

주요 국가들의 인삼 소비 실태와 인식에 관한 조사

정헌배* · 고성권** · 박성훈*** · 조순현 · 임병옥#

*중앙대학교 사회과학대학 상경학부, **세명대학교 한방식품영양학과

***한국식품개발연구원 시장분석팀, 중앙대학교 인삼산업연구소

(2005년 8월 22일 접수, 2005년 9월 12일 수리)

Actual Consumption Conditions and Consumer Perception of Ginseng in the Major Countries

Heun-Bae Jeong*, Sung-Hoon Park**, Sung-Kwon Ko***, Soon-hyun Cho and Byung-Ok Im#

*Department of Business Administration, Chung-Ang University, AnSung 456-756, Korea

**Department of Oriental Medical Food & nutrition, Se-Myung University, JeCheon, 390-711, Korea

***Market Analysis Team, Korea Food Research Institute, SungNam 463-746, Korea

Korea Ginseng Institute, Chung-Ang University, AnSung 456-756, Korea

(Received August 22, 2005; Accepted September 12, 2005)

Abstracts : For several thousand years, Korea ginseng has been used as medicinal herb in the oriental countries. Korea is the ginseng suzerain and, for that reason, the ginseng as a special crop in Korea has been exported to the World market since the era of the three Kingdoms. However, recently, the international market share of Korea ginseng products has been significantly reduced due to the mass production of ginseng from China and Canada. Besides, America with aggressive marketing strategy take the leadership in the international ginseng market. Therefore, it is necessary for Korea to know and understand world ginseng market mood and situation. The object of this study is to identify the actual consumption conditions and consumer perception of ginseng at the major consumptive countries in the world. The findings of this study mean that the consumer behavior and perception of ginseng is difficult depending on country. At the result, it is expected that this study will be used to apply ginseng in various fields.

Key words : ginseng consumption behavior, ginseng consumer perception, ginseng marketing strategy, international ginseng market, international actual ginseng consumption condition

서 론

1990년대 들어 중국 삼과 서양 삼의 공격적인 세계시장 공략으로 외국 삼의 성장세가 두드러지면서 상대적으로 한국산 백삼은 세계시장에서 그 점유율이 미비하고 그나마 홍삼이 명맥을 유지하고 있으나 크게 위축되어 있다. 1990년도 세계적인 인삼시장인 홍콩에서 국내 인삼의 시장 점유율은 금액기준으로 22.9%였으나 2002년에는 9.6%로 줄어들었으며, 물량 기준으로는 동 기간 동안 7.8%에서 1.6%로 급감함으로써 고

려인삼의 종주국으로서 그 명맥조차 유지하기 어려운 실정이다¹⁾. 더 나아가 향후 국내 인삼시장 개방을 앞두고 중저가 인삼 수입이 증가하고 있는데, 최소시장접근(MMA) 물량이 허용된 인삼류는 20%의 저율관세에 의해 수입이 가능하여 1995년 34톤(국내 생산량의 0.3%)에서 2004년 56.8톤(국내 생산량의 0.5%)까지 국내시장을 개방하였다. 더 나아가 중국의 WTO가입으로 세계 인삼시장의 새로운 개편이 예상되며, WTO/DDA 농업협상에 따라 인삼시장 개방 확대를 앞두고 우리나라 인삼산업은 대외적으로 어려운 상황에 직면하고 있다²⁾. 이에 본 연구의 목적은 우리나라 인삼산업이 대내외적으로 어려운 여건 하에서 인삼수출 확대를 모색하기 위해서는 새로운 다양한 고부가가치 인삼제품 개발과 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해 먼저 해외 소비자들의 인삼제품 소비실태

#본 논문에 관한 문의는 이 저자에게로
(전화) 031-670-4684; (팩스) 031-676-6544
(E-mail) imok5912@cau.ac.kr

와 인식에 관한 연구를 함으로써 인삼제품 개발자와 인삼 가공업자 그리고 인삼제품 수출업자들에게 그 기초 자료를 제공하고자 한다.

재료 및 방법

연구 대상자

주요 국가들의 인삼제품 소비실태와 인식에 관한 만족한 연구 결과를 얻기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2003년 6월 25일부터 8월 25일까지 하였으며 한국을 포함한 5개국 대도시권의 주민을 대상으로 무작위 표본 추출 조사하였다. 이를 위해 각국의 현지 임시 조사원을 고용하였으며 설문지를 배부하여 응답하게 한 후 회수하는 방법을 이용하였다. 전체 700명에게 배부하였으며 불성실하게 응답한 조사표를 제거하고 비교적 성실하게 응답한 656명을 확보하였는데, 한국(서울) 105명, 미국(뉴욕) 103명, 홍콩 104명, 중국(상하이) 117명, 일본(교토) 111명, 그리고 대만(타이베이) 116명이다. SPSS(Ver. 11.5) 통계 프로그램에 자료를 입력한 후 분석을 실시하였다.

실험설계

본 연구의 분석방법은 빈도분석(Frequency Analysis), 평균(Mean), 분산분석법(Analysis of Variance; ANOVA) 등 통계적 분석기법을 사용하였다. 빈도분석과 평균분석은 가장 많이 응답한 항목만 표에 기록하였다. 분산분석은 일원배치분산 분석법을 사용하였는데 추정된 기술통계량은 응답 수, 평균 점수, 표준편차이며, “집단 간 평균점수가 같다”는 가설을 검정하기 위하여 분산분석을 하였으며 F값으로 표시하였고 각각의 통계적 유의수준으로 가설을 검정하였다. 점수 측도는 5

점으로 질문 항목에 대해서 “전혀 동의를 하지 않는 경우” 1점, “조금 동의를 하지 않는 경우” 2점, “별 차이나 확신하지 않는 경우” 3점, “조금 동의하는 경우” 4점, 그리고 “매우 동의하는 경우” 5점으로 각각 가중치를 주었다.

결 과

주요 국가별 조사 응답자의 인구 통계학적 특성

각 국가별 응답자들의 인구 통계학적 특성을 분석한 결과로 각 조사 항목 중 가장 많이 응답한 항목만을 나타냈다. Table 1은 평균 연령 항목에서 일본은 60대로 다른 국가들에 비하여 높은 편이나 그 외 국가들은 40대 전후로 나타났다. 인종 조사에서는 대부분 국가들이 아시아 인종으로 가장 많이 응답하였으며 학력 조사에서는 한국과 홍콩의 응답자들이 고졸을 가장 많은 응답 비율을 나타냈고, 미국은 중졸, 중국은 전문대졸, 일본과 대만은 대졸자들이 가장 많이 조사에 응하였다. 직업 항목에서는 일본을 제외한 대부분 국가들의 응답자들이 직장인들이었으며 일본은 사업가들이 가장 많이 응답한 것으로 나타났다. 각 국가별 응답자들의 연봉을 분석한 결과 한국은 2천만원 이하, 미국은 약 \$20,000~29,999, 홍콩은 약 12,000~24,000 HK(홍콩 달러), 중국은 약 34,000 元 이상, 일본은 약 900万円 이상, 그리고 대만은 약 30,000~50,000 NT를 가장 많이 각각 응답한 것으로 나타났다.

주요 국가별 인삼제품 소비 실태

각 국가별 인삼제품 소비 실태를 나타낸 것으로 이 역시 각 조사 항목에 대해 가장 많이 응답한 항목만 표시하였다. Table 2는 각 나라의 소비자들이 구입 해본 인삼제품 중 한국, 미국, 일본, 그리고 대만 소비자들은 한국 인삼을 가장

Table 1. Demographic Characteristics

Item	Korea	U.S.A.	HongKong	China	Japan	Taiwan
Gender	women (57.1)	men (56.3)	men (53.8)	women (54.8)	men (84.7)	men (51.7)
Average age	45.8	40.3	39.7	48.8	63.4	39.3
Ethnicity	Asian (100)	Asian (42.7)	Asian (99.0)	Asian (91.9)	Asian (100)	Asian (91.4)
Educational level	high school (35.2)	middle school (22.3)	high school (24.0)	2 years college (29.8)	4 years college (38.7)	4 years college (28.4)
Occupation	salary men (37.1)	salary men (23.3)	salary men (52.9)	salary men (17.7)	salary men (18.0)	salary men (52.6)
Annual income	below 20 million won (27.6)	\$20,000~29,999 (23.3)	HK \$12,000~24,000 (32.7)	over 34,000 won (25.8)	over 9million yen (48.6)	30,000~50,000 NT (41.4)

The highest frequent item in each question is recorded in Table.

많이 구입하고 홍콩 소비자들은 서양삼, 중국 소비자들은 자국의 인삼을 가장 많이 구입한다고 각각 응답하였다. 한국, 홍콩, 중국, 일본 그리고 대만의 소비자들이 자주 구입하는 인삼 제품 형태는 원형삼(뿌리삼)인 것으로 나타났고, 미국 소비자들은 타블렛을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 인삼제품을 구입하는 주된 이유는 대만을 제외한 대부분 국가에서 건강을 위해서 구입한다가 가장 많이 응답하였고, 인삼 제품을 주로 구입하는 곳으로는 한국, 미국, 중국, 그리고 일본은 건강 식품점에서 홍콩과 대만 국가의 소비자들은 약국에서 가장 많이 구입하는 것으로 응답하였다. 인삼 제품을 얼마나 자주 구입하는지에 대한 질문에 대해서는 대부분 국가들은 일년에 1-3회로 구입한다가 미국은 6개월에 1~3회로 구입한다가 가장 많이 응답하였다. 그러므로 대부분 국가들의 소비자들이 인삼을 정기적으로 복용하지 않는 것으로 나타나 전 세

계 인삼 소비자들에게 인삼을 정기적인 복용하도록 홍보할 필요가 있다. 인삼제품 구입 시 1회 평균 지출액은 얼마이냐에 대한 질문으로 한국 소비자들은 10만원 이상, 미국, 홍콩, 그리고 대만 소비자들은 1~3만원 정도, 중국과 일본 소비자들은 5-10만원으로 지출한다가 각각 가장 많이 응답하였다. 인삼제품을 구입하는 주 계절에 대해서는 계절에 상관없이 년중 인삼 제품을 구입하는 것으로 응답하였다. 인삼제품 구입 시 주로 영향을 받는 광고에 대한 의견으로 한국과 미국은 주위의 추천으로 홍콩과 대만은 TV광고로 중국은 인터넷 광고 그리고 일본은 방문 판매에 가장 많이 영향을 받는 것으로 조사 되었다.

인삼제품 구입 시 고려 사항

인삼 제품 구입 시 여러 가지 고려 사항에 대한 의견의

Table 2. Consumption behavior for ginseng products (multiple answers) unit: (%)

Item	Korea	U.S.A.	HongKong	China	Japan	Taiwan
Purchase ginseng products	Korean (79.5)	Korean (46.6)	American (40.1)	China (45.5)	Korean (46.4)	Korean (38.0)
Repeat purchased	roots (39.6)	tablet (21.0)	roots (32.2)	roots (40.6)	roots (21.6)	roots (33.1)
Reason for buying	health promotion (40.6)	health promotion (42.4)	health promotion (35.0)	health promotion (37.6)	health promotion (63.1)	health promotion (24.2)
Main store for buying	health food store (67.6)	health food store (21.1)	pharmacy store (36.5)	health food store (43.8)	health food store (21.6)	pharmacy store (29.3)
Frequency of Annual purchase	1~3/a year (42.9)	2~6/a year (30.1)	1~3/a year (51.0)	1~3/a year (48.4)	1~3/a year (48.6)	1~3/a year (50.0)
Average of purchase amount at a time (unit 1,000 won)	over 100 (39.0)	10-30 (32.0)	10-30 (32.7)	50-100 (28.2)	50-100 (22.5)	10-30 (37.9)
Purchase season	all over year (57.1)	all over year (35.0)	all over year (60.6)	all over year (54.0)	all over year (64.0)	all over year (40.5)
Most effective advertising	recommendation (50.6)	recommendation (38.3)	TV (37.3)	internet (31.1)	visiting home (26.1)	TV (33.0)

The highest frequent item in each question is recorded in Table.

Table 3. Considering factors for buying ginseng products

Item	Total			Highest country			F-value	Sig.
	Freq.	Mean	S.D.	Freq.	Mean	S.D.		
Origin of product	645	3.684	0.043	105	4.381(Korea)	0.092	13.494	0.000
Price	640	3.813	0.038	103	4.214(H. K.)	0.084	11.915	0.000
Package design	635	2.931	0.043	117	3.145(China)	0.078	10.036	0.000
Package size	632	2.951	0.042	103	3.214(U.S.A)	0.119	6.499	0.000
Medicinal efficacy	641	4.102	0.040	105	4.664(Korea)	0.064	12.218	0.000
Fragrance and taste	636	3.651	0.040	105	4.194(Korea)	0.087	13.069	0.000

Table 4. Consumer Perception of Ginseng Products

unit: (%)

Item	Korea	U.S.A.	HongKong	China	Japan	Taiwan
The longer cultivated period of ginseng, the better medicinal efficacy	Yes (84.8)	Yes (70.9)	Yes (66.3)	Yes (83.9)	Yes (65.8)	Yes (50.9)
Willing to pay more for longer cultivated period of ginseng	Yes (59.0)	Yes (58.3)	Yes (56.7)	Yes (50.8)	don't know (45.9)	don't know (45.7)
Difference in medicinal efficacy depending on origin	Yes (74.0)	Yes (57.3)	Yes (70.2)	Yes (47.6)	Yes (65.8)	Yes (52.6)
Willing to pay more for high quality of ginseng	Yes (66.7)	Yes (73.8)	Yes (51.9)	No (54.0)	Yes (45.9)	don't know (49.1)
Willing to pay more for high quality of ginseng compared to common priced ginseng	until 25% (42.9)	until 100% (31.1)	until 25% (34.6)	until 50% (43.5)	until 50% (36.9)	until 100% (38.8)

The highest frequent item in each question is recorded in Table.

결과이다. Table 3에서 한국은 원산지, 약효성, 향기와 맛의 항목을 가장 중요하게 고려한다가 가장 많이 응답하였으며, 홍콩은 가격, 중국은 포장 디자인, 그리고 미국은 포장 단위를 가장 중요하게 고려한다고 각각 가장 많이 응답하였다. 한편 분산분석은 일원배치 분산분석법을 사용하였다. 추정된 기술통계량 중 응답 수, 평균 점수, 표준편차이며, 집단 간 평균 통계치가 같다는 가설을 검정하기 위해 분산분석을 이용하여 F값으로 표시하였으며 각각의 유의수준으로 가설을 검정하였다. 전 항목이 통계적 유의수준 1%이내에서 각 집단 간의 평균이 동일하다는 귀무가설을 기각할 수 있었다. 즉 국가별 인삼제품 구입할 때 고려 사항에 대한 평균 점수가 “서로 다르다”고 할 수 있다.

국가별 인삼에 대한 인식

국가별 인삼에 대한 인식으로 각 조사 항목 중 대한 가장 많이 응답한 항목만 표시하였다(Table 4). 인삼의 년근에 대한 품질과 약효성에 대한 의견으로 전 국가의 소비자들이 년근이 오래될수록 품질과 약효성이 더 있는 것으로 가장 많이 응답하였다. 또한 고 년근 인삼에 대해 더 많이 지불할 의향에 대한 의견으로는 전 국가의 소비자들이 년근이 오래될수록 더 지불할 용의가 있다고 가장 많이 응답하였다. 원산지에 따른 인삼의 약효성에 대한 의견에서 전 국가의 소비자들이 원산지에 따른 인삼의 약효성에 대한 차이가 있는 것으로 인식하고 있으므로 고려인삼의 차별화 방안 중에 하나로 원산지를 제대로 표기할 방안을 강구해야 할 것이다. 더 좋은 품질의 인삼에 더 지불할 용의에 대한 의견에서는 전 국가의 소비자들이 더 좋은 품질의 인삼에 더 지불할 용의가 있다고 가장 많이 각각 응답하였다. 그러므로 이 또한 고려인삼의 차별화 방안 중에 하나로 고 품질 인삼 생산이 필요하다. 보통 품질의 인삼보다 최고의 품질을 구입 할 때 더 많은 비용 지불할 것인가에 대한 의견으로 한국 소비자들은 25% 이하,

미국 소비자들은 100% 정도, 홍콩 소비자들은 25% 이하, 중국과 일본 소비자들은 50% 정도, 그리고 대만 소비자들은 100% 정도 더 지불할 용의가 있다고 각각 가장 많이 응답하였다.

고려인삼에 대한 각국 소비자들의 의견

고려인삼의 조사 항목에 대한 분석 결과로 일원배치 분산분석법을 사용하였다(Table 5). 먼저 고려인삼에 대해서 알고 있느냐는 질문에 한국을 제외한 홍콩이 가장 높은 점수를 보이며 의외로 일본(2.784)이 가장 점수가 낮았고 전반적으로 외국인에 대한 고려인삼의 홍보가 필요한 것으로 나타났다. 고려인삼 약효성에 대한 질문으로 한국을 제외한 대만이 가장 높은 점수를 보였으며 의외로 중국(3.661)이 가장 점수가 낮아 고려인삼의 약효성에 대한 홍보를 강화해야 할 것이다. 향기와 맛에 대한 질문에서는 한국 다음으로 미국이 가장 높으며, 일본(3.237)으로 가장 점수가 낮았는데 서양인들이 향기와 맛에 대해 민감함으로 이를 제거 할 수 있는 제품개발이 필요하다. 그리고 제품 다양성에 대한 질문에서는 미국이 가장 높으며 그 다음이 중국이었다. 일본(3.065)이 가장 점수가 낮았고 전반적으로 세계 인삼시장에 다양한 제품을 출시하는 것이 필요하다. 가격의 적절성에 대한 질문으로는 한국 다음으로 중국이 가장 높은 순이었다. 미국(3.575)이 가장 점수가 낮아 고려인삼의 가격이 고가로 인식하고 있다. 고려인삼의 승열 작용에 대한 질문으로 중국 응답자의 평균 점수가 가장 높으며 그 다음은 한국 순으로 세계 인삼시장에서 고려인삼이 승열 작용한다는 낭설이 문제가 되고 있으며 한국 소비자들조차 이러한 인식을 하고 있다는 것이 문제이다. 그러므로 전 세계적으로 고려인삼의 효능 및 성분에 대해서 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 본다. 고려인삼 구입 용이성에 대해서는 한국 다음으로 미국 순이었다. 일본(3.158)이 가장 점수가 낮아 고려인삼 구입이 용이하도록 마케팅 전략을 세워야

할 것이다. 포장단위에 대한 응답으로 미국이 가장 높으며 일본(3.0928)이 가장 점수가 낮아 고려인삼의 포장단위에 대한 마케팅 전략도 세워야 할 것이다. 소규모 포장에 대한 질문으로 한국 다음으로 중국 순이었다. 홍콩(3.275)이 가장 점수가 낮아 고려인삼 소포장 단위에 대한 마케팅 전략이 필요하다. 고려인삼의 포장 디자인에 대한 응답으로 미국이 가장 높으며 그 다음이 한국 순이었다. 일본(3.053)이 가장 점수가 낮아 고려인삼의 포장디자인에 대한 마케팅 전략도 필요하다. 한편 분산분석에서는 소규모 포장에 대한 항목을 제외하고는

통계량 값이 유의수준 1%이내에서 각 집단 간의 평균이 동일하다는 귀무가설을 기각할 수 있다. 즉 고려인삼의 조사 항목에 대해 국가별 평균 점수가 “서로 다르다” 할 수 있다.

각국 인삼제품에 대한 의견

각 국가별 소비자들이 구입하는 각국의 인삼제품에 대한 평가 결과로 각 조사 항목에 대해 가장 많이 응답한 것만 표시하였다(Table 6). 한국, 미국, 일본, 그리고 대만은 한국산 인삼을 홍콩과 중국은 서양 삼을 주로 구입한다고 가장 많이

Table 5. The results of the study about Korea Ginseng Products

Item	Total			Each county			F-value	Sig.
	Freq.	Mean	S.D.	Freq.	Mean	S.D.		
Consumer perception	646	3.291	1.172	104	4.019(K), 3.721(H), 3.268(A) 3.058(C), 2.982(T), 2.784(J)	0.737	20.074	0.000
Medicinal efficacy	583	3.896	0.862	97	4.299(K), 3.898(T), 3.864(H) 3.854(A), 3.835(J), 3.661(C)	0.868	6.636	0.000
Fragrance & taste	571	3.622	0.830	94	4.170(K), 3.766(A), 3.588(H) 3.520(T), 3.460(C), 3.237(J)	0.799	15.707	0.000
Diversity of products	565	3.313	0.846	95	3.537(A), 3.505(C), 3.311(K) 3.235(H), 3.171(T), 3.065(J)	0.861	4.811	0.000
Proper price	574	3.779	0.899	95	4.242(K), 3.824(C), 3.760(T) 3.649(C), 3.635(J), 3.575(A)	1.039	11.417	0.000
Rising body temperature	567	3.522	1.033	111	3.991(C), 3.674(K), 3.657(H) 3.415(A), 3.299(T), 2.921(J)	0.879	13.594	0.000
Easy to buy	571	3.545	0.914	93	4.086(K), 3.674(A), 3.618(H) 3.417(C), 3.295(T), 3.158(J)	0.952	13.343	0.000
Package size	574	3.415	0.749	95	3.779(A), 3.702(K), 3.490(H) 3.266(C), 3.128(T), 3.093(J)	0.687	16.21	0.000
Availability of small size	563	3.426	0.889	90	3.622(K), 3.505(C), 3.505(C) 3.463(A), 3.275(H), 3.311(J)	1.205	2.042	0.071
Package design	573	3.543	0.811	95	3.737(A), 3.702(K), 3.716(H) 3.661(C), 3.295(T), 3.053(J)	0.775	13.053	0.000

(K) is Korea, (A) is America, (C) is China, (H) is HongKong, (J) is Japan, and (T) is Taiwan

Table 6. Evaluation for the ginseng products from of origin

unit: (%)

Item	Korea	U.S.A.	HongKong	China	Japan	Taiwan
Buying or not	(99.0) ¹	(61.2) ¹	(56.7) ²	(62.1) ²	(65.8) ¹	(45.7) ¹
Quality	(94.0) ¹	(57.3) ¹	(60.6) ¹	(42.7) ²	(67.6) ¹	(51.7) ¹
Resonable price	(48.6) ⁵	(36.9) ¹	(51.0) ²	(54.0) ³	(49.5) ⁴	(60.3) ⁵
Medicinal efficacy	(83.8) ¹	(49.5) ¹	(56.7) ¹	(38.7) ²	(43.2) ¹	(38.8) ¹
Package design	(55.2) ⁵	(41.7) ¹	(59.6) ¹	(45.2) ²	(72.1) ⁴	(67.2) ⁵
Package size	(52.4) ⁵	(42.7) ¹	(50.0) ¹	(37.9) ²	(60.4) ⁴	(68.1) ⁵
Effective advertisement	(51.4) ¹	(49.5) ¹	(51.0) ¹	(61.3) ²	(58.6) ⁴	(64.7) ⁵
Fragrance and taste	(72.4) ¹	(39.8) ¹	(50.0) ¹	(33.1) ²	(58.6) ⁴	(52.6) ⁵

The highest frequent item in each question is recorded in Table.

¹⁾ Korean, ²⁾ American, ³⁾ China, ⁴⁾ Japanese, and ⁵⁾ don't know

응답하였다. 중국 소비자들을 제외하고는 대부분 국가의 소비자들은 한국산 인삼 제품이 최고의 품질로 인정한다고 각각 응답하였다. 구입하는 국가의 인삼 제품 중 가격이 가장 적당한 국가의 것에 대한 의견으로 한국, 미국 그리고 대만 소비자들은 잘 모르겠다가 가장 많이 응답하였으며 홍콩은 서양삼, 중국은 중국삼 일본은 자국 삼의 가격이 가장 적당하다고 각각 응답하였다. 이는 각국의 소비자들이 각국의 인삼 제품에 대한 적당한 가격에 정보를 잘 모르고 있어 각국의 인삼 제품에 대한 가격 정보를 제대로 홍보할 필요가 있다. 어느 국가의 인삼 제품이 가장 약효가 있는가에 대한 의견으로 중국과 대만을 제외한 국가의 소비자들은 한국의 인삼 제품이 가장 약효인 것으로 생각한다고 응답하였고, 중국은 중국산 그리고 대만은 잘 모르겠다가 가장 많이 각각 응답하였다. 어느 국가의 인삼 제품이 최고의 포장 디자인이나에 대한 질문에는 미국과 홍콩은 한국의 것으로 중국은 서양삼, 일본은 자국 삼 그리고 한국과 대만은 잘 모르겠다를 각각 가장 많이 응답하였다. 이는 한국 인삼제품의 포장 디자인에 대한 개선의 필요성이 제기되었다. 어느 국가의 인삼 제품이 가장 편리한 포장 단위이나에 대한 의견으로는 미국과 홍콩은 한국의 것으로 중국은 서양삼, 일본은 일본삼 그리고 한국과 대만은 잘 모르겠다를 각각 가장 많이 응답하였다. 이 역시 한국의 인삼제품의 포장 단위에 대한 개선의 필요성이 제기되었다. 어느 국가 인삼 제품의 광고가 최고이나에 대한 질문으로는 한국, 미국, 그리고 홍콩은 한국의 것으로 중국은 서양삼, 일본은 일본삼 그리고 대만은 잘 모르겠다를 각각 가장 많이 응답하였다. 그러므로 중국, 대만 그리고 일본에 대해서 한국인삼의 적극적인 광고가 필요하다고 생각한다. 어느 국가의 인삼 제품의 향기와 맛이 최고이나에 대한 의견으로 한국, 미국, 그리고 홍콩은 한국의 것으로 중국은 서양삼, 일본은 일본삼 그리고 대만은 잘 모르겠다를 각각 가장 많이 응답하였다.

고 찰

인삼제품의 소비실태 조사에서 세계 각국의 소비자들은 한국 인삼을 선호함을 알 수 있었고 인삼제품 소비에서 화교권은 원형삼 그리고 비화교권은 인삼 제품 즉 인삼 타블렛, 캡슐 등을 선호함을 알 수 있어 지역별 제품제형이 달라야 한다. 인삼을 구입하는 주 이유는 건강 증진을 위해서이므로 약품보다는 건강기능식품으로 인식 전환이 필요하다. 원산지 와 가격에 대해서 중요하게 고려하는 것으로 알 수 있어 인삼제품의 원산지 표시와 적절한 가격 마케팅 전략도 세워야 할 것이다. 인삼 제품에 대한 포장 디자인과 포장 단위도 중요한 변수로 소비자들이 휴대하고 복용하기가 편리한 포장 단

위가 되어야 한다. 인삼 약효성에 대해서는 아주 중요하게 고려함으로써 고려인삼의 효능 차별화에 대한 방안을 강구하여 해외 소비자들에게 적극적으로 홍보해야 할 것이다. 각 국가별 인삼제품을 주로 구입하는 장소를 확인하여 마케팅 전략으로 이용할 수도 있었다. 전 세계 소비자들이 인삼을 비정기적으로 복용하는 것으로 나타나 정기적인 복용을 권장할 홍보가 필요하며 인삼 제품 구입 시 평균 1회 지출액은 5만원에서 10만원 이내가 가장 많이 응답하여 이에 맞는 가격 정책 전략이 필요하다. 계절에 상관없이 년 중 인삼소비를 홍보할 필요가 있었으며 국가별 영향을 많이 주는 광고를 통해서 판매 전략을 세울 수도 있다.

국가별 인삼제품 구입 시 고려 사항을 조사하였는데 한국은 원산지, 약효성, 향기와 맛의 항목을 홍콩은 가격, 중국은 포장 디자인, 그리고 미국은 포장 단위를 가장 중요하게 고려한다고 각각 가장 많이 응답하였다.

각 국가별 인삼에 대한 인식을 조사하였는데 인삼의 년근이 오래될수록 품질과 약효성이 더 있는 것으로 각각 응답하였으며, 고 년근 인삼에 대해 더 많이 지불할 의향이 있다고 응답하였다. 원산지에 따른 인삼의 약효성에 대한 차이를 인식하고 있으므로 고려인삼의 차별화 방안 중에 하나로 원산지를 제대로 표기할 방안과 가짜 고려인삼 상표 도용을 철저히 대응하여야 할 것이다. 더 좋은 품질의 인삼에 더 지불할 용의가 있다고 각각 응답하였으므로 고 품질 인삼 생산의 필요성이 제기되었으며 각 국가별 소비자들이 보통 것보다 최고의 품질 구입 시 25-50% 정도 더 지불할 용의가 있다고 가장 많이 응답하였다.

한국 인삼에 대한 의견 조사에서는 한국 인삼의 뛰어난 약효성에 대해서 인정하고 있으며 포장 디자인과 포장 단위 개선이 필요하다고 응답하였다. 각국에서 고려인삼 구입을 용이하게 하기 위하여 유통망의 개선이 필요하며 인삼의 맛과 향기에 대한 국가별 차별화 전략이 필요하다. 다양한 인삼제품과 소규모 포장 단위를 개발할 필요가 있으며 한국 인삼의 적절한 가격 정책과 승열 작용에 대한 해소를 하기 위해 적극적인 홍보가 필요하다.

각국 인삼제품에 대한 의견 조사에서는 한국산 인삼제품을 주로 구입하며 한국산 인삼제품이 최고의 품질로 인정한다고 가장 많이 응답하였다. 각국의 소비자들이 각국의 인삼제품에 대한 적당한 가격에 정보를 잘 모르고 있어 가격 정보를 제대로 제공할 필요가 있으며 한국산이 가장 약효성이 좋다고 각각 응답하였으므로 한국 인삼제품에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 한국 인삼제품의 포장 디자인과 포장 단위도 개선할 필요성이 있으며 한국 인삼의 맛과 향기에 대해 국가별 차별화하여 적극적인 홍보가 필요하다.

본 연구의 결론은 각 국가별 인삼 소비 실태와 인삼에 대한 인식이 서로 다르다는 것을 확인 할 수 있었고 그 국가에 적합한 마케팅 전략이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이에 한국 인삼산업 관계자들은 해외 인삼시장에 대한 현실을 제대로 파악하여 인삼 수출 마케팅 전략을 마련 할 수 있는 계기가 필요한 것이다.

요 약

몇 천년동안 고려인삼은 동양국가에서 최고의 약재로 사용되어 왔다. 한국은 인삼종주국이며 이러한 이유로 한국의 특용작물인 인삼은 삼국시대부터 세계로 수출되어 왔다. 그러나 최근에 중국과 캐나다의 거대한 인삼 생산량 때문에 고려인삼 제품의 국제 시장 점유율이 급격히 떨어지고 있다. 게다가 미국은 공격적인 시장전략을 가지고 국제 인삼시장을 이끌고 있다. 그러므로 인삼 종주국으로서의 한국은 국제 인삼시장의 상황과 분위기를 이해해야만 한다. 이 연구의 목적은 세계 시장에서 주요 경쟁자들의 인삼 소비실태와 소비 인지를 구명하는 것이다. 연구의 발견은 소비자 행동과 주요 국가의 인식 차이를 보여준다. 결과적으로 이 연구는 다방면의 인삼분야에 사용하는데 응용될 것이라고 기대한다.

감사의 말씀

이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었으며(KRF-2003-005-E00015), 연구비 지원에 감사드립니다. 그리고 성실하게 심사해주신 익명의 심사위원분들께도 진심으로 감사드립니다.

인용문헌

1. Im, B.O., Ko, S.K., Jeong, H.B. and Kim, Y.D. : Marketing Strategy of Ginseng Product Used Tree Analysis; in Domestic Market. *Food Marketing Research*. **22**, 19-43 (2005).
2. Im, B.O., Ko, S.K. and Jang, K.C. : A Study the Comsumer Perception of Ginseng Product. *Industry Management Research Intitute Chang-Ang University*. **12**, 63-85 (2003).
3. Ko, S.K., Kim, Y.S., Kim, Y.Y., Kim, J.K., Mook, S.K., Park, J.D., Im, B.O., Jeong, J.H., Jeong, H.B., Choi, Y.U. and Ham, Y.T. : Understanding of Korea Ginseng. 1st ed. p. 1-254. Chang-Ang University Press, (2005).
4. Jeong H.B., Lee, C.B., Yun, S.W., Lee, J.H., Choi, S., Ko, S.K., Park, H. and Choi, Y.U. *et al.* : Internationalization Strategy of Korean Ginseng Industry. p. 266. Lee-Gin Press (2003).