



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 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

한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족
및 SNS구전의회도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절효과-



HANSUNG
UNIVERSITY

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강 경 아

석사학위논문
지도교수 허진

한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의회도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절효과-

The Effect of Korean food Menu Storytelling on
Customer Satisfaction and SNS Word of Mouth
Intention

-Moderating effect of perceived value-



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강 경 아

석사학위논문
지도교수 허진

한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절효과-

The Effect of Korean food Menu Storytelling on
Customer Satisfaction and SNS Word of Mouth
Intention

-Moderating effect of perceived value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강 경 아

강경아의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 - 지각된 가치의 조절효과 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
강 령 아

21세기는 정보와 지식의 시대를 지나 그 중심 트렌드가 지식과 문화로 바뀌고 있어 이제 상품의 스토리텔링은 우리가 사는 문화 공간 전체로 확산되고 있는 추세이다. 최근에는 광고업계와 기업들은 홍보의 효과를 높이기 위하여 대표적인 마케팅기법으로 스토리텔링을 중요하게 생각하고 있으며, 성공 사례에서도 보면 외식산업업계에서 두드러지게 나타나기 시작하면서 외식업계 관계자들에게도 스토리텔링 마케팅에 대해 관심도가 높아졌다. 이제 외식산업업계에서도 감성을 통한 지각을 바탕으로 느끼며, 나누며, 생각하는 스토리텔링 시대로 바뀌고 있다.

따라서 본 연구에서는 메뉴에 스토리텔링을 도입하여 메뉴 스토리텔링을 경험한 외식 소비자의 메뉴에 대한 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향을 효과적이고 실질적으로 설명하고, 이를 이론적으로 분석하여 실증적으로 증명하고자 한다. 또한, 메뉴 스토리텔링에 있어서 소비자들이 메뉴에 대한 스토리가 고객만족과의 인과 관계와 SNS구전의도 즉, 충성도와 재방문의도가

지 파악하고자 하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 경주 방문한 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객을 연구의 표본으로 선정하였다. 최종적으로 채택된 총 382부의 설문지를 기초로 수집된 자료들은 SPSS 23.0 통계 프로그램을 활용하여서 최종적으로 수집·확정된 측정자료들을 분석하고 가설을 검증하였다.

연구의 결과 첫째, 메뉴 스토리텔링의 흥미성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 고유성, 감성, 차별성은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 메뉴 스토리텔링의 고유성, 감성, 차별성이 높을수록 외식 소비자의 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 차별성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 메뉴 스토리텔링의 흥미성, 고유성, 감성, 차별성은 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 메뉴 스토리텔링의 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 높을수록 관광객의 SNS구전의도가 높아진다는 점을 확인할 수 있다. 셋째, 관광객의 고객만족이 높을수록 SNS구전의도가 높아지는 것으로 분석되어 고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다. 넷째, 조절효과 상호작용이 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되어 흥미성, 고유성, 차별성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대해 지각된 가치의 조절효과가 없는 것으로 분석되었으며, 조절효과 상호작용이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대해 지각된 가치의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 학술적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식 메뉴 스토리텔링의 고객만족 및 SNS구전의도에 대해 개념적 접근을 수행하여 관련된 연구 분야의 이론적인 토대를 구축할 수 있었다.

둘째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 고객만족을 검증한 연구를 실증분석을 통해 메뉴 스토리텔링에 대한 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 고객만족에 미치는 관계를 확인해 보면 메뉴 스토리텔링은 다른 지역과 비교해서 경쟁력을 가지며 마케팅 전략에 차별화를 제공 할 것이다.

셋째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 SNS구전의도를 검증한 연구 결과에 의해 메뉴 스토리텔링을 구성하는 요소로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성을 통해 SNS구전의도에 영향 요소임을 밝혔다는 시사점을 갖는다.

넷째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 고객만족과 SNS구전의도가 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이것은 기존의 연구에서 더 확장 되어진 개념으로 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 관계까지 근접하였다는 시사점을 갖는다.

다섯째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 SNS구전의도에 지각된 가치의 조절 효과를 검증하였다. 메뉴 스토리텔링에 대한 연구에서 다양한 관광객 변인이 영향을 미치게 되는데 이때 메뉴 스토리텔링에 영향을 미치는 SNS구전의도와 지각된 가치의 역할을 검증하였다는 학술적 시사점을 갖는다.

실무적 시사점으로는 다음과 같다.

첫째, 경주를 방문하는 관광객에게 한식 메뉴 스토리텔링에 대해 만족하고 SNS구전의도를 갖게 할 수 있도록 지각된 가치를 가지게 하기 위해서는 차별화가 절실히 필요하다.

둘째, 요즘 현대인들은 SNS구전을 통해 다른 사람들에게 이야기하는 의향들을 많이 가지고 있기 때문에 그 사람들이 메뉴 스토리텔링을 경험했을 때 긍정적인 메뉴 스토리텔링이 될 수 있도록 유도하는 것이 바람직할 것이며 그러기 위해서는 메뉴의 맛은 기본적으로 좋아야 하며 메뉴에 대해 사진을 찍고 관심과 흥미를 유발시키는 플레이팅을 하거나 메뉴의 재료에 특별하고 신선함으로 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

셋째, 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족을 시켜서 SNS구전을 긍정적으로 유도하기 위해서는 경주를 방문한 관광객들에게 지역의 특별한 음식을 제공하면서 그 음식이 탄생하게 된 유래 등을 활용해서 고객만족을 시키고 그런 고객만족을 통해서 관광객이 자신의 거주 지역에 경주의 메뉴 스토리텔링에 대해서 긍정적 구전을 할 수 있도록 유도해 주어야 할 것이다.

【주제어】 한식 메뉴 스토리텔링, 고객만족, SNS구전의도, 지각된 가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구문제	5
1.1.3 연구목적	6
1.2 연구방법 및 구성	7
2.1.1 연구방법	7
2.1.2 연구구성	8
II. 이론적 배경	10
2.1 메뉴 스토리텔링	10
2.1.1 메뉴 스토리텔링의 개념	10
2.1.2 메뉴 스토리텔링의 구성요소	13
2.1.2.1 흥미성	14
2.1.2.2 고유성	15
2.1.2.3 감성	17
2.1.2.4 차별성	18
2.1.3 메뉴 스토리텔링의 선행연구	21
2.2 고객만족	24
2.2.1 고객만족의 개념	24
2.2.2 고객만족의 선행연구	27
2.3 SNS구전의도	30
2.3.1 SNS구전의도의 개념	30
2.3.2 SNS구전의도의 선행연구	34
2.4 지각된 가치	37

2.4.1	지각된 가치의 개념	37
2.4.2	지각된 가치의 선행연구	41
Ⅲ.	연구 설계	45
3.1	연구모형 및 가설설정	45
3.1.1	연구모형	45
3.1.2	연구가설 설정	46
3.1.2.1	메뉴 스토리텔링과 고객만족의 관계	46
3.1.2.2	메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도의 관계	47
3.1.2.3	고객만족과 SNS구전의도의 관계	48
3.1.2.4	메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도, 지각된 가치의 관계	48
3.2	변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	49
3.2.1	변수의 조작적 정의	49
3.2.1.1	메뉴 스토리텔링	50
3.2.1.2	고객만족	50
3.2.1.3	SNS구전의도	51
3.2.1.4	지각된 가치	51
3.2.2	설문지구성	52
3.3	표본설계 및 분석방법	53
3.3.1	표본설계	53
3.3.2	분석방법	54
Ⅳ.	실증분석	56
4.1	표본의 인구통계특성	56
4.2	변수의 신뢰도 및 타당성 분석	59
4.2.1	메뉴 스토리텔링의 타당성 및 신뢰도 분석	60
4.2.2	고객 만족의 타당성 및 신뢰도 분석	62
4.2.3	SNS구전의도의 타당성 및 신뢰도 분석	63

4.2.1 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석	64
4.3 표변의 상관관계 분석	66
4.4 가설검증	67
4.4.1 메뉴 스토리텔링과 고객 만족의 가설검증	67
4.4.2 메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도의 가설검증	69
4.4.3 고객 만족과 SNS구전의도의 가설검증	70
4.4.4 메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도의 지각된 가치의 조절효과 가설 검증	71
 V. 결 론	 79
5.1 연구의 요약 및 결과	79
5.1.1 연구의 요약	79
5.2 연구의 시사점	81
5.2.1 학문적 측면	82
5.2.2 실무적 측면	83
5.3 연구의 한계점 및 향후 후속 연구 방향	84
 참 고 문 헌	 86
 부 록	 101
 ABSTRACT	 106

표 목 차

[표 2-1] 메뉴 스토리텔링의 개념	11
[표 2-2] 메뉴 스토리텔링의 구성요소	18
[표 2-3] 메뉴 스토리텔링의 선행연구	21
[표 2-4] 고객만족의 개념	24
[표 2-5] 고객만족의 선행연구	26
[표 2-6] SNS구전의도의 개념	29
[표 2-7] SNS구전의도의 선행연구	33
[표 2-8] 지각된 가치의 개념	36
[표 2-9] 지각된 가치의 선행연구	39
[표 3-1] 설문지 구성	48
[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본	49
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	52
[표 4-2] 메뉴 스토리텔링의 요인분석	55
[표 4-3] 고객만족 요인분석	57
[표 4-4] SNS구전의도 요인분석	58
[표 4-5] 지각된 가치 요인분석	59
[표 4-6] 상관분석 결과	61
[표 4-7] 메뉴 스토리텔링이 고객만족에 미치는 영향	63
[표 4-8] 메뉴 스토리텔링이 구전의도에 미치는 영향	64
[표 4-9] 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향	65
[표 4-10] 흥미성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과 ..	66
[표 4-11] 고유성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과 ..	67
[표 4-12] 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과	68
[표 4-13] 차별성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과 ..	69
[표 4-14] 가설 검증 결과	70

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-3] 연구 모형	41



I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

우리나라도 각 분야 및 산업 현장에서 스토리텔링 마케팅의 중요성을 인지하면서 여러 기업과 광고사들이 이 기법을 적극 채택하는 추세이다(신은경, 2013). 미식산업 해외사례 및 활성화 방안(2014)에 따르면 관광서비스에서 먹거리의 지출비중이 OECD 평균 17%로 높게 나타나고 있다. 또한 미식을 목적으로 관광지를 선택하거나 관광지에서의 주요활동으로 ‘음식’과 관련된 활동들이 증가하며 관광분야에서도 음식의 중요성이 높아지고 있다. 이러한 음식의 중요성은 최근 상품에 감성을 추가하여 소비자에게 전하는 스토리텔링을 이용한 감성마케팅이 대두되며 향토음식을 소비자에게 소개하고 경험하게 하는 중요한 창구가 되고 있다. 21세기는 정보와 지식의 시대를 지나 그 중심 트렌드가 지식과 문화로 바뀌고 있어 이제 상품의 스토리텔링은 우리가 사는 문화 공간 전체로 확산되고 있는 추세이다(Murray, Holmes & Griffins, 1996; 최순화, 2008).

실제로 스토리텔링은 오늘날 넘쳐나는 상품과 서비스 속에서 소비자들은 가격이나 양을 중심으로 한 기능적 가치보다 상품 또는 서비스가 지니고 있는 상징적 의미에 주목을 하고 있다. 소비자들에게 감성 또는 꿈에 호소하여 마음이 움직일 수 있게 이야기가 담긴 상품과 서비스는 미래 사회에서 높은 가치를 가질 것이다(Jensen 1999; 박아름 2010).

현대사회의 소비자들은 상품을 구매할 때 그 기능과 혜택을 선택의 기준으로 보지만 머리와 가슴으로 하여금 이성적으로 합리화시킨다. 반면에 이성을 무력화시키는 자극은 상품의 디자인이나 품질보다 감성에 호소되어 스토리텔링으로 상징된다(김훈철·장영렬·이상훈, 2008).이성보다 감성으로 유행을 창조하는 소비 주체가 부상하고 있으며, 각 기업이 제시하는 다양한 특성은 상징적 이미지로 지각할 수 있는 트렌드로 주목받고 있다(조각현, 2012).

최근에는 광고업계와 기업들은 홍보의 효과를 높이기 위하여 대표적인 마케팅기법으로 스토리텔링을 중요하게 생각하고 있으며, 성공사례에서도 보면 외식산업업계에서 두드러지게 나타나기 시작하면서 외식업계 관계자들에게도 스토리텔링 마케팅에 대해 관심도가 높아졌다. 이제 외식산업업계에서도 감성을 통한 지각을 바탕으로 느끼며, 나누며, 생각하는 스토리텔링 시대로 바뀌고 있다(EBS, 2012).

그러나 아직까지 스토리텔링을 이용하는 마케팅의 분야로는 온라인 게임, 만화, 광고, 관광 등의 분야에서 주로 연구가 진행되고 있고 외식분야에서 소비자들이 스토리텔링에 대해 갖는 소비자 행동에 관한 실증적인 연구는 미흡하여 스토리텔링을 외식분야에 적용시키는데 많은 어려움이 있다(송영애·전기홍, 2012).

현대사회는 식욕을 충족시키던 구시대와는 다르게, 외식산업에서 스토리텔링을 통해서 고객의 감성을 자극하는 시대가 되었다. 현 외식산업에서 지금까지와 다르게 레스토랑의 메뉴나 서비스에 대해 이성뿐만 아니라 고객의 감성에도 호소해야만 하는 시대가 되었다(김홍분, 1998; 정현준, 2020). 고객의 감성을 자극하여 내면의식을 일깨우는 스토리가 고객들에게 전달됨으로써 브랜드나 제품의 가치를 더욱 높게 인식시킬 수 있다고 하였으며, 스토리텔링의 인지 여부에 따라 가치 및 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(강재구·이정학, 2011). 레스토랑의 경우에도 메뉴의 스토리텔링 중요성이 강조되고 있다. 식재료 뿐 만 아니라 조리법이나 식당 이름까지 이야기로 승부하고 있으며, 음식과 관련된 흥미로운 이야기를 곁들여 고객의 마음을 움직이겠다는 전략이다(영남일보, 2014).

이종수(2008)가 서울시에서 음식문화를 스토리텔링의 소재로 개발하고 연구를 통해 소비자의 감성적 만족을 최대화하기 위해서는 오감을 모두 만족하는 체험, 즉 볼거리, 먹거리, 체험거리를 위주로 한 지역 특성화 전략에 기초한 스토리텔링 기법이 필요하다고 주장하였다.

한식재단(2011)에서는 한식세계화 사업을 위한 인프라 구축의 일환으로 비빔밥과 불고기를 비롯하여 290여 종류의 한식에 대하여 흥미롭고 다양한 ‘한식 메뉴 스토리텔링’을 제시하였다. 음식들 각각에 얹힌 유래만이 아니라 조

리방법과 먹는 방법에서도 특이사항과 내용을 발굴했다. ‘한식스토리텔링에서는 떡국 떡을 재산 축적을 기원하기 위해서 엽전 모양으로 찢다는 이야기가 있으며 장을 담글 때는 여자들의 입에 음기를 한지로 막아서 장에 행여 부정이 타는 것을 방지하려고 했다는 이야기 등이 있다. 한식재단은 한식에 대한 스토리텔링을 2011년 6개국 언어로 제작된 ‘스토리텔링이 담긴 책자를 한국관광공사를 비롯해 해외의 문화원과 한식당 등에 배부하였다(중앙일보, 2013).

정보를 최고로 꼽는 첨단 디지털시대 속에서도 스토리텔링의 감성적인 이야기로 인해 사람들의 마음을 움직이고 평범함 속에서 의미를 부여하는 힘과 영향력을 가지고 있다. 소비자들의 꿈과 감성 그들의 소리를 적극적으로 반영하여 상품에 담은 스토리텔링은 감성을 자극할 뿐 아니라 사람들의 감성을 스토리와 상품에 심고 있다(정민경, 2014).

실례로 경남 의령의 이병철 생가 부근에는 ‘부자 한우촌’이 유명세를 타면서 삼성그룹 창업주인 호암 이병철과 같이 큰 부자가 되기를 원하는 마음에서 상호를 그렇게 붙이게 되었다고 한다. 2008년 임시 개업을 하고 현재까지 ‘한우를 먹음으로 부자의 기운을 받겠다’는 관광객으로 북적이고 있다. 가까운 경북지역에서도 스토리텔링이 대세다. 영양의 음식디미방은 330년 전 주방의 비밀과 장계향 스토리가 성공비결이었다(영남일보, 2014).

일부 지자체에서는 음식문화 해설사 혹은 향토음식 해설사 제도까지 두고 있다. 기존의 문화관광해설사를 대상으로 음식 스토리텔링 교육을 시켜, 지역의 대표 음식을 알리고 있다(영남일보, 2014).

스토리텔링은 부가가치를 높이는 마케팅의 일환이다. 음식에서도 마찬가지다. 단돈 5천 원짜리인 ‘수삼냉채’를 시켜도 먹고 나서 비싸다고 느낄 때가 많다. 그렇지만 ‘82세까지 장수한 왕인 영조 임금이 즐겨 먹은 수삼으로 만든 여름 보양식’이라고 하다면 비싼 값을 치르고라도 젓가락이 간다. 이왕이면 다홍치마라고 했다. 이야기를 양념처럼 곁들이면 똑같은 음식도 다르게 보이기 마련이다(영남일보, 2014).

대전시에서 발행하는 ‘대전에서 뭘 먹지’라는 책자는 기존에 발행해 왔던 음식 관련 홍보책자와는 다르게 전략적으로 음식점과 점주에 대한 파스하고 푸

근한 스토리를 담아 독자의 관심을 이끌어냈다. “대전은 팔도(八道) 사람이 모여 살고 어느 지역보다 먹을거리가 많은데도 스토리텔링이 부족해 마치 ‘대전에는 먹을거리가 없다’는 인식이 팽배한 게 사실”이라며 “이번 책 출간을 계기로 대전에도 충분한 먹을거리가 있다는 사실을 시민과 외래 관광객에게 알릴 것”이라고 말했다(디트news24, 2016).

고추장의 메카 순창에서는 ‘고추장 승진탕’을 출시하여 소비자의 입맛을 공략하고 있어 화제다. “순창은 맵지만 건강한 맛, 맛있고 재미있는 이야기가 있는 순창의 음식을 통해 순창을 차별화된 음식관광지로 만들어 나갈 계획이다”고 말했다. 매운맛 음식을 스토리화하고 상품화하기 위한 사업을 진행하고 있으며, 앞으로 제품개발과 컨설팅을 통해 다양한 스토리가 있는 음식을 선보일 예정이다(전북일보, 2020).

음식은 그 나라의 역사적, 문화적, 지리적 환경 요인을 모두 담고 있는 민족의 정체성을 보여줄 수 있는 도구이다. 이러한 음식에 스토리텔링이 더해지면 그 음식은 소비자들의 접근성을 높여줄 뿐 만 아니라 음식에 새로운 가치를 부여해 줄 수 있다. 그동안 우리를 알리는 문화상품으로 유무형의 문화재를 개발해 왔지만 문화상품으로서 음식에 대한 중요성은 상대적으로 외면시 되어왔다. 하지만 최근 몇 년 동안 소비자들의 인식과 소비가치들이 변하면서 문화상품으로서 ‘음식문화’에 주목하는 사례들이 늘고 있다. 특히 음식과 스토리텔링을 접목하여 지방의 향토음식을 알리려고 하는 노력들이 지자체들에 의해 이루어지고 있다. 하지만 경주는 풍부한 문화유산을 소유하고 있어 관광지로서의 발전은 다른 지역보다 앞서 있지만 문화를 배경으로 한 음식 스토리텔링은 많이 부족한 면이 있다. 이에 경주시도 다른 지역들의 사례를 기반으로 하여 자체적인 문화와 음식을 접목한 스토리텔링의 개발을 통해 지역의 홍보와 지역 발전의 계기를 마련할 필요성이 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(정민경, 2014; 안영애, 2012)를 바탕으로 메뉴 스토리텔링이 갖는 고객만족 및 SNS구전의도를 메뉴 스토리텔링을 접하는 소비자의 지식 정도, 스토리텔링을 매개로 하여 구매하는 메뉴의 고객만족과 SNS구전의도 등을 변수로 제시하고, 이러한 변인들이 지각된 가치 통해 영향을 미치는지 검증하는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다. 아울러 이러한 연구결과는 지역

음식과 관련된 스토리텔링으로 음식 및 지역의 홍보와 음식 관광 활성화를 위해서 실증적인 자료 제시라는 실무적 시사점도 제시하게 될 것이다.

1.1.2 연구문제

본 연구는 다양한 문화관광 인프라와 유교적 전통을 고수하며 정신적 문화유산을 이어가고 있는 경주지역 향토음식의 스토리텔링의 방향성을 탐구하는 것이다. 지역의 향토음식은 그 고장이 가지고 있는 자연, 역사, 사회환경에 영향을 받으면서 정착된 것으로 그 지역만의 고유한 특성을 간직한 토착음식으로 그 지역에서만 맛볼 수 있는 특별한 맛을 지닌 것으로 정의된다. (Lee YJ 2006). 특히 최근 관광수요의 전반적인 패턴이 보는 관광에서 참여하는 관광으로 변화하면서, 지역 간의 상이한 생활습관이나 예절, 음식물 등에 대한 관광객들의 관심이 높아지고 있고 나아가 관광욕구를 불러일으키는 관광자원이 되고 있다(장호선, 2016). 이에 따라 대부분의 지역에서는 향토음식을 관광자원화 하기 위한 노력이 이뤄지고 있지만 대부분 관광을 별개의 자원으로 구분하고 있어 지역의 특성을 살린 음식자원 발굴을 통한 상품개발 보다는 향토음식점 지정, 음식지구 지정, 음식관련 책자 발행 등의 제한적 활용만이 이루어지고 있다(이수진, 2010).

이에 본 연구에서는 한국문화의 원형이 잘 보존되고 있고, 특히 종가집의 의례문화 등을 통해 비교적 전통적인 음식문화를 보존하고 있는 경주지역을 대상으로 경주방문객들을 대상으로 경주의 향토음식 스토리텔링이 미치는 만족도와 구전의도의 영향을 분석하는 것이다. 지역의 향토음식에 대한 선행연구에서도 향토음식의 스토리텔링에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 경주의 경우 경주만의 특성을 지닌 다양한 향토음식이 있음에도 불구하고 경주를 대표하는 향토음식의 발굴이나 향토음식에 대한 연구 자료가 부족하고 또 경주의 역사·문화적 배경과 다양한 문화유적들은 경주의 향토음식을 스토리텔링하는 노력도 아직은 미흡하다.

따라서 본 연구에서는 경주를 방문하여 스토리텔링 된 향토음식을 경험한 관광객을 대상으로 하여 스토리텔링 된 메뉴가 고객만족에 영향을 미치는지

그리고 만족에 머물지 않고 SNS를 통한 구전의도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 특히 스토리텔링은 고객들이 관심을 가지고 재미를 느낄만한 요소가 있는지(흥미성), 경주 향토음식만이 가지는 독특성(고유성), 최근 마케팅에서 중요하게 다뤄지는 감성과 차별성 4가지 하위요인을 사용하여 연구를 진행하였다. 최근 소비자들의 가치는 그들의 소비행동을 결정하는 중요한 요인이 되고 있기 때문에 구매자의 만족과 제품의 구매 동기를 일으키는데 중요한 요인으로 작용하는 ‘지각된 가치’를 조절변수로 사용하여 소비자의 지각이 스토리텔링된 메뉴의 만족과 구전에도 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다.

1.1.3 연구목적

본 연구는 앞에서 제시한 문제의식을 바탕으로 메뉴의 재미있는 스토리텔링을 활용함으로써 관광객들이 쉽게 지역 음식을 이해할 수 있는 근거자료를 제기하는 것이 필요하겠다. 따라서 본 연구에서는 메뉴에 스토리텔링을 도입하여 메뉴 스토리텔링을 경험한 외식 소비자의 메뉴에 대한 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향을 효과적이고 실질적으로 설명하고, 이를 이론적으로 분석하여 실증적으로 증명하고자 한다. 또한, 메뉴 스토리텔링에 있어서 소비자들이 메뉴에 대한 스토리가 고객만족과의 인과 관계와 SNS구전의도 즉, 충성도와 재방문의도까지 파악하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서는 다음과 같은 세부목적을 설정하였다.

첫째, 기존 문헌연구를 통한 메뉴 스토리텔링 개념을 파악하고, 메뉴에 대한 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향의 지각된 가치를 조절효과에 대한 이론적 토대를 제시하고자 한다.

둘째, 메뉴 스토리텔링과 관련된 선행연구를 통한 변수를 파악하며, 메뉴 스토리텔링의 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향의 지각된 가치를 조절효과에 대한 인과 관계를 규명하기 위하여 실증분석하고자 한다.

셋째, 메뉴 스토리텔링과 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향의 지각된 가치를 조절효과에 대한 인과관계를 규명하여 선행연구와의 시사점

을 제시하고자 한다.

넷째, 메뉴 스토리텔링과 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향의 지각된 가치의 조절 효과의 인과 관계를 파악하여 메뉴 스토리텔링을 지역의 관광자원으로 개발하기 위해 전략수립을 하는 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

다섯째, 본 연구의 모집단은 메뉴 스토리텔링 경험 고객 중 경주를 방문한 관광객들이 메뉴에 대한 스토리텔링을 이해함으로써 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향의 지각된 가치의 조절 효과 대한 영향 관계를 파악하여 모집단의 인식을 추정하는데 연구의 목적이 있다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구를 위해서 문헌적 연구방법(documentary study) 및 실증적 연구방법(empirical study)을 이용하여 실시하고자 한다. 문헌연구를 위해서 국내외 관련 논문, 간행물과 학술(회)지 및 인터넷 자료, 관련 선행연구를 중심으로 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도, 지각된 가치의 조절 효과에 대해 개념과 의미, 세부 구성요인 등의 이론을 체계화하였다. 이러한 이론적 배경과 체계화를 토대로 본 연구의 핵심 변수인 메뉴 스토리텔링, 고객 만족, SNS구전의도, 지각된 가치의 조절 효과 등에 대해, 본 연구의 주제와 목적에 맞게 조작적 정의를 결정하고, 결정된 조작적 정의를 유효하게 측정할 수 있는 항목들은 설문조사에 적합한 내용과 양식으로 수정하고 보완 재구성하여, 실증 조사에 활용될 설문지를 제작하고 핵심 변수들을 기준으로 하여 본 연구를 과학적으로 수행하는 표준이자 지침이 되는 연구모형을 설계하고(이경서, 2004), 이 모형에 바탕으로 하여 본 연구의 주제와 목적에 맞는 연구 가설들을 정립한다.

본 연구의 가설과 세부 가설들을 정량적(定量的)으로 실증하고 검증하기 위하여, 연구모형과 연구가설에 적당한 연구대상으로 설문조사를 실시

한다.

본 연구대상의 표본 집단 분석은 메뉴 스토리텔링 경험 고객 중 경주를 방문한 관광객을 대상으로 2020년 10월 12일부터 10월 27일까지 실시하였다. 자료 수집을 위하여 모바일 및 설문지를 배포하여 설문 대상자에게 직접 기입하게 하는 자기기입법을 이용하였다. 총 400부를 배포하여 393부를 회수하였고, 회수된 설문 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답한 설문지 11부를 제외한 총 382부를 최종 유효표본으로 선정하여 실증 분석을 실시한다.

설문지 응답자의 인구통계학적인 특성에 대해서 빈도 분석(Frequency analysis)과 세부 측정 항목들에 대해 기술 통계량 분석(Descriptive statistics analysis)과 신뢰성·타당성 검증(Reliability analysis, Validity analysis)과 상관관계 분석(Correlation analysis) 등을 수행하는 설문조사 결과를 통계 프로그램을 활용해서 분석·처리한다. 본 연구의 독립변수와 종속변수들 간의 인과관계를 단순 회귀분석(Simple regression analysis) 및 다중 회귀분석(Multiple regression analysis)을 통해 실증·분석함으로써(채서일, 2016), 본 연구의 가설을 검증하고, 그를 통해 본 연구의 모형과 설계의 타당성을 입증하고 본 연구의 실증·검증 결과들을 종합하여 결론과 시사점, 한계점, 향후 과제 등을 도출함으로써, 한식 메뉴 스토리텔링의 개발과 발전, 한식 메뉴 스토리텔링을 활용한 관광 산업의 활성화·다양화, 지역의 문화·경제·산업 발전 등에 도움이 되는 유효한 이론적 지침과 기초 참고자료를 제공한다.

1.2.2 연구구성

제1장은 본 연구의 목적에 제기한 문제점과 필요성을 중심으로 연구의 목적을 기술하였다.

제2장은 본 연구의 핵심적 개념인 메뉴 스토리텔링, 고객만족, SNS구현 의도, 지각된 가치를 국내·외의 선행연구들을 통해서 이론적으로 고찰하였고, 선행연구의 검토가 이루어졌다.

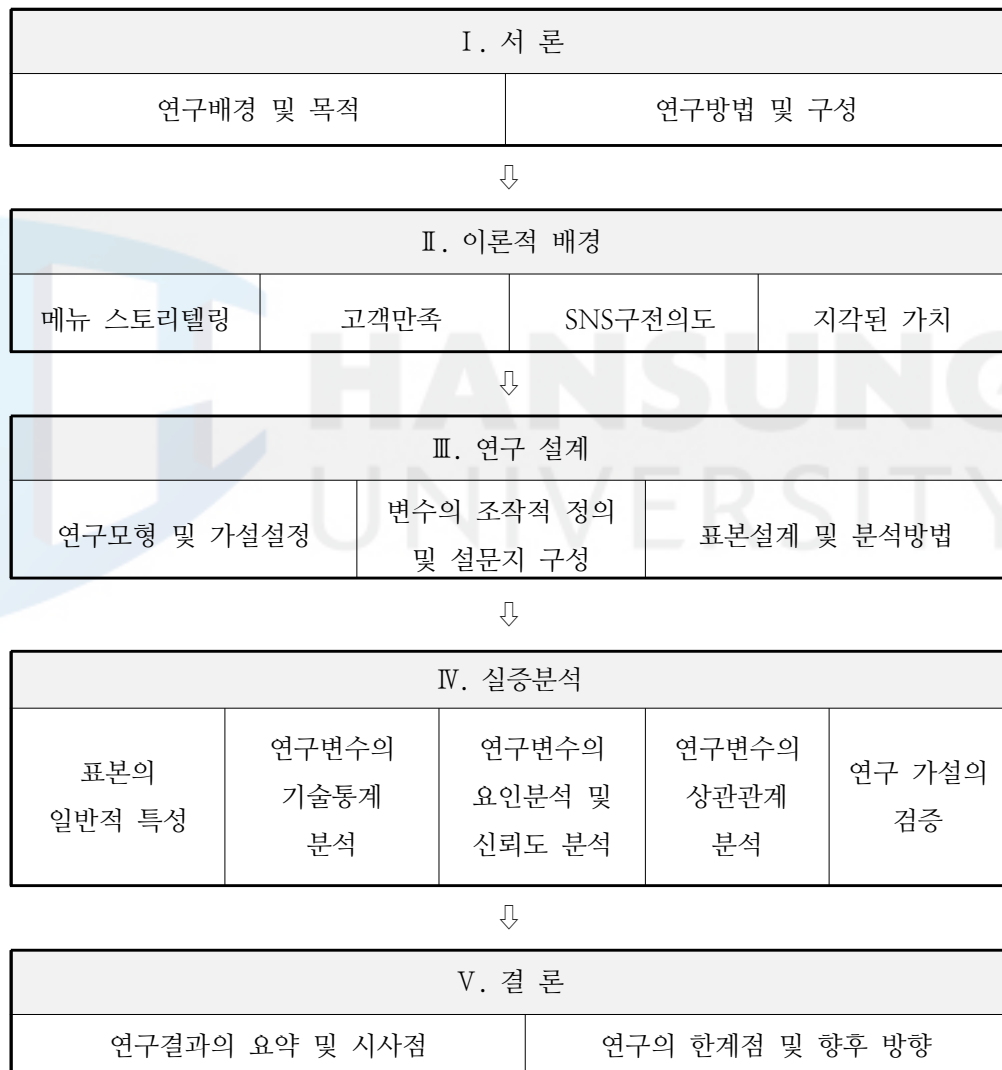
제3장은 실증분석을 위한 이론적 고찰을 토대로 하여 연구의 모형과 가

설, 조작적 정의와 설문지 구성, 표본설계와 분석방법에 대해 제시하였다.

제4장은 연구결과를 분석하고 평가하는 단계로써, 자료 분석에 의한 결과를 바탕으로 해서 측정항목을 평가하고 연구가설을 검증하였다.

제5장은 결론으로서 본 연구의 수행 결과에 대해서 결론과 더불어 연구의 시사점 그리고 한계점, 향후의 연구과제들을 제시할 것이다.

본 연구에서 흐름도는 다음의 [그림2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 메뉴 스토리텔링

2.1.1 메뉴 스토리텔링의 개념

스토리텔링(storytelling)은 이야기(story), 말하다(tell), 현재진행형(ing)의 세 요소로 구성된 다른 하나의 단어로써 이야기(story)는 어떤 사물 또는 현상에 대한 일정한 줄거리를 잡아 구사하는 말이나 글을 의미하며, 말하다(tell)는 단순히 말하단의 의미 외에 시각·촉각·후각 등 다른 감각들까지 포함하는 구술문화의 차원이며 현재진행형(ing)은 구연되는 현재 상황이 강조되어 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성의 의미를 내포하고 있다(김민주, 2003; 최혜실, 2007). 즉 스토리텔링은 스토리 발굴·체험·공유의 과정을 통해 상호작용을 하면서 공유가치를 만드는 과정이라고 할 수 있다(최인호·임은미, 2008).

스토리의 정의를 포괄적으로 살펴보면 첫째, 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식이고 둘째는 이야기는 다양한 매체를 통하여 표현되는 것, 셋째는 이야기에는 시작과 끝이 없으며, 넷째는 이야기로 구성된 것의 시간성과 이야기 행위 자체에 걸리는 시간성(문학에서는 독서시간, 영화에서는 상영시간)으로 구성된 이중으로 된 시간적인 시퀀스(sequence)를 가지고 있고, 마지막으로 한마디의 말보다 일련의 말들을 의미하는 담론(談論)이라는 특징이 있다(김진, 2007).

스토리텔링은 이야기를 전달하는 방법에 초점을 두고 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위이다(이희승, 2012). 스토리의 종류는 민담, 영화, 드라마 3종류로 분류할 수 있고 시간상에 존재하는 사건을 서술한 것도 포함된다(이광원, 2008; 주려원, 2018).

인간이 세계를 인식하는 근본적인 방식으로 이야기는 다양한 매체를 통해

표현된다. 이야기는 신화, 전설, 우화, 설화와 소설, 서사시, 역사 그리고 비극, 추리극, 희극, 무언극 또는 회화, 스테인드글라스로 된 창 그리고 영화, 뉴스, 일상 대화 등의 무수한 형태로 존재한다. 그리고 이 무수한 형식을 통해서 이야기는 시대, 장소, 사회를 초월하여 존재한다. 이야기는 인류의 역사와 동시에 시작되었다고 표현 할 수 있을 정도이다(최혜실, 2006; 김정수, 2011).

21세기, 통신 기술의 발달로 SNS나 다양한 미디어들이 등장하면서 ‘스토리텔링’(Storytelling)이 주목받고 있다(김광옥, 2008; 김신애, 2016). 현대와 같은 디지털시대에는 모든 사람들이 독자가 된다. 그 의미는 누구든지 자신의 이야기를 쓰고 만들어 불특정 다수에게 전달함으로써 ‘모두’와 소통한다는 것이다(조형숙, 2014). 스토리텔링은 현대에 새롭게 등장한 개념이 아니라 옛날부터 사람들은 중요하고 의미 있는 경험과 함께 간단한 사건을 공유하기 위해 구어적인 양식을 사용했다(백영미, 2007; 김신애, 2016).

메뉴의 스토리텔링은 일반인들에게 접근이 어려웠던 역사, 전통, 문화, 설화 등을 이해 및 기억하기 쉽고, 재미있게 가공하여 소비자와 연결을 원활하게 하는 것이며(최정숙·박한식, 2009; 손옥희, 2013), 메뉴와 관련된 자연 및 생활환경, 유래나 설화 등의 이야기를 발굴하고, 가공 및 포장하여 메뉴에 대한 정체성을 부여하면서 방문자에게는 관심과 흥미를 유발하게 하는 작업이라고 정의 할 수 있다(김지현·진양호, 2008; 손옥희, 2013). 특히 외국인이나 외지인이 과정의 핵심적 요소가 이야기이다(이종수, 2008; 손옥희, 2013). 향토음식은 관광객들을 특정지역에 유인하기 위하여서는 차별적인 주제(subject) 및 스펙터클(spectacle) 또는 화제와 감동(sensation)을 줄 수 있어야 하는데, 바로 그 지역의 자연 및 환경, 음식의 배경과 유래 등 고유한 스토리를 갖고 있어 방문객의 감성을 자극하여 관심 및 흥미를 유발하게 하는 매개체의 역할을 한다고 볼 수 있다. 향토 음식의 활성화를 위해서는 스토리텔링 마케팅의 도입이 절실하다(강재구·이정학, 2011). 감각적이고 체험적인 특징을 갖고 있는 향토 음식을 스토리텔링 방식으로 활용하여 음식 문화산업의 활성화에 도움을 줄 수 있고 지역의 정체성을 담아

내어 감성적인 스토리로 음식을 통하여 문화를 경험하고 기억하여 이미지를 형성 할 수 있도록 할 것이다. 이 단계는 여행을 마친 관광객에게는 회상의 단계로, 여행을 준비하는 사람에게는 준비단계에서의 정보 수집단계가 되며 목적지에 대한 이미지 형성에 큰 영향을 끼치게 된다(김정수, 2011).

김철원·김태희(2007)의 연구에 의하면 음식상품에 대한 소비자의 선택 속성은 인구 및 사회·심리적 측면의 영향에 따라 다양한 속성이 도출된다는 연구를 보고 한 바 있고, 김지현·진양호(2008)는 향토 음식을 음식상품화 하기 위해서는 마케팅 측면에서 구매하려는 관광객들의 행동에 영향을 줄 수 있도록 사회계층, 문화 및 생활양식 등의 사회·문화적인 측면발굴이 필요하다고 했다(손옥희, 2013).

따라서 본 연구는 선행연구(주려원, 2018; 김신애, 2016; 이희승, 2012)의 연구를 바탕으로 메뉴 스토리텔링이란 이야기를 전달하는 방법에 초점을 두고 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위로 정의하고 연구하고자 한다. [표 2-1]은 메뉴 스토리텔링의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-1] 메뉴 스토리텔링의 개념

연구자	메뉴 스토리텔링의 개념
주려원(2018)	민담, 영화, 드라마 3종류에 의해 분류할 수 있으며 시간상 존재하는 사건을 서술한 것.
김신애(2016)	현대에서 새롭게 등장한 개념이 아니라 옛부터 사람들은 중요하고 의미 있는 경험을 함께 간단한 사건으로 공유하기 위해 구어적인 양식.
조형숙(2014)	누구든지 자신들의 이야기를 쓰고 만들어 불특정 다수에게 전달함으로써 ‘모두’와 소통한다는 것.
이희승(2012)	이야기를 전달하는 방법에 초점을 두고 상대방에게로 알리고자 하는 것을 재미있고 생생하게 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위.

박기수·안승범·이 동은·한혜원, (2012)	미디어 또는 기술의 발달과 적용에서 무엇보다도 문화 콘텐츠 개념의 대두와 글로벌 마켓의 확장 및 창조 사회로의 이행 등 사회 문화적 패러다임의 전환과 그 맥을 같이 함.
강재구·이정학 (2011)	그 지역의 자연과 환경 또는 음식의 배경 및 유래 등 고유한 스토리를 가지고 있어서 방문객의 감성을 자극하여 관심 및 흥미를 유발하게 하는 매개 역할.
김정수 (2011)	관광객은 회상의 단계로, 여행을 준비하는 사람들에게는 준비단계의 정보 수집단계가 되면서 목적지에 대한 이미지형성.
김정수 (2011)	이야기는 인류의 역사와 동시에 시작되었다.
김희연(2009)	상품 또는 재화를 다른 상품에 비해 더 가치 있게 만들 수가 있어 고객의 충성도를 높일 수도 있다.
최정숙·박한식 (2009)	일반인에게 접근이 어려운 역사, 전통, 문화, 설화 등의 이해와 기억을 하기 쉽고, 재미있게 가공하고 소비자와의 연결을 원활하게 하는 것.
이종수 (2008)	외국인 또는 외지인들을 특정한 지역에 유인하기 위해서 차별적인 주제(subject) 및 스펙터클(spectacle) 그리고 화제와 감동(sensation).
김지현·진양호 (2008)	음식과 관련된 자연과 생활환경, 설화나 유래 등의 이야기를 발굴하고, 가공 또는 포장을 하여 향토음식에 대하여 정체성을 부여하며 방문자에게 관심 및 흥미를 유발하게 하는 작업.
송정란(2006)	사건과 사물에 대한 물리적 속성 또는 사실에 대한 보도가 아닌 사물이거나 인물이 가져오는 개인적인 의미로의 이야기를 짓는 것을 말하는 것.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 메뉴 스토리텔링의 구성요소

2.1.2.1 흥미성

존 듀이(John Dewey)가 흥미를 중요하게 생각하고 처음 연구를 하였는데, 흥미는 어떠한 대상에 대해서 ‘관심’을 가지고 재미를 느끼게 하는 감정이라고 사전적으로 정의된다. 흥미는 학습에 있어 중요한 요인으로써 작용하는데, 삶의 에너지를 충족하게 하는 매개체이며, 목표대상, 일정한 범위의 영역에 적극적으로 활동을 보이는 심리적인 태도라고 할 수 있다. 또한 흥미는 일종의 내적인 동기 유형으로 개개인의 특성이나 정서와 밀접한 관련이 있고 호기심을 유발하는 요소 및 주제를 스스로 적극적으로 탐구하는 활동적인 것이다. 스토리텔링에서 흥미성은 동기를 불러일으키고, 무형의 이미지를 창조하여 상상력을 키우는가 하면 긍정의 효과도 가져오므로, 청자들이 정서적으로 만족감을 갖는데 중요한 구성요소이다(이주현, 2007).

흥미성은 소비자에게 즉각적인 경험으로 나타나 만족을 높인다고 하되 정보수용자에 대한 유쾌한 자극이 소비자에게 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 된다(Webster & Martocchio, 1992; 곽현수, 2016). 또한 정보수용자가 흥미와 재미를 높일 수 있도록 제공된 정보로써 정보 자체에 흥미를 느끼거나 정보를 받아들이는 과정에서 흥미를 유발하여 정보에 대한 호감도를 상승시키는 요소라고 할 수 있다(정병찬, 2012).

소비자들은 생생하고 흥미진진한 이야기를 들으면 그것을 다시 한번 머릿속에서 재연 해 보고 싶어 하기도 하고 또 그 이야기 속 이곳저곳에 감성적 유대감이나 애착심을 넣고 싶어 한다(Hill, 2003; 곽현수, 2016). 스토리텔링은 소비자에게 주어진 또 하나의 새로운 감성을 만들어 주는 토대이기도 하다(송고운, 2007; 곽현수, 2016). 그래서 브랜드 스토리를 창안해 상품의 가치를 한차원 더 높이고 그 깊이를 더하게 하는 마케팅 방법에 사용 되어지고 있다.

김한주(2105)는 SNS에서는 흥미로움은 필수적이며 그래서 고객들의 흥미를 바로 집중 시킬 수 있는 콘텐츠적 특성이 필요하다고 하였고 그의 연구결과

는 오락성은 정보 공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

Wu and Liu(2007)과 황가룡(2020)은 흥미성을 여러 종류의 즐거움(pleasure, joy, fun)과 관련된 내적 동기로 정의하고 게임 환경에서 흥미성이 사용자의 플로우 경험에 미치는 영향을 탐구했다. 뿐만 아니라 흥미성은 온라인 쇼핑 분야에서 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 고객은 무엇에 흥미를 갖고 있는지, 무엇을 재미있게 생각하는지, 욕구는 무엇인지 등을 철저하게 파악하여 관심을 가질만한 스토리를 참조하여야만 하며, 사진, 영상, 글이 잘 결합된 디지털 스토리텔링을 흥미롭게 작성해야 할 것이다.

박현수·정결진·이원석(2009)과 허종욱(2017)은 마케팅 커뮤니케이션 프로그램 중 이벤트가 최근 주목을 받고 있는 이유는 고객의 능동적인 참여를 통해 체험 효과 이외의 가시성과 화제성이 주요 원인이라 보고 있다. 이벤트는 화제성으로 인해 전통매체나 온라인매체를 통하여 뉴스의 가치가 증폭되고 보도의 효과를 누릴 수 있다는 것이므로 이러한 가시성, 화제성을 확보할 수 있는 MPR 프로그램에서 기획의 요인이 바로 ‘흥미성(fun)’이다.

현대자동차 그룹의 PR 캠페인 사례를 분석한 김운한(2012)이 캠페인은 ‘공감과 흥미’ 및 ‘참여와 소통’으로 구성되어 있음을 주목했다. 또한 흥미가 중요한 요소로 간주 되어지고 있는 것이며 유머, 흥미성의 실증적 효과 역시 기존의 연구들을 통해 입증되었다.

사회구성원 중 누구든지 전달 받는 스토리의 흥미성이 사회적인 중요한 요소인 반면에 자칫하여 흥미 위주로 기울어질 수 있는 우려도 있다는 단점이 있다. 하지만, 흥미는 어떤 일정한 대상이나 사물에 대한 관심을 비롯하여 재미나 감성을 자극하는 표현요소라고 할 수 있다(김운한, 2012).

2.1.2.2 고유성

고유성의 사전적 의미는 “어떤 사물이나 겨레가 본디부터 가지고 있는 성질”로 본질이라는 개념을 의미한다. 그러나 관광에서의 고유성은 반드시 본래부터 있었던 뜻이 아닌 다른 곳에서 다시 있을 수 없는 것을 의미한다(김진수, 2002).

고유성에서의 개념은 Wang(1999)의 연구에서 종합적인 개념정리가 되어 있고 그의 연구에서 고유성을 구분 하는데 있어 객관적 고유성, 실존적 고유성, 구성적 고유성 세 가지 하위요인으로 구분하여 정리해 세 가지 하위요인은 다음과 같다. 객관적 고유성(Objective Authenticity)은 박물관과 관련된 고유성으로 관광객 또는 고객이 인식하는 대상에 의한 고유성이며 대상이 진짜일 경우에 고유성을 가졌다고 할 수 있다. 그러므로 고유성을 인식하는데 있어서 객관적이고 절대적인 영역이 존재하며 구성적 고유성(Constructive Authenticity)은 객관적인 측정이 가능한 것이 아닌 관점, 신념, 전망, 권력에 의해서 생성된다. 이는 각자의 꿈 또는 정형화된 이미지나 대상에 대한 기대의 반영으로 볼 수 있으며 이러한 관점으로 관광객이 찾는 것은 상징적인 고유성이며 실존적 고유성(Existential Authenticity)은 대상물과의 관계된 것과는 다르게 대상이 사실인지 아닌지의 문제와 관계가 없다. 관광체험에서 고유성을 느끼기보다는 단순한 일상탈출에서 얻어지는 비일상적인 활동에 참여함으로써 일상생활보다 더 고유하고 자유로운 표현이 가능하다고 하는 것이다. 이를 ‘고유하게 좋은 시간’으로 보는 경우도 있다(김병찬, 2020).

고유성(authenticity)은 그 문화가 지니는 ‘원형’(original)을 뜻하며 진짜(genuine)이며 실제적(real)이고 그 문화만이 가지는 독특성(uniqueness)을 의미한다 (김사헌2006). 하지만 이는 관광객‘경험’(experiences)의 고유성 인지 관광 ‘대상물’(object)의 고유성인지에 따라서 해석이 달라지듯이 많은 의미와 맥락을 가지고 있어서 쉽게 개념을 정의하기가 어렵다(김사헌, 2006).

탁석산(2000)과 박시내(2010)는 문화의 본질을 설명 할 때 ‘고유성’을 정의 하였다. ‘문화나 사상은 이동하고 복합되어지는 것이 본질이고, 그 이동하고 복합되어지는 가운데 이루어진 민족문화의 개성적인 성격을 ‘고유’라고 한다. 그러므로 ‘고유’라는 말은 문자 그대로 원래부터 있었다는 뜻은 아니며, 다른 것과 같으며 다른 것과 구별되며 다른 곳에서는 절대 있을 수 없는 것을 ‘고유’라 한다고 정의하여서 대상의 진짜 여부와 관계없이 사회적으로 구성하는 문화의 개성적인 양식화의 맥락을 가지고 있다.

최인호(2008)는 어떠한 관광지가 갖는 고유의 스토리가 관광객들로 하여금 그 특정한 관광명소에 의한 정체성의 형성을 유도하며, 관광자원에 대한 스토

리의 직접적인 체험과 그 고유한 체험으로 인해 관광활동 자체와 관광명소의 가치를 크게 향상 시킬 수 있다고 하였으며 안윤지(2003)가 고유성의 영역에 전통문화 분야를 비롯해 전통문화체험 그리고 예술문화접촉과 산업접촉으로 나눠 설명하였고 그 밖에 풍속이나 관습, 행사와 체험 등으로 분류해 설명하고 있다.

2.1.2.3 감성

‘감성’이라는 용어는 비슷한 용어인 ‘감정’이라는 용어와 혼용되어 사용되고 있어, 사전적 의미를 통해 두 용어를 살펴보고자 한다.

사전에서 ‘감정’과 ‘감성’에 정의는 감정(感情)이란 어떤 현상 또는 일에 대해서 일어나는 마음이나 느끼는 기분이며 감성(感性)이란 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질. 철학에서는 이성(理性)에 대해 대응하는 개념으로, 외계의 대상을 오관(五官)으로 감각하며 지각하여 표상을 형성하는 인간의 인식능력이다. 감정과 감성의 사전적인 정의를 통해 알 수 있는 것은, 감정에는 ‘마음, 기분’, 감성에는 ‘감각(感覺), 지각(知覺), 인식(認識)’ 등에 단어를 사용하고 있는데, 이와 같은 단어들의 의미적 공통점은 어떠한 대상에 대해 인간의 심리적 상태를 나타낸다는 점이다. 또 한 감성은 이성(理性)과는 대응되는 개념으로, 경험적(또는 선험적) 직관을 바탕으로 모든 대상(현상)을 인식할 수 있는 인간의 능력이라 할 수 있다(임지희, 2016).

감성은 인간의 인식능력 가운데 하나이며 외부에서 자극하는 감각에 대한 반응 현상으로 직관적이며 순간적으로 발생하게 되며 감성은 감각을 매개체로 해서 외부의 정보를 받아들임으로 수용성의 성질을 가진다. 그리고 한가지로는 특정할 수 없는 복합적 느낌을 들게 해서 명확하게 표현이 힘들고, 상황과 환경에 의해 다양하게 변화할 수 있다. 감성에 의한 커뮤니케이션은 이것을 대한 의미와 정보의 전달을 상호 작용하게 하여 비언어적인 수단으로 이루어지는 커뮤니케이션의 영역을 확장하고 있다. 비언어적인 커뮤니케이션 방법을 통한 전달은 상황을 설명하고 정보를 전달하는 데 있어서 언어적 커뮤니케이션보다 빠르고 정확할 수 있으며 감성적이다(백운철·권지은, 2004).

심리학적 관점으로 본 감성은 “자극과 자극의 변화에 대한 감각적 감도의 예민한 정도”이며 인식론에서 감성은 “외계를 아는 첫걸음으로 외계와의 연결을 가능하게 하는 것으로 경험을 통해 외부 세계를 감각적으로 표상하는 능력”(임석진, 2008)이라고 한다. 미학에서는 “감성은 감각을 통해 느낌이나 감정을 가질 수 있는 능력”(Elizabeth Clement, op. cit.)이라고 정의하였으며 감성은 시청을 매개로 하여서 얻어지는 감각으로 이것을 느끼고 이해하여 의미를 해석하는 일련의 절차에도 관여되어있다. 이처럼 감성을 명료하게 정의하는 일은 쉬운 일이 아니지만, 그 정의들을 살펴보면 감정, 감성, 느낌 그리고 기분의 네 가지 개념을 공통으로 사용하고 있는 현상을 볼 수 있다(이학식· 임지훈, 2002).

감정이 심리적 변화로 인해 신체적인 변화를 동반하는 반면에 감성은 심리변화로 인한 신체적 변화는 나타나지 않는다. 감정은 외부자극을 통한 인지 과정을 거친 결과로 나타난다(무근도, 2009).

따라서 개인은 자신이 가지게 된 감정의 이유에 대하여 명확한 인식이 가능하다. 하지만 감성은 외부자극에 대해 직관적으로 발생하기 때문에 자신이 가지게 된 감성의 원인을 정확하게 설명하는 것이 불가능하다(무근도, 2009).

2.1.2.4 차별성

차별성(Differentiation)은 마케팅이나 광고영역에서 기업의 제품, 그리고 기업에서 제공하는 서비스를 돋보이게 하는 전략으로 많이 사용되는 중요한 요소이다(이미영, 2011). 현대 소비사회에서 제품은 더 이상 물건이 아닌 타인과의 차별성을 나타내는 신분 기호로써 작용하는 역할을 하며, 제품의 사용가치보다 남과 다르게 보이고 싶다는 욕망이 소비의 원동력이 되고 있는 것이다(황용철·김동훈, 2011). 소비자가 제품이나 브랜드에서 추구하고자 하는 것은 표출성을 강조하는 것이며, 어떤 브랜드를 활용하여 사회적 지위나 부의 성취를 나타내거나 혹은 자아 이미지를 표현하기 위하여 상징적 수단으로 사용하는 것이다(Aaker, 1996; 전인수·김은화, 2005; 차영란·리대룡, 2005;

임중식, 2015).

Dubios & Duquesne(1993)가 연구에서 상류층의 소비가 계층 간 차별성을 나타내고자 한다면, 하류계층의 소비는 상류계층으로서 소속감을 목표로 한다고 하였다. 소비자는 명품을 구매함으로써 상류층에 속한다는 우월감을 얻고, 명품의 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 노력으로부터 전시하는 효과를 얻게 되는 것이다(김미경·안수경, 2010; 최선형, 2003; 임중식, 2015).

차별성은 소비자의 내면적인 가치를 만족하게 함으로 성공적인 전략을 위해 필요한 특성이다. 기업이 성공하기 위해서는 차별성이 수반되어야 하며, 기업은 서비스를 제공하면서 시대의 변화에 따른 소비자 욕구의 흐름을 예측할 수 있어야 한다(김길수, 2009).

결과로써의 차별성이 아닌, 기업의 활동이 다른 기업들과 차별되는 이슈라고 생각되거나 그것을 소비자가 직접 접하는 경우 기업에 대한 호의적인 태도가 나타난다고 하였다(김재휘·신상화·김수정, 2006).

사람들은 스토리텔링을 통해서 차별성을 느끼게 되면서 관심을 갖고 문화, 상품, 브랜드 등을 기억하게 되며 이러한 스토리텔링의 특성으로 스토리텔링이 문화관광, 음식문화 브랜딩의 필수적 요인으로 요구되어지고 있는 것이다. 스토리텔링에 의한 지역 브랜딩을 위해서는 스토리텔링에 대해서 기본적인 이해 외의 디지털 매체의 환경에 대한 이해가 필요하다. 현대인들에게 이야기는 디지털시대와 함께 이루어진다고 할 수 있다(김정수, 2011). 디지털시대 이야기가 과거 이야기 방식과의 차이점을 보이는 것은 '상호작용성'이라는 특성이다. 지난날의 일방적 말하기 방식이 아니라 디지털미디어 매체 특성을 통한 쌍방향의 커뮤니케이션인 것이다. 사용자의 선택과 참여에 따라 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다(김정수, 2011). 사용자의 선택이 중요해짐에 따라 현대사회에서는 기술발전을 통한 재미, 놀이성에 대한 추구가 이루어지고 있다. 사람들은 쓸모 있는 상품에 비해 자신의 꿈과 감성을 만족시키는 것에 구매하려고 한다. 사람들을 매혹 시키는 것은 상품의 사용가치나 교환가치가 아니라 그 상품에 스며있는 이야기이다(RolfJensen., 2000; 김정수, 2011).

차별화는 소비자들의 행동과 생각을 받아들이며, 기업과 소비자 간의 인감적인 관계를 형성해 나가는 해법이라고 할 수 있다(문영미, 2010). 기업의

성과를 높여주는 커뮤니케이션 도구로의 임무를 수행한다는 관점에서 차별성은 매우 중요한 변인이 되는 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구는 선행연구(정병찬, 2012; 김한주, 2105; 김사현, 2006; 임지희, 2016; 문영미, 2010)를 따라 메뉴 스토리텔링의 구성요소를 흥미성, 고유성, 감성, 차별성로 규정하고 연구하고자 한다. 메뉴 스토리텔링의 구성요인은 여러 선행 연구자들에 의해서 다양하게 연구되어 왔으며 다음 [표2-2]와 같다.

[표 2-2] 메뉴 스토리텔링의 구성요소

연구자	구성요소
황가룡(2020)	흥미성은 온라인 쇼핑 분야에서 중요한 역할
허종욱(2017)	가시성, 화제성을 확보할 수 있도록 하는 MPR프로그램의 기획요인이 바로 ‘흥미성(fun)’
곽현수(2016)	유쾌한 자극이 소비자에게는 호의적이고 긍정적인 태도, 감성적 유대감이나 애착심.
김한주(2105)	흥미성, 오락성은 정보 공유의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다
김운한(2012)	‘공감과 흥미’ 및 ‘참여와 소통’으로 구성
정병찬(2012)	흥미를 느끼거나 정보를 받아들이는 과정
이주현(2007)	정서적으로 만족감을 갖는데 중요한 구성요소
박시내(2010)	다른 것과 구별되면서 다른 곳에서는 절대 있을 수 없는 것을 ‘고유’
최인호(2008)	고유의 스토리가 관광객으로 하여 그 특정 관광명소에 의한 정체성 형성을 유도
김사현(2006)	고유성은 그 문화가 지니는 ‘원형을 뜻하고 진짜이며 실제적이고 그 문화만 가지는 독특성을 의미
김진수(2002)	고유성은 반드시 본래부터 있었던 뜻이 아니라 다른 곳에서 다시는 있을 수 없는 것

임지희(2016)	감성은 이성(理性)과는 반대되는 개념으로, 경험적(또는 선형적) 직관을 바탕으로 하여 모든 대상(현상)을 인식하는 인간의 능력.
무근도(2009)	감성은 외부자극에 대해 직관적으로 발생
임석진(2008)	감성은 “외계를 아는 첫걸음으로 외계와의 연결을 가능하게 하는 것으로 경험을 통해 외부 세계를 감각적으로 표상하는 능력”
백운철·권지은 (2004)	감성은 인간의 인식능력 가운데 하나이며 외부의해 자극되는 감각에 대한 반응 현상.
이학식·임지훈 (2002)	감정, 감성, 느낌 및 기분의 네 가지 개념을 공통적으로 사용하고 있는 현상.
임중식(2015)	차별성은 사회적 지위나 부의 성취를 나타내거나 또는 자아 이미지를 표현하기 위해 상징적 수단으로 사용하는 것.
김정수(2011)	스토리텔링을 통해서 차별성을 느끼게 되면서 관심을 가지고 문화, 상품, 브랜드 등을 기억.
이미영(2011)	차별성은 제공하는 서비스를 돋보이게 해 주는 전략으로 많이 사용되는 중요한 요소.
문영미(2010)	차별성은 기업과 소비자 간의 인간적 관계를 형성해 나가는 해법.
김길수(2009)	차별성은 소비자의 내면적인 가치를 만족하게 함으로 성공적인 전략을 위해 필요한 특성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 메뉴 스토리텔링의 선행연구

최근에는 스토리텔링의 중요성을 기반으로 하여서 스토리텔링에 대해 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 이들 연구를 살펴보면

강원도의 향토음식점을 대상으로 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광 상품화 연구(최정숙·박한식, 2009), 스토리텔링 기반의 음식문화 콘텐츠

홍보 전략에서 음식의 문화성과 식문화의 홍보 전략에 대한 연구(김정수, 2011) , 향토 음식의 스토리텔링 인지 여부에 따른 지각된 가치, 태도 행동 의도 간의 연구(강재구·이정학, 2011), 향토 음식의 스토리텔링을 활용한 관광 개발의 지역 파급 효과에 대한 지역주민 인식에 관한 연구 등이 있다(손옥희, 2013).

이희원(2007)은 스토리텔링과 지역 축제와의 관련성 연구를 통해서 스토리텔링의 구성요소인 지역성, 세계성, 특수성, 디자인, 감성 표현 등이 경제적 그리고 사회 문화적 효과에 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

강상대(2007)는 스토리텔링은 문자가 존재하지 않았던 시대에서부터 전해져 내려온 인간의 전통적 이야기 방식이라고 정의하였다. 최혜실 (2008)은 디지털 매체를 기반으로 해서 이야기의 장르에서 흔히 쓰이는 말로 'story' + 'tell' + 'ing'로 나뉘 볼 수 있고 이야기에 참여하는 현재성 및 현장성을 강조하는 말로 정의하였다. 류은영 (2009)은 하나의 사건에서 잘 짜인 스토리에 의해 시각, 청각, 후각 등을 통한 감각에 호소하고 감동적으로 전달하는 인류의 담화예술 또는 기술이라 하였다.

Bill Baker & Cookie Boyle (2009)은 스토리텔링은 우리가 가지는 감정과 공감에 호소하기 때문에 설득이 가능하고 동기를 부여하는 독특한 능력을 가졌으며 문화에 걸쳐 알려진 모든 역사를 통하는 진정으로 보편적인 특성 중 하나라 말하고 있다.

김정규·이지형(2017)은 부산 초량 이바구길 홍보물을 중심으로 도시 홍보물에 대한 스토리텔링 분석기법 탐색이라는 주제로 고찰하였다. 스토리텔링의 구성요인 중 내용적 구성요인으로 명확성, 관련성, 진실성, 재미성의 4가지 요인을 상정했으며 스토리텔링 구조적 구성요인으로 갈등, 등장인물, 플롯, 화자로 제시하였다. 연구결과 진실성과 명확성이 유의미한 것으로 확인되었다.

서정운·김도영(2012)은 와인의 스토리텔링이 고객에게 미치는 브랜드 인지와 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하였다. 와인 소비자는 스토리의 차별적이고 독특함에 관심을 보였고 브랜드 인지에서는 독특성, 역사성, 흥미성에 높게 반응하는 것으로 확인되었다. 더불어 스토

리텔링의 브랜드 인지요소가 구매 행동으로까지 이어지는 것으로 확인되었다.

이량석(2018)은 스토리텔링 형태로 구성된 관광 정보의 구성요소들과 그 역할에 연구에서 주제성, 묘사성, 은유성, 창작성의 4가지 요소가 스토리텔링의 효과인 이해성, 흥미 유발, 상호작용성, 실재감과 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 메뉴 스토리텔링의 선행연구를 정리하면 다음 [표2-3]와 같다

[표 2-3] 메뉴 스토리텔링의 선행연구

연구자	메뉴 스토리텔링의 선행연구
이량석(2018)	이해성, 흥미유발, 상호작용성, 실재감과 유의한 영향이 있는 것으로 확인.
김정규·이지형 (2017)	진실성과 명확성이 유의미한 것으로 확인.
김한수(2012)	향토 음식 스토리텔링을 활용해서 관광개발이 가지는 지역 파급 효과에 대한 지역주민의 인식에 관한 연구.
서정운·김도영 (2012)	와인 소비자는 스토리의 차별적이고 독특함에 관심을 보였고 브랜드 인지에서는 독특성, 역사성, 흥미성에 높게 반응하는 것으로 확인되었다. 더불어 스토리텔링의 브랜드 인지요소가 구매 행동으로까지 이어지는 것으로 확인.
김정수(2011)	스토리텔링 기반 음식문화 콘텐츠의 홍보 전략 연구에서 음식의 문화성, 식문화의 홍보 전략에 대하여 연구.
강재구·이정화 (2011)	향토음식 스토리텔링에 대한 인지여부에 따른 지각된 가치와 태도 행동 의도간의 연구.
류은영(2009)	하나의 사건에서 잘 짜인 스토리에 의해 시각, 청각, 후각 등을 통한 감각에 호소하고 감동적으로 전달하는 인류의 담화예술 또는 기술이라 하였다.
최정숙·박한식 (2009)	스토리텔링을 이용하는 향토음식 발굴 및 관광 상품화 연구에 강원도 향토음식점을 대상으로 하여 스토리텔링이 어떻게 적용되었는가를 분석.

최혜실(2008)	디지털 매체를 기반으로 해서 이야기의 장르에서 흔히 쓰이는 말로 'story' + 'tell' + 'ing'로 나눠 볼 수 있고 이야기에 참여하는 현재성 및 현장성을 강조하는 말로 정의
이희원(2007)	스토리텔링의 구성요소인 지역성, 세계성, 특수성, 디자인, 감성 표현 등이 경제적 그리고 사회 문화적 효과에 영향을 미치는 것으로 제시
강상대(2007)	스토리텔링은 문자가 존재하지 않았던 시대에서부터 전해져 내려온 인간의 전통적 이야기 방식이라고 정의
Bill Baker & Cookie Boyle (2009)	우리가 가지는 감정과 공감에 호소하기 때문에 설득이 가능하고 동기를 부여하는 독특한 능력을 가졌으며 문화에 걸쳐 알려진 모든 역사를 통하는 진정으로 보편적인 특성 중 하나.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 개념

고객만족의 개념이란 기업으로부터 고객에게 제공 되어지는 상품 및 서비스를 고객의 입장에서 얼마나 만족하느냐의 정도로 정의 할 수 있다. 고객이 상품 및 서비스에 대한 욕구 충족을 기대한 만큼 했을 경우에 만족스럽다 할 수 있겠고, 그 기대 이하라면 불만족스러운 상태라고 할 수 있다(신은경, 2013).

고객만족이란 소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로한 전반적인 감정평가의 결과이고(Westbrook & Oliver, 1991; 조옥문, 2019) 기대 이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것을 의미한다(윤선미·김미연, 2016).

고객의 구입 전 기대치와 구입 후 만족도를 조사·비교하여 고객이 불만

족스럽게 느끼는 내용을 개선·보완하고 더불어 지속적인 고객의 욕구 충족을 위해 수행 되어지는 기업 활동이라고 할 수 있다(안정기문종, 2011).

소비자 차원의 연구에서는 고객만족이 높을수록 재구매나 긍정적 구전 등과 같은 충성도가 높아진다고 주장하고 있고, 기업 차원의 연구에서는 고객만족을 통해서 기업의 성과가 높아진다고 주장하고 있다(이유재·이청림, 2007; 한장협, 2012).

고객만족은 말 뿐만 아니라 실천에 달려 있으며, 무엇보다 고객이 그것을 직접 느껴야지 의미가 있는 법이다. 고객이 늘어나면 번창하고, 고객이 한번 구매하는 양이 많아지면 성장하고, 평생 고객을 창출해 낼 수 있다면 영속할 수 있다(김영환, 2003; 오경석, 2007).

고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이기에 정해진 수준보다 더 많이 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 품질은 인지되었지만 만족은 경험을 하는 것이므로 고객의 감정적 과정에 대해 영향을 받는다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과로써 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다(김선화, 2000; 국현승, 2004; 오경석, 2007).

고객만족은 마케팅연구의 핵심적 개념 중의 하나로서 만족은 기업이 추구하려는 여러 가지 성과에 유의하게 영향을 미치기 때문에 만족에 대한 연구들이 다양한 측면에서 오랫동안 진행되어왔다(이성훈, 2013). 고객만족은 고객으로 하여금 행복감, 흥분, 환희 등의 긍정적 감정을 갖게 할 수 있으며 불만족은 압박감, 후회, 분노, 짜증 등의 부정적 감정을 유발할 수 있으며(이학식·안광호·하영원, 2010; 반풍휘, 2015).

만족은 욕구 충족, 기쁨·불쾌 인지적 상태 속성 혹은 편익 평가 경험의 주관적 평가로서 정의된다(김주향, 2012).

고객만족도는 고객이 어떤 특정한 상품이나 서비스를 경험하였을 때 구매하기 전의 기대와 구매 후 성과에 대한 고객의 평가로서 고객의 경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응이다(최성환·김지훈, 2014).

정다현(2015)은 고객만족이란 기업에서 고객의 기대 및 욕구에 최대한 부응하여진 결과 고객이 만족 해 하는 상태를 나타내며, 이는 지속적으로 재방

문이 이루어져 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였으며 고객만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 장현중·이광옥(2013)은 고객만족은 고객이 겪게 되는 경험에 의해 발생 되는 품질에 대한 감정 및 인지적 평가로 정의하였고, 물리적 환경 중 매력성과 청결성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(서동환, 2018). 이렇듯 고객만족의 개념은 여러 학자들에 의하여 이미 다양하게 정의되고 있다. 고객만족의 개념정리를 정리하면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
서동환(2018)	고객이 겪게 되는 경험에 의해서 발생하는 품질에 대한 감정과 인지적 평가.
윤선미·김미연(2016)	소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로한 전반적인 감정평가의 결과이고(Westbrook & Oliver, 1991) 기대 이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것.
정다현(2015)	기업이 고객의 욕구 및 기대에 최대한 부응하여진 결과 고객이 만족 해 하는 상태를 나타내며, 이는 지속적으로 재방문이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되어지는 상태.
최성환·김지훈(2014)	고객이 어떤 특정한 상품 또는 서비스를 경험하였을 때 구매하기 전 기대와 구매 후의 성과에 대한 고객의 평가로 고객의 경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응.
장현중·이광옥(2013)	고객이 겪게 되는 경험에 의해서 발생하는 품질에 대한 감정과 인지적 평가.
신은경(2013)	기업이 고객에게 제공하는 상품과 서비스를 고객 입장에서 얼마만큼 만족하느냐 하는 정도.
이성훈(2013)	만족은 기업이 추구하는 여러 가지의 성과에 유의하게 영향.
김주향(2012)	만족을 욕구 충족, 기쁨·불쾌 인지적 상태 속성 혹은 편익 평가 경험의 주관적 평가.

안정기·문종 (2011)	고객의 구입전의 기대치와 구입 후의 만족도를 조사하고 비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 부분을 개선·보완하고 거기에서 더하여 지속적으로 고객의 욕구 충족을 위해서 수행 되어지는 기업 활동.
이학식 · 안광호 · 하영원(2010)	고객에게 행복감, 흥분, 환희 등의 긍정적인 감정을 갖게 할 수 있고 불만족은 압박감, 후회, 분노, 짜증 등 부정적 감정을 유발.
이유재·이청림 (2007)	소비자 차원에서는 고객만족이 높을수록 재구매 또는 긍정적 구전 등과 같은 충성도가 높아진다. 기업차원에서는 고객만족을 통해서 기업의 성과가 높아진다.
오경석(2007)	고객의 성취반응으로 정해진 수준보다 더 많이 고객의 기대를 충족하는 것.
김영환(2003)	고객만족은 말이 아닌 실천에 달려 있다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객만족의 선행연구

김현철 · 박상준(2003)과 조옥문(2019)은 높은 만족 수준을 가지고 있는 고객들은 타사의 제품이나 서비스로 전환하는데 상대적으로 많은 전환 비용이 발생할 것으로 인식하여 기존의 제품을 계속 구매하려 하게 된다고 제시하였으며, 즉 고객만족이 높을수록 고객의 이탈이 낮아지는 것이다(Gustafsson et al., 2005; 조옥문, 2019).

서명선(2012)은 고객만족을 고객의 욕구와 기대에 최대한으로 충족한 결과 고객들의 신뢰감이 지속되어가는 상태로 정의하였다. 이경하 · 박효정(2014)이 고객만족이란 고객유지와 확보의 차원만이 아니라 수익 증가와 마케팅 비용 감소 등의 이점을 가져오기 때문에 경영에서 매우 중요한 요인으로 인식이 되어 왔다고 주장하였다. 그리고 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과를 이윤으로 생각할 수 있다(김용정, 2015).

안광훈(2011)은 사업자의 신뢰는 공급자와의 신뢰가 신뢰의 전이 효과가 확실하게 나타나 공급자와 사업자의 신뢰는 공급자와 사업자의 만족에 영향을 미치고 공급자와 사업자의 만족은 공급자와 사업자의 충성도에 영향을 주게 되는 것으로 확인되었다고 하였으며 특히 사업자의 신뢰가 공급자의 신뢰에 신뢰의 전이 영향이 있으며, 소비자의 만족과 충성도에 중요한 영향을 주고 소비자가 지각하는 만족 및 충성도에 매개의 역할을 한다는 것을 밝혔다.

고객가치, 고객만족, 행동의도 간의 영향을 분석한 결과, 고객가치는 고객만족과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족 또한 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(한진수·현경석, 2009; 김상미, 2019).

김진영(2015)은 고객만족이란 고객에게 제공되는 상품 및 서비스의 품질에 대한 평가라 정의하고, 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도와의 영향 관계를 분석한 결과, 서비스스케이프 가운데 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성과 심성 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 고객만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

허유민(2016)은 고객만족을 고객이 제품 및 서비스 구매 시에 비교 또는 평가하는 과정에서 비호의적 혹은 호의적인 감정을 경험하는 것이고, 이것은 구매 전의 기대치와 사용 후 느끼는 제품성과의 차이 간에 지각된 불일치를 고객들이 평가하는 과정으로 정의하였으며 고객만족과 행동의도 사이의 영향 관계 연구에서 고객만족은 행동의도인 재구매의도 및 구전 의도 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며

심향동(2014)은 고객만족이란 고객의 이용한 경험으로부터 얻어진 결과물 이기에 특정 거래상황과 관련되는 고객의 감정적, 인지적 평가에 대한 개념으로 정의하였고, 맛과 향에 대한 만족과 서비스의 전반적인 만족, 기대 이상의 서비스 제공과 이용 결정에 대한 만족 등의 항목으로 구성해서 서비스스케이프와 고객만족, 서비스가치, 고객충성도 사이의 영향관계를 분석한 결과를 보면 서비스스케이프는 고객만족과 서비스가치 간에 유의미한 영향을 미치고, 고객만족 및 서비스가치는 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이것을 통해 서비스스케이프는 고객만족을 형성 하는 요인이 될 수 있고, 고객만족은 지속적으로 이용하게 하게 되는 장기적인 방문효과로 이어

질 수 있을것이라고 주장하였다.

장위옥(2015)은 고객만족이란 고객이 소비 전에 기대한 서비스품질에 대해 실제의 경험에서 느껴지는 성과에 대해 소비 후의 평가, 즉 전반적인 경험 평가와 경험한 후 정서적인 반응이라고 정의하였으며 서비스에 대한 만족과 기대 이상의 만족, 직원 서비스의 만족, 타 점포와 비교한 만족 등의 항목들로 구성하고 서비스스케이프, 고객만족, 브랜드 충성도 사이의 영향 관계를 분석한 결과를 보면 서비스스케이프 가운데 사회적 요소 및 디자인 심미성 요인은 고객만족에 유의미한 영향을 미치고 고객만족은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이것을 통해 신규의 고객 창출이 어려운 상황에 기존의 고객 욕구를 최대한 만족 시켜서 충성도를 확보함으로 충성고객을 유지하는 것이 더 중요하다고 주장하였다. 고객만족의 선행연구를 정리하면 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
허유민(2016)	고객만족은 행동의도인 재구매의도 및 구전의도 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석.
장위옥(2015)	신규의 고객 창출이 어려운 상황에서 기존의 고객 욕구를 최대한 만족 시켜서 충성도를 확보함으로 충성고객을 유지하는 것이 더 중요하다고 주장.
김진영(2015)	서비스스케이프 가운데 편의성, 쾌적성, 좌석의 안락성, 심미성 요인들이 고객만족에 유의미한 영향을 미치고, 고객만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김용정·풍가음 송영옥(2015)	기업은 고객에게 제공한 만족한 결과를 이윤으로 생각할 수 있다.
이경하·박효정 (2014)	고객유지 및 확보의 차원에서만이 아닌 수익 증가와 마케팅의 비용 감소 등의 이점을 가져다줌으로 경영에서의 중요한 요인으로 인식되어 왔다고 주장.

심향동(2014)	고객만족은 지속적으로 이용하게 하는 장기적 방문효과로 이어질 수 있을 것 이라고 주장.
서명선(2012)	고객의 기대와 욕구에 최대한으로 충족한 결과 고객의 신뢰감이 지속되어가는 상태.
안광훈(2011)	사업자 신뢰가 공급자 신뢰에 신뢰의 전이 영향이 있으며, 소비자의 만족과 충성도에 중요한 영향을 미치며, 소비자가 지각하는 만족 및 충성도에 매개의 역할을 한다는 것을 밝혔다.
한진수·현경석 (2009)	고객가치는 고객만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족도 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.
김현철·박상준 (2003)	높은 만족의 수준을 가지고 있는 고객은 타사의 제품 및 서비스로 바꾸는데 상대적으로 많은 전환비용이 발생할 것으로 인식해 기존 제품을 계속해서 구매하려 하게 된다고 제시.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 SNS구전의도

2.3.1 SNS구전의도의 개념

온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷을 매체로 발전한 구전 커뮤니케이션임으로 구전의 전달 방법이 인터넷상에서 이루어지는 경우를 온라인 구전(eWOM, electronic WordOfMouth)이라고 한다(Chatterjee,2001;Schindler & Bickart, 2002;권순형 2020).

Newman(2003)과 권순형(2020)은 구전의 영향을 증가시키는 것은 인터넷을 기반으로 하여 소비자 사이의 상호작용적인 커뮤니케이션이며 이것은 온라인 커뮤니티 활성화에 밀접하게 연결된다고 하였다. 다시 말하면 한 소비자

의 의도는 제3의 소비자에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 보다 쉽게 전달해 내는 능력이라고 말한다. 온라인 구전은 인터넷을 통해 소비자들 간 발생하는 제품정보, 사용 후기, 추천 등의 정보 교환을 의미한다(박탄우·이경렬, 2014).

기업이 전통적인 미디어인 신문, 라디오, TV 등을 통해서 소비자들에게 일방적인 정보를 제공하고 신뢰를 요구한 과거와는 다르게 이제 SNS 이용자들은 자발적인 참여를 통하여 온라인 구전을 만들어내고 있으며 그 파급력은 매우 크다. 구전이란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 말하며(김해룡·이문규·김나민, 2004; 박진영, 2013), 소비자들은 온라인 구전 활동을 통해 사회적 가치와 경제적 가치를 모두 충족하고자 한다(Balasubramanian and Mahajan, 2001; 박진영, 2013). 인터넷의 등장으로 소비자 간에 소비에 관련한 조언이나 정보를 주고받는 것이 매우 용이해졌는데(Henning-Thurau et al., 2004; 이나점, 2015) 이는 곧 소비자간 상호작용을 증대시켜 구전 기회를 확대시킨다는 것을 의미한다(이은영, 2004; 이나점, 2015).

구전은 브랜드나 제품을 만든 기업에 의해 전달되는 것보다 정보를 신뢰할 수 있는 정보원에 의해 전달된다고 할 수 있어 소비자들은 구전을 통한 메시지를 설득력 있는 메시지로 받아들이고, 이는 구매 결정에 영향을 주는 요소 중 하나로 볼 수 있다(Feick & Price, 1987; 정양식, 2015). 구전 커뮤니케이션은 상품 소식, 개인적인 조언, 개인적인 경험 등이 포함된 소비자 간의 대화를 의미하며(김창호·황의록, 1997), 자신의 상업적 이익과는 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다(임태상, 2017).

구전이란 상업적 이익과 관계없는 개인의 경험을 기반으로 하는 대면적 의사소통행위라고 할 수 있으며 이는 기업이 직접적으로 전달하는 일방적인 정보와 구분되며, 개인 간의 의사소통이라는 특징을 갖는다(남궁은, 2019).

구전(Word-Of-Mouth)의 사전적 의미는 ‘말로 전함’이라는 뜻으로, Borgida(1977)는 개인의 체험 등 경험을 근거로 하여 대면으로 전달되는 의사소통, 회사, 브랜드, 서비스, 상품 등에 대한 발신자와 수신자 간의 비상업적과 비공식적인 대면 의사소통 등으로 정의된다(이나점·김기진·변광인, 2014). 구전은 브랜드나 상품을 제공하는 기업에서 전해지는 것보다

더 신뢰할 수 있는 정보원, 즉 브랜드나 상품을 경험하고 난 체험자에 의해 전달되기 때문에 소비자들은 구전을 통한 메시지를 믿고 받아들이는데 이는 구매 결정에 영향을 주는 요소로 간주 된다(정양식, 2016).

모바일 서비스의 발달로 SNS 사용자들은 시간 및 장소에 구애받지 않고, 실시간으로 구전을 통해서 끊임없이 정보를 주고받는다. 소비자들은 인터넷을 통해 제품 또는 서비스 등에 관한 정보를 스스로 생성하고 가공하여 다른 사람과 소통하게 되었다(박탄우, 2014; 박진아, 2017).

구전에 관한 연구는 시간의 변화에 따라 그 방식과 형태를 달리하여 변화해왔다. 그리고 구전은 경험에 근거하여 제품이나 서비스에 대한 비상업적인 개인 의견으로, 다양한 매체를 통해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 의사소통의 행위 또는 과정으로 정의할 수 있다(박현진, 2002).

온라인 환경에서 이용 가능한 구전 정보의 양은 기존의 전통적 구전에 비해 비교할 수 없을 정도로 방대하고, 동시에 여러 개의 다양한 정보원로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 된다는 특징이 있다(오왕규, 2015). 따라서 본 연구는 선행연구(남궁은, 2019; 임태상, 2017; 정양식, 2016)의 연구를 바탕으로 SNS구전의도란 자신의 상업적 이익과는 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위로 정의하고 연구하고자 한다. 이렇듯 SNS구전의도의 개념은 여러 학자들에 의하여 이미 다양하게 정의되고 있다. SNS구전의도의 개념을 정리하면 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] SNS구전의도의 개념

연구자	SNS구전의도의 개념
남궁은(2019)	기업이 직접적으로 전달하는 일방적인 정보와 구분되고 개인 간의 의사소통이라는 특징.
임태상(2017)	자신의 상업적 이익과는 관계없이 대화를 통하여 제품 및 서비스에 대해서 정보를 전달하는 행위.
정양식(2016)	브랜드 또는 상품을 경험한 후 체험자에 의해서 전달되기 때문에 소비자들은 구전에 의한 메시지를 믿고 받아들이는데 이것은 구매결정에 영향을 주는 요소.

오왕규(2015)	전통적인 구전에 비해서 비교할 수 없을 정도로 방대하며 동시에 여러 개의 다양한 정보원에게서 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 같이 접하게 된다는 특징.
이나겸(2015)	소비자간 상호작용을 증대시켜 구전 기회를 확대 시킨다는 것.
박탄우(2014)	소비자는 인터넷을 통해 제품 및 서비스 등에 관한 정보를 스스로 만들고 가공하여 다른 사람과 소통.
이나겸·김기진 변광인(2014)	개인적인 체험 경험을 근거로 해서 대면으로 전달되는 의사소통 및 회사, 브랜드, 서비스, 상품 등에 의한 발신자와 수신자 사이의 비상업적이고 비공식적인 대면의사소통 등으로 정의.
박탄우·이경렬 (2014)	인터넷을 통해 소비자들 사이에 발생하는 제품정보와 사용후기, 추천 등의 정보 교환을 의미.
박진영(2013)	SNS 사용자는 자발적인 참여를 통해 온라인 구전을 만들어 내고 있기에 그 파급력은 매우 크다.
남궁은(2019)	구전 커뮤니케이션은 상품소식 및 개인적인 조언 그리고 개인적인 경험 등이 포함된 소비자 사이의 대화.
박현진(2002)	경험에 근거하여 제품 및 서비스에 대한 비상업적인 개인적 의견으로, 다양한 매체를 통해 긍정적 또는 부정적인 정보를 교환하는 의사소통의 행위 혹은 과정.
정양식(2015)	소비자는 구전을 통한 메시지는 더 설득력이 있는 메시지로 받아들이고, 이것은 구매결정에 영향을 주는 요소
이나겸(2015)	인터넷의 등장으로 소비자 사이에 소비에 관련한 조언 또는 정보를 주고받는 것이 매우 용이.
박진영(2013)	소비자는 온라인 구전 활동을 통해서 사회적 가치와 경제적 가치를 모두 충족.
Newman(2003)	제3의 소비자에게 긍정적 혹은 부정적인 정보를 보다 더 쉽게 전달할 수 있는 능력.

Schindler & Bickart(2002)	인터넷을 매체로 발전한 구전 커뮤니케이션으로 구전의 전달 방법이 인터넷상에서 이루어지는 것을 온라인 구전(eWOM, electronic WordOfMouth).
---------------------------	---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 SNS구전의도의 선행연구

최근에는 온라인 환경에서의 구전효과에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(Stephen & Litvin, 2007). Mangnus & Sara(2007)은 온라인상에서의 긍정적 구전은 구전 수용자들에게 긍정적 감정을 갖도록 하고 부정적 구전은 부정적 감정을 가지도록 한다고 하였다. 특히 부정적 구전에 의한 구매거부가 더 큰 영향을 준다고 주장하였다.

이시내·이경렬(2013)은 신뢰성과 규범적 영향 이외에도 개인의 혁신성과 사회적 자본(Social Capital)이 SNS 이용자들이 온라인 구전 행동 영향에 미치는 것을 발견하였다(권순형, 2020).

이나겸(2015)은 기혼여성의 SNS 사용자들을 대상으로 외식업의 SNS 구전정보특성(생동감, 동의성, 신뢰성)과 정보수용, 소비자태도, 구전정보 재전달(SNS,오프라인)과 방문의도 사이의 영향 관계를 밝히고자 하였으며 그 결과 SNS구전정보의 특성이 부분적으로 정보수용에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 소비자 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 정보수용은 구전 정보 재전달과 관련하여 오프라인 구전 정보 재전달에는 유의한 영향을 미쳤으나 SNS구전 정보 재전달에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면 소비자 태도는 SNS와 오프라인 구전 정보 재전달에 모두 유의한 영향을 미쳤다.

정양식(2016)은 SNS에서 외식제품 및 서비스에 대한 소비자의 태도의 선행 변수로 SNS 발신자의 특성들과 SNS 구전 정보의 특성들에 주목하고 소비자 태도가 다시 구매의도 및 구전의도에 어떠한 영향을 미칠지를 살펴보았다. 그 결과를 보면 SNS발신자의 특성은 부분적으로(전문성)만 소비자 태도에 유의한 영향을 미쳤으며 SNS 구전정보의 특성에서도 부분적으로(동의성)만 소비자 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 소비자 태도는 구전의도와

구매의도 모두에 유의한 영향을 미쳤다(이종무, 2016).

김나은·김민화(2010)가 온라인 관광에서 구전의 정보품질이 구전효과에 미치는 영향에 대해서 연구하면서 구전의 정보품질로 동의성, 생생함, 정확성, 적시성, 유희성을 제시하였으며 이중에서 정보에 대한 생생함이 구전 정보의 신뢰성에 영향을 주었고 정보의 정확성, 적시성, 유희성이 유용성에 관계가 있다는 것을 밝혀내었다

서재원(2010)은 온라인 외식정보의 체험적인 특성으로 외식정보의 유용성, 실현성, 중립성을 제시하였다. 외식정보의 유용성, 실현성, 중립성은 전부 신뢰이나 구전수용과 구전확산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것을 통해 외식업체 홈페이지에서 제공해 주는 사이트 정보보다 더 많이 블로그, 카페, 동호회 등을 활용하는 소비자 주도적 레스토랑 경험이 선호된다고 했다.

서귀생(2017)은 SNS를 활용하는 외식 관련 정보 검색 행동 및 소비자 행동 의도에 관한 연구에서 SNS정보의 특성을 생생함, 간결성, 동의성, 신뢰성, 유용성, 최신성으로 제시하였다.

김혜숙(2018)은 SNS구전 정보의 특성과 신뢰, 구매의도, 구전의도, 지각된 위험, 지각된 혜택에 관한 연구에서 SNS구전정보의 특성을 중립성, 적시성, 동의성, 생생함으로 제시하였다.

정양식(2016)과 박진아(2017)은 외식기업을 대상으로하여 SNS를 통한 소비자의 태도에 영향을 주는 SNS발신자 특성과 SNS구전 정보특성에 대해서 연구를 하였는데, 온라인상에서 구전 활동이라 볼 수 있는 SNS상에서의 댓글, 리트윗, 스티커(좋아요,하트) 등이 많을수록 소비자들은 긍정적이고, 호감도가 높아지나, SNS수신자들은 긍정적 반응이 지나치게 많으면 오히려 기업 측의 조작 의혹 가능성에 따라 더욱 부정적이라 한다. 즉, 부정적 면과 긍정적 면을 함께 제공하는 중립적인 구전정보를 제공하여 SNS의 사용자들이 그 정보에 대하여 신뢰를 할 수 있고, 그로 인해 소비자는 외식 브랜드 혹은 기업에 긍정적인 태도 형성을 할 수 있다고 연구결과를 제시하였다.

전원우(2013)는 SNS에서의 추구혜택들과 정보특성이 직장을 다니고 있는 남성들의 화장품에 대해서 구전의도에 미치는 영향을 주는 연구에서 SNS의

정보특성 중에서 동의성, 생생함이 구전의도에 영향을 주는 것으로 확인되었고, 추구혜택 중에서는 경제성, 유행성이 구전의도에 영향을 준다는 것으로 제시되었다.

김민정·서운희(2010)는 온라인을 통한 구전정보 재구전 의도에 관련되는 영향요인에 대한 연구에서 정보의 특성이 쇼핑물 만족도와 재구전 의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다 제시하였고 특히 정보의 특성이 재구전의도에 상대적으로 큰 영향을 미친다고 나타났다. 이는 온라인상 구전이 오프라인상 구전과는 다르게 시, 공간 제약 없이 다양한 의견을 탐색할 수 있으며, 텍스트 기반과 동시에 멀티미디어 요소를 사용할 수 있어 정보에 대한 접근성과 생생함을 높일 수 있는 많은 방법들이 존재하기 때문이라 설명하였다. SNS구전의도의 선행연구를 정리하면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] SNS구전의도의 선행연구

연구자	SNS구전의도의 선행연구
김혜숙(2018)	SNS구전정보특성을 동의성, 생생함, 중립성, 적시성으로 제시.
서귀생(2017)	SNS정보의 특성을 생생함, 간결성, 동의성, 신뢰성, 유용성, 최신성으로 제시
정양식(2016)	소비자 태도는 구매의도, 구전의도 모두에 유의한 영향.
정양식(2016)	부정적 면과 긍정적 면을 함께 제공하는 중립적인 구전정보를 제공하여 SNS의 사용자들이 그 정보에 대하여 신뢰를 할 수 있고, 그로 인해 소비자는 외식 브랜드 혹은 기업에 긍정적인 태도 형성을 할 수 있다고 연구결과를 제시
이나점(2015)	SNS구전정보의 특성은 부분적으로 정보수용에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 소비자 태도에 정(+)의 영향
이시내·이경렬 (2013)	신뢰성과 규범적 영향 관계 이외에도 개인적 혁신성과 사회적 자본(Social Capital)이 SNS 사용자의 온라인 구전 행동에 영향을 주는 것을 발견

전원우(2013)	SNS의 정보특성 중 동의성, 생생함이 구전의도에 영향을 주는 것으로 확인되었고, 추구혜택 중에서는 경제성, 유행성이 구전의도에 영향을 준다는 것으로 제시
김민정·서운희 (2010)	정보의 특성이 쇼핑몰 만족도와 재구전의도에게 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다 제시
서재원(2010)	외식정보의 유용성, 실현성, 중립성은 전부 신뢰이나 구전수용과 구전확산에 유의미한 영향을 미치는 것
김나은·김민화 (2010)	정보에 대한 생생함이 구전 정보의 신뢰성에 영향을 주었고 정보의 정확성, 적시성, 유희성이 유용성에 관계가 있다는 것을 밝힘.
Magnus & Sara(2007)	온라인상에서의 긍정적 구전은 구전 수용자들에게 긍정적 감정을 갖도록 하고 부정적 구전은 부정적 감정을 가지도록 한다고 하였다. 특히 부정적 구전에 의한 구매거부가 더 큰 영향을 준다고 주장.
Stephen & Litvin(2007)	온라인 환경에서 구전효과에 관계 되는 연구가 활발하게 이루어짐.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 지각된 가치

2.4.1 지각된 가치의 개념

지각(perception)은 심리학적으로 오는 기능을 활용해서 외부로부터 들어오는 어떤 감각적인 자극을 해석하는 과정을 말한다. 그러므로 개인은 본인이 지각한 바에 따른 개인적 지각의 과정을 거쳐 하나의 관점을 갖고 이를 기초로 하여 행동한다(하헌선, 2013).

지각된 가치(perceived value)는 상품을 기획하고 판매하는 제공자들에게 있어서 구매자들의 만족과 제품구매의 동기를 일으키는 중요한 요인으

로 작용하고 있다(이충기·김홍미·안대희 2008; 김화준, 2019).

지각에 대한 이해는 소비자 행동영역에서 매우 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 그 이유는 인간이 지각을 통하여 행동(behavior)을 인지하기 때문이다(양덕희, 2007; 손수희, 2019). 인간은 시각, 후각, 촉각, 미각, 청각 등의 기본적인 오감을 통한 정보를 이용하여 외부 자극을 경험하며 이러한 자극을 자기 방식에 의해 수용하고 해석한다. 즉, 세상은 개인의 특성과 관점에 따라 다르게 인식된다는 것이다(장병수, 2004; 손수희, 2019). 그러므로 개인에 따라 어떠한 자극을 수용하고 어떻게 해석하는지에 대한 것은 각기 다른 문제이며, 개인적인 평가 과정을 거쳐 나타나므로 태도와 반응 등에 향을 주는 과정이라 할 수 있다(박종진, 2008; 손수희, 2019).

지각된 가치에 대한 연구는 1990년대부터 지금까지도 꾸준히 이루어져오고 있고 고객만족과 인지적 측면에 영향을 미치는 선행 변수로 지각된 가치가 널리 사용되면서 지각된 가치는 소비자의 소비 행동 패턴 연구 및 의사 결정 행동의 결정적 요소(석강훈, 2010; 김화준, 2019)로 그 중요성이 점점 부각되고 있다. 환경에 따라 다양한 개념으로 사용되고 있으며 사람들의 다양한 생각에 의해서 생성되는 주관적인 평가로 표현된다(노미진·박현희·장형유, 2011; 반풍휘, 2015).

인간 행동에 영향을 미친다는 측면에서 신념, 태도, 흥미 등의 개념보다 광범위한 개념으로 평가받는다(박현희·전중옥, 2013).

소비자 행동의 예측 변수로 이론적 틀과 실무적 전략제안의 중요한 화두가 되어 왔다(황미진, 2014).

지각된 가치는 소비자의 구매 활동의 과정 중에서 중요한 요소이고, 제품을 선택하거나 구입할 때에 중요한 이유가 된다. 지각된 가치는 정의를 하거나 정확히 측정하기 매우 어려운 개념이다(Chen & Hu, 2010). 지각된 가치는 총지불 비용과의 관계에서 고객들이 받는 결과 또는 이점이라고 정의할 수 있다(McDougall & Levesque, 2000; 우정훈, 2019). 또 다른 의미에서 지각된 가치는 제공받은 서비스에 대한 편익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용을 비교하여 심적으로 느끼는 상태라고 정의할 수 있다(Ettinger, 1998; 우정훈, 2019). 지각된 가치는 소비자로서 하여금 특정

한 행동을 수행하게 만드는 중요한 내적 기준이 되기도 하기 때문에(홍병숙·나운규, 2007; 우정훈, 2019) 태도와 밀접한 관계가 있다.

Bieger, Wittmer & Laesser(2007)과 김려(2020)에 의하면 지각된 가치란 지각하고 있는 비용과 편익이 결과로 보여지는 것이라고 설명하였다. 이러하듯 지각된 가치에 대한 개념은 소비자에게 제공 되는 효용과 심리적인 가치 또한, 지불로 인하여 생기는 혜택, 품질에 이르기까지 다양한 방식으로 개념화 되어 왔다. 그러나 이를 포용하고 있는 정의는 아직 존재하지 않고 다양화된 제품과 서비스, 소비자들의 개성으로 가치가 각각 다르게 여러 가지 모습을 보이고 있다(Woodruff, 1997; Zeithaml, 1998; 이충기·김홍미·안대희, 2008; 김려, 2020).

최병길(2011)은 고객이 무엇을 지불하며, 무엇을 제공 받는가의 지각에 근거하는 서비스 효용에 대한 전체적 견해라 할 수 있고 또한 고객에 따라 달라질 가능성이 있는 것은 서비스에 대한 지각된 가치라 할 수 있다.

선셋별(2017)은 지각된 가치란 사람들이 일상생활 속에서 다양한 일에 대하여 결정 내릴 때 작용하는 단정의 기준과 개인행동에 대한 판단, 제품 서비스를 통하여 기대하는 혜택이나 이득으로 간주할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구(손수희, 2019; 김화준, 2019; 선셋별, 2017; 최병길, 2011)의 연구를 바탕으로 지각된 가치란 고객이 무엇을 지불하고, 무엇을 제공 받는가 하는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전체적인 견해로 정의하고 연구하고자 한다. 지각된 가치의 개념을 정리한 표는 [표 2-8] 과 같다.

[표 2-8] 지각된 가치의 개념

연구자	지각된 가치의 개념
손수희(2019)	태도와 반응 등에 영향을 주는 과정
김화준(2019)	구매자의 만족 및 제품 구매의 동기를 일으키게 하는 중요한 요인으로 작용
선셋별(2017)	일상생활에서 여러 가지 일에 대해 결정을 내릴 때 행동하는 결정의 기준과 개인의 행동에 대한 판단 그리고 제품이 서비스를 통해 기대하는 이익 또는 혜택

서상원·류을순 (2016)	레스토랑에서 제공받은 편익 또는 레스토랑을 경험하기 위해 제공하는 비용에 대한 고객의 전반적인 평가
황미진(2014)	소비자 행동의 예측 변수로 이론적인 틀과 실무적 전략제안의 중요한 화두
박현희·전중옥 (2013)	인간의 행동에 영향을 준다는 방면에서 신념, 태도, 흥미 등의 개념보다 더 광범위한 개념
하현선(2013)	심리학적으로 오는 기능을 활용하여 외부에서 들어오는 어떤 감각적인 자극을 해석하는 과정.
최병길(2011)	고객이 무엇을 지불하며 무엇을 제공 받는가 하는 지각에 근거된 서비스 효용에 대한 전체적인 견해.
노미진·박현희 장형유(2011)	사람들의 다양한 생각에 의해서 형성되는 주관적인 평가로 표현.
석강훈(2010)	소비자의 소비행동 패턴 연구나 의사 결정행동의 결정적 요소.
양덕희(2007)	인간이 지각을 통해서 행동(behavior)을 인지하기 때문.
홍병숙·나운규 (2007)	소비자로 하여금 특정한 행동을 실행하게 만드는 중요한 내적 기준.
장병수(2004)	세상은 개인의 특성 및 관점에 따라 다르게 인식된다는 것.
Chen & Hu, (2010)	소비자의 구매 활동의 과정 중에서 중요한 요소.
Bieger, Wittmer & Laesser(2007)	지각하고 있는 편익과 비용이 결과로 보여지는 것.
McDougall & Levesque(2000)	총 지불비용을 하는데 있어서 고객들이 받는 결과 또는 이점.
Ettinger(1998)	제공받은 서비스에 대한 편익 및 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용을 비교해서 심적으로 느끼는 상태라고 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 지각된 가치의 선행연구

지각된 가치는 심리학과 사회학 인류학 등의 사회 과학 방면에서 고객행동을 설명하려는 목적에서 많은 연구들이 이루어지고 있다 특히 지각된 가치는 인간 행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적 개념으로 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다(서동한·유영진, 2017).

현진택(2011)이 스포츠관광의 참여 동기와 생활방식에 의해 지각된 가치가 사회적 태도에 미치는 영향 연구에서의 참여 동기를 자율성, 성취감, 친밀감으로 구분하며 지각된 가치를 획득적 가치, 감정적 가치와 사교적 가치로 구분하여 각 변수 사이의 영향 관계를 검증하는 결과에서 영향 관계가 성립한다는 것을 제시하였다.

곽춘려(2013)가 중국인의 관광객을 대상으로 한국관광의 매력속성 및 관광제약이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향을 연구하였으며 해당 연구에서 매력속성을 관광지 서비스와 경제적 가격, 관광지 환경과 문화, 관광활동으로써 구성하였고, 관광제약을 구조적 제약과 내재적 제약, 대인적 제약으로 구성하여 연구하였으며 연구결과 4가지 매력 속성 가운데 ‘경제적 가격’을 뺀 3가지 요인이 지각된 가치와 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인성호 (2013)는 커피전문점의 방문 고객을 상대로 하여 지각된 가치와 재방문의도 사이의 영향 연구에서 매개변수로 신뢰감이 작용하는 것을 확인하였다. 이것은 고객이 신뢰감을 느끼고 있을 때 커피전문점에 대한 지각된 가치가 향상되고 해당 장소를 또 다시 찾는 재방문의도에 영향을 준다는 연구결과였다.

김기호·정기한(2010)과 김화준(2019)은 해양관광지의 특성이 지각된 가치와 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 해양관광지 속성의 정보성, 매력성, 편의성에서 지각된 가치와 상관관계가 높은 것으로 분석되었다.

또한 진은경·박영화·이종호(2014)과 김화준(2019)의 연구에서 외식소비성향 및 한식당선택 속성의 관계 연구 결과 개인적인 의도가 반영되거나 가치 있

는 행동들에서 음식의 품질과 종사원의 서비스품질에 영향을 주어지는 것으로 나타나 가치와 의도가 식당의 선택속성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

지각된 가치는 지불하는 비용에 대하여 제품이나 서비스로 보상을 받게 되는 효용에 대한 종합적인 판단이라고 규정하고 지각된 가치의 측정 항목에는 화폐적 비용, 시간적 비용, 심리적 비용과 탐색적 비용 등으로 구분하였으며 서비스 산업에는 지각된 가치가 고객이 서비스를 구매함으로써 발생하는 효용·편익 또는 비용 사이의 역 상관관계에 있다는 것을 이론을 바탕으로 측정하였다. 가치 측정 결과, 서비스 산업에서는 심리적 가치가 가장 높다는 결과를 얻었다(전주형, 2000).

이승익(2011)은 패밀리 레스토랑에서 감정적이고 기능적이며 사회적인 지각된 가치가 고객을 더 만족시킨다고 하였으며, 외식산업에서는 고객이 느끼는 긍정적인 지각된 가치를 느낄 수 있게 고객을 위한 서비스와 메뉴의 다양성, 맛 또는 외부적인 환경에 이르기까지 운영자는 지각된 가치가 중요함을 알고 직원을 교육 하여야한다고 결론을 내렸다.

심지숙(2014)은 로스터리 커피전문점에는 메뉴의 다양성을 떠나 메뉴의 맛, 메뉴의 가격, 독창성, 위생환경적 요인이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였고, 그 중에서 메뉴의 가격이 지각된 가치에 가장 많은 영향을 준다고 하였다.

최윤희(2015)는 커피전문점에서의 서비스 스케이프 가운데 심미성, 청결성, 접근성이 지각된 가치에 작용을 하고 있으며, 실내외 물리적 환경의 독자성이나 직원과 매장의 전체적인 청결성이 지각된 가치에 중요한 요인으로 영향을 준다는 결과를 내었다. 이렇게 형성된 지각된 가치는 브랜드에 있어서 긍정적인 태도와 재이용 그리고 충성고객 확보까지 연결되어 있음을 밝혀냈다.

Zhao, Su, Hua(2016)의 연구에서 소비자들이 가치를 지각할 경우에만 곧, 자신이 지각하는 가치가 본인이 투자한 시간과 노력을 생각할 경우에만 구매나 이용을 지속하는 것으로 밝혔다.

김지윤·주경희(2014)와 안희영(2019)는 모바일 SNS 지속적인 사용의도에 있어서 지각된 가치의 요인 연구에서 혜택변수인 지각된 유용성 및 사회적 영향 두 가지 전부가 지각된 가치를 매개로 하여 지속 사용의도에 유의한 영

향을 미친다는 결과를 도출하였다. 지각된 가치의 선행연구를 정리하면 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 지각된 가치의 선행연구

연구자	지각된 가치의 선행연구
서동한·유영진 (2017)	인간 행동에 영향을 준다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 더 포괄적 개념으로 같은 행동을 평가할 때 기본적으로 광범위한 개념으로 평가
최윤희(2015)	브랜드에 대한 긍정적인 태도와 재이용 및 충성고객 확보까지 연결.
심지숙(2014)	메뉴의 맛, 메뉴의 가격, 독창성, 위생환경요인이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증.
김지윤·주경희 (2014)	지각된 유용성 및 사회적 영향 두 가지 전부가 지각된 가치를 매개로 해서 지속 사용의도에 유의한 영향.
진은경·박영희 이종호(2014)	가치 또는 의도가 식당의 선택속성에 영향을 미치는 것.
곽춘려(2013)	지각된 가치가 높아지면 관광객의 행동의도가 높은 것.
인성호(2013)	고객이 신뢰감을 느낄 때, 커피 전문점의 지각된 가치가 향상되고 해당 장소를 다시 찾게 되는 재방문의도에 영향을 미친다는 연구 결과.
현진택(2011)	감정적 가치, 사교적 가치와 획득적 가치로 구분하고 각 변수간의 영향관계를 검증한 결과 결론적으로 영향관계가 성립함을 제시.
이승익(2011)	패밀리 레스토랑에서 감정적이고 기능적이며 사회적인 지각된 가치가 고객을 만족, 외식산업에서 고객을 향한 서비스 및 메뉴의 다양성, 맛, 외적인 환경까지 경영자는 지각된 가치의 중요함을 알고 직원을 교육시켜야한다고 결론.
김기호·정기한 (2010)	해양 관광지 속성의 매력성과 정보성, 편의성이 지각된 가치와의 상관관계가 높은 것으로 분석.

전주형(2000)	서비스산업에서는 심리적인 가치가 가장 높다는 결과 .
Zhao,Su, Hua (2016)	지각된 가치 및 브랜드 동일화에 따른 지속적 사용 의도.
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성	



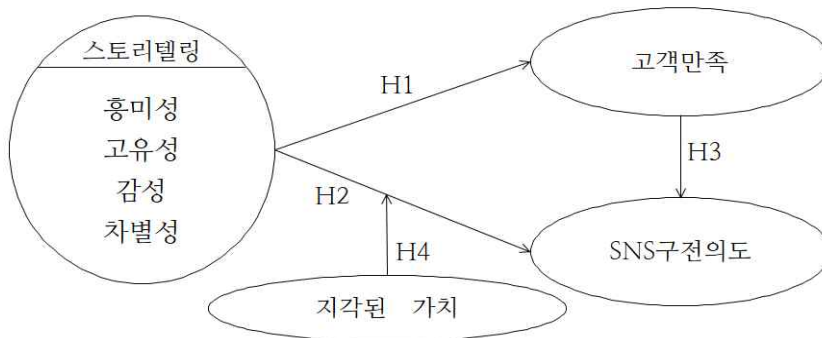
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

메뉴 스토리텔링에 대한 고객만족과 SNS구전의도가 이루어지는 과정은 메뉴에 대한 스토리텔링을 듣고 느끼며 그 메뉴를 직접 먹어보고 경험하는 과정에서 본인이 느끼는 감정이나 메뉴에 의한 경험이 만족으로 이어지고 그 만족이 새로운 SNS구전의도의 행동으로 이어지는 과정을 거쳐 특정한 반응이나 행동에 영향을 받을 수 있다. 따라서 이러한 과정과 관련된 요인들 중에 메뉴 스토리텔링의 요인들이 메뉴와 관광의 스토리텔링에 관련된 선행연구에서 나타나는 공통적으로 중요하게 생각하는 요인들이었다.

본 연구는 이론적 배경의 선행연구들의 논의들을 참고하면서, 독립변수로 메뉴 스토리텔링, 종속변수로 고객 만족, SNS구전의도, 조절변수로 지각된 가치들을 설정하고 이들의 영향관계를 검증하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다,



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설 설정

연구 가설(hypothesis)은 문헌 조사에서 얻은 결과로 연구 진행에 있어 결과를 예측하고 가상적 진술을 하는 것이다. 본 연구는 논의된 이론적 배경에서의 선행연구를 기반으로 설계한 연구모형의 인과관계를 토대로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 메뉴 스토리텔링과 고객만족의 관계

신성미(2015)가 향토 음식 스토리텔링의 속성에 4종 하위 요인으로 전통성, 고유성, 흥미성, 체험성이 향토 음식 좋아하는 고객들의 만족도에 전부 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 또 한 민계홍, 이일형(2017)은 향토 음식 스토리텔링 속성에 4종 하위 요인으로 상호작용성, 흥미성, 용이성, 전통성이 향토 음식을 좋아하는 고객들의 만족도에 유의한 영향을 미치는 사실을 입증하였다. 강재구·이정학(2011)과 강재구·하동현(2014)의 연구에서는 스토리텔링 속성과 개념적 연관성을 가진 스토리텔링 체험 및 스토리텔링 인지 등이 고객들의 태도에 미친다는 영향 관계를 실증하였다. 이에 따라 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 메뉴 스토리텔링이 고객만족에 미치는 긍정적인 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 H1 스토리텔링은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 스토리텔링의 흥미성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 스토리텔링의 고유성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 스토리텔링의 감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 스토리텔링의 차별성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것

이다.

3.1.2.2 메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도의 관계

정희용(2014)은 새마을금고가 제공하는 고객관계 혜택 및 3종 하위 요인인 사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별우대 혜택이 고객들의 만족도와 구전의도에 미치는 정(+)적인 영향 관계를 입증하였다(정희용, 2014). 또한 이애숙·양석준(2015)은 피부 미용 서비스 업체들이 제공하는 고객관계 혜택이 구전의도 및 고객 충성도에 미치는 유의미한 효과를 입증하였다.

전원우(2013)는 SNS상의 추구 혜택과 정보특성이 직장을 다니는 남성들의 화장품에 대한 구전의도에 영향을 미치는 연구에서 SNS의 정보특성 가운데 동의성과 생생함이 구전의도에 영향이 주어지는 것으로 확인되었고, 추구 혜택 중에서는 경제성 및 유행성이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 제시되었다.

박지영(2014)은 페이스북을 이용하는 동기(자기확인, 대인관계유지, 정보탐색, 엔터테인먼트)가 SNS상의 상호작용에 어떠한 영향을 미치고 SNS 상의 상호작용이 패션 브랜드/제품의 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 그 결과 페이스북 이용 동기에 따른 집단분석 결과로 분류된 페이스북을 이용하는 동기가 높은 집단이 페이스북 상의 상호작용성, 구전의도, 구매의도가 모두 높게 나타났으며, 페이스북을 이용하는 동기는 부분적으로 페이스북의 상호작용에 유의미한 정(+)의 영향을 주고 페이스북의 상호작용은 구전의도 및 구매의도에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 주었다. 또한 패션브랜드/제품의 구전의도가 높아지면 구매의도가 높게 나타났다.

이에 따라 본 연구는 선행연구들을 참조하면서 메뉴 스토리텔링이 SNS 구전의도에 미치는 긍정적인 영향 관계에 대해 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 H2 스토리텔링은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 스토리텔링의 흥미성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 스토리텔링의 고유성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 스토리텔링의 차별성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 스토리텔링의 감성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 SNS구전의도의 관계

김학신·김현경(2006)과 김정문 (2019)은 스키장의 친환경 이미지가 방문객들의 만족도와 구전의도에 미치는 긍정적인 효과를 입증하고, 만족도와 구전의도가 재방문 의도와 충성도에 미치는 긍정적인 영향 관계를 입증하였다.

본 연구는 고객만족과 SNS 구전의도 간의 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

가설 H3 고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도, 지각된 가치의 관계

지각된 가치는 지불한 비용과 구매한 제품의 효용을 비교하는 소비자의 전반적인 평가로써, 고객만족에 영향을 주는 중요한 요인 중에 하나이다(명수창, 2018). 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 지각한 가치가 높을 때 고객은 만족하게 되고 이는 소비자의 제품과 서비스에 대한 재구매를 유발해 소비자를 지속적으로 확보할 수 있게 된다(김수지·박득화·이기종, 2015; 최성일·안정석·이수범, 2015).

Mei-Lien Li(2011)는 지각된 가치와 고객만족이 연관되어 있다고 설명하였다. 고객만족은 지각된 가치와 지각된 품질 그리고 고객의 기대에서 직접적인 영향을 받는다. Woodruff(1997)는 고객의 지각된 가치는 고객만족의 결정 요소가 된다 하였다(명수창, 2018). 고객만족에 영향을 미치는 변수를 탐색하고자 할 때 지각된 가치의 변수는 우선적으로 선택되어야 할 변인이다.

이에 따라 본 연구는 선행연구들을 참조하면서 지각된 가치가 고객만족과 SNS구전의도에 미치는 조절역할에 대해 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 H4 스토리텔링과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-1 스토리텔링의 흥미성과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-2 스토리텔링의 고유성과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-3 스토리텔링의 감성과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

H4-2 스토리텔링의 차별성과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란, 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 연

구에 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, 주요변수들의 내용과 의미를 다음과 같이 ‘조작적 정의’하고자 한다(현하나, 2019)

3.2.1.1 메뉴 스토리텔링

본 연구에서는 메뉴 스토리텔링을 메뉴와 관련된 자연 및 생활환경, 유래나 설화 등의 이야기를 발굴하고, 가공 및 포장을 하여 메뉴에 대한 정체성을 부여하면서 방문자에게는 관심과 흥미를 유발하게 하는 작업이라고 정의 할 수 있다(김지현·진양호, 2008; 손옥희, 2013). 변수로서 스토리텔링의 4가지 속 성(흥미성, 고유성, 감성, 차별성)을 활용했다. 스토리텔링 측정을 위해 흥미성은 선행연구(설은종, 2018; 신은경, 2013; 김희정(2011)의 설문항목을 참조하여 흥미성의 측정을 위한 6문항으로 구성하였다. 고유성은 선행연구(김양훈, 2018; 한정민, 2014; 김희정, 2011)의 설문항목을 참조하여 고유성의 측정을 위한 7문항으로 구성하였다. 감성은 선행연구(권순형, 2020; 김슬지, 2017; 강수지, 2015; 고정호, 2015)의 설문항목을 참조하여 감성의 측정을 위한 4문항으로 구성하였다. 차별성은 선행연구(이보름, 2018; 류혜빈, 2017; 신은경, 2013)의 설문항목을 참조하여 차별성의 측정을 위한 6문항으로 구성하였다. 총 23개의 설문 문항으로 각각 문항에서 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하였다(이의량, 2015).

3.2.1.2 고객만족

고객만족이란 소비와 획득과정에서 일어난 감정 경험을 토대로 한 전반적인 감정평가의 결과이고(Westbrook & Oliver, 1991; 조옥문, 2019) 기대 이상으로 고객의 만족을 충족시키는 것을 의미한다(윤선미, 김미연, 2016). 고객만족 측정을 위해 (조옥문, 2019; 강수인, 2015; 신은경, 2013; 조제운, 2019; 맹신우, 2018)의 설문항목을 참조하여 총 8개의 설문 문항으로 각각 문항에서 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.3 SNS구전의도

구전 활동이란 다른 사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위를 의미한다. (Harrison-Walker, 2001). 외식정보에 대한 연구에서는 이나점(2015)은 구전 정보의 재전달을 생각한 구전정보를 타인에게 전달하는 행위의 빈도 그리고 적극성의 정도로 정의하였다. 정양식(2015)은 구전의도를 소비자들이 SNS에서 잠재적, 실제적 혹은 이전 고객들이 이해관계를 떠나 긍정적이거나 아니면 부정적인 정보를 제공하고자 하는 의사로 정의하였으며 김혜숙(2018)의 구전의도는 SNS 구전 정보를 사용자가 자신의 정보를 직·간접적으로 교환하는 활동으로 사용자가 온라인상에 수신자들에게 호의적으로 구전 활동을 하는 것으로 정의하였다. SNS구전의도 측정을 위해(남궁은, 2019; 박진아, 2017; 김슬지, 2017; 권순형, 2020)의 설문항목을 참조하여 총 6개의 설문 문항으로 각각 문항에서 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.4 지각된 가치

지각된 가치란 고객이 지불한 가격에 대비하여 제공 받은 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가(Zeithaml(1988)와 BoltonandDrew(1991))로 정의했다. 지각된 가치 측정을 위해(안희영, 2018; 강수인, 2015; 맹신우,

2018; 김 러, 2020; 반휘풍, 2015)의 설문항목으로 총 7개의 설문 문항을 이용하여 각각 문항에서 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 연구모형을 분석하기 위해 모바일 및 설문지를 자기 기재법으로 실증분석의 기초자료를 마련하였다. 설문지는 스토리텔링, 고객만족, SNS구전의도, 지각된 가치 등 4개 부분에서 44개 문항으로 설문 문항을 구성 하였고, 일반적 요인인 인구통계 학적 특성은 9개 문항을 포함하여 총 5개 부분 53개 문항으로 설문지를 구성하였다.

첫 번째는, 스토리텔링에 대한 문항 구성은 23문항으로 하위요인의 흥미성 6문항, 고유성 7문항, 감성 4문항, 차별성 6문항 총 23개의 문항으로 구성하였다.

두 번째는, 고객만족에 대한 문항 구성은 8개의 문항으로 구성하였다.

세 번째는, SNS구전의도에 대한 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

네 번째는, 지각된 가치에 대한 문항 구성은 7개 문항으로 구성하였다.

다섯 번째는 인구통계학적 특성에 대한 문항 구성은 9개 문항으로 구성하였다. 완성된 설문지 구성내용은 [표 3-1]과 같이 요약할 수 있다.

[표 3-1]설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
스토리텔링	흥미성	6	설은중(2018), 신은경(2013)	Likert 5점 척도
	고유성	7	김희정(2011), 김양훈(2018)	
	감성	4	정은수(2017), 김영미(2015)	
	차별성	6	한정민(2014), 권순형(2020) 김슬지(2017), 고정호(2015) 강수인(2015), 이보름(2018) 류예빈(2017)	

고객만족	8	조옥문(2019), 조제윤(2019) 맹신우(2018), 강수인(2015) 신은경(2013)	Likert 5점 척도
SNS구전의도	6	권순형(2020), 남궁은(2019) 박진아(2017), 김슬지(2017)	
지각된 가치	7	김 려(2020), 안희영(2018) 맹신우(2018), 강수인(2015) 반휘풍(2015)	
인구 통계학적 특성	9	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 한식 메뉴 스토리텔링 경험 관광객 중 경주를 방문한 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객을 모집단으로 한정하였으며 설문 대상자들에게 설문조사의 취지와 목적, 답변 기입 방법 등을 사전에 명확하게 설명하고, 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다(이훈영, 2012). 설문조사는 2020년 10월 12일부터 10월 27일까지 15일간 온라인설문지와 오프라인 서면 조사 방식을 병행하면서 진행되었고, 한식 메뉴 스토리텔링 경험 관광객 중 경주를 방문한 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객을 중심으로 조사하였다. 설문 400부 중 설문 회수 결과 393부를 회수하였으며 자료의 검색과 정렬 순서를 거쳐 답변 내용이 부실한 것, 질문 내용을 잘못 이해한 것, 답변이 누락된 항목이 있는 것, 답변의 신뢰성이 부족하다고 판단되는 11부를 제외한 382부의 자료들을 최종 분석 대상으로 확정하였다. 모집단에 대한 규정과 표본에 대한 정리는 [표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본

모집단	한식 메뉴 스토리텔링 경험 관광객
표본단위	경주 방문한 한식 메뉴 스토리텔링 경험 관광객
조사기간	2020년 10월 12일 ~ 10월 27일 (15일간)
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	400부(100%)
회수표본	393부(98.3 %)
유효표본	382부(95.5 %)

3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 활용하여서 최종적으로 수집·확정된 측정자료들을 분석하고 가설을 검증하였다. 본 연구에서 활용한 자료 분석 방법을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫 번째, 설문 응답자들의 인구통계학적 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 연구에서의 변수와 하위 요인들 사이의 타당성을 확보하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 분석은 변수와 요인들을 정련하기 위한 필수 과정임으로, 각 변수를 구성하는 하위 요인들 사이의 타당성과 상관관계를 높이고 선행 연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이고 이를 통해 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관성 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

세 번째, 가설 H1인 “메뉴 스토리텔링(흥미성, 고유성, 감성, 차별성)이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것인가”를 분석하기 위하여 메뉴 스토리텔링을 독립변수, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

네 번째, 가설 H2인 “메뉴 스토리텔링(흥미성, 고유성, 감성, 차별성)이 SNS구전의도에 유의한 영향을 미칠 것인가”를 분석하기 위하여 메뉴 스토리텔링을 독립변수, SNS구전의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯 번째, 가설 H3 “고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째, 연구 가설 H4는 “스토리텔링과 SNS구전의도에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.”를 분석하기 위하여 조절 회귀분석을 실시하였다.



IV. 실증분석

4.1 인구통계 특성

본 연구에서 자료 분석에 사용된 조사대상자는 총 382명으로 인구 사회학적 특성에 대한 결과는 [표4-1]에 나타난 것과 같다.

첫째, 성별을 살펴보면 남성 응답자가 206명(53.9%)으로 여성 176명(46.1%)보다 조금 높은 응답을 보이고 있다.

둘째, 응답자의 연령은 만 20세 미만은 5명(1.3%), 만 20세-29세는 63명(16.5%), 만 30세-31세는 59명(15.4%), 만 40세-49세는 81명(21.2%), 만 50세 이상은 174명(45.5%)으로, 만 50세 이상의 연령대의 응답률이 가장 높게 나타났다. 본 연구의 경우 스토리텔링 메뉴의 만족도와 SNS 구전 의도를 파악하기 위한 연구로 응답자의 SNS 사용 여부도 정확한 가설 검증을 위한 매우 중요한 요인이다. 따라서 응답자의 반 이상을 차지하는 50대 이상의 SNS 사용 여부는 가설 검증을 위한 중요한 요인이다. 정보통신정책연구원이 조사한 2017~2018년 SNS 이용행태를 보면 20대 82.3%이고 30대 73.3%이며 40대 55.9%이고 10대 53.8%에 비해 50대의 이용률은 37.1%로 다소 낮게 나타났으나 연구를 진행하기에는 무리가 없다고 판단하여 분석을 진행하였다.

셋째, 결혼 여부를 살펴봤을 때 미혼은 117명(30.6%), 기혼은 256명(67.0%), 기타는 9명(2.4%)으로, 기혼이 가장 많다.

넷째, 종사 분야를 살펴보면 공무원은 39명(10.2%), 보육교사는 1명(0.3%), 자영업은 58명(15.2%), 전문직은 100명(26.2%), 전업주부는 43명(11.3%), 학생은 28명(7.3%), 회사원은 78명(20.4%), 기타는 35명(9.1%)로 전문직이 가장 많다.

다섯째, 평균 가구소득을 살펴보면 100만원대가 21명(5.5%), 200만원대가 80명(20.9%), 300만원대가 105명(27.5%), 400만원대가 43명(11.3%), 500만원대가 70명(18.3%), 600만원 이상이 63명(16.5%)으로 300만원대가 가장 많다.

여섯째, 거주지역을 살펴보면 강원도가 2명(0.5%), 경기도가 75명(19.6%), 경상도가 83명(21.7%), 서울이 160명(41.9%), 전라도가 7명(1.8%), 제주도가 1명(0.3%), 충청도가 45명(11.8%)이고, 기타가 9명(2.4%)이며 서울이 가장 많다.

일곱째, 경주 방문 여부를 살펴보면 2~3회가 143명(37.4%)으로 가장 많고, 4~5회가 44명(11.5%), 5회 이상이 141명(36.9%)이며, 1회는 54명(14.1%)이다.

여덟째, 동행자를 살펴보면 가족, 친척이 178명(46.6%), 단체 여행객이 31명(8.1%), 연인이 34명(8.9%), 직장동료가 17명(4.5%), 친구가 75명(19.6%), 혼자가 17명(4.5%), 기타가 30명(7.9%)으로 가족, 친척이 가장 많다.

아홉째, 방문목적을 살펴보면 관광이 163명(42.7%), 교육/견학이 25명(6.5%), 데이트가 10명(2.6%), 사업/업무가 13명(3.4%), 여가/위락/휴가가 81명(21.2%), 친구/친지 방문이 58명(15.2%), 기타가 32명(8.4%)으로 관광이 가장 많다.

[표4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=382)

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	206	53.9
	여자	176	46.1
연령	만 20대 미만	5	1.3
	만 20~29세	63	16.5
	만 30~39세	59	15.4
	만 40~49세	81	21.2
	만 50세 이상	174	45.5
결혼여부	미혼	117	30.6
	기혼	256	67.0
	기타	9	2.4

종사분야	공무원	39	10.2
	보육교사	1	0.3
	자영업	58	15.2
	전문직	100	26.2
	전업주부	43	11.3
	학생	28	7.3
	회사원	78	20.4
	기타	35	9.1
평균가구소득	100만원대	21	5.5
	200만원대	80	20.9
	300만원대	105	27.5
	400만원대	43	11.3
	500만원대	70	18.3
	600만원 이상	63	16.5
거주지역	강원도	2	0.5
	경기도	75	19.6
	경상도	83	21.7
	서울	160	41.9
	전라도	7	1.8
	제주도	1	0.3
	충청도	45	11.8
	기타	9	2.4
방문횟수	1회	54	11.5
	2~3회	143	37.4
	4~5회	44	14.1
	5회 이상	141	36.9

동행자	가족, 친척	178	46.6
	단체 여행객	31	8.1
	연인	34	8.9
	직장동료	17	4.5
	친구	75	19.6
	혼자	17	4.5
	기타	30	7.9
방문목적	관광	163	42.7
	교육/견학	25	6.5
	데이트	10	2.6
	사업/업무	13	3.4
	여가, 위락, 휴가	81	21.2
	친구/친지 방문	58	15.2
	기타	32	8.4

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

요인분석(factor analysis)은 많은 변수들 중에서 소수의 잠재된 변수들을 추출하는 것으로, 변수 간 상관관계를 고려하여 유사 변수들끼리 묶는 방법이다. 요인분석에서는 모든 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 잠재된 요인을 발견한다.

요인분석을 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 382이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

요인분석은 목적에 따라 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 구분할 수 있다. 탐색적 요인분석은 이론상으로 구조가 확립되지 않은 경우에 기본 구조를

파악하기 위해 사용하며, 확인적 요인분석은 기존의 이론을 바탕으로 변수들 간의 관계를 가설로 설정하고 요인분석으로 그것을 입증하는 방법이다. 본 연구에서는 내부에 존재하는 구조를 파악하고, 요인 부하량이 낮은 변수를 제거하여 신뢰도를 높이고, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하기 위해 요인 분석을 실시하였으며 요인분석 방법은 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였다.

또한 Varimax 방법을 사용하였는데 이는 직각회전법 중 하나로, 동일 요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소하는 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다.

메뉴 스토리텔링 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여서 잠재요인을 추출하였다. 표본 적합도는 .958로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 알 수 있다. 변수의 사이의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정도를 나타내게 해 주는 표본적합도 KMO (Kaiser- Mayer-Olkin)의 값이 .90 이상이면 상당히 좋은 편이라고 분석할 수 있는데 Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=5835.798$, 유의수준 .05를 기준으로 ‘메뉴 스토리텔링’ 변수 간의 상관성이 인정되어 전체적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 이에 4개의 하위요인이 추출되었다.

4.2.1 메뉴 스토리텔링의 타당성 및 신뢰도 분석

메뉴 스토리텔링 문항 28개의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 4개의 하위요인이 추출되었다. 분석에 사용된 문항은 흥미성 6문항, 고유성 7문항, 감성 4문항, 차별성 6문항으로 총 23개 문항이다. 요인1은 ‘흥미성’, 요인2는 ‘고유성’, 요인3은 ‘감성’, 요인4는 ‘차별성’으로 각각 명명하였다.

각 요인의 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 흥미성의 경우 .894로 나타났다, 고유성은 .880, 감성은 .875, 차별성은 .893으로 나타났다. 일반적

으로 Cronbach's alpha 값이 .60 이상이면 내적 일관성이 있다고 볼 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 메뉴 스토리텔링 요인분석을 정리는 [표4-2]과 같다.

[표4-2] 메뉴 스토리텔링 요인분석

항 목	문항	요인 적재치	고유 값	분산비율 (누적분산 비율)	Cronb ach's α
흥 미 성	메뉴 스토리텔링에 흥미를 느낀다.	.796	4.207	18.292 (18.292)	.894
	메뉴의 스토리텔링에서 사회, 문화, 예술, 역사 등 지식을 얻는다.	.754			
	메뉴 스토리텔링에서 매력적인 흥분을 느낀다.	.692			
	메뉴 스토리텔링에서 지적 욕구를 충족시킬 수 있다.	.592			
	메뉴 스토리텔링은 관심을 유발한다.	.626			
	메뉴 스토리텔링에서 실감나는 표현을 느낀다.	.513			
고 유 성	메뉴의 스토리텔링은 역사 및 인물과 관련된 이야기이다	.685	3.960	17.217 (35.509)	.880
	메뉴의 스토리텔링은 구전되어 내려오는 이야기가 있다.	.588			
	메뉴의 스토리텔링에서 고유문화 환경의 특징을 이해할 수 있다.	.746			
	메뉴의 스토리텔링은 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.	.551			
	메뉴의 스토리텔링은 변함없는 가치를 유지한다.	.556			
	메뉴의 스토리텔링은 지역의 고유문화를 기억하게 한다.	.717			
	메뉴의 스토리텔링은 강한 지역적 색채가 나타난다.	.605			

감 성	메뉴의 스토리텔링은 기분이 좋아지게 한 다.	.522	3.636	15.808 (51.317)	.875
	메뉴의 스토리텔링은 친숙함을 느끼게 한 다.	.538			
	메뉴의 스토리텔링은 삶에 활력을 준다.	.732			
	메뉴의 스토리텔링은 행복감을 느끼게 한 다.	.733			
차 별 성	메뉴의 스토리텔링은 다른 지역과 비교해 경쟁력이 있다.	.741	3.563	15.493 (66.809)	.893
	메뉴의 스토리텔링은 전달 방법에 차이가 있다.	.682			
	메뉴의 스토리텔링은 음식과 어울리는 각 각의 주제를 담고 있다.	.588			
	메뉴의 스토리텔링은 마케팅 전략에 차별 화를 제공한다.	.751			
	메뉴의 스토리텔링은 서비스 접근의 친근 함에 정도의 차이가 있다.	.665			
	메뉴의 스토리텔링은 추천 빈도에 차이를 준다.	.683			
	KMO =.958, $\chi^2=5835.798$ (P=.000), df=253				

***p<.001

4.2.2 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족 문항 8개의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여서 요인을 추출하였다.

KMO는 .931로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2054.617$, $p<.001$ 로 유의수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다.

요인분석을 실시한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총 분산 설명력은 66.649%인 것으로 분석되었다.

고객만족 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .928로 높은

수준의 신뢰도를 확보하였다. 고객만족 요인분석 정리는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 고객만족 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cron bach's α
고객 만족	스토리텔링 음식을 선택한 나의 결정에 만족한다.	.753	5.332 (66.649)	.928
	스토리텔링 음식은 사전에 생각한 만큼 만족스럽다.	.836		
	스토리텔링 음식은 메뉴 대비 가격에 대해 만족스럽다.	.815		
	스토리텔링 음식의 맛과 질, 신선도등에 대해 만족한다.	.860		
	스토리텔링 음식점을 방문하기로 한 나의 결정에 대해서 만족한다.	.824		
	스토리텔링 음식점의 위생은 만족스럽다.	.839		
	스토리텔링 음식점의 직원들의 청결한 외모와 예의바른 태도에 만족한다.	.824		
	스토리텔링 음식점의 시설에 만족스럽다.	.773		

KMO = .931, $\chi^2=2054.617$ (P=.000), df=28

***p<.001

4.2.3 SNS구전의도의 타당성 및 신뢰도 분석

SNS 구전 의도 문항 6개의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 그 결과, 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 75.733%인 것으로 분석되었다.

KMO는 .925로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었

으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1798.811$, $p<.001$ 로 유의수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다.

내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .935로 나타났다. Cronbach's alpha가 .60 이상이면 내적 일관성이 있다고 볼 수 있으므로 높은 신뢰도를 보였다. SNS구전의도 요인분석 정리는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] SNS구전의도 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronba ch's α
SNS 구전 의도	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS에서 소개할 의향이 있다.	.866	4.544 (75.733)	.935
	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS에서 좋게 추천할 것이다.	.878		
	나는 주변 사람들이 SNS를 통해 추천한 스토리텔링 메뉴에 대하여 공감한다.	.872		
	나의 스토리텔링 메뉴 경험을 SNS를 통해 다른 사람에게 이야기할 의향이 있다.	.892		
	나는 SNS에 소개된 스토리텔링 메뉴를 우선적으로 선택할 것이다.	.837		
	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS를 통해 적극적으로 권유할 마음이 있다.	.875		

KMO = .925, $x^2=1798.811$ (P=.000), df=15

***p<.001

4.3.4 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

지각된 가치 요인의 7개 문항의 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분

석(EFA)을 실시한 결과, KMO는 .927로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1703.06$, $p<.001$ 로 유의수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 분석되었다.

지각된 가치는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 67.74%인 것으로 분석되었다. 또한 지각된 가치의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .920으로 나타났으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. [표 4-5]는 지각된 가치 요인분석을 정리한 표이다.

[표 4-5] 지각된 가치 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronb ach's α
지각 된 가치	내가 구매한 메뉴는 지불한 비용 이상의 가치를 가지고 있다.	.823	4.742 (67.740)	.920
	내가 구매한 메뉴는 트렌디한 소비라고 생각한다.	.788		
	내가 구매한 메뉴는 전통문화의 소중함을 배울 수 있게 해주었다.	.798		
	내가 구매한 메뉴는 일상의 삶을 잠시 동안 잊도록 해 주었다.	.813		
	내가 구매한 메뉴는 스트레스를 해소할 수 있었다.	.845		
	내가 구매한 메뉴는 미(味)적 체험을 즐겁게 하였다.	.809		
	내가 구매한 메뉴는 시간과 노력을 투자할 충분한 가치가 있다	.881		

KMO =.927, $x^2=1703.06$ ($P=.000$), $df=21$

*** $p<.001$

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용 할 뿐 아니라 가설검증에 앞서 중요 변수들 사이의 관계 강도를 제시함으로써 변수 사이의 대체적인 관계를 파악할 수 있다. 상대적 영향력을 파악하기 위해 pearson 상관분석을 실시하여 두 변수 간의 상관관계를 알아보았다. 본 연구의 주요변수에 대한 상관관계의 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

첫째, 흥미성과 고유성의 상관관계는 .676, 흥미성과 감성의 상관관계는 .778, 흥미성과 차별성의 상관관계는 .691, 흥미성과 고객만족의 상관관계는 .670, 흥미성과 구전의도의 상관관계는 .663, 흥미성과 지각된 가치의 효과의 상관관계는 .681이며, 흥미성과 감성의 상관관계가 가장 높다.

둘째, 고유성과 감성의 상관관계는 .718, 고유성과 차별성의 상관관계는 .730, 고유성과 고객만족의 상관관계는 .730, 고유성과 구전의도의 상관관계는 .630, 고유성과 지각된 가치 효과의 상관관계는 .683이며, 고유성은 차별성과 고객만족과의 상관관계가 가장 높다.

셋째, 감성과 차별성의 상관관계는 .690, 감성과 고객만족의 상관관계는 .735, 감성과 구전의도의 상관관계는 .678, 감성과 지각된 가치 효과의 상관관계는 .732이며, 감성과 고객만족과의 상관관계가 가장 높다.

넷째, 차별성과 고객만족의 상관관계는 .740, 차별성과 구전의도의 상관관계는 .651, 차별성과 지각된 가치 효과의 상관관계는 .708이며, 차별성과 고객만족과의 상관관계가 가장 높다.

다섯째, 고객만족과 구전의도의 상관관계는 .755, 고객만족과 지각된 가치 효과의 상관관계는 .787이며, 고객만족과 지각된 가치 효과의 상관관계가 높다.

여섯째, 구전의도와 지각된 가치의 조절효과의 상관관계는 .771이다. [표 4-6]은 상관분석 결과를 정리한 표이다.

[표 4-6] 상관분석 결과

	흥미성	고유성	감성	차별성	고객 만족	구전 의도	지각된 가치
흥미성	1						
고유성	.676**	1					
감성	.778**	.718**	1				
차별성	.691**	.730**	.690**	1			
고객 만족	.670**	.730**	.735**	.740**	1		
구전 의도	.663**	.630**	.678**	.651**	.755**	1	
지각된 가치	.681**	.683**	.732**	.708**	.787**	.771**	1

** . 상관인 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설 검증

메뉴의 재미있는 스토리텔링을 활용함으로써 관광객들이 쉽게 지역음식을 이해할 수 있는 메뉴 스토리텔링이 관광객의 메뉴에 대한 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향을 분석하고 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 메뉴 스토리텔링과 고객 만족의 가설검증

가설 H1은 메뉴 스토리텔링이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으

로 메뉴 스토리텔링의 하위요인인 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과표는 [표 4-7]과 같다.

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 .1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다.

[표 4-7] 메뉴스토리텔링이 고객만족에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.254	.131		1.940	.053		
흥미성	.046	.047	.050	.981	.327	.343	2.912
고유성	.277	.053	.253	5.233***	.000	.373	2.681
감성	.268	.047	.296	5.645***	.000	.318	3.141
차별성	.308	.046	.317	6.652***	.000	.385	2.597

$$R = .819, R^2 = .670, \text{adj. } R^2 = .667, F(p) = 191.653 (p < .001)$$

a. 종속변수: 고객 만족, *** $p < .001$

본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 .1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Wstson 지수는 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울 수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있는데 Durben-Wstson 지수가 1.892이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 .670로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 191.653

인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

메뉴 스토리텔링의 흥미성($\beta=.050$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 고유성($\beta=.253$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

감성($\beta=.296$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 차별성($\beta=.317$, $p<.001$)도 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 차별성이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 메뉴 스토리텔링의 고유성, 감성, 차별성이 높을수록 외식소비자의 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 차별성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.2 메뉴 스토리텔링과 SNS구전의도의 가설검증

가설 H2는 메뉴 스토리텔링이 SNS 구전의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 메뉴 스토리텔링의 하위요인인 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 구전의도에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과표는[표 4-8]과 같다.

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 허용치가 .1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 .1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.848이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 .550로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 115.073인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

메뉴 스토리텔링의 흥미성($\beta=.215$, $p<.001$)은 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 고유성(β

=.134, $p<.05$)은 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 감성($\beta=.259$, $p<.001$)은 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 차별성($\beta=.226$, $p<.001$)도 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 감성이 SNS구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 메뉴 스토리텔링의 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 높을수록 관광객의 SNS구전의도가 높아진다는 점을 확인할 수 있다.

[표 4-8] 메뉴스토리텔링이 SNS구전의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.081	.180		.453	.651		
흥미성	.235	.065	.215	3.638***	.000	.343	2.912
고유성	.172	.072	.134	2.376*	.018	.373	2.681
감성	.275	.065	.259	4.234***	.000	.318	3.141
차별성	.257	.063	.226	4.051***	.000	.385	2.597

$R=.741$, $R^2=.550$, $\text{adj.}R^2=.545$, $F(p)=115.073(p<.001)$

a. 종속변수: SNS구전의도, * $p<.05$, *** $p<.001$

4.4.3 고객 만족과 SNS 구전의도의 가설검증

가설 H3은 고객만족이 구전의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며 그 결과표는[표 4-9]와 같다.

고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과, 설명력(R^2)은 .570로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 503.737인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

고객만족은 $\beta=.755$ 로 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것

을 알 수 있다($p < .001$).

이러한 결과를 통하여 관광객의 고객만족이 높을수록 SNS구전의도가 높아지는 것으로 분석되어 고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

[표 4-9] 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	.397	.147		2.696**	.007
고객만족	.885	.039	.755	22.444***	.000

$R = .755$, $R^2 = .570$, $\text{adj.}R^2 = .569$, $F(p) = 503.737$ ($p < .001$)

a. 종속변수: SNS구전의도, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.4.4 메뉴스토리텔링과 SNS 구전의도의 지각된 가치의 조절 효과 검증

4.4.4.1 흥미성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과 검증

스토리텔링이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절역할을 하는지 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 결과표는 [표 4-10]과 같다.

독립변수인 스토리텔링의 흥미성이 SNS구전의도에 영향을 미칠 때 지각된 가치가 조절 효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 단계 1에서는 독립변수인 스토리텔링 흥미성이 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 단계 2에서는 독립변수인 스토리텔링의 흥미성과 조절변수인 지각된 가치가 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 단계3에서는 단계2에서 독립변수인 스토리텔링 흥미성과 조절변수인 지각된 가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

[표 4-10] 흥미성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과

단계	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.650	.029		123.949***	.000		
	흥미성	.727	.042	.663	17.264***	.000	1.000	1.000
	R = .663, R^2 = .440, Adj R^2 = .438, F(p) = 298.053(p<.001)							
2	(상수)	3.650	.022		163.914***	.000		
	흥미성	.227	.044	.206	5.206***	.000	.536	1.865
	지각된 가치	.756	.045	.670	16.898***	.000	.536	1.865
	R = .825, R^2 = .680, Adj R^2 = .679, F(p) = 285.553(p<.001)							
3	(상수)	3.661	.025		146.699***	.000		
	흥미성	.218	.044	.198	4.893***	.000	.514	1.947
	지각된 가치	.764	.045	.677	16.820***	.000	.521	1.921
	흥미성 × 지각된 가치	-.035	.035	-.029	-.991	.323	.956	1.045
	R = .825, R^2 = .681, Adj R^2 = .679, F(p) = .981(p<.001)							

a. 종속변수: SNS구전의도, **p<.01, ***p<.001

그 분석결과 단계의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 단계 1(R^2 = .440), 단계 2(R^2 = .680), 단계 3(R^2 = .681)로 조금씩 증가되고 있어서 독립변수인 스토리텔링의 흥미성이 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가

조절효과 작용을 하는 것으로 나타났으나 조절 효과 작용에 대한 영향력 변화가 너무 작아서 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉 1단계에서 스토리텔링의 흥미성($\beta = .663, p < .001$)이 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 흥미성($\beta = .206, p < .001$)과 지각된 가치($\beta = .670, p < .001$)가 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 조절효과 상호작용($\beta = -.029, P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 않는 것으로 분석되었다.

4.4.4.2, 고유성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과 검증

독립변수인 스토리텔링의 고유성이 SNS구전의도에 영향을 미칠 때 지각된 가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 단계 1에서는 독립변수인 스토리텔링 고유성이 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 단계 2에서는 독립변수인 스토리텔링의 고유성과 조절변수인 지각된 가치가 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 단계3에서는 단계2에서 독립변수인 스토리텔링 고유성과 조절변수인 지각된 가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 단계의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 단계 1($R^2 = .397$), 단계 2($R^2 = .669$), 단계 3($R^2 = .669$)로 분석되었다. 1단계에서 스토리텔링의 고유성($\beta = .630, p < .001$)이 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 흥미성($\beta = .144, p < .001$)과 지각된 가치($\beta = .713, p < .001$)가 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = -.006, P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 결과표는[표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 고유성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과

단계	변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.650	.031		119.522***	.000		
	고유성	.807	.051	.630	15.826***	.000	1.000	1.000
	R = .630, $R^2 = .397$, Adj $R^2 = .396$, F(p) = 250.466(p<.001)							
2	(상수)	3.650	.023		160.963***	.000		
	고유성	.184	.052	.144	3.551***	.000	.534	1.873
	지각된 가치	.804	.046	.713	17.613***	.000	.534	1.873
	R = .818, $R^2 = .669$, Adj $R^2 = .669$, F(p) = 310.203(p<.001)							
3	(상수)	3.652	.025		146.774***	.000		
	고유성	.182	.053	.142	3.443**	.001	.515	1.941
	지각된 가치	.806	.046	.714	17.474***	.000	.525	1.904
	고유성 × 지각된 가치	-.008	.037	-.006	-.215	.830	.965	1.037
	R = .818, $R^2 = .669$, Adj $R^2 = .666$, F(p) = .046(p<.001)							

a. 종속변수: SNS구전의도, **p<.01, ***p<.001

4.4.4.3. 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과 검증

독립변수인 스토리텔링의 감성이 SNS구전의도에 영향을 미칠 때 지각된 가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 단계1에서는 독립변수인 스토리텔링 감성이 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 단계 2에서는 독립변수인 스토리텔링의 감성과 조절변수인 지각된 가치가 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 단계3에서는 단계2에서 독립변수인 스토리텔링 감성과 조절변수인 지각된 가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 단계의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 단계 1($R^2 = .460$), 단

계 2($R^2 = .673$), 단계 3($R^2 = .676$)으로 조금씩 증가 되고 있다. 1단계에서 스토리텔링의 감성($\beta = .678$, $p < .001$)이 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 감성($\beta = .183$, $p < .001$)과 지각된 가치($\beta = .677$, $p < .001$)가 SNS구전의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = -.058$, $P < .05$)이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대해 지각된 가치의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 결과표는[표 4-12]과 같다.

[표 4-12] 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과

단계	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.650	.029		126.290***	.000		
	감성	.719	.040	.678	17.997***	.000	1.000	1.000
	R = .678, $R^2 = .460$, Adj $R^2 = .459$, F(p) = 323.899($p < .001$)							
2	(상수)	3.650	.023		162.064***	.000		
	감성	.194	.046	.183	4.242***	.000	.464	2.153
	지각된 가치	.764	.049	.677	15.709***	.000	.464	2.153
	R = .820, $R^2 = .673$, Adj $R^2 = .671$, F(p) = 246.784($p < .001$)							
3	(상수)	3.673	.025		145.423***	.000		
	감성	.186	.046	.175	4.071***	.000	.461	2.170
	지각된 가치	.774	.049	.686	15.890***	.000	.459	2.178
	감성 × 지각된 가치	-.064	.032	-.058	-1.975*	.049	.989	1.012
	R = .822, $R^2 = .676$, Adj $R^2 = .674$, F(p) = 3.902($p < .001$)							

a. 종속변수: SNS구전의도, * $p < .05$, *** $p < .001$

4.4.4.4 차별성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과 검증

독립변수인 스토리텔링의 차별성이 SNS구전의도에 영향을 미칠 때 지각된 가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 단계1에서는 독립변수인 스토리텔링 차별성이 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 단계2에서는 독립변수인 스토리텔링의 차별성과 조절변수인 단계2에서 독립변수인 스토리텔링 차별성과 조절변수인 지각된 가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 SNS구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 단계의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 단계 1($R^2 = .424$), 단계 2($R^2 = .669$), 단계 3($R^2 = .670$)으로 분석되었다. 1단계에서 스토리텔링의 차별성($\beta = .651$, $p < .001$)이 SNS구전의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 차별성($\beta = .154$, $p < .001$)과 지각된 가치($\beta = .702$, $p < .001$)가 SNS구전의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = -.028$, $P > .05$)이 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 결과표는[표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 차별성이 SNS구전의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과

단계	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.650	.030		122.215***	.000		
	차별성	.742	.044	.651	16.710***	.000	1.000	1.000
	R = .651, $R^2 = .424$, Adj $R^2 = .422$, F(p) = 279.212(p < .001)							
2	(상수)	3.650	.023		161.170***	.000		
	차별성	.176	.048	.154	3.691***	.000	.499	2.003
	지각된 가치	.792	.047	.702	16.788***	.000	.499	2.003
	R = .818, $R^2 = .669$, Adj $R^2 = .668$, F(p) = 281.852(p < .001)							
3	(상수)	3.661	.025		144.472***	0.000		
	차별성	.168	.048	.147	3.471**	.001	.484	2.065
	지각된 가치	.799	.048	.708	16.736***	.000	.488	2.049
	차별성 × 지각된 가치	-.033	.035	-.028	-.941	.347	.968	1.033
	R = .819, $R^2 = .670$, Adj $R^2 = .668$, F(p) = .886(p < .001)							

a. 종속변수: SNS구전의도, **p < .01, ***p < .001

4.5 가설 검증 결과

다음 [표 4-14]는 가설 검증 결과이다.

[표 4-14] 가설 검증 결과

가설	내용	결과
가설H1	스토리텔링은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	스토리텔링의 흥미성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	스토리텔링의 고유성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	스토리텔링의 감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	스토리텔링의 차별성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H2	스토리텔링은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	스토리텔링의 흥미성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	스토리텔링의 고유성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	스토리텔링의 차별성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	스토리텔링의 감성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3	고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설H4	스토리텔링이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절할 것이다.	부분채택
H4-1	스토리텔링의 흥미성이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절할 것이다.	기각
H4-2	스토리텔링의 고유성이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절할 것이다.	기각
H4-3	스토리텔링의 감성이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절할 것이다.	채택
H4-4	스토리텔링의 차별성이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 조절할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 결과

5.1.1. 연구의 요약

오늘날 지자체는 지역 발전과 함께 지역주민들의 삶을 증진시키기 위해서 다양한 노력과 정책을 전개하고 있으며 특히 관광콘텐츠 개발을 통한 관광의 활성화는 지역 발전에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 지역 관광지의 매력지각은 시간이 지날수록 평준화되어 갈 것이며, 차별화가 어려운 경우 지방 정부나 자치단체에서는 관광객들의 마음을 끌어당기기 위한 새로운 전략이 필요하게 될 것이다. 관광객들에게 자원의 가치를 새롭게 인식시키는 지역의 한식 메뉴 스토리텔링은 이에 효과적인 전략이라고 할 수 있으며, 관광지에서의 한식 메뉴 스토리텔링은 새로운 매력을 부여하여 모두가 방문하고 싶어 하는 장소로 바꿀 수 있는 마케팅 수단이기도 하다(김희정, 2011).

따라서 여러 지자체들이 한식 메뉴 스토리텔링을 사용한 적극적인 마케팅 활동으로 인하여 한식 메뉴 스토리텔링을 전략적인 측면에서 관리하는 추세이다. 이에 본 연구는 한식 메뉴 스토리텔링을 듣고 그와 연관된 음식점을 방문하여 그 음식점에서 메뉴에 대하여 경험한 내용을 바탕으로 관광객들이 습득한 후 보여지는 행동과 태도를 바탕으로 하여 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족과 SNS구전의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 하였다. 이를 위하여 기존의 여러 문헌에서 스토리텔링 및 관광 분야에서 사용된 한식에 관련되는 스토리텔링에 대한 조사를 하였으며, 이것을 통하여 어떤 요인들이 고객만족과 SNS구전의도에 영향을 주는가를 알아보았다. 한식 메뉴 스토리텔링에 나타난 구성요인으로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성으로 꼽았고, 이러한 구성요인의 선행연구들이 고객만족 및 SNS구전의도에 대한 관계를 제시하였다. 한편, 한식 메뉴 스토리텔링을 경험하고 그와 연관된 음식점을 방문한 관광객의 지각된 가치가 한식 메뉴 스토리텔링의 고객만족과 SNS구전의도에서 조

절효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 경주를 방문하여 메뉴 스토리텔링을 이용한 고객들의 40% 이상의 거주지가 서울지역으로 타지역에 비하여 서울에서 가족 및 친지들과 관광을 목적으로 방문하는 경우가 많음을 알 수 있다. 서울에서 경주를 많이 찾게 되는 이유 중 현재 코로나 19의 영향으로 장거리 여행이 불가피함으로 인해 가족 및 친지 등이 소규모의 여행으로 문화와 역사를 경험할 수 있고 여가와 힐링을 함께 할 수 있는 경주를 많이 방문하는 것 같으며 재방문의 횟수가 2~3회로 높은 것은 역사적 의미에서의 교육 관광도 있겠지만 50대 이상의 관광객들은 학창시절의 수학여행 등 추억을 되새기는 추억 여행으로의 재방문도 있을 것으로 보아 역사와 추억이 함께 공존하게 하여 재방문과 SNS구전의도까지 이르게 해야 할 것이다. 따라서 메뉴 스토리텔링의 전략수립 시 주 고객층의 특성에 맞게 과거에 우리가 즐겨 먹었던 토속적이고 전통적인 메뉴가 관광객들이 훨씬 반응이 있을 것으로 보여지며, 이러한 메뉴를 가지고 메뉴 스토리텔링을 하여 관광객의 마음을 사로잡는 것이 필요 할 것이다.

둘째, ‘스토리텔링은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증한 결과 스토리텔링 구성요소 중 흥미성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 고유성, 감성, 차별성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구성 요소들 중에서는 차별성의 표준화 계수 β 값이 .317으로 가장 높아 고객만족에 가장 크게 영향이 미치는 것으로 분석되었으며 그 다음으로는 감성, 고유성 등의 순서로 나타났다. 차별성을 제외한 요인들 사이의 영향력의 차이는 크지 않음을 알 수 있다. 따라서 메뉴 스토리텔링을 전략적으로 활용하여 고객만족을 향상·증진 시키고자 할 때 메뉴 스토리텔링의 차별성으로 다른 지역과 비교해서 추억을 접할 수 있는 메뉴들이 경쟁력을 가지고 있는 것을 알 수 있다.

셋째, ‘메뉴 스토리텔링은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설을 검증한 결과 메뉴 스토리텔링의 구성요소인 흥미성, 고유성, 감성, 차별성은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구성요소들 중에서는 감성의 표준화 계수 β 값이 .259로서 SNS구전의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 그 다음으로는

차별성, 흥미성, 고유성 등의 순서로 나타났다. 따라서 메뉴 스토리텔링을 전략적으로 활용하여 SNS구전의도를 향상·증진시키고자 할 경우에는, 메뉴 스토리텔링에서 감성을 부각 시켜 행복감을 주고 삶의 활력을 줄 수 있는 메뉴들이 경쟁력을 가지고 있는 것을 알 수 있다

넷째, ‘고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설을 검증한 결과 고객만족은 SNS구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 SNS구전의도에 직접적인 영향을 미치므로 고객만족을 높게 함으로써 SNS구전의도가 높아질 것이라라는 것을 보여주고 있기 때문에 메뉴 스토리텔링을 더욱 향상시키고 관심을 가질 필요가 있다.

다섯째, ‘메뉴 스토리텔링이 SNS구전의도에 미치는 영향을 지각된 가치의 조절효과 할 것이다.’의 가설을 검증하고자 스토리텔링 요인 중 흥미성, 고유성, 차별성 요인의 조절 효과를 검증하였으며 그 결과 조절 효과가 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 감성 요인의 조절 효과에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메뉴 스토리텔링은 감성과 결합하여 더 새롭고 매력 있는 메뉴 스토리텔링으로 관광자원을 개발하는 노력이 필요하다고 생각한다.

이와 같은 연구결과를 토대로 고객 만족이 SNS구전의도에 많은 영향 관계가 있으며 문화적이고 경제적인 성과도 높아지므로 한식 메뉴 스토리텔링을 중점적으로 개발하고 전략적으로 활용한다면 관광객의 수요 창출을 통해 지역 발전에 크게 이바지할 것으로 보인다.

또한, 한식 메뉴 스토리텔링은 지방자치단체 간의 치열한 경쟁이 있는 관광 시장에서 다른 관광지와 차별화되는 경쟁 우위를 점할 수 있는 방법으로 지역관광의 마케팅 수단으로 효과가 있을 것이다. 따라서 지역 이미지의 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로 경주의 지명을 활용한 한식 메뉴 스토리텔링은 경주 이미지 제고 및 지역의 경제를 성장시킬 수 있을 것으로 기대한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 목적은 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 관계를 분석함으로써 고객만족과 SNS구전의도에 영향을 주는 메뉴 스토리텔링의 구성요인을 밝히고 이로 인해 지각된 가치의 조절 효과에 미치는 영향 관계를 분석하여 한식 메뉴 스토리텔링을 위한 바람직한 방향을 제시하고자 하는데 있다.

본 연구에서는 학문적 측면과 실무적 측면으로 나누어 방향을 제시하고자 한다.

5.2.1. 학문적 측면

먼저 본 연구의 분석결과를 통해 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한식 메뉴 스토리텔링의 고객만족 및 SNS구전의도에 대해 개념적 접근을 수행하여 관련된 연구 분야의 이론적인 토대를 구축할 수 있었다. 특히 이연화(2012)와 이제용(2018)의 연구에서처럼 타 분야에서 적용되어 오던 개념들을 메뉴 스토리텔링과 관련된 연구를 바탕으로 재해석함으로써 고객만족과 SNS구전의도의 영역에 접근이 가능하게 하였다는데 그 의미가 있으며 본 연구에서도 유사한 결과를 도출 하였다.

둘째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 고객만족을 검증한 연구를 실증분석을 통해 메뉴 스토리텔링에 대한 흥미성, 고유성, 감성, 차별성이 고객만족에 미치는 관계를 확인해 보면 관광객들은 메뉴 스토리텔링에 흥미를 느끼고 메뉴 스토리텔링을 통해 사회, 문화, 예술, 역사 등에서 지식을 얻음으로써 흥미를 느끼며 메뉴 스토리텔링에서 고유문화 환경의 특징을 이해하고 메뉴스토리텔링을 통해 삶의 활력을 얻고 행복감을 느끼며 메뉴 스토리텔링은 다른 지역과 비교해서 경쟁력을 가지며 마케팅 전략에 차별화를 제공 할 것이다.

셋째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 SNS구전의도를 검증한 연구 결과를 통해 메뉴 스토리텔링을 구성하는 요소로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성을 통해 SNS구전의도에 영향 요소임을 밝혔다는 시사점을 갖는다. 이는 메뉴 스토리텔링이 SNS구전의도를 통해 실제 경주의 가치 상승과 재방문의도 등의 관광

객 행동으로 연결 되어질때 영향력이 나타남을 증명하는 결과이다.

넷째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 고객만족과 SNS구전의도가 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이것은 기존의 연구에서 더 확장되어진 개념으로 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 관계까지 근접하였다는 시사점을 갖는다. 이는 한식 메뉴 스토리텔링이 다른 어떤 커뮤니케이션 방식보다 경주에 대한 이해와 수용성을 효율적으로 제공하며 경주 관광의 메뉴 스토리텔링에 고객만족의 효과성을 증명하고 SNS구전의도에 대한 기대효과를 증명할 수 있었다.

다섯째, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 SNS구전의도에 지각된 가치의 조절 효과를 검증하였다. 메뉴 스토리텔링에 대한 연구에서 다양한 관광객 변인이 영향을 미치게 되는데 이때 메뉴 스토리텔링에 영향을 미치는 SNS구전의도와 지각된 가치의 역할을 검증하였다는 학술적 시사점을 갖는다. 특히 SNS구전 의도는 여러 연구에서 효과성을 검증하였으나 경주 특히 경주 메뉴 스토리텔링에 대한 SNS구전의도라는 특성으로 인해 그 효과가 더욱 크게 나타나는 것으로 확인하였다는 학문적 시사점을 갖는다. 따라서 경주에 대한 메뉴 스토리텔링에 대한 전략 수립시 관광객들의 SNS구전의도에 따라 다른 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 제시하였다.

5.2.2. 실무적 측면

본 연구를 통해 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향이 지각된 가치의 조절 효과를 형성하는 과정을 검토함으로써 한식 메뉴 스토리텔링에 대한 활용을 생각해 볼 수 있다. 따라서 다음에서와 같이 실무적 시사점을 제시 해 보면 다음과 같다.

첫째, 경주를 방문하는 관광객에게 한식 메뉴 스토리텔링에 대해 만족하고 SNS구전의도를 갖게 할 수 있도록 지각된 가치를 가지게 하기 위해서는 차별화가 절실히 필요하다. 고객만족을 가장 높일 수 있는 요소라 할 수 있는 것은 음식의 맛과 신선도라 할 수 있다. 그러므로 경주의 음식점에서는 메뉴 스토리텔링과 어울리게 전통적인 음식의 맛과 신선도 등에 많은 비중을 두고

관리하고 노력을 해야 할 것이다

둘째, 요즘 현대인들은 SNS구전을 통해 다른 사람들에게 이야기하는 의향을 많이 가지고 있기 때문에 그 사람들이 메뉴 스토리텔링을 경험 했을 때 긍정적인 메뉴 스토리텔링이 될 수 있도록 유도하는 것이 바람직 할 것이며 그러기 위해서는 메뉴의 맛은 기본적으로 좋아야하며 메뉴에 대해 사진을 찍고 관심과 흥미를 유발 시키는 플레이팅을 하거나 메뉴의 재료에 특별하고 신선함으로 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

셋째, 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족을 시켜서 SNS구전을 긍정적으로 유도하기 위해서는 경주를 방문한 관광객들에게 지역의 특별한 음식을 제공하면서 그 음식이 탄생하게 된 유래 등을 활용해서 고객만족을 시키고 그런 고객만족을 통해서 관광객이 자신의 거주 지역에 경주의 메뉴 스토리텔링에 대해서 긍정적 구전을 할 수 있도록 유도 해 주어야 할 것이다.

마지막으로 메뉴 스토리텔링이 SNS구전의도에 지각된 가치에 조절효과에서 구매한 메뉴는 시간과 노력을 투자할 충분한 가치를 느끼게 하고 고객들이 메뉴 스토리텔링을 통해 스트레스를 해소 해 삶의 활력을 느낌으로 고객만족이 되어 SNS구전의도에 영향을 줄 것이다.

이상의 본 연구는 경주에서 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객들이 경주의 한식 메뉴 스토리텔링에 특별한 가치와 의미를 부여함으로써 메뉴 스토리텔링이 고객을 만족 시켜 지속적으로 SNS구전의도에 영향을 주는 인과적 방법을 연구모형과 가설 검증을 통하여 제시함으로써 경주의 관광정책의 기초 자료로 유용하게 활용되어질 것으로 판단된다. 또한, 한식 메뉴 스토리텔링을 통해 경주에 대한 관심과 긍정적인 관계 구성을 구축하는 마케팅 전략방안을 제안하고 있기 때문에 경주의 관광 산업 발전에 실무적인 도움이 되는 방향으로 활용되기를 기대한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 후속 연구 방향

본 연구는 한식 메뉴 스토리텔링을 통한 방법론을 제시함으로써 경주의 메뉴 스토리텔링에 대한 관광객들의 고객만족을 높이고 지속적인 SNS구전의

도를 보일 수 있는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제안하였음에도 불구하고, 다음의 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 표본 응답자의 편의표본추출에 의한 자기기입식의 설문지를 사용하였으며, 응답자의 주관적인 인지정도에 근거해서 설문을 진행하였다. 이러한 방법은 표본 응답자의 개인적인 감정이 개입되는 위험성을 배타할 수 없기 때문에 향후 연구에서는 한계의 오차를 최소화 할 수 있게 보다 객관적이고 정확한 방법을 모색해야 할 것으로 사료 된다. 특히 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객의 정서·심리적 요소를 내포하기 때문에 더욱 많은 시간을 두고 질적인 연구방법이 요구된다.

둘째, 본 연구의 표본은 경주지역의 메뉴 스토리텔링만을 선정하여 해당 지역의 스토리텔링만을 경험한 관광객을 대상으로 하였으므로 대표성의 확보와 관련해서 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 한식 메뉴 스토리텔링의 주제별, 지역 고유의 특성화에 따라 유형별로의 광범위한 지역의 선정 및 다른 지역의 메뉴 스토리텔링과 비교를 통해 지속적인 연구를 진행할 필요성이 있다.

셋째, 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객과 지역주민 간의 상호작용 또한 중요하다. 그러나 본 연구에는 지역주민들의 관심과 참여에 대한 평가의 결과가 이루어지지 않은 아쉬움이 있다. 향후 관광객과 지역주민의 상호관계에 대한 메뉴 스토리텔링이 미치는 영향 관계의 결과를 통해 구체적으로 협력구축방안 등을 모색해야 할 것이다.

마지막으로 한식 메뉴 스토리텔링을 경험한 관광객이 그에 따른 관광 목적으로서의 고객만족 및 SNS구전의도 간의 영향 관계에서 지각된 가치의 조절 역할을 검증하였으나 지각된 가치 이외에도 관여하는 고객만족과 SNS구전의도에 영향을 미칠 수 있는 조절 변인이 다양할 것으로 사료된다. 향후에는 보다 다양한 조절 변인을 활용한 한식 메뉴 스토리텔링의 고객만족과 SNS구전의도 간의 연구가 진행 되어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강수인. (2016). “커피전문점의 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 영향 관계 연구: 감정반응조절효과를 중심으로”. 우송대학교대학원 석사학위논문
- 강재구, 이정학. (2011). 향토음식의 스토리텔링 인지여부에 따른 지각된 가치, 태도, 행동의도 간의 관계 연구. 『관광·레저연구』, 23(1), 317-334.
- 곽비송, 이정실. (2014). 레스토랑의 메뉴 스토리텔링이 고객가치, 고객태도 및 이용의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 26(6), 359-377.
- 곽춘려. (2013). “관광 매력속성과 관광제약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 곽현수. (2016). SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 정보 확산성에 미치는 영향. 『한국산업경제학회』, 2016(5), 581-605.
- 곽현수. (2016). “SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰와 정보확산에 미치는 영향- 페이스북 이용자를 중심으로”. 대전대학교대학원 박사학위논문
- 국현승. (2005). “대형할인점에서 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 구”. 건국대학교대학원 석사학위 논문
- 권순형. (2020). “호텔에서의 감각적 경험이 경험적 가치, 감정반응 및 SNS 구전의도에 미치는 영향”. 경희대학교대학원 석사학위논문
- 김광욱. (2008). 스토리텔링의 개념. 『겨레어문학』, 41, 91-116.
- 김기호, 정기한. (2010). 해양관광지의 속성이 지각된 가치 고객만족 충성도에 미치는 영향에 관한연구; 통영-거제 관광지 중심으로. 『관광연구』, 5(5), 123-141.
- 김길수. (2009). “차별화를 통한 고객위주의 마케팅 전략 연구 -민들레 영

- 토의 감성마케팅 사례를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 김나은, 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향. 『서비스경영학 회지』, 11(3), 17-44.
- 김 려. (2020). “전통문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동의도에 관한 연구”. 전주대학교대학원 석사학위 논문
- 김미숙, 안수경. (2010). 명품 대중화 시대의 명품브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. 『복식문화연구』, 18(1), 133-149.
- 김민정, 서운희. (2010). 대학생들의 온라인 구전정보의 재구전활동 영향요인에 대한 연구 『한국소비문화학회』 13(2) 95-114
- 김병찬. (2020). “확장된 계획행동이론을 활용한 캐주얼 일식 레스토랑의 고유성과 소비자의 행동의도 연구 : 일본제품 불매운동 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교대학원 석사학위논문
- 김정수. (2011). “스토리텔링 기반의 음식 문화 콘텐츠홍보 전략 연구:시각 기호의 상징 가치 분석을 중심으로”. 인하대학교대학원 석사학위논문
- 김진수. (2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략. 『관광경영학 연구』, 15(2002), 19-36.
- 김사현. (2006). “국제관광론 국제관광현상의 사회문화론적 해석”. 백산출판사
- 김상미. (2019). “유기농베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향-가격민감도를 조절효과로”. 대구가톨릭 대학교대학원 박사학위논문
- 김상범, 최기현, 배준호. (2018). 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구 : 서울지역 여행사 직원을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(3), 69-80.
- 김수정. (2014). “모바일 리워드 앱의 포인트 소진 유형이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구- 진정성, 차별성, 친밀성의 매개효과를 중심으로”. 홍익대학교대학원 석사학위 논문
- 김슬지. (2017). “외식업체 SNS마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 중앙대학교대학원 석사학위논문

- 김영환. (2003). 스타벅스 감성마케팅. 『넥서스』
- 김운한, 한상필, 이현우. (2011). 스마트미디어 환경에서의 통합적 크리에이티브의 특성과 실행전략에 관한 연구. 『사회과학연구』, 24(1), 155-188.
- 김용정, 풍가음, 송영욱. (2015). 중국시장의 NB와 PB제품 고객만족과 재구매의도에 대한 내·외재적 단서의 영향요인 연구. 『국제경영리뷰』, 19(2), 49-89.
- 김정규. (2017). “FAIR를 통한 개인정보 유출에 따른 기업의 손해금액 산출에 대한 연구”. 고려대학교대학원 석사학위논문
- 김정문. (2019). “레스토랑 고객의 관계혜택이 고객만족도, 구전의도, 점포충성도에 미치는 영향: 뉴 실버세대 고객들을 대상으로”. 영산대학교 대학원 박사학위논문
- 김주향. (2012). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 24(1), 371-390.
- 김재휘, 신상화, 김수정. (2005). 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회』, 6(2), 27-44
- 김지윤, 주경희. (2014). 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할. 『디지털융복합연구』, 12(10), 211-222.
- 김지현, 진양호. (2008). 스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화연구. 『외식경영학회』, 11(3), 25-47.
- 김 진. (2007). “기업경영에서 스토리텔링의 역할 ; 기업경영혁신 사례를 중심으로”. 전북대학교대학원 석사학위논문
- 김진영. (2015). “고급 중식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교대학원 석사학위논문
- 김창호, 황의록.(1997). 구전 정보의 특성과 구전효과의 관계. 『광고연구』, 35, 55-77
- 김학신, 김현경. (2006). 스키장 친환경이미지가 방문객 만족도, 구전의도, 재방문, 충성도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 45(2), 359-370.

- 김한주. (2013) SNS광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 :광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 6(1), 7-28.
- 김한주. (2015). 기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 34(3), 231-250.
- 김화준. (2019). “개인의 관광동기에 따른 여행지의 지각된 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향”. 호남대학교대학원 석사학위논문
- 김희정. (2011). “관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 김현철, 박상준. (2003). 고객만족지수와 기업성과. 『마케팅연구』, 18(3), 19-50.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 『소비자학연구』, 16(3), 45-65.
- 김혜숙. (2018). “외식 소비자의 SNS 구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와 구전 의도 간의 구조적 관계 : SNS 발신자특성의 조절효과를 중심으로”. 상명대학교대학원 박사학위논문
- 남궁은. (2019). “SNS구전정보특성이 외식업체 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 중앙대학교대학원 석사학위논문
- 노미진, 박현희, 장형유. (2011). 스마트의류의 지각된 가치가 신뢰와 수용의도에 미치는 영향 의류가격관여도의 조절효과를 중심으로. 『경영연구』, 26(3), 123-147.
- 디트news24. (2016). 스토리텔링이 대체다 『식품칼럼』 2016.12.26 17:54
입력2020-10-28 13:05 <http://www.dtnews24.com>
- 무근도. (2009). “사용자 감성형 GUI 개발을 위한 디자인 모델 구축 : 터치 스크린 모바일 폰을 중심으로”. 전북대학교대학원 박사학위논문
- 문영미. (2010). “디퍼런트-넘버원을 넘어 온라인으로”. 서울 : 살림BIZ,
- 민계홍. 이일형. (2017). 향토음식점의 스토리텔링이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 『식공간연구』, 12(3), 33-47.
- 반풍휘. (2015). “스마트폰에 대한 지각된 가치가 고객만족 브랜드신뢰 고객 애호도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-Galaxy와 Xiaomi를

- 사용하는 상하이 고객 중심으로”. 강원대학교대학원 박사학위논문
- 박시내. (2012). “상징적 상호작용론 관점에서 본 지역주민-관광자간의 상호작용과 관광경험인식에 관한 연구- 상호작용, 고유성 인식과 장소 애착의 영향관계를 중심으로”. 가천대학교대학원 석사학위논문
- 박아름. (2010). “스토리텔링이향토음식점 구매 행동에 미치는 영향 -소비 가치를 중심으로”. 이화여자대학교대학원 석사학위 논문
- 박종진. (2009). “지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지 형성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위 논문
- 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전 의도 및 구전 의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교대학원 박사학위 논문
- 박진아. (2017). “외식 SNS 광고속성이 광고태도에 따라 구전 의도에 미치는 영향 - 신메뉴 수용태도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석학위논문
- 박진영. (2013) SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(6), 385-408.
- 박탄우. (2014) “SNS를 통한 온라인 구전효과의 통합모형에 관한 연구”. 한양대학교대학원 석사학위논문
- 박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전(eWOM)의 정보 처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. 『광고연구』, 100(2), 172-224.
- 박현수, 정결진, 이원석. (2009). 젊고 생동감 있는 브랜드를 만들기 위한 펩시의 노력: Pepsi Cool Music Festival 에 대한 사례연구. 『광고학 연구』, 20(1), 275-284.
- 박현진. (2002). “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구:제품 속성 정보를 중심으로”. 서강대학교대학원 석사학위논문
- 박현희, 전중옥. (2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향 성별의 조절효과를 중심으로. 『마케팅논집』, 21(4), 57-80.

- 백영미. (2007). “스토리텔링을 적용한 수학수업이 초등학교 학생의 학업성취도 및 수학적 태도에 미치는 영향”. 청주교육대학교 교육대학원 석사학위논문
- 백운철, 권지은. (2004). 카일쿠퍼의 영화 오프닝 타이틀 분석을 통한 모션 그래픽의 감성 커뮤니케이션에 관한 연구. 『소프트웨어 미디어연구』, 상명대학교 소프트웨어·미디어연구소, 2004(2), 1-13
- 서귀생. (2017). “SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교대학원 박사학위논문
- 서동환. (2018). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 서명선. (2012). 서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계 - 항공사 서비스 중심으로. 『서비스경영 학회지』, 13(1), 283-314
- 서운희. (2008). “온라인 재구매의도의 영향요인 : 패션제품 구매후기를 중심으로”. 계명대학교대학원 석사학위논문
- 서상원, 류을순. (2016). 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 음식 품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향: 경쟁업체의 지각된 가치 의 조절효과를 고려하여. 『관광경영연구』, 20(2), 217-240.
- 서재원. (2010). “외식정보의 온라인 특성이 구전수용 및 확산에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문
- 석강훈. (2010). 충주호 사랑 호수 축제 참가자의 추구편익과 지각된 가치 구매행동의 관계. 『관광·레저연구』, 22(6), 515-531.
- 선셋별. (2017). “생태관광동기 매력성 지각된가치 행동의도연구”. 전주대학교대학원 박사학위논문
- 손옥희. (2013). “스토리텔링 인식에 따른 향토음식 발전방안 연구”. 숙명여자대학교대학원 석사논문
- 손수희. (2019). “DMZ관광지의 지각된 가치가 지속가능성 및 행동의도에 미치는 영향- 친환경 패러다임(NEP)인식 수준을 중심으로” 경희대학

교대학원 석사학위논문

- 손혜, 김세범. (2016). 중국소비자의 명품 이미테이션 요인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. 『마케팅논집』, 24(1), 39-58.
- 송고운. (2007). “브랜드 정교화를 통한 장기적 브랜드 성장에 미치는 스토리텔링의 유용성 평가연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 송영애, 전기홍. (2012). 향토음식의 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향: 속성, 지식, 구매지역을 중심으로. 『한국외식경영학회』, 15(5), 139-161.
- 신성미. (2014). “향토음식의 스토리텔링이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구”. 위덕대학교대학원 석사학위논문
- 신은경. (2013). “한식의 스토리텔링이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향”. 호남대학교대학원 박사학위논문
- 심지숙. (2015). “로스터리 커피전문점의 커피 메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문
- 심향동. (2014). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향 : 고객만족, 서비스가치의 매개효과를 중심으로”. 전북대학교대학원 석사학위논문
- 안광훈. (2011). “소셜커머스 신뢰만족과 충성도의 구조적 관계 신뢰전이를 중심으로”. 세종대학교대학원 박사학위논문
- 안성호. (2013). “재활용 폴리프로필렌의 함량이 목분/폴리프로필렌/나노접토티복합체에 물성에 미치는 영향”. 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 안정기, 문종범. (2011). 공공서비스의 고객만족도와 서비스품질 향상 방안에 관한 연구. 『경영건설팅연구』, 11(1), 39-65.
- 안희영. (2019). “코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구” 경희대학교대학원 석사학위논문
- 영남일보. (2014). 백승운 입력 2014-05-12 발행일 2014-05-12 제31면 수정 2014-05-12 (음식 스토리텔링).

- 양덕희. (2007). “자연휴양림 방문객의 자원지속성 지각이 만족과 이용행태에 미치는 영향 연구”. 경원대학교대학원 박사학위논문
- 오경석. (2007). “고객유형에 따른 의료서비스 품질요인이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -서울시내 병원을 이용하는 고객을 중심으로”. 경희대학교대학원 석사학위논문
- 오왕규. (2015). “Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 원유석, 이창욱. (2016). 호텔 종사원의 긍정적 인지상태가 조직 몰입도와 직무압박에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 28(5), 115-130.
- 우정훈. (2019). “저비용항공사에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 강원대학교대학원 석사학위논문
- 윤선미, 김미연. (2016). 베이커리 카페의 물리적 환경, 고객 만족, 재방문의도의 관계에서 고객가치의 조절효과. 『관광연구저널』, 30(5), 141-158.
- 이광원. (2008). “공법상계약의 하자에 관한 연구”. 전남대학교대학원 석사학위논문
- 이경하, 박효정. (2014). 스마트폰 쇼핑성향이 고객만족에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 16(2), 17-36.
- 이나점, 김기진, 변광인. (2014). “외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전 정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 이량석. (2018). “스토리텔링 관광정보의 구성요소와 역할에 관한 연구”. 세종대학교대학원 박사학위논문
- 이미영. (2011). “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교대학원 박사학위논문
- 이성훈. (2013). “하이테크제품의 지각된 가치가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교대학원 박사학위논문
- 이수진. (2010). 신한류 콘텐츠 음식관광 활성화 방안. 『경기개발연구원』,

- 정책연구, 2010(10), 1-212.
- 이시내, 이경렬. (2013). 온라인 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 15(4), 273-315.
- 이애숙, 양석준. (2015). 피부미용서비스 산업에서의 기업-고객 간 관계해택이 고객충성도와 구전의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 21(6), 1147-1157
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교대학원 박사학위논문
- 이유재, 이청림. (2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 『아시아마케팅저널』, 22(1), 81-102
- 이은영. (2004). “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한연구 -정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로”. 서울대학교대학원 박사학위논문
- 이의량. (2015). “스토리텔링이 브랜드 순자본 및구매의도에 미치는 영향-향토음식 중심으로”. 경희대학교대학원 석사학위논문
- 이종무. (2016). “주얼리 브랜드 가치, 브랜드 애착, 구매의도 및 SNS 구전의도 간 관계에 관한 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문
- 이종수. (2008). 서울시 음식문화 스토리텔링 소재개발연구. 『한국행정학회, 추계학술대회』, 2008(2008), 1-21
- 이지현. (2018). “한식스토리텔링이 한식이미지와 소비자태도, 고객만족, 행동의도와의 영향관계”. 경성대학교대학원 박사학위논문
- 이충기, 김홍미, 안대희. (2008). 한국관광에 대한 일본 관광객의 지각된 가치가방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향연구. 『관광·레저연구』, 20(4), 69-85
- 이학식, 안광호, 하영원. (2010). 소비자행동. 『法文社』.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발, 마케팅연구. 『마케팅연구 한국마케팅학회』, 17(3), 55-91
- 이희승. (2012). 다크투어리즘 관광객들의 관광동기에 관한 연구.

- 『Tourism Research』, 37(1), 149-16.
- 이혜련. (2006). "遺産觀光과 固有性지각:특성과 방문동기분석을 中心으로". 경기대학교대학원 석사학위논문
- 임중식. (2015). "명품성의 결정요인에 관한 연구" 강남대학교대학원 박사학위 논문
- 임지희. (2016). "감성 정보 기반 맞춤형 미디어 콘텐츠 큐레이션 시스템" 울산대학교대학원 박사학위논문
- 임태상. (2017). "SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교대학원 석사학위논문
- 장병수. (2004). "외래 관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가". 경주대학교대학원 박사학위논문
- 장위옥. (2015). "중국 산동지역 5성급 호텔의 서비스스케이프 (Servicescape)가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 서비스 개인화 절효과를 중심으로". 경희대학교대학원 석사학위논문
- 장철호. (2014). "어촌체험마을사업의 고유성과 관광체험이 관광객의 만족에 미치는 영향에 관한연구". 부경대학교대학원 박사학위논문
- 장호선. (2016). "경주 향토음식 관련 음식관광 활성화 방안". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 장현중, 이광옥. (2013). 커피전문점의 물리적환경이 정서와 만족 그리고 충성도에 미치는 영향. 관계연구 『관광연구저널』, 27(6), 345-359.
- 정희용. (2014). "고객이 지각하는 선택속성과 관계혜택이 만족 및 구전의도에 미치는 영향 : 새마을금고를 중심으로". 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 전북일보 인터넷신문. (2020). 2020.04.02. 20:21.<http://www.ijjan.kr>
- 전성률, 박현진. (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 『소비자학연구』, 14(4) 2-44
- 전원우. (2013). "SNS 정보특성과 추구혜택이 직장남성의 화장품 호의도와 구전의도에 미치는 영향 : 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로". 성균관대학교대학원 석사학위논문

- 전인수, 김은화.(2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델; PPCA 모델, 『소비자학연구』, 16(1), 209-227.
- 전언희. (2019). “조리교육기관 참여 동기가 교육만족 및 참여지속의도에 미치는 영향 심리적 웰빙의 조절효과” 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 전원우. (2013). “SNS 정보특성과 추구혜택이 직장남성의 화장품 호의도와 구전의도에 미치는 영향 : 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 주려원. (2018). “관광지스토리텔링 광고가 관광지 방문의도 및 SNS구전의도에 미치는 영향-심적시뮬레이션과 관여도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교대학원 박사학위논문
- 정다현. (2015). “중저가 뷔페레스토랑의 서비스 스케이프 서비스커뮤니케이션이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교대학원 석사학위논문
- 정병찬. (2012). “SNS 정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교대학원 석사학위 논문
- 정민경. (2014). “관광 스토리텔링 특성이 관광지 러브마크에 미치는 영향-관광지 매력지각을 조절효과로”. 세종대학교대학원 석사학위논문
- 정양식. (2016). “외식제품의 SNS의 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자태도 및 구매의도 구전의도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 박사학위논문
- 정차숙. (2013). “스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교대학원 박사학위논문
- 조옥문. (2019). “고객자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향:한·중 화장품 소비자를 대상으로”. 숭실대학교대학원 석사학위 논문
- 중앙일보.(2013). [뉴스클리프]SpecialKnowledge(488) 한식세계화 중간점검. 2013. 4. 15. 인용,<http://joongang.joinsmsn.com>
- 진애니. (2012). “유산관광지의 고유성관광체험 및 체험만족간관계”. 순천향대학교대학원 박사학위논문

- 진은경, 박영희, 이종호. (2014). 외식소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(1), 189-204.
- 차영란, 리대룡. (2005). 부유층의 심리적 특성과 소비행태의 관계분석. 『광고연구』, 59, 185-212.
- 최성환, 김지훈. (2014). 서비스 공정성이 고객 감정 고객만족도 및 고객시민행동과 고객불량 행동에 미치는 영향연구. 『관광연구』, 28(6), 83-111
- 최순화. (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로. 『한국심리학회지』, 9(1), 45-67.
- 최윤희. (2015). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향”. 대구대학교대학원 석사학위논문
- 최인호, 임은미. (2008). 스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 32(4), 411-429.
- 최정숙, 박한식. (2009). 향토음식의 스토리텔링 적용 사례 연구. 『한국 식생활 문화 학회지』, 24(2), 137-145.
- 최선형. (2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향. 『한국복식학회』, 27(2), 209-218.
- 최혜실. (2006). 문화콘텐츠, 스토리텔링을 말하다. 『삼성경제연구소』, p14
- 최혜실. (2007). “문화산업과 스토리텔링”. 서울: 다할미디어
- 탁석산. (2000). “흙의 인과론 : 새로운 상례성 해석 옹호”. 한국외국어대학교대학원 박사학위논문
- 한장협. (2012). “공공부문의 직무만족, 서비스품질, 고객만족 및 고객충성에 관한 실증연구 : 대구도시철도공사를 중심으로”. 경북대학교대학원 석사학위논문
- 한진수, 현경석. (2009). 패밀리레스토랑의 고객가치 고객만족 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구. 『호텔경영학연구』 18(1), 135-150.
- 황가룡. (2020). “모바일 쇼핑에서 AR 제품 프레젠테이션의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교대학원 석사학위논문

- 황미진. (2014). 지각된 가치 측정도구 및 소비후 감동 만족 창출을 위한 인과모형의 개발 이타적 가치를 중심으로. 『소비자문제연구』 45(1), 1-23.
- 황용철, 김동훈. (2011). “이론과 서비스 중심의 서비스마케팅” 서울:청목출판사
- 허종욱. (2017). “마케팅PR 프로그램 평가 구성요인 개발 및MPR 요인과 기업신뢰가 소비자행동에 미치는 영향”. 서강대학교대학원 박사학위논문
- 허유민. (2016). “커피전문점의 서비스스케이프와 메뉴품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 말레이시아(Malaysia) 커피전문점을 중심으로”. 공주대학교대학원 석사학위논문
- 현진택. (2011). “스포츠관광객의 참여 동기 및 라이프스타일에 따른 지각된 가치가 사회적 태도에 미치는 영향”. 우석대학교대학원 박사학위논문
- 현설희, 권유홍, 유숙희. (2015). 의료기관의 서비스스케이프가 지각된가와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구논총』, 27(4), 137-158.
- 홍병숙, 나운규. (2007). 의류 소비자의 제품 속성 가격 속성 쇼핑 가치가 인터넷쇼핑 만족도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』 31(7), 1075-1084.
- EBS 다큐 프라임, Apr. 11.(2012). “이야기의 힘 3부 스토리텔링시대 - 느끼고 나누고, 생각하고 배우고”. <https://www.ebs.co.kr>

2. 국외문헌

- Aaker, David A.(1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press
- Dubois, Bernard & Patrick Duquesne(1993), “The Market or Luxury Goods: Income versus Culture,” *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Ågren, M. and Ölund, M. (2007). Storytelling : A Study ofMarketing

- Communication in the Hospitality Industry. Master's thesis.
Jönköping University
- Balasubramanian, S. and Mahajan, V.(2001), "The Economic leverage of the virtual community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chen, P. T., and Hu, H. H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry." *International journal of hospitality management*, 29(3), 405–412.
- Ettinger, W. H. (1998), Consumer-Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in the Healthcare Marketplace. *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(1), 111–113
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210–218.
- Hill, D.(2003). "Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say," John Wiley & Sons
- Newman, P. J. J. (2003). An investigation of consumer reactions to negative word of mouth on the internet. (doctoral dissertation), University of Illinois at Urbana Champaign
- Rolf Jensen. (2000), "드림소사이어티". 서정환 옮김, 한국능률협회
- McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392–410.
- Murray, S. L., S. G. Holmes & D. W. Griffins (1996). The benefits of positive illusion: Idealization and the construction of satisfaction in

- closerelationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79–88.
- Webster, J. and Martocchio, J. J.(1982) “Micro Computer Playfulness:Development of a Measure with Workplace Implications,” *MIS Quartely*, 16(2), 201–226.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84–91.
- Woodruff, R. B.,(1997)“Customer value: The next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2)
- Zhao, H., Su, C., & Hua, Z(2016). Investigating continuance intention to follow a brand micro-blog: Perceived value and social identification. *Information Development*, 32(5), 1428–1441.
- 徐嵩齡. (2008). 遗产原真性·旅游者价值观偏好·遗产旅游原真性. *旅游学刊* (TourismTribune), 23(4), 35–42.
- 華陽. (2013). “모션그래픽의 감성 표현에 관한 연구”. 嶺南大學校 大學院 博士學位論文

설 문 지

<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------

메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의회도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내어 저의 본 설문에 참여해 주신 점에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의회도에 미치는 영향 - 지각된 가치의 조절효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위해 설문을 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 되어질 것으로 사료 되으며 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 전혀 이용하지 않을 것을 약속드리며 바쁘시겠지만 성실하게 응답하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있게 설문하여 주실 것을 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌을 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2020년 10월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 강 경 아

이 메 일 : zoo4510@naver.com

스토리텔링(storytelling)은 문학 용어로서 ‘이야기를 들려주는 것’ 또는 ‘구전을 말하는 것’으로 메뉴 스토리텔링이란 메뉴를 더욱 쉽게 이해 할 수 있게 예로부터 전해 내려오는 역사, 설화, 먹는 방법, 추억 등을 이야기로 나타낸 것이라 정의 할 수 있다.

1. 다음의 항목은 스토리텔링에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 체험한 메뉴 스토리텔링에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
흥미성	1 메뉴 스토리텔링에 흥미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	2 메뉴의 스토리텔링에서 역사, 사회, 문화, 예술 등의 지식을 얻는다.	①	②	③	④	⑤
	3 메뉴 스토리텔링에서 매력적인 흥분을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	4 메뉴 스토리텔링에서 지적욕구를 충족시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5 메뉴 스토리텔링은 관심을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	6 메뉴 스토리텔링에서 실감나는 표현을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
고유성	7 메뉴의 스토리텔링은 역사 및 인물과 관련된 이야기이다.	①	②	③	④	⑤
	8 메뉴의 스토리텔링은 구전되어 내려오는 이야기가 있다.	①	②	③	④	⑤
	9 메뉴의 스토리텔링에서 고유문화 환경의 특징을 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10 메뉴의 스토리텔링은 전통을 현대적으로 재창조한 것이다.	①	②	③	④	⑤
	11 메뉴의 스토리텔링은 변함없는 가치를 유지한다.	①	②	③	④	⑤
	12 메뉴의 스토리텔링은 지역의 고유문화를 기억하게 한다.	①	②	③	④	⑤
	13 메뉴의 스토리텔링은 강한 지역적 색채가 나타난다.	①	②	③	④	⑤

감성	14	메뉴의 스토리텔링은 기분이 좋아지게 한다.	①	②	③	④	⑤
	15	메뉴의 스토리텔링은 친숙함을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
	16	메뉴의 스토리텔링은 삶에 활력을 준다.	①	②	③	④	⑤
	17	메뉴의 스토리텔링은 행복감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
차별성	18	메뉴의 스토리텔링은 다른 지역과 비교해 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	메뉴의 스토리텔링은 전달 방법에 차이가 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	메뉴의 스토리텔링은 음식과 어울리는 각각의 주제를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤
	21	메뉴의 스토리텔링은 마케팅 전략에 차별화를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	22	메뉴의 스토리텔링은 서비스 접근의 친근함에 정도의 차이가 있다.	①	②	③	④	⑤
	23	메뉴의 스토리텔링은 추천 빈도에 차이를 준다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 관한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	스토리텔링 음식을 선택한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	스토리텔링 음식은 사전에 생각한 만큼 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	스토리텔링 음식은 메뉴 대비 가격에 대해 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	스토리텔링 음식의 맛과 질, 신선도등에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	스토리텔링 음식점을 방문 한 나의 결정에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	스토리텔링 음식점의 위생은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
7	스토리텔링 음식점의 직원들의 청결한 외모와 예의 바른 태도에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	스토리텔링 음식점의 시설에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 메뉴 스토리텔링의 SNS구전의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS에서 소개할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS에서 좋게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 주변 사람들이 SNS를 통해 추천한 스토리텔링 메뉴에 대하여 공감한다.	①	②	③	④	⑤
4	나의 스토리텔링 메뉴 경험을 SNS를 통해 다른 사람에게 이야기할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 SNS에 소개된 스토리텔링 메뉴를 우선적으로 선택 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 스토리텔링 메뉴를 SNS를 통해 적극적으로 권유 할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 지각된 가치 효과에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 구매한 메뉴는 지불한 비용 이상의 가치를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 구매한 메뉴는 트렌디 한 소비라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 구매한 메뉴는 전통문화의 소중함을 배울 수 있게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 구매한 메뉴는 일상의 삶을 잠시 동안 잊도록 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 구매한 메뉴는 스트레스를 해소할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 구매한 메뉴는 미(味)적 체험을 즐겁게 하였다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 구매한 메뉴는 시간과 노력을 투자할 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

※다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여
√표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 경주 방문이 처음이십니까?

① 예 ② 아니오 (방문횟수:)

2. 경주는 누구와 함께 방문 하셨습니까?

① 가족, 친척 ② 연인 ③ 친구 ④ 혼자 ⑤ 직장동료

⑥ 단체 여행객 ⑦ 기타()

3. 경주를 방문한 목적은 무엇입니까?

① 관광 ② 여가/위락/휴가 ③ 친구/친지방문 ④ 데이트 ⑤ 교육/견학

⑥ 사업/업무 ⑦ 기타()

4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

5. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 만 20세 이하 ② 만 20세 ~ 만 29세 ③ 만 30세 ~ 만 39세

④ 만 40세 ~ 만 49세 ⑤ 만 50세 이상

6. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

7. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 대학(원)생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 전문직

⑦ 기타()

8. 귀하의 월 평균 가계소득은 (본인 소득, 가족소득, 재산소득 등의 합계)

① 100만원대 ② 200만원대 ③ 300만원대 ④ 400만원대

⑤ 500만원대 ⑥ 500만원이상 ⑦ 기타()

9. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 경상도 ⑥ 전라도

⑦ 제주도 ⑧ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Menu Storytelling on Customer Satisfaction and SNS Word of Mouth Intention -Moderating effect of perceived value-

Kang, Kayung-A

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The 21st century has passed the age of information and knowledge, and the central trend is changing to knowledge and culture. Now, the storytelling of products is spreading to the entire cultural space where we live.

In recent years, the advertising industry and companies are considering storytelling as a representative marketing technique in order to increase the effectiveness of public relations, and as it has started to emerge prominently in the food service industry in success stories, the food service industry officials are also interested in storytelling marketing Increased.

Now, the food service industry is changing into an era of storytelling that feels, shares, and thinks based on perception through emotion. Therefore, in this study, we intend to effectively and practically explain the effect on customer satisfaction and SNS word of mouth intentions of eating out consumers who have experienced menu storytelling by introducing storytelling to the menu, and theoretically analyze it to prove

empirically.

In addition, in menu storytelling, consumers tried to understand the causal relationship between customer satisfaction and word of mouth intention, that is, loyalty and revisit intention.

To verify the hypothesis of this study, tourists who visited Gyeongju and experienced Korean food menu storytelling were selected as a sample of the study.

The data collected based on a total of 382 questionnaires finally adopted were analyzed using the SPSS 23.0 statistical program, and finally analyzed and confirmed the measured data and verified the hypothesis.

As a result of the study, first, it was analyzed that the interest of menu storytelling did not have a statistically significant effect on customer satisfaction, and the uniqueness, sensibility, and differentiation were analyzed to have a statistically significant positive (+) effect on customer satisfaction.

Through these results, it was confirmed that the higher the uniqueness, sensibility, and differentiation of menu storytelling, the higher the customer satisfaction of eating out consumers. Among them, the difference was found to have the greatest influence.

Second, it was analyzed that the interest, uniqueness, sensibility, and differentiation of menu storytelling had a statistically significant positive (+) effect on the word of mouth intention of SNS.

Through these results, it can be confirmed that the higher the interest, uniqueness, sensitivity, and discrimination of the menu storytelling, the higher the tourist's intention to word of mouth on SNS.

Third, it was analyzed that the higher the customer satisfaction of tourists, the higher the intention of word of mouth on SNS, so the hypothesis that customer satisfaction would have a significant positive effect on the intention of word of mouth on SNS was adopted.

Fourth, it was analyzed that the moderating effect interaction was not statistically significant, so that there was no moderating effect of perceived value on the influence of interest, uniqueness, and discrimination on SNS word of mouth intention.

It was analyzed that the moderating effect interaction had a statistically significant positive (+) effect, and it was analyzed that there is a moderating effect of perceived value for the effect of emotion on SNS word of mouth intention.

Based on the results of this study, the academic implications are as

follows.

First, by taking a conceptual approach to customer satisfaction and SNS word of mouth intention of Korean food menu storytelling, it was possible to establish a theoretical foundation for related research fields.

Second, the relationship between interest, uniqueness, sensitivity, and differentiation in menu storytelling through empirical analysis of a study that verifies customer satisfaction through Korean food menu storytelling is a competitive advantage compared to other regions And will provide differentiation to your marketing strategy.

Third, it has the implication that it was revealed that it is an element that influences the SNS word of mouth intention through interest, uniqueness, sensibility, and differentiation as an element that composes the menu storytelling through the research results of verifying the SNS word of mouth intention through Korean food menu storytelling.

Fourth, it was verified that customer satisfaction and word of mouth intentions on SNS influenced the Korean food menu storytelling.

This is an expanded concept in the existing research, and has the implication that the Korean food menu storytelling has an implication that the influence relationship on customer satisfaction and SNS word of mouth intention is close.

Fifth, through storytelling of Korean food menus, the effect of controlling the perceived value of the SNS word of mouth intention was tested.

In the study of menu storytelling, various tourist variables have an influence, and at this time, it has an academic implication that the role of SNS word of mouth and perceived value that influences menu storytelling was tested.

The practical implications are as follows.

First, differentiation is desperately needed to ensure that tourists visiting Gyeongju are satisfied with the storytelling of Korean food menus and have perceived value so that they can have word of mouth on SNS.

Second, since modern people these days have a lot of willingness to talk to other people through word of mouth on SNS, it would be desirable to induce them to become positive menu storytelling when they experience menu storytelling. Basically, it should be good, and you should take pictures of the menu, do plating that induces interest and interest, or be competitive with special and fresh ingredients in the menu.

Third, in order to positively induce word of mouth on SNS through Korean food menu storytelling, we provide special local food to tourists

visiting Gyeongju, and use the origin story of the food to satisfy customers. It is necessary to induce tourists to make positive word of mouth about Gyeongju's menu storytelling in their area of residence.

【Keywords】 Korean food menu storytelling, Customer Satisfaction, Mouth intention SNS, Perceived value

