

방한 외국인 유학생의 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향 -푸드네오포비아(Food Neophobia)의 조절 효과-*

리사락** · 차 석빈***

요 약

본 연구는 방한 외국인 유학생의 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향과 그 관계에서 푸드네오포비아의 조절 효과를 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에서 위생적 위험과 사회·심리적 위험은 유의적인 부(-)의 영향을 미쳤지만, 환경적 위험과 신체적 위험은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 푸드네오포비아 성향이 높으면 한국 길거리 음식 구매 의도가 낮아지게 되는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 길거리 음식의 지각된 위험과 구매 의도 사이에서 푸드네오포비아의 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 분석결과를 바탕으로 향후 한국 길거리 음식 운영과 관련된 시사점과 향후 연구 방향을 논의하였다.

주제어: 지각된 위험, 구매 의도, 푸드네오포비아, 길거리 음식, 외국인 유학생

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

** (주저자) 순천향대학교 관광경영학과 석사과정. E-mail: rysarak@gmail.com

*** (교신저자) 순천향대학교 관광경영학과 교수. E-mail: sbcha@sch.ac.kr

I. 서론

최근 한국으로 유학 오는 외국인 유학생 수는 지속해서 증가하고 있다. 교육부(2018)에 따르면 2003년 대학학위, 어학 연수생과 기타 연수생이 포함된 총 외국인 유학생은 12,314명이었으며, 이후 2015년 91,332명, 2016년 104,262명, 2017년 123,858명으로 급격하게 늘어났으며, 2018년 11월 기준 142,205명을 기록했다. 국제 사회에서 외국인 유학생 유치 규모는 개별 국가의 국제화 수준을 가늠하는 중요한 지표로 활용되고 있을 뿐만 아니라 국가 경제의 성장 및 발전에 큰 영향을 미치는 원인으로 인식되고 있다(김훈호·정성수, 2017). 또한, 외국인 유학생들이 지출하는 학비나 생활비는 국가 경제에 큰 영향을 미치는 새로운 소득원이 되고 있으며(Henama, 2015), 공부하는 동안 자주 여행하기도 하고 이들의 가족이나 친척들도 이들을 만나러 이들이 유학하고 있는 나라에 방문하게 되어 관광 분야 소득을 향상 시킬 수 있다(Jahari, Ali & Musa, 2015). 이와 더불어 외국인 유학생이 졸업 후 자신의 국가로 돌아가면 한국을 홍보할 민간 외교관의 역할을 할 수 있어 이들에 관한 연구는 중요하다.

외국인 유학생들은 자신들이 머무르는 나라의 특징적 문화나 지역 주민의 생활양식에 대한 호기심이 강하고 관심이 높아 현지인들은 무엇을 먹는지, 그 음식이 그들에게 어떤 의미인지를 느끼고 체험할 수 있으며 배울 수 있다. 안영주·김정은(2013)은 새로운 음식을 경험하려는 유학생들은 타국 문화권 사람들과 대화나 의견을 나눌 때 보다 많은 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 길거리 음식은 유학생들이 국내에서 거주하는 동안 쉽게 접할 수 있는 음식 중 하나이다. 길거리 음식은 저렴한 가격, 풍부한 양, 좋은 맛, 높은 접근성, 빠른 서비스 제공, 먹기에 편함 등의 이유로 전 사회계층들로부터 간식용, 식사 대용으로 꾸준히 사랑받고 있다(하현수, 2016a). 유학생을 포함한 관광객은 길거리 음식 등 특정 지역의 음식을 먹음으로써 자신들이 방문한 지역의 문화와 지역 주민의 생활양식을 배울 수 있다(Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016; Lin & Mao, 2015). 따라서 음식은 관광객이 특정 관광지를 방문 선택하거나 재방문 의도를 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다(이인옥, 2010; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2013).

하지만 길거리 음식은 소규모 형태로 운영될 뿐만 아니라 대부분 무허가업소에서 불법적으로 운영됨으로 인해 위생문제가 제기되어 비영양적, 비위생적 음식으로 취급되고 있다(윤은영·최경숙·박영숙·모수미, 1988; 하현수, 2016a). 따라서 길거리 음식은 관광객들에게는 지각된 위험이 될 수 있으며(Ghosh, Wahi, Kuma & Ganguli, 2007; Sousa, 2008), 관광객들은 지역 음식이 익숙하지 않아서 그 음식을

혐오하거나 회피할 가능성이 있다. 이처럼 낯설거나 새로운 음식을 회피하거나 혐오하는 성향을 푸드네오포비아(food neophobia)라 하며, 이러한 성향은 개인의 음식에 대한 회피나 선호에 대한 행동요인에 영향을 끼친다(Pliner & Hobden, 1992). 또한, 지각된 위험과 구매 의도 간 영향 관계에서 네오포비아가 부(-)의 조절 효과가 있다면 구매 의도가 저해되지만, 정(+)의 영향을 미친다면 구매 의도가 더 높을 것이다(하헌수, 2016a; 하헌수, 2016b).

그동안 국내 음식 관련 연구는 관광 상품으로서 전통음식과 향토음식 등에만 편중되어 있으며, 외국인의 길거리 음식에 대한 인식과 관광 상품으로서의 가치 개발에 관한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 길거리 음식 관련 연구는 중고대학생 대상(김미정·오세영·윤기선, 2007) 혹은 초등학교 대상(김송희·유한희, 2009) 연구가 있으나 외국인 유학생을 대상으로 한 연구는 진행되고 있지 않은 실정이다.

이러한 문제 제기를 바탕으로 본 연구는 한국으로 유학 온 외국 유학생들을 대상으로 이들의 길거리 음식에 대한 위험지각이 구매 의도에 미치는 영향을 조사하고자 하며, 길거리 음식에 대한 푸드 네오포비아가 이들 인과관계에서 조절 효과가 있는지를 분석하고자 한다. 국내 거주 외국인 유학생들이 경험하는 길거리 음식은 향후 이들이 자국으로 돌아갈 때 홍보대사로 한국의 음식을 긍정적으로 구전할 수 있다는 점에서 매우 중요하며, 이러한 점에서 유학생을 대상으로 하는 본 연구는 나름의 연구기여도가 있다고 여겨진다. 본 연구의 분석결과는 한국 음식을 알리는 시발점이 될 수 있어 길거리 음식 관련 기관이나 운영자들에게 유용한 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 위험

Bauer(1960)에 처음 소개된 지각된 위험은 객관적, 확률적인 위험과는 구별되는 것으로서 소비자가 브랜드를 선택하거나 상점 선택, 구매 방법의 선택 등과 같은 선택의 상황에서 객관적인 상황인식을 탈피해 주관적으로 지각하는 위험으로 정의되었다. 또한 Garner(1985)는 지각된 위험을 소비자가 선택의 결과에 대한 불확실성을 지각한다기보다는 선택의 결과 때문에 발생한 기대손실과 그 결과 구매를 방해하게 하는 부정적인 효용을 지각한다는 기대손실의 개념으로 지각된 위험을 설명하고 있다. 위험은 어떠한 사고나 문제가 어떻게, 언제 일어날 것인지 또한 우연히 일어난 그 문제로 인하여 생기는 손해나 문제가 예측손해를 상회할 것인지 등의 불확실성을 동반한다(박소

진·양위주, 2017). Engel & Blackwell(1982)은 지각된 위험이 지각된 제품을 특별한 구매하는 상황에서 구매하는 데 느끼는 위험의 양이라 정의하였다. 선택의 상황에서 위험이란 발생 가능한 손실로 풀이할 수 있으며, 또한 이와 같은 손실은 심리적, 사회적 손실 또는 경제적, 기능적 손실 또는 양자가 합쳐진 형태로 발생할 수 있다(Taylor, 1974). 앞서 살펴본 여러 학자의 위험지각에 대한 개념들을 통하여 알 수 있듯이 소비자가 제품이나 상표를 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 제품 또는 상품을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는데 매우 큰 영향을 미친다(Cox, 1967; Dowling, 1999).

Jacoby & Kaplan(1972)은 소비자가 느끼는 위험지각의 유형을 재정적, 성과적, 신체적, 심리적, 사회적 위험으로 분류하였으며, Taylor(1974)는 위험지각을 손실의 개념으로 파악하면서 심리적, 사회적 손실과 기능적, 경제적 손실의 두 개의 차원으로 개념화하였다. Zikmund & Scott(1974)는 새로운 상품에 대한 개발이 활발하게 이루어지고 있는 상황에서는 현재의 구매로 인하여 기술적으로 향상되며, 더욱 저렴해질 것으로 기대되는 제품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보며, 위험지각을 재정적, 성과적, 신체적, 심리적, 사회적 위험 및 시간 손실 위험과 기회손실 위험으로 분류하였다. 여기서 위생적 위험(hygienic risk)은 길거리에서 가공되지 않은 상태에서 음식을 완성될 때까지 흙, 먼지, 모래와 같은 오염 요인들에 쉽게 생길 수 있다는 것이다(Ekanem, 1998). 환경적 위험(environment risk)은 비닐이나 플라스틱 용기 등의 일회용품을 다량 사용할 뿐만 아니라 영업 중에 생기는 오수와 쓰레기를 막 버리는 등 환경오염에 노출되는 것이다. 사회·심리적 위험(social·psychological)은 구매한 상품을 관광객이 타인의 서비스 상품에 대한 평가에 대해 불안감을 느끼는 것을 얘기한다. 이것은 특정 상표를 구매한 자신에 대해 다른 사람들의 평가에서 오는 위험으로서 관광 상품의 경우 여행자들이 직접 구매한 상품이 준거 집단의 기준에 적합한가에 대해 느끼는 불안감이 사회·심리적 위험에 속한다고 할 수 있다(강홍림, 2016; 김아름, 2009). 신체적 위험(physical risk)은 구매한 상품의 안전성과 관련된 위험으로 해당 상품의 안전성이 결여되어 건강에 해를 끼치게 될 가능성을 지각하게 되는 위험을 말한다(Jacoby & Kaplan, 1972).

국내외에서 도출된 지각의 유형은 다음과 같다. 정혜선·최서은·최동국(2017)은 지각된 위험의 유형을 사회적 위험, 품질적 위험으로, 최주원(2007), Choi, Lee & Ok(2013)은 위생적 위험, 환경적 위험, 신체적 위험, 사회·심리적 위험으로, 하헌수(2016a)는 위생적 위험, 신체적 위험, 사회·심리적 위험으로, Lagerkvist, Okello & Karanja(2015), Reisinger & Mavondo(2006)는 위생적 위험, 신체적 위험으로, 강홍림(2016), 손은하·이수범(2016), 이지은·추옥걸(2015)은 사회·심리적, 기능적 위험 등으로 구분하여 지각된 위험이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였

다. 이러한 국내외 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 지각된 위험요인을 위생적 위험, 환경적 위험, 사회·심리적 위험과 신체적 위험으로 구분하여 연구하고자 한다.

2. 구매 의도

구매 의도는 소비자의 예상되거나 계획화된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 태도와 신념이 행위로 옮겨지는 정도이다(Engel, Blackwell & Miniard, 1986). 즉, 구매자의 구매 행동에 직접적 영향을 끼치는 결정적인 요인으로서 구매 행동을 하려고 하는 의도라고 할 수 있다. 김민숙·방호열(2014)에 따르면 구매행위를 한다는 것은 소비자가 특정 제품을 선택하는 것을 뜻하지만 구매 의도는 소비자가 하려고 하는 구매 행동을 실행할 가능성을 뜻하므로 구매 의도는 소비자가 밖으로 표출하지 않고 생각으로 계획하는 마음의 행동 양식이라고 볼 수 있다. 전반적으로 구매 의도는 소비자가 특정 제품에 대해 구매할 가능성이나 의도 등 계획된 미래행동을 의미하며, 또한 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 보인 후 특정 브랜드 제품을 사용한 소비자가 다음에도 같은 브랜드 제품에 대한 구매 행동으로 이어질 것이라는 기대수준 전체를 의미한다.

이러한 구매 의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미하는데 구매 의도가 태도보다 더 정확하게 행동을 예측할 수 있다(강홍림, 2016). 선행연구(정혜선 등, 2017; Taylor & Baker, 1994)에 따르면 구매 의도는 특정 브랜드의 상품을 한 번 이상 구매했던 소비자들이 다음에도 동일 브랜드의 상품을 구매할 의사가 있는 정도라고 하며, 소비자의 구매 태도와 행동 간의 연결점으로 밀접한 관련이 있으며, 구매 행동을 사전 예측하기 위해 구매 의도를 사용할 수 있다고 한다.

3. 푸드네오포비아

푸드네오포비아(food neophobia)는 낯선 음식을 혐오하거나 피하는 성향(Pliner & Hobden, 1992)이다. 푸드네오포비아 성향은 Pliner & Hobden(1992)이 개발한 푸드네오포비아 척도(FNS: Food Neophobia Scale)를 이용해 측정하는데 점수가 높을수록 낯선 음식을 혐오하거나 회피하는 성향이 강하고, 점수가 낮을수록 낯선 음식에 대한 거부감이 약한 것으로 해석된다. 푸드네오포비아 성향은 환경적인 요인으로 형성되며, 이러한 성향은 음식에 대해 회피와 선호에 대한 행동요인으로 영향을 미친다.

푸드네오포비아는 네오펠릭(neo-philic) 성향과 네오포빅(neo-phobic) 성향으로

나눌 수 있다. 네오펠릭 성향은 일반적으로 새로운 음식에 대한 거부감과 공포심이 낮으며, 낯선 음식 경험을 추구하는 성향이 높지만, 네오포빅 성향은 낯선 음식에 대한 두려움과 불안감을 가진 성향으로 외국 음식이나 친숙하지 않은 음식에 대해 회피하거나 거부하기 때문에 푸드네오포비아는 소비자 행동을 사전에 예측해 평가하는데 중요한 측정 도구로 쓰일 수 있다(남장현·김영국, 2012; Pliner & Hobden, 1992). 즉, 네오포빅 성향의 사람은 네오펠릭 성향의 사람보다 새로운 음식을 먹으려는 선호가 낮다고 볼 수 있다. 하지만 네오포빅 성향의 사람도 음식들을 직접 경험해 본 다음에 미래에 다시 먹어볼 선호가 증가하였다는 연구(Raudenbush & Frank, 1999)도 있다.

푸드네오포비아는 음식에 대해 기대심 정도나 실제 좋아하는 정도 양자 모두에 영향을 끼친다(Eertmans, Victoir, Vansant & Bergh, 2005; Pliner & Hobden, 1992). 푸드네오포비아는 음식을 섭취하는 횟수와 소비량과도 관련이 있으며, 개인의 나이, 성별, 집안 내력 등 다양한 요인에 의해 영향을 받으며(Hwang & Lin, 2010), 일상생활에서 음식에 대한 중요성과 기대 정도를 통해 실제 호감 정도에 영향을 주는 것으로 나타난다(Eertmans et al., 2005; Pliner & Hobden, 1992).

4. 구성개념 간 관계 및 가설 설정

1) 지각된 위험과 구매 의도 간 영향 관계

지각된 위험과 구매 의도 간 인과관계를 살펴보면 다음과 같다. Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위험은 거래 의도에 부(-)의 영향을 미치고, Pavlou & Gefen(2004)은 인터넷을 이용한 구매 활동에 있어서 지각된 위험은 구매 의도와 신뢰에 부(-)의 영향을 미침을 밝혀냈다. 음식 위험 역시 소비자 체험 의도에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다(이인옥, 2015; 정혜선 등, 2017). 강은희(2018)는 신체적 위험이 여행 태도와 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치며, 하현수(2016b)는 식품의 사회·심리적 위험지각과 신체 위험지각이 중국 길거리 음식 섭취 의도에 부(-)의 영향을 미침을 밝혔다. 김영주(2010)는 사회·심리적 위험이 관광지 인지적 태도에 부(-)의 영향을 미치며, 최주원(2007)은 위생적 위험, 환경적 위험과 신체적 위험이 소비자의 태도에 부(-)의 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 선행연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위생적 위험은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 한국 길거리 음식에 대한 지각된 환경적 위험은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 한국 길거리 음식에 대한 지각된 사회·심리적 위험은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 한국 길거리 음식에 대한 지각된 신체적 위험은 구매 의도에 유의한 부(-) 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 위험과 구매 의도 간 영향 관계에서의 푸드네오포비아의 조절 효과

하헌수(2016b)의 연구에 따르면 중국 소비자는 푸드네오포비아 성향이 높을수록 한국 라면의 구매 의도가 낮아지는 성향을 보였고, 푸드네오포비아는 편의추구형 유형 사람의 한국 라면 구매 의도를 억제하는 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 하헌수(2016a)의 연구에서는 푸드네오포비아는 위생적 위험지각과 중국 거리 음식 식사 의도 간에 유의한 부(-)의 조절 효과를 보였지만 신체적 위험지각과 사회·심리적 위험지각에는 유의적인 조절 효과는 없는 것으로 분석되었다. 즉, 위생위험지각이 한 단계 상승하면 푸드네오포비아가 높은 집단이 푸드네오포비아가 낮은 집단보다 시식 의도 가능성이 두 배 정도로 낮아지는 것으로 나타났다. 에스닉 레스토랑 선택속성이 소비자의 만족에 미치는 영향에서 푸드네오포비아는 에스닉 음식속성과 만족도 간과 에스닉 음식의 건강요인과 만족도 간 인과관계에서 정(+)의 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다(김영국·김도희, 2013). 즉 낮은 음식을 거부감이 있는 낮은 집단은 높은 집단보다 에스닉 음식 속성에 대한 고려 여부가 높게 나타났으며, 에스닉 음식의 건강요인과 만족도 관계에서도 음식을 거부감이 있는 낮은 집단의 결과가 높은 집단보다 높게 나타났다.

이러한 선행연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

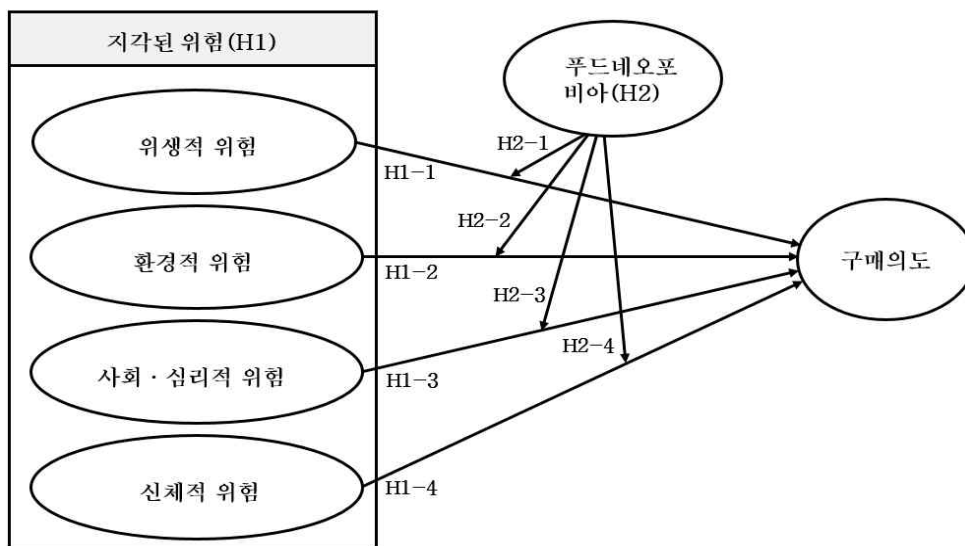
- H2: 푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험과 구매 의도 간 인과관계를 조절할 것이다.
 - H2-1: 푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위생적 위험과 구매 의도 간 인과관계를 조절할 것이다.
 - H2-2: 푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 환경적 위험과 구매 의도 간 인과관계를 조절할 것이다.
 - H2-3: 푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 사회·심리적 위험과 구매 의도 간 인과관계를 조절할 것이다.

H2-4: 푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 신체적 위험과 구매 의도 간 인과관계를 조절할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 목적은 외국인 유학생의 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향과 이들 변수 관계에서 푸드네오포비아의 조절 효과를 측정하는 것이다. 이러한 연구목적을 분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1>

2. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 조사대상은 한국으로 유학 온 외국인 유학생으로 설정하였다. 설문은 3개 언어(영어, 중국어, 한국어)로 번역된 설문지 법을 활용하였으며, 다음과 같이 온·오

프라인의 두 가지 방식으로 조사되었다. 유엔의 국제연합식량농업기구(FAO)는 길거리 음식을 길거리나 유사한 공공장소에서 상인들에 의해 즉석으로 조리해서 판매되어 바로 먹을 수 있는 식음료라고 정의했다(Simopoulos, 2000; Tinker, 1999). 설문지에 이러한 길거리 음식의 정의와 대표적인 길거리 음식 사진 5장을 첨부해서 응답자들이 길거리 음식 설문제 쉽게 응답할 수 있도록 하였다. 먼저 온라인 방식 조사로 2018년 10월 4일~11월 21일 49일간 한국에 있는 외국 유학생 단체 채팅방에 설문지를 올려 국내 모든 지역에 있는 대학교에서 한국 길거리 음식을 경험한 외국 유학생 230명에게 답변을 받았다. 또한, 오프라인 방식 조사로 2018년 11월 8일~11월 23까지 16일간 설문 조사 교육을 받은 2명의 조사원을 활용해 서울과 충청남도에 있는 학교에 재학 중인 외국인 유학생 149명에게 답변을 받았다. 온라인 설문지의 특성상 직접 대면이 아니므로 본 연구와 설문제의 목적과 필요성을 온라인상에 자세히 안내했다. 또한, 설문지를 분석하기 전에 온·오프라인 설문지를 상호 비교하여 성실하게 응답한 설문지만 분석에 이용하였다. 또한, 온라인 응답자와 오프라인 응답자의 인구통계학적 특성이 큰 차이가 없음을 확인하였다. 온라인과 오프라인 조사 결과 총 379매가 회수되었으며, 이 중 설문내용을 끝까지 응답하지 않는 등 불성실한 응답을 한 설문지 79매를 제외한 300매가 최종 분석에 사용되었다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

설문지는 총 다섯 개 부분으로 이루어졌다. 구체적인 설문내용은 첫째, 외국인 유학생의 한국 방문 및 길거리 음식 이용형태, 둘째, 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험 인식, 셋째, 푸드네오포비아, 넷째, 한국 길거리 음식 구매 의도, 마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성이다. 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험은 선행연구(강은희, 2018; 이인옥, 2015; 정혜선 등, 2017; 최주원, 2007; 하현수, 2016a, 하현수, 2016b; Choi et al., 2013; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou & Gefen, 2004)에서 총 12개 문항을 도출했으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 푸드네오포비아 측정은 Pliner & Hobden(1992)이 개발한 10개 항목의 푸드네오포비아 척도(Food Neophobia Scale: FNS) 대신 오리지널 푸드네오포비아 척도의 10개 항목 중에서 6개 항목을 사용해서 더 정확한 신뢰도가 나온다고 제안한 Ritchey, Frank, Hursti & Tuorila(2003)의 척도를 사용하였다. 6개 항목의 푸드네오포비아 척도는 리커트 7점 척도(1=전혀 동의하지 않다, 7=매우 동의하다)로 측정되었다. 구매 의도 측정은 선행연구(강홍림, 2016; 김민숙·방호열, 2014; 김주영,

2010; 정혜선 등, 2017)에서 총 3개 문항을 도출했으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

회수한 설문지는 SPSS WIN 24.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 회귀분석을 이용하였다. 먼저 길거리 음식 이용형태 및 인구통계학적인 특성에 대해서는 빈도분석을, 지각된 위험, 푸드네오포비아 및 구매 의도의 신뢰성과 타당성을 측정하고자 요인분석을 수행하였다. 요인분석은 요인적재량 0.4 이상, 아이겐 값 1.0 이상 기준으로 삼았다. 마지막으로 본 연구에 사용된 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석과 조절 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구 통계적 특성

응답자의 분포를 보면 여자(62.7%), 20대(86.7%), 미혼(90.3%)이 많은 것으로 나타났다(<표 1> 참조). 국적에서는 동남아시아가 37%로 가장 많았고, 다음으로 서양이 33.3%, 동아시아가 31.7% 순으로 많이 나타났다. 체류 기간은 3개월~6개월 미만인 26.7%로 가장 많았으며, 그리고 거주 유형에서는 기숙사가 81.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구 통계적 특성

변수	내용	빈도	%	변수	내용	빈도	%
성별	남	112	37.33	결혼 여부	미혼	271	90.33
	여	188	62.67		기혼	14	4.67
연령	~19세	23	7.67		기타	15	5
	20~29세	260	86.67	국적	동남아시아	105	35
	30~39세	17	5.66		서양	100	33.33
한국 체류 기간	3개월 미만	13	4.33		동아시아	95	31.67
	3개월~6개월 미만	80	26.70	기숙사	245	81.67	
	6개월~1년 미만	43	14.33	자취방(혼자)	22	7.33	
	1년~1년 6개월 미만	57	19	자취방(친구랑)	21	7	
	1년 6개월~2년 미만	11	3.65	친구/친척 집	5	1.67	
	2년~2년 6개월 미만	34	11.33	하숙집	4	1.33	
	2년 6개월~3년 미만	7	2.33	기타		3	1
	3년 이상	55	18.33				

2. 표본의 한국 길거리 음식 이용행태별 특성

표본의 한국 길거리 음식 월평균 섭취 횟수는 5회 이상이 49.7%로 가장 많으며, 다음으로 3회(19%), 2회(14.33%) 순으로 많이 나타났다(<표 2> 참조). 길거리 음식 이용 목적은 간식이 68%로 가장 많았으며, 1회 비용에서는 \$6~\$10(23.66%), \$3(22.66%) 순으로 많이 나타났다. 이용시설 형태는 포장마차가 75.33%로 가장 많았으며, 이용 장소로는 대학교 주변 70.33%, 명동 67% 순으로 많이 나타났다. 마지막으로 정보 원천(복수 응답)에서는 친구/친척(53.33%), 한국 드라마(48.66%), 스스로 찾음(45.66%) 순으로 많이 나타났다.

<표 2> 응답자의 한국 길거리 음식 이용행태별 특성

변수	내용	빈도	%	변수	내용	빈도	%	
이용 평균 횟수 (월 기준)	1회	23	7.66	비용	\$2 미만	12	4	
	2회	43	14.33		\$2	37	12.3	
	3회	57	19		\$3	68	22.66	
	4회	28	9.33		\$4	53	17.66	
	5회 이상	149	49.66		\$5	50	16.66	
이용 목적	간식	204	68		\$6~\$10	71	23.66	
	식사	69	23		\$11~	9	3	
	후식	22	7.33		정보 원천	친구/친척 등	160	53.33
	기타	5	1.66			한국 드라마	146	48.66
이용 시설 형태	포장마차	226	75.33			스스로 찾음	137	45.66
	푸드트럭(차량)	167	55.66	유튜브		83	27.66	
	가판대	75	25	인스타그램		67	22.33	
	기타	6	2	페이스북/트위터		63	21	
이용 장소	대학교 주변(예: 홍대 등)	211	70.33	대중 매체 (TV, 신문, 잡지 등)		61	20.33	
	명동	201	67	과거의 경험		55	18.33	
	동대문 시장	89	29.66	여행 정보 안내 센터		18	6	
	인사동	54	18	가이드 북		15	5	
	남대문 시장	51	17	기타	5	1.66		
	광장시장	48	16					
	도깨비 야시장	39	13					
	기타	21	7					

3. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

지각된 위험 변수의 요인분석 결과, 총 12개 문항 중 요인적재량이 낮은 두 개 문항('식수가 충분히 공급되지 않을 수 있다'와 '한국 길거리 음식을 먹으면 식중독 등의

질병이 생길 수 있다')이 제거되어 최종 10개 문항, 4개 요인으로 나타났다. 요인 1은 '위생적 위험', 요인 2는 '환경적 위험', 요인 3은 '사회·심리적 위험', 그리고 요인 4는 '신체적 위험'으로 명명되었다(<표 3> 참조). 지각된 위험의 총 분산설명력은 72.82%로 나타났고, 신체적 위험을 제외한 모든 요인의 Cronbach's α 값은 0.70 이상으로 일반적인 기준값보다 높게 나타났다. 신체적 위험요인의 Cronbach's α 값인 0.55는 일반적인 기준값 0.60보다 낮게 나타났지만, 수용 가능 기준인 0.5 (Churchill & Peter, 1984)보다는 높은 것으로 나타나 분석에 문제가 없다고 판단한다. 푸드네오포비아는 1개 요인으로 총 분산설명력은 44.17%로 낮게 나타나지만, Cronbach's α 값은 0.72로 높게 나타났다. 마지막으로 구매 의도는 1개 요인으로 나타났으며, 총 75.74%의 분산설명력을 보였으며, Cronbach's α 는 0.83으로 신뢰성이 높은 것으로 분석되었다.

<표 3> 지각된 위험/푸드네오포비아/구매 의도의 요인분석 결과

변수	요인 명	요인 적재량	고유티값	분산율 %	Cronbach's α	
지각된 위험	위생적 위험	한국 길거리 음식은 식재료 보관을 잘못해 음식의 품질이 형편없을까 봐 걱정된다.	0.88	2.00	20.05	0.75
		한국 길거리 음식은 신선하지 않은 재료를 사용하는 것 같아 불안하다.	0.85			
		한국 길거리 음식은 조리 기구, 조리사의 손 및 식기세척을 소홀히 하여 위생적이지 않을 수 있다.	0.63			
	환경적 위험	한국 길거리 음식을 만든 후에 발생하는 각종 쓰레기는 환경을 오염시킬 수 있다.	0.85	1.95	19.58	0.70
		한국 길거리 음식은 1회용품이 많이 사용하여 환경문제를 일으킬 수 있다.	0.74			
		한국 길거리 음식을 만든 후에 나오는 더러운 물은 수질을 오염시킬 수 있다.	0.69			
	사회·심리적 위험	내가 한국 길거리 음식을 먹는 것을 다른 사람들이 알면 나의 품위(위신)가 손상된다고 생각한다.	0.94	1.92	19.23	0.90
		한국 길거리 음식을 먹는다면 다른 사람으로부터 바람직하지 못한 평가를 받을까 봐 걱정된다.	0.94			
	신체적 위험	한국 길거리 음식은 지속해서 먹을 때 비만(혹은 과체중)의 문제를 일으킬 수 있다.	0.82	1.39	13.96	0.55
한국 길거리 음식은 영양의 불균형을 초래할 수 있다.		0.77				

KMO= 0.67

Bartlett's $\chi^2=980.24$, df=45, p=0.00

방한 외국인 유학생의 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향-푸드네오포비아(Food Neophobia)의 조절 효과

푸드네오포비아	모임에 가면 새로운 음식을 먹어볼 것이다. (R)	0.79	2.65	44.17	0.72
	나는 새로운 외국 음식을 하는 곳에 가보기를 좋아한다. (R)	0.74			
	여러 나라의 음식들을 좋아한다. (R)	0.69			
	새롭고 다른 음식을 끊임없이 맛본다. (R)	0.65			
	그 전에 전혀 먹어보지 않은 음식들을 먹어보는 일이 두렵다.	0.61			
	음식에 사용된 재료를 알 수 없다면 나는 맛보지 않겠다.	0.42			
KMO= 0.73					
Bartlett' s $X^2=413.64$, $df=15$, $p=0.00$					
구매의도	나는 친구나 지인들에게 한국 길거리 음식을 추천할 것이다.	0.89	2.27	75.74	0.83
	나는 한국 길거리 음식을 다시 먹는다.	0.8			
	한국 길거리 음식은 한국에 대한 내 생각을 긍정적으로 변화시켰다.	0.82			
KMO= 0.70					
Bartlett' s $X^2=379.59$, $df=3$, $p=0.00$					

* R: 역 코딩

4. 가설검증

H1(한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다)을 검증하기 위한 다중 회귀 분석결과를 <표 4>와 같다. 분석결과, 위생적 위험은 $B=-0.14$ ($p<0.05$), 사회·심리적 위험은 $B=-0.19$ ($p<0.001$)로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험 중에서 위생적 위험요인과 사회·심리적 위험요인에 대하여 지각된 위험이 강할수록 한국 길거리 음식의 구매 의도가 낮아짐을 확인할 수 있다. 따라서 H1-1과 H1-3은 채택되었다.

<표 4> 지각된 위험과 구매 의도 간 영향 관계에 대한 회귀분석

독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
위생적 위험	-0.14	0.05	-0.15	-2.52	0.01*	0.83	1.19
환경적 위험	0.06	0.06	0.05	0.94	0.34	0.79	1.25
사회·심리적 위험	-0.19	0.04	-0.27	-4.84	0.00***	0.97	1.02
신체적 위험	0.04	0.05	0.04	0.78	0.43	0.82	1.20
$R^2=0.098$, Adj. $R^2=0.085$, $F=7.988$, $p=0.000$							

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

H2(푸드네오포비아 성향은 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험과 구매 의도 간

인과관계를 조절할 것이다)를 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 마지막 3단계에서 상호작용변수를 투입한 결과는 $p < 0.05$ 보다 높게 나타나서 유의하지 않은 것으로 나타나 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 기본적으로 독립변수와 상호작용변수가 모두 유의해야 조절 효과가 있는 것을 보이지만 본 논문 결과는 독립변수가 유의하지 않아 조절 효과가 없는 것으로 볼 수 있다.

따라서 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 주 효과를 살펴보면, 지각된 위험을 독립변수로 투입한 첫 번째 단계에서는 설명력이 8.5%로 나타났다. 이 중 위생적 위험과 사회·심리적 위험만 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉, 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험 중에서 위생적 위험과 사회·심리적 위험이 클수록 한국 길거리 음식의 구매 의도가 감소하는 것을 보여주고 있다. 참고로 조절변수인 푸드네오포비아가 투입된 두 번째 단계에서는 설명력이 9%에서 27%로 증가 되었으며, 푸드네오포비아만 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉, 푸드네오포비아 성향이 높으면 길거리 음식의 구매 의도가 낮아짐을 보여주고 있다.

<표 5> 지각된 위험과 구매 의도 간 영향 관계에서의 네오포비아의 조절 효과 결과

변수	1st 단계			2nd 단계			3rd 단계		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
위생적 위험	-0.15	-2.52	0.01*	-0.08	-1.63	0.10	-0.05	-1.06	0.28
환경적 위험	0.05	0.94	0.34	0.03	0.63	0.52	0.02	0.48	0.62
사회·심리적 위험	-0.27	-4.84	0.00***	-0.08	-1.52	0.12	-0.06	-1.17	0.23
신체적 위험	0.04	0.78	0.43	0.00	-0.00	0.99	-0.03	-0.57	0.56
FNS				-0.47	-8.72	0.00***	-0.47	-8.37	0.00***
위생적 위험 x FNS							0.16	2.83	0.00**
환경적 위험 x FNS							-0.02	-0.44	0.65
사회·심리적 위험 x FNS							-0.02	-0.48	0.63
신체적 위험 x FNS							-0.07	-1.35	0.17
R ²	0.09			0.28			0.30		
Adj. R ²	0.08			0.27			0.28		
F	7.98			76.09			2.15		
p	0.00***			0.00***			0.07		

종속변수: 구매 의도, FNS: 푸드네오포비아

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 논의 및 결론

본 연구는 한국으로 유학 온 외국인 유학생들을 대상으로 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 추가로 이들 관계에서 푸드네오포비아의 조절 효과를 분석하였다. 연구의 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국 길거리 음식에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 위생적 위험과 사회·심리적 위험은 유의적인 부(-)의 영향을 미쳤지만, 환경적 위험과 신체적 위험은 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 분석결과 중 위생적 위험의 부(-)의 영향은 길거리 음식에 대한 지각된 위험 중에서 위생적 위험, 환경적 위험과 신체적 위험에 대하여 지각된 위험이 강할수록 한국 길거리 음식의 구매 의도에 부(-)의 영향을 미친다는 최주원(2007)의 결과와 유사한 것으로 나타났다. 분석결과 중 사회·심리적 위험의 부(-)의 영향은 사회·심리적 위험이 관광지 인지적 태도에 부(-)의 영향을 미친다는 김영주(2010)의 결과와 유사한 것으로 파악되었다.

이러한 분석결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 먼저, 유학생은 길거리 음식의 위생적 위험이 건강에 나쁜 영향을 미치는 것에 대한 두려움을 가지고 있다. 즉, 유학생은 길거리 음식의 비위생적인 측면에 큰 불안함을 느끼고 있으므로 길거리 음식 운영자는 식재료에 이물질 등이 들어가지 않도록 보관에 더욱 신경 써야 하며, 유통기한이 지난 식재료를 쓰지 말아야 하며, 신선한 식재료를 쓰도록 더욱더 노력할 필요가 있다. 또한, 운영자는 조리 기구나 조리사 및 식기세척에 대해 청결성과 위생상태 관리를 철저히 할 필요가 있다. 이와 더불어 행정관청은 길거리 음식 판매자들을 미관상 잘 정돈된 한 구역에 모아 푸드 존을 형성하거나 하나의 브랜드로 만들며, 지방자치단체는 위생 점검의 날을 만들어 판매자 스스로가 위생에 신경 쓸 수 있도록 지원하여 소비자들의 위생적 불안감을 없애야 하는 방안(이범중, 2017; 박세인, 2018)도 고려해 볼 수 있다.

길거리 음식 판매자들뿐만 아니라 정부에서도 위생적 위험과 사회·심리적 위험 문제를 해결하기 위해 각 지자체에서 많은 노력과 관리가 필요해 보인다. 길거리 음식 판매업과 관련하여 정부 차원에서는 길거리 음식의 위생적 심각성을 인지하고 해결방안을 모색할 필요가 있으며, 정부와 보건복지부가 함께 협의하여 길거리 음식 운영자들의 건강검진과 위생적인 검진 같은 프로그램을 실행하거나 위생적 관리에 대한 지속적인 행정지도와 교육 같은 프로그램도 실행하면 좋을 것이다. 또한, 길거리 음식에 대하여 길에서 음식을 섭취하는 행위가 다른 사람으로부터 바람직하지 않은 평가를 받을 수 있으며, 그로 인해 이미지나 위신이 떨어지는 느낌이 드는 등 불편한 영향을

끼치는 것에 대한 해결책이 필요하다. 따라서 길거리 음식 운영자는 유학생을 포함한 소비자들이 길거리 음식에 대한 긍정적인 인식과 신뢰감을 가질 수 있도록 좀 더 신경을 써야 하며, 길거리에서 운영하는 음식을 구매하고 섭취하는 행위에 대한 이미지 개선에 노력할 필요가 있다. 한 방법으로 미관상의 청결함을 소비자에게 보여주기 위해 매장과 식품 용기, 이용시설, 메뉴에 대한 패키지를 깔끔하게 디자인하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 깔끔한 패키지 디자인은 구매한 음식에 대한 이미지를 좋은 방향으로 향상할 수 있을 것이다.

둘째, 푸드네오포비아 성향이 강할수록 일반적으로 한국 길거리 음식 구매 의도가 낮아지게 되는 경향을 보였고, 이 결과는 하현수(2016b)의 연구와 같은 것으로 나타났다. 하지만 지각된 위험과 구매 의도 간 인과관계에서 푸드네오포비아의 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나온 것은 외국인 유학생들은 일반 외래 관광객보다 상대적으로 한국 체류 기간이 길고 한국 음식을 많이 먹어봤을 것이므로 푸드네오포비아에 대한 두려움이 적었기 때문으로 추정해 볼 수 있다. Raudenbush & Frank(1999)의 주장처럼 외국인 유학생이 한국에 처음 왔을 때 길거리 음식에 대한 네오포비아가 있었겠지만, 한국에 거주하면서 한국 길거리 음식을 직접 경험해 본 다음에는 점차 길거리 음식을 다시 먹고 싶은 선호가 증가하여 길거리 음식에 대한 네오포비아가 많이 완화되었다고 해석할 수 있다. 따라서 유학생들이 한국에 거주하면서 길거리 음식에 대한 거부감이 점차 없어졌다면 길거리 음식 운영진이나 관광 관련 기관은 유학생들이 향후 자기 국가의 친구/친척에게 한국의 특별 관광자원 중 하나인 길거리 음식을 소개하여 홍보하도록 하는 방안을 강구 해 볼 수 있을 것이다. 즉, 외국인 유학생을 통하여 이들의 지인들에게 유튜브, 블로그, TV 프로그램(시식 방송) 및 SNS를 통해 한국 길거리 음식에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있을 것이며, 길거리 음식과 관련해 신뢰할 수 있는 정보를 전달할 수 있을 것이다.

이러한 유용한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 서울과 충청남도에 있는 학교의 표본이 다른 지역의 표본보다 많았다. 또한, 외국인 유학생들은 일반 외래 관광객보다 상대적으로 한국 체류 기간이 길고 한국 음식을 많이 먹어봤을 것이므로 상대적으로 푸드네오포비아가 적었을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 먼저 본 연구에서 나타나지 않은 푸드네오포비아가 조절 효과를 유학생의 체류 기간별로 나누어 다시 한번 확인해 볼 필요가 있다. 이와 더불어 본 연구에서 도출한 결과를 바탕으로 지역마다 비슷한 표본과 한국 음식의 선호도를 추가 변수로 하여 푸드네오포비아의 조절 효과를 분석해보면 외국인 유학생보다 외래 관광객을 대상으로 하면 더 유용한 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강은희(2018). 온라인여행사의 지각된 위험이 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 기술 수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 강홍립(2016). 한국에 대한 인식이 중국 의료관광에 미치는 영향에 관한 연구: 위험 보도와 한류를 중심으로. 강원대학교 정보과학행정대학원 석사학위논문.
- 교육부(2018). 2018년 국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계, 국내 외국인 유학생 현황 2018년 4월 1일 기준 집계한 조사 자료, 11월 5일. <https://moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=350&boardSeq=75729&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=040103&opType=N>.
- 김미정·오세영·윤기선(2007). 길거리 음식에 대한 중-고-대학생의 섭취 및 위생상태 인식과 미생물 분석. *한국식생활문화학회지*, 22(3), 342-352.
- 김민숙·방호열(2014). 해외 의료관광객의 구매의도 결정요인 분석. *무역학회지*, 39(1), 43-76.
- 김송희·유한희(2009). 전북지역 초등학생의 길거리 음식 섭취 실태와 이에 대한 어머니의 인식도. *대한지역사회영양학회지*, 14(4), 406-416.
- 김아름(2009). 부산 의료관광객의 지각된 위험이 서비스품질과 만족에 미치는 영향: 일본 관광객을 중심으로. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영국·김도희(2013). 에스닉 레스토랑 선택속성이 만족도에 미치는 영향: 음식-신공포증의 조절역할을 중심으로. *호텔경영학연구*, 22(6), 101-115.
- 김영주(2010). 관광 위험지각이 관광자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 전주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김훈호·정성수(2017). 외국인 유학생 유치·관리역량 인증제 도입의 효과 분석. *지방교육경영*, 20(3), 1-26.
- 남장현·김영국(2012). 관광객의 지역음식 소비행동과 음식관여도 및 음식 신공포증의 관계분석. *호텔경영학연구*, 21(5), 121-138.
- 노정희(2008). 관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지 이미지가 한국 방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 20(2), 169-188.
- 박소진·양위주(2017). 위험지각 조절효과를 통한 관광목적지 이미지와 방문 의도와 의 영향 관계. *동북아관광연구*, 13(2), 127-145.
- 박세인(2018). [해법, 고민해 봅시다] 노량진 컵밥거리, 노점·상권 함께 살린 비결은?. 한국일보, 1월 23일. <https://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&>

- mid=sec&sid1=102&oid=469&aid=0000272419.
- 박중환(2009). 해외여행상품 구매 시 여행사 브랜드가치와 지각위험이 구매 후 의식에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 21(4), 371-388.
- 손은하·이수범(2016). 지각된 위험과 한류문화 관여도가 한국 의료관광서비스 구매 의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 18(1), 76-111.
- 안영주·김정은(2013). 해외 교환학생 프로그램에 참가한 미국 대학생들의 음식 선호도와 이문화 커뮤니케이션 불안감과의 관계. *동북아관광연구*, 9(1), 193-213.
- 오정근·서원만·강형철(2016). 한국 체류 외국인 유학생의 국내 관광동기 및 관광지 선택속성과 관광만족, 행동의도의 관계. *관광레저연구*, 28(11), 25-42.
- 윤은영·최경숙·박영숙·모수미(1988). The Present State of Food Service by Covered Wagon Bars. *한국식생활문화학회지*, 3(2), 187-195.
- 이범중(2017). 신촌 새 명물 '박스퀘어' 변신 앞둔 이대 앞 노점상들. *메트로신문*, 12월 5일. <http://m.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2017120500097>.
- 이인옥(2010). 음식관광객 시장세분화에 관한 연구 관여도 및 관광동기를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- _____ (2015). 음식관광 정보원천 이용이 이미지, 지각된 위험 및 체험의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지은·추옥걸(2015). 지각된 위험과 지각된 편익이 구매의도에 미치는 영향 - 의료관광사업 중국잠재수요자 중심으로. *병원경영학회지*, 20(1), 25-38.
- 정혜선·최서은·최동국(2017). 배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 71-86.
- 최주원(2007). 길거리 음식에 대한 위험지각이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 하현수(2016a). 한국 관광객의 중국 길거리 음식에 대한 식품위험지각이 시식의도에 미치는 영향: 푸드네오포비아의 조절효과 중심으로. *한국조리학회지*, 22(7), 253-266.
- 하현수(2016b). 중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향: 푸드네오포비아와 한국 식품안전태도의 조절효과 중심으로. *한국조리학회지*, 22(3), 92-107.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer Behaviors as Risk Taking, In: Hancock, R. S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

- Bjork, P. & Kauppinen-Raisanen, H.(2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Choi, J. W., Lee, A. J. & Ok, C. H.(2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P.(1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Cox, D. F.(1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Case in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour(eds. by Cox, D. F). Boston, Massachusetts, *Harvard University Press*, 604-639.
- Dowling, G. R.(1999). Perceived Risk in the Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 51(4), 815-823.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. & Bergh, O. V.(2005). Food Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake, Mediator and Moderator Relationship. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Ekanem, E. O.(1998). The Street Food Trade in Africa: Safety and Socio-Environmental Issues. *Food Control*, 9(4), 211-215.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, 4th eds., Hinsdale, IL: Dryden Press.
- _____, _____ & Miniard, P. W.(1986). *Consumer Behavior*, 10th eds., Thomson Higher Education.
- Garner, S. J.(1985). An Empirical Investigation of Risk and Information Sources in Service Purchase. Unpublished Ph. D. Dissertation, Mississippi State University.
- Ghosh, M., Wahi, S., Kumar, M. & Ganguli, A.(2007). Prevalence of Enterotoxigenic Staphylococcus Aureus and Shigella spp. in Some Raw Street Vended Indian Foods. *International Journal of Environmental Health Research*, 17(2), 151-156.
- Henama, U. S.(2015). Tourism, Educational Tourists, and Global Mobility: Strategies from the Tourism Industry to Address Poverty and Inequality in South Africa. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(2), 65-72.
- Hwang, J. & Lin, T. N.(2010). Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items. *Journal of Hospitality*

- Marketing & Management*, 19(2), 171-187.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B.(1972). The Components of Perceived Risk. in Venkatesan, M.(eds.). *Proceedings, 3rd Annual Conference. Association for Consumer Research*, Chicago, IL, 382-393.
- Jahari, N. A., Ali, S. A. M. & Musa, A.(2015). The Contributions of International Student in University to the Malaysia Economy. *Global Conference on Economics and Management Scienc 2015(GEMS 2015)*, 12-13 October 2015 at Bayview Beach Resort Penang Hotel, Malaysia, 94-101.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Lagerkvist, C. L., Okello, J. & Karanja, N.(2015). Consumers' Evaluation of Volition, Control, Anticipated Regret, and Perceived Food Health Risk. *Food Control*, 47(1), 359-368.
- Lin, L. & Mao, P. C.(2015). Food for Memories and Culture: A Content Analysis Study of Food Specialties and Souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22(1), 19-29
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. Y. C.(2013). Application of the Repertory Grid Method and Generalized Procrustes Analysis to Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 327-338.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D.(2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pliner, P. & Hobden, K.(1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Raudenbush, B. & Frank, R. A.(1999). Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F.(2006), Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. & Tuorila H.(2003), Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale(FNS) Using Confirmatory Factor Analysis. *Appetite*, 40(1), 163-173.
- Simopoulos, A. P.(2000). Street Foods(ed. by Simopoulous, A. P. and Bhat, R. V.),

- World Review of Nutrition and Dietetics*, Karger Publishers, 86.
[https://books.google.co.kr/books?hl=ko&lr=&id=QQgwVl22fXkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Simopoulos,A.P.\(2000\).+Preface+in+the+Street+Foods&ots=S-TJRMzz1q&sig=JEdBOZ2FKEZJmpLJajb3E1uwxDI#v=onepage&q=Simopoulos%2CA.P.\(2000\).%20Preface%20in%20the%20Street%20Foods&f=false](https://books.google.co.kr/books?hl=ko&lr=&id=QQgwVl22fXkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Simopoulos,A.P.(2000).+Preface+in+the+Street+Foods&ots=S-TJRMzz1q&sig=JEdBOZ2FKEZJmpLJajb3E1uwxDI#v=onepage&q=Simopoulos%2CA.P.(2000).%20Preface%20in%20the%20Street%20Foods&f=false).
- Sousa, C. P.(2008). The Impact of Food Manufacturing Practices on Food Borne Diseases. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 51(4), 815-823.
- Taylor, J. W.(1974). The Role of Risk in Consumer Behavior: A Comprehensive and Operational Theory of Risk Taking in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tinker, I.(1999). Street Food into the 21st Century, *Agriculture and Human Values*, 16(3), 327-333.
- Zikmund, W. G. & Scott, J. E.(1974). A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self Confidence and Information Sources. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 406-416.

접수일(2019년 04월 13일)

수정일(2019년 05월 17일)

게재확정일(2019년 05월 27일)

3인익명 심사필

**The Effect of Perceived Risk on the Purchase Intention of Korean Street Food
among Foreign Students in Korea
: The Moderating Effect of Food Neophobia***

Ry, Sarak** · Cha, Suk-Bin***

Abstract

This study analyzes the effect of perceived risk on the purchase intention of Korean street food among foreign students in Korea and the moderating effect of food neophobia in the relationship of perceived risk and purchase intention. Research findings are as follows. Primarily, results displayed hygienic risk and social-psychological risk having a significantly negative (-) effect on Korean street food purchase intention. Next in order, food neophobia had a significantly negative (-) effect on the purchase intention, but the moderating effect of food neophobia in the relationship of perceived risks and purchase intention was not statistically significant. Based on the research findings, this study discussed the implications of the results and future research.

Keywords: perceived risk, purchase intention, food neophobia, street food, foreign students

* This work was supported by the Soonchunhyang University Research Fund.

** Master Student, Dept. of Tourism Management, Soonchunhyang University, Korea.

E-mail: rysarak@gmail.com

*** Professor, Dept. of Tourism Management, Soonchunhyang University, Korea. E-mail: sbcha@sch.ac.kr