

한류인식이 치즈닭갈비선호도와 SNS, 한식이미지, 한식당방문의도에 미치는 영향 연구

정영주

경주대학교 외식조리학부 교수

The influence of Korean wave recognition on preference of cheese chicken rib, SNS, image of Korean food, intention to visit Korean restaurant

Young-Ju Jung

Dept. of Food Service Management & Curinary Art, Gyeong Ju University, Professor

요 약 본 연구는 베트남 유학생을 대상으로 한류에 대한 인식을 조사하고 한류 인식이 치즈닭갈비 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 치즈닭갈비 선호도가 높은 외국인의 경우 한식 이미지와 한식당 방문 의도에 긍정적인 영향을 보이는지 그리고 한류 인식과 치즈닭갈비 선호도 사이에 SNS가 매개역할을 하는지 확인 분석하여 한식 세계화, 한식 메뉴 개발 및 마케팅 활동에 도움이 되는 결과를 도출하고자 하였다. 분석결과 한류인식이 치즈닭갈비 선호도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되지 않았으며, 한류 인식은 SNS 영향을 통하여 한식선호도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. SNS 영향은 한류 인식과 치즈닭갈비 선호도 간 매개역할을 하는 요인임을 확인하였다. 외국인의 경우 다양한 매체 중에 SNS 영향이 한류 인식과 한식 간 중요한 역할을 하는 요인임이 확인 할 수있었다. 본 연구 결과를 바탕으로 한식 선호도 및 단일 메뉴 선호도에 영향을 미칠 만한 다양한 요인에 대한 연구와 한식 세계화가 가능한 한식에 대한 재조명이 필요하다고 생각된다.

주제어 : 한류인식, SNS, 치즈닭갈비선호도, 한식이미지, 한식당 방문

Abstract This study examines the effect of Korean Wave recognition on the preference of cheese chicken ribs in Vietnamese students. It also examines the effect of preference of cheese chicken ribs on the Korean food image of Vietnamese students and their intention to visit Korean restaurants. We analyze the results and try to help globalization of Korean food, development of Korean menu and marketing activities. As a result of the analysis, the hypothesis that the recognition of Korean Wave has positive (+) influence on the preference of cheese chicken ribs was not adopted. The recognition of Hallyu influenced the preference of cheese chicken ribs through SNS influence. SNS influence was found to be a mediator between Korean recognition and cheese chicken rib preference. In case of foreigners, they will recognize Korean Wave through various instruments. Based on the results of this study, it is necessary to study various factors that affect the preference of Korean food and the preference of single menu, and to re - examine Korean food which can globalize Korean food.

Key Words : Korean wave recognition, SNS, Cheese chicken rib preference, Korean food image, Korean Restrant visit

1. 서론

문화와 관련된 산업은 고성장 고부가가치의 해외 진출이 쉬운 특징을 가지고 있으며 한류를 통한 국가 경제 발전을 도모하기 위해 한류상품의 다각적인 개발과 한류의 다양한 연구가 이루어지고 있다[1]. 한류는 1999년 중국에서 처음 시작된 단어로 외국인들이 한국드라마, 음악과 같은 한국 대중문화를 선호하는 현상으로 한류 1.0 한류 2.0 한류 3.0 이라는 20년 간의 시간을 지나오면서 변화와 발전을 통해 국가 이미지와 경제적 파급효과에 영향을 주었다[2].

한류 콘텐츠는 학자마다 분류하면서 조금씩 견해가 다르지만 주로 한류를 K-pop, K-drama, K-food, K-fashion 등으로 분류하고 있으며 한류 현상에 직접적인 영향을 미치는 상품은 영화, 음악, 게임 등이고 간접적인 관련을 지닌 한류는 음식, 의류, 가전제품 등이 있다[3]. 즉 영화, 음악, 게임과 같이 상품 자체가 무형의 전자매체로 전달되고 생성되는 것들은 직접적인 효과를 가져 오지만 음식, 의류, 가전제품 등 콘텐츠가 형태가 있고 실제 사용 섭취 가능한 유형의 제품은 소비자가 구매하기 전 무언가에 대해 간접적인 영향을 받아 구매 또는 이용하는 상품이라는 것이다. 한류에 대한 인식과 관여도만으로 외국인 소비자들의 구매를 이끌어낼 수 없다는 것이다.

본 연구에서는 한류에 관심 있는 이들이 올린 유튜브 영상등과 같은 SNS 영향이 외국인 소비자의 한국 상품 구매와 이용에 영향을 미칠 것이라 생각되며 한류 콘텐츠 중 한식이 세계화되기 위해 어떠한 조건이 선행 개발되어야 하는지 탐구하는 데 있다. 한식 세계화를 위해 2007년 한식 세계화 재단을 설립하고 한식 세계화를 위해 외국인들이 선호하는 한식을 구분하고 개발하였으며 [4] 한식재단은 한식을 대표하는 10대 음식을 선정 하였다[5]. 그 동안 한식 선호도 조사 연구를 살펴보면 비빔밥, 불고기, 김밥, 김치 등이 상위권을 차지하였고[6-8], 닭갈비 또는 치즈닭갈비는 한식 선호도 조사 항목 및 한식을 대표하는 음식에 포함되지 않은 메뉴였다. 그러나 구글 검색에 dak galbi는 약 1,960,000개 (0.55초), cheese dakgalbi는 약 239,000개 (0.53초)로 유튜브를 비롯한 인터넷의 화제가 되고 있는 한국 음식이다.

일본의 경우 치즈닭갈비를 외래어로 표기하고 한국 음식임을 인식하고 있음에도 불구하고 일본 여중생 여고생을 대상으로 한 ‘유행어 대상 2017’에 선정[9]되기도

하였으나 치즈닭갈비에 대한 국내 연구 조사는 미흡한 실정이다.

일본 젊은 층의 용어 ‘인스타바에(インスタ映え)’와 ‘시즐감(シズル感)’에 최적인 치즈닭갈비로 일본의 요리 레시피 사이트인 쿡패드에 빼놓을 수 없는 트렌드 단어로 주목을 받고[9] 한식을 대표하는 비빔밥과 불고기를 제치고 치즈닭갈비가 일본 여학생들의 이슈로 떠오르고 있다. 불닭면과 치즈 닭갈비 섭취 장면과 사진을 개인 블로그와 SNS에 올리고 팔로우하면서 매운맛과 함께 불닭면과 치즈 닭갈비를 한식을 대표하는 한식으로 인식되어 가고 있으며 주로 20~30대 여성소비자에서 영역은 확대되리라 생각된다.

본 연구에서는 어떠한 환경과 요인이 치즈닭갈비 선호도에 영향을 미치는지 살펴보고, 치즈닭갈비 선호도와 한식 이미지 및 한식당 방문의도 간 관계를 확인하며 나아가 한식 세계화에 도움 되고자 한다.

이를 위해 한국과 인적교류가 활발하고 유사한 음식 문화를 가지고 있으며 급격한 경제성장률을 보이는 베트남 유학생을 대상으로 한류와 치즈닭갈비 선호도 간 SNS 영향을 알아보고 나아가 한식 이미지와 한식당 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 2016년 법무부 통계 따르면 국내 거주 베트남인은 유학생 포함 중국인 다음으로 외국인 수가 많은 나라로[11]. 영국의 소셜 미디어 조사 업체 보고서(2017)에 따르면 베트남의 전체 인구 중 절반 이상이 인터넷을 이용하고 인터넷 이용자의 80%가 소셜 네트워크를 이용한다고 한다 [12]. 즉 베트남 소비자를 대상으로 한류 콘텐츠 연구가 가능하며 베트남 소비자를 대상으로 한 연구 결과는 한류의 동남아시아 진출 및 세계시장 마케팅에 도움이 될 것이다.

다양한 매체를 통해 외국인 소비자들 사이에 매운맛, 불닭면, 치즈닭갈비가 유행한다는 기사를 보았다. 왜? 그들이 한식의 많은 메뉴 중에서도 치즈닭갈비에 열광하는지 그 이유를 확인할 수 있다면 한식의 세계화 및 한식 콘텐츠 개발에 도움이 될 것이라 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 한류 인식

한류라는 말 속에는 다양한 문화적 활동들이 혼재되

어 한국의 대중음악이 유행하는 현상뿐만 아니라 드라마, 영화, 패션, 음식, 게임 등 외국인들의 관심을 끄는 한국의 대중문화 모든 것을 포괄하는 단어로[13] 1999년 중반 중국에서 시작된 신조어로 한국경제에도 영향을 주었다. 한류 인식은 외국인들이 한국 문화에 대해 갖는 전반적인 인식으로 한국 문화에 친숙한 정도로 정의 할 수 있다. 베트남의 한류열풍은 2000년 초반 드라마로부터 시작하여 K-POP로 이어졌고 한국드라마에 나온 한식의 경우 베트남 현지에서 인기를 얻고 있다. 또한 한류의 인기를 수치로 나타낸 한류 현황지수 측정 결과 베트남이 조사 대상 29개국 중 6위로 베트남의 한류 인식을 확인할 수 있다[14].

선행연구를 살펴보면 방한 중국 여성 관광객의 한류에 대한 인식 조사연구에서 한류는 한국 문화에 대한 주관적인 친숙도로 한국 문화 상품과 제품에 대한 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 대만인들의 한류 인식 연구에서 한류 인식을 한류 콘텐츠와 동일한 개념으로 정의하였고[16], 베트남 소비자를 대상으로 한 연구에서 한류 인식을 한국 영화, 드라마, K-pop, 한국 연예인 등의 관심과 수준 그리고 긍정적인 태도로 정의하고 한류 인식이 한국산 제품 구매, 브랜드이미지, 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[17]. 외국인이 인식하는 한류는 한류 콘텐츠에 대한 호감도로 한식 이미지, 한식 선호도에도 긍정적인 영향을 미친다[2,18].

2.2 치즈닭갈비 선호도

선호도는 일반적으로 어떠한 것을 좋아하거나 싫어하는 것을 의미하는 것으로 소비자 행동의 중요한 변수이며 소비자 자신에게 높은 가치와 유익함을 주는 일반제품, 서비스 상품 혹은 브랜드에 대한 개인의 의사 표현이다[19]. 한식 선호도 관련 선행연구를 살펴보면 UCLA 다이닝 전문가들을 대상으로 한 한식 선호도 조사에서 불고기, 잡채, 생선전, 전주비빔밥 등이 상위권을 차지하였고[20] 베트남 현지인들이 가장 선호하는 한식메뉴는 불고기이며[18]. 국가브랜드위원회가(2012)가 주한외국인을 대상으로 조사한 글로벌화 가능한 메뉴는 역시 비빔밥, 불고기로 비빔밥과 불고기는 외국인이 공통적으로 선호하는 한식 메뉴로 나타났다.

한식 선호도 조사는 주로 한식에 대한 맛, 영양, 색깔과 대표적인 한식메뉴 20여 가지에 대해 좋고 싫음에 대한 개인 의사에 대해 연구하였다[21-23].

본 연구에서는 글로벌 가능한 메뉴로 선정 되지 않고 그동안 주요 한식 메뉴로 인식되지 않은 치즈닭갈비가 외국인에게 왜 유행하고 인기 있는지 조사할 필요성이 요구되어 치즈닭갈비 선호도를 조사를 하고자 한다.

치즈닭갈비 선호도는 치즈 닭갈비를 한식으로 인식하는 외국인 소비자들의 태도로 소비자 개인의 취향과 정보량에 따라 치즈닭갈비에 대한 선호도는 달라질 수 있다. 홍콩의 경우 2005년 드라마 '대장금' 방영 이후 한식에 대한 선호도가 증가하였으며 식도락과 관련된 상품이 선보이기도 하였다[24]. 2017년 일본의 치즈닭갈비 유행도 K-pop을 비롯한 한류 영향이라 할 수 있다[9].

본 연구에서는 치즈닭갈비 선호도에 영향을 주는 요인에 대해 베트남 유학생을 대상으로 확인 해 보고자 한다. 베트남인들은 한식을 한국문화로 인식하고 있으며 한식에 대한 높은 인지도와 한식 이미지에 긍정적이다[18]. 선행연구를 살펴보면 방한 중국인의 한류드라마에 대한 인식이 한식 이미지와 태도 및 한식 구매 의도에 영향을 미치고[24] 한류 친숙도가 높은 중국 대학생일 수록 한식 선호도와 한식 만족도가 높다[21].

선행 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 한류인식은 치즈닭갈비 선호도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

2.3 SNS

SNS는 소셜 네트워크 서비스(social network service)의 줄임말로 온라인 매체를 이용하여 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성하는데 도움을 주는 인적 네트워크를 서비스다[25]. SNS에 관한 정의는 연구자마다 약간씩 다르게 정의하고 있지만, 소셜 네트워크에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 공유하고 타인과의 관계를 형성, 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼으로[26] 적은 비용으로 고객과의 관계를 향상시킬 수 있는 외식산업에 활용할 수 있는 새로운 매체이다[27].

소비자들은 전통적인 소비자 구매 행동모델에서 벗어나 주의(.Attention), 흥미(Interest), 검색(Search), 행동(Action), 공유(Share) 순으로 구매행동이 변화하고 있다[28]. 개인이 경험한 식문화를 타인에게 알리거나 정보를 공유하면서 외식활동에 자아만족을 느끼며 스마트기기 와 애플리케이션을 이용하여 공간을 초월한 양방향 구

전 형태를 보인다[29].

SNS의 특성 또한 연구자에 따라 다양하게 규정되고 있다. 정영주(2018)는 SNS사용이 외식업체 방문동기 미치는 영향 연구에서 SNS의 특성을 상호작용성, 정보제공성, 정보유희성으로 구분하였고[30], 오왕규(2016)는 SNS특성이 지각된 사용용이성, 유용성과 온라인이 구전에 미치는 영향연구에서 SNS의 특성 유희성, 연결성 및 신속성, 정보성, 상호성 및 최신성으로 구분하였고[25], 김기영·김민영·심재익(2016)은 외식기업의 특징을 고려하여 SNS특성을 정보유희성, 정보최신성, 정보제공성, 상호작용성, 사용편리성으로 구분하였다[31].

김희기·박계영(2014)은 외국의 유학생들에게 한식의 우수성을 알리기 위하여 한류 영상매체를 활용한 홍보가 필요하며[32], 송정은·장원호(2013)은 한류 확산에 유튜브 브라는 SNS 서비스가 중요하게 작용하며 유튜브와 SNS 매개역할을 입증하였다[33]. 본 연구도 한류 인식과 치즈닭갈비 선호도간 SNS 매개역할을 살펴 볼 필요가 있다.

가설 2 : 한류인식은 SNS 영향에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 3 : SNS 영향은 치즈닭갈비 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 한식 이미지

이미지란 상정보로부터 받은 어떤 심리 작용에 의하여 마음속에 그려지는 심상으로 한 개인이 특정한 상에 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있다. Hunt(1975)는 인간은 특정 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 그 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식보다 이미지에 먼저 반응하는 주관적인 측면이 강해진다고 하였고[34]. 이미지는 특정 대상에 대해 개인이 여러 가지 정보를 바탕으로 만들어 내는 어떤 것으로 간주하였다[35].

한식 이미지를 중국 베이징 소비자는 색다른, 이색적인 음식, 매운 음식, 건강에 좋은 음식이라고 인지하고 있으며, 미국 뉴욕의 소비자는 매운 음식, 건강에 좋은 음식, 색다른 이색적인 음식, 고급스러운 음식 순으로 인지[36]. 연구자의 목적에 따라서 한식 이미지는 다르게 구분 정의하기도 한다. 방한 일본인 관광객들을 대상으로 한 연구에서 한식 이미지는 건강과 가격, 위생, 고급스러운 음식과 편리성의 세 차원으로 구분하였고[37], 일본인, 중국

인, 미국인을 대상으로 한 연구에서 한식 이미지는 건강성, 품질성, 가치성으로 구분하였으며[38]. 박영수·고재윤(2011)은 한식 이미지를 정갈한 이미지, 맛과 양, 우수성, 경쟁력 차별성 등의 5개로 구분 하였다[39].

한식 이미지는 외국인들이 한국음식과 상품에 대해 개인의 지각을 바탕으로 형성되는 전체인 인상이다[40]. 베트남 소비자의 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지는 한국식품 이미지와 한국식품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 베트남 시장에서 한국 국가 이미지와 제품 이미지는 베트남 소비자들의 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤다[41]. 또한 일본, 미국, 프랑스를 중심으로 한류 콘텐츠를 경험한 소비자는 한국 이미지와 호감도가 높아짐을 확인 하였다[42]. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 치즈닭갈비 선호도는 한식 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 한식당 방문 의도

행동 의도는 연구 대상에 따라 다양한데 연구 대상이 제품인 경우에는 구매 의도, 이것이 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매 의도, 서비스 분야의 경우 재이용 의도, 관광지의 경우에는 재방문 의도 등으로 불리며, 미래의 행동에 대하여 상당히 높은 수준의 상관관계를 갖기 때문에 마케팅 측면에서 핵심적 요소로 간주되어 여러 학자가 관광의도 혹은 방문 의도, 넓은 의미로서 행동 의도를 측정해왔다[43].

방문 의도는 구매 의도와 함께 소비자가 서비스를 받기 위해 방문 또는 구매할 것인지를 예측하는 행동 의도의 한 영역으로 현재 혹은 미래에 계획될 수도 있는 소비자 행동과 관련된 의도로 정의 할 수 있으며[44], 한식에 대한 태도가 한식 세계화와 한식의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다[1,4]는 연구결과를 바탕으로 한식 이미지에 긍정적인 소비자는 한식당을 방문할 의도가 있으며 나아가 행위로 옮겨질 확률이 높다고 예상할 수 있다.

가설 5 : 한식 이미지는 한식당 방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구 목적은 외국인 소비자의 한류 인식이 SNS 영향과 치즈닭갈비 선호도에 긍정적 영향을 미치는지, 치즈닭갈비 선호도가 한식 이미지 그리고 한식당 방문 의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 그리고 한류 인식이 치즈닭갈비 선호도에 미치는 영향에 있어 SNS가 매개 작용을 할 것이라 판단되어 Fig. 1 와 같이 연구모형을 설정하였다.

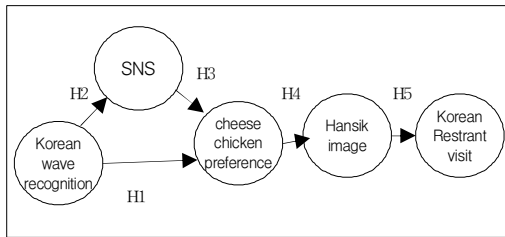


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

한류 인식은 외국인들이 한국문화에 대해 갖는 전반적인 인식으로 한국 문화와 관련된 정보에 대한 관심으로 정의하고 선행연구[2,5]를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항으로 수정 보완하여 ‘한류 문화를 잘 알고 있다’, ‘한류 문화를 즐기고 따라한다’, ‘한류 문화에 대한 자료를 모으거나 기록한다’, ‘한류 문화와 관련된 최신정보를 잘 알고 있다’는 5개 문항 단일 차원으로 구성하였다.

SNS는 인적 네트워크 서비스로 소셜 네트워크를 통해 사용자들 간에 한류 관련 정보를 공유하는 활동으로 정의하고 선행연구[31,32]를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항으로 수정 보완하여 SNS를 통한 이미지 정보를 통한 상호관계 역할로 정의하고 SNS 영향을 단일 차원 구성하여 ‘SNS에 올리기 위해 치즈닭갈비를 먹는다’, ‘친구들과 소통하기 위해 치즈닭갈비를 먹는다’, ‘유행에 뒤처지기 싫어서 치즈닭갈비를 먹는다’ 등 3문항으로 구성하였다.

선호도는 소비자의 경험과 심리작용에 따라 좋아한다, 싫어한다고 구분 가능한 소비자 태도로 치즈닭갈비 선호도는 치즈 닭갈비를 한식으로 인식하는 외국인 소비자들의 태도로 정의하고 선행연구[18,22,24]를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항으로 수정 보완하여 ‘치즈 닭갈비를 좋아 한다’, ‘치즈닭갈비는 비주얼(색깔, 모양)이 좋다’, ‘치

즈닭갈비는 시즐링이 뛰어나다’, ‘치즈 닭갈비의 매운맛을 좋아 한다’등 4문항으로 구성하였다.

한식 이미지는 한식이라는 대상에 대한 전체인 수준의 속성들 결합이기 때문에 연구자의 목적에 따라 다르게 정의할 수 있다[48]. 본 연구에서는 선행연구[37-39]를 바탕으로 한식 이미지를 특정 국가의 음식을 연상할 때 자연스럽게 떠오르는 이미지로 한식에 대한 전체적인 느낌 생각으로 정의하고 ‘한식은 안전한 음식이라 생각 된다’, ‘한식은 맛있는 음식이라고 생각 된다’, ‘한식은 건강한 음식이라고 생각 된다’, ‘한식은 종류가 다양하다고 생각 된다’ 등 4문항으로 구성하였다.

한식당 방문 의도는 특정한 미래 행동으로 나타나는 소비자의 한식당 음식 체험을 하려는 의지로 정의하고 선행연구[1,30] 바탕으로 ‘한식을 먹을 기회가 생기면 꼭 먹을 것이다’, ‘친구 동료에게 한식을 먹여보길 권유 할 것이다’, ‘한식에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다’, ‘한국 식당을 방문할 의사가 있다’는 4항목으로 구성하였으며 각각의 변수는 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 2018년 9월 6일부터 17일까지 12일간 경주 소재 대학교에 재학 중인 베트남 유학생을 대상으로 150부의 설문지를 배포하여 편의표본추출방법으로 조사하였다. 회수한 설문지 150부 중 불성실한 응답을 한 26부를 제외한 124부를 최종 분석에 사용하였다.

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

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석 실시한 결과, 성별은 남자가 45명(36.3%), 여자가 79명(63.7%), 연령은 10대 17명(13.7%), 20대 107명(86.3%), 한국 체류 기간은 6개월 미만 69명(55.6%), 1년 미만 18명(14.5%), 2년 미만 20명(16.1%), 2년 이상 17명 (13.7%), 주로 이용하는 SNS 앱은 페이스북 115명(92.7%), 구글 3

명(2.4%), 인스타그램 6명(4.8%), SNS를 이용한 기간은 1년 정도 18명(14.5%), 2년 정도 11명(8.9%), 3년 정도 17명(13.7%), 4년 정도 23명(18.5%), 5년 이상 55명(44.4%), 하루 중 SNS 접속 횟수는 5회 정도 64명(51.6%), 10회 정도 41명(33.1%), 15회 정도 5명(4%), 20회 정도 14명(11.3%), 외식 시 동행하는 사람은 혼자 12명(9.7%), 친구 97명(78.2%), 가족 10명(8.1%), 기타 모임 등 5명(4%), 평균 일주일 외식 횟수는 1회 정도 44명(35.5%), 2-3회 76명(61.3%), 4-6회 3명(2.4%), 10회 이상 1명(0.8%), 외식 비용으로 1회 외식할 때 사용하는 비용은 1만 원 정도 22명(17.7%), 2만 원 정도 55명(44.4%), 3만 원 정도 34명(27.4%), 4만 원 정도 6명(4.8%), 5만 원 이상 7명(5.6%)로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 분석은 항목 간의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고 일반적으로 α 계수가 .6 이상이면 신뢰성이 양호한 것으로 볼 수 있다[47]. 분석결과는 Table 1와 같다.

탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 확인적 요인분석을 한 분석 결과, 모델의 적합도 지수에서 측정 모델의 자료 적합성이 확보된 것으로 나타났으며 ($\chi^2=147.203$ ($p= .301$), $df= .139$, $\chi^2/df=1.059$ $GFI= .900$, $AGFI= .849$, $CFI= .996$ $RMR= .022$), 측정 문항의 표준추정치들이 모두 유의한 것으로 나타나 타당성이 확보되었다. 합성 신뢰도(CR: composite reliability) 값은 .7과 평균추출분산(AVE: averaged variance extracted) 값은 .5를 초과하여 타당성이 확보된다[45].

4.3 가설검증

4.3.1 연구모형 검증

확인적 요인분석을 통해 모형별로 제시한 잠재변인 간의 관계를 파악하였다. 영향 관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였는데 모형적합도 지수는 ($\chi^2=133.345$, $df= .142$, $\chi^2/df=.939$ $GFI= .906$, $AGFI= .861$, $CFI=1.000$ $RMR= .045$)로 권장치를 웃돌거나 수용 가능한 값으로 연구모형의 적합도는 타당하다고 판단할 수 있다.

Table 1. Result of Confirmatory Factor Analysis

Factors & Items	β	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α	
Korean wave recognition	v_1	.883		.938	.987	.908	
	v_2	.857	.070				13.018
	v_3	.784	.074				11.438
	v_4	.837	.065				14.148
	v_5	.774	.088				10.714
sns	v_6	.742		.823	.932	.875	
	v_7	.944	.138				8.650
	v_8	.930	.159				6.864
cheese preference	v_9	.798		.887	.969	.888	
	v_10	.949	.077				12.761
	v_11	.846	.069				12.187
	v_12	.671	.087				9.087
Hansik image	v_13	.805		.938	.984	.902	
	v_14	.879	.108				11.399
	v_15	.878	.099				11.569
	v_16	.789	.106				9.841
Korean Restrant visit	v_17	.855		.953	.988	.915	
	v_18	.822	.082				11.781
	v_19	.933	.072				14.718
	v_20	.832	.076				11.968

$\chi^2=147.203$ ($p= .301$), $df= .139$, $\chi^2/df=1.059$ $GFI= .900$, $AGFI= .849$, $CFI=.996$ $RMR= .022$,

본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계분석을 실행한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Correlation Analysis

variables	Korean wave recognition	sns	cheese chicken preference	Hansik image	Korean Restrant visit
Korean wave recognition	1				
sns	.569**	1			
cheese chicken preference	.507**	.565**	1		
Hansik image	.375**	.321**	.455**	1	
Korean Restrant visit	.237**	.186*	.385**	.676**	1
m	3.2323	3.2500	3.6875	3.8024	3.9940
S.D	.86085	.99649	.75414	.68020	.64586

**p < .001 *p < .005

4.3.2 가설 검증 결과

Table 3에서 보는 바와 같이 가설1 검증 결과 $\beta=.136$, $C.R.=1.234$ 로 유의수준 $\alpha= .05$ 에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설2 검증결과 $\beta= .616$,

C.R.=8.474로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치고, 가설3 검증 결과 $\beta = .572$, C.R.=4.058로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치며, 가설4 검증 결과 $\beta = .513$, C.R.=4.812로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치고, 가설5 검증 결과 $\beta = .717$, C.R.=7.067로 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 한류 인식과 치즈닭갈비 선호도 간 SNS 간접효과가 나타난 결과를 바탕으로 Sobel Test를 실시 매개 효과의 유의성을 확인한 결과 Sobel Test Statistic 3.6607로 ± 1.196 보다 값이 커 매개 효과가 유의하다.

5. 결론

Table 3. Results of Structural Equation Model Testing

Hypotheses	β	S.E.	C.R	P	Results
H1 Korean wave recognition ->cheese chicken preference	.136	.075	1.234	.217	reject
H2 Korean wave recognition ->SNS	.616	.083	8.474	***	supp
H3 SNS ->cheese chicken preference	.572	.084	4.058	***	supp
H4 cheese chicken preference ->Hansik image	.531	.097	4.812	***	supp
H5 Hansik image->Korean Restrant visit	.717	.115	7.067	***	supp

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

한류 인식과 치즈닭갈비 선호도간의 매개역할을 하는 SNS 역할을 확인하고자 구조방정식 모형의 효과분석을 하였다. 이를 위해 AMOS프로그램의 부트스트래핑 방법을 적용 Table 4에 직접효과, 간접효과, 총 효과를 제시 하였다. 부트스트래핑 방법은 매개 효과 측정방법의 한계를 극복하려는 방법으로 최근 들어 매개 효과의 효과 크기(effect size)를 계산하고 이를 보고할 것을 권고하고 있으며[46], 표본의 크기가 작고 매개효과 통계치에 대한 표본추출분포가 정규분포 또는 t 분포가 될 것을 가정 할 수 없다면 부트스트래핑 방법을 사용하는 것이 바람직하다고 한다[47].

Table 4. Mediating effect of SNS

Route	Direct Effect	Indirect Effects	Total Effects
Korean wave recognition ->cheese chicken preference	.133	.62 × .57=.353" (Korean wave recognition ->SNS) × (SNS ->cheese chicken preference)	.463"

** p<.05,

본 연구는 한식의 메뉴 중 춘천 닭갈비란 이름을 시작으로 한국의 대표 닭요리로 성장한 치즈닭갈비가 어떠한 요인을 통해 외국인들이 선호하는 음식으로 자리 잡게 되었는지 치즈닭갈비에 영향을 미치는 요인을 파악하고 지속가능한 치즈닭갈비 선호도와 긍정적인 한식이미지에 필요한 요인을 파악하고자 하였다.

한류를 인지하고 있는 베트남 유학생들을 대상으로 한류 인식이 SNS 영향, 치즈닭갈비 선호도와 한식 이미지, 한식당 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, SNS 영향이 한류 인식과 치즈닭갈비 선호도 사이에 매개역할을 하는지 검증하였다.

외국식자재의 수입과 인스턴트식품이 발달하고 다양한 식재료의 개발 조리법으로 새롭게 탄생한 치즈닭갈비. 시대변화와 함께 식문화에도 변화가 생겨 퓨전 한식이라는 이름으로 새롭게 태어났다.

본 연구의 결과를 살펴보면 한류 인식이 높은 유학생이라도 치즈닭갈비 선호도는 높지 않은 것으로 나타났다. 한류 인식이 한식 선호도에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구와 차이나는 결과이다.

한류를 인지하고 있으나 개인별 관심있는 한류콘텐츠가 다를수 있기 때문에 한식에 대한 특히 치즈닭갈비에 대한 선호도가 직접적인 영향을 미치지 않을수 있다고 생각된다. 한식 선호도 선행연구에서 20여 가지 한식 메뉴 중에 좋아하는 메뉴 한 가지를 선택하는 선호도 측정 방법이 아니라 특정 메뉴에 대한 선호도 질문은 한류의 특정 콘텐츠 ‘한식’에 대한 관심이 없는 외국인 소비자에게는 영향을 미치는 요인이 되지 않을 수 있다고 생각된다.

한류 인식과 한국 제품 구매 및 소비에 유튜브와 SNS 등이 영향을 미친다는 선행연구 등을 바탕으로 SNS 영향이 매개역할을 할 것이라 가설을 설정하였으며 선행연구와 일치하는 결과를 얻을 수 있었다. 특정 한류 콘텐츠에 관심이 없는 일반 외국인 소비자의 경우 한류인식이 음식과 같은 제품 상품에 대하여 직접적인 영향을 받기

보다 SNS의 간접 영향을 통해 치즈닭갈비를 인식하고 이후에 태도에 변화가 생겨 선호도가 발생하는 것이라 생각된다.

치즈닭갈비 선호도가 한식 이미지에 영향을 미치고 한식 이미지에 긍정적인 베트남 유학생은 한식당 방문의도가 있는 것으로 나타나 선행 연구와 일치하는 결과를 확인하였다. 단일 메뉴인 치즈닭갈비 선호도가 한식이라는 전체적인 이미지에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 이는 외국인이 선호하는 한식의 메뉴개발을 통해 한식이미지가 좋아지고 나아가 한식세계화에 도움되는 결과를 얻을 수 있다는 것이다.

본 연구는 한식이라는 한국음식 전반에 대한 선호도가 아니라 치즈닭갈비라는 단일 메뉴에 대한 선호도를 파악했다는 점에서 학문적인 의의가 있다고 생각된다.

또한 한류와 치즈닭갈비선호도 사이에 SNS 영향이 매개 역할을 하는 요인임을 확인함으로써 한식과 같이 모양과 맛이 있는 유형의 한류 제품에 대한 마케팅 활동 시 특정 콘텐츠에 적합한 매개요인에 대한 다각적인 연구가 필요함을 확인 하였다. 모바일 폰의 보급 확대와 SNS 발달로 한식을 인식하는 20~30대 외국인 소비자들에게 매운 불닭면을 먹는 먹방 채널, 치즈닭갈비의 시즐링 영상으로 전세계적으로 치즈닭갈비 유행을 가져왔다. SNS의 매개효과가 확인된 연구결과 SNS는 치즈닭갈비를 시작으로 한식 메뉴를 외국인 소비자들에게 홍보할 수 있는 대단한 매체임을 확인하였다. 따라서 한국의 전통음식만이 한식이라는 고정관념을 버리고 현재 한국인들이 먹고 좋아하는 모든 음식들이 세계화 가능하다는 인식변화가 우선 필요하다고 생각된다. 그리고 조리가 쉽고 경제적으로 부담이 적고 함께 즐길 수 있는 대표 길거리음식인 떡볶이, 핫도그, 호떡 등을 SNS를 연계하여 관심종목으로 유행시킬 수 있다면 한식 세계화를 지향하는 외식산업 분야에 도움이 되리라 생각한다.

한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 첫째 다양한 나라의 소비자들을 대상으로 한 충분한 양의 샘플을 확보한 연구가 이뤄져야 할 것이다. 둘째 개인별 취향에 따라 호감도가 차이나는 한류 특성상 한류를 K=POP, K-DRAMA, K-FOOD, 등 세분화하여 전체적인 한식 선호도와 단일 메뉴 한식 선호도를 구분 연구할 필요성이 있다.

REFERENCES

- [1] J. S. Lee & L. L. Chung. (2017). The Effects of the Favorability of Korean Food on the Favorability of Korean Wave, Country Image, and Visit Intention to Korea : Focused on Young Vietnamese. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(7), 320-331.
- [2] D. H. Kim & S. B. Cha. (2013). The Effect of Korean Wave on Korean Food Image, Food Preference, Food Satisfaction, and Visit Intention to Korea. *Journal of Foodservice Management*, 16(5), 7-26.
- [3] Korea Tourism Organization. (2011). *Report on the Survey on the Status of Foreign Tourists*.
- [4] Y. M. Jung. (2017). Hallyu Cultural Familiarity on Korean Food Image, Country Image, Satisfaction, and Tourism Intention: Focusing on Japanese Tourists Visiting Korea. *The Japanese modern Association of Korea*, 57, 517-534.
- [5] C. W. Park. (2012). *Report on the results of the research on the storytelling material of the Korean food menu of the 10 most promising globalization projects*. Hankuk University of Foreign Studies, Industry Collaboration Foundation.
- [6] K. H. Min. (2010). Recognition and Preference of University Students on Korean Food in Australia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(5), 92-102.
- [7] M. O. Lee. (2017). Recognition, Image, Preference, Attributes, Satisfaction and Reuse Intention for Korean Food by Local Vietnamese. *Journal of The Korean Society of Dietary Culture*, 32(6), 476-486.
- [8] M. H. Kim, E. K. Kim, S. H. Jeong & T. E. Kim. (2016). Perception and Preference for Korean Food among Chinese Students Residing in Korea and China. *Journal of The Korean Society of Dietary Culture*, 31(4), 261-268.
- [9] Kotra Overseas Market News. (2017). *Korean 'Cheese chicken ribs'*
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotraneews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=163271>
- [11] Ministry of Justice. (2016). *Statistical Yearbook of Immigration Policy*, 15-27
- [12] We are social. (2017). *Digital in Southeast Asia in 2017*
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>.
- [13] Y. K. Kim, C. H. Lee & S. S. An. (2008). A Study on the effect of Attitude toward a Nation Brand to the Intentions of the Nation's Product Purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean Wave). *Korean Journal*

- of Communication Studies*, 16(2), 35-55.
- [14] KOTRA. (2016). *2016 Overseas Contents Market Trend Report*.
- [15] G. R. Xuan. (2018). *A study on Food tourism motivation and Action intention with Difference in recognition of Korea Wave in Chinese Female tourists visiting Korea*, Hospitality and Tourism Management The Graduate School of Sejong University
- [16] T. S. Lu & Y. K. Chung. (2015). A Study on the Korean-wave Cognition of the High School Students in China. *Journal of East Asian Cultures*, 62, 279-308.
- [17] J. H. Lee & V. T. Thao. (2014). An Empirical on the Korean Cosmetics Satisfaction of the Vietnamese Consumer and Repurchase Intention. *International Commerce and Information Review*, 16(4), 227-243.
- [18] M. O. Kim. (2017). Recognition, Image, Preference, Attributes, Satisfaction and Reuse Intention for Korean Food by Local Vietnamese, *The Korean Society Of Food Culture*, 32(6), 476-486.
- [19] A. R. Lee, H. R. Kim & S. M. Yoon. (2006). A Study of the Tourist Site Preference and the Image Similarity for a Leisure Activity. *Korean society of leisure & recreation*, 30(4), 193-201.
- [20] S. P. Hong, M. A. Lee, Y. H. Kim & D. B. Shin. (2009). Consumer test of Korean food in Hawaii. *Korean J. Food Culture*, 24(6), 607-612.
- [21] H. Y. Jung. (2018). Korean Food Preference and Satisfaction of Korean Restaurants in the US. *The East Asian Society of Dietary Life*, 13(4), 213-213.
- [22] E. S. Lee. (2016). The Comparative Analysis of Chinese Students' Preference on Korean Menu and The Determinants of Preference on Korean Food by Familiarity to Korea: Local Chinese Students Vs. Chinese Students in Korea. *Journal of Hotel & Resort*, 15(1), 181-195.
- [23] M. J. Kim & S. S. Kim. (2008). Research Articles : The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea and intention to visit Korea as a potential tourism destination as perceived by residents of Asian countries affected by Hallyu. *Journal of Foodservice Management*, 11(3), 117-145.
- [24] K. H. Sim & H. K. Kim. (2017). The Effects of Preference Characteristics of Korean Wave Drama on Images, Attitudes, and Purchase Intentions for Korean Cuisine among Chinese Tourists. *The Korean journal of food and nutrition*, 30(3), 440-453.
- [25] G. O. Wang. (2016). The Effect of Social Network Service Characteristics on perceived Ease of Use and Usefulness. *The Korean Society of Food and Nutrition*, 29(6), 1050-1057.
- [26] S. S. Jung. (2016). *The Effects of SNS Usage Motives on Customer Satisfaction, Restaurant Trust and Behavioral Intention*. Department of Culinary & Food Service Management, Catholic Kwandong University.
- [27] H. N. Hyun, K. Yoo & Y. S. Yoon. (2016). The effects of the characteristics of convention social networking service on participation satisfaction and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(5), 185-197.
- [28] G. S. Lee. (2018). *The Effects of Korean Restaurant Selection Attributes and SNS Information Quality on Perceived Value and Behavior Intention*. Department of Business Management, Dankook University.
- [29] U. R. Hodeghatta & S. G. Sahney. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(1), 89-115.
- [30] Y. J. Jung. (2018). Effects of Consumers on the Use of Social Networks and the Purpose of Visiting Restaurants, *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 143-150.
- [31] K. Y. Kim, M. K. Kim & J. E. Sim. (2016). A study on the effects of the characteristics of SNS providing foodservice information on perceived value and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 179-193.
- [32] H. K. Kim & K. Y. Park. (2014). Research of Korean Wave by media Images of Korea Food, Effects of Korea Food good feelings. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 29(2), 61-80.
- [33] E. S. Jung & W. H. Jang. (2013). Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users :The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(4), 155-169.
- [34] J. D. Hunt. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- [35] P. Scott. (1966). Physical Resources and Environment. *The Economic Society of Australia*, 42(1-4), 40-45.
- [36] Korean Food Promotion Institute. (2014). *Overseas Dining and Korean Food Industry Survey*.
- [37] S. H. Lee, Y. S. Yoon & N. M. Youn. (2010). Research Articles : A Comparative Study on the Recognition and Attitude of Korean Foods for Japanese and Chinese Tourists in Korea. *Journal of Foodservice Management*, 13(2), 149-168.
- [38] Y. J. Kwon & B. G. Shin. (2010). Research Articles : Difference analysis on the cognition, image, attitude, and

- globalization of Korean foods among american, chinese, and japanese groups. *Journal of Foodservice Management*, 13(3), 311-332.
- [39] Y. S. Park & J. Y. Go. (2011). Research Articles: A Study on Korean Food Image for Opening Korean Restaurants. *Journal of Food service Management*, 14(3), 201-218.
- [40] K. S. Ryu & H. J. Park. (2017). "Measuring the image of Korean food using cross-national big data : A comparison among customers" perceptions about Korean, Chinese and Japanese foods in the U.S.A. and China". *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(3), 173-191.
- [41] Y. S. Jang & S. H. Kim. (2018). The Effects of National Image and Image of Korean Foods on the Vietnamese Consumer's Purchase Intention -Focusing on Moderating Effect of Korean Wave-. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 35(1), 1-25.
- [42] S. H. Park & H. J. Moon. (2012). A Study the Relation between Popular Factors and Likability of Hallyu and the National Image. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 246-279.
- [43] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. 6th Edition*, Dryden Press. Chicago: New York.
- [44] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- [45] J. C. Nunnally & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory(3rd)*, McGraw-Hill Inc.
- [46] K. J. Preacher & K. Kelley. (2011). "Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects". *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- [47] W. M. HUR. (2013). How Researchers Estimate Indirect Effect using Bootstrapping : The Case of Simple, Multiple, and Double Mediation. *Korean Business Review*, 6(3), 43-59.
- [48] S. Y. Kim, Y. K. Noh & K. M. Lee. (2018). A Convergence Study on the Structural Relationship between Sport Brand's Advertisement Attributes, Ad Attitudes, Brand Images, and Purchase Intentions on Social Networking Site(SNS). *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 345-354.
- [49] C. J. Jeong. (2018). Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 187-201.

정 영 주(Jung Young Ju)

[정회원]



- 2008년 2월 : 영산대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔 컨벤션학과(경영학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경주대학교 외식조리학부 교수

· 관심분야 : 호텔, 외식, 조리
 · E-Mail : kam2882@gu.ac.kr