한국언론학보
2021년 65권 2호 205~240쪽
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2021.65.2.006
http://www.comm.or.kr

먹방시청은 비만에 영향을 미치는가?
건강요인과 시청요인을 중심으로

유선욱 국립한경대학교 인문융합공공인재학부 부교수
신기하 서강대학교 신문방송학과 석사과정
김수진 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 겸임교수

Does Mukbang Watching Really Affect Obesity?
Focusing on the Factors Related to Health and Mukbang Watching

Sunwook Yoo*
Associate Professor, School of Applied Humanities & Public Service, Hankyong National University
Giha Shin**
Master's Student, Dept. of Mass Communication, Sogang University
Soojin Kim***
Adjunct Professor, Dept. of Communication & Media, Ewha Womans University

This study is aimed at articulating the effect of Mukbang (known as eating show) on obesity. Based on the fact that obesity is a major health risk factor that causes various diseases, this study investigates the relationship between health factors and Mukbang watching related factors. Specifically, this study examines how health related factors (i.e. health consciousness and health information behavior) and Mukbang watching related factors affect obesity through five research questions. An online survey was conducted through a research company for 4 days from July 21 to 24, 2020. Among the panels owned by the survey company, a total of 668 responses were collected and used for analysis based on gender and age of Mukbang viewers. Descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis were performed using the SPSS ver.23.0 program, and mediation analysis was done through Process Macro. The results of the study are as follows. First, it was found that health consciousness affects obesity, and as health consciousness increases, obesity level decreases. Health consciousness is an individual's propensity that reflects the willingness to take an interest in specific health behaviors and it functions as a motive for performing health behaviors.

* swyoo@hknu.ac.kr
** g2hha@sogang.ac.kr
*** sjinkim@ewha.ac.kr, corresponding author

Second, obese people are engaged in more obesity related health information seeking two times more while non-obese people tend to seek out general health information. Third, obesity was more likely to be observed with more time and more frequent watching of Mukbang, but the influence of imitative eating behavioral intention after watching Mukbang on obesity was not significant. This suggests that watching Mukbang and imitative eating behavior are different dimensions. Fourth, as a result of verifying the relationship between the Mukbang watching related factors, the mediating role of the satisfaction with Mukbang watching was found. Satisfaction with Mukbang watching showed a complete mediating effect in both the obese and non-obese groups, and the total effect was greater in the obese group. This study is meaningful in that it contributes to the extension of media research related to health issues by verifying the relationship between Mukbang watching and health related factors. More specifically, a strategic plan for raising health consciousness and promoting health information behavior for solving the obesity problem and practical implications for the use of Mukbang was presented. In future research, a multidimensional and empirical approach to Mukbang watching and obesity needs to be taken, and a more comprehensive discussion on the relationship between media use and obesity needs to be made.

Keywords: Obesity, Mukbang, Health Consciousness, Health Information Behavior, Imitative Eating Behavioral Intention

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라의 비만 유병률은 계속 증가하고 있다. 실제 과체중과 비만은 전 세계 주요사망위험요인 중 5번째 요인이며, 2017년 기준 매년 약 400만명 이상이 과체중과 비만으로 인한 질환으로 사망한다(WHO. 2020). 우리나라도 예외는 아니다. 2018년 기준 국내 19세 이상 성인의 비만 유병률은 35%, 소아청소년의 비만 유병률은 2016-2018년 평균 11.5%에 달한다(국민건강보험공단, 2019).

비만 유병률의 증가는 경제적 측면에도 영향을 미치는데 비만으로 인한 국내의 사회적 손실은 한해 11조 5천억 원에 달한다(국민건강보험공단, 2018a). 이는 비만 관련 질병 치료를 위한 사회경제적 비용뿐만 아니라 결근이나 휴직 등으로 인한 생산성 저하로 오는 손실까지 더해진 것으로 비만 문제는 우리 사회가 관심 가져야 할 중요한 사안임을 시사한다. 세계보건기구(WHO)가 비만을 단순히 체중이 많이 나가는 상태가 아닌 각종 합병증을 유발할 수 있어 치료가 필요한 만성질환이라고 경고하고 전 세계에 퍼지는 '유행병'으로 지칭한 만큼 비만은 단지 건강 문제가 아닌 사회적으로 해결해야 할 과제이다.

최근 비만의 심각성이 사회적 이슈로 대두되면서 우리나라에서는 먹방(먹는 방송)이 비만을 조장한다는 지적과 함께 먹방 프로그램이나 콘텐츠에 대한 규제의 필요성이 제기되었다. 국민건강보험공단이 실시한 비만 인식 조사에 따르면, 응답자의 61.2%가 먹방이 비만을 조장한다고 생각하는 것으로 나타났으며(국민건강보험공단, 2018b) 김과 동료들의 연구에서도 응답자의 51.9%가 먹방에 대한 규제가 필요하다고 생각하는 것으로 조사되었다(Kim, Kang, & Yun, 2019). 먹방의 비만 유발 가능성 및 부정적 영향에 대한 사회적 인식이 형성되면서 보건복지부는 2018년 「국가 비만 관리 종합대책」을 발표하면서 먹방을 '폭식조장 미디어'로 명명하고, 광고 가이드라인 개발 및 모니터링체계 구축 취지를 밝힌 바 있다(보건복지부, 2018). 이에 대해 네티즌들은 청소년에 대한 악영향을 우려하며 규제에 지지하기도 하였지만, 정부의 대응이 지나친 간섭이라고 주장하는 등 상반된 의견이 나타나기도 하였다.

먹방 콘텐츠와 비만과의 관련성이 지속적으로 이슈화되었음에도 불구하고 이에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 미디어 이용이나 TV, 소셜미디어에서의 식품 광고가 식습관에 미치는 부정적인 영향은 꾸준히 연구되었고(Boyce, 2007; Boyland & Halford, 2013; Dunlop, Freeman, & Jones, 2016; Jordan, Kramer-Golinkoff, & Strasburger, 2008; Schneider, Dunton, & Cooper, 2007), 최근 먹방이 인기를 끌며 먹방시청의 동기요인이나 만족도에 대한 연구는 이루어졌으나, 먹방과 비만의 관계, 특히 건강 관련 미디어 요인과 함께

살펴본 연구는 부족하다. 또한 먹방 시청과 모방적 섭식행위가 비만을 야기할 수 있다는 문제의 관점에서 비만인과 비비만인의 먹방 시청에는 어떠한 차이가 있는지를 탐구하고, 이들 간의 관계를 규명하고자 한 연구는 없었다.

이에 본 연구에서는 먹방 시청과 비만과의 관련성에 대해 탐구하고자 한다. 먼저 건강상태와 건강행동의 예측요인인 건강의식(Gould, 1988; Plank & Gould, 1990)과 건강정보행동에 주목하여 비만과의 관계를 검토하고자 한다. 특히 건강정보행동은 미디어 이용과 관련된 건강 예측 요인으로서, 미디어 사용과 관련한 주요 변수이다. 또한 본 연구는 미디어 이용으로서의 먹방 시청과 관련된 요인, 즉 먹방 시청정도와 시청만족도, 먹방 모방행동의도 간의 관계를 비만인 경우와 그렇지 않은 경우를 비교하여 규명할 것이다. 비만에 미치는 건강 요인과 먹방 시청 요인의 영향력에 대한 실증적 접근과 먹방시청요인 간 관계에 대한 면밀한 규명을 통해 본 연구는 비만 문제해결을 위한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 문헌고찰 및 연구문제

1) 건강의식과 비만

건강의식(Health Consciousness)은 건강과 관련된 행동을 할 준비가 되어있는지에 대한 것으로 건강을 추구하는 개인의 지향성이다(Becker, Maiman, Kirscht, Haefner, & Drachman, 1977; Hong, 2009). 건강의식은 개인의 내재적 성향 또는 특성으로, 특정 건강행동에 관심을 갖고 수행하고자 하는 의지를 반영하는 동기로 작용하며(Moorman & Matulich, 1993; Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020). 건강의식이 높을수록 개인이 자신의 건강을 향상시키기 위한 행동을 적극적으로 실천할 가능성이 높다(박순주·이영혜, 2016; Gould, 1988; Iversen & Kraft, 2006; Michaelidou & Hassan, 2008; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, Zani, 2005; Plank & Gould, 1990).

건강의식에 관한 국내의 연구들은 주로 식생활(식품선택, 영양표시, 외식, 유기농 식품 등)과 관련된 소비자 연구(박미선·이범준·함선옥, 2014; 이경미·이종호; 2018; 이서현·유재윤·이민아, 2020; 이종호, 2017; 함선옥·정진이·김영신, 2016), 체육 수업 참여, 운동과 같은 신체활동에 관한 연구(김범준·최석환, 2014; 박주영, 2007)가 주를 이루고 있다. 이 연구들은 건강의식과 건강증진행위, 건강상태와의 관련성을 논의하면서(박순주·이영혜, 2016; 하주영·최은영, 2013), 건강을 의식하는 사람들은 자신의 건강이나 웰니스(wellness)에 관심을 갖고 건강을 개

선하거나 유지하고자 한다는 것을 주장하였다(Kraft & Gooddell, 1993; Newsom et al., 2005).

따라서 본 연구는 건강 행동을 추구하는 건강 의식이 비만 정도에 영향을 미칠 것으로 보고, 이들 간의 관계를 탐구하고자 한다. 건강의식과 비만도의 직접적인 관계가 다뤄지지 않았으나, 건강의식과 건강증진행위, 비만 여부 등과의 관련성은 광범위하게 연구된 바 있다. 비만이 아닌 경우, 비만인 경우보다 건강증진행위가 높게 나타나 건강의식과의 관련성을 시사한 연구가 있으며(김나연·정인숙·김정순, 2001; Park & Oh, 2004), 음식에 대한 생각 및 선택과 관련하여 건강의식과 체질량지수(BMI, Body Mass Index)의 관련성이 검토되었다(Mai & Hoffmann, 2015). 이 연구에서는 많은 사람들이 '맛이 있는 음식은 곧, 건강하지 않은 음식'(UTI, Unhealthy-Tasty Intuition)이라 생각한다고 지적하며, 건강의식이 높을수록 UTI에 대한 인식이 약해지며, 이러한 인식이 BMI를 낮추는 것을 밝혀 건강의식과 비만과의 관계를 입증했다. 이에 본 연구는 건강의식이 높을수록 식생활에 대한 관심과 신체 활동에 대한 참여 등 본인의 건강을 위한 행동을 할 가능성이 높아지고, 비만을 낮출 수 있다는 선행연구의 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1. 건강의식은 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

2) 건강정보행동과 비만

건강정보행동(Health Information Behavior)은 건강에 대한 정보탐색과 공유 등을 포함하는 능동적인 건강정보 추구행위로, 최근의 건강정보행동은 인터넷 정보 제공의 활성화로 인해, 온라인 상의 네트워크를 중심으로 한 활동이 주를 이루고 있다(Atkinson, Saperstein, & Pleis, 2009). 건강정보행동은 건강 행동과 건강 상태에 영향을 미치는 주요 변인으로 건강 커뮤니케이션 연구 및 건강 관련 미디어 연구에서 논의되어 왔다. 특히, 온라인 건강정보행동과 건강과의 관련성은 꾸준히 입증되어 왔는데, 맥킨리와 라이트(McKinley & Wright, 2014), 김과 리(Kim & Lee, 2014)는 온라인 건강정보행동을 많이 할수록 당뇨와 같은 만성질환뿐만 아니라 식습관교정과 같은 생활습관질병 개선 행동이 증가함을 밝혔다. 건강정보는 건강을 유지하고 질병을 예방하는 데에 있어 필수적인데(Lorence, Park, & Fox, 2006), 건강정보의 탐색과 공유, 즉, 건강정보행동은 건강행동을 이끄는 긍정적 요인이다. 건강정보행동은 식습관 및 운동 습관의 변화 뿐 아니라 비만에 대한 인식 및 비만과 관련한 건강행동, 비만 대처 행동에 영향을 미

친다(정재선·김정남, 2015). 건강정보를 많이 탐색하고 건강정보 이용을 많이 하는 사람일수록, 비만이 되지 않기 위한 건강관리 등의 노력을 적극적으로 한다는 것이다(Baker, Wagner, Singer, & Bundorf, 2003).

따라서 본 연구는 건강상태 또는 건강행동을 예측하는 인식 변인인 건강 의식과 함께, 행동 요인으로서 미디어 상에서 건강과 관련된 정보를 탐색하고 획득하는 활동 또한 비만에 영향을 미친다는 선행연구에 바따라 다음과 같은 연구문제를 도출하였다. 특히, 대부분의 정보행동이 인터넷, 신문 등의 미디어를 통해 주로 이루어진다는 점에 주목하여, 구체적으로 건강정보행동을 일반적인 건강정보를 찾고 공유하는 행동과 비만과 관련된 정보행동으로 구분하고 각각의 건강정보행동이 비만에 어떤 영향을 미치는지 탐구하고자 하였다.

연구문제 2. 건강정보행동은 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-1. 건강과 관련된 정보행동은 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. 비만과 관련된 정보행동은 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

3) 미디어 이용 행위로서 먹방 시청과 비만

(1) 먹방에 대한 선행 연구

2009년 아프리카TV에서 처음 등장한 '먹방'은 먹는다는 뜻의 '먹'과 방송의 '방'이 합쳐진 신조어로, '먹는 방송'을 의미한다. 〈허핑턴 포스트〉, 〈월 스트리트 저널〉 등에 소개되며 국내 뿐 아니라 세계적인 인기를 끌고 있다(위키백과, 2020). 먹방의 인기는 국내 크리에이터 콘텐츠 시청자 분포를 통해서도 알 수 있는데, 2020 인터넷 이용자 조사에 따르면 요리/음식/맛집 주제의 콘텐츠가 크리에이터 콘텐츠 중 가장 많은 이용자 분포를 차지하는 것으로 나타나고 있다(나스미디어, 2020). 먹방이 인기를 끌자 '얼리어먹터(Early Adopter와 먹다의 합성어)', '먹캉스(먹다와 바캉스의 합성어)', '푸드로맨스(먹는 콘텐츠에서 소소만 만족과 위로를 얻는 것)'등 신조어까지 등장하며 먹방은 하나의 문화로 자리 잡고, 그 인기가 지속되고 있다(네이버 국어사전, 2019, 2020; 네이버 시사상식사전, 2020). 학술연구에서 먹방에 대한 정의나 개념화는 명확하게 이뤄지지 않고 있으나 대체로 음식을 소재로 한 프로그램으로 정의되고 있으며(박신자·백선기, 2013), 먹방을 사회적 커뮤니케이션 현상으로 나타난 미디어 이용 행위이자 미디어 문화의 한 양상으로 보고 있다(홍석경·박소정, 2016). 따라서 이제 먹방은 음식을 소재로 한 TV 프로그램, 인터넷, 소셜미디어, 유튜브 방송을 광범위하게 의미하며, 먹는 것과 요리하는 콘텐츠를 광범위

하게 포함한다 할 수 있다.

먹방에 대한 연구는 2015년 이후 미디어, 심리, 보건 등 다양한 분야에서 이뤄지고 있다. 먹방이 한국의 독특한 사회, 문화적 맥락에서 발달하다보니, 초기에는 먹방 콘텐츠 자체에 대한 분석적 연구와 사회적 측면의 해석에 대한 연구가 주를 이루었으며, 이후의 연구는 먹방 시청경험, 시청동기, 시청효과와 심리적 측면에 대한 연구로 확장되었다. 나은경(2015)은 먹방과 쿡방의 사회적 논의를 정리, 이를 커뮤니케이션 관점에서 기존의 이론이나 연구로 설명하기 어려운 현상으로 보고, 이론적으로 학문적인 탐구가 필요함을 시사했으며, 김형우(2015)는 먹방을 1인 가구의 증가와 함께 변화된 문화로 바라보기도 했다.

먹방 시청의 동기와 효과 등에 대해서는 실증적 접근을 한 연구들이 많았으며 미디어 이용 행동과 동기 이론을 적용한 연구들이 주를 이루었다. 김혜진(2015)은 사람들이 먹방을 계속해서 시청하는 이유를 식습관과 몸에 관련된 스트레스를 해소하려는 심리가 있기 때문인 것으로, 홍석경과 박소정(2016)은 먹방 시청이 실질적, 정서적 허기를 동시에 만족시키는 하나의 방법으로 볼 수 있다고 주장하였다. 장윤재와 김미라(2016)는 미디어 이용과 충족 이론에 바탕을 두고 오락, 정보추구, 시간 보내기와 함께 대리 충족이 먹방 특유의 동기임을 확인하고, 1인 가구 및 혼밥족과 그렇지 않은 이들의 시청동기와 시청만족도의 관계를 비교하였다. 최영준(2017)은 시청자의 먹방과 쿡방의 시청동기와 시청효과를 연구하여 시청자들이 먹방, 쿡방에 대해 선별적인 시청동기(정보습득, 간접경험, 오락추구)를 갖고 있으며, 이는 시청효과(시청만족도, 프로그램충성도, 시청행복감)에도 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다. 특히 연구자는 먹방을 보는 것만으로 시청자들은 스트레스 해소를 하며, 간접경험을 통해 심리적 행복감을 느낀다고 해석하였다. 먹방 시청요인과 만족도, 행동의도와의 관계는 여러 연구를 통해 입증되었다. 시청동기 중 오락과 대리만족이 시청태도에 정(+)의 영향을 미치며, 시청태도가 만족도에, 만족도가 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 검증된 바 있다(강민지·김하연·장하원·이수범, 2019).

먹방에 대한 연구가 꾸준히 이어지고 있으나, 미디어 이용 행위로서의 먹방 시청과 건강과의 관련성, 특히, 비만과의 관련성에 대한 탐구는 미흡하다. 먹방의 열풍으로 시청자들에게 미칠 수 있는 파급력, 부정적 영향이 꾸준히 제기되었음에도 불구하고, 음식에 대한 욕구 및 식이, 섭식 행위와 관련이 있는 먹방과 비만 이슈에 대한 논의는 이뤄지지 않았던 것이다. 이에 본 연구는 먹방 시청도 음식 및 식생활과 관련된 콘텐츠를 찾아 이용하는 행위이자, 관련 정보에 대해 이야기를 나누거나, 공유하는 활동으로 보고 먹방 시청을 미디어 이용 행동으로서 살펴보고자 한다. 먹방 시청은 요리나 음식 관련 정보 추구, 다이어트, 섭취 욕구의 대리 충족과 같은 식생과 관련되어 있으며(최영준, 2017), 먹방 시청이 음식에 대한 욕구와 섭취를 촉진시킨다는 일련의

논의들은 미디어 이용 행위로서의 먹방 시청이 시청 만족과 모방적 섭식 행동과 관련되어 있음을 시사한다. 따라서 미디어 행위로서의 먹방 시청과 건강 이슈에 대한 학문적 접근, 비만 유발 미디어 콘텐츠로 이슈화된 먹방의 영향력에 대한 실증적 검증은 매우 유용하고 필요할 것이다.

(2) 먹방 시청과 비만과의 관계에 대한 선행 연구

미디어의 내용이나 콘텐츠에 담긴 묘사, 인물의 행동이 이용자의 태도와 행동에 영향을 미치며, 미디어 사용량과 빈도가 어떤 특정 행동을 일으킨다는 것은 다양한 연구를 통해 논의되어 왔다. 텔레비전의 폭력 노출과 공격성, 적대감의 관계에 대해 연구한 스칼러(Scharrer, 2001)는 폭력적인 행동과 남성적인 묘사가 포함된 텔레비전 프로그램에 노출된 후 남성들의 폭력성과 적대감이 증가함을 입증했다. 특히 폭력장면에 오래 노출된 청소년일수록 문제해결에 폭력을 사용할 가능성이 높다는 연구 결과(Bushman & Cantor, 2003; Wood, Wong, & Chachere, 1991)는 미디어 시청 및 콘텐츠 이용의 양과 내용이 이와 유사한 태도나 행동을 유발하는데 영향을 줌을 말해주었다. 이러한 미디어 영향력에 대한 논의들은 미디어가 시청자의 건강상태에도 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 먹방 시청 요인과 비만과의 관계에 대한 연구는 다소 부족하나, 미디어 시청이 식생활에 미치는 부정적인 영향력과 관련해(Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Cairns, Angus, & Hastings, 2009) 비만에 대한 영향력을 확장하여 생각해볼 수 있다. 보이랜드와 할포드(Boyland & Halford, 2013)는 텔레비전을 많이 보는 어린이들이 식품광고에 노출될 가능성이 높아 탄수화물 및 고지방 식품을 선호하는 현상이 나타나며, 텔레비전과 광고 시청이 과체중과 비만 아동의 섭취량에 더 큰 영향을 끼친다고 주장했다. 같은 맥락으로 소셜미디어 상의 광고, 마케팅에 나타나는 건강하지 않은 정보는 식생활과 비만에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Dunlop, Freeman, & Jones, 2016).

미디어 이용에서 오는 기대의 충족이나 만족 상태가 특정 행동을 일으킬 수 있는 요인이 되기도 한다. 파어와 뵈킹(Fahr & Bőcking, 2009)은 어떤 충족을 위해 엔터테인먼트를 찾은 미디어 이용자는 그 엔터테인먼트가 기대만큼 만족스럽지 않으면 만족스러운 것을 계속 더 찾게 되는 탐색의 과정을 거치게 되며, 마침내 기대를 충족시키는 미디어 콘텐츠를 발견하면 그 콘텐츠를 담고 있는 엔터테인먼트에 계속 접근하게 된다고 설명한 바 있다. 미디어 콘텐츠를 얼마나 찾고 즐기며 만족하는지는 그 콘텐츠를 통해서 무엇을 추구하느냐와 만족의 정도와 관련이 있다는 것이다. 이를 먹방 시청에 적용하여 생각해보면, 먹방 시청에 대한 만족이 이루어지면 이 만족이 지속적인 먹방 시청 행동을 이끌 수 있음을 의미한다. 또한 먹방 시청에서 오는 만족은 먹는 것에 대한 욕구를 일으켜 섭식 행위를 촉진시킬 수 있는 반면, 반대로 대리 충족으로 욕구를 해소

시켜 먹는 행위를 줄일 수도 있다. 강, 리, 김과 윤(Kang, Lee, Kim, & Yun, 2020)은 먹방 콘텐츠와 먹방 관련 기사 분석, 인식 조사를 통해 유튜브 먹방이 폭식과 같은 도발적인 내용을 담을수록 콘텐츠의 인기가 올라감을 확인하고, 먹방 콘텐츠 시청이 대리 만족을 느끼게도 하고, 먹고 싶은 충동을 유발하기도 함을 제시하였다. 또한 안순태 등은 유튜브 먹방 콘텐츠의 댓글을 분석하여, 먹방의 내용이 시청자의 식생활에 영향을 주며, 먹방에서 건강한 식행동이 나올 때 시청자들은 공감하고 호감을 갖는 반면, 건강하지 않은 식행동이 등장할 때 부정적인 인식과 반응이 이어질 수 있다고 주장하였다(안순태·임유진·이하나, 2020). 권혁성(2019) 또한 먹방의 시청 동기, 시청 만족, 행동의도와의 관계를 밝히며, 먹방의 부정적 영향, 즉 비만 유발의 가능성을 논의했다. 즉, 먹방 시청이 1인 가구에게 함께 먹는 느낌을 제공하여 외로움을 덜어주는 효과도 있지만, 시청자가 대리적 폭식(vicarious gluttony)을 하게 한다는 것이다.

이러한 선행연구들은 먹방 시청 정도와 시청 만족, 음식 구매나 섭취와 같은 모방적 식행동은 비만도에 영향을 미칠 수 있으며, 폭식 등의 과도한 행동과 연결되어 비만을 유발할 수 있다는 주장을 뒷받침해 주고 있다. 이에 본 연구는 먹방 시청 정도와 시청 만족, 시청 후 나타나는 모방적 식행동이 비만이라는 결과로 나타나는지, 그 인과적 관계에 대해 탐구하고자 한다.

연구문제 3. 먹방 시청은 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3-1. 먹방 시청 정도는 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3-2. 먹방 시청만족도는 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3-3. 먹방 모방행동의도는 비만도에 어떠한 영향을 미치는가?

또한, 먹방 시청 정도와 시청 만족, 시청 후 나타나는 모방적 식행동 간에는 관계가 있다. 앞에서 논의한 바와 같이, 미디어 시청량은 만족감에 영향을 주며, 시청량이나 시청 만족은 특정 행동을 이끈다. 문준서와 박기성, 송종현(2011)은 해외 교민의 한국어 방송 시청 시간이 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 시청시간이 긴 집단이 적은 집단보다 시청에 대한 만족도가 높은 것을 밝혔으며, 이강형과 신동호(2017)는 노인들의 텔레비전 시청 총량이 클수록 텔레비전에 대한 만족도가 높아짐을 입증했다. 미디어 이용이나 시청시간과 만족의 관계는 1인 미디어와 게임 연구에서도 적용되어, 게임 이용 시간이 짧은 집단보다 긴 집단이 게임 이용에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며(김혜빈·박영일, 2015), 중국인을 대상으로 한 연구에서는 중국 인기 인플루언서인 왕홍의 콘텐츠 시청량(시청 빈도, 지속성, 시간)이 클수록 시청만족도가 높아진다는 결과를 제시하였다(탕린·조희정·이혜은, 2020). 먹방 연구에서는 먹방을 많이 시청할수록 심리적

만족감인 시청 행복감이 높아지며(지앙슈에진·황하성, 2019), 먹방 콘텐츠 시청만족도가 모방적 식행동이나 경험, 콘텐츠 이용 등의 행동의도에 정(+)적 영향을 끼친다는 결과가 나타나 이들 간의 인과적 관계가 입증된 바 있다(강민지·김하연·장하원·이수범, 2019; 권혁성, 2019; 김지선·양성병, 2019).

먹방 시청의 정도는 시청 만족감에 영향을 미치며, 시청만족도는 시청 지속이나 모방적 식행동 등의 후속 행위를 이끌 수 있다(Kim & Rubin, 1997). 따라서 본 연구는 비만 정도에 보다 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 요인이 모방적 식행동이라 보고, 이러한 모방행동이 먹방 시청에서 어떠한 과정을 통해 일어나는지, 그 인과적 관계를 보다 구체적으로 탐구하고자 하였다. 따라서 먹방 시청과 만족, 그리고 그 결과로 나타나는 모방적 식행동 간의 관계에 대해 분석하고, 이들 간의 관계가 비만 정도, 즉 비만인인지 비만인이 아닌지에 따라 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

연구문제 4. 먹방 시청 정도, 시청만족도, 모방행동의도 간의 관계는 어떠한가?

연구문제 5. 먹방 시청 정도, 시청만족도, 모방행동의도 간의 관계는 비만 여부에 따라 달라질 것인가?

3. 연구방법

1) 표본의 선정 및 표본의 특성

조사전문회사에 의뢰하여 해당 기관이 보유하고 있는 패널 중 먹방 시청자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 먹방 시청 경험이 있는지에 대한 질문을 하여 표본을 수집하였으며, 설문 조사는 2020년 7월 21일부터 24일까지 4일간 진행하였다. 비만도를 고려한 먹방 시청자 표집을 위해 수도권과 지방의 5대 광역시를 중심으로 성별에 기반한 할당표집을 하였다.

총 668명의 응답자 중, 남자는 325명(48.7%), 여자는 343명(51.3%)으로 표본의 남녀 성비는 거의 1:1로 나타났다. 조사 대상자 연령의 평균은 47.73세로 나타났고, 50~59세가 161명(24.1%)으로 가장 많았으나, 20~29세가 134명(20.1%), 30~39세가 131명(19.6%), 40~49세가 141명(21.1%), 60대 이상이 101명(15.1%)으로 20대부터 60대까지 비교적 고른 연령 분포를 보였다. 응답자 중에서 비만인 경우가 252명(37.7%), 비만이 아닌 사람이 416명(62.2%)이었으며, 이 외 질병, 거주지, 월 소득, 직업 등 일반적인 특성은 다음과 같다.

먼저 기저질환이 있는 응답자가 394명(59.0%)으로, 기저질환이 없는 경우(274명, 41.0%)보다 다소 많았다. 거주지의 경우 서울, 경기(인천포함)지역과 지방의 5대 광역시 거주자를 대상으로 설문을 진행하였으나, 서울 거주자가 188명(28.1%), 경기(인천포함) 지역이 285명(42.7%)으로 약 70.8%가 수도권 지역 거주자로, 이 외에 5대 광역시인 부산(57명, 8.5%), 대구(43명, 6.4%), 광주(35명, 5.2%), 대전(31명, 4.6%), 울산(29명, 4.3%)의 거주자가 195명(29.2%)으로 나타났다. 다음으로 응답자의 월 소득은 중위범주가 300~400만원 미만이었으며, 100만원 미만인 경우가 64명(9.6%), 100~200만원 미만이 84명(12.6%), 200~300만원 미만이 173명(25.9%), 300~400만원 미만이 127명(19.0%), 400~500만원 미만이 76명(11.4%), 500~600만원 미만이 63명(9.5%)이었으며, 월 소득이 600만원 이상인 경우가 81명(12.1%)으로 집계되었다. 마지막으로 응답자의 직업은 사무직이 299명(44.8%)으로 대다수를 차지했고, 다음으로 주부가 84명1(12.6%), 자영업자가 59명(8.8%), 전문직/자유직이 49명(7.3%) 순으로 많았으며 이 외 학생, 판매/서비스직, 관리직, 기술직 등 다양했다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 비만도, 비만여부

응답자의 키(cm)와 몸무게(kg) 정보를 함께 수집하여 체질량지수(BMI, Body Mass Index)를 산출하였다. 비만 수준, 즉 비만도는 산출한 BMI 수치를 적용하였으며, 대한비만학회에서 제시한 비만 기준에 따라 BMI 23 ~ 24.9 kg/㎡를 '비만 전 단계(과체중, 위험체중)'로, BMI ≥ 25 kg/㎡를 '비만'으로 분류하였다. 비만 전 단계의 경우도 비만의 위협이 있고 관리의 필요가 있다는 의학적 지침에 따라 본 연구에서는 BMI 23kg/㎡ 이상의 응답자를 비만인으로 판단하였다.

(2) 건강의식·건강정보행동

건강의식의 측정은 굴드(Gould, 1998)가 개발하고 마이클리도와 헤슨(Michaelidou & Hassan,2008), 우드와 슈크라(Wood & Shukla, 2016)등의 연구에서 사용된 문항을 적용하였다. 구체적으로 건강의식은 '나는 건강에 대해 자주 생각한다', '나는 내 건강상 변화에 많은 주의를 기울인다', '내 건강상태에 대한 책임은 나에게 있다', '나는 하루 일과 중 내 건강상태를 종종 확인한다' 등 6개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

건강정보행동은 일반적인 건강에 대한 정보행동과 비만 관련 건강정보행동으로 나누어 5점 척도로 측정하였으며, 일반적인 건강정보행동은 김과 리(Kim & Lee, 2014)의 연구에서 제시

한 문항을 참고하였다. '나는 정기적으로 인터넷을 통해 건강과 관련된 새로운 정보를 수집한다', '나는 건강과 관련된 다양한 정보를 다른 사람에게 이야기하는 편이다', '나는 SNS나 이메일을 통해 다른 사람에게 건강에 관해 알려주는 편이다', '건강에 관한 정보를 나누는 것은 내가 가장 우선시하는 일이다', '나는 때때로 건강문제의 해결방법을 알기 위해 다른 사람과 온라인을 통해 접촉한다' 등 11개 문항으로 구성하였다.

비만 관련 건강정보행동은 아하드자데와 연구자들(Ahadzadeh, Sharif, Ong, & Khong, 2015), 장, 정과 첸(Zhang, Jung, & Chen, 2010)등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. '나는 비만과 관련하여 다양한 질병 진단과 치료에 대한 정보와 설명을 얻는데 인터넷을 사용한다', '나는 비만에 대처하는 방법을 알기 위해 인터넷을 사용한다', '나는 포털(인터넷) 뉴스에서 비만 관련 정보가 나오면 클릭해서 끝까지 읽는 편이다' 등의 5개 문항으로 구성하였다.

(3) 먹방 시청정도, 시청만족도 및 모방행동의도

먹방 시청정도는 선행 연구에서 먹방 시청 시간과 횟수를 합하여 시청 지수로 사용한 것을 참고하여(지앙슈에진·황하성, 2019) 일주일간의 먹방을 본 시간의 양, 즉 시청량과 시청 빈도를 측정하였다. 시청량은 주당 '1시간 미만', '1~3시간 미만', '3~5시간 미만', '5시간 이상', 시청 빈도는 '주 5회 미만', '주 5~9회', '주 10~14회', '주 15회 이상'의 보기를 제시하여 응답하게 하였으며, '먹방 시청 시간'과 '먹방 시청 빈도'의 평균을 산출하였다.

본 연구에서는 먹방 시청만족도를 '먹방 콘텐츠에 대한 시청자의 기대와 욕구충족 등 주관적인 감정이 개입된 평가'로 행동의도를 '먹방 콘텐츠 시청 이후 주관적인 행동 가능성, 특히 취식행위'로 보았으며, 선행연구(권혁성, 2019; 김지선·양성병, 2019)에서 제시한 문항을 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 먹방 콘텐츠 시청만족도는 '나는 먹방을 보면서 만족감을 느낀다', '나는 먹방 시청을 즐긴다' 등 5개 문항을, 모방행동의도는 '나는 먹방에서 본 음식을 기꺼이 요리할 생각이 있다', '나는 먹방에서 본 음식이나 식재료를 기꺼이 사거나 맛볼 의향이 있다'의 2개 문항으로 구성하였다.

(4) 분석방법

먼저 독립변수로 설정한 건강의식, 건강정보행동, 먹방 시청이 비만이 미치는 영향(연구문제 1, 2, 3)을 검증하기 위해 통계분석 프로그램인 SPSS를 활용하여 BMI를 종속변수로 하고 다중회귀분석을 실시하였다. 분석은 주요변인의 투입 전 1단계에서 일반적인 인구통계학적 변인인 성

별, 연령, 소득을 통제하기 위해 기저모형(1단계) 설정한 후 주요변인 각각의 상대적 영향력을 파악하기 위해 건강의식, 건강정보행동(건강관련, 비만관련), 먹방 시청정도 및 시청만족도, 먹방 시청 후 모방행동의도를 투입하여 분석하였다.

먹방 시청 후 모방행동의도에 대한 먹방 시청 정도의 영향을 먹방 시청만족이 매개하는지를 파악하기 위한 연구문제 4와 연구문제 5의 검증은 SPSS 프로세스 매크로(PROCESS Macro)를 활용하였다. 먹방 시청만족도의 매개효과를 분석하고 비만인과 비비만인의 차이를 비교하였다.

4. 연구결과

1) 요인분석 및 신뢰도, 평균, 표준편차

(1) 주요변인의 요인분석

요인분석은 건강 및 비만에 관련된 변수인 건강의식, 건강정보행동(건강관련, 비만관련)과 먹방 시청과 관련된 변수인 먹방 시청정도, 먹방 시청만족도, 먹방 모방행동의도를 나누어 분석 실시하였다. 각각의 구성개념 타당도를 파악하기 위해 탐색적요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도(MSA)는 건강과 관련된 요인이 .93, 먹방 시청과 관련된 요인이 .88로 적합한 수준이었다. 또한, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과, 건강 및 비만과 관련된 요인이 x^2 =8448.44, p= .000으로, 먹방 시청과 관련된 요인이 x^2 =3562.53, p= .000으로 유의수준 .05를 기준으로 변수 간 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능한 수준으로 나타났다.

(2) 주요변인의 신뢰도, 평균, 표준편차

주요변인인 건강의식, 건강정보행동, 먹방 시청의 신뢰도, 평균, 표준편차를 〈Table 1〉에 제시하였다. 모든 변수의 신뢰도는 .70 이상으로 신뢰할 수 있는 수준이었다. 구체적으로 건강의식의 크론바흐알파(Cronbach's α)는 .81, 일반적인 건강정보행동과 비만관련 정보행동은 각각 .92, .90로 나타났고, 먹방 시청정도는 .82, 먹방 시청만족도는 .91, 먹방 모방행동의도는 .80로 나타났다.

Table 1. Descriptive Statistics & Reliability Test

Variable	Number of Items	Cronbach's α	*M*	*SD*
Health Consciousness	6	.81	3.68	.55
General Health Information Behavior	11	.92	2.92	.76
Obesity-related Health Information Behavior	5	.90	3.11	.81
Amount of Watching Mukbang	2	.82	1.43	.70
Satisfaction of Watching Mukbang	5	.91	2.93	.86
Imitative Eating Behavioral Intention	2	.80	3.10	.89

2) 주요변인간 상관관계

주요변인 간의 상관성을 파악하기 위해 비만도(BMI 지수)를 포함하여 피어슨(Pearson) 상관분석을 실시하였다. 그 결과, 비만 관련 정보행동($r = .10$, $p < .01$)과 먹방 시청정도($r = .16$, $p < .001$)만이 BMI와 유의미한 수준에서 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 먹방 시청 변수 간에는 먹방 모방행동의도와 먹방 시청만족도의 상관관계($r = .57$, $p < .001$)가 가장 높았으며, 먹방 시청정도와 시청만족도, 먹방 시청정도와 모방행동의도, 시청만족도와 모방행동의도 간 상관관계가 모두 $p < .001$의 유의수준에서 정(+)의 관계를 나타냈다(〈Table 2〉 참고).

Table 2. Correlation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7
1. Health Consciousness	1						
2. General Health Information Behavior	.42***	1					
3. Obesity-related Health Information Behavior	.36***	.62***	1				
4. Amount of Watching Mukbang	.10*	.14***	.18***	1			
5. Satisfaction of Watching Mukbang	.10**	.18***	.13***	.48***	1		
6. Imitative Eating Behavioral Intention	.08*	.19***	.12**	.31***	.57***	1	
7. BMI(Body Mass Index)	-.07	-.07	.10**	.16***	-.00	.01	1

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

3) 건강의식, 건강정보행동, 먹방 시청과 비만도와의 관계

건강의식, 건강정보행동, 먹방 시청이 비만에 미치는 영향 요인을 검증하기 위해 중다회귀분석을

실시하였다. 구체적으로 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득)을 통제한 후 건강의식, 건강정보행동(건강관련, 비만관련), 먹방 시청정도와 시청만족도, 먹방 모방행동의도를 투입하여 회귀분석을 시행하였다(〈Table 4〉 참고).

〈연구문제 1〉은 건강의식이 비만에 영향을 미치는가를 보고자 한 것이었다. 분석 결과, 건강의식 정도는 비만 정도에 부(-)적 영향을 미쳤다(β= -.09, p< .05). 즉 건강에 대한 의식과 염려가 클수록 BMI가 낮아지는 것으로 나타났다. 〈연구문제 2〉는 건강정보행동과 비만정보행동이 비만에 영향을 미치는지를 탐구하고자 한 것이었다. 연구결과, 건강과 관련된 미디어 정보행동으로서의 두 가지 변인 모두 비만에 영향을 미쳤다. 단, 건강에 대한 정보행동은 적게 할수록(β=- .16, p< .001), 비만 관련 정보행동은 많이 할수록 BMI가 높아지는 것으로(β= .24, p< .001) 나타났다〈연구문제 2-1〉, 〈연구문제 2-2〉.

〈연구문제 3〉에 대한 분석 결과, 먹방 시청정도, 먹방 시청만족도는 비만에 영향을 미치는 것으로, 먹방 모방행동은 비만에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먹방 시청의 경우, 많이 시청할수록 BMI는 높아졌으며(β= .18, p< .001)〈연구문제 3-1〉, 먹방 시청만족도의 경우 만족도가 낮을수록, BMI는 높아졌다(β= -.14, p< .001)〈연구문제 3-2〉. 그러나 먹방 시청 후에 일어날 수 있는 모방적 식행동, 즉 먹방 모방행동은 BMI에 영향을 미치지 않았다(β= .07, p> .001)〈연구문제 3-3〉.

Table 3. Results of Multiple Regression Analysis on BMI(Body Mass Index)

Predictor	*B*	*S.E.*	*β*	*t(p)*
(Constant)	22.59	1.06		21.22***
Gender	2.76	.25	.39	11.03***
Age	.11	.10	.04	1.15
Income	-.14	.07	-.07	-2.02*
Health Consciousness	-.61	.25	-.09	-2.44*
General Health Information Behavior	-.82	.23	-.16	-3.56***
Obesity-related Health Information Behavior	1.06	.20	.24	5.38***
Amount of Watching Mukbang	.92	.20	.18	4.56***
Satisfaction of Watching Mukbang	-.56	.19	-.14	-2.92**
Imitative Eating Behavioral Intention	.26	.17	.07	1.52
F(p)		20.73***		
R^2(adj R^2)		.22(.21)		

*p< .05, **p< .01, ***p< .001
Dependent Variable: BMI((Body Mass Index), Reference Group: Gender*Woman

4) 먹방 시청정도와 모방행동의도 간의 관계에서 시청만족도의 매개효과

먹방 시청정도와 먹방 모방행동의도 간의 관계에 있어 먹방 시청만족도의 매개효과 검증을 위해 헤이즈(Hayes)의 SPSS 프로세스 매크로(PROCESS Macro) 모델(Model) 4를 이용하여 분석을 실시하였다. 〈연구문제 4〉와 〈연구문제 5〉에 대한 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다. 각 경로 간의 인과관계를 분석한 결과 먹방 시청정도가 먹방 시청만족도에 정(+)의 영향을(β= .48, p < .001), 먹방 시청만족도는 먹방 모방행동의도에 영향을 미쳐(β= .55, p< .001) 먹방 시청정도와 먹방 모방행동의도의 관계에서 먹방 시청만족도가 매개적 역할을 함을 확인하였다. 먹방 모방행동의도에 대한 먹방 시청정도의 총효과는 β= .31(p< .001)으로 나타났으며, 직접효과는 유의미하지 않게 나타났다. 이는 먹방 시청만족도가 높아질수록 먹방 모방행동의도가 높아짐을 의미하는 것이다.

Table 4. Path Coefficients for Imitative Eating Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent Variable	*B*(*β*)	*SE*	*t*	95% CI		*F*	R^2
					LL	*UL*		
Satisfaction of Watching Mukbang	Amount of Watching Mukbang	.59(.48)	.04	14.24***	.50	.65	202.68***	.23
Imitative Eating Behavioral Intention	Amount of Watching Mukbang	.06(.04)	.05	1.19	-.04	.15	163.39***	.33
	Satisfaction of Watching Mukbang	.57(.55)	.04	15.22***	.50	.65		

*p< . 05, **p< . 01, ***p< . 001, CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

Table 5. Direct, Indirect, and Total Effects in Watching Mukbang Path Model

	B	*β*	*SE*	*t*	95% CI	
					LL	*UL*
Total Effects	.40	.31	.05	8.41**	.30	.49
Direct Effects	.06	.04	.05	1.19	-.04	.15
Indirect Effects	.34	.27	.04		.27	.41

*p< . 05, **p< . 01, ***p< . 001, CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

먹방 시청만족도의 간접효과를 검증하기 위해 부트스트랩핑(bootstrapping)을 10,000번 반복하여 실시하였다(Shrout & Bolger, 2002). 검증 결과 95% 유의수준에서 상한값이 .27, 하한값이 .41으로 사이에 0이 포함되지 않아 먹방 시청정도와 먹방 모방행동의도의 사이에게 먹

방 시청만족도가 완전매개역할을 하는 것이 확인되었다(〈Table 5〉 참고).

5) 비만인과 비비만인 간 간접효과 크기 비교

먹방 시청정도와 먹방 시청만족도 그리고 먹방 시청 후 모방행동의도의 관계에 있어 비만인과 비비만의 차이가 있는지를 보기 위해 비만인 표본(n=242)과 비비만인 표본(n=416)을 나누어 분석했다. 먼저 비만인 집단에서는, 먹방 시청정도는 먹방 시청만족도에 유의미한 영향을 미치고(β= .55, p< .001), 먹방 시청만족도는 먹방 모방행동의도에 유의미한 영향을 미쳐(β= .55, p< .001) 먹방 시청만족도는 먹방 시청정도와 모방행동의도를 매개하는 것으로 나타났다.

먹방 모방행동의도에 대한 먹방 시청정도의 총효과는 β= .37(p< .001)로 나타났고, 직접효과는 β= .07(p> .05)로 유의미하지 않았다. 이는 비만인의 먹방 시청만족도가 높을수록 먹방 모방행동의도 역시 높아짐을 의미한다.

Table 6. Path Coefficients for Path Coefficients for Imitative Eating Behavioral Intention(Classification of Obese and Non-obese)

Dependent Variable	Independent Variable	*B*(β)	*SE*	*t*	95% CI		*F*	R^2
					LL	*UL*		
Obese(n=252)								
Satisfaction of watching Mukbang	Amount of Watching Mukbang	.60(.55)	.06	10.43***	.48	.71	108.87***	.30
Imitative Eating Behavioral Intention	Amount of Watching Mukbang	.08(.07)	.07	1.11	-.06	.22	66.39***	.33
	Satisfaction of Watching Mukbang	.58(.55)	.07	8.96***	.45	.71		
Non-obese(n=416)								
Satisfaction of watching Mukbang	Amount of Watching Mukbang	.62(.46)	.06	10.47***	.51	.74	109.56***	.21
Imitative Eating Behavioral Intention	Amount of Watching Mukbang	.04(.03)	.06	.06	-.09	.17	95.90***	.32
	Satisfaction of Watching Mukbang	.56(.55)	.05	12.03***	.47	.66		

*p< .05, **p< .01, ***p< .001, CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

비비만인의 경우, 먹방 시청정도는 먹방 시청만족도에 유의미한 영향을 미쳤으며(β= .46, p < .001), 먹방 시청만족도도 먹방 모방행동의도에 유의미한 영향력을 갖는 것으로 분석되었다(β

= .55, p< .001). 비비만인 집단에서도 역시 매개효과가 나타났으며, 총효과는 (β= .28, p< .001) 나타났고, 직접효과는 (β= .03, p> .05)로 유의미하지 않아 먹방 시청만족도가 완전매개효과를 발휘함을 확인하였다. 비만인과 비비만인 집단 모두에게서 먹방 시청정도와 먹방 모방행동의도 간의 관계에서 먹방 시청만족도의 간접효과가 유의미한 것으로 나타났으나, 비만인과 비비만인의 총효과의 표준화계수가 각각 β= .37, β= .28로 비만인이 보다 높은 수준의 영향을 받는 것을 확인하였다. 또한 모형의 설명력을 살펴보면 매개변인 모델(준거변인: 먹방 시청만족도)의 경우 비만인이 30.3%의 설명력을 갖고, 비비만인이 20.9%를 설명하는 것으로 나타났으며, 종속변인 모델(준거변인: 먹방 모방행동의도)의 경우 비만인이 32.8%를, 비비만인 표본이 31.7%로 나타나 큰 차이는 아니지만 비비만인보다 비만인 집단에서 보다 높은 설명력이 나타났다.

Table 7. Direct, Indirect, and Total Effects in Watching Mukbang Path Model (Classification of Obese and Non-obese)

		B	*β*	*SE*	*t*	95%CI	
						LL	*UL*
Obese(n=252)	Total Effects	.42	.37	.07	6.31***	.29	.56
	Direct Effects	.08	.07	.07	1.11	-.06	.22
	Indirect Effects	.35	.30	.06		.24	.48
Non-obese (n=416)	Total Effects	.39	.28	.07	5.92***	.26	.52
	Direct Effects	.04	.03	.06	.06	-.09	.17
	Indirect Effects	.35	.25	.05		.26	.45

*p< .05, **p< .01, ***p< .001, CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

전체표본과 같은 방법으로 먹방 시청정도가 먹방 모방행동의도에 영향을 미치는데 있어 먹방 시청만족도의 간접효과가 유의한지를 부트스트랩핑(bootstrapping)을 활용하여 확인했다(Shrout & Bolger, 2002). 먹방 시청정도가 먹방 시청만족도를 거쳐 먹방 모방행동의도에 이르는 경로의 매개를 10,000번 반복 추출하여 부트스트랩핑을 실시하였다(〈Table 7〉 참고). 분석 결과 먹방 시청정도가 먹방 시청만족도를 경유해 먹방 모방행동의도에 이르는 경로의 간접효과가 95% 신뢰구간에서 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하지 않아 비만인(β= .30, CI[.24~.45])과 비비만인(β= .25, CI[.26~.45]) 모두 매개효과가 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 비만인과 비비만인의 차이를 비교하기 위해 표준화계수를 확인한 결과 먹방 모방행동의도에 대한 비만인이 간접효과 표준화 계수가(β= .30) 비비만인의 간접효과 표준화 계수

(β= .25)보다 높게 나타났다. 비만인 집단에서 비비만인 집단보다 높은 수준에서 간접효과를 발휘하고 있다고 볼 수 있다.

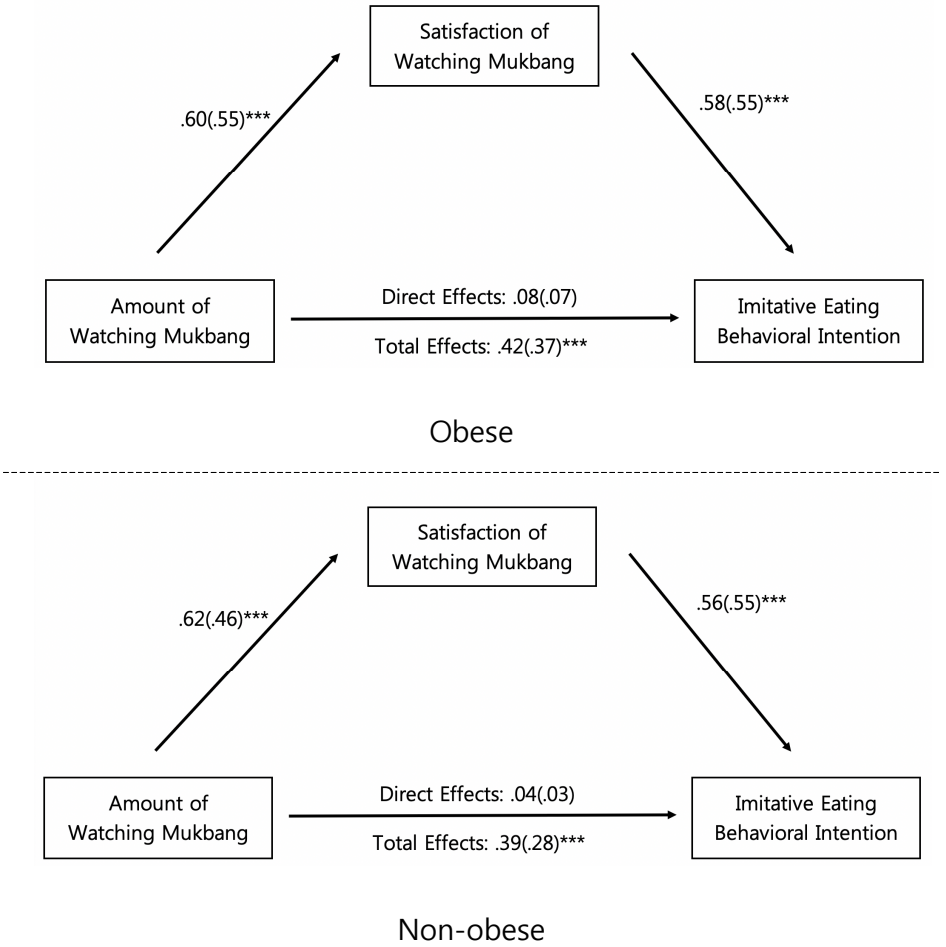

Figure 1. Direct, Indirect, and Total Effects in Watching Mukbang Path Model

5. 결론 및 논의

본 연구는 주요한 건강 문제인 비만에 주목하여 최근 이슈가 된 먹방 시청이 실제로 비만에 영향을 미치는지 검증하고, 개인의 건강의식과 다양한 건강정보를 찾고 공유하는 건강정보행동이 비만에 영향을 미치는지 함께 탐구하고자 했다. 연구 문제 분석을 통해 나타난 주요한 연구결과는

다음과 같다.

첫째, 건강의식은 비만도에 영향을 미치며 건강의식이 높아질수록 비만도는 낮아지는 것으로 나타났다. 건강의식은 특정 건강행동에 관심을 갖고 수행하고자 하는 의지를 반영하는 개인의 성향이며 이는 건강행동을 수행하는 동기로 작용한다. 특히 건강의식은 식품소비 및 섭식행동에 대한 소비자의 인지를 높이는 주요 예측 변인으로(Mai & Hoffmann, 2015), 건강을 의식하는 소비자는 자신의 웰니스(wellness)에 관심을 갖고 식이나 섭식 등 건강과 관련한 올바른 행동에 참여함으로써 건강을 개선하고 유지하게 된다(Kraft & Gooddell, 1993; Newsom et al., 2005). 이 점에서 비만 연구에서는 건강 의식의 제고를 통해 치료 등 해결 뿐 아니라, 발병 전 예방할 수 있음을 강조할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 건강정보행동을 많이 할수록 질병 예방행동과 같은 건강행동을 많이 하여, 이것이 질병률을 낮추거나 건강상태를 호전시킨다는 선행연구의 논의에 따라 질병과 관련된 뉴스를 많이 보는 등 일반적인 건강정보행동을 하는 사람들의 비만도가 낮을 것이라고 예측했다. 그러나 연구결과 일반적인 건강행동과 비만과 관련된 정보행동이 비만도에 미치는 영향은 예측과 다르게 나타났다. 본 연구에서는 건강정보행동을 일반적인 건강정보를 찾는 행동과 비만 관련 정보를 찾는 행동으로 구분해서 비만에 대한 영향을 알아보았는데, 일반적인 건강정보행동은 적게 할수록, 비만 관련 정보행동은 많이 할수록 비만도가 높아졌다. 즉, 일반적인 건강정보를 많이 찾는 사람들은 비만도가 낮고, 비만관련 정보를 많이 찾는 사람들일수록 비만도가 높다고 할 수 있다. 평상시 건강정보를 많이 찾는 사람들은 건강에 관심이 많은 즉, 건강의식이 높은 사람들이라 할 수 있다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 건강의식이 높고 전반적인 건강 관련 정보를 많이 찾는 사람들일수록 비만도가 낮아진다는 것은 자신의 건강상태에 민감하고 건강에 대한 정보 획득을 통해 건강지식 수준을 높이고 건강을 좋게 유지하기 위한 노력이 생활화되어 있을 수 있다.

이러한 결과는 비만해결을 위한 커뮤니케이션 전략 구성에 있어 목표공중의 설정, 관련 정보와 메시지 구성에 대한 전략적 함의를 준다. 먼저 비만정보행동을 하는 사람들이 비만도가 높다는 연구결과를 바탕으로 볼 때, 비만정보가 어떤 것인지에 대해 고려할 필요가 있다. 만약 탐색하는 정보가 비만을 예방하는 방법이라면 운동, 식이조절과 같은 생활밀착형 정보를 다양하게 제공함으로써 비만도를 낮추는데 기여할 수 있을 것이다. 또한 비만해결을 위한 대처 즉 치료와 관련된 정보라면, 이는 비만도가 높은 사람들이 찾는 좀 더 전문적인 정보일 수 있다. 연구 결과를 통해 비만정보행동이 높을수록 비만도가 높게 나타난 것은 비만인 사람들이 비만도를 낮추기 위해 필요한 정보, 즉 비만에 대처하고 치료를 위한 정보를 추구하는 것으로 추론할 수 있다. 따

라서 예방과 관련된 정보, 대처와 관련된 정보와 같이 정보를 구분하고 구체화하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 비만을 주요한 건강이슈로 다루었지만, 사실 인구 전반의 건강에 영향을 미치는 건강문제는 너무나 다양하다. 특히 질병은 경중을 떠나서 자신이 관련되면 누구나 불편함을 느끼고 정도의 차이는 있지만 질병 해결을 위해 어떤 노력이라도 하게 된다. 이 점에서 볼 때 예방정보, 대처정보와 같이 메시지를 구분하는 것도 중요하지만 동시에 메시지 수용자에 대한 고려도 반드시 수반되어야 한다. 비만정보행동을 많이 할수록 비만도가 높다는 연구결과를 통해 특정 질병에 대한 정보를 많이 찾는 사람은 그 질병과 관련성이 높은 사람들이라는 것을 알 수 있다. 따라서 특정 질병에 대한 관여도가 높은 사람들이 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 플랫폼을 연계하여 구체적인 건강정보를 제공하는 방안이 마련된다면, 이는 건강정보행동을 효율적으로 촉진시켜, 건강문제 해결과 긍정적 건강상태를 이끄는 데에 기여할 것이다.

셋째, 먹방 시청 시간이 많고 빈번할수록 비만도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 먹방 시청만족도는 비만과 부(-)적 관계가 있는 것으로 나타났으며, 모방행동의도가 비만에 미치는 영향이 유의미하지 않았다. 특이한 점은 먹방을 많이 보고, 자주 볼수록 비만일 가능성이 높지만 먹방을 보고 만족하지 않으면 모방행동을 하지 않는다는 것이다. 또한 먹방을 많이 본다고 해서 먹방에서 본 음식을 요리하거나 찾아 먹는 등의 실제 섭식행위로 이어지지는 않는다는 결과가 나타났는데, 이는 먹방을 콘텐츠로 즐기는 것과 현실에서 실제로 모방 행동을 하는 것은 다른 차원임을 시사한다. 즉, 먹방의 비만 조장 가능성에 대한 사람들의 인식 변화를 이끌어야 한다는 것이다.

따라서 향후 연구에서는 먹방과 비만에 대해 다차원적이고 실증적인 접근과 미디어 이용과 비만과의 관계에 대한 포괄적인 논의가 이뤄질 필요가 있다. 즉 먹방 시청을 통해 실제 섭식행동으로 이어져 비만이 되는 것이 아니라, 시청 행위 도중에 간식과 야식 등을 섭취하는 행위가 비만의 원인이 될 수도 있다는 것이다(Strasburger et al., 2011). 실제로 보우로스 등(Boulos, Vikre, Oppenheimer, Chang & Kanarek, 2012)은 시청자가 비만해지는 가장 큰 원인을 TV시청과 동시에 이루어지는 음식물 섭취를 꼽았다. 이 연구에서는 요리 프로그램 포맷이 비만을 유발할 수 있는 가능성에 대해 언급하며, 음식 준비를 전문적인 기술보다는 엔터테인먼트로 다루기 때문에 사람들에게 요리에 대한 환상을 심어준다고 지적했다. 즉, 프로그램에서는 음식 준비와 요리가 깔끔하게 진행되기 때문에 시청자들이 이를 그대로 따라하기가 쉽고, 별 노력없이 음식을 만들수 있다고 인식하게 된다는 것이다. 하지만 현실에서 시청자는 요리 프로그램을 그대로 따라하는 것 자체가 쉽지 않음을 인지하게 되고, 오히려 식품회사의 마케팅과 관련이 있는 프로그램에

서 보인 제품과 식자재에 대한 관심을 갖게 된다. 이 연구는 이러한 지적을 통해 요리 프로그램을 보고 음식 만들기를 따라함으로써 비만도가 높아지는 것은 아님을 시사하고 있으며, 먹방을 콘텐츠로 즐기는 것과 현실에서 실제로 모방행동을 하는 것은 다른 차원임을 설명하고 있다.

이와 유사한 맥락에서 음식을 다루는 TV프로그램의 하나인 쿠킹쇼와 비만의 관련성을 검토한 연구는 음식방송 시청자들은 쿠킹쇼가 즐겁다고 생각하지만 그 프로그램이 요리에 대한 믿을만한 정보를 준다거나 건강 지침을 제공하지는 않는다고 주장하고 있다(Caraher, Lange, & Dixon, 2000). 쇼는 더 넓은 사회와 문화관을 형성하는 창이 되고, 쇼의 미학은 시청자에게 영향을 주지만, 시청자는 쿠킹쇼가 실제 음식을 준비하고 요리하는 것과는 무관한 것으로 인지한다는 것이다. 특히 쿠킹쇼는 상품 광고와 연예인 등장 기회의 제공 등 마케팅 관련 요소가 많아, 시청자에게 매우 수동적인 엔터테인먼트 프로그램으로 그치게 된다. 즉 유용한 정보전달이라는 커뮤니케이션의 정서보다는 엔터테인먼트라는 즐김의 정서를 전달하게 되므로 시청자 입장에서는 프로그램을 수동적으로 바라볼 뿐이지 요리를 직접 해 보려거나 하지는 않을 것이다. 이 점에서 수동적으로 바라보고 즐기는 것과 실제 행동에 옮기는 동인은 다른 차원이며 실제 행동에 옮기는 모방행동은 프로그램 콘텐츠에 대한 다각적인 만족도가 선행되어야 함을 알 수 있다.

넷째, 본 연구는 먹방 시청정도가 모방적 행동의도에 미치는 영향에 있어 먹방 시청만족도가 완전매개의 역할을 하는 것을 파악했다. 즉, 먹방을 많이, 자주 본다고 해서 먹방에서 본 음식을 요리해보거나 사 먹지는 않지만 먹방을 보고 만족할수록 모방행동을 할 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 비만인과 비비만인에게 있어 공통적으로 나타났다. 그러나 효과크기에 있어서는 차이가 있었는데, 먹방 시청 후 나타나는 모방행동의도와 비만이 직접적인 영향 관계에 있지는 않으나, 먹방을 자주, 많이 시청할 때, 비만인이 비비만인보다 만족하고, 만족한 후 모방행동의도를 할 가능성이 높아진다는 것이다. 이는 비만인 또는 비비만인에 관계없이 먹방 콘텐츠에 만족해야만 먹방 시청 후에 먹방에 나왔던 식재료를 사서 요리를 한다든지 하는 모방행위로 이어진다는 것으로, 먹방을 비만 유발이 아닌 비만 예방 및 교육 요소로서 고려해야 함을 시사한다. 먹방 프로그램이나 콘텐츠에 대한 만족도를 높일 수 있는 수용자 흥미 요소를 콘텐츠 기획 시에 포함하는 것을 생각해 볼 수 있으며, 먹방에 건강한 식재료에 대한 정보와 건강 고려사항을 포함, 연계하여 제시하는 것도 먹방을 교육 요소로 활용할 수 있는 효과적인 방안이 될 것이다.

세부적으로 보면, 헬스커뮤니케이션 영역에서 내러티브(narrative)는 오락적 교육(Entertainment-Education)에서 많이 활용되어 왔다. 오락적 교육에서 내러티브의 활용은 드라마를 보고 주인공의 입장에 공감하고 동화되면서 바람직한 행동으로 이어갈 수 있도록 전개되어 왔다. 몇몇 연구 결과를 통해보면 동일한 이슈라도 내러티브 제시 방식이 비내러티브 방식

보다 태도나 행동의도에 미치는 영향이 월등한 것으로 나타났는데, 이는 이야기에 몰입되고 주인공과 동일시가 이루어지면서 자연스럽게 변환의 과정에 들어가기 때문이다(Green, 2008; Kreuter et al., 2007). 이러한 이론을 먹방에 적용하면, 먹방에서의 내러티브 구현은 식이 및 섭생, 건강과 관련한 바람직한 태도나 행동을 자연스럽게 이끌 수 있는 효과적 방법이 될 수 있다. 먹방이 장르의 융합을 통해 나타난 비교적 최근 프로그램이라는 점에서 먹방 진행자 및 출연자 캐릭터, 포맷 등에서 내러티브 요소를 가미할 수 있는 부분은 다양하며 내러티브를 통한 시청자 몰입은 건강의식의 고양에도 기여할 것이다.

본 연구의 학문적 기여와 의미는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 비만에 영향을 미치는 요인들을 건강의식과 미디어 이용행동으로서의 정보행동과, 먹방 시청의 측면에서 실증적으로 접근하였다. 그동안 비만관련 연구는 의학, 보건학, 영양학 등 다양한 학문영역에서 진행되어 왔지만 비만을 사회적 문제로 보고 커뮤니케이션 관점에서 진행되어 온 연구는 많지 않다. 특히 건강행동을 촉진하는 동기 요소로서 개인의 건강관련 변인, 미디어 이용과 비만과의 관련성을 탐구한 연구는 매우 드물다. 본 연구는 최근 비만 인구의 증가라는 문제를 해결하는데 있어 이러한 변수들이 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보고 이들 변수와 비만과의 관계를 검토하였다. 이를 통해 본 연구는 의학과 보건학 뿐만 아니라 커뮤니케이션학의 학제간 융합적 접근을 통해 건강문제를 다각적으로 바라보고 분석함으로써 문제해결에 다가갈 필요가 있음을 제시했다. 둘째, 본 연구는 먹방 시청이 비만을 야기할 수 있다는 문제제기에 대한 해답을 찾기 위한 시발점을 마련하였다고 볼 수 있다. 사회적 문제로 제시된 이슈를 다루고, 미디어 사용과 미디어 문화 현상이 질병과 어떤 관련이 있는지를 살펴봄으로써 현재 발생하고 있거나 향후 발생할 수 있는 스마트폰 사용과 건강문제, 게임과 비만과 같이 유사한 문제들에 대한 연구의 중요성을 제기하였다고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적 함의는 먹방 프로그램 즉, 콘텐츠 부분에 있다. 본 연구에서 먹방 시청만족도는 비비만인에게서 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 먹방 프로그램을 오락적 교육물로 활용할 수 있는 가능성을 나타내는 것으로, 캠페인과 교육적 활동에 있어서의 먹방 콘텐츠 활용에 대한 구상과 노력이 필요하다. 특히, 매체 환경의 변화와 함께 다양한 프로그램들이 장르의 융합을 통해 시청자 참여와 몰입을 이끌어가고 있다. 이 점에서 먹방 또한 지나치게 생생하여 꺼리는 마음이 들게 하거나, 별반 새로운 것이 없이 단순히 호기심을 자극하는 일방향적 보여주기식 구성보다는 시청자로 하여금 미디어 엔터테인먼트를 통해 소통하고 즐거움의 정서를 추구함으로써 충족과 만족을 느끼게 하는 것이 중요하다. 먹방 진행자와의 시청자 간의 실시간 피드백 주고받기를 통한 참여, 먹방 진행자의 실생활 건강정보 매칭 및 활용 안내, 시청자와의 유사사회적 상

호작용을 형성할 수 있는 다양한 포맷(Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020)의 적용, 오락적 요소의 가미 등을 통해 섭식 문화의 발전을 도모하고 질병으로서 비만에 대한 이해와 해결 의지를 높이는 것은 충분히 가능한 일일 것이다.

본 연구의 한계와 향후 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 먼저, BMI의 측정과 관련된 부분이다. 본 연구에서는 자기기입식으로 키와 몸무게에 대한 정보를 획득하였고, 이를 통해 BMI를 산출하였다. 그러나 자기기입식 정보 기입, 특히 키와 몸무게에 대한 기입으로 응답자는 사회적 바람직성으로 인해 BMI가 낮게 나올 수 있도록 수치를 조절하여 제시할 가능성도 존재한다. 또한, 본 연구는 '먹방'에 대해서 보편적이고 공통적인 인식이 존재한다고 판단하여 응답 수집 시, 먹방의 범주나 정의를 별도로 제시하지 않았다. 연구 대상자가 TV에서 음식을 소재로 하거나 먹는 것을 보여주는 프로그램, 유튜브의 먹는 방송 등을 모두 먹방으로 인식하고, 설문에 응하였을 것을 생각하나, 응답자의 먹방에 대한 인식과 이해에 차이가 있을 수 있다. 이후 연구에서는 '먹방'의 범위를 제시하여 응답자의 동일한 인식을 기반으로 연구를 진행하거나 또는 '먹방'의 종류를 세분화하여 이에 대한 각각의 인식을 별도로 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 먹방 시청에 대한 비만인과 비비만인의 비교에 있어서 시청동기에 대한 논의가 간과되었다는 점이다. 동기는 행동을 촉진할 수 있는 결정 요소임에도 불구하고 본 연구의 측정에서 포함되지 않았다. 향후 연구에서는 비만인과 비비만인의 시청동기에 차이가 있는지, 시청동기에 따라 모방행동의도에 차이가 있는지를 검토하여 비만에 대한 영향을 좀 더 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 먹방 시청 요인과 행동 간의 관계를 살펴봄에 있어, 종속변수를 먹방 시청 후 모방행동의도로 한정했다. 향후 연구에서는 시청 중 섭식행동과 같은 다양한 개입요인에 대한 질문을 포함함으로써 먹방 시청과 비만과의 관련성을 더 다각적인 관계 차원에서 검토할 필요가 있다.

또한, 본 연구는 먹방 시청과 비만간의 관련성을 좀 더 포괄적인 차원에서 접근하고자 건강의식, 건강정보행동이라는 개인의 성향과 행동변인 그리고 먹방시청 간의 관련성을 검토하고자 했다. 그러나 건강정보행동과 먹방시청의 관련성에 대한 선행 연구가 부족하여 두 변수 간 구조적 관계를 검토하지 못하였다. 이는 추후 연구에 대한 시사점을 제안하는 것으로, 먹방 시청과 비만간의 관련성은 기존의 헬스커뮤니케이션 영역에서 수행되어 온 다양한 변인 간의 관련성을 알아보는 좀 더 포괄적인 관점에서 이루어질 필요가 있다는 점이다. 특히 개인의 성향 요인 뿐 만 아니라 사회·구조적 환경요인 등 먹방 시청에 영향을 미치는 변인을 다각적으로 검토함으로써 먹방 시청이 비만에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 보다 풍부하고 정교한 규명이 이루어질 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 비만율은 소득수준, 거주지역과 같은 인구학적 특성과 관련이 있다. 전반적으

로 소득수준이 낮을수록 비만율이 높고, 도시보다는 도서산간지역에서 비만율이 높다(비만백서, 2017). 향후 연구에서는 인구통계학적 특성과 비만의 관련성을 검토함으로써 보다 엄밀하게 검토함으로써 거시적인 사회적 관점에서 건강 불균형과 비만 문제 해결에 다가갈 필요가 있다.

References

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., Ong, F. S., & Khong, K. W. (2015). Integrating health belief model and technology acceptance model: An investigation of health-related internet use. *Journal of Medical Internet Research, 17*(2), e45.

An, S., Lim, Y., & Lee H. (2020). A Study of Viewers' comments on online Mukbang videos : A bIg-data analysis of perceptions toward eating behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 64*(2), 269-310.

Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Has-tings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of long itudinal studies. *Alcohol and Alcoholism, 44*(3), 229-243.

Atkinson, N., Saperstein, S., & Pleis, J. (2009). Using the internet for health-related activities: Findings from a national probability sample. *Journal of medical Internet research, 11*(1), e5.

Baker, L., Wagner, T. H., Singer, S., & Bundorf, M. K. (2003). Use of the internet and e-mail for health care information. *Journal of the American Medical Association, 289*(18), 2400-2406.

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior, 18*(4), 348-366.

Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite, 62*, 236-241.

Boulos, R., Vikre, E. K., Oppenheimer, S., Chang, H., & Kanarek, R. B. (2012). ObesiTV: How television is influencing the obesity epidemic. *Physiology & Behavior, 107*(1), 146-153.

Bushman, B. J., & Cantor, J. (2003). Media ratings for violence and sex: Implications for policymakers and parents. *American Psychologist, 58*(2), 130.

Böcking, T. & Fahr, A. (2009). Television program avoidance and personality. *Communications: The European Journal of Communication Research, 34*(3), 323-344.

Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G. (2009). *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to December 2008.* World Health Organization, WHO Press.

Caraher, M., Lange, T., & Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society, 4*(1), 27-46.

Choi, Y.-J. (2017). Why are viewers enthusiastic about television eating (cooking) programs?: The effect of stress release and the Political economic approach. *Journal of Political Communication, 44*, 121-150.

Dorfman, L., & Wallack, L. (2013). *Putting policy into health communication. Public communication campaigns.* 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 335-48.

Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication, 4*(3), 35-49.

Gould, S.J. (1988) Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs, 22,* 96–118.

Green, M. C. (2008). Research challenges: Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal, 16*(1), 47-52.

Ha, J. Y., & Choi, E. Y. (2013). Health perception, health concern, and health promotion behavior of the elders. *Journal of Korean Gerontological Nursing, 15*(3), 277-285.

Ham, S., Jeong, J.-Y., & Kim, Y.-S. (2016). Relationships among customer attitudes, behavioral intention and health-consciousness toward menu labeling in restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Research, 28*(1), 365-384.

Hong, H. (2009). Scale development form easuring health consciousness: Re-conceptualization. *that Matters to the Practice, 212.*

Hong, S. K., & Park, S. (2016). Emergence of internet Mukbang(Foodcasting) and its hegemonic process in media culture. *Media & Society, 24*(1), 105-150.

Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media?. *Health Education Research, 21*(5), 601-610.

Jang, Y. J., & Kim, M. R. (2016). 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 Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 30*(4), 152-185.

Jeong, J. S., & Kim, J. N. (2015). Influence of obesity recognition in coping with obesity: Focusing on the mediating effect of communicative action. *Health Communication Research, 13*, 1-28.

Jin, J. X., & Hwang, H. (2019). Effects of the food web casting on college student's viewing happiness and attitude towards obesity. *Journal of Internet Computing and Services, 20*(4), 103-111.

Jordan, A. B., Kramer-Golinkoff, E. K., & Strasburger, V. C. (2008). Does adolescent media use cause obesity and eating disorders. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews, 19*(3), 431-449.

Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of "mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public. *Health Informatics Journal, 26*(3), 2237-2248.

Kang, M.-J., & Cho, C.-H. (2020). A study on use motivation, consumers' characteristics, and viewing satisfaction of need fulfillment video contents(Vlog / ASMR / Muk-bang). *Journal of the Korea Contents Association, 20*(1), 73-98.

Kang, M.-J., Kim, H.-Y., Jang, H.-W., & Lee. S-B. (2019). The effect of TV food program viewers watching motivation on watching attitude, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 33*(7), 55-69.

Kim, B. J., & Choi, S. H. (2014). The relationship among body image, enjoyment factor and health concern for college students attended physical education. *Korean Society for the Study of Physical Education 18*(4), 43-54.

Kim, H. B., Park, Y. I. (2015). Effect of mobile game use amount on the satisfaction level and game commitment(flow). *Journal of Korea Game Society, 15*(3), 31-39.

Kim, H. J. (2015). A Study on food porn as a sub-culture: centering on internet "Meokbang" (eating scene) in Afreeca TV. *Humanities Research, 50*, 433-455.

Kim, H. W. (2015). Single-person households and changing broadcasting trends: Focused on Mukbang and Cookbang. *Media & Education, 5*(1), 152-171.

Kim, J. N., & Lee, S. (2014). Communication and cybercoping: Coping with chronic illness through communicative action in online support networks. *Journal of Health Communication, 19*(7), 775-794.

Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research, 24*(2), 107-135.

Kim, J.-S., & Yang, S-B. (2019). The effect of content quality and creator attributes on the satisfaction and behavioral intention on personal broadcasting Muckbang channels: Based on the elaboration likelihood model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 19*(5), 257-281.

Kim, K. H., Kang, E., & Yun, Y. H.(2019). Public support for health taxes and media regulation of harmful products in South Korea. *BMC Public Health, 19*(1), 665.

Kim, N. Y., Jeong, I. S., & Kim, J. S. (2001). Self-efficacy and health promoting behavior between obese and

normal weight middle school students. *The Journal of Korean Community Nursing, 12*(3), 828-837.

Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Marketing Health Services, 13*(3), 18.

Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221-235.

Kwon, H.-S. (2019). A Study on the effect of view motives on the view satisfaction and behavior intentions of one-person media food contents: Focused on Mokbang and Cookbang. *Culinary Science & Hospitality Research, 25*(6), 102-112.

Lee, G., & Shin, D. (2017). The effects of older persons' TV viewing motives on program genre viewing, total TV viewing time and TV satisfaction. *Korean Journal of Communication & Information, 85*, 30-60.

Lee, J.-H. (2017). Structural relationship among consumer attitude, usage motive, health-consciousness, satisfaction, and revisit intent pursuant to food service nutrition information labeling system. *Culinary Science & Hospitality Research, 23*(5), 129-139.

Lee, K.-M., & Lee, J.-H. (2018). The study on the affect of health concerns about environmentally: Friendly agricultural products and environmental concerns on consumer attitudes and purchase intentions - Moderating effects of family structure. *Culinary Science & Hospitality Research, 24*(4), 127-138.

Lee, S.-H., Ryoo, J.-Y., & Lee, M. A. (2020). Analysis of food choice motivation according to health consciousness of overseas consumers: Focus on American and Japanese consumers. *Journal of Nutrition and Health, 53*(4), 431-444.

Lorence, D. P., Park, H., & Fox, S. (2006). Assessing health consumerism on the Web: A demographic profile of information-seeking behaviors. *Journal of Medical Systems, 30*(4), 251-258.

Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy= tastyintuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing, 34(*1), 63-83.

McKinley, C. J., & Wright, P. J.(2014). Informational social support and online health information seeking: Examining the association between factors contributing to healthy eating behavior. *Computers in Human Behavior, 37*, 107-116.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M.(2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies,*

32, 163-170.

Ministry of Health & Welfare. (2018). *Comprehensive National Measures for Obesity Management.* Retrieved 12/10/20 from http://www.mohw.go.kr/react/modules/download.jsp?BOARD_ID=140&CONT_SEQ=345515&FILE_SEQ=234296

Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 208-228.

Moon, J.-S., Park, K.-S., & Song, C.-H. (2011). Effects of attribution in broadcasting contents for the satisfaction of overseas Korean broadcasting stations: Focusing on population difference according to ratio of viewing time. *International Journal of Contents, 11*(10), 108-114.

Na, E. K. (2015). “Eating broadcasts” and “Cooking broadcasts” exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *Kookmin Social Science Reviews, 28*(1), 183-215.

NasMedia. (2020). 2020 *Internet user survey summary.* Retrieved 12/10/20 from https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2020/04/2020_NPR_요약본.pdf

National Health Insurance Service. (2017). Obesity white paper. Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/healthin/wbhacc05200m01.do?mode=download&articleNo=206975&attachNo=111720

National Health Insurance Service. (2018a). *Socioeconomic effects of obesity.* Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaea01600m01.do?mode=view&articleNo=127965

National Health Insurance Service. (2018b). *Survey on awareness of obesity in 2018.* Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaea01600m01.do?mode=view&articleNo=127768

National Health Insurance Service. (2019). *2018 National health screening statistical yearbook.* Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaec07000m01.do?mode=download&articleNo=135196&attachNo=60435

Naver current affairs & Common knowledge dictionary. (2020). *Early amukter.* Retrieved 12/10/20 from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5930507&cid=43667&categoryId=43667

Naver Korean language dictionary. (2019). *Muk-kangseu.* Retrieved 12/10/20 from https://ko.dict.naver.com/#/userEntry/koko/3883388de8e185eb362e1dcf92e901a1

Naver Korean language dictionary. (2020). *Food romance.* Retrieved 12/10/20 from

https://ko.dict.naver.com/#/userEntry/koko/23bd61dafc995d70802b0f2ea29202d7

Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M.S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine, 60*(2), 433-437.

Park, G. S., & Oh, S. H. (2004). A study on the relationship between self-efficacy and health promoting lifestyle profile of childhood obesity. *Child Health Nursing Research, 10*(2), 173-179.

Park, J.-Y. (2007). A Study on the physical activity participation and health concern of adolescents. *Korean Journal of Sports Science, 16*(1), 37-46.

Park, M. S., Lee, B. J., & Ham, S. O. (2014). Comparison of consumer's perceptions of quality certified agricultural products by consumer's health-concern and environmental concern. *Journal of Food Service Management, 17*(5), 107-132.

Park, S. J., & Lee, Y.-H. (2016). Effects of perceived health status, health attitude, and health concern on health promoting behavior in adults. *Journal of the Korea Contents Association, 16*(12), 192-202.

Park, S. J., & Baek, S. G. (2013). Formats and contents of TV food programs and their meanings: A semiotic study on of KBS-TV. *Semiotic Inquiry, 36*, 69-104.

Pawar, A. S., Nagpal, S., Pawar, N.,Lerman, L. O., & Eirin, A. (2020). General public's information-seeking patterns of topics related to obesity: Google trends analysis. *JMIR Public Health and Surveillance, 6*(3), e20923.

Plank, R. E., & Gould, S. J. (1990). Health consciousness, scientific orientation and wellness: An examination of the determinants of wellness attitudes and behaviors. *Health Marketing Quarterly, 7*(3-4), 65-82.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52.*

Scharrer, E. (2001). Men, muscles, and machismo: The relationship between television violence exposure and aggression and hostility in the presence of hyper masculinity. *Media Psychology, 3*(2), 159-188.

Schneider, M., Dunton, G. F., & Cooper, D. M. (2007). Media use and obesity in adolescent females. *Obesity, 15*(9), 2328-2335.

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non experimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods, 7*(4), 422.

Strasburger, V. C., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., Clarke-Pearson, K., ... & Noland, V. L. (2011). Policy statement-children, adolescents, obesity, and the media. *Pediatrics, 128*(1), 201-208.

Tang, L., Cho, H. J., & Lee, H. E. (2020). Examining the Korean wave Wanghong media of China - based on viewing satisfaction and cultural acceptance. *Journal of the Korea Contents Association, 20*(5), 105-117.

Walls, H., Baker, P., Chirwa, E., & Hawkins, B. (2019). Food security, food safety & healthy nutrition: Are they compatible?. *Global Food Security, 21*, 69-71.

WHO. (2020). *Obesity.* Retrieved 02/10/21 from https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1.

Wikipedia. (2020, October 2). *Mukbang*. Retrieved 12/10/20 from https://ko.wikipedia.org/wiki/먹방

Wood, W., Wong, F. Y., & Chachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin, 109*(3), 371.

Wood, M., & Shukla, P. (2016). Weight bias, health consciousness and behavioral actions (activities). *Eating Behaviors, 23,* 200-205.

Zhang, L., Jung, E. H., & Chen, Z.(2020). Modeling the pathway linking health information seeking to psychological well-being on WeChat. *Health Communication, 35*(9),1101-1112.

최초 투고일 2020년 12월 11일
게재 확정일 2021년 3월 22일
논문 수정일 2021년 3월 31일

부록

강미정·조창환 (2020). 욕구 충족 영상 콘텐츠(브이로그 / ASMR / 먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 20권 1호, 73 - 98.

강민지·김하연·장하원·이수범 (2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 〈관광연구저널〉 33권 7호, 55-69.

권혁성. (2019). 1인 미디어 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 먹방과 쿡방을 중심으로. 〈Culinary Science & Hospitality Research〉, 25권 6호, 102-112.

김나연·정인숙·김정순 (2001). 중학교 비만학생과 정상체중 학생의 자기효능감과 건강증진행위에 대한 비교연구. 〈지역사회간호학회지〉, 12권 3호, 828-837.

김범준·최석환 (2014). 교양체육수업참여 대학생의 신체이미지와 수업재미요인 및 건강관심도의 관계. 〈한국체육교육학회지〉, 18권 4호, 43-54.

김지선·양성병 (2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로. 〈인터넷전자상거래연구〉, 19권 5호, 257-281.

김형우 (2015). 1 인 가구와 방송 트렌드 변화: 먹방, 쿡방을 중심으로. 〈미디어와 교육〉, 5권 1호, 152-171.

김혜빈·박영일 (2015). 모바일 게임 이용량이 게임 만족도와 몰입에 미치는 영향. 〈한국게임학회 논문지〉, 15권 3호, 31-39.

김혜진 (2015). 문화학: 하위문화로서의 푸드 포르노 (Food Porn) 연구–아프리카 TV 의 인터넷 먹방을 중심으로. 〈인문학연구〉, 50권, 433-455.

나스미디어 (2020). 2020 인터넷 이용자 조사 요약본. Retrieved 12/10/20 from https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2020/04/2020_NPR_요약본.pdf

나은경 (2015). 먹는 방송과 "요리하는 방송" 음식 미디어에 대한 커뮤니케이션학적 탐색: 텔레비전 먹방/쿡방 유행의 사회문화적 배경과 뉴미디어 이용 요인. 〈사회과학연구〉, 28권 1호, 183-215.

문준서·박기성·송종현 (2011). 방송콘텐츠의 서비스속성이 해외 한국어방송사에 대한 만족도에 미치는 영향: 시청시간 비율 차이 분석을 중심으로. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 11권 10호,108-114.

박미선·이범준·함선옥 (2014). 건강관심도 및 환경관심도에 따른 품질인증농산물의 소비자 인식 차

이. 〈외식경영연구〉, 17권 5호, 107-132.

박순주·이영혜 (2016). 성인의 지각된 건강상태, 건강태도, 건강관심도가 건강증진행위에 미치는 영향. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 16권 12호, 192-202.

박신자·백선기 (2013). TV 음식프로그램의 포맷구성과 콘텐츠의 의미생성: KBS-TV〈 한국인의 밥상〉에 대한 기호학적 분석을 중심으로. 〈기호학 연구〉, 36권, 69-104.

박주영 (2007). 청소년의 신체활동 참가와 건강관심도에 관한 연구. 〈한국체육과학회지〉, 16권 1호, 37-46.

안순태·임유진·이하나 (2020). 온라인 먹방 (먹는 방송, Mukbang) 의 댓글 연구: 식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석. 〈한국언론학보〉, 64권 2호, 269-310.

이강형·신동호 (2017). 노인들의 텔레비전 시청 동기가 장르 시청, 시청총량 및 만족도에 미치는 영향. 〈한국언론정보학보〉, 85권, 30-60.

이경미·이종호 (2018). 친환경농산물에 대한 건강관심도와 환경관심도가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가족 형태의 조절효과. 〈Culinary Science & Hospitality Research〉, 24권 4호, 127-138.

이서현·유재윤·이민아 (2020). 해외 소비자의 건강관심도에 따른 식품선택 동기 분석: 미국 및 일본 소비자를 중심으로. 〈Journal of Nutrition and Health〉, 53권 4호, 431-444.

이종호 (2017). 외식업체 영양정보표시에 따른 소비자태도, 이용동기, 건강관심도, 만족도, 재방문의도와의 구조적 관계. 〈Culinary Science & Hospitality Research〉, 23권 5호, 129-139.

장윤재·김미라 (2016). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?: 먹방·쿡방 시청동기와 시청경험, 만족도의 관계. 〈한국방송학보〉, 30권 4호, 152-185.

정재선·김정남 (2015). 비만에 대한 인식이 비만 대처에 미치는 영향 연구. 〈헬스커뮤니케이션연구〉, 13권, 1-28.

지앙슈에진·황하성 (2019). 인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향. 〈인터넷정보학회논문지〉, 20권 4호, 103-111.

최영준 (2017). 시청자는 왜 TV 먹방 (쿡방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰. 〈정치커뮤니케이션 연구〉, 44권, 121-150.

탕린·조희정·이혜은 (2020). 한류 왕홍 미디어에 관한 연구–시청만족도와 문화 수용성을 중심으로. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 20권 5호, 105-117.

하주영·최은영 (2013). 노인의 건강지각과 건강관심도 및 건강증진행위. 〈노인간호학회지〉, 15권 3호, 277-285.

함선옥·정진이·김영신 (2016). 외식 영양표시에 대한 소비자 태도, 이용의도와 건강관심도의 관계 연구. 〈관광레저연구〉, 28권 1호, 365-384.

홍석경·박소정 (2016). 미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정. 〈언론과 사회〉, 24권 1호, 105-150.

국민건강보험공단 (2017). 2017 비만백서. Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/healthin/wbhacc05200m01.do?mode=download&articleNo=206975&attachNo=111720

국민건강보험공단 (2018a). 비만의 사회경제적 영향. Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaea01600m01.do?mode=view&articleNo=127965

국민건강보험공단 (2018b). 2018년 비만에 대한 인식도 조사. Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaea01600m01.do?mode=view&articleNo=127768

국민건강보험공단 (2019). 2018 국민건강검진통계연보. Retrieved 12/10/20 from https://www.nhis.or.kr/nhis/together/wbhaec07000m01.do?mode=download&articleNo=135196&attachNo=60435

네이버 국어사전 (2019). 먹캉스. Retrieved 12/10/20 from https://ko.dict.naver.com/#/userEntry/koko/3883388de8e185eb362e1dcf92e901a1

네이버 국어사전 (2020). 푸드로맨스. Retrieved1 2/10/20 from https://ko.dict.naver.com/#/userEntry/koko/23bd61dafc995d70802b0f2ea29202d7

네이버 상식사전 (2020). 얼리어먹터. Retrieved 12/10/20 from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5930507&cid=43667&categoryId=43667

변희정 (2020.06.05.) WHO, '고도비만'... 전 세계에 퍼지는 유행병으로 지칭. 〈웰리스 뉴스〉. Retrieved 12/10/20 from http://www.wenw.co.kr/news/articleView.html?idxno=236

보건복지부 (2018). 국가 비만 관리 종합대책. Retrieved 12/10/20 from http://www.mohw.go.kr/react/modules/download.jsp?BOARD_ID=140&CONT_SEQ=345515&FILE_SEQ=234296

위키백과, 먹방 (2020.10.02.). Retrieved 12/10/20 from https://ko.wikipedia.org/wiki/먹방

국문초록

먹방시청은 비만에 영향을 미치는가?: 건강요인과 시청요인을 중심으로

유선욱
(국립한경대학교 인문융합공공인재학부 부교수)
신기하
(서강대학교 신문방송학과 석사과정)
김수진
(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 겸임교수)

본 연구는 비만 유병률이 증가하면서 제기된 문제에 바탕을 두고 먹방이 비만에 미치는 영향을 탐구하는 데 목적이 있다. 먼저 건강 요인인 건강의식과 건강정보행동, 그리고 먹방 시청 요인이 비만도를 높이는데 어떠한 영향력을 미치는지, 이들 간의 관계를 파악하고자 하였다. 또한 먹방 시청과 비만의 관련성을 구체적으로 검토하고자 먹방 시청 요인인 시청 정도, 시청만족도, 모방행동의도 간의 관계를 검토하고, 비만인과 비비만인 집단 간의 차이를 분석하고자 하였다. 연구를 위해 온라인 설문조사를 실시, 먹방 시청자 총 668명의 응답을 수집하였으며, 연구문제에 답하기 위해 중다회귀분석과 프로세스 매크로를 활용하여 매개효과 분석을 실시했다. 연구 결과, 첫째, 건강의식이 높을수록 비만도가 낮아지는 것으로 나타났다. 둘째, 일반적인 건강정보행동을 많이 할수록, 비만도가 낮아지는 반면, 비만과 관련된 정보행동을 많이 할수록 비만도가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 먹방 시청 시간이 많고 빈번할수록 비만일 가능성이 높게 나타난 반면, 먹방 시청 만족도가 높을수록 비만도는 낮아졌다. 시청 후의 식행동의 발생, 즉 모방행동의도는 비만도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 넷째, 먹방 시청정도와 시청만족도, 모방행동의도 간의 관계 검증 결과, 먹방 시청만족도의 매개적 역할이 나타났다. 비만인과 비비만인 집단 모두에서 먹방 시청만족도가 완전 매개 역할을 하는 것으로 분석되었는데, 특히 비만인 집단에서 총효과가 더욱 크게 나타났다. 본 연구는 비만 예방과 관리에 있어 중요한 건강 요인의 영향력과, 미디어 문화로서 자리잡았으나 비만 조장 미디어라고 문제가 제기된 먹방과 비만과의 관련성을 밝혀 건강 문제와 관련된 미디어 연구에 기여하였다. 보다 구체적으로 비만 문제 해결을 위한 건강의식의 제고와 건강정보행동의 촉진에 대한 전략적 방안을 제시하고, 먹방의 활용과 시청에 대한 실무적 함의를 제시하였다.

핵심어 : 비만, 먹방, 건강의식, 건강정보행동, 모방행동의도