



## 쑥부쟁이 제품 개발을 위한 소비자 인식도 및 요구도 분석

김민성 · 홍완수\*  
상명대학교 외식영양학과

### The Study on Consumer Perception and Consumer Demand of Product with *Aster Yomena*

Min-Sung Kim Wan-Soo Hong\*

Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

#### Abstract

This paper provides basic data for product developers by investigating the consumption status, consumer perception, and consumer demand on products using *Aster Yomena*. Two hundred ninety-five people over 20 years of age were analyzed according to gender and age. In the purchase of *Aster Yomena* products, men were the higher purchasers except for powder. In age, noodles, wild vegetables, jangajji, tteok, and powder were consumed by those older than 30 years. In an analysis of purchase when developing *Aster Yomena* products, the male purchase intention was higher in all items except for kalguksu in the staple, and male purchase intention was higher in only bibimbapseasoning among aster powder addition sauce and all items in dessert. The purchase intention of those older than 30 years was higher in all items of staples, aster powder addition sause and sause The purchase intention of those older than 30 yearse was higher in green vegetables juice and milk tea among drink, and all items except ice cream among dessert. An analysis of the popularization of *Aster Yomena* revealed higher perceptions of men in the medium (TV, internet, online cafe, agro-fishery market), experience program (area tourism, exposition), and product development (convenience food, recipe development). The medium (agro-fishery market), experience program, and product development were more recognized in their 30s or more. The products with aster yomana require the most effective marketing to men 30 years and older, and require a strategy that will interest those in their 20s.

Key Words : *Aster yomena*, the products with aster yomena, consumer perception, consumer demand

## 1. 서 론

최근 천연식품으로부터 건강기능식품을 개발하고자 하는 노력이 산학 협력을 통해 이루어지면서 다양한 기능을 가진 산채류에 대해 관심이 증가하는 추세이다(Owe 2011). 산채류는 체내 독성이나 부작용이 비교적 적은 것으로 알려졌으며, 이와 함께 항산화 물질이 포함되어 있다는 보고가 이어지면서 건강과 관련한 측면에서 높은 관심을 받고 있다(Kim et al. 2009). 또한, 산채류를 구매하는 소비자의 경우 안전성, 맛, 가격에 대한 만족도가 대부분 높은 것으로 나타났으며 이러한 만족도는 다시 재구매 행동으로 이어지게 하는 요인으로 확인되었다(Hwang et al. 2014).

건강 관련 식품으로 관심을 받기 시작한 산채류의 한 종류인 쑥부쟁이(*Aster Yomena*)는 국화과에 속하는 다년초로

서 산야의 다소 습한 곳에 자생하는 식물로 한국, 일본, 중국, 시베리아 등에서 널리 분포되어 있다(Kim et al. 2018). 쑥부쟁이의 어린순은 데쳐서 나물로 섭취하는데 잎에는 정유가 함유되어 있고, 비타민C가 풍부하며 생리활성 성분이 많이 함유되어 있다(Heo et al. 2010). 나이가 쑥부쟁이는 산채류 중 종자 발아율과 새싹 채소의 생육이 양호하고 저장성이 높은 편이다(Lee et al. 2016).

국내 재배가 용이한 쑥부쟁이는 항암효과가 있으며, 특히 쑥부쟁이의 경우 EtOH 추출물의 CQ (Caffeoylquinic Acid)의 강한 항산화제로 식이성 비만에 따르는 체중, 동맥경화 위험지수 감소 및 산화 스트레스를 감소시키는 것으로 나타났다(Kim et al. 2011). 이와 함께 최근의 연구들에서는 쑥부쟁이가 알레르기 진정에 도움이 되고(Kwon 2018), 항산화 및 지방세포 분화에도 효과가 있는 것으로 나타났다(Lee

\*Corresponding author: Wan Soo Hong, Department of Foodservice Management, Sangmyung University, 20 Hongjimon 2gil, Jongno-gu, Seoul, Korea  
Tel: +82-2-2287-5350 Fax: +82-2-2287-0104 E-mail: wshong@smu.ac.kr

et al. 2019).

국내에서 쑥부쟁이를 이용하여 생산되는 제품으로는 나물류, 떡류, 머핀류, 쿠키류를 비롯해 즉석 비빔밥류, 장아찌류 등 각 지역특산물 등이 있으나(Lee 2015), 이와 비교해 아직까지 쑥부쟁이 제품에 대한 소비자의 인식도는 현저히 낮은 실정이다. 쑥부쟁이의 건강기능 측면에서 특별히 탁월한 우수성이 밝혀지고 있으므로 쑥부쟁이를 활용하여 제품을 개발할 필요가 있으며 지역특산물로서의 가치도 증대될 여지가 많은 것으로 사료된다.

그러나 현재 쑥부쟁이에 대해서 성분분석이나 건강관련 효능에 관한 연구, 쑥부쟁이를 사용한 제품에 대한 소비자기도 연구는 진행되고 있는 반면, 쑥부쟁이를 사용하여 만든 제품에 대한 전반적인 소비실태나 소비자 인식도에 관한 연구는 전무한 상태이다. 이에 본 연구에서는 쑥부쟁이를 활용한 제품의 소비실태, 소비자 인식도와 쑥부쟁이를 활용한 새로운 제품개발에 대한 요구도를 파악하여 쑥부쟁이의 잎, 꽃, 뿌리를 활용한 음식을 개발하고자 하는 제품 개발자와 이를 판매하는 제품판매자들을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상자 및 기간

본 연구의 설문조사는 서울 및 경기지역, 경남, 전남 등에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 진행하였으며, 자기 기입 방식 설문지를 사용하였다. 조사 기간은 2018년 3월 5일부터 4월 5일까지였다. 총 330부를 배포하여 310부를 회수하고 이 중 불성실한 응답을 한 15부를 제외하고 최종적으로 유효한 295부(95.2%)를 통계 분석 자료로 이용하였다. 본 연구는 상명대학교 생명윤리위원회의 승인(BE 2017-34)을 받아 진행되었다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문은 선행연구(Kim 2012; Kim et al. 2013; Bae 2015, Lee 2019)를 참고하여 작성한 후 예비조사를 통해 수정, 보완하였다. 설문 문항은 조사대상자의 일반사항 10개 문항(성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 가공류 구매정도, 건강관심도, 가족 건강관심도, 조리참여, 가족단위)으로 명목척도 및 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 제품에 대한 일반적 인식도 6개 문항(쑥부쟁이의 희망 구입 장소, 쑥부쟁이에 대한 정보매체, 쑥부쟁이의 선호 이유, 쑥부쟁이의 비선호 이유, 쑥부쟁이 조리 참여 의사, 체험 참여의사)으로 명목척도 및 리커트 5점 척도를 사용하였고, 판매 중인 쑥부쟁이 제품별 구매의사 8문항, 제품 개발 시 구매의사 25문항, 대중화 방안 15문항은 모두 리커트 5점 척도로 구성되었다.

### 3. 통계처리

본 연구의 모든 자료는 SPSS statistics ver.18.0 (SPSS

Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 성별에 따른 시판 쑥부쟁이 제품별 구매의사, 개발될 쑥부쟁이 제품의 구매의사, 쑥부쟁이 제품 대중화방안의 차이를 분석하고자 검정을 실시하였다. 연령에 따른 시판 쑥부쟁이 제품별 구매의사, 개발될 쑥부쟁이 제품의 구매의사, 쑥부쟁이 제품 대중화방안의 차이를 분석할 때는 일원 분산분석(ANOVA)을 실시한 후 Duncan test로 사후검정을 하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성에 관한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 응답자는 295명으로 성별은 여성이 209명(70.9%), 남성이 86명(29.1%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령대별로 보면 50대가 89명(30.2%)으로 가장 많은 비율을 차지하였고, 결혼 여부는 기혼이 212명(71.9%)으로 더 많았다. 교육 수준은 고졸 이하가 105명(35.6%), 전문대 졸업이 62명(21.0%)으로 56.6%가 전문대졸 이하로 나타났으며, 직업은 주부가 96명(32.5%), 대학생이 48명(16.3%), 자영업이 45명(15.3%), 전문직이 39명(13.2%), 회사원이 34명(11.5%)으로 나타났다. 가공류 구매 정도는 99명(33.4%)이 자주 구입하는 것으로 나타났다. 건강 관심도는 206명(69.8%)이 관심이 높은 수준으로 나타났으며, 가족건강 관심도는 보통이 43명(14.6%), 관심 있음이 140명(47.5%), 매우 관심 있음이 105명(35.6%)으로 조사되어 2.4%를 제외하고 보통 이상의 가족건강 관심도를 보였다. 조리 참여의 경우 보통 참여가 113명(38.3%), 자주 참여가 87명(29.5%), 매주 자주 참여가 56명(19.0%)으로 조사되어 13.2%를 제외하고 조리에 참여하는 것으로 나타났다. 가족 단위의 경우 1인 가구 28명(9.5%), 부부 45명(15.3%), 부부와 자녀 149명(50.5%), 부모님, 부부, 자녀 54명(18.3%), 기타가 19명(6.4%)으로 조사되었다.

### 2. 조사대상자의 쑥부쟁이 관련 일반적 인식도

조사대상자의 쑥부쟁이 관련 일반적 인식도를 파악 하고자 쑥부쟁이 구입 희망장소, 쑥부쟁이의 정보이용 매체, 쑥부쟁이의 선호 이유, 쑥부쟁이의 비선호 이유, 쑥부쟁이의 체험의사를 조사하였으며 그 결과는 <Figure 1>에 나타났다.

쑥부쟁이의 희망 구입 장소는 생산자와의 직거래가 106명(36.4%)으로 가장 높았고 두 번째는 농수산물 시장 64명(18.0%), 대형마트 58명(16.3%), 쇼핑몰 53명(14.9%), TV 홈쇼핑 45명(12.7%), 생협 매장 16명(4.5%), 기타가 13명(3.7%)의 순으로 나타났다. 이를 바탕으로 추측하면 소비자 들은 중간 단계를 거치지 않고 생산자와 소비자가 직접 만나서 구입하는 것을 선호하고, 쑥부쟁이의 판매량 증가를 위

<Table 1> Characteristics of the sample

characteristic	item	frequency (%)
sex	man	86(29.1)
	woman	209(70.9)
age	20's	61(20.7)
	30's	26(8.8)
	40's	56(19.0)
	50's	89(30.2)
	60's older	63(21.4)
marriage	married	212(71.9)
	single	79(26.8)
	etc	49(1.4)
education	below high school	105(35.6)
	college graduate	62(21.0)
	university graduate	93(31.5)
	master or higher	24(8.1)
	etc	11(3.7)
job	employee	34 (11.5)
	self-employment	45(15.3)
	professional	39(13.2)
	college student	48(16.3)
	housewife	96(32.5)
	service	33(11.2)
purchase processed food	don't buy at all	5(1.7)
	don't buy	27(9.2)
	usually	164(55.6)
	frequent buy	77(26.1)
	very frequent buy	22(7.5)
health interest	not interested	15(5.1)
	usually	74(25.1)
	interested	123(41.7)
	very interested	83(28.1)
cooking participation	no participation at all	6(2.0)
	no participation	33(11.2)
	usually	113(38.3)
	frequent participation	87(29.5)
	very frequent participation	56(19)
family health interest	not interested	7(2.4)
	usually	43(14.6)
	interested	140(47.5)
	very interested	105(35.6)
family relations	one-person households	28(9.5)
	couple	45(15.3)
	couple+children	149(50.5)
	parents+couple+children	54(18.3)
	etc	19(6.4)
total		295(100.0)

해 농산물 직거래 장터 또는 인터넷을 활용한 판매가 필요할 것으로 보인다.

쭉부쟁이에 대한 정보매체로는 TV가 93명(34.9%)으로 가장 높았고 블로그 카페 이용이 107명(28.5%), SNS가 88명(23.4%), 식품박람회 46명(12.2%)으로 나타났다. 이 결과를 보면 소비자들은 TV, 블로그, 카페와 같은 인터넷을 이용하여 정보를 주로 얻고 있음으로 이들 매체를 활용한 방안들을 더욱 적극적으로 모색해야 할 것이다. Kim et al. (2007)의 연구에 의해서도 친환경 식품에 관한 정보는 TV 등 대중 매체의 뉴스를 통하여 소비자들이 얻는다고 하여 본 연구와 유사한 결과가 보고된 바가 있다. 소비자들이 건강과 관련된 식품에 대한 관심이 매우 높아지고 있기 때문에 쭉부쟁이에 대한 홍보로는 TV와 같은 대중매체를 이용하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

쭉부쟁이의 선호 이유로는 '건강에 좋을 것 같다'가 151명(44.5%)으로 가장 높은 선호 이유로 나타났으며 이는 쭉부쟁이를 활용한 제품으로 판매 시 건강적 효능을 중심으로 홍보해야함을 시사한다.

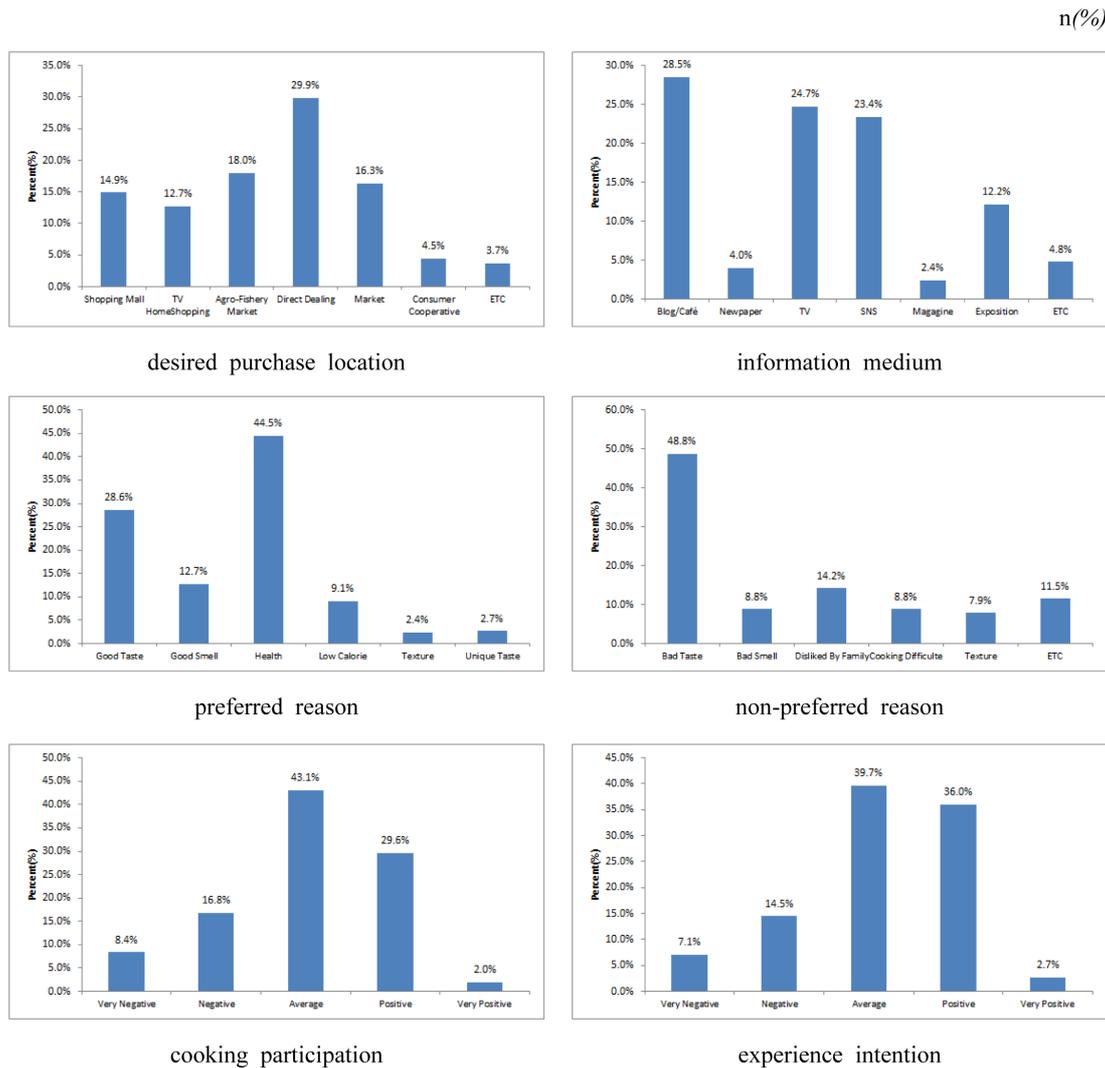
쭉부쟁이의 비선호 이유로는 맛이 없어서가 161명(48.8%)으로 가장 높고 가족들이 선호하지 않아서가 47명(14.2%), 기타가 38명(11.5%)으로 조사되었다.

쭉부쟁이 조리 참여 의사는 보통이 128명(43.1%)로 가장 높고, 참여가 88명 (29.6%), 적극 참여가 6명(2.0%), 전혀 참여안함이 25명(8.4%)으로 조사되어 보통 이상이 74.7%로 조리 참여 의사가 높은 결과를 나타내어 쭉부쟁이를 활용한 조리 기회를 제공할 필요가 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

체험 참여의사는 보통이다가 가장 많은 118명(39.7%)이 답하였고, 참여의사 있다가 107명(36.0%), 반드시 참여가 8명(2.7%)으로 조사되어 보통 이상이 78.4%로 체험 참여의사가 매우 높은 것을 알 수 있었다. Han & Han(2012)은 최근 지역 홍보관을 통한 체험 참여가 평소에 익숙하지 않은 특산물에 대해 알게 되는 정보의 장이라 주장한 바 있다. 이처럼 조리 참여 기회나 체험 참여 기회의 확대를 통해 소비자들에게 쭉부쟁이를 활용한 요리법들을 알 기회를 제공하여 이를 쭉부쟁이 제품의 구매로까지 연결시킬 수 있을 것이다.

### 3. 성별, 연령에 따른 쭉부쟁이 제품 구매의사

1) 성별, 연령에 따른 판매중인 쭉부쟁이 제품 구매의사  
 성별에 따른 판매중인 쭉부쟁이 제품별 구매의사의 평균값을 비교 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 분말을 제외하고는 성별 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ ). 제품의 구매 의사는 남성의 구매의사가 더 높게 나왔는데, 남성은 나물류, 쿠키류, 비빔밥류, 떡류의 순으로 평균값이 높게 나타났으며, 여성은 나물류, 비빔밥류, 분말류의 순으로 나타났다.



<Figure 1> General awareness of Aster Yomena

<Table 2> Purchase of Aster Yomena products by gender

	man	women	t
bibimbap (비빔밥류)	3.59 <sup>1)</sup> ±0.93	3.22±1.00	2.96**
noodle	3.38±1.01	2.89±1.00	3.76***
wild vegetables (나물류)	3.69±0.90	3.31±1.05	2.94**
jangajji (장아찌류)	3.28±0.98	3.00±1.03	2.19**
muffin	3.42±1.06	2.95±0.99	3.63***
tteok (떡류)	3.54±0.96	3.14±1.07	2.97**
cookie	3.66±1.01	3.06±1.02	4.57***
powder	3.07±1.08	3.19±1.10	-0.87

<sup>1)</sup>Mean, 5-point Likert scale (1: strongly disagree 5: strongly agree)  
\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

연령에 따른 판매중인 쑥부쟁이 제품별 구매의사는 <Table 3>과 같다. 비빔밥, 머핀 쿠키를 제외한 면류, 나물류, 장아찌류, 떡류, 분말이 연령별로 통계적으로 유의하게 차이를 보였으며(p<0.05, p<0.001), 30대 이상이 20대보다

평균값이 높게 나타나 20대의 시중 쑥부쟁이 제품의 구매 의사가 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 30대 이상의 연령층을 대상으로 쑥부쟁이 제품을 홍보하고 20대 역시 쑥부쟁이 제품의 잠재적 소비자로서 유인할 있는 새로운 마케팅 전략과 제품개발이 필요할 것으로 보인다. 20대는 비빔밥과 쿠키류의 구매의사가 다른 제품보다 높은 것으로 조사되었으며 30대와 40대는 나물류, 비빔밥류, 떡류, 쿠키의 순으로, 50대 이상은 나물류, 분말류, 떡류, 장아찌류, 비빔밥류의 순으로 나타났다. 면류는 30대 이상이 20대보다 더 선호하는 것으로 나타났다. Park et al.(2005)은 자생산채에 대한 대학생들의 인식도 조사에서 쓴맛과 맛이 없다, 거칠다, 먹기 불편하다 등의 이유로 20대의 대학생들이 이들을 잘 구매하지 않는다고 하여 본 연구 결과와 비슷하게 제시하였다. 이러한 결과는 현재 초중고 학부모의 연령대가 30-40대인 점을 고려하여야 하는데, 정부정책으로 시행중인 학교급식의 경우 친환경 농산물을 사용해야 함을 인식하여 초중고 학교의 학부모를 대상으로 하여 쑥부쟁이

<Table 3> Purchase of Aster Yomena products by age

	total	20's	30~40's	50~60's	F
<i>bibimbap</i> (비빔밥류)	3.33 <sup>1)</sup> ±0.96	3.15±1.22	3.44±0.85	3.35±0.92	1.62
noodle	3.03±1.03	2.74±1.29 <sup>a</sup>	3.07±0.97 <sup>b</sup>	3.13±0.92 <sup>b</sup>	3.34*
<i>wild vegetables</i> (나물류)	3.43±1.03	2.89±1.24 <sup>a</sup>	3.51±0.91 <sup>b</sup>	3.60±0.94 <sup>b</sup>	11.50***
<i>jangajji</i> (장아찌류)	3.09±1.03	2.38±0.9 <sup>a</sup>	3.10±0.98 <sup>b</sup>	3.37±0.95 <sup>b</sup>	23.23***
muffin	3.09±1.03	2.85±1.22	3.16±0.99	3.16±0.97	2.13
<i>tteok</i> (떡류)	3.26±1.05	2.75±1.09 <sup>a</sup>	3.40±1.02 <sup>b</sup>	3.38±0.99 <sup>b</sup>	9.41***
cookie	3.24±1.06	3.02±1.22	3.30±1.05	3.24±0.98	1.71
powder	3.16±1.09	2.61±1.08 <sup>a</sup>	3.13±1.12 <sup>b</sup>	3.40±1.00 <sup>b</sup>	12.41***

<sup>1)</sup>Mean, 5-point Likert scale (1: strongly disagree 5: strongly agree)

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

Duncan test: a<b

<Table 4> Purchase when developing Aster Yomena products by gender

		man	women	t
staple (주식류)	<i>gochujang bibimbap</i> (고추장비빔밥)	3.73 <sup>1)</sup> ±0.89	3.35±1.02	3.01**
	<i>wild vegetables rice</i> (나물밥)	3.67±0.86	3.31±0.96	3.01**
	<i>sandwich</i>	3.47±0.99	2.99±1.31	3.07**
	<i>dumpling</i>	3.46±0.96	3.13±1.01	2.58**
	<i>cup rice</i> (컵밥)	3.44±0.89	3.02±0.96	3.46***
	<i>namuljuk</i> (나물죽)	3.40±0.83	2.99±1.02	3.32***
	<i>kalguksu</i> (칼국수)	3.31±0.89	3.14±1.02	1.28
aster powder additionsauce (분말첨가장류)	<i>bibimbapseasoning</i> (비빔밥류양념장)	3.61±0.87	3.33±1.04	2.19*
	<i>gochujang</i> (고추장)	3.38±0.91	3.21±1.01	1.34
	<i>ssamjang</i> (쌈장)	3.34±0.87	3.18±0.99	1.28
	<i>doenjang</i> (된장)	3.31±0.94	3.29±1.04	0.10
drink	<i>chogochujang</i> (초고추장)	3.31±0.89	3.15±1.02	1.24
	leaf tea	3.45±1.03	3.49±1.03	-0.29
	flower tea	3.36±0.99	3.39±1.01	-0.23
	milk tea	3.18±0.95	2.95±1.07	1.72
dessert	green vegetable juice	3.11±0.98	2.97±1.04	1.06
	<i>hangwa</i> (한과)	3.88±0.79	3.15±1.04	6.48***
	bread	3.74±0.87	3.19±1.00	4.45***
	<i>tteok</i> (떡류)	3.71±0.77	3.29±0.99	3.83**
	<i>sweet jelly of red bean</i> (양갱)	3.58±0.93	3.03±1.08	4.06***
	<i>bugak</i> (부각)	3.38±0.99	3.00±1.06	2.86**
sauce	ice cream	3.34±0.97	3.00±1.10	2.49*
	oil	3.35±1.13	3.16±1.12	1.34
	cream	3.14±1.06	2.92±1.09	1.6
	vinegar	3.07±1.16	3.11±1.10	-0.24

<sup>1)</sup>Mean, 5-point Likert scale (1: strongly disagree 5: strongly agree)

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

제품에 대한 적극적 마케팅을 실시한다면 쑥부쟁이 제품에 대한 판매 및 소비가 다양화 될 수 있을 것으로 판단된다 (Lim et al. 2013).

2) 성별, 연령에 따른 쑥부쟁이 제품개발 시 구매의사 성별에 따른 쑥부쟁이 제품개발 시 구매의사의 평균값을 비교 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 주식류의 경우 칼국

<Table 5> Purchase when developing Aster Yomena products by age

		total	20's	30~40's	50~60's	F
staple (주식류)	<i>gochujang bibimbap</i> (고추장비빔밥)	3.45 <sup>1)</sup> ±1.00	3.07±1.21 <sup>a</sup>	3.61±0.80 <sup>b</sup>	3.51±0.96 <sup>b</sup>	6.12**
	<i>wild vegetables rice</i> (나물밥)	3.43±0.94	2.93±1.15 <sup>a</sup>	3.62±0.76 <sup>b</sup>	3.52±0.86 <sup>b</sup>	11.75***
	<i>sandwich</i>	3.22±1.00	2.82±1.27 <sup>a</sup>	3.30±0.86 <sup>b</sup>	3.34±0.93 <sup>b</sup>	6.43**
	<i>dumpling</i>	3.19±1.00	2.84±1.23 <sup>a</sup>	3.27±0.94 <sup>b</sup>	3.28±0.89 <sup>b</sup>	4.91**
	<i>cup rice</i> (컵밥)	3.14±0.94	2.75±1.12 <sup>a</sup>	3.38±0.86 <sup>b</sup>	3.16±0.86 <sup>b</sup>	8.15***
	<i>namuljuk</i> (나물죽)	3.12±0.99	2.49±1.04 <sup>a</sup>	3.30±0.91 <sup>b</sup>	3.28±0.92 <sup>b</sup>	17.22***
	<i>kalguksu</i> (칼국수)	3.11±1.24	2.56±1.25 <sup>a</sup>	3.24±0.91 <sup>b</sup>	3.26±1.33 <sup>b</sup>	7.99***
	aster powder additionsauce (분말첨가장류)	<i>bibimbapseasoning</i> (비빔밥류양념장)	3.40±1.00	3.07±1.20 <sup>a</sup>	3.50±1.02 <sup>b</sup>	3.49±0.88 <sup>b</sup>
<i>gochujang</i> (고추장)		3.28±1.02	2.80±1.18 <sup>a</sup>	3.32±1.04 <sup>b</sup>	3.46±0.89 <sup>b</sup>	9.69***
<i>ssamjang</i> (쌈장)		3.24±0.99	2.92±1.27 <sup>a</sup>	3.33±0.94 <sup>b</sup>	3.32±0.87 <sup>b</sup>	4.15*
<i>doenjang</i> (된장)		3.22±0.97	2.84±1.19 <sup>a</sup>	3.30±0.99 <sup>b</sup>	3.33±0.82 <sup>b</sup>	6.27**
<i>chogochujang</i> (초고추장)		3.18±1.00	2.74±1.17 <sup>a</sup>	3.27±1.02 <sup>b</sup>	3.31±0.86 <sup>b</sup>	7.93***
drink	leaf tea	3.47±1.02	3.25±1.25	3.41±0.99	3.60±0.92	2.84
	flower tea	3.38±0.99	3.16±1.10	3.32±0.99	3.51±0.94	2.93
	milk tea	3.02±1.02	2.49±0.94 <sup>a</sup>	3.06±1.09 <sup>b</sup>	3.22±0.94 <sup>b</sup>	11.86***
	green vegetable juice	3.00±1.04	2.61±1.10 <sup>a</sup>	2.93±1.06 <sup>b</sup>	3.19±0.95 <sup>b</sup>	7.46**
dessert	<i>hangwa</i> (한과)	3.41±0.95	2.70±1.00 <sup>a</sup>	3.59±0.87 <sup>b</sup>	3.60±0.84 <sup>b</sup>	24.38***
	bread	3.36±1.03	2.79±1.14 <sup>a</sup>	3.44±0.98 <sup>b</sup>	3.55±0.93 <sup>b</sup>	13.28***
	<i>tteok</i> (떡류)	3.35±1.00	2.89±1.24 <sup>a</sup>	3.54±0.90 <sup>b</sup>	3.44±0.88 <sup>b</sup>	9.14***
	<i>sweet jelly of red bean</i> (양갱)	3.19±1.07	2.49±1.12 <sup>a</sup>	3.39±1.00 <sup>b</sup>	3.37±0.97 <sup>b</sup>	18.42***
	<i>bugak</i> (부각)	3.10±1.05	2.33±0.93 <sup>a</sup>	3.33±0.99 <sup>b</sup>	3.29±0.99 <sup>b</sup>	24.16***
	ice cream	3.09±1.07	2.80±1.28	3.18±1.00	3.16±1.00	2.88
sauce	oil	3.20±1.12	2.80±1.28 <sup>a</sup>	3.30±1.10 <sup>b</sup>	3.30±1.04 <sup>b</sup>	4.84**
	cream	3.08±1.12	2.72±1.19 <sup>a</sup>	3.21±1.15 <sup>b</sup>	3.16±1.12 <sup>b</sup>	4.14*
	vinegar	2.98±1.09	2.43±1.00 <sup>a</sup>	3.13±1.14 <sup>b</sup>	3.11±1.03 <sup>b</sup>	10.45***

<sup>1)</sup>Mean, 5-point Likert scale (1: strongly disagree 5: strongly agree)

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

Duncan test: a<b

수를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 남성의 구매의사가 더 높게 나타났다(p<0.01, p<0.001). 썩부쟁이 첨가 장류에서는 비빔밥류 양념장만 통계적으로 유의하게 성별 차이를 보이며 남성의 구매의사가 더 높게 나타났다(p<0.05). 후식류의 경우 모든 항목이 남성이 여성보다 구매의사가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 하지만 음료와 소스는 성별간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 썩부쟁이를 활용한 새로운 제품들은 특히 남성을 타겟으로 하여 제품개발을 할 경우 효과적일 것이라는 가능성을 보여주는 결과로 사료된다.

연령에 따른 썩부쟁이 제품개발 시 구매의사를 비교 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 연령에 따른 썩부쟁이 제품 개발 시 구매의사의 평균값을 비교 분석한 결과, 주식류에서는 모든 항목이 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대의 구매의사가 30대 이상보다 구매의사가 낮게 나타났다(p<0.01, p<0.001). 썩부쟁이 분말첨가 장에서는 모든 항목이 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대의 구

매의사가 30대 이상보다 구매의사가 낮게 나타났다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 음료류는 연령별로 녹즙과 밀크티가 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대가 30대 이상에 비해 통계적으로 구매의사가 낮게 나타났다(p<0.01, p<0.001). 후식류에서는 아이스크림을 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 20대가 30대 이상에 비해 구매의사가 낮게 나타났다(p<0.001). 소스에서 모든 항목에서 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 보여 20대의 구매의사가 30대 이상에 비해 낮게 나타났다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 즉 썩부쟁이 제품을 개발하더라도 20대의 경우는 구매의사가 낮기 때문에 20대가 썩부쟁이 제품에 관심을 가질 수 있도록 TV와 SNS를 활용한 마케팅 방법이 필요하다고 판단된다.

4. 성별, 연령에 따른 썩부쟁이 대중화 방안

1) 성별에 따른 썩부쟁이 대중화 방안

성별에 따른 썩부쟁이 대중화 방안을 비교한 결과는 <Table 6>에 나타났다. 매체활용의 경우 TV, 인터넷, 온라인

<Table 6> Popularization of Aster Yomena by gender and age

	total	man	women	t	20's	30~40's	50~60's	F	
medium	TV	3.74 <sup>1)</sup> ±0.83	3.96±0.76	3.63±0.85	3.12**	3.67±0.87	3.68±0.78	3.80±0.84	0.742
	SNS	3.67±0.81	3.79±0.67	3.62±0.86	1.83	3.69±0.92	3.79±0.68	3.60±0.82	1.566
	blog	3.65±0.79	3.78±0.71	3.59±0.82	1.82	3.70±0.78	3.80±0.78	3.55±0.78	3.016
	Internet	3.74±0.89	3.98±0.83	3.66±0.90	2.80**	3.74±0.96	3.85±0.89	3.69±0.81	0.915
	online cafe	3.59±0.94	3.87±0.88	3.49±0.94	3.19**	3.49±1.06	3.71±0.88	3.56±0.91	1.041
	agro-fishery market	3.87±0.86	4.13±0.80	3.75±0.87	3.47**	3.56±1.01 <sup>a</sup>	3.82±0.76 <sup>b</sup>	4.02±0.82 <sup>b</sup>	6.729**
experience program	area festival	3.71±0.87	3.82±0.80	3.67±0.89	1.39	3.43±0.96 <sup>a</sup>	3.79±0.86 <sup>b</sup>	3.78±0.81 <sup>b</sup>	4.279*
	area tourism	3.57±0.94	3.80±0.84	3.50±0.97	2.69**	3.10±1.00 <sup>a</sup>	3.76±0.87 <sup>b</sup>	3.67±0.89 <sup>b</sup>	10.840***
	experience program	3.73±0.90	3.91±0.68	3.77±0.85	1.44	3.36±0.98 <sup>a</sup>	3.87±0.84 <sup>b</sup>	3.81±0.85 <sup>b</sup>	6.952**
	hansik contest	3.71±0.83	3.74±0.80	3.68±0.86	0.54	3.41±0.96 <sup>a</sup>	3.74±0.77 <sup>b</sup>	3.80±0.79 <sup>b</sup>	5.119**
	exposition	3.66±0.91	3.86±0.87	3.57±0.91	2.52*	3.30±1.07 <sup>a</sup>	3.78±0.79 <sup>b</sup>	3.74±0.87 <sup>b</sup>	6.369**
product development	variouscapacity	3.64±0.88	3.76±0.73	3.57±0.92	1.88	3.21±0.86 <sup>a</sup>	3.80±0.80 <sup>b</sup>	3.72±0.88 <sup>b</sup>	9.722***
	regional product explanation	3.79±0.86	3.92±0.83	3.74±0.87	1.65	3.44±0.94 <sup>a</sup>	3.88±0.84 <sup>b</sup>	3.89±0.80 <sup>b</sup>	6.673**
	convenience food	3.76±0.86	3.94±0.79	3.67±0.88	2.47*	3.33±0.91 <sup>a</sup>	3.83±0.83 <sup>b</sup>	3.89±0.81 <sup>b</sup>	10.441***
	recipe development	3.79±0.86	3.94±0.79	3.70±0.89	2.26*	3.49±0.91 <sup>a</sup>	3.84±0.82 <sup>b</sup>	3.88±0.85 <sup>b</sup>	4.762**

<sup>1)</sup>Mean, 5-point Likert scale (1: strongly disagree 5: strongly agree)

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

Duncan test: a<b

카페, 농수산물쇼핑몰에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 여성보다 남성의 인식이 더 높게 나타났다(p<0.01). 체험 프로그램의 경우 지역관광코스, 박람회에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 여성보다 남성의 인식이 더 높게 나타났다(p<0.05, p<0.01). 제품개발의 경우 간편제품, 요리법 개발에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 여성보다 남성의 인식이 더 높게 나타났다(p<0.05). 이러한 결과는 성별에 따라 축부쟁이 제품에 대한 대중화 방안에 차이가 있다는 것을 의미하며, 여성보다는 남성을 대상으로 마케팅을 하여야 한다는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 매체로는 개인매체보다는 대중매체인 TV, 인터넷, 쇼핑몰 등을 활용해야 할 것이며, 체험 프로그램으로는 패키지를 이용한 지역관광코스 개발 및 박람회 등이 효과적이라는 것을 알 수 있고, 제품에서는 남성들이 편히 먹을 수 있는 요리법의 개발이나 간편제품 개발 등이 이루어져야 할 것이다.

2) 연령에 따른 축부쟁이 대중화 방안

연령에 따른 축부쟁이 대중화 방안을 비교한 결과는 <Table 6>에 나타났다.

매체활용의 경우 농수산물쇼핑몰에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대보다 30대 이상에서 인식이 더 높게 나타났다(p<0.01). 체험 프로그램에서는 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대보다 30대 이상에서 인식이 더 높게 나타났다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 제품개발에서는 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 20대보다 30대 이상에서 인식이 더 높게 나타났다(p<0.01, p<0.001). 20대보다 30대 이상에서 축부쟁이 대중화 방안에

대한 인식이 더 높게 나타난 것은 나이가 들어감에 따라 건강에 대한 관심이 높아지기 때문으로 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 30대 이상을 대상으로 매체를 활용한 체험 프로그램과 제품개발을 통해 마케팅을 하는 것이 바람직할 것이다. 보다 구체적으로 살펴보면, Kim et al.(2007)의 연구에서 체험 후 농산물 구매장소는 개별 농가, 체험마을 특산물 코너, 축제 행사장, 일반 농산물직판장 등의 순으로 나타나 축부쟁이 제품도 체험을 연결한 대중화가 필요할 것으로 보인다. 또한 Back(2009)의 연구에서도 지역 특산물 및 향토음식의 대중화를 위해서 홍보와 마케팅이 가장 필요한 것으로 나타났다는데, 이 역시 현대인의 기호에 맞는 다양한 맛 개발과 전문매장 보급 등이 필요함을 엿볼 수 있는 결과이다. 본 연구의 결과를 보면 20대보다 30대 이상에 축부쟁이 체험프로그램, 제품개발, 대중화 방안 인식이 더 높게 나타나고 있기 때문에 30대 이상을 대상으로 하는 타겟 마케팅이 필요할 것이며, 30대 이상에서 선호할 수 있는 주식, 축부쟁이 분말 첨가 장류, 음료, 후식, 소스류의 개발이 필요할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 축부쟁이를 활용한 제품의 소비실태, 인식도, 요구도를 파악하여 축부쟁이를 활용한 제품 개발과 판매를 위한 제품개발자와 제품판매자를 위한 기초자료를 제공하는 것이었다. 이를 위해 서울, 경기, 경남, 전남에 거주하는 20세 이상 성인 295명을 대상으로 조사하였고 성별과 연령별에 따른 차이를 분석하여 연구를 진행한 결과 다음과 같다.

첫째, 쭉부쟁이 관련 일반적 인식도를 분석한 결과, 희망 구입 장소는 생산자와의 직거래, 농수산물 시장, 대형마트의 순으로 나타났고, 정보매체로는 TV, 블로그 카페 이용, SNS의 순으로 나타났다. 쭉부쟁이의 선호 이유는 건강에 좋을 것 같다, 맛이 좋아서 순으로 나타났고, 쭉부쟁이의 비선호 이유로는 맛이 없어서, 가족들이 선호하지 않아서 순으로 나타났다. 조리 참여 의사는 보통 이상이 86.8%였으며, 체험 참여의사는 보통 이상이 78.3%이었다.

둘째, 판매중인 쭉부쟁이 제품별 구매의사에 대한 분석 결과, 성별의 경우 분말을 제외하고 남성이 여성보다 구매의사가 더 높게 나타났다. 연령별의 경우 면류, 나물류, 장아찌류, 떡류, 분말에서 20대보다 30대 이상에서 구매의사가 더 높게 나타났다.

셋째, 쭉부쟁이 제품개발 시 구매의사에 대한 분석 결과, 성별에서는 주식류의 경우 칼국수를 제외한 모든 항목, 쭉부쟁이 분말 첨가 장류에서는 비빔밥류 양념장, 후식류의 경우 모든 항목에서 남성이 여성보다 구매의사가 높게 나타났다. 연령별에서는 주식류의 경우 모든 항목, 쭉부쟁이 분말 첨가 장류에서는 모든 항목, 음료류는 녹즙과 밀크티, 후식류에서는 아이스크림을 제외한 모든 항목, 소스에서는 모든 항목에서 20대의 구매의사가 30대 이상에 비해 낮게 나타났다.

넷째, 쭉부쟁이 대중화 방안에 대한 분석 결과, 성별에서는 매체활용의 경우 TV, 인터넷, 온라인카페, 농수산쇼핑몰, 체험 프로그램의 경우 지역관광코스과 박람회, 제품개발의 경우 간편제품, 요리법 개발에서 여성보다 남성의 인식이 더 높게 나타났다. 연령별에서는 매체활용의 경우 농수산쇼핑몰, 체험 프로그램에서는 모든 항목, 제품개발에서는 모든 항목에서 20대보다 30대 이상에서 인식이 더 높게 나타났다.

이와 같은 연구결과를 종합하여 보면, 판매중인 쭉부쟁이 제품의 구매의사, 제품 개발 시 구매의사, 쭉부쟁이 대중화 방안에 대한 인식에서 남성과 30대 이상이 더 높은 결과를 나타내고 있었다. 따라서 쭉부쟁이 제품은 30대 이상의 남성을 대상으로 타겟 마케팅을 하는 것이 효과적이라고 볼 수 있으며, 소비자 풀의 확대를 위해서는 20대도 관심을 보일 수 있는 전략 또한 필요하다. 한편 TV, 인터넷, 쇼핑몰 등의 대중매체를 활용하는 것과 더불어 패키지를 이용한 지역관광코스 개발 및 박람회 개최 등을 통해 쉽게 조리하여 먹을 수 있는 요리법의 개발이나 간편제품 개발 등이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 산채류의 제품화를 위하여 산채 식물군 중 하나인 쭉부쟁이를 소재로 한 신제품의 개발 시 소비자 행위를 파악하기 위한 유용한 틀로 활용될 수 있을 것으로 보이며, 쭉부쟁이를 활용한 제품개발 시 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 쓰일 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구를 진행하면서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하여 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과는 쭉부쟁이를 대상으로 연구를 진행

하였기 때문에 타산채류에 대해 일반화하기에는 한계를 가질 수 있다. 따라서 추후의 연구에서는 쭉부쟁이 외의 산채류에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 쭉부쟁이와 다른 산채류에 대한 비교 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 쭉부쟁이 제품에 대한 일반적 인식도, 구매의사, 대중화 방안에 대해서 성별, 연령에 따른 차이를 조사하였다. 이후의 연구에서는 지역, 소득 등의 다양한 변인을 추가하여 쭉부쟁이 제품에 대한 분석을 진행해야 할 것이다.

## Acknowledgment

This research was funded by a 2020 research Grant from Sangmyung University (2020-A000-0097).

### 저자정보

김민성(상명대학교 외식영양학과, 박사과정, 0000-0001-8524-7210)

홍완수(상명대학교 외식영양학과, 교수, 0000-0003-3645-2802)

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Bae YH. 2015. A study of the popularization of temple food. *Eastern-Asia Buddhist Culture*. 22:635-670
- Baek JO. 2009. A study on the university students attitude and importance of native local foods in Busan and Gyeongnam areas. *Korea J Culinary Res*. 15(1):137-148
- Han JJ, Han HR. 2012. A Study on the characteristics of the information center for invigoratin regional products. *J of the Korean Inst of Inter Des*. 21(2):133-140
- Heo BG, Kim YM, Park YJ, Oh DM, Park JS, Cho JY. 2010. Physiological Activity and Hyperplasia Suppression of Cancer Cells Using Aster yomena Extract. *Horticulture, Environ, and Biotechnology*. 2010(5):89-89
- Hwang EG, Kim SJ, Kim BK. 2014. Effects of the Characteristics of Wild Vegetables on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention. *The Korean J of Culin Res*. 20(4)3:59-74
- Kim HJ, Park YJ, Cho JY, Seo YN, Heo BG. 2007. Kinds and Contents of the Edible Wild Plants with Anti-microbial, Anti-oxidation, Anti-cancer and Anti-glycosuria activity

- shown in the Domestic Literature. *J of People Plants and Environ.* 10(2):44-69
- Kim MH, Nugroho A, Choi JW, Park HJ. 2011. The Extract of *Aster glehni* Leaves Rich in Caffeoylquinic Acids Prevents Atherogenic Index, Oxidative Stress, and Body Weight Increase in High-Fat Diet-induced Rats. *Korean J Pharmacogn.* 42(1):54-60
- Kim MJ, Kim JH, Lee SH, Cho EJ, Kim HY, 2018. Determination of Radical Scavenging Activity of *Aster yomena* (Kitam.) Honda. *J of Kor Acad-Indusl cooper Soc.* 19(9):402-407
- Kim SM. 2012. Utilization Status & Requirement of Rice Processed Product and Multi-Function Oven Based on the Usage of Rice Flour. Master's Thesis, Sang-Myung University Seoul. Korea, pp 15-18
- Kim SM, Lee JS, Han JA, Kima YS, Paik JK, Hwang HS, Lee NY, Park DS, Hong WS. 2013. The Housewife's Current Use and Demand for Processed Rice Food Products. *Korean J of Food and Cook Sci.* 29(2):95-104
- Kim YM, Choi MS, Hae JH, Yu SO, Cho JY, Heo BH. 2009. Physiological Activity of Bang-A, *Aster* and Lettuce Greens by the Different Drying Methods. *Protected Horticulture and Plant Fact.* 18(1):60-66
- Lee GE, Park SJ, Jung YK, G GB, Son BG, Jeong JS. 2016. Preparation and Quality Characteristics of Namul-kim bugak Using *Aster Yomena*. *Kor Soc of Food & Cook Sci.* 32(1):50-57
- Lee JY, Park JY, Kim HD, Lee SE, Lee JH, Lee YJ, Seo KH. 2019. Anti-oxidant and anti-adipocyte differentiation of *Aster glehni* and *Aster yomena*. *J of Nutr and Health.* 52(3):250-257
- Lee NS. 2019. An Empirical study on the performance of new seafood product development. Master's Thesis, Pukyong National University Busan. Korea, pp 20-25
- Lim HY, Lee YB, Kim YD. 2013. Impact of Reason for Purchasing Environmentally-friendly Agricultural Products on Intent to Re-purchase: Focus on Regulation Effect of Indirect Experience through Their Children. *J of Ind Econ and Bus.* 26(6):2633-2654
- Owe DH. 2011. Industrialization of wild hurb and vegetables in korea. *Food Preservation and Process Ind.* 10(1):9-17
- Park YJ, Kim TC, Bae JH, Cho JY, Chon SU. 2005. Recognition Examination on the Edible Native Wild Vegetables of University Students. *J of People, Plants, and Environ.* 8(4):106-113
- Kwon CW. 2018. A *Steryomena*'s Infinite Challenge. *realfoods.co.kr/*, [accessed 2018.9.27]
- Lee KY. 2015. Gurye *Aster Yomena*, popular as a holiday gift. <http://www.shinatv.com/news/articleView.html?idxno=691>. [accessed 2019.12.18]

---

Received May 22, 2020; revised June 16, 2020; accepted June 17, 2020