



온라인 먹방(먹는 방송, Mukbang)의 댓글 연구

식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수

임유진 이화여자대학교 SSK 연구소 연구교수

이하나 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 박사과정

A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos

A Big-Data Analysis of Perceptions toward Eating Behavior*

Soontae An**

(Professor, Ewha Womans University, Dept. of Communication & Media)

Yujin Lim***

(Research Professor, Ewha Institute for Age Integration Research)

Hannah Lee****

(Doctoral Student, Ewha Womans University, Dept. of Communication & Media)

The purpose of this study was to examine viewers' comments on how popular online eating show (Mukbang) videos influence viewers' perceptions and lead to unhealthy eating behaviors. So far, previous studies have focused on the currently widespread phenomenon of Mukbang and qualitative interpretation of viewers' experiences. However, not many studies have investigated viewers' actual conscious responses to Mukbang content. To examine how online Mukbang content influences viewers' perceptions of unhealthy eating behavior, it was necessary to explore viewers' comments according to the characteristics of the content. This study is differentiated from previous Mukbang-related studies because it investigated viewers' comment responses on popular online Mukbang content with big data analysis. This study posed three research questions as follows: first, what are the most frequently used expressions in online Mukbang content comments? Second, are there any differences between the comments for healthy food eating content and those for unhealthy

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5A2A03046205). 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

** soontae@ewha.ac.kr

*** lyj1207@ewha.ac.kr, corresponding author

**** hoy1222@naver.com

food eating content? What is the commenters' favorability toward Mukbang YouTubers? Third, are there any differences between the comments for healthy eating behavior content and those for unhealthy eating behavior content? What is the commenters' favorability toward Mukbang YouTubers? A total of 72,721 viewer comments on thirty-six popular YouTube Mukbang videos uploaded between July 2018 and June 2019 were collected and analyzed. The expressive characteristics of the collected comment responses, comments related to the exposure of unhealthy eating behavior, and comments related to the favorability of Mukbang YouTubers were examined. This study found that viewer comments showed an overall positive response regarding Mukbang videos' influence on eating behavior and appetite. However, viewer comments were negative as well as positive on both Mukbang videos including unhealthy eating behavior and food. Expressions of favorability toward popular Mukbang YouTubers were also observed. This result is similar to previous studies that showed that food and eating behavior media content could influence viewers' unhealthy eating behavior. However, this study showed viewers' negative expressions as well as positive expressions on unhealthy eating content, suggesting differentiated insights from other studies. It could be interpreted that Mukbang content including healthy eating behavior is more popular with viewers. Meanwhile, the favorability and frequent response expressions toward online Mukbang YouTubers show a similar result with previous studies - Asian Mukbang viewers tend to watch content based on the attractiveness of the YouTuber. It could be assumed that popular YouTubers' food decisions and eating behavior scenes could influence viewers' eating behavior. Finally, this study shows the influence of online Mukbang videos and provides essential insights into Mukbang content creators in the area of social responsibility.

Keywords: Online Mukbang YouTube, Comment Responses, Obesity, Healthy Eating Behavior, Big Data Analysis

1. 서론

최근 각종 방송 프로그램에서 인기를 얻고 있는 먹방(Mukbang, 먹는 방송)은 유튜브, 아프리카 TV 등 온라인 방송은 물론 지상파 및 케이블 TV를 넘나들며 시청자들의 식생활에 큰 파급 효과를 미치고 있다. 먹방 영상에 등장한 식품이나 식재료 등의 매출이 엄청나게 증가하는가 하면, 식품업계는 이를 활용한 펀(Fun) 마케팅 활동으로 소비를 한층 부추기고 있다(헤럴드경제, 2019, 6, 11). 2019.6.11). 인기 먹방 프로그램들은 마케팅 측면에서 소비자들과 식품업계에 큰 환영을 받고 있지만, 과식, 폭식 등 과도한 건강하지 않은 식행동 장면들로 인해 시청자들의 식생활과 비만 문제에 미치는 부정적 영향에 대한 우려가 제기되고 있다.

국민건강보험공단이 일반인들을 대상으로 한 비만 인식 조사에 따르면, 먹방에서 보여주는 화려한 음식이나 과도한 폭식 영상이 비만 유발을 조장한다는 의견이 61.2%로, 먹방이 비만에 미칠 수 있는 부정적 영향에 대한 우려가 높게 제기되었다(헬스조선, 2018, 11, 22). 실제로 보건복지부가 발표한 국가 비만관리 종합대책에 따르면, 국내 고도비만인구수는 계속 증가 추세이며, 2030년에는 현재의 두 배 수준에 이를 전망이다(관계부처합동, 2018). 특히 남자 아동, 청소년들의 비만율(26%)은 OECD 평균(25.6%) 수준보다 높으며, 고도비만율도 계속 증가하는 추세이다. 하지만, 온라인 먹방 프로그램이 시청자들, 특히 미디어 민감성이 높고 설득이 용이한 청소년들의 국민 건강식생활과 비만 문제에 미치는 부정적 영향에 대한 우려에도 불구하고, 온라인 먹방 콘텐츠에 대한 시청자들의 실제 반응이나 인식에 대해서는 실질적인 점검이 이루어지지 않아왔다.

본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠가 시청자들의 비만과 식행동에 미치는 영향력을 살펴보는 데 있어서, 빅데이터 기반의 시청자 댓글 반응 분석을 실시하고자 한다. 기존 미디어 효과에 대한 연구들은 주로 실험이나 서베이 방식을 통해 매스미디어나 소셜미디어가 시청자들의 비만이나 체중에 대한 인식, 체형에 대한 불만족도, 이상식습관 행동에 미치는 영향 등을 연구해왔다(Ferguson, Munoz, Garza, & Galindo, 2014; Groesz, Levine, & Murnen, 2002). 국내 먹방 연구들도 아직까지는 먹방 열풍 현상이나 수용자 경험에 대한 질적 해석 등에만 치중해왔으며, 실제 먹방 콘텐츠에 대한 수용자들의 의식 반응을 면밀히 살펴본 연구는 미비한 실정이다. 기존 연구들이 주로 수행한 실험이나 설문조사 방식의 효과 측정 방식은 콘텐츠에 대한 보다 즉각적이고 상호작용적인 수용자들의 의식을 반영하기 어렵다. 따라서 온라인 먹방 콘텐츠가 실제 시청자들의 건강하지 않은 식행동에 대한 인식에 어떻게 영향을 미치는지 점검하기 위해서 콘텐츠 특성에 따른 시청자들의 댓글 반응을 살펴보는 작업은 필수적이다.

이러한 배경 하에 본 연구는 빅데이터 시스템에 기반해 지난 일 년간 인기 유튜브 먹방 크리에이터 20명의 콘텐츠 36건에 대한 시청자 댓글 반응을 분석하였다. 특히 인기 온라인 먹방 콘텐츠에 대한 시청자들의 전반적인 의식은 어떠한 언어적 표현으로 나타나는지, 건강하지 못한 식행동과 음식 섭취 장면이 나타난 먹방 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠간 시청자들의 댓글 반응은 어떻게 달라지는지, 유튜브 크리에이터에 대한 호감에 따라 댓글 반응에 차이가 있는지 등을 살펴보았다. 이를 통해 인기 온라인 먹방 콘텐츠에서 전달되는 식행동과 식품들이 시청자들의 건강하지 않은 식행동에 대한 인식에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 구체적인 해답과 시사점을 도출할 수 있다.

본 연구는 빅데이터 시스템에 기반해 인기 온라인 먹방 콘텐츠에 대한 시청자들의 댓글 반응을 실제 분석하고 점검한다는 측면에서 기존 선행 미디어 효과 분석 연구나 국내 선행 먹방 연구들과 차별화된다. 시청자 댓글 반응에서 도출되는 언어적 표현과 주제적 성격의 특징과 문제점을 파악하는 작업은 콘텐츠 인기와 식품 마케팅 활동에만 주력하고 있는 온라인 먹방 제작자들에게 건강한 식생활 환경 조성을 위한 사회적 책임 의식과 콘텐츠 기획 방향성을 제시해준다.

2. 문헌연구

1) 먹방 콘텐츠가 비만과 건강식생활에 미치는 영향

시청자들 앞에서 방송인이 음식을 먹는 모습을 보여주며, 식욕을 돋우거나 대리만족을 느끼게 하는 먹방(Mukbang)은 2010년도에 들어서 지상파, 케이블은 물론 유튜브를 통해 전 세계적인 인기 콘텐츠로 자리 잡았다(네이버 지식백과, 2019). 먹방을 통해 포만감을 느끼고 대리만족하거나, 위로를 얻는 시청자들이 많아지면서 유명 온라인 먹방 크리에이터들은 구독자 100만명에 도달하는 등 큰 인기를 끌고 있다. 한 매체는 이러한 한국의 독특한 먹방 현상을 밀레니얼 세대들이 피로한 일상의 스트레스를 대리만족하고 감정을 위로받으려 하는 '이모셔널 컨슈머' 현상이라 해석하고, '다른 음식도 먹어달라'는 등 댓글을 달며 먹방에 몰입하는 이들이 의도된 컨셉에 몰입되지 않아야 한다고 지적했다(매일경제, 2019, 10, 21).

먹방 현상의 증가와 함께 국내 학계에서도 먹방에 대한 연구가 계속 이루어지고 있다. 현재까지 국내 먹방 관련 연구들은 먹방 현상에 대한 사회적 해석이나 시청자들의 먹방 시청 경험에 대한 해석이 주를 이루고 있다(김혜진, 2015; 나은경, 2015; 류용재, 2015; 안진·최영, 2016; 홍석경·박소정, 2016). 김혜진(2015)은 국내 온라인 먹방 현상의 인기를 시청자들의 식습관이나 몸에 관련된 권력의 억압으로부터 스트레스를 해소하려는 심리 때문이라고 해석했

다. 홍석경과 박소정(2016)은 국내 온라인 먹방 현상을 엄격한 예절문화와 전통적 건강 담론을 탈피한 독특한 문화 현상이라고 지적했다. 이들은 먹방이 일인 가구의 증가를 배경으로 자리났으며, 한국의 지배적인 음식 문화 가치와 전통성에서 벗어나는 새로운 미디어 문화의 한 양상이라고 정의했다. 한편, 시청자들의 먹방 시청 동기를 조사한 장운재와 김미라(2016)는 먹방 시청 동기들 가운데 외로움이나 정서적 허기, 대리충족 등이 먹방 시청의 주요 동기라는 점을 밝혀냈다. 기존 국내 연구들은 먹방 콘텐츠가 시청자들에게 어떤 내용을 전달하는지, 이에 대한 시청자들의 실제 반응이나 효과는 어떠한지에는 아직까지 그다지 관심을 두지 않아왔다.

하지만 최근 들어 먹방 프로그램들이 자극적이고 선정적인 방식으로 과도한 먹는 장면, 건강하지 않은 식품들의 노출 등을 통해 인기를 얻고, 시청자들의 비만과 건강식생활에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 비판이 제기되면서, 시청자들의 비만 문제나 건강식생활에 미치는 영향을 밝히려는 시도가 나타나고 있다. 김, 강, 그리고 윤(Kim, Kang, & Yun, 2019)은 지난해 일반인 1,200명을 대상으로 유해 식품 관련 미디어 규제에 대한 설문조사를 실시했으며, 응답자의 51.9%가 먹방에 대한 규제에 찬성했다는 결과를 발표했다. 국민건강보험공단(2018)도 비만에 대한 인식 조사를 실시하면서 먹방 프로그램이 비만을 조장한다는 응답이 61.2%로 부정적인 인식이 높게 나타났다는 연구 결과를 발표하였다.

한편, 해외에서는 오래 전부터 미디어가 시청자들의 비만과 건강식생활에 미치는 영향에 대해 실증적인 연구들이 제기되어왔다(Boyland & Halford, 2013; Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Harris & Bargh, 2009; Jordan, Kramer-Golinkoff, & Strasburger, 2008). 보이랜드와 해포드(Boyland & Halford, 2013)는 TV 방송 프로그램을 많이 시청하는 어린이들일수록 고단수화물 및 고지방 식품의 선호가 높아진다는 사실을 밝혀내었다. 기존 연구들에 대한 메타 분석을 실시한 그레이브 등(Grabe et al., 2008)은 날씬한 신체를 이상적인 몸매로 묘사한 매스미디어에 노출도가 높을수록 신체 불만족, 마른 몸에 대한 내재화, 이상 식행동의 관련성이 높아짐을 지적했다. 조단 등(Jordan et al., 2008)도 청소년들의 미디어 이용과 비만, 이상 식행동간의 관련성에 대해 설명하였다.

최근에는 유튜브나 페이스북 등 소셜미디어가 시청자들의 비만이나 몸무게, 신체불만족, 건강식생활에 미치는 영향에 대한 연구들도 계속 제시되고 있다(Ferguson et al., 2014; Holland & Tiggemann, 2016; Hummel & Smith, 2014; Yoo & Kim, 2012). 퍼거슨 등(Ferguson et al., 2014)은 텔레비전 노출과 달리 소셜미디어 사용은 신체 불만족과 이상 식행동 등 신체와 관련된 결과에 간접적으로 영향을 미치며, 또래 집단의 영향이 더 유의미하다는 사실을 지적했다. 홀랜드와 티게먼(Holland & Tiggemann, 2016)은 SNS 사용이 신체 이미

지에 대한 염려 및 이상 식행동과 정적인 관계가 있음을 설명하였다. 특히, 사진에 대한 노출이 잦고, 댓글을 통한 상호작용성이 높은 SNS의 사용량이 높을수록 신체 이미지에 관한 영향력을 강하게 받는 것으로 설명되었다. 모리스와 카츠맨(Morris & Katzman, 2003)은 온라인을 비롯한 다양한 미디어들의 청소년들의 신체 및 식생활 인식 등에 영향을 미칠 수 있음을 지적하였으며, 유와 김(Yoo & Kim, 2012)도 유튜브 등 소셜미디어 노출이 시청자들의 비만 인식에 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다.

하지만 먹방 열풍 현상이나 수용자 경험에 대한 해석에 초점을 맞추는 질적 연구나 미디어 노출의 영향력 혹은 관련성을 검증한 기존 연구들만으로는 온라인 먹방 시청자들의 즉각적이고 상호작용적이며 내면 의식의 반응까지 면밀히 살펴보기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 먹방 콘텐츠가 시청자들에게 어떻게 영향을 미치는지, 건강하지 않은 식행동에 대한 인식에 실제 어떻게 영향을 미치는지 등을 점검하기 위해서 온라인 채널의 중요한 특성인 실시간 상호작용성과 시청자들의 댓글 반응에 주목하고자 한다.

2) 온라인 먹방 콘텐츠와 상호작용으로서의 댓글 반응

본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠 가운데 유튜브 먹방과 이에 대한 시청자들의 실시간 댓글 반응에 초점을 맞추었다. 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원이 발표한 인터넷이용실태조사에 따르면, 한국은 가구당 인터넷 접속률이 99.5% 이상으로 거의 모든 가구에서 접속하는 인터넷 사용 비율이 매우 높은 국가이다(이투데이, 2019, 2, 24). 최근 언론진흥재단(2019)에서 실시한 '언론수용자의식조사'에 따르면, 유튜브 등 동영상 플랫폼 이용률은 2018년 33.6%에서 2019년 47.1%로 급증했다. 2019년 11월을 기준으로 한국인의 유튜브 사용 시간은 월간 442억분으로 다른 소셜미디어에 비해 사용 시간이 2배 이상 높다(정원엽, 2020, 1, 28). 유튜브 일인 콘텐츠 선호 장르에 있어서는 먹방이 44.9%로 2위를 차지했으며, 1위를 기록한 게임과 0.8% 밖에 차이가 나지 않았다(노희운, 2019). 이러한 추세를 감안했을 때 온라인 먹방 프로그램의 콘텐츠 특징이 시청자들에게 어떠한 인식과 영향력을 미치는지에 대한 연구는 건강 식습관에 대한 사회적 우려를 확인하기 위해 반드시 필요한 작업이다. 앤더슨과 앤더슨(Anderson & Anderson, 2010)은 TV 방송 프로그램 시청이 어린이들의 비만 문제와 부적절한 식행동에 영향을 미칠 수 있다고 지적했다. 그들은 어린이 방송 프로그램에서 전달하는 음식의 유형과 건강한 식품 정도를 고기, 과자, 과일과 채소, 유기농 및 영양학적, 비영양학적 식품 등으로 구분하였다. 내용 전달 방식은 시각적, 청각적 노출 등으로 유형화하고 노출 빈도 등을 분석하였다. 스토리와 폴크너(Story & Faulkner, 1990)도 TV 방송 프로그램에 등장한 음식과 식행동 메시지들을 분석하

고 전체 분석 대상 메시지 중에 60% 이상이 커피, 알코올, 소프트드링크 등 비영양적인 음료나 케이크, 쿠키, 아이스크림 등 과자임을 밝혀내었다. 이 연구들은 비록 콘텐츠 시청의 영향력에 대한 명확한 인과관계를 밝혀내지는 못했지만 미디어 노출이 건강 식습관 행동 규범 구성에 중요한 요인임을 지적하였다.

온라인 먹방 프로그램의 중요한 특징은 시청자들이 영상을 시청하면서 인기 먹방 크리에이터들과 직접적인 상호작용을 통한 즉각적인 대화가 가능하다는 점이다. 온라인 먹방 콘텐츠에 달리는 댓글들에는 “먹는 모습이 귀엽다”며 먹방 유튜버 대한 호감을 나타내거나, “다른 음식도 먹어달라”며 대리 만족을 표현하는 내용들이 나타난다(매일경제, 2019, 10, 21). 기존 연구들은 일반적으로 메시지를 제공하는 매스미디어에 비해 양방향 커뮤니케이션이 가능한 온라인 기반 소셜미디어들의 특징이 상호작용성과 실시간 대화가능성에 있다고 설명한다(Alikilic, & Atabek, 2012; Taylor & Kent, 2010). 임과 김(Lim & Kim, 2014)은 소셜미디어에 대한 선행 연구들에 기반해, 상호작용성에 기반한 대화 참여, 대화성, 상호작용성, 신속성 등을 중요한 특징으로 정리했다. 또한 이들은 선행 연구들 검토를 통해 소셜미디어의 독특한 기능으로 표현, 대화 참여, 가치와 믿음, 관심의 공유, 이슈 프레이밍, 정보 전달, 설득 등을 지적했다. 따라서 국내 대다수의 가정에 온라인을 통해 전달되는 먹방이 시청자들의 비만과 건강식행동에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 심도 깊게 이해하기 위해서는 온라인 먹방 콘텐츠에 시청자들이 상호작용하는 실시간 댓글 반응을 분석해 보는 작업이 필수적이다.

하지만 먹방 콘텐츠 분석 연구와 마찬가지로 이에 대한 댓글 반응을 내용 분석한 연구는 아직 많이 이루어지지 않았다. 최(Choi, 2019)는 아프리카 TV 인기 먹방 유튜버의 67개 콘텐츠 댓글을 수집하고 상호작용적 사회언어학(interactional sociolinguistics)을 이용하여 대화 분석(conversation analysis)을 시도하였다. 이 연구는 먹방 유튜버의 콘텐츠에 참여하는 시청자들의 댓글을 분석하였다. 온라인 방송 시청 댓글은 아니지만, 판텔리디스(Pantelidis, 2010)는 영국의 300개 레스토랑에 대한 평가와 관련한 2,471개 인터넷 댓글 반응을 내용 분석하였다. 그는 레스토랑에 대한 평가 내용을 음식, 서비스, 가격, 장식, 메뉴 등으로 구분하고 긍정 및 부정적 코멘트로 질적 분석하였다. 또한 기억에 남는 메뉴를 생선류, 치킨, 쇠고기 등으로 구분하여 분석하였다. 이들 연구는 온라인 댓글 반응을 질적으로 내용 분석하고 시청자나 수용자들의 의식 표현을 기술, 이해하려는데 초점을 맞추었지만, 비만이나 건강식생활 등의 관점을 도입하지는 않았다.

기존 댓글 반응에 대한 연구들은 댓글 내용과 주제적 측면에서 시청자나 수용자들의 의식 표현을 분석하고 해석하기 보다는, 주로 온라인 뉴스 댓글이나 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자들의 댓글 쓰기 행동의 동기, 빅데이터에 기반한 댓글의 데이터 양적 분석에 초점을 맞추어 온 경향이

있었다(김정기·김달환, 2008; 김채환, 2009; 이윤정·지정훈·우균·조환규, 2009). 김정기와 김달환(2008)은 대학생 댓글 이용자들을 대상으로 댓글 읽기와 쓰기의 동기, 이러한 댓글 읽기와 쓰기를 통한 만족감을 조사하였다. 그들은 댓글 쓰기 동기가 반대의 표현, 재미와 오락, 관심의 표현, 편리성, 시간보내기, 의견 표현, 이타심, 사명감과 존재감 등으로 구성되어 있음을 밝혀내었다. 김채환(2009)은 온라인 뉴스 댓글의 이용 욕구와 동기를 분석했으며, 과거에 비해 최근으로 올수록 온라인 댓글 쓰기 비중이 높아지고 있음을 밝혀내었다. 또한 온라인 뉴스 댓글의 이용 욕구가 정보성, 표현성, 흥미성, 휴식성 등이며, 이용 동기는 지식 정보형, 자기표현형, 습관 휴식형 등이라고 규명하였다. 한편, 빅데이터와 클러스터링 기법으로 댓글 분석을 시도한 이윤정 등(2009)은 인터넷 게시물의 댓글 분석 연구에서 다음 아고라 웹 블로그의 게시글과 댓글을 통계적으로 분석하고 유사도를 기반으로 결과를 시각화하였다. 기존 댓글 분석 관련 연구들은 시청자들의 댓글 쓰기 행위 동기와 만족도 혹은 구매의도 등 간의 관계 혹은 빅데이터 기반의 댓글 통계 분석 등에 주로 초점을 맞추어 왔다.

한편, 이러한 먹방 콘텐츠 시청자들의 댓글 반응 분석이 의미 있는 이유는 방송 노출을 통해 방송 시청과 시청자간 상호작용이 일어날수록 주인공과의 동일시 현상이 일어나 시청자들의 인식에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(황인성·정문열·장민선, 2004). 수드와 로저스(Sood & Rogers, 2000)는 시청자들이 매스미디어 시청을 통해 몰입하면서 미디어 주인공과 맺게 되는 관계를 의사사회적 상호작용(parasocial interaction)으로 개념화하였다. 이들은 시청자와 미디어 주인공간의 의사사회적 상호작용 수준을 인지적, 정서적, 행동적 측면으로 설명하고자 하였다. 과거 TV 시청자들과 주인공간의 상호작용 차원에서 설명되어오던 의사사회적 상호작용 개념은 최근 유튜브 같은 온라인 미디어 상황에서 설명되기 시작했다. 라스무센(Rasmussen, 2018)은 유튜브 시청자들이 유명 유튜버들에게 느끼는 친근감은 의사사회적 상호작용을 발생시키며, 유명 유튜버를 보다 신뢰감 있는 정보원으로 인식하게 된다고 지적하였다. 커틴, 오브린, 로이, 그리고 뎀(Kurtin, O'Brien, Roy, & Dam, 2018)도 유튜브 시청자들의 시청 노출에 따른 사회적 심리적 애착 형성이 유튜버 콘텐츠에 대한 의사사회적 관계와 관련 있음을 설명하였다. 나아가 소코로바와 케피(Sokolova & Kefi, 2020)는 인스타그램과 유튜브 인플루언서들에 대한 이용자들의 의사사회적 상호작용 관계가 발생할 수 있으며, 이러한 온라인 인플루언서들에 대한 신뢰도와 의사사회적 상호작용이 이용자들의 구매 의도와 유의미한 관련성이 있다는 사실을 확인하였다.

먹방과 관련된 의사사회적 상호작용 연구로서 최근 페레이라, 빌리, 그리고 신(Pereira, Billy & Sean, 2019)은 아시아와 코커시안들이 온라인 먹방에 대한 시청 동기에 있어 먹방 유

튜버의 매력 요인 때문에 시청하는 경향이 있음을 밝혀내기도 하였다. 그들은 온라인 퍼스널리티가 디지털 마케팅에서 중요한 요인임을 지적하였다. 황인성 등(2004)은 인터랙티브 TV 시청과 수용자들간 상호작용에 관한 실증적 연구를 실시하였는데, 디지털 TV를 통해 드라마에 참여한 시청자들이 아날로그 TV를 통해 기존의 시청 방법을 유지한 시청자들에 비해서 의사 사회적 상호작용 및 동일시 현상에 있어서 차이가 있음을 검증하였다. 즉, 인터랙티브 TV 프로그램을 시청한 실험집단에서 의사사회적 상호작용과 동일시 현상이 통제집단보다 더 높게 나타났음을 밝혀내었다. 그들은 기존 연구(Maccoby & Wilson, 1957)를 들어 드라마 장르에서 시청자들이 미디어에서 등장한 등장인물에 관한 스토리를 자신과 관련된 것처럼 빠져드는 경향이 있으며 자신이 좋아하는 등장인물의 삶을 결정하고자 하는 경향을 나타낸다고 설명하였다. 온라인 먹방 시청과 관련해 유튜브에 대한 호감도나 매력 요인 등이 의미있는 변인임을 알 수 있다. 온라인 먹방 프로그램 시청자들이 유튜브의 매력으로 인해 프로그램을 선택하거나 시청하면서 실시간 댓글 반응 상호작용을 통해 인기 먹방 유튜브의 식품 선택이나 식행동을 더욱 동일시하거나 학습하게 될 가능성이 있음을 추론해 볼 수 있다.

이러한 이론적 배경 하에 본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠가 건강하지 않은 식행동에 대한 시청자들의 인식에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 앞서 언급했듯이, 온라인 먹방이 시청자들의 인식에 미치는 영향을 이해하기 위해서는 먹방 시청 후 시청자가 즉각적으로 상호작용하고 표현한 댓글 반응의 언어적 표현을 살펴보는 것이 중요하다. 또한 건강하지 않은 식행동 장면을 포함한 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠에 따라 노출 후 댓글 반응에 차이가 있는지 살펴봄으로써 건강하지 않은 식행동 장면의 영향에 대해 알 수 있다. 특히 고열량 저영양 식품은 식품의약품안전처(2009)의 기준을 참고하여 1회 섭취량 열량이 높고 영양가가 낮은 피자, 치킨, 햄버거 등으로 구분하였다. 이를 통해 국내 인기 온라인 먹방 콘텐츠들의 실시간 시청자 댓글 반응을 수집하고, 댓글에 전반적으로 나타난 언어적 표현과 건강하지 않은 식행동 및 식품 노출 장면에 대한 댓글 내용 분석, 유튜브에 대한 호감도 표현 댓글 반응 등을 면밀히 분석하고자 하였다. 다음과 같은 연구문제들을 도출하였다.

연구문제 1. 온라인 먹방 콘텐츠 댓글에서 가장 자주 등장하는 언어적 표현은 무엇인가? 댓글에 언급된 주요 단어에 따라 댓글의 내용에 차이가 나타나는가?

연구문제 2. 인스턴트식품이나 패스트푸드와 같이 고열량·저영양 음식을 섭취하는 장면을 포함하는 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠의 댓글 내용에 차이가 나타나는가? 유튜브에 대한 호감도 표현은 어떠한가?

연구문제 3. 음식을 빨리 먹거나 많이 먹는 등 건강하지 않은 식생활이 노출된 장면을 포함하는 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠의 댓글 내용에 차이가 있는가? 유튜브에 대한 호감도 표현은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 자료수집

댓글 수집을 위해서 일차적으로 댓글이 달린 콘텐츠에 주목했다. 본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠에 달린 시청자 댓글을 수집하기 위한 채널로서 ‘유튜브(youtube)’에 등록된 먹방 콘텐츠를 선정했다. 먹방 콘텐츠의 선정은 유튜브 채널 내 먹방 유튜버들의 구독자 순으로 리스트업하여 상위 20명을 선정한 후, 2018년 7월부터 2019년 6월까지의 기간 동안 업로드된 영상 중 조회수가 가장 높은 영상을 각 유튜버 별로 2편씩 총 40편을 선정했다. 이 중 댓글 다는 기능이 차단된 영상을 제외한 결과, 댓글 수집을 위해 총 36편의 영상이 최종 선정됐다(분석대상 리스트 및 조회수 등은 <부록 II> 참조).

댓글은 최종 선정된 36편의 유튜브 콘텐츠에 각각 접속하여 수집했다. 댓글 수집을 위해 오픈 소스 프로그래밍 언어인 파이썬(Python)을 이용했다. 구글(google)에서 개발한 “googlepiclient, google_auth_oauthlib” 패키지를 파이썬에 설치한 후, 유튜브 API(application programming interface)를 실행하여 해당 댓글을 크롤링(crawling)했다. 수집된 전체 댓글 중 외국어로 작성된 댓글은 제외했으며, 한국어로 작성된 댓글 본문과 좋아요 수 등을 엑셀(.xls) 파일에 저장했다. 댓글 수집은 2019년 10월 26일 13시부터 15시까지 수집했다. 따라서 2019년 10월 26일 이전에 등록된 댓글까지만 본 연구의 분석대상으로 포함됐다.

2) 분석절차 및 방법

(1) 댓글 텍스트 분석

1단계 - 자연어 처리: 수집된 댓글들을 분석하기에 앞서, 비정형 데이터(natural language)를 컴퓨터가 인식할 수 있는 인공어(artificial language)로 변환하는 작업을 시행했다. 자연어 처리를 위해 파이썬(Python)에서 실행 가능한 한국어 형태소 분석 도구 “KoNPLy” 패키지를 이용했다. 형태소 분석에서는 띄어쓰기를 기준으로 어절을 구분하고, 명사/형용사/동사/관계사 등

을 구분했다. 형태소 분석을 통해 추출된 목록과 최초 수집된 자연어를 비교하며 의미가 명확하지 않은 단어를 정제하는 작업을 반복적으로 수차례 수행했다. 단어 정제작업은 텍스트 분석의 명확한 결과 도출을 위해 매우 중요한 작업이다. 띄어쓰기가 잘못되거나, 불완전한 단어들 이 삭제되지 않으면, 분석 과정에 불필요한 단어들 이 포함되어 의미를 해석하는 데 오류가 발생하기 때문이다. 예를 들어, <많>이라고 분석된 단어는 <많다>로 변환하였고, <먹고싶>, <먹고 싶>, <먹고 싶어>, <먹고 싶다>는 <먹고싶다>로 통일했다. 또한, <저>, <그>, <못>, <때>, <안> 등 분석에 불필요한 접속부사, 일반부사, 지시어 등을 삭제했다. 분석의 정확도를 높이기 위해, <도로시>, <밴쯔>, <오빠>, <누나> 등 유튜브 크리에이터를 지칭하는 단어는 <유튜버>로 통일했다. <치킨>, <떡볶이>, <삼겹살>, <라면> 등 개별적인 단어들을 모두 <음식>이라는 공통단어로 변환한 후 분석을 진행했다.

2단계 - 단어별 빈도 및 중요도 분석: 단어 정제작업이 끝난 후, 명사/형용사/동사로 구분된 각 단어별 빈도수와 비율을 확인했다. 추출된 단어들 중 서로 연결되어 나타난 단어 세트의 빈도수와 비율을 확인했다. 위 빈도수를 기반으로, 의미 연결망 분석을 위한 기초 작업을 시행했다. 결과적으로, TF/DF/IDF¹⁾ 등 의미 연결망 분석을 위한 값들을 계산했다.

3단계 - 단어간 연결성 계산: 의미 연결망 분석(semantic network analysis)을 위해, 단어들의 중심성을 계산했다. 행과 열이 동일한 단어로 구성된 1-mode 매트릭스 데이터(유의미한 단어 간의 공동 출현 빈도를 나타내는 값)를 산출했다. 연결된 단어가 많거나 혹은 단어 사이의 거리가 짧다고 해서 그 단어가 항상 중요한 단어를 의미하는 것은 아니기 때문에, 의미 있는 연구결과를 도출하기 위해서는 연구목적에 적합한 중심성을 선택하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 여러 네트워크 중심성 척도²⁾ 중 매개 중심성(Betweenness Centrality)을 이용했

1) TF(Term Frequency): 한 문서 내에서 등장하는 단어의 빈도, DF(Document Frequency): 자주 등장하는 단어가 몇 개의 문서에 등장하는지를 나타내는 값으로, 전체 문서수를 해당 단어를 포함한 문서의 수로 나눈 뒤 로그를 취해 계산, IDF(Inverse Document Frequency): DF의 역수, TF-IDF: TF와 IDF를 곱한 값으로, 수집된 단어 중 단어의 중요도를 나타내는 값

2) 중심성 계산에 많이 이용되는 척도는 '연결 정도 중심성(Degree Centrality)', '근접 중심성(Closeness Centrality)', '매개 중심성(Betweenness Centrality)', '고유벡터 중심성(Eigenvector Centrality)'이 있다.

- 연결정도 중심성: 단순히 네트워크의 중심성 정도를 판단하는 방법. 하나의 단어가 몇 개의 단어가 연결되어 있는지를 고려하여, 해당 단어의 중요성을 평가
- 근접 중심성 중요한 단어일수록 다른 단어와 연결된 거리가 짧다는 개념을 이용해 중심성을 판단하는 방법. 하나의 단어와 연결된 모든 단어의 거리를 계산함으로써, 해당 네트워크에 위치한 중심 단어를 판단
- 매개 중심성: 근접중심성과 유사하지만, 매개 중심성은 단어와 단어를 연결해주는 중개 단어에 중요도를 둠
- 고유벡터 중심성: 단어들의 중심성 계산을 통해, 중요한 단어들과 연결되어 있는 단어를 중요한 단어로 평가하는 개념

다. 매개 중심성은 연결된 두 단어(노드, node) 사이의 최단 경로를 이용, 단어와 단어를 연결해주는 중재자 단어에 중요도를 두는 개념으로, 먹방 댓글에서 자주 나오는 주요 단어들이 어떠한 단어들과 연결되는지 숨겨진 의미를 찾는 데 용이하다고 판단했다. 의미연결망 분석을 위해 오픈 소스 프로그램 R을 이용하였다. R을 통해 이용 가능한 'tm'패키지의 TermDocumentMatrix 함수를 활용하여 중심성 값을 계산하였다. 네트워크 시각화를 위해서는 R의 ggraph를 사용하였다.

(2) 먹방 콘텐츠 내용 분석

본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠가 시청자들의 식행동에 미치는 영향력을 댓글 분석을 통해 탐색하는데 목적을 두기 때문에, 댓글이 달린 먹방 콘텐츠의 내용적 특성도 함께 분석했다. 유튜브 크리에이터가 섭취하는 음식의 영양학적 특성과 섭취 방식을 살펴보았다. 음식의 영양학적 특성은 콘텐츠에 등장한 음식의 지방/설탕/나트륨 함유량을 기준으로(식품의약품안전처, 2009; Powell et al., 2007), 1회 섭취량 열량이 높고 영양가가 낮은 고열량·저영양 음식인지 아닌지를 판단했다. 구체적으로, 치킨, 피자, 햄버거 등과 같은 음식이 등장한 경우 이를 '고열량·저영양 음식'이 등장한 콘텐츠라고 분류했다(Cohen's Kappa = .772). 음식 섭취 방식은 국민공통식생활지침(2016)을 참고하여, '천천히 먹는 습관'과 '적절한 양/과식 절제'에 반하는 행동이 콘텐츠에 표현되는지 확인했다. 구체적으로, 빨리 먹거나 1인분 초과량을 섭취하는 등의 행동이 표현된 경우 이를 '건강하지 못한 식행동'이 노출된 콘텐츠라고 분류했다(Cohen's Kappa = .906).

4. 연구결과

1) 연구문제 1: 수집된 전체 댓글의 표현적 특징 및 주요 단어에 따른 댓글의 내용 차이

2018년 7월부터 2019년 6월까지의 기간 동안 업로드된 인기 유튜브 먹방 콘텐츠 36편을 통해 수집된 댓글의 수는 총 72,721건이었다. 본 연구는 먹방 콘텐츠 시청이 자극하는 식행동에 초점을 두기 때문에, 댓글에 나타난 단어들 가운데 명사·동사·어근 위주로 빈도분석을 실시했다. <Figure 1>은 단어의 형태소에 따른 분류 없이 전체 단어별 빈도수를 토대로 워드 클라우드를 그린 결과를 나타낸다. 이를 토대로, <유튜버>, <음식>, <맛있겠다>, <좋다>, <나도>, <귀엽다>, <먹고싶다>와 같은 단어들이 댓글에 자주/많이 등장하고 있음을 알 수 있다. 즉, 먹방 콘텐츠에 달린 댓글들은 크게 '음식과 관련된 태도'와 '유튜브 크리에이터를 향한 태도'로 구분될 가능성이 높다.

어근의 경우에는 <많이>라는 단어가 2,100건으로 가장 높은 빈도수를 나타냈다. 다음으로 <대단>이라는 단어가 1,198건, <궁금>이 779건, <빨리>가 687건, <신기>가 468건, <천천히>가 395건, <가능>이 225건, <깔끔>이 203건, <이상>이 143건, <불쌍>이 114건 순으로 확인됐다. 이러한 단어들은 먹방 콘텐츠를 시청한 사람들이 음식을 섭취하는 유튜브 크리에이터를 향해 어떠한 이미지와 인식을 갖고 있는지 추론하는 데 도움이 된다. 상위 빈도수를 기록한 단어들을 토대로 예측한 결과, 시청자들이 유튜브 크리에이터를 대체로 대단하고 궁금하며 신기한 대상으로 바라보는 경향이 있는 것으로 보인다.

전체적으로 먹는 행위와 유튜버에 대한 댓글이 많이 나타난 것을 바탕으로, 댓글에 음식이 직접적으로 언급된 경우가 그렇지 않은 경우를 구분하여 좀 더 상세히 살펴보았다. 또한, 유튜버를 직접 언급한 댓글과 언급하지 않은 댓글을 따로 나누어 분류하였고, 각각의 댓글에 나타난 내용적, 표현적 차이를 살펴보았다. 이를 통해 단순 빈도를 넘어서서 먹방 동영상을 시청하면서 음식과 유튜버에 대해 어떠한 생각과 느낌이 전달되고 있는지 분석하였다. 결과 해석을 위해 단어별 빈도수와 연결정도 중심성(degree centrality) 및 수집된 단어들의 중요도를 나타내는 TF-IDF 값을 토대로 댓글의 내용적 특성을 확인했다(<Table 1> 참조).³⁾

Table 1. Frequency and Centrality Results - Total

No.	word	frequency	TF-IDF	centrality	No.	word	frequency	TF-IDF	centrality
1	유튜버	18807	33048.02	0.641	11	이것	1295	6856.534	0.204
2	음식	13214	30005.27	0.594	12	많다	1200	6549.308	0.323
3	맛있겠다	10837	25601.29	0.597	13	대단	1198	6532.317	0.209
4	좋다	5951	19329.02	0.540	14	배고프다	1087	6036.739	0.173
5	나도	5016	17255.47	0.455	15	저것	941	5441.375	0.140
6	귀엽다	2612	11299.91	0.265	16	맵다	787	4756.12	0.171
7	많이	2100	9909.397	0.362	17	궁금	779	4848.34	0.173
8	예쁘다	1968	9440.362	0.247	18	빨리	687	4295.229	0.145
9	먹고싶다	1938	9386.628	0.212	19	재밌다	675	4275.253	0.153
10	크다	1819	8921.222	0.285	20	잘생기다	573	3729.927	0.147

3) 연결정도 중심성(degree centrality) 값과 TF-IDF 값은 단어별 빈도수에 따른 크기 순서와 동일하다(Borgatti, Everett, & Johnson, 2013). 한편, 각 수치들은 분석 대상이 되는 전체 단어의 빈도수를 기준으로 계산되기 때문에, 통계적 유의미성을 확인하는 절대적 기준이 존재하지 않는다. 이에 본 연구에서는 독이성과 이해도를 높이기 위해, 단어별 빈도수, 중심성 값, TF-IDF 값을 본문에 따로 표기하지 않고, 주요 단어를 쉽게 확인할 수 있는 워드 클라우드로 대체했다.

(1) ‘음식’을 지칭하는 단어가 언급된 댓글의 내용적 특성

음식이 직접 언급된 댓글의 수는 전체 72,721건 중 12,837건(17.7%)로 확인됐다. 음식이 언급된 댓글에는 대체로 먹방 콘텐츠 시청으로 인해 자극된 식욕과 식행동을 표현한 <맛있겠다>, <먹고싶다>라는 동사가 다른 단어들에 비해 자주 관찰됐다(Figure 2) 및 <Table 2> 참조).

댓글에 음식과 관련된 단어가 직접적으로 언급된 경우는 해당 단어와 함께 <유튜버>, <맛있겠다>가 높은 출현 빈도를 나타냈다(예: “전 간장게장보다 양념게장을 더 좋아하지만 홍사운드님 영상을 보니 오늘따라 간장게장이 맛있어 보이네요ㅠ”, “실비김치가 맵긴한데 맛있을것 같아요”, “킹크랩 진짜 맛있겠다..먹고싶당 ㅠ—흑흑”, “언니 뭔가 살 좀 빠진 거 같아요!! 마카롱 진짜 맛있겠어요ㅠㅠㅠ”, “우왕~ 야식이님 짬뽕 겁나 맛있겠다.”, “언니 먹방 보면 배고파 져여 떡볶이 먹고 싶다.....”).

또한, <나도>와 <먹고싶다>라는 단어가 다른 단어들보다 상대적으로 빈번하게 등장함을 알 수 있다(예: “살결이 부드럽게 찢어지는데 진짜 바베큐다 하는 생각이 들었습니다. 먹고 싶었습니다 ㅠㅠ”, “저도 간장게장 게딱지에 흰쌀밥에 참기름두르고 쓱삭 비벼 먹고싶네요 ㅠㅠ”, “이거 보니깐 나도 짬뽕 먹고싶다”, “헐 제일매운김치...입에 침고여웁ㅋㅋㅋㅋㅋ 저 매운거 못먹는데 홍사운드님때문에 먹고싶어진당...”, “대전 토박이인데 실비김치 이제야 알게 됐넹.. 짜파게티 너무 먹고싶다...”).

(2) ‘음식’을 지칭하는 단어가 언급되지 않은 댓글의 내용적 특성

먹방 콘텐츠에 달린 댓글들은 대체로 음식을 직접적으로 언급하지는 않는 것으로 확인됐다(59,884건, 82.3%). 이러한 댓글들 역시 <유튜버>, <맛있겠다>라는 단어가 상위 빈도수를 차지하고 있음을 알 수 있다(Figure 2) 및 <Table 2> 참조). 한편, 음식이 직접적으로 언급된 댓글의 경우에는 해당 음식을 먹고 싶다는 욕구가 강하게 표현되었지만, 음식을 지칭하는 단어가 언급되지 않은 댓글의 경우에는 잘 먹는 유튜버 크리에이터의 모습을 향한 감탄과 이를 통해 자극된 반응의 성격이 좀 더 강함을 알 수 있다(예: “개신기해,,, 한자리에서 부위별로 다 드시네,, 진짜 맛있겠다 ㅠㅠㅠ”, “엄청 신나신거 영상에서도 보여웁ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 맛있게 드시네요 ㅠ 맛있겠다”, “와씨 이... 맛있겠다ㅠㅠㅠㅠㅠㅠ 맛있게드시네요 역시 먹방계여신 ㄱㄱ”, “참피디님 솔한잔 안하시는 영상은 처음보는것같네용!! ㅋㅋㅋ 너무 맛있겠다 진짜”, “와 진짜 맛있겠다...배고파...진짜 맛있게 드신다”).

음식이 언급된 댓글과의 가장 큰 차이점은 <먹고싶다>라는 단어가 차지하는 출현 비율이다. 음식이 직접 언급되지 않은 댓글의 경우에도 <먹고싶다>라는 단어가 상위 빈도를 차지하긴 했지만, 이보다는 <맛있게 드신다>, <(맛있게 드시니)좋다>의 의미를 지닌 댓글이 더 많음을 알 수 있다(예: “잘드시는거 보기 좋다ㅋㅋ”, “두 번째 덩이랑 다섯 번째 덩이 진짜 맛없을 거 같은데 잘 드시네.. 진짜 비계 덩어리라 느끼할텐데”, “와..완전 느끼할 거 같은데..잘 드시넹ㄷㄷ”, “엄청 맛있게 잘 드시고 귀여우시

다...”, “오우야.. 너무 맛나게 드시네 굿~”, “으앙~~ 맛있겠다ㅠㅠ 넘 맛나게 드시네요~ 소리 진짜 미추어버리 겠요^^”, “진짜 개걸스럽게 먹는 거 너무 좋다 보는 저까지 행복”).

유튜버를 향한 <맛있게 드신다>, <(맛있게 드시니)좋다> 등의 표현이 빈번하게 등장함과 동시에, <귀엽다>, <예쁘다>와 같은 단어의 출현 빈도도 상대적으로 높게 나타났다. 정리하면, 음식이 직접적으로 언급되지 않은 댓글들은 <먹고싶다>는 시청자 본인의 상태보다 유튜브 크리에이터를 향한 개인적 호감을 나타내는 경향이 더 주류를 이루고 있음을 알 수 있다(예: “뜨양님 너무귀엽게생겼어웁!!”, “나만 참피디님 귀엽나?”, “너슈기님 머리 묶으신거 귀엽다”, “두분 너무 귀엽당♡.♡ㅋㅋㅋ”, “아 뽀뽀님 뒤에 앉아서 드시는거 왜케 귀엽직ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ”, “슈기님 너무 예쁘세요♥♥♥”, “도로시님 항상 볼때마다 너무 예쁘세요..ㅠㅠ♥”, “도로시 언니 너무예쁘고요 완전 잘먹어요 팬이에요”).

Table 2. Frequency and Centrality Results - the comments with/without words referring to “food”

comments with words referring to “food”					comments without words referring to “food”				
No.	word	frequency	TF-IDF	centrality	No.	word	frequency	TF-IDF	centrality
1	음식	12920	72.65465	1	1	유튜버	15770	25817.44	0.623
2	유튜버	2446	6013.307	0.584	2	맛있겠다	8396	19626.06	0.556
3	맛있겠다	2093	5277.451	0.611	3	좋다	5038	15694.02	0.509
4	나도	1076	3722.968	0.486	4	나도	3836	13187.96	0.399
5	좋다	825	3162.995	0.490	5	귀엽다	2242	9362.868	0.263
6	먹고싶다	728	3024.348	0.245	6	예쁘다	1804	8219.235	0.246



comments with words referring to “food”

comments without words referring to “food”

Figure 2. Word Clouds – the comments with/without words referring to “food”

(3) ‘유튜버’를 지칭하는 단어가 언급된 댓글의 내용적 특성

‘언니’, ‘오빠’, ‘누나’, ‘뽀뽀’, ‘도로시’, ‘슈기’ 등과 같이 <유튜버>를 지칭하는 단어가 댓글에 직접

언급된 경우는 전체 72,721건 중 20,825건(28.64%)로 확인됐다. 여기에 해당하는 댓글들에는 주로 <맛있겠다>, <음식>, <나도>, <좋다> 등의 단어들 이 출현되고 있음을 알 수 있다(Figure 3) 및 <Table 3> 참조). 여기에 해당하는 댓글들은 앞서 살펴본 ‘음식’관련 단어들 이 포함되지 않은 댓글들의 특성과 마찬가지로, 음식을 맛있게 먹는 모습을 긍정적 표현이나 유튜브 크리에이 터를 향한 호감의 표현이 주로 해당됐다(예: “언니 완전 솔직하고 귀엽고 예쁘고 무엇보다 넘 잘 드심,,,♡♡”, “언니가 먹는거 다 맛있어보임. 치킨 먹방이면 오늘은 치킨이고 짜장면 먹방이면 짜장면이다.”, “슈기님 진 짜 넘 맛있게 잘드시는듯....., ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ”, “와.. 나름이언니 멋정. 면발을 한-번도 안끊어서 먹어...그리고 적 가락 부서질듯 말아서 먹는데 공간이 남은것처럼 바로 단무지 남남.. 나름이 언니 사랑해”, “나르미누나 줄귀 간 짜장 맛있겠다 ㅠㅠ”, “누나 짜장면 맛있게 잘먹어요. 앞으로 더 맛있는 음식먹방 부탁해요~~♡”).

(4) ‘유튜버’를 지칭하는 단어가 언급되지 않은 댓글의 내용적 특성

대부분의 댓글에는 <유튜버>를 지칭하는 단어가 포함되지 않은 것으로 확인됐다(51,896건, 71.36%). 여기에 해당하는 댓글들에는 <음식>과 <맛있겠다>가 가장 높은 출현 빈도수를 차지했 다(Figure 3) 및 <Table 3> 참조). 또한, <먹고싶다>와 <배고프다>와 같은 단어들의 출현 빈 도가 유튜버를 지칭한 단어가 포함된 댓글에 비해 상대적으로 많이 나타났다(예: “와 닭다리 맛 있겠다..... 먹방..... 하 배고파.....”, “대왕 햄버거에 대왕콜라 대왕감자튀김 드셔주세요ㅠㅠㅠ 아배고파ㅏㅏ”, “배고파...닭다리가적은건가음? 한입에 발골하고싶다”, “아고 아무지게 드시는게 저까지 배고파 지네요. 떡볶이 먹고 싶어지네요”, “떡볶이....먹고싶다”, “왜 사람들이 맛있게 먹는다 하는지 알겠다.. 밥금 가족이랑 외식하고 왔는데도 떡볶이 먹고싶네”, “보니까 라면 먹고싶어지네요 ^^”, “이시간 진정 라면 먹고싶어둬짐”, “아 짬뽕라면 너무 맛있겠다~ㅏㅏ 나도 라면 왕창 끓여 먹고싶네”).

Table 3. Frequency and Centrality Results - the comments with/without words referring to ‘youtuber’

comments with words referring to “youtuber”					comments without words referring to “youtuber”				
No.	word	frequency	TF-IDF	centrality	No.	word	frequency	TF-IDF	centrality
1	유튜버	18508	8921.222	1	1	음식	10532	21831.97	0.570827
2	음식	2599	7550.883	0.539	2	맛있겠다	8347	18494.53	0.548387
3	맛있겠다	2440	6809.968	0.606	3	좋다	3985	13096.17	0.453015
4	좋다	1903	6057.797	0.574	4	나도	3634	12258.77	0.40533
5	나도	1361	4923.677	0.479	5	먹고싶다	1614	7261.263	0.197756
6	귀엽다	996	3948.649	0.303	6	배고프다	1414	6714.097	0.297335

다”, “나는 이분 목소리가 너무 매력편다... 생긴거 되게 귀엽고 순하게 생기셨는데 목소리가 와...매력 터져요!!”, “언니가 넘 귀엽당”, “슈기님 너무 귀엽게 드시는거 아니세요~^^♡”, “너무 예쁘고 귀엽고 맛있게 잘먹고 보기 좋아요). <음식>과 <맛있겠다>라는 단어의 동시 출현과 <유튜버>를 향한 <귀엽다>, <예쁘다>, <잘생기다> 등의 호감의 표현은 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠에 달린 댓글에서도 동일하게 확인됐다(<Figure 4> 및 <Table 4> 참조).

한편, <먹고싶다>는 단어의 출현은 먹방 콘텐츠의 유형에 따라 다소 차이가 나타났다. 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠의 경우, <음식>과 <먹고싶다>의 동시 출현 빈도가 높았다(예: “아..즈라면먹고싶다.....*코바치킨이랑...상추에쌈싸먹고싶다....”, “라면 먹고싶다”, “아 치킨먹고 싶다,,,”, “저거 닭다리 살하나씩 다 수거해서 밥이랑 소스쳐넣고 비벼먹고싶다”, “와우...대박이다 다리살 엄청 부드럽겠다ㅠ나도 먹고싶다”, “명량핫도그치즈먹고싶어요. 먹물먹고싶어요.♥♥♥”). 여기에 더해, <배고프다>와 <먹고싶다> 및 <부럽다> 사이의 강한 연결이 확인됐다(예: “흐아아아 너무 맛있겠어요ㅠㅠㅠ 부럽,, 나도 저렇게 맛별로 한꺼번에 쏟아놓고 먹어보고싶다ㅋㅋㅋ”, “진짜 세상 부럽다... 나도 저렇게 먹고싶다... 하...”, “으...부럽다..약간..ㅠ 배고프다... ㅠ”, “맛있게 많이 먹는거 진짜 부럽다..저만큼 행복한 거 없을 듯”). 또한, <부럽다>는 <날씬>과 함께 연결되어, 고열량·저영양 음식을 마음껏 먹어도 살이 찌지 않는 유튜브 크리에이티브를 향한 부러움을 나타내기도 했지만, 여기에는 해당 영상을 보며 대리만족을 한다는 의미는 크게 담겨져 있지 않았다(예: “팔뚝 왜이렇게얇으셧ㅋㅋㅋㅋ 먹으셔도 살도 안찌시고..부러운 헛님언니ㅠㅠ”, “왜 살이 안질까...부럽다”, “저렇게 드시는데도 살이안찌신다 부럽다ㅠㅠ”, “슈기님은 그렇게 드시고도 살이 찌지 않나요? 부럽습니다..”, “우와 대단하고 살이 안찌시는 체질이신게 부럽고 ㅠㅠ”).

반면, 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠의 경우, <먹고싶다>와 함께 <대리만족>이라는 단어가 강하게 연결되어 나타났다(예: “맛있게 먹는게 대리만족됩니다 해해”, “오늘도 감탄과 대리만족을 동시에 하며 잘보고 갑니다..!”, “너무 귀여우시고 잘드셔서 대리만족 빵빵하네여...”, “언나 너무 귀여우세요ㅠㅠㅠ맛있겠다...대리만족하고가요!!!”, “역시 밤에보는 먹방영상은 대리만족으로 보는게 짱인것 같습니다”, “진짜 잘 드셔서 대리만족감 짱어요..파이팅!!”, “진짜 너무 맛있게 많이 먹어줘서 항상 대리만족 느껴요<먹는 모습도 너무너무 예뻐>). 이러한 결과를 토대로, 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 먹방 콘텐츠의 시청은 대리 만족을 이룰 가능성이 상대적으로 높음을 보여준다(<Figure 6> 및 <Table 4> 참조).

Table 4. Frequency and Centrality Results - Mukbang with/without high calorie/low nutrition foods

Mukbang with high calorie/low nutrition foods					Mukbang contents without high calorie/low nutrition foods				
No.	word	frequency	TF-IDF	centrality	No.	word	frequency	TF-IDF	centrality
1	유튜버	7008	11666.73	0.549	1	유튜버	11064	20124.09	0.645
2	음식	4534	10287.7	0.555	2	음식	8290	18804.42	0.559
3	맛있겠다	3464	8583.346	0.545	3	맛있겠다	6837	15892.48	0.575
4	나도	1717	5962.092	0.414	4	먹고싶다	3912	12374.56	0.517
5	먹고싶다	1785	6129.153	0.466	5	나도	3069	10568.26	0.434
6	예쁘다	1111	4550.326	0.261	6	귀엽다	1419	6489.172	0.280
7	귀엽다	1107	4474.418	0.222	7	대리만족	1407	6370.443	0.254



Mukbang with high calorie/low nutrition foods

Mukbang without high calorie/low nutrition foods

Figure 4. Word Clouds - Mukbang with/without high calorie/low nutrition foods



Figure 5. Semantic Network of the comments of Mukbang with high calorie/low nutrition foods

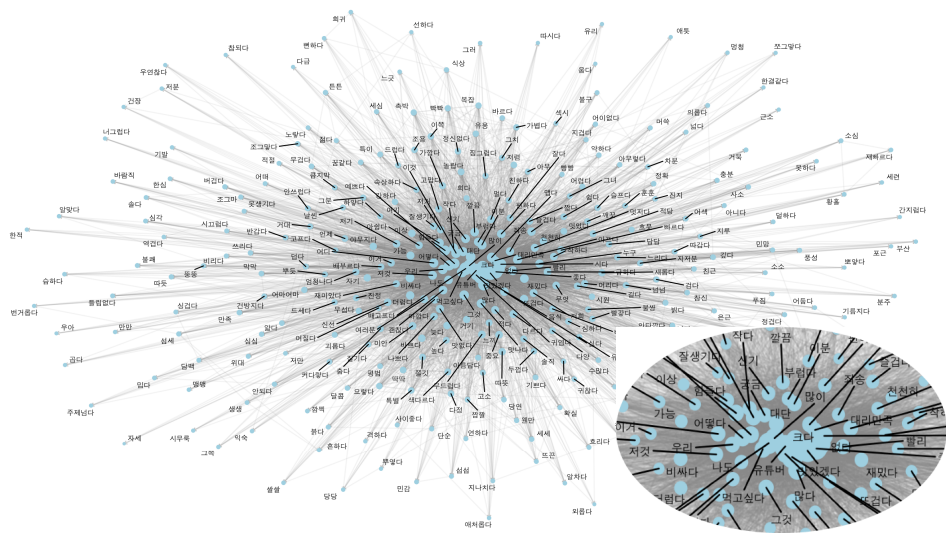


Figure 6. Semantic Network of the comments of Mukbang without high calorie/low nutrition foods

(1) 고열량·저영양 음식의 노출 콘텐츠 여부에 따른 호감도 및 식행동 반응 차이

본격적인 분석에 앞서, 호감도가 직접 표현된 댓글과 그렇지 않은 댓글을 구분하는 작업을 수행했다. 유튜브 크리에이터를 지칭하는 단어와 함께 ‘사랑’, ‘사랑해’, ‘예쁘다’, ‘귀엽다’, ‘잘생겼다’ 등이 함께 등장한 댓글들에 한해, 유튜브 크리에이터를 향한 직접적인 호감도가 표현된 댓글로 분류했다. <Table 5>에 제시되었듯이, 전체 72,721건의 댓글 중, 호감도를 직접 표현한 댓글의 수는 17,292건(23.8%)으로 확인됐다.

고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 중 유튜브 크리에이터를 향한 호감이 직접적으로 표현된 댓글이 어디에 더 많이 나타나는지 살펴보았다. 교차분석 결과, 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠 여부에 따라 호감도에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인됐다($\chi^2 = 13.56, p < .001$). 유튜브 크리에이터를 향해 직접적인 호감도를 표현한 댓글은 고열량·저영양 음식을 노출한 콘텐츠(38.6%)보다 노출하지 않은 콘텐츠(61.4%)에서 더 많이 나타났다. 오히려 고열량·저영양 음식을 노출한 콘텐츠에는 몸에 좋지 않은 음식을 먹는 유튜브 크리에이터가 “부럽지 않다”는 의미와 “많이 힘들겠다”는 의미의 댓글들이 관찰되었다(예: “힘들어보인다규”, “너무 안스럽... 매운거 못드시면 억지로안드셔도 돼요!!”, “너무 힘들게 먹었습니다. 수고하셨습니다”, “엄청 달것같은데...ㄷㄷ통개님 힘들지 않을까 이제는 살짝 걱정이 드네요 ㄷㄷㄷ”, “술찍히 처음에는 맛있는데 후반에 먹기 힘들져?”).

다음으로 <맛있겠다>, <먹고싶다>, <먹어주세요>라는 주요 단어의 빈도수를 기준으로, 각 단어가 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 중 어디에서 더 빈번하게 관찰되는지 확인했다. 분석 결과, 먹방 콘텐츠의 특성에 따라 <맛있겠다>와 <먹어주세요>의 출현 빈도가 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 확인되었다(〈Table 6〉 참조). 구체적으로, 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠의 경우에는 <맛있겠다>라는 단어가 언급된 댓글(35.34%)보다 언급되지 않은 댓글(37.71%)의 비율이 더 높았다. 반대로, 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠의 경우에는 <맛있겠다>라는 단어가 언급된 댓글(64.66%)이 언급되지 않은 댓글(62.29%)의 비율보다 더 높았으며, 이러한 비율은 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2 = 19.10, p < .001$). 반면, <먹고싶다>의 경우엔 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 사이의 차이가 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다($\chi^2 = 0.97, p > .05$).

<먹어주세요>의 경우는 <맛있겠다>와 정반대의 결과를 나타냈다. 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠의 경우, <먹어주세요>의 출현 비율은 52.53%였지만, 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠에서 <먹어주세요>의 출현 비율은 47.47%밖에 되지 않았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2 = 14.51, p < .001$). 즉, <맛있겠다>의 경우는 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠에서 더 많이 발견됐지만, <먹어주세요>의 출현 빈도는 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠에서 더 높은 비율을 차지했다(〈Table 6〉 참조).

Table 5. Cross Tabulation Results – Mukbang with high calorie/low nutrition foods

	Mukbang with high calorie/ low nutrition foods	Mukbang without high calorie/ low nutrition foods	Total
Comments with likeability toward Youtube creators	6,675 (38.6%)	10,617 (61.4%)	17,292 (100%)
Comments without likability toward Youtube creators	20,534 (58.85%)	34,895 (62.95%)	55,429 (100%)
Total	27,209 (37.42%)	45,512 (62.58%)	72,721 (100%)
χ^2		13.56***	

*** $p < .001$.

Table 6. Cross Tabulation Results – Mukbang with high calorie/low nutrition foods

		Mukbang with high calorie/ low nutrition foods	Mukbang without high calorie/ low nutrition foods	Total	χ^2
It looks delicious	Yes	3,220 (35.34%)	5,892 (64.66%)	9,112 (100%)	19.10***
	No	23,989 (37.71%)	39,620 (62.29%)	63,609 (100%)	
	Total	27,209 (37.42%)	45,512 (62.58%)	72,721 (100%)	
I want to try that	Yes	612 (37.34%)	1,027 (62.66%)	1,639 (100%)	0.97
	No	26,597 (37.42%)	44,485 (62.58%)	147,081 (100%)	
	Total	27,209 (37.42%)	45,512 (62.58%)	72,721 (100%)	
Would you try that?	Yes	83 (52.53%)	75 (47.47%)	158 (100%)	14.51***
	No	27,126 (37.38%)	45,437 (62.62%)	72,563 (100%)	
	Total	27,209 (37.42%)	45,512 (62.58%)	72,721 (100%)	

*** $p < .001$.

3) 연구문제 3: 건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠에 게시된 댓글 내용 차이

연구문제 3을 확인하기 위해, 먹방 콘텐츠의 내용적 특징을 건강 식행동에 근거하여 살펴보았다. 음식물의 섭취 방식을 기준으로, 건강하지 못한 식행동이 노출된 먹방 콘텐츠인지 아닌지를 구분했다. 분석 결과, 빨리 먹거나 1인분 초과량을 한 번에 먹는 등 건강하지 못한 식행동을 보여준 콘텐츠가 전체 36편 중 24편(66.7%)으로 확인됐다. 이러한 결과를 토대로, 건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠에 달린 댓글과 건강하지 못한 식행동이 노출되지 않은 영상에 달린 댓글로 구분했다.

먼저 건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠에 달린 댓글 내용을 살펴본 결과, <유튜버>, <음식>, <맛있겠다>, <좋다>, <나도>, <귀엽다>, <예쁘다>, <많이> 등의 단어들 이 상위 빈도로 나타났다(Figure 7) 및 (Table 7) 참조). 해당 단어들의 출현 빈도수를 토대로 매개 중심성(Betweenness Centrality)을 계산한 후 의미연결망을 그린 결과는 (Figure 8)과 같다. 분석 결과, <음식>과 <맛있겠다>라는 두 단어가 연결망 중심에 위치하며 가깝게 연결되어 있었다. 이를 통해 건강하지 못한 식행동이 노출된 영상에 달린 댓글들 중에는 '음식이 맛있겠다'는 의미를 나타내는 댓글이 많음을 확인할 수 있다(예: "우아..오늘 처음 봤는데 짜장면 진짜 맛있게 드시네요..ㅠㅠ", "짜장면 먹는 소리가 엄청 맛있어보이네요. ㅋ 언제 봐도 나름님의 먹방은 최고", "닭다리 뜯는게 소리가 장난아니네여ㅠㅠ 맛있겠다..", "와 치킨 짱맛있어보여요", "힐 언니... 오늘 처음 보는데 진짜 ㅠㅠ 라면 넣고 오물 오물하시는 거 너무 귀엽고 복스럽게 맛있게 잘 드셔서 진짜뽕만 오만 개 사드리고 싶어요 ㅠㅠㅠㅠ"). 또한, <유튜버>라는 단어와 함께, <귀엽다>, <예쁘다>가 밀접하게 연결되어 있음이 확인됐다. 이러한

결과는 음식이나 식행동과는 별개로 유튜브 크리에이터를 향한 시청자들의 호감이 강하게 반영되어 있음을 보여준다(예: “언니 어떻게 찹찹 소리마저 귀엽고 찰져요 ㅠㅠㅠㅠ 언니 먹방 보면 다른 먹방을 못 봐요 ㅠㅠㅠㅠㅠㅠ 아 사랑해여”, “처음에 못하겠다고 하는거 귀엽달ㅋㅋㅋㅋ 응원해요 쓰양”, “나름님 귀엽고 이빠서 구독하고갑니당~”, “나도언니 너무 예쁘시고 귀여우세용ㅠㅠ”, “슈기누나 누나를 보면서 느꼈는데... 웰개 예쁘세여???”). 이러한 결과는 앞서 살펴본 고열량·저양영 콘텐츠에 달린 댓글 내용과 비슷하다.

한편, 건강하지 못한 식행동 노출된 콘텐츠에 달린 댓글들의 경우, 다른 유형의 콘텐츠에 달린 댓글에서는 확인되지 않았던 단어들이 의미연결망의 중앙에서 발견되었다(〈Figure 7〉 및 〈Table 7〉 참조). 구체적으로, 〈힘들다〉, 〈싫다〉, 〈맛없다〉, 〈더럽다〉, 〈아프다〉 등의 단어들의 출현 빈도와 중심성 값이 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 〈음식〉이라는 단어가 〈많다〉, 〈엄청나다〉와 강하게 연결됨과 동시에 〈힘들다〉, 〈맛없다〉, 〈더럽다〉, 〈아프다〉, 〈싫다〉의 단어들과도 밀접하게 자리하고 있었다(예: “적당히 먹지...보는사람도 힘들..과한건 좋지 않습니당”, “입크게벌리고 그냥음식 꾸역꾸역 처넣는게 컨셉인가? 보기안쓰럽고 더럽다 먹방들이 점점 더러워지네”, “배도 부를테지만 물리는게 더 힘들텐데..”, “다음에는 조금 천천히 먹어 주세요... 그리고 뜨거운데 힘들게 안 드셔도 되요..”, “적당히 먹지...보는사람도 힘들..과한건 좋지 않습니당”, “먹다가 질려서 먹기 힘들어질 거 같아요. 먹방영상 올려주시느라고 힘드시겠네요ㅠ”, “먹기힘들으셨을거같다.. 난8개먹으니 토나오려하던데..”). 또한, 〈먹고싶다〉는 단어의 출현빈도와 중심성이 상당히 낮은 값을 나타냈다. 이러한 결과를 통해, 건강하지 않은 식행동이 노출된 콘텐츠는 시청자들의 긍정적 평가를 받기도 하지만, 지나치게 무모한 음식 섭취 행동은 도리어 시청자들의 부정적 평가를 받고 있는 것으로 관찰된다.

이와 달리, 건강하지 못한 식행동이 노출되지 않은 콘텐츠의 경우, 〈유튜버〉, 〈음식〉, 〈맛있겠다〉, 〈좋다〉, 〈나도〉, 〈귀엽다〉, 〈먹고싶다〉 등의 단어들이 상위 빈도로 나타났다(〈Figure 7〉 및 〈Table 7〉 참조). 〈Figure 9〉를 통해 알 수 있듯이, 〈음식〉과 〈맛있겠다〉의 단어가 높은 빈도로 강하게 연결되어 나타났다(예: “전 간장게장보다 양념게장을 더 좋아하지만 오늘따라 간장게장이 맛있어보이네요ㅠ”, “마카롱 진짜 맛있겠어요ㅠㅠ”, “와 떡볶이 개맛있겠다”, “돼지바가 대박왕건이네요. 대박이야 완전 맛있겠다”, “와 버터장조림계란밥 진짜 맛있겠다ㅠㅠ”). 무엇보다, 〈나도〉라는 단어와 함께 〈음식〉과 〈먹고싶다〉가 강하게 연결되어 있음을 확인할 수 있다(예: “간장게장 비러서 안좋아하는데 이런거보면 개먹고싶다”, “나도 큰 돼지바 먹고싶다~~~ㅠㅠ”, “저거 초코 크런치 어디서 팔아요?ㅠㅠ ㅠㅠ숟가락으로 퍼먹고싶어요ㅠ ㅠ”, “저도 스텝당 동키롱 먹어보고 싶어요ㅠ”, “나도 저렇게 먹고 싶다고ㅠ ㅠㅠ 씹고 먹고 싶다고ㅠ”). 이러한 결과는 대부분의 먹방 콘텐츠에서 관찰되었던 건강하지 못한 식행동은 시청자들의 식행동을 자극하지 못하며, 오히려 상식적이고 일상적인 식행동의 노출이

시청자의 식행동 자극과 관련성이 높을 수 있음을 시사한다.



Mukbang with unhealthy eating behavior



Mukbang without unhealthy eating behavior

Figure 7. Word Clouds - Mukbang with/without unhealthy eating behavior

Table 7. Frequency and Centrality Results - Mukbang with/without unhealthy eating behavior

Mukbang with unhealthy eating behavior					Mukbang without unhealthy eating behavior				
No.	word	frequency	TF-IDF	centrality	No.	word	frequency	TF-IDF	centrality
1	유튜버	15937	28071.72	0.621	1	유튜버	11064	20124.09	0.645
2	음식	11134	25216.44	0.573	2	음식	8290	18804.42	0.559
3	맛있겠다	9212	21700.79	0.585	3	맛있겠다	6837	15892.48	0.575
4	좋다	4979	16251.43	0.518	4	먹고싶다	3912	12374.56	0.517
5	나도	4216	14570.04	0.444	5	나도	3069	10568.26	0.434
6	귀엽다	2103	9237.688	0.248	6	귀엽다	1419	6489.172	0.280
7	예쁘다	1915	8812.293	0.247	7	대리만족	1407	6370.443	0.254
.....								
17	힘들다	972	5323.258	0.251	30	힘들다	59	393.21	0.11
18	싫다	892	4993.786	0.165	59	아프다	21	174.2834	0.068
19	아프다	866	4906.756	0.144	60	싫다	21	174.2834	0.034
20	더럽다	850	4816.1	0.211	154	더럽다	4	42.18854	0.008

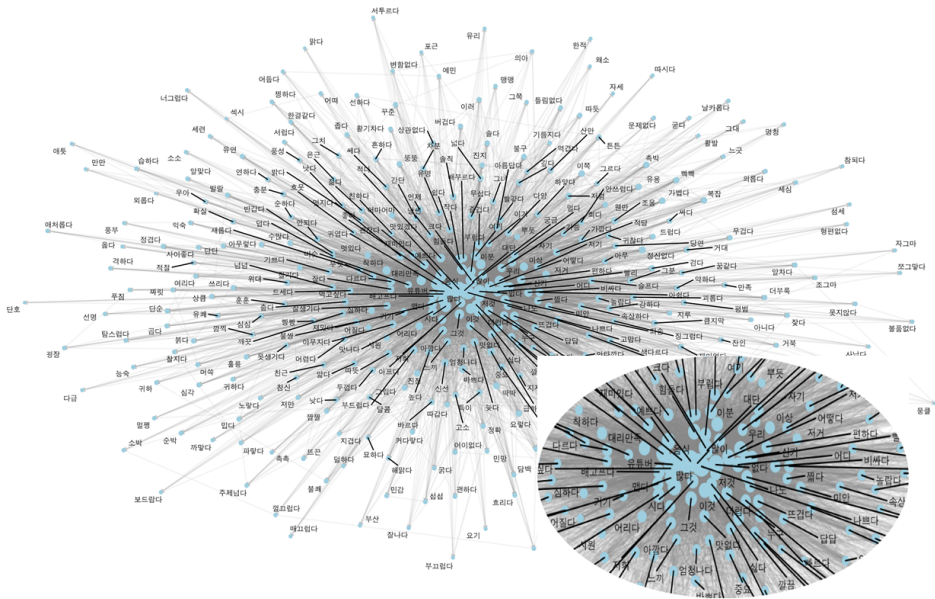


Figure 8. Semantic Network of the comments of Mukbang with unhealthy eating behavior

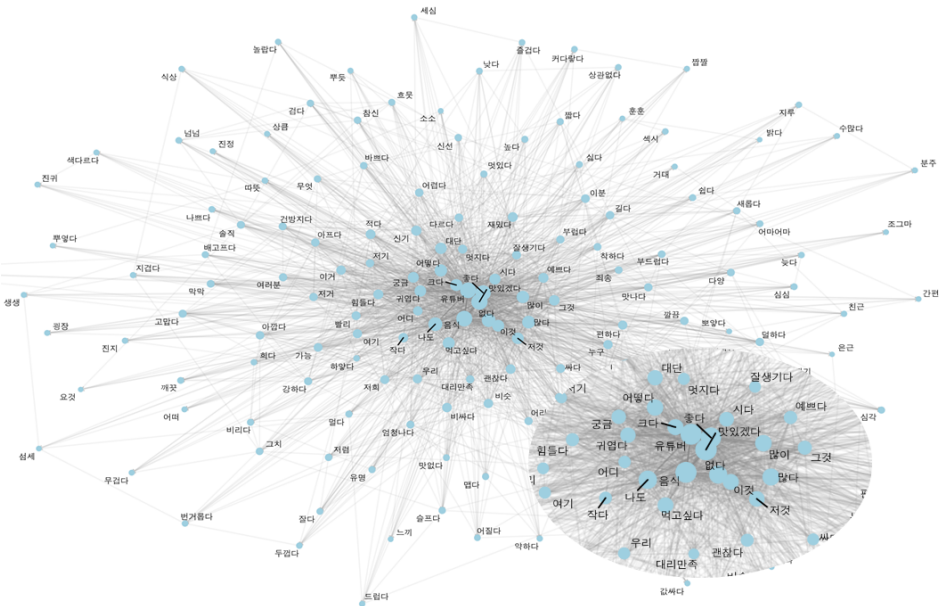


Figure 9. Semantic Network of the comments of Mukbang without unhealthy eating behavior

(1) 건강하지 못한 식행동의 노출 여부에 따른 호감도 및 식행동 반응 차이

건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 중 유튜브 크리에이터를 향한 호감이 직접적으로 표현된 댓글이 어디에 더 많이 나타나는지 살펴보았다. 앞선 분석과 마찬가지로, 호감도가 직접 표현된 댓글과 그렇지 않은 댓글을 구분하는 작업을 수행했다. 유튜브 크리에이터를 지칭하는 단어와 함께 ‘사랑’, ‘사랑해’, ‘예쁘다’, ‘귀엽다’, ‘잘생겼다’ 등이 함께 등장한 댓글들에 한해, 유튜브 크리에이터를 향한 직접적인 호감도가 표현된 댓글로 분류했다. 교차분석 결과(〈Table 8〉 참조), 건강하지 못한 식행동의 노출 여부에 따라 호감도에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인됐다($\chi^2 = 25.94, p < .001$). 유튜브 크리에이터를 향해 직접적인 호감도를 표현한 댓글은 건강하지 않은 식행동이 노출되지 않은 콘텐츠(12.05%)보다 노출된 콘텐츠(87.95%)에서 더 많이 나타났다. 그 이유를 구체적으로 파악하기 위해 원자료를 토대로 살펴보았다. 확인 결과, 시청자들은 건강하지 않은 식행동을 보여주는 먹방 콘텐츠를 보면서 해당 음식을 먹고 싶어지기 보다는 방송을 위해 무리하게 음식을 먹는 유튜브 크리에이터를 오히려 안쓰럽게 생각하는 경향이 더 높음을 유추할 수 있었다(예: “적당히 먹지...보느라 힘들..과한건 좋지 않습니당”, “언니 떡볶기 4개씩 먹지 말아요ㅠㅠ 힘들면 2개씩 먹어요 꼭 이요♥♥♥”, “아니 예쁘신것도 잘 드시는 것도 다 좋는데 지금은 어리고 젊어서 티가 안나지만 나중에 진짜 위험해요. 너무 무리하게 많이 드시는 습관은 정말 몸에 안좋은데 몸 건강 꼭 챙기세요, 운동 아무리 열심히 하고 체질적으로 살이 안찐다구 하더라도 많이 먹는습관이 축적되면 정말 나중에 힘들어요 ㅠㅠ”, “힘들어보이네요...체하진않으셨어요?”, “물론 많이먹는거 보러오는분들이 많아서 어쩔수 없다지만 너무 힘들지 않을 정도로만 먹으면 더 보기 좋을것같아요^^”).

다음으로 〈맛있겠다〉, 〈먹고싶다〉, 〈먹어주세요〉라는 주요 단어의 빈도수를 기준으로, 각 단어가 건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 중 어디에서 더 빈번하게 관찰되는지 확인했다. 분석 결과, 먹방 콘텐츠의 특성에 따라 〈먹고싶다〉의 출현 빈도가 통계적으로 유의미한 차이($\chi^2 = 7.14, p < .01$)가 있음이 확인됐다(〈Table 9〉 참조). 전반적으로, 〈먹고싶다〉라는 단어의 빈도는 건강하지 않은 식행동이 노출된 콘텐츠에서 더 많이 발견됐지만, 콘텐츠를 구분해서 살펴보면, 건강하지 않은 식행동이 노출된 콘텐츠에 달린 댓글들 중에는 〈먹고싶다〉라는 단어가 출현하지 않은 댓글의 비율이 더 높았다. 반면, 건강하지 않은 식행동이 노출되지 않은 콘텐츠에 달린 댓글들의 경우에는 오히려 〈먹고싶다〉라는 단어가 출현하는 댓글의 비율이 상대적으로 더 높았다. 반면, 〈맛있겠다〉의 경우 ($\chi^2 = 0.24, p > .05$)와 〈먹어주세요〉의 경우 ($\chi^2 = 0.53, p > .05$)는 건강하지 못한 식행동이 노출된 콘텐츠와 노출되지 않은 콘텐츠 사이의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 8. Cross Tabulation Results – Mukbang with/without unhealthy eating behavior

	Mukbang with unhealthy eating behavior	Mukbang without unhealthy eating behavior	Total
Comments with likeability toward Youtube creators	15,209 (87.95%)	2,083 (12.05%)	17,292 (100%)
Comments without likability toward Youtube creators	49,523 (89.34%)	5,906 (10.66%)	55,429 (100%)
Total	64,732 (89.01%)	7,989 (10.99%)	72,721 (100%)
χ^2		25.94***	

*** $p < .001$.

Table 9. Cross Tabulation Results – Mukbang with/without unhealthy eating behavior

		Mukbang with unhealthy eating behavior	Mukbang without unhealthy eating behavior	Total	χ^2
It looks delicious	Yes	8,125 (89.17%)	987 (10.83%)	9,112 (100%)	0.24
	No	56,607 (89.99%)	7,002 (10.01%)	63,609 (100%)	
	Total	64,732 (89.01%)	7,989 (10.99%)	72,721 (100%)	
I want to try that	Yes	1,425 (86.94%)	214 (13.06%)	1,639 (100%)	7.14**
	No	63,307 (89.06%)	7,775 (10.94%)	147,081 (100%)	
	Total	64,732 (89.01%)	7,989 (10.99%)	72,721 (100%)	
Would you try that?	Yes	144 (91.14%)	14 (8.86%)	158 (100%)	0.53
	No	64,588 (89.01%)	7,975 (10.99%)	72,563 (100%)	
	Total	64,732 (89.01%)	7,989 (10.99%)	72,721 (100%)	

** $p < .01$.

5. 결론

본 연구는 빅데이터 기반의 시청자 댓글 분석을 통해 온라인 먹방 콘텐츠에서 전달하는 건강하지 않은 식행동이나 식품 장면이 시청자들의 인식에 어떻게 영향을 미치는지 등을 살펴보고자 하였다. 2018년 7월부터 2019년 6월까지 기간 동안 업로드된 인기 유튜브 먹방 콘텐츠 36편에 달린 시청자 댓글 총 72,721건을 수집하여 파이선(Python)을 이용해 크롤링(Crawling) 방식으로 댓글을 수집하고, 댓글 반응 내용을 분석하였다. 이를 통해 수집된 전체 댓글의 표현적 특징과 주요 단어에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴보고, 고열량·저영양 음식 노출 여부에 따른 댓글 내

용의 차이와 건강하지 않은 식행동 노출 여부에 따른 댓글 내용의 차이 등을 살펴보았다.

먼저 수집된 전체 댓글의 표현적 특징과 주요 단어에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴본 결과, 먹방 콘텐츠에 달린 댓글들은 전반적으로 ‘맛있겠다’, ‘먹고싶다’, ‘크다’, ‘많다’ 등 음식이나 식행동에 대한 태도와 ‘귀엽다’, ‘예쁘다’ 등 유튜버 크리에이터에 대한 태도로 구분되었다. 또한 음식을 직접 언급한 댓글은 전체의 17.7%를 차지하였으며, 음식을 직접 언급하지 않은 댓글이 82.3%로 대부분인 것으로 나타났다. 음식이 직접 언급된 댓글의 경우 ‘맛있겠다’, ‘먹고싶다’ 등의 단어가 다른 단어들에 비해 자주 관찰되어 먹방 시청으로 인한 식욕과 식행동 의지의 표현이 빈번한 것으로 나타났다. 하지만, 음식이 직접 언급되지 않은 댓글들의 경우 ‘먹고싶다’는 단어가 상위 빈도를 나타내기는 했지만, ‘맛있게 드신다’, ‘(맛있게 드시니) 좋다’ 등 유튜버에 대한 감탄과 대리만족의 표현, 그리고 ‘귀엽다’, ‘예쁘다’ 등 유튜버에 대한 호감도가 많이 나타났다. 유튜버를 지칭한 경우 댓글에서는 주로 유튜버의 음식 섭취 모습에 대한 긍정적 표현이나 유튜버에 대한 호감의 표현이 나타났다. 유튜버를 지칭하지 않은 경우에는 ‘음식’, ‘맛있겠다’ 등의 단어가 상대적으로 많이 나타났다.

다음으로 고열량·저영양 음식 노출 여부에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴본 결과, 고열량·저영양 음식이 많이 노출된 경우, 댓글 내용은 ‘음식이 맛있겠다’는 의미의 댓글이 많이 나타났다. 또한 ‘이분’, ‘좋다’, ‘귀엽다’, ‘예쁘다’, ‘잘생기다’ 등 유튜버를 향한 호감의 표현이 많이 나타났다. 하지만 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 경우, 댓글 내용은 ‘먹고 싶다’, ‘대리만족’이라는 댓글 반응이 많이 나타났다. 또한 고열량·저영양 음식이 노출된 경우 ‘먹어주세요’라는 댓글이 많이 나타난 반면, 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 경우에는 ‘맛있겠다’는 댓글이 더 많이 나타났다. 더불어 유튜버에 대한 호감도 표현 여부에 따른 댓글 내용의 차이도 살펴봤는데, 유튜버에 대한 호감도를 표현한 댓글은 고열량·저영양 음식이 노출되지 않은 콘텐츠에서 더 많이 나타났다. 한편, 고열량·저영양 음식이 노출된 콘텐츠에서는 유튜버에 대한 반응이 ‘부럽지 않다’, ‘많이 힘들겠다’ 등 부정적인 댓글들도 많이 발견되었다.

다음으로 빨리 먹기, 많이 먹기 등 건강하지 않은 식행동 노출 여부에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴보았다. 전체 분석 대상 가운데 빨리 먹거나 1인분 초과량을 한 번에 먹는 등 건강하지 못한 식행동을 포함한 콘텐츠에 달린 댓글들은 ‘음식이 맛있겠다’, ‘유튜버’, ‘귀엽다’, ‘예쁘다’ 등 건강하지 못한 식행동에 대한 긍정적 인식과 더불어 유튜버에 대한 호감도가 강하게 반영되어 나타났다. 하지만 ‘힘들다’, ‘싫다’, ‘맛없다’, ‘더럽다’, ‘아프다’ 등 부정적인 단어들도 함께 많이 발견되었다. 건강하지 않은 식행동 장면들은 시청자들의 긍정적인 평가와 함께 지나친 선정적인 식행동으로 부정적 평가가 함께 동반되는 반응을 보여준다. 즉, 일상적이고 상식적인 건강식품이나

건강 식행동 장면은 시청자들의 식욕과 식행동 의지 표현과 관련성이 높은 반면, 건강하지 않은 식품이나 식행동 장면은 '맛있겠다'와 '유튜버' 등 음식이나 유튜버에 대한 호감도의 표현과 더불어 부정적인 댓글 반응이 함께 수반되는 결과를 보여준다.

전반적으로 온라인 먹방에 대한 시청자들의 댓글 반응은 온라인의 다양한 기능 가운데 표현(Rettberg, 2009), 관심의 공유(Hallahan, 2008), 대화참여(Paine, 2008)가 주를 이루고 있었다. 본 연구의 연구문제와 관련해 온라인 먹방과 관련한 댓글 반응들은 시청자들의 식욕과 식행동에 대한 태도 등과 관련된 것으로 나타났다. 이는 미디어에서 전달하는 식품이나 식행동 장면 노출 정도가 건강하지 않은 식습관 등에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 선행 연구들과도 유사한 결과이다(Boyland & Halford, 2013).

하지만 빨리먹기, 많이먹기 등 건강하지 않은 식행동 장면들에 대해서 시청자들이 식품 섭취 욕구의 긍정적 인식과 더불어 부정적 표현도 함께 나타냈다는 사실은 본 연구의 차별화된 결과이다. 즉, 건강하지 않은 식행동이 노출된 경우 시청자들의 나타내는 부정적 표현으로 볼 때 이상 식습관이나 식생활에 대한 부정적 인식으로 연결될 가능성도 제시되었다. 이는 건강하지 않은 식행동으로 자극적인 먹방 콘텐츠가 오히려 시청자들의 부정적 반응을 이끌 수 있는 반면, 건강한 식행동이 등장하는 먹방 콘텐츠가 보다 시청자들에게 호감과 공감을 얻고 있다는 의미로 해석될 수 있다.

한편, 온라인 먹방 유튜버에 대한 호감도와 대리만족의 빈번한 표현은 아시아 먹방 시청자들이 유튜버에 대한 매력으로 인해 시청을 하는 경향이 있다는 기존 연구(Pereira et al., 2019)와도 유사한 결과이다. 더욱이 먹방 유튜버에 대한 호감의 표현이나 감정을 이입하는 댓글 반응을 통해 먹방 시청자들의 온라인 미디어 상 주인공과의 의사사회적 상호작용을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 온라인 먹방 유튜버들의 식품 선택이나 식행동 장면이 시청자들의 식품이나 식습관 인식과 태도, 나아가 식행동에까지 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있는 결과이다.

본 연구는 빅데이터 분석에 기반해 온라인 먹방 콘텐츠 특성과 시청자 댓글 반응간 관련성을 살펴봄으로써, 기존 미디어 효과연구 방법론으로서 실험이나 서베이 방식을 통한 효과 연구의 한계를 벗어나 실제 먹방 시청에 따른 시청자들 의식의 표현을 구체적으로 살펴보았다는데 큰 의미를 지닌다. 또한 시청자 관점에서 실시간 댓글에 자주 표현되는 언어적 표현이나 주제의 특성 등 시청자 반응의 특성을 파악하고, 온라인 먹방 콘텐츠의 건강하지 않은 식품이나 식행동 장면이 어떠한 반응을 불러오는지, 건강하지 않은 식행동에 대한 시청자들의 인식 등에 실제 영향을 미치는지 등을 빅데이터 분석에 기반해 실증적 해석과 추론을 도출해내었다. 이러한 시도는 이론적으로 온라인 먹방 프로그램이 시청자들의 인식에 미치는 영향력을 빅데이터 분석 및 텍스트 분

석 등을 통한 온라인 댓글 분석으로 밝혀내었다는데 의미를 지닌다. 또한 실무적으로는 온라인 먹방에서 전달하는 건강하지 않은 식행동 장면들이 시청자들에게 불필요한 식욕을 자극할 가능성을 제시하였다. 일부 시청자들은 나타난 건강하지 않은 식품이나 식행동 장면에 대한 부정적인 반응에 대한 결과는 향후 온라인 먹방 유튜버들이 어떠한 방향으로 콘텐츠를 제작해야 하는가에 대한 시사점을 제공한다.

하지만 본 연구는 인기 유튜브 콘텐츠에만 초점을 맞추었으며, 온라인상의 보다 다양한 형식과 채널을 통한 먹방 콘텐츠를 다루지는 못했다. 최근 브이로그 등 다양한 온라인 일인 방송들이 계속 생겨나는 현상을 감안할 때, 향후 보다 폭넓은 형식과 채널을 다룬 연구가 진행되어야 하겠다. 더불어, 본 연구는 수많은 양의 댓글을 개별 단어 중심으로 양적 분류한 텍스트 분석으로, 자연어 자체가 가지는 함축적 의미를 질적으로 살펴보는 데는 한계가 있다. 댓글 분석은 설문조사와 달리 사회적 반응을 최대한 자연스러운 상황에서 살펴볼 수 있다는 점에서 의미가 있지만, 유튜브 먹방의 내용적 특성이 실제 시청자들의 인식과 식행동에 미치는 효과를 면밀히 조사하기 위해서는 후속 연구를 통한 보완이 필요하다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠 댓글 분석을 통해 시청자들의 식행동 인식에 미치는 영향을 파악한 초기 연구로서의 의미를 가진다.

한편, 앞서 살펴본 바와 같이 온라인의 과급력과 먹방의 인기, 청소년들의 인터넷 이용률과 비만 문제를 고려해볼 때, 온라인 먹방이 우리 사회의 건강식생활에 미치는 영향력은 매우 크다고 볼 수 있다. 실제 인기 콘텐츠 36편에 반응한 시청자들의 실시간 댓글도 7만 건 이상으로 엄청난 반응을 확인하였다. 최근 유튜브 CEO 수잔 보이치키(Susan Wojcicki)는 “소셜미디어가 단순한 비디오 채널 이상의 것이며, 더 큰 선(Goodness)을 위해 사회적 책임 의식(Responsibility)을 가져야 한다”고 강조한 바 있다(CNet, 2017). 마케팅 수익과 인기를 위한 자극적 콘텐츠 제작에 대한 관심에서 벗어나 이제는 우리 사회의 건강한 식생활 문화 정착에 관심을 기울여야 할 때이다.

References

- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review, 38*(1), 56-63.
- Anderson, L. M., & Anderson, J. (2010). Barney and breakfast: messages about food and eating in preschool television shows and how they may impact the development of eating behaviors in children. *Early Child Development and Care, 180*(10), 1323-1336.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. London: Sage.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite, 62*, 236-241.
- CNet (2017, March 7). Social media has "responsibility" to greater good. Retrieved from <https://www.cnet.com/news/youtube-ceo-susan-wojcicki-social-networks-responsibility-greater-good/>
- Choi, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang. *A Korean Livestream of Eating Language in Society, 48*(2), 171-208.
- Ferguson, C. J., Munoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence, 43*(1), 1-14.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460-476.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders, 31*(1), 1-16.
- Hallahan, K. (2008). Organizational-public relationships in cyberspace. *Public Relations: From Theory to Practice, 46-73*.
- Harris, J. L., & Bargh, J. A. (2009). Television viewing and unhealthy diet: Implications for children and media interventions. *Health Communication, 24*(7), 660-673.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100-110.
- Hong, S.-K., & Park, S. (2016). Emergence of Internet Mukbang(Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture. *Media & Society, 24*(1), 105-150.

- Hummel, A. C., & Smith, A. R. (2014). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48, 436-442.
- 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 & Telecommunication Studies*, 30(4), 152-185.
- 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 Review*, 19(3), 431-449.
- Kim, H.-J. (2015). A Study on Food Porn as a Sub-Culture -Centering on Internet 'Meokbang' (eating scene) in Afreeca TV. *Humanities Studies*, 50, 433-455.
- Kim, J. K., & Kim, D. H. (2008). Motivation of Reading and Writing Internet Reply and Satisfaction of College Student Internet Reply Users. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 25(4), 5-47.
- 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, C. H. (2009). Uses and Effects of Interactive Satisfaction in Online News Replies. *Journal of Communication Science*, 9(1), 5-44.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Lee, H. N. (2018, November 22). 60% of Koreans recognized "I've gained weight"...agreed that Mukbang encourages obesity. Health Chosun. Retrieved from http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/22/2018112201928.html
- Lee, S. H. (2019, October 21). 'Healing while watching mukbang, Vlog'...Emotional Consumer looking for vacarious satisfaction. Maeil Business. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/10/855548/>
- Lee, Y.-J., Ji, J.-H., Woo, G., & Cho, H.-G. (2009). Analysis and Visualization for Comment Messages of Internet Posts. *The Korea Contents Society*, 9(7), 45-56.
- Lee, Y. J. (2019, June 11). *The era of opening wallets on Youtube Mukbang*. Herald Business. Retrieved from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190611000327>

- Lim, J. H. (2019, February 24). *Over the past 10 years, Internet Usage of the older adults has more than doubled*. Etoday. Retrieved from <http://www.etoday.co.kr/news/view/1725719>
- Lim, Y. J., & Kim, Y. W. (2014). General Social Media Usage in South Korea With a Focus on Differences Between Private and Public Organizations. *Public Relations Studies, 18*(1), 41-69.
- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 55*(1), 76-87.
- Ministry of Food and Drug Safety (2009). Nutritional Standards of High calorie Low nutrition food. Retrieved from <http://www.law.go.kr/LSW//admRulLsInfoP.do?chrClsCd=&admRulSeq=2000000009356>
- Morris, A. M., FRACP, M. M., Katzman, D. K., & FRCPC, M. D. (2003). The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *Paediatrics & Child Health, 8*(5), 287-289.
- Na, E. K. (2015). “Eating broadcasts” and “Cooking broadcasts” Exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *Social Science Studies, 28*(1), 13-215.
- National Health Insurance Service (2018). Survey of awareness of obesity in 2018. Retrieved from <http://www.medic.or.kr/Uploads/BLibrary/비만.pdf>
- NAVER Wikipedia (2019, January 21). Mukbang. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5725030&cid=43667&categoryId=43667>
- Paine, K. D., & Kowalski, P. (2008). *Are we engaged yet? A framework for measuring engagement in social media*. In Research that matters to the practice: Proceedings of the 11th International Public Relations Research Conference, March (pp. 6-9).
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(4), 483-491.
- Pereira, B., Billy, S., & Sean, L. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal(AMJ), 27*(2), 78-90.
- Powell, L. M., Szczyпка, G., Chaloupka, F. J., & Braunschewig, C. L. (2007). Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States. *Pediatrics, 120*(3), 576-583.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: an examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities, *The Journal of Social Media in Society, 7*(1), 280-294.
- Rettberg, J. W. (2009). ‘Freshly Generated for You, and Barack Obama’ How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication, 24*(4), 451-466.

- Ryoo, W. J. (2015). Political economy of 'Cookbang'. *Culture Science*, 83, 160-173.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment - education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Story, M., & Faulkner, P. (1990). The prime time diet: A content analysis of eating behavior and food messages in Television program content and commercials. *American Journal of Public Health*, 80(6), 738-740.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Whang, I.-S., Jung, M.-R., & Jang, M.-S. (2004). A Study on the interactivity between the interactive TV drama and it's viewer: Focusing upon psychological factors related to PSI, identification, presence and viewer satisfaction. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, 18(4), 44-87.
- Yoo, J. H., & Kim, J. (2012). Obesity in the new media: A content analysis of obesity videos on YouTube. *Health Communication*, 27, 86-97.

최초 투고일 2019년 12월 6일
게재 확정일 2020년 3월 15일
논문 수정일 2020년 3월 31일

부록 I

- 관계부처합동 (2018). 국가 비만관리 종합대책. Retrieved from http://www.mohw.go.kr/upload/viewer/skin/doc.html?fn=1532583823486_20180726144343.pdf&rs=/upload/viewer/result/202004/
- 국민건강보험공단 (2018). 2018년 비만에 대한 인식도 조사. Retrieved from <http://www.medic.or.kr/Uploads/BLibrary/비만.pdf>
- 김정기·김달환 (2008). 대학생 이용자의 댓글 읽기와 쓰기 동기 및 만족감. <사이버커뮤니케이션학보>, 25권 4호, 5-47.
- 김채환 (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. <언론과학연구>, 9권 1호, 5-44.
- 김혜진 (2015). 하위문화로서의 푸드 포르노(Food Porn) 연구. <인문학연구>, 50권, 432-455.
- 나은경 (2015). '먹는 방송'과 '요리하는 방송' 음식미디어에 대한 커뮤니케이션학적탐색: 텔레비전방/쿡방 유행의 사회문화적 배경과 뉴미디어 이용 요인. <사회과학연구>, 28권 1호, 183-215.
- 네이버 지식백과 (2019, 1, 21). 먹방. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5725030&cid=43667&categoryId=43667>
- 노희운 (2019). 국내 OTT 서비스 이용 현황 분석 - 유튜브(Youtube)를 중심으로. <정보통신방송정책>, 31권 4호 통권 687호, 30-40. Retrieved from http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/com_view.m?key1=14608&selectPage
- 류용재 (2015). '쿡방'의 정치경제학-주체의 자기 통치의 관점에서. <문학과과학>, 83권, 160-173.
- 보건복지부 (2016). 국민공통식생활지침. Retrieved from http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=330959
- 식품의약품안전처 (2009). 고열량저영양 식품 영양성분 기준. Retrieved from <http://www.law.go.kr/LSW//admRulLsInfoP.do?chrClsCd=&admRulSeq=2000000009356>
- 안진·최영 (2016). 인터넷 개인 방송 시청 공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV 먹방 BJ 애봉이를 중심으로. <한국방송학보>, 30권 2호, 5-53.
- 언론진흥재단 (2019). 언론수용자의식조사. Retrieved from <http://www.kpf.or.kr/>
- 이세현 (2019, 10, 21). '먹방·브이로그 보면서 힐링'...대리만족 찾는 '이모셔널 킨슈머'. <매일경제>. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/10/855548/>
- 이유정 (2019, 6, 11). 유튜브 먹방에 지갑 여는 시대. <헤럴드경제>. Retrieved from <http://>

news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190611000327

- 이윤정 · 지정훈 · 우균 · 조환규 (2009). 인터넷 게시물의 댓글 분석 및 시각화. <한국콘텐츠학회논문지>, 9권 7호, 45-56.
- 이해나 (2018, 11, 22). 국민 60% 나는 살찐다 인식...먹방 비만 조장도 동의. <헬스조선>. Retrieved from http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/22/2018112201928.html
- 임유진 · 김영욱 (2014). 국내 소셜미디어 이용 현황에 관한 탐색적 연구기업과 공공기관의 비교를 중심으로. <홍보학 연구>, 18권 1호, 41-69.
- 임지훈 (2019, 2, 24). 최근 10년간 장년층이상 인터넷 사용률 2배 넘게 증가. <이투데이>. Retrieved from <http://www.etoday.co.kr/news/view/1725719>
- 장윤재 · 김미라 (2016). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?: 먹방·쿡방 시청동기와 시청경험, 만족도의 관계. <한국방송학보>, 30권 4호, 152-185.
- 정원엽 (2020, 1, 28). 월간 442억분 보는 유튜브...SNS는 인스타 빼고 사용 줄었다. <중앙일보>. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23691005>
- 홍석경 · 박소정 (2016). 미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정. <언론과 사회>, 24권 1호, 105-150.
- 황인성 · 정문열 · 장민선 (2004). 인터랙티브 TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 관한 연구: 의사회적 상호작용, 동일시, 프레젠스 그리고 시청만족도를 중심으로. <한국방송학보>, 18권 4호, 44-87.

부록Ⅱ. 분석대상 리스트

	방송제목	영상 길이 (분)	조회수	좋아요 수	싫어요 수	댓글 수	프로그램성격	고열량	저열량	불간전 식행동
01	하루대기 3화 통삼겹+숯불 삼겹살+소시지 먹방~!! social eating Mukbang (Eating Show)	11	7,257,470	3.6만	3천	1,986	스트레이트/정보/ 체험형	1	0	1
02	저도 밥먹으러 PC방좀 다녀왔습니다.	20	3,680,572	3.3만	1천	8,113	스트레이트/정보/ 체험형	1	1	1
03	Yang soo bin) 혼자 족발 대짜리 박살내기!!! 땀맛 홀리마마~	5	14,075,263	9.1만	8.8천	7,308	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
04	(ENG) 신전떡볶이 먹방 ♥!!! 슈기, Shugi Mukbang eating show	40	5,706,506	5.7만	5.6천	10,353	토크형	1	0	1
05	명랑햇도그 전메뉴 먹방 _ 초창기 영상처럼 말 없이 먹어보기 100만 너도 기념 :D	13	6,285,782	9.9만	3.4천	5,335	스트레이트/정보/ 체험형	1	1	1
06	뉴핵볼닭볶음면을 그것과 섞어서 통스팸이랑 먹어보았습니다! 떡주의 멘탈나감 리얼사운드 먹방 REAL SOUND MUKBANG ASMR SOCIAL EATING	13	19,682,485	19만	3.1만	26,701	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
07	200원짜리 떡볶이 너무싸서 4만8천원치 먹는 먹방 (feat.아밀리 권희훈)	11	1,073,572	9.2천	320	952	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	0
08	제일 맵다는 설비김치와 짜파게티 리얼사운드 먹방! Most spicy Kimchi in Korea Eating show!	6	8,152,764	7.5만	3.1천	5,570	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
09	간짜장 한 그릇 먹방입니다. 진짜 한그릇입니다. Mukbang	11	4,180,296	3.2만	2.6천	4,725	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
10	소프 집에 온 엄청난 손님?!	31	1,178,539	2만	384	2,725	스트레이트/정보/ 체험형	1	1	0
11	간단하게 라면 14봉지 먹방 짜양 Mukbang eating show	43	3,226,036	1.9만	1.8천	5,360	토크형	1	1	1

	방송제목	영상 길이 (분)	조회수	좋아요 수	싫어요 수	댓글 수	프로그램성격	고열량	저영양	불건전 식행동
12	SNS에서 엄청 핫하다길래 사봤습니다 노브랜드치킨 가성비비빔 먹방 MUKBANG 애주가TV	4	1,667,134	9.2천	555	1,626	스트레이트/정보/ 체험형	1	1	0
13	갑자기 놀라운 뽀빠님과 합방?! 비빔밥과 투썸 케이크 먹방 /181204/ Mukbang, eating show	121	1,698,163	1.6만	621	1,761	토크형	0	0	1
14	설탕으로 만든 돈(MONEY) 리얼사운드 먹방 Eating Money MUKBANG YAMMoo	5	1,011,868	1.3만	562	2,026	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	0
15	(푸드파이팅) 간단하게 삼겹살100인분 구워먹었습니다. 먹방 MUKBANG (feat.나름&엠브로)	12	2,250,727	1.6만	889	1,647	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
16	나홀로 도쿄 먹방여행 1편 - 튀김덮밥+ 멘야무사시 초케멘+ 대한항공 가내식+ 도쿄타워! (ENG,JP SUB)	19	1,165,899	1.1만	450	693	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	0
17	취해도 잘먹어요♥ 취해서 출시 한달전에 썰붙이 만들어버림.. 취중 편의점 먹방! (불닭볶음면, 자이 언트떡볶이, 낙곱새도시 락, 소세지, 명란마요샌드 워치, 사이다)mukbang SINCOOK-신륙	13	2,400,305	5.1만	2천	5,235	스트레이트/정보/ 체험형	1	1	1
18	초밥 20분안에 150개 먹으면 50만원 준다고? 100개 먹으면 공짜!! (스시하리) 도전 먹방 야식이 sushi 100 mukbang	17	2,399,751	1.1만	1.3천	1,990	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1
19	쫄쫄쫄쫄한 지구젤리 먹방~!! 리얼사운드 social eating Mukbang (Eating Show)	21	6,903,917	59,571	6,158	7,912	스트레이트/정보/ 체험형	0	1	1
20	사장님이 그만 먹으래요... 뽀빠 대전 은행동 닭꼬치 먹방!	14	4,576,390	41,357	1,126	8,953	스트레이트/정보/ 체험형	0	0	1

	방송제목	영상 길이 (분)	조회수	좋아요 수	싫어요 수	댓글 수	프로그램성격	고열량	저영양	불건전 식행동
21	Yang soo bin) 편의점 음식 뷔셔뷔셔~ korea Convenience store food !!	7	3,329,952	36,557	2,106	1,563	스트레이트/정보/체험형	1	1	1
22	보검오빠가 키크랩시준다길래 따라갔는데ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ	8	1,664,958	18,355	1,130	3,101	토크형	0	0	0
23	롱 치즈스틱과 치즈볼 먹방 소원을 이룬 치즈의 날口 :D	15	4,603,857	87,140	2,693	3,655	스트레이트/정보/체험형	1	0	0
24	항아리돼지고기김치찌개 와 김치제육볶음 스펀 계란후라이가 만났다!! 밥도독주의 리얼사운드 먹방 REAL SOUND MUKBANG SOCIAL EATING	12	12,386,379	138,969	15,980	12,414	스트레이트/정보/체험형	0	0	1
25	유튜브최초 돼지 100kg 한마리 통 먹방!	11	3,126,683	30,832	1,721	4,542	스트레이트/정보/체험형	0	0	1
26	간장계장 부먹 찌막 리얼사운드 먹방! 이제 계장도 부먹의 시대! Raw crab marinated in soy sauce Eating show! Mukbang!	13	1,269,270	17,737	632	1,892	스트레이트/정보/체험형	0	0	0
27	(푸드파이팅) 닭다리 200개 먹어볼게요 ^^* 먹방유튜버들끼리ㅋㅋㅋ (권회훈&엠브로)니름이 먹방 MUKBANG (ENG SUB)	11	4,112,910	32,930	1,945	4,081	스트레이트/정보/체험형	1	1	1
28	엽소용 season2 (계란)으로 요리하기	41	530,454	3,795	222	569	스트레이트/정보/체험형	0	0	0
29	(ENG) 통수육보쌈2kg, 김장김치, 굴 먹방 Boiled pork Belly Kimchi Korean mukbang eating show	30	4,818,412	41,940	3,150	4,919	스트레이트/정보/체험형	0	0	1
30	랍스타 6.2KG VS 500g 비교 먹방 리뷰	11	2,146,843	18,728	901	3,511	스트레이트/정보/체험형	0	0	0
31	진라면 질릴 때까지 먹기?! 190328/Mukbang. eating show	45	961,039	7,261	445	532	토크형	0	1	1

	방송제목	영상 길이 (분)	조회수	좋아요 수	싫어요 수	댓글 수	프로그램성격	고열량	저영양	불건전 식행동
32	내가 만든 대왕 돼지바 리얼사운드 먹방 건방무 YAMMOO	12	2,510,714	42,603	2,073	4,510	스트레이트/정보/체험형	0	0	0
33	(푸드파이팅) 간식사러 편의점 장사를 끝내러왔습니다. 먹방 mukbang (엠브로&너름)	12	1,338,494	12,437	515	1,159	스트레이트/정보/체험형	0	0	1
34	스쿱당 15가지맛 신메뉴 마카롱 먹방 리뷰! 똥카롱 최고야..♥ (ENG, JP SUB)	11	778,660	11,978	374	730	스트레이트/정보/체험형	0	0	0
35	새벽 편의점 먹방! 디저트까지 편의점 한상차림 꿀조합! (까르보 떡볶이, 까르보 불닭, 닭다리, 오므라이스 도시락, 딸기케이크, 사이다) 혼밥 mukbang SINCOOK-신국	12	2,042,721	42,148	374	730	스트레이트/정보/체험형	1	1	1
36	항아리짬뽕.. 피자한판.. 30분안에 다먹으면 공짜?? jjamppong pizza in 30 minute challenge mukbang 야식이 도전 먹방	19	3,533,327	22,542	1,637	2,050	스트레이트/정보/체험형	0	0	1

온라인 먹방(먹는 방송, Mukbang)의 댓글 연구 식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석

안순태

(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수)

임유진

(이화여자대학교 SSK 연구소 연구교수)

이하나

(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 박사과정)

본 연구는 인기 온라인 먹방(먹는 방송, Mukbang) 콘텐츠가 시청자들의 건강하지 않은 식행동에 어떻게 영향을 미치는지 댓글 반응 분석을 통해 살펴보았다. 2018년 7월부터 2019년 6월까지 업로드된 인기 유튜브 먹방 영상물 36편에 달린 시청자 댓글 총 72,721건을 수집 분석하였다. 수집된 댓글 반응의 표현적 특징과 주요 단어에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴보고, 고열량 저영양 음식 노출 여부에 따른 댓글 내용의 차이, 건강하지 않은 식행동 노출 여부에 따른 댓글 내용의 차이 등을 살펴보고 시사점을 도출하였다. 분석 결과, 온라인 먹방에 달린 시청자 댓글들은 식욕과 식행동에 대한 긍정적인 태도 표현을 나타내고 있었다. 하지만 고열량 저영양 등 건강하지 않은 식품이나 빨리 먹기 많이 먹기 등 건강하지 않은 식행동 장면에 대해서는 시청자들이 식품 섭취 욕구의 긍정적인 인식과 더불어 부정적 혐오의 표현도 함께 나타났다. 한편, 온라인 먹방 유튜버에 대한 호감도와 대리만족의 표현들 역시 빈번하게 관찰되었다. 본 연구는 온라인 먹방 콘텐츠가 시청자 인식에 미치는 영향력을 보여주는 동시에 온라인 먹방 유튜버들에게 사회적 책임 의식에 대한 시사점을 제시해준다.

핵심어: 유튜브 먹방, 댓글 반응, 빅데이터 분석, 비만, 건강식생활