

시판용 육수 제품의 구매 수용 태도
- 특급 호텔 조리사를 중심으로 -

변광인, 김동진, 최수근^{*¶}

영남대학교 식품외식학부, *경희대학교 조리과학과

Purchase Accommodation Attitude of
Commercial Stock Merchandise
- Focused on Cuisiniers of Deluxe Hotels -

Gwang-In Byun, Dong-Jin Kim, Soo-Keun Choi^{*¶}

Dept. of Food Technology & Food Service Industry, Yeungnam University

*Dept. of Culinary Science & Arts, Kyunghee University

Abstract

The purpose of this study is to validate the evaluation of stock, which has relation with self-esteem and career for the development of commercial stock. This study conducted a survey of purchasing attitudes & receptiveness in order to hold an accurate course for developing stock. According to the analysis, the results are as follows. It examined the cuisiniers of deluxe hotels who mainly use stock of Seoul and the capital region. A total of 350 samples were distributed and 289 samples were selected for the research. Statistical analysis of collected data executed frequency, percentage, average, reliability analysis, factor analysis using SPSSWIN 12.0 PC package programs. Making stock, cooking skills, cooking methods, quality of food ingredients and cooking recipes are important. Also, sensory characteristics such as color, odor, and taste should be considered. Career and self-esteem act on the purchase accommodation attitude of commercial stock. Commercial stock products more than 1,000 mL or 2,000 mL of liquid styles need packing of vacuum pack(vinyl). Based on the result of this study, we will make efficient use of research data for the development of commercial stock products and we will be able to improve conservation of taste with good quality by making by hand through standardization and mass production of traditional culinary skills.

Key words : stock, purchase accommodation, attitude, self-esteem, commercial products.

I. 서 론

스톡(stock)이란 우리나라의 육수와 같은 개념

으로 쓰이는 것인데, 서양에서는 16세기경부터 만들어 사용하기 시작하였다고 한다. 육수는 습식 조리 방법을 사용하여 만들어지며, 이때 고기나

“이 연구는 2007학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.”

¶ : 교신저자, 011-207-6785, skchoi52@hanmail.net, 서울시 동대문구 회기동 경희대학교 조리과학과

뼈에 함유되어 있는 알부민, 단백질 등과 같은 영양분들이 물을 첨가하고 가열함으로써 가수분해에 의하여 액체로 녹아 나게끔 하여 원래의 맛을 농후하게 살려주는 역할을 하게 되는 것이다(조리교재편찬위원회 2002). 호텔이나 외식업체에서 소스(sauce)나 수프를 만들 때 육수가 중요한 역할을 하며, 중국요리, 태국요리에 닭 육수가 보편적으로 사용되고 있다. 육수는 표준조리법에 의해 정확한 양의 향신료, 야채, 고기, 소나 닭뼈를 넣고 찬물로 은근히 끓여야 한다(최수근 1998). 육수의 구성은 주재료, 미르포와(mire poix), 향료 주머니(sachet d'epices), 물 등으로 구성되는데, 주재료를 무엇을 사용하느냐에 따라 채소를 사용한 채소 육수(vegetable stock), 육류 계통의 쇠고기 육수와 송아지 육수, 치킨 육수, 생선을 활용한 생선 육수 등을 만들어 쓸 수 있다(정청송 1998). 육수는 크게 흰색과 갈색으로 구분하여 사용하는데, 주로 갈색은 육류에 많이 이용하고, 그 외의 음식에는 흰색을 사용한다. 그리고 육수와 비슷한 개념의 용어인 'Bouillon'은 고기, 향미채소, 향신료 등을 넣고 고아낸 국물로 만들어지며, 주로 수프를 만드는데 사용하고 있다(김원일 1994). 좋은 품질의 육수는 재료의 정확한 양과 정성으로 만들어진다고 할 수 있을 만큼 시간과 노력이 필요한 과정이다(최수근 2001). 육수는 모든 수프, 소스의 기본 모체가 되는 것으로 육수의 품질 여하에 따라 수프나 소스의 품질까지도 좌우될 수 있을 정도로 매우 중요한 역할을 한다(고승정 2004). 육수를 만드는 주재료의 종류와 기본 베이스로 사용되어질 요리에 따라 육수도 서로 다르게 만들어진다. 좋은 육수의 기준은 상황에 따라 달라질 수 있으나 일반적으로 좋은 재료들을 사용하여 그 주재료 고유의 좋은 향기가 충분히 배어 나오고 그 향기가 적절한 균형이 있어야 하며, 각각의 육수의 특성에 맞는 최상의 색을 나타내고 있어야 한다(Donovan MD 1991).

육수 제조 시 소요되는 시간과 조리사의 노력이 상당히 요구되는 작업이다. 특히, 주방은 생산

과 소비가 동시에 이루어지는 특성 때문에 시간, 공간적 제약을 많이 받는다(김기영 1996). 또한, 고비용 저효율 상황이 가장 많이 발생하는 주방 시스템의 문제점들을 해결하기 위한 방안으로 아웃소싱의 활용을 통한 고비용 구조 개선이 요구되어(최영준 2000), 생산 주방의 장비 및 면적을 축소시킴으로써 고정 투자비의 감소를 가능케 해야 한다(나정기 1998). 표준화된 가공식품을 사용하게 되면 생산 공정이 짧아지고, 개인의 제조과정에서 예상되는 맛의 비일관성을 없앨 수 있으며, 공정시간의 단축으로 인해 전체적인 생산비용이 절감되는 결과를 얻을 수 있게 된다(Kimes et al 1998). 김동석(2006a)은 육수 생산에 요구되는 제품에 대한 품질적인 기능은 첫째, 주방에서 끓인 육수와 같은 자연의 풍미를 유지하면서 희석 배율 등이 주방에서 사용하기 편리할 것, 둘째, 품질이 균일하고 보존성이 뛰어난 것, 셋째, 메뉴의 다양화에 대응할 수 있을 것, 넷째, 폐기물이 적고 처리가 간편할 것, 마지막으로 식품 그 자체에 국한된 것이 아니라, 환경과 자원을 소중히 여기면서 본래 지니고 있는 자연의 맛을 살리고 천연 조미료를 생산하는 방법이 필요하다고 하였다.

안순옥(2005)은 육수류의 전망으로 다양한 상품 개발과 품질의 고급화, 간편한 조리법의 개발, 조리법에 대한 교육 등이 필요하다고 하였으며, 이종미와 최성은(2001)은 상품화된 육수의 수요는 크나 시판되는 제품들에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났으므로, 소비자 요구를 반영한 육수 제품에 대한 연구가 시급하다고 하였다.

이에 본 연구를 통하여 특급호텔에서 근무하는 조리사들의 많은 노력과 시간의 소비가 되는 육수에 대한 연구를 통하여 상품화가 이루어진다면 육수를 준비하는데 소비되는 인력과 자원의 낭비를 보다 긍정적으로 음식의 질을 높이는 데 활용되어 한층 더 발달된 식문화 형성에 도움이 될 것이며, 실제로 주로 사용하고 있는 조리사들을 대상으로 시판용 육수의 대량 생산 제품 개발을 위

한 육수 구매 수용 태도를 조사하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 이론적 배경

1) 육수

육수에 관련된 선행 연구를 살펴보면, 최수근(2001)은 Brown stock의 생산방식에 고압가열방식(HPC: High Pressure Cooking)을 적용함으로써 갈색 육수의 고압가열방식이 아미노산 함량이 우수하고 아미노태 질소태 환원당 함량이 높아 전통적인 방식으로 추출한 갈색 육수의 대체가 가능하고 대량 생산, 제품의 균일화를 이루고 동시에 보존성이 향상된 제품을 생산이 가능하다고 하였다.

갈색 육수에 관한 연구로는 fond de boeuf brun의 조리과학적 성질(권혁련·안명수 1991), 전통 방식과 고압추출방식에 의하여 제조된 fond de boeuf brun의 특성의 비교 연구(강성일 2006)가 있으며, 이 외에 육수에 관한 연구로는 냉면 육수 조리법의 표준화에 관한 연구(김업식 등 2001), 유기산의 첨가가 냉면 육수에 미치는 영향(오혁수·안승근 1998), 가열시간이 소 사골과 갈비뼈의 영양성분 용출에 미치는 영향(김명선 2006), 사골 뼈 용출액 중의 영양성분(박동연·이연숙 1982), 소의 사골 중의 영양성분 용출에 대한 산 알칼리 처리효과(박동연·이연숙 1983), 사골 추출액 중의 무기질, 총질소, 아미노산의 함량 변화(박동연 1986), 가열시간에 따른 닭 뼈 용출액 중의 유리 아미노산과 무기질에 관한 연구(박동연·이연숙 1995), 유기산 첨가가 닭 뼈(대퇴골) 스투에 용출되는 무기질량에 미치는 영향(이승언 등 2002) 등이 있다.

이처럼 육수에 관련한 연구가 다양하게 이루어지고 있으나, 제품 개발을 위한 단편적인 형태로만 연구가 되어지고 있다. 육수의 대량 생산을 위한 실제 사용자들의 제품 품질과 선호도에 대하

여 파악하여 대량 생산 체제화 하여 식품 가공 산업 및 외식 산업 발전에 기여할 수 있는 자료를 제시하고자 한다.

2) 경력과 육수 구매 수용 태도

경력이란 서로 다르면서도 관련이 있는 부분적 업무 활동의 연속이다(김원형 1997)라고 규정할 수 있으며, 그것은 지속성과 질서, 인생에 의미를 주는 연관된 근로활동이라고 말할 수 있다. 경력이란 개인으로서의 상징적 의미를 가지고 있으며, 사회적으로는 부여된 것이라고 할 수 있다. 경력은 특별한 경험에서 창출될 뿐만 아니라 사회에서 제공된 기회가 영향을 미치고 또한 이로 인해 인간이 조직을 구성하고 형성한다. 보다 일반적으로 영향력과 보상이 증가되는 일련의 적절한 연속된 역할이 만들어지는 것을 말한다. 그러나 경력이라고 하는 것은 고정되어 있는 것이 아니며, 개인의 태도나 기회 변화에 따라 한 직업에서 다른 직업으로 변화되어 다양한 경력을 이어나가는 경우도 있다. 또한, 경력은 유동적이든 안정적이든 간에 경력은 시간이 흘러감에 따라 한 개인에 의해 이루어지는 조직화된 과정이라고 할 수 있다. 경력을 발전시키고 구성해 가는 요소는 무수히 많다. 기본적인 요소로는 신체적, 정신적 특성, 부모, 교육, 인종, 성별, 동료, 조직 경험, 연령 등을 말할 수 있다. 이러한 모든 요소들로부터 개인은 자기가 얻으려는 욕구와 밀접하게 관련된 경력을 발전시켜 나가는 것이다(오석태 2002).

Super & Bohn(1997)의 연구 결과에 의하면 초기의 도전적인 직무 경험이 5~10년 후에 더욱 능률적이고 성공적인 직업인을 만들어낸다고 한다. 이 뜻은 초기 훈련기간 중의 조리사가 명확한 직무를 할당 받는 것이 빠르면 빠를수록 조리기술이나 적용면에서 급속한 발전이 이루어진다는 것을 의미한다. 이처럼 경력은 일반적으로 직무수행을 통하여 발전적인 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

좋은 품질의 육수는 재료의 정확한 양과 정성으로 만들어진다고 할 수 있을 만큼 시간과 노력

이 필요한 과정이며, 육수의 추출 방법은 각 전문인의 비법으로 그 과정이 노출되지 않을 만큼 맛에 독특한 영향을 미친다. 특히 추출 시간이 많이 걸려 그 생산량에 비하여 노동력이 많이 필요한 조리 과정이며, 좋은 육수를 만드는 것은 훌륭한 요리사의 잣대로서 사용되기도 한다. 이처럼 육수를 만드는 것은 오랜 경험과 노하우에 의해서 만들어지는 것이라 하겠다. 또한, 외식업에 종사하는 경영자의 측면에서 육수가 요리사의 잣대로 사용되어 숙련된 조리사가 필요하게 되므로 인건비의 증가를 가져오게 되어 원가관리적인 측면에 중요한 영향을 끼친다.

3) 자기존중감과 육수 구매 수용 태도

Gilmore JV(1974), McCandless BR(1970)는 자기존중감에 대한 정의를 자신의 가치나 중요성에 대한 자신의 평가적 태도로 규정하고 있다. 이에 대해 Well & Marwell(1976)은 인간의 평가적 태도는 종종 정서적 요소를 수반하고 있다는 사실을 지적하면서, 자기존중감의 의미에는 정서적 요소가 내포되어 있다고 주장하였다. 이상을 종합해 보면 자기존중감은 자신의 속성에 대한 주관적인 평가에 수반되는 감정 상태라고 할 수 있을 것이다. 즉, 자기존중감이란 함은 자신의 존재에 대한 긍정적 또는 부정적 견해로서 자아개념이 자아에 대한 인지적 측면이라면 자기존중감은 감정적 측면이라고 할 수 있다(Simmons & Blyth 1987).

송성자(1997)는 자기존중감을 다른 사람들이 자기를 보는 것과는 별개의 것으로 자기가 자신에게 가지는 애착, 사랑, 신뢰, 존중과 같은 것이라고 하면서 자기존중감을 인간의 기본 욕구로 간주하고 에너지 개념으로 설명하였다.

Coopersmith S(1967)는 자기존중감을 개인이 자기 자신에게 하는 평가라고 하였다. 그것은 자기 자신을 수용하거나 거부하는 것을 나타내며, 개인이 자기 자신을 능력 있고, 의미 있고, 성공적이라고 믿는 정도를 말한다고 하였다. 즉, 자기존

중감은 개인이 자신에 대해 갖는 태도 속에 나타나는 자신에 대한 가치의 판단으로 개인이 자신의 중요성, 유능성, 성공과 영향력 그리고 자신의 가치 등에 대해서 가지고 있는 자기 평가라고 하였다. 자기존중감(self-esteem)이란 자신에 관한 부정적 혹은 긍정적 평가와 관련되는 것으로서 자기존중의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다(Rosenberg M 1979). 이러한 자기존중감은 자아개념의 일부라고 볼 수 있다. 자아개념은 자신을 대상으로 볼 때 자신에 대해 갖는 개인의 인지와 감정의 총체(Rosenberg M 1979)이므로 자기존중감보다는 훨씬 포괄적인 개념으로 사용되고 있다(신종순 1990).

Rogers CR(1951)는 자아개념은 개인의 자기에 대한 지각이며, 개체가 자신을 외부적인 변화에 대항하면서 자신을 주관 있게 유지하고자 하는 행동특성이라고 하였다. 이렇게 자아개념과 자기존중감을 구별하여 본다면, 자아개념을 자기를 기술하는 행동 특성으로 정의할 때 자기존중감은 자아개념에 속하지만 좀더 개체가 자기 특성에 대한 가치(valuation)를 기술하는 특성으로 볼 수 있다. 자기존중감은 성격이론이나 자기가이론에 있어서 개인이 자기 자신에 대한 인지적, 평가적 수준을 나타내는 하나의 심리적 경향으로서 자기가 치감 또는 자기감으로 이해되고 있다(Rosenberg & Simmons 1971).

이상에서 볼 때 자기존중감은 우리 자신에게는 생각하는 능력이 있으며, 인생의 역경에 맞서 이겨낼 수 있는 능력이 있다는 자신에 대한 믿음이며, 우리 스스로가 가치 있는 존재임을 느끼고, 필요한 것과 원하는 것을 주장할 자격이 있으며, 행복해질 수 있고, 또 자신의 노력으로 얻은 결과를 스스로를 즐길 수 있는 권리가 있다는 자신에 대한 믿음이라 할 수 있겠다. 이에 따라 자기존중감이 높은 경우 자신의 능력과 자신에 대한 믿음, 가치감 그리고 원하는 것을 주장하는 자격이 있으며 자신의 노력으로 얻은 결과를 스스로를 즐길 수 있다는 믿음을 가지고 있다. 이는 육수를 만드는

조리사들의 자기존중감의 정도에 따라 육수를 선택하는 것에 중요한 차이를 나타낼 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 수집 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 전문가 집단을 연구 대상으로 선정하였으며, 전문가 집단은 현재 서울 및 수도권 특급호텔의 육수를 주로 사용하는 조리사를 대상으로 설문지법으로 조사하였다. 조사는 2007년 11월 중 350부를 표본으로 실시하여 불성실한 응답자를 제외한 289명의 자료를 최종 분석에 활용하였다.

3. 설문지 구성

설문지의 구성은 김동석 등(2006b), 김현덕(2003)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 설문지의 구성 내용은 육수 제조 시 필요한 요인 29문항은 5점 Likert 척도를 사용하였으며, 자기존중감 측정도구 25문항, 육수의 이용 형태와 이용에 대한 이유 20문항, 시판 육수 제품의 상품화 방안 3문항, 구매 수용 태도 1문항, 일반적인 인구통계학적 요인에 대한 6개 문항 등은 해당 상황에 기입하게 하는 방식으로 하여 모두 84개 문항으로 구성하였다.

본 연구에 사용된 자기존중감 측정도구는 Coopersmith(1967)의 Self-Esteem Inventory(CSEI)를 송인섭(1989)이 번안하여 신종순(1990)이 사용한 것을, 김동석 등(2006b)이 수정하여 사용한 것을 본 연구에 맞게 재수정하여 사용하였다. Coopersmith(1967)가 측정하고자 한 자기존중감은 사람이 세상과 직면했을 때 자기 자신에 대해서 갖는 태도와 신념을 의미한다. CSEI의 내용은 타인에 대한 반응 태도로서 자신의 가치를 평가하는 문항인 ‘사회적 자기’, 회사에서의 자신평가 문항인 ‘회사에서의 자기’, 조직체에서의 평가문항인 ‘근태적 자기’ 그리고 자신의 가치를 평가하는 문항인 개인의 ‘경험적 자기’ 등 4개의 하위 척도를 포함하고 있으며, 각 문항은 자기 자신에 대한 간단한 진술문(예, “나 자신이 싫어질 때가 자주 있

다”)에 대하여 ‘나와 다르다’, ‘나와 같다’에 체크하도록 되어 있다. 문항은 긍정적인 문항을 긍정하거나 부정적인 문항을 부정하면 자기존중감 점수가 높게 나타난다. 이 검사의 신뢰도는 Cronbach's α 계수 0.679 이상이다.

4. 분석방법

본 연구의 자기존중감 척도는 고려대학교 행동과학연구소(2000)의 심리척도핸드북의 자기존중감 척도를 본 연구에 맞게 수정 후 자기존중감 점수(총점 25점)를 구하여 빈도에 따라 min~9, 10~14, 15~19, 20~max 네 개 집단으로 분류하여 분석에 활용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSSWIN 12.0 PC package program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였고, One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았으며, 집단간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

III. 결과 및 요약

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에서 제시한 바와 같이 성별로는 남성이 84.4%, 여성이 15.6%이었으며, 연령층으로는 20대가 39.1%, 30대가 52.6%였다. 경력은 5년 이상~10년 미만 이 39.4%로 가장 많았으며, 교육 정도는 전문대졸 및 대졸이 70.6%로 가장 높았다.

2. 육수의 이용 형태와 이용에 대한 이유

<Table 2>는 육수의 이용 형태와 이용에 대한 이유에 대해 제시한 것이다. 시판용 제품을 구입해서 사용하고 있는 조리사는 112명이 응답하였으며, 이용에 대한 이유에 대해서는 “노동력을 절감할 수 있다” 72명, “편리하다” 70명, “원가를 절감할 수 있다” 59명의 순으로 높게 응답하였으며, “영양이 우수하다” 17명, “품질이 우수하다”에 대해서는 20명 순으로 낮게 응답하였다. 직접

〈Table 1〉 조사대상자의 인구통계적 분포

구분	그룹	N=289(%)
성별	남	244(84.4)
	여	45(15.6)
	합계	289(100.0)
연령	20세 이하	113(39.1)
	30~39세	152(52.6)
	40세 이상	24(8.3)
	합계	289(100.0)
경력	5년 미만	95(23.9)
	5년 이상~10년 미만	114(39.4)
	10년 이상~15년 미만	45(15.6)
	15년 이상~20년 미만	35(12.1)
	합계	289(100.0)
교육 정도	고졸 이하	19(6.6)
	전문대 재학 및 대학 재학	35(12.1)
	전문대졸 및 대졸	204(70.6)
	대학원 재학 이상	31(10.7)
	합계	289(100.0)

만들어서 사용할 조리사는 229명이 응답하였다. 직접 만들어서 사용하는 이유에 대해서는 “맛이 좋다” 132명, “품질이 우수하다” 131명, “향이 좋다” 114명, “영양이 우수하다” 112명이 순으로 높게 응답하였고, “노동력을 절감할 수 있다” 28명, “편리하다” 40명의 낮은 순으로 응답하였으며, 양쪽 모두를 사용하는 조리사도 102명이었다.

이는 직접 만들어서 사용하는 제품의 맛, 품질, 향, 영양을 고려한 편리성, 노동력 절감, 원가 절감을 위해 시판용 제품의 개발이 필요하다고 하겠다.

3. 육수 제조 시 필요한 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

육수 제조 시 필요한 요인의 신뢰성 및 타당성 검증에 위해 29개 항목 중에서 서로 상관성이 결여된 변수 즉 위생적이어야 한다, 조리시설 및 기물이 좋아야 한다, 식욕을 증진시켜야 한다, 메뉴 개발 시 활용도가 있어야 한다, 소화 작용을 도와줘야 한다 등의 항목을 제외한 19가지의 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수들을 묶어서 변수를 축소하는 신뢰도와 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 그 결과, 고유값 1 이상의 5개 요인이 추출되었으며, 요인 1은 육수 제조 시 필요한 요인 중 원가로 명명하였으며, 요인 2는 육수 제조 시 필요한 요인 중 조리 조작으로 명명하였으며, 요인 3은 육수 제조 시 필요한 요인 중 물리적 특성으로 명명하였고, 요인 4는 육수 제조 시 필요한 요인 중 관능적 특성으로 명명하였으며, 마지막 요인 5는 육수 제조 시 필요한 요인 중 기능적 특성으로 명명하였다.

추출한 5개의 요인에 의한 총 분산 설명력은 59.84%로 나타났고, 신뢰계수는 0.888 이상으로

〈Table 2〉 육수의 이용 형태와 이용에 대한 이유

(N=289)

시판용 제품을 구입해서 사용한다	112	직접 만들어서 사용한다	229
① 시판용 제품이 편리하다	70	① 직접 만든 제품이 편리하다	40
② 시판용 제품의 맛이 좋다	30	② 직접 만든 제품이 맛이 좋다	132
③ 시판용 제품이 위생적이다	33	③ 직접 만든 제품이 위생적이다	103
④ 시판용 제품의 색상이 좋다	35	④ 직접 만든 제품이 색상이 좋다	88
⑤ 시판용 제품의 향이 좋다	23	⑤ 직접 만든 제품이 향이 좋다	114
⑥ 시판용 제품의 농도가 적당하다	32	⑥ 직접 만든 제품이 농도가 적당하다	100
⑦ 시판용 제품이 원가를 절감할 수 있다	59	⑦ 직접 만든 제품이 원가를 절감할 수 있다	82
⑧ 시판용 제품이 영양이 우수하다	17	⑧ 직접 만든 제품이 영양이 우수하다	112
⑨ 시판용 제품이 노동력을 절감할 수 있다	72	⑨ 직접 만든 제품이 노동력을 절감할 수 있다	28
⑩ 시판용 제품의 품질이 우수하다	20	⑩ 직접 만든 제품이 품질이 우수하다	131

〈Table 3〉 옥수 제조 시 필요한 요인에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

요인	변수	평균	요인별 신뢰도	전체 신뢰도	요인 적재치	아이겐값	분산 설명력
원가	조리시간이 짧아야 한다	3.422			0.807		
	원가가 낮아야 한다	3.820			0.717		
	조리공간이 많지 않아야 한다	3.692	0.827		0.717	9.272	31.974
	인건비가 적어야 한다	3.744			0.688		
	제조시 시설비 절감이 필요하다	3.723			0.633		
조리 조작	조리속련도가 있어야 한다	4.052			0.812		
	조리방법이 중요하다.	4.152			0.698		
	조리기술이 필요하다	4.059	0.797		0.642	2.681	9.243
	재료의 배합비율이 정확해야 한다	4.055			0.635		
	식재료의 품질이 좋아야 한다	4.291		0.888	0.630		
물리적 특성	촉감(질감)이 좋아야 한다	4.003			0.722		
	점도가 적절해야 한다	3.938	0.761		0.650	1.581	5.451
	온도가 적절해야 한다	3.862			0.475		
관능적 특성	색상이 좋아야 한다	4.183			0.832		
	향기가 좋아야 한다	4.218	0.819		0.722	1.51	5.205
	맛이 좋아야 한다	4.450			0.576		
기능적 특성	요리의 외관이 좋아야 한다	3.865			0.696		
	포장단위가 다양해야 한다	3.796	0.600		0.642	1.413	4.873
	사용의 편리성이 있어야 한다	4.221			0.541		

높은 신뢰도를 보여주었다. 옥수 제조 시 필요한 요인 중 조리 조작과 관능적 특성에 대한 요인의 점수가 높은 점수 분포를 나타내었지만, 이에 반해 원가에 대한 요인은 낮은 점수 분포를 나타내었다.

4. 경력 및 자기존중감별 수준에 따른 옥수 제조 시 필요 요인에 대한 평가

〈Table 4〉는 경력별 수준에 따른 옥수 제조 시 필요 요인에 대한 평가이다. 15년 이상의 경력을 가진 조리사들에게서 옥수 제조 시 필요 요인 중 조리 조작(4.349), 물리적 특성(4.210), 관능적 특성(4.629)에 대하여 가장 높은 평가를 나타내었다. 상대적으로 5년 미만의 경력을 가진 조리사의 옥수 제조 시 필요 요인에 대해서는 낮은 평가를 나타내었다. 또한, 옥수 제조 시 필요한 요인 중 원가, 물리적 특성, 관능적 특성, 기능적 특성

에 대해서는 $p < 0.01$, 조리 조작에 대해서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의미함을 나타내었다.

〈Table 5〉는 자기존중감별 수준에 따른 옥수 제조 시 필요한 요인이 미치는 영향에 대한 것이다.

옥수 제조 시 필요한 요인 중 원가에 대한 항목에서 자기존중감별 수준이 15 이상인 조리사들이 10 이하인 조리사들에 비하여 높은 평가를 수준을 나타내었으며, $p > 0.01$ 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 옥수 제조 시 필요한 요인 중 기능적 특성에 대한 항목에서는 통계적으로는 $p < 0.05$ 수준에서 유의미한 차이를 보였지만, 자기존중감별 수준에 따라서는 확연한 차이를 나타내지는 않았다.

5. 시판 옥수 구매 수용 태도

〈Table 6〉은 경력별 및 자기존중감별 수준에

〈Table 4〉 경력별 수준에 따른 육수 제조 시 필요 요인에 대한 평가

	경력	평균	표준편차	표준오차	F값	P값
원가	5년 미만	3.651 ^b	0.668	0.069	5.185	0.002**
	5년 이상~10년 미만	3.537 ^b	0.754	0.071		
	10년 이상~15년 미만	4.031 ^a	0.722	0.108		
	15년 이상	3.777 ^{ab}	0.821	0.139		
	합계	3.680	0.746	0.044		
조리 조작	5년 미만	4.078 ^b	0.488	0.050	3.538	0.015*
	5년 이상~10년 미만	4.047 ^b	0.572	0.054		
	10년 이상~15년 미만	4.227 ^{ab}	0.604	0.090		
	15년 이상	4.349 ^a	0.488	0.083		
	합계	4.122	0.548	0.032		
물리적 특성	5년 미만	3.902 ^{bc}	0.636	0.065	4.109	0.007**
	5년 이상~10년 미만	3.807 ^b	0.779	0.073		
	10년 이상~15년 미만	4.111 ^{ab}	0.693	0.103		
	15년 이상	4.210 ^a	0.572	0.097		
	합계	3.934	0.709	0.042		
관능적 특성	5년 미만	4.211 ^b	0.656	0.067	6.010	0.001**
	5년 이상~10년 미만	4.175 ^b	0.660	0.062		
	10년 이상~15년 미만	4.444 ^a	0.595	0.089		
	15년 이상	4.629 ^a	0.490	0.083		
	합계	4.284	0.647	0.038		
기능적 특성	5년 미만	3.818 ^b	0.611	0.063	5.574	0.001**
	5년 이상~10년 미만	3.927 ^b	0.557	0.052		
	10년 이상~15년 미만	4.185 ^a	0.661	0.099		
	15년 이상	4.171 ^a	0.574	0.097		
	합계	3.961	0.608	0.036		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

따른 시판 육수 구매 수용 태도를 나타낸 것이다. 경력별에 따른 시판 육수 구매 수용 태도는 전반적으로 경력이 높고 자기존중감 수준이 높은 조리사일수록 높은 평가 수준을 나타내었다. 특히 15년 이상된 조리사와 자기존중감 수준이 20점 이상인 조리사가 가장 높게 나타났다. 경력별에 시판 육수 구매 수용 태도는 $p < 0.001$, 자기존중감 수준에 따른 시판 육수 구매 수용 태도는 $p < 0.01$ 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 이러한 연구 결과는 일반적으로 자기존중감과 경력이 높다면 자신이 만든 수제 육수를 더 수용할 것이라 여겨지지만, 성태중(2003)의 전통적인 주방에서

경제적인 주방으로 변환 및 조리사들의 공통적으로 아웃소싱의 필요성을 주장한 연구에서와 같이 업무의 효율성과 경제적인 측면에서 시판 육수의 구매 수용 태도가 높아지는 것으로 사료된다.

6. 경력별 수준에 따른 시판 육수의 상품화 방안

〈Table 7〉은 경력별 수준에 따른 시판 육수의 육수 개발 형태, 육수 포장 형태, 육수 포장 용량의 육수 상품화 방안에 대하여 알아본 결과이다.

육수 개발 형태에 대해서는 전체적으로 액상형의 상태를 선호하는 것으로 나타났으며, $p < 0.01$ 수

<Table 5> 자기존중감별 수준에 따른 옥수 제조 시 필요 요인에 대한 평가

	경력	평균	표준편차	표준오차	F값	P값
원가	9 이하	3.661 ^{ab}	0.818	0.109	5.130	0.002**
	10~14	3.528 ^b	0.720	0.062		
	15~19	3.889 ^a	0.719	0.080		
	20 이상	3.988 ^a	0.508	0.127		
	합계	3.680	0.746	0.044		
조리 조작	9 이하	4.000	0.505	0.067	1.632	0.182
	10~14	4.115	0.553	0.047		
	15~19	4.202	0.582	0.065		
	20 이상	4.200	0.426	0.106		
	합계	4.122	0.548	0.032		
물리적 특성	9 이하	3.923	0.569	0.076	0.779	0.506
	10~14	3.877	0.802	0.069		
	15~19	4.016	0.669	0.074		
	20 이상	4.042	0.469	0.117		
	합계	3.934	0.709	0.042		
관능적 특성	9 이하	4.119	0.614	0.082	2.032	0.110
	10~14	4.284	0.701	0.060		
	15~19	4.395	0.548	0.061		
	20 이상	4.292	0.676	0.169		
	합계	4.284	0.647	0.038		
기능적 특성	9 이하	3.827 ^a	0.532	0.071	2.681	0.047*
	10~14	3.946 ^a	0.571	0.049		
	15~19	4.103 ^a	0.704	0.078		
	20 이상	3.833 ^a	0.531	0.133		
	합계	3.961	0.608	0.036		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

<Table 6> 경력별 및 자기존중감별 수준에 따른 시판 옥수 구매 수용 태도

	경력	평균	표준편차	표준오차	F값	P값
경력별 수준	5년 미만	3.301 ^b	0.9118	0.094	6.377	0.000***
	5년 이상~10년 미만	3.412 ^b	0.785	0.074		
	10년 이상~15년 미만	3.600 ^b	0.963	0.144		
	15년 이상	4.029 ^a	0.923	0.156		
	합계	3.481	0.898	0.053		
자기 존중감 수준	9 이하	3.393 ^b	0.802	0.1071	4.411	0.005**
	10~14	3.427 ^b	0.813	0.070		
	15~19	3.482 ^b	1.038	0.115		
	20 이상	4.250 ^a	0.856	0.214		
	합계	3.481	0.898	0.528		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈Table 7〉 경력별 수준에 따른 시판 육수의 상품화

N(%)	경력별 구분					
	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~15년 미만	15년 이상	전체	
육수 개발 형태	액상형	50(17.3)	72(24.9)	35(12.1)	24(8.3)	181(62.6)
	분말형	36(12.5)	38(13.1)	8(2.8)	5(1.7)	87(30.1)
	압착형(큐브)	9(3.1)	4(1.4)	2(0.7)	6(2.1)	21(7.3)
	전체	95(32.9)	114(39.4)	45(15.6)	35(12.1)	289(100.0)
$\chi^2=18.902, df=6, p\text{-value}=0.004^{**}$						
육수 포장 형태	종이팩	18(6.2)	21(7.3)	8(2.8)	7(2.4)	54(18.7)
	플라스틱	13(4.5)	10(3.5)	2(0.7)	3(1.0)	28(9.7)
	레토르트	11(3.8)	14(4.8)	5(1.7)	0(0.0)	30(10.4)
	은박비닐	5(1.7)	5(1.7)	3(1.0)	3(1.0)	16(5.5)
	유리병	2(0.7)	17(5.9)	4(1.4)	0(0.0)	23(8.0)
	캔	14(4.8)	6(2.1)	6(2.1)	7(2.4)	33(11.4)
	진공팩(비닐)	32(11.1)	41(14.2)	17(5.9)	15(5.2)	105(36.3)
전체	95(32.9)	114(39.4)	45(15.6)	35(12.1)	289(100.0)	
$\chi^2=29.777, df=18, p\text{-value}=0.040^*$						
육수 포장 용량	200 mL 이하	14(4.8)	19(6.6)	2(0.7)	1(0.3)	36(12.5)
	500 mL	18(6.2)	11(3.8)	1(0.3)	3(1.0)	33(11.4)
	1,000 mL	24(8.3)	40(13.8)	14(4.8)	7(2.4)	85(29.4)
	2,000 mL 미만	20(6.9)	15(5.2)	7(2.4)	7(2.4)	49(17.0)
	2,000 mL 이상	19(6.6)	29(10.0)	21(7.3)	17(5.9)	86(29.8)
	전체	95(32.9)	114(39.4)	45(15.6)	35(12.1)	289(100.0)
$\chi^2=32.834, df=12, p\text{-value}=0.001^{**}$						

준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 육수의 포장 형태에 대해서는 전체적으로 진공팩(비닐)형태(36.3%), 종이팩 형태(18.7%)를 선호하는 것으로 나타났고, 상대적으로 유리병(8.0%) 및 은박비닐의 형태(5.5%)는 낮은 선호도를 보였으며, $p < 0.05$ 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 육수 포장 용량에 대해서는 1,000 mL(29.4%), 2,000 mL 이상(29.8%)의 포장 용량이 가장 높은 선호도를 보였으며, $p < 0.001$ 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다.

IV. 결과 및 고찰

본 연구에서는 시판용 육수의 개발을 위하여 조리사들의 경력과 자기존중감 수준에 따른 육수

제조 시 필요한 요인과 시판용 육수의 구매수용태도를 조사하여 시판용 육수 개발에 대한 정향한 방향을 가늠해 보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 육수 제조 시 필요한 요인으로 조리숙련도, 조리방법, 조리기술, 식재료의 품질 및 배합비율을 고려한 조리조작과 색상, 향, 맛을 고려한 관능적 특성을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 경력이 15년 이상인 조리사의 경우 육수를 제조함에 있어 조리조작, 물리적 특성, 관능적 특성에 대하여 상대적으로 매우 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 업무의 효율성과 경제적인 측면에서 경력별 및 자기존중감별 수준에 따른 시판용 육수 구매 수용 태도에서는 전반적으로 경력이 높고 자기존중감 수준이 높은 조리사일수

록 높은 평가 수준을 나타내었다. 셋째 시판 육수의 상품화 방안을 조사한 결과, 액상형의 1,000 mL 또는 2,000 mL 이상의 용량으로 진공팩(비닐)의 포장 형태의 것을 원하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 시판용 육수 제품 개발을 위한 기초자료로 활용하여, 조리사들의 전통적인 조리 기술을 대량 생산화, 표준화 한 손으로 직접 만든 육수와 같이 향, 영양 등의 품질이 우수한 맛을 유지하고 보존성을 향상시킬 수 있는 제품의 개발을 통해 식자재의 손실을 줄이고, 식자재 구입의 합리화, 인건비(노동력) 절감, 폐기물 감소 등에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 메뉴의 다양화, 체계화 및 전문점의 맛을 재현하는데 공헌함으로써 우리나라 외식산업 발전에 도움이 될 것이다. 한편, 본 연구의 실증분석은 특급호텔에 근무하는 조리사들만을 대상으로 연구되었기 때문에 전국에 산재한 일반호텔과 외식업체의 대표성을 가지기에 다소 미흡할 수 있지만, 이러한 한계점은 향후 보다 심도있는 실증연구를 통해 해소될 것이라 사료된다.

참고문헌

1. 강성일 (2006) : 전통적방식과 고압추출방식에 의하여 제조된 Fond de Boeuf Brun(갈색소스)의 특성의 비교 연구. 강릉대학교 대학원 박사학위논문. 강원도.
2. 고려대학교 행동과학연구소 (2000) : 심리척도핸드북 2. 학지사, 서울.
3. 고승정 (2004) : 쌀가루와 감자를 농후제로 사용한 크림스프의 품질 특성에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 서울.
4. 권혁련·안명수 (1991) : Fond de Boeuf Brun (Brown soup stock)의 조리과학적 성질. 한국식품조리과학회지 7(3):29-36.
5. 김기영 (1996) : 호텔 주방 종사자들의 조리작업 활동 범위 설정에 관한 연구. *Tourism Research* 10:115-131.
6. 김동석 (2006a) : 갈색육수 및 데미글라스소스 제조 방법의 최적화. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 경북.
7. 김동석·오영섭·백정미·김인숙·고동우·최수근 (2006b) : 데미글라스소스(Demi-glace sauce)의 구매 수용 태도: 특급호텔 조리사를 대상으로. *외식경영연구* 9(2):105-128.
8. 김명선 (2006) : 가열시간이 소 사골과 갈비뼈의 영양성분 용출에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지* 21(2):161-165.
9. 김엽식·최일숙·구성자 (2001) : 냉면 육수 조리법의 표준화 연구. *한국식품조리과학회지* 17(6):589-597.
10. 김원일 (1994) : 정통서양요리. 기문사, 163-177, 서울.
11. 김원형 (1997) : 인적자원관리론. 형설출판사, 256, 서울.
12. 김현덕 (2003) : 소스에 관한 평가 분석 및 오미자 첨가량에 따른 데미글라스의 품질 특성. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 경북.
13. 나정기 (1998) : 중식 산업의 발전방안에 관한 연구. *호텔경영학연구* 7(2):79-93.
14. 박동연 (1986) : 사골 용출액 중의 무기질, 총질소, 아미노산의 함량 변화. *한국식품영양과학회지* 15(3):243-248.
15. 박동연·이연숙 (1982) : 사골뼈 용출액 중의 영양성분. *한국식품영양과학회지* 11(3):3047-3052.
16. 박동연·이연숙 (1983) : 소의 사골중의 영양성분 용출에 대한 산 알카리 처리효과. *한국식품영양과학회지* 12(2):2146-2149.
17. 박희옥·이혜정 (1995) : 가열시간에 따른 닭뼈용출액 중의 유리아미노산과 무기질에 관한 연구. *한국식품조리과학회지* 11(3):244-248.
18. 성태중 (2003) : 호텔 주방의 식재료 아웃소싱(outsourcing)에 대한 조리사의 인지태도 연구-특1급호텔 양식조리를 중심으로-. 경주대학교 대학원 석사학위논문, 경북.

19. 송성자 (1997) : 가족과 가족치료. 범문사, 서울.
20. 송인섭 (1989) : 인간심리와 자아개념. 양서원, 서울.
21. 신종순 (1990) : 고등학생의 문제행동과 자아 존중감과의 관계연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문, 서울.
22. 안순옥 (2005) : 육수제품 개발을 위한 인식 및 기호도. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
23. 오석태 (2002) : 호텔기업의 조리사 경력개발 관리에 관한 연구. *한국조리과학회지* 8(1):23-41.
24. 오혁수·안승근 (1998) : 유기산의 첨가가 냉면 육수에 미치는 영향. *한국조리과학회지* 4:413-436.
25. 이연숙·박동연·박정숙 (1989) : 소양(Cow's Rumen-reticulum)의 가열조리시 영양성분과 맛 성분의 용출에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 4(3):245-251.
26. 이승언·최석현·한재숙 (2002) : 유기산 첨가가 닭뼈(대퇴골) 스탁(stock)에 용출되는 무기질량에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지* 12(5):379-387.
27. 이종미·최성은 (2001) : 상품화된 육수의 이용 현황 및 소비자 의견 조사. *한국식생활문화학회지* 16(1):65-72.
28. 임희수·윤서석 (1987) : 설농탕 조리법의 표준화를 위한 조리과학적 연구. *한국식품조리과학회지* 3(1):37-46.
29. 정청송 (1998) : 조리기술이론. 경희대학교 출판국, 315, 서울.
30. 조리교재편찬위원회 (2002) : 조리체계론. 한국외식정보, 504-505, 서울.
31. 최수근 (2001) : 고압가열방식으로 추출한 Brown Stock의 특성에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, 경북.
32. 최수근 (1998) : 소스의 이론과 실제. 형설출판사, 28, 서울.
33. 최영준 (2000) : 호텔 식음료 부문 아웃소싱 활용 가능성에 관한 탐색적 연구. *호텔경영학연구* 9(2):191-209.
34. Cambero MI · Seuss I · Honikel KO (1992) : Flavor compounds of beef broth as affected by cooking temperature. *J. Food Sci.* 57(6):1285-1290.
35. Coopersmith S (1967) : The Antecedents of Self-esteem. San Francisco: W. H. Freeman.
36. Donovan MD (1991) : The New Professional Chef 6th Edition. Van Nostrand Reinhold, 297-302, New York.
37. Gilmore JV (1974) : The Productive Personality. Albion Pub. Company, San Francisco.
38. Kimes SE · Chase RB · Choi SM · Lee P · Ngonzi · EN (1998) : Restaurant revenue management. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 39(June):32-39.
39. Wayne Gisslen (2004) : Professional Cooking Fifth Edition. John Willy & Sons Inc, New York.
40. McCandless BR (1970) : Adolescents' Behavior and Development; Hinsdale Illinois. The Dryden Press Inc., New York.
41. Nishimura T · Rhue RR · Okitani A · Kato H (1988) : Components contributing to improvement of meat taste during storage. *Agri. Biol. Che.* 52: 2323-2330.
42. Rokeach M (1968) : Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change. Jossey-Bass, Inc. San Francisco.
43. Rokeach M (1979) : Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes, and values. *Nebraska Symposium on Motivation* 27:261-304.
44. Rosenberg M · Simmons RG (1971) : Black and white self-esteem, The urban school child". Ros Mongraph series, American Sociological Association, 1-10, Washington.
45. Rosenberg M (1979) : Conceiving the Self. Basic Book, New York.

46. Rosers CR (1951) : Client-centered Therapy. Houghton Mifflin, Boston.
47. Simmons RG · Blyth DA (1987) : Moving into Adolescence: The Impact of Pubertal Change and School Context. Hawthorne, Aldine & de Gruyter, New York.
48. Super DE · Bohn MJJ (1997) : Occupational Psychology, Belmont, Wadsworth Publishing Company, Inc., 136, California.
49. Well LE · Marwell G (1976) : Self-esteem, Its Conceptualization and Measurement. Sage Library of Social Research, 20, Sage Pub, Beverly Hills California.

2008년 3월 31일 접수
 2008년 5월 24일 1차 논문수정
 2008년 6월 20일 2차 논문수정
 2008년 6월 23일 게재확정