

소비자의 지식이 향토음식 스토리텔링에 의한 행동의도에 미치는 영향

Influence of Consumers' Knowledge on Their Behavioral intentions By the Storytelling about the Local Food

송영애*, 전기흥**

전주대학교 식품산업연구소*, 전주대학교 경영학부**

Young-Ai Song(food-song@hanmail.net)*, Ki-Heung Jeon(storyssong@hanmail.net)**

요약

본 연구에서는 소비자의 지식 수준에 따른 향토음식 스토리텔링에 의한 행동의도를 알아보고자 하였다. 지금까지 우리나라 각 지역의 전통적인 식문화를 담고 있는 향토음식과 관련된 스토리텔링 연구를 살펴보면 대부분의 연구가 음식 스토리텔링의 필요성 제기, 음식 스토리의 소재 발굴, 미식 관광을 위한 스토리텔링의 중요성에 대한 연구에 머무르고 있다. 그러나 본 연구에서는 향토음식 스토리텔링이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 향토음식과 관련된 지식에 기초하여 스토리텔링의 속성과 향토음식의 구매지역을 조절 변수로 두었다. 나아가 지식의 정도가 낮으며, 구매지역이 일치하지 않는 경우 소비자들이 가장 선호하는 스토리텔링의 속성을 제시하고자 한다. 따라서 각 지역을 대표하는 향토음식의 스토리텔링을 발굴 또는 창작할 경우 향토음식의 문화적 가치를 향상시킬 수 있는 스토리텔링 개발 방법을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 스토리텔링 | 향토음식 | 행동의도 | 소비자의 지식 |

Abstract

The purpose of this study was to know about the influence of consumers' knowledge level(expert vs novice) on their behavioral intentions by the storytelling about local foods. Reviewing previous storytelling studies related to local foods containing each region's traditional food culture in Korea, it can identify that most studies focused on the necessity of storytelling, the discovery of story materials, the importance of storytelling for food tour. Therefore, this study tried to know about how the storytelling about local foods influenced on the consumers' behavioral intentions, and set the attributes of storytelling and the consumers' local food-purchasing region as adjustable variances. Finally, in case that the consumers' knowledge level was low and their food-purchasing regions were not same, this study suggested the attributes of most preferred storytelling by consumers. By doing so, this study tried to discover the storytelling skills of local foods representing each region or to suggest a method to increase the cultural values of each local food in case of creating a story about the local food.

■ keyword : | Storytelling | Local Food | Behavioral Intentions | Consumers' Knowledge |

I. 서론

Rolf Jensen은 미래의 'Dream Society'에서는 감성

에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 커질 것이며, 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 능가하게 될 것이라고 설명하였

접수일자 : 2013년 05월 31일

수정일자 : 2013년 06월 25일

심사완료일 : 2013년 07월 02일

교신저자 : 전기흥, e-mail : storyssong@hanmail.net

다. 따라서 지식과 기술을 강조하던 정보화 사회 다음에는 ‘꿈과 감성을 파는 사회’ 즉 Dream Society가 도래할 것으로 예측하였다[1].

오늘날 대부분의 사람들은 머리와 가슴으로 제품을 구매하고 소비한다. 처음에는 제품의 기능과 혜택이 제품선택의 기준이 되는 것처럼 보이지만, 결국 구매결정을 내리는 것은 가슴, 즉 감성이다[2]. 따라서 제품을 감성으로 사고 다음에 이성으로 합리화 시킨다[1]. 이는 이성보다도 감성의 중요성에 대해 언급하는 것으로 제품에 감성을 덧입히자는 의미이며, 이 감성을 만들 때 꼭 빠지지 않는 것이 바로 이야기, 즉 스토리텔링이다[3]. 즉 스토리가 이성을 무력화하여 감성을 자극하기 때문이다[4].

스토리의 목적은 제품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 차별화되지 않은 제품을 구별시켜 소비자가 제품을 구매할 수 있도록 다리 역할을 하는 것이다[5]. 이러한 점에서 우리는 스토리텔링에 대한 중요성을 찾겠다. 아직 국내에서의 스토리텔링 활용 분야는 관광, 온라인 게임, 광고, 애니메이션, 드라마, 연극·영화 등으로 국한되어져 왔다. 특히 음식분야에서는 농촌진흥청에서 음식관광 상품화를 위한 스토리텔링 발굴방안[6]과 농가 맛집의 스토리텔링 활용방안[7], 농립수산물부·농수산물유통공사[8] 등으로 서서히 연구가 진행되고 있는 초기 단계이다.

본 연구에서는 향토음식 스토리텔링이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 향토음식과 관련된 지식에 기초하여 스토리텔링의 속성과 향토음식의 구매지역을 조절변수로 두었다. 나아가 지식의 정도가 낮으며, 구매지역이 일치하지 않는 경우 소비자들이 가장 선호하는 스토리텔링의 속성을 제시함으로써 각 지역을 대표하는 향토음식의 스토리텔링을 발굴 또는 창작할 경우 향토음식의 문화적 가치를 향상시킬 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스토리텔링 개념과 음식 관련 스토리텔링

Ong은 스토리텔링의 개념을 인간의 경험을 조직하

고 축적하며 전승할 수 있는 힘을 가진 상황의존적인 구술행위라고 하였다[9]. 이후, 많은 학자들로 인해 스토리텔링의 개념 정리가 되어 왔다. Denning, 강상대, Klaus 등은 스토리텔링을 인류와 함께하며 문자가 존재하지 않았던 시대로부터 전해져 오는 전통적인 이야기 방식이며[10-12], 최혜실은 스토리텔링의 현재성과 현장성을 강조하였으며[13], 이인화·고옥, 송정란, 류은영은 이야기가 담화로 변하는 하나의 과정과 양식이라고 정의 내렸다[14-16]. 또 storytelling의 단어를 어원적으로 나뉘보면 story + tell + ~ing로 화자와 청자의 상호작용이 일어나는 현재상황의 의미이다[13]. 여기에서 현재상황이란 이야기의 확산으로 과거 스토리는 화자로 인한 구전을 통해서만 전달 가능하였으나[17], 오늘날에는 전달매체(텔레비전, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷 등)를 통해 쉽게 확산이 가능하게 되었다. 이와 같은 전달매체를 통한 확산이 없었다면 스토리는 사라졌거나 또는 의미 없는 하나의 텍스트에 불과했을 것이다. 따라서 많은 학자들은 스토리텔링의 개념에서 가장 중요한 요소는 바로 스토리의 확산이 가능한 현재 진행형의 요소(~ing)라고 주장한다. 따라서 본 연구에서 스토리텔링은 사실(fact) 또는 수용 가능한 정도의 허구(fiction)의 이야기를 만들어서 타인에게 다양한 매체를 통해 전달하는 현재진행형의 행위 모두를 포괄하는 것으로 본다. 오늘날 스토리텔링은 광고, 온라인 게임, 관광 분야를 비롯한 문화콘텐츠 분야에서 주로 활용되어지고 있으나 음식분야에서는 스토리텔링의 중요성을 부각시키면서 지역 음식관광에 접목하려는 시도 연구가 진행되고 있으며, 최근에는 실증적 연구로 음식 스토리텔링에 의한 소비자의 구매의도, 구매행동 그리고 브랜드 태도를 알아보고자 한 연구가 서서히 진행되고 있음을 알 수 있었다.

2. 행동의도

행동의도(behavioral intention)는 소비자가 구매의사 결정단계에서 직접적 구매가 이루어지기 직전의 상품을 구매하려는 의도이며 구체적으로는 어떤 제품에 대한 태도가 행동화될 의지로 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 인식되고 있다[18]. 행동의도가 높으면 실

제 구매로 이어질 확률도 높아지기 때문에 소비자의 개인 의지와 신념으로 정의할 수 있으며 소비행동을 예측하는 중요한 요인 중 하나로 인식하고 있다[19].

강재구 · 이정확은 향토음식의 스토리텔링 인지여부에 따른 지각된 가치, 태도, 행동의도 간의 관계를 연구하였다. 스토리텔링을 인지한 집단은 인지하지 못한 집단보다 향토음식이 더 가치 있는 음식이었고, 효용성이 높았으며, 성공적인 식사였음을 알 수 있었다[20]. 전효진은 관광지의 음식점 메뉴선택요인에 대한 만족이 음식점 선택의 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 긍정적인 행동의도는 긍정적인 구전, 타인에게 긍정적인 추천, 재구매 상승 등으로 나타난다 [21].

3. 지식

소비자의 사전지식은 의사결정과 제품 선택 과정에 중요한 영향을 미치게 된다. 사전지식이 제품평가를 보다 빠르고 쉽게 하며 필요한 제품을 찾고 선택하는 문제해결능력을 증대 시켜주기 때문이다[22-24]. 이와 같은 사전지식의 정도에 따라 소비자를 전문가(experts)와 초심자(novices)로 분류할 수 있다[25]. 동일한 정보가 주어질 때 전문가는 정교하게 조직화된 제품 지식에 관한 기억에 의존해 탐색하게 되며, 뛰어난 탐색능력으로 중요한 정보만을 선별적으로 수용하여 의사결정을 비교적 쉽게 할 수 있고, 기억인출도 용이하다[25]. 결과적으로 제품 구매 시에 제품 속성에 관련된 정보를 폭넓게 처리할 수 있다는 점이다[24][26]. 반면, 초심자는 정보를 효율적으로 처리할 능력이 낮아 제품 속성보다는 주변적 단서에 의존하여 대안을 평가하게 된다. 따라서 추가적인 외적 정보를 탐색하거나 지나친 외부 정보에 의존하여 의사결정을 내릴 가능성이 높아지게 된다[25][26].

따라서 본 연구에서도 조사대상자를 음식과 관련된 지식의 수준에 따라 분류하여 이에 따른 행동의도를 살펴보았다. 동일한 향토음식에 관한 스토리에 대해 각각의 소비자들은 자신이 가지고 있는 지식을 바탕으로 자신의 내부에서 형성되어 있는 인지적 스키마를 통해 서

로 다른 이미지를 갖게 될 것이고, 이에 따라 행동의도도 다르게 형성될 것이라 판단되기 때문이다.

4. 구매지역

이병훈의 연구에 따르면, 특히 장소의 중요성에 대한 인식은 세계화 및 도시화에 따른 평균화의 부작용으로 특정 장소의 독특하고 고유한 특성의 중요성이 날로 증가한다고 주장하였다[27]. 이러한 측면은 장소적 힘의 모태가 되는 지역의 고유성이 하나의 장소가 외부 장소들과의 관계를 토대로 형성하는 정체성으로 구현되기 때문이다. 또한, 사람들은 장소에 대한 특정 이미지, 기억, 연상, 정서적 몰입, 애정 등의 영향을 받아 특정 장소를 방문하려는 욕구를 가지게 된다[28].

따라서 장소성은 장소의 이미지, 경쟁성 그리고 힘을 상징하는 핵심적 요소로 인식되고 있으며, 장소성은 장소의 인지적 특성으로 인간이 체험을 통해 느끼는 애착과 한 장소에 내재된 그 장소 특유의 차별적 특성이라 할 수 있다.

본 연구에서는 제품에 해당하는 향토음식의 가장 큰 제품특성은 바로 지방색이 강한 지역을 대표하는 음식이다. 따라서 시나리오 상의 구매지역을 향토음식 본연의 지역과의 일치와 불일치로 나누어 구성하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

소비자가 가지고 있는 향토음식과 관련된 지식이 스토리텔링의 속성(향토성 · 흥미성), 구매지역(일치 · 불일치)의 상황에서 종속변수인 행동의도에 대한 관계를 살펴보기 위해 연구모형[그림 1]에 따라 가설을 설정하였다.

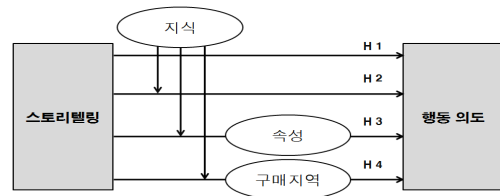


그림 1. 연구 모형

2. 가설 설정

2.1 스토리텔링과 행동의도 관계 가설

스토리텔링은 소비자 개개인의 마음속에 쉽게 들어가 그들의 사고방식을 바꾸어 결국에는 그들이 경험하고 있는 공간을 재창조시키는 역할을 하고, 이는 자기확장의 수단으로 행동을 변화시키도록 하는 장점을 가지고 있다[29]. 선행연구에서는 행동의도를 재방문의도, 긍정적 구전의도, (타인에게) 적극추천 등으로 설명하고 있으며[30-32], 본 연구에서는 스토리텔링이 있는 향토음식에 대한 행동의도로 ‘구매의도’ ‘재구매의도’ ‘추천의도’의 3가지 항목으로 평가하였다.

[가설 1] 스토리텔링은 향토음식에 관한 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 지식과 행동의도 관계 가설

지식과 관련된 선행연구를 살펴보면 소비자가 가지고 있는 지식의 수준은 제품에 대한 의사결정과정에서 서로 다른 정보처리과정을 갖게 된다[23][26]. 이는 향토음식과 관련된 지식이 많은 소비자(전문가)들은 기존정보의 양으로 인해 제품 가치에 대해 정확한 평가를 할 수 있다는 의미이다. 그러므로 굳이 외적 정보인 스토리텔링에 의존할 필요성이 줄어들어 가는 것이다. 또한, 이 평가의 결과에 확신을 가지고 있으므로 구체적인 속성정보를 처리하는 과정에 큰 영향을 미치지 못한다. 이는 전문적인 사전지식으로 인해 객관적인 평가를 내릴 수 있기 때문이다. 반면, 향토음식과 관련된 지식이 적은 소비자(초심자)들은 주변적 단서에 의존하여 대안을 평가하게 된다[33]. 따라서 제품과 관련된 지식이 증가할수록 외재적 단서가 소비자의 정보처리나 평가에 미치는 영향력은 줄어들어 가는 상황에서[34], 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 스토리텔링이 행동의도에 미치는 영향은 (향토음식에 관한) 소비자의 지식정도에 따라 달라질 것이다.

[가설 2-1] 초심자 집단에서는 스토리텔링(유·무)에 따른 행동의도의 차이가 나타날 것

이다.

[가설 2-2] 전문가 집단에서는 스토리텔링(유·무)에 따른 행동의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

2.3 지식과 속성에 따른 행동의도 관계 가설

신현식은 문화관광을 목적으로 하는 지역 축제를 기획하고 연출 시에 해당 축제의 고유성과 차별성을 이끌어 낼 수 있는 스토리텔링의 속성을 강조하였으며, 많은 연구자들이 스토리텔링에 대한 속성을 제시하였다[34]. 이는 스토리에 대한 측정항목으로 다양성, 이해용이성, 흥미성, 교육성, 리더성, 신뢰성, 흥미성, 상세성 등으로 매우 다양하다[36][37]. 이 중 재미의 요소는 즐거움 즉 어떤 활동을 수행함에 있어서 개인이 느끼는 긍정적인 정서 상태이다[38].

김훈철 등은 브랜드스토리의 5가지 기본 원칙에서 재미성을 제시하면서 원래 이야기란 듣는 사람들이 흥미를 갖지 않으면 결과는 불 보듯 뻔하며 재미의 선택은 소비자를 사로잡을 필요충분조건이기 때문에, 우선 소비자들이 무엇에 흥미를 느끼고 무엇에 관심을 갖는지부터 조사해야함을 강조하였다[2]. 이야기의 본질은 기본적으로 재미에 있으며, 재미를 준다면 사람들은 그것에 쉽게 몰입하게 되기 때문이다[39].

따라서 본 연구에서는 스토리텔링의 속성을 향토음식이 가지고 있는 가장 큰 특징인 향토성과 선행연구에서 나타난 흥미성을 강조한 시나리오를 작성하였으며 이에 따라 가설을 설정하였다.

[가설 3] 스토리텔링의 속성(향토성·흥미성)이 행동의도에 미치는 영향은 소비자의 지식정도에 따라 달라질 것이다.

[가설 3-1] 초심자 집단에서는 스토리텔링 속성에 따른 행동의도의 차이가 나타날 것이다.

[가설 3-2] 전문가 집단에서는 스토리텔링 속성에 따른 행동의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

2.4 지식과 구매지역에 따른 행동의도 관계 가설

최인호 등은 지역의 스토리를 발굴 한다는 것은 장소의 매력적 이야기를 찾아내는 것을 의미하는 것으로 스토리의 체험은 방문자가 직접 현장에 참여하여 체험함으로써 생기는 장소감을 의미한다고 주장하였다. 따라서 현장에서 느끼는 장소감 공유의 중요성을 강조하였다[40]. 송래현은 관광지 스토리텔링 요소에 따른 관광경험 만족도 및 관광지 충성도의 관계를 분석한 결과 스토리텔링은 관광지의 흥미와 가치 그리고 이용을 증진시켜주는 것으로 나타났다[41].

따라서 본 연구에서는 향토음식 본연의 고장과 구매지역이 일치하면 관광객들은 향토음식 본연의 장소에 대해 갖는 애착도가 높아지고, 따라서 향토음식에 대한 행동의도도 높아질 것으로 예측하여 구매지역을 변수로 두어 실험설계를 하였다. 특히 향토음식의 대표적인 특징이라고 할 수 있는 지역성은 단일 생활권에 접어든 현대에 와서는 많은 향토음식에 내재된 지역성이 사라지고 있는 현실이므로 향토음식을 구매하는 지역이 일치하는 경우와 일치하지 않는 경우를 비교할 필요가 있다.

[가설 4] 향토음식의 구매지역이 행동의도에 미치는 영향은 소비자의 지식정도에 따라 달라질 것이다.

[가설 4-1] 초심자 집단에서는 구매지역에 따른 행동의도의 차이가 나타날 것이다.

[가설 4-2] 전문가 집단에서는 구매지역에 따른 행동의도의 차이가 나타나지 않을 것이다.

2.5 지식, 속성, 구매지역 관계 가설

지식은 소비자가 기억하는 제품에 대한 정보의 양과 그에 대한 인식이며[42], 소비자들이 가지고 있는 제품 관련 경험이나 친숙성이다[43]. 이러한 지식은 제품 구매 시 의사결정을 위한 정보처리능력에 큰 영향을 미치는 요인으로 제품에 대한 친숙도가 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 정보처리 능력이 뛰어나다 [42][44][45]. 그렇다면 지식의 정도가 낮은 사람들은 구

매지역이 불일치할 경우, 스토리텔링의 속성에 따른 행동의도에 어떠한 변화가 있는지 알아보고, 외재적 단서인 스토리텔링이 없는 경우의 행동의도와 비교하고자 한다. 따라서 향토음식에 관한 지식의 수준이 낮은 집단에서의 행동의도 형성의 정교한 메카니즘을 가설로 검증하고자 다음 가설을 설정하였다.

[가설 5] 초심자 집단에서 구매지역이 불일치되는 경우의 행동의도는 흥미성 속성, 향토성 속성 그리고 스토리텔링이 없는 순으로 나타날 것이다.

3. 조사 설계 및 방법

3.1 실험설계 및 참가자

본 실험은 A대학교 대학생 480명(남 184명, 38.3% ; 여 296명, 61.7%)의 실험참가자들에게 ‘향토음식에 관한 의식조사’를 실시한다는 정보만을 제공하고 실험에 참가시켰다. 실험디자인에 적용된 세 가지 실험변수는 2(스토리텔링의 속성: 향토성 vs. 흥미성) × 2(구매지역: 일치 vs. 불일치) × 2(지식 정도: 전문가 vs. 초심자)의 집단간 실험설계(between subjects design)를 적용하여 모든 참가자들은 이 한 개의 그룹에만 무작위로 할당되었다. 실험 설문지는 스토리텔링이 있는 경우 한 셀당 30부씩, 그리고 스토리텔링이 없는 경우 한 셀당 60부씩을 적용하여 회수하였다[표 1].

표 1. 실험 설계와 셀의 크기

개념	스토리텔링 있음		스토리텔링 없음		
	초심자	전문가	초심자	전문가	
구매지역 일치	향토성	N=30	N=30	N=60	N=60
	흥미성	N=30	N=30		
구매지역 불일치	향토성	N=30	N=30	N=60	N=60
	흥미성	N=30	N=30		

3.2 시나리오 확정

본 연구의 실험은 사전조사와 본조사로 구성하여 진행하였다. 사전조사에서는 스토리텔링 속성의 조작 정도를 정확히 알아보고자 향토성과 흥미성을 강조한 2개의 스토리를 개발하여 본조사과 무관한 응답자(n=48)에게 스토리의 속성 점수를 7점 척도로 하여 측

정하도록 하였다. 그 결과, 향토성이 강조된 시나리오에서는 향토성이 5.45, 흥미성이 3.21($p<.000$), 흥미성이 강조된 시나리오에서는 향토성이 3.21, 흥미성이 5.76($p<.000$)으로 나타났다. 이를 바탕으로 향토성과 흥미성을 지닌 2개의 스토리를 확정지을 수 있었다.

3.3 독립변수 및 종속변수 측정

본 실험에서 사용한 3개의 독립변수는 스토리텔링의 속성(향토성, 흥미성), 향토음식에 대한 지식의 정도(전문가, 초심자) 그리고 구매지역의 일치 여부이다.

먼저 스토리텔링의 속성은 시나리오의 사전 조사로 인해 확정되었다.

향토음식에 대한 지식의 정도는 ‘향토음식에 대해 잘 알고 있는지’ ‘향토음식이 친숙한지’ ‘향토음식을 선택하는데 무리가 없는지’ ‘향토음식에 대한 지식이 많은지’에 대한 문항을 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 그리고 중간값을 기준으로 지식의 정도를 전문가와 초심자로 나누었다[33].

구매지역은 일치하는 시나리오와 일치하지 않는 시나리오로 조작되었으며 이에 따라 눈을 감고 10초간 구매지역에 대해 깊게 상상하도록 문구를 넣어 유도하였으며 마지막 시나리오 페이지에서 상상한 향토음식의 구매지역을 재확인한 결과 100% 일치하였다.

본 실험 참가자들은 시나리오를 충분히 읽은 후, 종속변수인 행동의도에 대해 응답하였으며, 평가한 결과의 평균은 행동의도를 나타내는 최종적인 종속변수로 활용하였다. 본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위하여 스토리텔링의 속성, 지식의 정도, 구매지역을 독립변수로 설정하고, 행동의도를 종속변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 시사점

1. 변수의 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha값을 계산한 결과, 지식은 .909, 행동의도는 .874로 모두 .8을 초과하는 것으로 나

타나 만족스러운 신뢰도로 판단되었다. 스토리텔링의 속성에 대하여 피실험자들이 지각하는 향토성과 흥미성의 차이를 분석한 결과, 의도한 바대로 향토성 시나리오에서는 향토성을, 흥미성 시나리오에서는 흥미성을 높게 지각하는 것으로 나타났다(향토성 시나리오 : 향토성=5.13, 흥미성=3.03, $p<.000$; 흥미성 시나리오 : 향토성=3.33, 흥미성=5.38, $p<.000$). 구매지역에 따른 조작은 설문지 두 번째 시나리오에서 상상을 유도하고, 마지막 시나리오에서 재확인한 결과 모두 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 실험 조작은 성공적이었음을 알 수 있었다.

2. 가설 검증의 결과

2.1 스토리텔링과 행동의도 관계 가설 검증

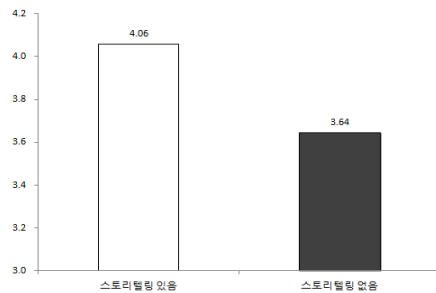


그림 2. 스토리텔링(유무)에 따른 행동의도

[그림 2]는 스토리텔링(유·무)에 따른 행동의도를 살펴본 결과이다. 스토리텔링이 없는 경우 3.64, 스토리텔링이 있는 경우 4.06으로 유의미한 차이를 보였다($p=.000$)[표 2]. 따라서, 가설 1은 지지되었다.

표 2. 일원배치 분산분석 결과

	제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
집단 간	20.556	1	20.556	15.581	.000
집단 내	630.644	478	1.319		
합계	651.200	479			

2.2 지식과 행동의도 관계 가설 검증

초심자 집단에서는 스토리텔링이 없는 경우 3.47, 있는 경우 3.94로 나타나, 스토리텔링이 없는 경우보다 스

토리텔링이 있는 경우의 행동의도가 더 높은 것으로 검증되었으며[그림 3], 유의미한 차이를 보였다($p=.002$) [표 3]. 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 또, 전문가 집단에서는 스토리텔링이 없는 경우 3.82, 스토리텔링이 있는 경우 4.17로 나타나[그림 3], 스토리텔링이 없는 경우보다 있는 경우의 행동의도가 더 높은 것으로 검증되었다($p=.015$)[표 3]. 따라서 차이가 없을 것이라는 가설 2-2는 기각되었다.

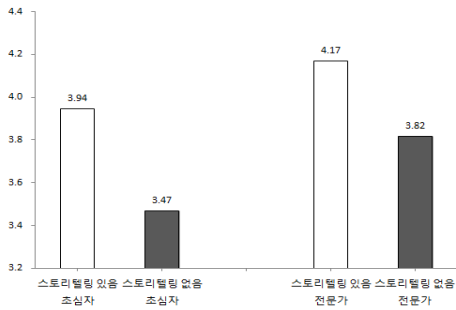


그림 3. 지식의 정도(전문가초심자)와 스토리텔링(유무)에 따른 행동의도

표 3. 초심자 집단과 전문가 집단의 분산분석 결과

		제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
초심자 집단	집단-간	13.538	1	13.538	9.844	.002
	집단-내	327.295	238	1.375		
	합계	340.833	239			
전문가 집단	집단-간	7.467	1	7.467	6.064	.015
	집단-내	293.077	238	1.231		
	합계	300.544	239			

2.3 지식과 속성에 따른 행동의도 관계 가설 검증

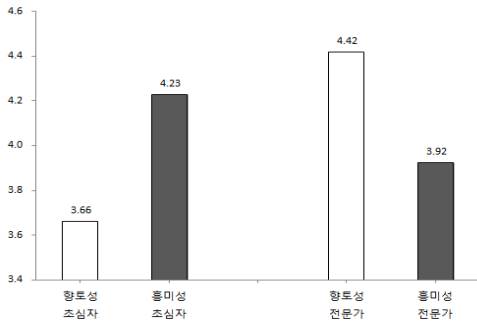


그림 4. 지식과 스토리텔링 속성에 따른 행동의도

[그림 4]에서 보는 바와 같이 초심자 집단에서의 행동의도는 향토성 속성에서 3.66, 흥미성 속성에서 4.23로 나타났으며 유의미한 차이로 검증되었다($p=.010$) [표 4]. 따라서 가설 3-1은 지지되었다. 또 전문가 집단에서는 향토성일 경우 4.42 흥미성일 경우 3.92로 유의미한 차이를 보였다($p=.020$). 따라서 차이가 없을 것이라는 가설 3-2의 가설은 기각되었다[표 4].

표 4. 초심자 집단과 전문가 집단의 분산분석 결과

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
초심자 집단	집단-간	9.633	1	9.633	6.922	.010
	집단-내	164.219	118	1.392		
	합계	173.852	119			
전문가 집단	집단-간	7.334	1	7.334	5.564	.020
	집단-내	155.554	118	1.318		
	합계	162.888	119			

2.4 지식과 구매지역에 따른 행동의도 관계 가설 검증

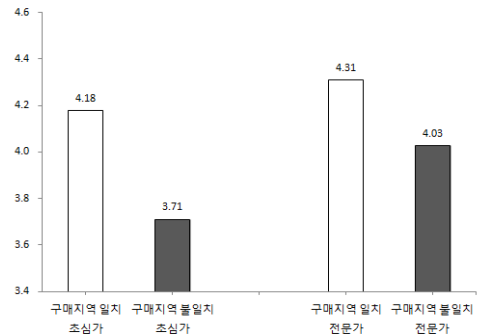


그림 5. 지식과 구매지역에 따른 행동의도

초심자 집단에서 구매지역이 일치할 경우 4.18, 불일치할 경우 3.71로 일치하는 경우의 행동의도가 더 높은 것으로 검증되었으며($p=.034$)[그림 5], 가설 4-1은 지지되었다[표 5]. 또, 전문가 집단에서는 구매지역이 불일치하는 경우 4.03, 일치하는 경우 4.31로 나타났으나, 유의미한 결과는 아니었다($p=.186$)[표 5]. 따라서 구매지역에 따른 차이가 없을 것이라는 가설 4-2는 지지되었다.

표 5. 초심자 집단과 전문가 집단의 분산분석 결과

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
초심자 집단	집단-간	6.533	1	6.533	4.608	.034
	집단-내	167.319	118	1.418		
	합계	173.852	119			
전문가 집단	집단-간	2.408	1	2.408	1.771	.186
	집단-내	160.480	118	1.360		
	합계	162.888	119			

2.5 지식, 속성, 구매지역 관계 가설 검증

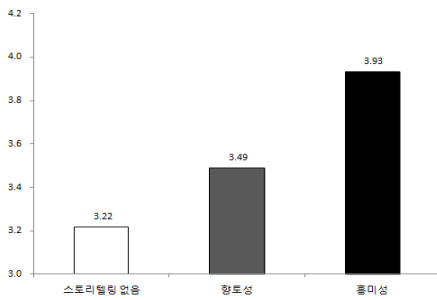


그림 6. 초심자 집단에서 구매지역이 불일치하는 경우의 행동의도 비교

가설 5에 따라 초심자 집단에서 구매지역이 불일치하는 경우의 행동의도를 살펴보았다. [그림 6]에서 보는 바와 같이 먼저, 스토리텔링이 있는 경우에서 속성(향토성·흥미성)에 따른 행동의도를 비교해보면 향토성은 3.49, 흥미성은 3.93으로 흥미성이 높았으나, 유의미한 차이는 아니었다($p=.326$). 또한, 스토리텔링이 없는 경우에는 3.22, 향토성이 강한 스토리텔링에서는 3.49로 집단간 차이는 있었으나 유의하지 못한 결과($p=.569$)를 보였다. 그러나 스토리텔링이 없는 경우와 흥미성이 강한 스토리텔링에서는 행동의도의 가장 큰 차이가 나타났으며, 유의한 결과($p=.022$)를 보여 가설 5는 부분적으로 지지됨을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 제시된 가설을 검증하기 위하여 스토리텔링의 속성, 소비자의 향토음식 관련 지식 정도, 향토음식 구매지역의 일치 여부를 독립변수로 설정하고,

행동의도를 살펴보았다.

본 연구의 결과는 첫째, 스토리텔링은 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 확인하였다. 따라서 스토리텔링이 있는 경우는 지식의 정도에 상관없이 스토리텔링이 없는 경우보다 행동의도를 상승시킨다. 이는 각 지방에서 향토음식을 새롭게 개발하고 발굴하는 경우 음식뿐만이 아닌 그 음식에 스토리를 담아내어 각 지역을 대표하는 향토음식의 활성화에 스토리텔링이 큰 역할을 할 수 있음을 밝히는 중요한 결과이다.

둘째, 초심자와 전문가 집단으로 나누어 행동의도를 살펴본 결과, 초심자 집단에서는 스토리텔링이 있는 경우, 흥미성의 속성, 구매지역이 일치하는 경우에서 행동의도도 상승하는 결과를 보여주었으며 모두 유의한 결과임을 알 수 있었다. 반면, 전문가 집단에서는 스토리텔링이 있는 경우, 향토성의 속성에서 행동의도도 상승하는 결과가 나타났으나, 구매지역에서는 차이가 없음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는, 전문가 집단은 자신의 정보 탐색 행동에 대해 체계를 갖추고 있기 때문에 흥미의 속성보다는 향토음식이 가지고 있는 가장 큰 특징인 지역성이 강한 향토성을 특징적으로 인지하여 나타난 결과이다. 반면, 초심자 집단에서는 음식에 대한 체계화된 정보를 갖추지 못하고 있기 때문에 흥미 즉 재미 요소가 강한 스토리에 더 큰 영향을 받게 된 결과이다. 이와 같이 흥미성이 강한 스토리텔링은 소비자들에게 경험해 보지 못한 향토음식에 대해 상상력을 증진시켜 동기를 유발하고, 나아가 긍정적인 행동의도까지 형성해주는 역할을 하였다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 문자화된 시나리오를 제공하여 이에 따른 행동의도를 살펴보았으나, 앞으로는 스토리의 제공 채널을 다양화하여 연구를 진행할 필요가 있겠다. 또, 구매 지역의 상황 조사가 현실이 아닌 상상에서 이루어진 점이다. 따라서 차후에는 실험 상황이 아닌 각 지방의 향토음식점의 현장에 적용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구의 핵심 단어는 향토음식, 스토리텔링 그리고 소비자 행동의도이다. 이는 여러 학문 분야가 융합된 연구이다. 앞으로도 학문의 통섭(consilience, 統攝)속에서 스토리텔링에 대한 다양한

연구가 진행되길 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] R. Jensen, *The Dream Society*, McGraw-Hill, 1999.
- [2] 김훈철, 장영렬, 이상훈, *브랜드 스토리텔링의 기술*, 멘트로, 2008.
- [3] 김탁환, *영혼을 흔드는 스토리텔링*, 다산책방, 2011.
- [4] 김민주, *성공하는 기업에는 스토리가 있다*, 청림출판, 2003.
- [5] J. B. Twitchell., *대학 교회 박물관의 브랜드 마케팅 스토리*, 김앤김북스, 2007.
- [6] 농촌진흥청, *전통향토음식의 스토리텔링 소재 발굴*, 2011.
- [7] 농촌진흥청, *농가맛집의 스토리텔링 활용방법*, 2011.
- [8] 농림수산식품부, 농수산물유통공사, *맛있고 재미있는 한식이야기*, 2010.
- [9] Ong. W.J., *Orality & literacy*, 이기우 · 임명진 역 (1995), *구술문화와 문자문화*, 문예출판사, 1982.
- [10] S. Denning, *The leader's guide to storytelling*, 안정환 역, 을유문화사, 2006.
- [11] 강상대, *디지털 스토리텔링 창작 연구*, 한국문예창작, 한국문예창작학회, 2007.
- [12] F. Klaus, B. Christian, and Y. Baris, *Storytelling : Branding in practice*, 황신웅 역 (2008), 멘트로, 2005.
- [13] 최혜실, *문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다*, 삼성경제연구소, 2006.
- [14] 이인화, *교육, 디지털 스토리텔링*, 황금가지, 2003.
- [15] 송정란, *스토리텔링의 이해와 실제*, 문학아카데미, 2006.
- [16] 류은영, “내러티브와 스토리텔링”, *인문콘텐츠학회*, 제14호, pp.229-262, 2009.
- [17] 김정미, “미디어에 따른 스토리텔링의 의미변화와 유형에 관한 연구”, *한국언어문화교육학회 추계학술발표 논문집*, pp.53-60, 2006.
- [18] 류창욱, *올림픽 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향*, 동신대학교 박사학위논문, 2005.
- [19] 이승용, 김석출, “문화관광 축제의 교육적 요인이 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향 관계”, *관광학연구*, 제32권, 제1호, pp.119-139, 2008.
- [20] 강제구, 이정학, “향토음식의 스토리텔링 인지도에 따른 지각된 가치, 태도, 행동의도 간의 관계 연구”, *관광레저연구*, 제23권, 제1호, pp.317-334, 2011.
- [21] 전효진, “관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족이 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구*, 제2권, 제6호, pp.327-345, 2012.
- [22] J. W. Alba and J. W. Hutchinson, “Dimension of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454, 1987(3).
- [23] E. J. Johnson and J. Edward Russo., “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1997(1).
- [24] J. R. Bettman and M. Susan, “Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumer,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.141-154, 1987.
- [25] M. Sujar, “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, No.12, pp.31-46, 1985.
- [26] 정성희, 이경선, “소비자 선호판단 시, 사전 지식 수준에 따른 물리적 및 평가적 속성정보 정렬성의 차별적 영향”, *상품학연구*, 제29권, 제3호, pp.117-131, 2011.
- [27] 이병훈, *농촌관광마을의 스토리텔링 구현을 통한 장소성 확보*, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

- [28] 최인호, “대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.396-403, 2008.
- [29] 안현정, “쇼핑 공간 디자인의 스토리텔링에 관한 연구”, 기초조형학연구, 제9권, 제6호, pp.309-318, 2008.
- [30] 전민선, 조미나, “커피전문점 이용 실태 및 커피전문점의 물리적 환경의 고객 행동 의도에 미치는 영향”, 한국식품조리과학회지, 제27권, 제6호, pp.825-838, 2011.
- [31] 전현모, “와인 구매 및 음용 동기에 따른 세분집단별 와인 선택속성과 행동의도에 관한 연구”, 위식경영학회, 제12권, 제5호, pp.29-50, 2009.
- [32] 최병길, “관광자의 지각된 가치가 관광 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제36권, 제4호, pp.101-119, 2012.
- [33] 류강석, 박종철, 박찬수, “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제21권, 제1호, pp.57-80, 2006.
- [34] 박찬욱, “제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략”, 마케팅연구, 제16권, 제2호, pp.49-68, 2001.
- [35] 신현식, “문화관광축제 스토리텔링 속성 분석에 관한 연구”, 인문콘텐츠학회, 제19권, pp.511-532, 2010.
- [36] 최나리, 생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [37] 이명진, 관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광지 만족과의 관계성 분석, 경기대학교 박사학위논문, 1998.
- [38] 안성혜, 허영, “비주얼 스토리텔링의 재미요소 설계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제12호, pp.164-172, 2009.
- [39] 문화관광부, 문화산업백서, p.320, 2006.
- [40] 최인호, 임은미, “스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구”, 관광학연구, 제32권, 제4호, pp.411-429, 2008.
- [41] 송래현, “관광 스토리텔링에 따른 관광경험 만족도 및 충성도, 한국호텔관광학회, 제13권, 제2호, pp.55-65, 2011.
- [42] M. Brucks, “The effects of Products Class Knowledge on Information Search Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol.12, pp.1-16, 1985.
- [43] D. F. Duhan, S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Harrell, “Influences on consumer Use of Word-of Mouth Recommendation Sources,” Journal of Academy of Marketing Science, Vol.25(fall), 1997.
- [44] 안광호, 임병훈, 김승호, “소비자 지식, 제품관여도가 컨조인트 모형의 예측력에 미치는 영향”, 경영학연구, 제35권, 제6호, pp.1731-1754, 2006.
- [45] 한용희, 이유재, 김재일, 박기완, “사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과”, 마케팅연구, 제24권, 제1호, pp.51-76, 2009.

저 자 소 개

송 영 애(Young-Ai Song)

정희원



- 2002년 2월 : 원광대학교 식품공학과(공학 석사)
- 2012년 2월 : 전주대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2013년 4월 ~ 현재 : 전주대학교 식품산업연구소

<관심분야> : 음식 스토리텔링, 식문화

전 기 흥(Ki-heung Jeon)

정희원



- 2002년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학 석사)
- 1998년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2002년 8월 ~ 현재 : 전주대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 브랜드