

Research Article



전북지역 대학생의 소셜미디어 이용동기 유형에 따른 체중조절 행태 연구

이지윤 ¹, 정성석 ², 노정옥 ³

¹전북대학교 교육대학원 영양교육전공

²전북대학교 통계학과

³전북대학교 식품영양학과

OPEN ACCESS

Received: Nov 28, 2022

Revised: Jan 19, 2023

Accepted: Mar 8, 2023

Published online: Apr 11, 2023

Correspondence to

Jeong Ok Rho

Department of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, 567 Baekje-daero, Deokjin-gu, Jeonju 54896, Korea.

Tel: +82-63-270-4135

Email: jorho@jbnu.ac.kr

© 2023 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

Jiyoon Lee ¹

<https://orcid.org/0000-0002-0828-5149>

Sung Suk Chung ²

<https://orcid.org/0000-0003-2888-1930>

Jeong Ok Rho ³

<https://orcid.org/0000-0003-1625-7428>

Conflict of Interest

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

A study on the weight control behavior according to cluster types of the motivation to use social media among university students in the Jeonbuk area

Jiyoon Lee ¹, Sung Suk Chung ², and Jeong Ok Rho ³

¹Major of Nutrition Education, Graduate School of Education, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

²Department of Statistics, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

³Department of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

ABSTRACT

Purpose: This study examines the weight control behavior depending on university students' motives of using social media.

Methods: The participants were 447 university students in the Jeonbuk area. Collected data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, analysis of variance, and χ^2 tests with SPSS v. 26.0. Considering the motives of using social media, we investigated the usage of social media, dietary behavior related to social media, and weight control behavior.

Results: Using the K-clustering method, the motives to use social media were categorized into three clusters: cluster 1 was the interest-centered group, cluster 2 was the multipurpose information-seeking group, and cluster 3 was the relationship-centered group. Among the various social media sites, YouTube (86.8%), Instagram (76.1%), and Facebook (61.1%) were the most visited by the subjects. The dietary behavior related to social media in cluster 2 was significantly higher than clusters 1 and 3 ($p < 0.001$). Clusters 1 and 2 showed a significantly higher dissatisfaction with one's weight ($p < 0.05$) and consequent interest in weight control than cluster 3 ($p < 0.001$). Cluster 2 used weight control-related information from social media significantly more than other clusters ($p < 0.05$). Weight control experiences in cluster 1 and 2 were significantly higher than in cluster 3 ($p < 0.001$).

Conclusion: Differences in dietary behavior related to social media and weight control behavior were observed between cluster types of motivation to use social media. Based on the usage motives of university students and their behaviors, we propose that educational programs should be conducted for weight control using social media.

Keywords: social media; behavior; motivation; students

서론

현대사회에서 매스미디어는 보편적으로 다양한 정보를 습득할 수 있는 수단으로서 우리의 생활에 많은 영향을 주고 있다 [1]. 2022년 8월 기준 우리나라의 스마트폰 가입자수는 55,561,540명이며 [2], 과학기술정보통신부 [3]에 따르면 2021년 기준 우리나라의 개인 인터넷 이용율은 93%로 60대 이상을 제외한 전 연령층이 인터넷을 이용하고 있다. 연령대별 인터넷 이용 이유는 20대는 자료관리, 스트리밍 재생 및 문서편집, 배달앱 및 무인주문, SNS연계 쇼핑 등이며, 30대 이상은 자산관리 정보 탐색, 인터넷쇼핑 및 인터넷 बैं킹 등으로 연령대별 차이가 있는 것으로 보고되었다.

소셜미디어는 다양한 사람들이 자신의 생각과 경험을 서로 공유하고 상호작용하기 위해 이용하는 온라인 네트워크와 플랫폼을 의미한다. 현재 이용되는 소셜미디어는 카카오톡, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브, 네이버블로그, 네이버밴드, 위키피디아 등이 있다 [1,4]. 현재 소셜미디어의 다양한 기능적 서비스의 확대와 함께 이용동기도 다양하게 나타나고 있다 [5-7]. Oh [6]는 성인의 소셜미디어 이용동기를 정보획득, 관계형성, 즐거움과 오락 추구, 자신의 의견표현 및 안정감 추구로 구분하였으며, Lee와 Choi [7]는 정체성 표현, 사회적 상호작용, 정보 추구하고 오락 및 공통의 관심을 공유하는 이데올로기 추구로 구분하였다. Shim과 Kim [8]은 대학생의 소셜미디어 이용동기를 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 사회적 네트워크 검색, 오락요인으로 구분하였다. 이상의 선행연구를 볼 때 소셜미디어 이용동기는 정보 탐색, 개인의 흥미추구, 공동의 관심공유 및 관계유지 등 매우 다양한 것으로 보인다.

대학생은 신체적·정신적 활동이 매우 활발하며 학업 및 졸업 후의 진로준비를 위한 다양한 정보탐색이 이루어지는 시기이나 다수의 선행연구 [9-12]에서 대학생들의 불규칙한 식행동 문제와 외모 및 체중조절에 대한 높은 관심에 대하여 보고되고 있다. 또한, 대학생들은 인터넷과 소셜미디어에 대한 친숙도가 높으며 일상적인 문제들을 인터넷검색을 통해 해결하는 것으로 보고되었다. 특히, 체중조절과 건강에 대한 관심이 높은 대학생들은 인터넷을 통해 체중조절과 다이어트 정보를 많이 검색하지만 체중조절과 건강에 관심이 낮은 대학생들은 요리방법과 맛집 정보에 높은 관심을 보인다고 하였다 [13]. Baek과 Seo [1]는 소셜미디어 이용동기에 따른 대학생의 뷰티 관리 행동연구에서 대학생들은 뷰티 정보를 탐색하고, 관련 콘텐츠 영상을 찾아보고 제품을 구매한 후 이에 대한 후기를 공유·확산하는 과정으로 소셜미디어를 이용한다고 하였다. Kim과 Pae [14]의 연구에서도 대학생들은 인터넷과 소셜미디어를 통하여 체지방 조절 건강기능식품에 대한 정보를 얻고 있다고 하였다. 이러한 경향은 대학생뿐만 아니라 고등학교 청소년들에서도 확인이 되고 있다. Yoon과 Yoo [15]의 연구에 따르면 조사대상 청소년의 50% 이상이 인터넷을 통하여 식품영양정보를 얻고 있으며, 인터넷에 대한 대중매체 신뢰도가 매우 높다고 보고하였다. Park 등 [16]은 여자청소년의 외모지향성에 크게 영향을 미치는 대중매체는 뮤직비디오와 스마트폰이며, 대중매체에 대한 노출 정도가 높은 청소년일수록 외모 불만족이 높으며 부정적인 신체 이미지를 가진다고 보고하며 청소년 대상의 소셜미디어 및 SNS 이용교육이 필요하다고 하였다. 특히, 소셜미디어를 통한 먹방 시청시간이 많고 빈번할수록 비만도가 높을 가능성이 있는 것으로 보고되었는데, 이는

먹방 시청이 실제 섭식행동으로 이어지기보다는 시청 중 섭취하는 간식과 야식 등이 비만의 원인이 될 수 있다고 하였다 [17].

이처럼 소셜미디어의 서비스를 이용하는 동기가 다양해지고 실제 식행동과 체중조절 행동에 영향을 주는 것으로 보고되고 있으나 [18,19] 지금까지 대학생의 소셜미디어 이용동기에 대한 연구는 수도권 [8], 서울과 경기 [20], 전남지역 [1]에서 일부 진행이 되었을 뿐 소셜미디어 이용동기와 체중조절과의 관계에 대한 연구는 전무하다. 따라서 소셜미디어 이용이 높은 20대 대학생들의 소셜미디어 이용동기와 관련하여 어떤 체중조절 행태의 특성이 있는지를 분석하는 것은 대학생들의 체중조절 실태를 이해하고 소셜미디어를 활용한 교육매체 개발을 위한 중요한 지표가 될 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는 전북지역 대학생을 대상으로 소셜미디어 이용동기의 유형을 파악한 후 군집별 소셜미디어 이용실태, 관련 식행동 및 체중조절 행태를 조사하여 향후 대학생들을 위한 소셜미디어를 이용한 영양교육 자료 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구방법

조사대상 및 기간

본 연구는 2019년 10월부터 11월까지 전북지역 대학생을 대상으로 하였다. 설문지는 총 460부를 배부하여 452부가 회수되었으며, 이 중 불충분하게 응답한 설문지를 제외한 447부(97.2%)를 분석에 이용하였다. 본 연구는 전북대학교 연구윤리위원회의 승인을 받았으며(승인번호: JBNU 2019-09-013-002) 조사대상자가 동의할 경우 설문조사에 참여하였다.

조사내용 및 방법

본 연구의 소셜미디어 이용동기 유형에 따른 체중조절 행태에 대한 조사를 위한 설문지는 선행연구 [4,6,21,22]를 참조로 작성하였다. 예비조사는 생명윤리심의위원회 승인시점 이후 대학생 20명을 대상으로 실시한 후 설문지를 수정하였다. 조사항목은 조사대상자의 일반사항, 소셜미디어 이용동기 및 이용실태, 소셜미디어 관련 식행동, 체중조절 행태로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 학년, 전공, 한달 용돈 및 신장, 몸무게 등 8문항으로 구성하였다. 조사대상자의 신장, 체중결과를 이용하여 신체질량지수 (body mass index [BMI], kg/m^2)를 계산하였으며, BMI는 한국비만학회 [23]의 기준에 따라 BMI $18.5 \text{ kg}/\text{m}^2$ 미만은 '저체중', $18.5\text{--}22.9 \text{ kg}/\text{m}^2$ 는 '정상체중', $23\text{--}24.9 \text{ kg}/\text{m}^2$ 는 '과체중', $25 \text{ kg}/\text{m}^2$ 이상은 '비만'으로 분류하였다.

소셜미디어 이용실태는 Lee와 Jung [21]의 연구를 참조하여 현재 이용하고 있는 소셜미디어의 종류, 평균 이용일수 및 시간으로 구성하였다. 소셜미디어 이용동기는 Oh [6]의 연구를 참조하여 '필요한 정보를 찾기 위해', '트렌드를 알기 위해', '재미있고 흥미로운 것을 찾기 위해' 등 총 10개의 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도 (5점: 매우 그렇다-1점: 매우 그렇지 않다)로 조사하였다. 소셜미디어 관련 식행동 문항은 '소셜미디어에 나온 맛집이나 핫플레이스를 자주 가는 편이다', '소셜미디어를 보면서 내가 직접 먹지 않아도 대리만족을 느낄 때가 있다' 등 총 6문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도 (5점: 매우 그렇다-1점: 매우 그렇지 않다)로 조사하였다.

체중조절 행태 항목은 Chin과 Chang [22]의 연구를 참조하여 목적에 맞게 수정하였으며, 본인의 체중 만족도, 체중조절에 대한 관심, 소셜미디어를 통한 체중조절 관련 정보의 이용여부, 체중조절 경험 등 총 7문항으로 구성하였다.

자료분석

자료의 분석은 SPSS program (IBM SPSS Statistics for Windows, version 26.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 소셜미디어 이용동기에 따른 유형을 파악하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 소셜미디어 이용동기에 따른 세분화를 위해 군집분석 (K-means cluster)을 실시하였으며, 최대 반복 계산수는 10으로 하였다. 각 군집간 일반적 특성, 소셜미디어 이용실태, 체중조절 행태에 대한 차이검정은 χ^2 test를 실시하였으며, 통계분석에서 기대빈도가 5미만 셀의 경우에는 Fisher's exact test 결과의 p값을 제시하였다. 군집간의 연령, 신장, 체중, BMI, 소셜미디어 관련 식행동은 one-way analysis of variance를 실시하였으며, 사후검증은 Duncan's multiple range test를 이용하여 $\alpha = 0.05$ 유의수준에서 실시하였다.

결과

소셜미디어 이용동기에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

소셜미디어 이용동기의 유형에 대한 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 소셜미디어 이용동기 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 Varimax 회전 방식을 사용하여 요인분석을 실행하였다. 요인수 추출은 고유값 (eigen value) 1.0 이상, 요인적재치 (factor loading) 0.4 이상을 기준으로 하였다. 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 를 이용하고 계수가 0.6 이상이 되는지 확인하였다 [24]. 요인명은 추출된 각각의 요인내의 항목들의 공통된 단어와 비슷한 특성을 바탕으로 선행연구 [6,25,26]를 참고하여 명명하였다. 소셜미디어 이용동기에 관한 10개 문항 중 요인 1은 '주변사람들과 나의 라이프스타일을 공유하기 위해,' '기존에 알고 있는 사람들과 더욱 친해지기 위해,' '관심사가 비슷한 친구를 사귀기 위해,' '트렌드를 알기 위해,'

Table 1. Results of factor analysis for motivation to use social media

Tasks	Factor 1	Factor 2	Factor 3
To share my lifestyle with other people.	0.874 ¹⁾		
To make an intimate relationship with people I know.	0.845		
To make a friend who has similar interest.	0.736		
To follow up the trend.	0.526		
To visit places where many people go, such as hot place, popular restaurant.	0.480		
To find a necessary information.		0.814	
To get a new information or contents.		0.706	
To earn a solution of my problem at the moment.		0.690	
To spend a tedious time.			0.870
To look for fun and interesting things.			0.837
Eigen value	2.985	1.871	1.391
Variance explain (%)	29.852	18.713	13.911
Kaiser-Meyer-Olkin test		0.718	
Bartlett test		1,211.298***	
Cronbach's α	0.764	0.631	0.723

Factor 1, relationship-oriented; factor 2, problem solving information searching-oriented; factor 3, interest-oriented.

¹⁾Factor loading > 0.4.

***p < 0.001.

‘사람들이 많이 가는 핫플레이스 또는 맛집탐방을 위해’의 5문항으로 구성되어 ‘관계지향형’으로 명명하였고, 분산 설명력은 29.852%이었다. 요인 2는 ‘필요한 정보를 찾기 위해,’ ‘새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해,’ ‘지금의 나의 문제 해결책을 얻기 위해’의 3문항으로 구성되어 ‘문제해결정보탐색형’으로 명명하였고, 분산 설명력은 18.713%이었다. 요인 3은 ‘지루한 시간을 보내기 위해,’ ‘재미있고 흥미로운 것을 찾아보기 위해’의 2문항으로 구성되어 ‘흥미지향형’으로 명명하였고, 분산 설명력은 13.911%이었다. 각 요인 별 Cronbach’s α 는 ‘관계지향형’ 0.764, ‘문제해결정보탐색형’ 0.631, ‘흥미지향형’ 0.723으로 나타나 모든 요인이 0.6 이상의 신뢰성을 보였다.

소셜미디어 이용동기 유형의 군집분석

추출된 요인의 유사성이 높은 대상을 집단으로 분류하기 위해 3개의 세분화된 이용동기 유형의 요인점수를 기준으로 군집분석 (K-means cluster)을 실시하였으며, 본 연구에서는 3개의 요인을 3개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었다. 군집의 특성을 파악하기 위하여 이용동기 유형의 요인점수에 대한 차이검정을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

이용동기에 따른 유형요인에서 3집단 간에 ‘관계지향형’과 ‘흥미지향형’에서 $p < 0.001$ 의 유의적인 차이를 보였으며, ‘문제해결정보탐색형’에서는 $p < 0.05$ 의 유의적인 차이가 나타났다. 군집 1은 123명이며 ‘흥미지향형’이 다른 군집에 비해 비교적 높게 나타나 ‘흥미중심군’으로 명명하였다. 군집 2는 148명이며 ‘관계지향형’과 ‘흥미지향형’이 높게 나타나 ‘다목적 정보탐색군’으로 명명하였다. 군집 3은 176명으로 다른 군집과 비교하여 ‘관계지향형’이 높게 나타나 ‘관계중심군’으로 명명하였다.

소셜미디어 이용동기군에 의한 일반적 특성, 신체적 특성 및 BMI 비교

조사대상자의 소셜미디어 이용동기군에 의한 일반적 특성 비교는 Table 3과 같다. 성별은 ‘남학생’ 241명 (53.9%), ‘여학생’ 206명 (46.1%)으로 ‘흥미중심군’의 54.5%와 ‘관계중심군’의 58.5%는 ‘남학생’, ‘여학생’은 ‘다목적 정보탐색군’의 52.0%이었다. ‘학년’은 군집에 따라 ‘흥미중심군’은 ‘2학년’ 32.5%, ‘다목적 정보탐색군’은 ‘2학년’ 42.6%, 3학년 31.8%로 2-3학년의 비율이 높으며, ‘관계중심군’은 ‘2학년’이 44.9%로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$). ‘전공’은 ‘이공.자연계열’이 57.9%로 모든 군에서 높은 비율을 보였다. ‘한달 용돈’은 ‘30만원 이상 50만원 미만’이 48.5%로 높게 나타났으며, ‘거주형태’는 ‘자택’ 41.8%, ‘자취’ 36.9%, ‘기숙사’ 20.1% 등으로 나타났다.

조사대상자의 소셜미디어 이용동기군에 의한 신체적 특성과 BMI 비교는 Table 4와 같다. 조사대상자의 평균연령은 ‘21.76 ± 2.31세’이며 군집에 따라 ‘흥미중심군’ (22.01 ± 2.31세), ‘관계

Table 2. Results of cluster analysis according to motivation to use social media

Classification	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	F-value
Relationship-oriented	-1.12257	0.85660	0.06421	322.989***
Problem solving information searching-oriented	-0.07062	0.15977	-0.08500	2.855*
Interest-oriented	0.60976	0.64045	-0.96470	431.313***

Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group. NS, not significant.

*** $p < 0.001$.

Table 3. Sociodemographic characteristics according to cluster types of motivation to use social media

Variable	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)	χ^2 value
Sex					3.622 ^{NS}
Male	67 (54.5)	71 (48.0)	103 (58.5)	241 (53.9)	
Female	56 (45.5)	77 (52.0)	73 (41.5)	206 (46.1)	
Grade					17.714 ^{**}
1	27 (22.0)	25 (16.9)	20 (11.4)	72 (16.1)	
2	40 (32.5)	63 (42.6)	79 (44.9)	182 (40.7)	
3	29 (23.6)	47 (31.8)	52 (29.5)	128 (28.6)	
4	27 (22.0)	13 (8.8)	25 (14.2)	65 (14.5)	
Major					5.849 ^{NS}
Humanities and Social science	31 (25.2)	34 (23.0)	58 (33.0)	123 (27.5)	
Natural science and Engineering	77 (62.6)	91 (61.5)	91 (51.7)	259 (57.9)	
Arts and physical science	15 (12.2)	23 (15.5)	27 (15.3)	65 (14.5)	
Monthly income (10,000 won)					5.956 ^{1)NS}
< 30	36 (29.3)	31 (20.9)	45 (25.6)	112 (25.1)	
≥ 30 and < 50	59 (48.0)	74 (50.0)	84 (47.7)	217 (48.5)	
≥ 50 and < 70	20 (16.3)	23 (15.5)	30 (17.0)	73 (16.3)	
≥ 70 and < 90	4 (3.3)	11 (7.4)	7 (4.0)	22 (4.9)	
≥ 90	4 (3.3)	9 (6.1)	10 (5.7)	23 (5.1)	
Residence type					11.341 ^{1)NS}
Home	54 (43.9)	53 (35.8)	80 (45.5)	187 (41.8)	
Dormitory	30 (24.4)	32 (21.6)	28 (15.9)	90 (20.1)	
Boarding oneself	37 (30.1)	63 (42.6)	65 (36.9)	165 (36.9)	
Boarding house	2 (1.6)	0 (0.0)	2 (1.1)	4 (0.9)	
Others	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.2)	

Values are presented as number (%). Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

NS, not significant.

¹⁾Fisher's exact test.

**p < 0.01.

Table 4. Anthropometric data according to cluster types of motivation to use social media

Variable	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)	F/ χ^2 value
Age (yrs)	22.01 ± 2.31 ^a	21.36 ± 1.97 ^b	21.93 ± 2.11 ^a	21.76 ± 2.11	4.196 [*]
Height (m)	1.70 ± 0.09 ^a	1.68 ± 0.09 ^b	1.69 ± 0.09 ^{ab}	1.69 ± 0.09	3.288 [*]
Weight (kg)	65.98 ± 13.97	62.97 ± 11.83	63.36 ± 14.20	63.95 ± 13.42	1.969 ^{NS}
BMI (kg/m ²)	22.51 ± 3.24	22.28 ± 3.07	21.98 ± 3.59	22.23 ± 3.33	0.975 ^{NS}
Low weight	11 (8.9)	10 (6.8)	21 (11.9)	42 (9.4)	7.397 ^{NS}
Normal	63 (51.2)	80 (54.1)	93 (52.8)	236 (52.8)	
Over-weight	19 (15.4)	34 (23.0)	32 (18.2)	85 (19.0)	
Obese	30 (24.4)	24 (16.2)	30 (17.0)	84 (18.8)	

Values are presented as mean ± SD or number (%). Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

BMI, body mass index; NS, not significant.

^{a,b)}Lower case letters are indicated Duncan's multiple comparison (a > b).

^{*}p < 0.05.

중심군' (21.93 ± 2.11세)과 '다목적 정보탐색군' (21.36 ± 1.97세) 간에 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.05). 평균신장은 '1.69 ± 0.09 m'이며 '흥미중심군' (1.70 ± 0.09 m)이 가장 높은 평균신장을 보였으며, '다목적 정보탐색군' (1.68 ± 0.09 m)과 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.05). 평균체중 (63.95 ± 13.42 kg)과 평균 BMI (22.23 ± 3.33 kg/m²)는 군집간 유의적인 차이는 없었다. BMI 분포는 '정상체중' 52.8%, '과체중' 19.0%, '비만' 18.8%, '저체중' 9.4%의 순으로 나타났다. 군집간 유의한 차이는 없으나 '흥미중심군'은 '비만' (24.4%), '다목적 정보탐색군'은 '과체중' (23.0%), '관계중심군'은 '저체중' (11.9%)의 비율이 높았다.

Table 5. Kind of used social media according to cluster types of motivation to use social media

Variable	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)
Types of used social media				
YouTube	114 (92.7)	126 (85.1)	148 (84.1)	388 (86.8)
Instagram	83 (67.5)	132 (89.2)	125 (71.0)	340 (76.1)
Facebook	56 (45.5)	102 (68.9)	115 (65.3)	273 (61.1)
Naver Blog	16 (13.0)	33 (22.3)	31 (17.6)	80 (17.9)
Twitter	13 (10.6)	19 (12.8)	12 (6.8)	44 (9.8)
Naver Band	12 (9.8)	18 (12.2)	21 (11.9)	51 (11.4)
Wikipedia	5 (4.1)	3 (2.0)	4 (2.3)	12 (2.7)
Kakaostory	2 (1.6)	4 (2.7)	9 (5.1)	15 (3.4)
Others	4 (3.2)	3 (2.1)	4 (2.3)	11 (2.5)
Kind of obtained information				
Music, movie, drama	71 (57.7)	94 (63.5)	93 (52.3)	258 (57.7)
Information on restaurant, <i>Mukbang</i>	52 (42.3)	87 (58.8)	57 (32.4)	196 (43.8)
Fashion, beauty	37 (30.1)	82 (55.4)	59 (33.5)	178 (39.8)
Game	48 (39.0)	49 (33.1)	34 (19.3)	131 (29.3)
Sports event	41 (33.3)	36 (24.3)	44 (25.0)	121 (27.1)
News, political issues	19 (15.4)	23 (15.5)	45 (25.6)	87 (19.5)
Education, lecture	25 (20.3)	20 (13.5)	31 (17.6)	76 (17.0)
Others	4 (3.3)	0 (0.0)	4 (2.3)	8 (1.8)

Values are presented as number (%): multiple answer. Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

소셜미디어 이용동기군에 의한 소셜미디어 이용실태 비교

소셜미디어 이용동기군에 의한 소셜미디어 이용실태 비교는 Table 5와 같다. 중복응답으로 조사한 결과, 모든 군집에서 ‘유튜브’를 가장 많이 이용하며, 특히 ‘흥미중심군’ (92.7%)이 가장 높았다. ‘다목적 정보탐색군’은 ‘인스타그램’ 89.2%, ‘유튜브’ 85.1%, ‘페이스북’ 68.9%의 순으로 이용하고 있으며, ‘관계중심군’은 ‘유튜브’ (84.1%), ‘인스타그램’ (65.3%)을 주로 이용하고 있었다. ‘네이버밴드’, ‘위키피디아’, ‘카카오토티’ 등의 이용율은 모든 군에서 낮게 나타났다.

조사대상자가 소셜미디어에서 얻는 정보의 종류를 조사한 결과 (Table 5), 조사대상자들은 전체적으로 ‘음악, 영화, 드라마’ (57.7%), ‘맛집정보, 먹방’ (57.7%) 정보를 많이 이용하고 있었다. 군집별로 ‘흥미중심군’은 ‘게임’ (39.0%), ‘스포츠 경기’ (33.3%) 이용이 높으며, ‘다목적 정보탐색군’은 ‘음악, 영화, 드라마’ (63.5%), ‘맛집정보, 먹방’ (58.8%), ‘패션, 뷰티’ (55.4%)에 대한 정보 이용이 높았다. ‘관계중심군’은 ‘음악, 영화, 드라마’ (52.3%), ‘맛집정보, 먹방’ (32.4%), ‘패션, 뷰티’ (33.5%), ‘스포츠 경기’ (25.0%), ‘뉴스, 정치이슈’ (25.6%) 등의 순으로 다양한 정보를 이용하고 있었다.

소셜미디어 이용동기군에 따른 1주일동안의 소셜미디어 평균 이용일수 비교는 Table 6과 같다. 조사대상자의 69.4%는 ‘7일 이상’, 20.4%는 ‘5-6일’ 정도 소셜미디어를 이용하고 있었다. 군집별로 ‘흥미중심군’의 78.9%, ‘다목적 정보탐색군’의 78.4%, ‘관계중심군’의 55.1%가 ‘7일 이상’, ‘관계중심군’의 28.4%는 ‘5-6일’, 6.8%는 ‘1-2일’ 이용하는 것으로 나타나 군집간 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$). 평균 소셜미디어 1일 이용시간은 전체 40.7%가 ‘1시간 이상 1시간 30분 미만’이며, 28.6%는 ‘1시간 30분 이상 2시간 미만’으로 약 70%의 조사대상자가 1일 1-2시간 이용하고 있었다. 군집별로 ‘흥미중심군’은 ‘2시간 이상’이 22.0%, ‘다목적 정보탐색군’과 ‘관계중심군’은 ‘1시간 이상 1시간 30분 미만’이 42.6%, 44.9%, ‘1시간 30분 이상 2시간 미만’이 31.8%, 29.5%로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$).

Table 6. Usage status of social media according to cluster types of motivation to use social media

Variable	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)	χ^2 value
Average usage days/week					33.924 ³⁾ ***
1-2	3 (2.4)	0 (0.0)	12 (6.8)	15 (3.4)	
3-4	4 (3.3)	10 (6.8)	17 (9.7)	31 (6.9)	
5-6	19 (15.4)	22 (14.9)	50 (28.4)	91 (20.4)	
≥ 7	97 (78.9)	116 (78.4)	97 (55.1)	310 (69.4)	
Average usage time/day					20.294**
< 1 hour	27 (22.0)	25 (16.9)	20 (11.4)	72 (16.1)	
≥ 1 hour to < 1 hour 30 min	40 (32.5)	63 (42.6)	79 (44.9)	182 (40.7)	
≥ 1 hour 30 min to < 2 hour	29 (23.6)	47 (31.8)	52 (29.5)	128 (28.6)	
≥ 2 hour	27 (22.0)	13 (8.8)	25 (14.2)	65 (14.5)	

Values are presented as number (%). Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

³⁾Fisher's exact test.

p < 0.01, *p < 0.001.

소셜미디어 이용동기군에 의한 소셜미디어 관련 식행동 비교

조사대상자의 소셜미디어 이용동기군에 의한 소셜미디어 관련 식행동 비교는 **Table 7**과 같다. 조사항목의 총 평균은 5점 기준 2.74 ± 0.85 점이며, 군집별로 '다목적 정보탐색군'이 3.09 ± 0.82 점으로 가장 높은 식행동 점수를 보였으며, 그 다음은 '관계중심군' 2.67 ± 0.75 점, '흥미중심군' 2.40 ± 0.86 점의 순으로 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 식행동 점수가 가장 높은 항목은 '소셜미디어에서 음식 레시피에 관한 정보를 듣고 따라서 요리를 한 적이 있다' (3.13 ± 1.24 점)이며, 가장 낮은 항목은 '소셜미디어의 유명 연예인이나 인플루언서의 외모 또는 몸매를 보고 다이어트를 결심한 적이 있다' (2.51 ± 1.25 점)이었다.

군집별 비교결과, '소셜미디어에 나온 맛집이나 핫플레이스를 자주 가는 편이다'는 '다목적 정보탐색군' (3.31 ± 1.11 점), '관계중심군' (2.85 ± 0.97 점), '흥미중심군' (2.44 ± 1.14 점)의 순으로 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). '소셜미디어를 보면서 내가 직접 먹지 않아도 대리만족을 느낄 때가 있다'는 '다목적 정보탐색군' (2.86 ± 1.26 점)과 '흥미중심군' (2.46 ± 1.28 점) 간 유의적인 차이가 있으나 ($p < 0.05$), '관계중심군' (2.64 ± 1.02 점)과는 유의적인 차이는 없었다. '소셜미디어의 먹방 프로그램을 자주 시청한다'는 '다목적 정보탐색군' (2.93 ± 1.45 점)이 '관계중심군' (2.45 ± 1.14 점), '흥미중심군' (2.15 ± 1.29 점)과 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$). '소셜미디어에서 음식 레시피 정보를 듣고 따라서 요리를 한 적이 있다'는 '다목적 정보탐색

Table 7. Dietary behavior related to social media according to cluster types of motivation to use social media

Variable ³⁾	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)	F-value
I often visit hot places (restaurant or café), hole in the wall in social media	2.44 ± 1.14^c	3.31 ± 1.11^a	2.85 ± 0.97^b	2.89 ± 1.12	22.666***
Looking at social media, I have gotten vicarious satisfaction to eat something, even though I have nothing directly.	2.46 ± 1.28^b	2.86 ± 1.26^a	2.64 ± 1.02^{ab}	2.66 ± 1.18	4.017*
I often watch <i>Mukbang</i> program on social media.	2.15 ± 1.29^b	2.93 ± 1.45^a	2.45 ± 1.14^b	2.53 ± 1.32	12.504***
I have tried to follow some food recipe on social media (such as <i>jjapaguri</i> , which is mixture of <i>jjapaguetti</i> and <i>neoguri</i> and <i>caguri</i> , mixture of curry and <i>neoguri</i>).	2.85 ± 1.41^b	3.57 ± 1.18^a	2.96 ± 1.04^b	3.13 ± 1.24	14.883***
I have resolved to do a diet after watching the appearance or body shape of famous celebrities and influencers on social media.	2.20 ± 1.29^b	2.87 ± 1.36^a	2.43 ± 1.04^b	2.51 ± 1.25	10.922***
I have ever thought that social media affects my dietary behavior in a positive or negative way.	2.32 ± 1.28^c	3.03 ± 1.24^a	2.69 ± 0.99^b	2.70 ± 1.19	12.659***
Mean ± SD	2.40 ± 0.86^c	3.09 ± 0.82^a	2.67 ± 0.75^b	2.74 ± 0.85	25.709***

Values are presented as mean ± SD. Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

^{a-c)}Lower case letters are indicated Duncan's multiple comparison (a > c).

³⁾Likert scale: 5 (strongly agree)–1 (strongly disagree); *p < 0.05, ***p < 0.001.

군' (3.57 ± 1.18점)이 '관계중심군' (2.96 ± 1.04점), '흥미중심군' (2.85 ± 1.41점)과 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001). '소셜미디어의 유명 연예인이나 인플루언서의 외모 또는 몸매를 보고 다이어트를 결심한 적이 있다'는 '다목적 정보탐색군' (2.87 ± 1.36점)이 '관계중심군' (2.43 ± 1.04점), '흥미중심군' (2.20 ± 1.29점)과 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001). '소셜미디어가 나의 식행동에 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미친다고 생각한 적이 있다'는 '다목적 정보탐색군' (3.03 ± 1.24점), '관계중심군' (2.69 ± 0.99점), '흥미중심군' (2.32 ± 1.28점)의 순으로 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001).

소셜미디어 이용동기군에 의한 체중조절 행태 비교

조사대상자의 소셜미디어 이용동기군에 의한 체중조절 행태 비교결과는 Table 8과 같다. 조사대상자의 25.5%는 자신의 체중에 '만족', 34.5%는 '보통', 40.0%는 '불만족'하고 있었다. 군집에 따라 '흥미중심군'의 23.6%, '다목적 정보탐색군'의 28.4%, '관계중심군'의 24.4%는 '만족'하고 있으나 '흥미중심군'의 47.2%와 '다목적 정보탐색군'의 42.6%는 '불만족'하고 있는 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.05).

전체 조사대상자의 59.5%가 체중조절에 대한 관심이 '있음'이었다. 군집에 따라 '흥미중심군'의 63.4%, '다목적 정보탐색군'의 70.3%가 체중조절에 관심이 '있음'이었으나, '관계중심군'의 47.7%는 관심이 '있음', 39.2%는 '보통' 수준으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001).

Table 8. Weight control behavior according to cluster types of motivation to use social media

Variable	Cluster 1 (n = 123)	Cluster 2 (n = 148)	Cluster 3 (n = 176)	Total (n = 447)	χ ² value
Satisfied with self-weight					10.349*
Satisfied	29 (23.6)	42 (28.4)	43 (24.4)	114 (25.5)	
Moderate	36 (29.3)	43 (29.1)	75 (42.6)	154 (34.5)	
Not satisfied	58 (47.2)	63 (42.6)	58 (33.0)	179 (40.0)	
Interest of weight control					21.292***
Interested	78 (63.4)	104 (70.3)	84 (47.7)	266 (59.5)	
Moderate	29 (23.6)	27 (18.2)	69 (39.2)	125 (28.0)	
Not interested	16 (13.0)	17 (11.5)	23 (13.1)	56 (12.5)	
Experience of weight control					15.319***
Yes	90 (73.2)	108 (73.0)	97 (55.1)	295 (66.0)	
No	33 (26.8)	40 (27.0)	79 (44.9)	152 (34.0)	
Information using social media					10.542*
Yes	92 (74.8)	126 (85.1)	123 (69.9)	341 (76.3)	
No	31 (25.2)	22 (14.9)	53 (30.1)	106 (23.7)	
Reasons for weight control (n = 295)	(n = 90)	(n = 108)	(n = 97)	(n = 295)	2.630 ^{NS}
For the health	19 (21.1)	20 (18.5)	24 (24.7)	63 (21.4)	
For the appearance	55 (61.1)	72 (66.7)	54 (55.7)	181 (61.4)	
I think I'm not in the standard figure	16 (17.8)	16 (14.8)	19 (19.6)	51 (17.3)	
Methods for weight control (n = 295)	(n = 90)	(n = 108)	(n = 97)	(n = 295)	5.724 ^{1)NS}
Regular exercise (e.g., Gym, Yoga, etc.)	50 (55.6)	51 (47.2)	50 (57.5)	151 (51.2)	
Home training with social media (e.g., YouTube)	26 (28.9)	35 (32.4)	24 (24.7)	85 (28.8)	
Diet adjustment	14 (15.6)	20 (18.5)	19 (19.6)	53 (18.0)	
Intake of diet foods	0 (0.0)	2 (1.9)	4 (4.1)	6 (2.0)	
Reasons not to weight control (n = 152)	(n = 33)	(n = 40)	(n = 79)	(n = 152)	4.479 ^{1)NS}
Satisfied with self-weight	13 (39.4)	23 (57.5)	37 (46.8)	73 (48.0)	
Not interested with weight control at all	12 (36.4)	9 (22.5)	19 (24.1)	40 (26.3)	
Lack of time for weight control	8 (24.2)	7 (17.5)	21 (26.6)	36 (23.7)	
Loss of confidence due to previous failures	0 (0.0)	1 (2.5)	2 (2.5)	3 (2.0)	

Values are presented as number (%). Using the K-clustering method, the motivation of using social media was categorized into 3 clusters: cluster 1, interest-centered group; cluster 2, multipurpose information-seeking group; cluster 3, relationship-centered group.

NS, not significant.

¹⁾Fisher's exact test.

p < 0.01, *p < 0.001.

조사대상자의 66.0%가 체중조절 경험이 '있음', 34.0%는 '없음'으로 답하였다. 군집에 따라서 '흥미중심군'의 73.2%, '다목적 정보탐색군'의 73.0%가 '있음'으로 답하였으나, '관계중심군'의 55.1%는 '있음', 44.9%는 '없음'으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$).

소셜미디어에서 체중조절 관련 정보를 얻은 경험은 전체 조사대상자의 76.3%가 '있음'으로 나타났다. 군집에 따라 '다목적 정보탐색군' (85.1%)과 '흥미중심군' (74.8%)이 '관계중심군' (69.9%)보다 소셜미디어에서 체중조절 정보를 더 많이 얻은 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$).

체중조절 경험자 295명의 체중조절 이유는 '관계중심군'의 24.7%, '흥미중심군'의 21.1%, '다목적 정보탐색군'의 18.5%가 '건강상의 이유'로 나타났다. 주로 실시한 체중조절 방법은 '흥미중심군'의 55.6%, '다목적 정보탐색군'의 47.2%, '관계중심군'의 57.5%가 '규칙적인 운동'이었으나, '다목적 정보탐색군'의 32.4%, '흥미중심군'의 28.9%는 '소셜미디어의 홈 트레이닝'을 병행한 것으로 나타났다. 체중조절을 하지 않은 이유는 '흥미중심군'의 39.4%, '다목적 정보탐색군'의 57.5%, '관계중심군'의 46.8%는 '본인 체중에 대한 만족'이었으나, '흥미중심군'의 36.4%는 '체중조절에 대한 무관심', '관계중심군'의 26.6%는 '시간부족' 때문으로 나타났으나 군집간 유의한 차이는 없었다.

고찰

본 연구는 전북지역 일부 대학생을 대상으로 소셜미디어 이용동기의 유형을 군집으로 구분하고 이에 따른 소셜미디어 이용실태, 소셜미디어 관련 식행동, 체중조절 행태를 조사하여 향후 대학생대상 소셜미디어를 이용한 교육프로그램 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 시도되었다.

소셜미디어 이용동기를 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, '관계지향형', '문제해결정보탐색형', '흥미지향형'의 3개 요인이 도출되었고, 이 요인점수를 기준변수로 하여 군집분석을 실시한 결과, '흥미중심군', '다목적 정보탐색군', '관계중심군'의 3개 집단으로 군집화하였다. Kim 등 [27]은 대학생의 소셜미디어 이용동기를 사회성 동기, 보상동기, 유희동기, 정보동기의 4개의 동기로 분류하였으며, Baek과 Seo [1]는 정보기능적 동기, 사회적 동기, 자기표현동기로 구분하였는데 본 연구에서도 흥미, 정보탐색 및 관계유지 등의 동기로 군집의 형태가 나타나 선행연구와 유사한 결과를 보였다. 조사대상 대학생들의 성별은 남학생 53.9%, 여학생 46.1%이며, 군집별로 '흥미중심군'은 4학년이 22.0%로 다른 군집보다 높았으며, '다목적 정보탐색군'은 2학년 42.6%, 3학년 31.8%, '관계중심군'은 2학년이 44.9%로 높게 나타났다. 이는 대학생의 학년별 취업준비행동연구 [28]에서 2-3학년은 취업준비활동 시기로 자신의 진로와 경력활동을 위하여 다방면으로 정보를 탐색하고 수집하고자 하는 특성이 강하다고 하였는데 본 연구에서도 '다목적 정보탐색군'의 2-3학년 비율이 높았다.

모든 군집의 대학생들이 주로 이용하는 소셜미디어는 '유튜브', '인스타그램', '페이스북'이었다. Shin과 Kim [25]의 연구에서도 대학생들은 '인스타그램'과 '페이스북'을 주로 이용하고 있었는데 본 연구에서도 유사한 결과를 보였다. 그러나 군집에 따라서는 이용하는 소셜미디어

어의 종류가 다르게 나타났는데 ‘다목적 정보탐색군’은 ‘유튜브’, ‘인스타그램’, ‘페이스북’ 이외에 ‘네이버블로그’, ‘트위터’ 등의 다양한 소셜미디어를 이용하고 있으며, ‘관계중심군’은 ‘네이버밴드’와 ‘카카오스토리’ 등을 다른 군집보다 더 이용하고 있었다. Lee와 Chon [29]의 연구에 따르면 청년층은 정보탐색보다는 오락적 목적으로 유튜브를 더 많이 활용한다고 하였다. Lee와 Choi [7]의 연구에서도 20-30대는 개인적 일상 정보를 얻거나 스트레스를 풀고 여가를 즐기기 위한 목적으로 ‘페이스북’, ‘트위터’ 등의 개방형 SNS를 이용한다고 하였다. 실제로 ‘흥미중심군’은 다른 군집과 비교하여 ‘게임’, ‘스포츠 경기’, ‘교육 강좌’ 등의 정보를 더 많이 찾는 것으로 나타나 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과를 보였다. 반면 ‘다목적 정보탐색군’은 ‘음악, 영화, 드라마’, ‘맛집정보, 먹방’, ‘패션, 뷰티’, ‘게임’, ‘스포츠 경기’ 등의 다양한 정보를 탐색하고 있으며, ‘관계중심군’은 ‘뉴스, 정치이슈’ 등의 정보탐색이 다른 군보다 높았다. Lee와 Choi [7]에 따르면 ‘네이버밴드’ 등의 폐쇄형 SNS는 가까운 지인 기반의 공간으로 자발적 공유와 참여를 통한 이데올로기 공간으로 변하고 있다고 하였는데 본 연구에서도 ‘관계중심군’에서 이러한 경향이 나타났다.

소셜미디어의 1주일 동안의 이용일수는 ‘관계중심군’이 다른 군집보다 이용일수가 유의적으로 낮았으며, 하루 이용시간은 ‘흥미중심군’이 다른 군집보다 긴 시간 이용하고 있었다. Shin과 Kim [25]도 페이스북과 인스타그램 이용시간 조사에서 조사대상 학생의 50.2%는 ‘1시간 미만’, 26.0%는 ‘1시간 이상 2시간 미만’, 22.0%는 ‘2시간 이상’ 이용하는 것으로 보고 하며 대학생들의 소셜미디어 이용시간이 길어지고 있는 점을 부정적으로 보았다. 그러나 대학생들의 소셜미디어 이용과 관련하여 Lee와 Park [18]은 대학생들은 필요에 따라 SNS를 다르게 이용하고 있다고 하였다. 즉, 현재의 힘든 일상에서 벗어나거나 어려운 문제들을 잊기 위하여 SNS를 많이 이용하는 우울한 학생일수록 SNS 중독의 가능성이 높으나, SNS를 사용하더라도 새로운 정보를 찾거나 사회적인 교류 또는 자존감을 드러내기 위한 동기로 이용할 경우는 SNS 중독과 관련성이 없다고 보고하며 대학생들의 SNS 이용을 긍정적으로 보았다.

군집별 소셜미디어 관련 식행동점수는 ‘다목적 정보탐색군’ (3.09 ± 0.82 점), ‘관계중심군’ (2.67 ± 0.75 점), ‘흥미중심군’ (2.40 ± 0.86 점)의 순으로 군집에 따른 차이를 보였다. ‘다목적 정보탐색군’의 대상자들은 다른 군집보다 소셜미디어에서 짜파구리, 카구리 등의 새로운 레시피에 대한 정보를 듣고 모방조리를 하거나, 맛집 또는 알려진 레스토랑과 카페 등을 자주 방문하고 있었다. Kwak과 Kim [26]에 따르면 소비자들은 경험해보지 못한 식당에서 외식을 하는 경우 구매하기 전의 불확실성으로 인한 위험을 줄이기 위하여 적극적으로 정보탐색을 한다고 하였는데, 본 연구에서도 ‘다목적 정보탐색군’에서 동일한 경향을 보였다.

보건복지부 [30]는 국가 비만관리종합대책에서 먹방을 ‘폭식조장 미디어’로 명명하고 광고 가이드라인 개발 및 모니터링 체계구축을 제시하였다. 실제로 국민건강보험공단 [31]의 비만인식조사결과에서 조사대상자의 61.2%는 방송에서 보여주는 화려한 음식이나 과도한 포식 영상이 불필요한 허기나 식욕을 촉진하여 비만유발을 조장한다고 생각하고 있었다. Yoo 등 [17]은 먹방시청과 비만과의 관계연구에서 먹방시청이 많고 빈도가 높을수록 비만도가 높아지고 있으나 먹방 콘텐츠에 불만족한 경우에는 먹방에서 본 음식을 요리하거나 찾아 먹는 등의 실제 섭취행동으로 이어지지 않는다고 하였다. 그러나 다른 유튜브 먹방채널 연구 [32]에서는 먹방 시청자들은 먹방 콘텐츠의 정보를 통하여 건강을 위한 음식을 신중하게 선택하여 먹거나 새로운 조리법이나 다른 국가의 음식을 찾아서 시도해 보는 등 개인의 식생활 라

이프스타일 유형에 따라 먹방 프로그램의 만족도에 차이가 있는 것으로 보고되었다. 본 연구에서도 조사대상자의 소셜미디어 이용동기 군집에 따라 먹방 프로그램 시청과 실제로 조리하는 정도에 차이를 보였다. 특히, 흥미위주의 프로그램을 많이 찾아보고 모방을 시도하는 ‘흥미중심군’에서 소셜미디어의 식행동에 미치는 영향에 대한 인식수준이 다른 군집에 비하여 낮은 점을 볼 때 향후 소셜미디어 콘텐츠를 올바르게 판단할 수 있도록 1-2학년 대상의 먹방 프로그램과 비만과의 관련성 등에 대한 교육이 필요하겠다.

본인의 체중에 대한 불만족은 ‘흥미중심군’과 ‘다목적 정보탐색군’이 ‘관계중심군’보다 더 높았으며 이에 따른 체중조절 관심과 체중조절 경험도 두 군이 ‘관계중심군’보다 유의적으로 높았다. Lee와 Hu [11]는 대학생의 체중조절 실태조사에서 여학생이 남학생보다 자신이 뚱뚱하다고 인식하는 비율이 높으며 체중조절 시도가 높다고 보고하였는데, 본 조사에서도 여학생의 비율이 높은 ‘흥미중심군’과 ‘다목적 정보탐색군’에서 체중에 대한 불만족이 높으면서 체중조절 경험도 높았다. 이는 소셜미디어 관련 식행동조사에서 ‘다목적 정보탐색군’이 소셜미디어의 유명 연예인 등의 외모를 보고 체중조절을 결심한 적이 있다는 항목의 점수가 유의적으로 높았던 결과와도 연관이 있겠다. 실제 체중조절을 위하여 ‘다목적 정보탐색군’과 ‘흥미중심군’은 ‘관계중심군’보다 소셜미디어의 관련 정보를 더 이용하고 있으며, 실제 유튜브의 홈트레이닝을 이용하고 있었다. Baek과 Seo [1]에 따르면 외모에 관심이 많은 젊은 세대들의 뷰티 관리에 대한 관심이 높아지고 있는데, 소셜미디어 이용 수준이 높을수록 인스타그램 등에 본인의 이미지 업로드를 위해 체중을 감소시키고 헬스, 에어로빅 등을 통한 체형관리행동을 한다고 하였다. Shim 등 [33]도 연령이 낮을수록 다이어트 및 체중조절 관련 온라인 정보추구가 높다고 하였다. 그러나 최근 독일에서는 [5,34] 소셜미디어의 체중조절 관련 제품에 대한 정보들이 건강과 영양지식기반이 아닌 경제적인 면이 강조되는 경향이 있어 내용 및 광고 심의를 강화하고 있는 것으로 알려져 있는데 우리나라에서도 대학생들의 소셜미디어의 정보이용이 많아지고 있는 상황이므로 이러한 조치가 필요하겠다.

이상의 결과, 전북지역 대학생의 소셜미디어 이용동기군에 따라 인구통계학적 특성, 소셜미디어 관련 식행동의 차이가 있었다. 체중조절 행태도 ‘흥미중심군’과 ‘다목적 정보탐색군’은 체중조절 관심수준 및 체중조절 경험 등에서 유사한 행태를 보이거나 ‘관계중심군’은 두 군집과는 차이를 보였다. 따라서 향후 교육 프로그램을 개발할 때는 군집별 대상자들의 특성을 고려하여 대학생들이 재미와 흥미를 가질 수 있는 주제의 선정과 다양한 소셜미디어 매체 활용으로 많은 학생들의 참여 유도가 필요할 것으로 보인다.

요약

본 연구는 전북지역 대학생 447명을 대상으로 소셜미디어 이용동기 유형에 따른 소셜미디어 이용실태, 관련 식행동 및 체중조절 행태 등을 조사한 결과는 다음과 같다. 소셜미디어 이용동기 유형은 ‘흥미중심군’, ‘다목적 정보탐색군’, ‘관계중심군’으로 분류하였다. 조사대상자는 유튜브, 인스타그램, 페이스북을 주로 이용하며, ‘흥미중심군’은 게임, 스포츠 경기 및 교육 강의 등, ‘다목적 정보탐색군’은 음악, 영화, 드라마 및 먹방, 패션 등, ‘관계중심군’은 뉴스, 정치 이슈 및 교육 강의에 관심이 높았다. 조사대상자의 소셜미디어 1일 이용시간은 모든 군에서 1시간 이상 1시간 30분 미만인 40.7%로 나타났다. 소셜미디어 관련 식행동의 군집별 평균은

‘다목적 정보탐색군’ 3.09 ± 0.82 점, ‘관계중심군’ 2.67 ± 0.75 점, ‘흥미중심군’ 2.40 ± 0.86 점이었
다. ‘소셜미디어에서 음식 레시피에 관한 정보를 듣고 따라서 요리를 한 적이 있다’가 가장 높
은 식행동점수를 보였다. 현재 자신의 체중에 대하여 ‘흥미중심군’과 ‘다목적 정보탐색군’이
‘관계중심군’보다 불만족수준이 높았으며, 실제 체중조절 경험이 더 많으며, 소셜미디어의 체
중조절 정보를 더 많이 이용하고 있었다. 가장 선호하는 체중조절 방법은 ‘규칙적인 운동’이
나 ‘다목적 정보탐색군’은 다른 군보다 높게 ‘소셜미디어의 홈 트레이닝’을 병행하고 있었다.
이상의 결과, 전북지역 대학생의 소셜미디어 이용동기 유형이 ‘흥미중심군’과 ‘다목적 정보
탐색군’일 때 ‘관계중심군’보다 체중조절 경험이 더 많으며 소셜미디어에서 관련정보를 더
활용하고 있었다. 따라서 향후 체중조절 관련 교육 프로그램은 대학생들의 소셜미디어 이용
행태를 고려하여 흥미와 관심을 유발할 수 있는 주제로 프로그램을 구성하고 장소와 시간제
약이 없도록 소셜미디어 매체를 활용함으로써 보다 많은 학생들에 대한 참여유도가 필요할
것으로 보인다.

REFERENCES

1. Baek H, Seo SH. Beauty management behavior of college students according to motivation to use social media. *J Korean Soc Cosmetol* 2022; 28(2): 363-374.
CROSSREF
2. Ministry of Science and ICT. 2022 Mobile phone subscription status [Internet]. Sejong: Ministry of Science and ICT; 2022 [cited 2022 Oct 21]. Available from: <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=99&mPid=74&bbsSeqNo=79&nttSeqNo=3173494>.
3. Ministry of Science and ICT, National Information Society Agency. Survey on the internet usage 2021 [Internet]. Sejong: Ministry of Science and ICT; 2021 [cited 2022 Oct 21]. Available from: <https://www.msit.go.kr/>.
4. Chang HJ. Testing a predictive model of university arts students' eating behaviors using the exposure to mass media. *Korean J Arts Educ* 2017; 15(3): 119-144.
5. Endres EM. Communication on healthy diet and weight loss in food blogs and other social media: a systematic review. *Ernahrungs Umschau* 2016; 63(4): 80-87.
6. Oh EH. An empirical study on the influence of the motive of social media use on social media's interaction and user satisfaction. *J Bus Res* 2012; 27(1): 49-74.
CROSSREF
7. Lee JK, Choi Y. Why people use social media? A comparison of open and closed SNSs. *Korean J Journal Commun Stud* 2015; 59(1): 115-148.
8. Shim SW, Kim W. A study on the effects of college students' use motives of social media on advertisement uses. *Korean J Advert Public Relat* 2011; 13(2): 342-376.
9. Rho JO, Dorandt S. Nutritional behavior and health-related lifestyle of Korean and German female students – a comparative study. *Ernahrungs Umschau* 2006; 53(10): 396-400.
10. Rho JO. A study on weight concerns and their control on behavior in female university students living in Jeonju. *Korean J Food Nutr* 2007; 20(3): 325-333.
11. Lee JH, Hu W. Body image perception, weight control and dietary behavior of university students in Daejeon. *Korean J Human Ecol* 2017; 26(4): 353-367.
CROSSREF
12. Won SI, Lee SL. Survey on the lifestyle factors, food habits and dietary nutrient intake of college students - before and after nutrition education. *J Korean Soc Food Cult* 2019; 34(1): 44-52.
CROSSREF
13. 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
14. Kim G, Pae M. Use of weight-control or health functional foods, associated weight-control behavior and perception among university students in Cheonju. *Korean J Community Nutr* 2021; 26(1): 23-36.
CROSSREF

15. Yoon S, Yoo H. The effects of food and nutrition information on mass media on adolescents' dietary behaviors. *J Korean Soc Integr Med* 2016; 4(2): 109-120.
CROSSREF
16. Park JI, Yoo JM, Kim CS. The effect of overexposure in the mass media's to emphasize the appearance on body images and self esteem of female adolescents. *Korean J Youth Stud* 2016; 23(7): 167-187.
CROSSREF
17. Yoo S, Shin G, Kim S. Does Mukbang watching really affect obesity? Focusing on the factors related to health and Mukbang watching. *Korean J Journal Commun Stud* 2021; 65(2): 205-240.
CROSSREF
18. Lee G, Park J. The influence of SNS use motivation on SNS addiction. *Korean J Advert Public Relat* 2018; 20(3): 301-326.
CROSSREF
19. Moon JH, Jeon MJ, Song ES. Influence of smartphone overuse on health and academic impairment in adolescents. *J Korea Entertain Ind Assoc* 2019; 13(2): 177-186.
CROSSREF
20. Shim HH, Lee JY, Yang JH. The influence of SNS (Social Network Services) usage motivation on relationship building of dance majors. *Off J Korean Soc Dance Sci* 2016; 33(1): 23-34.
CROSSREF
21. Lee CH, Jung NW. The impact of social media use and motive on social capital: comparison of open/closed social media. *Korean J Commun Inf* 2014; 65(1): 5-26.
22. Chin JH, Chang KJ. College students' attitude toward body weight control, health-related lifestyle and dietary behaviors by self-perception on body image and obesity index. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2005; 34(10): 1559-1565.
CROSSREF
23. Korean Society for the Study of Obesity. 2019 Obesity fact sheet [Internet]. Seoul: Korean Society for the Study of Obesity; 2020 [cited 2020 May 3]. Available from: <http://www.kosso.or.kr>.
24. Kim HY, Kim MR. Analysis of online food purchase behavior and factors determining online purchases by adult consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2019; 48(1): 97-108.
CROSSREF
25. Shin HH, Kim KR. The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS - focusing on university students' use of Facebook and Instagram. *J Digit Converg* 2017; 15(60): 155-164.
CROSSREF
26. Kwak SW, Kim HS. The effect of use motives of social media on dining-out purchase decision making. *Korean J Hosp Tourism* 2016; 25(4): 57-76.
27. Kim BS, Shin MH, Lim DK, Lee IH. Motivation and types of social media users in their social network activities. *Soc Sci Res Rev* 2013; 29(2): 105-134.
28. Choi HJ, Kim JS. Comparison between nursing student employment preparation behavior and anxiety. *J Employ Career* 2018; 8(3): 21-33.
CROSSREF
29. Lee SS, Chon BS. A comparative analysis of the elderly-young generation perception on YouTube use motives: an application of the co-orientation model. *Korean J Broadcast Telecommun Stud* 2020; 34(2): 76-104.
30. Ministry of Health and Welfare. Comprehensive measures for national obesity management [Internet]. Sejong: Ministry of Health and Welfare; 2018 [cited 2022 Oct 21]. Available from: <http://www.mohw.go.kr>.
31. National Health Insurance Service. Press release. Obesity, correct problem recognition is important [Internet]. Wonju: National Health Insurance Service; 2018 [cited 2022 Oct 21]. Available from: <https://www.nhis.or.kr>.
32. Jang HJ. The effect of YouTube content quality of the Mukbang channel on viewing satisfaction: focusing on the moderating effect of the food dietary lifestyle. *Culin Sci Hosp Res* 2021; 27(11): 206-216.
CROSSREF
33. Shim M, Jo HS, Jung SM. The associations of online health information search and eHealth literacy with perceived information usefulness: analysis in the context of diet and weight control. *Health Policy Manag* 2018; 28(2): 119-127.
CROSSREF
34. Pilgrim K, Bohnet-Joschko S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health* 2019; 19(1): 1054.
PUBMED | CROSSREF