

향토음식 산업의 발전 방안
- 대전·충청지역 향토음식경영주를 중심으로 -

김 근 종¹

건양대학교 관광학과¹

The Development Device of the Local Food Industry
- Focusing on Local Food CEOs in Daejeon · Chungnam Province -

Keun-Jong Kim¹

Dept. of Tourism Management, Konyang University¹

Abstract

This study aims to find a way of developing the local food industry by examining CEOs who run local food restaurants. As a result of researching the local food of Daejeon and the Chungnam province, there were 106 kinds of local food. However, all the CEOs of local food restaurants were having difficulty in operating. In order to survey the local food restaurants for development devices, 450 copies of the questionnaire were distributed to man- or woman-CEOs who operate a local food restaurant in Daejeon city and the Chungnam province. Among 450 copies of the distributed questionnaire, 390 copies were collected for this study. It used a total of 370 copies as the effective samples for an empirical analysis except 20 copies with false entries among them. The result of the empirical analysis showed as follows: 1) For the recognition of the local food, there was not difference between males and females. 2) For the factor of success on the local food restaurants, both males and females answered food taste was most important. 3) For the reason why chain business of the local food restaurants was difficult, both males and females answered there were too many side dishes coming with a main dish. 4) For the way of reinforcing competitive power of the local food restaurants, most of the male respondents and all females thought there should be financial support.

Key words: local food, operating, recognition, consideration, chain, side menus, food taste.

I. 서 론

농산물 수입 개방의 진전에 따라 우리 농산물의 소비 촉진과 부가 가치 증대에 대한 관심이 커지면서, 농산물 가공 및 유통이 농정의 주요 부분으로 새롭게 자리 잡고 있다. 특히 외식산업에 대한 정책적 관심도 증가하고 있는데, 이와 같은 무게 중심의 이동은 농업생산액이 37조 3,000억 원

인 반면, 식품제조업은 48조원, 외식산업은 48조 4,000억 원으로 식품산업의 비중이 매우 크다는 데서 공감을 얻고 있다(한국농촌경제연구원 2007). 특히 최근에는 한류의 열풍으로 인해 우리 음식에 대한 국내외적인 관심이 더욱 높아지고 있는 가운데서 향토음식의 중요성이 날로 높아지고 있는 현실을 감안할 때 향토음식을 제대로 개발한다면 지역 경제의 효과는 물론이거니와 해외에까

¶ : 김근종, 016-402-8235, kimkj@konyang.ac.kr, 충남 논산시 대학로 119 건양대학교 관광학과

지도 엄청난 파급 효과를 누릴 수 있다고 본다. 또한 향토음식은 지역의 원료 농산물과 조리방법, 전통문화를 바탕으로 하는 음식을 의미하는 것으로 이는 식량자급률이 27% 남짓한 우리 상황에서 어디에서, 누가, 어떻게 생산한 것인지를 알 수 있는 안전한 먹거리란 점에서 건강과 안전을 염려하는 소비자들의 기본적 욕구를 충족시킬 수 있다. 그뿐 아니라 일정한 공간적 범위내의 지역 농업과 밀접한 연계를 맺고 있다는 점과 지역 문화와 결합된 관광 상품으로서 향토음식의 의미와 발전 가능성이 크다는 점에서 농가 소득 증대와 지역 경제 활성화 수단으로서 주목받고 있는 것이다(한국농촌경제연구원 2007).

이는 향토음식점이라고 하는 외식업체가 활성화됨으로써 많은 농산물이 판매가 되어 농촌과 도시 상호 이익을 창출하는 좋은 계기가 될 것으로 본다. 특히 국가적 차원에서 한식의 세계화를 부르짖고 있지만 이들 세계화는 지방화 시대에 고유의 음식인 향토음식에서 출발하여야 한다고 본다. 뿐만 아니라 향토음식은 지역을 알리고 지역 주민들의 귀속감을 향상시키며, 지역 산물의 소비를 촉진시키는데 중요한 역할을 하여 지역 경제를 활성화 시키는데 크게 기여함으로써 확대 발전시켜야 할 필요성이 있다. 또한 국가적 차원에서 향토음식을 전략산업으로 인식하여 경쟁력 있는 향토음식을 전문가 집단에 의뢰하거나 현재 향토음식점으로 경쟁력을 갖춘 향토 외식업체에게는 각종 인센티브를 제공한다거나 아니면 체계적인 매뉴얼 작업이 이루어지도록 각종 정책적 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

국가적 차원에서 한식의 세계화를 외치고 있지만 현실적으로 일본음식, 아시아 지역의 음식들이 세계 무대에 진출하여 크게 성공을 한 것과 비교해 볼 때 국내의 향토음식을 산업화시켜 육성시켜야 할 과제에 대해 심도 있게 연구를 할 필요가 있다고 본다. 그러나 최근의 경향을 살펴보면 급속한 산업의 발전과 교통의 발달, 핵가족화, 주부의 사회 진출 증가로 인해 가공식품 및 인스턴

트 식품, 외국조리법의 도입 등으로 전통조리법이나 고유한 미각도 변화되고 있으며, 식생활이 간편화됨에 따라 우리의 전통음식 특히 향토음식의 개념이 점차 약화되고 있는 실정이다(윤은숙·송태희 1995). 음식은 인간의 생활과 환경, 그리고 사회의 변화에 따라 그 형태와 질이 다소 변질될 수 있으나, 우리가 소중히 생각하는 향토음식만은 시대의 변화에도 불구하고 계승되어온 것은 그 만큼 우리의 생활 속에 뿌리 내려진 고귀한 음식이라는 의미일 것이다. 우리나라의 향토음식은 각 지방마다 다르겠지만 우리 민족이 처한 지리·기후·풍토 등의 자연환경과 정치·경제·사회적 여건에 따라 서로 다르게 형성된다. 따라서 한 나라의 식문화는 바로 그 민족의 걸어온 발자취이며, 삶의 흔적이다(고범석 2004). 최근에는 향토음식을 하나의 산업으로 인식하여 지방화 시대에 지방의 전략산업으로 집중 육성하고자 하는 노력이 지자체마다 열성적으로 뛰어들고 있는 실정이다. 사실 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 퍼져나가게 되었다. 일례로 들면 함평의 육회 비빔밥은 지역에서 사육한 한우 생고기를 재료로 사용하여 방문객에게 커다란 인기를 끌고 있으며, 이러한 육회 비빔밥의 발달은 함평의 한우 농가에 직접적 영향을 주었다. 이는 한우 농가 차원에서 향토음식을 하나의 산업으로 인식하여 외식사업으로 연계하여 성공한 사례라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 전주 비빔밥의 경우는 뉴욕에서 외국인을 상대로 성공한 경우이고, 이를 확대하여 항공기의 기내식으로도 도입되고 있는 추세이다. 이는 향토음식 자체가 웰빙 음식 차원에서 건강에 직결되기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 지역의 향토음식을 이제는 하나의 커다란 산업으로 육성하여 정부 차원의 획기적인 지원이 필요할 시기가 온 것이다. 이를 위해서는 체계적이고 시스템을 갖춘 향토음

식에 대한 연구가 필요하다고 본다.

본 연구는 현재 대전·충남 지역에서 향토음식이라는 간판을 내걸고 향토음식과 관련된 메뉴를 주 메뉴로 선정하여 외식사업을 전개해 나가는 경영주들을 대상으로 이들이 영업을 하면서 향토음식에 대해 어떤 생각을 가지고 있으며, 향토음식 산업을 발전시키기 위해 필요한 것들이 무엇인지를 규명하여 향후 한국의 향토음식 산업이 한식의 세계화를 지향하는데 따른 문제점과 해결방안이 무엇인지를 알고자 한다. 뿐만 아니라 국내의 향토음식에 대한 문제점이나 활성화 방안을 모색하고자 한다. 외국에서는 향토음식을 관광산업과 연계하여 지속적으로 발전을 시도하였는데, 이를 위해서 지역 특산 농산물 및 식품에 대한 품질관리를 철저히 하여 향토음식을 하나의 산업으로 성공시킨 사례가 많아, 이를 활용하여 국내의 향토음식을 산업으로 성장시키고자 한다. 또한 향토외식산업이 발전을 하기 위해서는 체인화 사업이 무엇보다도 중요하다고 볼 때 향토음식 산업으로 체인화가 가능할 것인지 및 체인화가 힘든 경우 그 장애요인이 무엇인지에 대해 현장에서 향토음식점으로 영업을 하는 경영주의 설문을 통해 분석해 봄으로써 향후 향토음식점이 한식의 세계화에 크게 기여할 수 있는 테마를 찾고자 한다. 뿐만 아니라 지역의 낙후된 외식산업의 활성화 차원에서 향토음식이 갖는 의미를 살펴보고 향토음식 관련 메뉴를 주 대상으로 하는 경영주들의 향토음식에 대한 인지도, 문제점, 이들의 향토음식에 대한 정부 차원의 지원책 등을 중점적으로 연구 조사하여 향토음식에 대한 인식을 새롭게 하고자 하는데 그 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식의 개념

향토음식에 대한 학술적인 정의는 없지만 대체로 강한 서정성이 깃들여진 고향음식과 같은 것이라고 막연하게 이해될 뿐이다. 향토음식이란

그 명칭에서도 알 수 있는 것과 같이 그 지방에서 생산되는 재료와 그 지방의 조리법으로 옛날부터 그 지방 사람들이 즐겨먹고 있는 음식이라고 이해되며, 일반적으로 전통음식보다는 협의의 개념이다. 따라서 향토음식이라고 하는 것은 우선 그 지역의 특산물을 이용하거나, 그 지역에서 오래 전부터 고유하게 전승되어온 비법으로 조리 또는 그 지역의 문화적 행사 등을 통하여 발달된 음식이라고 할 수 있다. 그러나 향토음식이라는 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 무엇보다도 사전적 정의를 이해하는 것이 우선이라고 생각된다. 즉, 향토음식의 정의는 사전에서 찾아볼 수가 있는데, 향토의 사전적 의미는 시골·고향이고, 음식은 먹고 마시는 것(이기문 2003)임을 감안할 때 향토음식이란 시골 또는 고향의 먹고 마시는 것 정도로 해석할 수 있다. 즉, 향토음식은 그 지방 특유의 전통음식으로 이해를 할 필요가 있다. 또한 향토음식은 유교문화 등 전통 의식과 연계된 것이 많다. 즉, 조선 중기 이후로 지방 향리의 유림이 서원·향약·농장 등을 토대로 세를 모아 선현의 재를 지내고 향음주례의 규범을 지키는 등 유림문화 신장을 고양시키는데, 이러한 환경이 향토음식 발전의 동기가 되었다(윤숙자 1999).

우리나라는 지형적 특색에 따라 산물도 다르고 물적, 인적 교류가 적었던 옛날에는 지방마다 특색 있는 음식들이 그 모습을 유지해 오고 있다. 동·서·남은 바다에 접해 있고, 북은 큰 강으로 경계를 짓고 있다. 그 지세는 남북으로 길게 뻗어 남과 북의 기후 차가 현저하므로 곳곳의 산물이 달라지고 따라서 산업 형태도 달라진다.

2. 향토음식이 경제에 미치는 영향

향토음식 산업의 발전에 따른 대표적인 경제적 영향은 지역사회의 고용 증대다. 향토음식점의 확대 증설, 향토음식의 제조 및 유통 활성화는 지역주민의 고용 향상을 유발한다. 또 고용 향상은 지역주민의 소득 증대와 연계된다. 또한 타 산업의 효과를 유발시키는데 그 중 하나는 농수산업

성장이다. 향토음식의 대부분이 지역에서 생산한 농축산물이기 때문이다. 무엇보다 향토음식 산업의 규모가 확대되면 원료 농축수산물에 대한 수요가 전반적으로 늘게 된다(박중곤 2007). 향토음식 산업의 규모 확대는 원료의 종류 확대와 그의 다양화가 동반하게 된다. 이에 따라 특수 품목 생산 농가가 증가해 농가 소득 증대에 기여할 수 있다. 이와 함께 향토 음식집들이 농가와 계약 재배하게 되면 농산물을 생산하는 농가들이 안정적인 직거래 판로가 확보됨에 따라 안정을 이루고 확대 재 생산을 도모할 수 있게 된다(박중곤 2007). 이러한 농가와 향토음식집 경영주와의 상호 농산물 직거래는 중간 마진을 대폭적으로 줄여 음식의 원가 비용을 낮추게 함으로써 결국은 매출에 따른 이익 창출에 커다란 도움을 줄 수 있다. 이는 곧 바로 향토음식점의 활성화에 커다란 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 향토음식점의 원가 코스트를 절감시키는 효과까지 발생하여 일석이조의 효과를 누릴 수 있다. 또한 다른 타 산업 유발 효과로서 펜션·호텔 등 숙박 증대를 빼놓을 수 없다. 향토음식을 여유있게 즐기다 보면 아무래도 체류형 관광객이 늘어나게 된다. 향토음식을 통한 체류형 관광객 증가가 지역 경제 활성화로 연계될 수 있음을 상기시키게 하는 대목이다. 향토음식으로 성공한 메뉴는 여러 가지가 있으나, 그 중에서도 전주비빔밥, 춘천닭갈비, 제주흑돼지, 태안 밀국낙지탕, 이천의 쌀밥 등 다양한 메뉴가 성공리에 고객들에게 인기를 끌고 있으며, 이외에도 상당수 있다. 그러나 향토음식이 경제에 미치는 직접적 영향은 향토음식의 체인화 사업 가능성에 있다고 할 수 있다. 최근 한식의 세계화 영향으로 인해 향토음식을 주 메뉴로 하여 프랜차이즈 사업을 전개해 나간다면 커다란 호응을 얻을 것으로 기대된다. 성공 가능성이 매우 높은 향토음식으로는 전주의 비빔밥, 담양의 떡갈비, 전북의 순창고추장, 안동의 헛제사밥, 경남지방의 죽순돼지고기볶음 등의 향토메뉴는 향후 프랜차이즈 사업을 전개해 나가도 성공의 가능성이

매우 높아 지역 경제의 활성화 및 경제에 커다란 도움을 줄 것으로 본다.

3. 향토음식 관련 선행 연구 고찰

향토음식 관련 선행 연구는 이미 상당수 연구가 활발하게 진행되고 있다. 특히 지역의 축제와 함께 향토음식이 급진적으로 연구되고 있으며, 축제와 향토음식이 공동으로 발전되고 있어 축제 참가객으로 하여금 즐거움을 제공하고 있는 것은 사실이다. 향토음식과 관련된 대표적인 연구로는 김상열(2000)은 지역 축제와 향토음식 관광 상품화에 관한 연구에서 지역 축제와 향토음식의 상관성을 규명하여 지역 경제에 커다란 효과를 가져온다고 하였다. 김상애(1999)는 경상남도 일부 지역의 향토음식 발굴 및 조리표준화 연구에서 경상남도에서 나오는 향토음식의 현황을 조사하고, 이들 각각의 음식에 대해 조리표준화를 시도하였다. 이는 향토음식의 문제점이 정형화되어 있는 표준조리법이 부재하다는 것에 문제점을 인식하여 연구한 논문으로 향토음식의 표준화 작업을 한층 더 진행시켰다는 평가를 받고 있다. 한경희와 최미숙(2001)은 충북의 향토음식에 대한 의식 및 기호도 조사를 통해 소비자의 일부 기호도를 파악하고 충북의 대표적 향토음식이자 그 지방 사람들이 가장 선호하는 향토음식을 찾고자 하였다. 이는 점차 현대인의 기억 속에 사라지는 향토음식의 보존과 개발 차원에서 향토음식 연구에 있어 큰 초석이 되었다고 할 수 있다. 정희선(2000)은 경기 지방을 중심으로 한 향토음식의 관광 상품화 연구를 통해 경기도의 전통이 깃들어있고 향토색을 나타낼 수 있는 향토음식의 테마 메뉴 개발이 중요함을 강조하였다. 이 연구는 테마 메뉴 개발에 관한 사례를 통해 지역 경제에 미치는 파급 효과를 설명하였다고 할 수 있다. 향토음식 산업의 육성 방안과 관련하여 향토음식 산업이 지역 경제 및 고용 창출, 농수산물의 유통에 커다란 영향을 미친다는 연구결과를 발표한 이동필과 최경은(2007)의 연구결과는 향토음식 산업의 중요성을

일깨워 준 연구물이라고 할 수 있다. 이밖에도 서혜경(1997)은 전주 지방의 전통음식조사 연구에서 전주 지방의 향토음식에 대해 일상식과 의례식으로 나누어 살펴보고 조리법별로 구분하여 전주 지방의 향토음식 발전에 큰 기여를 하였다고 할 수 있다. 민계홍(2003)은 전북 지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 그 지방의 향토음식에 대해 좋아하는 지역의 향토음식과 선택의 기준을 조사하고 향토음식에 대한 대학생들의 기호도와 인지도를 조사하였다. 김정숙과 김상애(2007)는 남해군의 전통 향토음식 발굴 및 전승에 관한 연구에서 남해군에서 생산되는 농산물을 활용한 전통 향토음식 발굴의 중요성과 이를 전승하기 위한 연구논문을 발표하여 향토음식의 전승 중요성을 강조하였다. 향토음식, 전통음식과는 별개로 최근 건강식이 인기를 끌면서 약선 요리와 관련된 연구도 활발하게 진행되고 있지는 않으나, 권세종과 이종하(2004)는 향토음식 개발 및 관광 상품화 방안에 관한 연구에서 지역의 향토음식을 지역 방문객 및 관광객에게 상품화 방안을 제시함으로써 향토음식의 산업화 가능성을 제기한 연구라고 볼 수 있다. 외국에서는 이탈리아의 슬로우푸드 선언문을 제정하여 선포한 것이 계기가 되어 패스트푸드에 대량 생산, 규격화, 기계화 등을 통해 맛이 획일화된 음식이라면 슬로우푸드는 국가별, 지역별 특성에 맞는 다양한 전통음식이나 자연의 순리에 따라 생산한 먹을거리 등을 의미하며, 관련 연구가 진행되었다. 향토음식과 관련되어서는 선행 연구가 많이 도출되고 있으나, 그러나 중요한 것은 향토음식점을 운영하는 경영주들을 대상으로 한 연구결과는 아직까지 도출되어 있지 않아 향후 향토음식점의 운영자들을 중심으로 문제점이나 해결 방안과 관련된 선행 연구의 도출이 시급한 과제라고 할 수 있다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상자는 대전을 포함한 충청권 지역의 향토음식 관련 메뉴로 영업을 현재 하고 있는 남·여 CEO를 중심으로 향토음식에 대한 인지도를 통해 이들 향토음식을 운영하는 CEO들의 향토음식과 관련한 활성화 방안에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 대전, 충남 지역의 외식업체 중에서 향토음식을 주 메뉴로 고객에게 제공하는 업체를 중심으로 조사를 실시하였으며, 대전, 충남 지역의 향토음식의 현황을 조사한 결과 크게 단일요리(산채나물 백반 외 52가지), 부식류(굴냉국 외 28가지), 병과류(호두과자 외 18가지), 음청류(복숭아 화채 외 8가지)로 총 106가지로 나타났다. 연구의 결과와 관련하여 보다 심도 있는 연구를 진행하기 위해 향토음식과 관련된 전문가 집단을 통해 사전조사를 실시한 후, 설문지를 수정·보완하여 2009년 7월 1일부터 9월 1일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법은 대면조사방법을 활용하여 설문지 총 450매 중 회수된 설문지 390매(회수율 86.7%) 중 불성실한 답변을 한 설문내용 20부를 제외한 370부(82.2%)를 분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 조사대상자의 인구사회학적 통계, 향토음식의 발전 전망, 향토음식의 인지도, 향토음식의 활성화 방안, 향토음식의 체인화 가능성 등 총 4부분으로 구성하였다.

1) 인구사회학적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 학력, 수입 정도, 경력, 매장 크기 등으로 구성하여 조사하였다.

2) 향토음식에 대한 발전 전망

향토음식의 발전 전망에 대해 알아보기 위하여 향토음식의 산업화, 향토음식의 세계화, 향토음식의 발전 전망 등을 중심으로 조사하였다.

3) 향토음식의 인지도

향토음식점을 운영하면서 향토음식에 대한 인지도가 어느 정도인지를 조사하였다.

4) 향토음식의 활성화 방안

향토음식을 활성화시키기 위한 정책적 제안을 중심으로 조사하였다.

5) 향토음식의 체인화 가능성

향토음식의 체인화 성공 가능성과 관련된 항목을 중심으로 조사하였다.

3. 자료분석

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 응답자의 일반적인 특성에 따라 향토음식과 관련된 사항을 알아보기 위하여 집단 간 차이검증인 교차분석 χ 자승(p)을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 향토음식의 인지도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

4. 연구결과 및 고찰

1) 조사대상자의 일반적 특성

<Table 1>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 일반적 특성에 대해 살펴보면 성별에 따라서는 남자가 280명(75.7%), 여자가 90명(24.3%)으로 나타나 향토음식점을 운영하는 경영주는 남자가 많은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 40대가 95명(25.7%), 50대가 165명(44.6%), 60대가 110명(29.7%)으로 나타났다. 학력에 따라서는 고졸 이하가 75명(20.3%), 고졸이 160명(43.2%), 전문대졸이 90명(24.3%), 대학졸이 35명(9.5%), 대학원졸이 10명(2.7%)으로 나타났으며, 월 매출로는 1,000만원 미만이 80명(21.6%), 1,001~2,000만원 미만이 100명(27.0%), 2,001~3,000만원 미만이 120명

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

	Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	280	75.7
	Female	90	24.3
Age	40~49	95	25.7
	50~59	165	44.6
	60~69	110	29.7
Education	Under High school	75	20.3
	High school	160	43.2
	College	90	24.3
	University	35	9.5
	Graduate school	10	2.7
Month/sales	Under 10 million	80	21.6
	11~20 million	100	27.0
	21~30 million	120	32.4
	31~40 million	55	14.9
	Over 41 million	15	4.1
Business period	1~3 years	95	25.7
	4~6 years	170	45.9
	7~9 years	70	18.9
	Over 10 years	35	9.5
Restaurant space	Under 30 pyung	75	20.2
	31~40 pyung	105	28.3
	41~50 pyung	135	36.6
	Over 51 pyung	55	14.9
	Total	370	100.0

(14.9%), 4,001만원 이상이 14명(4.1%)으로 나타났다. 사업 경력으로는 1~3년이 95명(25.7%), 4~6년 170명(45.9%), 7~9년 70명(18.9%), 10년 이상이 35명(9.5%)으로 나타났다. 매장 평수로는 30평 미만 75명(20.2%), 31~40평이 105명(28.3%), 41~50평 135명(36.6%), 51평 이상이 55명(14.9%)으로 나타났다.

<Table 2>에서 보는 바와 같이 성별, 연령, 사업 경력에 따른 향토음식에 대한 인지도 조사에서는 남자와 여자 공히 모두 향토음식에 대한 인지 차이에서 없는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 60대, 50대, 40대 순으로 향토음식의 인지도

〈Table 2〉 The recognition of local food

		N	M±S.D	t	p
Gender	Man	280	2.48±0.650	-0.700	0.579
	Female	90	2.74±0.766		
Age	40~49	95	2.49±0.676	5.630	0.010
	50~59	165	2.59±0.766		
	60~69	110	2.87±0.766		
Business period	1~3 years	95	2.51±0.617	4.760	0.349
	4~6 years	170	2.56±0.766		
	7~9 years	70	2.67±0.655		
	Over 10 years	35	2.78±0.665		

$p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.00$.

가 높은 것으로 나타났으며, 이는 향토음식의 특성상 전통적인 음식이라는 것에서 나이가 높을수록 인지도가 높다는 것을 알 수 있다. 향토음식의 사업 경력으로는 사업 경력이 많을수록 향토음식에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 향토음식이라는 메뉴가 고전적이고 전통적인 특성이 있다고 볼 때 본 향토음식의 인지도는 나이와 경력과도 깊은 관계가 있는 것으로 조사되었다.

〈Table 3〉에서 보는 바와 같이 향토음식을 주 메뉴로 하여 음식점을 경영하는 사람들로부터 향토음식을 성공적으로 운영하는데 있어 가장 고려해야 할 사항이 무엇인지에 대해 메뉴 가격, 음식 맛, 음식 재료, 종업원 서비스, 입지, 홍보 능력 등 6가지 요인으로 조사를 하였다. 이들은 음식의 맛을 가장 중요하게 생각을 하고 있으며, 성별에 따라서는 남자보다는 여자가 중요시하였으며, 연령별로는 50대, 40대, 60대 순으로 나타났다. 조사 결과에 따르면 남녀 모두 공히 음식의 맛을 중요하게 여겼으며, 다음으로는 메뉴 가격, 음식 재료, 종업원 서비스, 홍보 능력, 입지의 순으로 나타났다. 향토음식점을 운영하는 경영주의 연령별로 분석을 한 결과를 살펴보면 40대는 맛을 중요시 여겼으며, 이어 메뉴 가격, 음식 재료, 종업원 서비스, 홍보 능력, 입지의 순으로 나타났다. 50대 역시 마찬가지로 음식의 맛을 중요하게 여겼으며, 40대, 60대와 거의 같은 결과가 도출되었다. 조사

한 결과에 따르면 향토음식점을 성공적으로 운영하기 위해서는 40대, 50대, 60대 공히 모두 음식의 맛이 가장 중요하게 여긴 것으로 보아 향토음식이 성공하기 위해서는 음식의 맛에 비중을 많이 두어야 할 것으로 사료된다.

〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 향토음식점을 운영하는 사장들을 대상으로 향토음식점의 체인화 성공 가능성 전망에 대해 살펴 본 결과, 남녀 모두 공히 성공 가능성이 낮은 것으로 나타나 남녀 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대, 50대, 60대 모두가 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 연령이 높은 경우 체인화에 대해 정확한 인지를 하지 못하는 경우라고 해석을 할 수 있겠으며, 40대의 경우는 이제 막 창업을 시작한지가 얼마 되지 않아 보다 진취적인 도전 정신에 의거하여 체인화에 대해 50대, 60대보다 부정적인 생각을 하는 것으로 해석을 할 수 있다.

〈Table 5〉에서 보는 바와 같이 향토음식점을 운영하는 사장들을 중심으로 향토음식의 체인화에 대해 부정적인 시각을 갖는 원인을 조사하기 위해 체인화가 힘든 요인을 음식의 레시피가 복잡해서, 전문 인력 부족, 유통과정이 복잡해서, 음식 맛의 표준화가 힘들어서, 막대한 홍보비가 부담, 사이드 메뉴가 너무 많아서, 음식의 제공시간이 너무 길어서 등 총 7개의 항목으로 나누어 조사한 결과, 전체적으로 볼 때 사이드 메뉴가 너무 많아서 체인화에 부정적인 시각으로 보는 경우가 가장 높게 나타났다. 연령별로 볼 때 사이드 메뉴가 많아서는 남자보다는 여자가 연령별에서는 나이가 젊을수록 사이드 메뉴가 많다는 의견에 부정적인 견해를 나타내는 것으로 조사되었다. 성별로 볼 때 남자의 경우는 사이드 메뉴가 너무 많아서, 음식 맛의 표준화가 힘들어서, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 음식의 레시피가 복잡해서, 유통과정이 복잡해서, 전문 인력 부족, 막대한 홍보비 등의 순으로 나타났다. 여자의 경우는 음식의 제공시간이 너무 길어서, 음식 맛의 표준화가 힘들어서, 사이드 메뉴가 많아서, 전문인

〈Table 3〉 The factors for the success of local food business

Factor	Characteristics	N	M±S.D	t	p	
Menu prices	Gender	Man	280	4.09±0.944	-2.443	0.011
		Female	90	4.00±0.788		
	Age	40~49	95	4.01±0.665	0.776	0.332
		50~59	165	4.06±0.599		
		60~69	110	4.03±0.667		
Tastes of food	Gender	Man	280	4.65±0.666	-2.788	0.007
		Female	90	4.68±0.688		
	Age	40~49	95	4.57±0.693	3.455	0.032
		50~59	165	4.66±0.765		
		60~69	110	4.55±0.788		
Recipes	Gender	Man	280	3.95±0.776	5.497	0.006
		Female	90	3.99±0.655		
	Age	40~49	95	3.98±0.776	0.788	0.342
		50~59	165	3.89±0.775		
		60~69	110	3.78±0.689		
Services of employees	Gender	Man	280	3.68±0.887	-2.112	0.022
		Female	90	3.50±0.789		
	Age	40~49	95	3.87±0.899	1.666	0.113
		50~59	165	3.78±0.788		
		60~69	110	3.49±0.798		
Location	Gender	Man	280	2.67±1.098	-2.156	0.022
		Female	90	2.71±1.880		
	Age	40~49	95	2.08±1.050	2.233	0.134
		50~59	165	2.05±1.056		
		60~69	110	2.02±1.034		
Promotion ability	Gender	Man	280	2.07±1.003	-2.044	0.015
		Female	90	2.56±1.554		
	Age	40~49	95	2.76±1.455	1.044	0.246
		50~59	165	2.65±1.356		
		60~69	110	2.56±1.453		

〈Table 4〉 The success probability of franchising a local food restaurant

Characteristics	N	M±S.D	t	p	
Gender	Man	280	2.89±0.754	-0.808	0.354
	Female	90	2.72±0.589		
Age	40~49	95	2.97±0.767	2.778	0.100
	50~59	165	2.84±0.699		
	60~69	110	2.64±0.677		

력이 부족해서, 음식의 레시피가 복잡해서, 유통 과정이 복잡해서, 막대한 홍보비가 부담 등의 순으로 나타났다. 연령별로는 40대는 음식 맛의 표준화가 힘들어서, 사이드 메뉴가 너무 많아서. 음식의 레시피가 복잡해서, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 유통과정이 복잡해서, 전문 인력이 부족해서, 막대한 홍보비 부담 순으로 나타났다. 50대의 경우는 음식의 제공시간이 너무 길어서, 음

<Table 5> The reasons of making the success of local food restaurants difficult

Reasons	Characteristics	N	M±S.D	t	p	
Complicated recipes	Gender	Man	280	4.15±0.598	-1.222	0.203
		Female	90	4.35±0.765		
	Age	40~49	95	4.65±0.865	3.338	0.023
		50~59	165	4.36±0.877		
60~69		110	4.47±0.863			
Deficiency of specialized persons	Gender	Man	280	3.45±0.776	-1.232	0.213
		Female	90	4.73±0.778		
	Age	40~49	95	3.56±0.654	1.665	0.156
		50~59	165	4.55±0.567		
60~69		110	4.83±0.543			
Complicated distribution process	Gender	Man	280	4.34±0.555	-0.765	0.332
		Female	90	4.43±0.675		
	Age	40~49	95	4.05±0.456	3.789	0.012
		50~59	165	4.02±0.566		
60~69		110	4.07±0.676			
Difficult standard of food tastes	Gender	Man	280	4.79±0.775	-1.043	0.301
		Female	90	4.80±0.743		
	Age	40~49	95	4.86±0.652	0.709	0.432
		50~59	165	4.79±0.666		
60~69		110	4.37±0.679			
Promotion expenses	Gender	Man	280	3.19±0.674	-0.233	0.211
		Female	90	3.15±0.745		
	Age	40~49	95	3.25±0.564	1.567	0.156
		50~59	165	3.16±0.767		
60~69		110	3.19±0.777			
Too much side menu	Gender	Man	280	4.69±0.679	-1.055	0.321
		Female	90	4.79±0.789		
	Age	40~49	95	4.78±0.569	0.323	0.703
		50~59	165	4.18±0.665		
60~69		110	4.03±0.774			
Too much time spent on serving food	Gender	Man	280	4.34±0.778	-2.223	0.028
		Female	90	4.89±0.678		
	Age	40~49	95	4.62±0.669	4.345	0.012
		50~59	165	4.86±0.699		
60~69		110	4.73±0.767			

식 맛의 표준화가 힘들어서, 전문 인력 부족, 음식의 레시피가 복잡해서, 유통과정이 복잡해서, 사이드 메뉴가 많아서, 막대한 홍보비 부담 등의 순

으로 나타났다. 60대의 경우는 전문 인력 부족, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 음식의 레시피가 복잡해서, 음식 맛의 표준화가 힘들어서, 유통

과정이 복잡해서, 사이드 메뉴가 많아서, 막대한 홍보비 부담 등의 순으로 나타났다.

〈Table 6〉에서 보는 바와 같이 향토음식과 관

련된 메뉴를 선정해서 영업을 진행하고 있는 운영자들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 향토음식점의 경쟁력 강화를 위해서는 남, 여, 40대, 50

〈Table 6〉 The immediate improvement task for enforcing the competitive power of local food restaurants

Improvement task	Characteristics	N	M±S.D	t	p	
Development of local food menu	Gender	Man	280	4.28±0.571	-1.348	0.107
		Female	90	4.44±0.561		
	Age	40~49	95	4.34±0.661	2.469	0.023
		50~59	165	4.22±0.432		
Sanitation & cleanliness	Gender	Man	280	3.23±0.451	-1.125	0.232
		Female	90	3.29±0.342		
	Age	40~49	95	3.38±0.571	1.567	0.176
		50~59	165	3.40±0.432		
Food ingredients	Gender	Man	280	3.10±0.356	0.701	0.171
		Female	90	3.09±0.541		
	Age	40~49	95	4.00±0.611	-1.033	0.302
		50~59	165	4.02±0.411		
Development of a brand	Gender	Man	280	4.23±0.581	-0.211	0.732
		Female	90	4.31±0.211		
	Age	40~49	95	4.20±0.431	2.111	0.771
		50~59	165	4.01±0.521		
Financial support	Gender	Man	280	4.39±0.431	-0.311	0.653
		Female	90	4.41±0.521		
	Age	40~49	95	4.33±0.711	2.345	0.341
		50~59	165	4.40±0.632		
Improvement of services	Gender	Man	280	3.00±0.431	0.342	0.701
		Female	90	3.08±0.332		
	Age	40~49	95	4.78±0.569	0.323	0.703
		50~59	165	4.18±0.665		
Too much time spent on serving food	Gender	Man	280	4.24±0.778	-2.223	0.028
		Female	90	4.49±0.678		
	Age	40~49	95	4.32±0.669	4.345	0.012
		50~59	165	4.36±0.699		
		60~69	110	4.33±0.767		

대, 60대 공히 다른 결과가 나타났다. 전체적으로는 향토음식에 대해 재정적 지원이 무엇보다도 시급하다는 것에 향토음식점을 운영하는 사람들의 대부분의 생각이라고 할 수 있다. 이는 한식의 세계화에 있어서도 참고해야 할 부분이라고 본다. 성별로 분석을 해 보면 남자는 향토음식의 재정적 지원, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 향토음식 메뉴 개발, 브랜드 개발, 위생 및 청결, 음식의 재료, 서비스 개선의 순으로 나타났다. 여성의 경우는 음식의 제공시간이 너무 길어서, 향토음식 메뉴 개발, 향토음식의 재정적 지원, 브랜드 개발, 위생 및 청결, 음식의 재료, 서비스 개선의 순으로 나타났다. 남성보다는 여성의 경우가 대부분 주방에서 일하는 경우가 대부분인 것으로 볼 때 음식의 제공시간이 길어서 향토음식의 발전 가능성에 저해가 된다는 것으로 나타나 이에 대한 방안을 찾아야 할 것으로 본다. 연령별로 보면 40대는 서비스 개선, 향토음식 메뉴 개발, 향토음식 재정적 지원, 브랜드 개발, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 음식의 재료, 위생 및 청결의 순으로 조사되었으며, 50대의 경우는 향토음식 재정적 지원, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 향토음식 메뉴 개발, 서비스 개선, 음식의 재료, 브랜드 개발, 위생 및 청결의 순으로 조사되었다. 60대의 경우는 향토음식 재정적 지원, 음식의 제공시간이 너무 길어서, 향토음식 메뉴 개발, 서비스 개선, 브랜드 개발, 위생 및 청결, 음식의 재료 순으로 조사되었다. 60대의 경우는 재정적 지원을 가장 우선시하는 것으로 조사되어 향후 향토음식 관련 메뉴에 대한 정부 차원의 지원이 필요하다고 본다.

IV. 결 론

1. 연구의 결과

이탈리아의 슬로우푸드나 영국의 로컬 푸드, 일본의 지산지소, 미국의 CAS(community supported agriculture), 그리고 우리나라의 신토불이 운동은

지역에서 생산된 제철 농식품을 소비하는 것이 바로 소비자들의 식품위생과 안전을 보장할 뿐만 아니라 지역농업과 지역사회를 유지·발전시키는 동력이 될 수 있다는 것이다(이동필 2007). 향토음식 산업은 국내에서는 패스트푸드나 패밀리 레스토랑에 밀려 향토음식은 많은 어려움을 겪고 있으나, 최근에는 한식의 세계화 바람에 힘입어 향토음식이 점점 활성화되고 있는 추세이다. 따라서 향토음식점을 발전시키고 번영시키는 것은 지역의 농산물의 유통을 원활하게 할 뿐만 아니라 지역 경제에도 커다란 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 대전, 충남·북 지역의 외식업체 중 향토음식을 주 메뉴로 한 업체를 대상으로 연구가 이루어진 점을 감안할 때 이들의 향토음식 산업에 대한 인지도는 매우 높은 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 향토음식의 활성화를 위해서는 무엇보다도 이들 운영자들에 대한 재정적인 지원이 절실하다는 것으로 나타나 향후 한식의 세계화를 시도하는데 있어서 지자체뿐만 아니라 정부 차원에서 심각히 고려해 볼 필요가 있다고 본다. 연구를 통해 도출된 결과를 살펴보면 성별, 연령, 사업 경력에 따른 향토음식에 대한 인지도 조사에서는 남자보다는 여자가 향토음식에 대해 더 많은 것을 인지하고 있으며, 연령에 따라서는 60대, 50대, 40대 순으로 향토음식의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이는 향토음식의 특성상 전통적인 음식이라는 것에서 나이가 높을수록 인지도가 높다는 것을 알 수 있다. 향토음식의 사업 경력으로는 사업 경력이 많을수록 향토음식에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 향토음식사업에서 성공하기 위해 고려할 사항으로는 음식의 맛을 가장 중요하게 생각을 하고 있으며, 성별에 따라서는 남자보다는 여자가 중요시하였으며, 연령별로는 50대, 40대, 60대 순으로 나타났다. 조사결과에 따르면 남녀 모두 공히 음식의 맛을 중요하게 여겼으며, 다음으로는 메뉴 가격, 음식 재료, 종업원 서비스, 홍보 능력, 입지의 순으로 나타났다. 이는 아무리 향토음식이 건강과 웰빙 음식이라고

할지라도 음식의 맛이 없다면 결국 향토음식점으로 성공을 할 수 없다는 의미로 해석을 할 수 있다. 체인화 성공 가능성 전망에 대해 살펴 본 결과, 남녀 모두 공히 성공 가능성이 낮은 것으로 조사되었다. 특히 남성보다는 여성에게로 성공 체인화 가능성이 낮은 것으로 조사되었다. 연령별로는 공히 음식의 맛을 무엇보다도 중요하게 여겼으며, 60대의 경우는 향토음식 메뉴에 대해 체인 성공 가능성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 연령이 높은 경우 체인화에 대해 정확한 인지를 하지 못하는 경우라고 해석을 할 수 있겠으며, 40대의 경우는 보다 진취적인 도전정신에 의거하여 체인화에 대해 긍정적인 생각을 하고 있는 반면, 나이가 든 세대일수록 체인화에 대해 부정적인 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 향토 음식점의 경쟁력 강화를 위해 필요한 개선 과제에 대해 조사한 결과, 전체적으로는 향토음식에 대해 재정적 지원이 무엇보다도 시급하다는 것에 향토음식점을 운영하는 사람들 대부분의 생각이라고 할 수 있다. 이는 향토음식점을 운영하는 사람들 대부분이 지역의 경제와 농산물을 활성화시키는데 자신들이 큰 역할을 한다고 생각하는 것에 기인하여 정부나 지자체로부터의 지원을 원하는 것으로 해석을 할 수 있다. 성별로 분석을 해 보면 남자는 향토음식의 재정적 지원, 여자는 음식의 제공시간이 너무 길어 향토음식점의 발전을 저해하는 요인으로 생각을 하고 있는 것으로 조사되었다. 연령별로 보면 40대는 서비스 개선, 50대의 경우는 향토음식 재정적 지원, 60대의 경우는 향토음식 재정적 지원, 등 50대와 60대 공히 재정적 지원이 절실하다고 볼 때 지자체 차원에서 향토음식점이면서 지역의 농산물이나 토속음식을 주 메뉴로 하는 향토음식점의 경우 다소 일부나마 재정적 지원을 고려해 볼 필요가 있다고 본다. 또한 연구를 진행하면서 향토음식점이 더욱이 발전을 모색하기 위해서는 현재와 같이 우수준급의 향토음식과 관련된 메뉴를 개설하여 운영을 할 것이 아니라 전국적인 명성을 가진 보존할 만한

가치가 있는 상표 또는 상호에 대해서는 지자체나 해당 향토음식협회 등이 해당 상품의 규격 기준에 기초하여 조리법을 표준화하고 향토음식을 활성화하기 위해 정부 당국과 지자체에 지속적으로 향토음식점 운영상에서 나타난 문제점에 대해 건의가 이루어져야 할 것으로 본다. 아울러 연구조사에서 도출된 서비스 문제에 대해서도 향토음식협회 차원이나 지자체 차원에서 별도의 교육 프로그램을 운영하여 지속적인 교육이 이루어져야 향토음식의 발전이 가능할 것으로 본다.

2. 연구의 한계

본 연구의 한계점으로는 전국 단위의 지자체별, 시도별, 직할시, 광역시 단위의 광범위한 지역을 대상으로 조사가 이루어지지 않았다는 것이 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 선행 연구를 검토한 결과, 상당수의 향토음식에 대한 연구가 주로 향토음식의 인지도나 일부 특정 지역에서의 향토음식을 주 메뉴로 하여 소비자인 고객을 대상으로 조사가 이루어져 실제 향토음식점을 운영하는 경영주를 대상으로 한 선행 연구가 부재한 것이 본 연구를 진행하는데 있어 가장 큰 어려움이었다. 본 연구와 유사한 연구의 사례는 최근에 급격히 증가하고 있는 추세이다. 특히 한경선 등(2006)은 향토음식과 관련하여 지역별 향토음식을 연구하였는데 사례를 들어 그중에서도 원주의 향토음식 발굴 및 인지도에 관한 연구에서는 지역의 향토음식 산업을 활성화시키기 위해 지역의 토속음식을 주제로 한 것이 특징이라고 할 수 있다. 또한 차석빈(2000)은 향토음식 메뉴 개발에 관한 연구에서 향토음식의 활성화를 위해 메뉴 개발이 시급하다는 연구를 발표하여 이는 곧 본 연구가 지역의 향토음식 산업을 발전시키기 위한 연구와 일맥상통하는 것으로 향후 향토음식의 발전방향을 제시하는데 커다란 역할을 할 것으로 본다. 이경진(2002)은 안동 지역 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 및 기호도 조사에서 청소년을 대상으로 이들이 인지하고 있는 향토음식에 대해 심

도 있게 연구를 진행하였는데, 이는 본 연구가 향토음식운영자 중심의 연구라고 볼 때 다소 대조적인 개념의 연구시도라고 볼 수 있지만 향후 청소년들에 대한 향토음식을 일깨워주는 역할을 하였다고 볼 수 있다. 그러나 소비자인 고객을 대상으로 연령별, 직업별, 지역별 향토음식에 대한 인지도와 기호도를 연구한 선행 연구 논문을 살펴보면 향후 향토음식에 대한 선호도나 인지도가 결국 향토음식점의 활성화를 도모시키는데 큰 역할을 하였다고 본다. 또한 본 연구를 진행하면서 한국의 한식당이 세계화를 진행하는데 있어서는 무엇보다도 향토음식에 대한 발전이 없이는 한식의 세계화는 더욱이 어렵다고 볼 때 지자체 차원의 향토음식 관련 연구가 일회성으로 끝나는 것이 아니라 많은 후속 연구가 이루어지도록 재정적인 뒷받침이 필요하다고 본다. 특히 향토음식 관련 메뉴 개발, 서비스 개선, 브랜드 개발 등과 관련하여 지자체 차원의 연구가 이루어져 이를 바탕으로 향토음식 관련 연구 세미나, 연구 논문 발표 등이 이루어졌을 때 비로소 향토음식 관련 연구가 결실이 맺어질 것으로 본다.

한글초록

본 연구는 대전·충청 지역에서 향토음식 관련 메뉴를 주 메뉴로 하여 음식점을 운영하는 CEO를 대상으로 향토음식점의 발전 방안을 연구하고자 한다. 대전·충남 지역의 향토음식에 대해 문헌 조사한 결과 총 106가지의 향토음식으로 조사되었습니다. 향토음식 산업의 발전방안을 연구하기 위해 대전·충청 지역에서 향토음식점을 운영하는 450명에게 설문조사를 실시하여 390명의 설문지가 회수되어 이 중에서 불성실하게 답변을 한 20명을 제외하고 370명을 대상으로 실증분석을 시도하였다. 실증분석을 위해 빈도분석, 인구통계적 특성, T-테스트, 교차분석 등을 실시하였다. 실증분석을 통해 도출된 결과는 향토음식에 대한 인지도는 여성, 남성 모두에 있어서 차이가

나타나지 않았으며, 향토음식점의 성공을 위한 요인으로는 남성, 여성 공히 모두 음식의 맛이 가장 중요하다는 결과가 나왔으며, 향토음식점이 체인화에 성공을 하기가 힘든 이유는 남성, 여성 모두에게서 주 메뉴에 따라 나오는 사이드 메뉴가 너무 많다는 조사 결과가 나왔다. 향토음식점의 경쟁력 강화를 위해 필요한 과제는 응답자 모두는 다른 대답을 하였으며, 대부분의 남성, 여성 모두는 재정적 지원이 필요하다는 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

참고문헌

1. 고범석 (2004). 대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(4):15-30.
2. 권세정·이종하 (2004). 향토음식 개발 및 관광 상품화 방안에 관한 연구. *관광학회지* 19(8): 50-53.
3. 김상애 (1999). 경상남도 일부지역의 향토음식 발굴 및 조리표준화. 신라대학교, 36-39, 부산.
4. 김상철 (2000). 지역 축제와 향토음식 관광 상품화에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(3):23-27.
5. 김종덕 (2006). 지역식량체계를 통한 농업 회생방안. 한국농촌사회학회특별 심포지엄자료. 한국농촌공사. (보고서 2006-4). 23-25.
6. 김정숙·김상애 (2007). 남해군의 전통 향토음식 발굴 및 전승에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):46-57
7. 민계홍 (2003). 향토음식에 대한 전북 지역대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(2):24-29.
8. 박중곤 (2007). 향토음식 산업발전방안연구. 동국대학교, 30-32, 42-44. 서울.
9. 서혜경 (1997). 전주 지방의 전통음식조사 연구. 전주대학교, 27-29, 전주.
10. 이기문 (2003). 동아국어대사전. 두산동아, 27-30, 서울.
11. 이경진 (2002). 안동지역 청소년들의 향토음식

- 에 대한 인지도 및 기호도 조사. 숙명여자대학교, 29, 서울.
12. 이동필·최경은 (2007). 향토음식 산업의 육성 방안. 한국농촌경제연구원, 1-3, 45, 49, 서울.
 13. 윤은숙·송태희 (1995). 우리나라 향토음식의 인지도에 관한 연구. *한국조리학회지* 11(2): 12-18.
 14. 윤숙자 (1999). 한국전통음식의 맛과 멋. *농촌생활과학* 20(3):13-14.
 15. 정경숙 (1995). 관광자원으로서의 향토음식. *승의논총* 10(2):24-28.
 16. 정희선 (2000). 지역 축제에 있어서의 향토음식의 관광상품화에 관한 연구. *순천청암대학교 논문집* 5(24):24-27.
 17. 한경희·최미숙 (2001). 충북의 향토음식에 대한 인식 및 기호도 조사. *호서문화논집* 5(15): 23-27.
-
- 2009년 10월 21일 접 수
 2009년 11월 20일 1차 논문수정
 2009년 12월 7일 2차 논문수정
 2009년 12월 15일 게재 확정