

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



최종보고서

전주전통순대 스토리텔링 개발 2차
- 소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시 -

2015. 08.

전주대학교 산학협력단

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

제 출 문

축산식품선진화사업단장 귀하

본 보고서를

“전주전통순대 스토리텔링 개발 2차”

(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

최종보고서로 제출합니다.

2014년 8월

전주대학교 산학협력단

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

<제목 차례>

제 1 장 스토리 창작	1
1. 창작 단계	1
2. 속성별 스토리 및 정보 내용	1
1) 스토리 - 전통성	1
2) 스토리 - 흥미성	3
3) 스토리 - 영양성	4
4) 정보 - 위생	5
3. 스토리 창작을 위한 연구원 및 자문위원	6
제 2 장 소비자 조사(설문)	7
1. 자료 수집 및 통계 방법	7
2. 분석 항목	8
1) 신뢰도 분석	8
2) 빈도 분석	8
3) 일원분산분석(One-way ANOVA)	8
제 3 장 설문 분석 결과	9
1. 설문지 회수	9
2. 응답자 일반사항	9
3. 섭취 빈도	11
4. 구매 시 고려사항	12
5. 섭취 하지 않을 경우에서의 이유	13
6. 스토리(3), 정보(1)에 따른 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도의 차이	14
7. 순대 음식의 구매빈도에 따라 분류한 집단별 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도의 차이	17

1) 순대음식을 즐겨 찾는 집단	18
2) 순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단	21
8. 순대 음식 관련 지식 수준에 따라 분류한 집단별 구매의도·재구매의도·추천의도의 차이	25
1) 순대음식에 관한 지식이 높은 집단	25
2) 순대음식에 관한 지식이 낮은 집단	29
제 4 장 소비자 선호형 스토리(정보-위생) 분석	34
1. 최종 선정된 스토리	34
2. 전주참순대의 홍보용 키워드 추출	35
3. 키워드 분석	35
4. 스토리 품질에 대한 통계학적 평가	36
제 5 장 스토리(정보-위생)의 활용 방안	38
1. 포장지를 활용한 방법	38
1) 포장의 주표시면에 서술식으로 스토리 및 정보를 제공하는 사례 ...	39
2) 제품에 대한 핵심 키워드를 도출하여 서술하는 방법	45
2. 긴 제품명에 스토리를 담는 방법	47
3. 안테나숍에서의 활용	51
1) 지면을 통한 활용	51
2) 벽면을 통한 활용	57
4. 스토리텔러를 활용한 구전	60
제 6 장 제언	61
1. 전주 전통순대제품 스토리	61
2. 전주 향토음식으로 선정 노력	61
<< 설문지 4종 첨부 >>	63

<표 차례>

<표> 설문지 유형별 통계처리 응답자 수, 비율	9
<표> 설문지 응답자 연령 및 성별 분포	10
<표> 순대음식 섭취 빈도	11
<표> 구매 시 고려사항	12
<표> 순대 음식을 섭취하지 않는 이유	13
<표> 속성별 스토리와 정보에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도	15
<표> (순대음식을 즐겨 찾는 집단의) 스토리와 정보에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도	19
<표> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단의) 스토리와 정보에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도	22
<표> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리와 정보에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도	26
<표> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리와 정보에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도	29
<표> 정보 안에 있는 키워드의 이미지 분석	35

<그림 차례>

<그림> 응답자의 연령 분포	10
<그림> 응답자의 남녀 분포	11
<그림> 순대음식 섭취 빈도	12
<그림> 순대음식 구매시 고려사항	13
<그림> 순대 음식을 섭취하지 않는 이유	14
<그림> 스토리 및 정보에 의한 구매의도(p=.000)	16
<그림> 스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.001)	16

<그림> 스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.000)	17
<그림> 스토리 및 정보에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도 평균값 (p=.000)	17
<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도 (p=.013)	20
<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의 도(p=.146)	20
<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의 도(p=.047)	21
<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의 도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.053)	21
<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구 매의도(p=.111)	23
<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재 구매의도(p=.001)	23
<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추 천 의도(p=.002)	24
<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구 매의도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.081)	24
<그림> 즐겨찾는 집단과 즐겨찾지 않는 집단의 스토리 및 정보에 의한 구 매의도·재구매의도·추천의도 평균값 차이(-즐거찾는 집단, -즐거찾 지 않는 집단)	25
<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도(p=.581)	27
<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.653)	28
<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.117)	28

<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도 평균값($p=.385$)	29
<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도($p=.135$)	30
<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도($p=.236$)	31
<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도($p=.225$)	31
<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도 평균값($p=.151$)	32
<그림> 순대음식에 관한 지식의 정도가 높은 집단과 낮은 집단의 스토리 및 정보에 의한 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도 평균값 차이	33
<그림> ‘문장 설명형 네이밍’ 관련 기사	49
<그림> 문장 설명형의 긴 네이밍으로 유명한 제품	51
<그림> 수저받침에 적힌 스토리 사례	52
<그림> 메뉴판을 활용한 스토리 홍보	55
<그림> Table mat를 활용한 스토리 홍보	56
<그림> 메뉴판을 활용한 제품(음식)의 만드는 방법, 식재료 소개	56
<그림> 벽면을 활용한 식당의 유래, 식재료 소개 등의 스토리	60

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

『전주전통순대 스토리텔링 개발 2차』

(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

① 용역 개요

- 용역명 : 전주전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리개발 및 활용방안제시)
- 용역기간 : 2014.05.22~06.19 → 용역 중지 → 2015.03.10~04.05
- 용역비 : 10,000천원(부가세 포함)
- 사업추진 : 전주대학교 산학협력단
- 연구책임 : 전주대학교 식품산업연구소 송영애

② 과업 내용

- 스토리 창작 전문가로 구성된 자문위원회를 개최하여 스토리 창작
- 속성별 스토리 3개 창작과 정보 1개 정리
- 소비자를 대상으로 설문조사 실시
- 소비자 선호형(구매의도, 재구매의도, 추천의도를 높일 수 있는)
스토리 채택 : SPSS 통계처리
- 일반 설문조사가 아닌 실험설문 조사 실시

③ 추진경과

- 연구진 구성 및 사업계획서 작성 2014. 05. 10
- 사업 추진 2014. 05. 22~
- 착수계 제출 2014. 05. 26
- 사업 중지 2014. 06. 20 ~ 2015. 03. 09
- 사업 재개 2015. 03. 10
- 최종보고 2015. 05. 19

제 1 장 스토리 창작

1. 창작 단계

- '전주전통순대 스토리텔링개발 1차' 결과보고서를 바탕으로 여러 차례의 자문위원 회의를 통하여 스토리의 속성을 도출함
- 축산식품선진화사업단과의 여러 차례 업무협의를 통하여 (주)천년미 소전통식품 참순대의 깨끗함, 위생, 청결 나아가 뛰어난 맛을 강조한 정보 내용 기술
- 설문조사 이전에 사전조사를 통하여 실험조사를 위한 시나리오 (스토리, 정보) 속성이 성공적임을 검증하고자 하였음
- 따라서 본조사에 활용할 수 있는 최종 속성별 스토리 3개, 정보 1개를 확정지어 설문조사를 실시함

2. 속성별 스토리 및 정보 내용

1) 스토리 - 전통성

- 전통성을 강조한 스토리는 '기원전', '옛날', '조선왕조실록', '연산군', '고문헌' 등의 단어를 사용하여 역사와 전통의 순대 이미지를 형성하기 위한 스토리로 창작함
- 마지막에는 "전주참순대"를 강조하여 '전통 제사 음식을 계승하고, 위생적인 먹거리를 추구하는 현대인의 입맛에 맞추기 위해 덴마크의 첨단 설비 시스템을 도입해서 돈혈 추출 단계부터 위생을 최우선으로 생각해서 제조한 순대이다'라고 위생적인 내용을 부각시킴

전통 순대의 계승과 현대인의 안심 먹거리 제공

오늘날 순대는 포장마차나 음식점에서 부담 없이 사 먹을 수 있는 음식이지만 옛날에는 사정이 달랐다. 기원전 11~8세기 무렵에 발간된 <시경>에는 순대가 귀한 손님을 위해 준비하는 음식이라고 적혀 있다.

<조선왕조실록(朝鮮王朝實錄)> 중 '연산군일기'를 보면 "식치(食治)에 쓸 돼지내장(豬腸)은 전생서(나라의 제사에 쓸 짐승을 기르는 일을 맡은 관청)의 것으로 쓰게 하라."고 하는 대목이 나온다.

제사에 쓰이는 물품과 제물의 배열법을 기록한 <제물등록(祭物騰錄)>이나 <함흥본궁의식(咸興本宮儀式)> 등의 문헌을 보면 소나 양의 창자를 반드시 준비했다고 적혀 있다. 순대가 본디 귀한 제사음식에서 비롯되었음을 알 수 있는 대목이다.

전주참순대는 이처럼 귀하게 여겨지던 전통 제사음식 계승하고, 위생적인 먹거리를 추구하는 현대인의 입맛에 맞추기 위해 덴마크의 첨단 설비 시스템을 도입해서 돈혈 추출 단계부터 위생을 최우선으로 생각해서 제조한 순대이다.

2) 스토리 - 흥미성

- 흥미성을 강조한 스토리는 전형적인 스토리의 유형으로써 ‘인물과 사건, 내적 갈등, 갈등 해소의 계기, 화해 및 해피 엔딩’으로 풀어나가고 있음
- 흥미성을 강조한 스토리 역시 ‘(주)천년미소전통식품 참순대는 위생적인 순대’라는 이미지로 인해 등장 인물이 가지고 있는 부정적인 순대의 이미지를 긍정적으로 바꿔주는 계기가 되었다는 내용임

천년미소의 전주참순대가 돌려놓은 아내의 입맛

아내는 못 말리는 순대 광이었다. 당면 순대든 피순대든 가리지 않았다. 연애할 때도 우리는 시장 골목 순댓집에 마주앉아 소주를 마시곤 했다.

그러던 아내가 어느 날부턴가 태도를 완전히 바꿨다. 나와 두 아이들한테 순대의 순 자도 입에 담지 못하게 하는 것이었다.

“순대가 그렇게 비위생적으로 만들어지는 줄도 모르고 지금까지 그런 것도 음식이라고 맛있다고 먹어 왔다는 게 믿을 수가 없어.”

친구들하고 어느 순댓집에 갔다가 순대 만드는 걸 우연히 보았는데, 그 일이 있고 나서는 순대라는 말만 들어도 그 장면이 자꾸 눈앞에 떠오르더라는 것이었다. 그 바람에 나와 두 아들까지 순대를 마음껏 사먹을 수가 없었다.

며칠 전, 큰아이 생일이었다. 집에서 파티를 열기로 해서 일찍 퇴근해서 보니 놀랍게도 식탁에 순대가 차려져 있는 게 아닌가.

“우연히 알게 된 건데, 이건 위생 상태를 믿을 수 있을 것 같아요...”

아내가 순대 포장지를 들어 보이면서 빙긋 웃었다. 그 포장지에는 (주)천년미소전통식품 전주참순대라는 문구가 선명하게 적혀 있었다.

3) 스토리 - 영양성

- 영양성을 강조한 스토리는 ‘항암 효과’, ‘독성 물질 제거’, ‘단백질’, ‘칼슘’, ‘철분’, ‘치료’, ‘예방’, ‘효과’, ‘보혈작용’ 등의 단어를 넣어 순대의 영양학적 우수성에 대해 강조하였음
- 마지막에는 ‘첨단 설비 시스템 가동’, ‘혈액의 각종 독성 물질을 제거’, ‘항암 효과’로 마무리하여 위생과 영양성에 대해 재강조함

혈액의 독성 물질 제거로 항암 효과가 탁월한 참순대

순대는 돼지의 창자에 선지, 당면, 양배추, 양파, 다진 파, 마늘, 생강 등을 이겨서 양념해 넣고 양쪽 끝을 동여매어 솥에 삶아낸 음식이다. 순대의 주원료인 돈혈은 단백질과 칼슘과 철분이 풍부해서 빈혈, 심장 쇠약, 어지럼증 치료와 시력감퇴 예방에 효능이 탁월한 음식으로 알려져 있다.

<동의보감>에 따르면 돈혈에는 18종의 아미노산이 들어있는데, 그중 필수아미노산이 8종이나 되며 함량도 대단히 많다. 돈혈에 함유된 철 성분은 보혈작용을 한다. 또 돈혈의 혈장단백은 해독활장(解毒滑腸) 물질을 생성하여 장 속의 독성물질을 배출하는데 탁월한 효능이 있다.

(주)천년미소전통식품에서 개발한 **전주참순대**는 첨단 설비 시스템 가동으로 돈혈을 추출해서 제조한 식품이기 때문에 위생적일 뿐 아니라 전통적인 맛이 살아 있다. 또한 **전주참순대**를 먹으면 인체 내 혈액의 각종 독성 물질을 제거함으로써 탁월한 항암 효과를 거둘 수 있다.

4) 정보 - 위생

- 사실에 기초한 정보의 내용에서는 '위생', '국내 최초로 축산 선진국인 덴마크의 첨단설비', '영양가 높은 고단백 전통식품'임을 강조하였음. 그러나 '위생의 문제로 인해 대중화의 한계'임을 밝히고, '전주참순대는 도축에서 유통까지 최신 위생처리공법과 전통제조방법을 결합'하였으며, 음식의 고장 전주에서 제조하여 맛까지 더해졌음을 강조하고, 위생적이고 영양이 풍부한 순대의 맛을 안심하고 즐길 것으로 마무리하였음
- '전주참순대'를 3번 언급하면서 강조하여 브랜드의 인지도를 위생의 이미지와 함께 높이고자 하였음
- 제목을 '위생적인 순대 생산의 일대혁신'이라고 강조

위생적인 순대 생산의 일대혁신, 전주참순대

전주참순대는 농림축산식품부의 지원을 받아 국내 최초로 축산 선진국인 덴마크의 첨단설비를 도입해서 만든 깨끗한 순대다.

그동안 순대는 영양가 높은 고단백 전통식품으로 잘 알려져 있으면서도 돈혈의 관리와 가공 과정의 위생 문제 때문에 대중화에 한계가 있었다. **전주참순대**는 가내수공업 형태의 제조 방법이나 유통 시스템에서 벗어나 첨단설비를 통해 순대의 주원료인 돈혈을 추출해서 제조한다. 도축에서 유통까지 덴마크의 최신 위생처리 공법과 전통제조방법을 결합하여 만든 순대인 것이다.

전주참순대는 김제평야에서 생산되는 찹쌀을 비롯한 국내산 식재료를 가져다가 맛의 고장 전주에서 전통적인 순대의 맛을 되살려 제조했기 때문에 안심 먹거리를 추구하는 현대인의 입맛에도 잘 맞는다.

이로써 우리는 소시지나 햄 같은 축산식품 가공의 선두 국가인 덴마크 수준의 위생적이고 영양이 풍부한 순대의 맛을 안심하고 즐길 수 있게 되었다.

3. 스토리 창작을 위한 연구원 및 자문위원

구분		소속	전공	학위	주 연구분야
연구 책임자	송영애	전주대학교 식품산업연구소 연구교수	음식 스토리텔링, 마케팅	박사	음식 스토리텔링 및 마케팅
공동 연구원	송준호	우석대학교 문예창작학과 교수	소설 창작	박사	소설, 글쓰기(창작)
자문 위원	신정규	전주대학교 한식조리학과 교수	식품가공	박사	상품개발 및 기획
	곽병창	우석대학교 문예창작학과 교수	희곡론 연극연출	박사	문예 창작, 극 연출
	박성우	우석대학교 문예창작학과 교수	시론 시창작	박사	시인, 스토리 개발

제 2 장 소비자 조사(설문)

1. 자료 수집 및 통계 방법

- 조사 표본 및 장소 : 현대자동차 전주공장 직원, 전북여성일자리센터 수강생, 전주대학교 학생
- 조사 기간
 - 사전 조사 기간 : 2014년 5월 22일~6월 10일, 2015년 3월 15일~18일
 - ※ 스토리의 속성 평가
 - 본 조사 기간 : 2015년 3월 19일~27일
 - ※ 사전조사 결과를 바탕으로 사전조사에 참여하였던 피실험자들을 제외한 나머지 참여자들을 대상으로 본 실험조사를 실시하였음
- 사전 조사 설문지 : 약 200장
- 본 조사 설문지 : 400장
 - 속성별 스토리 3개, 정보 1개 : 각각 100장씩
- 설문지 구성
 - 순대음식(피순대, 당면순대, 순댓국, 순대볶음 등)에 대한 사전조사
 - 섭취 빈도, 구매 시 고려사항, (먹지 않는 소비자에 대한)먹지 않는 이유
 - 스토리의 속성별 3개(흥미성, 전통성, 영양성), 정보 1개
 - 구매의도, 재구매의도, 추천의도 조사
 - 일반특성(성별, 연령)
- 분석방법
 - SPSS Window version. 20.0을 사용하여 분석
 - 7점 Likert 척도법(1: 전혀 그렇지 않다. 2: 3: 4:보통이다 5: 6: 7: 매우 그렇다.)에 따른 평균과 표준편차로 표시

- 구매의도·재구매의도·추천의도를 종속변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시
- 종속변수인 ‘스토리에 나타난 전주참순대를 구매할 것인지’, ‘스토리에 나타난 전주참순대를 재구매할 것인지’, ‘스토리에 나타난 전주참순대를 타인에게 추천할 것인지’는 응답자가 스토리에 노출된 후 평가
- 평가한 결과의 평균은 최종적인 구매의도를 나타내는 종속변수로 활용
- 문항은 선행 연구(Chen et al, 1998; Biswas, & Burton, 1993; 김영갑, 2008; 강수영, 2010; 송영애, 2012; 송영애, 2013)를 참고

2. 분석 항목

1) 신뢰도 분석

- 실험에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha값을 계산(Nunnally, 1978)

2) 빈도 분석

- 일반특성 및 섭취빈도, 구매 시 중요하게 고려하는 사항, 순대음식을 먹지 않는 이유 등

3) 일원분산분석(One-way ANOVA)

- 순대 음식에 대한 선호도별(좋아하는 집단, 싫어하는 집단)과 순대 음식에 대한 지식의 정도(높은 집단, 낮은 집단)에 따른 구매의도·재구매의도·추천의도 측정

제 3 장 설문 분석 결과

1. 설문지 회수

- 본 조사에서 400부의 설문지를 연구 목적에 대한 교육을 받은 전문 조사원이 직접 실험설문을 실시하였음
- 않은 설문지와 답변이 불충분한 설문지를 제외한 359부 (회수율 89.75%)를 통계 분석에 활용

<표> 설문지 유형별 통계처리 응답자 수, 비율

설문지 유형	명(N)	비율(%)
정보 - 위생	85	23.7
스토리 - 전통	94	26.2
스토리 - 흥미	91	25.3
스토리 - 영양	89	24.8
합계	359	100.0

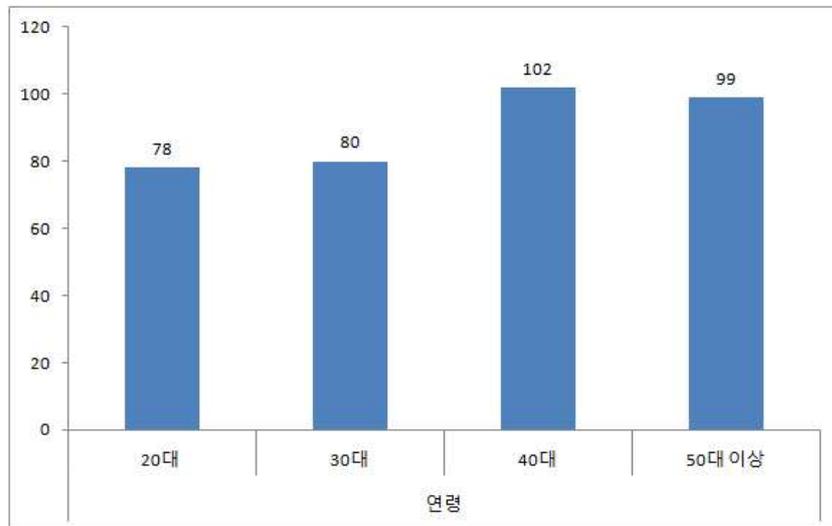
2. 응답자 일반사항

- 연령과 성별만 조사함
- 연령으로는 20대 78명(21.7%), 30대 80명(22.3%), 40대 102명(28.4%), 50대 이상 99명(27.6%)의 비율임
- 성별로는 남성 198명(55.2%), 여성 161명(44.8%) 비율임
- 설문지 400부 수량 중 약 2/3를 먼저 시행하여 응답자의 일반사항 분포에 대해서 파악하고, 나머지 약 1/3를 후에 시행하여 최대한 연령 및 성별의 비율을 고루 맞추고자 하였음

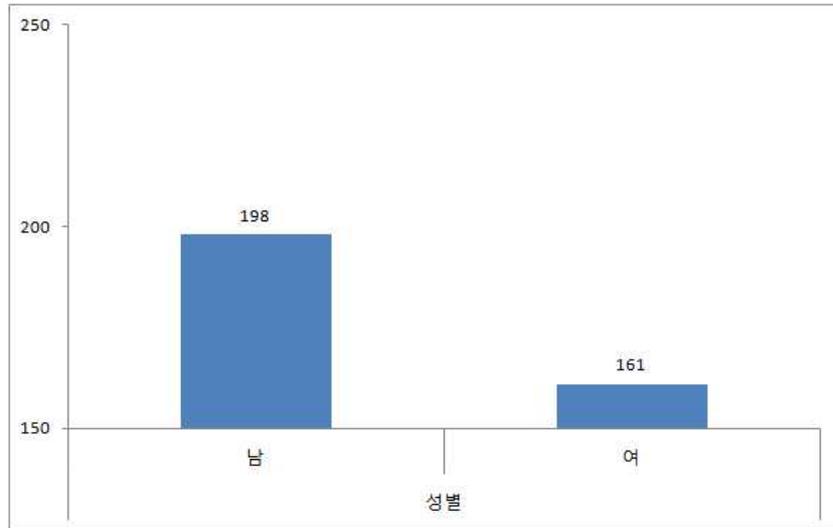
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

<표> 설문지 응답자 연령 및 성별 분포

	항목	명(N)	비율(%)
연령	20대	78	21.7
	30대	80	22.3
	40대	102	28.4
	50대 이상	99	27.6
성별	남	198	55.2
	여	161	44.8
합계		359	100.0



<그림> 응답자의 연령 분포



<그림> 응답자의 남녀 분포

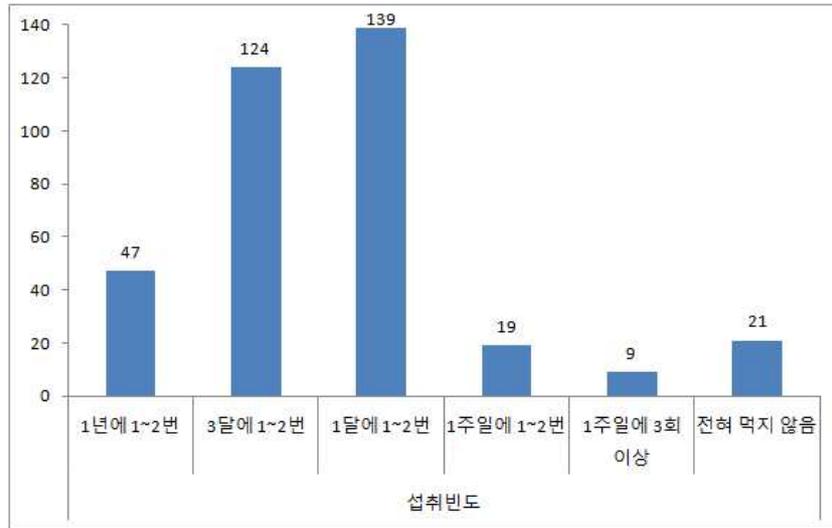
3. 섭취 빈도

- 섭취 빈도에서는 1년에 1~2번은 47명(13.1%), 3달에 1~2번은 124명(34.5%), 1달에 1~2번은 139명(38.7%), 1주일에 1~2번은 19명(5.3%), 1주일에 3회 이상은 9명(2.5%), 전혀 먹지 않는 응답자는 21명(5.8%)이었음

<표> 순대음식 섭취 빈도

	항목	명(N)	비율(%)
순대음식 섭취빈도	1년에 1번	47	13.1
	6달에 1번	124	34.5
	3달에 1번	39	10.9
	1달에 1	100	38.7
	1주일에 1번	19	5.3
	1주일에 3번 이상	9	2.5
	전혀 먹지 않음	21	5.8
합계		359	100.0

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> 순대음식 섭취 빈도

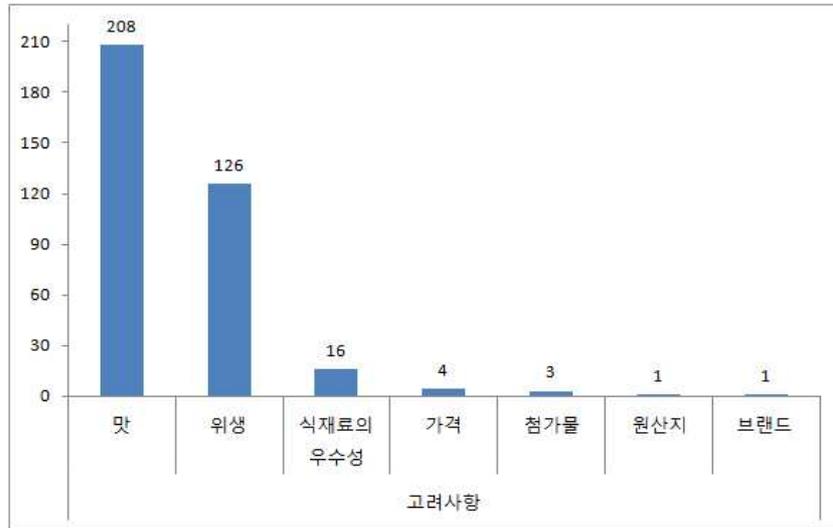
4. 구매 시 고려사항

- 순대 제품을 구매하여 섭취할 때 중요하게 생각하는 고려사항으로는 맛 208명(57.9%), 위생 126명(35.1%), 식재료의 우수성 16명(4.5%), 가격 4명(1.1%), 첨가물 3명(.8%), 원산지 1명(.3%), 브랜드 1명(.3%)으로 나타남
- 기타의 의견으로는 '식감', '양', '선지의 양' 등이 있었음

<표> 구매 시 고려사항

	항목	명(N)	비율(%)
구매 시 고려사항	맛	208	57.9
	위생	126	35.1
	식재료의 우수성	16	4.5
	가격	4	1.1
	첨가물	3	.8
	원산지	1	.3
	브랜드	1	.3
합계		359	100.0

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



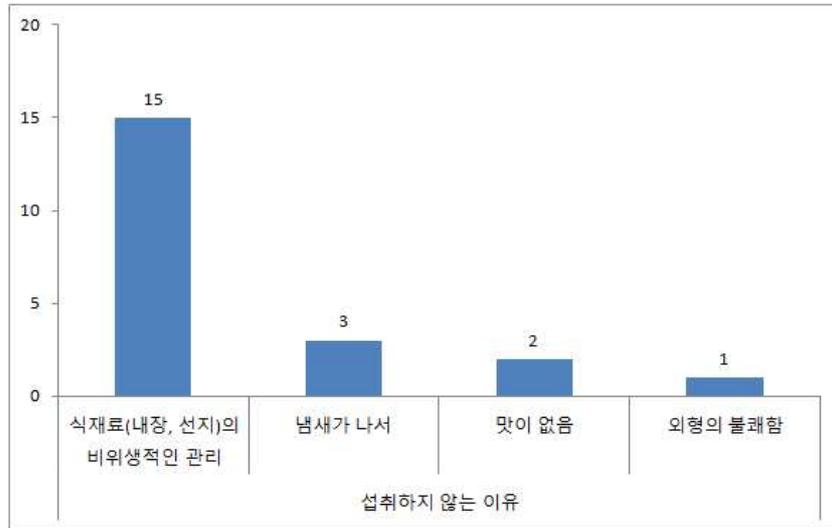
<그림> 순대음식 구매시 고려사항

5. 섭취 하지 않을 경우에서의 이유

- 섭취 하지 않는 경우에서의 이유를 살펴본 결과, 식재료(내장, 선지)의 비위생적인 관리로 인해 15명(71.4%), 냄새가 나서 3명(14.3%), 맛이 없어서 2명(9.5%), 외형의 불쾌함으로 인해 1명(4.8%)을 나타남

<표> 순대 음식을 섭취하지 않는 이유

	항목	명(N)	비율(%)
순대음식을 섭취하지 않는 이유	식재료(내장, 선지)의 비위생적인 관리	15	71.4
	냄새가 나서	3	14.3
	맛이 없음	2	9.5
	외형의 불쾌함	1	4.8
합계		21	100.0



<그림> 순대 음식을 섭취하지 않는 이유

6. 스토리(3), 정보(1)에 따른 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도의 차이

구매의도는 구매결정사항의 최종의사결정단계로 직접적 구매가 이루어지기 직전의 단계를 의미한다. 소비자가 특정 제품을 구입하고자 하는 미래 행동에 대한 의지로 표현되며 나아가 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 되고 이러한 신념과 태도가 구매행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다.

따라서 소비자의 구매의도를 이해하는 것은 매우 중요하며 이는 제품을 구매할 가능성이 있다는 의미로 해석된다.

종속변수인 구매의도는 소비자가 가지고 있는 음식과 외적단서인 스토리에 따른 지각된 감정 또는 소비행동에 동기를 부여한 소비자 개인의 주관적인 의지와 신념이다(송영애, 소비자의 지식이 향토음식 스토리텔링에 의한 행동의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 제13권 제8호, pp.118-127, 2013.)

- 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도의 평균값으로만 살펴보았을 때, 순대 제품 제조의 위생이 강조된 정보내용에서는 평균과 표준편차가 4.410 ± 1.234 , 스토리에서 전통성이 강조된 이야기에서는 4.182 ± 1.072 , 스토리에서 흥미성이 강조된 이야기에서는 3.953 ± 1.236 , 스토리에서

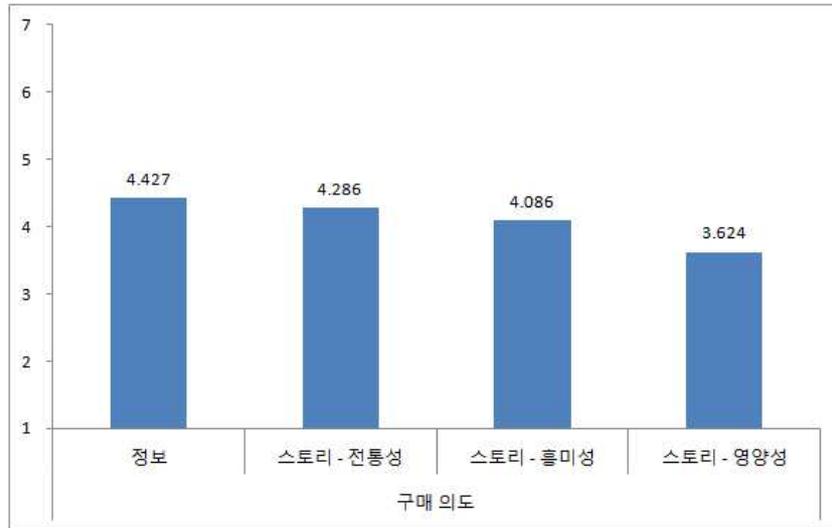
영양성이 강조된 이야기에서는 3.595±1.361로 나타났으며, 모두 유의미한 차이를 보임

- 따라서 응답자들이 스토리 및 정보로 인해 구매의도의 변화는 정보(위생) > 스토리(전통성) > 스토리(흥미성) > 스토리(영양성) 순으로 나타남
- 유의확률 p-value는 구매 의도(p=.000), 재구매 의도(p=.001), 추천 의도(p=.000), 평균값으로도 p=.000으로 모두 유의미한 결과가 나타났다

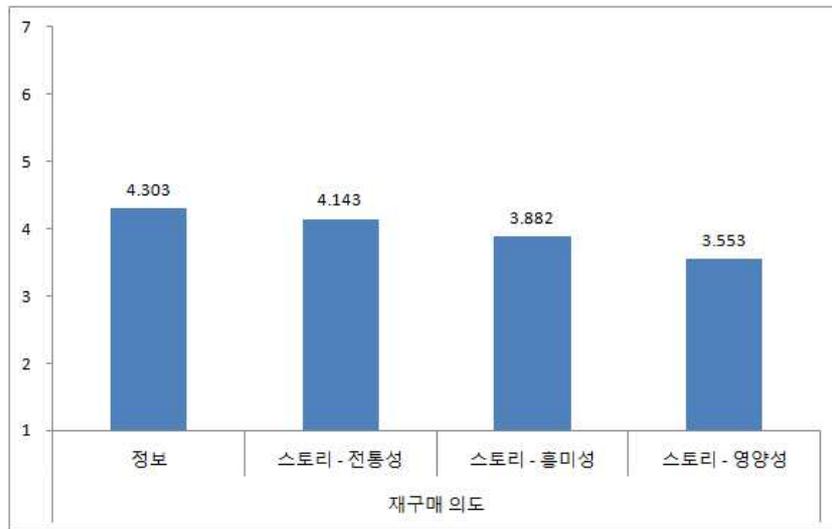
<표> 속성별 스토리와 정보에 따른 구매의도 · 재구매의도 · 추천의도

조사 항목	스토리 유형 및 정보	평균	표준편차
구매 의도(p=.000)	정보 - 위생(N=89)	4.427	1.205
	스토리 - 전통성(N=91)	4.286	1.128
	스토리 - 흥미성(N=93)	4.086	1.265
	스토리 - 영양성(N=85)	3.624	1.464
재구매 의도(p=.001)	정보 - 위생(N=89)	4.303	1.229
	스토리 - 전통성(N=91)	4.143	1.160
	스토리 - 흥미성(N=93)	3.882	1.169
	스토리 - 영양성(N=85)	3.553	1.532
추천 의도(p=.000)	정보 - 위생(N=89)	4.557	1.469
	스토리 - 전통성(N=91)	4.121	1.153
	스토리 - 흥미성(N=93)	4.022	1.406
	스토리 - 영양성(N=85)	3.612	1.574
구매 · 재구매 · 추천 의도 평균(p=.000)	정보 - 위생(N=89)	4.410	1.234
	스토리 - 전통성(N=91)	4.182	1.072
	스토리 - 흥미성(N=93)	3.953	1.236
	스토리 - 영양성(N=85)	3.595	1.361

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

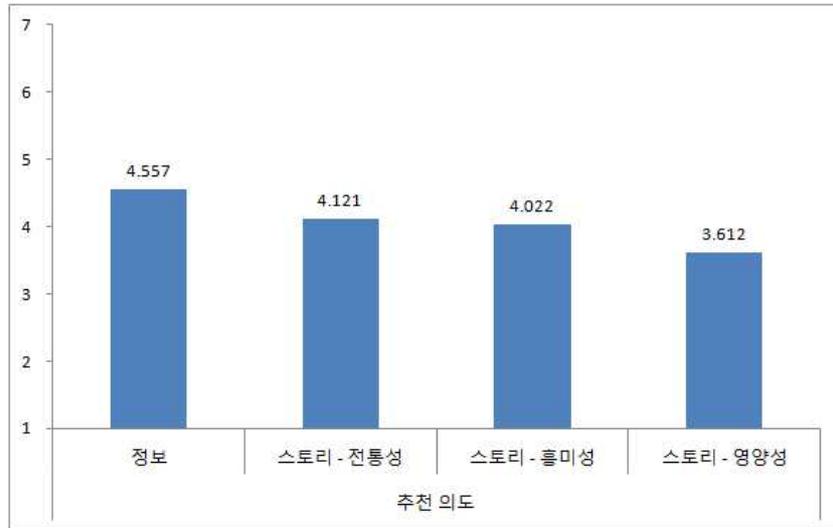


<그림> 스토리 및 정보에 의한 구매의도(p=.000)

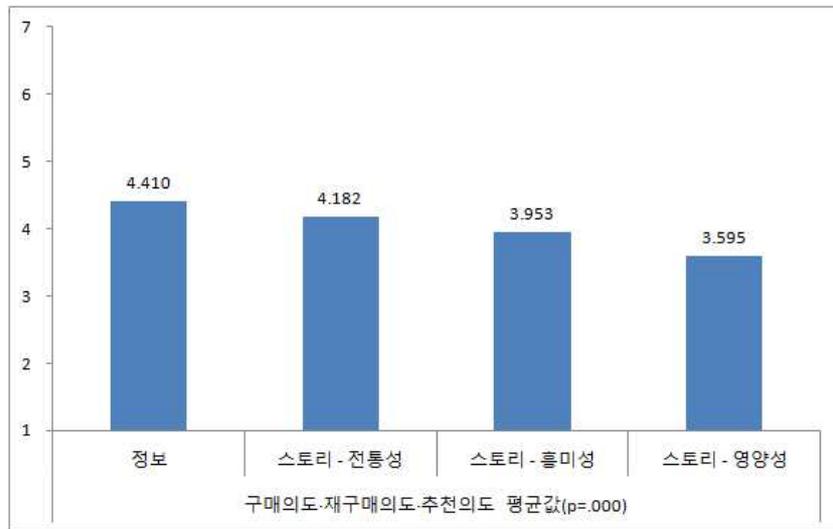


<그림> 스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.001)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> 스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.000)



<그림> 스토리 및 정보에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도
평균값(p=.000)

7. 순대 음식의 구매빈도에 따라 분류한 집단별 구매의도·재구매의도·추천의도의 차이

- 설문지의 문항 1에 의해 순대음식을 즐겨 찾는 집단과 즐겨 찾지 않

는 집단으로 나누어 스토리(3)와 정보(1)에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도의 차이를 알아보려고 하였음

1) 순대음식을 즐겨 찾는 집단

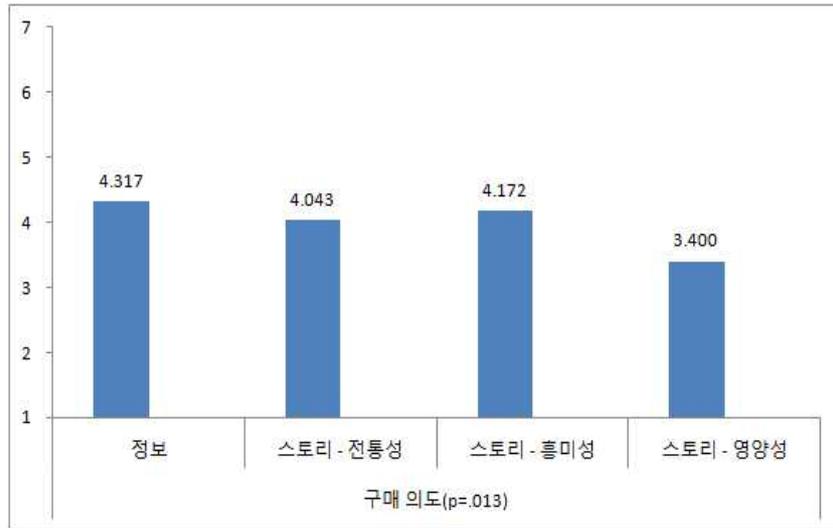
- 즐겨 찾는 집단에서,
 - 구매의도에서는 정보-위생(N=60)이 4.317 ± 1.242 로 가장 높았으며, 스토리-흥미성(N=29)이 4.172 ± 1.338 , 스토리-전통성(N=47)이 4.043 ± 1.160 그리고 스토리-영양성(N=30)이 가장 낮은 3.400 ± 1.303 으로 나타남
 - 재구매의도에서는 정보-위생(N=60) 4.233 ± 1.307 로 가장 높았으며, 스토리-전통성(N=47) 4.000 ± 1.198 , 스토리-흥미성(N=29)이 3.966 ± 1.295 그리고 스토리-영양성(N=30)이 3.567 ± 1.331 이 가장 낮았음
 - 추천의도에서는 정보-위생(N=59) 4.390 ± 1.497 로 가장 높았으며, 스토리-흥미성(N=29) 4.310 ± 1.714 , 스토리-전통성(N=47) 4.043 ± 1.083 , 스토리-영양성(N=30) 3.533 ± 1.306 으로 가장 낮았음
 - 유의확률 p-value는 구매 의도(p=.013), 재구매 의도(p=.146), 추천 의도(p=.047)으로 나타났으며 구매의도와 추천의도에서는 유의미한 것으로 나타남(*p<.05)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

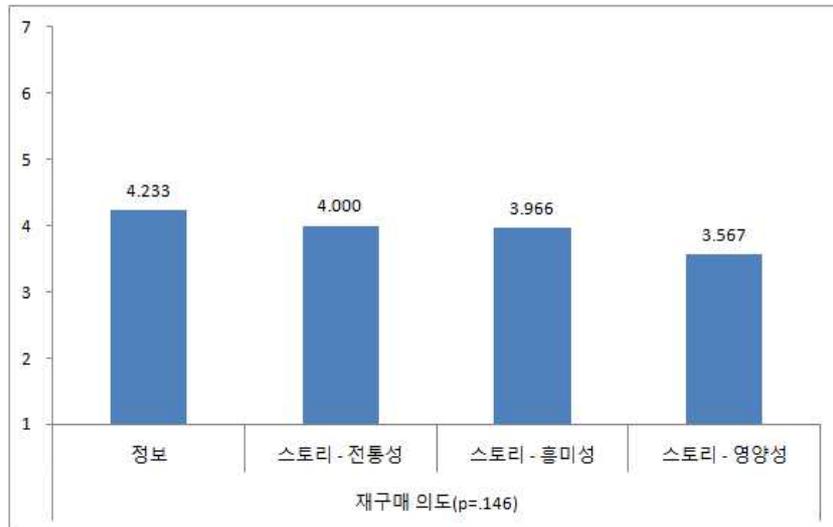
<표> (순대음식을 즐겨 찾는 집단의) 스토리와 정보에 따른
구매의도 · 재구매의도 · 추천의도

조사 항목	스토리 유형 및 정보	평균	표준편차
구매 의도(p=.013)	정보 - 위생(N=60)	4.317	1.242
	스토리 - 전통성(N=47)	4.043	1.160
	스토리 - 흥미성(N=29)	4.172	1.338
	스토리 - 영양성(N=30)	3.400	1.303
재구매 의도(p=.146)	정보 - 위생(N=60)	4.233	1.307
	스토리 - 전통성(N=47)	4.000	1.198
	스토리 - 흥미성(N=29)	3.966	1.295
	스토리 - 영양성(N=30)	3.567	1.331
추천 의도(p=.047)	정보 - 위생(N=59)	4.390	1.497
	스토리 - 전통성(N=47)	4.043	1.083
	스토리 - 흥미성(N=29)	4.310	1.714
	스토리 - 영양성(N=30)	3.533	1.306
구매 · 재구매 · 추천의 도 평균(p=.053)	정보 - 위생(N=60)	4.290	1.288
	스토리 - 전통성(N=47)	4.028	1.084
	스토리 - 흥미성(N=30)	4.010	1.497
	스토리 - 영양성(N=30)	3.497	1.241

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도(p=.013)

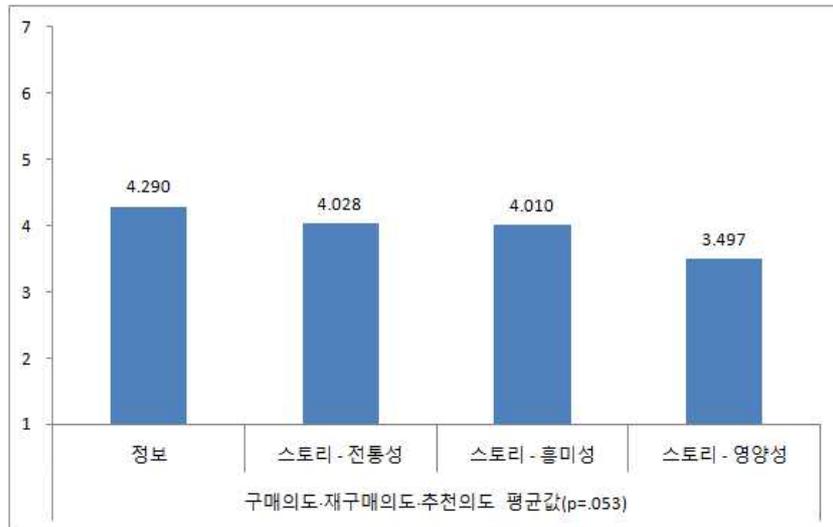


<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.146)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.047)



<그림> (순대음식을 즐겨 찾는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.053)

2) 순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단

○ 즐겨 찾지 않는 집단에서,

- 구매 의도에서는 정보-위생(N=29) 4.655±1.111로 가장 높았으며, 스

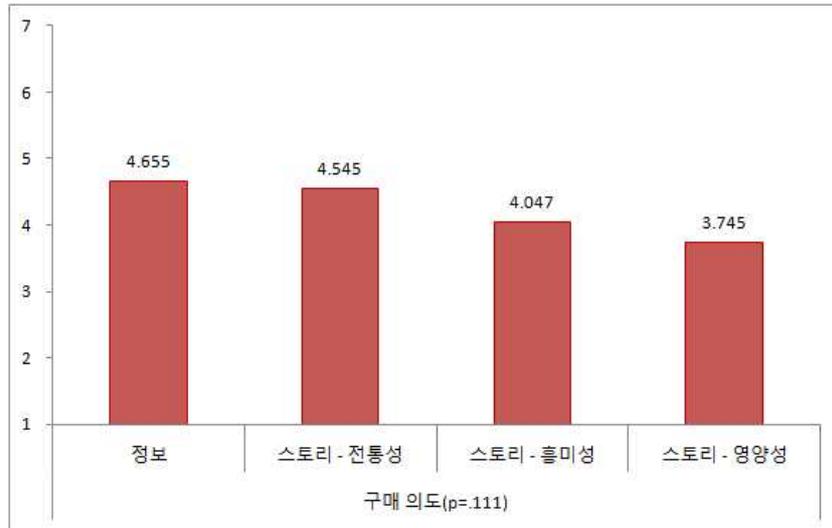
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

- 토리-전통성(N=44) 4.545±1.045, 스토리-흥미성(N=64) 4.047±1.240, 스토리-영양성(N=55) 3.745±1.542의 순으로 나타남
- 재구매 의도에서는 정보-위생(N=29) 4.448±1.055로 가장 높았으며 스토리-전통성(N=44) 4.295±1.112, 스토리-흥미성(N=64) 3.844±1.116, 스토리-영양성(N=55) 3.545±1.642으로 나타남
 - 추천 의도에서는 정보-위생(N=29) 4.897±1.372로 가장 높았으며, 스토리-전통성(N=44) 4.205±1.231, 스토리-흥미성(N=64) 3.891±1.236, 스토리-영양성(N=55) 3.655±1.713의 순으로 나타남
 - 유의확률 p-value는 구매의도(p=.111), 재구매의도(p=.001), 추천의도(p=.002)으로 재구매의도와 추천의도는 유의한 것으로 나타남(**p<.01)
 - 순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서 스토리 및 정보에 의한 순대음식의 재구매의도, 추천의도를 가장 높은 값으로 상승시킨 것은 순대 제품의 위생, 청결이 강조된 정보임. 이는 본 연구에서 매우 중요한 결과임

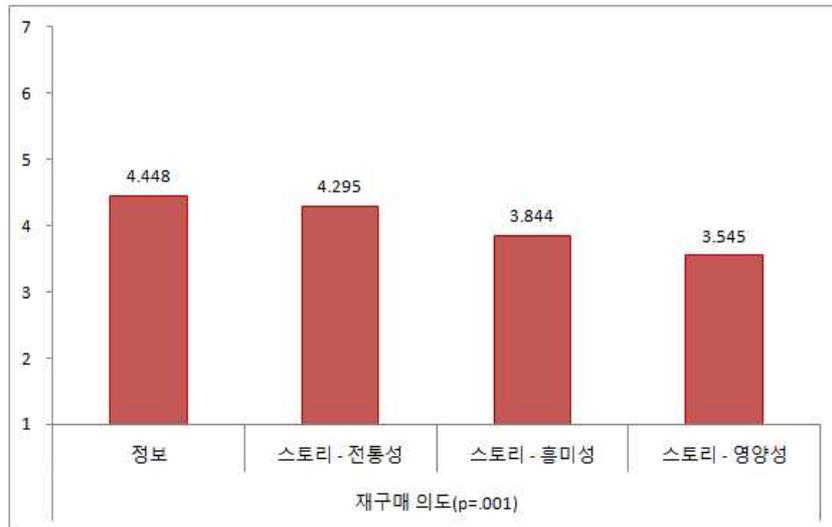
<표> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단의) 스토리와 정보에 따른
구매의도 · 재구매의도 · 추천의도

조사 항목	스토리 유형 및 정보	평균	표준편차
구매 의도(p=.111)	정보 - 위생(N=29)	4.655	1.111
	스토리 - 전통성(N=44)	4.545	1.045
	스토리 - 흥미성(N=64)	4.047	1.240
	스토리 - 영양성(N=55)	3.745	1.542
재구매 의도(p=.001)	정보 - 위생(N=29)	4.448	1.055
	스토리 - 전통성(N=44)	4.295	1.112
	스토리 - 흥미성(N=64)	3.844	1.116
	스토리 - 영양성(N=55)	3.545	1.642
추천 의도(p=.002)	정보 - 위생(N=29)	4.897	1.372
	스토리 - 전통성(N=44)	4.205	1.231
	스토리 - 흥미성(N=64)	3.891	1.236
	스토리 - 영양성(N=55)	3.655	1.713
구매 · 재구매 · 추천의도 평균(p=.081)	정보 - 위생(N=29)	4.659	1.095
	스토리 - 전통성(N=44)	4.348	1.046
	스토리 - 흥미성(N=64)	3.927	1.105
	스토리 - 영양성(N=55)	3.649	1.431

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

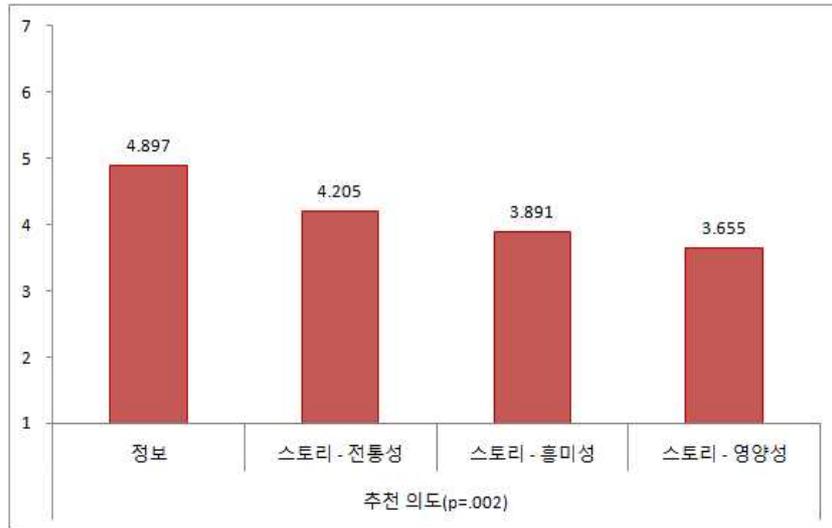


<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도(p=.111)

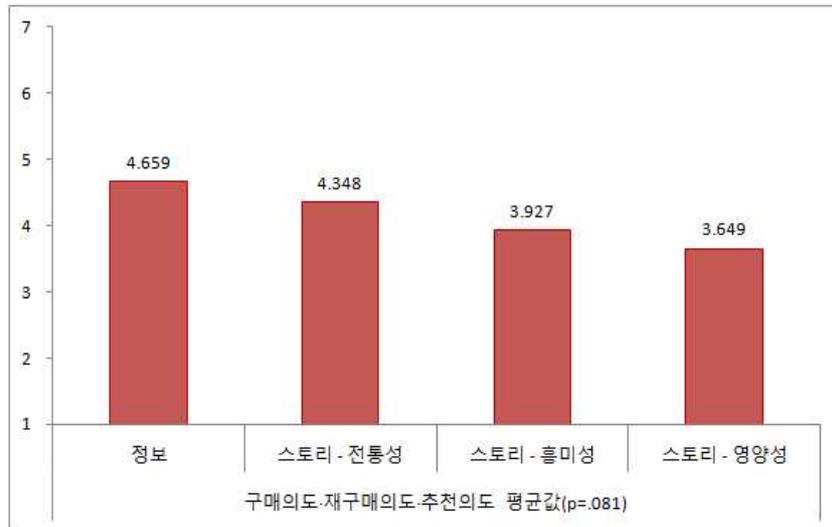


<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.001)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

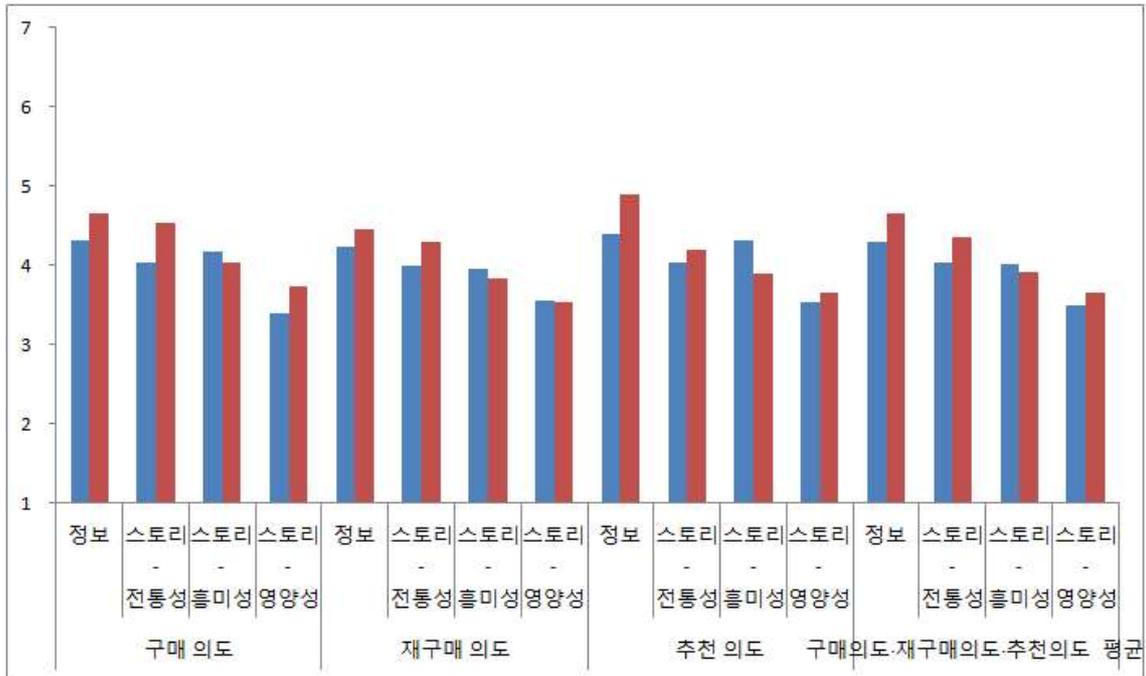


<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.002)



<그림> (순대음식을 즐겨 찾지 않는 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.081)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> 즐거찾는 집단과 즐거찾지 않는 집단의 스토리 및 정보에 의한
구매의도·재구매의도·추천의도 평균값 차이(■-즐거찾는 집단,
■-즐거찾지 않는 집단)

8. 순대 음식 관련 지식 수준에 따라 분류한 집단별 구매의도·재구매의도·추천의도의 차이

- 순대 음식과 관련된 지식의 정도를 알아보고자 설문지 문항 II의 1~4문항을 조사하였음
- 따라서 지식 정도를 high와 low 집단으로 나누고자 평균값을 기준으로 양분화 시킴

1) 순대음식에 관한 지식이 높은 집단

- 지식이 높은 집단에서,

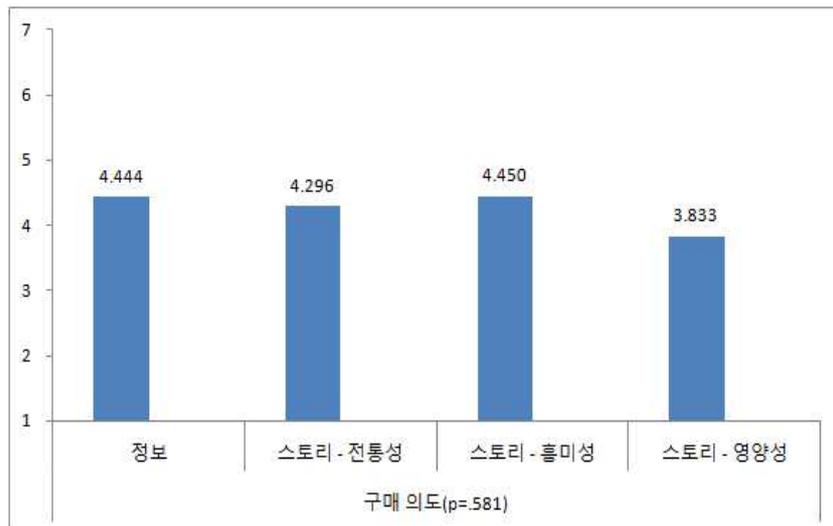
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

- 구매 의도에서는 정보-위생(N=81) 4.444±1.162로 가장 높았으며, 스토리-전통성(N=20) 4.296±1.212, 스토리-흥미성(N=20) 4.450±1.050, 스토리-영양성(N=9) 3.833±1.169의 순으로 나타남
- 재구매 의도에서는 정보-위생(N=81) 4.358±1.133으로 가장 높았으며, 스토리-흥미성(N=20) 4.300±0.865, 스토리-영양성(N=9) 4.167±0.753, 스토리-전통성(N=20) 4.127±1.230의 순으로 나타남
- 추천의도에서는 정보-위생(N=81) 4.625±1.400으로 가장 높았으며, 스토리-영양성(N=9) 4.333±1.033, 스토리-전통성(N=20) 4.127±1.275, 스토리-흥미성(N=20) 4.100±1.447의 순으로 나타남

<표> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리화 정보에 따른
구매의도 · 재구매의도 · 추천의도

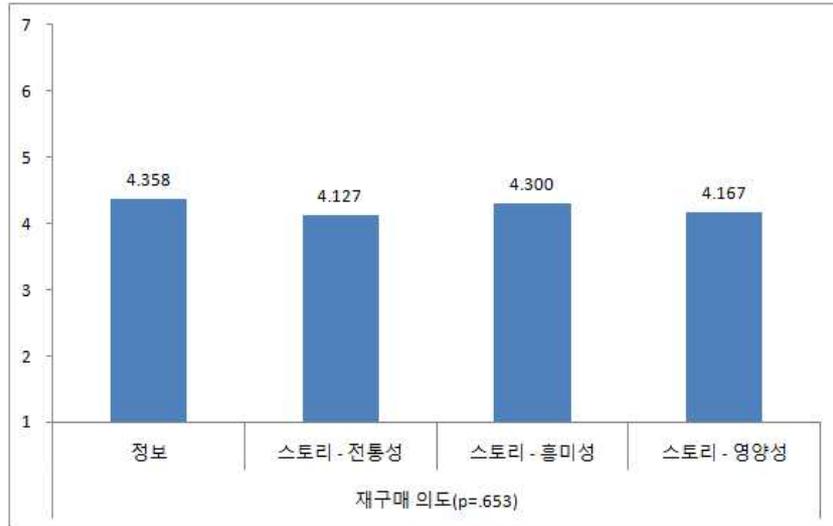
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

조사 항목	스토리 유형 및 정보	평균	표준편차
구매 의도(p=.581)	정보 - 위생(N=81)	4.444	1.162
	스토리 - 전통성(N=20)	4.296	1.212
	스토리 - 흥미성(N=20)	4.450	1.050
	스토리 - 영양성(N=9)	3.833	1.169
재구매 의도(p=.653)	정보 - 위생(N=81)	4.358	1.133
	스토리 - 전통성(N=20)	4.127	1.230
	스토리 - 흥미성(N=20)	4.300	0.865
	스토리 - 영양성(N=9)	4.167	0.753
추천 의도(p=.117)	정보 - 위생(N=81)	4.625	1.400
	스토리 - 전통성(N=20)	4.127	1.275
	스토리 - 흥미성(N=20)	4.100	1.447
	스토리 - 영양성(N=9)	4.333	1.033
구매 · 재구매 · 추천의 도 평균(p=.385)	정보 - 위생(N=81)	4.456	1.157
	스토리 - 전통성(N=20)	4.180	1.169
	스토리 - 흥미성(N=20)	4.081	1.328
	스토리 - 영양성(N=9)	4.100	0.738



<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한

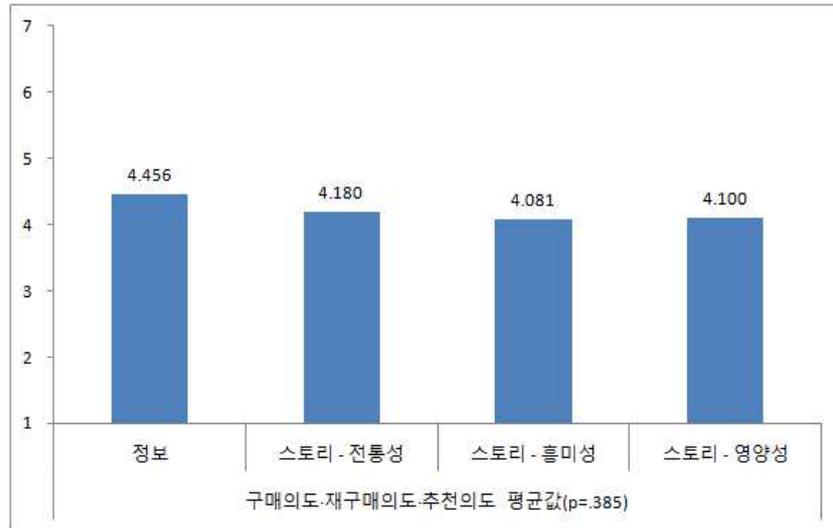
구매의도(p=.581)



<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.653)



<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.117)



<그림> (순대음식에 관한 지식이 높은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한
구매의도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.385)

2) 순대음식에 관한 지식이 낮은 집단

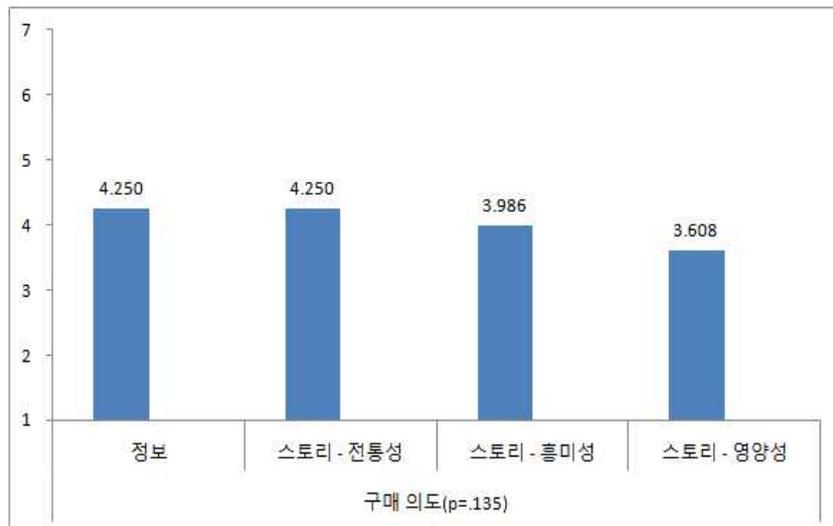
○ 지식이 낮은 집단에서,

- 구매의도에서는 정보-위생(N=8) 4.250±1.669와 스토리-전통성(N=20) 4.250±0.786이 높았으며, 스토리-흥미성(N=73) 3.986±1.307, 스토리-영양성(N=79) 3.608±1.489 순으로 나타남
- 재구매의도에서는 스토리-전통성(N=20) 4.200±0.894이 가장 높았으며, 스토리-흥미성(N=73) 3.767±1.219, 정보-위생(N=8) 3.750±1.982, 스토리-영양성(N=79) 3.506±1.568 순으로 나타남
- 추천의도에서는 스토리-전통성(N=20) 4.100±0.553이 가장 높았으며, 스토리-흥미성(N=73) 4.000±1.404, 정보-위생(N=8) 3.875±2.031, 스토리-영양성(N=79) 3.557±1.599의 순으로 나타남

<표> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리와 정보에 따른
구매의도·재구매의도·추천의도

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

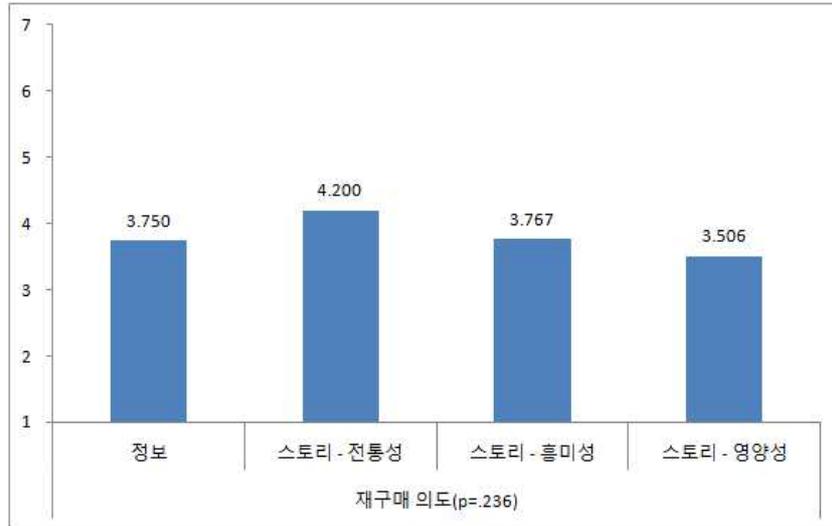
조사 항목	스토리 유형 및 정보	평균	표준편차
구매 의도(p=.135)	정보 - 위생(N=8)	4.250	1.669
	스토리 - 전통성(N=20)	4.250	0.786
	스토리 - 흥미성(N=73)	3.986	1.307
	스토리 - 영양성(N=79)	3.608	1.489
재구매 의도(p=.236)	정보 - 위생(N=8)	3.750	1.982
	스토리 - 전통성(N=20)	4.200	0.894
	스토리 - 흥미성(N=73)	3.767	1.219
	스토리 - 영양성(N=79)	3.506	1.568
추천 의도(p=.225)	정보 - 위생(N=8)	3.875	2.031
	스토리 - 전통성(N=20)	4.100	0.553
	스토리 - 흥미성(N=73)	4.000	1.404
	스토리 - 영양성(N=79)	3.557	1.599
구매 · 재구매 · 추천의 도 평균(p=.151)	정보 - 위생(N=8)	3.950	1.895
	스토리 - 전통성(N=20)	4.190	0.641
	스토리 - 흥미성(N=73)	3.916	1.215
	스토리 - 영양성(N=79)	3.557	1.392



<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

구매의도(p=.135)

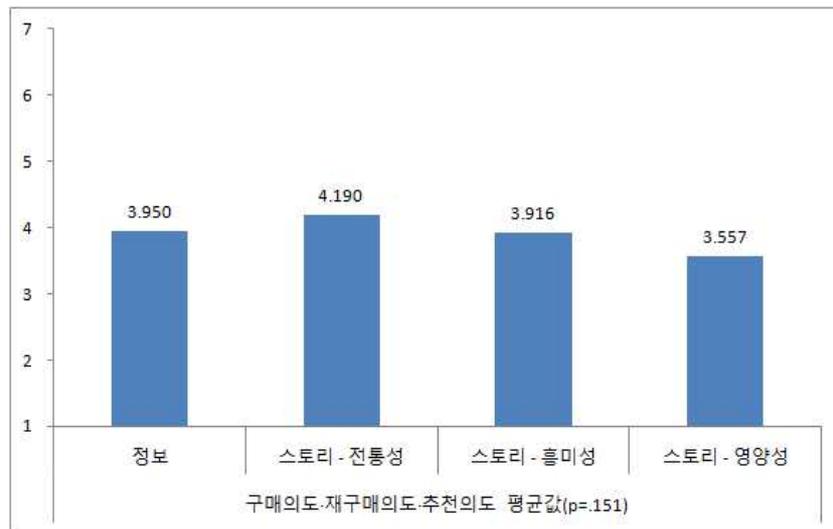


<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 재구매의도(p=.236)



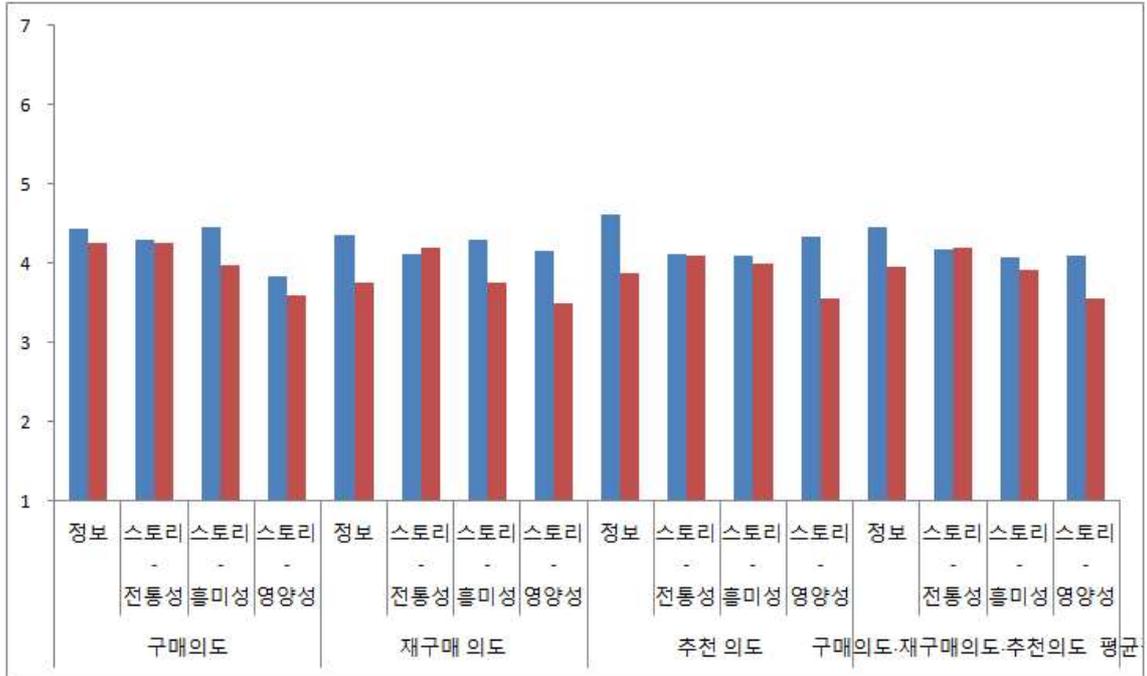
<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한 추천 의도(p=.225)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> (순대음식에 관한 지식이 낮은 집단에서의)스토리 및 정보에 의한
구매의도·재구매의도·추천의도 평균값(p=.151)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> 순대음식에 관한 지식의 정도가 높은 집단과 낮은 집단의 스토리 및 정보에 의한 구매의도·재구매의도·추천의도 평균값 차이(■-지식정도가 높은 집단, ■-지식정도가 낮은 집단)

제 4 장 소비자 선호형 스토리(정보-위생) 분석

1. 최종 선정된 스토리

- 위생을 강조한 전주참순대에 대한 소개형 정보임
- 누구나 쉽게 이해할 수 있는 단어를 선택하여 창작하였음. 이는 스토리를 타인에게 구전하기 위한 선행요건으로써 '자신이 이해했을 때, 타인에게도 이야기를 말 할 수 있다'는 전제 조건이 있기 때문임

위생적인 순대 생산의 일대혁신, 전주참순대

전주참순대는 농림축산식품부의 지원을 받아 국내 최초로 축산 선진국인 덴마크의 첨단설비를 도입해서 만든 깨끗한 순대다.

그동안 순대는 영양가 높은 고단백 전통식품으로 잘 알려져 있으면서도 돈혈의 관리와 가공 과정의 위생 문제 때문에 대중화에 한계가 있었다. **전주참순대**는 가내수공업 형태의 제조 방법이나 유통 시스템에서 벗어나 첨단설비를 통해 순대의 주원료인 돈혈을 추출해서 제조한다. 도축에서 유통까지 덴마크의 최신 위생처리 공법과 전통제조방법을 결합하여 만든 순대인 것이다.

전주참순대는 김제평야에서 생산되는 찹쌀을 비롯한 국내산 식재료를 가져다가 맛의 고장 전주에서 전통적인 순대의 맛을 되살려 제조했기 때문에 안심 먹거리를 추구하는 현대인의 입맛에도 잘 맞는다.

이로써 우리는 소시지나 햄 같은 축산식품 가공의 선두 국가인 덴마크 수준의 위생적이고 영양이 풍부한 순대의 맛을 안심하고 즐길 수 있게 되었다.

2. 전주참순대의 홍보용 키워드 추출

- 위생적인 순대의 일대혁신
- 김제 쌀, 전주 손맛, 음식창의도시 전주
- 농림축산식품부의 지원
- 국내 최초로 축산 선진국인 덴마크의 첨단설비를 도입
- 깨끗한 순대
- 순대는 영양가 높은 고단백 전통식품
- 가내수공업 형태의 제조 방법이나 유통 시스템에서 벗어난 첨단설비
- 덴마크의 최신 위생처리 공법과 전통제조방법을 결합
- 김제평야, 맛의 고장 전주
- 위생, 영양 풍부, 맛을 안심, 즐길 수 있다.

3. 키워드 분석

<표> 정보 안에 있는 키워드의 이미지 분석

키워드	이미지 분석
위생적인 순대의 일대혁신	‘혁신(革新)’은 ‘묵은 풍속, 관습, 조직, 방법 따위를 완전히 바꾸어서 새롭게 함’의 의미를 가지고 있음. 혁신은 매우 임팩트 강한 단어로서 순대 제품의 부정적인 기존 이미지에서 벗어나고자 함.
전주참순대	브랜드명으로 적극 홍보하고자 여러 차례 사용하여 스토리를 읽은 소비자들에게 각인시키고자 하였음
김제, 전주 김제평야, 맛의 고장 전주	김제는 평야지역으로 맛 좋은 쌀의 이미지를 가지고 있으며, 특히 타지사람들은 ‘김제=윤기 있는 쌀’로 인지할 수 있음. 이는 찹쌀을 넣어 만든 순대 제품에서는 적극 활용할만한 가치가 있다고 판단됨.

	<p>전주의 '맛의 고장', '유네스코 음식창의도시' 이미지를 가지고 있어, 뛰어난 맛을 표현하는 데는 가장 긍정적인 지역임</p> <p>김제평야에서는 생산되는 쌀의 품질이 뛰어나다는 것은 누구나 알고 있으며, 이곳에서 생산되는 찹쌀과 맛의 고장 전주에서 손맛을 더해 만든 순대라는 이미지를 심어주기 위해 두 지역명을 함께 사용하였음.</p> <p>또한 본 사업과 관련된 지역이기도 함</p>
<p>농림축산식품부의 지원</p>	<p>'농림축산식품부'의 인증과 같은 긍정적인 의미로 인지될 수 있음</p>
<p>국내 최초로 축산 선진국인 덴마크의 첨단설비를 도입</p>	<p>최초와 첨단 이미지 긍정적임</p> <p>유럽 북부에 위치한 덴마크는 낙농업이 발달되어 있는 나라이며, 이 이미지가 그대로 전주참순대에 전이될 것으로 판단됨</p>
<p>순대는 영양가 높은 고단백 전통식품 위생 문제 때문에 대중화에 한계</p>	<p>순대에 들어가는 돈혈을 철분과 단백질이 풍부한 것은 일반인들도 알고 있음.</p> <p>그러나 돈혈에 유통에 대한 방송매체 보도로 인해 이미지가 부정적임.</p> <p>따라서 위생문제 때문에 대중화에 한계가 있었다라고 정확하게 기술함으로써 이 정보에 수긍하게 되고, 텍스트를 읽음과 동시에 내용에 공감하게 됨</p>

4. 스토리 품질에 대한 통계학적 평가

- 본 연구에서는 제4장의 1, 2, 3에서 보는 바와 같이 스토리를 창작한 후, 키워드를 추출하여 키워드의 이미지를 분석한 것은 아님
- 스토리 창작을 위해 먼저, 키워드를 추출한 다음에 긍정적인 키워드와 부정적인 키워드의 조합으로 인해 스토리를 창작하였음
- 이는 (주)천년미소전통식품, 전주피순대가 가지고 있는 전형적인 스토

리가 없음으로 인해 소비자가 수용할 수 있는 수준 내에서의 스토리를 창작하기 위해서였음

- 결과적으로 스토리 창작자의 직관이나 역량에 무조건적으로 매달릴 수 없었기 때문에 스토리의 품질에 대한 통계학적 분석이 필요했음
- 따라서 자문위원과 연구원을 (식품)개발기획 전공자, 문예창작학과 시인, 소설가, 극작가 등 스토리 창작전공자, 음식스토리텔링 전공자, 마케팅 박사로 구성하여 '창작-소비자 분석-검증'의 단계를 거치고자 하였음
- 이를 검증하기 위해 다시 말해 스토리의 품질을 보장받을 수 있는 단계가 필요했으며 본 연구에서는 스토리를 통해 소비자분석을 실시하였으며, 통계분석으로 인해 확실하게 검증하였음
- 일반인들에게 스토리는 감성적 자극물로 인식되는 경우가 많으나, 제품을 구매하기 위한 스토리(상업적 스토리)에서는 절대적으로 감성적인 면보다는 이성적인 면이 크게 작용하게 됨
- 이는 경제적인 논리에 의해 '화폐를 지불하고 구매하는 제품에서는 소비자 자신에게 가격 대비 더 큰 가치를 줄 수 있는 제품을 구매하게 되어 있는 소비자의 심리'가 이성적으로 작용하기 때문임

제 5 장 스토리(정보-위생)의 활용 방안

1. 포장지를 활용한 방법

- 식품 포장지는 2가지의 역할을 하고 있는 것으로 알려져 있음.
- 첫째는 식품의 안전적 문제의 해결임
 - 달걀의 포장이나 식품의 유통기한 연장을 위한 포장(캔, 진공포장, 질소충진, 이중포장 등)이 이에 해당함.
- 둘째는 포장재 내부에 들어있는 식품에 대한 정보 기술을 위한 공간임
 - 식품은 포장재에 “제품명, 식품의 유형, 업소명 및 소재지, 제조연월일, 유통기한 또는 품질유지기한, 내용량, 원재료명, 성분명 및 함량, 영양성분, 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항”과 같은 내용을 식품위생법 규정상 꼭 기술되어 있어야 함
- 이외의 공간은 제조사 입장에서는 ‘하나의 광고판으로 소비자에게 기대감을 줄 수 있는 기능을 할 수 있으며, 소비자는 내부에 있는 제품을 사용하기 이전에 간접경험 및 정보를 얻을 수 있는 공간임
- 따라서 이 공간을 어떻게 활용 해야하는가?에 대한 대답은 포장지 디자이너와 마케팅팀의 몫
- 주표시면(소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 구성), 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 모아서 표시하는 면), 기타표시면(주표시면과 일괄표시면 등을 포함한 모든 표시면) 중에서도 주표시면을 적극 활용해야함

식품등의 표시기준

[시행 2015.4.8] [식품의약품안전처고시 제2015-20호, 2015.4.8, 일부개정]



식품의약품안전처(식품소비안전과) 043-719-2860

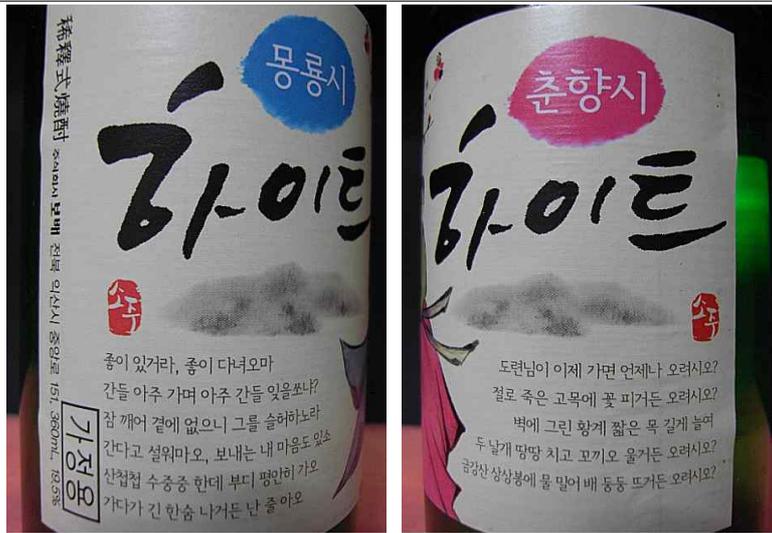
제4조(표시사항) 식품등의 표시사항은 다음과 같다.

1. 제품명(기구 또는 용기 포장은 제외한다)
2. 식품의 유형(파로 정하는 제품에 한한다)
3. <삭 제 99.2.18>
4. 업소명 및 소재지
5. 제조연월일(파로 정하는 제품에 한한다)
6. 유통기한 또는 품질유지기한(식품첨가물과 기구 또는 용기 포장은 제외한다)
7. 내용량(내용량에 해당하는 열량) : 내용량은 기구 또는 용기 포장 제품을 제외하며, 내용량에 해당하는 열량은 영양성분 대상 식품에 한하여 표시한다.
8. 원재료명(기구 또는 용기 포장은 제외로 표시한다) 및 함량(원재료를 제품명 또는 제품명의 일부로 사용하는 경우에 한한다)
9. 성분명 및 함량(성분표시를 하고자 하는 식품 및 성분명을 제품명 또는 제품명의 일부로 사용하는 경우에 한한다)
10. 영양성분(파로 정하는 제품에 한한다)
11. 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항

1) 포장의 주표시면에 서술식으로 스토리 및 정보를 제공하는 사례



전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



- 100% 이온수와 깨끗하게 걸러낸 주정을 정제하여 만든 소주
- 그동안 하이트소주는 100% 이온수와 깨끗하게 걸러낸 주정을 정제하여 만든 소주이며, 3단계에 걸친 여과과정으로 술독요소가 제거되어 맑고 투명한 소주의 맛을 느낄 수 있다고 강조해 왔음
- 자작나무에서 추출한 자일리톨을 첨가하여 “고품격 프리미엄 소주” 전략으로 홍보하였음
- 2011년에 춘향시와 몽룡시를 창작하여 라벨에 적용시켰으며, 누구나 알고 있는 춘향이와 이몽룡의 이야기를 술자리로 이어가고자 하였음



전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



- 롯데제과 듀페는 표시면이 6면으로 된 박스 포장임
- 이중 주표시면에 6줄의 스토리를 제공하고 있음





- 해태 '쿠키바 쿠키바'는 주표시면에 쿠키바 제품을 설명하고 있음
'쿠키앤크림
부드러운 화이트 크림에
맛있고 달콤한 쿠키가
바삭바삭!
재미있게 씹히는, 쿠키앤크림 쿠키바'



- 2011년에 36년 역사를 가진 국내 대표 조미료 '쇠고기 다시다'의 포장디자인이 전면 교체
- 음식 솜씨를 없는 20~30대 젊은 주부들의 다시다 수요가 늘어나면서

다시다의 새로운 이미지가 필요하다고 판단하여 전면 리뉴얼을 단행함

- 새 디자인에는 다시다의 '역사'를 그대로 담고자 'Since 1975'라는 표시를 담아 전통의 자부심을 드러냄
- CJ 백설다시다의 포장지가 바뀌면서 주표시면에 다시다의 역사성에 관한 스토리를 넣어줌

1975년부터

대한민국 식탁의 맛을 지켜온

고향의 맛 다시다

각종 야채와 양념이 들어 있어

자연스럽게 음식맛을 살려줍니다.

어머니의 따뜻한 정이 느껴지는

그리운 고향의 맛 그대로

다시다는 대한민국의 맛을

지켜가겠습니다.

- 반면, 젊은 이미지를 살리고자 CF에서는 신세대 스타 권상우을 등장시킴

2) 제품에 대한 핵심 키워드를 도출하여 서술하는 방법

- 제품 제품에 대한 핵심 키워드를 추출하여 제품명 앞에 기술하는 형태
- 이는 앞에서 설명한 주표시면에 정보나 이야기를 길게 쓰는 것이 아니라, 핵심키워드만 표시해주는 방법임



- 설탕 대용인 화인스위트에는 설탕만큼 달콤하지만 건강한 단맛이며, 혈당지수가 낮은 타가토스를 함유하고 있다고 강조



- 국산콩 영양을 통째로 두부에 넣었으며, 우수한 품질의 향토식품과 CJ제일제당이 함께 성장하는 상생제품임을 강조



- 과거의 포장을 포면 주표시면에 '하선정 쌈무' 이외에는 눈에 띄는 글귀가 없었으나, 포장을 리뉴얼하면서 '새콤한 맛', '무 : 100% 국산', '웰빙 추천상품', '無첨가', '활성탄 숯으로 거른 맑은 물로 담근 쌈무' 등의 다양한 핵심 키워드를 더하여 제품의 품질이 우수함을 강조하고 있음



(앞면) (뒷면)

- 과거 포장디자인에서 최근의 포장지까지의 변화를 보여줌
- '제대로 담은 고소한 맛 진한 참기름'에서 '고소한 맛 참 진한 참기름, 믿을 수 있는 100% 참기름' 그리고 '건강을 생각한 고소한 참기름, '참깨 고유의 항산화 성분 리그난 10,000ppm 함유'라고 적음

'백설 건강을 생각한 고소한 참기름은
참기름을 만들 때 처음에 나오는 진한 부분을 사용하여
항산화 성분인 리그난과
참깨의 고소함을 그대로 담았습니다.'

2. 긴 제품명에 스토리를 담는 방법(네이밍 마케팅 naming marketing, 문장 설명형 네이밍)

- 고객들의 눈길을 사로잡을 만한 이름을 짓는 것이 식품업계에서 가장 중요한 마케팅 수단으로 자리매김
- 상품명에는 길게 늘어 쓴 '문장 설명형 네이밍'과 간단명료하게 단어 하나로 제품을 설명하거나 한 단어에 의미를 축약해서 담은 '단어 설명형 네이밍'이 있음
- 제품의 첫 이미지를 좌우하는 것이 브랜드인데다 비슷한 종류들의 제품이 쏟아지는 가운데 그 제품만이 가지고 있는 독특한 장점을 부각시킬 수 있는 수단이므로 필요
- '문장 설명형 네이밍'의 예로는 '계란을 입혀 부쳐 먹으면 정말 맛있는 오징어와 새우맛 소시지'가 25음절로 가장 길며, '신(辛)당동 장독대를 뛰쳐나온 떡볶이 총각의 맛있는 프로포즈'는 24음절, '학교 앞 떡볶이 맛이 그리울 때 쌀 떡볶이'는 16음절임
- 이밖에도 '큼직한 야채와 돼지고기가 씹히는 중화 짜장면', '천일염과 참기름으로 살짝 두 번 구운 조미 김밥용김', '목초액을 먹고 자란 건강한 닭이 낳은 달걀' 등이 있음
- 소비자가 제품의 긴 이름 전체를 정확하게 외우는 데는 무리가 있지만, 긴 제품명 안에는 제품의 특징을 잘 설명해주고 있어서 제품을

선택하는데 도움을 주는 것은 사실임.

- 특히 웰빙과 식품안전, 식재료의 원산지에 대한 관심이 많은 소비자 일수록 제품의 재료, 원산지 등을 꼼꼼히 살펴보는데 긴 이름의 제품은 좋은 호응을 얻고 있음. 이는 소비자들이 먹을거리에 대해 알고 먹고 싶어하는 소비자의 요구와 사회적 관심이 반영된 결과로 알려져 있음. 예를 들어 ‘머리가 좋아지는 임실치즈 쿠키’, ‘뽕이 좋아하는 남해 통멸치 크래커’, ‘비타민을 좋아하는 해남 단호박 쿠키’ 등이 이에 해당함
- (주)천년전주전통식품 순대 제품명에서도 웰빙, 식품 안전, 식재료의 원산지 등을 표기해주는 방법을 고려할 필요가 있음.
- 식료품의 경우 소비자들이 수많은 제품군에서 순간적으로 눈에 띄는 제품을 선택하는 경향이 강하다보니 가급적 많은 정보를 제품명에 담을 필요가 있음
- 제품명 안에 신뢰성, 먹는 방법, 상품의 원료, 특성, 제조방법 등을 집약한 스토리텔링 마케팅의 일환으로 점점 확대되고 있는 추세이며 이는 최종적으로 제품의 이미지를 강하게 전달하는데 효과가 큰 것으로 알려져 있음

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

“긴 이름으로 인상 남겨라”

풀무원, 초밥용 유부 신제품 무려 21자

박지선 기자

식품업계에서 긴 제품이름 바람이 불고 있다. 길고 긴 이름은 제품 특성도 표현하고 소비자에게는 깊은 인상을 심어주는 일종의 이름 마케팅 전략 중 하나. 이미 대상에서 '햇살담은 조림간장'이란 화려한 이름을 제품명으로 선보인 바 있다. 긴 이름 제품은 이미 일본에서 바람이 일어난 것. 지난해 말부터 일본 식품업체들이 앞다퉀 긴 이름을 붙였다.

아지노모토 나치레이 등 주요 일본 식품업체가 제품에 긴 이름을 붙이기 시작했다.

'조용히 보글보글 아재로 만든 콘소메수프(포카코퍼레이션)' '꽃이 피듯 튀김껍질이 부풀어 오르는 샐러드유(아지노모토)' '잔자레인으로 펄하고 데워먹는 따끈따끈 치즈 카만벨종의 맛(유카지류사공업)' '포실포실 따끈따끈 피자자그라탕(나치레이)' 등이 있다.

‘식품이름 길게 지으니 잘 팔려요’

풀무원·대상 등 식품업체들 제품이름 길게 짓기 유행

연기홍 기자

“간편하게 만들어 맛있게 먹는 새콤달콤 초밥용 유부”, “우스갯소리가 아니라 풀무원이 물어 초밥용 초밥유부 제품 이름이다. 무려 21자나 된다. 외무기 어려울 뿐 아니라 부르기에 쉽지 않음에도 확인점이거나 슈퍼마켓 등지에서 잘 팔린다. 손님이 물어보게 “~ 유부 주세요”라고 말하지 않고 대대에 놓인 물건들 중에 드니 만들 긴 이름이라고 딱히 불리할 것은 없다. 제품의 특성을 이름에 밝혀 놓으면 판매 여파 새콤달콤한 지 먹어보자는 유혹을 느끼게 된다. 소비자에게 이름이 긴 제품을 찾으면 된다는 구애라도 있다. 화려한 풀무원은 이 제품을 대략 10여원까지 이상 높고 있다. 소스와 조미간장을 함께 제공하는 만조도 보이고 있으나 이 제품이 최저상품이 된 가장 큰 비결은 뭐니뭐니해도 긴 이름이다. 풀무원은 긴 이름의 유부를 내놓고 재미를 보자 이에 신제품이

지난해 일본 식품업계에서 유행을 탔었다. 예를 들면 ‘조용히 보글보글 아재로 만든 콘소메 수프’라든지 ‘꽃이 피듯 튀김 껍질이 부풀어 오르는 샐러드유’ 등이다. ‘잔자레인으로 펄하고 데워먹는 따끈따끈 치즈 카만벨종의 맛’ ‘포실포실 따끈따끈 피자자그라탕’ 등의 이름을 지닌 제품도 선보였다.

유인택 과장은 “긴 제품이름 짓기 바람은 영호 서적 등에서 이미 시도하고 있고 그 효과를 검증받은 것으로 안다”고 말했다. 그는 이어 “식품 분야에서도 이 기법을 적용한 관측효과를 얻고 있는 업체들이 상당수 있다”고 말했다.

풀무원의 과장은 “신세대 주부들이 맛이나 내용 이상으로 이미지에 따라 제품을 선택하는 경향이 있다”며 “고객들의 인상에 남기를 원하는 마케팅 전략의 일환으로 유행처럼 번질 것”이라고 전망했다.

편의 의견·제보 mart@mk.co.kr

<그림> ‘문장 설명형 네이밍’ 관련 기사



전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
 (소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)





<그림> 문장 설명형의 긴 네이밍으로 유명한 제품

3. 안테나숍¹⁾에서의 활용

1) 지면을 통한 활용

- 수저 받침, 테이블매트에 스토리를 기술하여 식사 중에 쉽게 볼 수 있도록 만들어줌
- 식당이 열게 된 배경, 식당 장소의 역사성, 식재료의 조달방법, 주인공의 음식에 대한 신념 등을 기술함
- 나아가, 메뉴 하나하나 마다의 만드는 방법 또는 식재료의 특징 등을 기술하여 소비자가 메뉴를 선택하는데 어려움을 해소시켜줌

1) 안테나숍(antenna shop) : 실제 판매에 앞서 신제품이나 신업태에 대한 시장조사, 수요조사, 광고 효과 측정 등을 목표로 운영하는 점포. 패션회사 등이 고객의 반응과 새로운 유행정보를 빨리 입수하기 위해 젊은 층이 많이 모이는 장소에 개설한 점포로, 파일럿숍(pilot shop)이라고도 함.

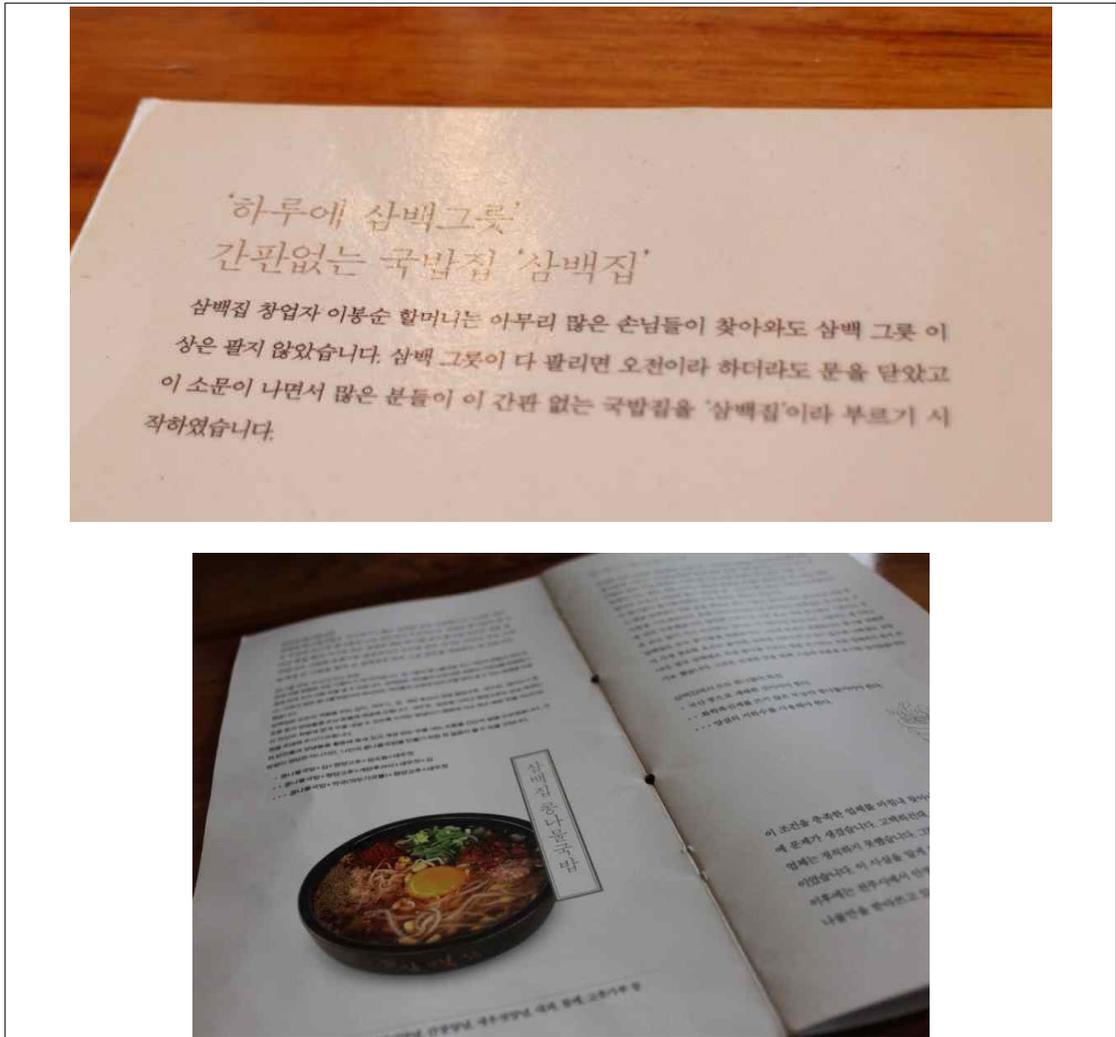
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



<그림> 수저받침에 적합한 스토리 사례

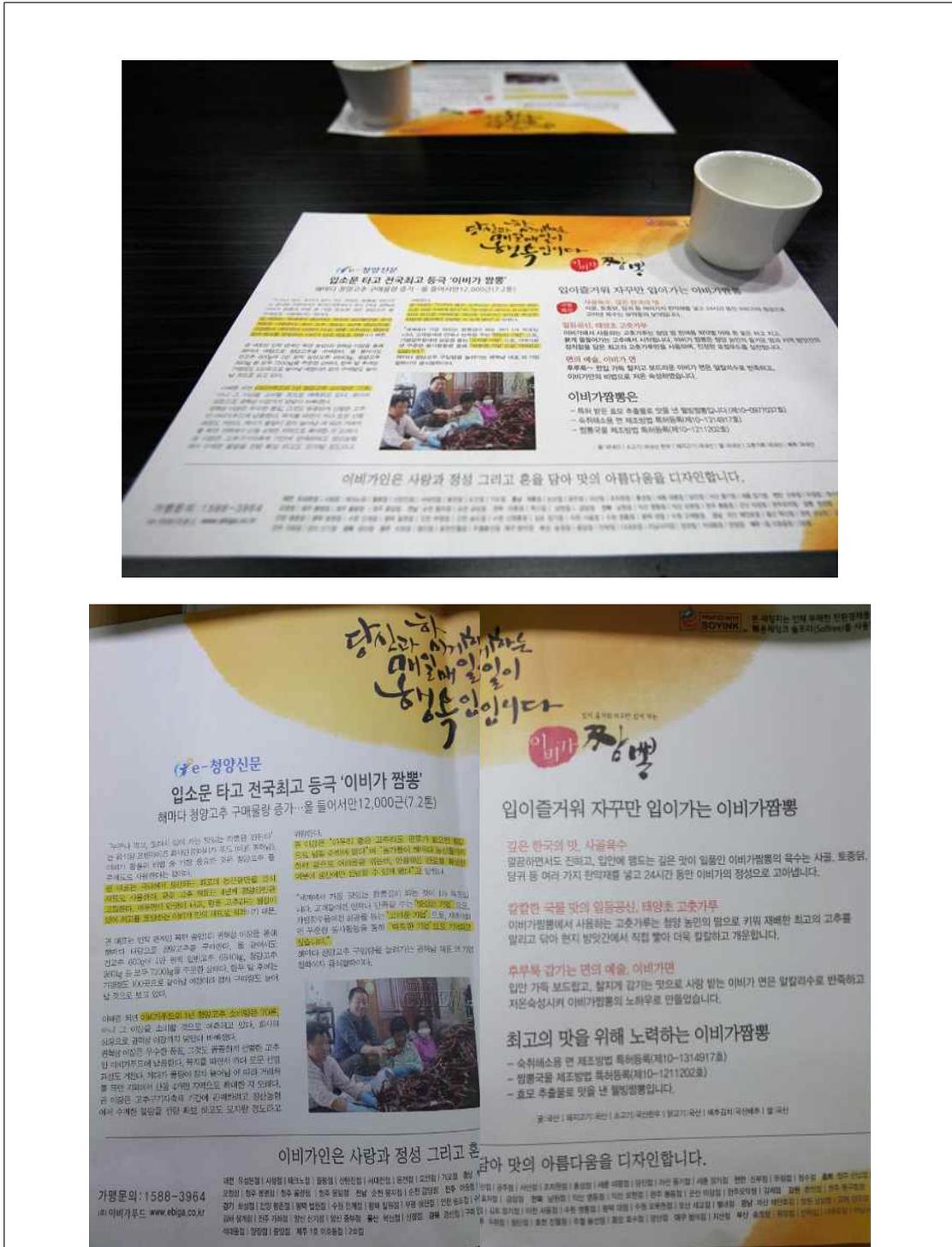


전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



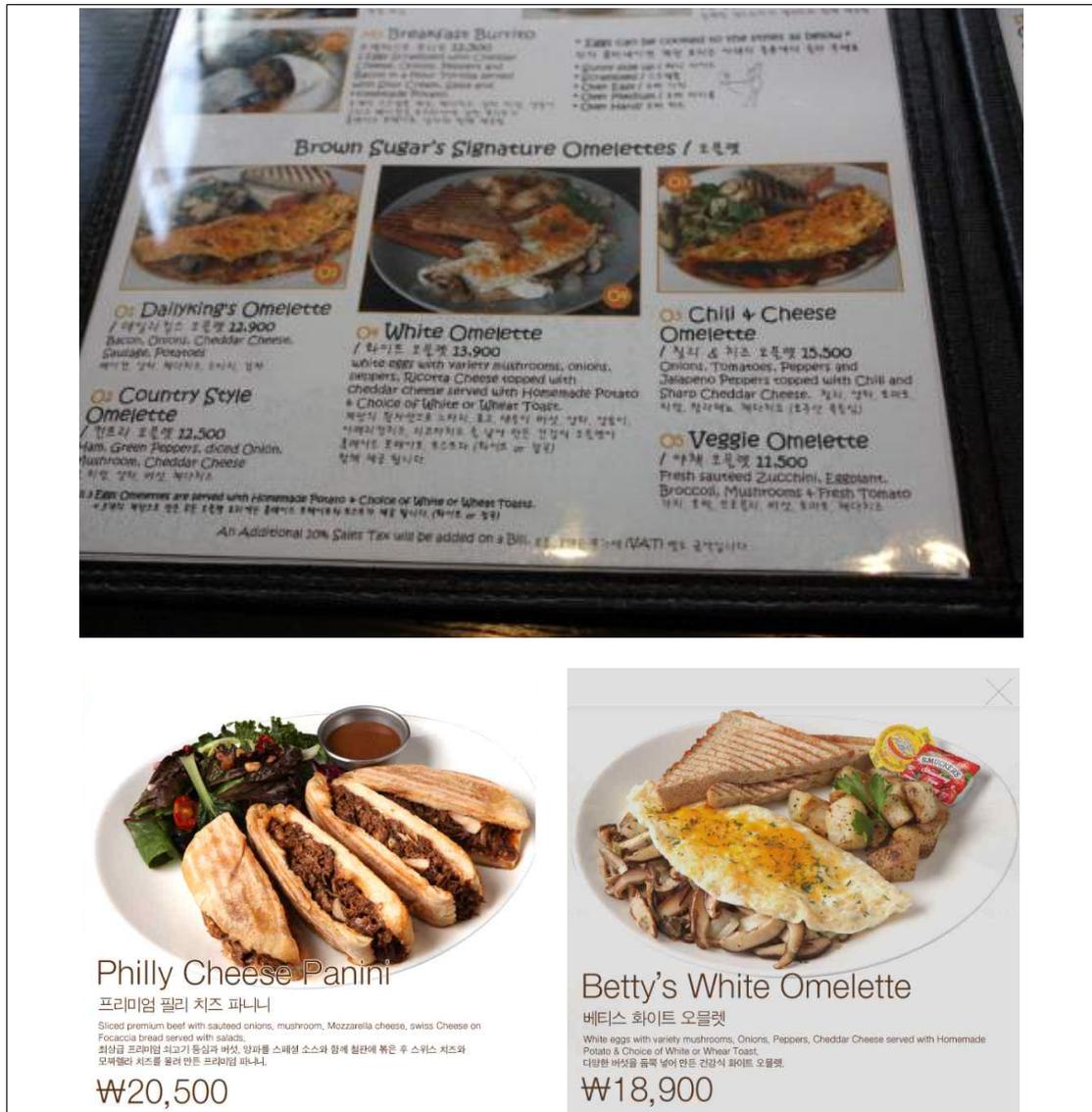
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

<그림> 메뉴판을 활용한 스토리 홍보



전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

<그림> Table mat를 활용한 스토리 홍보



<그림> 메뉴판을 활용한 제품(음식)의 만드는 방법, 식재료 소개

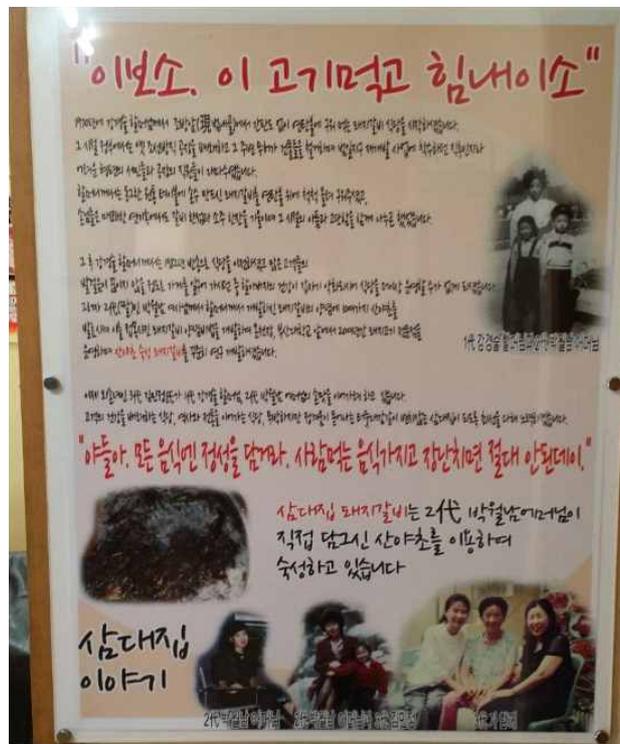
전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

2) 벽면을 통한 활용

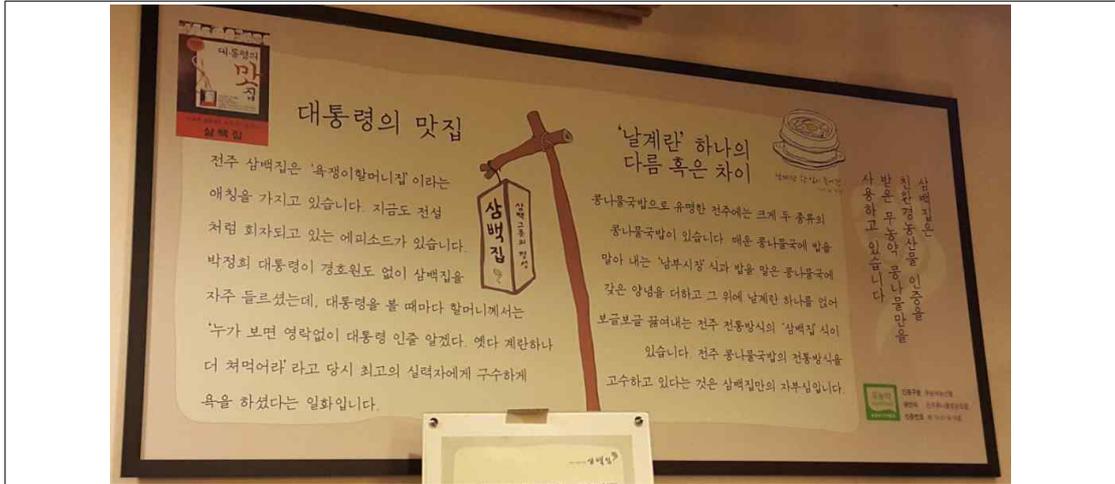
- 벽면에 판넬로 제작하여 인테리어 효과와 전시 효과를 나타냄

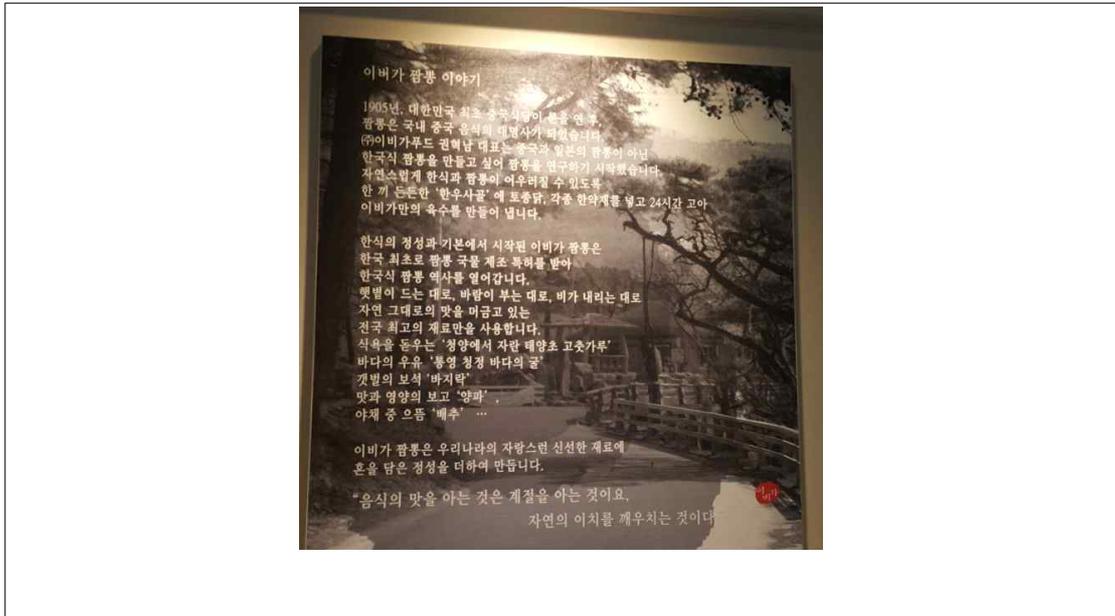


전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)



전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)





<그림> 벽면을 활용한 식당의 유래, 식재료 소개 등의 스토리

4. 스토리텔러를 활용한 구전

- 스토리텔러는 기본적으로 풍부한 스키마를 보유하고 있어야하며, 공감, 소통의 능력을 갖추고 있어, 타인의 반응과 정서를 관찰하고 수용하고, 인식할 줄 알아야 함
- 또, 적절한 어휘와 말투로 내용과 정보를 정확하게 전달하는 능력을 갖추고 있어야함
- 따라서 이에 합당한 사람을 선정 및 교육으로 전주참순대 스토리(정보-위생)가 다양한 사람들에게 구전될 수 있도록 하여야 할 것임

제 6 장 제언

1. 전주 전통순대제품 스토리

- 2008년 전주문화재단(장명수)에서는 “전주 新 八味“를 새롭게 지정 한 바 있음
- 지정된 八味는 “비빔밥, 콩나물국밥, 전주성찬(한정식·백반), 돌솥밥, 순두부찌개, 감자탕, 칼국수, 순대국밥“ 이었음
- 그러나 행정적으로 수궁하지 않는 부분이 있어, 큰 홍보가 되지는 못하고 흐지부지 마무리되었음
- 그리고 약 7년이 지난 지금은 전주를 찾는 관광객들은 대부분이 ‘음식관광’에 초점을 두고 오며, 많은 음식중에서도 ‘순대, 순대국밥’을 먹고자 하는 관광객 수가 늘어나고 있음
- 따라서 참순대의 위생 관리와 맛의 품질만 유지한다면 앞으로 (주)천년미소전통식품에는 매우 긍정적으로 요인으로 작용할 수 있음

2. 전주 향토음식으로 선정 노력

- 전주시에는 향토음식 품목이 4개(전주비빔밥, 전주한정식, 전주콩나물국밥, 전주돌솥밥)과 이에 18개의 업체가 향토음식지정업소로 되어 있음
- 그러나 오늘날 젊은 층에서는 전주의 대표 향토음식을 비빔밥, 콩나물국밥 다음으로 순대국밥과 떡갈비를 말하고 있음. 앞으로 긴 시간이 걸릴지라도 전주향토음식으로 순대국밥, 순대가 될 것이라고 판단됨

- 전설적인 브랜드는 소비자를 향해 구매하라고 외쳐대지 않고, 동일성을 느낄 수 있는 이야기 속에 소비자를 참여시킴으로써 사고 싶은 마음이 생기도록 함(로렌스 빈센트, 스토리로 승부하는 브랜드 전략, 다리미디어, 2003)
- 기업은 최종적으로 어떤 스토리가 시장에 퍼지게 될지 알 수 없으므로 처음부터 가장 확실한 스토리를 전해야 함(필립 코틀러, 마켓 3.0, 타임비즈, 2010)
- 브랜드 스토리는 브랜드에 강력한 감성 바이러스인 이야기를 녹여낸 것으로, 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 이야기 방식을 브랜드에 접목시킨 것임
- 브랜드 스토리는 소비자와 제품과의 커뮤니케이션 관계를 올바르게 형성하기 위해 서로를 강력하게 연결시키는 역할을 함
- 스토리텔링 마케팅은 단순히 이야기를 만들어 소비자에게 제품이나 브랜드, 또는 기업을 알리는 것이지만, 브랜드 스토리마케팅은 브랜드와 소비자 간의 상호관계를 맺기 위한 일종의 도구적인 역할을 함(김훈철, 브랜드 스토리텔링의 기술, 멘토르, 2008)

전주 전통순대 스토리텔링 개발 2차
(소비자 선호형 스토리 개발 및 활용방안 제시)

<< 설문지 4종 첨부 >>