

꽃송이버섯 ‘너울’ 소비자 인지도 및 만족도

유영석*, 신희원*, 양진호*, 기세현*, 권택*, 고연실*, 정성훈*

*전북특별자치도농업기술원

e-mail: snowyu00@korea.kr

Flower Mushroom ‘NEOWUL’ Consumer Awareness and Satisfaction

Young-Seok Yu*, Hee-Won Shin*, Jin-Ho Yang*, Se-Hyun Gi*, Taeg-Kwon*,
Yeon-Sil Ko*, Seong-Hoon Jeong*

* Jeonbuk State Agricultural Research and Extension Services

꽃송이버섯은 2000년대 초반, 베타글루칸이 풍부한 건강 기능성 버섯으로 알려지면서 일본에서 도입한 균주로 재배가 시작되었고 표준 재배기술이 확립되지 않은 초기에는 kg당 30~70만 원의 고가의 프리미엄 버섯이었다. 이에 따라 전북특별자치도는 국내 자생 품종 개발을 통해 농가 소득 증대를 도모하고자 2013년 ‘너울’ 품종을 최초로 출원하였다. 이후 안정적인 발이 및 생육 조건을 규명하고 표준재배법을 확립함으로써 단위면적당 생산량은 10배 이상 증가시켰다. 그러나 여전히 대중화에는 한계가 있는 실정으로 시장 확대와 품종 개발 방향 모색을 위하여 소비자 인지도 및 만족도 조사를 실시하였다.

조사 결과, 소비자들은 버섯을 주 1회(40%) 또는 주 2~3회(32%)의 빈도로 구매하고 있었다. 가장 선호하는 버섯은 팽이버섯(78%)이었으며, 새송이, 표고, 느타리 등이 뒤를 이었다. 주요 섭취 방법은 반찬(84%), 찌개류(78%), 구이·부침(54%) 순이었다. 버섯 구매 시 고려 요소로는 품질(38%)과 신선도(34%)를 가장 중요한 기준으로 꼽았으며, 가격(22%)과 유기농 여부(6%)는 상대적으로 낮은 영향력을 보였다.

‘너울’ 꽃송이버섯에 대한 브랜드 인지도는 낮은 수준으로, 66%가 제품을 들어본 적이 없다고 응답하였다. 인지하고 있으나 섭취하지는 않은 소비자는 22%, 실제 섭취 경험이 있는 소비자는 12%에 불과했다.

그러나 제품의 향, 맛, 식감은 대체로 긍정적으로 평가되었다. 제품의 향은 ‘신선하다’고 응답한 비율 48%로 가장 높았으며, 무취(26%)와 고소한 향(18%)이 그 뒤를 이었다. 맛에 대해서는 고소함(50%)이 가장 많이 언급되었고 특유의 맛(32%), 무맛(18%), 비릿함(6%) 등의 반응도 확인되었다. 식감에 대한 평가에서는 쫄깃함(66%)이 가장 큰 비중을 차지했으며, 아삭함(38%), 흐물함(18%) 등의 반응도 있었다. 제품의 판매 단위는 생버섯과 건버섯 모두 300g 이하의 소포장을 선호하는 비율이 84%로 높게 나타났다. 소비자들이 수용 가능한 최대 지불 가격은 생버섯 24,800 원/kg, 건버섯 20,500원/kg으로 확인되었다.

소비자들은 ‘너울’ 꽃송이버섯에 대해 기대 대비 만족도 3.7점(5점 만점), 유사 제품 대비 만족도 3.6점, 전반적인 제품 만족도 3.7점으로 평가하였다. 실제 구매 의향은 40%, 추천 의향 점수는 10점 만점에 6.6점으로 나타났다.

꽃송이버섯의 육종 시 소비자들은 식감과 기능성(각 32%)을 가장 중요하게 고려한다고 응답하였으며, 그 외 가격, 모양 크기, 색상이 뒤를 이었다.

‘너울’꽃송이버섯은 품질 및 감각적 특성에 대해 긍정적 평가를 받았으나, 낮은 인지도로 인해 실제 소비 확대에 이어지지 못하고 있다. 향후 제품 대중화를 위해서는 지속적 품종 개선, 소포장 구성 및 합리적 가격 설정, 인지도 제고 등 다양한 노력이 필요하다.

T. 063-290-6121, F. 063-290-6095 snowyu00@korea.kr

§ 본 성과물은 전북특별자치도농업기술원 경상과제 지원으로 이루어진 것임.

2025 춘계