

경주지역 향토음식의 성인의 연령별 이용실태 분석

이연정

경주대학교 외식조리과

Analysis of Current Use of Local Food of Adults in Gyeongju Classified by Age

Yeon Jung Lee

Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University

Abstract

This study was performed by questionnaire to investigate current use of native local foods of adults in Gyeongju classified by age. The subjects were consisted of 421 citizens(217 males and 204 females) living in Gyeongju. The findings are summarized as follows: 'Institute' scored high as 30.6% in the main responsible body for the succession of local foods. The most emphasized points to popularize the local foods was to 'taste' (36.4%). A point to be considered to develop tourism product of the local foods was to 'development of recipes acceptable to the people of today' (24.6%). The recognition rate score of native local foods of Gyeonngju area was 'Hwangnamppang', 'Hanjeongsik', 'Ssambap', 'Haejangguk', 'Hoe(Gampo)', 'Memilmukmuchim', 'Gyodongbeopju', and 'Yugoa' in the order. On the other hand, the recognition rate score for 'Ssukgulrei', 'Borisudan', 'Dalraikkakdugi', 'Hwanggeumju', 'Baesuk', 'Gyeojachae', 'Gungjungjeongol' was very low. The preferred and intake native local foods of Gyeongju area was 'Hanjeongsik', 'Ssambap', 'Hoe(Gampo)', 'Haejangguk', 'Memilmukmuchim' in that order. On the other hand, the preference for 'Ssukgulrei' 'Borisudan', 'Hwanggeumju', 'Baesuk' and 'Dalraikkakdugi' was very low.

Key Words : current use, local food, adults, Gyeongju

I. 서 론

오늘날 경제성장 및 교육수준의 향상과 더불어 개인의 의식과 생활양식의 변화로 산업의 전 분야에 있어서 새로운 문화에 대한 기대수준이 향상되고 있으며, 특히 여성의 사회활동증가, 주 5일제 근무, 삶의 질 향상, 웰빙문화 등으로 미식가들은 그 지역의 소문난 특정 요리를 맛보기 위해 특정시기에 맞추어 해당 지역을 방문하는 특별관심관광 활동(SIT)이나 체험관광이 증가하고 있는 추세이다(Ahn & Song 2005, Yi 2005; Won 2002; Chen 2001).

일반적으로 향토음식은 지역문화와 민족 상호간의 이해와 가치관을 알아 볼 수 있는 중요한 토대가 된다고 할 수 있겠다. 또한 음식은 인간 생활에 있어서 가장 근본적인 불가결한 요소이기에 항상 중요한 부분을 차지하며, 최근엔 관광지의 음식에 대한 관심과 인지는 관광지 결정에 주요 부분을 차지하고 있고. 각 지방에 대한 음식에 대한 기대심리 또한 관광지 뜻지않게 중요하며, 이는 인터넷 동호회, 전국의 맛 집 등을 통해서 알 수 있듯이 먹는 즐거움이 관

광지의 매력이자 관광동기가 되고 있다(Son 2005; Chang 등 2004).

그 지방에서 문화를 알리는 것 중 가장 보편화되고 그 지역을 잘 알릴 수 있는 것이 그 지방의 향토음식이며 이러한 향토음식이야말로 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지방의 색깔이 가장 잘 들어나는 문화이며 특징을 지녔기에 관광객들에게는 다양한 불거리나 만족을 줄 수 있는 관광자원이 된다고 여겨진다. 이러한 관광자원인 향토음식의 관광상품화는 고용창출, 소득증가 등 많은 면에서 지역경제 발전에 기여하고, 지역민의 외식산업의 질 향상과 삶의 질 향상 등에도 기여한다(Min & Park 2004; Kwon & Lee 2004; Lee & Park 2002).

향토음식은 그 고장의 자연환경과 역사적, 사회적 환경에 영향을 받으며 정착된 그 지역의 고유한 토착음식을 말하는 것으로 풍토적 특성과 역사적 전통이 있으며 그 고장이 아니면 만들어질 수 없는 특별한 맛을 가지므로 향토문화의 격조를 대변한다고 할 수 있다(Lee & Choi 2004). 향토음식은 단순히 관광객에게 먹는 즐거움만 제공해 주는

것이 아니라, 향토문화를 전수·전달받는 과정으로 해석할 수 있다.

경주는 곳곳에 사찰, 석불을 비롯해 경주국립공원, 감포관광단지, 보문관광단지, 경주민속공예촌, 경주월드, 골굴암, 금관총, 기림사, 김유신장군묘, 무열왕릉, 문무대왕 수중릉, 백률사, 분황사, 불국사, 석굴암, 석빙고, 선덕여왕릉, 양동민속마을, 여근곡, 오릉, 옥산서원, 천마총, 첨성대, 태종무열왕 왕릉비, 토함산, 토함산자연휴양림, 포석정지, 황룡사지, 황성공원 등 많은 사적지와 유물이 산재해 있는 세계적인 문화유산의 도시로 시가지를 중심으로 형산강이 관통하고, 남산, 황성공원 등의 녹지공간도 많아 관광객의 발걸음이 끊이지 않는 관광지이다(Chung 등 2006; Byun 등 2005; Jeon 2003). 경주는 경상북도 동남부에 위치해 있으며 북쪽은 포항시, 서쪽은 영천시와 청도군, 남쪽은 경상남도 울산광역시, 동쪽은 동해에 접해 있어 많은 곡식과 야채, 수산물이 식재료로 이용되어 왔다(Seoung & Lee 2004).

또한 경주는 안강을 비롯해 건천, 내남 등의 넓은 들판과 감포를 중심으로 한 바다와 주변에 자그마한 산을 거느리고 있어 산, 들, 바다 등에 나오는 많은 산물이 다양한 음식을 만들기에 충분한 고장이다. 또한 신라 천 년의 수도요, 대대로 중요시된 고장이었기에 전통의 맛을 이어오며 양동의 여강 이씨나 월성 손씨, 교동의 경주 최씨 가문에서는 지금껏 가전 음식이 전해져오며 이러한 역사적 배경과 자연, 인문 환경아래 향토음식도 한정식, 궁중전골, 해장국, 쌈밥, 황금주(신라주), 교동법주 등을 비롯한 다양한 향토음식이 있다(Lee & Choi 2004; Jin 등 2001).

경주는 지역에 따라 대표적인 음식이 있는데 경주 시내를 중심으로 경주시 향토 전통음식으로 지정된 황남빵이 있으며 여기에 한정식도 빼 놓을 수 없다. 그리고 팔우정 일대에는 해장국집 16곳이 밀집해 해장국 골목을 형성하고 있으며, 천마총 일대에는 10여개의 쌈밥집이 들어서 있다. 또한 삼릉 앞으로는 칼국수집이 유명하고, 감포를 중심으로 한 동해안에는 회집이 타운으로 형성되어 싱싱한 회와 해산물을 맛 볼 수 있으며, 화산리 일대에 화산불고기 단지와 산내면의 산내불고기 단지가 형성되어 질이 좋고 맛이 뛰어난 한우를 맛 볼 수 있고, 안강읍과 옥산서원 부근에는 민물매운탕이 유명하다. 그리고 경주의 특산물로 건천을 중심으로 버섯이 잘 알려져 있고, 현곡의 배, 봉계, 건천, 천북의 한우가 유명하다. 그 외 경주 최씨가문의 비주로 잘 알려진 교동의 교동법주와 신라 천년의 고윽한 맛과 향을 지닌 민속주로 불려지는 황금주, 신라주 등이 있다.

이와 같은 경주의 향토음식은 경주지역의 전통문화를 잘 나타내주는 것으로 전승의 가치가 있으며 확대 발전 시켜야 할 필요성이 있다. 더욱이 세계화, 국제화시대에 그 지역의 기후, 풍토에 뿌리를 두고 그 지역 토지에서 생산된 식품재료로 만든 가장 토속적인 음식이면서 지역민의 지혜와

기술로 만들어진 향토음식이야말로 가장 값진 관광자원이라 할 수 있겠다. 그러나 오늘날 교통의 발달, 생산 기술의 향상, 정보획득의 발달로 오랜 기간 발달해온 각 지역의 향토음식은 그 의미가 희석되어 그 지방 고유의 음식이라는 인식이 희박해지고 있는 실정이고, 경주는 유명 관광지임도 불구하고 전라도를 비롯한 타 시도에 비해 잘 알려진 전문 음식점이나 향토음식에 관련한 연구가 많이 부족한 실정이다. 더욱이 단순한 역사유물이나 경관, 기타 관광시설만으로는 관광객들의 매력을 끌어당기기 부족한 실정이고 변화하는 관광객들의 욕구에 부합할 수 있는 향토음식문화관광이 절실히 요구되는 이 시점에서 우리나라 제일의 관광도시인 경주지역 향토음식에 대한 재고가 요구된다고 본다.

지금까지 향토음식과 관련한 연구를 살펴보면 전라도 향토음식에 대한 인식, 기호도 및 관광상품화 연구(Min 2006; Yang & Rho 2005; Min 2003)가 가장 활발히 이루어졌으며, 그 다음으로 부산, 대구, 안동을 중심으로 한 경상도의 향토음식에 대한 인식, 기호도 및 매뉴개발 연구(Choi 등 2004; Ko & Kang 2004; Kwon & Lee 2004; Lee & Choi 2004; Lee & Park 2002; Sin 2000)가 다수 이루어졌고, 그 외 제주도(Yang & Hwang 1990), 천안(Cha & Park 2003), 강원도 인제지역의 (Park 2000) 향토음식에 관한 연구 등이 행해졌다. 하지만 우리나라 제일의 관광지이면서 신라의 천년 고도로 유네스코(unesco)가 지정한 세계 10대 유적지인 역사문화도시인 경주지역의 향토음식을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 경주에 거주하는 성인을 대상으로 연령에 따른 경주지역 향토음식에 대한 의식, 기호도, 섭취빈도 및 이용실태를 조사하여 경주식문화에 대한 이해를 넓히고 경주향토음식의 관광상품화 및 대중화에 효과적인 방안을 제시와 더불어 경주지역 경제의 활성화와 더불어 관광활성화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

경주 지역의 대표적인 향토음식의 특색을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 황남빵의 탄생 배경은 예전 일제 점령기 시절에 먹을 것이 없을 당시 팔빵이나 풀빵 등을 먹으면서 끼니를 채우던 때에 팔빵이나 풀빵보다 뭔가 더 영양적인 것이 없을까 고민하던 중에 지금의 황남빵을 만들게 되었다고 하며 황남동에서 만들었으므로 동네이름을 붙여 황남빵이라고 이름을 지었다고 하며 그 명성이 관광객들에게 입으로 전해지면서 지금의 특산품이 되었다고 한다. 황남빵은 1939년 경주 토박이인 최영화 용이 황남동에서 처음 만들기 시작하여 지금까지 3대에 걸쳐 70여 년을 이어오고 있

으며 경주시로부터 향토 명과로 지정 받은 데 이어, 1999년 경상북도 명품 제2호로 지정되었다. 황남빵은 전 공정을 정성 들여 수작업으로 하는데 그 공정과정을 살펴보면 첫째, 국내산 붉은 팥을 삶은 다음 채에 곱게 걸러 고운 앙금만 내리고 수분을 제거한 다음 가마솥에 팥과 물엿, 소금 등을 넣어 수 시간 동안 다려 빵 안에 들어 갈 팥소를 만든다. 둘째, 밀가루에 계란과 정백당을 넣어 빵 반죽을 한 다음 판에 밀가루를 깔고 그 위에 반죽을 밀어 작게 썬다. 셋째, 각두기 크기만큼의 반죽을 손에 쥐고 모양을 잡아가며 팥소를 가득 채워 넣는다. 이때 밀가루 피는 아주 얕게 빚어야 하며 팥소는 가득 넣어 팥소를 집어넣는다기보다 차라리 밀가루 반죽으로 팥소를 간신히 감쌀 정도로 만드는 것이 매우 중요하다. 넷째, 철판 위에 빚은 빵을 놓고 국화모양, 와당 모양의 도장을 찍어 모양을 낸 다음 붓으로 일일이 달걀을 칠한다. 일곱째, 어본에 밀불은 약하게 하고 좌우의 윗불은 중간 불로 가열온도를 조절하여 5~6분 정도 구우면 된다.

둘째, 경주의 한정식은 경주 인근에서 나오는 각종 산물 즉 동해에서 나오는 풍부한 해산물, 건천과 산내 들판에서 나오는 오곡과 한우, 천북 등을 중심으로 한 각종 산나물 등과 전국의 유명 재료를 이용하여 반찬가짓수 만도 40여 가지에 이른다. 신선로, 구절판, 된장찌개와 더불어 홍합대하구이, 전복회, 수육, 산송이 구이, 민물장어구이, 파전, 갈비찜, 녹두빈대떡, 논고동 무침, 갈치조림, 갈비구이 등을 비롯하여 가죽 장아찌, 산초장아찌, 북어 보푸라기, 멸장지, 집장지 등 많이 있다. 특히 양념은 동해산 감포 젓갈과 집에서 만든 된장, 간장을 사용하여 옛 고유의 맛을 내어 자극적이지 않고 음식의 맛을 그대로 음미할 수 있는 전통 한정식이 발달해 있다. 더욱이 나물무침, 김치, 된장찌개 등에 화학조미료를 전혀 쓰지 않는 것이 특징이다.

셋째, 경주지방의 쌈의 재료는 우리나라 전통재료인 상치를 비롯하여 깻잎, 호박잎, 배추잎, 곱취, 미나리, 쑥갓, 콩잎 등 다양하고 요즈음에는 서양의 많은 향신야채가 애용되고 있다.

넷째, 경주교동법주(慶州校同法酒)는 경주 향교가 있는 교동마을에서 생산되기 때문에 붙여진 이름으로, 현재 주요무형 문화재 기능보유자이신 배영신 할머니의 남편인 최종의 9대 조상이었던 최국선이 조선 숙종 때 ‘사옹원’의 참봉으로 지내면서 궁중에서만 즐겨 마시던 특별한 술을 최씨가문에 전수하여 지금껏 약 350년간 최씨가문의 비주로 길흉사와 접빈객에 사용되어 오던 중에 그 명성이 점차 일반인에게 알려져 한국 최고의 전통술로 인정받게 되어 1986년 11월 1일에 향토 술담기 국가지정 중요무형문화재 제 86-다호로 지정되어 오늘에 이르게 되었던 것이다. 교동법주는 조선조 중종 때에 궁중의 내명부와 조정의 문무백관 및 외국 사신들을 위해 만들어진 특별주가 민가에 전해져 후기에 와서는 경주지방을 중심으로 발달한 술이다.

법주를 만들 때에는 최씨 집안 마당의 우물물을 쓰는데, 물의 양과 온도가 사계절 내내 거의 일정하며 예로부터 물맛이 좋기로 이름이 나 있다. 특히 마당 옆 우물에는 100년 수령을 넘긴 구기자나무가 있어 그 물맛이 더욱 좋고 뿌리에서 우러나오는 약효성분으로 인해 혈액순환과 피로회복, 원기회복이 빠르다고 한다. 술을 빚을 때는 이 물을 일단 팔팔 끓인 다음 식혀서 사용한다. 법주의 주원료는 토종 찹쌀이고 물과 누룩과 쌀로 빚어지는 순수한 곡주로서, 색은 밝고 투명한 미황색을 띠며, 곡주 특유의 향기와 단맛, 약간의 신맛을 지니고 있다. 알코올 도수는 16~18도이다. 제조방법의 가장 큰 특징은 밀술을 먼저 빚은 다음 이를 바탕으로 제2차 발효과정을 거쳐서 원래의 술을 숙성시키는 것이다. 따라서 제조하는데 약 100일 정도가 소요되며 온도만 주의하면 1년 이상 보관이 가능하다고 한다. 또한 교동법주는 순찹쌀과 누룩으로 빚는 발효주로서 희석?발효 숙성하는 과정의 반복으로 술 한 병을 만들기 위해 5개의 항아리가 필요하고, 주모(밀술) 만들기에 10일, 발효기간 60일, 숙성기간 30일 해서 약 100일 정도가 소요되는 진귀한 술이다.

다섯째, 경주식 해장국(팥우정로타리)의 특징은 굽은 멸치와 동태를 넣고 끓인 맑은 장국에 콩나물을 푹 끓여 내는 것인데, 밥을 말아주기도 하고 따로 주기도 하며 국위에 김치를 가늘게 썬 것과 더불어 타지방과 달리 특이하게 모자반(해초) 한 움큼, 메밀묵 몇 점, 다진 고추와 파, 마늘등의 양념을 약간 얹어 제공해 주는 것이 특징이다. 여기에 옆에 따로 놓인 매운 풋고추 다진 것과 굽게 빵은 후추 가루를 기호에 따라 더 넣어 먹으면 온 몸에 땀이 배어나는 훌륭한 별미 술국으로 변하여 담백하면서 시원한 맛이 거북한 속을 개운하게 해 준다.

여섯째, 경주 삼릉 입구에는 30여년의 역사를 가진 우리 밀로 만드는 손칼국수 집이 많다. 삼릉 주위는 마을 전체가 칼국수집 단지로 이루어져 있으며 이 일대는 손으로 직접 국수를 미는 장면도 볼 수 있고, 생 칼국수를 구입할 수도 있다. 삼릉 일대의 칼국수의 특징은 순수한 우리 밀을 손수 일일이 밀고 썰어서 만들며 날콩가루와 밀가루에 소금을 약간 넣어 만든 반죽을 밭로 밟아 만드는 것이다. 이곳의 칼국수는 우리밀이라 누런색을 띠며 인공 조미료를 쓰지 않고, 콩가루나 들깻가루를 많이 넣어 국물이 진득하면서 담백하고 구수하고 얼큰한 것이 특징이다. 이처럼 밀 손칼국수가 발달한 데는 예로부터 경주지역이 이모작으로 보리나 밀을 하였기에 밀이 흔했고 그러다 보니 집집마다 밀을 이용한 칼국수를 즐겨 해 먹었던 것이 바탕이 되었던 것으로 여겨진다.

일곱째, 경주 감포 앞바다는 한류와 난류가 교차하는 청정해역으로 풍부한 수산물이 생산되고 있으며 많은 횟집이 들어서 있고 특히 감포에는 규모가 큰 감포회 도매센터가 있고 복어요리를 잘하는 곳도 많다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 20세 이상의 경주지역 성인을 중심으로 실시하였으며, 예비조사는 2005년 10월 1일부터 10월 10일에 걸쳐 설문지를 통해 실시하였고 이를 통해 이해하기 어렵거나 잘못된 부분을 수정, 보완하여 본 조사는 2005년 11월 1일에서 11월 20일까지 총 500부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 이중 회수된 설문지는 455부로 회수율은 91.0%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 421부 (84.2%)였다.

2. 조사내용 및 방법

조사내용은 문현 조사 분석을 통해 관련 논문 및 문현, 간행물 등을 참고(Choi 등 2004, Lee & Choi 2004)하여 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 크게 4부분으로 구성하였고 조사대상자의 일반적 사항 6항목, 향토음식의 계승, 발전 관련 내용 4문항, 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 관련 내용 4문항, 향토음식의 이용실태 4문항, 경주의 대표적인 향토음식 22가지에 대한 인식, 기호도 및 섭취빈도 문항 등으로 구성하였다. 그 세부적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 사항으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 거주연한 등 6항목을 조사하였다. 둘째, 조사대상자의 향토음식의 계승, 발전에 대한 견해를 파악하기위하여 향토음식의 개선 의지, 향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장서야 할 곳, 향토음식을 계승 발전시켜야 하는 이유, 향토음식의 발전을 위해 가장 필요한 것 등 4문항이 포함되었다. 셋째, 향토음식의 대중화 및 관광 상품화에 대한 조사대상자의 견해를 파악하기 위해 향토음식의 대중화를 위해 가장 필요한 점, 향토음식을 세계적인 음식으로 보급되기 위하여 역점을 두어야 할 점, 향토음식의 관광 상품화 전략으로 가장 중요한 점, 향토음식을 관광 상품으로 개발하기 위해 가장 먼저 고려해야 할 점 등 4문항이 포함되었다. 넷째, 조사대상자의 향토음식 이용실태를 파악하기위하여 향토음식을 주로 먹는 장소, 향토음식의 조리법에 대한 견해, 향토음식을 자주 만들어 먹지 않는 이유, 향토음식을 좋아하는 이유 등 4문항이 포함되었다. 다섯째, 경주향토음식에 대한 인식률을 파악하기 위해 선행연구(Lee & Choi 2004; Jin 등 2001)를 통해 나타난 가장 대표적인 경주향토음식 22가지를 선정하여 이들 음식에 대해 ‘안다’ ‘모른다.’에 답하도록 하였다. 이때, 1) 황남빵, 2) 경주 교동법주, 3) 경주 황금주, 4) 해장국(물명태와 콩나물이 주재료), 5) 궁중전골, 6) 쇠고기산적, 7) 겨자채, 8) 달래깍두기, 9) 배숙, 10) 메밀묵무침, 11) 미나리강회, 12) 보리수단, 13) 쑥굴래, 14) 잣박산(잣강정), 15) 흰깨박산(흰깨강정), 16) 한정식, 17) 쌈밥,

18) 감포회, 19) 건천버섯, 20) 화산불고기, 21) 유과, 22) 삼릉칼국수 등 22문항이 포함되었다. 여섯째, 기호도는 위의 22가지 경주 향토음식에 대해 매우 싫어한다 1점, 싫어 한다 2점, 보통이다 3점, 좋아한다 4점, 아주 좋아한다 5점을 주어 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 일곱째, 섭취빈도는 위의 22가지 경주 향토음식에 대해 거의 안 먹음 1점, 1년 1회 이상 2점, 1달 1회 이상 3점, 1주 1회 이상 4점, 1일 1회 이상 5점을 주어 5점 척도를 이용하여 조사하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS/PC+12.0 package program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균을 구하고 χ^2 -test, One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았고 집단간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	217(51.5)
	Female	204(48.5)
Age(yr)	20-29	159(38.5)
	30-39	126(29.9)
	40-49	97(23.0)≥
	50	36(8.5)
Occupation	Specialty	37(8.8)
	The first industry	23(5.5)
	Production	28(6.7)
	Technical work	27(6.4)
	Office work	66(15.7)
	Sales · Service industry	49(11.6)
	Student	113(26.8)
	Other	78(18.5)
Education	≤High school	146(34.7)
	College	49(11.6)
	University	203(48.2)
	≥Graduate school	23(5.5)
Monthly Income (1,000 Won)	≤1,000	56(13.3)
	1,000-1,500	77(18.3)
	1,510-2,000	75(17.8)
	2,010-2,500	103(24.5)
	2,510-3,000	51(12.1)
	≥3,000	59(14.0)
Duration of Dwelling(Yr)	4	131(31.1)
	≤5-10	72(17.1)
	11-15	61(14.5)
	16-20	54(12.8)
	21-25	46(10.9)
	≥26	57(13.5)
Total		421(100.0)

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에서 제시한 바와 같이, 성별로는 남자가 51.5%, 여자가 48.5%이었으며, 연령층으로는 20대가 가장 많은 38.5%이었고, 직업유형별로는 학생이 26.8%로 가장 많았으며, 학력별로는 대졸(대학재학)이 48.2%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 월평균소득별로는 201~250만원이 24.5%로 가장 많았으며, 거주연한별로는 4년 이하가 31.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 향토음식에 대한 의식

1) 향토음식의 계승, 발전에 대한 견해

조사대상자의 향토음식의 계승, 발전과 관련한 견해를 분석한 결과는 <Table 2>에서 제시한 바와 같다. 향토음식의 개선에 관해서는 '부분적으로 개선되어야 한다.'가 47.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '옛 것 그대로 전수되어야 한다.'는 견해가 40.5%로 비교적 높게 나타난 반면에 '산업화되어 대량 생산되고 현대화되어야 한다.'는 견해는 10.3%에 불과하였다. 향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장서야 할 곳은 '기관(관광공사, 시)'이라는 응답이 30.6%로 가장 높았고, 그 다음은 '매스컴' (20.8%), '음식점이나 판매점' (19.8%), '가정' (14.7%), '학교' (13.2%)

등의 순으로 나타나 시 혹은 관광공사 등 기관들에 대한 향토음식 발전 역할 기대가 큰 것으로 조사되었다. 향토음식을 계승 발전시켜야 하는 이유로는 '식생활 문화 계승을 위해서'라는 응답이 44.9%로 가장 높았고, 그 다음은 '미풍양속이므로' (29.6%), '영양학적으로 우수하므로' (12.1%), '맛이 익숙해져서' (10.4%) 등의 순으로 나타나 향토음식을 통한 지역의 식문화 계승과 미풍양속 유지에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. 연령에 따라서는 20대는 '식생활 문화 계승을 위해서' 및 '영양학적으로 우수하므로' 등의 항목에, 40대는 '미풍양속 유지를 위해서'의 항목에, 50대 이상은 '맛이 익숙해져서'의 항목에 가장 높은 응답을 나타내어 연령 간에 향토음식을 계승 발전시켜야 하는 이유에 유의한 차이를 보였다($p<0.01$). 향토음식의 발전을 위해 가장 필요한 것은 '현대인의 기호에 맞는 맛의 유지'라는 응답이 33.6%로 가장 높았고, 그 다음은 '조리법의 표준화 및 단순화' (31.4%), '조리법 보급' (22.0%), '위생의 개선' (11.1%) 등의 순으로 나타났다.

2) 향토음식의 대중화 및 관광상품화에 대한 견해

향토음식의 대중화 및 관광상품화에 대한 조사대상자의 견해를 분석한 결과는 <Table 3>에서 제시한 바와 같다. 향토음식의 대중화를 위해 가장 필요한 점은 '향토음식과

<Table 2> An opinions on succession and developing of local food of the subjects by age

	Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	N(%)	χ^2 -value
Improve ment	Partly to be developed and improved	81(50.6)	59(46.8)	40(42.1)	17(47.2)	197(47.2)	df=9	$\chi^2=11.693$
	Handed downas a traditional form	59(36.9)	46(36.5)	46(48.4)	18(50.0)	169(40.5)		
	Should be industrialized and modernized	18(11.3)	18(14.3)	6(6.3)	1(2.8)	43(10.3)		
	The others	2(1.3)	3(2.4)	3(3.2)	0(0.0)	8(1.9)		
Total		160(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	36(100.0)	417(100.0)		
The main responsible body for the succession of local foods	Home	24(15.2)	24(19.5)	8(8.6)	4(11.4)	60(14.7)	$\chi^2=17.677$	$df=15$
	School	21(13.3)	15(12.2)	13(14.0)	5(14.3)	54(13.2)		
	Institute(municipal government)	53(33.5)	37(30.1)	23(24.7)	12(34.3)	125(30.6)		
	Mass media	29(18.4)	18(14.6)	31(33.3)	7(20.0)	85(20.8)		
	Restaurant	30(19.0)	27(22.0)	17(18.3)	7(20.0)	81(19.8)		
	The others	1(0.6)	2(1.6)	1(1.1)	0(0.0)	4(1.0)		
	Total	158(100.0)	123(100.0)	93(100.0)	35(100.0)	409(100.0)		
The reason to succeed to native foods	No need to succeed	1(0.7)	3(2.8)	5(6.3)	2(5.9)	11(3.0)	$\chi^2=26.484^{**1})$	$df=12$
	To fit to public morals	32(22.2)	36(33.3)	31(39.2)	9(26.5)	108(29.6)		
	To succeed to food culture	74(51.4)	47(43.5)	30(38.0)	13(38.2)	164(44.9)		
	To accustomed to the taste	14(9.7)	8(7.4)	8(10.1)	8(23.5)	38(10.4)		
	Excellent in nutrition	23(16.0)	14(13.0)	5(6.3)	(5.9)	44(12.1)		
	Total	144(100.0)	108(100.0)	79(100.0)	34(100.0)	365(100.0)		
Requirement of development	Standardization of the recipe	45(31.0)	35(32.4)	24(29.3)	12(35.3)	116(31.4)	$\chi^2=16.394$	$df=15$
	Sanitation	19(13.1)	16(14.8)	5(6.1)	1(2.9)	41(11.1)		
	Taste	46(31.7)	29(26.9)	35(42.7)	14(41.2)	124(33.6)		
	Package condition	4(2.8)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.4)		
	Distribution of the recipe	31(21.4)	26(24.1)	17(20.7)	7(20.6)	81(22.0)		
	The others	0(0.0)	1(0.9)	1(1.2)	0(0.0)	2(0.5)		
	Total	145(100.0)	108(100.0)	82(100.0)	34(100.0)	369(100.0)		

1) ** $p<0.01$

<Table 3> An opinions on popularization and tourism product of local food of the subjects by age

N(%)

	Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	χ^2 -value
Top priority condition for popularization	Recover traditional taste	30(18.9)	18(14.8)	25(26.9)	11(31.4)	84(20.5)	$\chi^2=31.313^{**1}$
	Simplifying recipe	34(21.4)	18(14.8)	21(22.6)	4(11.4)	77(18.8)	df=15
	Selling at low price	6(3.8)	17(13.9)	7(7.5)	6(17.1)	36(8.8)	
	Collecting evidences of excellence in taste and nutrition	22(13.8)	22(18.0)	13(14.0)	7(20.0)	64(15.6)	
	Holding various kinds of cultural events	52(32.7)	30(24.6)	22(23.7)	5(14.3)	109(26.7)	
	Induce to be accustomed to tastes	15(9.4)	17(13.9)	5(5.4)	2(5.7)	39(9.5)	
Total		159(100.0)	122(100.0)	93(100.0)	35(100.0)	409(100.0)	
Emphasis on tourism product of local food	Recipe	21(14.0)	16(13.6)	14(15.4)	5(14.7)	56(14.2)	$\chi^2=30.204$
	Taste	56(37.3)	34(28.8)	36(39.6)	17(50.0)	143(36.4)	df=24
	TNutrition 1	7(11.3)	22(18.6)	14(15.4)	4(11.8)	57(14.5)	
	Price	4(2.7)	10(8.5)	10(11.0)	2(5.9)	26(6.6)	
	Package	1(0.7)	3(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.0)	
	Sanitation	20(13.3)	13(11.0)	6(6.6)	3(8.8)	42(10.7)	
	Preservation	4(2.7)	5(4.2)	4(4.4)	2(5.9)	15(3.8)	
	Convenience	22(14.7)	14(11.9)	6(6.6)	1(2.9)	43(10.9)	
The Others		5(3.3)	1(0.8)	1(1.1)	0(0.0)	7(1.8)	
Total		150(100.0)	118(100.0)	91(100.0)	34(100.0)	393(100.0)	
Plans to develop tourist goods	Technical development of the institute	29(18.5)	16(13.0)	19(20.2)	6(17.1)	70(17.1)	$\chi^2=15.522$
	Cultivation of professional engineers	44(28.0)	35(28.5)	34(36.2)	11(31.4)	124(30.3)	df=15
	Developing of new recipes with new ingredients	19(12.1)	10(8.1)	2(2.1)	1(2.9)	32(7.8)	
	Advertise and educate the superiority	44(28.0)	39(31.7)	27(28.7)	10(28.6)	120(29.3)	
	Active support and cooperation with industrial field	20(12.7)	22(17.9)	12(12.8)	7(20.0)	61(14.9)	
	The others	1(0.6)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.5)	
Total		157(100.0)	123(100.0)	94(100.0)	35(100.0)	409(100.0)	
Considerations of developing tourism product	To enforce public relations	41(26.3)	18(15.0)	23(25.0)	2(5.7)	84(20.8)	$\chi^2=50.144^{***}$
	Improve the quality of local foods	16(10.3)	24(20.0)	25(27.2)	6(17.1)	71(17.6)	df=21
	Increase restaurants and lower the cost	35(22.4)	23(19.2)	8(8.7)	4(11.4)	70(17.4)	
	Heighten the standards of local food sanitation	10(6.4)	14(11.7)	9(9.8)	5(14.3)	38(9.4)	
	Loosen the standard of licensing of manufacturing	7(4.5)	7(5.8)	0(0.0)	1(2.9)	15(3.7)	
	Simplify and standardize recipes	9(5.8)	9(7.5)	1(1.1)	1(2.9)	20(5.0)	
	Heighten packing methods and wrapping materials	2(1.3)	2(1.7)	0(0.0)	2(5.7)	6(1.5)	
	Develop recipes acceptable to the people of today	36(23.1)	23(19.2)	26(28.3)	14(40.0)	99(24.6)	
Total		156(100.0)	120(100.0)	92(100.0)	35(100.0)	403(100.0)	

¹⁾ **p<0.01, ***p<0.001

관련된 다양한 문화적인 행사 개최 및 홍보'라는 견해가 26.7%로 가장 높았고, 그 다음은 '옛 맛 되찾기'(20.5%), '조리법의 단순화'(18.8%), '향토음식이 과학적으로 맛과 영양이 우수 하다는 증거 확보'(15.6%), '어릴 때부터 향토 음식을 자주 접하여 그 맛에 익숙해지도록 유도'(9.5%), '음식점에서 싼 가격으로 판매'(8.8%) 등의 순으로 나타나 향토음식의 대중화에 무엇보다 향토음식과 관련한 문화행사의 개최 및 홍보가 절실히 요구됨을 알 수 있었다. 연령에 따라서는 20대와 30대는 '향토음식과 관련된 다양한 문화적인 행사 개최 및 홍보'의 항목에, 40대와

50대 이상은 '옛 맛 되찾기' 항목에 가장 높은 응답을 보여 향토음식의 세계화 및 관광상품화에 대한 세대간 견해 차이를 엿볼 수 있었다($p<0.01$). 향토음식을 세계적인 음식으로 보급하기 위한 역점은 '맛'이라는 응답이 36.4%로 가장 높았고, 그 다음은 '영양'(14.5%), '조리방법'(14.2%), '편의성'(10.9%), '위생적인 면'(10.7%), '가격'(6.6%), '저장성'(3.8%) 등의 순으로 나타났다. 향토음식의 관광 상품화 전략으로 가장 중요한 점은 '향토음식 전문기술자 양성' 및 '향토음식의 우수성에 대한 홍보와 교육'이라는 견해가 30.3%와 29.3%로 가장 높았고, 그

<Table 4> Utilization actual conditions of local food of the subjects by age

N(%)

	Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	N(%)
Place of intake	Home	14(9.7)	8(7.3)	12(14.8)	10(29.4)	44(11.9)	$\chi^2=32.401^{***1}$
	Relative's	12(8.3)	4(3.6)	5(6.2)	4(11.8)	25(6.8)	df=12
	Restaurant	64(44.1)	36(32.7)	26(32.1)	4(11.8)	130(35.1)	
	Local food restaurant	54(37.2)	62(56.4)	37(45.7)	15(44.1)	168(45.4)	
	The others	1(0.7)	0(0.0)	1(1.2)	1(2.9)	3(0.8)	
Total		145(100.0)	110(100.0)	81(100.0)	34(100.0)	370(100.0)	
Recipe	Complicated	67(46.9)	32(29.4)	23(28.8)	12(35.3)	134(36.6)	$\chi^2=37.318^{**}$
	Simple	6(4.2)	2(1.8)	2(2.5)	5(14.7)	15(4.1)	df=15
	Scientific	10(7.0)	8(7.3)	14(17.5)	0(0.0)	32(8.7)	
	Take long time to cook	18(12.6)	22(20.2)	10(12.5)	4(11.8)	54(14.8)	
	Labor-intensive	40(28.0)	44(40.4)	28(35.0)	12(35.3)	124(33.9)	
The others		2(1.4)	1(0.9)	3(3.8)	1(2.9)	7(1.9)	
Total		143(100.0)	109(100.0)	80(100.0)	34(100.0)	366(100.0)	
The reason you don't cook and eat	Don't know how to cook	50(35.2)	23(21.1)	31(40.3)	12(35.3)	116(32.0)	$\chi^2=35.821^{**}$
	Complicated recipe	57(40.1)	35(32.1)	14(18.2)	5(14.7)	111(30.7)	df=15
	Have no time to cook	27(19.0)	32(29.4)	20(26.0)	8(23.5)	87(24.0)	
	Family don't like	5(3.5)	8(7.3)	4(5.2)	5(14.7)	22(6.1)	
	High cost 1	(0.7)	7(6.4)	6(7.8)	3(8.8)	17(4.7)	
The Nothers		2(1.4)	4(3.7)	2(2.6)	1(2.9)	9(2.5)	
Total		142(100.0)	109(100.0)	77(100.0)	34(100.0)	362(100.0)	
The reason you like	Don't like	18(11.3)	7(5.6)	9(9.6)	1(2.8)	35(8.5)	$\chi^2=28.988$
	Tasty	34(21.4)	29(23.4)	11(11.7)	7(19.4)	81(19.6)	df=21
	Nutritious	16(10.1)	17(13.7)	7(7.4)	0(0.0)	40(9.7)	
	Unique & traditional	46(28.9)	35(28.2)	36(38.3)	16(44.4)	133(32.2)	
	Because of wisdom of ancestors	8(5.0)	8(6.5)	7(7.4)	4(11.1)	27(6.5)	
Accustomed to the taste		29(18.2)	26(21.0)	19(20.2)	8(22.2)	82(19.9)	
Unique recipe		5(3.1)	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	6(1.5)	
The others		3(1.9)	2(1.6)	4(4.3)	0(0.0)	9(2.2)	
Total		159(100.0)	124(100.0)	94(100.0)	36(100.0)	413(100.0)	

1) **p<0.01, ***p<0.001

다음은 ‘연구기관의 지속적이고 창의적인

기술개발’(17.1%), ‘향토식품 산업현장과의 적극적인 지원과 상호협조’(14.9%), ‘새로운 재료를 첨가한 레시피 개발’(7.8%), ‘기타’(0.5%) 등의 순으로 나타났다. 향토음식을 관광 상품으로 개발하기 위해 우선 고려해야 할 점은 ‘전통의 맛을 유지하면서 현대 감각에 맞는 음식 개발’이 24.6%로 가장 높은 응답을 보였고, 그 다음은 ‘홍보 강화’(20.8%), ‘품질 개선’(17.6%), ‘전문점 활성화 및 비용 낮춤’(17.4%), ‘식품위생 수준 향상’(9.4%), ‘조리방법 단순화 및 표준화’(5.0%), ‘제조허가 기준 완화’(3.7%), ‘포장기술과 포장재 개발’(1.5%) 등의 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 ‘홍보강화’(26.3%), 30대는 ‘품질개선’(20.0%), 40대(28.3%)와 50대이상(40.0%)은 ‘전통의 맛을 유지하면서 현대 감각에 맞는 음식 개발’이 향토음식을 관광상품으로 개발하는데 우선 고려해야 할 점이라고 응답해 세대간의 견해 차이를 알 수 있었다($p<0.001$).

3. 향토음식 이용실태

조사대상자의 향토음식 이용실태를 조사 분석한 결과는

<Table 4>에서 보는 바와 같다. 향토음식을 주로 먹는 장소는 ‘향토음식 전문점’이 45.4%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘일반식당’(35.1%), ‘우리 집’(11.9%), ‘친척집’(6.8%), ‘기타’(0.8%) 등의 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대(44.1%)나 30대(32.7%)는 ‘일반식당’에서, 50대이상(29.4%)이나 40대(14.8%)는 ‘우리 집’에서 주로 먹는다는 응답이 높았다($p<0.001$). 향토음식의 조리법에 대한 견해는 ‘복잡하다’가 36.6%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘조리도중 손이 많이 간다’(33.9%), ‘조리시간이 길다’(14.8%), ‘과학적이다’(8.7%), ‘단순하다’(4.1%), ‘기타’ 1.9% 등의 순이었다. 연령에 따라서 20대는 ‘복잡하다’(46.9%)는 견해가 가장 많은 반면에 30대(40.4%)와 40대(35.0%)는 ‘조리도중 손이 많이 간다’는 견해가 가장 많았다($p<0.001$). 향토음식을 자주 만들어 먹지 않는 이유에 대해서는 ‘조리방법을 몰라서’라는 응답이 32.0%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘조리방법이 복잡해서’(30.7%), ‘만들 시간이 없어서’(24.0%) 등의 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대와 30대는 ‘조리방법이 복잡해서’의 항목에, 40대와 50대이상은 ‘조리방법을 몰라서’의 항목에 가장

<Table 5> Recognition of Gyeongju local food of the subjects by age

Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	N(%)	χ^2 -value
Hwangnamppang	154(96.3)	123(97.6)	92(95.8)	30(88.2)	399(95.9)		
	6(3.8)	3(2.4)	4(4.2)	4(11.8)	17(4.1)		$\chi^2=6.097$
	160(100.0)	126(100.0)	96(100.0)	34(100.0)	416(100.0)		
Gyodongbeopju	109(67.7)	96(76.2)	84(88.4)	29(85.3)	318(76.4)		
	52(32.3)	30(23.8)	11(11.6)	5(14.7)	98(23.6)		$\chi^2=15.884^{***1}$
	161(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	416(100.0)		
Hwanggeumju	46(28.8)	48(38.1)	54(57.4)	20(60.6)	168(40.7)		
	114(71.3)	78(61.9)	40(42.6)	13(39.4)	245(59.3)		$\chi^2=26.166^{**}$
	160(100.0)	126(100.0)	94(100.0)	33(100.0)	413(100.0)		
Haejangguk	136(84.5)	115(91.3)	85(89.5)	27(79.4)	363(87.3)		
	25(15.5)	11(8.7)	10(10.5)	7(20.6)	53(12.7)		$\chi^2=5.251$
	161(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	416(100.0)		
Gungjungjeongol	52(32.5)	63(50.0)	56(58.9)	22(64.7)	193(46.5)		
	108(67.5)	63(50.0)	39(41.1)	12(35.3)	222(53.5)		$\chi^2=23.672^{**}$
	160(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	415(100.0)		
Sogogisanjeok	89(55.3)	94(74.6)	68(71.6)	30(88.2)	281(67.5)		
	72(44.7)	32(25.4)	27(28.4)	4(11.8)	135(32.5)		$\chi^2=21.258^{***}$
	161(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	416(100.0)		
Gyeojachae	58(36.3)	70(56.5)	43(45.3)	15(42.9)	186(44.9)		
	102(63.8)	54(43.5)	52(54.7)	20(57.1)	228(55.1)		$\chi^2=11.590^{**}$
	160(100.0)	124(100.0)	95(100.0)	35(100.0)	414(100.0)		
Dalraikkakdugi	33(20.6)	47(37.9)	40(42.1)	11(31.4)	131(31.6)		
	127(79.4)	77(62.1)	55(57.9)	24(68.6)	283(68.4)		$\chi^2=16.035^{***}$
	160(100.0)	124(100.0)	95(100.0)	35(100.0)	414(100.0)		
Baesuk	51(31.9)	71(56.8)	42(44.2)	16(45.7)	180(43.4)		
	109(68.1)	54(43.2)	53(55.8)	19(54.3)	235(56.6)		$\chi^2=17.893^{***}$
	160(100.0)	125(100.0)	95(100.0)	35(100.0)	415(100.0)		
Memilmukmuchim	124(77.5)	100(80.0)	73(76.8)	31(91.3)	328(79.2)		
	36(22.5)	25(20.0)	22(23.2)	3(8.8)	86(20.8)		$\chi^2=3.614$
	160(100.0)	125(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	414(100.0)		
Minariganghoe	78(49.1)	78(62.4)	57(60.0)	22(64.7)	235(56.9)		
	81(50.9)	47(37.6)	38(40.0)	12(35.3)	178(43.1)		$\chi^2=6.747$
	159(100.0)	125(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	413(100.0)		
Borisudan	31(19.3)	46(36.8)	40(42.1)	9(25.7)	126(30.3)		
	130(80.7)	79(63.2)	55(57.9)	26(74.3)	290(69.7)		$\chi^2=18.423^{***}$
	161(100.0)	125(100.0)	95(100.0)	35(100.0)	416(100.0)		
Ssukgulrei	26(16.7)	39(31.2)	42(44.7)	13(37.1)	120(29.3)		
	130(83.3)	86(68.8)	52(55.3)	22(62.9)	290(70.7)		$\chi^2=24.026^{***}$
	156(100.0)	125(100.0)	94(100.0)	35(100.0)	410(100.0)		
Jatbaksan	72(45.0)	70(56.5)	61(64.9)	24(68.6)	227(55.0)		
	88(55.0)	54(43.5)	33(35.1)	11(31.4)	186(45.0)		$\chi^2=12.890^{**}$
	161(100.0)	125(100.0)	94(100.0)	35(100.0)	416(100.0)		
Kkaebaksan	82(51.6)	81(65.3)	61(64.9)	7(79.4)	160(61.1)		
	77(48.4)	43(34.7)	33(35.1)	26(20.6)	290(38.9)		$\chi^2=12.365^{**}$
	159(100.0)	124(100.0)	94(100.0)	34(100.0)	411(100.0)		
Hanjeongsik	152(95.6)	117(92.9)	90(94.7)	34(100.0)	393(94.9)		
	7(4.4)	9(7.1)	5(5.3)	0(0.0)	21(5.1)		$\chi^2=3.094$
	159(100.0)	126(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	414(100.0)		
Ssambap	147(92.5)	119(94.4)	89(94.7)	34(100.0)	389(94.2)		
	12(7.5)	7(5.6)	5(5.3)	0(0.0)	24(5.8)		$\chi^2=3.030$
	159(100.0)	126(100.0)	94(100.0)	34(100.0)	413(100.0)		
Hoe(Gampo)	111(69.8)	103(81.7)	85(90.4)	32(94.1)	331(80.1)		
	48(30.2)	23(18.3)	9(9.6)	2(5.9)	82(19.9)		$\chi^2=21.288^{***}$
	159(100.0)	126(100.0)	94(100.0)	34(100.0)	413(100.0)		

	84(53.2)	79(63.2)	67(72.8)	21(63.6)	251(61.5)	$\chi^2=9.839^*$
Beoseot(Geoncheon)	74(46.8)	46(36.8)	25(27.2)	12(36.4)	157(38.5)	
	158(100.0)	125(100.0)	92(100.0)	33(100.0)	408(100.0)	
Bulgogi(Hoasan, Sannae)	79(49.7)	73(58.9)	70(74.5)	24(70.6)	246(59.9)	
	80(50.3)	51(41.1)	24(25.5)	10(29.4)	165(40.1)	$\chi^2=16.877^{***}$
	160(100.0)	123(100.0)	2(100.0)	30(100.0)	399(100.0)	
Yugoa	96(60.0)	96(77.4)	68(71.6)	28(82.4)	288(69.7)	$\chi^2=13.371^{**}$
	64(40.0)	28(22.6)	27(28.4)	6(17.6)	125(30.3)	$df=12$
	160(100.0)	124(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	413(100.0)	
Kalguksu(Samreung)	68(42.5)	79(63.7)	66(69.5)	23(67.6)	236(57.1)	
	92(57.5)	45(36.3)	29(30.5)	11(32.4)	177(42.9)	$\chi^2=23.622^{***}$
	160(100.0)	124(100.0)	95(100.0)	34(100.0)	413(100.0)	

1) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

많은 응답을 하였다($p<0.01$). 향토음식을 좋아하는 이유는 '우리고유의 음식이므로'가 32.2%로 가장 많았고 그다음은 '익숙한 맛이므로'(19.9%), '맛이 좋아서'(19.6%), '영양이 풍부해서'(9.7%) 등의 순으로 나타났다. 한편 '좋아하지 않는다.'는 응답도 8.5%에 달했다. 본 연구 결과, 향토음식을 가정에서 만들어 먹고 싶어도 조리방법을 잘 모르거나 복잡하다는 인식 때문에 선뜻 잘 만들어 먹지 않는 것을 알 수 있어 향토음식의 이용 확대를 위해서는 무엇보다도 학교, 시 등의 교육기관이나 대중매체를 통한 조리방법의 홍보 교육이 필요하다고 여겨진다.

4. 경주 향토음식에 대한 인지도

경주 향토음식에 대한 인지도를 조사 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 황남빵을 향토음식이라고 인지하고 있는 경우가 95.9%로 가장 많았고, 그 다음은 한정식(94.9%), 쌈밥(94.2%), 해장국(87.3%), 감포회(80.1%), 메밀묵무침(79.2%), 교동법주(76.4%), 경주유과(69.7%), 쇠고기산적(67.5%), 건천벼섯요리(61.5%), 흰깨박산(61.1%), 잣박산(55.0%), 화산불고기(59.9%), 삼릉칼국수(57.1%), 미나리강회(56.9) 등의 순이었다. 반면에 쑥굴레(46.5%)와 보리수단(46.5%)에 대한 인지도가 가장 낮았고, 그 다음은 달래깍두기(31.6%), 황금주(40.7%), 배숙

<Table 6> The preference of Gyeongju local food of the subjects by age

Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	F-value
Hwangnamppang	3.40±0.83	3.32±0.82	3.56±0.84	3.58±0.90	3.43±0.84 ¹⁾	1.803
Gyodongbeopju	3.12±0.70	3.16±0.80	3.32±0.90	3.45±0.74	3.21±0.79	2.139
Hwanggeumju	2.91±0.66	3.00±0.81	3.14±0.98	3.00±0.75	3.00±0.81	1.232
Haejangguk	3.52±0.89 ^{b3)}	3.53±0.73 ^b	3.84±0.93 ^a	3.59±0.83 ^{ab}	3.62±0.83	2.694 ^{*2)}
Gungjungjeongol	3.37±0.69	3.28±0.68	3.38±0.80	3.53±0.68	3.36±0.72	0.998
Sogogisanjeok	3.77±0.67	3.48±0.80	3.44±0.77	3.53±0.84	3.51±0.80	1.426
Gyeojachae	2.69±0.93	3.05±0.84	3.13±0.82	3.12±0.90	3.07±0.87	1.947
Dalraikkakdugi	2.62±0.80 ^b	3.03±0.80 ^a	3.22±0.89 ^a	3.03±0.73 ^a	3.04±0.81	3.717*
Baesuk	2.75±0.65	3.05±0.83	3.06±0.88	3.03±0.82	3.02±0.83	1.101
Memilmukmuchim	3.19±0.64 ^b	3.58±0.82 ^a	3.44±0.87 ^{ab}	3.66±0.86 ^a	3.54±0.84	3.313*
Minariganghoe	3.13±0.79	3.16±0.85	3.27±0.88	3.21±0.68	3.18±0.82	0.505
Borisudan	2.50±0.65 ^b	3.01±0.76 ^a	3.03±0.81 ^a	2.96±0.77 ^a	2.95±0.78	3.428*
Ssukgulrei	2.78±0.70	2.94±0.78	2.99±0.97	2.92±0.80	2.93±0.83	0.422
Jatbaksan	3.03±0.81	3.18±0.89	3.25±0.88	3.13±0.82	3.14±0.85	1.208
Kkaebaksan	3.03±0.79	3.30±0.89	3.26±0.80	3.19±0.98	3.18±0.84	2.372
Hanjeongsik	3.79±0.81	3.88±0.99	3.80±0.90	3.91±0.76	3.87±0.87	0.407
Ssambap	3.76±0.83	3.92±0.90	3.76±0.90	3.85±0.84	3.84±0.87	0.650
Hoe(Gampo)	3.88±0.78	3.70±0.95	3.76±0.98	3.85±0.92	3.79±0.96	0.622
Beoseot(Geoncheon)	3.29±0.76	3.47±0.86	3.54±0.92	3.52±0.79	3.49±0.84	0.712
Bulgogi(Hoasan, Sannae)	3.62±0.82	3.44±0.84	3.57±0.89	3.49±0.84	3.51±0.85	0.528
Yugoa	3.18±0.85	3.30±0.82	3.26±0.86	3.32±0.83	3.29±0.83	0.291
Kalguksu(Samreung)	3.37±0.93	3.47±0.88	3.53±0.87	3.48±0.90	3.48±0.88	0.230

1) All values are mean±S.D.

2) *p<0.05

3) Means in the raw with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 7> The intake frequency of Gyeongju local food of the subjects by age

Item	20-29	30-39	40-49	50	Total	
Hwangnamppang	2.68±0.65 ^{c3)}	2.84±0.75 ^{bc}	3.06±0.76 ^{ab}	3.23±0.69 ^a	2.86±0.73 ¹⁾	8.754*** ²⁾
Gyodongbeopju	1.34±0.61 ^c	1.58±0.79 ^{bc}	1.71±0.82 ^b	1.97±0.73 ^a	1.56±0.75	8.232***
Hwanggeumju	1.20±0.52 ^b	1.35±0.67 ^{ab}	1.55±0.82 ^a	1.54±0.69 ^a	1.37±0.68	5.194**
Haejangguk	3.21±0.93	3.40±0.95	3.49±0.91	3.53±0.92	3.36±0.93	2.274
Gungjungeongol	1.25±0.60 ^c	1.49±0.76 ^{bc}	1.64±0.78 ^b	1.90±0.70 ^a	1.48±0.73	9.707***
Sogogisanjeok	1.68±0.76 ^b	1.69±0.70 ^b	1.93±0.81 ^b	2.24±0.65 ^a	1.79±0.76	7.023***
Gyeojachae	1.36±0.62	1.47±0.70	1.50±0.80	1.56±0.85	1.44±0.70	1.028
Dalraikkakdugi	1.33±0.63 ^b	1.58±0.90 ^{ab}	1.83±0.98 ^a	1.41±0.75 ^b	1.53±0.88	5.924**
Baesuk	1.23±0.58 ^b	1.51±0.80 ^a	1.57±0.89 ^a	1.52±0.78 ^a	1.42±0.76	4.650**
Memilmukmuchim	2.92±0.73	3.05±0.88	3.12±0.88	2.94±0.81	3.01±0.82	1.360
Minariganghoe	1.50±0.69 ^b	1.67±0.88 ^{ab}	1.89±0.98 ^a	1.87±0.72 ^a	1.68±0.84	4.552**
Borisudan	1.21±0.56 ^b	1.41±0.71 ^b	1.66±0.89 ^a	1.25±0.44 ^b	1.39±0.71	7.436***
Ssukgulrei	1.19±0.47 ^b	1.39±0.61 ^b	1.73±0.91 ^a	1.43±0.57 ^b	1.40±0.681	1.168***
Jatbaksan	1.36±0.53 ^b	1.50±0.65 ^b	1.76±0.84 ^a	1.58±0.61 ^{ab}	1.52±0.67	6.636***
Kkaebaksan	1.49±0.73 ^b	1.67±0.73 ^b	1.98±0.90 ^a	1.70±0.53 ^b	1.67±0.77	7.325***
Hanjeongsik	3.48±0.83	3.41±0.88	3.66±0.80	3.47±0.84	3.50±0.84	1.537
Ssambap	3.26±0.77	3.45±0.80	3.47±0.83	3.47±0.74	3.39±0.79	1.979
Hoe(Gampo)	2.93±0.87 ^b	3.00±0.85 ^b	3.37±0.88 ^a	3.35±0.81 ^a	3.09±0.88	6.259***
Beoseot(Geoncheon)	2.72±0.89 ^b	2.88±0.90 ^b	3.23±0.97 ^a	2.72±0.99 ^b	2.89±0.96	5.346***
Bulgogi(Hoasan, Sannae)	2.55±0.74 ^b	2.80±0.86 ^{ab}	3.04±0.96 ^a	2.87±0.73 ^a	2.77±0.85	6.064***
Yugoa	1.58±0.71 ^b	1.67±0.71 ^b	1.97±0.89 ^a	1.82±0.77 ^{ab}	1.72±0.77	4.871**
Kalguksu(Samreung)	2.63±0.85 ^b	2.95±0.91 ^a	3.17±0.83 ^a	3.10±0.71 ^a	2.90±0.88	7.558***

1) All values are mean±S.D.

2) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) Means in the raw with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

(43.4%), 겨자채(44.9%), 궁중전골(46.5%) 등의 순으로 47%에도 미치지 못하는 낮은 인지도를 나타내었다. 각각의 향토음식에 대한 연령별 인지도 차이를 살펴보면, 교동 범주($p<0.001$), 황금주($p<0.001$), 궁중전골($p<0.001$), 쇠고기 산적($p<0.001$), 겨자채($p<0.01$), 달래깍두기($p<0.001$), 배숙($p<0.001$), 보리수단($p<0.001$), 13) 쑥굴레($p<0.001$), 잣박산($p<0.01$), 흰깨박산($p<0.01$), 감포회($p<0.001$), 건천버섯($p<0.05$), 화산불고기($p<0.001$), 유과($p<0.01$), 삼릉칼국수($p<0.001$) 등 거의 대부분의 경주 향토음식에 대해 연령이 높을수록 높은 인지도를 나타내었다.

5. 경주 향토음식에 대한 기호도

조사 대상자들의 경주 향토음식에 대한 기호도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같이 한정식이 3.87점으로 가장 높은 기호도를 보였고, 그 다음은 쌈밥(3.84점), 감포회(3.79점), 해장국(3.62점), 메밀묵무침(3.54점), 화산, 산내불고기(3.51점), 쇠고기 산적(3.51점), 건천버섯(3.49점), 삼릉칼국수(3.48점), 황남 빵(3.43점) 등의 순으로 나타났다. 반면에 쑥굴레(2.93점), 보리수단(2.95점), 황금주(3.00점), 배숙(3.02점), 달래깍두기(3.04점) 등에 대한 기호도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 해장국($p<0.05$), 달래깍

두기($p<0.05$), 메밀묵무침($p<0.05$), 보리수단($p<0.05$) 등이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 해장국은 40대가 3.84점으로 가장 높은 기호도를 보였고, 그 다음은 50 대이상(3.59점), 30대(3.53점)와 20대(3.52점) 등의 순으로 나타났다($p<0.05$). 달래깍두기($p<0.05$), 메밀묵무침($p<0.05$), 보리수단($p<0.05$) 등은 20대가 가장 낮은 기호도를 보였는데 이는 앞서 인지도 조사에서도 20대가 20대가 가장 낮은 인지도를 나타냈듯이 어릴 때부터 익숙하게 먹어오지 않은 음식에 대한 거부감의 영향도 있으리라 여겨진다. 따라서 향토음식의 이용확대를 위해서는 어릴 때부터 그 맛에 익숙하도록 가정에서의 조리경험을 많이 가지는 것이 무엇보다 중요하다고 여겨진다.

6. 경주 향토음식에 대한 섭취빈도

조사 대상자들의 경주향토음식의 섭취빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 <Table 7>에서 보는 바와 같으며 한정식(3.50점)의 섭취빈도가 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 쌈밥(3.39점), 해장국(3.36점), 감포회(3.09점), 메밀묵무침(3.01점), 삼릉칼국수(2.90점), 건천 버섯(2.89점), 황남빵(2.86점), 화산, 산내불고기(2.77점) 등의 순이었다. 반면에 황금주(1.37점), 보리수단(1.39점), 쑥굴레(1.40점), 배숙(1.42점), 겨자채(1.44점), 궁중전골

(1.48점), 잣박산(1.52점), 달래깍두기(1.53점) 등은 상대적으로 낮은 섭취빈도를 나타내었다. 연령에 따라서는 황남빵($p<0.001$), 교동법주($p<0.001$), 황금주($p<0.01$), 궁중전골($p<0.001$), 쇠고기산적($p<0.001$), 감포회($p<0.001$), 유과($p<0.01$) 등은 연령이 높을수록 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다. 달래깍두기($p<0.01$)의 경우는 40대(1.83점)가 가장 높은 섭취빈도를 보였고, 그 다음은 30대(1.58점), 50대이상(1.41점), 20대(1.33점) 등의 순이었다. 배숙($p<0.01$), 미나리강회($p<0.01$), 화산, 산내불고기($p<0.001$), 삼릉칼국수($p<0.001$) 등은 20대가 다른 연령층에 비해 두드러지게 낮은 섭취빈도를 보였고, 쑥굴레($p<0.001$), 잣박산($p<0.001$), 흰깨박산($p<0.001$), 건천버섯($p<0.001$) 등은 40대가 다른 연령층에 비해 훨씬 자주 섭취하는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 경주시민들의 향토음식에 대한 의식, 기호도, 섭취빈도 및 이용실태를 조사하여 경주식문화에 대한 이해를 넓히고 경주향토음식의 관광 상품화 및 대중화에 효과적인 방안을 제시하고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 향토음식의 계승, 발전과 관련한 견해를 분석한 결과, 향토음식의 개선에 관해서는 ‘부분적으로 개선되어야 한다.’가 47.2%로 가장 많았고, 향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장서야 할 곳은 ‘기관(관광공사, 시)’이라는 응답이 30.6%로 가장 높았다. 향토음식을 계승 발전시켜야 하는 이유로는 ‘식생활문화 계승을 위해서’라는 응답이 44.9%로 가장 많았고, 향토음식의 발전을 위해 가장 필요한 것은 ‘현대인의 기호에 맞는 맛의 유지’라는 응답이 33.6%로 가장 높았다.

2. 향토음식의 대중화 및 관광 상품화에 대한 조사대상자의 견해를 분석한 결과, 향토음식의 대중화를 위해 가장 필요한 점은 ‘향토음식과 관련된 다양한 문화적인 행사 개최 및 홍보’라는 견해가 26.7%로 가장 높았고, 향토음식을 세계적인 음식으로 보급하기 위하여 역점을 두어야 할 점은 ‘맛’이라는 응답이 36.4%로 가장 높았다. 향토음식의 관광 상품화 전략으로 가장 중요한 점은 ‘향토음식 전문 기술자 양성’ 및 ‘향토음식의 우수성에 대한 홍보와 교육’이라는 견해가 30.3%와 29.3%로 가장 높았고, 향토음식을 관광 상품으로 개발하기 위해 가장 먼저 고려해야 할 점은 ‘전통의 맛을 유지하면서 현대 감각에 맞는 음식 개발’이 24.6%로 가장 높은 응답을 보였다.

3. 향토음식의 이용실태를 조사 분석한 결과, 향토음식을 주로 먹는 장소는 ‘향토음식 전문점’이 45.4%로 가장 많았고, 향토음식의 조리법에 대한 견해는 ‘복잡하다’가 36.6%로 가장 많았고, 향토음식을 자주 만들어 먹지 않는

이유에 대한 견해는 ‘조리방법을 몰라서’라는 응답이 32.0%로 가장 많았고, 향토음식을 좋아하는 이유는 ‘우리 고유의 음식이므로’가 32.2%로 가장 많았다.

4. 경주향토음식에 대한 인지정도를 조사 분석한 결과, 황남빵에 대한 인지율이 95.9%로 가장 높았고, 그 다음은 한정식(94.9%), 쌈밥(94.2%), 해장국(87.3%), 감포회(80.1%), 메밀묵무침(79.2%), 교동법주(76.4%), 경주유과(69.7%), 쇠고기산적(67.5%), 건천버섯요리(61.5%), 흰깨박산(61.1%), 잣박산(55.0%), 화산불고기(59.9%), 삼릉칼국수(57.1%), 미나리강회(56.9) 등의 순이었다. 반면에 쑥굴레(46.5%)와 보리수단(46.5%)에 대한 인지도가 가장 낮았고, 그 다음은 달래깍두기(31.6%), 황금주(40.7%), 배숙(43.4%), 겨자채(44.9%), 궁중전골(46.5%) 등의 순으로 낮은 인지도를 나타내었다.

5. 경주 향토음식에 대한 기호도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과, 한정식이 3.87점으로 가장 높은 기호도를 보였고, 그 다음은 쌈밥(3.84점), 감포회(3.79점), 해장국(3.62점), 메밀묵무침(3.54점), 화산, 산내불고기(3.51점), 쇠고기산적(3.51점), 건천버섯(3.49점), 삼릉칼국수(3.48점), 황남빵(3.43점) 등의 순이었다. 반면에 쑥굴레(2.93점), 보리수단(2.95점), 황금주(3.00점), 배숙(3.02점), 달래깍두기(3.04점) 등에 대한 기호도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

6. 경주 향토음식의 섭취빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과, 한정식(3.50점)의 섭취빈도가 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 쌈밥(3.39점), 해장국(3.36점), 감포회(3.09점), 메밀묵무침(3.01점), 삼릉칼국수(2.90점), 건천버섯(2.89점), 황남빵(2.86점), 화산, 산내불고기(2.77점) 등의 순이었다. 반면에 황금주(1.37점), 보리수단(1.39점), 쑥굴레(1.40점), 배숙(1.42점), 겨자채(1.44점), 궁중전골(1.48점), 잣박산(1.52점), 달래깍두기(1.53점) 등은 상대적으로 낮은 섭취빈도를 나타내었다.

이상의 연구결과를 종합해보면, 경주 향토음식의 이용확대를 위해서 경주시 행정 당국은 물론 학계, 주민들 모두가 향토음식과 관련된 다양한 문화적인 행사 개최 및 홍보에 노력을 기울이고 전통의 맛을 유지하면서 현대 감각에 맞는 향토음식 개발에도 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다. 특히 인지도 및 기호도가 높게 나타난 한정식, 쌈밥, 감포회, 해장국, 황남빵 등을 중심으로 도내 향토음식 경연대회, 홍보책자 발간, 향토(전통)요리 명인 지정, 향토음식 관련 세미나 개최, 박물관의 향토음식 전시실비치 및 향토음식 축제 개최 등의 활성화로 경주의 향토음식에 대한 이미지 향상을 도모한다면 경주의 음식문화 발전 및 경제발전에 이바지하리라고 사료된다. 또한 경주향토음식의 질적 수준의 향상과 위생 식단정착을 위해 향토음식전문점에 대한 다양한 평가 즉 전통성, 향토성, 영양학적, 식품학적 가치 서비스 수준, 입지의 편리성 등을 평가한 후 우수한 음

식점에 대해 향토 전문 음식업소를 지정해 각종 혜택을 부여하고 적극 육성한다면 경주의 지역 경제 발전과 식문화 발전에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

- Ahn SK, Song KI. 2005. A study for activating experiential tourism by educating cultural experiential tour coordinators. Korean J. Travel Association, 22(0): 113-132
- Byun WH, Roh CC, Kim GT. 2005. A study on the tourism route development strategy for activation of Gyeong-Ju tourism in train express era. Korean J. Tourism Sciences, 29(1): 69-87
- Cha SB, Park GT. 2003. The development of traditional local menus using medicinal cooked food in Chonan area. Korean J. Tourism & Leisure Research, 15(2): 9-22
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY. 2004. The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. Korean J. Food Culture, 19(4): 392-398
- Chen JS. 2001. A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. Tourism Management, 22: 345-350
- Choi QS, Lee YH. 2004. A study on the strategies to modernize local dishes in Kyung-Buk for hotel menu -based on analysis of menus. Korean J. Tourism Information Research, 16: 45-69
- Choi SK, Lee YJ, Park SS. 2004. A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine with respect to Hadong-Gun area, Kyungsangnam-Do . Korean J. Food Culture, 19(3): 285-294
- Chung KS, Lee DS, Seok KH. 2006. A history culture city Kyoung-ju of sports tourism industry bring up plan. Korea Sport Reasearch, 17(3): 385-394
- Jeon MS. 2003. The methods of cultural-heritage tourism product development in Kyongju area. Korean J. Tourism Research, 19(0): 269-289
- Jin YH, Kim SH, Kim JY. 2001. A study of traditional cuisine as tourism resource. J. Culture & Tourism, 3: 49-83
- Kim DH. 1998. Literature review on food culture by tourism resources in Korea. Korean J. Tourism Information Research, 2: 287-304
- Ko BS, Kang SW. 2004. A study on the perception for regional food in Dae-gu area. Korean J. Culinary Research, 10(4): 15-30
- Ko HS, Lee JY. 2003. A market segmentation of Korean outbound tourists by their motivation. Korean J Hospitality administration, 12(1): 103-118
- Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. Tourism Research, 19: 49-60
- Lee SH, Park YB. 2002. Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. Korean J. Culinary Research, 8(3): 147-168
- Lee YJ, Choi SK. 2004. A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. Korean J. Foodservice Management Society, 7(1): 157-174
- Min KH. 2003. A Study on the recognition and preference for traditional foods of university student in Jeonla-Buk area. Korean J. Soc Food Cookery Sci., 9(2): 127-147
- Min KH. 2006. Menu evaluation for native foods in Jeonju area. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 22(1): 96-104
- Min SH, Park OJ. 2004. A survey on the Korean food preference, frequency and nutritional knowledge of college students in Kangwondo area. Korean J. Food Culture, 19(1): 43-51.
- Park BR. 2000. Development of tourist foods merchandising using traditional indigenous foods of Inje - Gun. Korean J. Tourism Research association, 12: 123-144
- Seoung TJ, Lee SA. 2004. A study on customer perceived service quality of Korean traditional restaurants in Gyeongju Korean J. Culinary Research, 10(3): 97-118
- Shin AS. 2000. A Research of traditional & native local foods in Busan. Korean J. Culinary Research, 6(2): 67-78
- Son YJ. 2005. A study on the need of development for tourism merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. Tourism Research, 21: 211-226
- Won YH. 2002. A study on merchandising of experience tourist's on Korea traditional cultures. Korean J. Tourism Research, 16(0): 51-63
- Yang HS, Rho JO. 2005. Recognition and preference of native local foods by university students in Chonbuk area. Korean J. Home Economics assoc., 43(11): 49-58
- Yi KS. 2005. A study on experience tourism through everyday living culture rediscover. Korean J. Tourism Policy, 11(3): 217-236