

단양군 향토음식의 인지도와 선호도를 통한 활성화 방안

Promotion Acknowledgement and Preference on Regional Foods in Dan Yang County

이상미

세명대학교 호텔관광학부

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)

요약

본 연구는 단양군이 개발한 3개의 고구려 음식과 19개의 향토음식에 대한 인지도와 선호도를 분석하여 향토음식 활성화의 기초자료로 제시하고자 한다. 설문지는 거주민과 관광객에게 각 150부씩 배포하고 261부를 회수하였고, 232부를 이용한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 22개의 향토음식에서 '울갱이 해장국', '도토리 묵밥', '소백산 산채 비빔밥', '더덕마늘구이'가 인지도와 선호도에서 높게 나타났다. 둘째, 인지도 분석에서 남성은 '울갱이 해장국'과 '남한강민물매운탕', 거주민들은 '곤드레 마늘술밥', '울갱이 해장국', '남한강 민물매운탕과 회', '소백산 산채비빔밥'을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 따라서 집적화 특징을 갖고 있는 향토음식은 단지가 형성되어 많은 관광객을 유인하고 있는 반면에 최근에 개발된 고구려 음식은 영화세트장 주변에 음식점 단지를 형성하고 지리적 표시제도 도입 또는 상품명에 단양을 넣어 인지도 제고와 지역경제 활성화에 도움이 될 것이다. 셋째, 선호도 분석에서 남성은 '마늘육회', 거주민들은 '곤드레 마늘술밥', '울갱이 해장국', '소백산 산채비빔밥', 50대는 '곤드레 마늘술밥', '남한강 민물매운탕', '소백산 산채비빔밥'을 더 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 향토음식을 선호하는 노년층과 달리 젊은층을 어필할 수 있는 음식 맛과 각 재료의 대표적인 음식효능을 이용하여 선호도를 강화시켜야 할 것이다.

■ 중심어 : | 고구려 음식 | 향토음식 | 인지도 | 선호도 |

Abstract

The purpose of this study is to suggest guidelines for analysis acknowledgement, preference with 19 local foods and 3 Koguryo foods in Dan Yang county. The questionnaires are distributed each 150 residence and tourist who visited in Dan Yang county, collected 261, then used for data analysis 232.

The results are as followed. First, 4 items among 22 regional foods 'marsh snail broth', 'mixed rice with acorn-starch paste', 'mixed rice with various herb', and 'baked deodeok' are ranked highly in acknowledgement and preference. Second, 4 variables which are sex, age, residence or tourists, and income had significant in acknowledgement. Therefore, making Koguryo food town near movie setting place, introduction geographically mark system, and put DanYang mark into merchandise would be increased acknowledgement, and also promoted local economic. Third, 3 variables except income had significant in preference. Therefore, functional effect of each food and taste for young generation would be reinforced in preference.

■ keyword : | Koguryo Foods | Regional Foods | Acknowledgement | Preference |

I. 서론

음식은 관광지를 차별화하고, ‘브랜드화’ 할 수 있기 때문에 관광지에 대한 긍정적인 매개체 역할을 한다. 이처럼 음식은 기후, 숙박시설, 볼거리에 이어 관광객에게 관광지의 매력성을 인지도시켜주는 4번째[1], 9번째로 중요한 요소라고 하였다[2]. 음식은 다양한 유·무형적인 상품과 서비스 요소 중의 하나이며, 관광지 이미지를 강화시킬 뿐만 아니라[3][4], 특정음식을 먹기 위해 거리가 먼 지역이나 심지어 다른 나라까지 여행을 하게 되고, 지역고유의 문화, 역사, 관광지의 특성이 음식과 융화되어 차별화되고 독특한 음식을 먹으려는 “식도락 관광(gastronomic tourism)”을 하게 된다[5].

향토음식은 그 고장에서 살아온 사람들이 그 지방에서 생산되는 농산물을 이용하여 대대로 만들어 먹어온 음식이다. 그 고장의 역사와 풍토적 특성이 포함되어 관혼상제, 신앙, 관습, 생활문화와 밀접한 관계에 있어서 지역문화를 보여주게 된다. 일반적으로 여행을 하면서 입소문이 나고 언론에 많이 노출되고 친숙한 음식을 선택하게 된다. 특히, 향토음식은 지역적인 특징을 잘 반영하고 표현하기 때문에 관광자원과 브랜드로서의 가치를 충분히 가지고 있고, 지자체의 경제 활성화에도 영향을 미칠 것이다[6].

최근에 식품첨가물의 피해, 가공식품의 건강상 역기능의 사회문제로 대두되면서 우리나라 100세 이상 장수한 사람들이 평생 동안 전통음식을 먹어왔다는 보고가 있다[7]. 싸고 많은 양에서 비싸고 적더라도 몸에 좋은 것으로 관심이 이동되고, 신선식품에 대한 수요증가와, 무공해 작물, 자연식품을 활용한 전통음료 및 과즙 음료가 증가되고, 향토음식은 비만과 현대인의 라이프스타일로 인해 다이어트 식사, 건강식으로 포지셔닝되어 있다. 이처럼 건강에 대한 관심이 많기 때문에 유기농 농산물, 무공해 식품, 자연식이 대체를 이루고 있다. 지속가능한 삶을 위해서는 향토음식이 가진 본질적인 가치를 바로잡고, 다양한 향토음식의 발굴과 이에 대한 인식의 제고가 있어야 할 것이다.

본 연구는 2008년 “단양군 웰빙(향토)음식개발 연구” 보고서에서 도출된 3개의 고구려 음식을 포함한 22개

의 향토음식을 변수로 활용하였다[8]. 일반적으로 젊은 층들은 서양음식과 패스트푸드 음식에 익숙해져 있지만 이제는 건강에 대한 관심이 확산되고 있는 상황에서 인구통계적인 사항에 따른 향토음식의 인지도 및 선호도를 파악할 필요가 있다. 또한, 이용행태와 정책을 분석하여 향토음식의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식의 개념

향토음식의 개념[9]에는 첫째, 그 지방에서 생산되는 농·수·산·축·임산물의 식재료로 만든 음식이어야 한다. 춘천 막국수, 평창 봉평 메밀국수의 원료인 메밀이 중국산으로 이용되는 경우 엄밀하게는 향토음식이 아니지만, 세계화시대에 외국산 식재료가 아닌 지역의 식재료를 이용한 것이라면 모두 향토음식이라 해도 무방할 것이다. 둘째, 향토음식은 그 지방에 오래 전부터 내려오는 방법으로 조리한 것이다. 셋째, 향토음식은 역사성이 있어야 한다. 몇 십년 전부터 그 지역 주민들이 섭취하여 왔고, 현재도 수요가 있는 음식이다. 넷째, 향토음식은 지역주민들의 문화적 경험 가치가 함축된 문화유산이다. 예를 들면, 제주 빻떡은 제주도민들이 결혼식, 회갑연, 제사가 있는 날에 만들어 먹는다. 이처럼 식생활 형태는 각 지역 나름의 풍토적·역사적·문화적 가치가 응축된 문화유산으로서 특수한 가치성이 있다.

전통음식과 향토음식의 상호관련성을 보면 향토음식은 뚜렷한 지역적 특성(공간성, 고유성, 의례성)으로 수평적인 공간 축을 형성하고 그 바탕위에 향토음식이 쌓여가면서 전통음식으로 자리잡아가는 수직적인 시간 축을 이루고 있다[10]. 즉, 전통음식은 시간개념을 강조하는 반면에 향토음식은 지역성을 강조하고 있다.

향토음식은 그 지역 특산물을 이용하고, 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화적 행사를 통하여 발달된 음식을 의미한다[11][12]. 따라서 향토음식은 전통음식의 부분집합이고, 지역의 원·부재료, 지역의 문화와 역사, 지역별 조리방법이 더하여 진 것이다.

2. 향토음식의 정책

식품 및 관련 산업의 중요성과 산업적 육성에 대한 관심이 늘어나면서 농림부는 '식품산업 육성종합대책' [13]을 발표하고 지역 전통식품을 포함한 식품산업 육성을 위한 대책을 제시하고 있다. 그 중에서 지역 전통식품이 산업화를 위해서는 1)우수한 전통음식을 발굴·개발·보급할 수 있는 체제를 구축하고, 2)전통음식업체에 대한 시설·운영자금 지원, 3)전통음식의 프랜차이즈화를 위한 메뉴, 조리법 개발·표준화의 연구, 기술교육 및 경영지원, 4)브랜드화를 통한 새로운 전통음식의 발굴과 외식산업 강화, 5)전통음식 체험관, 내 고향 음식 갖기의 농촌관광코스과 지역전통식품의 연계와 같은 지역전통음식의 문화·관광 상품화를 추진할 계획이지만 아직까지 대부분 실천에 옮겨지지 못하고 있다.

경기도는 2004년부터 지역성(차별성)과 전통성(고유성)이 있는 토속음식을 발굴하고, 녹색농촌체험마을을 중심으로 슬로우 푸드 마을을 지정하여 농산물 소비촉진과 도·농 교류 활성화를 추구하고 있다).

농림부[14]는 지역특산 농산물 및 그 가공품의 명칭을 등록, 차별적으로 유통하기 위해 '농산물품질관리법'에 기초하여 1999년부터 지리적 표시제를 도입하였다. 2007년 보성·하동 녹차, 이천 쌀, 순창 고추장의 40개를 등록하고 있다. 2005년 특허청이 '상표법'을 개정하여 '지리적 표시 단체표장제도'를 도입하고, 2006년 원주 참애플, 횡성 안홍진빵의 17개 지역의 31개 특산품을 등록하였다. 지리적 표시란 "상품의 특정 품질, 명칭 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산, 제조, 가공된 상품임을 나타내는 표시이다".

3. 외국의 향토음식 사례[15]

1) 영국의 지역음식(local food) 운동

특히, 광우병이나 구제역의 식품 안전성을 위협하는

요소들이 빠르게 확산되면서 영국에서 지역음식에 대한 관심이 증가하게 되었다. 지역음식은 생산자와 소비자에게 적절한 가격을 보장하면서 지속가능한 생산방법을 사용하여 일정한 지역에서 생산·가공되어야 하고, 직거래나 공급체인의 단축을 통해서 지역주민에게 유통되는 식품이다" [16]. 즉, 지역에서 생산된 신선한 원료를 이용해서 그 지방의 고유한 조리방법으로 만든 식품이란 점에서 틈새시장으로써 잠재력을 가지고 있다.

지역음식은 1) 건강과 보건의료측면에서 비만, 아토피의 질병예방을 통한 사회적 비용을 절감, 2) 환경측면에서 생물의 다양성 증진과 지구온난화 방지에 기여, 3) 농촌지역사회 유지 및 지역경제 활성화, 4) 농사체험, 생태교육, 학교급식, 먹거리 교육의 연계, 5) 저소득층의 먹거리와 소농의 생계보장을 연계하는 사회복지 실현, 6) 농산물, 음식의 지역성과 전통문화의 계승발전이란 다양한 의미를 가지고 있다.

2) 유럽연합의 지리적 표시 보호제도[15]

원료와 조리법에 대한 품질관리가 부족하고, 음식 또는 상점의 상표·상호에 대한 관리가 제대로 이루어지지 못해 소비자들에게 신뢰를 잃게 되어 1935년 AOC 제도가 도입되었다. 이후 1970년 유럽연합은 AOC제도를 '지리적 명칭표시 보호제도'로 도입하여 상표·상호와 같이 사용하여 차별적인 유통으로 생산자와 소비자를 보호하는 제도로 자리잡게 되었다.

향토음식을 산업화하는 핵심은 원료와 제조방법에서 지역적인 특성에 기초하여 차별적인 유통을 하는 것이다. 해당식품이 국내산이라는 것을 확인하기 위해 유럽은 '원산지 표시 보호제(Protected Designations of Origin: PDO)', '지리적 표시 보호제(Protected Geographical Indications: PGI)', '전통 특산품 보증제(Traditional Specialities Guaranteed: TSG)'를 통하여 인지도, 유명한 농산물과 그 가공품의 상품명 도용을 방지하고 생산자와 소비자를 보호하는 것이다. 전통특산품 보증제는 제조방법에 있어서 전통성을 보증하는 것으로 우리나라의 '전통식품 인증제도'와 유사하게 운용되고 있다.

1) 경기도는 전통식재료를 활용한 다양한 전통음식을 맛보고 농촌문화를 체험할 수 있도록 농촌관광마을을 위주로 마을당 20만~1억 7,800만 원을 지원하는 슬로우 푸드 마을을 지정하여 운영하고 있다.

4. 향토음식의 선행연구

김영주(2008)는 수도권과 강원도지역의 주민을 대상으로 하여 정선의 이미지는 ‘아리랑의 고장과 정선 5일장’으로 나타났고, 대표적인 향토음식은 ‘메밀전병, 감자옹심이, 울챙이국수’이고, 다양한 문화체험의 차별로 관광객을 유인해야 한다고 하였다[17]. 박성수(2004)는 경남 하동을 방문한 관광객을 대상으로 한 분석에서 재첩국, 녹차, 매실차, 참계탕의 순으로 높은 인지도가 나타났지만, 전반적인 인지도가 낮다고 하였다. 이 중에서 재첩국은 재방문과 밀접한 관계로 나타나서 관광수익을 극대화 할 수 있다고 하였다[18]. 손영진(2005)은 경기도 향토음식이 서울과 가까이 있어 지역적 특성이 약해질 수 있기 때문에 관광객유치를 통한 지역발전과 향토음식의 관광상품화 개발의 필요성을 언급하였다[19]. 김지현·진양호(2008)는 전라도 광주 시에서 300년 이상의 증가집에서 대대손손 내려오는 증가음식에 대한 스토리텔링을 첨부하여 관광 상품화 방안을 제시하였다[20]. 다시 말하면, 각 지역의 대표적인 향토음식을 활용하여 관광객을 유인하기 위한 방안을 제시하는 연구들이었다.

한영애(2008)는 밀양 향토음식에 대해 각 지역별로 분석한 결과 서울은 도토리묵, 경기와 인천은 장아찌, 도토리묵, 은어요리가 선택된 반면에 밀양주민들은 돼지국밥을 대표음식으로 인지하고 있었다[21]. 박재완·이덕원(2008)은 강원도 메뉴의 주요 특성을 결정하는 것은 조리방법, 지역적인 특산물, 지역의 전통성을 부각시킬 수 있는 메뉴로 개발되어야 한다고 하였다[22]. 박용식(2006)은 천안의 홍타령 축제 참가자를 대상으로 한 결과 주식류는 어느 정도 인지도가 있는 반면에 부식류는 50%, 병과류는 80% 정도가 잘 모르는 것으로 나타났다. 즉, 이름이 생소한 것은 인지도와 선호도가 낮게 나타났다[23]. 이러한 연구들은 각 지역의 대표음식을 선정하여 향토음식 인지도를 향상시키기 위한 방안을 제시하고 있다.

박중곤(2007)은 위에 언급된 다른 연구들과 달리 전국의 수요자를 대상으로 인구통계적인 사항에 따른 특징을 제시하였다. 30대가 건강과 고향생각에 음식점을 방문하고, 음식점의 건축형태와 인테리어에서 강원도

· 충청도·전라도의 50대이상은 전통식 형태, 수도권·경상도·제주도의 40대이하는 전통+현대의 혼합형을 선호하고 있다. 모든 지역에서 전통적인 조리방법을 선호하는 반면에 경기도·전라도는 일부 현대적인 조리법을 선호하고 있다[24].

III. 조사설계

1. 연구설계

2008년 “단양군 웰빙(향토)음식개발 연구” 보고서에서[8] 도출된 3개의 고구려 음식을 포함한 22개의 향토음식을 본 연구의 변수로 선정하였다. 단양의 거주민과 관광객을 대상으로 22개의 향토음식에 대해 박중곤(2007)의 연구에 기초하여 인구통계적인 특징에 따른 인지도와 선호도를 조사하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 I: 인구통계적인 사항에 따라 향토음식의 인지도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 II: 인구통계적인 사항에 따라 향토음식의 선호도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

설문지 구성은 첫째, 19개의 향토음식(곤드레 마늘술밥, 울갱이 해장국, 남한강 민물매운탕, 남한강 민물회, 송이·능이버섯전골과 튀김, 마늘육회, 황기마늘 갈비탕, 마늘탕수 튀김, 마늘오곡쌈밥, 단양마늘 생선조림, 도토리 묵밥, 도토리 빈대떡, 산채도토리 쟁반국수, 도토리 샐러드, 단양 묵은지찜, 더덕마늘구이, 어상천 수박냉채, 소백산 산채비빔밥)과 3개의 고구려 음식(고구려 육개장, 맥적구이, 맥적보쌈)에 대한 인지도와 선호도에 관한 내용으로 리커트 5점 척도로 이용하였다. 둘째, 고구려 음식에 관한 내용으로 이용경험여부, 이용의향, 단양의 대표음식과 김영주(2008), 박성수(2004), 박중곤(2007)에서 인테리어, 식기형태의 변수를 도출하였다. 셋째, 향토음식의 일반적인 내용으로 방문목적, 이용시기, 실망한 이유, 정보원천, 월 이용횟수, 동반자의 6개 항목이다. 넷째, 향토음식의 활성화 정책관련 내용

으로 한영애(2008), 박중곤(2007)에서 향토음식의 개발 필요성, 기능적 특성, 고급화 필요성, 개선점, 정책과제, 문제점, 개발시 우선사항의 7개 항목을 도출하였고, 마지막으로 인구통계적인 사항은 직업, 소득, 연령, 성별, 결혼여부, 거주유형의 6개 항목으로 구성하였다.

설문지의 응답율과 신뢰도를 높이기 위해 소정의 경품을 제공하였고, 단양의 거주민과 관광객을 대상으로 1:1 개별면접에 의한 자기기입식 설문지법으로 하였다. 조사기간은 2008년 10월 27일에서 11월 2일(약 1주일간)에 걸쳐 시행되었고, 단양 거주민 150부와 관광객에게 150부를 배포하여 261부를 회수하여 불성실하게 응답한 것을 제외한 232부를 이용하였다.

2. 실증분석

인구통계학적인 사항에 대한 분석결과를 다음과 같이 나타냈다. 직업에서 전문직 39명(16.8%), 농림수산업 2명(0.9%), 자영업 55명(23.7%), 회사원 58명(25%), 공무원 32명(13.8%), 주부 17명(7.3%), 학생 16(6.9%), 기타 13명(5.6%)으로 나타났다. 소득에서 150만원 미만 52명(22.4%), 150-250만원 94명(40.5%), 250-350만원 56명(24.1%), 350만원 이상은 30명(12.9%)이고, 연령에서 20-29세 65명(28%), 30-39세 69명(29.7%), 40-49세 65명(28%), 50세이상 33명(14.2%)으로 나타났고, 성별에서 남성 120명(51.7%), 여성 112명(48.3%)이고, 결혼에서 미혼 83명(35.8%), 기혼 149명(64.2%)이고, 거주유형에서 거주민 107명(46.1%), 관광객 125명(53.9%)으로 나타났다.

[표 1]의 향토음식 인지도에서 ‘올갱이 해장국’, ‘도토리 묵밥’, ‘소백산 산채비빔밥’, ‘남한강 민물매운탕’, ‘더덕마늘구이’의 순으로 나타났다. 선호도에서 ‘올갱이 해장국’, ‘도토리 묵밥’, ‘소백산 산채비빔밥’, ‘더덕마늘구이’, ‘송이·능이버섯 전골’의 순으로 나타났다. 대체적으로 향토음식에 대한 인지도가 높을수록 선호도가 높게 나타났고, 22개의 향토음식에서 평균점이 3.00이상이 10개의 음식이 포함되어 있다. 이는 단양 향토음식에 대한 인지도가 높음을 의미하는 것이다. 지역에서 개최되는 다양한 축제 및 행사, 판공서 책자, 군청 홈페이지를 활용하여 인지도를 높여야 할 것이다.

표 1. 향토음식의 인지도와 선호도

번수명	인지도	선호도
	평균값(표준편차)	평균값(표준편차)
올갱이 해장국	4.03(1.11)	3.70(0.98)
도토리 묵밥	3.94(1.00)	3.88(0.94)
소백산 산채비빔밥	3.61(1.24)	3.95(0.93)
남한강 민물매운탕	3.47(1.26)	3.42(1.05)
더덕마늘구이	3.32(1.25)	3.65(0.98)
도토리 빈대떡	3.31(1.20)	3.59(0.96)
산채도토리 쟁반국수	3.29(1.19)	3.62(0.87)
송이·능이버섯 전골	3.21(1.34)	3.71(0.99)
곤드레 마늘술밥	3.14(1.43)	3.58(0.83)
남한강 민물회	3.08(1.25)	3.07(1.04)
송이·능이버섯 튀김	2.82(1.22)	3.38(0.95)
단양 목오지짬	2.66(1.21)	3.44(0.97)
어상천 수박냉채	2.54(1.30)	3.23(0.91)
황기마늘 갈비탕	2.47(1.09)	3.39(0.94)
마늘육회	2.45(1.24)	2.94(1.02)
마늘오곡쌈밥	2.36(1.13)	3.25(0.96)
단양마늘생선조림	2.30(1.18)	3.15(0.97)
도토리 썰러드	2.25(1.09)	3.09(1.04)
고구려 육개장(고구려)	2.16(1.15)	3.42(0.90)
마늘탕수튀김	2.09(1.01)	3.05(0.92)
단양마늘맥적보쌈(고구려)	2.00(1.07)	3.14(0.98)
단양항아리맥적구이(고구려)	1.98(1.07)	3.25(0.93)

표 2. 고구려 음식에 대한 내용

번수	내용	빈도(%)	번수	내용	빈도(%)
식 예 여 부	예	62(26.7)	인 태 리 어	전통적인 형태	103(44.4)
	아니오	170(73.3)		현대적인 형태	5(2.2)
이 용 의 향	전혀이용 없음	1(0.4)	식 기 형 태	혼합(전통/현대)	119(51.3)
	이용하지 않음	6(2.6)		상관없음	5(4.4)
	보통	54(23.3)		전통적인 형태	109(47.0)
	가끔 이용하겠음	131(56.5)		현대적인 형태	12(5.2)
자주 이용하겠음	40(17.2)		혼합(전통/현대)	105(45.3)	
				상관없음	6(2.6)

고구려 음식 이용여부, 들어본 적이 있는지에 대해 ‘예 26.7%’로 나타났다. 최근에 개발된 음식임에도 불구하고 어느 정도 홍보가 되고 있음을 알 수 있었다. 이용의향에서 ‘가끔 이용하겠음 56.5%’, ‘자주 이용하겠음 17.2%’로 73.7%의 높은 이용의도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 음식점 인테리어는 ‘전통적인 형태 44.4%’, ‘혼합형태 51.3%’, 식기형태는 ‘전통적인 형태 47%’, ‘혼합형태 45.3%’이다. 즉, 응답자의 90% 이상이 향토음식점은 기본적인 현대시설에 내·외부의 인테리어, 식기, 음식을 포함한 고구려 시대의 전통문화를 체험할 수 있는 분위기를 원하는 것으로 나타났다.

표 3. 단양의 대표음식*

변수	빈도(%)	변수명	빈도(%)
곤드레 마늘술밥	74(10.8)	고구려 육개장	45(6.6)
단양마늘맥적보쌈	59(8.6)	남한강 민물회	41(6.0)
남한강 민물매운탕	55(8.0)	마늘육회	35(5.1)
소백산 산채비빔밥	55(8.0)	올갱이 해장국	34(4.9)
단양향아리맥적구이	52(7.6)	횡기마늘갈비탕	33(4.8)

* 다중응답 처리한 결과임

22개의 향토음식에서 대표음식 10가지를 제시한 것이다. 여기서 나타난 특징을 살펴보면 향토음식(곤드레 마늘술밥, 남한강 민물매운탕, 소백산 산채 비빔밥)과 고구려 음식(고구려 맥적보쌈, 고구려 맥적구이)의 2가지로 구분되어지고 있다. 특히, 고구려 음식의 차별화를 통하여 농산품품질관리법의 지리적 표시제도를 활용하면 단양이라는 브랜드를 강화 시킬 수 있을 것이다.

표 4. 향토음식의 이용행태

변수	내용	빈도(%)	변수	내용	빈도(%)
방문 목적	차별화된 맛	73(31.5)	정보원천	친구/친지	65(28.0)
	건강에 좋아서	58(25.0)		판촉물	10(4.3)
	여행을 즐겁게	72(31.0)		여행	113(48.7)
	고향생각	19(8.2)		공공기관 홍보	20(3.6)
	저렴/먹기 간편	9(3.9)		TV/신문/잡지	18(7.8)
기타	1(0.4)	기타	6(2.6)		
이용시기	보통	25(10.8)	월이용횟수	0-1회	140(60.3)
	여행	141(60.8)		2-3회	80(34.5)
	명절	11(4.7)		4-5회	8(3.4)
	주말/휴일	47(20.3)		6-7회	2(0.9)
	경조사때	6(2.6)		8회이상	2(0.9)
기타	2(0.9)				
실망이유	맛이 없어서	68(29.3)	동반자	혼자	1(0.4)
	불량재료 사용	14(6.0)		가족/친척	128(55.2)
	먹기 불편	13(5.6)		친구/애인	65(28.0)
	비싼 음식 값	112(48.3)		직장동료	19(8.2)
	비위생적	12(5.2)		비즈니스 고객	14(6.0)
기타	13(5.6)	기타	5(2.2)		

가족이나 친구들과 함께 여행할 때, 주말/휴일에 향토음식을 이용하며, 건강에 좋고 여행을 더욱 즐겁게 하기 때문에 방문하는 것으로 나타났다. 향토음식의 정보는 여행지에서 직접 수집하는 것으로 나타났다. 따라서 관광지별로 독특한 음식지도가 있는 소책자를 만들어 관광객이 쉽게 정보를 얻을 수 있게 해야 할 것이다.

표 5. 향토음식의 활성화 정책

변수	내용	빈도(%)	변수	내용	빈도(%)
기능적 특성	몸을 보한다.	25(10.8)	개선점	음식맛/품질향상	136(30.4)
	스트레스를 감소	141(60.8)		좋은식재료 사용	56(12.5)
	건강에 도움	11(4.7)		다양한 메뉴개발	55(12.3)
	고향생각	47(20.3)		서비스 개선	51(11.4)
	기타	8(3.4)		홍보강화	46(10.3)
	전혀 그렇지 않다	68(29.3)		저렴한 가격	40(8.9)
	그렇지 않다	14(6.0)		위생관리	32(7.1)
	보통	13(5.6)		공동 브랜드화	28(6.3)
	그렇다	112(48.3)		조리법표준화	40(9.0)
	매우 그렇다	25(10.8)			
문제점	복잡한 조리방법	1(0.4)	우선사항	의례성	4.44
	대중성 부족	128(55.2)		가능성	3.64
	개발/홍보부족	65(28.0)		친숙성	2.70
	특별/독특성 부족	19(8.2)		지역성	2.11
	대표성	14(6.0)		고유성	2.04
기타	5(2.2)				

향토음식의 기능적 특성은 ‘스트레스 감소’와 ‘전통적인 양식’으로 나타났고, 향토음식의 고급화 필요성은 전혀 그렇지 않다 29.3%와 그렇다 48.3%는 두박하면서도 소박한 전통적인 분위기 또는 고급스러운 분위기와 서비스를 원하는 것으로 나타났다.

향토음식의 문제점에 대해서는 ‘대중성 부족’, ‘개발 노력/홍보부족’으로 나타났다. 개선점으로는 ‘음식 맛과 품질향상’, ‘좋은 식재료 사용’, ‘다양한 메뉴개발’의 순으로 나타났다. 즉, 신선하고 좋은 식재료를 사용해야 최고의 맛과 품질을 얻을 수 있는 것이고, 차별화된 조리법으로 현대인이 추구하는 독특한 맛을 가진 메뉴를 개발해야 할 것이다.

대표음식을 선정시 ‘의례성’, ‘가능성’, ‘친숙성’을 고려해야 하는 것으로 나타났다. 궁극적으로 지역 고유문화와 직결되고, 지역자체에서 생산이 가능한 식재료로 개발되어야 한다. 결과적으로 [표 3]에 나타난 단양 대표음식은 이러한 조건에 부합되고 있음을 알 수 있다.

표 6. 향토음식의 정책과제

구분	빈도(%)	구분	빈도(%)
향토음식 발굴	151(65.4)	브랜드 지정관리	57(24.7)
홍보 및 판매강화	98(42.4)	원산지 표시	45(19.5)
조리 및 서비스 교육	90(39)	조리법 표준화	28(12.1)
향토음식점 단지 조성	89(38.5)	시설개보수 지원	20(8.7)
관광지/축제연계	63(27.3)		

향토음식의 정책과제는 ‘향토음식 발굴’, ‘홍보 및 판매강화’, ‘조리 및 서비스 교육’, ‘향토음식점 단지 조성’

으로 나타났다. 이미 단양은 향토음식과 고구려 음식을 개발한 상태이므로 홍보 및 판매, 서비스 교육, 음식점 단지조성에 주력해야 할 것이다. 지역축제와 조리경연대회, 관광지와 음식점 지도가 있는 소책자를 발행하여 홍보하고, 식당 운영자를 대상으로 정기적으로 서비스 교육을 실시해야 할 것이다.

남한강 민물매운탕과 소백산 산채비빔밥과 달리 최근에 개발된 고구려음식은 음식점 단지형성이 되지 못한 상태이다. 특히, 향토음식은 집적화 현상이 강하여 단지를 형성함으로써 경제적인 효과를 얻을 수 있기 때문에 단양의 고구려 시대 배경이 된 영화 세트장을 중심으로 문화를 체험하고 고구려 음식을 시식할 수 있는 음식점 단지형성이 이루어져야 할 것이다.

표 7. 성별에 따른 향토음식의 인지도 차이검증

변수	남성(n=120)	여성(n=112)	t(p)값
울강이 해장국	4.18(1.01)	3.88(1.19)	2.216**
남한강민물매운탕	3.64(1.22)	3.29(1.28)	2.164**

**p<0.05

성별에 따른 인지도 차이검증에서 남성이 여성보다 '울강이 해장국'과 '남한강 민물매운탕'을 더 높게 인지하는 것은 술을 자주 접하고 숙취해소에 좋은 음식으로 인지하고 있기 때문이다.

표 8. 거주유형에 따른 향토음식의 인지도 차이검증

변수	거주민(n=107)	관광객(n=125)	t(p)값
곤드레 마늘술밥	3.92(1.17)	2.47(1.29)	8.870*
울강이 해장국	4.50(0.84)	3.63(1.16)	6.462*
남한강 민물매운탕	4.01(1.03)	3.01(1.26)	6.549*
남한강 민물회	3.63(1.16)	2.62(1.13)	6.709*
송이·능이버섯전골	3.64(1.33)	2.84(1.23)	4.771*
마늘육회	2.89(1.33)	2.08(1.01)	5.234*
황기마늘갈비탕	2.76(1.14)	2.23(0.98)	3.764*
마늘오곡쌈밥	2.79(1.25)	2.00(0.87)	5.606*
단양마늘생선조림	2.55(1.26)	2.09(1.06)	3.038**
도토리묵밥	4.22(0.91)	3.70(1.01)	4.148*
단양묵은지찜	2.84(1.37)	2.50(1.04)	2.176**
더덕마늘구이	3.63(1.29)	3.06(1.16)	3.498*
어상천 수박냉채	3.07(1.30)	2.08(1.10)	6.300*
소백산 산채비빔밥	4.09(1.05)	3.19(1.24)	5.910*

*p<0.001, **p<0.05

거주유형에 따른 인지도 차이검증에서 관광객보다

거주민들이 '곤드레마늘술밥', '울강이해장국', '남한강 민물매운탕', '남한강민물회', '송이·능이버섯전골', '마늘육회', '황기마늘 갈비탕', '마늘오곡쌈밥', '단양마늘생선조림', '도토리묵밥', '단양묵은지찜', '더덕마늘구이', '어상천수박냉채', '소백산산채비빔밥'을 더 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 지역과 관련된 음식이기 때문에 관광객보다 거주민들이 더 높게 인지하는 것이다.

표 9. 연령에 따른 향토음식의 인지도 차이검증

변수	20대(n=65)	30대(n=69)	40대(n=65)	50대(n=33)	F(p)값
곤드레 마늘 술밥	2.65(1.37)	3.25(1.45)	3.32(1.37)	3.52(1.42)	3.978**
울강이 해장국	3.60(1.33)	4.00(1.06)	4.28(0.88)	4.48(0.87)	6.611*
남한강민물매운탕	2.92(1.28)	3.90(1.26)	3.94(0.97)	4.18(1.13)	13.464*
남한강 민물회	2.72(1.29)	2.96(1.22)	3.20(1.08)	3.82(1.24)	6.483*
송이·능이버섯 전골	2.69(1.29)	2.97(1.36)	3.57(1.17)	4.03(1.16)	10.887*
송이·능이버섯 튀김	2.37(1.14)	2.71(1.30)	3.09(1.09)	3.42(1.15)	7.460*
마늘육회	1.94(1.03)	2.38(1.18)	2.74(1.20)	3.06(1.41)	8.376*
황기마늘 갈비탕	2.12(0.98)	2.42(1.06)	2.74(1.09)	2.76(1.17)	4.530**
마늘탕수 튀김	1.83(0.80)	1.90(0.81)	2.29(1.09)	2.61(1.32)	6.433*
마늘오곡쌈밥	1.86(0.85)	2.19(0.99)	2.66(1.20)	3.12(1.22)	13.013*
단양마늘생선조림	1.85(0.85)	2.00(0.97)	2.68(1.28)	3.09(1.33)	13.854*
도토리묵밥	3.77(1.10)	3.83(1.04)	4.17(0.80)	4.06(1.00)	2.264***
더덕마늘 구이	2.94(1.20)	3.25(1.24)	3.63(1.26)	3.64(1.17)	4.323**
어상천 수박 냉채	1.95(1.02)	2.54(1.24)	2.77(1.33)	3.24(1.37)	9.242*
소백산 산채비빔밥	3.20(1.37)	3.41(1.12)	3.89(1.16)	4.27(0.98)	7.906*
고구려 육개장	1.86(0.95)	2.03(0.98)	2.38(1.32)	2.61(1.27)	4.454**
단양향아리 맥적구이	1.66(0.83)	1.93(0.96)	2.12(1.19)	2.45(1.25)	4.756**
단양마늘 맥적보쌈	1.58(0.73)	1.96(0.94)	2.14(1.14)	2.67(1.34)	8.823*

* p<0.001, **p<0.05, ***p<0.1

연령에 따른 인지도 차이검증에서 20-30대에 비하여 40-50대가 '곤드레 마늘술밥', '남한강 민물매운탕', '송이·능이버섯전골', '황기마늘갈비탕', '마늘탕수튀김', '단양마늘생선조림', '더덕마늘구이', '소백산산채비빔밥'을 높게 인지하는 것은 40-50대는 옛날 전통문화를 많이 접하고 경험한 세대로서 지역적인 문화와 향토음식에 대한 높은 애착과 관심을 갖고 있기 때문이다.

표 10. 소득에 따른 향토음식의 인지도 차이검증

변수	150미만 (n=52)	150-250 (n=94)	250-350 (n=56)	350이상 (n=30)	F(p)값
울강이 해장국	3.77(1.29) L	3.86(1.14) L	4.39(0.87) H	4.37(0.85) H	4.798**
남한강민물 매운탕	3.23(1.39) L	3.33(1.26) -	3.88(1.15) -	3.57(1.10) H	3.072**
남한강 민물회	2.85(1.32) L	3.06(1.23) L	3.48(1.14) -	2.80(1.24) H	3.143**
송이능이버섯 전골	2.85(1.39) L	3.14(1.40) -	3.57(1.22) H	3.40(1.13) H	3.004**
송이능이버섯 튀김	2.44(1.18) L	2.74(1.21) -	3.18(1.29) H	3.07(1.01) H	3.924**
산채도토리 쟁반국수	2.85(1.24) L	3.37(1.12) H	3.43(1.26) H	3.53(1.07) H	3.304**
소백산 산채비빔밥	3.35(1.43) L	3.51(1.18) -	4.02(1.14) -	3.60(1.13) H	3.086**
고구려 육개장	2.06(1.18) -	2.13(1.11) -	2.48(1.25) H	1.87(0.90) L	2.329***
단양형이리 떡갈구이	1.88(1.17) -	1.86(0.98) -	2.30(1.11) -	1.93(1.01) -	2.289***
단양마늘 맥적보쌈	1.94(1.18) L	1.84(0.92) -	2.36(1.15) H	1.97(1.00) -	2.941**

p<0.05, *p<0.1

소득에 따른 인지도 차이검증에서 150만원 집단에 비하여 250-350만원의 집단은 ‘울강이 해장국’, ‘송이·능이버섯전골/튀김’, ‘산채도토리 쟁반국수’, ‘고구려 육개장’, ‘단양마늘맥적보쌈’을 더 높게 인지하고 있다. 높은 소득일수록 향토음식을 넓게 인지하는 것은 여행, 주말/휴일에 관광의 즐거움을 갖기 위한 부분으로 높은 가격대와 다양한 향토음식을 먹을 수 있는 경제적인 면에서 가능하기 때문이다.

[표 7 - 표 10]에 나타나듯이 성별, 거주유형, 연령, 소득에 따라 향토음식의 인지도에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나서 첫 번째 가설이 채택되었다.

표 11. 성별에 따른 향토음식의 선호도 차이검증

변수	남성(n=120)	여성(n=112)	t(p)값
마늘육회	3.10(0.93)	2.78(1.09)	2.438**

**p<0.05

성별에 따른 선호도 차이검증에서 남성이 ‘마늘육회’를 높게 인지하는 것은 마늘의 효능 때문에 더 선호하는 것으로 해석된다.

표 12. 거주유형에 따른 향토음식의 선호도 차이검증

변수	거주민(n=107)	관광객(n=125)	t(p)값
곤드레 마늘술밥	3.90(0.82)	3.30(0.74)	5.766*
울강이해장국	3.92(0.96)	3.51(0.96)	3.198**
송이능이버섯전골	3.86(1.03)	3.58(0.94)	2.126**
마늘오곡쌈밥	3.47(1.06)	3.06(0.82)	3.339*
단양마늘생선조림	3.29(0.96)	3.03(0.97)	2.029**
도토리묵밥	4.05(0.92)	3.74(0.94)	2.536**
더덕마늘구이	3.84(0.92)	3.48(1.00)	2.846**
어상천 수박냉채	3.41(0.98)	3.07(0.81)	2.878**
소백산산채비빔밥	4.21(0.92)	3.72(0.88)	4.187*

* p<0.001, **p<0.05

거주유형에 따른 선호도 차이검증에서 관광객보다 거주민들이 ‘곤드레 마늘술밥’, ‘울강이 해장국’, ‘송이·능이버섯 전골’, ‘마늘오곡쌈밥’, ‘단양마늘생선조림’, ‘도토리 묵밥’, ‘더덕마늘구이’, ‘어상천 수박냉채’, ‘소백산 산채비빔밥’을 자주 접할 수 있고 건강에 좋은 기능성 음식이기 때문에 높게 선호하는 것으로 해석된다.

표 13. 연령에 따른 향토음식의 선호도 차이검증

변수	20대 (n=65)	30대 (n=69)	40대 (n=65)	50대 (n=33)	F(p)값
곤드레마늘 술밥	3.35(0.82) L	3.64(0.89) -	3.68(0.79) -	3.70(0.77) H	2.248***
남한강민물 매운탕	3.22(1.02) L	3.35(1.00) -	3.54(1.08) -	3.76(1.12) H	2.368***
마늘육회	2.57(1.07) L	3.17(0.92) H	2.94(1.01) -	3.21(0.93) H	5.115**
단양마늘 생선조림	2.85(0.97) L	3.17(0.89) -	3.34(0.96) H	3.33(1.05) H	3.451**
더덕 마늘구이	3.22(0.93) L	3.78(0.97) H	3.80(0.96) H	3.91(0.91) H	6.400*
어상천수박 냉채	2.98(0.91) L	3.30(0.91) -	3.28(0.89) -	3.45(0.87) H	2.509***
소백산산채 비빔밥	3.83(0.98) L	3.99(0.91) -	3.85(1.02) L	4.30(0.81) H	2.287***

* p<0.001, **p<0.05, ***p<0.1

연령에 따른 선호도 차이검증에서 30대는 ‘마늘육회’, ‘더덕마늘구이’, 40대는 ‘단양마늘생선 조림’, 50대는 ‘곤드레 마늘술밥’, ‘남한강 민물매운탕’, ‘마늘육회’, ‘단양마늘생선조림’, ‘더덕마늘구이’, ‘어상천 수박냉채’, ‘소백산 산채비빔밥’을 높게 선호하는 것으로 나타났다. 20대보다 특히 50대, 연령이 높을수록 건강에 대한 관심이 많고, 항암효과를 포함한 다양한 치료기능을 갖고 있는 ‘마늘’이 포함되어 있기 때문에 선호도가 높은 것으로

로 의미된다.

소득에 따른 선호도 차이검증에는 유의적인 차이가 없는 나타났다. 이러한 이유는 음식에 대한 개인의 기호도이기 때문에 소득과는 무관한 것으로 사료된다.

[표 11 - 표 13]에 나타나듯이 성별, 거주유형, 연령에 따라 향토음식의 선호도에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나서 두 번째 가설이 채택되었다.

IV. 결론

본 연구의 실증분석을 통해 나타난 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 향토음식에서 ‘올갱이 해장국’, ‘도토리 묵밥’, ‘소백산 산채 비빔밥’, ‘더덕마늘구이’가 인지도와 선호도에서 높은 순위로 나타났다. 이는 인지도가 높을수록 선호도도 높게 나타나고 있다. 따라서 인지도를 강화하기 위해 다양한 축제, 조리경연대회, 관광객들에게 관광지 음식점지도 소책자 배포와 같은 적극적인 마케팅 홍보가 필요할 것이다.

둘째, 향토음식의 인지도 분석에서 남성이 ‘올갱이 해장국’과 ‘남한강민물매운탕’을 높게 인지하는 것은 숙취해소에 좋은 음식으로 인지하기 때문이다. 거주유형에서는 거주민들이 ‘곤드레 마늘술밥’, ‘올갱이 해장국’, ‘남한강 민물매운탕’, ‘남한강 민물회’, ‘송이·능이버섯 전골’, ‘마늘육회’, ‘황기마늘 갈비탕’, ‘마늘오곡쌈밥’, ‘단양마늘생선조림’, ‘도토리 묵밥’, ‘단양 묵은지찌’, ‘더덕마늘구이’, ‘어상천 수박냉채’, ‘소백산 산채비빔밥’은 지역을 대표하는 음식이고, 관광객보다 더 많이 접할 수 있는 기회를 갖고 있기 때문에 인지도가 높은 것으로 사료된다. 연령에서 20-30대보다 건강에 가장 관심이 많은 40-50대는 옛날 전통방식으로 조리한 향토음식에 대한 향수, 화학적인 조미료가 첨가되지 않은 천연 그대로의 기능성 음식으로 강하게 인지하고 있기 때문이다. 소득의 경우 250만원보다 250-350만원의 소득이 있는 사람이 ‘올갱이 해장국’, ‘송이·능이버섯전골’과 ‘튀김’, ‘산채도토리 쟁반국수’를 더 높게 인지하고 있는 것은 여행이나 주말/휴일에 구경을 하면서 다양한 향토음식

을 먹을 수 있는 경제적인 능력이 되기 때문이다.

향토음식은 집적화 특징을 갖고 있기 때문에 민물매운탕과 산채비빔밥은 단지가 형성되어 많은 관광객을 유인하고 있는 반면에 최근에 개발된 고구려 음식은 그렇지 못하기 때문에 시대 배경이 된 영화세트장 주변에 고구려 음식점 단지를 형성하는 것이다. 또한 고구려 음식에 대해 지리적 표시제도를 도입하거나 상품명에 단양을 넣어 단양이라는 브랜드를 강화시킴으로써 지역적인 인지도 제고와 지역경제 활성화에 도움이 될 것이다.

셋째, 향토음식의 선호도분석에서 성별의 경우 남성이 ‘마늘육회’를 더 선호하는 것은 마늘의 효능 때문인 것으로 판단된다. 거주유형에서 거주민들이 ‘곤드레 마늘술밥’, ‘올갱이 해장국’, ‘송이·능이버섯 전골’, ‘마늘오곡쌈밥’, ‘단양마늘생선조림’, ‘도토리 묵밥’, ‘더덕마늘구이’, ‘어상천 수박냉채’, ‘소백산 산채비빔밥’을 선호하는 것은 지역적인 정서가 반영된 음식이고 건강에 좋은 기능성 음식으로 인지하고 있기 때문에 더 선호하는 것으로 의미된다. 연령에서 40대 미만의 젊은층보다 50대가 ‘곤드레 마늘술밥’, ‘남한강 민물매운탕’, ‘마늘육회’, ‘단양마늘생선조림’, ‘더덕마늘구이’, ‘어상천 수박냉채’, ‘소백산 산채비빔밥’을 더 선호하는 이유는 보조 식재료 역할을 하고 있는 ‘마늘’의 효능 때문인 것으로 판단된다.

향토음식을 선호하는 노년층과 달리 젊은층을 어필할 수 있는 음식 맛과 각 재료의 대표적인 음식효능을 이용하여 선호도를 강화시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 고구려 음식을 포함한 일부 향토음식의 경우 구체적인 부연설명을 하여 설문지를 작성함으로써 정확한 인지도를 파악하는데 어려움이 있었다. 둘째, 설문지 조사에 있어서 시간적·공간적인 한계가 있기 때문에 향후 연구에서는 이러한 점을 보완해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Y. Hu and J. Ritchie, "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," J. of

Travel Research, Vol.32, No.2, pp.25-35, 1993.

[2] O. Jenkins, "Understanding and measuring tourist destination images," Int'l J. of Travel Research, Vol.1, No.1, pp.1-15, 1999.

[3] P. Boniface, Tasting tourism: *Traveling for food & drink*. Burlington: Ashgate Publishing, 2003.

[4] L. M. Long, *Culinary tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky*, 2004.

[5] L. M. Long, "Food pilgrimages: Seeking the sacred and the authentic in food," *Appetite*, Vol.47, No.3, p.393, 2006.

[6] 이정철, 남택영, "향토음식의 인지도 및 선호도에 관한 연구: 천안지역을 중심으로", *관광정보연구*, 24호, pp.1-22, 2006(11).

[7] 진성호, *한국향토음식*, 문화관광부, 2003.

[8] (주)외식산업연구소, *단양군 웰빙(향토)음식개발 연구*, 2008(1).

[9] 한국관광공사, *향토음식 관광상품화 방안*, 1993.

[10] 한익, *전통음식의 현대적 인식과 재창조*, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

[11] 한익, "한국음식문화 세미나: 향토음식의 개발과 보급", *식품과학과 산업*. Vol.27, No.2, pp.15-37, 1994.

[12] 정경숙, "관광자원으로서의 향토음식", *승의논총*, 1995(7).

[13] 농림부, *식품산업육성종합대책(안) 및 향후 추진 계획*, 농산물 유통국 식품산업과, 2005.

[14] 농림부, *우리나라 지리적 표시제의 문제점 및 개선방안*, 식품산업과, 2006.

[15] 이동필, 최경은, *향토음식산업의 육성방안*, 한국농촌경제연구원, 2007(11).

[16] H. Trobe, "Local Food: future directions, Friends of the Earth," *Slow food International*. 2002,

[17] 김영주, *정선 향토음식의 인지도 및 개발방안*, 숙명여대 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2008.

[18] 박성수, *향토음식 인지도 강화에 관한 실증적 연구: 경남 하동군을 중심으로*, 경주대석사학위논문, 2004.

[19] 손영진, *경기지방의 향토음식의 관광상품화를 위한 소비자 인지도 연구*, 경기대 석사학위논문, 2005.

[20] 김지현, 진양호, "스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광상품화 연구: 광주전남지역 명가음식을 대상으로", *외식경영연구*, 11권, 3호, pp.25-47, 2008.

[21] 한영애, *밀양향토음식 인지도 분석 및 개발방안*, 숙명여대 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2008.

[22] 박재완, 이덕원, "강원지역 향토음식 메뉴개발 의식에 관한 연구", *관광연구저널*, 22권, 1호, pp.179-190, 2008.

[23] 박용식, *향토음식 인지도와 선호도 조사연구: 천안지역을 중심으로*, 남서울디지털정보대학원 석사논문, 2006.

[24] 박중곤, *향토음식산업발전방안 연구: 향토음식 수요자 선호도 분석을 중심으로*, 동국대 박사학위논문, 2007.

저 자 소 개

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정희원



- 1989년 : 명지대학교 어문학사
- 1993년 : 미) FIU 호텔외식경영학석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교호텔관광학부조교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영