J East Asian Soc Dietary Life
18(6): 899~906 (2008)

경주 지역 대학생의 황남빵에 대한 인식 및 개선 방향

이 종 숙[1] · 정 인 창[2†]

[1]영남대학교 약학대학, [2]안동대학교 식품영양학과

The Recognition and Improvement of the Hwangnamppang Available to University Students in the Gyeongju Area

Jong-Suk Lee[1] and In-Chang Jung[2†]

[1]College of Pharmacy, Yeungnam University, Gyeongsan 712-749, Korea
[2]Dept. of Food and Nutrition, Andong National University, Andong 760-749, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate the recognition and need for improvement of the Hwangnamppang provided to university students in the Gyeongju area of Korea. To accomplish this, we surveyed 195 university students by questionnaire. The consumption frequency rate revealed that 49.7% of students consumed Hwangnamppang 1~2 times a year, while 32.8% consumed it 2~3 times per six months and 16.4% consumed it 1~3 times a month. Furthermore, the results revealed that 45.6% of the students purchased Hwangnamppang to give as a present. Moreover, 55% of the respondents thought that Hwangnamppang was a suitable gift, but that it was too expensive. In addition, 47.7% of the respondents felt that there were not enough varieties of the product and 26.7% for factor that do not increase Hwangnamppang's consumption respond. Finally, 90% of the respondents felt that there was a need to diversify the red-bean paste used in Hwangnamppang, and felt that the best pieces contained chestnuts (3.66/5 score) or sweet potato (3.62/5 score). Overall, the results of this study revealed that Hwangnamppang requires further development to increase the varieties available and improve the overall acceptability.

Key words : Hwangnamppang, Gyeongju, gift, diversification, improvement.

서 론

우리의 전통 음식은 일반 서민들이 소박하게 먹던 일상식에서 반가의 화려했던 음식, 궁중 음식, 향토 음식에 이르기까지 식재료 및 요리 기술의 발달과 역사적 배경, 문화적 특성과 함께 발전되어왔다(Cho HY 1998, Kim JS 2005, Han *et al* 2007). 일반적으로 향토 음식은 지역 문화와 민족 상호간의 이해와 가치관을 알아 볼 수 있는 중요한 토대가 된다고 할 수 있다. 또한, 음식은 인간 생활에 있어서 가장 근본적인 요소이기에 항상 중요한 부분을 차지하며, 이는 인터넷 동호회나 맛 집 등을 통해서 먹는 즐거움이 관광 동기가 되고 있다(Son YJ 2005, Lee YJ 2006).

향토 음식은 그 고장의 자연환경과 역사적, 사회적 환경에 영향을 받으며 정착된 그 지역의 고유한 토착 음식을 말하는 것으로 풍토적 특성과 역사적 전통이 있으며, 그 고장이 아니면 만들어질 수 없는 특별한 맛을 가지므로 향토 문화의 격조를 대변한다고 할 수 있다(Yoon & Song 1995, Choo *et al* 1998, Park YS 1999). 따라서, 향토 음식은 단순히 관광객에게 먹는 즐거움만 제공해 주는 것이 아니라, 향토 문화를 전수, 전달 받는 과정으로서 해석할 수 있다(Lee & Choi 2004).

경주는 곳곳에 사찰, 석불을 비롯해 경주국립공원과 같은 관광단지와 불국사와 석굴암과 같은 많은 사적지와 유물이 산재해 있는 세계적인 문화유산의 도시이다. 또한, 시가지를 중심으로 남산, 황성공원 등의 녹지 공간도 많아 관광객의 발걸음이 끊이지 않는 관광지이다(Byun *et al* 2005, Chung *et al* 2006). 경주 지역의 대표적인 향토 음식으로는 황남빵, 교동법주, 황금주, 한정식, 해장국, 궁중전골 등이 있다(Lee & Choi 2004, Lee YJ 2006). 이 중 황남빵은 황남동에서 만들었으므로 동네 이름을 붙여 황남빵이라고 이름을 지었으며, 그 명성이 관광객들에게 입으로 전해지면서 지금의 특산품이 되었다. 황남빵은 빵 속에 넣는 팥의 숙성과 전 공정을 수작업으로 만드는 과정이 황남빵의 노하우라고 할 수 있다. 지금까지 향토 음식과 관련한 연구를 살펴보면 전라도 향토 음식에 대한 기호도 및 관광 상품화 연구가 가장 활발히 이루어졌으며(Min KH 2003, Yang & Rho 2005, Min KH 2006), 그

† **Corresponding author** : In-Chang Jung, Tel : +82-54-820-5636, Fax : +82-54-823-1625, E-mail : jic77@andong.ac.kr

다음으로 부산, 대구 안동을 중심으로 한 경상도의 향토 음식에 대한 인식, 기호도 및 메뉴 개발 연구가 다수 이루어졌고(Choi & Lee 2004, Ko & Kang 2004), 그 외 안동, 천안 지역의 향토 음식에 관한 연구 등이 행해졌다(Lee & Park 2002, Cha & Park 2003). 하지만 신라의 천년 고도로 유네스코가 지정한 세계 10대 유적지이며, 역사문화도시인 경주 지역의 향토 음식을 대상으로 한 연구는 경주 지역 향토 음식을 성인의 연령별 이용실태를 분석하고(Lee & Choi 2004), 경주 지역 향토 음식에 대한 대학생의 인식과 기호도를 조사한(Lee YJ 2006) 연구만이 있을 뿐이다. 특히 경주의 대표 음식이라 할 수 있는 황남빵에 대한 연구는 전혀 없다.

전통 음식이란 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 가지는 식품으로서 기본적인 요소는 유지되지만 오랜 시간이 지남에 따라 경제, 문화 등의 시대적 특성에 따라 서서히 변화하지 않을 수 없다. 이러한 관점에서 볼 때 전통 음식이 앞으로 발전되어 나가는 방향은 미래의 주요 소비자 그룹이 되는 청소년들의 전통 음식에 대한 인지와 기호에 따라 영향을 받을 것이다(Kim & Yoon 2004, Park SW 2004, Choo JJ 2007).

이에 본 연구는 경주 지역 대학에 재학중인 학생을 대상으로 경주의 대표적인 향토 음식인 황남빵에 대한 인식 및 이용 실태를 조사함으로써 제품 개선의 방향을 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 조사는 경주 지역에 있는 대학교에 재학중인 남녀 대학생들을 대상으로 2006년 9월부터 11월까지 약 두 달간 설문조사를 실시하였다. 조사 방법으로는 미리 작성된 설문지를 배부하여 대학생들에게 직접 기록하도록 하였으며, 회수된 총 214부의 설문지를 부실 기재된 것을 제외한 195부(회수율 91.1%)를 자료 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용

기존의 문헌을 참고(Yoon & Song 1995, Song *et al* 1997, Lee & Choi 2004)하여 본 연구의 목적에 맞도록 설문지를 개발하였으며, 설문지의 내용은 일반적인 사항, 빵에 대한 이용 실태, 황남빵에 대한 인식 및 이용 실태, 황남빵 앙금의 변화에 대한 사항, 황남빵의 개선 방향으로 구성하였다. 또한, 황남빵에 대한 만족도, 새로운 앙금 제품에 대한 선호도, 황남빵의 개선 방향에 대한 항목에 대해서는 Likert의 5점 척도를 이용하여 측정하였다. '매우 중요하다/매우 좋아 한다/매우 만족한다/매우 필요하다' 5점, '중요하다/좋아 한다/만족한다/필요하다' 4점, '보통이다' 3점, '중요하지 않다/싫어한다/불만이다/필요없다' 2점, '전혀 중요하지 않다/매우 싫어 한다/매우 불만이다/전혀 필요없다' 1점으로 적용하여 평가되도록 구성하였다. 개발된 설문지는 경주 지역 대학생 20명을 대상으로 예비 조사하여 규명된 문제점을 수정, 보완한 후 설문지를 완성하였다.

3. 자료 분석

자료의 통계 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science, Ver 12K.)를 이용하여 빈도, 평균, 표준편차 등의 기술 통계량을 산출하였고, 변수간에 유의성을 χ^2 test와 F value로 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반적인 사항은 Table 1과 같다. 성별은 남학생 126명(64.6%), 여학생 69명(35.4%)으로 전체 195명이었으며, 조사 대상자의 80%가 미혼(156명), 20%인 39명은 기혼이었다. 연령 분포로는 29세 이하가 157명(80.5%), 30세 이상이 38명(19.5%)이었으며, 주 거주지는 대구, 경북이 142명(72.8%), 그 외 지역이 53명(27.2%)이었다. 조사 대상자의 주 성장지는 소도시가 130명으로 가장 많았으며, 농어촌, 대도시 순이었다. 가구당 월 수입은 151~200만원이 39명(20.0%)으로 가장 많았으며, 조사 대상자의 한달 용돈은 10~20만원이 32.8%로 가장 많은 분포를 보였다.

2. 빵의 이용 실태

대학생들의 빵에 대한 이용 실태를 조사한 결과는 Table 2와 같다. 빵을 먹는 이유로는 간식용 87.2%, 식사용 9.7%로 응답하였으며, 빵을 먹는 것에 대해서는 8.3%만이 싫다 라고 응답하였을 뿐 대체적으로 긍정적인 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 빵을 먹는 횟수는 한 달에 1~2회가 41.5%, 일주일에 1~2회 순이었으며, 빵을 구입할 때 선택기준은 65.1%인 127명이 맛이라고 답하였으며, 그 다음으로 영양, 가격, 건강순이었으나 남녀간의 유의성은 나타나지 않았다.

3. 황남빵에 대한 인식 및 이용 실태

Table 3에서와 같이 황남빵의 구입 횟수는 1년에 1~2회 49.8%, 6개월에 2~3회 32.8%로 조사 대상자의 80% 이상이 구입을 매우 적게 하였으며, 주로 선물하기 위해서 구입하는 것(45.6%)으로 나타났다. 황남빵에 대한 긍정적인 생각을 묻는 항목에서는 조사 대상자의 55.4%가 선물에 적합하다고

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	126(64.6)
	Female	69(35.4)
Marriage	Yes	39(20.0)
	No	156(80.0)
Age(year)	≤ 29	157(80.5)
	30≥	38(19.5)
Residential district	Daegu, Gyungbuk	142(72.8)
	Others	53(27.2)
Main growth area	Big city	32(16.4)
	Small town	130(66.7)
	Farming and fishing villages	33(16.9)
Monthly income (10,000 won)	< 100	36(18.5)
	100~150	37(19.0)
	151~200	39(20.0)
	201~250	28(14.4)
	251~300	18(9.2)
	> 300	37(19.0)
Monthly allowance (10,000 won)	< 10	40(20.5)
	10~20	64(32.8)
	21~30	35(17.9)
	31~40	29(14.9)
	> 40	27(13.8)
Total		195(100)

응답하였으며, 부정적인 생각을 묻는 항목에서는 가격이 비싸다 48%, 종류가 다양하지 못하다 26.7%로 응답하였다.

황남빵에 대한 이용 실태를 조사한 결과는 Table 4와 같다. 황남빵과 같이 먹는 음료로는 남, 녀 관계없이 우유가 53.3%로 가장 높았으며, 황남빵에 대한 정보 수집은 입소문에 의해서가 68.7%로 가장 많은 것으로 조사되었으나 남녀간의 유의성은 없었다. 황남빵의 가격을 내릴 경우 구입 횟수를 늘이겠느냐는 질문에 51.8%가 구입 횟수를 늘이겠다고 응답하였다(p<0.05). 이와 같이 황남빵은 지역을 대표하는 특산품으로 인식되고 있는 반면에 비싼 가격과 제품의 단순함으로 인해 지역 대학생들에게는 제품의 구매력이 떨어지는 것으로 나타났다. 조사 대상자들이 황남빵을 구입할 때 생각하는 만족도를 평가한 결과(Table 5), 빵의 맛, 신선도, 포장상태 및 질감에 대해서는 만족도가 다소 높았으나, 가격과 종류의 다양성에 대해서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다(p< 0.001). 그러나 다른 변수들 간의 유의성은 나타나지 않았다. Choo JJ(2007)는 전라북도 대학생들이 음식을 선택할 경우 맛을 가장 우선시 한다고 하였으며, Koo NS(1995)와 Lee YJ (2006)의 연구에서도 식품 선택시 맛이 가장 중요한 요인이었다고 발표하였는데, 이를 통하여 음식의 종류는 달라도 음식의 선택과 만족 부문에서 맛이 가장 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

4. 앙금의 변화

Table 6에서와 같이 황남빵의 내용물에 재료 첨가의 필요성을 묻는 항목에서 조사 대상자의 9.3%만이 필요없다고 응답하였으며, 55.4%는 필요하다 또는 매우 필요하다고 응답하였다. 또한, 황남빵의 팥앙금에 변화를 준다면 어떤 변화가 좋겠느냐는 질문에는 45.6%가 완두앙금, 녹차앙금 등 다른 종류의 앙금으로 대체할 것을 요구하였고, 35.9%는 지금의 앙금에 견과류 등을 첨가할 것을 요구하였다. 이와 같이 황남빵이 모든 세대가 좋아 하는 제품이 되기 위해서는 황남빵 고유한 특징은 살리되, 다양한 앙금으로 변화시키는 제품의 개선이 무엇보다도 필요하다는 것을 알 수 있었다.

Table 7은 기존의 팥앙금에 대체, 첨가할 수 있는 재료에 대한 선호도를 조사한 결과이다. 5점 척도를 이용하여 분석한 결과, 본 논문에서 제시한 재료 중 조각 밤(3.66점), 고구마(3.62점), 호두(3.50점) 등을 선호하였으나, 건포도(2.86점), 볶은 참깨(2.88점) 등은 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다. 남녀에 있어서는 남성이 여성보다 아몬드를, 여성이 남성보다 건포도와 고구마를 유의적으로 선호하였다(p<0.05). 그 외 일반적인 특성에 따른 유의성은 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 조사 결과를 볼 때 기존에 사용하는 팥뿐만 아니라 선호하는 다른 재료를 이용한 황남빵의 변화는 젊은 세대에게도 쉽게 접근할 수 있을 것으로 판단된다.

5. 황남빵의 개선 방향

황남빵이 지역 특산품으로서의 위치를 더욱 확고히 하기 위해 필요한 요인에 대해 조사하였다(Table 8). 각 개선 방향별로 볼 때 5점 만점에 4점 이상을 차지한 것은 다양한 내용물의 제품 개발(4.23), 신세대 입맛에 맞게 맛 향상(4.05), 저장성 향상(4.02)의 필요성을 크게 느끼고 있었으며, 지역 행사 활용(3.79), TV를 통한 광고와 홍보(3.64), 포장의 고급화(3.57)에 대해서는 개선을 하여야 한다고는 생각하고 있었으나 필요성을 아주 크게 느끼고 있지는 않았다(p<0.001). Choo JJ(2007)는 전라북도 대학생들을 대상으로한 향토 음식에 대한 인식과 개선 방향에 대한 연구 보고에서 현대인의 입맛에 맞게 제품의 맛을 개선하고 편의 식품화 시키는 것이 가장

Table 2. Use actual conditions of bread N(%)

Variables		Male	Female	Total	χ^2
Purpose mainly do you eat by bread?	Meal	9(7.1)	10(14.5)	19(9.7)	10.566
	Snack	114(90.5)	56(81.2)	170(87.2)	
	Others	3(2.4)	3(4.3)	6(3.1)	
How do you think about eat bread?	Very dislike	3(2.4)	1(1.4)	4(2.1)	19.801***
	Dislike	11(8.7)	1(1.4)	12(6.2)	
	Average	63(50.0)	26(37.7)	89(45.6)	
	Good	45(35.7)	27(39.1)	72(36.9)	
	Very good	4(3.2)	14(20.3)	18(9.2)	
How often do you eat bread?	Don't eat	15(11.9)	5(7.2)	20(10.3)	4.648
	1~2 times/month	51(40.5)	30(43.5)	81(41.5)	
	1~2 times/week	52(41.3)	25(36.2)	77(39.5)	
	3~6 times/week	8(6.3)	8(11.6)	16(8.2)	
	Everyday eat	0(0.0)	1(1.4)	1(0.5)	
What criteria do you use when you choose bread?	Taste	80(63.5)	47(68.1)	127(65.1)	10.566
	Price	11(8.7)	4(5.8)	15(7.7)	
	Nutrition	9(7.1)	8(11.6)	17(8.7)	
	Health	5(4.0)	6(8.7)	11(5.6)	
	Amount	2(1.6)	0(0.0)	2(1.0)	
	Suitability of gift	5(4.0)	0(0.0)	5(2.6)	
	Flavor	6(4.8)	0(0.0)	6(3.1)	
	Shape	4(3.2)	2(2.9)	6(3.1)	
	Others	4(3.2)	2(2.9)	6(3.1)	
Total		126(100.0)	69(100.0)	195(100.0)	

*** $p<0.001$.

Table 3. Recognition of Hwangnamppang N(%)

Variables		Male	Female	Total	χ^2
How often do you buy?	1~2 times/year	59(46.8)	38(55.1)	97(49.8)	2.715
	2~3 times/six month	42(33.3)	22(31.9)	64(32.8)	
	1~3 times/month	24(19.1)	8(11.5)	32(16.4)	
	1 times/week	1(0.8)	1(1.4)	2(1.0)	
Reasons for purchasing?	To eat alone	9(7.1)	7(10.1)	16(8.2)	7.070
	To eat with family	36(28.6)	20(29.0)	56(28.7)	
	To eat with friends	15(11.9)	1(1.4)	16(8.2)	
	To present	54(42.9)	35(50.7)	89(45.6)	
	Others	12(9.5)	6(8.7)	18(9.2)	

Table 3. Continued

Variables		Male	Female	Total	χ^2
Positive think about?	It will be helpful for health	4(3.2)	5(7.2)	9(4.6)	5.810
	It's good taste	36(28.6)	12(17.4)	48(24.6)	
	It's hygienic	3(2.4)	1(1.4)	4(2.1)	
	It's suitable for gift	65(51.6)	43(62.3)	108(55.4)	
	It's cheap	5(4.0)	3(4.3)	8(4.1)	
	No digestion problem	1(0.8)	0(0.0)	1(0.5)	
	Others	12(9.5)	5(7.2)	17(8.7)	
Contradictory ideas about?	It's no taste	7(5.6)	9(13.0)	16(8.2)	7.574
	Price is expensive	60(47.6)	33(47.8)	93(47.7)	
	Problem in digestion	6(4.8)	2(2.9)	8(4.1)	
	It may not helpful for health	5(4.0)	3(4.3)	8(4.1)	
	Kinds is not serious	39(31.0)	13(18.8)	52(26.7)	
	Others	9(7.1)	9(13.0)	18(9.2)	
	Total	126(100.0)	69(100.0)	195(100.0)	

Table 4. Use actual conditions about Hwangnamppang N(%)

Variables		Male	Female	Total	χ^2
What drink you use with?	Water	6(4.8)	4(5.8)	10(5.1)	4.377
	Coffee	5(4.0)	7(10.1)	12(6.2)	
	Black tea	6(4.8)	3(4.3)	9(4.6)	
	Milk	68(54.0)	36(52.2)	104(53.3)	
	Green tea	11(8.7)	7(10.1)	18(9.2)	
	Soda	7(5.6)	2(2.9)	9(4.6)	
	Fruit juice	9(7.1)	3(4.3)	12(6.2)	
	Traditional beverage	7(5.6)	3(4.3)	10(5.1)	
	Others	7(5.6)	4(5.8)	11(5.6)	
Where do you get information about?	Very famous	84(66.7)	50(72.5)	134(68.7)	6.317
	Magazine	3(2.4)	1(1.4)	4(2.1)	
	TV	10(7.9)	2(2.9)	12(6.2)	
	Internet	7(5.6)	1(1.4)	8(4.1)	
	Poster	7(5.6)	8(11.6)	15(7.7)	
	Newspaper	2(1.6)	1(1.4)	3(1.5)	
	Others	13(10.3)	6(8.7)	19(9.7)	
If the price changes are you going to purchase?	Increase of purchasing frequency	59(46.8)	42(60.9)	101(51.8)	5.973**
	Equal to present	49(38.9)	15(21.7)	64(32.8)	
	Never purchase regardless of price	18(14.3)	12(17.4)	30(15.4)	
	Total	126(100.0)	69(100.0)	195(100.0)	

** $p<0.01$.

필요하다고 발표하였다. 또한, Kim & Yoon(2004)은 충북지역 대학생들을 대상으로한 한국 전통 음식의 이용 실태에 대한 연구를 한 결과, 남 녀 대학생 모두 전통 음식이 개선되기를 바라는 점에서도 맛이라고 하였으며, 선호도에 있어서도 맛이 차지하는 비중이 상당히 높다고 하였다. 이상과 같이 대학생을 대상으로 한 여러 가지 향토 음식에 대한 인식을 조사한 결과를 보면, 대학생들은 좀 더 맛을 개선하면서 쉽게 접할 수 있는 다양한 제품을 선호한다고 볼 수 있었다. 따라서 경주의 대표 음식인 황남빵의 경우에 있어서도 황남빵이 대학생을 비롯한 다양한 소비층을 확보하고 지속적으로 매출을 증대시키기 위해서는 앞에서 나타난 바와 같이 내용물로 팥이 들어간 제품뿐만 아니라 다양한 내용물이 첨가된 제품의 개발과 신세대 입맛에 맞는 맛 개선이 가장 시급한 것으로 판단된다.

Table 5. Satisfaction at Hwangnamppang purchase (Mean±SD)

Variables	Score	Variables	Score
Taste	3.47±0.85	Flavor	3.36±0.78
Texture	3.40±0.76	Sweet taste	3.25±0.95
Temperture	3.30±0.79	Description	3.17±0.91
Shape	3.31±0.79	Material	3.23±0.79
Price	2.73±0.95	Methods	3.35±0.79
Size	3.16±0.75	Health contribution	3.20±0.87
Variety of kinds	2.89±0.93	Package	3.41±0.83
Nutrition	3.20±0.82	Emplee's kindness	3.28±0.86
Hygiene	3.28±0.79	Swiftness of sale	3.35±0.86
Fresh value	3.42±0.77	Amenities of indoor air	3.32±0.80
Color	3.35±0.74	Tranquil atmosphere production	3.28±0.83
	F=8.534***	df=21	

*** p<0.001.

Table 7. Preference of new bean-paste (Mean±SD)

Variables	Total	Gender		
		Male	Female	t value
Nut	3.50±0.99	3.56±0.94	3.39±1.07	1.730
Almond	3.39±1.03	3.44±0.97	3.30±1.14	3.192**
Pine nuts	3.17±1.06	3.29±0.98	2.94±1.17	1.948
Peanut	3.33±1.03	3.40±0.99	3.19±1.09	0.314
Chestnut	3.66±1.03	3.60±1.01	3.77±1.06	0.302
Currants	2.86±1.18	2.76±1.12	3.04±1.28	3.355**
Hazeult	2.90±1.18	2.87±1.02	2.94±1.07	0.033
Roasted sesame	2.88±1.05	2.83±1.03	2.97±1.07	0.326
Sweet pumpkin	3.25±1.09	3.08±1.06	3.55±1.10	1.683
Sweet potato	3.62±1.03	3.39±1.03	4.04±0.90	5.928**
Green tea	3.39±1.09	3.21±1.11	3.72±1.01	0.675
F value		df=10	F=14.387***	

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

Table 6. Estimation about bean-paste N(%)

Variables		Male	Female	Total	χ^2
What do you think about necessity of some material addition on bean-paste?	Never needed	2(1.6)	3(4.3)	5(2.6)	1.950
	Do not needed	9(7.1)	4(5.8)	13(6.7)	
	Average	47(37.3)	22(31.9)	69(35.4)	
	Do needed	54(42.9)	32(46.4)	86(44.1)	
	Very needed	14(11.1)	8(11.6)	22(11.3)	
If make change to bean-paste, some change do you like?	Change to whole red beans	17(13.5)	3(4.3)	20(10.3)	4.766
	Change to different bean-paste	54(42.9	35(50.7)	89(45.6)	
	Add nut to bean-paste	46(36.5)	24(34.8)	70(35.9)	
	Others	9(7.1)	7(10.1)	16(8.2)	
Total		126(100.0)	69(100.0)	195(100.0)	

Table 8. Hwangnamppang's improvement direction

(Mean±SD)

Variables	Score
Low calorie product development	2.90±1.14
Improvement of taste for new generation	4.05±0.90
Product development of various bean-paste	4.23±0.83
Storage improvement	4.02±0.85
TV advertisement, information	3.64±0.81
Use of local event	3.79±0.83
High class of package	3.57±0.87
High class of store interior	3.38±0.80
F= 25.586*** df=7	

*** p<0.001.

요약 및 결론

본 연구는 경주 지역 대학생들의 황남빵에 대한 의식, 기호도, 섭취 빈도 및 이용 실태를 조사하여 경주 지역 대표 향토 식품으로써의 개선 및 대중화에 효과적인 방안을 제시하고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

빵을 먹는 이유로는 간식용 87.2%, 식사용 9.7%로 응답하였으며, 빵을 먹는 것에 대한 인식은 8.3%만이 싫다라고 응답하였을 뿐 대체적으로 좋게 인식하였다. 빵을 먹는 빈도는 한 달에 1~2회가 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 일주일에 1~2회(39.5%) 순이었다. 빵을 구입할 때 가장 중요한 선택 기준은 맛(65.1%)이었다. 황남빵의 구입 횟수는 1년에 1~2회 49.7%, 6개월에 2~3회 32.8% 순이었으며, 구입 목적은 선물하기 위해서가 45.6%로 가장 많았다. 황남빵에 대한 긍정적인 생각을 묻는 항목에서는 조사 대상자의 55%가 선물에 적합하다고 응답하였으며, 부정적인 생각을 묻는 항목에서는 가격이 비싸다가 48%, 종류가 다양하지 못하다가 26.7%로 응답하였다. 황남빵의 가격을 내렸을 경우 52%가 구입 횟수를 늘이겠다고 응답하였으며, 황남빵에 대한 정보 수집은 입소문에 의해서가 69%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

황남빵의 내용물 변화에 대한 응답 결과는 90% 이상이 내용물(팥앙금)의 변화에 필요성을 인식하여 황남빵의 고유한 특징은 살리되 다양한 앙금의 변화에 대한 시도가 필요한 것으로 판단된다. 팥앙금에 첨가할 수 있는 재료에 대한 선호도 조사 결과, 조각 밤과 고구마를 가장 선호하였다.

이상의 연구 결과, 경주 지역 대학생들은 황남빵을 지역의 중요한 특화 상품으로 생각하고 있으나, 황남빵이 기성세대뿐만 아니라 대학생을 비롯한 다양한 소비층을 확보하기 위해서는 맛의 개선과 함께 새로운 개념의 황남빵 개발이 필요한 것으로 인식하였다. 따라서 황남빵의 고유한 제품적 특성을 훼손시키지 않는 범위 내에서 제품에 대한 연구를 더 진행해야 할 것으로 판단된다.

문 헌

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: 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: 9-22.

Cho HY (1998) The historical background and characteristics of Korean food. *Korean J Dietary Culture* 13: 1-8.

Choi QS, Lee YH (2004) A study on the strategies to modemize local dishes in Kyung-Buk for hoter menu-based on analysis of menus. *Korean J Tourism Information Research* 16: 45-69.

Choo JJ (2007) Perception and concerns regarding Jellabuk-do local foods among university students in Jellabuk-do. *J East Asian Dietary Life* 17: 20-26.

Choo JJ, Shin MK, Kwon KS, Yong GS (1998) Recipe standardization and nutrient analysis of local foods of Chellabuk-do province (The first report). *Korean J Community Nutr* 3: 630-641.

Chung KS, Lee DS, Seok KH (2006) A history culture city Kyoung-ju of sports tourism industry bring up plan. *Korea Sport Research* 17: 385-394.

Han HJ, Lim YS, Kim HR (2007) Resident survey evaluation the degree of value placed on traditional Korean foods in the Kyunggi and Kangwon areas of Korea. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 124-139.

Kim HS, Yoon KH (2004) Use of the commercial Korean traditional foods among college students in Chungbuk area. *Korean J Human Ecology Assoc* 13: 85-90.

Kim JS (2005) Universalizing Korean food. *Korean J Dietary Culture* 20: 499-507.

Ko BS, Kang SW (2004) A study on the perception for regional food in Dae-gu area. *Korean J Culinary Research* 10: 15-30.

Koo NS(1995) A study on college students perception and preference of Korean traditional foods in Taejon. *Korean J Dietary Culture* 10: 357-366.

Lee JS (1998) Study on university students consumption pattern and preference pf korean rice cake. *Korean J Soc Food Sci* 14: 133-139.

Lee SH, Park YB (2002) Tour experience program development a utilizable cooking paculiar of an Andong locality. *Korean J Culinary Research* 8: 147-168.

Lee YJ (2006) Analysis of current use of local food of adults in Gyeongju classified by age. *Korean J Food Culture* 21: 577-588.

Lee YJ, Choi SY (2004) A study on the recognition and preference of university students for native food in Gyeongju area. *Korean J Foodservice Management Society* 7: 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: 127-147.

Min KH (2006) Menu evaluation for native foods in Jeonju area. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 22: 96-104.

Park SW (2004) The research of utilization and awareness on the traditional food of university students in Daejuon. *J East Asian Dietary Life* 14: 309-318.

Park YS (1999) Perception of native and prohibitive foods in Hansan-Do area. *Korean J Soc Food Sci* 15: 23-36.

Son YJ (2005) A study on the need of deveiopment for tourism merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. *Tourism Research* 21: 211-226.

Song JE, Han JS, Kweon SH (1997) A study on the preception and purchase of bread by college students in the Taegu area. *J Resource Development* 10: 97-107.

Yang HS, Rho JO (2005) Recognition and preference of native local foods by university students in Chonbuk area. *Korean J Home Economics Assoc* 43: 49-58.

Yoon US, Song TH (1995) A study of the consciousness on the Korean folk foods. *Korean J Soc Food Sci* 11: 145-152.

(2008년 10월 28일 접수, 2008년 11월 26일 채택)