

향토음식 헛제사밥의 경험가치, 태도 및 재구매의도에 관한 연구 - 스토리텔링 체험의 조절효과를 중심으로 -

강 재 구¹⁾ · 하 동 현[¶]

동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부

Experiential Value, Attitude, Repurchase Intention of Heotjesabap(Dishes for a Fake Jesa) as Local Food - Focused on a Moderating Effect of Storytelling Experiences -

Jai-Goo Kang¹⁾ · Dong-Hyun Ha[¶]

School of Hotel & Tourism Management, Dongguk University at Gyeongju Campus

Abstract

The purpose of this study is to identify whether there are causal relationships among experiential value, attitude and repurchase intention and whether the moderating role of storytelling experiences can be existed in the relationships between experiential value and repurchase intention, and between attitude and repurchase intention, focusing on Heotjesabap, dishes for a fake memorial ceremony, as a local food. Also, this study aims to identify whether there can be significant differences in experiential value, attitude and repurchase intention among the tourists who have storytelling experiences and those who do not have storytelling experiences of Heotjesabap. Based on total 211 samples obtained from the empirical research, the research findings are as follows. Firstly, tourists who have storytelling experiences of Heotjesabap have significantly greater experiential value, attitude and repurchase intention than those who do not. Secondly, experiential value positively affects attitude and attitude positively affects intention to repurchase Heotjesabap. Thirdly, the tourists who have storytelling experiences have a greater causal intensity than those who do not in the relationship between attitude and repurchase intention. These research findings show that there should be some changes for Heotjesabap, for example, better taste etc. to attract tourists to repurchase it. Limitations and further research directions are also discussed.

Key words: Heotjesabap(Dishes for a fake jesa), experiential value, attitude, repurchase intention, storytelling experiences, moderating role

I. 서 론

향토음식은 해당 고장의 자연환경, 역사환경, 사회환경에 영향을 받으면서 정착된 그 지역의 고유한 토착음식을 지칭하는 것으로 풍토적 특성

과 역사적 전통이 향토음식 안에 존재하며 해당 고장이 아니면 만들어 질 수 없는 특별한 맛을 가지고 있는 관계로 해당 향토문화의 격조를 대변한다(Lee YJ 2006). 관광산업에서 음식의 비중이 갈수록 증가하고 있는 상황에서 향토음식은 해당

¶ : Corresponding Author : Dong-Hyun Ha, 010-9055-2337, hhg@dongguk.ac.kr, Dongguk University at Gyeongju Campus
교신저자 :경상북도 경주시 석장동 707, 동국대학교 경주캠퍼스, Gyeongju, Korea 780-714

지방의 특징을 잘 나타내는 관광자원으로서의 가치를 가질 수 있다.

대한민국에는 어떤 지역을 떠올리면 연상되는 향토음식이 많이 존재하는데, 그 중 하나가 안동 지역의 헛제사밥이다. 헛제사밥은 안동지방을 대표하는 향토음식으로 자리를 잡았으나 이것에 대한 평가는 이루어지지 않고 있으며, 특히 관광객들의 평가 측면을 취급한 연구는 발견할 수 없다. 헛제사밥이 계속하여 안동지역에서 대표적인 향토음식과 나아가서 한국을 대표하는 향토음식으로 남기 위해서는 이것에 대한 관광객들의 평가가 중요하며, 이 평가에 의거하여 훌륭한 향토음식으로서의 헛제사밥을 계속적으로 개발하는 것이 필요하다고 하겠다. 이러한 배경 하에서 헛제사밥에 대한 관광객들의 평가에 관한 연구가 많이 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 행동을 이해하는데 가장 광범위하게 사용되는 이론적 접근방법 중의 하나인 가치-태도-행동 계층모델(Value-attitude-behavior hierarchy model : VAB모델)을 Honkanen *et al.* (2006)와 Vaske JJ-Donnelly MP (1999)의 연구에 의거하여 관광객의 관점에서 헛제사밥을 평가하고자 한다.

한편, 스토리텔링은 관광상품에 부가가치를 높이는 마케팅기법의 일환인 관계로 음식에 적용할 경우 관광객들이 지각하는 해당 음식에 대한 가치, 태도 및 재구매의도를 높일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 헛제사밥에 스토리텔링을 적용할 경우 그렇지 않은 경우보다 가치, 태도, 재구매의도 지각에서 차이가 나는지와 가치-태도-행동계층 모델의 인과관계의 강도에서 차이가 나는지를 연구하고자 한다. 이러한 분석결과는 헛제사밥의 가치, 태도 및 재구매의도를 올리는 마케팅기법을 적용할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 관광객의 관점에서 헛제사밥에 대해 스토리텔링을 듣거나 알고 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 가치, 태도, 재구매의도가 높은지와, 둘째, 가치-태도-행동계층 모델에 의거하여 관광객들이

지각하는 헛제사밥의 가치가 각각 재구매의도와 태도에, 그리고 헛제사밥에 대한 태도가 재구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 셋째, 가치와 태도 각각이 재구매의도에 미치는 인과관계에서 스토리텔링 체험유무가 조절효과를 가지는지를 파악하고자 한다. 즉, 헛제사밥에 대한 스토리텔링의 체험이 있는 경우의 가치와 태도 각각이 재구매의도에 미치는 인과관계의 강도가 스토리텔링이 없는 경우의 그것들의 인과관계의 강도보다 유의적으로 큰지 파악하고자 한다.

본 연구는 전국적인 명성에도 불구하고 기존 연구에서 관광객들의 관점에서 평가되지 않았던 안동의 대표적인 향토음식인 헛제사밥을 가치-태도-행동계층 모델을 사용하여 평가한다는 점에서 의의가 있으며, 분석 결과는 헛제사밥의 관광상품으로서의 경쟁력을 높이는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 특히, 지방자치체가 출범함으로써 향토음식도 지자체끼리 경쟁하고 있는 상황에서, 헛제사밥이 가지고 있는 관광객의 유인력을 개선시키는 것은 헛제사밥 뿐만 아니라 해당 지자체에 많은 시사점을 제공할 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 안동 헛제사밥

옛날부터 우리나라에서는 제사를 지낸 음식으로 비빔밥을 해 먹는 풍습이 있었다. 그러나 평상시에는 제사밥을 먹기 어려워 제사를 지내지 않고 제사밥과 똑같이 비빔밥과 산적 탕국 등과 함께 먹는 것을 제사를 지내지 않은 제사밥이라 해서 헛제사밥이라고 한다(향토문화전자대전).

안동 헛제사밥의 유래는 안동에서 유생들이 쌀이 귀한 시절 제사음식을 차려놓고 축과 제문을 지어 풍류를 즐기며 거릿으로 제사를 지낸 후 제수음식을 먹었다는 데서 시작했다는 설과 제사를 지낼 수 없는 상민들이 쌀밥을 먹고 싶어 그냥 헛제사음식을 만들어 먹은 데서 시작했다는 설이 존재한다(전기환 2004). 헛제사밥의 상차림은 각

종 나물, 녹두전, 명태찜, 두부무침, 자반고등어 등을 큰 냇그릇에 넣고 밥과 같이 비벼 비빔밥을 만드는데 이때 자극적인 고춧장은 안 넣고 간장만으로 비빔밥을 비벼 먹는 것이 특징이었다(이재마 2010).

박중곤 (2006)에 의하면 안동 헛제사밥은 우리나라 향토음식의 성공사례에는 포함되지 않고 있다. 그러나 그는 안동의 ‘안동 간고등어’를 향토음식의 성공사례를 들어 안동 헛제사밥이 향토음식으로서 그다지 성공적이지 아니었다는 것을 나타내고 있다.

2. 가치-태도-행동 계층모델

가치지향성을 취급하고 있는 가치-태도-행동 계층모델의 주요 요소는 최종가치(Terminal value)인데, 최종가치는 소비자가 어떤 종류의 행위 혹은 최종 존재 상태가 개인적 혹은 사회적으로 선호되는가를 결정하는데 도움을 주며(Rokeach M 1973), 가치지향성은 최종가치에 의미를 부여하는, 기본적 신념의 패턴이다(Vaske JJ·Donnelly MP 1999). Vinson *et al.* (1977)은 가치지향성을 경제, 사회 및 기타 활동에 관련되는 영역 구체적 가치(Domain-specific value)로 정의하고 있다. VAB모델은 개인의 가치가, 일반 및 영역 구체적 태도와 더 나아가서 의도와 행동에 영향을 미치기 위해서 가치지향성을 통하여 최종가치로부터 나온다고 지적하고 있다. 이러한 VAB접근방법은 음식을 포함하여 다양한 대상의 태도에 대한 소비자 행동을 조사하는데 유용한 것으로 판명되고 있다(Bjork P 1998; Grunert S·Juhl H 1995; Hansen T 2008).

가치는 상쇄의 관점에서 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로써 획득하게 되는 혜택(benefits)과 사용을 위한 지불 비용의 희생 간의 차이로 정의된다(Kotler P 2003). 가치의 종류로는 본질적 가치, 교환가치, 사용가치, 실용적 가치(Woodall T 2003), 또는 소유가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치로(Parasuraman A·Grewal D 2000),

혹은 금전적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치(Ju YH 2007) 등으로 분류된다.

본 연구의 대상인 헛제사밥은 음식에 속하는 관계로 경험상품에 속한다. 즉, 관광객은 소비경험을 통해 헛제사밥의 가치를 형성하는 관계로, 이 가치는 경험가치에 속한다. 경험가치는 제품을 직접 사용하거나 서비스를 감상하는 등에 활동에 의거하여 발생한 제품이나 서비스에 대한 선호로(Holbrook MB 1994), 또는 소비환경에서 소비자의 경험을 바탕으로 지각하는 내·외재적 혜택 및 그에 대한 교환가치로(Choi HM·Lee HR 2011) 정의되고 있다. 경험가치는 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유의적 가치, 심미적 가치로(Holbrook MB 1994), 또는 소비자 효용성, 경제적 가치, 심미적 가치로(Mathwick *et al.* 2001), 혹은 심미적 가치, 유희적 가치, 서비스 우수성, 고객투자 수익성으로(Seo GJ 2012) 구성요인이 존재하는 것으로 연구되고 있다.

태도는 대상에 대해 학습된 선유경향(Learned predispositions)(Fishbein M·Ajzen I 1975), 심리적 경향(Psychological tendencies)(Eagly A·Chaiken S 1993), 혹은 평가적 판단(Evaluative judgements)(Aikman *et al.* 2006)으로 정의되고 있는데, 대상에 대한 행동을 지도한다. 즉, 태도는 소비자가 특정 대상에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 느끼거나 평가하는 것이며(Change H·Liu Y 2009), 제품 또는 매장에 대해 좋고 나쁘며, 쾌적하거나 불쾌한 등의 소비자의 경험 평가로(Dabholhar PA·Bagozzi R 2002) 정의된다.

Baggett PD (1994)는 태도를, 경험을 통해 획득한 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 형성되며, 이 과정에서 개인의 정체성, 가치, 신념을 반영한다고 지적하고 있다. 또한 그는 태도가 욕구만족의 과정에서 형성되며, 개인의 욕구를 만족시켜 주는 대상에 대해 호의적인 태도가 이루어진다고 지적하고 있다. 외식업 연구에서도 태도를 긍정, 우호, 신뢰 등의 정도로 측정하고 있다(Choi KH 2004; Hyun *et al.* 2006).

의도는 개인이 장래 행동의 선택에 관하여 자 기암시적인 선언(Self-implicated statement)을 하는 의도적인 선택상태를 나타낸다(Bagozzi RP 1983). 의도는 행동의 가장 근접적인 결정요소이며(Fishbein M·Ajzen I 1975), 암시적으로 행동의 가장 직접적인 예측치이다. Armitage CJ·Conner M (2001)은 의도가 적절히 측정되고 개인이 완전히 통제하고 있을 때 구체적인 행동의 합리적 예측치라는 것을 밝히고 있으며, 선행연구들은 구매의도를 구매행동의 대리변수로 취급하고 있다 (Bower *et al.* 2003; Scholderer J·Grunnert KG 2001). 신제품 소비에 대한 구매의도와 미래의도가 신제품을 도입하는 것에 가치가 있는지를 측정하기 위하여 개념 테스트(Patch *et al.* 2005)와 제품 테스트(Olsen *et al.* 2008)의 두 영역에 사용되었다.

3. 스토리텔링 및 아동 핫제사밥 관련 스토리텔링

스토리텔링(Storytelling)은 이야기(Story), 말하다(Tell), 현재진행형(Ing)의 세요소로 구성된 단어로서, 이야기(Story)는 사실을 근거로 하여 가공하고 재구성된 이야기를, 말하다(tell)는 단순하게 말한다는 의미 외에 시각, 촉각, 후각 등 다른 감각들까지 포함하는 구술문화의 차원을, 현재진행형(ing)은 구연되는 현재 상황이 강조되어 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성의 의미를 내포한다(최혜실 외 2007).

관광분야에서는 관광스토리텔링이라는 용어를 한국관광공사가 ‘2006 관광스토리텔링 공모전’에서 처음 사용하였다(Park AR 2010). 향토음식에 스토리텔링에 적용한 연구로는 Kim JH·Jin YH (2008)는 스토리텔링을 명가의 역사적 인물 및 집안 내력과 고택에 얽힌 이야기, 명가음식에 얽힌 집안의 일화와 식문화, 명가음식 만드는 방법으로 구성하였다. Choi JS·Park HS (2009)은 연구 대상으로 강원도의 향토음식점을 선정하여 스토리텔링이 어떻게 적용되었는가를 분석하였는데, 자

료 수집은 심층면접, 현장조사, 인터넷 조사 등을 통하였으며, 스토리텔링을 스토리 발굴, 스토리 연출, 스토리 체험, 스토리 공유의 4단계로 구성하였다. Kim DY (2009)은 와인의 스토리텔링이 브랜드 인지와 구매 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였는데, 스토리텔링은 독특성, 지역성, 역사성, 흥미성으로 토출되었고, 브랜드 인지가 구매 행동에 영향을 미치고 있었다. Kang JG·Lee JH (2011)는 향토음식에 대해 스토리텔링을 인지한 집단이 그렇지 않은 집단보다 지각된 가치와 태도 각각이 행동의도에 미친 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

1) 연구모형

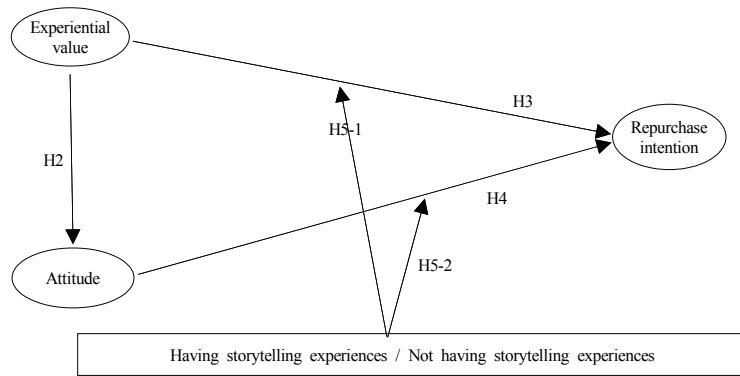
본 연구는 아동의 향토음식인 핫제사밥의 경험 가치, 태도 및 재구매의도와 관계에 관련된 선행연구 등(Honkanen *et al.* 2006; Kim HJ 2012; Song YA·Jeon KH 2012; Tudoran *et al.* 2009; Song YA·Jeon KH 2012)을 근거로 하여 연구모형을 <Fig. 1>과 같이 설정하였다.

2) 가설의 설정

(1) 스토리텔링 체험여부 간 핫제사밥에 대한 경험가치, 태도, 재구매의도의 차이

스토리텔링은 감성적인 브랜드의 체험을 통하여 소비자들에게 브랜드이미지와 브랜드가 원하는 메시지를 효율적으로 전달할 수 있다(김훈철 외 2008). 즉, 스토리텔링은 소비자에게 제품이나 서비스의 기능적 가치보다 감성이나 꿈에 호소하여 마음을 움직일 수 있는 이야기를 제공하여 그들로 하여금 높은 가치를 지각하게 만드는 관계로 강력한 영향력을 발휘한다(Jensen R 1999).

스토리텔링이 향토음식점 구매행동에 미치는



<Fig. 1> Research Model

영향을 연구한 Park AR (2010)은 향토음식점 스토리텔링이 방문, 친근감, 믿음, 이미지 형성, 흥미, 유익한 정보제공, 음식점 결정에 영향을 주는지를 연구한 결과 모두 7점 만점에 4.79 이상을 받음으로서 스토리텔링의 영향력을 검증하였다. 관광지 스토리텔링과 경험가치, 매력지각 및 행동반응 관계를 연구한 Kim HJ (2012)은 다음과 같은 것을 발견하였다. 첫째, 관광지 스토리텔링의 흥미성과 이해용이성, 고유성이 관광객의 경험가치에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 관광지 스토리텔링이 흥미와 재미뿐만 아니라 감동적 이야기 구성으로 호기심과 관심을 유발할수록, 그리고 전달과정에서 문화해설이나 체험 프로그램 등의 직접적인 해설과 교육적이면서 이해하기 쉬울수록 또한, 관광지와 연관된 이야기의 존재여부나 지역고유특성이 뚜렷할수록 매력지각에 더욱 많은 영향을 미치는 것을 발견하였다. 셋째, 관광객의 효용-혜택과 관련된 가치와 스토리텔링이 연결이 있을 때, 관광지의 전반적인 평가로 나타나는 행동반응에 긍정적인 결과를 보여주었다.

감각추구 성향을 조절변수로 하여 외식프랜차이즈 브랜드 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향을 연구한 Kim BK (2014)는 감각추구 성향이 높은 고감각추구자들이 감각추구 성향이 낮은 저감각추구자들보다 감성적, 흥미성의 스토리텔링 브랜드에 더욱 긍정적인 태도를 나타낸다는

것을 발견하였다. Song YA·Jeon KH (2012)은 스토리텔링 유무에 따른 브랜드태도를 조사하였는데 스토리텔링이 있는 경우가 없는 경우보다 태도에서 유의적으로 높은 점수를 기록한 것을 발견하였다.

와인의 스토리텔링이 브랜드인지와 구매행동에 미치는 영향을 연구한 Kim DY·Seo JW (2014)은 스토리텔링의 구성요인으로 독특성, 지역성, 역사성, 흥미성을 발견했으며, 브랜드인지도가 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 주얼리 제품을 중심으로 스토리텔링에 기반한 메시지 전략이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 Sin HR (2011)는 주얼리같은 고관여 제품일 때는 이성적 스토리텔링이 감성적 스토리텔링보다 더 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1-1] 헛제사밥에 대한 스토리텔링의 체험이 있는 경우가 없는 경우보다 지각된 경험가치가 높을 것이다.

[가설 1-2] 헛제사밥에 대한 스토리텔링의 체험이 있는 경우가 없는 경우보다 태도가 높을 것이다.

[가설 1-3] 헛제사밥에 대한 스토리텔링의 체험이 있는 경우가 없는 경우보다 재구매의도가 높을 것이다.

(2) 헛제사밥에 대한 경험가치, 태도, 재구매의도간의 관계

지각된 가치와 태도간의 관계에서 선행연구는 가치가 태도와 관련이 있고, 자아개념의 일부이며, 구체적인 행동상황에서 활성화 될 때 태도에 영향을 준다고 지적하고 있고(Dreezens *et al.* 2005; Verplanken B·Holland RW 2002), 커피전문점 이용고객을 대상으로 연구한 Choi HM·Lee HR (2011)은 그들의 경험가치가 브랜드태도와 충성도의 선행변수임을 밝혀내었다. Kim *et al.* (2008)은 제품에 대한 지각된 가치가 고객의 신뢰, 관심, 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였고, 또한 기능성 식품에 대해 소비자의 건강가치(Health value), 태도, 행동의도에 대한 건강혜택 정보의 효과를 연구한 Tudoran *et al.*(2009)은 제한된 정보, 완전정보, 이 두 가지를 합한 경우 모두에서 건강가치가 태도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2] 헛제사밥에 대한 지각된 경험가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치와 재구매의도간의 관계에서 선행연구는 지각된 가치가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다(Chen C·Tsai DC 2007; Choi WS·Lee SB 2012; Nowacki MM 2009). In SH·Suh KY (2013)는 커피전문점의 소비자를 대상으로 소비자의 지각된 가치가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견했으며, 향토음식점의 스토리텔링이 구매행동에 미치는 영향을 취급한 Park AR·Cho MS (2010)은 스토리텔링에 대한 감성적 태도에 소비가치가, 또한 구매의도와 구전에 감성적 태도가 영향을 미쳤다는 것을 발견하여 소비가치가 구매의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혀내었다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 3] 헛제사밥에 대한 지각된 경험가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구는 태도와 재구매의도간의 관계에서 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다(Jin YH·Rue HS 2013; Lee *et al.* 2012; Lee IS 2012; Shon JK 2011). 태도는 긍정, 우호, 신뢰 등의 정도로 측정되어 재구매의도와와의 관계가 검증되었으며(Choi KH 2004; Hyun *et al.* 2006), 긍정적인 행동의도는 긍정적인 구전, 타인에게 추천, 재구매의도 등으로 측정된다(Hyun KS·Han JS 2009; Kandampully J·Suhartano D 2000; Zeithaml *et al.* 1996). Park JH (2006)와 Im YJ (2008)은 태도가 행동에 직접적인 영향을 주지 않고 행동직전에 향하는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 지적하고 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4] 헛제사밥에 대한 태도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 헛제사밥에 대한 경험가치/태도와 재구매의도간의 관계에서 스토리텔링 체험여부의 조절효과

스토리텔링은 정보제공의 한 형태로 볼 수 있다. 소비자의 건강 가치, 태도, 의도에 대한 건강혜택 정보의 효과를 연구한 Tudoran *et al.* (2009)은 건강가치가 각각 쾌락적 기대와 건강성 지각에 미치는 관계, 태도가 건강성 지각에 미치는 관계, 쾌락적 기대가 구매의도에 미치는 관계에서 정보의 유무가 조절역할을 한 것으로 나타났다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 5-1] 스토리텔링 체험여부는 지각된 경험가치가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 한다.

[가설 5-2] 스토리텔링 체험여부는 태도가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 한다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 경험가치를 관광객이 안동의 향토음식인 헛제사밥을 통해 인지한 혜택의 정도로 정의하였다. 경험가치를 측정하기 위해 Choi HM·Lee HR (2011), Holbrook MB (1994), Kang JG·Lee JH (2011), Mathwick *et al.* (2001) 등의 연구에서 제시한 문항들 중 공통부분을 추출하였는데 그것들은 ‘가치 있는 음식이었다’, ‘향토음식의 효용성이 높았다’, ‘성공적인 음식이었다’의 3 문항이었다. 측정항목에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’를 양극하는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

한편, 본 연구에서는 태도를 안동의 향토음식인 헛제사밥에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 정의하였다. 태도를 측정하기 위해서, 안동의 향토음식인 헛제사밥을 연구대상으로 다루고 있다는 특성을 반영하여 감성적요소는 Moon *et al.* (2009)과 인지적요소는 JHun JY·Lee AJ (2010)의 연구를 토대로 하였다. 측정문항으로 ‘헛제사밥에 호감도를 가지게 되었다’, ‘헛제사밥에 신뢰도가 높아졌다’, ‘헛제사밥에 구매의욕이 높아졌다’의 3문항을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’를 양극하는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

또한, 본 연구에서는 재구매의도를 안동의 향토음식인 헛제사밥을 재구매하거나 타인에게 추천하려는 관광객의 의지나 신념의 크기로 정의하였다. Kang JG·Lee JH (2011)와 Seo GJ (2012) 등의 연구를 토대로 하여 측정문항으로 ‘헛제사밥을 먹기 위해서 재방문 하겠다’, ‘헛제사밥을 다른 사람에게 추천하겠다’, ‘헛제사밥을 먹기 위해서 다른 사람과 동반하겠다’의 3문항을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’를 양극하는 리커트 5점척도를 사용하였다.

3. 조사설계, 분석방법, 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 안동을 방문하여 헛제사밥을 구매한 경험이 있는 관광객을 대상으로 하였는데, 이 집단 중 구매 전 어떠한 방식으로든 헛제사밥의 스토리텔링 체험을 한 관광객과 그렇지 않은 관광객의 두 집단을 표본으로 선정하였다. 2014년 3월 1일부터 3월 7일까지 7일 동안 사전 설문지 50부를 배포하여 실시했으며, 조사 결과를 바탕으로 난해한 문장을 수정하고, 보완하여 2014년 3월 15일부터 3월 31일까지 17일간 본 조사를 위하여 설문지 총 300부를 배포하였다. 그 중 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측값이 발견된 일부 설문지를 제외하고 총 211부(70.3%)의 설문자료를 최종 통계분석자료로 사용하였다. 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0과 AMOS 20.0을 이용하였다. 즉, 측정항목의 타당성 평가를 위해서 탐색적 요인분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 우선 실시하였으며, 확인적 요인분석, 구성개념 신뢰도, 평균분산추출값으로 타당성을 검토하였고, 본 연구의 가설을 토대로 독립표본 t-검정과 구조방정식 모형 (Structure equation model)검증과 스토리텔링 체험의 조절효과를 분석하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 분석에 사용된 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과는 <Table 1>과 같이 요약되었다. 성별로는 남성과 여성은 126명(59.7%)과 85명(40.3%)으로 나타났으며, 연령대별로는 20-29세가 64명(30.3%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 30-39세가 58명(27.5%)의 순이었다. 직업은 회사원이 47명(22.3%)으로 가장 많았고, 최종학력은 대학 재학이나 졸업이 103명(48.8%)으로 가장 많았으며, 월 평균 소득은 201-300만원이 86명(40.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%	
Gender	Male	126	59.7	Education	Under high school	16	7.6	
	Female	85	40.3		High school graduate	81	38.4	
Age	20-29	64	30.3		College or university student & graduate	103	48.8	
	30-39	58	27.5		Graduate school student & graduate	11	5.2	
	40-49	48	22.7		Monthly income (ten thousand won)	~200	39	18.5
	50-59	33	15.6			Over 200~300	86	40.8
	60 More	8	3.8	Over 300~400		42	19.9	
Occupation	Employee	47	22.3	Over 400~500		27	12.8	
	Student	36	17.1	Over 500~600		9	4.3	
	Civil servant	9	4.3	Over 600~700	2	.9		
	Professional	15	7.1	Over 700~	6	2.8		
	Self-employed	46	21.8					
	Teacher	11	5.2					
	Housewife	27	12.8					
Others	20	9.5						

301-400만원이 42명(19.9%)의 순이었다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 전에 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다(<Table 2>). 탐색적 요인분석은 총 3요인으로 차원화 되었는데, 각각 재구매의도, 경험가치, 태도로 명명하였다. 한편, 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 검증을 실시한 결과, 표출된 요인의 Cronbach's α 값이 모두 .70이상으로 조사되어 측정항목의 신뢰도는 모두 적합한 수준으로 나타났다.

다음으로 본 연구와 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인에 대해 확인적 요인

분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같다. 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=80.213(df=24)$, RMR=.037, GFI=.922, NFI=.919, CFI=.943, AGFI=.853 등으로 나타났다. GFI와 NFI가 .90 이상이면 적합도가 높다고 할 수 있다.

잠재요인과 측정변수간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재요인 타당성 검증의 평균분산추출값(Average variance extracted: AVE)은 표준화 요인 부하량을 제공한 값들의 평균으로 그 크기가 .5 이상, 구성개념신뢰도(Construct reliability: CCR)의 값은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 그 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단한다(Lee HS·Lim JH 2009). 본 연구의 잠재

<Table 2> Exploratory factor analysis of the items

Factor	Item	Factor Loading	Eigen value	Cronbach's α
Repurchase intention	Recommendation to others	.808	2.591	.829
	Repurchase with other people	.802		
	Repurchase	.799		
Experiential value	Valuable food	.894	2.188	.784
	Highly efficient food	.741		
	Successful food	.527		
Attitude	Heightened purchase will	.871	1.929 (74.54%)*	.791
	Having a good feeling	.626		
	Heightened reliability	.616		

KMO = .876, Bartlett's test Result $\chi^2 = 962.113$ (df=36, p<.000)

* Total variance explanation power

<Table 3> Confirmatory factor analysis and reliability of the items

Factor	Item	Estimate	Standardized estimate	t-value	CCR	AVE
Experiential value	Value 1	1.000	.604	fixed	.832	.626
	Value 2	1.196	.722	9.454***		
	Value 3	1.199	.724	9.308***		
Attitude	Attitude 1	1.000	.747	fixed	.812	.591
	Attitude2	.945	.705	11.504***		
	Attitude3	.958	.715	10.292***		
Revisit intention	Intention 1	1.000	.652	fixed	.874	.698
	Intention2	.959	.625	11.214***		
	Intention3	1.068	.696	11.641***		

$$\chi^2=80.213(p<.001) \text{ df}=24, \text{ RMR}=.037, \text{ GFI}=.922, \text{ NFI}=.921, \text{ CFI}=.943, \text{ AGFI}=.853$$

*** p<0.001

요인 타당성 검증결과 평균분산추출값의 크기가 각각 .626, .591, .698이고, 구성개념신뢰도 값이 .832, .812, .874으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다.

각 잠재요인의 AVE 값이 요인들 간 상관계수의 자승치 값(R^2)보다 크면 요인들 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있는데(Lee HS·Lim JH 2009), 본 연구에서는 잠재요인들 간 상관계수의 자승치 값(R^2)이 .265 - .468로 나타나 AVE 값보다 적은 것으로 나타나 구성개념 간에 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다(<Table 4>). 동시에

<Table 4>에서는 각 요인들에 대한 상관성 및 방향성을 나타내는 상관관계분석이 실시되었으며, 요인 간의 상관계수의 값은 p<.01 수준에서 모두 유의하였다.

3. 연구기설의 검증 결과

본 연구는 <가설 1>에서 <가설 3>까지 해당되는, 안동의 향토음식인 헛계사밥의 스토리텔링의 체험유무가 경험가치, 태도, 재구매의도에 영향을 미치는지를 확인하게 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 5>에 나타나 있다.

<Table 4> AVE and correlation square of the items

Item	Mean(standard deviation)	1	2	3
Experiential value	3.57(.76)	.625 ¹⁾	.3923)	.265
Attitude	3.51(.81)	.655 ²⁾	.591	.468
Repurchase intention	3.62(.72)	.515	.684	.698

1) AVE 2) R 3)R²

<Table 5> Independent t-test results

Variable	Having storytelling experience	Mean(Standard deviation)	T-value	Significance level	Hypothesis testing
Experiential value	Yes(N=112)	3.51(.79)	2.463*	.016	Accept(H1-1)
	No(N=99)	3.25(.74)			
Attitude	Yes(N=112)	3.70(.80)	2.508*	.013	Accept(H1-2)
	No(N=99)	3.43(.76)			
Repurchase intention	Yes(N=112)	3.92(.74)	2.712**	.009	Accept(H1-3)
	No(N=99)	3.61(.71)			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 6> Structural equation model results

	Hypothesis relationship	β	t-value	Results
H2	Experiential value \rightarrow Attitude	.845	9.350***	Accepted
H3	Experiential value \rightarrow Repurchase intention	.161	1.104	Rejected
H4	Attitude \rightarrow Repurchase intention	.918	5.371***	Accepted

$\chi^2=80.214(p<.001)$ df=24, RMR=.037, GFI=.922, NFI=.921, CFI=.943, AGFI=.853

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 5>에서 나타난 바와 같이 헛제사밥에 대한 스토리텔링의 체험유무에 따라 관광객들이 지각한 경험가치, 태도, 재구매의도는 유의적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 안동의 향토음식인 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체험이 있는 관광객들이 체험이 없는 관광객들보다 경험가치(p<.05), 태도(p<.05), 재구매의도(p<.01)가 높은 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>을 채택한다.

다음으로 <가설 2>에서 <가설 4>까지에 해당되는, 경험가치, 태도, 재구매의도 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 분석 결과, 적합도 지수는 $\chi^2=80.214(df=24)$, RMR=.037, GFI=.922, NFI=.921, CFI=.943, AGFI=.853 등으로 나타났다(<Table 6>). <Table 6>에서 나타난 바와 같이, 경험가치는 태도에의 표준화된 경로계수가 $\beta=.845(t=9.350, p<.001)$, 태도는 재구매의도에로의 표준화된 경로계수가 $\beta=.918(t=5.371, p<.001)$ 로 분석되었다. 즉, 안동의 향토음식인 헛제사밥에 대해 경험가치가 증가할수록 태도가 증가하며, 태도가 증가할수록 재구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>와 <가설 4>는 채택되었다. 그러나 <가설 3>인 경험가치가 재구매

의도에 미치는 영향은 표준화된 경로계수가 $\beta=.161(t=1.014)$ 로 나타나 기각되었다.

다음으로 <가설 5-1>과 <가설 5-2>을 검증하기 위해, 경험가치와 태도 각각이 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 스토리텔링 체험여부가 가지는 조절효과를 분석하였다. 분석 결과는 <Table 7>에 나타나 있다. 조절효과 검증을 위해 안동의 향토음식인 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체험이 있는 관광객들(n=112)이 체험이 없는 관광객들(n=99)의 집단으로 구분하였으며, 다중집단분석을 실시하였다. 분석 결과 Unconstrained와 Structural weights간의 $\Delta\chi^2(df=9)$ 의 p-value가 .366으로 집단별 회귀계수의 모형이 적합하다고 할 수 있다. 세부적으로 <가설 5-1>과 <가설 5-2>의 조절효과를 분석해보면, 헛제사밥의 태도가 재구매의도에 미치는 인과 관계 정도에서 스토리텔링 체험이 있는 집단이 스토리텔링 체험이 없는 집단보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5-2>를 채택한다. 경험가치가 재구매의도에 미치는 인과 관계 정도에서는 스토리텔링이 있는 집단이 없는 집단보다 유의적으로 높은 것으로 나타나지 않았다. 따라서 <가설 5-1>을 기각한다. 즉, 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체

<Table 7> Moderating effect of having storytelling experiences / not having storytelling experiences

	Having storytelling experiences(N=112)		Not having storytelling experiences(N=99)		Critical ratio	Unconstrained χ^2 (df=48)	Structural weight χ^2 (df=57)	$\Delta\chi^2$ (df=9)
	β	t-value	β	t-value				
H5-1	.188	1.376	.145	.520	.195	80.742	90.551	9.810
H5-2	.986	6.452***	.658	2.500*	2.043*			

$\chi^2=80.742(p<.001)$ df=48, RMR=.059, GFI=.914, AGFI=.839, IFI=.816

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

험이 있는 관광객이 체험이 없는 관광객보다 경험 가치가 재구매의도에 미치는 영향 정도에서 유의적으로 높지 않았지만, 태도가 재구매의도에 미치는 영향 정도에서 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

V. 결 과

본 연구에서는 아동의 향토음식인 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체험여부가 경험 가치, 태도, 재구매의도에서 차이를 만드는지와 경험 가치, 태도, 재구매의도간에 유의적 인과관계가 존재하는지 그리고 이러한 인과관계에서 스토리텔링의 체험여부가 조절역할을 하는지를 실증적으로 분석하고자 하였다.

첫째, 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체험이 있는 경우가 없는 경우보다 경험 가치($t=2.463$, $p<.05$), 태도($t=2.508$, $p<.05$), 재구매의도($t=2.712$, $p<.01$)에서 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 헛제사밥에 대한 스토리텔링이 경험 가치, 태도, 재구매의도에 대한 관광객들의 지각에 미치는 영향력을 파악할 수 있으며, Kim HJ (2012), Song YA·Jeon KH (2012) 등의 연구결과를 지지한다.

둘째, 헛제사밥에 대한 경험 가치, 태도, 재구매의도 간의 영향 관계에서 경험 가치는 태도에 ($\beta=.845$), 태도는 재구매의도에 ($\beta=.918$) 유의적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 VAB모형을 지지하고 있다. 즉, 경험 가치는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 VAB모형을 지지하지 않고 있다.

이러한 결과는 음식메뉴로서의 헛제사밥에 대한 맛 등에 대한 경험 가치의 평가가 그다지 호의적이지 않다는 것을 나타내고 있다. 그러나 스토리텔링 체험이 있는 경우 헛제사밥에 대한 지각된 경험 가치가 증가하면서 호의적인 태도가 상승하고, 재구매의도 또한 동반 상승하는 것으로 사료되나, 지각된 경험 가치가 유의적으로 재구매의

도에 영향을 미칠 만큼 재구매의도가 상승되지 않았다는 것을 나타내고 있다. 따라서 헛제사밥은 메뉴로서의 맛 등의 경험 가치를 증가시킬 필요가 있다.

셋째, 헛제사밥에 대해 스토리텔링 체험이 있는 관광객은 없는 관광객보다 태도가 재구매의도에 미치는 영향 정도에서 유의적으로 더 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 Tudoran *et al.* (2009)의 연구결과를 지지한다. 그러나 경험 가치가 재구매의도에 미치는 영향관계에서의 영향 정도는 스토리텔링 체험유무의 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 스토리텔링이 경험 가치와 재구매의도 간의 관계 정도를 향상시키는데 한계가 있음을 나타내고 있다. 또한 본 연구에서 경험 가치가 재구매의도에 미치는 인과관계에서 비유의적으로 나타났는데(가설 3의 기각), 이러한 결과가 스토리텔링 체험여부가 경험 가치와 재구매의도 간의 관계에서 조절역할을 못하는데 일부 기여를 한 것으로 사료된다.

본 연구의 분석 결과에 대한 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 이론적 시사점으로 향토음식으로서의 아동의 헛제사밥에 대한 평가를 관광객의 관점에서 취급한 연구를 발견할 수 없는데, 본 연구는 이러한 점을 착안하여 연구를 진행시켰다. 다음으로 실무적 시사점으로 헛제사밥에 대한 관광객의 평가가 그렇게 호의적이지 않은 것으로 나타나 이에 대한 개선점이 있어야 한다는 것이다. 즉, 헛제사밥은 관광객의 관점에서 스토리텔링의 체험을 통하여 경험 가치, 태도, 재구매의도가 유의적으로 증가한 것은 사실이나, 헛제사밥에 대해 스토리텔링의 체험이 있는 관광객이 체험이 없는 관광객보다 경험 가치가 재구매의도에 미친 영향관계에서 유의적으로 더 높은 인과관계 강도가 나타나지 않았으며, 전체 표본 대상에 대한 연구에서 경험 가치가 재구매의도에 유의적으로 정(+)의 영향을 미치지 않았다는 점에서 헛제사밥이 관광객의 관점에서 향토음식으로서 상당한 가치가 있고, 상당히 효율적인 음식

이며, 성공적인 음식으로는 판단되지는 않은 것으로 사료된다. 이러한 결과는 핫제사밥이 맛의 개선 등 메뉴관점에서 상당한 보강이 필요하다는 것을 나타내고 있다.

이러한 결과와는 상반되는 것으로 핫제사밥은 관광객의 관점에서 스토리텔링의 체험을 통하여 경험가치, 태도, 재구매의도가 유의적으로 증가하였으며, 핫제사밥에 대해 스토리텔링의 체험이 있는 관광객이 체험이 없는 관광객보다 태도가 재구매의도에 미친 영향관계에서 유의적으로 더 높은 인과관계 강도가 나타났고, 전체 표본대상에 대한 연구에서 태도가 재구매의도에 유의적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, 핫제사밥에 대한 스토리텔링의 체험이 이것에 대한 태도를 상당한 수준으로 끌어올렸고, 결과적으로 재구매의도의 상당한 증가까지 연결된 것으로 사료된다. 따라서 향후 핫제사밥에 대한 스토리텔링의 강화가 필요하다고 하겠다.

한편, 본 연구의 한계점으로 조사시점이 3월로 한정되어 관광객의 대표성 여부가 의심될 수 있으며, 설문조사가 고객이 직접 핫제사밥을 제공하는 식당에서 체류하는 동안이 아닌 식사 후 향토음식점을 벗어난 상태에서 이루어진 관계로 설문문항에 대한 정확한 응답이 되지 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있기를 기대한다.

한글 초록

본 연구는 안동지역을 방문하여 향토음식으로서의 핫제사밥을 구매한 관광객을 대상으로 핫제사밥에 대한 스토리텔링 체험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나누어, 첫째, 이 두 집단 사이에 지각된 경험가치, 태도, 재구매의도에서 차이가 나는지를, 둘째, 전체 집단을 대상으로 지각된 경험가치가 태도와 재구매의도 각각에, 또한 태도가 재구매의도에 미치는 인과관계 영향을,

셋째 경험가치와 태도 각각이 재구매의도에 미치는 인과관계에서 스토리텔링 체험유무가 조절역할을 하는지를 파악하고자 하였다. 설문지를 사용하여 211명의 표본으로부터 실증 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 핫제사밥에 대한 스토리텔링 체험이 있는 관광객들은 스토리텔링이 없는 관광객들보다 경험가치, 태도, 재구매의도에서 유의적으로 평균값이 높았다. 둘째, 전체 관광객들이 가지고 있는 핫제사밥에 대해 가지고 있는 경험가치는 태도에 그리고 태도는 재구매의도에 유의적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 핫제사밥에 대한 스토리텔링 체험을 가지고 있는 관광객들은 스토리텔링 체험을 가지고 있지 않은 관광객들보다 태도가 재구매의도에 미치는 인과관계의 강도에서 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 향토음식으로서의 핫제사밥이 많은 관광객들이 재구매하도록 하기 위해서 맛과 스토리텔링 등에서 변화를 꾀하여 메뉴로서의 가치를 높일 필요가 있다. 또한 본 연구의 한계와 미래의 연구 방향이 논의되었다.

참고문헌

- 김민주 (2003). 성공하는 기업에는 스토리가 있다, 청림출판, 15-25, 서울.
- 김훈철, 장영렬, 이상훈 (2008). 브랜드 스토리텔링의 기술 : 강력한 브랜드는 스토리가 만든다, 멘토르, 146-154, 서울.
- Kim BK (2014). Influence of storytelling of Franchise Restaurants Brand Attitudes : Sensation Seeking as a Control Variable. *MS Thesis*, Hong Ik University 55-57, Seoul.
- 이재마 (2010). 핫제사밥. *전기전자재료* 23(4): 72-73.
- 전기환 (2004). 안동 하회마을과 핫제사밥. *건강소식* 28(11): 36-37.
- 최혜실 외 (2007). 문화산업과 스토리텔링, 다할

- 미디어, 10-13, 서울.
향토문화전자대전. <http://www.grandculture.net>.
- Aikman SN, Crites SL Jr, Fabrigar LR (2006). Beyond affect and cognition : Identification of the informational bases of food attitudes. *Journal of Applied Social Psychology* 36(2): 340-382.
- Armitage CJ, Conner M (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40(4):471-499.
- Baggett PD (1994). Social work students' attitudes toward the poor, The University of Tennessee, *Ph. D. Dissertation*, 216-232.
- Bagozzi RP (1983). A holistic methodology for modelling consumer response to innovation. *Operations Research* 31(1):128-176.
- Bjork P (1998). The value of green labels : A consumer perspective. *Research Papers LTA* 3/98: 273-287.
- Bower JA, Saadat MA, Whitten C (2003). Effect of liking, information and consumers characteristics on purchase intention and willingness to pay more for fat spread with a proven health-benefit. *Food Quality and Preference* 14(1):16-74.
- Change H, Liu Y (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal* 29(12):1687-1706.
- Chen C, Tsai DC (2007). How destination image and evaluation factors affect behavioral intentions. *Tourism Management* 28(4):1115-1122.
- Choi HM, Lee HR (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty : A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences* 35(3):243-266.
- Choi JS, Park HS (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Korean Journal of Food Culture* 24(2):137-145.
- Choi KH (2004). A study on the structural relationship of coupon, attitude and purchase intention in family restaurant. *Journal of Convention Science* 7:99-117.
- Choi WS, Lee SB (2012). The effect of service-scape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(5):45-62.
- Dabholhar PA, Bagozzi R (2002). An attitudinal model of technology-based self-service : Moderating effects of consumer traits and situational factor. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3):184-201.
- Dreezens E, Martijn C, Tenbült P, Kok G, de Varies N (2005). Food and values : An examination of value underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. *Appetite* 44(1):115-122.
- Eagly A, Chaiken S (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, 695-715, Fort Worth.
- Fishbein M, Ajzen I (1975). *Belief, Attitude, Intention and behaviour : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, 64-79, Reading.
- Grunert S, Juhl H (1995). Values, environmental attitude, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16(1):39-62.
- Hansen T (2008). Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies* 32(2):128-137.
- Holbrook MB (1994). The nature of customer val-

- ue : An axiology of services in the consumption experience. In RL Oliver and RT Rust(eds). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage, 21-71, London.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior* 5(5):420-430.
- Hyun KS, Han JS (2009). The influence of hotel services physical environment on customer value and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 33(2): 327-347.
- Hyun YH, Nam JH, Huh HJ (2006). Identification of dimensionality of brand equity, brand attitude, and revisit intent : A case study of family restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 30(6):339-360.
- Im YJ (2008). Research models based on the theory of planned behavior for predicting foreign tourists' behaviour toward Korean Wave cultural contents. *Ph. D. Dissertation*, Sejong University 105-112, Seoul.
- In SH, Suh KY (2013). Mediating effects of trust on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(2):281-296.
- Jensen R (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, 176-185, New York.
- Jhun JY, Lee AJ (2010). A study on brand image perception of brand recognition by brand logo localization factor : A study based on MaC-Donald's case. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13(2):33-35.
- Jin YH, Rue HS (2013). An effect of brand familiarity and personal experience of corporate social responsibility in food service company on brand attitude and repurchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(3):129-142.
- Ju YH (2007). A Study of perceived value's effect on satisfaction and loyalty : An application to overseas golf travellers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(2): 325-337.
- Kandampully J, Suhartanto D (2000). Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6):346-351.
- Kang JG, Lee JH (2011). A study on relation among perceived value, attitude, and behavior intention according to yes or no recognition of native local foods' storytelling. *Journal of Tourism & Leisure* 23(1):317-334.
- Kim BK (2014). Influence of storytelling of franchise restaurants brand attitudes : Sensation seeking as a control variable. *MS Thesis*, Hong Ik University 55-57, Seoul.
- Kim DY (2009). A study of the influence of wine storytelling on brand recognition and purchasing behavior. *MS Thesis*, Kyung Hee University 84-85, Seoul.
- Kim DY, Seo JW (2014). The influence of wine storytelling on brand recognition and purchasing behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research* 24(1):513-532.
- Kim HJ (2012). Tourism destination storytelling, experiential values, perception of tourism destination attractiveness and behavioral responses. *Ph. D. Dissertation*, Woosong University 120-126, Daejeon.

- Kim JH, Jin YH (2008). A study on the excavation of reputable family foods of Gwangju and JeollaNam-do, and tourism commercialization based on historic storytelling. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(3): 25-47.
- Kim SJ, Kim SH, Kim EK (2008). A study of the effect of perceived wine value on customer satisfaction, trust, repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(2):221-241.
- Kotler P (2003). *Marketing Management* 11th ed. Prentice-Hall, 273-403, Upper Saddle River.
- Lee CW, Cho WC, Bae SI (2012). An effect of cause-related marketing in food service company on brand attitude and purchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15(6):53-72.
- Lee HS, Lim JH (2007). Structural Equation Modelling with AMOS 6.0. Paju Bomunsa, 135, Paju.
- Lee IS (2012). Study on effect of awareness of Korean homemade food-service brand image on attitude and loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(4):403-415.
- Lee YJ (2006). The Impact of recognition for local food on the frequency visiting for local food restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research* 22(6):840-848.
- Mathwick C, Malthotra NK, Rigdon E (2001). Experiential value : Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environmental. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Moon SS, Lim KR, Kang BN (2009). A study on the effect of delivery service quality of customer satisfaction and brand image, customer loyalty : Focusing on pizza restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(4):393-413.
- Nowacki MM (2009). Quality of visitors attractions, satisfaction, benefits and behavioral intention of visitors : Verification of a model. *International Journal of Tourism Research* 11(3):297-309.
- Olsen SO, Heide M, Dopico DC, Toften K (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference* 19(7):618-627.
- Parasuraman A, Grewal D (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science* 4(2):102-110.
- Park AR (2010). The effect of storytelling on purchasing behavior in local restaurants by consumption values. *MS Thesis*, Ewha Womans University 63-66, Seoul.
- Park AR, Cho MS (2010). The effect of storytelling on purchase behavior in local food restaurant. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 25(6):764-769.
- Park JG (2006). A study on the method of development of Korean native local foods' business, *Ph. D. Dissertation*. Dongguk University, 68, Seoul.
- Park JH (2006). The effect on safety behavior of accident prevention education program based on the theory of planned behavior : Focusing on students majoring in dental technician. *Ph. D. Dissertation*, Ewha Womans University, 86-90, Seoul.
- Patch CS, Tapsell LC, Williams PG (2005). Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with Omega-3 Fatty Acids.

- Journal of Nutrition Education & Behaviour* 37(5): 235-241.
- Rokeach M (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press, 169, New York.
- Scholderer J, Grunnert KG (2001). Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics and Management* 5(5/6):253-272.
- Seo GJ (2012). An analysis on the food service behavior of silver consumers in the hotel restaurant : With application of the extended theory of planned behavior, *Ph. D. Dissertation*, Kyunggi University vi-viii, Seoul.
- Shon JK (2011). The Effect of cognition at regional area on image, attitude & intention of behavior-focus on Korea food consumer behavior. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(4):321-336.
- Sin HR (2011). An Effect of storytelling based message strategy upon purchase intention : Focusing on jewelry products. *MS Thesis*, Kyonggi University 75-77, Seoul.
- Song YA, Jeon KH (2012). The effects of storytelling of local food on attitudes toward brands : Focusing on attribute, knowledge and context. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15(5):139-161.
- Tudoran A, Olsen SO, Dopico DC (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite* 52(3):568-579.
- Vaske JJ, Donally MP (1999). A value-attitude-behavior model predicting wild land preservation voting intentions. *Society & Natural Resources* 12(6):523-537.
- Verplanken B, Holland RW (2002). Motivated decision-making : Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 82(4):434-447.
- Vinson DE, Scott JE, Lamont LM (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing* 41(2):44-50.
- Woodall T (2003). Conceptualizing value for the customer. *Academy Marketing Science Review* 12(1):1-42.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(4):31-46.

2014년 07월 10일 접수

2014년 07월 25일 1차 논문수정

2014년 07월 30일 2차 논문수정

2014년 08월 05일 3차 논문수정

2014년 08월 10일 논문게재확정