

계획행동이론을 적용한 일본인관광객의 한국문화 친숙도와 행동의도간 구조관계 분석*

정영미**
kam2882@hanmail.net

박봉규***
bgpark@deu.ac.kr

< 目次 >

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. 서론 | 3.3 변수의 조작적 정의 |
| 2. 이론적 배경 | 3.4 자료수집 |
| 2.1 한국문화 친숙도 | 4. 분석결과 |
| 2.2 계획행동이론 | 4.1 표본의 특성 |
| 3. 연구모형과 조사설계 | 4.2 신뢰성 및 타당성 검증 |
| 3.1 연구모형 | 4.3 가설검증 |
| 3.2 가설 설정 | 5. 결론 |

주제어: 한국문화 친숙도(Korean culture familiarity), 행동의도(behavior intention), 일본인 관광객(Japanese tourists), 계획행동이론(theory of planned behavior)

1. 서론

최근 세계적으로 불고 있는 한류 열풍, 특히 K-POP에 대한 인기는 일본을 비롯하여 미국과 유럽을 강타하고 있다. 이에 더하여 이러한 한류 열풍을 마케팅 관점에서 관광, 문화예술, 쇼핑, 패션 등 관련산업 분야에서 실질적이고 경제적인 성과를 창출하려는 의도적인 노력과 함께 이를 ‘신한류(新韓流)’라는 용어로 사용하고 있다(한은경박승배, 2005). 일본에서의 한류는 ‘2004년 유행어’로 선정될 정도이며 영화에서 시작하여 음악, 드라마로 확산되어 한국어, 한국음식, 한국문화역사 등으로 확산되고 있는 실정이다(日本リサーチセンター, 2007).

한식의 세계화를 추구하는 수단으로 한식을 세계 각국으로 홍보하는 대외적인 방법과 외래

* 이 논문은 2011학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(2011AA082)

** 부산여자대학교 호텔외식조리학과 교수

*** 교신저자, 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수

관광객들이 한국에 대하여 긍정적인 문화이미지를 갖게 되면 그 결과 한식에 대하여 높은 관심을 보이고 좋은 이미지를 갖도록 하는 방법이 있을 수 있다. 즉, 한식이란 한국문화와 떨어질 수 없는 것으로 오랜 동안 우리나라의 역사와 함께 형성된 음식 문화의 한 형태로 문화적인 관점과 분리되어 판단하기보다는 문화적인 관계로 고려함이 옳다고 생각된다. 한국 문화 콘텐츠 개발에 있어서 그 성과가 미흡한 한식의 경우, 세계화가 가능한 음식문화 개발과 상호보완성에 있으며 일반적으로 음식문화의 중요한 세 가지 기준인 입맛의 미학, 영양위생, 생태와 절약(후자오량, 2005)을 상호 보완하면 각 나라에 맞추어 개발이 가능하다.

한국문화에 대한 이해 및 인식이 한류에 중심에 서있는 한식에 대한 관심을 높여 한식의 세계화는 빨라질 것이며 한식과 함께 한국문화, 한국관광에 긍정적 영향을 미칠 것이라 생각된다. 따라서 외래관광객의 한국문화에 대한 친숙도가 한식의 세계화에 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다.

외래관광객의 행동을 이해할 수 있는 과정중심적 접근방법으로 계획행동이론(theory of planned behavior)이 유용할 것이다(Ajzen & Fishbein, 1980). 계획행동이론은 인지적, 심리적 요인들이 행동에 미치는 영향을 잘 설명할 수 있는 사회심리학적 이론으로 많은 분야에서 이론의 우수성이 입증되어 왔으며, 특히 섭식행동, 음주행동, 먹거리 구매 및 섭취행동과 관련하여 이론적으로 적합한 모형으로 밝혀졌다(심성욱·이진우·손영근, 2009; 장은영·한덕웅, 2007; 이준엽·안태기, 2008).

따라서 본 연구에서는 계획행동이론을 바탕으로 일본관광객의 한식에 대한 행동의도를 연구해 보고자 한다. 계획행동이론의 과정 중심적 접근방법은 행동의도를 결정짓는 주요 요인들의 상대적 중요성과 행동의도를 결정하는 과정으로 계획행동이론을 사용하여 한국문화에 대한 일본인 관광객의 친숙도가 한식소비 행동에 어떠한 과정을 통해 영향을 미치는지 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

구체적으로 본 연구의 목적은 계획행동이론의 핵심요인에 해당하는 행동의도에 대하여 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범이 미치는 영향력을 한식을 적용시켜 영향관계를 실증분석하고자 한다. 이러한 시도는 한국문화에 대한 친숙도가 한식소비행동에 미치는 구체적인 영향을 파악하는데 기여할 뿐만 아니라, 실무적으로 한식세계화에 대한 한국문화 친숙도 개발 및 이미지 구축을 위하여 보다 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 한국문화 친숙도

한류(韓流, Korean Wave)란 중국·일본·동남아시아에서 유행하는 한국의 대중문화 열풍을 가리키는 말로서 중국·홍콩·대만·일본·베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악·드라마·패션·게임·음식·헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 일컫는다(유재경, 2006). 김명화·강인호(2007) 역시 한류를 우리 문화중 선호도와 영향력이 제일 큰 한국대중문화를 총칭하여 지칭하는 개념으로 정의하였다. 한류현상은 한국 대중문화가 일본 및 중국, 그리고 동남아시아의 대중매체를 통해 전파됨으로서 한국관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(문혜영·황규상·김홍범, 2008).

일본사회의 ‘한류 붐’은 2000년경부터 다양한 분야에 걸쳐 한국을 배우자는 ‘룩 코리아현상’이 나타나고 2002년 한일월드컵을 전후하여 한국의 드라마·영화·음악 등이 인기를 끌기 시작하면서 본격화되었다. 예를 들면, 음악에서는 2001년에 데뷔한 BoA가 2005년 6월 일본의 오리콘(Oricon) 차트에서 1위를 차지하는 등 일본 젊은이들 사이에서 큰 인기를 얻었다. 이러한 소비문화 속에서 일본 젊은이들은 위화감 없이 한국의 영화·드라마·음악·패션·식문화·화장품과 같은 대중문화를 받아들여 즐겼고 이에 따라 한국과 한국인에 대한 긍정적 이미지를 갖기 시작했다. 이제 한류란 한국 문화상품이 다른 나라에서 유행하는 현상을 의미하며 처음에는 드라마, 영화, 가요에서 시작되었으나 이제는 게임, 패션, 음식, 헤어스타일 등 광범위한 상품을 포괄하는 것으로 인식되고(대한상공회의소, 2005), 한류는 문화 교류와 경제적 효과 측면에서 긍정적으로 평가받고 있다(고길희, 2007).

마케팅 영역에서 제품 친숙도(familiarity)는 소비자가 인지하는 광고 노출, 정보탐색 그리고 제품 사용경험 등으로 정의되며(Alba & Hutchinson, 1987), 친숙도는 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되어 왔다(Kim & Richardson, 2003). 관광분야에서는 관광지 친숙도 개념은 방문경험을 포함하여 다루어져 왔다. Baloglu(2001)의 연구에서는 방문 횟수와 정보의 양, 과거경험 등을 결합하여 친숙도를 측정하였다. 측정방법으로 노출된 관광 정보 매체의 수나 양으로 친숙도를 측정하는 방법(Baloglu, 2001)과 친숙도에 대해 ‘전혀 친숙하지 않음’에서 ‘아주 친숙함’까지의 측정범위를 설정하는 지각적 평가(MacKay & Fesenmaier, 2000) 등이 있다. 박봉규·유형숙(2010)은 친숙도의 범위를 한국어, 한국 대중문화, 한국 미디어 및 스타 등 한국문화에 대한 친숙도로 관광이미지, 방문만족에 미치는 효과에 대하여 분석하

였다.

한국문화에 대한 친숙도가 높을수록 외래관광객들의 한국에 대한 이미지에 긍정적인 효과를 주며 또한 관광이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee & Kim(2008)은 한국에 대하여 친숙도가 높은 일본인들이 한국을 재방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 확인하였다. 한류나 한국문화, 한국연예인에 관심이 많은 사람일수록 한국음식에도 관심이 높은 것으로 나타났다(채지영 등, 2005; 이수진 등, 2012; 김상준 등, 2010). 이러한 관광분야의 실증적 연구결과를 바탕으로 본 연구에서 한국문화 친숙도는 한국에 대한 경험적 친숙도 및 정보적 친숙도를 포함한 주관적 친숙도로 정의하고 일본관광객의 한식소비행동에 대하여 분석하였다.

2.2 계획행동이론

계획행동이론(theory of planned behavior)은 Ajzen & Fishbein(1975)이 주장한 합리적 행위이론의 문제점을 보완하기 위해 지각된 행동통제 변수를 추가하여 계획행동이론으로 발전시켰다(이건세, 1999; 박희사·노시광·김은희, 2007). 즉, 지각된 행동의도에 영향을 미쳐서 행동에 작간접적으로 영향을 미친다는 것이다.

계획행동이론에 의하면 인간은 행동을 수행하기에 앞서 가용 정보를 인지 처리하는 과정을 통해 신중히 평가하고 행동을 결정한다는 전제에 근거한다(권선중·김교현, 2004). 따라서 개인의 특정 행동은 행동을 일으키는 원인에 의해 직접적으로 영향을 받기 보다는 행동의도라는 매개변인을 통해 실행되고 행동의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 의해 영향을 받는다(Ajzen, 2002). 다양한 인간행동의 연구에서 계획행동이론은 전반적으로 행동의도나 행동을 예측하는 것으로 나타났지만(박미진, 2006), 일반적으로 계획행동이론은 행동보다는 행동의도를 예측하는데 더 유용하다고 알려져 있다. 건강 행동, 소비자 행동, 환경친화적 행동 등 개개인의 행동뿐만 아니라 사회적 관심거리를 주제로 하여 계획행동이론을 적용한 모델의 유용성이 입증되고 있다(박희량·한덕웅, 2006). 또한, 계획행동이론은 다른 모형들에 비해 구조적으로 모형이 복잡하지 않으나 행동의도 및 행동에 대한 설명에 유용한 이론으로 알려져 있다(박희서 등, 2007). 인간의 인지적, 심리적 요인들이 행동에 미치는 영향을 잘 설명한 사회심리학적 이론으로 많은 분야에서 우수성이 입증되었다(Han, Hsu & Sheu, 2010; 이충가·송학준, 2010). 임윤정·장형욱·김성혁(2010)은 한류 문화콘텐츠에 대한 외래관광객들의 행동을 예측하기 위해 분석한 결과, 일본인 관광객의 경우 계획행동이론이 활용가능한 적합한 모형으로 검증되었으며, 특히 일본인 관광객은 다른 차원보다 지각된 행동통제에 의해 직접적

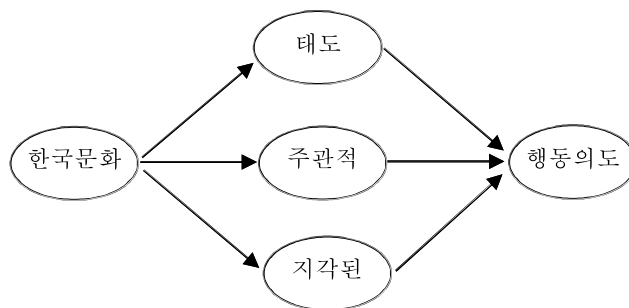
영향을 받는 것으로 나타났다. 이충가송학준(2010) 역시 확장된 계획행동이론을 이용하여 갬블링열정과 행동의도간 구조관계를 분석한 결과, 태도와 주관적 규범은 열정에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 행동통제는 열정에 영향을 미치지 않는 대신, 행동의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구를 종합해 보면 합리적 행동이론은 인간이 행동을 수행할 때 먼저 그 행동에 대한 의사를 형성한 후에 실제 행동을 하기 때문에 목표행동에 대한 의사가 파악되면 실제행동을 예측할 수 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 계획행동이론을 바탕으로 일본관광객의 한식에 대한 행동의도를 연구해 보고자 한다.

3. 연구모형과 조사설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 일본인 관광객을 대상으로 한국문화에 대한 친숙도, 한식에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 한식소비 행동의도를 개념화하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설 설정

곡효용·김형곤·이수진(2010), 임윤정 등(2010)의 연구결과에 따라 친숙도가 계획행동의 설명

변수에 영향을 미칠 것을 고려하여 한국문화에 대한 친숙도가 일본관광객의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등에 미치는 효과에 대하여 분석하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 한국문화 친숙도는 일본관광객의 한식에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 한국문화 친숙도는 일본관광객의 한식에 대한 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 한국문화 친숙도는 일본관광객의 한식에 대한 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미칠 것이다.

태도가 행동의도에 영향을 준다는 Lin & Lu(2000), 유시정·오정철(2007) 등의 연구결과에 따라 태도가 행동의도에 영향을 미칠 것을 고려하여 한국문화에 대한 태도가 일본관광객의 한식소비 행동의도에 미치는 효과에 대하여 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4 : 한국문화 친숙도에 대한 일본관광객의 태도는 한식소비 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Fishbein & Ajzen(1975), 임운정 등(2010)의 연구결과에 따라 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미칠 것으로 고려하여 일본관광객의 주관적 규범이 행동의도에 미치는 영향에 대하여 분석하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 5 : 한국문화 친숙도에 대한 일본관광객의 주관적 규범은 한식소비 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Doll & Ajzen(1992), 임운정 등(2010)의 결과에 따라 지각된 행동통제가 행동의도에 영향을 미칠 것으로 고려하여 한국문화에 대한 지각된 행동통제가 한식소비행동의도에 미치는 효과에 대하여 분석하기 위하여 가설을 설정하였다.

- 가설 6 : 한국문화 친숙도에 대한 일본관광객의 지각된 행동통제는 한식소비 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

관광행동에서 친숙도는 관광객의 태도와 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Prentice & Anderson, 2007; Lee et al., 2008; 정희잔이계획, 2010). 본 연구에서 친숙도는 한국문화에 대한 지식이 있고 이를 이용하는 일본관광객들이 가지고 있는 한국에 대한 정보로 한국 대중문화, 한국 미디어(드라마, 영화 등), 한국 스타에 대한 관심 등을 한국문화 친숙도로 정하고 측정항목은 Baloglu(2001), 곡효용 등(2010)이 사용한 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 7개의 항목을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

태도는 자신을 포함하는 사람이나 대상, 또는 논점들에 대한 지속적이고 일반적인 평가로 인간의 행동을 설명할 수 있는 변수로 한 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋을 것인지, 나쁠 것인지, 그리고 그 행동을 좋아하는지, 싫어하는지를 나타낸다(허향잔·김태구, 2008). 본 연구에서 태도란 ‘한국문화에 대한 일본관광객들의 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 감정’으로 정의하고 측정항목은 Lam & Hsu(2006), 이충가송학준(2010), 임윤정 등(2010)이 사용한 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 5개의 항목 Likert 7점 척도로 측정하였다.

주관적 규범은 ‘한국문화를 이용하는 관광객들의 주변에 있는 중요 인물들이 갖고 있는 태도나 가치관의 정도’로 정의하고 측정항목은 Ajzen(1991, 2002), Fishbein & Ajzen(1975), 이충가송학준(2010), 정희잔이계획(2010) 등이 사용한 문항들을 수정 보완하여 4개 항목 Likert 7점 척도로 측정하였다.

지각된 행동통제란 ‘한국 문화를 이용하는 관광객들이 관광행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가에 대한 개인의 지각 정도로 정의하고 측정항목은 Ajzen & Madden(1986), 이충가송학준(2010), 임윤정 등(2010)이 사용한 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 4개의 항목을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

행동의도는 ‘한국문화에 대해 일본관광객들이 한식소비 행동을 수행하려는 의도의 강도’로 정의하고 측정항목은 이충가송학준(2010), 임윤정 등(2010)이 사용한 문항들을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 4개의 항목을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.4 자료수집

본 연구의 가설검증에 필요한 데이터 수집을 위해 2012년 4월 1일부터 20일까지 김해국제공

항과 부산국제여객터미날에서 부산을 방문하고 출국하는 일본인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 250부의 설문지를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 29부를 제외하고 최종적으로 분석에 사용한 설문지는 221부이다.

수집된 자료는 SPSS Win 20.0을 이용하여 상관관계와 요인분석을 실시한 후 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간에 구조관계를 검증하기 위하여 AMOS 5.0을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

응답자의 특성을 살펴보면, 여성이 123명(55.7%)으로 남성 98명(44.3%) 보다 훨씬 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 80명(36.2%), 30대가 36명(16.3%), 40대가 38명(17.2%), 50대 이상이 67명(30.3%)으로 20대 이하가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 한국문화 경험으로 한식 104명(47.1%)로 가장 많으며, 한식을 접한 경로로 TV가 99명(44.8%)로 가장 높게 나타났다.

<표 1> 응답자의 특성

구분	측정항목	빈도	구성비(%)
성별	남	98	44.3
	녀	123	55.7
연령	20대 이하	80	36.26
	30대	36	16.3
	40대	38	17.2
	50대	31	14.0
	60대 이상	36	16.3
문화경험	한식	104	47.1
	영화	43	19.5
	드라마	34	15.4
	음악	27	12.2
	책/잡지	4	1.8
	기타	9	4.1
한식 접한 경로	인터넷	29	13.1
	TV	99	44.8
	출판물(책, 잡지 등)	18	8.1
	직접 방문	48	21.7
	기타	27	12.2

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 신뢰성 평가를 위해 측정항목들에 대한 Cronbach α 계수를 통해 신뢰성을 측정 한 결과, <표 2>와 같이 모든 변수들이 Cronbach α 값을 .61 이상 보여주고 있다. 따라서 측정변 수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있어 가설검증에 사용하기에 적합한 신뢰성을 갖고 있는 것으로 평가된다. 본 연구의 요인들을 구성하는 설문항목들의 개념타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 이용하였다. 요인추출은 주성분분석법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였다. <표 2>에 제시된 것처럼 구성개념들은 친숙도, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도 등 5개 요인으로 구분되었으며 변수들 모두 각각 같은 차원들간 요인적재량이 높으며 각각 64.49%, 67.85%, 68.93%를 설명하고 있다. 따라서 측정항목들의 타당성 역시 적합한 것으로 판단된다.

<표 2> 신뢰성 및 타당성분석

요인	문항	요인적재치					공동치	Cronba ch α
		친숙도	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	행동의도		
친숙도	v1	.692					.479	.860
	v2	.777					.604	
	v3	.879					.772	
	v4	.872					.760	
	v5	.780					.609	
고유값		3.224						
분산(%)		64.49						
태도	v6			.802			.665	.847
	v7			.685			.644	
	v8			.769			.737	
	v9			.784			.768	
주관적 규범	v10				.789		.639	.611
	v11				.723		.722	
	v12				.642		.611	
지각된 행동통 제	v13		.633				.498	.830
	v14		.852				.795	
	v15		.805				.727	
	v16		.747				.658	
고유값			5.242	1.206	1.016			
분산(%)			47.66	10.96	9.23			
누적분산(%)			47.66	58.62	67.85			
행동의 도	v17					.876	.767	.850
	v18					.803	.645	
	v19					.774	.599	
	v20					.864	.747	
고유값						2.757		
분산(%)						68.93		

탐색적 요인분석을 거친 측정항목을 대하여 연구단위별로 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 3>에 제시되어 있다. 각 개념별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 분석한 결과, 친숙도, 계획행동이론, 행동의도 개념들 모두 구조방정식모형의 적합도 지수인 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, RMR 지표에 적합범위인 것으로 나타나 측정모형의 적합도는 양호하다고 판단된다. 그리고 연구단위의 표준 추정치 역시 유의수준 .01에서 모두 유의하게 나타나 타당성이 입증되었다.

<표 3> 확인요인분석 결과

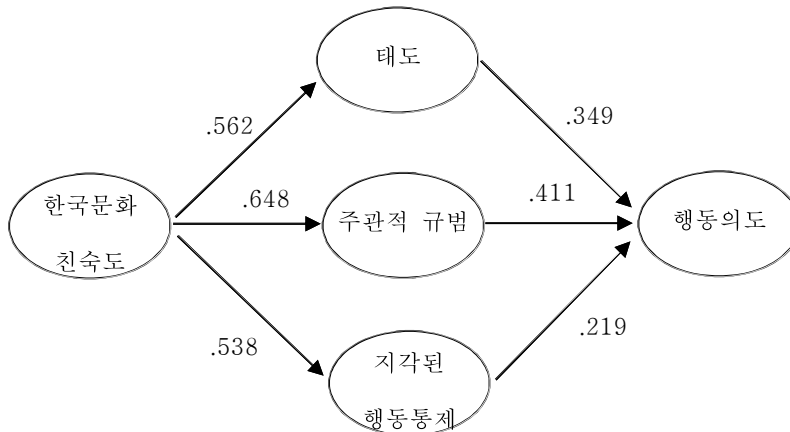
요인 및 변수		모수 추정치	표준화 추정치	표준오차	C.R.	p값
친숙도	한국문화 정보수집에 노력	1.000	.565			
	한국문화 특징을 잘 알고 있음	1.268	.701	.159	8.000	.000
	한국문화 정보 많이 접함	1.714	.935	.192	8.907	.000
	한국문화 정보를 잘 알고 있음	1.403	.801	.163	8.592	.000
	주변사람에게 구전	1.275	.687	.182	6.988	.000
$\chi^2=5.187(p=.159)$, $df=3$, $GFI=.991$, $AGFI=.955$, $NFI=.990$, $RMR=.082$						
태도	한식은 나에게 신비감을 줌	1.000	.634			
	한식을 먹고 싶다는 생각이 듦	1.095	.685	.127	8.596	.000
	한식을 먹는 것은 유익	1.323	.841	.133	9.955	.000
	한식을 먹는 것은 재미있음	1.384	.889	.135	10.249	.000
주관적 규범	주변사람은 한식경험에 도움	1.000	.462			
	주변사람에게 한식 체험 권유	.899	.837	.141	6.390	.000
	주변사람에게 한식당 추천	.766	.741	.122	6.267	.000
지각된 행동 통제	한식을 먹는 것은 쉬움	1.000	.591			
	원하면 언제든지 한식 시식	1.581	.870	.174	9.082	.000
	한식을 내 의지에 따라 시식	1.450	.785	.167	8.704	.000
	한식 시식을 위한 여건 보유	1.422	.731	.171	8.307	.000
$\chi^2=46.531(p=.190)$, $df=39$, $GFI=.965$, $AGFI=.941$, $NFI=.959$, $RMR=.052$						
행동의 도	가능한 한식 시식의도	1.000	.843			
	한식 시식 노력	.834	.728	.074	11.219	.000
	한식에 대한 관심이 높음	.703	.674	.069	10.235	.000
	한식을 계속 시식 계획	.980	.811	.078	12.533	.000
$\chi^2=5.281(p=.071)$, $df=2$, $GFI=.989$, $AGFI=.943$, $NFI=.986$, $RMR=.078$						

4.3 가설검증

1) 연구모형 검증

본 연구모형의 검증을 위해 구조방정식모형(structural equation model)을 이용하였으며 미지수 추정은 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최우도법(maximum likelihood method)이 사용되었다. 분석결과, 본 연구에서 제시한 구조모형의 적합도는 $\chi^2=227.909$, $df=150$, $p=.000$

로 나타났으며, 모형적합도의 대표적인 지수인 $GFI=.908$, $AGFI=.872$, $NFI=.911$, $CFI=.967$, $RMSEA=.049$ 로 전반적으로 자료에 부합하는 모형인 것으로 판단된다. 각 경로의 표준화된 계수 값과 C.R. 값은 <그림 2>와 같다.



* 계수값은 표준화된 값이며, ()안의 수치는 C.R., **는 $p<.01$

<그림 2> 연구가설 검증결과

2) 가설검증결과

가설검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 관광객의 한국문화에 대한 친숙도는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과, <표 4>와 같이 표준추정치(β)=.562, $CR(critical ratio=t값)=5.737$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 친숙도는 한식에 대한 태도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국문화에 대한 친숙도는 한식에 대한 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과, $\beta=.648$, $CR=4.934$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 친숙도는 한식에 대한 주관적 규범에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국문화에 대한 친숙도는 한식에 대한 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과, $\beta=.538$, $CR=5.643$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 친숙도는 한식에 대한 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한식에 대한 태도는 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증 결과, $\beta=.349$, $CR=3.896$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 태도는 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한식에 대한 주관적 규범은 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증 결과, $\beta=.411$, $CR=3.595$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 주관적 규범은 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한식에 대한 지각된 행동통제는 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 6의 검증 결과, $\beta=.219$, $CR=2.743$ 로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타나, 지각된 행동통제는 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과는 친숙도가 일본적 관광객의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치며, 또한 이러한 변수들은 한식 소비행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> 연구가설의 검증결과

가설	경로	모수추정치	표준화계수	S.E.	C.R.
가설 1	친숙도 → 태도	0.576	0.562	0.100	5.737**
가설 2	친숙도 → 주관적 규범	0.969	0.648	0.196	4.934**
가설 3	친숙도 → 지각된 행동통제	0.685	0.538	0.121	5.643**
가설 4	태도 → 행동의도	0.496	0.349	0.127	3.896**
가설 5	주관적 규범 → 행동의도	0.401	0.411	0.111	3.595**
가설 6	지각된 행동통제 → 행동의도	0.251	0.219	0.092	2.743**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5. 결론

한국문화를 이해하고 관심이 높은 외국인인 김치를 즐겨 찾으며 새로운 한식메뉴를 제공하면 기꺼이 먹어보려는 시도와 행동을 할 것이다. 한국문화에 대한 친숙도가 높을수록 한식의 소비행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 본 연구에서는 한국문화에 대한 친숙도의 한식소비 태도에 대한 영향관계를 계획행동이론 모형을 이용하여 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 나타났으며, 셋째, 한국문화 친숙도는 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 일본 관광객의 한식소비에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 의하면 계획행동이론을 이용하여 한국문화에 대한 친숙도가 태도, 주관적 규범, 지각된

행동통제를 통해 일본관광객의 한식소비 행동의도에 영향을 미치는 형성과정을 파악할 수 있었다. 임운정 등(2010)은 계획행동이론을 이용하여 한류 문화콘텐츠에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 일본인 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이충가송학준(2010) 역시 카지노방문객들의 gambling 행동의도에 있어서 계획행동이론의 태도와 주관적 관점은 열정을 통해 행동의도에 영향을 미치며, 지각된 행동통제는 직접적으로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사한 것으로 간주된다.

본 연구의 분석결과에 따른 시사점으로 한국문화에 대한 태도가 외래관광객 한식소비 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 이러한 태도는 주변 환경에 의해 쉽게 변화될 수 있기 때문에 다양한 한식관련 문화에 친숙할 수 있는 프로그램개발이 필요하다. 문화에 대한 친숙도는 외래관광객의 소비태도나 행동의도에 영향을 미치기 때문이다. 둘째, 한식이 단순한 먹거리가 아니라 문화로 인식될 수 있도록 스토리텔링 하고 한국의 식문화가 바탕을 두어 국가별, 지역별 특성에 맞는 ‘탄력적인 현지화가 필요하다. 따라서 신한류를 이용한 새로운 마케팅 전략이 필요하다. 일본을 비롯한 전세계적으로 한류의 소비세대가 20-30대로 젊어지고 있는 변화에 발맞춰 한류스타(K-POP)와 함께하는 새로운 프로그램개발이 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 유지되기 때문에 종단적 연구를 실시할 경우 여러 요인들을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다. 둘째로 본 연구에서는 처음으로 한국문화 친숙도가 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도에 미치는 영향을 실증분석하였는데 한식소비 행동의도에 미치는 다른 요인들도 많을 것으로 생각한다. 예를 들면, 관광지이미지, 한식종류, 가격, 제공하는 정보 등이 행동의도에 영향을 미칠 것으로 생각되어 향후 연구에서는 이러한 변수들을 포함하여 연구할 필요가 있을 것이다. 셋째로 측정방법에 있어서 가설검증을 위하여 일본관광객의 지각에 기초한 자료를 사용하였기 때문에 자기보고에 의한 공통방법변량(common method variance)과 관련된 문제가 남아있다. 넷째로 조사대상 지역과 표본의 한계점이다. 본 연구에서는 부산지역을 방문한 일본관광객에 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계점이 있다고 여겨진다. 향후 연구에서는 보다 다양한 표본을 대상으로 자료를 수집하여 연구결과를 일반화시킬 필요가 있을 것이다.

【參考文獻】

- 고길희(2007) 「일본의 "한류"와 "협한류"로 본 한일관계 -"다원화 내셔널리즘"을 모색하며-」『일본근대학연구』 17, pp.77-92
- 곡효용 · 김형곤 · 이수진(2010) 「친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향」『한국콘텐츠학회논문지』10(10), pp.378-388
- 권선중 · 김교현(2004) 「인터넷 게임 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 대안모형 탐색」『학생생활연구』30, pp.43-56
- 김명희 · 강인호(2007) 「한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 -일본인 관광객을 대상으로-」『관광연구』22(3), pp.359-380
- 김상준 · 이주한 · 김재범(2010) 「"한류"에 대한 태도가 서비스 구매의도에 미치는 영향: 서비스 평가의 조직 효과와 매개효과에 대한 중국,일본시장의 비교연구」『International Trade Business Institute Review』16(2), pp.125-147
- 대한상공회의소(2005) 『한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용 방안』, 대한상공회의소
- 문혜영·황규성·김홍범(2008) 「영상촬영 배경지에 대한 감정반응이 관광객의 방문선호도에 미치는 영향: 부산 국제영화제의 영상관람자를 대상으로」『호텔관광연구』29, pp.17-29
- 박미진(2006) 「계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색행동 예측모형」홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 박봉규 · 유형숙(2010) 「기업회의 목적지 속성이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향」『일본근대학연구』28, pp.225-241
- 박희량 · 한덕웅(2006) 「한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형」『한국심리학회지:소비 광고』7(2), pp.195-226
- 박희서 · 노시평 · 김은희(2007) 「환경친화적 행동의 영향요인 분석」『한국지방자치학회』19(2), pp.97-119
- 심성욱·이진우·손영곤(2009) 「여대생 절주 캠페인 전략 수립을 위한 음주행동 영향 요인 분석: 계획된 행동이론을 적용한 여대생 음주행동 이해」『한국광고홍보학보』11(1), pp.204-247
- 유시정 · 오정철(2007) 「자기효능감이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향: TAM과TPB의 통합적 접근」『한국경영학회, 하계통합학술대회』, pp.1-26
- 유재경(2007) 「몰입(flow)경험이 만족도에 미치는 영향 - 드라마촬영지 관광객을 중심으로」『관광연구저널』15(1), pp.389-400
- 이건세(1999) 「계획된 행동이론을 이용한 자궁암 조기검진의 예측분석」서울대 대학원 박사학위논문
- 이수진 · 김홍식 · 조성호(2010) 『경기도 관광진흥을 위한 추진체계 구축방안』정책연구, 경기개발연구원, pp.1-123
- 이준엽·안태기(2008) 「축제방문자의 먹거리 구매행동 예측에 대한 계획행동이론의 적용」『한국콘텐츠학회논문지』8(2), pp.116-124
- 이충기 · 송학준(2010) 「확장된 계획행동이론을 이용한 캠블링열정과 행동의도간 구조관계 분석」『관광학연구』34(3), pp.125-141
- 임윤정 · 장형욱 · 김성혁(2010) 「외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측」『관광연구』24(6), pp.131-149
- 장은영 · 한덕웅(2007) 「섭식행동에서 계획된 행동이론과 Bentler-Speckart 모형의 비교 검증」『한국심리학회지: 건강』12(3), pp.493-516
- 정희진 · 이계희(2010) 「신한류가 일본과 중국관광객들의 한국 재방문의도에 미치는 영향」『관광학연구』34(6), pp.249-270
- 채지영(2005) 『일본 한류 소비자 연구 : 한류 마니아와 일반 소비자의 소비 형태를 중심으로』, 한국문화정책연

구원, 서울

- 한은경·박승배(2005) 「한류 브랜드 자산에 관한 연구」『광고연구』68, pp.229-255
- 허향진·김태구(2008) 「HIS 이용의도와 이용행동의 예측과 이해를 위한 비교우위 경쟁이론모형 판별」『관광학연구』32(1), pp.187-208
- 후자오량 지음·김태성 옮김(2005) 『중국의 문화지리를 읽는다』휴머니스트, 서울
- 日本リサーチセンター(2007) 「日韓關係についての國際比較世論調査の結果」東京: 日本
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. & Madden, T.J.(1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp.453-474
- Ajzen, I.I.(2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, pp.665-683
- Alba, J.W. & Hutchinson, W.(1987). Dimension of consumer expertise: A meta- analysis, *Psychological Bulletin*, 127(1), pp.142-161
- Baloglu, S.(2001). Image variation of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, pp.127-133
- Doll, J. & Ajzen, I.(1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), pp.754-765
- Han, H., Hsu, L.T. & Sheu, C.(2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), pp.325-334
- Kim, H. & Richardson, S.L.(2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.216-237
- Lam, T. & Hsu, C. H.C.(2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), pp.589-599
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H.(2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions, *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp.809-832
- Lin, J. & Lu, H.(2000). Towards an understanding of behavioral intention to use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 38(1), pp.23-33
- Mackay, K. & Fesenmaier, D.(1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, pp.537-565
- Norman, P. & Smith, L.(1995). The theory of planned behaviour and exercise: An investigation in to the role of prior behavior, behavioral intentions and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, 25(4), pp.403-415
- Prentice, R.C. & Andersen, V.A.(2007). Interpreting heritage essentialism: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28, pp.661-676
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5). pp.1180-1192

논문투고일 : 2012년 06월 10일
 심사개시일 : 2012년 06월 20일
 1차 수정일 : 2012년 07월 10일
 2차 수정일 : 2012년 07월 20일
 게재확정일 : 2012년 07월 25일

계획행동이론을 적용한 일본인관광객의 한국문화 친숙도와 행동의도간 구조관계 분석

본 연구는 계획행동이론을 이용하여 일본관광객의 한국문화에 대한 친숙도와 한식소비 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제, 그리고 한식소비 행동의도 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 실증분석을 위하여 부산을 방문하는 일본관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 221부가 최종분석에 사용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석과 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 공분산 구조방정식모형 분석을 하였다. 분석결과 계획행동이론은 일본관광객의 한국문화 친숙도와 한식소비 행동의도를 과정중심적으로 측정하고 분석하는데 적합한 모형으로 검증 되었으며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 한식소비 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 한국문화 친숙도 증진 및 한식 세계화 방안에 대한 시사점을 제시하였다.

The structural analysis between Korean culture familiarity and behavior intention for Japanese tourists -Using the theory of planned behavior-

This study intends to examine the effects of Korean culture familiarity for Japanese tourist on Korean foods consumption attitude, perceived behavior control, and behavior intention based upon theory of planned behavior. Empirical study with 221 questionnaires for Japanese tourists was conducted frequency test, reliability and validity test, and structural equation model with SPSS 20.0 and AMOS 5.0. Result shows Korean culture familiarity influences significantly to attitudes, subjective norm, perceived behavior control, and behavior intention. TPB also shows the suitable model to explain the relationship between Korean culture familiarity and Korean foods consumption behavior intention. Suggestions are provided for Korean culture familiarity improvement and globalization of Korean foods.