

## 음식문화거리조성 성공 요인에 관한 연구

엄 영 호<sup>¶</sup>

수원여자대학 식품조리과 교수

### A Study on the Successful Factors in Building Food Culture Streets

Young Ho Um<sup>¶</sup>

*Professor, Department of Food Science & Food Culinary Art, Suwon Women's College*

#### Abstract

Food Culture is formed in a unique culture heritage in some areas harmonized with social factors mixed with geographical conditions, natural environment, culture and religion. The more the life skill develops highly, the more people focus on improvement of the life skill in order to realize a delightful and convenient life, and plan an increase of production.

Recently food-service companies have changed very quickly with economic environment. Such change will be continued and its speed will be more faster than now. Many food-service companies will disappear for weak competition, if they don't manage adequately in such a case. Therefore, food-service companies have to search for an efficient, unique and creative management strategy.

In such a viewpoint, Kyunggi-do designated five local cities as a model of Food Culture Streets greeting Welcoming Year of Kyunggi-do in 2005.

The purpose of this study is to serve the healthy food to visitors visiting the Food Culture Streets and to do public relations about the excellence of their traditional food. In addition, this study includes improving tastes and qualities of food through education about cooking skills, management strategies and the best service with unique and creative menu development.

Accordingly, we need to analyze the factors continuously on the business of food culture streets, and intend to use them as a database for high quality education and activity of food service industry in the future.

**Key words :** food culture street, management strategy, healthy food, menu development, high quality education of food service industry.

---

\* 본 연구는 2005년도 수원여자대학 학술연구지원비에 의하여 연구되었음.

¶ : 교신저자, 011-9114-8147 [uyh@suwon-c.ac.kr](mailto:uyh@suwon-c.ac.kr) 경기도 화성시 봉담읍 상기리 336-27

## I. 서 론

음식문화는 그 지역이 가지는 지리적 여건과 자연환경 그리고 문화와 종교가 함께 어울려져 사회적 요인과 융화되면서 고유의 문화유산이 형성된다. 문명화된 인류사회에서 생활기술이 고도로 발달할수록 생활기술이 지니고 있는 의미를 생물체로서 고려하는 것보다 쾌적하고 편리한 생활을 실현하고 생산의 증대를 도모하기 위한 생활기술의 향상에 사람들의 관심이 더 집중되어진다(문수재, 손경희 2001, 경기도 식품위생과).

최근 음식과 관련된 외식산업은 사회적, 경제적 환경 변화로 매우 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화는 향후 계속될 것으로 보이며 그 변화의 속도는 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 많은 외식산업은 급변하는 환경에 적절히 대처하지 못하면 경쟁력이 약화되어 사라질 것이다.

이러한 관점에서 경기도에서는 2005년 경기도 방문의 해를 맞이해 도내 5개 지역에 대하여 음식문화시범거리를 선정하였다(경기도 식품위생과).

본 연구의 목적은 음식문화시범거리지역 외식경영자 및 종사원에 대하여 조리기술과 경영전략 및 서비스 교육을 실시하여 독창적이고 창의적인 메뉴를 개발해 음식의 맛과 질을 향상시켜 음식문화거리를 찾는 관광객에게 건강한 먹거리를 제공하고 경기도의 전통 향토음식의 우수성을 홍보하는데 역점을 두고 있다.

아울러 음식문화시범거리 사업이 지속적으로 발전되기 위해서는 그동안 실시된 기술보급과 교육의 성과 요인을 분석하여 향후 교육 목표 기초 자료로 활용하고자 한다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 1. 음식문화의 개념과 특성

음식은 한 나라의 정치·경제·전통·풍토 등 갖가지 내용을 함축하고 있는 중요한 문화의 한 부분이고, 그 지역에 살고 있는 사람들의 생활양식과 사고방식, 정서까지 담고 있는데, 이는 한 나라의 음식 문화가 긴 역사의 조류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성되었기 때문이다. 이러한 음식문화는 그 지역을 방문하는 고객들에게 해당 지역의 고유한 음식문화를 체험하고 이해할 수 있는 중요한 요소이다(양일선 등 2004). 식생활 양식은 각 민족의 풍속이나 습관이 식습관의 형태로 전통을 이어가면서 문화양식의 많은 부분을 점유하게 되는 것이다. 그러므로 한 민족의 식습관이란 그 나름대로의 문화 양식 속에서 이행하는 역할로 실질적인 의미를 가지며, 문화 속에서 전승되어지는 것이다(한국관광협회중앙회 2000).

음식문화란 일상적인 환경의 영향을 받아 생성되기도 하며, 새로운 것과 전승되어져야 하는 옛 전통적 식생활 양식이 혼합되어 또 다른 새로운 형태의 식문화를 형성하는 역사적 과정의 흐름이다. 문화적 소산은 사람들의 가치관, 행동과 더불어 생활양식을 결정짓는 요인이기도 하다. 본질적으로 문화는 인간이 음식을 먹기 위해 선택하는 기준을 세우는데 큰 영향을 미친다(한국관광공사 1994).

## 2. 음식문화거리의 지역적 특징

음식문화시범거리조성 지역으로 선정된 경기도의 지역적 특징은 서울에 인접하고, 산과 바다에 접해 있는 지역으로 중부에 위치하여 자연조건이 비교적 좋은 곳이다. 서해안의 해산물이 풍부하고, 동쪽의 산간지대는 산채가 많아 전반적으로 밭농사와 벼농사가 활발하여 여러 가지 식품이 고루 생산되는 지역이다(동아시아 식생활학회 2001). 음식문화시범거리 「양주골 한우마을」은 경기도 중북부에 위치하고 있다. 동쪽은 포천, 서쪽은 고양, 파주, 남쪽은 서울시, 의정부, 북쪽은 동두천시와 닿아 있다. 주요 농산물은 쌀, 보리 등의 주곡 농업이 이루어져 왔으나 인근 도시지역의 수요에 맞추어 채소류 등 근교농업의 성격이 점차 짙어지고 있다. 잡곡 서류도 많이 나며, 예로부터 이름이 높았던 양주밤은 지금도 맥을 이어가고 있다.

특히 임꺽정으로도 유명한 양주시 양주골의 한우고기는 전국적으로 유명하다.

안양시 「평촌 먹거리 촌」은 경기도 중북부에 위치하고 동쪽은 과천, 의왕, 서쪽은 광명, 시흥시가 있다. 남쪽은 군포시 북쪽은 서울시가 접하고 있다.

식재료 생산과 관련해 안양시는 농경지 가운데 밭이 80%, 논이 20%를 차지하고 있다. 밭농사가 주류를 이루면서 채소류의 특용작물이 많이 생산된다.

최근에 군포, 평촌 신도시가 형성되면서 평촌 먹거리촌은 거대한 먹거리 장소를 형성하고 있다.

시흥시 「오이도 길」과 안산시 「댕이골 전통음식거리」, 「대부도」는 서해안을 끼고 있는 인접도시로 경기도 중서부에 위치하고 있으며, 동쪽은 안양, 광명, 서쪽은 인천시와 황해에 인접하다. 과거에는 농림어업의 비중이 컸으나, 시화공업단지와 안산 신도시가 조성되면서 최근 인구가 급격한 증가로 상공업 비율이 높아지고 있다. 시흥시는 포도가 가장 많이 생산되며 1999년부터 지역 축제인 시흥시 포도축제가 열리고 있다. 안산시는 대부분 100m 이하의 저지대와 해풍으로 자란 포도를 숙성시켜 만든 Grand Coteau 와인이 국내에서 처음 생산 판매되고 있다. 아울러 시흥시 「오이도 길」은 서해안에서 잡은 무기질이 풍부한 조개구이와 칼국수, 해산물은 전국의 미식가를 흥분시키기에 부족함이 없다.

예로부터 수려한 산과 바다를 끼고 전통의 맥을 이어온 안산 「댕이골 전통음식거리」는 Slow-Food의 흐름에 맞추어 새로운 명소로 각광을 받고 있는 지역이다.

### 3. 음식문화거리 조성의 배경

전 세계가 거대한 문화생활권으로 움직여 갈 때 관광산업 분야는 그 문화의 정체성을 홍보할 수 있는 가장 중요한 산업으로 자리잡게 될 것이며, 21세기에는 관광 달러가 석유 달러를 앞설 것으로 전망되고 있다(동아시아식생활학회 2001). 따라서, 관광과 연계한 향토음식문화가 갖는 의의는 매우 크다고 하겠으며 한국관광공사에서 우리나라를 찾는 관광객을 대상으로 한 여론 조사를 보면 방한 중 가장 인상 깊었던 점으로 한국의 고유음식이 2위인 40.2%를 차지하였다(김두라 2004). 한민족의 전통적인 음식은 그 나라의 자연환경, 역사 및 문화 등에 영향을 받으며 오랜 세월동안 형성되어온 것이다. 따라서 한민족의 음식문화에 대한 이해는 그 민족에 대한 이해와 결부된다(고범석, 강석우 2004).

경기도의 전통 반상(飯床) 차림은 외적으로는 식품이나 색상의 배합, 간의 농담, 음식의 냉온을 모두 고려하였고, 내적으로는 동양의 철학과 삶의 원리까지도 한 상에 담아내는 세계시장 어디에 내놓아도 손색이 없는 우수한 상차림이다.

한국을 대표하는 전통음식의 선정기준 중에 가장 중요한 것은 특정지역이나 특수계층의 사람들이 먹는 음식이 아니라 여러 사람이 선호하는 대중적 음식이어야 할 것이다. 이러한 상차림의 세계화 방안으로 가장 적절한 방법은 전통을 살리면서 적절한 현대화하는 것이다(손영진 2005).

이러한 측면에서 2005년도 경기도 방문의 해를 맞이해 경기도에서는 5개 지역에 대하여 음식문화시범거리를 조성하여 경기도를 방문하는 관광객에게 건강한 먹거리를 제공하고 외식산업을 활성화시키는데 그 배경이 있다.

## Ⅲ. 조사설계와 분석 결과

### 1. 조사대상 및 기간

본 조사는 경기도 음식문화거리로 선정된 5개 지역의 경영자 및 종사원을 대상으로 하였으며, 조사의 신뢰도를 높이기 위해 예비조사는 음식문화거리지역 상가 번영회와 조리사협회 경기지부의 임원들로 하여금 사전 조사를 실시하였다. 조사 시기는 2005년 8월 1일부터 11월 20일까지 실시하였으며 설문지는 총 300부 배부하여 내용기제가 부실한 것을 제외한 284부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 조사방법 및 결과

조사에 사용된 설문지는 선행연구의 설문 문항과 상가 번영회 측의 의견에 따라 연구자에 의해서 고안된 설문 문항으로 구성하였다. 설문은 당일 교육에 참가한 사람들을 대상으로 설문분석을 하였다.

본 조사에 사용된 통계기법으로는 일반적인 사항에 대하여서는 빈도분석을 하였고 음식문화거리 간에 비교분석은 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 통계분석은 SPSS for Win 12.0을 이용하였다.

### 1) 일반적인 사항 분석

교육참석자의 일반적인 분석 결과는 다음과 같다.

#### (1) 연령

〈표 1〉 음식문화거리별 연령분포

	평촌 떡거리촌	양주골 한우마을	안산 땃이골	대부도	시흥 오이도길	합계
20대	3 4.30%		3 6.70%	3 6.10%	6 9.80%	15 5.50%
30대	6 8.70%		6 13.30%	7 14.30%	5 8.20%	24 8.80%
40대	39 56.50%	36 75.00%	15 33.30%	24 49.00%	22 36.10%	136 50.00%
50대	18 26.10%	12 25.00%	18 40.00%	15 30.60%	26 42.60%	89 32.70%
60대	3 4.30%		3 6.70%		2 3.30%	8 2.90%
합계	69 100.00%	48 100.00%	45 100.00%	49 100.00%	61 100.00%	272 100.00%

교육 참석자의 연령대는 40대가 50.0%, 50대가 32.7%이다. 양주골 한우마을은 75%가 40대로서 다른 지역보다 40대가 많고, 다른 지역보다 50대가 많은 지역은 안산 땃이골 40%, 시흥 오이도길이 42.6%로 많이 참석하였다.

#### (2) 경력

경력별로 그 분포를 살펴보면 1~5년이 38.1%, 6~10%가 31.3%, 11~20년이 22.0%순으로 나타났고, 1~5년에 다른 지역보다 많은 곳은 양주골 한우마을 4.85%, 시흥 오이도길 42.1%이고, 6~10년의 경력자들이 다른 지역보다 많은 곳이 양주골 한우마을 43.8%로 나타났고, 11~20년의 경력에 있어서 다른 지역보다 높

〈표 2〉 음식문화거리별 경력분포

	평촌 먹거리촌	양주골 한우마을	안산 땡이골	대부도	시흥 오이도길	합계
1년 이하	3 4.30%	3 6.30%	3 6.70%	7 14.30%	7 12.30%	23 8.60%
1~5년	24 34.80%	21 43.80%	15 33.30%	18 36.70%	24 42.10%	102 38.10%
6~10년	21 30.40%	21 43.80%	9 20.00%	15 30.60%	18 31.60%	84 31.30%
11~20년	21 30.40%	3 6.30%	18 40.00%	9 18.40%	8 14.00%	59 22.00%
합계	69 100.00%	48 100.00%	45 100.00%	49 100.00%	57 100.00%	268 100.00%

은 곳은 안산 땡이골로 나타났다.

### (3) 성별

〈표 3〉 음식문화거리별 남녀분포

	평촌 먹거리촌	양주골 한우마을	안산 땡이골	대부도	시흥 오이도길	합계
남	30 43.50%	24 50.00%	24 53.30%	31 63.30%	51 83.60%	160 58.80%
여	39 56.50%	24 50.00%	21 46.70%	18 36.70%	10 16.40%	112 41.20%
합계	69 100.00%	48 100.00%	45 100.00%	49 100.00%	61 100.00%	272 100.00%

교육참석자의 성별 분포를 살펴보면 남자가 58.8%, 여자가 41.2% 참석하였다. 시흥 오이도길 83.6%, 대부도가 63.3%로 다른 지역보다 많은 남자가 참석하였고, 상대적으로 여자가 많이 참석한 곳은 평촌 먹거리 촌 56.5%, 양주골 한우마을 50.0%로 나타났다.

### (4) 매출

〈표 4〉 음식문화거리별 매출분포

	평촌 먹거리촌	양주골 한우마을	안산 땡이골	대부도	시흥 오이도길	합계
5천만원 이하	12 17.40%	18 37.50%	27 60.00%	16 32.70%	11 19.30%	84 31.30%
5천만원 이상 ~1억 이하	24 34.80%	15 31.30%	6 13.30%	18 36.70%	16 28.10%	79 29.50%
1억 이상 ~2억 이하	18 26.10%	3 6.30%	3 6.70%	6 12.20%	12 21.10%	42 15.70%
2억 이상 ~3억 이하	6 8.70%	3 6.30%	6 13.30%	6 12.20%	12 21.10%	33 12.30%
3억 이상	9 13.00%	9 18.80%	3 6.70%	3 6.10%	6 10.50%	30 11.20%
합계	69 100.00%	48 100.00%	45 100.00%	49 100.00%	57 100.00%	268 100.00%

매출 정도에 대한 응답에 대한 응답 결과 5천만원 이하가 31.3%, 5천만원~1억 이하 29.5%, 1억 이상~2억 이하가 15.7%로 응답하였다. 타 지역보다 5천만원 이하가 많은 곳은 안산 땡이골 60.0%로 나타났다. 5천만원 이상~1억 이하로 타 지역보다 높은 곳은 평촌 먹거리타운 34.8%, 대부도 36.7%이고, 1억원 이상~2억 이하로 타지역보다 높은 곳은 시흥 오이도길 21.1%로 응답하였다.

## 2) 음식문화거리별 일원분산분석

〈표 5〉 음식문화거리별 가격에 대한 인지도 차이분석

음식문화 거리	빈도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
평촌	66	2.1818	1.08	그룹간	2.71	4	0.677	0.6	0.663
양주골	48	2.3125	1.055	그룹내	311.846	276	1.13		
땡이골	45	2.3333	1.206						
대부도	49	2.3878	1.057						
오이도	73	2.4521	0.958						
합계	281	2.3345	1.0599	합계	314.555	280			

## (1) 가격

경쟁 음식촌보다 가격경쟁력이 있느냐에 대해 일원분산분석한 결과 각 그룹 간에 통계적인 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 설문응답에 평균값을 보았을 경우 일반적으로 주변의 경쟁 음식점들과 가격경쟁이 대체적으로 있다고 인지하고 있는 것으로 응답하였다.

## (2) 음식

〈표 6〉 음식문화거리별 음식에 대한 인지도 차이분석

음식문화 거리	빈도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
평촌	69	2.2609	0.798	그룹간	3.412	4	0.853	1.273	0.281
양주골	48	2.25	1.0417	그룹내	186.937	279	0.67		
맹이골	45	2	0.7385						
대부도	49	2.0816	0.8376						
오이도	73	2.2877	0.6968						
합계	284	2.1937	0.8201	합계	190.349	283			

경쟁 음식촌보다 음식 인지도가 있느냐에 대해 일원분산분석한 결과 각 그룹 간에 통계적인 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 설문응답에 평균값을 보았을 경우 일반적으로 주변의 경쟁 음식점들과 비교해서 음식에 대해 인지도가 높다고 인지하고 있다. 주변의 경쟁 음식점들과 차별화된 음식의 인지도를 가지고 있는 것은 매우 좋은 현상으로 사료된다.

## (3) 음식량

경쟁 음식촌보다 음식량에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식량에 대한 일원분산분석한 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 맹이골 음식문화거리( $m=1.8667$ ), 양주골 음식문화거리( $m=1.875$ ), 대부도 음식문화거리( $m=2.0204$ )는 평촌 음식문화거리( $m=2.3043$ ), 오이도길 음식문화거리( $m=2.3425$ )보다 음식량에 경쟁력이 있다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

이는 단골고객이 자주 이용하게 되는 지리적 여건과 무관하지 않음을 알 수 있다.



〈표 7〉 음식문화거리별 음식량에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식문 화거리	1	2
평촌	69	2.3043	0.753	그룹간	12.21	4	3.052	4.938	0.001	대부도	2.0204	1.8667
양주골	48	1.875	0.703	그룹내	172.477	279	0.618			양주골	1.875	
대부도	49	2.0204	0.803							평촌	2.3043	
오이도	73	2.3425	0.885							오이도	2.3425	
합계	284	2.1232	0.807	합계	184.687	283				Sig.	0.339	0.8

## (4) 서비스

〈표 8〉 음식문화거리별 서비스에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	평균 Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2
평촌	69	2.3478	0.8715	그룹간	6.371	4	1.593	2.068	0.085	양주골	1.9375	
양주골	48	1.9375	0.6654	그룹내	214.879	279	0.77			대부도	2.3265	2.2
대부도	49	2.3265	1.1066							오이도	2.3425	2.2
오이도	73	2.3425	0.8534							평촌	2.3478	
합계	284	2.25	0.8842	합계	221.25	283				Sig.	0.118	0.431

경쟁 음식촌보다 서비스에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식문화거리별 서비스에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.10$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골 음식문화거리 ( $m=1.9375$ ), 대부도 음식문화거리 ( $m=2.2$ )는 오이도 음식문화거리 ( $m=2.3425$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.3478$ )보다 서비스에 경쟁력이 더 있다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다. 분석 결과 대부도와 오이도길, 평촌 먹거리 촌은 서비스교육을 통해 경쟁력을 높이는 것이 시급히 요구된다.

## (5) 위생

〈표 9〉 음식문화거리별 위생에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차	그룹	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식문 화거리	1	2	3
평촌	69	2.2609	0.851	그룹 간	9.24	4	2.312	3.162	0.015	양주골	1.8125		
양주골	48	1.8125	0.733	그룹 내	202.49	277	0.731			대부도		2.102	
댕기골	45	2.4	0.889							오이도		2.1408	2.1408
대부도	49	2.102	1.065							평촌		2.2609	2.2609
오이도	71	2.1408	0.742							댕기골			2.4
합계	282	2.1489	0.868	합계	211.74	281				Sig.	1	0.365	0.137

경쟁 음식촌보다 위생에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식문화거리별 위생에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.05$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골 음식문화거리( $m=1.8125$ )는 대부도 음식문화거리( $m=2.102$ ), 오이도 음식문화거리( $m=2.1408$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.2609$ )보다 더 위생에 경쟁력이 있다고 인지하고, 댕기골 음식문화거리( $m=2.4$ )로서 다른 음식문화거리보다 경쟁력이 떨어진다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

이들 지역에서는 음식의 안전성을 위해 재검토가 필요하며, 특히 안산 댕기골은 ( $m=2.4$ ) 더욱 각별한 주의가 요구된다.

## (6) 친절

〈표 10〉 음식문화거리별 친절에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차	그룹	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식문 화거리	1	2
평촌	69	2.2174	0.8379	그룹간	7.9	4	1.975	2.971	0.02	양주골	1.75	
양주골	48	1.75	0.5649	그룹내	184.118	277	0.665			댕기골		2.0667
댕기골	45	2.0667	0.8634							오이도		2.1831
대부도	49	2.2041	1.0202							대부도		2.2041
오이도	71	2.1831	0.7428							평촌		2.2174
합계	282	2.1028	0.8266	합계	192.018	281				Sig.	1	0.387

경쟁 음식촌보다 친절에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식문화거리별 친절에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.05$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골 음식문화거리( $m=1.75$ )는 땡이골 음식문화거리( $m= 2.0667$ ), 오이도길 음식문화거리( $m=2.1831$ ), 대부도 음식문화거리( $m=2.2041$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.2174$ )보다 더 친절하다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

이와 관련해 양주골을 제외한 음식문화거리 지역은 고객만족의 기본이 되는 친절교육에 대하여 많은 교육이 필요한 것으로 사료된다.

### (7) 영업시간

<표 11> 음식문화거리별 영업시간에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2	3
평촌	69	2.6522	1.2106	그룹간 17.238	4	4.31	4.142	0.003	양주골	2.25		
양주골	48	2.25	0.9109	그룹내 288.237	277	1.041			오이도	2.3521	2.3521	
땡이골	45	3	1.0445						대부도		2.6327	
대부도	49	2.6327	1.1672						평촌		2.6522	
오이도	71	2.3521	0.7191						땡이골			3
합계	282	2.5603	1.0426	합계 305.475	281				Sig.	0.602	0.149	1

경쟁음식촌보다 영업시간에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식문화거리별에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골 음식문화거리( $m=2.25$ ), 오이도길 음식문화거리( $m= 2.3521$ )는 대부도 음식문화거리( $m=2.6327$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.6522$ )보다 영업시간이 많은 것으로 분석되었고, 땡이골 음식문화거리( $m=3$ )은 다른 음식문화거리보다 보다 더 영업시간이 짧은 것으로 인지하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 안산 땡이골 전통음식거리의 경우 다운타운이라는 지역적 특징과 주 고객인 가족이라는 특수성의 영향이라 생각된다.

### (8) 분위기

〈표 12〉 음식문화거리별 분위기에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2	3	
평촌	69	2.4783	0.7785	그룹간	17.639	4	4.41	6.104	0	양주골	1.75		
양주골	48	1.75	1.1013	그룹내	200.106	277	0.722			대부도	1.9333	1.9333	
대부도	45	1.9333	0.7804							오이도			2.1633
오이도	49	2.1633	0.8253							평촌			2.2254
평촌	71	2.2254	0.7782							합계			2.4783
합계	282	2.1489	0.8803	합계	217.745	281			Sig.	0.261	0.159	0.703	

경쟁음식촌보다 분위기에 대한 경쟁력이 있느냐에 대해 음식문화거리별 분위기에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골 음식문화거리( $m=1.75$ ), 대부도 음식문화거리( $m=1.9333$ )는 대부도 음식문화거리( $m=2.1633$ )보다 분위기가 좋다고 느끼고, 오이도길 음식문화거리( $m=2.2254$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.4783$ )는 다른 음식문화거리보다 분위기가 좋지 않는 것으로 분석되었다.

이에 관하여 오이도길과 평촌 먹거리촌은 음식점의 특성에 맞는 분위기 연출을 위해 전문가와의 협의를 통해 분위기를 연출하여야 하겠다.

#### (9) 교통 편리

〈표 13〉 음식문화거리별 교통편리에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2	
평촌	66	2.7273	1.1838	그룹간	15.823	4	3.956	2.754	0.028	평촌	2.7273	
양주골	48	3.3125	1.2231	그룹내	390.754	272	1.437			대부도		3.1429
대부도	45	3.4	1.0313							오이도		3.1884
오이도	49	3.1429	1.3229							양주골		3.3125
양주골	69	3.1884	1.2039							대부도		3.4
합계	277	3.1264	1.2137	합계	406.578	276			Sig.	1	0.318	

교통편리성에 대해 일원분산분석한 결과 통계적으로 음식문화거리별 교통 편리에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후 검증을 한 결과 평촌 음식문화거리( $m=2.7273$ )는 대부도음식문화거리( $m=3.1429$ ), 오이도길 음식문화거리( $m=3.1884$ ), 양주골 음식문화거리( $m=3.3125$ ), 땡이골 음식문화거리( $m=3.4$ )보다 더 교통이 편리하다고 인지하고 있는 것으로 분석되었다.

이는 평촌 먹거리 촌의 경우 군포, 안양 등 신도시와 인접한 지리적 여건임을 알 수 있다. 그외 지역에 대해서는 일반적인 고객이 인지할 수 있는 교통의 편리성에 대하여 많은 검토가 요구된다.

#### (10) 접근성

〈표 14〉 음식문화거리별 접근성에 대한 인지도 차이분석

음식문화거리	빈도	평균	표준편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
평촌	69	2.6087	1.0177	그룹간	2.852	4	0.713	0.785	0.536
양주골	48	2.3125	1.055	그룹내	251.616	277	0.908		
땡이골	45	2.5333	0.8146						
대부도	49	2.4694	0.8191						
오이도	71	2.5634	0.9817						
합계	282	2.5106	0.9516	합계	254.468	281			

접근성에 대해 일원분산분석한 결과 통계적으로 음식문화거리별 접근성에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적인 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 주변의 경쟁 음식점들에 대해 접근성이 좋다고 인지하고 있다.

이는 자가운전의 경우 장소와 시간에 관계없이 음식점을 찾고 있으나 그러하지 못할 경우 접근성에 대해서는 부정적인 견해를 보이고 있는 것으로 사료된다. 고객만족차원에서 주변의 경쟁 음식점과 차별이 있다는 것은 매우 긍정적인 현상이라고 볼 수 있다.

#### (11) 주차

주차에 대해 일원분산분석한 결과 통계적으로 음식문화거리별 주차에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식

〈표 15〉 음식문화거리별 주차에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2
평촌	69	3.1739	1.2829	그룹간	24.884	4	6.221	4.226	0.002	양주골	2.3125	
양주골	48	2.3125	0.689	그룹내	401.868	273	1.472			대부도	2.9796	2.8
대부도	49	2.9796	1.3767							오이도	3.0896	3.1739
오이도	67	3.0896	1.3227							평촌	3.1739	
합계	278	2.9101	1.2412	합계	426.752	277				Sig.	1	0.147

문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사후검증을 한 결과 양주골음식문화거리(m=2.3125)는 대부도 음식문화거리(m=2.8), 대부도 음식문화거리(m=2.9796), 오이도길 음식문화거리(m=3.0896), 평촌 음식문화거리(m=3.1739)보다 더 주차가 잘 되는 것으로 분석되었다. 양주골 한우마을의 경우 기존의 토속 및 유사한 음식점들이 업종변경을 하면서 기존의 주차장을 잘 활용한 결과라 생각된다.

## (12) 광고

〈표 16〉 음식문화거리별 광고에 대한 인지도 차이분석

음식 문화 거리	빈 도	평균	표준 편차		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	음식 문화 거리	1	2	3
평촌	69	2.3913	0.7116	그룹간	16.939	4	4.235	3.803	0.005	대부도	2.3061		
양주골	48	2.5	1.0106	그룹내	301.797	271	1.114			평촌	2.3913		
대부도	49	2.3061	1.1584							양주골	2.5	2.5	
오이도	65	2.9385	1.1302							대부도	2.8	2.8	
합계	276	2.5906	1.0766	합계	318.736	275				오이도	2.9385		
										Sig.	0.374	0.141	0.497

광고에 대해 일원분산분석한 결과 통계적으로 음식문화거리별 광고에 대한 인지도 차이분석 결과 각 그룹 간에 통계적으로 유의수준  $\alpha=0.01$  수준에 각 음식문화거리별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Duncan의 사

후검증을 한 결과 대부도음식문화거리( $m=2.3061$ ), 평촌 음식문화거리( $m=2.3913$ ), 양주골 음식문화거리( $m=2.5$ )는 땀이골 음식문화거리( $m=2.8$ ), 오이도길 음식문화거리( $m=2.9385$ )보다 더 광고가 잘되는 것으로 분석되었다.

안산 땀이골 전통음식거리와 오이도길은 광고에 대하여 부족한 인지도를 보이고 있어 이에 관한 많은 홍보가 필요한 것으로 사료된다.

#### IV. 결론 및 시사점

본 연구는 경기도에서 지정한 음식문화거리조성 사업을 육성하기 위해 지역 특성에 맞는 전통 향토음식 메뉴개발과 경영 및 조리기술을 보급 실시하였다.

이는 음식문화거리지역을 찾는 외래 관광객에게 건강한 먹거리 문화를 제공하여 외식산업 활성화에 기여하는데 목적을 두고 연구는 시작되었다.

음식문화거리 지역의 경영자와 종사원들 대상으로 그동안 실시된 교육과 경쟁업체에 대한 인지도에 관하여 조사를 하였고 연구 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

음식문화거리별 대부분의 경영자 및 종사원들은 음식문화시범거리조성 각 요인별 항목에 대해 많은 인지도와 필요성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 음식문화거리지역의 경영자와 상가변영회측은 이번 교육이 일회성이 아니라 지속적인 지도와 교육의 필요성을 강조하였다. 논자 역시 음식문화거리가 성공하기 위해서는 정부기관 및 협회, 산업계, 학계 전문가가 유기적인 협업체계를 통해 시너지 효과를 창출한다면 더욱 많은 발전이 이룩되리라 믿는다.

끝으로 본 연구는 음식문화거리조성에 관한 고객의 인지도는 연구되지 않은 점은 아쉬움으로 남는다. 향후 이를 극복할 수 있는 후속 연구가 수행되어 음식문화시범거리가 활성화되기를 희망한다.

#### 참고문헌

1. 문수재, 손경희 (2001) : 식생활과 문화. 서울: 신광출판사.
2. 경기도 식품위생과 「음식문화시범거리조성사업」 계획서 참고.
3. 양일선 외 3인 (2004) : 한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발. 외식경영연구 7(3).
4. 한국관광협회중앙회 (2000) : 우리음식 특장식당 개발방안 세미나.
5. 한국관광공사 (1994) : 한식음식문화 세미나, 한국음식의 국제화를 위한 실무 방안.
6. 동아시아식생활학회 (2001) : 춘계예술대회집, 향토음식과 관광문화, 동아시아

- 식생활학회.
7. 동아시아식생활학회 (2001) : 추계학술대회집, 향토음식과 관광 문화, 동아시아식생활학회.
  8. 김두라 (2004) : 한국 외식산업의 성장요인. 한국외식경영연구 7(3).
  9. 고범석, 강석우 (2004) : 대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구. 한국조리학지 10(4).
  10. 손영진 (2005) : 경기지방 향토음식의 소비자 인지도 연구. 한국조리학회지 11(2).
  11. [www.yangju.go.kr](http://www.yangju.go.kr)
  12. [www.anyang.go.kr](http://www.anyang.go.kr)
  13. [www.shcity.net](http://www.shcity.net)
  14. [www.iansan.net](http://www.iansan.net)
  15. [www.gg.go.kr](http://www.gg.go.kr)

---

2006년 2월 1일 접수  
2006년 3월 17일 게재확정