

석사학위논문

한국문화에 대한 심리적거리가
해외 한식당 태도 및 방문의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

송 정 현

석사학위논문
지도교수 김문명

한국문화에 대한 심리적거리가
해외 한식당 태도 및 방문의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

A Study on the Effect of Psychological Distance
on Attitudes toward and Intentions to visit
Korean Restaurants Abroad

- Based on the Extended Theory of Planned Behavior -

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

송 정 현

석사학위논문
지도교수 김문명

한국문화에 대한 심리적거리가
해외 한식당 태도 및 방문의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

A Study on the Effect of Psychological Distance
on Attitudes toward and Intentions to visit
Korean Restaurants Abroad

- Based on the Extended Theory of Planned Behavior -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

송 정 현

송정현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 서민교 (인)

심사위원 주성희 (인)

심사위원 김문명 (인)

국 문 초 록

한국문화에 대한 심리적거리가 해외 한식당 태도 및
방문의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

송 정 현

최근 K-POP과 한류 확산으로 한국 문화에 대한 글로벌 인지도가 상승함에 따라 한국을 방문하는 외국인이 증가하고 있으며, 이에 따라 한국 음식(K-food)에 대한 관심 또한 확대되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 해외 거주 외국인을 대상으로 한국 음식에 대한 문화적·사회적 거리가 한식당 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확장된 계획행동이론(Extended Theory of Planned Behavior, ETPB)을 기반으로 분석하고자 하였다. 구체적으로 문화적·사회적 거리가 한식당에 대한 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범을 매개로 방문 의도에 미치는 구조적 관계를 검증함으로써, 한국 문화와 외국인 간의 심리적 거리가 해외 한식당 방문에 갖는 이론적·실무적 시사점을 도출하고자 하였다.

이를 위해 해외에 거주하며 한식당 방문 경험이 있는 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 195부의 유효 표본을 분석에 활용하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화적 거리와 사회적 거리는 모두 한식당에 대한 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 문화적·사회적 친숙도가 높을수록 한식당에 대한 긍정적 인식이 강화됨을 의미한다. 둘째, 한식당에 대한 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범은 방문 의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 심리적 요인이 한식당 방문 행동 형성의 핵심 요인임을 확인하였다. 셋째, 국적별 비교 분석 결과 유럽 국적 집단은 문화적 거리가 가장 낮고 태도 및 방문 의도가 가장 높게 나타난 반면, 기타 국가 집단은 사회적 거리가 상대적으로 높게 인식되는 차이를 보였다.

결론적으로 본 연구는 문화적·사회적 요인이 외국인의 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범을 매개하여 한식당 방문 의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 실증적으로 규명하였으며, 국적별 인식 차이를 고려한 차별화된 전략 수립의 필요성을 제시하였다. 본 연구는 기존 연구에서 상대적으로 다루어지지 않았던 문화적·사회적 거리를 ETPB에 결합하여 분석함으로써 학문적 차별성을 확보하였으며, 해외 한식당 창업 및 진출 기업을 위한 객관적이고 정량화된 실증 자료를 제공한다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다. 나아가 본 연구 결과는 해외 한식당을 대상으로 한 마케팅, 홍보 및 운영 전략 수립에 활용 가능한 실질적인 시사점을 제공하며, 국적별 문화적·사회적 특성을 고려한 맞춤형 운영 전략이 해외 한식당의 성과를 극대화하는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

【주요어】 심리적거리, 계획행동이론, 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범, 방문의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구의 방법 및 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 해외한식당	7
2.2 심리적 거리	10
2.2.1 심리적 거리의 개념	10
2.2.2 심리적 거리의 구성요소	14
2.2.3 심리적 거리의 선행연구	17
2.3 계획행동이론	20
2.3.1 계획행동이론 개념	20
2.3.2 확장된 계획행동이론의 구성요소	24
2.3.2.1 태도	24
2.3.2.2 지각된 행동통제	24
2.3.2.3 주관적 규범	26
2.3.3 확장된 계획행동이론의 선행연구	27
2.4 방문의도	29
2.4.1 방문의도 개념	29
2.4.2 방문의도의 선행연구	30
III. 연구설계	32
3.1 연구모형	32
3.2 연구가설	33
3.2.1 심리적거리와 한식당태도, 지각된행동통제, 주관적규범과의 관	33
3.2.2 한식당태도, 지각된행동통제, 주관적규범과 방문의도간의 관계	35

3.3 변수의 조작적 정의	37
3.3.1 심리적 거리	37
3.3.2 태도	38
3.3.3 지각된 행동통제	38
3.3.4 주관적규범	38
3.3.5 방문의도	39
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	40
3.4.1 연구방법 및 자료수	40
3.4.2 설문지 구성	41
IV. 분석 결과	43
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	43
4.1.1 인구통계학적 특성	43
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 입증	46
4.2.1 측정항목의 신뢰성분석	46
4.2.2 확인적 요인분석	46
4.3 연구 가설의 검증	50
4.3.1 연구모형의 검증	50
4.4 가설 검증 결과	52
4.4.1 심리적거리와 태도,지각된행동통제,주관적규범과의 관계	52
4.4.2 태도,지각된행동통제,주관적규범과 방문의도와와의 관계	54
4.5 국적에 따른 각 요인별 평균비교	55
V. 결 론	56
5.1 연구결과 요약	56
5.2 연구의 시사점	58
5.2.1 학문적 시사점	58
5.2.2 실무적 시사점	59
5.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향	61
참 고 문 헌	62

설 문 지	82
ABSTRACT	94

표 목 차

〈표 2-1〉 심리적 거리의 개념 정의	11
〈표 2-2〉 심리적 거리의 형성 요인	14
〈표 2-3〉 심리적 거리의 선행 연구	19
〈표 2-4〉 확장된 계획행동이론의 개념	23
〈표 3-1〉 확장된 계획행동 구성요인의 조작적 정의	39
〈표 3-2〉 표본 및 집단 설정	41
〈표 3-3〉 설문지 구성	42
〈표 4-1〉 응답자의 일반적 특성	44
〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정 결과	46
〈표 4-3〉 확인된 요인분석 결과	48
〈표 4-4〉 각 요인의 AVE값과 상관관계 제곱 값	49
〈표 4-5〉 이론모형의 경로 계수	50
〈표 4-6〉 문화적거리가 태도, 지각된행동통제, 주관적규범에 미치는 영향	52
〈표 4-7〉 사회적거리가 태도, 지각된행동통제, 주관적규범에 미치는 영향	53
〈표 4-8〉 태도, 지각된행동통제 및 주관적규범이 방문의도에 미치는 영향	54
〈표 4-9〉 국가에 따른 각 요인별 평균 비교	55

그림 목 차

〈그림 1-1〉 연구흐름도	6
〈그림 2-1〉 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론	20
〈그림 2-2〉 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 모형	22
〈그림 3-1〉 연구모형	32
〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수	51

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

2000년 이후, 드라마와 음악, 영화 등 대중문화 외에도 김치, 라면, 가전 제품 등 한국상품을 선호하는 현상으로 발전하였으며, 이러한 이례적인 현상은 포괄적인 의미에서 한국의 대중 문화를 비롯해서 한국의 모든 문화를 선호하는 소위 ‘한류’라는 용어로 통용되었다(신유진, 2019). 세계 곳곳에서 한류팬 특히, 글로벌 신인류인 밀레니얼 세대들은 K-pop을 넘어서 K-beauty, K-food 등에 열광하게 되었는데, 이러한 K·K·K라는 새로운 문화 트렌드는 한류 콘텐츠가 점차 다변화하면서 글로벌 시장에서 주목을 받고 있는 것을 말해주고 있다(김병덕, 2019). 그중 한류 속 K-Food는 세계시장 속에서 더욱 주목 받으며 현지 외식 소비자들의 한식당 방문을 촉진하고 있다(오영호, 2021).

국내의 외식기업은 처음으로 1978년도에 ‘우레옥’이 미국 진출을 시작으로 1991년도 (주)놀부NBG는 말레이시아에 진출하며 해외진출 활동이 본격화 되었다. 1990년대에 롯데리아와 투다리 등 여러 브랜드가 중국, 일본 등 아시아 지역으로 진출하였고, 2000년 후반 한국의 문화수출에 대한 욕구가 강해지면서 외식기업의 해외 진출이 본격화되어 넓은 경쟁 시장을 개척하였다(정성목·이일한, 2022)

각 국가의 음식에 대한 경험화 평가를 기반으로 산출하는 경쟁력 지수(BPI)를 살펴본 결과, 한식은 55.5점으로 나타났다. 이는 중국음식 64.1점, 일본음식 61.5점, 이탈리아 음식 56.8점, 태국 음식 44.7점, 멕시코 음식 40.7점, 프랑스 음식 37.9점으로 전체 4위로 나타났다. 특히 한식의 경쟁력 지수는 동남아시아, 20~30대 연령층, 고소득층, 한국문화 관심층에서 높게 나타났다. 뿐만 아니라 한식(한식당)은 20대 여성층이 저녁에 일상적인 식사로 가족화 함께 방문하여 즐기고 있다고 나타났다. 이는 타 음식과 비교해 본 결과

상대적으로 젊은 여성층의 선호와 사적인 모임, 친구와의 방문이 높은 특징을 보이기도 했다(농림축산식품부, 2023).

최근 한국 음식의 우수성이 세계적으로 알려지고 있다(박재석, 2023). 한국 음식은 다른 국가 음식보다 상대적으로 건강식이고, 동·식물성 식품이 조화를 이루며, 여러 채소를 많이 사용하는 저칼로리 음식이다. 계절마다 식재료 이용과 다양한 조리법으로 건강 지향성 음식이라고 알려져 있다(차성미·정라나·정서진·김광옥·한귀정·이새롬, 2010). 이를 바탕으로 외식기업은 한류열풍을 통한 한식 이미지의 개선이 자리 잡았고 K-Food 브랜드의 해외 진출을 확대하고 있다. 즉 한류 열풍은 현지인에게 한식 이미지와 한식 선호도에 긍정적인 영향을 미쳐왔다(김도희·차석빈, 2013). 개인의 상품과 서비스에 대한 선택 속성은 해당 상품과 서비스를 지속적으로 구매 및 이용하려는 행동 의도가 발생할 수 있다. 이와 같이 특정 상품과 서비스에 대한 지속적 소비 행동을 설명하는 변수가 장기적 관계 지향성이다(지앙리, 2023). 외식업체와 라포가 형성된 고객은 장기거래로 이어지며, 해당 업체에 대한 추천 행동과 호의적인 태도가 결합한다. 이러한 태도는 업체의 선호도와 생존, 성장에 절대적인 영향력을 미치는 요소가 될 수 있다(신남재, 2020). 한류의 영향력은 한국에 대한 관심과 한국의 국가적 이미지 향상에 기여하고 있을 뿐만 아니라, 한국 공산품, 식품, 화장품, 패션/의류 등 다양한 한국제품의 마케팅에도 긍정적인 역할을 하고 있다(김현경, 2024). 특히 K-Food 즉, 한식은 문화 상품적인 성격을 강하게 띠고 있어서 문화 경제적인 측면에서도 중요하다. 즉 문화 자체가 상업화되기 시작했고 음식 문화 관광산업이 발달하기 시작했다. 따라서 한 나라의 국가 경쟁력의 최고의 가치는 문화에서 온다고 할 수 있다. 그러므로 한식이라는 관광 문화 상품이 국가 이미지를 높이며 국가경쟁력의 제고와 함께 경제적인 효과를 누릴 수 있다(박재석, 2023). 이와 같은 한류 열풍 속에 최근 외국인들의 한식과 한국 문화에 대한 관심이 증대되고 있고 국내 외식기업들의 해외 진출이 늘고 있는 시점에 해외 한식당 이용객들을 대상으로 한 한국에 대한 심리적 거리, 문화/사회적 거리에 대한 인식이나 조사, 해외소비자의 개인 계획 행동이나 태도, 나아가 방문 의도에 미치는 영향을 파악해 보는 것은 국가적으로도 매우 필요한 상황이라 판단된다.

지금까지 해외 한식당과 관련한 연구를 살펴보면, 해외 한식당 마케팅 관련 연구(정성목·이일한, 2022; 양일선·신서영, 2012; 차성미·양일선·백승희, 2012; 양일선·안지애·백승희, 2011)가 대부분을 이루고 있고, 국가별로 호주(민계홍, 2011), 멕시코(이희열·오문향, 2014), 바르셀로나(고재운·김윤아, 2014)등을 대상으로 한 한식 세계화 방안 관련 연구가 일부 이루어졌다. 또한 해외 한식당 선택 속성에 대한 연구(임혜미·김영수, 2015)나 한식의 세계화 전략이 국가 이미지, 한국 태도, 한국 제품 구매 의도에 미치는 영향 연구(이연정·이수범, 2008)등이 개별적으로 이루어졌으나 한국문화, K-food 한식에 대한 심리적 거리가 계획된 개인 행동이론에 어떻게 작용하는지, 나아가 한식당의 방문 의도에 미치는 영향관계를 거시적으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 한국문화에 대한 심리적 거리가 해외 한식당의 방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 확장된 계획행동이론을 중심으로 분석하고자 한다. 이를 토대로 해외 한식당의 해외 소비자에 대한 기초자료를 제시하고 이를 효율적으로 활용하여 한식의 이미지와 한식당 장기적 현지화 전략 및 마케팅 관계성, 지향성을 정립하고 고객 만족을 위한 개선책을 제시함으로써 현지 고객들에게 한국방문을 유도하는 방안을 모색하고자 한다.

1.2 연구의 목적

해당 연구에서는 해외 소비자의 한식당 방문과 관련하여 한국 문화 인식 강도 및 문화적 요인에 대한 이론적, 실증적 연구가 여전히 부족하다는 점에 주목하였다. 이에 본 연구는 해외 소비자가 지각하는 한국문화에 대한 심리적 거리가 한식당 방문 의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 하며, 이를 위해 확장된 계획행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)을 분석의 이론적 틀로 활용하였다. 본 연구는 한국문화에 대한 심리적 인식 구조가 해외 소비자의 행동의도에 어떻게 작동하는지를 실증적으로 확인함으로써, 해외 한식당 운영을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

이를 토대로 본 연구는 해외 한식당이 현지 소비자를 대상으로 보다 효율적인 마케팅 전략과 브랜드 이미지 구축 전략을 수립할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다. 특히 한국문화에 대한 심리적 거리 요인을 분석함으로써 한식 이미지 향상, 한식당의 장기적 현지화 전략 수립, 소비자 지향적 마케팅 관계성 강화, 고객 만족 제고를 위한 개선 방안을 도출하고, 궁극적으로는 해외 소비자의 한식당 방문을 촉진하기 위한 실질적 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 선행 연구 고찰을 통해 지식 이전의 주제별 개념 정의, 영향 요인, 성과의 차이를 체계적으로 제시하고, 수혜자의 심리적 거리와 개인의 행동이론을 바탕으로 한 성과를 도출하고자 한다.

둘째, 수혜자 관점에서의 행동 요인과 방문 의도간의 관계에 대한 연구모형을 제시하고 이를 변수 간의 관계를 실증적으로 검증하여, 지식 이전에 필요한 핵심 요인을 도출하고자 한다.

셋째, 실증 연구를 토대로 심리적 거리감에 대비하여 해외 한식당이 나아가야 하는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

해당 연구에서는 해외 소비자의 한식당 방문과 관련하여 한국문화에 대한 심리적 거리 요인이 방문 의도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 한국문화 인식, 심리적 거리 개념, 계획행동이론(확장된 TPB 모형), 방문 의도 등 주요 개념에 대한 이론적 고찰을 기반으로 연구의 토대를 마련하였으며, 주요 요인들 간의 상호 관계를 파악하기 위해 변수를 정의하고 이를 토대로 실증분석을 수행하였다. 또한 선행 연구 및 문헌 조사를 통해 다양한 측정 요소들을 도출하고, 이를 기반으로 설문지를 구성하였다.

해외 거주 외국인을 대상으로 45일간 체코 프라하의 한식당 3곳과 독일 거주 외국인에게 설문지를 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 본 연구 모델의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위한 검증을 진행하고자 한다. SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver. 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였으며, 본 연구의 분석 결과를 토대로 학문적인 시사점과 실무적인 시사점을 도출하고 더불어 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

본 연구는 5가지의 단계로 이루어졌다. 제1단계인 서론에서는 연구 배경과 문제를 제기하고 연구의 목적, 방법 및 구성을 제시하였다. 제2단계는 문헌적 고찰을 통해 심리적 거리, 한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범에 관한 이론적 연구를 제시하였다. 3단계에서는 연구모형과 연구가설을 설정하고, 요인들의 조작적 정의를 수립하였다. 변수를 측정하기 위해 설문지 문항을 구성 및 개발하였으며 자료 수집과 분석 방법을 제시하였다. 제4단계는 연구 결과를 제시한 단계로, 조사 대상자의 일반적 특성, 조사 응답 특성과 측정 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증, 기술 분석을 통해 본 연구에서 설정한 가설에 대한 분석 결과를 제시하였다. 뿐만 아니라, 분석된 결과를 바탕으로 다중 집단 분석을 시행하였다. 제5단계는 연구 수행의 결론으로 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하며, 연구의 한계점과 추가적 연구 방향성을 제시하였다. 각 단계별 연구 내용을 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

I. 서론		
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적	연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경		
심리적거리	확장된 계획행동이론	방문의도
III. 연구의 설계		
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증
V. 결론		
연구결과의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구방향

〈그림 1-1〉 연구흐름도

II. 이론적 배경

2.1 해외 한식당

최근 해외 주요 도시에서 한식당은 ‘트렌디한 외식 선택지’로 부상하며 빠르게 확산되고 있다. 미국에서는 뉴욕타임스가 “Korean Food Goes Mainstream”이라는 제목의 기사에서 한식이 미국 외식 시장의 주류로 진입했다고 평가하였고(뉴욕타임스, 2023), 프랑스 파리에서도 K-Food Weeks와 한식 팝업 행사 등이 현지 소비자들의 높은 관심을 받으며 한식 경험이 빠르게 확산되고 있다(Eater Paris, 2023). 동남아시아 지역 또한 K-pop 팬층을 중심으로 한국 라면, 김밥, 떡볶이 등 캐주얼 한식이 대중화되며, 글로벌 외식 브랜드가 K-Food 콘셉트 제품을 빠르게 출시하는 등 한식 트렌드는 다층적으로 확산되고 있다(CNN Business, 2023). 이러한 현상은 해외 한식당의 성장이 단순한 유행을 넘어 문화·라이프스타일·관광 요소가 결합된 구조적 확산임을 보여준다.

전 세계적으로 한류 팬층이 확대되면서, 특히 글로벌 신세대로 분류되는 밀레니얼 세대는 K-pop을 넘어 K-beauty, K-food 등 다양한 한국 문화콘텐츠에 높은 관심을 보이고 있다. 이른바 ‘K·K·K 트렌드’는 한류 콘텐츠가 엔터테인먼트 분야를 넘어 미용·식문화 등으로 확장되며 글로벌 소비시장 전반에서 영향력을 강화하고 있음을 의미한다(김병덕, 2019). 그중에서도 K-Food는 외식 소비자들의 한식당 이용을 촉진하는 핵심 콘텐츠로 부상하여 세계 각지에서 한식의 위상을 높이고 있으며, 최근에는 한국 음식의 건강성과 우수성이 알려지면서 한식 브랜드에 대한 수요와 관심이 더욱 증가하는 추세이다(오영호, 2021; 박재석, 2023).

한국 음식은 다양한 채소 사용, 동·식물성 식품의 균형, 저칼로리 지향, 계절별 식재료 활용이라는 특성을 지닌다. 이러한 영양적·조리적 특징은 한국 음식이 상대적으로 건강한 식문화라는 글로벌 인식을 형성하는 데 중요한 역할을 맡고 있다. 각종 연구에서도 한국 음식의 조리법과 영양 균형이 건강지

향적 식단으로 평가된다고 보고하고 있으며, 이로 인해 한식의 글로벌 이미지는 긍정적으로 확산되고 있다(차성미 외, 2010). 이는 외식기업들이 한류를 기반으로 K-Food 브랜드의 해외 진출을 확대하는 배경이 되며, 한류는 현지 소비자들의 한식 인식과 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김도희·차석빈, 2013).

한류의 확산은 한국문화에 대한 관심 증대와 국가 이미지 제고에 기여함과 동시에 공산품, 식품, 화장품, 패션 등 다양한 한국 제품의 해외 마케팅에도 긍정적 역할을 수행하고 있다. 특히 한식은 문화 상품적 성격이 강하여 문화 경제적 가치가 높으며, 음식문화가 관광산업과 결합하면서 문화의 상업화가 이루어지고 있다(김현경, 2024). 이에 따라 한식은 국가 이미지 제고 및 국가 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 핵심 문화 자산으로 평가된다. 한식이라는 관광 문화 상품은 국가 이미지 향상, 경제적 효과 창출과 함께 글로벌 시장에서 한국의 문화적 영향력을 강화하는 요소로 작동한다(박재석, 2023). 관광 분야에서도 한식의 영향력은 뚜렷하게 확인된다. 한국의 관광지 매력도 형성, 한류 관광지에 대한 긍정적 평가, 방문지 선택 과정 등 한류가 관광 의사 결정에 미치는 영향은 실증적으로 보고되고 있으며(서용건·서용구, 2004), 서울시의 '2023년 외래관광객 실태조사'에서도 외국인 관광객의 식도락 활동 비율이 60.2%에 이르는 등 한국 음식에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 이처럼 음식 관광이 관광산업의 중요한 요소로 자리매김하면서 음식의 기능적 측면보다 상징적·문화적 가치가 더욱 강조되고 있으며, 한식은 한국 방문 의도에도 긍정적 영향을 미치는 중요한 문화 콘텐츠로 작용한다(박재석, 2023; 서희진·김종무, 2021).

해외 한식당 관련 학술 연구도 다양한 관점에서 축적 되어왔다. 이연정·이수범(2008)은 한식 세계화 전략이 국가 이미지와 한국제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 국가 브랜드 관점의 효과를 제시하였고, 임혜미·김영수(2015)는 해외 한식당의 선택 속성 만족도가 국가 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 한식당 마케팅 연구 역시 활발히 이루어져 양일선·안지애·백승희(2011)는 미국·중국·일본 소비자를 대상으로 한식당 마케팅 커뮤니케이션 이용 행태를 분석하였으며, 양일선·신서영(2012)

)은 다양한 매체 활용 실태와 이용 태도를 고찰하였다. 또한 정성목·이일한 (2022)은 중국 베이징 지역을 대상으로 현지화 마케팅이 브랜드 이미지와 재 방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 한식 세계화 전략 연구에서는 민계홍 (2011)이 호주 한식당 실태를 분석해 전략적 방향을 제시하였고, 이희열·오문향(2014)은 멕시코 소비자의 한식 경험을 토대로 해외 확장 가능성을 고찰하는 등 다양한 국가에서 한식 세계화의 방향성을 제안하였다. 더불어 고재운·김윤아(2014)는 바르셀로나 한식 레스토랑 디자인 연구를 통해 문화적·시각적 요소의 중요성을 제시하였다.

종합하면, 한류의 확산과 더불어 K-Food는 글로벌 시장에서 문화적·경제적·관광적 가치를 지닌 핵심 콘텐츠로 자리잡고 있으며, 해외 한식당에 대한 관심 증가와 한식 세계화 전략은 국가 이미지, 관광산업, 제품 마케팅 등 다양한 분야에 걸쳐 긍정적인 파급효과를 창출하고 있다.

2.2 심리적 거리

2.2.1 심리적 거리 개념

심리적 거리(psychic distance)는 개인이 특정 장소에 대해 지각하는 주관적인 감정으로 정의된다(이희정, 2012). 선행연구에서는 심리적 거리를 ‘자국(home country)의 문화와 특정 국가(host country)의 문화를 비교하는 과정에서 인식되는 문화적 차이에 대한 개인의 주관적인 감정’으로 설명하고 있다(Swift, 1999; Sousa & Evans Mavondo, 2002).

이처럼 기존 연구에서는 개념 용어에 대한 명확한 합의가 이루어지지 않았으나, 일부 연구에서는 문화적 거리(cultural distance)가 심리적 거리보다 보다 광범위한 개념이라는 점을 제안하였으며, 이에 대해서는 연구자들 간에 비교적 일치된 견해가 형성되어 있다(Dow & Karunaratna, 2006; Swift, 1999).

심리적 거리(psychological distance)는 상호 문화적 관계의 한 측면으로서 국제화 관련 연구에서 빈번하게 논의되어 온 개념이다(Safari & Thilenius, 2013). 이 개념은 Beckerman(1956)이 국제무역에서 운송비나 관세와 같은 경제적 거리가 무역 관계에 미치는 영향을 분석하는 과정에서 처음 제시되었다. 이후 심리적 거리는 국제경영 분야를 중심으로 발전하였으며, 특히 타문화권 시장을 이해하고 진입하는 과정에서 발생하는 불확실성과 장애 요인으로 인식되었다. 초기 연구에서는 해외시장에 대한 불확실성이 주로 문화적 차이에 기인한다는 점이 강조되었다(O’Grady & Lane, 1996).

심리적 거리는 실제 물리적 거리와는 구별되는 개념으로, 특정 목적지나 대상에 대해 개인이 주관적으로 인지하는 거리감을 의미한다(최유화, 2016). 이는 개인이 속한 문화와 타문화 간의 비교 과정에서 형성되는 매우 주관적인 감정이며(Sousa & Bradley, 2008), 국가 간 사회·문화·정치·경제·역사적 차원과 더불어 개인의 지식 수준, 지리적 근접성 인식, 친숙성, 사전 경험 등 개인적 요인이 복합적으로 작용하여 형성된다(이정규, 2004).

심리적 거리에 영향을 미치는 요인은 다양하게 나타나며, 지리적 거리 지

각을 비롯하여 국가 및 지역 간의 문화적, 경제적, 사회적, 정치적, 역사적 요인이 함께 작용한다(최유화, 2016). 대부분의 선행연구에서는 심리적 거리를 자국과 목적 국가 간의 유사성 또는 차이성으로 측정해 왔다(Griffith & Dimitrova, 2014). 물리적 거리가 멀더라도 문화적 유사성이나 상대국에 대한 호감이 높을 경우 심리적 거리는 감소할 수 있으며, 이러한 거리 축소는 반드시 직접 방문 경험을 통해서만 이루어지는 것은 아니다(Tasci, 2009). 영화, 드라마, 뉴스 등 대중매체를 통한 간접 경험 역시 특정 지역에 대한 이해를 높이고 편견을 감소시켜 심리적 거리를 줄이는 효과를 갖는 것으로 나타났다.

Martín과 Drogendijk(2014)는 국가 간 심리적 거리를 측정하기 위한 도구 개발 연구에서 심리적 거리를 문화·역사적 거리, 물리적 거리, 사회·경제적 거리로 구분하고, 이들이 의사결정에 미치는 영향을 검토하였다. 심리적 거리는 연구 분야에 따라 사회적 거리, 문화적 거리, 경제적 거리 등 다양한 명칭으로 연구되어 왔으며(Dow & Karunaratna, 2006; Ankomah & Crompton, 1992; Walmsley & Jenkins, 1992), 측정 차원 역시 국가적 차원과 개인적 차원으로 구분된다(Sousa & Lages, 2011). 특히 개인적 차원에서는 문화적 거리와 사회적 거리가 중요한 구성 요인으로 제시된다(이팜, 2017).

〈표 2-1〉 심리적 거리의 개념 정의

연구자	개념정의
Swift(1999), Sousa&Bradley(2006), Evans&Mavondo(2002)	자국(home country)의 문화와 특정 국가(the host country)의 문화를 비교하면서 갖게 되는 문화적인 차이에 대한 개인의 주관적인 감정
이희정(2012)	관광객이 자국의 문화와 방문국가의 문화를 비교하면서 느끼는 주관적인 거리감

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

문화적 거리는 국가 간 문화 규범의 차이를 의미하는 개념으로(Kogut & Singh, 1988), 언어, 사업 관행, 법·정치 체계, 마케팅 하부 구조 등의 측면에

서 인지되는 자국과 현지국 간의 문화적 거리감을 말한다(Lee, 1998). 이는 심리적 거리의 핵심 요인으로 작용하여 대상에 대한 이미지 형성과 더불어 소비자의 태도, 행동, 만족에 영향을 미친다(김봉기, 2014). 한류 관련 연구에서도 문화적 거리를 가깝게 지각할수록 한국에 대한 호의적 태도가 형성되는 것으로 나타났다(한충민·원성빈·김상목, 2014).

사회적 거리는 개인 또는 집단 간에 인지되는 유대감이나 협력적 관계를 의미하며(Ahmed, 2007), 동일한 공간에서의 상호작용이나 관계의 심화 과정에서 완화된다(이팜·김철원, 2017). 이는 관계의 중요성 인식에 초점을 둔 개념으로 이해된다(Lim et al., 2012). 이러한 심리적 거리감은 대상에 대한 애착 형성에 중요한 영향을 미치며, 거리가 감소할수록 대상에 대한 관심과 흥미가 보다 구체적으로 표현되는 경향이 있다(Malär et al., 2011). 나아가 심리적 거리는 상품, 국가, 관광지 등에 대한 태도와 구매, 방문 등의 의사결정 과정에도 영향을 미친다(유숙희·권유홍, 2014).

관광 분야에서는 거리가 저해 요인과 촉진 요인으로 동시에 작용할 수 있음이 지적되어 왔다. 관광은 시간과 거리의 소비를 통해 이루어지는 활동으로, 이동에 따른 경제적·시간적·신체적 부담은 관광을 저해하는 요인이 될 수 있다(Ankomah & Crompton, 1992). 반면, 신기성이나 모험을 추구하는 관광객의 경우 먼 거리 자체가 매력 요인으로 작용하여 관광 수요를 촉진하기도 한다(박시사, 2001). 이러한 맥락에서 관광객이 인지하는 거리는 단순한 지리적 거리가 아닌 심리적 거리로 이해될 필요가 있다.

심리적 거리는 국제경영 및 해외마케팅 분야에서도 핵심 개념으로 다루어져 왔다. Uppsala 학파의 연구에 따르면, 심리적 거리는 기업과 시장 간의 정보 흐름을 방해하는 장애 요인으로 작용하며(Johanson & Vahlne, 1977), 언어, 문화, 정치 제도, 교육 수준, 산업 발달 수준, 지리적 거리 등의 차이에서 비롯된다(Johanson et al., 1975). 이러한 정보 부족은 기업의 국제화 과정에서 중요한 제약 요인이 되며, 기업들은 일반적으로 모국과 유사한 국가부터 진출한 후 경험을 축적함에 따라 심리적 거리가 감소하면 점차 원거리 시장으로 확장하는 경향을 보인다.

한편, 심리적 거리가 항상 기업 성과에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니

라는 ‘심리적 거리 역설(psychic distance paradox)’도 제기되었다. 이는 원거리 시장일수록 기업이 현지 조사와 현지화 전략에 더욱 적극적으로 투자함으로써 오히려 성과가 개선될 수 있다는 주장이다(Evans & Mavondo, 2002). 따라서 심리적 거리는 국제 비즈니스 활동에서 불확실성을 증대시키는 요인이자 동시에 전략적으로 관리 가능한 변수로 이해될 수 있다.

종합하면, 심리적 거리는 문화적 거리, 사회적 거리, 경제적 거리 등을 포괄하는 다차원적 개념이며, 특히 문화적 거리는 심리적 거리의 주요 구성 요인이지만 그 자체가 심리적 거리를 완전히 대체하지는 않는다(Sousa & Bradley, 2006). 즉, 문화적 거리는 심리적 거리에 영향을 미치는 요인이며, 심리적 거리는 개인의 지각과 경험을 포함하는 보다 상위의 개념으로 이해될 수 있다.

2.2.2 심리적 거리 구성요소

심리적 거리에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 국제경영 분야의 선행연구에서는 개인이 보유한 지식(knowledge)의 수준, 친숙성(familiarity), 타문화에 대한 매력성(attractiveness), 지리적 근접성(geographic distance), 그리고 사전 경험(experience) 여부 등을 주요 영향 요인으로 제시하고 있다(Ojala, 2008; Brewer, 2007; Sousa & Shenkar, 2001; Swift, 1999). 이 외에도 해당 지역의 기후나 지역 주민의 라이프스타일 역시 심리적 거리에 영향을 미치는 요인으로 보고되었으며(Sousa & Bradley, 2006), 교육 수준의 유사성이나 대중매체 접촉 정도 또한 심리적 거리를 줄이는 데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cook & McCleary, 1983). 이정규(2004)는 심리적 거리가 생활문화 수준, 경제적 관계, 사고방식 등의 영향을 받는다고 설명하였다.

〈표 2-2〉 심리적 거리의 형성 요인

연구자	형성요인
Swift(1999)	자국의 문화와의 유사성 정도
Shenkar(2001)	해당국가의 매력정도
이희정(2012)	신뢰(trust), 우호적감정(positive feeling), 지식(knowledge)
Sousa & Bradley (2005)	기후조건, 고객의 구매력, 생활방식, 소비자 선호, 문해 및 교육수준, 언어, 문화적 가치·신념·태도·전통, 언어
황화철(2002)	정치·경제적 환경, 법적인 환경
이정규(2004)	경제적 요인, 정치적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인, 역사적 요인
허선희·김형곤 (2011)	자연환경, 경제상황, 생활양식, 음식, 대중문화, 언어, 전통문화

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

특히 지식의 중요성을 강조한 연구들에 따르면, 개인이 특정 국가에 대해 보유한 지식의 수준이 높을수록 해당 국가에 대해 지각하는 심리적 거리는 감소하는 경향을 보인다(Ojala, 2008; Reisinger & Turner, 2002; Tasci, 2009). 이는 특정 국가에 대한 이해가 깊어질수록 두 문화 간의 차이를 보다 명확하게 인식하게 되고, 그 결과 불확실성이 감소하면서 심리적 거리감이 완화되기 때문이다.

Lau와 McKercher(2004)의 연구에서도 한 차례 방문 경험이 있는 관광객은 재방문 시 해당 지역에 대해 지각하는 심리적 거리가 크게 감소하며, 이에 따라 최초 방문과는 다른 관광 행동을 보이는 것으로 나타났다. 이는 기존 방문 경험을 통해 축적된 지식이 심리적 거리를 완화한 결과로 해석할 수 있다. 그러나 대상 국가에 대한 지식 습득이 반드시 직접 방문을 통해서만 이루어지는 것은 아니다(Tasci, 2009; Baloglu, 2001). 텔레비전 드라마, 뉴스, 영화 등 대중매체를 통한 간접 경험 역시 특정 국가와 문화에 대한 이해를 증진시켜 심리적 거리를 상당 부분 감소시키는 것으로 보고되고 있다. 이러한 간접 경험은 타문화에 대한 이해를 높이고 편견을 완화함으로써 해당 국가에 대해 느끼는 심리적 거리감을 줄이는 역할을 한다.

또한 선행연구에 따르면 특정 지역이나 국가를 매력적으로 인식할수록 심리적 거리감은 감소하는 경향을 보인다(Shenkar, 2001; Ankomah et al., 1995). Swift(1999)는 자국 문화와 대상 국가의 문화가 유사할수록 해당 국가를 보다 편안하고 친숙하게 느끼게 되며, 이는 타문화에 대한 매력성 인식을 높이는 요인으로 작용한다고 설명하였다. 즉, 타문화에 대한 매력성 증가는 심리적 거리를 축소시키는 핵심 요인이라 할 수 있다.

한편, 지리적 거리 역시 심리적 거리와 일정한 관련성을 지니는 것으로 나타났다(McKercher, 1998). McKercher와 Cros(2003)의 연구에 따르면 홍콩 관광객들은 목적지가 지리적으로 멀수록 더 큰 심리적 거리감을 느끼는 경향을 보였다. 비록 심리적 거리가 실제 물리적 거리를 그대로 반영하지는 않지만, 지리적으로 가까운 지역일수록 보다 친숙하게 인식되는 경향이 확인되었다.

문화적 거리는 국가 간 문화적 규범의 차이를 의미하는 개념으로(Kogut

& Singh, 1988), 이러한 문화적 차이는 정보의 흐름, 즉 해당 국가에 대한 학습 과정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Sousa & Bradley, 2008). 문화적 거리의 조작화와 관련하여 Kogut과 Singh(1988)는 국가 간 문화 차이를 측정하기 위한 유용한 지수를 제안한 바 있다. 이와 관련하여 심리적 거리는 객관적이거나 정확한 개념이라기보다 개인의 인식에 기반한 주관적인 감정으로 이해된다(이희정, 2012).

동일한 국가에 대해서도 개인마다 서로 다른 심리적 거리감을 지각하는데, 이는 사전 경험, 라이프스타일 등 다양한 개인적 요인의 영향을 받기 때문이다(Ankomah & Crompton, 1992). Shenkar(2001)는 심리적 거리가 상호 대칭적인 개념이 아님을 지적하며, 예를 들어 한국인이 일본에 대해 느끼는 심리적 거리와 일본인이 한국에 대해 느끼는 심리적 거리는 반드시 동일하지 않다고 설명하였다. 또한 심리적 거리는 절대적인 개념이라기보다는 상대적인 개념으로 이해될 필요가 있다. 관광객은 특정 국가나 장소에 대해 ‘절대적으로 가깝다’거나 ‘멀다’고 인식하기보다는, 다른 국가나 장소와의 비교를 통해 ‘상대적으로 더 가깝거나 먼’ 대상으로 인식하게 된다.

이러한 특성을 반영하여 심리적 거리를 측정하기 위한 연구들은 정치·경제적 환경, 법적 제도, 경제 구조, 정치적 위험 요소 등과 같은 다양한 변수들을 활용해 왔다(황화철, 2002). 이는 심리적 거리가 단일 차원이 아닌 다차원적 개념이며, 개인의 인식과 환경적 요인이 복합적으로 작용한 결과임을 시사한다.

2.2.3 심리적 거리 선행연구

심리적 거리에 관한 선행연구는 주로 국제경영 분야에서 이루어져 왔으며 (Sousa & Bradley, 2008; Brewer, 2007), 이 과정에서 다양한 관련 개념들이 혼용되어 사용되어 왔다. 예를 들어 문화적 거리(cultural distance), 인지적 거리(cognitive distance), 사회적 거리(social distance), 그리고 심리적 거리(psychic distance) 등의 용어가 연구자들에 의해 유사한 의미로 활용되어 왔다(Dow & Karunaratna, 2006; Sousa & Ankoah & Tasci, 2009).

O'Grady와 Lane(1996)은 심리적 거리를 자국과 외국 간 환경 차이로 인해 새로운 시장에 대한 정보 습득을 방해하는 요인으로 규정하며, 심리적으로 가깝고 친숙한 국가일수록 국제경영 활동에서 성공 가능성이 높다고 보았다. 이후 Pedersen과 Petersen(2004)은 해외 기업이 직면하는 비친숙한 환경이 효과적인 의사결정을 저해하고 해외 시장에 대한 불확실성을 증가시켜 거래를 어렵게 만든다고 분석하였다. 또한 Dow와 Karunaratna(2006)는 심리적 거리를 국제경영의 성패를 좌우하는 핵심 요인으로 평가하였으며, Sousa와 Bradley(2006)는 심리적 거리를 자국과 외국 간에 대해 개인이 지각하는 거리 차이로 설명하면서, 동일한 환경에 있더라도 개인에 따라 심리적 거리가 상이하게 인식될 수 있음을 강조하였다. 이정규(2004)는 심리적 거리가 국가적, 조직적, 개인적 차원의 요소들이 복합적으로 작용하여 형성되는 개념임을 제시하며, 기존 연구들이 문화적 관점에 치중되어 왔으나 실제로는 정치적·역사적 요인 등 다양한 요인이 함께 작용한다고 지적하였다.

이와 같이 국제경영 분야에서 발전해 온 심리적 거리 개념은 이후 관광 분야로 확장·적용되어 왔다. 관광 분야의 초기 연구는 주로 지리적 거리 개념을 중심으로 이루어졌으나(Gruber & Vernon, 1970), 교통수단과 정보통신 기술의 발달로 물리적 거리의 제약이 크게 완화되면서 관광지 선택 과정에서 물리적 거리보다 심리적 거리가 보다 중요한 영향 요인으로 인식되기 시작하였다. 더 나아가 심리적 거리를 단일 차원으로 측정하는 데 한계가 있다는 문제의식 속에서, 개인의 인지 과정과 심리적 요인을 반영한 다양한 측정 접근이 도입되었다(김봉기, 2014).

관광객이 특정 관광지를 인지하는 과정에서 형성되는 심리적 거리는 지리적 요인뿐만 아니라 정치적, 경제적, 사회적, 문화적, 역사적 요소가 복합적으로 작용하여 결정되며(이정규, 2004), 관광객 행동을 설명하는 핵심 변수로 평가된다(Ankomah, Crompton & Baker, 1995). 이희정(2012)은 심리적 거리가 여행 비용보다 관광지 선택에 더 큰 영향을 미친다는 점을 제시하며, 심리적 거리에 영향을 미치는 요인으로 사전 지식, 호의적 감정, 신뢰도의 세 가지 요소를 도출하였다. 나아가 문유진(2014)은 관광 행동을 의사결정, 관광 경험, 관광 회상의 세 단계로 구분하고, 각 단계에서 관광객의 자아, 타자와의 관계, 그리고 환경적 요인의 관점에서 심리적 거리를 측정하는 통합적 접근을 제시하였다.

〈표 2-3〉 심리적 거리 선행연구

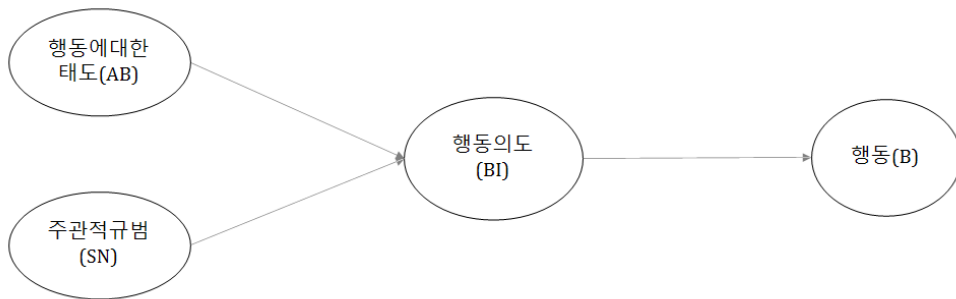
연구자(연도)	핵심 내용
Gruber & Vernon (1970)	지리적 거리 개념을 기반으로 관광 이동과 선택 요인 분석
Pedersen & Petersen(2004)	비(非)친숙한 해외환경 → 의사결정 방해, 불확실성 증가
Dow & Karunaratna (2006)	심리적 거리는 국제경영 성패를 좌우하는 핵심 요소
Sousa & Bradley (2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 개인이 자국-외국 간 지각하는 거리 차이 · 같은 환경에서도 개인별 심리적 거리 다름
김봉기(2014)	심리적 거리 단일 측정 한계 → 심리·인지 흐름 반영한 다양한 측정 접근 필요
이희정(2012)	<p>심리적 거리가 여행 비용보다 관광지 선택에 더 큰 영향</p> <p>3대 영향요인: 사전지식, 호의적 감정, 신뢰도</p>
문유진(2014)	<p>심리적 거리 = 의사결정-관광경험-관광회상의 단계별 변동</p> <p>요인: 자아, 타자와의 관계, 환경</p>

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

2.3 계획된 행동이론

2.3.1 계획된 행동이론 개념

태도와 행동 간의 관계를 설명하기 위한 연구는 소비자 행동, 사회심리학, 보건학, 관광학 등 다양한 분야에서 지속적으로 이루어져 왔으며, 그중에서도 합리적 행동이론(TRA)과 계획행동이론(TPB)은 대표적인 태도·행동 예측모형으로 자리 잡아 왔다(이학식·김영, 2000). 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)은 Fishbein & Ajzen(1975)에 의해 제안된 모델로, 행동은 행동 의도에 의해 결정되고, 행동 의도는 특정 행동에 대한 태도와 주변인의 기대를 의미하는 주관적 규범에 의해 형성된다는 가정을 기반으로 한다(Fishbein, 1979; Ajzen & Fishbein, 1980). 이 이론은 인간이 의도적이고 합리적인 판단을 통해 행동한다고 전제하며, 다양한 분야에서 행동 예측력을 인정받아 왔다(박희서·노시평·김은희, 2007). <그림 2-1>합리적 행동이론 모형은 다음과 같다.



▶주2: AB :Attitude toward Behavior, SN : Subjective Norm, BI : Behavioral Intention, B : Behavior

<그림 2-1> Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA)모형

사회인지이론을 기반으로 한 합리적 행동이론은 비교적 간결한 구조(parsimony)를 갖는다는 점에서 장점이 있다(권선중·김교헌, 2004). 그러나 인간이 모든 정보를 합리적·체계적으로 활용한다는 가정은 현실에서 항상 성립하지 않으며, 많은 사회적 행동은 개인의 의지로 완전히 통제될 수 없다는 한계가 존재한다. 예컨대 특정 행동 수행에는 기회, 자원, 시간, 비용 등의 조건이 필요하지만, 이러한 요인들은 개인이 완전히 통제하기 어려울 수 있다(Kutner, 2002). 그럼에도 TRA는 이후 수정되기 전까지 태도·행동 연구를 주도한 대표적 이론으로 자리매김하였다(Norman & Smith, 1995).

소비자들은 자신의 선택을 통해 발생할 수 있는 긍정적·부정적 결과를 고려하여, 긍정적 결과는 극대화하고 부정적 결과는 최소화할 수 있는 방향으로 구매 결정을 내리는 경향이 있다(Reynolds & Olson, 2001). 이러한 이유로 소비자의 태도·행동 연구는 현재까지도 활발하게 진행되고 있다. 개인의 태도·행동 연구의 초기 모형은 Fishbein과 Ajzen이 제시한 3요소 태도 모형으로, 이는 신념(인지적 요소)과 태도(감정적 요소)의 상호 관계, 그리고 신념과 태도가 행동 의도(행동적 요소)에 미치는 영향에 초점을 두고 있다(김은희, 2007). 그러나 3요소 태도 모형은 인간의 역동적 심리 구조를 충분히 설명하기 어렵다는 문제점이 제기되며 한계를 드러내기도 했다(김은희, 2004). 이후 Fishbein과 Ajzen(1975)은 기존의 한계를 보완하기 위해 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 제시하였다.

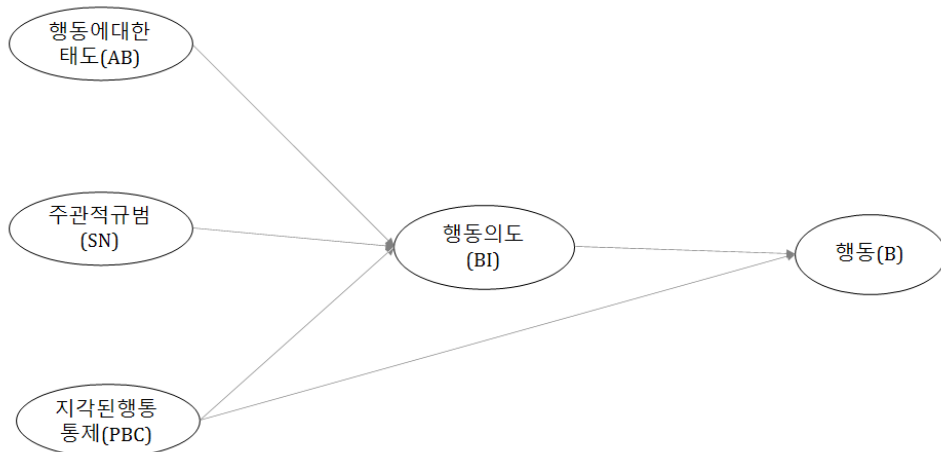
그러나 TRA는 인간의 모든 행동이 개인의 의지(control)만으로 결정될 수 있다는 전제를 가진다는 점에서 한계가 제기되었다(조대우·황경연, 2001). 실제로 많은 행동은 시간, 비용, 능력, 자원, 환경 등 개인이 통제하기 어려운 요인들의 영향을 받기 때문에, TRA만으로 인간의 복잡한 행동을 설명하기에는 한계가 존재한다(박희량, 2010; 김수인·신태수, 2016).

이러한 TRA의 한계를 보완하기 위해 Ajzen은 계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 제시하며 기존 모델을 확장하였다(Mowen & Minor, 1995).

계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)은 합리적 의사결정을 설명하는데 적합한 모델로서 행동을 결정할 때 개인의 태도가 아니라 행

동 의도가 행동을 이끄는 주된 결정 요인이며, 행동 의도를 이끄는 선행변인이 개인의 태도, 주관적 규범 그리고 지각된 행동 통제라는 과정 중심적 접근 방법이다(한을경, 2014; Mowen & Minor, 1997). 인간의 행동은 태도와 주관적 규범뿐만 아니라 외부 환경 및 자신이 수행할 능력(시간, 금전)과 같은 요인이 있어야 가능하기 때문에 앞서 설명한 합리적 행동이론은 이러한 측면에서 한계점을 갖게 된다(서해란, 2017). 이러한 한계점을 개선하고 이론의 설명력을 높이기 위해 Ajzen(1991)은 합리적 행동이론에 행동 주체가 직면하는 외부 영향력을 반영한 비의지적인 지각된 행동 통제라는 개념을 추가한 기존 이론보다 더 유용한 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제시하였다(정주현·현성협·김인신, 2015; Zint, 2002).

다시 말하면, 계획된 행동이론은 합리적 행동이론을 구성하는 태도와 주관적 규범과 더불어 지각된 행동 통제라는 변수를 추가함으로써 합리적 행동이론의 한계점을 극복한 이론이다(이재석·이충기, 2010). 계획된 행동이론의 모형은 다음 <그림 2-2>과 같다.



▶ 주1 : AB :Attitude toward Behavior, SN : Subjective Norm, PBC : Perceived Behavioral Control , BI : Behavioral Intention, B : Behavior

<그림 2-2> Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 모형

계획행동이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제라는 세 가지 핵심 요인을 통해 개인의 행동 의도를 설명하는 대표적인 행동 예측 모형이다. 그러나 TPB는 다양한 행동 상황과 복합적인 의사결정 과정을 충분히 설명하는데에는 한계가 있다는 지적이 지속적으로 제기되어 왔다. 이러한 문제의식에 따라 2000년 전후를 기점으로 TPB의 설명력을 보완·강화하기 위한 확장 연구들이 활발히 이루어졌다.

확장된 계획행동이론은 기존 TPB가 가진 한계를 보완하고 행동 예측력을 높이기 위해 다양한 변수를 추가한 모형으로, 여러 분야에서 그 타당성과 실용성이 입증되고 있다. 특히 특정 행동의 복합적·다차원적 특성을 설명하기 위해서는 확장 변수의 도입이 효과적이며, 이에 따라 확장된 TPB는 현대 사회과학 연구에서 중요한 행동 예측 프레임 워크로 자리매김하였다.

〈표2-4〉 확장된 계획행동이론의 개념

연구자	개념
Armitage & Conner (2001)	외생변수의 돌출 가능성으로 인해 계획행동이론의 변인으로는 한계가 있음을 제시
Lam & Hsu(2006)	해당 연구에 추가변수의 적절성을 고려하여 도입하는 것이라 정의
정미예·이건모(2009)	계획행동이론은 행위자의 감정 설명이 부족한 부분이 존재하므로 계획행동이론을 보완하는 것
박진경(2011)	추가변수에 의해 모형이 확장된 후 확장된 계획행동을 도입
한성재(2014)	계획행동이론의 타당성을 바탕으로 연구의 맥락이나 상황에 맞게 보다 구체화된 변수를 투입하는 것

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

2.3.2 확장된 계획행동이론의 구성요소

2.3.2.1 태도

태도는 특정 대상, 사람, 사물, 혹은 상황에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 반응을 보이는 학습된 경향을 의미하며(박시한·한미정, 2007), 이는 행동 자체에 대한 전반적 평가를 포함한다(한덕웅·이민규, 2001; Sparks, 2007). 예를 들어 소비자가 특정 행동이 자신에게 이득이 된다고 판단하면 호의적 감정이 형성되고, 손해가 발생한다고 판단하면 비호의적 감정이 나타난다(김형석·조현익, 2008). 즉, 이익을 크게 인식할수록 해당 행동에 대한 긍정적 태도가 강화된다.

계획행동이론에서의 태도는 “해당 행동 수행에 대한 호의적 혹은 비호의적 평가”로 정의된다는 점에서 특징을 가지며(Tonglet et al. 2004), 특정 행동을 겨냥한 구체적 태도를 의미하며(오종철, 2007), 이를 통해 개인의 의사결정 및 행동 경향을 예측할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 2000).

사회심리학에서 태도는 인간 행동을 설명하는 핵심 변수로 간주되며(허태균·한민·김연석, 2004), 행동 그 자체보다는 행동 직전에 형성되는 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다(박종희, 2007; 임운정, 2008). 마케팅 분야에서도 태도는 소비자 행동 연구에서 가장 중요한 변수 중 하나로 지속적으로 연구되어 왔으며(Keller, 1993; Low & Lamb, 2000), 브랜드·상품·점포 등 특정 대상에 대한 지속적 호의나 비호의의 평가로 정의된다(Chang & Liu, 2009; 이제용·김영표, 2020)

종합하면, 태도는 특정 대상에 대한 인지·감정·평가를 기반으로 형성된 학습된 반응 경향으로, 행동 의도 및 행동을 예측하는 핵심 결정 요인으로 기능한다. 특히 TPB에서는 특정 행동에 대한 태도 수준이 행동 의도를 형성하는 가장 강력한 요인 중 하나로 간주된다.

2.3.2.2 지각된 행동통제

계획 행동이론에 추가된 지각된 행동 통제는 외적 요인과 내적 요인으로 구분된다. 외적 요인에는 기회 및 시간, 다른 사람에 의한 의존 등이 있으며, 내적요인은 능력 및 개인의 성격과 기술 등을 들 수 있다. 이에 따라 내·외적 요인은 행동을 유발하는 행동 의도의 수행을 방해한다. 또한 개인이 행동을 수행하고자 할 때 필요한 자원 및 기술, 시간 돈 등에 의해 지각된 행동통제가 이루어지며, 행동 의도 및 행동에 큰 영향력을 미친다(이민규·한덕웅, 2001). 지각된 행동 통제는 내·외적인 방해 요인이나 장애가 되는 요인이 없을 경우 자원 및 기회에 대한 지각된 의도가 높아지며, 지각된 의도에 의해 행동 의도가 상승하는 것으로 볼 수 있다(Ajzen, 1991). 또한 행동에 직접적인 영향을 미치는 지각된 행동 통제는 행동을 수행하고자 할 때 통제력이 높게 인식되면 행동 통제력이 없다고 인식할 때보다 행동 의도와 행동을 수행할 확률이 높아진다. 수행하고자 하는 행동에서 기술 및 기회, 자원의 필요성이 지각될수록 지각된 행동 통제의 행동 의도와 행동을 수행하고자 하는 신념이 상승한다(한덕웅·한인순, 2001).

지각된 행동 통제는 자신의 내부 영역에 관련되는 내적요인과 외부환경에 관련되는 외적 요인으로 구분되어 설명된다(Taylor & Todd, 1995). 내적요인에 포함되는 자신감 및 자기 제어력, 자기효능감 등과 외적요인에 포함되는 물리적 자원인 시간 및 기회, 돈 등으로 구성된다.(이재석·이충기, 2010). 이와 같은 이유로 개인이 특정한 행동을 수행하고자 할 때 외적요인 및 내적요인에 대한 인식이 강할수록 개인이 수행하고자 하는 행동에 대한 의도가 상승한다(김재중, 2017). 따라서 지각된 행동 통제는 개인이 특정한 행동을 수행하고자 할 때 개인이 수행하고자 하는 행동을 통제할 수 없는 영역이라 정의하며, 개인이 행동하고자 할 때 예측된 행동에 대한 수행을 쉽게 결정하거나 혹은 어렵게 결정하는 것으로 개인이 지각하는 판단으로 인식될 수 있다(Ajzen, 1991).

요약하면, 지각된 행동 통제력은 행동 수행에 필요한 자원, 능력, 기회 등을 개인이 어느 정도 확보하고 있다고 믿는지에 관한 지각적 판단으로, 행동 의도와 실제 행동을 모두 설명하는 데 중요한 역할을 한다.

2.3.2.3 주관적 규범

주관적 규범은 내 주변에 영향력 있는 집단(예:가족,친구 등)이 특정 행동에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지를 의미한다(오종철, 2007). 예를 들면, 쓰레기를 아무 곳이나 투기할 것인지 말 것인지는 주관적 규범의 영향이 큰 행동이라는 것이다. 결국 자신과 가까운 사람들(예: 부모님, 형제, 친구, 선생님 등)이 자신이 하려고 하는 또는 현재 하고 있는 특정 행동의 참여를 기대하고 있다고 강하게 믿고, 자신이 그들의 기대에 부응하려는 동기가 강할수록 특정 행동을 시도할 가능성이 높아질 수 있다(김형석·조현익, 2008).

주관적 규범은 계획 행동이론의 핵심 변수로 개인에게 중요한 영향력을 미치는 주변인으로써 가족, 친구, 직장동료 등의 의견이나 평가, 이해 및 지지하는 정도를 의미한다. 규범적인 신념에 의해 영향을 미치는 주변인들의 의견 및 지지하는 정도에 따라 순응 동기가 결합하여 측정된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 주관적 규범은 개인이 주변인들에 의해 영향을 받는 것을 의미하며, 주변인들이 개인에 대한 행동에 대하여 긍정적 의견 및 부정적인 견해에 대한 사회적인 압박으로 정의된다. 또한 순응 동기는 행위자의 주변 사람으로 행동에 중요한 영향력을 미치는 요인으로 개인이 행동하고자 하는 태도에 호의적 또는 비호의적인 의견을 제시한다. 이처럼 주관적 규범의 주변인들은 행위자에게 호응이나 의견 등을 제시하는데 이러한 태도는 신념에 의해 형성된다(오종철·장형섭, 2012; 최서연, 2017).

따라서 계획 행동이론의 주관적 규범과 태도는 차별성 결과로 확인될 수 있으며, 태도는 개인의 목적을 달성하기 위한 이론으로 행위자의 영향력 등에 활용된다. 이러한 영향력은 행동이 클수록 주관적 규범에 비해 미치는 영향력이 크게 형성된다. 이와 같이 다른 사람에게 적용되는 목적에 대한 소비 행동은 주관적 규범에 더 크게 영향력이 형성될 수 있다(김동규·한진욱, 2017).

2.3.3 확장된 계획행동이론의 선행연구

선행연구에 따르면, 확장된 계획행동모형(Extended Theory of Planned Behavior, ETPB)은 기존 TPB에 비해 더 우수한 모형 적합도를 보이며, 행동 의도와 실제 행동에 대한 설명력을 유의미하게 향상시키는 것으로 보고되고 있다(Lam & Hsu, 2006; 윤설민, 2010). 확장된 TPB는 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 이론적 기반으로 유지하면서도, 연구자가 분석하고자 하는 현상의 특성에 따라 추가 변수를 유연하게 반영할 수 있다는 점에서 개인의 의사결정 과정을 보다 다차원적으로 분석할 수 있는 장점을 지닌다(김재중·이애주, 2017; 윤지영, 2019).

한편, 심리학 분야에서는 인간 행동을 보다 정교하게 설명하기 위한 연구가 비교적 이른 시기부터 이루어져 왔으며, Ajzen과 Fishbein(1975)에 의해 태도와 행동 간의 관계가 체계적으로 규명된 이후 다양한 수정 및 확장 모형이 제안되었다(양은주, 2014). 특히 Sheeran(2002)은 TPB의 핵심 구성요소인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제만으로는 행위자의 감정적 요소와 내적 동인을 충분히 설명하기 어렵다고 지적하며 확장모형의 필요성을 강조하였다(Sheeran, 2002; Ravis & Sheeran, 2003; Pierro et al., 2003).

이러한 문제의식에 기반하여 국내외 소비자 행동 연구에서는 ETPB를 적용한 실증 연구들이 다수 수행되었다. 조원섭(2014)은 커피전문점 이용 행동 의도를 분석하기 위해 사전 지식과 지각된 위험을 확장 요인으로 포함한 ETPB를 적용하였으며, 그 결과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 사전 지식은 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 지각된 위험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 커피전문점 재방문 의도를 제고하기 위해서는 긍정적인 태도 형성, 사회적 규범 인식 강화, 행동 통제 인식 제고 및 사전 지식 향상이 중요함을 시사하였다.

진양호 등(2016)은 친환경 농산물 소비를 중심으로 관여도와 상품 지식을 확장 요인으로 설정하여 외식 소비자의 구매 행동을 분석하였다. 연구 결과, 태도, 지각된 행동 통제, 관여도, 사전 지식은 구매 의도에 유의한 영향을 미친 반면, 주관적 규범은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타

났다. 또한 실제 구매 행동에 있어서는 태도, 지각된 행동 통제, 관여도가 유의한 영향을 미친 반면, 주관적 규범과 사전 지식은 영향력이 확인되지 않았다.

김효연·류기상·류형서(2016)는 ETPB와 확장된 목표지향행동모델을 비교하여 유기농 식품점 제품의 구매 의도를 분석하였으며, 건강 인식과 식품 안전 우려를 확장 요인으로 포함하였다. 분석 결과, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제뿐만 아니라 건강 인식과 식품 안전 우려 역시 구매 의도 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유우준(2017)은 소비자 정체성과 브랜드 커피 구매 의도의 관계를 분석하면서 사전 지식을 확장 요인으로 포함하고, ETPB의 매개 효과와 조절 초점의 조절 효과를 검증하였다. 연구 결과, 글로벌 정체성은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이들 요인은 브랜드 커피 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 사전 지식은 구매 의도에 직접적인 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

종합하면, ETPB를 적용한 선행연구들은 확장 요인의 유형과 연구 맥락에 따라 각 변수의 영향력이 상이하게 나타날 수 있음을 보여주며, 이는 행동 의도를 보다 정교하게 설명하기 위해 연구 대상과 상황에 적합한 확장 변수를 선별하는 것이 중요함을 시사한다. 이러한 점에서 확장된 계획행동모형은 다양한 소비자 행동 연구에서 이론적 유연성과 설명력을 동시에 확보할 수 있는 유효한 분석 틀로 평가될 수 있다.

2.4 방문의도

2.4.1 방문의도의 개념

의도(intention)는 개인이 특정 행동에 대해 형성한 태도와 신념이 실제 행동으로 이어질 가능성을 의미하며, 예상되거나 계획된 미래 행동에 대한 경향성을 나타내는 개념이다(Engel et al., 1977). 의도는 행동이론에서 핵심적인 개념으로, 특정 행동을 설명하는 직접적이지가 가장 중요한 선행 요인으로 간주된다(Fishbein & Ajzen, 1977). 행동이론에 따르면 태도와 주관적 규범은 상호 기능적인 관계를 가지며, 개인의 행동 의도를 형성하고 이를 통해 실제 행동에 직접적인 영향을 미친다.

관광 맥락에서 관광객은 자신의 인지적·심리적 사고 과정을 통해 방문 의도를 형성하며, 이러한 방문 의도는 실제 관광 행동을 유발하는 결정적인 역할을 수행한다(임윤정, 2008). 방문 의도란 여행 행위가 개인의 의도나 계획에 의해 실제로 발생할 가능성을 의미하며, 특정 관광지를 방문하고자 하는 개인의 의지를 나타낸다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 이는 일반적인 소비자 행동 연구에서 사용되는 구매 의도와 유사한 개념으로 이해될 수 있다(김문명 외, 2012).

선행연구에서는 방문 의도를 다양한 관점에서 정의하고 있다. Kim과 Jun(2016)은 방문 의도를 특정 장소를 방문할 가능성 또는 방문 기회의 정도로 정의하였으며, 권금택(2016)은 방문 의도를 행동의 결과가 아닌 정적인 심리 상태로 설명하였다. 전효진 등(2018)은 방문 의도를 소비자가 특정 장소나 목적지를 방문하려는 계획과 태도가 실제 방문으로 연결되는 과정으로 정의하였다. 종합하면 관광 방문 의도는 개인의 신념과 태도가 행동으로 전환되기 이전 단계에서 형성되는 심리적 상태로, 태도와 실제 행동을 연결하는 매개변인으로 이해될 수 있다.

한편, 관광객은 여행지를 비교·평가·선택하는 과정에서 자신의 가치관을 기준으로 판단하며, 이러한 가치관은 여행지가 지니는 다양한 속성에 따라 달라질 수 있다(강아정·이선희, 2014). 이와 같은 맥락에서 방문 의도는 관광

소비자인 잠재 관광객의 행동 의도를 대표하는 핵심 개념으로 간주되며(최기현, 2019), 관광객의 실제 방문 행동을 예측하는 중요한 지표로 활용되고 있다.

2.4.2 방문의도의 선행연구

방문 의도에 관한 연구는 인간의 행동과 심리 과정을 과학적으로 분석하는 심리학 및 서비스 마케팅 분야를 중심으로 수행되어 왔으며, 방문 의도는 관광 행동을 설명하는 다양한 요인 중 하나로서 개인이 여행이라는 활동을 실행하게 되는 원인과 동기를 이해하는 데 중요한 개념으로 활용되고 있다. 비록 방문 의도가 행동을 결정하는 유일한 요인은 아니지만, 실제 방문 행동을 예측하는 핵심적인 선행 변수로 간주된다.

한류를 중심으로 한 문화적 요인의 영향에 관한 연구에서는 방문 의도의 중요성이 일관되게 확인되고 있다. 김명희·강인호(2007)는 일본인 관광객을 대상으로 한 연구에서 한류가 관광 목적지로서 한국의 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 긍정적 이미지는 관광객의 만족과 행동 의도를 강화하는 요인으로 작용함을 실증적으로 제시하였다. 이현주·양광식(2012)은 한국 방문 경험이 없는 중국인을 대상으로 한국 문화 콘텐츠에 대한 태도와 한국 이미지, 방문 의도를 분석한 결과, 영화·음악 등 한국 문화 콘텐츠의 노출이 외국인 관광객의 방문 행동 형성에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

방문 의도에 영향을 미치는 요인을 다룬 선행연구에서는 특히 관광 목적지 이미지의 중요성이 강조되어 왔다(전효진 외, 2018). 이재곤·한금희·김정아(2013)는 관광객의 방문 경험 여부에 따라 관광 동기와 행동 의도의 차이를 분석하기 위해 최초 방문자와 재방문자를 비교하였다. 연구 결과, 일상 탈출과 휴식, 유희성, 친목 도모, 자긍심 요인에서는 재방문자가 더 높은 인식을 보인 반면, 자연·문화 자원, 체험·활동성, 편의성, 접근성·비용성 요인에서는 최초 방문자가 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 관광 만족도는 최초 방문자가 재방문자보다 높았으나, 향후 재방문 가능성은 재방문자가 더 높은

것으로 분석되었다. 한편 접근성과 비용 요인은 두 집단 모두에게 긍정적인 영향을 미치지 않아, 관광지 선택 시 공통적인 부담 요인으로 작용함을 시사하였다.

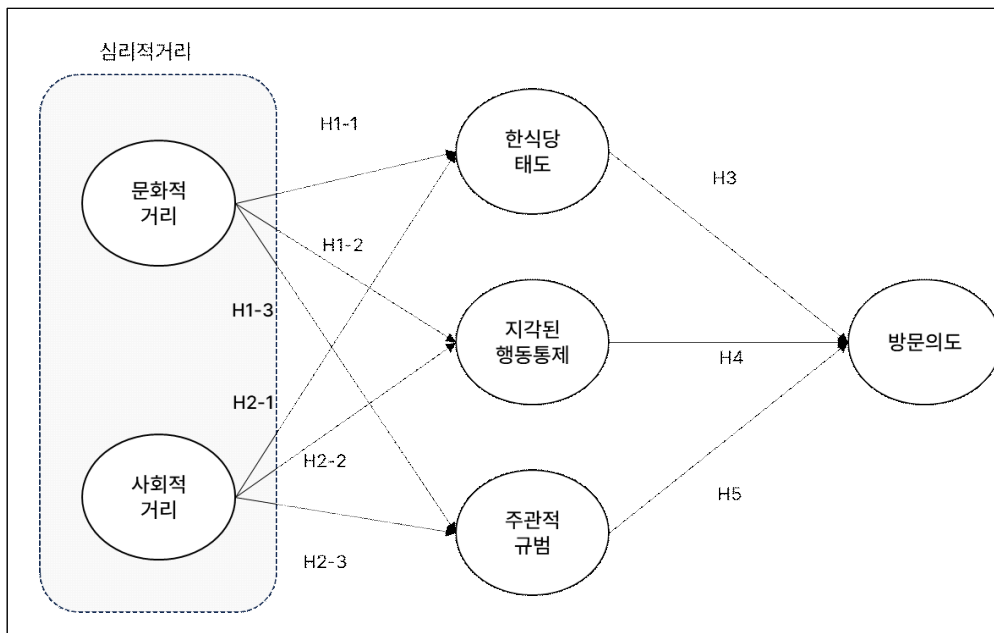
한편, 방문 의도의 유형을 구분한 연구도 수행되었다. 서뢰 등(2018)은 한국 방문 의도를 잠재 관광객의 행동 의도로 간주하고, 이를 사회적 방문 의도와 경제적 방문 의도로 구분하여 설명하였다. 또한 유산산 등(2018)의 연구에서는 한류의 영향력이 클수록 여행 만족도와 향후 재방문 의사가 상대적으로 높아지는 것으로 나타나, 문화 콘텐츠 기반 요인이 방문 의도와 장기적인 관광 행동에 중요한 역할을 수행함을 확인하였다.

종합하면, 선행연구들은 방문 의도가 방문객의 실제 방문 행동을 설명하는 핵심 개념임을 공통적으로 지적하고 있으며, 특히 한류와 같은 문화적 요소, 목적지 이미지, 방문 경험 여부 등이 방문 의도 형성에 중요한 영향을 미치는 요인임을 시사하고 있다. 이러한 논의는 문화적·사회적 요인을 중심으로 외국인인 한식당 방문 의도를 분석하고자 하는 본 연구의 이론적 기반을 제공한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 해외 소비자의 한식당 방문 의도를 설명하기 위해 한국문화에 대한 심리적 거리와 행동 요인 간의 관계에 주목하여, 확장된 계획행동이론 (Extended TPB)을 기반으로 연구모형을 구성하였다. 해외 소비자의 한국문화 인식과 문화적 요인에 대한 기존연구가 부족하다는 문제의식을 바탕으로, 본 연구는 심리적 거리가 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 등 핵심 행동요인에 미치는 영향을 규명하고, 이를 통해 한식당 방문 의도에 이르는 구조적 경로를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구모형은 해외 한식당의 마케팅 전략, 한식 이미지 제고, 현지화 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하기 위한 것으로, 그 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 구성하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 심리적거리와 한식당태도, 지각된행동통제, 주관적규범과의 관계

심리적 거리감은 개인의 대상에 대한 태도 및 애착을 형성 하는데 중요한 영향을 미치며, 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Abooli & Mohamed, 2012; Malär et al., 2011). 드라마, 영화, 소설과 같은 한류 문화 콘텐츠는 관광 상품에 대한 긍정적인 태도를 향상시키는 주요 수단이며(Iwashita, 2006; Urry, 2002; Ashworth & Goodall, 1990). 한류 현상은 한류 문화 콘텐츠 이미지를 크게 개선 시키고 한국에 대한 태도, 방문 의사 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김성섭·김미주, 2009; 이운영, 2006). 한류 후광효과로 나타난 국가 이미지 제고와 관련 이미지 상승 및 호감을 통해 상품에 대한 긍정적 평가와 소비자들로 하여금 상품의 실질적인 구매로 이어질 수 있는 점에서 기업 및 국가의 경쟁력 제고는 해외 마케팅에서 큰 상승효과를 일으킬 수 있다(이철영·김은아·안상일, 2013).

국가 이미지는 지각된 행동 통제에 유의한 영향관계를 갖으며, 이는 국가 이미지가 소비자의 자유의지를 벗어나는 외부 환경적 요인들을 포괄하고 있다는 점에서 지각된 행동 통제에 대한 영향력이 달라짐을 알 수 있다(김희범, 2017). Chun & Lee(2017)는 소셜미디어 환경에서 형성된 사회적 지지가 개인의 인식 및 이미지 개선으로 이어지고, 이것이 지각된 행동 통제 수준에 영향을 미친다고 설명하였다. 나아가 지각된 행동 통제는 행동을 기꺼이 수행하려는 의도를 형성하는 핵심 요인으로 작용함을 확인하였다. 심리적 거리의 차원 중 중요한 요인이 되는 문화 등 거시적 차원이 소비자 정보처리 과정상 지각된 행동 통제를 감소시키는 역할을 한다(황화철, 2009). 제품 관련 정보가 제한적인 상황에서는 외재적 단서에 대한 의존도가 증가하게 되며, 이러한 맥락에서 국가 간 친근성은 소비자의 지각된 행동 통제 수준을 낮추는 영향 요인으로 기능할 수 있다(Tollgerdt & Andersson, 1993). 또한 유사성 끌림 이론과 사회 정체성 이론에 따르면 심리적 거리에 따라 스스로 뭔가를 하고자 하는 신념이 증진될 수 있다(박종록, 2014).

기술을 수용하는 과정에서 수용자의 태도와 행동은 기술 자체의 특성이나 합리적 판단에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 개인이 속한 사회적·문화적 환경과 계층적 배경, 그리고 공유된 규범의 영향을 지속적으로 받는 것으로 보고되고 있다(Fulk, 1993; Rice & Love, 1987; Ricen & Aydin, 1991). 특정 대상에 대해 어떻게 인식하느냐에 따라 주관적 규범에 유의한 영향을 미칠 수 있으며(송학준·이충기·김도영, 2011), 사회 구성원들의 소비 양식에 영향을 미칠 수 있는 문화자본에 따라 주관적 규범이 달라질 수 있다(허운주, 2015). 국가 이미지와 한류스타 이미지가 주관적 규범에 유의미한 긍정적 관계를 갖는데, 특히 국가 이미지가 주관적 규범에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(김희범, 2017). 신흥임(2017)심리적 거리 수준에 따라 개인의 의사결정 과정에서 작용하는 사회적 영향의 차이를 분석하였으며, 특정 대상에 대해 심리적 거리감이 클수록 사회적 영향에 대한 민감도가 높아질 수 있음을 제시하였다. 한 개인이 특정 대상에 대해 심리적 거리가 클수록 의사결정의 상황에서 사회적 영향이 더 커지며(Ledgerwood & Callahan, 2012), 이는 의사결정이 자신만의 태도가 아닌, 타인의 영향을 받아 변화된다는 것을 의미한다(신흥임, 2017). 또한 한 개인이 특정 대상에 대해 느끼는 심리적 거리는 이 대상에 대한 정보표상뿐만 아니라 개인의 태도를 바꿀 수 있는 사회적 정보의 유형에도 영향을 끼치며(Ledgerwood, 2014), 해석수준이론(construal level theory)에서는 심리적 거리가 가까운 경우 타인의 의견에 더 많은 영향을 받게 될 것을 예측한다(Trope & Liberman, 2003; Liberman & Trope, 2008)

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 심리적 거리와 계획된 행동 이론의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1. 문화적거리는 한식당태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 문화적거리는 지각된행동통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 문화적거리는 주관적규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 사회적거리는 한식당태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 사회적거리는 지각된행동통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 사회적거리는 주관적규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 한식당태도,지각된행동통제,주관적규범과 한식당방문의도 간의 관계

방문 의도는 개인이 행동을 유발하는 선행요인으로 형성된 태도와 실제 행동 사이의 개념이며 향후 실제적인 행동으로 이어지는 개인의 의지로(허지현·김정준, 2013), 소비자들이 특정 대상에 대해 호의적인 태도를 형성한 후 미래 행동으로 나타내는 반응으로 정의할 수 있다(Boulding Kalra & Staelin & Zeithaml, 1993). 태도는 소비자 행동 분야에 관한 선행 연구에서 구매, 방문 의도, 행동과 매우 밀접한 연관성을 맺고 있으며 긍정적인 태도는 방문, 구매, 추천 등과 같은 행동 의사를 증대시키는 선행변수로 입증되었다(노용호·김화경, 2006; 현미선, 2007; 박달양, 2013; 오미현·김일, 2014; 여정경, 2015; 이나겸, 2015; 한지수·정양식, 2016). 또한 특정 대상에 대한 개인의 호의적 성과와 잠재적 태도는 실제 행동이 일어날 가능성을 높여주는 방문 의도와 관련이 있음이 확인되었다(Kotchen & Reiling, 2000).

일반적으로 구매 의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다(김사업 외, 2012). 구매의도는 광고에서 제시된 메시지나 광고 형태에 따라 소비자가 특정 제품을 구매하거나 특정 방향으로 행동하려는 경향을 나타내 주기 때문에 마케팅 전략을 개발하는데 구매 의도, 즉 행동 성향을 파악하는 것은 중요하다(이정실, 2009). 태도, 주관적 규범, 예기정서가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 외식 소비자의 구매 행동 분석연구에서 ‘태도’는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다(진양호 외, 2016). 국가 이미지가 K-food에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 K-food에 대한 태도는 K-food 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것이 밝혀졌으며(성혜진, 2012), 한식의 세계화 요인이 한국에 대한 태도 및 한국상품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 태

도는 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것이 검증되었다(이연정& 이수범, 2008). 미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑 이용 소비자의 소비 가치와 구매 의도에 대한 연구에서도 태도와 주관적 규범은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김재중·이애주, 2017), 친환경 농산물 소비자의 구매 행동 분석에 대한 연구에서도 태도와 주관적 규범은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(진양호 외, 2016). 또한 외식 상품 멀티 유통채널의 신뢰와 구매 의도에 관한 연구에서 태도와 주관적 규범은 구매 의도에 유의미한정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(오성애, 2018), 외식 소비자의 건강 메뉴 구매 의도에 관한 연구에서도 태도와 주관적 규범은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행 연구를 토대로 계획된 행동이론에 근거한 한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범은 방문 의도와의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 한식당태도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 지각된행동통제는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 주관적규범은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 심리적 거리

심리적 거리(psychological distance)는 특정 사건, 장소, 국가, 문화 등에 대해 개인이 주관적으로 인지하는 거리감을 의미하며, 이는 실제 물리적 거리와 반드시 일치하지 않는다. 여러 연구에서 심리적 거리, 문화적 거리, 인지적 거리 등이 혼용되어 사용되고 있으나, 공통적으로 특정 대상에 대한 주관적 감정 및 인식 기반의 거리감을 설명한다. Swift(1999)는 심리적 거리를 개인이 속한 문화와 특정 장소의 문화를 비교한 결과로 형성되는 주관적 감정으로 설명하였고, 정아랑(2012)은 관심 대상이 자신으로부터 얼마나 멀거나 가까이 있다고 느끼는지에 대한 개인의 주관적 인식으로 정의하였다. 또한 이정규(2004)는 심리적 거리를 문화적 차이와 사업상의 어려움으로 인해 발생하는 해외 시장의 불확실성 정도로 보았다.

선행 연구에 따르면 특정 국가나 장소에 대해 느끼는 심리적 거리는 실제적 거리와 일치하지 않으며(Enoch, 1996; 이희정, 2014 재인용), 개인이 특정 장소에 대해 지각하는 심리적 거리는 행동을 설명하는 데 매우 중요한 변수임이 밝혀졌다(Soursa & Bradley, 2006).

본 연구에서는 한류 문화 콘텐츠를 대중 매체를 통해 간접적으로 경험하면서 형성되는 문화적 유사성 및 대상 국가에 대한 호감의 정도를 심리적 거리로 정의한다. 즉, 한류 콘텐츠 소비를 통해 느껴지는 친근감, 문화적 친밀성, 사회적 접근 가능성 등이 개인이 인식하는 심리적 거리를 구성하고, 강선아(2018), 김봉기(2014), 압둘라에프(2024)를 바탕으로 심리적 거리를 문화적 거리(Cultural Distance)와 사회적 거리(Social Distance)의 두 차원으로 측정한다. 문화적 거리와 사회적 거리에 대한 측정 문항은 각각 5문항으로 구성하였으며, 문화적 차이 인식, 정서적 친밀감, 사회적 수용성, 상호작용 가능성 등 심리적 거리의 핵심 속성을 반영하였다.

3.3.2 태도

태도란 특정 대상, 사람, 상황, 행동에 대해 개인이 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 정도에 대한 평가로(Ajzen, 1991; Huang & Chou & Lin, 2010

), 태도를 측정하고 연구하기 위해 김하연(2020), 조성민(2024)등의 연구를 참고 하였으며, 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 태도를 심리적 거리로 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 정도에 대한 평가로 정의한다. 또한, 김하연(2020), 조성민(2024), Lam & su(2004), 임윤정 외(2010), 손정기·남장현(2016), 조신영(2017)의 연구를 바탕으로 5문항을 도출하고, 그 상관관계의 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(likert) 5점 척도를 측정하고자 한다.

3.3.3 지각된 행동통제

계획행동이론을 사용한 측정 항목의 구성은 기존에 연구되었던 문헌 조사 및 Ajzen(2002)의 계획행동이론 설문 구성 방법을 바탕으로 지각된 행동 통제 변수 내의 5가지의 설문 문항을 도출하였다. 설문에 대한 응답은 ‘1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다’의 점 Likert 척도로 측정하였다

3.3.4 주관적규범

주관적 규범은 특정 행동을 수행하는데 있어서 행동 주체가 느끼는 지각된 사회 압력(perceived social pressure)으로 정의할 수 있으며(Fishbein & Pavlou & Pygenson, 2006), 본 연구에서는 주관적 규범을 심리적 거리에 대한 의견과 반응에 대한 사회적 압력으로 정의한다. 김하연(2020), 강은주(2022), 임정아(2017)의 연구를 바탕으로 5문항을 도출하였다.

〈표3-1〉 확장된 계획행동 구성요인의 조작적 정의

요인명	조작적 정의
태도	행동에 대한 호의적, 비호의적인 양태를 일관성 있게 나타내는 요인
지각된 행동통제	내적요소(자기효능감),외적요소(시간,돈등 물질적요소)에 의해 개인이 행동을 수행하고자 할 때 어려움과 쉬움을 지각하며, 행동을 수행하고자 하는 개인의 믿음 도
주관적 규범	행동에 대한 주변의 영향력이 있는 준거집단의 견해로 개인의 태도에 영향을 미치는 요인

3.3.5 방문의도

고객의 행동의도는 고객충성도로 정의되기도 하고, 긍정적 구전이나 재구매 의도, 추천 의도, 전환 행동 등 각기 다른 요소로 개념화하여 연구 되어왔다(Oliver, 1999). 본 연구에서는 한식당 방문 의도를 심리적 호응도 및 반응도로 정의한다. 구매 의도는 소비자의 구매 행동에 대해 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상이며, 또한 소비자의 태도나 신념 등이 방문 행동으로 이어질 가능성으로서 소비자가 계획하거나 예측 가능한 미래의 행동을 의미한다(고미애·김지연, 2015). 조성민(2024), 한필규(2019), 강선아(2018)등의 연구를 바탕으로 5문항 도출하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 한국문화의 심리적거리가 한식당에 대한 태도와 방문 의도간의 관계에 미치는 영향을 규명하고, 이러한 관계에서 개인의 행동 조절 효과를 분석함으로써 해외 창업 한식당의 운영, 마케팅, 전략 수립을 위한 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 본 연구는 해외 한식당 이용 경험이 있는 외국인을 대상으로 한식당 이용 관련 의식 및 행동을 분석하기 위해 표본을 구성하였다. 표본 집단은 해외에 거주하는 외국인으로 설정하였으며, 표본 프레임은 최근 6개월 이내에 한식당을 방문한 경험이 있는 해외 거주 외국인으로 한정하였다. 표본은 체코, 독일, 기타 유럽 국가 및 비유럽 국가 등 다양한 지역의 외국인을 포함하여 구성하였다.

자료수집은 자기기입식 설문조사 방식을 통해 진행되었으며, 설문지는 현장 중심으로 배포하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 202부를 회수하였고, 이 중 불성실 응답을 제외한 195부를 최종 분석에 활용하였다. 이는 96.5%의 유효 표본율에 해당한다. 본 조사는 2025년 10월 3일부터 11월 15일까지 약 6주간 실시되었다. 수집된 표본의 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구 가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 타당성을 확보하고자 신뢰도와 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)을 검토하였다.

구조방정식 모형 검증을 통해 해당 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하였다. 모든 분석은 SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver.을 사용하였다.

〈표 3-2〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	해외 거주 외국인
표본 프레임	최근 6개월 이내에 한식당 방문 경험이 있는 해외 거주 외국인 대상 (체코, 독일, 기타유럽, 비유럽국가)
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지 배포
표본의 크기	300부 배포 / 202부 회수 / 195명 분석(유효 표본율 96.5%)
조사기간	2025년 10월 3일 ~ 11월 15일

3.4.2 설문지 구성

해당 연구는 선행연구와 관련 문헌 검토를 토대로 자료를 수집하였으며, 한국문화에 대한 심리적 거리가 한식당에 대한 태도와 방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 설문 문항을 구성하였다. 또한 인구통계학적 특성을 제외한 모든 측정 변수는 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 설문지의 모든 항목은 설문 대상자가 답변하기에 적합하도록 각 나라별로 번역설문을 준비하고, 이해하기 쉬운 문장으로 구성하였으며, 기존 선행 연구를 통해 이미 그 타당성이 검증된 항목들을 바탕으로 수정하고 보완하여 설문에 활용하였다.

〈표 3-3〉 설문지 구성

주요 변수		설문 문항수	출처	척도
심리적거리	문화적 거리	5	강선아(2018) 김봉기(2014)	Likert type 5점 척도
	사회적 거리	5	강선아(2018) 압둘라에프(2024) 김봉기(2014)	
계획된행동	태도	5	김하연(2020) 조성민(2024)	
	지각된 행동통제	5	강선아(2018) 한필규(2019) 임정아(2017)	
	주관적 규범	5	김하연(2020) 강은주(2022) 임정아(2017)	
방문의도		5	조성민(2024) 한필규(2019) 압둘라에프(2024)	
인구통계학적특성		5		

IV. 분석 결과

4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수한 200부 중 불성실한 응답을 한 5부를 제외한 195를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 포함된 응답자의 일반적 특성은 빈도분석을 통해 확인하였으며, 그 결과는 <표 4-1>에 제시하였다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 64명(33%), 여성은 127명(65%), 기타 4(2%)으로 나타났으며, 결혼여부에서는 미혼은 78명(40%), 기혼은 117명(60%)로 나타났다. 연령은 20대와 그 이하가 49%를 차지하였다. 구체적으로는 30대가 58명(30%), 40대 33명(17%), 50대 이상이 8명(4%), 50대 이상 8명(4%) 순으로 나타나, 20대와 30대와 69%의 비중을 차지하였다. 국적을 살펴보면 체코 77명(39%), 독일 29명(15%), 유럽 24명(12%), 기타 비유럽권국가 65명(33%)로 나타났다.

추가로 한국문화 및 한식당 방문 경험에 대한 일반적 특성 살펴본 결과 한국 콘텐츠 경험에서는 예 170회(87%), 아니오 25회(13%) 빈도를 보였고, 경험해 본 콘텐츠로는 드라마/영화/프로그램이 117회(24%), 음악143회(29%), 게임 52회(10%), 패션/뷰티/화장품/미용 118회(24%), 한국 전통문화 52회(10%), 기타 16회(3%)로 미디어 콘텐츠와 패션/뷰티 항목에서 많은 빈도수를 응답하였다. 한국 음식 경험에 대해서는 예 184회(94%), 아니오 11회(6%)로 나타났으며, 한식당 방문빈도는 가본적없음 26회(13%), 월1회이상 53회(27%), 6개월, 1~2회 54회(28%), 1년, 1~2회 51회(26%), 기타 11회(6%)를 나타냈다. 한식당을 방문한 계기는 누군가의 추천으로가 68회(28%), 이국식에 대한 호기심이 57회(23%), 한국 문화에 관심 71회(29%), 지나가다 한식당을 보고 28회(11%), 기타 22회(9%)로 나타났다. 한식당 지불 가능한 금액에서는 10유로 이내가 40회(21%), 10~20유로가 74회(38%), 20~30유로

가 43(22%), 30~40유로가 25회(13%), 40유로이상이 13(7%)로 나타났다.

〈표 4-1〉 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	비율%
성별	남성	64	33%
	여성	127	65%
	기타	4	2%
결혼여부	미혼	78	40%
	기혼	117	60%
연령	20대미만	20	10%
	20대	76	39%
	30대	58	30%
	40대	33	17%
	50대이상	8	4%
국적	체코	77	39%
	독일	29	15%
	유럽	24	12%
	기타국가	65	33%
합계		195	100.0%

〈표 4-1〉 응답자의 일반적 특성(계속)

구분		빈도	비율%
한국콘텐츠 경험	예	170	87%
	아니오	25	13%
경험해본 콘텐츠	드라마/영화/프로그램	117	24%
	음악	143	29%
	게임	52	10%
	패션/뷰티/화장품/미용	118	24%
	한국전통문화	52	10%
	기타	16	3%
한국음식 경험	예	184	94%
	아니오	11	6%
한식당 방문 빈도	가본적 없음	26	13%
	월, 1회 이상	53	27%
	6개월, 1~2회	54	28%
	1년, 1~2회	51	26%
	기타	11	6%
한식당 방문계기	누군가의 추천	68	28%
	이국식에 대한 호기심	57	23%
	한국문화에 관심	71	29%
	지나가다 한식당을 보고	28	11%
	기타	22	9%
한식당 지불금액	10유로 이내	40	21%
	10~20유로	74	38%
	20~30유로	43	22%
	30~40유로	25	13%
	40유로 이상	13	7%
합계		195	100.0%

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 수행하기에 앞서, 측정 항목의 구조를 검토하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 각 요인의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고 <표 4-2>, 모든 요인의 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

<표 4-2> 측정항목의 신뢰성 측정결과

요인	최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
문화적거리	5	5	0.825
사회적거리	5	5	0.841
한식당 태도	5	5	0.879
지각된 행동통제	5	5	0.867
주관적 규범	5	5	0.819
한식당 방문의도	5	5	0.850

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 제시한 이론적 모형의 타당성을 검증하기 위해 각 구성개념에 대한 측정모형을 설정하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정모형의 적합도를 평가하기 위한 분석 방법으로, 개념(construct)과 측정항목(indicator) 간의 관계를 검증하는 데 목적이 있다. 본 연구에서는 탐

색적 요인분석 결과를 바탕으로 이론모형의 인과관계를 검토하기에 앞서, 측정변수가 이론변수를 적절히 설명하는지와 요인 구조의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 요인의 측정모형 적합성을 검토하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, χ^2 통계량과 p값을 비롯하여 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등의 적합도 지수를 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 1028.241(df=390, p=0.000)이며 Q값(χ^2 / df)=2.63으로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.882, CFI=0.924, NFI 0.858, TLI=0.892, RMR=0.055로 나타났다.

구조방정식 모형의 적합도 평가는 일반적으로 기초부합치(GFI \geq 0.9), 원소 간 평균차이(RMR \leq 0.05), 표준적합지수(NFI \geq 0.9), 비교적합지수(CFI \geq 0.9) 등의 지표를 통해 이루어진다. 본 연구에서는 각 적합도 지표를 기준값과 비교하여 검토하였으며, 괄호 안의 수치는 선행연구에서 제시된 권장 기준을 의미한다. 분석 결과, 대부분의 적합도 지수가 권장치에 근접하거나 이를 상회하는 것으로 나타나 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 갖는 것으로 판단된다.

한편 측정변수의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(composite construct reliability; CCR)와 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)을 산출하였다. 선행연구에 따르면 합성신뢰도는 0.7 이상일 경우 집중타당도가 확보된 것으로 해석할 수 있으며(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출값은 0.5 이상일 때 관측변수와 구성개념 간의 타당한 관련성이 있다고 보고된다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구의 분석 결과, 각 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.834 이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.508 이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보된 것으로 확인되었다. 각 측정항목의 표준화 계수, C.R. 값, CCR 및 AVE 값은 <표 4-3>에 제시하였다.

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
문화적 거리	문화1	0.566	0.844	6.127***	0.508	0.834
	문화2	0.85	1.468	7.722***		
	문화3	0.782	1.441	7.453***		
	문화4	0.765	1.254	7.367***		
	문화5	0.55	1			
사회적 거리	사회1	0.76	0.86	7.618***	0.608	0.886
	사회2	0.78	0.898	9.438***		
	사회3	0.792	1.122	11.159***		
	사회4	0.783	1.046	11.018***		
	사회5	0.784	1			
한식당 태도	태도1	0.818	1		0.614	0.887
	태도2	0.8	1.021	12.719***		
	태도3	0.84	1.096	13.635***		
	태도4	0.833	1.089	13.477***		
	태도5	0.602	0.906	8.816***		
지각된 행동 통제	통제1	0.706	1		0.518	0.843
	통제2	0.69	0.841	6.083***		
	통제3	0.706	0.851	7.419***		
	통제4	0.694	0.871	7.286***		
	통제5	0.798	1.317	9.226***		
주관적 규범	규범1	0.858	1.414	5.872***	0.579	0.872
	규범2	0.77	1.37	5.7***		
	규범3	0.819	1.609	5.804***		
	규범4	0.612	1.308	5.244***		
	규범5	0.722	1			
한식당 방문 의도	의도1	0.738	1		0.545	0.856
	의도2	0.807	1.165	10.892***		
	의도3	0.726	1.11	9.785***		
	의도4	0.732	1.107	9.861***		
	의도5	0.682	1.207	9.169***		

- *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정 변수의 판별 타당성을 조사하였다. 판별 타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정 도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 분산추출 검증을 통해 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증 결과는 <표 4-4>에 제시되어 있으며, 평균분산추출값(AVE)의 최소치는 0.508로 나타나 상관계수 제곱값의 최대치인 0.444를 상회하였다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 판별 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-4> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6
문화적거리	(0.508) ²⁾	0.054 ³⁾	0.118	0.196	0.120	0.231
사회적거리	0.233 ¹⁾	(0.608)	0.334	0.191	0.342	0.387
한식당태도	0.344	0.578	(0.614)	0.342	0.346	0.341
지각된행동통제	0.433	0.437	0.585	(0.518)	0.277	0.378
주관적규범	0.346	0.585	0.588	0.526	(0.579)	0.462
한식당방문의도	0.461	0.622	0.584	0.615	0.68	(0.545)

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

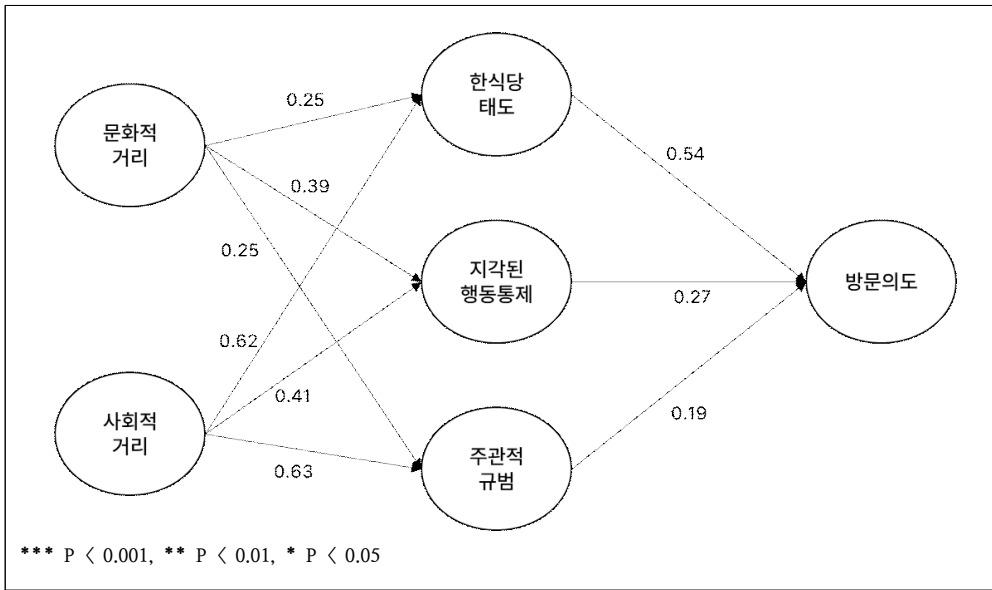
본 연구에서는 설정한 이론적 모형의 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling; SEM) 분석을 수행하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정하는 후, 잠재변수들간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다 (이영훈, 2014).

구조방정식 모형 분석 결과, 연구모형의 적합도를 검증한 결과 χ^2 값은 1087.731(df=394, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI는 0.864, CFI는 0.903, TLI는 0.873, RMR은 0.043으로 분석되었으며, 전반적으로 대부분의 지표가 기준치를 충족하거나 이에 근접한 수준을 보였다. 이러한 결과를 종합할 때, 본 연구의 모형은 측정모형으로서 적절한 적합도를 갖추고 있으며, 구성개념 간의 영향 관계를 설명하는데에도 타당한 모형으로 판단된다. 이를 바탕으로 각 요인 간의 경로계수 분석 결과는 <표 4-5>와 <그림 4-1>에 제시하였다.

<표 4-5> 이론모형의 경로계수

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	문화적거리 → 한식당태도	0.253	3.522	***	채택
	H1-2	문화적거리 → 지각된행동통제	0.393	4.193	***	채택
	H1-3	문화적거리 → 주관적규범	0.246	3.003	0.003* *	채택
H2	H2-1	사회적거리 → 한식당태도	0.622	8.107	***	채택
	H2-2	사회적거리 → 지각된행동통제	0.409	4.843	***	채택
	H2-3	사회적거리 → 주관적규범	0.628	5.121	***	채택
H3	한식당태도 → 방문의도	0.539	6.375	***	채택	
H4	지각된행동통제 → 방문의도	0.267	3.482	***	채택	
H5	주관적규범 → 방문의도	0.187	2.351	0.019*	채택	

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05



<그림 4-1> 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1 심리적거리와 한식당태도, 지각된행동통제, 주관적규범과의 관계

H1-1. 문화적거리는 한식당태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 문화적거리는 지각된행동통제에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 문화적거리는 주관적규범에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

문화적 거리가 한식당 태도, 지각된행동통제 및 주관적 규범에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-6>와 같으며, 문화적 거리는 세 변수 모두에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 문화적 거리가 한식당 태도에 미치는 영향은 표준화 계수 0.253, C.R. 3.522($p < 0.001$)로 분석되어 문화적 요인이 개인의 태도 형성에 의미 있게 작용함을 확인할 수 있었으며, 이러한 결과를 통해 가설 H1-1은 채택되었다. 또한 문화적 거리는 지각된 행동 통제에도 표준화 계수 0.393, C.R. 4.193($p < 0.001$)로 나타나 개인이 자신의 행동을 통제할 수 있다고 인식하는 정도에도 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이에 따라 가설 H1-2 역시 채택되었다. 더 나아가 문화적 거리가 주관적 규범에 미치는 영향 역시 표준화 계수 0.246, C.R. 3.003($p < 0.01$)로 나타나 주변 사람들의 기대나 사회적 압력에 대한 인식에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 이로 인해 가설 H1-3 또한 채택되었다.

<표 4-6> 문화적거리가 태도, 지각된행동통제 및 주관적 규범에 미치는 영향

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	문화적거리 → 한식당태도	0.253	3.522	***	채택
	H1-2	문화적거리 → 지각된행동통제	0.393	4.193	***	채택
	H1-3	문화적거리 → 주관적규범	0.246	3.003	0.003**	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

- H2-1. 사회적거리는 한식당태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 사회적거리는 지각된행동통제에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 사회적거리는 주관적규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 거리가 한식당 태도, 지각된 행동통제 및 주관적 규범에 미치는 영향에 대한 검증결과는 <표 4-7>와 같으며, 사회적 거리와 한식당 태도간의 관계는 표준화 계수가 0.622, C.R. 8.107(p < 0.001)로 나타났으며, 이에 따라 가설 H2-1은 채택되었다. 또한 사회적 거리가 지각된 행동통제에 미치는 영향은 표준화 계수 0.409, C.R. 4.843(p < 0.001)로 확인되어 가설 H2-2가 채택되었다. 더불어 사회적 거리가 주관적 규범에 미치는 영향은 표준화 계수 0.628, C.R. 5.121(p < 0.001)로 나타나 가설 H2-3이 채택되었다. 세 경로 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되어, 가설 H2는 전체적으로 채택되었다.

<표 4-7> 사회적거리가 한식당태도, 지각된 행동통제 및 주관적 규범에 미치는 영향

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H2	H2-1	사회적거리 → 한식당태도	0.622	8.107	***	채택
	H2-2	사회적거리 → 지각된행동통제	0.409	4.843	***	채택
	H2-3	사회적거리 → 주관적규범	0.628	5.121	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2 한식당태도, 지각된행동통제, 주관적규범과 한식당방문의도 간의 관계

H3. 한식당태도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된행동통제는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 주관적규범은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범이 한식당 방문의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 <표 4-8>와 같이 한식당 태도와 한식당 방문의도간의 관계는 표준화 계수가 0.539, C.R. 6.375($P < 0.001$)이며, 지각된 행동통제와 한식당 방문의도간의 표준화 계수가 0.267, C.R. 3.482($P < 0.001$)이며, 주관적 규범은 한식당 방문의도간의 표준화 계수는 0.187, C.R. 2.351($P < 0.01$)으로 분석되었고, 한식당 방문의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H3, H4, H5는 채택되었다. 따라서 한식당 방문의도에 있어서 한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범은 유의미한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-8> 한식당태도, 지각된행동통제 및 주관적규범이 방문의도에 미치는 영향

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H3	한식당태도 → 한식당방문의도	0.539	6.375	***	채택
H4	지각된행동통제 → 한식당방문의도	0.267	3.482	***	채택
H5	주관적규범 → 한식당방문의도	0.187	2.351	0.019*	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.5 국적에 따른 각 요인별 평균 비교

추가로, <표 4-9>의 결과에 따르면, 국적별로 문화적 거리, 사회적 거리, 한식당 태도, 자기관련 행동통제, 주관적 규범, 한식당 방문의도 등 모든 요인에서 평균값이 다르게 나타났다. 유럽 국가의 경우 문화적 거리 평균이 2.72로 가장 낮았으며, 한식당 태도(4.21)와 한식당 방문의도(3.94)는 비교 대상 중 가장 높은 값을 보였다. 체코와 독일은 문화적 거리와 사회적 거리에서 각각 3점대 중반의 수치를 보이며, 한식당 태도와 방문의도는 3.7~3.9 범위에서 유사한 수준을 나타냈다. 기타국가는 사회적 거리 평균이 3.90으로 가장 높았고, 한식당 태도는 4.18로 높은 수준을 기록하였다. 전체 평균(계) 기준으로 볼 때, 문화적 거리(3.24), 사회적 거리(3.83), 한식당 태도(3.97), 지각된 행동통제(3.49), 주관적 규범(3.56), 한식당 방문의도(3.87) 순으로 값이 나타났으며, 각 요인의 평균과 표준편차가 국적별로 차이를 보였다.

<표 4-9> 국적에 따른 각 요인별 평균 비교

구분	체코		독일		유럽		기타국가		계	
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD
문화적 거리	3.38	0.73	3.38	0.60	2.72	0.73	3.21	0.88	3.24	0.79
사회적 거리	3.86	0.73	3.46	0.63	3.99	0.42	3.90	0.73	3.83	0.70
한식당 태도	3.91	0.80	3.43	0.82	4.21	0.51	4.18	0.57	3.97	0.74
지각된 행동통제	3.46	0.71	3.14	0.69	3.48	0.56	3.68	0.82	3.49	0.75
주관적 규범	3.56	0.57	3.20	0.68	3.45	0.47	3.75	0.76	3.56	0.67
한식당 방문의도	3.83	0.76	3.49	0.74	3.94	0.57	4.07	0.63	3.87	0.71

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

최근 글로벌 식문화 교류와 외국인 거주 인구의 증가로 인해 한식 경험이 다양화됨에 따라, 외국인의 방문의도를 설명할 수 있는 심리적 요인과 사회문화적 요인의 중요성이 증가하고 있다. 본 연구는 확장된 계획행동이론(TPB)을 기반으로 문화적·사회적 요인이 외국인의 한식당 태도, 행동인식, 규범 인식에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 요인들이 방문의도 형성에 어떠한 기여를 하는지를 실증적으로 확인하였다.

연구 대상은 한식당 이용 경험이 있는 해외 거주 외국인으로 설정하였으며, 최종적으로 확보된 195부의 설문을 바탕으로 신뢰성과 타당성을 검증한 후 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 가설 검증을 수행하였다. 또한, 국적별 평균 비교를 통해 문화적·사회적 거리와 태도, 행동 인식, 방문 의도의 집단간 차이도 분석하였다. 이를 통해 외국인의 한식당 이용 행동에 영향을 미치는 심리적·사회문화적 요인을 종합적으로 이해할 수 있었다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 문화적 거리는 한식당 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 외국인의 한국문화 친숙도 및 이해도가 높을수록 한식당에 대한 긍정적 태도와 자기 행동 통제 인식, 그리고 사회적 규범에 대한 인식이 강화됨을 의미한다.

둘째, 사회적 거리는 한식당 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 외국인의 사회적 관계, 주변 환경 및 사회적 기대 인식이 한식당 태도와 행동 인식, 규범 인식 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다.

셋째, 한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범은 한식당 방문 의도에 모두 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 이는 외국인의 태도와 행동 통제 인식, 규범 인식이 실제 방문 행동 의도 형성에 중요한 요인임을 실증적으로 확인한 결과이다.

넷째, 국적별 평균 비교 분석에서는 유럽 국적 집단이 문화적 거리 평균이 가장 낮고, 한식당 태도와 방문 의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 체코와 독일은 중간 수준을 보였으며, 기타 국가는 사회적 거리가 가장 높게 나타났다. 전체 평균은 문화적 거리가 가장 낮았으며, 다음으로 사회적 거리, 한식당 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범, 방문의도 순으로 높게 분석되었다. 이를 통해 국적별로 심리적 거리와 태도, 방문의도에 차이가 존재함을 확인할 수 있었다.

종합하면, 본 연구는 문화적·사회적 요인이 외국인의 태도와 행동 통제 인식, 규범 인식을 통해 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 또한, 국적별 비교 분석을 통해 외국인 집단 간 인식 차이가 존재함을 확인함으로써, 외식업계에서 국적과 문화적 배경을 고려한 전략적 접근의 필요성을 강조할 수 있다.

이상의 연구 결과는 외국인의 한식당 방문 의도가 개인의 주관적 선호에 의해 단편적으로 형성되는 것이 아니라, 문화적·사회적 맥락 속에서 태도, 행동 인식, 규범 인식을 통해 구조적으로 형성됨을 보여준다. 이에 본 연구는 이러한 분석 결과를 바탕으로, 이론적 차원에서의 학문적 시사점과 더불어 외식 현장에서 실제로 적용가능한 실증적 시사점을 도출하고자 한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구 결과, 문화적·사회적 요인이 외국인의 한식당 태도와 행동 통제, 주관적 규범 인식을 통해 방문 의도에 유의한 영향을 미치고, 국적별로 차이가 존재한다는 사실이 확인되었다. 이는 한식당 마케팅 및 서비스 설계에서 단순히 메뉴나 가격만을 고려하는 것이 아니라, 소비자의 심리적·사회문화적 특성을 종합적으로 반영하는 전략이 필요함을 시사한다. 이러한 맥락에서 본 연구의 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

5.2.1 학문적 시사점

첫째, 본 연구는 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)을 외국인 한식당 이용 맥락에 적용함에 있어, 개인의 심리적 요인 중심으로 구성된 기존 설명 틀을 문화적·사회적 요인을 포함하는 구조로 확장하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 기존 TPB 기반 외식 및 관광 행동 연구들이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제와 같은 개인 차원의 인식 변수를 중심으로 방문 의도를 설명해 왔다면, 본 연구는 이러한 인식 변수가 형성되는 선행 맥락으로서 문화적 거리와 사회적 거리의 역할을 구조방정식 모형을 통해 실증적으로 규명하였다. 이는 TPB의 설명 범위를 개인 차원에서 사회문화적 맥락까지 확장하였다는 점에서 이론적 기여를 지닌다.

둘째, 본 연구는 문화적 거리와 사회적 거리를 구분된 개념으로 설정하고, 이들이 외국인의 한식당 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범에 미치는 영향을 동시에 검증함으로써 외식 소비 행동 연구에서 문화 요인의 다차원적 접근 필요성을 제시하였다. 기존 연구에서 문화 요인은 종종 단일 차원 또는 배경 변수로 다루어져 왔으나, 본 연구 결과는 외국인의 한식당 이용 행동이 문화적 친숙도뿐만 아니라 사회적 관계 및 사회적 기대 인식에 의해 복합적으로 형성됨을 보여준다. 이는 외식 및 관광 행동 연구에서 문화 개념을 보다 정교하게 이론화할 수 있는 학문적 근거를 제공한다.

셋째, 본 연구는 외국인을 단일한 소비자 집단으로 간주해 온 기존 외식 행동 연구의 접근을 보완하고, 국적별 비교 분석을 통해 외국인 집단 내 인식 구조의 이질성을 실증적으로 확인하였다. 국적별 평균 차이 분석 결과는 문화적·사회적 거리 인식과 한식당 태도 및 방문 의도가 국적에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 보여주며, 이는 향후 외식 소비 행동 연구에서 국적 또는 문화권을 고려한 세분화된 분석의 필요성을 학문적으로 뒷받침한다. 이러한 결과는 외국인 대상 외식 연구의 분석 단위를 확장하는 데 기여한다는 점에서 의미를 지닌다.

5.2.2 실무적 시사점

첫째, 본 연구는 외국인의 한식당 방문 의도에 영향을 미치는 문화적 거리를 실무적으로 관리 가능한 운영 요소로 전환할 수 있는 근거를 제시한다. 연구 결과, 문화적 거리는 한식당 태도와 지각된 행동 통제에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 외국인의 한국문화 이해도와 음식 경험 친숙성이 방문 의도 형성에 중요한 역할을 함을 의미한다. 이러한 결과는 한식당 운영 시 메뉴 구성, 메뉴판 설명 방식, 음식 조리법 및 재료에 대한 정보 제공, 직원의 설명 역량과 같은 요소를 단순한 서비스 차원이 아닌 외국인의 인식 구조를 개선하는 핵심 관리 항목으로 설정할 수 있음을 시사한다. 즉, 문화적 거리는 추상적 개념이 아니라 현장에서 점검·개선이 가능한 실증적 운영 지표로 활용될 수 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 거리가 외국인의 태도와 주관적 규범 인식 형성에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인함으로써, 외국인의 한식당 방문을 개인적 선택이 아닌 사회적 행위로 설계할 필요성을 제시한다. 이는 동반 방문 가능성, 주변인의 추천 인식, 사회적 분위기와 같은 요소가 방문 의

도 형성에 중요한 역할을 함을 의미하며, 실무적으로는 좌석 배치, 공유 메뉴 구성, 추천 문구 노출, 온라인 후기 및 평점 관리와 같은 운영 요소를 통해 사회적 거리 인식을 체계적으로 관리할 수 있음을 보여준다. 다시 말해, 사회적 거리는 마케팅 메시지 차원을 넘어 외국인의 규범 인식을 자극하는 실증적 관리 요소로 활용될 수 있다.

셋째, 본 연구에서 검증된 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범의 구조적 관계는 외국인 고객 반응을 체계적으로 진단하고 관리하기 위한 실무 평가 프레임으로 활용 가능하다. 연구 결과에 따르면 이 세 변수는 방문 의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 외국인 고객 대상 만족도 조사나 피드백 수집 시 단순한 전반적 만족도 측정을 넘어, 음식 및 문화 이해 용이성(지각된 행동 통제), 주변 추천 의향(주관적 규범), 한식에 대한 인식 변화(태도)와 같은 항목을 포함할 필요성을 시사한다. 이러한 접근은 외식업 현장에서 고객 반응을 경험이나 직관이 아닌 실증 연구 결과에 기반해 해석하고 개선할 수 있는 관리 체계를 제공한다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

5.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

연구의 학문적 및 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구 진행에 있어서 반드시 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 표본 구성의 한계가 존재한다. 본 연구는 195명의 해외 거주 외국인을 대상으로 하였으나 국가별 분포가 균형적이지 않고 표본 규모도 제한적이어서, 문화적·사회적 거리와 방문 의도를 국가별로 일반화하기에는 제약이 있다.

둘째, 변수 측정과 연구설계의 제한이 있다. 문화적·사회적 거리 및 태도·규범 등 주요 변수를 자기 보고식 설문으로 측정함에 따라 응답자의 주관적 판단이 개입될 수 있으며, 횡단적 조사 설계로 인해 인과관계를 명확히 파악하는 데 한계가 존재한다.

셋째, 모형에 포함된 변수의 범위가 제한적이다. 본 연구는 계획행동이론을 중심으로 문화적·사회적 요인을 주로 검증하였으나, 실제 방문 의도에는 음식 이미지, 가격 민감도, 만족도, 브랜드 경험 등 다양한 요인이 영향을 줄 수 있다. 한식당 유형의 차이 역시 고려되지 않아 설명 범위에 제약이 있다.

종합하면, 본 연구는 외국인의 한식당 이용 행동을 이해하는 데 중요한 통찰을 제공하였으나, 표본 구성, 측정 방법, 연구설계, 변수 구성 등에서 한계를 갖고 있다. 이러한 한계는 후속 연구에서보다 확장된 표본, 정교한 측정 도구, 종단적 분석 설계 등을 통해 보완될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강선아. (2018). 한류후광효과가 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 한류수준 및 혁신수용단계에 따른 8개국을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 강은주. (2021). 확장된 계획행동이론을 적용한 관광지의 기술기반 셀프서비스 특성과 지속적 이용의도 관계연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 고재윤, & 김윤아. (2014). 바르셀로나 소재 한식레스토랑의 디자인 요소 분석을 통한 한식세계화 방안. 관광레저연구, 26(2), 183-202.
- 권금택. (2016). 블로그 정보특성이 외식업체의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 12(4), 243-262.
- 권선중, & 김교헌. (2004). 인터넷 게임 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 대안모형 탐색. 학생생활연구.
- 김기석. (2024). 여행사 소셜미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향. 관광진흥연구, 12(3), 157-181.
- 김교헌. (2004). 한국 청소년의 우울과 자살. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 10, 55-68.
- 김교헌, 권선중, 김세진, 송승훈, &성한기. (2004). 도박중독 척도 개발 및 발병률 조사. 대전: 충남대학교 산학협력단.
- 김금미, & 안상수. (2008). 남성의 성평등 의식 예언을 위한 모형 통합: 사회정체성이론과 계획된 행동이론을 중심으로. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 22(4), 133-155.
- 김도희, & 차석빈. (2013). 한류가 한식이미지, 한식선호도, 한식만족도 및 한국방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 16(5), 7-26.
- 김명희, & 강인호. (2007). 연구논문: 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로.

- 김문명, 김상범, & 이수범. (2012). 음식문화축제 서비스 품질과 관여도가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 2010 경주 술과 떡 잔치를 중심으로. *관광연구저널*, 26(6), 271-285.
- 김봉기. (2014). 의료관광자의 심리적 거리와 선택속성이 방문의도에 미치는 영향 연구-중국과 러시아의 잠재 수요자를 중심으로. *관광경영연구*, 60, 39-60.
- 김병덕. (2021). 퇴직연금 디폴트옵션의 해외 사례 및 국내 도입방안에 관한 연구. *KIF 금융분석리포트*, 2021(1), 1-126.
- 김성섭, & 김미주. (2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가 이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김수민, 김문중, & 안재선. (2018). 이마트에 대한 기존의 소비자 태도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구-마케팅 믹스(7Ps)의 매개효과. *한국물류학회지*, 28(2), 53-66.
- 김수인, & 신태수. (2016). 계획된 행동 이론에 기초한 대학생의 친사회적 행동 예측모형 분석. *미래청소년학회지*, 13(2), 187-211.
- 김용. (2006). 영화의 관람 전 태도형성요인과 관람만족의 선행 및 결과변수에 관한연구. *전주대학교 박사학위논문*.
- 김용승. (1995). 박물관 전시공간구성에 관한 기초적 연구 (A Study on the Spatial Organisation of Exhibition Spaces in Museums). *대한건축학회 논문집*, 11(11), 79-86.
- 김은희. (2004). 미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향(Doctoral dissertation, 한성대학교).
- 김은희. (2007). 소비자의 재활용 태도 및 행동의 이해: 제안모형과 경쟁모형의 적용. *한국행정논집*, 19(3), 501-525.
- 김재울. (2024). 한식레스토랑에 대한 경험품질이 지각된 가치, 만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 태국과 독일 비교 연구. *국내박사학위논문*.
- 김재중, & 이애주. (2017). 계획행동이론을 적용한 미쉐린 가이드 서울 선정

- 레스토랑 이용소비자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외식산업학회지, 13(3),171-190.
- 김하연. (2020). 한류스타의 정보원적 속성이 K-Food 구매의도에 미치는 영향: 수정된 MGB 모델을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 김현경. (2024). 한글문화유산 보존과 전승을 위한 박물관의 역할과 과제-국립한글박물관소장품 분석을 중심으로. 문화와융합, 46(2), 25-37.
- 김효연, 류기상, & 류형서. (2016). 유기농 식품점 제품의 구매의도: 확장된 계획행동 이론과 확장된 목표지향행동모델 비교. 외식경영연구, 19(1), 391-411.
- 김형석, & 조현익. (2008). 계획행동이론을 적용한 골프운동참여자의 내기행동의 관련성. 한국스포츠심리학회지, 19(1), 129-142.
- 노용호, & 김화경. (2006). 지각된 가치와 태도에 의한 산업전시박람회참관자의 행동의도. 관광학연구, 30(6), 361-379.
- 농림축산식품부. (2023). 2023 해외 한식 소비자 조사. (분석편)
- 문유진, & 김철원. (2014). 관광행동 단계별 심리적거리 척도개발에 관한 연구. 한국관광학회 국제학술발표대회집, 76(3), 739-746.
- 민계홍. (2011). 호주 현지 한식당의 실태와 심층면접에 의한 한식 세계화 방안 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 17(1), 44-57.
- 박달양. (2013). 온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.
- 박미진. (2007). 계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색행동 예측모형. 박사학위논문, 홍익대학교 대학원 교육학과.
- 박시사. (2001). 관광소비자행동론. 서울: 대왕사.
- 박시한, & 한미정. (2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재석, 조종원, & 김명희. (2023). 빅데이터 분석을 통한 해외의 한식에 대한 영양적 가치연구: 해외 학술연구 논문 동향 분석을 바탕으로. 외식경영연구, 26(6), 371-389.
- 박진경. (2011). 여가행동을 예측하는 모형 탐색-합리적 행동이론과 계획된

- 행동이론을 적용하여. *관광연구*, 26(4), 237-255.
- 박종록. (2014). 중소기업의 리더-구성원 거리가 변화몰입에 미치는 영향, 자기효능감과 집단효능감의 매개효과를 중심으로. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박종희, & 진이환. (2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. *관광연구*, 21(4), 121-138.
- 박희량. (2010). 계획된 행동이론에 예기정서를 적용한 인터넷 구매행동: 성차를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 11(4), 661-686.
- 박희량, & 한덕웅. (2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합 모형. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 195-226.
- 박희서, 노시평, & 김은희. (2007). 환경친화적 행동의 영향요인 분석: 합리적 행동이론(TRA)의 관점에서. *한국지방자치학회보*, 19(2), 97-119.
- 서뢰, 박재기, & 황운성. (2018). 한류스타와의 준사회적 상호작용이 중국인의 한국 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회지*, 31(8), 1461-1481.
- 서용건, & 서용구. (2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. *관광학연구*, 28(3), 47-64.
- 서희진, & 김종무. (2021). 중국 유학생 한국 관련 브이로그(VLOG)에 대한 시청동기가 시청만족도, 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향. *커뮤니케이션디자인학연구*, 76, 261-274.
- 성혜진. (2012). 외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로. *관광레저연구*, 24(8), 201-218.
- 송학준, 이충기, & 김도영. (2011). 신종플루 인식이 단체관광객의 해외여행 의사결정과정에서 미친 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 35(7), 189-209.
- 신남재. (2020). 뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스키이프가 고객관계지속성에 미치는 영향. 동방문화대학원대학교 박사학위논문, 14.
- 신홍임. (2017). 심리적 거리와 의사결정: 집단규범에의 동조를 중심으로.

- 한국심리학회지: 사회및성격, 31(4), 103-123.
- 안영면. (2000). 관광기업의 고객관계경영 사례에 관한 연구. 경영논총, 21, 105-125.
- 안지애, 양일선, 신서영, 이해영, & 정유선. (2012). 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 및 한식당 이용에 대한 태도 분석-한식당 이용 경험 및 국가별 차이를 중심으로. 한국식생활문화학회지, 27(6), 666-676.
- 압둘라예프 이슬림존. (2024). 무슬림 관광객들이 인식하는 한국관광 매력속성이 심리적 거리와 방문의도에 미치는 영향. 호남대 석사학위논문.
- 양은주. (2014). 확장된 합리적행동이론을 적용한 중국인 미용성형관광 행동의도에 관한 연구. 관광연구논총, 26(2), 127-151.
- 양일선, 안지애, 백승희, 이해영, & 정유선. (2011). 미국, 중국, 일본 소비자의 해외 한식당마케팅 커뮤니케이션 이용행태 분석. 한국식품영양학회지, 24(4), 808-816.
- 오미현, & 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. 한국패션디자인학회지, 14(1), 101-120.
- 오성애. (2018). 계획행동이론을 적용한 외식상품 멀티유통채널의 신뢰와 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오세윤, 박희서, 노시평, & 신문주. (2004). 지식정부의 구현을 위한 공무원들의 지식공유행위 결정요인에 관한 연구. 정책분석평가학회보, 14(1), 79-103.
- 오영호. (2021). 해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당 성과에 미치는 영향: 외식 이용형태에 따른 조절효과.
- 오종철. (2007). 계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구-감각추구성향의 조절효과를 중심으로. 대한경영학회 학술연구발표대회, 2007(3), 477-504.
- 오종철, & 장형섭. (2012). 수정된 합리적 행위이론을 적용한 윤리적 소비에 관한 연구. 한국서비스경영학회 학술대회, 199-220.
- 우형진. (2008). 텔레비전 시청자의 다이어트 행위의지에 영향을 미치는 요

- 인들 간의 구조적 관계 연구: TV 프로그램 장르별 시청량, 신체이미지, 건강염려인식 및 계획행동이론 관련 변인들을 중심으로. 한국방송학보, 22(6), 290-326.
- 유산산, 전종우, & 김정렴. (2018). ‘한한령’시행으로 인한 정치적 요인과 한류 요인이 중국인의 한류콘텐츠 시청과 한국 방문의도에 미치는 영향. 광고학연구, 59-77.
- 유숙희, & 권유홍. (2014). 의료관광 목적지에 대한 심리적 거리가 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향: 일본과 중국 의료관광 잠재고객을 대상으로. 관광학연구, 38(7), 239-260.
- 이연정, & 이수범. (2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 17(3), 117-135.
- 이영훈, & 장혜리. (2018). 다중공통요인 모형을 이용한 생산성 결정요인 분석. 한국경제연구, 36(2), 5-44.
- 이운영. (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미치는 영향. 국제경영리뷰, 107-136.
- 이재곤, 한금희, & 김정아. (2013). 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교연구-최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로. 관광연구, 28(3), 269-289.
- 이재석, & 이충기. (2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 스키리조트 방문객의 의사결정과정 연구. 호텔관광연구, 12(4), 1-19.
- 이재신, & 김한나. (2008). 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 한국언론학보, 52(5), 399-419.
- 이정규. (2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석: 중국·일본 관광객을 중심으로. 관광학연구, 28(2), 153-174.
- 이재섭. (2013). 의료관광자의 심리적 거리와 관광지 선택속성이 만족과 행동의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문.
- 이정실. (2009). 외식고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 21(3), 87-108.

- 이제용, & 김영표. (2020). KTX 강릉선 개통 이후 거리 속성이 관광산업 활성화, 지역 발전, 지역 이미지에 미치는 영향. 한국철도학회 논문집, 23(10), 989-1000.
- 이학식, & 김영. (2000). 재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향. 마케팅연구, 15(4), 45-79.
- 이현주, & 양광식. (2012). 한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방한의도에 미치는 영향 연구-중국인 방한관광 잠재수요자를 중심으로. 중국연구, 54, 123-148.
- 이희열, & 오문향. (2014). 멕시코인들의 한식경험을 통해 본 한식 해외진출의 미래와 한식세계화를 위한 제언: 멕시코시티 거주인들을 중심으로. 호텔관광연구, 16(5), 209-228.
- 이희정. (2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. 관광학연구, 36(10), 105-124.
- 임윤정, 장형욱, & 김성혁. (2010). 외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측. 관광연구, 24(6), 131-149.
- 임정아. (2017). 계획행동이론을 이용한 해외 소비자의 한식 가정식사대용식 소비 행동 분석: 중국과 일본 소비자를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 임태상. (2017). SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원).
- 임혜미, & 김영수. (2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 해외 한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상으로. 호텔관광연구, 17(3), 177-194.
- 전효진, & 김은수. (2018). 온라인 외식정보원천의 특성에 따른 정보 만족도와 소비자 방문의도에 관한 연구. 관광연구저널, 32(8), 133-148.
- 정미예, & 이건모. (2009). 계획행동이론을 적용한 대학생의 진로탐색행동 예측모형. 청소년학연구, 125-147.
- 정성목, & 이일한. (2022). 한식당 프랜차이즈 기업의 현지화 마케팅과 브랜

- 드 이미지, 고객 재방문의도와 의 관계. 한국프랜차이즈경영연구, 13(2), 1-15.
- 정주현, 현성협, & 김인신. (2015). 게임 전시회 대학생 참관객의 목표지향적 참여의도 예측: G-Star 게임전시회를 대상으로. 무역전시연구, 10(1), 157-181.
- 조대우, & 황경연. (2001). 인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론을 중심으로. 경영학연구, 30(4), 1225-1249.
- 조성민. (2024). 해외 한식당의 메뉴품질이 한식이미지, 장기적 관계지향성, 한국 국가이미지, 태도 및 방문의도에 미치는 영향 연구. 국내박사학위논문.
- 조원섭. (2014). 확장된 계획행동이론 (TPB) 을 활용한 커피전문점 행동의도 연구. 관광연구, 28(6), 161-179.
- 조현섭, 강은주, 조성민, 이유경, 박민선, & 신유진. (2019). 예술인 심리상담 연구. 연기예술연구, 14(1), 93-114.
- 주현식, & 안영면. (2002). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가의도간의 영향. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 185-198.
- 차동필. (2005). 폭음행위 이해: 계획행동 이론의 적용과 확장. 한국언론학보, 346-372.
- 차성미, 정라나, 정서진, 김광옥, 한귀정, & 이새롬. (2010). 델파이 기법을 이용한 대표적인 한국의 맛과 음식에 관한 연구. 한국식품조리과학회지, 26(2), 155-164.
- 차성미, 양일선, 백승희, 김윤지, & 정진이. (2012). 계층분석과정(AHP)을 이용한 해외 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략의 우선순위 결정. 한국식생활문화학회지, 27(3), 274-284.
- 최기현. (2019). 해외여행 정보원천과 친숙도가 관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향: 미국 방문 관광객을 중심으로. 관광레저연구, 31(3), 97-112.
- 최서연. (2017). 확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 건강기능식품 구매의도에 대한 영향요인 분석: 영양지식 조절효과를 중심으로.

- 최유화. (2016). 한국 방문 중국인 관광객의 심리적 거리지각이 패션브랜드 태도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 최자영, & 김경자. (2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. 소비자학연구, 14(4), 89-103.
- 한덕웅, & 이민규. (2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 15(2), 141-158.
- 한덕웅, & 한인순. (2001). 과속운전 행동에 영향을 미치는 심리요인들. 한국심리학회지: 건강, 6(2), 39-62.
- 한민, 허태균, & 김연석. (2004). 성행위시 위험감수 의사결정에서 남녀차이: 콘돔사용과 계획된 행동이론. 한국심리학회지: 여성, 9(3), 69-87.
- 한충민, 원성빈, & 김상묵. (2014). 심리적 거리가 한류 선호도와 한국국가 이미지에 미치는 영향. 국제통상연구, 19(1), 121-143.
- 한지수, 정양식, & 이형주. (2016). SNS 상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: SNS 구전정보 특성의 매개효과를 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 22(4), 302-318.
- 현미선. (2007). 관광정보웹사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 허선희, & 김형곤. (2011). 관광객의 심리적 거리가 신기성경험과 만족도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11(11), 444-456.
- 허지현, & 김정준. (2013). 성서, 신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향-유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로. 관광경영연구, 55, 385-405.
- 황화철. (2002). 심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향. 부산대학교 박사학위논문.

2. 해외문헌

- Ahmed, A. M. (2007). Group identity, social distance and intergroup bias. *Journal of Economic Psychology*, 28(3), 324–337.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude–behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471–499.
- Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. (1992). Tourism cognitive distance: A set of research propositions. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 323–342.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (Eds.). (1990). *Marketing tourism places* (p. 140). Routledge.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Beckerman, W. (1956). Distance and the pattern of intra-European

- trade. *The Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31–40.
- Benito, G. R., & Gripsrud, G. (1992). The expansion of foreign direct investments: Discrete rational location choices or a cultural learning process? *Journal of International Business Studies*, 23(3), 461–476.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Brewer, M. B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American Psychologist*, 62(8), 728–738.
- Brewer, P. A. (2007). Operationalizing psychic distance: A revised approach. *Journal of International Marketing*, 15(1), 44–66.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chun, J. W., & Lee, M. J. (2017). When does individuals' willingness to speak out increase on social media? Perceived social support and perceived power/control. *Computers in Human Behavior*, 74, 120–129.
- Clark, T., & Pugh, D. S. (2001). Foreign country priorities in the internationalization process: A measure and an exploratory test on British firms. *International Business Review*, 10(3), 285–303.
- CNN Business. (2023). The global rise of K-food driven by K-pop and youth culture. Cable News Network.
- Cook, R. L., & McCleary, K. W. (1983). Redefining vacation distances in consumer minds. *Journal of Travel Research*, 22(2), 31–34.
- Dikova, D. (2009). Performance of foreign subsidiaries: Does psychic distance matter? *International Business Review*, 18(1), 38–49.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in

- the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754–765.
- Dow, D., & Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 578–602.
- Earley, C. P., & Mosakowski, E. (2000). Creating hybrid team cultures: An empirical test of transnational team functioning. *Academy of Management Journal*, 43(1), 26–49.
- Eater Paris. (2023). K-food weeks and Korean pop-up dining trends in Paris. Eater Media Group.
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599–616.
- Evans, J., & Mavondo, F. T. (2002). Psychic distance and organizational performance: An empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515–532.
- Evans, J., Mavondo, F. T., & Bridson, K. (2008). Psychic distance: Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 32–63.
- Evans, J., Treadgold, A., & Mavondo, F. T. (2000). Psychic distance and the performance of international retailers: A suggested theoretical framework. *International Marketing Review*, 17(4–5), 373–391.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*.

- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal*, 36(5), 921–950.
- Ghemawat, P. (2001). Do not copy or post. *Harvard Business Review*.
- Griffith, D. A., & Dimitrova, B. V. (2014). Business and cultural aspects of psychic distance and complementarity of capabilities in export relationships. *Journal of International Marketing*, 22(3), 50–67.
- Grosse, R., & Trevino, L. J. (1996). Foreign direct investment in the United States: An analysis by country of origin. *Journal of International Business Studies*, 27(1), 139–155.
- Gruber, W. H., & Vernon, R. (1970). The technology factor in a world trade matrix. In *The technology factor in international trade* (pp. 233–301). NBER.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Iwashita, N. (2006). Syntactic complexity measures and their relation to oral proficiency in Japanese as a foreign language. *Language Assessment Quarterly*, 3(2), 151–169.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). Process of the internationalization development firm—a model of knowledge foreign and increasing market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Johanson, J. (1975). Wiedersheim-Paul, F. The internationalization of the firm—Four.
- Johansson, G. (1975). Visual motion perception. *Scientific American*, 232(6), 76–89.
- Johanson, C. E. (1977). The effects of electric shock on responding maintained by cocaine injections in a choice procedure in the rhesus monkey. *Psychopharmacology*, 53(3), 277–282.

- Johnson, S. E., & Hall, A. (2005). The prediction of safe lifting behavior: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Safety Research*, 36(1), 63–73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions.
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), 411–432.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Sindoro, A., & Pohan, R. (2002). Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan. Prehalindo.
- Kutner, T. L. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. *Addictive Behaviors*, 27(1), 35–47.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285.
- Lau, D. C., & Murnighan, J. K. (1998). Demographic diversity and faultlines: The compositional dynamics of organizational groups. *Academy of Management Review*, 23(2), 325–340.
- Ledgerwood, A. (2014). Introduction to the special section on advancing

- our methods and practices. *Perspectives on Psychological Science*, 9(3), 275–277.
- Ledgerwood, A., & Callahan, S. P. (2012). The social side of abstraction: Psychological distance enhances conformity to group norms. *Psychological Science*, 23(8), 907–913.
- Lee, D. J. (1998). The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers: The case of Australian exporters. *Journal of Global Marketing*, 11(4), 7–22.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201–1205.
- Lim, S., Cha, S. Y., Park, C., Lee, I., & Kim, J. (2012). Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1365–1378.
- Low, G. S., & Lamb Jr., C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Martín Martín, O., & Drogendijk, R. (2014). Country distance (COD): Development and validation of a new objective measure. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 102–125.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(1), 39–47.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45–58.

- Mo, C. M., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319–335.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- Nordstrom, K., & Vahlne, J. E. (1994). Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years. In *International trade: Regional and global issues* (pp. 41–56).
- Norman, P., & Smith, L. (1995). The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403–415.
- O’Grady, S., & Lane, H. W. (1996). The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 309–333.
- Ojala, A. (2008). Entry in a psychically distant market: Finnish small and medium-sized software firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2), 135–144.
- Pedersen, T., & Petersen, B. (2004). Learning about foreign markets: Are entrant firms exposed to a “shock effect”? *Journal of International Marketing*, 12(1), 103–123.
- Phillips, J. D. (2009). Changes, perturbations, and responses in geomorphic systems. *Progress in Physical Geography*, 33(1), 17–30.
- Pierro, A., Mannetti, L., De Grada, E., Livi, S., & Kruglanski, A. W. (2003). Autocracy bias in informal groups under need for closure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 405–417.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of*

- Travel Research, 40(3), 295–315.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). Understanding consumer decision making: The means–end approach to marketing and advertising strategy. Psychology Press.
- Rice, R. E., & Aydin, C. (1991). Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative Science Quarterly*, 219–244.
- Rice, R. E., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer–mediated communication network. *Communication Research*, 14(1), 85–108.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta–analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218–233.
- Safari, A., & Thilenius, P. (2013). Alleviating uncertainty through trust: A narrative approach to consumers' foreign online purchasing behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2–3), 211–226.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519–535.
- Simpson, J. A., & Weiner, E. S. C. (1989). The Cult of the Lost Cause. *Tennessee Historical Quarterly* (Winter 1975), 350–361.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 14(1), 49–70.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2008). Cultural distance and psychic

- distance: Refinements in conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 467–488.
- Sousa, C. M., & Filipe Lages, L. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201–222.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- St. Lawrence, J. S., Montaña, D. E., Kasprzyk, D., Phillips, W. R., Armstrong, K., & Leichter, J. S. (2002). STD screening, testing, case reporting, and clinical and partner notification practices: A national survey of US physicians. *American Journal of Public Health*, 92(11), 1784–1788.
- Stöttinger, B., & Schlegelmilch, B. B. (1998). Explaining export development through psychic distance: Enlightening or elusive? *International Marketing Review*, 15(5), 357–372.
- Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182–201.
- Tasci, A. D. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494–507.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27(5), 603–630.
- Terry, D. J., & O’Leary, J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 199–220.
- The New York Times. (2023). Korean food goes mainstream. *Journalisti*

- c coverage, New York, NY.
- Tollgerdt-Andersson, I. (1993). Attitudes, values and demands on leadership—A cultural comparison. *Management Education and Development*, 24(1), 48–57.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191–214.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Urry, J. (2002). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255–274.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 268–286.
- Warburton, J., Terry, D. J., Rosenman, L. S., & Shapiro, M. (2001). Differences between older volunteers and nonvolunteers: Attitudinal, normative, and control beliefs. *Research on Aging*, 23(5), 586–605.
- White Baker, E., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352–375.
- Whitelock, J., & Jobber, D. (2004). An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1437–1455.
- Yoh, E. (1999). Consumer adoption of the Internet for apparel shopping (Doctoral dissertation). Iowa State University.
- Zeitlin, L. R. (1996). How much woe when we go: A quantitative

method for predicting culture shock. *International Journal of Stress Management*, 3(2), 85–98.

Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*, 39(9), 819–844.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 한국문화에 대한 심리적거리가 해외 한식당 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다. 응답해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2025. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 송정현
지도교수 김문명

설문관련문의 : 전화 (+82) 010-8549-1227

이메일 jay01.desong@gmail.com

A. 다음은 한국문화에 대한 귀하의 심리적거리(문화,사회)와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

문화적 거리	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 한국문화의 유입에 매우 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국의 생활양식이 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국의 거리와 자연환경이 친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국의 전반(문화,사회,경제 등)에 대해서 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 한국 대중문화(음악, 드라마등)에 친숙하다.	①	②	③	④	⑤

사회적 거리	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 한국인과 친구가 된다는 것은 편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 관광지나 식당에서 한국인을 마주한다면 편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 로컬마켓에서 한국인을 본다면 편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 대중교통에서 한국인이 내 옆에 앉게 된다면 편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 내 이웃이 한국인이자면 편할 것이다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 계획된 행동(주관적 태도 및 규범)과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

나의 태도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 K-food 먹는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 K-food 먹는 것은 매력적이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. K-food를 먹는 것은 나에게 유익하다.	①	②	③	④	⑤
4. K-food를 먹는 것은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
5. K-food를 먹는 것은 나에게 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

지각된 행동통제	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 언제든지 K-food를 먹을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내 주위에 K-food를 구매할 수 있는 곳이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 K-food를 먹을 수 있는 여건(돈,시간)을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 K-food를 먹는 데 전혀 문제가 없을 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 내 의지에 따라 K-food를 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

주관적 규범	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나에게 중요한 사람들은 K-food를 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나에게 중요한 사람들은 내가 K-food 먹는 것을 이해해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나에게 중요한 사람들은 내가 K-food를 경험하는데 도움을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나에게 중요한 사람에게 내가 K-food를 먹도록 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나에게 중요한 사람들은 나에게 K-food에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하의 한식당 방문의도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오

방문의도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가까운 미래에 K-food 식당에 방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가까운 미래에 K-food 식당을 방문하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 지속적으로 K-food 식당에 방문할 예정이다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 사람들에게 K-food 식당을 호의적으로 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 나라 음식을 먹는다면 가능한 K-food 식당을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음페이지 계속

průzkum výzkumného papíru

Dobrý den.

Děkujeme vám, že jste si ve svém nabitém programu udělali čas na účast v tomto průzkumu.

Tento průzkum byl navržen tak, aby prozkoumal dopad psychologického odstupu od korejské kultury na postoje a chování vůči korejským restauracím v zahraničí.

Slibujeme, že vaše odpovědi budou statisticky zpracovány a použity výhradně pro akademické účely. Neexistují žádné správné odpovědi, proto prosím vyjadřujte své pocity upřímně a přesně. Děkujeme vám, že jste si udělali čas na vyplnění tohoto průzkumu.

10. 2025.

Hansung University Graduate School of Knowledge Service & Consulting
Magisterský program: Jay, Song

Dotazy ohledně průzkumů: Telefon (+82) 010-8549-1227 E-mail jay01.desong@gmail.com

A. Následující otázky se týkají vašeho psychologického odstupu (kulturního a sociálního) od korejské kultury. Zakroužkujte prosím odpověď, která nejlépe odpovídá nebo je podobná vašim myšlenkám.

Kulturní vzdálenost	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. Mám velký pozitivní názor na příliv korejské kultury.	①	②	③	④	⑤
2. Zním korejský životní styl.	①	②	③	④	⑤
3. Zním korejské ulice a přírodní prostředí.	①	②	③	④	⑤
4. Mám dobré znalosti o Koreji obecně (kultura, společnost, ekonomika atd.).	①	②	③	④	⑤
5. Jsem obeznámen/a s korejskou populární kulturou (hudbou, dramaty atd.).	①	②	③	④	⑤

Společenský odstup	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. Bylo by snadné se spřátelit s Korejci.	①	②	③	④	⑤
2. Bylo by příjemné, kdybyste se s Korejci setkali na turistických atrakcích nebo v restauracích.	①	②	③	④	⑤
3. Bylo by vhodné, kdybyste na místním trhu viděli Korejce.	①	②	③	④	⑤
4. Bylo by hezké, kdyby si vedle mě v hromadné dopravě sedl nějaký Korejec.	①	②	③	④	⑤
5. Bylo by vhodné, kdyby moji sousedé byli Korejci.	①	②	③	④	⑤

Pokračujte na další stránce

B. Následující otázky se týkají plánovaného chování (subjektivní postoje a normy). Zaškrtněte prosím políčko, které nejlépe odpovídá nebo je vám podobné.

My attitude	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. Rád jím K-food.	①	②	③	④	⑤
2. Myslím, že jíst K-food je atraktivní.	①	②	③	④	⑤
3. Jíst K-food je pro mě dobré.	①	②	③	④	⑤
4. Jíst K-food je zábava.	①	②	③	④	⑤
5. Jíst K-food se mi vyplácí.	①	②	③	④	⑤

Perceived behavioral control	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. K-food můžu jíst kdykoli.	①	②	③	④	⑤
2. Jsou místa v mém okolí, kde si můžu koupit K-food.	①	②	③	④	⑤
3. Mám prostředky (peníze, čas) na to, abych jíst korejské jídlo.	①	②	③	④	⑤
4. Myslím, že s konzumací K-jídla není vůbec žádný problém.	①	②	③	④	⑤
5. Můžu si koupit K-potravinu dle své vůle.	①	②	③	④	⑤

subjective norm	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. Lidé, kteří jsou pro mě důležití, budou o K-foodu smýšlet pozitivně.	①	②	③	④	⑤
2. Lidé, kteří jsou pro mě důležití, pochopí, že jím K-food.	①	②	③	④	⑤
3. Lidé, kteří jsou pro mě důležití, mi pomohou začít K-jídlo.	①	②	③	④	⑤
4. Lidé, kteří jsou pro mě důležití, mi doporučí, abych jedl K-food.	①	②	③	④	⑤
5. Lidé, kteří jsou pro mě důležití, mi poskytují spoustu informací o K-foodu.	①	②	③	④	⑤

C. Následující otázky se týkají vašich záměrů navštívit korejské restaurace. Zaškrtněte prosím políčko, které odpovídá nebo je podobné vašim myšlenkám.

Intention to visit	Ne v vše	Ne	Norm ální	Ano	Velmi mnoh o
1. V blízké budoucnosti mám v plánu navštívit restauraci K-food.	①	②	③	④	⑤
2. V blízké budoucnosti se pokusím navštívit restaurace s K-food.	①	②	③	④	⑤
3. Plánuji i nadále navštěvovat restaurace s K-food.	①	②	③	④	⑤
4. Doporučím restaurace K-food ostatním.	①	②	③	④	⑤
5. Kdybych měl/a jíst jídlo z jiné země, navštívil/a bych, pokud možno, restauraci s korejským jídlem.	①	②	③	④	⑤

D. Následující otázky se vás týkají obecně. Zaškrtněte (✓) vše, co se na vás vztahuje.

1. Státní příslušnost ① Česká republika ② Německo
③ Evropa _____ ④ Ostatní země _____
2. Pohlaví ① samec ② žena
3. Stáří
① pod 20 ② 20. léta ③ 30. léta ④ 40. léta ⑤ 50 let nebo starší
4. Rodinný stav
① Ano ② Ne

E. Toto jsou otázky týkající se korejské kultury a konzumace korejských potravin. Zaškrtněte (✓) vše, co se na vás vztahuje.

1. 1. Viděl/a jste někdy nebo zažil/a korejský kulturní obsah? ① Ano ② Ne
2. S jakým korejským kulturním obsahem jste se setkali? (Možnost výběru více možností)
① Drama/Zábavní program ② Hudba/Představení ③ Hry
④ Oblečení/Kosmetika/Plastická chirurgie ⑤ Korejská celebrita ⑥ Jiné _____
3. Jedl/a jste někdy korejské jídlo? ① Ano ② Ne
4. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o K-foodu (korejském jídle)?
① Na internetu ② Televizní reklama ③ Publikace (knihy, časopisy atd.)
④ Přímá návštěva ⑤ Jiné _____
5. Jsou ve vašem okolí (do 10 km) nějaké korejské restaurace? ① Ano ② Ne
6. Navštívil/a jste někdy restauraci s korejským jídlem? Pokud ano, jíte tam často?
① Nikdy jsem tam nebyl/a ② Alespoň jednou za měsíc ③ 1-2krát za 6 měsíců
④ 1-2krát ročně ⑤ Jiné _____
7. Co vás vedlo k návštěvě restaurace s korejskou kuchyní?
① Doporučení od někoho jiného ② Zvědavost na exotickou kuchyni
③ Zájem o korejskou kulturu ④ Návštěva restaurace s korejskou kuchyní po jejím zhlédnutí
⑤ Jiné _____
8. Kolik jste ochotni zaplatit za jídlo v restauraci s korejským jídlem?
① Méně než 450 korun ② 450 - 700 korun ③ 700 - 850 korun
④ 850 - 1000 korun ⑤ Více než 1000 korun

Moc vám děkují, že jste si udělali čas na vyplnění průzkumu.

Survey Paper

Hello.

Thank you very much for taking the time out of your busy schedule to participate in this survey.

This survey was designed to *investigate the impact of psychological distance from Korean culture on attitudes and behavioral intentions toward Korean restaurants abroad.*

We promise that your responses will be statistically processed and used solely for academic purposes. There are no correct answers, so please express your feelings honestly and accurately. Thank you very much for taking the time to complete this survey.

10. 2025.

Hansung University Graduate School of Knowledge Service & Consulting
Master's Program: Jay, Song

For survey inquiries: Phone (+82) 010-8549-1227 Email jay01.desong@gmail.com

A. The following questions are about your psychological distance (cultural and social) from Korean culture. Please circle the answer that best matches or is similar to your thoughts.

Cultural distance	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. I am very positive about the influx of Korean culture.	①	②	③	④	⑤
2. I feel familiar with the Korean lifestyle.	①	②	③	④	⑤
3. I feel familiar with Korea's streets and natural environment.	①	②	③	④	⑤
4. I have a good understanding of Korea in general (culture, society, economy, etc.).	①	②	③	④	⑤
5. I am familiar with Korean popular culture (music, dramas, etc.).	①	②	③	④	⑤

Social distancing	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. It would be easy to make friends with Koreans.	①	②	③	④	⑤
2. It would be comfortable if you met Koreans at tourist attractions or restaurants.	①	②	③	④	⑤
3. It would be convenient if you see Koreans at the local market.	①	②	③	④	⑤
4. It would be nice if a Korean person sat next to me on public transportation.	①	②	③	④	⑤
5. It would be convenient if my neighbors were Korean.	①	②	③	④	⑤

Continue on next page

B. The following questions relate to planned behavior (subjective attitudes and norms). Please tick the box that best matches or is similar to your thoughts.

My attitude	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. I like eating K-food.	①	②	③	④	⑤
2. I think eating K-food attractive.	①	②	③	④	⑤
3. Eating K-food is good for me.	①	②	③	④	⑤
4. Eating K-food is fun.	①	②	③	④	⑤
5. Eating K-food is worth it to me.	①	②	③	④	⑤

Perceived behavioral control	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. I can eat K-food anytime.	①	②	③	④	⑤
2. There are places around me where I can buy K-food.	①	②	③	④	⑤
3. I have the means(money, time) to eat K-food.	①	②	③	④	⑤
4. I think there is no problem at all with eating K-food.	①	②	③	④	⑤
5. I can buy K-food according to my will.	①	②	③	④	⑤

subjective norm	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. People who are important to me will think positively about K-food.	①	②	③	④	⑤
2. People who are important to me will understand that I eat K-food.	①	②	③	④	⑤
3. People who are important to me will help me experience K-food.	①	②	③	④	⑤
4. People who are important to me will recommend that I eat K-food.	①	②	③	④	⑤
5. People who are important to me provide me with a lot of information about K-food	①	②	③	④	⑤

C. The following questions are about your intentions for visiting Korean restaurants. Please tick the box that matches or is similar to your thoughts.

Intention to visit	Not at all	No	Normal	Yes	Very much
1. I intend to visit a K-food restaurant in the near future.	①	②	③	④	⑤
2. I will try to visit K-food restaurants in the near future.	①	②	③	④	⑤
3. I plan to continue visiting K-food restaurants.	①	②	③	④	⑤
4. I will recommend K-food restaurants to others.	①	②	③	④	⑤
5. If I were to eat food from another country, I would visit a K-food restaurant if possible.	①	②	③	④	⑤

Umfragepapier

Hallo.

Vielen Dank, dass Sie sich trotz Ihres vollen Terminkalenders die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Diese Umfrage untersucht den Einfluss der psychologischen Distanz zur koreanischen Kultur auf Einstellungen und Verhaltensabsichten gegenüber koreanischen Restaurants im Ausland. Wir versprechen, dass Ihre Antworten statistisch ausgewertet und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Es gibt keine richtigen Antworten. Bitte geben Sie Ihre Meinung daher ehrlich und präzise an. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen.

10. 2025.

Graduiertenschule für Wissensdienstleistungen und Beratung der Hansung University
Masterstudiengang: Jay, Song

Für Umfrageanfragen: Telefon (+82) 010-8549-1227 E-Mail jay01.desong@gmail.com

A. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre psychologische Distanz (kulturell und sozial) zur koreanischen Kultur. Bitte kreisen Sie die Antwort ein, die Ihren Gedanken am besten entspricht oder ihnen ähnelt.

Kulturelle Distanz	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Ich stehe dem Zustrom der koreanischen Kultur sehr positiv gegenüber.	①	②	③	④	⑤
2. Ich fühle mich mit dem koreanischen Lebensstil vertraut.	①	②	③	④	⑤
3. Ich bin mit den Straßen und der Natur Koreas vertraut.	①	②	③	④	⑤
4. Ich habe ein gutes Verständnis von Korea im Allgemeinen (Kultur, Gesellschaft, Wirtschaft usw).	①	②	③	④	⑤
5. Ich bin mit der koreanischen Popkultur (Musik, Dramen usw) vertraut.	①	②	③	④	⑤

Soziale Distanzierung	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Es wäre einfach, mit Koreanern Freundschaft zu schließen.	①	②	③	④	⑤
2. Es wäre angenehm, wenn Sie Koreaner an Touristenattraktionen oder in Restaurants treffen würden.	①	②	③	④	⑤
3. Es wäre praktisch, wenn Sie Koreaner auf dem lokalen Markt sehen würden.	①	②	③	④	⑤
4. Es wäre schön, wenn in öffentlichen Verkehrsmitteln ein Koreaner neben mir sitzen würde.	①	②	③	④	⑤
5. Es wäre praktisch, wenn meine Nachbarn Koreaner wären.	①	②	③	④	⑤

Weiter auf der nächsten Seite

B. Die folgenden Fragen beziehen sich auf geplantes Verhalten (subjektive Einstellungen und Normen). Bitte kreuzen Sie das Kästchen an, das Ihren Gedanken am ehesten entspricht oder ihnen ähnelt.

Meine Einstellung	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Ich esse gerne K-Food.	①	②	③	④	⑤
2. Ich finde es attraktiv, koreanisches Essen zu essen.	①	②	③	④	⑤
3. K-Food zu essen ist gut für mich.	①	②	③	④	⑤
4. K-Food zu essen macht Spaß.	①	②	③	④	⑤
5. Es lohnt sich für mich, koreanisches Essen zu essen.	①	②	③	④	⑤

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Ich kann jederzeit K-Food essen.	①	②	③	④	⑤
2. In meiner Umgebung gibt es Orte, an denen ich koreanische Lebensmittel kaufen kann.	①	②	③	④	⑤
3. Ich habe die Mittel (Geld, Zeit), um K-Food zu essen.	①	②	③	④	⑤
4. Ich denke, es gibt überhaupt kein Problem damit, K-Food zu essen.	①	②	③	④	⑤
5. Ich kann K-Food nach Belieben kaufen.	①	②	③	④	⑤

subjektive Norm	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Menschen, die mir wichtig sind, werden positiv über K-Food denken.	①	②	③	④	⑤
2. Die Menschen, die mir wichtig sind, werden verstehen, dass ich K-Food esse.	①	②	③	④	⑤
3. Menschen, die mir wichtig sind, helfen mir, K-Food zu erleben.	①	②	③	④	⑤
4. Menschen, die mir wichtig sind, empfehlen mir, K-Food zu essen.	①	②	③	④	⑤
5. Menschen, die mir wichtig sind, versorgen mich mit vielen Informationen zum Thema K-Food.	①	②	③	④	⑤

C. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Absichten, koreanische Restaurants zu besuchen.

Bitte kreuzen Sie das Kästchen an, das Ihren Gedanken entspricht oder ähnlich ist.

Besuchsabsicht	gr nicht	nicht	häufi g	ja	sehr wah
1. Ich habe vor, in naher Zukunft ein K-Food-Restaurant zu besuchen.	①	②	③	④	⑤
2. Ich werde in naher Zukunft versuchen, K-Food-Restaurants zu besuchen.	①	②	③	④	⑤
3. Ich habe vor, weiterhin K-Food-Restaurants zu besuchen.	①	②	③	④	⑤
4. Ich werde K-Food-Restaurants weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤
5. Wenn ich Essen aus einem anderen Land essen würde, würde ich nach Möglichkeit ein K-Food-Restaurant besuchen.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on the Effect of Psychological Distance
on Attitudes toward
and Intentions to visit Korean Restaurants Abroad
– Based on the Extended Theory of Planned Behavior –

Song, Jeonghyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service&
Consulting

Hansung University

Given the recent rise in global awareness of Korean culture driven by the continuous expansion of K-pop and the Korean Wave, along with the increasing number of foreign visitors to Korea, this study aims to examine how social and cultural distance toward Korean food (K-food) influences the intention to visit Korean restaurants. Based on the extended Theory of Planned Behavior (TPB), the study investigates the structural relationships through which cultural and social distance affect attitudes toward Korean restaurants, perceived behavioral control, subjective norms, and visit intention. By doing so, it seeks to derive theoretical and practical implications regarding how the psychological distance between

Korean culture and foreigners shapes their intention to visit Korean restaurants abroad.

To examine these relationships, a total of 195 valid survey responses were collected and analyzed from foreigners living abroad who have experience visiting Korean restaurants.

The findings of the study are summarized as follows.

First, both cultural distance and social distance had significant positive effects on attitudes toward Korean restaurants, perceived behavioral control, and subjective norms. This indicates that higher cultural and social familiarity enhances positive perceptions of Korean restaurants.

Second, attitudes toward Korean restaurants, perceived behavioral control, and subjective norms all had significant positive effects on visit intention. This confirms that psychological factors are key determinants in shaping visit behavior.

Third, in the comparison by nationality, the European group exhibited the lowest cultural distance and the highest levels of attitude and visit intention, while participants from other regions showed the highest social distance. Differences in perception levels across variables were also observed in the overall mean analysis.

In conclusion, this study empirically demonstrates the structural relationships in which cultural and social factors influence foreigners' visit intentions through attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms, emphasizing the need for tailored strategies in the restaurant industry that consider nationality-based differences in perception.

Based on these findings, the study offers an academic contribution by addressing and supplementing previously unexplored areas in the existing literature. Given the lack of objective and quantifiable data regarding overseas Korean restaurant entrepreneurship and international expansion, this research holds meaningful academic value.

Furthermore, by deriving insights applicable to promotional, marketing, and operational strategies for overseas Korean restaurants targeting foreign consumers, the study provides practical implications. It also suggests that developing customized operational strategies that reflect the cultural and social differences of foreigners by nationality can help maximize the performance of Korean restaurants abroad.

【Key words】 Psychological distance, Theory of Planned Behavior, Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm, Visit Intention