

향토음식 인지도에 관한 실증적 연구

- 경남 하동군 지역을 중심으로 -

최수근 · 이연정 · 박성수
경주대학교 외식조리과
(2004년 5월 4일 접수)

A Verification Study on the Strengthening of Recognition of Native Cuisine

- with respect to Hadong-Gun Area, Kyungsangnam-Do -

Soo-Keun Choi, Yeon-Jung Lee, and Sung-Su Park

Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, Korea

(Received May 4, 2004)

Abstract

Rather than focusing on the general recognition of the area and extensive preference about its native cuisine, this study carried out more practical examination on the recognition of the native cuisine by presenting the more detailed introduction of the native cuisine in Hadong area. The findings of this study can be used as basic materials to devise measures for the instillation and advertisement of Hadong area's image, the development and maintenance of its native cuisine benefiting the activation of the local economy, and the reestablishment of Hadong area's native cuisine culture. First, the overall recognition of Hadong area's native cuisine was low and more consumption needs to be boosted by merchandising its foods through the strengthening of recognition. Second, correlation between this area's native cuisine was revealed and tables need to be set and menus need to be organized with this correlation in mind. Basic materials for suggestion sale were garnered. Third, given that most outside tourists visit Hadong by word mouth of all the information sources available, it is highly likely that positive word of mouth through satisfaction with native cuisine will raise the overall recognition of the area. Fourth, precise subdivision market and target market need to be specified. Though the factors like economic costs and the time required cannot be overlooked in strengthening recognition, consistent advertisement to the middle-aged people who are over 40 and live in Kyungsang-Do area will contribute to the fast rise in the recognition of Hadong area's native cuisine, leading to the possibility of economic development in the process.

Key Words : native cuisine, recognition, Hadong food

I. 서론

지방화 시대를 맞이한 요즘, 각 지방단체들은

관광객들이나 지역 주민들의 이러한 시대적 흐름에 부응하기 위하여 저마다 많은 관광상품 및 특산품 개발 등을 통한 관광 상품화를 시행하고 있으며 지

방축제, 관광지 지정을 통한 부가가치 및 지역 활성화를 위한 정책이 시행되고는 있지만 기대만큼의 성과가 이루어지지 않아 매년 많은 수정안과 문제점을 해결하기 위하여 고민하고 있는 실정이다²⁾. 그 지방에서 문화를 알리는 것 중 가장 보편화되고 그 지역을 알릴 수 있는 것이 그 지방의 향토음식이다. 이러한 향토음식이야말로 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지방의 색깔이 가장 잘 드러나는 문화이며 특징을 지녔기에 관광객들에게는 다양한 볼거리나 만족을 줄 수 있는 관광자원이며 각 지방에서 그 지방을 자연스레 표명(表明) 할 수 있는 관광상품이라 할 수 있겠다³⁻⁴⁾.

우리나라 식문화의 관광 상품화는 여러 가지 상품화 방안이 나오고는 있지만 현실적으로 아직도 미비한 상태이다⁵⁻⁶⁾. 음식문화의 관광 상품화를 성공한 프랑스, 독일, 일본 등은 식문화를 축제라는 매개체를 통하여 관광 수익을 극대화시키는데 주력을 다하고 있다. 반면 우리나라 식생활 관광 상품은 경주의 술과 떡축제, 남도의 김치축제 같은 몇 개의 지방향토음식의 상품화만 성공했을 뿐 중소 지방도시는 그 지역의 향토음식이 무엇인지도 모르고 향후 상품화는 어떻게 해야 하는지에 대한 구체적인 대안이 없는 실정이다⁷⁻⁹⁾.

하동지역¹⁰⁾은 한려해상국립공원이 존재하는 남해를 끼고, 수질이 좋은 섬진강을 가지고 있어 해산물이 풍부하고 지리산의 산나물 및 약초 등이 많으며 주업인 농산물 또한 풍성하다. 하동지방에서는 경상도의 특징인 생선회를 즐겨 먹으나 섬진강에서 채취하는 재첩을 가장 많이 먹고 있다. 젓갈은 밤젓과 멸치젓을 가장 많이 사용하고 있으며 전라도와 경상도의 경계에 위치한 지역인 만큼 경남 어느 지역보다도 더 전라도에 버금갈 만큼 많이 있다. 음식의 간은 소금간이 세고 맵고 짜며 화려한 음식의 드레싱보다는 소박하게 농산물을 해산물을 가미하는 음식이 매우 많다. 풍부한 해산물로 인해 항상 강과 바다의 해산물이 많아 바다회도 많이 먹지만 쉽게 구할 수 있는 민물 고기회 (은어회) 나 민물고기로 만든 매운탕 또한 많이 선호하는 편이다. 산간지역인 화개면이나 청암면에서는 산나물 등을 이용한 산채비빔밥과 더덕구이가 유명하며 쌍계사 같은 많은 사찰로 인해서 사찰음식 또한 쉽게 맛볼 수 있다. 또한 지리산 녹차밭을 중심으로 녹차를 응용한 녹차무침, 녹차수

제비 같은 향토음식들이 많이 있으며, 섬진강 강변을 중심으로 매실, 배 등이 산출되어 향토음식에 매실장아찌, 재첩회가 많이 가미되고 있다¹⁰⁾.

향토음식과 관련한 연구를 살펴보면 그 지역민들의 인지도나 선호도에 대한 연구들은 있었으나¹¹⁻¹³⁾, 그 지역을 방문한 외부 관광객들을 대상으로 한 연구는 거의 없었다. 향토음식의 특성상 인지도는 그 지역민의 역할뿐 만 아니라 관광 상품화를 위해 외부 관광객 및 타 지역민의 인지도를 파악하여 그 인지도를 강화시키는 것이 무척 중요하다고 사료된다¹⁴⁻²⁰⁾.

따라서 본 연구에서는 경남 하동지역의 향토음식에 대한 외부관광객의 인지도를 파악하여 향후 경남 하동지역의 이미지 고취와 홍보, 향토음식의 개발 및 보전, 향토음식문화 재정립과 더불어 하동지역 관광활성화와 지역경제를 살리는 전략 및 시사점을 도출하는데 기초 자료가 되고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 하동군의 대표적인 향토음식

하동군 지역의 대표적인 향토음식을 알아보기 위하여 1읍 12개 면을 대상으로 향토음식을 설문 조사한 결과, 하동의 전반적인 향토음식의 현황은 다음과 같이 조사되었다.

① 밥류: 산채비빔밥, 미역생떡국, 백합죽, 보리죽 등으로 파악 되었으며 하동지역에서 쉽게 나는 것을 밥류에 포함하고 있다는 것을 알 수 있다.

② 국류: 재첩국, 바지락국, 생선간국, 파래국, 생태국, 미역홍합국, 시락국, 토란국, 추어탕, 참깨탕 등이 나왔으며 특징적인 것은 풍부한 수산물을 바탕으로 국을 끓인다는 것이 특징적으로 나타났다. 또한 바지락국이나 미역국 등에 다른 수산물을 첨가하여 끓인다는 것이 경상도 음식의 특징인 만큼 하동지역에서도 뚜렷하게 볼 수 있다. 특히 재첩국은 우리나라에서 생산량이 가장 많고 품질이 우수하여 일본으로 수출하고 있으며 하동군 지역에서 많은 상권이 형성되는 점을 감안해 볼 때 상품화에 성공한 것으로 말 할 수 있다. 그리고 참깨탕이 산간지방을 제외한 다른 지역에서 많이 먹고 있는 것

으로 조사되었으며, 우거지를 첨가하여 독특한 맛을 구사하는 것이 공통적이지만, 약간의 차별성을 띄는 것은 예를 들어 참깨탕 조리시 된장을 첨가하는 양이나 끓이는 순서, 향신료의 차이, 지역에서 쉽게 공급되는 부재료의 첨가여부에 따라 약간의 맛 차이가 난다고 볼 수 있다.

③ 찜류: 봉어찜, 아구찜 등 섬진강 강변 및 해안가 지방에서 요리해서 먹고 있으며, 많은 양을 조리해 먹는 것은 아니고, 풍부한 수산물을 바탕으로 꾸준히 명맥을 유지해 오고 있다.

④ 구이, 전·짬지류: 더덕구이, 부추전(정구지전), 고들빼기김치, 부추김치, 매실장아찌, 가죽자반(장아찌) 등으로 조사되었으며 지리산을 끼고 있는 화개면 같은 산간지역에서 더덕구이를 많이 먹고, 타지방과는 다르게 재첩국을 포함해 다양한 조리해 부추(정구지)를 많이 이용한다는 것이 눈에 띈다. 또한 대규모 매실농장들로 인하여 매실의 활용도가 예전보다 훨씬 커져 다양한 음식에 초고추장에 매실액기스나 반찬으로 매실장아찌 등 매실을 첨가하고 있다는 점이 특징적이라고 볼 수 있으며 황천면 지역에서 야생가죽나무의 참 순을 손으로 빗어 만든 가죽자반과 가죽장아찌가 상품화되어 농가의 부수입을 많이 올리고 있는 점이 특징이다.

⑤ 나물류: 가죽나물, 냉이나물, 엉겅퀴나물 등으로 조사되었으며, 나물류는 하동지역의 전반적인 경제적 수준을 감안해 볼 때 전형적으로 농민들이 많이 종사하므로 계절에 나는 나물로 거의 무침이나 데쳐먹는다는 점을 알 수 있다.

⑥ 한과·음청류: 작설잎 튀김, 유과, 옛강정, 녹차, 매실차, 유자차, 단술(감주) 등으로 조사되었으며 특이한 사항은 녹차 잎의 활용을 극대화 하기위하여 작설잎을 튀김으로 하고, 상품화하여 외부 관광객들에게 높은 호평을 받고 있는 것이 특징적이다.

⑦ 떡류: 인절미, 쑥인절미 등으로 조사되었으며, 쑥의 활용도가 하동군지역에서 높다는 것을 알 수 있다. 쑥은 재첩을 첨부해 쑥재첩국도 많이 만들고 있으며 시판하는 음식점이 많아 부가수입을 창출하고 있지만, 계절의 특징으로 봄과 초여름까지만 판매되고 있다.

⑧ 김치와 지류: 부추김치, 배추겉절이, 열무김치, 고들빼기김치, 도라지 김치, 쪽파김치 등으로 조사되었으며, 배추겉절이와 쪽파김치를 하동군 전 지역

에서 많이 먹고 있는 걸로 조사되었다. 또한 김장할 때에는 전라도에 버금가도록 젓갈을 많이 사용하여 짠 음식을 많이 먹는 특징이 있음을 알 수 있다.

⑨ 회류: 생선회, 은어회, 민물고기회 등으로 조사되었으며 특히 일본으로 수출하는 은어의 소비량이나 판매량이 많은 것으로 조사되었으나, 은어회나 은어튀김은 경북 봉화처럼 다른 지방에서도 메뉴가 있기에 큰 매력을 주지 못하고 있다.

2. 조사내용 및 방법

하동군 1읍 12면을 대상으로 실증 조사한 향토음식중 1. 재첩국 2. 은어요리 3. 참깨탕 4. 버섯요리 5. 산채 비빔밥 6. 가죽자반 7. 매실장아찌 8. 대통밥 9. 작설잎 튀김 10. 녹차무침 11. 녹차 12. 매실차를 대표적인 하동지역의 향토음식으로 선정하였다.

본 연구의 조사대상은 비교적 관광객이 많이 경유하는 하동읍 두곡리를 방문한 관광객을 위주로 하였으며, 외부관광객들이 많이 찾아오는 지리산 단풍 시즌인 10월 중순에서 11월 초순까지(2003년 10월 18일~11월 3일)의 기간에 조사를 실시하였다.

조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 재방문의사, 보급화 방안 및 개선점, 하동 향토음식에 대한 인지도, 구매시의 고려점 및 선택중요도 등에 관한 것이었다. 이중 인지도는 5점 척도를 사용하였으며 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 매우 그렇지 않다 1점으로 하였다.

조사는 설문지를 통해 실시하였고 총 300부를 배부하여 내용기재가 부실한 것을 제외한 270부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석

자료의 통계처리는 SPSS/PC+10.0 package program을 이용하여 빈도분석, 상관분석, 유의성 분석(T-test, ANOVA), 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 특성은 <Table 1>에서 보

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variables		N	%
Gender	Male	160	59.3
	Female	110	40.7
Age	<20s	6	2.2
	20s	42	15.6
	30s	77	28.5
	40s	98	36.3
	50s	35	13.0
	≥60s	12	4.4
Occupation	Housewife	45	16.7
	Student	16	5.9
	Public service personnel	38	14.1
	Owner	56	20.7
	Professional	31	11.5
	Salaried man	56	20.7
	Service man	11	4.1
	Others	17	6.3
Monthly income (10,000 won)	≤100	69	25.6
	101~150	51	18.9
	151~200	53	19.6
	201~250	39	14.4
	≥251	58	21.5
Residence	Seoul	15	5.6
	Gyeongngido	21	7.8
	Choongchungdo	9	3.3
	Jeonlado	29	10.7
	Gyeongsangdo	193	71.5
	Others	3	1.1
Total		270	100

는 바와 같이 남자가 160명(59.3%), 여자가 110명(40.7%)이었고, 연령층은 40대가 가장 많은 36.3%, 30대가 28.5%, 50대가 13.0%, 60세 이상이 4.4%, 20대 이하가 2.2%이었으며 직업유형별로는 자영업 20.7%, 회사원 20.7%, 주부 16.7%, 공무원 14.1%, 전문직 종사자 11.5%, 학생 5.9%, 기타 6.3%였다. 월 소득은 100만원 이하가 25.6%로 가장 많았고, 거주 지역은 경상도 71.5%, 전라도 10.7%, 경기도 7.8%, 서울 5.6%, 충청도 3.3%, 기타 1.1%였다.

2 관광객의 방문 행동 특성

경남 하동지역을 찾은 관광객의 방문행동 특성을 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 하동지역 방문횟수는 1년에 1~2회가 60.7%로 가장 많았고, 그 다음

<Table 2> Characteristics of visiting behavior of tourist

Variables		N	%
Frequency of visiting	1~2 a year	164	60.7
	3~4 a year	37	13.7
	1 a month	8	3.0
	1 a week	2	0.7
	often	59	21.9
Frequency of eating native food	1~2 a year	99	36.7
	3~4 a year	84	31.1
	1 a month	24	8.9
	1 a week	6	2.2
Cost of eating out(won)	often	57	21.1
	≤10,000	62	23.0
	10,000~20,000	91	33.7
	≤40,000	65	24.1
Purpose of visiting	≥40,000	52	19.3
	To see festival	12	4.4
	To go sightseeing tour	100	37.0
	Simple course	39	14.4
	To eat native food	38	14.1
Company form	To visit historic area	43	15.9
	Others	38	14.1
	By oneself	11	4.1
	Family	144	53.3
	Friends	42	15.5
Information source	Colleagues at work	52	19.3
	Others	21	7.8
	News paper/ Magazine	32	11.9
	Internet	34	12.6
	TV/Radio	58	21.5
Intention of revisiting	Through the mouth	125	46.3
	Others	21	7.8
	Not at all	6	2.2
	Not	11	4.1
	Moderately	107	39.6
Total	Have	47	17.4
	Much	99	36.7
	Total	270	100

은 '수시로' (21.9%), 년 3~4회(13.7%), 1개월에 1회(3.0%), 1주에 1회(0.7%)의 순으로 나타났다. 향토 음식을 먹는 횟수를 분석한 결과, 년 1~2회가 36.7%로 가장 많았고, 그 다음은 년 3~4회(31.1%), '수시로' (21.1%), 1개월에 1회(8.9%), 1주에 1회(2.2%)의 순으로 조사되었다. 하동 방문시 1인 1끼 기준의 외식비용은 1~2만원이 33.7%로 가장 많았고, 그 다음은 4만원 이하(24.1%), 1만원 이하

(23.0%), 4만원 이상(19.3%)의 순으로 나타났다. 방문동기는 유람을 즐기기 위해서가 37.0%로 가장 많았고, 그 다음은 유적지를 찾아보기 위해서(15.9%), 단순경유지(14.4%), 향토음식을 맛보기 위해서(14.1%), 기타 업무상(14.1%), 축제를 보기 위해서(4.4%)의 순으로 나타났다. 동반형태는 가족끼리가 53.3%로 가장 많았고, 그 다음은 직장동료들(19.3%), 친구끼리(15.6%), 기타(7.8%), 혼자서(4.1%)의 순으로 나타났다. 정보원천은 '구전으로'가 46.3%로 가장 많았고, 그 다음은 TV/라디오(21.5%), 인터넷(12.6%), 신문/잡지(8.0%), 기타(7.8%)의 순으로 나타났다. 하동지역 향토음식을 경험하기 위한 재방문의사는 '보통이다'가 39.6%로 가장 많았고, '매우 그렇다'(36.7%), '그렇다'(17.4%), '그렇지 않다'(4.1%), '전혀 그렇지 않다'(2.2%)의 순으로 나타나 대체로 재방문 의사가 있음을 알 수 있었다. 위의 결과, 관광객들의 1회시 1인당 외식비용이 1만원이하가 23.0%이고, 77%가 1~2만원에서 4만원이상까지 고려하는 것을 볼 때, 하동 방문하는 관광객을 대상으로는 저단가의 특색 없는 메뉴 판매보다는 오히려 전문성을 띤 메뉴 구성으로 중·고단가의 판매도 가능하리라 사료된다. 즉 하동지역 전반에 편중되어 있는 재첩국이나 산채비빔밥, 정식 메뉴 등을 복합적으로 판매하여 특색 없는 판매점 보다, 재첩국, 참계탕 등의 각각의 향토음식을 운영하는 전문점을 많이 여는 것이 효과적이라고 여겨진다.

3. 향토음식의 문제점과 개선점

하동지역의 향토음식에 대한 문제점은 <Table 3>에서 보는 바와 같이 대중성 및 홍보부족이 49.3%로 가장 많았고, 그 다음은 맛의 차별화가 없다(26.7%), 상품화가 안되어 있다(23.0%), 복잡한 조리방법(2.0%)의 순으로 나타났다.

향토식품의 우선 개선점(복수응답)은 전체응답자의 68.1%가 맛의 향상이라고 답해 가장 높았고, 그 다음은 적당한 가격(39.6%), 위생 상태 개선(36.7%), 유통·저장 시 품질 변화방지(28.5%), 영양가(12.2%), 제조기술 향상(8.1%), 포장상태(6.7%)의 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 하동지역 향토음식의

<Table 3> Problem and improvement of native foods

Variables		N	%
Problem	Shortage of the public and marketing	133	49.3
	No distinguish with taste	72	26.7
	No product	62	23.0
	Complex cooking methods	3	2.0
Improvement	Improvement of taste	184	68.1
	Proper price	107	39.6
	Improvement of sanitation	99	36.7
	Prevention of a change of quality at storage	77	28.5
	Nutrition	33	12.2
	Elevation of manufacturing skill	22	8.1
	Package	18	6.7
	Total	270	100

가장 큰 문제점은 하동지역의 향토음식을 브랜드화 하여 시중에 판매 유통되는 상품은 거의 없고 유통·판매할 요건이 안 되는 등의 '대중화가 안되어 있다'는 것이 가장 높은 것을 볼 때, 경쟁력을 갖기 위해서는 향토음식 제조시 조리의 표준화와 더불어 관련된 기계의 개발 및 위생성을 고려한 제조 공정을 갖출 때 타지방의 제품들과 차별화 될 것이라고 여겨진다. 또한 대기업과의 경쟁 속 생존을 위하여, 지방단체 및 관공서에서는 지역상품을 보호 할 수 있는 지역 브랜드를 상품에 붙여 생산과 유통을 용이하도록 하며, 향토음식의 계승·보전을 위한 연구 기관이나 교육기관의 설립·운영을 통한 더욱 체계적이고 합리적인 상품화를 하도록 지원해야 할 것이다. 예를 들어, 향토전통음식의 보존·육성을 위해 미국 버몬트주의 경우 농무부에서 다양한 품질을 보증하기 위해 시행하는 품질보증 인장제도(seal of Quality)처럼 하동 향토음식의 품질의 우수성을 보장할 수 있는 기준을 선정하고 군에서 정한 디자인의 인장을 찍어 상품의 품질을 하동군에서 보증하는 제도 또한 검토해 보아야 할 것이다. 또한 연구 결과에서 맛의 차별화가 없다는 관광객들의 인지를 불식시키고, 방문시 동반형태 중 가족단위가 가장 비중이 높다는 것을 감안하여 맛과 교육의 장소로의 발전도 고려해볼 만하다. 가족자반이나 재첩국을 만드는 것을 체험하도록 하거나 참계나 은어잡이를 통한 즐거움을 주는 체험의 장소로 충분히

이용 가능하기에 전문점의 양성이 많이 이루어진다 면 하등 음식의 관광상품화가 가능하리라 여겨진다.

4. 하동지역의 대표적인 향토음식에 대한 인지도

1) 성별에 따른 인지도

하동지역의 대표적인 향토음식에 대한 인지도 조사 결과, <Table 4>에서 보는 바와 같이 재첩국이 5 점 만점에 4.22로 가장 높았고 그 다음은 녹차(3.59), 매실차(3.58), 참게탕(2.93), 산채비빔밥(2.89), 은어요리(2.88), 매실장아찌(2.70), 버섯요리(2.34), 대통밥(2.16), 녹차무침(2.08), 가죽자반(2.06), 작설잎 튀김(1.84) 등의 순으로 나타나 재첩국, 녹차, 매실차가 가장 인지도가 높은 음식임을 알 수 있었다. 반면 대통밥(2.16), 녹차무침(2.08), 가죽자반(2.06), 작설잎 튀김(1.84) 등은 낮은 인지도를 보여 이들 음식에 대한 홍보를 더욱 늘여야 할 것으로 사료된다. 성별에 따라서는 은어요리와 참게탕이 유의수준 P<0.5와 P<0.01에서 유의한 것으로 나타났으며 은어요리(남자 3.04, 여자 2.65)와 참게탕(남자 3.14, 여자 2.62)을 남자가 여자보다 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

2) 연령에 따른 인지도

연령에 따른 하동 향토음식에 대한 인지도의 차이는 <Table 5>와 같이 연령이 높을수록 높은 인지

도를 보였다.

재첩국의 경우, 가장 인지를 많이 하는 연령대는 50대(4.49)와 60대 이상(4.42)이었고 20대(3.83)와 20대 이하(3.00)는 상대적으로 낮은 인지도를 보였다 (p<.01). 이밖에도 대표 향토음식에 관한 전체적인 인지 수준의 순위는 50대가 가장 많이 알고 있으며, 60대 이상, 40대, 30대, 20대, 20대 이하의 순으로 나타나 연령이 높을수록 향토음식에 대한 인지도가 높은 것을 알 수 있었다.

3) 직업에 따른 인지도

관광객의 직업에 따라 하동 향토음식의 인지도의 차이를 분석한 결과(Table 6), 재첩국, 은어요리, 가죽자반, 작설잎튀김, 녹차무침은 직업에 따라 유의한 차이를 보인 반면 산채비빔밥과 버섯요리, 대통밥과 매실차는 유의한 차이를 보이지 않았다. 관광객의 직업에 따라 재첩국(P<0.001)은 서비스업(4.73)과 전문직 종사원(4.00)이 높은 인지를 보였으며, 은어요리(p<0.05)는 자영업(3.50)과 공무원(3.08)이, 가죽자반(P<0.001)은 주부(2.49)와 공무원(2.32)이, 작설잎튀김(P<0.05)은 공무원(2.05)과 주부(1.87)가, 녹차무침(P<0.001)도 공무원(2.34)과 주부(2.13)가 높은 인지도를 보였다. 대체로 공무원이 다른 직업인에 비해 5가지 요리 모두에 대한 인지도가 높았고, 가죽자반같은 반찬류는 주부의 인지도가 높은 것으로

<Table 4> The recognition of native food by gender

Variables	Gender*		Male	Female
	Total	T-value		
Marsh clam soup(Jae-chup-gug)	4.28±1.09	4.14±1.03	4.22±1.07	1.096
Sweetfish food(Eun-e)	3.04±1.57	2.65±1.40	2.88±1.51	2.055*
King crab soup(Cham-ge-tang)	3.14±1.48	2.62±1.39	2.93±1.47	2.931**
Mushroom food	2.24±1.18	2.49±1.29	2.34±1.23	-1.627
Boiled rice mixed with wild edible green(Sanche-Bibimbab)	2.79±1.39	3.05±1.37	2.89±1.39	-1.505
Salted vegetable with Ga Juk Herb(Ga-Juk Ja-ban)	2.00±1.24	2.15±1.25	2.06±2.25	-.941
A dish of dried Japanese apricot seasoned with soy sauce (Maesil Jjang-a-Jji)	2.73±1.47	2.65±1.36	2.70±1.42	.400
Rice with bamboo(Daetongbab)	2.22±1.36	2.06±1.10	2.16±1.26	1.030
Fried with green tea leap(Jak-sul leap)	1.84±1.14	1.84±1.10	1.84±1.12	.053
Seasoning with green tea	2.14±1.24	1.99±1.16	2.08±1.21	1.019
Green tea	3.56±1.47	3.64±1.38	3.59±1.43	-.451
Japanese apricot tea	3.54±1.44	3.64±1.35	3.58±1.40	-.532

*P<0.05 **P<0.01

<Table 5> The recognition of native food by age

Variables	Age						F-value
	20	20s	30s	40s	50s	60s	
Marsh clam soup(Jae-chup-gug)	3.00±1.79	3.83±1.34	4.18±.98	4.38±.90	4.49±.98	4.42±1.00	3.820**
Sweetfish food(Eun-e)	2.00±1.26	2.52±1.42	2.49±1.46	3.06±1.53	3.60±1.31	3.50±1.73	4.405***
King crab soup(Cham-ge-tang)	2.17±1.33	2.48±1.27	2.84±1.42	2.94±1.53	3.66±1.39	3.25±1.54	3.132**
Mushroom food	1.67±.82	2.40±1.25	2.19±1.17	2.23±1.17	3.00±1.41	2.42±1.08	2.861*
Boiled rice mixed with wild edible green (Sanche-Bibimbab)	3.83±.98	3.05±1.41	2.58±1.35	2.82±1.35	3.66±1.33	2.25±1.22	4.374***
Salted vegetable with Ga Juk Herb (Ga-Juk Ja-ban)	1.17±.41	1.71±1.02	1.90±1.11	1.97±1.21	3.11±1.45	2.42±1.16	7.663***
A dish of dried Japanese apricot seasoned with soy sauce(Maesil JJang-a-Jji)	2.67±1.37	2.48±1.35	2.51±1.45	2.68±1.42	3.46±1.27	2.58±1.51	2.574*
Rice with bamboo(Daetongbab)	1.50±.84	1.90±1.10	2.08±1.20	2.10±1.26	2.97±1.44	1.92±1.08	3.958**
Fried with green tea leap(Jak-sul leap)	1.33±.82	1.69±.98	1.75±1.00	1.77±1.09	2.49±1.46	1.92±1.08	3.016*
Seasoning with green tea	1.67±1.03	1.90±1.05	1.78±.93	2.19±1.37	2.77±1.33	1.92±.90	3.976**
Green tea	3.17±1.33	3.38±1.51	3.34±1.53	3.63±1.40	4.29±1.02	3.75±1.42	2.533*
Japanese apricot tea	3.17±1.33	3.67±1.41	3.32±1.50	3.59±1.37	4.09±1.22	3.58±1.38	1.573

<Table 6> The recognition of native food by occupation

Variables	occupation								F-value
	Housewife	Students	Public service personnel	Owner	Profession	Salaried man	Service man	Others	
I	3.98±1.16	2.88±1.59	4.53±.76	4.41±.85	4.00±1.26	4.38±.86	4.73±.47	4.41±.94	6.185***
II	2.67±1.31	2.19±1.22	3.08±1.48	3.50±1.56	2.55±1.48	2.64±1.53	2.82±1.60	3.06±1.64	2.591*
III	2.89±1.39	2.31±1.14	3.26±1.41	3.34±1.54	2.94±1.41	2.52±1.41	2.73±1.62	3.00±1.70	2.030
IV	2.53±1.31	2.25±1.34	2.16±1.08	2.50±1.25	2.52±1.21	2.11±1.14	1.91±1.30	2.59±1.42	1.097
V	3.02±1.36	2.94±1.39	2.79±1.30	2.84±1.42	2.94±1.48	2.66±1.37	3.55±1.37	3.18±1.51	.773
VI	2.49±1.29	1.63±1.02	2.32±1.36	2.20±1.33	1.48±.85	1.70±.97	1.55±.82	2.88±1.54	4.721***
VII	3.09±1.35	2.81±1.47	2.53±1.35	2.80±1.46	2.35±1.31	2.36±1.39	2.73±1.68	3.29±1.49	1.809
VIII	2.20±1.14	1.88±1.02	1.97±1.17	2.45±1.40	2.03±1.25	1.91±1.13	2.18±1.40	2.76±1.64	1.589
IX	1.87±1.01	1.81±1.11	2.05±1.11	1.77±1.19	1.65±1.08	1.61±.97	1.82±.87	2.71±1.53	2.230*
X	2.13±1.12	2.13±1.09	2.34±1.21	2.02±1.17	1.84±1.16	1.77±1.08	2.09±1.38	3.00±1.66	2.495*
XI	3.78±1.31	3.13±1.67	3.63±1.24	3.80±1.33	3.77±1.26	3.13±1.63	3.36±1.57	4.06±1.52	1.787
XII	3.64±1.33	3.31±1.62	3.58±1.37	3.73±1.33	3.77±1.23	3.16±1.55	3.73±1.42	4.12±1.36	1.377

*P<0.05 **P<0.01

I. Marsh clam soup(Jae-chup-gug), II. Sweetfish food(Eun-e), III. King crab soup(Cham-ge-tang), IV. Mushroom food, V. Boiled rice mixed with wild edible green(Sanche-Bibimbab), VI. Salted vegetable with Ga Juk Herb(Ga-Juk Ja-ban), VII. A dish of dried Japanese apricot seasoned with soy sauce(Maesil JJang-a-Jji), VIII. Rice with bamboo(Daetongbab), IX. Fried with green tea leap(Jak-sul leap), X. Seasoning with green tea, XI. Green tea, XII. Japanese apricot tea

나타났다.

5. 향토음식에 대한 인식도의 상관성

향토음식에 대한 인식도의 상관관계를 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다. 재첩국에 대한 인식은 은어

요리(433)와 참계탕(401) 등에 대한 인식과 유의한 양의 상관관계를 나타내었으며, 은어요리에 대한 인식은 참계탕(513)에 대한 인식과, 버섯요리에 대한 인식은 산채비빔밥(564), 가축자반(444), 대통밥(406), 작설잎 튀김(471), 녹차무침(393) 등에 대한 인식과 유의한 양의 상관관계를 나타내었다.

<Table 7> Correlation of the recognition for native food

Variables	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Revisiting
I	1.000												
II	.433**	1.000											
III	.401**	.513**	1.000										
IV	.066	.316	.308	1.000									
V	.174	.293	.297	.564**	1.000								
VI	.197	.393	.376	.444**	.375	1.000							
VII	.246	.298	.357	.271	.391**	.415**	1.000						
VIII	.120	.262	.283	.406**	.398**	.411**	.362	1.000					
IX	.123	.293	.233	.471**	.302	.541**	.394*	.519**	1.000				
X	.196	.265	.327	.393*	.313	.528**	.378	.385	.735**	1.000			
XI	.208	.226	.306	.307	.419**	.261	.393*	.272	.279	.337	1.000		
XII	.219	.255	.264	.310	.433**	.220	.443**	.288	.267	.322	.758**	1.000	
Revisiting	.265	.221	.180	.022	.000	.019	.101	.032	.011	.047	.030	.106	1.000

*P<0.05 **P<0.01

I. Marsh clam soup(Jae-chup-gug), II. Sweetfish food(Eun-e), III. King crab soup(Cham-ge-tang), IV. Mushroom food, V. Boiled rice mixed with wild edible green(Sanche-Bibimbob), VI. Salted vegetable with Ga Jug Herb(Ga-Juk Ja-ban), VII. A dish of dried Japanese apricot seasoned with soy sauce(maesil Jjang-a-Jji), VIII. Rice with bamboo(Daetongbob), IX. Fried with green tea leap(Jak-sul leap frying), X. Seasoning with green tea, XI. Green tea, XII. Japanese apricot tea

또한 산채비빔밥에 대한 인식은 매실장아찌 (391), 대통밥(398), 녹차(419), 매실차(433) 등에 대한 인식과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 가족자반에 대한 인식은 매실장아찌(415), 대통밥 (411), 작설잎 튀김(541), 녹차무침(528)에 대한 인식과 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 매실장아 찌에 대한 인식은 작설잎 튀김(394), 녹차(393), 매 실차(443) 등에 대한 인식과, 대통밥에 대한 인식은 작설튀김과, 작설잎 튀김은 녹차무침(.735)과, 녹차 에 대한 인식은 매실차(.758)에 대한 인식과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 섬진강변 에 있는 재첩국을 판매하는 향토음식점은 재첩국과 상관관계가 있는 은어요리와 참계탕 위주로 메뉴를 구성하고 지리산을 접해있는 지역은 메뉴구성시 밥 류는 산채비빔밥과 대통밥엔 매실장아찌와, 가족자 반 같은 반찬류와 후식으로는 일반 커피보다는 음 청류인 녹차나 매실차가 훨씬 효과적일 것이라 본 다. 또한 제한 판매 시에는 남성위주의 관광객일 경 우 여성보다 더 많은 인지를 하고 있는 은어요리나 참계탕을 권하는 것이 효과적인 판매기법이 되리라 생각한다.

위의 연구 결과, 하동지역 향토음식간의 상관관 계를 통한 상품구성 즉 테이블 셋팅(table setting)이

나 메뉴판 구성시 음식간의 상관관계가 밀접한 것 위주로 구성하고 제안판매를 하는 것이 향토음식을 보다 더 잘 알릴 수 있고 더 많은 고수익(高受益)을 창출하리라 본다.

6. 하동지역 대표 향토음식이 재방문의사에 미치는 영향

하동의 향토음식에 대한 인지도가 재방문 의사에 영향을 미치는 지를 살펴보기 위해 회귀분석 (multiple regression analysis)을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 하동의 대표적인 향토음식과 재방문의사와의 영향관계에서 종속변수인 재방문의사 에 대한 전체 설명력(R square)은 10.2%로 나타났 다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 2.932이고 이에 대한 유의도가 0.002 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있 는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판 단하기 위한 t값의 유의도에 의해 재방문 의사에 영 향을 미치는 변수로는 재첩국과 은어요리로 나타났 으며, 이중 계수 값이 .195로 크게 나타난 재첩국이 가장 영향력이 높은 음식이고, 그 다음이 은어요리 (.150)임을 알 수 있었다. 즉 재첩국과 은어요리가

<Table 8> Regression analysis results of native food and Intention of revisiting

Variables	β	t	p
Marsh clam soup(Jac-chup-gug)	.195	2.842	.005**
Sweetfish food(Eun-e)	.150	1.990	.048*
King crab soup(Cham-ge-tang)	.056	.740	.460
Mushroom food	.038	.470	.639
Boiled rice mixed with wild edible green(Sanche-Bibimbob)	-.104	-1.348	.179
Salted vegetable with Ga Jug Herb(Ga-Juk Ja-ban)	-.092	-1.177	.240
A dish of dried Japanese apricot seasoned with soy sauce(maesil JJang-a-Jji)	.064	.905	.366
Rice with bamboo(Daetongbob)	.015	.202	.840
Fried with green tea leap(Jak-sul leap frying)	-.066	-.657	.512
Seasoning with green tea	.035	.383	.702
Green tea	-.160	-1.617	.104
Japanese apricot tea	.189	1.922	.056

R²=.102 F=2.932 P=0.002

*P<0.05, **P<0.01

관광객들이 하동을 재방문하도록 하는데 결정적인 역할을 함으로 하동군에서는 이들 음식의 관광상품화에 다각적인 노력이 필요한 것으로 여겨진다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 경남 하동지역의 향토음식에 대한 외부관광객의 인지도와 재방문의사 등을 파악하여 향후 향토음식의 개발 및 보전, 향토음식문화 재정립과 더불어 관광활성화와 지역경제를 살리기 위한 전략 및 시사점을 도출하는데 기초자료가 되고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 경남 하동지역을 찾은 관광객의 방문행동 특성을 살펴본 결과, 방문횟수는 1년에 1~2회가 60.7%로 가장 많았고, 향토음식을 먹는 횟수는 년 1~2회가 36.7%로 가장 많았으며, 1인 1끼 기준의 외식비용은 1~2만원이 33.7%로 가장 많았다. 또한 방문동기는 유람을 즐기기 위해서가 37.0%로 가장 많았고, 동반형태는 가족끼리가 53.3%로 가장 많았으며, 정보원천은 '구전으로'가 46.3%로 가장 많았고 향토음식을 경험하기 위한 재방문의사는 '보통이다'가 39.6%로 가장 많았다.

2. 하동지역의 향토음식에 대한 문제점은 대중성 및 홍보부족이 49.3%로 가장 많았고, 그 다음은 맛의 차별화가 없다(26.7%), 상품화가 안되어 있다

(23.0%), 복잡한 조리방법(2.0%)의 순이었다.

3. 향토식품의 우선 개선점(복수응답)은 맛의 향상(68.1%)이 가장 높았고, 그 다음은 적당한 가격(39.6%), 위생 상태 개선(36.7%), 유통·저장 시 품질 변화방지(28.5%), 영양가(12.2%), 제조기술 향상(8.1%), 포장상태(6.7%)의 순이었다.

4. 하동지역의 대표적인 향토음식에 대한 인지도를 조사한 결과, 재첩국이 5점 만점에 4.22로 가장 높았고 그 다음은 녹차(3.59), 매실차(3.58), 참깨탕(2.93), 산채비빔밥(2.89), 은어요리(2.88), 매실장아찌(2.70), 버섯요리(2.34), 대통밥(2.16), 녹차무침(2.08), 가죽자반(2.06), 작설잎 튀김(1.84) 등의 순이었다. 성별에 따라서는 은어요리(남자 3.04, 여자 2.65)와 참깨탕(남자 3.14, 여자 2.62)을 남자가 여자보다 더 많이 인지하고 있었고 연령에 따라서는 연령이 높을수록 향토음식에 대해 높은 인지도를 보였다. 또한 관광객의 직업에 따라서는 대체로 공무원이 다른 직업인에 비해 인지도가 높았고 가죽자반같은 반찬류는 주부의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

5. 향토음식간에 인식도의 상관관계를 살펴본 결과, 재첩국은 은어요리(.433)와 참깨탕(.401)과, 은어요리는 참깨탕(.513)과, 버섯요리는 산채비빔밥(.564), 가죽자반(.444), 대통밥(.406), 작설잎 튀김(.471), 녹차무침(.393) 등과, 산채비빔밥은 매실장아찌(.391), 대통밥(.398), 녹차(.419), 매실차(.433) 등과, 가죽자반은 매실장아찌(.415), 대통밥(.411), 작설

있 튀김(.541), 녹차무침(.528) 등과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 매실장아찌는 작설잎 튀김(.394), 녹차(.393), 매실차(.443) 등과, 대통밥은 작설튀김과, 작설잎 튀김은 녹차무침(.735)과, 녹차는 매실차(.758)와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 메뉴구성시 섬진강변에 있는 재첩국을 판매하는 향토음식점은 재첩국과 상관관계가 있는 은어요리와 참게탕 위주로 메뉴를 구성하고, 지리산을 접해있는 지역은 밥류로 산채비빔밥과 대통밥을 구성하고 반찬으로는 매실장아찌와 가족자반 같은 것을, 또한 후식으로는 일반 커피보다는 음청류인 녹차나 매실차로 구성하는 것이 효과적일 것이라 여겨진다.

6. 하동의 대표적인 향토음식과 재방문의사와의 영향관계에서 재첩국과 은어요리가 관광객들의 재방문에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 음식에 대한 관광상품화에 다각적인 노력이 필요할 것으로 보인다.

■ 참고문헌

- 1) Jo JM. The Effect of Tourism Motivation and Inducement Strategy on Environmental Tourism Demand. Dong A University Administration Graduate School. Doctor's degree Thesis. 1999.
- 2) Kim SC. A Study of Traditional Cuisine as Commercial Scale in Regional Festive Events. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 6(3): 193-223, 2000.
- 3) Han E. The present status of processing technique on traditional food and its development measures. Korean Food Development Institute, 1993.
- 4) Kim MJ. A study on the tourism merchandising for korea traditional foods: with a focus on the korea an bakeries. Soon-Chun-Hyang University Industry Information Graduate School. Master's degree Thesis. 2001.
- 5) Lee AJ. A study on the development of the local traditional menu in Chonan area. Korean J. Soc. Food Service Management 3(2): 211-229, 2000.
- 6) Lee W. Research on what factors influence their preference when foreigners choose Korean food in a hotel. Kyongju University Hotel food management Graduate School. Master's degree Thesis. 2003.
- 7) Kong JH. A study on brand effect on consumers' service product evaluations -focused on characteristics of service products-. Seoul National University Business Administration Graduate School. Master's degree Thesis. 1995.
- 8) Min KH. A Study on the recognition and preference for traditional foods of university student in Jeonlabuk area. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 9(2): 127-147. 2003.
- 9) Yoo YH. A study on the recognition and preference of Kimchi, korean traditional food - focused on the comparison of generational differences-. Kyonggi University Food service & Culinary Management Graduate School. Master's degree Thesis. 2002.
- 10) Hadong' Statistics Annual Report. 2002.
- 11) Cho HJ. A study of high school students' perception and preference for korean traditional foods in Secheon area. Kunsan National University Education Graduate School. Education Master's degree Thesis. 2000.
- 12) Yoon ES, Song TH. A Study on the consciousness on the Korean Folk Foods. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 11(2): 145-152. 1995.
- 13) Lee KY. The general survey of korean foods. Foundation for the Preservation of Cultural Properties of Korea. 1997.
- 14) Marketing Communication Research. Managing Brand Equity, Strategic management of brand assets. Nanam Publishing Company, 2000.
- 15) Korea National Tourism Organization. Korean traditional foods. 1993.
- 16) Korea National Tourism Organization. The tourism commercializing plan of native and traditional foods. 1995.
- 17) www.hadong.go.kr
- 18) www.seoulclick.co.kr
- 19) Tom Blackett. The valuation of brands Marketing intelligence & planning, 9(1): 1991.
- 20) Elihu Katz and F.lazarsfeld. Personal influence, Glencoe.: The Free Press. 1955.