

## Research Article



# 정보이용자의 식품영양정보 이용 실태와 만족도

김인혜 , 박민서 , 배현주 

대구대학교 식품영양학과

## A survey on the utilization practice and satisfaction of users of food and nutrition information

Inhye Kim , Min-Seo Park , and Hyun-Joo Bae 

Department of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Korea

### OPEN ACCESS

Received: Jun 8, 2021

Revised: Jul 21, 2021

Accepted: Aug 2, 2021

#### Correspondence to

Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, 201 Daegudae-ro, Gyeongsan 38453, Korea.

Tel: +82-53-850-6830

E-mail: bhj@daegu.ac.kr


© 2021 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

#### ORCID iDs

Inhye Kim 

<https://orcid.org/0000-0002-2566-0473>

Min-Seo Park 

<https://orcid.org/0000-0003-4826-5043>

Hyun-Joo Bae 

<https://orcid.org/0000-0001-9535-5303>

#### Funding

This work was supported by grants from Daegu University.

#### Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

### ABSTRACT

**Purpose:** The objective of this study was to investigate food and nutrition information utilization practices of adults aged between 20 and 30 years to provide the basic data for developing customized content.

**Methods:** Statistical analyses were performed using the SPSS program (ver. 24.0) for the  $\chi^2$ -test, t-test, one-way analysis of variance, and Duncan's multiple range test.

**Results:** Of the 570 subjects surveyed, 45.4% were men, 54.6% were women, 66.3% were in their 20s, 33.7% were in their 30s, 41.4% were single-person households, and 58.6% lived with their families. On average, 14.2% of televisions (TVs), 26.0% of personal computers (PCs), and 63.7% of smartphones were used for more than three hours per day. 30.9% of respondents searched for food and nutrition information more than once a week. 70.0% of the respondents had then applied the information in real life and 54.7% of the respondents said they would share information with others. Information retrieval rate was in the order of 'restaurant (64.8%)', 'diet (57.5%)', and 'food recipes (55.7%)'. Overall satisfaction with food and nutrition information averaged 3.33 on a five-point scale. Satisfaction score was in the order of 'enough description and easy to understand (3.43)', 'matching title and content (3.35)', and 'providing new and novel information (3.22)'. Satisfaction scores were significantly higher in the group that searched for information ( $p < 0.001$ ), the group that used the retrieved information in real life ( $p < 0.001$ ), and the group that conveyed this information to others ( $p < 0.001$ ).

**Conclusion:** To improve information user satisfaction, it is necessary to provide customized information that fits the characteristics of information users. For this purpose, it is necessary to continuously conduct surveys and satisfaction evaluations for each target group.

**Keywords:** food, smartphone, restaurant, diet, satisfaction

## 서론

우리나라 국민의 기대수명은 82.4년, 건강수명은 64.9년으로 평균적으로 17.5년 동안 건강하지 않게 살아가고 있고, 기대수명은 매년 꾸준히 증가하고 있지만 오히려 건강수명은 점점 감소하면서 유병기간이 증가하는 양상이다 [1]. 이에 정보이용자들은 건강과 식품영양정보에 대한 요구도가 높아지고 있고 여러 매체에서도 관련 정보를 다양한 경로로 생산·유통하고 있다 [2].

2017년 방송매체 이용 행태 조사에 따르면, 정보 제공 매체 중 1위였던 TV는 점차 이용이 감소하고 있고, 2015년 이후부터는 스마트폰이 일상생활 필수 매체 1위를 차지하였다 [3]. 최근 스마트 미디어가 확산되면서 다양한 소셜네트워크서비스 (social network service, SNS)의 이용률이 급격히 증가하고 있고, 그에 따라 SNS 활용이 증가하면서 [4] 건강과 식품영양정보를 필요로 하는 정보이용자들이 대중매체뿐만 아니라 스마트 미디어와 같은 개인매체를 통해 정보를 이용하는 비율이 점차 증가할 것으로 예상된다.

인터넷 이용 실태에 대한 관련 연구[5]에 의하면, 만 6세 이상의 인터넷 이용자의 55.1%가 SNS를 이용하고 있었으며, SNS의 이용목적은 전체의 35.0%가 전문정보 및 지식공유를 위해서라고 했고, SNS 이용자의 62.3%가 SNS를 통해 얻은 정보를 신뢰한다고 답했다. 뿐만 아니라 SNS 이용자는 정보의 생산자와 재송신자 그리고 정보의 중개자로서 적극적으로 정보 유통에 개입하고 있었다. 이는 여러 매체를 통해 정보이용자에게 정확하고 올바른 정보를 제공하여 건강 증진 및 질병 예방 등과 같은 긍정적인 목적을 달성할 수 있는 반면, 잘못된 정보를 빠르게 확산시켜 건강을 해치는 식생활을 촉진시킬 수도 있으므로 [6] 다양한 매체를 통해 공되는 건강과 식품영양정보에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다고 판단된다.

지금까지 연구된 식품·영양·위생 정보 등에 대한 질 평가 결과를 살펴보면, TV 방송 프로그램이나 신문 등의 대중매체를 통한 식품영양정보에 대한 평가 연구 [2,7-13]가 대부분이었으며, 인터넷을 통한 식품영양 및 위생 정보의 질 평가 연구 [14-17]가 일부 있었다. 위와 같이 대부분의 선행연구는 TV나 신문 등 대중매체에서 제공된 식품영양정보를 평가한 연구였고, 인터넷을 통한 식품영양정보에 대한 질 평가 연구도 일부 있었지만 주로 2010년 전에 연구되었으며 최근 몇 년간 보고된 연구 자료나 SNS를 통해 제공되는 식품영양정보에 대한 질 평가 연구는 부족하다 [18]. 그리고 지금까지 식품영양정보의 질 평가 후 문제점을 지적한 결과는 일부 있었으나 [2,9,11,15-19] 개선 방안이 미흡하여 지속적으로 유사한 문제점이 반복되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 정보 이용률이 높은 20-30대 성인 남녀를 대상으로 식품영양정보 이용 실태와 만족도를 조사하여 맞춤형 식품영양정보 콘텐츠 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 수행하였다.

## 연구방법

### 연구대상 및 내용

PC나 스마트폰을 활용한 정보 이용률이 높은 20-30대 성인 남녀를 대상으로 2018년 2월 한 달 동안 설문조사를 실시하였다. 총 700부의 설문지를 배부하여 최종적으로 572부를 회수하

였고 (회수율: 81.7%), 이 중 응답이 미흡한 2부를 제외한 총 570부를 최종 통계분석에 이용하였다. 본 연구의 조사대상자 선정부터 결과 분석까지 모든 계획 및 실행은 대구대학교 생명윤리위원회 (IRB No. 1040621-201705-HR-014-05)의 승인을 받아 실시하였다.

설문조사는 자기기입식으로 실시하였다. 설문내용 중 조사대상자의 일반 특성에 대한 6문항과 매체와 식품영양정보 이용 실태 조사를 위한 12문항은 선행 연구 [18-22]를 참고하여 구성하였고, 최근 1년간 조사대상자가 PC나 스마트폰을 이용하여 맛집 정보, 다이어트, 음식 조리법, 식품 성분 및 효능, 건강기능식품, 식단, 질병, 비만, 식이요법, 편의식품, 나트륨, 영양표시, 식품알레르기, 당류, 식중독·식품위생, 트랜스지방 등 총 16개 키워드를 중심으로 한 검색 여부를 복수응답으로 조사하였다. PC나 스마트폰으로 검색한 식품영양정보의 이용 만족도를 평가하기 위한 11문항은 선행 연구 [8,15-18]를 참고하여 작성하였으며 5점 리커트 척도 (1점: 전혀 만족하지 않는다-5점: 매우 만족한다)로 평가하였다. 작성된 설문지는 20-30대 성인남녀 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 일부 내용을 수정·보완한 후 본조사에 사용하였다.

### 자료분석방법

회수된 설문지는 SPSS 통계 프로그램 (ver. 24.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반 특성과 식품영양정보 이용 실태에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였다. 조사대상자의 일반 특성과 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보 검색 주제어별 차이분석을 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 식품영양정보 만족도 조사 문항에 대해서는 평균과 표준편차를 구하였고 조사대상자의 일반 특성과 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보 이용 만족도 차이를 분석하기 위해 t-test와 분산분석을 수행하였으며, 분산분석 실시 후 유의적인 차이가 있는 항목에 대해서는 유의성 검증을 위해 던컨 검정을 실시하였다.

## 결과

### 조사대상자의 일반 특성

조사대상자의 일반 특성은 Table 1과 같다. 전체 조사대상자 총 570명 중 남자가 45.4%, 여자가 54.6%였고, 연령은 20대가 66.3%, 30대가 33.7%였으며, 직장인이 52.3%, 대학생·대학원생이 41.6%, 기타 무직이나 전업주부인 경우가 6.1%였다. 최종학력은 대학교 졸업이 47.4%로 가장 많았고, 대학교 재학 중인 경우가 33.3%, 대학원 졸업이 10.9%, 고등학교 졸업 이하가 8.4%였다. 결혼여부는 기혼이 16.1%, 미혼이 83.9%였으며, 가구유형은 자취·기숙사 거주·하숙 등을 하는 1인 가구가 전체의 41.4%, 가족과 함께 동거하는 경우가 58.6%였다.

### 정보 제공 매체별 이용 실태

매체별 이용 실태는 Table 2와 같다. 하루 평균 TV 시청시간은 전혀 시청하지 않는 경우가 14.7%, 1시간 미만인 38.6%, 1시간 이상에서 3시간 미만이 32.5%, 3시간 이상이 14.2%였다. 즐겨 시청하는 TV 프로그램 (복수응답)은 오락·예능 프로그램이 87.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 드라마가 46.7%, 뉴스가 32.9%, 시사·교양 프로그램이 25.1%, 스포츠 중계가 24.5% 순이었다.

하루 평균 PC 이용시간은 1시간 미만이 31.7%, 1시간 이상 3시간 미만이 31.4%, 3시간 이상이 26.0%였고, 주로 사용하는 검색엔진은 네이버가 84.1%, 구글이 11.6%, 다음이 3.5% 순이었

**Table 1.** General characteristics of the subjects

Variables	Value
<b>Sex</b>	
Male	259 (45.4)
Female	311 (54.6)
<b>Age (yrs)</b>	
20-29	378 (66.3)
30-39	192 (33.7)
<b>Occupation</b>	
Worker	298 (52.3)
Student	237 (41.6)
Others	35 (6.1)
<b>Education level</b>	
High school or lower	48 (8.4)
College and university student	190 (33.3)
Bachelor's degree	270 (47.4)
Master's degree	62 (10.9)
<b>Marital status</b>	
Married	92 (16.1)
Single	478 (83.9)
<b>Type of family</b>	
Single-person household	236 (41.4)
Multiple-person household	334 (58.6)
<b>Total</b>	<b>570 (100.0)</b>

Values are frequency (%).

다. 하루 평균 스마트폰 이용시간은 1시간 이상 3시간 미만인 33.0%, 3시간 이상 5시간 미만이 33.2%, 5시간 이상이 30.5%였다. 또한 스마트폰 이용자들이 주로 사용하는 SNS (복수응답)는 인스타그램이 53.9%, 유튜브가 51.4%, 페이스북이 49.1%, 인터넷 블로그·카페가 40.5%였고, 그 외 밴드 (8.8%), 트위터 (7.4%), 카카오톡 (5.7%) 등의 순으로 이용도가 높았다.

### 식품영양정보 이용 실태

조사대상자의 최근 1년간 식품영양정보 이용 실태를 조사한 결과는 **Table 3**과 같다. 식품영양정보의 검색빈도는 일주일 1회 이상이 30.9%, 일주일 1회 미만이 36.8%, 검색하지 않는 경우가 32.3%였다. 주로 식품영양정보를 습득하는 경로 (복수응답)는 인터넷 블로그·카페가 57.2%, TV·신문·라디오 등의 대중매체가 56.7%, 페이스북·밴드 등의 SNS가 38.6%, 가족·친구·직장동료 등의 주변사람이 34.7% 순으로 많았으며, 그 외에 의사·영양사 등 전문가와의 상담을 통해 정보를 얻는 경우가 전체의 6.0%였다.

식품영양정보를 실생활에 적용한 경험이 있는 경우는 전체의 70.0%였고, 실생활에 적용하지 않은 이유는 ‘귀찮아서’가 48.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 활용하기 어려워서 (16.4%), 시간적 여유가 없어서 (14.6%), 해당사항이 없어서 (10.5%), 정보를 신뢰하지 않아서 (7.0%) 등의 순이었다. 습득한 식품영양정보를 타인에게 전달·공유를 한 적이 있는 경우는 전체의 54.7%였고 정보 전달·공유 방법 (복수응답)은 구두로 전달한 경우가 69.6%, 카카오톡이 50.3%, 페이스북·밴드 등의 SNS가 14.1%, 인터넷 블로그·카페가 5.8% 등의 순이었다.

조사대상자의 일반 특성에 따른 식품영양정보 검색의 차이분석 결과는 **Table 4**와 같다. 전체적으로 검색비율이 20% 이상이었던 키워드 (복수응답)는 맛집 정보 (64.8%), 다이어트 (57.5%), 음식조리법 (55.7%), 식품성분 및 효능 (35.2%), 건강기능식품 (31.1%), 식단 (26.9%), 질병 (25.9%), 비만 (23.6%) 등이었다. 여자가 남자보다 다이어트 ( $p < 0.001$ ), 음식조리법 ( $p < 0.001$ ),

**Table 2.** Utilization practices by media of the subjects

Variables	Value
Daily TV viewing time (hrs/day)	
Never	84 (14.7)
< 1	220 (38.6)
≥ 1-< 3	185 (32.5)
≥ 3	81 (14.2)
Favorite TV programs <sup>1)</sup> (n = 486)	
Entertainment	427 (87.9)
Drama	227 (46.7)
News	160 (32.9)
Contemporary educational	122 (25.1)
Sports	119 (24.5)
Others	16 (3.3)
Daily PC using time (hrs/day)	
Never	62 (10.9)
< 1	181 (31.7)
≥ 1-< 3	179 (31.4)
≥ 3	148 (26.0)
Favorite search engine (n = 508)	
Naver	427 (84.1)
Google	59 (11.6)
Daum	18 (3.5)
Others	4 (0.8)
Daily smartphone using time (hrs/day)	
Never	3 (0.5)
< 1	16 (2.8)
≥ 1-< 3	188 (33.0)
≥ 3-< 5	189 (33.2)
≥ 5	174 (30.5)
Favorite SNS by smartphone <sup>1)</sup> (n = 567)	
Instagram	305 (53.9)
YouTube	291 (51.4)
Facebook	278 (49.1)
Internet blog-cafe	229 (40.5)
Band	50 (8.8)
Twitter	42 (7.4)
KakaoStory	32 (5.7)
Others	39 (6.9)

Values are frequency (%).  
SNS, social network service.  
<sup>1)</sup>Multiple responses.

식이요법 ( $p < 0.01$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았고, 20대가 30대보다 다이어트 ( $p < 0.01$ ), 식품성분 및 효능 ( $p < 0.05$ ), 식단 ( $p < 0.05$ ), 편의식품 ( $p < 0.01$ ), 당류 ( $p < 0.05$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다. 또한 대학생이 직장인에 비해 다이어트 ( $p < 0.01$ ), 식품성분 및 효능 ( $p < 0.05$ ), 비만 ( $p < 0.05$ ), 편의식품 ( $p < 0.05$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았으며, 미혼이 기혼인 경우 보다 다이어트 ( $p < 0.05$ ), 편의식품 ( $p < 0.05$ ), 당류 ( $p < 0.05$ )에 대해, 기혼이 미혼인 경우 보다 식품 알레르기 ( $p < 0.05$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다. 그리고 1인 가구가 가족과 함께 동거하는 경우에 비해 건강기능식품 ( $p < 0.05$ )과 편의식품 ( $p < 0.05$ )에 대해, 가족과 함께 동거하는 경우가 1인 가구에 비해 식품 알레르기 ( $p < 0.05$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다.

조사대상자의 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보 검색비율의 차이분석 결과는 **Table 5**와 같다. 식품영양정보를 실생활에 적용한 적이 있는 경우가 없는 경우에 비해 맛집 정보 ( $p < 0.01$ ),

**Table 3.** Utilization practices of food and nutrition information of the subjects

Variables	Value
<b>Search frequency</b>	
≥ Once a week	176 (30.9)
< Once a week	210 (36.8)
Not at all	184 (32.3)
<b>Route of getting information<sup>1)</sup></b>	
Internet blog-cafe	326 (57.2)
Mass media (TV, radio, etc.)	323 (56.7)
SNS (Facebook, Band, etc.)	220 (38.6)
Acquaintance (family, friend, etc.)	198 (34.7)
Specialist (doctor, dietitian, etc.)	34 (6.0)
Others	10 (1.8)
<b>Information use in real life</b>	
Yes	399 (70.0)
No	171 (30.0)
<b>Reason not to apply in real-life (n = 171)</b>	
To be lazy	83 (48.6)
Hard to use	28 (16.4)
To be busy	25 (14.6)
Don't have any applicable	18 (10.5)
Don't trust the information	12 (7.0)
Others	5 (2.9)
<b>Information sharing with others</b>	
Yes	312 (54.7)
No	258 (45.3)
<b>Sharing methods<sup>1)</sup> (n = 312)</b>	
By word of mouth	217 (69.6)
By KakaoTalk	157 (50.3)
SNS (Facebook, Band, etc.)	44 (14.1)
Internet blog-cafe	18 (5.8)
Others	2 (0.6)

Values are frequency (%).  
SNS, social network service.  
<sup>1)</sup>Multiple responses.

음식조리법 (p < 0.01), 식품성분 및 효능 (p < 0.01), 식단 (p < 0.01), 나트륨 (p < 0.05)에 대한 검색비율이 유의적으로 높았으며, 타인에게 정보를 전달·공유 경험이 있는 그룹이 경험이 없는 그룹에 비해 맛집 정보 (p < 0.05), 음식조리법 (p < 0.05), 식품성분 및 효능 (p < 0.01), 식이요법 (p < 0.05), 식중독·식품위생 (p < 0.05)에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다. 식품영양정보 검색빈도가 일주일에 1회 이상인 그룹이 일주일에 1회 미만인 그룹 보다 식품성분 및 효능 (p < 0.01), 식이요법 (p < 0.05), 나트륨 (p < 0.01), 당류 (p < 0.05)에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다.

### 식품영양정보의 이용 만족도

조사대상자의 일반 특성에 따른 식품영양정보의 이용 만족도를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 전체적인 만족도는 평균 3.33점이었고, ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬움’ (3.43점), ‘제목과 내용이 일치’ (3.35점), ‘참신하고 새로운 정보 제공’ (3.22점)순으로 평가점수가 높았고, ‘수요자와의 의사소통 가능’ (2.73점) 항목이 평가점수가 가장 낮았다. 조사대상자의 일반 특성에 따라 만족도 평가점수가 유의적으로 낮았던 항목을 살펴보면, 30대가 20대에 비해 ‘주제별 내용의 과학적 근거가 있는가?’ (p < 0.05)와 ‘참신하고 새로운 정보를 제공하고 있는가?’ (p < 0.05) 항목에서 만족도가 유의적으로 낮았고, 직장인이 대학생에 비해 ‘수요자와의 의사소통은 가능한가?’ (p < 0.05) 항목에서, 1인 가구가 가족과 함께 동거하는 경우에 비해 ‘전문

**Table 4.** Difference analysis in food and nutrition information search according to the general characteristics of subjects

Keyword <sup>1)</sup>	Total (n = 386)	Sex		$\chi^2$	Age		$\chi^2$	Occupation		$\chi^2$	Marital status		$\chi^2$	Type of family		$\chi^2$
		Male (n = 159)	Female (n = 227)		20s (n = 243)	30s (n = 143)		Worker (n = 212)	Student (n = 149)		Married (n = 75)	Single (n = 311)		Single household (n = 157)	Multiple household (n = 229)	
Restaurant information	64.8	60.4	67.8	2.283	64.6	65.0	0.007	66.0	63.8	0.200	60.0	65.9	0.927	65.6	64.2	0.081
Diet	57.5	40.3	69.6	32.968***	63.8	46.9	10.563**	52.8	65.8	6.023**	46.7	60.1	4.482*	58.0	57.2	0.022
Food recipe	55.7	42.8	64.8	18.325***	54.3	58.0	0.505	53.8	55.0	0.056	61.3	54.3	1.197	60.5	52.4	2.481
Food ingredients and efficacy	35.2	33.3	36.6	0.428	39.5	28.0	5.248*	29.7	38.9	3.330*	26.7	37.3	2.994	33.8	36.2	0.252
Health functional food	31.1	35.2	28.2	2.155	31.7	30.1	0.110	31.1	30.9	0.003	28.0	31.8	0.414	36.3	27.5	3.363*
Menu	26.9	23.9	29.1	1.272	30.9	20.3	5.124*	23.6	30.2	1.975	20.0	28.6	2.280	22.3	30.1	2.907
Disease	25.9	25.8	26.0	0.002	27.2	23.8	0.537	23.6	27.5	0.718	21.3	27.0	1.014	25.5	26.2	0.025
Obesity	23.6	25.2	22.5	0.376	25.9	19.6	2.012	19.8	30.9	5.807*	17.3	25.1	2.013	21.7	24.9	0.541
Diet therapy	19.9	13.8	24.2	6.324**	22.2	16.1	2.124	19.3	22.1	0.423	20.0	19.9	0.000	21.7	18.8	0.483
Convenient food	19.2	15.1	22.0	2.900	23.5	11.9	7.775**	16.0	24.8	4.283*	10.7	21.2	4.345*	24.8	15.3	5.490*
Sodium	18.4	21.4	16.3	1.610	18.1	18.9	0.036	17.5	20.1	0.416	17.3	18.6	0.070	17.2	19.2	0.252
Nutrition labelling	15.0	17.6	13.2	1.414	16.0	13.3	0.538	14.6	14.8	0.001	12.0	15.8	0.668	16.6	14.0	0.488
Food allergy	13.2	10.7	15.0	1.498	11.5	16.1	1.633	13.7	8.7	2.089	20.0	11.6	3.740*	8.9	16.2	4.258*
Sugar	11.7	15.1	9.3	3.100	14.4	7.0	4.800*	10.4	14.8	1.574	4.0	13.5	5.301*	10.8	12.2	0.177
Food poisoning/ Food safety	9.8	7.5	11.5	1.608	8.6	11.9	1.069	10.8	6.7	1.804	8.0	10.3	0.357	7.0	11.8	2.402
Trans fat	9.6	10.7	8.8	0.382	10.7	7.7	0.939	9.9	9.4	0.026	8.0	10.0	0.270	7.6	10.9	1.152

<sup>1)</sup>Multiple responses.

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01, \*\*\*p &lt; 0.001.

**Table 5.** Difference analysis in food and nutrition information search according to utilization practice of subjects

Keyword <sup>1)</sup>	Real-life application		$\chi^2$	Share with others		$\chi^2$	Search frequency		$\chi^2$
	Yes (n = 317)	No (n = 69)		Yes (n = 254)	No (n = 132)		≥ Once a week (n = 176)	< Once a week (n = 210)	
Restaurant information	68.5	47.8	10.567**	68.9	56.8	5.554*	64.2	65.2	0.045
Diet	58.0	55.1	0.205	56.7	59.1	0.204	56.8	58.1	0.064
Food recipe	59.6	37.7	11.055**	60.2	47.0	6.195*	58.0	53.8	0.667
Food ingredients and efficacy	38.8	18.8	9.894**	40.6	25.0	9.205**	43.2	28.6	8.957**
Health functional food	32.8	23.2	2.447	33.9	25.8	2.661	31.8	30.5	0.080
Menu	30.3	11.6	10.056**	29.9	21.2	3.347	31.3	23.3	3.049
Disease	24.9	30.4	0.897	25.2	27.3	0.195	27.8	24.3	0.630
Obesity	21.8	31.9	3.219	22.0	26.5	0.962	21.0	25.7	1.170
Diet therapy	21.5	13.0	2.508	22.8	14.4	3.875*	24.4	16.2	4.073*
Convenient food	18.3	23.2	0.875	18.9	19.7	0.036	20.5	18.1	0.344
Sodium	20.5	8.7	5.265*	18.1	18.9	0.040	24.4	13.3	7.857**
Nutrition labelling	16.1	10.1	1.568	16.9	11.4	2.107	16.5	13.8	0.534
Food allergy	13.6	11.6	0.192	15.4	9.1	2.972	14.8	11.9	0.687
Sugar	11.0	14.5	0.656	13.0	9.1	1.284	15.9	8.1	5.677*
Food poisoning/ Food safety	10.7	5.8	1.551	12.2	5.3	4.662*	11.4	8.6	0.841
Trans fat	10.1	7.2	0.530	9.1	10.6	0.241	10.8	8.6	0.546

<sup>1)</sup>Multiple responses.

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01.

가의 선정은 적절하였는가?’ (p < 0.01) 항목에서 만족도가 유의적으로 낮았다. 한편 조사대상자의 성별과 결혼여부에 따라서는 평가 항목 모두 만족도 점수에 유의적인 차이가 없었다.

조사대상자의 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보의 이용 만족도를 분석한 결과는 **Table 7**과 같다. 정보 이용에 대한 전체적인 만족도는 검색을 전혀 하지 않는 경우가 검색하는 경우에 비해 유의적으로 낮았으며 (p < 0.001), 정보를 실생활에 적용하지 않는 경우가 적용하는

**Table 6.** Food and nutrition information satisfaction according to general characteristics of subjects

Variables	Total	Age		Occupation		Type of family	
		20s (n = 243)	30s (n = 143)	Worker (n = 212)	Student (n = 149)	Single household (n = 157)	Multiple household (n = 229)
The contents of the article are consistent with the title.	3.35 <sup>1)</sup>	3.38	3.31	3.32	3.40	3.38	3.34
		t = 0.896		t = -1.101		t = 0.654	
The scientific evidence of contents is provided.	3.01	3.07	2.89	2.95	3.07	2.94	3.05
		t = 2.247*		t = -1.467		t = -1.344	
The contents are clear and concrete.	2.99	2.98	3.01	3.00	2.99	2.91	3.05
		t = -0.309		t = 0.112		t = -1.790	
The contents are not exaggerated or distorted.	3.12	3.16	3.05	3.06	3.19	3.11	3.13
		t = 1.400		t = -1.606		t = -0.234	
The explanation of the contents is a sufficient and easy to understand.	3.43	3.49	3.34	3.37	3.50	3.48	3.40
		t = 1.875		t = -1.660		t = 1.010	
There is a sufficient explanation of technical terms.	3.05	3.09	2.99	3.00	3.12	3.06	3.05
		t = 1.226		t = -1.270		t = 0.104	
There is no intention of advertising for any particular purpose.	2.87	2.89	2.84	2.82	2.89	2.77	2.94
		t = 0.465		t = -0.656		t = -1.559	
There is a new and novel information.	3.22	3.29	3.08	3.17	3.30	3.20	3.22
		t = 2.546*		t = -1.497		t = -0.233	
The choice of experts is appropriate.	3.00	2.98	3.03	3.00	2.99	2.84	3.10
		t = -0.627		t = 0.089		t = -2.774**	
There are ways for information users to communicate with information providers.	2.73	2.76	2.69	2.63	2.87	2.69	2.76
		t = 0.705		t = -2.264*		t = -0.610	
Overall satisfaction	3.33	3.34	3.31	3.32	3.34	3.35	3.31
		t = 0.344		t = -0.209		t = 0.531	

<sup>1)</sup>Mean: a 5-point Likert scale (1: strongly unsatisfactory, 3: neither, 5: strongly satisfactory).

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01.

**Table 7.** Satisfaction of food and nutrition information according to the utilization practices of subjects

Variables	Search frequency			Real-life application		Share with others	
	≥ Once a week (n = 176)	< Once a week (n = 210)	Never (n = 184)	Yes (n = 399)	No (n = 171)	Yes (n = 312)	No (n = 258)
The contents of the article are consistent with the title.	3.37 <sup>1)</sup>	3.34	3.22	3.40	3.09	3.41	3.19
		F = 2.627		t = 4.888***		t = 3.882***	
The scientific evidence of contents is provided.	3.06	2.96	3.05	3.05	2.95	3.02	3.02
		F = 1.029		t = 1.495		t = 0.048	
The contents are clear and concrete.	3.07	2.93	2.95	3.03	2.86	3.01	2.94
		F = 2.033		t = 2.501*		t = 1.125	
The contents are not exaggerated or distorted.	3.17	3.08	3.09	3.16	2.99	3.14	3.07
		F = 0.830		t = 2.446*		t = 1.076	
The explanation of the contents is a sufficient and easy to understand.	3.51 <sup>a</sup>	3.37 <sup>a,b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	3.50	3.15	3.49	3.27
		F = 3.389*		t = 5.225***		t = 3.507***	
There is a sufficient explanation of technical terms.	3.15	2.97	3.00	3.10	2.89	3.07	3.00
		F = 2.715		t = 2.673**		t = 1.033	
There is no intention of advertising for any particular purpose.	2.99 <sup>a</sup>	2.77 <sup>b</sup>	3.01 <sup>a</sup>	2.94	2.85	2.93	2.90
		F = 3.638*		t = 1.084		t = 0.326	
There is a new and novel information.	3.31 <sup>a</sup>	3.14 <sup>b</sup>	3.10 <sup>b</sup>	3.21	3.09	3.20	3.15
		F = 3.828*		t = 1.789		t = 0.747	
The choice of experts is appropriate.	3.03	2.97	3.03	3.02	2.98	3.00	3.01
		F = 0.275		t = 0.572		t = -0.116	
There are ways for information users to communicate with information providers.	2.82 <sup>a</sup>	2.66 <sup>a,b</sup>	2.57 <sup>b</sup>	2.70	2.07	2.71	2.07
		F = 3.052*		t = 0.765		t = 0.718	
Overall satisfaction	3.38 <sup>a</sup>	3.29 <sup>a</sup>	3.11 <sup>b</sup>	3.36	3.01	3.37	3.12
		F = 9.413***		t = 6.606***		t = 4.992***	

<sup>1)</sup>Mean: a 5-point Likert scale (1: strongly unsatisfactory, 3: neither, 5: strongly satisfactory).

<sup>a,b</sup>Means with the same superscripts in each row are not significantly different by Duncan's multiple range test.

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01, \*\*\*p &lt; 0.001.



경우에 비해 ( $p < 0.001$ ), 타인에게 정보를 전달·공유하지 않는 경우가 전달·공유하는 경우에 비해 ( $p < 0.001$ ) 만족도가 유의적으로 낮았다. 세부항목별 만족도는 정보 검색빈도가 주 1회 이상인 경우가 정보를 검색하지 않는 경우보다 ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬운가?’, ‘참신하고 새로운 정보를 제공하고 있는가?’, ‘수요자와의 의사소통은 가능한가?’ 항목에서 만족도가 유의적으로 높았다. 검색 정보를 실생활에 이용하고 타인에게 공유하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 ‘제목과 내용이 일치하는가?’, ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬운가?’ 항목에 대한 만족도가 유의적으로 높았다.

## 고찰

조사대상자가 주로 사용하는 검색엔진은 Naver (84.1%), Google (11.6%), Daum (3.5%) 순이었다. 관련 연구 [21]에서 Naver가 88.9%, Google이 5.2%, Daum이 3.6% 순으로 이용도가 높아 본 연구결과와 유사하였다. 하루 평균 3시간 이상씩 각 매체를 이용하는 비율은 TV가 14.2%, PC가 26.0%였던 것에 비해 스마트폰은 63.7%로 스마트폰 이용률이 다른 매체에 비해 월등히 높다는 것을 알 수 있었다.

조사대상자의 최근 1년간 식품영양정보 이용 실태를 조사한 결과 식품영양정보의 검색빈도는 일주일 1회 이상이 30.9%, 일주일 1회 미만인 36.8%, 검색하지 않는 경우가 32.3%였다. 선행연구 [21]에서 인터넷을 이용하는 조사대상자의 60.3%가 식생활 정보를 가끔 이용하고 있었으며, 일주일에 1회 이상 이용자는 전체의 33.3%로 본 연구와 정보 검색빈도가 일주일 1회 이상인 경우가 30% 이상으로 유사한 수준으로 조사되었다.

주로 식품영양정보를 습득하는 경로 (복수응답)는 인터넷 블로그·카페가 57.2%, TV·신문·라디오 등의 대중매체가 56.7%, 페이스북·밴드 등의 SNS가 38.6% 순으로 인터넷과 대중매체를 통해 정보를 습득하는 경우가 다수였다. 관련 연구 [20]에서도 식품영양정보의 주요 정보원으로 TV나 인터넷의 비율이 높게 조사되었고, 또 다른 관련연구 [21]에서도 대학생이 식생활 정보를 얻는 주요 경로는 인터넷 (55.7%), 대중매체 (36.4%) 순이었으며, 식생활 정보를 얻기 위해 이용하는 인터넷 사이트는 개인 홈페이지나 블로그가 가장 높은 비율을 차지하여 본 연구결과와 유사하였다. 우리나라 가구의 인터넷 접속률은 99.7%이고 [23], 스마트폰 이용률은 95%로 [24] 본 연구에서도 하루 평균 스마트폰을 3시간 이상 사용하는 비율이 전체의 63.7%였으므로 앞으로도 PC나 스마트폰을 이용하여 인터넷 블로그·카페나 SNS를 통해 정보를 검색하는 비율이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

습득한 식품영양정보를 실생활에 적용한 경험이 있는 경우는 전체의 70.0%였고, 실생활에 적용하지 않은 이유는 ‘귀찮아서’ (48.6%), ‘활용하기 어려워’ (16.4%), ‘시간적 여유가 없어서’ (14.6%) 순이었으며 ‘정보를 신뢰하지 않아서’라고 답한 경우는 7.0%였다 (Table 3). 한편 Table 7의 분석결과에 의하면 식품영양정보를 실생활에 적용하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 정보이용에 대한 전체적인 만족도가 유의적으로 높았고 ( $p < 0.001$ ), 만족도 세부 평가항목 10개 중 ‘제목과 내용이 일치’ ( $p < 0.001$ ), ‘내용이 명확하고 구체적’ ( $p < 0.05$ ), ‘내용의 과장이나 왜곡 없음’ ( $p < 0.05$ ), ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬움’ ( $p < 0.001$ ), ‘전문용어에 대한 충분한 설명’ ( $p < 0.01$ )에서 만족도 평가점수가 유의적으로 높았으므로 식품영양정보에

대한 만족도와 실생활 적용비율은 상관성이 높다고 판단된다. 식품영양정보의 이용 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구 [22]에서도 만족도에 유의미한 영향을 주는 요인은 ‘신뢰성’과 ‘실용성’이라고 하였으므로 식품영양정보 이용자의 만족도 향상을 위해서는 실생활에 적용할 수 있는 믿을 수 있는 정보의 제공이 주효하다고 판단된다. Table 3 과 Table 7의 분석결과를 종합해보면 식품영양정보를 쉽게 활용할 수 있는 형태로 이해하기 쉬운 설명과 함께 제공한다면 정보의 실생활 적용을 더욱 높일 수 있을 것이라고 생각된다.

습득한 식품영양정보를 타인에게 전달·공유를 한 적이 있는 경우는 전체의 54.7%였고 정보 전달·공유 방법 (복수응답)은 ‘구두’ (69.6%), ‘카카오톡’ (50.3%), ‘페이스북·밴드 등의 SNS’ (14.1%), ‘인터넷 블로그·카페’ (5.8%) 등의 순이었다 (Table 3). 선행연구 [25]에 따르면 SNS 이용자 중 정보추구형인 사람은 긍정적 정보보다 부정적 정보의 공유의도가 더 높았다고 하였고 본 조사결과에서 카카오톡이나 페이스북·밴드 등의 SNS를 통해 정보를 전달하는 경우가 많았다. 여러 연구 [16-19]에서 인터넷 정보 이용자가 신뢰성 높은 유용한 정보를 손쉽게 얻기 위해서는 인터넷 사이트에 대한 모니터링과 질적 평가가 지속적으로 실시되어야 한다고 강조하였다. SNS 매체를 통해 부정적이거나 왜곡된 식품영양정보가 유통되지 않도록 전문가에 의한 식품영양정보의 생산과 유통뿐만 아니라 지속적인 모니터링이 필요하다고 판단된다.

조사대상자의 일반 특성에 따른 식품영양정보 검색의 차이분석 결과 (Table 4), 검색비율이 50% 이상이었던 키워드 (복수응답)는 맛집 정보 (64.8%), 다이어트 (57.5%), 음식조리법 (55.7%) 등이었다. ‘맛집 정보’와 함께 ‘음식조리법’에 대한 검색 비율이 높았던 것은 외식 증가뿐만 아니라 최근 몇 년간 지속되고 있는 ‘집밥’ 열풍도 관련이 있다고 생각된다. 특히, Table 5에 의하면 습득한 정보를 실생활에 적용하고, 타인에게 공유하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 ‘맛집 정보’와 ‘음식조리법’ 정보를 검색하는 비율이 높았으므로 ‘맛집 정보’와 ‘음식조리법’ 정보는 검색비율과 활용도가 모두 높다고 할 수 있다. 대학생 대상 선행연구 [21]에 의하면 인터넷을 통해 얻는 정보는 다이어트 (49.4%), 음식 조리법·식당 정보 (20.9%) 순으로 본 연구결과와 유사하였다. 특히 본 연구결과 (Table 4)에서도 ‘다이어트’에 대한 정보 검색비율이 20대와 대학생인 경우가 30대와 직장인보다 유의적으로 높았다 ( $p < 0.001$ ). 또한 ‘다이어트’ 정보 검색비율은 여자가 남자보다 ( $p < 0.001$ ), 미혼이 기혼인 경우보다 ( $p < 0.05$ ) 유의적으로 높았다. 성인 여성 대상 식품영양정보 요구도 조사 연구 [26]에서도 ‘다이어트 식사지침’에 대한 요구도가 가장 높게 조사되었으므로 성인 여성의 ‘다이어트’ 정보에 대한 요구도와 실제 검색비율이 모두 높다는 것을 알 수 있었다. ‘음식조리법’ 정보는 여자가 남자보다 검색비율이 유의적으로 높았고, ‘식품성분 및 효능’ 정보 검색비율은 20대, 대학생이 30대, 직장인보다 유의적으로 높았다 ( $p < 0.05$ ). 이는 ‘다이어트’ 검색비율과 유사한 경향을 나타냈다. 건강기능식품 정보는 1인가구가 가족과 함께 동거하는 경우에 비해 검색비율이 유의적으로 높았고 ( $p < 0.05$ ), ‘편의식품’ 정보는 20대, 대학생, 미혼, 1인 가구가 30대, 직장인, 기혼, 가족과 함께 동거하는 경우에 비해 검색비율이 유의적으로 높았다. 이 결과를 종합해볼 때 식품영양정보의 주제어별 검색비율은 정보이용자의 식품 소비 실태와 관련이 깊다고 판단된다. 이와 같이 정보이용자의 연령·성별·직업·결혼여부에 따라 식품영양정보의 검색비율에 유의적인 차이가 있었으므로 정보이용자의 특성에 맞는 맞춤형 정보 제공을 위해서는 대상별 정보 요구도와 정보 이용 실태 조사가 지속적으로 수행될 필요가 있다고 생각된다.

조사대상자의 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보 검색비율의 차이분석 결과는 **Table 5**와 같다. 식품영양정보를 실생활에 적용한 적이 있는 경우가 없는 경우에 비해 맞잡 정보 ( $p < 0.01$ ), 음식조리법 ( $p < 0.01$ ), 식품성분 및 효능 ( $p < 0.01$ ), 식단 ( $p < 0.01$ ), 나트륨 ( $p < 0.05$ )에 대한 검색비율이 유의적으로 높았다. 따라서 식품영양정보의 실생활 적용을 향상시키기 위해서는 검색 비율이 높은 정보 제공의 양과 질의 개선이 모두 필요하다고 판단된다. 선행연구 [22]에서 정보의 실생활 적용 비율을 조사한 결과 TV를 주로 사용하는 그룹은 요리방법 (31.6%), 식품의 성분 및 효능 (14.5%), 식단 작성 및 메뉴 종류 (13.5%) 순으로, 인터넷을 주로 사용하는 그룹은 요리방법 (31.1%), 비만과 다이어트 (21.8%), 식단 작성 및 메뉴 종류 (17.6%)의 순으로 실생활에 적용 비율이 높다고 응답하여 본 연구결과와 유사하였다. ‘식품의 성분 및 효능’ 정보는 검색한 정보를 실생활에 적용한 경험이 있고, 타인에게 정보를 전달한 경험이 있으며 검색빈도가 일주일에 1회 이상인 경우가 그렇지 않은 경우보다 검색비율이 유의적으로 높았다 ( $p < 0.001$ ).

조사대상자의 일반 특성과 정보 이용 실태에 따른 식품영양정보의 이용 만족도를 분석한 결과 (**Table 6** 과 **Table 7**)를 종합해보면, 전체적인 만족도는 5점 척도로 조사한 결과 3.33점으로 보통 수준을 약간 상회하는 것으로 평가되었다. 본 연구의 식품영양정보의 이용 만족도 평가결과는 매체별 이용자를 구분하여 평가한 결과는 아니므로 평가결과에 TV, 인터넷, SNS 등 다양한 매체에서 제공한 식품영양정보에 대한 전체적인 이용 만족도 평가결과가 반영된 것으로 이해해야 한다. 각 항목별 만족도 평가점수는 ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬움’ (3.43점), ‘제목과 내용이 일치’ (3.35점), ‘참신하고 새로운 정보 제공’ (3.22점)순으로 높았다. 식품영양정보 제공 인터넷 사이트의 질적 평가를 실시한 관련 연구 [19]에서도 ‘제목과 내용의 일치’가 89.4%로 가장 긍정적으로 평가되어 본 연구결과와 유사하였으나 관련연구 [19]에서는 미흡하다고 평가되었던 ‘최신 식품영양정보 제공’ 항목은 본 연구결과에서는 만족도 평가점수가 다른 항목에 비해 상대적으로 높아 이 부분은 과거에 비해 다소 개선되었다고 판단된다. 한편 30대가 20대에 비해 ‘주제별 내용의 과학적 근거 제시’ ( $p < 0.05$ )와 ‘참신하고 새로운 정보 제공’ ( $p < 0.05$ ) 항목에서 만족도가 유의적으로 낮았다. 관련 선행연구에서도 [19] ‘과학적 근거제공 (57.4%)’, ‘최신 식품영양정보 제공 (46.8%)’이 부족하다고 평가되었는데, 이는 본 조사대상 중 30대의 만족도 평가 결과와 유사하였다. 식품영양정보 이용에 대한 전체적인 만족도는 정보검색을 하지 않는 그룹 ( $p < 0.001$ ), 검색한 정보를 실생활에 이용하지 않는 그룹 ( $p < 0.001$ ), 정보를 타인에게 전달하지 않는 그룹 ( $p < 0.001$ )에서 평가점수가 유의적으로 낮았다.

만족도 평가 항목 중 평균 3점 이하로 만족도가 낮았던 항목은 ‘명확하고 구체적인 내용 (2.99)’, ‘광고 의도 (2.87)’, ‘수요자와의 의사소통 (2.73)’ 항목이었다. 만족도 평가점수가 가장 낮았던 ‘수요자와의 의사소통은 가능한가?’ 항목은 특히 직장인의 만족도가 대학생에 비해 유의적으로 낮았고 ( $p < 0.05$ ), 식품영양정보를 검색을 하지 않는 사람이 주 1회 이상 검색을 하는 사람에 비해 만족도가 유의적으로 낮았다 ( $p < 0.05$ ). 이에 대한 개선을 위해서 TV의 경우는 수요자와 의사소통이 가능하도록 시청자의 질의응답시간 제공 또는 인터넷 홈페이지의 Q&A 게시판 활성화 등을 통해 시청자의 의견을 실시간 피드백 받을 수 있는 시스템 구축이 필요할 것이다. 관련 연구 [18]에서 매체별로 제공되는 영양정보의 질을 평가한 결과, SNS의 경우 TV나 신문에 비해 의사소통 경로 제공에 대한 평가점수가 유의적으로 높았으나 ( $p < 0.001$ ) 정보이용자의 만족도 향상을 위해서는 이 부분에 대한 개선이 더욱 필요하므로

인터넷과 SNS 매체에서는 정보제공자의 이메일 정보 필수 공지 등이 필요하다고 판단된다. 선행연구 [27]에서 식생활과 관련하여 부적절한 광고 사례가 증가하여 소비자의 건강에 악영향을 미칠 수 있다고 하였고, 또 다른 선행연구 [22]에서는 인터넷을 주로 이용하는 그룹의 불만요인으로 ‘광고성 내용이 많다’는 것이 2순위였다. 방송사 시사교양 프로그램 등에서 특정 식품의 효능이나 장점을 소개한 뒤 비슷한 시간에 홈쇼핑 채널에서 관련 식품을 판매하는 홈쇼핑 연계편성과 식품영양정보인지 광고인지 구분하기 힘든 인터넷 신문기사 등 소비자의 합리적 소비를 저해하는 행위는 규제가 필요하다고 생각된다. 영양정보 주제어별 질 평가 연구 결과 [18]에 의하면 평가대상 주제어 중 특히 ‘다이어트’ 정보가 광고성 기사나 게시글이 많아 해당 평가항목에 대한 점수가 다른 주제어에 비해 유의적으로 낮았다 ( $p < 0.001$ ). 본 연구 결과에서도 ‘다이어트’가 ‘맛집 정보’ 다음으로 검색 비율이 높았으므로 검색 비율이 높은 ‘다이어트’ 등의 식품영양정보 중 ‘광고 의도’가 높은 정보에 대해 전문모니터의 지속적인 모니터링과 함께 식품의약품안전처에 의한 허위·과장광고 인터넷 사이트에 대한 철저한 점검과 행정처분이 필요할 것이다.

습득한 식품영양정보의 실생활 적용비율이 낮고 타인에게 정보를 전달·공유하지 않는 경우에는 ‘제목과 내용의 일치’와 ‘내용의 과장이나 왜곡’ 항목에 대한 만족도가 유의적으로 낮았다. 관련 연구 [22]에서도 TV를 주로 이용하는 그룹 (30.8%)과 인터넷을 주로 이용하는 그룹 (33.3%) 모두 ‘과장된 내용이 많다’는 불만이 가장 많았다. 따라서 식품영양정보 제공 시 제목과 내용을 일치시키기 위해 주제목과 부제목의 구분을 명확히 제시하고, 내용의 과장이나 왜곡이 없도록 통계수치 등의 근거자료 제시나 전문가 인터뷰 등을 통한 관련 내용의 검증이 필요할 것이다. 그리고 만족도 평가 결과 보통 이하로 평가된 ‘명확하고 구체적인 내용’에 대한 개선을 위해서는 전문지식이 부족한 일반인이 전문 분야 정보를 접했을 때 이해하기 쉽도록 쉬운 표현으로 정보를 풀어서 작성하고, 전문용어에 대한 정의나 보충설명을 추가로 제공할 필요가 있다고 생각한다.

## 요약

PC나 스마트폰을 활용한 정보 검색비율이 높은 20-30대 성인 남녀를 대상으로 식품영양정보 이용 실태와 만족도를 조사하여 맞춤형 식품영양정보 콘텐츠 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 설문조사를 실시한 결과, 조사대상자 총 570명 중 남자가 45.4%, 여자가 54.6%였고, 20대가 66.3%, 30대가 33.7%였으며, 직장인이 52.3%, 학생이 41.6%, 무직이 6.1%였고, 기혼이 16.1%, 미혼이 83.9%였으며, 1인 가구가 전체의 41.4%, 가족과 함께 동거하는 경우가 58.6%였다. 매체별로 하루 평균 3시간 이상 이용하는 경우는 TV가 14.2%, PC가 26.0%, 스마트폰이 63.7%였다. 식품영양정보의 검색빈도는 일주일 1회 이상이 30.9%, 일주일 1회 미만인 36.8%, 검색하지 않는 경우가 32.3%였다. 정보를 실생활에 적용한 경험이 있는 경우는 전체의 70.0%였고, 정보를 타인과 공유한다는 응답은 전체의 54.7%였으며 공유방법 (복수응답)은 구두 전달이 69.6%, SNS 이용이 64.4%였다. 정보검색 비율은 맛집 정보 (64.8%), 다이어트 (57.5%), 음식조리법 (55.7%), 식품성분 및 효능 (35.2%), 건강기능식품 (31.1%) 순으로 높았다. 식품영양정보에 대한 전체적인 만족도는 평균 3.33점/5점이었고 전체적인 만족도는 ‘내용 설명이 충분하고 이해하기 쉬움’ (3.43점), ‘제목과 내용이 일치’ (3.35점), ‘참신하고 새로운 정보 제공’ (3.22점)순으로 평가점수가 높았고, ‘수요자와의 의사소통 가능’ (2.73점) 항목이 평가점수가

가장 낮았다. 정보이용 만족도 평가점수는 정보검색을 하는 그룹 ( $p < 0.001$ ), 검색한 정보를 실생활에 이용하는 그룹 ( $p < 0.001$ )과 정보를 타인에게 전달하는 그룹 ( $p < 0.001$ )에서 유의적으로 높았다. 정보이용자의 만족도 향상을 위해서는 정보이용자의 특성에 맞는 맞춤형 정보 제공이 필요하며 이를 위해서는 대상별 정보 요구도 조사와 만족도 평가가 지속적으로 수행될 필요가 있다고 판단된다.

## REFERENCES

1. Korean Statistical Information Service. Report of Life Table in 2016. [Internet]. Daejeon: Korean Statistical Information Service; 2017 [cited 2017 Dec 5]. Available from: [https://kosis.kr/common/meta\\_onedepth.jsp?vwcd=MT\\_ZTITLE&listid=F\\_29](https://kosis.kr/common/meta_onedepth.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&listid=F_29).
2. Ryu HS, Kim OS, Choi HY. Analysis of information about food and nutrition presented throughout various television programs. *Korean J Food Nutr* 2011; 24(4): 680-686.  
**CROSSREF**
3. Korea Communications Commission. Survey on the Usage Behavior of Broadcasting Media in 2017 [Internet]. Gwacheon: Korea Communications Commission; 2018 [cited 2018 Feb 2]. Available from: [https://www.kcc.go.kr/user.do;jsessionid=8tEbOSmUB5xplmlb53GI072F5f522jJRdJXY8aTr7aNp2CrM8IhK1AOVlvX-RTfi.hmpwas01\\_servlet\\_engine1?mode=view&page=A02060100&dc=K02060100&boardId=1027&cp=1&boardSeq=45461](https://www.kcc.go.kr/user.do;jsessionid=8tEbOSmUB5xplmlb53GI072F5f522jJRdJXY8aTr7aNp2CrM8IhK1AOVlvX-RTfi.hmpwas01_servlet_engine1?mode=view&page=A02060100&dc=K02060100&boardId=1027&cp=1&boardSeq=45461).
4. Kim WG, Choi MJ. The effect of SNS users' use motivations on using SNS and recognizing characteristics of SNS messages: focused on the comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'. *Koran J Commun Inf* 2012; 60(40): 150-171.
5. Lee YH. Analysis of the current status and major issues of SNS in Korea. Naju: Korea Internet Security Agency; 2014.
6. Gibson T. The existing media system may be toxic to your health: health communication and the politics of media reform. *J Appl Commun Res* 2007; 35(2): 125-132.  
**CROSSREF**
7. Ryu HS, Kim HS, Yang IS, Kim KT, Bae MY. The monitoring case analysis of nutrition-related programs presented on television broadcast media. *J Korean Diet Assoc* 2003; 9(2): 138-148.
8. Ryu HS, Yang IS, Kim HS. The monitoring of information about food and nutrition presented throughout various television broadcast media. *Korean J Nutr* 2003; 36(5): 508-514.
9. Moon HK, Yong MJ, Jang YJ. Analysis of food and nutrition information for articles and advertisements in the daily newspapers (year 2002). *J Korean Diet Assoc* 2004; 10(2): 143-158.
10. Moon HK, Jang YJ. Quantitative analysis of food and nutrition information offered in television programs (year 2002-2003) - newscastings, health information programs, and dramas. *J Korean Diet Assoc* 2005; 11(1): 51-66.
11. Moon HK, Jang YJ. Qualitative analysis of food and nutrition information offered in television programs (year 2002-2003) - newscastings, health information programs, and dramas. *J Korean Diet Assoc* 2005; 11(1): 67-85.
12. Kim JE, Lee KA. Analysis of food and nutritional information in articles and advertisements in children's daily newspapers in Korea. *Korean J Food Cult* 2006; 21(3): 233-240.
13. Moon HK, Min JH, Kim JN. Monitoring diet and health related content in terrestrial tv programs for young children. *Korean J Health Educ Promot* 2010; 27(3): 85-96.
14. Ly SY, Kang HK, Yang IS, Kang MH. Analysis of contents of nutrition information on the internet. *J Korean Diet Assoc* 2004; 10(2): 224-234.
15. Jeong MR, Kim BS, Lee YE. Qualitative analysis of food and nutrition information on the internet. *J Korean Diet Assoc* 2006; 12(2): 200-215.
16. Bae HJ, Park HJ, Chae MJ, Yoon EY, Kim KW, Seo JS. Evaluation for food and nutrition information sites on the internet. *J Korean Diet Assoc* 2006; 12(4): 404-410.
17. Lee HY, Lim TY, Lee JH, Park MK, Chae MJ, Bae HJ. Assessment using practices and quality of food safety information on the internet. *Korean J Food Cookery Sci* 2010; 26(3): 229-237.
18. Kim IH, Choi KN, Bae HJ. Quality evaluation on nutrition-related information offered through mass media and social network services. *Korean J Food Cookery Sci* 2017; 33(4): 471-478.  
**CROSSREF**

19. Kim BS, Jeong MR, Lee YE. Quantitative analysis of food and nutrition information on the internet. *J Korean Diet Assoc* 2006; 12(2): 185-199.
20. Kwak JE, Lee SY, Lee SH, Ko KS. A survey for needs and preference of food and nutrition information on mass media for Korean female adults. *Korean J Community Nutr* 2014; 19(6): 550-557.  
**CROSSREF**
21. Kang YE, Lee SY. Utilization of internet dietary information by university students in Seoul and Gyeonggi area. *Korean J Hum Ecol* 2016; 25(6): 811-821.  
**CROSSREF**
22. Hwang D, Jeon MS. A study on the use of mass media for nutrition knowledge: focusing on Daejeon-Chungnam. *Culin Sci Hosp Res* 2016; 22(4): 95-113.
23. Oh HB. 2020 Internet usage survey announced. Sejong: Ministry of Sci and ICT; 2021.
24. Ko YT. 95% of Koreans Use Smartphones...Which Country Has the Highest Penetration Rate? [Internet]. Seoul: KBS News; 2019 [cited 2020 Jul 31]. Available from: <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>.
25. Tang Y, Lee Y. The effects on information sharing purpose of message type to SNS users' using motive. *J Product Res* 2017; 35(4): 55-63.  
**CROSSREF**
26. Kwak JE, Lee SY, Lee SH, Ko KS. A survey for needs and preference of food and nutrition information on mass media for Korean female adults. *Korean J Community Nutr* 2014; 19(6): 550-557.  
**CROSSREF**
27. Moon HK, Cho YJ. Analysis of dietary informations in newspapers and magazine for children (2002). *Korean J Nutr* 2002; 38(2): 161-172.