

## 베트남 대학생의 한류 호감도와 한식 인지도가 한식에 대한 태도와 행동 의도에 미치는 영향

이 예 종<sup>†</sup>

김천대학교 사회복지학과 교수

### The Effects of Korean Wave Favorability and Korean Food Awareness on Attitudes and Behavioral Intentions toward Korean Food among Vietnamese University Students

Ye-Jong Lee<sup>†</sup>

Professor, Dept. of Social Welfare, Gimcheon University, Gimcheon 39528, Republic of Korea

#### ABSTRACT

This study empirically analyzed the effect of Korean Wave favorability and Korean food awareness on attitudes toward Korean food among Vietnamese university students. The survey subjects were 234 Vietnamese university students residing in major Vietnamese cities including Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City, and the data were collected through structured questionnaires. The collected data were analyzed using SPSS 25.0 for frequency analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis, and regression analysis. Additionally, mediation analysis and hierarchical regression were conducted to examine the differential mechanisms between the emotional and cognitive pathways. The results showed that the awareness of Korean food among Vietnamese university students was generally above moderate levels, with *Kimbab*, *Kimchi*, and *Tteokbokki* identified as the most well-known Korean foods. Both Korean Wave favorability and Korean food awareness were found to have significant positive effects on their attitudes toward Korean food. Notably, Korean Wave favorability ( $\beta=0.58$ ) had a greater impact on Korean food attitudes than Korean food awareness ( $\beta=0.39$ ). However, Korean food awareness ( $\beta=0.51$ ) showed a greater influence than Korean Wave favorability ( $\beta=0.49$ ) with respect to the behavioral intentions toward Korean food. Mediation analysis revealed that Korean Wave favorability demonstrated a stronger indirect effect ( $\beta=0.447$ , 47.7% mediation ratio) compared to Korean food awareness ( $\beta=0.300$ , 37.1% mediation ratio), indicating differential pathway mechanisms. Vietnamese university students exhibited 39.7% higher cultural receptivity to the Korean Wave influence compared to previous cross-cultural studies. These findings suggest that when establishing globalization strategies for Korean food, the connectivity with Korean Wave content should be considered, and systematic marketing strategies targeting younger demographics are particularly necessary. This study provides empirical evidence of the interaction effects between the Korean Wave and Korean food and is expected to serve as foundational data for developing global marketing strategies for Korean food in the future.

**Key words:** Korean Wave (Hallyu) favorability, Korean food awareness, attitudes toward Korean food, behavioral intentions toward Korean food, Vietnamese university students

#### 서 론

21세기 들어 한국의 문화 콘텐츠는 아시아를 넘어 전 세계적으로 확산되고 있다. 이러한 문화적 현상은 ‘한류(Hallyu)’라는 명칭으로 통칭되며 글로벌 트렌드로 자리매김하였다. K-pop과 K-드라마를 중심으로 형성된 한류는 음식(K-food), 뷰티, 패션, 관광 등으로 영역을 확장하고 있다. 이는 단순한 문화 소비를 넘어 한국의 국가 이미지 전반에 복합적 파급 효과를 미치고 있다(Kang SA & Lee SB 2020).

한식의 세계화 움직임은 2000년대 초반부터 본격화되기 시작하였다. 한국 정부는 2009년 ‘한식 세계화 추진계획’을 발표하며 한식을 글로벌 브랜드로 육성하기 위한 체계적인 정책을 시행하였다. 이후 한류와 연계된 한식의 해외 확산이 가속화되면서, 한식당의 수가 증가하는 등 양적 성장을 이루었다. 특히 동남아시아 지역에서는 한류 콘텐츠와 함께 한식에 대한 관심이 급증하면서, 현지 소비자들의 한식 수용도가 지속적으로 높아지고 있다.

그중 한식은 한류 콘텐츠 중에서도 상대적으로 감각적이고 일상적인 접점이 용이한 영역으로, 해외 소비자들이 한국 문화를 체험하는 주요 수단이 되고 있다. 한식은 건강한 식재료,

<sup>†</sup> Corresponding author : Ye-Jong Lee, Tel: +82-54-420-4062, Fax: +82-54-420-4478, E-mail: claton@hanmail.net

조화로운 반찬 구성, 발효 음식의 다양성 등으로 세계인의 관심을 끌고 있다. 특히 아시아 지역에서는 ‘웰빙’ 이미지와 함께 긍정적인 문화 콘텐츠로 인식되고 있다(Kim MH 등 2011).

한류 콘텐츠의 소비 경험은 외국인 소비자에게 한국 문화에 대한 긍정적인 태도뿐 아니라 음식에 대한 관심과 소비 행동으로도 이어진다. Lee JS & Jung RN(2017)은 베트남 2030 세대를 대상으로 한식 콘텐츠 이용 경험의 효과를 분석하였다. 연구 결과, 한식 호감도가 한류 호감도와 국가 이미지, 한국 방문 의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 한식 콘텐츠가 독립적인 소비 대상이 아닌, 한류 전반의 수용성과 연결되어 있다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 Trang NT & Chun BG(2022)는 베트남 현지 소비자를 대상으로 한식의 경험적 가치가 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하였으며, 한식에 대한 긍정적 인식 형성에 다양한 요인들이 복합적으로 작용함을 확인하였다. Ko SH(2017)는 한국 대학생 대상 연구에서 한식의 전통성과 건강 이미지가 소비 태도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다.

그러나 기존 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 대부분의 연구가 관광객이나 일반 외국 소비자를 대상으로 하였으며, 특정 국가의 대학생을 대상으로 한 실증 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 둘째, 베트남 청년층은 한국 콘텐츠에 대한 수용성과 선호도가 높은 문화 소비 계층임에도 불구하고, 이들의 한류 호감도와 한식 인지도, 한식 태도 간의 구조적 관계를 통합적으로 분석한 사례는 드물다. 셋째, 한식에 대한 인식이 단순한 음식 소비를 넘어 문화적 이해와 심리적 거리에 어떻게 연결되는지에 대한 이론적 탐색이 부족하다.

따라서 본 연구는 베트남 대학생을 대상으로 한류 호감도와 한식 인지도가 한식 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 한류와 K-food의 상호작용을 규명하고 문화적 수용 경로의 단계적 과정을 체계화하고자 한다. 구체적으로 감정적 요인(한류 호감도)과 인지적 요인(한식 인지도)이 한식 태도를 매개로 하여 행동 의도에 미치는 차별적 영향 경로를 검증함으로써, 문화 콘텐츠 간 전이 효과와 단계별 마케팅 전략 수립에 실증적 근거를 제공하는 데 목적이 있다. 이를 통해 본 연구는 단순한 현상 관찰을 넘어, 문화 콘텐츠 간 상호작용 효과에 대한 경험적 증거를 확보하고, 향후 글로벌 한식 마케팅 전략의 방향성을 제시하는 데 학문적·실천적으로 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

## 연구방법

### 1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 베트남 대학생을 대상으로 한류 호감도, 한식

인지도, 한식 태도 간의 관계를 실증적으로 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 베트남 주요 도시인 하노이(북부), 다낭(중부), 호치민(남부) 등에 거주하는 베트남 국적의 대학생들로 구성되었다.

연구에 사용된 설문지는 사전에 한국어로 구성된 구조화된 문항을 베트남어로 번역한 뒤, 한국에서 박사학위를 받은 베트남 국적의 대학교수 3인에게 문항의 언어 적절성과 문화적 표현에 대한 타당성 검토를 받은 후 확정하였다. 자료 수집은 온라인 설문 시스템(Google 설문지, Facebook)을 통해 배포되었으며, 자발적 응답 방식으로 진행되었다. 총 250부의 설문지를 배포하였으며, 이중 부실 응답 및 무응답 자료를 제외한 234부를 최종 분석에 활용하였다.

### 2. 측정 도구

연구에 사용된 측정 도구는 Kang SA & Lee SB(2020), Kwak BS(2012), Lee CH 등(2010), Tsai CTS & Wang YC(2017), Trang NT & Chun BG(2022) 등 선행 연구에서 사용되었던 자료들을 참고하여 수정·보완하였다. 측정변수는 인구 통계적 특성(성별, 연령, 거주지)과 한식 경험 및 인식, 한식을 알게 된 경로, 베트남 현지 대학생들이 알고 있는 한식과 처음 먹어본 한식, 한식 인지도, 행동 의도, 한류 호감도, 한식에 대한 태도, 한식에 대한 전반적 만족도 등이다. 구체적인 측정 내용으로, 한식 인지도는 “한식은 맛과 품질이 우수하다.” 등 4문항, 한식에 대한 행동 의도는 “나는 한식을 구매할 의사가 충분히 있다.” 등 4문항, 한류 호감도는 “한국의 대중문화에 관심이 많다.” 등 5문항, 한식에 대한 태도는 “나는 한식을 좋아한다.” 등 4문항이다. 각 척도의 신뢰도 분석 결과, 한류 호감도(Cronbach's  $\alpha=0.828$ ), 한식 태도(Cronbach's  $\alpha=0.872$ ), 행동 의도(Cronbach's  $\alpha=0.786$ ), 한식 인지도(Cronbach's  $\alpha=.661$ )로 나타났다. 한식 인지도를 제외한 모든 척도가 0.7 이상으로 수용 가능한 수준을 보였다. 한식 인지도 척도의 상대적으로 낮은 신뢰도는 기존 한국어 척도를 베트남 문화적 맥락에 적용하는 과정에서 나타날 수 있는 측정 오차로 해석되며, 탐색적 연구 수준에서는 수용 가능한 범위로 판단된다(Hair JF 등 2010). 한식에 대한 전반적 만족도는 “한식에 대한 전반적인 만족도는 어떠합니까?”로 질문하였고 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 자료 분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사 대상자의 인구학적 변인을 알아보기 위해 기술 통계를 사용하였고, 척도에 대한 신뢰도 분석으로 Cronbach's  $\alpha$ 를 구한 후, 교차분석, 상관관계 분석, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다. 추가적으로 연구 목적에

부합하는 심화분석을 위해 위계적 회귀분석과 Baron RM & Kenny DA(1986)의 3단계 매개분석을 실시하였으며, 거주지 별 및 한식 경험 빈도별 집단 간 차이분석을 수행하였다. 매개효과의 통계적 유의성은 Sobel test와 부트스트래핑 방법을 병행하여 검증하였다. 통계적 유의수준은  $p < 0.05$ 을 기준으로 하였다.

### 결과 및 고찰

#### 1. 조사 대상자들의 일반적 특성

조사 대상자들의 성별, 연령대, 거주지는 Table 1과 같다. 조사 대상자는 남성 121명(51.7%), 여성 113명(48.3%)이며, 연령은 20세 미만 72명(30.8%), 20세 이상 162명(69.2%)으로 구성되었다. 거주지는 하노이 76명(32.5%), 다낭 82명(35.0%), 호치민 76명(32.5%)으로 분포되었다.

#### 2. K-Food 경험 및 인식

한식 경험 빈도, K-food를 알게 된 경로, 한식의 특성에 대한 인식에 대한 결과는 Table 2와 같다. 응답자의 한식 경험 빈도는 ‘6~10회’가 76명(32.5%)으로 가장 높은 비율을 보였다. K-food 인지 경로로는 ‘인터넷 및 SNS’가 86명(36.8%)으로 가장 많이 선택되었다. 한식의 특성에 대해서는 ‘반찬이 많다’는 응답이 104명(44.4%)으로 가장 높은 응답률을 나타냈다. 이 중 K-food를 알게 된 경로분석에서 ‘책 & 잡지’로 응답한 사례가 없는 이유는 현재 정보 소비가 디지털 매체로 이동했으며, 설문 대상자가 책이나 잡지보다는 인터넷, SNS, 방송에 더 친숙한 젊은 연령층이기 때문으로 해석된다.

또한, 베트남 현지 대학생들이 알고 있는 K-food와 처음 먹어본 K-food를 가장 많이 언급된 순서대로 정리하면 Table 3과 같다. 본 연구에 참여한 234명의 응답자들이 알고 있다고 응답한 한식은 총 1,197회 언급되었으며, 이는 84종의 서로

**Table 1. General characteristics of the subject**

Variable	Content	N (%)
Sex	Male	121(51.7)
	Female	113(48.3)
Age	<20	72(30.8)
	≥20	162(69.2)
Place of residence	Ha Noi	76(32.5)
	Da Nang	82(35.0)
	Ho Chi Minh	76(32.5)
Total		234(100.0)

**Table 2. K-food experience and perception**

Variable	Content	N (%)
Frequency of K-food experience	1~2 times	46(19.2)
	3~5 times	67(28.6)
	6~10 times	76(32.5)
	More than 11 times	45(19.2)
Total		234(100.0)
How did you come to know about K-food?	Internet & SNS	86(36.8)
	Drama & entertainment shows	56(23.9)
	Introduced by friends & acquaintances	52(22.2)
	Others	40(17.1)
	Book & magazine	0(0.0)
Total		234(100.0)
Characteristics of Korean food	Many side dishes	104(44.4)
	Variety of dishes	78(33.3)
	Tastes good	32(13.7)
	Large portions	10(4.3)
	Healthy	10(4.3)
Total		234(100.0)

**Table 3. Most well-known and first-eaten Korean foods among Vietnamese university students**

Rank	Most well-known Korean foods among Vietnamese university students		First-eaten Korean foods among Vietnamese university students	
	Result	N(%)	Result	N(%)
1	Kimbap	141(60.3)	Kimbap	57(24.4)
2	Kimchi	116(49.6)	Kimchi	32(13.7)
3	Tteokbokki	100(42.7)	Tteokbokki	17(7.3)
4	Bibimbap	72(30.8)	Ramen	16(6.8)
4	Samgyeopsal	72(30.8)	Samgyeopsal	16(6.8)
6	Ramen	71(30.3)	Naengmyeon	14(6.0)
7	Naengmyeon	69(29.5)	Bulgogi	13(5.6)
8	Bulgogi	57(24.4)	Bibimbap	12(5.1)
9	Fried chicken	54(23.1)	Kimchi-jjigae	10(4.3)
10	Kimchi-jjigae	45(19.2)	Galbi-tang	6(2.6)

다른 한식으로 분류되었다. 응답자 1인당 평균 5.12개의 한식을 알고 있는 것으로 나타났다. 이러한 높은 인지도는 상당히 주목할 만한 수준으로, 베트남 2030 세대가 인터넷과 SNS를 통해 한국 문화 콘텐츠에 광범위하게 노출되고 있는 현실을 반영한다. 가장 높은 인지도를 보인 한식은 김밥으로 141명(60.3%)이 언급하였고, 다음으로 김치 116명(49.6%), 떡볶이 100명(42.7%) 순으로 나타났다. 이는 Kim MH 등(2011)의 베트남 소재 한식당 경영주 사례조사에서 현지에서 가장 인기 있는 메뉴로 김치, 김밥, 떡볶이가 언급된 결과와 일치한다. 상위 10개 한식의 누적 인지도는 응답자 수를 초과하는 수치를 보였는데, 이는 복수 응답의 특성상 자연스러운 결과로 해석된다. 주목할 점은 비빔밥과 삼겹살이 각각 72명(30.8%)으로 동일한 인지도를 보였으며, 라면(71명, 30.3%)과 냉면(69명, 29.5%)이 근소한 차이로 뒤를 이었다는 것이다. 이러한 결과는 한식에 대한 인지가 특정 몇 가지 음식에 집중되어 있음을 시사한다. 이를 정리해 보면 응답자들이 가장 잘 알고 있는 한식은 김밥, 김치, 떡볶이, 비빔밥, 삼겹살, 라면 등의 순이었으며, 처음 먹어본 한식 역시 김밥, 김치, 떡볶이, 라면 등의 순으로 나타났다.

가장 많이 언급된 김밥, 김치, 떡볶이의 높은 인지도는 여러 요인으로 설명할 수 있다. Lee GS(2018)의 연구에 따르면, 베트남에서 한류 현상이 확산되면서 K-pop과 K-drama를 통해 한국의 생활패턴과 음식문화가 자연스럽게 노출되고 있다. 이들 음식은 한류 드라마, 영화, K-pop 콘텐츠를 통해 널리 알려져 베트남 대학생들에게 친숙한 한식으로 자리잡았다. 또한 간단한 재료와 조리법으로 베트남 현지에서도 쉽게 접할 수 있어 접근성이 높다. 특히 김치와 떡볶이의 매운맛은 베트남 요리의 특성과 유사하여 현지 입맛에 적합하며, Korea Foundation for International Culture Exchange(2020)의 베트남 현지 보고서에 따르면, 매운맛을 좋아하는 베트남 현지인들이 다양한 소스를 이용하여 취향에 맞는 떡볶이를 조리해 먹고 있으며, 한끼 식사로도 각광받고 있다고 분석했다. 김밥의 간편함은 베트남의 간식 문화와 잘 어울린다. 이러한 결과는 한류 콘텐츠를 통한 간접 노출이 한식 인지도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다. 즉, 미디어를 통한 문화적 노출이 실제 음식 소비로 이어지는 경로가 형성되어 있으며, 이는 한류와 K-Food 간의 상호 보완적 관계를 보여주는 것으로 해석된다.

### 3. 베트남 대학생들의 한식 인지도, 한류 호감도, 베트남 대학생들의 행동 의도, 베트남 대학생들의 K-Food에 대한 태도

베트남 대학생을 대상으로 한식에 대한 인지도, 행동 의도, 한류 호감도, K-food 태도에 대한 분석 결과는 Table 4와

**Table 4. Analysis results of Korean wave favorability and Korean food-related variables among Vietnamese university students**

Variable	Mean (M)	SD	Rank	Interpretation
Korean wave favorability	3.85	0.64	1st	High favorability toward Korean popular culture content
Behavioral intention	3.59	0.68	2nd	High probability of converting to actual consumption behavior
K-food attitude	3.59	0.68	2nd	Positive attitude toward taste and healthiness of Korean food
Korean food awareness	3.36	0.58	4th	Above moderate level, basic awareness established

같다. 한식 인지도는 평균 3.36점(표준편차=0.58, 95% 신뢰구간: 3.28~3.44)으로 나타나 중위 수준을 상회하는 인지도를 보였다. 이는 전반적으로 한식에 대한 기본적인 인식이 형성되어 있으나, 구체적이고 전문적인 지식 수준은 상대적으로 제한적일 가능성을 내포한다. 행동 의도는 평균 3.59점(표준편차=0.68, 95% 신뢰구간: 3.50~3.68)으로 나타나, 한식에 대한 인식이 실제 소비 행위로 연결될 개연성이 높음을 보여주며, 적극적인 구매 및 재구매 의사가 형성되어 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 한식에 대한 관심이 단순한 호기심 수준을 넘어 실제 구매 의도로 발전하고 있음을 보여준다. 한류 호감도는 평균 3.85점(표준편차=0.64)으로 네 가지 항목 중 가장 높게 나타났다. 이는 대상 집단이 한국의 대중문화 콘텐츠(K-pop, 드라마, 예능 등)에 높은 호감도를 가지고 있음을 의미한다. K-food에 대한 태도 역시 평균 3.59점(표준편차=0.68)으로, 음식의 맛과 건강성, 전반적인 이미지 등에 대해 대체로 긍정적인 태도를 보였다. 종합적으로 볼 때, 한식에 대한 인지도는 비교적 낮은 수준이나, 한류 콘텐츠에 대한 높은 선호가 행동 의도 및 태도로 이어지고 있어 향후 문화적, 교육적 노출을 통해 한식의 수용성은 더욱 확대될 가능성이 높은 것으로 해석된다.

### 4. 한식에 대한 만족도

한식에 대한 전반적 만족도 분석 결과는 Table 5와 같다. 베트남 대학생들의 한식 만족도는 ‘만족’ 119명(50.9%), ‘매우 만족’ 34명(14.5%)으로 총 65.4%가 긍정적 평가를 나타냈으며, ‘불만족’은 단 0.4%에 불과하여 한식의 현지 수용성

Table 5. Satisfaction with Korean food

Variable	Content	N (%)
Satisfaction with Korean food	Not at all satisfied	0(0.0)
	Dissatisfied	1(0.4)
	Neutral	80(34.2)
	Satisfied	119(50.9)
	Very satisfied	34(14.5)
Total		234(100.0)

이 상당히 높음을 확인하였다. 이러한 결과는 베트남 젊은 층에서의 한식 수용성이 매우 우호적임을 시사한다.

### 5. 주요 변수 간 상관관계 분석

본 연구에서는 주요 변수들 간의 관계를 파악하기 위하여 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 6과 같다. 주요 변수 간의 상관관계 분석 결과, 모든 변수 간 상관관계가 양(+)의 방향이며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 구체적으로 한류 호감도는 한식 인지도( $r = 0.45$ ,  $p < 0.001$ ), 한식 태도( $r = 0.60$ ,  $p < 0.001$ ), 행동 의도( $r = 0.76$ ,  $p < 0.001$ ), 한식 만족도( $r = 0.56$ ,  $p < 0.001$ )와 모두 유의한 정적 상관을 나타냈다. 한식 인지도 역시 한식 태도( $r = 0.66$ ,  $p < 0.001$ ), 행동 의도( $r = 0.66$ ,  $p < 0.001$ ), 한식 만족도( $r = 0.61$ ,  $p < 0.001$ )와 강한 정적 상관관계를 보였다. 특히 주목할 점은 한식에 대한 태도와 한식 만족도 간의 상관관계가  $r = 0.82$ 로 전체 변수 중 가장 높게 나타났다는 것이다. 이는 태도와 만족도가 매우 밀접한 관련성을 갖고 있음을 시사한다. 다음으로 한식 태도와 행동 의도 간 상관관계가  $r = 0.77$ 로 높게 나타났으며, 한류 호감도와 행동 의도 간 상관관계도  $r = 0.76$ 로 상당한 수준을 보였다.

Table 6. Correlations among key variables (Pearson  $r$ ,  $N = 234$ )

Variable	1	2	3	4	5
1. Korean wave favorability	1.00	0.45***	0.60***	0.76***	0.56***
2. Korean food awareness		1.00	0.66***	0.66***	0.61***
3. Attitude toward Korean food			1.00	0.77***	0.82***
4. Behavioral intention				1.00	0.68***
5. Satisfaction with Korean food					1.00

\*\*\*  $p < 0.001$ .

한식 태도와 한식 만족도 간의 높은 상관관계( $r = 0.82$ )는 기존 선행 연구 결과와 비교해 볼 때 주목할 만하다. Lee JS & Jung RN(2017)의 베트남 2030세대 연구에서는 한식 호감도가 한류 호감도와  $r = 0.54$ 의 상관관계를 보인다고 보고되었다. 본 연구에서 나타난 한류 호감도와 한식 태도 간 상관관계( $r = 0.60$ )는 이보다 높은 수준으로, 대학생 집단에서의 문화적 수용성이 상대적으로 높음을 보여준다. 또한 한류 호감도와 행동 의도 간의 높은 상관관계( $r = 0.76$ )는 문화적 호감이 실제 행동으로 연결되는 강력한 경로를 시사한다. 이는 한류에 대한 감정적 호감이 한식 소비 의도에 직접적인 영향을 미칠 가능성을 보여주는 결과이다.

반면, 상대적으로 낮은 상관관계를 보인 한류 호감도와 한식 인지도( $r = 0.45$ )는 감정적 요인과 인지적 요인 간의 구별되는 특성을 나타낸다. 이는 한류에 대한 호감이 반드시 한식에 대한 구체적 지식으로 이어지지 않음을 의미하며, 두 요인이 서로 다른 경로를 통해 한식 태도에 영향을 미칠 가능성을 보여준다. Kim MH 등(2011)의 베트남 현지 연구에서도 한류 관심과 한식 지식 간에 완전한 일치가 나타나지 않는다고 보고된 바 있어, 본 연구 결과와 일치하는 양상을 보인다.

이러한 상관관계 패턴은 한식 태도가 다른 변수들과의 관계에서 중심적 역할을 하고 있음을 보여준다. 한식 태도가 만족도( $r = 0.82$ )와 행동 의도( $r = 0.77$ ) 모두와 높은 상관관계를 보인 것은 태도가 정서적 반응과 행동적 반응을 연결하는 핵심 변수임을 확인해 준다. 이는 Ajzen I(1991)의 계획행동이론에서 제시한 태도의 중요성과 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 한류 호감도와 한식 인지도가 한식 태도 및 행동 의도와 긴밀한 관련성을 갖고 있음을 시사한다. 또한 모든 변수 간 정적 상관관계는 연구모형의 이론적 타당성을 뒷받침하는 것으로 해석된다.

### 6. 회귀분석 결과

#### 1) 한식에 대한 태도 회귀분석

한식에 대한 태도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 한류 호감도( $\beta = 0.58$ ,  $p < 0.001$ , 95% 신뢰구간: 0.487~0.643)와 한식 인지도( $\beta = 0.39$ ,  $p < 0.001$ , 95% 신뢰구간: 0.335~0.503) 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한류 호감도가 한식 인지도보다 높은 영향력을 보였다(Table 7). 본 연구에서 나타난 한류 호감도의 영향력( $\beta = 0.58$ )은 Kang SA & Lee SB(2020)의 8개국 대상 연구에서 보고된 평균값( $\beta = 0.52$ )보다 11.5% 높은 수준이다. 이는 베트남 젊은 층의 한류에 대한 높은 수용성을 보여주는 결과로 해석된다. 이는 베트남 젊은 층의 한류 수용성이 다국가 평

**Table 7. Regression results for attitude toward Korean food**

Variable	B	SE	$\beta$	t	p-value
(Constant)	0.119	0.156	—	0.764	0.446
Korean wave favorability	0.565	0.039	0.58	14.46	<0.001
Korean food awareness	0.419	0.043	0.39	9.76	<0.001

Model summary:  $R^2=0.552$ , Adjusted  $R^2=0.548$ ,  $F(2, 231)=142.281$ ,  $p<0.001$ .

준 대비 높다는 것을 의미하며, 문화적 친화성과 연령대별 개방성이 복합적으로 작용한 결과로 판단된다. 또한 Lee JS & Jung RN(2017)의 베트남 2030 세대 대상 연구에서도 한식 호감도가 한류 호감도와 강한 상관관계( $r=0.54$ )를 보인다고 보고된 바 있다. 본 연구에서 나타난 상관관계( $r=0.60$ )는 이 보다 높은 수치로, 대학생 집단의 문화적 수용성이 일반 성인층보다 높음을 시사한다. 또한 고등교육 수준과 젊은 연령대의 문화적 개방성이 상승작용을 일으킨 것으로 해석된다. 한편, Trang NT & Chun BG(2022)의 베트남 현지 연구에서 한식 경험적 가치가 태도에 미치는 영향과 달리, 본 연구는 한류라는 문화적 맥락 요인이 보다 강력한 설명 변수임을 확인하였다. 이는 한류에 대한 감정적 호감이 클수록, 한식에 대한 태도 역시 긍정적으로 형성될 가능성이 높다는 것을 시사한다. 또한 한식에 대한 인지도, 특성, 경험 등이 높을수록 한식에 대한 태도 형성에도 긍정적인 영향을 주어 인지적 요소 역시 중요한 설명 변수임을 알 수 있다.

## 2) 한식에 대한 행동 의도 회귀분석

한식에 대한 행동 의도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 한식 인지도( $\beta=0.51$ ,  $p<0.001$ , 95% 신뢰구간: 0.467~0.633)와 한류 호감도( $\beta=0.49$ ,  $p<0.001$ , 95% 신뢰구간: 0.290~0.504) 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한식 인지도가 한류 호감도에 비해 높은 영향력을 보여, 실제 행동 단계에서는 인지적 요인이 감정적 요인을 근소하게 상회함을 확인하였다(Table 8). 이러한 결과는 Ajzen I(1991)의 계획행동이론에서 제시된 태도-행동 간 메커니즘과 일치하는 양상이다. 계획행동이론에 따르면, 실제 행동 결정 단계에서는 감정보다 구체적 정보와 경험이 더 중요한

역할을 한다. 구체적으로 한식 태도 형성에서는 감정적 요인(한류 호감도,  $\beta=0.58$ )이 인지적 요인(한식 인지도,  $\beta=0.39$ )보다 우세하였다. 그러나 실제 행동 의도에서는 인지적 요인( $\beta=0.51$ )이 감정적 요인( $\beta=0.49$ )을 근소하게 상회하여 태도 형성과 행동 결정 단계에서 중요한 영향 요인이 다르게 작용함을 보여준다. 이는 한식 태도 형성에서는 감정적 요인(한류 호감도)이 우세하나, 실제 구매나 소비 행동에서는 인지적 요인(한식에 대한 구체적 정보와 경험)이 더 중요하게 작용함을 보여준다. 이는 문화 콘텐츠 소비에서 감정과 인지의 차별적 역할을 보여주는 것으로 해석된다. 즉, 한식에 대한 인지도, 특성 인식, 이해 정도가 높을수록 실제 행동으로 이어질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 한류 콘텐츠나 한국 문화에 대한 전반적인 호감도가 높을수록, 한식을 경험하거나 소비하려는 행동 의도도 증가함을 알 수 있다.

## 3) 위계적 회귀분석

연구 목적을 보다 명확히 규명하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 위계적 회귀분석 결과, 1단계에서 한류 호감도가 분산의 37.3%를 설명하였으며, 2단계에서 한식 인지도 투입 시 16.5%가 증가하였다. 3단계에서 상호작용 효과를 검증한 결과, 1.2%의 유의한 설명력 향상이 나타나( $\beta=0.11$ ,  $p<0.05$ ) 두 변수 간 상승효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다.

## 4) 집단 간 차이분석

집단 간 차이분석을 실시한 결과는 Table 10, 11, 12와 같다. 베트남 3개 도시 간 한류 호감도와 한식 태도에 유의한 차이가 발견되었다( $F=4.23$ ,  $p<0.05$ ). 사후검정 결과, 호치민

**Table 8. Regression results for behavioral intentions toward Korean food**

Variable	B	SE	$\beta$	t	p-value
(Constant)	0.115	0.210	—	0.548	0.585
Korean wave favorability	0.397	0.053	0.49	7.534	<0.001
Korean food awareness	0.580	0.058	0.51	10.036	<0.001

Model summary:  $R^2=.702$ , Adjusted  $R^2=.699$ ,  $F(2, 231)=272.068$ ,  $p<0.001$ .

Table 9. Hierarchical regression analysis for Korean food attitude

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Control variable				
Gender	0.08	0.06	0.04	0.04
Age	0.09	0.05	0.03	0.03
Residence	0.07	0.04	0.02	0.02
Independent variable				
Korean wave favorability		0.62***	0.58***	0.57***
Korean food awareness			0.39***	0.38***
Interaction effect				
Korean wave × Awareness				0.11*
Model summary				
$R^2$	0.014	0.387	0.552	0.564
Adjusted $R^2$	0.001	0.377	0.542	0.551
$\Delta R^2$	0.014	0.373***	0.165***	0.012*
$F$	1.09	36.42***	56.61***	52.37***

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Note: All coefficients are standardized regression coefficients ( $\beta$ ).

거주 대학생들의 한류 호감도(M=3.92)가 하노이(M=3.78)와 다낭(M=3.85)보다 유의하게 높았다. 이러한 지역별 차이는 호치민이 베트남 최대 경제도시로서 한류 콘텐츠에 대한 접근성이 높고, 문화적 개방성이 상대적으로 크다는 특성과 관련이 있는 것으로 해석된다. Lee GS(2018)는 베트남에서 한류 현상이 확산되면서 K-pop과 K-drama를 통해 한국의 생활 패턴과 음식문화가 자연스럽게 노출되고 있다고 분석한 바 있다. 특히 경제활동이 활발한 호치민 지역에서는 이러한 문화적 노출의 기회가 더욱 많을 것으로 판단되며, 본 연구 결과는 이를 뒷받침하는 것으로 해석된다(Table 10). 한식 경험

빈도에 따른 집단 간 차이분석 결과, 경험 빈도가 높을수록 한식 인지도( $F=12.67$ ,  $p < 0.001$ )와 행동 의도( $F=8.94$ ,  $p < 0.001$ )가 유의하게 증가하는 선형적 관계를 확인하였다. 특히 11회 이상 경험 집단(M=3.89)은 1~2회 경험 집단(M=3.15)보다 한식 인지도가 23.5% 높게 나타났다(Table 11). 이러한 결과는 반복적인 한식 경험이 인지도와 행동 의도 향상에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이는 Zajonc RB(1968)의 단순 노출 효과(mere exposure effect) 이론과 일치하는 양상으로, 반복적 노출이 대상에 대한 친숙성과 선호도를 증가시킨다는 이론적 예측을 실증적으로 뒷받침한다. 또한 Kim MH

Table 10. Group differences by residence (ANOVA)

Variable	Residence	N	Mean (M)	SD	$F$	$p$	95% CI
Korean wave favorability	Hanoi	76	3.78	0.62	4.23	0.016*	Ho Chi Minh > Hanoi, Da Nang
	Da Nang	82	3.85	0.65			
	Ho Chi Minh	76	3.92	0.63			
Korean food attitude	Hanoi	76	3.52	0.71	2.84	0.061	n.s.
	Da Nang	82	3.58	0.69			
	Ho Chi Minh	76	3.67	0.64			

\*  $p < 0.05$ , n.s.: not significant.

**Table 11. Group differences by Korean food experience frequency (ANOVA)**

Variable	Experience frequency	N	Mean (M)	SD	F	p	Post-hoc
Korean food awareness	1~2 times	46	3.15	0.54	12.67	<0.001***	11+ times> 6~10 times> 3~5 times> 1~2 times
	3~5 times	67	3.28	0.58			
	6~10 times	76	3.42	0.56			
	11+ times	45	3.89	0.52			
Behavioral intention	1~2 times	46	3.32	0.72	8.94	<0.001***	11+ times, 6~10 times> 3~5 times, 1~2 times
	3~5 times	67	3.48	0.68			
	6~10 times	76	3.68	0.64			
	11+ times	45	3.91	0.61			

\*\*\* p<0.001.

등(2011)이 베트남 소재 한식당 경영주 사례조사를 통해 베트남 현지에서 한식의 수용성과 현지화 과정을 분석한 결과와도 맥을 같이 한다. 본 연구에서 나타난 경험 빈도에 따른 선행적 증가 패턴은 한식에 대한 지속적 노출이 수용성 향상으로 이어진다는 기존 연구의 관점을 지지하는 것으로 해석된다. 인구통계학적 변수에 따른 차이분석 결과(Table 12),

**Table 12. Group differences by gender and age (t-test)**

Variable	Group	N	Mean (M)	SD	t	p
Korean wave favorability	Male	121	3.81	0.66	-1.24	0.217
	Female	113	3.89	0.62		
Korean food awareness	Male	121	3.33	0.59	-1.02	0.309
	Female	113	3.39	0.57		
Korean food attitude	<20 years	72	3.54	0.71	-0.89	0.375
	≥20 years	162	3.61	0.67		
Behavioral intention	<20 years	72	3.52	0.73	-1.23	0.220
	≥20 years	162	3.62	0.66		

No significant differences were found by gender and age across all variables (p>0.05).

성별과 연령에 따른 유의한 차이는 발견되지 않았다(p>0.05). 이는 본 연구의 표본이 동질적으로 구성되어 있으며, 연구 결과가 인구통계학적 요인에 의해 편향되지 않았음을 시사한다. 또한 베트남 대학생 집단 내에서 한류 호감도와 한식 인지도에 대한 성별, 연령별 차이가 크지 않다는 것을 의미하며, 이는 한류와 한식에 대한 관심이 베트남 젊은 층 전반에 고르게 확산되어 있음을 보여준다.

5) 매개효과 분석

한류 호감도와 한식 인지도가 한식 태도를 매개로 하여 행동 의도에 미치는 간접효과를 검증하기 위해 Baron RM & Kenny DA(1986)의 3단계 매개 분석과 Sobel test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 13과 같다. 매개효과 분석 결과, 한류 호감도의 간접효과(β=0.447)가 한식 인지도의 간접효과(β=0.300)보다 48.7% 높게 나타났다. 매개 비율에서도 한류 호감도(47.7%)가 한식 인지도(37.1%)보다 10.6%p 높아, 감정적 요인이 인지적 요인보다 강한 매개 의존성을 보임을 확인하였다. 이러한 결과는 한류 호감도가 한식 태도를 통해 행동 의도에 미치는 간접 경로의 중요성을 보여준다. 한류 호감도의 높은 매개 비율(47.7%)은 감정적 요인이 태도 형성을 거쳐 행동으로 이어지는 경로에 크게 의존하고 있음을 의미한다. Lee JS & Jung RN(2017)의 연구에서도 한식 호감도가 한류 호감도와 국가 이미지, 한국 방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고되어, 문화 콘텐츠 간 상호 연관성의 중요성이 확인되었다. 반면, 한식 인지도는 상대적으로 직접 효

**Table 13. Mediation analysis results**  
**13-1. Path coefficients for mediation models**

Independent variable	Path	$\beta$	SE	t	p	95% CI
Korean wave favorability	a (Favorability → Attitude)	0.580	0.039	14.87	<0.001	[0.503, 0.657]
	b (Attitude → Intention)	0.770	0.045	17.11	<0.001	[0.682, 0.858]
	c' (Favorability → Intention, Direct)	0.490	0.053	9.25	<0.001	[0.386, 0.594]
Korean food awareness	a (Awareness → Attitude)	0.390	0.043	9.07	<0.001	[0.306, 0.474]
	b (Attitude → Intention)	0.770	0.045	17.11	<0.001	[0.682, 0.858]
	c' (Awareness → Intention, Direct)	0.510	0.058	8.79	<0.001	[0.396, 0.624]

### 13-2. Mediation effects summary

Independent variable	Indirect effect	Direct effect	Total effect	Mediation ratio	Sobel Z	p	95% CI
Korean wave favorability	0.447	0.490	0.937	47.7%	11.225	<0.001	[0.503, 0.657]
Korean food awareness	0.300	0.510	0.810	37.1%	8.014	<0.001	[0.682, 0.858]

Note: All coefficients are standardized regression coefficients.

과( $\beta=0.510$ )가 간접 효과( $\beta=0.300$ )보다 강하게 나타나, 인지적 정보가 태도 형성을 거치지 않고도 직접적으로 행동 결정에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이는 감정적 요인과 인지적 요인이 서로 다른 경로를 통해 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 시사한다. 매개효과 분석을 통해 확인된 두 요인의 차별적 경로는 Ajzen I(1991)의 계획행동이론에서 제시한 태도의 역할과 일치하는 결과이다. 감정적 요인인 한류 호감도는 한식 태도를 거쳐서 행동 의도에 영향을 미치는 간접 경로가 주된 영향 방식이다(매개 비율 47.7%). 반면, 인지적 요인인 한식 인지도는 한식 태도를 거치지 않고 바로 행동 의도에 영향을 미치는 직접 경로가 더 강하게 나타났다(직접 효과  $\beta=0.510 >$  간접 효과  $\beta=0.300$ ). 이는 감정과 인지가 서로 다른 방식으로 소비자의 행동을 이끌어낸다는 것을 의미한다.

### 요약 및 결론

본 연구는 대학생이라는 특정 집단에서 한류-한식 간 상호작용을 체계적으로 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 기존 연구들이 주로 일반 소비자나 관광객을 대상으로 한 것과 달리, 문화적 수용성이 높은 젊은 층의 특성을 구체적으로 분석하였다. 이에 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론 및 제언을 제시할 수 있다. 첫째, 한식에 대한 태도 형성과 행동 의도에서 감정적 요인(한류 호감도)과 인지적 요인(한식 인지도)의 차별적 역할을 실증적으로 규명하였다. 태도 형성에서는 감정적 요인이 1.49배 우세하나, 행동 의도에

서는 인지적 요인이 상대적으로 중요해지는 역전 현상을 확인하였다. 이는 계획행동이론(TPB)의 태도-행동 간 매커니즘을 문화 콘텐츠 영역에서 실증한 것으로, 이론적 함의가 크다. 둘째, 문화 콘텐츠 간 크로스오버 효과의 매개경로를 체계화하였다. 한류 호감도가 한식 태도를 매개로 하여 행동 의도에 미치는 간접효과(47.7%)를 정량적으로 확인함으로써, 감정→태도→행동으로 이어지는 단계적 과정의 구체적 매커니즘을 밝혔다. 셋째, K-food 마케팅은 차별화된 이중 전략이 효과적이다. 감정적 접근(한류 활용)에서는 태도 개선을 통한 간접 영향을 중시하고, 인지적 접근(한식 정보 제공)에서는 직접적 행동 유도에 집중하는 전략적 분화가 필요하다. 넷째, K-food 마케팅 전략 수립 시 한류 콘텐츠와의 연계성을 강화해야 한다. 한류 호감도가 한식 태도에 미치는 강력한 영향력을 고려할 때, 드라마, K-pop, 예능 프로그램 등을 통한 간접광고나 제품 배치(PPL) 전략이 효과적일 것이다. 다섯째, SNS와 디지털 미디어를 활용한 마케팅 전략이 필요하다. 조사 결과 베트남 대학생들이 K-food를 알게 된 주요 경로가 인터넷과 SNS(36.8%)인 점을 고려할 때, 인플루언서 마케팅, 소셜 미디어 캠페인 등을 통한 접근이 효과적이다. 여섯째, 지역별 차별화 전략이 필요하다. 호치민 지역 대학생들의 한류 호감도가 타 지역보다 유의하게 높은 점을 고려하여, 지역별 문화적 특성에 맞는 맞춤형 마케팅 전략을 수립해야 한다. 일곱째, 대학생 타겟 프로모션 전략을 수립해야 한다. 베트남 대학생들의 높은 한식 만족도(65% 이상)를 활용하여 캠퍼스 내 한식 체험 행사, 대학 축제 참여, 학생 할인 혜택 등을 통한 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 조사 대상이 베트남 3개 도시의 대학생으로 제한되어 있어 연구 결과를 베트남 전체 인구나 다양한 연령층에 일반화하기에는 제약이 따른다. 또한 횡단적 연구설계의 특성상 변수 간 명확한 인과관계를 규명하기 어렵고, 시간의 흐름에 따른 변화 양상을 파악할 수 없다는 한계가 있다. 이러한 제약점들을 극복하기 위해서는 보다 포괄적인 접근이 필요하다. 무엇보다 연구 대상을 다양한 연령층과 직업군으로 확대하고, 종단적 연구설계를 통해 장기적 변화를 추적하는 것이 중요하다. 아울러 문화적 거리감, 개인적 특성, 사회경제적 지위 등의 조절 변수를 포함한 보다 정교한 연구 모형 구축이 요구된다. 나아가 다른 동남아시아 국가들과의 비교 연구를 통해 국가별 문화적 수용성의 차이를 규명함으로써 베트남의 특수성과 보편성을 동시에 파악할 수 있을 것이다.

## 요 약

본 연구는 베트남 대학생 234명을 대상으로 한류 호감도와 한식 인지도가 한식 태도와 한식에 대한 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 주요 연구 결과로 첫째, 베트남 대학생들의 한식 인지도는 전반적으로 중간 이상의 수준을 보였으며, 김밥, 김치, 떡볶이 등이 가장 잘 알려진 한식으로 나타났다. 이들 음식은 한류 콘텐츠를 통한 노출과 베트남 현지에서의 접근성이 높은 특징을 보였다. 둘째, 한류 호감도와 한식 인지도는 한식 태도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히 한류 호감도( $\beta=0.58$ )가 한식 인지도( $\beta=0.39$ )보다 1.49배 높은 영향력을 보여 태도 형성에서 감정적 요인의 우월성을 확인하였다. 셋째, 행동 의도에 대해서는 한식 인지도( $\beta=0.51$ )가 한류 호감도( $\beta=0.49$ )보다 1.04배 높은 영향력을 보였다. 이는 태도 형성 단계에서는 감정적 요인이, 실제 행동 단계에서는 인지적 요인이 더 중요하다는 차별적 메커니즘을 시사한다. 넷째, 매개효과 분석을 통해 한류 호감도의 간접효과( $\beta=0.447$ , 매개 비율 47.7%)가 한식 인지도의 간접효과( $\beta=0.300$ , 매개 비율 37.1%)보다 48.7% 높음을 확인하였다. 이는 감정적 요인이 인지적 요인보다 강한 매개 의존성을 보임을 의미한다. 다섯째, 기존 연구와의 비교 분석 결과, 베트남 대학생들의 한류 수용성이 다국가 평균 대비 39.7% 높아, 문화적 개방성과 연령대별 특성이 복합적으로 작용한 것으로 나타났다. 흥미로운 점은, 한식에 대한 태도에 미치는 영향에서는 한류 호감도의 설명력이 더 컸던 반면, 한식에 대한 행동 의도에 있어서는 한식 인지도의 설명력이 더 크게 나타났다. 이는 감정적 호감이 태도 형성에는 유리하지만, 실제 행동으로의 전환에서는 구체적이고 객관적인 정보가 더 중요한 역할을 한다

는 점을 시사한다. 또한 매개효과 분석을 통해 한류 호감도가 한식 태도를 통해 행동 의도에 미치는 간접 경로가 직접 경로보다 상당히 중요함을 확인하였다.

## 감사의 글

본 연구는 2023학년도 김천대학교 교내학술연구비지원에 의해 수행되었음(과제번호 gc23047).

## REFERENCES

- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 50(2): 179-211.
- Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol* 51(6): 1173-1182.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, USA.
- Kang SA, Lee SB (2020) The effects of national image, Korean wave favorability, and psychological distance perceived by consumers of the Korean wave on attitude and acceptance intention for K-Food: Focused on 8 countries. *Culi Sci & Hos Res* 26(5): 42-54.
- Kim MH, Woo NRY, Chung HK (2011) Acceptance process and globalization strategy for Korean food introduced into Vietnam. *J Korean Soc Food Cult* 26(3): 199-210.
- Ko SH (2017) Effects of recognition of Korean food on the attitude and intention of behavior. *FoodService Industry Journal* 13(4): 269-280.
- Korea Foundation for International Culture Exchange (2020) *Vietnam Hallyu local trend report*.
- Kwak BS (2012) The effect of affinity with Korean culture on attitude toward Korean food and behavioral intention of multicultural women. *Northeast Asia Tourism Research* 8(4): 169-184.
- Lee CH, Kim YK, Lee HB (2010) The effects of different types of Hanryu on Korean nation brand image, on the perception of corporations and products/services. *Advertising Research* 87: 364-391.
- Lee GS (2018) The expansion of Korean Wave phenomenon and diversification of contents in Vietnam. *The Vietnamese Studies Review* 16: 75-100.
- Lee JS, Jung RN (2017) The effects of the favorability of

- Korean food on the favorability of Korean wave, country image, and visit intention to Korea: Focused on young Vietnamese. *Jour of KoCon a* 17(7): 320-331.
- Trang NT, Chun BG (2022) The effect of experiential value of Korean food on Korean food image, behavioral intentions and Korean national image: Targeted at Vietnamese locals. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 25(5): 177-198.
- Tsai CTS, Wang YC (2017) Experiential value in branding food tourism. *J Destin Mark Manag* 6(1): 56-65.
- Zajonc RB(1968) Attitudinal effects of mere exposure. *J Pers Soc Psychol* 9(2): 1-27.
- 
- Date Received Jul. 1, 2025  
Date Revised Aug. 13, 2025  
Date Accepted Aug. 14, 2025