

울산향토음식의 대중화 및 관광상품화를 위한 중요도와 만족도 연구

-울산시민을 대상으로-

최수근 · 하미옥 · 이연정¹ · 변광인
영남대학교 외식산업전공, ¹경주대학교 외식조리과

A Comparison of the Importance and Satisfaction for the Popularization and Merchandising of Local Foods
in the Ulsan Area

Su-Keun Choi, Mi-Ok Ha, Yeon-Jung Lee¹, Gwang-In Byun
Food Processing & Food Service Management, Yeungnam University
¹Dept. of Food service management and Culinary, Gyeongju University

Abstract

The purpose of this study was to gather useful information for establishing an efficient marketing direction by investigating the performance (satisfaction) and importance for the quality, popularization and merchandising of local foods in the Ulsan area. A questionnaire was answered by 500 citizens over 16 years old living in the Ulsan area. The study data were analyzed by Importance-Performance Analysis method(IPA), frequency analysis, T-test, and ANOVA. The analysis of the quality attributes of local foods for tourist merchandising showed that importance was generally higher than performance. 'Sanitation', 'taste', 'freshness', 'healthfulness', 'nutrition' and 'service' were revealed to be significant ones in the quality attributes. The respondents thought that a lot of emphasis needs to be placed on 'generalizing and globalizing local cuisine', 'passing down traditional recipes', 'hosting various cultural events related with traditional foods', and 'increasing the number of restaurants specializing in local traditional foods'.

Key words : local foods, satisfaction, importance, popularization, merchandising

1. 서 론

한 나라의 식생활 문화는 그 지역의 자연적, 사회적, 인문적 환경에 많은 영향을 받으며 이들 각 요인들이 서로 긴밀하게 상호작용하며 발달하게 되고 전통음식은 비교적 장구한 기간 동안 한 지역에서 형성된 음식 문화의 소산이다(Lee HJ 2004, Yoon SS 1987). 이는 긴 세월을 이어져 내려오면서 자연적으로 그 지역에서

생산되는 농·축·수산물을 다양하게 조리함으로써 그 지역민의 체질과 기호에 가장 적합하게 만들어진 것이다(Lee YJ 등 2005).

전통음식을 특히 공간적으로 한정하면 향토음식이 될 수 있다. 향토음식이란 각 지방의 지형과 풍토, 기후 등의 자연적 요인들에 지배받는 특산물을 이용하여 만들어진 그 지방의 고유한 음식으로서 그 지역민들이 상당한 기간동안 먹어왔고, 현재에도 먹고 있는 음식을 뜻한다(Jang DJ 등 2005, Kwon SJ 와 Lee JH 2004).

특히, 전통향토음식은 21세기 지식 정보기반사회에서 환경 친화적인 삶을 영위하도록 하며, 그 지역의 전통문화를 잘 나타내주는 것으로 전승의 가치가 있으며 확대 발전시켜야 할 필요성이 있다(Lee SH 와 Park YB 2002, Shin AS 2000).

Corresponding author: Soo-Keun Choi, Department of Food service industry, Yeungnam University, Gyeongsan-si, Gyeongsangbuk-do 712-749, Korea
Tel : 82-53-810-2981
Fax : 82-53-810-4668
E-mail : skchoi52@yumail.ac.kr

세계의 각 선진국들은 관광수입의 증대와 자국의 고급문화국가 이미지를 고양시킬 수 있는 일석이조의 효과를 노려 굴뚝산업이라 불리는 제조업을 후진국들에게 넘겨주고 관광 레저산업을 무공해 산업으로 인식하고 관광·문화상품의 개발에 경쟁적으로 주력하고 있다. 세계화 글로벌화가 강조 될수록 각국의 문화적 정체성을 더욱 뚜렷이 나타낼 수밖에 없으므로 자국의 전통문화, 전통음식이 필연적으로 개발, 강화, 홍보되어야 하는 것이다.

지방화 시대를 맞이한 요즘, 각 지방단체들은 관광객들이나 지역 주민들의 이러한 시대적 흐름에 부응하기 위하여 저마다 많은 관광상품 및 특산품 개발 등을 통한 관광 상품화를 시행하고 있으며 지방축제, 관광지 지정 등을 통한 부가가치 및 지역 활성화를 위한 정책이 시행되고는 있지만 기대만큼의 성과가 이루어지지 않아 매년 많은 수정안과 문제점을 해결하기 위하여 고민하고 있는 실정이다(Son YJ 2005). 그 지방에서 문화를 알리는 것 중 가장 보편화되고 그 지역을 알릴 수 있는 것이 그 지방의 향토음식이다. 이러한 향토음식이야말로 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지방의 색깔이 가장 잘 드러나는 문화이며 특징을 지녔기에 관광객들에게는 다양한 볼거리나 만족을 줄 수 있는 관광자원이며 각 지방에서 그 지방을 자연스레 표명(表明)할 수 있는 관광 상품이라 할 수 있겠다(Lee YJ 와 Choi SK 2004, Choi SK 등 2004, Chang HJ 등 2004, Son YJ 2005).

우리나라 식문화의 관광 상품화는 여러 가지 상품화 방안이 나오고는 있지만 현실적으로 아직도 미비한 상태이다(Yang IL 등 2004). 음식문화의 관광 상품화를 성공한 프랑스, 독일, 일본 등은 식문화를 축제로 하는 매개체를 통하여 관광 수익을 극대화시키는데 주력을 다하고 있다(Sa SO 2005).

그리고 최근 지방화시대, 개인소득증가, 주 5일 근무제 등에 따른 여가시간의 증가로 관광여행의 활성화에 힘입어 각 지방자치단체들은 앞 다투어 그 지역의 특색 있는 관광 상품과 향토음식 등을 앞세운 체험·테마관광을 집중적으로 발굴, 개발, 홍보하고 있다. 그러나 울산지역에는 1960년대 이래 우리나라의 대표적 대규모 중화학공업도시로 발전하면서 환경오염, 공해도시의 이미지가 깊어 새겨지면서 그에 반비례하여 전통문화는 그 그늘에 가려지기에 이르렀다.

울산지역에는 고고학적, 인류학적, 문화사적으로 가치가 뛰어난 선사시대의 암각화가 새겨져 있는 대곡리의 반구대, 천전리의 각석, 공룡발자국 화석, 유서 깊은 전통사찰인 가지산 석남사 등의 귀중한 문화유산이 산재해 있고 관광도시로 개발할 가치가 충분히 있는 곳이다. 따라서 공해도시의 부정적 이미지를 벗고 산업수도의 긍정적, 동적, 이미지로 탈바꿈시키기 위해서는 현대중공업, 현대자동차 등의 공업시설을 관광자원으로 적극 활성화시키고 앞에 열거한 유서 깊은 유적들을 연계한 관광 상품을 개발하여야 한다. 또한 울산 고유의 향토음식들을 좀더 연구 발전시켜 산업, 역사, 향토음식의 3분야를 아우르는 패키지 관광 상품을 개발함으로써 주민의 소득증대, 지방자치단체의 세수증대에 기여하고 울산시의 이미지 제고에도 보탬이 되게 하여야 한다(Ulsan City 2001).

울산은 산, 평야, 강, 바다가 어우러져 농·수산물물이 발달하여, 식재료가 풍부하고, 특히 미나리, 미역, 다시마, 콩잎, 음나무잎, 취나물 등을 이용한 쌈재료가 다양하게 이용되었다. 태화강 지류 주변에는 다슬기, 은어, 붕어 등이 나며, 울산 연근해에서는 가자미, 복어, 멸치가 특히 많이 생산되어 식재료로 많이 이용하였으며, 육류는 다른 고기에 비해 쇠고기를 많이 이용하고, 산간지역에서는 나물류와 부각이 발달하였다. 온난한 기후 탓에 음식은 대체로 짜고 매운 편이며, 고춧가루, 제피가루, 방아잎 등을 많이 이용하고 젓갈류 중에서도 특히 멸치 젓갈을 즐겨 사용한다. 이들 울산 향토음식은 울산 지역의 특색을 잘 반영하고 있어 충분히 관광상품화 해 볼 가치가 있다고 여겨진다(Ulsan Agriculture Technic Center 2001).

그러나 울산에는 아직까지 울산향토음식에 관한 전문적인 연구가 일천(日淺)하여 이를 주제로 한 연구논문이 거의 없는 실정이고 더욱이 지방화시대, 주 5일 근무제 등에 따른 여가시간의 증가로 관광여행이 활성화되는 이때에 울산 향토음식의 관광 상품화 관련 연구는 시급히 진행될 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 울산에 거주하는 시민들을 대상으로 울산 향토음식의 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 중요성 인식과 만족수준을 파악하여 향후 울산지역의 향토음식의 개발과 관광 상품화에 도움이 되고 나아가 올바른 향토음식문화 재정립에 기초 자료가 되고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 울산 지역에 거주하는 시민을 대상으로 2005년 8월 23일부터 10월 5일까지 43일간에 걸쳐 설문면접조사를 실시하였다. 이때, 예비조사에서 설문에 대한 이해력이 낮게 나타난 15세 이하의 시민은 포함하지 않았으며, 본 조사에서는 16세 이상의 시민대상으로 총 550부의 설문지를 배포하여 회수, 불성실하게 답한 것을 제외한 500부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

2. 조사 내용

조사에 사용된 설문지는 선행연구들(Kang YW 1999, Kim KH 와 Cho MS 2002, Lee YJ 등 2005, Lee AJ 등 2003, Kim KY 와 Lee SH 2000)을 통하여 향토음식의 품질과 관련된 속성요인들을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 본연구의 조사내용은 세 부분으로 구성하였다. 첫째, 조사대상자의 일반사항으로 성별, 연령, 직업, 학력, 가계수입, 거주연한 등 총 6문항으로 구성하였다. 둘째, 관광 상품화를 위한 향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 실행도를 측정하기 위하여 선행연구(Lee YJ 등 2005, Lee AJ 등 2003)의 검토를 통해 추출된 위생, 기호(맛), 포장정도(외관), 가격, 영양, 양념, 냄새, 색깔, 서비스, 정통성, 건강성, 재료와 조리법, 신선도, 양, 요리에 대한 설명 등 15문항에 대해 5점 등간척도를 사용하였다. 이때 매우 중요함 5점, 약간 중요함 4점, 보통 3점, 중요하지 않음 2점, 전혀 중요하지 않음 1점으로 계산하였다. 셋째, 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 실행도를 측정하기 위하여 선행연구의 검토(Jin YH 등 2001, Kim SC 2000, Son YJ 2005, Kwon SJ, Lee JH 2004)를 통해 추출된 1) 조리법 개선이 필요, 2) 전문판매점의 보급 및 확산, 3) 전통적 조리법의 전수, 4) 보편화시켜 세계적인 음식으로 만들, 5) 젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형, 6) 전통음식과 관련된 다양한 문화 행사의 개최 및 홍보, 7) 어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도, 8) 모범 향토음식점 지정 및 관리, 9) 향토음식점을 주제로 한 명소개발, 10) 향토음식점의 전문화 및 대형화, 11) 독특한 대표반찬을

갖는 한정식으로의 개선, 12) 대표전통음식의 제조기능 보유자의 발굴 및 육성, 13) 향토음식 축제의 연례적 개최 등 13문항에 대해 5점 등간척도를 사용하였다.

3. 자료의 분석

자료의 통계처리는 SPSS 11.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, t-test, 등을 실시하였으며, 울산향토음식의 품질속성과 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 IPA 그래프를 작성하기 위하여 IPA(Importance-Performance Analysis)와 EXCEL 프로그램을 하였다. 이때 IPA는 여러 품질 속성들의 상대적인 중요도와 실행도를 보여주는 과정으로 이 분석은 이용객의 만족도를 측정하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 만족도(실행도)를 이용객 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 실행도를 동시에 비교·분석하는 기법이다. IPA(중요도-실행도)는 다양하고 전문적인 통계분석방법들이 있으며 날로 복잡해지고 정교해 지지만, 중요도-실행도 분석모형은 평가속성의 평균치만으로 용이하게 실무자들이 결과분석을 할 수 있는 장점이 있어 매우 유용하다. 본 연구에서는 관광 상품화를 위한 향토음식의 품질 속성들에 대한 현실적 방안을 제공하기 위해 Fig. 1에서와 같이 각 변수의 중요도와 실행도의 평균값을 이용하여 IPA 격자에 표시하였다. IPA(중요도-실행도)는 중심점(평균)을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 그 위치에 따라 의미를 부여하며 다음과 같이 표시된다.

| | | | | | |
|----------------------|--|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--|
| | | Importance(High) | | | |
| | | Concentrate here (2 Section) | Keep up the work (1 Section) | | |
| Performance (Low) | | | | Performance (High) | |
| | | Low priority (3 Section) | Possible overkill (4 Section) | | |
| | | Importance (Low) | | | |

Source : Martilla, J.A. & James, J.C. (1977)

Fig. 1. Importance-performance analysis matrix

첫째, 제1사분면(좋은 성과 지속유지 : keep up the good work)은 이용자들도 평가속성에 대해 중요하게

생각하고 있고, 실제로 평가속성에 대한 실행도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다. 둘째, 제2사분면(과잉노력지양 : possible overkill)은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 실행도가 과잉되게 나타난 상태로 실행도를 줄이거나 투입된 노력을 다른 평가속성에 투입해야 할 것이다. 셋째, 제3사분면(낮은 중요도 : low priority)은 이용자들의 평가속성에 대한 중요도를 낮게 평가하고 있고 실행도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이다. 넷째, 제4사분면(노력집중화의 지향 : concentrate here)은 : 이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 실행도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해야 하는 속성들이다. 이렇듯 IPA(중요도-실행도) 분석의 유용성은 바로 우선순위의 항목을 도출해 내는 것이다. 중요도와 실행도 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 해결해야 될 사항을 결정하는 데, 유용한 정보를 제공하며, '집중'면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이 성별로는 남자가 189명(37.8%), 여자가 311명

(62.2%)이었다. 연령층으로는 40대가 가장 많은 146명(29.2%)이었고, 그 다음으로 10대가 103명(20.6%), 20대가 95명(19.0%), 30대가 70명(14.0%), 50대가 47명(9.4%), 60세 이상이 39명(7.8%)으로 나타났다.

2. 향토음식 품질에 대한 중요도와 만족도 (실행도) 분석

향토음식의 품질에 대해 중요하다고 여기는 속성과 실제 품질에 대해 만족하는 속성간의 유의적인 차이를 밝히기 위해 품질속성별 중요도와 실행도의 평균값에 대한 대응표본 t-test를 실시한 결과는 Table 2와 같다. 중요도는 '위생'(4.75)이 가장 높게 평가되었고, 그 다음은 '기호(맛)'(4.64), '신선도'(4.63), '건강성'(4.47), '영양'(4.43), '서비스'(4.40) 등의 순이었다. 반면에 '양'

Table 1. General characteristics of the subjects

| Variable | Group | N(%) |
|----------|--------|------------|
| Gender | Male | 189(37.8) |
| | Female | 311(62.2) |
| | Total | 500(100.0) |
| Age(yr) | 10-19 | 103(20.6) |
| | 20-29 | 95(19.0) |
| | 30-39 | 70(14.0) |
| | 40-49 | 146(29.2) |
| | 50-59 | 47(9.4) |
| | ≥60 | 39(7.8) |
| | Total | 500(100.0) |

Table 2. Comparison of importance and performance on the quality attribute of Ulsan local foods

| Item | Importance | | Performance | | t-value |
|-----------------------|------------|---------|-------------|---------|----------------------|
| | Mean | Ranking | Mean | Ranking | |
| Sanitation | 4.75±0.63 | 1 | 3.07±0.78 | 9 | 35.45 ^{***} |
| Preference(Taste) | 4.64±0.65 | 2 | 3.32±0.81 | 3 | 29.88 ^{***} |
| Package(Appearance) | 3.98±0.83 | 12 | 2.95±0.73 | 12 | 20.69 ^{***} |
| Price | 4.08±0.88 | 10 | 2.74±0.79 | 14 | 23.23 ^{***} |
| Nutrition | 4.43±0.73 | 5 | 3.35±0.79 | 2 | 23.37 ^{***} |
| Sauce | 4.14±0.79 | 8 | 3.28±0.75 | 4 | 18.49 ^{***} |
| Flavor | 4.03±0.89 | 11 | 3.13±0.82 | 6 | 18.12 ^{***} |
| Color | 3.90±0.92 | 13 | 3.21±0.78 | 5 | 13.34 ^{***} |
| Service | 4.40±0.86 | 6 | 2.83±0.85 | 13 | 28.58 ^{***} |
| Orthodoxy | 4.13±0.97 | 9 | 3.13±0.85 | 6 | 18.85 ^{***} |
| Healthfulness | 4.47±0.74 | 4 | 3.36±0.86 | 1 | 24.23 ^{***} |
| Ingredients & Recipe | 4.23±0.84 | 7 | 3.06±0.78 | 11 | 24.71 ^{***} |
| Freshness | 4.63±0.71 | 3 | 3.07±0.87 | 9 | 32.76 ^{***} |
| Quantity | 3.71±0.93 | 15 | 3.08±0.81 | 8 | 11.29 ^{***} |
| Explanation of Recipe | 3.82±0.97 | 14 | 2.67±0.88 | 15 | 20.62 ^{***} |
| Total | 4.22±0.50 | | 3.08±0.50 | | 38.34 ^{***} |

***p<0.001

(3.71), '요리에 대한 설명'(3.82), '색'(3.90) 등은 상대적으로 중요성 인식에 있어서 낮은 순위를 나타냈다. 만족도는 '건강성'(3.36)이 가장 높게 평가되었고, 그 다음은 '영양'(3.35), '기호(맛)'(3.32), '양념'(3.28), '색깔'(3.21) 등의 순으로 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 '요리에 대한 설명'(2.67), '가격'(2.74) 등은 상대적으로 낮은 만족순위를 보였다. 따라서 중요도와 실행도에서 모두 낮은 순위로 나타난 '요리에 대한 설명'이나 '양', '가격'에 대해서는 상대적으로 비중을 적게 두어야 하며, '기호(맛)'와 '위생', '신선도', '건강성' 등의 품질개선에 더욱 중점을 두어야 할 것이다. 한편, 울산향토음식의 품질에 대한 중요도와 만족도의 전체

평균을 비교해 보면, 5점 만점에 중요도는 4.22점인데 비해 만족도는 3.08점으로 낮게 나타났고($p < 0.001$), 항목별로도 모든 항목에서 만족도가 중요도에 비해 낮게 나타나($p < 0.001$), 중요하게 여기는 품질의 기대수준에 비해 실제 만족도가 매우 낮은 것을 알 수 있다. 따라서 울산향토음식의 전반적인 품질개선 노력이 절실히 요구되었다.

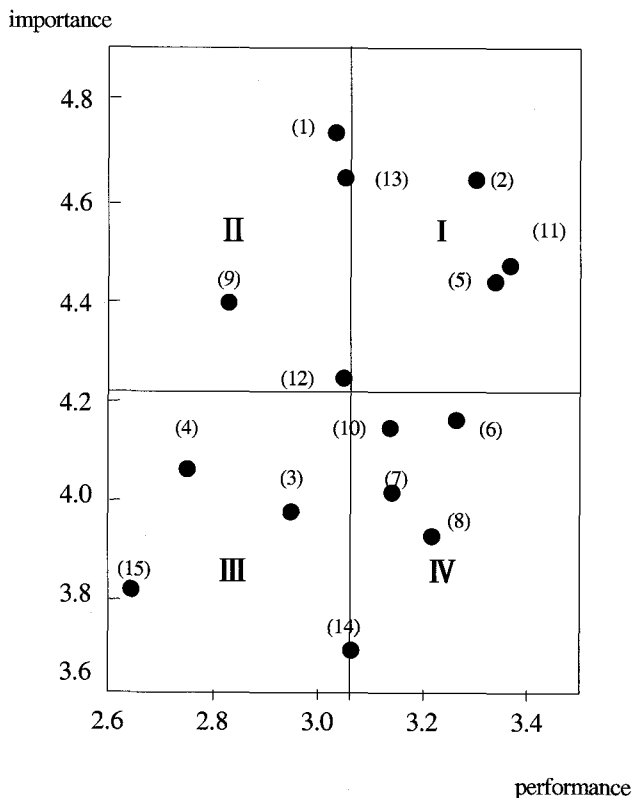
3. 향토음식의 품질속성에 대한 IPA(중요도-실행도) 분석

향토음식의 품질속성에 대한 중요도와 실행도의 평균값을 이용하여 IPA 분석을 실시한 결과는 Fig. 1과 같다.

향토음식의 품질에 대한 중요도와 실행도(만족도)의 평균값을 이용하여 IPA 분석을 실시한 결과는 Fig. 1과 같다. 첫째, 높은 중요도에 따라 실행도(만족도)도 평균보다 높게 나타나 현재도 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 할 품질속성인 1사분면의 항목으로는 '기호(맛)', '영양', '건강성' 등이었다. 둘째, 고객이 중요하다고 느끼는 반면에 전반적으로 실행도(만족도)는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있기 때문에 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 2사분면의 항목으로는 '위생', '서비스', '재료와 조리법', '신선도' 등으로 나타나 이러한 항목들은 시급히 개선되어야 하는 품질속성들이다. 셋째, 중요도와 실행도가 모두 낮게 나타나 1사분면에 위치한 항목들과는 다르게 이를 개선하기 위한 투자비용은 현재 이상의 노력은 불필요하다고 사료되는 3사분면의 항목으로는 '포장정도(외관)', '가격', '요리에 대한 설명', '양' 등으로 나타났다. 넷째, 낮은 중요도의 속성을 가지지만 그 실행도(만족도)는 평균에 비해 높게 나타난 4사분면의 항목으로는 '양념', '냄새', '색깔', '정통성' 등이 분석되었다. 이러한 속성들에 대해서는 향토음식 전문점 경영자들이 다른 품질속성부분에 비해 상대적으로 과도하게 투자하고 있으므로 오히려 현재의 노력을 약간 줄이는 것이 요구된다.

3. 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 실행도

향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한



(1) Sanitation, (2) Taste, (3) Package, (4) Price, (5) Nutrition, (6) Sauce, (7) Flavor, (8) Color, (9) Service, (10) Orthodoxy, (11) Healthfulness, (12) Ingredients & Recipe, (13) Freshness, (14) Quantity, (15) Explanation of Recipe

I: Keep up the work(1 Section), II: Concentrate here(2 Section), III: Low priority(3 Section), IV: Possible overkill(4 Section)

Fig. 2. Result of importance-performance analysis on the quality attribute of Ulsan local foods

중요도와 실행도(만족도)의 차이를 분석하기 위하여 중요도와 실행도의 평균값에 대하여 대응표본(paired samples) t-test를 실시한 결과는 Table 3과 같으며, 모든 항목에서 중요도가 실행도보다 높은 것으로 나타나 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 고객의 기대에 비해 그 만족도가 매우 낮은 것을 알 수 있다. 중요도를 살펴보면, 가장 중요하게 여기는 대중화 및 관광 상품화 방안은 ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만드는 것’(4.20)으로 나타났고, 그 다음은 ‘전통적 조리법의 전수’(4.12), ‘전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보’(4.07), ‘전문 판매점의 보급 및 확산’(4.05), ‘젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’(3.99) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면에, ‘독특한 대표 반찬을 갖는 한정식으로의 개선’(3.73), ‘향토음식 축제의 연례적 개최’(3.76)는 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 만족도를 살펴보면, 가장 만족도가 높은 대중화 및 관광 상품화 방안은 ‘조리법 개선이 필요’(3.08)의 항목이었고, 그 다음은 ‘향토음식 축제의 연례적 개최’(2.87), ‘전통음식과 관련된 다양한문화행사의 개최 및 홍보’(2.86) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면에, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’(2.72), ‘모범향토음식 지정 및 관리’(2.76), ‘향토음식점의 전문화 및 대형화’(2.76) 등은 상대적으로 낮은 만족도를 보였다.

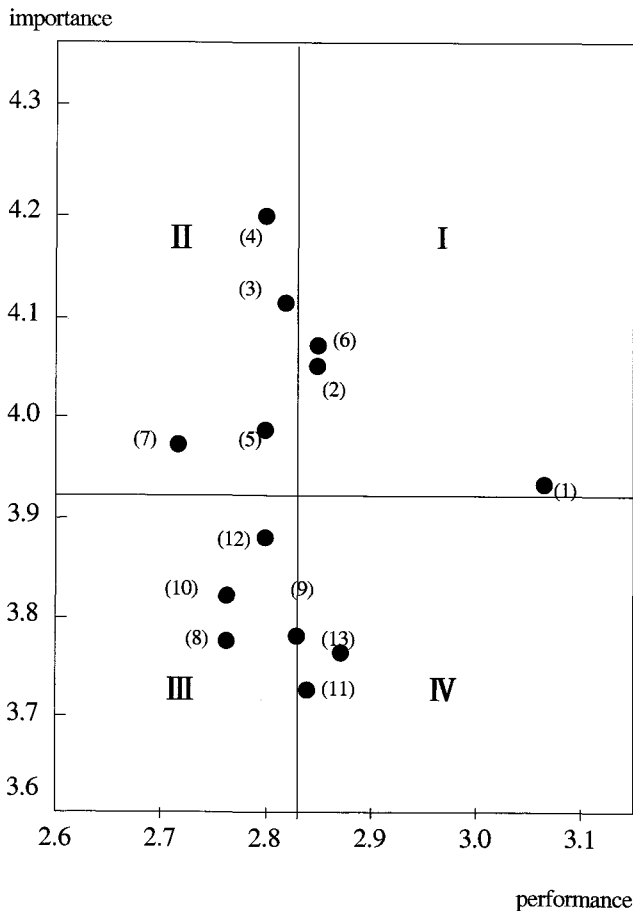
4. 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 IPA 분석

향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 IPA(중요도-실행도) 분석을 실시한 결과는 Fig. 2와 같다. 첫째, 높은 중요도에 따라 실행도(만족도)도 평균보다 높게 나타나 현재도 잘 지켜지고 있지만 앞으로 지속적으로 유지시켜 주어야 할 대중화 및 관광 상품화 방안인 1사분면의 항목으로는 ‘조리법 개선’, ‘전문 판매점의 보급 및 확산’, ‘전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보’ 등으로 나타났다. 둘째, 고객이 중요하다고 느끼는 반면에 전반적으로 실행도(만족도)는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있기 때문에 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 2사분면의 항목으로는 ‘전통적 조리법의 전수’, ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만들’, ‘젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’ 등으로 나타나 이러한 항목들은 시급히 개선되어야 하는 속성들이다. 셋째, 중요도와 실행도가 모두 낮게 나타나 이를 개선하기 위한 투자비용은 현재 이상의 노력은 불필요하다고 사료되는 3사분면의 항목으로는 ‘모범향토음식 지정 및 관리’, ‘향토음식점의 전문화 및 대형화’, ‘대표전통음식의 제조기능 보유자의 발굴 및 육성’ 등으로 나타났다. 그러나 실질적으로 이 항목들은 많은 지방자치단체에서 향토

Table 3. Analysis of difference between importance and performance on plans for popularization and merchandising of Ulsan local foods

| Item | Importance | | Performance | | t-value |
|---------------------------------------------------------------------|------------|---------|-------------|---------|----------|
| | Mean | Ranking | Mean | Ranking | |
| Need to Improve Recipes | 3.94±0.92 | 7 | 3.08±0.72 | 1 | 16.22*** |
| Increase the Number of Restaurants | 4.05±0.84 | 4 | 2.86±0.81 | 3 | 22.06*** |
| Instruct Traditional Recipes | 4.12±0.86 | 2 | 2.82±0.79 | 7 | 25.42*** |
| Generalize and Make Popular in the World | 4.20±0.88 | 1 | 2.80±0.96 | 8 | 23.14*** |
| Modify Recipes Suitable for Younger Generation | 3.99±0.96 | 5 | 2.80±0.87 | 8 | 19.47*** |
| Hold Various Kinds of Cultural Events Related with Traditional Food | 4.07±0.86 | 3 | 2.86±0.86 | 3 | 22.14*** |
| Induce to Be Accustomed to Native Foods | 3.97±0.94 | 6 | 2.72±0.95 | 13 | 19.88*** |
| Designate Model Local Food Restaurants | 3.79±0.90 | 10 | 2.76±0.80 | 11 | 19.01*** |
| Develop Favorite Sites Famous for Native Foods | 3.78±0.88 | 11 | 2.83±0.84 | 6 | 18.02*** |
| Specialization and Enlargement of Restaurants | 3.81±0.90 | 9 | 2.76±0.85 | 11 | 19.57*** |
| Improve Korean Traditional Menu with Unique Side Dishes | 3.73±0.89 | 13 | 2.84±0.80 | 5 | 16.40*** |
| Pick out and Train Professionals of Traditional Local Foods | 3.89±0.90 | 8 | 2.80±0.86 | 8 | 20.33*** |
| Host Special Events for Local Foods Annually | 3.76±0.92 | 12 | 2.87±0.89 | 2 | 16.08*** |
| Mean Total | 3.93±0.56 | | 2.83±0.60 | | 29.89*** |

*** p<0.001



(1) Need to Improve Recipes, (2) Increase the Number of Restaurants, (3) Instruct Traditional Recipes, (4) Generalize and Make Popular in the World, (5) Modify Recipes Suitable for Younger Generation (6) Hold Various Kinds of Cultural Events Related with Traditional Food, (7) Induce to Be Accustomed to Native Foods, (8) Designate Model Local Food Restaurants, (9) Develop Favorite Sites Famous for Native Foods, (10) Specialization and Enlargement of Restaurants, (11) Improve Korean Traditional Menu with Unique Side Dishes, (12) Pick out and Train Professionals of Traditional Local Foods, (13) Host Special Events for Local Foods Annually

I: Keep up the work(1 Section), II: Concentrate here(2 Section), III: Low priority(3 Section), IV: Possible overkill(4 Section)

Fig. 3. Result of importance-performance analysis on plans for popularization and merchandising of Ulsan local foods

음식의 대중화 및 관광 상품화를 위해 투자를 확대하고 있는 부분인데, 본 조사 결과, 울산향토음식전문점 경영자의 경우, 이들 항목에 대한 과도한 투자나 집중보다는 제한된 노력이 이루어져야 하는 것으로 나타났

다. 넷째, 낮은 중요도의 속성을 가지지만 그 만족도는 평균에 비해 높게 나타나 현재 향토음식전문점들이 불필요하게 과도한 투자를 하고 있으므로 오히려 현재의 노력을 약간 줄이는 것이 요구되는 4사분면의 항목으로는 ‘향토음식 축제의 연례적 개최’, ‘독특한 대표 반찬을 갖는 한정식으로의 개선’ 등으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 울산에 거주하는 시민들을 대상으로 향토음식의 대중화 및 관광상품화 방안에 대한 중요성 인식과 만족수준을 파악하여 향후 울산지역의 향토음식의 개발과 관광 상품화에 보탬이 되고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 향토음식의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석한 결과, 만족도가 기대(중요도)에 미치지 못하는 것으로 나타났고, 특히 ‘요리에 대한 설명’(2.67), ‘가격’(2.74) 등에 대한 만족도가 낮아 이들 품질속성을 향상시키기 위한 다각적인 노력이 이루어져야 할 것으로 사료된다.
2. 향토음식의 품질에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 이용하여 IPA분석을 실시한 결과, 고객이 중요하다고 느끼는 반면에 전반적인 만족도는 낮아 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 품질속성은 ‘위생’, ‘서비스’, ‘재료와 조리법’, ‘신선도’ 등이었다.
3. 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 중요도와 만족도를 분석한 결과, ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만드는 것’(4.20)에 대한 중요도를 가장 높게 평가하였고, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’(2.72)에 대한 만족도를 가장 낮게 평가해 울산향토음식의 대중화를 위해서는 가정에서 어릴 때부터 향토음식을 자주 먹도록 하여 자연스럽게 보편화시키는 것이 가장 효과적이라고 여겨진다.
4. 향토음식의 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 IPA(중요도-실행도)분석을 실시한 결과, 중요도는 높은 반면에 만족도는 그 기대에 미치지 못해 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 방안은 ‘전통적

조리법의 전수’, ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만들’, ‘젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’ 등으로 나타났다.

본 연구 결과, 향토음식의 대중화와 관광 상품화를 위해서는 기대에 비해 만족도가 낮았던 품질속성에 대해 집중관리를 하여 향토음식의 품질에 대한 만족도를 높일 수 있는 다각적인 방안 연구가 요구되며, 향토음식 전문점 경영업체들은 특히 품질측면에서는 ‘위생’, ‘서비스’, ‘재료와 조리법’, ‘신선도’ 등을, 대중화 및 관광 상품화 방안에 대한 속성에서는 ‘전통적 조리법의 전수’, ‘보편화시켜 세계적인 음식으로 만들’, ‘젊은 세대의 입맛에 맞게 조리법의 변형’, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’ 등에 대한 시급한 개선과 더불어 구체적이고 실질적인 세부마케팅 방안을 세워야 할 것으로 여겨진다. 또한 향토음식의 품질에 있어서 ‘맛’, ‘영양’, ‘건강성’ 등의 유지와 대중화와 관광 상품화를 위한 ‘조리법 개선이 필요’, ‘전문판매점의 보급 및 확산’, ‘전통음식과 관련된 다양한 문화행사의 개최 및 홍보’ 등에 대해서도 현재의 노력을 꾸준히 잘 지켜 나가는 것이 필요하다. 또한 향후 울산 향토음식을 보다 세분화하여 각각의 향토음식에 대한 평가를 확장한다면 더욱 많은 시사점과 보다 실체적인 다양한 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

한편 본 연구의 한계점은 관광상품화를 위해서는 관광객을 대상으로 조사가 이루어지는 것이 바람직하나 시민을 대상으로 조사가 실시되어 본 연구결과의 일반화에 주의가 요구되며, 향후 관광객 대상의 의식조사와 아직 잘 알려지지 않은 향토음식의 발굴, 홍보강화와 상품화 방안에 대한 추가적인 연구가 요구된다.

참고문헌

- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY. 2004. The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J. Food Culture* 19(4): 392-398.
- Choi SK, Lee YJ, Park SS. 2004. A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine - with respect to Hadong-Gun area, Kyung-sangnam-Do . *Korean J. Food Culture* 19(3): 285-294.
- Jang DJ, Kim SA, Kim SH, Lee KK, Lee HJ. 2005. Survey of consumer perception for derivation of superior factors in various korean traditional foods. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 21(6): 800-812.
- Jin YH, Kim SH, Kim JY. 2001. A study of traditional cuisine as tourism resource . *J. Culture & Tourism* 3(2):49-83.
- Kang YW. 1999. A verification study on menu satisfaction of hotel restaurant customers Kyung Hee University Graduate School. Master's degree Thesis
- Kim KH, Cho MS. 2002. A study on determination factors for traditional food development in Jeju. *Korean J Tourism & Culture* 4(1):115-138
- Kim KY, Lee SH. 2000. A study on the menu composition factors for management activation of hotel & restaurant. *Journal of Food service Management* 3(1):5-21.
- Kim SC. 2000. A study of traditional cuisine as commercial scale in regional festive events. *Korean J. Culinary Research* 6(3): 193-223.
- Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. *Tourism Research* 19: 49-60.
- Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the service quality of food service industry on customer satisfaction, revising intention and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality Administration* 12(1):191-213.
- Lee HJ. 2004. Korean food culture. ShinKwang Publishing Company.
- Lee SH, Park YB. 2002. Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *Korean J. Culinary Research* 8(3): 147-168.
- Lee YJ. 2005. Comparison of the importance and performance (IPA) of the quality of korean traditional commercial beverages. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.* 21(5): 693-702.
- Lee YJ, Choi SK. 2004. A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. *Korean J. Foodservice Management Society* 7(1):157-174.
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of korean traditional food of Japanese tourists. *Korean J. Food Culture* 20(2): 283-291.
- Martilla, JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1): 13-17.
- Sa SO. 2005. Die globalisierung des lokalfestes: Oktoberfest in Munchen. *Korean J. Kafka Research*, 12: 91-110.
- Shin AS. 2000. A Research of traditional & native local foods in Busan. *Korean J. Culinary Research* 6(2): 67-78.
- Son YJ. 2005. A study on the need of development for tourism

- merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. *Tourism Research* 21:211-226.
- Yang IS, Chang HJ, Shin SY, Chung LN. 2004. Inbound tourism product development of korean traditional food culture. *Korean J. Foodservice Management Society* 7(3):87-116.
- Yoon SS. 1987. A study on the history of korean food. ShinKwang Publishing Company.
- Ulsan City. 2001. Taste and flavor of Ulsan.
- Ulsan Agriculture Technic Center. 2001. Local food of Ulsan.
-
- (2006년 4월 5일 접수, 2006년 6월 30일 채택)