

## TV 방송이 식초의 인지도에 미치는 영향

장 수 복<sup>†</sup>  
대구방송 편성제작본부

### Effects of Television Programs on Viewers' Perception of Vinegar

Su-Bok Jang<sup>†</sup>

Programming & Production Headquarters, TBC, Daegu 706-704, Korea

#### Abstract

This study explores the effects of a television program on viewers' perception of vinegar. The 97 viewers were recruited from both students majoring in Food (13.3%) and those in non-Food subjects (86.7%). In this study the participants (31.1% males and 68.9% females) were exposed to a 30 minute television program on vinegar. The students were surveyed to quantitatively test the effects of the television program on a viewer's perception. The results suggest that there is a correlation between viewing this television program and changes in perceptions of vinegar. The pre-test shows that 80.0% of the participants had a minimum knowledge about vinegar and 16.7% of the participants had no knowledge about vinegar. Only 3.3% of the participants had a sufficient knowledge about vinegar before viewing the television program. After viewing the television program on vinegar, 80.0% of the participants responded that the program "highly influenced change" in their perception of vinegar and 20.0% of the participants responded that the program gave them "moderate effects on the perception change" while 0.0% of the participants answered that there was "no change" in their perception of vinegar. While there was no significant difference found among students' prior knowledge about vinegar in terms of gender and academic major, the study found the television program viewing experience made a great impact on their perception of vinegar. This research suggests that this television program about vinegar does not only influence the viewers' perception of vinegar but also creates an overall change in perception of purchase intention, practical uses of vinegar, and vinegar-drinking.

**Key words** : television program, vinegar, vinegar perception, survey

#### 서 론

오늘날 개인들 사이에서 의사소통을 가능하게 해주는 것이 바로 대중매체이다(1). 대중매체 중에서 특히 TV의 정보전달 효과는 영상과 음향을 함께 전달하고, 직접 대화하는 방식으로 TV와 공존하는 느낌을 갖게 함으로써 시청자로 하여금 방송되는 정보를 그대로 자신의 지식으로 받아들이게 한다(2). 또한 대다수의 사람들이 평일 여가시간을 TV시청으로 보내고 있는 것으로 나타났으며(3,4), 그린버그(5)의 TV 시청 동기 조사에서는 '학습을 위한 시청'이

가장 높게 나타나 현대사회에서 TV가 사람들에게 매우 영향력이 큰 교육매체가 되고 있는 것을 알 수 있다. 최근 들어서 대중매체를 통해 웰빙(well-being)이라는 단어를 많이 접하게 된다. '행복·삶의 만족·질병 없는 상태'를 의미하는 웰빙은 현대 산업사회의 병폐를 인식하고 육체적, 정신적 건강의 조화를 통하여 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 나타난 새로운 삶의 문화 또는 삶의 양식으로 떠오르고 있다(6). 웰빙 트렌드가 가장 두드러진 분야는 식품, 취미, 주거, 환경 등이다. 특히, 이 중에서 건강을 위한 '잘 먹고 잘 사는법'이나 먹거리에 대한 관심이 매우 높아 식품가공업체에서는 웰빙 트렌드에 빠르게 대처하여 상품을 개발하고 있으며 또한 소비자들에게도 좋은 반응을 얻고 있다(7).

<sup>†</sup>Corresponding author. E-mail : subok@tbc.co.kr,  
Phone : 82-53-760-2199, Fax : 82-53-760-1919

식초는 술과 함께 인류의 식생활사에서 가장 오랜 역사를 갖는 발효식품중 하나로서 동맥경화, 고혈압 등의 성인병 예방효과, 콜레스테롤 저하효과, 체지방 감소, 피로회복에 효과적이다(8,9). 옛 부터 우리 민족은 다양한 종류의 식초를 가정에서 직접 제조하여 조미료로 이용하여왔고(10) 뿐만 아니라 최근에는 건강식품으로 인식되어져 희석하여 직접 음용하거나 식초케이크, 식초카테일, 초란, 초콩, 바몬트 음료 등의 형태로 다양하게 이용되고 있다(11,12). 이와 같이 식초시장은 급격하게 증가하고 있으나 현재까지 식초에 관한 인지도는 매우 낮아 국민건강 증진을 위하여 올바른 인식전환이 요구되고 있다. 최근 우리나라의 공영방송인 KBS에서 ‘생로병사의 비밀 - 1만년의 지혜, 식초’라는 주제로 국민들에게 올바른 건강 지식의 보급과 질병 예방의 목적으로 기획 방송을 하였다. 이에 본 연구에서는 대중매체를 주축으로 빠르게 확산 되고 있는 웰빙 열풍이 식초에 대해서는 어떠한 인식변화를 가져왔으며, 이러한 변화가 우리위 건강에는 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 식초에 대한 인식변화와 웰빙 지향적인 실천의지 정도를 조사하였다.

## 연구 및 방법

### 조사대상 및 기간

본 조사는 계명대학교 사이버 강좌 웰빙식품 이야기를 수강하는 학생 총 97명을 대상으로 한국방송공사(KBS)에서 제작된 생로병사의 비밀 - 1만년의 지혜, 식초' 방송프로그램을 2005년 12월 7일부터 12월 17일 사이에 사이버상에서 시청하게 하고 조사를 실시하였으며 응답이 불충분한 설문지 7부를 제외한 총 90부를 분석 자료로 이용하여 통계 분석하였다.

### 조사내용 및 방법

설문내용은 조사대상자의 일반적인 사항, 방송 시청하기 전의 식초에 대한 인식, 방송시청한 후의 식초에 대한 인식 변화 등을 비교 조사하였고, 설문지의 모든 조사항목은 다항선택형 질문을 이용하였다. 일반적인 사항은 성별, 식품 전공 분야 등 2문항으로 구성하였고, TV프로그램을 시청하기 전의 식초에 대한 인식은 식초의 활용도 인지여부, 식초 섭취 방법 숙지정도, 식초에 대한 지식 습득 배경 등으로 구성하였으며 TV프로그램을 시청한 후의 식초에 대한 인식 변화는 식초에 대한 인식 변화정도, 식초 섭취에 따른 기대효과, 식초 구매 의지정도, 음료의 구매 의사, 기대되는 식초 활용성 등으로 구성하였다.

### 자료처리 및 통계분석

수집된 자료는 SPSS 10.0(Statistical Package for Social

Science) 프로그램(13)을 이용하여 분석하였다. 각 항목에 대한 단순빈도와 백분율을 구하였고 일반변수들에 따른 집단간의 분별력 차이를 chi square test로 검정하였다.

## 결과 및 고찰

### 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 계명대학교 가상강좌 웰빙식품 이야기를 수강하는 학생 총 97명을 대상으로 하였으며 식초에 관한 TV 프로그램을 시청하게 한 후, 식초에 대한 인식변화를 조사한 결과 조사대상자의 일반적인 특징은 Table 1과 같다. 응답한 학생의 성별 비율을 살펴보면 남자가 31.1%, 여자가 68.9%였다. 전공별로는 식품관련학과 재학생은 13.3%, 비식품관련전공 재학생 86.7%로 나타났다.

Table 1. Frequencies and percentages of respondents' gender and academic major

Variables	Frequency	Percentage(%)	Effective percentage(%)	Cumulative percentage(%)
Sexuality	Male	28	31.1	31.1
	Female	62	68.9	68.9
	Total	90	100.0	100.0
Major	Food	12	13.3	13.3
	Non-food	78	86.7	86.7
	Total	90	100.0	100.0

### TV프로그램 시청 전 식초에 대한 인식 식초의 활용도

TV프로그램 시청 전 식초 활용 숙지 정도를 평가한 결과는 Table 2와 같다. 식초의 활용도에 관해 '잘 알고 있음'이 3.3%, '조금 알고 있음'이 80.0%, '전혀 모름'이 16.7%였다. 성별로는 10%이내의 유의적인 차이를 보였고, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 카이제곱검정은

Table 2. The perception of practical uses of vinegar

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Very well	0(0.0) (0.0)	3(4.8) <sup>1)</sup> (3.3) <sup>2)</sup>	2(16.7) (2.2)	1(1.3) (1.1)	3(3.3)
A little	20(71.4) (22.2)	52(83.9) (57.8)	9(75.0) (10.0)	63(80.8) (70.0)	72(80.0)
Don't know	8(28.6) (8.9)	7(11.3) (7.8)	1(8.3) (1.1)	14(17.9) (15.6)	15(16.7)
$\chi^2$ -value	5.184(p=0.075)		8.005(p=0.118)		90(100.0)

<sup>1)</sup>Respondent rate(%) of female(62).

<sup>2)</sup>Respondent rate(%) of totality(90).

독립변수와 종속변수가 서로 상관성이 있는지 독립인지를 판단하는 통계적 검정방법으로 본 조사에서 성별이나 식품 관련 전공여부에 따른  $\chi^2$ -value는 5.184( $p=0.075$ ), 8.005 ( $p=0.118$ )으로 각각 나타났다. 여기서 유의성이 0.05보다 크면 집단이 서로 독립적으로 관련이 없는 것으로 판단할 수 있다. 식초의 활용도는 남녀성별이나 식품의 전공여부와는 상관성이 없는 것으로 해석할 수 있다.

**식초 섭취 방법**

TV프로그램 시청 전 식초 섭취 방법 숙지정도를 평가한 결과는 Table 3과 같다. 식초의 섭취 방법의 4가지 항목 중에서 ‘물에 희석하여 음용’이 34.4%, ‘직접 마심’이 5.6%, ‘요리에만 이용’이 60.0%, ‘먹지 않음’이 0.0%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나( $\chi^2$ -value는 0.176( $p=0.699$ ), 4.450( $p=0.118$ )) 요리에만 이용한다고 생각한 학생이 50%이상을 차지하여 식초 활용도에 대한 지식이 전반적으로 낮게 나타났다.

**Table 3. Pre-knowledge about the methods of vinegar ingestion** N(%)

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Dilute with water	8(28.6) <sup>1)</sup> (8.9) <sup>2)</sup>	23(37.1) (25.6)	2(16.7) (2.2)	29(37.2) (32.2)	31(34.4)
Drinking	2(7.1) (2.2)	3(4.8) (3.3)	2(16.7) (2.2)	3(3.8) (3.3)	5(5.6)
Cooking	18(64.3) (20.0)	36(58.1) (40.0)	8(66.7) (8.9)	46(59) (51.1)	54(60.0)
No intake	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0)
$\chi^2$ -value	0.716( $p=0.699$ )		4.450( $p=0.108$ )		90(100.0)

**식초에 관한 지식 습득 배경**

TV프로그램 시청 전 식초에 관한 지식 습득 배경을 조사한 결과는 Table 4와 같다. 식초에 관한 지식 습득 배경의 4가지 항목 중에서 ‘부모님’이 53.3%, ‘방송 또는 인터넷’이 32.2%, ‘교육 또는 강의’가 11.1%, ‘친구’가 3.3%였다. 성별에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나, 전공별로는 1%이내의 유의적인 차이를 보여 식품전공자와 비전공자와는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 지식 습득 배경에서 식품 전공 학생들은 대중매체나 교육을 통해 지식을 습득하는 경우가 많았고 비식품 전공 학생들은 가정에서 부모님을 통해 지식을 습득하는 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 성별 및 전공에 따른  $\chi^2$ -value는 2.933( $p=0.402$ ), 18.711( $p=0.000$ ) 각각 나타났다.

**Table 4. Information sources for vinegar perception** N(%)

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Parents	18(64.3) <sup>1)</sup> (20.0) <sup>2)</sup>	30(48.4) (33.3)	1(8.3) (1.1)	47(60.3) (52.2)	48(53.3)
TV/internet	7(25.0) (7.8)	22(35.5) (24.4)	6(50.0) (6.7)	23(29.5) (25.6)	29(32.2)
Education /lecture	3(10.7) (3.3)	7(11.3) (7.8)	5(41.7) (5.6)	5(6.4) (5.6)	10(11.1)
Friends	0(0.0) (0.0)	3(4.8) (3.3)	0(0.0) (0.0)	3(3.8) (3.3)	3(3.3)
$\chi^2$ -value	2.933( $p=0.402$ )		18.711( $p=0.000$ )		90(100.0)

**TV프로그램 시청 후 인지도변화**

**식초에 대한 인지도**

TV프로그램 시청 후 식초에 대한 인식변화 정도를 평가한 결과는 Table 5와 같다. 식초에 대한 인식 변화가 ‘매우 큼’이 80.0%, ‘보통’이 20.0%, ‘전혀 영향 없음’이 0.0%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 방송시청이 식초의 인지도 변화에 매우 큰 영향을 나타내었다. 성별 및 전공에 따른  $\chi^2$ -value는 0.052( $p=0.820$ ), 1.178( $p=0.278$ )로 각각 나타났다. 이상의 결과는 수천년동안 일상생활에 활용되어온 식초이지만 그간 인지도가 너무 낮아서 단편적인 방송매체를 통해서도 인식변화의 영향은 매우 큰 것으로 생각되었다.

**Table 5. The perception change in vinegar** N(%)

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Very great	22(78.6) <sup>1)</sup> (24.4) <sup>2)</sup>	50(80.6) (55.5)	11(91.7) (12.2)	61(78.2) (67.8)	72(80.0)
Commonness	6(21.4) (6.7)	12(19.4) (13.3)	1(8.3) (1.1)	17(21.8) (18.9)	18(20.0)
No effect	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0)
$\chi^2$ -value	0.052( $p=0.820$ )		1.178( $p=0.278$ )		90(100.0)

**식초구매 및 활용의지**

TV프로그램 시청 후 식초 구매 의지 정도를 평가한 결과는 Table 6과 같다. 식초 구매 및 활용 의지 정도가 ‘매우 큼’이 82.2%, ‘보통’이 16.7%, ‘전혀 영향 없음’이 1.1%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 구매 및 활용 의지가 매우 큼이 82.2%로 나타나 TV프로그램 시청 후 다양한 활용법 습득과 인식 변화로 구매하여

Table 6. The perception change in vinegar purchase

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Very great	24(85.7) <sup>1)</sup> (26.7) <sup>2)</sup>	50(80.6) (55.6)	11(91.7) (12.2)	63(80.8) (76.7)	74(82.2)
Commonness	3(10.7) (3.3)	12(19.4) (13.3)	1(8.3) (1.1)	14(17.9) (15.6)	15(16.7)
No effect	1(3.6) (1.1)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(1.3) (1.1)	1(1.1)
$\chi^2$ -value	3.139(p=0.208)		0.881(p=0.644)		90(100.0)

이용하고자 하는 성향이 커졌음을 알 수 있다. 성별 및 전공에 따른  $\chi^2$  - value는 3.139(p=0.208), 0.881(p=0.644)로 각각 나타났다. 이상의 결과는 일상생활 속에서 조미용뿐 만 아니라 음료 등 다양한 형태의 식초소비에 기여 할 것으로 나타났다.

구매하고 싶은 식초의 종류

식초는 크게 양조식초와 합성식초로 구별되며 본 방송프로그램에서는 곡물양조식초 현미와 일본의 흑초에 관한 내용이 중점적으로 방송되었다. 이와 같은 내용의 프로그램 시청 후 가장 구매하고 싶은 식초의 종류를 평가한 결과는 Table 7과 같다. 식초 4가지 종류 중에서 ‘현미식초’가 67.8%, ‘사과식초’가 6.7%, ‘합성식초’가 0.0%, ‘감식초’가 25.6%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 현미식초와 감식초의 구매의지가 강한 것으로 보아 건강에 대한 관심이 높고 시중에 흔히 판매되고 있는 사과식초에 대한 인지도는 단순한 조미식품으로 인식되어 건강지향적인 식초의 구매 의지가 높은 것으로 나타났다. 성별 및 전공에 따른  $\chi^2$  - value는 3.139(p=0.208),

Table 7. The perception change in the choice of vinegar for purchase

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Brown rice vinegar	20(71.4) <sup>1)</sup> (22.2) <sup>2)</sup>	41(66.1) (45.6)	9(75) (10.0)	52(66.7) (57.8)	61(67.8)
Apple vinegar	2(7.1) (2.2)	4(6.5) (4.4)	0(0.0) (0.0)	6(7.7) (6.7)	6(6.7)
Artificial vinegar	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0)
Persimmon vinegar	6(21.4) (6.7)	17(27.4) (18.9)	3(25) (3.3)	20(25.6) (22.2)	23(25.6)
$\chi^2$ -value	0.365(p=0.833)		1.031(p=0.597)		90(100.0)

0.881(p=0.118)로 각각 나타났다. 또한 합성식초에 관한 구매의사가 전혀 없는 점은 방송의 영향이 국민의 건강의식에 매우 효과적임을 나타내고 있는 것으로 생각되었다.

식초음료 구매의사

일반적으로 식초는 산미를 위한 조미용으로 인식하고 있으며 본 방송내용에서 음료로 장기간 음용하는 예를 보였다. 이러한 TV프로그램 시청 후 식초를 활용한 음료의 구매하여 섭취할 의사를 평가한 결과는 Table 8과 같다. 식초음료구매 의사가 ‘매우 큼’이 68.9%, ‘보통’이 31.1%, ‘전혀 없음’이 0.0%였다. 성별에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나, 전공별로는 10%이내의 유의적인 차이를 보였다. 성별 및 전공에 따른  $\chi^2$  - value는 0.020(p=0.887), 3.352(p=0.067)로 각각 나타났다. 이상의 결과를 토대로 식초음료의 소비자 욕구는 있는 것으로 생각되며 값싸고 기능적 활용도가 다양한 식초음료의 시장정입에 성공한 일본의 사례에서 볼 때 국내에서도 음료소재로 부각 될 것으로 기대된다.

Table 8. The perception change in vinegar drink purchase

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Very great	19(67.9) <sup>1)</sup> (21.1) <sup>2)</sup>	43(69.4) (47.8)	11(91.7) (12.2)	51(65.4) (56.7)	62(68.9)
Commonness	9(32.1) (10.0)	19(30.6) (21.1)	1(8.3) (1.1)	27(34.6) (30.0)	28(31.1)
No effect	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	0(0.0)
$\chi^2$ -value	0.020(p=0.887)		3.352(p=0.067)		90(100.0)

식초의 효과에 관한 인지도

본 방송내용에서 시청자 제시된 식초의 건강증진 미치는 영향중 대표적인 4가지 효과를 중심으로 시청 후 가장 크게 인식된 효과를 평가한 결과는 Table 9와 같다. 종합적인 결과에서 ‘피로회복’ 61.1%, ‘정장작용’ 20.0%, ‘다이어트’ 12.2%, ‘변비개선’이 5.6%, 순으로 나타났으며 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한  $\chi^2$  - value는 4.378(p=0.375), 2.552(p=0.635)로 각각 나타났다.

식초의 활용도

식초의 활용도는 크게 조미용과 건강용 음료 등으로 구분된다. 본 방송에서 제시된 예를 크게 4가지로 구분하여 시청 후 가장 기대되는 식초의 활용도를 평가한 결과는 Table 10과 같다. 이 중 가장 기대되는 식초의 용도 4가지 항목 중에서 ‘요리용’이 1.1%, ‘건강음료용’이 77.8%, ‘피부미용용’이 8.9%, ‘초라가공용’이 1.1%였다. 성별, 전공에

**Table 9. The perception change in vinegar ingestion efficacy (%)**

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Constipation improvement	0(0.0) (0.0)	5(8.1) (5.6)	1(8.3) (1.1)	4(5.1) (4.4)	5(5.6)
Intestinal regulation	7(25) (7.8)	11(17.7) (12.2)	2(16.7) (2.2)	16(20.5) (17.8)	18(20.0)
Diet	2(7.1) (2.2)	9(14.5) (10.0)	0(0.0) (0.0)	11(14.1) (12.2)	11(12.2)
Fatigue-recovery	19(67.9) (21.1)	37(59.7) (41.1)	9(75) (10.0)	47(60.3) (52.2)	55(61.1)
$\chi^2$ -value	4.378(p=0.357)		2.552(p=0.635)		90(100.0)

다른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 TV프로그램 시청 전에는 요리만의 용도(Table 3)로 인식하던 식초가 TV프로그램 시청 후 건강 음료로서 크게 인식이 변화한 것을 알 수 있다. 또한  $\chi^2$ -value는 4.694(p=0.196), 3.248(p=0.355)로 각각 나타났다.

**Table 10. The perception change in the practical uses of vinegar N(%)**

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Cooking	1(3.6) (1.1)	0(0.0) (0.0)	0(0.0) (0.0)	1(1.3) (1.1)	1(1.1)
Healthy drinks	24(85.7) (26.7)	46(74.2) (51.1)	9(75) (10.0)	61(78.2) (67.8)	70(77.8)
Aesthetics	1(3.6) (1.1)	7(11.3) (7.8)	0(0.0) (0.0)	8(10.3) (8.9)	8(8.9)
Choran(Vinegar egg)	2(7.1) (2.2)	9(14.5) (10.0)	3(25) (3.3)	8(10.3) (8.9)	1(1.1)
$\chi^2$ -value	4.694(p=0.196)		3.248(p=0.355)		90(100.0)

**식초섭취 의향**

본 TV프로그램 시청 후 건강에 매우 효과적이라고 생각되어 건강을 위한 식초 섭취 의사를 조사한 결과는 Table 11과 같다. 본인 건강을 위한 식초 섭취 의사 중 '매우 그렇다'가 85.6%, '그저 그렇다'가 13.3%, '전혀 그렇지 않음'이 1.1%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 매우 그렇다는 의견이 대부분을 차지하여 본인 건강에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 것을 알 수 있다.  $\chi^2$ -value는 4.694(p=0.196), 3.248(p=0.355)로 각각 나타났다.

**Table 11. The perception change in vinegar ingestion intent N(%)**

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Very great	26(92.9) (28.9)	51(82.3) (56.7)	11(91.7) (12.2)	66(84.6) (73.3)	77(85.6)
Commonness	2(7.1) (2.2)	10(16.1) (11.1)	1(8.3) (1.1)	11(14.1) (12.2)	12(13.3)
No effect	0(0.0) (0.0)	1(1.6) (1.1)	0(0.0) (0.0)	1(1.3) (1.1)	1(1.1)
$\chi^2$ -value	4.694(p=0.196)		3.248(p=0.355)		90(100.0)

**식초섭취에 관한 기대 효과**

본 TV프로그램 내용에는 식초 섭취와 관련된 다양한 정보가 제공되고 있다. 그 결과 방송 시청 후 일반적으로 식초에 관한 건강증진효과에 관하여 남성은 피로회복, 골다공증예방, 혈압강하 순으로 여성은 피로회복, 혈압강하, 변비개선 및 정장작용, 골다공증예방 순으로 효과가 있는 것으로 기대하고 있었다. 전공 및 비전공에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다(Table 12). 식초섭취에 관한 다양한 기대효과를 가지고 있으며 잘못된 속설들도 많이 있으나 본 방송을 통하여 식초에 관한 인식전환의 계기가 되었던 것으로 생각된다. 이상의 결과 TV 방송프로그램이 식품의 인지도에 미치는 영향은 매우 효과적으로 나타나고 있는 것으로 생각된다.

**Table 12. The perception change in the expected effects of vinegar ingestion N(%)**

Factor	Sexuality		Major		Total
	Male	Female	Food	Non-food	
Hypotensive effect	16(57.1)	37(59.7)	9(75)	44(56.4)	53
Constipation improvement/ Intestinal regulation	10(35.7)	29(46.8)	5(41.7)	34(43.6)	39
Diet	4(14.3)	18(29.0)	1(8.3)	21(26.9)	22
Hypoglycemic effect	12(42.9)	16(25.8)	3(25)	25(32.1)	28
Common cold prevention	3(10.7)	7(11.3)	0(0.0)	10(12.8)	10
Food poisoning prevention	2(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.6)	2
Fatigue-recovery	19(67.9)	52(83.9)	11(91.7)	60(76.9)	71
Flexibility improvement	4(14.3)	3(4.8)	0(0.0)	7(9.0)	7
Osteoporosis prevention	14(50)	24(38.7)	7(58.3)	31(39.7)	38
					270

## 요 약

TV방송이 식초의 인지도에 미치는 영향을 조사하였다. 조사대상은 남자 31.1%, 여자 68.9%였으며 식품관련학과 재학생이 13.3%, 비전공 재학생 86.7%였다. TV프로그램 시청전 식초에 관하여 ‘잘 알고 있음’이 3.3%, ‘조금 알고 있음’이 80.0%, ‘전혀 모름’이 16.7%였다. 방송 시청 후 식초에 대한 인식 변화가 ‘매우 큼’이 80.0%, ‘보통’이 20.0%, ‘전혀 영향 없음’이 0.0%였다. 성별, 전공에 따른 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 방송시청이 식초의 인지도 변화에 매우 큰 영향을 나타내었다. 이상과 같이 TV프로그램은 식초에 대한 인지도 뿐 아니라 구매의지, 식초음료 등의 활용도 등에 전반적인 변화에도 매우 효과적인 방법으로 생각된다.

## 참고문헌

1. [http://kin.naver.com/open100/db\\_detail.php?d1id=11&dir\\_id=11113&eid=rpXPxct9v95/3IcDs+EaPT1B3-GinyLJh&l\\_url=](http://kin.naver.com/open100/db_detail.php?d1id=11&dir_id=11113&eid=rpXPxct9v95/3IcDs+EaPT1B3-GinyLJh&l_url=) (대중매체의 개념)
2. Lee, J.W. and Lee, B.K. (1998) Examination about the television's role of nutrition education through content analysis of nutrition-related programs. *Korean J. Community nutrition*, 3, 642-654
3. 이만제, 신미자. (1999) 수용자 매체 이용형태 및 의식 조사 연구. 한국방송진흥원보고서, p.39
4. 윤진숙. (1998) 올바른 영양정보 보급을 위한 대중매체: 전문가와 정부의 역할. 한국영양학회 1998년도 춘계학술대회 초록집, p.17-21
5. Greenberg, B.S. (1974) Gratifications of television viewing and their correlates for british children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*, p.71-92
6. Park, Y.S., Myung, C.O., Lee, K.W. and Nam, H.W. (2005) A study on the well-being related awareness and dietary life pattern in urban housewives. *Korean J. Food Culture*, 20, 574-583
7. Lee, M.S. (2004) Looking at 'well-being' in the term of lifestyle: healthy or trendy. *Korean Living Science Association*, 13, 477-484
8. Ha, Y.D. and Kim, K.S. (2000) Civilization history of vinegar. *Food industry and nutrition*, 5, 1-6
9. Jeong, Y.J., Seo, J.H., Jung, S.H., Shin, S.R. and Kim, K.S. (1998) The quality comparison of uncleaned rice vinegar by two stages fermentation with commercial uncleaned rice vinegar. *Korean J. Postharvest Sci. Technol.*, 5, 374-379
10. Moon, S.Y., Chung, H.C. and Yoon, H.N. (1997) Comparative analysis of commercial vinegars in physicochemical properties, minor components and organoleptic tastes. *Korean J. Food Sci. Technol.*, 29, 663-670
11. 구관모. (1998) 옛날 식초 장수법. 태일출판사, p.35
12. <http://www.kbs.co.kr/1tv/sisa/health/index.html> (생로병사의 비밀)
13. Sung, H.I. and Chang, K.J. (2005) A survey on self-reported health and eating habit of elite female adolescent athletes in Incheon by sport type. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 34, 366-373

(접수 2005년 11월 23일, 채택 2006년 1월 27일)