

영주 지역 향토음식의 인지도 분석 및 개발방안

남선정 · 박금순*

대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

Study on Recognition and Development of Native Local Foods in the Yeong-ju Area

Sun-Jung Nam, Geum-Soon Park*

Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu

Abstract

This study was conducted in order to better understand the local and specialty foods of the Yeong-ju region. This study provides basic data for new menu development and commercialization. The results of 384 surveys, which were conducted to determine traditional rice cake production methods and their traits, were analyzed. Samgyetang was ranked top in the survey on recognition, public interest, and frequency of the local foods. Dakjuk was ranked second, followed by Baechujeon and Bopguk, in order. The levels of recognition and preference of specialty foods were in the order of hasuo, peach, apple, and meat. Among the answers in the survey on the popularization and commercialization of local foods, changing of the cooking style for younger generations' taste was considered to be the most important. Holding events to promote regional specialty foods and initiate the public to traditional cooking styles were listed sequentially by importance. The survey results show that promotion of local foods through education, and as well as incorporation of new ingredients are both highly effective ways to commercialize local foods for tourism. The results also indicate that taste, nutrition, and appearance of food should be considered in order to improve quality.

Key Words: local foods, recognition, preference, menu development

1. 서 론

음식은 한나라의 정치, 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 내용을 함축하고 있는 중요한 문화의 한 부분으로서 단순히 먹기 위한 것을 떠나 한나라의 전통과 역사가 깃든 또 하나의 문화이며 인간과 인간을 연결 짓는 중요한 문화적 대사이다.

최근 세계화 의식이 고조되고 한류열풍과 함께 외국에서 우리 음식인 김치, 장류 등 발효음식과 콩 제품인 두부요리 등의 우수성을 인정하고 다양한 응용요리 개발에 대한 관심과 연구가 증폭되고 있는데(오 & 조 2005), 일례로 2006년 우리나라를 찾은 외국인 관광객들은 한국에서 가장 인상 깊었던 것으로 '음식이 맛있다(48.5%)' 꼽고 있다(한국관광공사 2006). 이는 문화유산이나 수려한 자연환경 등과 같이 우리가 흔히 생각하는 관광상품보다 훨씬 높은 수치였으며, 음식문화의 중요성과 관광상품으로서의 가치를 단적으로 보여 주는 것이다.

향토음식은 한 나라 혹은 한 지역을 대표하는 문화상품이라고 할 수 있는데, 오랜 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성

되어 그 지방의 특징을 잘 나타내는 관광자원으로서의 가치를 갖기 때문이다.

향토음식의 개발 및 상품화는 지역성을 부각시키고, 경쟁력을 상실해 가는 농촌의 소득을 올릴 수 있으며 지역의 특수성과 고유성을 발굴할 수 있는 바람직한 개발 전략이다(Kim 1998; Choi 등 2004). 최근에는 각 시군에서 향토음식의 특성화 기회로 새롭게 지역의 향토음식을 선정하거나 발굴하는 작업들이 진행 중이며 이로써 현재 향토음식이라는 개념은 예로부터 내려온 지역 고유의 특산물을 이용한 음식 외에도 지역의 특색에 맞게 개발된 음식들도 포함되어 범위가 다소 확대 되어가는 편이다(Jin 등 2001; Kwang & Lee 2004). 그러나 상당수의 중소 지방도시에서는 그 지역의 향토음식이 무엇인지도 모르고 향후 상품화는 어떻게 해야 하는지에 대한 구체적인 대안이 없는 실정이다.

농림부와 문화관광부가 공동으로 우리전통음식의 맛과 조리법을 표준화하고 이를 세계로 홍보하기 위하여 300여 종류의 조리법을 영어, 중국어, 일어로 번역하여 DB화 하였고, 책자 및 DVD로 제작하여 홍보하고 있다(농림부 2006).

*Corresponding author: Geum-Soon Park, Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu, Korea
Tel: +82-53-850-3512 Fax: +82-53-850-3512 E-mail: gspark@cu.ac.kr

지방화 시대를 맞이한 요즘 각 지방단체들은 지역 경제 활성화를 위해 지역별 관광산업 및 지역 홍보의 일환으로 저마다 많은 관광 상품 및 특산물개발, 지방축제 등 많은 노력을 하고 있지만 기대만큼의 성과가 이루어지지 않아 매년 많은 수정안과 문제점을 해결하기 위하여 고민하고 있는 실정이다(Kim 1999; Jeon 2003; Chang 등 2004). 또한 각 지방별 향토음식과 관광과 연관지어 향후의 음식개발 방향에 대한 보고 및 연구가 거의 미비한 실정이다(Choi & Lee 2004). 따라서 향토음식의 개발은 21세기 지식 정보기반사회에서 웰빙 트렌드에 부합되어 친화적인 삶을 영위하도록 하며, 그 지역의 전통문화를 잘 나타내주는 것으로 전승의 가치가 있으며 확대 발전시켜야 할 필요성이 있다(Shin 2000; Lee & Park 2002).

이에 본 연구에서는 경북 지역 유교문화권인 영주지역의 향토음식을 개발하여 관광자원화 및 산업화를 하기 위한 일환으로 영주지역 시민의 향토음식 및 지역 특산물에 대한 인식과 기호도 및 실태 조사를 하고 이를 대중화 및 상품화를 하기 위한 기초 자료를 조사하기 위해 연구를 수행하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상자는 경북 영주지역에 거주하는 시민 남·여를 무작위로 선정하여 영주지역 향토음식의 실태조사를 실시하였다. 타당성이 있는 설문조사를 위해 조사내용과 관련한 예비 설문지를 이용하여 사전 조사를 실시한 후, 설문지를 수정, 보완하여 2009년 7월 1일부터 31일까지 본 조사를 실시하였다. 설문방법은 대면 조사 방법을 활용하여 설문지 총 400부 중에서 회수된 설문지 392부를 수거하고 그 중에서 불완전한 설문지 8부를 제외하고, 384부를 분석에 활용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

조사내용은 향토음식에 관한 선행연구논문(Choo 2007)과 지자체의 간행물 등을 참고로 하여 조사 대상자의 영주 향토음식 및 특산물에 대한 인지도 및 기호도, 대중화 및 상품화를 위한 중요도와 만족도, 인구사회학적 특성으로 구성하여 설문 조사 하였다. 영주 향토음식 인지도 및 선호도를 알아보기 위해 영주 향토음식 인지경로 조사와 함께, 경상북도 향토음식(농업진흥청 2008)에서 보고되어진 영주에서 소개된 향토음식 중 25가지 항목과 영주 대표 특산물 중 15가지 항목을 선정하여 인지도와 선호도를 설문 구성하였다. 영주 향토음식에 대한 전망과 개선에 관련하여 전망, 필요성, 필요 이유로 구성하였으며 영주 향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 위한 정책 만족도와 관련하여 대중화를 위한 요구사항, 관광 상품화 방안, 향토음식 개발 시 고려점, 향토음식 계승발전 시 주요 기관으로 구성하였다. 인지도 및 기호도에

관한 문항은 5점 Likert척도를 사용하여 평가하였으며 인지도는 ‘아주 잘 안다’ 5점, ‘전혀 모른다’ 1점으로 하여 평균을 비교하였으며 기호도는 ‘아주 좋아한다’ 5점, ‘아주 싫어한다’ 1점을 주어 점수화하였다.

3. 자료의 통계처리

자료의 분석은 SPSS/PC+14.0 Package Program을 이용하여 일반적 사항에 관해 빈도와 백분율을 구하고 향토음식에 대한 집단간 유의성은 Chi-square(χ^2) test를 이용하였다. 성별에 따른 인지도와 기호도 분석은 t-test로 유의성을 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 사항을 파악하기 위하여 성별, 연령, 가족형태, 직업, 종교, 월소득, 거주연도 등에 대한 사항은 <Table 1>과 같다. 남자 46.9%, 여자 53.1%로 구성되었으며 연령은 20세 미만이 가장 많았으며(35.7%) 조사 대상자의 가족 형태는 핵가족이 78.4%로 높았다. 직업은 학생 47.4%, 주부 17.7%, 사무관리직 17.2%의 순으로 나타났다. 조사 대상자의 종교는 기타 36.7%, 불교 33.1%, 기독교 21.9%, 가톨릭교 8.3%순으로 조사되었고, 월소득은 200만원 이상 300만원 미만이 44.0%로 가장 높았다. 조사 대상자의 거주 연도는 11년 이상에서 20년 이하 48.2%, 10년 이하 23.4%, 21년 이상 30년 이하 12.5%순으로 조사되었다.

2. 향토음식의 인지도와 기호도

영주 지역 향토 음식에 관한 남녀 성별에 대한 인지도와 기호도의 결과는 <Table 2>, <Table 3>과 같다. 영주 지역 향토음식 25종에서 삼계탕(4.13±1.22), 닭죽(4.05±1.13), 배추전(3.75±1.31), 메밀국수(3.56±1.30) 순으로 인지도가 높은 것으로 조사되었다. 영주 지역의 향토음식에 관한 인지도를 성별에 따라 분석한 결과 밥국(p<0.05), 닭죽(p<0.01), 새알수제비(p<0.01), 메밀국수(p<0.01), 콩가루우거지국(p<0.01), 토란된장국(p<0.05), 청포묵(p<0.01)이 여성이 남성보다 유의적으로 인지도가 높았으며, 갯죽(p<0.05)은 여성보다 남성의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 여성의 인지도가 높게 나타난 음식들은 대부분 가정에서 쉽게 조리할 수 있는 음식으로 외식기회가 많은 남성들에 비해 여성들에게 인지도가 더 높게 나타난 것으로 사료된다. Lee(2006)의 경주 향토음식에 대한 인지도 조사결과 황남빵(95.9%), 한정식(94.9%), 찜밥(94.2%), 해장국(87.3%), 감포회(80.1%), 메밀묵무침(79.2%), 교동범주(76.4%) 등과 비교했을 때 향토음식은 그 지역의 특산물에 대한 인지도가 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

영주 지역 향토 음식에 관한 남녀 성별에 대한 기호도를 조사한 결과 삼계탕(4.00±2.25), 닭죽(3.67±0.96), 배추전

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	180(46.9)
	Female	204(53.1)
Age (year)	≤19	137(35.7)
	20~29	76(19.8)
	30~39	50(13.0)
	40~49	48(12.5)
	≥50	73(19.0)
Type of family	Nuclear	301(78.4)
	Extended	74(19.3)
	Others	9(2.3)
Occupation	Office worker&Administration	66(17.2)
	Production&technical worker	7(1.8)
	Professional	15(3.9)
	Salesman & service worker	9(2.3)
	Self-employ	37(9.7)
	Student	182(47.4)
	Housewife	68(17.7)
	Religion	Christianity
Catholicism		32(8.3)
Buddhism		127(33.1)
Others		141(36.7)
Monthly income (1,000won)	<200	86(22.4)
	200~300	169(44.0)
	300~400	129(33.6)
	>400	63(16.4)
Living period in Youngju (year)	≤10	90(23.4)
	11~20	185(48.2)
	21~30	48(12.5)
	31~40	30(7.8)
	41~50	27(7.0)
≥51	4(1.0)	
Total		384(100)

(3.41±1.05), 밥국(3.27±0.89) 순으로 전체적으로 높은 선호도를 보였으며, 인지도가 높을수록 기호도도 높게 나타났다. 인지도가 높은 음식들은 대부분 기호도도 높게 나타나 향토음식에 대한 적절한 개선과 개발이 필요하며 자주 접할 수 있는 기회를 갖는 노력이 필요하다고 사료된다. 무밥(p<0.05), 갯죽(p<0.05), 소꿉질무침(p<0.01)은 여성보다 남성이 선호하는 것으로 성별 간 유의적인 차이가 있었으며 방어국, 소꿉질무침, 팔알국은 낮은 기호도로 인지도와 같은 결과를 보였다.

Lee 등(2006)의 울산 향토음식에 대한 성별의 기호도 조사에 의하면 울산배가 3.97점, 언양·봉계 한우불고기 3.86점, 활어회 3.75점, 해물전골 3.71점, 간고등어찜 3.48점, 가자미 요리 3.36점 등의 순으로 나타났고 성별에 따라 분석한 결과 남자는 여자보다 고래고기(p<0.001), 활어회(p<0.05), 배내엽 소불고기(p<0.001), 옥삼주(p<0.05) 등을 더 좋아하는 반면

여자는 남자보다 상대적으로 강동 돌미역(p<0.01)을 더 좋아하는 것으로 나타나 내륙지역의 영주와 해양지역의 울산 역시 지역적 특성에 따른 차별화된 향토음식의 종류들을 알 수 있었다.

3. 향토음식의 섭취빈도

영주 지역 향토 음식에 관한 남녀 성별에 대한 섭취빈도의 결과는 <Table 4>와 같다. 영주 지역 향토음식 25종에서 밥국(2.86±1.59), 삼계탕(2.51±0.77), 닭죽(2.50±0.80), 배추전(2.35±0.86) 순으로 섭취빈도가 높은 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 영주 향토음식의 인지도가 높은 삼계탕, 닭죽, 배추전과 같은 인지도와 기호도가 높은 음식이 섭취빈도가 높다는 것을 알 수 있었다. 영주 향토 음식의 섭취 빈도를 성별에 따라 분석한 결과 밥국(p<0.05), 청포묵(p<0.05)은 여성이 남성보다 자주 섭취하는 반면 무밥(p<0.05)은 남성이 자주 먹는 것으로 나타나 성별 간의 유의적인 차이가 있었다.

4. 향토특산물의 인지도와 기호도

영주지역 향토 특산물의 남녀 성별에 대한 인지도와 기호도의 결과는 <Table 5>와 같다. 영주지역 향토 특산물 15종에서 인지도는 사과(4.67±0.69), 한우(4.60±0.76), 인삼(4.56±0.81), 하수오(4.35±1.03), 쌀(4.16±1.05) 순으로 높았다. 영주 자체 브랜드인 네프란과 지역특산물인 서리태는 2.51로 가장 낮은 인지도를 보여 향토특산물의 홍보 및 마케팅이 필요하다고 사료된다.

영주지역 향토 특산물의 남녀 성별에 대한 기호도의 결과는 한우(4.62±0.61), 영주사과(4.52±0.67), 쌀(4.08±0.86), 하수오(3.99±0.94), 인삼(3.96±1.06) 순으로 나타났으며 모든 향토 특산물이 3점 이상으로 중간 이상의 기호도를 나타내었다. 지역 향토 특산물에서 인지도가 낮았던 네프란과 서리태는 3.03, 3.06으로 중간 이상의 기호도 점수를 받아 인지도가 낮아도 기호도면에서 좋은 점수를 받아 향토음식 개발 가능성이 보이며 향토음식 개선 및 개발에 적극 활용하는 것이 중요하다고 생각된다.

영주 향토 특산물 중 인삼은 남성(4.18)이 여성(3.77)보다 유의적으로 더 선호한다고 하여 집단 간 차이를 보였으며(p<0.001), 그 외 향토특산물은 집단 간 유의적인 차이 없이 높은 선호도를 보였다.

5. 향토음식을 알게 된 경위

영주 향토 음식을 알게 된 경위를 성별에 대해 알아본 것은 <Table 6>과 같다. 남녀 간에 유의적인 차이는 없었으나 향토 음식에 대하여 가족 친지를 통해서가 57.3%로 가장 높았으며, 이웃을 통해서(55.8%), 기타(29.0%), 공공기관 홍보를 통해서(25.4%)순으로 나타났다.

Son(2005)의 보고에서는 신문, 잡지를 통해서가 27.1%로 가장 많았고 그 다음이 여행을 통해서(17.1%), 친지를 통해

<Table 2> Recognition of native local foods in Youngju by gender

(M±SD)

Native local foods	Perceptual scores			t-value
	Gender		Total	
	Male	Female		
Bopguk	2.98±1.40	3.37±1.51	3.19±1.47	-2.58*
Moobop	2.74±1.32	2.98±1.39	2.87±1.36	-1.70
Gaengjuk	2.28±1.28	2.02±1.15	2.14±1.22	2.03*
Dakjuk	3.86±1.17	4.22±1.08	4.05±1.13	-3.09**
Gamjabumbuk	2.88±1.32	3.10±1.34	3.00±1.33	-1.58
Saealsujebi	3.06±1.28	3.42±1.28	3.25±1.30	-2.76**
Memilguksu	3.35±1.34	3.74±1.24	3.56±1.30	-2.95**
Konggaruwoogui	2.66±1.30	3.06±1.32	2.87±1.32	-3.01**
Pacnipguk	2.31±1.24	2.11±1.16	2.21±1.21	1.61
Deulggauegejiguk	2.42±1.25	2.63±1.29	2.53±1.27	-1.63
Bangeoguk	2.06±1.10	1.95±1.15	2.00±1.13	0.99
Samgyetang	4.07±1.26	4.17±1.19	4.13±1.22	-0.80
Torandoenjangguk	3.02±1.26	3.28±1.33	3.16±1.30	-2.02*
Kochumoochim	2.97±1.40	3.19±1.34	3.09±1.37	-1.61
Moosukchokochujang moochim	2.37±1.23	2.36±1.16	2.37±1.19	0.08
Songjiangjolim	2.70±1.31	2.75±1.31	2.72±1.31	-0.34
Baechujeon	3.62±1.33	3.87±1.28	3.75±1.31	-1.88
Moojeon	2.73±1.31	2.98±1.38	2.86±1.35	-1.76
InsamJeon	2.87±1.38	3.12±1.39	3.00±1.39	-1.74
Meongtaeggebjiljim	2.61±1.35	2.65±1.30	2.63±1.32	-0.27
Hobakgarujim	2.29±1.17	2.32±1.24	2.31±1.20	-0.20
Doenjangjim	2.28±1.17	2.48±1.25	2.39±1.22	-1.59
Soggebjilmuchim	2.26±1.22	2.17±1.19	2.21±1.20	0.68
Cheongpomuk	2.47±1.29	2.95±1.39	2.72±1.37	-3.49**
Taepyeongcho	2.56±1.43	2.62±1.48	2.59±1.46	-0.41

*p<0.05, **p<0.01

서(16.0%), 학교에서 배워서(15.7%), 공공기관의 홍보를 통해서(12.3%), 기타(11.4%) 순으로 나타나 본 조사 결과와는 조금 다른 양상을 보였다. 이를 통해 향토음식을 인지하는데 가족이나 친지를 통한 경우도 많지만 신문, 잡지 등의 매스컴의 영향도 큰 것을 알 수 있었다. 이상의 결과로 향토음식을 알고 접하는 기회가 가족, 친지, 이웃이 대다수를 차지하는 것을 볼 때 각 가정의 식사패턴에서 향토특산물을 활용한 음식문화를 알 수 있고 향토음식의 발전을 위해서는 공공기관이나 학교에서의 교육이 좀 더 적극적으로 이루어져야함을 알 수 있었다.

6. 향토 음식의 이용전망과 대중화 방안

<Table 7>에 나타난 영주 향토음식의 이용전망에 대해서는 증가할 것이다(50.5%)가 가장 높았으며 향토음식을 이용할 때 고려해야 할 사항으로 맛(50.8%), 고유성(18.8%), 지역성(14.1%), 친숙도(10.4%)순으로 나타나 향토음식은 맛과 더불어 영주지역의 지역성과 고유성을 가질 것을 요구하고 있음을 알 수 있었다. 영주 향토음식 대중화 방안은 <Table 8>과 같다. 젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법 변경(4.19±0.86)이 가장 중요하다고 나타났고, 지역특산물 관련 행사 개최

및 홍보(4.09±0.88), 전통적 조리법 전수(3.98±0.82), 방송매체를 통한 홍보(3.97±0.92), 전통음식 관련 행사 개최(3.95±0.92), 전문 판매점의 보급 및 확산(3.95±0.80), 과학적인 우수성 입증(3.90±0.89)순으로 나타났다.

Lee(2006)의 보고에서 향토음식 대중화를 위해 가장 필요한 점은 향토음식과 관련된 다양한 문화적인 행사 개최 및 홍보(26.7%)가 가장 높았고, 그 다음은 옛 맛 되찾기(20.5%), 조리법의 단순화(18.8%), 향토음식이 과학적으로 맛과 영양이 우수하다는 증거 확보(15.6%) 등의 순으로 나타나 향토음식의 대중화에는 무엇보다 향토음식과 관련한 스토리텔링의 문화행사의 개최 및 홍보가 절실히 요구됨을 알 수 있었다. 또한 Lee & Kim(2008)은 향토음식 대중화 방안으로 향토음식전문점의 서비스의 강화와 청결한 위생 필요(4.35점), 적극적인 홍보(4.30점), 현지점에서 발굴 및 개발의 필요성(4.29점), 지역사회 관련기관이 서로 협조하여 개발(4.24점), 지속적인 고품질유지 체계 확립(4.22점), 현대인의 입맛에 맞는 다양한 향토음식 신메뉴 개발(4.21점) 등의 순으로 나타나 같은 양상을 보였다. 이러한 결과는 현대인의 입맛에 맞는 조리법의 개발도 중요하지만 향토음식전문점의 서비스 강화와 청결한 위생에 대해 높은 의식을 나타내 향토음식전문

<Table 3> Preference of native local foods in Youngju by gender

(M±SD)

Native local foods	Preference			t-value
	Gender		Total	
	Male	Female		
Bopguk	3.23±0.90	3.31±0.89	3.27±0.89	-0.83
Moobop	2.94±0.89	2.75±0.84	2.84±0.87	2.20*
Gaengjuk	2.73±0.82	2.54±0.83	2.63±0.83	2.18*
Dakjuk	3.66±0.98	3.68±0.95	3.67±0.96	-0.16
Gamjabumbuk	3.08±0.86	3.17±0.96	3.12±0.91	-0.95
Saealsujebi	3.14±0.93	3.11±0.98	3.12±0.96	0.37
Memilguksu	3.40±0.96	3.25±0.95	3.32±0.96	1.59
Konggaruwoogui	2.84±0.93	2.70±1.00	2.76±0.96	1.45
Pacnipguk	2.56±0.98	2.41±0.90	2.48±0.94	1.61
Deulggauegijiguk	2.64±0.91	2.59±0.98	2.62±0.95	0.53
Baneoguk	2.50±0.90	2.36±0.93	2.43±0.92	1.46
Samgyetang	4.14±3.10	3.88±1.01	4.00±2.25	1.14
Torandoenjangguk	3.18±0.96	3.17±1.07	3.17±1.02	0.11
Kochumoochim	2.99±1.00	2.91±1.09	2.95±1.05	0.72
Moosukchokochujang moochim	2.71±0.94	2.60±0.96	2.65±0.95	1.17
Songjjangjolim	3.06±0.98	3.04±1.08	3.05±1.04	0.15
Baechujeon	3.27±1.08	3.53±1.00	3.41±1.05	-2.46
Moojeon	2.83±0.94	2.76±1.05	2.80±0.99	0.68
InsamJeon	2.86±0.93	2.70±1.10	2.77±1.03	1.53
Meongtaeggebjiljim	2.83±0.97	2.67±1.04	2.75±1.01	1.58
Hobakgarujim	2.68±0.91	2.50±0.96	2.59±0.94	1.92
Doenjangjim	2.69±0.92	2.62±0.96	2.65±0.94	0.80
Soggebjilmuchim	2.61±1.03	2.30±0.96	2.45±1.01	3.07**
Cheongpomuk	2.79±0.97	2.78±1.00	2.79±0.99	0.45
Taepyeongcho	2.88±1.04	2.69±1.03	2.78±1.04	1.87

*p<0.05, **p<0.01

점의 관리도 필수적인 요소임을 알 수 있었다.

7. 영주 향토음식 대중화 및 상품화 만족도조사

영주 향토음식 대중화 및 상품화에 대한 만족도 결과는 <Table 9>와 같이 조리법 개선(3.07±0.84), 지역 특산물 관련 행사 개최 및 홍보(2.97±1.00), 전통적 조리법의 전수(2.97±0.95), 모범향토음식점 지정 및 관리(2.92±0.99) 순으로 만족한다고 나타났다. 이와 같은 결과는 향토음식의 전통적인 조리법의 전수가 정확하게 습득이 되면서도 누구나 찾고 즐길 수 있는 현대적인 조리법의 개선도 필요하다는 복합적인 의미를 내재하고 있는 것으로 알 수 있었다. 만족도 조사에서 전통적 조리법의 전수(p<0.05), 모범향토음식점 지정 및 관리(p<0.05), 향토음식점을 주제로 한 명소 개발(p<0.001), 향토음식점의 전문화 및 대형화(p<0.05), 방송매체를 통한 홍보(p<0.05), 향토음식 제조 기능 보유자의 발굴 및 육성(p<0.05), 맛과 영양의 우수성 입증(p<0.05)이 여성보다 남성이 더 만족한다고 나타나 성별 간 유의적인 차이를 보였다.

8. 향토음식의 계승·발전, 필요성 및 이유

영주 향토음식의 개발 필요성 및 이유의 결과는 <Table

10>과 같다. 개발 필요성은 아주 그렇다(34.4%), 약간 그렇다(30.2%), 그런 편이다(28.1%)로 92.7%가 긍정적으로 개발 필요가 있다고 하였다. 필요성의 이유로는 지역발전을 위해서(64.6%), 식생활 문화 계승(18.2%), 맛이 익숙함(7.0%), 영양적으로 우수(7.0%) 순으로 나타났으며 남녀 성별에 있어서 전체적으로 유의적인 차이가 있었다(p<0.01).

Son(2005)에 의하면 향후 ‘경기지역 특유의 향토음식 개발 필요성’에 대해서 매우 필요하다(15.4%), 필요하다(45.7%), 보통이다(32.9%)로 대부분이 필요하다고 하였으며, ‘경기지역 특유의 향토음식 개발 필요성’의 이유에 대해서는 지역홍보(42.9%), 식생활 문화 계승(42.6%), 판매증대(10.6%)인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 두 지역의 향토음식 개발 필요성에서는 공통적으로 지역 발전, 식생활 문화 계승의 이유로 향토음식의 개발의 필요성을 느끼고 있다는 것을 알 수 있었다.

9. 향토음식의 관광 상품화 방안 및 개발 시 고려점

영주 향토음식의 관광 상품화 방안 및 개발 시 고려해야 할 점은 <Table 11>과 같다. 상품화 방안으로는 향토음식의 홍보와 교육(33.3%), 새로운 재료첨가 조리법(19.0%), 산업

<Table 4> Frequency of intake of native local foods in *Youngju* by gender (M±SD)

Native local foods	Gender		Total	t-value
	Male	Female		
Bopguk	2.67±1.59	3.03±1.58	2.86±1.59	-2.27*
Moobop	1.81±1.04	1.60±0.83	1.70±0.94	2.15*
Gaengjuk	1.41±0.75	1.46±0.81	1.43±0.78	-0.63
Dakjuk	2.47±0.81	2.52±0.80	2.50±0.80	-0.71
Gamjabumbuk	1.83±1.02	1.92±1.01	1.88±1.02	-0.80
Saealsujebi	1.88±0.89	1.96±0.89	1.92±0.89	-0.80
Memilguksu	2.08±0.87	2.04±0.82	2.06±0.85	0.51
Konggaruwooguji	1.69±0.89	1.70±0.81	1.70±0.84	-0.14
Pacnipguk	1.36±0.68	1.26±0.62	1.31±0.65	1.36
Deulggaeyejiguk	1.44±0.74	1.56±0.81	1.51±0.78	-1.57
Baneoguk	1.33±0.74	1.25±0.56	1.29±0.65	1.02
Samgyetang	2.49±0.75	2.52±0.78	2.51±0.77	-0.45
Torandoenjangguk	2.10±0.95	2.04±0.89	2.07±0.92	0.65
Kochumoochim	2.06±1.08	2.02±0.98	2.04±1.03	0.29
Moosukchokochujangmoochim	1.59±0.93	1.49±0.75	1.54±0.84	1.25
Songijangjolim	1.51±0.72	1.55±0.86	1.53±0.76	-0.55
Baechujeon	2.36±0.86	2.35±0.88	2.35±0.86	0.09
Moojeon	1.62±0.83	1.55±0.86	1.58±0.85	0.78
InsamJeon	1.53±0.70	1.49±0.80	1.51±0.75	0.56
Meongtaegebjiljim	1.63±0.83	1.53±0.76	1.58±0.79	1.16
Hobakgarujim	1.39±0.76	1.37±0.70	1.38±0.73	0.29
Doenjangjim	1.57±0.93	1.59±0.89	1.58±0.91	-0.17
Soggebjilmuchim	1.32±0.73	1.27±0.65	1.29±0.69	0.75
Cheongpomuk	1.51±0.74	1.67±0.79	1.59±0.77	-2.05*
Taepyeongcho	1.56±0.77	1.55±0.77	1.56±0.77	0.09

*p<0.05

<Table 5> Recognition and preference of regional speciality in *Youngju* by gender (M±SD)

Native local foods	Recognition				Preference				
	Gender		Total	T-value	Native local foods	Gender		Total	t-value
	Male	Female				Male	Female		
Apple	4.65±0.69	4.68±0.69	4.67±0.69	-0.45	Apple	4.45±0.71	4.57±0.62	4.52±0.67	-1.80
Meat	4.63±0.72	4.58±0.80	4.60±0.76	0.71	Meat	4.67±0.54	4.58±0.67	4.62±0.61	1.35
Rice	4.19±1.02	4.12±1.08	4.16±1.05	0.67	Rice	4.10±0.84	4.06±0.88	4.08±0.86	0.42
Ginseng	4.53±0.83	4.58±0.79	4.56±0.81	-0.55	Ginseng	4.18±0.92	3.77±1.14	3.96±1.06	3.83***
Hasuo	4.22±1.17	4.47±0.87	4.35±1.03	-2.34*	Hasuo	3.96±0.99	4.02±0.89	3.99±0.94	-0.71
Traditional fermented products	3.27±1.27	3.24±1.28	3.25±1.27	0.28	Traditional fermented products	3.38±0.94	3.41±0.91	3.40±0.93	-0.25
Mushroom	3.25±1.25	3.14±1.32	3.19±1.29	0.86	Mushroom	3.42±0.91	3.43±0.97	3.42±0.94	-0.10
Yukwa	3.47±1.24	3.38±1.29	3.42±1.26	0.73	Yukwa	3.82±0.93	3.74±0.95	3.78±0.94	0.80
Multi-Grain	3.21±1.22	3.16±1.33	3.18±1.28	0.42	Multi-Grain	3.57±0.88	3.50±0.99	3.53±0.94	0.70
Ohjungju	3.03±1.40	2.98±1.42	3.00±1.41	0.33	Ohjungju	3.31±1.00	3.13±1.08	3.21±1.05	1.62
Nephran	2.62±1.31	2.42±1.35	2.51±1.33	1.51	Nephran	3.07±0.95	3.00±0.93	3.03±0.94	0.80
Grape	4.03±1.21	4.16±1.15	4.10±1.18	-1.07	Grape	4.29±0.84	4.43±0.81	4.36±0.83	-1.63
Peach	3.53±1.30	3.57±1.28	3.55±1.29	-0.35	Peach	4.04±0.92	4.19±0.97	4.12±0.95	-1.52
Seoleetae	2.58±1.24	2.45±1.31	2.51±1.27	1.05	Seoleetae	3.14±1.02	2.99±1.00	3.06±1.01	1.44
Yam	3.08±1.35	3.25±1.33	3.17±1.34	-1.25	Yam	3.23±1.13	3.20±1.16	3.21±1.15	0.27

*p<0.05, ***p<0.001

<Table 6> Learned methods of native local foods *Youngju* by gender

N(%)

Variable		Gender		Total	χ^2 (p)
		Male	Female		
Learned methods of native local foods	Home education	52(28.9)	58(28.4)	110(57.3)	9.40 (0.152)
	School education	16(8.9)	9(4.4)	25(13.3)	
	Travel	7(3.9)	3(1.5)	10(5.4)	
	Promotion	21(11.7)	28(13.7)	49(25.4)	
	Mass media	10(5.6)	17(8.3)	27(13.9)	
	Neighbors	44(24.4)	64(31.4)	108(55.8)	
	The others	30(16.7)	25(12.3)	55(29.0)	

<Table 7> Prospect of consumption and the point at issue for popularization of native local foods in *Youngju* by gender

N(%)

Variable	Item	Gender		Total	χ^2 (p)
		Male	Female		
Prospect of consumption	Increasing	86(47.8)	108(52.9)	194(50.5)	6.67* (0.036)
	Decreasing	42(23.3)	27(13.3)	69(18.0)	
	Maintenance	52(28.9)	69(33.8)	121(31.5)	
The point at issue of local foods	Localism	27(15.0)	27(13.2)	54(14.1)	6.30 (0.278)
	Authenticity	33(18.3)	39(19.1)	72(18.8)	
	Taste	99(55.0)	96(47.1)	195(50.8)	
	Familiarity	13(7.2)	27(13.2)	40(10.4)	
	Nutrition	7(3.9)	14(6.9)	21(5.4)	
	Package	1(0.6)	1(0.5)	2(0.5)	

*p<0.05

<Table 8> Important factors for popularization of local foods in *Youngju* by gender

(M±SD)

Contents	Gender		Total	t-value
	Male	Female		
Improving Recipes	3.75±0.95	3.88±0.85	3.82±0.90	-1.38
Increasing the number of special store	3.94±0.83	3.97±0.78	3.95±0.80	-0.33
Instructing traditional recipes	4.03±0.85	3.94±0.80	3.98±0.82	1.03
Development of tastes just right for the people	4.16±0.89	4.22±0.83	4.19±0.86	-0.68
Holding various kinds of cultural events related with local foods	4.02±0.93	4.15±0.84	4.09±0.88	-1.38
Inducing to be accustomed to native foods	3.16±1.03	3.67±0.92	3.64±0.98	-0.56
Specialization and enlargement of restaurants	3.80±0.93	3.83±0.90	3.82±0.91	-0.36
Developing favorite sites famous for local foods	3.88±0.86	3.84±0.90	3.86±0.88	0.46
Designating model local foodrestaurants	3.86±0.89	3.88±0.81	3.87±0.85	-0.25
Holding various kinds of cultural events related with traditional food	3.92±0.99	3.98±0.86	3.95±0.92	-0.62
By mass media	4.02±0.93	3.92±0.90	3.97±0.92	1.13
Training professionals of traditional local foods	3.89±0.95	3.87±0.86	3.88±0.90	0.18
Collecting evidences of excellence in taste and nutrition	3.87±0.91	3.92±0.88	3.90±0.89	-0.60

*p<0.05

현장과의 지원 상호협조(18.0%)순으로 높았다. 영주지역 향토음식에 대한 관광 상품화의 목적을 뚜렷이 가진 이벤트 및 향토음식에 대한 꾸준한 홍보와 보고, 먹고, 즐기고, 만들 수 있도록 관광적 가치를 높여야 할 것으로 사료된다. 또한 새로운 영주 향토 특산물을 발굴하여 원재료의 사용이나 조리 방법 등을 표준화할 필요가 있을 것이다. 향토음식의 관광 상품화에 고려할 점으로는 품질개선(맛, 영양, 모양)이 63.3%, 향토음식의 퓨전화 13.3%, 홍보강화 12.5%, 전문화 활성화

8.0% 순으로 조사되었고 남녀성별에는 p<0.05의 유의적인 차이가 있었다. 향토음식은 대부분 손맛에 의존하여 매뉴얼화 되지 않은 조리법을 가지고 있으므로 품질의 통일화와 개선이 필요하며 우리의 맛만 강조 할 것이 아니라 세계인의 입맛에 맞게 수정 보완하여 퓨전 푸드의 형태로 개발한다면 세계인에게도 관광상품화할 수 있을 것이라 사료된다. 그리고 향토음식 개발 및 관광 상품화 시 구입 의사에서는 81.0%로 전체적으로 높게 평가되어 향토음식이 관광자원으

<Table 9> Satisfaction for the popularization and merchandising of local foods in *Youngju* (M±SD)

Contents	Gender		Total	t-value
	Male	Female		
Improving recipes	3.13±0.87	3.01±0.86	3.07±0.84	1.34
Increasing the number of special restaurant	2.98±0.87	2.81±0.89	2.89±0.88	1.83
Instructing traditional recipes	3.08±1.02	2.88±0.88	2.97±0.95	2.06*
Development of tastes just right for the people	2.98±1.05	2.81±0.99	2.89±1.02	1.62
Holding various kinds of cultural events related with local foods	3.06±1.01	2.89±0.98	2.97±1.00	1.71
Inducing to be accustomed to native foods	2.83±0.99	2.87±0.95	2.85±0.97	-0.35
Specialization and enlargement of restaurants	3.06±1.01	2.80±0.96	2.92±0.99	2.50*
Developing favorite sites famous for local foods	3.07±1.04	2.67±0.95	2.86±1.01	3.94***
Designating model local food restaurants	2.96±1.02	2.73±0.93	2.84±0.98	2.37*
Holding various kinds of cultural events related with traditional food	2.99±0.99	2.82±0.98	2.90±0.99	1.69
By mass media PR	2.97±1.07	2.71±1.07	2.83±1.08	2.34*
Training professionals of traditional local foods	2.94±1.02	2.72±0.90	2.82±0.96	2.28*
Collecting evidences of excellence in taste and nutrition	2.99±1.01	2.77±1.00	2.88±1.01	2.08*

*p<0.05, ***p<0.001

<Table 10> Opinions on succession and development of native local food in *Youngju* by gender N(%)

Item	Gender		Total	χ ² (p)
	Male	Female		
Opinion	Very much	64(35.6)	68(33.3)	9.34 (0.053)
	Much	47(26.1)	69(33.8)	
	Moderate	49(27.2)	59(28.9)	
	Little	13(7.2)	4(2.0)	
	None	7(3.9)	4(2.0)	
Reason	No reason to succeed and develop them	8(4.4)	4(2.0)	14.67** (0.01)
	An area growth	101(56.1)	147(72.0)	
	Succeed to food culture	40(22.2)	30(14.7)	
	To accustomed to the taste	19(10.6)	8(3.9)	
	Excellent in nutrition	12(6.7)	15(7.4)	

**p<0.01

<Table 11> Considerations of developing and merchandising native local food in *Youngju* by gender N(%)

Variable	Item	Gender		Total	χ ² (p)
		Male	Female		
Merchandising	Active marketing and education	60(33.3)	68(33.3)	1.76 (0.779)	
	New recipes	32(17.8)	41(20.1)		
	Experts and training	30(16.7)	25(12.3)		
	Development of new technology	26(14.4)	33(16.2)		
	Closer cooperationsystems	32(17.8)	37(18.1)		
Consideration	Expansion of public relations	29(16.1)	19(9.3)	10.60* (0.031)	
	Improving the quality of local foods	108(60.0)	135(66.2)		
	Invigoration of profession	17(9.5)	14(6.9)		
	Package&Preservation	8(4.4)	3(1.4)		
	Fusion local foods	18(10.0)	33(16.2)		
Purchasing	Very much	26(14.4)	27(13.2)	1.91 (0.752)	
	Much	46(25.6)	64(31.4)		
	Moderate	74(41.1)	74(36.3)		
	Little	26(14.4)	31(15.2)		
	None	8(4.5)	8(3.9)		

*p<0.05

<Table 12> The main responsible organization for the succession of local foods in Youngju by gender

N(%)

Organization	Gender		Total	χ^2 (p)	
	Male	Female			
Important organization	Home	23(12.8)	19(9.3)	42(10.9)	4.70 (0.320)
	School	14(7.8)	26(12.7)	40(10.4)	
	Institute (Municipal government)	74(41.1)	74(36.3)	148(38.6)	
	Mass media	26(14.4)	37(18.2)	63(16.4)	
	Refectory	43(23.9)	48(23.5)	91(23.7)	

로 가치가 높다라는 사실을 알 수 있었다.

10. 향토음식을 계승시키기 위한 주된 기관

영주 향토음식을 계승시키기 위한 주된 기관으로는 <Table 12>의 결과와 같이 기관(관광공사, 지자체단체)이 38.6%로 가장 높게 나타나 향토음식의 계승을 위해 지방자치단체의 지속적인 관심과 지원이 필요하리라 사료된다. 다음으로 음식점 23.7%, 메스컴 16.4% 순으로 나타났으나 남녀간의 유의한 차이는 나타나지 않았다.

Lee(2006)에 의하면 ‘향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장서야 할 곳’을 조사한 결과 기관(관광공사, 시)이 30.6%로 가장 높았고 그 다음은 메스컴(20.8%), 음식점이나 판매점(19.8%), 가정(14.7%), 학교(13.2%)의 순으로 나타난 것으로 보아 시나 혹은 관광공사 등 기관들에 대한 향토음식 발전 역할 기대가 큰 것을 알 수 있었다. 또한 가정이나 학교의 향토음식에 관한 교육도 상당히 필요한 부분임을 알 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 영주지역의 향토음식 및 특산물의 인지도 및 기호도의 실태조사를 통해 지역 향토음식에 대한 이해도를 높여 향토음식의 메뉴개발 및 산업화를 위한 기초자료를 수집하고자 실시하였다.

영주향토음식 25종 중 가장 인지도와 기호도가 높은 음식은 삼계탕(4.13±1.22), 닭죽(4.05±1.13), 배추전(3.75±1.31), 메밀국수(3.56±1.30)이었으며 여성이 남성보다 높게 나타났다. 섭취빈도는 밥국(2.86±1.59), 삼계탕(2.51±0.77), 닭죽(2.50±0.80), 배추전(2.35±0.86) 순으로 나타났으며 성별 간 유의적인 차이가 있었다.

향토특산물에 대한 인지도는 사과(4.67±0.69), 한우(4.60±0.76), 인삼(4.56±0.81), 하수오(4.35±1.03), 쌀(4.16±1.05)로 나타났으며 향토 특산물에 대한 기호도는 한우(4.62±0.61), 영주사과(4.52±0.67), 쌀(4.08±0.86)로 나타나 인지도가 높은 특산물이 기호도도 높게 나타났다.

향토음식의 대중화 방안 및 만족도는 젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법 개발이 가장 높게 나타났고 지역특산물 관련 행사 개최 및 홍보, 전통적 조리법의 전수 순으로 나타났다. 향

토음식의 관광 상품화 방안 및 개발 시 고려점은 향토음식의 홍보와 교육, 새로운 재료 첨가 조리법이 높은 결과가 나타났고 품질개선으로 맛, 영양, 모양이 고려되어야 한다고 나타났다.

영주의 향토음식과 특산물은 인지도가 높으면 기호도도 높게 나타나 향토음식의 홍보와 교육에 노력을 기울여야 할 것으로 생각되며 향토음식의 표준화 및 품질 개선에 노력한다면 영주 향토음식의 계승 발전에 도움이 될 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

농촌진흥청 농업과학기술원. 2008. 한국의 전통향토음식 경상북도.
농림부 보도자료. 2006. pp 1-3
오석태, 조용범. 2005. 한국음식의 글로벌화 전략 조리학회 추계 학술세미나
한국관광공사. 2006. 외래관광객실태조사 보고서
Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY. 2004. The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional food. Korean J. Food Culture, 19(4):394-398
Choi SK, Lee YJ, Park SS. 2004. A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine with respect to Hadong-Gun area, Kyung-sangnam-Do. Korean J. Food Culture, 19(3):285-294
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. Korean J. Tourism Information Research, 16(1):45-69
Choo JJ. 2009. Dietary attitudes and concerns regarding local foods among married women in Jeollabuk-do. J. East Asian Soc. Dietary Life, 19(3):316-326
Jeon MS. 2003. The methods of cultural-heritage tourism product development in Kyungju area. Korean J. Tourism Research, 7(3):269-289
Jin YH, Kim SH, Kim JY. 2001. A study of traditional cuisine as tourism resource. Korean J. Culture & Tourism, 3(2):49-83
Kim DH. 1998. Literature review on food culture by tourism resources in Korea. Korean J. Tourism Information Research. 2(1):49-83

- Kim HR 1999. Development of native local foods associated with regional festival. *Korean J. Culinary Research*, 5(2):229-233
- Kwang SJ, Lee JH. 2004. Development of Native local foods of the northern part of GyongSang-bukdo and their commercialization. *Korean J. Tourism Research*, 19(1):49-60
- Lee YJ. 2006. Analysis of current use of local food of adults in Gyeongju classified by age. *Korean J. Food Culture*, 21(6):577-588
- 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
- Lee YJ, Hwa MO, Choi SK. 2006 A study on the dietary attitude and preference of native local foods in Ulsan area. *Korean J. Food Culture*, 21(5):446-455
- Lee SH, Park YB. 2002. Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *Korean J. Culinary Research*. 8(3):147-68
- Shin AS. 2000. A research of traditional&native local foods in Busan. *Korean J. Culinary Research*. 6(2):67-78
- Son YJ. 2005. A study on the consumers' recognition of regional cuisine in Kyonggi province. *Korean J. Culinary Research*. 11(2):1-14
-
- 2011년 8월 4일 신규논문접수, 9월 1일 수정논문접수, 9월 6일 수정논문접수 9월 15일 수정논문접수, 9월 16일 채택