

포항 향토음식의 품질속성과 대중화 및 관광상품화 방안의 중요도와 만족도 분석연구

백 서 영 · 이 연 정[†]

경주대학교 외식조리학부

Analysis of Importance and Satisfaction of Quality Attribute, Popularization and Tourism Commercialization Strategy of Pohang Local Food

Seo-Yeong Baek · Yeon-Jung Lee[†]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University

ABSTRACT

This study was conducted to examine the importance and satisfaction of quality attribute, popularization and tourism commercialization of Pohang local food. The purpose of this study was to provide useful information for establishing efficient marketing direction that serves the popularization and the activation of the Pohang local food. On the prospects and improvement of Pohang local foods and its use, 86.1% of subjects stated that the status quo was being maintained or only a portion of the foods was being transmitted. On the dissemination of local foods as world foods, subjects stated 'cooking methods' and 'simplified cooking methods' were required. In the IPA result of Pohang local food quality attributes, it is important to continuously keep 'health', 'nutrition', 'hygiene', 'preference (taste)', 'freshness', and 'credibility toward the ingredients', while 'service' needs to do intensive care and operation. The importance and satisfaction of attributes regarding plans for popularizing local foods and commercializing tourism differed, with importance and satisfaction on average being high, although attributes on plans for popularizing local foods and commercializing tourism was lower than the expectation of customers. Such results mean that residents have high expectations for Pohang local foods, on the other hand, the quality of local foods fails to satisfy the expectations of residents. Therefore, it is important to improve the quality of local foods overall.

Keywords: Pohang local food, quality, popularization, importance, satisfaction, tourism commercialization

I. 서 론

우리나라는 각 지방마다 특색 있는 향토음식이 존재하고 있다(Kwon & Lee, 2004). 한 나라의 고유한 식생활 풍습은 그 민족이 거쳐 온 사회적 환경과 시대적인 배경, 사상의 정서와 의식, 신앙의 영향까지 받으므로 한 시대의 음식은 지역, 시대 또는 문화의 반영이라 볼 수 있다(Lee, Kim, & Kim, 2012). 각 지방의 향토음식은 1900년대 중반까지는 그 지역 안에서만 그 특유의 고유한 특색을 이어왔으나, 급속한 산업의 발전과 교통의 발달로 다른 지방과의 왕래와 교역이 많아지고, 물적 교류와 인적 교류가 늘어나면서 그 지방의 산물과 음식이 전국 곳곳으로 퍼지게 되고, 음식 만드

는 솜씨도 널리 알려지게 되었다(Han & Song, 2003).

음식문화는 지방문화 발전의 척도가 될 수 있으며, 지역의 경쟁력을 높이는데 중요한 자원으로 인식될 수 있다. 지역 경쟁력은 국가 경쟁력으로 연결되며, 특히, 음식문화는 자국의 문화를 세계화시키는데 선도적인 역할을 한다(Ko & Kang, 2004). 향토음식이야 말로 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지방의 색깔이 가장 잘 들어나는 문화이며, 특징을 지녔기에 관광객들에게는 다양한 볼거리나 만족를 줄 수 있는 좋은 관광자원이다(Jang & Lee, 2009).

음식은 한 나라의 정치, 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 내용을 함축하고 있는 중요한 문화의 한 부분이고, 그 지역에 살고 있는 사람들의 생활양식과 사고방식, 정서까지 담고

[†] Corresponding author: 이연정, yeonjung@gnu.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

있다. 한 나라의 음식 문화가 긴 역사의 조류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성되었기 때문이다. 이처럼 음식은 그 나라를 방문한 관광객들에게 해당 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있도록 해주는 중요한 자원이라 할 수 있으며, 음식여행의 즐거움을 더해 주는 귀중한 문화 관광 상품이 될 수 있다(Yang, Chang, Shin, & Chung, 2004; Lee, 2006).

일반적으로 여행을 하면서 사람들은 음식을 선택할 때 입소문이 났거나, 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 선택하게 된다. 어떤 지역에 가서 많은 음식 중에서 자신에게 친숙한 향토음식을 선택하게 되며, 신뢰성을 가지고 기대를 갖게 된다. 잘 알려진 향토음식의 경우, 관광수익이나 그 지역에 대한 인지도의 향상과 직결되기 때문에, 향토음식의 인지도에 대한 관심은 지역 홍보나 지역 경제발전에서 필수적이라 할 수 있다. 또한 최근 지방자치단체의 전통향토음식에 대한 관심과 노력은 신세대들을 중심으로 한 전통향토음식에 대한 침식, 왜곡현상들을 극복하는데 많은 도움을 주고 있다. 이러한 전통음식에 대한 연구와 전승발전에 대한 관심은 우리 민족 고유의 멋과 맛을 찾는 계기가 되고 있기 때문이다(Lee & Nam, 2006).

학술적으로는 지방적 개념만을 의미하는 ‘향토음식’과 전국적 의미와 지방적 의미를 포함하는 개념의 ‘전통음식’으로 구분할 수 있지만 시간적, 공간적 이동성을 전제로 현실적으로는 그 개념을 명확하게 구분하여 사용하지 않고 혼용하여 사용하고 있다.

최근 지방자치가 활성화되면서 지방자치단체들은 특색 있는 관광 상품을 발굴, 개발하여 늘어나는 국내의 관광객들을 농촌으로 유인하여 소득증대를 꾀하고 있는 시점에, 그 지역 주민들의 향토음식에 대한 인식과 식행동 특성의 조사를 통한 향토음식의 질적 개선과 개발방향을 모색하는 것이 무엇보다도 요구된다고 여겨진다(Lee, 2006).

한편, 포항은 경상북도 동해안에 위치하여 특산물로는 구룡포의 과메기가 유명하고, 근해는 한난 양해류가 흘러 어족이 풍부하여 고등어·청어·대구·오징어·고래 등의 어획이 많다. 특히 고등어·청어의 건착망 어업과 고래잡이로 유명하다. 수산가공업도 성하여 통조림·한천·제빙·냉동·어망·조선 등의 제조업이 행하여지고 있다. 농업으로는 주곡생산 외에 포도재배·축산·양봉·양계가 성하다. 오천면의 양송이 단지, 구룡포·양포 등지의 전복·미역·우뭇가사리 단지는 유명하며, 주요 수산물은 쫄면·오징어이다. 수산업에서는 도내 수산 행정의 중심지로서 수협(水協) 도지부·해운국·축항 사무사 등이 있다. 구룡포읍과 장기면에서 전복·미역 등의 양식이 성하며, 주요 수산물은

명태·쫄면·대구·방어·오징어 등의 어류, 김·미역·우뭇가사리 등의 해조류 등이고, 상공업이고 대규모의 상거래는 시장, 백화점 등에서 행하여지며, 공업은 포항제철 공장을 비롯하여 식료품·섬유·금속 공업 등이 발달되어 있다. 포항은 어항으로서의 수입도 많아서 해수욕장·해병대 등으로 상업 경기가 도내의 다른 도시에 비해 활발한 편이다(Baek et al., 2016; <https://ko.wikipedia.org/wiki/>). 최근 포항을 찾는 관광객도 늘고 있어, 향후 포항의 향토음식을 관광상품화하고 대중화시켜 포항의 경제 활성화 및 포항 향토음식의 문화적 우수성을 홍보할 필요성이 제기되고 있다(http://phtour.pohang.go.kr/phtour/yeongil_bay/area/pohang_life).

위에서 살펴본 바와 같이, 향토음식은 많은 관광 자원 중에서 그 지역을 가장 잘 나타내 줄 수 있고, 그 지역의 경제 발전에 큰 도움이 되는 관광상품이라고 볼 때, 음식에서 가장 중요한 속성이 되는 품질 속성 연구와 구체적인 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 연구는 매우 필요하다고 사료된다.

지금까지 향토음식과 관련된 연구들(Baek, Jang, & Lee, 2016; Jung & Hwang, 2014; Park, 2011; Jang & Lee, 2009; Ko & Kang, 2004; Lee & Choi, 2004; Han & Song, 2003)을 보면 주로 향토음식에 대한 인지도 및 만족도 연구가 대다수이고, 음식에서 가장 중요한 품질속성 연구와 구체적인 대중화 및 관광상품화 방안을 다룬 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 포항 향토음식 소비자들을 대상으로 포항 향토음식의 품질 속성과 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 중요도-만족도의 IPA 분석을 진행하여 향후 포항 향토음식 산업의 활성화를 위한 효과적인 마케팅 방향을 제시하고, 나아가 포항 향토음식의 대중화 및 관광상품화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식

향토음식은 그 지역 또는 타 지역에서 생산되는 농·수·축·임산물을 재료로 해서 만들며, 그 지역에서 오래 전부터 전해 내려오는 조리법으로 조리하고, 과거부터 그 지역 주민들이 먹어왔으며, 현재에도 즐겨 먹고 있는 음식으로 지역의 역사와 이야기가 반영되어 고유한 문화적 가치가 부가된 음식이라고 정의할 수 있다(Kim, 2014; Lee, 2006).

우리나라 향토음식은 그 명칭에서 지칭하는 바와 같이 그 지방에서 생산되는 재료와 그 지방의 조리법을 이용하여 과거 오래전부터 그 지방 사람들이 먹고 생활하고 있는

음식이라고 할 수 있다. 각 지방의 향토음식은 1900년 중반까지는 고유한 특색이 있었으나, 점차 산업과 교통이 발달하여 다른 지방과의 왕래와 교역이 많아지고, 물적 교류와 인적 교류가 늘어나서 한 지방의 산물이나 식품이 전국 곳곳으로 퍼지게 되고, 음식 만드는 솜씨도 널리 알려지게 되었다(Jang & Lee, 2009).

전국적으로 일상적인 식생활에서의 음식 범은 공통적인 면이 많이 있지만, 그 지방에서 나는 토산 식품과 특별한 양념이 보태어져 지방마다의 고유한 향토음식이 전수되어 왔다. 그러나 1900년 후반부터 새로운 외래 식품의 유입과 외국의 음식 문화도입, 외식산업의 발달 등이 영향을 받아서 고유한 향토음식은 변형되고, 새로운 향토요리가 개발되고 있다. 한 민족의 식생활 문화는 그들이 살고 있는 지역의 자연조건에 따라서 기본적인 틀이 이루어지고, 그것이 역대의 사회 환경 조건의 영향을 받으며 변천과 발전을 거듭한다(Ko & Kang, 2004).

향토음식은 특성상 지역에서 생산되는 특산물을 주로 이용하기 때문에 소비자들의 안정성 및 건강에 대한 기본 욕구를 충족시킬 수 있다(Kim, 2014). 또한 향토음식은 단순히 먹는 의미만이 아닌 지역 문화의 체현, 정서적 교감이라는 차원에서 인식하면서 외식의 주목적으로 이용하고 있기도 하다. 이는 지역의 음식문화라는 것이 음식의 재료, 맛, 모양, 색깔은 물론, 식사의 제공절차, 테이블 세팅, 조리과정의 퍼포먼스, 식사장소 등을 모두 포함하는 의미이다(Kwang & Lee, 2004).

향토음식과 관련된 최근 선행연구들을 살펴보면 Lee & Park(2014)의 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향에서는 음식을 중요한 문화관광의 요소로 인식하고, 국내·외 음식관광에 대한 수요확대 및 웰빙 트렌드로 인한 향토음식에 대한 관심증대라는 추세에 발맞추어 한류문화에 대한 친숙도와 향토음식의 관련성을 실증적으로 규명하여 한류문화의 중요한 형식인 향토음식 소비행동에 대해서 살펴보았다.

Jung(2016)는 외국인의 관점에서 본 한국 전통음식에 대한 인식에 대한 조사 연구로 우리 음식의 문화적 정체성을 띄는 음식자원을 특화 관광상품으로 개발해 나가기 위해서는 음식관광 상품에 역사성, 민족성, 문화성, 국토성, 지역성의 개념을 응집시킴으로써 한국의 이미지를 극대화하여 외국인에게 긍정적이고 독특한 한국을 심어줄 수 있도록 문화적인 관점과 분류되어, 접근하기보다는 문화적인 관계를 고려하여야 할 것이라고 하였다. 경주지역의 향토음식에 대한 대학생의 인식과 기호도 조사 연구(Lee & Choi, 2004)

에서는 향토음식에 대해 높은 인식도와 필요성을 가지고 있는 반면에, 실제 섭취빈도는 매우 낮은 것으로 나타났다. Kim & Jeon(2013)의 경주지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구에서는 경주지역만의 향토음식이 아닌 한국향토음식의 정체성을 확보하여 한국향토음식의 개발 및 표준화하여 전수하며 보급을 통해 세계화 할 수 있는 방법들을 모색해야 한다고 하였다.

Jung & Hwang(2014)은 대학생의 밀집지역인 경산시를 중심으로 대학생들의 향토음식에 대한 인식과 중요도, 만족도를 파악해 봄으로써, 향토음식점이 경쟁력을 갖추고 활성화 할 수 있는 방안을 모색해 봄으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 하였다.

2. 품질속성

속성이란 이용고객의 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 만들어지게 되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 차별될 수 있는지에 대한 것이라 할 수 있으며, 소비자들이 외식업소를 선택하거나 또는 음식을 구매하기 전에는 여러 요인의 영향을 받게 되는데, 이러한 여러 가지 요인 중에 선택속성은 소비자들이 업소나 메뉴를 선택할 때 기준이 되는 것이라 할 수 있다(Lee, Chang, & Baek, 2007).

선택속성은 소비자가 서비스와 재화를 구매하는데 있어 최종적인 의사결정 기준을 제공하며, 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사결정, 재방문과 밀접하게 관련되어 있는 속성을 말한다(Lewis, 1981). 또한 선택속성은 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출하기도 한다(Zikmund, 1987).

과거식품에 대한 가치평가는 식품의 기능적인 면을 중요시하여 식품의 관능적인 면, 사회심리적인 면, 개인의 식행동, 가치관, 사회, 문화, 교육 등의 여건에 따른 평가를 중요시 여기지 않았다. 그러나 식품에 대한 가치부여의 기준이 기능적인 측면에서 관능적인 측면으로, 그 다음은 사회심리적인 측면으로 옮겨지고 있다고 볼 때, 식품에 대한 전체적인 가치 구조 측면의 평가는 필요한 일이다(Han, Lim, & Kim, 2007).

향토음식에서 중요한 품질속성은 사용자 경험을 통한 만족 요소로써(Kim & Jeong, 2016), 메뉴의 품질속성이란 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 할 수 있다(Ophuis & Trijp, 1995).

3. 대중화 및 관광상품화

대중화란 대중 사이에 널리 퍼져 친숙해지거나, 그렇게 되게 하는 것으로 근대 사회의 구조가 변화하고, 사회규모의 확대에 따라 발생하는 획일화된 현상이라 할 수 있다. 대중화는 대량생산에 따라 대량소비가 확대되어 생활양식이 동질화·평균화되는 것으로 음식 대중화는 바람직한 상호작용을 통해 폭넓은 대중으로부터 그 음식에 대한 관심과 흥미를 유발함으로써 음식에 보다 친숙하도록 만들어가는 현상을 의미한다고 볼 수 있다(Jang & Lee, 2015; Bae, 2013).

관광상품화의 개념과 관련해 Boo(2006)는 관광자원에 관광자의 시간을 투입하여 생산되는 관광서비스를 소비하는 과정 및 소비행위를 설계하고, 여기에 적절한 가격을 결정하여 관광자원이 지닌 기회가치, 사용가치와 교환가치를 지니게 하는 작업 즉, 관광개발을 말한다 하였다. Min(2010)은 향토음식을 통해 관광 상품화를 하여 이를 주 소비자인 관광객들이 구매하고 이용하도록 하는 향토음식 관광상품화는 모든 관광객들에게 호기심을 유도하고, 관광 욕구를 충족시킬 수 있을 것이라고 하였다.

4. IPA 분석

중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis; IPA)은 다속성모델(multi-attribute model)을 기초로 하는 분석 방법으로 다속성 모델의 각 속성에 대하여 중요도 및 만족도를 소비자가 어떻게 인식하는지를 비교 분석하기 위해 마케팅에서 개발된 분석 방법이다. 자세하게 말하면 IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위하여 우선 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자가 스스로 평가함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이라 말할 수 있다(Hammit, Bixher, & Noe, 1996).

중요도-만족도 분석은 소비자 만족도를 측정하기 위해, 소비자가 이용하기 전, 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사하고, 이용한 후 성취도를 평가하게 하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이다(Oh, 2001). 중요도-만족도 분석(IPA)은 중요도를 Y축, 만족도를 X축의 2차원 도면을 만들어 속성들의 평균값을 이용하여 4분면에 영역을 구분하여 각 속성들이 위치하게 하여 의미를 부여하고, 그에 따라 시사점을 도출한다(Martilla & James, 1977).

IPA 분석은 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객만족도를 매트릭스 상의 좌표로 표시하여 식별하는 방

법으로 고객만족은 특정속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 보는 것이다. 본 연구에서는 향토음식에 대한 품질속성의 중요도와 실천성 분석연구를 위하여 IPA를 실행한다.

III. 연구설계

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 포항지역에 거주하는 시민 중 향토음식에 대한 인지력이 높은 것으로 판단된 16세 이상의 포항 시민으로 한정하였고, 조사기간은 2015년 11월 1일부터 2016년 2월 1일까지 3개월 간 실시하였고, 총 350부의 설문지를 배포하여 조사대상자가 직접 기입하게 하는 방법을 사용하였다. 회수된 설문지는 335부로 회수율은 95.7%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고, 분석에 사용된 설문지는 302부(86.3%)를 분석 자료로 활용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여(Jung & Hwang, 2014; Jang & Lee, 2009; Han et al., 2007; Yang et al., 2004) 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 크게 조사대상자의 일반적 사항, 향토음식의 전망과 개선에 대한 의식 조사 문항, 포항 향토음식 품질속성에 대한 중요도와 만족도 문항 등 3개의 부분으로 구성하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 사항으로는 성별, 연령, 직업, 학력, 거주연한 등 5항목을 조사하였다.

둘째, 향토음식의 전망과 개선에 대한 의식 조사 문항으로 향토음식의 이용에 대한 전망, 향토음식의 향후 다음 세대 전승에 대한 견해, 향토음식의 개선점, 향토음식을 세계적인 음식으로 보급하기 위한 역점 사항, 향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장 서야 할 곳, 향토음식의 대중화를 위해 절실히 필요한 점, 향토음식의 관광 상품화 방안, 향토음식을 관광상품으로 개발하기 위해 가장 먼저 고려해야 할 점 등의 8개의 항목에 대해 Likert 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 포항 향토음식 품질속성에 대한 중요도와 만족도를 측정하기 위하여 선행연구(Jung & Hwang, 2014; Hammit et al., 1996)의 검토를 통해 추출된 건강성, 영양성, 위생성, 기호(맛), 신선도, 식재료에 대한 신뢰, 다이어트, 질병 치유, 가격, 서비스, 정통성, 양, 양념, 냄새, 색깔, 요리에 대한 설명, 포장정도(외관), 친근감, 접근 용이성 등 20문항에 대해

Likert 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 향토음식의 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 중요도 및 만족도를 측정하기 위하여 선행연구(Jang & Lee, 2009; Han et al., 2007; Yang et al., 2004)의 검토를 통해 추출된 조리법 개선 필요, 전문판매점의 보급 및 확산, 전통적 조리법의 전수, 보편화시켜 세계적인 음식으로 만듦, 젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형, 전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보, 어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도, 모범향토음식점 지정 및 관리, 향토음식점을 주제로 한 명소 개발, 향토음식점의 전문화 및 대형화, 독특한 대표 반찬을 갖는 한정식으로서의 개선, 대표 전통음식의 제조기능보유자의 발굴 및 육성, 향토음식축제의 연례적 개최, 향토음식 보유자 발굴 및 육성, 과학적으로 맛과 영양이 우수하다는 증거를 확보, 향토음식 전문점 육성, 향토음식 원형 계승, 발전, 전통의 맛 유지하면서 현대감각에 맞는 음식 개발, 새로운 재료를 첨가한 현대적 레시피 개발, 연구기관의 지속적이고 창의적인 연구개발 요구 등 총 20문항에 대해 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 Package program을 이용하여 인구통계적 특성과 향토음식에 대한 전망과 개선은 빈도분석을 실시하였고, 포항 향토음식의 품질속성, 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 중요도 및 만족도에 대해서는 대응표본 T-test 실시와 IPA 그래프를 작성하기 위하여 IPA(Importance-Performance Analysis)와 EXCEL 프로그램을 이용하였다. 이때, IPA는 여러 품질 속성들의 상대적인 중요도와 만족도를 보여주는 과정으로 IPA격자는 4사분면으로 각 변수의 중요도와 만족도를 이용하여 점을 찍고 격자로서 4개면으로 나타내어 보여주는 방법으로, 각 면은 다음과 같은 의미를 갖는데, 먼저 제1사분면은 좋은 성과 지속 유지, 제2사분면은 노력집중화의 지향, 3사분면은 낮은 우선순위, 제4사분면은 과잉노력지향 대상이 되며, 노력집중면에 속한 제2사분면의 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.

IV. 조사의 분석 및 해석

1. 인구통계학적 특성

조사대상자들의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이, 성별로는 남성이 86명으로 28.5%, 여성은 216명으로 71.5%를 차지하여 여성이 많았다. 연령층으로는 29세 이하가 가장 많은 95명(31.5%)이었고, 그 다음으로 50세 이상이 79명

Table 1. General characteristics of the subjects (n=302)

Variable	Group	N (%)
Gender	Male	86(28.5)
	Female	216(71.5)
Age	≤29	95(31.5)
	30~39	61(20.2)
	40~49	67(22.2)
	≥50	79(26.1)
Education	≤High school	75(24.8)
	College graduation	57(18.9)
	University attending	67(22.2)
	University graduation	81(26.8)
Month average income (10,000 won)	≥Graduate school	22(7.3)
	Below 100	55(18.2)
	101~150	19(6.3)
	151~200	27(8.9)
	201~250	14(4.6)
	251~300	29(9.6)
	301~400	45(14.9)
	401~500	54(17.9)
	Over 501	59(19.6)
Total		302(100.0)

(26.1%), 40~49세가 67명(22.2%)으로 나타났다. 학력별로는 대학졸업이 81명(26.8%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하가 75명(24.8%), 대학교 재학 중이 67명(22.2%), 전문대학교 졸업이 57명(18.9%), 대학원 이상이 22명(7.3%)으로 나타났다. 월평균소득으로는 501만원 이상이 59명(19.6%)으로 가장 많았으며, 100만 원 이하가 55명(18.2%), 401~500만원이 54명(17.9%), 301~400만원이 45명(14.9%), 251~300만원이 29명(9.6%), 151~200만원이 27명(8.9%), 101~150만원이 19명(6.3%), 201~250만원이 14명(4.6%)으로 나타났다.

2. 포항 향토음식에 대한 전망, 개선 및 인식

포항 향토음식에 대한 전망, 개선 및 인식에 대한 조사 결과는 Table 2에서 보는 바와 같다. 먼저 포항향토음식의 이용에 대한 전망은 “현 상태로 유지될 것이다”가 127명(42.1%)으로 가장 많았고, 포항향토음식의 향후 다음 세대 전승에 대한 견해는 “일부분만 전해진다”가 133명(44.0%)

Table 2. Opinions about prospect and improvement of Pohang local food

(n=302)

Item	Variable	N(%)
Prospects for the use of local food	Much increased	16(5.3)
	Increase	117(38.7)
	Keep current	127(42.1)
	Decrease	40(13.2)
	Very reduced	2(0.7)
Views on future traditions of local food	Give it away as it is	24(8.0)
	Only part of it.	133(44.0)
	It is transmitted in a different form.	54(17.9)
	It is mixed with modern things.	88(29.1)
	It is not communicated at all.	3(1.0)
Improvement of local food	Partially developed and improved	181(59.9)
	The old tradition	61(20.2)
	Industrialized, mass-produced and modernized	55(18.2)
	The others	5(1.7)
Focus on becoming global food	How to cook	80(26.5)
	Flavor	68(22.5)
	Nutritional aspect	41(13.6)
	Price	16(5.3)
	Packing condition	17(5.6)
	Hygienic aspect	32(10.6)
	Storage	7(2.3)
	Convenience	36(11.9)
	The others(Shape and color et al.)	5(1.7)
Where to take the lead in developing local food succession	Home	32(10.6)
	School	17(5.6)
	Agency(sightseeing corporation, city)	138(45.7)
	Mass media, news	64(21.2)
	Restaurants and retailers	48(15.9)
	The others	3(1.0)
What you need to popularize	Retrieve old taste	26(8.6)
	Simplification of recipes	81(26.8)
	Sell at a cheap price in a restaurant	37(12.3)
	Evidence of scientific taste and nutrition	42(13.9)
	Organizing and promoting cultural events	61(20.2)
	Encourage you to get used to it	55(18.2)

Table 2. Continued

Item	Variable	N(%)
Tourism commercialization plan of local food	Continuous and creative technology development of research institutes	91(30.1)
	Native food specialist training	46(15.2)
	Develop recipes with new ingredients	47(15.6)
	Promotion and education about excellence of local food	76(25.2)
	Active support and mutual cooperation with industrial sites	35(11.6)
	The others	7(2.3)
Things to consider when developing as a tourist product	Strengthen PR	49(16.2)
	Quality improvement	53(17.6)
	Activate specialty store	46(15.2)
	Improve food hygiene level	27(8.9)
	Mitigate manufacturing approval criteria	3(1.0)
	Simplification and standardization of cooking methods	25(8.4)
	It improves suitability by redeveloping the package	11(3.6)
	Maintain traditional taste, develop food that fits modern sense	88(29.1)
Total		302(100.0)

으로 가장 많았으며, 포항향토음식의 개선점을 묻는 질문에서는 “부분적으로 개발 및 개선되어야 한다”가 181명(59.9%)으로 가장 많았다. 포항향토음식을 세계적인 음식으로 보급되기 위하여 역점을 두어야 할 점은 ‘조리방법’이 80명(26.5%)으로 가장 높게 조사되었으며, 그 다음으로 ‘맛’이 68명(22.5%)으로 나타났다. 향토음식을 계승 발전시키기 위해 앞장 서야 할 곳은 ‘기관(관광공사, 시)’이 138명(45.7%)으로 가장 높게 조사되었으며, 그 다음은 ‘매스컴’이 64명(21.2%)으로 나타났다. 포항향토음식의 대중화를 위해 가장 절실히 필요한 점은 ‘조리법의 단순화’가 81명(26.8%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 ‘향토음식과 관련된 다양한 문화적인 행사개최 및 홍보’가 61명(20.2%)의 순으로 조사되었다. 포항향토음식의 관광 상품화 방안을 묻는 질문에서는 ‘연구기관의 지속적이고 창의적인 기술개발’이 91명(30.1%)으로 가장 높았고, 포항향토음식을 관광 상품으로 개발하기 위해 가장 먼저 고려해야 할 점은 “전통의 맛을 유지하면서 현대감각에 맞는 음식을 개발한다.”가 88명(29.1%)으로 가장 높게 나타났다.

3. 포항 향토음식의 품질속성에 대한 중요도와 만족도의 대응표본 차이 분석

포항 향토음식의 품질 속성에 대한 중요하다고 인지하는

속성과 포항 향토음식 이용후의 만족도 간에 어떠한 유의적인 차이가 있는지를 밝히기 위해 대응표본 *t*-test를 실시한 결과는 Table 3과 같다.

먼저 중요도에 관한 평균 순위에서는 건강성(3.93점), 위생성(3.83점), 신선도(3.80점), 영양성(3.76점), 기호(맛)(3.71점) 등을 특히 중요하게 생각하였고, 반면에 양(3.35점), 친근감(3.42점), 색깔(3.42점) 등은 상대적으로 중요성 인식에 있어서 낮은 순위로 나타났다. 또한 포항 향토음식의 만족도평가를 살펴보면 영양성(3.58점), 건강성(3.51점), 기호(맛) 3.41점, 신선도(3.41점) 등에 대한 만족도는 높으나, 상대적으로 가격(3.02점), 접근용이성(3.05점), 서비스(3.08점) 등에 대해서는 낮은 만족을 나타내었다. 한편, 포항 향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도의 차이 분석 결과, 양을 제외한 모든 항목에서 유의적인 차이가 나타났으며($p < 0.001 \sim p < 0.05$), 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 특히 양(0.12점), 양념(0.13점), 정통성(0.17점), 색깔(0.18점), 영양성(0.19점) 등에서는 중요도와 만족도 간에 대응차가 크게 나타나지 않았지만, 위생성(0.49점), 가격(0.49점), 접근용이성(0.47점), 서비스(0.46점), 건강성(0.42점) 등에서는 중요도와 만족도 간에 대응차가 크게 나타나, 관리가 필요해 보였다. 전체 20개 평가항목에 대한 중요도 점수는 5점 만점에 평균이 3.56점으로 높은 반면에, 실제 포

Table 3. Paired-sample *t*-test of importance and performance on the quality attribute of Pohang local food

Variable	Importance		Satisfaction (Performance)		Difference (I-P)	<i>t</i> -value	<i>P</i> -value
	Mean±S.D.	Ranking	Mean±S.D.	Ranking			
1) Health	3.93±1.22	1	3.51±.78	2	.42	6.113	.000
2) Nutrition	3.76±1.21	4	3.58±.84	1	.19	2.613	.009
3) Hygiene	3.83±1.32	2	3.34±.87	6	.49	5.665	.000
4) Flavor	3.71±1.25	6	3.41±.86	3	.29	3.815	.000
5) Freshness	3.80±1.32	3	3.41±.88	4	.39	4.645	.000
6) Trust in ingredients	3.71±1.25	5	3.37±.88	5	.33	3.933	.000
7) Diet	3.51±1.99	11	3.23±.85	13	.28	2.294	.022
8) Healing of disease	3.44±1.05	15	3.23±.90	14	.21	3.194	.002
9) Ingredients and recipes	3.52±1.13	8	3.28±.87	9	.23	3.132	.002
10) Price	3.51±1.12	10	3.02±.89	20	.49	6.295	.000
11) Service	3.65±1.10	7	3.08±.84	18	.46	5.838	.000
12) Legitimacy	3.47±1.13	14	3.30±.86	7	.17	2.363	.019
13) Amount	3.35±0.98	20	3.24±.86	12	.12	1.876	.062
14) Seasoning	3.43±1.07	16	3.30±.80	8	.13	2.080	.038
15) Smell	3.47±1.07	13	3.25±.84	10	.23	3.212	.001
16) Color	3.42±1.02	18	3.24±.79	11	.18	2.809	.005
17) Description of the dish	3.42±1.11	17	3.10±.94	16	.32	3.822	.000
18) Degree of packaging (appearance)	3.49±1.04	12	3.09±.90	17	.40	5.581	.000
19) Friendliness	3.42±1.07	19	3.18±.92	15	.24	3.370	.001
20) Accessibility	3.51±1.13	9	3.05±1.00	19	.47	5.839	.000
Total	3.56±0.16		3.26±0.15			5.268	.000

항 향토음식 품질에 대한 만족도 평가는 3.26점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<0.001$).

4. 포항 향토음식의 품질속성에 대한 IPA 분석

포항 향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도(실행도)의 평균값을 이용하여 IPA분석을 실시한 결과는 Fig. 1과 같다. 이때, 만족도(실행도)를 X축으로 하고, 중요도를 Y축으로 하여 중요도 평균 3.56점, 만족도 평균 점수 3.26점을 기준으로 하여 4개의 분면으로 분할하여 분석을 실시하였다. 첫째, 포항 향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도가 전체 평균보다 높게 나타나 현재도 잘 지켜지고 있고, 앞으로도 계속적으로 유지시켜 주어야 할 제 1사분면에 해당하는 항목으로는 Fig. 1에서 보는 바와 같이 건강성, 영양성, 위생성, 기호(맛), 신선도, 식재료에 대한 신뢰 등으로

나타났다. 따라서 이 변수들에 대해서는 포항 향토음식점을 운영하는 사람들이 현재도 잘 지키고 있지만, 향후에도 잘 유지해 나갈 필요성이 있다고 사료된다. 둘째, 포항 향토음식의 품질 속성으로 중요하다고 느끼는 반면에 기존에 나온 포항 향토음식에 대한 만족도는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있어, 우선적으로 집중 관리 및 운영하여 시급히 개선해야 하는 제 2사분면에 해당하는 항목으로는 Fig. 1에서 보는 바와 같이 서비스로 나타났다. 따라서 포항 향토음식전문점 운영자 혹은 관련 업체에 게시는 분들은 포항 향토음식 판매 시 서비스 품질을 시급히 개선해 나갈 필요성이 있으며, 서비스 개선을 위한 구체적이고도 실질적인 세부 마케팅전략을 세워야 할 것으로 여겨진다. 셋째, 포항 향토음식 품질 속성으로 그 중요도가 낮다고 여기면서 실제 포항 향토음식전문점의 실행도도 낮다고 여겨 더

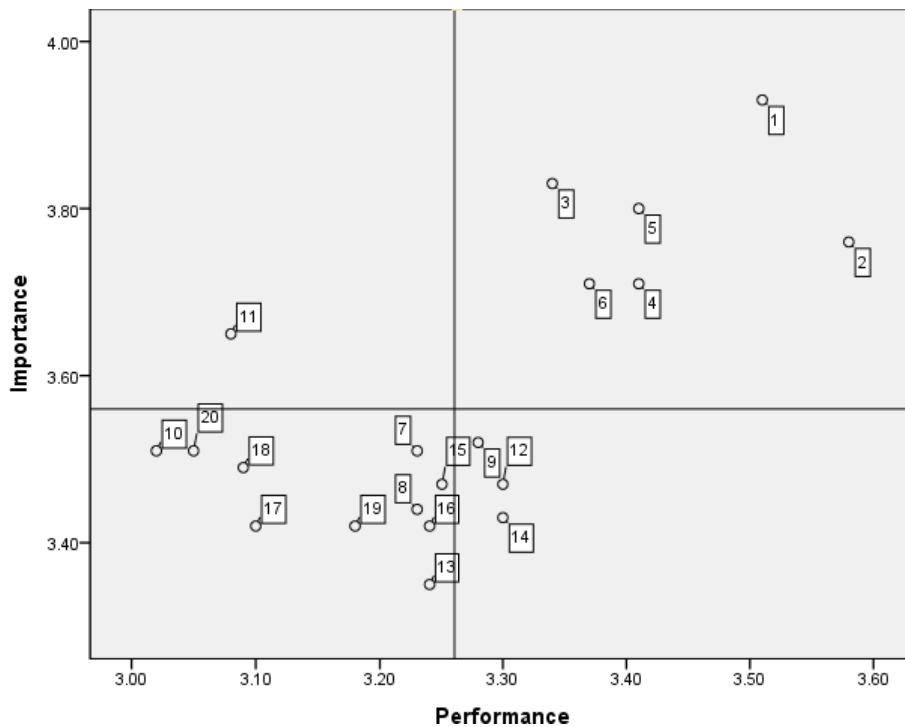


Fig. 1. Result of importance-performance analysis on the quality attribute of Pohang local food.

1) Health, 2) Nutrition, 3) Hygiene, 4) Flavor, 5) Freshness, 6) Trust in ingredients, 7) Diet, 8) Healing of disease, 9) Ingredients and recipes, 10) Price, 11) Service, 12) Legitimacy, 13) Amount, 14) Seasoning, 15) Smell, 16) Color, 17) Description of the dish, 18) Degree of packaging (Appearance), 19) Friendliness, 20) Accessibility.

이상 이들 속성을 개선하기 위한 투자비용을 현재 이상으로 노력하지 않는 것이 좋을 것으로 여겨지는 제 3사분면에 해당하는 변수들로는 다이어트, 질병치유, 가격, 양, 색깔, 요리에 대한 설명, 포장정도, 친근감, 접근용이성 등으로 나타났다. 따라서 이들 변수들에 대한 투자는 현재보다 더 이상 노력 집중화하지 않는 것이 좋을 것으로 사료된다. 넷째, 포항 향토음식 품질 속성으로 별로 중요하지 않다고 느끼는 반면에, 포항 향토음식전문점의 실행도는 그 기대보다 과도한 결과를 낳고 있기 때문에, 더 이상 지나친 투자는 하지 않는 것이 바람직할 것으로 여겨지는 제 4사분면에 해당하는 항목은 Fig. 1에서 보는 바와 같이 재료와 조리법, 정통성, 양념, 냄새 등으로 분석되었다. 따라서 포항 향토음식 관련 관리자는 이들 속성 부분에 대해 다른 속성들 보다 상대적으로 과도하게 투자하고 있으므로 현재의 노력을 줄이는 것을 고려해야 한다고 여겨진다.

5. 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도의 대응표본 차이분석

포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대해 중요하다고 인지하는 속성과 현재 실시하고 있는 포항 향토

음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 만족도 간에 어떠한 유의적인 차이가 있는지를 밝히기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과는 Table 4와 같다. 먼저 중요도에 관한 평균 순위에서는 ‘전통음식관련 다양한 문화행사 개최 및 홍보’(3.63점), ‘전문판매점의 보급 및 확산’(3.61점), ‘전통 맛 유지와 현대감각에 맞게 개발’(3.60점), ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만듦’(3.59점), ‘지속적, 창의적 연구개발’(3.56점), ‘신세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’(3.56점), ‘전통적 조리법의 전수’(3.56점) 등에 대해 높은 중요도를 나타내었다. 반면에, 상대적으로 ‘향토음식점을 주제로 한 명소 개발’(3.35점), ‘모범 향토음식점 지정 및 관리’(3.37점), ‘향토음식 축제의 연례적 개최’(3.37점), ‘향토음식점의 전문화 및 대형화’(3.38점) 등에 대해서는 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 또한 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 만족도 평균을 살펴보면 ‘조리법 개선이 필요’(3.24점), ‘전통적 조리법의 전수’(3.18점), ‘맛, 영양 우수성 과학적 확보’(3.16점), ‘향토음식 원형 계승, 발전’(3.12점), ‘향토음식 전문점 육성’(3.08점), ‘지속적, 창의적 연구개발’(3.07점) 등에 대해서는 높은 만족도를 나타내었다. 반면에, 상대적으로 ‘향토음식점의 전문화 및 대형화’(2.90점), ‘향

Table 4. Analysis of difference in importance and satisfaction of popularization and tourism commercialization of Pohang local food

Variable	Importance		Satisfaction (Performance)		Difference (I-P)	t-value	p-value
	Mean±S.D.	Ranking	Mean±S.D.	Ranking			
1) Recipe improvement	3.52±1.05	11	3.24±.70	1	.28	3.890	.000
2) Dissemination and diffusion of specialty stores	3.61±1.07	2	3.03±.74	9	.58	7.801	.000
3) Transfer of traditional recipes	3.56±1.09	7	3.18±.76	2	.37	5.062	.000
4) Universalized into world-class food	3.59±1.16	4	3.01±.85	11	.58	6.772	.000
5) Variation of recipes to suit the taste of the new generation	3.56±1.17	6	2.99±.85	13	.57	6.674	.000
6) Organize and promote various cultural events related to traditional food	3.63±1.16	1	3.01±.82	10	.62	7.559	.000
7) Encourage you to become accustomed to the taste of local food from a young age	3.54±1.10	9	3.03±.86	8	.51	6.417	.000
8) Designate and manage of an exemplary local restaurants	3.37±1.08	19	3.05±.79	7	.32	4.414	.000
9) Developing famous restaurants on the theme of local restaurants	3.35±1.052	20	2.93±.81	19	.42	5.629	.000
10) Specialization and enlargement of local restaurants	3.38±1.072	17	2.90±.82	20	.48	6.446	.000
11) Improving Korean food with a unique representative side dish	3.38±1.015	16	2.94±.78	18	.44	5.936	.000
12) Excavation of holders of traditional food manufacturing facilities	3.44±1.06	14	2.96±.86	17	.48	6.340	.000
13) Annual festival of local food festival	3.37±1.05	18	2.96±.84	16	.41	5.382	.000
14) Nurturing of local food holders	3.43±1.12	15	2.99±.83	14	.44	5.660	.000
15) Taste and nutrition	3.48±1.09	12	3.16±.86	3	.33	3.955	.000
16) Cultivating local restaurants	3.44±1.05	13	3.08±.80	5	.36	4.884	.000
17) Inheritance and development of local food	3.55±1.09	8	3.12±.81	4	.44	5.638	.000
18) Maintain traditional taste and develop to modern sense	3.60±1.15	3	3.01±.89	12	.59	7.314	.000
19) Modern recipe development	3.52±1.18	10	2.98±.93	15	.54	6.467	.000
20) Continuous, creative research and development	3.56±1.11	5	3.07±.83	6	.49	6.225	.000
Total	3.50±0.92		3.04±0.09			7.400	.000

토음식점을 주제로 한 명소 개발'(2.93점), '독특한 대표 반찬을 갖는 한정식 개선'(2.94점), '전통음식 제조기능 보유자의 발굴'(2.96점), '향토음식 축제의 연례적 개최'(2.96점) 등에 대해서는 낮은 만족도를 나타내었다. 한편, 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도의 차이 분석 결과, 모든 항목에서 유의적인 차이가 나타났으며($p<0.001$), 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 낮은 것

으로 나타났다. 특히 '전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보'(0.62점), '전통의 맛 유지하면서 현대감각에 맞는 음식 개발'(0.59점), '전문판매점의 보급 및 확산'(0.58점), '보편화시켜 세계적인 음식으로 만들기'(0.58점), '젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형'(0.57점) 등의 항목에서는 중요도와 만족도 간에 대응차가 크게 나타나 집중 투자와 관리가 요구되었다. 전체 20개 평가항목에 대한 중요

도 점수는 5점 만점에 평균이 3.50점으로 높은 반면에, 실제 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 만족도 평가는 3.04점으로 상대적으로 낮게 나타나($p<0.001$) 전반적으로 관리가 필요했다.

6. 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 IPA 분석

포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도(실행도)의 평균값을 이용하여 IPA 분석을 실시한 결과는 Fig. 2와 같다. 이때, 만족도(실행도)를 X축으로 하고, 중요도를 Y축으로 하여 중요도 평균 3.50점, 만족도 평균 점수 3.04점을 기준으로 하여 4개의 분면으로 분할하여 분석을 실시하였다. 첫째, 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도가 전체 평균보다 높게 나타나 현재도 잘 지켜지고 있고, 앞으로도 계속적으로 유지시켜 주어야 할 제 1사분면에 해당하는 항목으

로는 Fig. 2에서 보는 바와 같이 ‘조리법 개선’, ‘전통 조리법 전수’, ‘향토음식 원형 계승’, ‘창의적인 연구개발’ 등으로 나타났다. 따라서 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 확대하기 위해서는 포항 향토음식 관련 연구자들이나 시, 관련기관이 현재도 잘 지켜지고 있지만, 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 할 필요성이 있다고 사료된다. 둘째, 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안으로 중요하다고 느끼는 반면에, 기존에 나온 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 만족도는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있어 우선적으로 집중 관리 및 운영하여 시급히 개선해야 하는 제 2 사분면에 해당하는 항목으로는 Fig. 2에서 보는 바와 같이 ‘전문판매점 보급 및 확산’, ‘보편화시켜 세계적 음식으로 만들’, ‘젊은 입맛에 맞게 변형’, ‘다양한 행사 개최’, ‘어릴 때부터 입맛 유도’, ‘현대감각에 맞게 음식 개발’ 등으로 나타났다. 이러한 항목은 포항 향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 위해서 우선적으로

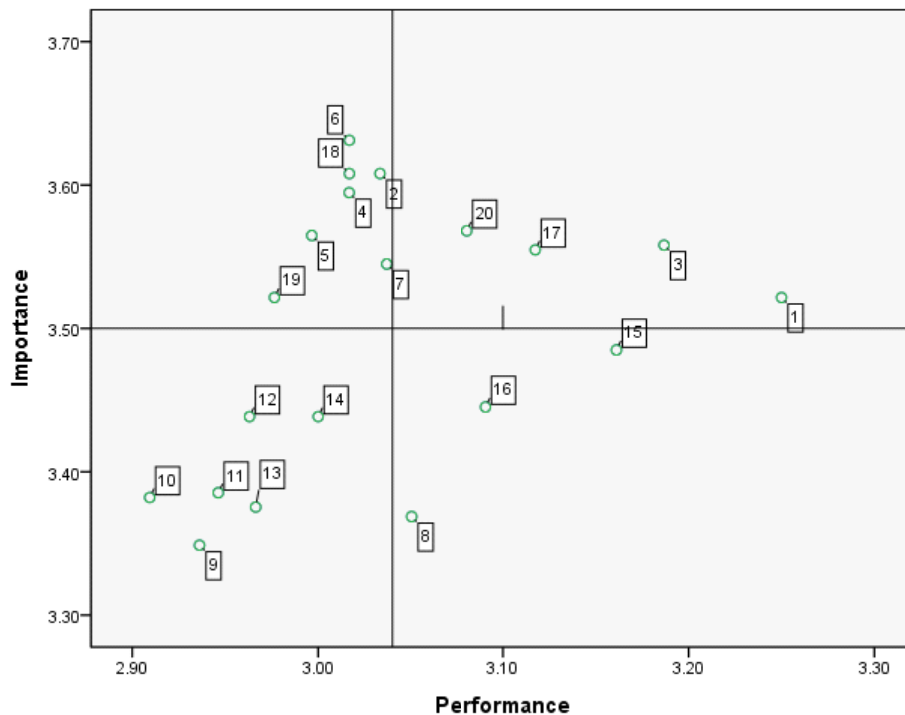


Fig. 2. Result of importance-performance analysis on the popularization and tourism commercialization of Pohang local food.

1) Recipe improvement, 2) Dissemination and diffusion of specialty stores, 3) Transfer of traditional recipes, 4) Universalized into world-class food, 5) Variation of recipes to suit the taste of the new generation, 6) Organize and promote various cultural events related to traditional food, 7) Encourage you to become accustomed to the taste of local food from a young age, 8) Designate and manage of an exemplary local restaurants, 9) Developing famous restaurants on the theme of local restaurants, 10) Specialization and enlargement of local restaurants, 11) Improving Korean food with a unique representative side dish, 12) Excavation of holders of traditional food manufacturing facilities, 13) Annual festival of local food festival, 14) Nurturing of local food holders, 15) Taste and nutrition, 16) Cultivating local restaurants, 17) Inheritance and development of local food, 18) Maintain traditional taste and develop to modern sense, 19) Modern recipe development, 20) Continuous, creative research and development.

시급히 개선하는 것이 요구되고, 포항 시민과 더불어 관련 기관, 산업체 등에서 더 많은 노력과 투자가 필요하다고 여겨진다. 셋째, 포항 향토음식 대중화 및 관광 상품화 방안으로 그 중요도가 낮다고 여기면서 실제 포항 향토음식관련 업체 및 기관들의 실행도도 낮다고 여겨 더 이상 이들 속성을 개선하기 위한 투자비용을 현재 이상으로 노력하지 않는 것이 좋을 것으로 여겨지는 제 3사분면에 해당하는 변수들로는 ‘향토음식 주제 명소 개발’, ‘음식점 진문화, 대형화’, ‘대표 반찬 보유 제조기능보유자 발굴’, ‘축제 연례 개최’, ‘전문 보유자 육성’ 등으로 나타났다. 따라서 이들 변수들에 대한 투자는 낮은 우선순위에 두고, 과도하게 집중해서는 안 되며, 이 부분의 속성은 중요하지 않기 때문에 제한된 자원이 소비되어야 한다고 사료된다. 넷째, 포항 향토음식 대중화 및 관광 상품화 방안으로 별로 중요하지 않다고 느끼는 반면에, 포항 향토음식관련 업체 및 기관들의 실행도는 그 기대보다 과도한 결과를 낳고 있기 때문에 더 이상 지나친 투자는 하지 않는 것이 바람직할 것으로 여겨지는 제 4사분면에 해당하는 항목은 Fig. 2에서 보는 바와 같이 ‘모범 음식점 지정관리’, ‘맛, 영양 과학적 증거 확보’, ‘전문점 육성’ 등으로 분석되었다. 이러한 속성들에 대해서는 포항 시민들은 낮은 중요도를 가지고 있지만, 포항시의 정책은 다른 부분에 비해 상대적으로 과도하게 투자하고 있으므로 현재의 과도한 노력을 줄이는 것을 고려해야 한다고 여겨진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 포항향토음식에 대한 품질속성과 대중화 및 관광상품화 방안의 중요성과 만족도를 분석하여 포항향토음식 산업의 활성화를 위한 효과적인 마케팅 방향 제시와 대중화 및 관광상품화에 기여하고자 하였다. 본 연구는 302명의 포항시민을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS (21.0)를 이용하여 빈도, 백분율, 기술분석, 대응표본 *T*-test, IPA를 실시하였다. 그 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 포항향토음식에 대한 전망과 개선 견해에서 전망은 “현 상태로 유지될 것이다”(42.1%)가, 향후 다음세대 전승은 “일부분만 전해진다”(44.0%)가, 개선점은 “부분적으로 개발 및 개선되어야 한다”(59.9%)가, 세계적인 음식 보급의 역점사항은 ‘조리방법’(26.5%)이, 계승 발전에 앞장 서야 할 곳은 ‘기관(관광공사, 시)’(45.7%)이, 대중화의 필요점은 ‘조리법의 단순화’(26.8%)가 가장 높게 나타났다. 따라서 포항향토음식의 계승 발전과 대중화 및 세계화를 위해서는 조

리법을 단순화하여 조리방법을 개선하고, 포항시 등의 관계 기관에서 앞장 서서 홍보 및 노력하는 자세가 필요하다고 판단된다.

둘째, 포항향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도의 대응표본 *t*-test 실시 결과, 양을 제외한 모든 항목에서 중요도가 만족도보다 유의적으로 높게 나타났고, 특히 위생성(0.49점), 가격(0.49점), 접근용이성(0.47점), 서비스(0.46점), 건강성(0.42점) 등에서는 중요도와 만족도 간에 대응차가 크게 나타났다. 따라서 위생성, 가격, 접근용이성, 서비스, 건강성 등을 고려하여 메뉴 품질을 개선해 나가는 자세가 필요하다고 사료된다.

셋째, 포항향토음식의 품질속성에 대한 중요도와 만족도의 IPA분석을 실시한 결과, 기존의 좋은 성과를 계속 유지하는 것이 좋은 기대도 높고 만족도도 높은 1사분면에서는 건강성, 영양성, 위생성, 기호(맛), 신선도, 식재료에 대한 신뢰 등의 6개 항목이 포함되었고, 중요도는 높지만 만족도가 낮아 우선적으로 집중 관리 및 운영하여 시급히 개선해야 하는 제 2사분면에는 서비스의 1개 항목이 포함되었으며, 낮은 우선순위를 나타내는 3사분면에서는 다이어트, 질병치유, 가격, 양, 색깔, 요리에 대한 설명, 포장정도, 친근감, 접근용이성 등의 9개 항목이 포함되었고 과잉노력을 지양해야 하는 4사분면에서는 재료와 조리법, 정통성, 양념, 냄새 등의 4개 항목이 포함되었다. 따라서 서비스 개선을 위해 집중 노력하는 자세가 요구되었다.

넷째, 포항향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도의 대응표본 차이를 분석한 결과, 평균적으로 중요도가 만족도보다 높은 것으로 나타났고, ‘전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보’(0.62점), ‘전통의 맛 유지하면서 현대감각에 맞는 음식 개발’(0.59점), ‘전문판매점의 보급 및 확산’(0.58점), ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만듦’(0.58점), ‘젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’(0.57점) 등의 항목에서 중요도와 만족도 간에 대응차가 크게 나타나 이들 항목에 집중 투자와 관리가 요구되었다.

다섯째, 포항향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도의 IPA 분석을 실시한 결과, 기존의 좋은 품질을 계속 유지하는 것이 좋은 1사분면에서는 ‘조리법 개선’, ‘전통조리법 전수’, ‘향토음식 원형 계승’, ‘창의적인 연구개발’의 4개의 항목이 포함되었으며, 집중관리를 해야 하는 2사분면에서는 ‘전문판매점 보급 및 확산’, ‘보편화시켜 세계적 음식으로 만듦’, ‘젊은 입맛에 맞게 변형’, ‘다양한 행사 개최’, ‘어릴 때부터 입맛 유도’, ‘현대감각에 맞

게 음식 개발' 등의 6개 항목이 포함되었다. 낮은 우선순위를 나타내는 3사분면에서는 '향토음식 주제 명소 개발', '음식점 전문화, 대형화', '대표 반찬 보유 제조기능보유자 발굴', '축제 연계 개최', '전문 보유자 육성' 등 5개 항목이 포함되었으며, 고객은 낮은 중요도를 두지만 경영자의 만족도는 높아 과잉낭비 가능성이 있는 4사분면에서는 '모범 음식점 지정관리', '맛, 영양 과학적 증거 확보', '전문점 육성'이라는 3개의 항목이 포함되었다. 따라서 포항향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 위해 전문판매점 보급 및 확산과 젊은 입맛과 현대감각에 맞게 변형하는 조리법 개발이 시급히 필요해 보였다.

본 연구의 시사점으로는 포항향토음식에 대한 발전전망이 응답자의 80.8% 이상이 긍정적이었으며, 향토음식의 품질속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석한 결과, 중요도가 만족도보다 대체로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아직까지 지역주민의 포항향토음식에 대한 기대가 높다는 것을 의미하며, 다른 한편으로는 향토음식의 품질이 지역주민의 기대를 충족시키지 못하다는 것을 의미하는 것으로 전반적으로 향토음식의 품질을 향상시키는 노력이 필요한 것으로 판단된다. 특히 포항 향토음식의 품질속성 중 "서비스"에 대해 우선적으로 집중 관리 및 운영하여 시급히 개선해야 할 것으로 사료된다. 또한 포항향토음식의 대중화 및 관광 상품화를 위해 "전문판매점 보급 및 확산", "보편화시켜 세계적 음식으로 만듦", "젊은 입맛에 맞게 변형", "다양한 행사 개최", "어릴 때부터 입맛 유도", "현대감각에 맞게 음식 개발" 등에 대해 집중적으로 관리해야 할 것으로 사료된다.

한계점으로 본 연구에서는 성별에 있어서 여성의 표본수가 많았으며, 연령별 고르게 선정하지 못하였으므로 연구 결과의 일반화에 주의가 요구되며, 연구의 종단적인 연구가 보완되어야 할 것이며, 설문 항목을 선정함에 있어서 문헌적 고찰과 실증적 조사를 병행하는 방법을 적용하여 미흡한 점을 보완하였지만, 일반화하기에는 어려운 점이 있다. 또한 향토음식에 대한 홍보강화와 상품화방안에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 사료된다.

REFERENCES

- Bae, S. E. (2013). Discussion on the positive and negative function of the dance survival audition program from the perspective of popularization of dance - Focusing on <Dancing 9>. *Korean Journal of Dance Studies*, 45(6), 53-79.
- Baek, S. Y., Jang, S. O., & Lee, Y. J. (2016). A study on the recognition and intake frequency of Pohang's local foods. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 214-230.
- Boo, S. H. (2006). The marketing strategy which applies tourism commercialization process of local festival events. *Korean Journal of Tourism Studies* 18(Dec.), 77-89.
- Cha, S. B., & Park, K. T. (2003). The development of traditional local menus using medicinal cooked food in Chonan area. *Korean Journal of Culinary Research*, 15(2), 9-22.
- Guadagnolo, F. (1985). The importance-performance analysis; An evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2), 13-22.
- Hammit, W. E., Bixler, R. D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Han, G. J., Lim, Y. S., & Kim, H. R. (2007). A study on selection of Kyunggi area traditional Korean foods suitable for standardization and commercialization, and factor analysis of the selections. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 23(4), 511-529.
- Han, K. S., & Song, B. C. (2003). A study on discover and perception of the native local foods in Wonju region-comparison between residents and cooks-. *Korean Journal of Food Culture*, 18(4), 365-378.
- Jang, S. O., & Lee, Y. J. (2009). A study of residents' recognition and tourism merchandising intention of native local foods in Yeongcheon region. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 25(4), 452-466.
- Jang, S. O., & Lee, Y. J. (2015). The structural relationship between on-line word of mouth, value, satisfaction, loyalty and popularization of Yaksun food. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 21(3), 53-67.
- Jung, W. S., & Hwang, S. J. (2014). A study on the perception importance and satisfaction with local traditional food among university students -Focused on Kyungsan city-. *Korean Journal of Culinary Research*, 20(1), 120-132.
- Jung, Y. M. (2016). The effect of Korean culture familiarity of foreign tourists on the Korean consumer behavior. *Korean Journal of Digital Convergence*, 14(5), 197-205.
- Kim, G. H., & Jo, M. S. (2002). A study on determination factors for traditional food development in Jeju. *Korean*

- Journal of Culture & Tourism*, 4(1), 115-138.
- Kim, H. C. (2009). The structural relationship of perceptions of healthy menu, concerns about festival food, satisfaction and intention of revisiting. *Korean Journal of Tourism Sciences Society*, 33(4), 357-379.
- Kim, H. C. (2014). A study on market segmentation based on motivation of Korean local food customers -focus on Wando tourists-. *Korean Journal of Tourism Research*, 39(2), 1-16.
- Kim, H. C. (2015). Dietary lifestyle on the customer satisfaction food-related lifestyle on the customer satisfaction. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(2), 164-183.
- Kim, M. J., & Jeon, H. M. (2013). A study on effects of native local foods selection attributes in Gyeong-Ju area-focusing on Byulchaeban-. *Korean Journal of Tourism Management*, 28(5), 111-129.
- Kim, Y. S., & Jeong, B. G. (2016). A study on facts of the user experience in online stores - Focusing on companies that participated in K-sale day-. *Korean Journal of Design Culture*, 22(1), 53-62.
- Ko, B. S., & Kang, S. W. (2004). A study on the perception for regional food in Dae-gu area. *Korean Journal of Culinary Research*, 10(4), 15-30.
- Kwon, S. J., & Lee, J. H. (2004). Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-bukdo and their commercialization. *Korean Journal of Tourism Research*, 19(1), 49-60.
- Lee, A. J., Chang, M. H., & Baek, N. G. (2007). A study on consumer's choice attributes of Korean style restaurants based on consumer's dining-out motives. *Korean Hotel Resort Association*, 6(2), 209-220.
- Lee, J. C., & Nam, T. Y. (2006). A study on recognition & preference of traditional foods. *The Korean Journal of Tourism Information*, 24(0), 1-22.
- Lee, S. H., Kim, S. H., & Kim, Y. K. (2012) A study in the effects on the quality attributes of Korean restaurants menu on revisit intention -Centering on Korean students who are studying in Paris, France-. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(2), 34-50.
- Lee, Y. H., & Park, D. H. (2014). A study of the effect on chinese tourists consumption behavioral intentions of Korean food related on their familiarity with the Korea Wave -by the theory of planned behavior-. *Korean Journal of Tourism and Leisure*, 16(1), 97-117.
- Lee, Y. J. (2006). Analysis of current use of local food of adults in Gyeongju classified by age. *Korean Journal of Food Culture*, 21(6), 577-588.
- Lee, Y. J. (2006). The impact of recognition for local food on the frequency of visiting for local food restaurants -Focusing on residents in Kyungsangdo areas. *Korean Journal of food & Cookery Science*, 22(6), 840-848.
- Lee, Y. J., & Choi, S. K. (2004). A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. *Korean Journal of Foodservice Management Society*, 7(1), 157-174.
- Lee, Y. J., & Kim, S. C. (2008). A study of residents consciousness of local food menus excavation and development in Gyeongju areas. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 24(4), 549-559.
- Lewis, D. M. (1981). Determinants of reproductive success of the white-browed sparrow weaver, *Plocepasser mahali*. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 9(2), 83-93.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 77-79.
- Min, K. H. (2010). A study on the development of local foods and tourism merchandising in Gimje area. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 295-309.
- Min, K. H. (2010). A study on the development of local foods and tourism merchandising in Gimje area. *Korean Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 295-309.
- Moon, S. S. (2012). A study on the perception and awareness of native local food: Centering around Jeongeup area. *Korean Journal of Tourism Research Association*, 26(6), 435-445.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Ophuis, A. M., & Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality & Preference*, 6(1), 108-120.
- Park, G. T. (2011). A study on the perception and awareness of native local foods -Centering around Gimhae, Gyeongnam Province-. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 98-110.
- Yang, I. S., Chang, H. J., Shin, S. Y., & Chung, L. N. (2004).

Inbound tourism product development of Korean traditional food culture. *Korean Journal of Food Service Management*, 7(3), 87-116.

Zikmund, W. G. (1987). *Business research methods*. Chicago. Dryden Press, 92.

<https://ko.wikipedia.org/wiki/>

http://phtour.pohang.go.kr/phtour/yeongil_bay/area/pohang_life

2017년 03월 30일 접수
2017년 04월 13일 1차 논문수정
2017년 04월 21일 논문 게재확정