

청소년의 SNS 사용 정도에 따른 조리·식사 장소별 식품안전성과 국가 식품안전성 인식 - 2021 식품소비행태조사의 청소년 자료를 이용하여 -

이 경 은¹ · 최 정 화^{2*}

¹서울여자대학교 식품영양학전공 교수, ²숭의여자대학교 식품영양과 조교수

Adolescents' Perceived Food Safety of Various Food Outlets and National Food Safety by SNS Use - Data from the Consumer Behavior Survey for Food 2021 -

Kyung-Eun Lee¹ and Jung-Hwa Choi^{2*}

¹Professor, Major of Food & Nutrition, Seoul Women's University, Seoul 01797, Republic of Korea

²Assistant Professor, Dept. of Food & Nutrition, Soongeui Women's College, Seoul 04628, Republic of Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of food safety of various food outlets on national food safety perception by usage of social network service (SNS), which is a major communication platform among middle and high school students. Adolescent data from the 2021 Consumer Behavior Survey for Food (CBSF) provided by the Korea Rural Economic Institute was used for analysis. Approximately eighty seven percentage of the participants had used SNS often or frequently. They were grouped into non-users, light users, or heavy users based on their SNS usage. In all three groups, the more concerned about school food safety, the lower the perception of national food safety. The non-users and light users who were more concerned about food safety of the restaurants tended to show the lower national food safety perceptions. The non-users who were more concerned about food safety of home-meal replacement showed significantly lower perceptions on national food safety but there were no significant relationships of the variables among the SNS users. To understand the causes of the differences among the SNS users and non-users, further research is needed on information types and contents regarding food safety and how the information is generated and disseminated on SNS among the adolescents.

Key words: adolescents, food outlets, food safety, national food safety, SNS

서 론

경제수준 향상과 식품산업의 발달로 식품 소비자들의 품질과 안전에 대한 기대 수준이 높아지고 있으나, 식생활 양식의 변화, 단체급식 이용 증가, 국가 간 교류 증가, 기후변화로 인하여 식중독 발생 양상과 원인이 다양해지고 유행 규모도 커지고 있다(Hall GV 등 2002). 더욱이 식품 수입의 증가와 지속적인 식품안전사고 발생으로 소비자의 식품안전에 대한 우려는 높아지고 있다(Lee YH & Lee SH 2014). 우리나라 소비자들이 식품위생 문제에 대해 안전하다고 인식하는 비율이 41.4% 정도로 보고되었고(Statistics Korea 2022a), '코로나19 이후 식품 안전성을 더 고려한다'는 응답이 48.6%

를 차지하여 소비자들은 코로나19 이전과 비교해 식품 안전성에 더욱 민감해진 것으로 분석되었다(Lee MK 등 2020).

정부는 식품안전 향상을 위해 다양한 정책적 방안을 수립하고 국민의 불안을 감소시키기 위해 노력하고 있으나(Chon SB 2017), 외식과 단체급식의 기회가 많아지면서 집단 식중독 환자가 늘어나고 있으며, 식중독 보고체계의 강화로 신고율이 높아지고 있다. 식중독 발생 건수는 해마다 차이는 있으나, 전반적으로 증가 추세를 보인다. 2021년 원인시설별 식중독 발생 현황은 학교 21건, 학교외 집단급식소 55건, 음식점 119건, 가정집 3건, 기타 44건, 불명 3건으로 총 245건이 발생하였다(Ministry of Food and Drug Safety 2022).

2022년 식품소비행태조사 결과에 따르면 가정에서 음식을 대부분 직접 만들어 먹는다고 응답한 가구의 비중이 63.2%로 나타나 2013년 89.7%에서 지속적인 감소 추이를 보이고 있다(Kim S 2022). 1인 가구와 맞벌이 가구가 증가하

* Corresponding author : Jung-Hwa Choi, Tel: +82-2-3708-9262, E-mail: junghwachoi@sewc.ac.kr

면서 외식이 꾸준히 증가하는데, 외식 소비 증가와 함께 밀키트와 같은 새로운 형태의 간편식과 외식상품이 등장하면서 식품안전관리 대상과 국가의 식품안전성 인식에 영향을 미치는 요인 역시 다양해지고 있다.

국민건강영양조사(2018년) 중 13~18세 청소년 자료 분석에 따르면 대상자의 28.8%가 하루에 1회 외식을 하였고, 45.2%는 하루에 한 번 이상 외식을 하는 것으로 나타났다(Lee SJ & Ryu HK 2021). 식품소비행태조사(2021년)의 청소년 자료 분석에서는 일주일에 한 번 외식을 한다는 응답이 26.0%였고, 중학생보다 고등학생에서 외식 빈도가 높았다(Lee K 등 2022). 외식을 주로 가족과 했던 과거와 달리, 전체 청소년의 61.0%가 가구 단위가 아닌 개인적으로 외식을 하는 것으로 나타나 스스로 음식을 구매하는 비율이 높아지고 있다. 청소년이 외식을 하는 주된 이유가 맛있는 음식을 먹기 위해서(51.4%)와 근로나 학업 등의 이유로 가정에서 식사를 하기 어렵기 때문(33.5%)으로 나타나 향후에도 청소년의 외식은 증가할 것으로 예상된다. 그러나 청소년은 외식장소를 선택할 때 음식의 맛(42.0%)과 가격(20.6%)을 우선적으로 고려하고, 청결도를 고려하는 비율은 9.9%에 불과하였다(Lee K 등 2022).

TV와 라디오, 신문 등 대중매체는 일반 소비자가 식품안전을 포함한 건강관련 정보를 얻는 주요 정보원이었으나 정보통신기술의 발달로 소비자가 정보를 얻고 여론을 형성하는데 소셜 네트워크 서비스(social network service; SNS)가 중요한 플랫폼이 되고 있다(Brodie M 등 2003; Brossard D & Nisbet M 2007). SNS는 사용자가 자신의 경험과 의견 등을 공유하도록 하는 소셜 미디어의 하나이다(Kaplan AM & Haenlein M 2009). 2021년 실시된 한 조사에 따르면 우리나라 국민의 SNS 이용률은 89.3%로, 세계 평균의 2배 수준이었고(Jo S 2021), 우리나라 중·고등학생의 77.2%가 최근 한 달 동안 SNS를 이용하였다(Bae S & Lee C 2021). SNS의 채택으로 중·고등학생은 타인과 쉽게 의사소통하고(71.8%), 새로운 시각이 확장되고, 타인의 의견을 파악할 수 있으며(53.7%), 신속하게 정보를 전달할 수 있다고(51.5%) 인식하였다(Bae S & Lee C 2021). 그러나 비판적 미디어 리터러시 역량이 부족한 청소년들의 경우 소셜 미디어를 통해 접한 정보를 제대로 검증하지 않고 수용할 우려가 지적되었다(Bae S 등 2021).

소비자들은 식품안전 이슈와 같은 건강 관련 정보를 커뮤니티 채널을 통해 얻는 경우가 많으며(Brossard D & Nisbet M 2007), 건강과 관련된 사고나 이슈는 일반소비자 또는 단체가 온라인 커뮤니티 혹은 SNS를 활용해 이슈화하는 경우도 있다(Kim ST & Lee YH 2006). 대중매체 뉴스가 SNS의 주요 정보원이 되지만 SNS에서 뉴스 기사의 포맷과

내용은 사용자에 의해 변형될 수 있고 사용자들 간에 토론이 가능하다. 소비자들은 인터넷 뉴스 서비스보다 SNS를 통해 식품안전 이슈에 더 자주 노출되므로(Kim H 등 2018), SNS 사용 정도는 식품안전 인식에 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에서는 SNS를 중요한 의사소통과 정보 수집 매체로 이용하는 청소년을 대상으로 SNS 사용 정도에 따라 조리·식사장소별 식품안전성 인식 정도가 국가 체감 식품안전성 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이 결과는 외식·급식 및 국가의 식품안전성에 대한 신뢰 향상 및 효과적인 위기 의사소통 대응을 위한 자료로 사용될 수 있을 것이다.

연구 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 한국농촌경제연구원(Korea Rural Economic Institute)이 매년 조사하는 ‘식품소비행태조사’의 원시자료 중 2021년 가구원(청소년용) 설문조사 원시자료를 사용하였다. ‘식품소비행태조사’에서는 통계청 집계구를 활용한 가구 명부와 KB부동산의 신규아파트 데이터베이스를 표본추출틀로 사용하여 층화추출에 의해 표본 가구를 추출하고, 선정된 가구의 만 18세 이상~74세 이하인 식품 주 구입자와 만 13세 이상~74세 이하 가구구성원으로 대상으로 조사를 실시한다. 조사기간은 2021년 5월~2021년 8월이었고, 청소년 606명이 응답하였다.

2. 연구내용 및 방법

면접원이 정해진 가구에 방문하고 구조화된 설문지를 이용하여 대면 면접 방식으로 가구 내 식품·식자재 주 구입자 조사를 실시하였다. 청소년을 포함한 가구원의 경우에는 주 구입자에게 설문지를 전달하고, 해당 가구원이 자기기입 방식으로 설문 조사에 참여하였고 그 후 면접원이 가구에 재방문하여 설문지를 회수하였다. 청소년 조사에서는 온라인 조사를 병행하였다.

청소년 조사 설문지는 식생활 행태, 식품안전성, 식품표시 사항, 식품관련 교육/홍보/정보, 식품 관련 피해/구제, 식품관련 소비자 정책, 식생활 및 라이프스타일, 배경질문 영역으로 구성되었다. 그 중 본 연구에서는 분석 변수로 우리나라 식품안전성 영역의 전반적인 식품안전성에 대한 체감 정도, 조리·식사 장소별 제공 음식(학교급식, 음식점 음식, 가정 음식, 간편식, 길거리 음식, 배달/테이크아웃 음식)의 안전성 인식 정도, 평소 식품안전성 문제에 대한 관심과 배경질문 영역의 SNS 사용 정도, 성별과 연령, 학교급을 이용하였다. 우리나라 전반적인 식품안전성 체감 정도는 0~100점으로

개방형 문항으로 구성되었고, 조리·식사 장소별 제공 음식의 안전성 인식 정도는 5점 척도(1: 매우 우려된다~5: 전혀 우려되지 않는다)로 조사하되 ‘모르겠다/생각해본 적이 없다’의 보기를 포함하였다. 평소 식품안전성 문제에 대한 관심도는 5점 척도(1: 전혀 관심없다~5: 매우 관심있다)로, SNS 사용 정도는 3점 척도(1: 전혀 사용하지 않는다, 2: 가끔 사용한다, 3: 자주 사용한다)로 조사되었다. 본 연구의 시작 전 서울여자대학교 생명윤리위원회의의 연구심의면제를 받았다(SWU IRB-2022-46).

3. 자료 분석

자료분석을 위해 한국농촌경제연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서 원시자료를 내려받고, 복합표본설계 요소를 반영하여 분석하였다. 각 변수에 대해 기초통계분석을 실시하고, SNS 사용 정도에 따른 대상자의 일반 특성을 chi-square test로 비교하였다. SNS 사용 정도별 각 조리·식사장소별 식품안전성 인식 정도에 따른 국가 체감 식품안전성 차이는 성별과 학교급, 평소 식품안전에 대한 관심 정도를 보정한 후 복합표본 일반선형모형분석으로 비교하였다. 통계분석에는 IBM SPSS(ver. 25.0, IBM, Armonk, NY, USA)를 이용

하였다.

결 과

1. 대상자의 일반사항

총 606명의 응답자 중 35.7%가 블로그, 페이스북, 트위터 등 SNS를 자주 사용한다고 응답하였고, 절반 정도는 가끔 사용한다고 답하였다(Table 1). 응답자의 13.4%는 SNS를 거의 사용하지 않는다고 답하였다. 본 조사에서 SNS 사용 빈도는 성별, 연령, 학교급에 따라 유의미한 차이가 없었다. 평소 식품안전에 대해 매우 관심이 있는 응답자는 없었고, 보통 정도의 관심을 가지고 있다는 응답자가 절반 정도를 차지하였다.

2. 조리·식사장소별 식품 안전성 인식과 국가 식품안전성 인식

1) SNS를 사용하지 않는 집단

SNS 비사용자 중 학교급식 식품안전성에 대해 ‘모르겠다/생각해 본 적 없다’ 또는 ‘매우 우려된다’고 응답한 학생은

Table 1. General characteristics of participants by SNS use

Variables		Non-users	Light users	Heavy users	χ^2 value
Total		65(13.4) ¹⁾	338(50.8)	203(35.7)	
Gender	Boy	36(59.6)	175(51.5)	97(48.1)	0.583
	Girl	29(40.4)	163(48.5)	106(51.9)	
Age (years)	13	6(15.0)	22(15.9)	20(19.2)	1.068
	14	7(19.1)	34(10.9)	29(21.1)	
	15	12(23.2)	58(16.1)	27(11.7)	
	16	13(14.0)	59(19.1)	36(14.8)	
	17	12(15.7)	89(19.4)	38(14.5)	
	18	15(13.1)	76(18.6)	53(18.7)	
Grade	Middle school	25(52.7)	114(42.9)	76(52.1)	1.905
	High school	40(42.8)	224(57.1)	127(47.9)	
Interest in food safety	Very uninterested	0(0)	1(0.2)	19(14.1)	5.747***
	Uninterested	5(12.0)	13(5.4)	22(11.5)	
	Neutral	35(61.3)	176(43.6)	120(51.4)	
	Interested	25(26.7)	148(50.7)	42(23.0)	
	Very interested	0(0)	0(0)	0(0)	

¹⁾ (%) by SPSS statistics complex samples.

*** $p < 0.001$. Differences between groups were evaluated by chi-square test.

없었다(Table 2). 성별과 학교급, 평소 식품안전에 대한 관심도를 보정한 후 SNS 비사용 학생 중 학교급식 식품안전성에 대해 ‘전혀 우려되지 않는다’는 집단에 비해 우려도가 높은 집단 모두에서 국가 체감 식품안전성을 유의미하게 낮게 인

식하였다. 학교급식 식품안전성에 대해 ‘전혀 우려되지 않는다’고 응답한 집단에 비해 ‘우려되는 편이다’로 답한 집단의 국가 체감 식품안전성이 17.9점 낮았다($p<0.01$).

SNS 비사용자 중 음식점의 식품안전성에 대해 ‘모르겠다/

Table 2. Effects of perceptions on food safety toward different food outlets on perceived food safety status of Korea among non-SNS users

Foods from various food outlets		Estimates	S.E.	t-value
Foods from institutional foodservice	A little worried	-17.854	5.670	9.914**
	Neutral	-9.790	4.260	5.281*
	Not worried	-7.513	2.065	13.233***
	Not worried at all	0.000		
Foods from commercial restaurants	A little worried	-3.812	5.108	0.557
	Neutral	-8.001	5.891	1.845
	Not worried	-5.368	5.103	1.106
	Not worried at all	0.000		
Food from home	A little worried	10.009	3.317	9.107*
	Neutral	-6.492	6.423	1.022
	Not worried	3.569	2.630	1.841
	Not worried at all	0.000		
Home meal replacement foods	Very worried	-15.154	7.059	4.608*
	A little worried	-23.322	5.334	19.116***
	Neutral	-18.155	4.573	15.764***
	Not worried	-12.876	3.133	16.890***
	Not worried at all	0.000		
Street foods (food trucks etc.)	Very worried	22.609	2.088	117.196***
	A little worried	6.819	1	1.144
	Neutral	-7.702	6.352	1.1470
	Not worried	-2.135	1.832	1.359
	Not worried at all	0.000		
Delivery/takeout foods	Don't know	1.830	6.943	0.069
	Very worried	0.000	0.000	-
	A little worried	18.069	6.818	7.024**
	Neutral	22.721	7.451	9.289**
	Not worried	19.095	1.727	122.248***
Not worried at all	0.000			

$R^2=0.870$ ($p<0.001$)

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Adjusted variables: Gender, school level, and interest on food safety.

생각해 본 적 없다' 또는 '매우 우려된다'고 답한 응답자는 없었다. 학교급식과 유사하게 음식점의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 우려도가 높은 응답자 집단에서 국가 체감 식품안전성이 낮게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 가정에서 조리한 음식의 안전성에 대해서도 '모르겠다/생각해 본 적 없다'고 답하거나 '매우 우려된다'고 답한 응답자는 없었다. 가정 조리음식의 안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'고 답한 집단에 비해 '우려되는 편이다'로 답한 집단이 유의미하게 국가 체감 식품안전성을 높게 인식하였다($p<0.05$).

SNS 비사용자 중 간편식의 식품안전성에 대해 '모르겠다/생각해 본 적 없다'로 답한 응답자는 없었고, 간편식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 우려도가 높아질수록 국가 체감 식품안전성이 유의미하게 낮아졌다. 간편식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다' 집단에 비해 '우려되는 편이다'로 답한 집단의 국가 체감 식품안전성 점수는 23.3점 낮았다($p<0.001$). 길거리 음식의 식품안전성에 대해서도 '모르겠다/생각해 본 적 없다'는 응답자는 없었다. 길거리 음식의 식품안전성에 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 '우려되지 않는 편이다'와 '보통이다'로 답한 집단의 국가 체감 식품안전성 점수가 낮았으나 통계적으로 유의미하지 않았고, '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 '매우 우려된다'는 집단이 국가 체감 식품안전성을 유의미하게 높게 인식하였다($p<0.001$). 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대해서는 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 우려도가 높아질수록 유의미하게 국가 체감 식품안전도를 높게 인식하였다.

2) SNS를 가끔 사용하는 집단

SNS를 가끔 사용하는 집단에서는 학교급식의 식품안전성에 대해 더 우려할수록 국가 체감 식품안전성을 낮게 인식하는 경향을 보였고(Table 3), 학교급식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 '우려되는 편이다'로 답한 집단이 국가 체감 식품안전성을 11.9점 낮게 인식하였다($p<0.01$). 음식점 음식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 우려도가 높아질수록 국가 체감 식품안전성 점수는 낮아지는 경향을 보였으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 그 외에 가정 조리음식, 간편식, 길거리 음식, 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려 정도는 국가 체감 식품안전성 인식에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

3) SNS를 자주 사용하는 집단

SNS를 자주 사용하는 집단에서 학교급식에 대한 식품안

전성을 우려할수록 국가 체감 식품안전성 점수가 낮아지는 경향을 보였다(Table 4). 학교급식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 '매우 우려된다'는 집단이 국가 식품안전성을 12.0점 낮게 인식하였다($p<0.01$). 가정 조리음식의 식품안전성에 대해 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 '우려되는 편이다'는 집단이 국가 식품안전성을 16.4점 낮게 답하였다($p<0.01$). 간편식 식품안전성에 대해 '모르겠다/생각해 본 적 없다'와 '우려되지 않는 편이다'로 답한 집단이 '전혀 우려되지 않는다'는 집단에 비해 국가 체감 식품안전성을 유의미하게 긍정적으로 답하였다. 그 외에 음식점 음식과 길거리 음식, 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려 정도는 국가 체감 식품안전성 인식에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

고 찰

청소년들이 SNS를 주요 의사소통과 정보 교환 매체로 사용하는 시대에 본 연구에서는 SNS 이용 정도에 따라 다양한 조리·식사장소에서 제공되는 음식에 대해 중·고등학생들이 인식하는 식품안전성 정도와 국가 체감 식품안전성 인식과의 관계를 알아보고자 2021년 '식품소비행태조사' 청소년 설문조사 자료를 분석하였다. 중·고등학생의 86.4%가 SNS를 자주 또는 가끔 사용하고 있었고, SNS 사용 정도는 성별과 연령, 학교급에 따라 유의미한 차이가 없었다. 유사한 시기에 실시된 한 조사에서 최근 한 달 동안 SNS를 사용한 적이 있는 중·고등학생이 77.2%였고, 중학생보다 고등학생에서, 남학생보다 여학생의 SNS 이용 비율이 높다고 보고되었다(Bae S & Lee C 2021). 본 연구에서 중·고등학생 중 평소 식품안전에 대해 매우 관심이 있는 응답자는 없었고, 보통 정도의 관심이 있는 응답자가 절반 정도를 차지하였다. 선행 연구에서도 우리나라 청소년들은 스스로 식품을 구매할 때 맛과 가격을 중시하지만, 식품위생에 대한 관심은 낮은 것으로 보고되었다(Oh MR 등 2006; Song H & Choi S 2013).

SNS 사용 정도에 따른 세 집단 모두에서 학교급식 식품안전성에 대한 우려가 높아질수록 국가 체감 식품안전성을 낮게 인식하였다. 우리나라 모든 초·중·고등학교 및 특수학교에서 학교급식을 실시하고 있어 학생들은 학기 중 하루에 1끼 이상 학교급식을 이용하고 있다. 청소년 건강권 보장을 위한 정책방안 연구에서 학생들은 학교급식이 비교적 위생적이고 쾌적하게 제공된다고 응답하였다(National Youth Policy Institute 2019). 학교급식 서비스 품질 요인 중 음식과 위생요인이 학생들의 급식만족도와 급식 실천도를 높이는 데 유의미한 영향을 미친다는 선행연구 결과(Park SH 2015)와 본 연구에서 도출된 학생들이 인식하는 학교급식 식품안전

Table 3. Effects of perceptions on food safety toward different food outlets on perceived food safety status of Korea among SNS light users

Foods from various food outlets		Estimates	S.E.	t-value
Foods from institutional foodservice	Don't know	-1.157	2.351	0.242
	Very worried	-3.236	5.320	0.370
	A little worried	-11.929	3.871	9.494**
	Neutral	-1.358	2.228	0.372
	Not worried	-3.078	2.188	1.979
	Not worried at all	0.000		
Foods from commercial restaurants	Don't know	3.094	4.763	0.422
	Very worried	-0.694	4.943	0.020
	A little worried	-1.734	3.530	0.241
	Neutral	-1.555	3.062	0.258
	Not worried	1.382	2.836	0.238
	Not worried at all	0.000		
Food from home	Don't know	-0.797	2.332	0.117
	A little worried	6.662	3.791	3.089
	Neutral	1.139	2.285	0.248
	Not worried	2.648	1.656	2.559
	Not worried at all	0.000		
Home meal replacement foods	Don't know	4.479	3.751	1.426
	Very worried	-1.737	4.263	0.166
	A little worried	2.702	3.516	0.590
	Neutral	3.685	2.850	1.671
	Not worried	3.459	3.032	1.302
	Not worried at all	0.000		
Street foods (food trucks etc.)	Don't know	4.202	6.635	0.401
	Very worried	0.978	7.040	0.019
	A little worried	1.033	2.940	0.123
	Neutral	1.237	2.485	0.248
	Not worried	1.587	2.548	0.388
	Not worried at all	0.000		
Delivery/takeout foods	Don't know	6.106	5.789	1.112
	Very worried	2.830	8.453	0.112
	A little worried	2.531	4.707	0.289
	Neutral	2.629	4.468	0.346
	Not worried	2.631	4.988	0.278
	Not worried at all	0.000		
$R^2=0.287$ ($p<0.001$)				

** $p<0.01$.

Adjusted variables: Gender, school level, and interest on food safety.

Table 4. Effects of perceptions on food safety toward different food outlets on perceived food safety status of Korea among SNS heavy users

Foods from various food outlets		Estimates	S.E.	t-value
Foods from institutional foodservice	Don't know	-9.811	10.996	0.796
	Very worried	-11.993	4.543	6.968**
	A little worried	-5.299	3.742	2.005
	Neutral	-2.466	2.872	0.737
	Not worried	-1.275	2.593	0.242
	Not worried at all	0.000		
Foods from commercial restaurants	Don't know	0.000	0.000	
	Very worried	1.801	4.628	0.151
	A little worried	2.437	4.210	0.335
	Neutral	-0.295	3.237	0.008
	Not worried	-3.029	2.588	1.370
	Not worried at all	0.000		
Food from home	Don't know	-6.285	6.115	1.056
	A little worried	-16.445	5.102	10.389**
	Neutral	-0.545	3.450	0.025
	Not worried	1.577	2.011	0.615
	Not worried at all	0.000		
Home meal replacement foods	Don't know	21.143	6.355	11.067**
	A little worried	11.889	6.292	3.571
	Neutral	8.056	6.007	1.799
	Not worried	12.645	6.140	4.241*
	Not worried at all	0.000		
Street foods (food trucks etc)	Don't know	-4.665	7.925	0.347
	Very worried	6.871	6.526	1.109
	A little worried	7.500	5.984	1.571
	Neutral	8.691	5.612	2.398
	Not worried	10.885	6.160	3.123
	Not worried at all			
Delivery/takeout foods	Don't know	-3.303	6.670	0.245
	Very worried	-5.125	8.048	0.406
	A little worried	-11.219	5.999	3.498
	Neutral	-6.055	5.301	1.305
	Not worried	-3.963	5.170	0.587
	Not worried at all	0.000		
$R^2=0.376$ ($p<0.001$)				

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Adjusted variables: Gender, school level, and interest on food safety.

성 정도와 국가 체감 식품안전성 인식과의 관계를 고려할 때 학교급식 품질과 학교급식 식품안전에 대한 인식을 향상시키는 것은 중·고등학생들의 학교급식에 대한 신뢰 향상과 함께 국가 식품안전성 인식 개선에 기여할 것으로 사료된다.

통계적 유의성은 없었으나 SNS 비사용자 집단과 SNS를 가끔 사용하는 집단에서 음식점 음식의 식품안전성에 대해 우려할수록 국가 식품안전성을 낮게 평가하는 경향을 보였다. 우리나라 가구당 식품 지출 중 외식비가 차지하는 비율이 45%를 차지하고 있으며(Statistics Korea 2022b), 청소년의 외식 소비도 증가하고 있다. 청소년의 26%가 ‘주1일’ 외식을 하며, 61.0%는 외식 시 가구 단위가 아닌 개인적으로 외식을 하였는데, 개인적으로 외식을 하는 비중은 중학생(55.6%)보다 고등학생(66.1%)에서 높았다(Lee K 등 2022). 방과 후 학원 등에서 보내는 시간이 길어지면서 중·고등학생이 음식점에서 음식을 먹는 기회가 많아지고 있어 음식점의 식품안전성에 대한 중·고등학생의 인식이 국가 체감 식품안전성에 미치는 영향 역시 증가할 것으로 예상된다.

‘식품소비행태조사’에서 간편식은 공장에서 일정 공정을 거쳐 제조된 요리 제품으로, 가열 등 간단한 조리를 해서 먹을 수 있는 반조리 형태나 별도 조리과정 없이 바로 섭취 가능한 완전 조리 형태의 음식을 의미하였다. SNS 비사용자 집단에서 간편식의 식품안전성에 대해 우려할수록 국가 체감 식품안전성 점수가 유의적으로 낮아진 것과 달리 SNS를 가끔 사용하는 집단과 자주 사용하는 집단에서는 유의미한 차이가 없었다. 청소년의 미디어 사용에 대한 보고에 따르면 유튜브에서 먹방/요리 주제를 한 달에 한 번 이상 이용한 비율은 69.1%였고, 중학생과 고등학생에서 유튜브에서 먹방/요리 주제를 한 달에 한 번 이상 이용한 비율은 각각 67.0%, 73.1%로 고등학생들이 유의미하게 더 많이 이용하였다(Bae S & Lee C 2021). 유튜브에서 먹방/요리는 음악/댄스, 영화/TV드라마, 게임 다음으로 자주 이용하는 주제로 나타나 음식은 청소년들에서 주요 관심 주제임을 알 수 있다. 소셜 미디어 이용자가 증가하면서 식품기업들은 SNS를 주요한 마케팅 매체로 활용하고 있는데, 코카콜라의 경우 미국에서 지출하는 광고비 예산의 20%를 소셜 미디어 플랫폼에 할당하고 있다(Ignatius A 2011). 따라서 SNS 사용 집단과 사용하지 않는 집단 간에 식품 관련 정보와 광고 노출은 차이가 있을 것이고, 그 결과 SNS 비사용자 집단과 사용하는 집단 간의 간편식의 식품안전성과 국가 체감 식품안전성의 관계 인식에 차이가 났을 것으로 사료된다. 그러나 아직까지 청소년들이 SNS를 통해 공유하는 식품관련 정보에 대한 자료가 부족하고 사용자가 내용을 변경하거나 창조하여 전파할 수 있는 SNS 특성을 고려할 때(Dev CS 등 2010), 향후 식품 또는 식품안전과 관련하여 SNS에서 청소년들이 공유하는 정보의

내용과 전파 특성에 대한 연구가 필요할 것이다.

SNS를 사용하지 않는 집단에서는 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려가 높아질수록 국가 식품안전성을 높게 인식하는 데 반해, SNS를 자주 사용하는 집단에서는 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려가 높아지수록 국가 식품안전성을 낮게 인식하는 경향을 보였다. 선행 연구에 따르면 일반 소비자들은 배달음식을 편하고 한 끼 식사로 충분하나 건강하고 안전한 음식으로 인식하지는 않았고(Macromill Embrain 2015), 배달/테이크아웃 서비스를 이용하는 소비자들은 비이용자에 비해 건강한 식생활 습관 및 소비 행동을 보이지 않았다(Back SY 등 2022). 코로나19와 외식 소비 패턴의 변화로 배달음식 이용이 증가하고 있으나, 배달음식의 식품위생법 위반 건수는 2019년에서 2020년 1년동안 10배 이상 증가하였고, 배달 플랫폼에 등록된 음식점 25만 개 중 식품의약품안전처 인증 위생등급 지정업체는 8,909개에 불과하였다(Nam IS 2021). 배달음식의 식품위생 문제는 소비자들에 의해 SNS상에서 확산되어 사회적 이슈가 되기도 하였다. 사용자에 의해 내용이 창조·변형되는 속성 상 부정적인 소비자 평가는 소셜 미디어를 통해 쉽고 빠르게 사용자들에게 전파되고(Baker S & Green H 2005; Dwivedi M 등 2007), 부정적인 구전은 인터넷을 통해 전파될 때 증폭된다(Cheng S 등 2006; Kim J & Hardin A 2010). 따라서 부정적인 소비자 평가를 접할 가능성이 높은 SNS를 자주 이용하는 집단에서 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려가 클수록 국가 체감 식품안전성 인식도 낮아지는 경향을 보인 것으로 사료된다.

우리나라 중학생은 정보나 뉴스를 얻는 통로로 SNS(45.7%)를 가장 많이 이용하였고, 포털(18.6%), 온라인동영상플랫폼(16.7%) 순이었으며, 고등학생에서는 포털(40.0%), SNS(37.3%), 온라인동영상플랫폼(11.0%)의 순으로 보고되었다(Korea Press Foundation 2019). 호주 청소년(13~16세)의 75% 정도가 소셜 미디어를 통해 뉴스를 보고(Notley T & Dezuanni M 2019), 미국 청소년의 97%가 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 등을 사용하고 있다(Anderson M & Jiang J 2018). 이러한 인터넷과 소셜 미디어 시대에 SNS는 건강정보를 획득하는 중요한 정보원으로 사용될 뿐 아니라(Swist T 등 2015; Wartella E 등 2016), e-구전의 영향력이 더욱 커지고 있다(Henning-Thurau T 등 2004). Seo S 등(2015)은 식품안전 정보에 대한 소셜 미디어 코멘트가 소비자의 위생 인식과 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보원의 신뢰도와 전달 내용 자체가 소비자의 위생 인식과 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 부정적인 코멘트는 정보원의 신뢰도에 관계없이 소비자의 위생 인식과 행동 의도에 영향을 미치지만, 긍정적인 메시지나 복합적인 메

시지는 정보원의 신뢰성이 낮을 때 유의미하게 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중·고등학생들에서 SNS 사용 빈도가 높을 뿐 아니라 SNS는 중·고등학생들이 주요 정보원임을 고려할 때 식품안전 의사소통에서도 SNS 상 식품안전 관련 정보의 종류와 내용, 공유 패턴에 대해 이해할 필요가 있다. 또한, 청소년들이 SNS상에서 올바른 정보를 검색하고 공유할 수 있도록 필요한 전문 지식과 정보원을 제공하는 것이 필요할 것이다(Freeman JL 등 in press).

2022년 통계청 사회조사 결과에 따르면 우리나라 국민의 40.6%가 식품위생 문제에 대해 보통 정도로 안전하게 인식하고 있었고, 비교적 안전하다(36.1%) 또는 비교적 안전하지 않다(15.6%)고 인식하고 있었다(Statistics Korea 2022a). Tetra Pak(2020) 연차보고서에서도 일반 소비자에서 식품안전과 위생문제가 중요하다는 답변이 2019년 30%에서 2020년 40%로 10% 증가하였고, 건강은 식품안전 및 위생과 깊은 연관이 있으며 소비자의 60%가 위생적이고 안전에 식품에 대해 걱정하고 있었다. 식품 안전사고 발생 시 소비자들은 사고의 책임을 개인의 과실로 돌리거나 예방하지 못해 국민 건강과 안전에 위험을 초래한 정부를 비난하는데(Covello VT 등 2012), 소비자가 인식하는 사고 책임 주체에 따라 태도와 행동을 결정한다. Lee G & Park C(2006)는 한국의 뉴스 미디어가 정부의 책임에 초점을 맞추는 경향이 있어 인터넷 뉴스를 보거나 시청하는 경향이 있는 응답자들이 식품안전 위기에 대한 책임을 정부의 탓으로 돌리는 경향이 있다고 보고 하였다(Kim H 등 2018). 과거에 식품안전 정보는 주로 신문, TV 뉴스, 인터넷 포털을 통해 소비자에게 전달되었으나, 오늘날 소셜 미디어가 주된 경로가 되고 있다(Ma Y & Zhang L 2013). SNS 정보는 동시에 많은 사람에게 영향력을 행사할 수 있고 사용자가 식품안전 관련 정보 공유에 참여할 수 있도록 유도하여(Yang J & Jong D 2021), 식품안전 사건이 발생하면 공식적인 정보 외에도 가공된 많은 정보가 SNS에 빠르게 확산된다(Seo S 등 2015). 따라서 외식업체 및 식품기업의 부적절한 SNS 정보관리는 식품안전에 대한 소비자의 신뢰 저하의 원인이 되므로, 식품안전에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위해 효과적인 위기 의사소통 전략을 수립해야 한다. SNS에서 식품안전 정보를 접한 소비자가 위해에 대한 인식과 행동의도를 어떻게 하는지 형성하는지 이해하는 것은 외식업체뿐만 아니라 식품산업 관계자들이 효과적으로 위기를 관리하는 데 필수적인 정보가 될 것이다(Seo S 등 2015).

식품안전 위해의사소통을 위한 소셜 미디어 사용에 대한 체계적 고찰 연구에 따르면 소셜 미디어는 식품안전 의사소통에 있어 신속한 대응 능력과 대상별 맞춤형 메시지로 다양한 대상자에게 접근할 수 있는 기회를 제공할 수 있다

(Overbey KN 등 2017). 사용자들이 소셜 미디어에서 식품안전 정보를 찾고 이용하도록 영향을 미치는 대표적인 요소는 신뢰와 개인의 관심, 믿음이였다. 즉, 정보원과 온라인 커뮤니티에 대한 신뢰가 소셜 미디어 메시지에 대한 사용자의 긍정적 인식과 그 메시지의 권고를 따르게 하는 데 있어 중요한 요인이었다(Overbey KN 등 2017).

식품안전에 대한 인식은 개인이 일상적으로 섭취하는 식품과 관련하여 특정 음식의 섭취가 얼마나 위험한지 또는 사고의 발생이 없는지 인지하는 정도와 관련된 개념이다(Yoo HJ & Joo SH 2012; Lee YS & Ryu SH 2022). 많은 소비자들은 식품을 소비한 이후에도 식품의 안전성을 정확하게 판단하기 어려우므로 명확한 정의를 내릴 수 없다고 하였다(van Rijnswijk W & Frewer LJ 2008). SNS를 통한 정보 전파의 영향력이 커지고 있으나 식품안전 정보와 관련하여 기존 매체를 이용하는 소비자 집단이 여전히 존재하며, 소셜 미디어에서 전파되는 식품안전 관련 정보의 출처가 기존 뉴스 매체인 경우가 많다는 점이 간과되어서는 안된다(Overbey KN 등 2017). 중요한 식품안전 정보원인 관련 정부 부처는 식품안전 정보에 대한 객관성과 신뢰성 제고를 위해 위해식품의 발생원인과 위해수준에 대한 조사·평가 과정 및 결과를 투명하게 관리하고, 객관적 위해도와 국민의 주관적 인식을 고려한 커뮤니케이션 전략을 마련해야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구에서는 중·고등학생의 주요 의사소통과 정보 수집 매체인 SNS 사용 정도에 따라 다양한 조리·식사장소에서 제공되는 음식에 대한 식품안전성과 국가 식품안전성 인식과의 관계를 알아보고자 하였다. 한국농촌경제연구원이 매년 조사하여 발표하는 ‘식품소비행태조사’의 2021년 청소년 자료를 분석에 이용하여 향후 외식·급식 및 국가의 식품안전성에 대한 신뢰 향상 및 위기의사소통 대응을 위한 대표성 있는 정보를 제공하고자 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

1. 총 606명의 응답자 중 86.6%가 SNS를 자주 또는 가끔 사용한다고 답하였고, 성별, 연령, 학교급에 따라 SNS 사용 정도는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 평소 식품안전에 대해 보통 정도의 관심이 있다는 응답자가 절반 정도(54.6%)로 가장 많았고, ‘관심있는 편이다(35.5%)’, ‘관심 없는 편이다(6.6%)’의 순으로 나타났다.
2. SNS 사용 정도에 관계없이 학생들의 학교급식 식품안전성에 대한 우려가 높아질수록 국가 체감 식품안전성 점수가 낮아졌다. 선행 연구에서 우리나라 학생들이 학교급식 위생을 긍정적으로 평가하고 있음을 고려할 때

지속적으로 학교급식 위생수준을 우수하게 유지하는 것은 학교급식에 대한 신뢰뿐만 아니라 국가 식품안전성 인식 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

3. SNS 비사용자 집단과 SNS를 가끔 사용하는 집단에서 음식점 음식의 식품안전성에 대해 우려할수록 국가 식품안전성을 낮게 인식하는 경향이 나타났다. 가족 단위 외식의 증가와 함께 중·고등학생이 스스로 음식점에서 음식을 구입하는 빈도가 증가하고 있어, 음식점의 식품안전성에 대한 인식이 국가 체감 식품안전성에 미치는 영향이 증가할 것으로 예상된다.
4. SNS 사용자 집단에서 간편식의 식품안전성에 대해 우려 정도와 국가 체감 식품안전성 인식은 유의미한 관련이 없었으나, SNS 비사용자 집단에서는 간편식의 식품안전성을 부정적으로 인식할수록 국가 체감 식품안전성 점수가 유의미하게 낮아졌다. 배달/테이크아웃 음식과 관련하여 SNS를 자주 사용하는 집단에서 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려가 높아질수록 국가 식품안전성을 낮게 평가하는 경향을 보인데 반해, SNS를 사용하지 않는 집단에서는 배달/테이크아웃 음식의 식품안전성에 대한 우려가 높아질수록 국가 식품안전성을 높게 평가하였다. SNS 사용자와 비사용자 간에 접하게 되는 정보 종류와 양, 간편식과 배달/테이크아웃 음식 구입 시 고려 사항 등에서 차이가 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 대표성 있는 표본을 이용한 ‘식품소비행태 조사’의 청소년 자료를 이용하여 연구 결과를 일반화할 수 있는 장점이 있었으나, SNS상에서 청소년들이 이용, 공유하는 식품안전 관련 정보에 대한 심층적인 분석에는 한계가 있었다. 그러나 청소년들이 음식을 구입, 소비하는 경로가 다양해지고, 자신의 경험과 의견을 SNS를 통해 공유하는 것이 일반화된 환경에서 외식·급식 경로별 음식의 식품안전성 인식이 국가 식품안전성 인식 형성에 어떤 영향을 미치는지를 파악한 점에서 의의가 있다. SNS를 포함한 소셜 미디어에서 식품·음식은 청소년들의 주요 관심 주제이나, 아직까지 식품·음식과 관련하여 구체적으로 어떤 정보가 공유되며, 정보의 생성과 전파 방식, 그리고 이 정보를 청소년들이 어떻게 처리하는지에 대한 정보는 매우 부족하다. 특히 식품안전 이슈와 같이 부정적 내용은 SNS를 통해 빠르게 증폭, 전달될 수 있는 속성이 있어 향후 소셜 미디어를 통해 전달되는 식품안전 정보가 소비자의 위해 인식과 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 수행된다면 식품외식 기업뿐만 아니라 식품안전 관련 부처의 위기의사소통 전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 2022학년도 서울여자대학교 연구년 수혜 및 2022 교내연구비 지원을 받았음(2022-0194).

REFERENCES

- Aderson M, Jiang J (2018) Teens, Social Media and Technology 2018. <https://www.pewresearch.org> (accessed on 15. 1. 2023).
- Bae S, Lee C (2021) Adolescents' Media Use and Policy II: Teenage Adolescents, Statistics Report. National Youth Policy Institute, Korea. pp 42-60, 95-120.
- Bae S, Lee C, Kim N (2021) Adolescents' Media Use and Policy II: Teenage Adolescents. National Youth Policy Institute, Korea. pp 32-25.
- Baek SY, Suk YH, Lee HS, Ham S (2022) The influence of customer perception about food safety on the use of restaurant food delivery or takeout. *J Korean Diet Assoc* 28(3): 182-194.
- Baker S, Green H (2005) Blogs will change your business. *Business Week* 3931: 56-67.
- Brodie M, Hamel EC, Altman DE, Blendon RJ, Beson JM (2003) Health news and the American public, 1996-2002. *J Health Polit Policy Law* 28: 927-950.
- Brossard D, Nisbet M (2007) Deference to scientific authority among a low information public understanding U.S. opinion on agricultural biotechnology. *Int J Public Opin Res* 19(1): 24-52.
- Cheng S, Lam T, Hsu CH (2006) Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *J Hosp Tour Res* 30(1): 95-116.
- Chon SB (2017) Analysis of changes in food safety policy governance. *Korean J Local Gov Adm Stud* 31(4): 365-386.
- Covello VT, McCaullum DB, Pavlova MT (2012) Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations. Springer Science & Business Media, New York, NY, USA.
- Dev CS, Buschman JD, Bowen JT (2010) Hospitality marketing: A retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hosp Q* 51(4): 459-469.
- Dwivedi M, Shibu TP, Venkatesh V (2007) Social software practices on the Internet: Implication for the hotel industry.

- Int J Contemp Hosp Manag 19: 415-426.
- Freeman JL, Caldwell PHY, Scott KM (in press) How adolescents trust health information on social media: A systematic review. *Acad Pediatr*
- Hall GV, D'Souza RM, Kirk MD (2002) Foodborne disease in the new millennium: Out of the frying pan and into the fire? *Med J Aust* 177(11-12): 614-618.
- Henning-Thurau T, Gwinner K, Walsh G, Gremler D (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Ignatius A (2011) Shaking Things up at Coca-Cola. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org> (accessed on 10. 1. 2023).
- Jo S (2021) SNS Use Rate of 89% in Korea ... The Second Highest Worldwide Beating Taiwan. <https://www.yna.co.kr> (accessed on 5. 12. 2022).
- Kaplan AM, Haenlein M (2009) The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* 52(6): 563-572.
- Kim H, Jang SM, Noh GY (2018) Is it good to blame the government for food safety concerns? Attributions of responsibility, new media uses, risk perception, and behavioral intentions in South Korea. *J Food Saf* 39(1): 1-7.
- Kim J, Harding A (2010) The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and service-scape in the hospitality industry. *J Hosp Mark Manag* 19(7): 735-753.
- Kim S (2022) Household food expenditure: Reflection of past 10 years and future prediction. Presentation at Report Conference of Consumer Behavior Survey for Food 2022, Seoul, Korea.
- Kim ST, Lee YH (2006) New functions of internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean J Journalism Commun Stud* 50(3): 175-204.
- Korea Press Foundation (2019) Media Usage Among Teenagers. <https://www.kpf.or.kr> (accessed on 20. 01. 2023).
- Lee G, Park C (2006) A frame analysis of news coverage on the Kimchie risk in 2005. *Korean J Broadcasting Telecommun Stud* 20(5): 260-305.
- Lee K, Kim S, Shin S, Shim H, Park I (2022) The Consumer Behavior Survey for Food 2021. Korea Rural Economic Institute, Korea. pp 401-415.
- Lee MK, Soon BM, Woo SH (2020) Urban Residents' Perceptions and Changes in Demand for Agriculture and Rural Areas after COVID-19. <https://eiec.kdi.re.kr> (accessed on 3. 1. 2023).
- Lee SJ, Ryu HK (2021) Dietary lifestyle status of adolescents: Analysis of large-scale survey data in Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 50(1): 95-111.
- Lee YH, Lee SH (2014) Analysis of consumer trust model regarding food businesses and government food safety policies. *J Consumer Stud* 25(2): 1-20.
- Lee YS, Ryu SH (2022) Qualitative research on mothers' stress level of meal preparation and change of food consumption pattern in context of COVID-19. *J K Contents Assoc* 22(2): 695-709.
- Ma Y, Zhang L (2013) Analysis of transmission model of consumers' risk perception of food safety based on case analysis. *Res J Appl Sci Eng Technol* 5(9): 2686-2691.
- Macromill Embrain (2015) A perception survey on delivery food and delivery apps. *Res Rep* 2015(4): 1-40.
- Ministry of Food and Drug Safety (2022) Foodborne Illness Statistics by Place. <https://www.foodsafetykorea.go.kr> (accessed on 11. 1. 2023).
- Nam IS (2021) Delivery Restaurants Tripled Though COVID-19, Violations of the Food Sanitation Act Increased 12 Times. <https://www.theminjoo.kr> (accessed on 20. 1. 2023).
- National Youth Policy Institute (2019) Research on Policy Measures to Guarantee the Right to Health of Adolescents. <https://nypi.re.kr> (accessed on 16. 1. 2023).
- Notley T, Dezuanni M (2019) Advancing children's news media literacy: Learning from the practices and experiences of young Australians. *Media Cult Soc* 41(5): 689-707.
- Oh MR, Lee HS, Na HJ, Kim YN (2006) A survey on food purchasing behavior among middle school students. *J Korean Home Econ Edu Assoc* 18(4): 173-192.
- Overbey KN, Jayksu L, Chapman BJ (2017) A systematic review of the use of social media for food safety risk communication. *J Food Prot* 80(9): 1537-1549.
- Park SH (2015) The effects of school feeding service quality on students' practice and satisfaction of school feeding -Focusing on high school students in Daegu-. *Korean J Tour Res* 29(6): 69-82.
- Seo S, Almanza B, Miao L, Behnke C (2015) The effect of social media comments on consumers' responses to food safety information. *J Foodserv Bus Res* 18(2): 111-131.
- Song H, Choi S (2013) A study of intake and purchasing behavior of processed food among adolescents. *Culi Sci*

- Hos Res 19(1): 230-243.
- Statistics Korea (2022a) 2022 Social Survey Results. <https://www.kostat.go.kr> (accessed on 3. 1. 2023).
- Statistics Korea (2022b) Household Income and Expenditure Trends in the Fourth Quarter and Year of 2022. <https://www.kostat.go.kr> (accessed on 10. 1. 2023).
- Swist T, Collin P, McCormack J (2015) Social Media and the Wellbeing of Children and Young People: A Literature Review. <http://www.uws.edu.au> (accessed on 20. 1. 2023).
- Tetra Pak (2020) Tetra Pak Research Study Reveals Food Safety-Environment Dilemma Fostered by COVID-19 Pandemic. <https://www.tetrapak.com> (accessed on 10. 1. 2023).
- van Rijswijk W, Frewer LJ (2008) Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food J* 110(10): 1034-1046.
- Wartella E, Rideout V, Montague H, Beaudoin-Ryan L, Lauricella A (2016) Adolescents in the digital age: Effects on health and development. *Media Commun* 4(3): 13-23.
- Yang J, Jong D (2021) Understanding continuance intention determinants to adopt online health care community: An empirical study of food safety. *Int J Environ Res Public Health* 18(12): 6514.
- Yoo HJ, Joo SH (2012) Development of consumers' perceived food safety and food safety competency measurement. *J Consum Stud* 23(4): 79-104.
-
- Date Received Feb. 7, 2023
Date Revised Feb. 19, 2023
Date Accepted Feb. 27, 2023