

목표지향적 행동모형을 통한 외국인관광객의 한식QSR 방문의도 예측: 관여도의 조절효과와 함께

Predicting Foreign Tourists' Visit Intention toward Korean QSR Applying a Model of Goal-oriented Behavior: with a Moderating Effect of Restaurant Involvement

남민정, 양은주
한양대학교 관광학부

Min-jung Nam(mjnam@hanyang.ac.kr), Eun-ju Yang(yej@hanyang.ac.kr)

요약

한식당에 대한 외국인관광객들의 불만사항들이 제기됨에 따라, 본 논문은 목표지향적 행동모형(model of goal-directed behavior: MGB)을 적용하여 새로운 형태의 한식당인 한식QSR에 대한 외국인관광객의 방문의도를 예측하고 관여도의 조절효과를 검증하는 데에 그 목적이 있다. 이에 따라, MGB 관련 선행연구들을 토대로 측정항목들을 도출하고 연구모형을 구축하여, 방한 외국인관광객들을 대상으로 실증조사를 실시함에 따라 최종적으로 275개의 자료를 수집하였다. 구조방정식을 통하여 MGB의 변인 간의 인과관계를 검증하였고, 다중집단 분석을 통하여 관여도의 조절효과를 확인하였다. 그 결과, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 태도는 열망에 유의한 영향을 미친 반면, 긍정적 예상정서와 부정적 예상정서는 유의하지 않게 나타났다. 또한, 관여도는 긍정적 예상정서와 열망 간의 관계에서 유의한 조절적 효과를 나타냈다. 이러한 실증 결과를 바탕으로 이론적 그리고 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 목표지향적 행동모형(MGB) | 예상정서 | 열망 | 관여도 | 한식QSR |

Abstract

It is often reported that foreign tourists visiting Korea are not satisfied with dining in a Korean restaurant, and the reason is assumed that most of the Korean restaurants are targeting Koreans and operating in a traditional way; thus, this study suggests the need of a new type of Korean restaurant such as quick service restaurant, where foreign tourists could have Korean food in a more familiar way. It is attempted to examine foreign tourists' visit intention toward Korean quick service restaurant (QSR) applying the model of goal-oriented behavior (MGB). The survey was conducted with foreign tourists and total 275 data was gathered. Structural equation modeling was used for analysis. Among MGB variables, attitude, subjective norm, perceived behavioral control had significant effect on desire, while positive and negative anticipated emotions did not had significant effect. Also, involvement showed a significant moderating effect as positive anticipated emotion had much stronger effect on desire in a high involvement group.

■ keyword : | Model of Goal-directed Behavior(MGB) | Anticipated Emotion | Desire | Involvement | Korean Quick Service Restaurant(QSR) |

* 본 논문은 제1저자의 박사학위 논문을 확장 연구하여 작성하였습니다.

접수일자 : 2015년 09월 09일

심사완료일 : 2015년 10월 26일

수정일자 : 2015년 10월 26일

교신저자 : 양은주, e-mail : yej@hanyang.ac.kr

1. 서론

외국인 관광객을 대상으로 한 한식당 관련 최근 보고서 및 연구들에 따르면, 한국 관광에서 한식에 불만족하고 있다는 내용이 적지 않게 보고되고 있다[1]. 구체적으로, 외국어 표기, 위생 상태, 테이크아웃 필요성 등을 불만족 요인으로 지적하고 있으며[2-4]. 미국 내 한식당 관련 연구에서도 문화적 차이, 빈약한 서비스, 어려운 메뉴 등을 방문저해 요인으로 지적하고 있다[5]. 이는 외국인들에게는 한식이 낯설고 편리하지 않은 음식으로써 인식되고 있다는 것을 의미하는 것으로, 대부분의 한식당들이 한국인을 대상으로 전통적 방식으로 운영하기 때문에 이러한 불만들이 나타나고 있는 것으로 판단된다. 이와는 대조적으로, 판다익스프레스(Panda Express)와 요시노야(Yoshinoya)같은 에스닉 퀵서비스레스토랑(quick service restaurant: QSR)¹ 브랜드의 경우에는 과거 낯선 에스닉 푸드(ethnic food)²였던 중식과 일식을 QSR형태의 글로벌한 익숙한 분위기와 서비스를 통해 판매함에 따라 대중화에 성공할 수 있었다[6][7]. 이러한 예처럼 외국인들에게는 낯선 이국 음식인 한식당도 QSR 형태의 친숙한 환경과 실용적인 서비스를 통해 외국인들이 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있게끔 다가갈 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 한식QSR은 밥이답이다. 비비고 등 극히 일부의 브랜드가 존재하고 있고 인지도 또한 낮은 상황이다.

지금까지 한식관련 연구들은 기존 전통적 한식당을 대상으로 하였기 때문에, 이러한 새로운 유형의 한식당에 대해서는 연구가 미비한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 한식당 이용에 대한 외국인관광객의 불만족 요인들을 개선하기 위해 QSR 형태의 한식당을 제안하고 이에 대한 외국인들의 방문의도를 예측하고자 한다. 이러한 새로운 식당인 한식QSR 방문에 대한 의사결정은 새로운 식당에서의 만족스러운 식사를 위한 목표라는 관점에서 다루어질 수 있다[8]. 즉, 새로운 상품에 대한

구매는 습관적인 행동이 아니라 자신의 주관적인 행복을 위해 이루어진다는 점에서 목표가 뚜렷한 행동이다[9]. 이러한 관점에서 외국인들의 한식QSR에 대한 방문의도는 목표지향적 행동모형(model of goal-directed behavior: MGB)을 통하여 검증할 필요가 있다. 계획된 행동이론(theory of planned behavior: TPB)이나 합리적 행위이론(theory of reasoned behavior: TRA)과 같은 기존의 태도-행동 모형들은 구매행동에서 핵심적인 동기적 요인들을 고려하고 있지 않은 반면, MGB는 예상정서와 열망이라는 동기적인 요인들을 추가하여 소비자 행동에 대한 설명력을 더욱 높이고 있다[10]. 또한, 관여도는 소비자 구매의사 결정을 내리는데 주요한 영향을 미친다는 것이 다수의 연구들에서 검증되어 왔다(예: [10-12] 등). 목표지향적인 행동은 목표상황에 따라 관여를 형성하기 때문에[13], 한식QSR 방문에 대한 목표지향적 행동에서는 관여도가 어떠한 영향을 미칠지에 관한 이해가 필요하다.

이에 따라 본 연구에서는 새로운 한식당 유형으로 한식QSR을 제안하고 MGB를 통하여 한식QSR에 대한 외국인관광객들의 방문의도를 검증하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 세부적 연구목적들을 갖는다. 첫째, 한식QSR에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 긍정적, 부정적 예상정서가 방문열망을 거쳐 방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악한다. 또한, 기존의 태도-행동모형인 TPB와의 모형비교를 통하여 MGB의 설명력을 확인한다. 둘째, MGB에서 관여도의 수준에 따라 변인들 간의 영향관계가 어떻게 달라지는가를 확인하여 관여도의 조절효과를 파악한다.

2. 이론적 배경

2.1 한식당의 문제점과 에스닉 QSR

한류 열풍으로 인하여 과거에 비해 한식이 널리 알려졌고, 정부차원에서 추진된 한식세계화로 한식의 중요성이 높아졌음에도 불구하고, 실질적으로 외국인들이 한식에 대해 갖는 만족도는 높지 않다[14]. 구체적으로, 한경수 외(2010)가 미국 내 한식레스토랑 고객을 대상

1 퀵서비스 레스토랑. quick service restaurant (QSR). 패스트푸드와 유사한 의미로 저렴한 가격에 제한적인 서비스로 신속하게 식사를 가능하게끔 하는 외식서비스 유형을 뜻한다.

2 에스닉 푸드는 소수민족 전통의 음식을 의미하는 것으로 전세계적으로 확산되어 있는 음식들과는 대조적으로 대부분의 사람들에게 이국적인 매력과 신기성을 전달해준다(Kalcik, 1984)

으로 한 연구에 따르면, 문화적 차이, 빈약한 서비스, 어려운 메뉴, 입지조건 등이 방문저해요인으로 나타나고 있으며[6], 이수범 외(2005)가 방한일본관광객을 대상으로 한 연구에서는 메뉴품질 및 일본어표기 등이 불만족을 야기시키는 요소인 것을 확인할 수 있었다. 한편, 중국인관광객 대상의 원대영(2006)의 연구에서는 화장실의 청결, 테이블 공간, 가격 등이 개선되어야 할 부분인 것으로 나타났다[4]. 연나미 외(2010)의 연구에서는 일본인 관광객들은 양념맛과 위생을 중요시하는 반면, 중국인 관광객들은 가격, 위생, 편리성 등을 고루 중요시하고 있다[3]. 이러한 연구결과들을 종합하여 볼 때 현재 운영 중인 대부분의 한식당들이 한국인들을 대상으로 메뉴와 서비스를 제공하고 있기 때문에 문화적인 차이로 인한 불편함이 크게 작용함을 알 수 있다.

에스닉 푸드가 세계적으로 대중화되는 데에 있어서는 QSR 형태의 브랜드들이 핵심적인 역할을 하였다. 판다 익스프레스, 요시노야, 타코벨 등의 에스닉 QSR 브랜드들은 미국식 QSR 점포, 현지화된 메뉴, 영어소통이 가능한 직원 등을 통하여 미국인들에게 친숙한 QSR 환경에서 낮은 가격으로 진입장벽을 낮추어 판매함에 따라, 미국 소비자들이 큰 저항감 없이 이국음식을 이용하게끔 하여 브랜드 확산에 성공하였다[8]. 따라서 외국인관광객들이 편리하게 이용할 수 있는 새로운 형태의 한식당 모델이 요구되는 시점이다.

2.2 목표지향적 행동모형

목표지향적 행동모형(MGB)는 자기조절이론에 근거하여 합리적 행위이론(TRA)와 계획된 행동이론(TPB) 등 기존의 태도이론들을 발전시킨 모형이다. Bagozzi et al.(2002)는 기존 태도이론들이 동기 요인을 간과하고 있다고 비판하며, TPB에서 행동의도를 예측하기 위해 사용된 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 세 가지 변인 이외에 예상정서와 열망의 변수를 추가적으로 제시하였다. 즉, 기존 태도이론들은 인지적 요인들을 중심으로 구성되어 있기 때문에, 기존 모형들의 변수들은 행동(혹은 행동의도)에 대한 당위성을 설명하고 있으나 그 행위에 대한 동기적 내용들은 포함하고 있지 않다는 것이다[10].

그에 반하여, MGB는 목표 설정과 목표 추구 행동을 바탕으로 이루어진다. 목표지향성이란 성취상황을 위해 행위목표를 설정하고 반응하는 과정을 의미하는 것으로, 목표달성 및 실패에 대한 질문을 통해 목표를 추구해야할지 말지에 대한 피드백 반응으로 예상정서(anticipated emotions)가 발생한다. 예상정서는 설정목표가 성공하거나 실패할 경우를 떠올려 보았을 때 나타나는 정서로서 인지와 감정 요소를 결합한 것이다. 또한, 열망(desire)은 MGB 모형 전체에서 주요하게 작용하는 매개변수로서, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행위를 유발시키는 동기를 제공함에 따라 기존의 태도 모형들보다 높은 설명력을 지니게끔 한다[15]. 행동의도는 동기적인 요인을 포함하지 않고 단지 수단으로써 이용되는 반면, 열망은 미래의 행위에 대한 강한 추동력을 갖기 때문에 궁극적으로 충족되어야 하는 변인이다[16]. 이러한 변수들로 인하여 MGB는 기존의 태도모형들에 비해 소비자의 구매행동을 예측하는 데 더 높은 설명력을 가능하게 한다. 따라서 MGB를 통하여 한식QSR 방문에 대한 외국인관광객들의 방문의도를 정교하게 검증할 필요가 있다.

2.2.1 태도

태도는 “특정대상을 호의 또는 비호의의 정도로 평가함으로써 표현되는 하나의 심리적 경향”으로써[10], 소비자행동에서 구매의도 등 소비자의 행동을 예측할 때 종종 이용되는 변수이다. Choo et al.(2004)는 가공식품에 대한 긍정적 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였고[17], Hwang & Ok(2012)는 레스토랑에 대한 태도가 레스토랑 브랜드 선호에 유의한 영향을 미친다는 것을 파악하였다[18]. 이준엽 & 안태기(2008)는 축제먹거리에 대한 태도가 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다[19].

MGB에서는 태도가 열망에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 있다. MGB 관련 다수의 선행 연구에서 태도는 열망에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. Perugini & Bagozzi(2001)는 체중감량을 목표로 하였을 때 다이어트에 대한 태도가 열망에 미치는 관계를 검증한 결과 긍정적 관계가 있음을 확인하였

고, Taylor(2007)는 태도를 실용적 태도와 쾌락적 태도로 나누어 열망에 미치는 영향을 검증한 결과 긍정적으로 유의한 관계가 있음을 확인하였다[20]. 이러한 선행연구들의 결과에 기반을 두어, 한식QSR에 대한 긍정적 태도는 방문열망을 형성하는 데에 긍정적 영향을 미칠 거라고 예상할 수 있다.

2.2.2 주관적 규범

주관적 규범은 행동에 대한 사회적 압력의 지각으로 목표행동에 대한 남들의 의견에 대한 자신의 주관적 생각을 의미한다. 주변사람들이 목표행동에 대해 긍정적으로 생각한다고 지각하면 실제로 그 행동을 수행할 확률이 높아진다[10].

주관적 규범이 행동의도에 미치는 영향력은 많은 선행연구에서 검증된 바 있다[21]. Yun et al.(2008)의 연구에서는 가공식품에 대한 주관적 규범이 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며[22], Bagozzi et al.(2001)는 패스트푸드에 대한 주관적 규범은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다[23].

MGB에서는 주관적 규범과 열망이 긍정적 관계를 갖는다는 것을 가정하고 있다. Taylor(2007)는 학습과 관련된 정보탐색에 대한 주관적 규범이 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며[20], Bagozzi & Dholakia(2001)는 모터사이클 동호회 참여에 대한 주관적 규범이 열망에 긍정적 영향을 미치는 것을 발견하였다[24]. 이러한 선행연구들의 결과에 따라 한식QSR에 대한 주관적 규범은 방문열망을 형성하는 데 있어 긍정적 영향을 미친다고 예상할 수 있다.

2.2.3 지각된 행동통제

지각된 행동통제는 목표행동이 얼마나 자신의 통제하에 있는가에 대한 개인이 신념을 뜻하며, 일반적으로 행동의도와 긍정적 관계를 보인다[10]. 지각된 행동통제의 영향력은 외식/식품 소비 관련 연구에서도 증명된 바 있다. Dunn et al.(2011)은 패스트푸드에 대한 지각된 통제감이 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고[25], Olsen(2007)은 해산물 섭취에 대한 지각된 통제가 재구매에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것

을 파악하였다[13].

MGB에서는 지각된 행동통제가 열망에 긍정적 영향을 미치는 것을 가정하고 있다. Leone et al.(2004)는 학습에 대한 지각된 행동통제가 열망에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며[26], Taylor(2007)는 지각된 행동통제를 통제력과 어려움의 두 가지 요인으로 분리하여 열망에 미치는 영향을 확인한 결과 통제력만이 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났[20]. 이러한 선행연구들의 결과에 따라, 한식QSR에 대해 자신의 행동통제력을 높게 지각할수록 방문열망을 높게 형성할 뿐 아니라, 실제로 방문할 의도가 높아질 거라 예상할 수 있다.

2.2.4 예상정서

예상정서는 설정한 목표가 성공하거나 실패할 경우를 떠올려 보았을 때 나타나는 정서로서 인지과 감정요소를 결합한 것이라 할 수 있다. 그런데 이러한 예상정서가 작동하기 위해서는 예견적 반사실적 사고(forward-looking counterfactual thinking)³가 가능해야 하며, 이를 위해서는 “가능성을 상상하는 것이 가능해야” 한다([10]: 159).

예상정서는 변수를 결정하는 참조물로서 예상정서는 행위를 고려할 때 추구하는 개인의 목표달성 및 실패에 초점을 맞추며, 맥락에 따라 시시각각 변하는 비고정적인 특성을 지닌다. 또한, 태도는 양극분향(bipolar)으로 측정되는 반면, 예상정서는 단극분향(unipolar)을 사용하여 측정함에 따라서 태도에서는 긍정적 태도와 부정적 태도가 상호배타적으로 측정되지만 예상정서에서는 다양한 관계가 형성될 수 있다[10].

MGB에서는 긍정적 예상정서와 부정적 예상정서가 독립적으로 열망에 영향을 미치는 것으로 설정되어 있다. 학습 관련 정보탐색에 대한 Taylor(2007)의 연구, 통계프로그램의 개인적 학습에 관한 Leone et al.(2004)의 연구[20] 및 모터사이클 동호회 참여에 관한 Bagozzi & Dholakia(2006)의 연구에서는 긍정적 예상

3 반사실적 사고(counterfactual thinking)란 실제 발생한 사건에 대한 대안으로써 ‘.....했어야 하는데’ 하고 생각하는 것을 뜻한다. 이는 반사실적 사고 외에도 사실상반 사고, 사후가정 사고 등의 용어로 사용되고 있다.

정서와 부정적 예상정서가 모두 각각 열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 반면, 체중조절을 대상으로 한 Perugini & Bagozzi(2001)의 연구에서는 긍정적 예상정서만이 유의한 영향을 미쳤으며, 학습을 대상으로 진행한 연구에서는 부정적 예상정서만이 유의한 영향을 미쳤다[15]. 이러한 연구결과들에 따라, 한식 QSR에 대한 긍정적 예상정서와 부정적 예상정서는 방문열망을 형성하는데 유의한 영향을 미칠 거라 예상할 수 있다.

2.2.5 열망과 행동의도

행동의도는 개인이 계획하는 미래행동을 의미하는 것으로 많은 연구들에서 행동의 지표로 사용된다. 즉, 행동의도는 주관적 상태로써 행동의도가 클수록 행동을 실제로 수행할 확률이 커지게 된다(Ajzen, 2002). 한편, 열망은 독립변수들과 행동의도를 매개함으로써 행동의도의 설명력을 증가시키는 MGB 모형의 핵심적인 변수이다(Ajzen, 2002).

열망과 행동의도 간의 관계는 MGB 관련 연구들에서 확인된 바 있다. Perugini & Bagozzi(2001)는 운동에 대한 열망이 실제 운동에 대한 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, Taylor(2007)는 정보탐색에 대한 열망이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 배경에 따라, 한식QSR의 방문열망이 실제로 한식QSR을 방문하겠다는 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

2.3 관여도

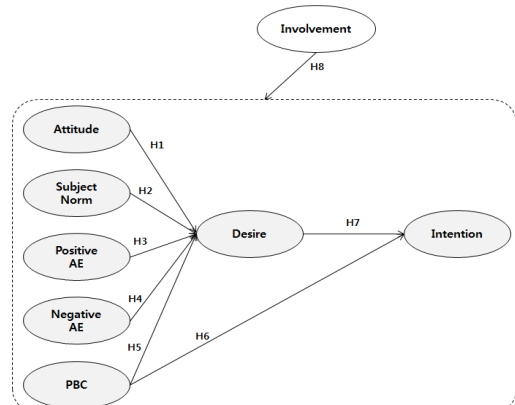
관여도란 어떤 대상에 대한 개인의 관심이나 고려의 정도를 의미하는 것으로써, 관여도의 정의는 연구자의 관점이나 연구 목적에 따라 크게 세 가지로 정의될 수 있다. 구체적으로, 첫째, 제품에 대한 개인의 욕구, 가치 등에 따라 결정되는 개인적 요인, 둘째, 제품의 특징과 관련된 제품적 요인, 셋째, 제품구매 혹은 사용 상황에 따라 일시적으로 형성되는 상황적 요인으로 분류할 수 있다[27]. 관여도 관련 연구들에서 가장 광범위하게 이용되는 측정도구는 Zaichkowsky(1987)의 개인적 관여도(personal involvement inventory: PII)이며[27], Bell,

Marshall(2003)은 이러한 도구들을 바탕으로 음식에 관한 관여수준을 측정하는 음식관여도(food involvement scale)의 측정항목을 개발하여 타당성을 입증하였다[28].

관여도는 그 수준에 따라 대상에 대한 관심과 애착이 높은 고관여와 그 수준이 낮은 저관여로 구분되어 많은 연구들에서 조절변수로 검증되었다. 남민정·조민호(2012)는 외식고객의 성향적 조절초점과 광고 메시지를 간의 조절적합성이 방문의도에 미치는 영향관계에서 상황적 관여도의 조절효과를 파악하여 유의한 효과가 나타나는 것을 확인하였다[29]. 또한, Olsen(2007)은 만족, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 해산물 구매 충성도에 미치는 영향 관계에서 관여도를 매개변수와 조절변수로 투입한 결과 매개적인 효과는 유의하게 나타났으나 조절효과는 유의하지 않게 나타났다[13]. 목표지향적 행동은 목표상황에 따라 관여를 형성하기 때문에 [30] 한식QSR 방문에 대한 외국인관광객의 MGB에 있어서 관여도의 역할을 검증할 필요가 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설



Note: AE= anticipated emotions, PBC=perceived behavioral control.

그림 1. 연구모형

본 연구는 목표지향적 행동모형(MGB)을 기반으로 하여 이론적 고찰에서 도출된 논리를 토대로 [그림 1]

과 같이 연구모형을 제시하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 한식 QSR에 대한 태도는 한식 QSR의 방문열망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 한식 QSR에 대한 주관적 규범은 한식 QSR의 방문열망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 한식 QSR에 대한 긍정적 예상정서는 한식 QSR의 방문열망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 한식 QSR에 대한 부정적 예상정서는 한식 QSR의 방문열망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 한식 QSR에 대한 지각된 행동통제는 한식 QSR의 방문열망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 한식 QSR에 대한 지각된 행동통제는 한식 QSR의 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 한식 QSR의 방문열망은 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8: 관여도는 목표지향적 행동모형에서 조절효과를 나타낼 것이다.

3.2 연구 대상물과 설문지 구성

3.2.1 연구대상물

본 연구대상물은 새로운 유형의 한식 QSR이 구체적으로 어떤 식당인가를 응답자들에게 전달하기 위해 시각적 자료를 준비하였다. 자료의 현실성을 높이기 위해 한식 QSR의 개념과 가장 유사한 형태로 현재 운영 중인 외식브랜드 두 곳(밥이답이다와 비비고)을 선정하여 [그림 2]와 같이 설문을 위한 시각 자료를 구성하였다. 전통적 한식당과 구별되는 한식 QSR을 특성은 다음의 항목들을 포함한다. 1) 테이크아웃용 식기(기존 전통적 사기그릇 대체), 2) 셀프서비스(테이블 서비스 대체), 3) 테이블식 좌석(좌석 대체), 4) 카운터 메뉴보드(QSR 식), 5) 모던한 인테리어(전통적 인테리어 대체) 등이 있다.

Korean Quick Service Restaurant



그림 2. 한식 QSR

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 모형을 구성하는 개념들을 측정하기 위한 척도는 기존의 선행연구들에서 구축된 자료들을 수집하여 본 논문의 목적과 외식상품의 특성에 맞게 구성하였다.

태도는 “useless-useful” 등의 5개 문항으로 측정하였다[31][15][20]. 주관적 규범은 “My family/ friends/ local Koreans would recommend that I visit a Korean QSR.” 등 6개 문항으로 측정하였다[10][32]. 지각된 행동통제는 “I have the time and opportunity to visit a Korean QSR when dining” 등 4개 문항으로 측정하였다[20][25][33]. 긍정적 예상정서는 한식QSR을 방문함에 따라 예상되는 긍정적인 정서를 의미하고, 부정적 예상정서는 한식QSR을 방문하지 못함에 따라 예상되는 부정적인 정서를 뜻하며, “If I visit a Korean QSR, I will feel excited” 등 각기 3개 문항으로 측정하였다 [15][34]. 관여도는 외식에 대한 관여수준을 뜻하며 “Dining out is important to me” 등 관련 선행연구들에서 주로 이용되었던 항목들을 중심으로 본 연구목적에 맞는 4개 문항을 추출하여 측정하였다[11][13][28]. 방문열망은 한식QSR을 방문하고 싶다는 동기적 욕망을 뜻하는 반면, 방문의도는 실질적으로 한식QSR을 방문할 의도가 있는가에 대한 행동의 지표이다. 방문열망은 “I wish to visit a Korean QSR” 등 3개로 측정하였고, 방문의도는 “I will make an effort to visit a Korean QSR” 등 3개로 측정하였다[15][20][22].

MGB이론에 따라, 각 변인의 성격에 맞는 차별적인

척도를 사용하였다[10]. 지각된 행동통제, 주관적 규범, 관여도, 방문열망, 방문의도에는 리커트(Likert) 척도를 사용하였고, 태도는 양 극에 대비되는 형용사나 부사를 이용하여 의미를 측정하는 의미차이(semantic differential) 척도를 사용하였다[10]. 반면, 예상정서에서는 단극문항을 사용하여 측정하는 것이 중요하므로, 한 가지 개념의 정서에 대하여 긍정은 플러스로 측정하고 부정은 마이너스로 측정하며 중간에 0이 없는 스테플(Staple) 척도를 사용하였다[35].

본 설문을 진행하기에 앞서 50부의 예비설문을 실시하여 설문문항의 표현을 수정하고 요인분석을 실시하여 요인적재치 값이 0.5 이하로 나타난 항목들은 타당도가 낮은 것으로 판단되어 제외하였다.

3.3 자료 수집

본 연구의 설문대상은 방한 외국인관광객으로 설정하였다. 출입국 관광통계에 따르면, 2012년에 중국, 일본, 미국, 대만의 순으로 한국을 방문하였으므로[1], 중국어, 일본어, 영어 세 가지의 설문지를 작성하였다. 설문조사는 일어, 중국어, 영어가 가능한 H대학의 관광학과 학생 7명을 조사원으로 고용하여 경복궁, 명동 등 관광객 밀집지역과 국제공항에서 실시하였다.

조사원들은 응답자가 방한외국인인지를 확인하고, 거주외국인은 설문에서 제외하였다. 한식QSR은 에스닉 QSR의 한 종류로써 설문응답에 앞서 에스닉 QSR에 대한 간략한 설명과 함께 대표적인 글로벌 에스닉 QSR 브랜드 두 곳(판다 익스프레스와 요시노야)의 사진자료를 보여주었다. 그 다음으로 본 연구의 대상물인 한식QSR의 사진자료를 충분히 보게 한 뒤, 응답자들이 자기기입식으로 설문에 응답하게끔 하였다. 조사는 2013년 4월 23일부터 5월 3일까지 약 10일 동안 대면으로 실시되었으며, 설문응답의 답례품으로 전통문양의 볼펜세트가 지급되었다. 영어설문지 120부(미대륙 및 유럽권), 중국어(중국 및 중국어권 동남아) 120부, 일어 80부의 총 320부의 설문지를 배포하여 290부를 회수하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 275(85.9%)부가 유효한 표본으로써 분석에 이용되었다.

3.4 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS 21과 AMOS 21 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 빈도분석을 실시하여 수집된 자료의 인구통계학적 특성을 파악하고, 각 측정항목들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 그리고 측정모형(measurement model)의 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하고, 구조모형의 적합도를 확인하고 각 경로별 계수와 유의성을 확인하여 가설을 검증하였다. 마지막으로, 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 유효표본은 275명이며, 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령대는 20대가 54.19%로 가장 높게 나타났으며 30대(21.45%), 40대(10.55%), 50대(8%) 등의 순서로 나타났다. 성별은 여성이 68.73%, 남성이 31.27%로 나타났으며, 교육수준은 대졸이 (57.45%)로 가장 높게 나타나고, 대학원졸(21.45%), 고졸(19.27%), 중졸(1.09%) 등의 순으로 나타났다. 국적은 일본이 23.27%로 가장 높았고, 중국(20.73%), 미국(17.45%), 기타아시아 (22.91%) 순으로 나타났다.

4.2 척도의 신뢰성 및 타당성

척도의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스(Verimax) 회전방법을 이용하여 EFA을 실시한 결과, 요인적재량이 0.5 이하인 항목들이 지각된 행동통제에서 2개, 태도에서 1개, 관여도에서 1개가 나타나 총 4개의 항목들을 제거하였다. 항목 정제 후, 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 값이 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 만한 것을 확인할 수 있었다 [표 1].

표 1. 탐색적 요인분석 결과

	Factor loading	Eigen value	Cronbach's
Subject Norm	.7724	3.33	.8685
	.7094		
	.7052		
	.6949		
	.6926		
	.6749		
Attitude	.8126	2.86	.8679
	.8118		
	.7467		
	.7221		
Involvement	.8314	2.14	.8025
	.8291		
	.5926		
Perceived behavioral control	.7701	1.75	.6838
	.7277		
Negative Anticipated Emotion	.8783	1.61	.8897
	.8539		
	.8523		
Intention	.6291	1.41	.8459
	.6143		
	.5041		
Positive Anticipated Emotion	.6315	1.25	.8837
	.6028		
	.5368		
Desire	.5948	1.19	.7690
	.5914		

표 2. 측정모형의 적합도

χ^2	df	Normed S-B χ^2	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
432.360	225	1.922	.884	.900	.937	.949	.057

측정모형의 적합도는 [표 2]와 같이, Hair, Black, Babin, Anderson(2006)의 기준값을 충족하는 것으로 나타났다. GFI 값은 0.9에 근소하게 미치지 못하고 있으나, 0.85 이상이면 적합도가 수용할만한 것으로 간주할 수 있다[36]. 따라서 본 연구의 측정모형은 연구에 적합하다고 판단된다.

표 3. 측정모형의 상관관계, 평균분산추출값, 개념신뢰도

	ATT	PAE	NAE	PBC	SN	DES	INT
ATT	1.00						
PAE	0.580***	1.00					
NAE	0.235***	0.502***	1.00				

	0.055	0.252				
PBC	0.051	0.131	0.027	1.00		
	0.003	0.017	0.001			
SN	0.382***	0.536***	0.373***	0.089	1.00	
	0.146	0.287	0.139	0.008		
DES	0.528***	0.514***	0.284***	0.154	0.655***	1.00
	0.279	0.264	0.081	0.024	0.429	
INT	0.426***	0.548***	0.309***	0.255	0.595***	0.820***
	0.181	0.300	0.095	0.065	0.354	0.672
AVE	0.933	0.950	0.945	0.533	0.912	0.947
CR	0.982	0.983	0.981	0.691	0.984	0.972

*p<.05 **p<.01 ***p<.001. Note: 1. ATT=attitude, PAE=positive anticipated emotions, NAE=negative anticipated emotions, PBC=perceived behavioral control, SN= subjective norm, DES=desire, INT=intention, AVE: average variance extracted, CR: construct reliability. 2. 각 구성개념에서 위의 계수는 상관계수이고, 밑의 계수는 상관계수의 제곱값임.

[표 3]과 같이 CR(construct reliability)값은 모든 요인에서 .70 이상으로 나타나고 AVE(average variance extracted)값은 모두 .50 이상으로 나타나 수렴타당한 것을 확인할 수 있었다. 또한, 상관관계분석 결과, 각 상관관계의 부호는 연구가설과 일치하였으며, 모든 상관계수의 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 판별타당성이 있는 것을 확인할 수 있었다.

4.3 연구모형의 분석과 가설 검증

본 연구의 모형적합도 지수는 [표 4]와 같이 나타나 최종모형으로 판단할 수 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한, TPB와의 경쟁모형 비교분석을 실시한 결과, [표 4]와 같이 TPB는 R²=0.523으로 나타난 반면 본 연구의 MGB는 R²=0.711로 나타나, 한식QSR의 방문의도를 예측함에 있어서 MGB가 TPB에 비해 19%나 높은 설명력을 지닌 것을 확인할 수 있었다. 모형적합도 지수들은 TPB에서 더 높게 나타났더라도 설명력이 낮으면 모형이 잘 개념화되었다고 보기 어렵다[37].

표 4. TPB와 MGB 간의 모형비교

	χ^2	df	Normed χ^2	GFI	PGFI	TLI	CFI	RMSEA	R ² for INT
TPB	55.485	35	1.585	.964	.511	.978	.986	.046	.523
MGB	245.62	133	1.847	.915	.639	.952	.963	.055	.711

다음으로, 구조방정식모형을 통해 각 변인 간 인과관계를 확인한 결과 7개의 가설 중 5개의 가설이 유의하게 나타났으며, 각 가설에 대한 분석 결과는 [표 5]에 나

타나 있다.

표 5. 가설 분석 결과

Path	Standardized coefficient	S.E.	C.R.(t)	P
ATT → DES(H1)	.237	.348	.108	3.241 ***
SN → DES(H2)	.655	.668	.096	6.989 ***
PAE → DES(H3)	.019	.025	.117	.212 .832
NAE → DES(H4)	-.031	-.040	.080	-.493 .622
PBC → DES(H5)	.068	.137	.077	1.787 .074
PBC → INT(H6)	.142	.289	.080	3.622 ***
DES → INT(H7)	.809	.817	.072	3.622 ***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 Note: 1. ATT=attitude, PAE=positive anticipated emotions, NAE=negative anticipated emotions, PBC=perceived behavioral control, SN=subjective norm, DES=desire, INT=intentio.

태도와 주관적 규범은 방문열망에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 MGB 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다[24][26][38]. 특히 주관적 규범은 본 연구모형에서 방문열망에 가장 강한 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 Taylor(2007), Bagozzi, Dholakia(2006), Leone et al.(2004) 등의 MGB 관련 선행연구들에서도 나타난 결과이다[20][24][26]. 지각된 행동통제는 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 방문의도에 미치는 영향력(0.142)은 방문열망에 미치는 영향력(0.068)보다 더 높은 것으로 나타나, 지각된 행동통제는 보다 행동에 가까운 행동여부를 좌우하는 주요한 변수라는 것을 확인할 수 있었다[10]. 또한, 방문열망은 방문의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 긍정적 예상정서와 부정적 예상정서가 방문열망에 미치는 영향은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 Song et al.(2012), Bagozzi, Dholakia(2006), 등 MGB 선행연구들의 결과와는 상이한 것으로[24][38], 한식QSR이 새로운 유형의 레스토랑이기 때문에 “가능성을 상상하는 것”이 어려웠기 때문으로 해석할 수 있다. 예상정서의 효과를 결정짓는 것은 예견적 반사실적 사고를 통하여 목표상황을 정교화하는 것인데 한식QSR과 같은 새로운 상품의 경우 이러한 사고가 제대로 이루어지지 않음에 따라 유의한 효과가 나타나지 않았

다고 해석할 수 있겠다[39].

다음으로, 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 표본의 평균값인 5.06을 중심으로 평균값에 가까운 표본은 제거하고 고관여 집단(N=88)과 저관여 집단(N=121)으로 분류하였다. 이에 따른 집단 간 모형차이를 실시한 결과, [표 6]과 같이 나타나 관여도는 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있었으며, 비제약 모형과 요인부하량 제약모형과는 통계적 차이가 없는 것으로 나타나 각 집단이 같은 측정도구를 이용했음에 대한 타당성을 입증할 수 있었다[40].

표 6. 다중집단 분석 결과

모형	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2$ sig.
Unconstrained	364.579	266	-	-
Measurement weights	381.015	278	16.436	n/s
Structural covariances	416.041	299	51.462	sig.
Measurement residuals	504.353	323	139.774	sig.

경로별 차이는 모수차이 검증(critical ratio for differences between parameter)을 실시하여 쌍별 모수 비교(pairwise parameter comparison)를 통해서 확인하였다. 모수차이는 z통계량을 통해 판단되는데 1.96이 상이면 p<.05 수준에서 유의적이라 할 수 있다(Woo, 2012).

표 7. 저관여집단과 고관여집단 간 비교

Path	Low (n=121)		High (n=88)		C.R. for differences	Sig.
	Standardized coefficient	C.R. (t)	Standardized coefficient	C.R. (t)		
ATT→DES(H1)	.286	2.532**	.036	.284	-1.248	n/s
SN→DES(H2)	.882	6.060***	.663	4.074***	-0.883	n/s
PAE→DES(H3)	-.190	-1.472	.322	1.787	2.293	sig.
NAE→DES(H4)	.049	.511	-.223	-1.922*	-1.789	n/s
PBC→DES(H5)	.177	1.881*	.061	1.053	0.238	n/s
PBC→INT(H6)	.096	.938	.136	2.364*	1.817	n/s
DES→INT(H7)	.706	5.517***	.909	8.311***	1.641	n/s

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 Note: 1. ATT=attitude, PAE=positive anticipated emotions, NAE=negative anticipated emotions, PBC=perceived behavioral control, SN=subjective norm, DES=desire, INT=intentio.

그 결과, [표 7]과 같이 긍정적 예상정서가 열망에 미치는 영향관계에서 모수차이의 C.R. 값이 2.293으로 기준

값인 1.965보다 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[40]. 구체적으로, 저관여 집단에서는 유의하지 않은 관계를 보인 반면 고관여 집단에서는 경로계수가 0.322로 영향력이 강하게 나타났다. 이는 관여도가 높은 관광객의 경우에는 한식QSR 방문을 예상함에 따라 형성되는 긍정적인 정서가 높게 형성될수록 방문열망 역시 높게 형성되지만, 관여도가 낮은 경우에는 이러한 영향관계가 형성되지 않는다는 것을 의미한다.

집단 간 경로계수 차이를 살펴보면, 저관여 집단의 경우, 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제가 열망에 유의한 영향을 미치는 반면, 고관여 집단의 경우에는 주관적 규범과 부정적 예상정서가 열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 행동통제는 고관여 집단에서만 행동의도에 유의한 영향력을 나타내었다.

V. 결론

본 연구는 목표지향적 행동모형(MGB)을 기반으로 하여 새로운 유형의 한식당인 한식QSR에 대한 외국인 관광객의 방문의도를 파악하였다. 구조방정식모델링을 통한 분석결과, 최종모형으로 적합한 것을 확인할 수 있었으며, TPB 모형과의 경쟁모형비교를 실시한 결과 MGB가 TPB보다 더 높은 예측력을 갖는다는 것을 발견하였다. 가설검정 결과, 총 8개의 가설 중 6개가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관여도는 긍정적 예상정서와 방문열망 간 관계에서 유의한 조절효과를 나타냈다.

본 연구의 분석결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지금까지 대부분의 한식 관련 연구들은 기존의 전통적 유형의 한식당들을 대상으로만 연구를 진행한 반면, 본 연구에서는 외국인관광객들이 보다 편리하게 이용할 수 있는 QSR 유형의 한식당을 검증함으로써 한식세계화에 새로운 시각을 전달해줄 수 있는 연구결과를 제시하였다. 또한, 본 연구에서는 한식QSR을 대상

으로 MGB 모형을 검증함에 따라 외식서비스 상품에 적용이 가능함을 증명하였다. MGB는 비교적 최근에 개발된 모형으로써 현재까지 관광분야에서 연구가 충분히 이루어지지 않은 상황으로, 향후 관광 및 서비스 분야에서 MGB를 적용한 연구를 확대시키는 역할을 할 것이라 기대한다.

둘째, 한식QSR의 방문열망에 가장 강력한 영향을 미치는 변인은 주관적 규범으로 나타났으며, 이는 외식, 관광, 동호회 참여와 같은 여가 관련 서비스 상품을 대상으로 한 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다[40]. 주관적 규범의 이러한 강력한 영향력은 사회적 상황에서 남들로부터 비난받는 것을 두려워하는 것을 의미하는 부정적 평가에 대한 공포(fear of negative evaluation)로 인한 것으로 해석할 수 있다[40]. 즉, 외식은 개인적 활동인 경우보다 사회적 활동인 경우가 많기 때문에, 본인의 태도나 통제력보다는 타인의 의견이 중요시됨을 알 수 있다.

이에 따라 한식QSR 운영자는 한식QSR에 대한 일반적 이미지가 긍정적으로 형성될 수 있도록 외국인관광객들이 즐겨보는 관광정보지에서 높은 순위의 레스토랑으로 랭크되고, HACCP 인증과 같이 사회적으로 누구나 인정할 수 있는 자격증을 획득하는 등 보편적으로 좋은 이미지를 갖도록 노력해야 할 것이다. 또한, SNS의 고객 의견을 지속적으로 관리하여 긍정적 입소문이 확산되게끔 하고 부정적 입소문을 철저히 예방관리해야 할 것이다. 그 외에도, 영양학적 한식의 우수성을 이용하여 웰빙음식이란 점을 강조한 마케팅을 통하여 주관적 규범의 효과를 강화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 외식에 대한 관여도가 높은 집단일수록 긍정적 예상정서 관리가 중요하다는 것을 발견하였다. 그러므로 외식에 대한 관심과 중요도가 높은 외국인 관광객들을 중심으로 한식QSR 방문 시에 예상되는 긍정적인 정서를 불러일으키기 위한 광고물 등을 적극적으로 활용하여 방문열망을 자극시키는 것이 중요하다. 또한, 지각된 행동통제와 방문의도 간의 긍정적 관계는 고관여 집단에서만 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 패스트푸드 대상의 Dunn et al.(2011)의 연구에서 부정적 관계를 나타낸 것과는 상반되는 것으로[40], 고관여 집단에서

는 한식QSR이 패스트푸드 같은 부정적 외식상품으로 인식되고 있지 않다는 것을 뜻한다. 따라서 합리적 가격, 편리한 위치, 커뮤니케이션 등을 통하여 이들이 한식QSR 방문에 대한 통제감을 높게 지각하게끔 돕는 것이 방문의도 형성에 중요하겠다.

위와 같은 연구공헌들에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 안고 있다. 본 연구에서는 예상정서가 모두 비유의하게 나타났는데, 이는 한식QSR과 같이 소비자가 기존에 이용해보지 않은 새로운 상품에 대해서는 방문 달성 및 실패에 따른 정서를 상상하는 것이 어렵기 때문에[39] 예상정서의 효과가 제대로 나타나기 어려운 것으로 해석할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 시나리오나 시뮬레이션 등 더욱 정교한 기법을 통하여, 보다 구체적으로 응답자들의 예상정서를 활성화시킬 필요가 있다.

향후 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 본 연구에서는 외식영역에 관한 관여도를 측정하였으나 향후 연구에서는 관광 등 특정 상황이나 목적에 따른 상황적 관여도를 측정함으로써 더욱 구체적이고 유용한 시사점이 도출될 것이라 판단된다. 또한, 한식QSR이 새로운 상품이기 때문에 본 연구에서는 MGB의 과거행동변인을 측정하지 못했다. 과거행동은 호의적인 태도를 형성하여 미래행동에 영향을 미치는데(Bagozzi et al, 2002) 주요한 변수이므로, 향후 연구에서는 기존 한식당 방문 경험 등을 측정하여 과거행동의 영향력을 파악할 필요가 있겠다. 또한, 본 연구는 방한외국인 관광객을 대상으로 방문의도를 연구하였으나, QSR은 글로벌 외식 업체라는 점을 고려하였을 때 현지외국인 대상의 조사도 한식세계화를 위한 의미있는 시사점을 전달할 수 있으리라 판단된다.

참고 문헌

- [1] 한국관광공사, “2012 외래관광객 실태조사,” 2013.
- [2] 김경희, “브랜드개성에 따른 한식 시장세분화와 소비자만족도 및 충성도 비교,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제11권, 제10호, pp.416-424, 2011.
- [3] 연나미, 이상현, 윤유식, “방한 일본, 중국 관광객의 한국음식에 대한 인지도 및 태도 비교연구,” 외식경영학회, 제13권, 제2호, pp.149-168, 2010.
- [4] 원대영, 이행순, 이수범, “중국관광객의 한국음식 및 서비스기대 불일치가 만족에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제15권, 제5호, pp.169-182, 2006.
- [5] 한경수, H. Sung, 민지은, “한식의 확산을 위한 수용자 범주별 촉진요인과 저해요인,” 관광학연구, 제34권, 제7호, pp.207-231, 2010.
- [6] S. Kalcik, “Ethnic foodways in America: symbol and the performance of identity,” *Ethnic and Regional Foodways in the United States*. Ed. Linda Keller Brown and Kay Mussel. Knoxville: Univ. of Tennessee Press, pp.37-65, 1984.
- [7] S. P. Hahm and M. A. Khan, “Changing Food Consumption Patterns and Their Impact on the Quick Service Restaurant Industry,” *Journal of Restaurant , Foodservice Marketing*, 제4권, 제3호, pp.65-79, 2001.
- [8] 남민정, *외국인관광객의 목표지향적 수용의도 예측: 새로운 유형의 한식 퀵서비스레스토랑을 대상으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [9] R. P. Bagozzi, Z. Gurhan-Chnli, and J. R. Priester, *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press. 2002.
- [10] C. Y. Huang, C. J. Chou, and P. C. Lin, “Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products,” *Tourism Management*, Vol.31, pp.513-526, 2010.
- [11] K. Amoako-Gyampah, “Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation,” *Computers in Human Behavior*, Vol.23, pp.1232-1248, 2007.
- [12] S. O. Olsen, “Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction,” *Psychology & Marketing*, Vol.24, No.4, pp.315-341, 2007.
- [13] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in

- hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [14] 한국관광공사, 2008 외래관광객 실태조사, 2008.
- [15] M. Perugini and R. P. Bagozzi, "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior," *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, No.1, pp.79-98, 2001.
- [16] 김주현, 윤만희, 김정섭, "목표지향행위로서의 고객불평에 관한 연구," *마케팅논집*, 제20권, 제4호, pp.1-22, 2012.
- [17] H. Choo, J. Chung, and Dawn Thorndike Pysarchik, "Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India," *European Journal of Marketing*, Vol.38, Iss 5, pp.608-625, 2004.
- [18] J. Hwang and C. Ok, "The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restauratn brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.32, pp.121-131, 2013.
- [19] 이준엽, 안태기, "축제방문자의 먹거리 구매행동 예측에 대한 계획행동이론의 적용," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제2호, pp.116-124, 2008.
- [20] S. A. Taylor, "The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. British," *Journal of Social Psychology*, Vol.46, No.4, pp.739-768, 2007.
- [21] 옥경영, "아동의 인터넷콘텐츠 사용에 대한 접근성과 주관적·사회적 규범의 영향 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.443-450, 2013.
- [22] Z. S. Yun, S. Verma, D. T. Pysarchik, J. P. Yu, and S. Chowdhury, "Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.203-220, 2008.
- [24] R. P. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, pp.45-61, 2006.
- [25] K. L. Dunn, P. Mohr, C. J. Wilson, and G. A. Wittert, "Determinants of fast-food consumption: an application of the theory of planned behavior," *Appetite*, Vol.57, pp.349-357, 2011.
- [37] L. Leone, M. Perugini, and A. Ercolani, "Studying, practicing, and mastering: a test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.34, No.9, pp.1945-1973, 2004.
- [27] J. L. Zaichkowsky, "The emotional aspect of product involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.32-35, 1987.
- [28] R. Bell and D. W. Marshall, "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation," *Appetite*, Vol.40, pp.235-244, 2003.
- [29] 남민정, 조민호, "외식고객의 성향적 조절초점, 메시지틀 및 관여도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향," *관광연구논총*, 제24권, 제4호, pp.41-67, 2012.
- [30] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *The Journal of Marketing*, pp.50-68, 1996.
- [31] S. Hyun and H Han, "A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand," *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, Vol.24, No.2, pp.175-199, 2011.

- [32] P. W. J. Verlegh and M. J. J. M. Candel, "The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations," Food Quality and Preference, Vol.10, pp.457-464, 1999.
- [33] W. Verbeke and I. Vackier, "Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior," Appetite, Vol.44, pp.67-82, 2005.
- [34] S. C. Jang, J. Y. Ha, and K. M. Park, "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S," International Journal of Hospitality Managements, Vol.31, pp.990-1003, 2012.
- [35] 성태제, 시기자, 연구방법론, 서울: 학지사, 2006.
- [36] J. F. Jr Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis," New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [37] 배병렬, Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제, 서울: 청람, 2009.
- [38] H. J. Song, C. K. Lee, S. K. Kang, and S. J. Boo, "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior," Tourism Management, Vol.33, pp.1417-1428, 2012.
- [39] S. L. Wood and C. P. Moreau, "From fear to loathing? How emotion influences the evaluations and early use of innovations," Journal of Marketing, Vol.70, pp.44-57, 2006.
- [40] 우종필, 구조방정식 모델 개념과 이해, 서울: 한나래출판사, 2012.

저 자 소 개

남 민 정(Min-jung Nam)

정회원



- 2004년 5월 : 뉴욕대(New York University) 식품경영학 석사
- 2004년 12월 ~ 2007년 12월 : CJ푸드시스템 근무
- 2013년 8월 : 한양대학교 관광학 박사

- 2012년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 관광학부 강사
- 2015년 3월 ~ 2016년 2월 : 부산대학교 박사후연수(post-doc) 연구원

<관심분야> : 관광심리, 소비자행동, 외식마케팅

양 은 주(Eun-ju Yang)

정회원



- 2008년 8월 : 한양대학교 관광학 석사
- 2014년 8월 : 한양대학교 관광학 박사
- 2011년 3월 ~ 2012년 8월 : 전주대학교 문화관광학부 강사

- 2013년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 호스피탈리티 아카데미 강사

- 2015년 8월 ~ 현재 : 한양대학교 관광학부 강사

<관심분야> : 관광경영, 문화관광