

외래관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향

정영미
경주대학교 외식경영학부

The Effect of Korean culture familiarity of foreign tourists on the Korean consumer behavior

Jung-Young Mi

Dept. of Food Service Management & Curinery Art, Korea Gyeong Ju University

요 약 본 연구의 목적은 수정된 계획행동이론을 활용하여 행동의도에 대하여 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범이 미치는 영향력을 한식을 적용시켜 실증분석하고 한국문화 친숙도를 추가하여 구성개념간의 영향관계를 알아보고자 하였다. 한국을 방문한 외래관광객을 대상으로 구조방정식모형을 적용시켜 분석한 결과, 한국문화 친숙도는 태도에 유의한 영향을 미치며, 주관적 규범은 태도와 지각된 행동통제 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 태도와 지각된 행동통제는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과 실무적인 시사점을 제시하면 경제적 능력 갖춘 현세대가 주로 이용하는 SNS의 활용을 통해 한국문화에 친숙할 수 있는 아이템의 개발은 물론 한식세계화를 위해 진행중인 세계 진출 행사에서 한국문화를 접목한 한식프로그램 개발은 외래관광객 및 외국인들에게 한국문화에 대한 친숙성을 가지게 할 것이며 이는 한식 뿐 만이 아니라 관광산업 전반에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

주제어 : 한국문화 친숙도, 수정된 계획행동이론, 한식, 태도, 주관적 규범, 행동의도.

Abstract The purpose of this study is to examine the relationship among subjective norms, attitude, perceived behavioral control, action intended with Korean culture familiarity using extended behavior model. To test hypotheses structural equation model was used. The results are shown as follows: Korea culture familiarity influences significantly attitude, and subjective norms also influences attitude and perceived behavioral control. In addition, attitude and perceived behavioral control influence significantly action intended. Development Korean food Program and events that combines Korean culture will affect the eating behavior of foreign tourists and the Globalization of Korean Food.

Key Words : Korean culture Familiarity, Extended planned behavior model, Korean foods, Attitude, Subjective norms, Action intended.

Received 28 March 2016, Revised 29 April 2016

Accepted 20 May 2016, Published 28 May 2016

Corresponding Author: Jung young Mi(Dep. Food Service Management & Culinary art, Korea Gyeong ju University)

Email: kam2882@gu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

문화체육관광부는 한류에 관한 아시아, 미주, 유럽을 조사한 결과[1] “한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘한류’가 1위인 것으로 발표되었다. 1990년 한류라는 단어가 중국시장을 중심으로 사용될 때만 해도 한국 드라마와 대중음악에 국한 되었으나 지금의 한류는 한국을 대표하는 대명사가 되었으며 한국어, 한국음식, 한국드라마, 한국 대중음악과 화장품 및 IT 산업 등 그 대상이 확대되고 있다. 이러한 한국문화에 대한 긍정적인 이미지는 한국제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치며[2], 중국인들의 한국드라마 시청을 통한 한국의 음식문화, 생활습관, 전통예술에 대한 간접적 경험은 한국제품의 구매의도 및 방문태도에 영향을 주는 것으로 나타났다[3].

한국을 방문한 중국인 관광객과 러시아 관광객을 대상으로 관광만족도를 조사한 결과 음식이 가장 영향력이 낮은 것으로 나타났다[4]. 이는 외래관광객의 문화와 입맛을 고려하지 않고 판매 조리되는 한식의 한계점이라 할 수 있다. 관광이미지 만족도가 높을수록 한국이미지에 긍정적 영향을 보이고 재방문의사가 높은 것으로 나타나지만 메뉴개발 및 한국문화를 접목시킨 한식의 개발이 선행 되지 않으면 한식 세계화는 어려울 것이다.

한식이란 한국문화와 떼어 수 없는 한국역사와 함께 형성된 음식문화의 한 형태로 볼 수 있고 한국문화의 콘텐츠 개발에도 한식 세계화를 위한 음식문화 개발이 활발히 이뤄져야 할 것으로 보인다.

한식은 영어권 관광객과 동남아 관광객의 입맛을 충족시키기 위해 음식문화의 중요한 세 가지 기준인 맛, 영양, 위생을 바탕으로 외래 관광객의 입맛에 맞는 한식 메뉴개발과 대중매체를 통한 전파가 이뤄져야 한다. 모바일 서비스관련 연구에서 우리나라 IT산업과 관광 서비스를 연계한 관광산업 개발에 대해 긍정적 결과를 제시하였고 한국문화를 입은 IT 서비스 산업은 외래관광객에게 친숙도를 갖게 할 것이다[5]. Dagger & O'Brien[6]는 특정 제품 및 서비스에 대한 직·간접적인 경험은 지식을 형성하고 정보를 취득할 뿐 아니라 친숙성이 증가한다고 하였다. 즉 한국 문화에 대한 지식과 정보를 외래관광객들에게 제공하기 위한 대중매체와 온라인 활동은 한국문화에 대한 친숙도를 갖게 할 것이며 한식에 대한 관

심과 한식 섭취행동으로 이어져 한국문화, 한국관광에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 따라서 외래관광객의 한국문화에 대한 친숙도가 한식세계화에 영향을 줄 것이라 추론할 수 있다.

외래관광객의 행동을 이해할 수 있는 과정 중심적 접근방법으로 행동에 미치는 영향을 인지적, 심리적 요인으로 설명한 Ajzen의 계획행동이론은 실제 행동 예측에 우수성이 입증된 이론이나 구성개념간의 관계를 설명하는데 설명력이 그다지 높지 않다는 한계가 있다[7] 점에서 이를 보완하기 위한 수정 모델의 필요성과 행동의도에 대한 예측 가능성에 대한 의문이 선행 연구 결과 제기 되었다. 이러한 이유로 계획행동이론에 변수를 추가한 확장된 계획행동이론이 등장하기 시작 하였고 다양한 분야에서 관련 연구가 이뤄지고 있으나 아직까지 미진한 상태이다. 따라서 계획행동이론에 한국문화 친숙도를 추가하여 외래관광객의 한식소비 행동의 영향관계를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 계획행동이론의 핵심이론에 해당하는 행동의도에 대하여 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범이 미치는 영향력을 한식에 적용시켜 실증분석하고 또한 한국문화 친숙도를 추가하여 구성개념간의 설명력을 높이고 영향관계를 설명하고자 한다. 이러한 시도는 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 구체적인 영향을 파악하는데 기여할 뿐만 아니라, 한식세계화에 대한 한국문화 친숙도 개발 및 이미지 구축에 시사점을 제공 할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 한국문화 친숙도

문화란 인간의 삶에 나타나는 총체적인 행동 및 생활양식 그 자체이다. 신주철[8]은 한국문화를 동아시아의 특정 지역을 접하면서 한국의 구성원들이 의식적으로 이루어 온 유·무형의 산물로서 지리와 자연 현상까지 포함하는 포괄적으로 개념으로 정의하였다. 즉 ‘한국문화’란 한국의 전통·예술·의식주 및 생활양식 등 다양한 범위를 포함한다고 할 수 있다.

1999년 이후 중국을 시작으로 일본 및 동남아시아에 불기 시작한 ‘한류’라는 현상은 한국 관련 음악, 영화, 드

라마, 음식을 비롯한 최근 k-beauty로 불리는 화장품에 이르기까지 한국인들의 문화가 여과 없이 외래 소비자·관광객들에게 전파되는 현상으로 대중문화에 국한되지 않고 한국선호사상을 가리키는 일반명사로 이해할 수 있으며 단순히 한 지역, 한 국가의 문화로 인식되는 것에서 탈피하여 문화 교류라는 넓은 의미로 사용되고 있다. 이처럼 한류, 한국문화가 동남아시아를 비롯한 유럽, 미주로 뻗어 나갈 수 있었던 이유는 최근 인터넷의 발달로 인한 SNS 및 대중매체와 스포츠, 가요, 영화 등 월드스타의 배출이 컸다. 이는 외국인들에게 한국어를 배우게 하고 한국을 관광지로 선택하려는 의지를 갖게 하며 한국 음식 등 한국문화에 대해 정보와 경험을 축적하게 하였다. 즉 한국문화에 대한 친숙도를 높이는 과정이라 할 수 있다.

한국문화에 대한 친숙도가 높은 관광객의 경우 재방문하고자 하는 의도가 높으며, 한국문화, 한국연예인에게 관심이 많은 사람일수록 한국 음식에도 관심이 많으며 [9], 한국문화 친숙도가 높은 일본관광객의 경우 한식소비행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [10].

이와 같이 한국문화 친숙도는 다양한 분야에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그 가운데 한식의 경우 한국을 대표하는 전통 음식으로서 음식은 국가와 민족의 정체성 및 생활양식을 포함하고 사회·경제적 요인과 결합해 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 대표적인 국가 이미지 상품으로 이해할 수 있으며 [11], 2012년 한국문화관광연구원의 한식 관련 조사 및 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국을 대상으로 한국에 대한 호감도와 한국방문의도에 대한 연구 [12]는 외국인들이 한식에 대한 친숙도를 보여주고 있다는 연구 결과를 얻을 수 있었다. 따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 한국문화 친숙도 개념을 사용하여 외래 관광객의 한식 소비행동을 예측하고자 한다.

2.2 확장된 계획행동이론

사회인지이론을 바탕으로 한 합리적 행동이론은 상대적으로 간결함을 보이는 것이 장점이라고 평가되고 있지만, 인간은 활용 가능한 정보를 합리적, 체계적으로 활용할 수 있고, 여러 가지 사회적 행동에 있어서 인간의 의지로 통제 불가능한 행동들이 있기에 합리적 행동 이론

으로 설명하는데 한계가 발생하였다. 이러한 합리적 행동이론의 한계점을 보완하고 극복하기 위해 태도, 주관적 규범에 지각된 행동통제라는 변인을 추가하여 계획행동이론을 제시하였다 [13].

Ajzen & Fishbein [14]의 계획행동이론의 주요변인을 살펴보면 ‘태도’는 특정 행동을 통하여 기대되는 결과의 가능성과 그 결과에 대해 자신이 부여하는 선호된 가치의 평가 함수관계로 선택적인 것이 아니라 학습되며, 비교적 오랜 기간 동안 지속되고, 행동하도록 동기를 주어 개인이 행동을 익히고 방향을 정하는데 도움을 주고 좋고 싫음을 나타내는 평가적인 요인을 말한다 [15]. ‘주관적 규범’은 개인이 특정 행동을 하는데 영향력을 미치는 사회적인 압력에 대한 개인의 믿음으로 인지된 규정적인 내용을 포함하고 있다 [16]. 그리고 ‘지각된 행동통제’는 실제 행동을 수행하는 것이 얼마나 쉬우느냐 어려우느냐에 대한 개인이 주관적으로 평가하는 지각 정도로 [17], 개인이 보유한 자원·기회가 많을수록, 장애나 방해물이 적을수록 개인의 행동에 대한 지각 통제력은 증가한다 [18]. 계획행동이론은 기존 행동이론들에 비해 행동 의도나 실제행동을 예측함에 있어서 우수함을 가지고 있는 것으로 선행연구에서 증명되었지만 최근 들어 구성개념들 간의 관계를 설명하는데 한계가 있다는 점을 보완하기 위한 수정모델의 개발 필요성이 언급되어지고 있다 [19].

최근 계획행동이론관련 논문에서는 행동의도 및 행동에 대한 설명력을 높이기 위해 독립변수 이외에 다양한 외생변수를 추가하여 확장된 계획행동이론의 연구도 활발히 진행되고 있으나 관광산업을 대상으로 한 연구는 미진한 실정이다 하지만 확장된 계획행동이론의 개발 연구는 관광객의 행동의도 및 행동을 예측하는데 적합한 이론이며 모형구조는 실제행동에 영향을 주는 변인을 밝히는데 적합하고 검증하는데 적절한 이론이다. 외래관광객의 한국문화에 대한 관심은 한식에 대한 관심을 높이는 요인으로 나타났고 [9], 한국문화 친숙도는 한식소비행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였다 [10].

이러한 선행연구를 바탕으로 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 한국문화 친숙도를 추가한 확장된 계획행동이론 모형을 검증하고 한국문화 친숙도가 외래관광객의 한식섭취 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

3. 가설설정 및 연구방법

3.1 가설설정

한국문화에 대한 외래관광객의 관심 및 친숙정도는 한국관광 및 한국제품구매에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 국가이미지에 영향을 미치고 한류 문화콘텐츠의 흥미정도, 이용용도 및 관심정도가 베트남 관광객의 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. Ajzen(1991)[21]은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 외래관광객의 한국문화 친숙도는 한식소비에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 외래관광객의 한국문화에 대한 주관적 규범은 한식소비에 대한 태도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 외래관광객의 한국문화에 대한 주관적 규범은 지각된 행동통제에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 외래관광객의 한국문화에 대한 주관적 규범은 한식소비 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

진용화·이기종[22]의 연구결과 한류호감도와 국가 이미지에 미치는 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 방문의도에 정(+)의 영향을 미치며 한류호감도의 경우 태도보다 더 큰 영향력을 나타낸다고 하였다. 따라서 외래관광객의 한국문화와 관련된 행동의도를 예측하는데 친숙도와 관련된 국가 호감도는 영향을 미치는 요인이며 이러한 선행연구를 바탕으로 가설을 도출하였다.

가설 5: 외래관광객의 한식에 대한 소비태도는 한식소비 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 행동통제는 특정행동에 필요한 기술, 자원, 기회에 있어 개인이 지각하는 정도를 의미하며 지각된 행동통제와 행동의도간의 인과 관계는 선행연구에서 이미 검증되었으며, 중국인의 한국방문의도에 지각된 행동통

제는 방문의도에 영향을 미치는 요인이며, 한국·중국인을 대상으로 스마트폰 구매의도를 조사한 연구에서 심리적 요인이 영향을 미친다는[23] 연구를 바탕으로 가설을 도출하였다.

가설 6: 외래관광객의 한식에 대한 지각된 행동통제는 한식소비 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

한국문화 친숙도는 외래관광객이 인식하고 있는 한국문화에 대한 지식 경험으로 정의하고 측정항목은 곡효용 · 김형곤 · 이수진[24]의 연구를 바탕으로 7개의 항목을 이용하였다. 주관적 규범은 외래관광객이 가지고 있는 한국문화에 대한 태도나 가치관의 정도로 정의하고 이충기 · 송학준의 연구[25]를 바탕으로 4개 항목을 이용하였다. 태도는 외래관광객들의 한국문화에 대한 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 감정으로 정의하고 이충기 · 송학준[25]의 연구를 바탕으로 5개 항목을 이용하였다. 지각된 행동통제는 한국문화를 이용하는 외래관광객들이 한식섭취행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도인가에 대한 개인의 지각정도로 정의하고 이충기 · 송학준[25]의 연구를 바탕으로 4개 항목을 사용하였다. 행동의도는 외래관광객들이 한식소비 행위를 수행하려는 의도의 강도로 정의하고 손정기[26]의 연구를 바탕으로 4개 항목을 활용하였다. 모든 측정항목들은 모두 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위해 부산을 방문한 외래관광객을 대상으로 2015년 10월 1일부터 10월 29일까지 실시한 자기기입식 설문조사를 통해 데이터를 수집하여 분석하였다. 표본은 편의추출법에 의거 300부를 배포하여 260부의 설문지를 회수하였으나 불성실한 설문지 36부를 제외하고 최종적으로 224부를 최종분석에 사용하였다.

설문지는 선행연구의 내용과 전문가들과의 면담을 통해 도출된 내용들을 중심으로 구성되었으며, 본 조사가 실시되기 전에 사전 예비조사를 실시하여 문항들을 수정하여 최종설문지를 작성하였다.

수집된 자료는 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 SPSS 22를 이용한 빈도분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였다. 그리고 구조방정식모형의 적합도 평가와 가설을 검증하기 위해 AMOS 22 프로그램을 이용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과, <Table 1>와 같이 성별은 남성이 147명(65.6%), 여성이 77명(34.4%) 으로 남성이 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 34명(15.1%), 30대 54명(24.1%), 40대 52명(23.2%), 50대 45명(20.1%), 60대 이상이 39명(17.4%)로 나타났으며 국적은 유럽이 27명(12.1%), 미국이 35명(15.6%), 일본이 59명 (26.3%), 중국이 71명(31.7%), 기타 32명 (14.3%)로 나타났으며 한국방문경험이 있는 응답자가 126명(56.3%)로 나타났고, 경험해본 한국문화는 한식144명(64.3%), 영화39명(17.4%), 드라마 20명(8.9%), 음악,잡지,책 13명(5.8%), 기타 8명(3.6%)로 나타났다.

<Table 1> Characteristics of Sample

Categories	Frequencies	%	
Sex	Male	147	65.6
	Female	77	34.4
Age	20's	34	12.5
	30's	54	24.1
	40's	52	23.2
	50's	45	20.1
	60's above	39	17.4
Nationality	Europe	27	12.1
	America	35	15.6
	Japan	59	26.3
	China	71	31.7
	Other	32	14.3
Korean culture Experience	korean food	144	64.3
	korean movies	39	17.4
	korean drama	20	8.6
	k-pop, magazine	13	5.8
	Other	8	3.6
Korea Visit Experience	yes	126	56.3
	no	98	43.8
Total	224	100.00	

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 항목간의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 일반적으로 α 계수가 .7 이상이면 신뢰성이 양호한 것으로 볼 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994). 분석결과 <Table 2>에서와 같이 각 개념의 Cronbach's α 계수는 .7 이상으로 나타나 내적일관성이 확보된 것으로 평가된다.

<Table 2> Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor & Items		β	S.E.	CR	AVE	α
Familiarity	T1	.781		.845	.575	.845
	T2	.791	.125			
	T3	.887	.176			
	T4	.787	.152			
Attitude	A1	.743		.832	.554	.832
	A2	.785	.084			
	A4	.667	.103			
	A3	.724	.116			
Subjective Norms	S2	.768		.853	.593	.853
	S1	.821	.102			
	S3	.910	.125			
	S4	.779	.119			
Perceive Behavioral Control	P1	.783		.821	.606	.822
	P3	.861	.113			
	P2	.900	.111			
Action Intended	A1	.765		.577	.557	.731
	A2	.890	.148			

탐색적 요인분석을 거친 측정항목을 대하여 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, <Table 2>에 제시되어 있다. 분석결과, 모델의 적합도 지수에서 측정모델의 자료 적합성이 확보된 것으로 나타났으며($\chi^2_{(97)}=159.682$, $p=.000$, GFI=.924, AGFI=.880, CFI=.971, RMSEA=.054), 측정문항의 표준추정치들이 모두 유의한 것으로 나타나 타당성이 확보되었다. 합성신뢰도(CR: composite reliability) 값은 .7과 평균추출분산(AVE: averaged variance extracted) 값은 .5를 초과하여 타당성이 확보된다고 확인되었다.

<Table 3> Correlation Analysis

Variables	F	A	S	P	A
Familiarity(F)	1.0				
Attitude(A)	.455	1.0			
Subjective Norms(S)	.416	.553	1.0		
Perceive Behavioral Control(P)	.354	.465	.496	1.0	
Action Intended(A)	.422	.574	.608	.518	1.0
Mean	3.92	4.44	5.04	4.81	4.52
S.D.	1.55	1.60	1.51	1.76	1.52

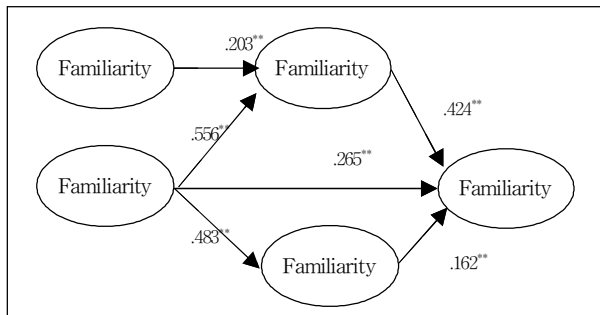
* all variables are significant at level of $\alpha=0.01$

본 연구에서 사용된 변수들간의 상관관계분석을 실행하였다. 그 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

4.3 가설검증

4.3.1 연구모형 검증

확인적 요인분석을 통해 모형별로 제시한 잠재변인들간의 관계를 파악하였다. 한국문화 친숙도에 대한 외래관광객들의 주관적 규범, 태도, 지각된 행동통제 그리고 행동의도간의 영향관계를 분석하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였는데 모형적합도 지수는 (χ^2)=189.269, $p<.05$, GFI=.909, AGFI=.864, CFI=.960, RMSEA=.062로 권장치를 상회하고 있어 연구모형의 적합도는 타당하다고 판단할 수 있다.



[Fig. 1] Result of Hypotheses Testing
* $p<.05$, ** $p<.01$

4.3.2 가설 검증결과

<Table 4>에서 보는 바와 같이 가설 1을 검증한 결과 외래관광객의 한국문화 친숙도는 한식소비 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과, $\beta=.556$, $C.R.=2.554$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2 외래관광객의 한식에 대한 주관적 규범이 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta=.566$, $C.R.=5.776$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3 주관적 규범은 지각된 행동통제에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta=.483$, $C.R.=5.693$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4 주관적 규범은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta=.265$, $C.R.=2.794$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설

5 한식에 대한 태도는 행동의도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta=.424$, $C.R.=3.850$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6 지각된 행동통제는 행동에 영향을 미칠 것이라는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 $\beta=.162$, $C.R.=2.083$ 로 유의수준 $\alpha=.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Results of Structural Equation Model Testing

Hypothesis	Structure paths	β	S.E	C.R	Results
H1	Familiarity→Attitude	.562	.100	5.737	Supp
H2	Subjective Norms→Attitude	.648	.196	4.934	Supp
H3	Subjective Norms→Perceive Behavioral Control	.538	.121	5.643	Supp
H4	Subjective Norms→Action Intended	.349	.127	3.896	Supp
H5	Attitude→Action Intended	.411	.111	3.595	Supp
H6	Perceive Behavioral Control→Action Intended	.219	.092	2.743	Supp

* $p<.05$, ** $p<.01$

5. 결론

본 연구에서는 한국문화에 대한 친숙도의 한식소비 태도에 대한 영향관계를 계획행동이론(TPB)모형에 첨가하여 실증적으로 분석 연구하고자 하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국문화에 대한 친숙도는 한식소비 태도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한국문화 친숙도가 주관적 규범에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 많은 기존의 관광지 이미지 연구결과와 일치하고 있다. 셋째, 한국문화 친숙도는 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 외래관광객의 한식소비에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 의하면 한국문화에 대한 친숙도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 통해 한식소비 행동의도 형성과정을 파악할 수 있었다.

연구의 분석결과 한국문화에 대한 태도가 외래관광객 음식소비 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 이러한 태도는 주변 환경에 의해 쉽게 변화될 수 있기 때문에 다

양한 한식관련 문화에 친숙할 수 있는 프로그램개발이 필요하다. 전 세계 사용자가 5 만명을 돌파하는데 걸린 시간이 TV가 13년, 페이스북 1년, 트위터 9개월 밖에 걸리지 않았다[27]. 정부와 관련기관은 한식의 세계화와 한국문화를 알리기 위한 최적의 매체인 SNS 활용방법을 모색해 봐야 할 것이다. 권의 연구에서 소비자가 선호도가 형성되면 경쟁적 우의를 가지고 친숙도를 높여 충성고객이 된다고 하였고[28], 관광 모바일 u-tour시스템이 개인의 지각된 유용성을 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[29]. 또한 모바일 메신저 서비스 이용고객의 긍정적 감정은 지속적 사용 및 추천의도 확률을 높이는 것으로 나타났다[30]. 따라서 한식세계화를 위한 한국문화 친숙도를 높이기 위하여 한류 스타를 이용한 한식문화 홍보캠페인과 SNS를 통한 한국맛집 소개 쉽게 만들 수 있는 한식 레시피를 공유함으로써 한국문화에 친숙함을 느끼고 이는 한국식당 방문 및 섭취행동으로 이어지 질 것이다.

2009년 정부의 한식세계화를 시작으로 한류 열풍을 따라 동남아에서 한식에 대한 인지도가 높아졌으며 세계 보건기구(WHO)는 한식을 영양학적으로 적절한 균형을 갖춘 '모범식'으로 소개하였고 세계 많은 외식관련 종사자들도 한식에 관심을 보이고 있다. 이러한 결과를 살펴보면 한국문화에 대한 정보와 친숙도가 한식의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 요인이라 생각된다. 한식세계화를 위하여 첫째 한국문화와 접목된 행사와 상품의 개발이 필요하다고 생각된다. 문화에 대한 친숙도는 외래관광객의 소비태도나 행동의도에 영향을 미치기 때문이다. 둘째, 한식이 단순한 먹거리가 아니라 문화로 인식될 수 있도록 스토리텔링 하고 한식의 고유성을 가지고 음식문화의 보편성과 공유성을 살려 외국인들의 입맛에 맞는 새로운 한식의 개발이 필요하며 마지막으로 소비세대가 80,90년 출생자들로 SNS 또는 인터넷을 활용한 새로운 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 시도는 외래관광객에게 한국에 대한 친숙도를 갖게 할 것이며 이는 한식소비 태도에 영향을 미쳐 한식의 세계화를 촉진하게 될 것이다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으므로, 본 연구에 이은 후속연구를 위해 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째로 조사방법에 있어서 본 연구는 횡단적 설계에만 의존하고 있으나, 친숙도, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등은 상당기간에 걸쳐 형성되고 유

지되기 때문에 종단적 연구를 실시할 경우 여러 요인들을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다. 둘째로 측정방법에 있어서 가설검증을 위하여 외래관광객의 지각에 기초한 자료를 사용하였기 때문에 자기보고에 의한 공통방법변량(common method variance)과 관련된 문제가 남아있다. 셋째로 조사대상 지역과 표본의 한계점이다. 본 연구에서는 부산지역에 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계점이 있다고 여겨진다. 향후 연구에서는 보다 다양한 표본을 대상으로 자료를 수집하여 연구결과가 일반화될 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism <http://www.mcst.go.kr> / Korean wave gone far? 10.May 2012.
- [2] Cui, Ming., Lee. sung shin., Brend processing difference for experience and no-experience: Cultural implications, Society of culture Study, Vol.14, No.4, pp159-168, 2014.
- [3] Nguyen, Thi-Thuong, Choi, Jeong-Gil, Li, Hong-Bin, "The Hallyu(Korean wave) contents and vietnamese's Korea visiting based upon the cultivation theory and the theory of planned behaviors", Tourism Study, Vol. 26 No.3, pp245-268, 2011.
- [4] Su-Young Han, Sung-Jung Park, Hong-Jae Lee, "The Study on the Structural relations amongs the visitor satisfaction, It's antecedents and the modification of images of Korea perceived by Chinese and Russian tourists after their visits to Korea. he Journal of Digital Policy & Management, Vol.12, No1. pp115-125, 2014.
- [5] Won-Suk Moon, Seok-Soo Kim, "A Study on the status Analysis and the Development plan of Beauty- IT, Convergence Industry, The Journal of Digital Policy & Management, Vol.13 No.8, pp235-343 2015
- [6] Dagger, T. S.; O'Brien, T. K., "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users". European journal of

- marketing, Vol.44 No.9-10, pp1528-1552, 2010.
- [7] Rivis, A.; Sheeran, P. "Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis". CURRENT PSYCHOLOGY -NEW BRUNSWICK-, Vol.22 No.3, 218-233, 2003.
- [8] Shin, Jucho, "Methodology for Korean Literature and Culture Combined Education for Foreigners -Focused on Field Study Project in HANKUK University Lecture, Vol.50 No.-, pp127-144, 2013.
- [9] Lee, Su-Jin, Lim, Eun-Mi, Asian Journal of Education, "A Qualitative Analysis on Major transition Process of College", Education Research Institute. Vol.13, No.3, pp171-202, 2012.
- [10] Jung Young Mi .Park Bong Gyu, "The structural analysis between Korean culture familiarity and behavior intention for Japanese tourists -Using the theory of planned behavior-", Journal of Japanes Modem study, Vol.37 No.-, pp481-496, 2012.
- [11] Bong Kyu Shin . Mi Hyun Oh .Tack Su Shin . Yoon Sun Kim . Sang Mi You. Gi Youp Roh. Kyoung Wan Jung , "Original Articles : The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the Purchase of Han-Sik(Korean food)and Korean Product -Based on the Survey of Asia(Japan,China),Americas and Europe- , Journal of the Korean Society of Dietary Culture), Vol.29 No.3, pp250-258, 2014.
- [12] Korea Culture & Tourism Institute , <http://> (2012) Korean investigation.
- [13] Ju-Yeon Kim, Kyung-Mo Ahn " Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries". The Korea Contents Society, Vol.12 No.1, pp516-524, 2012.
- [14] Ajzen& Fishbein, "Attitude and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes", European Review of social psychology, Vol.11, No.1, pp1-33, 2000.
- [15] Kyung Won Kim, Eun Mi Shin, "Using the Theory of Planned Behavior to Explain Dairy Food Consumption among University Female Students". Korean Journal of Community Nutrition, Vol.8, No.1, pp53-61, 2003
- [16] Cho Eun-Bee, "Consumption behavior of milk and dairy products among high school female students in Kyunggi area : focused on the health belief model and theory of planned behavior" , Dep. of nutrition Education . The Graduate School of Education Hanyang University, 2011.
- [17] Youngkon Sohn, Byoungkwan Lee , "An Efficacy of Social Cognitive Behavior Model based on the Theory of Planned Behavior : A Meta-Analytic Review". Korean Journal of Journalism & Communication Studies. Vol.56 No.6, pp127-161, 2012.
- [18] Min-Jung Kim, Bong-Whan Kim, "The Relationship among University Students' Career Self-Regulation, Career Decision Making Self-Efficacy, Rational Career Decision Making, and Career Exploration Behavior", The Journal of Career Education Research, Vol.27 No.3, pp27-45, 2014.
- [19] Kim Eun Hee, " Understanding the recycling attitudes and behavior of consumers: the application of the competition model and proposed model". Korean Public Administration Quarterly. Vol.19, No.3, pp501-525, 2007.
- [20] Nguyen Thi-Thuong, Choi Jeong-Gil, Li Hong-Bin, "The Hallyu(Korean Wave) contents and Vietnamese's Korea visiting based upon the cultivation theory and the theory of planned behaviors", Internayional Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 26 No. 3, 245 ~268, 2011.
- [21] Ajzen I , "The theory of planned behavior". Organizational. Behavior and Human Decision Processes, vol.50, No.2, pp179-211, 1991.
- [22] Xiao Hua Chen, Lee Kee Jong, "A Study on the Behavioral Intention of Chinese Potential Tourists by Applying the Theory of Planned Behavior -Focusing on the Role of Korean Wave likability and Country Image of Youths in Their 20s-" , Journal of hotel Management Research, Vol.23 No.3, 41-59 , 2014.
- [23] Ming-Yue Zhao, Seang-Ho Cho, "Examining Psychological Factors Influencing Purchase Intention of Smart phone in Korean and Chinese

- Adolescents, *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol.12, No.11, pp71-79, 2014.
- [24] Xiao-Long Qu, Hyoung-Gon Kim, Soo-Jin Lee, "Impacts of Familiarity on Preference, Perceived Risks, and Tourist Activities", *Journal of Contents*, Vol.10 No.10, 378-388, 2010.
- [25] Lee Choong-Ki, Song Hak-Jun, "Predicting Behavioral Intentions for Visitors to Integrated Resort Casino Using Model of Goal-directed Behavior", *Korea Academic Society of Tourism & Leisure*, Vol.22 No.5, 341-360, 2010.
- [26] Sohn. Jeoung ki, "A study on modified theory of planned behavior for predicting behavior of food tourism", Department of hospitality & tourism, The graduate school, Catholic university of Daegu, 2016.
- [27] Cheol-Min Lee, Chang - Su Kim, Kyung-Won Park, Hyun-Sook Ahn, "A Study on Business Strategies and Success Factors of Social Network Service and Enterprises: Focusing on Representative SNS of Korea, China, and USA", *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol.12, No7, pp177-189, 2014.
- [28] Dong-Sung Kwak, Ki-heung Yim, Jin-Mee Kwon, "A Study on the Effect of Shopping Application Information offering on Application Preference and Repurchase Intention : mediating effect of frequency of utilization. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 12, No.11, pp113-121, 2014.
- [29] Mincheal Kim, Application of Teleory of Reasoned Action in U-Your system, *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol.12, No.12, pp217-225, 2014.
- [30] Byoung-Soo Kim, Dae-kil Kim, "The Role of Conntive, Affective, Convative, and Behavioral Loyalty in a Convergence Mobile Messenger Service, *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 13, No.11, pp63-70, 2015.
- [31] Hyeon-Ho Park, Hee-Ock Nho, Yong-Ho Kim, "The Impact of Perceived IT Threat on Convergence Information System Performance", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 3, pp. 65-71, 2015.
- [32] Deok-Man Kim, "Revitalization small businesses of the overseas exchange through the convergence of private network (Focusing on Laos in the Indochina Peninsula)", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 2, pp. 31-36, 2015.

정 영 미(Jung, Young Mi)



- 2008년 2월 : 영산대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔 컨벤션학과(경영학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경주대학교 외식조리학부 교수
- 관심분야 : 호텔경영, 조리학
- E-Mail : kam2882@gu.ac.kr