

# 중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향 - 푸드네오포비아와 한국 식품안전태도의 조절효과 중심으로 -

하 헌 수<sup>¶</sup>

경주대학교 외식조리학부<sup>¶</sup>

## **EInfluence Food-related Lifestyle of Chinese Customers on Purchase Intention for Korean Ramen - Moderating Effects of Food Neophobia and Korean Attitude to Food Safety -**

**Heon-Su Ha<sup>¶</sup>**

*Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University<sup>¶</sup>*

### Abstract

The purpose of this study is to investigate how food-related lifestyle of Chinese customers affect purchase intention for Korean Ramen and to verify the moderator effects of food neophobia and Korean attitude to food safety between them using hierarchical regression analysis suggested by Baron & Kenny. The findings and implications can be summarized as follows.

First, while food-explorer or convenience-oriented traits in Chinese customers have significant and positive effects, the health-oriented trait has a negative effect on purchase intention of Chinese customers for Korean Ramen. Second, there is negative moderating effect between the trait of convenience-oriented and purchase intention of Chinese customers for Korean Ramen. Third, there is a positive moderating effect between the trait of food-explorer or convenience-oriented, and purchase intention of Chinese customers for Korean Ramen.

**Key words:** food-related lifestyle, food neophobia, attitude to food safety, purchase intention for ramen

### I. 서 론

최근 한류의 영향으로 한식과 한국 가공식품에 대한 해외의 관심이 점점 커져 가고 있다. 인기 한국 드라마 속에서 한국 가공식품의 등장은 해외 한국 드라마 팬들에게는 호기심과 구매의도를 높여 줄 수 있다. 최근 한국 가공식품의 수출 현황을 살펴봐도 한국 가공식품에 대한 해외의 인기를 어느 정도 짐작할 수 있다. 한국 가공식품 수출

은 지난 2000년 8.2억 달러에서 2012년 34.7억 달러로 연평균 12.7% 증가하여 그 기간 동안 국내 총수출 증가율 9.3%보다 유의적으로 높게 나왔다. 또한, 총수출 중 가공식품이 차지하는 비중은 그 기간 중 0.48%에서 0.63%로 상승하였다(Shim HJ 2013). 따라서 심각한 국내 경기 불황의 타개책으로 가공식품 수출에 더욱 박차를 가해야 할 시점이다. 이를 위해 해외 한류팬을 중심으로 각국의 식생활 라이프스타일에 대해 지속적으로 모

¶ : 하헌수, h2shhs@gu.ac.kr, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부 7202호

니터링하고, 시장 특성별 수요파악을 통해 맞춤형 전략을 수립하는 표적마케팅이 체계적으로 진행되어야 한다.

식생활은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위로서, 식생활행동은 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되어 있다. 즉, 식생활은 단순히 인간의 생존하고만 연관된 것이 아니라, 인간의 문화적 측면과 관련된 하나의 생활양식(life-style)으로서 나타나는 문화현상이라 할 수 있다 (Lee MS 1992; Hong SK 2011). 현대 사회의 특징인 산업화, 근대화, 도시화에 따라 대가족에서 핵가족으로 변화하고, 1인 가구가 늘어남에 따라 사람들의 식생활에서도 외식을 선호하는 한편, 건강식품을 추구하는 동시에 입맛이 서구화되고, 조리의 간편함을 동시에 추구하게 되었다. 이에 따라 전통고유음식을 선호하는 기성세대와 달리, 맛의 서구화, 양식이나 선진국형 가공식품의 선호, 인스턴트식품을 즐겨먹는 양극화 현상이 두드러지고 있다(Kwon SE 1998; Bahn JW 2008). 이와 같이 식생활 라이프스타일은 인간의 생존과 영양, 그리고 기호 만족을 위해 식품 구매행동을 결정해 주는 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 특히 외국의 가공식품 제품에 대한 선호는 새로운 식품에 대한 호기심이 많거나, 편의적인 식품을 선호하는 소비자들이 구매 욕구가 높을 가능성이 많다.

푸드 네오포비아는 ‘새로운 식품이나 다른 나라 음식에 대한 거부감’(Bae YJ 2011)으로 정의된다. 즉, 개인의 편식 습관을 가져오는 음식 취향을 말하는데, 특히 타국의 이색식품이나 익숙하지 않는 향신료에 대한 거부감이 많다(Ha HS · Lee SM · Kim GW 2015). 최근 국가간의 경계가 무너지고, 개방화, 서구화함에 따라 인적, 물적 교류가 전보다 활발해짐에 따라 타국의 음식에 대한 푸드 네오포비아 성향이 타국의 문화적응과 자국 식품의 수출에 중요한 장애 요소로 부각되고 있다. 또한, 특색 있는 음식은 관광산업의 중요한 경쟁력이 될 수도 있지만, 푸드 네오포비아로 인해

관광산업을 저해할 수도 있다. 이와 같이 푸드 네오포비아는 국내나 국외적으로 한식 선호와 한국 가공식품 발전에 큰 장애가 될 수 있다.

소비자의 구매를 촉진하는데 있어 그 제품이나 제조회사의 브랜드 이미지가 중요하게 작용한다. 또, 타국의 제품을 구입하는 경우, 그 제품과 제조회사에 대해 익숙하지 못하게 때문에 그 국가의 브랜드 이미지가 구매의도에 크게 작용한다(Lee YJ · Lee SB 2008). 따라서 해외 수출을 하는 음식이나 식품의 경우, 그 국가의 식품안전관리에 대한 인식이 해외소비자의 구매의도에 크게 영향을 미친다고 할 수 있다. 한 국가의 경제가 성장하면 식품안전에 대해 전보다 더 중요시하게 생각하게 된다. 경제가 어려울 경우, 짠 가격의 불량식품을 어느 정도 허용하지만, 경제가 풍요로워지면 소비자의 식품 안전에 대한 욕구가 높아져 이에 따라 식품관리 기준도 높아진다(Kim MW 2013). 정부기관의 부패 정도도 낮아져 식품안전 관리를 철저히 하는 경우가 많다. 따라서 후진국의 식품은 혐오하고, 선진국의 식품은 선호하는 경향이 있다.

식품을 구매를 유도하는 것은 맛, 향기, 영양, 식품 안전성 등 식품의 본질적인 요소인 것은 분명하다. 그러나 타국 식품의 경우 자국 내 매스미디어를 통한 광고를 쉽게 접할 수가 없다. 따라서 해당 식품이나 그 식품의 제조업체에 대한 정보가 없어 타국 식품은 소비자에게 매우 낯설고 신뢰를 받지 못하는 경향이 강하다. 이런 경우, 주변의 구매 후기나 구전효과에 의존해야 하는데, 국내 가공식품의 해외 수출은 지금 초기 개척 단계이라 구매 후기 효과나 구전효과도 크게 기대하기 힘들다. 또, 가공식품의 경우, 주로 대형 마트에서 구매가 이루어지는데, 대형 마트의 경우 수많은 대체 상품들이 경쟁을 하기 때문에 첫 눈에 소비자의 호감을 살 수 있는 제품의 포장 디자인이 중요하다(Lee ML 2007).

따라서 본 연구에서는 한국 가공식품의 수출 상황에 맞춰 설문조사를 실시하였다. 한국의 가공식품의 대표로서 라면을 선택하였고, 중국 대형

마트를 이용하는 소비자를 대상으로 라면의 포장 사진을 설문지에 포함하여 그 구매의도를 조사하였다. 또, 특정 라면의 대한 선호에 따른 편의가 존재할 수 있기 때문에, 다양한 특성을 가진 5개 라면 제품을 선정하여 그 평균적인 구매의도를 구하였다. 본 연구에서는 한국 라면에 대한 중국 소비자의 구매의도를 결정하는 요소로 중국 소비자의 식품 라이프스타일로 설정하고, 또 식품 라이프스타일과 라면 구매의도간에 푸드 네오포비아와 한국 식품안전태도를 조절변수로 설정하여 그 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 향후 한국 가공식품의 수출을 증대시킬 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 식생활라이프 스타일

라이프스타일은 개인이 시간과 돈을 소비하는 생활 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이다. 라이프스타일은 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득되기도 하고, 개인의 가치체계나 개성의 파생물로 인식되기도 한다(Seo, WS, Baek, JA 2006). 라이프스타일(life style)은 사회학자인 Max Weber에 의해 부르주아와 프롤레타리아 경제적 계급 분류 위에 지위그룹(status group)이라는 새로운 개념을 첨가한 것이 그 기원으로 보고 있다(Lee MS 1992). 이후 1960대 Lazer(1963), Lave(1963), Moor(1963) 등에 의해 마케팅 분야에 적용되기 시작하였다. 라이프스타일은 많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심벌로부터 합성된 복합 상징(Lavy 1963), 어떠한 상품을 구입하거나 어떠한 사건에 대해 가지는 생각(Moor 1963)으로 정의된다. 1970~80년대에 들어와서는 라이프스타일을 보다 통합된 개념으로 정의되면서 마케팅 전략 수립의 중요한 기초 개념으로 자리 잡게 되었다. 소비자 시장이 발달되고, 소비자의 가치, 선호가 다양화되고, 개성화 되면서 소비자 개별의 행동을 파악

하고 예측하는 것이 전부터 훨씬 어려워지기 때문에, 소비자의 라이프스타일을 파악하는 것이 마케팅의 핵심으로 등장하게 되었다(Kwon SE 1998).

식생활 라이프스타일은 라이프스타일 중 가장 중요한 유형 중의 하나이다. 식생활은 인간이 생존하기 위해 필수적으로 취해야 하는 행위일 뿐만 아니라, 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호, 역사적, 문화적 취향이 반영되어 있어 하나의 생활양식(life style)으로서의 문화현상으로 볼 수 있다(Kim KH 2010; Ha HS · Kang BN · Kim GW 2015). 단지 생존을 위한 영양 섭취만을 중시되는 옛날에는 식생활 라이프스타일 유형이 단순하지만, 경제성장에 따른 기호 추구, 또 웰빙 중시 경향, 서구화, 도시화에 따른 핵가족화, 1인 가구 증대 등 현대사회 변화로 인하여 식생활 라이프스타일 유형에서도 다양한 변화를 보이고 있다(Seo WS · Baek JA 2006).

Grunert, Brunso, & Bisp(1993)은 파리, 런던, 코펜하겐 등 유럽의 3개 도시를 대상으로 한 연구에서 Food-related Lifestyle(FRL)이라는 식생활관련 라이프스타일의 측정도구를 개발하였는데, 그는 식생활라이프스타일의 요인을 쇼핑, 음식준비형태별, 고품질관여도, 잠재적 요구, 사용상황별 등 5가지 유형으로 분류하였다. Chae SI(1992)는 요인분석을 통해 건강고려형, 충성추구형, 서구적간편추구형, 미각우선고려형의 4가지 유형 요인을 추출하였고, Shim BS(2006)은 건강 지향, 미식가 지향, 편의 지향, 웰빙 지향, 외식 지향, 절약 지향의 6개 유형을, Lee HW(2010)의 쌀 가공식품 소비태도에 관한 연구에서는 식사 관리형, 식품탐험형, 미각추구형, 편의추구형, 웰빙추구형 등 5개 유형을, 도시 주부를 대상으로 가공식품 구매형태를 연구한 Hong SK(2011)는 식품탐험형, 편의추구형, 미각추구형, 안정성추구형, 습관적 식품추구형 등 5개 유형으로 분류하였다. 한편, MSG 사용에 관한 Ha HS · Kang BN · Kim GW(2015) 연구에서는 식품탐험형, 편의추구형, 미각추구형, 고유추구형 등 5개 식생활 라이프스타일 유형으

로 분류하였다.

## 2. 푸드 네오포비아(Food Neophobia)

푸드 네오포비아(Food Neophobia)는 새로운 음식 혐오증으로 불리는데, 새로운 음식을 혐오하거나 회피하는 경향(Piner & Hodden 1992)을 말한다. 푸드 네오포비아 성향은 푸드 네오포비아 척도(FNS:Food Neophobia Scale)를 이용하여 측정하는데, 점수가 높을수록 새로운 음식을 회피하는 경향이 높고, 점수가 낮을수록 새로운 음식에 대한 거부도가 낮은 것으로 본다.

푸드 네오포비아의 개인적, 문화적 특성에 따라 그 정도가 다르다. 초등학생을 대상으로 한 Past & Rene(2001) 연구에서는 고학년일수록, 여학생보다 남학생이 푸드 네오포비아 성향이 크다고 보고하였다. 한편, Tuorila(2001)은 교육 수준이 낮고, 도시화의 정도가 낮을수록, 또 노인층이 다른 연령층보다 푸드 네오포비아 경향이 강하다고 주장하였다. 중학생을 대상으로 Kim MS(2011) 연구에서는 가족식사 횟수가 많을수록 푸드 네오포비아 성향이 낮아진다고 보고하였다. 도서벽지 지역 초등학생을 대상으로 한 Choi J·H(2011) 연구에서는 핵가족이 푸드 네오포비아 성향이 높게 나온다고 보고하였다.

푸드 네오포비아에 대한 선행연구는 아직 많지는 않지만, 최근 국내 외국 노동자나 이주여성이 늘어남에 따라 문화적응의 관점에서 중요하게 부각되고 있다. 또, 최근 한류의 영향으로 한식과 한국 가공식품에 대한 관심이 늘어나 국내 관광 및 한식과 한국 가공식품 수출과 관련되어 중요하게 취급되어야 하는 개념으로 떠오르고 있다. 즉, 세계화와 개방화 추세에 따라 다른 국가간의 인적, 물적 교류를 억제하는 요인으로 푸드 네오포비아가 중요한 요소로 작용한다고 볼 수 있다.

Choi JY(2009)는 국내 소비자를 대상으로 푸드 네오포비아 성향이 에스닉 레스토랑 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고하였고, Kim SJ 외(2011)는 한국인과 동남아시아인의 푸드네오포

비아 연구에서 푸드 네오포비아는 다른 민족 간의 음식에 대한 특성을 이해하는데 적합한 도구라고 주장하였다. 또, Kim SJ 외(2012)의 아시아인의 푸드 네오포비아 연구에서는 푸드 네오포비아가 음식 선택 동기에 유의적인 영향력이 있다고 보고하였다. 국내 이주자의 한식 문화적응에 대한 Bae YJ(2011) 연구에 따르면 국가 혐오나 푸드 네오포비아 성향이 문화적응에 유의적인 영향을 미친다고 보고하였다.

## 3. 식품안전태도

식품은 “의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식”(식품위생법 제2조)으로 법에 규정되어 있는데, 이 식품에는 농산물, 축산물, 수산물 및 가공식품뿐만 아니라, 물, 술, 소금까지도 포함한다. 식품안전은 식품이 사람의 건강에 위해를 주는 원인이 되지 않는다는 것에 대한 보증이라 할 수 있다(Noh JG 1989). 따라서 식품 안전은 식품 그 자체, 또는 첨가물로서 식품 속에 함유되어 있는 유해물질인 인체에 해를 입혀서는 안 된다는 것이다. 식품 안전은 생산부터 소비자에게 유통되는 과정까지 식품안전을 위협하는 수많은 위해 요인이 존재한다. 이에 정부도 안전식품위생법, 농산물품질관리법, 축산물가공처리법 등을 제정하여 식품의 생산과 유통과정에서 안전이 확보될 수 있도록 다양한 기준을 정하고, 규제와 모니터링을 하는 등 다양한 활동을 하고 있다(Lee YH·Lee YS 2014; Choi CJ 2015)

식품이 소비자의 건강에 미치는 영향을 위험(risk) 또는 위해(hazard)라고 한다. 위험(risk)은 식품오염이나 또는 소비자가 유해물질에 노출되어 인체에 부정적 효과를 미칠 확률을 의미하고, 이에 반해 위해(hazard)는 그 부정적 효과의 심각성 정도를 의미한다(Lee JE 2013). 예를 들어 살모넬라의 경우, 식중독에 걸릴 확률이 높기 때문에 위험이 높다고 할 수 있는 반면, 농약잔류물 노출은 암에 걸릴 위험은 매우 낮으나, 그 결과 사망에 이를 수가 있으므로 높은 위해를 가졌다고 할 수

있다(Ha HS · Kang BN · Kim GW 2015). 식품위험이나 위해는 완전하게 피할 수가 없기 때문에, 최근에는 식품안전에 대한 위험의 기준도 ‘수용 가능한 위험(acceptable risk)’으로 변하고 있다(Henson & Trial 1993). 이 기준은 안전을 위협하는 위험요소의 크기가 무시할 수 있을 정도이고, 위험보다 이익이 더 큰 경우 이를 수용한다는 것이다. 식품안전에 대한 위험의 기준이 변하는 이유는 과학기술의 발전으로 독성물질의 발견이 용이해지고, 식품생산이나 가공에 끊임없이 새로운 첨가성분이나 기술이 적용되는 데 그 원인이 있다.

식품안전에 대한 과학적 실체와 소비자가 지각하는 식품안전 정도는 같지 않다. 즉, 과학적으로 안전하다고 규명되었다고 해도 소비자는 식품이 위험하다고 지각할 수 있다(Lee JE 2013; Jeon HJ, Lim JH, Lee KY 2014). 이에 여러 가지 이유가 존재한다. 첫째는, 근대와 달리 현대에서는 과학적 규명에 대해 회의적인 경향이 있다(Lee HY 2008; Yoon YY · Kim KJ 2013). 즉, 인간의 인지에는 불확실성이 존재할 수밖에 없다는 것을 지각하고 있기 때문이다. 이에 식품첨가물, GMO, MSG의 안전성 논란이 지속되고 있고, 광우병 우려로 인하여 미국 소고기 수입에 대해 국민들이 거세게 저항하기도 하였다(Ha HS · Kim GW 2015). 둘째, 정부가 식품안전에 대한 규제를 하여도 식품안전에 대해 완전하게 규제를 할 수 없고, 또한, 규제가 완벽해도 행정적 여건으로 인하여 철저히 관리할 수 없다(Lee YS, Lee SS 2014). 셋째로, 정부가 행정규제를 철저히 한다고 하여도 그 사회가 투명하지 않고 부정부패가 심한 경우, 소비자는 정부의 주장을 신뢰하지 않는다. 이런 정치사회적 요인으로 인해 소비자는 선진화된 민주국가일수록 그 나라의 식품이 안전하다고 믿는 경향이 있다.

한 국가의 이미지는 정치, 외교적으로도 중요하지만, 경제, 문화에서도 중요한 역할을 한다. 최근 한류의 인기에도 한국에 대한 타 국가 국민들

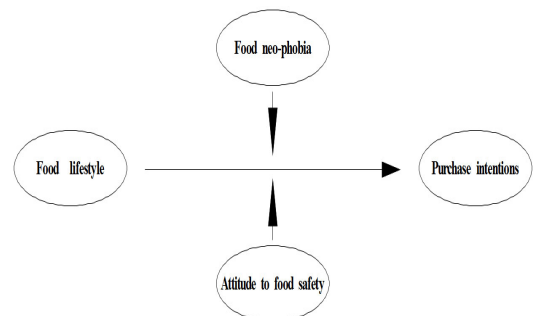
이 느끼는 한국 이미지가 중요하게 작용한다(Lee YJ, Lee SB 2008) 한국 정부의 식품안전에 대한 태도나 한국 소비자의 식품안전에 대한 태도는 한국 식품안전에 대한 타 국가 소비자의 이미지를 형성하게 되고 따라서 한식이나 한국 가공식품에 대한 타 국가 소비자의 선호에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 관광산업 발전이나 가공식품의 수출에도 한국의 식품안전에 대한 태도가 중요한 요소로 작용할 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형과 연구가설

중국 소비자의 식생활 라이프스타일과 푸드 네오포비아 성향, 한국 식품안전태도에 대한 인식이 한국 라면 구매의도에 미치는 구조적 관계에 대해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시할 수 있다.

식생활라이프 스타일은 소비자의 다양한 식품 구매행동에 중요한 영향을 미치는 요소로 알려져 있다. 식생활 라이프스타일은 소비자의 식품선택이나 인식에 영향을 미친다. Bhan JW(2008)은 여성소비자를 대상으로 식사태도에, Kim KH(2010)는 한식 소비행동에, Choi JY(2009) 에스닉 레스토랑 선호에, Hong SK(2011)는 가공식품 구매형태에, Ha HS · Kang BN · Kim GW(2015)는 MSG 사용에 식생활 라이프스타일이 유의적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. 새로운 맛을 추구하거나 편의함을 추구하는 식생활 라이프스타일을 가진



<Fig. 1> Research model of this study.

중국 소비자들은 한국 라면을 선호할 가능성이 높은 반면, 건강을 많이 따지는 경우 한국 라면에 대한 선호도가 떨어질 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 H1: 식생활 라이프스타일은 한국 라면 구매의도에 영향을 미친다.

푸드 네오포비아도 식품 구매와 음식 섭취 형태에 다양한 영향을 미친다(Choi JY 2009). 외국 식품의 경우, 소비자가 식품에 대한 정보가 매우 적기 때문에 외국 식품에 대한 거부감이 크다(Kim SJ · Park HJ · Lee KH 2011; Kim SJ · Lee KH 2012). 따라서 외국 식품에 대한 거부감의 정도에 따라 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 H2: 푸드 네오포비아 성향은 식생활 라이프스타일과 한국라면 구매의도 간에 조절효과가 있다.

푸드 네오포비아 성향뿐 아니라, 식품안전에 대한 태도도 식품구매에 영향을 미친다. Ha HS · Kang BN · Kim GW(2015) 연구에 따르면 식품안전태도가 식생활 라이프스타일과 MSG 이용 선호 간에 유의적인 조절효과가 있다고 보고하였다. 외국 식품의 경우, 해당 국가의 식품안전에 대한 인식에 따라 구매의도가 달라질 수 있다. 즉, 해당 국가의 식품안전에 대한 태도를 높게 평가하면 그 국가의 식품을 안심하고 구매할 수 있지만, 해당 국가의 식품안전에 대한 태도를 낮게 평가하면 식품 구매를 꺼려할 수 있다. 따라서 중국소비자의 한국식품안전에 대한 인식은 식생활 라이프스타일과 한국라면 구매의도 간에 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 H3: 식품안전태도는 식생활 라이프스타일과 한국라면 구매의도 간에 조절효과

가 있다.

## 2. 자료수집 및 표본의 특성

자료 수집은 중국 북경, 청도, 제남, 천진 4개 도시에 거주하는 성인 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 12개 중국 대형마트를 선정하여 이 대형마트를 이용하는 소비자에게 설문 목적과 응답방식을 설명하고, 직접 설문을 받았다. 회수된 총 400부 중 부적절하게 응답한 5부를 제외하고, 총 395부를 가지고 실증분석을 실시하였다. 총 395명 중 남자가 전체의 38%이고, 여자가 62%로 나왔다. 연령별로는 40대가 전체의 34.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 31.1%, 50대가 13.9%, 20대와 60대 이상이 각각 10.1%의 순으로 나왔다. 학력별로는 대학교 졸업자가 31.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 고졸 이하가 30.9%, 전문대 졸업자가 24.3%, 대졸 이상자가 13.7%로 나왔다. 월 식생활비를 보면 100~150만 원이 44.8%, 150~200만 원이 20.8%, 200만 원 이상이 13.9%, 50~100만 원이 13.7%, 50만 원 미만이 6.8%의 순으로 나왔다. 한국 라면 시식 경험에서 시식 경험이 있는 사람이 전체의 20.8%, 없는 사람이 79.2%로 나왔다.

## 3. 측정도구

식생활 라이프스타일은 Kesic & Piri-rajk(2003), O'Sullivan, Scholdere & Cowan(2005) 등이 개발하고, Hong SK(2011) 연구에 사용된 설문도구를 본 연구에 맞게 수정하였다. 하위영역으로 식품탐구형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형 등 4개 하위영역을 설정하여, 각 하위 구성개념별로 측정도구를 사용하였다. Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다=1부터 매우 그렇다=5로 코딩하고, 각 구성개념에 해당하는 설문문항 응답의 평균값을 측정값으로 하였다. 푸드 네오포비아는 Pliner & Hobden(1992)이 개발한 푸드 네오포비아 척도(Food Neophobia Scale: FNS) 10 항목 중 본 연구 목적에 맞게 타국 음식에 대한 식품 선호와 편식

〈Table 1〉 The general characteristics of the sample

Division	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	150	38
	Female	245	62
Age	20~29	40	10.1
	30~39	123	31.1
	40~49	137	34.7
	50~59	55	13.9
	60≤	40	10.1
Education level	High school	122	30.9
	College	96	24.3
	University	123	31.1
	Graduate school	54	13.7
Eating spending (month)	Less than 50 million won	27	6.8
	50~100 million won	54	13.7
	100~150 million won	177	44.8
	150~200 million won	82	20.8
	200 million won more	55	13.9
Korea ramen tasting experience	No	313	79.2
	Yes	82	20.8

습관 등을 측정하여 역코딩하였다. Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다=1부터 매우 그렇다=5로 코딩하고, 평균값을 측정값으로 하였다. 외국인의 한국의 식품안전태도 인식에 대한 척도는 Flynn, Ronald & Goldsmith(1999)과 Pieniak, Aertsens & Verbeke(2010)이 개발하고, 그리고 Kim CS · Kim KW(2000), Yoon YI(2014) 연구에 사용된 설문문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하였다. 식품 생산과 유통 과정에서 생산자와 유통업자의 식품안전 인식, 한국 소비자의 식품안전 인식, 식품안전 관리제도, 공무원의 자질 등 7개 문항으로 구성되어 있다. Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다=1부터 매우 그렇다=5로 코딩하고, 평균값을 측정값으로 하였다.

구매의도는 라면포장지를 보고 느끼는 시식의

도와 구매의도, 구매경험자 자문 등 3개 문항으로 구성되어 있다. Likert 5점 척도로 전혀 그렇지 않다=1부터 매우 그렇다=5로 코딩하고, 평균값을 측정값으로 하였다. 특정 라면의 선택에 따른 편의를 가능하면 줄이기 위해 국내에서 생산되는 대표적인 라면 5종을 선택하였다. 이는 서로 다른 맛을 가진 라면의 특성별 포장지는 <Fig. 2>와 같다. 포장지 색조면에서는 전통적인 매운 느낌을 주는 붉은색 주조의 ‘신라면’과 중국인들이 생각하는 한국식 짜장면인 ‘짜파게티’, 고소한 느낌을 주는 노란색 주조의 ‘참깨라면’, 시원한 느낌을 주는 녹색 주조의 ‘얼무비빔면’과 사골국을 강조한 흰색주조의 ‘사리곰탕면’, 또 재료면에서 전통적인 ‘신라면’과 참깨를 강조한 ‘참깨라면’, 매운맛을 강조한 ‘얼무비빔면’, 짜장면을 강조한 ‘짜파



<Fig. 2> Ramen the selected wrapping paper.

<Table 2> Measured variable reliability and validity analysis

Configuration	Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Total variance	Cronbach $\alpha$
Eating life style	Food explore type	Cooking hobby	0.880	3.261	20.381	20.381	0.784
		Try new ways	0.879				
		Try new recipes	0.766				
		Foreign try recipes	0.713				
	Health type	Healthy food choices	0.838	2.559	15.993	36.375	
		Healthy, natural foods available	0.829				
		Consider ingredient contents	0.789				
	Taste type	Nutritional considerations	0.515	2.431	15.194	51.569	
		Dietary consumption	0.700				
		First taste	0.697				
		Friendly dining	0.609				
		Expensive food	0.578				
	Convenience type	Delicious restaurant	0.569	1.791	11.194	62.762	
		Convenience food	0.724				
Cooked food purchases		0.711					
Food neo-phobia		Meal with bread, milk, etc	0.689	2.190	54.751	54.751	
		Unique food	0.899				
		Part eating	0.799				
		Foreign cuisine	0.622				
Korea food safety attitudes		New food	0.604	4.100	81.997	81.997	
		Corruption	0.914				
		Conscientious companies	0.901				
		Food safety concern	0.864				
		Government food control	0.857				
Purchase intentions		Food management system	0.685	2.430	81.000	81.000	
		Tasting intent	0.897				
		Purchase intentions	0.881				
		Tasting advice and experience	0.793				



게티’, 육류 사골을 강조한 ‘사리곰탕면’ 등 라면의 포장지에서 차별성이 강조될 수 있도록 하였다.

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

연구변수 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 설문도구의 내적일치도를 구하기 위해 Cronbach  $\alpha$  값을 구하였다. 탐색적 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분 방식을 택하고, 회전은 Varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다.

분석 결과, 식생활 라이프스타일에서는 요인 1은 ‘식품탐구형’, 요인 2는 ‘건강추구형’, 요인 3은 ‘미각추구형’, 요인 4는 ‘편의 추구형’으로 인식되었다. 요인적재값은 모두 0.5 이상이고, 각 요인에 해당하는 고유값은 1.0 이상, 네 개의 요인이 설명하는 전체 변동은 62.762%로, 50.0% 이상으로 나와 식생활 라이프스타일 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다. 또, Cronbach  $\alpha$  값도 모두 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 푸드 네오포비아 성향, 한국 식품안전태도 인식, 라면 구매의도에서도 요인적재값이 모두 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상, 요인이 설명하는 전체 변동은 50.0% 이상으로 나와 푸드 네오포비아 성향, 한국 식품안전 태도, 그리고 라면 구매의도 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하였다. 또, 각 구성개념에 해당하는 설문도구의

Cronbach  $\alpha$  값도 모두 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

5. 자료처리방법

회수된 총 400부 중 부적절하게 응답한 5부를 제외한 395부를 가지고 실증분석을 실시하였다. 분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 18.0이고, 구체적인 통계방법론은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 하고, Cronbach  $\alpha$  값을 구하였다. 기초 분석으로 기술통계와 상관계수를 제시하고 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구변수 기술 통계

<Table 3>은 연구변수인 식생활 라이프스타일과 푸드 네오포비아 성향, 한국 식품안전태도에 대한 중국인의 인식, 한국 라면 구매의도의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 그리고 평균 순위를 기술한 표이다. 표에 의하면 식생활 라이프스타일에서 미각추구형이 평균 3.36으로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 식품탐구형이 평균 3.31, 편

<Table 3> Descriptive statistics of research variables

Division	Variable	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation	Average ranking
Eating life style	Food explore type	1.00	5.00	3.31	0.90	2
	Health type	1.00	5.00	2.84	0.87	4
	Taste type	1.00	5.00	3.36	0.63	1
	Convenience type	1.00	5.00	3.24	0.57	3
	Food neo-phobia	1.00	5.00	2.77	0.97	
	Korea food safety attitudes	1.00	5.00	3.27	0.72	.
	Purchase intentions	1.00	5.00	3.31	0.72	.

의추구형이 평균 3.24, 건강추구형이 평균 2.84의 순으로 나왔다, 푸드 네오포비아 성향은 평균 2.77, 한국 식품안전태도는 평균 3.27, 한국 라면 구매의도는 평균 3.31로 나왔다.

2. 연구변수 상관관계

각 연구대상 변수간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하여 정리하였다(Table 4). 분석 결과, 식품탐험형, 건강추구형, 미각추구형간에는 서로 정(+)의 유의적인 상관관계가 있었고, 편의추구형은 건강추구형과  $r=-0.28(p<.001)$  과 유의적인 부(-)의 상관관계가 있었다. 푸드 네오포비아는 식품탐구형과  $r=-0.39(p<.001)$ , 건강추구형과  $r=-0.14(p<.05)$ , 미각추구형과  $r=-0.35(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 상관관계가 있었다. 한국 식품안전태도에 대한 인식은 식품탐구형과  $r=0.13(p<.05)$ , 푸드 네오포비아와  $r=0.22(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다. 한국 라면 구매의도는 식생활 라이프스타일 중 식품탐구형과  $r=0.21(p<.01)$ , 편의추구형과  $r=0.31(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 상관관계가 있는 반면 건강추구형과  $r=-0.19(p<.01)$ 로 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다.

3. 식생활 라이프스타일이 한국라면 구매 의도에 미치는 영향

중국인의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과, 식품탐구형은  $B=0.123(p<.05)$ , 편의추구형은  $B=0.273(p<.001)$ 으로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다(Table 5). 즉, 중국 소비자의 식품탐구형이나 편의추구형 식생활 라이프스타일이 강할수록 한국 라면 구매의도가 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. 한편, 건강추구형의 경우,  $B=-0.171(p<.01)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 즉, 중국 소비자의 건강추구형 식생활 라이프스타일이 강해지면 한국 라면 구매의도는 유의적으로 낮아지는 경향이 있었다. 따라서 가설 H-1.1, 가설 H1.2, 가설 H1.4는 채택된 반면, 가설 H-1.3은 기각되었다.

모형통계량을 보면 중국 소비자의 식생활 라이프스타일과 한국 라면 구매의도간의 상관계수는 0.479, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.229로 중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도 변동의 22.9%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형의 유의성을 검증하는  $F=13.082(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

4. 푸드 네오포비아의 조절효과 검증

<Table 6>은 푸드 네오포비아 성향이 중국 소비자의 식생활 라이프스타일과 한국 라면 구매의도 간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Ke-

<Table 4> Correlation of the study variables

Variable	Food explore type	Health type	Taste type	Convenience type	Neo-phobia	Food safety attitudes	Purchase intentions
Food explore type	1						
Health type	0.24***	1					
Taste type	0.33***	0.16**	1				
Convenience type	-0.06	-0.28***	0.92	1			
Neo-phobia	-0.39***	-0.14*	-0.35***	-0.01	1		
Food safety attitudes	0.13*	-0.08	0.03	-0.09	0.22***	1	
Purchase intentions	0.21**	-0.19**	0.11	0.31***	-0.18**	0.22***	1

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

〈Table 5〉 Ramen impact on dietary lifestyles Korea on purchase

Independent variables	Nonstandard		Standard regression coefficients	t	p
	Regression coefficients	The standard error			
Constant	3.151	0.421	.	7.488	0
Food explore type	0.123	0.049	0.101	2.139	0.031*
Health type	-0.171	0.065	-0.173	-2.750	0.007**
Taste type	0.069	0.077	0.041	0.783	0.478
Convenience type	0.273	0.098	0.209	3.703	0.000***
Model statistics	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	p
	0.478	0.229	0.187	13.082	0.000***

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

〈Table 6〉 The moderating effect of food neo-phobia

Independent variables	Stage 1		2단계		3단계	
	B	t	B	t	B	t
Food explore type	0.101	2.139*	0.103	2.079*	0.098	1.979*
Health type	-0.173	-2.750**	-0.157	-2.254*	-0.149	-2.283*
Taste type	0.041	0.783	0.051	0.793	0.048	0.701
Convenience type	0.209	3.703***	0.231	3.811***	0.244	3.411***
M			-0.228	-2.955**	-0.217	-2.547**
Food explore type*M					0.034	0.810
Health*M					0.015	0.209
Taste type*M					0.009	0.140
Convenience type*M					-0.107	-2.224*
R <sup>2</sup>	0.229		0.243		0.259	
F값	13.082		7.583***		6.626***	
ΔR <sup>2</sup>			0.014		0.016	
F값			7.049**		2.070*	

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

M: Food Neo-phobia.

nny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중공선성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저 표준화하였다. 분석 결과, 중국 소비자의 식생활 라이프스타

일을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 식품 탐험형과 편의추구형이 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 건강추구형은 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다.

<Table 7> The moderating effect of Korea food safety attitudes

Independent variables	Stage 1		Stage 2		3단계	
	B	t	B	t	B	t
Food explore type	0.101	2.139*	0.098	1.879	0.099	1.979*
Health type	-0.173	-2.750**	-0.155	-2.240**	-0.151	-2.287*
Taste type	0.041	0.783	0.053	0.799	0.039	0.788
Convenience type	0.209	3.703***	0.228	3.711***	0.214	2.011*
M			0.198	2.419*	0.179	1.994*
Food explore type*M					0.105	2.218*
Health*M					0.031***	0.894
Taste type*M					0.009	0.140
Convenience type*M					0.115	2.411*
R <sup>2</sup>	0.229		0.239		0.261	
F값	13.082***		7.284***		6.626***	
△R <sup>2</sup>			0.010		0.022	
F값			5.852*		3.870*	

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

M: food safety attitudes.

조절변수인 푸드 네오포비아 성향을 추가로 투입한 2단계 모형에서는 B=-0.228(p<.01)로 유의적인 부(-)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 푸드 네오포비아 성향은 한국 라면 구매의도를 전반적으로 하락시켰다. 독립변수인 중국 소비자의 식생활 라이프스타일유형과 조절변수인 푸드 네오포비아 성향의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 편의추구형에서 B=-0.107(p<.05)로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있어 가설 H2.4는 채택되고, 가설 H2.1, 가설 H2.2, 가설 H2.3은 기각되었다. 푸드 네오포비아 성향이 큰 집단이 낮은 집단보다 편의추구형 성향이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향력이 더 낮게 나왔다. 즉, 푸드 네오포비아 성향은 편의추구형 유형의 사람의 한국 라면 구매의도를 억제하는 효과가 있는 것으로 나왔다.

### 5. 한국 식품안전태도 인식의 조절효과 검증

<Table 7>은 한국 식품안전태도에 대한 중국 소비자의 인식이 중국 소비자의 식생활 라이프스타일과 한국 라면 구매의도 간의 조절효과를 검증하기 위해 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 한국 식품안전 태도를 추가로 독립변수에 투입한 모형 2에서는 B=0.198(p<.05)로 유의적인 정(+)의 주효과(main effect)가 있었다. 즉, 한국 식품안전태도에 대한 중국소비자의 인식이 높으면 한국 라면 구매의도를 전반적으로 상승시켰다. 독립변수인 중국 소비자의 식생활 라이프스타일 유형과 조절변수인 한국 식품안전태도의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 식품탐구형에서 B=0.105(p<.05), 편의추구형에서 B=0.115(p<.05)로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다.

따라서 가설 H3.1과 가설 H3.4는 채택되고 가설 H3.2와 가설 H3.3은 기각되었다. 즉, 한국 식품안전태도에 대해 더 긍정적인 집단이 낮은 집단보다 식품탐험형 유형과 편의추구형 유형이 한국 라면구매의도가 더 높은 것으로 나왔다.

## V. 결 론

최근 한류의 영향으로 인해 한식에 대한 외국인의 관심이 높아지고, 이에 따라 한식은 아니지만 국내 가공식품에 대한 관심도 점점 커져 가고 있다. 가공식품은 기존에는 해외 한국 잡화점에서 주로 취급되기 때문에 일반 외국인의 접근성이 높지 않았지만, 최근 외국 대형 마트를 중심으로 취급되는 경우가 점점 많아지고 있다. 이 대형마트에서 취급되는 대표적인 한국 가공식품이 라면이다. 대형마트의 경우, 새로운 제품이 소개되는 경우 소비자는 제품의 맛이나 향기 등 가공식품의 본질적 속성에 대한 정보가 충분하지 않고, 또 수많은 경쟁상품 속에서 소비자의 구매의도를 끌어내어야 하기 때문에 포장지의 디자인이 구매의도에 중요한 역할을 하게 된다.

본 연구에서는 중국 4개 대도시에 소재한 12개 대형마트를 이용하는 소비자를 대상으로 국내 대표적인 5개 라면의 포장지를 보여주고, 중국인 식생활 라이프스타일과 한국 라면 구매의도를 파악하고, 그 관계에서 신 식품을 꺼려하는 푸드 네오포비아 성향과 한국 식품안전 태도에 대한 중국인의 인식이 미치는 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국소비자의 식생활 라이프스타일에 한국 라면구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 식품탐구형이나 편의추구형 성향이 강할수록 한국 라면 구매의도가 유의적으로 높아지지만, 건강추구형 성향이 강할수록 한국 라면 구매의도가 유의적으로 낮아지는 경향을 있었다.

둘째, 중국 소비자의 푸드 네오포비아 성향의 살펴보면 푸드 네오포비아 성향이 강할수록 전반

적으로 한국 라면 구매의도가 낮아지는 경향을 보였고, 조절효과를 살펴보면 푸드 네오포비아 성향은 편의추구형 유형의 사람의 한국 라면 구매의도를 억제하는 효과가 있는 것으로 나왔다.

셋째, 한국 식품안전태도에 대한 중국 소비자의 인식을 살펴보면 한국 식품안전태도에 긍정적일수록 전반적으로 한국 라면 구매의도를 상승시키고, 식품탐구형과 편의추구형 유형의 사람들의 한국 라면 구매의도를 유의적으로 상승시키는 조절효과가 있었다.

본 연구의 결과로 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 새로운 조리법이나 요리를 취미를 가지고 있는 식품탐구형 유형의 사람들의 라면 구매의도를 높이기 위해 라면 포장지에 요리 사진을 더욱 고급지게 꾸밀 필요가 있다. 또, 편의추구형 유형의 사람들을 대상으로 라면 광고를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 특히 미혼자나 1인 가구 집단, 또는 학생들을 대상으로 더욱 간편하게 요리할 수 있는 장점을 부각할 필요가 있다.

푸드 네오포비아 성향이 강할수록 라면 구매의도가 낮아지는 사실을 알 수 있었고, 편의추구형 성향이 강한 사람이라도 푸드 네오포비아 성향이 강하면 라면구매 의도가 낮아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 라면 시장을 적절하게 공략하기 위해서는 중국 라면 중 가장 인기 있는 제품이 포장 디자인을 치밀하게 분석하여 푸드 네오포비아가 심한 소비자들에게 친근감을 주는 것이 중요하다. 한국 식품안전태도에 대해 긍정적이면 식품추구형이나 편의추구형 소비자의 한국 라면 구매의도를 촉진하는 효과가 있다는 것을 알 수 있다. 한국에서 식품안전 규제를 충실히 이행하고, 정부가 제대로 관리하는 것은 한국 국내 소비자의 건강에도 중요하지만, 해외 한국 가공식품 수출에도 긍정적인 효과가 있다는 사실을 명시하고, 식품안전 관리를 충실히 하고 이를 해외에 적절하게 홍보하는 방안을 강구하여야 한다.

본 연구는 중국 4개 대도시에 소재한 12개 대형마트를 이용하는 소비자를 대상으로 하였기 때문

에 중국 전역을 대상으로 일반화하는 데는 주의 를 요한다. 또, 설문지에 보이는 한국 라면 포장 디자인의 주는 구매의도 효과와 실제 매장에서 경쟁상품과 같이 진열되어 있을 때 주는 구매의도 효과 간에 차이가 있기 때문에 이에 따른 편의가 존재할 수 있다. 또, 한국 라면을 이미 시식한 경험이 있는 중국소비자도 20%에 해당하는데, 이들은 한국 라면 구매 경험이 구매의도 응답에 반영되었을 가능성이 있어 이에 대한 편의도 존재할 수 있다.

## 한글 초록

본 연구는 Baron & Kenny가 제시한 위계적 회귀분석을 이용하여 식품 안전에 태도의 중재자 효과를 확인하는 것입니다. 다음과 같은 연구 결과 및 시사점을 요약될 수 있다.

첫째, 중국소비자의 식품탐구형이나 편의추구형 성향이 강할수록 한국 라면 구매의도가 높아 지지만, 건강추구형 성향이 강할수록 한국 라면 구매의도가 낮아졌다. 둘째, 중국 소비자의 푸드 네오포비아 성향이 강할수록 전반적으로 한국 라면 구매의도가 낮아지는 경향을 보였고, 편의추구형 유형의 사람의 한국 라면 구매의도를 억제하는 조절효과가 있는 것으로 나왔다. 셋째, 한국 식품안전태도에 긍정적으로 인지할일수록 전반적으로 한국 라면 구매의도를 상승시키고, 식품탐구형과 편의추구형 유형의 사람들의 한국 라면 구매의도를 유의적으로 상승시키는 조절효과가 있었다.

주제어 : 식생활 라이프스타일, 푸드 네오포비아, 식품안전태도, 라면 구매의도

## 감사의 글

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015-

S1A5A8012121).

## 참고문헌

- Bae YJ (2011). A Study on the Korean Dietary Acculturation for the Asian Immigrants in Korea : Focus on the Country of Origin. Doctoral Dissertation, Ewha Womans University.
- Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research, conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173-1182.
- Bhan JW (2008). A study on eating-out behavior by cluster analysis according to the lifestyle of female consumers in Seoul. *Korea Society of Food Culture* 23(3):377-387.
- Chae SI (1992). Lifestyle study in the framework of a systematic analysis. *Consumer Studies* 3 (1):46-63.
- Choi JY (2009). Impact on Satisfaction and Return Visits of Neo-phobia and Ethnic Food Restaurants Catering Properties are Selected Consumers, Master's Thesis, Ewha Womans University.
- Choi CJ (2015). Food safety and food retailers meet the cognitive and causal role of emotions in the relationship of trust products, continue to buy. *Distribution Management Association* 18 (4):25-40.
- Flynn L, Ronald E, Goldsmith (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business* 46:57-66.
- Grunert KG, Brunso K, Bisp (1993). A Food-related Lifestyle: Development of a Cross Culturally Valid Instrument for Surveillance. MAPP Working Paper.
- Ha HS, Kang BN, Kim GW (2015). Effects of

- food life style on preference for MSG use at restaurants : Focused on the moderating effects of attitude to food safety. *Korea Culinary Research* 21(4):86-100.
- Ha HS, Lee SM, Kim GW (2015). Effect of taste and risk perceived from a package of foreign food on purchase intention : Focused on the moderator effects of preference for exotic food. *Tourism and Leisure Studies* 27(4):263-278.
- Hong SK (2011). Processed Food Acceptability and Recognition Moderator Center-other Processed Foods Purchased in the Form of Dietary Lifestyle of Urban Housewives and Satisfaction Study. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Jin HJ, Lim JY, Lee KY (2014). Food safety assessment of consumer experience and impact factor analysis. *Consumer Issues Research* 45(2): 1-21.
- Kim GW, Ha HS (2015). A study on the determinants of purchasing natural seasonings as a alternative to fermented seasonings. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(2):201-214.
- Kim KH (2010). Effect of a food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *The Journal of the Korea Contents Association* 10(8): 370-380.
- Kim MS (2011). Effects of Family Meals Engaged on Eating Habits, Personality Characteristics and Neo-food Phobia. Master'S Degree, Ewha Womans University.
- Kim MW (2013). South Korea and the european food safety management system status and implications. *European Constitutional Studies* 12: 69-98.
- Kim SJ, Park HJ, Lee KH (2011). Korean food and neo-phobia and food of Southeast Asia, the involvement differences. *Korea Society of Food Culture* 26(5):429-436.
- Kim SJ, Lee KH (2012). Impact of food and nutrition neo-phobia on the involvement of Shia food choices motivated. *East Asian Society of Dietary Life* 22(2):199-207.
- Kesic T, Piri-Rajh S (2003). Market segmentation on the basic of food-related lifestyle of croatian families. *British Food Journal* 105(3):162-174.
- Kwon SE (1998). Korean lifestyle and consumption behavior. Cheil Worldwide Marketing Institute.
- Lavy SJ (1963). Symbolism and Life Style in Toward Scientific Marketing. ed.. Stephen A. Greyser. AMA, 140-150.
- Lazer W (1963). Life Style Concept and Marketing in Toward Scientific Marketing. ed.. Stephen A. Greyser. AMA, 130-139.
- Lee HW (2010). Rice Processing Food Consumption Attitudes Analysis of the Dietary Lifestyle. Master's Thesis Paper, Yonsei University.
- Lee HY (2008). Study on Housewives in Busan Processed Food Usage and Awareness, and Awareness of Food Additives. Doctoral Dissertation, Kyung-sung University.
- Lee JE (2013). Food and drug safety issues and ensuring effective risk communication plan. *Korea Association of Risk Management* 9(1): 75-90.
- Lee MS (1992). The systematic study on lifestyle and extended theoretical framework. *Marketing Research* 7(1):34-52.
- Lee MR (2007). Packaging Design Communication Study for the Purchase Motivation. Doctoral Dissertation, Seoul National University.
- Lee YJ, Lee SB (2008). Globalization strategy of Korean influence on the degree of a country's

- image, attitude, Korea, South Korea purchasing products research. *Hotel Management Association* 17(11):117-135.
- Lee YH, Lee SS (2014). Food companies and consumer sentiment analysis models for national food safety policy. *Consumer Studies* 25(2):1-20.
- Moor DG (1963). Life Style in Mobile Suburbia. in *Toward Scientific Marketing*. ed.. Stephen A. Greyser. AMA, 151-163.
- Noh JG (1989). The safety assessment of food additives. *Food Science and Industry* 22(3):47-57.
- O'Sullivan C, Scholdere J, Cowan C (2005). Measurement Equivalence of The Food-related Lifestyle Instrument(FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16:1-12.
- Past M, Rene S (2001). Food neophobia in families major food preparer-child comparisons and relationships with diet quality. University of Cincinnati.
- Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21:581-588.
- Piner P, Hodden K (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans.
- Seo WS, Baek JA (2006). A study on the type of lifestyle differences in consumer behavior. *Tourism and Leisure Studies* 18(1):161-178.
- Shim BS (2006). Select the Properties of HMR Impact of Spending on the Purchase Frequency and Passengers. Master's Thesis, Sejong University.
- Shim HJ (2013). Focusing on the busy trade with ASEAN-Korea food processing import and export trends and implications -. *Trade Focus* 13(10). IIT.
- Tuorila H (2001). Food Neophobia among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food Quality and Preference*.
- Yoon YI, Kim KJ (2013). Food and consumer awareness of safety hazards: Through qualitative research approach. *Korea Home Management Association* 31(4):15-31.
- Yoon YI (2014). Consumer Knowledge, Perceived risks, and Risk Acceptance on 10 Hazardous Food Factors. Doctoral dissertation, The Catholic University.

---

2016년 02월 17일 접수  
 2016년 03월 08일 1차 논문수정  
 2016년 04월 01일 논문 게재확정