

문화자원 스토리텔링이 커뮤니케이션 적합성과 문화적 가치인식, 문화적 자부심에 미치는 영향: 제주를 중심으로

김윤정¹

요 약

본 연구는 제주 문화자원의 독특성에도 불구하고 활용도가 낮게 나타나고 있다는 데 기인하여 수행되었다. 문화자원의 가치는 지역의 정체성을 구축하고 전승되도록 지역 구성원들에게 교육됨으로써 의미있게 수용되어야 한다. 또한 문화자원은 다른 지역과 구분되는 중요한 차이점으로 구성원과 적합한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 이를 위해 문화자원의 스토리텔링이 커뮤니케이션 적합성에 미치는 영향을 살펴봄으로써 제주 도민이 실제적으로 인식하는 문화적 가치와 문화적 자부심을 확인하고자 하였다. 이를 위해 문화자원의 스토리텔링은 교육성, 독특성, 엔터테인먼트성 요인으로 구분하였다. 실증분석 결과, 스토리텔링 요인 중 독특성과 엔터테인먼트성은 커뮤니케이션 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육성은 문화적 가치인식에, 교육성과 엔터테인먼트성은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 커뮤니케이션 적합성은 문화적 가치인식과 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 문화적 가치인식은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나는 구조적 영향관계를 검증하였다.

주요용어 : 문화자원 스토리텔링, 커뮤니케이션 적합성, 문화적 가치인식, 문화적 자부심.

1. 서론

문화자원의 영향 범위가 확장되면서 지역의 정체성을 구축하는 차원을 넘어 산업적 활용에도 적극적으로 적용되고 있다. 지역의 문화자원이 보유한 독창적 가치는 다른 지역과의 차별성을 드러내는데 우월한 요인이며, 다른 지역과 차이를 나타내는데도 유용한 요인이다.

문화자원의 가치를 보다 확대하기 위해 최근 스토리텔링(storytelling) 기법이 많이 사용되고 있는데, 스토리텔링은 문학을 비롯한 정치, 산업 등 영역을 확장하면서 다양한 콘텐츠(contents)와 연계하여 개발과 연구가 이루어지고 있다. 그 중에서도 관광산업과 같이 설득과 이해를 통해 효과가 빠르게 창출되는 분야에서 적극적으로 이용되고 있다.

이러한 이유로 문화자원의 스토리텔링은 문화와 관련된 스토리들을 엮어 문화유적 관광지 등을 중심으로 보다 의미있는 공간을 제공하기 위한 산업적 활용에 집중되고 있는 것이다. 이는 공간적 장소에 집중하여 차별적 기능을 강조하는 전략으로써(McCabe, Stokoe, 2004) 지역이 보유한 문화자원의 가치를 구성원들과 공유하기보다 방문객들에게 보여줌으로써 경제적 가치를 증대시키고자 하는 측면으로 접근하게 한다.

하지만, 문화자원이 갖는 내재된 속성과 가치야말로 지역에서 오랫동안 전승된 이유와 목적이 되므로 우선 지역 구성원들에게 교육됨으로써 의미있게 수용되어야 한다. 특히 해당 지역만의 독특한 문화는 다른 지역과 구분되는 중요한 차이이므로 이를 지속적으로 전달시키기 위해서는 지역

¹690-714 제주도 제주시 516로 2870, 제주국제대학교 경영회계학과 부교수. E-mail : orient28@hanmail.net
[접수 2016년 5월 20일; 수정 2016년 6월 17일; 게재확정 2016년 6월 20일]

사회와 구성원간에 적합한 커뮤니케이션(communication)이 이루어져야 한다. 보다 이를 활성화시키기 위해 문화자원의 스토리텔링은 엔터테인먼트(entertainment) 요인을 포함시켜 오락적 기능과 즐거움을 제공함으로써 주의와 수용도를 높일 수 있을 것이다.

이때 구성원이 옳다고 느끼는 방향에 부합되도록 적합한 커뮤니케이션 수단을 이용하여(Park, Kim, 2009) 문화자원의 스토리텔링을 수행한다면 그에 대한 가치를 더 높게 인식하게 될 것이다. SNS 등의 소셜 네트워크와 같은 커뮤니케이션 도구는 속도와 편의적 측면에서 접근성과 효과가 높아 직접 경험을 온라인에서 공유함으로써 스토리텔링의 확산 범위를 넓히는데 용이하다(Jang, Park, Park, 2014). 특히 커뮤니케이션이 프로모션(promotion) 형식으로 이루어지는 경우 대상에 대한 가치를 보다 특별하고 명확하게 인식시킬 수 있다(Lee, Kim, 2015).

문화자원에 대한 지식이 미미할 경우에도 커뮤니케이션 과정에의 노출과 참여는 이에 대한 평가에 쉽게 영향을 미치게 되어 문화적 가치 인식과 자부심을 형성하는데도 지각된 평가를 용이하게 한다(Lee, Ock, Yun, 2012). 이러한 과정에서 문화적 가치인식은 태도를 형성하여 행동을 결정하게 되므로, 문화적 자부심을 높이는 행위에 영향을 미치게 된다(Homer, Kahle, 1988).

이와 같이 스토리텔링은 감정적으로 공감할 수 있도록 문화자원과의 밀착도를 높일 수 있는 이야기를 발굴하고 창의성을 부여함으로써 지역에 대한 이해와 참여를 높이는데 도움을 줄 수 있다.

특히 본 연구의 대상이 되는 제주지역은 관광산업이 주요 산업으로서 문화자원과 관련된 커뮤니케이션이 주로 관광객을 대상으로 이루어짐으로써 구성원들과의 커뮤니케이션은 다소 미약하다(Kim, Hwang, 2016). 우선 구성원들과의 적극적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 적합성을 확보할 수 있는 방법을 찾아냄으로써 공유된 문화자원의 가치가 관광콘텐츠 등 외부와의 상호작용을 경험할 수 있는 유용한 방법으로 활용될 수 있다(Choi, Jun, 2014).

문화자원의 스토리텔링과 관련된 연구는 관광산업을 중심으로 스토리텔링의 각 구성요인이 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴본 연구가 주를 이루고 있다(Yang, Lee, 2011; Choi, Choi, Choi, 2011; Lim, 2014; Choi, Jun, 2014; Jeon, Ha, Kim, 2016). 외부 관광객을 중심으로 살펴본 연구와 달리 본 연구에서는 내부의 구성원들을 대상으로 자신이 거주하고 있는 지역의 문화자원에 대한 인식을 스토리텔링과 연계하여 확인하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 제주도민을 대상으로 제주지역의 전반적인 문화자원을 대상으로 연구를 수행하였다. 문화자원 스토리텔링을 교육성, 독특성, 엔터테인먼트성으로 구분하여 각 요인이 커뮤니케이션 적합성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 이를 통해 형성되는 문화적 가치 인식과 자부심에 대해 각 변수와의 영향관계를 검증함으로써 같은 시대와 공간에 살고 있는 구성원들과의 결속을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 문화자원 스토리텔링

스토리텔링은 사람의 관심을 유도하여 의도하는 스토리를 수용하도록 감정적 경험을 제공하는 기법이며(Sharpe, 1982; Choi, Jun, 2014; Jeon, Ha, Kim, 2016), 지역의 정체성과 문화를 구축하는데 이를 구성원들과 연결시키는 유용한 커뮤니케이션 도구이다(Yang, Lee, 2011). 따라서 지역의 문화는 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션이 이루어짐으로써 범위가 확장되고 커뮤니티를 형성하게 되면서 집단적으로 공유된다.

스토리텔링은 지역이라는 공간이 품고 있는 문화, 역사적 이야기가 일관성 있는 의미를 갖게 하

고(Lee, 2012) 공유되어 정체성을 구축하는데 기여한다. 이를 통해 해당 지역 구성원들에게 제시하고자 하는 문화자원의 교육적 기능을 수행하고, 그 지역만의 독특함을 지니게 하며 보다 공감대를 형성할 수 있도록 엔터테인먼트적 역할을 수행한다. 특히 엔터테인먼트성은 단순한 오락적 의미나 흥미뿐만 아니라 시대의 환경과 요구를 반영하여(Klein, 2011) 상품개발과 매체 선정이 이루어지게 될 것이므로 커뮤니케이션 대상에게 가장 적합하게 의도하는 바를 전달시키고자 하는 욕구를 갖게 한다. 이러한 엔터테인먼트성이 지니는 특성은 커뮤니케이션 과정에서 문화자원에 집중할 수 있는 요소로써 다양한 콘텐츠와 매체 활용이 필수적이다(Lee, Ock, Yun, 2012).

문화자원은 구성원들의 상호작용으로 시대마다 고유한 독자성을 지니므로써(Lim, 2007) 일반재화로서 거래되지 못하지만, 스토리텔링을 통해 다양한 콘텐츠로 개발되어 문화경제적 관점에서 편익 교환을 이루어 경제적 가치를 창출한다(Heo, Shin, 2010). 이러한 이유에서 관광산업 분야에서 문화 관광상품을 개발함에 있어 스토리텔링 구성 요소를 적용하여 전략적인 차별화를 통해 문화상품 가치를 지닐 수 있도록 활용이 촉진되어 왔다.

스토리텔링의 구성요인은 학자마다 연구대상에 따라 달리하고 있지만, 교육적이고 이해가 용이하도록 흥미를 제공해야 한다는 공통점을 갖는다. Sharpe(1982)는 스토리텔링의 구성요인을 교육성, 이해용이성, 테마성, 신뢰성, 정보성, 근접성 요인으로 제시하였다. 국내에서는 문화자원과 관련된 관광산업 분야에서의 스토리텔링 연구가 활발하게 진행되고 있다. Choi, Jun(2014)은 감수성, 전달성, 지역성으로 구분하였고, Jeon, Ha, Kim(2016)은 교육성, 이해용이성, 문화감성으로 나누었다. 또한, Yang, Lee(2011)는 교육성, 흥미성, 감성, 묘사성, 지역고유성으로 구분하였으며, Lim(2014)은 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성요인으로 구성하였다. 이러한 스토리텔링의 구성요인들은 커뮤니케이션을 통해 제공되는 편익으로써 문화자원 가치의 인식을 통해 긍정적 행동 결정에 중요한 영향을 미친다(Nicholson, Pearce, 2001; Yoon, Yoon, 2015). 본 연구에서는 지역 내부 구성원들을 대상으로 문화자원 스토리텔링을 고려한 것이므로 상호작용에 용이한 교육성, 독특성, 엔터테인먼트성으로 구분하여 살펴보았다.

Choi, Choi, Choi(2011)의 제주도 한라산영실탐방로를 대상으로 한 스토리텔링 연구에서는 교육성, 감수성, 테마성의 스토리텔링 구성요인이 모두 관광에 대한 만족도를 높임으로써 재방문의사를 갖게 했다. Yang, Lee(2011)의 연구에서는 관광스토리텔링 목적지에 따라 지역고유성과 같은 스토리텔링 요인이 브랜드(brand) 가치인식에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났고, Lim(2014)의 연구에서도 스토리텔링 구성요인들이 관광목적지의 가치인식과 브랜드 가치에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 관광지의 특성과 주로 유입되는 방문객의 성향을 고려하여 스토리텔링을 전략적으로 사용해야 함을 보여주고 있으며, 스토리텔링이 브랜드에 대한 가치 인식과 호감과 같은 감정을 높이는 요소임을 증명한다(Murray, Holmes, Griffin, 1996).

하지만, Jeon, Ha, Kim(2016)의 연구에서는 스토리텔링의 이해용이도 요인은 관광객 만족을 높이는 직접효과는 있었지만 장소성 인식을 매개로 한 만족은 유발시키지 못하는 것으로 나타났다. 이는 스토리텔링이 추구하는 설득적 측면을 담보할 수 있는 커뮤니케이션이 되지 못한다면 이외 요인들이 긍정적 영향을 미치더라도 스토리텔링의 효과를 높이기 어려움을 증명하는 결과이다. 이를 극복하기 위해 스토리텔링은 엔터테인먼트성 요인으로서 감정을 자극하고 반응을 도출하는데 유용한 역할을 부여할 수 있다.

특히 제주의 문화자원은 자연환경 및 인문환경과 더불어 해양 중심의 문화교류 과정에서 발생하는 현상들이 신화, 의식주, 언어, 민간신앙 등의 형태로 남아있어(Jeon, 2015) 문화자원이 보유한 스토리텔링은 구성원들을 강하게 연결시키는 수단으로써 문화자원에 대한 가치를 인식하고, 문화

자원에 대한 자부심을 형성하게 할 것이다. 문화자원이 가지고 있는 스토리들은 구성원들에게 적절한 경로에서 원활한 커뮤니케이션이 이루어질수록 문화자원 가치인식과 자부심이 높아질 것으로 기대할 수 있어 다음의 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 문화자원 스토리텔링(교육성, 독특성, 엔터테인먼트성)은 커뮤니케이션 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 문화자원 스토리텔링(교육성, 독특성, 엔터테인먼트성)은 문화적 가치인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 문화자원 스토리텔링(교육성, 독특성, 엔터테인먼트성)은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 커뮤니케이션 적합성

문화적 가치인식이 문화적 자부심을 유발시키는 행동은 문화자원의 효용을 평가함으로써 선택을 높일 수 있도록 전달과정이 효과적으로 이루어질 때 가능하다(Zeithaml, 1988). 이를 위해 커뮤니케이션 적합성이 높은 메시지(message)와 매체가 활용되어야 한다. 이는 구성원이 문화자원의 가치를 수용했을 때 얻을 수 있는 자부심과 같은 혜택이 삶의 질적 수준을 높일 수 있다는 공공적 이익을 추구하는데 적절하게 활용될 수 있다.

커뮤니케이션 적합성은 지역과 구성원간 연결정도를 강화시키고 적극적인 상호작용을 통해 정체성을 구축하여 이를 공유시킴으로써 지역 공동의 문화적 가치를 인식하게 한다(Kim, Hwang, 2016). 커뮤니케이션 적합성을 높일 수 있는 메시지와 매체는 지역 공동의 목표를 위해 협력하는데 가장 큰 사회적 가치를 지닌다(Grunig, 2000). 따라서 커뮤니케이션 적합성과 문화적 가치인식의 영향관계는 구성원의 이익을 반영한 관계가 전제되어야(Yoon, Rhee, 2014) 문화자원을 평가하고 수용 여부를 판단하는 과정이 이루어진다.

구성원을 대상으로 하는 커뮤니케이션은 상호작용 정도에 따라 달라지게 되므로 커뮤니케이션의 적합성에 적절하게 대응하지 못한다면 스토리텔링 요인들이 복합적으로 융합된 가치를 창출하기 어렵다. 또한 구성원 개인이 욕구 충족을 위한 선택의 과정에서 뚜렷하게 동의하는 기준을 보유하지 못하고 있는 경우 문화적 가치를 인정하면서도 선택에 대한 타당성을 확보하지 못하여(Park, Kim, 2009) 수용 결정에 어려움을 겪기도 한다. 따라서 문화자원 스토리텔링의 공유과정은 창조성과 감성을 바탕으로 문화의 원형을 발굴하여 의미를 찾아내고 매체에 결합함으로써 새로운 가치를 창출하는 과정이다(Jeon, 2015).

커뮤니케이션의 적합성은 문화자원의 문화적 가치인식 뿐만 아니라 감정적 동기로 작용하여 문화적 자부심을 이끌어낸다. 자부심은 자기가치에 대한 인식으로 나타나는 감정으로서(Lea, Webley, 1997) 자부심이 유발하는 자신의 가치에 대한 내적 존중일지라도 외부의 관점을 의식하여 감정을 처리하게 된다(Peterson, 2004). 이때 요구되어지는 외부에 대한 정보와 외부의 시각에 대한 평가가 커뮤니케이션의 적합성을 판단함으로써 문화적 자부심의 수준을 결정하게 된다.

Lee, Kim(2015)의 연구에서는 프로모션이 소비경험을 강화시키는 것으로 나타남으로써 커뮤니케이션 과정에의 참여가 자신의 개성을 보여주고 자부심을 유발시켜 소비경험의 수준을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 커뮤니케이션의 적합성이 높을수록 문화적 가치인식과 문화적 자부심을 높임으로써 지역과의 지속적 관계형성에도 긍정적으로 영향을 미치게 될 것으로 예측할 수 있다.

커뮤니케이션 적합성이 높은 상호작용은 그 대상 간에 주고받고자 하는 고유한 특성을 구체화하여 이해시킬 수 있다(Hwang, Kim, 2014). 이러한 이유로 커뮤니케이션 적합성은 문화자원의 가치를 인식하게 하고, 문화자원에 대한 자부심을 높이는 데도 기여할 수 있을 것이므로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4. 커뮤니케이션 적합성은 문화적 가치인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 커뮤니케이션 적합성은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 문화적 가치인식과 문화적 자부심

가치는 행동을 유발시키는 동기를 말하므로(Rokeach, 1973) 문화자원에 대한 가치는 문화자원의 수용 여부에 따른 행동을 결정짓는 요인이라고 할 수 있다. 문화자원의 가치를 인식하는 과정에서 커뮤니케이션을 통한 참여와 공유는 대상에 대한 신뢰를 형성함으로써 문화자원의 가치를 인식하고 수용하게 한다. 이때 문화자원의 가치를 인식하고 수용하는 행위는 집단적 유대감을 강화하고 구성원들을 결속시켜 자부심을 강화시키고(Hwang, Kim, 2014), 내부 구성원과의 상호관계와 더불어 외부 환경에도 효과적인 대응을 가능하게 한다(Hur, Kim, 2013).

자부심이란 스스로의 가치를 인식하는 자아존중감으로 대상간 상호작용을 통해 결속력을 높임으로써(Lea, Webley, 1997) 지속적인 관계를 맺게 하는 감정이다. 이는 자기 가치의 강화뿐만 아니라 가치 있다고 판단되는 사회적 이익에 부합하는 행동을 유도한다(Seo, 2015).

따라서 문화적 자부심은 문화적 가치를 인식하는 경우 지역에 대한 공공적 이익에 적합한 행동을 유도하는데 중요한 역할을 한다고 예측할 수 있다. 특히 자부심이 창출하는 결속력은 몰입도를 높여 목표를 달성하는데 기여하므로(Fredrickson, 2001) 문화적 자부심은 지역에 대한 신뢰가 기반이 되어 구성원 개인의 가치를 향상시키고 동시에 공동의 목표를 위한 추진력이 된다.

Shin, Park, Yoon(2013)의 연구에서는 문화예술혜택에 대한 가치인식이 점포애착과 점포에 대한 감사 정도를 높이는데 기여하는 것으로 나타났다. 이 결과로 문화예술혜택이 가치있다고 인식하는 경우 점포를 긍정적으로 경험하게 할 뿐만 아니라 혜택을 제공하는 점포에 고마움을 넘어 이를 보답하고자 하는 감정적 확장까지 유발됨이 확인되었다.

이를 통해 문화적 가치인식이 높을수록 문화적 자부심이라는 감정이 창출되면서 자부심은 문화자원과 지역에 대한 몰입과 애착 유도과 같은 긍정적 행동에 관여하게 됨을 알 수 있다. 이와 같이 대상에 대한 긍정적 평가는 감정을 유발하거나 강화시키게 되어(Laverie, Kleine, Kleine 2002) 문화자원에 대한 가치 평가가 긍정적으로 문화적 가치인식을 이끌어 내고, 이는 자부심이라는 감정으로 이어지게 될 것이다.

Seo(2015)의 연구에서도 자부심이 일의 의미에 직접적 영향을 미치고, 이는 조직몰입에도 간접적 영향을 미치고 있음이 확인되었고, Kim, Jung(2007)의 연구에서도 긍정적 평가가 자부심에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Arnett, Laverie, Mclane(2002)과 Shim, Kim(2014)도 근무 환경에 대한 평가가 자부심에 영향을 미침으로써 문제해결 행동이나 직무만족에까지 영향력을 확장시키고 있음이 검증되었다.

이러한 연구들은 문화적 가치를 높게 평가하고 인식할수록 문화적 자부심도 높아질 것임을 증명하였다. 뿐만 아니라 문화적 자부심이 강화될수록 이후 지역에 대한 애착 등의 적극적인 행동으로 나타날 것으로 예측할 수 있으므로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6. 문화적 가치인식은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 지역 구성원들이 문화자원 스토리텔링에 어떻게 반응하고 있는지 살펴봄으로써 보다 적극적인 상호작용을 통해 문화자원에 대한 가치인식과 자부심을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 수행되었다. 문화자원 스토리텔링이 적절히 이루어지고 의도한 목적을 달성하기 위해서는 설득력 있게 전달할 수 있는 커뮤니케이션이 필수적이다.

특히 커뮤니케이션은 제공하고자 하는 정보를 설득력 있게 이해시키는 것뿐만 아니라 관심을 가질 수 있도록 구성원이 추구하는 가치를 발굴하여 제시할 때(Kim, Hwang, 2016) 문화적 가치인식이 이루어진다. 이를 위해 커뮤니케이션이 적절한 메시지와 매체를 활용함으로써 적합성을 확보할 수 있을 때 스토리텔링의 효과가 창출될 것으로 기대할 수 있다.

커뮤니케이션 적합성은 문화자원 스토리텔링의 각 요인들을 가시화하여 접촉과 경험 의지를 높이고, 그 가치에 집중하게 한다(Lee, Kim, 2015). 또한 선택의 어려움을 해소시켜 대상에 대한 수용도를 높이고 쉽게 의사결정에 이를 수 있도록 도움을 준다(Park, Kim, 2009). 이러한 과정을 거치면서 문화자원의 스토리텔링은 문화적 가치를 인식시킴과 동시에 문화적 자부심이라는 감정과 행동을 유발시키는 역할을 하게 된다.

이를 확인하기 위해 본 연구에서는 제주도민을 대상으로 지역 구성원들이 문화자원 스토리텔링의 각 요인에 대해 커뮤니케이션 적합성을 어떻게 받아들이고 있는지 살펴보고자 한다. 또한 문화자원 스토리텔링과 커뮤니케이션 적합성이 문화적 가치인식을 강화시키고 문화적 자부심에도 긍정적인 영향을 미치고 있는지 그 영향관계를 확인하고자 Figure 1의 연구모형을 구축하였다.

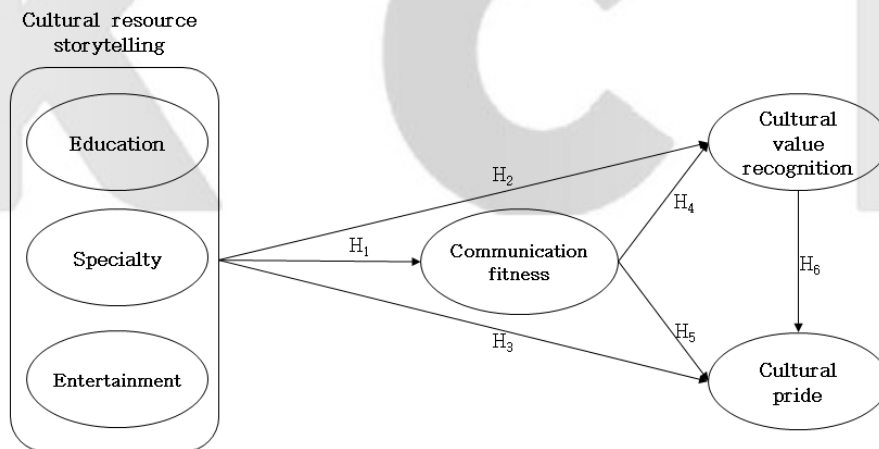


Figure 1. Research model

3.2. 표본 및 자료의 수집

본 연구를 위한 실증분석은 설문조사 자료를 이용하여 2016년 4월 1일부터 4월 7일까지 제주도에 거주하는 도민을 편의추출하여 수행되었다. 배포된 310부의 설문지 중 297부가 회수되었고, 이중 불성실한 답변으로 실증분석에 어려움이 있는 응답 자료를 제외하여 총 288부가 사용되었다.

특히 문화자원 스토리텔링은 제주지역의 특정한 자원을 선정하지 않고, 전반적인 유무형 문화자

원들의 고유한 스토리를 중심으로 응답하도록 설문자료 배포시 사전 설명을 하였다. 특정한 자원으로 한정짓지 않은 것은, 제주가 섬이라는 독특성을 보유하고 있음에도 문화자원 전반에 걸친 스토리텔링과 관련된 도민들의 인식이 확인된 바가 없어 본 연구를 통해 이를 검증하기 위함이다.

수집된 설문자료의 실증분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 이루어졌다.

4. 실증분석

4.1. 표본집단의 특성

본 연구에 사용된 자료의 인구통계적 특성은 Table 1과 같이 조사되었다. 전체 응답자 중 여성은 162명(56.3%), 남성은 126명(43.7%)인 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 20대가 128명(44.4%)로 가장 많았고, 다음으로는 30대 76명(26.4%), 40대가 56명(19.4%)의 순이었다. 학력은 대졸 134명(46.5%), 대학생 59명(20.5%), 전문대졸 52명(18.1%)으로 나타났다. 월평균 소득에서는 200-400만원 미만인 108명(37.5%), 400-600만원미만이 70명(24.3%)이었고, 직업은 사무직이 76명(26.4%), 학생 55명(19.1%), 전업주부 38명(13.2%)의 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics of sample(n=288)

Categories		N	%	Categories		N	%
Gender	female	162	56.3	Monthly income	under 2,000,000 won	83	28.8
	male	126	43.7		2000,000-4,000,000 won	108	37.5
Age	20-29years	128	44.4		4,000,000-6,000,000 won	70	24.3
	30-39 years	76	26.4		exceed 6,000,000 won	27	9.4
	40-49 years	56	19.4	Occupation	house wife	38	13.2
	50 years and over	28	9.7		student	55	19.1
Education level	below high school	17	5.9		office worker	76	26.4
	in university	59	20.5		service worker	30	10.4
	college graduate	52	18.1		sales worker	16	5.6
	university graduate	134	46.5		technical worker	13	4.5
graduate school graduate	26	9.0	professional		31	10.7	
				etc	29	10.1	

4.2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구를 위해 사용된 측정변수들은 Table 2에서와 같이 타당성과 신뢰성을 확보하고자 전체 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용함으로써 타당성과 내적일관성을 확인하였다.

이 과정에서 문화자원 스토리텔링의 구성요인 중 교육성 요인에서 2문항, 독특성과 엔터테인먼트성 요인에서 각각 1문항이 제거되었다. 또한 커뮤니케이션 적합성 변수에서 1문항과 문화적 가치인식 변수에서 2문항이 제거되었다.

사용된 변수들의 측정 항목들은 요인적재치가 0.7이상으로 나타나 각 요인들의 적재치가 적합하여 개념타당성을 확보하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 이용하였는데, 그 결과 사용된 변수들의 Cronbach's α 값이 0.860-0.951로 나타남으로써 높은 신뢰성을 통해 내적일관성을 확보하였다.

측정모형의 집중타당성 평가는 Table 3과 같이 개념신뢰도(CR : construct reliability)와 평균분산추출(AVE : average variance extracted)로 그 값을 평가하였다. 개념신뢰도는 Table 3에서 보여지는 바와 같이 0.8 이상, 평균분산추출값은 0.5 이상으로써 집중타당성을 확보하였다.

판별타당성은 AVE의 제곱근 값으로 확인하였는데, Table 3의 대각선에서 보여지는 상관관계 행렬에서와 같이 구성개념의 상관계수 값을 상회하고 있는 것으로 분석되어 판별타당성도 확보된 것으로 나타났다.

Table 2. Factor analysis and reliability analysis

Factor		Standardized factor loading	S.E.	C.R.	Cronbach's α
Cultural resource storytelling	Education	Provide information on Jeju	0.827		0.860
		Higher understanding on culture of Jeju	0.864	0.066 16.579	
		Educative	0.765	0.062 14.518	
	Specialty	Reflect regional characteristic of Jeju	0.896		0.907
		Reveal regional characteristics	0.889	0.046 21.653	
		Differentiated from other regions	0.836	0.049 19.186	
	Entertainment	Draw attention	0.892		0.893
		Touch people's hearts	0.835	0.052 19.106	
		Arouse curiosity	0.848	0.051 19.031	
Communication fitness	Appropriate communication is made for image of Jeju	0.903		0.921	
	Well expresses cultural resources of Jeju	0.889	0.042 22.488		
	Use suitable media for communication of cultural resources of Jeju	0.888	0.046 22.388		
Cultural value recognition	Culture of Jeju has symbolic mean	0.860		0.915	
	Culture of Jeju is valuable	0.902	0.051 20.818		
	Culture of Jeju is special	0.890	0.055 20.309		
Cultural pride	Culture of Jeju gives pride to Jeju residents when telling residents of other regions about where they live	0.887		0.951	
	Has pride when telling culture of Jeju to residents of other regions	0.858	0.032 29.586		
	Has pride in achievements of Jeju through the culture of Jeju	0.904	0.042 23.013		
	Culture of Jeju makes the Jeju residents pride	0.931	0.041 24.517		

$\chi^2=146.518$, $df=118$, $p=0.039$, $CMIN/DF=1.242$, $RMR=0.050$, $GFI=0.951$, $AGFI=0.921$, $NFI=0.972$, $TLI=0.992$, $CFI=0.994$, $IFI=0.994$, $RMSEA=0.029$

Table 3. Correlation analysis

Factor	Mean	Standard deviation	Cultural resource storytelling			Communication fitness	Cultural value recognition	Cultural pride	AVE	Construct reliability
			Education	Specialty	Entertainment					
Cultural resource storytelling	Education	5.376	1.058	.770					0.593	0.814
	Specialty	5.428	1.073	.648**	.840				0.705	0.878
	Entertainment	4.818	1.137	.592**	.597**	.801			0.642	0.843
Communication fitness	4.851	1.164	.571**	.566**	.672**	.846			0.716	0.883
Cultural value recognition	5.898	1.087	.586**	.568**	.519**	.526**	.845		0.714	0.882
Cultural pride	5.303	1.297	.463**	.480**	.585**	.602**	.706**	.821	0.674	0.892

**Correlation coefficient is significant at the level of 0.01 (both sides).

Thick presented value to the diagonal is square root of AVE.

4.3. 가설검증

본 연구의 최종 모형적합도는 Table 4에서와 같이 $\chi^2=211.581$, $df=129$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.640$, $RMR=0.048$, $GFI=0.928$, $AGFI=0.894$, $NFI=0.959$, $TLI=0.978$, $CFI=0.984$, $IFI=0.984$, $RMSEA=0.047$ 으로 만족할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

가설 1의 문화자원 스토리텔링이 요인이 커뮤니케이션 적합성에 미치는 영향의 검증 결과, 가설 1-1의 교육성(경로계수=0.024, C.R.=0.279, $p=0.780$)은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 가설 1-2의 독특성(경로계수=0.186, C.R.=2.484, $p=0.013$)과 가설 1-3의 엔터테인먼트성(경로계수=0.631, C.R.=8.755, $p<0.001$)은 커뮤니케이션 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2의 문화자원 스토리텔링이 요인이 문화적 가치인식에 미치는 영향 관계에서는, 가설 2-1의 교육성(경로계수=0.303, C.R.=3.363, $p<0.001$)과 가설 2-2의 독특성(경로계수=0.224, C.R.=2.761, $p=0.006$)은 문화적 가치인식에 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 가설 2-3의 엔터테인먼트성(경로계수=0.082, C.R.=0.870, $p=0.384$)이 미치는 영향은 기각되었다.

Table 4. Research results

Hypothesis path			Unstandardized estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1-1	Education	→ Communication fitness	0.027	0.024	0.098	0.279	0.780	rejected
H1-2	Specialty	→ Communication fitness	0.200	0.186	0.080	2.484	0.013**	Supported
H1-3	Entertainment	→ Communication fitness	0.650	0.631	0.074	8.755	<0.001	Supported
H2-1	Education	→ Cultural value recognition	0.303	0.303	0.090	3.363	<0.001	Supported
H2-2	Specialty	→ Cultural value recognition	0.210	0.224	0.076	2.761	0.006**	Supported
H2-3	Entertainment	→ Cultural value recognition	0.073	0.082	0.084	0.870	0.384	rejected
H3-1	Education	→ Cultural pride	-0.217	-0.168	0.098	-2.214	0.027**	Supported
H3-2	Specialty	→ Cultural pride	-0.050	-0.041	0.081	-0.615	0.538	rejected
H3-3	Entertainment	→ Cultural pride	0.376	0.325	0.093	4.020	<0.001	Supported
H4	Communication fitness	→ Cultural value recognition	0.173	0.198	0.074	2.335	0.020**	Supported
H5	Communication fitness	→ Cultural pride	0.170	0.152	0.079	2.143	0.032**	Supported
H6	Cultural value recognition	→ Cultural pride	0.827	0.643	0.083	10.024	<0.001	Supported

$\chi^2=211.581$, $df=129$, $p<0.000$, $CMIN/DF=1.640$, $RMR=0.048$, $GFI=0.928$, $AGFI=0.894$, $NFI=0.959$, $TLI=0.978$, $CFI=0.984$, $IFI=0.984$, $RMSEA=0.047$

가설 3의 문화자원 스토리텔링이 요인이 문화적 자부심에 정(+)의 영향이 있는지 확인한 결과, 가설 3-1의 교육성(경로계수=-0.168, C.R.=-2.214, $p=0.027$)과 가설 3-3의 엔터테인먼트성(경로계수=0.325, C.R.=4.020, $p<0.001$)은 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 3-2의 독특성(경로계수=-0.041, C.R.=-0.615, $p=0.538$)은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

커뮤니케이션 적합성이 문화적 가치인식에 미치는 영향을 살펴본 가설 4의 검증 결과에서는(경로계수=0.198, C.R.=2.335, $p=0.020$) 정(+)의 영향 관계가 있음이 확인되었다. 또한 커뮤니케이션 적

합성이 문화적 자부심에 미치는 가설 5의 영향관계도(경로계수=0.152, C.R.=2.143, $p=0.032$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 가설 6의 문화적 가치인식이 문화적 자부심에 미치는 영향에 있어서도 정(+)의 영향(경로계수=0.643, C.R.=10.024, $p<0.001$)을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 제주지역의 전반적인 문화자원 스토리텔링이 구성원들과의 커뮤니케이션이 적합하게 이루어지고 있는지 확인하고, 문화자원 스토리텔링과 커뮤니케이션 적합성이 문화적 가치인식과 문화적 자부심에 미치는 영향을 검증하였다.

문화자원 스토리텔링 요인 중 독특성과 엔터테인먼트성은 커뮤니케이션 적합성에 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 교육성은 유의한 영향을 미치지 않고 있었다. 또한 교육성과 독특성은 문화적 가치인식에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문화적 자부심에는 교육성과 엔터테인먼트성이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

제주의 문화자원에 대한 교육성 요인은 문화자원에 대한 인식을 개선하고 자부심을 높이는 데 중요한 요인이다. 그럼에도 불구하고 커뮤니케이션 적합성에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 볼 때, 커뮤니케이션을 통해 전달하고자 하는 교훈적 내용이 적절하게 제시되지 못하고 있음이 드러났다. 이는 구성원들이 거주하고 있는 지역의 문화자원에 대한 이해 정도를 스스로 평가하거나 잘 알고 있다고 판단하는 면이 있어, 교육적 스토리텔링 요인의 유입을 방어하거나 관심을 낮춤으로써 받아들이고자 하는 욕구를 절제하고 있는데 기인하는 것으로 볼 수 있다. 하지만, 문화자원에 대한 정보의 획득이 일방적 설득이 아니라 직접 경험하게 하고 온라인 및 SNS를 통해 공유하게 함으로써 문화자원과 구성원간의 밀착도와 일체감을 높여야 한다. 특히 이러한 작업은 대상이 관심을 집중할 수 있는 도구들을 사용하여 보다 효율적인 매체나 메시지를 우선 확인해야 될 것이다. 이러한 경로에 더욱 집중한다면 문화자원의 교육성 요인 수용에 따른 어려움을 제거하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

스토리텔링의 독특성 요인이야말로 다른 지역과의 차이를 만들어 내고, 구분되게 하는 기본적인 요인임에도 문화적 자부심에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 스토리텔링의 각 요인들이 제시하는 내용에 문화자원에 대한 일관성과 전략적 제시방법이 미흡하다는데서 그 원인을 찾을 수 있다. 독특성이 커뮤니케이션을 통해서도 전달이 가능하지만, 스토리텔링의 교육성과 엔터테인먼트성에 내포되어 있을 때 커뮤니케이션 효과도 커질 것이다. 따라서 스토리텔링 각 요인들의 계획시에 문화자원의 독특성이 인식되도록 이를 포함하여야 할 것이다.

또한 엔터테인먼트성이 문화적 가치인식에는 유의한 영향이 없지만, 문화적 자부심에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전반적으로 구성원들을 대상으로 문화자원 스토리텔링에 대한 전략적인 소구가 이루어지지 않고 있음을 보여준다. 문화자원 스토리텔링을 통한 구성원들에 대한 설득과 정보의 제공은 문화적 가치인식과 자부심을 동시에 높이는 것도 중요하지만, 각 변수를 강화시킬 수 있는 세부적인 요인과의 상호작용 정도를 높일 수 있는 다양한 프로그램의 개발이 필요하다. 문화자원에 대한 흥미를 유발시키기 위해 즐거운 놀이로 받아들이는 과정에서 가치를 인식할 수 있는 보다 체계화된 세부 프로그램이 요구된다. 트렌드를 반영하고, 각 소구 대상이 요구하는 것들을 스토리텔링의 세부요인에 포함시킴으로써 보다 적극적으로 수용하고자 하는 동기를 부여할 수 있을 것이다.

커뮤니케이션 적합성이 문화적 가치인식과 문화적 자부심에 정(+)의 영향을 미치고 있음은 선행

연구들에서와 같은 결과가 도출된 것이다. 문화자원 스토리텔링의 각 구성요인이 직접적인 영향을 미치지 못하더라도 커뮤니케이션 적합성이 높을수록 문화적 가치인식과 문화적 자부심이 높아지는 결과로 볼 때, 커뮤니케이션의 대상이 구성원 자신들이라는 사실을 인지할 수 있도록 해야 할 것이다. 이는 상호작용에의 관심과 적극성으로 반응하게 될 것이므로 구성원을 세분화하여 각 집단이 접근하기 쉽고 이슈로 삼는 내용들을 반영한다면 흥미와 관심을 유발시켜 참여도를 높일 수 있을 것이다.

또한 문화적 가치인식이 높아질수록 문화적 자부심도 향상되고 있음을 증명한 결과는, 긍정적 감정을 창출하는데 가치를 인식시키는 것의 중요함을 알려준다. 이를 위해 문화자원 스토리텔링에 있어 우선 적합한 커뮤니케이션을 통해 상호작용에 참여할 환경을 마련하거나 문화자원에 대한 정보를 거부감 없이 수용할 수 있는 콘텐츠를 다각적으로 개발하고 제시해야 한다.

결국 문화자원 스토리텔링은 구성원이 지역에 요구하는 바를 포함시켜 커뮤니케이션 적합성이 높은 콘텐츠를 활용하고 무엇을 제시하고자 하는지 관심을 받을 수 있는 조건을 형성하는 초기 과정이 매우 중요하다. 이러한 접근 환경이 마련되면, 구성원들의 욕구에 맞춰 트렌드에 적절한 문화를 만들어 내는 것도 가능하게 된다. 이를 위해 수용도가 높은 커뮤니케이션 도구의 선별하여 대응할 필요가 있다.

본 연구는 제주지역의 전반적인 문화자원 스토리텔링 요인을 선정하고, 각 요인들이 명확하게 제시되기 위해서는 커뮤니케이션 적합성이 높은 매체와 메시지가 필요함을 확인하였다. 아직 제주지역에서 전반적인 문화자원 스토리텔링과 구성원들의 인식을 확인한 연구가 없어 이를 검증함으로써 문화자원 스토리텔링시 필요에 따라 고려해야 할 요인을 도출해냈다는 것은 큰 의의가 있다. 특히 구성원과의 커뮤니케이션 과정에서 매체나 메시지에 따라 유발시키는 효과가 달라짐을 증명했다는 점에서 정책적으로도 기여할 수 있을 것이다. 이러한 과정이 전략적으로 이루어질 때 문화적 가치인식과 자부심이 함께 높아짐으로써 삶의 질 향상에도 기여하게 될 것임을 검증하였음에도 다음의 한계를 갖는다.

본 연구에서는 아직 제주지역 문화자원의 스토리텔링에 대해 구성원들의 인식을 검증한 바가 없어 전반적인 문화자원을 대상으로 이루어졌다. 하지만, 개별 문화자원은 각각의 특성을 보유하고 있을 것이므로 문화자원의 대상을 세밀하게 제시한다면 문화적 가치인식과 자부심을 높일 수 있는 전략적 방안이 현실적으로도 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 또한 문화적 가치인식에 있어 이성적 가치와 정서적 가치 등 가치 요인을 세부적으로 구분하여 연구가 이루어진다면, 스토리텔링의 각 요인들이 어떤 요인에 더 반응하는지 확인함으로써 시사점을 더욱 구체화시킬 수 있을 것이다.

References

- Arnett, D. B., Laverie, D. A., McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Choi, Y. M., Choi, H. S., Choi, Y. S. (2011). Effects tourism storytelling on tourist's attitude : Mt. Hanla on Jeju Island, *Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 442-454. (in Korean).
- Choi, W. H., Jun, J. K. (2014). An mediate effects of shared value on the relationship between tourism storytelling and tourism satisfaction : A case of Galmaetgil in Busan, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 16(3B), 1515-1525. (in Korean).
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology : The broaden-and-build theory of positive emotions, *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.

- Han, K. H. (2014). Contemporary opinion about a research on cultural-heritage contents and “storytelling” -The real case analysis on tourism storytelling contest, *The Study of Korean Language and Literature*, 49, 543-573. (in Korean).
- Heo, C. U., Shin, D. J. (2010). Valuation of cultural tourism resources by the residents’ willingness to pay : The case of Gangneung Danoje Festival, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 77-90. (in Korean).
- Homer, P. M., Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hur, J. O., Kim, Y. J. (2013). The effect of the city brand personality of tourism city Jeju on city brand attitude and specialties attitude : Focused on chinese, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(3B), 1591-1604. (in Korean).
- Hwang, Y. C., Kim, Y. J. (2014). The influence of cultural tourism resource characteristic on tourism industry stickiness and brand value recognition about tourism city, *Journal of Product Research*, 32(4), 47-64. (in Korean).
- Jang, A. R., Park, J. Y., Park, H. W. (2014). Global communication network analysis of Busan International Film Festival (BIFF) 2014 using twitter data, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 17(2B), 939-949. (in Korean).
- Jeon, Y. J. (2015). Historical cultural resources in Jeju and the direction of cultural contents planning, *Tamla Munhwa*, 49, 163-190. (in Korean).
- Jeon, J. H., Ha, H. S., Kim, G. W. (2016). A study on the relationship among tourism storytelling, sense of place, and tourists’ satisfaction : Focused on “Wonju 8 Scenic Spot”, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(1), 45-61. (in Korean).
- Kim, Y. J., Hwang, Y. C. (2016). The effects of city identity on city attractiveness and city identification through media communication : Focused on Jeju, *Journal of Marketing Studies*, 24(1), 1-20. (in Korean).
- Kim, H. R., Jung, Y. S. (2007). Emotional effects of brand personality, *The Korean Journal of Business Administration*, 20(6), 3043-3063. (in Korean).
- Klein, B. (2011). Entertaining ideas : Social issues in entertainment television, *Media Culture & Society*, 33(6), 905-921.
- Laverie, D. A., Kleine, R. E., Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan’s social identity model of mundane consumption : The mediating role of the appraisal process, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669.
- Lee, B. H. (2012). Implementation strategy for storytelling in rural tourism village, *Korean Journal of Tourism Research*, 26(6), 247-261. (in Korean).
- Lee, Y. W., Kim, Y. J. (2015). A study on the structural relationship between consumption experience and value congruence according to PPL advertisement effects of Korean export products : Based on chinese market, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 17(6B), 3211-3224. (in Korean).
- Lee, J. H., Ock, J. W., Yun, D. H. (2012). A study on the influence of the customer’s perceived interactivity and flow about mobile advertising to effectiveness of mobile advertising - Focused on a smart phone user, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 14(1B), 451-463. (in Korean).
- Lim, J. H. (2007). A new understanding and creative handing down of a intangible cultural property, *The Korean Folklore*, 45, 237-285. (in Korean).
- Lim, S. T. (2014). A study on the effect of tourism storytelling characters to the tourism destination brand value through the perceived value of customer : Focus on tourism destination storytelling, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 139-150. (in Korean).
- McCabe, S., Stokoe, E. H. (2004). Place and identity in tourists’ accounts, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., Griffin, D. (1996). The benefits of positive illusions : Idealization and the construction of satisfaction in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79-98.

- Nicholson, R., Pearce, D. (2001). Why do people attend events : A comparative analysis of visitor motivations at four south island events, *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Park, S. H., Kim, J. W. (2009). The impact of regulatory fit and too-much-fit on consumer choice deferral, *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 151-175. (in Korean).
- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment, *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Rokeach, A. (1973). *The nature of human value*, New York : The Free Press.
- Seo, J. H. (2015). A study on impacts of meaningful work on employee attitudes : Focused on job crafting, pride, and harmonious passion, *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 17(4), 47-76. (in Korean).
- Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the environment*, New York : John Willy & Sons, Inc.
- Shim C. S., Kim, J. E. (2014). The relationship between hotel companies' green management and organizational pride : Comparison between pro-environmental and non-environmental groups, *Northeast Asia Tourism Research*, 10(2), 69-90. (in Korean).
- Shin, J. K., Park, M. S., Yoon, G. I. (2013). The effects of cultural sponsorship values on the store attachment and store patronage, *Korean Business Education Review*, 28(1), 143-162. (in Korean).
- Stephen E. G. L., Webley, P. (1997). Pride in economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 323-340.
- Yang, J. I. (2014). A study on the differences in awareness of the brand value of storytelling tourists by mindfulness status, *Korean Journal of Tourism Research*, 28(6), 1-20. (in Korean).
- Yang, J. I., Lee, T. H. (2011). A study on the effects of storytelling experience on the awareness of the brand value and love marks for tourism destination, *Journal of Tourism Sciences*, 35(6), 59-78. (in Korean).
- Yoon, Y. J., Rhee, Y. N. (2014). An explorative study on the interrelations among practitioners' PR roles, values, and ethics, *Journal of Public Relations*, 18(4), 84-118. (in Korean).
- Yoon, S. M., Yoon, S. J. (2015). The effects on value perception of visitors to mega event on behavioral intention : Focusing on the application of value-attitude-behavior (VAB) hierarchy, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(12), 19-32. (in Korean).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Cultural Resource Storytelling to Communication
Fitness and Cultural Value Recognition, Cultural Pride:
Focusing on Jeju Regions

*Yun Jeong Kim*¹

Abstract

This study had implemented based on the fact that the usability of the cultural resources of Jeju is low despite of its specialties. Value of cultural resources must be established and inherits the identity of the region. In addition it must accept a meaningful education to community members. Cultural resources are important differences that distinguish it from other regions. Therefore, members and appropriate communication should be made. This tried to check the cultural value and pride which actually recognized by Jeju residents by figuring the effect of the cultural resources storytelling to communication. For such, cultural resources storytelling is categorized as education, specialty and entertainment factors. As a result of the actual analysis, specialty and entertainment factors among the storytelling factors have positive (+) effect on communication fitness. Also, education is shown to have a positive (+) effect on cultural value recognition, and the education, entertainment on cultural pride. Especially, the communication fitness had a positive (+) effect on cultural value recognition and cultural pride, and the cultural value recognition proved the structural effective relationship shown to have a positive (+) effect on cultural pride.

Keywords : Cultural resource storytelling, Communication fitness, Cultural value recognition, Cultural pride.

¹Associate Professor, Business & Accounting in Jeju International University, 2870 516ro, Jeju City, Jeju, 63309, Korea. E-mail : orient28@hanmail.net

[Received 20 May 2016; Revised 17 June 2016; Accepted 20 June 2016]