Korean J Food Cook Sci
Vol. 32, No. 6, pp. 734~744 (2016)

pISSN 2287-1780
eISSN 2287-1772
https://doi.org/10.9724/kfcs.2016.32.6.734

남북한 향토음식에 관한 기호도 및 인지도 분석을 통한 향토음식 상품화 전략 - 서울 · 경기지역 소비자를 대상으로 -

백은진 · 홍완수†
상명대학교 외식영양학과

Commercialization Strategy Based on Analysis of Domestic Consumers' Preference and Awareness on South and North Korean Regional Cuisine - Research on Consumers in Seoul and Gyeonggi Province -

Eun-Jin Paik · Wan-Soo Hong†
Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Seoul 03016, Korea

Abstract

Purpose: This study investigated the preference and awareness of consumers residing in the capital area with respect to South and North Korean regional cuisine to provide baseline data for developing effective commercialization strategies. **Methods:** This survey was conducted among adults over the age of 19 years who were residing in Seoul and Gyeonggi province area, and data analysis was performed using SPSS WIN 18.0. **Results:** Analysis of the survey participants' preference for South and North Korean regional cuisine showed that Hwanghae province had the highest preference by 4.35±1.72 points, whereas Gangwon province had the lowest preference by 3.75±0.66 points. Factorial analysis on general characteristics of Korean regional cuisine resulted in 2 factors - 'locality' and 'health'. Cluster analysis showed that participants could be sorted into two clusters by their awareness of Korean regional cuisine - 'the lower cognitive group' and 'the higher cognitive group'. Cluster analysis on the tourism commercialization strategy for Korean regional cuisines showed that 'the higher cognitive group' had significantly higher awareness regarding the following 3 items: 'merchandising strategy', 'popularization strategy' and 'marketing strategy' ($p<0.001$). Cluster analysis of the world commercialization strategy showed that 'the higher cognitive group' had significantly higher awareness regarding all items of the 'R&D support strategy' and 'Food culture promotion strategy' categories than the 'the lower cognitive group' ($p<0.01$). **Conclusion:** Popularization strategies such as value perception based on the well-being concept, and standardization of recipes; merchandising strategies based on storytelling; and food and culture promotional strategies such as Korean cooking classes and food tasting events, were rated as effective commercialization strategies to increase the popularity of Korean regional cuisine.

Key words: Korean regional cuisine, tourism commercialization, globalization of Korean food

Ⅰ. 서 론

미디어와 인터넷의 발달로 지구촌이 하나 되는 시대에 경제성장과 여성의 사회 활동증가, 주 5일제 근무 등으로 사람들의 삶의 질이 향상되면서 건강에 대한 관심은 고조되고 있다. 인터넷, SNS, 스마트폰 등 정보의 바다 속에 살아가고 있는 우리는 관심만 가지면 전 세계의 식생활문화 및 음식, 관광에 대한 많은 정보를 얻을 수 있게 되었다(Choi GE & An HJ 2014). 최근 들어 소비자들은 세계 유명요리를 맛보기 위해 여러 나라의 지역을 방문하고, 직접 그 나라의 음식을 만들어 보는 체험관광 등 타 문화권 민족음식(ethnic food)에 대한 관심이 점차로 증가하고 있다(Lee EJ 2008, Bae ES 2010).

현재 세계 관광객은 2014년 11억 3천 8백만 명에서 2015년 11억 8천 6백만 명으로 약 4.5% 증가하였고 (Tourgo 2016), 2016년 9월 한국을 방문한 외국 관광객의

†Corresponding author: Wan-Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Honggimun 2-gil, Jongno-gu, Seoul 03016, Korea
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3645-2802
Tel: +82-2-2287-5350, Fax: +82-2-2287-0104, E-mail: wshong@smu.ac.kr

http://www.ekfcs.org
© 2016 Korean Society of Food and Cookery Science
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creative-commons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

수는 1,523,928명으로 전년 동월 대비 26.3% 증가하여 한국의 관광산업은 급속도로 성장하는 신 성장 투자 산업으로 간주되고 있다(Korea Tourism Organization 2016). 각 나라의 민족음식은 세계 곳곳에서 관광 상품화로 급부상하고 있는 상황이다(Yi NY 등 2015). 우리나라 향토음식도 한국 고유 민족음식으로서 세계시장을 겨냥하여 관광 상품화 하는데 충분한 가치가 있는 것으로 보고되고 있다(Kim SI 등 2013, Ahn SJ & Yoon JY 2015). 우리나라 향토음식은 약식동원(藥食同原) 사상을 근간으로 하고 지역의 근거리 재배 식재료의 공급으로 영양적으로 우수하고, 위생적이며 안전한 먹거리를 제공한다.

세계적으로는 건강 지향 현상이 증가하면서 음식 선호 패턴이 패스트푸드(fast food)에서 슬로우푸드(slow food)로 바뀌면서 발효음식, 유기농 건강식의 웰빙 식품이 인기를 끌고 있다. 최근 우리나라의 김치가 요구르트, 올리브유, 렌즈콩, 낫또와 함께 세계 5대 건강식품의 하나로 선정되면서 한식의 우수성에 대한 세계인들의 관심이 날로 고조되고 있다(Kim WH 2010). 이러한 요구와 필요에 따라 한국 향토음식의 재인식과 질적 수준의 제고, 소비자 세분화 및 국내관광 상품화를 통한 세계화 전략이 절실히 요청되고 있다(Ahn SJ & Yoon JY 2015). K-pop, K-food, K-drama 등 한류 열풍으로 인하여 세계인들이 한국을 주목하고 있으며 한식은 서양 음식과는 차별화되는 건강 지향적 음식으로 자연친화적이며 채식위주의 식단과 발효음식이라는 우수성을 더 많이 홍보하고 발전시킨다면 한식의 세계화에 더 가까이 나아갈 것이다.

우리 정부는 2017년까지 한식을 '세계 5대 음식'으로 육성하기 위해 '한식 세계화 사업'을 추진하고 있으며 농림축산식품부가 발표한 '한식세계화 비전 전략'에 의하면 해외 한식당의 수를 2017년까지 40,000개로 확대할 예정이다. 이를 위해 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 현재 해외 한식당을 대상으로 외식업체 운영관리, 서비스 교육, 위생관리, 조리교육 및 메뉴개발 등 다양한 전문교육을 실시하고 있다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation 2012). 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서 주관한 2015년 해외 한식당 종사자교육의 '런던국가' 보고서에 의하면 현지 교육을 맡은 전문가들은 무엇보다도 한식의 역사와 전통, 한식의 조리기술, 한식의 종류, 한식의 맛 등 한식의 과학적 우수성과 한식 세계화의 비전 등을 강조하였다. 또한 현지인의 정서에 맞는 한식메뉴교육, 현지의 식재료를 이용한 한식 메뉴의 개발 등으로 해외 한식당에 종사하고 있는 우리교포나 현지인들에게 한식 조리교육을 기반으로 한식의 세계화에 최선의 노력을 기울였다(Hotel, Aviation and Tourism Education Foundation 2015).

한식세계화를 구현하는 또 다른. 방안으로 우리 고유의 향토음식을 활용하는 방안도 모색해 볼 필요가 있다. 우리 향토음식에 대하여 국가적 차원에서 소비자의 관심을 유도하고 향토음식에 대한 적극적인 홍보로 관광 상품화에 성공하면 지역 식재료(local food)의 소비, 국산 농산물 가공식품의 해외 수출, 서비스 산업의 육성 및 고용창출, 외식기업의 수익 증대로 인한 지역의 경제적 부가가치를 함께 누릴 수 있을 것으로 기대된다(Lee YG 2015). 이에 본 연구에서는 수도권 소비자를 대상으로 남북한 향토음식에 대한 기호도와 인지도를 조사하고 향토음식의 국내 관광 상품화 및 세계 상품화 전략을 위한 소비자분석을 통해 향토음식 세계화를 위한 방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 설문 조사는 서울 및 경기지역에 거주하는 일반인 19세 이상을 대상으로 자기기입 방식 설문지를 사용하였으며, 조사기간은 2014년 11월 1일부터 12월 12일 까지 실시하였다. 총 320부의 설문지를 배포하여 315부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지 13부를 제외하고 최종적으로 유효한 302부(95.87%)를 통계 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 설문조사 방법을 이용하였으며, 사용된 설문지는 선행연구(Park SJ 2009, Min KH 2010, Park KT 2011, Jin YH 2011, Lee SI 2012, Na YG 2013)를 참고하여 작성한 후 예비조사를 통해 수정·보완하였다. 설문문항은 조사대상자의 일반사항 9개 문항(성별, 연령, 결혼유무, 학력, 가족 수 등), 대한민국 음식과 북한음식의 기호도 조사에 관한 문항(전국 9도의 대표 향토음식 45가지), 향토음식 인지도에 관한 11개 문항, 향토음식의 관광 상품화 전략에 관한 10문항(조리법의 표준화, 가격, 홍보, 메뉴개발 등), 향토음식의 세계 상품화 전략에 관한 10문항(한국음식의 홍보, 체계적인 연구지원 등)으로 구성되었다. 한편 향토음식 기호도 조사를 위하여 선행연구(Jeong NW & Cha GH 2009, Hwang HS 등 2011)를 토대로 각 도별 대표적인 향토음식 45가지를 선정하였으며, 음식사진과 조리법, 스토리텔링을 첨부하여 음식의 이해를 도왔다. 총 5개 영역으로 구성하여 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 통계처리

본 연구의 모든 자료는 SPSS Statistics(ver. 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 남북한 향토음식의 인

지도와 향토음식의 국내 관광 상품화 전략, 세계 상품화 전략에 대하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 주성분분석(principal component analysis)과 직각회전 방법 중 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 또한 요인으로 묶인 속성들은 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통하여 크론바 알파(cronbach's α) 값으로 내적 일관성을 판단하였다. 요인을 집단화하기 위하여 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시하였으며, 군집에 따른 향토음식 관광 상품화 전략 및 세계 상품화 전략에 관한 인식도의 차이는 독립표본 *t*-test를 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반적인 특성에 대한 빈도분석 결과는 Table 1과 같다. 전체 응답자 302명 중 여성은 174명(57.6%)으로 남성 128명(42.4%)보다 비율이 높게 나타났고, 결혼여부는 기혼이 164명(54.3%)으로 미혼 138명(45.7%)보다 많았다. 연령은 30-40대가 132명(43.7%)으로 가장 많았고, 20대 이하 101명(33,4%), 50대 이상 69명(22,8%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 159명(52.6%), 고졸 이하 87명(28.8%), 대학원 이상 56명(18.6%) 순으로 높게 나타났고, 직업은 학생이 87명(28.8%), 사무종사자/관리자 66명(21.9%), 전업주부 46명(15.2%), 서비스종사자/판매종사자 44명(14.6%), 전문가 및 전문직 39명(12.9%), 기타 20명(6.6%) 순으로 나타났다. 월평균 식비는 50만원 미만 111명(36.8%), 50-80만원 미만 93명(30.8%), 80-110만원 미만 50명(16.5%), 110-200만원 미만 43명(14.2%), 200만원 이상 5명(1.7%) 순으로 나타났다.

Table 1. General demographics of survey participants

Frequency (%)

Category	Item	Total
Gender	Male	128(42.4)
	Female	174(57.6)
Marital status	Married	164(54.3)
	Not married	138(45.7)
Age	Less than 20's	101(33.4)
	30's-40's	132(43.7)
	Above 50's	69(22.8)
Level of education	High school graduate or less	87(28.8)
	College graduate	159(52.6)
	Master's degree or above	56(18.6)
Occupation	Housewife	46(15.2)
	Office worker or manager	66(21.9)
	Retail, service worker	44(14.6)
	Professional	39(12.9)
	Student	87(28.8)
	Other	20(6.6)
Monthly average food cost (KRW)	<500,000	111(36.8)
	500,000≤ ~ <800,000	93(30.8)
	800,000≤ ~ <1,100,000	50(16.5)
	1,100,000≤ ~ <2,000,000	43(14.2)
	2,000,000≤	5(1.7)
Total		302(100.0)

2. 조사대상자의 남북한 지역별 향토음식에 대한 기호도

조사대상자의 남북한 지역별 향토음식에 대한 기호도 분석결과는 Table 2와 같다. 기호도 분석결과 전체 평균은 4.03±0.64/5.00점으로 나타났고, 황해도 지역이 4.35±1.72점으로 가장 높게 나타냈으며 평안도 4.19±1.07, 제주도 4.16±0.70, 함경도 4.08±1.18, 경상도 3.99±0.80, 서울·경기도 3.98±0.64, 전라도 3.97±0.67, 충청도 3.87±1.01, 강원도 3.75±0.66 순으로 조사되었다. 전국의 향토음식 중 전체 평균(4.03±0.64점) 이상의 기호도를 나타낸 음식은 다음과 같다. 서울·경기도 지역의 갈비구이(4.27±0.77)와 보쌈김치(4.06±0.89), 충청도 지역은 금산어죽(4.29±2.50)과 대하구이(4.10±1.02), 전라도 지역은 광양숯불구이(4.29±1.19)와 전주비빔밥(4.06±0.92), 경상도 지역은 헛제사밥(4.39±2.90)과 파전(4.01±0.90), 제주도 지역은 밀감화채(4.26±2.22), 갈치조림(4.23±0.88), 제주흑돼지구이(4.19±0.89)가 높은 기호도를 보이는 것으로 조사되었다. 이북 음식으로는 황해도 지역의 해주비빔밥(4.85±2.69)과 되비지탕(4.43±2.34), 김치밥(4.39±2.35), 평안도 지역의 어복쟁반(4.65±2.94), 가지김치(4.43±2.65), 만두국(4.03±0.85), 함경도 지역에서는 감자 막가리만두(4.73±2.53), 해물잡채(4.31±2.09), 함흥냉면(4.04±0.97)이 높은 기호도를 보였다. 그 중에서도 닭고기와 채소를 주재료로 한 해주비빔밥(4.85±2.69)의 기호도가 가장 높게 나타났다.

대한민국에서 전주비빔밥이 유명한 것처럼 북한에서는 황해도의 해주 비빔밥이 유명하다(Jeong NW & Cha GH 2009). 해주비빔밥은 담은 모양이 아름다워 해주교반이라고도 불리는데 전주비빔밥의 쇠고기육회 대신 닭고기를 넣어 간장에 비벼먹는 독특한 비빔밥이다(Hwang HS 등 2011). 맛이 부드럽고 맵지 않으며 고소한 참기름의 향이 어우러지는 건강식이어서 전주비빔밥과 더불어 세계화 할 수 있는 비빔밥의 종류라 할 수 있다. 최근 Park SB 등(2016)의 가정간편식(home meal replacement, HMR) 제품개발을 위한 연구에서도 '치킨 비빔밥'(5.32) '불고기 비빔밥'(5.08), '김치 비빔밥'(4.96) 순으로 소비자의 기호도가 높게 조사되었는데 치킨비빔밥에 대한 높은 기호도

Table 2. Preference on South and North Korean regional cuisine of survey participants

Region	Regional cuisine	Mean±SD
Seoul · Gyeonggi	Grilled beef ribs	4.27±0.77[1)]
	Wrapped kimchi	4.06±0.89[2)]
	Ginseng chicken soup	3.93±0.92
	Ox bone soup	3.90±0.85
	Joraengyi rice cake soup	3.72±1.23
	Sub-total	3.98±0.64
Gangwon	Buckwheat noodles	3.94±0.93
	Seasoned thistle with rice	3.86±1.10
	Potato hand-pulled dough soup	3.78±1.03
	Grilled dried pollack	3.71±1.02
	Stuffed squid	3.46±0.89
	Sub-total	3.75±0.66
Chungcheong	Geumsan-style fish rice porridge	4.29±2.50
	Grilled jumbo shrimp	4.10±1.02
	Rich soybean paste stew	3.92±1.04
	Pumpkin and mixed grain porridge	3.66±1.64
	Salted oysters with hot pepper	3.38±1.31
	Sub-total	3.87±1.01
Jeolla	Charcoal grilled dish (Gwangyang)	4.29±1.19
	Jeonju-style *Bibimbap*	4.06±0.92
	Jeonju-style bean sprout and rice soup	4.01±0.98
	Dolasn leaf mustard kimchi	3.90±1.19
	Assorted salted seafood	3.57±1.05
	Sub-total	3.97±0.67
Gyeongsang	Andong-style *Bibimbap*	4.39±2.90
	Green onion pancake	4.01±0.90
	Korean-leek kimchi	3.93±0.97
	Braised spicy monkfish	3.87±1.02
	Chungmu-style *Gimbap*	3.74±0.86
	Sub-total	3.99±0.80
Jeju	Tangerine fruit punch	4.26±2.22
	Stewed cutlass	4.23±0.88
	Grilled Jeju-style black pork	4.19±0.89
	Abalone rice porridge	4.18±0.93
	Grilled sea bream	3.93±1.03
	Sub-total	4.16±0.70
Hwanghae	Haeju-style *Bibimbap*	4.85±2.69
	Pork tofu stew	4.43±2.34
	Kimchi rice	4.39±2.35
	Pumpkin kimchi stew	4.35±3.10
	Spicy yellow croaker stew	3.75±1.35
	Sub-total	4.35±1.72
Pyongan	Boiled meat platter	4.65±2.94
	Eggplant kimchi	4.43±2.65
	Dumpling soup	4.03±0.85
	Pyeongyang-style chilled buckwheat noodles	3.99±1.03
	Mung bean pancake	3.85±0.81
	Sub-total	4.19±1.07
Hamgyong	Ground potato dough dumplings	4.73±2.53
	Stir-fried glass noodles and seafood	4.31±2.09
	Hamheung-style cold buckwheat noodles	4.04±0.97
	Spicy fermented flatfish	3.70±2.01
	North Korean-style sausage	3.64±1.24
	Sub-total	4.08±1.18
	Total	4.03±0.64

1) Mean±SD.
2) 5-point Likert scale (1: strongly disagree ~ 5: strongly agree).

와 개발 요구도는 건강과 다이어트를 추구하는 소비자의 식행동 변화임을 알 수 있었다. 세계 속 한국 비빔밥의 종류는 국가에 따라 기호도의 차이는 있지만 불고기 비빔밥, 오징어 비빔밥, 낙지 비빔밥, 돼지고기 비빔밥, 돌솥 비빔밥 등 비빔밥의 응용메뉴가 큰 인기를 끌고 있다(Hotel, Aviation and Tourism Education Foundation 2015). 또한 김치, 비빔밥, 잡채, 삼계탕, 불고기, 김치찌개, 떡볶이, 김밥 등은 이미 외국인이 인식하는 세계화된 한국음식이라 할 수 있다(Paik HY 등 2014).

본 연구결과, 남북한 각 지역 향토음식에 대한 소비자의 기호도는 일정한 지역에 국한되지 않고, 한반도 전체 지역으로 드넓게 분포되었으며, 주목할 것은 대한민국의 향토 음식에 대한 기호도보다 북한 향토음식에 대한 기호도가 더 높은 것으로 나타난 점이다. 이는 다양한 통신매체의 발달 및 새터민의 증가, 북한음식을 다루는 외식업소의 증가, 소비자들의 다양한 외식에 대한 요구와 기호도의 결과로 대한민국 음식과 북한음식의 지역적 경계가 사라진 것으로 사료되었다. 특히 닭고기를 넣어 만든 해주비빔밥, 콩을 이용한 되비지탕, 쇠고기편육에 메밀국수가 주재료인 어복쟁반, 블랙푸드인 가지김치 등이 기호도가 높게 나타난 것은 건강과 웰빙을 추구하는 음식에 대한 현대적 가치관을 반영한 것으로 사료되었다.

2. 향토음식에 대한 소비자 인지도

1) 향토음식 인지도 요인분석과 신뢰도 분석

향토음식 인지도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석의 측정 결과는 Table 3과 같다. 타당성 검증을 위해 varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 고유치가 1.0 이상이고 요인적재량 0.5 이상을 기준으로 한 결과, 타당성을 저해하는 4문항을 제거한 후 2개의 요인이 도출되었으며 이들 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 60.17%이었다. 각 요인들의 내적 일관성을 검정한 cronbach's α값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

요인 1은 '향토성'이라고 명명하였으며, 향토성 요인에는 타 지역의 음식과 맛에 차이가 있다, 우리나라는 향토음식이 발달하였다, 지역성·독창성·의례성의 차이가 있다, 지역의 특산물로 만들었다 등이 속하였다. 요인 2는 '건강성'이라고 명명하였으며, 건강성 요인에는 약식동원의 건강식이다, 발효음식의 기본이므로 건강에 유익하다, 로컬푸드의 공급으로 건강한 먹거리이다 등이 속하였다.

2) 조사대상자의 향토음식 인지도 유형화

조사대상자의 향토음식 인지도 유형화에 대한 표는 Table 4와 같다. K-평균 군집 분석을 사용한 결과 2개의 군집으로 분류하는 것이 균형성과 내용관련성 측면에서 바람직하다고 판단하였다. 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을

Table 3. Factor analysis and reliability analysis on survey participants' general awareness of Korean regional cuisine

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Explanatory variable (%)	Cronbach's α
Locality	Differentiated taste from other locations	0.788	2.177	31.101	0.735
	Korea has advanced regional cuisine	0.767			
	Difference in locality, originality, rituality	0.640			
	Made with local ingredients	0.627			
Health	Healthy food based on the concept of *Yak Sik Dong Won*[1)]	0.782	2.035	29.067	0.719
	Good for health since it is made with fermented food	0.767			
	Good for health since it is supplied as local food	0.746			
	KMO			0.834	
	Dispersive explanation ratio (%)			60.168	
	Bartlett's sphericity test			550.229	
	Sig.			0.000***	

1) *Yak Sik Dong Won* (藥食同原): food is medicine.
***p<0.001.

Table 4. Typological analysis on survey participants' general awareness of Korean regional cuisine by cluster

Category	Cluster 1 Lower cognitive group (n=165)	Cluster 2 Higher cognitive group (n=137)	t-value
Locality	3.95±0.38[1)]	4.56±0.37	188.806***
Healthiness	3.63±0.44	4.59±0.34	422.547***

1) Mean±SD.
***p<0.001.

살펴보면 군집 1은 165명으로 향토성과 건강성 요인에서 각각 3.95±0.38점, 3.63±0.44점으로 전체 평균값보다 낮은 점수를 보여 '향토음식 저인지 집단'이라 명명하였다. 군집 2는 137명으로 '향토성' 4.56±0.37점, '건강성' 4.59±0.34점으로 두 요인 모두에서 전체 평균값보다 높게 인지하는 집단으로 '향토음식 고인지 집단'으로 명명하였다. 두 집단은 '향토성'과 '건강성' 요인에서 군집별로 유의적인 차이(p<0.001)가 있는 것으로 나타났다.

3) 조사대상자의 향토음식 인지도

조사대상자의 향토음식에 대한 인지도를 분석한 결과는 Table 5와 같다. '향토성' 요인의 평균값이 4.22±0.48점으로 '건강성' 요인의 평균인 4.06±0.62점보다 더 높게 조사되어 국내 소비자들은 '향토성' 요인을 '건강성' 요인보다 더 높게 인지하는 것으로 나타났다. '향토성' 요인에서는 우리나라는 향토음식이 발달하였다(4.31±0.61), 타 지역의 음식과 맛에 차이가 있다(4.26±0.63) 항목이 높게 나타났으며, 지역성· 독창성·의례성의 차이가 있다(4.18±0.64), 지역의 특산물로 만들었다(4.16±0.69) 순으로 높게 나타났다. '건강성' 요인의 경우 약식동원의 건강식이다(4.16±0.73), 발효음식의 기본임으로 건강에 유익하다(4.03±0.83), 로컬푸드의 공급으로 건강한 먹거리이다(4.01±0.76) 순으로 높게 조사되었다.

Paik HY 등(2014)의 한식세계화를 위한 내국인과 국내 체류 중인 외국인의 한식에 대한 인식조사 결과에 의하면 내국인은 한식의 '전통성'(64.3%)을 높이 인지한 반면 외국인은 '건강성'(86.3%)을 높게 인지하는 것으로 나타나 선행연구를 지지하는 결과를 보였다. 한편 Jin YH (2011)의 서울, 경기, 충청도 지역의 외식전공 학생들의 한식세계화에 대한 인식조사에 의하면 한식의 우수성을 세계에 알리려면 국내 소비자들부터 한식에 대한 인식을 올바로 하는 것이 중요하다고 보고되었다.

현재 세계 각국은 자국의 음식문화를 전 세계에 알리려는데 주력하고 있다. 음식은 그 나라의 문화를 이해하는 가장 기본적인 요소이며 자국의 음식문화에 대한 타국민의 이해는 자국 음식문화의 세계화 정책에 있어 기본적인 토대가 되기 때문이다. 따라서 향토음식에 대한 높은 인지는 한식세계화에 대단히 중요한 의미를 지닌다. 현대 사회는 100세 시대를 맞이하여 전 세계가 슬로우 푸드, 자연식, 웰빙식, 로컬푸드에서 발효음식까지 건강에 더욱 관심을 가지고 있으므로, 우리나라 향토음식이 지니는 장점을 발굴하고 지속적으로 계승하고 발전시켜 나가야할 것으로 사료된다.

3. 향토음식의 상품화 전략에 대한 인식

1) 요인분석 및 신뢰도분석

향토음식 상품화 전략의 유형화를 위한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 Table 6과 같다. 타당성 검증을 위해

Table 5. Survey participants' awareness of Korean regional cuisine

Factor	Item	Mean±SD
Locality	Korea has advanced regional cuisine	4.31±0.61[1)]
	Differentiated taste from other locations	4.26±0.63[2)]
	Difference in locality, originality, rituality	4.18±0.64
	Made with local ingredients	4.16±0.69
	Sub-total	4.22±0.48
Health	Healthy food based on the concept of *Yak Sik Dong Won*[3)]	4.16±0.73
	Good for health since it is made with fermented food	4.03±0.83
	Good for health since it is supplied as local food	4.01±0.76
	Sub-total	4.06±0.62
	Total	4.16±0.48

[1)] Mean±SD.
[2)] 5-point Likert scale (1: strongly disagree ~ 5: strongly agree).
[3)] *Yak Sik Dong Won* (藥食同原): food is medicine.

Table 6. Factor analysis and reliability analysis on tourism commercialization strategy of Korean regional cuisines

Category	Item	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable (%)	Cronbach's α
Merchandising strategy	Tourism commercialization strategies of Korean regional cuisines	0.831	2.502	25.017	0.806
	Commercialization through storytelling	0.732			
	Improvement of taste and quality of food	0.675			
	Menu development using regional specialties	0.650			
Popularization strategy	Standardization of the recipe	0.810	2.184	21.837	0.763
	Reasonable price	0.792			
	Popularizing taste	0.776			
Marketing strategy	Promotion through mass media	0.849	2.070	20.704	0.777
	Promotion through local cultural events	0.725			
	Promotion by local governments	0.660			
	KMO			0.897	
	Dispersive explanation ratio (%)			67.558	
	Bartlett's sphericity test			1143.392	
	Sig.			0.000***	

***$p<0.001$.

varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 고유치가 1 이상이고 요인적재량이 0.5 이상을 기준으로 한 결과, 전체 10개 문항에 대하여 총 3개의 요인이 도출되었으며 이들 요인이 설명하는 총 분산설명력은 67.56%이었다. 각 요인들의 내적 일관성을 검정한 cronbach's α값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

요인 1은 '상품화 전략'이라고 명명하였으며, 향토음식의 관광 상품화 전략, 스토리텔링에 의한 상품화, 음식의 맛과 질의 고급화, 지역특산물을 이용한 메뉴개발 등이 이에 속하였다. 요인 2는 '대중화 전략'으로 명명하였으며, 조리법의 표준화, 적당한 가격, 맛의 대중화 등이 이에 속하였다. 요인 3은 '홍보 전략'이라고 명명하였으며, 대중매체의 홍보, 지역 문화행사 홍보, 지자체의 홍보 등이 이에 속하였다.

2) 군집 유형에 따른 향토음식의 관광 상품화 전략 인식도

군집 유형에 따라 향토음식의 관광 상품화 전략에 관

한 인식도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 *t*-test를 실시한 결과는 Table 7과 같다. 두 집단 간의 향토음식 관광 상품화 전략의 인식도 차이를 분석한 결과, 향토음식 '고인지' 집단의 '대중화전략'(4.55±0.44), '상품화전략'(4.46±0.48), '홍보전략'(4.39±0.55)에 관한 인식도가 향토음식 '저인지' 집단보다 유의적으로 높게 조사되었다(p<0.001).

'상품화전략'의 경우 스토리텔링에 의한 상품화(4.30±0.71), 향토음식의 관광 상품화 전략(4.24±0.75), 지역특산물을 이용한 메뉴개발(4.15±0.75), 음식의 맛과 질의 고급화(4.08±0.81) 순으로 높게 인식되었다. '대중화전략'에서는 조리법의 표준화(4.48±0.62), 적당한 가격(4.26±0.64), 맛의 대중화(4.03±0.60) 순으로 높게 인식되었다. '홍보전략'은 지자체의 홍보(4.14±0.77)와 대중매체의 홍보(4.14±0.80) 그리고 지역문화행사 홍보(4.10±0.77) 순으로 조사되었다.

Jang SO & Woo ES(2015)는 향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 위해서는 맛의 대중화, 조리법의 표준화, 인터넷, 매스컴을 통한 홍보강화가 중요한 요인이라고 보고하였다. Jeong WS & Hwang SJ(2014)의 대학생을 대상으로 한 향토음식에 관한 연구에 의하면, 향토음식의 대중화를 위해서는 홍보 및 마케팅, 다양한 맛 개발, 제조기능 보유자의 계발 및 육성, 모범 향토음식점의 지정 및 관리가 중요하다고 강조하였고, Min YH & Paik GS (2010)의 경북 향토음식에 대한 인식도조사 연구에 의하면 향토음식의 상업화를 위한 방안으로 홍보 및 마케팅의 강화, 현대인의 기호에 맞는 다양한 맛의 개발, 향토음식의 영양성 제시, 음식의 맛과 질의 고급화, 조리법의 간편화, 표준화 등이 보고되었으며, '향토음식점의 특화홍보', '음식 여행상품 홍보', '지자체 향토음식 발굴 대회, '향토음식 전시회' 등을 통한 다각적인 노력이 필요하다고 제시되었다.

본 연구결과, 향토음식의 관광 상품화전략 중 가장 높게 인지한 '대중화전략'의 방안으로 조리법을 표준화하여 일반인이 쉽게 향토음식을 접할 수 있도록 하고, 스토리텔링, 이미지텔링 등을 활용한 좋은 기억으로 향토음식점 방문의 기회를 제공함으로써 지역 관광활성화의 계기로 삼아야 할 것이다. 또한 맛의 대중화는 다양한 재료를 사용하고 맛의 보편성, 현대인들의 입맛에 맞도록 서양 식재료와 요리법을 접목한 다양한 메뉴개발, 대중적인 가격 등으로 향토음식을 활성화시켜 내국인 뿐 아니라 국내를 찾는 외국관광객에게도 대중적으로 다가서는 것을 시도해야 할 것이다. 궁극적으로 향토음식의 관광 상품화 전략의 성공은 지역관광의 활성화를 촉진하고 지역 고용의 확대를 유발할 것이며 지역경제를 활성화하여 국가 경쟁력을 다지는 초석이 될 것으로 기대 된다.

4. 향토음식의 세계 상품화 전략에 대한 인식

1) 요인분석과 신뢰도분석

향토음식의 세계 상품화 전략에 대한 인식의 요인분석과 신뢰도 분석의 측정 결과는 Table 8과 같다. 타당성 검증을 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하

Table 7. Awareness of tourism merchandising strategy for Korean regional cuisine by cluster

Factor	Item	Total	Cluster 1 Lower cognitive group (n=165)	Cluster 2 Higher cognitive group (n=137)	*t*-value
Merchandising strategy	Commercialization through storytelling	4.30±0.71[1)]	4.11±0.75	4.53±0.58	-5.309***
	Tourism commercialization strategies of Korean regional cuisines	4.24±0.75	3.98±0.75	4.55±0.61	-7.185***
	Menu development using regional specialties	4.15±0.75	3.93±0.74	4.42±0.67	-6.024***
	Improvement of taste and quality of food	4.08±0.81	3.86±0.78	4.35±0.77	-5.455***
	Sub-total	4.19±0.60	3.97±0.60	4.46±0.48	-7.757***
Popularization strategy	Standardization of the recipe	4.48±0.62	4.26±0.63	4.75±0.50	-7.550***
	Reasonable price	4.26±0.64	4.33±0.67	4.65±0.55	-4.487***
	Popularizing taste	4.03±0.60	4.54±0.57	4.26±0.64	-7.569***
	Sub-total	4.31±0.54	4.11±0.52	4.55±0.44	-7.887***
Marketing strategy	Promotion by local governments	4.14±0.77	3.95±0.78	4.38±0.69	-5.068***
	Promotion through mass media	4.14±0.80	3.87±0.80	4.45±0.67	-6.738***
	Promotion through local cultural events	4.10±0.77	3.92±0.78	4.33±0.70	-4.821***
	Sub-total	4.13±0.65	3.91±0.65	4.39±0.55	-6.816***
	Total	4.21±0.49	3.99±0.48	4.47±0.38	-9.389***

1) Mean±SD.
***p<0.001.

였다. 고유치가 1.0 이상이고 요인적재량 0.5 이상을 기준으로 전체 10문항 중 타당성이 저해되는 2문항을 제거한 후 2개의 요인이 도출되었으며 이들 요인이 설명하는 분산설명력은 62.36%이었다. 요인들의 내적 일관성을 검정한 Cronbach's α값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단할 수 있었다.

요인 1은 'R&D(research and development) 지원전략'으로 명명하였으며, 국내 외식산업의 해외 시장진출 독려, 정부차원의 해외 한식당 지원, 대중매체를 이용한 홍보 지원, 스타셰프의 활성화를 통한 한식수준 향상 등이 이에 속하였다. 요인 2는 '식문화 홍보전략'으로 명명하였으며, 향토음식의 자부심과 우수성 홍보, 한국음식의 강습 및 시식 홍보, 웰빙음식 홍보, 현지인에 맞는 향토음식의 표준화 등이 이에 속하였다.

2) 군집별 향토음식의 세계 상품화 전략 인지도

군집별 향토음식의 세계 상품화 전략 인식도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 9와 같다. 앞서 기술한 대로 K-평균 군집 방식을 사용한 결과 2개의 집단으로 분류한 '향토음식 저인지 집단'과 '향토음식 고인지 집단'으로 분석한 결과 'R&D 지원전략', '식문화 홍보전략' 요인에서 군집별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.001). 향토음식 고인지' 집단이 'R&D 지원전략'(4.39±0.58), '식문화 홍보전략'(4.51±0.42) 요인에서 향토음식 저인지 집단의 'R&D 지원전략'(3.97±0.67), '식문화 홍보전략'(4.06±0.55)과 비교하여 유의적으로 높은 점수를 보여주었다(p<0.001).

'R&D 지원전략'에서는 스타셰프의 활성화로 한식수준 향상(4.25±0.76), 대중매체를 이용한 홍보 지원(4.21±0.75), 국내 외식산업의 해외시장 진출 독려(4.18±0.83), 정부차원의 해외 한식당 지원(4.01±0.89) 순으로 높게 인식되었다.

'식문화 홍보전략' 요인에서는 한국음식의 강습 및 시식홍보(4.47±0.64), 웰빙음식의 홍보(4.27±0.73) 항목이 높게 나타났으며, 향토음식의 자부심과 우수성 홍보(4.20±0.71), 현지인에 맞는 향토음식의 표준화(4.10±0.90) 순으로 인식하였다.

한편 농림축산식품부의 2009년 한식 세계화 추진전략(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2009)에 의하면 세계화에 필요한 인프라 구축, 외국 유명 요리학교에의 한식학과 개설, 스타한식당 육성, 한식체험의 기회, 한식의 R&D 지원, 국산식재료 공급시스템 확충, 체계적이고 다양한 홍보 등을 제시하였다. Hong SG(2014)는 한식세계화를 위한 필요 정책으로 R&D 확대(44.0%), 인프라구축(24.5%), 전문인력 양성(14.5%), 우리 식문화 홍보(10.5%), 기업지원 및 투자 활성화(6.5%) 등을 보고하였다. Jin YH(2011)의 연구에 의하면 향후 한식세계화의 주역이 될 외식관련 전공학생들의 한식세계화에 대한 올바른 인식과 스타셰프의 활성화로 한식의 수준을 향상시킬 수 있으며 정부의 적극적인 지원이 선행되어야 한다고 강조하였다. 한식 스타셰프의 활성화는 한식의 계승발전과 한식세계화를 목표로 국제 경쟁력을 갖춘 전문조리사를 양성하여 세계에 한식을 알리는 선봉이 될 수 있으며, R&D 지원전략과 식문화 홍보 전략의 중요성

Table 8. Factor analysis and reliability analysis of the world commercialization strategy for Korean regional cuisine

Category	Item	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable (%)	Cronbach's α
R&D support strategy	Encouraging the domestic food industry's emergence into the overseas market	0.862	2.726	34.071	0.752
	Government support for overseas Korean restaurants	0.833			
	Promotional support of K-food by using mass media	0.744			
	Raise standards of Korean food by actively fostering star chefs	0.681			
Food culture promotion strategy	Promotion of self-esteem and excellence of Korean regional cuisines	0.776	2.263	28.293	0.709
	Cooking classes and food tasting events of Korean food	0.731			
	Promoting the well-being factor of food (healthy food)	0.684			
	Localization of Korean food to fit the locals' appetite	0.594			
KMO				0.872	
Dispersive explanation ratio (%)				62.364	
Bartlett's sphericity test				905.201	
Sig.				0.000***	

***p<0.001.

Table 9. Awareness of the world commercialization strategy for Korean regional cuisine by cluster

Factor	Item	Total	Cluster 1 Lower cognitive group (n=165)	Cluster 2 Higher cognitive group (n=137)	*t*-value
R&D support strategy	Raise standards of Korean food by actively fostering star chefs	4.25±0.76[1)]	4.05±0.79	4.49±0.65	-5.189***
	Promotional support of K-food by using mass media	4.21±0.75	4.05±0.78	4.41±0.68	-4.233***
	Encouraging the domestic food industry's extension to the overseas market	4.18±0.83	3.98±0.82	4.43±0.76	-4.847***
	Government support for overseas Korean restaurants	4.01±0.89	3.80±0.86	4.25±0.86	-4.481***
Sub-total		4.16±0.67	3.97±0.67	4.39±0.58	-5.759***
Food culture promotion strategy	Cooking classes and food tasting events of Korean food	4.47±0.64	4.33±0.67	4.64±0.55	-4.487***
	Promoting the well-being factor of food (healthy food)	4.27±0.73	4.01±0.73	4.58±0.60	-7.211***
	Enhancing self-esteem and promoting the excellence of Korean regional cuisines	4.20±0.71	3.99±0.71	4.46±0.64	-6.070***
	Standardization of Korean regional cuisine to fit the locals' appetite	4.10±0.90	3.90±0.91	4.35±0.82	-4.493***
Sub-total		4.26±0.55	4.06±0.55	4.51±0.42	-7.952***
Total		4.21±0.54	4.01±0.54	4.45±0.43	-7.572***

1) Mean±SD.
***$p<0.001$.

인식을 통하여 한국의 음식문화를 세계에 알리게 되어 국가의 이미지 제고와 더불어 국가경제발전에 기여할 것이다.

본 연구에서 나타난 바와 같이 향토음식의 글로벌 상품화를 위해서는 향토음식 강습 및 시식을 통한 홍보, 향토음식의 건강성에 대한 우수성 홍보, 한류를 활용한 스토리텔링 개발, 지역의 특산물 재발견과 특산물을 이용한 신메뉴 개발 및 조리법의 표준화, 해외 현지인에 맞는 향토음식의 브랜드화, 한식의 고급화, 한식종사원들의 서비스 품질 개선 등이 우선적으로 발전시켜 나가야 할 핵심 요소로 간주되었다.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 서울 및 경기지역에 거주하는 19세 이상 일반인을 대상으로 남북한 향토음식에 대한 기호도와 인지도를 조사하고, 향토음식의 국내 관광 상품화 및 세계상품화 전략의 인식을 분석하여 향토음식의 국·내외적 관광 상품화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

조사대상자의 남북한 지역별 향토음식에 대한 기호도를 분석한 결과 황해도 지역의 기호도 점수(4.35±1.72)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 평안도, 제주도, 함경도, 경상도, 서울·경기도, 전라도, 충청도 순이었고 강원도 지역(3.75±0.66)이 가장 낮게 조사되었다. 우리나라 음식 중에서 세계적으로 잘 알려진 대표 음식중 하나는 비빔밥이다. 본 연구에서도 전라도의 전주비빔밥(4.05±0.92)과 황해도의 해주비빔밥(4.85±2.69)의 기호도가 높게 조사되었다. 또한 전주비빔밥(4.05±0.91)보다 기호도가 더 높게 나타난 향토음식은 세계화될 가능성이 있는 음식이 될 수 있으므로 표준 레시피를 적용한 대중화, 스토리텔링화, 퓨전화로 세계적인 음식으로 홍보해 가야 할 것이다.

소비자의 향토음식 인지도에 대한 요인분석 결과 '향토성'과 '건강성'으로 도출되었다. '향토성' 요인에서는 우리나라는 향토음식이 발달하였다(4.31±0.61), 타 지역의 음식과 맛에 차이가 있다(4.26±0.63) 항목이 높게 나타났으며, '건강성' 요인의 경우 약식동원의 건강식이다(4.16±0.73), 발효음식의 기본임으로 건강에 유익하다(4.03±0.83) 순으로 높게 조사되었다. 향토음식 인지도 요인을 중심으로 K-평균 군집 분석을 실시한 결과 '향토음식 저인지 집단'과 '향토음식 고인지 집단'의 2개 군집으로 분류되었다.

향토음식 관광 상품화 전략의 유형화를 위해 요인분석을 실시한 결과 '상품화 전략', '대중화 전략', '홍보 전략'의 세 가지 요인이 도출되었으며, '대중화 전략'(4.31±0.54)은 '상품화 전략'(4.19±0.60), '홍보 전략'(4.13±0.65)보다 더 높은 점수로 조사되었다. 3가지 전략 모두 군집별 향토음식의 인식도 분석 결과, 고인지 집단이 저인지 집단에 비해 유의적으로 더 높게 인식하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 특히 높은 점수를 보인 '대중화 전략'은 조리법의 표준화, 적당한 가격, 맛의 대중화에 집중해야 하는데, 향토음식 전문가 등 인력 양성에 의한 조리법의 체계적인 표준화, 적당한 가격대의 대중화와 맛의 퓨전화 및 웰빙화로 국내외 소비자들의 입맛을 사로잡을 수 있도록 향토음식의 전통성을 동시에 발전시켜야 할 것이다.

향토음식의 세계 상품화 전략인지도에 대한 요인분석 결과 'R&D 지원전략'과 '식문화 홍보전략' 두 가지 요인이 도출되었으며, '식문화 홍보전략'(4.26±0.55)이 'R&D

지원전략'(4.16±0.67)보다 더 높은 점수를 보여주었다. 2가지 전략 모두 군집별 향토음식의 인식도 분석 결과, 고인지 집단이 저인지 집단에 비해 유의적으로 더 높게 인식하는 것으로 나타났다(p<0.001).

'식문화 홍보전략' 중 높은 점수를 보인 한국음식의 강습 및 시식홍보, 웰빙음식의 홍보, 향토음식의 자부심과 우수성 홍보 등의 내용은 한식은 건강과 웰빙을 지향하는 음식으로 현재 세계 식품 소비의 트렌드인 웰빙 욕구에 부합하는 만큼 국가적 차원에서의 적극적인 홍보 전략으로 우리의 한식을 세계적인 음식으로 자리매김 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 최근 K-drama '별에서 온 그대'의 치맥 파티를 통해 치맥이 신세대 한국퓨전음식으로 자리매김하는데 공헌을 했고, '태양의 후예'의 삼계탕 향연은 한강변에서 약 8,000명 중국인들의 입맛을 사로잡으면서 그동안 숙원사업이었던 삼계탕의 중국 수출의 관문에 높은 홍보력과 인지도를 발휘하면서 국가경쟁력을 탄탄하게 하였다. 이는 지방자치단체와 외식업체가 함께 노력한 '한식 시식의 성공적인 향연'으로 본 연구에서도 향토음식의 세계화를 위해서 음식시식과 대중매체를 통한 홍보에 높게 응답한 점을 고려하여 한식홍보 컨텐츠를 K-drama와 K-pop등과 융복합적으로 접근하여 전략적으로 개발한다면, 한식세계화를 위한 토대로 매우 효과가 클 것으로 사료된다.

향토음식에는 민족의 역사와 삶이 살아 숨 쉬고 있고, 그 자체로 문화적 가치가 매우 높다. 자랑스러운 우리나라 향토음식의 가치를 바로 알고 계승·발전의 의미를 높게 인식하는 것이 국내 관광 상품화와 향토음식의 세계화 전략의 근본이 될 것이다. 한국음식의 세계화는 향토음식의 우수성을 바탕으로 관광한국의 이미지 부각과 세계 속의 한국 국가 브랜드 제고로 이어질 것이며 한국경제의 활성화에 크게 기여 할 것으로 기대된다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

Acknowledgments

This work was supported by a research grant from Sangmyung University (2015-A000-0357).

References

Ahn SJ, Yoon JY. 2015. Tourists' intentions to consume Jeju's local foods and opinions for tourism resource development. Korean J Food Cook Sci 31(2):193-199.

Bae ES. 2010. Study on the Korea tourism local food globalization, commercialization plans and strategies. Humanit Conten Assoc 18:172-186.

Choi GE, An HJ. 2014. Recent analysis of tourism trends and forecasts. Korea Culture Tour Institute, Seoul, Korea. pp 131-132.

Hong SG. 2014. Importance-Performance Analysis for globalization challenges of Korean food promotion. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul, Korea. pp 1-73.

Hotel, Aviation and Tourism Education Foundation. 2015. Foreign of Korean restaurants education report (London). Seoul, Korea. p 40, 70.

Hwang HS, Han BY, Han BJ, Jung RN. 2011. Three generations wrote traditional food in Korea. Gyomoon, Paju, Korea. pp 51-59.

Jang SO, Woo ES. 2015. A study on consumer awareness, preference, and consumption behavior regarding local food -Focusing on Gyeongju area-. Korean J Culin Res 21(2): 154-170.

Jeong NW, Cha GH. 2009. Local food. Gyomoon Publishers, Paju, Korea. pp 12-29.

Jeong WS, Hwang SJ. 2014. A study on the perception, importance and satisfaction with local traditional food among university students -Focused on Kyungsan city-. Korean J Culin Res 20(1):120-132.

Jin YH. 2011. A study on recognition of globalization of Korean food among the students majoring in foodservice. Korean J Culin Res 17(5):57-73.

Kim SI, Park YJ, Kim SY, Chang HJ. 2013. A study on the Damyang area restaurants in bamboo food village. Korean J Food Cult 28(4):348-355.

Kim WH. 2010. In world health -The answer is in the world of health food, Sintobulyi. Health News 34(6):40-41.

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. 2012. Education of overseas Korean restaurant workers. Available from: http://www.at.or.kr/article/apko362000/view.action?articleId=14783. Accessed September 19, 2012.

Korea Tourism Organization. 2016. Korea tourism statistics. Available from: https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/mast/monstat/board/view.kto?id=427319&isNotice=false&instanceId=268&rnum=1. Accessed November 24, 2016.

Lee EJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention toward Korea of Chinese and Japanese. Doctorate dissertation. Kyung Hee University, Seoul, Korea. p 139.

Lee SI. 2012. A study on the awareness and market vitalization method about tourism products of local food -Focusing on Gwangju and Jeonnam region- J Hotel Resort 11(2):101-123.

Lee YG. 2015. An analysis on the success factors of the village corporations: Based on the cases of the tourism village corporations. Master's thesis. Mokpo National University,

Jeonnam, Korea. p 62.

Min KH. 2010. A study on the development of local foods and tourism merchandising in Gimje Area. Korea J Tour Hosp Res 24(3):295-309.

Min YH, Paik GS. 2010. A study perception of Kyung-Book local foods by characteristics. Korean J Food Cook Sci 26(1): 72-78.

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2009. Korean Food Globalization. Available from: http://www.gg.go.kr/archives/2184177?ggd_action=download&ggd_obj_id=2184178. Accessed March 23, 2016.

Na YG. 2013. Study on survey of recognition about Korean food globalization of college students with food related majors in Daejeon. Master's thesis. Chungnam National University, Chungnam, Korea. p 106.

Paik HY, Ahn MH, Kim BH, Kim NY. 2014. Study on preferences and perception of Koreans and non-Koreans residing in Korea regarding globalization of Korean foods. J East Asian Soc Diet Life 24(2):155-165.

Park KT. 2011. A study on the perception and awareness of native local foods -Centering around Gimhae, Gyeongnam province. Korean J Culin Res 17(2):98-110.

Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016. A study on domestic consumers' needs and Importance-Performance Analysis of attributes for developing Home Meal Replacement (HMR) products. Korean J Food Cook Sci 32(3):342-352.

Park SJ. 2009. A research for the plan how to develop traditional Korean foods into tourism products and globalization strategies. Master's thesis. Chodang University, Jeonnam, Korea. p 104.

Tourgo. 2016. World tourism index. Available from: https://know.tour.go.kr/stat/worldTourStatSummaryDis.do?enterCode=1. Accessed November 24, 2016.

Yi NY, Lee JY, Kwak TK. 2015. A study on quality improvement of Korean restaurants perceived by workers for the globalization of Korean food. Korean J Food Cook Sci 31(1):72-82.

Received on Jul.29, 2016/ Revised on Aug.26, 2016/ Accepted on Aug.31, 2016