

향토음식에 대한 브랜드화 방안 연구 -대전광역시를 중심으로-

오 석 태

우송대학교 외식조리학과

Building Up Awareness of and Preference for Local Brand Foods -Focus on Dajeon Metropolitan City-

Suk-Tae Oh

Dept. of Culinary Arts, Woosong Univrsity, Dajeon 300-718, Korea

Abstract

This study aimed to identify particular foods that would be most appropriate as representatives foods of Dajeon, as well as the key factors affecting the branding of image of those foods. To achieve these aims we carried out a survey amongst 1,600 citizens and visitors. The Dajeon representative foods were determined to be Gujeuk Dotorimuk (Gu-jeuk acorn jelly), Hanbat Seolleongtang, Dolsotbap (stone pot mixed rice), Sutgol naengmyeon (Sutgol Cold Noodles), Daecheongho Minmulmaeutang (Daecheong lake freshwater spicy fish soup) and Samgyetang (casserole of spatchcock with ginseng). These six dishes were designated as representative foods in 2001. Findings from the survey indicated the lowest level of brand/ dish awareness was 11.6% generally and the top two preferences for the representative foods were ranked as, Samgyetang (24.8%) and Dolsotbap (23.6%). According to an awareness survey age differences played a significant role. Adults displayed a much higher awareness than younger generations. The survey also found that Dajeon city was strongly associated with images of science and technology, particularly areas such as Expo and the Daedeok Valley. This study's results suggests that developing a menu and marketing strategy based upon associated regional images may increase awareness for local foods among young consumers.

Key words : Dajeon, representative foods, Samgyetang, Dolsotbap, awareness.

서 론

음식은 방문지에 대한 인상을 오랫동안 각인시키고 일정 지역에 대한 호감도를 높여 줄 수 있기 때문에 지역의 이미지를 높여 줄 수 있는 긍정적인 매개체 역할을 한다(Hu & Ritchie 1993). 음식은 단순하게 눈에 보이는 것보다는 매우 다양한 형태의 무형적 상품으로서의 가치를 지니고 있으며, 특정 지역에 대한 이미지를 강화시킬 뿐만 아니라 사람들을 끌어들이는 매력을 지니고 있어 여행 요소로 강하게 작용하게 되고, 지역 고유의 문화와 융합하여 차별화와 독특한 관광 상품으로 변화하게 된다(Jenkins 1999, Kim & Jin 2008). 특정 지역에 음식은 그 지역에서 오랫동안 문화와 함께 변화되어 왔기 때문에 일순간에 변화가 되지 않지만 또한 짧은 순간에 만들어지기도 어렵다. 즉, 음식은 그곳의 역사와 풍토, 신앙, 관습, 생활과 밀접한 관계를 가지고 있어 음식으로 인

해 그 지역의 특징을 파악할 수 있고, 자연적, 인문적 환경이 나타나기도 한다. 이러한 특성 때문에 음식은 관광자원과 그 지역을 대표하는 브랜드로서의 가치를 충분히 가지고 있으며, 이로 인해 지역의 경제 활성화에도 많은 영향을 미친다(Lee & Choi 2004, Cha *et al* 2000, Ya ES 2008).

이러한 이유로 인해 최근 지역별로 대표적 음식을 통해서 지역의 이미지를 변신하고자 하는 노력을 하고 있다(Park BR 2007, Baek JO 2009). 충북 단양에서는 3가지 고구려 메뉴와 19개 향토음식을 대상으로 소백산과 남한강의 이미지를 함께 형성한 10가지 메뉴를 제시하여 향토음식 단지를 만들려는 노력을 하고 있다(Lee SM 2009). Yang & Oh(2009)는 우리나라에서 아열대 기후를 가진 제주도 지역의 향토음식과 관광객들의 선택 속성을 연구한 바 있다. 이렇게 지역의 음식을 연구하고 개발하고자 하는 목적은 지역마다 다양하겠지만, 공통적으로 지역을 찾는 고객들에게 문화와 연계된 음식을 제공하고, 이를 통해서 지역의 이미지를 높이는 동시에 지역 경제에도 활력을 불어 넣으려는데 있다.

† Corresponding author : Suk-Tae Oh, Tel : +82-10-7658-8003, E-mail: stoh@wsu.ac.kr

본 연구는 2001년 지정된 대전의 향토음식이라고 볼 수 있는 “대전6미(Yookmee)”를 바탕으로 하여 인지도와 선호도 분석을 통해 대전 음식 브랜드화 하고자 한다. 이는 음식을 통해 대전의 이미지를 고취시키는 한편 대전을 찾는 국내·외 방문객들에게 제공할 수 있는 음식 관광 상품화의 방향도 함께 제시하고자 한다.

1. 향토음식의 개념

향토음식의 사전적 정의를 살펴보면 “그 지방에서만 생산되는 식료품으로 그 지방 특유의 방법으로 만드는 요리”라고 정의하고 있다(Min KH 2006). 사전적 정의로만 국한되어 설명한다면 특정 지역 음식의 형태로서 그 지역에서만 생산되는 식재료를 이용하여 그곳 사람들만의 조리 방법으로 만들어지는 것이 향토음식이라고 할 수 있다(Choo JJ 2007). 이 말 뜻에는 다른 지역의 음식과는 뚜렷하게 구별된다는 의미를 가지고 있다. 김삼보(2004)는 특별히 개념을 규정하지 않고 시, 도, 군 등 행정 구역을 단위에 따라서 자연환경이나 역사 문화적 전통, 조리법 등에 차별화되는 음식이라는 막연한 전제로 향토음식을 구분 짓는 경우가 많다고 지적하였다. 한역(1996)은 일정한 공간적 개념과 고유한 조리법, 그리고 지역의 의례성을 들어 향토음식의 개념은 전통음식과 비교해 볼 때 협의의 개념으로 분류해야 한다고 주장하였다.

음식이 생성되고 발전되는 데는 여러 가지 요인에 의한 영향을 받을 수 있다. 초기에는 자연적이고 생태적인 조건에 따라 영향을 받지만 인문 사회와 과학 기술이 급속하게 발전하면서 교통, 기술, 지역적, 정치적 영향에 따라서도 영향을 받게 된다(한국관광공사 2009). 영향 요소로서는 기후와 지형, 토양 등 자연적 조건에서부터 종교와 의례, 관습과 같은 인문사회적인 조건들도 포함된다. 하지만 현대에 들어와서는 교통, 정보 환경의 발전으로 인해 앞에서 열거한 조건들이 영향력을 잃어가고 있다. 사실 근대 이전과 같이 사회적 집단 간의 이동이 매우 제한적인 경우에는 단절된 공간에서 특징을 가지고 발전할 수 있겠지만, 최근 사회 전반에 걸친 유통망과 인터넷 매체와 같은 정보통신의 발전으로 이전과 같은 향토음식의 개념을 기대하기는 어렵다. 그렇다면 앞서 언급한 전통음식, 민속음식, 향토음식 등에 대한 정리를 해보면 음식을 설명하기 위해 불인 형용사적 의미를 가지고 있다. 즉, 전통과 민속, 향토의 단어가 가지고 있는 의미적 개념을 파악하여 보면 향토음식의 개념을 정리하는데 한층 폭이 좁아질 것이다. 먼저 전통이란 역사적으로 전승된 물질 문화와 사고양식 즉 전해진 문화 유산이란 의미를 가지고 있으므로 이러한 음식을 뜻하므로 그 범위가 매우 넓은 것을 알 수 있다. 둘째, 민속이란 사람들이 모여 사는 집단의 고유한 생활양식이나 풍습과 양식의 뜻을 가지고 있으므로 이 역시 비교적 넓은 의미로서 그러한 음식을 나타내는 것이다.

끝으로 향토는 자신이 태어나거나 생활한 특정한 장소로서 개인과 특수한 집단 간에 관계에 의해 형성된 사회적 개념을 말한다. 따라서 대전 대표 음식인 “대전6미” 역시 같은 선에서 볼 때 대전이라고 하는 일정한 장소에서 개인과 특수한 집단 간에 형성되는 동질적 환경에 영향을 받아서 발전된 음식으로 대전의 향토음식이라고 할 수 있다.

2. 선행 연구 분석

Min KH(2006)은 향토음식이라는 개념은 학술적 정의는 모호하지만 그 명칭에서 나타내는 의미와 같이 식재료가 그 지방에서 생산되는 특산재료를 사용해야 하면 그 지방의 조리법으로 옛날부터 그 지방 사람들이 즐겨 먹고 있는 음식이라고 이해하고, 전통음식 개념보다는 협의적 개념이라 한다. 한역(1996)은 향토음식은 공간성, 고유성, 의례성에서 그 의미를 찾아볼 수 있다. 전통음식과 향토음식의 상호관련성을 향토음식이 수평적인 공간 축을 형성하고 그 바탕 위에 음식 문화를 쌓아 간다면 전통음식은 이러한 음식의 문화가 수직적으로 시간대를 형성하여 간다. 향토음식은 그 지역 특산물을 이용하고, 그 지역에서 고유하게 전승되어온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역 문화적 행사를 통하여 발달된 음식의 의미하므로 향토음식은 전통음식의 부분 집합이라고 설명하였다. 이렇게 지역이라는 한정된 공간에서 발전된 음식은 사람들에게 자신이 거주하는 지역과 다른 면으로 인해 호기심을 유발하게 되고 음식을 접하게 됨으로서 새로운 즐거움에 요소가 될 수 있다. Hu & Richie(1993)은 음식은 관광지를 차별화하고, 브랜드화 할 수 있기 때문에 관광지에 대한 긍정적인 매개체 역할을 한다. 아울러 기후, 숙박 시설, 볼거리에 이어 관광객에게 관광지의 매력을 인지시켜주는 중요한 요소이다(Jenkins 1999). 향토음식은 지역적인 특징을 잘 반영하고 표현하기 때문에 관광 자원과 브랜드로서의 가치를 충분히 가지고 있고, 지자체의 경제 활성화에도 영향을 미칠 것이다(Lee & Nam 2006). Lee SM(2009)는 특정 음식을 먹기 위해 거리가 먼 지역이나 심지어 다른 나라까지 여행을 하게 되고, 지역 고유의 문화, 역사, 관광지의 특성이 음식과 융화되어 차별화되고 독특한 음식을 먹으려는 식도락 여행을 하게 된다.

선행 연구의 내용들을 정리해 보면 향토음식은 그 지역의 문화와 역사 그리고 다른 곳에서 느끼지 못하는 고유한 특징을 가지고 있고, 이러한 이유로 인해 사람들에게 호기심을 유발하여 그 지역을 방문하게 하는 유인 요소로 작용한다는 것이다. 이러한 결과는 궁극적으로 그 지역 경제 활성화에도 영향을 미치게 된다.

3. 대전 대표 음식 분석

앞서 향토음식 개념에서 밝힌 바와 같이 대표 음식 역시

“일정한 지역에 대한 상태나 성질 또는 그 지역의 문화, 관습 등을 포함하여 음식으로 나타난 것”을 말한다. Soe YS(2004)은 대전 대표 음식 발전 방향 모색을 위한 연구에서 음식을 통해 한 나라의 역사, 관습, 전통을 보다 쉽게 이해할 수 있음을 설명하였고, 장과 윤(2000)은 우수한 한국 음식을 세계화하기 위해서는 한국 고유의 전통음식을 브랜드화하고, 외국인이 즐길 수 있는 음식 상품으로 개발하는 일이 필요하다고 하였다. 지역마다 자신의 지역을 알리고 많은 사람들이 찾아오게 하는 방법으로 다른 지역과는 차별이 있는 특징들을 살려 나가려는 노력을 하면서 자연스럽게 지역 대표 음식이 나타났다. 하지만 이전까지는 대표 음식이라는 표현보다는 ‘향토음식’이라는 표현으로 사용해 왔는데, 향토음식이란 그 지방에서 특성 있게 개발하여 만들어 먹어 온 전통음식을 말하는 것으로 한반도는 동, 서, 남은 바다에 접해 있고 북은 큰 강으로 경계를 짓고 있어 지역에 따라 지세, 기후 등의 여건이 매우 다르게 나타난다. 그러므로 각 고장의 토산물은 특색이 있고 다양하며 그 산출 식품을 재료로 하여 각 가정에서 독특한 조리법들을 발달시켜 전수되어온 것이 향토음식이다(Lee HW 2008). 대전은 충청도 문화권에 둘러 싸여 있기 때문에 충청도 향토음식에 영향을 많이 받아 왔다. 충청 지방은 논, 밭, 하천에 근접한 지역으로 농경이 발달하였으며, 하천을 중심으로 민물고기를 이용한 음식이 많은 것이 특징이다. 대전의 특산물로는 진잠 지역에서 생산되는 미르쌀, 유성배, 북대전 지역 오이, 동대전 포도 등이 있으며, 충북과 충남으로 둘러싸여 있어 대전과 인접한 충청 시군의 대표적인 특산물을 살펴보면 금산인삼, 연산대추, 공주 밤, 그리고 천안 호두와 논산 딸기 등이 있다. 이는 행정적으로 대전광역시로 구분되지만 충남의 도청 소재지와 함께 대전 충청권 문화로 성장해 왔음을 알 수 있다. 대전이 행정구역으로 구분되기 시작하면서 대전을 상징하고 대전의 특징을 나타낼 필요성을 느끼면서 대전음식을 발굴해 보겠다는 노력의 일환으로 2001년 대전시 주도로 시민대표, 학계, 언론계로 구성된 소위원회가 여러 차례 회의와 실태 조사 과정을 거쳐 대전을 대표하는 6가지 음식, 즉 대전6미(설렁탕, 삼계탕, 돌솥밥, 구죽도토리 묵, 숯골 냉면, 대청호 민물매운탕)를 선정하게 되었다(대전광역시 2002). 이렇게 대전시 대표 음식을 지정한 것은 대전은 1960년 이후 약 40년 동안 교통의 중심지로 성장하면서 대전역 주변으로 음식점이 성황하기 시작하였고, 충남 도청 소재지로서의 기능과 함께 발전하였다. 이렇게 대전 대표 음식으로 선정된 메뉴들을 살펴보면 충청을 포함한 대전 지역의 향토성과 특정 지역을 중심으로 형성된 상권, 그리고 나름대로의 유래를 갖추고 있으며, 조리법이 타지방과 차별화되어 성장된 음식들로 되어 있음을 알 수 있다. 대전시는 교통 요충지의 특징을 살려 2010년 국제행사 30건, 국내 회의 220건 등 총 250건 행사와 함께 10

만 방문객 유치 및 550억 원의 경제 효과를 창출할 계획을 가지고 있다. 이와 관련되어 많은 외부인들의 대전 방문과 함께 지역의 관광 활동과 더불어 해당 지역 음식점을 이용할 것으로 예상됨에 따라 이에 대한 준비가 요구된다. 그러나 현재 대전 지역 여건은 수준 높은 국제 행사를 개최하는데 많은 문제점을 안고 있으며, 특히 지역의 음식점은 서비스와 질적 수준에서 지역적인 한계를 벗어나지 못하고 있어 어렵게 방문한 외래 관광객들의 기대 수준을 충족시켜 주지 못하므로 인하여 많은 불만 사항이 제기되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 대전시는 대전을 방문하는 여행객들의 수요를 적절하게 예측하고 지역 음식점들이 이를 충분히 대처할 수 있도록 관련 음식점을 대상으로 한 교육과 새로운 대전의 브랜드 음식 개발이 필요한 시점이라 사료된다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 시기

본 연구는 2009년 3월 14일부터 5월 15일까지 대전시 주요 거점인 대전역과 고속버스 터미널, 5개 구청 민원실, 종교 단체, 학교, 일반 상가 등에서 20대 이상의 성인 남녀 1,600명을 대상으로 설문지를 배부하고, 조사 대상자가 자기 기입하는 방법으로 설문지에 응답하게 하였다. 대전역과 고속버스 터미널에서는 방문객이 주요 대상이 되었으며, 상인과 구청, 그 외 지역에서는 시민들을 중심으로 하여 설문 조사가 실시되었다. 설문의 신뢰도를 높이기 위해 대전에 W대학 학생 조사요원 10명을 구성하고, 사전 조사 교육과 훈련을 받은 후 현장에 파견되어 현장에서 설명과 함께 설문을 배부하고 수거하는 형식으로 진행되었다.

2. 설문지 구성 및 내용

설문지는 크게 4가지 영역으로 구성되어 있다. 첫째 영역은 현재 대표 음식에 대한 인지도를 파악할 수 있는 대표 음식 인지 영역과, 두 번째로 대표 음식 선호도를 파악하는 대표 음식 선호도 영역, 세 번째는 음식 외에 대전하면 떠오르는 이미지 영역, 마지막으로 일반적인 인구 통계학적 영역으로 구성되어 있다. 대표 음식 인지도는 2001년 지정된 대전 대표 음식인 “대전6미”를 어느 정도 인지하고 있는지에 대해서 파악하기 위함이며, 선호도 조사는 향후 대전 음식 브랜드화를 위한 메뉴 선정과 개발 방향 설정에 필요한 기초 자료를 마련하기 위함이다. 세 번째, 음식 외에 대전을 떠올리는 이미지는 음식 개발과 관련하여 이미지 브랜드화를 위한 자료 수집에 목적이 있다. 대전 대표 음식에 대한 인지도는 리커트 5점 척도(Likert Scales)를 사용하였으며, 선호도는 대전6미 메뉴를 제시하고 선호하는 것을 선택하는 방식에 따라서 조사하였다. 이러한 설문 내용을 바탕으로 다음과 같은

연구 문제를 제시하였다.

첫째, 대전 대표 음식에 대한 시민들의 인지도가 어느 정도인가?

둘째, 연령별로 대표 음식 인지도가 어떻게 나타날 것인가?

셋째, 대전 대표 음식 즉, “대전 6미” 중에서 선호도가 높은 음식은 어떤 것인가?

넷째, 대전을 어떠한 이미지의 도시로 연상하고 있는가?

3. 통계 분석

본 조사 자료는 SPSS(ver 10.0) 통계 프로그램을 이용하여 통계 분석을 하였다. 우선, 대전의 대표 음식 인식에 관한 질문 문항들과 타 지역의 음식에 대한 비교 문항들에 대해 각각 문항의 신뢰도를 크론바흐 알파값을 구해 보았다. 또한, 성별, 연령대, 대전의 거주 기간에 따른 대표 음식의 선호도의 차이를 알아보기 위해 교차 분석과 카이 제곱 검정을 실시하였고, 연령, 소득에 따른 대표 음식의 필요성에 대한 연관성을 알아보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 직업에 따른 대표 음식의 필요성의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시하였다.

분석 결과

1. 인구통계학적 분석

설문 대상자들의 인구 통계학적 분석 결과는 Table 1에서 나타난 바와 같다. 남자 752명(47%), 여자 848명(53%)이었으며, 연령은 20대 48.2%, 30대 20.5%, 40대 22.5%, 50대 8.1%, 60대 이상이 0.8%를 차지하였다. 학력으로는 대졸자가 56.6%로 가장 높게 나타났다. 직업은 직장인 15.4%, 자영업 13.8%, 공무원 8.4%, 학생(대학원 포함) 39%, 기타 23.4%로 나타났다.

2. 대전의 대표 음식 인지도 문항의 신뢰도

대전 시민과 방문객들이 대전의 대표 음식인 “대전6미”에

대해서 인지하고 있는지의 여부에 대한 설문 문항에 대한 문항의 신뢰도는 Table 2와 같다.

Table 1. General characteristics of participants

(n=1,600)

	Classification	n(%)
Gender	Male	752(47)
	Female	848(53)
Age	20~29	771(48.2)
	30~39	329(20.5)
	40~49	358(22.4)
	50~59	130(8.1)
	60 more	12(0.8)
Education	Graduated elementary school	21(1.3)
	Graduated junior high school	56(3.5)
	Graduated high school	537(33.6)
	Graduated college or university	906(56.64)
	Graduated school or more	80(5.0)
Occupation	Office worker	246(15.4)
	Self-employed	220(13.8)
	Government employee/officer	135(8.4)
	Student	624(39.0)
	Others	375(23.4)
Monthly income (10,000 won)	Below 100	645(43.3)
	100~199	374(25.1)
	200~299	281(18.9)
	300~399	106(7.1)
	Over 400	83(5.6)

Table 2. Reliability of questions for Daejeon representative

Variables	Mean if item deleted	Variance if item deleted	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
Awareness of Daejeon Yookmee	12.88	8.022	0.683	
Approval of food as representative Daejeon	13.68	8.310	0.656	
Needs for representative Daejeon Food	14.61	8.959	0.697	0.710
Taking the frequency for Yookmee	13.31	7.954	0.662	
Satisfaction level when taking Yookmee	13.84	8.880	0.668	
Agreement for Daejeon food build up brand	14.41	8.106	0.567	

먼저 대표 음식 설문의 신뢰도를 측정하기 위해 크론바 알파값을 구해 보았다. 대표 음식에 대한 인식 정도를 묻는 항목 6개의 크론바흐 알파값이 0.710으로 나타났다. 항목이 삭제된 경우의 크론바흐 알파 계수는 해당 문항을 제외하고 나머지 문항들로만 구한 알파 계수를 나타내므로 전체 알파 계수인 0.71보다 큰 값이 나오는 항목이 없으므로 본 항목은 채택되어 사용하였다. 즉, 6개의 설문 문항이 대표 음식의 인식에 대해 일관성 있게 측정하고 있는 것을 말해 준다.

3. 연령대에 따른 대표 음식에 대한 인지도 분석

연령과 대표 음식 인지도의 상관관계가 있는지를 알아보기 위해서 먼저 상관분석을 실시한 결과가 Table 3이다.

연령과 대표 음식 인도의 상관관계에서는 양(+)의 상관관계를 보였으며, 상관계수가 0.692로 유의함을 나타냈다. 즉, 젊은이들보다 고령자들이 대전의 대표 음식에 대해 자세히 알고 있으며, 그 차이를 확인하기 위해 연령대와 대표 음식 인지도에 관한 분할표와 카이 제곱 검정을 실시하였는데, 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4를 살펴보면 유의확률 0.00에서 연령대별로 인지도 차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 분할표 상에서 특히, 20~30세 그룹에서는 대표 음식 인지도 점수에 대한 낮은 점수의 비율이 높은 점수의 비율보다 더 큰 것을 볼 수 있다. 아울러 연령대가 높아질수록 대표 음식의 인지도 점수가 큰 것을 볼 수 있는데, 이러한 결과는 젊은 층보다는 고연령층 그룹이 대전의 대표 음식에 대해 인지를 높게 하고 있음을 나타내는 것이다.

5. 대전 대표 음식인 대전6미에 대한 선호도 분석

대전 대표 음식 중에서 선호하는 음식을 선택하게 한 결과는 Table 5와 같다.

Table 3. Analysis Yookmee¹⁾ by correlations age and awareness

	Age	Awareness
Pearson correlation	1	0.296**
Sig.(2-tailed)		0.000
N	1,600	1,600
Pearson correlation	0.296**	1
Sig.(2-tailed)	0.000	
N	1,600	1,600

** p<0.01.

¹⁾ 대전6미(Yookmee) : 삼계탕, 구죽도토리묵, 대청호 민물매운탕, 숯골냉면, 설렁탕, 돌솥밥.

선호도를 순서대로 기입하였으므로 각 순서에 따라 선호도를 보면 가장 좋아하는 음식으로는 삼계탕이 1순위에서부터 모든 사람들로부터 고르게 전체의 24.8%로 나타났다. 2순위에서도 삼계탕을 선택한 사람이 22.2%로 가장 많았으며,

Table 4. Distinction Yookmee awareness of age

Age		Awareness					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
20~29	n	274	280	171	34	12	771
	%	35.5	36.3	22.2	4.4	1.6	100.0
30~39	n	46	116	124	39	4	329
	%	14.0	35.3	37.7	11.9	3.6	100.0
40~49	n	38	86	163	58	13	358
	%	1.6	24.0	45.5	16.2	3.6	100.0
50~59	n	30	27	55	15	3	130
	%	23.1	20.8	42.3	11.5	2.3	100.0
Over 60	n	0	1	4	7	0	12
	%	0	8.3	33.3	58.3	0	100.0
Total	n	388	510	517	153	32	1,600
	%	24.3	31.9	32.3	9.6	2.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-square	233.000 ^a	16	0.000
Likelihood ratio	228.781	16	0.000
Linear-by-Linear association	140.275	1	0.000
N of valid cases	1600		

*** p<0.001

^a 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.

Table 5. Analysis Yookmee preferences

	n=1,600(단위:%)					
Daejeon Yookmee	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5	No. 6
Gujeuk Dotorimuk	19.3	8.8	12.4	14.5	19.3	25.8
Daecheongho Minmul-Maeuntang	12.1	13.4	13.0	10.1	18.7	32.7
Dolsotbap	23.6	17.4	16.3	20.1	15.0	7.6
Samgyetang	24.8	22.2	14.8	17.6	13.1	7.6
Sutgol-Naengmyeon	9.4	18.5	19.8	22.3	17.8	12.3
Seolleongtang	10.6	19.6	23.8	15.5	16.5	14.0

Duplicated answer.

그 뒤를 이어서 돌솥밥이 23.6%로 많은 사람들이 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Seo YS(2004)의 연구에서 돌솥밥과 삼계탕이 높게 나타난 것과 일치한다. 아래 Table 6은 성별에 따라 대표 음식의 선호도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 실시한 카이 제곱 검정에 대한 결과이다.

유의 수준을 5%로 했을 때 성별에 따라 선호도에 차이를 보인 음식은 구죽도토리묵, 대청민물매운탕, 삼계탕, 한발설렁탕이다. 돌솥밥과 숯골냉면은 성별에 따라 선호도에 차이가 없음을 알 수 있다.

Table 7은 연령대에 따라 대표 음식의 선호도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 실시한 카이 제곱 검정에 대한 결과이다.

Table 7을 살펴보면 유의수준 5%에서 연령대에 따라 선호도의 차이는 6가지 모든 음식이 차이가 있음을 보였다.

5. 대표 음식에 대한 필요성 분석

다음은 연령, 직업, 소득에 따른 대표 음식의 필요성의 차이를 알아보았다. 우선 연령과 월 소득은 양적 자료이므로 상관분석을 통해 대표 음식의 필요성과의 연관성을 알아보았는데, 그 결과는 Table 8과 같다.

연령과 대표 음식의 필요성, 소득과 대표 음식의 필요성에

Table 6. Verification Chi-square value of sex

Daejeon Yookmee	Pearson Chi-square value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Gujeuk Dotorimuk	50.412	5	0.000
Daecheongho Minmul-Maeuntang	35.506	5	0.000
Dolsotbap	9.962	5	0.076
Samgyetang	21.018	5	0.001
Sutgol-Naengmyeon	8.306	5	0.140
Seolleongtang	39.364	5	0.000

Table 7. Verification Chi-square value of ages

	Pearson Chi-Square Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Gujeuk Dotorimuk	209.476	20	0.000
Daecheongho Minmul-Maeuntang	165.041	20	0.000
Dolsotbap	72.040	20	0.000
Samgyetang	165.900	20	0.000
Sutgol-Naengmyeon	61.406	20	0.000
Seolleongtang	157.887	20	0.000

대해 상관분석을 실시 한 결과, 상관관계가 없음을 알 수 있다. 이는 연령과 소득에 따라 대표 음식의 필요성에 차이가 없음을 의미한다.

다음은 직업에 따른 대표 음식의 필요성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원 배치 분산 분석을 실시하였다. Table 9에 그 결과를 나타내었다.

Table 8. Analysis correlation representative foods needs of age and monthly income

		Age	Monthly income	Needs
Age	Pearson correlation	1	0.518**	0.013
	Sig.(2-tailed)		0.000	0.600
	N	1600	1489	1600
Monthly income	Pearson correlation	0.518**	1	-0.003
	Sig.(2-tailed)	0.000		0.904
	N	1489	1489	1489
Needs	Pearson correlation	0.013	-0.003	1
	Sig.(2-tailed)	0.600	0.9004	
	N	1600	1489	1600

** p<0.01.

Table 9. Distinction needs for representative food of occupations

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Between groups	7.645	4	1.911	2.761	0.026
Within groups	1104.105	1595	0.692		
Total	1111.750	1599			

Occupation	N	Subset for alpha=0.05	
		1	2
Civil servant	135	3.9778	-
Employee	246	4.0081	-
Students	624	4.0208	4.0208
An independent	220	4.1091	4.1091
Others	375		4.1707
Sig.	-	0.111	0.058

** p<0.05.

^a Uses harmonic mean sample size=246,462.

^b The group sizes are unequal.

Table 10. Images of Daejeon city

Images	n	%
Expo	236	51.2
Science	111	24.1
Herb of Traffic	55	11.9
KAIST	32	6.9
Education and Information	27	5.9

유의 확률이 0.026으로 유의 수준 0.05 하에서 유의함을 보였다. 이는 직업에 따라 대표 음식의 필요성에 차이가 있음을 의미한다. 따라서 다중 비교를 실시해 보니 직업이 공무원/공기업, 회사원보다 학생과 자영업에 속하는 그룹이 대전의 대표 음식이 더 필요하다고 느끼고 있음을 알 수 있다.

6. 대전의 도시 이미지

지역의 이미지는 그 지역의 대표 음식을 개발하여 브랜드화 하는데 매우 중요한 요소로 작용한다. 대전의 도시이미지를 파악하기 위해서 음식을 제외한 대전과 연상되는 이미지를 한 가지만 기입하도록 하였다. 그 결과 1993년 엑스포를 떠올리는 응답자가 가장 많은 51.2%로 나타났다. 그 다음으로 과학도시라는 응답이 24.1%, 교통중심도시 11.9% 순으로 나타났다. 그 외에도 과학과 정보도시라는 응답이 있었는데, 대전에 위치한 대덕연구단지로 인하여 많은 사람들이 과학도시라는 이미지를 떠올리는 것으로 분석된다.

결과 고찰 및 브랜드 방향 제시

1. 결과 고찰

대전의 대표 음식을 중심으로 인지도와 선호도를 따라 브랜드화 하기 위한 분석 결과를 종합하여 보았다. 첫째, 대전 대표 음식에 대한 시민들의 인지도가 어느 정도인지를 분석해 보았다. 인지도를 파악하는 것은 대전 대표 음식의 현 주소를 알고 개선점을 찾아내기 위함이다. 그 결과, 매우 잘 알고 있다(2.0%), 잘 알고 있다(9.6%), 전체 응답자 중 11.6%로 나타났다. 본 연구의 서론에서 제기한 바와 같이 대전은 2001년 대표 음식을 지정한 바 있고, 이후 지속적인 홍보와 마케팅을 실시하지 못하였기 때문에 분석된다. 이어서 연령별로 대표 음식에 인지도 차이가 있을 것으로 보고 연령별로 인지도 차이점을 분석한 결과 Table 3와 Table 4에서 설명된 바와 같이 연령과 대표 음식 인지도에 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 대전의 대표 음식을 더 자세히 알고 있다는 것으로 설명이 되었다. 본 결과로 볼 때 연령이 높은 층에게 이미 대전 대표 음식이 인식이 되어 있으

므로 이를 기반으로 연령이 낮은 층에게 알릴 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 대표 음식을 2001년 지정과 함께 2002년 월드컵을 계기로 홍보 기간이 있었고, 그 이후 8년 정도의 공백 감안하더라도 이미 일부 세대에서는 대표 음식에 대해 인식을 하고 있음이 증명되었으므로 실제 대표 음식을 개발한 후 일정기간 동안의 지속적인 홍보는 필수적인 것으로 사료된다.

Table 5와 Table 6에서는 “대전 6미” 선호도를 분석하였는데, 그 결과 삼계탕 24.8%로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 돌솥밥 23.6%로 2위에 올랐다. 이는 Soe YS(2004a)의 연구에서 6미 중 선호도가 높은 음식으로 삼계탕 다음으로 구죽도토리묵으로 나타난 바 있다. 하지만 동 연구에서도 대표 음식으로 추천하는 음식은 돌솥밥과 삼계탕이 1, 2위로 그 격차가 미미한 것으로 나타났다. 다만 Table 6에서 보여주는 바와 같이 유의 수준 5%에서 구죽도토리묵과 대청민물매운탕, 삼계탕, 한발설령탕이 성별에 따라서 차이를 보이지만 돌솥밥과 숯골 냉면은 성별에 따라 선호도 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 연령대별로 선호도 조사를 검증한 바에 따른 결과, Table 7에서는 여섯 가지 음식 모두 연령에 따라 선호도 차이가 나타났다. Table 8과 Table 9는 대표 음식의 필요성에 대한 검증 결과인데, 연령, 소득 그리고 직업 순으로 알아보았다. 먼저 연령과 소득에 따라서는 유의적인 차이가 없이 대표 음식이 필요한 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 공무원이나 회사원보다 학생과 자영업에 속한 응답자들이 대표 음식이 더 필요하다고 느끼는 것으로 파악되었다. 마지막으로 대전의 도시 이미지에 대해서 조사한 결과, 거의 모든 응답자들이 과학 도시 의미를 가지고 있는 “엑스포”, “과학 도시”, “교통 중심” 등의 순으로 나타났다. 이로서 대전은 오래 되고 고풍적인 분위기를 가진 도시라기보다는 현대적이고 과학적인 이미지를 가진 도시라는 것이 본 연구를 통해서 판명되었다. 이러한 결과로 보았을 때 대표 음식의 이미지를 결정하는데 있어서도 도시의 이미지가 매우 중요하게 작용할 것으로 사료된다.

2. 브랜드 방향 제시

분석 결과에서 삼계탕과 돌솥밥이 기호도가 높게 나타난 원인을 살펴보면 대전 삼계탕은 조리에서 사용되는 주재료인 인삼과 영계 및 기타 내용물들에 있어 닭이나 기타 재료의 경우 전국 각지에서 보편적으로 생산되지만 인삼의 경우 대전 인근의 금산 특산물이어서 타 지역에 비하여 손쉽고 좋은 재료를 선별하여 구할 수 있었기에 일찍이 발달할 수 있었다. 아울러 연산 닭과 대추 또한 대전 삼계탕이 타 지역과 차별화되는데 일조하였다. 대전에 삼계탕이 타 지역과 차별화가 진행되면서 2001년 삼계탕을 시 향토음식으로 지정 관리해 오고 있다. 돌솥밥은 최근 돌솥을 만드는 기술의 비약적

인 발전으로 최근 들어 대중화 되었지만 실제로는 17세기부터 일부에서 돌솥에 밥을 지어 섭취하기 시작하였다. 특히 전북 장수의 최씨 문중에서 생산하는 특산인 각감석(곱돌)으로 만들어진 돌솥에 의해 지어진 밥맛이 좋은 것을 알고 궁이나 대형 사찰을 중심으로 행사 때 특별한 음식으로 제공하였다. 대전에서는 1970년대 말 대전 석공장에서 각섬석으로 돌솥을 제작하면서 자연스럽게 대전 인근에 돌솥밥 전문점이 생겨나기 시작하였으며, 일부 식당에서는 다른 식당과 차별되는 재료를 돌솥밥에 넣거나 반찬을 제공하면서 대전 전 지역으로 번성하게 되었다. 삼계탕과 돌솥밥이 이미 전국적으로 대중화 되어 있다고는 하지만 이미 10년 전 대표 음식으로 지정하였으며, 살펴본 바와 같이 다른 지역과 비교하여 삼계탕과 돌솥밥이 대전의 특색을 가지고 발전된 것으로 볼 때 브랜드 음식으로 성장 발전시킬 수 있는 많은 요소를 지니고 있는 것은 분명하다.

지역 음식으로 브랜드 가치를 가지기 위해서는 선행 연구에서 살펴본 향토음식이 가지는 특성과 같이 그 지역의 문화와 역사를 느낄 수 있어야 하고, 다른 곳에서 느끼지 못하는 고유한 특징을 가지고 있어 사람들로 하여금 호기심을 유발할 수 있어야 한다. 따라서 삼계탕과 돌솥밥이 브랜드화 되기 위해서는 타 지역과 차별성을 가져야 하며, 대전의 지역적인 특징이 반영되어야 한다. 이렇게 볼 때 삼계탕과 돌솥밥이 차별성과 대전 지역 특성을 가진 지역 음식으로 브랜드화 방향을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 재료적인 측면에서 삼계탕과 돌솥밥의 레시피 구성을 할 때 대전을 비롯한 인근 충남 시군의 재료가 바탕이 되어야 한다. 삼계탕과 돌솥밥에는 기본적으로 쌀, 인삼과 대추, 밤과 같은 재료가 사용되는데, 진잠 쌀, 금산 인삼, 연산 대추, 공주 밤 등 지역과 연계되는 재료를 사용하여 재료의 원산지가 분명하도록 한다.

둘째, 메뉴 구성적인 측면으로 대전이 가지고 있는 지리적 강점으로 볼 때 국내·외 방문객의 수가 증가하므로 삼계탕과 돌솥밥을 제공하는데 있어 국제적 균형을 갖춘 메뉴로 구성되어져야 할 것이다. 이에 따라 메뉴의 구성을 간편하면서도 전체, 주 요리, 후식으로 짜임새 있게 개발하는 것이 바람직하다. 전체 요리와 후식은 대전 육미 또는 대전에서 생산되는 재료 중에서 선별하여 개발되어야 한다.

셋째, 음식을 담는 접시와 서비스 측면에서 삼계탕과 돌솥밥은 모두 뚜껑에 끓여서 매우 뜨거운 상태에서 고객에게 제공된다. 이러한 제공 방법은 고객에게 음식이 제공될 때 많은 위험성을 안고 있으므로 제공하는 방법을 개선하여야 한다. 특히 뚜껑의 경우 대전의 이미지를 상징하는 과학적인 방법에 따라 설계된 접시로 변경하여 타 지역과 차별성을 높이는데 중심을 두어야 할 것으로 보인다.

넷째, 스토리텔링적인 측면에서 볼 때 삼계탕과 돌솥밥이 가지고 있는 전통적인 내용과 대전 만이 가지고 있는 차별성을 함께 내포할 수 있어야 한다(Lee YM 2006). 삼계탕에는 건강을 주제로 대전과 금산 지역이 연계된 인삼을 차별화하는 방법과, 연산 닭과 대추, 그리고 공주 밤 등이 재료 및 지역성을 나타낼 수 있으므로 향토사학자의 자문과 스토리텔링 전문가를 활용하면 반드시 좋은 내용이 발견될 것으로 보인다.

마지막으로 지역 음식을 관광 상품화 또는 브랜드화를 위해서는 지역 음식을 해당지역 입지 지향적 관점에서 정형화 작업이 진행되어야 한다. 음식은 이미 지역적 특성과 여건을 통해 적응하면서 발전되어왔다. 이것은 일반적 개념인 전통 음식보다는 협의적 개념으로 대전광역시가 가지고 있는 음식 관광 또는 도시 문화적 정책을 충분히 검토하면 이루어낼 수 있는 과제이다. 물론, 이를 위한 지속적인 홍보와 마케팅 운영이 뒤따라야 하는 것은 당연하다. 지역의 음식 활성화는 전문적인 음식에 대한 기술도 중요하지만 종합적인 프로그램 운영 기술이다(Park BR 2007a)라고 한 것은 지역의 음식 브랜드는 음식을 연구하는 사람은 물론이고, 행정적 지원과 지역 언론, 지역문화인 등이 오랜 시간 동안 인내하며 개선해갈 때 뿌리를 내릴 수 있다.

감사의 글

본 논문은 대전시의 지원을 받아 대전대표 음식 브랜드화 사업 결과물로 만들어졌으며, 본 사업과 관련된 관계자 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

문 헌

- 김상보 (2004) 전통향토음식. 신광출판사, 서울. p 19-74.
- 대전광역시 (2002) 대전의 전통정통. 향토음식 연구개발에 관한 연구. 대전광역시, 대전. p 3-10.
- 장명숙, 윤숙자 (2000) 한국음식. 효일문화사, 서울. p 72-145.
- 한 익 (1996) 傳統飲食의 現代的 認識과 再創造. The Seoul National University. Seoul. p 22-67.
- 한국관광공사 (2009) 대한민국대표 음식이야기. 한국관광공사, 서울. p 27.
- Baek JO (2009) A study on the university students' attitude and importance of native local foods in Busan and Gyeongnam areas. *The Korean Journal of Culinary Research* 15: 137-148.
- Cha SV, Im JH, Lee AJ (2000) A study on the development of the local traditional menu in Chonan area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 3: 211-229.

- Choo JJ (2007) Perception and concerns regarding Jeollabuk-do local foods among university students in Jeollabuk-do, *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 20-26.
- Hu Y, Ritchie J (1993) Measuring destination attractiveness : A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32: 25-35.
- Jenkins O (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Travel Research* 1: 1-15.
- Kim JH, Jin YH (2008) A study on the excavation of reputable family foods of Gwangju and Jeollanam-do, and tourism commercialization based on historic storytelling. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11: 25-47.
- Lee HW (2008) A plan to promote province food festival by culture tourism resources. *The International Society of Tourism Industry* 1: 151-172.
- Lee JC, Nam TY (2006) A study reorganization and preferences local food. *Journal of Tourism Information* 24: 1-22.
- Lee SM(2009) Promotion acknowledgement and preference on regional foods in Dan Yang county. *The Korean Journal of Contents* 9: 322-331.
- Lee YJ, Choi SG(2004) A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. *Journal of Food-Service Management Society of Korea* 7: 157-174.
- Lee YM (2006) Development of native local foods connected with regional festival, Kyung-won University. Sunghnam. p 4-22.
- Min KH (2006) Menu evaluation for native foods in Jeonju area. *Koreaa J Food Cookery SCA* 22: 96-104.
- Park BR (2007) A study of the local tourism activation strategies based on food tourism industrial environment in Hoengseong region. *Hallym College* 37: 20-22.
- Seo YS (2004) A study for developing the local dishes in Daejeon, Chungnam National University. Daejeon. p 6-16.
- Ya ES (2008) A research on promotion of culinary tourism in Korea. *Tourism Management Research Organization* 37: 21-24.
- Yang TS, Oh MC (2009) A study on impacts of selection attribute of Jeju local folkore food on customers' behaviors. *Korea Journal of Nutrition* 38: 636-643.

접 수: 2010년 7월 27일
 최종수정: 2010년 9월 13일
 채 락: 2010년 10월 5일