

한식 가정간편식(home meal replacement)에 대해 도출된 중국인과 한국인의 감정 용어 비교

김선호¹ · 홍재희^{1,2,*}

¹서울대학교 식품영양학과, ²서울대학교 생활과학연구소

Comparison of emotional terms elicited for Korean home meal replacement between Chinese and Koreans

Seon-Ho Kim¹ and Jae-Hee Hong^{1,2,*}

¹Department of Food and Nutrition, Seoul National University

²Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Abstract Recently, it has been reported that the positive emotional responses from previously consumed food could be transferred to the new food, affecting the acceptance of the food. This study was conducted to develop emotional lexicons for evaluating consumers' emotional responses to the food. Focus group interviews were conducted using 15 Koreans and 23 Chinese consumers to elicit emotional terms for Korean food HMR products. Using 23 Chinese participants who did not participate in the previous interview, emotional terms were screened through discussions in an interview setting. An online survey among 50 Koreans and 50 Chinese was carried out to evaluate and verify the valence and arousal potential of the selected terms. Elicited emotional terms in these two countries had similar valence and arousal potentials. However, cross-cultural differences were also found, mostly in arousal potential. Therefore, interpretation should be done carefully when comparing emotional responses between Korean and Chinese subjects.

Keywords: Emotion, valence, arousal potential, cross-cultural, emotional lexicons

서 론

에스닉 푸드에 대한 수요가 전 세계적으로 증가함에 따라, 각 국가별로 자국 식문화에 기반한 식품을 에스닉 푸드로 수출함으로써 해외 시장을 확장하기 위한 노력이 증가하고 있다(Jang 등, 2009). 한국농수산식품유통공사의 '2019 가공식품세분시장현황: 간편식시장' 보고서에 따르면, 즉석섭취편의식품류 수출액은 2013년 3억 6,430만 달러에서 2017년 4억 6,595만 달러로 27.9% 증가하였으며 즉석 조리 식품은 2013년도 830만 달러에서 2017년도 4,439만 달러로 434.9% 증가한 것으로 나타났다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2019a). 세계 가정간편식(home meal replacement, HMR) 시장 규모는 2017년 기준 약 1,667억 달러이고 2022년에는 1,990억 달러까지 성장할 것으로 전망되며, 특히 중국은 최근 성장률이 크게 증가하여 2017년 기준 가정간편식 시장 규모가 63억 달러로 2013년 대비 37%의 증가율을 보였다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2019b). 이에 맞추어 국내 식품 기업들도 중국 가정간편식 시장

진출에 속도를 내고 있으며, 즉석밥, 만두, 컵떡볶이, 부대찌개 등의 간편식을 선보이며 중국 매출 성장세를 보이고 있다(Im, 2019).

최근 식품의 감각 특성의 감지와 기호 외에 감정 반응에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 음식에 의해 유발된 감정은 식품 선택, 기호 형성 조건, 갈망 및 회피를 결정하는 중요한 요인의 하나로 알려져 있으며(Macht, 2008), 식품과 소비자의 감정적 연관성이 식품에 대한 전반적인 기호도 뿐만 아니라 식품 선택에 대한 예측의 정확성을 크게 증가시킬 수 있다고 보고되었다(Cardello 등, 2012; Gutjar 등, 2015; King과 Meiselman, 2010; Spinelli 등, 2014). 일반적으로 친근함, 기쁨, 행복함, 만족함 등의 긍정적인 감정은 기호도와 유의적인 양의 상관 관계를 가지며, 혐오감이나 죄책감 등의 부정적인 감정은 기호도와 음의 상관 관계를 보이는 것으로 나타났다(Cardello 등, 2012). 따라서 최근 특정 식품에서 환기되는 감정 반응과 이것이 식품에 대한 기호도에 어떻게 연관되는지에 대한 연구들이 증가하고 있다(Piqueras-Fizman과 Jaeger, 2014a, 2014b).

감정의 정의는 연구자에 따라 다르지만, 감정은 태도, 성격 특성, 기분 등의 다른 정서적 느낌과 구별된다는 것에는 전반적으로 동의가 이루어졌다(Ferdenzi 등, 2013; Meiselman, 2015). 다른 정서적 느낌과 비교하였을 때, 감정은 빠르게 변화하고, 강하며 짧게 지속되는 특징이 있다(Ferrari 등, 2010; Spinelli와 Monteleone, 2018). 식품 섭취 시의 감정 반응을 평가하는 방법에는 평가자들에게 식품을 섭취한 후 그들의 느낌이나 감정을 말하거나 평가자에 기록하게 하는 명시적 방법과, 심혈관 반응이나 호흡 반응 등의 생리적 현상을 측정하거나 감정과 동반되는 표정과 같

*Corresponding author: Jae-Hee Hong, Department of Food and Nutrition, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

Tel: +82-2-880-6837

Fax: +82-2-884-0305

E-mail: jhhong2017@snu.ac.kr

Received December 18, 2019; revised February 16, 2020;

accepted March 15, 2020

은 반응을 측정하는 암묵적 방법이 있으며, 명시적 방법이 평가자 친화적이며 빠르게 평가할 수 있어 많이 사용되고 있다(Lagast 등, 2017). 측정된 감정 반응을 해석할 때는 일반적으로 감정을 구성하는 차원에 따라 구분하는 방법을 사용하는데, 대표적인 차원으로는 긍정적-부정적 감정을 구분하는 정서가와 활성화(자분하게하는/완화시키는/안정시키는 감정 및 자극되는/흥분되는/신경이 곤두서는 감정)를 구분하는 각성가가 있다(Thomson과 Crocker, 2013).

최근 식품 수용도 뿐만 아니라 감정 반응 역시 식품 외적 요인에 영향을 받는다는 연구 결과들이 보고되고 있다. 특히, 평가자의 문화적 배경에 따라 감정 반응이 달라진다. Torrico 등(2019)의 연구에서는 온라인 조사를 통해 아시아 소비자와 서양 소비자에게 여러가지 식품 사진을 제시하고, 이를 본 뒤 유발된 감정에 대해 평가하게 하였다. 이 연구에서 아시아 소비자들은 아몬드나 두유, 해바라기 씨와 같은 식품에 대해 만족감을 표현했으며, 이와는 반대로 서양 소비자들은 오레오 쿠키나 딸린 과일, 체다 치즈와 같은 식품에서 행복감을 느낀다고 표현하였다. 또한 같은 연구에서 아시아 소비자에게는 초콜릿과 같은 달콤한 식품이 기쁨이나 흥분과 관련 있는 반면, 서양 소비자에게는 죄책감이나 건강에 해로운 것과 관련이 있는 것으로 보고하였다. 나아가 문화적 배경의 차이는 그 안에 포함된 언어의 차이에 의해 감정 반응에 영향을 줄 수 있다. 이는 특히 감정 연구의 방법상의 문제가 될 수 있는데, 감정 반응의 차이를 규명하기 위하여 특정 언어로 도출된 감정 용어들을 그대로 번역하여 다른 언어/문화권의 소비자들의 반응을 얻을 경우 번역 과정에서 원래의 의미가 그대로 전달되지 않을 수 있어 기본적으로 동일한 감정에 대한 반응을 구하는 것이 아니게 될 수 있기 때문이다(Spinelli와 Monteleone, 2018). 예를 들어, 원래의 언어에서는 한 단어로 표현된 감정이 번역시에는 두 가지 혹은 세 가지 이상의 단어를 이용해야 그 의미를 그대로 전달할 수 있게 되는 경우도 있으며, 심지어는 동일한 의미를 가진 단어가 대상국의 언어에 존재하지 않을 수도 있다. 번역 대상 언어에서 원어에서의 감정 단어에 해당하는 하나의 감정 용어가 있다 하더라도, 미묘한 어감의 차이로 인해 다른 의미를 내포할 수 있다. 또한 같은 언어를 사용하는 경우에도 국가 간, 혹은 지역 간 단어의 의미가 달라질 수 있다(Spinelli와 Monteleone, 2018). 실제로 Uchida와 Kitayama(2009)의 연구에서 “happiness”는 일본인에게는 낮은 각성가를 가지는 감정으로 인식되었으나, 미국인에게는 높은 각성가를 가지는 것으로 인식되었다. 기존에 개발되었던 영어/서구권 위주의 감정 용어 목록 또는 평가 도구가 해당 언어/문화권에만 적용 가능하다는 한계를 극복하기 위해 특정 문화권을 위한 Liverpool emotion odor scale (LEOS)나 Singapore emotion odor scale (SEOS), 범문화권 측정 도구인 UniGEOS (Ferdenzi 등, 2013), 언어 대신 이미지를 이용한 PrEmo (Desmet, 2003)가 개발되었다.

현재까지 국내에서 진행된 감각 과학 분야의 감정 관련 연구로는 단 음식에 대한 기호 반응과 감정 반응 간의 관련성을 연구하기 위해 EsSense Profile™ (King과 Meiselman, 2010)과 Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) (Watson 등, 1988)에 기반한 감정 용어 중 평가 참여자들에게 좋아하는 음식과 싫어하는 음식에서 느껴지는 감정을 선택하게 하여 총 22개의 감정 용어를 개발한 Kim 등(2017)의 연구가 있다. Yoon 등(2016)은 한국 전통 음료에 대한 미국 소비자의 감정 반응을 측정하였고, Hu와 Lee(2019)는 커피에 대한 한국인과 중국인의 감정 반응을 도출하고 비교 측정하였다. 그러나 한국 HMR 식품에 대한 중국인의 감정 용어를 도출한 연구는 없었으며, 내용상으로도 서

구권에서 사용되었던 감정 용어 리스트를 기반으로 번역 및 검증 등을 통해 한국어 감정 용어를 도출하거나, 소비자로부터 직접 용어를 도출하여 식품의 감정 프로파일을 구하는 연구가 대부분이었으며, 한국어와 타국어 감정 용어의 정서가와 각성도를 비교하여 각 용어의 의미를 보다 깊게 규명한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 한식 HMR 제품에 대한 한국인과 중국인의 감정 반응에 대한 교차문화적 비교를 위한 기초 연구로서 실시되었다. 본 연구에서는 한식 HMR 식품에 대해 중국 소비자들이 도출한 감정 용어들의 중요한 두 가지 차원 요소인 정서가와 각성가를 한국인과 중국인 간에 교차문화적으로 비교 검증하여 감정 용어 사용에 있어 한국과 중국간의 차이를 규명하고자 하였다. 본 연구의 결과는 향후 한식에 대한 중국인의 감정 반응을 정확히 분석하고 해석함에 있어 유용한 기초 자료로 활용될 것으로 기대되며, 또한 이를 통하여 한식에 대한 중국인의 기호 및 선택을 보다 명확히 이해할 수 있을 것으로 기대되었다.

재료 및 방법

본 연구에서는 한식 HMR에 대한 중국 소비자의 감정 반응 연구에 직접적으로 활용될 수 있는 용어를 도출하기 위하여, 한식 HMR에 대한 중국 소비자들의 경험 정도가 개인별로 다르다는 것에 착안하고 친숙도가 다른 식품 두 세트를 감정 용어를 도출하기 위한 자극물로 사용하였다. 첫번째 자극물 세트는 한국 식품-중국 식품으로 구성되었다. 불고기, 떡볶이 등은 중국 소비자들에게 전반적으로 잘 알려져 있을 수 있으므로 중국 소비자에게 상대적으로 덜 알려진 해물파전과 중국 소비자들이 일상적으로 섭취하는 자극 음식인 총요우빙을 제공하고 용어를 도출하였다. 두번째 자극물 세트는 경험 정도가 다른 두 종류의 한국 식품, 즉 떡볶이와 잡채로 구성되었다. 자극물의 종류는 예비 실험으로 실시한 중국 소비자 대상 FGI 결과에 기반하여 선정되었다.

해물파전/총요우빙

서울 소재 대학들의 한국어학당, 중국인 유학생 커뮤니티, 학내 게시판 등에 모집문을 게시하여 훈련되지 않은 13명의 중국인 패널(남성 1명, 여성 12명, 19-25세), 15명의 한국인 패널(남성 3명, 여성 12명, 19-27세)을 이용해 각 그룹별로 초점그룹인터뷰(FGI)를 진행하였다. 먼저 중국인과 한국인 패널들은 해물파전과 총요우빙을 섭취한 후 EsSense Profile™ (King과 Meiselman, 2010)과 PANAS (Watson 등, 1988)에서 도출된 55개의 감정 용어로부터 해물파전과 총요우빙에 적용 가능한 감정 용어를 각각 도출하였다. 도출된 개별 감정 용어들을 취합한 후, 해당 용어를 도출한 이유와 그 정당성에 대해 그룹 토의를 실시하였다. 필요한 경우 감정 용어들의 정의 및 사용 용례에 대하여 토의를 진행하였다. 참가자 모두 적절하다고 평가한 용어들을 선별하였다. 이후 선별된 용어들을 이용하여 앞선 인터뷰에 참여하지 않은 10명의 중국인 패널(여성 10명, 20-25세)을 대상으로 FGI를 실시, 그룹 토의를 통하여 두 제품 모두에 대해 선별된 용어의 적절성을 검증하였다.

모든 인터뷰는 Lawless와 Heymann(2010)에 의해 제안된 일관적 절차를 따라 진행하였고, 1명의 주 진행자와 1명의 보조 진행자에 의해 진행되었다. 중국인 대상 인터뷰의 경우 1명의 통역자가 추가로 참여하여 인터뷰를 진행하였다. 최종적으로 도출된 용어는 한국어와 영어, 한국어와 중국어에 능통한 번역가 3인을 통해 번역과 역번역 과정을 거쳐 한국어와 중국어, 영어로 번역되었다.

잡채/떡볶이

잡채/떡볶이에 대한 감정 용어는 해물과전/총요우빙에 사용된 방법과 같은 방법을 통해 도출되었다. 서울 소재 대학들의 한국어학당, 중국인 유학생 커뮤니티, 학내 게시판 등에 모집문을 게시하여 한국에 거주하는 중국인 패널 10명(여 10명, 21-24세)을 모집해 FGI를 진행하였다. EsSense Profile™과 PANAS를 기반으로 하는 55개의 감정 용어 및 해물과전/총요우빙 연구 결과에서 도출된 감정 용어를 이용하여 패널 간의 합의를 통해 잡채와 떡볶이에 적용 가능한 감정 용어를 선별하였고, 인터뷰에 참여하지 않은 13명의 중국인 패널(남성 1명, 여성 12명, 20-26세)을 추가적으로 선발, FGI를 통해 이 용어들의 적절성을 재검토하여 최종 선택하였다. 모든 인터뷰는 Lawless와 Heymann(2010)에 의해 제안된 일반적 절차를 따라 진행하였고, 1명의 진행자와 1명의 보조 진행자 및 1명의 통역자가 참여하여 인터뷰를 진행하였다. 최종적으로 도출된 용어는 한국어와 중국어에 능통한 번역가 3인을 통해 번역과 역번역 과정을 거쳐 번역되었다.

도출된 감정 용어의 정서가와 각성가 검증

앞서 4 종류 시료에 대해 FGI를 통해 도출된 총 24개의 감정 용어(adventurous, affectionate, appealing, comforted, curious, different, easy, friendly, glad, good, happy, homey, interested, joyful, nostalgic, satisfied, secure, skeptical, strange, tempting, trust, unique, warm and worried)의 정서가와 각성가를 중국인 50명(남성 4명, 여성 46명, 20-40세), 한국인 50명(남성 23명, 여성 27명, 20-61세)을 대상으로 한 검사를 통해 측정하였다. 검사는 SurveyMonkey (<https://ko.surveymonkey.com/>, SurveyMonkey Inc., San Mateo, CA, USA) 사이트를 이용해 온라인으로 이루어졌다. 정서가는 용어에서 느껴지는 감정이 얼마나 부정적 혹은 긍정적인지 9점 항목 척도('1' 매우 부정적이다, '9' 매우 긍정적이다)를 이용하여 평가하였다. 각성가는 용어에서 느껴지는 감정이 얼마나 비활성적(심장박동이 평소보다 느려지고 심리적으로 가라앉은 상태) 혹은 활성적(심장박동이 평소보다 빨라지고 심리적으로 흥분된 상태)으로 느껴지는지 9점 항목 척도('1' 차분하게하는/완화시키는/안정시키는, '9' 자극되는/흥분되는/신경이 곤두서는)를 이용해 평가하였다(Warriner 등, 2013; Gilet 등, 2012; Kim과 Ahn, 2011). 용어는 정서가와 각성가 모두 각 패널에게 랜덤화된 순서로 제시되었다. 마지막으로 성별과 나이에 대하여 응답하게 하였다. 정서가와 각성가 측정값은 Yao 등(2017)이 제시한 방법을 따라 평균값을 구하여 각각 세 구간으로 나누어(1-4: 부정/낮음 (Negative/Low), 4-6: 중성/보통(Neutral), 6-9: 긍정/높음(Positive/High)) 분류하였다.

결과 및 고찰

제품에 대한 감정 용어

해물과전/총요우빙에 대해 22개의 감정 용어, 잡채/떡볶이에 대해 22개의 감정 용어가 도출되었다. 해물과전/총요우빙 및 잡채/떡볶이에서 공통적으로 도출된 용어는 20개였으며, 이 외 해물과전/총요우빙에서는 nostalgic과 trust, 잡채/떡볶이에서는 skeptical과 joyful이 각각 도출되었다. 해당 감정 용어의 한국어, 중국어, 영어 표기는 Table 1과 같다.

도출된 감정 용어의 정서가와 각성가 검증

도출된 감정 용어의 정서가 및 각성가 평가 결과는 Fig. 1과 같다. 총 24개의 감정 용어 중 한국인과 중국인 결과 모두에서

Table 1. Emotional words by English, Korean and Chinese

	Emotional words			Sample
	English	Korean	Chinese	
Adventurous	도전해보고 싶은	想尝试	H/C, J/T ¹⁾	
Affectionate	정성이 느껴지는	诚意	H/C, J/T	
Appealing	호감이 가는	好感	H/C, J/T	
Comforted	위안이 되는	安慰	H/C, J/T	
Curious	호기심이 생기는	好奇	H/C, J/T	
Different	색다른	别致的	H/C, J/T	
Easy	부담스럽지 않은	没有负担	H/C, J/T	
Friendly	친근한	亲熟	H/C, J/T	
Glad	반가운	高兴	H/C, J/T	
Good	좋은	好	H/C, J/T	
Happy	행복한	幸福	H/C, J/T	
Homey	집밥같은 편안함	家常便饭	H/C, J/T	
Interested	관심이 생기는	感兴趣	H/C, J/T	
Joyful	즐거움	快乐	J/T	
Nostalgic	향수가 느껴지는	思乡	H/C	
Satisfied	만족스러운	满足	H/C, J/T	
Secure	안심할 수 있는	安心	H/C, J/T	
Skeptical	의심스러운	怀疑的	J/T	
Strange	낯선	陌生	H/C, J/T	
Tempting	구미가 당기는	诱人	H/C, J/T	
Trust	믿을 수 있는	信任	H/C	
Unique	독특한	特别	H/C, J/T	
Warm	따뜻한	温暖	H/C, J/T	
Worried	걱정되는	担心	H/C, J/T	

¹⁾H/C=Haemul-pajeon/Congyubng, J/T=Japchae/Teokbokki

부정적인 용어는 skeptical, worried의 2개만이 도출되었다. 중국인의 경우 대부분의 감정 용어가 긍정적 정서가를 가졌으나 homey, nostalgic, strange는 중성적, skeptical, worried는 부정적 정서가를 가졌다. 각성가의 경우 adventurous, curious, skeptical, tempting, worried가 높은 각성가를, appealing, different, glad, good, interested, joyful, nostalgic, satisfied, strange, unique가 중간 정도의 각성가를, affectionate, comforted, easy, friendly, happy, homey, secure, trust, warm은 낮은 각성가를 가지는 것으로 나타났다. 한국인의 결과에서도 대부분의 감정 용어는 긍정적인 정서가를 가졌다. 이러한 결과는 Desmet과 Schifferstein(2008)에 의해 보고된 'hedonic asymmetry' 현상과 일치한다. 이들의 연구에 따르면 식품에 대해 부정적 감정 반응보다 긍정적 감정 반응이 더 자주 나타나는 경향이 있었으며, 만족(satisfaction), 즐거움(enjoyment) 등의 감정이 가장 많이 경험되고 슬픔(sadness), 분노(anger) 등이 가장 적게 경험되는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 음식을 먹고 맛보는 것에 대해 부정적이기보다는 긍정적인 감정을 표현하며, 일반적으로 사람들이 즐거운 감정을 줄 수 있는 식품을 선택하기 때문일 것으로 추측하였다. 또한 이미 판매가 이루어지고 있는 제품들은 소비자들의 관심을 끌 수 있도록 만들어졌기 때문에 소비자들에게 즐거운 감정을 불러일으킬 것이라고 설명하였다. 대부분의 감정 용어는 중국인과 한국인에게 유사한 정서가를 유발하였으나, 몇몇 용어에서 정서가의 비교 문화적 차이가 나타났다. Different, easy, unique의 경우 중국인은 긍정적으로 느꼈으나 한국인은 중성적 정서가를 가지는 것으로 평가하였다. 한편 homey, nostalgic은 중국인에게는 중성적으로 받아들여졌으나 한

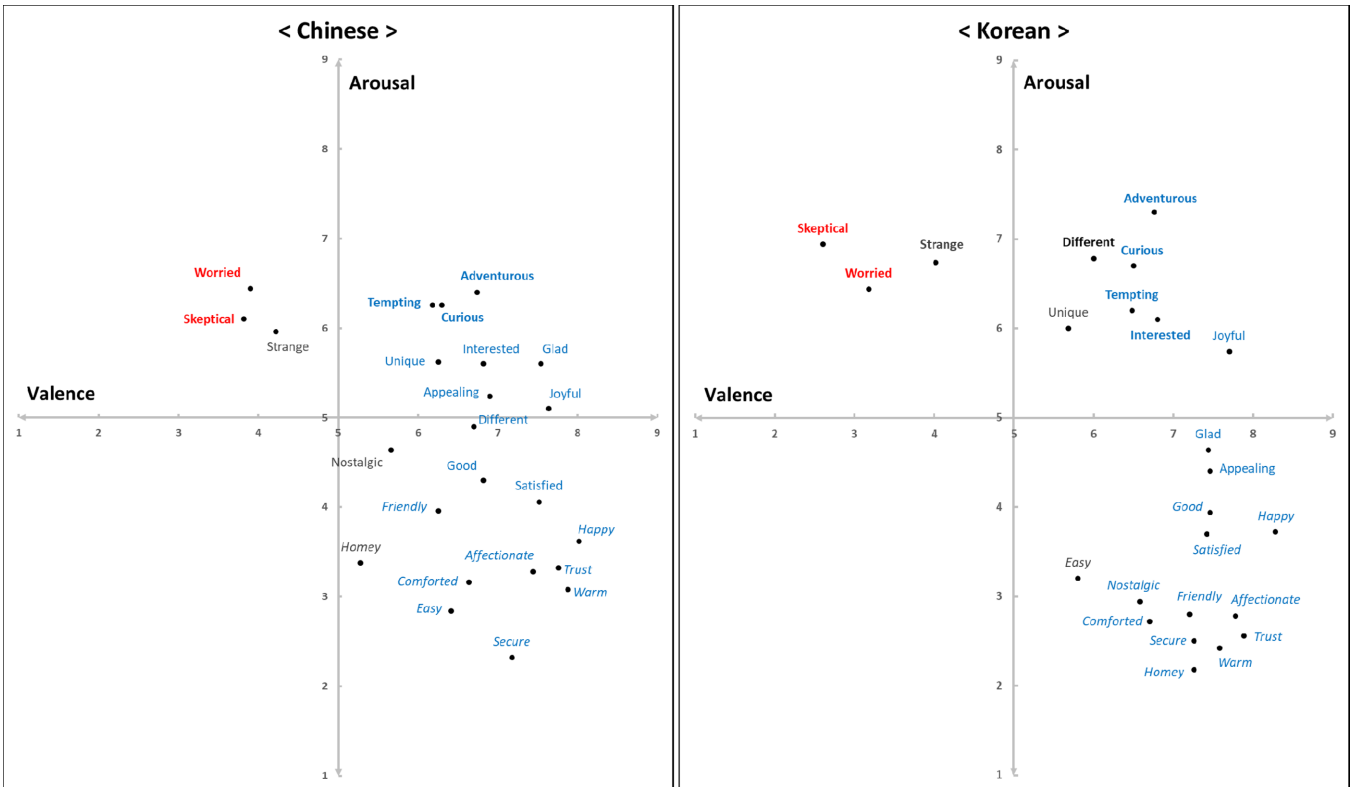


Fig. 1. Valence-arousal potential plots of emotional words constructed by Chinese and Koreans. Letters in blue=positive valence, letters in red=negative valence, letters in black=neutral valence; letters in bold=high arousal, letters in italic=low arousal, letters in normal font=neutral arousal

국인에게는 긍정적인 함의를 나타냈다. 각성이 역시 문화권에 따른 차이를 나타냈다. *Different, interested, strange*는 중국인에게는 중간 정도의 각성가를, 한국인에게는 높은 각성가를 가지는 것으로 받아들여졌다. 반면 *good, nostalgic, satisfied*는 중국인은 중간 정도의, 한국인은 낮은 각성가로 평가하였다. 그러나 한 문화권에서 부정적 정서거나 낮은 각성가를 가지는 용어가 다른 문화권에서는 긍정적 정서거나 높은 각성가를 가지는 정반대의 평가 결과는 나타나지 않았다.

식품이 유발하는 감정 특성에 대한 기존의 감각 과학 분야의 연구는 주로 서구권에서 개발된 감정 용어 목록인 EsSense Profile™이나 PANAS 등을 활용하여 진행되어 왔으며, 비 서구권의 감정 표현에 대한 연구는 아직까지 드문 편이다. 따라서 기존 감정 연구 문헌과 본 연구 결과의 비교 고찰을 위해 본 연구 결과를 더욱 확장하여, 서구권 감정 용어 연구 중 미국인을 대상으로 영어 감정 용어에 대해 조사한 Warriner 등(2013)의 결과를 본 연구와 비교 고찰하였다. 비교 결과, 감정 용어의 정서가와 각성가는 국가 간 유사한 긍정/부정 양상과 낮음/높음 양상을 보였으나, 세부적인 부분에 있어 차이가 나타났다. 용어의 정서가는 중국 및 한국인, 미국인이 전반적으로 유사한 결과를 보였으나, *different, easy, unique, homey, nostalgic*에서 문화권에 따라 정서가에 차이가 나타났다. 중국인은 *different, easy, unique*를, 한국인은 *homey, nostalgic*을, 미국인은 *easy, unique, nostalgic*을 긍정적인 용어로 평가했으며, 그 외 단어는 긍정적이기도 부정적이기도 않다고 응답했다. EsSense Profile™에서는 *nostalgic*은 긍정적인 용어로 분류된 바 있다. 각성가는 정서가보다 문화권 간 차이가 더 크게 나타났다. 중국과 한국인에서는 *worried, skeptical, curious*은 자극/흥분시키는, *affectionate, friendly, trust*는 진정/완화시키는 단어인

반면, 미국인에게는 중간 정도의 각성가를 나타냈다. 반면 *appealing, glad*는 한국인과 중국인에서는 중간 정도의 각성가를, 미국인에서는 낮은 각성가를 나타냈다. *Happy*는 한국인과 중국인에게는 진정/완화시키는 단어로 나타났으나, 미국인들에게는 자극/흥분시키는 단어였다. *Different, strange*는 문화권 별 차이가 가장 뚜렷했는데 한국인에서는 높은 각성가를, 미국인에서는 낮은 각성가를, 중국인에서는 중간 정도의 각성가를 나타냈다. *Good, satisfied*는 한국인과 미국인에서는 각성가가 낮았으나 중국인들은 중간 정도의 각성가를 가지는 것으로 평가하였다.

본 연구에서 나타난 국가간 전반적인 유사성과 세부적 부분에서의 차이는 이전 연구에서 보고된 바와 유사하였다. Ferdenzi 등 (2013)은 스위스, 영국, 미국, 싱가포르, 중국 5개 국을 대상으로 향 전용 범용 감정 용어 목록(universal emotion and odor scales; UniGEOS)을 개발하는 과정에서 전반적으로 동일한 범주의 감정들이(*disgust/irritation, happiness/well-being, sensuality/desire, energy*) 모든 국가에서 발견되었으나 일부 범주는 특정 국가에서만 발견되는 것을 관찰하였다. *Arousal*과 *melancholy*는 중국에서만, *intellectual stimulation*과 *spirituality*는 싱가포르에서만 나타났다. 또한, 같은 대륙에 속해 있는 국가들, 즉 미국-브라질, 영국-스위스는 유사한 방식으로 감정 용어를 범주화하였다고 보고하였다. 싱가포르의 중국보다는 유럽 국가들과 유사성을 보였는데, 이는 싱가포르가 중국보다 서구권 문화에 더 많이 노출되었기 때문으로 해석하였다. 감정의 범주뿐 아니라 개념적 측면에 있어서도 국가 또는 문화권 간 차이가 나타났다. Lu와 Gilmour(2004)는 “happiness”의 개념에 대해 미국인은 긍정적이고 낙관적인 것을 강조한 반면, 중국인은 엄숙하고 내성적인 것에 초점을 맞추었다고 하였으며, 일본인은 낮은 각성/긍정적인 감정을 경험하는 것을

‘happiness’라 한 반면, 미국인의 ‘happiness’는 긍정적이면서 높은 각성가를 가졌다(Uchida와 Kitayama, 2009). 이러한 결과들을 통해 동일한 의미를 가진 단어일지라도 언어가 사용되는 사회/문화적 조건에 따라 다른 정서가와 각성가를 가질 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 아직 문화권에 따른 감정 용어나 식품이라는 특정한 상황과 관련되었을 때 특정한 감정 용어가 일반적 상황과 다른 어감을 가지는지에 대해 연구된 바가 없어 이 부분에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요하다. 또한, 감정 반응에 대한 비교 문화적 연구를 수행할 때에는 사전에 한국과 상대국의 감정 용어의 정의, 정서가, 각성가 등에 대한 면밀한 사전 검증 작업을 거쳐 측정 도구를 개발할 필요가 있다고 판단된다.

요 약

그룹 인터뷰를 통해 도출된 총 24개의 감정 용어 중 한국인과 중국인 결과 모두에서 대부분의 감정 용어가 긍정적 정서가를 가졌고, 중국인과 한국인에게 유사한 정서가를 유발하였으나, 몇몇 용어에서 정서가와 각성가의 차이가 나타났다. 그러나 한 국가에서 부정적 정서거나 낮은 각성가를 가지는 용어가 다른 국가에서 긍정적 정서거나 높은 각성가를 가지는 정반대의 평가 결과는 나타나지 않았다. 본 연구에서 동일한 의미를 가지는 단어에 대해 국가 별로 정서가/각성가가 다르게 나타났으므로, 향후 평가를 통해 도출된 감정 결과에 대한 해석을 할 때 이러한 부분들이 반영되어야 할 것으로 생각된다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원의 고부가가치식품기술개발사업의 지원을 받아 연구되었음(과제번호: 315068-3).

References

Cardello AV, Meiselman HL, Schutz HG, Craig C, Given Z, Leshner LL, Eicher S. Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. *Food Qual. Prefer.* 24: 243-250 (2012)

Desmet P. Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. pp. 111-123. In: *Funology*. Blythe MA, Overbeeke K, Monk AF, Wright PC (ed). Springer, Dordrecht, Netherlands (2003)

Desmet PMA, Schifferstein HNJ. Positive and negative emotions associated with food experience. *Appetite* 50: 290-301 (2008)

Ferdenzi C, Delplanque S, Barbosa P, Court K, Guinard JX, Guo T, Robert SC, Schirmer A, Porcherot C, Cayeux I, Sander D, Grandjean D. Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings. *Food Qual. Prefer.* 30: 128-138 (2013)

Ferrarini R, Carbognin C, Casarotti EM, Nicolis E, Nencini A, Meneghini AM. The emotional response to wine consumption. *Food Qual. Prefer.* 21: 720-725 (2010)

Gilet AL, Grhn D, Studer J, Labouvie-Vief G. Valence, arousal, and imagery ratings for 835 French attributes by young, middle-aged, and older adults: The French Emotional Evaluation List (FEEL). *Eur. Rev. Appl. Psychol.* 62: 173-181 (2012)

Gutjar S, Dalenberg JR, de Graaf C, de Wijk RA, Palascha A, Renken RJ, Jager G. What reported food-evoked emotions may add: A model to predict consumer food choice. *Food Qual. Prefer.* 45: 140-148 (2015)

Hu X, Lee J. Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Qual. Prefer.* 76: 160-168 (2019)

Im SH. HMR, a leading role of globalization fever of K-Food, criss-cross the domestic food market. Available from: <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/01/21/2019012100062.html>. Accessed Nov. 26, 2019.

Jang SS, Ha A, Silkes CA. Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *Int. J. Hosp. Manag.* 28: 63-70 (2009)

Kim T, Ahn D. Construction of an affective map of Korean vocabulary and analysis of individual deviations for proposing a process of interpretative convergence. *Korean J. J. & Commun. Stud.* 55: 436-483 (2011)

Kim JY, Prescott J, Kim KO. Emotional responses to sweet foods according to sweet liker status. *Food Qual. Prefer.* 59: 1-7 (2017)

King SC, Meiselman HL. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Qual. Prefer.* 21(2): 168-177 (2010)

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. 2018 agriculture, forestry and fisheries import & export & statistics. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, Naju-si, Jeollanam-do, Korea. pp. 10-49 (2019a)

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. 2019 processed food segmented market status report-home meal replacement market. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, Naju-si, Jeollanam-do, Korea. pp. 1-6 (2019b)

Lagast S, Gellynck X, Schouteten JJ, De Herdt V, De Steur H. Consumers' emotions elicited by food: A systematic review of explicit and implicit methods. *Trends Food Sci. Tech.* 69: 172-189 (2017)

Lawless HT, Heymann H. Consumer field tests and questionnaire design. pp. 349-378. In: *Sensory Evaluation of Food*. Lawless HT, Heymann H. Springer, New York, USA (2010)

Lu L, Gilmour R. Culture and conceptions of happiness: Individual oriented and social oriented SWB. *J. Happiness Stud.* 5: 269-291 (2004)

Macht M. How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1): 1-11 (2008)

Meiselman HL. A review of the current state of emotion research in product development. *Food Res. Int.* 76: 192-199 (2015)

Piqueras-Fiszman B, Jaeger SR. The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses. *Food Qual. Prefer.* 32: 277-288 (2014a)

Piqueras-Fiszman B, Jaeger SR. Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses. *Food Qual. Prefer.* 35: 24-31 (2014b)

Spinelli S, Masi C, Dinnella C, Zoboli GP, Monteleone E. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Qual. Prefer.* 37: 109-122 (2014)

Spinelli S, Monteleone E. Emotional responses to products. pp. 261-296. In: *Methods in Consumer Research, Volume 1: New Approaches to Classic Methods*. Ares G, Varela P (ed). Woodhead Publishing, Sawston, UK (2018)

Thomson DM, Crocker C. A data-driven classification of feelings. *Food Qual. Prefer.* 27: 137-152 (2013)

Torricco DD, Fuentes S, Viejo CG, Ashman H, Dunshea FR. Cross-cultural effects of food product familiarity on sensory acceptability and non-invasive physiological responses of consumers. *Food Res. Int.* 115: 439-450 (2019)

Uchida Y, Kitayama S. Happiness and unhappiness in east and west: Themes and variations. *Emotion* 9: 441 (2009)

Warriner AB, Kuperman V, Brysbaert M. Norms of valence, arousal, and dominance for 13,915 English lemmas. *Behav. Res. Methods* 45: 1191-1207 (2013)

Watson D, Clark LA, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J. Pers. Soc. Psychol.* 54: 1063 (1988)

Yao Z, Wu J, Zhang Y, Wang Z. Norms of valence, arousal, concreteness, familiarity, imageability, and context availability for 1,100 Chinese words. *Behav. Res. Methods* 49: 1374-1385 (2017)

Yoon E, Kim J, Lee J. The US consumers' acceptability and emotion measures when consuming novel Korean traditional non-alcoholic beverages. *J. Sens. Stud.* 31: 256-271 (2016)