

향토음식점의 스토리텔링이 구매행동에 미치는 영향

박아름 · 조미숙*

이화여자대학교 건강과학대학 식품영양학과

The Effect of Storytelling on Purchase Behavior in Local Food Restaurant

Ah Reum Park, Mi-Sook Cho*

Department of Nutrition Science & Food Management, Ewha Womans University

Abstract

The aim of this study was to examine how customers perceive storytelling at a real local restaurant and to understand how consumption reflects their evaluation by understanding their values. Participants received information from a real local restaurant in the Gangneung area to examine the effects of storytelling and to evaluate their affective attitudes towards local restaurant stories, word-of-mouth intentions, and purchasing intentions using a seven-point Likert scale. A total of 310 consumers were used. A factor analysis was performed to identify consumption value characteristics and factor structure, which consisted economic value, emotional value, and epistemic value. To test whether local restaurant consumers could be classified into homogenous groups based on their consumption values, a three cluster solution was selected, and a K-means cluster analysis was performed. As a result, three groups were identified and labeled appropriate for their scores based on each of the consumption values; emotional value-oriented consumers to cluster 1, epistemic value-oriented consumers to cluster 2, and economic value-oriented consumers to cluster 3. An analysis of variance was used to examine the differences in the affective attitudes towards storytelling at the local restaurant, purchasing intentions, and word-of-mouth intentions across the three clusters. The epistemic value-oriented consumers had the highest score for all three variables. In contrast, economic value-oriented consumers had the lowest scores for the three variables. A regression analysis revealed that affective attitudes towards storytelling were significantly affected by these three consumption values. It also showed that positive affective attitudes towards storytelling were associated with higher purchasing intention and word-of-mouth. The significance of this study was to show how customers perceive storytelling at a real restaurant and reflect on their evaluation by understanding their consumption values. As a result, this study examined the potential power of storytelling as an effective marketing communication tool for local restaurants.

Key Words: storytelling, local food restaurant, consumption value, purchasing intention, word-of-mouth

1. 서 론

향토음식은 지역의 식재료를 고유한 조리법으로 가공하여 만든 음식, 혹은 지역의 문화 행사를 통해 발달해 온 음식을 뜻하는 것으로 우리 음식문화의 다양한 모습을 보여줄 수 있는 소중한 자원이다. 그러나 향토음식에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 부각되고 있는 반면에 향토음식에 대한 홍보는 매우 미흡하게 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 향토음식의 활성화를 위해서는 향토음식 홍보와 관련된 체계적인 연구가 필요하며, 특히 스토리텔링과 같은 새로운 기법에 대해 주목할 필요가 있다. 스토리텔링은 외식산업을 비롯한 현대 산업 분야에서 최근 활발히 연구되고 있는 마케팅 방법이다(Ågren & Ölund 2007). 현대 소비 시장에서

는 가격이나 양을 중심으로 한 기능적 가치보다 소비자의 감성이나 꿈에 호소하여 마음을 움직일 수 있는 이야기가 담긴 상품이나 서비스가 높은 가치를 가질 수 있기 때문에 스토리텔링은 강력한 영향력을 발휘하게 된다(Jensen 1999). 향토음식은 우리나라 각 지역의 오랜 문화와 전통이 담겨 있어 풍부한 스토리텔링 소재를 제공할 수 있으므로 스토리텔링과 접목하여 다양한 홍보 방안을 마련할 수 있다. 국내에서는 향토음식을 차별화하고 부가가치를 상승시키기 위해 향토음식 스토리텔링 소재의 발굴이나 스토리텔링 개발에 대한 연구가 이루어지고 있다(Jun 2007; Kim & Jin 2008; Choi & Park 2009; Park 등 2009). 그러나 향토음식 소비자들이 스토리텔링에 대해 갖는 태도나 인식에 대해서는 실증적으로 연구된 사례가 거의 없어서 스토리텔링을 향토

*Corresponding author: Corresponding author: Mi Sook Cho, Dept. of Nutrition Science & Food Management, Ewha Womans University, Seoul 120-750, Korea
Tel: 82-2-3277-2826, Fax: 82-2-3277-2862, E-mail: misocho@ewha.ac.kr

음식점이나 향토음식 상품에 적용시키기에 어려움이 있다. 또한 가치는 소비자 의사 결정에 중요한 요소이며(Kotler 등 1999), 소비 가치에 대한 이해는 효과적인 마케팅을 위한 반드시 필요한 과정이다(Kahle 1985). 소비가치에 관한 연구는 소비자가 이성적이고 합리적이라는 전제 아래 소비자의 의사 결정 과정에서의 인지적인 행동을 규명하려는 노력과 연구가 주를 이루어 왔다. 그러나 근래에 와서는 소비자가 합리적이고 논리적 사고보다는 감정적인 정서에 의하여 구매 행동이 이루어진다는 관점의 연구가 활발한데, 이를 쾌락적 접근방법, 체험적 접근방법, 또는 감성적 접근방법이라고 한다(Nam 2009). 특히 최근에는 감성적인 외식 소비에 대한 관심이 높아지면서, 소비자에게 레스토랑은 단순히 음식을 먹는 곳이 아니라 기쁨, 흥분, 즐거움, 행복을 경험하는 장소이자 경험적 가치(experiential value)를 제공하는 장소로 인식되고 있다(Finkelstein 1989). 소비가치와 외식행동에 관한 많은 연구 결과는 외식 소비자가 지향하는 가치에 의해 그 태도나 행동이 매우 달라질 수 있음을 시사한다(Park 2004; Yoon & Cho 2007; Lee 2008; Kim 2009; Yea 2009). 따라서 향토음식 소비자의 가치를 파악하는 일은 향토음식 소비 행동 전반을 이해하고 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위하여 반드시 선행되어야만 한다.

따라서 본 연구에서는 향토음식점 소비자에 대한 스토리텔링의 효과를 측정하여 스토리텔링을 향토음식과 접목시키는데 실증적인 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 소비가치를 측정하여 향토음식점 소비자의 특성을 이해하고 소비가치 유형에 따른 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도와 구매의도, 구전의도에 차이가 있는지 알아보았다. 또한 소비가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향과 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구방법

1) 스토리텔링의 개발

실증적인 실험을 위해 만들어진 향토음식점 스토리텔링은 2009년 4월 강릉의 향토음식점인 서지초가뜰을 직접 방문하여 조사한 결과와 심층 인터뷰를 통해 얻은 자료를 기초로 작성되었으며 서지초가뜰을 소개하는 서적, 여행 책자, 인터넷 자료 등을 참고로 개발하였다. 스토리텔링은 스토리텔링 가이드라인을 제시한 문헌을 참고하여 구성한 후(Fog 등 2004; Kim 등 2008; Choi & Park 2009), 국문학전공자 1인과 식품영양학과 교수 1인의 자문을 구하여 완성하였다.

2) 설문 조사

본 조사에 들어가기 전에 2010년 4월 19일부터 25일까지 6일 동안 20세 이상의 서울 지역 거주자 50명을 대상으로

예비조사를 실시하였다.

본 조사는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 25세 이상의 성인 남녀를 대상으로 편의표본 추출(Convenience Sampling) 방법으로 연구대상을 채택하였으며, 훈련된 조사원에 의해 조사내용에 대한 설명을 한 후 각 항목에 대해 스스로 기입하는 자기 보고식 설문지법(self-reported questionnaire)을 사용하였다. 조사기간은 2010년 4월 26일부터 5월 9일까지 실시하였으며 총 450부를 배부하여 415부가 회수되었고(회수율 92.2%), 성실하게 답하지 않은 설문지 105부를 제외한 310부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

2. 자료분석방법

소비가치(Consumption Value)에 따라 세부 집단으로 구분하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)과 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 측정 한 후, 군집분석(Cluster Analysis)을 소비가치 유형을 분류하였다. 또한 소비가치 유형에 따른 향토음식점의 스토리텔링에 대한 태도, 향토음식점 구매의도 및 구전의도를 분석하기 위해 분산분석(one-way ANOVA)를 수행하였고 사후분석으로 Duncan multiple comparison을 사용하였다. 마지막으로 소비가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀 분석을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0 통계 패키지(version 17.0 SPSS Inc., Chicago, Ill)를 사용하여 분석하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

조사 대상자의 일반적 사항은 <Table 1>과 같다. 성별은 여성이 207명으로 66.8%, 남성이 103명으로 33.2%를 차지하고 있었다. 연령에 따라서는 25세부터 29세는 98명(31.6%), 30세부터 39세는 90명(29.0%), 40세부터 49세는 65명(21.0%), 50세 이상이 57명(18.4%)을 차지하고 있었다. 미혼자는 132명(42.6%), 기혼자는 178명(57.4%)이었으며, 학력은 중학교 졸업이 2명(0.6%), 고등학교 졸업이 25명(8.1%), 대학교 졸업이 231명(74.5%), 석사 이상의 학력자가 52명(16.8%)으로 나타났다. 직업은 공무원이 35명(11.3%), 사무관리직 종사자가 49명(15.8%), 전문직 종사자가 66명(21.3%), 판매서비스직 종사자가 39명(12.6%), 기술기능직 종사자가 8명(2.6%), 자영업이 17명(5.5%), 학생이 37명(11.9%), 주부가 55명(17.7%), 무직이 4명(1.3%)로 나타났다. 가정의 월 평균 소득의 경우 100만원 미만이 23명(7.4%), 월 100만원에서 200만원 미만이 51명(16.5%), 200만원에서 300만원 미만이 49명(15.8%), 300만원에서 400만원 미만이 53명(17.1%), 400만원에서 500만원 미만이 41명(13.2%), 500만원 이상이 93명(30.0%)이었다.

<Table 1> Socio-demographics of subjects

		N	%
Gender	Female	207	66.8
	Male	103	33.2
Age	25-29	98	31.6
	30-39	90	29.0
	40-49	65	21.0
	Over 50	57	18.4
Marriage status	Single	132	42.6
	Married	178	57.8
Education	Middle school	2	0.6
	High school	25	8.1
	University/College	231	74.5
	Over Graduate school	52	16.8
Occupation	Government officer	35	11.3
	Office workers	49	15.8
	Professional	66	21.3
	Sales and service	39	12.6
	Technical/functional workers	8	2.6
	Self-employed	17	5.5
	Student	37	11.9
	Housewife	55	17.7
	No job	4	1.3
Monthly home income	Below 1,000 (1,000 Won)	23	7.4
	1,000~2,000	51	16.5
	2,001~3,000	49	15.8
	3,001~4,000	53	17.1
	4,001~5,000	41	13.2
	Over 5,001	93	30.0

11개의 소비가치 항목에 대하여 요인추출 방법으로 주성분 요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였으며, 요인회전방법으로는 요인 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(Varimax Rotation)방식을 선택하였다.

요인분석의 적절성을 파악하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett's test of sampling adequacy)를 실시하였

다. 그 결과 근사 카이제곱은 1919.855(자유도=55, 유의확률=0.000)로 유의적으로 나타나 요인분석 모델의 사용이 적합하다고 볼 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본 적절성 검사는 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이며 1에 가까울수록 바람직하다. 최소 0.5 이상이면 요인분석에 적합하고 보고 있는데, 이 연구에서는 0.836으로 나타났다.

요인분석 후 각 변수들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 계수인 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 측정하였는데 요인1은 0.881, 요인2는 0.878, 요인3은 0.733으로 나타났다. 따라서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다.

각 요인에 대한 설명력은 요인1은 27.368, 요인2는 26.442%, 요인3은 18.398%였으며, 총 분산 설명력은 72.208%로 나타났다. 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

소비가치에 대한 요인분석에서 도출된 3개의 요인을 선행 연구를 바탕으로 각각 경제적 가치(Economic Value), 감성적 가치(Emotional Value), 진귀적 가치(Epistemic Value)로 명명하였으며(Sheth 등 1991; Sweeney 등 2001), 다음과 같이 그 의미를 정리하였다. 먼저 경제적 가치는 소비자가 합리적인 가격과 좋은 품질의 음식과 서비스를 제공하는 향토음식점을 방문할 때 갖게 되는 가치이다. 감성적 가치는 향토음식점을 방문했을 때 즐거움, 편안함, 재미와 같은 감정이나 정서를 느끼게 되면서 얻어지는 가치이며, 진귀적 가치는 향토음식점을 방문하여 호기심을 충족시키고, 새롭고 독특한 음식을 경험할 때 제공되는 가치를 의미한다.

소비가치에 따라 향토음식 소비 행동에 대한 차이가 있는지 조사하기 위해 요인점수를 기초로 군집분석을 하였는데, 군집의 수를 3개로 미리 정하고 비계층적으로 군집화 하는 방법인 K-means 군집화를 수행하였다. 소비가치에 따라 도출된 군집은 각각 107명, 148명, 55명으로 군집의 특성

<Table 2> Factor Structure and Item-reliability of Consumption Values

Factor name	Items	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronbach's alpha
Economic value	This local restaurant is good for the price	0.872	3.010	27.368	0.881
	This local restaurant offers value for money	0.863			
	Food and service in this local restaurant are reasonably priced	0.801			
	This local restaurant offers high quality of food and service.	0.783			
Emotional value	Food and service in this local restaurant are things that I would enjoy.	0.862	2.909	26.442	0.878
	Food and service in this local restaurant would make me feel good.	0.830			
	This local restaurant is one that I would feel relaxed about visiting.	0.819			
	This restaurant would give me fun.	0.703			
Epistemic value	This local restaurant satisfies my curiosity.	0.861	2.024	18.398	0.733
	This local restaurant offers unique food.	0.808			
	Food and service in this local restaurant are novel for me.	0.627			

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
Total variance explained=72.208%, KMO=0.836
Bartlett's test of sphericity, $\chi^2=1919.855$ ($p<0.000$)

<Table 3> Mean Scores and SD for each of the Consumption Value of the three clusters

	Cluster1 (n=107)	Cluster2 (n=148)	Cluster3 (n=55)	Total (n=310)	F
Economic value	3.81±0.80 ^c	4.84±1.03 ^b	5.35±1.04 ^a	4.58±1.12	58.917***
Emotional value	4.76±1.07 ^a	4.35±1.15 ^b	4.28±1.24 ^b	4.48±1.15	5.083**
Epistemic value	4.35±0.97 ^b	5.26±0.86 ^a	3.24±1.06 ^c	4.58±1.19	100.810***

p<0.01, *p<0.000

Within row, means sharing letters are not significantly different by Duncan's multiple range test

<Table 4> Mean Scores and SD for Affective Attitudes towards Storytelling, Purchasing intention and Word-of-mouth intention of the Three Clusters

	Emotional value oriented consumers (n=114)	Epistemic value oriented consumers (n=143)	Economic value oriented consumers (n=60)	Total (n=317)	F
Affective attitudes towards storytelling	4.53±0.88 ^{ab}	4.78±0.86 ^a	4.32±1.08 ^b	4.61±0.92	5.393**
Purchasing intention	4.48±1.25 ^a	4.76±1.20 ^a	3.90±1.37 ^b	4.50±1.28	9.909***
Word of mouth intention	4.26±1.30 ^a	4.42±1.19 ^a	3.95±1.08 ^b	4.27±1.22	3.108*

*p<0.05, p<0.01, ***p<0.000

Within row, means sharing letters are not significantly different by Duncan's multiple range test

을 유형화하기 위해 군집들과 요인들과의 분산분석을 실시하였다. 각 요인과 군집의 평균값은 <Table 3>과 같다.

경제적 가치는 군집3에서 가장 높았고 군집2에서도 평균보다 높았으나, 군집1에서는 매우 낮게 나타났다. 감성적 가치는 군집1에서 가장 높았고 군집2와 군집3에서는 비슷한 수준이었다. 진귀적 가치는 군집2에서 가장 높았고 다음으로 군집1, 군집3 순이었다. 3가지 소비가치 모두 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있었다.

이에 따라 군집1은 감성적 소비 지향형, 군집2는 진귀적 소비 지향형, 군집3은 경제적 소비 지향형으로 명명하였다.

소비유형에 따른 특성을 살펴보면 다음과 같다. 감성적 소비 지향형의 경우 감성적 가치는 매우 높지만 경제적 가치는 매우 낮으며, 진귀적 가치는 경제적 소비 지향형에 비해서는 높은 편이었다. 진귀적 소비 지향형의 경우에는 진귀적 가치가 매우 높았고 감성적 가치는 경제적 소비 지향형과 비슷한 수준이었으며 경제적 가치는 감성적 소비 지향형보다 높은 값을 갖고 있었다. 경제적 소비 지향형은 경제적 가치는 매우 높았으나 진귀적 가치는 매우 낮았으며 감성적 가치는 진귀적 소비 지향형과 비슷한 특징을 가지고 있었다.

소비가치 유형에 따라 향토음식점 스토리텔링의 태도, 구매의도와 구전의도에 차이가 나타나는지 알아보기 위하여 분산분석을 하였으며, 그 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 소비가치 유형에 따른 스토리텔링의 태도는 진귀적 소비 지향형이 가장 높았고, 다음은 감성적 소비 지향형, 경제적 지향형 순인 것으로 나타났으며 소비가치 유형에 따라 유의적인 차이가 존재하고 있었다. 즉, 진귀적 가치 지향형인 소비자는 음식점 선택시 호기심 만족이나 그 음식점에서 제공하는 독특한 음식, 그 지역의 유명한 음식점에 대한 관심이 많은 소비자로서 향토 음식점의 이야기에 대해 가장 긍정적인 태도를 보였으며 반면 이와는 달리 가격과 품질에 민감한 경

제적 소비 지향형 소비자는 음식점의 이야기에 영향을 크게 받지 않는 것으로 나타났다(p<0.01).

이러한 결과는 구매의도에서도 같은 경향을 보여서 소비가치 유형에 따른 유의적인 차이가 있었는데(p<0.000), 진귀적 소비 지향형이 가장 구매의도가 높았고 경제적 소비 지향형의 구매의도가 가장 낮았다. 구전의도 역시 진귀적 소비 지향형 소비자가 구전의도가 가장 많았으며, 그 다음 감성적 소비 지향형, 경제적 소비 지향형 순으로 나타나서(p<0.05), 진귀적 소비 지향형 소비자가 향토음식점의 이야기에 민감할 뿐만 아니라 구매의도와 구전의도가 가장 높은 것을 알 수 있었다.

소비가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, F값이 32.037, 유의확률 0.000으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 24.2%의 설명력을 보이고 있었다. <Table 5>에 결과를 제시하였다.

경제적 가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 표준화된 인과계수는 0.153, p<0.01로 나타났다. 따라서 경제적 가치는 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

감성적 가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과에서 표준화된 인과계수는 0.188, p<0.01로 나타났다. 따라서 감성적 가치는 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

진귀적 가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과에서 표준화된 인과계수는 0.287이며 p<0.000이므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> The Effect of Consumption Value on Affective Attitudes towards Storytelling

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	
Affective attitudes towards storytelling	Economic value	0.153	2.626	0.009**	Adjusted R ² =0.242 F=32.037 p= 0.000
	Emotional value	0.188	2.940	0.004**	
	Epistemic value	0.287	4.816	0.000***	

p<0.01, *p<0.000

<Table 6> The Effect of Affective Attitudes towards Storytelling on Purchasing Intention and Word of Mouth Intention

Dependent variable	Independent Variable	β	t	p	
Purchasing intention	Affective attitudes towards storytelling	0.742	18.756	0.000***	Adjusted R ² =0.548 F=351.800
Word of mouth intention		0.690	16.150	0.000***	Adjusted R ² =0.474 F=260.838

***p<0.000

향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며 이에 대한 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 향토음식점 스토리텔링이 구매의도에 미치는 영향에 분석에서 F값은 351.800이었고 유의확률은 0.000이었으므로 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 표준화된 인과계수는 0.742로 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 긍정적일수록 향토음식점 구매의도도 상승한다는 것을 알 수 있었으며, 54.8%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, F값이 260.838, 유의확률 0.000으로 나타나 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 인과계수는 0.690으로 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도가 긍정적일수록 향토음식점 구전의도도 높다는 것을 알 수 있었으며, 가설에 대하여 47.4%의 설명력을 보이고 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 소비가치를 측정하고 향토음식점 스토리텔링이 소비자의 향토음식의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 조사하여 향토음식의 활성화를 위한 실증적인 근거 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위하여 25세 이상 서울 및 수도권에 거주하는 성인 310명을 대상으로 소비가치를 조사하였으며, 실제로 강원도에서 운영되고 있는 향토음식점의 스토리텔링을 제시하고 스토리텔링에 대한 소비자들의 태도와 구매의도, 구전의도를 분석하였다. 소비가치(Consumption Value)를 측정하는 11개 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 경제적 가치(Economic Value), 감성적 가치(Emotional Value), 진귀적 가치(Epistemic Value)의 3가지 소비가치가 요인으로 도출되었다. 향토음식점 소비자에게 경제적 가치란 좋은 품질의 음식이나 서비스를 합리적인

가격으로 제공하는 향토음식점을 방문할 때 얻는 가치이고, 감성적 가치는 향토음식점을 방문했을 때 즐거움, 편안함, 재미와 같은 감정이나 정서를 느끼게 되면서 얻어지는 가치이다. 그리고 진귀적 가치는 향토음식점을 방문하여 호기심을 충족시키거나 새롭고 독특한 음식을 경험할 때 제공되는 가치를 의미한다. 경제적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치로 도출된 소비가치에 따라 군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집으로 분류되었다. 경제적 가치를 가장 중요하게 생각하는 집단은 경제적 소비 지향형, 감성적 소비를 가장 중요하게 생각하는 집단은 감성적 소비 지향형, 진귀적 가치를 가장 중요하게 생각하는 집단은 진귀적 소비 지향형으로 명명하였다. 강원도 향토음식점의 스토리텔링에 대한 소비자의 태도는 진귀적 소비 지향형에서 가장 높았으며 그 다음은 감성적 소비 지향형, 그리고 경제적 소비 지향형 순인 것으로 나타났다. 구매의도와 구전의도 역시 진귀적 소비 지향형에서 높았고, 그 다음은 감성적 소비 지향형, 그리고 경제적 소비 지향형 순이었다. 소비가치와 향토음식점 스토리텔링의 관계에서 경제적 소비가치, 감성적 소비가치, 진귀적 소비가치는 모두 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도는 구매의도와 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

지금까지 향토음식점 소비자에 대한 스토리텔링의 효과를 실증적으로 연구한 사례가 거의 없었으나 본 연구에서는 향토음식점의 스토리텔링에 대한 태도가 구매의도와 구전의도를 상승시킬 수 있음을 입증하였다. 또한 강원도에서 실제로 운영되고 있는 향토음식점을 대상으로 스토리텔링을 개발하고 이를 연구에 적용하여, 조사결과와 정확성을 높이고자 하였다. 조사대상자에게 구체적인 스토리텔링의 사례가 제시되기 때문에 스토리텔링에 대한 개념을 제대로 인지하지 못하여 발생하는 오차를 줄일 수 있다. 또한 조사대상자가 기존 향토음식점 경험을 바탕으로 응답할 경우에는 음식의 맛이나 서비스에 대한 만족도에 대한 영향을 배제할 수

없으므로 스토리텔링의 단일적인 효과를 측정하기에 무리가 있다. 따라서 본 연구에서는 조사대상자들에게 동일한 스토리텔링을 제시하고 즉각적으로 이에 대한 태도를 측정하여 정밀한 조사결과를 얻을 수 있도록 하였다. 현재 향토음식에 대한 연구는 주로 국내 소비자를 대상으로 이루어지고 있다. 그러나 향토음식은 관광 콘텐츠와 연계가 용이하기 때문에 외국인 관광객을 유치하는 데 도움을 줄 수 있다. 또한 한식 세계화라라는 차원에서 우리음식의 다채로움과 독특한 개성을 알리기 위해서는 앞으로는 국내외 소비자를 대상으로 한 향토음식과 스토리텔링에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문은 농촌진흥청 연구과제(문화·예술과 접목된 우리 음식발굴 및 농가맛집 연계방안) 과제번호 200901AFT154090449에 의하여 수행되었으며 연구비 지원에 감사드립니다.

■ 참고문헌

- Ågren M, Ölund M. 2007. Storytelling: A study of marketing communication in the hospitality industry. Master's thesis. Jönköping University
- Choi JS, Park HS. 2009. A case study on storytelling application of native local foods. *Korean J. Food Culture*, 24(2):137-145
- Chun MS. 2007. A case study of tourism contents applied storytelling. *The Korea Contents Association*, 5(2):777-780
- Finkelstein J. 1989. 『Dining Out: A Sociology of Modern Manners』. Polity Press, Cambridge, UK
- Fog K, Budtz C, Munch P, Blanchette S. 2005. Storytelling: Branding in Practice. SpringerVerlag
- Jensen R. 1999. *The Dream Society*. McGraw-Hill
- Kahle LR. 1985. Social values in the 1980s: a special issue. *Psychology & Marketing*, 2(4):231-237
- Kim HC, China YR, Lee SH. 2008. The Skill of Band Storytelling. Mentor
- Kim JH, Jin YH. 2008. A study on the excavation of reputable family foods of Gwangju and JeollaNam-do, and tourism commercialization based on historic storytelling. *Journal of Foodservice of Management Society of Korea*, 11(3):25-47
- Kim SH. Consumer perception and the intention of purchase depending on food styling and VALS. Doctor's thesis. Kyunghee University. Seoul
- Kotler P. 1999. *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Market*. Free Press
- Lee ME. 2008. A study on market segmentation of restaurant depending on value pursuit. Master's thesis. Sejong University. Seoul
- Nam SG. 2009. Consumer analysis. Hakjisa
- Park C. 2004. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1):87-94
- Park HS, Park YS, Ko DW. 2009. A case study of the tour program design: The case of the Kim Sat-got's storytelling program. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 33(2):191-208
- Yea JS. A study on dessert choice and consumer behavior depending on consumer value. Master's thesis. Ewha womans University. Seoul
- Yoon HR, Cho MS. 2007. Healthy dining out attitude of restaurant diners by self-rated health status. *Korean J. Food Culture*, 22(3):323-329

2010년 12월 9일 신규논문접수, 12월 22일 수정논문접수, 12월 22일 채택