

# 향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점 방문빈도에 미치는 영향 연구 - 경상도지역 주민을 중심으로 -

이 연 정  
경주대학교 외식조리과

The Impact of Recognition for Local Food on the Frequency of Visiting for Local Food  
Restaurants  
- Focusing on Residents in Kyungsangdo Areas -

Yeon-Jung Lee  
Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, Korea

## Abstract

To analyse the impact of recognition for local food on frequency of visiting for local food restaurants, we surveyed 333 residents in the Kyungsangdo areas. The findings are summarized as follows. On interest of native foods, 'much' scored 40.6% and 'taste' scored 32.9%, in requirement of development. The criteria of selection of local foods was 62.3% in 'taste'. 'Institute(municipal government)' scored 31.3% as the main responsible body for the succession of local foods. The most significant criterion for tourism product of local foods was 'taste'(34.5%). The most effective way to popularize the local foods was to 'hold various kinds of cultural events'(27.5%). The necessity score on tourism product of local foods was 3.55 points. The highest recognition on native local foods was 'succession to next generation'(3.96 points). The most influential variable affecting the visit frequency toward local food restaurants was 'health factor'.

Key Words : local food, recognition, dietary behavior

## 1. 서 론

오늘날 주 5일제 근무, 삶의 질 향상, 웰빙 문화 등으로 양보다 질에 치중한 미식가들은 유명 요리를 맛보기 위해 특정시기에 맞추어 해당지역을 방문하는 체험관광이 증가하고 있는 실정이고, 그 지역의 기후, 풍토에 뿌리를 두고 그 지역 토지에서 생산된 식품재료로 만든 가장 토속적인 음식이면서 그 지역민의 지혜

와 기술로 만들어진 향토음식이야말로 가장 값진 체험관광자원이라 할 수 있겠다(Son YJ 2005, Choi SK 등 2004, Lee YJ 와 Choi SK 2004, Chang HJ 등 2004, Min SH 와 Park OJ 2004, Kwon SJ 와 Lee JH 2004, Ko HS 와 Lee JY 2003, Lee SH 와 Park YB 2002).

향토음식이란 그 지방에서 산출되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여, 과거로부터 현재에까지 그 지방 사람들이 먹고 있는 그 지방만의 특유한 음식이라 할 수 있고 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 YJ 와 Choi SK 2004, Lee SH 와 Park YB 2002, Shin AS 2000).

Corresponding author: Yeon-Jung Lee, Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, San, 42-1 Hyohyun-dong, Gyeongju 780-712, Korea  
Tel : 82-54-770-5372  
Fax : 82-54-748-8568  
E-mail : yeonjung@kju.ac.kr

향토음식은 체험적 합리성이 깊어 그 지역의 생산물과 역사적 경험과 기후에 따른 저장방법이 달리 형성된다. 우리는 예로부터 풍토에 순응하는 식생활이 건강에 기여하며 경제적으로 여겨 몸과 땅이 하나라는 ‘身土不二’의 원칙으로 생활하여 향토적 음식문화를 형성하여 왔다. 따라서 각 지방마다 특색 있는 향토음식이 생겨나게 되었다. 향토음식은 각 지역의 생활환경을 반영하면서 자연발생적으로 이루어진 가정요리가 발달된 것으로 소박한 멋을 지니고 있다고 할 수 있다. 따라서 향토음식은 그 지역의 전통문화를 잘 나타내주는 것으로 전승의 가치가 있으며 확대 발전 시켜야할 필요성이 있다(Lee SH 와 Park YB 2002, Shin AS 2000).

경상북도는 한반도 남단 동편에 위치하여 동쪽의 태백산맥과 북서쪽의 소백산맥 사이에 비교적 넓은 산간평야를 형성하고 큰 분지형을 이루었으며 내륙지방을 굽어 흐르는 낙동강 주변에는 기름진 농토의 평야가 있고 기후가 온난하여 일찍부터 벼농사를 중심으로 한 농경생활의 바탕 위에 안동 중심의 유교문화, 경주 중심의 신라 문화, 고령, 성주 중심의 가야문화 등 환경의 영향을 받으며 독특한 식생활 문화가 형성 발달되어 왔다(Kwon SJ 와 Lee JH 2004.). 또한 포항, 울진 등은 해안지방으로 어촌 식생활을 엿볼 수 있고, 봉화 등 북부지방에서는 산간 지역적 식생활도 엿볼 수 있는 등 약간의 지역적 차이가 있으나 대체로 산채와 곡식이 다양하고 넉넉하며 해산물 또한 풍부하여 농수산물이 식생활에 조화를 이루고 있다. 또한 매우 소박하고 보수성이 강한 지역인 지라 전통적인 음식이 토착화되어 향토음식으로서의 특징을 지니고 있으며, 기후가 따뜻한 까닭으로 음식의 맛은 대체로 얼얼하도록 맵고 짠 편이며, 경상도 특유의 무뚝뚝함을 반영하듯 맛을 내거나 사치스럽지 않고 소담하게 만든다(Choi QS 와 Lee YH 2004).

경상남도 지방은 낙동강을 관개지역으로 한 김해, 창원, 밀양 등이 고온다습하고 농사에 알맞은 기후와 기름진 농토가 있어 농산물 위주의 식생활을 해왔고, 부산, 울산, 남해, 거제 등은 바다와 접해 있어 다양한 해산물을 쉽게 구할 수 있어 농수산물이 식생활에 조화를 이루게 되었고 내륙지방은 계절별로 생산되는 채소, 과일을 건조가공 저장하여 겨울을 대비하였으며, 해안지방은 젓갈류와 신선한 해산물을 이용한 음식을 즐겨 먹었고, 산간지방은 나무열매로 만든 떡, 묵 등 식량대용식과 산채를 이용한 음식이 발달했다. 또한 이곳은 기후가 따뜻하

므로 음식의 간이 대체로 맵고 짠 편이며 소박하다.

대표적인 경상도 음식으로는 주식류로 따로국밥(대구), 육개장(대구), 진주비빔밥(진주·통영), 헛제사밥(안동), 칼국수(안동), 충무할매김밥(충무) 등이 있으며, 부식류로 해장국(경주), 고래육회(울산), 연양불고기(울산), 아귀찜(마산), 곱창전골(진해), 재첩국(하동), 닭개장(영천), 닭백숙(청송), 과메기(포항), 약수탕백숙(청송), 영덕대게(영덕), 추어탕(청도), 메기탕(문경), 죽변물회(울진), 횃집나물(청도), 은어회(하동, 밀양), 장어구이(창원), 더덕구이(합천) 등이 있다. 또한 황남빵(경주), 안동식혜(안동), 석감주(구미), 밥식혜(포항, 영덕), 호박떡(울릉) 등을 비롯한 많은 향토음식들이 있다(Jin YH 등 2001).

최근 지방자치가 활성화되면서 지방자치단체들은 특색 있는 관광상품을 발굴·개발하여 늘어나는 국내의 관광객들을 농촌으로 유인하여 소득증대를 꾀하고 있는 시점에 그 지역 주민들의 향토음식에 대한 인식과 식행동 특성의 조사를 통한 향토음식의 질적 개선과 개발방향을 모색하는 것이 무엇보다도 요구된다고 여겨진다.

지금까지 향토음식과 관련한 연구를 살펴보면 그 지역민들의 인지도나 선호도에 대한 연구들(Yang HS 와 Rho JO 2005, Lee YJ 와 Choi SK 2004, Choi SK 등 2004, Ko BS 와 Kang SW 2004, Min KH 2003, Shin AS 2000)이나 향토음식의 메뉴개발과 관광상품화 방안에 관한 연구들(Min KH 2006, Kwon SJ 와 Lee JH 2004, Cha SB 와 Park GT 2003, Lee SH 와 Park YB 2002, Park BR 2000)은 다수 있었으나, 향토음식에 대한 인식, 식행동 특성과 향토음식전문점의 방문빈도를 관련지어 살펴본 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 경상도(대구, 경주, 울산)에 거주하는 주민을 대상으로 향토음식관련 식행동 특성 및 인식과 향토음식전문점의 방문빈도 간의 영향 관계 등을 파악하여 향후 향토음식의 개발 및 보전, 향토음식문화 재정립과 더불어 지역의 관광활성화와 지역경제를 살리는 전략 및 시사점을 도출하고 나아가 건강 지향적 식생활을 유도하고 새로운 향토음식을 관광 상품화하는데 기초 자료로 활용하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 2006년 03월 1일부터 03월 30

일에 걸쳐 경상도(대구, 울산, 경주)지역의 주민을 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지는 365부로 회수율은 91.3%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외(10대)하고 분석에 사용된 설문지는 333부(83.3%)였다.

## 2. 조사내용 및 방법

조사내용은 문헌 조사 분석을 통해 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고(Son YJ 2005, Lee YJ 와 Choi SK 2004, Choi SK 등 2004, Kwon SJ 와 Lee JH 2004, Jin YH 등 2001)하여 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 크게 4부분으로 구성하였고 조사대상자의 일반적 사항 6항목, 향토음식관련 식행동 특성 5문항, 향토음식의 관광 상품화와 관련한 조사대상자의 견해 3문항, 향토음식에 대한 인식도 17문항 등으로 구성하였다. 그 세부적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 사항으로는 성별, 연령, 학력, 월평균소득, 거주연한 등 5항목을 조사하였다. 둘째, 조사대상자의 향토음식관련 식행동 특성을 파악하기 위하여 향토음식에 대한 관심정도, 향토음식의 발전을 위한 필수요건, 향토음식의 선택기준, 향토음식의 계승발전을 위한 주체 등 4문항이 포함되었다. 셋째, 향토음식의 관광 상품화와 관련한 조사대상자의 견해를 파악하기 위하여 관광 상품 개발 시 우선 고려사항, 향토음식의 관광 상품화를 위한 역점사항, 대중화를 위한 최우선 조건 등 3문항이 포함되었다. 넷째, 향토음식 전문점의 방문빈도를 파악하기 위해 년 1-2회 1점, 년 3-4회 2점, 년 5-6회 3점, 년 7-8회 4점, 년 8회 이상 5점의 점수를 부가하여 5점 리커트 척도를 사용하였다. 다섯째, 향토음식에 대한 지각 혹은 인지하여 주관적으로 생각하는 정도를 인식으로 조작적 정의를 하여 향토음식에 대한 인식도를 측정하기 위하여 향토음식은 대체로 소박하고 친근감이 있다, 맛이 있다, 건강식품이다, 영양이 풍부하다, 성인병 예방에 좋다, 인체에 유익하다, 신선한 자연식품의 재료가 많다, 다이어트에 좋다, 조리법이 간단하고 쉽다, 경제적이다, 다음 세대에 계승되어야한다, 현대의 식생활에 맞게 개발되어야 한다, 타지방과 차별화되어 있다, 지역 특산품으로 개발 가능성이 있다, 지방성이 강하다, 회소성의 가치가 있다, 조리법이 독특하다 등 17문항에 대해 전혀 그렇지 않다고 생각한다 1점에서 매우 그렇다고 생각한다 5점의

점수를 부가하여 5점 리커트 척도를 사용하였다.

## 3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS/PC<sup>+</sup> 12.0 package program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균을 구하고 t-test, One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보고 집단간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였으며 향토음식에 대한 인식이 방문빈도에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 Table 1에서 제시한 바와 같이, 성별로는 남자가 50.2%, 여자가 49.8%이었으며, 연령층으로는 20대가 가장 많은 37.8%이었고, 직업유형별로는 학생이 28.5%로 가장 많았으며, 학력별로는 전문대졸이 38.4%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 월평균소득별로는 100-150만원이 20.4%로 가장 많았으며, 거주연한별로는 4년 이하가 28.8%로 가장 많은 것으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	167( 50.2)
	Female	166( 49.8)
Age(yr)	20-29	126( 37.8)
	30-39	100( 30.0)
	40-49	73( 21.9)
	≥50	34( 10.2)
	Monthly Income (1,000 Won)	≤1,000
	1,000-1,500	68( 20.4)
	1,510-2,000	66( 19.8)
	2,010-2,500	65( 19.5)
	2,510-3,000	66( 19.8)
	≥3,000	52( 15.6)
Duration of Dwelling(Yr)	≤4	96( 28.8)
	5-10	61( 18.3)
	11-15	44( 13.2)
	16-20	41( 12.3)
	21-25	44( 13.2)
	≥26	47( 14.1)
Education	≤High school	122( 36.6)
	College	128( 38.4)
	University	65( 19.5)
	≥Graduate school	18( 5.4)
Total		333(100.0)

## 2. 조사대상자의 식행동 특성

조사대상자의 향토음식과 관련한 식행동 특성을 살펴보면 Table 2에서 제시한 바와 같이, 향토음식에 대한 관심정도는 ‘많다’가 40.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘보통이다’ 25.2%, ‘없다’ 20.0%, ‘아주 많다’ 7.9%, ‘전혀 없다’ 6.4% 등의 순으로 나타났다. 향토음식의 발전을 위한 필수요건에 관한 질문에는 ‘맛’이 32.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘조리법의 표준화’가 32.3%, ‘조리법의 보급 확산’이 22.7%, ‘위생적인 면’이 10.6%, ‘포장상태’가 1.2%, ‘기타’ 0.3% 등의 순으로 나타났다. 향토음식의 선택기준은 ‘맛’이 62.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘영양’이 10.3%, ‘위생’이 8.8%, ‘건강’이 8.5%, ‘가격’이 6.7%, ‘색과 모양’이 2.1%, 기타 1.2% 등의 순으로 나타났다. 향토음식의 계승발전을 위한 주체는 ‘기관(관광공사, 시 등)’이라고 응답한 수가 31.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘매스 미디어’가 20.6%, ‘음식점’이 19.9%, ‘학교’가 14.1%, ‘가정’이 13.2%, ‘기타’가 0.9% 등의 순으로 조사되었다.

**Table 2. Characteristics of food behavior of the subjects**

Variable	Item	N(%)
Interest on native food	Very much	26( 7.9)
	Much	134( 40.6)
	Moderate	83( 25.2)
	Little	66( 20.0)
	None	21( 6.4)
	Total	330(100.0)
Requirement of development	Standardization of the recipe	107( 32.3)
	Sanitation	35( 10.6)
	Taste	109( 32.9)
	Package condition	4( 1.2)
	Distribution of the recipe	75( 22.7)
	The others	1( 0.3)
Total	331(100.0)	
Standards of selection	Taste	205( 62.3)
	Nutrition	34( 10.3)
	Price	22( 6.7)
	Sanitation	29( 8.8)
	Health	28( 8.5)
	Shape & Color	7( 2.1)
The others	4( 1.2)	
Total	329(100.0)	
The main responsible body for the succession of local foods	Home	43( 13.2)
	School	46( 14.1)
	Institute(Municipal government)	102( 31.3)
	Mass media	67( 20.6)
	Restaurant	65( 19.9)
	The others	3( 0.9)
Total	326(100.0)	

## 3. 향토음식의 관광 상품화에 대한 견해

향토음식의 관광 상품화와 관련한 조사대상자의 견해를 살펴보면 Table 3에서 제시한 바와 같이, 관광 상품 개발 시 우선 고려사항은 ‘전통의 맛 유지하면서 현대인의 감각에 맞는 음식개발’이라고 응답한 수가 24.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘홍보 강화’가 20.2%, ‘향토음식의 품질개선’이 18.7%, ‘전문점을 활성화시키고 가격을 낮춤’이 15.9%, ‘향토음식의 식품위생수준을 높임’이 10.0%, ‘조리방법 단순화 및 표준화’가 5.3%, ‘제조허가 기준의 완화’가 3.4%, ‘포장기술과 포장재의 개발’이 1.6% 등의 순으로 조사되었다. 향토음식의 관광 상품화를 위한 역점사항을 묻는 질문에는 ‘맛’이라고 응답한 수가 34.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘영양적인 면’이 16.3%, ‘조리법’이 14.4%, ‘위생’이 11.5%, ‘편의성’이 9.9%, ‘가격’이 7.0%, 51명(10.2%), ‘저장성’이 3.5%, ‘포장상태 및 기타’가 2.9% 등의 순으로 나타났다. 대중화를 위한 최우선 조건을 묻는 질문에는 ‘관련된 다양한

**Table 3. The viewpoint on tourism product of local food**

Variable	Item	N(%)
Considerations of developing tourism product	To enforce public relations	65( 20.2)
	Improve the quality of local foods	60( 18.7)
	Increase restaurants and lower the cost	51( 15.9)
	Heighten the standards of local food sanitation	32( 10.0)
	Loosen the standard of licensing of manufacturing	11( 3.4)
	Simplify and standardize recipes	17( 5.3)
	Heighten packing methods and wrapping materials	5( 1.6)
	Develop recipes acceptable to the people of today	80( 24.9)
	Total	321(100.0)
	Emphasis on tourism product of local food	Recipe
Taste		108( 34.5)
Nutrition		51( 16.3)
Price		22( 7.0)
Package		3( 1.0)
Sanitation		36( 11.5)
Preservation		11( 3.5)
Convenience		31( 9.9)
The Others	6( 1.9)	
Total	313(100.0)	
Top priority condition for popularization	Recover traditional taste	63( 19.4)
	Simplifying recipe	63( 19.4)
	Selling at low price	29( 9.0)
	Collecting evidences of excellence in taste and nutrition	54( 16.7)
	Holding various kinds of cultural events	89( 27.5)
	Induce to be accustomed to tastes	26 ( 8.0)
Total	324(100.0)	

문화 행사 개최 및 홍보 유지'라고 응답한 수가 27.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '전통적인 옛 맛 되찾기'가 19.4%, '조리법의 단순화'가 19.4%, '맛과 영양이 우수하다는 과학적인 증거확보'가 16.7%, '싼 가격 판매'가 9.0%, '어릴 때부터 그 맛에 익숙해지도록 유도'가 8.0% 등의 순으로 나타났다.

#### 4. 조사대상자의 환경변인별 향토음식의 관광 상품화 의도

조사대상자의 환경변인별 향토음식의 관광 상품화를 위한 의도를 5점 척도를 이용하여 분석한 결과는 Table 4에서 보는 바와 같이 5점 만점에 평균 3.55점의 '보통이상'이라는 견해가 많았고 연령에 따라서는 20대가 3.72점으로 가장 높은 관광 상품화의도를 가지

Table 4. The necessity score on tourism product of local food by general characteristics

Variable	Group	M±SD	F-value (T-value)	p-value
Gender	Male	3.52±0.96	-536	.592
	Female	3.57±0.91		
	Total	3.55±0.93		
Age(yr)	20-29	3.72±0.97 <sup>a1)</sup>	3.635	.013
	30-39	3.57±0.81 <sup>ab</sup>		
	40-49	3.31±1.00 <sup>b</sup>		
	≥50	3.35±0.85 <sup>b</sup>		
	Total	3.55±0.93		
	Monthly Income (1,000 Won)	≤1,000		
1,000-1,500		3.59±0.89		
1,510-2,000		3.54±1.03		
2,010-2,500		3.25±0.96		
2,510-3,000		3.58±0.81		
≥3,000		3.78±0.94		
Total		3.55±0.93		
Duration of Dwelling (Yr)	≤4	3.77±0.88 <sup>a</sup>	2.693	.021
	5-10	3.63±1.04 <sup>ab</sup>		
	11-15	3.28±0.96 <sup>b</sup>		
	16-20	3.44±0.84 <sup>ab</sup>		
	21-25	3.30±0.89 <sup>b</sup>		
	≥26	3.53±0.91 <sup>ab</sup>		
	Total	3.55±0.93		
Education	≤High school	3.31±0.86 <sup>b</sup>	4.997	.002
	College	3.61±0.98 <sup>ab</sup>		
	University	3.83±0.86 <sup>a</sup>		
	≥Graduate school	3.59±0.99 <sup>ab</sup>		
	Total	3.55±0.93		

<sup>1)</sup>Means in the column with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

고 있었고, 그 다음은 30대(3.57점), 50대 이상(3.35점), 40대(3.31 점) 등의 순으로 나타나 20, 30대의 젊은 연령층이 50대, 40대의 고 연령층보다 향토음식을 관광 상품화해야 한다는 의지가 높은 것으로 나타났다(P<0.05). 거주연한에 따라서는 4년 이하의 집단(3.77점)이 11년 이상의 집단(3.28점)보다 상대적으로 높은 관광 상품화 의도를 보였는데(P<0.05) 이는 4년 이하 거주자 중 상당수가 20대였던 점과도 무관하지 않다고 여겨진다. 교육수준에 따라서는 대졸(3.83점)이 고졸이하(3.31점)의 상대적 인 저학력자보다 높은 향토음식의 관광 상품화 의도를 가지고 있는 것으로 나타났다(P<0.01). 따라서 고 연령층, 고졸이하의 사람들에게 대한 향토음식의 관광 상품화 필요성과 그 우수성, 경제적 파급 효과 등에 대한 다각적인 홍보와 인식 제고에 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

#### 5. 조사대상자의 환경변인별 향토음식전문점 방문빈도

조사대상자의 환경변인별 향토음식 전문점의 방문빈도를 분석한 결과는 Table 5에서 보는 바와 같이 5점 만점에 평균 2.29점으로 '년 1-2회' 정도의 낮은 방문빈도를 보였고, 수입에 따라서는 월 300만원 이상의 고소득층이 월 100만원 이하의 저소득층보다 높은 향토음식전문점의 방문빈도를 보였고(P<0.05), 거주연한에 따라서는 26년 이상(2.67점)의 거주기간이 긴 집단이 다른 집단들에 비해 향토음식 전문점의 방문빈도가 높은 것으로 나타났다(P<0.05).

#### 6. 향토음식에 대한 인식관련 요인들의 신뢰성과 타당성 분석

향토음식에 관한 인식 17가지 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시한 결과는 Table 6과 같으며 이때, 요인분석의 추출방법은 주성분분석법을 이용하였고 인자회전은 직교회전을 하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값을 기준으로 하여 1보다 큰 것을 적용하였다. 요인분석 결과, 총 4개의 요인을 추출하였으며, 요인 1에는 '성인병 예방에 좋다', '인체에 유익하다', '영양이 풍부하다', '건강식품이다', '맛이 있다', '다이어트에 좋다', '대체로 소박하고 친근감이 있다', '신선한 자연식품의 재료가 많다' 등의 문항이 포함되었고, 이를 건강요인으로 명명하였다. 요인 2에

**Table 5. The frequency of visit local food restaurants by general characteristics**

Variable	Group	M±SD	F-value (T-value)	p-value
Gender	Male	2.26±1.05	-.460	.646
	Female	2.30±0.99		
	Total	2.29±1.02		
Age(yr)	20-29	2.21±1.12	1.062	.365
	30-39	2.26±0.86		
	40-49	2.32±0.99		
	≥50	2.43±0.88		
	Total	2.29±0.93		
Monthly Income (1,000 Won)	≤1,000	1.97±0.97 <sup>b1)</sup>	2.540	.028
	1,000-1,500	2.12±0.98 <sup>ab</sup>		
	1,510-2,000	2.45±1.18 <sup>a</sup>		
	2,010-2,500	2.25±0.89 <sup>ab</sup>		
	2,510-3,000	2.21±1.05 <sup>ab</sup>		
	≥3,000	2.43±0.92 <sup>a</sup>		
	Total	2.29±0.93		
Duration of Dwelling (Yr)	≤4	2.26±0.77 <sup>b</sup>	2.704	.020
	5-10	2.22±1.02 <sup>b</sup>		
	11-15	2.16±0.94 <sup>b</sup>		
	16-20	2.24±1.02 <sup>b</sup>		
	21-25	2.20±0.99 <sup>b</sup>		
	≥26	2.67±0.93 <sup>a</sup>		
	Total	2.29±0.93		
Education	≤High school	2.32±0.96	1.347	.258
	College	2.13±0.98		
	University	2.36±0.91		
	≥Graduate school	2.45±0.97		
	Total	2.29±0.98		

<sup>1)</sup>Means in the column with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

**Table 6. Results of the factor analysis of recognition on local food**

Factor	Variable	Mean	Cronbach's α	Factor loading	Eigen value	Pct of Var	Cum Pct
Health	Good for preventing adult diseases	3.44	.8879	.830	6.131	36.066	36.066
	Beneficial to human body	3.56		.824			
	Nutritious	3.51		.789			
	Healthful	3.52		.788			
	Tasty	3.37		.667			
	Good for losing weight	3.14		.644			
	Generally simple and familiar	3.41		.623			
	A lot of natural food ingredients	3.64		.592			
Unique	Have scarcity value	3.29	.8423	.832	2.227	13.100	49.166
	Being strongly exotic	3.39		.759			
	Being developed as native special foods	3.55		.736			
	Unique recipe	3.17		.730			
	Different from other regions	3.49		.664			
Succession	Developed according to modern food culture	3.79	.6145	.851	1.550	9.120	58.286
	Should be handed down to next generation	3.96		.690			
Economy	Simple and easy recipe	2.43	.7001	.866	1.065	6.263	64.549
	Economic	2.82		.813			

는 '회소성의 가치가 있다', '지방성이 강하다', '지역 특  
 상품으로 개발가능성이 있다', '조리법이 독특하다', '타  
 지방과 차별화되어 있다' 등의 문항이 포함되었고 이를  
 독특요인이라고 명명하였다. 요인 3에는 '현대의 식생활  
 에 맞게 개발 전승되어야 한다', '다음 세대에 계승되어  
 야 한다' 등의 항목이 포함되었고 이를 계승요인이라고  
 명명하였다. 요인 4에는 '조리법이 간단하고 쉽다', '경제  
 적이다' 등의 문항이 포함되었고 이를 경제요인으로 명  
 명하였다. 이들 4개 요인의 총 분산 설명력은 64.55%로  
 나타났고, 요인의 적재치는 모두 0.59이상으로 나타났으  
 며, 요인분석에 의해 추출된 측정항목에 대한 신뢰성을  
 분석한 결과 Cronbach's α값이 건강요인은 0.89, 독특요  
 인은 0.84, 계승요인은 0.615, 경제요인은 0.700으로 나타  
 나 0.6이상의 높은 신뢰성을 보여주고 있다. 조사대상자  
 의 향토음식에 대한 인식도를 보면 '다음 세대에 계승되  
 어야 한다'가 3.96점으로 가장 높은 인식점수를 보였으  
 며, 그 다음으로는 '현대의 식생활에 맞게 개발 전승되어  
 야 한다'(3.79점), '신선한 자연식품의 재료가 많다'(3.64  
 점), '인체에 유익하다'(3.56점), '지역 특상품으로 개발가  
 능성이 있다'(3.55점) 등의 순으로 높은 인식도를 나타낸  
 반면에, '조리법이 간단하고 쉽다'(2.43점), '경제적이  
 다'(2.82점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식 점수를  
 보였다.

**7. 조사대상자의 환경변인별 향토음식에 대한 인식**  
 조사대상자의 환경변인에 따른 향토음식에 대한 인

식을 조사한 결과는 Table 7에서 보는 바와 같이 5점 만점에 평균 3.45점으로 '보통'정도의 인식수준을 보였고, 계승요인이 3.88점으로 가장 높은 인식수준을 보였고, 그 다음은 건강요인(3.45점), 독특요인(3.37점), 경제요인(2.63점) 등의 순이었으며, 연령에 따라서는 건강요인( $P<0.01$ )에 대해 30대, 50대이상, 20대 등이

40대에 비해 상대적으로 높게 인식하였고 독특요인( $P<0.05$ )에 대해서는 20대가 다른 연령층보다 높은 인식도를 보였다. 직업에 따라서는 전문직이 생산직에 비해 향토음식의 건강관련( $P<0.01$ )에 대해 높은 인식도를 보였고, 경제성( $P<0.01$ )에 대해서는 전문직과 사무직이 1차 산업종사자나 생산직보다 높은 인

Table 7. The recognition on local food by general characteristics

Variables	Health	Unique	Economy	Succession	
Gender	Male	3.44±0.63	3.36±0.77	2.58±0.69	3.92±0.80
	Female	3.47±0.63	3.38±0.73	2.68±0.72	3.83±0.82
	Total	3.45±0.63	3.37±0.75	2.63±0.71	3.88±0.81
	T-value	-0.502	-0.232	-1.246	1.108
Age	20-29	3.48±.6469 <sup>a</sup>	3.49±.82 <sup>a</sup>	2.58±0.74	3.92±0.75
	30-39	3.55±.5743 <sup>a</sup>	3.42±.64 <sup>ab</sup>	2.70±0.62	3.95±0.79
	40-49	3.24±.6492 <sup>b</sup>	3.17±.78 <sup>b</sup>	2.55±0.73	3.66±0.91
	≥50	3.53±.5641 <sup>a</sup>	3.26±.61 <sup>ab</sup>	2.76±0.74	3.93±0.79
	Total	3.45±0.63	3.37±0.75	2.63±0.71	3.88±0.81
	F-value	3.958 <sup>**</sup>	3.133 <sup>*</sup>	1.288	2.214
Occupation	Specialty	3.76±0.67 <sup>a</sup>	3.45±0.83	2.75±0.62	4.19±0.74 <sup>a</sup>
	The first industry	3.35±0.71 <sup>bc</sup>	3.07±0.62	2.69±0.57	3.59±0.75 <sup>b</sup>
	Production	3.17±0.64 <sup>c</sup>	3.30±0.68	2.74±0.78	3.65±0.99 <sup>b</sup>
	Technical work	3.52±0.60 <sup>abc</sup>	3.59±0.75	2.53±0.51	4.03±0.74 <sup>ab</sup>
	Office work	3.64±0.54 <sup>ab</sup>	3.45±0.60	2.75±0.62	4.10±0.68 <sup>a</sup>
	Sales · Service industry	3.40±0.64 <sup>bc</sup>	3.41±0.76	2.56±0.82	3.80±0.87 <sup>ab</sup>
	Student	3.46±0.61 <sup>abc</sup>	3.40±0.86	2.55±0.78	3.93±0.80 <sup>ab</sup>
	Other	3.26±0.58 <sup>c</sup>	3.24±0.68	2.60±0.68	3.59±0.78 <sup>b</sup>
	Total	3.45±0.63	3.37±0.75	2.63±0.71	3.88±0.81
F-value	3.203 <sup>**</sup>	1.037	0.699	2.975 <sup>**</sup>	
Monthly income (1,000 Won)	≤1,000	3.49±0.67	3.44±0.67	2.97±0.59	4.03±0.87 <sup>ab</sup>
	1,000-1,500	3.45±0.66	3.36±0.69	2.65±0.76	3.83±0.71 <sup>b</sup>
	1,510-2,000	3.39±0.67	3.32±0.92	2.64±0.83	3.73±0.98 <sup>b</sup>
	2,010-2,500	3.52±0.61	3.20±0.71	2.61±0.69	3.71±0.71 <sup>b</sup>
	2,510-3,000	3.55±0.56	3.43±0.60	2.57±0.64	3.94±0.80 <sup>ab</sup>
	≥3,000	3.45±0.62	3.59±0.79	2.57±0.58	4.21±0.70 <sup>a</sup>
	Total	3.45±0.63	3.37±0.75	2.63±0.71	3.88±0.81
F-value	0.707	1.716	0.930	3.031 <sup>**</sup>	
Duration of dwelling(Yr)	≤4	3.60±0.58 <sup>ab</sup>	3.56±0.70	2.72±0.71	4.01±0.77 <sup>a</sup>
	5-10	3.68±0.68 <sup>a</sup>	3.41±0.85	2.51±0.69	4.01±0.83 <sup>a</sup>
	11-15	3.31±0.54 <sup>c</sup>	3.23±0.78	2.61±0.75	3.68±0.90 <sup>ab</sup>
	16-20	3.25±0.58 <sup>c</sup>	3.24±0.68	2.64±0.64	3.76±0.76 <sup>ab</sup>
	21-25	3.22±0.64 <sup>c</sup>	3.22±0.75	2.57±0.64	3.56±0.86 <sup>b</sup>
	≥26	3.40±0.60 <sup>bc</sup>	3.33±0.67	2.65±0.81	4.01±0.63 <sup>a</sup>
	Total	3.45±0.63	3.37±0.75	2.63±0.71	3.88±0.81
F-value	5.474 <sup>***</sup>	2.193	0.734	3.157 <sup>**</sup>	
Education	≤High school	3.27±0.57 <sup>b</sup>	3.23±0.69	2.63±0.73	3.65±0.82 <sup>b</sup>
	College	3.51±0.61 <sup>ab</sup>	3.44±0.78	2.65±0.72	3.94±0.76 <sup>ab</sup>
	University	3.58±0.66 <sup>a</sup>	3.51±0.71	2.52±0.63	4.08±0.82 <sup>a</sup>
	≥Graduate school	3.66±0.69 <sup>a</sup>	3.40±0.93	3.78±0.71	4.17±0.73 <sup>a</sup>
	Total	3.45±0.62	3.37±0.75	2.63±0.71	3.87±0.81
F-value	5.685 <sup>***</sup>	2.607	0.797	5.712 <sup>***</sup>	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

식도를 나타내었다. 수입에 따라서는 향토음식의 경제성에 대해 300만원이상의 고소득층이 300만원미만의 낮은 소득층보다 높은 인식도를 보였다( $P<0.01$ ). 거주연한에 따라서는 향토음식의 건강성( $P<0.001$ )에 대해 10년 이하의 짧은 거주연한 집단이 11년 이상의 긴 거주기간 집단보다 높게 인식하였고, 경제성( $P<0.01$ )에 대해서는 10년 이하와 26년 이상의 집단이 21-25년의 집단보다 높은 인식도를 나타내었다. 교육 수준에 따라서는 대졸이상의 고학력자가 고졸이하의 저학력자보다 향토음식의 건강성( $P<0.001$ )과 경제성( $P<0.001$ )에 대해 높게 인식하였다.

**8. 향토음식에 대한 인식관련요인이 향토음식 전문점의 방문빈도에 미치는 영향**

향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점의 방문빈도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여, 요인분석결과 얻어진 4개의 요인들의 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 향토음식에 대한 인식요인은 향토음식 전문점의 방문빈도와의 영향관계에서 종속변수인 향토음식전문점의 방문빈도에 대해 전체 설명력( $R^2$ )은 6.2%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 6.150이고 유의도가  $p<0.001$ 로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 향토음식전문점의 방문빈도에 영향을 미치는 변수는 건강요인( $p<0.001$ )으로 나타나 향토음식전문점을 찾는 고객들은 무엇보다도 향토음식이 성인병 예방에 좋고 인체에 유익하며, 영양이 풍부하고, 건강식품이고 맛이 있으며 다이어트에 좋고 신선한 자연식품의 재료가 많기 때문에 자주 방문하게 된다는 사실을 알 수 있었다.

**IV. 요약 및 결론**

본 연구는 향토음식 전문점 이용객을 대상으로 향토

음식과 관련한 식행동 특성 및 인식과 방문빈도간의 영향 관계를 살펴보고 향토음식의 효과적인 발전방안 제시 및 향토음식의 관광 상품화 전략에 기초 자료로 활용하고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 향토음식과 관련한 식행동 특성을 분석한 결과, 향토음식에 대한 관심정도는 ‘많다’가 40.6%로 가장 높았고, 향토음식의 발전을 위한 필수요건에 관한 질문에는 ‘맛’이 32.9%로 가장 많았으며, 향토음식의 선택기준 또한 ‘맛’이 62.3%로 가장 많았으며, 향토음식의 계승발전을 위한 주체는 ‘기관(관광공사, 시 등)’이라고 응답한 수가 31.3%로 가장 많았다.
2. 향토음식의 관광 상품화와 관련한 조사대상자의 견해를 분석한 결과, 관광 상품 개발 시 우선 고려사항은 ‘전통의 맛 유지하면서 현대인의 감각에 맞는 음식개발’이라고 응답한 수가 24.9%로 가장 많았으며, 향토음식의 관광 상품화를 위한 역점사항을 묻는 질문에는 ‘맛’이라고 응답한 수가 34.5%로 가장 많았고, 대중화를 위한 최우선 조건을 묻는 질문에는 ‘관련된 다양한 문화 행사 개최 및 홍보 유지’라고 응답한 수가 27.5%로 가장 많았다.
3. 조사대상자의 환경변인별 향토음식의 관광 상품화를 위한 의도를 5점 척도를 이용하여 분석한 결과, 5점 만점에 평균 3.55점의 ‘보통이상’이라는 견해가 많았고 연령에 따라서는 20대가 3.72점으로 가장 높은 관광 상품화 의도를 가지고 있었다.
4. 조사대상자의 향토음식에 대한 인식도를 보면 ‘다음 세대에 계승되어야 한다’(3.96점), ‘현대의 식생활에 맞게 개발 전송되어야 한다’(3.79점), ‘신선한 자연식품의 재료가 많다’(3.64점), ‘인체에 유익하다’(3.56점), ‘지역 특상품으로 개발가능성이 있다’(3.55점) 등의 순으로 높은 인식도를 나타낸 반면에, ‘조리법이 간단하고 쉽다’(2.43점), ‘경제적이다’(2.82점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식 점수를 보였다.

**Table 8. Influence on the visit frequency of local food restaurants of recognition factors on local food**

Dependent Variable	Factor	$R^2$ (adjusted $R^2$ )	F	P	$\beta$	t	P
frequency of visit	Constant					2.816	.005
	Health				.252	3.926	.000
	Unique	.174(.162)	6.150	.000	.024	.369	.712
	Economy				.016	.288	.773
	Succession				.012	.188	.851

5. 조사대상자의 환경변인에 따른 향토음식에 대한 인식을 조사한 결과, 5점 만점에 평균 3.45점으로 '보통' 정도의 인식수준을 보였고, 계승요인이 3.88점으로 가장 높은 인식수준을 보였으며, 연령에 따라서는 독립요인( $P < 0.05$ )에 대해서는 20대가 다른 연령층보다 높은 인식도를 보였고, 직업에 따라서는 전문직이 생산직에 비해 향토음식의 건강관련( $P < 0.01$ )에 대해 높은 인식도를 보였다.
6. 조사대상자의 환경변인별 향토음식 전문점의 방문빈도를 분석한 결과, 5점 만점에 평균 2.29점으로 '년 1-2회' 정도의 낮은 방문빈도를 보였고, 수입에 따라서는 월 300만원이상의 고소득층이 월 100만원 이하의 저소득층보다 높은 향토음식전문점의 방문빈도를 보였다.
7. 향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점의 방문빈도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과, 건강요인( $p < 0.001$ )이 가장 영향력이 있는 항목으로 나타나 향토음식 전문점을 찾는 고객들은 무엇보다도 향토음식이 생활습관병 예방에 좋고 인체에 유익하며, 영양이 풍부하고, 건강식품이고 맛이 있으며 다이어트에 좋고 신선한 자연식품의 재료가 많기 때문에 자주 방문하게 된다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 향토음식전문점을 찾는 고객들은 무엇보다도 향토음식의 건강효능성에 높은 기대 인식을 가지고 방문한다는 사실을 알 수 있었으며, 향후 웰빙 문화와 더불어 향토음식의 이용객들은 더욱 증가할 것으로 여겨지므로 향토음식전문점의 경영자들과 종사원들은 이러한 점을 감안하여 향토음식의 건강 효능성에 대한 홍보 강화와 더불어 현대의 식생활에 맞게 표준 조리법 제시를 하고, 무엇보다도 전통의 맛을 유지하면서 현대인의 감각에 맞는 음식개발을 통해 향토음식을 관광 상품화하는 것이 필요하다고 사료된다.

## 참고문헌

- 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.
- 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.
- Jin YH, Kim SH, Kim JY. 2001. A study of traditional cuisine as tourism resource. *J. Culture & Tourism* 3:49-83.
- 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
- 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.
- 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.

(2006년 8월 25일 접수, 2006년 11월 14일 채택)