



소셜미디어 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 20-30대의 건강행동 및 식습관에 대한 단면 조사연구

방 서 연¹⁾ · 정 복 미^{2)†}

¹⁾전남대학교 교육대학원 영양교육전공, 석사, ²⁾전남대학교 식품영양과학부, 교수

Health behaviors and eating habits in people's 20s and 30s according to food content usage level on social media: a cross-sectional study

Seo-Yeon Bang¹⁾, Bok-Mi Jung^{2)†}

¹⁾Master Student, Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Chonnam National University, Gwangju, Korea

²⁾Professor, Division of Food and Nutrition, Chonnam National University, Gwangju, Korea

†Corresponding author

Bok-mi Jung
Division of Food and Nutrition,
Chonnam National University, 77,
Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju,
61186, Korea

Tel: +82-62-530-1353
Fax: +82-62-530-1339
E-mail: jbm@jnu.ac.kr

Received: September 18, 2023
Revised: October 10, 2023
Accepted: October 26, 2023

ABSTRACT

Objectives: This study was intended to investigate adults' health behaviors and eating habits according to their levels of social media use.

Methods: From May 27 to July 11, 2022, an online survey was conducted of 452 male and female social media users in their 20s and 30s, and their eating habits and health behaviors were compared and analyzed according to their degree of social media use. For each of the three levels of food content use, the frequency of social media content use, and the total score range of average social media viewing time per day were divided into three parts, and a group with a score of less than 2 points was classified as low-use; a group with a score of 2 or more and less than 3 points was classified as middle-use; and a group with a score of 3 points or more was classified as high-use.

Results: The use of food content was higher in women than in men ($P < 0.001$), and higher in those in their 20s than in those in their 30s ($P < 0.001$). The group with a high level of food content use showed a higher rate of post-use hunger than the group with a low level ($P < 0.01$). The experience of eating after using food content was also higher in the group with a high level of use than in the group with a low level of use ($P < 0.001$). The group with a normal or high level of food content use had more negative eating habits than the group with a low level.

Conclusions: The study highlighted the need to provide desirable food content to people in their 20s and 30s with negative eating habits and to promote them so that they can use the right healthy nutrition-related content.

KEYWORDS social media, adult (20-30s), eating habits, health behavior

Introduction

소셜미디어(Social media)는 개인의 프로필을 활용하여 자신의 이야기를 전달하고 타인과 사회적 관계를 맺는 사적(私的) 공간임과 동시에 TV정보나 뉴스, 인쇄물, 구전 등 재미개된 정보가 공유되는 공적(公的) 공간이 공존하는 특수한 가상의 커뮤니티이다[1]. 소셜 미디어는 전통적인 웹 사이트를 대체하고 온라인 사용자가 서로 상호 작용할 수 있게 해주는 새로운 미디어 형태이며, 말 그대로 사람들을 연결하고 소셜 네트워킹과 의사소통을 권장하는 증채된 기회를 제공하는 일련의 기술 도구를 설명한다[2]. 음식과 식습관은 모든 문화의 중요한 부분이었으며, 인간 생존뿐만 아니라 대인 관계의 의사소통에도 필수적이며 관계, 사회 및 개인의 생활 방식을 정의하는 데 도움이 되었다[3]. 최근 소셜미디어의 대중화로 대표되는 컴퓨팅 파워와 디지털 접근성의 향상으로 음식과 식습관이 개인의 건강 관련 행동과 건강 프로필에 큰 영향을 미치며 일상생활과 대인관계에서 중요한 주제가 되고 있다[4]. 이러한 소셜미디어 핵심 콘텐츠 중 하나는 음식 관련 콘텐츠이다. You 등[5]은 음식 콘텐츠란 TV 프로그램, 소셜미디어, 유튜브 방송 등 미디어에 음식을 주제로 한 내용과 정보가 담긴 것을 의미한다고 하였다. 즉, 음식과 관련된 모든 정보, 맛집, 음식을 만들 수 있게 도와주는 조리법 또는 조리 영상 같은 정보를 의미한다[6]. 미디어에서 유명 셰프들이 다양한 요리대결 프로그램 등에 출연하면서 음식 관련 트렌드가 생겼고[7], 떡방, 쿡방과 같은 음식에 대한 콘텐츠들이 빠르게 증가하게 되었으며[8, 9], 쿡방이나 떡방에서 알려준 레시피에 따라 음식을 만들고 소셜미디어에 과정이나 완성품을 공유하거나, 이를 응용한 자신만의 레시피를 게재하는 등 새로운 소셜 미디어 문화가 형성되고 있다[10].

사회가 점점 더 온라인으로 연결됨에 따라 개인 또는 커뮤니티 기반의 음식 중심 행동이 소셜 미디어에서 자주 그리고 쉽게 논의된다[11]. Kinard[12]는 소비자의 49%가 특정 유형의 소셜 네트워크를 통해 음식에 대해 배운다는 사실을 발견했다. Instagram과 같은 전적으로 이미지 기반 소셜 미디어 사이트에서 음식이 미치는 영향은 직관적인데 이는 인간은 자연스럽게 공유하려는 동기를 갖고 있기 때문이다. 감각을 자극하는 이미지와 음식 이미지는 시각적으로 즐거움을 줄 뿐만 아니라 배고픔, 포만감 및 후각 시스템과 관련된 신경학적 반응을 생성할 수 있는 감각을 자극한다[13]. 또한 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠를 소비하는 것 역시 떡방 못지않게 식습관에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되는데 고칼로리의 음식 사진을 보면 두뇌의 식욕중추와 보상중추를 활성화시켜 실제 배고픔을 유발하며 식욕이 증가한다는 연구 결과[14]가 뒷받침해주고 있다. Silva 등[15]의 연구에 따르면 음식 사진이나 영상과 같은 시각적인 자극에 시신경이 노출되면 충동적인 행동을 하는 뇌의 쾌락 중추가 활성화된다. 실제 피실험자들에게 고칼로리의 음식 사진을 보여준 뒤 피실험자들의 뇌를 MRI로 촬영하였을 때, 쾌락과 관련된 뇌 부위 신진대사가 약 24% 증가하고, 음식 영상을 보면 식욕과 관련한 호르몬 변화가 일어나는 것으로 나타났다[14]. 또한 자극적인 음식 섭취 시, 뇌에서는 행복·쾌락 호르몬인 엔도르핀과 도파민 분비가 증가한다[16]. Oh[17]의 연구에서는 음식 콘텐츠 종류 별 이용수준은 ‘SNS음식 사진 및 동영상’의 이용수준이 가장 높게 나타났으며, 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단일수록 편의점 식품이나 인스턴트식품으로 식사를 대신 하는 경우가 많고, 야식을 자주 먹는 등 식습관에 부정적인 영향을 주는 것으로 보고하였다.

이와 같이 대부분 연구가 유튜브 혹은 아프리카 TV와 같은 매체를 통해 먹는 행위를 보는 방송을 중심으로 이루어지고 있으나 많은 사람들이 소셜미디어를 통해서 떡방 이외에도 음식과 관련된 사진 혹은 동영상, 음식 레시피에 대한 정보를 얻을 수 있으며 이는 식행동과 관련이 있을 수 있다. 그럼에도 아직 소셜미디어를 통해 음식 콘텐츠를 보는 것이 실제 음식 소비와 식습관 및 건강행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 음식콘텐츠의 주된 이용층인 20-30대를 대상으로 소셜미디어를 통한 음식콘텐츠 이용현황을 살펴보고 음식콘텐츠 이용수준에 따른 건강행동 및 식습관에 대한 기초자료를 수집하기 위해 실시하였다.

Methods

Ethics statement

The informed written consent was obtained from each participant. The study protocol was approved by the Institutional Review Board of Chonnam National University (approval number: 1040198-220408-HR-030-02).

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 소셜미디어를 이용하는 전국의 20대와 30대 남녀를 대상으로 조사하였다. 본 연구를 수행하기 전 20대-30대 20명을 대상으로 2022년 5월 16일-20일까지 예비 조사를 실시하였고, 설문내용을 수정·보완하여 최종 완성하였다. 본 조사는 2022년 5월 27일-7월 11일까지 45일간 진행하였으며, 조사방법은 코로나로 인해 온라인으로만 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 구글 설문조사 사이트를 이용하여 실시하였으며, 대상자들에게 직접 설명할 수 없어 설문을 실시하기 전에 설문지 앞부분에 연구의 목적을 자세히 설명한 내용을 읽은 후 설문에 참여를 원하는 경우 동의부분에 체크를 한 후 실시하였다. 최종 회수된 476부를 수집하여 불완전한 설문지 24부를 제외하고 452부(95%)를 통계처리에 이용하였다.

2. 조사방법 및 내용

1) 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 직업, 세대 구성원 수, 학력, 거주 지역을 조사하였다. 구성원의 수는 기숙사의 경우 1인 가구에 기입하도록 안내하였다.

2) 소셜미디어 활용실태

조사대상자의 소셜미디어 활용실태를 알아보기 위하여 선호하는 소셜미디어 종류, 소셜미디어 이용 시간, 소셜미디어를 사용하는 매체, 소셜미디어 이용 목적을 조사하였다.

3) 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠 이용수준

소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠 이용수준에 대해 알아보기 위해 Oh[17]의 연구내용을 참고하여 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 본 문항에서 소셜미디어 이용 정도는 SNS 음식사진 및 동영상 이용 빈도와 하루 평균시청시간으로 2문항을 조사하였으며, 이용 목적 7문항, 이용 만족도 5문항과 허기관련 3문항으로 나누어 설문을 실시하였다. 이용 빈도는 전혀 안본다(1점), 한달 1-3회(2점), 일주일 1-3회(3점), 일주일 4-6회(4점), 매일 5점으로 점수를 부여하였고 하루 평균시청시간은 '30분 미만'(1점), '30분 이상-1시간 미만'(2점), '1시간 이상-2시간 미만'(3점), '2시간 이상-3시간 미만'(4점), '3시간 이상'(5점)으로 점수를 부여하였다. 이용목적과 이용만족도는 전혀 아니다(1점), 아니다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 점수를 부여하였다. 음식 콘텐츠 이용수준 3가지는 이용 빈도와 하루 평균 시청시간의 전체 점수 범위를 3등분하여 2점미만은 이용이 낮은 집단, 2점 이상-3점 미만은 이용이 중간인 집단, 그리고 3점 이상은 이용이 높은 집단으로 구분하였다. 허기는 소셜미디어 음식 콘텐츠를 본 뒤 허기를 느꼈는지에 대해 있다, 없다고 물어본 뒤 있다면 실제로 음식을 먹은 경험이 있는지, 어떤 음식을 먹었는지 조사하였다.

4) 식습관

조사대상자의 식습관은 Lee[18]의 연구를 참고하여 고지방·고열량, 결식, 과식·폭식, 식이 충동, 짠맛으로 분류하여 4문항씩 총 20문항으로 구성하였다. 5점 척도로 응답하게 하였으며, '전혀 아니다'를 1점, '아니다'를 2점, '보통이다'를 3점, '그렇다'를 4점, '매우 그렇다'를 5점으로 점수를 부여하였다. '일주일에 5회 이상 아침식사를 합니까?'의 경우 '전혀 아니다'를 5점, '아니다'를 4점, '보통이다'를 3점, '그렇다'를 2점, '매우 그렇다'를 1점으로 점수를 부여하였다. 본 항목은 점수가 높을수록 식습관이 불량한 것으로 평가하였다.

5) 건강행동

조사대상자의 건강행동에 대해 조사하기 위한 6문항은 Lee 등[19]의 한국 성인을 위한 영양지수 개발과 타당도 검증의 식행동 문항을 참고하여 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 건강을 위한 노력, 영양표시 확인 정도, 손 씻기, 운동, 주관적 건강 및 음주 여부를 조사하였다. 건강을 위한 노력, 영양표시 확인 정도, 손 씻기, 운동, 주관적 건강문항은 점수가 높을수록 바람직한 건강행동에 해당하며, 음주 여부 문항은 점수가 낮을수록 바람직한 건강행동에 해당하였다.

3. 통계분석

본 연구를 위해 진행한 통계분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상의 일반적 특성 및 소셜미디어 활용실태, 음식 콘텐츠 이용 후 허기와 같은 범주형 자료의 실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구대상의 음식 콘텐츠 이용 목적, 이용 만족도, 부정적 식습관, 건강행동 등의 연속형 자료의 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 셋째, 음식 콘텐츠 이용 정도 및 체질량지수에 따른 범주형 자료의 비율을 비교하기 위해 카이제곱 검정 (χ^2 test)을 실시하였다. 넷째, 음식 콘텐츠 이용 정도 및 체질량지수에 따른 연속형 자료의 평균을 비교하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고, 유의한 차이를 보이는 경우 Scheffe-test를 실시하였다. 통계분석을 위해 IBM SPSS Statistics 25.0 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA)을 활용하였고, 유의수준 0.05를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

Results

1. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 일반적 특성

연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 일반적 특성에 대한 결과는 Table 1과 같다. 전체적으로 성별은 여성이 63.9%로 남성보다 많았고, 연령은 20대가 30대보다 높은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 다른 직업보다 많았다. 가구원 수는 1인이 31.6%, 2-3인이 25.0%, 4인 이상이 43.4%로 4인 이상이 가장 많았다. 학력은 고졸이 25.7%, 대학 재학이

Table 1. General characteristics of study participants according to the level of social media food content usage

Variable		Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			P-value
			Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)	
Gender	Man	163 (36.1)	73 (53.7)	50 (28.7)	40 (28.2)	< 0.001
	Woman	289 (63.9)	63 (46.3)	124 (71.3)	102 (71.8)	
Age	20s	336 (74.3)	86 (63.2)	130 (74.7)	120 (84.5)	< 0.001
	30s	116 (25.7)	50 (36.8)	44 (25.3)	22 (15.5)	
Occupation	Student	275 (60.8)	65 (47.8)	110 (63.2)	100 (70.4)	0.005
	Office worker	128 (28.3)	52 (38.2)	46 (26.4)	30 (21.1)	
	Housewife	20 (4.4)	5 (3.7)	9 (5.2)	6 (4.2)	
	Unemployed	29 (6.4)	14 (10.3)	9 (5.2)	6 (4.2)	
Number of household members (person)	1	143 (31.6)	39 (28.7)	57 (32.8)	47 (33.1)	0.553
	2-3	113 (25.0)	40 (29.4)	37 (21.3)	36 (25.4)	
	≥ 4	196 (43.4)	57 (41.9)	80 (46.0)	59 (41.5)	
Academic background	High school graduation	116 (25.7)	31 (22.8)	52 (29.9)	33 (23.2)	0.266
	College graduation and above	336 (74.3)	105 (77.2)	122 (70.1)	109 (76.8)	
Residential area	Seoul, Gyeonggi-do	87 (19.2)	33 (24.3)	30 (17.2)	24 (16.9)	0.209
	Chungcheong-do	8 (1.8)	1 (0.7)	6 (3.4)	1 (0.7)	
	Jeolla-do	289 (63.9)	85 (62.5)	113 (64.9)	91 (64.1)	
	Gyeongsang-do	42 (9.3)	14 (10.3)	14 (8.0)	14 (9.9)	
	Gangwon-do	7 (1.5)	0 (0.0)	3 (1.7)	4 (2.8)	
	Jeju-do	19 (4.2)	3 (2.2)	8 (4.6)	8 (5.6)	
Body mass index	Underweight	64 (14.2)	13 (9.6)	31 (17.8)	20 (14.1)	0.377
	Normal	221 (48.9)	68 (50.0)	79 (45.4)	74 (52.1)	
	Overweigh	64 (14.2)	24 (17.6)	22 (12.6)	18 (12.7)	
	Obesity	103 (22.8)	31 (22.8)	42 (24.1)	30 (21.1)	

n (%)

P-value by chi-square test

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

상이 74.3%로 대학 재학 이상이 높았다. 거주 지역은 서울, 경기도가 19.2%, 충청이 1.8%, 전라가 63.9%, 경상이 9.3%, 강원이 1.5%, 제주가 4.2%로 전라지역 응답률이 가장 높았다. 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 군은 성별은 여성이 남성보다 ($P < 0.001$), 연령은 20대가 30대보다 ($P < 0.001$), 직업은 학생이 직장인, 주부, 무직보다 더 높았다 ($P < 0.01$).

2. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 소셜미디어 활용실태

Table 2는 연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 소셜미디어 활용실태에 대한 결과이다. 전체적으로 선호하는 소셜미디어는 인스타그램, 카페, 트위터 순으로 나타났으며, 하루 평균 소셜미디어 이용시간은 1시간 미만이 가장 많았고, 주 이용 매체는 스마트폰이었고, 주 이용 목적은 정보 획득 및 공유가 가장 많았다. 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 군에서 선호하는 소셜미디어는 인스타그램이 높았고, 하루 평균 소셜미디어 이용시간이 긴 것으로 나타났다 ($P < 0.001$). 주 이용목적은 여가 및 취미가 가장 높았다. 반면 이용수준이 낮은 군에서는 카페 ($P < 0.001$), 하루 평균 소셜미디어 1시간 미만 이용, 정보 획득 및 공유가 높게 나타났다.

Table 2. The status of social media utilization according to the level of social media food content usage

Variable	Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			P-value	
		Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)		
Preferred social media	Instagram	365 (80.8)	97 (71.3)	149 (85.6)	119 (83.8)	< 0.001
	Cafe	43 (9.5)	26 (19.1)	10 (5.7)	7 (4.9)	
	Twitter	21 (4.6)	4 (2.9)	7 (4.0)	10 (7.0)	
	Facebook	19 (4.2)	8 (5.9)	5 (2.9)	6 (4.2)	
	Naver band	3 (0.7)	1 (0.7)	2 (1.1)	0 (0.0)	
Kakao story	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)		
Average daily social media usage time (hour)	< 1	179 (39.6)	86 (63.2)	59 (33.9)	34 (23.9)	< 0.001
	1-2	111 (24.6)	24 (17.6)	55 (31.6)	32 (22.5)	
	> 2	162 (35.8)	26 (19.1)	60 (34.5)	76 (53.5)	
Social media main use media	Smartphone	446 (98.7)	134 (98.5)	173 (99.4)	139 (97.9)	0.076
	Tablet PC	4 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.6)	3 (2.1)	
	PC	2 (0.4)	2 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	
Social media main purpose of use	Information acquisition and sharing	198 (43.8)	61 (44.9)	77 (44.3)	60 (42.3)	0.002
	Leisure and hobbies	173 (38.3)	48 (35.3)	61 (35.1)	64 (45.1)	
	Personal relationship management	43 (9.5)	22 (16.2)	17 (9.8)	4 (2.8)	
	A space for self-expression	38 (8.4)	5 (3.7)	19 (10.9)	14 (9.9)	

n (%)

P-value by chi-square test

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

3. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 음식 콘텐츠 이용 목적

연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 음식 콘텐츠 이용 목적에 대한 결과는 Table 3에 제시되었다. 전체적으로 이용 목적은 맛집 혹은 유명 카페에 대한 정보를 얻기 위해가 5점 만점에 3.72점으로 가장 높았으며, 다음으로 무엇을 먹을지 결정할 때 도움을 받기 위해 3.33점, 직접 요리하기 위한 정보를 얻기 위해 3.30점, 아무 생각 없이 즐겁게 볼 수 있어 3.15점, 먹을 수 없는 음식에 대한 대리만족을 위해 2.49점, 보면 스트레스가 풀려서 2.39점, 배고픔을 달래기 위해 2.01점 순으로 나타났다. 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단은 맛집 혹은 유명 카페에 대한 정보를 얻기 위해서가 가장 높았고(4.08점), 그 다음으로 아무 생각 없이 즐겁게 볼 수 있어서(3.83점), 무엇을 먹을지 결정할 때 도움을 받기 위해서(3.68점), 직접 요리하기 위한 정보를 얻기 위해서 순(3.58점)으로 나타났다. 음식 콘텐츠 이용수준이 낮은 집단에서는 맛집 혹은 유명 카페에 대한 정보를 얻기 위해가 가장 높았고(3.23점), 다음으로 직접 요리하기 위한 정보를 얻기 위해(2.90점), 무엇을 먹을지 결정할 때 도움을 받기 위해(2.78점), 아무 생각 없이 즐겁게 볼 수 있어서(2.33점) 순으로 나타났다 ($P < 0.001$).

Table 3. The purpose of using social media food content according to the level of social media food content usage

Item	Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			F-value
		Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)	
To relieve hunger	2.01 ± 1.16	1.61 ± 1.00 ^a	2.02 ± 1.09 ^b	2.38 ± 1.25 ^c	16.497***
For vicarious satisfaction with food you can't eat	2.49 ± 1.39	1.85 ± 1.20 ^a	2.59 ± 1.30 ^b	2.98 ± 1.46 ^c	25.911***
To get help when deciding what to eat	3.33 ± 1.27	2.78 ± 1.31 ^a	3.48 ± 1.18 ^b	3.68 ± 1.17 ^b	21.211***
To get some information to cook	3.30 ± 1.33	2.90 ± 1.46 ^a	3.39 ± 1.18 ^b	3.58 ± 1.30 ^b	10.253***
To get information about good restaurants or famous cafes	3.72 ± 1.21	3.23 ± 1.28 ^a	3.82 ± 1.12 ^b	4.08 ± 1.10 ^b	19.537***
I can enjoy it without thinking	3.15 ± 1.33	2.33 ± 1.32 ^a	3.25 ± 1.13 ^b	3.83 ± 1.12 ^c	56.169***
It relieves my stress	2.39 ± 1.26	1.89 ± 1.15 ^a	2.36 ± 1.13 ^b	2.92 ± 1.32 ^c	25.560***

Mean ± SD

****P* < 0.001 by ANOVAMeans with different lowercase letters in the same row are significantly different by scheffe-test at *P* < 0.05.

Scores represent adherence as follows, 5: it really is, 4: yes, 3: average, 2: no, 1: not at all.

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

4. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 음식 콘텐츠 이용 만족도

연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 음식 콘텐츠 이용 만족도에 대한 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 음식 콘텐츠를 보는 시간이 아깝지 않다(3.05점)로 가장 높았고, 음식 콘텐츠에서 제공하는 정보를 신뢰한다(2.94점)로 두 번째로 높았다. 그 다음으로는 음식 콘텐츠를 더 많이 이용하기를 원한다(2.81점), 음식 콘텐츠는 나의 삶에 활력이 된(2.79점), 음식 콘텐츠는 나의 건강한 식습관에 도움이 된다(2.13점) 순으로 나타났다. 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단은 음식 콘텐츠를 보는 시간이 아깝지 않다(3.53점)가 가장 높았으며, 다음으로 음식 콘텐츠는 나의 삶에 활력이 된다(3.37점)로 나타났다. 음식 콘텐츠 이용수준이 낮은 집단에서는 음식 콘텐츠에서 제공하는 정보를 신뢰한다(2.63점)가 가장 높았으며, 다음으로는 음식 콘텐츠를 보는 시간이 아깝지 않다(2.50점)가 높았다(*P* < 0.01). 전반적으로 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우 음식 콘텐츠 이용 만족도도 높은 것으로 나타났다.

Table 4. Satisfaction with social media food content use according to the level of social media food content use

Item	Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			F-value
		Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)	
Food content helps my healthy eating habits	2.13 ± 0.97	1.90 ± 0.97 ^a	2.22 ± 0.94 ^b	2.25 ± 0.98 ^b	5.535**
Food content gives me energy in my life	2.79 ± 1.15	2.24 ± 1.12 ^a	2.76 ± 1.00 ^b	3.37 ± 1.09 ^c	39.161***
It is not a waste of time to watch food content	3.05 ± 1.05	2.50 ± 1.06 ^a	3.09 ± 0.89 ^b	3.53 ± 0.98 ^c	38.994***
I want to use more food content	2.81 ± 1.07	2.25 ± 1.05 ^a	2.87 ± 0.93 ^b	3.26 ± 1.01 ^c	36.527***
Trust the information provided by the food content	2.94 ± 0.95	2.63 ± 1.04 ^a	2.98 ± 0.84 ^b	3.18 ± 0.92 ^b	12.236***

Mean ± SD

P* < 0.01, *P* < 0.001 by ANOVAMeans with different lowercase letters in the same row are significantly different by scheffe-test at *P* < 0.05.

Scores represent adherence as follows, 5: it really is, 4: yes, 3: average, 2: no, 1: not at all.

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

5. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 허기관련 여부

Table 5는 연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 허기에 대한 결과이다. 음식 콘텐츠 이용 후 배가 고파진 경험에 있어서는 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 군에서는 '있다'는 응답이 369명(81.6%)로 높았고 음식 콘텐츠 이용수준이 낮은 군에서는 '없다'에 응답한 비율이 높았다(*P* < 0.01). 즉 배고픔을 느낀 후 음식 섭취 경험 빈도에서 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단은 가끔 먹음(61%), 자주 먹음(21.1%), 전혀 안 먹음(13%), 항상 먹음(4.9%)순으로 나타났다. 음식 콘텐츠

Table 5. Hunger according to the level of food content use

Variable		Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			P-value
			Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)	
Experience of getting hungry after using food content	Yes	369 (81.6)	99 (72.8)	147 (84.5)	123 (86.6)	0.006
	No	83 (18.4)	37 (27.2)	27 (15.5)	19 (13.4)	
How often you experience food intake after feeling hungry	Never	52 (14.1)	20 (20.2)	16 (10.9)	16 (13.0)	< 0.001
	Sometimes	264 (71.5)	73 (73.7)	116 (78.9)	75 (61.0)	
	Often	46 (12.5)	6 (6.1)	14 (9.5)	26 (21.1)	
	Always	7 (1.9)	0 (0.0)	1 (0.7)	6 (4.9)	
Types of food consumed after using food content	Korean food	53 (16.7)	16 (20.3)	17 (13.0)	20 (18.7)	0.319
	Western food	44 (13.9)	10 (12.7)	21 (16.0)	13 (12.1)	
	Japanese food	19 (6.0)	4 (5.1)	8 (6.1)	7 (6.5)	
	Flour based food	62 (19.6)	22 (27.8)	25 (19.1)	15 (14.0)	
	Vegetables and fruits	2 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.9)	
	Beverages	3 (0.9)	2 (2.5)	1 (0.8)	0 (0.0)	
	Fast food	93 (29.3)	18 (22.8)	44 (33.6)	31 (29.0)	
	Snacks	20 (6.3)	3 (3.8)	6 (4.6)	11 (10.3)	
	Instant food	21 (6.6)	4 (5.1)	8 (6.1)	9 (8.4)	

n (%)

P-value by chi-square test

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

츠 이용수준이 낮은 집단은 가끔 먹음 (73.7%), 전혀 안 먹음 (20.2%), 자주 먹음 (6.1%)으로 나타났으며 항상 먹음에 응답한 사람은 0명이었다 ($P < 0.001$). 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우 배가 고파진 경험과 음식 섭취 경험 모두 높게 나타났다. 음식 콘텐츠 이용후 섭취하는 식품으로는 패스트푸드가 가장 높게 나타났으나 이용수준에 따른 유의성은 없었다.

6. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 건강행동

음식 콘텐츠 이용수준에 따른 건강행동에 대한 결과는 Table 6과 같다. 전체적으로 음식을 먹기 전에 손을 씻으시

Table 6. Health behavior according to the level of social media food content use

Health behavior	Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			F-value
		Low (n = 136)	Normal (n = 174)	High (n = 142)	
How much do you usually try to eat healthy?	3.22 ± 0.96	3.24 ± 0.95	3.13 ± 0.91	3.30 ± 1.01	1.282
How many nutrition labels do you check when you eat out or buy processed food?	2.48 ± 1.25	2.43 ± 1.35	2.47 ± 1.18	2.54 ± 1.25	0.271
Do you wash your hands before eating?	4.02 ± 0.90	3.90 ± 1.01 ^a	3.99 ± 0.85 ^{ab}	4.18 ± 0.84 ^b	3.393*
How often do you exercise to make yourself breathless for more than 30 minutes a day?	2.03 ± 1.08	2.08 ± 1.07	1.98 ± 1.01	2.04 ± 1.18	0.326
How healthy do you think you are?	2.95 ± 0.94	2.95 ± 0.89	2.94 ± 0.96	2.98 ± 0.97	0.081
How much alcohol do you usually drink? (Inverse grading)	3.84 ± 0.96	3.82 ± 1.03	3.78 ± 0.93	3.93 ± 0.93	0.978
Total	3.09 ± 0.55	3.09 ± 0.55	3.05 ± 0.52	3.16 ± 0.54	1.820

Mean ± SD

* $P < 0.05$ by ANOVA

Means with different lowercase letters in the same row are significantly different by scheffe-test at $P < 0.05$.

Scores represent adherence as follows, 5: It's always like that, 4: It's like that, 3: average, 2: I tend not to do it, 1: I tend not to do it at all.

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

까?가 4.02점으로 가장 높게 나타났고, 하루 30분 이상 숨이 찰 정도의 운동을 얼마나 자주 하십니까? 2.03점으로 가장 낮게 나타났다. 전반적인 건강행동은 유의한 차이를 보이지 않았지만, 항목별로 보면 음식을 먹기 전에 손 세정이 콘텐츠 이용수준이 높은 경우(4.18점)가 낮은 경우(3.90점)에 비해 유의하게 높게 나타났다($P < 0.05$).

7. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 식습관

Table 7은 연구대상자의 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 식습관에 대한 결과이다.

전체적으로 상위에 속한 3가지 항목은 주 5회 이상 아침식사를 합니까? 3.72점, 인스턴트 식품을 자주 먹습니까? 3.37점, 스트레스 받으면 맛있는 음식을 먹어야겠다는 생각이 듭니까? 3.36점으로 나타났다. 식습관 내용에서 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 유의한 차이를 나타낸 문항은 저녁 식사 대신 라면, 빵 피자, 치킨 등을 먹는다($P < 0.05$), 먹지 말아야지 하면서 계속 먹는다($P < 0.01$), 스트레스 받으면 맛있는 음식을 먹어야겠다는 생각이 든다($P < 0.001$), 우울하거나 불행하다고 느낄 때 음식을 먹는다($P < 0.001$), 짬뽕의 조리법을 좋아한다($P < 0.05$)는 항목으로 나타났다. 이와 같이 일부 좋지 못한 식습관의 경우 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우에서 나타났다.

Table 7. Eating habits according to the level of social media food content use

Eating habits	Total (n = 452)	Social media food content usage level ¹⁾			F-value
		Low (n = 136)	Medium (n = 174)	High (n = 142)	
Do you eat instant food often?	3.37 ± 0.91	3.29 ± 0.89	3.38 ± 0.92	3.43 ± 0.93	0.871
Do you eat fast food more than twice a week?	2.93 ± 1.14	2.74 ± 1.14 ^a	3.06 ± 1.11 ^b	2.97 ± 1.16 ^{ab}	3.207*
Do you often eat meat products such as ham and sausage?	3.05 ± 1.09	2.91 ± 1.06	3.05 ± 1.06	3.19 ± 1.14	2.292
Do you eat ramen, bread, pizza, chicken, etc. instead of dinner?	2.97 ± 1.10	2.76 ± 1.07 ^a	3.08 ± 1.10 ^b	3.04 ± 1.10 ^b	3.604*
Do you have breakfast more than five times a week?	3.72 ± 1.48	3.49 ± 1.57	3.75 ± 1.40	3.89 ± 1.46	2.649
Have you ever skipped meals due to eating snacks?	2.87 ± 1.26	2.72 ± 1.23	3.04 ± 1.22	2.79 ± 1.30	2.873
If there is a lot of lunch, will I skip dinner?	2.77 ± 1.26	2.59 ± 1.24	2.83 ± 1.25	2.88 ± 1.30	2.172
Do you skip meals if you are not hungry?	3.00 ± 1.20	2.92 ± 1.27	3.02 ± 1.10	3.04 ± 1.25	0.426
I keep eating even though I shouldn't eat	2.90 ± 1.24	2.67 ± 1.21 ^a	2.90 ± 1.18 ^{ab}	3.13 ± 1.29 ^b	4.848**
Do you regret or feel depressed about eating food and eating a lot?	2.70 ± 1.34	2.55 ± 1.35	2.68 ± 1.28	2.87 ± 1.38	1.971
I tend to eat out (including delivery food)	3.35 ± 1.15	3.18 ± 1.09	3.43 ± 1.15	3.44 ± 1.20	2.324
Do you usually overeat?	2.79 ± 1.11	2.63 ± 1.03	2.79 ± 1.08	2.94 ± 1.21	2.730
Do you eat when you are anxious or nervous?	2.07 ± 1.15	1.93 ± 1.05	2.05 ± 1.11	2.25 ± 1.27	2.789
Do you eat when you feel inferior or dissatisfied?	2.01 ± 1.19	1.85 ± 1.10	2.02 ± 1.11	2.15 ± 1.34	2.266
Do you think you should eat delicious food when you are stressed?	3.36 ± 1.40	2.84 ± 1.47 ^a	3.51 ± 1.27 ^b	3.67 ± 1.35 ^b	14.809***
Do you eat when you feel depressed or unhappy?	2.47 ± 1.35	2.13 ± 1.23 ^a	2.51 ± 1.32 ^b	2.76 ± 1.43 ^b	7.825***
If the food is bland, do you add more salt or soy sauce?	2.88 ± 1.19	2.76 ± 1.26	2.92 ± 1.12	2.96 ± 1.20	1.038
Do you feel sad when you don't have salted seafood or pickles on the table?	1.61 ± 0.87	1.54 ± 0.78	1.71 ± 0.97	1.54 ± 0.83	1.889
Do you like salty recipes?	3.09 ± 1.13	2.88 ± 1.17 ^a	3.17 ± 1.03 ^b	3.18 ± 1.18 ^b	3.231*
Do you like salty snacks?	2.92 ± 1.22	2.76 ± 1.21	2.98 ± 1.18	3.01 ± 1.25	1.835
Total	2.84 ± 0.56	2.66 ± 0.54 ^a	2.89 ± 0.53 ^b	2.96 ± 0.57 ^b	11.678***

Mean ± SD

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ by ANOVA

Means with different lowercase letters in the same row are significantly different by scheffe-test at $P < 0.05$.

Scores represent adherence as follows, 5: it really is, 4: yes, 3: average, 2: no, 1: not at all.

1) Low: average score <2 points, both for frequency and viewing time of SNS food content; Medium: average score between 2-3 points for frequency and viewing time; High: average score ≥ 3 points for frequency and viewing time of SNS food content.

Discussion

본 연구는 20-30대를 대상으로 소셜미디어 음식 콘텐츠 이용수준이 건강행동과 식습관에 미치는 영향에 대해 알아보고자 실시되었다. 본 연구에서 소셜미디어 종류는 음식콘텐츠 이용이 높거나 낮은 경우 모두 인스타그램이 높았고, 카페의 경우 이용이 낮은 경우에서 두 번째로 높게 나타났다. Lee & Kim [20]은 인스타 관련 미디어 연구에서 소셜미디어 종류는 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우 인스타그램이 가장 높은 반면 이용수준이 낮은 집단은 인터넷 카페가 높게 나타났음을 보고하였고, Kim & Kyung [21] 또한 소셜 네트워크 서비스 중 가장 인기 있는 것은 인스타그램이라고 하였는데 대부분 음식콘텐츠 이용은 인스타그램을 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. Choi 등 [22]의 연구 결과 유튜브에 비해 인스타그램은 남자 대학생의 외식 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 여자 대학생은 유튜브와 인스타그램을 통해 음식 상품이나 맛집 정보를 더 많이 검색하고 정보를 얻는 것으로 나타나 인스타그램을 이용하는 부분에서는 여성이 남성보다 이용율이 높았던 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다. 그러나 Kim & Kim [23]은 10대들의 음식콘텐츠 시청경로는 유튜브가 가장 많았고 Yun 등 [24]은 한국 대학생의 음식콘텐츠 시청 연구에서 주 시청 경로는 유튜브가 가장 많다고 보고하였는데 본 연구에서는 유튜브를 제외하고 조사가 이루어져서 차이가 있는 것으로 생각된다. 소셜미디어 주 이용 목적은 음식 콘텐츠 이용수준이 낮은 집단과 보통 집단은 정보 획득 및 공유가 높은 반면, 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단은 여가 및 취미가 가장 높게 나타났다. Kim & Kim [23]은 음식 콘텐츠 시청 동기 중 정보획득은 쿡방 콘텐츠군이 가장 높았고, Yun 등 [24]의 연구에서도 정보획득 시청 동기는 쿡방 콘텐츠 시청에서 높았다고 하였는데 이는 조리에 필요한 실제적 정보를 얻기 위한 것이라고 보고하였다 [25]. 소셜미디어는 시스템 내에 있는 다른 사용자들에 의해 구축되어진 목록을 볼 수 있어 사용자들 간의 정보 공유, 경험에 대한 공유, 정보에 대한 상호작용이 활발하게 이루어지기 때문에 내가 원하는 정보를 획득할 수 있다 [26]. 특히 대상자들이 주로 이용하는 인스타그램의 경우 동영상과 사진 위주의 콘텐츠 공유가 활발하고 시각적인 정보전달이 높으며 해시태그(#) 기능을 사용하여 실시간 게시물 공유도 가능하고 특정한 단어에 대한 검색이 용이하다 [21]. 이처럼 동일한 소셜미디어이지만 유튜브 혹은 아프리카 TV와 같은 먹방은 푸드포르노 영상이 중심이 되기 때문에 이용목적에 차이가 있는 것으로 생각된다. 푸드포르노란 음식이나 먹는 이를 찍는 이미지를 지칭한다. 여러 매체 속 음식 관련 영상들은 요리비법, 건강음식 관련 노하우 및 맛집에 대한 정보 등을 전달하지만 엄밀히 말해 푸드포르노라고 보기는 어렵다 [27]. 푸드포르노 속 음식은 언제나 클로즈업 되어 있으며 모락모락 피어나는 김, 자극적인 색깔 등과 함께 식욕을 유발하기 위해 항상 과잉된 모습으로 존재하며 오로지 음식과 먹는 행위 이외의 것은 대부분 삭제되어 있다 [27]. 이와는 달리 인스타그램 이미지를 통한 음식에 대한 정보는 처음에 시각으로서 음식의 모양과 색상을 통해 접하게 되며, 음식을 먹을 때 맛을 결정하는 중요한 요소는 미각이나 후각이 아닌 시각으로써 87%를 차지한다. 따라서 보기 좋게 담겨 있는 음식은 고객의 눈을 즐겁게 하며 먹고 싶은 욕구를 자극시킨다고 하였다 [20]. 음식 콘텐츠 이용수준에 따른 이용 만족도는 음식 콘텐츠 이용수준이 낮은 집단의 경우 전반적으로 만족도가 낮았으며, 이용수준이 높을수록 만족도는 높았다. 본 연구결과에서 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 사람이 이용시간도 길게 나타난 것으로 볼 때 이용수준과 이용시간, 이용 만족도 사이에 상관성이 있을 것으로 사료된다. 본 연구 결과에서 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 경우 음식 콘텐츠 이용 후 배가 고파진 경험이 있다는 응답율이 높게 나타난 반면 이용수준이 낮은 경우 배가 고파진 경험이 없다는 응답율이 높게 나타났다. 그러나 배고픔을 느낀 후 음식 섭취 경험 빈도에서는 두 군이 비슷하게 나타났다. 성인을 대상으로 실시한 Nam & Jung [28]의 연구 결과 주당 먹방 시청 시간이 길수록 방송과 관련된 음식을 먹고 싶다는 생각이 들었으며, 시청 후 행동에 대한 실천율이 높아진다고 보고하였다. Marcelino 등 [29]의 연구결과 피자를 본 사람들은 보지 않은 사람들보다 피자를 먹고 싶은 욕망이 더 많이 증가한 것과 일치하였다. 이는 먹방과 같은 먹는 행위의 영상뿐만이 아니라 정보공유나 여가 활동으로 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠에 반복적으로 음식사진, 동영상에 노출되는 것이 음식섭취에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 식습관의 경우 음식 콘텐츠 이용을 많이 하는 대상자들이 일부 좋지 않은 식습관을 가지고 있는 것으로 나타났다. 음식콘텐츠 이용수준에 따른 연구에서 Oh [17]은 고등학생을 대상으로 음식콘텐츠 이용수준이 식습관에 미치는 영향에 관한 연구에서 음식 콘텐츠를 보는 시간이 아깝지 않을 만큼 음식 콘텐츠 이용에 만족하지만 본인의 건강한 식습관에 도움이 되는 지에 대해서는 비교적 부정적인 생각을 가진 것으로 보고하였는데 음식콘텐츠 이용수준만으로 식습관에 관한 결과를 논의하기는 어려울 것으로 생각된다. Rounsefell 등 [30]은 소셜 미디어 참여 또는 이미지 관련 콘텐츠 노출은

일부 건강한 젊은 성인의 신체 이미지와 음식 선택에 부정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Yoo 등 [31]의 연구결과 건강의식은 비만도에 영향을 미치며 건강의식이 높아질수록 비만도는 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 건강의식은 특정 건강 행동에 관심을 갖고 수행하고자 하는 의지를 반영하는 개인의 성향이며 이는 건강행동을 수행하는 동기로 작용한다고 하였다. 본 연구결과에서 음식 콘텐츠 이용수준이 높은 집단은 일부 좋지 않은 식습관을 가지고 있었으나 동시에 건강한 식 생활을 하려고 노력하고, 술 섭취를 자제하는 등 건강한 식행동 습관도 지니고 있어 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠 이용이 식습관에 영향을 줄 수 있음을 알려주는 홍보를 통해 부정적인 소셜미디어 음식 콘텐츠에 대해서는 비판적인 사고를, 긍정적인 음식콘텐츠에 대해서는 수용할 수 있는 역량을 기르는 것이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 소셜미디어를 통한 음식콘텐츠이용이 식습관에 미치는 영향에 관해 조사함으로써 20-30대의 소셜미디어 이용 동기를 변화시키고 좋지 못한 식습관 개선을 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두었다.

Conclusion

본 연구는 소셜미디어를 활용하고 있는 20-30대 452명을 대상으로 소셜미디어 음식 콘텐츠 이용에 따른 식습관 및 건강행동을 조사하였다. 소셜미디어 이용수준이 높은 대상자는 주로 여성, 20대, 학생이 많았으며, 대부분 인스타그램을 이용하고 있었다. 음식 콘텐츠의 주된 이용 목적은 이용수준이 낮은 집단은 정보 획득과 공유가 높게 나타났으나 이용수준이 높은 집단은 휴식과 취미로 나타나 차이가 있었다. 소셜미디어의 구체적인 이용목적은 음식 콘텐츠 이용이 높은 집단에서 배고픔 완화, 대리만족, 아무 생각 없이 즐김, 스트레스 완화의 항목에서 낮은 집단과 보통 집단에 비해 높게 나타났다. 음식 콘텐츠 이용에 따른 만족도에서 음식 콘텐츠 이용이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 음식 콘텐츠를 보는 시간이 아깝지 않다, 음식 콘텐츠에서 제공하는 정보를 신뢰한다, 음식 콘텐츠는 나의 삶에 활력이 된다 등 모든 문항에서 높게 나타났다. 음식 콘텐츠 이용에 따른 허기 관련에서 음식 콘텐츠 이용이 높은 집단에서 허기를 느낀 경험이 있는 비율이 높았다. 식습관 결과에서 소셜미디어 음식 콘텐츠 이용이 높은 집단이 저녁식사 대신 인스턴트 식품으로 섭취한다 등 부정적인 식습관 점수가 높게 나타났다. 본 연구결과 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠의 이용이 많을 경우 일부 식습관에 부정적인 영향을 나타냈다. 따라서 소셜미디어를 통한 음식 콘텐츠를 자주 이용하는 20-30대를 대상으로 바람직한 음식 콘텐츠를 제공하고 건강과 관련된 올바른 영양관련 콘텐츠를 이용할 수 있도록 홍보할 필요성이 있다.

ORCID

Bok-Mi Jung: <https://orcid.org/0000-0003-3008-6717>

Seo-Yeon Bang: <https://orcid.org/0009-0004-7017-7677>

Conflict of interest

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

Funding

This research received no external funding.

Data availability

The participants of this study did not give written consent for their data to be shared publicly, so due to the sensitive nature of the research supporting data is not available.

References

1. Dijck J, Poell T. Understanding social media logic. *Media Commun* 2013; 1(1): 2-14.
2. Eckler P, Worsowicz G, Rayburn JW. Social media and health care: An overview. *Pract Manag* 2010; 2(11): 1046-1050.
3. Delormier T, Frohlich KL, Potvin L. Food and eating as social practice –understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health. *Sociol Health Illn* 2009; 31(2): 215-228.
4. Vaterlaus M, Patten EV, Roche C, Young JA. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Comput Hum Behav* 2015; 45: 151-157.
5. You SO, Shin GH, Kim SJ. 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.
6. Kim KY, Kyung SB. The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *Inter J Tour Hosp Res* 2018; 32(8): 177-192.
7. Lee JS, Lee JY. An analysis on consumer happiness through content analysis: Focusing on the “small but certain happiness” trend. *Cult Converg* 2019; 41(3): 1091-1136.
8. Jang YJ, Kim MR. Need for interaction or pursuit of information and entertainment? The relationship among viewing motivation, presence, parasocial interaction, and satisfaction of eating and cooking broadcasts. *Korean J Broadening Telecom Stud* 2016; 30(4): 152-185.
9. Choi YJ. Why are viewers enthusiastic about television eating(cooking) programs? The effect of stress release and the political economic approach. *J Politi Commun* 2017; 44: 121-150.
10. An SK, Lee BJ. Effects of viewing motivations on viewing preferences and viewing intentions of television food programs. *J Korean Soc Food Cult* 2014; 29(3): 259-269.
11. Kim DH, Song YA. The persuasive impact of fit between message goals (promotion vs. prevention) and modality of message on social media. *J Korea Contents Assoc* 2021; 21(2): 604-621.
12. Kinard BR. Insta-Grams: The effect of consumer weight on reactions to healthy food posts. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 2016; 19(8): 481-486.
13. Schiffman H. Sensation and perception: An integrated approach. New York: Wiley; 2007.
14. Luo X, Zhang J, Duan W. Social media and firm equity value. *Inf Syst Res* 2013; 24(1): 146-163.
15. De Silva A, Salem V, Matthews PM, Dhillo WS. The use of functional MRI to study appetite control in the CNS. *Exp Diabetes Res* 2012; 2012: 1-13.
16. Jung EY, Hong YH. Environmental factors related to food intake: Eating environment and food environment. *Food Ind Nutr* 2010; 15(2): 19-25.
17. Oh MH. Effects of the use of food-related content on dietary behaviors and dietary self-efficacy of high school students in Seoul and Gyeonggi areas [master's thesis]. Graduate School of Education Sookmyung Women's University; 2019.
18. Lee YD. Development of dietary behavior diagnosis checklist in adults and relationship between dietary quality index [master's thesis]. Graduate School Wonkwang University; 2014.
19. Lee JS, Kim HY, Hwang JY, Kwon SH, Chung HR, Kwak TK et al. Development of nutrition quotient for Korean adults: Item selection and validation of factor structure. *J Nutr Health* 2018; 51(4): 340-356.
20. Lee KJ, Kim SH. A study on effect of the food design on consumers trust and intention to visit in Instagram. *J Korean Design Cult* 2019; 25(1): 330-343.
21. Kim KY, Kyung SB. The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *Int J Tour Hosp Res* 2018; 32(8): 177-192.
22. Choi TH, Lee MC, Kim DS. Effects of the YouTube and Instagram on eating out behavior intention of college student: Focused on differences between group according to gender and involvement. *Culin Sci Hosp Res* 2021; 27(12): 191-199.
23. Kim BM, Kim KH. Association between food content watching and nutrition quotient in adolescents (NQ-A) in Seoul. *J Korean Soc Food Cult* 2023; 38(1): 61-72.
24. Yun SW, Kang HJ, Lee HM. Mukbang and Cookbang-watching status and dietary life of university students who are not food and nutrition majors. *Nutr Res Pract* 2020; 14(3): 276-285.
25. Park SY. A study on factors affecting use motivation and preference in TV food program viewing. *J Korea Contents Assoc* 2020; 20(7): 534-546.
26. Kim SJ, Kim CB. A study on the relationships among SNS information characteristics, the characteristics of information provider and the intention to visit the restaurants: Focused on millennials generation. *Korean Bus Educ Rev* 2017; 32(4): 279-299.
27. Kim HJ. A study on food porn as a sub-culture: Centering on internet 'meokbang' (eating scene) in africa TV. *Humanit Res* 2015; 50: 433-455.
28. Nam HY, Jung BM. A comparative study of the dietary behavior of adults aged 20 and over according to the mukbang viewing time. *Korean J Community Nutr* 2021; 26(2): 93-102.

29. Marcelinoa AS, Adamb AS, Couronneb T, Köster EP, Siefferman JM. Internal and external determinants of eating initiation in humans. *Appetite* 2001; 36(1): 9-14.
30. Rounsefell K, Gibson S, McLean S, Blair M, Molenaar A, Brennan L et al. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutr Diet* 2020; 77: 19-40.
31. Yoo SW, Shin GH, Kim SJ. 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.