

# 농촌관광자원으로서 보성 차(茶)문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액 추정

노현재\*, 정은성\*\*, 최사라\*\*\*

## Contents

1. 서론	165
2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토	167
3. 연구 방법 및 절차	171
4. 연구 결과	177
5. 결론	185

## Keywords

농촌관광자원(Rural Tourism Resources), 스토리텔링(Storytelling), 지불의사금액(Willingness to Pay), 조건부가치추정법(Contingent Valuation Method), 총경제적가치(Total Economic Value)

## Abstract

본 연구는 조건부가치추정법(CVM)을 적용하여 농촌관광자원으로서 보성 차(茶)문화 스토리텔링의 경제적 가치를 추정하고, 잠재 관광객의 지불의사금액(WTP) 결정요인을 분석하였다. 보성 외 지역 거주 성인 570명을 대상으로 지불카드 방식 설문조사를 실시하고, Kruskal-Wallis 검정과 구간회귀(일반화 토빗) 모형으로 분석하였다. 그 결과 1회 방문당 평균 WTP는 14,820원으로 추정되었으며, WTP는 콘텐츠 필요도, 차문화 관심도, 보성 방문 경험, 월 소득과 유의한 정(+)의 연관성을 보였다. 이용률 10%를 가정한 연간 총경제적가치(TEV)는 약 7억 7,560만 원으로 산출되었으나, 이는 확정적 시장규모나 정책 타당성의 직접 근거가 아니라 가상시장 시나리오와 이용률 가정에 기반한 예비적 참고지표로 해석되어야 한다. 본 연구는 무형 콘텐츠인 스토리텔링의 가치를 화폐 단위로 정량화하고 융합형 농촌 자원에 CVM을 적용한 사례를 제시하였으며, 보성군 차산업 관광화 정책 설계 논의의 기초 자료를 제공한다.

\* 호남대학교 경영학부 조교수, 제1저자. email: hjroh@honam.ac.kr

\*\* 호남대학교 관광경영학과 부교수, 교신저자. e-mail: eunseong@honam.ac.kr

\*\*\* 청암대학교 K-호텔관광경영과 산학협력중점교수, 공동저자. e-mail: myvenus73@gmail.com

# Estimating Willingness to Pay for Boseong Tea Culture Storytelling as a Rural Tourism Resources

Noh Hyun-jae<sup>\*</sup>, Jeong Eun-seong<sup>\*\*</sup>, Choi Sa-ra<sup>\*\*\*</sup>

## Keywords

Rural Tourism Resources, Storytelling, Willingness to Pay, Contingent Valuation Method, Total Economic Value

## Abstract

This study applies a contingent valuation method (CVM) to estimate the economic value of Boseong tea culture storytelling as a rural tourism resource and identify the determinants of potential tourists' willingness to pay (WTP). A payment card survey was administered to 570 adults residing outside Boseong, and the data were analyzed using the Kruskal–Wallis test and an interval regression (generalized Tobit) model. The results indicated that the average WTP per visit was KRW 14,820 and was significantly and positively associated with perceived need for content, interest in tea culture, prior experience visiting Boseong, and monthly income. Assuming a 10% utilization rate, the annual total economic value was estimated at approximately KRW 776 million. However, this estimate should not be interpreted as representing the actual market size or conclusive evidence of policy feasibility. Rather, it should be regarded as a preliminary reference indicator based on a hypothetical market scenario and assumed utilization rate. This study contributes to the literature by quantifying the value of storytelling as an intangible content resource and by demonstrating the application of CVM to a convergent rural resource that integrates agricultural heritage, cultural heritage, and tourism value. The findings provide a foundation for developing and discussing tourism policies that support the development of Boseong County's tea industry.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Honam University. email: [hjroh@honam.ac.kr](mailto:hjroh@honam.ac.kr)

\*\* Associate Professor, Department of Tourism Management, Honam University. Corresponding author.  
e-mail: [eunseoong@honam.ac.kr](mailto:eunseoong@honam.ac.kr)

\*\*\* Industry–Academic Cooperation Professor, Department of K–Hotel and Tourism, Cheongam University.  
email: [myvenus73@gmail.com](mailto:myvenus73@gmail.com)

## 1. 서론

전 세계적으로 농촌의 인구 감소와 지역경제 침체가 가속화되는 가운데, 한국의 농촌은 특히 인구 유출과 고령화라는 이중적 구조 변화에 직면해 있다(김정섭 외, 2024). 이러한 한국 농촌의 인구 및 산업 구조의 변화는 농가소득 기반을 약화시키는 동시에 지역경제 활력을 저하시켜, 농촌경제의 지속가능성을 위협하는 핵심 요인으로 작용하고 있다(김용렬, 2024. 3. 5.). 이에 따라 1차 산업 중심의 전통적 농업구조에서 벗어나, 농업·농촌이 보유한 다양한 유·무형의 자원을 결합·활용하여 새로운 부가가치를 창출하는 6차 산업화 및 농촌서비스산업의 확장이 농촌경제의 새로운 성장동력으로 주목받고 있다(정도채 외, 2016).

이러한 흐름 속에서 농촌관광은 농가소득 다변화와 지역경제 활성화를 동시에 달성할 수 있는 대표적인 6차 산업화 유형으로 자리 잡아 왔다(최해용 외, 2014; 박덕병 외, 2007). 그러나 마을 단위 농촌관광사업이 30여 년에 걸쳐 추진되는 과정에서 단순 체험형 프로그램의 차별성 부족, 일회성 방문, 재방문을 저조 등의 한계가 누적되어 왔다. 이에 농촌관광이 지속가능한 산업으로 정착하기 위해서는 지역 고유 자원에 문화적 의미와 서사를 결합한 차별화된 콘텐츠 개발이 요구된다는 정책 및 학술적 논의가 이어지고 있으며(김소윤·엄서호, 2009), 그 핵심 수단으로 스토리텔링이 부각되고 있다.

스토리텔링은 분절된 정보를 개연성 있게 연결하고 관광객을 해설 속으로 끌어들이므로써 단순한 정보 전달을 넘어 관광객이 주체적으로 의미를 구성하도록 돕는 관광 매개체로 기능한다(장상미, 2016). 또한 스토리텔링은 도시브랜드 이미지를 형성하고 관광객의 행동의도에 영향을 주는 핵심 요인으로 작용하여, 관광목적지의 차별성을 확보하는 데 효과적임이 다수의 실증연구를 통해 보고되고 있다(장정·조정형, 2022). 이러한 점에서 스토리텔링은 농촌관광의 콘텐츠 깊이를 강화하고 방문객의 체류와 소비를 확장시키는 전략적 자원이라 할 수 있다.

전라남도 보성군은 이러한 논의에 부합하는 대표적 사례 지역이다. 보성은 국내 녹차 생산의 약 40%를 점유하는 한국 최대의 차 산지로서, ‘보성녹차’가 지리적표시 농산물 제1호로 등록되어 있고, ‘보성 전통차 농업시스템’은 국가중요농업유산 제11호로 지정되어 그 농업·문화적 가치를 인정받고 있다(보성군, 2025). 보성군은 한국차박물관, 붓재, 율포 해수녹차센터 등을 거점으로 차문화·체험·관광을 결합한 차산업 관광화를 추진해 왔으며, 다향대축제와 보성세계차엑스포 등 차문화 축제도 정기적으로 개최되고 있다. 이는 차라는 1차 농산물을 가공·서비스 영역으로 확장한 6차 산업화의 전형적 사례에 해당한다.

그러나 보성의 차(茶)문화(이하, 차문화) 자원이 풍부함에도 불구하고, 현재 관광 콘텐츠는 차밭 경관 감상과 단편적 체험 중심으로 운영되어 차문화에 내재된 역사적·문화적 서사가 충분히 풀어내어지지 못하고 있다는 한계가 지적된다. 특히 1,600여 년에 이르는 보성 차의 역사, 일제강점기 다원 조성파 한국전쟁 이후 재건의 서사, 한국 차문화의 정체성 등은 그 자체로 풍부한 콘텐츠 자산임에도, 이를 체

계적으로 엮어 관광객에게 제공하는 스토리텔링 기반 프로그램은 아직 충분히 구체화되지 않은 상태이다. 따라서 보성 차문화 스토리텔링의 잠재적 가치와 수요 기반을 사전에 평가하는 작업은, 보성군이 추진 중인 ‘차산업 관광화’ 정책의 실현 가능성을 점검하고 관련 정책 설계에 실증적 근거를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

한편, 차문화 스토리텔링은 일반적인 시장 거래의 대상이 되지 않는 비시장재(non-market goods)의 성격을 지닌다. 스토리텔링의 가치 중 일부는 입장료나 체험료의 형태로 시장 가격에 반영될 수 있으나, 그것이 제공하는 문화적 경험, 정서적 만족, 지역정체성 인식 등은 시장 가격 신호만으로 온전히 포착되지 않는 비시장적 가치의 성격을 지닌다(Heo & Lee, 2026; Mitchell & Carson, 1989). 이러한 비시장재의 가치를 화폐 단위로 정량화하는 데 가장 널리 활용되어 온 방법이 조건부가치측정법(Contingent Valuation Method, 이하 CVM)이다. CVM은 응답자에게 가상 시장 상황을 제시하고 지불의사금액(Willingness To Pay, 이하 WTP)을 직접 묻는 방식으로 비시장재의 사용가치와 비사용가치를 통합적으로 측정할 수 있다는 장점을 지닌다(Haab & McConnell, 2002). 실제로 국내에서도 지역축제(송운강 외, 2015), 역사관광자원(박찬열·송화성, 2016), 문화정책(나현수·유창석, 2019), 자연자원(심규원 외, 2013) 등 다양한 비시장재의 가치 추정에 CVM이 적용되고 왔다.

그러나 농촌관광 영역에서 스토리텔링 콘텐츠 자체의 경제적 가치를 분리하여 측정하는 연구는 매우 제한적이다. 기존 연구의 다수는 농촌관광의 선택속성, 추구편익, 시장세분화에 집중되어 있어(김소윤·엄서호, 2009; 김경희·황대용, 2020), 콘텐츠 차원의 가치평가는 충분히 이루어지지 못한 실정이다. 특히 보성 차문화와 같이 농업유산·문화유산·관광자원이 결합된 융합형 자원에 대해 그 스토리텔링의 가치를 추정한 실증연구는 거의 보고된 바 없다.

이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 CVM을 분석방법으로 채택하였으며, 이를 통해 농촌관광자원으로서 보성 차문화 스토리텔링의 경제적 가치를 추정하고, 잠재 관광객이 인식하는 WTP를 형성하는 결정요인을 실증적으로 분석하고자 한다. 다만 본 연구는 스토리텔링을 관광상품과 분리된 독립 상품으로 전제하여 가격을 산정하려는 것이 아니다. 관광 맥락에서 스토리텔링은 관광자원의 의미를 해석하고 관광 경험의 몰입도와 차별성을 강화함으로써 기존 관광상품의 경험가치와 가격 수용성에 영향을 줄 수 있는 가치 구성 요소로 해석된다(Moscardo, 2020). 따라서 본 연구에서 추정하는 WTP는 보성 차문화 스토리텔링이 관광 경험에 결합될 때 잠재 관광객이 인식하는 추가적 가치와 가격 수용성을 파악하기 위한 지표로 해석하고자 한다.

또한 본 연구는 추정된 WTP에 잠재 이용자 규모를 반영하여 총 경제적 가치(Total Economic Value, 이하 TEV)를 추산함으로써, 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠의 가격 수용성과 잠재 수요 수준을 예비적으로 검토하고자 한다. 이는 보성군의 차산업 관광화 정책 추진과 차문화 콘텐츠 고도화 전략 수립 과정에서 활용이 가능한 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의를 가진다. 다만 본 연구에서 제시하는 TEV는 실제 시장 규모나 확정적 매출액을 의미하는 것이 아니라, 가상시장 시나리오와 이용률 가정

에 기반한 잠재적 가치 추정치로 해석될 필요가 있다. 따라서 본 연구는 농촌관광 콘텐츠로서 스토리텔링의 가치가 잠재 관광객의 지불의사와 가격 수용성에 어떻게 반영되는지를 화폐적 단위로 탐색적으로 제시함으로써, 농촌경제 활성화 정책에서 문화콘텐츠 자원의 활용 가능성과 정책적 논의의 기초를 보다 구체화하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토

본 장에서는 본 연구의 분석 틀을 구성하는 네 가지 이론적 기둥을 검토한다. 첫째, 농촌관광과 6차산업화 논의 속에서 차별화 자원으로서 스토리텔링이 갖는 위치를 확인한다. 둘째, 관광 스토리텔링의 개념과 가치 창출 메커니즘을 정리한다. 셋째, 비시장재의 가치평가 방법으로서 CVM의 이론적 기반과 적용 절차를 검토한다. 넷째, 이상의 논의를 종합하여 본 연구의 차별성과 위치를 명확히 한다.

### 2.1. 농촌관광과 6차 산업화

농촌관광은 농촌 자원을 활용하여 농업 외 소득과 일자리를 창출하고 도·농 교류를 증진하는 전형적 6차 산업화 모델로 자리 잡아 왔다(정도채 외, 2016). 그러나 30여 년에 걸친 마을 단위 농촌관광 사업의 추진 과정에서, 시설 보유에도 불구하고 가동률이 낮은 마을이 다수 발생하고 체험 활동만으로 시설 유지·관리비를 충당하지 못하는 사례가 보고되는 등 농촌관광 사업의 산업적 지속가능성에 대한 우려가 지적되어 왔다(박시현 외, 2012; 조규호, 2006). 이와 함께 도시민 관광객의 농촌관광 경험이 누적되면서 단편적 체험 중심의 농촌관광은 차별성을 확보하기 어려워졌으며, 추구편익에 따른 시장세분화 연구는 관광객 집단별로 ‘경험 중심’, ‘복합형’, ‘소극적 참여형’ 등 차별화된 욕구가 존재함을 보고하고 있다(김경희 외, 2022; 김소윤·엄서호, 2009).

이러한 흐름 속에서 6차산업으로서 농촌체험관광의 속성과 프로그램 선호가 관광객의 재방문 의향 및 농촌관광 개발 지지에 유의한 영향을 미친다고 보고한 연구(최해용 외, 2014)는, 농촌관광이 단순한 1차 농산물의 부가서비스를 넘어 ‘콘텐츠 산업’의 성격을 강화해야 함을 시사한다. 이와 관련하여 윤유식 외(2007)는 농촌관광 편의시설 유형별 소비자 선호도의 결정요인을 이단계 군집분석과 다중 로지스터 회귀분석을 통해 분석하면서, 농촌관광에서도 소비자 세분화에 기반한 차별적 상품 설계가 필요함을 강조하였다. 즉, 농촌관광의 산업적 도약을 위해서는 농촌 자원의 양적 확대보다 콘텐츠의 질적 차별화가 핵심 과제로 부상하고 있으며, 이는 분절된 자원을 하나의 의미 있는 경험으로 엮어내는 스토리텔링이 그 대표적 수단으로 주목받게 된 배경이라 할 수 있다.

## 2.2. 관광 스토리텔링의 개념과 가치 창출 메커니즘

스토리텔링은 ‘이야기(story)’와 ‘말하기(telling)’의 합성어로, 이야기·이야기하기·이야기판이라는 세 요소를 갖춘 서사적 전달 행위로 정의된다(김광욱, 2008). 안영숙·장시광(2015)은 스토리텔링이 본래 서사 예술 영역에서 출발하였으나, 현대 사회에서 광고·관광·기업경영 등 다양한 분야로 확장되어 부의 창출 수단으로 적극 활용되고 있음을 지적하였다. 이러한 응용 영역 가운데 관광 스토리텔링은 특히 활발하게 논의되고 있다.

장상미(2016)는 일반 해설과 스토리텔링 해설을 비교 분석하여, 스토리텔링 해설이 ① 상황 이해의 전제 형성, ② 분절적 정보의 유기적 연결, ③ 질문을 통한 호기심 유발, ④ 기존 지식의 비틀기를 통한 흥미 환기 등 일반 해설과 구별되는 네 가지 효과를 도출하였다. 김효중(2012)은 관광지 스토리텔링이 관광객 만족과 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 장소성 인식이 이 관계를 조절한다는 점을 실증하였다. 이걸재(2019)는 스토리텔링이 단순한 해설 기법을 넘어 문화관광상품 자체의 핵심 가치 요소로 작동함을 사례 중심으로 검토하였고, 김형석·박영주(2015)는 시각 형태 스토리텔링이 관광지에 독창성을 부여함으로써 관광객의 감정적 애착을 고취하는 핵심 매개임을 제시하였다.

이와 함께 특정 도시나 지역을 대상으로 스토리텔링의 효과를 검증한 실증연구도 축적되고 있다. 장정·조정형(2022)은 부산 광안리 해수욕장 사례를 통해 관광 스토리텔링이 도시브랜드 이미지와 ‘러브마크(love mark)’ 형성을 매개로 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 김정원(2022)은 스토리텔링을 활용한 북유럽 국가의 관광 활성화 전략을 분석하여, 덴마크의 안데르센·셰익스피어 서사, 스웨덴의 노벨상·바사호 서사 등이 관광 브랜드의 핵심 자산으로 기능하고 있음을 보고하였다.

이상의 연구들은 공통적으로 스토리텔링이 관광지에 대한 인지·정서·행동 차원의 변화를 유도하는 핵심 매개임을 지지한다. 그러나 이들 연구는 주로 만족도·행동의도·브랜드 이미지 등 심리적·태도적 결과변수에 집중되어 있으며, 스토리텔링 콘텐츠 자체의 경제적 가치를 화폐 단위로 정량화한 시도는 매우 드물다. 이는 본 연구가 제기하는 핵심 공백 영역이다. 그러나 관광 분야에서 스토리텔링은 일반적으로 그 자체가 독립적으로 거래되는 단일 상품이라기보다, 관광자원과 관광서비스에 결합되어 관광객의 의미 구성, 정서적 몰입, 장소 애착, 방문 동기, 소비 의향 강화라는 가치 구성요소로 작동한다(Moreira et al., 2025). 이러한 특성 때문에 스토리텔링의 경제적 가치는 단순히 독립 상품의 판매가격으로 이해되기보다는, 관광상품의 경험가치와 가격 수용성에 반영되는 잠재적 가치로 해석될 필요가 있다(Hartman et al., 2019). 따라서 본 연구의 WTP는 스토리텔링 자체의 절대적 시장가격을 산정하는 것이 아니라, 보성 차문화 관광 경험에 스토리텔링 요소가 결합될 때 잠재 관광객이 어느 정도의 지불의사를 형성하는지를 파악하기 위한 분석이다.

### 2.3. 비시장재의 가치 평가와 조건부가치측정법(CVM)

농촌관광 자원으로서 차문화 스토리텔링의 가치는 시장에서 직접 거래되는 형태로 관찰되기 어렵다. 입장료나 체험료에 일부 비용이 반영될 수는 있으나, 스토리텔링이 제공하는 정서적 경험·문화적 정체성 인식·지역 유산에 대한 유산가치 등은 가격 신호만으로 포착되지 않는 비시장재의 성격을 강하게 지닌다. 비시장재의 경제적 가치는 일반적으로 사용가치와 비사용가치로 구분되며, 비사용가치는 다시 존재가치, 선택가치, 유산가치 등으로 세분된다(나현수·유창석, 2019).

이러한 비시장재의 가치를 화폐 단위로 추정하는 가장 대표적 방법이 CVM이다(Mitchell & Carson, 1989). CVM은 응답자에게 가상의 시장 상황을 제시하고, 응답자가 평가 대상에 대해 표명하는 지불의사금액을 직접 묻는 방식으로 사용가치와 비사용가치를 통합적으로 측정한다(Haab & McConnell, 2002). CVM은 1989년 Exxon Valdez 원유 유출 사고 이후 미국 국립해양대기관리국(NOAA)이 환경 피해 보상액 결정에 활용 가능하다고 인정함으로써 비시장재 평가의 표준 방법으로 자리 잡았다(박현 외, 2004).

CVM은 시작점 편의(starting-point bias), 가설적 편의(hypothetical bias), 정보 편의(information bias) 등 다양한 편의에 노출될 수 있는 것으로 보고되어 왔으며, 따라서 이러한 편의를 통제하기 위한 설문 설계상의 방법론적 고려가 필수적이다(Flachaire & Hollard, 2006; 정지용 외, 2020). 또한 WTP 응답 자료는 음의 값을 가질 수 없어 0에서 하방 절단되거나 구간 형태로 수집되는 특성을 지니므로, 일반적 선형회귀모형(OLS)보다는 이러한 절단·구간 구조를 반영할 수 있는 토빗(Tobit) 또는 구간회귀(interval regression) 모형이 적합한 추정 방법으로 권장된다(이승천·최병수, 2014; 김정환 외, 2022).

CVM은 국내에서 다양한 비시장재의 가치 추정에 적용되어 왔다. 환경·자연자원 영역에서는 김수승 외(2014)가 새만금수목원 조성의 경제적 편익을, 심규원 외(2013)가 20개 국립공원의 경제적 가치를 추정하였다. 문화·관광 영역에서는 송운강 외(2015)가 화천 산천어축제의 경제적 가치를 약 1,800억 원 규모로 추정하였고, 박찬열·송화성(2016)은 수원화성을 사례로 역사관광자원의 입장료 지불가치를 분석하였다. 나현수·유창석(2017)은 ‘문화가 있는 날’ 정책의 TEV를 연간 약 6,663억 원으로 산출하였으며, 이주경·김세준(2016)은 전주세계소리축제의 경제적 가치를 추정하였다. 강정길(2010)은 국립공원 설악산을 대상으로 케이블카 설치 가부에 따른 관광자원 가치를 측정하는 등, 관광·문화 영역에서 CVM은 정책 타당성 평가의 표준 도구로 활용되고 있다.

이러한 선행 연구는 본 연구가 가상 시나리오 제시, 지불수단 설정, 지불카드 방식을 비롯한 유도 방법 선택, 표본 WTP 추정, WTP 관련 요인에 대한 회귀분석, 그리고 모집단 적용을 통한 TEV의 예비적 추정으로 이어지는 일련의 방법론적 절차를 채택하는 것이 타당함을 뒷받침한다.

## 2.4. 본 연구의 차별성과 위치

이상의 검토를 종합하면, 농촌관광·6차 산업화 연구, 관광 스토리텔링 연구, 그리고 CVM 기반 비시장재 가치평가 연구는 각각 독립적으로 상당한 학술적 축적을 갖추어 왔다. 그러나 이들 연구가 교차하는 지점, 다시 말해 농촌관광 자원으로서 스토리텔링 콘텐츠의 경제적 가치에 관한 실증연구는 여전히 제한적이다. 본 연구는 이 교차 영역에서 다음과 같은 세 가지 공백을 확인하였다.

첫째, 농촌관광 분야의 선행 연구는 콘텐츠의 가치를 화폐 단위로 정량화하지 못한 한계를 지닌다. 다수의 선행 연구는 농촌관광의 시장세분화, 추구편익, 선택속성, 행동의도 등 수요자 심리 변수에 집중되어 있어(김소윤·엄서호, 2009; 박덕병 외, 2007; 최해용 외, 2014), ‘농촌관광 콘텐츠가 잠재 관광객의 가격 수용성과 지불의사에 어느 정도 반영되는가?’라는 정책 실무적 질문에 대해서는 충분한 답을 제시하지 못한 측면이 있다. 이는 6차 산업화 정책의 효과성 평가나 재정 투입의 타당성 판단 과정에서 정량적 근거 부족으로 이어져 왔으며, 농촌관광이 단순한 체험활동에서 부가가치 창출형 콘텐츠 산업으로 도약하는 데 필요한 경제적 평가 기제가 미흡함을 시사한다.

둘째, 관광 스토리텔링 연구는 태도·인지 변수의 변화에 머물러 콘텐츠의 경제적 가치 측정으로 확장되지 못했다. 관광 스토리텔링 연구는 주로 만족도, 행동의도, 브랜드 이미지, 장소 애착 등 태도·인지적 결과변수를 다루어 왔으며(김효중, 2012; 장정·조정형, 2022), 이러한 결과변수가 실제 지불 행동이나 시장 가치로 어떻게 전환되는지에 대한 연결고리는 충분히 확보되지 못했다. 즉, 스토리텔링이 관광객의 인식을 변화시킨다는 점은 다수의 연구를 통해 확인되었으나, 그 인식 변화가 ‘얼마만큼의 화폐적 가치를 창출하는가’라는 단계로의 학술적 확장은 상대적으로 미진한 상태에 머물러 있다.

셋째, CVM 기반 문화·관광자원 가치평가 연구는 평가 대상의 다원성·융합성을 충분히 포착하지 못한 한계를 지닌다. 기존 CVM 연구는 비교적 단일하고 명확한 평가 대상인 지역축제(송운강 외, 2015), 역사 관광자원(박찬열·송화성, 2016), 문화정책(나현수·유창석, 2019) 등에 집중되어 왔으며, 농업유산·문화유산·관광자원이 융합된 복합형 콘텐츠에 대한 가치 추정은 거의 이루어지지 않았다. 보성 차문화는 1,600여 년의 농업유산, 국가중요농업유산 제11호로서의 문화유산적 가치, 그리고 관광 콘텐츠로서의 산업적 가치가 결합된 대표적 융합 자원임에도 불구하고, 이러한 다원적 가치를 통합적으로 평가한 실증연구는 보고된 바 없다.

본 연구는 위에서 확인된 세 가지 공백 영역이 교차하는 지점에 위치하며, 다음과 같은 학술적·정책적 기여를 도모한다. 학술적 기여 측면에서, 본 연구는 ① 농촌관광 자원이라는 공간적·산업적 맥락에서, ② 스토리텔링이라는 무형의 콘텐츠를 평가 대상으로 삼아, ③ 비시장재 가치평가에 널리 활용되어 온 CVM을 적용함으로써, 농촌관광 콘텐츠의 무형적 가치가 잠재 관광객의 가격 수용성, 즉 WTP에 어느 정도 반영되는지를 실증적으로 분석하고 관련 논의를 확장하고자 한다는 점에서 의의를 가진다. 특히 농업유산·문화유산·관광자원이 융합된 복합형 콘텐츠에 대한 CVM 적용 사례를 제시함으로써, 향후

유사한 융합형 농촌 자원(예: 전통 농업기술, 농촌 향토음식, 농촌 무형문화재)에 대한 가치평가 연구의 방법론적 토대를 제공할 수 있다.

정책적 기여 측면에서, 본 연구의 결과는 6차 산업화 정책 및 농촌관광 활성화 정책의 효과성 평가에 서 정량적 근거로 활용될 수 있다. 구체적으로 ① 보성군이 추진 중인 ‘차산업 관광화’ 정책에 대해 잠재 수요와 시장 규모에 관한 실증 자료를 제공하며, ② 차문화 스토리텔링 콘텐츠의 입장료·체험료 책정에 활용 가능한 가격 수용성 정보를 제시하고, ③ 향후 농촌 문화·콘텐츠 자원에 대한 재정 투입 결정 시 비용-편익 분석의 기초 자료로 기능할 수 있다. 이는 “농촌의 차문화는 가치가 있다”는 선언적 명제를, 잠재 관광객의 지불의사에 기반하여 1회 방문당 평균 가치와 연간 TEV를 화폐 단위로 제시하는 정량적 명제로 전환한다는 점에서, 농촌경제 정책 담론의 실증적 토대를 강화하는 작업이라 할 수 있다.

### 3. 연구 방법 및 절차

#### 3.1. 자료수집 및 분석자료

본 연구는 농촌관광자원으로서 보성 차문화 스토리텔링의 잠재적 수요와 경제적 가치를 평가하기 위해, 향후 해당 콘텐츠를 실제로 이용할 가능성이 있는 잠재 관광객을 분석 대상으로 설정하였다. 보성을 비롯한 농촌관광지의 주요 방문 수요가 도시 거주 성인층에서 형성된다는 점, 그리고 농촌관광 의사 결정에서 자기지불 능력이 핵심 요건이라는 점을 고려하여, 분석 대상은 만 20세 이상 성인으로 설정하였다. 보성 거주자의 심리적 친밀감에 따른 긍정적 편향(positive bias)을 배제하고 수집 데이터의 객관성을 확보하기 위해 보성 외 지역에 거주하는 성인남녀를 모집단으로 설정하였다. 이러한 본 연구의 표본 설정은 보성 차문화 스토리텔링의 잠재적 수요를 지역 내부 주민의 선호가 아닌, 외부 방문객의 관점에서 파악하기 위한 것이다. 특히, 보성 차문화 스토리텔링은 실제 방문을 전제로 하는 농촌관광 콘텐츠이므로, 보성 외 지역 거주자는 향후 해당 콘텐츠의 주요 잠재 이용자로 볼 수 있다.

자료수집은 2025년 9월부터 10월까지 약 2개월간 진행되었으며, 구조화된 설문지를 활용한 자기응답식 설문조사 방식으로 수행되었다. 본 연구의 표본 크기는 600명으로, 신뢰수준 95%를 가정할 경우, 표본오차는  $\pm 5.0\%$  이내로 산정한다. 표본은 통계청 인구통계를 기준으로 지역·성·연령별 인구비례 할당표본추출 방식으로 설계되었으며, 이를 통해 도시민 집단의 기본적인 인구구조를 반영하도록 표본을 구성하였다.

본 연구의 자료수집에 앞서 응답자에게는 연구의 취지와 절차, 자료 처리 방식에 관한 안내가 사전에 제공되었으며, 설문 완료 시 일정 수준의 참여 보상이 지급되었다. 보성 차문화 스토리텔링은 현재 정형화된 형태로 시장에 보급된 콘텐츠가 아니라는 점에서, 본 설문지에는 해당 프로그램의 정의·운영 목

적·구성 요소와 더불어 보성 차문화가 지닌 역사적 의미 및 농업유산적 가치에 관한 설명문을 시각 자료(이미지·도표)와 함께 수록하였다.

사전 안내 자료를 검토한 응답자는 향후 본 프로그램의 이용 상황을 가정한 상태에서 지불의사 관련 문항에 답변하도록 설계되었다. 설문 시스템 차원에서는 모든 문항을 답변 의무화 형식으로 구성하여 결측 자료의 발생을 원천적으로 방지하였으며, 이와 별개로 응답 자료의 품질 검증을 위한 정제 절차를 추가로 수행하였다. 정제 단계에서는 ① 모든 문항에 걸쳐 동일 척도 값만을 일괄 선택한 사례, ② 척도의 양 극단을 비현실적으로 반복 선택한 사례를 신뢰성이 결여된 응답으로 판정하여 분석 대상에서 배제하였다( $n = 30$ ). 이러한 정제 절차를 거친 결과, 본 연구의 최종 분석에 활용된 유효 표본은 570명으로 확정되었다.

## 3.2. 연구 방법

### 3.2.1. 조건부가치측정법(CVM)의 적용

본 연구는 농촌관광자원으로서 보성 차문화 스토리텔링의 경제적 가치 평가에 CVM을 분석 도구로 채택하였다. 이 연구에서 ‘보성 차문화 스토리텔링’은 보성 지역의 차밭 경관, 차 재배·가공의 농업유산, 차문화의 역사적 서사 및 상징적 의미 등 농업·농촌·문화자원을 체계적으로 엮어 관광객에게 의미 있는 서사적 경험으로 제공하는 콘텐츠 기반 농촌관광 프로그램으로 정의한다.

CVM은 시장 가격이 형성되지 않는 자원의 경제적 가치를 측정하기 위해 응답자에게 가상의 거래 시나리오를 구성·제시하고, 이를 토대로 표명되는 지불의사 수준을 분석하여 화폐적 가치를 도출하는 진술선호(stated preference) 기반의 평가 기법이다(Haab & McConnell, 2002). 보성 차문화 스토리텔링은 입장료·체험료에 일부 가격이 반영될 수 있으나, 스토리텔링이 제공하는 정서적 경험·문화적 정체성 인식·지역 유산에 대한 가치 인식 등은 가격 신호만으로 포착되기 어렵다. 따라서 잠재 관광객의 지불의사를 직접 측정하는 CVM이 본 연구의 분석 대상의 특성에 부합하는 방법론으로 판단된다.

본 연구에서 측정한 WTP는 보성 차문화시설의 기존 입장료 또는 일반 체험료 전체를 의미하는 것이 아니라, 보성 차문화의 역사, 농업유산, 다도문화, 지역 서사를 해설 및 체험 방식으로 제공하는 차문화 스토리텔링 프로그램을 이용하기 위해 응답자가 1인 1회 기준으로 지불할 의사가 있는 금액을 의미한다. 따라서 본 연구에서 산출하는 총 경제적 가치는 기존 차문화 시설 이용료 전체에 대한 지불의사가 아니라, 차문화 스토리텔링 콘텐츠가 농촌관광 프로그램으로 제공될 때 잠재 방문객이 수용할 수 있는 추가적 프로그램으로 제공될 때 잠재 관광객이 수용할 수 있는 추가적 프로그램 이용가치를 기준으로 한 ‘이용자 본인지불 기반 잠재 가치’로 정의한다. 이는 사회 전체가 부여하는 비사용가치 포괄하는 광의의 사회적 TEV와 달리, 농촌관광 콘텐츠로서의 사용 가치와 가격 수용성을 보수적으로 추정된 지표로 해석할 수 있다(Randall, 2002).

### 3.2.2. 가상시장 시나리오 구성과 지불의사 유도방식

CVM의 신뢰성을 확보하기 위해서는 응답자에게 평가 대상에 대한 충분한 정보를 제공하고, 가상시장 상황을 구체적이고 현실적으로 제시할 필요가 있다(Mitchell & Carson, 1989). 이에 이 연구는 설문지 도입부에 ① 보성 차문화의 역사적·농업유산적 배경(보성녹차 지리적표시 농산물 제1호 등록, 보성 전통차 농업시스템의 국가중요농업유산 제11호 지정 등), ② 기존 보성 차밭 관광이 차밭 경관 감상과 단편적 체험에 머물러 있다는 한계, ③ 향후 농촌관광 콘텐츠의 대안적 모델로서 보성 차문화 스토리텔링 프로그램의 개념과 운영 방향, ④ 지불수단 및 지불의사 유도방식에 대한 설명을 차례로 제시하였다.

지불수단으로는 ‘1회 방문당 입장료·체험료’를 채택하였다. 보다 구체적으로 본 연구의 지불수단은 기존 차문화시설의 단순 입장료나 일반 체험료 전체가 아닌, 보성 차문화 스토리텔링 프로그램을 이용하기 위해 응답자가 별도로 부담할 수 있는 1인 1회 기준 프로그램 이용금액으로 설정하였다. 이는 응답자가 보성 차문화시설 방문 상황을 가정하되, 차문화의 역사·농업유산·다도문화·지역 서사를 결합한 스토리텔링 콘텐츠에 대해 어느 정도의 가격 수용성을 갖는지를 파악하기 위한 것이다.

지불의사 유도방식으로는 지불카드 방식을 적용하였다. 양분선택형 방식이 이론적 효율성에서 우수하다는 보고가 있으나(Hanemann, 1984), 본 연구의 응답자는 보성 차문화 스토리텔링을 직접 경험하지 못한 잠재 관광객으로 구성되어 있어 단일 제시 금액에 기반한 양분선택형 방식은 시작점 편향의 영향을 크게 받을 수 있다(Flachaire & Hollard, 2006). 또한 개방형 질문은 인지적 부담을 높여 응답 안정성을 저해할 가능성이 있어, 응답 부담을 완화하면서도 시작점 편향을 통제할 수 있는 지불카드 방식이 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 응답자가 지불의사 수준을 비현실적으로 과대 또는 과소 평가하지 않도록 하기 위해, 2025년 기준 보성 지역 주요 차문화시설의 입장료·체험료 가격대(약 5,000~30,000원)를 시장 참조점으로 함께 안내하였다. 이러한 가격 정보는 응답자가 특정 금액을 선택하도록 유도하는 제시 금액이 아니라, 가상시장 시나리오의 현실감을 보강하고 평가 대상에 대한 응답자의 이해 수준을 균질화하기 위한 시장 맥락 자료로서의 성격을 갖는다.

응답 척도는 응답자의 지불 가능 수준이 폭넓게 포착될 수 있도록 다섯 단계의 가격 구간으로 설계하였다. 본 연구의 WTP 측정을 위한 핵심 설문문항은 다음과 같이 제시하였다. “귀하께서는 차문화의 역사, 농업유산, 다도문화, 지역 서사를 해설 및 체험 방식으로 제공하는 보성 차문화 스토리텔링 프로그램을 이용하기 위해 기존 입장료 또는 일반 체험료와는 별도로 1인 1회 기준 얼마까지 지불할 의향이 있으십니까?”로 WTP를 질의하였다. 이에 대한 응답 척도는 응답자의 지불 가능 수준이 폭넓게 포착될 수 있도록 다섯 단계의 가격 구간으로 설계하였으며, 구체적으로 ① 5천 원 미만, ② 5천 원 이상 1만 원 미만, ③ 1만 원 이상 2만 원 미만, ④ 2만 원 이상 5만 원 미만, ⑤ 5만 원 이상의 다섯 구간으로 구성하였다.

이러한 5개 구간은 다음과 같은 기준에 따라 설정하였다. 첫째, 2025년 기준 보성 지역 주요 차문화

시설의 입장료·체험료가 대체로 약 5,000원에서 30,000원 수준에 형성되어 있다는 점을 시장 참조가격으로 고려하였다. 둘째, 최저 구간인 5,000원 미만은 스토리텔링 프로그램에 대한 지불의사가 낮거나 최소 수준의 이용료만 수용하려는 응답자를 포착하기 위해 설정하였다. 셋째, 5,000원 이상 10,000원 미만 및 10,000원 이상 20,000원 미만 구간은 기존 차문화 시설의 일반 입장료와 단순 체험료 수준을 반영한 중간 가격대이다. 넷째, 20,000원 이상 50,000원 미만 구간은 해설, 다도 체험, 지역 서사, 전시·공연 등이 결합된 확장형 스토리텔링 프로그램에 대한 가격 수용성을 포착하기 위해 설정하였다. 다섯째, 50,000원 이상 구간은 높은 지불의사를 가진 응답자를 식별하기 위한 상위 개방구간으로 설정하였으며, 이후 분석에서는 상향 편의를 줄이기 위해 보수적으로 처리하였다. 이와 같은 구간 설정은 시장 참조가격, 응답자의 인지적 부담 완화, WTP 분포의 폭넓은 포착, 그리고 농촌관광·CVM 분야 전문가 검토 결과를 종합하여 결정하였다. 본 설문지에 사용된 모든 문항은 본조사에 앞서 농촌관광·CVM 분야 전문가 3인으로부터 자문을 받아 문항 적합성과 의미 명료성을 사전 점검하였으며, 이를 통해 내용타당도를 확보하였다.

### 3.2.3. 분석 변수의 구성

본 연구의 회귀모형에서 종속변수는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 지불의사금액(WTP)으로 설정하였고, 독립변수는 해당 지불의사 수준과 관련될 것으로 예상되는 응답자 특성 변수들로 구성하였다. 독립변수는 농촌관광객 시장세분화 연구(김경희·황대용, 2020; 김소윤·엄서호, 2009), 관광 스토리텔링 효과 연구(김효중, 2012; 장정·조정형, 2022), 그리고 CVM 기반 WTP 결정요인 연구(Steigenberger et al., 2022)에서 유의성이 보고된 변수들을 종합적으로 검토하여 선정하였다.

본 연구의 독립변수는 응답자의 인구·사회경제적 속성과 농촌관광·차문화 관련 경험·인식 속성이라는 두 영역으로 분류된다. 첫 번째 영역인 인구·사회경제적 속성에는 응답자의 성별, 연령대, 학력, 월소득, 가구 유형이 포함되며, 이는 지불 능력과 소비 성향의 기저를 이루는 기본적 배경 변수에 해당한다. 두 번째 영역인 농촌관광 및 차문화 관련 속성에는 농촌관광 경험, 보성 방문 경험, 차문화 관심도, 차문화 사전 지식, 스토리텔링 콘텐츠 이용 의향, 콘텐츠 필요도가 포함된다. 이러한 변수 구성은 응답자의 객관적 배경 특성과 더불어 차문화·스토리텔링에 대한 주관적 경험·인식을 함께 고려함으로써, WTP와 관련된 요인을 다각적으로 검토하기 위한 것이다. 분석에 사용된 각 변수의 정의와 측정 방식은 <표 1>과 같다.

표 1. 분석 변수의 정의 및 측정 방식

구분	변수명	정의 및 측정 방식
종속변수	지불의사금액(WTP)	1회 방문당 지불의사금액 (5개 구간)
인구·사회경제적 특성	성별	1=남성, 0=여성
	연령대	1=20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대, 5=60대 이상
	학력	1=고등학교 졸업 이하, 2=대학교 졸업, 3=대학원 졸업 이상
	월 소득	1=200만 원 미만, 2=200만~399만 원, 3=400만~599만 원, 4=600만~799만 원, 5=800만 원 이상
	가구 유형	1=1인 가구, 2=부부 가구, 3=자녀 동거, 4=기타
농촌관광 및 차문화 관련 특성	농촌관광 경험	1=있음, 0=없음
	보성 방문 경험	1=있음, 0=없음
	차문화 관심도	5점 Likert 척도 (1=전혀 관심 없음, 5=매우 관심 있음)
	차문화 사전 지식	1=있음, 0=없음
	스토리텔링 콘텐츠 이용 의향	1=있음, 0=없음
	콘텐츠 필요도	3점 척도 (1=낮음, 2=중간, 3=높음)

### 3.2.4. 분석 모형

본 연구의 분석 절차는 총 3단계로 구성하였다. 첫째, 표본의 인구·사회경제적 특성 및 주요 변수의 분포를 파악하기 위해 기술통계 분석을 수행하였다. 둘째, 응답자의 인구·사회경제적 속성과 농촌관광·차문화 관련 변수의 범주별 WTP 차이를 통계적으로 검증하기 위해 Kruskal-Wallis 검정을 수행하였다. 셋째, WTP의 결정요인을 분석하기 위해 구간회귀모형, 즉 일반화 토빗모형을 적용하였다.

본 연구의 종속변수인 WTP는 응답자가 구체적 지불 금액을 직접 기입하는 대신, 사전에 제시된 다섯 개의 가격 구간 중 하나를 택일하는 응답 방식으로 수집되었으며, 이로 인해 자료 자체가 구간형 절단 구조(interval-censored structure)를 띤다. 이러한 자료에 일반적인 선형회귀모형(OLS)을 적용할 경우, 각 구간을 단일 대푯값으로 환산하는 과정에서 정보 손실과 측정오차가 발생할 뿐 아니라, 종속변수의 절단 특성을 반영하지 못하여 추정량의 일관성이 확보되지 않는 한계가 있다(김정환 외, 2022). 반면 구간회귀모형은 관측되지 않는 실제 WTP를 잠재변수로 설정하고, 응답자가 선택한 구간의 상한과 하한 정보를 우도함수에 직접 반영하여 모수를 추정하는 구조를 갖는다. 이러한 추정 방식은 구간형 절단 자료에 대해 통계적으로 일관된 추정량을 제공할 수 있어, 본 연구의 자료 특성에 부합하는 분석 도구로 평가된다(Haab & McConnell, 2002). 본 연구에서 적용한 구간회귀모형은 종속변수가 구간 형태로 관측되는 상황으로 토빗모형을 일반화한 것으로, 일반화 토빗모형으로도 불린다. 구간회귀모형의 일반적 형태는 식 (1)로 표현된다.

$$WTP_i^* = \beta_0 + \beta^T X_i + \epsilon_i, \epsilon_i \sim N(0, \sigma^2) \quad (1)$$

여기서  $WTP_i^*$ 는 응답자  $i$ 의 잠재적 지불의사금액,  $X_i$ 는 독립변수 벡터,  $\beta$ 는 추정 모수 벡터,  $\epsilon_i$ 는 정규분포를 따르는 오차항이다. 관측된 자료는  $WTP_i^*$ 가 어느 구간에 속하는지에 대한 정보만을 제공하므로, 다음과 같은 우도함수를 최대화하여 모수를 추정한다.

$$L(\beta, \sigma) = \prod_{i=1}^n \left[ \Phi\left(\frac{u_i - \beta^T X_i}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{l_i - \beta^T X_i}{\sigma}\right) \right] \quad (2)$$

여기서  $l_i$ 와  $u_i$ 는 응답자  $i$ 가 선택한 구간의 하한값과 상한값이며,  $\Phi(\cdot)$ 는 표준정규분포 누적분포함수이다.

한편, 본 연구는 분석 단계별로 구간형 지불의사금액 자료에 서로 다른 처리 방식을 적용하였다. 먼저 기술통계량 산출과 Kruskal-Wallis 검정에서는 각 응답 구간을 단일 대푯값으로 환산하여 연속형 변수로 변환·활용하였다. 양 끝점이 모두 명시된 폐쇄구간의 경우 구간 양 경계값의 중앙값을 대푯값으로 부여하였으며, 한쪽 경계만 명시된 개방구간은 WTP 추정치의 상향 편의를 차단하기 위해 보수적 처리 방식을 채택하였다. 구체적으로 최저 구간(5,000원 미만)에 대해서는 하한선을 0원으로 임의 설정하고 0원~5,000원 범위의 중앙값인 2,500원을 대푯값으로 부여하였으며, 최고 구간(50,000원 이상)에 대해서는 구간 경계값인 50,000원 자체를 대푯값으로 적용하였다. 이는 Hanemann(1984) 이래 구간형 CVM 자료의 후속 분석에서 표준적으로 채택되어 온 절차이다. 반면 결정요인 분석을 위한 구간회귀분석 단계에서는 대푯값으로의 환산이 야기하는 정보 손실 가능성을 차단하기 위해, 각 응답 구간의 상·하한 정보를 그대로 입력 자료로 활용하는 방식을 적용하였다.

### 3.2.5. 총경제적가치(TEV) 산출

TEV는 추정된 평균 지불의사금액에 보성군의 연간 잠재 관광객 수를 곱하여 산출하였으며, 이를 산출하기 위한 수식은 식 (3)과 같다.

$$TEV = WTP_{average} \times N_{visitors} \times r \quad (3)$$

여기서  $WTP_{average}$ 는 추정된 평균 지불의사금액,  $N_{visitors}$ 는 보성군의 연간 관광객 수  $r$ 은 보성 차문화 스토리텔링 프로그램의 이용률이다. 본 연구에서는 보성 차문화 스토리텔링 프로그램이 아직 실제

시장에서 운영되지 않은 신규 콘텐츠라는 점을 고려하여, 이용률을 실증적으로 확정된 값이 아니라 시나리오 가정으로 설정하였다. 구체적으로 보성군 차문화시설 이용객 중 5%, 10%, 15%가 해당 프로그램을 이용하는 경우를 각각 저위·중위·고위 시나리오로 구분하여 TEV를 추정하였다. 이 중 10% 이용률은 본문의 기본 시나리오로 제시하되, 이는 실제 이용률을 의미하는 것이 아니라 가격 수용성과 잠재 수요 수준을 예비적으로 검토하기 위한 분석상 가정으로 해석되어야 한다.

따라서 본 연구의 TEV는 실제 시장규모나 매출액 추정치가 아니라, 가상시장 응답과 이용률 시나리오를 결합한 잠재적 가치 추정치이다. 비시장재의 TEV를 추정한 기존 연구들에서도 이처럼 복수의 시나리오를 설정하여 분석하는 방식이 폭넓게 채택되어 왔다(김상일, 2021). 본 연구에서는 본문의 가독성을 고려하여, 저·중·고위 시나리오의 중위에 해당하는 이용률 10% 시나리오의 결과를 본문에 제시하고, 이용률 5%와 15% 시나리오의 결과는 부록의 부표 1에 별도로 정리하였다. 통계 분석에는 Python 3.12.3을 활용하였으며, 평균 WTP의 95% 신뢰구간은 2,000회 재표집을 적용한 부트스트랩 방법으로 산출하였다. 유의성 판단 기준은  $p < .05$ 로 설정하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 응답자의 인구·사회경제적 특성

응답자의 인구·사회경제적 특성을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 성별은 여성이 50.4%, 남성이 49.6%로 거의 균형 잡힌 분포를 보였다. 연령대 분포를 살펴보면, 30대가 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 40대가 26.5%, 50대가 22.3%, 20대가 14.0%, 60대 이상이 8.6%로 뒤를 이어, 30대에서 50대에 이르는 경제활동 연령층이 전체의 약 77%를 차지하였다. 학력의 경우, 대학교 졸업이 62.1%로 가장 높게 나타났고, 고등학교 졸업 이하가 22.5%, 대학원 재학 이상이 15.4%로, 대학 재학 이상의 고학력층이 다수를 이루었다. 월 소득의 분포를 보면, 200만~399만 원 구간이 35.1%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 400만~599만 원 구간이 28.4%, 600만~799만 원 구간이 17.7%, 200만 원 미만 구간이 13.5%, 800만 원 이상이 5.3%로 뒤를 이어, 중간 소득 구간에 응답자가 집중된 양상을 보였다. 가구 유형을 살펴보면, 자녀와 동거하는 가구가 41.2%로 가장 많았으며, 부부 가구가 30.5%, 1인 가구가 19.6%, 기타가 8.7%로 그 뒤를 이었다. 전반적으로 본 표본은 도시 거주 경제활동 인구의 기본적인 구성을 반영하는 것으로 파악된다.

표 2. 응답자의 인구·사회경제적 특성(n=570)

구분	변수명	명(%)	구분	변수명	명(%)
성별	남성	283(49.6)	가구 유형	1인 가구	112(19.6)
	여성	287(50.4)		부부 가구	174(30.5)
연령대	20대	80(14.0)		자녀 동거	235(41.2)
	30대	163(28.6)		기타	49(8.7)
	40대	151(26.5)	월 소득	200만 원 미만	77(13.5)
	50대	127(22.3)		200만~399만 원	200(35.1)
학력	60대 이상	49(8.6)		400만~599만 원	162(28.4)
	고등학교 졸업 이하	128(22.5)		600만~799만 원	101(17.7)
	대학교 졸업	354(62.1)	800만 원 이상	30(5.3)	
대학원 재학 이상	88(15.4)	보성 방문 경험	있음	162(28.4)	
	농촌관광경험		있음	332(58.2)	없음
없음		238(41.8)	차문화 사전 지식	있음	271(47.5)
		없음		299(52.5)	

농촌관광 경험의 경우, 경험이 있는 응답자가 58.2%로 경험이 없는 응답자(41.8%)에 비해 약간 높은 수준으로 나타났다. 반면, 보성 방문 경험에서는 뚜렷한 차이가 나타났는데, 방문 경험이 없는 응답자가 71.6%로 대부분을 차지한 반면, 방문 경험이 있는 응답자는 28.4%에 불과하였다. 차문화에 대한 사전 지식 보유 여부는 응답자 간에 비교적 균형 있게 분포하였으며, “알고 있다.”고 응답한 비율이 47.5%, “알지 못한다.”고 응답한 비율이 52.5%로 집계되었다.

#### 4.2. 지불의사금액의 분포

〈표 3〉은 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP의 기술통계 결과를 제시한 것이다. 분석 결과, 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문 기준 WTP는 설문에서 제시된 가격 구간에 따라 최소 2,500원부터 최대 50,000원까지의 범위에 걸쳐 나타났다. 평균 WTP는 14,820원으로 산출되었으며, 중앙값은 15,000원으로 나타나 응답자의 전반적인 지불의사 수준이 1만 원대 중반에 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 표준편차는 9,640원으로 나타나 응답자 간 지불의사 수준에는 일정한 편차가 존재하는 것으로 해석된다. 왜도값은 0.86, 첨도값은 0.32로 나타나 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액 분포는 양(+)의 비대칭성을 보였다. 이는 다수의 응답이 중간 가격대에 집중되어 있는 가운데, 일부 응답자들이 평균보다 상대적으로 높은 WTP를 보고하는 경향이 있음을 시사한다.

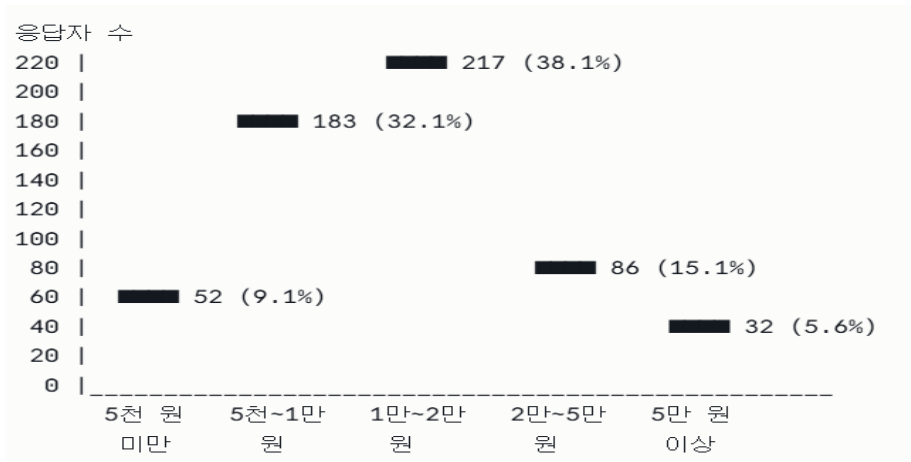
표 3. 1회 방문당 지불의사금액

사례 수(명)	최솟값(원)	최댓값(원)	평균(원)	중앙값(원)	표준편차	왜도	첨도
570	2,500	50,000	14,820	15,000	9,640	0.86	0.32

〈표 3〉에서 제시된 평균 WTP 14,820원은 보성 차문화시설의 기존 입장료나 일반 체험료 전체에 대한 지불의사라기보다, 보성 차문화 스토리텔링 프로그램을 이용하기 위해 응답자가 1인 1회 기준으로 수용할 수 있다고 응답한 프로그램 이용가치로 해석된다. 따라서 이 금액은 실제 시설 이용요금 전체를 의미하는 것이 아니라, 차문화 스토리텔링 콘텐츠가 기존 관광 경험에 결합될 경우 잠재 방문객이 인식하는 추가적 가격 수용성에 가까운 지표이다. 이러한 해석은 본 연구의 WTP가 특정 상품의 확정 가격 이라기보다, 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠에 대한 잠재적 가치평가 결과임을 보여준다.

보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP의 분포는 〈그림 1〉과 같이 정리되며, 응답이 5,000원 이상부터 20,000원 미만에 이르는 구간에 두드러지게 집중되어 있음이 관찰된다. 이는 보성 차문화 스토리텔링 프로그램의 가격 설정 시 1만 원대 전후의 가격대가 잠재 관광객에게 상대적으로 수용 가능성이 높은 구간일 수 있음을 시사한다. 다만 고가 구간에서도 일정 비율의 응답이 확인된 만큼, 향후 프로그램의 구성 수준, 해설의 전문성, 다도 체험 포함 여부, 전시·공연 결합 여부 등에 따라 차등적 가격 전략을 검토할 여지도 있다. 이러한 결과는 해당 스토리텔링 콘텐츠의 가격 설정과 정책적 의사 결정 과정에서 활용이 가능한 기초 자료를 제공한다.

그림 1. 1회 방문당 지불의사금액 분포



#### 4.3. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액의 집단 간 차이 분석

응답자 집단 간 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP의 차이를 검증하기 위하여, 인구·사회경제적 특성과 농촌관광 및 차문화 관련 변수를 기준으로 Kruskal-Wallis 검정을 수행하였다(〈표

4) 참조). 분석에 활용된 총 11개 변수 가운데 6개 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다( $p < .05$ ).

우선 콘텐츠 필요도 인식 수준에 따라 보성 차문화 스토리텔링에 대한 WTP에 통계적으로 유의한 차이가 확인되었으며, 필요도를 높게 인식한 집단의 평균 WTP가 18,420원으로 가장 높은 수준을 보였다( $H=28.65$ ,  $p < .001$ ). 이는 콘텐츠의 필요성을 절감하는 집단일수록 해당 스토리텔링에 대해 더 높은 가치를 부여하는 경향을 보여준다. 차문화 관심도에 따른 분석에서는 관심도가 높은 응답자 집단의 평균 WTP가 17,830원으로, 관심도가 낮은 집단의 평균 WTP(11,250원)보다 통계적으로 유의하게 높은 수준을 보였다( $H=22.18$ ,  $p < .001$ ).

월 소득의 경우, 600만~799만 원 집단의 평균 WTP가 17,640원으로 가장 높았으며, 800만 원 이상 집단이 17,200원으로, 그다음으로 높았다. 반면 월 소득 200만 원 미만 집단에서는 평균 WTP가 11,490원으로 가장 낮게 집계되어, 소득 구간에 따라 약 6,000원의 격차가 관찰되었다. 소득 수준에 따른 집단 간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었으며( $H=18.32$ ,  $p=.001$ ), 이는 일정 수준 이상의 경제적 여건을 갖춘 집단에서 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사가 상대적으로 높게 나타나는 경향이 있음을 시사한다. 다만 이는 다른 변수를 통제하지 않은 집단 간 비교 결과이므로, 변수 간 독립적 관련성은 다음 절의 구간회귀분석을 통해 추가로 검토하였다.

학력에 따른 보성 차문화 스토리텔링의 WTP에서도 통계적으로 유의한 차이가 확인되었으며( $H=9.84$ ,  $p=.007$ ), 그 가운데 대학원 재학 이상 집단의 평균 WTP가 17,520원으로 가장 높은 수준을 보였다. 보성 방문 경험에 따른 분석에서는 방문 경험이 있는 응답자의 보성 차문화 스토리텔링에 대한 평균 WTP가 16,830원으로 방문 경험이 없는 응답자의 13,990원보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $H=8.43$ ,  $p=.004$ ). 또한 농촌관광 경험에서는 경험이 있는 응답자 집단의 보성 차문화 스토리텔링에 대한 평균 WTP가 15,920원으로, 경험이 없는 집단의 13,290원보다 유의하게 높은 것으로 분석되었다( $H=7.21$ ,  $p=.007$ ). 이러한 결과는 농촌관광이나 보성 방문에 대한 사전 경험을 가진 집단에서 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠에 대한 가치 인식과 지불의사 수준이 상대적으로 높게 나타날 가능성을 보여준다.

이와 달리 성별, 연령별, 가구 유형, 차문화 사전 지식, 스토리텔링 콘텐츠 이용 의향과 같은 변수에서는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 WTP에 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 관찰되지 않았다( $p > .05$ ). 다만 본 절의 분석은 변수별 집단 간 평균 차이를 검토한 결과이므로, 각 변수가 WTP에 미치는 독립적 효과를 의미하는 것은 아니다. 이에 다음 절에서는 구간회귀모형을 활용하여 다른 변수들을 통제된 상태에서 WTP와 관련된 요인을 추가적으로 검토하였다. Kruskal-Wallis 검정을 활용하여 도출한 1회 방문당 WTP의 집단별 차이는 <표 4>에 정리하여 제시하였다.

표 4. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 지불의사금액 의 집단 간 차이

변수	범주	N	평균 WTP(원)	표준편차	Kruskal-Wallis H	p-value
콘텐츠 필요도	낮음	178	11,820	8,930	28.65	<.001***
	중간	247	14,650	9,180		
	높음	145	18,420	9,830		
차문화 관심도	낮음	152	11,250	8,420	22.18	<.001***
	중간	263	14,580	9,150		
	높음	155	17,830	9,920		
월 소득	200만 원 미만	77	11,490	8,720	18.32	0.001**
	200만~399만 원	200	13,820	9,310		
	400만~599만 원	162	15,260	9,580		
	600만~799만 원	101	17,640	9,840		
	800만 원 이상	30	17,200	10,210		
학력	고등학교 이하	128	12,940	9,180	9.84	0.007**
	대학교 졸업	354	14,920	9,560		
	대학원 재학 이상	88	17,520	9,820		
보성 방문 경험	있음	162	16,830	9,720	8.43	0.004**
	없음	408	13,990	9,470		
농촌관광 경험	있음	332	15,920	9,580	7.21	0.007**
	없음	238	13,290	9,460		
성별	남성	283	15,180	9,720	1.42	0.234
	여성	287	14,470	9,560		
연령대	20대	80	13,620	9,140	4.85	0.303
	30대	163	14,580	9,420		
	40대	151	15,290	9,680		
	50대	127	15,180	9,920		
	60대 이상	49	14,920	9,580		
가구 유형	1인 가구	112	14,250	9,520	2.18	0.536
	부부 가구	174	15,140	9,640		
	자녀 동거	235	14,920	9,720		
	기타	49	14,310	9,420		
차문화 사전 지식	있음	271	15,180	9,580	1.85	0.174
	없음	299	14,490	9,710		
콘텐츠 이용 의향	있음	412	15,120	9,620	2.93	0.087
	없음	158	14,030	9,680		

주: \*\* p < .01, \*\*\* p < .001. 평균 WTP는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP를 의미한다.

#### 4.4. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액 관련 요인

본 절의 구간회귀분석 결과는 특정 변수가 WTP를 인과적으로 증가시킨다는 의미라기보다, 다른 변수들을 통제한 상태에서 WTP와 통계적으로 관련되는 응답자 특성을 확인한 결과로 해석할 필요가 있다. 특히 콘텐츠 필요도와 차문화 관심도는 WTP와 동일한 선호 및 인식 체계에서 형성될 가능성이 있으므로, 본 연구에서는 이를 WTP의 인과적 결정요인이 아니라 WTP와 관련된 인식 변수로 해석하였

다. <표 5>는 보성 차문화 스토리텔링의 1회 방문당 WTP와 관련된 요인을 검토하기 위한 구간회귀모형의 분석 결과이다. 앞 절의 Kruskal-Wallis 검정이 응답자 특성별 WTP의 집단 간 차이를 확인한 분석이라면, 본 절의 구간회귀분석은 여러 변수를 동시에 고려한 상태에서 WTP와 통계적으로 관련되는 요인을 살펴보는 것이다. 따라서 본 절의 결과는 특정 변수가 WTP를 인과적으로 증가시킨다는 의미가 아니라, 다른 변수들을 통제한 상태에서 WTP와 유의한 연관성을 보이는 응답자 특성을 확인할 결과로 해석할 필요가 있다.

표 5. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 지불의사금액 결정요인

변수	계수	표준오차	z값	p값	유의성
콘텐츠 필요도(낮음 대비 높음)	5,420	1,180	4.59	<.001	***
콘텐츠 필요도(중간 대비 높음)	2,180	1,050	2.08	0.038	*
차문화 관심도	1,640	380	4.32	<.001	***
보성 방문 경험(있음=1)	2,180	940	2.32	0.021	*
월 소득	870	360	2.42	0.015	*
성별(남성=1)	720	820	0.88	0.380	
연령대	280	320	0.88	0.381	
학력	1,140	620	1.84	0.066	
가구 유형	180	410	0.44	0.660	
농촌관광 경험(있음=1)	1,280	870	1.47	0.142	
차문화 사전 지식(있음=1)	540	850	0.64	0.525	
콘텐츠 이용 의향(있음=1)	1,180	980	1.20	0.230	
상수항	4,820	2,140	2.25	0.025	*
Log-likelihood				-1,247.32	
Wald $\chi^2$				84.62***	
N				570	

주 1) \* p< .05, \*\* p< .01, \*\*\* p< .001.

2) 종속변수는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 지불의사금액(WTP)이다.

3) 95% 신뢰구간은 부트스트랩(2,000회 재표집) 방법으로 산출하였다.

우선 콘텐츠 필요도와 관련해서는, 필요도가 높다고 응답한 집단이 낮다고 응답한 집단에 비해 평균 5,420원 더 높은 WTP를 보였으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 수준에서 확인되었다(p<.001). 이는 콘텐츠 필요도에 대한 인식이 높은 응답자일수록 보성 차문화 스토리텔링에 대해 상대적으로 높은 WTP를 보이는 경향이 있음을 의미한다. 다만 콘텐츠 필요도는 WTP와 동일한 선호 및 인식체계에서 형성될 가능성이 있으므로, 콘텐츠 필요도는 지불의사를 직접적으로 증가시키는 인과적 요인으로 해석하기 보다는 WTP와 밀접하게 관련된 인식 변수로 이해하는 것이 타당하다. 차문화에 대한 관심도 또한 보성 차문화 스토리텔링의 1회 방문당 WTP와 통계적으로 유의한 정(+)의 연관성을 보였다(p<.001). 이러한 결과는 차문화에 대한 높은 관심을 갖고 있는 응답자일수록 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠에 대해 상대적으로 높은 지불의사를 보이는 경향이 있음을 의미한다. 이는 차문화에 대한 잠재적 흥미를 가진 집단에서 해당 콘텐츠의 가격 수용성이 상대적으로 높게 나타날 수 있음을 시사한다.

보성 방문 경험은 WTP와 통계적으로 유의한 정(+)의 연관성을 보였으며, 방문 경험이 있는 응답자의 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP가 방문 경험이 없는 응답자에 비해 평균 2,180원 높게 나타났다. 이러한 결과는 보성 차밭이나 관련 시설을 직접 방문한 경험을 가진 응답자가 차문화 스토리텔링 콘텐츠의 가치를 상대적으로 높게 인식하는 경향이 있음을 보여준다. 다만 이는 방문 경험이 WTP를 직접적으로 증가시킨다는 인과적 의미라기보다, 보성에 대한 기존 경험과 지역 인식이 높은 가격 수용성과 관련될 수 있음을 시사하고 있다.

월 소득 또한 보성 차문화 스토리텔링에 대한 WTP와 통계적으로 유의한 정(+)의 연관성을 보였으며 ( $p < .05$ ), 월 소득이 한 단계 높아질수록 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP가 평균 870원 높게 나타났다. 이는 보성 차문화 스토리텔링과 같은 콘텐츠 기반 농촌관광에 대한 가격 수용성이 일정 수준의 경제적 여력을 가진 집단에서 상대적으로 높게 형성될 수 있음을 시사한다.

반면, 성별·연령대·학력·가구 유형·농촌관광 경험·차문화 사전 지식·스토리텔링 콘텐츠 이용 의향과 같은 변수들은 95% 신뢰수준에서 WTP와 통계적으로 유의한 연관성을 보이지 않은 것으로 분석되었다. 이상의 결과를 종합해 보면, 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP는 인구통계학적 변수보다는 콘텐츠 필요도에 대한 인식, 차문화에 대한 관심 수준, 보성 지역에 대한 기존 경험, 월 소득 수준과 더 밀접한 관련성을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 다만 콘텐츠 필요도와 차문화 관심도는 WTP와 함께 형성되는 선호·인식 변수일 가능성이 있으므로, 본 연구의 결과는 인과적 결정요인을 규명한 것이라기보다 WTP와 관련된 응답자 특성을 탐색적으로 확인한 결과로 이해할 필요가 있다.

#### 4.5. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액 및 총경제적가치 추정

본 연구는 유효 응답자 570명의 자료를 활용하여 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 WTP를 도출하였고, 이를 토대로 해당 콘텐츠의 TEV를 추정하였다. 산출은 식 (4)와 같다.

$$\begin{aligned} & \text{보성 차문화 스토리텔링의 연간 TEV} \\ & = 1\text{회 방문당 평균 WTP} \times \text{보성군 차문화시설 연간 이용객수} \times \text{이용률} \end{aligned} \quad (4)$$

기본 시나리오에서 적용 모집단은 보성군 차문화시설(봇재, 한국차박물관, 울포해수욕장센터)의 연간 이용객 수 523,359명을 기준으로 설정하였다(보성군, 2026. 1. 6.). 이 수치는 보성군이 공식 발표한 2025년도 차문화시설 운영 실적으로, 봇재 131,266명, 한국차박물관 135,384명, 울포해수욕장센터 256,709명의 합계이다. 보성군 전체 관광객 수가 아닌 차문화시설 이용객을 기준으로 삼은 이유는, 본 연구의 평가 대상인 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠의 잠재 수요가 차문화에 이미 관심을 갖고 차문화시설을 방문하는 관광객 집단에서 가장 직접적으로 형성되기 때문이다. 이러한 보수적 모집단 설정

은 보성 차문화 스토리텔링의 도입 단계 시장 규모를 과대 추정하지 않기 위한 연구 설계에 해당한다 (Steigenberger et al., 2022).

이용률은 차문화시설 이용객 중 10%가 보성 차문화 스토리텔링 프로그램을 추가로 이용하는 것으로 가정하였다. 다만 10% 이용률은 실제 운영 자료에 기반하여 확인된 수치가 아니라, 신규 콘텐츠 도입 가능성을 검토하기 위한 중위 시나리오이다. 따라서 본 연구에서 산출한 TEV는 보성 차문화 스토리텔링 프로그램의 실제 매출액이나 확정적 시장 규모로 직접 해석하기보다는, 가상시장 조건에서 잠재 관광객이 응답한 WTP와 이용률 가정에 기반한 잠재 가치의 범위로 이해할 필요가 있다. 보성 차문화 스토리텔링은 향후 신규 도입될 콘텐츠로서 초기 시장 진입 단계에서의 보수적 이용률 가정이 정책 적용 가능성을 검토하는 데 적절하다고 판단된다. 5%와 15% 이용률 시나리오는 부록에 함께 제시하였다.

〈표 6〉에서 확인할 수 있듯이, 분석 결과 보성 차문화 스토리텔링의 1회 방문당 평균 WTP는 14,820원으로 산출되었으며, 2,000회의 재표집을 적용한 부트스트랩 방법을 통해 도출한 95% 신뢰구간은 14,030~15,610원의 범위로 나타났다. 신뢰구간의 폭이 평균값 대비 약 ±5.3% 수준으로 비교적 좁게 형성되어, 본 연구의 추정치가 통계적으로 안정적인 범위 내에서 산출되었음을 확인할 수 있다. 또한 이 평균 WTP 14,820원은 2025년 기준 보성 차문화시설의 입장료·체험료 수준(약 5,000~30,000원)의 중간 범위에 해당하는 수준으로, 응답자들이 보성 차문화 스토리텔링이라는 신규 콘텐츠에 대해 기존 차문화시설 이용 경험에 기반한 현실적 가격 수용성을 형성하고 있음을 시사한다.

표 6. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액에 기반한 총 경제적 가치 추정 결과

변수	추정치 유형	1회당 방문당 WTP(원)	적용 대상 인구수(명)	연간 TEV(백만 원)
표본 (N=570)	평균	14,820	570	8.4
	95% CI 하한	14,030	570	8.0
	95% CI 상한	15,610	570	8.9
차문화시설 이용객 (10% 이용)	평균	14,820	52,336	775.6
	95% CI 하한	14,030	52,336	734.2
	95% CI 상한	15,610	52,336	816.9

주 1) 1회 방문당 WTP는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 응답자의 WTP를 의미하며, 원 단위로 제시하였다. 연간 TEV는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 총 경제적 가치이며, 백만 원 단위로 산출하였다.

2) 적용 인구수는 보성군이 발표한 2025년 차문화시설(북재, 한국차박물관, 울포해수욕차센터) 연간 이용객 523,359명의 10%를 가정하였다.

3) 95% 신뢰구간은 부트스트랩(2,000회 재표집) 방법으로 산출하였다.

4) 보성군 차문화시설 이용객 수는 보성군(2026. 1. 6.) 보도자료에 근거한다.

자료: 저자 작성.

이는 가상시장 시나리오에 기반한 CVM의 응답이 응답자의 실제 가격 인식 범위 내에서 합리적으로 형성되었음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 이러한 추정치를 적용할 경우, 잠재적 이용자 수 52,336명(차문화시설 연간 이용객 523,359명의 10%)을 기준으로 한 보성 차문화 스토리텔링의 연간 TEV는 약

7억 7,560만 원으로 산출되었다. 또한 95% 신뢰구간을 적용한 연간 TEV는 약 7억 3,420만 원에서 8억 1,690만 원의 범위로 산출되었다. 이러한 시장 규모는 5% 이용률 시나리오에서는 약 3억 8,780만 원, 15% 이용률 시나리오에서는 약 11억 6,340만 원으로 변동하며(부록 <부표 1> 참조), 이는 이용률 가정에 따라 보성 차문화 스토리텔링의 잠재적 가치 추정치가 달라질 수 있음을 보여준다. 따라서 해당 결과는 실제 경제 규모를 확정적으로 제시한 것이라기보다, 프로그램 도입 시 가격 수용성과 잠재 수요 수준을 검토하기 위한 참고자료로 해석하는 것이 타당하다.

이러한 추정 결과는 보성 차문화 스토리텔링이 향후 구체적인 관광 프로그램으로 개발될 경우, 잠재 관광객의 일정한 가격 수용성을 확보할 가능성이 있음을 시사한다. 다만 이는 실제 수익성이나 정책 타당성을 직접 입증하는 결과가 아니라, 가상시장 기반의 예비적 가치평가 결과로 해석되어야 한다. 특히 본 연구가 산출한 TEV는 송운강 외(2015)가 추정한 화천 산천어축제의 경제적 가치(약 1,800억 원), 나현수·유창석(2019)가 추정한 ‘문화가 있는 날’ 정책의 가치(약 6,663억 원)와 비교할 때 상대적으로 작은 규모이지만, 이는 본 연구가 보성 차문화시설 이용객으로 모집단을 보수적으로 한정했기 때문이다. 본 연구에서 보성군 전체 관광객 수가 아닌 차문화시설 이용객을 기준으로 삼은 이유는 본 연구의 평가 대상이 차문화 스토리텔링 콘텐츠이기 때문에, 차문화시설 방문객이 가장 직접적인 잠재 수요층에 해당한다고 판단했기 때문이다. 다만 향후 실제 운영자료가 축적될 경우, 전체 관광객, 차문화시설 방문객, 유료 프로그램 참여자 등 모집단 설정 방식에 따라 TEV 추정치가 달라질 수 있으므로 추가 검증이 필요하다.

## 5. 결론

본 연구는 CVM을 적용하여 농촌관광자원으로서 보성 차문화 스토리텔링이 지니는 경제적 가치를 실증적으로 도출하고, 잠재 관광객의 WTP와 관련된 요인을 규명함으로써, 해당 콘텐츠의 농촌관광 자원으로서의 시장성과 정책적 실현 가능성을 종합적으로 검토하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 보성 외 지역에 거주하는 만 20세 이상 도시민 570명을 대상으로 구조화된 설문조사를 실시하고, 지불카드 방식으로 1회 방문당 WTP를 측정한 후, Kruskal-Wallis 검정과 구간회귀(일반화 토빗) 모형을 통해 집단 간 차이와 관련 요인을 분석하였다.

분석 결과, 보성 차문화 스토리텔링에 대한 1회 방문당 평균 지불의사금액은 14,820원으로 추정되었으며, 부트스트랩(2,000회 재표집) 방법으로 산출한 95% 신뢰구간은 14,030~15,610원으로, 평균 값 대비 비교적 좁은 범위에서 형성되어 표본 내 추정의 정밀성이 확인되었다. 이 평균 WTP는 2025년 기준 보성 차문화시설의 입장료·체험료 수준(약 5,000~30,000원)의 중간 범위에 해당하여, 응답자들이 가상시장 시나리오상에서도 현실적 가격 수용성의 범위 내에서 지불의사를 형성하였음을 시사한다.

또한 보성군 차문화시설을 연간 이용하는 523,359명 중 10%가 잠재 이용자에 해당한다고 가정하였을 때, 연간 TEV는 약 7억 7,560만 원 수준으로 산출되었으며, 이용률 5% 및 15% 시나리오에서는 각각 약 3억 8,780만 원과 약 11억 6,340만 원으로 그 값이 달라졌다. 다만 이러한 TEV는 확정적 시장규모가 아니라 가상시장 응답과 이용률 가정에 기반한 예비적 추정치이므로, 잠재 수요 수준을 가늠하기 위한 참고지표로 해석할 필요가 있다.

회귀분석 결과, 보성 차문화 스토리텔링에 대한 WTP는 콘텐츠 필요도, 차문화 관심도, 보성 방문 경험, 월 소득의 네 변수에 의해 통계적으로 유의하게 설명되는 것으로 나타났다. 반면 성별, 연령대, 학력, 가구 유형, 농촌관광 경험, 차문화 사전 지식, 콘텐츠 이용 의향은 다른 요인을 통제한 이후 독립적인 설명력을 갖지 못하는 것으로 확인되었다. 특히 학력과 농촌관광 경험은 집단 간 차이 분석에서는 유의했으나 회귀분석에서 유의성을 잃은 점은, 이들 변수의 효과가 차문화 관심도나 콘텐츠 필요도와 같은 선호·인식 변수에 의해 매개되었을 가능성을 시사한다. 이는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사 형성이 전통적 인구·사회경제적 특성보다 콘텐츠 자체에 대한 인식과 차문화에 대한 선호에 의해 더욱 직접적으로 결정됨을 의미한다.

이상의 결과는 다음과 같은 학술적·정책적 함의를 갖는다. 학술적 측면에서, 본 연구는 농촌관광 자원으로서 무형의 콘텐츠인 스토리텔링이 갖는 경제적 가치를 화폐 단위로 정량화한 실험적 시도라는 의의를 가진다. 기존 농촌관광 연구가 시장세분화와 추구편익 분석에 집중되고, 관광 스토리텔링 연구가 만족도·행동의도 등 태도 변수에 머물렀던 한계를 넘어, 본 연구는 콘텐츠의 가치가 화폐적 환산이라는 학술적 연결고리를 실증적으로 제시하였다. 또한 농업유산·문화유산·관광자원이 융합된 복합형 콘텐츠에 대한 CVM 적용 사례를 제공함으로써, 향후 전통 농업기술, 농촌 향토음식, 농촌 무형문화재 등 유사한 융합형 농촌 자원에 대한 가치평가 연구의 방법론적 토대를 마련하였다.

정책적 측면에서 본 연구의 결과는 다음 네 가지 구체적 함의를 갖는다. 첫째, 본 연구가 산출한 1회 방문당 평균 WTP 14,820원은 보성군이 향후 차문화 스토리텔링 콘텐츠의 입장료·체험료를 책정할 때의 합리적 기준점으로 기능할 수 있다. 특히 이 금액이 기존 보성 차문화시설의 입장료·체험료 중간 범위에 해당한다는 점은, 신규 콘텐츠 가격 책정이 기존 시설과의 가격 형평성을 유지하면서도 부가가치를 반영할 여지가 있음을 시사한다. 둘째, 연간 TEV 규모(10% 이용률 기준 약 7.76억 원)는 보성군이 차산업 관광화 정책의 예산 배분과 비용-편익 분석을 수행할 때 활용 가능한 정량적 근거를 제공한다. 일반적인 비용-편익 분석에서 사업 타당성이 인정되려면 편익 대비 비용 비율이 1을 초과해야 한다는 점을 고려하면, 본 추정치는 콘텐츠 개발·운영 비용의 합리적 상한선을 설정하는 기준으로 활용될 수 있다. 셋째, 회귀분석 결과는 보성 차문화 스토리텔링의 수요자 타기팅(Targeting) 전략에 시사점을 제공한다. 콘텐츠 필요도와 차문화 관심도가 높은 잠재 관광객 집단, 그리고 보성 방문 경험이 있는 재방문 잠재 집단을 핵심 타깃으로 설정하는 세분화된 마케팅 전략이 효과적일 수 있다. 넷째, 본 연구의 결과는 보성을 넘어 전국 차 산지(하동, 제주, 김해 등)의 차문화 콘텐츠 정책 설계에도 참고 자료로 활

용될 수 있으며, 농촌관광 콘텐츠의 가치를 정량화한 사례로서 6차 산업화 정책 평가의 일반적 분석 도구로 확장될 가능성을 지닌다.

다만 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 향후 도입이 예정되어 있는 보성 차문화 스토리텔링을 평가 대상으로 하여, 가상의 시장 상황을 가정한 CVM을 적용하는 방식으로 분석을 수행하였다. 이러한 방식은 콘텐츠의 보편적 보급 이전 단계에서 잠재 수요를 미리 가늠해볼 수 있다는 장점을 지니는 반면, 가설적 편의(hypothetical bias)가 발생할 가능성을 완전히 배제할 수 없다는 한계 또한 동반한다(Carson & Hanemann, 2006). 응답자가 실제 지불 행위를 수반하지 않은 상태에서 밝힌 지불의사는, 콘텐츠가 실제 시장에 출시된 이후의 소비 행태와 차이를 보일 여지가 있다. 아울러 본 연구에서는 WTP를 보성 차문화 스토리텔링 프로그램에 대한 1인 1회 기준 지불의사로 설정하였으나, 응답자에 따라 이를 다르게 해석했을 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다. 둘째, 본 연구는 보성 외 거주자를 대상으로 표본을 구성하였으나, 응답자의 거주지역 유형과 공간적 접근성을 충분히 반영하지 못하였다. 이는 농촌관광 콘텐츠에 대한 지불의사는 거주지역과 보성까지의 이동거리와 접근시간에 따라 달라질 수 있으나, 본 연구에서는 이를 별도의 분석 변수에 포함하지 못해, 거주지역 유형과 접근성 요인을 반영하여 WTP의 공간적 차이를 보다 정교하게 분석하지 못하였다. 셋째, 본 연구의 모집단은 보성군 차문화 시설의 연간 이용객 523,359명으로 보수적으로 한정되었다. 이는 본 연구의 TEV 추정치를 최소 추정치(lower-bound estimate)로 자리매김하는 효과가 있으나, 보성군 전체 관광객(차밭 방문객 포함 연간 약 300만 명 수준) 또는 잠재 관광 시장 전체로 모집단을 확장할 경우, 예비적 TEV는 훨씬 더 큰 폭으로 형성될 수 있다. 향후 모집단 설정의 다양화를 통한 확장 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구는 보성 차문화 스토리텔링의 콘텐츠 개념과 통합 방향을 중심으로 가상시장 시나리오를 구성하였으며, 세부 운영 조건(프로그램 길이, 동반 활동, 해설사 동행 여부 등)은 구체화하지 못하였다. 따라서 본 연구에서 산출된 WTP는 구체적인 운영모형이 아닌 개념 단계의 콘텐츠 모델에 대해 응답자들이 인식한 가치를 반영한 결과로 해석되어야 한다.

향후 연구에서는 다음 방향에서의 후속 작업이 요구된다. 첫째, 보성 차문화 스토리텔링이 시범사업 또는 정식 도입된 이후, 실제 이용자를 대상으로 한 현시선호(revealed preference) 자료를 수집하여 본 연구의 진술선호(stated preference) 결과와 비교 검증하는 작업이 필요하다. 이를 통해 CVM 결과의 타당성을 보완하고, 가상시장 응답과 실제 시장 행태 간 차이를 정량화할 수 있다. 둘째, 콘텐츠의 세부 운영 조건(예: 프로그램 길이, 해설사 동행 여부, 다도 체험 포함 여부 등)을 속성 수준에서 변동시키며 선택실험법(choice experiment)을 적용함으로써, 응답자가 어떤 속성에 더 높은 가치를 부여하는지를 분석하는 후속 연구가 필요하다. 셋째, 보성 외 타 차 산지(하동, 제주, 김해 등)와의 비교 연구를 통해 차문화 스토리텔링의 가치가 지역별로 어떻게 차이를 보이는지를 분석하는 작업도 의미 있는 확장 방향이다. 넷째, 응답자의 거주지역 유형과 권역별 특성을 구분하여 분석하고, 보성까지의 이동거리, 접근시간, 교통수단 등 공간적 접근성 변수를 함께 고려함으로써 보성 차문화 스토리텔링에 대한

WTP의 지역별 및 공간적 차이를 보다 정교하게 규명할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구의 WTP는 실제 가격 책정액이라기보다 보성 차문화 스토리텔링 콘텐츠에 대한 잠재적 가격 수용성과 가치 인식을 보여주는 예비적 지표로 해석할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 기존 입장료, 일반 체험료, 스토리텔링 프로그램 추가 이용료를 명확히 구분한 실험적 설문 설계를 통해 WTP의 의미를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

본 연구는 보성 차문화 스토리텔링이라는 농촌관광 자원의 경제적 가치를 화폐 단위로 처음으로 정량화하였다는 점에서, 농촌관광 콘텐츠의 가치평가 연구에 새로운 분석 사례를 더한다. 이러한 결과는 농촌경제 활성화 정책에서 문화·콘텐츠 자원의 가치를 객관적인 수치로 제시하였다는 점에서 의미가 있으며, 6차 산업화 정책의 효과성을 평가하고 농촌관광 관련 정책을 설계하는 데 있어 유의미한 실증적 토대로 작용할 수 있을 것으로 판단된다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

## 참고문헌

- 강정길. (2010). *CVM 기법을 응용한 국립공원 설악산의 관광자원 가치 측정에 관한 연구: 케이블카 설치 가부에 따른 측정을 중심으로*. 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 서울.
- 김경희, 민재한, 이혜영. (2022). 농촌 치유관광객의 라이프스타일과 추구편익의 관계. *농촌지도와 개발*, 29(2), 51-64.
- 김경희, 황대용. (2020). 이단계 군집분석을 이용한 농촌관광객 시장세분화와 특성 분석 -국민 농촌관광 실태조사를 중심으로-. *동북야관광연구*, 16(4), 95-114.
- 김광욱. (2008). 스토리텔링의 개념. *저레이문학*, 41, 249-276.
- 김상일. (2021). *장기발전계획모형을 활용한 수요자원시장의 경제적 가치 및 기후환경 편익 연구*. 국내박사학위논문 세종대학교 대학원, 서울.
- 김소윤, 엄서호. (2009). 농촌관광 참여동기에 따른 추구편익과 체험활동 선호도. *농어촌관광학회지*, 16(1), 17-37.
- 김수승, 양병훈, 진혜영, 신현탁, 임현옥, 강신구. (2014). 조건부가치측정법(CVM)을 이용한 새만금수목원 조성의 경제적 편익추정. *농업생명과학연구*, 48(5), 35-43. <http://doi.org/10.14397/jals.2014.48.5.35>
- 김용렬. (2024. 3. 5.). *농촌소멸 위기, 대한민국 10년 후의 모습*. 한국농어민신문. (KREI 논단 240305).
- 김정섭, 마상진, 허주녕, 강마야, 이다겸. (2024). *저출생·초고령화에 대응한 농촌정책의 전환 (1/2차년도)*(연구보고서 R2024-17). 한국농촌경제연구원.  
<https://www.krei.re.kr/krei/page/53?cmd=view&biblioId=542442&pageIndex=1>
- 김정원. (2022). 스토리텔링을 이용한 북유럽 국가의 관광 활성화 연구. *경관과 지리*, 32(1), 161-173.  
<http://doi.org/10.35149/jakpg.2022.32.1.011>
- 김정환, 장민아, 조형준. (2022). 절단자료에 대한 Tobit과 Heckit 모형의 이해와 활용. *응용통계연구*, 35(3), 357-370.
- 김형석, 박영주. (2015). 시각 형태 스토리텔링을 통한 도시 관광 브랜드 개발의 가능성에 관한 연구: 거잠포 일출 관광지 개발을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 15(2), 559-568. <http://doi.org/10.17280/jdd.2015.15.2.053>
- 김효중. (2012). 관광지 스토리텔링이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 장소성 인식을 조절효과로. *관광경영연구*, 16(4), 117-142.
- 나현수, 유창석. (2019). 지불의사금액 추정을 통한 문화정책의 가치측정: '문화가 있는 날'을 대상으로. *문화정책논총*, 33(1), 75-101. <http://doi.org/10.16937/jcp.2019.33.1.75>
- 박덕병, 윤유식, 이민수. (2007). 이단계 군집분석에 의한 농촌관광 편의시설 유형별 소비자 선호 결정요인. *마케팅과학연구*, 17(3), 1-19.
- 박시현, 김용렬, 권인혜, 류경선. (2012). *농촌관광의 새로운 방향과 정책과제*(연구보고 R615). 한국농촌경제연구원.  
<https://www.krei.re.kr/krei/page/53?cmd=view&biblioId=385317>
- 박찬열, 송화성. (2016). CVM을 활용한 역사관광자원의 입장료 지불가치 추정: 수원화성을 중심으로. *지방정부연구*, 20(2), 255-271. <http://doi.org/10.20484/klog.20.2.11>
- 박현, 유경준, 곽승준. (2004). *문화시설의 가치추정 연구*. 한국개발연구원.  
[https://www.kdi.re.kr/research/reportView?&pub\\_no=8955&pg=5&tema=B0&pp=10](https://www.kdi.re.kr/research/reportView?&pub_no=8955&pg=5&tema=B0&pp=10)
- 보성군. (2025). 보성 차산업 고도화 프로젝트 추진계획. 보성군청 내부자료.
- 보성군. (2026. 1. 6.). *보성군 차문화시설, 2025년 운영 실적 뚜렷한 성장: 연간 이용객 52만 명 돌파! 전년 대비 수익금 27.31% 증가*. 보도자료.
- 송운강, 박용민, 양희원. (2015). 가상가치평가법(CVM)을 이용한 지역축제의 경제적 가치추정: 화천 산천어축제를 대상으로. *관광연구저널*, 29(3), 41-50.
- 심규원, 권현교, 이숙향. (2013). 가상가치평가법(CVM)을 이용한 국립공원의 경제적 가치 평가에 관한 연구: 20개 국립공원을 대상으로. *한국산림휴양학회지*, 17(4), 33-40. <http://doi.org/10.34272/forest.2013.17.4.004>
- 안영숙, 장시광. (2015). 문화현상에서 스토리텔링 개념 정의와 기능. *온지논총*, 42, 329-360.  
<http://doi.org/10.16900/ONJI.2015.42.12.329>
- 윤유식, 박덕병, 이민수. (2007). 농촌관광 편의시설 유형별 소비자 선호도 결정요인: 이단계군집분석과 다중로짓분석적

- 용. *마케팅*, 41(12), 67-71.
- 이걸재. (2019). 스토리텔링에 의한 문화관광상품개발에 대한 고찰. *한국외식산업학회지*, 15(4), 105-113.  
<http://doi.org/10.22509/kfsa.2019.15.4.008>
- 이승천, 최병수. (2014). SUR 토빗회귀모형에서 베이지안 추정과 최대가능도 추정의 비교. *응용통계연구*, 27(6), 991-1002.
- 이주경, 김세준. (2016). 조건부가치추정법에 의한 전주세계소리축제의 경제적 가치추정 연구. *예술경영연구*, 38, 133-153.
- 장상미. (2016). 스토리텔링 문화관광해설에 관한 연구. *지역과 문화*, 3(2), 1-27.
- 장정, 조정형. (2022). 관광스토리텔링, 도시브랜드이미지, 리브마크의 상관관계를 통한 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 광안리 해수욕장을 중심으로. *브랜드디자인연구*, 20(4), 47-58.  
<http://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.4.47>
- 정도재, 성주인, 심재현. (2016). 지역단위 6차산업화의 추진방향과 과제. *KREI 농정포커스*, 123. 한국농촌경제연구원.  
<https://www.krei.re.kr/krei/page/15?cmd=view&biblioId=395838&pageIndex=1>
- 정지용, 심준섭, 김광구. (2020). 설문조건에 따른 지불의사 차이분석: 신재생 에너지를 중심으로. *한국공공관리학보*, 34(3), 187-202. <http://doi.org/10.24210/kapm.2020.34.3.008>
- 조규호. (2006). 기업가정신이 농촌관광 성과에 미치는 영향. *농촌경제*, 29(2), 71-92.
- 최해용, 윤유식, 박재덕. (2014). 6차 산업으로서 농촌체험관광의 선택속성과 체험 프로그램 선호도가 농촌관광 행동의도 및 개발 지지도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(2), 185-198.
- Carson, R. T. & Hanemann, W. M. (2006). Contingent valuation. In K. G. Mäler & J. R. Vincent (Eds.). *Handbook of environmental economics*, Vol. 2, 821-936. Elsevier.
- Flachaire, E. & Hollard, G. (2006). Controlling starting-point bias in double-bounded contingent valuation surveys. *Land Economics*, 82(1), 103-111. <https://doi.org/10.3368/le.82.1.103>
- Haab, T. C. & McConnell, K. E. (2002). Valuing environmental and natural resources: The econometrics of non-market valuation. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781843765431>
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332-341.
- Hartman, S., Parra, C. & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Heo, G. & Lee, W. (2026). Estimating the perceived value of industrial heritage using the contingent valuation method: A case of Cheoram Coal-Mine history town. *Sustainability*, 18(3), 1615.  
<https://doi.org/10.3390/su18031615>
- Mitchell, R. C. & Carson, R. T. (1989). Using surveys to value public goods: The contingent valuation method. Resources for the Future: NY, USA.
- Moreira, A. C., Costa, R. A. D. & de Sousa, M. J. N. (2025). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(4), 688-704.  
<https://doi.org/10.1177/10963480241251450>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Randall, A. (2002). Valuing the outputs of multifunctional agriculture. *European Review of Agricultural Economics*, 29(3), 289-307.
- Steigenberger, C., Flatscher-Thoeni, M., Siebert, U. & Leiter, A. M. (2022). Determinants of willingness to pay for health services: A systematic review of contingent valuation studies. *The European Journal of Health Economics*, 23(9), 1455-1482. <https://doi.org/10.1007/s10198-022-01437-x>

부록: 보성 차문화 스토리텔링의 TEV 추정 5%, 10%, 15% 시나리오

부표 1. 보성 차문화 스토리텔링에 대한 지불의사금액(WTP)에 기반한 총 경제적 가치(TEV) 추정 결과:  
5%, 10%, 15% 시나리오

변수	추정치 유형	1회당 방문당 WTP(원)	적용 인구수(명)	연간 TEV(백만 원)
표본 (N=570)	평균	14,820	570	8.4
	95% CI 하한	14,030	570	8.0
	95% CI 상한	15,610	570	8.9
차문화 시설 이용객 (5% 이용)	평균	14,820	26,168	387.8
	95% CI 하한	14,030	26,168	367.1
	95% CI 상한	15,610	26,168	408.4
차문화 시설 이용객 (10% 이용)	평균	14,820	52,336	775.6
	95% CI 하한	14,030	52,336	734.2
	95% CI 상한	15,610	52,336	816.9
차문화 시설 이용객 (15% 이용)	평균	14,820	78,504	1,163.4
	95% CI 하한	14,030	78,504	1,101.3
	95% CI 상한	15,610	78,504	1,225.4

- 주 1) 1회 방문당 WTP는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 응답자의 WTP를 의미하며, 원 단위로 제시하였다. 연간 TEV는 보성 차문화 스토리텔링에 대한 총 경제적 가치이며, 백만 원 단위로 산출하였다.
- 2) 적용 인구수는 보성군이 발표한 2025년 차문화시설(북재, 한국차박물관, 울포해수욕차센터) 연간 이용객 523,359명을 기준으로 5%, 10%, 15% 이용률 시나리오에 따라 산출하였다.
- 3) 95% 신뢰구간은 부트스트랩(2,000회 재표집) 방법으로 산출하였다.
- 4) 보성군 차문화시설 이용객 수는 보성군(2026. 1. 6.) 보도자료에 근거하였다.

자료: 저자 작성.