

웰빙 트렌드에 따른 올리브유 농후제의 개발과
소비자 만족도에 관한 연구
- 호텔 양식당을 대상으로 -

이 강 춘, 윤 태 환*[¶]

롯데호텔 부산 수석조리장, *동의대학교 호텔·컨벤션경영학과 교수

A Study on Developing the Olive-oil Liaison to
Accommodate Wide-spread Well-being Trend

Kyang-Choon Lee, Tae-Hwan Yoon*[¶]

Chief Chef, Hotel Lotte Busan

*Professor, Department of Hotel & Convention Management, Dong-Eui University

Abstract

The purposes of this study were twofold. First, it aimed to develop the olive-oil liaison (Roux). Second, it tried to examine customer perceptions of the olive-oil liaison compared with commonly used butter liaison in hotel restaurants. The theme of the study was derived from the present trend of pursuing healthy food so-called 'well-being'. As a result, the extra virgin olive-oil liaison(Roux) with the optimal ratio of 1.4 : 1 (flour: olive-oil) was developed through repeated sensory tests. The findings also showed that customers prefer products with the olive-oil liaison to products with butter liaison in terms of satisfaction and intention to re-purchase.

Key words : well-being trend, health, liaison, Roux, olive-oil, butter.

I. 서 론

미래학자 Popcorn은 문화트렌드에 관한 한 보고서에서 풍요롭고 균형 있는 건강한 삶의 추구를 나타내는 'Being alive' 현상을 13가지 트렌드의 하나로 제시하고 있다 (Kotler Bowen · Makens 2003). 건강, 친환경성을 추구하는 사회 대안 운동의 뿌리가 깊은 구미에서는 이미 1990년대 이후 이러한 현상이 자연스럽게 생활 속에 파고 들었으며, 최근에는 슬로우 푸드(slow food)운동, 미국의 LOHAS(Lifestyle of Health & Sustainability), 영국의 Down-shifter 현상 등으로 나타나고 있다. 우리사회

¶ : 교신저자, 010-4593-0706, thyoon@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 가야동

에서도 건강하고 행복한 삶에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며, 이러한 트렌드가운데 최근 가장 부각되고 있는 것이 이른바 '잘 먹고 잘 살자' 라는 웰빙(Well-Being) 현상으로 이미 우리 사회의 새로운 문화코드로 자리 잡고 있다. 이러한 현상은 경제 성장과 깊은 관련이 있는데, 국가의 경제 수준이 증가될수록 삶의 질에 대한 관심은 증가하는 경향이 있다(유현정 2004). 뿐만 아니라 고령화 사회로의 진입, 환경오염의 심화, 새로운 질병의 확산 등에 따라 이러한 관심은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(박영심·명춘옥·이기완·남혜원 2005).

웰빙 문화는 소비 문화에도 큰 변화를 가져와 식품, 취미, 미용, 환경 분야 등에서 새로운 시장을 창출하고 있으며, 소비자의 상품 선택에도 큰 영향을 주고 있다. 이 중에서 건강과 밀접한 연관이 있는 식품, 외식산업은 웰빙 트렌드에 의한 영향을 가장 많이 받는 분야 중의 하나로 손꼽히고 있다. 조리 시 사용되는 기름의 경우에도 각종 성인병 유발과 콜레스테롤 및 포화지방산이 다량 함유된 동물성 지방인 버터나 일반 식용유의 사용대신 낮은 포화지방산과 높은 단일 불포화지방산을 함유해 피부 미용과 노화 방지에도 도움이 된다고 믿어지는 올리브유의 사용이 인기를 끌고 있다. 이러한 경향을 반영하듯, 최근 G사에서는 자사의 치킨 제품에 사용되는 튀김오일을 100% 올리브유로 대체하여, 상대적으로 높은 가격에도 불구하고 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

이러한 사회의 건강지향적 웰빙 트렌드에도 불구하고 아직 대다수의 호텔 레스토랑에서는 서양요리의 기본이라 할 수 있는 수프나 소스의 제조시 버터로 만든 농후제를 사용하고 있으며, 변화하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 대체 재료의 개발에 대한 노력이 거의 이루어지고 있지 않다. 농후제는 수프나 소스를 제조함에 있어 육수와 함께 첨가되는 재료로서 밀가루와 유지를 볶아서 호정화(dextrinization) 시킨 루(Roux)가 일반적으로 사용되고 있으며 서양요리의 품질에 큰 영향을 주는 중요한 요소이다(이강춘 2005).

따라서 본 논문은 이미 우리 사회의 문화를 표현하는 가장 대표적인 용어 중 하나인 웰빙 트렌드의 열풍으로 인해 소비자들이 우수한 기능성 식품으로 각광 받고 있는 올리브유를 선호한다는데 착안하여 이를 이용한 농후제를 개발하고 개발된 올리브유 농후제에 대한 소비자들의 인식을 기존의 버터 농후제와 비교하여 대체재로서의 사용 가능성을 파악하여, 호텔 서양조리 재료의 품질향상과 더불어 변화된 소비자의 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있는 조리제품 개발을 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙의 개념

흔히 '잘 먹고 잘 살자'라는 뜻으로 알려지고 있는 웰빙(Well-Being)이라는 용어

는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 건강을 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(Well-being)상태 - Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” 라고 정의한 것에서 공식적으로 등장한 것으로 알려져 있다(김훈철 2004).

웰빙은 Well과 Being의 합성어로 직역하면 잘(Well) 존재(Being) 하는 것을 말하는 것으로 복지(Welfare), 안녕(Prosperity), 행복(Happiness) 등과 비슷한 의미로 생각할 수 있으며, 단지 육체적인 건강의 상태만이 아니라 스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 벗어난 건전한 정신과 마음의 안정, 그리고 넓게는 사람들 간의 사회적 관계까지 포함하여 해석할 수 있다(심형석·송경진 2004). 이러한 웰빙은 삶의 질과 밀접한 관계를 가지고 있어, 행복과 안녕 그리고 바쁜 일상과 인스턴트 식품에서 벗어나 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일이나 문화코드로 받아들여지고 있다. 자신의 건강뿐 아니라 사회 전체와 환경에도 관심을 가지는 미국의 LOHAS(Lifestyle of Health & Sustainability), 스트레스가 심한 고액 연봉의 직장을 포기하고 한적한 시골 생활을 즐기려는 영국의 Down-shifter, 인스턴트 식품에 반대하는 유럽의 슬로우푸드(Slowfood)운동 등은 모두 웰빙의 철학을 나타낸다고 볼 수 있다(김훈철 2004).

국내에서 웰빙 개념이 사용되어지기 시작한 것은 대략 2002년 말경으로 여성 잡지와 언론매체 등을 통해 미국과 유럽 등지에서 불고 있는 이와 같은 라이프스타일을 소개하면서 급속도로 확산되기 시작한 것으로 알려지고 있다(유현정 2004). 이러한 웰빙의 개념은 초기에는 물질적 가치나 명예를 위해 모든 것을 매진하는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형있는 삶을 행복의 척도로 라이프스타일의 한 유형을 의미했지만, 국내의 상업적 유행을 통해 요가나 스파, 피트니스 클럽 등의 특별한 운동을 즐기거나 고가의 유기농식 음식 등을 선호하는 등 물질적 풍요와 고급화, 지나친 건강과 미용 등에 대한 집착 등으로 그 의미가 왜곡되는 경향도 나타나고 있다(유현정 2004).

2. 웰빙 트렌드와 외식소비

앞서 정의된 바와 같이 웰빙은 행복, 삶에 대한 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로 볼 수 있다. 건강한 삶을 추구하며 질병이 없는 상태를 유지하고, 이를 통해 삶에 대한 만족감을 극대화 시켜, 감정적 반응인 행복에 이를 수 있으며, 이들 요소들은 웰빙에 영향을 미친다. 따라서 웰빙은 육체적·정신적 건강의 조화를 이루는 라이프스타일이나 문화를 의미한다. 질병이 없는 상태의 웰빙은 건강생활 추구를 초월하여 삶의 질적인 측면도 개선할 수 있다는 것이다(조광익·안현영·노윤구 2006). 따라서 웰빙에 대한 관심은 건강(Health)에 대한 관심과 아주 밀접하게 연관이 되어 있다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 식품·외식 산업은 웰빙 트렌드에

대한 영향을 가장 민감하게 받아들이는 분야 중 하나라고 할 수 있다. 특히 웰빙 열풍과 더불어 광우병, 조류 독감 등 식품 파동이 빈번히 발생하고, 환경에 대한 우려로 안전과 건강한 식품에 대한 소비자의 선호가 강하게 나타나고 있으며 이러한 경향은 식재료의 선호도에도 영향을 미쳐 유기농 농산물이나 친환경/천연재료를 사용한 음식, 올리브유 등 건강에 도움이 된다고 알려진 식재료가 첨가된 음식의 판매가 크게 증가하고 있다. 뿐만 아니라 웰빙은 외식업체의 메뉴 트렌드에도 큰 변화를 가져와 ‘정크 푸드’의 대명사로 인식되고 있는 햄버거 등을 판매하는 패스트푸드 업계에서도 웰빙 트렌드의 영향으로 맛과 건강을 동시에 생각하는 웰빙 메뉴의 개발이 크게 증가하고 있다 (조광익·안현영·노윤구 2006). 따라서 음식과 사용된 식재료의 건강적인 요소는 현대 소비자들의 외식 상품 구매 시 매우 중요한 고려 요인이라고 할 수 있다.

3. 농후제에 대한 이론적 고찰

농후제(Liaison)는 서양 요리의 소스(Sauce)나 수프(Soup)에 첨가되어 농도를 증가시키고 맛을 더해주는 일종의 첨가 식품이다. 여기에 이용되는 것으로는 루(Roux), 계란, 생크림, 버터, 피, 전분 등이 있으며, 볶아진 버터와 밀가루를 혼합한 루(Roux)가 가장 일반적으로 사용된다. 농후제로 만들어지는 소스는 동물의 뼈 등을 고아 만든 육수(Stock)에 농후제를 첨가한 것으로 농후제는 소스의 맛과 품질에 큰 역할을 한다(이강춘 2005). 서양 요리에 사용되는 소스는 서양 요리의 맛과 품질을 좌우하는데 결정적인 역할을 하므로(김현덕·이연정·한재숙 2002), 농후제의 품질이 서양요리의 품질에 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있다.

1) 버터 농후제의 제조

루(Roux)는 밀가루에 버터, 오일, 돼지기름 등을 넣고 볶아서 만들 수 있는데, 버터는 가장 일반적으로 사용되는 재료이다. 전분에 물을 첨가하지 않는 상태에서 160~170℃로 가열하면 전분 분자가 텍스트린으로 분해되는데, 이것을 호정화라고 한다. 호정화가 일어나면 분자의 크기가 작아지면서 수용성은 더 커지고 비효소적 갈변과 풍미의 변화도 동반한다.

이러한 호정화 과정 외에도 생전분에 물을 더해 가열하게 되면 60~65℃ 부근에서 급격히 팽윤(Swelling)현상이 일어나고 계속 더 높은 온도로 가열하면 미셀 구조가 파괴되면서 점성과 투명도가 큰 풀과 같이 되는데 이런 현상을 전분의 호화 또는 2화라고 하는데, 이러한 현상들을 이용하여 서양요리의 소스(Sauce)나 수프(Soup)에 사용하는 루(Roux)를 제조한다.

버터 농후제(Butter roux)에는 가장 가볍게 볶은 White Roux, 조금 더 볶는 Blond roux, 가장 많이 볶은 Brown roux가 있으며 볶는 정도에 따라 용도가 다르다. 만드는

사람에 따라 차이가 있을 수 있으나 일반적으로 버터와 밀가루의 비율을 1:1로 하여 버터를 팬에 녹이고 밀가루를 섞어 160~180℃로 가열한다. 즉 버터 농후제(Roux)를 100g 섭취하면 50g의 버터를 섭취한 것과 같은 결과이다.

4. 올리브유의 성분

올리브유는 올리브(*Olea europaea* L, Oleaceae) 열매에서 채취한 담황색의 불건성유(不乾性油), 감람유(橄欖油)로 비중 0.914~0.929(15℃), 굴절률 1.4654~1.4683(25℃), 산가 3.6, 비누화값 185~197, 요오드값 70~90의 성질을 가지며 스페인, 에스파냐 등의 남미와 이태리, 그리스, 터키 등의 남유럽에서 주로 생산된다(Dictionary of Food & Nutrition 1998). 국내 올리브유는 직수입하거나 원유를 수입, 정제한 후 판매되고 있는데, 시장은 약 2백억원 규모로서 2000년 이후 급속히 시장이 확대되면서 매년 30~40%의 성장세를 보이고 있다.

올리브유에 대한 연구는 주로 생산과 소비가 많은 국가들을 중심으로 이화학적 특성과 항산화성, 이중의 기름 혼입을 알아내는 방법 등 다양하게 진행되었다. 항산화력에 관해서는 올리브유는 낮은 포화지방산 (~16%)과 높은 단일불포화지방산 (~70%) 함량 때문에 다른 식물 종자유들에 비해 자동 산화시의 유도기간이 길어서 산화 안정성이 좋으며 천연 항산화 물질을 많이 함유되어 있는 것으로 밝혀졌다(Shahidi *et al.* 1992). 또한 폴리페놀화합물들과 관련한 여러 연구들도 진행되어 올리브 오일에서의 폴리페놀화합물의 중요성이 부각되었으며, 올리브 수확시의 숙성 정도의 지표가 되는 올리브 오일의 *cholrolhyll*과 *carotenoid* 등의 색소 성분들에 대한 연구에서 β -*carotene*이 빛의 filtering 효과로 일중항산소를 제거하여 지질산화 억제 기능을 가지며 또한 비타민 전구물질, 항암성, 항궤양성을 가지는 것으로 나타나 주목을 받기 시작했다(Fakourelis *et al.* 1987).

우리나라에서도 최근 샐러드유, 이태리 등 서양요리, 부침용 등 그 활용범위가 확대되어지고 있는 가운데 올리브 오일의 혈장 내에 LDL cholesterol의 감소 효과 및 몇몇 암의 예방 등의 생리활성 효과 등도 알려지게 되면서 소비량의 증가와 함께 수입되는 올리브유의 종류도 다양하게 되었으나 아직 체계적인 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

올리브유는 'extra virgin'과 'pure' 등급으로 구분되어 유통되고 있는데 분류의 기준은 천연올리브유의 질에 의해 결정된다. 즉, 'extra virgin' 등급의 경우 상처가 없고 잘 익은 올리브에서 압착 추출한 유리지방산 함량이 1% 미만의 오일을 의미하며, 이 때 유리지방산 함량이 1%보다 높은 올리브유는 'fine' 또는 'semifine'으로 구분된다. 천연올리브유의 질이 이보다 더 떨어질 때는 착유한 올리브유를 다시 정제하여 'lampante' 또는 'pure'로 구분하고 virgin 등급을 일부 혼용하여 향과 맛을 좋게 한 후 최종 제품으로 판매하게 된다. 1차 압착 후 남은 올리브는 용매로 추출하여 정제

과정을 거쳐 virgin 등급의 올리브유와 혼합하여 ‘olive pomace oil’인 저가의 올리브유로 최종 분류된다.(Zamora,R,Alba *et al.* 2001)

본 연구는 크게 두 가지 목적을 가진다. 첫째, 소비자들의 웰빙 트렌드에 따른 건강지향적 욕구를 충족시키기 위해 호텔 양식당에서 일반적으로 사용되고 있는 버터 농후제를 대체할 올리브유를 이용한 농후제를 개발하고, 둘째, 개발된 올리브유 농후제에 대한 소비자의 인식을 기존의 버터 농후제와 비교하여 상품화 가능성을 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

연구 목적의 달성을 위해 본 논문에서는 크게 두 가지의 연구방법이 사용되었다. 첫째, 숙련된 실무종사자를 이용한 관능검사를 실시하여 최적 비율의 올리브유 농후제 개발을 도모하였다. 둘째, 소비자를 대상으로 개발된 올리브유 농후제를 첨가한 조리제품에 대한 설문조사를 실시하였다.

1. 올리브유 농후제 개발을 위한 관능검사 설계

올리브유 농후제 개발의 관건은 루(Roux) 제조를 위한 밀가루와 올리브유의 최적 비율을 찾는 데 있다고 할 수 있다. 버터 농후제(Butter roux)는 버터와 밀가루가 1:1의 비율로 된 것을 기준으로 사용되고 있으나 올리브유 농후제 (Olive oil roux)는 현재까지 제조 비율이 정해진 것이 없어 관능검사를 통하여 가장 상품성이 좋은 roux를 제조하는 것이 필요하다.

관능검사를 위해 먼저 부산 지역의 한 특급호텔 조리팀 주방장 중 경력이 20년 이상인 23명을 선정한 후 본 실험의 목적을 설명하고 의견 교환과 반복 훈련을 통하여 실시되는 평가방법에 익숙해지도록 하였다. 훈련 결과 선정된 인원 중 2인은 올리브유 농후제 (Olive oil Roux)의 관능검사 결과에서 매번 크게 차이를 보이는 등 올리브유의 맛과 roux 점도에 대한 판단 및 숙지도가 낮은 것으로 판단되어 이들을 제외한 21명이 평가원으로 최종 선발되었다.

관능검사는 선정된 21명의 평가원들에게 <표 1>과 같은 7점 리커트 척도를 이용한 평가지에 각 평가대상 시료의 풍미와 점도를 ‘1’(풍미와 점도가 아주 미흡할 경우)부터 ‘7’(풍미와 점도가 아주 뛰어날 경우)까지 평가를 하도록 하였다. 각 평가원들은 실제 실험에서 5 가지 배합 비율에 대해 두 가지 종류의 올리브유(Pure olive oil, Extra virgin olive oil)를 이용해 만들어진 10개의 올리브유 roux에 대해 3회 반복 평가를 하였다.

평가도중 발생 가능한 변수를 최소화하기 위해 모든 검사에 사용된 용기를 동일한 bone china ware로 통일하고, 반복 평가임을 고려하여 입가심용으로 미지근한 생수를

〈표 1〉 Olive oil Roux의 평가

비율	척도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	비고
	A								
B									
C									
D									
E									
F									

제공하였으며, 알파벳을 이용한 무작위 배열로 배합비율에 대한 선입견을 제거하였다. 관능검사는 2005년 7월과 8월에 걸쳐, 일주일에 1번 3주 동안 오후 3시 조리장 회의 시간을 활용하여 실시되었다.

2. 농후제 사용 요리에 대한 소비자의 인식조사 설계

본 연구에서 개발된 올리브유 농후제의 인식조사를 통한 상품화 가능성을 파악하기 위하여 선행 연구와 문헌 조사를 바탕으로 한 가설을 설정하고 설정된 가설에 대하여 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

1) 연구가설의 설정

앞서 언급된 것과 같이 음식 및 요리에 사용된 식재료의 건강적인 요소는 현대 소비자들이 외식 상품을 선택할 시 매우 중요한 고려 요소이다. 3~4조원으로 추산되는 건강기능성 식품시장의 전년 대비 13% 성장은 한국 소비자들의 건강에 대한 높은 관심을 잘 보여주고 있다고 할 수 있다(김영한·임희정 2004). 선행 연구들에서도 레스토랑 메뉴에서 제공되는 칼로리, 지방, 콜레스테롤, 염분, 식이섬유소와 같은 영양소 정보가 소비자들의 메뉴 선택에 많은 영향을 주며(김태희·장혜자 2003), 레스토랑 메뉴의 웰빙적인 요소는 고객의 만족도와 구매선택에도 유의적인 영향을 가지는 것으로 나타났다(조광익 등 2006; 박영심 등 2005). 따라서 건강에 도움이 된다고 믿어지는 올리브유 농후제를 사용한 조리제품과 그 반대인 버터 농후제를 사용한 조리 제품에 대한 소비자의 만족도와 재구매의도는 차이가 있을 것이라고 예상되어 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1 : 사용된 농후제의 종류(버터/올리브유)에 따라 호텔 조리제품에 대한 고객의 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 사용된 농후제의 종류(버터/올리브유)에 따라 호텔 조리제품에 대한 고객의 재구매 의도는 차이가 있을 것이다.

조광익 등(2006)의 소비자들의 인구통계적인 특성에 따른 웰빙 메뉴의 선호도에 관한 연구에 의하면 여성이 남성보다 웰빙 메뉴에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 연령과 직업에 따라서도 웰빙 메뉴 선호도에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유현정(2006)의 연구와 장승희 등(2006)의 연구에서도 연령, 직업, 소득 등의 변인이 소비자의 웰빙 행동에 유의적인 영향을 가지는 것으로 나타났다. 위의 내용을 바탕으로 하여 아래의 가설이 설정되었다.

가설 3 : 올리브유 농후제 사용 조리제품의 만족도와 재구매의도는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

2) 측정 도구

설문에 사용된 측정 도구는 다음과 같다. 고객만족은 Oliver(1993)의 연구를 바탕으로 고객의 느낌, 즐거움, 우수성, 선택에 대한 만족 등의 항목들을 적용하여 단일 차원, 10개 문항으로 구성하여 측정하였다. 7점 리커트 척도가 사용되었으며 7점은 '매우 그렇다'로 1점은 '매우 그렇지 않다'를 의미한다.

재구매 의도는 호텔을 다시 방문하여 호텔의 그 제품에 대한 구매 의사가 있는지를 묻는 2개 항목의 7점 리커트 척도가 사용되었다. 마찬가지로 7점은 '매우 그렇다'로 구매 의사가 높음을 의미하며, 1점은 '매우 그렇지 않다'로 구매 의사가 매우 낮음을 의미한다. 마지막으로 응답자의 인구 통계학적 특성을 알기위해 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등을 묻는 질문이 포함되었다.

3) 자료 수집

분석에 사용된 자료의 수집은 2005년 9월 10일 부터 9월 25일까지 부산 지역의 한 특1급 호텔에서 실시되었다. 설문지는 호텔의 이탈리아 레스토랑 고객을 대상으로 버터 농후제 사용 조리제품과 올리브 농후제 사용 조리제품을 동시에 제공한 후 배부되었다. 총 250부를 배포하여 그중 231부 (92.4%) 가 회수되었다. 회수된 설문지중 중도 포기 설문지와 동일 수치를 반복해서 응답한 불성실한 설문지 31부를 제외하고 200부가 최종 분석에 사용되었다.

IV. 분석 결과

1. 올리브유를 사용한 농후제의 개발

올리브유 농후제 개발을 위한 올리브유와 밀가루의 최적 배합 비율을 찾기 위한

평가에서 경력 20년 이상의 조리팀 주방장으로 구성된 21명의 평가원들은 각각 두 종류의 올리브유(pure olive oil, extra virgin olive oil)에 대하여 5가지 다른 배합 비율을 사용하여 만들어진 10개의 olive oil roux에 대하여 풍미와 점도의 평가를 3회 반복 실시하였다. 세 번에 걸친 평가의 평균값을 구하여 가장 높은 점수를 얻은 배합 비율의 roux를 찾아내었다.

〈표 2〉는 pure olive oil roux에 대한 평가 결과를, 〈표 3〉은 extra virgin Olive oil Roux의 평가 결과를 나타내고 있다.

〈표 2〉에 나타난 바와 같이 pure olive oil roux에서는 1.6:1의 배합 비율(Flour/Olive oil)이 평균 6.45를 획득하여 가장 높은 점수를 얻었다. Extra virgin olive oil roux에서는 1.4:1의 비율(Flour/Olive oil)이 평균 6.57로 가장 높은 점수를 획득했다 (표 3). 같은 배합 비율의 olive oil roux를 올리브유의 종류 별로 비교를 했을

〈표 2〉 Pure Olive oil Roux의 배합 비율 평가 결과 (n = 21)

비율	척도								평균 (총점)
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2/1							√		6.09 (128)
1.8/1							√		6.29 (132)
1.6/1							√		6.45 (136)
1.4/1							√		6.24 (131)
1.2/1							√		6.05 (127)
1/1							√		5.76 (121)

Using Soup and Sauce (Flour/Oil) (Pan의 온도 : 165~170℃).

〈표 3〉 Extra virgin Olive oil Roux의 배합비율 평가 결과 (n = 21)

비율	척도								평균 (총점)
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2/1							√		6.29 (132)
1.8/1							√		6.43 (135)
1.6/1							√		6.48 (136)
1.4/1							√		6.57 (138)
1.2/1							√		6.09 (128)
1/1						√			5.95 (125)

Using Soup and Sauce (Flour/Oil) (Pan의 온도 : 165~170℃).

때, 모든 배합 비율에서 extra virgin olive oil이 pure olive oil의 경우보다 높은 점수를 획득하여, extra virgin olive oil이 pure olive oil에 비하여 호정화가 잘 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 1:41의 비율 (Flour/extra virgin olive oil)이 최적으로 조사되어 이 배합 비율을 이용한 Extra virgin olive oil roux가 개발되었다.

2. 올리브유 농후제와 버터 농후제 사용 요리에 대한 소비자의 인식 조사
개발된 1.4:1 비율의 extra virgin olive oil를 첨가한 조리제품을 이용하여 실시한 소비자 설문조사의 결과는 다음과 같다.

1) 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성이 125명으로 응답자의 62.5%를 차지하였고, 연령별 분포는 21~30세가 61명(30.5%), 41~50세가 51명(25.5%), 31~40세가 44명(22%), 51세 이상이 41명(20.5%), 20세 미만이 3명(1.5%) 순으로 나타났다. 학력 분포는 대학재학 또는 졸업이 96명으로 48%를 차지하여 가장 큰 집단을 차지하였고 그 뒤로 전문대 재학 또는 졸업 29.5%(59명), 고졸 16.5%(33명), 고졸 미만 6%(12명)의 순으로 나타났다. 연평균 소득은 2,001~3,000만원이 30.5%(61명), 3,001~4,000만원이 27.5%(55명), 4,001~5,000만원이 16%(32명), 1,001~2,000만원이 11.5%(23명), 1,000만원 미만이 8%(17명), 5001만원 이상이 6%(12명) 인 것으로 나타났다(표 4).

2) 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도란, 진실된 값이 변화하지 않을 것이라는 가정에 따라 측정을 반복적으로 수행하였을 경우, 일관성 있게 동일한 결과를 안겨줄 수 있는가의 정도를 의미한다. 본 연구에서 가정된 변수들 간의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 판단할 때에 사용되는 Cronbach's α 값이 사용되었다. 타당도란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정 도구가 무엇을 측정하고 있느냐 하는 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는가에 문제이다. 본 연구에서는 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 기법으로는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인추출방법으로는 직각회전(Orthogonal Rotation) 방식 중 Varimax 방식을 택하여 요인적재량이 0.6이상만을 제시하였다.

본 연구에서 사용된 문항들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 의도되어진 것과 같이 만족도와 재구매 의도의 두 개 요인으로 나누어져 사용된 척도의 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인적재량 및 공통성에 있어서도 측정항목으로써 큰 문제가 없는 것으로 나타났으며, 누적 분산량 역시 90% 이상으로 아주 높게 나타났다.

〈표 4〉 응답자의 인구 통계학적 특성 분포

	구분	빈도수 (명)	구성 비율 (%)
성별	남성	75	37.5
	여성	125	62.5
	계	200	100.0
연령별	20세 미만	3	1.5
	21세~30세	61	30.5
	31세~40세	44	22
	41세~50세	51	25.5
	51세 이상	41	20.5
	계	200	100.0
학력	고졸 미만	12	6.0
	고졸	33	16.5
	전문대 재학/ 졸업	59	29.5
	대학재학/ 졸업 이상	96	48
	계	200	100.0
직업	학생	24	12.0
	일반 사무직	26	13.0
	전문직 (연구직)	28	14.0
	자영업	34	17.0
	공무원	23	11.5
	전업주부	43	21.5
	농수산업	16	8.0
	기타	6	3.0
	계	200	100.0
연평균 소득 (상여금 포함)	1,000만원	17	8.5
	1,001~2,000만원	23	11.5
	2,001~3,000만원	61	30.5
	3,001~4,000만원	55	27.5
	4,001~5,000만원	32	16.0
	5,001만원 이상	12	6.0
	계	200	100.0

신뢰도의 파악을 위한 알파값 역시 두 개의 요인 모두, 통용되는 기준치(>.70)를 훨씬 상회해, 사용된 척도들의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다(채서일 1995).

3) 가설 검증

(1) 농후제 종류에 따른 만족도와 재구매 의도의 차이

가설 1과 2의 검증을 위해 사용된 농후제의 종류(버터 또는 올리브유)에 따른 호

〈표 5〉 사용 척도의 타당도 및 신뢰도

요인명	만족도	재구매의도	공통성	신뢰도
음식의 선택	.837		.847	
사용요리	.791		.894	
타음식 비교	.783		.833	.912
전반적 만족	.762		.756	
우수성	.759		.758	
레스토랑 재방문		.851	.734	
제품 재구매		.845	.813	.889
아이겐 값	3.575	2.772		
분산(%)	51.071	39.603		
누적분산(%)	51.071	90.675		

* 요인 적재치>0.6.

텔 조리제품의 고객의 만족도(가설 1)와 재구매 의도(가설 2) 차이를 비교하였다. 본 연구에서는 모든 응답자들이 올리브유 농후제 사용 조리제품과 버터농후제 사용 조리제품 두 가지를 모두 평가하였으므로 집단내의 항목별 평균을 비교할 수 있는 대응표본 T 검정(Paired-samples T test)을 실시하였다.

〈표 6〉에서 나타난 것과 같이 고객 만족도의 경우 버터 사용 제품의 평균이 3.93, 올리브유 사용제품이 6.17로 나타나 올리브유 사용 제품에 대한 만족도가 큰 것으로 나타났다. 통계학적으로도 *t*값이 -27.36로 *p*값 .000 수준에서 버터 사용 제품과 올리브유 사용 제품 사이의 만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 재구매 의도의 경우에도 *t*값 -25.24 *p*값이 .000으로 올리브유농후제 사용 제품(6.29)에 대한

〈표 6〉 버터 농후제와 올리브유 농후제 사용 제품 간의 고객만족과 재구매 의도 비교

항목	버터 사용 제품	올리브유 사용 제품	<i>t</i> 값(<i>df</i>)	유의도	
고객만족	평균	3.93	6.17	-27.36(199)	.000**
	표준편차	.84	.65		
재구매 의도	평균	3.76	6.29	-25.24(199)	.000**
	표준편차	1.03	.76		

** *p*<.05.

재구매 의도와 버터 사용 제품의 재구매 의도(3.76)에는 유의한 차이가 있는 것으로 조사되어 올리브유 농후제 사용제품에 대한 응답자의 재구매 의도가 버터농후제 사용제품 보다 높은 것으로 나타났다.

(2) 인구 통계적 요인에 따른 만족도와 재구매 의도 차이

가설 3 ‘올리브유 농후제 사용 조리제품의 만족도와 재구매 의도는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다’ 를 검증하기 위하여 성별, 연령, 교육수준, 소득의 네가지 인구통계적 변수를 사용하여 변수별 올리브유 농후제 사용제품에 대한 고객의 만족도와 재구매 의도의 차이를 분석하였다.

먼저 성별에 따른 차이검증은 집단 간의 평균을 비교할 수 있는 독립표본 T-검증(Independent-samples T test)를 사용하였다. <표 7>에서 보이는 것과 같이 올리브유 사용제품의 만족도와 재구매 의도 모두 성별에 따라 p 값 .000 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 여성의 만족도(6.31)와 재구매 의도(6.44)가 남성의 만족도(5.96)와 재구매 의도(6.05)보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 웰빙 메뉴에 대한 관심도가 높다고 발표한 조광익 등(2006) 연구 결과와 일치한다.

다음으로 연령별, 교육수준별, 소득별 올리브농후제 사용 제품에 대한 고객만족도와 재구매 의도의 차이를 비교하기 위하여 ANOVA 검증을 실시하였다. 연령별 차이의 경우, ANOVA 검증의 결과는 <표 8>에서 나타난 것과 같이 고객만족과 재구매 의도 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

교육 수준에 따른 올리브유 농후제 사용 제품의 만족도와 재구매 의도의 차이에 관한 분석에서는 <표 9>에 보이는 것과 같이 학력수준이 높은 응답자의 고객만족도와 재구매 의도의 평균이 높은 것으로 나타났지만 모두 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(p 값=.596, p 값=.370).

<표 10>은 소득별 올리브유 농후제 사용 조리제품에 대한 만족도와 재구매 의도의 차이를 분석한 결과이다. ANOVA 검증의 결과 올리브유 사용제품에 대한 고객 만족도와 재구매 의도 모두 소득에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다(p 값

<표 7> 성별에 따른 올리브유 사용 제품의 만족도와 재구매 의도 비교

항목		남성	여성	t 값(df)	유의도
올리브유 사용 제품 만족도	평균	5.96	6.31	-3.71(198)	.000**
	표준편차	.69	.61		
올리브유 사용 제품 재구매의도	평균	6.05	6.44	-3.69(198)	.000**
	표준편차	.78	.71		

** $p < .05$.

〈표 8〉 연령에 따른 올리브유 사용 제품의 만족도와 재구매 의도 비교

항목	연령	평균	표준편차	전체평균	F값	유의도
올리브 사용 제품 만족도	20세 미만	6.53	.50	6.18	.857	.491
	20~30세	6.20	.70			
	31~40세	6.24	.65			
	41~50세	6.19	.67			
	51세 이상	6.03	.60			
올리브 사용 제품 재구매 의도	20세 미만	6.50	.87	6.30	.110	.979
	20~30세	6.25	.81			
	31~40세	6.32	.68			
	41~50세	6.30	.83			
	51세 이상	6.30	.71			

〈표 9〉 교육 수준에 따른 올리브유 사용 제품의 만족도와 재구매 의도 비교

항목	교육수준	평균	표준편차	전체평균	F값	유의도
올리브 사용 제품 만족도	고졸 미만	6.00	.73	6.18	.630	.596
	고졸	6.10	.57			
	전문대재/졸	6.17	.68			
	대학재/졸 이상	6.23	.67			
올리브 사용 제품 재구매 의도	고졸 미만	6.08	.70	6.30	1.05	.370
	고졸	6.30	.66			
	전문대재/졸	6.19	.83			
	대학재/졸 이상	6.38	.75			

=.080, p 값=.266).

V. 결론 및 제언

본 연구는 이미 우리사회에 널리 퍼진 웰빙 트렌드의 영향으로 소비자의 외식 상품을 선택 시 건강적인 요소가 매우 중요한 요인으로 작용한다는 것을 바탕으로 우수한 기능성 식품으로 각광받고 있는 올리브유를 사용한 농후제를 개발하고, 기존의 버터농후제와의 비교를 통한 대체 가능성을 조사하기 위해 수행되었다. 이를 위하여

〈표 10〉 소득에 따른 올리브유 사용 제품의 만족도와 재구매 의도 비교

항목	소득	평균	표준편차	전체평균	F값	유의도
올리브 사용 제품 만족도	1,000만원 이하	6.16	.66	6.18	2.00	.080
	1,001~2,000만원	6.43	.54			
	2,001~3,000만원	6.29	.58			
	3,001~4,000만원	6.06	.77			
	4,001~5,000만원	6.11	.69			
	5,000만원 이상	5.89	.34			
올리브 사용 제품 재구매 의도	1,000만원 이하	5.94	.81	6.30	1.30	.266
	1,001~2,000만원	6.37	.64			
	2,001~3,000만원	6.40	.71			
	3,001~4,000만원	6.30	.83			
	4,001~5,000만원	6.31	.80			
	5,000만원 이상	6.04	.66			

먼저 관능검사를 통하여 올리브유 농후제를 개발하였고 개발된 올리브유 농후제와 기존의 버터 농후제를 사용한 조리제품에 대한 소비자의 만족도와 재구매 의도를 비교, 조사하였다.

먼저 가장 상품성이 높은 올리브유 농후제 개발을 위하여 Extra virgin olive oil과 Pure olive oil로 만든 다양한 비율의 올리브유 농후제를 대상으로 21명의 숙련된 조리사들이 3번의 반복적인 관능검사를 실시하여 가장 높은 점수를 획득한 1.4:1 (밀가루: 올리브유) 비율을 사용한 올리브유 농후제(Extra virgin olive oil Roux)를 개발하였다.

개발된 올리브유 농후제를 사용한 조리제품과 버터 농후제를 첨가한 조리제품에 대한 고객의 만족도와 재구매 의도를 비교한 결과, 올리브유 농후제를 사용한 조리제품에 대한 소비자의 만족도와 재구매 의도가 기존의 버터 농후제를 사용한 제품보다 높은 것으로 나타나 고객들의 올리브유 농후제에 대한 선호도가 높은 것을 확인할 수 있었다.

올리브유 농후제를 사용한 조리제품의 만족도 및 재구매 의도에 대한 인구통계학적 변수의 영향을 분석한 결과 여성의 만족도와 재구매 의도가 남성보다 높은 것으로 나타나 여성의 웰빙에 대한 관심이 남성보다 높다는 기존의 연구 결과를 재확인시켰다. 하지만 나머지 인구통계적 변수인 연령, 교육수준, 소득수준에 따른 올리브유 농후제 사용 조리제품의 만족도와 재구매 의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반 외식 소비자가 아닌 특급호텔 양식당 방문 고객이라는 차별

화되는 특정 집단을 표본으로 사용하여 연구가 진행되었기 때문으로 해석할 수 있다.

결론적으로 본 연구는 소비자들이 건강지향적인 올리브유 농후제를 선호한다는 것을 보여준 것으로 호텔 조리제품에서 흔히 사용되는 버터 농후제에 대한 올리브유 농후제의 대체 가능성을 보여 주었다. 또한 본 연구의 결과는 소비자들이 가지고 있는 외식상품의 건강 지향적 요소에 대한 관심을 확인시켜주는 것으로 외식업체들은 고객 만족의 극대화를 위해 건강성을 고려한 식재료의 사용과 상품의 개발에 더욱 더 신경을 써야 하며, 특히 이러한 트렌드에 남성보다 더 민감한 것으로 나타난 여성 고객들을 위한 상품 및 전략의 개발 역시 필요하다고 하겠다.

본 연구의 한계로는 시간 및 자원의 제한으로 인한 편의표본추출방식을 사용과 단일 특급호텔 양식당을 대상으로 조사가 진행이 되어 연구의 결과를 일반화하기에는 제약이 있을 수 있다는 것이다. 또한 조사의 특성상 응답 고객에게 올리브유 농후제 사용 조리 제품과 버터 농후제 사용 조리 제품을 동시에 평가하게 하여, 실제 구매 환경과 다른 환경에서 실험이 이루어진 것은 본 연구의 또 다른 한계라고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 조사대상 및 방법을 다원화하여 보다 더 정교한 실험이 이루어질 필요가 있으며 또한 향후 올리브유 농후제에 대한 소비자 인식 조사에서 고객만족과 재구매 만족뿐 아니라 관능적인 측면의 평가도 포함시킨다면 소비자의 선호에 대한 보다 심도 깊은 이해가 가능할 것이다.

참고문헌

1. 김영한·임희정 (2004) : 웰빙마케팅. 다산북스. 서울.
2. 김태희·장혜자 (2003) : 패밀리레스토랑 고객의 메뉴 영양정보에 관한 인식연구. *한국식생활문화학회지* 18(3):270-278.
3. 김현덕·이연정·한재숙 (2002) : 소스의 인식과 기호도 및 품질요인에 대한 평가분석. *동아시아식생활학회지* 12(3):197-208.
4. 김훈철 (1995) : 웰빙마케팅. 김온북스. 서울.
5. 박영심·명춘옥·이기완·남혜원 (2005) : 도시 주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활유형에 대한 연구. *한국식생활문화학회지* 20(5):574-583.
6. 심형석·송경진(2004): 웰빙비즈니스. 박영출판사. 서울.
7. 조광익·안현영·노윤구 (2006) : 패스트푸드점의 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향. *관광연구* 20(3):141-160.
8. 유현정 (2006) : 웰빙 트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. *한국생활과학회지* 15(2):261-274.
9. 이강춘 (2005) : 호텔조리제품의 농후제 종류에 따른 지각된 품질, 고객만족, 애호도, 재구매 의도간의 관계연구. 동의대학교 석사학위논문. 부산.

10. 채서일 (1995) : 마케팅조사론(3판). 학현사, 서울.
11. Kotler P · Bowen J · Makens J (1999) : Marketing for hospitality and tourism (2nd edition), Prentice Hall, New Jersey.
12. Dictionary of Food and Nutrition (1998) : The Korean society of food and nutrition. Korea Dictionary Research Publishing. Seoul.
13. Fakourelis N · Lee EC · Min DB (1987) : Effects of chlorophyll and B-carotene on the oxidation stability of olive oil. *Journal of Food Science* 52:234-235.
14. Kamal-Eldin A · Anderson RA (1997) : Multivariate study of the correlation between tocopherol content and fatty acid composition in vegetable oils. *Journal of American oil Chemistry Society* 74:375-380.
15. Oliver RL (1993) : A conceptual model of service quality and service satisfaction : Compatible goals, different concepts, advances in service marketing and management : Research and practice edited in Teresa A, Swartz, David E. Bowen, and Stephen W, Brown, pp.65-85, JAI Press, Greenwich, CT.
16. Hahidi F · Wanasumudara PD (1992) : Phenolic antioxidants. *Review of Food Science & Nutrition* 32:67-103.
17. Zamora A · Alba V · Hidalgo FJ (2001) : Use of high-resolution ¹³C nuclear magnetic resonance spectroscopy for the screening of virgin olive oils. *Journal of American Oil Chemistry Society* 78:89-94.

2006년 9월 30일 접수

2006년 12월 15일 게재확정