

반가음식에 대한 소비자 인식도⁺

서선희* · 류경미

이화여자대학교 건강과학대학 식품영양학과

Consumers' Perception on Noble Family's Food

Sun Hee Seo*, Kyung Mi Ryu

Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University

Abstract

The purpose of this research was to investigate consumers' awareness and perception of the noble family food to popularize it. A total of 1,100 subjects lived in Seoul area participated in Web-based survey. Thirty eight percents of the participants were not even aware that there exists the noble family food and overall 63% of the participants merely have the idea of what the noble family food is. The impressions of the noble family food varied widely. Some of them were positive as the noble family food seems good for health and some were negative as it is not easy to cook. The results showed that many people are not interested in noble family food, however, there was a high behavioral intention to have it in their future meal plan. Participants responded that noble family food had not fully developed yet (mean=4.08), but it had potential to be world-wide excellent (mean=3.95). There was significantly high scored response that the noble family food should contain sanitary cooking process to popularize it (mean=4.16). Also participants addressed that it was necessary to use public relations through mass media (mean=4.02), and it required appropriate educational approach to the noble family food (mean=4.02). In addition, people perceived that traditional custom and the noble family foods were jointly connected by cultural events. On the other hand, there were low scored responses on developing of noble family food as a processed food to be generally accessible in daily life. In conclusion, the importance of public relations should be emphasized to popularize the noble family food. Also, increasing the number of places that sell noble family food would help to popularize it.

Key Words : Consumer's perception, Noble family's food, preference, popularization, usage

1. 서 론

경제성장에 따라 사회 전체가 도시화, 산업화 되고 가족 구조가 변화되며 여성의 사회 참여가 증가하는 등 사회 전반에 걸쳐 많은 변화가 나타났다. 이러한 변화는 우리나라의 식생활에도 영향을 주었고 식생활에 대한 가치관은 물론 식사패턴에 이르기까지 다양하게 변화되어가고 있다. 인스턴트 식품이나 패스트푸드 등 가공식품의 이용이 점차 증가하고 있으며 더 나아가 예로부터 가정에서 재래식으로 담가왔던 장류, 김치류, 젓갈류 등의 음식까지도 생산부터 판매에 이르기까지 점차 공장화 되고 있는 추세이다. 또한 외식산업도 급성장하고 있으며 가계 소득 지출 중 외식비가 차지하는 비율 역시 점차 높아지고 있다.

이러한 가공식품의 사용 증가와 외식비 지출의 증가는 많은 문제점을 가져왔다. 천연식품에 비해 상대적으로 기름치

고 영양적으로 불완전한 가공식품의 섭취가 증가하였고 더불어 바쁜 현대 사회에서의 불규칙적인 식사로 인하여 많은 현대인들에게 비만과 만성 성인 질환에 시달리고 있다. 이러한 문제가 점차 심각해지며 사회 전반에 걸친 문제로 대두되었고 이에 대한 해결책을 찾으려는 노력이 증가하였다.

그 대안으로 우리나라의 전통적 식생활이 건강식으로 각광받으며 새롭게 조명 되고 있다. 우리나라에서는 예로부터 길고 추운 겨울의 식량 공급을 위해 소금에 절이는 발효 식품이 많이 발달하였는데 그 대표적인 것이 김치와 된장, 청국장이다. 김치과 된장은 항돌연변이 성분 뿐 아니라 항암 기능까지 가지고 있으며 청국장은 혈액성상, 항산화에 효과적일 뿐 아니라 콜레스테롤까지 낮추는 건강식품으로 입증되었다(Park 1997; Lee 등 2006a). 하지만 전통음식은 다른 음식에 비해 조리 방법이 상대적으로 까다롭기 때문에 바쁜 일상생활을 하는 현대인들이 직접 조리하여 이

⁺ This research was supported by Seoul R&BD Program 10625

* Corresponding Author : Sun Hee Seo, Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University, Daehyundong, Seodaemun-Gu, Seoul, Korea Tel : 82-2-3277-4484 Fax : 82-2-3277-2862 E-mail : seo@ewha.ac.kr

용하는 데는 많은 어려움이 있다.

우리나라는 예로부터 의례를 중히 여겨, 이에 따르는 특별한 음식이 많이 전래되었으며 특히 조선시대에는 왕가의 음식과 그 제도가 우리 민족의 음식을 대표할 만큼 다채로웠다. 왕가 및 개인적인 의례에 차리는 음식이 구분되었고, 음식을 만드는 법과 또 음식을 진설(陳設)하는 법도 제도화 되어 있었다. 조선시대 궁중음식에 대해서는 《진연의궤(進宴儀軌)》와 《진찬의궤(進饌儀軌)》, 《궁중의 음식발기》, 《왕조실록》 등의 문헌을 통하여 궁중음식의 역사, 의례의 상세함, 상차림 구성법, 음식의 이름과 재료들에 관하여 잘 알 수 있다. 그 중 특히 진연의궤에는 조선시대 궁중의 연례(宴禮)인 진연(進宴)·진찬(進饌)·진작(進爵) 등에 관한 일반 의식(儀式)이 적혀져 있어 대표적인 조선왕조 궁중음식들을 보여주는 자료로 이용된다.

반가 음식은 궁중음식의 영향을 많이 받은 것으로 알려져 있다. 이는 사대부 혹은 양반 계층이 주로 궁중잔치의 하사품으로 음식을 얻거나 동성동본이 결혼하지 않는 풍습에 따라 왕가와 혼인을 함으로써 자연스럽게 궁중음식을 본받게 된 것에서 이유를 찾을 수 있다(한국의 전통음식, 2005). 궁중잔치에 초청되는 고관·종친들에게 내린 반사상(頒賜床)은 그 자리에서 대접받고 나머지는 하인들이 싸가지고 궁궐 밖으로 가지고 나갔다. 특히 고배로 차린 음식을 헐지 않고 그대로 부도지(한지)로 싸서 가자(架子)에 실어 종친·척신(戚臣)·고관택으로 사송(賜送)하기도 하였다. 이렇게 정식으로 궁중음식이 대궐 밖으로 나가고, 종친이나 척신집에서 만든 음식을 궁중에 진상하는 등, 궁중과 반가음식(班家飲食)의 교류가 빈번하였던 것으로 보아 궁중의 음식을 반가에서 많이 본을 받아 식생활 문화의 수준이 높아졌다는 것을 알 수 있다(한국의 전통음식, 2005). 이러한 반가음식은 사대부가의 며느리를 통하여 대대로 전수되어 지금까지도 전승 되는 경우가 많으며, 우리 음식사에 있어서 귀중한 사료가 되고 있다. 《수운잡방》도 그 중 하나로 '수운'은 격조를 지닌 음식문화를 '잡방'은 갖가지 방법을 의미한다. 즉 이는 풍류를 아는 사람들에게 걸맞는 격조 높은 요리를 만드는 방법을 가리키는 것이다. 고려 말부터 조선 전기에 걸친 우리 음식의 조리법과 500년 전 안동 사람계층의 식생활을 엿볼 수 있는 귀중한 자료로 평가 받고 있다(수운잡방, 2006). 1800년대 말엽에 나온 친자미상의《시의전서》역시 반가음식에 대하여 매우 충실하게 전문 고서이다. 이는 우리 조상들의 음식을 담은 법, 구첩 반상, 칠첩 반상, 오첩 반상, 국수상의 상차림이 그림으로 실려 있고 그 당시 음식들이 광범위하게 분류, 정리가 잘 되어 있어 조선 시대 말엽의 우리나라의 음식을 한눈에 볼 수 있다는 것에 의미가 있다(한국의 전통음식, 2005).

그러나 이러한 조리서들의 존재에도 불구하고 아직 반가음식에 대한 명확한 정의가 학술적으로 정립되어지지 않아 본 연구에서는 반가음식을 대중적이고 일반적인 개념으로

접근하였다. 따라서 반가 음식을 조선시대 사대부 혹은 양반이라 불리우는 특정 계층의 식문화와 그들이 상용했던 음식으로 정의하였다.

최근 건강한 삶에 대한 관심이 높아진 것을 고려해 볼 때 우리나라 사람들에게 우리 전통음식 중 반가음식의 인지도와 이용도를 높임으로써 국민의 건강한 식생활을 증진시킬 수 있다. 또한 반가음식에 대한 올바른 이해와 궁지는 우리나라 미래 음식문화 형성과 발전에도 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 농림부는 2006년 5월부터 '한' 브랜드 사업을 시작하고 있다. 한 브랜드란 우리 문화의 원료로서 대표성과 상징성을 띠는 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악 등의 전통문화를 브랜드화 하는 것으로 이는 브랜드 가치가 국가경쟁력이 되는 시대에 우리나라의 긍정적인 국가 이미지를 형성하기 위하여 이루지는 것이다. 특히 역사와 전통이 담겨있는 한국문화를 현대적으로 해석하여 세계에 내놓아 국가경쟁력을 키울 것으로 기대되고 있으며 그 가운데 한식, 즉 전통음식이 있다. 작년 한 해 동안 외국인 관광객의 수가 615만 5천명을 넘어서 전년 대비 2.2%의 빠른 성장을 보이는 요즘 반가음식을 관광 상품화하여 문화 브랜드로 만드는 노력이 필요하다(문화관광부 2006년 통계자료). 따라서 우리는 전통음식 중에서 조선시대 양반 계층이 즐겨 하였던 반가음식에 대한 인지도와 기호도를 파악하여 반가음식의 대중화 및 산업화를 꾀함과 동시에 조선 왕조의 역사를 연계한 전통 반가음식 문화 관광 상품의 개발이 무엇보다 필요한 시점이다.

따라서 지금까지 기호음식으로만 발달되어 온 반가음식의 대중화와 산업화를 위하여 소비자의 요구나 기호 등에 대한 세밀한 분석과 과학적이고 체계적인 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 전통음식의 이용도를 높이기 위해서는 정확한 이해와 분석이 선행되어야 하며, 그에 따른 발전 방안과 시장성을 높이는 방법을 모색해야 한다. 하지만 현재까지 반가 음식에 대한 전문적인 선행 연구가 빈약하여 현대에 살고 있는 일반인들의 반가음식에 대한 인지도와 기호도를 파악하기 힘든 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 반가 음식에 대한 일반 소비자들의 인지도와 이용 실태를 조사, 분석하여 반가음식의 이용도를 높이고 대중적으로 발전시킬 수 있는 방안에 대한 기초자료를 제공하는 것이다.

II. 연구 대상 및 방법

1. 조사 대상

본 설문조사는 web을 이용하여 서울시내 및 경기도 일산과 분당 거주자를 대상으로 실시하였으며 총 1,100명의 일반 소비자가 참여하였다.

2. 조사 내용 및 방법

반가음식에 관한 선행연구가 거의 없어 전통음식, 향토

음식에 대한 인식과 지식, 기호도와 이용 실태에 관한 논문 (Yoo 2003; Kim 2004; Lim 2004; Cho 2005; Kim 2005; Park 2006)을 바탕으로 설문 문항을 개발하였다. 개발된 설문 문항들의 타당도 측정을 위해 여대생 170명을 대상으로 예비설문조사를 실시하였다. 예비설문조사 결과를 바탕으로 다중응답 처리 및 설문 문항의 순서를 재배열 하였으며 경기도 일산과 분당 거주자를 설문 조사 대상자에 포함시키기로 하였다. 설문지의 내용은 반가음식의 존재와 개념 인지 정도, 반가음식의 개념과 연상되는 메뉴, 반가음식에 대한 느낌 12문항, 전반적인 인식과 행동의도 9문항, 반가음식의 개발에 대한 인식 5문항, 대중화 방안 에 대한 인식 15문항, 반가음식이 발전하지 못한 이유와 계승 발전시켜야 할 기관, 반가음식의 기호도와 이용실태 10문항, 인구통계학적 특성 12문항 등 총 57 문항으로 구성되었다. 반가음식의 개념과 연상되는 메뉴는 주관식으로 자기가 기입하도록 하였고 반가음식에 대한 느낌은 어의차이 척도 (semantic differential scale)를 이용하여 응답자가 본인이 생각하는 가장 가까운 느낌을 그에 해당하는 위치에 마크하도록 하였다. 전반적인 반가음식에 대한 인식과 행동의도, 반가음식의 개발과 대중화 방안 에 대한 인식 문항은 '매우 그렇다'를 5점에서 '매우 그렇지 않다'를 1점을 주어 Likert scale에 의한 5점 척도를 이용하여 평가하였다. 나머지 문항은 각 문항에 여러 가지 보기를 제시한 후 선택하도록 하였으며 반가음식의 개념과 연상되는 메뉴, 반가음식이 발전하지 못한 이유와 반가음식을 계승, 발전시켜야 할 기관에 대해서는 복수 응답을 허용하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS Windows (Version 12.0)를 이용하여 전체 문항에 관하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 반가음식의 개념 인지 여부에 따라 반가음식에 대한 느낌, 반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도, 반가음식의 개발과 대중화 방안 에 대한 인식의 차이를 파악하기 위하여 독립 검정 T-test를 실시하였다. 또한 연령에 따른 반가음식의 경험 여부, 반가음식의 존재와 개념 인지정도, 기호도 차이를 파악하기 위하여 Chi-square test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

Table 1에서는 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 나타낸다. 응답자 총 1,100명 중 남자 544명 (50.5%), 여자 556명 (49.5%)으로 비슷한 수준이었으며 연령대는 10대가 160명 (14.5%), 20대가 210명 (19.1%), 30대가 250명 (22.7%), 40대가 250명 (22.7%), 50대가 230명 (20.9%)으로 골고루 분포된 것으로 나타났다. 월 평균 소득으로는 300 만원대가 256명 (23.3%)으로 가장 많았으며 직업 유형별로는 학생 277명 (25.2%), 사무직 종사자 268명

(24.4%), 전업주부 208명 (18.9%), 자영업 116명 (10.5%) 순으로 나타났다. 한 달 평균 외식횟수는 1-3회가 590명 (53.6%), 4-6회가 305명 (27.7%) 순으로 나타났으며 한회 평균 외식비용은 1-2만원이 295명 (26.8%), 2-3만원이 207명 (18.8%), 5만원이상 (18.5%), 4-5만원이 169명 (15.4%), 3-4만원이 144명 (13.1%)순으로 나타났다.

반가음식의 개념을 알고 있는 집단에 대한 인구통계학적 특성을 빈도분석을 통해 살펴보았다. 반가음식의 개념을 알고 있는 응답자는 총 378명(34.5%)이었으며 이중 남자 191명 (50.5%), 여자 187명 (49.5%)으로 전체 응답자와 비슷한 수준이었다. 연령대는 10대가 30명 (7.9%), 20대가 69명 (18.3%), 30대가 84명 (22.2%), 40대가 98명 (25.9%), 50대가 97명 (25.7%)으로 전체 응답자의 평균 연령보다 반가음식의 개념을 알고 있는 집단의 평균 연령이 조금 높아진 것을 알 수 있다. 월 평균 소득으로는 300 만원대가 92명 (24.3%)로 가장 많았고 직업 유형별로는 사무직 종사자 112명 (29.6%), 학생 69명 (18.3%)으로 전체 응답자 집단에 비해 학생들의 비율이 감소하였다. 한 달 평균 외식횟수는 1-3회가 195명 (51.6%), 4-6회가 114명 (30.2%) 순으로 나타났으며 한회 평균 외식비용은 1-2만원이 92명 (24.6%), 5만원이상인 86명 (22.8%) 순으로 외식비용 지출이 전체 응답자 집단보다 높은 것으로 나타났다.

1. 반가음식의 존재와 개념 인지 정도

반가음식의 존재를 알고 있는지에 대한 문항에 조사 대상자 1,100명 중 33.3%(366명)가 반가음식을 조금 알고 있다, 2.2%(24명)가 반가음식을 잘 알고 있다, 26.4%(290명)가 반가음식을 거의 모른다, 38.2%(420명)가 전혀 모른다고 응답하였다. 반가음식의 개념을 알고 있는지에 대한 문항에 32.3%(355명)가 조금 알고 있다, 2.1%(23명)가 반가음식의 개념을 잘 알고 있다, 31.1%(342명)가 거의 모른다, 34.5%(380명)가 전혀 모른다고 대답하였다. 반가음식을 알게 된 경로는 매스컴 (20.7%), 책 (13.6%), 가정교육 (6.9%), 학교교육 (6.7%), 음식점 (2.8%), 친구나 선배 (2.2%), 요리학원 (1.7%) 순이었다. 이는 초등학생을 대상으로 한국 전통음식에 관한 인식과 지식에 관한 연구 (Gang & Chyun 2006)에서의 결과와 일치하는 것으로 반가음식을 알리는 경로로 매스컴이 가장 효과가 있다는 것을 나타낸다. 연령에 따른 반가음식의 존재와 개념인지 정도의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 존재 인지 정도 ($t=54.447$ $p<0.001$)와 개념 인지 정도 ($t=55.092$ $p<0.001$)에서 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(Tables 2, 3).

2. 반가음식의 개념

반가음식의 개념을 주관적으로 기술하는 문항에 대한 응

<Table 1> Demographical characteristics

Demographical characteristics	Total (N=1100)		Consumer with the concept recognition of noble family food (N=378)	
	N	%	N	%
Gender				
Female	556	50.5	191	50.5
Male	544	49.5	187	49.5
Religion				
Buddhism	173	15.7	83	22.0
Christianity	339	30.8	105	27.8
Roman Catholicism	132	12.0	56	14.8
without religion	449	40.8	133	35.2
Won Buddhism	7	0.6	1	0.3
Age				
15~19	160	14.5	30	7.9
20~29	210	19.1	69	18.3
30~39	250	22.7	84	22.2
40~49	250	22.7	98	25.9
50~59	230	20.9	97	25.7
≥60	0	0.0	0	0.0
Marriage				
Married	628	57.1	250	66.1
Single	444	40.4	123	32.5
Living separately	8	0.7	1	0.3
Divorced	20	1.8	4	1.1
Type of household				
Three generation	94	8.5	27	7.1
Two generation	815	74.1	286	75.7
Single generation	129	11.7	54	14.3
Single person	62	5.6	11	2.9
Number of family member				
1	62	5.6	11	2.9
2	129	11.7	54	14.3
3	209	19.0	77	20.4
4	475	43.2	162	42.9
5	163	14.8	55	14.6
≥6	62	5.6	19	5.0
Occupation				
Student	277	25.2	69	18.3
Office worker	268	24.4	112	29.6
Sales and services	41	3.7	16	4.2
Technical and functional worker	52	4.7	9	2.4
Professional	87	7.9	32	8.5
Laborer	15	1.4	5	1.3
Self-employed	116	10.5	43	11.4
House wife	208	18.9	86	22.8
No occupation	17	1.5	3	0.8
Others	19	1.7	3	0.8
Highest level of education				
Less than high school degree	74	6.7	15	4.0
High school degree	247	22.5	84	22.2
Currently in college	23	2.1	7	1.9
Some college degree	122	11.1	38	10.1
Currently in undergraduate	124	11.3	36	9.5
Undergraduate degree	381	34.6	151	39.9
Over graduate degree	83	7.5	32	8.5
Others	46	4.2	15	4.0

<Table 1> Demographical characteristics(continued)

Demographical characteristics	Total (N=1100)		Consumer with the concept recognition of noble family food (N=378)	
	N	%	N	%
Average income of household per month (1,000won)				
Below one million won	42	3.8	11	2.9
1,010~2,000	135	12.3	30	7.9
2,010~3,000	236	21.5	65	17.2
3,010~4,000	256	23.3	92	24.3
4,010~5,000	181	16.5	73	19.3
5,010~6,000	118	10.7	44	11.6
6,010~7,000	60	5.5	31	8.2
Over 7,000	72	6.5	32	8.5
Average frequency of dining out per month				
1-3 times	590	53.6	195	51.6
4-6 times	305	27.7	114	30.2
7-9 times	99	9.0	34	9.0
10-12 times	64	5.8	25	6.6
Over 13 times	42	3.8	10	2.6
Average expense of dining out per person				
Below 10,000 won	81	7.4	21	5.6
10,000-20,000 won	295	26.8	92	24.3
20,000-30,000 won	207	18.8	73	19.3
30,000-40,000 won	144	13.1	53	14.0
40,000-50,000 won	169	15.4	53	14.0
Over 50,000 won	204	18.5	86	22.8
Residential district				
Gangnam-gu	40	3.6	17	4.5
Gangdong-gu	40	3.6	11	2.9
Gangbuk-gu	40	3.6	17	4.5
Gangseo-gu	40	3.6	12	3.2
Gwanak-gu	40	3.6	12	3.2
Gwanjin-gu	40	3.6	15	4.0
Guro-gu	40	3.6	11	2.9
Gunchon-gu	40	3.6	12	3.2
Nowon-gu	40	3.6	14	3.7
Dobong-gu	40	3.6	15	4.0
Dongdaemun-gu	40	3.6	13	3.4
Dongjak-gu	40	3.6	17	4.5
Mapo-gu	40	3.6	13	3.4
Seodaemun-gu	40	3.6	11	2.9
Secho-gu	40	3.6	13	3.4
Sungdong-gu	40	3.6	8	2.1
Sungbuk-gu	40	3.6	13	3.4
Songpa-gu	40	3.6	10	2.6
Yangchon-gu	40	3.6	9	2.4
Yeongdeungpo-gu	40	3.6	12	3.2
Yongsan-gu	40	3.6	22	5.9
Eunpyong-gu	40	3.6	19	5.0
Jongro-gu	40	3.6	14	3.7
Jung-gu	40	3.6	16	4.2
Jungrang-gu	40	3.6	15	4.0
Gyeonggi, Ilsan	50	4.5	18	4.8
Gyeonggi, Bundang	50	4.5	16	4.2
Total	1,100	100.0	378	100.0

답을 분류한 결과는 Table 4와 같다. 456명(41.5%)이 옛날 양반가의 음식이라고 응답하여 가장 많은 빈도를 차지하였고 명절·차례음식이 74명(6.7%), 궁중음식이 57명(5.2%), 절·사찰·불교음식이 40명(3.6%), 전통음식이 28명(2.5%), 제사음식이 28명(2.5%) 순으로 나타났다. 반조리 음식이나 반 가공음식이라고 27명(2.5%)이 대답하였으며 집안 대대로 내려오는 음식은 24명(2.2%), 반가운 음식은 22명(2.0%), 손님접대용 음식은 20명(1.8%), 반가 격음식은 9명(0.8%), 집 이외의 장소에서 먹는 음식이 8명(0.7%), 축제음식이 6명(0.5%), 혼인에 사용되는 음식은 6명(0.5%)으로 나타났다(Table 4). 그러나 전체 설문응답자 중 190명(17.3%)은 반가음식에 대하여 전혀 들어본 적이 없거나 모른다고 대답하였다.

3. 반가음식이라고 하면 떠오르는 메뉴

반가음식이라고 하면 떠오르는 메뉴에 대하여 복수응답을 허용하여 분류한 결과 신선로 96명, 전 53명, 구절판 50명, 떡 48명, 나물 39명, 갈비 36명, 만두 34명, 김치 33명, 산적 23명, 송편 23명, 한과 18명, 떡갈비 14명, 굴비/조기 14명, 탕 14명, 비빔밥/골동반 14명, 전골 13명, 식혜 9명, 불고기 9명, 떡국 10명, 계장 11명, 전통주 8명, 장류 7명, 탕평채 6명, 다식 5명, 궁중 떡볶이 4명, 육개장 3명, 안동 식혜 3명, 안동 헛제사밥 3명 순으로 나타났으며 총 215명은 잘 모르겠다고 응답하였다.

4. 반가음식에 대한 느낌

반가음식에 대한 느낌 문항에서는 품위가 있고 (mean=4.14) 건강에 이로우며 (mean=4.14) 다양하고 (mean=3.96) 믿

음이 가고 (mean=3.91) 맛있고(mean=3.71) 세련되다 (mean=3.67)는 긍정적인 느낌과 낯설고(mean=2.34) 오래되었고 (mean=2.59) 형식을 중시하며 (mean=2.30) 조리하기 까다로운 음식 (mean=2.52) 이라는 부정적인 느낌도 함께 나타났다. 이는 울산시민을 대상으로 울산 향토음식에 대한 인식을 조사한 결과와 유사하다(Lee 등 2006b). 울산 시민들은 울산 향토음식에 대하여 건강식품이고 인체에 유익하며 조리법이 까다롭다고 인식하고 있었으며 이는 우리나라 고유의 음식의 전반적인 특징으로 사료된다.

반가 음식의 개념을 알고 있는 집단과 모르고 있는 집단 간의 반가음식에 대한 느낌의 차이를 파악하기 위하여 T-test 분석을 한 결과 반가음식 개념을 알고 있는 집단에서는 반가음식에 대하여 더 맛있고 (t=2.963 p<0.01) 건강에 이로우며 (t=2.014 p<0.05) 믿음이 가고 (t=3.109 p<0.01) 세련된 음식 (t=3.501 p<0.001)이며 비싸지 않다 (t=3.939 p<0.001)고 유의적으로 인식하는 반면 반가음식의 개념을 모르고 있는 집단은 낯설고 (t=16.977 p<0.001) 형식에 구애를 많이 받으며(t=2.437 p<0.05) 조리하기 어렵다(t=3.363 p<0.05)고 유의적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다(Table 6). 남녀별로 반가음식에 대한 느낌의 차이를 분석한 결과 '형식에 구애받지 않는다'는 항목에서만 유의적인 차이를 보였으며 (t=3.279 p<0.001) 여성이 남성보다 반가음식이 형식을 중시한다고 생각하는 것으로 나타났다.

5. 반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도

반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도에 대한 문항

<Table 2> Presence recognition of noble family food by consumers' age

Presence recognition \ Age	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	Total	χ^2	df	p-value
Don't know at all	89(8.1)	92(8.4)	102(9.3)	69(6.3)	68(6.2)	420(38.2)	54.447***	12	0.000***
Don't know well	35(3.2)	56(5.1)	60(5.5)	81(7.4)	58(5.3)	290(26.4)			
Know little	33(3.0)	59(5.4)	83(7.5)	97(8.8)	94(8.5)	366(33.3)			
Know well	3(0.3)	3(0.3)	5(0.5)	3(0.3)	10(0.9)	24(2.2)			
Total	160(14.3)	210(19.1)	250(22.7)	250(22.7)	230(20.9)	1,100(100.0)			

***p<0.001

<Table 3> Concept recognition of noble family food by consumers' age

Concept recognition \ Age	15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	Total	χ^2	df	p-value
Don't know at all	81(7.4)	89(8.1)	92(8.4)	59(5.4)	59(5.4)	380(34.5)	55.092***	12	0.000***
Don't know well	49(4.5)	52(4.7)	74(6.7)	93(8.5)	74(6.7)	342(31.1)			
Know little	28(2.5)	65(5.9)	79(7.2)	94(8.5)	89(8.1)	355(32.3)			
Know well	2(0.2)	4(0.4)	5(0.5)	4(0.4)	8(0.7)	23(2.1)			
Total	160(14.5)	210(19.1)	250(22.7)	250(22.7)	230(20.9)	1,100(100.0)			

***p<0.001

에 대해서는 대부분의 사람들이 반가음식에 대한 관심은 높지 않았다 (mean=2.87). 하지만 앞으로 식생활에서 지금보다 더 많이 이용하고 싶다는 인식 (mean=3.43)은 관심수준보다 높게 나타났다. 이는 이전에 초등학생을 대상으로 전통음식의 관심정도를 조사했던 연구 결과 (Gang & Chyun 2006)보다 관심도가 낮은 수치로 전통음식에 비해 반가음식에 대한 관심이 낮다는 것을 보여준다. 한편 반가음식이 아직 발전하지 못한 음식이라는 인식 (mean=4.08)이 매우 높게 나타났으며 세계적으로 훌륭한

<Table 4> General thoughts on noble family food

General thoughts on noble family food	N	%
Traditional old noble family's food	456	41.5
Food for national holiday and ancestor-memorial services	74	6.7
The royal court food	57	5.2
Food from Buddhist temple	40	3.6
Traditional food	28	2.5
Food for ancestor memorial ceremony	28	2.5
Semi-cooked, semi-manufactured food	27	2.5
Food succeeded from generation to generation in one's family	24	2.2
Food have meaning of gladness	22	2.0
Food for serving guests	20	1.8
General house meal	16	1.5
Sophisticated/formal food for	9	0.8
Good/delicious food	9	0.8
Half priced food	9	0.8
Food being eaten at other places than home	8	0.7
Food for festivals	6	0.5
Food being used in marriage ceremony	6	0.5
Food from past	4	0.4
Food being cut in half	4	0.4
Food for common people	3	0.3
Others	60	5.5
Have not heard about it before	190	17.3
Total	1,100	100.0

<Table 5> Menu associated with noble family food

Large classification	Midium classification	Small classification	N
Main Dish	Bob	Bob	32
	Zuk	Zuk	5
	Mieum	Mieum	3
	Guksu	Guksu	10
	Mandu	Mandu	34
	Tteok-guk	Tteok-guk	10
	Sujebi	Sujebi	1
	Bibimbob	Bibimbob	14
	Guk	Guk	14
	Tang	Tang	15
Others	Jochi	Jochi	5
	Jochi(Jjigae)	Doenjangguk/Jjigae	6
		Kimchijjigae	3

<Table 5> Menu associated with noble family food(continued)

Large classification	Midium classification	Small classification	N	
Main Dish	Jeongol	Sinseonro	96	
		Jeongol	13	
	Jjim	Jjim	6	
		Agwijjim	2	
		Tteokboki	4	
		Neobiani	11	
	Gui	Deodeokgui	4	
		Gulbi,Jogi	14	
		Bulgogi	9	
		Galbi	36	
		Tteok-galbi	14	
		Sanjeok	23	
	Side Dish	Jeok	Jeok	5
			Jeon,Buchimgae	50
Pyeon-yuk		Bossam,Suyuk	2	
		Jok-pyeon	Jokbal	1
Namul		Sukchae	Gujeolpan	50
			Namul	39
		Saengchae	Tangpyeongche	6
		Japchae	Japchae	6
Hoe		Yukhoe		2
		Po	Po	2
Jaban	Twigak		1	
	Gejang		11	
	Andong-sikhye		3	
Jeot-gal	Saengseon-sikhyu		2	
	Jeot-gal		3	
Kimchi	Kimchi		33	
	Tteok	Tteok	48	
Tteok & Han-gwa	Tteok	Songpyeon	23	
		Han-gwa	18	
	Han-gwa	Dasik	5	
		Gangjung	13	
Hwachae & Cha(Tea)	Hwachae	Sikhye	9	
		Sujeonggwa	1	
	Cha(Tea)	Cha(Tea)	2	
Alcohol	Sul	Sul	9	
		Jang	Gochujang/Deonjang/Ganjang	7
Others	Gochujang/Deonjang/Ganjang		Gyeran	49
		Gogi	16	
		Saeng-seon	10	
		Surasang	18	
		GungJung yori	9	
		Haetban	7	
		Pyebaek food	5	
		Ibaji food	3	
		Hanjungsik/chup bansang	26	
		Banchan	7	
Others	Fruits	Fruits	13	
		Jesa	5	
		Vegetables	10	

<Table 6> Impressions on noble family food

Impressions on noble family food	Total (N=1,100)	Consumers with concept recognition of noble family food (N=378)	Consumer without concept recognition of noble family food (N=722)	t value
	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	
Familiar	2.34±1.10	3.03±0.95	1.98±0.99	16.977***
Good for health	4.14±0.92	4.22±0.86	4.10±0.95	2.014*
Inexpensive	2.61±1.35	2.83±1.34	2.50±1.34	3.939***
Easy to cook	2.52±1.22	2.69±1.19	2.43±1.22	3.363***
Delicious	3.71±1.00	3.83±0.97	3.64±1.02	2.963**
New	2.59±1.16	2.67±1.18	2.55±1.15	1.641
Sophisticated	4.14±0.95	4.20±0.92	4.11±0.96	1.529
Various	3.96±1.10	4.04±0.95	3.91±1.02	2.029*
Polished	3.67±1.03	3.82±0.95	3.60±1.06	3.501***
Informal	2.30±1.28	2.43±1.29	2.23±1.27	2.437*
Faithful	3.91±0.91	4.03±0.90	3.85±0.91	3.109**
Splendid	3.56±1.07	3.57±1.02	3.55±1.09	0.296

Likert 5 point scale: 1-Strongly disagree 2-Disagree 3-Neutral 4-Agree 5-Strongly agree
 ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

음식이다 (mean=3.95), 만드는 법을 배우고 싶다 (mean=3.92)는 인식 역시 높게 나타났다. 이는 남녀 대학생들의 한국전통음식에 대한 지식에 관한 선행 연구와 일치하는 결과로 Lee 등(1993)은 대부분의 대학생들이 한국 음식을 계승 발전시켜야 한다고 여기고 있었고 그 이유는 한국인의 기호에 맞고 전통적인 식생활 문화를 이어나가기 위해서라고 보고하였다.

반가 음식의 개념을 알고 있는지 여부에 따라 두 집단으로 나누어 반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도의 차이를 조사한 결과 '조리방법이 독특하다.' (t=4.952 p<0.001) '아직 발전하지 못한 음식이다.' (t=4.653

p<0.001) '세계적으로 훌륭하다.' (t=3.697 p<0.001) '점점 수요가 증가할 것이다.' (t=3.520 p<0.001) '앞으로 식생활에 많이 이용하고 싶다.' (t=7.031 p<0.001)는 항목에서 유의적인 차이를 보였으며 반가음식의 개념을 알고 있는 집단에서 모두 더 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(Table 7). 남녀별로 반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도의 차이를 조사한 결과 만드는 법을 배우고 싶다는 항목 (t=-2.895 p<0.01)과 반가음식을 배우고 싶다 (t=2.074 p<0.05)는 항목에 대해서만 유의적인 차이를 보였으며 여성이 남성보다 반가음식에 대하여 더 많이 배우고 싶어 하였고 남성이 여성보다 반가음식은 기호음식이라는 인식을 강하게 하는 것으로 나타났다.

6. 반가음식이 발전하지 못한 이유와 반가음식을 계승, 발전시켜야 할 기관

반가음식이 발전하지 못한 이유와 반가음식을 계승, 발전시켜야 할 기관에 대해서는 다중 응답을 허용하였고 그 결과 총 합계가 각각 2,335명, 2,446명이 되었다. 반가음식이 발전하지 못한 이유에 대해서는 홍보의 부족이 29.6% (692명)로 가장 많았고 가치인식의 부족 20.9%(487명), 전문지식의 부족 20.8%(485명) 순으로 나타났다. 반가음식을 계승, 발전시켜야 할 기관으로는 매스컴이 27.6%(684명)로 가장 높았으며 정부 22.2%(550명), 가정 19.3% (477명), 학교 18.2%(451명) 순으로 나타났다. 반가음식에 대하여 홍보를 통한 인지도를 높이는 것이 우선시 되어야 하며 매스컴과 정부가 주 역할을 담당해야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

7. 반가음식의 개발에 관한 인식

Table 8은 반가음식의 개발에 관한 인식을 나타낸 것으

<Table 7> Consumer perception and behavioral inteneion on noble family food

Consumer perception and behavioral intention on noble family food	Total (N=1,100)	Consumer with concept recognition of noble family food (N=378)	Consumer without concept recognition of noble family food (N=722)	t value
	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	
I usually have a lot of interests in noble family food.	2.87 ± 0.91	2.86 ± 0.92	2.88 ± 0.90	-0.390
I want to learn how to cook it.	3.92 ± 0.77	3.95 ± 0.72	3.90 ± 0.80	0.925
It is nutritious.	3.73 ± 0.80	3.76 ± 0.75	3.71 ± 0.83	0.904
It is my favorite food.	2.91 ± 0.98	2.83 ± 0.93	2.94 ± 1.00	-1.772
It has a unique recipe.	3.41 ± 0.86	3.59 ± 0.82	3.32 ± 0.87	4.952***
It has not fully developed yet.	4.08 ± 0.84	4.24 ± 0.79	3.99 ± 0.86	4.653***
It is world-wide excellent.	3.90 ± 0.98	4.05 ± 0.95	3.82 ± 0.98	3.697***
Its demand will be increased gradually.	3.95 ± 0.86	4.08 ± 0.79	3.89 ± 0.88	3.520***
I intend to have it more often than now.	3.43 ± 0.87	3.68 ± 0.76	3.30 ± 0.89	7.031***

Likert 5 point scale: 1-Strongly disagree 2-Disagree 3-Neutral 4-Agree 5-Strongly agree
 ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

<Table 8> Consumer perception regarding the development of noble family food

Consumer perception regarding the development of noble family food	Total (N=1,100)	Consumer with concept recognition of noble family food (N=378)	Consumer without concept recognition of noble family food (N=722)	t value
	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	
It should be successfully developed as a traditional food.	3.62 ± 0.94	3.65 ± 0.97	3.61 ± 0.93	0.781
Popularization and generalization of noble family food are required.	3.83 ± 0.82	3.83 ± 0.81	3.84 ± 0.83	-0.187
Traditional cooking recipe should be modernized.	3.03 ± 1.05	2.98 ± 1.08	3.05 ± 1.04	-1.167
Partial variation of cooking recipe should be made to fulfill modern taste.	2.73 ± 0.99	3.17 ± 0.84	2.51 ± 0.99	11.108***
Fusion cooking recipe with foreign foods should be developed.	3.20 ± 0.97	3.50 ± 0.91	3.04 ± 0.97	7.670***

Likert 5 point scale: 1-Strongly disagree 2-Disagree 3-Neutral 4-Agree 5-Strongly agree

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

로 많은 사람들이 반가음식을 개발하기 위해서 대중화 및 보급화가 필요하며 (mean=3.83) 전통음식으로 계승하고 발전시켜야한다 (mean=3.62)고 여기고 있었으며 전통조리법을 그대로 계승하기 (mean=3.03)보다는 외국의 조리법을 혼합하여 새로운 음식을 개발 하는 것 (mean=3.20)이 더 좋다고 인식하고 있었다. 전통음식이 옛날 방법 그대로 전수해야 한다는 의견보다 우리 식생활에 맞게 부분적으로 개발되어야 한다는 의견이 월등히 높았던 주부를 대상으로 한 연구 (Jang 등 1996)의 결과와 같은 경향을 보이고 있다.

반가 음식의 개념을 알고 있는 집단과 모르고 있는 집단 간의 반가음식의 개발에 관한 인식 차이를 조사한 결과 '현대의 입맛에 맞게 부분적으로 조리법을 개발해야 한다.' (t=11.108 p<0.001) '외국의 조리법을 혼합하여 새로운 음식을 개발해야 한다' (t=7.670 p<0.001)는 문항에서 유의적인 차이를 보였으며 반가음식의 개념을 알고 있는 집단에서 더 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 남녀별로 반가음식의 개발에 관한 인식 차이를 조사한 결과 현대 입맛에 맞게 부분적으로 조리법을 개발해야 한다는 항목에서만 유의적인 차이(t=-4.794, p<0.001)를 보였으며 여성이 남성보다 조리법을 현대에 맞게 개발하는 것이 보다 반가음식을 개발하는데 효과가 있다고 인식하고 있었다.

8. 반가음식의 대중화 방안

반가음식의 대중화 방안으로는 조리방법이 위생적이어야 하고 (mean=4.16) 대중매체를 이용한 홍보가 필요하며 (mean=4.02) 반가음식에 대한 올바른 교육이 필요하다 (mean=3.96)고 응답하였다. 또한 세시풍속과 반가음식을 결들인 문화행사를 개최하고 (mean=3.95) 구매/판매 장소를 늘리는 것 (mean=3.90)이 반가음식의 대중화에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다 (Table 9). 반면 일상식으로 쉽게 접할 수 있도록 가공 식품화되어야

한다 (mean=2.99)는 방안에 대해서는 보통수준으로 나타났다. 하지만 남녀중학생의 한국 전통음식에 대한 지식, 인식과 기호도를 조사한 Lee(2000)의 연구 결과에서는 전통음식이 가공 식품화 되었을 경우 이용하겠다는 의견이 많았다. 또한 한국음식의 즉석 식품화에 대한 관심도 조사에서 한국식품의 즉석 식품화에 대하여 긍정적인 의견이 많았으며 주된 이유는 간편성이었다(Kim 1993). 이러한 결과의 차이는 조사 대상이 일반 전통음식이 아닌 반가음식에서 비롯된 것으로 사료된다. 반가음식은 양반가의 음식이고 상류층 문화이니만큼 가공식품으로 간편하게 일상식처럼 즐기는 것에 대하여 일반 전통식품이나 향토음식보다 낮은 호응도를 보이는 것으로 여겨진다.

반가 음식의 개념을 알고 있는지 여부에 따라 두 집단으로 나누어 T-test 분석을 한 결과 '저장성을 향상시켜야 한다.' (t=2.110 p<0.05) '반가음식에 대한 올바른 교육이 필요하다.' (t=2.614 p<0.01) '세시풍속과 반가음식을 결들인 문화행사를 개최해야 한다.' (t=2.332 p<0.05) '반가음식 인증제도와 연계한 경영지원과 산업육성정책이 필요하다.' (t=3.401 p<0.001)는 항목에 대하여 유의적인 차이가 나타났으며 반가음식의 개념을 알고 있는 집단에서 이 문항에 대해 조금 더 강하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 남녀별로 반가음식의 대중화 방안에 관한 인식의 차이를 조사한 결과 맛을 현대화시켜야 한다는 항목에서만 유의적인 차이 (t=2.069 p<0.05)를 나타내었고 남성이 여성보다 현대화의 필요성을 강하게 느끼는 것으로 나타났다.

9. 반가음식의 이용실태

전체 조사 대상자 1,100명 중 356명(32.4%)이 반가음식을 먹어본 경험이 있다고 대답하였다. 연령대와 남녀별로 반가음식을 먹어본 경험에 대한 교차분석 결과 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 반가음식을 먹어본 경험이 있는 356명을 대상으로 반가음식을 먹는 장소, 일 년에 반가

<Table 9> Consumer perception on how to popularize noble family food

Consumer perception on how to popularize noble family food	Total (N=1,100)	Consumer with concept recognition of noble family food (N=378)	Consumer without concept recognition of noble family food (N=722)	t value
	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	Mean ± S.D.	
Taste of it should be modernized.	3.50 ± 0.88	3.47 ± 0.83	3.52 ± 0.90	-0.942
Shape, color, and flavor should be improved.	3.52 ± 0.87	3.49 ± 0.87	3.54 ± 0.87	-1.043
Preservation quality should be improved.	3.76 ± 0.80	3.83 ± 0.80	3.73 ± 0.81	2.110*
Maintained sanitary cooking process is required.	4.16 ± 0.79	4.15 ± 0.79	4.17 ± 0.80	-0.361
Cooking method should be simplified and standardized.	3.74 ± 0.87	3.76 ± 0.85	3.73 ± 0.88	0.588
A variety of spices and sauces should be developed.	3.63 ± 0.87	3.62 ± 0.88	3.64 ± 0.87	-0.476
Simplified table setting is required.	3.63 ± 0.88	3.60 ± 0.87	3.64 ± 0.88	-0.686
It should be developed as a processed food which is available in daily life.	2.99 ± 1.04	3.02 ± 1.03	2.98 ± 1.04	0.619
Creativity should be added to current taste and preference.	3.62 ± 0.87	3.61 ± 0.85	3.63 ± 0.88	0.516
Appropriate information about noble family food is required.	3.96 ± 0.79	4.04 ± 0.78	3.91 ± 0.79	2.614**
Cultural events that are jointly connected with traditional custom and noble family food should be held.	3.95 ± 0.83	4.03 ± 0.77	3.90 ± 0.85	2.332*
Publicity about noble family food through mass media is necessary.	4.02 ± 0.80	4.07 ± 0.74	3.99 ± 0.82	1.550
It should have low price.	3.74 ± 0.84	3.78 ± 0.83	3.73 ± 0.85	0.951
Number of places that sell noble family food should be increased.	3.90 ± 0.77	3.99 ± 0.72	3.85 ± 0.80	2.757
Economical support and industrial development strategy related to certification of noble family food are required.	3.78 ± 0.82	3.90 ± 0.78	3.72 ± 0.84	3.401***

Likert 5 point scale: 1-Strongly disagree 2-Disagree 3-Neutral 4-Agree 5-Strongly agree

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

음식을 먹는 횟수, 반가음식을 먹는 상황, 반가음식을 만들어 본 경험에 대하여 조사한 결과는 다음과 같다. 반가음식을 먹는 장소로는 전문 음식점 22.3%(245명), 집 7.2%(79명), 요리학원 1.1%(12명), 학교 1.0%(11명), 기타 0.8%(9명) 순이었으며 일 년에 반가음식을 먹는 횟수는 1-3회 22.6%(249명), 4-6회 4.8%(53명), 먹지 않음 1.8%(20명), 7-9회 1.5%(17명), 10회 이상 1.5%(17명) 순이었다. 반가음식을 먹게 되는 상황으로는 가족식사 11.3%(124명), 친목모임 9.5%(105명), 사업상 손님 접대시 6.4%(70명), 회식 3.5%(38명), 기타 1.7%(19명) 순으로 나타났다. 반가음식을 먹어본 경험이 있는 356명 중 107명이 집에서 반가음식을 만들어 본 경험이 있다고 응답하였다. 반가음식을 만드는 법을 배운 경로로 친정 2.6%(29명), 책 1.6%(18명), 요리학원 1.5%(17명), 시덕 1.3%(14명), 친지 0.9%(10명)에게서 배웠다고 대답하였다. 반가음식을 좋아하는지에 대하여 103명이 좋아한다고 응답하였고 연령과 남녀에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 반가음식을 좋아하는 이유로는 우리 입맛에 맞아서 6.5%(71명), 영양이 풍부하므로 4.9%(54명), 맛이 좋아서 4.9%(54명), 질병예방과 건강을 위하여 2.4%(26명), 색깔이 예뻐서 2.3%(25명)로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 일반 소비자를 대상으로 반가음식에 대한 인식을 파악하여 반가음식의 대중화 전략을 수립하는 데 그 목적이 있다. Web 설문조사를 실시하여 총 1,110명이 응답하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 반가음식의 존재와 개념 인지 정도

반가음식의 존재에 대하여 설문대상자의 35.5%가 알고 있다고 대답하였으며 반가음식의 개념에 대하여 34.4%가 알고 있는 것으로 나타났다. 반가음식의 개념에 대한 주관적 의견으로는 옛날 양반가의 음식이라는 의견(41.5%)이 가장 많았고 명절·차례음식(6.7%), 궁중음식(5.2%), 절·사찰·불교음식(3.6%) 순으로 응답하였다.

2. 반가음식에 대한 느낌

반가음식에 대한 느낌에 관하여 품위가 있고 건강에 이로우며 다양하고 믿음이 가고 세계적으로 훌륭한 음식이라는 긍정적인 느낌 이외에 낯설고 오래되었고 형식을 중시하며 조리하기 까다로운 음식이라는 부정적인 느낌도 나타났다.

3. 반가음식에 대한 전반적인 인식과 행동의도

반가음식에 대한 관심은 높지 않았으나 앞으로 식생활에서 지금보다 더 많이 이용하고 싶다는 인식은 관심수준보다 높게 나타났다. 반가음식이 아직 발전하지 못하다는 인식 (mean=4.08)이 매우 높게 나타났으며 세계적으로 훌륭한 음식이다 (mean=3.95)는 인식 역시 높게 나타났다.

4. 반가음식의 대중화 방안

조리방법이 위생적이어야하고 (mean=4.16) 대중매체를 이용한 홍보가 필요하며(mean=4.02) 반가음식에 대한 올바른 교육이 필요하다 (mean=3.96)고 응답하였다. 또한 세시풍속과 반가음식을 결들인 문화행사를 개최하고 (mean=3.95) 구매/판매 장소를 늘리는 것 (mean=3.90)이 반가음식의 대중화에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다.

5. 반가음식을 계승, 발전시켜야 할 기관

매스컴이 27.6%로 높게 나타나 반가음식의 대중화를 위해 홍보의 중요성이 강조되어져야 한다고 사료된다. 한편 일상식으로 쉽게 접할 수 있도록 가공 식품화되어야 한다 (mean=2.99)는 방안에 대해서는 보통수준으로 나타났다.

본 연구 결과를 근거로 다음과 같이 제언하고자 한다.

1) 반가음식에 대하여 품위가 있고 세계적으로 훌륭한 음식이라는 인식이 강하게 나타났다. 따라서 반가음식을 대중화시키기 위해서는 반가음식의 고급화된 이미지에 중점을 두어 반가음식을 통하여 소비자들이 양반가의 품위와 상류층 문화를 체험할 수 있는 마케팅전략을 수립해야 할 것이다. 또한 반가음식은 건강에 이롭다는 인식도 높았으므로 고급화된 이미지와 함께 건강과 웰빙 개념을 내포하는 홍보 전략이 필요하다고 사료된다.

2) 반가음식의 존재와 개념에 대하여 응답자의 과반수 이상이 반가음식에 대하여 거의 모르거나 전혀 들어본 적이 없는 것으로 나타났으므로 반가음식에 대한 인지도는 매우 낮다고 보여진다. 또한 반가음식에 대한 느낌에 대해서 '낯설다'는 느낌이 강하게 나타났다. 이러한 결과로 유추하여 볼 때 반가음식에 대한 개념 인지도를 높이는 것이 무엇보다 시급하다고 사료된다. 대중매체를 이용한 홍보가 절실하며 매스컴과 정부가 이를 담당해야 할 것으로 나타났다. 학교나 교육기관에서도 반가음식에 대한 교육을 통하여 많은 소비자들이 반가음식에 대해 올바른 정보를 습득할 수 있도록 해야 할 것이다.

3) 앞으로의 식생활에서 반가음식을 이용하고 싶은 행동의도가 높고 반가음식의 수요가 점점 증가할 것이라는 인식이 높게 나타났다. 효과적인 마케팅 전략으로 소비자들

에게 접근한다면 앞으로 반가음식에 대한 밝은 전망을 기대해 볼 수 있을 것으로 여겨진다.

반가음식에 대한 선행연구가 거의 전무하여 반가음식에 대한 명확한 학술적인 정의를 파악하는 데 어려움이 있었다. 본 연구에서는 일반 소비자들에게 반가음식에 대한 인지도를 파악하고자 하는 연구 목적에 맞게 반가음식을 대중적이고 일반적인 개념으로 접근할 수밖에 없었다. 또한 반가음식의 종류 구분이 학술적으로 이루어진 바가 없어 반가음식의 각 종류에 따른 인지도를 파악하기가 힘들었다. 반가음식에 대한 '고조리서' 연구를 통하여 반가음식의 정의와 종류에 대한 학술적 논의가 활발히 이루어지고 반가음식의 여러 종류별 인지도와 기호도를 세부적으로 규명하는 후속 연구가 뒷받침되어야 할 것으로 생각된다.

감사의 글

이 논문은 서울시 산학연 협력 사업(서울 전통 반가식의 과학화 및 산업화) 과제번호 10625에 의하여 수행되었으며 연구비 지원에 감사드립니다.

■ 참고문헌

- Cho JO. 2005. Awareness and Preference for the Korean Traditional Foods among College Students. Masters degree thesis. Kyunggi University
- Gang MS, Chyun JH. 2006. A study on the perception and knowledges of the Korean traditional food in the elementary schoolchildren of Incheon. Korean J. Food Culture, 21(2):107-115
- Jang EJ, Lee YK, Lee HJ. 1996. The study for consciousness, dietary life behaviors on Koran traditional food. Korean J Dietary Culture, 11(2):179-206
- Kim JS. 2005. Awareness and preference for temperance eating(節食) and seasonal eating(時食) of Korea tradition festive day : with perform Seoul and Kyunggi area university student, who specialize in food and nutrition cooking. Masters degree thesis. Kyunggi University.
- Kim KH. 1993. Degrees of concern over Korean foods change to fast foods among college students in Seoul. Masters degree thesis. Kyunggi University.
- Kim YJ. 2004. The Use of Korean Traditional Wines and a Plan for Encouraging It . Masters degree thesis. Sookmyung Women's University.
- Lee HA. 2000. A study in Knowledge, consciousness and preference of Korean traditional food in male and female middle school students. Master degree thesis. Korea University. pp 26-31

- Lee KA, Jang YA, Kim WK. 1993. A study on University student knowledge and opinion of Korean traditional foods -1. The knowledge and consumption of Korean traditional foods-. Journal of Korean Home Economics Association, 31(3):187-195
- Lee KH, Her ES, Park EJ. 2006a. Effect of intake of the steamed bean-and Chungkukjang-powder on blood parameters and antioxidative nutrients in college women. Journal of the Korean Dietetic Association, 12(3):289-298
- Lee YJ, Hwa MO, Choi SK. 2006b. A study on dietary attitude and preference of native local foods in Ulsan area. Korean J. Food Culture, 21(5):446-455
- Park EY. 2006. (The) Plans to Market Traditional Korean Beverages as Take-Out Products. Masters degree thesis. Sookmyung Women's University.
- Park GY. 1997. Antitumor, antimutagen possibility and carcinogenic stability of Korean traditional fermented foods Journal of Korean Society of food science and technology 30(2):89-102
- Lim KM. 2004. Awareness and Preference for the Korean Traditional Beverage. Masters degree thesis. Sookmyung Women's University.
- Yoo YH. 2003. A study on the recognition and preference of Gimchi, Korean traditional food : focused on the comparison of generational differences. Masters degree thesis. Kyunggi University.
- (사)한국전통음식연구소. 2006. 수운잡방. 도서출판 질시루 5-6
- 문화관광부홈페이지. 2006년 통계자료. <http://www.mct.go.kr>
- 황혜성, 한복려. 한복진. 2005. 한국의 전통음식. 142-157
- 두산백과사전 <http://www.encyber.com>

(2007년 10월 29일 접수, 2007년 12월 11일 채택)