

수도권 도시가구의 버섯 소비양상

이윤혜¹ · 정구현^{2,*} · 김연진² · 지정현¹ · 이해길²

¹경기도농업기술원 버섯연구소

²경기도농업기술원 작물연구과

Mushroom consumption patterns in the capital area

Yun-Hae Lee¹, Gu-Hyoen Jeong^{2,*}, Yeon-Jin Kim², Jeong-Hyun Chi¹, and Hae-Kil Lee²

¹Mushroom Research Institute, Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services, Gwangju 12805, Korea

²Crop Research Division, Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services, Hwasung, Hwaseong 18388, Korea

ABSTRACT: Profitability of farmers has decreased mainly owing to low price while the gross amount of mushroom production has increased continuously in South Korea. In this regard, analyzing patterns of mushroom consumption is believed to be meaningful. We used a panel data set consisting of 667 families, from 2010 to 2015. Based on the panel data, mushroom consumption patterns of people living in city areas were examined. Multiple descriptive analysis methods and frequency analysis approaches were adopted in this study in terms of time and space dimensions, demographic properties, and purchase behaviors. The findings of this study show that mushroom purchase is highly dependent on seasonal events, which implies that the product consumption timing is predictable. In addition, yearly purchase amount patterns reflect that superstores have become the major mushroom trading venues. This directly supports the need to establish supply chain capabilities for mushroom farmers so that they gain more bargaining power against enterprise-type groceries. Finally, functional features of mushroom can be linked with marketing promotion because purchase patterns demonstrate potential needs for healthcare food in mushroom categories. Based on the analyzed patterns, this paper provides insightful implications for policy makers who want to promote mushroom consumption.

KEYWORDS: Mushroom, Oyster Mushroom, King Oyster Mushroom, Consumption trend

서 론

버섯은 인간생존에 필수적인 식량이기 보다는 보다 나은 식생활을 위한 기호식품으로 경기에 매우 민감한 농산물로서 버섯의 영양가와 약용가치가 점차 밝혀지면서 부식으로서 뿐만 아니라 건강식품과 다이어트 식품 소재로

활용될 가능성이 높은 농산물이다.

우리나라 시장에서 판매되고 있는 주요 농산버섯은 느타리, 큰느타리(새송이), 팽이, 양송이 4품목으로 이들이 전체 버섯 생산량의 93%를 차지하여 품목편중화가 심한 편이다. 국내 버섯 생산량은 2010년 이후 190~200천톤을 유지하는 반면 생산액은 감소하고 있다. 이는 생산량이 증가하여도 소비량이 증가하지 않아 생산액은 그만큼 늘어나지 않는다는 것을 뜻하며 따라서 농가 수익성이 악화되고 있다는 것을 보여준다(Ministry of agriculture, food and rural affairs). 이러한 가격 하향추세에 대응하여 몇몇 농가는 수출시장을 개척하는 시도를 하고 있으나, 장거리 수출국까지 신선도를 유지하기 위한 포장방법 및 재배조건을 조절하기 위한 생산비용이 증가하여 수출시장 확대가 쉽지 않은 실정이다(Korea Agro-Fisheries and trade information).

이러한 어려운 버섯산업 상황을 헤쳐나가고 농가의 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자들의 버섯 구매 패턴을 분석하고 소비 변화에 부응하는 방향으로 판매 전략을 수립할 필요가 있다.

J. Mushrooms 2017 March, 15(1):45-53
<http://dx.doi.org/10.14480/JM.2017.15.1.45>
 Print ISSN 1738-0294, Online ISSN 2288-8853
 © The Korean Society of Mushroom Science

*Corresponding author

E-mail : jgh1324@gg.go.kr

Tel : +82-31-229-5785, Fax : +82-31-229-5962

Received February 23, 2017

Revised March 12, 2017

Accepted March 21, 2017

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한국, 중국, 일본의 소비자들을 대상으로 버섯에 대한 소비경향을 분석하기 위해 설문 조사를 실시한 결과, 한국인은 중국인과 일본인에 비해 버섯 이용 정도와 버섯가공품에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다(Lee *et al.*, 2004). 이는 우리나라가 버섯을 조리하는 방법이 제한적이고 버섯의 향미를 살리는 가공식품이 개발되지 못한 것에 기반한 결과였다. 우리나라 지역별 주부들의 버섯 선호도와 섭취빈도 등 이용실태를 알아보았고(Min and Oh, 2006), Jo *et al.*, 2009은 경상북도 시민을 대상으로 버섯 산업에 대한 국민의식 조사를 실시하였다. 장 등은(2008)은 버섯 가공식품에 대한 소비자 인식을 알아보기 위한 기초자료로 버섯 선호도와 섭취 빈도 등을 설문조사를 통해 알아보았다.

품목중심의 연구로는 표고 소비와 관련한 연구결과가 보고되었다 (Jung *et al.*, 2003; Min and Lee, 2006; Kim *et al.* 2005). 이상의 연구는 모두 우리나라 일반 가구를 대상으로 설문조사를 통해 표고의 구입행태를 분석하였다. 공통적으로 표고버섯은 소득수준과 밀접한 관계를 맺고 있었고 연령이 높을수록 건강에 대한 관심이 높아 표고에 대한 선호가 높아졌으며, 큰느타리에 대해서 Kim (2009)의 연구가 보고되었다.

기존 연구에 대한 검토에서 나타나듯 버섯 소비에 대해 전반적인 검토를 수행한 연구가 대부분 횡단 설문조사를 통해 조사하여 버섯 소비의 추세를 알기가 어렵다. 이에, 본 연구에서는 농촌진흥청에서 제공하는 2010년부터 2015년까지 6년간 수도권 소비자의 농식품 소비자 패널 자료를 활용하여 국내 버섯 소비자의 소비 동향을 분석하고 버섯 소비 확대를 위한 방안을 모색하고자 한다. 또한 농가의 소득확대를 위한 버섯식품 소비 증대를 위해 농가에 활용할 수 있는 마케팅 전략 개발과 관련해서 유용한 정보를 제공하고자 한다.

재료 및 방법

버섯에 대한 소비특성을 파악하기 위해 농촌진흥청에서 제공하는 수도권 소비자 농식품소비 패널 자료 중 2010년부터 2015년까지 유지되고 있는 667가구를 대상으로 도시가구의 소비특성을 분석하였다. 수도권 소비자 패널 가구의 연도별, 월별, 구입처별, 구입량별, 인구사회학적 특성별(소득, 연령, 가족수, 취업여부), 버섯 구입액, 구매빈도, 구입가격 및 구매가구 비율과 구매빈도를 분석하였다.

자료의 통계처리는 R-3.2.3 프로그램을 사용하였다. 버섯의 소비 동향을 파악하기 위해 연도별, 월별, 구입처별, 구매량별, 인구사회학적 특성별(소득, 연령, 가족수, 취업여부) 구입액, 구매빈도, 구입가격, 구매가구 비율을 산출하여 연구에 활용하였다.

결과 및 고찰

소비자 패널가구의 특성

소비자 패널가구는 6년간 동일한 가구로 이들의 특성은 Table 1와 같다. 패널가구의 가구원 수는 2인 가구의 경우 2010년 62가구(9.3%)에서 2015년 114가구(17.1%)로, 3인 가구의 경우 2010년 153가구(22.9%)에서 2015년 170가구(25.5%)로 비율이 증가하였으나, 4인 이상가구 비율은 67.8%에서 57.4%로 감소하여 핵가족화 경향을 파악할 수 있다.

월평균 가구소득은 2010년 336.9만원에서 2015년 452.5만원으로 증가하였으며 이에 따라 월평균 소득 250만원 이하의 저소득 가구비율이 감소하고 600만원 이상의 고소득 가구의 비율이 크게 증가하였다. 패널가구의 주부 연령은 40대가 가장 많았으며 평균 연령은 44.9~49.9세였다. 패널 유지 연도가 지날수록 30대 이하의 연령대가 감소하고 40대 이상 연령대의 패널가구가 늘고 있다. 한편 패널의 전업주부와 취업주부는 비율은 2010년에는 전업주부가 56.0%, 취업주부 44.0%였으나 2015년에는 전업주부가 48.0%로 감소하고 취업주부가 52.0%로 증가하였다.

연도별 버섯 구매동향

수도권 소비자 가구의 버섯 유형별 구매 동향 분석 결과는 Table 2에서 보는 바와 같다. 6년간('10~'15) 연평균 가구당 버섯 구입액은 37,701원이며 이 중 신선버섯이 37,156원, 가공식품이 1,546원으로 나타났다.

연도별로는 '10년 38,252원에서 '15년 39,758원으로 3.9% 증가하였다. 버섯 종류별 가구당 평균 구입액은 느타리, 큰느타리, 표고 등의 순으로 많았다. 느타리와 큰느타리의 가구당 평균 구매액은 감소하는 추세이나 표고는 점차 증가하여 '10년 5,744원에서 '15년에는 11,734원으로 약 2배 증가하였다. 버섯가공식품은 '11년에 기타버섯이 급증하여 2,979원으로 가장 많았으며 '13년에 965원으로 급격히 감소하여 이후 정체추세이다. 한편 버섯가공식품 소비는 가정에서 천연조미료로 사용되는 건표고과 표고 분말의 소비가 대부분이어서 다양한 버섯을 활용한 가공식품의 개발이 요구된다.

버섯의 연 평균 구입빈도는 17.9회로 신선버섯 17.8회, 가공버섯 0.1회로 주로 신선버섯 위주의 소비를 보였으며 연도별로 큰 변동이 없었다. 버섯 유형별 구입빈도는 구입액과 같은 경향으로 느타리, 큰느타리, 표고 등의 순으로 높았다(Table 3).

월별 버섯 구매동향

최근 6년간 연평균 월별 버섯식품 구입액 추이는 9월이 가구당 평균 5,050 원으로 가장 높았고, 7월이 2,320원으로 가장 낮았다. 버섯은 1월(설)과 9월(추석)에 구입액과

Table 1. Demographical characteristics for object of investigation (n=667) (Unit : number of family)

Division	Year						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Number of family member (Person)	below two	62 (9.3) ^b	62 (9.3)	61 (9.1)	85 (12.7)	100 (15.0)	114 (17.1)
	three	153 (22.9)	163 (24.4)	162 (24.3)	178 (26.7)	178 (26.7)	170 (25.5)
	four	342 (51.3)	323 (48.4)	325 (48.7)	295 (44.2)	289 (43.3)	288 (43.2)
	five	74 (11.1)	80 (12.0)	80 (12.0)	75 (11.2)	75 (11.2)	72 (10.8)
	six or more	36 (5.4)	39 (5.8)	39 (5.8)	34 (5.1)	25 (3.7)	23 (3.4)
	mean	3.8	3.8	3.8	3.7	3.6	3.6
	Mean monthly family income ^a (Won)	low	210 (31.5)	169 (25.3)	165 (24.7)	79 (11.8)	76 (11.4)
middle		420 (63.0)	447 (67.0)	449 (67.3)	449 (67.3)	445 (66.7)	452 (67.8)
high		37 (5.5)	51 (7.6)	53 (7.9)	139 (20.8)	146 (21.9)	146 (21.9)
mean		3,369,000	3,601,000	3,608,000	4,362,000	4,454,000	4,525,000
Age of panel (Age)		below thirties	185 (27.7)	154 (23.1)	125 (18.7)	98 (14.7)	76 (11.4)
	forties	274 (41.1)	285 (42.7)	289 (43.3)	285 (42.7)	284 (42.6)	283 (42.4)
	fifties	188 (28.2)	197 (29.5)	217 (32.5)	230 (34.5)	234 (35.1)	245 (36.7)
	sixties of more	20 (3.0)	31 (4.6)	36 (5.4)	54 (8.1)	73 (10.9)	83 (12.4)
	mean	44.9	45.9	46.9	47.9	48.9	49.9
	Employment of panel (Person)	housewife	374 (56.0)	368 (55.4)	370 (55.7)	330 (49.6)	324 (48.9)
married working women		293 (44.0)	299 (44.6)	297 (44.3)	337 (50.4)	343 (51.1)	348 (52.0)

^a low-income : under 2,500,000 Won, middle-income : 2,500,000~6,000,000 Won, high-income : 6,000,000 Won or more

^b The number in bracket represent the percentage.

Table 2. Purchase amount of mushroom according to mushroom and year (Unit : Won/year-family)

Division	Mean	Year					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	38,701	38,252	38,293	39,296	37,179	39,431	39,758
Fresh mushroom	37,156	37,017	35,314	37,420	36,214	38,282	38,686
Oyster	9,796	10,506	10,322	9,915	9,783	9,102	9,151
King oyster	9,504	9,675	9,981	10,031	9,227	9,498	8,614
Oak	8,422	5,744	6,302	7,771	8,500	10,479	11,734
Winter	3,297	3,105	3,312	3,025	3,066	3,667	3,607
Button	2,481	2,533	2,426	2,344	2,284	2,747	2,549
Beech	217	244	195	199	201	248	215
Others	3,439	5,211	2,776	4,135	3,154	2,542	2,816
Processed food	1,546	1,235	2,979	1,876	965	1,149	1,072
Dried oak	652	988	578	248	773	725	597
Dried wood ear	61	44	19	26	58	85	135
Others	833	203	2,383	1,603	134	338	339

Table 3. Trend of purchase frequency of mushroom

(Unit : number/year-family)

Division	Mean	Year					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	17.9	18.4	18.1	17.7	17.5	17.9	17.8
Fresh mushroom	17.8	18.2	18.0	17.7	17.4	17.8	17.7
Oyster	5.6	6.1	5.9	5.7	5.6	5.2	5.1
King oyster	4.9	4.7	4.9	5.0	4.9	4.9	4.9
Oak	1.8	1.4	1.6	1.8	1.8	2.1	2.2
Winter	3.3	3.1	3.4	3.1	3.2	3.6	3.7
Button	1.0	1.2	1.1	1.0	0.9	1.0	1.0
Beech	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	1.0	1.6	1.2	1.0	0.9	0.8	0.8
Processed food	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Dried oak	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
Dried wood ear	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Others	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Table 4. Trend of purchase frequency for mushroom by month per family

Division	Price(Won)	Frequency (number)	Mean price(Won)		Ratio of purchase family(%)
			Won/100g	Observed value	
Mean	3,225	1.5	749	11,382	65.6
January	4,210	1.8	785	1,132	72.0
February	3,630	1.6	827	938	68.9
March	3,243	1.7	704	1,054	69.7
April	2,932	1.5	671	947	65.5
May	2,833	1.5	696	986	65.7
June	2,369	1.3	769	733	61.6
July	2,320	1.3	680	754	60.2
August	2,605	1.4	696	827	63.9
September	5,050	1.6	883	1,081	68.3
October	3,461	1.4	817	1,000	63.1
November	2,894	1.4	733	955	61.7
December	3,155	1.6	726	975	66.5

구매빈도, 구매가구 비율이 비교적 높아 명절에 주로 버섯 소비가 많은 것을 알 수 있다. 각 연도별 월별 구매양상은 매년 거의 동일하게 나타났다(Table 4, Table 5).

버섯 종류별로 살펴보면(Table 6), 대체로 느타리와 큰느타리는 1, 2월과 9월에 구입액이 높았으며, 표고는 9월부터 11월까지의 구입액이 높았다. 이는 느타리와 큰느타리의 경우 병재배 농가의 생산 비중이 높아 연중생산이 가능하여 수요 패턴에 맞추어 동절기에도 생산이 가능하나, 표고는 냉난방기를 갖춘 자동화 시설보다 간이식 하우스를 이용한 봉지재배 및 원목재배로 가을에 생산량이 집중되는 것이 영향을 끼친 것으로 보인다.

구입처별 버섯 구매동향

구입처별 버섯 구매 동향을 살펴보기 위해 구입장소를 대형마트, 전통시장, 기업형슈퍼(기업형 슈퍼마켓, 대형슈퍼마켓), 소형슈퍼(소형 슈퍼마켓, 편의점), 전문점(유기농매장, 전문점), 무점포(무점포 판매형, 인터넷 구매), 백화점, 기타(아파트내 임시장 등)로 분류하여 분석하였다.

구입처별 가구당 버섯식품 구입액은 대형마트가 연평균 8,765원으로 가장 많았고 다음으로 기업형슈퍼 7,864원, 소형슈퍼 7,485원, 전통시장 7,277원으로 순으로 높았다. 연도별로 살펴보면 대형마트와 전통시장 구입액은 '10년보다 '15년이 감소하였으나, 기업형슈퍼 구입액이 점차 증가하고 있으며 소형슈퍼는 증감이 반복되었다. '10년은 대

Table 5. Trend of purchase amounts for mushroom by month per family (Unit : Won/year-family)

Division	Yearly Mean	Year					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Monthly mean	3,225	3,188	3,191	3,275	3,098	3,286	3,313
January	4,210	3,596	4,263	5,004	3,338	5,116	3,942
February	3,630	4,623	3,102	3,041	4,165	2,721	4,125
March	3,243	3,477	3,086	3,555	3,002	3,195	3,142
April	2,932	2,948	2,831	3,143	2,896	2,755	3,018
May	2,833	2,749	2,888	2,488	2,528	3,150	3,198
June	2,369	2,225	2,291	2,059	2,392	2,439	2,807
July	2,320	2,245	2,408	2,121	1,943	2,587	2,616
August	2,605	2,279	2,637	2,290	2,406	3,117	2,902
September	5,050	4,123	6,089	6,130	5,096	4,695	4,169
October	3,461	4,148	3,107	3,492	3,148	3,475	3,394
November	2,894	2,795	2,699	2,825	3,203	2,867	2,976
December	3,155	3,046	2,891	3,147	3,061	3,315	3,470

Table 6. Trend of purchase according to mushroom by month

Division	Oyster mushroom			King oyster mushroom			Oak mushroom		
	Amounts (Won)	Frequency (number)	Ratio of family(%)	Amounts (Won)	Frequency (number)	Ratio of family(%)	Amounts (Won)	Frequency (number)	Ratio of family(%)
Monthly mean	816	0.5	33.1	792	0.4	29.3	702	0.2	12.2
January	1,196	0.6	41.3	1,017	0.4	32.1	730	0.2	14.1
February	1,093	0.5	36.9	825	0.4	28.3	821	0.2	13.3
March	879	0.5	36.6	839	0.4	31.3	613	0.2	12.9
April	725	0.5	32.6	744	0.4	29.8	703	0.1	11.9
May	699	0.4	31.1	771	0.4	30.0	573	0.1	11.2
June	531	0.4	27.1	677	0.4	27.4	461	0.1	8.9
July	554	0.4	26.8	675	0.4	27.7	405	0.1	8.7
August	613	0.4	29.8	783	0.4	29.4	469	0.1	9.9
September	1,145	0.5	35.9	937	0.4	30.6	1,236	0.2	16.8
October	768	0.5	31.6	753	0.4	27.5	979	0.2	13.9
November	718	0.4	31.0	705	0.4	27.1	773	0.2	12.5
December	875	0.5	36.4	778	0.4	29.8	659	0.2	12.7

Table 7. Purchase amount of mushroom food according to the purchase market by year (Unit : Won/year-family)

Division	Mean	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Market	8,765	9,769	9,040	8,594	8,902	8,148	8,136
Traditional market	7,277	8,065	7,490	7,599	7,054	7,146	6,308
Super supermarket	7,864	7,246	6,373	7,825	7,421	8,838	9,483
Superette	7,485	7,303	8,071	7,067	7,053	7,627	7,789
Specially store	1,863	1,400	1,570	2,512	1,644	1,907	2,145
Nonstore	3,298	1,838	3,436	3,856	2,485	3,719	4,452
Department	631	1,018	699	426	638	578	427
Others	1,518	1,612	1,613	1,417	1,981	1,468	1,018

Table 8. Yearly mean purchase amount of mushroom according to market from 2010 to 2015

(Unit : Won/year-family)

Division	Oyster mushroom	King oyster mushroom	Oak mushroom
Market	1,918	2,633	1,208
Traditional market	2,057	1,461	2,380
Super supermarket	2,324	2,266	1,163
Superette	2,217	2,113	1,082
Specially store	387	348	481
Nonstore	377	237	1,477
Department	95	182	141
Others	421	265	489

형마트 구입액이 가장 높았으나 '15년에는 기업형슈퍼 구입액이 가장 높았다(Table 7).

버섯 종류별 구입처별 버섯 구입액은 Table 8에서 보는 바와 같이 느타리와 큰느타리는 기업형슈퍼가 주요 구입처이나, 표고는 전통시장 구입액이 가장 높았다. 이는 느타리와 큰느타리는 대부분이 병재배로 생산되므로, 배지 제조부터 수확포장까지 자동화 시스템에 의해 계획생산에 의해 연중 일정량의 출하량 납품이 가능하여 기업형슈퍼, 대형마트에 출하가 가능하다. 반면, 표고는 원목, 봉지재배로 생산되어 연중 계획생산이 어렵고, 소규모 재배농가는 랩포장 등 소포장보다는 벌크포장형태로 가락동시장 등 도매시장에 출하하여 전통시장 또는 무점포 등 소매로 유통되는 비중이 높은 것으로 추정된다.

구입규격별 구매동향

버섯의 구입규격별 구매동향을 살펴보기 위해 소비자가 판매대에서 벌크형태로 구매한 경우를 추출하여 100 g 이하, 100 g 초과 ~ 200 g 이하, 200 g 초과 ~ 500 g 이하, 500 g 초과 ~ 1 kg 이하, 1 kg 초과로 분류하여 구입빈도를 살펴보았다(Table 9).

전체 버섯 구입빈도중에서 추출한 '10년부터 '15년까지 관측치는 느타리 4,662회, 큰느타리 2,471회, 표고 2,670 회였다. 분석 결과 소비자들은 3종류 버섯 모두 200 g 초과 ~ 500 g 이하 단위를 가장 많이 구매하였다. 100 g 초과 200 g 이하 규격빈도가 큰느타리는 6.4%를 차지하여 큰느타리는 느타리와 표고보다 구입규격에 따른 구매빈도 차이가 심하였다.

인구사회학적 버섯 구매동향

가족 수에 따른 버섯 구입액 결과는 Table 10과 같다. 대체로 가족 수가 많을수록 버섯식품 구입액이 많았으나, 연도에 따라 구입액 양상을 다소 차이가 있었다. 3인 이하 가구와 6인 이상 가구는 '11년 이후 연도가 지날수록 구입액이 증가하였고 4인 가구는 '11년에 가장 높았으며 이후 감소되는 경향이었고, 5인 가구의 구입액은 '14년에 가장 높았다. 6년간 평균구입액으로 보면 4인 가족에서 구입액이 가장 높았는데, 조사대상의 가구원수가 4인이 비중을 많이 차지한 것에 기인한 것으로 추정된다.

소득차별 버섯 구매 동향을 살펴보기 위해 소득 수준을 저소득(250만원 미만), 중간소득(250만원 이상 ~ 600만원 미만), 고소득(600만원 이상)으로 분류하여 분석하였다.

소득수준별 가구당 버섯식품 구매동향을 살펴보면(Fig. 1), 고소득 가구에서 구입액은 '11년부터 감소하고 구입빈

Table 9. Purchase frequency of mushroom and storage size

Division	Oyster mushroom		King oyster mushroom		Oak mushroom	
	Number	%	Number	%	Number	%
below 100g	166	3.6	67	2.7	278	10.4
over 100g below 200g	1,762	37.8	159	6.4	670	25.1
over 200g below 500g	2,045	43.6	1,829	74.0	930	34.8
over 500g below 1kg	400	8.6	295	11.9	525	19.7
over 1kg	289	6.2	121	4.9	267	10.0
Total	4,662	100	2,471	100	2,670	100

Table 10. Purchase amount of mushroom according to number of family member by year

(Unit : Won/year-family)

Division	mean	2010	2011	2012	2013	2014	2015
below 2 person	36,622	35,384	30,781	35,830	39,089	39,007	39,643
3 person	37,220	36,905	32,706	35,266	37,959	40,239	40,248
4 person	40,523	39,589	44,142	43,631	36,789	38,372	40,614
5 person	36,867	38,175	36,269	33,508	35,669	42,049	35,528
6 persons and more	36,148	36,365	29,297	37,205	35,025	39,769	39,226

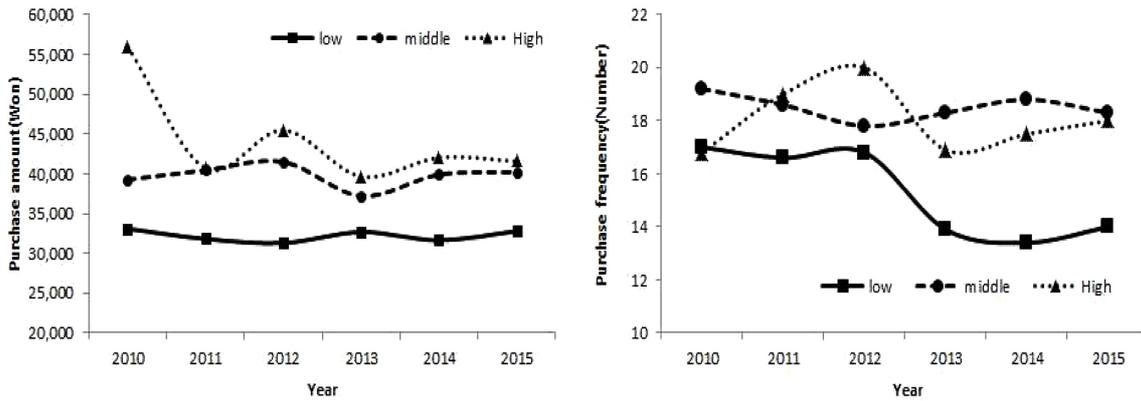


Fig. 1. Yearly purchase amount(left) and frequency(right) of mushroom food according to income

Table 11. Trend of purchase according to mushroom and income from 2010 to 2015

Income	Oyster mushroom			King oyster mushroom			Oak mushroom		
	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)
low	8,830	4.8	85.6	8,006	4.3	83.7	7,609	1.5	53.0
middle	10,123	5.8	91.3	9,704	5.0	85.8	8,516	1.9	59.0
High	9,062	5.0	88.2	10,943	5.3	84.2	10,155	2.1	56.6

Table 12. Trend of purchase according to mushroom type and age from 2010 to 2015 (Unit : Won-times-% /year-family)

Age	mushroom food			Fresh mushroom			Precoccing mushroom		
	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)
below thirties	30,395	17.7	99.3	29,877	17.6	99.3	518	0.1	7.3
forties	36,848	18.4	99.1	35,952	18.3	98.9	896	0.1	8.4
fifties	44,483	17.8	99.5	41,291	17.6	99.3	3,192	0.1	9.4
sixty or more	39,954	15.7	98.4	39,131	15.6	98.4	823	0.1	9.3

도는 '12년까지 증가하다 감소하였다. 중소득 가구는 6년간 구매액과 구매빈도에 큰 변화가 없었고, '13년 이후 구매빈도가 고소득 가구보다 다소 높았다. 저소득 가구는 구매액은 연도별로 변화가 없었으나 구매빈도는 '12년 이후 낮아졌다. 이것은 저소득 가구는 구매빈도는 낮으나 구매액이 일정한 것은 가격이 높은 버섯식품을 구매한 것으로 추정된다. 또한, '10년은 가구의 소득수준이 높으면 버섯 구입액도 높았으나 '11년부터는 고소득과 중소득 가구의 구입액차이는 좁아지고, 중소득과 저소득가구의 구매액 차이는 벌어졌다. 저소득층의 버섯 구매빈도는 '10년 17.0회에서 '15년에 14.0회로 감소하였다. 중소득층은 '10년에 19.2회에서 '15년까지 18회 내외로 큰 변화가 없었으며, 고소득층은 '12년에 16.8회로 낮았으나 '12년까지 20.0회로 증가하다 '13년 이후 17~18회로 감소하여 연간 버섯식품 구매빈도는 '12년을 제외하고 중간소득층이 구

매빈도가 높았고, 특히 저소득층은 중, 고소득층보다 연도별 구매빈도 변화가 심한 것으로 나타났다.

소득수준별 버섯종류에 따른 구입추이는 Table 11에서 보는 바와 같이, 구매가구비율은 3종류 버섯 모두 중소득층에서 높았다. 느타리는 중소득층에서 구입액과 구매빈도가 높았으며, 큰느타리와 표고는 고소득층에서 구입액과 빈도가 높았다. 이는 가격 영향으로 버섯 가격높은 큰느타리와 표고는 고소득층에서 구입비중이 높은 것으로 보인다.

패널 연령별로 버섯 식품 구입액을 분석한 결과, 50대 패널의 구입액이 높아 버섯의 주 구입자임을 알 수 있었다(Table 12). 신선버섯과 버섯가공식품의 주요 구입 연령대에 차이가 있는데, 신선버섯과 가공식품 모두 50대 패널가구에서 가장 구입액이 높았다. 버섯 종류별로 살펴보면 느타리는 50대, 큰느타리는 40~50대에서 구매액이 가

Table 13. Trend of purchase according to mushroom and age from 2010 to 2015

Age	Oyster mushroom			King oyster mushroom			Oak mushroom		
	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)	Amount (Won)	Frequency (Number)	Ratio of purchase family(%)
below thirties	8,726	5.8	89.5	8,377	4.6	86.0	4,379	1.3	49.0
forties	9,275	5.7	89.9	9,907	5.1	86.4	6,758	1.6	53.4
fifties	10,811	5.5	90.2	10,000	5.0	83.6	10,736	2.2	64.8
sixty or more	10,807	4.9	88.0	7,117	4.1	79.3	14,109	2.5	65.4

Table 14. Purchase amount of mushroom food according to by year (Unit: won/year-family)

Division	Mean	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unemployed housewife	40,703	38,720	40,499	40,904	38,907	43,114	42,070
Employed housewife	36,600	37,654	35,578	37,293	35,486	35,952	37,639

장 높았다. 또한 표고는 50대 이상에서 구매액이 높았으며, 40대 이하와 비교하여 큰 구매액 차이를 보였다(Table 13).

최근 5년간 연평균 구입액은 취업주부보다 전업주부 계층이 높으며 점차 구입액 차이가 벌어지고 있었다. '10년에는 전업주부와 취업주부 간에 버섯식품 구입액에 차이가 없었으나 '15년에는 전업주부가 42,070원, 취업주부가 37,639원으로 4,431원의 차이가 있었다(Table 14).

적 요

수도권 소비자의 6년간 평균('10~'15) 가구당 버섯 구입액은 37,701원이며, 이중 신선버섯이 37,156원, 가공버섯류가 1,546원이었다. 년도별로는 '10년 38,252원에서 '15년 39,758원으로 구매액도 정체된 것으로 보인다. 소비자 가구의 버섯소비가 주로 신선버섯 위주이며 가공버섯류 소비는 매우 낮은 것으로 조사되어 다양한 버섯 가공제품의 개발과 함께 시식행사, 기능성분에 대한 정보를 제공하는 등 다양한 홍보활동을 통한 버섯의 소비확대 방안을 강구할 필요가 있다.

또한 느타리와 큰느타리 소비는 점차 감소하는 추세이나 표고의 소비가 점차 증가하여 '10년 5,299원에서 '15년에는 10,509원으로 구매액이 약 2배 증가한 것으로 볼 때 농가에서는 소비자 가구의 버섯 종류별 구매변화를 잘 살펴 수요증가가 예상되는 재배품종으로 전환할 필요가 있는 것으로 생각된다.

한편, 월별 버섯 구입액은 1,2월과 9월에 구입액과 구매빈도 및 구매가구비율이 높아 설과 추석명절에 주로 소비량이 증가하는 것을 알 수 있다. 이처럼 버섯 구매패턴이 특정시기에 집중되는 경향을 띄고 있어 명절이나 휴가철과 같은 소비패턴에 맞는 버섯 출하시기 조절이 필요하다.

소비자 가구의 버섯 구입처는 대형마트>기업형슈퍼>소형슈퍼>전통시장의 순으로 높았다. 그러나 점차 기업형슈

퍼의 구매 비중이 증가하는 추세이므로 이에 대응하기 위한 농업인의 교섭력 강화 와 대량유통에 알맞은 유통기술의 확립이 요구되었다.

구입처별로는 점차 기업형슈퍼의 구매 비중이 증가하는 추세이므로 이에 대응하기 위한 농업인의 교섭력 강화 및 대량유통에 알맞은 유통기술의 확립이 요구된다.

인구사회학적 특성별로 살펴보면 고소득 가구, 주부 연령이 50대인 가정, 4인 가족, 전업주부 계층에서 버섯 구매액이 높았다. 또한, 구입규격별 구매빈도를 살펴보면 느타리버섯, 큰느타리버섯, 표고 모두 200 g 초과~500 g 이하 단위를 가장 많이 구매하였다

건강의 중요성과 관심이 늘어가는 시대에 부응하기 위해서는 유용생리활성이 다양한 버섯의 기능성에 대한 지속적인 홍보를 통해, 약용보다는 식용가치를 부각시키고 나물류처럼 부식재료로 널리 활용되는 방안을 모색하는 것이 버섯산업발전에 시급한 문제임을 제안하는 바이다. 또한, 버섯에 대한 선호도가 높은 소비자 등을 확보하고 고객별로 차별화된 제품의 개발과 판매 전략이 필요하다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 어젠다과제(PJ01139003) 지원에 의해 이루어진 것으로 연구비지원에 감사드립니다.

References

Chang MS, Kim MS, Jhune CS, Cho WD, Kim GH. 2008. A survey on the perception of consumers to develop processing products of mushroom processed foods. *Kor J Food Preserv.* 15: 915-921.

Jo WS, Hwang EK, Cho DH, Choi CD, Park SD, Jung HY. 2009. *Nat Opin Res Mush Indust.* 7: 37-43.

Jung BH, Kim EG, Lee SY. 2003. An analysis Korean Consumer and preferences for oak-mushroom. *Res Forest*

- Econom.* 11: 15-22.
- Kim KH. 2009. Physicochemical properties and characteristics of purchasing for consumers in *Pleurotus erygii*. Doctoral Dissertation of Hoseo University.
- Kim YD, Kim MY, Min KT. 2015. The study on changes of consumption patterns on oak-mushrooms 2006-2014. *Res Forest Econom.* 22:1-9.
- Korea Agro-Fisheries and Trade Information. <http://www.kati.net>.
- Lee JS, Lee KA, Ju YC, Lim GJ, Choi SK, Lee JS. 2004. A study on consumer behavior for mushrooms by consumers of Korea, China and Japan. *J Mush Sci.* 2: 102-108.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Major statistics of agriculture, food and rural affairs. <http://lib.mafra.go.kr>.
- Min KT, Lee YH. 2006. Consumer behaviors of urban residents for oak mushroom. *Res Forest Econom.* 14: 35-3.
- Min SH, Oh HS. 2006. A survey on the consumption and the perception of mushroom among Korea housewives. *Kor J Food Cult.* 21: 116-123.