The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 3, pp. 187~198 (2007)

한(韓)브랜드 활성화를 위한 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가에 관한 연구

민 계 홍¶
전주대학교 외식산업학과

A Study on the Menu Quality Evaluation of Korean Restaurants in Jeonju Area for Revitalization of Han Brand

Kye-Hong Min¶
Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

Abstract

Some problems are presented that Korean restaurants in jeonju area don't keep ancient fame, taste and tradition. Therefore, this thesis intends to positively analyse the evaluation of Korean restaurants' menu quality to activate Han brand, centering on Jeonju area. The findings of the study are as follows: First, this thesis named the items of analysis menu quality factor, menu quality evaluation factor, Han brand activating factor. Second, it analysed confirmative factor of menu quality evaluation and found that conformity was χ^2=67.143, *df*=14, GFI=0.968, AGFI=0.917, RMR=0.056, NFI=0.902, CFI=0.962. It means that the measure of item variables was selected appropriately. Third, it constructed a menu quality evaluation model of Korean restaurants in Jeonju area and verified hypotheses, such as menu quality factors and their influences on menu quality evaluation, menu quality evaluation factors and their influences on activating of Han brand, and menu quality factors and their influences on activating Han brand. It verified the relations, and, as a result, found them to be positive(+) and selected all of the hypotheses.

Key words : Han brand, menu quality evaluation, menu quality, Korean restaurant, Jeonju area, revitalization.

Ⅰ. 서 론

최근 정부에서는 전통 문화의 생활화, 산업화, 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 고양시키기 위하여 전략적으로 전통문화의 브랜드 방안을 추진하고 있다. 이를 한(韓)브랜드 육성 사업이라고 한다.

한(韓)브랜드란 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악(국악) 등의 전통 문화를 브랜드화 하는 것을 말한다(한스타일 2007). 특히, 한식의 브랜드 방안으로 퓨전한식 메뉴 개발, 메뉴 마케팅, 레시피의 표준화, 브랜드 투자로 창의적 기술 개발, 자체 평가 기준(이주원 2006) 설정으로 한국 음식 세계화에 힘을 기울이고 있다.

¶ : 교신저자, 018-357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 효자동 3가 1200

이를 통해 한브랜드 사업에 대한 로드맵을 새롭게 마련하고, 활성화 할 수 있는 한(韓)브랜드 개발 전략 사업을 구체화하고 있는 지역이 바로 전주이다. 전주가 가장 우수한 경쟁력을 지니고 있는 분야는 한식, 한지, 한옥이 있는데, 이 중에서 한식을 세계화함으로써 전주의 관광산업을 부흥시키고 이를 통하여 전주의 지역경제를 활성화해 보겠다는 취지이다. 또한, 전주를 가장 한국적인 도시로 만들어 전주가 명실상부하게 한브랜드의 본 고장이라는 이미지 각인시켜 보겠다는 염원을 담고 있다.

한브랜드 중에서 한지나 한옥은 현대를 사는 사람들이 좋아하는 쪽으로 변형되지 않으면 결코 성공할 수 없다는 한계가 있음을 우리는 반드시 인정하여야 한다. 그러나 한식은 결코 그렇지 않다. 전주의 맛이 무한한 성장 가능성이 지닌 이유도 바로 전통의 맛을 유지하려고 노력을 하고 있고, 모든 사람들로부터 사랑을 받고 있다는 사실이다. 그러므로 한식 분야는 타 지역에서 내세울 만한 브랜드에 비하면 가장 브랜드 성공 가능성이 있다고 볼 수 있다.

예부터 전주는 전통 음식의 고장으로 익히 알려져 있고, 맛의 고장하면 누구나 전주를 떠올릴 정도로 전주 음식 브랜드는 매우 소중하고 가치 높은 전주의 재산이다. 또한, 향토 음식점 및 전통 음식 지정업소가 다른 지방보다 많이 분포되어 있으며, 상차림에서 음식의 가짓수는 상다리가 휘어질 정도로 많이 차려 음식에 대한 자부심과 인심의 넉넉함 등으로 차별화를 이루고 있다.

전주 지역에는 향토 음식점들이 많다. 한식에서 향토 음식이란 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 그 지방 사람들이 먹어온 것으로 현재에도 그 지방 사람들이 먹고 있는 것이라 할 수 있다(한국관광공사 1993). 그러나 향토 음식이라는 개념은 학술적인 정의는 없지만 그 명칭에서 알 수 있는 것과 같이 식재료가 그 지방에서 생산되는 특산재료를 사용해야 하며, 그 지방의 조리법으로 옛날부터 그 지방 사람들이 즐겨 먹고 있는 음식으로 이해되는데, 여기에서 말하는 옛날이란 먼 과거는 물론이고 가까운 과거 역시 옛날이라고 할 수 있다. 따라서 향토 음식은 대가족 제도하에서 가정에서 가정으로 전수되어 오던 음식이 산업화와 함께 핵가족화(김상애 2004), 여성의 사회 활동 증가, 식생활의 변화로 인하여 향토 음식을 전수받고 전수해 줄 수 있는 맥이 끊어져 버렸기 때문에 향토 음식은 변형이 되고 새로운 음식 문화가 형성되고 있는 현실이다.

음식업과 관련하여 식당을 운영할 경우에 경영자와 소비자인 고객을 연결해 주는 역할을 하는 것이 메뉴이며, 메뉴는 질 높아야 한다. 그러므로 메뉴는 단순히 음식의 종류를 나열해 놓은 것이 아닌 영양의 섭취, 건강식에 대한 욕구, 선택에 대한 다양성 등 많은 것을 요구한다(이재현 2006). 오늘날 전주 한식당이 고유한 음식을 즐기는 사람들의 별미로 자리 잡게 되었던 것도 메뉴의 구성이 건강식이고, 몸에 좋은 것으로 알고 있기 때문이다. 그러나 옛날의 명성을 잃어가고 있다는 지적과 전통성을 지닌 고유의 향토 음식과 음식점들이 점차 사라지고, 음식점의 상호만 같지, 맛은 본래 전주의 참맛이 아닌 음식점이 많다는 문제가 제기되고 있다. 식당에서는 이러한 고객들의 요구를 참고하여 품질 높은 메뉴를 개발하여 판매를 해야 한다. 이러한 이유로 인하여 전주 지역의 한식당 메뉴 품질 평가에 대한 조사를 하게 된 동기이다.

따라서 본 연구의 목적은 정부에서 추진하고 있는 전략사업 중에서 한(韓)브랜드 활성화를 위한 전주 지역 한식당에 대한 메뉴 품질 평가를 실증적으로 실시하여 메뉴 품질 요인이 한브랜드 활성화에 어떠한 영향을 미치는지 분석을 하고자 한다. 이를 토대로 정부의 관련 부서인 문화관광부와 전주시에게 유효한 기초 자료를 제공하고, 한(韓)브랜드 전략사업이 활성화 되는데 도움을 주려고 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 메뉴 품질 평가에 대한 개념

메뉴에 대한 평가는 메뉴상의 아이템에 대한 수익성과 선호도를 중심으로 이루어졌다. 즉, 특정 아이템에 대한 일정 기간 동안의 매출 정도에 따라 선호도 유무를 평가하였고(김선정 1999), 주로 단체급식을 취급하는 병원과 학교, 군대 등에서 메뉴의 계획과 영양가적인 분야에 많은 진전이 있었다. 경영의 목표가 이익 창출이듯이 경영자들은 목표한 수익을 달성하기 위하여 메뉴를 하나의 상품으로 만들어 판매한 음식 메뉴들은 중요한 수익 요인이라 할 수 있는데, 수익 창출과 고객들의 욕구 충족 일환으로 메뉴 평가는 분명하게 하여야 한다.

외식산업에서 메뉴 평가는 가장 중요하며 레스토랑 운영의 전 분야에 영향을 미치는데, 우선 이에 대한 철저한 연구와 고객이 무엇을 선호하는지 파악을 하여야 한다. 따라서 메뉴 평가는 수익 극대화와 고객 만족이라는 음식 서비스업의 궁극적인 목표를 달성하기 위한 하나의 과정으로서 고객 선호도와 내부 관리 능력을 평가하여 매출을 증대시키면서 순이익을 증가시킬 수 있는 메뉴 음식들의 영향 평가라고 정의를 내릴 수 있다(진양호 1998). 이처럼 메뉴 평가는 메뉴가 계획되고 디자인되는 과정, 실제의 메뉴, 그리고 일정 기간 동안의 영업 성과를 바탕으로 수익성과 선호도를 평가하고 분석하는 것이다(나정기 2004). 또한, 메뉴 평가는 상품 자체의 속성을 평가하는 것으로 상품 평가와 유사한 개념이며(김미자 1999), 평가를 통해 고객이 기대한 서비스의 바램이나 욕구를 충족시켜줄 의무가 있는 것이다. 그래서 메뉴 평가는 메뉴 품질에 대하여 일반적인 특성과 민족도, 재방문에 따른 차이를 분석하는 방법이 이루어졌던 이유이다.

메뉴 품질을 평가하는 방법으로는 전문가 집단의 평가와 비전문가인 고객의 평가로 나뉜다(김기영 · 김선정 2000). 첫째, 전문가 집단에 평가하는 방법은 그들 나름의 표준으로 메뉴 음식 평가시스템을 갖춰 업계 간의 풍부한 경험을 가진 전문가로 평가를 한다. 자격은 이론과 실무를 겸비한 사람들로 구성을 해야 하며 조리와 식음 부분에 다년간 실무 경험이 있는 사람, 디자인에 안목이 있는 사람, 그리고 수치에 밝은 사람들로 구성되는 전문 팀이 요구된다(Marilyn Skelton 1984).

둘째, 고객의 평가는 소비자인 고객이 직접 평가하는 방법으로 고객이 메뉴를 선택하는데 다양한 요인들에 의해 영향을 받는데, 메뉴에 대한 고객의 반응이 부정적이면 그 메뉴는 실패한 메뉴이다. 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적 · 생리적 · 심리적 요인, 개인적 요인, 사회 · 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시를 하였다(Khan 1993). 따라서 메뉴 평가는 관리와 마케팅의 관점, 항상 고객의 입장에서 객관적이고 공정한 평가를 해야 한다.

2. 메뉴 품질 평가에 관한 선행 연구

한식당과 관련된 메뉴 품질 평가에 관한 국내 선행 연구들 중에는 전주 지역 향토 음식의 메뉴 평가에 관한 연구(민계홍 2006), 방한 일본 관광객의 한국 전통 음식 메뉴 품질 만족도에 관한 연구(이연정 등 2005), 한식 메뉴 상품 품질 평가에 관한 연구(김명희 2005), QFD를 통한 메뉴 품질 평가에 관한 연구(김철원 등 2004)가 있었다. 그리고, 관광 호텔 베이커리 메뉴 상품의 품질 평가에 관한 연구(이형우 2003), 호텔 레스토랑의 메뉴 평가 요인분석 연구(김기영 · 김선정 2000), 중국관광객의 메뉴 평가 모형에 관한 연구(이선희 · 김미자 2000) 등 호텔 및 관광객과 관련된 메뉴 품질 평가에 관한 선행 연구도 있었다. 이들 연구 논문에 대한 결과를 종합하면 메뉴 품질에 대한 개선방안과 새로운 메뉴 개발을 위한 방향을 제시했는데, 메뉴 품질 속성에 대한 만족도는 인구통계학적으로 유의한 차이를 나타냈다.

메뉴의 품질을 구성하는 요인들은 인구통계학

적 특성인 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입에 따라 메뉴 평가가 다르게 나타났고, 이러한 결과는 고객 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나나났다.

이는 한식당의 고객층을 다양화시키기 위해서는 다채로운 메뉴 개발이 이루어져야 하는데, 메뉴 평가에서 음식의 맛이 가장 중요한 변수로 나타났다.

국외 선행 연구에는 그리 많지 않은데, 그 이유는 메뉴에 대한 특정 이론을 모든 레스토랑에 공통적으로 적용하거나, 또는 어느 특정 레스토랑의 메뉴 평가를 행하고, 그 평가와 분석에서 도출된 결과를 객관적으로 발표하는데 여러 가지 모순이 있기 때문이다. 메뉴 평가의 선두를 이루는 Jack E. Miller(1992)는 테이블 서비스 레스토랑의 수익성 분석을 통해 메뉴의 계획과 디자인에 고려되는 변수와 메뉴 가격 결정 이론, 분석 결과의 반영 여부를 메뉴판을 검토한 후 자체 평가할 수 있도록 메뉴의 디자인, 아이템 수, 조리 방식의 다양성, 아이템의 다양성, 분석된 결과의 반영 여부, 아이템의 포지션, 마케팅 등을 포함하는 평가 항목을 개발하여 평가할 수 있는 기준을 제시하였다. 그러나 맛의 본고장이라고 할 수 있는 전주 지역을 중심으로 향토 음식에 대한 메뉴 평가와 개선방안에 관한 국내의 전문적 연구는 거의 없었다. 더욱이 한식당에 대한 메뉴 품질 평가를 통한 연구는 부족한 것으로 나타났다.

3. 전주 지역의 한식에 대한 현황

1) 전주 지역의 특성

전주는 역사 깊은 도시로 삼국사기에 의하면 약 1,200년 백제시대에는 완산으로 불렀으며, 신라 경덕왕 16년(서기 757년)에 전주라는 명칭으로 부르기 시작하여 지금까지 이어 오고 있다. 900년 후백제 견훤은 전주를 도읍지로 하였고 조선왕조를 일으킨 전주 이씨의 관향으로 조선시대에는 전라도 전 지역을 총괄하는 전라감영이 있던 행정중심지로서 큰 역할을 담당해온 역사적인 도시이다. 지리적으로 전라북도의 중앙에 위치한 도시로, 동(東)으로는 진안, 무주, 장수, 서(西)로는 익산, 군산, 김제, 부안, 남(南)으로는 정읍, 임실, 남원, 북(北)으로는 완주와 인접해 있으며, 전주 천을 사이에 두고 기린봉과 마주 보는 완산칠봉이 전주를 남쪽에서 병풍처럼 두르고 있다.

2) 전주 지역 음식의 특성

천혜의 지리적 조건을 갖춘 전주는 질 좋은 농산물이 생산되었고, 역사적으로 보다 일찍 도시가 형성되어 전라도의 식재료들이 집산되는 큰 도시로 성장할 수 있었으며, 풍부한 물산으로 말미암아 훈훈한 인심과 더불어 부녀자들의 음식솜씨가 좋고 조선조의 양반 풍을 이어받아 음식이 사치스럽고 고유한 조리법을 지켜와 “멋과 맛의 고향 전주”라는 명성을 얻게 되었을 것으로 생각된다.

3) 전주 지역의 대표적인 음식

현재 전주 지역을 대표하는 향토 음식에는 크게 전주비빔밥, 콩나물 국밥, 한정식, 돌솥밥 등이 있다(한영주 2004). 전주시사에 전주의 향토 음식이 나와 있기는 하나 극히 제한된 음식에 불과한 실정이며, 전주지방의 것이 아니고 전라북도 지역 전체를 대상으로 하여 조사된 것이다. 이러한 향토 음식들은 차별화 된 농산물을 이용하여 음식을 만들었기 때문에 깊고 독특한 맛을 낼 수가 있다. 특히 오래 전부터 전해 내려오는 전주 8미는 언제 누군가 선정하였던 것인가는 알 수가 없다. 전주 8미는 열무, 애호박, 무우, 게, 모자, 파라시, 서초(西草), 황포묵을 말하는데, 이 여덟 가지에 콩나물, 미나리를 더하여 전주 10미라고 말한다. 전주 10미에 대한 현황은 〈Table 1〉과 같다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

<Table 1> **Contents of Jeonju best food 10**

	Ingredient	Producing area	Distinctive	Current investigation matters
1	Turnip	Samrye, Bongdong	Solid, big and good taste	Samrye and Bongdong constructed an industrial complex which caused a radish cultivation performed in Myungtan-village, Bongdong-eup
2	Crab	Inhabit in a fresh water in Samrye	Hairless	Crabs appeared there until 1985 have been completely disappeared today
3	False minnow	Inhabit in a clean water of Soyang river in Samrye	It's a fresh water fish and well-known as stews or false minnows (omogari) broth	They are partly caught at Jeonju river and Soyang river, but use the false minnows delivered from other areas
4	Yellow jelly	In the old days, it was often made at the neighborhood of Dongildae	Making mung pea jelly and dyed with gardenia seed. key ingredients of Jeonju Bibimbap	Domestic mung pea are not proper for production quantity and price and imported beans substitute them
5	Squash	Songchun-dong, Shinpung-ri	Used as materials in Yeolmu-Kimchi and Mul-Kimchi	Zucchini was introduced and a native kind decreased in production quantity
6	Palashi	Gilinbong, border of Namgosan, Wanju Daesung-ri	It's a persimmon produced in August and no seed	Sorts of native persimmons are almost exterminated
7	Yeolmu	Inhu-dong	Used as materials in making Kimchi during July and August	A little bit different with the old sorts
8	Seocho	Soyang to wnship, Daehunggol, Machigol	Refer to tobacco	It is exterminated and no more opportunity to taste
9	Bean sprouts	All areas in city	Used in making bibimbap, bean sprout rice soup, bean sprout soup, bean sprout seasons, and bean sprout Kimchi	Bean sprout is not listed on the 8 Jeonju best foods, but it is well known to have no fine foots and to be soft for water quality
10	Dropwort	Whasan-dong	It's soft, good tasted and flavored for growing in the water during the whole winter	Presently, dropwort is produced at green house and natural fields

Jeonju-si, 2001, Development significance and direction of the 8 Jeonju best foods as local dishes.

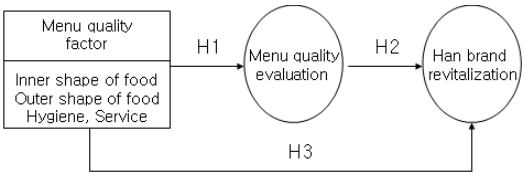
본 연구는 한(韓)브랜드 활성화를 위해 전주 지역 한식당에 대한 메뉴 품질 평가를 실시하기 위해서 연구의 모형 및 가설을 설정하였다. 연구의 모형 및 가설 설정은 Molnar(1995), 민계홍(2006)에서 제시한 연구모형을 근거로 하여 〈Fig. 1〉과 같이 설정하였다.

〈Fig. 1〉의 연구 모형에서 제시된 것처럼 한식당의 메뉴 품질 요인이 메뉴 품질 평가를 하는데 결정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 가설을 설정하였는데 설정된 가설은 아래와 같다.

가설 H1. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 메뉴 품질 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가는 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다.



〈Fig 1〉 **Research Model.**

2. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 총 4개 항목으로 설정하였는데, 조사 대상자의 일반적 특성 4문항, 메뉴 품질 요인 18문항, 메뉴 품질 평가 6문항, 한(韓)브랜드 활성화 요인 6문항 등 총 34문항으로 구성하였다. 설문지 작성은 민계홍(2006)의 선행 연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지를 발췌하였고, 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 문항을 작성하였다. 설문지 조사방법은 자기기입법에 의한 선택형 설문지를 사용하였으며, 설문지의 항목은 5점 등간 척도(5-point interval scale)를 기준으로 응답하도록 하였다. 각 척도의 기준으로 1점은 '전혀 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

3. 조사의 대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 한식당을 운영하는 경영자, 조리책임자를 대상으로 하였다. 조사대상인 한식당 선정에 있어서는 전주시에 등록(전주음식 2007)된 음식점 215개(완산구 138개, 덕진구 77개)중에서 전주 지역을 대표하는 한식당(한영주 2004, 전주음식 2007, 민계홍 2006)업소인 전주비빔밥 10개 업소, 콩나물 국밥 12개 업소, 한정식 18개 업소, 돌솥밥 4개 업소 등 총 음식점 44개 업소를 선정하였다. 조사 기간은 2007년 6월 11일부터 6월 24일까지 14일간 실시하였다.

4. 자료 수집과 분석방법

본 연구의 자료 수집은 연구에 대한 충분한 이해를 거친 연구자가 직접 한식당을 방문하여 한식당 경영자, 조리책임자들에게 설문지를 배포한 후 면담(Interview)을 하며 자기기입법을 사용하여 설문지 조사를 실시하였다. 총 88부 중에서 88부를 회수하여 통계처리 하였다. 분석방법으로는 설문조사에서 수집된 자료를 데이터 코딩 과정을 한 후 SPSS 12.0과 AMOS 4.0 통계 프로그램을 이용하였는데, 빈도분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설 검증을 위해 독립, 종속 변수들 간의 상관관계를 알아보고 모형의 경로들을 검증하기 위하여 구조방정식모형 분석을 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석 및 결과

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과

〈Table 2〉 **Questionnaire of constitution contents**

Divide	Item	Number of items
Characteristics of respondents	Gender, age, education, working year	4
Menu quality factor	Inner shape of food(food of taste, smell, price, collar, quality, quantity, number of dishes, salty taste, freshness, seasonings), Outer shape of food (table setting, menu plate showing, ambiance, food dishes, interior), Hygiene, Service	18
Menu quality evaluation factor	Expertise and fairness of the menu evaluator, Evaluation of contents, Post management	6
Revitalization of the Han brand factor	Taste industrialization, Contributing to tourist industry, Promoting local economy, Increasing employment rate by cultivating human resources	6

〈Table 3〉 **Characteristics of respondents**

Characteristics	Categories		Frequency (N)	Percentage (%)	Characteristics	Categories		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	Restaurateur	9	10.2	Gender	Female	Restaurateur	35	39.8
		Chef	6	6.8			Chef	38	43.2
Age	31~35 years		7	8.0	Education	High school		12	13.6
	36~40 years		11	12.5		High school graduate		33	37.5
	41~45 years		32	36.4		Junior collage		21	23.9
	46~50 years		16	18.2		University		19	21.6
	51 and over		22	25.0		Graduate		3	3.4
Total N: 88, %: 100.0.									

같다. 성별 구성에 있어서 전체응답자 88명 중 남성이 15명으로 전체 응답자의 17.0%이고, 여성은 73명으로 83.0%로 나타났다. 여성이 많은 이유는 전주 지역에 대부분의 한식당에는 경영자나 주방장이 남자보다 여자가 많다. 이유는 한식당을 운영하는 경영자가 여자가 많고, 주방장의 경우에는 급여가 많지 않기 때문에 여자가 많은 것으로 파악이 된다.

연령별로는 41~45세가 32명으로 전체 응답자의 36.4% 가장 많았으며, 51세가 22명으로 25.0%, 46~50세가 16명으로 18.2% 순으로 나타났다. 특히 연령에서 51세 이상이 많은 이유는 한식당을 운영하는 경영자가 많음을 알 수가 있다. 최종 학력은 고졸이 33명으로 전체의 37.5%로 가장 많았으며, 2년제 졸업이 21명으로 23.9%, 4년제 졸업이 19명으로 21.6% 순으로 나타났다. 특히 가장 특징적인 것이 고졸 이하의 최종 학력이 많다는 것이다. 이러한 이유는 경영자나 주방장이 연령이 많은 것이기 때문으로 사료된다.

2. 설문지의 신뢰성 및 타당성 검증

설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐의 알파계수를 이용하여 분석하였다. 메뉴 품질 평가를 위한 42개의 변수의 신뢰도 검증 결과, 〈Table 4〉와 같이 모든 변수들의 크론바흐 알파계수의 값이 0.813으로 높은 값을 나타내고 있어 연구에 이용된 42개의 변수는 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 보통 사회과학에서는 α계수가 0.6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 타당성 검증을 하기 위하여 Kaiser 정규화가 있는 베리멕스 회전을 이용한 주성분 분석을 통한 요인 추출로 요인분석을 실시하였다. 총 30개의 변수를 가지고 각각 요인을 분석하였는데, 알파계수가 0.6 미만인 변수를 삭제하고 3개의 요인으로 축출되었다. 추출된 3개의 요인은 다시 메뉴 품질 요인, 메뉴 품질 평가 요인, 한브랜드 효과성 요인으로 명명하였다. 아이겐 값은 메뉴 품질 요인이 1.838, 메뉴 평가 요인이 2.141, 한브랜드 활성화 요인이 2.063으로 나타났다. 아이겐 값(Eigen-value)이 1.0 이상이고 요인 적채치(Factor Loading)가 0.5 이상이면 타당성이 검증되었다고 본다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.635으로서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 각 요인들의 누적비율이 39.157%로 한브랜드 활성화 요인으로 나타났고 고유값은 2.063이다. 본 연구의 메뉴 품질에 대한 신뢰도 및 요인분석 결과는 〈Table 4〉와 같이 나타났다.

3. 연구모형의 적합성

연구가설 검증에 앞서 변수들 간의 관계를 설정하고 내재적 요인 및 가설을 확인하는 방법인 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 연구모형의 적합도를 측정하였다. 일반적으로 적합도에 대한

〈Table 4〉 **Reliability and validity of menu quality evaluation, factor analysis result**

Factor	Variables	Factor loading	Eigun-value	Percentage of variance	Cumulative of variance	Cronbach's α
Menu quality factor	Inner shape of food	.809	1.838	17.483	17.483	.697
	Outer shape of food	.812				
	Hygiene, service	.854				
Menu quality evaluation factor	Expert ability of evaluator	.896	2.141	12.603	30.086	.834
	Fairness of evaluator	.833				
	Contents of evaluation	.743				
	Post management	.724				
Revitalization of the Han brand factor	Contributing to taste industrialization	.805	2.063	9.071	39.157	.880
	Contribution to tourist industry	.784				
	Promoting local economy	.749				
	Increasing employment rate by cultivating human resources	.705				
Standardized item alpha=.813						

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.635, Bartlett's Test of Sphericity: 1325.051, p<0.000, 5 point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

판단은 기초적합지수(GFI)의 경우 0에서 1사이에 있는 값으로 0.9 이상이면 좋은 모형으로 평가된다. 비교적합지수(CFI-Comparative Fit Index)는 1에 가까울수록 좋고 0.90 이상에서 충분한 설명력을 나타낸다. 조정적합지수(AGFI-Adjust Goodness Fit Index)는 0.9보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 할 수가 있다. 원소 간 평균 차이(RMR-Root Mean Residual)는 기준은 없으나 0.05에서 0.08 이하이면 적당한 모형으로 판단된다. 표준부합지수(NFI)는 0.90이 바람직하다.

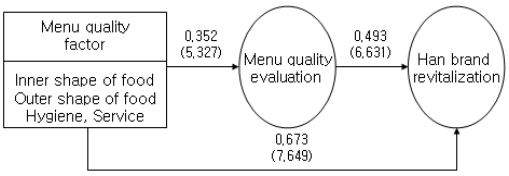
메뉴 품질 평가에 대한 확인적 요인 분석 결과 적합도는 〈Table 5〉와 같이 χ^2=67.143, 자유도(df)=14, GFI=0.968, AGFI=0.917, RMR=0.056, NFI=0.902, CFI=0.962로 나타나 각 항목에 대한 변수들의 척도가 적절하게 구성되었다고 할 수가 있다.

본 연구에서 이용된 가설의 연구 모형은 χ^2=29.357, 자유도(df)=34, GFI=0.923, AGFI=0.914, RMR=0.016, CFI=0.923으로 나타나 연구 단위에 대한 적합도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 연구 모형의 검증 결과는 〈Fig. 2〉와 같다.

4. 가설의 검증

〈Table 5〉 **Confirmatory factor analysis for evaluation menu quality**

	Analysis factor item	Estimate	S.E	C.R	Fixed indices	p
1	Menu quality factor	0.718	0.341	9.243	14.517	0.000
2	Menu quality evaluation factor	0.693	0.218	8.416	16.511	0.000
3	Revitalization of the Han brand factor	0.604	0.174	9.365	14.328	0.001
Goodness of fit		χ^2(chi-square) 67.143(p>0.05), df: 14, GFI: 0.968, AGFI: 0.917, RMR: 0.056, NFI: 0.902, CFI: 0.937				



χ^2=29.357, AGFI=0.914, GFI=0.923, RMR=0.016, *df*=34, *P*>0.05

〈Fig. 2〉 **Model estimation.**

본 연구에서는 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가의 결과 변수와의 상관성에 대한 모형의 검증에 따라 가설을 검증하고자 한다.

가설 H1: 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 메뉴 품질 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1은 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인이 메뉴 품질 평가에 미치는 영향의 관계를 검증한 결과이다. 표준화 경로계수는 0.352, 표준오차가 0.083, 기각비(C.R)가 5.327, 유의수준 0.000에서 검증되어 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 메뉴 품질 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 "전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 메뉴 품질 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다"라는 가설 1은 채택되었다. 즉 메뉴 품질 요인인 음식의 내형성, 음식의 외형성, 위생·서비스 요인과 관련된 요소들은 메뉴를 평가하는데 실질적인 영향을 준다고 할 수가 있다. 가설 H1에 대한 결과는 〈Table 6〉과 같다.

가설 H2: 가설 2. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가는 한(韓)브랜드 효과성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2는 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인이 한(韓)브랜드 활성화에 미치는 영향의 관계를 검증한 결과이다. 표준화 경로계수는 0.493, 표준 오차가 0.122, 기각비(C.R)가 6.631, 유의수준 0.001에서 검증되어 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 메뉴 품질 평가는 평가자의 전문 능력, 공정성, 평가 내용, 평가 후의 관리가 한브랜드를 수행하는데 영향을 준다고 할 수가 있다. 그러므로 "전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다"라는 가설 H2은 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다.

가설 H2에 대한 결과는 〈Table 7〉과 같다.

가설 H3: 가설 3. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3는 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인이 한(韓)브랜드 활성화에 미치는 영향의 관계를 검증한 결과이다. 표준화경로계수는 0.673, 표준오차가 0.082, 기각비(C.R)가 7.649, 유의수준 0.000에서 검증되어 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 긍정적인 영향을 미

〈Table 6〉 **Result of hypothesis(H1) testing**

Path	Standardizied path coefficient	S.E	C.R	*p*	Inspection result
H1: Menu quality factor → Menu quality evaluation factor	0.352	0.083	5.327	0.000	Adopting

〈Table 7〉 **Result of hypothesis(H2) testing**

Path	Standardizied Path coefficient	S.E	C.R	*p*	Inspection result
H2: Menu quality evaluation factor → Revitalization of the Han brand factor	0.493	0.122	6.631	0.001	Adopting

치는 것으로 나타났다. 그러므로 “전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1은 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 즉 한브랜드가 활성화 되려면 메뉴 품질을 구성하고 있는 음식의 내형성, 외형성, 위생·서비스의 품질이 지속적으로 관리가 되어야 하겠다. 가설 H2에 대한 결과는 〈Table 8〉과 같다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 한(韓)브랜드 활성화를 위해서 전주 지역의 한식당에 대한 메뉴 품질 평가를 분석하였는데, 요약을 하면 다음과 같다.

첫째, 메뉴 품질 평가를 위해서 30개의 변수를 가지고 각각 요인을 분석한 결과 3개의 요인으로 분류되었다. 이 3개의 요인을 메뉴 품질 요인, 메뉴 품질 평가 요인, 한(韓)브랜드 활성화 요인으로 명명하였다. 3개의 요인들에 대한 아이겐 값(Eigen-value)은 1.0 이상이고 요인 적채치(Factor Loading)가 0.5 이상이어서 타당성은 검증이 되었다고 할 수가 있다.

둘째, 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별 구성에 있어서 전체응답자 88명 중 여성이 73명으로 83.0%로 남자보다 많이 나타났다. 여성이 많은 이유는 전주 지역에 대부분의 한식당에는 경영자나 주방장이 남자보다 여자가 많다. 이유는 한식당을 운영하는 경영자가 여자가 많고, 주방장의 경우에는 급여가 많지 않기 때문에 여자가 많은 것으로 파악이 된다. 연령별로는 41~45세가 32명으로 전체 응답자의 36.4%로 가장 많았는데, 연령에서 51세 이상이 많은 이유는 한식당을 운영하는 경영자가 많음을 알 수가 있다. 최종 학력은 고졸이 33명으로 전체의 37.5%로 가장 많았고, 고졸 이하의 최종 학력이 많다는 것이다. 이러한 이유는 경영자나 주방장이 연령이 많은 것이기 때문으로 사료된다.

셋째, 연구가설 검증에 앞서 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였는데, 메뉴 품질 평가에 대한 확인적 요인 분석 결과 적합도는 χ^2=67.143, 자유도(*df*)=14, GFI=0.968, AGFI=0.917, RMR=0.056, NFI=0.902, CFI=0.962로 나타나 각 항목에 대한 변수들의 척도가 적절하게 구성되었다고 할 수가 있다.

넷째, 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가의 결과 변수와의 상관성에 대한 모형의 검증에 따라 가설을 검증하였다. 가설 H1의 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인이 메뉴 품질 평가에 미치는 영향의 관계를 검증한 결과는, 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인은 메뉴 품질 평가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 채택이 되었으므로 전주 지역 한식당의 메뉴 품질을 이루고 있는 구성 요인인 음식의 내·외형성, 위생·서비스를 지속적으로 향상시켜 메뉴 품질 평가가 이루어질 때 좋은 평가를 받아야 하겠다. 가설 H2는 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인이 한(韓)브랜드 활성화에 미치는가에 대한 검증 결과는 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 “전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H2은 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수가 있다. 가설 H3는 전주 지역 한식당의

〈Table 8〉 가설 H3의 검증 결과

Path	Standardizied path coefficient	S.E	C.R	*p*	Inspection result
H3: Menu quality factor → Revitalization of the Han brand factor	0.673	0.082	7.649	0.000	Adopting

메뉴 품질 요인이 한(韓)브랜드 활성화에 미치는 가에 대한 검증 결과는 메뉴 품질 요인은 한(韓)브랜드 활성화에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 유의한 것으로 평가되고 있어 본 가설을 채택할 수 있다. 그리고 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 요인인 음식의 내·외형성, 위생·서비스를 지속적으로 실행하고 관리가 이루어지면 한(韓)브랜드를 활성화 시킬 수 있는 계기가 될 것으로 생각한다.

이러한 결과는 선행 연구인 전주 지역 향토 음식의 메뉴 평가에 관한 연구(민계홍 2006), 방한 일본 관광객의 한국 전통 음식 메뉴 품질 만족도에 관한 연구(이연정 등 2005), 한식 메뉴 상품 품질 평가에 관한 연구(김명희 2005), 중국 관광객의 메뉴 평가 모형에 관한 연구(이선희·김미자 2000)의 결과와 일치하는 부분이 많다. 그 이유는 메뉴 품질을 결정하는 내형성 요인인 음식의 맛, 향, 양, 온도, 색깔, 식재료 등이 고객들한테 긍정적으로 평가가 되도록 중요하기 때문이다. 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가는 전주의 맛을 산업화, 브랜드화 하는데 중요한 일이다. 전주만의 특색 있는 한(韓)브랜드 거점도시로 만들기 위해 한식의 세계화를 위한 메뉴 개발 및 조리방법 표준화 등 실용 가능한 프랜차이즈형 운영 시스템을 개발해 세계화 작업에 나서야 하겠다.

본 연구가 갖는 한계점은 연구를 수행하는 과정에서 어려움이 있었다. 조사 대상자 선정을 전주를 대표하는 한식당을 운영하는 경영자와 주방장으로 제한을 하였는데, 이로 인해 인원 제한과 대부분의 경영자나 주방장이 여자가 많기 때문에 설문분석에서 신뢰성에 대한 의문점이 있다. 그리고 한식당의 영업으로 인한 설문시간과 장소의 제한, 한브랜드와 관련된 한식당의 선행 연구가 없어서 어려움이 많았다. 이러한 부분들이 연구의 한계점이라 할 수 있겠다. 이러한 한계점을 극복한 더 좋은 환경에서의 세밀한 조사가 필요하며, 향후 연구에선 한브랜드 활성화를 위해 한식당의 메뉴 품질 평가와 타 지역을 조사대상으로 하여 체계적이고 지속적인 연구가 이루어져야 하겠다.

따라서 본 연구는 전주 지역의 한식당에 대한 메뉴 품질 평가를 분석을 통해 제시하여 한(韓)브랜드를 활성화 하는데 도움을 주려고 한다. 특히 한(韓)브랜드의 관련 부처인 문화관광부와 전주시의 관계 기관, 한식당을 운영하는 경영자나 주방장들이 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하여 전주 지역의 맛 산업화를 통해 관광이 발전하고 지역경제 발전에 이바지 할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김기영·김선정 (2000) : 호텔 레스토랑의 메뉴 평가 요인 분석 연구. *한국조리학회지* 6(1): 27-28.
2. 김상애 (2004) : 경상남도 일부지역 향토 음식의 조리표준화 및 영양분석. *한국식품영양과학회지* 33(2):405.
3. 김선정 (1999) : 호텔 한식 메뉴의 고객 평가 요인에 관한 연구. 경기대학교, 34, 서울.
4. 김미자 (1999) : 중국관광객의 호텔·레스토랑 메뉴 평가에 관한 연구. 경기대학교, 13, 서울.
5. 김명희 (2005) : 한식 메뉴 상품 품질 평가에 관한 연구. *외식경영연구* 8(2):174.
6. 김철원 (2004) : QFD를 통한 메뉴 품질 평가에 관한 연구. *외식경영연구* 7(2)148-164
7. 나정기 (2004) : 메뉴관리의 이해. 백산출판사, 261, 서울.
8. 민계홍 (2006) : 전주 지역 향토 음식의 메뉴 평가에 관한 연구. *한국식품조리학회지* 22(1): 96-103.
9. 김기영·김선정 (2000) : 호텔 레스토랑의 메뉴 평가 요인분석 연구. *한국조리학회지* 6(1): 25-55.
10. 이선희·김미자 (2000) : 중국관광객의 메뉴

평가 모형에 관한 연구. *한국관광산업학회지* 14(0):137-155
11. 이연정 등 (2005) : 방한 일본 관광객의 한국 전통 음식 메뉴 품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 20:(2), 283.
12. 이재현 (2006) : 외식 창업 메뉴 기획에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):122.
13. 이주원 (2006) : 한브랜드에 적합한 한복디자인 컨셉에 관한 연구. *한복문화학회지* 9(2):118.
14. 이형우 (2000) : 관광 호텔 베이커리 메뉴 상품의 품질 평가에 관한 연구. *한국조리학회지* 7(2): 153-173.
15. 진양호 (1998) : 메뉴 평가모델의 개발에 관한 연구. *외식경영연구* 1(1):327.
16. 전주시 (2001) : 향토전통 음식 전주 8미의 개발 의의와 발전방향, 전주시, 5-8, 전주.
17. 전주음식, 2007. 7. 20. http://www.jeonjufood.or.kr.
18. 한국관광공사 (1993) : 한국인의 음식 문화. 한국관광공사, 115, 서울
19. 한스타일, 2007. 7. 20. http://www.han-brand.com/index.jsp.
20. 한영주 (2004) : 전라북도 문화산업 육성방안, 전북발전연구원, 351.
21. Jack E. Miller (1992) : Profitability Analysis for Table-Service Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality* 33(2):49-55.
22. Marilyn Skelton (1984) : Sensory evaluation of food. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 25:52
23. PJ Molnar (1995) : A model for overall description of food quality. *Food Quality and Preference* 6(3):185-190

2007년 7월 25일 접수
2007년 9월 20일 게재확정