2004년 8월 : University of Alabama(박사)

▪ 2008년 8월 ~ 현재 : 상지대 미디어영상광고학부 부교수

<관심분야> : 미디어 효과이론, 광고심리, PPL효과