

## 경북향토음식에 대한 실태조사 - 유교, 신라, 해양, 가야문화권을 중심으로 -

민영희 · 박금순<sup>†</sup>

대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

## Survey on Local Foods in Gyeongbuk Province - Yugyo, Silla, Ocean, Gaya Culture -

Min Young Hee and Park Geum Soon<sup>†</sup>

Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu

### Abstract

This study was conducted among university students living in the Daegu-Gyeongbuk region to determine the perception, Preference, and improved consciousness of Gyeongbuk local foods classified by the Yugyo, Silla, Ocean, and Gaya cultures. In the Andong area, subjects demonstrated outstanding, high rates of perception of and preference for local foods. The perception of and preference for foods from the Yugyo and Silla cultures were relatively high compared to those of others. The degree of perception of *Gwamegi* foods was high, but the degree of preference was rather low. It is believed that establishing new counterplans is necessary to obtain higincrease preference for foods from the Ocean culture. *Sigeumjang* foods of the Ocean culture showed alow degree of both perception and preference. The analysis showed that there was a discrepancy between the perception of and preference for foods in the Gaya culture. To improve the relationship between awareness of and preference for foods in the same culture we determined that menu strategy, development strategy and sales strategy were important factors. The results of the survey investigating the correlation between improved awareness of and perception of foods showed menu strategy and development strategy had meaningful effects. According to the survey, the factors that influenced choices of foods local to Yugyo were classified into categories-: menu strategy, development strategy, product strategy, and sales strategy.

**Key words:** Daegu-Gyeongbuk, local foods, Yugyo, Silla, Ocean, Gaya culture, perception, preference, menu strategy, development strategy, product strategy, sales strategy

### 1. 서론

향토음식이란 그 지방에서 산출되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 현재에 이르기까지 그 지방 사람들이 먹고 있는 지방만의 특유한 음식이라 할 수 있고 그 고장의 자연환경과 역사적, 사회적 환경에 영향을 받으며 정착된 그 지역의 고유한 토착음식을 말하는 것으로 풍토적 특징과 역사적 전통이 있으며, 그 고장이 아니면 만들 수 없는 특별한 맛을 가지므로 향토문화의 격조를 대변한다고 할 수 있다(Lee YJ 2006). 그러므로 음식은 인간의 생활과 환경 그리고 사회의 변화에

따라 그 형태와 질이 다소 변질 될 수 있으나 우리가 소중히 생각하는 향토음식만은 시대의 변화에도 불구하고 계승되어 온 것은 그 만큼 우리의 생활 속에 뿌리 내려진 고귀한 음식이라는 의미일 것이다(Min KH 2008).

경상북도의 음식은 기후가 온화하고 벼농사가 발달하여 그에 따른 부식은 아주 화려하게 발달을 하였으며 또 동해와 남해를 끼고 있어 전라도와 비슷한 기후이면서도 해산물의 종류가 다르고 들판에서 곡식도 골고루 생산이 되고 있다(한국관광공사.1997). 특히 경상북도는 농경생활을 바탕으로 한 안동 중심의 유교문화와 경주중심의 신라문화, 고령, 성주 중심의 가야문화, 포항, 울진중심의 해양문화를 바탕으로 독특한 식생활 문화가 형성 발달되어 왔다(Lee YJ 2006, Kwon SJ와 Lee JH 2004). 대체로 얼얼하고 맵고 짠 편이며 경상도 특유의 무뚝뚝함을 반영하듯 멧을 내거나 사치스럽지 않고 소담하게 만든다

<sup>†</sup>Corresponding author: Geum-Soon Park, Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu  
Tel: 053-850-3512  
Fax: 053-850-3512  
E-mail: gspark@cu.ac.kr

(Choi QS와 Lee YH 2004). 우리나라에서는 어느 한 지역을 중심으로 하여 문화권을 설정하고 그 문화권을 단위로 해서 학술적인 조사연구 또는 행정적 개발정책 등이 이루어지는 경향이 있다. 경북지역에 있어서의 문화권 설정은 대체로 안동을 중심으로 유교문화권과 성주, 고령 등을 중심으로 한 가야문화권 그리고 경주를 중심으로 한 신라문화권 등 삼대 문화권으로 나누는 것이 일반적인 경향이다(윤숙경 1999). 지금까지 대구경북의 전통음식에 관련한 선행연구를 살펴보면 경북지역의 주부들을 대상으로 전통음식에 대한 의식 및 실태조사(Han JS 등 2000)와 경북지역 대학생의 전통음식에 대한 태도 연구에서 전통음식에 대한 평가, 이용도 및 라이프스타일과의 관계에 대해 조사 연구되었으며(Kim SM 2000) 전통음식에 대한인지도, 세시풍속에 대한 태도 및 라이프스타일과의 관계에 대해 연구되었다(Kim SM 2001). 그리고 경북의 향토음식에 대한 연구로는 경주지역 향토음식 발굴 및 개발에 대한 주민의식 연구(Lee YJ와 Kim SC 2008), 경주지역 향토음식에 대한 대학생의 인식과 기호도 조사연구(Lee YJ와 Choi SK 2004)에 그치고 있어 향토음식에 대한 다양한 연구가 필요한 실정이다. 예비조사에서는 대구·경북지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 향토음식에 대한 인지도 조사를 함으로써 향토음식에 대한 이해와 관심을 가지는 계기를 마련하고 계승발전, 대중화에 대한 방안 모색을 위한 기초자료로 제공하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서(Kwon SJ와 Lee JH 2004, Han JS 등 2000, 윤숙경 1999) 제시한 경상북도 개발계획이나 지역적 식생활에 따른 구분을 토대로 하여 유교문화권, 신라문화권, 해양문화권, 가야문화권 4대 영역으로 나누어 대구·경북지역 대학생을 대상으로 각 영역별 향토음식 인지도와 기호도를 조사하였다. 또 향토음식 상업화 개선의식에 대해 조사하여 향토음식의 인지도와 기호도를 높이기 위한 영향요인을 조사하였다. 경북 지역 4대 영역별 향토음식의 상업화를 위한 기초자료를 마련하여 경북 지역 특산물을 이용한 향토음식의 개발을 추진하고 이를 통해 지역 경제 발전과 식문화 이미지 고취 및 관광 활성화에 기여하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 대구, 경북지역의 대학교에 재학 중인 학생을 대상으로 2008년 1월 10일부터 2월 15일에 걸쳐 설문조사를 실시하였고 총 560부의 설문지를 조사대상자의 직접 기입법에 의해 조사하였으며 회수된 설문지는 535부로 회수율은 96%이고 일괄적인 답을 하거나 내용이 부실한 설문지를 제외한 493부의 설문지를 통계분

석에 이용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구에서 사용한 설문문항은 선행연구(Han YA 2008, Park YS 2006, Lee SJ 2005)를 통해 추출하였으며 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문문항은 크게 유교문화, 신라문화, 해양문화, 가야문화권 4대 영역으로 나누어 인지도(3점 Likert척도)와 기호도(5점 Likert척도) 및 향토음식 개선의식 그리고 인구통계학적인 특성으로 구성하였다.

### 3. 조사지역

조사지역은 유교문화권(안동시, 봉화군, 예천군), 신라문화권(경주), 해양문화권(울진군, 포항시), 가야문화권(영천시, 상주시, 고령군, 김천시)으로 시, 군이 고루 분포되도록 11개 지역으로 분류하여 조사하였다.

### 3. 분석방법

연구결과를 도출하기 위해 통계처리는 SPSS Win 14.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석은 빈도분석, 요인분석과 4대 문화영역별 상업화개선 의식과 인지도 및 기호도와와의 관계를 보기위해 회귀분석을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

Table 1은 연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 결과이다. 분석결과 남성이 202명(41%), 여성이 291명(59%)

Table 1. General characteristics of subjects

Variable	N	%	
Gender	Male	202	41.0
	Female	291	59.0
Type of family	Nuclear	427	86.6
	Extended	56	11.4
	The others	10	2.0
Monthly income (1,000 won)	≤1,000	63	12.8
	1,001~2,000	119	24.1
	2,001~3,000	162	32.9
	3,001~4,000	99	20.1
	≥4,001	50	10.1
Duration of dwelling	<5	112	22.7
	5~10	57	11.6
	10~20	152	30.8
	>20	172	34.9
Total frequency(N) : 493, Percentage(%): 100			

이었고 가족형태는 핵가족이 427명(86.6%)으로 가장 높았다. 월수입은 200~300원 미만인 162명(32.9%), 100~200만원 미만인 119명(24.1%), 300~400만원 미만인 99명(20.1%), 100만원 미만인 63명(12.8%), 400만원 이상 50명(10.1%)이었으며 거주기간은 20년 이상 172명(34.9%), 10~20년 미만 152명(30.8%), 5년 미만 112명(22.7%), 5~10년 미만 57명(11.6%)이었다.

2. 경북지역 향토음식에 대한 인지도와 기호도

Table 2의 유교문화권 향토음식에 대한 인지도는 안동시에서 안동찜닭, 안동간고등어, 안동식혜, 헛제사밥, 건진국수, 마국수 순이었다. 봉화군에서는 송이돌술한정식, 봉성돼지숯불구이, 송이손칼국수, 은어호박잎쌈구이 순이었으며 예천군에서는 청포묵, 송구송편, 태평초 순이었다. 인지도 상위 5개 순으로는 안동찜닭, 안동간고등어, 안동식혜, 청포묵, 헛제사밥 순으로 나타나 대부분 안동지역의 음식에 대한 인지도가 높음을 알 수 있다. 유교문화권 향토음식에 대한 기호도 상위 5개 순으로는 안동찜닭, 안동간고등어, 봉성돼지숯불구이, 안동식혜, 송이돌술한정식 순이었다. 기호도는 안동시에서 안동찜닭, 안동간고등어, 안동식혜, 헛제사밥, 건진국수, 마국수 순이었으며 인지도와 같은 순서를 보였다. 봉화군에서는 봉성돼지숯불구이, 송이돌술한정식, 송이손칼국수, 은어호박잎쌈구이 순으로 거의 인지도와 비슷한 순서를 보였다. 예천군에서도 청포묵, 송구송편, 태평초 순으로 인지도와 같은 순으로 나타나 유교문화 중심의 향토음식에 대한 인지도와 기호도는 거의 같은 순임을 알 수 있다.

Table 3은 신라문화권 향토음식에 대한 인지도는 해장국, 찜밥, 황남빵, 멧돌순두부, 교동범주 순으로 기호도에

Table 2. Perception and Preference score on local foods of Yugyo culture

Local	Food	Perceptual score	Preference score
Andong	Andong sikhae	2.26±.665	3.36±1.048
	Heotjesabap	1.85±.839	3.31±.834
	Maguksu	1.35±.584	2.95±.682
	Geojinguksu	1.43±.685	3.07±.765
	Andong Gangodeonggui	2.55±.662	3.85±.931
	Andong jjimdak	2.82±.447	4.31±.817
Bonghwa	Songidolsathanjeongsik	1.65±.758	3.36±.805
	Bongseong doegigui	1.49±.700	3.45±.860
	songisonkalguksu	1.45±.686	3.19±.778
	Euneohobakipssamgui	1.27±.565	3.00±.717
Yecheon	Cheongpomuk	1.96±.830	3.28±.864
	Taepyeongchu	1.28±.560	2.93±.618
	Songgusongpyeon	1.33±.611	3.04±.703

Table 3. Perception and Preference score on local foods of Silla culture

Local	Food	Perceptual score	Preference score
Gyeongju	Ssambap	2.30±.737	3.82±.863
	Gyodongbupju	1.64±.734	2.99±.797
	Haejangguk	2.37±.760	3.74±.927
	maedolsundubu	1.92±.802	3.54±.884
	Hwangnambang	2.21±.847	3.55±1.003

서는 찜밥, 해장국, 황남빵, 멧돌순두부, 교동범주 순으로 인지도나 기호도에서 별 차이를 보이지 않았다. 하지만 조사대상자의 향토음식에 관한 인지도는 그리 높지 않은 것을 알 수 있다. 이는 Yoon US와 Song TH(1995)의 우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구에서 과거보다 훨씬 낮은 실정으로 향토음식이 소홀해져 감을 알 수 있다고 한 보고와 일치한다고 할 수 있다. 이에 대한 교육의 필요성 또한 알 수 있다.

Table 4는 해양문화권 향토음식에 대한 조사로써 울진의 향토음식 인지도는 과메기, 대게찜, 물회, 웅심이칼국수, 송이버섯된장찌개, 밥식혜, 송이백숙, 시금장 순으로 특히 과메기나 대게, 물회에서 인지도가 높았다. 해양문화권 기호도는 대게찜, 송이버섯된장찌개, 물회, 웅심이칼국수, 밥식혜, 송이백숙, 과메기, 시금장 순이었다. 시금장에 대한 인지도와 기호도가 모두 낮았으며 과메기는 인지도에서는 가장 높았으나 기호도는 낮게 나타났다. 해양문화권 향토음식에서는 기호도를 높일 수 있는 방안이 강구되어야겠다.

Table 5는 가야문화권 향토음식에 대한 인지도와 기호도 조사결과로써 영천시에는 추어탕, 다슬기국, 잉어찜, 돛배기구이 순으로 상주시에서는 꽃감한과, 뽕잎나물, 돼지약초수육, 고령군에서는 도토리묵, 감자경단, 딸기화채, 김천시에서는 산채비빔밥, 포도송편, 갯시기 순이었다. 상위 5개는 도토리묵, 추어탕, 산채비빔밥, 다슬기국, 잉어찜 순으로 특히 영천시의 인지도가 높았다. 가야문화권

Table 4. Perception and Preference score on local foods of Ocean culture

Local	Food	Perceptual score	Preference score
Uljin	Songibeosutdoenjangjigje	1.91±.785	3.56±.868
	Daegaejjim	2.43±.714	4.07±.931
	Songibaeksuk	1.62±.744	3.31±.822
	Ongsimikalguksu	1.95±.811	3.45±.886
Pohang	Bapsikhae	1.83±.853	3.38±.974
	Sigeumjang	1.35±.637	2.95±.759
	Mulhoe	2.30±.774	3.49±1.071
	Gwamegi	2.53±.655	3.18±1.216

**Table 5.** Perception and Preference score on local foods of Gaya culture

Local	Food	Perceptual score	Preference score
Youngcheon	<i>Dombaegigui</i>	1.69±.807	3.01±.828
	<i>Chueotang</i>	2.50±.677	3.09±1.183
	<i>Ingeojjim</i>	2.06±.768	2.83±.899
	<i>Daseolgiguk</i>	2.29±.755	3.25±1.026
Sangju	<i>Sangjuseogitteok</i>	1.40±.657	3.03±.668
	<i>Doejtyakchosuyook</i>	1.44±.683	3.24±.849
	<i>Gotgamhangwa</i>	1.96±.829	3.29±.909
	<i>Bongipnamul</i>	1.49±.715	2.96±.802
Golyeong	<i>Dotorimuk</i>	2.51±.700	3.68±.963
	<i>Gamjakyegdan</i>	1.72±.796	3.19±.787
	<i>Ddalgihwachae</i>	1.63±.777	3.31±.828
Kimcheon	<i>Gaengsigi</i>	1.49±.759	3.06±.856
	<i>podosongpyeon</i>	1.33±.613	3.14±.729
	<i>Sanchaebibimbap</i>	2.48±.717	3.96±.980

향토음식 기호도는 산채비빔밥, 도토리묵, 딸기화채, 꽃감한과, 다슬기국, 돼지약초수육, 감자경단, 포도송편, 추어탕, 갯시, 상주설기떡, 잉어찜, 돛배기구이, 뽕잎나물, 잉어찜 순이었다. 산채비빔밥, 도토리묵, 딸기화채, 꽃감한과, 다슬기국 순으로 기호도가 높아 기호도는 영천시보다 김천시, 상주시, 고령군의 향토음식이 고루 높은 기호도를 보여 인지도와 기호도간 차이를 보였다.

Table 6은 향토음식에 대한 상업화를 위한 개선의식에 대해 11개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과이다. 향

토음식의 영양가, 효율성제시 항목을 제외하고 총4개의 요인으로 구분되었다. 첫째 ‘제조자의 전문지식필요’, ‘외국음식과의 차별’, ‘다양한 맛 개발’ 3개의 변수들이 묶여 향토음식메뉴전략 요인으로 구분하였다. 두 번째 요인 군으로 ‘전문매장 증가’, ‘질 높은 음식’, ‘홍보마케팅 강화’ 3개 변수가 묶여 향토음식 개발전략으로 구분하였다. 세 번째 요인으로는 ‘조리법표준화’, ‘다양한 음식’ 항목이 묶여 향토음식 제품전략으로 구분하였다. 네 번째로 ‘조리법 표준화’, ‘편의 식품화’ 항목을 향토음식 판매전략 요인으로 구분하였다. 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' Alpha값이 0.612~0.663사이로 나타났으며 표준 형성적절성(KMO)값도 0.847로 나타나 좋은 요인분석결과를 보여 주고 있다. 향토음식의 인지도 및 기호도 연구에서도 향토음식의 상품화를 위한 개선사항에 모든 항목에 높은 응답을 보인 것과 같은 결과라 볼 수 있다(Lee SJ 2005).

### 3. 향토음식 개선의식과 문화권 인지도와의 관계

향토음식 개선의식과 문화권 인지도와의 관계 분석결과는 Table 7~10과 같다. 향토음식 개선의식과 4대영역 문화권과의 영향에서 신라문화권에서 메뉴전략(전문지식필요, 외국음식과의 차별, 다양한 맛 개발), 개발전략 요인(전문매장 증가, 질 높은 음식, 홍보 마케팅 강화)에서 유의한 효과가 있는 것으로 나타났으며 가야문화권에서는 메뉴전략 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 신라문화권에서는 인지도를 높일 수 있는 메뉴전략과 개발전략이 필요하며 가야문화권에서도 인지도를 높일 수 있는 메뉴전략이 필요한 것으로 사료된다.

**Table 6.** Factor analysis of improvement consciousness on local foods

Factor	Variable	Factor loading*	Eigen value	Pct of var**	Cronbach' Alpha	
local food menu strategy	Instructing traditional recipes	.648	2.008	18.258	.619	
	Differentiating local foods	.792				
	Development modern sense	.614				
local food development strategy	Increasing the number of special restaurant	.725	1.878	17.076	.612	
	Improve the quality of local foods	.635				
	Active advertisement & marketing					.693
						.778
local food product strategy	Standard establishment of cooking method		1.570	14.276	.663	
	Diversity of local foods	.770				
local food sale strategy	Simplification of cooking method	.638	1.526	13.869	.612	
	Convenience	.825				
KMO			.847			
Bartlett Test of Sphericity			1295.115			
Sig.			.000			

\*: Factor loading >.05

\*\* : Com pct 63.480%

**Table 7.** Correlation between the improvement consciousness and perception of local foods in Yugyo culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	1.677		97.114	.000
Menu strategy	.020	.053	1.179	.239
Development strategy	.027	.070	1.560	.119
Product strategy	.006	.015	.324	.746
Sale strategy	.019	.051	1.128	.260

R square = .11 df = 4  
F = 1.300 Signif T = .269 Dependent variable : Yugyo culture

**Table 8.** Correlation between the improvement consciousness and perception of local foods in Silla culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	2.090		90.181	.000
Menu strategy	.065	.124	2.787	.006
Development strategy	.055	.105	2.362	.019
Product strategy	.002	.005	.108	.914
Sale strategy	.003	.006	.142	.887

R square = .27 df = 4  
F = 3.345 Signif T = .010 Dependent variable : Silla culture

**Table 9.** Correlation between the improvement consciousness and perception of local foods in Ocean culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	1.989		95.008	.000
Menu strategy	.033	.070	1.568	.117
Development strategy	.038	.083	1.836	.067
Product strategy	.004	.008	.172	.863
Sale strategy	.023	.049	1.095	.274

R square = .06 df = 4  
F = 1.765 Signif T = .135 Dependent variable : Ocean culture

**Table 10.** Correlation between the improvement consciousness and perception of local foods in Gaya culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	1.857		96.856	.000
Menu strategy	.049	.115	2.564	.011
Development strategy	.006	.014	.307	.759
Product strategy	.017	.039	.862	.389
Sale strategy	.017	.039	.869	.385

R square = .16 df = 4  
F = 2.042 Signif T = .087 Dependent variable : Gaya culture

**4. 향토음식 상업화 개선의식과 문화권 기호도와의 관계**

향토음식 개선의식과 문화권 기호도와의 관계 분석결

**Table 11.** Correlation between the improvement consciousness and preference of local foods in Yugyo culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	3.261		159.343	.000
Menu strategy	-.012	-.028	-.601	.548
Development strategy	.043	.098	2.061	.040
Product strategy	.010	.024	.504	.614
Sale strategy	.031	.072	1.520	.129

R square = .16 df = 4  
F = 1.812 Signif T = .125 Dependent variable : Yugyo culture

**Table 12.** Correlation between the improvement consciousness and preference of local foods in Silla culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	3.520		130.423	.000
Menu strategy	.079	.134	2.916	.004
Development strategy	.104	.174	3.806	.000
Product strategy	-.024	-.041	-.888	.375
Sale strategy	.058	.098	2.144	.033

R square = .59 df = 4  
F = 7.086 Signif T = .000 Dependent variable : Silla culture

**Table 13.** Correlation between the improvement consciousness and preference of local foods in Ocean culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	3.427		126.114	.000
Menu strategy	-.003	-.006	-.0128	.898
Development strategy	.030	.051	1.076	.282
Product strategy	-.015	-.027	-.0563	.574
Sale strategy	.068	.115	2.416	.016

R square = .08 df = 4  
F = 1.890 Signif T = .111 Dependent variable : Ocean culture

**Table 14.** Correlation between the improvement consciousness and preference of local foods in Gaya culture

Factor	B	$\beta$	T	Sig..
Constant	3.233		138.879	.000
Menu strategy	.022	.044	.934	.351
Development strategy	.041	.081	1.711	.088
Product strategy	.024	.049	1.035	.301
Sale strategy	.035	.071	1.501	.134

R square = .16 df = 4  
F = 1.785 Signif T = .131 Dependent variable : Gaya culture

과는 Table 11~14와 같다. 향토음식 개선의식과 4대 영역문화권과의 영향에서 유교문화권에서 개발전략(전문매장 증가, 질 높은 음식, 홍보마케팅 강화) 이 유의한 영향

요인이었다. 신라문화권에서 메뉴전략(전문매장 증가, 질 높은 음식, 홍보 마케팅 강화), 개발전략, 판매전략(조리법의 간편화, 편의 식품화)이 유의한 영향요인이었다. 또 해양문화권에서는 판매전략이 유의한 영향요인이었다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 유교문화권, 신라문화권, 해양문화권, 가야문화권 4대 영역으로 나누어 대구·경북지역 대학생을 대상으로 설문지를 통해 각 영역별 향토음식 인지도와 기호도는 빈도조사를 실시하였다. 향토음식 상업화를 위한 개선의식에 대해서는 요인분석을 각 요인별 인지도, 기호도와와의 관계는 회귀분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 4대 영역으로 본 경북지역의 유교문화중심의 향토음식에 대한 인지도와 기호도는 안동지역 음식에 대한 인지도와 기호도가 타 지역보다 높았다. 유교문화권과 신라문화권의 향토음식에 대한 인지도와 기호도는 거의 같은 순임을 알 수 있어 인지도가 높으면 기호도도 높은 문화권임을 알 수 있었다. 해양문화권의 향토음식에 대해서는 시금장에 대한 인지도와 기호도가 모두 낮았다. 또 과메기의 경우 인지도에서는 가장 높았으나 낮은 기호도를 보여 해양문화권에서의 기호도를 높이기 위한 정책이 시급이 필요하다 사료된다. 가야문화권에서 인지도는 영천시 인지도가 높았으며 기호도는 영천시보다 김천시, 상주시, 고령군의 향토음식이 고루 높은 기호도를 나타내어 인지도와 기호도간 차이를 보였다.

둘째, 향토음식에 대한 상업화를 위한 개선의식에 대해 11개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인으로 구분되었다. 첫째, ‘제조자의 전문지식필요’ ‘외국음식과의 차별’ ‘다양한 맛 개발’ 3개의 변수들이 묶여 향토음식메뉴전략 요인으로 구분하였다. 두 번째 요인군으로 ‘전문매장 증가’ ‘질 높은 음식’ ‘홍보마케팅 강화’ 3개 변수가 묶여 향토음식 개발전략으로 구분하였다. 세 번째 요인으로는 ‘조리법표준화’, ‘다양한 음식’ 항목이 묶여 향토음식 제품전략으로 구분하였다. 네 번째로 ‘조리법 표준화’ ‘편의 식품화’ 항목을 향토음식 판매전략 요인으로 구분하였다.

셋째, 향토음식 상업화를 위한 개선의식과 문화권 인지도와의 관계 분석결과 신라문화권에서 메뉴전략, 개발전략 요인이 유의한 효과가 있었다. 가야문화권에서도 메뉴전략 요인이 유의한 영향을 미쳤다.

넷째, 향토음식 상업화를 위한 개선의식과 문화권 기호도와와의 관계 분석결과 유교문화권에서 개발전략 요인이 유의한 영향요인이었다. 신라문화권에서 메뉴전략, 개발전략, 판매전략의 유의한 영향요인이었다. 또 해양문화권에서는 판매전략요인이 유의한 영향요인이었다.

이상의 연구결과를 종합해보면 유교문화권에서는 질 높은 전문매장을 열고 이를 고객의 특성에 맞는 성별, 연령별 세부적인 마케팅 계획을 세워 적극적인 홍보전략이 필요하겠다. 또 신라문화권에서는 양송이버섯, 느타리버섯, 체리와 같은 지역 특산물을 이용한 메뉴개발이 이루어져 인지도와 기호도를 높여야겠다. 해양문화권에서는 시금장, 과메기와 같은 메뉴에서 조리법의 간편화와 편의 식품화를 이루어 기호도를 높일 수 있는 전략이 강구되어야겠다. 가야문화권에서는 개진감자, 꽃감, 포도, 딸기와 같은 특산물을 이용한 경쟁력 있는 맛 개발을 통해 인지도를 높힐 수 있도록 힘써야겠다고 사료된다.

#### 참고문헌

- 윤숙경. 1999. 경상도의 식생활 문화. 신광출판사
- Choi QS, Lee YH. 2004. A study on the strategies to modernize local dishes in Kyung-Buk for hotel menu-based on analysis of menus. Korea J. Tourism Information Research 16(3): 45-69
- Han JS, Han GP, Sung SH, Joe SH, Park KS, Kim HO, Jong GI 2000. A survey on awareness and use for traditional foods of housewives in Kyong-buk area. J. East Asian Soc. Dietary Life 10(6):480-494
- Han YA. 2008. A study about cognition and development of local food in Milyang Sookmyung Women's University Graduate school of traditional culture and arts Major in traditional dietary life and culture. master thesis pp 75-78
- Kim SM. 2000. Attitudes of the university students in the kyungbook area on the traditional foods(I)-the evaluation, the utilization and the life style. Korean J Sos Food Sci 16(1): 27-35
- Kim SM. 2001. A Study on the attitudes of the university students in the kyungbook area on the traditional food(II)-the recognitional, the seasonal customs and the life style-. Korean J Soc Food & Cookery Sci 17(2):139-148
- Korea a journey to exotic tastes. 1997. 한국관광공사. pp 70
- Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. Tourism Research 19(1):49-60
- Lee YS, Choi SK. 2004. A Study on the Recognition and Preference of University students for Native Foods in Gyeongju Area. Foodservice Management Society of Korea 7(1): 157-174
- Lee YJ. 2006. The Impact of Recognition for Local Food on the Frequency of Visiting for Local Food Restaurants. Korean J Food Cookery Sci 22(6):840-848
- Lee SJ. 2005. A Study on the Recognition and preference for Traditional Regional Foods Major in Traditional Dietary Life Food Graduate School of Traditional Culture and Arts Sookmyung Women's University. master thesis pp 61-65
- Lee YJ, Kim SC. 2008. A Study of Residents Consciousness of

- Local Food Menus Excavation and Development in Gyeongju Areas. Korean J Food Cookery Sci 24(4):549-559
- Min KH. 2008. Awareness of Local Foods among the Visitors of Local Foods Restaurants and Development of Local Menu. The Korea J Culinary Research 14(4):67-78
- Park YS. 2006 Recognition & Preference of Traditional Foods. Dept. of Hotel & Tourism Management Namseoul Digital Information Graduate School pp 55-56
- Yoon US, Song TH. 1995. A Study on the Conciousness on the Korean Folk Foods. Korean J Food Sci 11(2):145-152

---

2010년 6월 11일 접수; 2010년 7월 23일 심사(수정); 2010년 7월 23일 채택