

이천시 주민의 게겔무에 대한 인지도 및 계승·발전에 대한 인식

김행란* · 이지은¹ · 김양숙¹ · 신순옥²

¹농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소, ²경기도 이천시 농업기술센터

Recognition and Perception on *Ge-Geol* Radish in *Icheon* Area

Haeng Ran Kim^{1*}, Ji Eun Lee¹, Yang Suk Kim¹, Soon Ok Shin²

¹Department of Agriproduct Processing, Rural Resources Development Institute, National Institute of Agricultural Science and Technology

²Icheon-si Agricultural Technology Center

Abstract

The purpose of this study was to investigate the recognition and the perception for succession and development on *Ge-Geol* radish that has been grown in *Icheon* area. A total of 385 (male 118, female 267) aged over 20 years who lived in *Icheon* area were investigated from May to June 2006. Seventy five percent of the total subjects were recognized *Ge-Geol* radish, and only the 40.8% of them were recognized as regional special agriproduct exactly. And the rate of the subjects who had experience to eat *Ge-Geol* radish was just 40.8%. While preferences on *Ge-Geol* radish were relatively high among the subjects who have experience to eat. Reasons for liking were 'distinctive (43.8%)', 'eat from a child (24.5%)', 'tasty (15.1%)', and 'nutritious (8.3%)'. Reasons for disliking were 'rough texture (54.8%)', 'tasteless (9.7%)', 'unique smell (9.7%)', 'undesirable color (6.5%)', and 'indistinctive (6.5%)'. Also, most of the subjects considered the need for the succession and the development of *Ge-Geol* radish. Therefore, for expanding utilization of *Ge-Geol* radish, it should be contacted easily from a child and be developed as products suited to the consumer's needs by various cooking and processing methods.

Key Words : *Icheon* City, *Ge-Geol* Radish, special agriproduct

1. 서론

각 지방의 특산물은 지역 고유의 기후, 토질 등 자연조건에 맞게 발달하여 온 고유의 자원이라 할 수 있다. 그러나 우리 사회는 급속한 성장과 변화를 이루면서 간편식을 선호하게 되었고, 외국 및 타지역과의 교류가 활발해짐에 따라 지역 고유의 특산물에 대한 이용이 점차 줄어들고 있는 추세이다 (Han & Song 2003). 그러나 지역 특산물과 특산물을 이용한 음식의 계승·발전을 긍정적으로 인식하도록 하면 지역 주민들의 귀속감을 향상시킬 수 있고, 지역산물의 소비를 촉진시키며, 더 나아가 관광객의 관심을 끌어 지역사회의 발전을 기할 수 있는 효과를 거둘 수 있다 (Kim & Oh 1998; Ko & Kang 2004). 최근 지방자치단체에서는 지역특산물의 발굴·홍보를 통하여 지역농산물의 부가가치를 높임과 동시에 관광객을 유치하고자 하는 노력을 기울이고 있다.

이천지역에서 생산되는 게겔무는 이천의 토종무로 오래전부터 입맛이 없는 여름철의 밀반찬용으로 재배되어오던

무이다 (*Icheon-gun* 1984). 게겔무의 모양과 특징에 관한 이천군지 (*Icheon-gun* 1984)의 기록에 의하면, 배추 뿌리와 같은 원추형의 모양으로 조선무보다 크기가 작고 밑으로 갈수록 점차 가늘어지며 길게 뻗은 뿌리에 잔뿌리가 많이 돌아난 무의 한 품종으로 맛이 겨자처럼 아주 맵고 조직이 단단하기 때문에 소금에 절여 땅에 묻어 두었다가 한해 겨울을 넘긴 다음해 여름에 꺼내어 농가에서 밀반찬으로 사용한다고 하였다. 대개 음력 7월 - 8월에 씨앗을 뿌리는데 햇볕을 너무 받으면 무가 크지 않고 옷자라기 때문에 보통 콩밭 이랑 사이에 심어서 콩포기가 햇볕을 가려주는 구실을 하므로 경작지가 별도로 필요하지 않은 장점도 있다 (*Icheon-gun* 1984). 게겔무는 다른 무에 비하여 매운맛이 비교적 강한 특성을 지니며, 영양적으로는 순무나 일반무에 비하여 수분 함량이 낮고 단백질, 당질, 섬유소, 칼슘 등의 함량이 높은 편이다. 게겔무를 이용한 음식으로는 단단한 조직감의 특징을 이용한 찐치, 김치, 물김치 등으로, 과거에는 게겔무를 생으로 먹으면 속병이 없어진다고 하여 상용하였으나 최근에는 「옛맛」을 기억하

* Corresponding author : Haeng Ran Kim, Department of Agriproduct Processing, Rural Resources Development Institute, National Institute of Agricultural Science and Technology, RDA, Seodun-dong 88-2, Kwonsun-gu, Suwon Gyeonggi-do 441-853, Korea.
Tel : 82-31-299-0590 Fax : 82-31-299-0553 E-mail : kimhr@rda.go.kr

는 몇몇의 농가에 의해서 별미 먹거리로만 재배해 생산량이 많지 않다. 점차 서구화된 현대의 식생활에 밀려 계절무를 이용한 김치 등이 점차 잊혀져가고 있는 추세이다 (Icheon Agricultural Technology Center).

계절무를 포함한 특산식품이나 음식은 우리만이 가지고 있는 고유의 자산으로 국내에서 뿐만 아니라 국외에서 더욱 그 가치를 발휘할 수 있다. 그러나 이러한 특산식품이 가치 있는 우수 상품으로 인정받고 지방자치단체의 경제활성화의 원동력이 되기 위해서는 특산식품에 대한 지역민들의 적극적인 노력이 뒷받침되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 이천지역에서 생산되는 계절무의 계승·발전과 동시에 지역의 소득 상품으로 발전시키기 위한 기초자료로, 이천 지역민들의 계절무에 대한 인지도, 선호도 및 인식, 계승·발전 필요성에 대한 인식 등을 알아보고 계절무를 이용한 음식의 상품화 방안 및 홍보 방안을 제시하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사는 경기도 이천지역에 거주하고 있는 20세 이상 주민을 대상으로 이루어졌다. 2006년 5월 10일부터 7월 5일 까지 총 400부의 설문을 배부하였고, 이 중 385부 (남자 118명, 여자 267명)가 회수 (회수율 96.3%)되었다. 설문지는 경기도 이천시 농업기술센터 생활개선 담당 공무원이 주민들을 대상으로 직접 배부하고 수거하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 조사에 사용한 설문지는 선행연구 (Kang 2004; Kim & Cho 2002; Hong 1999; Lee 2005)를 참고로 하여 작성 되었으며 예비조사를 통해 수정·보완하였다. 설문 문항은 주로 객관식으로 구성되었으며, 대상자가 자가 기입하는 방법으로 설문을 실시하였다.

설문내용은 대상자의 일반사항, 계절무에 대한 인지도, 선호도, 계절무의 계승·발전 및 상품화에 대한 인식 등으로 구성하였다. 일반사항은 연령, 성별, 월평균 가구소득, 학력, 가족형태, 이천시 거주기간에 대한 문항을 포함하였으며 전체 대상자가 설문에 응답하도록 하였다.

계절무의 인지도에 대한 문항은 계절무에 대해 인지하고 있는 정도, 특산물임을 인지하고 있는 정도, 계절무를 알게 된 경위 등으로 구성하였다. 계절무에 대한 인지 정도는 조사 대상자 전체에게 응답하도록 하였고, 나머지 문항은 계절무를 알고 있는 사람을 대상으로 설문에 응답하도록 하였다.

선호도는 계절무를 먹어본 경험이 있는 대상자에게 계절무를 좋아하는 정도, 좋아하는 이유와 싫어하는 이유 등에 관하여 설문을 하였고, 계절무에 관한 전반적 인식을 선호도에 따라 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 계절무의 계

승·발전 및 상품화에 관한 인식에 있어서 필요성에 대한 인식정도, 상품화·홍보 방법에 대하여 전체 대상자가 응답하도록 하였다.

3. 자료의 분석 및 통계처리

본 연구의 모든 통계처리는 SAS (ver. 9.1 SAS Institute Inc, Cary, NC)를 이용하였다. 범주형 자료의 경우 빈도와 백분율로 나타내고, 연속형 자료는 평균±표준편차 (Mean±S.D.)로 나타내었다. 인지도와 일반사항과의 관계는 Spearman correlation coefficient를 이용하여 분석을 실시하였고, 선호도에 따른 인식차이는 chi-square test로 검증하였다. 모든 분석은 $\alpha=0.05$ 수준에서 이루어졌다.

III. 결과 및 고찰

1. 대상자의 일반사항

본 연구 대상자들의 일반사항을 <Table 1>에 제시하였다. 전체 대상자 중 남·녀의 비율은 각각 30.7%와 69.4%로 여자의 비율이 높았다. 연령은 평균 45.0세였고, 이천시 거주기간은 22.5년 이었다. 교육수준은 중졸 이하 21.8%, 고졸 45.6%, 전문대졸 이상 32.7%로 2001 국민건강·영양조사 (Ministry of Health and Welfare 2002) 대상자들의 중졸이하 37.0%, 고졸 37.2%, 전문대 이상 25.8%에 비해 학력수준이 높은 편이었다. 직업은 주부 44.8%, 사무직 18.4%, 농축산업 12.2%, 전문직

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

		N(%)
Gender ¹⁾	Male	118(30.7)
	Female	267(69.4)
Age ²⁾		45.0± 9.8
Period of residence ²⁾		22.5±15.8
Education level ¹⁾	Under middle school	83(21.8)
	High school	174(45.6)
	Over college	125(32.7)
Occupation ¹⁾	Housewife	173(44.8)
	Office worker	71(18.4)
	Farmer	47(12.2)
	Professional	36(9.3)
	Self-employed	22(5.7)
	Sales man	15(3.9)
	Others	22(5.7)
	Family type ¹⁾	Man and wife+Children
Parents+Man and wife+Children		68(17.6)
Solitude		16(4.2)
Couple		29(7.5)
Others		9(2.3)

¹⁾ N(%)

²⁾ Mean±S.D.

<Table 2> Recognitions of the total subjects on Ge-Geo/ radish

		N(%)
Recognition	Never been heard	95(24.2)
	Have heard but never seen	17(4.3)
	Have heard and never eaten	34(8.6)
	Have eaten	174(44.3)
	Well known and eat frequently	73(18.6)
Recognition as special agriproducts of Ichon area	Never known	74(25.2)
	Known dimly	100(34.0)
	Known exactly	120(40.8)
Sources of information	Parents or relatives	129(40.4)
	Acquaintance	105(32.9)
	Regional event	23(7.2)
	Informative material	17(5.3)
	TV, Mass media	15(4.7)
	Regional restaurant	12(3.8)
	Internet	4(1.3)
	Others	14(4.4)

9.3%, 자영업 5.7% 등이었고, 가족형태는 부부와 자녀로 이루어진 경우가 68.4%로 가장 많았으며, 조부모+부부+자녀로 구성된 가족형태는 17.6%였고, 부부만 7.5%, 독거 4.2% 등으로 나타났다.

2. 게겔무에 대한 인지도

게겔무에 대한 인지도 조사 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 전체 대상자 중 게겔무에 대해 '전혀 들어보지 못했다'고 응답한 비율은 24.2%였고, '들어보기는 했지만 본적이 없다' 4.3%, '듣고 보기는 했지만 먹어본 적이 없다' 8.6%, '먹어본 적이 있다' 44.3%, '자주 먹고 있으며 매우 잘 알고 있다' 18.6%로 75.8%의 대상자는 게겔무를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 전체 대상자 중 게겔무를 먹어본 경험이 있다고 응답한 비율은 62.9%에 불과하였고, 게겔무를 알고 있는 대상자 중 게겔무가 이천지역 특산물임을 정확히 알고 있는 비율도 40.8%에 지나지 않았다. 또한, 본 연구 대상자들의 게겔무를 알게 된 경로는 부모님 또는 친지 40.4%, 주위사람 32.9%, 지역행사 7.2%, 공공기관의 홍보물 5.3%, TV, 신문 등 매스컴 4.7% 등으로 대부분 주위 사람을 통해 알게 된 경우가 많았다.

게겔무에 대한 인지도와 일반사항과의 관계를 살펴본 결과 (Table 3), 게겔무와 관련이 있는 변인은 연령, 거주기간, 교육수준으로 연령 (0.47) 및 거주기간 (0.53)은 인지도와 양의 상관관계를, 교육수준 (-0.31)과는 음의 상관관계를 나타내었다. 이는 연령이 높고 거주기간이 길수록, 교육수준이 낮을수록 게겔무에 대한 인지도가 높음을 의미한다. 그러나 거주기간 및 교육수준은 연령의 영향을 받으므로 연령으로 보정을 하여 연령 효과를 통제하고 난 후의 상관관계를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 연령을 통제하여 분석을 실시한 결과 인지도와 관련이 있는 요인은 거주기간 (0.43) 및 가

<Table 3> Correlation with recognition of Ge-Geo/ Radish and demographic characteristics of subjects

	Recognition	
	Unadjusted	Age adjusted
Age	0.47*** ¹⁾	-
Gender	0.02	-0.03
Residence period	0.53***	0.43***
Education level	-0.31***	-0.08
Family type	0.03	0.14*

¹⁾ Spearman correlation coefficient

* p<.05, *** p<.001

족형태 (0.14)였다. 그러나 가족형태의 경우 상관의 강도가 0.14로 낮은 수준이었으므로 게겔무의 인지도에 가장 많이 영향을 미치는 요인은 연령과 거주기간임을 알 수 있었다. 이는 향토음식의 인지도에 연령이 가장 큰 영향을 미친다고 한 이전의 연구 결과와도 (Han & Song 2003) 유사한 결과로 게겔무가 젊은층이나 거주기간이 짧은 주민들에게는 인식되지 못하고 점차 잊혀져가는 식품임을 나타낸다. 이러한 추세로 보아 게겔무가 이천 지역 고유의 특산물임에도 불구하고, 향후에는 게겔무의 존재 자체가 잊혀질 수도 있을 것으로 생각된다. 따라서 앞으로 게겔무와 같은 우리의 토속적인 농산물과 음식들을 보존하기 위해서는 게겔무의 접근성이 용이하도록 다양한 제품의 개발과 젊은 층을 대상으로 지역 특산물에 대한 교육 및 홍보가 적극적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다. 이를 위해서는 학교 또는 공공기관 등 전문기관에서 지역특산물에 정확한 정보를 기록으로 남기고, 이와 동시에 일반 주민들을 대상으로 지속적인 홍보하는 노력을 기울여야 할 것으로 여겨진다.

3. 게겔무에 대한 선호도

대상자들의 게겔무에 대한 선호도는 <Table 4>에 제시한 바와 같다. 분석 결과 게겔무를 먹어본 경험이 있는 대상자 중 '싫어한다'고 응답한 비율은 4.2%로 게겔무를 먹어본 경험이 있는 경우에는 선호도가 높은 것으로 나타났다.

게겔무를 좋아하는 이유는 '특색이 있어서 (43.9%)', '어려서부터 먹어 와서 (24.5%)', '맛있어서 (15.1%)', '영양이 풍부해서 (8.3%)' 등이었고, 게겔무를 싫어하는 이유는 '질감이 나빠서 (54.8%)', '맛이 없어서 (9.7%)', '냄새가 싫어서 (9.7%)', '색깔이 나빠서 (6.5%)', '특색이 없어서 (6.5%)' 등으로 나타나 일반무와 차별화된 게겔무의 특색 있는 맛과 친숙함이 선호도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 이는 연령 및 거주기간이 인지도에 영향을 미친다는 <Table 3>의 결과와도 일관된 결과이며, 따라서 이천지역 주민들에게는 게겔무를 지역특산물로 인식할 수 있도록 어릴 때부터 자연체험 학습 또는 현장학습 등의 기회를 지속적으로 제공하는 것이 바람직할 것으로 여겨진다. 반면, 게겔무의 질감은 선호도에 나쁜 영향을 미

<Table 4> Preferences on *Ge-Geol* Radish of the subjects who had experience to eat

		N(%)
Preference	Dislike	10(4.2)
	Common	111(46.3)
	Like	119(49.6)
Reasons for liking	Distinctive	84(43.8)
	Eat from a child	47(24.5)
	Tasty	29(15.1)
	Nutritious	16(8.3)
	Eat frequently	6(3.1)
	Others	10(5.2)
	Reasons for disliking	
Rough texture	34(54.8)	
Tasteless	6(9.7)	
Unpleasant smell	6(9.7)	
Undesirable color	4(6.5)	
Indistinctive	4(6.5)	
Others	8(12.9)	

치므로 현대인의 기호에 맞도록 질감을 개선한 제품 개발이 필요함을 알 수 있었다.

4. 계승·발전 및 상품화에 대한 인식

계절무를 지역 특산물로 계승·발전시키기 위해서는 지역 주민의 의견 수렴과 관심 및 노력이 필요하므로 계절무의 계승·발전 및 상품화 필요성에 대한 지역주민들의 인식을 조사한 결과는 <Table 5>와 같다. 전체 대상자 중 '계절무를 이용한 음식을 계승·발전시켜야 한다고 생각하십니까?' 라는 질문에 '필요하다' 69.5%, '보통이다' 27.3%, '필요하지 않다' 3.2% 로 계절무를 계승·발전시킬 필요가 있다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, '계승·발전을 위해서 상품화가 필요하다고 생각하십니까?' 라는 질문에 대해서는 '필요하다' 69.7%, '보통이다' 25.8%, '필요하지 않다' 4.5%로 계승·발전을 위해 이를 이용한 음식의 상품화가 필요한 것으로 인식하고 있었다. 따라서 지역음식을 상품화 하고 전국적으로 널리 소비를 촉진시켜 여러 긍정적인 효과를 창출하기 위해서는 먼저 각 소비자들이 계절무의 어떤 특성을 좋아하거나 싫어하는지가 파악되어야 하고, 그 다음으로 소비자들의 기호를 파악하여 그에 맞는 보편적인 상품의 개발이 이루어져야 하며, 그에 따른 홍보 전략이 후속되어야 할 것이다 (Kim & Cho, 2002). 이에 본 연구에서는 계절무의 선호도에 따른 계절무 특성의 인식을 살펴봄으로써 상품화의 기초 방안을 마련하고, 이에 따른 효과적인 홍보 방법을 제안해 보고자 하였다.

5. 계절무의 상품화 및 홍보방안

계절무의 선호도에 따른 계절무의 특성에 대한 인식 차이를 <Table 6>에 나타내었다. 대상자들은 계절무에 대한 선호도가 높을수록 '자연 그대로의 맛으로 개운함을 준다', '입맛을 돋우어 준다', '소화가 잘 되게 한다', '섬유질이 풍부해

<Table 5> Perception on succession and development of the total subjects on *Ge-Geol* Radish

		N(%)
Necessity of succession and development	No	10(3.2)
	Common	85(27.3)
	Yes	216(69.5)
Necessity of commercialization	No	14(4.5)
	Common	80(25.8)
	Yes	216(69.7)

서 미용식으로 좋다', '일반무나 순무에 비해서 우수한 식품이다' 등의 설문 항목에 대해서는 '그렇다' 라고 응답한 비율이 높았고 (p<.001), '일반무 보다 맛이 없다', '매운맛이 강하고 시원한 맛이 없다', '질기고 뻑뻑해서 질감이 나쁘다', '독특한 냄새 때문에 먹기 싫다', '지금의 식생활에 어울리는 식품이다' 등의 항목에 대해서는 '그렇지 않다' 라고 응답한 비율이 높아 (p<.001) 선호도가 높을수록 계절무 특유의 특성을 좋아함을 알 수 있었다. 따라서 계절무에 대해 선호도가 높은 사람들을 위해서는 어려서부터 먹어왔던 계절무 자연 그대로의 맛을 느낄 수 있도록 계절무김치, 장아찌, 물김치 등의 형태로 상품을 개발하여 전통음식으로 계속 계승하도록 해야 한다. 반면 계절무를 싫어하거나 계절무를 처음 접하는 사람들의 경우 계절무의 독특한 질감과 맛을 싫어하는 것으로 나타났으므로, 이들이 계절무를 거부감없이 이용하도록 일반무와 다른 계절무의 영양적 우수성(National Rural Living Science Institute 2001)이나 기능성 등을 강조하면서 단단한 육질과 매운맛을 상쇄한 새로운 조리·가공 식품의 개발이 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

마지막으로 이천지역민들은 계절무를 적극적으로 홍보할 수 있는 방법에 관하여(Table 7) '지역음식점에서 반찬으로 제공 또는 판매 (34.2%)', '신문, TV 등을 통한 홍보 (20.7%)', '전문 판매장 설치 및 운영 (17.7%)', '유관 기관에서 시사회 개최 (15.2%)' 등의 순으로 응답하였다. 따라서 타 지역사람들에게 계절무가 이천지역 특산물임을 널리 알리기 위해서는 소비자 기호에 맞는 계절무 활용 음식 개발과 함께 지역음식점에서 반찬으로 제공하거나 이천도자기축제 등 지역 축제를 통해 자연스럽게 계절무를 접할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것으로 사료되며, 기관에서는 매스컴이나 인터넷 등을 활용하여 이천시를 홍보할 때 이천쌀 또는 장호원 복숭아 등과 함께 계절무가 이천지역 특산물임을 적극적으로 홍보하는 노력을 함께 기울여야 할 것으로 여겨진다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 이천시 특산물인 계절무(토종무)에 대하여 이천지역 주민들의 계절무에 대한 인지도, 선호도 및 인식, 계승·발전에 대한 인식 등을 알아보고, 계절무를 이용한 음식의 상품화 방안 및 홍보 방안을 제시하고자 하였으

<Table 6> Differences of the recognition on *Ge-Geol* Radish by the preference of the subjects who had experience to eat

	Dislike (n=10)	Common (n=111)	Like (119)	Total (n=240)	χ^2 -value
It gives a refreshing as natural taste					
No	4(40.0)	9(8.7)	4(3.6)	17(7.6)	28.80***
Common	2(20.0)	17(16.5)	5(4.5)	24(10.7)	
Yes	4(40.0)	77(74.8)	103(92.0)	184(81.8)	
Stimulate the appetite					
No	2(22.2)	8(7.8)	5(4.2)	15(6.5)	64.18***
Common	7(77.8)	37(35.9)	4(3.4)	48(20.8)	
Yes	0(0.0)	58(56.3)	110(92.4)	168(72.7)	
Promote a digestion					
No	2(22.2)	7(6.9)	5(4.4)	14(6.2)	35.74***
Common	6(66.7)	51(50.0)	22(19.1)	79(35.0)	
Yes	1(11.1)	44(43.1)	88(76.5)	133(58.8)	
It is good in beauty for plenty of fiber					
No	2(20.0)	10(10.3)	6(5.3)	18(8.2)	29.84***
Common	7(70.0)	29(29.9)	14(12.4)	50(22.7)	
Yes	1(10.0)	58(59.8)	93(82.3)	152(69.1)	
It is superior to Korean radish or turnip					
No	3(37.5)	18(18.4)	4(3.5)	25(11.3)	67.35***
Common	3(37.5)	52(53.1)	17(14.8)	72(32.6)	
Yes	2(25.0)	28(28.6)	94(81.7)	124(56.1)	
It is worse than Korean radish for taste					
No	1(10.0)	42(41.6)	80(70.8)	123(54.9)	38.85***
Common	1(10.0)	33(32.7)	14(12.4)	48(21.4)	
Yes	8(80.0)	26(25.7)	19(16.8)	53(23.7)	
It has much hot taste and hasn' t fresh taste					
No	0(0.0)	30(29.7)	84(74.3)	114(50.9)	70.94***
Common	1(10.0)	43(42.6)	15(13.3)	59(26.3)	
Yes	9(90.0)	28(27.7)	14(12.4)	51(22.8)	
It has rough and thick texture					
No	0(0.0)	24(23.5)	60(53.1)	84(37.5)	41.67***
Common	0(0.0)	36(35.3)	32(28.3)	68(30.4)	
Yes	9(100)	42(41.2)	21(18.6)	72(32.1)	
It did not want to eat as unique smell					
No	3(30.0)	52(54.2)	98(87.5)	153(70.2)	40.44***
Common	3(30.0)	31(32.3)	10(8.9)	44(20.2)	
Yes	4(40.0)	13(13.5)	4(3.6)	21(9.6)	
It is food item which does not match in present diet					
No	2(20.0)	42(41.6)	93(81.6)	137(60.9)	45.01***
Common	5(50.0)	43(42.6)	12(10.5)	60(26.7)	
Yes	3(30.0)	16(15.8)	9(7.9)	28(12.4)	

*** p<.001

며, 이를 위해 이천지역에 거주하고 있는 20세 이상 주민을 대상으로 2006년 5월 10일부터 7월 5일 까지 조사한 결과는 다음과 같다.

1. 본 연구의 대상자의 평균 연령은 45.0세였고, 이천시 거주기간은 22.5년 이었으며, 여자의 비율이 높았다. 교육 수준은 고졸이 가장 많았으며, 직업은 주부, 사무직, 농축 산업, 전문직, 자영업 등의 순이었다. 또한 가족형태는 부부와 자녀로 이루어진 경우가 가장 많았다.

2. 전체 대상자 중 75.8%는 계걸무를 인지하고 있었

며, 연령이 높고, 이천지역 거주기간이 길수록 인지도가 높았다. 그러나 전체 대상자 중 계걸무를 먹어본 경험이 있다고 응답한 비율은 62.9%에 불과하였고, 계걸무가 이천지역 특산물임을 정확히 알고 있는 대상자의 비율도 낮은 편이었다.

3. 계걸무를 먹어본 경험이 있는 대상자 중에서는 계걸무에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 계걸무를 좋아하는 이유는 '특색이 있어서', '어려서부터 먹어 와서', '맛있어서', '영양이 풍부해서' 등이었으며, 계걸무를 싫

<Table 7> Perception for desirable information activities of the total subjects on Ge-Geo/Radish

	N(%)
Sale or provide as side dish in regional restaurant	112(34.2)
Public relations through magazine, TV, and other mass media	68(20.7)
Establish and administration of special sales market	58(17.7)
Held the sampling party under sponsorship of the official organization	50(15.2)
Set up the cooking class in school or Agricultural Technology Center	38(11.6)
Others	2(0.6)

어하는 이유는 '질감이 나빠서', '맛이 없어서', '냄새가 싫어서', '색깔이 나빠서', '특색이 없어서' 등 이었다.

4. 게걸무를 이용한 음식의 계승·발전에 대하여 본 연구 대상자의 대부분은 계승·발전시킬 필요가 있다고 하였으며, 계승·발전을 위해 상품화가 필요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

5. 선호도에 따른 게걸무 상품화 방안을 제시하기 위해 게걸무의 선호도에 따른 게걸무의 특성에 대한 인식을 살펴보았을 때, 게걸무에 대한 선호도가 높을수록 '자연 그대로의 맛으로 개운함을 준다', '입맛을 돋우어 준다', '소화가 잘 되게 한다', '섬유질이 풍부해서 미용식으로 좋다', '일반무나 순무에 비해서 우수한 식품이다' 등 게걸무 특유의 특성을 좋아하고, 게걸무를 싫어하거나 게걸무를 처음 접하는 사람들은 게걸무의 독특한 맛과 질감을 싫어하는 것으로 나타났다.

6. 게걸무에 대한 바람직한 홍보 방법은 '지역음식점에서 반찬으로 제공 또는 판매', '신문, TV 등을 통한 홍보', '전문 판매장 설치 및 운영', '유관 기관에서 시식회 개최' 등으로 나타났다.

이상의 결과, 게걸무가 이천 지역 주민 들 중 젊은 사람들과 거주기간이 짧은 사람에게는 인지도가 낮기 때문에 게걸무에 대한 접근성을 높이는 방안이 필요할 것으로 생각된다. 이에 게걸무를 이천지역 특산물로 계승·발전시키기 위해서는 게걸무의 재배를 확대하여 어려서부터 게걸무를 쉽게 접할 수 있도록 하고, 학교에서는 현장학습이나 우리지역 농산물 알아오기 등을 통해 게걸무를 지역 특산물로 인식시키려는 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, 지역 농업기술센터 또는 연구기관에서는 본 연구결과를 토대로 게걸무의 특성을 좋아하는 사람과 싫어하는 사람 각각을 타겟으로 한 다양한 종류의 음식을 새롭게 개발하여 게걸무에 대한 선호도를 높임으로써, 지역 특산물 이용을 확대

할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이며, 지역 음식점들을 통해 타 지역 사람들에게도 자연스럽게 게걸무를 소개할 수 있는 기회가 마련되어야 할 것으로 여겨진다. 이와 더불어 이천시 차원에서 이천 도자기, 이천 쌀밥 등과 함께 게걸무를 이용한 상품 및 브랜드 개발에 대한 적극적인 지원과 홍보가 이루어진다면 게걸무의 활용이 더욱 증대될 수 있을 것으로 사료된다. 이상의 결과는 이천지역 특산물인 게걸무의 이용 촉진에 도움이 될 수 있을 것이며, 후속적인 연구로 현대인의 기호에 맞는 제품의 개발과 품질특성이 시급히 구명되어야 할 것으로 여겨진다.

■ 참고문헌

- Han KS, Song BC. 2003. A study on discover and perception of the native local foods in Wonju region. *Korean J. Food Culture*, 18(4): 365-378
- Hong KS. 1999. Awareness and preference for the selling processed Korean traditional foods. Master dissertation, Chunbuk Univ.
- Icheon Agricultural Technology Center. <http://iatc.or.kr/>
- Icheon-gun. 1984. Bulletin of Icheon-gun. Shinwoo printer. Icheon, Gyeonggi-do. p 601
- Kang NY. 2004. Studies on the recognition and preference for excavation and development of the representative foods of the Haman region. Master dissertation, Changwon Univ.
- Kim BI, Oh YJ. 1998. A study on traditional foods in Kwangju and Chunnam areas. *Tourism Research*, 2: 195-226
- Kim KH, Cho MS. 2002. A study on determination factors for traditional food development in Jeju. *The Korean J of Culture & Tourism*, 4(1): 115-138
- Ko BS, Kang SW. 2004. A study on the perception for regional food in Dae-gu area. *The Korean J of Culinary Research*, 10(4): 15-30
- Lee SJ. 2005. A study on the recognition and preference for traditional regional foods. Master dissertation, Sookmyung Univ.
- Ministry of Health and Welfare. 2002. Report on 2001 national health and nutrition survey-Health behavior survey, Seoul
- National Rural Living Science Institute, RDA. 2001. Food composition table. Sixth revision. Suwon, sangroksa, p 108

(2006년 12월 28일 접수, 2007년 2월 28일 채택)