

ZMET을 활용한 음식섭식의 의미와 내면적 추구가치 분석

박진홍¹·정라나^{2*}

¹경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 대학원생, ²경희대학교 조리·서비스경영학과 교수

Analysis of Meaning and Inner Pursuit Value of Eating with ZMET

Jinhong Park¹ and Lana Chung^{2*}

¹Master Student, Department of Culinary Science & Foodservice Management, Graduate School, Kyung Hee University, Republic of Korea

²Professor, Department of Culinary Art & Foodservice Management, Kyung Hee University, Republic of Korea

ABSTRACT

Food refers to everything that people eat and drink. Moreover it is a means to maintain life and can become a driving force for a healthy and happy life. Food can satisfy personal physiological functions, and sometimes it can be a social tool. Eating food is not just perceived as an instinctive desire, but also recognized to have cultural dimensions which stem from sharing meals and forming social relationships. However, there is still a lack of research on the meaning and pursuit value of food compared to its importance. Therefore, this study deduced the meaning of individual thought processes about food and its pursuit through eating using a qualitative research method, called the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET). For this purpose, a total of 14 participants were interviewed using ZMET through the snowball sampling method, and data were collected and analyzed. Also, the interview procedure was conducted in eight stages based on previous studies, including a preliminary survey to increase the participation and understanding of the participants before the interview. As a result, six key values were finally identified as comfort, comfortable, communication tools, habits, healing, and health, and through these, a consensus map was developed. The significance and implications of this study are as follows: first, it investigated the meaning of eating which has been insufficiently researched in Korea. This study, derived the meaning and function of food through individual pursuit values, and studied inputs through nonverbal communication to overcome the limitations of linguistic communication. Also, this study is meaningful because it presented a utilization plan for comfort food, emotional marketing and communication marketing in the food service industry using the function of food. Finally, it presented academic implications that could act as a skeleton framework providing basic data that would be useful in detailed studies on the meaning of eating.

Key words: food, eating food, meaning, inner pursuit value, ZMET

서론

음식섭식(eating food)은 인간이 살아가는 데 생명을 유지하고, 나아가 건강하고 행복한 삶의 원동력이 되는 수단으로 인식된다(Hyun EJ 등 2014). 따라서 식습관은 삶을 살아가면서 건강에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나로 개인에게 있어서도 매우 중요시된다(Mottus R 등 2011). Brillant-Savarin의 “당신이 어떤 것들을 먹는지를 알려주면 당신이 어떤 사람인지 알려주겠다”라는 말처럼 음식은 삶 자체이고 우리는 음식과 떨어질 수 없는 관계를 형성하며 밀접한 관계를 갖는다는 것을 알 수 있다. Peters GR & Rappoport L(1998)는 음식에 잠재적으로 사회적 대상의 개념을 적용할 수 있다고 언

급했다. 즉, 음식과 섭식행동에 부여하는 의미는 평생 다른 사람과의 상호작용을 통해 만들어지고, 음식에 부여하는 의미는 음식과 관련된 활동에서 다른 사람과의 상호작용을 통해 유래되며, 대부분 사람은 초기 사회화 과정인 가족과의 활동에서 학습된다(Locher JL 등 2005). 또 음식은 인간이 안정감을 느끼고, 나아가 자아실현을 위한 욕구 충족의 수단이 되고 있다(Choi JE & Kim YG 2012). 이러한 식생활은 음식의 선택부터 조리, 식사의 횟수, 식사 예절 등을 포함하며 이는 식습관이라는 하나의 문화 양식과 깊이 연결되어 있다(Kim WJ 2014).

음식섭식은 배고픔 해소, 체내의 부족한 영양분 보충 외에도 힘든 일이 있거나 기분이 좋지 않을 때 이를 해소하고 위안을 받기 위한 목적으로 행해지기도 한다(Tomiya AJ 등 2011). 이처럼 음식은 우리의 신체뿐만 아니라, 정신 건강에도 큰 영향을 미치는데(Christensen L 1996), 특히 일상에서

* Corresponding author : Lana Chung, Tel: +82-2-961-2242, Fax: +82-2-964-2537, E-mail: dearlana@khu.ac.kr

먹는 음식이 정서에 영향을 미치고, 정서에 따라 음식을 결정한다는 관점이 대두되면서 정서와 음식의 관계에도 관심이 커지고 있다(Lee EY & Cho MS 2008). Lupton D(1996)에 의하면 섭식행동은 개인이 경험하는 정서를 보여주는 가장 강력한 요소 중 하나로써 언급되었으며, 이렇듯 음식섭식은 인간이 정서적 만족 등의 자기위로(self-comforting)를 가장 빠르고 간편하게 해결하는 방법이 될 수 있다(Macht M 등 2002).

인간은 음식을 먹는 행위를 단순히 본능적 욕구로만 인식하는 것이 아닌, 문화적 차원으로 인식하기도 한다(Kim HH & Baek SG 2016). 한 예로 공동체에서 음식을 함께 먹으며 공유하기도 하는데, 이러한 음식 나눔은 타인에게 인정받고 존중받고 싶은 인간의 사회적 발현이라 할 수 있다(Kim HJ 2015). 또 Bernstein IL(1991)은 부정적 자기 인식과 외로움을 잊기 위해 음식에 집착하기도 한다고 하였으며, 이처럼 음식은 사회적 기능으로서 사용될 수도 있고, 개인의 정서 변화를 위해 사용되기도 한다. 이외에도 인간은 음식에 대해 각자의 의미와 가치를 추구하면서 섭취한다. 하지만 음식 섭취가 정서적으로 관계가 있다는 것에 대하여 많은 사람들이 인식하고 있지만, 이에 대한 연구의 역사는 짧고 최근에 등장했다(Lee SH 2020).

이에 따라 본 연구는 음식섭식에 대한 개인의 의미와 잠재된 추구 가치를 이미지를 통한 비언어적 커뮤니케이션 방법인 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)을 활용하여 질적 연구를 진행하였다. ZMET이란 무의식적으로 형성되는 사고나 마인드를 그림과 같은 비언어적인 시각적 이미지를 활용하여 개인의 내재적 생각에 대해 폭넓게 이해하고자 하는 방법이다(Zaltman G 1996). 또 개인의 가장 깊은 생각은 무의식에 존재하며, 이는 은유(metaphor)의 이미지를 통해 파악할 수 있다고 하였다. 이러한 ZMET은 마케팅 도구로서 많은 기업과 다양한 산업에서 사용되기도 하였다. 음식섭식은 일상에서 너무나 당연시 행해지는 행위이고, 따라서 그 의미에 대해 깊게 생각하는 사람은 많지 않다. 그래서 이에 대하여 생각을 표출할 때 언어적 커뮤니케이션으로 한계가 있다고 판단하였다. 따라서 개인의 음식섭식에 대한 의미와 가치를 비언어적 커뮤니케이션을 통해 더 심도 있게 연구하고자 ZMET을 선택하였다. ZMET을 활용하여 음식, 외식과 관련한 선행연구를 살펴보면 카페 이용 고객의 추구 가치 분석(Bae JW 등 2009), 커피, 차 음용고객의 공유 개념도 비교분석(Kim YA & Ko JY 2015) 등이 진행되었다. 또 한식 레스토랑 유형별 외식가치 지표 개발에 관한 연구를 Soft Laddering과 ZMET을 혼합하여 진행하기도 하였다(Kim YA & Ko JY 2017). ZMET을 활용한 선행연구들의 결과를 통해 일반적 설문지와 언어적 커뮤니케이션을 통한 결

과보다 더 폭 넓고 다양한 요소들을 도출할 수 있음을 확인하였다.

또 본 연구의 목적인 음식섭식의 의미와 관련하여서는 China C 등(2020)이 식생활에 따른 음식의 의미에 대해 MFLQ (Meaning in Food Life Questionnaire)척도를 활용하여 연구를 진행하였고, Renner B 등(2012)이 음식을 먹는 이유와 동기에 대해 TEMS(The Eating Motivation Survey)를 활용하여 연구를 진행하였다. 또 Jackson B 등(2003)이 음식섭식에 대한 동기를 개방형 질문을 활용한 질적 연구를 통해 연구하였다. 국내에서는 음식섭식에 대한 연구는 미비하였으나, 음식에 대한 의미를 컴포트 푸드(comfort food)를 활용해 Kim JY & Lee SH(2013)가 국내에서 정의가 미비했던 컴포트 푸드에 대하여 의미를 정의하였다. 본 연구에서 진행하고자 하는 ZMET을 활용하여서는 Yang CL 등(2014)은 말레이시아 중국인의 식사와 식사에 대한 인식이라는 주제로 말레이시아에 거주하는 중국인을 대상으로 음식섭식에 대한 추구가치를 연구하였다. 이렇듯 국외를 비롯하여 음식섭식의 동기와 이유에 대한 연구는 꾸준히 진행되어 왔다. 하지만 아직도 음식섭식에 대한 개인이 생각하는 의미와 추구가치에 대한 연구는 그 중요성에 비해 미비하다. 특히 국내에서는 이와 관련하여 연구가 진행되지 않아 더욱 미비한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 음식섭식과 관련된 기존 연구와 차별성 및 학문적 시사점을 통하여 음식과 정서적 관계 규명의 기초자료로서 제시하고, 외식산업에서의 마케팅 활용방안과 컴포트 푸드의 중요성을 통해 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 연구설계

본 연구는 음식섭식에 대한 의미와 추구가치를 분석하기 위해 ZMET 기법을 활용하여 질적 연구를 진행하였다. 질적 연구는 다양한 경험과 서술을 추구하고, 여러 인문사회 분야에서 사람의 다양한 경험을 질적 연구를 통해 발견해내고 있고, 특히 양으로는 환원될 수 없는 고유한 질적 측면을 담아내고자 하는 분야들을 중심으로 진행되고 있다(Lee NI 2015). 음식섭식에 대한 의미와 가치는 개인마다 매우 주관적이고 상이하다. 또, 너무 당연시 행해지는 행위로서, 그 의미를 참여자가 깊게 생각하기 어렵다. 따라서 FGI나 개별인터뷰 등의 언어적 커뮤니케이션 방법보다 이미지를 활용한 비언어적 커뮤니케이션 방법이 적합하다고 판단하였다. 질적 연구에서는 연구목적에 부합한 자료를 도출하기 위해서는 참여자의 자발적 참여와 연구에 대한 이해가 무엇보다도 중요시된다. 따라서 원활한 연구진행을 위해 ZMET 인터뷰를 시행

하기 전 식품섭취조사지를 활용하여 참여자가 식생활을 하루 동안 스스로 작성하며, 음식섭식에 대한 의미를 생각할 시간을 가지게 하였다. 그 후 연구자가 제공한 이미지북을 통해 음식섭식에 대한 자신의 생각을 표현하는 이미지를 5~10개 추출하였으며, 이를 활용해 인터뷰를 진행하였다. 이미지북은 연구자가 직접 제작하였으며, Google과 Naver image를 활용하여 여러 주제에 대한 250개의 이미지를 선택하여 제공하였다.

2. 연구대상

질적 연구에서는 양적연구와 달리 연구자가 직접 참여자를 선택하는 목적표집(purposeful sampling) 방법을 이용한다. 이는 질적연구의 특성상 연구하고자 하는 주제나 현상에 대해 참여자들이 이해하고, 그에 대한 답을 의도적으로 알려줄 수 있기 때문이다.

특히 ZMET은 10~20명의 소수의 참여자로도 충분한 결과를 도출할 수 있다는 장점이 있다(Macfarland J 2001). 또 연구주제에 대해 관여도가 높은 참여자를 선호한다. 이는 관여도가 높을 경우 주제에 대한 개념을 많이 가지고 있다고 판단하기 때문이다(Kim CY & Lee TS 2007). 따라서 본 연구에서는 음식에 대한 이해가 높고, 그 의미를 잘 알고 있어 평소에도 자주 섭취하는 사람들을 조사 대상으로 선정하였다. 인터뷰는 2020년 11월 6일부터 11월 20일로 총 2주간 진행되었으며, 연구목적에 맞는 결과를 도출하기 위해 다양한 표본을 선정하기 위해 노력하였다. 연구를 위한 표본은 총 14인을 선발하였으며, 최초 연구자가 적합하다고 판단한 참여자 2명을 직접 선정하여 진행한 후 Snowball 추출방법을 활용해 표본을 추가적으로 선정하였다. 모집된 참여자는 20대 8명(남3, 여5), 30대 6명(남2, 여4)으로 선정되었다(Table 1). 20대와 30대는 MZ세대로 사회활동을 가장 활발하게 경험하고, SNS를 활용한 맛집에 대한 관심이 많아 음식에 대한 이해도와 관심도가 높다. 따라서 음식섭식에 대한 의미와 가치를 충분히 도출할 수 있을 것이라 판단하여 20대와 30대의 표본에 집중하여 선정하였다.

3. 자료수집

본 연구에서는 자료수집을 위해 총 2단계가 진행되었다. 첫 번째는 인터뷰 전 식품섭취조사지를 통해 연구에 대한 참여자의 이해와 참여도를 높이기 위해 식품섭취조사가 진행되었다. 두 번째는 ZMET 인터뷰로 참여자들이 선택한 이미지를 활용해 1:1 인터뷰를 40~60분 동안 진행하였다.

첫 번째 식품섭취조사에서는 연구주제에 관한 참여자의 생각을 도출하기 위해 음식을 섭취한 시간과 종류, 당시 상황을 기록하는 식품섭취조사지를 작성하도록 하였다. 지난 기

역은 참여자가 쉽게 떠올리기 힘들 것이라 판단하였고, 참여자의 연구에 대한 이해와 참여도를 높이기 위해 진행되었다. 식품섭취조사지는 국민건강 영양조사의 식품섭취조사지(24시간 회상법)를 참고 및 변형하여 개발하였다. 식품섭취조사지의 구성은 아침, 점심, 저녁으로 구분하고, 그 사이 간식과 야식 항목을 기입하였다. 참여자가 작성할 목록으로는 선행 연구를 참고하여 당시 기분과 이유, 식사시간, 식사장소 및 식사상대, 음식명과 가짓수, 음식 섭취량까지 총 7항목으로 구성하였다. 참여자는 설문지를 받은 다음 날부터 하루 동안 식품섭취조사지를 활용하여 참여자 본인이 식사한 정보를 직접 기입하면서 음식섭식에 대한 의미와 추구하는 가치를 생각하는 과정을 가졌다. 이 과정을 통해 참여자 본인은 평소 어떠한 식생활을 가졌고, 이를 통해서 무엇을 추구하는지 또 어떤 의미가 있는지 생각하였다. 이러한 방법으로 참여자가 표현하고자 하는 결과를 더욱 정확하게 도출할 수 있었으며, 이는 추후 ZMET 인터뷰에서 풍부한 자료를 도출하기 위

Table 1. Profile of participants

P	Gender	Age	Occupation	Diet	Reason	Portion size
1	M	27	Freelancer	Y	Health promotion	Similar
2	W	31	Office job	N		
3	M	27	Master's student	N		
4	M	29	Bartender	N		
5	W	25	Master's student	N		
6	W	33	Office job	Y	Weight control	Similar
7	M	30	Master's student	Y	Weight control	More
8	W	33	Office job	N		
9	W	28	Office job	Y	Weight control	Less
10	W	27	Freelancer	Y	Weight control	Similar
11	W	33	Office job	Y	Weight control	Similar
12	M	33	Chef	Y	Weight control	Less
13	W	25	Salesman	N		Similar
14	W	25	Master's student	Y	Weight control	Similar

한 밑거름이 되었다.

두 번째 ZMET 인터뷰에서는 앞서 진행한 식품섭취조사를 통한 충분한 생각 후 참여자가 선택한 이미지를 활용하여 총 8단계로 인터뷰를 진행하였다. ZMET 인터뷰의 각 단계는 참여자의 대답을 유도하며 연구자가 원하는 답안을 얻을 수 있는 과정으로써 연구자들마다 진행하는 단계는 매우 다양하다. 선행연구에서는 Bae JW 등(2009)은 ZMET 인터뷰를 총 10단계를 활용하였으며, Kim YA & Ko JY(2015)는 진행 단계를 재정립하여 7단계로 진행하기도 하였다. 또 Kim YS(2005)는 더욱 함축한 6단계를 활용하여 인터뷰를 진행하였다. 본 연구에서는 앞선 선행연구들을 참고하여 Table 2와 같이 총 8단계로 인터뷰를 재구성하여 진행하였다.

4. 자료분석

본 연구에서는 ZMET을 진행하며 모든 과정을 녹취하였으며, 이를 통해 자료를 분석하였다. 연구자는 녹취내용을 듣고 참여자와 인터뷰하였으며, 작성한 현장메모와 이미지를 보고 그 내용을 받아 적으며 분석하였다. 참여자가 진술한 내용을 반복적으로 들으며 인터뷰 단계에 따라 개념을 분류하며 참여자와의 지속적 대화를 통해 신뢰성을 높이기 위해 노력하였다. 또 앞서 실시한 식품섭취조사를 활용해 참여자의 생각을 비교함으로써 자료의 정확성을 높이기 위해 노력하였다. 최종 공유개념도를 도출할 때 도출된 개념은 연구자에 따라 조금씩 조정될 수 있으나, 일반적으로 참여자가 1/3 또는 1/4 이상 언급하거나 연결된 구성개념을 활용한다(Christensen G & Olson J 2002). 본 연구에서는 인터뷰 내용을 분석 후 도출된 빈도수를 참고하여 빈도수가 3 이상인 항목을 채택하였다. 이는 전체의 86.7%로 음식섭식에 대한 인식을 표현하기에 적당하다고 판단되어 추출하였다.

결과 및 고찰

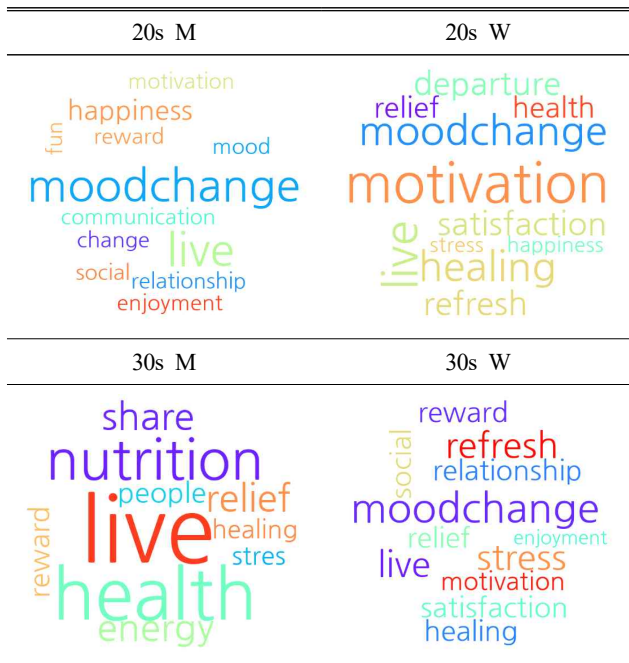
1. 식품섭취조사

질적 연구에서는 연구자의 이해와 함께 참여자의 연구에 대한 이해도와 참여 의사가 중요시된다. “음식섭식에 대한 의미와 이를 통해 추구하는 가치는 무엇인가”라는 질문에 대한 대답은 사전에 충분한 생각이 없으면 참여자가 답변하기 힘들다고 판단하였다. 그래서 참여자에게 음식섭식에 대한 의미와 가치를 상기시키기 위해 식품섭취조사를 활용하여 식품섭취조사를 진행하였다. 참여자들은 인터뷰를 진행하기 전 하루 동안 각자 음식을 먹은 상황에 대해 작성하면서 음식섭식에 대한 의미를 생각하였다. 20대 남성 참여자들의 경우 기분전환(mood change), 행복함(happiness), 소통(communication)을 언급하였다. 반면, 20대 여성 참여자들의 경우 원동력(motivation)을 가장 많이 언급하였고, 남성과 동일하게 기분전환(mood change)을 언급하기도 하였다. 또 30대 남성 참여자의 경우에는 살기 위해(live), 건강(health), 영양(nutrition) 등 주로 건강과 관련한 부분을 많이 언급하였다. 30대 여성 참여자들의 경우에는 기분전환(mood change), 스트레스 제거(stress relief), 치유(healing) 등을 언급하였다. 30대 남성 참여자들을 제외한 모든 참여자들은 기분전환(mood change)이 공통적으로 언급되었고, 30대 남성의 경우 특히 건강과 관련된 언급이 많았다. 모든 참여자들의 내용을 종합했을 때 살기 위해(live), 원동력(motivation), 기분전환(mood change)이 가장 대표적으로 나타났다(Table 3). 참여자들은 음식섭식의 의미에 대해 단순히 살기 위해 먹는다는 언급을 가장 많이 하였고, 음식을 통해 기분을 전환하고, 자신의 일을 진행할 수 있는 원동력이 된다고 설명하였다. 참여자들의 인터뷰 내용을 예시로, 참여자 6명은 음식을 살기 위해 먹는

Table 2. Process of ZMET interview

Process of ZMET interview		
No.1	Storytelling	Respondent describes what is in the 5~10 image.
No.2	Missed image	Respondent describes the image that they were unable to choose.
No.3	Sorting task	Respondent sorts the images into meaningful groups. And describes the meaning of each group.
No.4	Construct elicitation	First, interviewer randomly selects three images. Next asks the respondent how any two images are similar, yet different from the third.
No.5	Representative image	Respondent chooses image that can best represent their thoughts and feelings.
No.6	Opposite image	Respondent describes the opposite meaning of the chosen image.
No.7	Sensory image	Respondent explores other senses to convey what is.
No.8	Mental map	Previously discussed constructs are reviewed. And respondent creates a map to illustrate the connections among the constructs.

Table 3. Wordcloud in all groups



다고 진술하였으며, 스스로에 대한 보상으로 이를 통해 스트레스를 해소하고 만족감을 얻는다고 진술하였다.

2. ZMET 인터뷰

1) 1단계 & 2단계

1단계와 2단계는 이미지 설명의 단계로서 참여자가 준비해 온 이미지를 통해 연구자와 특정한 형식 없이 자유롭게 이야기하는 단계이다. 연구자는 진행 전 ZMET 인터뷰에 대한 방법과 목적을 설명하고, 녹취에 대한 동의를 얻은 후 진행하였다. 연구자는 참여자가 이야기를 주도하며 자신이 선택한 이미지에 대한 설명과 선택 이유를 이야기할 수 있도록 유도하였다. 또, 자신에게 명확한 생각이 있었으나 표현할 수 없었던 이미지 또는 인터뷰를 진행하며, 갑자기 생각난 이미지에 대해서는 1단계를 끝낸 후 2단계에서 그에 대한 설명을 요청하였다. 참여자들은 평균 5~7개의 이미지를 가지고 인터뷰에 응하였다. 참여자들이 선택한 이미지는 Table 4와 같다.

2) 3단계 & 4단계

3단계는 분류단계(sorting task)로서 참여자의 사고와 행동의 기본구조를 유도하고 파악하는 데 효과적인 과정이다. 참여자가 1단계와 2단계에서 설명을 마친 이미지들을 유의미한 그룹으로 분류하는 것으로 분류한 그룹에 대한 설명과 함께 그에 맞는 제목과 이유를 요구하였다. 이때 그룹의 수나

그룹 내 이미지의 개수는 특정한 형식 없이 참여자에게 자유롭게 선택하도록 하였다. 20대 남성인 참여자 1은 ①, ⑤의 이미지를 활용해 보상(reward)과 사회(society)를 표현하고, ②를 통하여 재미(fun), ④는 위안(comfort), ③은 소통도구(communication tools)로 표현하였다. 또 참여자 3은 ④, ⑦을 통하여 시각적 재미(visual fun)와 즐거움(enjoyment)을, ①, ⑥을 통하여 추억(memory)과 가족(family)을 표현하였다. 또 ②, ⑤를 활용해 건강(health)과 스트레스 해소(stress relief), ③은 자기만족(self satisfaction)으로 분류하였다. 참여자 4는 ①, ②, ⑤를 활용해 소통도구(communication tools), 따뜻함(warmth), 위안(comfort)을, ③을 재미(fun), ④를 순수함(pure), ⑥을 활용해 욕망(craving)을 표현하였다. 3명의 참여자들은 각각 다른 이미지를 활용해 그룹을 분류하였지만 공통적으로 재미와 즐거움을 나타내는 의미를 표현하였다. 30대 남성인 참여자 7과 12의 경우에는 공통적으로 스트레스를 해소하는 등 기분전환(mood change)을 표현하였다. 20대 여성과 30대 여성 또한 답답함 해소(dullness relief), 스트레스 해소(stress relief) 등을 포함한 기분전환(mood change)을 공통적으로 표현하였다.

4단계 구조유도(construct elicitation)는 참여자가 준비한 이미지 중 3개를 선택하여 이들 간 유사점과 차이점을 이야기하는 과정이다. 이 과정 또한 참여자의 내면적 사고와 행동을 유도하는 데 효과적인 단계로 활용된다. 20대 남성과 여성은 위안(comfort)을 가장 대표적인 공통점으로 표현하였으며, 차이점으로는 건강(health), 두려움(fear), 소통도구(communication tools) 등을 다양하게 표현하였다. 반면, 30대 남성과 여성의 경우에는 공통점과 차이점을 표현할 때 특정 요소가 대표하는 경우는 없었으며, 모든 요소를 골고루 언급한 것을 확인할 수 있었다(Table 5).

3) 5단계 & 6단계

5단계 대표 이미지(representative image)는 3단계와 4단계에서 참여자가 분류한 이미지 중에서 자신이 생각하는 의미를 가장 잘 표현해주는 이미지를 선택하는 단계이다. 참여자는 대표 이미지를 선택한 이유를 포함하여 이미지에 대한 전반적인 설명을 하며, 이 단계는 8단계에서 관념도 도출의 시작점으로서 매우 중요한 단계 중 하나이다. ZMET의 진행단계에서 일부 단계는 생략하는 선행연구도 있으나, 이 단계는 모든 연구에서 진행할 만큼 중요한 단계이다. 분석결과 성별과 연령에 관계없이 대부분의 참여자들은 자신이 생각하는 대표 이미지와 그 이유에 대하여 긍정적으로 설명하였다. 몇 명의 참여자들을 예로, 참여자 2는 시계의 이미지를 대표 이미지로 선택하고, 이에 대한 이유로 음식을 먹는다는 것이 습관처럼 때가 되면 행하는 행동이라 표현하였다. 또 참여자

Table 4. Selected images by participants

Selected images by participants						
P1						
P2						
P3						
P4						
P5						
P6						
P7						
P8						
P9						
P10						
P11						
P12						
P13						
P14						

11은 커피 사진을 활용하여 단순히 배를 채우기 위함이 아닌 위로받고 편안한 느낌이라고 설명하였다. 참여자 14의 경우 평화로운 바다 사진을 통하여 음식을 섭취한 후 기분이 좋아짐을 표현하였다. 이외 다른 참여자들은 자신이 선택한 대표

이미지를 통하여 재미와 만족, 행복, 교감, 위로 등을 표현하였으며, 모든 참여자들은 음식섭식에 대해 긍정적 의미로 표현하였다.

6단계 반대 이미지(opposite image)는 5단계에서 선택한

Table 5. Construct elicitation

Construct elicitation			
20s M	P1	①, ②, ④	Comfort / Fun
	P3	①, ②, ⑥	Comfort / Health
	P4	①, ③, ⑥	Satisfaction / Communication tools
20s W	P5	③, ④, ⑤	Comfort / Satisfaction
	P9	①, ③, ⑤	Comfort / Temperance
	P10	①, ②, ⑤	Comfort / Fear
	P13	①, ②, ④	Communication tools / Health
	P14	①, ③, ⑤	Fear / Sense of duty
30s M	P7	②, ③, ⑤	Health / Motivation
	P12	①, ③, ④	Habit / Communication tools
30s W	P2	③, ④, ⑤	Habit / Satisfaction
	P6	①, ④, ⑤	Communication tools / Healing
	P8	①, ③, ⑥	Comfort / Thanks
	P11	①, ⑤, ⑥	Satisfaction / Guilty

대표 이미지와 반대되는 이미지를 설명하는 단계이다. 참여자가 추구하는 가치가 어떤 것인지를 알기 위해서는, 반대로 어떤 가치가 부합되지 않는지 알 필요가 있다. 그래서 참여자는 자신의 가치를 표현한 대표 이미지와 반대된다고 생각하는 이미지를 표현함으로써 자신이 어떠한 가치를 추구하는지 더 명확히 설명할 수 있었다. 참여자들은 대표 이미지에 대한 반대 이미지로 외로움이나 지나치게 많거나 부족함, 불편하고 매우 혼잡함을 표현하였다. 참여자 9를 예로 무리하게 과식을 하고 욕심을 부리는 모습을 통해 지나치게 많음을 표현하였다. 참여자 11, 13, 14 역시 정량을 넘은 물, 살찐 나의 모습, 지나친 과식을 표현하며 비슷한 의견을 언급하였다. 성별과 연령에 관계없이 다수의 참여자들은 반대 이미지로 과도하게 많음을 언급하였고, 이를 과식을 활용하여 나타냈다.

4) 7단계

7단계인 감각 이미지(sensory image)는 오감에 따른 분석 단계이다. 생각하는 의미에 대해 언어적으로 표현이 힘든 경우 참여자의 내면적 사고를 이미지를 통한 은유의 과정처럼 더 깊게 이끄는 단계이다. 오감은 촉각, 청각, 시각, 후각, 미각으로 구성되어 있으며, 참여자들은 자신의 생각을 오감에 비유하며 언어적으로 설명하기 어려웠던 부분이나 자신의 내면적 생각을 더 자유롭게 전달할 수 있었다. 모든 참여자들은 연령과 성별에 구분 없이 자신이 행복함을 느끼고 평소

좋아하는 긍정적인 요소들을 오감을 통하여 표현하였다.

첫째, 촉각(touch)에서는 밍크코트 촉감, 솜사탕이 녹는 느낌, 아기 볼처럼 부드러움, 고양이 털 느낌, 부드러운 푸딩, 솜이불의 부드러움 등을 통해 부드러운 촉감과 기분이 좋음을 표현하였다. 이외에 선선한 날씨와 시원함, 따스한 햇빛, 장미꽃 잎 만지는 느낌 등을 언급하였다. 대부분의 참여자들은 부드러운 촉감을 활용해 음식섭식에 대해 긍정적으로 은유하였다. 둘째, 청각(hearing)은 아기의 웃음소리, 비 내리는 소리, 새 지저귀는 소리, 계곡물 소리, 평소에 엄마가 부르는 소리, 시계의 초침 소리 등 평소 자신이 가장 편안함을 느끼는 소리를 많이 표현하였다. 청각 역시 참여자들 자신이 편안함을 느끼는 소리를 많이 표현함으로써 음식섭식을 통한 편안함과 긍정적 요소를 잘 표현하였다. 셋째, 시각(sight)은 무지개, 물감을 짠 팔레트, 부엌의 엄마 모습, 명상하는 모습, 밝고 화사한 책, 연예인 사진, 움직이는 놀이기구 등을 표현하였다. 화려한 색과 자신이 좋아하는 상황과 모습들을 은유함으로써 음식섭식의 긍정적인 요소를 표현하였다. 넷째, 후각(smell)은 주로 자신이 편안하다고 느끼고 평소에 좋아하는 냄새를 많이 표현하였다. 그 예로 나의 방 냄새, 집에서 밥 짓는 냄새, 마트 진열장 냄새, 풀과 나무의 냄새, 커피 내리는 향, 가을 냄새 등을 언급하였다. 참여자들은 음식은 휴식을 하는 것 같이 편안함을 주기 때문에 이러한 요소들을 언급하였다고 하였다. 다섯째, 미각(taste)은 담백한 맛, 달달함, 초콜릿 맛, 자극적인 맛, 여러 가지 사탕의 맛, 자극적인 맛, 입에 확 감기는 감칠맛, 적당히 달달한 꿀, 보리차의 맛 등을 언급하였다. 이와 살펴본 바와 같이 참여자들은 오감을 통한 음식섭식에 대한 은유에서는 부정적 의미의 표현들은 없었으며, 주로 편안하고 행복함을 나타내는 표현들을 많이 언급하였다. 이를 통하여 참여자들이 음식섭식에 대해 긍정적인 의미를 유추할 수 있었다.

5) 8단계

8단계 관념도(mental map)는 앞선 7단계를 바탕으로 도출된 구성요소들을 종합하고 검토하여, 그것들이 의미하는 바를 정확히 표현하기 위해 지도로 도식화하는 단계이다. 연구자는 참여자에게 빠진 요소들이 있는지, 어떤 것이 중요한지 등을 물어봄으로써 각 참여자가 생각하는 가치모형을 지도를 통해 창출한다. 이 단계를 통해 참여자의 내면적 심리구조를 파악할 수 있으며, 이는 공통적인 형성관계를 표현하는 공유개념도의 초석이 된다. 20대 남성 참여자의 경우 모든 참여자들에게 위안(comfort)이 도출되었고, 그 뒤에 소통도구(communication tools), 만족(satisfaction), 행복(happiness) 순으로 언급되었다. 20대 여성은 소통도구(communication tools), 행복(happiness), 스트레스 해소(stress relief), 기분

전환(mood change) 등을 언급하였다. 30대 남성 참여자는 건강(health), 기분전환(mood change), 치유(healing), 위안(comfort) 등이, 30대 여성은 치유(healing), 습관(habit), 소통도구(communication tools) 등을 언급하였다. 도출된 관념도를 통해 참여자들의 음식섭식에 대한 생각을 다양하게 도출할 수 있었으며, 위안(comfort)과 소통도구(communication tools)가 공통적으로 가장 많이 도출되었다. 예로 참여자 몇 명의 관념도를 자세히 살펴보면 참여자 8은 음식섭식에 대해 좋아하는 행동으로서 행복감을 느끼고, 말 못할 어려움에 대한 위로, 한 음식이 생산되는 과정과 노력에 대한 감사함, 감감함 해소를 통한 기분전환, 가족과 함께 있는 듯 편안함과 따뜻함으로 도출되었다. 또, 참여자 12의 경우에는 스트레스나 우울함을 해소하여 위안이 되고, 조용함과 같은 편안함, 친목도모를 위한 술자리처럼 정신적·육체적으로 치유(healing) 됨을 느끼고 때로는 먹어야 한다는 의무감으로 습관처럼 행하는 것으로 나타났다. 참여자 4의 경우는 이야기를 통한 소통도구, 사랑하는 연인처럼 따뜻함, 놀이기구를 탈 때의 짜릿함처럼 즐거움, 욕망의 해소를 통한 만족, 슬픔의 위로, 아이들의 순수함을 보며 위로 받는 느낌이라 언급하였다.

3. 분석결과 및 공유개념도

8단계에 거쳐 진행된 결과를 바탕으로 총 75개의 가치가 도출되었다. 가장 많이 도출된 가치는 위안(comfort)이 총 8번으로 가장 높게 도출되었다. 뒤를 이어 소통도구(communication tools)가 7번이 도출되었으며, 편안함(easement), 습관(habit), 치유(healing), 만족(satisfaction)이 6번씩 나타났다. 행복(happiness), 건강(health), 두려움(fear)이 5번씩 나타났고, 즐거움(enjoyment)과 기분전환(mood change)이 4번씩 도출되었다. 또 따뜻함(warmth)이 3번, 추억(memory)과 슬픔(sadness)이 2번씩, 재밌는(fun), 원동력(motivation), 스트레스 해소(stress relief), 절제(temperance), 감사함(thanks), 걱정(worry)이 1번씩 도출되었다.

도출된 결과를 통해 공유개념도를 작성하였는데, 공유개념도(consensus map)는 참여자 각각의 관념도를 합하여 공통적으로 나타나는 가치를 종합하여 나타낸 지도이다. 질적 연구의 특성상 모든 결과가 의미 있으나 이 단계에서는 다수의 참여자들이 과반으로 생각하는 요소를 도출하는 단계이기 때문에 빈도수가 낮은 항목들은 제외하였다. 이에 따라 빈도수가 3 이상인 항목을 채택하였으며, 이는 전체의 86.7%로 음식섭식에 대한 인식을 표현하기에 적합하다고 판단되었다. 빈도수를 분석한 결과, 위안(comfort), 소통도구(communication tools), 편안함(easement), 습관(habit), 치유(healing), 만족(satisfaction), 행복(happiness), 건강(health), 두려움(fear), 즐거움(enjoyment), 기분전환(mood change), 따뜻함(warmth)

의 순으로 나타났다. 이렇게 도출된 12가지의 요소들을 활용하여 음식섭식에 대해 공통적으로 위안(comfort), 편안함(easement), 소통도구(communication tools), 습관(habit), 건강(health), 치유(healing) 순으로 총 6개의 가치가 최종으로 도출되었다. 공유개념도에서의 표현은 테두리가 진한 타원형의 6개가 최종 가치이며, 나머지 타원형의 가치는 원인으로 분석된 가치들이다. 또 각각의 가치들 밑에 적힌 f는 앞서 언급한 빈도수를 뜻한다(Fig. 1).

도출된 공통의 가치를 살펴보면 첫째, 위안(comfort)으로 참여자들은 음식을 통해 위로와 위안을 받는다고 가장 많은 언급을 하였다. 음식을 먹음으로써 어린 시절 추억을 회상하고, 힘들 때 이러한 좋았던 기억을 통해 위로를 받는다고 하였다. 또, 음식을 통해 외로움을 해소하고, 말하지 못할 어려움을 무언가 먹음으로써 스트레스를 해소하여 스스로에게 큰 위안이 된다고 하였다. 때로는 음식 자체가 자신의 감정을 표현하는 매개체가 되기도 하였다. 이처럼 음식은 일상 속에서 단순히 배를 채우기 위함이 아니라, 지친 감정과 크기는 우리의 삶 속에서 큰 위안과 위로로 작용함을 알 수 있었다. Kim JY & Lee SH(2013)는 대학생을 대상으로 콤포트 푸드를 활용해 구성개념을 도출하였는데, 참여자들은 음식에 대해 따뜻함과 위안을 주는 음식이라는 항목을 도출하였다. 콤포트 푸드는 추억이 되고, 위안이 되는 음식의 의미로, 본 연구에서는 콤포트 푸드가 아닌 더 넓은 의미에서 음식섭식에 대한 추구가치를 연구했음에도 음식이 위로와 위안의 기능이 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 편안함(easement)이다. 참여자들은 가족들과의 식사 자리처럼 따뜻함을 느끼고, 이는 결국 편안함으로 이어진다고 하였다. Yang CL 등(2014)의 연구에서 참여자들은 음식을 휴식이라고 표현하고, 이러한 휴식의 전제조건은 편안함

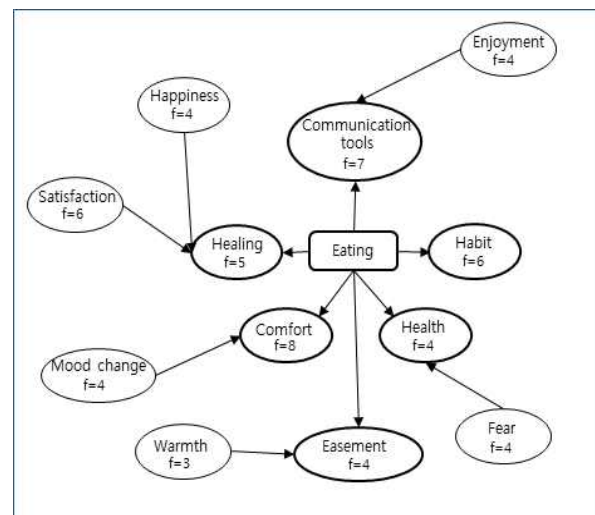


Fig. 1. Consensus map.

이라고 하였다. 편안함이라는 가치가 직접적으로 도출된 것은 아니나 휴식을 매개로 편안함을 추구한다는 결과로 받아들일 수 있었다. 즉, 식사는 휴식과 같은 개념으로 긴 시간 동안 편안함을 느끼는 행위라 할 수 있다. 본 연구 참여자들 또한 도출된 가치에서 편안함을 언급하였고, 음식을 통해 가족이나 친구들과 함께 하는 자리처럼 편안함을 느끼고 추구한다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 소통도구(communication tools)로 사람들과의 관계에서 사용됨을 밝혔다. 참여자들은 음식을 통해 주변 사람들과 이야기를 하고, 서로 공감하고 또 음식을 나눔으로써 주변 사람들과 관계가 돈독해지며 더 많은 소통이 가능하다고 하였다. Chinae C 등(2020)은 MFLQ(Meaning in Food Life Questionnaire)척도를 활용하여 음식의 사회적 기능에 대해 타당성을 확인하여 음식섭식 행위가 사람들과의 관계에서 사회적 역할로 작용한다는 것을 밝혀냈다. 또, Yang CL 등(2014)의 연구에서는 음식이 사람을 서로 연결하는 소통의 다리(communication bridge)로 나타났으며, 또 다른 연구에서는 식사의 즐거움과 사교성은 서로 정의 관계를 가지는 것이 확인되었다(Renner B 등 2012). 이는 음식을 먹는 행위가 사회적 동기와 상호 관련이 있다(Jackson B 등 2003)는 선행연구의 결과와도 일치하며, 본 연구에서 또한 참여자들을 통하여 음식섭식을 소통의 도구로 활용한다는 것을 재확인할 수 있었다.

넷째, 습관(habit)은 일상에서의 의무감으로 확인되었다. 이는 단순히 배를 채우고 영양분을 습득하여 생활하기 위함을 뜻한다. 다수의 선행연구에서 습관이라는 항목이 도출된 경우는 적었으나, 음식을 먹는 행위가 배고프기 때문에 당연히 행하는 행동(Renner B 등 2012)인 결과처럼, 본 연구에서도 이를 재확인할 수 있었다. 참여자들은 음식섭식의 긍정적 기능이 많지만 때로는 아무 생각이 없이, 특정한 이유 없이 행하기도 한다고 하였으며, 즉 정해진 식사 시간이 다가오면 의무감으로 인식된다고 하였다. 음식을 먹는다는 것은 일상에서 너무 당연시되는 행위이기 때문에, 그래서 때로는 “꼭 해야만 할 것 같다”라는 의미로 다가움을 연구를 통하여 알 수 있었다.

다섯째, 치유(healing)의 기능으로 스트레스를 해소하고 일상에서의 여유를 즐기며, 음식을 통한 행복감을 통해 치유를 받는 것이다. 이 또한 습관과 같이 선행연구에서 치유라는 단어가 직접적으로 도출되지는 않았으나, 참여자와의 인터뷰로부터 치유는 만족, 편안함, 행복을 통하여 형성된 것을 확인하였다. 즉, 음식을 통해 자기만족과 편안함, 행복을 느끼며, 이는 참여자들 개인에게 정서적 치유를 준다고 해석할 수 있었다. Yang CL 등(2014)의 연구결과에서 음식과 즐거움이 관련이 있음과 이는 휴식과 같은 편안함에서 나

온다는 결과를 통해 음식과의 연관성을 확인할 수 있었다. Kahle LR & Kennedy P(1993)은 새로운 음식에 도전하는 것은 흥분과 재미, 즐거운 삶으로 분류할 수 있다고 하였으며, Yang CL 등(2014)의 연구에서처럼 새로운 음식을 접할 때 흥분되고 만족감을 느낀다고 함에 따라 본 연구의 결과와 일치하였다.

여섯째, 건강(health)으로 음식을 통한 건강추구는 많은 선행연구에서 검증되었다. 본 연구에서는 다이어트에 대한 압박, 건강증진 등의 이유로 음식섭식에 대해 건강성이 도출되었다. Chinae C 등(2020)의 연구에서 식습관에 따른 음식과 섭식의 의미로 건강성은 참여자에게 유의한 영향을 미쳤으며, Yang CL 등(2014)의 연구에서 또한 음식을 통해 추구하는 가치는 영양과 같은 건강성을 추구하는 것으로 나타났다. 또, 다이어트를 위해 건강한 음식을 선택하고, 음식을 통해 건강증진을 추구한다는 결과(Renner B 등 2012)와도 동일함을 확인할 수 있었으며, 이 연구들은 우리나라가 아닌 외국에서 진행된 연구였으나 음식섭식에 대해 추구하는 가치에 대해서 동일한 결과를 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 선행연구와 같은 맥락으로 참여자들 자신의 신체적 건강을 위한 자발적 건강추구와 다이어트에 대한 압박감과 두려움 때문에 타의적으로 건강을 추구하는 두 가지 양면을 확인할 수 있었다.

요약 및 결론

본 연구는 ZMET을 활용한 질적 연구를 통해 개인이 생각하는 음식섭식에 대한 의미와 추구하는 가치가 무엇인지 도출하는 것을 목적으로 진행되었다. 총 14명의 참여자를 Snowball 추출방법을 통해 선정하였다. 음식섭식은 연령과 성별에 상관없이 누구나 행하는 일상적인 행위로, 처음 2명을 연구자가 직접 선정 후 그들의 추천을 받으며 참여자의 수를 늘려갔다. 음식섭식이 누구나 행하는 행위이나 왜 하는지, 무엇을 위험인지에 대한 생각은 표현하기가 어렵고 충분한 생각이 필요할 것이라 판단하였다. 따라서 식품섭취조사지를 활용해 식품섭취조사를 진행하여 참여자가 충분한 생각과 이해를 할 수 있도록 하였다. 이미지를 활용한 ZMET은 총 8단계를 거쳐 1:1 인터뷰를 통해 진행하였다. 인터뷰의 내용은 녹취와 현장메모, 캐묻기 등 다양한 방법을 통해 기록하고 소통하였으며, 참여자와 주변 동료의 도움을 바탕으로 도출된 구성요소를 정리하여 신뢰도와 내용의 정확성을 높이기 위해 노력하였다. 그 결과, 위안(comfort), 소통도구(communication tools), 편안함(easement), 습관(habit), 치유(healing), 만족(satisfaction), 행복(happiness), 건강(health), 두려움(fear), 즐거움(enjoyment), 기분전환(mood change), 따뜻

함(warmth)의 순으로 나타났다. 이렇게 도출된 12가지의 요소들을 활용하여 참여자들과의 인터뷰를 분석한 결과, 위안(comfort), 편안함(easement), 소통도구(communication tools), 습관(habit), 건강(health), 치유(healing)로 총 6가지의 최종 가치가 도출되었다. 인터뷰와 참여자들 각각 도출된 관념도를 분석한 결과, 행복(happiness)과 만족(satisfaction)을 통해 치유(healing)를 하고 기분전환(mood change)을 통해 위안(comfort)을 받는다. 또 사람들과의 나눔을 통해 즐거움(enjoyment)을 느끼고, 이는 그 관계에서 소통도구(communication tools)로써 작용되었다. 또 일상에서 당연히 이뤄지는 습관(habit)으로 생각하기도 하였다. 마지막으로 연인이나 가족과 함께 하는 따뜻함(warmth)과 같은 편안함(easement)을 느끼며, 다이어트에 대한 두려움(fear)으로 건강(health)을 항상 생각하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 음식섭식은 분위기를 완화하고 부드럽게 만들어 사람과의 관계에서 윤택유로서 마음을 열고 다른 사람들과 연결되도록 장려하는 것을 볼 수 있었다. 본 연구는 국내에서는 아직 시도되지 않은 우리나라의 음식섭식에 대한 일관된 의미 부여에 대한 기여를 시도하였고, 양적 연구로의 진행이 어려운 점을 확인하고 개인의 경험을 통해 그 의미를 알아보기 위해 질적 연구를 통해 접근하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 실무적으로 외식산업에서 사람들에게 위안을 주는 음식인 킴포트 푸드를 활용한 메뉴개발과 스토리텔링에 대한 활용방안을 제시하는 바이다. 또, 위로, 치유의 요소를 가미하여 소비자의 만족을 끌어내기 위한 감성적인 요소를 확대함으로써 사람들의 마음을 사로잡는 것처럼 감성마케팅과 음식의 소통적 기능을 활용한 소통마케팅으로서의 활용방안을 제시한다. 그러나 질적 연구의 특성상 표본과 연구결과에 대한 일반화에 대한 타당성 부족이 한계점으로 남았다. 또, 본 연구는 20대와 30대의 표본에 집중하여 선정하였다. 20대와 30대는 MZ세대로 표현되며 이들은 사회활동을 가장 활발하게 경험하고, SNS를 활용한 맛집에 대한 관심으로 음식에 대한 이해도와 관심도가 높아 음식섭식에 대한 의미와 가치를 충분히 도출할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 그러나 10대, 40대 등 다른 연령대에서는 또 다른 결과가 도출될 수 있기 때문에 연령에 의한 결과의 한계점이 있다. 따라서 향후에는 더 다양한 연령대를 표본으로 선정하여 연령별 비교연구가 진행될 것을 제안한다. 또 본 연구를 바탕으로 다수의 표본을 활용한 양적연구를 진행하여 연구 결과에 대한 일반화를 모색한다면 더욱 완성된 기초 자료연구로서 활용될 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구결과는 2020년도 (재)오투기함태호재단의 지원을

받아 연구되었습니다.

REFERENCES

- Bae JW, Shin SY, Namkung Y (2009) Cafe customers' desired value: An application of ZMET technique. *JTS* 33(5): 297-316.
- Bernstein IL (1991) Development of taste preferences. pp 143-157. In: *The hedonics of taste*. Bolles RC (ed.). Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- China C, Suárez E, Hernández B (2020) Meaning of food in eating patterns. *British Food Journal*.
- Choi JE, Kim YG (2012) The relationship between university students' nutrition knowledge, dietary self-efficacy, dietary habits and menu choice behavior. *Journal of Foodservice Management* 15(6): 249-275.
- Christensen G, Olson J (2002) Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychol Mark* 19(6): 477-501.
- Christensen L (1996) *Diet-behavior relationships: Focus on depression*, American Psychological Association, America.
- Hyun EJ, Lee NE, Kim KY (2014) Content analysis of food and dietary life represented in Korean picture books. *Journal of Children's Literature and Education* 15(4): 1-23.
- Jackson B, Cooper ML, Mintz L, Albino A (2003). Motivations to eat. Scale development and validation. *J Res Pers* 37: 297-318.
- Kahle LR, Kennedy P (1993) Using the list of values (LOV) to understand consumers. *J Consum Mark* 6(3): 5-12.
- Kim CY, Lee TS (2007) Developing a measurement scale of brand personality for the convention destination: Application of zaltman metaphor elicitation technique. *JTS* 31(1): 99-116.
- Kim HH, Baek SG (2016) Reality TV program <Three meals a day>, everyday meals, cooking, and cultural meanings in Korea - A Semiotic approach on reality TV program of tvN, <Three meals a day>. *Semiotic Inquiry* 48: 7-50.
- Kim HJ (2015) The modern food culture and ethical conditions of dietary life education. *E P* 19: 171-196.
- Kim JY, Lee SH (2013) Concept mapping analysis of comfort food by college students. *Kor J Psychol: Gen* 32(3): 609-629.
- Kim SJ (2004) The food culture of "Digital generation". *Journal of Social Research* 19: 55-77.
- Kim WJ (2014) Study on the factors affecting changes in

- kitchen environment: Upon patterns of user's movement according to food preparation. MS Thesis Sungkyunkwan University, Seoul. pp 1-2.
- Kim YA, Ko JY (2015) Comparison analysis consensus map of coffee and tea customers using ZMET. *KJHA* 24(5): 99-114.
- Kim YA, Ko JY (2017) A study on development of foodservice value indicator based on Korean fine-dining restaurant. *JFM* 20(6): 57-78.
- Kim YS (2005) The components of customer-based hotel brand equity by ZMET. *KASTM* 19(1): 115-135.
- Lee EY, Cho MS (2008) Effects of mood on the food preference of female university students. *J Korean Soc Food Cult* 23(6): 713-719.
- Lee NI (2015) Clarification of some aspects of the phenomenological qualitative research-A reply to Seung-Ho Lee's review article on phenomenology and qualitative research. *Journal of The Society of Philosophical Studies* 109: 111-131.
- Lee SH (2020) The relationship between positive · negative emotion, emotion-focused coping style and emotional eating behavior. *Journal of the Table & Food Coordinate* 15(1): 61-80.
- Locher JL, Yoels WC, Maurer D, van Ells J (2005) Comfort foods: An exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food & Foodways* 13: 273- 29.
- Lupton D (1996) *Food, the Body, and the Self*. Sage, UK. pp 6-10.
- Macfarland J (2001) *The customer anthropologist*. Harvard Business School Working Knowledge September 24, 2001.
- Macht M, Roth S, Ellgring H (2002) Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. *Appetite* 39(2): 147-158.
- Mottus R, McNeill G, Jia X, Craig LCA, Starr JM, Deary IJ (2011) The associations between personality, diet and body mass index in older people. *Health Psychol* 32: 353-360.
- Padgett DK (1998) *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards*.
- Peters GR, Rappoport L (1998) Behavioral perspectives on food, nutrition, and aging. *Am Behav Sci* 32: 5-16.
- Renner B, Sproesser G, Strohbach S, Schupp HT (2012) Why we eat what we eat. The eating motivation survey (TEMS). *Appetite* 59(1): 117-128.
- Tomiyama AJ, Dallman MF, Epel ES (2011) Comfort food is comforting to those most stressed: Evidence of the chronic stress response network in high stress women. *Psychoneuroendocrinology* 36(10): 1513-1519.
- Yang CL, Khoo-Lattimore C, Lai MY (2014) Eat to live or live to eat? Mapping food and eating perception of Malaysian Chinese. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23(6): 579-600.
- Zaltman G (1996) *Metaphorically speaking*. *Soc Mark Forum* 8(2): 13-18.

Date Received	Dec. 8, 2020
Date Revised	Apr. 9, 2021
Date Accepted	Apr. 12, 2021