

쿡방 콘텐츠 노출이 농식품 소비에 미치는 효과: 감자 소비를 중심으로

Effects of Exposure to Cooking Show Contents on the Consumption of Agricultural Products: Focused on Potato Consumption

나형철*, 김현웅**, 고현석***, 신재훈***, 조용빈***, 아지즈 나스리디노프****, 류관희****
충북대학교 동물의학연구소*, 농촌경제연구소*,
농촌진흥청 디지털농업추진단***, 충북대학교 소프트웨어학과****

HyungChul Rah(hrah@cbnu.ac.kr)*, Hyeon-Woong Kim(economisthw@krei.re.kr)**,
Hyeonseok Ko(hsko@korea.kr)***, Jaehoon Shin(shinj@korea.kr)***,
Yongbeen Cho(cho0yb@korea.kr)***, Aziz Nasridinov(aziz@chungbuk.ac.kr)****,
Kwan-Hee Yoo(khyoo@cbnu.ac.kr)****

요약

최근 TV와 유튜브 채널에서 먹방과 쿡방 프로그램이 증가하면서 다양한 매체를 통한 음식 및 요리 프로그램 시청이 식품 소비에 미치는 영향력도 점차 증가하고 있다. 최근 유명 요리연구가인 백종원 씨가 방송에서 언급한 농식품 소비가 급증했다는 '백종원 효과'에 대한 여러 뉴스 기사가 있었고, 백종원 씨의 이름을 딴 식품까지 시장에 출시되었다. 본 연구에서는 다양한 매체를 통해서 영향력 있는 요리 콘텐츠를 생산하는 백종원 씨를 쿡방 콘텐츠의 대표적 사례로 삼고, 백종원 씨가 집밥 백선생 TV 프로그램에서 요리법을 방송한 농식품 중 감자를 선정하여, '백종원 효과'가 감자 소비에 미치는 영향을 평가했다. 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 처음 방송된 후 방송 전후 감자 구매금액의 차이를 농식품 소비자 패널의 감자 구매금액 데이터와 이중차분법을 이용하여 방송 전후 6개 시점(3, 6, 9, 12, 24, 36개월)에 비교하였다. 사용된 데이터는 감자 구매금액, 감자 소매가격, 감자 도매가격 등의 정형 데이터와 TV 프로그램과 블로그 데이터 등의 비정형 데이터가 활용되었다. 분석 시점 모두에서 방송 후 감자 구매금액이 방송 전 구매금액보다 적었으며, 감자 소비에서 집밥 백선생 프로그램을 통한 '백종원 효과'의 존재를 시사하는 결과는 본 연구에서 관찰되지 않았다.

■ 중심어 : | 농식품 소비 | 쿡방 | 감자 | 백종원 효과 | 비정형 빅데이터 |

Abstract

Recently, mukbang and cookbang or cooking shows on TV and YouTube channels have increased, and the influences of these broadcasts on food consumption have been gradually increasing. There were several news articles on 'Baek Jong-won effect', in which the consumption of the agri-food Mr. Jong-won Baek mentioned on his broadcast soared, and even foods named after him are on the market. In this study, Mr. Jong-won Baek, who produces influential cooking contents through various media, was taken as a representative example. We evaluated if 'Baek Jong-won effect' exists on potato consumption, which Mr. Jong-won Baek broadcasted potato cooking recipes on TV and YouTube. After the potato recipe was broadcasted for the first time on the TV show called HomeFoodRescue, the differences in the amount of money to purchase potatoes before and after the broadcast were estimated by using the money amount to purchase data of Agri-food consumers panel and the difference-in-differences method at 6 time points (3, 6, 9, 12, 24, and 36 months). Among the time points analyzed, the potato purchases at post-broadcast were less than those at pre-broadcast. No results were observed suggesting the existence of 'Baek Jong-won effect' on potato consumption through HomeFoodRescue show in the study.

■ keyword : | Agri-food Consumption | Cooking Show | Potato | Baek Jong-won Effect | Unstructured Big Data |

* 본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ015341012021)과 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을(No. 2020R111A1A01071884) 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2021년 11월 01일
수정일자 : 2021년 12월 06일

심사완료일 : 2021년 12월 17일
교신저자 : 류관희, e-mail : khyoo@cbnu.ac.kr

I. 서론

최근 TV나 YouTube 채널 등에서 먹방 및 쿡방 방송이 증가해왔고 이런 방송들이 식품 소비에 미치는 영향도 점차 커지고 있다[1][2]. 우리나라의 유명 요리사 중 백종원 씨도 대표적인 Celebrity chef 중 한 명으로, TV방송이나, YouTube를 통해 공개되고 블로그를 통해 확산하는 그의 요리법은 쉽고 대중적인 요리법으로 유명하다[3]. 최근 농산물 과잉생산으로 재고가 쌓여 있거나, 가격이 폭락했을 때, 그가 출연한 방송에서 해당 농산물에 대해 소개한 후, 품질이 되는 사례가 몇 차례 소개된 바 있고, 최근 언론 기사 가운데 백종원 씨가 방송에서 언급한 농식품의 소비가 급증한 '백종원 효과'에 대한 기사가 있었고, 심지어 그의 이름을 딴 식품('백햐')도 시판되고 있다[4-6]. 다양한 언론 기사를 통해 제기된 '백종원 효과'가 실제로 존재한다면, 농식품 소비가 감소한 상황에서 '백종원 효과'에 기반한 소비 촉진 홍보를 통해 농식품 소비 활성화를 시도할 수 있다. 이에 본 연구에서는 TV, YouTube 및 블로그 등 다양한 매체를 통해서 영향력 있는 요리 콘텐츠를 생산하는 백종원 씨를 쿡방 콘텐츠의 대표적 사례로 삼고, 백종원 씨가 TV 방송이나 YouTube에서 요리법을 방송한 농식품 중 하나를 선정하여, 농식품 소비에 '백종원 효과'가 존재하는지 분석하였다.

II. 관련 연구

최근 다양한 멀티미디어 매체를 통한 쿡방 방송이 인기를 끌고 늘어나면서, 쿡방 방송을 포함한 TV에서 방송되는 음식프로그램이 시청자의 구매 의도와 식습관에 미치는 영향에 관한 연구도 늘어나고 있다[2][7-10]. TV 음식프로그램이 시청자의 식품 구매 의도와 식품 소비에 미치는 영향을 정량적으로 분석하기 위해 다양한 데이터와 분석 방법이 활용되었다. Fong (2015)는 대학생을 대상으로 다양한 요리방송을 보여주고, 설문조사를 통해 시청한 요리방송에 따라 영향을 받는 선호하는 음식의 빈도 차이를 발표하였다[9]. 김기영 등 (2017)은 TV 음식프로그램 시청이 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 성인 시청자를 대상으로 온라인

설문조사를 통해 프로그램 시청 후 관련 식품에 대한 구매 의도를 측정후 회귀분석 통해 비교하여 TV 음식 프로그램 시청이 시청자의 구매 의도에 영향을 끼친 결과를 보고한 바 있다[8]. Ngqangashe 등 (2018)은 아동(9-12세)을 대상으로 요리 프로그램을 보여준 뒤, 시청한 요리 프로그램에 따라 선호하는 음식에 대한 설문과 실제로 섭취하는 음식의 빈도가 영향을 받는 것을 로지스틱 회귀분석과 반복측정 분산분석으로 발표하였다[10]. Principe 등 (2020)은 방송되는 요리 프로그램 방영 시간과 이탈리아 통계청의 가구 소비 데이터의 구매 식품의 3대 영양소 비율(탄수화물, 지방, 단백질), 개인 BMI data, Google 및 YouTube에서의 요리 검색 데이터를 활용하여 이중차분법을 통해 방송 전과 방송 후의 차이를 분석하여 요리 프로그램 시청이 시청자의 식품 소비와 및 건강에 영향을 미치는 영향을 밝힌 바 있다[7]. 전창영 등 (2021)은 먹방·쿡방 등 음식 관련 영상 콘텐츠 노출에 따른 비합리적 소비성향에 관한 연구를 통해 식품 및 외식 소비 활동을 활성화하는 방안을 제시한 바 있다[2].

TV나 YouTube뿐 아니라, 블로그를 포함한 다양한 소셜네트워크서비스(SNS; Social Network Service)는 농식품 홍보 수단으로 활용되고 있으며, SNS를 통해 농식품 콘텐츠에 노출된 소비자들이 해당 콘텐츠에 만족하게 되면, 해당 농식품의 구매로 연결될 수 있다 [11].

본 연구에서는 TV 프로그램인 집밥 백선생에서 소개된 요리법들이 블로그를 통해 소비자들에게 공유되고 확산하는 점을 고려하여, 집밥 백선생에서 소개된 감자 요리 콘텐츠에 대한 노출이 감자 소비에 미치는 영향을 감자 구매금액과 이중차분법을 비교하여 분석함으로써, TV, YouTube나 블로그 등의 다양한 매체를 통한 쿡방 콘텐츠 노출이 농식품 소비에 미치는 영향을 파악하여 농식품 소비 촉진 방안 모색에 활용하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 품목 선정

농식품 소비에 대한 '백종원 효과' 여부를 분석하기 위한 품목을 선정하기 위해 백종원 씨가 TV나 YouTube 등 대중매체를 통해 요리법을 주제로 방송한 프로그램에서 언급한 농식품 재료 가운데 아래의 선정기준을 갖고 분석 품목을 선정하였다.

1) 수집된 농식품 소비자 패널 조사의 구매 정보 데이터와 연계하기 위해 2019년 6월 이전까지 백종원 씨의 방송 및 YouTube에서 언급한 품목:

- 후보 품목: 양파, 감자, 버섯, 닭고기, 돼지고기, 계란 등

2) 백종원 효과 외에 농식품 생산 및 소비에 영향을 줄 변수가 상대적으로 많지 않을 것(예, 과잉생산, 가격폭락, 가축전염병 발생 등)

위의 선정기준을 근거로, 감자를 분석 품목으로 선정하였다. 감자는 일상적인 농식품이면서 감자 수급에 과잉생산, 가격폭락, 질병 발생 등 '백종원 효과' 외에 다른 요인의 영향을 덜 받는 품목이며, 대표적 '백종원 효과' 사례 중 하나인 2019년 못난이 감자의 판매 사례가 여러 언론사에서 기사화된 바 있다[12-14]. 백종원 씨가 감자를 주재료로 언급한 사례는 2015년 5월 19일에 시작한 종편의 집밥 백선생 프로그램에서 4차례, 2019년 6월 11일에 시작한 YouTube의 백종원 요리비책에서 2차례 방송되었다[표 1].

표 1. 백종원 씨의 감자 관련 요리 관련 프로그램 방송

매체	프로그램	날짜	언급 재료/음식
tvN (종합편성채널)	집밥 백선생	2015/06/16	감자채 볶음
		2016/05/10	삶은 감자, 생감자
		2017/02/21	감자
		2017/06/13	감자
YouTube	백종원의 요리비책	2019/12/18	감자
		2019/12/23	감자

2. 분석 방법

2015/06/16에 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 처음 방송된 이후 농식품 소비자 패널의 감자 구매금액을 대상으로 방송 이전과 방송 이후 기간에 6개

시점(3개월, 6개월, 9개월, 12개월, 24개월, 36개월)에 대한 구매금액 차이를 이중 차분법(Difference-in-differences, DID)을 이용하여 비교하였다. 만약 감자 요리 방송에 따른 '백종원 효과'가 존재한다면, 방송 후 소비자 패널의 감자 구매금액이 방송 전 감자 구매금액보다 상승할 것이라는 가설을 세우고, 방송 전후의 감자 구매금액을 비교하였다. 감자 구매금액은 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널 조사의 구매정보 데이터를 이용하였다.

자료수집 기간은 2015/6/16에 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 처음 방송되기 전 3년부터 방송 후 3년까지 총 6년간 자료가 수집되었다(2012/06/16 - 2018/06/15).

수집된 데이터는 정형 데이터로 감자 구매금액, 감자 소매가격, 감자 도매가격, 도매시장 반입량, 연간 생산량, 전년도 생산량, 재배면적, 단위면적당 수확량을 수집하였고, 비정형 데이터로 방송 프로그램(집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 언급한 방영 횟수, 집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 언급 횟수), 블로그(집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수, 집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트의 좋아요 수, 집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트의 댓글 수, 감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수, 감자와 요리를 언급한 블로그 포스트의 좋아요 수, 감자와 요리를 언급한 블로그 포스트의 댓글 수)를 수집하였다.

수집된 데이터 중 독립변수는 앞에서 비정형 데이터로 기재된 변수들이 사용되었고, 종속변수는 농식품 소비자 패널 조사 데이터의 감자 구매금액이 사용되었으며, 통제 변수는 앞에서 정형 데이터로 기재된 변수들 가운데 감자 구매금액을 제외한 나머지 변수들을 사용하였다[표 2]. 집밥 백선생 및 감자 요리와 관련된 정형 및 비정형 데이터는 일전에 발표한 바 있는 농식품 관련 정형 및 비정형 빅데이터 Mongo DB에서 추출하였다[15].

본 연구에서는 '백종원 효과'가 감자 소비에 미치는 잠재적 영향을 분석하기 위해 감자 요리법 방송 전후 3개월, 6개월, 9개월, 12개월, 24개월, 36개월 시점의 감자 구매금액을 이중차분법을 사용하여 비교하였다. 이중차분법은 통제집단과 실험집단의 개념으로 정책이나 치료의 시행 전후를 비교하여 정책이나 프로그램의

효과성을 평가하는 유용한 방법이다[16][17].

분석을 위해 사용된 추정방정식 모형은 다음과 같다.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 D_{it} + \beta_2 X_{it} + T_t + \alpha_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

위 식에서 i 는 쿠팡 콘텐츠 노출, t 는 날짜, Y_{it} 는 일별 감자 구매금액을 나타낸다. X_{it} 는 감자 구매금액에 영향을 미치는 독립변수 벡터를, T_t 는 기간 고정효과를, α_i 는 쿠팡 콘텐츠 노출 고정효과를, ϵ_{it} 는 오차항을 나타낸다. 본 연구의 핵심 처치변수(treatment variable)인 D_{it} 는 2015/6/16에 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 방송된 이후에 소비자가 TV 프로그램이나 방송된 요리법이 기재된 블로그를 통해 관련 감자 요리법을 접했는지를 표시하는 더미 변수이다. 이 변수는 방송 후 분석 기간에(3개월, 6개월, 9개월, 12개월, 24개월, 36개월) 집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그의 빈도가 방송 전 같은 기간보다 많으면 1을, 방송 전 기간보다 적을 경우에는 0의 값을 취한다. 또한, 감자 도매가격 및 소매가격의 계절적 변동을 고려하여, 감자 도매가격 및 소매가격이 상승하는 4월~7월에 대해 1의 값을, 그렇지 않은 8월~3월에 대해 0의 값을 부여하였다.

표 2. 수집 데이터 현황

변수 명	방송 전 3년 (2012/06/16~ 2016/06/15)	방송 후 3년 (2016/06/16~ 2018/06/15)
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리 언급 방영 횟수	0	28
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 언급 횟수	0	295
농식품 소비자 패널 감자 구매 건 수	9,470	9,122
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 게시물 수	38	2,315
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 게시물의 좋아요 수	2	888
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 게시물의 댓글 수	330	33,601
감자와 요리를 언급한 블로그 게시물 수	5,932	4,929
감자와 요리를 언급한 블로그 게시물의 좋아요 수	4,278	3,225
감자와 요리를 언급한 블로그 게시물의 댓글 수	127,111	77,731

IV. 결과

집밥 백선생 프로그램에서 2015년 6월 16일에 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법을 처음 방송한 이후 3개월, 6개월, 9개월, 12개월, 24개월, 36개월 6개 시점에서 감자 요리법이 방송되기 전과 후의 감자 구매금액을 이중차분법으로 비교하였다. 회귀모형에서 감자 구매금액에 영향을 미칠 수 있는 감자 소매가격, 감자 도매가격 등의 독립변수를 통제하였다. 6년간 감자 구매금액, 도매가격, 소매가격과 집밥 백선생 및 블로그에서 언급된 감자 요리 빈도 추세를 살펴보면, 감자와 요리를 언급한 블로그 게시물 수는 감자 구매금액, 감자 소매가격과 도매가격과 함께, 4월에서 7월에 상승하는 계절적인 경향을 보였다(그림 1). 집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 게시물 수는 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 처음 방송된 2015/6/16에 가장 높은 횟수를 기록한 후 감소하다가, 이후 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리법이 방송된 날짜 전후로 약간 증가하는 양상을 보였다. 본 연구의 분석에 사용하는 변수들에 대한 기술 통계량은 표 3에 요약하였다(표 3).

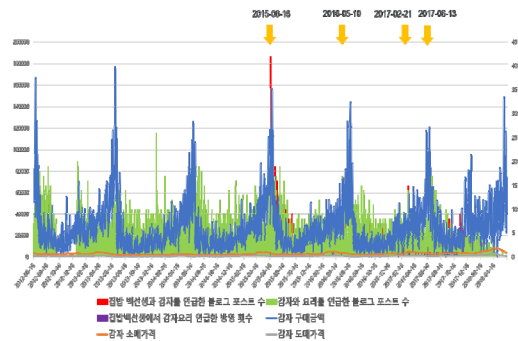


그림 1. 2012~2018년 감자 구매금액, 도매가격, 소매가격과 집밥 백선생 및 블로그에서 언급된 감자 요리 빈도 추세(집밥 백선생에서 감자 요리 방송 일정은 그림 상단 노란색 화살표로 표시)

표 3. 기술 통계량

변수 명	3개월 전		3개월 후	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차
감자 구매금액	44,415.41	19,012.67	32,184.46	30,636.96
감자 소매가격	3,670.97	763.84	2,548.66	357.72
감자 도매가격	1,257.00	293.09	654.34	32.38
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 게시물 수	0.32	0.80	8.19	7.51

감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	5.80	2.97	8.53	3.76
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.01	0.10
변수 명	6개월 전		6개월 후	
감자 구매금액	32,431.75	19,236.28	22,557.22	24,372.56
감자 소매가격	3,036.25	840.773	2,528.90	301.684
감자 도매가격	1,060.02	311.563	671.816	73.25
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수	0.166	0.59	4.435	6.664
감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	5.597	3.146	6.571	3.611
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.005	0.074
변수 명	9개월 전		9개월 전	
감자 구매금액	25,760.34	18,763.97	22,859.93	20,733.74
감자 소매가격	2,784.14	779.75	2,671.50	549.457
감자 도매가격	895.929	345.43	759.013	153.622
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수	0.11	0.488	3.542	5.699
감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	5.426	4.606	6.08	3.344
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.004	0.06
변수 명	12개월 전		12개월 후	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차
감자 구매금액	26,022.14	21,341.69	28,056.00	22,632.95
감자 소매가격	2,616.96	734.44	3,006.67	809.654
감자 도매가격	814.11	332.03	822.85	210.01
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수	0.09	0.44	3.26	5.18
감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	6.12	4.64	5.98	3.35
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.01	0.06
변수 명	24개월 전		24개월 후	
감자 구매금액	25,579.13	22,355.16	25,913.34	21,647.96
감자 소매가격	2,386.38	591.34	3,008.84	817.145
감자 도매가격	702.22	297.824	829.50	231.17
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수	0.04	0.31	2.54	3.99
감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	5.73	3.49	5.41	3.24
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.02	0.16
변수 명	36개월 전		36개월 전	
감자 구매금액	26,642.18	21,720.90	27,807.49	21,770.31
감자 소매가격	2,600.61	647.45	3,429.67	1,286.44
감자 도매가격	722.39	254.88	1,023.75	514.62
집밥 백선생과 감자를 언급한 블로그 포스트 수	0.03	0.26	2.11	3.47
감자와 요리를 언급한 블로그 포스트 수	0.01	3.89	4.50	3.39
집밥 백선생 TV 프로그램에서 감자 요리를 방영한 수	-	-	0.03	0.17

집밥 백선생 프로그램에서 첫 감자 요리 방송 전후

자 구매금액 차이를 이중 차분법을 이용하여 분석한 결과 방송 후 3개월 동안 감자 구매금액은 방송 전 같은 기간 구매금액보다 4,705원 적은 것으로 나타났다. 방송 후 감자 구매금액 차이는 6개월 동안 2,939원, 9개월 동안 3,072원, 12개월 동안 6,088원, 24개월 동안 6,721원, 36개월 동안 8,985원 등 방송 전 같은 기간 보다 적은 것으로 나타났으며, 감자 구매금액의 차이는 6개월에만 통계적으로 유의했다[표 4]. 감자 요리 방송에 따른 감자 소비에 '백종원 효과'가 존재한다면, 방송 후 감자 구매금액이 방송 전 감자 구매금액보다 상승할 것이라는 가설과 달리, 6개 분석 시점 모두에서 방송 후 감자 구매금액은 방송 전 감자 구매금액보다 적었고 예상했던 '백종원 효과'는 관찰되지 않았다.

표 4. 집밥 백선생 프로그램에서 감자 요리 방송(2015/06/15) 전후 이중 차분법을 이용한 감자 구매금액 차이(3, 6, 9, 12, 24, 36개월)

기간	방송 전후 감자 구매금액 차이(단위: 원)	p value
3개월	-4,705	0.477
6개월	-2,939	0.622
9개월	-3,072	0.605
12개월	-6,088	0.206
24개월	-6,721	0.104
36개월	-8,985	0.017*

IV. 논의 및 결론

최근 음식을 소재로 하는 쿡방과 먹방 방송 프로그램들이 인기를 끌고 있고, 한국 사회에 큰 파급효과를 일으키고 있다[18][19]. 유명 요리연구가인 중 한 명인 백종원 씨가 TV 방송이나 YouTube에서 요리법을 방송한 쿡방 콘텐츠가 농식품 소비에 미치는 '백종원 효과'의 유무를 분석하기 위해 백종원 씨가 2015년에 종합 편성채널인 tvN을 통해 방송된 집밥 백선생이란 TV 프로그램에서 요리법을 방송한 감자 품목에 대해 농식품 소비자 패널 조사의 구매금액 데이터와 이중차분법을 이용하여 분석하였다. 본 연구는 2020년부터 2년째 지속되는 코로나 팬데믹으로 농식품 소비가 감소한 상황에서, 언론에서 여러 차례 기사화된 '백종원 효과'를 이

용한 농식품 소비 촉진 방안을 모색하기에 앞서 '백종원 효과'의 존재 여부를 입증하기 위한 목적으로 수행하였다[3-6][12-14]. 언론에서 '백종원 효과'에 대한 기사가 여러 차례 보도되었지만, 농식품 소비에 대해 '백종원 효과'에 대한 연구 논문은 발표된 바 없고, 본문이 최초의 논문이다[4-6].

분석에 사용된 이중차분법은 일반적으로 실험집단과 통제집단을 설정한 후, 처치 전후 관계를 비교함으로써 시간에 따라 변하는 관측 불가능한 요인이 제거되어 인과 효과의 추정값을 파악함으로써 정책이나 사업 시행과 결과 간의 인과 효과를 도출하는데 유용한 방법이며, 정책 시행에 따른 효과나 광고 효과 등 다양한 분야에서 시행 전후 효과를 분석하는 데 많이 사용된다[16][17][20][21].

분석 결과 3개월부터 36개월까지 6개 시점에서 방송 후 감자 구매금액이 방송 전 감자 구매금액보다 적었다. 농식품 소비자 패널 조사의 감자 구매금액을 활용한 분석에서는 '백종원 효과'의 존재를 입증할 만한 결과가 관찰되지 않았다. 그러나 방송 전후 감자 구매금액 차이는 6개월 시점에 가장 적었다가 이후 증가하는 양상을 보여, 본 연구에서 찾아내지 못한 잠재적인 '백종원 효과'에 대한 추가 연구가 필요함을 시사한다. 또한, 종합편성채널에서 방송된 집밥 백선생 프로그램의 감자 요리법이 농식품 소비자 패널 참여자의 감자 소비에 영향을 덜 끼쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 농식품 소비자 패널 참여자는, 대체로 40세 이상으로 가족을 구성한 경우가 많아 요리 경험이 많을 것으로 여겨진다. 향후 분석 품목의 주 소비층을 대상으로 분석을 시도하거나, 아직 요리에 익숙하지 않지만, 인터넷 콘텐츠에 많이 노출되는 젊은 층이 선호하는 농식품을 대상으로 한 연구, 혹은 대형 유통상점의 POS 데이터 같은 보다 큰 집단의 소비를 반영하는 데이터를 이용한 분석을 시도하는 것이 필요할 것으로 여겨진다.

'백종원 효과'는 2015년부터 언론 기사에서 많이 다루어졌기에 본 연구에서는 2015년부터 2017년 사이에 방송된 감자 관련 요리법을 대상으로 '백종원 효과'에 대해 분석하였다. 감자 소비를 대상으로 한 본 연구에서 '백종원 효과'의 존재를 입증할 만한 결과가 관찰되지 않았지만, 농식품 소비 관련 '백종원 효과'에 대한 언

론 기사는 최근까지 계속된 점을 고려하면[4-6], 쿠팡 콘텐츠에 대한 노출에 따라 농식품 소비에 미치는 파급 효과의 대표적 사례인 '백종원 효과'에 대해 다른 시각에서 분석을 시도해볼 필요가 있다. 최근까지 다양한 언론 기사를 통해 제기된 '백종원 효과'의 존재가 입증된다면, 코로나 팬데믹 등 다양한 이유로 농식품 소비가 위축된 상황에서 쿠팡 콘텐츠를 이용한 농식품 소비 촉진 홍보에 일조할 수 있을 것으로 생각한다.

참고 문헌

- [1] H. J. Sung, H. Y. Kim, and M. Cho, "How Can TV Food Programs Be Used as an Effective Restaurant Marketing Tool? An Extension of ELM with Perceived Risk," *Sustainability*, Vol.12, p.7131, 2020.
- [2] 전창영, 지운호, "떡방·쿠팡 영상콘텐츠 노출에 따른 비합리적 소비성향에 관한 연구," *관광연구*, 제36권, 제1호, pp.23-40, 2021.
- [3] K. W. Min, *From coffee cups to commercials, Baek Jong-won is everywhere*, Korea JoongAng Daily, 2021.
- [4] 윤정현, "유통업계 강타한 '백종원 효과'... 지금은 '백종원시대'?", *민중의 소리*, 2020.
- [5] 전송화, "[팩트체크] 백종원 효과로 양팍값 반등? 가락시장 가보니" *연합뉴스*, 2019.
- [6] 이일호, "백종원 효과'...한돈시장 훈풍되나," *축산신문*, 2021.
- [7] F. Principe and V. Carrieri, "Health's kitchen: TV, edutainment and nutrition," *Ruhr Economic Papers* 3969730228, 2020.
- [8] 김기영, 이경숙, 최양욱, "TV 음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제31권, 제1호, pp.107-122, 2017.
- [9] Y. Fong, *Impact of television cooking shows on food preferences*, California State University, Long Beach, 2015.
- [10] Y. Ngqangashe, C. J. De Backer, L. Hudders, N. Hermans, H. Vandebosch, and T. Smits, "An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food

choice behaviour,” International journal of consumer studies, Vol.42, pp.402-408, 2018.

- [11] 신미혜, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철, “SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, pp.358-367, 2012.
- [12] 박용선, “정용진, 백종원과 약속 지켰다...‘못난이 감자’ 이마트서 판매,” 조선비즈, 2019.
- [13] 김지원, “정용진, 백종원 ‘못난이 감자’ 30톤 사들였다...전국 이마트서 판매,” 경향신문, 2019.
- [14] 최승식, “백종원-정용진 ‘못난이 감자’ 합심...3일만에 다 팔렸다,” 중앙일보, 2019
- [15] 나형철, 오은화, 유도일, 조완섭, 이지스 나스리디노프, 박성호, 조용빈, 류관희, “정형 및 비정형 빅데이터를 이용한 양파 소비 예측,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.30-37, 2018.
- [16] 김남영, “이중차분법 (Difference-in-Differences, DiD) 을 활용한 정부 사업 평가: 마이스터고지원사업 효과를 중심으로,” 정책분석평가학회보, Vol.29, pp.141-167, 2019.
- [17] 이수은, 강창희, “여행 예능 TV 프로그램을 통한 관광지 노출이 방문 관광객 수에 미치는 영향: tvN “꽃보다 시리즈” 의 사례,” 응용경제, Vol.20, pp.5-35, 2018.
- [18] 나은경, “‘먹는 방송’과 ‘요리하는 방송’ 음식 미디어에 대한 커뮤니케이션학적 탐색: 텔레비전 먹방/쿡방 유행의 사회문화적 배경과 뉴미디어 이용 요인,” 사회과학연구, 제28권, 제1호, pp.183-215, 2015.
- [19] 윤선민, 홍장선, 김명희, “음식 TV 프로그램에 대한 시청자들의 주관성 연구: 프로그램 기획의도를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제1호, pp.651-664, 2018.
- [20] J. Liaukonyte, T. Teixeira, and K. C. Wilbur, “Television advertising and online shopping,” Marketing Science, Vol.34, pp.311-330, 2015.
- [21] K. M. Dallmann, “Targeting women in German and Japanese magazine advertising: A difference-in-differences approach,” European Journal of Marketing, 2001.

저 자 소 개

나 형 철(HyungChul Rah)

정회원



- 1996년 : 건국대학교 수의학과(수의학사)
- 2000년 : 고려대학교 농학과(석사)
- 2001년 : UCDAVIS 예방수의학(석사)
- 2006년 : UCDAVIS 비교병리학(박사)
- 2019년 ~ 2021년: 충북대학교 경영정보학과 초빙교수
- 2021년 ~ 현재 : 충북대학교 동물의학연구소 초빙교수
〈관심분야〉 : 빅데이터 활용 농축산 소비 예측

김 현 응(Hyeon-Woong Kim)

정회원



- 2016년 8월 : 충북대학교 농업경제학과(경제학사)
- 2018년 8월 : 충북대학교 농업경제학과(경제학석사)
- 2019년 2월 ~ 2020년 2월 : (재) 산업경제발전연구원 연구원
- 2021년 2월 ~ 현재 : 한국농촌경제연구원 환경자원연구부 위촉연구원
〈관심분야〉 : 기후변화, 농업 빅데이터

고 현 석(Hyeonseok Ko)

정회원



- 2005년 2월 : 고려대학교 통계학과(통계학석사)
- 2015년 8월 : 고려대학교 통계학과(통계학박사)
- 2005년 4월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농업연구사
〈관심분야〉 : 디지털농업, 빅데이터분석

신 재 훈(Jaehoon Shin)

정회원

화, 컴퓨터 그래픽스



- 2009년 2월 : 서울대학교 농학과 (농학박사)
- 2021년 1월 ~ 10월 : 농촌진흥청 농업빅데이터일자리팀장
- 2021년 10월 ~ 현재 : 농촌진흥청 디지털농업추진단 부단장

〈관심분야〉 : 빅데이터 활용

조 용 빈(Yongbeen Cho)

정회원



- 2002년 2월 : 서울대학교 농업교육학과(농학석사)
- 2016년 11월 ~ 2020년 10월 : 농촌진흥청 농업빅데이터일자리팀장
- 2020년 11월 ~ 현재 : 농촌진흥청 디지털농업추진단장

〈관심분야〉 : 디지털농업

아지즈 나스리디노프(Aziz Nasridinov)

정회원



- 2009년 : 동국대학교 컴퓨터공학과 (공학석사)
- 2009년 : 동국대학교 컴퓨터공학과 (공학석사)
- 2014년 ~ 2015년 : 동국대학교 컴퓨터공학과 조교수
- 2015년 ~ 현재 : 충북대학교 소프트웨어학과 부교수

〈관심분야〉 : 데이터베이스, 빅 데이터, 데이터마이닝 분산 처리 시스템

류 관 희(Kwan-Hee Yoo)

중신회원



- 1985년 8월 : 전북대학교 전산통계학과(이학사)
- 1988년 2월 : 한국과학기술원 전산학과(공학석사)
- 1995년 8월 : 한국과학기술원 전산학과(공학박사)
- 1997년 8월 ~ 현재 : 충북대학교 소프트웨어학과 교수

〈관심분야〉 : 가상현실, 증강현실, 빅데이터 분석 및 시각