

碩士學位 請求論文

향토음식 인지도강화에 관한 실증적 연구

- 경남 하동군 지역을 중심으로 -

경주대학교 대학원

호텔외식경영학과

박 성 수

지도교수 최 수 근

2004年 2月

향토음식 인지도강화에 관한 실증적 연구

- 경남 하동군 지역을 중심으로 -

경주대학교 대학원

호텔외식경영학과

박 성 수

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

지도교수 최 수 근

2004年 2月

박성수의 碩士學位論文을 認准 함

審査委員長 全炳吉 

審査委員 김영진 

審査委員 최부근 

경주대학교 대학원

2003年 12月

감사의 글

바쁜 직장생활과 힘든 정신적 고통 속에서도 저의 논문을 위해 대신 십자가를 짊어주며 경상도 투박한 웃음을 보이며 힘을 내라던 제 동생 경수에게 배움의 결실에 대한 고마움을 먼저 표현하고 싶습니다.

꿈을 이루기 위해 첫발을 내딛은 호텔웨이터 생활부터 지금의 사업체를 운영하기까지 수많은 번뇌를 거치는 과정 속에 조금은 미숙하고 부끄럽지만 첫 마무리를 지으려는 지금 이 순간 너무나 시원섭섭함을 느낍니다.

저의 소견과 가치관이 저를 이을 후배님들께 조금이나마 영향을 주고자 마음 깊게 새기며, 강단의 길을 걸어가고자 첫발을 조심스레 내려놓지만 학문의 길이 얼마나 힘들고 외롭다는 것을 몸소 겪고 나니 조금은 큰 깨달음을 얻은 것 같습니다. 결국 제 자신을 갈고 닦고 더욱 더 노력해야겠다는 생각을 하게 되었습니다.

지금의 제가 있기까지 부족한 제게 너무도 정성어리고 따스한 배려로서 감싸주셨던 저희 부모님과 2년 반이란 대학원 생활에서 만났던 주위 선·후배님 모두께 머리 숙여 감사드립니다. 은혜 잊지 않겠습니다.

부족한 제게 항상 사랑과 관심을 주셨던 최수근 교수님, 이창호 교수님, 전병길 교수님, 김영훈 교수님, 주현식 교수님, 바쁜 시간에도 애정을 듬뿍 보여주셨던 김상철 교수님 다시 한번 감사의 마음을 전하렵니다.

절 닮아 조금 많이 넉넉한 옥이 형님, 닭발의 인연인 진형형님, 숙식을 제공해주신 유일한 동기생이자 학부 선배인 승호형, 벗어나고 싶은

배금광님, 직접 만드신 다과를 싸주시던 서정순 어머니님, 항상 저 때문이라고 뽀박만 하시는 쇠곤 큰형님, 엄태성님, 성태종님, 이상철님, 김경미님, 김효실님, 한형주님, 신대호님, 한우창님, 우석님, 상호, 도애, 민애, 혜란과 좋은 후배로서 제게 도움을 줬던 태우, 사업으로 지친 몸의 치유와 동생처럼 아끼시고 격려해주신 세란의원 원장 심형경님, 바쁜 와중에서도 손수 설문지를 돌려주신 어머니, 항상 웃음과 격려로 대답해주시던 강기현님, 하동군청의 조유행 군수님, 김기순 계장님, 지이우 계장님, 하동군의회 임정수 의장님, 황영상 부의원장님, 금성면의 추대엽 의원님, 농업기술센터 김승규 소장님, 유용한 논문을 쓰라던 하동지역의 절 아껴주시던 지역민 모든 분들께 고마움을 전합니다.

마지막으로 팔순의 가까운 연세에도 지금까지 돌봐주시며, 제게 힘을 주셨고 지금 수술 후 병원에 입원해 계시는 사랑하는 저의 할머니께 부족한 논문이지만 감사의 마음을 담아 드리고자 합니다.
오래오래 건강하세요.

2003년 12월

항상 모든 분들을 기억하고자 하는 박 성 수

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	5
제 3 절 연구 구성과 연구 흐름	7
 제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 향토음식의 개념	9
1. 향토음식의 개념	10
2. 한국전통음식의 종류	11
3. 향토음식의 지역적 구분과 특성	12
4. 경남 하동군 지역의 향토음식	14
제 2 절 향토음식 인지도의 개념	18
1. 인지의 개념	18
2. 브랜드와 향토음식	18
3. 브랜드 인지도의 개념	19
4. 향토음식 인지도의 중요성	21
제 3 절 향토음식 관련 선행연구	24
 제 3 장 하동지역 향토음식에 대한 현황 및 실태	26
제 1 절 하동지역의 환경	26
1. 지리적 환경	26
2. 각 지역별 특징 및 향토음식	27
제 2 절 하동지역의 관광 수요 및 공급	29
제 3 절 하동지역의 관광객 수요 유발	32

제 4 장 실증연구의 설계	35
제 1 절 조사 설계	35
1. 조사 목적	35
2. 과제 설정	35
제 2 절 변수의 조작적 정의	36
제 3 절 자료 수집 및 표본의 특성	39
1. 표본추출 및 방법	39
2. 설문지의 구성 및 내용	40
제 4 절 자료 분석 절차 및 방법	42
1. 자료 분석 절차	42
제 5 절 실증분석 결과	43
1. 인구통계학적 분석	43
2. 일반적 사항 분석	45
3. 가설의 검정 및 결과의 해석	49
4. 분석결과와 마케팅 시사점	63
 제 5 장 결 론	 70
제 1 절 요약 및 결론	70
제 2 절 향후 연구를 위한 제언	72
 <참고 문헌>	 73
 <설문지>	 75
 ABSTRACT	 79

<표 차 례>

<표 2-1> 지역별 향토음식의 내용과 특징	13
<표 2-2> 하동지역의 향토음식	17
<표 2-3> 인지·인식에 대한 선행연구	25
<표 3-1> 하동지역 특징	27
<표 3-2> 하동군 지역별 주요 영농형태 및 농수산물 경쟁력 수준	28
<표 3-3> 하동군 지역 관광수요	29
<표 3-4> 하동방문 관광객 수 및 관광수입	31
<표 3-5> 향토음식 연계한 하동군 축제 현황	32
<표 3-6> 하동지역 농수산 특산품 및 가공업체 현황	33
<표 4-1> 표본의 개요	39
<표 4-2> 설문지 구성	41
<표 4-3> 분석절차의 설계	42
<표 4-4> 인구통계학적 특성	44
<표 4-5> 일반적 사항 특성1	45
<표 4-6> 일반적 사항 특성2	47
<표 4-7> 하동지역 전체 향토음식 인지도 순위	48
<표 4-8> 대표적인 향토음식 인지도 차이분석	49
<표 4-9> 전반적인 향토음식 인지도 차이분석	50
<표 4-10> 하동지역 향토음식의 성별에 따른 차이분석	51
<표 4-11> 하동지역 향토음식의 연령에 따른 차이분석	53
<표 4-12> 하동지역 향토음식의 직업에 따른 차이분석	54
<표 4-13> 하동지역 향토음식 개선사항의 성별에 따른 차이분석	56
<표 4-14> 향토음식 구매 시 연령에 따른 선택중요도 차이분석	57
<표 4-15> 향토음식간의 상관관계	58
<표 4-16> 대표적인 향토음식과 재방문에 미치는 영향관계	60

<표 4-17> 전반적인 향토음식과 재방문에 미치는 영향관계	61
<표 4-18> 가설검증의 결과	62

[그림 차례]

[그림 1-1] 연구의 흐름도	8
[그림 3-1] 브랜드 인지 피라미드	20
[그림 4-1] 연구의 모형	36

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기와 연구목적

1. 문제 제기

현대사회는 주 5일근무제로 인한 여가활동의 시간증가와 더불어 저마다의 문화적 생활 추구를 통한 즐거움을 많이 얻는 경향은, 이는 최근 관광객의 욕구가 다양화 되고 있는 것을 반영하는 것이다. 또한, 오늘날에는 가치관의 변화 및 다양화, 대중매체의 발달, 교통의 발달, 여가 및 쾌적성의 중시 등으로 인하여 기존 관광개발 자체가 과도한 물리적인 관광조성의 정책에서, 최근엔 정신적인 부분을 강조하는 환경친화적이며 정서적으로 감동을 줄 수 있는 정책으로 관광지의 이미지 변화를 추구하는 노력들이 한창이다.

인간의 욕구 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 식생활의 욕구라 할 수 있는데 이는 곧 음식이다. 우리나라의 음식문화는 250~300만 년의 오랜 인류 역사를 통하여 사람들은 일상 활동의 대부분을 음식의 획득, 운반, 저장 조리 등에 할애해 왔으며, 한나라 또는 한지역의 식생활 문화는 오랜 시간과 긴 역사의 흐름에 따라 환경의 영향 속에서 개개인의 독특한 문화로 형성된다.

일반적으로 전통음식을 보면 지역문화와 민족 상호간의 이해와 가치를 알아 볼 수 있는 중요한 토대가 된다고 할 수 있겠다. 또한 음식은 인간 생활에 있어서 가장 근본적인 불가결한 요소이기에 항상 중요한 부분을 차지하며, 최근엔 관광지의 음식에 대한 관심과 인지는 사전에 많은 영향을 주기도 한다. 각 지방에 대한 음식에 대한 기대심리 또한 관광지 못지않게 중요하며, 이는 인터넷 동호회, 전국의 맛 집 등을 통해서 알 수 있듯이 먹는 즐거움 또한 관광지의 매력이자 관광동기¹⁾가 되고

있다.

그리고, 지방화 시대를 맞이한 요즘의 각 지방단체들은 관광객들이나 지역민들의 이러한 시대적 흐름에 부응하기 위하여 저마다 많은 관광상품 및 특산품 개발 등을 통한 관광 상품화를 시행하고 있으며 지방축제, 관광지 지정을 통한 부가가치 및 지역 활성화를 위한 정책이 시행되고는 있지만 기대만큼의 성과가 이루어지지 않아 매년 많은 수정안과 문제점을 해결하기 위하여 고민하고 있는 실정이다.

그 지방에서 문화를 알리는 것 중 가장 보편화되고 지역을 알릴 수 있는 것이 그 지방의 향토음식이다. 이러한 향토음식이야말로 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지방의 색깔이 가장 잘 들어나는 문화이며 특징을 지녔기에 관광객들에게는 다양한 볼거리나 만족을 줄 수 있는 관광자원이며 각 지방에서 그 지방을 자연스레 표명(表明) 할 수 있는 관광상품이라 할 수 있겠다.

우리나라 식문화의 관광 상품화는 여러 가지 상품화 방안이 나오고는 있지만 현실적으로 아직도 미비한 상태이다. 음식문화의 관광 상품화를 성공한 프랑스, 독일, 일본 등은 식문화를 축제라는 매개체를 통하여 관광 수익을 극대화 시키는데 주력을 다하고 있다.

반면 우리나라 식생활 관광 상품은 경주의 술과 떡축제, 남도의 김치축제 같은 몇 개의 지방향토음식의 상품화만 성공했을 뿐 중소 지방도시는 그 지역의 향토음식이 무엇인지도 모르고 향 후 상품화는 어떻게 해야 하는지에 대한 구체적인 대안이 없는 실정이다.

특히 하동지역은 IMF보다 더 어려운 경기 침체의 지속으로 인한 농촌 경제의 불황과 태풍 매미로 인한 침수피해 등으로 인하여 실물경제는 너무도 어렵기에 어떤 방면으로든 농촌 활성화를 가져올 대책이 절실히 요

1) 조재문, 관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 경영학박사학위 논문(1999),p.12에서 재인용.

“관광 동기”란 경제적 획득, 이주, 전쟁, 생존, 정신적 가치, 교육, 건강, 방종, 휴식 및 탈출 등을 포함하는데, 이러한 동기 중에 교육, 건강, 휴식 및 탈출동기 등은 여전히 현대 여행자의 여행 결정요인이 된다.

구되는 실정이다.

또한 기존 향토음식에 대한 연구는 지역민들의 인지도나 선호도에 대한 연구들은 있었으나, 그 지역을 방문한 외부 관광객들을 대상으로 한 연구는 거의 없었다. 향토음식의 특성상 인지도는 그 지역의 지역민에게도 큰 역할을 하겠지만, 관광 상품화에 앞서 지역민의 인지도보다도 외부 관광객 및 타 지역민의 인지도를 파악하여 그 인지도를 강화 시키는 것도 또한 중요하리라 사료된다.

따라서 본 논문에서는 지방 활성화를 위한 지방 관광 상품 중 향토음식이라는 관광 상품 가치의 가능성을 알아보고 각 지방단체 중 관광자원개발이 미비하고 연구자의 고향이기도 한 경남 하동군 지역의 향토음식을 실증 조사하고 외부 관광객들의 인지도 결과가 향 후 하동지역의 관광 상품화에 대한 대안을 도출하는데 기초 자료가 되고자 한다.

2. 연구의 목적

지방화 시대를 맞이한 하동은 다양한 관광객들의 욕구를 만족시키기 위하여 많은 관광자원을 개발하고 지역 홍보 및 지역 경제 발전을 가져다 줄 관광상품을 찾고자 주력하고 있다. 많은 관광 자원 중에서 그 지역의 특색을 가장 잘 표명(表明)할 수 있는 향토음식이야 말로 좋은 관광자원이라고 사료된다.

향토음식은 다음과 같은 관광적 가치를 지니고 있다.

첫째, 지역의 향토음식을 보존, 계승, 발전시킬 수 있어 향토애가 높아지고 관련 산업이 발전함으로써 지역의 경제적 효과가 극대화 된다.

둘째, 향토음식은 재료 이외에도 기후 풍토, 조리법 등 여러 가지 요인이 복합 작용하여 만들어지는 것으로, 관광객들이 향토음식의 참 맛을 즐기기 위해서 본고장을 찾아가야 하기 때문에 본 고장 소비를 촉진한다.

셋째, 음식 관광자원을 다양하게 개발함으로써 관광객에게 고유한 음식

문화를 인상 깊게 소개하고, 동시에 미각의 즐거움이나 관광의 즐거움을 한층 더 제공한다.²⁾

많은 관광객들의 유치를 위하여 지방자치단체에서의 관광 상품화는 지역경제 활성화와 더 나아가 그 지방의 인지도를 각인시킬 수 있도록 최선을 다해야 한다. 이에 향토음식은 그 지역의 독특한 주위환경에 맞게 고유성, 전통성을 최대한 살려 다른 지방과의 차별화 속에서 더욱 더 경쟁력을 가져야만 그 지방을 재방문 하는 결과를 가져오고 그 지방만의 독특한 이미지를 관광객들에게 각인시키는 것이야말로 점점 세계화되어가는 세계의 흐름 속에서도 우뚝 설 수 있을 것이라 사료된다.

풍부한 관광자원은 지녔지만 관광 상품화 정책이 미비한 경남 하동군 지역을 중심으로 향토음식 문화의 빠른 변화인 식품소비 패턴의 다양화, 고급화, 서구화의 추세에서, 하동지역 향토음식의 현주소를 되짚어 보고자 한다. 이는, 관광객들의 기호충족과 만족을 줄 수 있는 향토음식들의 보존과 유지 그리고 변화를 적절하게 수용하기 위한 기초 자료가 되고, 향후 하동지역의 타 지역과 차별성을 지닌 관광 상품화에 필요한 기초 자료가 되고자 한다.

따라서 본 연구에서는 하동지역의 향토음식에 대한 외부관광객의 인지도를 조사하고 이에 따른 하동지역 관광활성화와 지역경제를 살리는 전략 및 시사점을 도출하는데 그 연구의 목적을 두고 있다. 세부적으로 연구의 목적을 나열하면

첫째, 향토음식의 개념정리와 의미, 가치, 하동지역의 특산물 및 향토음식의 현황을 조사함으로써 상품화의 기초 자료가 되고자 한다.

둘째, 하동지역을 찾는 외부 관광객들의 방문목적 및 하동지역 향토음식의 전반적인 인지도와 하동지역 향토음식들의 상관관계를 통한 음식궁합을 알아본다.

셋째, 향토음식의 상품화에 앞서 관광객들이 고려하는 향토음식의 상

2) 한국관광공사, 한국의 전통음식, 1993. p.15

품화 요소를 알아본다.

본 연구를 통하여 하동군의 전반적인 인지도와 광범위한 향토음식의 선호도 보다는 하동지역의 세부 향토음식을 제시함으로써 좀 더 실질적인 향토음식에 대한 인지도를 파악하여 그 결과를 알아보고, 향 후 경남 하동지역의 이미지 고취와 홍보, 지역경제의 활성화를 가져다줄 향토음식의 개발 및 보전, 하동지역 향토음식문화 재정립을 위한 방안을 위한 기초 자료가 되고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 하동군 1읍 12면을 향토음식을 실증 조사하여 대표적인 향토음식 10가지와 전반적인 향토음식 16가지 총 26가지의 향토음식을 선정하였다.

대상지역은 비교적 관광객이 많이 경유하는 하동읍 두곡리에서 하동을 방문한 관광객 위주로 하였으며, 연구의 시간적 범위는 하동군 지역으로 비교적 외부관광객들이 많이 찾아오는 지리산 단풍 시즌인 10월 중순에서 11월 초순까지(2003년 10월 18일~11월 3일) 기간을 한정하였으며, 설문지법으로 실시하였다.

대상지역과 대상자의 제한을 둔 것은 본 연구가 외부인 또는 관광객들의 관광 상품화에 초점을 두었기에, 하동지역 향토음식을 비교적 잘 아는 하동군 지역민을 배제하고, 하동을 방문한 외부관광객들을 대상으로 보다 정확한 인지도를 알아내기 위하여 한정하였다.

2. 연구의 방법

본 연구는 위에서 제시한 목적을 달성하기 위하여 기존 문헌적 연구(Documentary Study)와 실증적 연구(Empirical Study)의 2가지 연구를 병행하였다.

첫째는 문헌적 연구방법으로 향토음식의 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 이론적 근거를 마련하였다. 향토음식의 특색과 전국 지방 향토음식들의 특징과 선행연구를 통해 타지방 음식에 대하여 알아보았다.

둘째는 하동지역 향토음식의 인지도를 조사하기 위하여 경남 하동군 지역을 방문한 지역민이 아닌 외부지역 관광객들을 대상으로 설문지법을 사용하였으며, 표본 추출방법은 편의표본추출(convenience sampling)법을 이용하였으며 작성자가 직접 작성하는 자기기입법을 실시하였다.

회수된 설문지의 통계분석은 사회과학 조사방법으로 많이 사용되고 있는 SPSS(Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10.0을 활용하여 빈도분석, 상관분석, 차이분석(T-test, ANOVA), 회귀분석을 실시하였다.

제 3 절 연구구성과 연구흐름

1. 연구의 구성

본 연구자는 경남 하동지역 관광 상품화에 있어 관광자원 중 향토음식이 관광수익에 미치는 영향이 크다는 것에 초점을 두고 향토음식을 선정하였다. 또한 다양한 향토음식이 있음에도 불구하고 하동지역은 먹거리가 빈약하다는 하동 향토음식의 인지도를 파악하기 위하여 하동군 전 지역의 다양한 향토음식들을 찾고자 했다. 향토음식을 관광 상품화하기 위해서는 현재 경남 하동지역의 전반적인 향토음식들을 찾아내고 그 향토음식들의 인지도의 여러 요인들을 파악하여, 향 후 관광 상품화 과정에서 도움이 되는 기초 자료가 되고자 한다.

본 연구의 내용적 범위에서는 전체내용을 제1장 서론을 포함한 5개장으로 구성하였으며, 대략적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 연구의 서론으로 문제의 제기와 연구목적, 연구의 범위와 방법, 연구구성과 연구흐름을 제시함으로써 연구의 필요성과 당위성을 정리하였다.

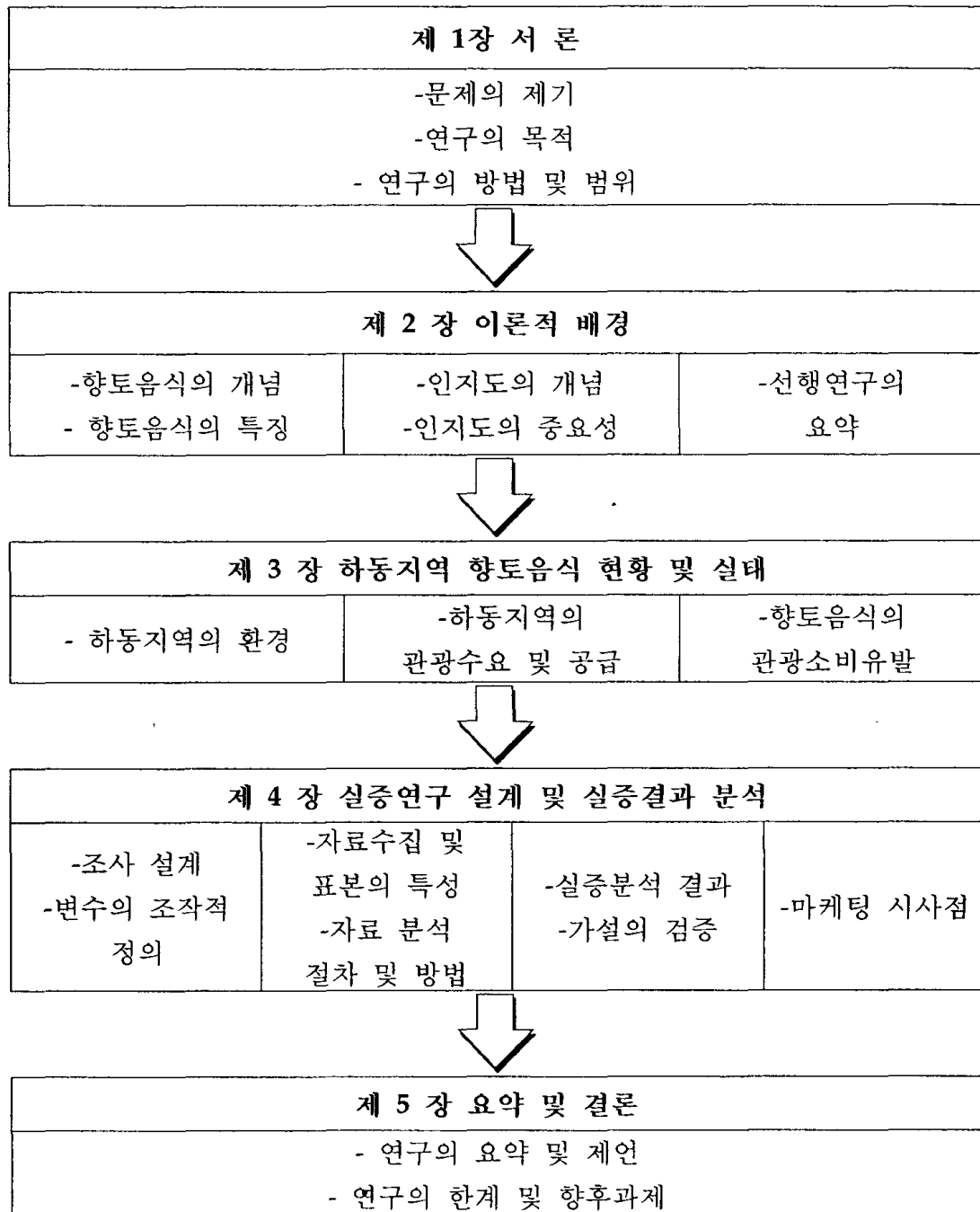
제 2 장은 이론적 배경으로 한국전통, 향토음식에 대한 개념과 각 향토음식의 지역적 구분에 대하여 정리하였으며, 기존의 문헌을 통하여 고찰하여 정리하였다.

제 3 장은 경남하동지역의 향토음식에 대한 현황 및 현 하동군 지역의 실태를 통하여 특산물과 향토음식, 관광시기 및 관광수입에 대하여 조사하여 정리하였으며, 인지도 조사를 위한 당위성을 제시하였다.

제 4 장은 실증연구에서의 조사 설계 및 분석방법을 설명하고 분석 결과 및 마케팅 시사점을 제시하였다.

제 5 장은 결론으로 본 논문의 전반적인 요약과 향 후 하동지역 상품화의 방향 및 후속 연구에 관한 제언을 하였다.

2. 연구의 흐름도



[그림 1-1] 연구 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 향토음식의 개념

1. 향토음식의 개념

향토음식이란 전통음식보다는 협의의 개념으로서 고래(古來)로부터 전해져오는 고유한 역사적 배경과 문화적 특징을 지니며, 각 지역의 독특한 지역성에 맞게 전승되어온 그 지역의 음식을 말한다.

우리나라 음식은 일반적으로 한민족의 기호적 특성으로 인해 전국적으로 공통된 조리법의 음식들이 많이 있으나 지리적 특징인 남북으로 길게 뻗은 반도에 삼면이 바다로 둘러싸여 있고 사계절이 뚜렷하여 각 지역마다 다양한 특산물이 생산되고, 특색 있는 향토음식들이 발달되어 왔다.³⁾

이렇게 발달되어 온 향토음식이란 그 명칭에서 지칭하는 바와 같이 그 지방에서 생산되는 재료와 그 지방의 조리법을 이용하여 과거 오래전부터 그 지방 사람들이 먹고 생활하고 있는 음식⁴⁾이라고 할 수 있다.

그러나 향토음식에 대한 학술적인 정의는 없지만 대체로 강한 서정성이 깃들여진 고향음식 같은 것이라고 막연하게 이해될 뿐이다. 어떤 면에서는 일반적인 개념의 전통음식보다도 협의의 개념으로 받아들여지는 음식이라고 하겠다. 이는 향토음식만이 가지는 다음의 몇 가지 속성에서 그 의의를 찾아 볼 수 있다.⁵⁾

첫째, 공간성(空間性)이다. 그 지방에서만 생산되는 특산재료를 사용하여 그 지역이외에 다른 곳에서는 그와 같은 음식을 쉽게 찾아볼 수 없다.

3) 차석빈 · 임주환 · 이애자, “향토음식 메뉴개발에 관한 연구”-천안지역을 중심으로 외식경영 연구 2000.12 p.211

4) 한국관광공사, 전개서, p.38

5) 한 역, “향토음식의 개발과 보급”, 식품과학과 산업, 1994. p.16

둘째, 고유성(固有性)이다. 각 지방 어디에나 있는 흔한 재료를 사용하더라도 향토음식의 조리법을 중심으로 볼 때 그 고장에서만 전수되어지는 고유한 비법이나 지역적 특성이 반영된 특유의 조리법이나 타지방과 차별적으로 발전한 가공기술을 이용하여 음식을 만든다면 향토음식의 특징을 나타내는 것이다.

셋째, 의례성(儀禮性)이다. 지방 사람들의 사고방식과 생활양식에 따른 문화적 행사를 바탕으로 오늘날까지 전해져오는 음식이어야 한다.

이러한 특징을 요약하면 향토음식이란 그 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화적 이벤트를 통해서 발달된 음식을 말한다고 할 수 있다.⁶⁾

2. 한국전통음식의 종류

한국 전통음식을 중심으로 용도별로 분류할 수 있다. 각 분야는 다음과 같다.⁷⁾

1) 주식류

곡류 등을 중심으로 구성되어 있으며 사람이 주로 먹고 사는 주식용 음식을 말하는데 간단한 찬류와 함께 한 끼의 식사를 할 수 있다. 또한 곡류는 비중이 가장 큰 주식으로서 우리나라 음식 문화의 주가 되는 특별식, 즉 한과류, 음청류, 죽류 등으로 발전하였고 이러한 음식들이 우리의 기초식으로 중요한 비중을 차지하게 된 것이다.⁸⁾ 주식류는 약 350여가지가 전해지고 있다. 종류에는 밥류, 죽류, 미음·옹이류, 국수·수제비류, 만두류, 떡국류(6종류)가 있다.

6) 한 역, 전개서, 1994, p.16

7) 김민자, “한국전통음식의 상품화 방안 -떡중심으로”, 순천향대학교 석사학위논문, 2001.6. p.27~28 재인용.

8) 이 옥, “호텔 한식메뉴를 찾는 외국인의 메뉴선택선호도 조사연구” 경주대학교 석사학위논문, 2003.1 p.21

2) 부식류

주식을 보조하여 일상 섭취하는 전통음식으로 약 1,500여 가지가 있다. 부식류는 전체 한국 전통음식의 50%를 넘게 차지하는 분야이다. 또한 부식류는 주식류와 함께 한국 전통음식의 3분의 2를 점하고 있다. 종류에는 국류(탕), 전골·찌개류, 나물·생채류, 구이류, 조림·지짐이류, 볶음·초(炒)류, 누르미·누름적·전류, 선·찜류, 강회·무침·수란·회류, 마른 반찬류(부각·자반·튀각·포 기타), 순대·족편류, 찜류, 김치류, 장아찌류, 젓갈·식혜류, 젓갈·식혜류, 묵류, 두부류 등이 있다.

3) 조미식류

양념류, 향신료에 해당하며 약 150가지가 있는데 그 종류로는 대체로 장류, 식초류, 유지류(참기름, 들기름), 조미·향신료류(마늘, 후추, 산초, 생강, 고추) 등이다.

4) 기호식류

기호적으로 즐겨먹는 음식으로 대체로 독특한 풍미가 있다. 기호식류는 전체 한국전통음식의 약 25%이상을 점하고 있다. 가지 수로는 약 750여 가지로 떡류, 한과류, 엿류, 음청류 (다류 포함), 주류이외에 특수 용도 음식으로 궁중의례, 통과의례, 사찰의례 등에 이용되는 음식들이 있으나 상기 분류된 음식에 기본적인 바탕을 두고 있다.

이상의 분류법에서 대항목으로 4분야, 소항목으로는 43종류로 나누어지며, 32종류의 소항목 분류에 속하는 한국전통음식은 약 2,800가지나 된다.⁹⁾

9) 한 역, 전개서, 식품과학과 산업, 1994, p.20

3. 향토음식의 지역적 구분과 특성

우리나라는 유라시아 대륙의 동북부에 위치한 반도국으로서 북쪽은 육지로 대륙과 연결되고, 동·서·남의 삼면은 바다에 싸여있다. 삼면의 바다가 천혜의 수산물 보고를 이루고 해면에서 얻을 수 있는 식량을 채취하고자 일찍부터 조선술과 어업기술이 개발되었으며 수륙 양면을 통한 문화교류가 용이했고, 수륙양면의 자원을 이용할 수 있었으므로 22만km²에 불과한 작은 강토이면서도 음식문화의 다양성을 이룰 수 있었다. 또한 해안과 해류, 지세와 작물의 다양성, 계절변화와 식생활 관리의 다중성으로 인해 지역별로 다양하게 발달하여 한국 음식문화의 한 특성으로 신장되어 있다.¹⁰⁾ 덧붙여 과거에는 교통이 발달하지 못하여 각 지방 산물의 유통범위가 협소하고 지역간의 교류가 적어서 지방마다 독특한 음식이 생겨날 수 있었다.(황혜성,1989)

지형적으로 북쪽 지방은 산이 많아 밭농사를 하여 잡곡밥을 주로 먹었으며, 서해쪽의 중부와 남부지방은 논농사를 하므로 쌀밥과 보리밥을 먹게 되었다. 또한 대부분의 찬류는 채소류가 중심이고 저장성 식품인 김치류, 장아치류, 젓갈류, 장류가 이용된다. 산악지역에서는 신선한 육류와 생선류를 구하기 어려워 절인 생선이나 말린 생선, 말린 해초나 산채를 이용한 음식이 많고 해안지역은 생선, 조개류, 해초가 찬으로 쓰인다.

지방마다 음식의 맛이 다른 것은 기후와 밀접한 관련이 있어서 북쪽 지방은 여름이 짧고 겨울이 길어 남쪽지방에 비하여 그리 맵지도 않고 싱거운 편이다. 또한 북쪽 지방은 음식의 크기도 큼직하고 양도 푸짐하여 이 지역 사람들의 성격을 일부 대변해 준다. 한편 남쪽지방으로 내려갈수록 음식의 맛이 짜지면서 매워지는 경향인데 그만큼 젓갈과 조미료를 많이 쓰고 있다.¹¹⁾

각 지역마다 독특한 향토음식의 내용과 특징은 <표2-1>과 같다.

10) 한국음식개관(제1권 한국음식의 개관), 한국문화재보호재단, 이기열,1997, pp.9~11

11) 한 역, 전게서, p.21

<표 2-1> 지역별 향토음식의 내용과 특징

대구분	소구분	내 용	음식 특성
남 한	서울	· 주식류: 설렁탕, 육개장, 신선로, 떡국, 찌국 등 · 부식류: 육개장, 신선로, 장김치, 홍합회, 육포, 족편, 너비아니구이 등 · 병과류: 각색편, 각색단자, 약식, 느티떡 등	사치, 화려, 다양, 격식, 음식의 분량은 적고 가짓수 많음. 궁중 및 반가음식, 재료의 집산지
	경기도	· 주식류: 개성편수, 개성주악, 조랭이 떡국, 제물칼국수 · 부식류: 비늘김치, 닭젓국, 냉이국 개성무침, 곶탕, 수원불갈비, 보쌈김치 등 · 병과류: 장떡, 여주산병, 개성경단, 우메기떡, 모약과, 수수 도가니 등	소박, 양이 많음, 양념이 수수하거 나 중간의 간, 개성 및 서울지역 특징과 유사 (인접하였음)
	강원도	· 주식류: 팔국수, 메밀막국수, 강냉이밥, 감자밥, 차수수밥 등 · 부식류: 더덕생채, 삼숙이탕, 소가리탕, 오징어순대, 복어, 식혜, 부각 등 · 병과류: 무송편, 감자송편, 메밀총떡, 감자경단	잡곡(감자, 옥수수, 메밀)을 주재료로 한음식이 다양. 산채음식, 소박, 먹음직함
	충청도	· 주식류: 콩나물밥, 보리밥, 찰밥, 날(생)떡국, 녹두죽, 호박범벅 등 · 부식류: 청국장, 호박꽃단지, 호박지찌개, 열무찬지, 굴냉국, 넉치아육 국, 청포묵국, 오이지, 묵볶음 등 · 병과류: 쇠머리떡, 꽃산병, 햇보리떡, 약편, 곤떡	국물 뽀기에 해물사용, 구수, 소박, 양념의 단백함
	전라도	· 주식류: 전주비빔밥, 콩나물 국밥 등 · 부식류: 유곽, 갓김치, 홍어어시육, 전라도 김치, 나주집장, 낙지구이, 애저, 머위나물 등 · 병과류: 광주백당, 나복병, 수리치떡, 호박시루 등	음식의 다양성, 재료풍부, 호사, 사치 원재료의 맛이 풍부 (고추장, 콩나물 등)
남 한	경상도	· 주식류: 진주비빔밥, 무밥, 갯식, 콩나물죽, 건진국수, 애호박죽 등 · 부식류: 재첩국, 아구찜, 벌떡게장, 미더덕찜, 추어탕, 아구찜, 안동식혜, 골골찬지, 동래파전, 콩가루배추국, 돔배기 등 · 병과류: 모시잎 송편, 만경떡, 속굴레 등	소담, 투박, 간이 세고 매움, 재료의 다양성 (해산물, 농산물 등)
	제주도	· 주식류: 전복죽, 옥돔죽, 돼지새끼죽, 초기죽 등 · 부식류: 톨냉국, 양애산적, 오분자기찌개, 고사리국, 자리물회, 옥돔구이 등 · 병과류: 오메기떡, 빙떡, 차좁쌀떡, 상애떡 등	자연의 맛 중시 간은 약간 센 편 재료의 한정적 (바다생선, 채소 및 해조 등)
북 한	평양	· 주식류: 평양식(냉면, 온반, 쟁반, 어죽) 등 · 부식류: 대동강송어국, 갈비국, 갈비구이, 뽕장어 구이 등 · 병과류: 평양군밥 등	기름진 음식, 간이 싱겁고 푸짐하게 담아 놓는다. 평안도의 특성과 동일
	평안도	· 주식류: 김치밥, 노치, 온반, 냉면, 어복쟁반, 굴만두국, 어죽 등 · 부식류: 녹두지짐, 내포증탕, 되비지, 오이토장국, 가지나물(김치), 가지순대 등 · 병과류: 낫치, 송기절편, 조개송편, 개피떡 꼬장떡, 니노래미, 찰부꾸미, 뽕떡 등	대륙적, 친취적 푸짐하게 음식마련, 소담 기름진 육류요리 즐김. 가루음식 성행
	양강도 자강도	· 주식류: 감자녹말국수, 감자떡, 당면 등 · 부식류: 갓김치, 상갓김치, 풋갓김치, 갓찬지 등 · 병과류: 감자강정, 감냉이 강정 등	양이 풍부 중간의 간 향초사용(고수)
	함경도	· 주식류: 닭비빔밥, 가릿떡밥, 장국밥, 태식, 감자녹말국수, 부식류: 가자미식혜(명채, 도루묵), 감자녹말부침, 청어구이, 동태순대 등 · 병과류: 알인절미, 오그랑떡, 괴명떡, 귀밀떡 등	발농사 발달, 담백, 강한 양념. 기교가 없고 장식 단순-큰형태의 음식. 갓을 이용한 김치류가 다양 하고 감자가 주산지임
	황해도	· 주식류: 남매죽, 김치밥, 해주비빔밥, 칼국수, 메밀국수, 밀다갈 범벅 등 · 부식류: 청포묵, 냉콩국, 연안식혜, 행적, 녹두묵, 가자미식혜 (명채, 도루묵), 감자녹말 부침, 김치순두부, 고수김치 등 · 병과류: 시루떡, 오쟁이떡, 귀밀떡, 감자떡 등	개서의 영향을 많이 받음. 고수와 분디(향신료)사용. 담백하면서 남성적인 맛. 소박한 간. 갓을 이용한 김치류가 다양하고 감자가 주산지임

자료: 김상철¹²⁾, 김민자¹³⁾, 논문을 중심으로 내용 필자 보충 작성

4. 경남 하동군 지역의 향토음식

1) 특 색

경남 하동 지방은 한려해상국립공원이 존재하는 남해를 끼고, 수질이 좋은 섬진강을 가지고 있어 해산물이 풍부하고 지리산의 산나물 및 약초 등이 많으며 주업인 농산물 또한 풍성하다. 하동지방에서는 경상도의 특징인 생선회를 즐겨 먹으나 섬진강에서 채취하는 재첩을 가장 많이 먹고 있다.

젓갈은 밤젓과 멸치젓을 가장 많이 사용하고 있으며 전라도와 경상도의 경계에 위치한 지역인 만큼 경남 어느 지역보다도 더 전라도에 버금갈 만큼 많이 있다. 음식의 간은 소금간이 세고 맵고 짜며 화려한 음식의 드레싱보다는 소박하게 농산물과 해산물을 가미하는 음식이 매우 많다.

풍부한 해산물로 인해 항상 강과 바다의 해산물이 많아 바다회도 많이 먹지만 쉽게 구할 수 있는 민물 고기회 (은어회) 나 민물고기로 만든 매운탕 또한 많이 선호하는 편이다.

산간지역인 화개면이나 청암면에서는 산나물 등을 이용한 산채비빔밥과 더덕구이가 유명하며 쌍계사 같은 많은 사찰로 인해서 사찰음식 또한 쉽게 맛볼 수 있으며, 지리산 녹차밭을 중심으로 녹차를 응용한 녹차무침, 녹차수제비 같은 향토음식들이 많이 있으며, 섬진강 강변을 중심으로 매실, 배 등이 산출되어 향토음식에 매실장아찌, 재첩회에 많이 가미되고 있다.

12) 김상철, “축제행사와 연관된 한국전통음식개발 및 전승에 관한 연구”, 문화관광연구, p.113

13) 김민자, 전개서, 2001.6. p.51

2) 대표적인 음식

하동군 지역의 대표적인 향토음식을 알아보기 위하여 1읍 12개 면을 대상으로 조사한 결과 하동의 전반적인 향토음식의 현황은 다음과 같이 조사되었다.

①밥류: 산채비빔밥, 미역생떡국, 백합죽, 보리죽 등으로 파악 되었으며 하동지역에서 쉽게 나는 것을 밥류에 포함하고 있다는 것을 알 수 있다.

②국류: 재첩국, 바지락국, 생선간국, 파래국, 생태국, 미역홍합국, 시락국, 토란국, 추어탕, 참게탕 등이 나왔으며 특징적인 것은 풍부한 수산물을 바탕으로 국을 끓인다는 것이 특징적으로 나타났다. 또한 바지락국이 나 미역국 등에 다른 수산물을 첨가하여 끓인다는 것이 경상도 음식의 특징인 만큼 하동지역에서도 뚜렷하게 볼 수 있다. 특히 재첩국은 우리나라에서 생산량이 가장 많고 품질이 우수하여 일본으로 수출하고 있으며 하동군 지역에서 많은 상권이 형성되는 점을 감안 해볼 때 상품화에 성공한 것으로 말할 수 있다. 그리고 참게탕이 산간지방을 제외한 다른 지역에서 많이 먹고 있는 것으로 조사되었으며, 우거지를 첨가하여 독특한 맛을 구사하는 것이 공통적이지만, 약간의 차별성을 띄는 것은 예를 들어 참게탕 조리시 된장을 첨가하는 양이나 끓이는 순서, 향신료의 차이, 지역에서 쉽게 공급되는 부재료의 첨가여부에 따라 약간의 맛 차이가 난다고 볼 수 있다.

③찜류: 붕어찜, 아구찜 등 섬진강 강변 및 해안가 지방에서 요리해서 먹고 있으나, 많은 양을 조리해 먹는 것은 아니지만, 풍부한 수산물을 바탕으로 꾸준히 명맥을 유지해 오고 있다.

④구이, 전·짬지류: 더덕구이, 부추전(정구지전), 고들빼기김치, 부추김치, 매실장아찌, 가죽자반(장아찌) 등으로 조사되었으며 지리산을 끼고 있는 화개면 같은 산간지역에서는 더덕구이를 많이 먹고, 타지방과는 다르게 재첩국을 포함해 다양한 조리예 부추(정구지)를 많이 이용한다는 것이 눈에 띈다. 또한 대규모 매실농장들로 인하여 매실의 활용도가 예

전보다 훨씬 커져 다양한 음식에 초고추장에 매실액기스나 반찬으로 매실장아찌 등 매실을 첨가하고 있다는 점이 특징적이라고 볼 수 있으며 횡천면 지역에서 야생가죽나무의 참 순을 손으로 빗어 만든 가죽자반과 가죽장아찌가 상품화되어 농가의 부수입을 많이 올리고 있는 점이 특징이다.

⑤나물류: 가죽나물, 냉이나물, 엉겅퀴나물 등으로 조사되었으며, 나물류는 하동지역의 전반적인 경제적 수준을 감안해 볼 때 전형적인 농민들이 많이 종사하기에 계절에 나는 나물로 거의 무침이나 데쳐먹는다는 점을 알 수 있다.

⑥한과·음청류: 작설잎 튀김, 유과, 엿강정, 녹차, 매실차, 유자차, 단술(감주) 등으로 조사되었으며 특이한 사항은 녹차 잎의 활용을 극대화하기위하여 작설잎을 튀김으로 하고, 상품화하여 외부 관광객들에게 높은 호평을 받고 있는 것이 특징적이다.

⑦떡류: 인절미, 쪽인절미 등으로 조사되었으며, 쪽의 활용도가 하동군 지역에서 높다는 것을 알 수 있다. 쪽은 재첩을 첨부해 쪽재첩국도 많이 만들고 있으며 시판하는 음식점이 많아 부가수입을 창출하고 있지만, 계절의 특징으로 봄과 초여름까지만 판매되고 있다.

⑧김치와 지류: 부추김치, 배추겉절이, 열무김치, 고들빼기김치, 도라지김치, 쪽파김치 등으로 조사되었으며, 배추겉절이와 쪽파김치가 하동군 전 지역에 많이 애용하고 있는 걸로 조사되었다. 또한 김장 시 전라도에 버금가도록 젓갈을 많이 사용하여 짠 음식을 많이 먹는 특징이 있음을 알 수 있다.

⑨회류: 생선회, 은어회, 민물고기회 등으로 조사되었으며 특히 일본으로 수출하는 은어의 소비량이나 판매량이 많은 것으로 조사되었으나, 은어회나 은어튀김은 경북 봉화처럼 다른 지방에서도 메뉴가 있기에 큰 매력을 주지 못하고 있다.

위의 하동지역의 향토음식과 특징을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 하동지역의 향토음식

대구분	소구분	향 토 음 식 명	특징	상품화
주식류	밥류	산채비빔밥, 미역생떡국, 백합죽, 보리죽 등	지역부산물의 주류	산채 비빔밥
찬류	국류	재첩국, 참게탕, 바지락국, 생선간국, 파래국, 생태국, 미역홍합국, 시락국, 토란국, 추어탕 등	수산물과 해산물이 많이 활용 및 사용	재첩국, 참게탕
	찜류	붕어찜, 아구찜 등	강변 및 바닷가 지역에 한정	미비
	회류	생선회, 은어회, 민물 고기회 등	바다회를 많이 먹고 민물고기도 많이 이용	은어회
	구이·전·찜지류	더덕구이, 부추전(정구지전), 고들빼기 김치, 부추김치, 매실장아찌, 가죽자반 등	지방에 나는 특산물을 많이 활용, 부추와 매실의 활용 많음	부추전, 매실장아찌, 가죽자반
	나물류	가죽나물, 냉이나물, 엉겅퀴나물 등	계절나물 많이 사용	
	김치, 지류	부추김치, 배추겉절이, 열무김치, 고들빼기김치, 도라지 김치, 쪽파김치 등	것갈의 사용이 많음	
병과류	떡류	인절미, 쑥인절미 등	쑥의 활용이 많음	
	한과류	작설잎튀김, 유과, 옛강정 등	작설잎튀김 이나 유과를 많이 만듦	작설잎 튀김
음청류	차류	녹차, 매실차, 유자차, 단술(감주) 등	녹차 시배지 나 매실 농장이 많아 차에 많이 사용하고 있음	녹차, 매실차

하동군지역 조사 후 논자 작성

제 2 절 향토음식 인지도의 개념

1. 인지의 개념

인지(recognition)의 사전적 정의는 “사물을 분명히 알고 그 의의를 바르게 이해·판별하는 일”, 지각·기억·상상·구상·판단·추리를 포함하는 광의의 지적 작용, 지각·기억·내성 이와 같은 이해를 나타내는 명제 및 판단을 포함하며, 의욕·정서와 함께 의식의 기본이 되는 측면 또는 기능을 말한다.¹⁴⁾

철학적 관점은 “존재의 참된 파악을 의미하는 것”에서 비롯되고 있으며,¹⁵⁾ 인식의 획득 및 인식의 형성은 사물을 알지 못한 상태에서 그것을 아는 것으로 이행되는 과정을 뜻하며, 우리가 의식적으로 사물과 능동적인 관계를 맺음으로서 나타난다고 이해하고 있다.

2. 브랜드와 향토음식

브랜드(brand)란 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미한다.¹⁶⁾

브랜드는 다음과 같은 역할을 한다. 첫째 소비자 측면이다. 제품의 원천을 알려주고, 위험을 줄일 수 있고, 제품 생산자에게로 책임을 넘길 수 있으며, 상징적인 장치로서 품질에 대한 신호이기도 하다. 둘째, 유통업자의 측면이다. 매출을 보장하고 점포거래의 발생자 역할을 하며, 품질에 대한 위험 회피 수단을 제공하며 가격경쟁에서 강력한 무기가 된다. 셋

14) 이희승, 국어대사전, 서울: 민중서림, 1994, p.8909

15) 교양교재편찬위원회, 철학개론, 서울대학교 출판부, 1995, pp.171~177

16) D.A.Aaker, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, Managing Brand Equity, 브랜드자산의 전략적 관리, 나남출판, 2000, p.26

재, 생산자의 측면이다. 독특한 특성을 법적으로 보호 받기위한 수단이며 만족한 고객에 대한 품질수준에 대한 신호이며, 경쟁우위의 원천이자 재무적 수익의 원천이다.¹⁷⁾

이러한 브랜드의 역할과 향토음식과 유사한 특징을 가진다고 사료된다. 특히 향토음식은 그 지방의 특징적인 요소를 잘 반영하고 표현하기에 관광자원의 측면에서 각 각의 향토음식 그 자체가 브랜드가 될 수 있다고 사료되어 본 연구에서는 인지도에서도 브랜드 인지도에 관한 이론적 배경을 중심으로 연구하였다.

3. 브랜드 인지도의 개념

브랜드 인지에 관해서 브랜드자산 구성요소로 간주하고 다음과 같은 정의를 내리고 있다. 에이커(D.A.Aaker) 교수는 브랜드 인지란 어떤 브랜드가 어떤 제품카테고리에 명확히 속해 있는가를 잠재적 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것으로 브랜드가 알려져 있다는 모호한 감각에서, 그 제품 클래스에서는 이것이 최고라는 신념에 이르기까지 여러 가지다¹⁸⁾라고 정의하였다. 이와 함께 지속적인 인지(recognition), 상기(recall), 최초상기(top of mind)라는 극히 다른 세 가지 수준으로 표현 할 수 있는 것으로 생각했다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 브랜드 상기는 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다.¹⁹⁾

다음의 <그림3-1>에서 보여주듯, 브랜드 인지는 세 가지 다른 수준의

17) 공장환, “브랜드가 소비자의 서비스평가에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 특성에 따른 차이를 중심으로”, 서울대학교 석사학위 논문, 1995, pp.23~26

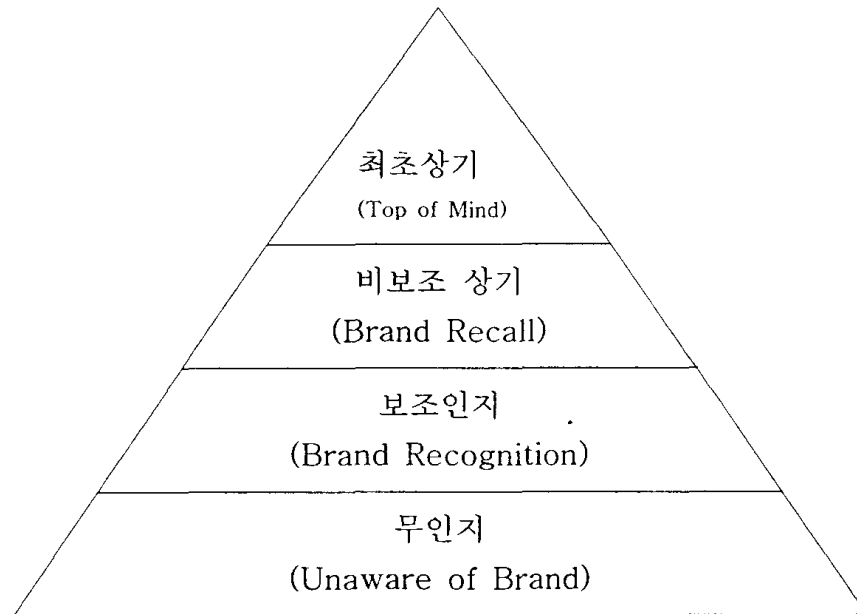
Tom Blackett "The valuation of brands" Marketing intelligence & planning, Vol.9. no.1 1991, pp.27~35

18) 한국능률협회컨설팅CS 경영본부, 한국브랜드 매니지먼트 연구소, pp89, 500

19) 신현암, 강원, 김은환, “브랜드가 모든 것을 결정한다”, 삼성경제연구소, (2000) p.66

개념으로 구성되어 있다.

[그림 3-1] 브랜드 인지 피라미드



출처: D.A.Aaker , 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김,
Managing Brand Equity, 브랜드자산의 전략적 관리, p.92.

브랜드 인식 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지(recognition)는 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 브랜드 이름을 이전에 들어 본적이 있는지를 알아보고, 제품 부류와 브랜드 이름간의 연관성이 꼭 강해야 될 필요성은 없다. 보조인지는 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우에 매우 중요하다. 브랜드 보조인지의 다음 단계인 비보조(recall)는 브랜드 보조 인지 테스트와는 다르게 응답자가 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로, 브랜드의 이름이 주어지지 않기 때문에 응답 난이도에 있어서 보조인지보다 훨씬 높으며 브랜드의 시장 위치가 강하게 반영된다. 일반적으로 비보조 상기 경우보다 보조 인지 측정에서 훨씬 많은 브랜드가 나온다. 비보조 상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기 브랜드(top of mind)라고 하는데 이 브랜드는 여러 브랜드들과 경쟁에

앞서 있어 소비자의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 할 수 있다.²⁰⁾ 비보조 상기에서 대다수의 소비자가 한 특정 브랜드만을 상기하는 경우를 지배적 브랜드라고 하며 이 브랜드에 대한 소비자의 인지도는 지배적이어서 실제 구매 상황에서 소비자가 다른 브랜드를 고려조차 하지 않게 되는 등 시장경쟁에서 상당한 장점을 가지고 있다.

브랜드 인지도란 소비자가 어느 제품범주에 속한 특정 브랜드를 인지하거나 상기할 수 있는 능력을 말한다.²¹⁾ 따라서 향토음식의 인지도는 그 지역의 향토음식을 찾았을 때 타 지역민이나 관광객들이 그 지역 특정 향토음식을 인지하거나 상기 하는 것이라고 사료된다.

4. 향토음식 인지도의 중요성

사람들은 여행을 하거나 타 지역에 갔을 경우 입소문이 났는지, 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 먹는다. 안동 찜닭과 식혜, 춘천 닭갈비, 충무 김밥처럼 그 지역에 가면 여러 향토음식 중에서도 자신에게 친숙한 향토음식을 선택하며 비교적 믿을 만하고 맛이나 품질도 괜찮을 것이라고 가정한다. 그래서 잘 알려진 향토음식은 잘 알려지지 않은 향토음식보다 자주 선택되는 것이며, 이는 관광수익이나 가게수입과 직결된다. 따라서 높은 향토음식의 인지도를 구축하는 것은 지역 홍보 및 경제발전에 있어서 필수적 조건이다. 향토음식을 높은 브랜드 인지도로 구축하는 것은 두 가지 이유에서 중요하다.

첫째, 높은 브랜드인지를 가진 상표는 고려대상 상표군(consideration set)에 우선적으로 포함된다는 이점이 있다. 고려 대상 상표군이란 소비자가 특정 제품을 구매하고자 할 때 우선적으로 고려하는 브랜드를 말한다. 소비자는 제품 구매과정에서 제품 범주내의 모든 브랜드를 구매대상

20) D.A.Aaker , 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 전게서, pp.91~92.

21) 김지현, “여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향”
경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, (2001) p.18

으로 고려하지는 않는다. 일반적으로 소비자는 여러 브랜드들 중 일부 브랜드만을 대안으로 고려하고 이들에 대한 평가를 거쳐 그 중 가장 나은 브랜드를 선택한다.

이는 관광지나 타 지역을 방문했을 때, 그 지역의 모든 향토음식을 구매 혹은 선택한다는 것이 아니라 여러 향토음식 중에서 많이 알려져 있는 것 중 가장 자신에게 나은 향토음식을 선택한다는 것을 말한다. 이는 많은 사람들에게 의해 장기간의 먹어 본 경험과 홍보 등으로부터 높은 인지도가 형성되었기 때문이다.

둘째, 높은 브랜드 인지도는 상표 친숙성(brand familiarity)을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도가 선택가능성을 증가시킨다. 소비자들이 특정 브랜드에 반복적으로 노출되어 상표 친숙성이 높아지면 굳이 제품평가를 거치지 않더라도 그 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가질 수 있다. 특히, 전 관여 제품을 구매하는 소비자들은 제품정보에 주의를 기울이고 이를 이해하려는 의사가 별로 없거나, 상표 대안들을 자세히 평가하려는 동기가 매우 낮다. 그러므로 특정 브랜드에 대해 친근감 또는 인지도가 형성되면 바로 그 브랜드를 구매하고 소비 후 제품평가를 통해 비로소 구매된 브랜드에 대한 호의적인 감정을 가질 것이라는 주장에 대해서 많은 연구자들이 공감하고 있다.²²⁾

소비자나 관광객들이 특정 향토음식에 관해 반복적으로 노출되거나 친숙성이 높아지면 그 음식에 대해 굳이 먹거나 보지 않더라도 긍정적인 감정을 가지고 있어 향토음식의 선호도와 선택가능성이 증가한다는 것을 의미한다.

셋째, 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)의 직접적인 매체이다. Katz and Lazarsfeld의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다.²³⁾

소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향

22) 신현암, 강원, 김은환, 전개서, p.69

23) Elihu Katz and F.lazarsfeld. personal influence, Glencoe, The Free Press, (1955)

이 라디오광고 보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다. 구전의 정보가 소비자에게 큰 영향을 미치는 이유 중 하나는 구전에 의한 정보의 생생함(vividness)이다. 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천 보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 쉽게 인출되며 소비자에 대한 영향이 상대적으로 크다.²⁴⁾

향토음식은 다른 것과는 달리 소비자나 관광객들이 직접 맛을 보고, 느낀 점을 생생하게 전하는 직접적인 매체이다. 국이 식거나 상하거나 조금만 변질되어도 음식은 제 역할을 못할 뿐만 아니라 제 기능도 없어진다. 그 지역의 향토음식에 대한 구전 커뮤니케이션은 곧 그 향토음식의 평가이기도 하다. 따라서 구전 커뮤니케이션의 직접적인 매체로서의 기능이 있기에 향토음식의 인지도는 매우 중요하다고 사료된다.

24) 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동 마케팅전략적접근, 제3판, 법문사,(2003) pp.484~485

제 3 절 향토음식 관련 선행고찰

최근 외식산업이 활발하게 활성화가 되고 지방자치단체들의 관광 상품화의 일환으로 지역성과 전통성을 초점으로 향토음식에 관한 많은 연구들이 일어나고 있는 추세이다. 초기의 향토음식에 관한 전반적인 내용에서 발전하여 요즘은 향토음식의 재인식을 가져오하고자 향토음식의 인지도나 선호도에 관한 연구들이 많았다. 이러한 연구의 내용과 시사점은 다음과 같다.

민계홍(2003)은 전북지역에 거주하는 식품, 조리과 관련된 대학생들을 대상으로 그 지방의 향토음식에 대해 좋아하는 지역의 향토음식과 선택의 기준을 조사하고, 6개시와 8개 군을 분류하여 향토음식에 대한 대학생들의 기호도와 인지도를 조사 연구함으로써, 향토음식에 대한 올바른 이해와 관심을 가지는 계기를 마련하고자 했으며, 대중화에 대한 대학생들의 의식을 알아보았다.²⁵⁾

이경진(2002)은 경북 안동지역에 거주하는 남녀 중 고등학생을 대상으로 안동지역의 향토음식에 대하여 인지도와 기호도를 조사함으로써, 향토음식의 재인식과 관심을 가지는 계기를 마련하였다.²⁶⁾

유영혜(2002)는 ‘한국 전통음식 중 김치에 대한 인지도 및 기호도 연구’에서 김치에 대한 인지도 및 기호도를 세대별 차이 비교를 한 연구로서 세대별 기호성을 파악하여 김치 섭취의 증대를 목적으로 실증연구 하였다.²⁷⁾

이애자(2000)는 천안지역 한식업소 경영자들을 대상으로 천안지역에 현존하는 향토음식에 대한 의견과 향후 향토음식개발에 대한 이들의 관심

25) 민계홍, “향토음식에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구”
한국조리학회지, 제 9권, 제2호(2003)

26) 이경진, “안동지역 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 조사”
숙명여자대학교, 전통식생활문화전공, 석사학위 논문. (2002)

27) 유영혜, “한국 전통음식 중 김치에 대한 인지도 및 기호도 연구” -세대별 차이 비교를 중심으로-
경기대학교, 외식 조리관리학과, 석사학위 논문. (2002)

도 및 메뉴개발 가능성을 알아보기 위하여 실증분석을 하였다.²⁸⁾

조혜자(2000)는 ‘서천지역 고등학생들의 전통음식에 대한 인식 및 기호도 조사’에서 서천지역 고등학생을 대상으로 식생활에 대한 가치관을 파악하고 청소년들에게 올바른 영양 지식을 습득시킬 교육 자료를 얻을 목적으로, 전통음식에 대한 인지도와 학생들의 의식을 조사하였다.²⁹⁾

윤은숙·송태희(1995)는 ‘우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구’에서 경기도와 제주도 소재 전문대학생을 대상으로 향토음식의 인지를 묻고, 전국의 향토음식들에 대한 인지도와 선호도를 파악하였다.³⁰⁾

또한 인식, 인지에 관한 개념과 연구내용에 관한 선행연구들은 다음과 같이 요약 정리한다.

<표 2-3> 인지·인식에 대한 선행연구

학 자	개념 및 연구내용
강영계(1983)	사물을 알지 못하던 것에서 그것을 아는 것으로의 이행과정
Shiffman, Kanuk(1983)	학습과 함께 관광객의 행동에 영향
Yalch(1991)	믿음과 태도에 대한 일치를 유지하기 위한 노력
Walmsley(1992)	거리로 접근
Bollnow(1993)	처음부터 선행하는 일상적인 현실의 이해
백승균(1993)	살아간다는 것
Foxall 등(1993)	인식유형은 혁신적인 방향에 영향을 미침
국어대사전(1994)	사물을 분명히 알고 그 의의를 바르게 이해·판별하는 일, 지각, 기억, 상상, 구상, 판단, 추리를 포함
철학개론(1995)	존재의 참된 파악
James 등(1995)	학습이 지식의 변화로 나타날 때 보여지는 학습을 위한 접근, 태도의 관점으로 향하는 행동경향
최병용(1996)	생각이나 추리에 관여

출처: 조재문, 관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 경영학박사학위 논문(1999),p.17에서 재인용.

28) 이애자, “향토음식 메뉴개발에 관한 연구” -천안 지역을 중심으로-
외식경영연구, Vol 3 Num 2, 2000. 12

29) 조혜자, “서천지역 고등학생들의 전통음식에 대한 인식 및 기호도 조사”
군산대학교 교육대학원, 교육석사학위 논문. (2000)

30) 윤은숙·송태희 “우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구”
한국조리과학회지, 제 11권, 제2호(1995)

제 3 장 하동지역 향토음식에 대한 현황 및 실태

제 1 절 하동지역의 환경

1. 하동지역의 지리적 환경

하동군은 삼국시대 전 가야 연맹체로 있었으나 후백제로 유입, 통일신라시대 경덕왕 757년에 하동군으로 개칭된 곳이다. 하동군은 한반도의 남단, 경남도의 최서부에 위치하여 북쪽으로는 지리산을 등지고 남쪽으로는 한려해상국립공원인 남해바다를 접해 있다. 섬진강을 경계로 전라남도 광양시와 구례군, 지리산을 경계로 전라북도 남원시와 경상남도 산청군과 함양군, 그리고 진주시 및 사천시와 접하고 있으며, 남해바다를 경계로 남해군과 인접하고 있다.

하동군 총면적은 675.5km²로서 경남의 6.4%를 차지하고 있으며 현재 1읍 12면에 108개 법정리, 319개 행정리, 520개 자연마을이 있다.

위의 지리적 위치적 특징에서도 알 수 있듯이 산, 강, 바다가 어우러진 곳이기에 타지방보다 식재료가 풍부하여 쉽게 공급받을 수 있고, 경상도와 전라도의 경계점이기에 경상도와 전라도음식의 특징이 묻어나는 향토음식들과 특산물이 많이 있다.

2. 각 지역별 특징 및 향토음식

하동지역은 지역의 분포에 따라 특징이 있으며, 그 특징은 <표3-1>과 같다.

< 표 3-1 > 하동지역 특징

지 역	특 징
하동읍 (河東邑)	하동읍은 군의 서남부에 위치하고 있으며, 동서의 길이는 3.3km, 남북의 길이는 12.9km이며 총면적은 29.5km ² 로 그 모양은 장방형에 가깝다. 주요 생산되는 특산물은 배, 매실, 양상추, 배추, 향토음식으로는 참깨장이 유명하다.
화개면 (化開面)	화개면은 면적이 134.35km ² 이고 임야가 88.1%가 차지한다. 임산물이 많이 생산되며 사찰이 많아 사찰음식들의 영향을 많이 받았으며, 화개장터와 토지의 배경이 된 최참판댁이 유명하며, 향토음식으로는 녹차재첩수제비와, 은어튀김 지리산의 여러 가지 산나물로 만든 산채비빔밥, 작설잎 튀김, 고로쇠수액이 유명하다.
악양면 (岳陽面)	악양면은 면적이 51.8km ² 이고 그 중 농경지 12.4km ² , 임야 35.2km ² , 기타 4.2km ² 이다. 역사를 보면 하동군에서 가장 오래되고 일찍 문화가 발달한 지역으로서 청동시대에 이미 마을이 형성되어 국가의 형태로까지 발전한 단계에 놓여 있었다고 보여진다. 북으로 지리산을 등에 업고 그 지맥이 병풍처럼 둘러 있으며, 악양천이 섬진강으로 유입하는 넓은 평야가 있으며 소상팔경(瀟湘八景)과 청학동이 유명하며 특산물로는 대봉감, 팥이버섯, 취나물, 솔잎한우, 야생감식초에 점정통을 담아 비린내를 없애고 신맛을 줄인 초콩, 대나무 숯이 유명하다.
적량면 (赤良面)	적량면은 총면적 4,209ha 중 농경지 771ha, 임야 3,437ha, 기타 1ha이다. 특산물로는 가지와 파프리카를 생산하고 있다.
횡천면 (橫川面)	하동군의 지리적 중심에 위치하며 면적은 34.51km ² 이다. 특산물로는 아미노산, 비타민효소가 많은 느타리버섯, 가지, 수박, 파프리카, 황울, 토봉꿀, 감식초, 솔잎엑기스가 유명하며, 전통/향토음식인 야생가죽나무 참 순을 말린 가죽자반이 유명하다.
고전면 (古田面)	고전면의 면적은 36.18m ² 인데 그중 임야(林野)가 63%이다. 특산물로는 재첩, 수박이 유명하며, 향토음식인 재첩국이 유명하다.
금남면 (金南面)	금남면의 면적은 43.1km ² 로 농경지 9.6km ² , 임야 29.1km ² , 기타 4.4km ² 이며 바다를 접하고 있음으로 도서(島嶼)가 20개가 된다. 한려해상국립공원을 끼고 있어 풍부한 해산물을 가지고 있으며 특산물로는 피조개와 단백질, 칼슘, 철분이 다량 함유된 새조개, 메주가 유명하다.
금성면 (金城面)	금성면의 면적은 22.7km ² , 농경지 8.47, 임야 7.67km ² , 기타 6.65km ² 에 그 중 간척지가 659ha인데, 논은 412ha이다. 금남면과 마찬가지로 한려해상국립공원을 끼고 있으며 풍부한 해산물 및 갯벌에서 채취하는 음식들이 많다.
진교면 (辰橋面)	진교면의 면적은 46.58km ² 이며 임야가 64%정도이다. 일본 국보 1호인 정호다완(井戸茶碗)의 원산지라는 백련리 사기도요지가 유명하며 특산물로는 단감과 마늘이 유명하다.
양보면 (良甫面)	양보면의 면적은 34.6km ² 이며 임야가 62%이다. 특산물로는 밤호박과 참다래가 유명하다.
북천면 (北川面)	특산물인 고령토는 세계적인 매장량과 최고의 품질로 북천의 산업화와 오랫동안 깊은 관계를 유지해 왔고 이 밖의 밤호박과 장미화훼단지를 조성해 외국으로 수출하는데 주력하고 있다.
청암면 (靑岩面)	청암면의 면적은 103.19km ² 으로 面규모가 큰편에 속한다. 청암(靑岩)이란 이일대 계곡에 푸른 바위들이 많아서 붙여진 이름이며, 불교문화를 꽃 피웠던 곳이다. 청학동(靑鶴洞)과 하동에서 가장 큰 댐이 하동호가 있으며, 특산물로는 항암작용과 혈압상승을 억제하는 표고버섯과 죽염류가 많이 나오고 있다. 이곳의 향토음식으로 유명한 것은 대통밥으로써 대나무와 6가지 잡곡, 죽염의 성분이 어우러져 가슴속의 번열, 번민, 혼미, 중풍, 소갈을 치료하고 피를 맑게 한다. 청학동을 찾는 사람이면 한번쯤은 먹어볼 만한 별식이다
옥종면 (玉宗面)	옥종면의 면적은 60.2km ² 으로 쌀 생산량이 대단히 많고, 쌀이 주 산물이며, 비닐하우스에서 재배하는 특산물로는 딸기, 감, 미니토마토가 유명하다.

또한 하동군 지역의 전반적인 지대별 주요 영농형태 및 농수산물생산 및 경쟁력 수준을 알아보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

<표 3-2> 하동군 지역별 주요 영농형태 및 농수산물 경쟁력 수준

농업 지대	읍.면	지목	영농유형	품목별 경쟁력 수준		
				우위	대등	취약
도시 근교 지역	진교면	논	수도 + 맥류	마늘, 단감	한우, 밤	시설수박
		밭	마늘			
	옥종면	논	수도+시설채소, 사료작물	시설딸기	수박	감
		밭	김장채소			
평 야 지 역	하동읍 악양면	논	수도+맥류+시설오이	배, 매실	시설수박	쌀, 고추
		밭	배, 감, 매실	감, 돼지	시설오이, 밤	산채
	황천면 고전면	논	수도+시설채소	시설토마토, 밤	수박	한우
		밭	수도+시설채소	시설고추	느타리버섯	시설딸기
	금남면 금성면	논	수도+맥류(사료작물)	마늘	수박	시설딸기
		밭	마늘, 고구마	마늘	돼지	시설채소
	양보면	논	수도+시설양상치, 수박			
		밭	참다래, 생강	한우, 밤호박	참다래	결구상추
중간 지역	적량면 북천면	논	수도+시설배추, 수박, 화훼	시설수박, 밤	시설배추	녹차
		밭	단감, 김장채소	한우	화훼	감
산간 지역	화개면 청암면	논	수도+맥류	녹차	양봉	한우
		밭	녹차	한우	토봉, 밤	시설채소

하동군 농업, 농촌발전계획 99~2004년 자료집을 논자 정리

위의 표를 보면 하동군이 중점 육성하는 것은 바다를 접한 금남면, 금성면의 수산물의 상품화 방안보다도 논, 밭 위주의 농산물과 산간지역의 특산물을 중점적으로 육성하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이에 향토음식에도 농산물 위주의 재료가 많이 들어간 것을 먹고는 있지만 수산물을 이용한 상품은 거의 없는 실정이다.

제 2 절 하동지역의 관광 수요 및 공급

1. 하동지역의 관광 수요

2003년 들어 IMF이후 불어 닥친 경제 불황을 타파하기 위하여 하동군에서 해마다 지방 축제를 비롯하여 관광 상품화에 신경을 쓰고 있으나, 하동지역의 인지도를 강화하지 못한 결과 타 지역민을 비롯하여 관광객들에게 관광 상품을 알리지 못하는 결과를 가져왔다.

또한 하동군 지역은 3월 벚꽃 시즌, 7~8월의 여름 휴가객, 10월말에서 11초의 지리산 단풍관광을 제외하면 곳곳에 비수기가 많으며, 특히 가장 극심한 관광 비수기는 11월 중순부터 이듬해 2월까지 전체적인 비수기의 기간이 타지방에 비해 아주 길며, 겨울동안의 비수기를 타개하기 위한 계획이나 전략은 거의 없는 실정이다. 이 기간은 지리산을 찾는 관광객들의 수요가 단풍놀이를 끝으로 하동지역을 거의 찾지 않으며, 이는 하동군지역이 인위적인 관광 상품의 활성화 보다는 자연그대로의 관광자원만을 이용한다는 것을 반영해준다고 볼 수 있다. 특히, 관광비수기가 1년 중에서 5~7개월 정도의 비율로 볼 때 타지방에 비해 하동군의 비수기 기간은 정말 길고 이에 대응하는 타개책의 방향을 모색하는 것이 시급하다고 사료된다.

하동군 지역의 관광수요 및 기간별 특징은 다음과 같다. <표 3-3>

<표 3-3> 하동군 지역 관광수요

월별	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
수요	비수기		벚꽃	비수기	야생차	비수기	휴가철		비수기	단풍	비수기	
특징	겨울 내 수요가 없음		하동 벚꽃 축제		야생차 축제		산악형, 강, 폭포, 바다의 관광자원 극대화			10월말 ~11초순(2주)	겨울 비수기 (관광수요 거의 없음)	

통계자료 정리 후 논자 정리

관광수요를 살펴보면 성수기 보다 비수기가 많으며 성수기 또한 아주 짧아 지속적인 관광수익을 올리는 것보다 순간적인 관광수익을 올리는 관광수요 주기를 가지고 있는 지역이라 할 수 있다.

또한 성수기 시점의 늘어나는 관광객과 외국인의 비율을 알기 위해 하동군 지역 방문 관광객 수 및 관광수입을 보면 다음과 같이 알 수 있다.

<표 3-4>의 통계에서 알 수 있듯이 1996년 이후로 관광객이 점점 줄어들다가 2000년 이후부터 늘어나 한국방문의 해인 2001년에는 최고수치의 2,935,990명의 관광객들이 하동을 방문하였지만 여기에서 주목 할 점은 하동을 찾은 관광객들이 가장 낮았던 해였던 1998년에 비해 오히려 더 낮은 관광수입을 올렸다는데 있다. 1998년에 비해 5.63배의 관광객들이 하동을 방문했음에도 불구하고 관광수입이 낮았다는 것에 대하여 고려해 보아야 한다.

이는 하동을 방문하는 관광객들의 수에 관광수입이 비례한다는 것이 아니라 관광객들에게 효과적인 관광 상품을 제공하지 못하여 효율적인 관광수입을 올리지 못하는 실정을 반영해준다고 사료된다.

또한 월별 세부사항에서 특징적인 것은 1년 중 관광객들이 주로 피서를 하기위해 가장 많이 방문하는 8월에 비해 17배정도는 적게 방문했지만 화개벚꽃이 피는 3월의 관광수입이 오히려 3.28배나 더 높게 나타났으며 관광수입이 가장 크게 발생한다는 것 또한 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

관광객들이 적게는 오지만 벚꽃축제, 화개장터 등에서 다양한 음식 먹거리를 제공하는 3월의 외식분야에서 벌어들이는 관광수입의 비중이 그만큼 많음을 알 수 있다. 이 사실은 문화관광부 지정 하동문화야생차 축제가 열리는 5월이 관광객 수는 8월에 비해 적지만 관광수입은 비슷하게 올리는 것을 볼 때 단순히 관광자원만을 제공해서 벌어들이는 관광수입 보다는 향토음식 등의 먹거리를 제공하는 것이 관광수입을 올리는데 영향력을 크게 미친다는 것을 알 수 있다.

또한 관광객들의 방문 및 관광수입이 가장 낮은 11월 말에서 이듬해 1

월까지의 가장 극심한 비수기 기간을 타파해야할 시사점에 대하여도 생각해 보아야 할 것이다.

<표 3-4> 하동방문 관광객 수 및 관광수입³¹⁾

구분 및 연별	관광객 (명)			관광수입(백만원)		
	계	내국인	외국인	계	내화	외화
1996	1,158,032	1,155,738	2,294	1,637.1	1,633.0	4.1
1997	919,006	918,248	758	1,377.1	1,375.6	1.5
1998	520,964	519,288	1,676	1,167.0	1,165.2	1.8
1999	551,757	550,672	1,085	1,257.0	1,255.5	1.5
2000	756,956	754,688	2,268	11,335.7	11,315.0	20.7
2001	2,935,990	2,930,860	5,130	1,018	945	73

2001년 기준 월별 세부사항

1월	14,223	14,203	20	10	10	1
2월	20,937	20,895	42	130	128	2
3월	41,422	41,333	89	292	287	5
4월	289,647	289,434	215	198	177	21
5월	270,253	269,093	1,160	83	60	23
6월	86,477	86,337	140	49	47	2
7월	447,654	446,402	1,252	62	53	9
8월	711,711	710,943	768	89	89	-
9월	311,076	310,141	935	24	18	6
10월	347,918	347,615	303	39	34	5
11월	265,914	265,811	103	31	31	-
12월	128,756	128,653	103	11	11	-

31) 하동 통계연보,(2002) p.204

제 3 절 하동지역의 관광객 수요유발

1. 하동지역의 향토음식 축제

하동군에서 비수기 타개와 지방경제 활성화와 관광수익의 극대화를 위하여 지방축제를 열어 관광객의 관광수요 증가를 기대하고 있으며, 특히 향토음식을 연계한 축제를 이용하여 관광객들에게 알리려고 하고 있지만 하동군의 축제의 주요행사내용과 문제점은 다음과 같다.

<표 3-5> 향토음식 연계한 하동군 축제현황

축제명	시기(月)	개최횟수	주요행사내용	시사점
고로쇠 약수제	2월	12회	수액채취, 약수시음, 다과회	매년 관광객 증가 관광객 불신 조짐
화개장 터벚꽃 축제	3~4초	11회	화개장터 주변의 먹거리	벚꽃이라는 관광매력물을 극대화 했지만, 특이한 먹거리가 없음
야생차 문화 축제	5월	8회	찾잎채취 체험행사, 시음회, 다례식	유일한 문화관광부 지정, 다 양한 볼거리 제공, 체험행사 인기
술상 전어축제	8월	1회	전어를 이용한 먹거리 장터	프로그램 미흡, 다양한 아이 템 내지 주변 연계한 프로그 램 적용 필요
악양 대봉감 축제	10월	5회	감시식회, 단감/감홍시 먹기대회, 농특산물판매	인지도 낮고, 타문화와의 연 계필요, 향토음식 개발 필요
참송어 축제	10월	3회	참송어 요리전시장, 참송어 썰기대회	다양한 향토음식과 볼거리를 제공하도록 준비해야함

2003년 기준 논자작성

지방축제의 문제점으로 대두되는 내용은 하동군 지역의 향토음식을 이
용한 축제가 6개가 있지만, 하동군이 내세울만한 향토음식의 상품화 미
흡과 타지역민 및 외부관광객들에게 홍보부족 등으로 하동에 관한 인지
를 못시키고 있다는 점이다. 또한 축제 프로그램의 내용구성 및 진행의

문제점은 타지방 기획사 또는 이벤트 회사에 외주방식으로 행사를 진행하기에 타지방과의 차별된 컨셉을 가지지 못하고 있는 실정이다.

지역민들의 축제의 홍보 및 자발적인 참여가 이루어지지 않아 타 지역민들이나 관광객들에게 올바른 정보를 제공하지 못하는 것 또한 문제점이라 할 수 있다.

연구자의 견해는 전반적으로 축제에 관한 평가는 하동군 지역만의 독특한 색깔을 가지기 위한 노력에서 실패하였고, 경남 하동이란 지역의 컨셉을 어디에 두고 그러한 인식을 중점적으로 효과적 부각시키느냐에 따른 논의가 시급하다고 사료된다.

2. 하동지역의 농수산물 관광상품 현황

관광수요를 늘리고 경제 수익을 올리기 위한 일환으로 농수산물을 판매하여 수익을 올리지만 관광객들의 접근성이 용이하도록 하는 특산물 가공업체의 현황은 <표 3-6>와 같다.

<표 3-6> 하동지역 농·수산 특산품 및 가공업체 현황

구분	품명	구입(생산)시기	특징	가공업체 현황(곳)
농. 특 산 물	배/배즙	9월~이듬해 4월	높은 당도, 연한 육질, 향긋한 맛(정부품질인증)	1
	단감	9월~이듬해 3월	높은 당도(정부품질인증)	3
	대봉감	10월~이듬해 3월	임금님의 진상품	1
	밤호박	6~7월	밤과 같은 분절도 높음, 당도와 색택이 좋음	2
	쭈키니	1~5월	무공해 신선호박	-
	고로쇠 수액	2~5월	자당, 무기질, 다량함유	3
	매실	청매실 5~7월	건강식품으로 탁월	1
가공 식품	녹차	연중	야생차잎, 전통수제 녹차	24
	감식초		야생감을 100%원료	4
	가죽자반		야생가죽나무의 참순을 손으로 빚어 만듦	1
수 산 물	재첩	3~10월	항암작용, 숙취해소	4
	은어	6~9월	일본수출, 1급수에서만 서식	-
	참개장	1~8	섬진강 자연산 참개 사용	1

표에서도 알 수 있듯이 연중 농수산물 특산품 및 향토음식을 판매 할 수 있는 여건을 가졌음에도 불구하고 타지방으로 유통을 시키거나 상품화하는 업체의 수는 너무나 적다는 사실을 알 수 있다. 분명 타지방만큼의 축제행사와 특산물이란 풍부한 관광자원을 가지고는 있지만, 타지방에 비해 관광지로서의 이미지 고취가 잘 안되고 있음을 반증하는 요소이다.

이상 하동군 지역을 정리하자면 다음과 같다. 풍부한 농수산물을 바탕으로 많은 향토음식과 특산품을 보유하고 있는 지역이지만, 해마다 늘어나는 관광객들에게 하동지역의 관광 상품들에 대한 인지를 시키지 못하고 관광 상품화 개발미흡으로 인하여 낮은 관광수익을 얻고 있는 실정이다.

해마다 하동군 지역민들은 관광지로서의 관광수익을 기대하며 관광객 응대하는 서비스업으로 전환하고 있고, 하동군 지자체는 지방축제 등을 개최 하는 등 많은 홍보를 하고는 있지만 관광객들의 욕구와 기대치를 충족시켜주지 못해 고전을 면치 못하고 있다고 사료된다.

하동군 지역 관광수익의 비중에서 향토음식이 갖는 비중이 크다는 것을 감안할 때 무작정 관광 상품을 만들고 홍보를 한다는 것 보다 하동지역의 향토음식 관광 상품화에 앞서 외부 관광객들이 느끼는 실질적인 인지도를 파악함으로써, 향 후 하동지역의 행정적 정책 방향과 하동지역의 향토음식의 이미지 각인을 통한 재고가 어느 때 보다 더 중요하다고 사료된다.

제 4 장 실증연구의 설계

제 1 절 조사 설계

1. 조사 목적

본 연구의 조사목적은 선행연구에서 제시되었던 하동지역 관광수익 중 향토음식의 비중이 크다는 것을 토대로 향토음식의 인지도를 파악할 때 관광객의 인구통계학적 특성과 일반적인 선택속성을 알아봄으로써 하동지역을 찾는 관광객들의 인지도를 정확하게 파악하여 그들이 요구하고 만족하는 관광 상품을 만들기 위한 기초방향을 제시하는데 있다.

이와 같은 조사목적의 달성을 위해 하동군 지역을 찾는 관광객의 일반적 특성을 조사하고 인구통계학 특성에 따른 향토음식의 인지도를 조사한 후 향토음식이 재방문 의사에 영향을 미친다는 것을 알아보고, 대표적인 향토음식과 전반적인 향토음식의 인지도에 대한 인구통계학 특성에 따른 차이를 규명하고자 한다.

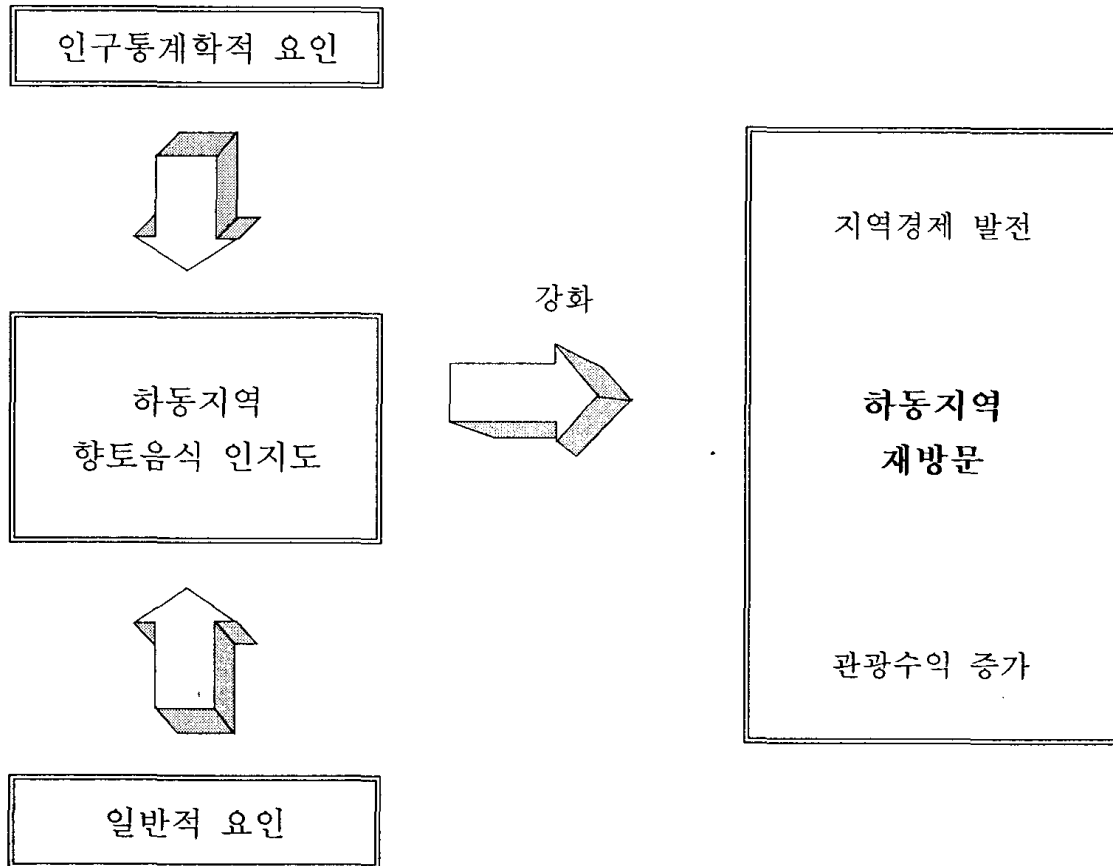
2. 과제 설정

본 연구에서는 경남 하동지역을 방문한 관광객을 중심으로 향토음식의 인지도를 파악하여, 조사 자료에 의한 분석을 한다.

과제1. 향토음식의 인지도는 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

과제2. 하동지역 방문자의 향토음식 인지도는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

과제3. 하동지역 방문자의 향토음식 인지도는 일반적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.



[그림 4-1] 연구의 모형

제 2 절 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구의 개념을 실제적인 현상에서 적용이 가능하며 관찰이 가능한 형태로 정의를 해놓은 것을 말하며, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 규명을 하여주는 실험적·조작적 정의로 구분된다.³²⁾

32) 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 3판,(2000) p.198

따라서 연구 변수를 검증하기 위해 주요 변수가 되는 하동군 지역 대표적인 향토음식, 전반적인 향토음식, 향토음식의 인지도, 구매 결정들에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정의하고 조사하였다.

1) 향토음식

전통음식보다는 협의의 개념으로서 고래(古來)로부터 전해져오는 그 지역의 특산물을 이용하거나, 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 비법으로 조리하거나, 고유한 역사적 배경과 문화적 특징을 지니며, 각 지역의 독특한 지역성에 맞게 전승되어 온 그 지역의 음식을 말한다. 예를 들어 본 연구의 조사지인 하동지역은 채첩국, 은어요리, 참게탕 등을 말한다.

2) 인지도(Recognition)- 최초상기, 비보조인지, 보조인지

에이커(D.A.Aaker) 교수는 브랜드 자산의 구성 모형에서 브랜드 인지도를 제 3의 연상요소를 연결시킬 수 있는 중심, 친숙도-호의도의 근간, 실질적인 내용/투자를 알리는 역할, 고려 대상의 상품으로 구분하고 있다. 본 연구는 하동지역 향토음식 인지도를 측정함에 있어서 향토음식을 브랜드(brand)화 시킬 수 있는 것으로 사료되어 인용하였다.

기타 변수의 조작적 정의

1) 전반적 인지도

인지도를 하동을 찾은 관광객 개인의 하동지역 향토음식에 대한 지각 혹은 인지하여 주관적으로 생각하는 정도로 조작적 정의를 하였다. 이의 측정은 “전혀 모른다1~매우 잘안다5”로 점수를 부가하여 5점 리커트 척도 중 응답 가능한 1개의 문항에 답하도록 실시하였다.

2) 방문동기

동기는 관광객의 행동의 원인으로서, 관광객 행동 방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성 개념으로 정의된다. 관광 동기는 인간의 내면세계와 연관되어 있어 실제 행동에는 복잡하고 다양하게 나타나는 것으로 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력이라고 할 수 있다.

3) 재방문 의사

‘재방문 의사’ 자체는 응답자가 여러 외재적 조건(경제적, 사회적, 정치적, 개인적인 제약)을 고려하여 형성된 심리상태일 수 있으므로, 과거 및 현재의 체험, 만족 등과 관련지어 측정할 때는 여러 조건에 영향을 염두를 두어야 한다. 따라서 본 연구에서는 ‘재방문 의사’를 향토음식을 맛보기 위해로 두고 재방문의사의 자발적의지 정도로 조작적 정의를 하였다.

4) 인구통계학적 특성

사회과학에서 흔히 사용되는 인구통계학적 특성으로 본 연구에서는 연령, 성별, 거주지역, 직업, 가계월수입, 직업으로 구분하여 측정하였다.

5) 일반적 관광형태

경남 하동지역을 방문한 관광객들의 관광 형태에 관한 문항으로 관광객 실태파악에 있어 중요한 자료가 된다. 본 연구에서는 방문회수, 방문목적, 정보원천, 동반형태, 외식비용을 설정하여 측정하였다.

제 3 절 자료 수집 및 표본의 특성

1. 표본추출 및 방법

본 연구논문의 목적을 수행하기 위해 조사대상을 하동지역을 방문하는 관광객을 대상으로 하되 다음과 여건과 조건하에 조사대상을 한정지었다. 우선, 하동지역의 향토음식에 인지에 관한 타지역인에 대한 설문임으로, 하동지역민이 아닌 타 지역 관광객들로 한정지었다. 둘째, 타 지역 관광객들이 많이 방문하는 시기인 10월 말에서 11월 초까지 단풍놀이 관광 시점에서 하동의 중심 지역인 하동읍 두곡리에서 설문지 조사를 하였으며, 좀 더 다양한 응답과 결과를 위해 단체관광객들은 배제하였다.

따라서 본 연구의 표본 선정과정은 다음과 같다. 먼저, 설문 내용의 구성 타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위한 예비조사 및 본 조사에 있어서 자료수집의 방법은 문헌 조사 분석을 통해, 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사하였으며, 실증 조사 분석도 하동읍 두곡리를 찾는 타 지역 관광객 50명을 대상으로 사전 예비조사를 실시하였다. 사전 예비조사결과로 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정 하였다.

표본추출방법은 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)를 실시하였으며 조사대상을 선정 후 2003년10월 18일부터 11월 3일까지 약 3주간 실시하여 총 300부의 설문지를 배포하여 분석에 사용된 설문지는 270부로 회수율은 90.0 %였다.

< 표 4-1 > 표본의 개요

조사 대상	경남 하동지역을 방문한 타 지역 관광객
조사 범위	하동읍 두곡리
조사기간	2003년 10월 16 ~ 2003년 11월 9일
자료수집	회수된 표본 수: 270매 분석사용:270매

2. 설문지의 구성 및 내용

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 구성되었으며 하동군 지역 대표적인 향토음식 10가지는 하동군에서 홍보 빈도가 많은 순으로 정하였으며, 전반적인 향토음식 16가지는 논자가 1읍 12개면 향토음식을 조사한 후 선정하였다. 본 연구의 설문지의 구성은 크게 5개의 부문으로 나누어져 있다.

첫째, 하동지역 향토음식의 인지에 관한 설문항목으로 재첩국, 은어요리, 참게탕, 산채비빔밥, 가죽자반 등 26문항으로, 리커트 5점 척도로 답변할 수 있게 하였다.

둘째, 관광객의 관광형태의 설문항목으로 방문횟수, 향토음식 먹는 횟수, 외식비용, 방문동기, 동반형태, 정보원천을 구분하여 답변할 수 있게 하였다.

셋째, 향토음식 상품화에 관한 관광객들의 인지 고려도를 알아보기 위한 항목으로 인지도, 하동지역 향토음식의 문제점, 향토음식 구매 시 고려사항, 보급되기 위한 견해, 개선점을 구분하여 답변할 수 있게 하였다.

넷째, 관광객의 만족수준을 알기 위하여 재방문 의사 항목을 5점 리커트 척도로 답변할 수 있게 하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성으로 연령, 성별, 직업, 가계수입, 거주지역 5항목을 답변할 수 있게 하였다.

<표 4-2>설문지 구성

조사항목	구체적인 내용	
하동지역 향토음식 인지	1.재첩국	14.미역홍합국
	2.은어요리	15.붕어찜
	3.참게탕	16.민물고기회
	4.버섯요리	17.바다회
	5.산채비빔밥	18.부추전
	6.가죽자반	19.꼬막장
	7.매실장아찌	20.가죽나물
	8.대통밥	21.냉이나물
	9.작설잎튀김	22.부추김치
	10.녹차무침	23.고들빼기김치
	11.미역생떡국	24.쭈인절미
	12.바지락국	25.녹차
	13.파래국	26.매실차
관광형태	1.방문횟수	
	2.향토음식 먹는 횟수	
	3.외식비용	
	4.방문동기	
	5.동반형태	
	6.정보원천	
향토음식 상품화	1.향토음식 인지	
	2.하동지역 향토음식 문제점	
	3.향토음식 구매 시 고려사항	
	4.보급되기 위한 견해	
	5.향토음식 개선점	
관광객의 만족수준	1.재방문 의사	
인구통계학적 특성	1.연령	
	2.성별	
	3.직업	
	4.가계수입	
	5.거주지역	

제 4 절 자료 분석 절차 및 방법

1. 자료 분석 절차

하동지역 향토음식의 인지도를 알아보기 위한 수집된 데이터 통계처리는 SPSS10.0 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 또, 연구문제 검증을 위하여 빈도분석과 상관분석, 차이분석(T-test, ANOVA)를 본 연구분석 절차에 적용하였다.

본 연구에서는 <표 4-3>과 같이 3단계로 설계하였다.

첫째, 하동지역 방문 외부관광객에 대한 인구통계학적 특징은 빈도분석을 통하여 산출하였다.

둘째, 하동지역 방문 외부관광객에 대한 일반적 특징은 빈도분석(Frequency Analysis)과 차이분석을 통하여 산출하였다.

셋째, 하동지역 향토음식의 인지도 및 재방문의사와 음식궁합의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 이용하였다.

1단계	인구통계학에 대한 분석
2단계	일반적 사항에 관한 분석
3단계	하동지역 향토음식의 인지도와 재방문의 상관관계

< 표 4-3 >분석절차의 설계

제 5 절 실증분석 결과

1. 인구통계학적 분석

각 항목별 관계를 분석하기에 앞서 추출된 표본인 인구통계학적 특성에 따른 구성비는 성별, 연령별, 직업별, 월수입, 거주지역 5개 항목으로 구성하였으며 분석 자료에 이용된 270부에 대한 응답자의 인구 통계적 특성은<표 4-4>에 나타난 바와 같다.

성별로는 남자가 160명(59.3%), 여자가 110명(40.7%)로 남자가 여자보다 하동지역을 방문하는 빈도가 높은 것으로 나타났고, 연령층으로는 40대가 가장 많은 98명(36.3%), 30대가 77명(28.5%), 50대가 35명(13.0%), 60세 이상이 12명(4.4%), 20대 이하가 6명(2.2%)으로 나타났다.

직업유형별로는 자영업 56명(20.7%), 회사원 56명(20.7%), 주부 45명(16.7%), 공무원 38명(14.1%), 전문직 종사자 31명(11.5%), 학생 16명(5.9%), 기타 17명(6.3%)으로 조사되었다.

월수입 소득에서는 100만원 이하가 69명(25.6%), 100~150만원이 51명(18.9%), 150~200만원이 53명(19.6%), 200~250만원이 39명(14.4%), 250만원 이상이 58명(21.5%)로 100만원 이하의 월수입 소득자가 많으며, 이에 반해 250만원 이상의 고소득층이 많은 것 또한 특징적이다.

거주지역에 관한 특성을 살펴보면, 경상도지역 193명(71.50%), 전라도지역 29명(10.7%), 경기도지역 21명(7.8%), 서울지역 15명(5.6%), 충청도 지역 9명(3.3%), 강원도지역 1명(0.4%) 기타2명 (0.7%)로 나타났으며 제주도 지역의 관광객은 없다고 조사되었다.

< 표4-4 > 인구통계학적 특성

항목	내용	표본 수	비율(%)
성별	남자	160	59.3
	여자	110	40.7
연령	20대 이하	6	2.2
	20대	42	15.6
	30대	77	28.5
	40대	98	36.3
	50대	35	13.0
	60대 이상	12	4.4
직업	주부	45	16.7
	학생	16	5.9
	공무원	38	14.1
	자영업	56	20.7
	전문직	31	11.5
	회사원	56	20.7
	서비스업	11	4.1
	기타	17	6.3
월수입(소득)	100만원 이하	69	25.6
	100~150만원	51	18.9
	150~200만원	53	19.6
	200~250만원	39	14.4
	250만원 이상	58	21.5
거주지	서울	15	5.6
	경기도	21	7.8
	강원도	1	0.4
	충청도	9	3.3
	전라도	29	10.7
	경상도	193	71.5
	기타	2	0.7
합계		270	100

2. 일반적 사항 분석

경남 하동지역을 찾은 관광객의 일반적 사항을 살펴보면 다음과 같다.

< 표 4-5 > 일반적 사항 특성 1

항 목	내 용	빈 도 (명)	비 율 (%)	기준
방문 횟수	1~2회	164	60.7	1년
	3~4회	37	13.7	
	1개월에 1회	8	3.0	
	1주에 1회	2	0.7	
	수시로	59	21.9	
향토음식 먹는 횟수	1~2회	99	36.7	1년
	3~4회	84	31.1	
	1개월에 1회	24	8.9	
	1주에 1회	6	2.2	
	수시로	57	21.1	
외식비용	1만원 이하	62	23.0	1인 1끼
	1~2만원	91	33.7	
	4만원 이하	65	24.1	
	4만원 이상	52	19.3	
방문 목적	축제를 보기위해	12	4.4	
	유람을 즐기기 위해	100	37.0	
	단순 경유지	39	14.4	
	향토음식을 맛보기 위해	38	14.1	
	유적지를 찾아보기 위해	43	15.9	
	기타	38	14.1	
동반 형태	혼자서	11	4.1	
	가족끼리	144	53.3	
	친구끼리	42	15.6	
	직장동료들과	52	19.3	
	기타	21	7.8	
정보원천	신문/ 잡지	32	11.9	
	인터넷	34	12.6	
	TV/라디오	58	21.5	
	구전으로(친구,동료)	125	46.3	
	기타	21	7.8	
합계		270	100	

1년에 하동지역 방문횟수를 살펴 본 결과 <표 4-5>에서 보는 것과 같이 1년에 1~2회가 164명(60.7%), 수시로 59명(21.9%), 3~4회가 37명

(13.7%), 1개월에 1회가 8명(3.0%), 1주에 1회가 2명(0.7%)으로 나타났다..

년 향토음식을 먹는 횟수를 분석한 결과, 1~2회가 99명(36.7%), 3~4회가 84명(31.1%), 수시로가 57명(21.1%), 1개월에 1회가 24명(8.9%), 1주에 1회로 6명(2.2%) 조사되었다.

하동 방문시 1인 1끼 기준의 외식비용에 관한 결과를 분석한 결과 1~2만원이 91명(33.7%), 4만원 이하 65명(24.1%), 1만원 이하가 62명(23.0%), 4만원 이상이 52명(19.3%)로 나타났다.

방문동기에 관한 분석을 살펴본 결과는 유람을 즐기기 위해서가 100명(37.0%), 유적지를 찾아보기 위해 43명(15.9%), 단순경유지가 39명(14.4%), 향토음식을 맛보기 위해 38명(14.1%), 기타 업무상이 38명(14.1%), 축제를 보기위해 12명(4.4%)으로 나타내고 있다..

동반형태에 관한 분석은 가족끼리 144명(53.3%), 직장동료들과 52명(19.3%), 친구끼리 42명(15.6%), 기타 21명 (7.8%), 혼자서 11명(4.1%)으로 나타났다.

정보원천에 관한 결과는, 구전으로가 125명(46.3%), TV / 라디오가 58명(21.5%), 인터넷이 34명(12.6%), 신문/잡지가 4명(8.0%), 기타 21명 (7.8%)으로 나타났다.

하동지역 향토음식을 경험하기 위한 재 방문 의사에 관하여 <표 4-6>에 다음과 같이 나타났다.

‘보통이다’로 응답한 사람이 107명(39.6%), ‘매우 그렇다’가 99명(36.7%), ‘그렇다’가 47명(17.4%), ‘그렇지 않다’가 11명(4.1%), ‘전혀 그렇지 않다’가 6명(2.2%)으로 결과가 나왔으며, 전반적으로 하동지역의 향토음식에 대한 기대를 하고 있고, 재방문의 의사가 있음을 알 수 있다고 해석할 수 있겠다.

하동지역 향토음식에 대한 문제점에서 가장 큰 비율을 차지하는 대중성 및 홍보부족이 133명(49.3%), 맛의 차별화가 없다가 72명(26.7%), 상품화가 안되어 있다가 62명(23.0%), 복잡한 조리방법이 3명(2.0%)으로 나타났다.

향토식품의 우선 개선점에서 2가지 항목 선택측정에서 다음과 같은 결과를 얻었다. 맛의 향상이 184회의 빈도로 가장 높았고, 적당한 가격 107회, 위생 상태 개선 99회, 유통·저장 시 품질 변화방지 77회, 영양가 33회, 제조기술 향상이 22회, 포장상태가 18회로 나타났다.

< 표 4-6> 일반적 사항 특성 2

항 목	내 용	빈 도 (명)	비 율 (%)	기준
재방문 의사	전혀 그렇지 않다	6	2.2	향토음식 경험목적
	그렇지 않다	11	4.1	
	보통이다	107	39.6	
	그렇다	47	17.4	
	매우 그렇다	99	36.7	
향토음식 문제점	대중성 및 홍보부족	133	49.3	하동지역
	맛의 차별화가 없다	72	26.7	
	상품화 안되어 있다	62	23.0	
	복잡한 조리방법	3	2.0	
향토음식 선(先) 개선점	맛의 향상	184	1	2항목 택일/ 270
	적당한 가격	107	2	
	위생 상태 개선	99	3	
	유통, 저장시 품질 변화방지	77	4	
	영양가	33	5	
	제조기술 향상	22	6	
	포장상태	18	7	
	합 계	270	100	

하동지역 향토음식의 인지 사항을 알아보기 위하여 차이분석을 통한 인지도 평균값으로 알아 본 인지도 순위는 다음과 같다. <표 4-7> 첫째, 대표적인 향토음식에서 인지도가 높은 순은 재첩국(4.22), 참계탕(2.93), 산채비빔밥(2.89), 은어요리(2.88), 매실장아찌(2.70), 버섯요리(2.34), 녹차 무침(2.08), 대통밥(2.16), 가죽자반(2.06), 작설잎 튀김(1.84)이 가장 인지가 낮은 것으로 조사되었다. 둘째, 전반적인 향토음식에서 인지도가 높은 순은 녹차(3.59), 매실차(3.58), 고들빼기 김치(2.93), 부추김치(2.74), 부추전

(2.68), 바지락국(2.67), 바다회(2.59), 쭉인절미(2.57), 냉이나물(2.52), 민물고기회(2.49), 붕어찜(2.44), 꼬막장(2.43), 미역홍합국(2.40), 가죽나물(2.30), 파래국(2.14), 미역생떡국(1.75) 순으로 인지한다고 나타났다.

그리고 향토음식 순위는 재첩국, 녹차, 매실차, 참게탕, 고들빼기 김치 순으로 나타났으며, 가장 인지하지 못하는 음식은 경남 하동군 금성면의 미역 생떡국과 화개면에서 널리 알려진 작설잎 튀김으로 나타났다.

< 표 4-7>하동지역 전체 향토음식 인지도 순위

분 류	향토음식명	평균	표준편차	분류 별 순위	전체순위
대 표 적 향 토 음식	재첩국	4.22	1.07	1	1
	은어요리	2.88	1.51	4	7
	참게탕	2.93	1.47	2	4
	버섯요리	2.34	1.23	6	19
	산채 비빔밥	2.89	1.39	3	6
	가죽자반	2.06	2.25	9	24
	매실장아찌	2.70	1.42	5	9
	대통밥	2.16	1.26	8	21
	작설잎튀김	1.84	1.12	10	25
	녹차무침	2.08	1.21	7	23
전 반 적 향 토 음식	미역생떡국	1.75	1.14	16	26
	바지락국	2.67	1.42	6	11
	파래국	2.14	1.33	15	22
	미역홍합국	2.40	1.44	13	18
	붕어찜	2.44	1.33	11	16
	민물고기회	2.49	1.38	10	15
	바다회	2.59	1.50	7	12
	부추전	2.68	1.46	5	10
	꼬막장	2.43	1.46	12	17
	가죽나물	2.30	1.35	14	20
	냉이나물	2.52	1.38	9	14
	부추김치	2.74	1.48	4	8
	고들빼기 김치	2.93	1.48	3	5
	쭉인절미	2.57	1.47	8	13
	녹차	3.59	1.43	1	2
	매실차	3.58	1.40	2	3

3. 가설의 검증 및 결과의 해석

1. 가설의 검증

1) 하동지역 대표적인 향토음식 인지도

가설:1 하동지역 대표적인 향토음식의 인지도는 차이가 있을 것이다.

하동지역 대표향토음식의 인지도를 알아보는 가설 1을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 검증결과 <표4-11>과 같이 F값이 5.860(매실장아찌)~13.175(녹차무침)구간을 보이고 있으며 유의도는 모두 $p=0.000$ 로 나타나 유의수준 0.000수준에서 유의한 것으로 나타났다. 대표적인 향토음식의 인지도차이의 순위는 녹차무침, 은어요리, 참게탕, 가죽자반, 작설잎 튀김, 재첩국, 대통밥, 버섯요리, 산채비빔밥, 매실장아찌로 나타났다. 따라서 대표적인 향토음식의 인지도는 차이가 있는 것으로 가설 1은 채택되었다.

< 표 4-8 > 대표적인 향토음식 인지

구 분		평 균					F값	유의도	순위
		전혀 모른다	모른다	보통이다	잘안다	매우 잘안다			
재첩국	사례수	14	51	155	33	17	9.490	.000	6
	평균	3.14	3.90	4.25	4.67	5.00			
	표준편차	1.35	1.04	1.07	0.65	0.00			
은어요리	평균	2.43	1.92	2.92	3.85	3.94	12.834	.000	2
	표준편차	1.50	1.13	1.48	1.30	1.43			
참게탕	평균	2.43	2.33	2.85	3.82	4.18	9.882	.000	3
	표준편차	1.55	1.24	1.42	1.29	1.42			
버섯요리	평균	2.21	2.06	2.20	3.09	3.18	6.781	.000	8
	표준편차	1.37	1.08	1.12	1.26	1.63			
산채비빔밥	평균	2.29	2.67	2.75	3.67	3.88	6.676	.000	9
	표준편차	1.38	1.42	1.34	.99	1.54			
가죽자반	평균	2.00	1.45	2.03	2.48	3.35	9.688	.000	4
	표준편차	1.30	.73	1.19	1.46	1.37			
매실장아찌	평균	2.29	2.22	2.65	3.39	3.59	5.860	.000	10
	표준편차	1.64	1.22	1.37	1.46	1.42			
대통밥	평균	2.07	1.76	2.03	2.91	3.06	7.344	.000	7
	표준편차	1.38	.99	1.16	1.35	1.71			
작설잎튀김	평균	2.07	1.25	1.82	2.18	2.94	9.586	.000	5
	표준편차	1.33	.52	1.04	1.29	1.56			
녹차무침	평균	2.07	1.41	2.06	2.42	3.59	13.175	.000	1
	표준편차	1.33	.67	1.15	1.32	1.18			

2) 하동지역 전반적인 향토음식의 인지도

가설2: 하동지역 전반적인 향토음식의 인지도는 차이가 있을 것이다.

하동지역 전반적인 향토음식의 인지도를 알아보는 가설 2을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

< 표 4-9 >전반적인 향토음식의 인지도 차이분석

구 분		평 균					F값	유의도	순위
		전혀 모른다	모른다	보통이다	잘 안다	매우 잘안다			
미역 생떡국	사례수	14	51	155	33	17	4.792	.001*	16
	평균	1.50	1.39	1.71	2.21	2.47			
	표준편차	.85	.87	1.08	1.49	1.28			
바지 락국	평균	1.50	2.00	2.59	3.76	4.24	19.504	.000*	1
	표준편차	.85	1.25	1.30	1.32	1.03			
파래국	표준편차	1.64	1.37	2.08	3.24	3.29	16.836	.000*	2
	평균	1.22	.69	1.26	1.37	1.45			
미역 홍합국	평균	1.50	1.76	2.35	3.52	3.35	12.572	.000*	8
	표준편차	.85	1.16	1.34	1.48	1.66			
붕어찜	평균	1.64	1.92	2.39	3.48	3.18	11.022	.000*	12
	표준편차	.93	1.06	1.26	1.42	1.51			
민물 고기회	평균	1.71	1.88	2.37	3.82	3.35	16.124	.000*	3
	표준편차	.91	1.09	1.26	1.38	1.50			
바다회	평균	1.79	1.82	2.61	3.45	3.71	10.806	.000*	17
	표준편차	1.25	1.24	1.41	1.60	1.49			
부추전	평균	1.50	2.14	2.63	3.73	3.65	11.854	.000*	10
	표준편차	.85	1.34	1.38	1.31	1.54			
꼬막장	평균	1.43	1.71	2.45	3.21	3.76	12.579	.000*	7
	표준편차	.76	1.22	1.38	1.47	1.52			
가죽 나물	평균	1.64	1.69	2.25	3.03	3.65	11.732	.000*	9
	표준편차	1.22	1.05	1.25	1.47	1.46			
냉이나 물	평균	1.57	1.96	2.43	3.61	3.71	14.539	.000*	4
	표준편차	.85	1.18	1.31	1.14	1.49			
부추 김치	평균	1.79	2.22	2.61	4.03	3.82	14.195	.000*	5
	표준편차	1.19	1.38	1.42	1.05	1.38			
고 들 배 기김치	평균	2.00	2.20	2.94	3.79	4.12	11.532	.000*	11
	표준편차	1.11	1.28	1.45	1.34	1.27			
쭉 인 질 미	평균	1.79	1.92	2.47	3.70	3.82	13.769	.000*	6
	표준편차	1.19	1.20	1.38	1.40	1.47			
녹차	평균	2.57	2.96	3.61	4.55	4.24	9.951	.000*	15
	표준편차	1.55	1.50	1.38	.71	1.30			
매실차	평균	2.57	2.94	3.63	4.58	4.00	10.271	.000*	14
	표준편차	1.34	1.52	1.34	.61	1.37			

*P<0.05

검증결과 < 표4-16 >과 같이 F값이 4.792(미역 생떡국) ~ 19.504 (바지락국)구간을 보이고 있으며 유의도는 미역 생떡국을 제외한 모든 음식들이 $p=0.000$ 로 나타나 유의수준 0.000수준에서 유의한 것으로 나타났다. 전반적인 향토음식의 인지도 차이의 순위는 바지락국, 파래국, 민물고기회, 냉이나물, 부추김치, 쭉진절미, 꼬막장, 부추전, 고들빼기 김치, 붕어찜, 바다회, 매실차, 녹차, 미역생떡국으로 나타났다. 따라서 전반적인 향토음식의 인지도는 차이가 있으므로 가설 2는 채택되었다.

3) 하동지역 음식의 성별에 따른 차이분석

가설3: 하동지역 음식의 인지도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

< 표4-10 > 하동지역 음식의 성별에 따른 차이분석

변수		평균	표준편차	T-값	유의수준
종속변수	독립변수				
채첩국	남 (N=160)	4.28	1.09	1.096	.546
	여 (N=110)	4.14	1.03		
은어요리	남 (N=160)	3.04	1.57	2.055	.094
	여 (N=110)	2.65	1.40		
참게탕	남 (N=160)	3.14	1.48	2.931	.400
	여 (N=110)	2.62	1.39		
버섯요리	남 (N=160)	2.24	1.18	-1.627	.241
	여 (N=110)	2.49	1.29		
산채비빔밥	남 (N=160)	2.79	1.39	-1.505	.251
	여 (N=110)	3.05	1.37		
가죽자반	남 (N=160)	2.00	1.24	-.941	.416
	여 (N=110)	2.15	1.25		
매실장아찌	남 (N=160)	2.73	1.47	.400	.120
	여 (N=110)	2.65	1.36		
대통밥	남 (N=160)	2.22	1.36	1.030	.002*
	여 (N=110)	2.06	1.10		
작설잎튀김	남 (N=160)	1.84	1.14	.053	.956
	여 (N=110)	1.84	1.10		
녹차무침	남 (N=160)	2.14	1.24	1.019	.448
	여 (N=110)	1.99	1.16		
녹차	남 (N=160)	3.56	1.47	-.451	.467
	여 (N=110)	3.64	1.38		
매실차	남 (N=160)	3.54	1.44	-.532	.306
	여 (N=110)	3.64	1.35		

* $P<0.05$ ** $P<0.01$

하동지역의 음식인지의 성별에 따른 차이를 분석하기 위해 독립성 검증인 t-테스트를 한 결과 은어요리와 대통밥이 유의수준 $P<0.5$ 와 $P<0.01$ 수준에서 유의하고 나머지는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

녹차와 매실차는 전반적인 향토음식으로 분류 하였으나, 기존의 녹차와 매실차의 외부 인지도와 중요성으로 고려하여 대표적인 향토음식에 포함시켜 t-테스트를 하였다.

은어요리는 남자가 평균 3.04로 여자 평균 2.65보다 더 많이 알고 있는 것으로 밝혀졌으며, 대통밥에서도 남자가 평균 2.22, 여자가 평균 2.06으로 남자가 대통밥에 대하여 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 대통밥은 남녀가 차이가 있으나 나머지 음식은 남녀간의 차이가 없는 것으로 나타나 가설3은 부분 채택되었다.

4) 하동지역 음식인지의 연령에 따른 차이분석

가설4: 하동지역 음식의 인지도는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

하동지역 음식의 연령에 따른 차이인 가설 4를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 녹차와 매실차는 전반적인 향토음식으로 분류 하였으나, 기존의 녹차와 매실차의 외부 인지도와 중요성으로 고려하여 대표적인 향토음식에 포함시켜 분산분석을 실시하였다.

검증결과 <표4-16>과 같이 재첩국은 F값이 3.820에서 유의수준 .002의 수준에서, 은어요리는 F값이 4.405에서 유의수준 .001의 수준에서~ 녹차는 F값이 2.533에서 유의도 0.029수준에서 유의한 것으로 나타났다.

관광객의 연령에 따라 대표적인 향토음식 인지도를 분석한 결과 매실차를 제외한 대표음식에서 $P<0.5$ 과 $P<0.01$ 에서 유의한 수준을 나타났다.

재첩국을 가장 인지를 많이 하는 연령대는 50대(4.49)와 60대 이상(4.42)로 고연령층이 인지를 많이 하고 있으며, 젊은 층은 20대(3.83)와 20대 이하(3.00)는 고연령층에 비해 인지하는 것이 낮은 것으로 밝혀졌다.

이 밖에도 대표 향토음식에 관한 전체적인 인지 수준의 순위는 50대가 가장 많이 알고 있으며, 60대 이상, 40대, 30대, 20대, 20대 이하 순 고령자들이 향토음식의 인지가 높은 것으로 나타났다.

그러나 매실차는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 하동지역 음식은 연령에 따른 차이분석 가설 4는 부분 채택되었다.

<표 4-11> 하동지역 음식의 연령에 따른 차이분석

구 분		연 령						F값	유의도	순 위
		20대 이하	20대	30대	40대	50대	60대 이상			
재첩국	사례수	6	42	77	98	35	12	3.820	.002	6
	평균	3.00	3.83	4.18	4.38	4.49	4.42			
	표준편차	1.79	1.34	.98	.90	.98	1.00			
은어 요리	평균	2.00	2.52	2.49	3.06	3.60	3.50	4.405	.001	2
	표준편차	1.26	1.42	1.46	1.53	1.31	1.73			
참계탕	표준편차	2.17	2.48	2.84	2.94	3.66	3.25	3.132	.009	7
	평균	1.33	1.27	1.42	1.53	1.39	1.54			
버섯 요리	평균	1.67	2.40	2.19	2.23	3.00	2.42	2.861	.016	9
	표준편차	.82	1.25	1.17	1.17	1.41	1.08			
산채 비빔밥	평균	3.83	3.05	2.58	2.82	3.66	2.25	4.374	.001	3
	표준편차	.98	1.41	1.35	1.35	1.33	1.22			
가죽 자반	평균	1.17	1.71	1.90	1.97	3.11	2.42	7.663	.000	1
	표준편차	.41	1.02	1.11	1.21	1.45	1.16			
매실 장아찌	평균	2.67	2.48	2.51	2.68	3.46	2.58	2.574	.027	10
	표준편차	1.37	1.35	1.45	1.42	1.27	1.51			
대통밥	평균	1.50	1.90	2.08	2.10	2.97	1.92	3.958	.002	5
	표준편차	.84	1.10	1.20	1.26	1.44	1.08			
작설잎 튀김	평균	1.33	1.69	1.75	1.77	2.49	1.92	3.016	.012	8
	표준편차	.82	.98	1.00	1.09	1.46	1.08			
녹차 무침	평균	1.67	1.90	1.78	2.19	2.77	1.92	3.976	.002	4
	표준편차	1.03	1.05	.93	1.37	1.33	.90			
녹차	평균	3.17	3.38	3.34	3.63	4.29	3.75	2.533	.029	11
	표준편차	1.33	1.51	1.53	1.40	1.02	1.42			
매실차	평균	3.17	3.67	3.32	3.59	4.09	3.58	1.573	.168	12
	표준편차	1.33	1.41	1.50	1.37	1.22	1.38			

*P<0.05 **P<0.01

5) 하동지역 음식인지도의 직업에 따른 차이분석

가설5: 하동지역 음식의 인지도는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

하동지역 음식인지의 직업에 따른 차이인 가설 5를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 검증결과 <표4-17>과 같이 재첩국은 F값이 6.185에서 유의수준 .000 수준에서, 은어요리는 F값이 2.591, 참게탕은 2.030, 유의도 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 버섯요리, 산채비빔밥, 매실장아찌, 매실차는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 하동지역 음식은 직업에 따른 차이분석 가설 5는 부분 채택되었다.

<표 4-12> 하동지역 음식의 직업에 따른 차이분석

구 분		직 업								F값	유의도
		주부	학생	공무원	자영업	전문직	회사원	서비스업	기타		
재첩국	사례수	45	16	38	56	31	56	11	17	6.185	.000
	평균	3.98	2.88	4.53	4.41	4.00	4.38	4.73	4.41		
	표준편차	1.16	1.59	.76	.85	1.26	.86	.47	.94		
은어요리	평균	2.67	2.19	3.08	3.50	2.55	2.64	2.82	3.06	2.591	.013
	표준편차	1.31	1.22	1.48	1.56	1.48	1.53	1.60	1.64		
참게탕	평균	2.89	2.31	3.26	3.34	2.94	2.52	2.73	3.00	2.030	.052
	표준편차	1.39	1.14	1.41	1.54	1.41	1.41	1.62	1.70		
버섯요리	평균	2.53	2.25	2.16	2.50	2.52	2.11	1.91	2.59	1.097	.365
	표준편차	1.31	1.34	1.08	1.25	1.21	1.14	1.30	1.42		
산채비빔밥	평균	3.02	2.94	2.79	2.84	2.94	2.66	3.55	3.18	.773	.611
	표준편차	1.36	1.39	1.30	1.42	1.48	1.37	1.37	1.51		
가족자반	평균	2.49	1.63	2.32	2.20	1.48	1.70	1.55	2.88	4.721	.000
	표준편차	1.29	1.02	1.36	1.33	.85	.97	.82	1.54		
매실장아찌	평균	3.09	2.81	2.53	2.80	2.35	2.36	2.73	3.29	1.809	.086
	표준편차	1.35	1.47	1.35	1.46	1.31	1.39	1.68	1.49		
대통밥	평균	2.20	1.88	1.97	2.45	2.03	1.91	2.18	2.76	1.589	.139
	표준편차	1.14	1.02	1.17	1.40	1.25	1.13	1.40	1.64		
작설잎튀김	평균	1.87	1.81	2.05	1.77	1.65	1.61	1.82	2.71	2.230	.032
	표준편차	1.01	1.11	1.11	1.19	1.08	.97	.87	1.53		
녹차무침	평균	2.13	2.13	2.34	2.02	1.84	1.77	2.09	3.00	2.495	.017
	표준편차	1.12	1.09	1.21	1.17	1.16	1.08	1.38	1.66		
녹차	평균	3.78	3.13	3.63	3.80	3.77	3.13	3.36	4.06	1.787	.090
	표준편차	1.31	1.67	1.24	1.33	1.26	1.63	1.57	1.52		
매실차	평균	3.64	3.31	3.58	3.73	3.77	3.16	3.73	4.12	1.377	.215
	표준편차	1.33	1.62	1.37	1.33	1.23	1.55	1.42	1.36		

*P<0.05 **P<0.01

관광객의 직업에 따라 대표적인 향토음식의 인지도의 차이를 차이분석한 결과 산채비빔밥과 버섯요리, 대통밥과 매실차를 제외한 다른 향토음식은 $P<0.5$, $P<0.01$ 유의한 수준을 보였다.

재첩국은 서비스업(4.73)과 전문직 종사원(4.00)이 높은 인지를 보였으며, 은어요리는 자영업(3.50)과 공무원(3.08), 참계탕도 자영업(3.34)과 공무원(3.26), 가죽자반은 주부(2.49)와 공무원(2.32) 비교적 낮지만 높은 인지를 하고 있었다.

매실장아찌는 주부(3.09)와 학생(2.81), 작설잎 튀김은 공무원(2.05)과 주부(1.87), 녹차무침도 공무원(2.34)과 주부(2.13), 녹차는 자영업(3.80)과 주부(3.78)의 인지가 높은 것으로 밝혀졌다.

비교적 요리위주는 자영업과 공무원이 높은 인지를 보였으며, 가죽자반이나 매실장아찌 같은 반찬류는 주부와 공무원이 높은 인지수준을 보이는 것으로 나타났다.

6) 하동지역 음식의 개선사항 따른 차이분석

가설6: 하동지역 향토음식의 개선사항은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

하동지역 향토음식의 개선사항의 성별에 따른 차이를 분석하기 위해 독립성 검증인 t-테스트를 한 결과 위생상태개선과 적당한 가격, 영양가를 제외한 다른 변수에서 유의수준 0.5와 0.01수준에서 유의하고 나머지는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

맛의 향상에 관해서는 남자는 0.71, 여자는 0.64, 유통·저장시 품질변화 방지는 남자가 0.22, 여자가 0.38로 나타났으며, 포장상태에서는 남자가 0.081, 여자가 0.045, 제조기술의 향상에서는 남자가 0.11, 여자가 0.045로 나타났다.

맛의 향상과 포장상태, 제조기술의 향상은 남자가 여자보다 중요시 생

각했고, 유통·저장시 품질변화 방지는 여자가 더 중요하게 생각한다고 조사 되었다.

따라서 위생상태개선과 적당한 가격, 영양가가 남녀가 차이가 있으나 나머지 음식은 남녀간의 차이가 없는 것으로 나타나 가설6은 부분 채택 되었다.

향토음식의 개선방향에 관한 성별의 차이는 위생상태개선과 적당한 가격, 영양가를 제외한 다른 변수에서 $P<0.5$, $P<0.01$ 를 만족하는 유의도를 보였다. 따라서 가설 6은 부분 채택되었다.

<표 4-13> 하동지역 음식 개선사항의 성별에 따른 차이

변수		평균	표준편차	T-값	유의수준
종속변수	독립변수				
위생상태개선	남 (N=160)	.36	.48	-.427	.404
	여 (N=110)	.38	.49		
맛의 향상	남 (N=160)	.71	.45	1.319	.013
	여 (N=110)	.64	.48		
유통,저장시 품질변화방지	남 (N=160)	.22	.41	-2.865	.000
	여 (N=110)	.38	.49		
적당한 가격	남 (N=160)	.39	.49	-.505	.174
	여 (N=110)	.43	.60		
포장상태	남 (N=160)	0.081	.27	1.157	.019
	여 (N=110)	0.045	.21		
제조기술의 향상	남 (N=160)	.11	.31	1.927	.000
	여 (N=110)	0.045	.21		
영양가	남 (N=160)	.13	.34	.544	.274
	여 (N=110)	.11	.31		

* $P<0.05$ ** $P<0.01$

7) 하동지역 음식의 구매 시 선택중요도 차이분석

가설7: 향토음식의 구매 시 선택 중요도는 연령에 따라 차이가 있을 것이다

향토음식 구매 시 선택 중요도의 연령에 따른 차이인 가설 7을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 검증결과 <표4-14>와 같이 유의수준 0.5 수준에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 향토음식 구매 시 연령과는 관계 없이 고른 분포를 보인다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 7인 향토음식 구매 시 선택 중요도는 연령에 따라 차이가 있다는 가설은 기각 되었다.

<표 4-14> 향토음식 구매 시 연령에 따른 선택 중요도 차이분석

구 분		연 령						F값	유의도
		20대 이하	20대	30대	40대	50대	60대이상		
맛	사례수	6	42	77	98	35	12	1.190	.315
	평균	2.33	1.24	1.55	1.52	1.66	1.25		
	표준편차	1.97	.91	1.08	1.25	1.68	.45		
가격	평균	4.83	3.83	3.91	3.71	4.09	3.75	.571	.722
	표준편차	3.13	1.74	2.03	1.71	1.82	1.82		
위생	표준편차	2.67	3.29	3.56	3.45	3.46	3.00	.766	.575
	평균	1.51	1.33	1.46	1.41	1.60	1.35		
영양가	평균	4.00	3.98	3.79	3.79	3.51	4.08	.448	.815
	표준편차	2.45	1.51	1.65	1.55	1.27	1.24		
편의성	평균	5.33	5.60	5.75	5.90	5.31	6.33	1.609	.158
	표준편차	1.63	1.36	1.39	1.30	1.45	1.30		
제조 회사명	평균	6.50	7.14	7.09	7.09	7.34	7.00	.521	.760
	표준편차	1.52	1.28	1.21	1.43	1.14	1.04		
포장 상태	평균	6.00	6.88	6.29	6.56	6.43	6.83	1.650	.147
	표준편차	1.79	1.15	1.42	1.09	1.29	1.27		
신뢰성	평균	4.33	4.05	4.06	3.94	4.09	3.75	.124	.987
	표준편차	1.37	1.67	2.15	2.00	2.03	1.66		

*P<0.05 **P<0.01

8) 대표향토음식과 재방문의사의 상관관계 및 음식과의 상관관계 분석

가설8: 하동 대표적인 향토음식들은 음식간의 상관관계가 있을 것이다.

향토음식과 재방문의사의 상관관계 분석을 한 결과 하동지역 향토음식 중 세가지 음식이 유의한 결과를 보였다. 재첩국(.265), 참게탕(.221), 참게탕(.180)이 하동의 대표적인 음식으로 인식하고 있고, 또한 가장 높은 재방문 의사가 있는 것으로 나타났다.<표 4-15>

<표 4-15> 향토음식간의 상관관계

구 분	평균	표준 편차	재첩국	은어 요리	참게탕	버섯 요리	산채 비빔밥	가죽 자반	매실 장아찌	대통밥	작설잎 튀김	녹차 무침	녹차	매실 차	재방문의사
재첩국	4.22	1.07	1.000												
은어 요리	2.88	1.51	.433**	1.000											
참게탕	2.93	1.47	.401**	.513**	1.000										
버섯 요리	2.34	1.23	.066	.316**	.308**	1.000									
비빔밥	2.89	1.39	.174**	.293**	.297**	.564**	1.000								
가죽자반	2.06	1.25	.197**	.393**	.376**	.444**	.375**	1.000							
매실전지	2.70	1.42	.246**	.298**	.357**	.271**	.391**	.415**	1.000						
대통밥	2.16	1.26	.120*	.262**	.283**	.406**	.398**	.411**	.362**	1.000					
작설튀김	1.84	1.12	.123*	.293**	.233**	.471**	.302**	.541**	.394**	.519**	1.000				
녹차무침	2.08	1.21	.196**	.265**	.327**	.393**	.313**	.528**	.378**	.385**	.735**	1.000			
녹차	3.59	1.43	.208**	.226**	.306**	.307**	.419**	.261**	.393**	.272**	.279**	.337**	1.000		
매실차	3.58	1.40	.219**	.255**	.264**	.310**	.433**	.220**	.443**	.288**	.267**	.322**	.758**	1.000	
재방문의사	3.82	1.05	.265**	.221**	.180**	.022	.000	.019	.101	.032	.011	.047	.030	.106	1.000

$0.00 \leq R \leq 0.20$: 거의 무시할 만한 상관관계

$0.20 \leq R \leq 0.40$: 낮은 상관관계

$0.40 \leq R \leq 0.70$: 비교적 높은 상관관계

$0.70 \leq R \leq 0.90$: 높은 상관관계, 뚜렷한 관계

$0.00 \leq R$: 매우 높은 상관관계

$P < 0.04$ 수준에서 유의함

음식간의 상관관계에서는 $p > 0.4$ 일 때 유의한 수준을 도출 한 결과 재첩국은 은어요리(.433)와 참게탕(.401), 은어요리는 참게탕(.513), 버섯요리는 산채비빔밥(.564), 가죽자반(.444), 대통밥(.406), 작설잎 튀김(.471), 녹차무침(.393) 산채비빔밥은 매실장아찌(.391), 대통밥(.406), 녹차(.419), 매실차(.433)와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가죽자반은 매실장아찌(.415), 대통밥(.411), 작설잎 튀김(.541), 녹차무침(.528)과 관계가 있으며, 매실장아찌는 작설잎 튀김(.394), 녹차(.393), 매실차(.443)와 작설잎 튀김은 녹차무침(.735)와 녹차는 매실차(.758)와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

9) 하동지역 대표향토음식과 재방문의사와의 영향관계

가설9: 하동 대표적인 향토음식의 인지도는 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 하동의 대표적인 향토음식의 인지도가 재방문 의사에 미치는 영향을 분석하기 위한 가설에 대하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

재방문의사를 종속변수(DV: dependent variable)로 하고, 하동지역의 대표적인 향토음식을 독립변수(IV: independent variable)로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

하동의 대표적인 향토음식과 재방문의사와의 영향관계에서 종속변수인 재방문의사에 대한 표본회귀선의 설명력, 즉 전체 사례수 중 어느 정도가 회귀선에 근접하는지를 알려주는 통계값인 결정계수 R^2 는 .067로 나타났다. 결정계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 이 수치가 높을수록 표본회귀선의 설명력이 높는데, 통계분석에 이용된 사례들의 6.7%가 표본회귀선에 적합하다고 말할 수 있다. 분산분석에 대한 $p = .002(F = 2.932)$ 이므로 재첩국과 은어요

리가 유의도 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 나머지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표준화계수(β)는 대표적인 향토음식이 재방문에 미치는 단위 값의 크기를 나타내는 것으로 재첩국, 은어요리, 참게탕, 버섯요리, 매실장아찌, 대통밥, 녹차무침은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 산채비빔밥, 가죽자반, 작설잎튀김은 부(-)의 영향을 미친다는 결과치를 보여 주었다. 따라서 가설 9는 부분채택 되었다.

<표 4-16> 대표적인 향토음식과 재방문에 미치는 영향관계

종속변수	변수명	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
재방문	재첩국	.191	.067	.195	2.842	.005*
	은어요리	.104	.052	.150	1.990	.048*
	참게탕	0.039	.054	.056	.740	.460
	버섯요리	0.032	.068	.038	.470	.639
	산채비빔밥	-0.078	.058	-.104	-1.348	.179
	가죽자반	-0.078	.066	-.092	-1.177	.240
	매실장아찌	0.047	.053	.064	.905	.366
	대통밥	0.012	.061	.015	.202	.840
	작설잎튀김	-0.061	.093	-.066	-.657	.512
	녹차무침	0.030	.080	.035	.383	.702

$R^2=.102$ 상수=2.806 수정 $R^2=.067$ F=2.932 P=0.002

*P<0.05, **P<0.01

10) 전반적인 향토음식과 재방문 의사와의 영향관계

가설10: 전반적인 향토음식의 인지도는 재방문 의사에 영향을 미칠 것이다.

재방문 의사를 종속변수(DV: dependent variable)로 하고, 하동지역의 전반적인 향토음식을 독립변수(IV: independent variable)로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

하동의 전반적인 향토음식과 재방문 의사와의 영향관계에서 종속변수인 재

방문의사에 대한 표본회귀선의 설명력, 즉 전체 사례수 중 어느 정도가 회귀선에 근접하는지를 알려주는 통계값인 결정계수 R^2 는 .021로 나타났다. 결정계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 이 수치가 높을수록 표본회귀선의 설명력이 높는데, 통계분석에 이용된 사례들의 2.1%가 표본회귀선에 적합하다고 말할 수 있다. 분산분석에 대한 $p = .002(F = 1.358)$ 이므로 바지락국, 냉이나물이 유의도 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 나머지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표준화계수(β)는 전반적인 향토음식이 재방문에 미치는 단위 값의 크기를 나타내는 것으로 바지락국, 파래국, 붕어찜, 민물고기회, 부추전, 냉이나물, 쭉인절미, 매실차는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 미역생떡국, 미역홍합국, 바다회, 가죽나물, 부추김치, 고들빼기 김치, 녹차는 부(-)의 영향을 미친다는 결과치를 보여 주었다. 따라서 가설 11은 부분 채택되었다.

<표 4-17> 전반적인 향토음식과 재방문에 미치는 영향관계

종속변수	변수명	회귀계수	표준오차	β	t값	유의확률
재방문 의사	미역생떡국	-0.035	.070	-.004	-.050	.960
	바지락국	.179	.074	.242	2.428	.016
	파래국	0.011	.065	.014	.174	.862
	미역홍합국	-0.082	.069	-.113	-1.183	.238
	붕어찜	0.036	.065	.005	.056	.956
	민물고기회	0.053	.060	.071	.889	.375
	바다회	-.108	.065	-.155	-1.663	.098
	부추전	0.077	.081	.108	.955	.340
	꼬막장	-0.059	.073	-.082	-.806	.421
	가죽나물	-0.022	.066	-.029	-.339	.735
	냉이나물	.175	.087	.231	2.007	.046
	부추김치	*0.082	.087	-.116	-.934	.351
	고들빼기김치	-0.062	.072	-.087	-.853	.395
	쭉인절미	0.050	.072	.007	.070	.944
	녹차	-.117	.072	-.160	-1.617	.104
	매실차	.141	.073	.189	1.922	.056
$R^2=.079$ 상수=2.806 수정 $R^2=.021$ F=1.358 P=0.002						

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

<표 4-18> 가설검증의 결과

가설	가설 검증 내용	검증결과	결과요약
1	하동지역 대표적인 향토음식의 인지도는 차이가 있을 것이다.	채택	녹차무침, 은어요리, 참게탕 순으로 인지도의 차이가 있었다.
2	하동지역 전반적인 향토음식의 인지도는 차이가 있을 것이다.	채택	바지락국, 파래국, 민물고기회 순으로 인지도의 차이가 있었다.
3	하동지역 음식의 인지는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.	부분채택	은어요리와 대통밥에서 남자가 여자보다 더 많이 인지하고 있으며 그 외 다른 음식은 차이가 없었다.
4	하동지역 음식의 인지는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.	부분채택	매실차를 제외한 다른 향토음식을 인지하는 연령대는 50대 이상이며, 전반적으로 50대가 많이 인지하고 있으며 40대, 30대, 20대 순으로 고연령일 수록 향토음식의 인지도가 높았다.
5	하동지역 음식의 인지는 직업에 따라 차이가 있을 것이다.	부분채택	요리위주는 자영업과 공무원이 높았으며, 반찬류는 주부와 공무원이 높은 인지수준을 보였다.
6	하동지역 향토음식의 개선사항은 성별에 따라 차이가 있을 것이다	부분채택	위생상태 개선과 적당한 가격, 영양가를 제외한 다른 변수에서 성별의 차이를 보였다.
7	향토음식의 구매 시 선택 중요도는 연령에 따라 차이가 있을 것이다	기각	향토음식 구매 시 선택 중요도의 연령에 따른 차이는 없었다.
8	하동 대표적인 향토음식들은 음식간의 상관관계가 있을 것이다.	부분채택	향토음식 간의 높은 상관관계를 보이는 것도 있었으나 부분적으로 상관관계가 없는 것도 있었다.
9	하동 대표적인 향토음식의 인지도는 재방문의사와 상관관계가 있을 것이다.	부분채택	재첩국, 은어요리, 참게탕, 버섯요리, 매실장아찌, 대통밥, 녹차무침은 정(+)의 영향을 미쳤다.
10	전반적인 향토음식의 인지도는 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.	부분채택	바지락국, 파래국, 붕어찜, 민물고기회, 부추전, 냉이나물, 쑥인절미, 매실차는 정(+)의 영향을 미쳤다.

4. 분석결과와 마케팅 시사점

하동지역 향토음식 인지도 강화에 관한 실증분석 결과 하동지역의 향토음식은 다양하게 있지만, 관광객들이 인지하는 음식은 거의 없기에, 먹거리를 통한 관광적 즐거움이나 만족을 많이 주지 못하고 있는 점을 감안하여 다섯 가지 측면의 마케팅 시사점을 도출 하였다.

1) 인지도 강화 측면

본 연구에서 살펴보았듯이, 하동지역 향토음식 인지도 측면에서 인지도의 편중이라는 가장 큰 문제점을 안고 있음을 알 수 있었다. 인지도에 관한 문제점은 다음과 같이 파악 되었다.

첫째, 연령 인지도의 편중이다. 통계 결과를 보듯이 하동지역을 찾는 연령과 향토음식의 인식이 가장 높은 연령은 40대 이후 중·장년이 많았고, 20~30대의 인지도가 낮다는 것을 알 수 있었다.

이 같은 결과는 현재까지의 중·장년층에는 향토음식의 인지도를 통한 하동 방문 및 소비가 이루어 졌으나 향 후 인지도가 낮은 20~30대에게는 재방문을 통한 관광수익을 기대할 수 없음을 알 수 있기에 문제점이라 하겠다.

이를 문제점을 해결하기 위하여 중·장년층의 향토음식이나 하동지역의 고객 충성도를 유지하며 향 후 20~30대층을 고객 충성도 상승을 위한 인지도 강화 정책이 시급하다고 사료된다.

중·장년층의 인지도 지속을 위해서는 광고나 홍보 시 중·장년층을 대상으로 좀 더 세분화된 인식을 심어 줄 수 있는 컨셉이 필요시 된다. 과거에 맛보았던 향수를 자극 할 수 있는 향토음식을 노출 시키고, 하동지역이 중·장년층에 적합한 관광지로서의 컨셉을 강조하여 인지도를 꾸준히 지속시켜야 한다.

20~30대층을 겨냥한 향토음식 인지도 상승을 위해서는 우선 향토음식

의 개발을 통한 음식의 질이나 서비스의 만족을 주어야 할 것이다. 향토 음식의 고유의 맛을 중심으로 젊은 세대의 감각에 맞는 퓨전요리의 개발이나 조리 시 주방에서 조리가 다 되어서 나오는 것 보다 조리 과정에서 직접 체험을 통한 조리를 해서 먹을 수 있는 방법을 개발하여 좀 더 향토음식의 친숙함을 바탕으로 인지도 상승을 시키거나 친절하고 훈훈한 정을 느낄 수 있는 서비스로接客함으로서 최대한 긍정적 만족을 주어야 할 것이다.

이러한 만족을 통한 구전효과는 인지도에 긍정적인 영향을 주며, 연구 결과에서 하동 방문의 정보원천에서 구전이 가장 높았던 점을 감안할 때, 맛있는 집이나 가볼만한 곳은 여전히 구전으로 전해진다는 것을 알 수 있고 효과 또한 가장 크다는 것을 알 수 있었다. 구전의 효과를 통한 인지도 상승을 위하여 구체적으로 향토음식점에서는 쿠폰이나 추천인을 관리하는 시스템을 도입하거나 웹사이트 운영 중 게시판의 효율적 관리를 통한 지속적 관리를 할 때 20~30대층의 인지도를 상승 시키고 중·장년층의 지속적인 인지도 강화가 이루어 질 것이라 사료된다.

둘째, 지역적 인식의 편중이다. 통계 결과처럼 하동지역을 가장 많이 찾는 관광객들의 거주지는 지역적으로 먼 타 지역이 아니라 근접해 있는 경상도 지역의 관광객들이 가장 많이 방문하는 점을 감안하여 경상도 지역 관광객 유지와 더불어 타지방에 하동지역 인지도 구축을 위한 전략이 필요하겠다.

우선, 근접해 있는 경상도 지역의 관광객들의 인지도 강화를 위하여, 쉽게 찾아올 수 있다는 근접성을 바탕으로 하동의 다양한 볼거리와 관광자원들을 인지시켜 관광동기를 유도하여 하동지역 인지도를 강화하여 지속적인 재 방문을 할 수 있게 하는 체계적인 방안연구가 필요 할 것이다.

근접성이 먼 타 지역의 인지도 강화를 위해서는 하동지역의 향토음식이나 관광상품 우수성을 기존의 지역위주의 편중된 광고나 홍보에서 전국을 대상으로 꾸준히 홍보할 수 있는 체계적이며 단계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

예를 들어, 각 지역의 관광안내소의 팸플렛이나 홍보물 비치에서 공항이나 서울역 같은 타 지역민들이 많이 왕래하는 곳을 중심으로 옥외광고나 수시로 하동지역을 노출 하는 등 다중매체를 이용한 지속적이며 복합적인 홍보를 하는 것이 인지도 강화에 효과적일 것이다.

이를 위해 지방자치단체와 정부에서는 타 지역 기관과의 긴밀한 연계를 통한 효율적인 광고나 홍보를 위한 연구를 해야 할 것이다.

인지도의 강화는 어떤 한 부분으로 편중되어서는 안되고, 지역홍보나 관광상품화에 앞서 우선시 되어야 하는 부분이며, 가장 중요한 부분이라고 사료된다. 하동지역의 인지도 강화를 위한 매체 중 향토음식에 대한 인지도를 높힌다면 하동지역 자체의 인지도 상승과 관광지에서 판매되는 다른 상품까지도 상품적 가치가 높아져 지역·발전에도 큰 역할을 할 것이다. 이와 더불어 향토음식의 다양성에 맞는 음식들로 메뉴를 형성하여 판매할 때, 상품적 가치 또한 증가 될 것이다.

2) 상품개발 측면

하동지역의 향토음식 인지도 강화를 효과적으로 하기위해서 상품 개발 측면의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과에서 알 수 있듯이 하동지역 향토음식간의 상관관계를 통한 상품구성이 바람직하다고 사료된다. 테이블 셋팅(table setting)이나 메뉴판 구성 시 음식간의 상관관계가 밀접한 것 위주로 구성하고 제안판매(Suggest selling)를 한다면 더 고수익을 창출하리라 본다.

예를 들어, 섬진강변에 있는 재첩국을 판매하는 향토음식점은 재첩국과 상관관계가 있는 은어요리와 참게탕 위주로 메뉴를 구성하고 지리산을 접해있는 지역은 메뉴구성 시 밥류는 산채비빔밥과 대통밥엔 매실장아찌와, 가죽자반 같은 반찬류와 후식으로는 일반 커피보다는 음청류인 녹차나 매실차가 훨씬 효과적일 것이라 본다. 또한 제안판매 시에는 남성위주의 관광객일 경우 건강식품을 선호하고 여성보다 더 많은 인지를 하고

있는 은어요리나 참게탕을 권하는 것이 효과적인 판매기법이 되리라 생각한다.

둘째, 향토음식의 전통성을 유지하며, 대중성을 위한 제조기술의 현대화이다. 본 연구에서 하동지역 향토음식의 문제점 중 대중성의 결여가 가장 큰문제점인 것을 감안할 때, 하동지역의 향토음식을 브랜드화 하여 시중에 판매 유통되는 상품은 거의 없기에 관광객의 인지도 낮을 뿐만 아니라 유통·판매할 요건이 안 되어 있다. 경쟁력을 갖기 위해서는 향토음식 제조 시 조리의 표준화와 더불어 관련된 기계의 개발 및 위생성을 고려한 제조 공정을 갖출 때 타지방의 제품들과 차별화 될 것이다.

또한 대기업과의 경쟁 속 생존을 위하여, 지방단체 및 관공서에서는 지역상품을 보호 할 수 있는 대구 쉬메릭이나 경주의 시실리안 같은 지역 브랜드의 개발이 시급하며, 향토음식의 계승·보전을 위한 연구기관이나 교육기관의 설립·운영을 통한 더욱 체계적이고 합리적인 상품화를 하도록 지원해야 할 것이다.

셋째, 향토음식 전문점을 양성하는 것이다. 하동지역 전반에 편중되어 있는 재첩국이나 산채비빔밥, 정식 메뉴 등을 복합적으로 판매하여 특색 없는 판매점 보다, 재첩국, 참게탕 등의 각각의 향토음식을 운영하는 전문점을 통한 향토음식의 참 맛을 알려 인지도를 강화해야 한다. 전문점의 향토음식 가격은 연구 결과에서 보듯이 관광객들의 1회시 1인당 외식 비용이 1~2만원에서 4만원이상 까지 고려하는 것을 볼 때, 하동 방문하는 관광객을 대상으로는 저단가의 특색 없는 메뉴 판매보다는 오히려 전문성을 띤 상품구성으로 인한 중·고단가의 판매도 가능하리라 사료된다.

또한 연구 결과에서 맛의 차별화가 없다는 관광객들의 인지를 불식시키고, 방문 시 동반형태 중 가족단위가 가장 비중이 높다는 것을 감안하여 맛과 교육의 장소로의 발전도 고려해볼만하다. 가족자반이나 재첩국을 만드는 것을 체험하도록 하거나 참게나 은어잡이를 통한 즐거움을 주는 체험의 장소로 충분히 이용 가능하기에 전문점의 양성은 많이 이루어져

야 한다.

이상 상품적인 측면에서의 세 가지가 병행된다면, 건강식과 체험·교육의 가치가 창출되어 효과적인 인지도 강화가 이루어 질 것이다.

3) 연계 상품 개발 측면이다.

상품개발 측면의 단편적인 요소 보다는 복합적인 요소가 접목되었을 때 인지도 강화가 되고 가장 극대화된 관광수익을 얻을 수 있다고 생각되어지며 향 후 하동지역의 관련 연계 상품 개발측면은 다음과 같다.

첫째, 관광코스의 개발이다. 기존의 관광코스는 4계절의 변화가 없는 획일적인 관광코스에서 4계절에 탄력적으로 대응할 수 있는 다변화된 관광코스가 새로이 정립되어야 한다. 특히 비수기 기간을 이용하여 그 계절에 특징적인 요소를 반영하여야 할 것이다. 계절에 맞는 특산품을 이용한 코스개발은 다양한 체험을 바탕으로 프로그램 되어 기타 영세 농가에도 많은 부대수익과 타 지역과의 관광 상품 차별화가 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 민·관이 일체가 되는 자발적이면서 체계적인 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 하동지역에 개발이나 홍보가 부족한 전통주, 다과류, 한과류를 개발해야 한다. 많은 관광상품을 비롯한 풍부한 향토음식 식재료를 지녔음을 인식하여 정책적으로 육성하고 홍보해야 하동지역 향토음식 다양성의 인지도를 높힐 수 있을 것이다.

4) 홍보·판촉 측면

하동 향토음식의 인지도 강화 방안 중 중요한 것이 홍보·판촉측면이다. 향토음식의 문제점이 홍보부족이 크다고 나타났으며, 이는 하동지역의 홍보가 비효율적으로 이루어져 관광객들에게 향토음식 인지도뿐만 아니라 하동자체의 인지도까지도 낮다고 사료된다.

이를 위해서는 하동지역 인지도를 강화를 효과적으로 전달 할 수 있는 매체와 하동지역에 관심을 가지고 있는 표적시장의 파악과 관광객들의 연령을 세분화하여 지속적으로 홍보하는 것이 가장 효율적이라 생각하며 시사점은 다음과 같다.

첫째, 홍보 매체수단이다. 연구결과에서 보듯이 매체 비율은 paper 광고 보다는 온라인(인터넷, 공중파)으로 사전 정보를 얻는 비중이 크다는 것을 감안하여 신문이나 paper 광고 보다는 효율적인 온라인 마케팅이나 공중파를 이용 시 효과적이라 사료된다. 향 후 드라마나 영화의 촬영 장소 제공을 통한 보다 간접적인 광고·홍보 또한 큰 영향을 줄 수 있도록 다방면에서의 연구도 필요할 것이다.

둘째, 관광수요와 연계한 홍보방식이다. 하동군 관광수요에서 알 수 있듯이 축제가 있는 3월에서 7월사이에는 관광객의 수요와 관광수익이 매우 높으므로 홍보도 이런 축제를 이용한 보다 적극적인 홍보가 필요할 것이라 사료된다. 하동지역의 축제는 야생차 축제를 제외하고는 단편성, 일회성, 지역성의 한계에서 크게 탈피하고 못하는 특징을 지니고 있다. 향 후 하동의 축제는 은어, 재첩 잡이, 배채취 체험, 매실농장 체험을 연계한 체험 관광적 요소를 지닌 상품화에 주력을 해야 한다고 사료된다. 지방축제를 최대한 활용하여 하동 지방의 특산품을 좀 더 상품화함으로써 낙후된 농어촌 경제를 활성화 시키고, 더 나아가 하동지역의 전통성과 고유성을 계승하는데 주력해야 할 것이다.

5) 유통관리 측면이다.

하드웨어적인 판매점이나 식당을 가지지 않더라도 유통관리측면에서 체계화 할 수 있다면 하동지역 인지도를 강화하고 영세한 농가에서도 부수입을 올릴 수 있으며 경쟁력 또한 갖출 수 있을 것이다.

앞서 본 연구에서 살펴보았듯이, 특이한 사항은 인지도가 높았던 녹차와 매실차는 재방문의사에는 영향이 없는 것은, 차(茶)류에 대해서 높은

인지는 하지만 인터넷, 전화 주문 등 같은 유통망이 잘 되어있음으로 굳이 하동을 방문하지 않더라도 가정에서 구매가 가능하기에, 재방문의사에는 영향이 주지 못한다고 나온 것 같다.

원활한 유통을 위해 주의해야 할 점은 향토음식의 선 개선점으로 나온 결과 <표 4-6>처럼 맛의 향상이나, 적당한 가격, 위생상태의 개선 등은 충분히 고려하여 온라인 등을 통한 유통이 이루어진다면, 분명 많은 관광객이나 타지인에게 좋은 반응이 있으리라 사료되며 효과적인 인지도 강화와 효율적인 하동군의 관광전략이 될 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

각 지방단체 및 관에서는 최근 경기침체의 타파하기 위한 방안으로, 다변하는 관광객들의 욕구를 만족시키고 관광수익을 얻어 지역경제 발전을 가져다줄 새로운 관광 상품화 방안을 모색하는데 주력하고 있는 실정이다. 이는 전통문화가 산업화·상품화 되고 있다는 것을 말한다. 인터넷을 통해 지구촌이 하나로 연결되는 21세기를 맞아 각 지역의 특징을 가장 많이 갖고 있는 전통문화를 주제로 한 상품들이 국내·외에서 새롭게 각광받고 있다.

세계화를 지향하는 숨가쁜 환경 속에서 그 어느 때보다 문화의 교류가 활발히 이루어져 우리의 전통문화는 모든 분야에서 조금씩 변모하고 있으며 특히 식문화에 대한 전통성과 향토성은 퓨전이라는 새로운 시도로서 점점 바뀌어 가고 있다. 이에 반해 건강에 대한 관심이 고조되고 우리 음식의 고유성과 특색 있는 먹거리를 찾는 동호회나 건강식과 미식을 찾는 관심이 증가함에 따라 각 지방에 가지고 있는 향토음식이 상품화 될 수 있는 분위기가 점점 형성되고 있다.

본 연구에서는 지방 활성화를 가져올 지방 관광 상품 중 향토음식이라는 '관광 상품 가치의 가능성'을 선행연구와 문헌연구를 통해 알아보고 특히 최근 경기침체에 빠져 있는 경남 하동지역의 향토음식을 실증 조사하고, 외부 관광객들의 인지도를 파악하여 향 후 하동지역의 관광 상품화에 대한 대안을 도출하는데 기초 자료가 되고자 하였다.

본 연구 내용들을 좀 더 구체적으로 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 전체적인 하동지역 향토음식의 인지도가 높은 순위를 알아보면, 재첩국, 녹차, 매실차, 참게탕, 산채비빔밥 등 '보통정도 안다'의 기준인 3.00을 비교해볼 때 26가지의 향토음식 중 3.00을 넘는 수치를 보인 향토

음식은 3개에 불과하며, 이는 하동지역의 향토음식이 인지도가 전반적으로 낮다고 사료된다.

하동에서 가장 인지도가 높은 음식은 재첩국으로 나타났으며, 이는 재첩국이나 녹차, 매실차, 참게탕 등은 앞으로 좀 더 인지도 강화를 통한 상품화를 추진하여 더욱 더 많은 소비를 유도해야 하겠다.

선행연구에서 언급한 대표적인 음식은 하동군에서 홍보 횟수가 높은 비율을 정하였지만 작설잎 튀김이나 가죽자반은 홍보나 상품화를 했음에도 불구하고 타 지역민이나 관광객들이 전혀 인지를 못하고 있음을 알 수 있으며, 향후 홍보 정책을 수정하거나 기존의 식품을 유통·판매하기 위한 대책마련이 시급하다고 사료된다.

둘째, 향토음식들의 상관관계를 알 수 있었다. 하동지역의 향토음식들 간의 상관관계를 통하여 테이블 셋팅(table setting)이나 메뉴판 구성 시 음식간의 상관관계가 밀접한 것 위주로 구성하고 제안판매를 위한 기초 자료를 얻었다.

예를 들어, 재첩국은 은어요리와 참게탕, 은어요리는 참게탕, 버섯요리는 산채비빔밥, 가죽자반, 대통밥, 작설잎 튀김, 녹차무침 산채비빔밥은 매실장아찌, 대통밥, 녹차, 매실차와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 하동지역 정보원천 매체 중 구전으로 방문하는 점이 높다는 것을 감안할 때, 하동지역 향토음식의 만족을 통한 긍정적 구전을 통해 하동 전반적인 인지도도 상승하리라는 가능성을 엿볼 수 있었다.

특히, 재첩국의 경우, 가장 높은 인지를 보이고 있고, 재방문 의사와의 상관관계도 높게 나타나는 것을 볼 때, 기타 음식 또한 재첩국 만큼 인지도를 강화한다면, 재방문 및 관광수익을 극대화 시킬 수 있다고 판단되었다.

넷째, 정확한 세분시장과 표적시장의 구체화이다. 향토음식의 인지도 강화에 있어, 경제적, 시간적 소요가 필요하다는 것은 간과해서는 안되나 40대 이후의 중·장년층과 경상도 지역의 대상으로 지속적인 홍보를 한다면, 하동지역 향토음식의 빠른 인지도 상승을 통한 경제적 발전의 가

능성을 엿볼 수 있었다.

마지막으로 관광객들은 하동지역 향토음식에 대해 거의 인지하지 못하고 있지만, 향토음식을 맛보기 위한 재방문의 의사는 강하게 나타났다. 이는 하동지역 향토음식의 기존 일반적으로 알고 있는 인지도를 강화시켜 상품화를 구성한다면 하동지역의 방문증가를 통해 외식비용 상승으로 지역경제 발전을 가져올 가능성을 예측할 수 있는 결과로 본 연구의 의의를 가질 수 있다고 사료된다.

제 2 절 향 후 연구를 위한 제언

현재 특정 지역을 대상으로 향토음식의 세분화된 학술적 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 본 연구는 하동지역을 대상으로 인지도를 파악하여 인지도 강화를 통한 마케팅 시사점을 도출함으로써 관광상품화를 위한 기초자료를 마련하고자 하였다. 따라서 실증조사를 하는 과정에서 연구자가 조사하지 못한 향토음식들이 있어 대표성 결여가 의심되지만 충실한 문헌연구의 고찰과 향토음식 전문가들의 의견을 수렴하여 연구의 한계를 극복하려 하였다. 또한 조사 시기에 있어 계절적인 측면과 횡단적이 아닌 종단적인 조사기간을 선정하지 못해 아쉬움이 남는다.

그러나 본 연구는 하동지역 향토음식의 인지도 강화를 통한 관광상품화라는 직면한 과제 앞에 대안을 찾아가는 또 다른 과정이고 작은 초석이 되었으리라 사료된다.

향 후 연구에서는 횡적인 연구에서 벗어나 종적인 연구를 통한 실무에서 직접 실행할 수 있는 구체적 논문이 필요하다고 제언하고자 한다.

<참고 문헌>

* 국내 논문 및 기타문헌

- 공장환(1995), “브랜드가 소비자의 서비스평가에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 특성에 따른 차이를 중심으로”, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김민자(2001), “한국전통음식의 상품화 방안-떡중심으로”, 순천향대학교 석사학위 논문.
- 김상철(2003), “축제행사와 연관된 한국전통음식개발 및 전승에 관한 연구”, 문화관광연구 5.
- 김지현(2001), “여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향” 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 민계홍(2003), “향토음식에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제 9권, 제2호
- 유영혜(2002), “한국 전통음식 중 김치에 대한 인지도 및 기호도 연구 -세대별 차이 비교를 중심으로-” 경기대학교, 외식 조리관리학과, 석사학위 논문.
- 이경진(2002), “안동지역 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 조사” 숙명여자대학교 전통식생활문화전공 석사학위 논문.
- 이 욱(2003), “호텔 한식메뉴를 찾는 외국인의 메뉴선택선호도 조사연구” 경주대학교 석사학위논문.
- 윤은숙·송태희(1995), “우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구”, 한국조리과학회지, 제11권, 제2호.
- 이애자(2002), “향토음식 메뉴개발에 관한 연구 -천안 지역을 중심으로-” 외식경영연구, Vol 3 Num 2.
- 조재문(1999), “관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 경영학박사학위 논문.
- 조혜자(2000), “서천지역 고등학생들의 전통음식에 대한 인식 및 기호도 조사” 군산대학교 교육대학원, 교육석사학위 논문. (2000)
- 한 익(1994), “향토음식의 개발과 보급”, 식품과학과 산업.

* 국내 서적

- 신현암. 강원. 김은환, “브랜드가 모든 것을 결정한다“, 삼성경제연구소, 2000.
이기열, 한국음식개관 (제1권 한국음식의 개관), 한국문화재보호재단, 1997.
이학식. 안광호. 하영원, 소비자행동 마케팅전략적접근, 제3판, 법문사, 2003.
이희승, 국어대사전, 서울: 민중서림, 1994,
채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 3판, 2000.
마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, Managing Brand Equity, 브랜드자산의 전략적 관리, 나남출판, 2000.
교양교재편찬위원회, 철학개론, 서울대학교 출판부, 1995.

* 잡지 및 관련자료

- 한국능률협회컨설팅CS 경영본부, 한국브랜드 매니지먼트 연구소.2002.
인제대학교 식품과학연구소, 전통식품의 새로운 안식과 바람직한 발전,1993.
위생식생활신문, 한국전통식품 월드컵 문화 관광상품화 방안, 2001
동아시아식생활학회, 향토음식과 관광문화, 2001.
하동군 농업,농촌발전계획 99~2004년 자료집.
하동 통계연보, 2002.
한국관광공사, “한국의 전통음식”,1993.
한국관광공사, 향토·전통음식의 관광상품화 방안, 1995.
www.hadong.go.kr
www.seoulclick.co.kr

*국외 자료

- Tom Blackett, "The valuation of brands" Marketing intelligence & planning, Vol.9. no.1 1991.
Elihu Katz and F.lazarsfeld. personal influence, Glencoe,:The Free Press, 1955.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 “지역향토음식의 인지도강화에 관한 실증적 연구에서 하동을 찾는 관광객을 중심으로 하동지역 향토음식의 인지도에 관한 의견”을 수집하기 위한 것으로써 하동을 방문해주신 귀하의 고견을 얻기 위하여 작성된 것입니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 답변은 본 연구를 수행하는데 매우 귀중한 자료가 되고 큰 도움이 될 것 입니다.

본 설문내용은 통계법 8조에 의거, 사적 비밀이 보장되며 순수하게 학문 연구의 목적으로만 사용되고 익명으로 처리될 것입니다.

어떠한 문항도 정답은 없으므로 귀하께서 경험하시고 느끼신 대로 부담 없이 답해 주시면 감사 하겠습니다.

귀중한 시간 할애해 주셔서 대단히 감사드립니다.

※ 향토음식의 정의: 전통음식보다는 협의의 개념으로서 고래(古來)로부터 전해져 오는 고유한 역사적 배경과 문화적 특징을 지니며 각 지역의 독특한 지역성에 맞게 전승되어 온 그 지역의 음식을 말한다.
예를 들어 하동지역은 재첩국, 은어요리, 참게탕 등을 말합니다.

2003년 10월

지도교수: 경주대학교 대학원 호텔외식경영학과 교수
식품영양학 박사 최 수 근

연구자: 경주대학교 대학원 호텔외식경영학과 석사과정
박 성 수

연락처: 055)883-7758,011-9557-0712

E-Mail: winner30@msn.com

가. 하동의 향토음식 인지도에 관한 설문입니다. 아래사항에 대하여 체크(V)해 주십시오.

1. 경남 하동지역의 대표적인 향토음식에 대한 인지도에 대한 설문입니다. 다음 하동군 지역 향토음식에 대하여 얼마나 아십니까?

향 토 음 식 명	전혀 모른다	-	-	-	보통 이다	-	-	-	매우 잘 안다
1. 재첩국	1	-	2	-	3	-	4	-	5
2. 은어요리	1	-	2	-	3	-	4	-	5
3. 참게탕	1	-	2	-	3	-	4	-	5
4. 버섯요리	1	-	2	-	3	-	4	-	5
5. 산채 비빔밥	1	-	2	-	3	-	4	-	5
6. 가축자반	1	-	2	-	3	-	4	-	5
7. 매실장아찌	1	-	2	-	3	-	4	-	5
8. 대통밥	1	-	2	-	3	-	4	-	5
9. 작설잎 튀김	1	-	2	-	3	-	4	-	5
10. 녹차무침	1	-	2	-	3	-	4	-	5

2. 경남 하동지역의 전반적인 향토음식에 대한 인지도에 대한 설문입니다. 다음 하동군 지역 향토음식에 대하여 얼마나 아십니까?

대구분	소구분	향 토 음 식 명	전혀 모른다	-	-	-	보통 이다	-	-	-	매우 잘 안다
주식류	밥 류	1. 미역생떡국	1	-	2	-	3	-	4	-	5
찬 류	국 류	2. 바지락국	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		3. 파래국	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		4. 미역 홍합국	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		5. 붕어찜	1	-	2	-	3	-	4	-	5
	회 류	6. 민물고기회	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		7. 바다회	1	-	2	-	3	-	4	-	5
	전, 짬지 류	8. 부추전	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		9. 꼬막장	1	-	2	-	3	-	4	-	5
	나물류	10. 가축나물	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		11. 냉이나물	1	-	2	-	3	-	4	-	5
	김치 류	12. 부추김치	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		13. 고들빼기 김치	1	-	2	-	3	-	4	-	5
병과류	떡 류	14. 숙인절미	1	-	2	-	3	-	4	-	5
음청류	차 류	15. 녹차	1	-	2	-	3	-	4	-	5
		16. 매실차	1	-	2	-	3	-	4	-	5

나. 일반적 사항

1. 귀하의 연령은? (만 세)
2. 귀하의 성별은?
①남 ②여
3. 귀하의 직업은?
①주부 ②학생 ③공무원 ④자영업 ⑤전문직 ⑥회사원 ⑦서비스업 ⑧기타()
4. 귀하의 월수입은?
①100만원 이하 ②100~150만원 ③150~200만원 ④200~250만원 ⑤250만원 이상
5. 귀하의 거주하고 계신 지역은?
①서울 ②경기도 ③강원도 ④충청도 ⑤전라도 ⑥경상도 ⑦제주도 ⑧기타()

다. 하동방문 및 향토음식에 관한 일반적 사항

1. 귀하의 년 하동방문 빈도는 어떻게 되십니까? (1년에)
①1~2회 ②3~4회 ③1개월에 1회 ④1주에 1회 ⑤수시로
2. 귀하의 년 향토음식을 먹는 빈도는 어떻게 되십니까? (1년에)
①1~2회 ②3~4회 ③1개월에 1회 ④1주에 1회 ⑤수시로
3. 귀하의 하동 방문시 외식비용은 얼마입니까?(1인 1끼 1회 기준)
① 1만원 이하 ② 1만원~2만원 ③ 4만원 이하 ④ 4만원 이상
4. 귀하의 하동방문 동기는?
①축제를 보기 위하여 ②유람을 즐기기 위해 ③단순 경유지
④향토음식을 맛보기 위해 ⑤유적지를 찾아보기 위해 ⑥기타()
5. 귀하의 하동 방문시 동반형태는 무엇입니까?
①혼자서 ②가족끼리 ③친구끼리 ④직장동료들과 ⑤기타()
6. 귀하가 이용하는 하동에 관한 정보 및 하동 향토음식의 정보는 주로 어디에서 얻습니까?
①신문/잡지 ②인터넷 ③TV / 라디오 ④구전으로(친구, 동료 등) ⑤기타()

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Verification Study on the Strengthening of Recognition of Native Cuisine

-with respect to Hadong-Gun Area, Kyungsangnam-Do

Park, Sung-Su

**Department of Hotel & Food Management
Graduate School of Gyeongju University
Supervised by Professor Choi, Soo-Keun**

In this paper, outside visitors' recognition of Hadong area's native cuisine was examined and the purpose of the study was to elicit strategies and indications for the activation of tourism in the area and for the revival of the local economy from the findings.

Rather than focusing on the general recognition of the area and extensive preference about its native cuisine, this study carried out more practical examination on the recognition of the native cuisine by presenting the more detailed introduction of the native cuisine in Hadong area. The findings of this study can be used as basic materials to devise measures for the instillation and advertisement of Hadong area's image, the development and maintenance of its native cuisine benefiting the activation of the local economy, and the reestablishment of Hadong area's native cuisine culture.

Hypotheses

1. There will be differences in the recognition of Hadong area's representative native cuisine.

2. There will be differences in the recognition of Hadong area's overall native cuisine.
3. There will be differences in the recognition of Hadong area's native cuisine, depending on gender.
4. There will be differences in the recognition of Hadong area's native cuisine, depending on age.
5. There will be differences in the recognition of Hadong area's native cuisine, depending on occupation.
6. There will be differences in the details for improvement in Hadong area's native cuisine, depending on gender.
7. There will be differences in preference when purchasing native cuisine, depending on age.
8. There will be correlations between Hadong's representative native cuisine.
9. The recognition of Hadong area's representative cuisine will affect tourists' intention of revisiting the area.
10. The recognition of Hadong area's overall cuisine will affect tourists' intention of revisiting the area.

The area chosen for the study was Doogok-Ri, Hadong-Eup, which a lot of tourists visiting Hadong pass through. The time period for the study was from the mid-October to early November(October 18 ~ November 3), during which comparatively many outside tourists visit this area to see the autumn foliage. The method employed was questionnaire.

The statistical analyses performed for this study were frequency analysis, correlation analysis, T-test, ANOVA, and regression analysis.

The following are the findings that resulted from the verification of the hypotheses.

First, the overall recognition of Hadong area's native cuisine was low and more consumption needs to be boosted by merchandising its foods through the strengthening of recognition.

Second, correlation between this area's native cuisine was revealed and tables need to be set and menus need to be organized with this correlation in mind. Basic materials for suggestion sale were garnered.

Third, given that most outside tourists visit Hadong by word of mouth of all the information sources available, it is highly likely that positive word of mouth through satisfaction with native cuisine will raise the overall recognition of the area.

Fourth, precise subdivision market and target market need to be specified. Though the factors like economic costs and the time required cannot be overlooked in strengthening recognition, consistent advertisement to the middle-aged people who are over 40 and live in Kyungsang-Do area will contribute to the fast rise in the recognition of Hadong area's native cuisine, leading to the possibility of economic development in the process.

To sum up, though tourists' recognition of Hadong area's native cuisine was very low, their intention of revisiting the area was quite strong. If the recognition of the area's native cuisine can be strengthened with consistent efforts and the merchandising of its foods can be realized, more people will visit this area and the raised costs for dining-out will contribute to the development of the local economy. This study can find its meaning in revealing enormous potential.