

소비자의 지식이 향토음식 스토리텔링에 의한 행동의도에 미치는 영향

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

송 영 애, 전 기 흥*

전주대학교 식품산업연구소,
전주대학교*

Song Young-Ai, Jeon Ki-Heung*

Jeon-Ju Univ. Food Industry Research Institute,
Jeon-Ju Univ.*

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 조절변수로 두었다. 최종적으로 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.

I. 서론

Jensen R.(1999)은 “Dream Society”를 제시하면서 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 커질 것이며, 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 능가하게 될 것이라고 설명하였다. 따라서 지식과 기술을 강조하던 정보사회 다음에는 ‘꿈과 감성을 파는 사회’ 즉 Dream Society가 도래할 것으로 예측하였다.

오늘날 대부분의 사람들은 머리와 가슴으로 제품을 구매하고 소비한다. 처음에는 제품의 기능과 혜택이 제품 선택의 기준이 되는 것처럼 보이지만, 결국 구매결정을 내리는 것은 가슴, 즉 감성이다(김훈철·장영렬·이상훈, 2008). 따라서 제품을 감성으로 사고 다음에 이성으로 합리화 시킨다(Jensen R., 1999). 이는 이성보다도 감성의 중요성에 대해 언급하는 것으로 제품에 감성을 덧입히자는 의미이며, 이 감성을 만들 때 꼭 빠지지 않는 것이 바로 이야기, 즉 스토리텔링이다(김탁환, 2011). 즉 스토리가 이성을 무력화하여 감성을 자극하기 때문이다(김민주, 2003). 스토리의 목적은 제품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 차별화되지 않은 제품을 구별시켜 소비자가 제품을 구매할 수 있도록 다리 역할을 하는 것이다(James B. Twitchell, 2007). 이러한 점에서 우리는 스토리텔링에 대한 중요성을 찾았다. 아직 국내에서의 스토리텔링 활용 분야는 관광, 온라인 게임, 광고, 애니

메이션 등으로 국한되어져 있었다.

(중략)

II. 본론

1. 스토리텔링과 음식 스토리텔링

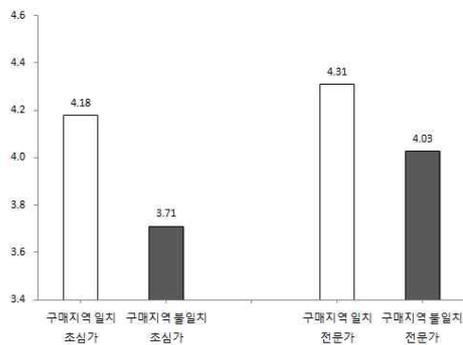
Ong(1982)은 스토리텔링을 인간의 경험을 조직하고 축적하며 전승할 수 있는 힘을 가진 상황의존적인 구술 행위라고 하였다. 이후, 많은 학자들로 인해 스토리텔링의 개념이 정리되어 왔다. Denning(2005), 강상대(2007), Klaus, et al.(2005)은 스토리텔링을 인류와 함께하며 문자가 존재하지 않았던 시대로부터 전해져 오는 전통적인 이야기 방식이라고 하였으며, 최혜실(2006)은 스토리텔링의 현재성과 현장성을 강조하였으며, 이인화·고옥(2003), 송정란(2006), 류은영(2009)은 이야기가 담화로 변하는 하나의 과정과 양식이라고 정의 내렸다. 또 storytelling의 단어를 어원적으로 나눠보면 story + tell + ~ing로 이야기로써 화자와 청중의 상호작용이 일어나는 현재상황의 합성어이다(최혜실, 2006). 여기에서 현재상황이란 이야기의 확산으로 과거 스토리는 화자로 인한 구전을 통해서만 전달 가능하였으나(김정미, 2006), 오늘날에는 전달매체(텔레비전, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷 등)를 통해 쉽게 확산이 가능하게 되었다. 이와 같은 전

달매체를 통한 전달과 확산이 없었다면 스토리는 사라졌거나 또는 의미 없는 하나의 텍스트에 불과할 것이다. 따라서 오늘날 스토리텔링의 개념에서 가장 중요한 요소는 바로 스토리의 확산이 가능한 현재진행형의 요소(~ing)라고 볼 수 있다. 이와 같이 스토리텔링은 사실(fact) 또는 수용 가능한 정도의 허구(fiction)의 이야기를 만들어서 타인에게 여러 가지 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 있다. 이와 같이 음식과 관련된 스토리텔링의 선행연구들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

(중략)

4) 소비자의 지식 정도 * 구매지역과 행동의도 간 관계 가설 검증



▶▶ 그림 5. 지식과 구매지역에 따른 행동의도

<그림 5>에서 보는 바와 같이 초심자 집단에서 구매지역(일치·불일치)에 따른 행동의도를 살펴본 결과, 구매지역이 일치할 경우 4.18, 불일치할 경우 3.71로 일치하는 경우의 행동의도가 더 높은 것으로 검증되었으며 ($p=.034$), 가설 4-1은 지지되었다<표 10>.

표 10. 초심자 집단의 분산분석 결과

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
집단-간	6.533	1	6.533	4.608	.034
집단-내	167.319	118	1.418		
합계	173.852	119			

<그림 5>에서 보는 바와 같이 전문가 집단에서는 구매지역이 불일치하는 경우 4.03, 일치하는 경우 4.31로 구매지역이 불일치하는 경우보다 일치하는 경우 행동의도가 더 높은 것으로 나타났으나, 유의미한 결과는 아니었다($p=.186$), <표 11>. 따라서 구매지역에 따른 차이가 없을 것이라는 가설 4-2는 지지되었다.

표 11. 전문가 집단의 분산분석 결과

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
집단-간	2.408	1	2.408	1.771	.186
집단-내	160.480	118	1.360		
합계	162.888	119			

(중략)

V. 결론

본 연구에서는 제시된 가설을 검증하기 위하여 스토리텔링의 속성, 소비자의 향토음식 관련 지식의 정도, 향토음식 구매지역의 일치 여부를 독립변수로 설정하고, 스토리텔링에 의한 행동의도를 살펴보았다. 즉, 향토음식에 대한 긍정적 행동의도 형성을 위한 스토리텔링 변인을 비롯한 정교화된 메카니즘을 밝히는 실증연구를 시도한 결과이다.

(이하 내용은 지면 부족으로 생략)

■ 참고 문헌 ■

- [1] Jensen R. (1999). "The Dream Society", McGraw-Hill.
- [2] 최혜실, "문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다", 삼성경제연구소, 2006.
- [3] 김정미, "미디어에 따른 스토리텔링의 의미변화와 유형에 관한 연구", 한국언어문화교육학회 추계학술발표 논문집, pp. 53-60, 2006.
- [4] 안광호·임병훈·김승호, "소비자 지식, 제품관여도가 컨조인트 모형의 예측력에 미치는 영향", 『경영학연구』, 35(6), pp. 1731-1754, 2006.
- [5] 최인호·임은미, "스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구", 『관광학연구』, 32(4), pp. 411-429, 2008.