



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

향토 음식의 스토리텔링 속성이
구매 태도, 고객 만족도 및
구매 의도에 미치는 영향
- 제주 지역을 중심으로 -

The effects of attributes of regional food
storytelling on purchasing attitude, customer
satisfaction, and purchasing intention
- Focusing on Jeju area -

지도교수 이 경 희

경희대학교 관광대학원
조리외식경영학과

현 하 나

2019년 2월

향토 음식의 스토리텔링 속성이
구매 태도, 고객 만족도 및
구매 의도에 미치는 영향
- 제주 지역을 중심으로 -

The effects of attributes of regional food
storytelling on purchasing attitude, customer
satisfaction, and purchasing intention
- Focusing on Jeju area

지도교수 이 경 희

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

경희대학교 관광대학원
조리외식경영학과

현 하 나

2019년 2월

현하나의 관광학 석사학위
논문을 인준함

주심교수 윤혜현 (인)

부심교수 정라나 (인)

부심교수 이경희 (인)

경희대학교 관광대학원

2019년 2월

< 목 차 >

ABSTRACT	vi
I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	8
1. 향토 음식	8
1) 향토 음식의 의미와 특성	8
2) 제주 향토 음식의 의미와 특성	13
2. 스토리텔링	17
1) 스토리텔링의 의미와 특성	17
2) 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성	21
3) 향토 음식의 스토리텔링 관련 선행 연구	26
3. 구매 태도	29
1) 구매 태도의 개념	29
2) 구매 태도의 구성 요인	30
4. 고객 만족도	31
1) 고객 만족도의 개념	31
2) 고객 만족도의 구성 요인	32

5. 구매 의도	34
1) 구매 의도의 개념	34
2) 구매 의도의 구성 요인	35
III. 연구 방법	36
1. 연구 모형 설계	36
2. 연구 가설 설정	37
3. 변수의 조작적 정의	41
1) 향토 음식의 스토리텔링 속성	41
2) 구매 태도	42
3) 고객 만족도	42
4) 구매 의도	42
4. 측정 도구	43
5. 자료 수집과 분석 방법	47
1) 자료 수집	47
2) 분석 방법	48
IV. 연구 실증 분석	50
1. 설문 응답자의 인구 통계학적 특성 분석	50
2. 측정 항목의 기술 통계량 분석	52
3. 측정 항목의 타당성, 신뢰성 검증	55
4. 변수들 간의 상관 관계 분석	61
5. 가설 검증 결과 및 해석	63
1) 가설 1의 검증과 해석	63

2) 가설 2의 검증과 해석	66
3) 가설 3의 검증과 해석	69
4) 가설 4의 검증과 해석	70
5) 가설 5의 검증과 해석	71
6) 가설 검증 결과 요약	72
V. 결론	74
1. 연구 결과 요약	74
2. 연구의 시사점	77
3. 연구의 한계 및 향후 과제	78
참고문헌	79
국문초록	93
부록	95

[표 차례]

[표 1] 향토 음식의 다양한 정의와 설명	11
[표 2] 제주 향토 음식의 종류	16
[표 3] 스토리텔링에 대한 주요 정의	20
[표 4] 향토 음식 스토리텔링 관련 실증적, 정량적 선행 연구 비교	25
[표 5] 향토 음식 스토리텔링 속성에 관련된 주요 선행 연구 내용 정리	28
[표 6] 설문지 구성	45
[표 7] 설문 응답자의 인구 통계학적 특성	51
[표 8] ‘제주 향토 음식 스토리텔링 속성’ 측정 항목의 기술 통계량	53
[표 9] 3종 종속 변수들의 측정 항목의 기술 통계량	54
[표 10] 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석 결과	58
[표 11] 종속 변수 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석 결과	60
[표 12] 주요 요인들 간의 상관 관계 분석 결과	62
[표 13] 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도 간의 다중 회귀 분석 결과	64
[표 14] 향토 음식의 스토리텔링 속성, 고객 만족도 간의 다중 회귀 분석 결과	68
[표 15] 구매 태도, 고객 만족도 간의 단순 회귀 분석 결과	69
[표 16] 구매 태도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과	70
[표 17] 구매 태도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과	71
[표 18] 가설 1~5 검증 결과 요약	73

[그림 차례]

[그림 1] 연구의 구성 7

[그림 2] 연구 모형 36



ABSTRACT

The effects of attributes of regional food storytelling on purchasing attitude, customer satisfaction, and purchasing intention - Focusing on Jeju area

Department of Culinary Science & Food Service Management

Graduate School of Tourism

KyungHee University

Hyun, Ha Na

This study demonstrated and verified influence relationship and causal relationship between properties of storytelling of Jeju Regional Foods, purchase attitudes, customer' satisfaction, and purchase intention. In this study, the factors influencing properties of storytelling, purchase attitudes, customer' satisfaction, and purchase intention were derived through literature and theoretical review of the previous studies and multiple theories, as a result research model and research hypothesis 1 to 5 were set up.

To verify the hypotheses of this study, I collected the questionnaire data from the 325 survey respondents, and analyzed the frequency of respondents' demographic characteristics, descriptive statistics analysis, validity and reliability verification, correlation analysis, simple and multiple regression analysis between independent and dependent variables, using SPSS Statistics 21.0 statistical package program. The results of this study are summarized as follows.

First, Hypothesis 1 : 'Properties of storytelling of Jeju Regional Foods will have a significant effect on purchase attitudes', and its 5 sub-hypotheses(H1-a,

H1-b, H1-c, H1-d, H1-e), all were verified as statistically significant and meaningful.

Second, Hypothesis 2 : ‘Properties of storytelling of Jeju Regional Foods will have a significant effect on customer’ satisfaction’, and its 5 sub-hypotheses(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5), all were verified as statistically significant and meaningful.

Third, Hypothesis 3 : ‘Purchase attitudes will have a significant effect on customer’ satisfaction’ was verified as statistically significant and meaningful.

Fourth, Hypothesis 4 : ‘Purchase attitudes will have a significant effect on purchase intention’ was verified as statistically significant and meaningful.

5th, Hypothesis 5 : ‘Customer’ satisfaction will have a significant effect on purchase intention’ was verified as statistically significant and meaningful.

Through the analysis and validation process, this study is expected to provides effective theoretical and practical guidelines and basic reference materials to help improve the attitude, satisfaction and purchase intention of the consumers about Jeju Folk Foods and develop Jeju Regional Foods.

Keyword : Jeju Regional Foods, Storytelling, Properties of storytelling, Purchase attitudes, Customer’ satisfaction, Purchase intention.

I. 서론

1. 연구 배경

최근 10~20년 간 해외 관광은 물론, 국내 관광도 본격 활성화되면서, 각 지자체와 지방 소재 기업들은 지역 관광객 유치 및 지역 관광 상품 개발 등에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다(김병국, 2018; 류인평, 조영호, 2013; 이종욱, 박현아, 박강아, 2018; 홍정화, 2009). 관광 규모의 증가와 함께, 단순히 관광지의 풍광을 감상하는 데에서 벗어나 현지 지역민들의 일상적인 삶과 지역 풍속, 지역 정서, 향토 문화와 예술 등을 직접 체험해 보는 ‘체험 관광’이 부각되고 있다(강재구, 2011). 다양한 유형의 체험 관광 중에서도 각 지역을 대표하는 향토 음식을 맛보는 데 초점을 맞춘 향토 음식 관광은 지역 관광과 체험 관광의 본질과 장점을 효과적으로 결합시킨 전략적인 아이템으로서, 이미 다수의 지역들이 향토 음식 개발 및 이들을 활용한 지역 관광 상품 개발을 위해 노력하고 있다(차석빈, 박건태, 2003).

이처럼 향토 음식은 지역 관광 및 체험 관광의 대표적, 효율적인 소재로 활용되면서 지역의 문화와 전통, 지역의 참신한 브랜드 이미지 등을 국내외로 널리 알리는 동시에, 지역의 농수산업, 서비스업 등을 발전시켜 지역 경제를 활성화하는 데에도 기여할 수 있다(김지현, 진양호, 2008; 김한수, 2012). 또한 지역 주민들에게는 향토 음식의 계승·발전과 전파·홍보 등 다양한 활동에 참여하게 함으로써 향토애와 지역적 자긍심을 고취하도록 유도하고, 지역을 방문한 타지 관광객들에게는 미식의 즐거움과 흥미로운 문화 체험, 지역 문화에 대한 심도 깊은 이해 등 소중한 특 별한 기회를 제공하게 된다(장혜진, 양일선, 정라나, 신서영, 2004).

이와 같이 중요한 문화적·산업적 가치와 유용성, 잠재력 등을 지닌 향토 음식을 보다 효과적으로 발전시키기 위해 최근에는 다양한 개발, 홍보, 관련 콘텐츠 구성 전략 등이 연구되고 있는데, 그 중에서도 주목할 만한 것이 향토 음식에 스토리텔

링(storytelling)을 접목시키는 전략이다(서순복, 2012). 각종 상품이나 서비스의 스토리텔링 개발 및 활용은 최근 10여년 간 감성 소비가 점차 확산됨에 따라, 고객의 감성을 자극하여 직접적인 구매 행동을 유발할 수 있는 유효한 방안으로서 많은 관심이 집중되고 있다(최인호, 임은미, 2008). 특히, 각 지역의 자연 환경, 지역 전통과 역사 등을 배경으로, 지역민의 정서와 입맛을 고스란히 반영하면서 태동·발전해 온 향토 음식은 다른 어떤 상품이나 서비스보다도 스토리텔링 마케팅에 유리한 조건을 지녔다고 볼 수 있다(박아름, 2010; 손옥희, 2013; 송영애, 2012).

향토 음식의 각 메뉴마다 담겨 있는 흥미로운 기원과 유래, 지역의 전통·정서·풍속과의 연관성, 지역을 대표하는 미담, 전설, 설화, 동화 등 고유하고도 가치 있는 스토리들은 관광객들의 감성을 자극하여 향토 음식에 대한 관심과 흥미를 유발할 뿐 아니라, 더 나아가 지역 전체에 대한 호감도와 선호도를 증진시키고, 지역에 대한 이해와 정서적 친밀감을 깊게 만드는 강력한 촉진제 역할을 담당한다고 볼 수 있다.(강재구, 이정학, 2011). 충남 지역의 ‘무령왕 수라상’, ‘몽유도원 밥상’(김미혜, 정혜경, 2010), 전남·경북 등지의 ‘장군 밥상’(김미혜, 정혜경, 2013; 문혜경, 이영자, 박모라, 김귀영, 2015; 이영자, 2014), 각 지역의 다양하고도 독특한 사찰 음식(김유석, 2013) 등은 이미 많은 관광객들에게 입소문으로 알려짐으로써, 향토 음식 관광의 성공적인 아이템으로 꼽히고 있다.

본 연구는 이처럼 현재에도 지역 관광 활성화, 지역 문화·경제 발전 등에 기여하고 있지만, 미래에의 발전 가능성과 잠재력이 더욱 높다고 볼 수 있는 향토 음식에 대한 스토리텔링이 관광객들의 구매 태도와 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 효과와 영향 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 연구 목적

최근에는 각 지역 축제의 다양화, 활성화와 함께 신도불이 음식들에 대한 소비자의 감성 욕구가 증가하고 있으며, 또한 전 세계적으로 확산되고 있는 슬로우 푸드 운동 등으로 인하여 향토 음식에 대한 관심과 욕구가 점점 높아지고 있다(한현주, 2012). 따라서 향토 음식의 전통성, 고유성, 독특성 등을 충분히 활용하여 관광객들의 관심과 흥미를 이끌어내고 만족도와 구매 의도를 향상시키고자 하는 스토리텔링 전략은 최근의 시장 환경의 자연스런 변화 흐름에 부응한 시의 적절한 방법이라고 할 수 있다(신성미, 2015; 윤영애, 2011).

이에 본 연구는 향토 음식의 스토리텔링의 기본 속성을 살펴보고, 향토 음식 스토리텔링의 속성이 고객들의 향토 음식에 대한 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 위하여 제주 지역을 방문한 관광객들 및 제주 향토 음식을 구매·시식한 경험을 지닌 고객들에 대한 실증 조사(설문 조사)를 통해 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성과 고객(관광객 포함)들의 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 간의 관계를 규명하고, 그 결과를 토대로 하여 향토 음식 스토리텔링의 개발·구성 방안, 향토 음식을 응용한 지역 관광 상품의 개발·마케팅 전략 등에 유효한 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

3. 연구 방법 및 구성

이상과 같은 주제와 문제 의식 등을 토대로 본 연구에서 고찰·분석하고자 하는 주요 내용들을 정리해 보면, 다음과 같다.

첫째, 관련 선행 연구들을 중심으로 본 연구의 핵심 변수이자 주요 측정 항목들인 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등의 개념과 의미, 세부 구성 요인 등에 대한 이론적, 문헌적 고찰을 수행한다.

둘째, 이론적, 문헌적 고찰 내용을 토대로, 본 연구의 핵심 변수인 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 대해, 본 연구의 주제와 목적에 맞게 조작적 정의를 결정한다.

조작적 정의가 결정된 4종 변수들(독립 변수 1종, 종속 변수 3종)을 유효하게 측정할 수 있는 항목들을 실증 조사(설문 조사)에 적합한 내용과 양식으로 수정·보완·재구성하여, 실증 조사에 활용될 설문지를 제작한다(김호정, 허전, 2008).

셋째, 4종 핵심 변수들을 기준으로 본 연구를 과학적으로 수행하는 준거이자 지침이 되는 연구 모형을 설계하고(이경서, 2004), 이 모형에 근거하여 본 연구의 주제 의식과 목적에 맞는 연구 가설들을 수립한다.

넷째, 본 연구의 가설 및 세부 가설들을 정량적(定量的)으로 실증하고 검증하기 위해, 연구 모형과 연구 가설에 적합한 대상자들을 모집하여 설문 조사를 실시한다. 설문 조사는 연구의 시간과 인력의 한계를 고려하여 표본 조사 방식을 채택한다(이홍택, 2001).

다섯째, 설문 조사 결과를 통계 프로그램을 활용하여 분석·처리한다.

즉, 설문 응답자들의 인구 통계학적 특성에 대한 빈도 분석(Frequency analysis), 세부 측정 항목들에 대한 기술 통계량 분석(Descriptive statistics analysis), 신뢰성·타당성 검증(Reliability analysis, Validity analysis), 상관 관계 분석(Correlation analysis) 등을 수행한다(송지준, 2015).

여섯째, 본 연구의 독립 변수와 종속 변수들 간의 인과 관계를 단순 회귀 분석(Simple regression analysis) 및 다중 회귀 분석(Multiple regression analysis)을 통해 실증·분석함으로써(채서일, 2016), 본 연구의 가설을 검증하고, 그를 통해 본 연구의 모형과 설계의 타당성을 입증한다.

일곱째, 본 연구의 실증·검증 결과들을 종합하여 결론과 시사점, 한계점, 향후 과제 등을 도출함으로써, 향토 음식의 개발과 발전, 향토 음식을 활용한 관광 산업의 활성화·다양화, 지역의 문화·경제·산업 발전 등에 도움이 되는 유효한 이론적 지침과 기초 참고자료를 제공한다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성된다.

제1장은 서론으로서, 제1절 : 연구의 필요성과 목적, 제2절 : 연구의 내용과 방법, 제3절 : 연구의 구성 등에 대해 설명한 부분이다.

제2장은 이론적 배경으로서, 본 연구를 구성하는 핵심 주제와 개념, 독립 변수, 종속 변수들에 대한 이론적, 문헌적 고찰을 진행한다. 세부적으로는 제1절 : 향토 음식, 제2절 : 스토리텔링, 제3절 : 구매 태도, 제4절 : 고객 만족도, 제5절 : 구매 의도 등으로 구성된다.

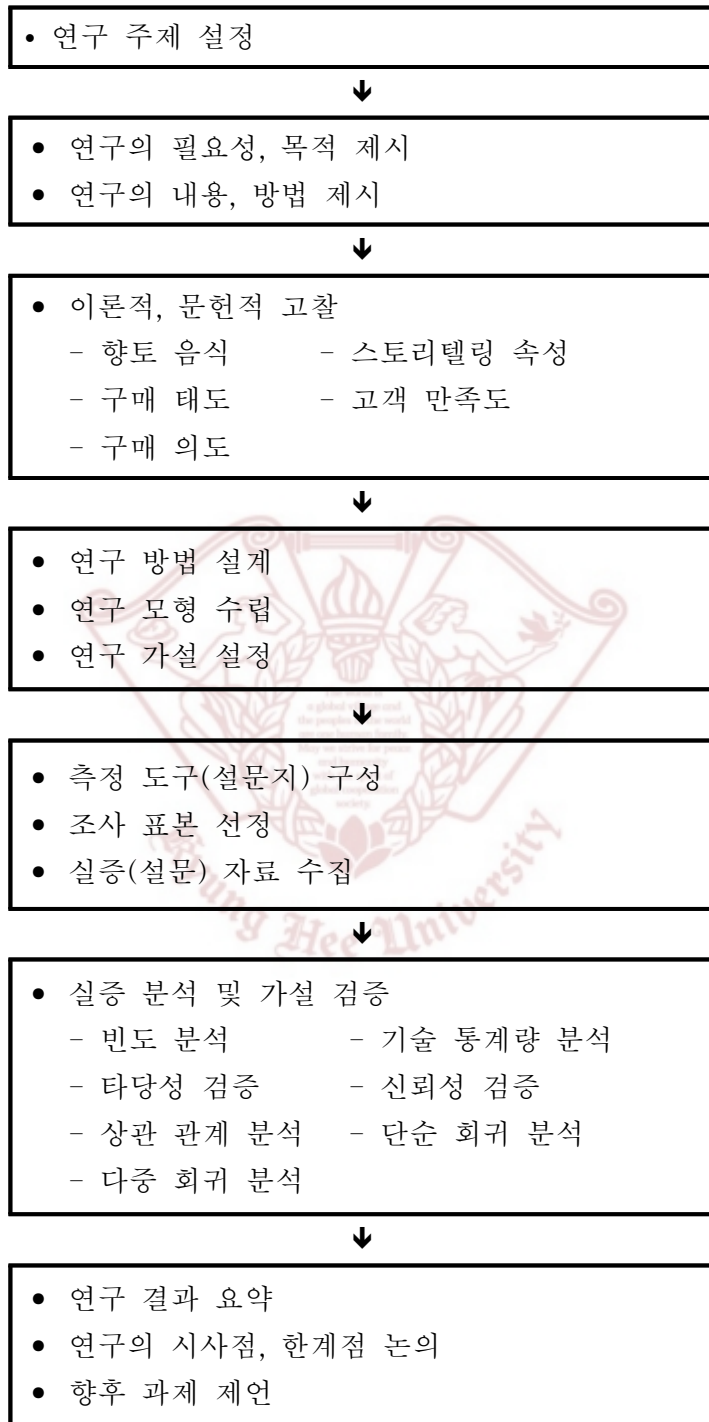
제3장은 연구 방법으로서, 본 연구의 주요 수행 방법과 기본 연구 설계 등을 설명 하는

부분이다. 세부적으로는 제1절 : 연구 모형 설계, 제2절 : 연구 가설 설정, 제3절 : 변수의 조작적 정의, 제4절 : 측정 도구, 제5절 : 자료 수집과 분석 방법 등으로 구성된다.

제4장은 연구 실증 분석으로서, 제3장의 연구 방법을 통해 구축된 방식으로 통계 자료를 수집한 후 통계 처리와 분석·검증 작업을 수행한다. 제1절 : 설문 응답자의 인구 통계학적 특성 분석, 제2절 : 측정 항목의 기술 통계량 분석, 제3절 : 측정 항목의 타당성, 신뢰성 검증, 제4절 : 변수들 간의 상관 관계 분석, 제5절 : 가설 검증 결과 및 해석 등으로 구성된다. 제5절에서 설정된 가설들을 분석·검증하고, 검증 결과를 종합적으로 해석해서 제시한다.

제5장은 결론으로서, 제1절 : 연구 결과 요약, 제2절 : 연구의 시사점, 제3절 : 연구의 한계 및 향후 과제 등으로 구성된다.

본 연구의 구성과 내용 체계를 일목요연하게 도식화하면, 아래와 같다.



[그림 1] 연구의 구성

II. 이론적 배경

제2장에서는 본 연구를 구성하고 이끌어 갈 핵심 개념과 주제 및 분석 도구들에 대한 이론적, 문헌적 고찰을 수행하고자 한다. 이론적, 문헌적 고찰은 본 연구의 방법론을 심화하고, 연구의 모형과 가설 수립의 학술적 근거 및 토대를 마련하며, 신뢰성과 타당성을 갖춘 측정 도구들을 도출하는 중요한 기초 작업이 될 것이다. 이러한 목적 하에 향토 음식, 스토리텔링, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 대해 각각 고찰하였다

1. 향토 음식

1) 향토 음식의 의미와 특성

향토 음식은 ‘특정 지방에서 주로 많이 생산되는 특산물로서의 음식, 혹은 특정 지역에서 생산된 식재료들을 활용하거나, 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 조리 비법으로 조리하거나, 혹은 특정 지역의 문화·예술 행사 등을 통해 발달한 음식’으로 정의된다(송영애, 2012). 이처럼 특정 지방과 긴밀한 연관성을 지니면서 발생·발전·계승되어 온 향토 음식은 해당 지역의 자연 환경과 기후, 지리적·역사적 조건, 사회·문화적 특성 등에 의해 다른 지역의 음식들과 확연히 구별될 때 진정한 의미와 가치를 지니게 된다(박수길, 2013).

향토 음식은 일반적인 전통 음식의 개념보다는 협의의 개념으로 볼 수 있으며(민계홍, 이일형, 2017), 예로부터 향토색이 강하였던 한국적 상황을 반영하여 각 지방의 고유한 풍토와 자연 환경에 순응하고 각 지방민들의 정서와 품성을 강하게 반영하면서 독특하게 개발·전승되어 온 ‘향토성 강한 전통 음식’을 의미한다(이경진, 2002; 박성수, 2004). 또한 그 지역만이 겪어 온 정치·경제·문화의 고유한 변천 과

정에 의해 직접적인 영향을 받으면서 독자적으로 변화·발전해 왔고, 그 결과 지역민들이 가장 선호하고 일상적으로 즐겨 먹는 고향 음식이자 서민 음식으로 굳어진 음식으로서, 타 지역에서는 찾아볼 수 없는 그 지역만의 독특한 맛과 풍미, 형태, 조리 방식 등을 지닌 음식들을 지칭한다(전효진, 2008). 아울러 각 지역의 관혼상제(冠婚喪祭), 토속 신앙, 관습, 생활 문화, 지역 정서 등과도 밀접한 연관성을 지니므로써, 지역의 문화와 정체성을 대변하는 측면도 함께 지니고 있다(권세정, 이종하, 2004). 아울러 한 지역의 자연 환경, 역사 환경, 사회 환경 등에 영향을 받으면서 오랜 시간을 두고 발전·정착해 온 지역 고유의 토착 음식으로서, 그 지역의 풍토적 특성과 역사적 전통이 반영되며, 해당 지역이 아니면 만들 수 없는 특별한 맛을 지닌 덕분에, 지역 향토 문화의 격조를 대변하는 음식이라고도 볼 수 있다(강재구, 하동현, 2014).

최근에는 향토 음식에 대한 사회적, 문화적, 경제적 관심이 증가하고 향토 음식의 관광 자원으로서의 전략적 가치, 학술적 가치 등이 높아짐에 따라, 다수의 선행 연구들이 향토 음식에 대해 연구하고 분석하면서 각자의 기준으로 다양한 정의들을 내리고 있는데, 그 중에서 공통되는 중요한 요소들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 특정 지방에서 주로 생산되는 고유한 식재료나 특산물들을 원료로 삼아 만들어진 음식이다(한국관광공사, 1993; 신애숙, 2000; 권세정, 이종하, 2004; 손영진, 2004; 김경애, 2004; 배영동, 2005; 이동필, 최경은, 2007; 김행란, 2008; 박아름, 조미숙, 2010; 송영애, 2012; 민계홍, 이일형, 2017). 이런 의미에서 향토 음식은 해당 지역의 자연 환경, 기후, 지리적 조건 등과 밀접한 연관성을 지니게 된다.

둘째, 해당 지역만의 독특하고 고유한 조리법으로 만들어지고 전승되어 온 음식으로, 다른 지역에서는 함부로 모방할 수 없는 독특한 맛, 형태, 개성을 지닌 음식이다(한국관광공사, 1993; 신애숙, 2000; 손영진, 2004; 김경애, 2004; 이동필, 최경은, 2007; 김행란, 2008; 이영진, 2008; 박아름, 조미숙, 2010; 송영애, 2012; 민계홍, 이일

형, 2017). 이런 의미에서 향토 음식은 해당 지역의 문화적 전통, 전승 등과 밀접하게 연관되어 있다.

셋째, 해당 지역민들에 의해 오래동안 사랑받아 온 음식이자, 현재에도 지역민들이 가장 즐겨먹는 음식이다(한국관광공사, 1993; 신애숙, 2000; 권세정, 이종하, 2004; 김경애, 2004; 민계홍, 이일형, 2017). 그런 의미에서 향토 음식은 지역민의 정서, 품성 등을 직접적으로 반영하게 된다.

넷째, 해당 지역의 문화·예술 행사 등을 통해 발전·계승되어 온 음식이다(손영진, 2004; 박아름, 조미숙, 2010; 송영애, 2012). 이런 의미에서 향토 음식은 지역의 토속 신앙과 관습, 생활 문화, 지역 정서 등과 밀접한 관계를 지니며(권세정, 이종하, 2004), 지역성, 공간성, 고유성, 의례성 등을 지님으로써(손영진, 2004), 해당 지역의 문화 발전 정도 및 문화적 정체성을 대변하기도 한다. 이상과 같은 향토 음식의 정의와 설명에 대한 내용들을 [표 1]을 통해 정리하였다.

[표 1] 향토 음식의 다양한 정의와 설명

* (선행 연구 연도순)

선행연구	향토 음식에 대한 정의, 설명
한국관광공사(1998)	특정 지방에서만 생산되는 식재료를 토대로 그 지방 고유의 방법으로 조리 하는 음식, 또는 그 지방에서 과거로부터 지방 사람들이 즐겨 먹는 음식.
신애숙 (2000)	지역 특산물을 활용하여 그 지역에서 독특하게 전래된 조리법에 의해 만든 음식이자, 지역 주민들이 특히 선호하는 음식.
권세정, 이종하 (2004)	한 지역에서 대대로 살아 온 사람들이 지역 생산물을 이용하여 지속적으로 조리 하고 먹어 온 음식으로서, 지역의 관혼상제, 토속 신앙, 관습, 생활 문화, 지역 정서 등과 밀접한 관계를 지니며, 그 지역 문화와 정체성을 대변해주는 음식.
손영진 (2004)	지역 특산물을 이용하거나 지역에서 고유하게 전승된 비법으로 조리하고, 혹은 지역 문화 행사를 통해 발달된 음식. 지역성, 공간성, 고유성, 의례성 등을 지님.
김경애 (2004)	지역 특산물을 이용하고 지역의 독특한 조리법에 의해 만들어지면서, 대다수 주민들이 한 세기 이상 선호하여 온 음식. 예로부터 우리 민족의 생활 습관과 여건에 가장 적절하게 적용하면서 창안되고 계승된 음식으로서, 각 지역 향토 문화와 함께 유구면면하게 전승되어 내려온 토종 한국 음식.
배영동 (2005)	어떤 지역의 자연 지리적 조건, 문화적 특성, 역사적 경험 등이 함께 어우러지면서 다른 지역의 음식들과는 구별되는 의미를 지닌 지역 고유의 음식. 그 지역만의 고유한 의미와 가치가 발현된 음식.
이동필, 최경은 (2007)	지역 특산물을 응용하여 만든 음식으로서, 시간이나 전통 등의 수직적 개념보다는 지역 공간이라는 수평적 개념을 토대로 끊임없이 생성·변화·소멸되는 과정을 거쳐 굳어진 음식. 타 지역의 음식들과는 분명한 차별성을 지님.
이영진 (2008)	지역 공간 안에서 지역 구성원들이 전승하고 향유해 온 자연 환경과 문화 환경 등의 영향을 받으면서 축적되고 차별화된 조리법 내지 가공법으로 만들어진 음식.
김행란 (2008)	그 지방에서 주로 많이 생산되는 특산물이나 식재료들을 사용하여 그 지역에서 고유하게 전승된 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화 행사를 통해 발달한 음식.
박아름, 조미숙 (2010)	지역 특산 식재료를 지역만의 고유한 조리법으로 가공하여 만든 음식, 혹은 지역 문화 행사를 통해 발달·계승되어 온 음식.
송영애 (2012)	특정 지방에서 주로 많이 생산되는 특산물로서의 음식. 혹은 특정 지역에서 생산된 식재료들을 활용하거나, 그 지역에서 고유하게 전승된 조리법으로 조리하거나, 특정 지역의 문화·예술 행사 등을 통해 발달한 음식.
강재구, 하동현 (2014)	해당 고장의 자연 환경, 역사 환경, 사회 환경 등에 영향을 받으면서 정착된 지역 고유의 토착 음식. 풍토적 특성과 역사적 전통이 반영되며, 해당 고장이 아니면 만들 수 없는 특별한 맛을 지닌 관계로 해당 향토 문화의 격조를 대변함.
민계홍, 이일형 (2017)	지역에서 생산되는 재료들을 그 지역만의 조리법으로 조리하여 과거로부터 지역 사람들이 자주 먹어온 음식으로서, 현재에도 그 지방 사람들이 여전히 즐겨 먹고 있는 음식. 전통 음식보다는 협의의 개념으로, 지역 특산 재료, 지역 특성, 지역민 문화와 밀접하게 연계된 음식.

* 선행 연구를 참조하여 연구자 재작성,

이상과 같은 향토 음식의 중요성과 의미, 문화적, 역사적 가치 등에도 불구하고, 최근에는 정보 통신 기술과 커뮤니케이션 매체의 발달, 급격한 산업화·도시화 등의 영향으로 인해, 지역 간 인적·물적 교류가 획기적으로 증가하면서 각 지방의 식생활이 서로 유사해지고 있으며, 서구식 식생활이나 패스트 푸드 등을 보다 선호하는 생활 패턴 변화로 인해, 향토 음식의 독자성, 고유성 등이 대폭 줄어들면서 향토 음식의 종류도 많이 감소하고 있는 실정이다(송영애, 2012). 이런 현실 속에서 우리나라의 향토 음식을 보전하고 미래 지향적으로 발전시키기 위해서는 21세기의 급격한 사회적, 문화적 환경 변화에 적응한 적절한 대응·보존 전략 및 향토 음식의 경쟁력을 개발하기 위한 합리적인 마케팅 전략을 개발·수립할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 그 같은 향토 음식의 발전·보존 전략 및 관광 자원 개발 전략, 향토 음식을 활용한 각종 비즈니스·마케팅 전략 수립 등에 도움이 되는 이론적 지침과 시사점을 얻기 위해 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성이 고객들의 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 영향 관계를 실증 분석하고자 한다.

지금까지 살펴본 것처럼, 향토 음식은 지역의 문화적, 사회적, 역사적 전통과 특징을 대변하고 지역민들의 정서와 지역적 정체성, 지역 문화의 격조를 표현하며(강재구, 하동현, 2014), 지역의 브랜드 이미지와 차별화된 특성을 다른 지역에 널리 전파하는 중요한 문화 자원인 동시에, 최근에는 향토 음식의 개발 및 지역 관광과의 연계 등을 통해 산업적, 경제적 자원으로서의 역할도 주목되고 있다(장순옥, 2009). 이 같은 고유한 역사적, 문화적, 경제적 가치를 지닌 향토 음식을 발굴·개발하여 각 지역 음식 문화의 전통과 유구한 역사를 널리 홍보하고 알리는 작업에 정부 유관 기관과 지자체 등에서 많은 관심과 노력을 기울일 필요가 있으며, 이를 통해 지역의 문화적 가치와 경제적 가치를 활성화·극대화하기 위한 다방면의 정책적 투자를 아끼지 말아야 할 것이다(김한수, 2012).

2) 제주 향토 음식의 의미와 특성

앞에서 살펴본 향토 음식의 의미와 내용, 문화적, 역사적, 사회적, 경제적 가치와 의의 등에 대한 전반적인 이해를 토대로, 그와의 연관성 속에서 우리나라 향토 음식의 중요한 일부분을 구성하는 제주 향토 음식에 대해 살펴보겠다. 향토 음식의 기본 정의와 핵심 특징들을 대입해서 제주 향토 음식의 의미에 대해 이해해 보면, 제주 향토 음식은 ‘제주라는 특정한 지역 환경에서 주로 생산되는 특산물이나 식재료를 활용하여, 대대로 제주도에서 전승되어 내려온 특별한 조리 방법을 통해 개발되고 만들어진 음식들로서, 오랫동안 제주 사람들이 아끼고 선호하며 가장 즐겨 먹는 고장 음식인 동시에, 제주 지역의 문화·예술·의례 행사 등과 연관되면서 발전되어 온 제주 지역의 문화적, 역사적 특징과 정체성을 반영하는 음식’이라고 정리할 수 있다(강재구, 하동현, 2014; 김행란, 2008; 민계홍, 이일형, 2017; 박아름, 조미숙, 2010; 송영애, 2012; 이동필, 최경은, 2007 등을 참조하여 본 연구가 정의함).

특히, 제주 향토 음식은 섬이라는 제주의 지역적, 자연 환경적 특성과 화산 폭발에 의해 형성된 제주 토양 등의 영향을 받아 다른 지역의 향토 음식과는 차별화된 특별한 맛과 조리법을 보여준다(제주 특별 자치도 교육청, 2010). 대체적으로 제주 향토 음식은 간이 짠 편이고 재료가 보유한 자연의 맛을 그대로 살리는 특징을 지니며(장정옥, 1997), 제주 주민의 단출하고 순박한 성품이 그대로 반영된 소박하고 꾸밈 없는 맛을 자랑하며, 식재료가 지닌 자연의 맛을 최대한 살리기 위해 인위적인 가공이나 재료 손질을 최소화하는 특징을 보여준다(제주 특별 자치도 농업 기술원, 2008). 제주 향토 음식은 기본적으로 단순하고 소박하며 반찬수가 많지 않고 조리법도 간단하다(제주 특별 자치도, 2012). 주식은 보리쌀, 좁쌀 등의 잡곡이고, 부식은 된장과 채소류, 어류, 해산물 등이다. 제주 향토 음식의 주된 재료는 어류와 해초류이며, 된장으로 맛을 내는 경우가 많고, 바다 생선으로 국을 자주 끓이고 잡곡과 채소류, 잡곡과 해초류 등을 섞어서 다양한 종류의 죽을 쑈다.

제주 향토 음식의 주요 특징들을 정리해 보면, 다음과 같다.

첫째, 조리법이 단순하여 식재료에 대한 손질을 되도록 최소화한다는 점이다(진순실, 2012). 이는 제주 지역에서는 일상 생활이 바쁘고 일손이 부족해서 여성들도 집 밖으로 나가 농사, 해물 채취, 장사 등의 생산 노동에 종사해야 했기 때문에, 자연스럽게 간편하고 빠르게 조리할 수 있는 음식들을 만들 수밖에 없었고, 이 영향으로 인해 제주 향토 음식의 조리법은 신선한 식재료를 있는 그대로 장에 찍어 먹거나 가볍게 끓이거나 데치는 등의 신속·간편한 조리 방법이 중점적으로 활용되었다(신지희, 2009). 이로 인해 조리 시간을 최소화하고, 양념을 많이 사용하지 않으며, 식재료 고유의 자연스러운 맛을 살리는 전통이 제주 향토 음식의 대표적인 특징으로 굳어지게 되었다.

둘째, 논이 적고 밭이 상대적으로 많은 제주의 풍토적 특성으로 인해, 제주 지역은 다른 지역과는 달리 쌀보다는 보리, 조, 메밀 등의 잡곡을 주식으로 활용하였으며, 이에 따라 두 종류 이상의 곡류, 혹은 잡곡과 채소류, 잡곡과 해조류 등을 혼용하여 밥을 짓고, 잡곡과 육류, 생선, 어패류 등을 혼합하여 죽을 쑤었으며, 메밀가루에 고구마나 해초류를 넣어 범벅을 만들었다(제주 특별 자치도 농업 기술원, 2016). 이처럼 잡곡을 일상에서 다량 혼용함으로써, 무기질과 비타민이 매우 풍부한 식단을 구성할 수 있었고, 그를 통해 영양학적으로 우수한 장점을 지닐 수 있었다.

셋째, 섬이라는 제주의 자연 환경적 특성을 충분히 활용하여 제철에 나는 해산물과 농산물들을 풍부하게 활용하면서 향토 음식을 만들었다(신지희, 2009; 제주 특별 자치도, 2012). 바다 생선을 날로 먹는 물회나 강회, 냉국 등 제주 지역을 대표하는 향토 음식들은 대부분 자연의 풍미를 그대로 느낄 수 있는 신선한 음식들로 구성되어 있다(제주특별자치도, 고양숙 외, 2015). 다른 지역에 비해 제주 지역은 연중 온난하기 때문에, 동식물들의 활동 기간이 길어서 산과 들, 해변과 바다 등 도처에 신

선한 해산물, 농산물 등 다양한 식재료가 산재해 있기 때문에, 사시사철 신선한 재료를 비교적 손쉽게 구해서 인위적 가공을 최소화하면서 간편·신속하게 조리함으로써 싱싱한 맛, 자연 그대로의 풍미를 최대한 활용하고자 했다(안소정, 2014).

넷째, 신선한 식재료의 활용을 극대화하는 제주 향토 음식의 특성상, 다른 지역에 비해 저장 식품이 발달했다고 볼 수는 없지만, 제주의 특산물인 해산물을 활용한 독특한 저장 식품은 어느 정도 알려져 있다. 자리젓, 멸젓(멸치젓), 게우젓(전복 내장으로 만든 젓갈) 등과 건미역, 톨말림(톳말림), 몸말림(모자반말림) 등이 제주를 대표하는 고유한 저장 식품이다(제주 특별 자치도 교육청, 2010).

다섯째, 섬이라는 자연 환경적 특성 때문에 육지의 다른 지역에 비해 과거에는 식량 자원이 부족하고 경제적으로 불안정했던 제주 지역의 역사적 경험에 의해 구황 음식이 발달하였다(안소정, 2014). 구황 음식은 기근이나 재해 등으로 농작물을 구하기 힘든 시기에, 자연에서 채취한 거친 풀이나 열매, 해조류 등을 채취·조리하여 만들었다. 제주 지역에서 잡곡밥이나 죽류, 범벅류 등이 특히 발달한 것은 기근을 극복하기 위한 노력의 결과라고도 볼 수 있는데, 오늘날에는 메밀가루, 고구마, 해초류 등을 섞어 만든 범벅은 독특한 건강식으로 다시 주목받고 있다(강수정, 2015).

이상과 같은 특징을 지니는 제주 향토 음식의 세부 종류들을 주식류(밥, 죽, 미음, 한 그릇 음식 등), 부식류(국, 찌개, 전골, 조림, 찜, 구이, 부침개, 전 등), 저장 식품류(김치, 장아찌, 젓갈 등), 후식류(음료, 떡, 과자 등) 등으로 구분하여 간략하게 정리해 보면, 다음과 같다.

[표 2] 제주 향토 음식의 종류

분 류	세부 종류
주식류	<ul style="list-style-type: none"> ● 밥류 : 보리밥, 보리 섞은 조밥, 감저밥, 잡곡밥(잡곡, 채소류, 해초류 혼용), 톨밥(툯밥. 톨 혹은 파래를 넣어 지은 밥), 파래밥. 쌀밥은 명절이나 제사 등 특별한 날에만 먹었으며 ‘곤밥’이라고 불렀음.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 죽, 미음류 : 주식이자 대표적인 구황 음식. 메밀죽, 마농죽, 쨍죽, 고등어죽, 갱이죽, 옥돔죽, 콩죽 등. 다른 지역에서는 볼 수 없는 죽 종류가 많음.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 한 그릇 음식 종류 : 조배기(제주식 수제비). 메밀 조배기, 메밀 갈국수, 메밀 미역국, 빙떡, 부침개, 범벅(잡곡과 채소류, 해산물을 섞어 버무린 음식), 메밀 범벅, 보리 범벅, 톨 범벅, 게 범벅 등.
부식류	<ul style="list-style-type: none"> ● 국 종류 : 바다 생선국, 냉국, 양애국(양하국. 양하순에 된장을 넣고 끓인), 옥돔 미역국, 성게 미역국, 각제기국(각제기에 배추를 넣고 끓인 국), 호박잎국, 콩국, 몸국(돼지고기와 몸 자반을 넣어 끓인 국)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 해물 반찬류 : 강회, 물회, 자리 물회, 숙회, 해산물 구이(옥돔, 갈치, 고등어, 각제기, 큰자리돔, 소라, 전복 등)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 나물류 : 동지나물(꽃동배추), 유채나물, 양애(양하) 나물, 농(뫓마늘) 나물, 호박 나물, 무 나물, 고추 나물, 콩나물, 도라지 나물, 부추 나물, 고구마 줄기 나물, 고추잎 나물, 가지 나물, 해초류 나물(톨(툯), 미역, 몸자반 등 해조류를 버무린 나물).
저장 식품류	<ul style="list-style-type: none"> ● 장아찌 류 : 마농지(뫓마늘 장아찌), 반치지(파초지), 양애간지(양하장아찌), 놉빼지(무말랭이), 깻잎 장아찌 등.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 젓갈류 : 멜(멸치) 젓갈, 자리(자리돔) 젓갈, 고도리(고등어 새끼) 젓갈, 게웃(전복 내장) 젓갈, 갱이(게) 젓갈, 구살(성게) 젓갈, 오분자기 젓갈, 구쟁기(소라) 젓갈, 오징어 젓갈 등.
후식류	<ul style="list-style-type: none"> ● 떡류 : 빙떡(무와 메밀을 재료로 하여 만든 떡), 오메기떡(차조 가루를 반죽하여 만든 떡), 지름떡(쌀가루를 반죽하여 기름에 지져내어 설탕을 입힌 떡) 등.
	<ul style="list-style-type: none"> ● 엿류 : 닭엿, 쨍엿, 칫엿, 호박엿, 마늘엿 등. 간식보다는 보양식으로 활용, 약용 효과를 기대한 것이 특징임.

* 선행 연구를 참조하여 연구자 재작성

2. 스토리텔링

1) 스토리텔링의 의미와 특성

스토리텔링(Storytelling)의 사전적 의미는 ‘텍스트나 이미지를 통해 이야기(Story)를 만들어 전달하는 것’을 말한다(김광철, 2012). 다른 사람들에게 다양한 이야기를 전달해 주는 행위인 스토리텔링은 인류 문화가 시작된 이래, 인간들이 주변 사람들과 유의미한 정보, 지식, 지혜, 가치 등을 공유하고 교환하면서 상호 간의 이해를 돕고, 정서적, 심리적으로 보다 깊게 교류·공감하기 위한 수단으로 요긴하게 활용되어 왔다(강상대, 2007). 커뮤니케이션 기술과 매체가 갈수록 첨단화되고 다양화·다원화되는 현대 사회에서는 스토리텔링의 활용 범위가 더욱 확대되면서 그 기법이나 내용도 갈수록 전문화·심화되고 있다(Malita, Martin, 2010).

최근에는 문화, 예술 영역은 물론, 비즈니스·마케팅 분야, 사회 공공을 위한 홍보나 캠페인, PR(Public Relations) 전략 등의 영역에서도 스토리텔링 기법이 빈번하게 활용되고 있으며, 교육 현장에서도 과목별로 흥미로운 스토리텔링을 종종 활용하고 있다(고명희, 2008; 황신웅, 2014). 이처럼 현대는 ‘스토리텔링의 시대’라고 해도 과언이 아닐 정도로, 정치, 경제, 사회, 문화, 예술의 다양한 하위 영역에서 스토리텔링이 요긴하게 활용되고 있는데(Ahn, Jae-Hyeon, 2010), 이는 강력한 몰입과 공감 유발 능력, 정보 전달 특성 등을 두루 겸비한 ‘이야기’의 장점과 가치 때문이다(김민주, 2003). 상당히 복잡하고 어려운 지식도 스토리텔링 형식으로 진행되면 훨씬 쉽게 이해될 수 있기 때문에, 스토리텔링은 대단히 효과적인 지식 전달 방법으로서 모든 영역에서 두루 활용될 수 있다(김동혁, 김은정, 2017; James, Minnis, 2004).

과거에는 스토리텔링이 ‘구연(口演)’이라는 의미로 많이 사용되었는데, 이는 이야기를 전달하는 방법에 초점을 맞춰 청중들의 바로 앞에서 감정을 살려 생동감 있게

이야기를 들려주는 것을 의미하였다(유정애, 2001). 그러나 현대의 스토리텔링은 이야기의 전달 형식보다는 스토리텔링의 콘텐츠적 의미와 효율성, 현장성, 상호 작용성 등에 보다 초점을 맞춰 스토리텔링의 본질과 구조를 이해하고자 한다(최혜실, 2007). 이러한 현대적 의미를 고려하면서, 스토리텔링에 대해 설명한 주요 선행 연구들의 내용을 살펴보면, 다음과 같다.

우선, 김수진(2008)에 의하면, 스토리텔링은 특정 사건이나 사물에 대한 물리적 속성이나 사실에 대한 직접적, 기계적인 보도가 아니라, 사물이나 인물이 지닌 본질이나 의미, 가치 등을 효과적으로 구성하여 전달하는 것을 뜻한다. 사물이나 인물의 본질, 의미 등을 전달하는 과정에서 이를 흥미로운 이야기로 재구성하는 창조적 활동이 수반되므로, 스토리텔링은 문화의 가공, 재생산, 전달 과정에도 효과적으로 기여하게 된다(서성은, 2015; 양정임, 2013).

송영애(2012)에 의하면, 스토리텔링은 ‘이야기’(story)와 ‘말하기’(telling)의 합성어로서, 여기서의 이야기는 플롯 구조를 지닌 모든 서사적 장르를 포괄한다고 한다. 즉, 민담, 설화, 전설, 동화, 소설, 수필 등 언어로 된 서사뿐 아니라, 영화, TV 드라마, 뮤직 비디오, 만화, 광고, 게임 등 비언어적 서사들도 망라하며, 픽션뿐 아니라 논픽션, 즉 역사적 사건, 뉴스, 경찰의 사건 기록, 환자의 진료 기록 등 정치, 경제, 사회, 문화의 전 영역을 아우르는 다양하고도 풍성한 서사가 스토리텔링의 재료가 된다(김의숙, 이창식, 2005). 이처럼 문화적, 사회적으로 중요한 스토리텔링의 원재료이자 토대를 이루는 서사는 가장 일반적, 보편적인 양식의 언어 서사뿐 아니라, 영화나 오페라 등의 비언어적 서사물, 조경 등 공간을 통해 연출되는 환경적 서사물 등 세부 양식과 적용 범위가 갈수록 확대되고 있다(윤병삼, 2015).

한편, 박기수(2006)는 현대의 스토리텔링은 과거처럼 스토리의 내용 중심이 아니라, 전달 행위의 현장성 및 전달자와 대상자 간의 상호 작용성 등에 초점을 맞추어 진행되어야 함을 지적하였다. 아울러 이러한 현대적 스토리텔링의 특징을 각 분야에서 전략적으로 잘 활용해야 한다고 강조하였다.

이의량(2015)은 스토리텔링에 대해, 잘 구성된 스토리의 전달을 통해 시각, 청각,

후각 등 인간의 감각에 호소하면서 보다 깊은 이해와 생생한 감동을 전달하는 인류의 담화 예술, 혹은 담화 기술이라고 정의하면서, 다양한 메뉴와 종류를 지닌 향토 음식이야말로 스토리텔링을 활용하기에 적합한 분야라고 분석하였다. 이를 토대로 그는 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 하위 요인으로 분류하여, 이들이 향토 음식의 브랜드 자본과 고객들의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

21세기 이후부터는 온라인 환경 및 디지털 매체의 발달 등으로 인해 스토리텔링 매체의 세부 유형도 대폭 다양해졌는데, 그 중에서도 보편적으로 통용되는 유형을 보면 텍스트(원자료, 가공 자료), 오디오(음성, 음악), 정지 이미지(사진, 그림), 활동 이미지(비디오, 2차원 애니메이션, 3차원 애니메이션) 등을 들 수 있다(강현석, 이순옥, 2007; 서성은, 2015). 이러한 다양한 스토리텔링 매체들을 제작하는 관련 프로그램이나 기술적 애플리케이션이 대폭 진화함에 따라, 최근에는 스토리텔링의 창작자와 이용자 간의 경계가 무너지면서 상호 작용성이 강화되는 특징을 보여주고 있다(한국관광공사, 2007). 본 연구는 이와 같은 스토리텔링의 확장성, 현장성, 상호 작용성 등에 주목하면서 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성이 고객들에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

스토리텔링의 정의에 관한 주요 선행 연구들의 내용을 표로 정리해 보면, 다음과 같다.

[표 3] 스토리텔링에 대한 주요 정의

선행 연구	스토리텔링 정의 내용
Ong(1982)	인간의 경험을 조직·축적하며 전승할 수 있는 힘을 지닌 상황 의존적 구술(口述) 행위.
이인화 외(2003)	사건에 대한 진술이 중심이 되는 담화 양식.
김의숙 외(2005)	재미있고 감동적인 이야기를 만들어 내는 능력, 문학적 상상력과 창조력, 예술적 심미안, 공학적 기술 등을 모두 아우르는 통합적 장르.
Klaus et al. (2005)	인간의 존재에 대한 성찰과 오랜 경험에서 우리나라는 이야기들을 상대방과 나눔으로써, 삶에서 겪는 갈등을 좀 더 용이하게 해결 하는 방법을 알려주고, 인간이 처한 위치에 대해 이해하도록 돕는 행위.
김성리(2006)	스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로서, 이야기와 그를 담아 내는 매체적 특성, 표현 방법, 기술적 측면까지를 포함하는 개념.
송정란(2006)	이야기를 다른 사람들에게 들려주는 활동, 혹은 이야기가 담화로 변하는 과정.
박기수(2006)	스토리 중심으로부터 벗어나서 현장성, 상호 작용성이라는 전달 매체의 환경적 특성을 적극 반영한 말하기 행위.
장상대(2007)	문자가 존재하지 않았던 시대부터 전해져 내려온 인간의 가장 전통적인 이야기 방식.
김수진(2008)	특정 사물이나 인물이 지닌 본질이나 개인적 의미로서의 이야기를 구성하여 전달하는 것
송영애(2012)	디지털로 된 전달 매체를 기반으로 한 환경에서 보편적으로 사용되는 용어로서, 이야기의 콘텐츠 자체보다는 이야기에 참여하는 현재성과 현장성, 상호 작용 등을 강조하는 개념임.
이의량(2015)	잘 구성된 스토리의 전달을 통해 시각, 청각, 후각 등 인간의 감각에 호소하면서 보다 깊은 이해와 생생한 감동을 전달 하는 인류의 담화 예술, 혹은 담화 기술.

* 선행 연구를 참조하여 연구자 재작성

2) 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성

본 연구는 이상과 같이 향토 음식의 스토리텔링에 관련된 연구와 전략적 모색이 본격화·활성화되고 있는 최근의 흐름에 주목하면서, 본 연구의 주제인 제주 향토 음식에 스토리텔링을 접목시킴으로써 제주 향토 음식의 문화적, 사회적, 경제적 가치를 향상·증진시키고, 미래 지향적 발전 방안을 수립하는 데 도움이 되는 이론적 지침을 마련하고자 한다. 향토 음식과 스토리텔링을 접목시킨 다양 풍부한 선행 연구들을 상기할 때, 스토리텔링과 제주 향토 음식을 접목시키는 방법론도 다양하겠지만, 본 연구는 그 중에서도 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성을 집중적으로 살펴보고 그것이 제주 향토 음식을 애용하는 고객들의 태도, 만족도, 행동 의도 등에 미치는 영향 관계를 분석해 보고자 한다.

스토리텔링 속성이란, ‘사람들의 흥미와 관심을 끌고 정신을 집중하도록 유도하는 이야기의 특징과 본질’(김도영, 2009)을 의미한다. 어떤 이야기를 열심히 주의 깊게 듣는 사람들은 그 이야기로부터 개인적으로 특별한 의미와 가치, 매력 등을 느끼고 지각했기 때문에, 이야기에 온전히 집중하는 것이다(황신웅, 2014). 이처럼 이야기를 듣는 사람들이 이야기에 충분히 집중하면서 그 내용에 대해 선호도, 호감도, 만족도를 느끼고 긍정적으로 반응하도록 만드는, 이야기의 콘텐츠로서의 품질과 특징을 스토리텔링 속성이라고 정리할 수 있다(양정임, 인옥남, 2009). 어느 분야에서든 스토리텔링 전략이 성공을 거두기 위해서는 이 같은 스토리텔링 속성을 적극적으로 활용해야 할 것이다.

이처럼 전략적으로 중요한 의미와 가치를 지니는 스토리텔링 속성에 대한 연구는 비교적 최근에 관심을 끌고 있는데, 그 중에서도 본 연구와 직접적으로 연관된 향토 음식의 스토리텔링 속성에 대해 분석한 선행 연구들을 중심으로 살펴보면, 향토 음식의 스토리텔링 속성을 역사성, 오락성, 차별성의 3종 요인으로 분석한 연구(윤영애, 2011), 향토 음식의 스토리텔링 속성을 지역성, 역사성, 기호성, 문화성의 4종 요인으로 분석한 연구(손옥희, 2013), 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 전통성, 고

유성, 체험성의 4종 요인으로 분석한 연구(신성미, 2015), 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 요인으로 분석한 연구(이의량, 2015) 등을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

윤영애(2011)는 향토 음식의 스토리텔링 속성을 역사성, 오락성, 차별성의 3종 요인으로 분석하였는데, 그에 따르면 ‘역사성’은 향토 음식의 탄생 과정과 관련된 역사적인 이야기로서, 향토 음식의 유래에 얽힌 전설, 동화, 구전된 이야기, 역사적 사건 등을 의미하고, ‘오락성’은 소비자들을 몰입시킬 수 있는 재미있는 요소, 즉 풍문, 소문, 가십거리, 패러디, 익살 등이 담긴 이야기를 지칭하며, ‘차별성’은 소비자들에게 특별한 인상을 줄 수 있는 차별성을 지닌 독특한 이야기를 지칭한다고 한다.

손옥희(2013)는 향토 음식의 스토리텔링 속성을 지역성, 역사성, 기호성, 문화성의 4종 요인으로 분류하였는데, 그에 따르면 ‘지역성’은 향토 음식에 연관된 지역 위인, 지역 유명 인사, 지역 특산물, 지역 고유의 자연 환경 등에 관련된 이야기 들을 의미하고, ‘역사성’은 음식의 탄생 과정과 음식에 얽힌 기원, 설화, 전설, 조리법 등 다양하게 구전되어 내려온 역사적인 이야기를 뜻하며, ‘기호성’은 독특한 기호에 관련된 요소, 즉 독특한 음식, 민가 전통 음식, 독특한 식재료와 독특한 음식에 관련된 이야기, ‘문화성’은 공연, 판소리, 대중 가요, 드라마 등 다양한 문화 영역에 관련되거나 응용될 수 있는 이야기를 뜻한다고 한다.

신성미(2015)는 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 전통성, 고유성, 체험성의 4종 요인으로 분석하였는데, ‘흥미성’은 공연, 대중 가요, 판소리, 드라마, SNS 매체 등으로 활용될 수 있는 흥미로운 이야기, ‘전통성’은 음식의 탄생 과정이나 음식에 얽힌 기원을 담은 설화, 전설, 속담, 조리법 등 구전되어 내려온 이야기, ‘고유성’은 독특한 이름이나 독특한 식재료를 이용한 음식 이야기, ‘체험성’은 특정 음식을 맛보거나 조리해 본 체험에 관련된 내용 등을 각각 의미한다.

이의량(2015)은 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 요인으로 분석하였는데, ‘흥미성’은 흥과 재미, 오락적 요소, 풍문 등의 요소를 지녀 소비자들의 흥미와 호기심을 자극하는 이야기, ‘지역성’은 지역의 음식

산지와 특산물, 지역의 자연 환경과 기후 등에 관련된 이야기, ‘역사성’은 음식의 탄생 과정, 역사적 인물 등과 관련된 설화, 전설, 구전된 이야기, ‘독특성’은 독특한 이름과 독특한 식재료에 관련된 이야기, 혹은 각 가문에서 독자적으로 전승되어 왔거나 현대적으로 재창조된 이야기, ‘문화성’은 지역의 문화적 특성과 관습 등을 반영하는 이야기 등을 각각 의미한다.

위의 요소들 중에서 오락성은 흥미성과 동일한 개념으로 파악할 수 있고, 차별성, 기호성, 고유성 등은 독특성과 유사한 개념으로 볼 수 있기 때문에, 현재까지 관련 선행 연구들이 제안한 스토리텔링 속성의 하위 요인들은 결국 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 요인으로 종합할 수 있을 듯하다. 이런 점을 고려하여 본 연구는 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성의 5종 하위 요인을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성으로 최종 선정하였고, 관련 연구들의 설명을 두루 참조하면서 5종 요인 각각에 대해 아래와 같이 정의하였다.

첫째, 흥미성은 ‘제주 향토 음식과 연관된 제주 지역의 흥미로운 풍문, 소문, 유머, 패러디, 구전 이야기 등을 담은 재미있고 유익한 이야기들을 통해 고객들의 제주 음식 및 제주 문화에 대한 관심과 흥미, 선호 등을 유발하는 속성’으로 규정하였다.

둘째, ‘지역성’은 ‘제주 지역 고유의 특산물과 식재료, 독특한 자연 환경(기후, 토양, 식생, 자연 재해 등)과 긴밀하게 연관된 가치 있고 유익한 이야기들을 통해 고객들의 관심과 흥미, 선호 등을 유발하는 속성’으로 규정하였다.

셋째, ‘역사성’은 ‘제주 지역의 역사적·문화적 특징과 유래·전통, 역사적 사건과 인물, 대대로 지역에서 전승된 신화, 전설, 민담, 교훈 등과 관련된 유익하고 가치 있는 이야기들을 통해 고객들의 관심과 흥미, 선호 등을 유발하는 속성’으로 규정하였다.

넷째, ‘독특성’은 ‘다른 지역에는 없고 제주에서만 발견되는 고유하고도 독특한 이야기, 전설, 민담 등을 반영한 유익하고 가치 있는 이야기들을 통해 제주 지역의 독특한 정체성과 격조 높은 문화적 고유성을 널리 전파하면서 고객들의 관심과 흥미, 선호 등을 유발하는 속성’으로 규정하였다.

다섯째, ‘문화성’은 ‘제주 지역의 문화·예술 행사 및 향토 축제 등과 연관된 이야기인 동시에, 공연, 판소리, 대중 가요, 드라마, 영화, 소설 등의 다양한 문화 콘텐츠로도 활용될 수 있어서 고객들의 흥미와 관심, 선호 등을 유발하는 속성’으로 규정하였다.

이상과 같은 개념 규정을 토대로, 본 연구는 제주 향토 음식 스토리텔링의 5종 속성이 제주 향토 음식에 관심을 지닌 고객들의 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 영향 관계를 실증 조사를 통해 입증할 것이다. 그를 통해 제주 향토 음식의 미래 지향적 발전을 위해 스토리텔링 속성을 적극적으로 활용하는 방안을 모색하는 데 도움이 되는 유효한 이론적, 실무적 지침과 시사점, 기초 참고 자료를 제공하고자 한다.

[표 4] 향토 음식 스토리텔링 속성에 관련된 주요 선행 연구 내용 정리

선행 연구	속성 요인	주요 내용
윤영애(2011)	역사성	향토 음식의 탄생 과정과 관련된 역사적 이야기. 향토 음식의 유래에 얽힌 전설, 동화, 구전된 이야기, 역사적 사건 등.
	오락성	소비자들을 몰입시킬 수 있는 재미있는 이야기. 풍문, 소문, 가십거리, 패러디, 익살 등이 담긴 이야기.
	차별성	소비자들에게 특별한 인상을 줄 수 있는 차별성을 지닌 독특한 이야기.
손옥희(2013)	지역성	향토 음식의 스토리에 등장하는 지역 위인, 지역 유명 인사, 지역 특산물, 지역 고유의 자연 환경 등에 관련된 이야기.
	역사성	음식의 탄생 과정과 음식에 얽힌 기원, 설화, 전설, 조리법 등 다양하게 구전되어 내려온 역사적인 이야기.
	기호성	독특한 기호에 관련된 요소, 즉 독특한 음식, 민가 전통 음식, 독특한 식재료, 독특한 음식 등에 관련된 이야기.
	문화성	공연, 판소리, 대중 가요, 드라마 등 다양한 문화 영역에 관련되거나 응용될 수 있는 이야기.
신성미(2015)	흥미성	공연, 대중 가요, 판소리, 드라마, SNS 매체 등으로 활용될 수 있는 흥미로운 이야기.
	전통성	음식의 탄생 과정이나 음식에 얽힌 기원을 담은 설화, 전설, 속담, 조리법 등 구전되어 내려온 이야기.
	고유성	독특한 이름이나 독특한 식재료를 이용한 음식 이야기.
	체험성	특정 음식을 맛보거나 조리해 본 체험에 관련된 내용.
이의량(2015)	흥미성	흥과 재미, 오락적 요소, 풍문 등의 요소를 지녀 소비자들의 흥미와 호기심을 자극하는 이야기.
	지역성	지역의 음식 산지와 특산물, 지역의 자연 환경과 기후 등에 관련된 이야기.
	역사성	음식의 탄생 과정, 역사적 인물 등과 관련된 설화, 전설, 구전된 이야기
	독특성	독특한 이름과 독특한 식재료에 관련된 이야기, 혹은 각 가문에서 독자적으로 전승되어 왔거나 현대적으로 재창조된 이야기
	문화성	지역의 문화적 특성과 관습 등을 반영하는 이야기.

* 선행 연구를 참조하여 연구자 재작성.

3) 향토 음식의 스토리텔링 관련 선행 연구

앞에서 향토 음식의 문화적, 사회적, 경제적 가치를 적극적으로 재조명·재발굴하여 다방면으로 활용할 필요성을 강조하였는데, 스토리텔링은 향토 음식의 가치를 제고하고 유효한 활용·개발 방안을 모색하는 데 전략적으로 큰 도움을 줄 것으로 전망된다(이의량, 2015). 각 지역의 고유한 문화적, 역사적 전통과 지역 정서를 담고 있는 향토 음식은 스토리텔링 소재로 활용될 잠재력이 막강하다고 볼 수 있는데(강재구, 하동현, 2014), 이러한 필요성과 전략적 가치에 주목하면서, 향토 음식 스토리텔링의 의미와 특성, 가치와 효과, 개발 방안 등을 모색한 선행 연구들이 최근에 활발하게 배출되고 있다.

향토 음식의 스토리텔링이 고객들에 미치는 다양한 효과와 영향 관계를 실증적, 정량적으로 분석한 연구들을 찾아볼 수 있다. 이 연구들은 향토 음식의 스토리텔링을 독립 변수로 선정하고, 고객들의 태도나 의도, 변화 등을 측정하는 다양한 종속 변수들을 선정하여, 독립 변수와 종속 변수 간의 영향 관계, 인과 관계 등을 소비자들, 혹은 관련자들에 대한 실증 조사를 통해 분석하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 향토 음식 스토리텔링이 고객 만족도에 미치는 영향을 실증 분석한 연구(민계홍, 이일형, 2017; 신성미, 2015), 향토 음식 스토리텔링이 고객들의 태도에 미치는 영향을 실증 분석한 연구(강재구, 이정학, 2011; 강재구, 하동현, 2014), 고객들의 구매 행동에 미치는 영향을 실증 분석한 연구(박아름, 2010), 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(윤영애, 2011; 이의량, 2015), 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(민계홍, 이일형, 2017; 송영애, 전기홍, 2013; 신성미, 2015), 브랜드 태도(송영애, 전기홍, 2012), 브랜드 인지도(윤영애, 2011), 브랜드 자본(이의량, 2015) 등에 미치는 영향을 분석한 연구, 지각된 가치(강재구, 이정학, 2011) 등에 미치는 영향을 분석한 연구 등으로 정리할 수 있다.

향토 음식의 스토리텔링을 활용한 다양한 상품 개발과 관광 활성화 전략 및 마케팅 방안을 분석·논의한 연구들도 확인된다. 새로운 향토 음식 스토리텔링의 발

굴·개발 방안을 모색한 연구(김미혜, 정혜경, 2010; 김미혜, 정혜경, 2013; 김지현, 진양호, 2008; 김한수, 2012; 이영자, 2014; 문혜경, 이영자, 박모라, 김귀영, 2015; 한현주, 2012), 스토리텔링을 응용한 향토 음식 발전 전략을 분석한 연구(손옥희, 2013), 향토 음식 스토리텔링과 연계된 관광 상품 개발·구성 전략을 모색한 연구(김지현, 진양호, 2008), 스토리텔링 소재 개발이나 콘텐츠 구성 전략을 논의한 연구(김정수, 2011; 이종수, 2008; 이종수, 2012a, 2012b, 2012c; 이종수, 2013; 함현, 2016) 등을 들 수 있다.

향토 음식의 스토리텔링에 관련된 주요 선행 연구들을 정리해 보면 [표 5]와 같다.



[표 5] 향토 음식 스토리텔링 관련 실증적, 정량적 선행 연구 비교

선행 연구	독립 변수	종속 변수	주요 내용
강재구, 이정학, 2011	향토 음식 스토리텔링 인지	지각된 가치, 태도, 행동의도	향토 음식의 스토리텔링 인지 여부가 지각된 가치, 태도, 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
민계홍, 이일형, 2017	향토 음식점의 스토리텔링 속성	고객 만족도, 행동 의도	향토 음식점의 스토리텔링이 고객 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
박아름, 2010	스토리텔링, 소비 가치	구매 행동	향토 음식의 스토리텔링과 소비 가치가 고객들의 구매 행동에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
송영애, 전기홍, 2012	향토 음식의 스토리텔링 속성, 소비자 지식	브랜드 태도	향토 음식의 스토리텔링 속성과 소비자 지식이 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
송영애, 전기홍, 2013	향토 음식의 스토리텔링 속성, 소비자 지식	행동 의도	향토 음식의 스토리텔링 속성과 소비자 지식이 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
신성미, 2015	향토 음식의 스토리텔링 속성	고객 만족, 행동 의도	향토 음식의 스토리텔링 속성이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
윤영애, 2011	향토 음식의 스토리텔링 속성	브랜드 인지도, 구매 의도	향토 음식의 스토리텔링이 브랜드 인지도와 구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.
이의량, 2015	향토 음식의 스토리텔링 속성	브랜드 자본, 구매 의도	향토 음식의 스토리텔링 속성이 브랜드 자본, 구매 의도 등에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함.

* 선행 연구를 참조하여 연구자 재작성

3. 구매 태도

1) 구매 태도의 개념

‘태도’(Attitude)는 외부의 사물이나 대상, 사람, 사건 등을 분류하고, 그에 대해 일관성 있게 반응하는 자세를 말한다(Ajzen, Fisdbein, 1980). 태도는 주변 사람이나 대상 또는 외부 현상에 대해 우호적이거나 비우호적으로 반응하는 경향성이며, 이러한 경향성은 지속적인 학습의 결과로 나타나게 된다(Fishbein, Ajzen, 1975).

‘태도’는 최근에 비즈니스·마케팅 분야에서 고객이나 소비자들이 온·오프라인의 사업체, 혹은 사업체가 제공하는 상품이나 서비스에 대해 일관되게 지니는 호의적, 혹은 비호의적인 느낌이나 주관적 평가 등을 의미하는 용어로 조작적 정의되면서 중요 변수로 활용되고 있다(김중훈, 2015). 이와 관련해서 고객들이 일정한 평가나 느낌을 지니게 되는 대상, 사물, 사안 등을 기준으로 태도의 세부 유형을 분류할 수 있다(Allen, Machleit, Klein, 1992). 주요 세부 유형으로는 고객들이 사업체의 브랜드 이미지나 브랜드 속성에 대해 보여주는 우호적, 혹은 비우호적 자세와 주관적 평가를 의미하는 ‘브랜드 태도’(이기영, 주성희, 2011; 이유재, 한다희, 2009; Moore, Homer, 2008; Susan, 1998), 특정 사업체에서 판매하는 제품의 품질이나 속성에 대한 우호적, 비우호적 자세와 주관적 평가를 의미하는 ‘제품 태도’(김은희, 김화동, 2014), 제품이나 서비스에 대해 구매를 전제로 보여주는 우호적, 비우호적 자세와 평가를 의미하는 ‘구매 태도’(정나래, 김영란, 2014), 상품이나 서비스에 대해 소비, 향유 등을 전제로 보여주는 일관된 자세와 평가를 의미하는 ‘소비 태도’(서여주, 임은정, 김현정, 2015), 특정 사업체가 운영하는 오프라인 매장이나 점포에 대한 일관된 느낌과 자세, 평가 등을 의미하는 ‘점포 태도’(임범규, 정지명, 2013) 등을 꼽을 수 있다.

이와 같은 고객·소비자들의 다양한 유형의 태도는 그들의 후속 행동의 결과와

방향성을 예측하거나 행동 의도(구매 의도, 재구매 의도, 구전 의도)를 결정하는 데 중요한 영향을 미치기 때문에, 최근에 경영학, 사회학, 광고 심리학, 교육학 등의 분야에서 주요 분석 대상이 되고 있다(서여주, 임은정, 김현정, 2015; 정나래, 김영란, 2014). 이 같은 흐름의 영향을 받아 향토 음식을 판매하는 외식업 분야, 혹은 지역 향토 음식을 널리 알리고 홍보하려는 지자체 관련 부처 등에서도 향토 음식에 대한 고객들의 브랜드 태도, 구매 태도, 제품 태도(판매 제품으로서의 향토 음식에 대한 태도), 소비 태도 등을 분석하고, 그들과 구매 의도, 행동 의도 등과의 영향 관계를 규명하고 있다(강재구, 이정학, 2011; 강재구, 하동현, 2014; 송영애, 전기홍, 2012).

이상과 같은 선행 연구들의 성과를 두루 참조하면서, 본 연구는 제주 향토 음식에 관심을 지닌 고객들의 태도와 관련하여, 태도의 세부 유형 중에서도 ‘제주 향토 음식에 대한 구매(혹은 맛보기)를 전제로 보여주는 일관된 우호적, 혹은 비우호적 자세와 주관적 평가’를 의미하는 ‘구매 태도’(정나래, 김영란, 2014)를 측정 변수로 선정하였다.

2) 구매 태도의 구성 요인

구매 태도는 사실상 제품 태도와도 밀접하게 연관된 개념인데, 이와 관련하여 향토 음식 분야의 주요 선행 연구들인 강재구, 이정학(2011), 강재구, 하동현(2014), 송영애, 전기홍(2012) 등에서는 (‘제품 태도’를 의미하는) ‘태도’ 변수를 활용하고 있다. 강재구, 이정학(2011), 강재구, 하동현(2014) 등은 향토 음식에 대한 태도(제품 태도)를 향토 음식에 대한 호감도, 신뢰도, 긍정적 인식 등으로 세분하였고, 송영애, 전기홍(2012)은 호감도, 신뢰도, 구매 의사 등으로 분류하였다. 본 연구는 이들 3종 연구들을 종합적으로 참고하여 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도를 호감도, 신뢰도, 긍정적 인식, 구매 의사의 4종 요인으로 구성하였다.

4. 고객 만족도

1) 고객 만족도의 개념

‘고객 만족도’(Customer Satisfaction)는 현대의 비즈니스·마케팅의 거의 모든 영역에서 대단히 중시되는 핵심 개념 중 하나로서, 국내외의 다수 선행 연구들이 다양한 분석 내용을 제시하고 있다(김연아, 2015). 고객 만족도는 온·오프라인의 매장이거나 사업체가 품질이 우수한 상품이나 친절한 서비스를 고객들에게 제공하여 고객들의 요구와 기대에 부응하거나, 애초의 요구·기대 수준 이상을 충족시켜 줌으로써, 고객들의 구매, 재구매, 반복 구매 행동을 유발하고 상품 및 서비스에 대한 신뢰감, 선호도, 애호도 등을 지속적으로 유지·강화하는 상태라고 정의할 수 있다(문윤지, 2013; Anderson, 1998; Shi Yi Yao, 2014). 고객 만족도가 높고 그를 장기간 유지하는 사업체일수록, 기존 고객들과의 유대 관계 향상, 기존 고객의 이탈 방지, 마케팅 총비용의 절약, 신규 고객 유치 비용 절약, 매장과 브랜드의 선호도·신뢰도·충성도 향상 등 다양한 효과를 누리게 되며(Homburg, Giering, 2001), 이를 통해 보다 안정적으로 매출과 수익을 향상시킬 수 있다(Nowak, Washburn, 1998).

고객 만족도는 오프라인 매장이거나 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들이 구매 의사를 결정하는 과정에서 직접적인 영향력을 행사하는 핵심 요인으로서(Raj, Singer, 2006), 특정 매장·쇼핑몰에서 구매한 상품이나 서비스 품질에 만족한 고객은 해당 매장·쇼핑몰을 계속 이용할 확률이 높은 반면(Vinson, Scott, Lamont, 1977), 만족하지 못한 고객은 동종업계의 다른 매장이거나 쇼핑몰로 이용 대상을 바꿀 가능성이 높다(김종욱, 이정섭, 2005; Oliver, Swan, 1989). 따라서 고객 만족도는 재구매 고객, 우수 고객, 충성 고객 등을 획득·유지하고, 매장과 쇼핑몰의 안정적인 수익을 달성하는 데 있어서 필수적, 핵심적인 지표가 된다(Tayler, Baker, 1994).

고객 만족도는 인지적 요소와 정서적 요소를 모두 포함하는 개념으로서, 소비자

가 상품이나 서비스 품질의 우열을 인지적으로 지각하고 판단할 뿐 아니라, 그 같은 상품·서비스 품질의 우열에 대해 주관적으로 좋거나 나쁜 감정을 느끼는 것을 종합한 상태라고 할 수 있다(유세준, 박노현, 2005). 즉 고객 만족은 단순히 매장·쇼핑몰에서 판매하는 상품이나 서비스의 이용 과정 및 결과에 대한 인지적 평가에만 관련된 것이 아니라, 매장·쇼핑몰의 전반적인 이용 및 소비 경험을 통한 감정적, 정서적, 심리적 평가까지를 모두 포함하는 것이다(고수정, 2018). 특정 매장이나 쇼핑몰에서 상품, 서비스 등을 구매한 고객이 구매 과정에서 느끼는 쾌락적 가치와 실용적 가치는 모두 구매 후의 고객 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 분석되는데(나윤규, 2006), 이를 고려하면 고객 만족도에는 구매로 인한 정서적 즐거움과 구매한 상품이 고객에게 가져다 주는 실질적인 편익, 혜택 등도 모두 유의미하게 작용함을 알 수 있다(김태은, 2007).

고객 만족도는 고객들의 상품 재구매, 매장이나 쇼핑몰 재방문 등 긍정적인 행동을 이끌어 내는 직접적인 심리적, 정서적 동인이 된다(Bitner, Amy, 1994). 이런 의미에서 고객 만족도를 제고할 수 있는 효율적인 전략이나 방안을 수립하는 것은 비즈니스·마케팅 분야의 최우선적인 과제라고 할 수 있다(성수행, 2012). 이 같은 흐름의 영향을 받아서, 향토 음식 분야에서도 고객 만족도의 중요성과 의미가 강조되고 있다(민계홍, 이일형, 2017; 신성미, 2015). 본 연구는 관련 선행 연구들을 참조하면서, 제주 향토 음식에 대한 고객 만족도를 ‘고객들이 제주 향토 음식점을 방문해서 제주 향토 음식을 구매하고, 향토 음식의 맛, 향토 음식점의 친절한 서비스 등을 경험·향유한 후 지니게 되는 만족스럽고 호의적인 태도로서, 재구매, 재방문 등의 긍정적인 행동을 이끌어내는 높은 주관적 평가’로 조작적 정의하면서 주요 측정 변수로 활용하고자 한다.

2) 고객 만족도의 구성 요인

고객 만족도에 대해 분석한 다수 선행 연구들의 측정 항목들을 살펴보면, ①특정

사업체의 상품이나 서비스에 대한 전반적인 만족도, ②상품이나 서비스에 대한 애초의 기대치와 비교하여 주관적으로 평가한 만족도, ③해당 상품이나 서비스의 구매·사용·소비 등을 선택한 자신의 결정에 대한 만족도, ④해당 매장이나 쇼핑몰, 사업체, 브랜드 등을 선택한 자신의 결정에 대한 만족도 등으로 구성된다(민계홍, 이일홍, 2017; 황수연, 나정기, 2017). 본 연구도 이를 참조하여, 제주 향토 음식에 대한 고객 만족도를 ①제주 향토 음식(의 맛과 품질)에 대한 전반적인 만족도, ②제주 향토 음식에 대한 애초의 기대치와 비교하여 주관적으로 평가한 만족도, ③제주 향토 음식의 구매·소비를 선택한 자신의 결정에 대한 만족도, ④제주 향토 음식점 방문을 선택한 자신의 결정에 대한 만족도 등으로 구성하였다.



5. 구매 의도

1) 구매 의도의 개념

구매 의도(Purchase intention)는 ‘고객들이 현재는 물론, 미래에도 지속적으로 현재의 상품 및 서비스 공급자로부터 상품과 서비스를 구매하고 이용하려는 의사’를 의미한다(유림, 2016; 유세준, 박노현, 2005). 현재 이용 중인 오프라인 매장이거나 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 상품이나 서비스의 품질에 대해 만족하면서, 사업체와 브랜드에 대해서도 신뢰감과 만족감을 지닌 고객들은 미래에도 현재와 같은 관계를 유지하면서 해당 쇼핑몰에서 상품을 계속해서 구매하고자 할 것이다(Cronin, Taylor, 1994; Cobb-Walgren, Ruble, Donthu, 1995). 반면에, 현재 이용 중인 쇼핑몰이나 사업체가 판매·제공하는 상품과 서비스에 대해 불만을 지닌 고객들은 구매를 포기하고 사업체와의 거래를 중단하거나 다른 사업체로 옮기려는 시도를 할 것이다(이기영, 주성희, 2011).

이런 의미에서 구매 의도는 고객 만족도와 직접적인 영향 관계, 인과 관계를 지니면서, 비즈니스, 마케팅 분야에서 고객 만족도와 함께 중요한 종속 변수로 활용되어 왔다(손혜, 김세범, 2016). 특정 매장이거나 쇼핑몰에서 상품을 지속적으로 구매, 재구매, 반복 구매한 고객들은 일반적으로 매장·쇼핑몰을 운영하는 사업체나 브랜드에 대해서도 강한 신뢰감과 선호도, 애호도를 지니고 있으며, 이러한 선호도, 애호도가 중장기적으로 지속될 경우, 해당 쇼핑몰에 대한 몰입도, 충성도 등으로 심화·발전하게 된다(황수연, 나정기, 2017). 따라서 구매 의도는 고객 충성도(Customer Loyalty)와도 밀접한 상관 관계를 지니게 되며, 여기에는 자신이 현재 애용 중인 쇼핑몰을 다른 사람들에게도 적극 권유하고 추천하려는 의사도 포함된다(Mcdougall, Levesque, 2000).

구매 의도는 고객의 실질적인 구매, 재구매, 반복 구매 행동으로 구현되며, 그를

통해 사업체의 고객 유지, 매출과 수익 유지, 경영과 비즈니스 성과 향상 등을 결정짓는 중요 요소가 된다(김은희, 김화동, 2014). 다수의 고객들의 뚜렷한 서비스 만족감과 구매 의도를 안정되게 유지할 수 있는 사업체나 브랜드는 전반적인 고객 관계 관리(CRM, Customer Relationship Management) 및 고객 관계 품질 등을 개선·향상시킴으로써, 매출과 수익을 점진적으로 증대시키면서 장기적으로 발전할 수 있다(임해진, 2014). 이런 점을 고려할 때 고객들의 구매 의도 향상을 통한 기존 고객 유지 및 재구매·반복 구매의 비율이 높은 우수 고객, 충성 고객의 확보는 사업체의 비즈니스 성과에 대단히 중요한 요소임을 알 수 있다(이명학, 2013). 이런 점을 중시하면서, 본 연구도 제주 향토 음식을 애용하는 고객들의 구매 의도를 구매 태도, 고객 만족도 등과 연계시켜 함께 실증 분석하고자 한다.

2) 구매 의도의 구성 요인

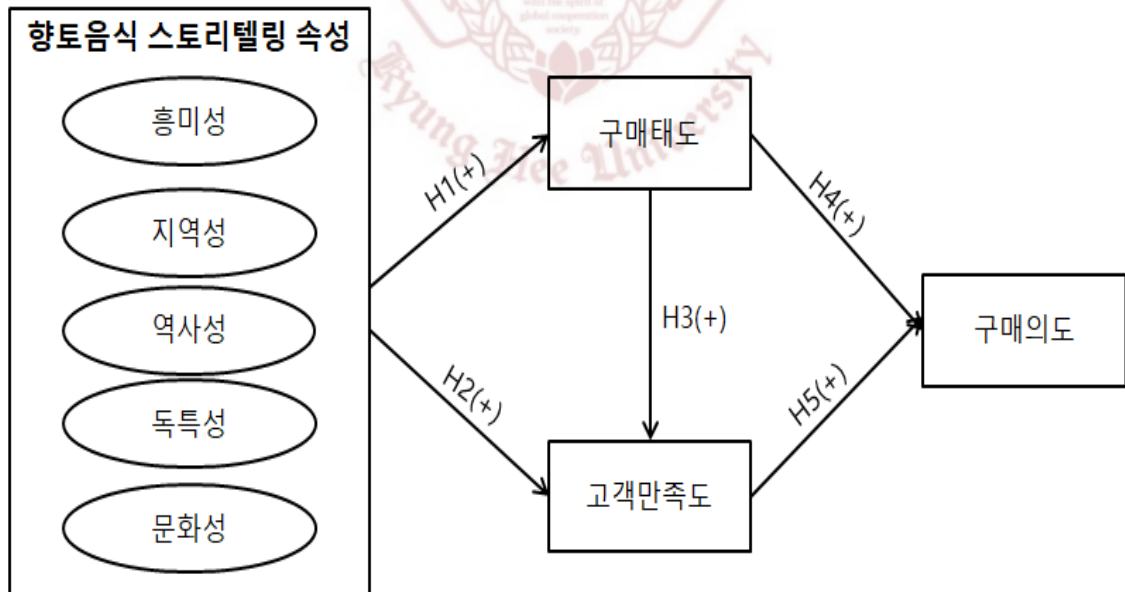
구매 의도에 대해 분석한 다수 선행 연구들은 ①특정 사업체의 상품이나 서비스에 대한 직접적, 즉각적인 구매 의향, ②구매하고자 하는 상품이나 서비스에 관련된 능동적인 정보 검색, ③해당 상품이나 서비스의 구매 가치에 대한 확신, ④해당 상품이나 서비스, 사업체, 브랜드 등을 주변 사람들에게 추천하려는 의도 등으로 측정 항목을 구성하였다(강재구, 하동현, 2014; 고수정, 2018; 박서영, 2016; 정운호, 2014). 본 연구도 이들을 참조하여, 제주 향토 음식에 대한 구매 의도를 ①제주 향토 음식에 대한 직접적, 즉각적인 구매 의향, ②제주 향토 음식에 관련된 능동적인 정보 검색, ③제주 향토 음식의 구매 가치에 대한 확신, ④제주 향토 음식, 혹은 제주 향토 음식점 등을 주변 사람들에게 추천하려는 의도 등으로 구성하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 설계

연구 모형은 과학적인 현상에 대한 객관적, 이성적인 인식과 분석의 도구가 되는 동시에, 그 현상을 효과적으로 해석하고 설명하는 데에도 유용한 기준이 된다(이경서, 2004). 따라서 연구 모형 설계는 과학적 연구를 위한 필수 조건으로서, 사회 과학 분야의 각종 다양한 주제의 연구를 수행하는 데 있어서 연구 모형 설계는 빼놓을 수 없는 기본적인, 필수적 과정이라고 할 수 있다(정두배, 2012).

본 연구는 제2장 이론적 배경의 논의들을 참고하면서, 본 연구의 독립 변수(향토 음식의 스토리텔링 속성)와 종속 변수(구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도)들 간의 영향 관계에 대해, [그림 2]와 같이 연구 모형을 설계하였다.



[그림 2] 연구 모형

2. 연구 가설 설정

본 연구는 제2장에서 고찰한 선행 연구들의 내용과 본 연구의 독립 변수 및 종속 변수들에 대한 ‘조작적 정의’를 참고하면서 위와 같은 연구 모형을 설계하였고, 설계된 연구 모형을 토대로 아래와 같은 3종의 연구 가설 및 각각의 세부 가설들을 설정하였다. 모형과 가설을 수립하는 과정에서 향토 음식의 스토리텔링 속성 및 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 관해 분석·실증한 다수 선행 연구들을 종합적으로 참조하였는데, 주요 내용들을 정리해 보면 다음과 같다.

이의량(2015)은 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 하위 요인으로 분석·정리한 후 이들이 향토 음식의 브랜드 자본 및 고객들의 구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석하였는데, 분석 결과 스토리텔링 속성의 5종 하위 요인은 브랜드 자본의 하위 요인인 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 신성미(2015)는 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 전통성, 고유성, 체험성의 4종 하위 요인으로 구분한 후 이들이 향토 음식을 애용하는 고객들의 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 관계를 분석하였는데, 분석 결과 스토리텔링 속성의 4종 하위 요인은 고객들의 만족도와 행동 의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

4종 요인들 중에서는 흥미성과 체험성의 영향 정도가 보다 큰 것으로 분석되었다. 한편, 강재구, 이정학(2011)은 위의 연구들처럼 향토 음식의 스토리텔링 속성을 4~5종 요인으로 세분하지는 않았지만, 향토 음식의 스토리텔링 인지 여부가 고객들의 태도에 유의미한 영향을 미치는 사실을 입증하였고, 강재구, 하동현(2014)도 향토 음식의 스토리텔링 체험이 고객들의 태도에 미치는 조절 효과를 입증하였다.

본 연구의 설정과 동일하거나 유사하게 향토 음식의 스토리텔링 속성을 4~5종

요인으로 세분한 신성미(2015), 이의량(2015)의 연구에서는 고객들의 태도에 대한 영향 관계를 직접 실증하지는 않았지만, 대신 강재구, 이정학(2011), 강재구, 하동현(2014)의 연구에서 스토리텔링 속성과 개념적 연관성을 지닌 스토리텔링 체험과 스토리텔링 인지 등이 고객들의 태도에 미치는 영향 관계를 실증하였다. 이에 본 연구는 이들 4종 연구를 종합적으로 참고·활용하면서, 가설 1과 그 세부 가설들을 다음과 같이 설정하였다.

1) 가설 1 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 구매 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-a : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-b : 스토리텔링 속성 중 지역성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-c : 스토리텔링 속성 중 역사성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-d : 스토리텔링 속성 중 독특성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-e : 스토리텔링 속성 중 문화성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신성미(2015)는 향토 음식 스토리텔링 속성의 4종 하위 요인인 흥미성, 전통성, 고유성, 체험성이 향토 음식을 애용하는 고객들의 만족도에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 사실을 입증하였다. 또한 민계홍, 이일형(2017)은 토 음식 스토리텔링 속성의 4종 하위 요인인 상호 작용성, 흥미성, 용이성, 전통성 등이 향토 음식을 애용하는 고객들의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 사실을 입증하였다. 이들을 종합적으로 참고하여, 가설 2와 세부 가설들을 다음과 같이 설정하였다.

2) 가설 2 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-a : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-b : 스토리텔링 속성 중 지역성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-c : 스토리텔링 속성 중 역사성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-d : 스토리텔링 속성 중 독특성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-e : 스토리텔링 속성 중 문화성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제주 향토 음식의 흥미롭고 유익한 스토리텔링 속성에 의해 고객들의 구매 태도가 증진·향상되면, 이는 고객들이 지각하는 만족도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 고객들의 구매 태도, 혹은 이와 개념적 연관성을 지닌 브랜드 태도, 고객 태도, 소비 태도, 점포 태도 등이 고객 만족도에 미치는 영향 관계를 직접 분석한 선행 연구는 향토 음식 분야에서는 아직 시도되지 않았지만, 비즈니스와 마케팅의 다른 분야에서는 이 같은 분석 모형이 발견된다. 예컨대, 명품에 대한 소비 가치와 소비 태도(구매 태도와 유사한 개념)가 고객 만족도에 미치는 영향을 실증 분석한 성수행(2012)의 연구, 화장품에 대한 구매 태도가 구매 만족도에 미치는 영향 관계를 입증한 정나래, 김영란(2014)의 연구 등을 들 수 있다. 이에 본 연구는 이들을 참고하면서, 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

3) 가설 3 : 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 고객들이 지각하는 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

제주 향토 음식의 가치 있는 스토리텔링 속성에 의해 고객들의 구매 태도가 증진·향상되면, 이는 고객들의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이와 관련해서 본 연구는 향토 음식을 애용하는 고객들의 태도가 행동 의도(구매 의도와 유사한 개념)에 유의미한 영향을 미치는 사실을 실증 분석한 강재구, 이정학(2011)의 연구, 일반적인 의미의 구매 태도, 혹은 고객 태도가 구매 의도에 미치는 유의미한 영향 관계를 입증한 김상범, 최기현, 배준호 (2018), 손혜, 김세범(2016) 등의 연구들을 종합적으로 참고하여, 가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

4) 가설 4 : 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

제주 향토 음식의 가치 있는 스토리텔링 속성에 의해 고객들이 지각하는 만족도가 향상되면, 이는 고객들의 구매 의도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이와 관련하여 본 연구는 향토 음식을 애용하는 고객들의 만족도가 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 사실을 입증한 민계홍, 이일형(2017)의 연구, 일반적인 의미의 고객 만족도가 구매 의도에 미치는 유의미한 영향 관계를 입증한 문윤지(2013), Shi Yi Yao(2014) 등의 연구들을 종합적으로 참고하여, 가설 5를 다음과 같이 설정하였다.

5) 가설 5 : 제주 향토 음식에 대해 고객들이 지각하는 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

‘변수의 조작적 정의’란, 모든 사물이나 현상에 대한 일반적, 보편적 정의를 연구 활동에서 관찰과 측정이 가능한 내용과 형태, 범위 등으로 압축하여 재정의하는 작업을 의미한다(이경서, 2004). 예컨대 ‘스토리텔링’에 대한 사전적, 일반적 정의를 그대로 사회과학이나 자연과학 방면의 전문 연구에 적용하는 것은 주제의 모호함, 범위 설정의 난해함, 연구 방향성 설정의 곤란함 등으로 인해 불가하며, 스토리텔링을 구성하는 다양한 세부 내용과 요소들 중에서도 연구의 필요성과 목적에 맞게 관찰, 측정, 분석, 논의가 가능한 특정 요소들을 분리·추출해 내고, 그를 연구 속에서 어떤 개념과 방식으로 활용할 것인지에 대해 명확하게 ‘방법론적 정의’를 내려야 한다(정두배, 2012). 이런 점을 염두에 두면서, 본 연구는 가설 검증과 결과 도출에 필요한 측정과 실증, 분석 작업 등을 보다 논리적, 과학적으로 수행하기 위해, 주요 변수들의 내용과 의미를 다음과 같이 ‘조작적 정의’하고자 한다.

1) 향토 음식의 스토리텔링 속성

본 연구의 독립 변수인 ‘향토 음식의 스토리텔링 속성’에 대해서는 김도영(2009), 김수인(2011), 방인경(2009), 서정운(2013), 손옥희(2013), 양정임, 인옥남(2009), 이의량(2015), 최미진, 이주홍(2013) 등의 연구들을 종합적으로 참조하여, ‘제주 향토 음식의 각 메뉴마다 담겨 있는 흥미롭고 유익한 이야기들, 즉 음식의 기원과 유래, 제주의 문화적·역사적 전통, 자연 환경과 풍속, 역사적 사건, 역사적 인물 등에 대한 가치 있는 이야기들이 관광객·고객들의 관심과 흥미를 유발하고, 제주 향토 음식과 제주 지역에 대한 호감도, 선호도, 이해도, 정서적 친밀감 등을 향상·증진시키도록 유도하는 고유한 본질과 특성’으로 조작적 정의하였다. 아울러 그 구성 요인으로는 서정운(2013), 이의량(2015) 등의 연구들을 참고하여, ‘흥미성’, ‘지역성’, ‘역사

성, '독특성', '문화성'의 5종 요인을 선정하였다.

2) 구매 태도

본 연구의 첫 번째 종속 변수인 '구매 태도'에 대해서는 강재구, 이정학(2011), 강재구, 하동현(2014), 송영애, 전기홍(2012) 등의 선행 연구들을 종합적으로 참조하여, '제주 향토 음식에 대해 일관성 있게 호감도, 신뢰도, 긍정적 인식 등을 유지하면서 향토 음식을 구매하려는 경향성을 지닌 태도'로 조작적 정의하였다.

3) 고객 만족도

본 연구의 두 번째 종속 변수인 '고객 만족도'에 대해서는 김종욱(2011), 민계홍, 이일형(2017), 전미영, 김선우, 김난도(2014) 등의 선행 연구들을 종합적으로 참조하여, '고객들이 제주 향토 음식점을 방문해서 제주 향토 음식을 구매하여 맛본 후 음식의 맛과 품질, 음식점의 친절한 서비스 등에 대해 갖게 되는 만족스럽고 호의적인 태도로서, 재구매, 재방문 등의 긍정적인 행동을 이끌어내는 심리적, 정서적 평가'로 조작적 정의하였다.

4) 구매 의도

본 연구의 세 번째 종속 변수인 '구매 의도'에 대해서는 강재구, 하동현(2014), 고수정(2018), 박서영(2016), 임해진(2014), 정운호(2014) 등의 선행 연구들을 종합적으로 참조하여, '고객이 현재 제주 향토 음식을 구매할 의사를 지닐 뿐 아니라, 미래에도 지속적으로 제주 향토 음식을 반복 구매하고 이용하려는 의도'로 조작적 정의하였다.

4. 측정 도구

본 연구는 향토 음식의 스토리텔링 속성과 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등 간의 영향 관계 및 인과 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구 목표를 달성하기 위해 다수의 선행 연구들을 토대로 본 연구의 독립, 종속 변수에 대한 세부 측정 요인과 항목들을 추출·정리하여, 본 연구의 실증 조사 과정에서 활용할 설문지를 구성하였다(이훈영, 2012).

첫 번째로, 향토 음식의 스토리텔링 속성에 대한 측정 항목으로는 서정운(2013), 이의량(2015) 등이 개발·적용한 ‘스토리텔링 속성’ 항목들을 종합적으로 참고하면서, 본 연구의 주제와 목적에 맞게 일부 표현과 문구 등을 수정하여 사용하였다. 세부적으로는 ‘흥미성’ 4개 항목, ‘지역성’ 4개 항목, ‘역사성’ 4개 항목, ‘독특성’ 4개 항목, ‘독특성’ 4개 항목, ‘문화성’ 4개 항목 등 총 5종 하위 요인, 20개 항목으로 최종 구성되었다.

두 번째로, 구매 태도에 대한 측정 항목으로는 강재구, 이정학(2011), 강재구, 하동현(2014), 송영애, 전기홍(2012) 등이 개발·적용한 ‘향토 음식에 대한 태도’ 관련 측정 항목들을 종합적으로 참고하여 4개 항목을 추출하였고, 이를 본 연구의 주제와 목적에 맞게 일부 표현과 문구 등을 수정하여 사용하였다.

세 번째로, 고객 만족도에 대한 측정 항목으로는 김종욱(2011), 민계홍, 이일형(2017), 전미영, 김선우, 김난도(2014) 등 고객 만족도를 종속 변수로 분석한 다수의 선행 연구들에서 사용한 측정 항목들을 참고하여 4개 항목을 추출하였고, 이를 본 연구의 주제와 목적에 맞게 표현과 문구 등을 수정하여 사용하였다.

네 번째로, 구매 의도에 대한 측정 항목으로는 강재구, 하동현(2014), 고수정(2018), 박서영(2016), 정윤호(2014) 등 구매 의도를 종속 변수로 분석한 다수의 선행 연구들에서 사용한 측정 항목들을 두루 참고하여 4개 항목을 추출하였고, 이를 본 연구의 주제와 목적에 맞게 표현과 문구 등을 수정하여 사용하였다.

이상과 같은 측정 도구의 고찰·선정 과정을 거쳐 최종적으로 확정된 본 연구의 설문지는 ①흥미성, ②지역성, ③역사성, ④독특성, ⑤문화성, ⑥구매 태도, ⑦고객 만족도, ⑧구매 의도, ⑨설문 응답자의 인구 통계학적 특성 등 9개 영역으로 구성된다. 이들 중에서 ⑨설문 응답자의 인구 통계학적 특성(성별, 연령, 거주 지역, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득, 결혼 여부) 영역을 제외한 ①~⑧의 8개 영역은 리커트(Likert)식 5점 등간 척도(1점=매우 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)를 활용하여 측정되도록 구성되었다. 등간 척도는 비율 척도와 함께 다양하고도 전문적인 통계 분석을 가능하게 하는 효율적인 척도이며, 그 중에서도 리커트식 5점 척도는 7점 척도와 함께 대부분의 선행 연구에서 가장 많이 상용되는 척도이다(이상우, 2016). 설문지의 세부 구성 내용을 정리해 보면, [표 6]과 같다.

[표 6] 설문지 구성

요 인	측정 항목	항목 수	누적
흥미성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥과 재미를 느끼게 한다.	4	4
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 나의 호기심을 자극한다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 해학과 유머를 느끼게 한다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥미로운 풍문, 소문, 가십거리 등을 반영한다.		
지역성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 자연 환경에 관련된 이야기이다.	4	8
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 음식 산지에 관련된 이야기이다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 특산품에 관련된 이야기이다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화, 역사에 관련된 이야기이다.		
역사성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식의 탄생 과정에 관련된 이야기이다.	4	12
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식에 관련된 실화, 설화, 전설 등이 구전된 이야기이다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 사건에 관련된 이야기이다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 인물에 관련된 이야기이다.		
독특성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 이름과 관련되어 있다.	4	16
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 식재료와 관련되어 있다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역에서 각 가문마다 대대로 구전된 것이다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.		

[표 6의 연속]

요 인	측정 항목	항목 수	누적
문화성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 주민들의 관습과 관련되어 있다.	4	20
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 전승 문화와 관련되어 있다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화적 특성과 관련되어 있다.		
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 영화, 드라마 등의 소재로 활용될 수 있다고 생각한다.		
구매 태도	나는 제주 향토 음식에 대해 호감도를 가지게 되었다.	4	24
	나는 제주 향토 음식에 대해 신뢰도가 높아졌다.		
	나는 제주 향토 음식에 대해 긍정적으로 생각하게 되었다.		
	나는 제주 향토 음식에 대한 구매 태도가 높아졌다.		
고객 만족도	제주 향토 음식은 전반적으로 만족스럽다.	4	28
	제주 향토 음식은 기대치와 비교해서 만족스럽다.		
	제주 향토 음식을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다.		
	제주 향토 음식점을 방문하기로 한 나의 결정에 대해 만족한다.		
구매 의도	나는 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 구매할 의향이 있다.	4	32
	나중에 제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식에 대한 정보들을 더 찾아 보겠다.		
	제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식은 이용(구매, 맛보기)할 가치가 있다고 생각한다.		
	나는 주변 사람들에게 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 추천하겠다.		
설문 응답자들의 인구 통계학적 특성		7	39

5. 자료 수집과 분석 방법

1) 자료 수집

본 연구의 모형과 가설의 타당성을 검증하고 연구 목표를 달성하기 위해, 제주 향토 음식 점이나 제주 지역 호텔 및 기타 관련 업체들을 방문하여 제주 향토 음식을 맛본 경험을 지닌 이용자들을 대상으로 실증 조사(설문조사)를 실시하였다. 실증 조사는 본 연구가 실시한 제주 향토 음식 스토리텔링에 관련된 설문 조사에 참여한 응답자들만을 대상으로 조사하는 표본 조사 방식을 채택하였다. 표본 조사 방식은 조사에 투입될 시간과 노력을 절약하면서 유의미한 조사 결과를 확보할 수 있는 효율적인 방식으로서, 사회과학 분야에서 보편적으로 활용된다(김병욱, 2015). 본 연구는 설문 대상자들에게 설문 조사의 취지와 목적, 답변 기입 방법 등을 사전에 명확하게 설명하고, 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입하는 자기 기입법을 사용하였다(이훈영, 2012).

본 연구의 설문 조사는 2018년 11월 13일부터 11월 18일까지 5일 동안 온라인 리서치와 오프라인 서면 조사 방식을 병행하면서 진행되었고, 일반 전체 주요 지역과 서울, 경기의 수도권, 제주지역의 일반 소비자를 대상으로 성별, 연령별 균등한 분포를 고려하여 대상자를 무작위 선정하여 조사하였다. 이들이 설문 결과의 방향성에 대해 영향을 미칠 것을 우려하여 총 응답자의 20%를 넘지 않는 한도 내에서 오프라인 서면 조사를 진행하였다. 조사 기간 동안 총 360부의 온라인 설문지를 배포하여 미회수를 제외한 347부를 1차적으로 회수하였고, 자료의 검색과 정련 과정을 거쳐 답변 내용이 부실하거나 질문 내용을 잘못 이해했거나 답변이 누락된 항목이 있거나 답변의 신뢰성이 부족하다고 판단되는(정두배, 2012) 22부를 제외한 325부의 자료들을 최종 분석 대상으로 확정하였다.

2) 분석 방법

본 연구는 IBM SPSS 21.0 통계 프로그램을 활용하여 최종 수집·확정된 측정 자료들을 분석하고 3종의 가설을 검증하였다. 본 연구에서 활용된 자료 분석 방법을 정리하면, 다음과 같다.

첫 번째, 설문 응답자들의 인구 통계학적 특성에 대해 빈도 분석을 수행하였다. 빈도 분석은 설문 응답자들의 전반적인 속성과 분포도, 백분율, 비중 등을 분석하고 정리하여, 조사 표본의 전반적인 속성과 방향성을 규명하기 위한 조사 방식이다(김호정, 허전, 2008).

두 번째, 본 연구의 변수와 하위 요인들 간의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석은 변수와 요인들을 정련하기 위한 필수 과정으로서, 각 변수들을 구성하는 하위 요인들 간의 타당성과 상관 관계를 높이고 선행 연구의 결과와 일치하지 않는 요인들을 제거하기 위한 작업이며, 이를 통해 각 변수·요인들의 구성적 타당성과 상관성 등을 1차적으로 제고할 수 있다(김호정, 허전, 2008).

세 번째, 본 연구의 독립 변수와 종속 변수들을 구성하는 측정 요인들의 내적인 일관성을 검사하기 위해 신뢰성 검증을 수행하였다. 변수의 신뢰성은 안정성, 예측 가능성, 정확성, 일관성 등으로 구성되며, 각 변수들의 하위 요인과 세부 측정 항목들이 이러한 속성들을 충족하고 있는지를 분석·검증하게 된다(이경서, 2004). 본 연구는 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha의 신뢰성 계수를 활용하였다.

네 번째, 본 연구의 독립 변수와 3종 종속 변수들 간의 영향 관계, 인과 관계 등을 실증하여 본 연구의 4종 가설들을 검증하기 위해 단순 회귀 분석과 다중 회귀

분석을 실시하였다. 단순 회귀 분석은 단수의 독립 변수와 단수의 종속 변수 간의 영향 관계 및 인과 관계를 분석하는 과정에서 보편적으로 활용되는 분석 방법이다(이훈영, 2012). 단수의 변수(혹은 단일 구성의 변수)란 변수를 구성하는 하위 요인 없이, 하나의 변수가 하나의 요인으로만 구성된 변수를 말한다(송지준, 2015). 다중 회귀 분석은 복수의 독립 변수(혹은 복합 구성의 변수)와 단수의 종속 변수 간의 영향·인과 관계를 분석하는 데 보편적으로 활용되는 분석 방법이다(최현철, 2016).



IV. 연구 실증 분석

1. 설문 응답자의 인구 통계학적 특성 분석

본 연구의 실증 분석을 위한 실증 조사에 참여한 설문 응답자들의 인구 통계학적 특성을 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득, 거주 지역, 결혼 여부 등의 7개 항목으로 구분하여 빈도 분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 7]과 같았다.

성별은 남자 191명(58.77%), 여자 134명(41.23%)이었고, 연령은 20대 60명(18.47%), 30대 89명(27.38%), 40대 120명(36.92%), 50대 이상 56명(17.23%) 등으로 분석 되었으며, 최종 학력은 고교 졸업자 76명(23.38%), 전문대 졸업자 89명(27.38%), 4년제 대학 졸업자 123명(37.85%), 대학원 이상 28명(8.62%), 기타 9명(2.77%) 등으로 전문대 졸업자 이상이 73.85%로 고학력 소지자의 비율이 높았다. 직업은 전문직 89명(27.38%), 회사원(또는 공무원) 126명(38.77%), 자영업 27명(8.31%), 학생 13명(4.00%), 기타 70명(21.54%) 등으로 나타났고, 월 평균 소득은 200만원 미만 73명(22.46%), 200만원 이상~300만원 미만 99명(30.46%), 300만원 이상~400만원 미만 92명(28.31%), 400만원 이상~500만원 미만 25명(7.69%), 500만원 이상 36명(11.08%) 등으로 분석되었다. 거주 지역은 서울 65명(20.00%), 강원도 1명(0.31%), 경기도 70명(21.54%), 경상도 11명(3.39%), 전라도 10명(3.07%), 충청도 8명(2.46%), 제주도 156명(48.00%), 기타 4명(1.23%) 등으로 결혼 여부는 기혼 214명(65.85%), 미혼 111명(34.15%) 등으로 분석되었다.

[표 7] 설문 응답자의 인구 통계학적 특성

변수	세부 집단	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	191	58.77
	여자	134	41.23
연령	20대	60	18.47
	30대	89	27.38
	40대	120	36.92
	50대 이상	56	17.23
최종 학력	고교 졸업	76	23.38
	전문대 졸업	89	27.38
	4년제 대학 졸업	123	37.85
	대학원 이상	28	8.62
	기타	9	2.77
직업	전문직	89	27.38
	회사원(또는 공무원)	126	38.77
	자영업	27	8.31
	학생	13	4.00
	기타	70	21.54
월 평균 소득	200만원 미만	73	22.46
	200~300만원 미만	99	30.46
	300~400만원 미만	92	28.31
	400~500만원 미만	25	7.69
	500만원 이상	36	11.08
거주 지역	서울	65	20.00
	강원도	1	0.31
	경기도	70	21.54
	경상도	11	3.39
	전라도	10	3.07
	충청도	8	2.46
	제주도	156	48.00
	기타	4	1.23
결혼 여부	기혼	214	65.85
	미혼	111	34.15

2. 측정 항목의 기술 통계량 분석

본 연구는 독립 변수와 종속 변수를 구성하는 다수 요인들의 세부 측정 항목들에 대한 기술 통계량 분석을 실시하였고, 그 결과를 [표 8], [표 9]를 통해 정리하였다. 기술 통계량은 수집된 실증 자료의 전반적인 분포도와 정보의 방향성을 알려주는 기본 지수로서(이경서, 2004), 기술 통계량 분석은 빈도 분석과 함께 통계 분석에서 가장 자주, 기초적으로 활용되는 분석 방법이다.



[표 8] '제주 향토 음식 스토리텔링 속성' 측정 항목의 기술 통계량

요인	측정 항목	평균	표준 편차
흥미성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥과 재미를 느끼게 한다.	3.77	0.866
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 나의 호기심을 자극한다.	3.66	0.900
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 해학과 유머를 느끼게 한다.	3.36	0.960
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥미로운 풍문, 소문, 가십거리 등을 반영한다.	3.44	0.965
지역성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 자연 환경에 관련된 이야기이다.	2.24	0.728
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 음식 산지에 관련된 이야기이다.	2.40	0.715
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 특산품에 관련된 이야기이다.	2.45	0.712
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화, 역사에 관련된 이야기이다.	2.27	0.649
역사성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식의 탄생 과정에 관련된 이야기이다.	3.33	0.933
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식에 관련된 실화, 설화, 전설 등이 구전된 이야기이다.	3.42	0.826
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 사건에 관련된 이야기이다.	3.00	1.008
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 인물에 관련된 이야기이다.	3.10	0.959
독특성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 이름과 관련되어 있다.	3.31	0.809
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 식재료와 관련되어 있다.	3.24	0.838
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역에서 각 가문마다 대대로 구전된 것이다.	3.09	0.903
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.	2.98	0.970
문화성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 주민들의 관습과 관련되어 있다.	2.07	0.649
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 전승 문화와 관련되어 있다.	2.06	0.628
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화적 특성과 관련되어 있다.	2.30	0.666
	제주 향토 음식의 스토리텔링은 영화, 드라마 등의 소재로 활용될 수 있다고 생각한다.	2.14	0.732

[표 9] 3종 종속 변수들의 측정 항목의 기술 통계량

변수	측정 항목	평균	표준 편차
구매 태도	나는 제주 향토 음식에 대해 호감도를 가지게 되었다.	4.39	0.749
	나는 제주 향토 음식에 대해 신뢰도가 높아졌다.	4.52	0.688
	나는 제주 향토 음식에 대해 긍정적으로 생각하게 되었다.	4.42	0.792
	나는 제주 향토 음식에 대한 구매 태도가 높아졌다.	4.36	0.814
고객 만족도	제주 향토 음식은 전반적으로 만족스럽다.	4.29	0.712
	제주 향토 음식은 기대치와 비교해서 만족스럽다.	4.08	0.709
	제주 향토 음식을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다.	4.02	0.887
	제주 향토 음식점을 방문하기로 한 나의 결정에 대해 만족한다.	4.29	0.682
구매 의도	나는 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 구매할 의향이 있다.	3.71	0.884
	나중에 제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식에 대한 정보들을 더 찾아 보겠다.	3.91	0.974
	제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식은 이용(구매, 맛보기) 할 가치가 있다고 생각한다.	3.65	0.906
	나는 주변 사람들에게 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 추천하겠다.	3.48	0.925

3. 측정 항목의 타당성, 신뢰성 검증

본 연구는 설문 조사 과정을 거쳐 수집한 실증 자료들이 과학적, 객관적인 의미를 지니는지를 입증하기 위해 두 종류의 검증 작업을 수행하였다. 첫 번째는 수집한 자료들이 본 연구의 독립, 종속 변수들을 내용적으로 정확하게 측정하였는지를 규명하기 위한 ‘타당성’ 검증을 실시하였다. 두 번째는 각 변수들을 측정하는 과정에서 오차가 포함되지 않게 적절하게 측정되었는지를 규명하기 위한 ‘신뢰성’ 검증을 실시하였다.

다수의 선행 연구들에 의하면, 타당성이란 측정하고자 하는 변수들을 얼마나 정확하게 측정하였는지를 나타내는 지표이다(이훈영, 2012; 정두배, 2012). 타당성은 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 구성 타당성(construct validity) 등으로 구분된다(채서일, 2016). 내용 타당성은 측정 도구의 대표성을 평가하는 방식으로서, 측정 도구가 측정 대상이 지닌 많은 속성들 중 일부를 대표성 있게 측정하고 평가한다면, 그 측정 도구는 내용 타당성이 있다고 평가된다(채서일, 2016; 정두배, 2012). 기준에 의한 타당성은 특정 변수들 간의 통계적 관계를 규명하는 것이다(이경서, 2004). 구성 타당성은 측정 자체의 정확성에 관련된 개념으로서, 측정 도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 적절하게 측정되었는가에 관해 평가하는 것이다(송지준, 2015).

본 연구는 구성 타당성을 중심으로 타당성 검증을 수행하였다. 타당성 검증을 위한 세부 요인 추출 방법으로는 ‘주성분 분석’(PCA : Principal Components Analysis)을 이용하였고, 요인 회전은 직각 회전인 베리맥스(varimax) 방식을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 독립, 종속 변수들을 구성하는 세부 하위 요인들의 고유값(eigen-value)이 1.0 이상이면, 통계적으로 유의미한 변수로 간주한다. 또한 하위 요인들 간의 상관 관계의 정도를 나타내는 ‘요인 적재치’가 0.4 이상

이면, 통계적으로 유의미한 변수로 간주하고 0.5 이상이면 중요한 변수로 판단한다(채서일, 2016; 송지준, 2015). 이 기준에 따라 본 연구는 고유값(eigen-value) 1.0 이상, 요인 적재치 0.4 이상을 기준으로 각 변수들의 타당성을 판정하였다.

본 연구의 독립, 종속 변수들에 대한 타당성 검증 결과를 정리하면 [표 10]과 같다.

첫 번째, 독립 변수인 ‘향토 음식의 스토리텔링 속성’을 구성하는 5종 하위 요인들의 고유값은 흥미성 7.385, 지역성 1.838, 역사성 1.635, 독특성 1.320, 문화성 1.016 등이고, 요인 적재량은 0.489~0.853 사이로서, 고유값 1.0 이상, 요인 적재량 0.4 이상의 기준을 모두 충족하였다. 따라서 향토 음식의 스토리텔링 속성의 측정 항목들은 통계적으로 타당하고 유의미하다는 사실을 확인할 수 있다. 또한 향토 음식의 스토리텔링 속성의 분산에 의한 총 설명력은 누적 65.967%로서, 향토 음식의 스토리텔링 속성의 요인 구성은 타당·적절하다고 볼 수 있다. 일반적으로 사회 과학 분야에서는 총 분산의 60%를 기준으로 요인의 타당성과 적절성을 판단한다(채서일, 2016).

두 번째, 3종 종속 변수들의 타당성을 살펴보면, 고유값은 각각 구매 태도 6.462, 고객 만족도 1.229, 구매 의도 1.032이고, 요인 적재량은 0.716~0.895 사이로서, 고유값 1.0 이상, 요인 적재량 0.4 이상의 기준을 모두 충족하였다. 따라서 본 연구의 3종 종속 변수의 측정 항목들은 모두 통계적으로 타당하고 유의미하게 구성된 사실을 확인할 수 있다. 또한 종속 변수들의 분산에 의한 총 설명력은 누적 72.688%로서, 종속 변수들의 구성은 타당·적절함을 알 수 있다.

한편, ‘신뢰성’(reliability)이란, 측정 결과에 오차가 포함되지 않은 정도를 의미한다(채서일, 2016). 독립, 종속 변수를 구성하는 다수의 세부 하위 항목들을 측정하는 과정에서 오차가 포함된 정도가 적을수록 그 측정 결과는 신뢰할 수 있다고 평가된

다. 신뢰성의 동의어로는 의존성, 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성 등이 있다. 신뢰성을 평가하는 방법으로는 평행 검증법, 검증-재검증법, 내부 일치법, Cronbach's Alpha 등이 있는데, 사회 과학 분야에서는 Cronbach's Alpha 기법이 가장 널리 활용된다(이경서, 2004). Cronbach's Alpha 계수는 하나의 변수를 구성하는 세부 항목들 전체는 0.5 이상, 개별 항목은 0.9 이상이면 신뢰성이 높다고 평가된다(노형진, 정한열, 2007). 사회 과학에서는 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 일반적으로 신뢰성이 있다고 간주한다(송지준, 2015).

본 연구의 측정 변수들에 대한 신뢰성 검증 결과, [표 10]에서 확인되듯이 모든 변수들의 Cronbach's Alpha가 0.7 이상으로 산출되어 변수들의 신뢰성이 확보되었다.



[표 10] 독립 변수 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	요인	측정 항목	요인 적재량	고유값 解釋率	분산 (%)	신뢰도 계수
스토리 텔링 속성	흥미성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥과 재미를 느끼게 한다.	0.747	7.385	36.924	0.834
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 나의호기심을 자극한다.	0.789			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 해학과 유머를 느끼게 한다.	0.809			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥미로운 풍문, 소문, 가십거리 등을 반영한다.	0.688			
	지역성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주지역의 자연 환경에 관련된 이야기이다.	0.823	1.838	9.190	0.805
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 음식 산지에 관련된 이야기이다.	0.853			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 특산품에 관련된 이야기이다.	0.694			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화, 역사에 관련된 이야기이다.	0.489			
	역사성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식의 탄생 과정에 관련된 이야기이다.	0.655	1.635	8.174	0.804
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식에 관련된 실화, 설화, 전설 등이 구전된 이야기이다.	0.657			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 사건에 관련된 이야기이다.	0.818			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 인물에 관련된 이야기이다.	0.745			

[표 10의 연속]

변수	요인	측정 항목	요인 적재량	고유값 (Eigen값)	분산 (%)	신뢰도 계수
스토리텔링 속성	독특성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 이름과 관련되어 있다.	0.665	1.320	6.600	0.791
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 식재료와 관련되어 있다.	0.797			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역에서 각 가문마다 대대로 구전된 것이다.	0.508			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.	0.709			
	문화성	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 주민들의 관습과 관련되어 있다.	0.709	1.016	5.079	0.810
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 전승 문화와 관련되어 있다.	0.721			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화적 특성과 관련되어 있다.	0.806			
		제주 향토 음식의 스토리텔링은 영화, 드라마 등의 소재로 활용될 수 있다고 생각한다.	0.680			

[표 11] 종속 변수 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	측정 항목	요인 적재량	고유값 (아이겐 값)	분산 (%)	신뢰도 계수
구매 태도	나는 제주 향토 음식에 대해 호감도를 가지게 되었다.	0.827	6.462	53.854	0.920
	나는 제주 향토 음식에 대해 신뢰도가 높아졌다.	0.879			
	나는 제주 향토 음식에 대해 긍정적으로 생각하게 되었다.	0.846			
	나는 제주 향토 음식에 대한 구매 태도가 높아졌다.	0.811			
고객 만족도	제주 향토 음식은 전반적으로 만족스럽다.	0.780	1.229	10.238	0.808
	제주 향토 음식은 기대치와 비교해서 만족스럽다.	0.752			
	제주 향토 음식을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다.	0.771			
	제주 향토 음식점을 방문하기로 한 나의 결정에 대해 만족한다.	0.822			
구매 의도	나는 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 구매할 의향이 있다.	0.895	1.032	8.597	0.825
	나중에 제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식에 대한 정보들을 더 찾아 보겠다.	0.760			
	제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식은 이용(구매, 맛보기)할 가치가 있다고 생각한다.	0.716			
	나는 주변 사람들에게 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 추천하겠다.	0.806			

4. 변수들 간의 상관 관계 분석

이상에서 본 연구의 독립, 종속 변수들 및 각각을 구성하는 세부 요인들의 타당성과 신뢰성을 검증해 보았다. 다음으로는, 본 연구의 독립, 종속 변수들을 구성하는 모든 세부 요인들 간의 상관 관계 분석을 수행하였다. 상관 관계 분석은 각 변수와 요인들 간의 일차적인 연관 관계의 강도를 측정하는 작업으로서, 변수·요인들 간의 상관 관계 분석을 통해 분석 결과의 방향성과 정도를 미리 예측할 수 있고, 각 변수·요인들의 구성적 타당성과 일관된 방향성 등도 기초적으로 확인할 수 있기 때문에, 통계 실증 과정에서는 변수 및 요인의 정련 과정 중 중요한 절차로서 수행하게 된다(정두배, 2012; 송지준, 2015).

일반적으로 사회 과학 분야에서의 상관 관계 분석은 ‘피어슨 상관 계수’(Pearson Correlation Coefficient)를 많이 활용하는데, 변수·요인들 간의 상관 계수가 $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 이면 상관 관계가 높고, $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 이면 상관 관계가 다소 높으며, $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 이면 상관 관계가 낮은 것으로 해석된다(송지준, 2015). 또한 양수는 정(+)의 상관 관계를, 음수는 부(-)의 상관 관계를 나타내는 것으로 해석된다(정두배, 2012).

본 연구의 독립, 종속 변수를 구성하는 주요 세부 요인들 간의 상관 관계 분석 결과를 정리해 보면, [표 12]와 같다. 상관 관계 분석 결과, 다수의 요인들 간의 상관 관계가 $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 사이에 분포하고, 소수의 요인들 간의 상관 관계는 $\pm 0.1 \sim \pm 0.4$ 사이에 분포함으로써, 비교적 양호한 상관 관계를 나타내는 것으로 분석되었다. 이로부터 본 연구의 변수·요인들 간의 상관 관계와 타당성이 일정하게 확보되고, 연구 가설과 연구 모형 설계의 방향성도 올바르게 구축되었음을 확인할 수 있다.

[표 12] 주요 요인들 간의 상관 관계 분석 결과

요인	흥미성	지역성	역사성	독특성	문화성	구매 태도	고객 만족도	구매 의도
흥미성	1							
지역성	-.386**	1						
역사성	.400**	-.469**	1					
독특성	.504**	-.418**	.592**	1				
문화성	-.508**	.460**	-.432**	-.515**	1			
구매 태도	.630**	-.106	.417**	.464**	-.162**	1		
고객 만족도	.631**	-.249**	.547**	.589**	-.279**	.653**	1	
구매 의도	.543**	-.222**	.503**	.525**	-.147**	.601**	.631**	1

* p<0.05 ** p<0.01

5. 가설 검증 결과 및 해석

본 연구는 향토 음식의 스토리텔링 속성과 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도의 영향 관계 및 인과 관계를 실증·규명하기 위해 가설 1~4 및 세부 가설들을 설정하였고, 이들을 검증하기 위해 단순·다중 회귀 분석을 수행하였다. 아래에서 분석 결과들을 차례대로 정리해 보겠다.

1) 가설 1의 검증과 해석

■ 가설 1 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 구매 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-a : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-b : 스토리텔링 속성 중 지역성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-c : 스토리텔링 속성 중 역사성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-d : 스토리텔링 속성 중 독특성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-e : 스토리텔링 속성 중 문화성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위한 다중 회귀 분석 결과를 정리하면, [표 13]과 같다.

[표 13] 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도 간의 다중 회귀 분석 결과

변수	요인 구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
스토리 텔링 속성	(상수)	-0.588	0.322		-1.824	0.069		
	흥미성	0.586	0.042	0.646	13.861	0.000***	0.649	1.542
	지역성	0.277	0.056	0.226	4.971	0.000***	0.684	1.462
	역사성	0.233	0.045	0.252	5.122	0.000***	0.582	1.718
	독특성	0.231	0.051	0.234	4.527	0.000***	0.528	1.894
	문화성	0.374	0.062	0.292	6.045	0.000***	0.604	1.655

R제곱=0.550, 수정된 R제곱=0.543, df1=5, F=77.972, p=0.000,
Durbin-Watson=1.978

종속 변수 : 구매 태도
*** p<0.001

독립 변수인 향토 음식의 스토리텔링 속성이 종속 변수인 구매 태도에 대해 지니는 전체 설명력(수정된 R제곱 값)은 54.3%이고, 분산 분석의 F 통계량 값은 77.972, 유의확률 p는 0.000, Durbin-Watson 값은 1.978이다. 회귀 모형 혹은 회귀식의 타당성을 입증하는 이들 주요 수치들에 대한 내용과 해석 방법을 살펴보면, 아래와 같다.

R제곱 값, 혹은 수정된 R제곱 값(Adjusted R-Square)은 독립 변수의 종속 변수에 대한 설명력을 나타내는데, 그 적절성의 기준은 관련 선행 연구마다 일정하지는 않지만, 두 수치가 모두 음수이거나, 두 수치 간의 차이가 크면 해당 회귀 모형은 부적절하다고 여겨진다(박준성, 소용준, 2017). 일반적으로 다중 회귀 분석에서는 수정된 R제곱 값을 표시하고, 단순 회귀 분석에서는 R제곱 값을 표시하는데(박광배, 2016), 이 회귀 모형의 R제곱 값과 수정된 R제곱 값의 차이는 크지 않고, 수정된 R제곱 값도 54.3%로 양호하므로, 이 회귀 모형의 타당성은 입증되었다고 볼 수 있다. 다음으로, 분산 분석 값인 F에 대한 유의확률이 0.05 미만이면, 해당 회귀 모형은 적절한 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 회귀 분석에서는 잔차(殘差, residual. 각각의 측정값에서 측정값 전체의 평균값을 뺀 차이)의 독립성이 충족되어야 하는데, 이를 나타내는 수치가 Durbin-Watson 값이며, 이 값이 2에 가까우면 잔차의 독립성이 확보되어 해당 회귀 모형은 타당한 것으로 판단된다(문수백, 2017). 따라서 이 회귀식은 수정된 R제곱 값, 분산 분석의 F 값과 유의확률 p, Durbin-Watson 값 등이 모두 적절하게 산출되어 통계적으로 유의미하고 타당함을 알 수 있다.

한편, 복수의 독립 변수로 구성되는 다중 회귀 분석에서는 ‘다중공선성’(Multi-collinearity)이 제거되거나 회석되어야 하는데, 다중공선성이란 복수의 독립 변수들 간에 매우 강한 상관 관계가 존재하는 상황을 뜻한다(이훈영, 2012). 다중공선성이 있으면(즉 복수의 독립 변수들 간의 상관 관계가 너무 강하면) 다중 회귀 분석 결과를 왜곡하거나 해석의 오류를 범하기 쉬우므로, 다중 회귀 분석의 타당성을 확보하려면 다중공선성 문제를 해결해야 한다(채서일, 2016). 다중공선성은 일반적으로 분산 팽창 요인(VIF : Variance Inflation Facto) 값을 통해 파악하는데,

그 값이 10.0 이하이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 간주한다(장성화 외, 2016). 이 회귀식에서의 독립 변수의 5종 하위 요인들의 VIF 값은 1.462~1.894(<10.0)이므로, 다중공선성 문제가 해결되었다.

각종 기준 수치들의 요건 충족을 통해 이 회귀식의 타당성이 확보된 상태에서, 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도 간의 다중 회귀 분석을 수행한 결과, 향토 음식의 스토리텔링 속성을 구성하는 5종 하위 요인인 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성 등은 모두 구매 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉, 흥미성의 표준화 계수 β 값이 0.646이고, 지역성의 표준화 계수 β 값이 0.226, 역사성의 표준화 계수 β 값이 0.252, 독특성의 표준화 계수 β 값이 0.234, 문화성의 표준화 계수 β 값이 0.292로서, 이들 요인들이 모두 구매 태도에 각각 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

2) 가설 2의 검증과 해석

■ 가설 2 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-a : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-b : 스토리텔링 속성 중 지역성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-c : 스토리텔링 속성 중 역사성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-d : 스토리텔링 속성 중 독특성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-e : 스토리텔링 속성 중 문화성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위한 다중 회귀 분석 결과를 정리하면, [표 14]와 같다. [표 14]에 의하면, 향토 음식의 스토리텔링 속성의 고객 만족도에 대한 전체 설명력(수정된 R제곱 값)은 57.6%, F 통계량 값은 89.050, 유의확률은 0.000, Durbin-Watson 값은 2.046, VIF 값은 1.462~1.894(<10.0)이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있고, 다중공선성 문제도 해결되었다.

향토 음식의 스토리텔링 속성, 고객 만족도 간의 다중 회귀 분석 결과, 향토 음식의 스토리텔링 속성을 구성하는 5종 하위 요인인 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성 등은 모두 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉, 흥미성의 표준화 계수 β 값은 0.507이고, 지역성의 표준화 계수 β 값은 0.123, 역사성의 표준화 계수 β 값은 0.310, 독특성의 표준화 계수 β 값은 0.314, 문화성의 표준화 계수 β 값은 0.218로서, 이들 요인들이 모두 고객 만족도에 각각 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

[표 14] 향토 음식의 스토리텔링 속성, 고객 만족도 간의 다중 회귀 분석 결과

변수	요인 구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
스토리 텔링 속성	(상수)	0.244	0.272		0.896	0.371		
	흥미성	0.402	0.036	0.507	11.282	0.000***	0.649	1.542
	지역성	0.132	0.047	0.123	2.814	0.005**	0.684	1.462
	역사성	0.251	0.038	0.310	6.540	0.000***	0.582	1.718
	독특성	0.272	0.043	0.314	6.300	0.000***	0.528	1.894
	문화성	0.244	0.052	0.218	4.682	0.000***	0.604	1.655

R제곱=0.583, 수정된 R제곱=0.576, df1=5, F=89.050, p=0.000,
Durbin-Watson=2.046

종속 변수 : 고객 만족도
** p<0.01, *** p<0.001

3) 가설 3의 검증과 해석

■ 가설 3 : 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 고객들이 지각하는 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위한 단순 회귀 분석 결과를 정리하면, [표 15]와 같다.

[표 15]에 의하면, 구매 태도의 고객 만족도에 대한 전체 설명력(수정된 R제곱값)은 42.5%, F 통계량 값은 240.276, 유의확률은 0.000, Durbin-Watson 값은 2.019이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 제주 향토 음식에 대한 구매 태도, 고객 만족도 간의 단순 회귀 분석 결과, 구매 태도는 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉, 구매 태도의 표준화 계수 β 값이 0.653으로서, 고객 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

[표 15] 구매 태도, 고객 만족도 간의 단순 회귀 분석 결과

요인 구분	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	1.640	0.165		9.932	0.000		
구매 태도	0.572	0.037	0.653	15.501	0.000***	1.000	1.000

R제곱=0.427, 수정된 R제곱=0.425, df1=1, F=240.276, p=0.000,
Durbin-Watson=2.019

종속 변수 : 고객 만족도
*** p<0.001

4) 가설 4의 검증과 해석

■ 가설 4 : 제주 향토 음식에 대한 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검증하기 위한 단순 회귀 분석 결과를 정리하면, [표 16]과 같다.

[표 16]에 의하면, 구매 태도의 구매 의도에 대한 전체 설명력(수정된 R제곱 값)은 35.9%, F 통계량 값은 182.572, 유의확률은 0.000, Durbin-Watson 값은 1.802이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 제주 향토 음식에 대한 구매 태도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과, 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉, 구매 태도의 표준화 계수 β 값이 0.601로서, 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

[표 16] 구매 태도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과

요인 구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	0.783	0.217		3.603	0.000		
구매 태도	0.657	0.049	0.601	13.512	0.000***	1.000	1.000

R제곱=0.361, 수정된 R제곱=0.359, df1=1, F=182.572, p=0.000,
Durbin-Watson=1.802

종속 변수 : 구매 의도
*** p<0.001

5) 가설 5의 검증과 해석

■ 가설 5 : 제주 향토 음식에 대한 고객 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검증하기 위한 단순 회귀 분석 결과를 정리하면, [표 17]과 같다.

[표 17]에 의하면, 고객 만족도의 구매 의도에 대한 전체 설명력(수정된 R제곱 값)은 39.6%, F 통계량 값은 213.286, 유의확률은 0.000, Durbin-Watson 값은 1.869이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 제주 향토 음식에 대한 고객 만족도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과, 고객 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉, 고객 만족도의 표준화 계수 β 값이 0.631로서, 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

[표 17] 구매 태도, 구매 의도 간의 단순 회귀 분석 결과

요인 구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	0.407	0.227		1.792	0.074		
고객 만족도	0.787	0.054	0.631	14.604	0.000***	1.000	1.000

R제곱=0.398, 수정된 R제곱=0.396, df1=1, F=213.286, p=0.000,
Durbin-Watson=1.869

종속 변수 : 구매 의도
*** p<0.001

6) 가설 검증 결과 요약

단순·다중 회귀 분석 결과, 본 연구의 가설 1~5는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다. 즉 본 연구의 독립 변수인 향토 음식의 스토리텔링 속성은 종속 변수인 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 통계적으로 유의미한 정(+) 혹은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증·판명되었다. 본 연구의 가설 1~5를 실증·검증한 전체 결과를 요약·정리하면 [표 18]과 같다.



[표 18] 가설 1~5 검증 결과 요약

가설	세부 가설	결과
가설 1	가설 1 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 구매 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-a : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-b : 스토리텔링 속성 중 지역성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-c : 스토리텔링 속성 중 역사성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-d : 스토리텔링 속성 중 독특성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-e : 스토리텔링 속성 중 문화성은 구매 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	가설 2 : 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-1 : 스토리텔링 속성 중 흥미성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-2 : 스토리텔링 속성 중 지역성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-3 : 스토리텔링 속성 중 역사성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-4 : 스토리텔링 속성 중 독특성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2-5 : 스토리텔링 속성 중 문화성은 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	가설 3 : 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 고객들이 지각하는 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	가설 4 : 제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	가설 5 : 제주 향토 음식에 대해 고객들이 지각하는 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구 결과 요약

본 연구의 결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, ‘제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 구매 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 채택되었고, 가설 1의 세부 가설들인 1-a, 1-b, 1-c, 1-d, 1-e 등도 모두 유의미한 것으로 검증되었다. 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성의 5종 하위 요인 중 흥미성의 표준화 계수 β 값은 0.646($p < 0.001$)이고, 지역성의 표준화 계수 β 값은 0.226($p < 0.001$), 역사성의 표준화 계수 β 값은 0.252($p < 0.001$), 독특성의 표준화 계수 β 값은 0.234($p < 0.001$), 문화성의 표준화 계수 β 값은 0.292($p < 0.001$)로서, 5종 하위 요인 모두 구매 태도에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 하위 요인들 중에서는 흥미성의 표준화 계수 β 값이 0.646으로 가장 높아 고객들의 구매 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 그 다음으로는 문화성, 역사성, 독특성, 지역성 등의 순서로 나타났다. 흥미성을 제외한 4종 요인들 간의 영향력 차이는 크지 않음을 알 수 있다. 따라서 제주 향토 음식의 스토리텔링을 전략적으로 활용하여 고객들의 구매 태도를 향상·증진시키고자 할 경우에는, 스토리텔링의 흥미성을 높이는 데 중점을 두어야 함을 알 수 있다.

둘째, ‘제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2는 채택되었고, 가설 2의 세부 가설인 2-a, 2-b, 2-c, 2-d, 2-e 등도 모두 유의미한 것으로 검증되었다. 향토 음식의 스토리텔링 속성의 5종 하위 요인 중 흥미성의 표준화 계수 β 값은 0.507($p < 0.001$)이고, 지역성의 표준화 계수 β 값은 0.123($p < 0.01$), 역사성의 표준화 계수 β 값은 0.310($p < 0.001$), 독특성의 표준화 계수 β 값은 0.314($p < 0.001$), 문화성의 표준화 계수 β 값은 0.218($p < 0.001$)로

서, 5종 하위 요인 모두 고객 만족도에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 하위 요인들 중에서는 흥미성의 표준화 계수 β 값이 0.507로서 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 그 다음으로는 독특성, 역사성, 문화성, 지역성 등의 순서로 나타났다. 흥미성을 제외한 4종 요인들 간의 영향력 차이는 크지 않음을 알 수 있다. 앞에서 살펴본 스토리텔링 속성의 구매 태도에 대한 영향 관계와 비교해 보면, 흥미성이 가장 큰 영향을 미치고, 지역성이 가장 작은 영향을 미치는 점은 구매 태도, 고객 만족도 모두 공통이지만, 독특성, 역사성, 문화성의 3종 요인 간의 영향력 크기는 서로 약간씩 차이를 알 수 있고, 3종 요인 간의 수치 차이도 크지 않음을 알 수 있다. 따라서 제주 향토 음식의 스토리텔링을 전략적으로 활용하여 고객 만족도를 향상·증진시키고자 할 경우에는, 구매 태도와 마찬가지로 스토리텔링의 흥미성을 높이는 데 중점을 두어야 함을 알 수 있다.

셋째, ‘제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 고객들이 지각하는 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 채택되었다. 구매 태도의 표준화 계수 β 값은 0.653($p < 0.001$)으로서, 고객 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 지금까지 향토 음식 연구 분야에서는 고객들의 태도(브랜드 태도, 고객 태도, 구매 태도 등)와 고객 만족도 간의 상관 관계를 분석한 성과들은 종종 배출되었지만, 구매 태도(독립 변수)가 고객 만족도(종속 변수)에 미치는 직접적인 영향 관계 및 인과 관계를 입증한 연구 성과는 찾아보기 힘들었다. 그 동안 고객들의 태도와 만족도에 대해서는 상호 연관성 및 상관성을 지닌 2종 변수로 파악하는 관점이 보다 일반적이었던 반면, 고객 태도나 구매 태도 등을 독립 변수로, 고객 만족도를 종속 변수로 설정하여 양자 간의 유의미한 영향 관계, 인과 관계를 분석하려는 시도는 많지 않았기 때문인 것으로 해석된다.

이런 속에서 본 연구가 향토 음식 분야에서는 아마도 거의 최초로 고객들의 구매 태도와 고객 만족도 간의 직접적인 영향 관계를 입증한 것은 연구 방법론적으로 적지 않은 의미가 있을 것으로 생각된다. 이를 통해 본 연구는 고객들의 태도(브랜드 태도, 구매 태도, 제품 태도 등)를 개선·향상시킴으로써, 고객 만족도를 제고하

고 더 나아가 고객들의 적극적인 행동 의도(구매 의도 등)를 유도함으로써, 비즈니스·마케팅 성과를 증진시킬 수 있는 보다 체계적, 연속적인 전략 모델을 모색하는데 도움이 되는 이론적 지침을 마련하였다.

넷째, ‘제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다. 구매 태도의 표준화 계수 β 값은 0.601($p < 0.001$)로서, 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 그 간에 다양한 비즈니스·마케팅 및 향토 음식 분야에서는 고객들의 태도(브랜드 태도, 제품 태도, 고객 태도, 구매 태도 등)가 구매 의도 및 행동 의도에 미치는 영향 관계를 실증한 연구들이 다수 배출되었는데, 본 연구는 이를 제주 향토 음식 분야에 적용하여 그 유의성을 입증하였다. 이를 통해 본 연구는 제주 향토 음식에 대한 고객들의 태도와 구매 의도, 행동 의도 등을 제고하고 향상시키는 데 도움이 되는 이론적 지침을 마련하고자 하였다.

다섯째, ‘제주 향토 음식에 대해 고객들이 지각하는 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다. 고객 만족도의 표준화 계수 β 값은 0.631($p < 0.001$)로서, 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 고객 만족도와 구매 의도의 영향 관계도 그 간에 비즈니스·마케팅 및 향토 음식 분야에서 다수 연구들을 통해 입증되었지만, 본 연구를 통해 제주 향토 음식 분야에서도 양자 간의 유의미한 영향 관계를 실증함으로써, 고객들의 만족도, 태도, 행동 의도 등을 보다 유기적으로 이해하면서 전략적으로 활용하는 방안에 대한 이론적 이해를 심화하고자 하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 문헌 고찰을 통해 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성을 흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성의 5종 요인으로 도출·정리하고, 이들이 제주 향토 음식에 대한 관심이나 구매 의사를 지닌 고객들의 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 영향 관계를 다각적, 다면적으로 입증하였다. 스토리텔링은 관광업, 호텔업, 외식업 등 다양한 서비스 업종과 비즈니스 분야에서 중요한 변수로 활용되어 왔는데, 최근에는 스토리텔링의 세부 속성에 대한 구체적, 전문적인 분석을 통해 스토리텔링의 세부 구성 요인들이 소비자들이나 고객들에게 미치는 영향 관계를 요인별로 분화해서 보다 세부적, 미시적으로 분석하는 추세를 보여주고 있다.

향토 음식 분야에서도 이런 방법론을 적용하여 향토 음식 스토리텔링 속성을 3~5종 하위 요인으로 분석한 연구 성과들이 일부 배출되었는데, 본 연구는 이들을 참고하는 동시에, 제주 향토 음식을 대상으로 스토리텔링 속성에 대한 다면적, 다각적 분석을 수행하였다. 아울러 스토리텔링 속성에 의해 영향을 받는 종속 변수도 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도의 3종 변수를 선정하여 보다 다원적, 다층적 분석을 시도하였다. 특히, 향토 음식 분야에서 이전에는 실증된 사례가 없었던 구매 태도(태도)와 고객 만족도 간의 직접적인 영향 관계를 입증한 것은 본 연구의 또 다른 성과라고 할 수 있다. 이상과 같은 분석·검증 작업을 통해, 본 연구는 제주 향토 음식에 대한 일반 소비자들의 태도와 만족도, 구매 의도 등을 증진·향상시킴으로써, 제주 향토 음식의 보급과 발전에 도움이 되는 유효한 이론적, 실무적 지침과 기초 참고 자료를 제공하기를 기대한다.

3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫 번째, 본 연구는 제주 향토 음식에 관심을 지니면서 자주 애용하는 고객들 전체를 조사 대상으로 삼은 것이 아니라, 본 연구가 실시한 설문 조사에 응한 응답들만을 조사 대상으로 삼은 표본 조사 방식을 채택하였다. 따라서 본 연구의 결과 및 결론을 일반화하는 데에는 신중을 기해야 한다.

두 번째, 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등과 연관되거나, 이들에 상호 영향을 미치는 요인들로는 본 연구에서 주목한 요인들 외에도 개인의 식성, 음식 취향, 제주 지역이나 향토 음식에 대한 관심과 조예 등 다른 요인들도 추가로 존재할 것으로 예상되지만, 본 연구에서는 이와 같은 개인별 세부 편차까지는 미처 고려하지 못하였다. 이 같은 보다 세밀하고 섬세한 측면까지 실증할 수 있는 측정 도구들이 장차 더욱 심도 있게 개발되기를 기대한다.

따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 수행한 것보다도 더욱 넓은 범위의 표본 조사가 수행되고, 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등을 보다 섬세하고 다각적, 다면적으로 규명할 수 있는 전문적, 심층적인 측정 항목들을 개발할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 보다 유의미한 연구 결과 및 결론을 도출하기를 기대한다.

<참고문헌>

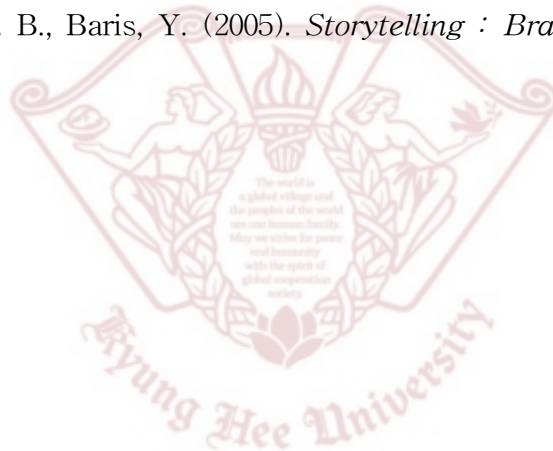
1. 국내 저서

- 강재구 (2011). 체험 관광론. 서울 : 기문사.
- 김경애 (2004). 한국의 전통음식. 전남대학교 출판부.
- 김광철 (2012). 광고사전. 서울 : 프로파간다.
- 김동혁, 김은정 (2017). 스토리텔링의 이해와 활용. 대구 : 소소담담.
- 김민주 (2003). 성공하는 기업에는 스토리가 있다. 청림출판.
- 김병욱 (2015). 리서치·사회조사 표본설계와 분석방법. 서울 : 김스정보전 략연구소.
- 김의숙, 이창식 (2005). 문화콘텐츠와 스토리텔링. 서울 : 역락.
- 김호정, 허전 (2008). 한글 SPSS Win 14.0 : 통계분석 및 해설. 서울 : 삼영사.
- 노형진, 정한열 (2010). (엑셀 2007에 의한) 경영통계학. 서울 : 한울출판사.
- 문수백 (2017). 기초통계학의 이해와 활용. 서울 : 신정.
- 박광배 (2016). 변량분석과 회귀분석(개정판). 서울 : 학지사.
- 박준성, 소용준 (2017). 통계분석의 개념과 실제 : SPSS 23.0. 서울 : 학지사.
- 서순복 (2012). 전통문화콘텐츠와 스토리텔링. 광주 : 조선대학교 출판부.
- 송지준 (2015). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울 : 21세 기사.
- 양정임 (2013). 스토리텔링을 통한 농·특산물의 부가가치화. 서울 : 백산출판사.
- 이경서 (2004). 사회조사방법론. 서울 : 올인.
- 이훈영 (2012). 연구조사방법론. 서울 : 청람.
- 이홍탁 (2001). 社會調查方法論 : 社會調查와 資料分析技法. 서울 : 法文社.
- 장성화, 이주연, 이효자, 최성열, 최은희, 황윤미 (2016). 내가 직접 실행해보는 SPSS, AMOS 통계분석. 서울 : 동문사.
- 정두배 (2012). 사회과학연구방법론 : 이론과 실제 응용. 춘천 : 경문사.
- 제주특별자치도 (2012). 제주인의 지혜와 맛, 전통향토음식. 제주 : 성민 출판사.

- 제주특별자치도 교육청 (2010). 영양(교)사가 제안하는 전통음식 50선,
추천 음식 50선. 제주 : 특별자치도교육청.
- 제주특별자치도 농업 기술원 (2008). 제주전통음식. 크리에어아트 디자인 인쇄사.
- 제주특별자치도 농업 기술원 (2016). 제주의 농촌 밥상을 엿보다 :
제주 전통 향토음식. 제주 : 제주 특별 자치도 농업 기술원.
- 채서일 (2016). 사회과학조사방법론. 서울 : 비앤엠북스 제4판.
- 최현철 (2016). 사회과학 통계분석 : SPSS/PC+ Windows 23.0 (개정판). 과주 : 나남, 2016
- 최혜실 (2006). 문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다. 삼성경제연구소.
- 한국관광공사(1993). 향토음식 관광상품화 방안. 서울 : 한국관광공사.
- 한국관광공사(2007). 한국관광산업의 미래를 본다 : 관광산업 보도사례집
- 황신웅 (2014). 스토리텔링, 교육을 아우른다. 서울 : 성균관대학교출판부.
- Ong, W. J., 이기우, 임명진 옮김 (1995). 구술문화와 문자문화 (원서명 : Oralith &
literacy). 서울 : 문예출판사.
- Robert L. Solso, M. Kimberly MacLin 공저, 조현춘 외 공역 (2005). 실험
심리학 : 연구 사례 접근. 서울 : 아카데미소프트.

2. 해외 저서

- Ajzen, I., Fisdbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Bitner, M. J., Amy, R. H. (1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality in Service Quality*. Thousand Oaks, CA : Sage Publication.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. MA : Addison Wesley.
- Klaus, F., Christian. B., Baris, Y. (2005). *Storytelling : Branding inpractice*. New York.



3. 국내 논문

- Shi Yi Yao (2014). 인터넷쇼핑이 고객만족의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 시장 중심으로. 인터넷비즈니스연구, 15(1), 7-25.
- 강상대 (2007). 디지털 스토리텔링 창작 연구. 한국문예창작, 한국문예창작학회.
- 강수정 (2015). 제주지역 일부 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 연구. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 강재구, 이정학 (2011). 향토음식의 스토리텔링 인지여부에 따른 지각된 가치, 태도, 행동의도 간의 관계 연구. 관광레저연구, 23(1), 317-334.
- 강재구, 하동현 (2014). 향토음식 핫제사밥의 경험가치, 태도 및 재구매 의도에 관한 연구-스토리텔링 체험의 조절효과를 중심으로. 한국조리학회지, 20(4), 280-295.
- 강현석, 이순옥 (2007). 내러티브를 활용한 교과서 진술 방식의 탐구. 한국초등 교육학회, 20(3), 177-207.
- 고명희 (2008). 스토리텔링 기법을 적용한 학습 콘텐츠의 활용이 몰입과 학습 효과에 미치는 영향. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 고범석, 강석우 (2004). 대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구. 한국조리학회지, 10(4), 15-30.
- 고수정 (2018). 편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : 1인 가구 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 권세정, 이종하 (2004). 향토음식 개발 및 관광상품 방안에 관한 연구: 경상북도 북부 지방을 중심으로. Tourism Research, 19, 49-60.
- 권세정, 이종하 (2004). 향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구 : 경상북도 북부지방 중심으로. 한국관광산업학회, 19, 49-60.
- 김도영 (2009). 와인의 스토리텔링이 브랜드인지와 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.

- 김미혜, 정혜경 (2010). 스토리텔링을 통한 충남향토음식 개발 연구 -“무령왕 수라상”과 “몽유도원 밥상”을 중심으로-. 韓國食生活文化學會誌, 25(3), 270-284.
- 김미혜, 정혜경 (2013). 스토리텔링을 활용한 호남지역 장수밥상 콘텐츠 개발- 전북 진안·전남 구례군 중심으로. 韓國食生活文化學會誌, 28(2), 145-157.
- 김병국 (2018). 관광부문 산학협력과 지역 활성화. 한국관광정책, 72, 85-89.
- 김상범, 최기현, 배준호 (2018). 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구 : 서울지역 여행사 직원을 중심으로. 관광연구저널, 32(3), 69-80.
- 김수인 (2011). 관광스토리텔링과 방문객의 관계강도에 관한 연구 : 러브마크 (lovemark)의 매개효과를 중심으로. 영산대학교 석사학위논문.
- 김수진 (2008). 문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연아 (2015). 식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김유석 (2013). 예술속으로-심심(心心)한 사찰음식 : 스토리텔링을 활용한 미식관광 (美食觀光). 한맛한얼, 6(1), 64-68.
- 김은희, 김화동 (2014). 소비자들의 구매행위 가치관 유형과 제품의 가격할인 유형이 제품태도에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 12(10), 135-144.
- 김정수 (2011). 스토리텔링 기반의 음식문화콘텐츠 홍보전략 연구 : 시각기호의 상징가치 분석을 중심으로. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종욱 (2011). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 김종욱, 이정섭 (2005). B2C전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 經營學研究, 34(4), 1195-1228.
- 김종훈 (2015). 레스토랑의 체험 요소가 고객만족, 고객태도, 이용의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 11(3), 129-147.
- 김지수 (2017). 칵테일바 스토리텔링 메뉴가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에

- 관한 연구(6대 증류주 메뉴 중심으로). 남부대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지현, 진양호 (2008). 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구 : 광주, 전남지역 명가 음식을 대상으로. 외식경영연구, 11(3), 25-47.
- 김태은 (2007). 대형할인점 의류매장의 PB상품 속성이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.
- 김한수 (2012). 향토음식의 스토리텔링을 활용한 관광개발의 지역파급 효과에 대한 지역주민 인식. 문화관광연구, 4(2), 71-81.
- 김행란 (2008). 한국 전통향토음식의 산업화·세계화를 위한 기반 구축 :전통 향토 음식 조사·발굴 및 집대성. 농촌진흥청 국립농업과학원, 113호, 38-44.
- 나윤규 (2006). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인-패션 제품을 중심으로, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 류인평, 조영호 (2013). 신교통수단 도입을 통한 지역관광활성화 방안 연구 - 전주, 익산, 군산 새만금 연계관광을 중심으로-. 觀光研究, 28(4), 347-371.
- 문윤지 (2013). 온라인 쇼핑에서 개인적 특성차이가 고객 만족도와 구매 의도에 미치는 영향 : 정보보안 우려감의 역할을 중심으로. 한국정보통신 학회논문지, 17(11), 2717-2722.
- 문혜경, 이영자, 박모라, 김귀영 (2015). 스토리텔링을 접목한 상주향토음식 개발 - '정기룡장군 밥상'을 중심으로. 韓國食生活文化學會誌, 30(5), 562-575.
- 민계홍, 이일형 (2017). 향토음식점의 스토리텔링이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 식공간연구, 12(3), 33-47.
- 박경태, 백종은 (2008). 향토음식의 기호 및 속성에 대한 연구. 한국조리학회지, 14(2), 61-72.
- 박서영 (2016). 브랜드이미지와 메뉴품질이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식 프랜차이즈를 중심으로. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
- 박아름 (2010). 스토리텔링이 향토음식점 구매 행동에 미치는 영향 : 소비가치를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 박아름, 조미숙 (2010). 향토음식점의 스토리텔링이 구매행동에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지, 25(6). 764-769.
- 박재완, 이덕원 (2008). 강원지역 향토음식 메뉴 개발 의식에 관한 연구. 관광연구저널, 22(1), 179-190
- 방인경 (2009). 관광특성화를 위한 향토음식 활용 방안. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 배영동 (2005). 유교 문화적 취향이 구현된 안동지역 음식. 대구향토문화연구소 향토문화학술지, 20, 185-218.
- 서성은 (2015). 매체 전환 스토리텔링 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서여주, 임은정, 김현정 (2015). 소비자의 라이프스타일(VALS)이 친환경 소비태도-의도-행동에 미치는 영향에 관한 연구. 消費者問題研究, 46(1), 29-51.
- 서정운 (2013). 주류스토리텔링이 소비자 로열티에 미치는 영향 : 브랜드 이미지와 브랜드자아 연대의식의 매개효과. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 성수행 (2012). 성인여성의 명품에 대한 소비가치와 태도가 소비행동과 만족도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영진 (2004). 경기지방 향토음식의 관광상품화 개발필요성 조사. 한국관광산업학회지, 21, 211~226.
- 손옥희 (2013). 스토리텔링 인식에 따른 향토음식 발전방안 연구. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 손혜, 김세범 (2016). 중국소비자의 명품 이미테이션 요인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 24(1), 39-58.
- 송영애 (2012). 향토음식의 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 속성, 지식, 구매상황의 상호작용효과를 중심으로. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 송영애 (2013). 음식 스토리텔링의 콘텐츠 구성 전략. 한국콘텐츠학회논문지, 13(7), 120-130.

- 송영애, 전기홍 (2012). 향토음식의 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향 - 속성, 지식, 구매지역을 중심으로-. 외식경영연구, 15(5), 139-161.
- 송영애, 전기홍 (2013). 소비자의 지식이 향토음식 스토리텔링에 의한 행동의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 2013(5), 118-127.
- 신성미 (2015). 향토음식의 스토리텔링이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 신애숙 (2000). 부산의 전통·향토음식의 현황 고찰. 한국조리학회지, 6(2), 67-78.
- 신지희 (2009). 제주지역 일부 중학생의 전통음식과 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 분석. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 안소정 (2014). 제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발 및 CVM을 활용한 경제적 가치 평가. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 양일선, 장혜진, 선서영, 정라나 (2004). 한국전통음식문화를 소재로 한 인바운드 관광상품개발. 외식경영연구, 7(3), 87-116
- 원미경 (2015). 로컬푸드 체험관광이 지역의 음식가치, 이미지, 애호도 및 활성화에 미치는 영향. 경주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 양정임, 인옥남(2009). 관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크 (Love Mark) 기대성과에 관한 연구. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 2009(7), 553-566.
- 유림 (2016). 20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매 의도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유세준, 박노현 (2005). 쇼핑몰 웹사이트에 대한 인지적 특성과 관계품질, 구매 의도와 의 관계에 관한 연구. 중소기업연구, 27(1), 195-218.
- 유정애 (2001). 스토리텔링 지도 시 교사의 언어 사용이 흥미도와 언어능력신장에 미치는 영향. 대구교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤병삼 (2015). 지각된 스토리텔링 속성이 지역브랜드 애호도에 미치는 영향. 전주대학교 대학원 박사학위논문.

- 윤영애 (2011). 향토음식의 스토리텔링이 브랜드인지도와 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤은숙, 송태희 (1995). 우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구. 한국조리과학학회지, 11(2), 145-152.
- 이기영, 주성희 (2011). 가상 제품경험이 브랜드태도-구매의도 일관성에 미치는 영향에 관한 이해. 광고연구, 89, 255-284.
- 이동필, 최경은 (2007). 향토음식산업의 육성방안". 한국농촌경제연구원, 1-a
- 이명학 (2013). 고객관계관리(CRM)가 기업 경영성과에 미치는 영향에 대한 실증적 연구. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 이상아 (1997). 제주지역의 향토음식과 식생활용구에 관한 연구. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 이상우 (2016). 리커트 척도의 변화와 강의평가결과. 商品學研究, 34(4), 33-40.
- 이연정, 최수근 (2006). 경주지역 향토음식에 대한 대학생의 인식과 기호도 조사연구. 외식경영연구, 7(1), 157-174
- 이영자 (2014). 스토리텔링을 접목한 상주향토음식 개발 연구 : '정기룡장군 밥상'을 중심으로. 경북대학교 과학기술대학원 석사학위논문.
- 이영진 (2008). 향토음식의 개념과 조사 연구과제. 실천민속학 연구, 11, 29-56.
- 이영진 (2008). 향토음식의 개념과 조사연구과제. 실천민속학연구, 11, 29-56.
- 이원갑 (2005). 안동지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구. 관광서비스연구, 15(1), 131-a44.
- 이유재, 한다희 (2009). 비교광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구 : 제품 유형에 따른 차이를 중심으로, 광고연구, 83, 129-153.
- 이의량 (2015). 스토리텔링이 브랜드 순자본 및 구매의도에 미치는 영향 : 향토음식 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 이일형 (2017). 향토음식점 스토리텔링이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 전주지역을 중심으로. 전주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이종수 (2008). 서울시 음식문화 스토리텔링 소재 개발 연구. 한국행정학회 학술발표논문집, 2008(10), 43-61.
- 이종수 (2012a). 서울과 교토의 음식문화 스토리텔링. 일본공간, 11, 246-282.
- 이종수 (2012b). 13세기 안동음식 정체성 스토리텔링 마케팅. 월간 공공정책, 81, 31-c2.
- 이종수 (2012c). 해항도시 울산과 나가사키 음식 스토리텔링. 해양비즈니스 (23), 133-156.
- 이종수 (2013). 서울 음식문화 정체성 스토리텔링. 人文科學, 98, 147-184.
- 이종욱, 박현아, 박강아 (2018). 지역 문화유산을 활용한 증강현실 기반 관광 콘텐츠 개발. 한국콘텐츠학회논문지, 18(6), 122-130.
- 임범규, 정지명 (2013). 상업 피트니스센터의 관계마케팅과 점포이미지, 소비감정, 점포태도 및 점포충성도의 구조관계 분석. 체육과학연구, 24(4), 743-756.
- 임혜진 (2014). 친환경농산물의 구매영향요인이 재구매 의도에 미치는 영향 : 자녀를 통한 학교급식 간접경험 조절효과를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 장대자, 김선아, 김상희, 이경재, 이혜정 (2005). 한국전통음식의 우수 요인 발굴을 위한 소비자 인식조사. 한국식품조리과학회지, 21(6), 800-812
- 장정옥 (1997). 한국의 향토 음식 문화에 대한 연구. 아시아문화연구, 2(2), 549-571.
- 장혜진, 양일선, 정라나, 신서영 (2004). 국내의 전통음식 관련 관광상품의 현황분석. 한국식생활문화학회지, 19(4), 392-398.
- 전미영, 김선우, 김난도 (2014). 대형마트의 서비스 품질이 주부 소비자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 : 주부의 취업상태를 중심으로. 소비자정책 교육연구, 11(1), 147-164.
- 전효진 (2008). 서산 향토음식의 인지도 조사. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 정나래, 김영란 (2014). SNS 특성에 의한 소비자의 화장품 구매태도가 관련정보와 구매 만족도에 미치는 영향. 대한피부미용학회지, 12(4), 565-573.
- 정윤호 (2014). 편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문.
- 제주특별자치도, 고양숙 외 (2015). 전통향토음식 : 제주인의 지혜와 맛. 서울 : 생각심포.
- 주철근 (2015). 고객경험이 고객태도와 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 : 창업기업 중심으로. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 진순실 (2012). 제주 향토음식에 대한 초등학생의 인지도 조사. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 진양호, 조정옥, 문혜영 (2008). 서울지역 식품관련전공 대학생들의 전통음식선호도가 메뉴개발에 미치는 영향연구. 한국조리학회지, 14(4), 176-187.
- 차석빈, 박건태 (2003). 약선을 이용한 천안지역 향토음식개발 연구. 관광레저연구, 15(2), 9-22.
- 최서문, 김지영, 조민호 (2018). 음식거리 레스토랑의 스토리텔링과 명성이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 21(1), 1-b8.
- 최수근, 이연정, 박성수 (2004). 향토음식 인지도에 관한 실증적 연구. 한국식생활문화학회지, 19(3), 285-294.
- 최정숙, 박한식 (2009). 향토음식의 스토리텔링 적용 사례연구. 韓國食生活文化學會誌, 24(2), 137-145.
- 한현주 (2012). 음식 스토리텔링을 통한 로컬푸드 활성화 연구 : 전남 곡성 섬진강 문화권을 중심으로. 전남대학교 문화전문대학원 석사학위논문.
- 한혜원 (2007). 디지털 스토리텔링 활용방안 연구. 디지털스토리텔링연구, 2, 1-a3.
- 함현 (2016). 텔레비전 부영문화와 음식의 스토리텔링에 관한 연구. 영상기술연구 (24), 83-101.

- 허병관 (2016). 경포관광지 음식점 DINESERV가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 홍정화 (2009). 지역관광 활성화를 위한 지역특화 관광상품 개발전략에 대한 연구. 동북아관광연구, 5(2), 39-51.
- 황수연, 나정기 (2017). 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족도, 소비자 충성도 간의 연관성 연구-식품판매 모바일 쇼핑몰을 중심으로. 식공간연구, 12(2), 63-84.



4. 해외 논문

- Ahn, Jae-Hyeon (2010). Previous Satisfaction and Positive Word Mouth Communication as Antecedents to Purchase Intention in Transmedia Storytelling. *International Journal of Contents*, 6(4), 90-100.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Klein, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, E. W. (1998). Consumer Satisfaction And Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C., Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.
- Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- James. C. H., Minnis, W. C. (2004). Organizational Storytelling : It Makes Sense. *Business Horizons*, 47(4), 23-32.
- Malita, L., Martin, C. (2010). Digital Storytelling as Web Passport to Success in the 21st Century. *Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060-3064.
- McDougall, A. H. G., Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of*

Service Marketing, 14(5), 392-410.

Moore, D. J., Homer, P. M. (2008). Self-brand connections : The role of attitude strength and autobiographical memory primes, *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.

Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors : Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2).

Nowak, L. I., Washburn, J. H. (1998). Antecedents to Client Satisfaction in Business Services. *Journal of ServiceMarketing*, 12(6), 441-d52.

Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 96-105.

Raj, A., Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.

Susan F. (1998). Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 34-374.

Taylor, S. A., Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 80-91.

국문 초록

향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도, 고객 만족도 및
구매 의도에 미치는 영향
- 제주 지역을 중심으로

경희대학교 관광대학원
조리외식경영학과
현 하 나

본 연구는 ‘제주 향토 음식의 스토리텔링 속성’이 ‘구매 태도’, ‘고객 만족도’, ‘구매 의도’ 등에 미치는 효과와 영향 관계를 실증·분석하기 위해 수행되었다. 본 연구는 이론적, 문헌적 고찰을 통해 독립 변수, 종속 변수들과 각각의 하위 요인들의 개념, 의미, 특성 등을 고찰하였고, 고찰 내용을 토대로 본 연구의 독립 변수인 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성, 종속 변수인 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 대한 ‘조작적 정의’를 도출하였으며, 이를 기준으로 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다.

본 연구는 가설 검증을 위한 실증 조사 작업으로서 제주 향토 음식에 관심을 지닌 고객들을 대상으로 온·오프라인 설문 조사를 실시하였고, 수집된 설문 자료들을 SPSS Statistics 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 인구 통계학적 특성에 대한 빈도 분석, 본 연구의 독립·종속 변수들을 구성하는 세부 측정 항목들의 기술 통계량 분석, 타당성·신뢰성 검증, 상관 관계 분석, 독립 변수와 종속 변수 간의 단순·다중 회귀 분석 등을 수행하였다. 본 연구의 실증·검증 결과를 정리하면, 다음과 같다.

첫째, ‘제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 구매 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 사설 1과 그 세부 가설들인 1-a, 1-b, 1-c, 1-d, 1-e 등은 모두 채택되었다. 향토 음식의 스토리텔링 속성의 5종 하위 요인들 중에서는 흥미성의 표준화

계수 β 값이 0.646($p=0.001$)으로 가장 높아 고객들의 구매 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 그 다음으로는 문화성, 역사성, 독특성, 지역성 등의 순서로 나타났다. 흥미성을 제외한 4종 요인들 간의 영향력 차이는 크지 않음을 알 수 있다.

둘째, ‘제주 향토 음식의 스토리텔링 속성은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2와 그 세부 가설들인 2-a, 2-b, 2-c, 2-d, 2-e 등은 모두 채택되었다. 5종 하위 요인들 중에서는 흥미성의 표준화 계수 β 값이 0.507($p=0.001$)로서 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 그 다음으로는 독특성, 역사성, 문화성, 지역성 등의 순서로 나타났다. 흥미성을 제외한 4종 요인들 간의 영향력 차이는 크지 않음을 알 수 있다. 따라서 제주 향토 음식의 스토리텔링을 전략적으로 활용하여 고객들의 구매 태도, 고객 만족도를 향상·증진시키고자 할 경우에는, 스토리텔링의 흥미성을 높이는 데 중점을 두어야 함을 알 수 있다.

셋째, ‘제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 고객 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 채택되었다.

넷째, ‘제주 향토 음식에 대한 고객들의 구매 태도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4는 채택되었다.

다섯째, ‘제주 향토 음식에 대해 고객들이 지각하는 만족도는 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5는 채택되었다.

이상과 같은 분석·검증 작업을 통해, 본 연구는 제주 향토 음식에 대한 일반 소비자들의 태도와 만족도, 구매 의도 등을 증진·향상시킴으로써, 제주 향토 음식의 보급과 발전에 도움이 되는 유효한 이론적, 실무적 지침과 기초 참고 자료를 제공하기를 기대한다.

핵심용어 : 제주 향토 음식, 스토리텔링, 스토리텔링 속성, 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도

<부 록>

설문지

향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도, 고객 만족도 및
구매 의도에 미치는 영향
- 제주 지역을 중심으로

안녕하십니까?

본 설문지는 "향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도와 고객 만족도 및 구매의도에 미치는 영향 - 제주 지역을 중심으로"에 관한 연구를 수행하기 위하여 작성되었습니다. 귀하의 답변은 연구의 소중한 기초 분석 자료로 사용될 것입니다. 본 설문에는 정답이 없으므로, 제시된 질문들을 잘 읽고 솔직하게 응답하시면 됩니다. 응답해 주신 내용은 학술 연구를 위한 분석 자료로만 활용될 것이며, 그 외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2018년 11월

지도교수 : 이 경 희 교수님

연구자 : 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과
석사과정 현 하 나

연락처 : 010 - 9385 - 2305

hyunone@nate.com

※ 다음은 제주 향토 음식에 대한 귀하의 이용 실태에 관련된 질문입니다. 해당하는 항목에 체크하거나, 답변 내용을 괄호 안에 기입해 주십시오.

1. 귀하는 제주 향토 음식에 대해 이전에 알고 있었습니까?

① 예 ② 아니오

2. 귀하가 알고 있는 제주 향토 음식의 종류에 대해 답변해 주십시오. (복수 응답 가능) (, , ,)

3. 2에서 응답한 제주 향토 음식들 중 귀하가 가장 좋아하는 음식은 어떤 것입니까? ()

4. 귀하는 응답한 음식들에 관련된 스토리텔링 (음식의 유래, 관련 인물, 관련 사건 등)을 알고 있습니까? 응답한 음식들 중 몇 개를 알고 있습니까? 2번에서 4종류 음식을 응답했는데, 4개 중 2개를 알고 있다면, "4개 중 2개"의 형식으로 답해 주십시오. (개 중 개)

5. 이미 알고 있는 스토리텔링은 어떤 경로를 통해 접하셨습니까?

(예 : 영화, TV 드라마, 책, 지인의 설명 등등...)

6. 귀하는 현재 자주 애용하는, 혹은 제주에 관광 올 때마다 반드시 들르는 제주 향토 음식점이 있습니까?

① 예 ② 아니오

7. 제주 향토 음식은 귀하가 제주를 관광하는 중요 동기 중 하나입니까?

① 예 ② 아니오

1. 다음은 향토 음식의 스토리텔링 속성에 관련된 질문입니다. 1~5점 중에서 해당하는 항목에 체크해 주십시오.

(1점 : 매우 그렇지 않다, 2점 : 그렇지 않다, 3점 : 보통이다, 4점 : 그렇다, 5점 : 매우 그렇다)

	측정 항목					
1	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥과 재미를 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
2	제주 향토 음식의 스토리텔링은 나의 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
3	제주 향토 음식의 스토리텔링은 해학과 유머를 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
4	제주 향토 음식의 스토리텔링은 흥미로운 풍문, 소문, 가십 거리 등을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
5	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 자연 환경에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
6	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 음식 산지에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
7	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 특산품에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
8	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화, 역사에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
9	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식의 탄생 과정에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
10	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 음식에 관련된 실화, 설화, 전설 등이 구전된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
11	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 사건에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
12	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 역사적 인물에 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
13	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 이름과 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
14	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 독특한 식재료와 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
15	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역에서 각 가문마다 대대로 구전된 것이다.	①	②	③	④	⑤

16	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.	①	②	③	④	⑤
17	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역 주민들의 관습과 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
18	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 전승 문화와 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
19	제주 향토 음식의 스토리텔링은 제주 지역의 문화적 특성과 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
20	제주 향토 음식의 스토리텔링은 영화, 드라마 등의 소재로 활용될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 귀하의 향토 음식에 대한 관련된 질문입니다.

(1점 : 매우 그렇지 않다, 2점 : 그렇지 않다, 3점 : 보통이다, 4점 : 그렇다, 5점 : 매우 그렇다)

	측정 항목					
1	나는 제주 향토 음식에 대해 호감도를 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 제주 향토 음식에 대해 신뢰도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 향토음식에 대해 긍정적으로 생각하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 제주 향토 음식에 대한 구매의도 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
5	제주 향토 음식은 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
6	제주 향토 음식은 기대치와 비교해서 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
7	제주 향토 음식을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	제주 향토 음식점을 방문하기로 한 나의 결정에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나중에 제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식에 대한 정보들을 더 찾아 보겠다.	①	②	③	④	⑤

11	제주 지역의 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식은 이용(구매, 맛보기)할 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 주변 사람들에게 스토리텔링이 있는 제주 향토 음식을 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 인구 통계학적 특성에 관련된 질문입니다. 해당하는 항목에 체크하거나, 답변 내용을 괄호 안에 기입해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는 얼마입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 고교 졸업 ② 전문대 졸업 ③ 4년제 대학 졸업
④ 대학원 이상 ⑤ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 회사원(또는 공무원) ③ 자영업
④ 학생 ⑤ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

(* 학생은 용돈, 아르바이트비 등 포함)

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 강원도 ③ 경기도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 충청도
⑦ 제주도 ⑧ 기타

7. 귀하는 결혼하십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

▶▶▶ 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ◀◀◀

