

생강에 대한 소비자 인식 및 편의제품 선호도 조사 연구

신 동 화

전북대학교 식품공학과
(1994년 7월 20일 접수)

Survey on Consumer Concept and Acceptability of Convenient Ginger Product

Dong Hwa Shin

Department of Food Science and Technology, Chonbuk National University

(Received July 20, 1994)

Abstract

The consumers' concept and the acceptability of ginger and its processed product were surveyed by premade questionnaire. A total of 447 questionnaires were collected from housewives, restaurant managers and related processors at 7 regions in Korea. The 40.6% of total responders reacted ginger as spice was necessary for food preparation by flavor(87.5%). The most difficulties of using ginger were peeling and washing(89.8%). The raw ginger purchased for their use was only utilized less than 70% of 46.5% and 50% of 21.3% of total responders respectively. The processed and convenient style spices including ginger were accepted by 72.8% of questionnaires and 76.9% of them hoped to have ginger paste. Such a convenient ginger products were more welcomed by younger generation than older.

I. 서 론

생강은 생강과에 속하는 다년생 열대 초본으로 근경을 생강이라 하며 원산지는 인도, 말레이시아 등으로 알려지고 있다. 우리 나라에는 고려 현종 9년(서기 1018년)의 기록으로 보아 그 전에 재배된 것으로 추정된다¹⁾. 국내 생산량은 1987년 37,629톤에서 1992년 47,809톤이 생산되고²⁾ 있으며 총생산량의 90% 이상이 전북 봉동 및 충남 서산 지역에서 생산되는데 재래 방법인 토굴을 이용, 저장하고 있다. 저자의 현지 조사에 의하면 유통되고 있는 생강은 거의 대부분이 재래종으로 재배지나 육색에 따라 청골(발생강, 단면이 푸른색을 띠), 황골(논생강, 단면이 황색을 띠) 그리고 백골(단면이 백색을 띠)로 구분하고 있으며 청골이 맵고 저장성이 좋은 것으로 알려지고 있다. 생강은 고추, 마늘, 파 등과 함께 세계적으로 두루 쓰이는 향신료인데 우리 나라에서도 특유의 향기와 매운 맛 등에 의해 용도에 맞게 널리 이용되고 있으며 약리 작용과³⁾ DNA 손상억제 등 기능이 있는 생리 활성물질⁴⁾ 때문에 한약재와 건강식으로 이용도가 넓혀지고 있다. 특히 김치, 각종 양념류, 젓갈, 과자류 제조에 상당량이 사용되고 있으며

다량으로도 소비량이 확대되고 있다.

생강에 대한 연구는 주로 생강의 향미성분^{5,6)}, 추출물의 생산 방법⁷⁾ 등 학문적 시도가 이루어졌고 실제 가정에서 사용할 수 있는 향신제품 개발에 관한 연구는 그렇게 활발치 못하다. 생강은 우리의 주요한 향신료의 일종이면서 편의제품으로 유통되는 것은 일부 분말 제품을 제외하고는 아주 드문 실정⁸⁾이므로 이 조사 연구에서는 가정 주부나 식당 경영자 등 직접 생강을 이용하는 소비자들을 대상으로 생강에 대한 개념과 이용 실태 및 가공 편의 제품의 취향을 조사 종합하여 이 분야 제품 개발에 기초 정보를 제공코자 하였다.

II. 조사 방법

1. 조사 대상 및 방법

주부, 식당 책임자, 김치 제조업체 기술자 및 기타 생강 수요처 담당자를 대상으로 하였으며 개별 방문하여 미리 작성된 설문지에 답하도록 하였다.

2. 조사 지역

서울, 충남, 전남·북, 경남·북 및 기타 지역으로 하

표 1. 조사한 지역별 설문 조사 응답자수 분포

조사지역	응답자수	비율(%)
서울	97	21.7
충남	17	3.8
전남	86	19.2
전북	122	27.3
경남	70	15.7
경북	52	11.6
기타	3	0.7
계	447	100

표 2. 조사 대상자의 연령 분포

연령	응답자수	비율(%)
10대	5	1.2
20대	118	27.4
30대	123	28.6
40대	111	25.8
50대	65	15.1
60세 이상	8	1.9
계	430	100.0

였으며 설문 조사 후 응답한 설문지만을 취합하였으므로 지역별 조사 인원 분포는 고르지 않았다. 조사한 지역별 설문조사 응답자의 분포는 표 1과 같이 7개 지역에서 447명이었으며 이들의 연령 분포는 주로 20대~40대로 표 2와 같다.

3. 자료의 정리

설문 항목에 따라 종합하여 항목별 응답자를 계수하였고 이를 전체에 대한 백분율로 나타내었다.

III. 결과 및 고찰

1. 양념으로서 생강의 필요성

조사 대상자에게 음식을 만들 때 생강이 필요한지 여부를 질문하여 각 항목에 대한 빈도를 확인한 결과는 표 3과 같다.

표 3의 결과를 고찰해 보면 음식에 따라서는 생강을 꼭 넣어야 한다는 응답자가 전체 438명중 178명으로 40.6%에 이르고 있어 이들은 생강을 상당히 선호하고 있음을 알 수 있었고 넣어도 좋고 안넣어도 좋다는 의견은 55.9%로 생강이 절대 필수적인 향신료가 아님을 나타내고 있다. 이들은 여건에 따라 생강을 음식에 넣을 수도, 넣지 않을 수도 있다는 것으로 해석할 수 있으나

표 3. 음식물에 대한 생강의 필요성 인식도

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 꼭 넣어야 함	178	40.6
2. 넣어도 좋고 안넣어도 좋음	245	55.9
3. 넣을 필요없음	15	3.4
계	438	100

표 4. 생강을 음식물에 넣어야 하는 이유

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 음식에 넣으면 생강 특유의 향기가 좋아서	355	85.7
2. 씹을 때 맛이 있으므로	59	14.3
계	414	100

표 5. 음식에 생강을 이용하지 않는 이유

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 생강 특유의 향기가 싫어서	88	23.1
2. 손질하여 사용하기 힘들어서	245	66.7
3. 가격이 너무 비싸서	39	10.2
계	372	100

넣을 필요가 없다고 강하게 부정한 사람은 3.4%에 불과해 조사 대상자의 대부분이 생강은 향신료로서 필요성을 인식하고 있다. 이 결과를 보면 생강은 우리 식생활에 상당히 깊히 자리잡고 있음을 알 수 있다. 생강을 음식에 넣어야 한다는 사람을 대상으로 그 이유를 묻은 결과(표 4) 응답자의 85.7%(355명)가 음식에 넣었을 때 발생하는 생강 특유의 향기가 좋아서 라고 대답하였고 14.3%는 씹을 때 향미가 있기 때문이라고 응답하여 대부분의 소비자는 생강 특유의 향미를 좋아하는 것으로 판단된다.

한편 음식에 생강을 넣지 않는다면 그 이유를 분류해 본 결과(표 5) 가장 많은 수(66.7%)가 손질하여 사용하기 힘들기 때문으로 응답하여 생강의 손질에 어려움을 생강이용에 있어서 큰 장애로 꼽고 있다. 이어서 특유의 향기를 싫어하거나(23.1%) 가격이 너무 비싼 이유(10.2%)를 들고 있다. 이와같은 결과를 볼 때 생강의 소비 확대를 위해서는 간편하게 소비자가 이용할 수 있는 형태의 제품 개발이 필요함을 나타내 주고 있으며 가격은 생강이용에 있어서 큰 장애요인이 되지

표 6. 생강을 양념으로 사용하기 어려운 점은?

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 껍질을 제거하기 힘들다	202	46.9
2. 흙을 씻기가 힘들다	67	15.5
3. 다지기가 힘들다	44	10.2
4. 1, 2, 3 모두 힘들다	118	27.4
계	431	100

표 7. 구입한 생강을 변질없이 몇 %나 사용하십니까

조사항목	응답자수	비율(%)
50%	93	21.3
70%	110	25.2
90%	172	39.4
100%	61	14.0
계	436	100

못함을 표현하고 있다.

이들의 결과에서 보면 대다수의 소비자는 생강의 향미를 좋아하나 원료 생강을 다듬고 다지는 등 손질의 어려움이 사용자 가장 불편한 점이며 이의 해결을 희망하는 것으로 보인다.

한편 생강을 양념으로 사용자 불편한 점을 구체적으로 질문한 결과 표 5와 같이 껍질 제거가 가장 힘들고 (46.9%), 흙 씻기(15.5%), 다지기(10.2%) 순이었으며 이들 모든 항목이 어렵다고 응답한 사람이 27.4%나 되어서 생강은 양념으로 사용키 위한 준비가 어려운 것을 잘 보여주고 있다. 생강은 구근으로 마디가 있어 여기에 흙이 박혀 있으며 품종에 따라서는 껍질이 두꺼워 박피에 대단한 어려움이 있고 현재까지 개발된 기계 박피도 최종적으로 손이 가야하는 상태이다.

조사 대상자의 연령별로 어려운 것을 느끼는 정도를 조사해 본 결과 주로 조리를 담당하고 있는 20~40대가 비슷한 경향을 보여(설문조사 결과 생략) 나이에 상관없이 불편함을 나타내고 있다.

2. 생강 이용 실태

생강은 저장 적온이 12~16℃ 이며 18℃ 이상에서는 썩어 나오고 10℃ 이하에서는 냉해를 입어 썩게 되므로¹⁾ 저장에 상당한 어려움이 있다. 기업적으로는 땅굴을 이용하나 가정에서 구입, 사용시에는 땅에 묻거나 밖에 방치하여 실제 양념으로 사용하는 비율은 상당히 낮을 것으로 추정되어 실제 조사해 본 결과는 표 7과 같다.

표 7에서 보면 전체 응답자의 21.3%는 50% 정도

표 8. 년중 생강이 가장 많이 필요로 하는 달은

조사항목	응답자수	비율(%)
봄	5	1.2
여름	20	4.8
가을	11	2.6
겨울	365	87.3
연중내내	17	4.1
계	418	100

표 9. 소비자가 느끼는 생강의 가격 변동은

조사항목	응답자수	비율(%)
크다고 본다	229	53.6
적다고 본다	196	45.9
계	427	100

밖에 이용하지 못하고 있으며 70% 이용은 25.2%로 70% 이하 이용자가 전체의 46.5%에 이른다. 90% 정도 이용한다는 응답자는 39.4%를 점하고 있으며 모두 사용한다는 응답도 14%에 달하고 있다. 도시 생활자는 항상 구매가 가능하므로 필요양만을 구입하는 경우 손실되는 양이 적을 것이나 김장철 등 일시 구입량이 많은 경우 부패나 변질에 의한 손실량이 더 많을 것으로 본다. 특히 생강의 가공 제품이 일반화되지 못한 처지에서 대부분이 생체 저장을 해야 하므로 기업적 저장이라 하더라도 이때 발생하는 부패 손실은 상당히 클 것으로 추정되어 생산 시기에 어느 정도 가공 처리한다면 이를 막을 수 있는 수단이 될 것으로 보인다.

한편 연중 생강을 가장 많이 필요로 하는 계절을 묻은 결과 표 8과 같이 겨울철(87.3%)로 답하여 김장철과 거의 일치함을 알 수 있다. 즉 생강은 우리 가정에서 김장철에 가장 많이 사용하고 있으며 다음이 여름(4.8%), 그리고 연중내내(4.1%) 순으로 나타나고 있다.

소비자가 느끼는 생강 가격의 변동 상황을 질문해 본 결과(표 9) 응답자 427명중 가격 변동이 크다고 느끼는 비율은 53.6%이었고 적다고 답한 사람은 45.9%로 거의 같은 비율이었다. 실제 생강의 가격 변동은 생산 연도에 따라 상당한 차이를 보이나 일반적으로 수확전 2~3개월이 다소 가격이 상승하고 수확기에 다소 하락하는 경향이거나 그 진동폭은 해에 따라 크게 차이가 있으며 품종에 따라 크게 영향을 받는다⁸⁾.

3. 생강 가공제품의 선호도

생강을 이용한 가공제품은 소비자 제품으로 생강차,

표 10. 음식점에서 생강 양념을 준비하는데 소요되는 시간은

조사항목	응답자수	비율(%)
5-10분	13	26.0
15-20분	20	40.0
25-30분	10	20.0
1시간 이상	3	6.0
기타	4	8.0
계	50	100

표 11. 여러가지 양념들이 공장에서 가공되는데 이에 대한 의견은

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 꼭 가정에서만 제조하여 쓴다	118	27.0
2. 공장에서 가공된 양념이라도 실리성 있으면 사용	318	72.8
계	437	100.0

과자의 일종인 편강이 소량씩 유통되고 있으며 중간 제품으로 건강(乾薑)이 전체 생강 생산량의 0.1~0.3% 정도 제조되고⁸⁾ 있다. 양념으로 사용할 수 있는 편이 가공제품은 일부 분말이나 페이스트 형태로 외국에서 선보이고 있으나 우리 나라에서는 아직 상품화되지 못하고 있다.

우선 양념으로 직접 사용할 수 있는 제품에 대한 소비자의 기대를 조사키 위하여 음식점에서 생강 양념을 준비하는데 소요되는 시간을 설문해 본 결과(표 10) 조사 대상의 60%가 15~30분을 할애하고 있어 번거로운 것에 비하여 소비 시간은 그렇게 많지 않음을 알 수 있다.

생강등을 포함한 양념들을 공장에서 생산, 판매하였을 경우 소비자의 반응을 확인한 결과 표 11과 같이 대다수(72.8%)가 공장에서 가공된 제품이라 하더라도 실리가 있으면 사용하겠다는 긍정적인 의견을 보였다. 이와 같은 결과는 양념류의 가공제품화 전망을 밝게 하고 있으며 관련 업체에서는 이에 대한 깊은 고려가 있어야 할 것으로 본다. 생강편의 제품에서 가장 중요한 고려 사항은 품질로서 신선도 유지가 관건이 될 것으로 본다.

가공 양념에 대한 의견을 다시 연령별로 구분하여 조사해 본 결과는 표 12와 같은데 이를 보면 20대에서는 84.4%가 공장 가공제품을 수용하고 있으며 나이가 많아질수록 그 비율이 떨어지는 것을 알 수 있는데 이는

표 12. 연령별 가공양념의 수용도 분포

연령분포	여러가지 양념들이 공장에서 가공되고 있는데 당신의 견해는	
	꼭 가정에서만 제조하여 쓴다	공장에서 가공된 양념이라도 실리성 있으면 사용
20대	19(15.6)	103(84.4)
30대	32(26.4)	89(73.6)
40대	37(35.2)	68(64.8)
50대	22(34.9)	41(65.1)
60세 이상	8(32.0)	17(68.0)
계(전체백분비)	118(27.0)	318(72.8)

() : 각 연령에 따른 백분비(%)

표 13. 생강 다데기를 제조하여 시판한다면

조사항목	응답자수	비율(%)
1. 제품이 나왔으면 좋겠다	261	62.9
2. 그저 그렇다	154	37.1
계	415	100

표 14. 연령별 생강다데기의 선호도 분포

연령분포	생강 다데기가 나온다면	
	편리하다	그렇지 않다
20대	100(85.5)	17(14.5)
30대	89(80.2)	22(19.8)
40대	82(78.1)	23(29.9)
50대	36(58.1)	26(41.9)
60세 이상	16(64.0)	9(36.0)
계(전체백분비)	323(76.9)	97(32.1)

() : 각 연령에 따른 백분비(%)

젊은 세대들이 음식을 조리하는데 시간 할애를 기피하고 편의 추구의 경향을 나타내고 있음을 보여주고 있다. 이는 앞으로 모든 분야에서 편의 식품 수요 증가를 예측할 수 있는 자료가 될 것이다.

생강 가공제품을 더욱 깊이 조사키 위하여 생강 다데기에 대한 의견을 설문한 결과 응답자의 대부분이 제품화된 다데기의 편의성을 인정(76.9%)하고 있으며 시판하는 경우 표 13과 같이 62.9%가 제품이 나왔으면 좋겠다는 의견을 보이고 있어 생강 다데기의 소비자의 반응은 좋은 것으로 본다. 즉 다데기 제품의 경우 그 편의성이 가장 우선 생각되었을 것으로 판단된다.

생강 다데기의 가공제품에 대한 소비자 연령별 선

호도를 비교해 본 결과는 표 14와 같다.

표 14에서 보면 20대 소비자들은 85.5%가 생강 다테기의 편의성을 인정하고 있으며 나이가 많아질수록 편의성을 꼽는 비율이 크게 떨어짐을 알 수 있다. 이 결과는 표 12의 결과와 같은 경향으로 젊은 세대들의 편의성 추구 경향을 강하게 나타내고 있어 앞으로 신제품 개발에 좋은 지표가 될 것으로 보인다.

결과적으로 양념류의 편의화 요구는 상당히 높으며 특히 생강의 경우 박피, 세척의 번거로움 때문에 생강 다테기의 편의 제품화를 크게 요구하고 있다.

IV. 결 론

생강에 대한 소비자 인식과 편의제품에 대한 소비자 반응을 조사하기 위하여 7개 지역의 주부, 식당 종사자, 가공업자 등 447명을 대상으로 방문하여 설문 조사하였다. 조사 대상의 40.6%가 생강이 음식에 꼭 필요하며 그 이유는 향기(87.5%)로 답하였고 생강 이용시 가장 어려운 점은 박피 및 세척(89.8%)으로 응답하였다. 구입한 생강은 46.5%가 70% 이하를 실제 사용하고 있으며 50% 밖에 이용하지 못하는 소비자도 21.3%에 달해 손실이 많음을 알 수 있었으며 김장철에 가장 많이

사용하였다. 양념류를 가공제품으로 하였을 경우 실리가 있으면 사용하겠다는 응답(72.8%)이었고 생강 다테기 제품의 편의성을 인정(76.9%)하면서 제품의 유통을 희망(62.9%)하고 있다. 다테기등 양념류의 편의제품 선호도는 젊을수록 높았다.

참고문헌

1. 조재선. 식품재료학, p. 156. 문음당, 1987.
2. 농림수산부. 농림수산물통계 연보, p. 105. 농림수산부, 1993.
3. 신민교. 임상본초학, p. 254. 남산당, 1986.
4. 강진훈, 안방원, 이동호, 변한석, 김선봉, 박영호. 한국식품과학회지 **20**: 287, 1988.
5. 신애자. 생강 엑기스의 국산화 및 산업화를 위한 연구, p. 49. 한국식품연구소, 1988.
6. 김정숙, 고무석, 김영희, 김명곤, 홍재식. 한국식품과학회지 **23**: 141, 1991.
7. 신애자. 생강엑기스의 제조에 관한 연구, p. 5. 한국식품연구소, 1987.
8. 농촌진흥청. 농축산물의 생산 수급 동향과 국제경쟁력, p. 345. 농촌진흥청, 1990.