

한국인의 인삼기호도 조사연구 제 1보. 가정주부 중심

성현순 · 이종태 · 김나미 · 서기봉
한국인삼연구초연연구소
(1989년 5월 8일 접수)

A Study on Preferences for Ginseng in Korean I. The Housewife's viewpoint

Hyun Soon Sung, Jong Tae Lee, Na Mi Kim and Kee Bong Suh
Korea Ginseng & Tobacco Research Institute, Science Town, Taejon 302-345, Korea
(Received May 8, 1989)

Abstract □ In this survey we have studied the opinions of housewives to understand of the preferences of domestic consumers. This survey was conducted using a questionnaire with 30 questions answered by 1,009 housewives. The following are the main findings.

1. The favorite beverages of housewives were coffee, yulmu tea, ginseng tea and black tea in decreasing order. Over 80% of the housewives recognized ginseng as an excellent and effective food.
2. The over 90% of the housewives had experience in taking ginseng. Their highest expectation of ginseng was its efficacy as a remedy for the hang-over syndrom.
3. The majority of housewives boiled it in water when take ginseng and indicated that ginseng was expensive in general.
4. They knew well about ginseng drink and tea whereas most of the housewives didn't know about ginseng capsules and tablets.
5. The preference for ginseng products differs greatly by the age of the housewife. Therefore, to make ginseng more favorable as a perfect tonic food, new ginseng products must be developed which appeal to the preference of the consumers.

Keywords □ *Panax ginseng* C.A. Meyer, preference study

서 론

근세기까지 인삼은 공급면에서 수요를 따르지 못하여 고가로 유통되어 왔다. 따라서 이용 수요층은 일부 상류층과 주로 선물용으로 아주 귀하게 사용되어져 왔으나 최근에 이르러 국민의 소득수준의 향상과 더불어 건강에 대한 관심과 장수에 대한 욕구가 고조되면서 인삼이 자연건강식품으로서 널리 각광을 받게 되었고 그 수요도 날로 증가하는 추세에 있다. 이에 따라 실수요자의 기호에 대응하여 60여개 업체

에서 다양하게 인삼제품을 개발하여 40여종의 200여개의 품목이 시판되고 있다.¹⁻⁵⁾ 그러나 주품목은 불과 몇 개에 지나지 않고 있어 보다 대중화하기 위하여는 실소비자에 대한 기호동향과 시장동향에 대한 정확한 정보수집과 분석을 기초로 하는 대응연구가 필수적으로 이루어져야 하나 현재 기호동향에 대한 조사연구는 거의없는 실정이다.⁶⁻⁸⁾

따라서 본 연구에서는 인삼제품에 대한 국내 소비자의 기호성을 정확히 파악하기 위하여 소비자를 연령, 성별, 직업 등으로 구분하고 1차로 가정주부를

대상으로 설문조사방법에 의하여 기호동향을 조사·분석하였다. 이에 그 결과를 보고하고자 한다.

실험방법

조사대상은 전국 각 지역에 거주하고 있는 20-60세의 가정주부 1,009명을 연구대상으로 하였고, 조사방법은 주부교실 중앙회 및 전국분실을 방문하여 조사하였으며, 설문지는 총 30문항으로 구성하였다. 조사대상자의 신상조사로서 본인의 연령, 성별, 거주지역, 생활정도 및 최종 학력을 포함하였다. 인삼에 대한 일반적인 기호동향을 조사하기 위하여 애용다류, 인삼용도인식, 인삼의 효과, 인삼향취미 선호 및 인삼복용경험 등을 포함하였으며, 인삼가공제품에 대한 기호동향을 조사하기 위하여 제형별 가공제품의 인지도, 인지수, 구입 및 복용경험 등을 조사하였다.

조사자료에 대한 처리는 각 문항별로 응답번호별 응답빈도를 전체 응답자에 대한 백분율로 표시하였고, 각 문항과 연령과의 상관관계는 평균과 표준편차를 구하여 chi-square test 로써 유의성 검정을 하였다.⁹⁾

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1에서와 같이 연령분포는 30-59세가 83% 정도로 대부분이 중·장년층이었고, 거주지역은 서울이 43%로 가장 많았고 다음이 광주, 부산, 제주, 춘천, 대전 순이었다.

2. 인삼 및 인삼제품에 대한 기호분석

가정주부 1,009명을 대상으로 조사한 인삼에 대한 기호도를 분석하여 총괄 요약하면 Table 2와 같다. 주부들이 가장 애용하는 다류는 커피로 57%였고, 다음이 울무차, 인삼차, 홍차 순이었다. 이는 음료류의 기호도가 서구적인 것에 익숙해져 있어 전통적인 음료류에 대한 기호도가 낮다는 문,¹⁰⁾ 정¹¹⁾의 보고와 같은 경향이다. 인삼에 대한 인식은 81%가 식품으로 분류하여 전반적인 신체건강을 유지시키는 건강식품으로 인식이 전환되고 있음을 알 수 있었다. 인삼의 효과에 대하여는 53%만이 효과를

Table 1. General distribution of total subject

(Unit: %)

Items	Distribution					
Age	20-29*	30-39	40-49	50-59	60-69	
	15.1	28.9	37.8	15.9	2.3	
Region	Seoul	Busan	Daejeon	Chongju	Kwangju	Chunchon
	43.3	10.7	8.3	10.7	17.8	9.2

*; years.

인정하여 속보의¹²⁾ 인삼취급전문인에 비해 인삼효과에 대한 신뢰도가 낮았으며, 체질에 따라 다르다고 응답한 사람이 43%나 되었다. 따라서 인삼의 효과에 대한 광범위한 홍보와 체질과의 상관관계 연구가 필요한 것으로 사료된다. 인삼복용경험은 92%로 나타나 가정주부 대부분이 인삼을 애용하고 있는 것으로 확인되었다. 그러나 인삼복용시 기대효과는 대부분이 약리적인 것으로 나타났고 과음 후 즉 숙취에 의 효과기대가 단연 높아 39%에 이르렀고, 다음이 위장, 혈압, 심장, 간장, 당뇨의 순이었다. 원형유지사에 대한 복용방법은 수삼의 경우 탕>증>삼계탕의 순이었고, 백삼의 경우 탕>삼계탕>인삼주의 순으로 나타나 대부분이 탕으로 다려서 복용하는 형태를 애용하고 있는 것으로 나타났다. 인삼의 맛과 냄새에 대한 기호도에서는 88% 이상이 그저 그렇다 이상으로 평가하여 향취미에서는 크게 문제가 되고 있지 않는 것으로 나타났다. 인삼복용 기피요인은 관능적 향취미 등의 기호성보다도 70% 이상이 유통가격에 있다고 응답하여 유통가격이 수요층 확대에 가장 큰 문제임을 알 수 있다. 따라서 이에 대한 심층분석연구와 개선의 노력이 절실히 필요한 것으로 사료된다.

현재 시중에서 유통되고 있는 인삼가공제품에 대한 인지도를 제형별로 조사한 결과 인삼차류는 93%가 알고 있었고, 인삼드링크는 72%, 인삼검은 63%가 알고 있었으나 인삼캡슐이나 인삼타블렛은 28%와 8%에 불과하였다. 이는 홍보차원의 부족으로 볼 수 있다. 가공제품에 대한 인지수는 평균 4개로 낮게 나타나 인삼제품에 대한 전반적인 홍보가 아주 미흡한 것으로 사료된다. 인삼가공제품의 구입과 복용경험으로 보면 인삼차류와 인삼드링크류에서는 아주 높은 구입과 복용경험을 보여 이들 제품류

Table 2. Survey on ginseng preference of total subject

(Unit: %)

Items	Contents								
	Coffee	Black tea	Ginseng tea	Yulmu tea	Others				
Favorite tea	57.4	2.8	14.7	18.3	6.8				
Recognition of ginseng use	Drug	Food	Others						
Ginseng efficacy	11.8	80.8	7.4						
Expectation efficacy of ginseng dose	Efficacy	Inefficacy	DFCTC*						
Experience of ginseng dose	56.2	0.9	42.9						
Method of ginseng dose	Liver	Blood pressure	Heart	Stomach & intestines	Diabetes	Excessive drinking	Others		
Preference of ginseng flavor	8.1	16.4	9.9	17.1	5.5	38.8	4.3		
Taste:	Have	Have not							
Flavor:	91.5	8.5							
Evasion factor or ginseng dose	Eat raw	Juice	Soup (tang)	Ginseng liquor	Samkye-tang	Powder	Piece	Others	
Fresh ginseng:	11.8	15.5	34.5	7.7	14.4	9.9	3.7	2.5	
White ginseng:	6.4	9.3	34.8	10.2	12.0	20.2	5.0	2.1	
Purchase & dose experience of ginseng processing product	Like	Neutral	Dislike	Improvement					
Purchase:	58.4	26.8	13.3	1.5					
Dose:	52.4	26.2	10.3	1.1					
Knowledge ratio of ginseng processing product	Price	Taste	Flavor	Others					
Knowledge number of ginseng processing product	73.2	14.4	3.8	8.6					
Purchase & dose experience of ginseng processing product	75.7	7.2	5.0	8.1					

*: Differ from constitution to constitution

Table 3. Survey on ginseng processing product preference of total subject

(Unit: %)

Items	Contents									
	Tea	Ext.	Powder	Cap.	Tab.	Drink	Samkyetang	Gum	Dangsam	
Knowledge ratio of ginseng processing product	92.7	47.5	50.7	27.9	7.9	71.5	48.0	63.4	12.6	
Knowledge number of ginseng processing product	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Purchase & dose experience of ginseng processing product	17.7	7.8	12.9	17.3	16.3	14.8	8.7	3.1	1.4	
Purchase:	Tea	Ext.	Powder	Cap.	Tab.	Drink	Dangsam			
Dose:	77.6	54.3	65.5	35.3	14.6	79.2	25.0			
	95.5	63.5	72.6	43.8	19.6	87.9	31.1			

는 널리 애용되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인삼캡슐, 당인삼, 인삼타브렛은 구입과 복용에서 그 경험이 낮은 것으로 나타나 이들 제품류에 대한 적극적인 홍보와 우리나라 소비자들의 기호성향에 부합할 수 있는 제형개발이 시급함을 알 수 있다. 구

입과 복용경험에서 그 차이가 대부분 10% 미만인 것으로 나타나 최근에 이르러 선물용은 물론 자가소비 목적으로 하는 구입소비자가 증가되는 것으로 예측할 수 있어 소비자 요구와 기호에 대응할 수 있는 인삼가공제품을 개발·연구한다면 인삼시장의 전

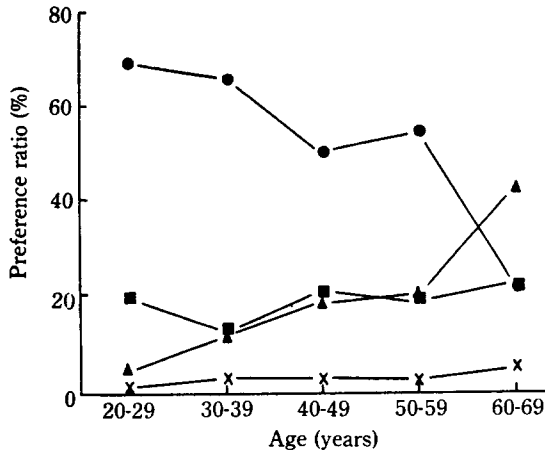


Fig. 1. Survey on favorite tea by age.
 ●-●; Coffee, x-x; Black tea, ▲-▲; ginseng tea, ■-■; Yulmu tea
 . Significant difference at $p < 0.01$ by chi-square test.

맛은 밝다고 본다(Table 3).

3. 연령별 기호분석

애용다류 및 인삼용도인식 : 가정주부들의 애용다류에서 보면 커피의 경우에는 20-30대가 65-69%로 가장 선호하고 있었고 연령이 증가할수록 낮은 경향이였다. 인삼차의 경우는 이와 반대로 20대와 30대가 각각 4%, 12%로 낮은 반면 60대에서는 42%로 높게 나타나 애용다류가 연령에 따라 큰 차이가 있음을 보였다. 이는 여러 음료소비성향 조사에서^{10,11,13-15} 연령 및 성별에 따라 소비성향에 차이가 있다는 보고와 같은 경향이 있다(Fig.1). 인삼에 대한 인식은 연령에 따라 차이를 보였다. 연령의 증가와 더불어 식품으로 분류하는 사람이 많았고 약품으로 인식하고 있는 사람이 적은 반면 연령이 적을수록 약품으로 분류하는 사람이 많았고 식품으로 인식하고 있는 사람이 적었다(Fig.2).

인삼 복용경험과 복용방법 : 인삼복용경험은 평균 92%로 대부분이 인삼을 애용하고 있었고, 특히 40대가 96%로 가장 애용하는 연령층으로 나타났고 20대는 80%로 상대적으로 낮은 복용경험을 가지고 있었다(Fig.3). 복용방법은 가장 전래적이고 보편적인 복용형태인 탕이 가장 많았다. 특히 60대에서는 70% 이상이 탕으로 달여서 복용하는 형태를 가장 선호하였으나 20대는 삼계탕, 30-40대는 인삼분말, 50대는 인삼주에 대한 선호도가 약간 높은 것으로

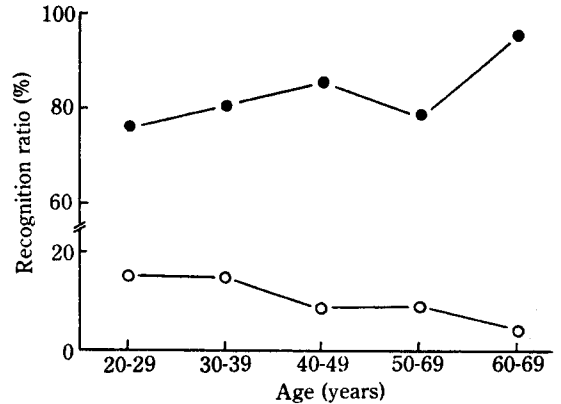


Fig. 2. Survey on recognition of ginseng use by age.
 ○-○; Drug, ●-●; Food.
 . Significant difference at $p < 0.01$ by chi-square test.

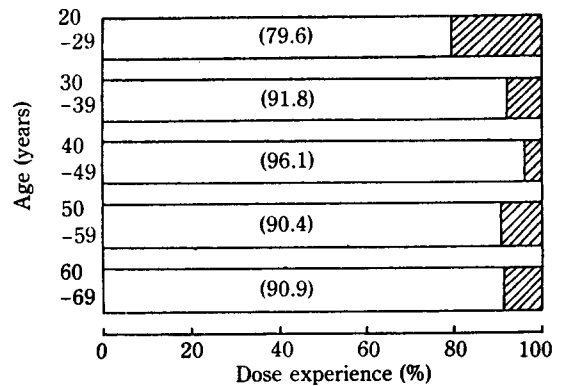


Fig. 3. Survey on dose experience of ginseng by age.
 □; Have, ▨; Have not
 . Significant difference at $p < 0.01$ by chi-square test.

나타났다. 또한 인삼의 형태에 따라 복용방법에 대한 선호도도 다르게 나타나 연령과 인삼의 형태에 따라서 제품의 제형을 달리 개발하여야 소비자의 기호에 부응할 수 있음을 보여 주었다(Table 4).

인삼의 향취미 선호 및 인삼복용 기피요인 : 연령에 따른 인삼의 향취미 선호는 Fig.4에서와 같이 큰 차이를 보이고 있다. 연령의 증가와 더불어 비례적으로 인삼의 맛과 냄새를 선호하는 경향이였으나 젊은층은 반대의 경향을 보였다. 60대에 비하여 20대가 15-20% 정도 인삼의 향취미를 더 싫어하는 것으로 나타나 금후 인삼제품 소비의 주역이 될 20대를 위한 인삼향취미에 대한 개선 및 조화연구가 절

Table 4. Survey on method of ginseng dose by age.

(Unit: %)

Dose method	Age (years)				
	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Fresh* Eat raw	9.8	8.5	13.3	18.2	6.0
ginseng Juice	11.4	17.4	14.2	19.8	5.3
Soup(Tang)	34.4	34.7	35.0	37.2	73.7
Liquor(ginseng)	7.3	7.0	7.4	9.1	5.3
Samkyetang	26.0	13.1	14.6	6.6	5.3
Powder	10.6	11.3	11.3	5.0	5.3
Piece	5.7	4.2	2.9	2.5	5.1
Others	4.8	3.8	1.3	1.6	0
White* Eat raw	7.3	5.1	7.3	6.0	0
ginseng Juice	11.4	8.2	9.6	7.8	4.8
Soup(Tang)	26.8	32.1	36.9	36.7	71.4
Liquor(ginseng)	7.3	7.7	10.6	15.6	4.8
Samkyetang	20.3	13.8	8.0	10.9	14.2
Powder	17.1	24.5	21.3	17.2	4.8
Piece	4.9	6.6	5.0	3.1	0
Others	4.9	2.1	1.3	2.4	0

*; Significant difference at $p < 0.01$ by chi-square test.

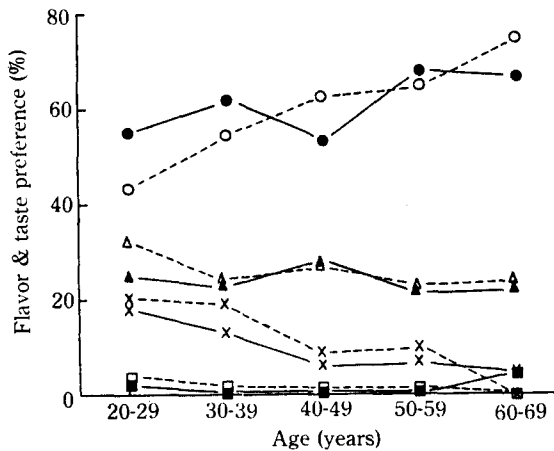


Fig. 4. Survey on preference of ginseng flavor & taste by age.

○-○; Like, △-△; Neutral ×-×; Dislike ■-■; Improvement, ---; Taste*, -; Flavor**.

*; Significant difference at $p < 0.01$ by chi-square test.

**; Significant difference at $p < 0.05$ by chi-square test.

실험을 알 수 있었다. 인삼복용 기피요인은 Fig.5에서와 같이 연령에 관계없이 유통가격이 비싸다는

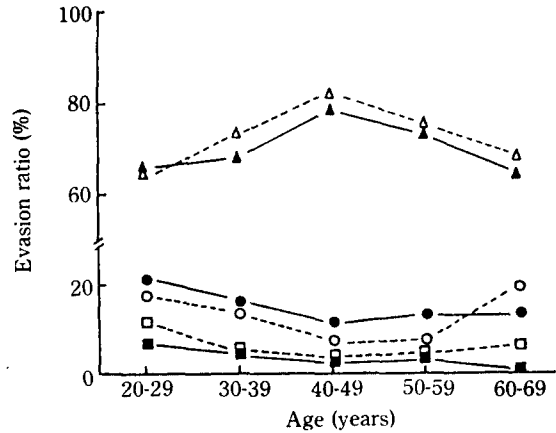


Fig. 5. Survey on evasion factor of ginseng dose by age.

▲-▲; F.G.* Price, △-△; W.G.** Price, ●-●; F.G., Taste, ○-○; W.G., Taste, ■-■; F.G., Flavor, □-□; W.G., Flavor

*; Fresh ginseng, **; White ginseng.

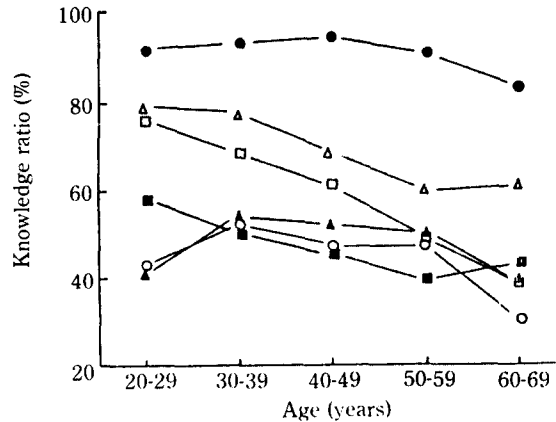


Fig. 6. Survey on knowledge ratio of ginseng processing product by age.

●-●; Tea, ○-○; Ext., △-△; Powder, △-△; Drink*, ■-■; Samkyetang**, □-□; Gum*

*; Significant differences at $p < 0.01$ by chi-square test.

**; Significant differences at $p < 0.05$ by chi-square test.

이유를 들고 있었다(65-82%). 인삼의 향취는 대체적으로 거부반응을 보이지 않고 있었으나 특히 20-30대에서 맛에 대한 기호도가 낮은 것으로 나타나 연령에 따른 기호영합제품개발을 시도할 때가 온 것으로 생각된다.

인삼가공제품 인지도와 구입 및 복용경험: 시중에 유통되고 있는 인삼제품에 대한 인지도를 보면 인삼

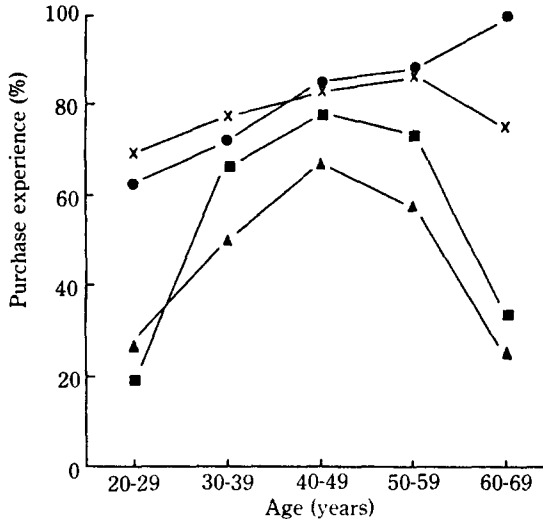


Fig. 7. Survey on purchase experience of ginseng processing product by age.

●-●; Tea*, ▲-▲; Ext.**, ■-■; Powder**, x-x; Drink.

*; Significant difference at p<0.05 by chi-square test.

**; Significant difference at p<0.01 by chi-square tes.

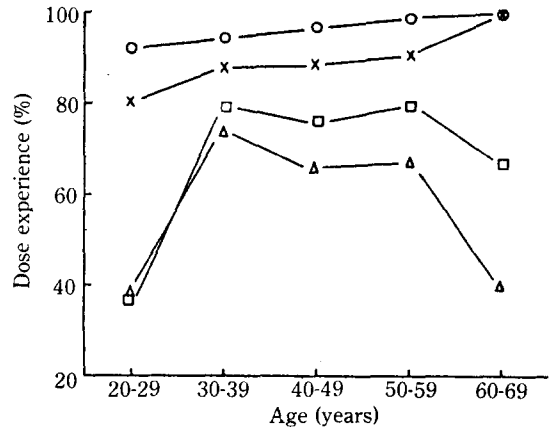


Fig. 8. Survey on dose experience of ginseng processing product by age.

○-○; Tea, △-△; Ext.*, □-□; Powder*, x-x; Drink.

*; Significant difference at p<0.01 by chi-square test.

제적 여건 및 건강에 대한 욕구 차이에 의한 것으로 판단된다.

요 약

차의 경우는 연령에 관계없이 90% 이상이 알고 있었고, 인삼엑기스와 인삼분말제품은 50% 정도 알고 있었다. 인삼드링크, 삼계탕 및 인삼점은 18-20% 정도 젊은층이 더 많이 알고 있는 것으로 나타나 이들 제품류는 젊은층이 더 애용하는 형태의 제품임을 알 수 있었다(Fig.6). 연령별 가공제품에 대한 구입과 복용경험에서 보면 Fig.7, 8에서와 같이 연령의 증가와 더불어 구입 및 복용경험도 증가하는 것으로 나타났다. 인삼드링크의 경우에는 연령에 관계없이 거의 일정한 구입 및 복용경험을 나타내었고, 인삼차의 경우 복용경험은 연령에 관계없이 90% 이상인 것으로 나타났으나 구입경험은 연령의 증가와 더불어 많은 것으로 나타났다. 구입경험은 연령에 따라 차이가 큼을 보였다. 특히 20대와 60대는 약 40%의 큰 차이가 있었다. 인삼엑기스와 인삼분말의 경우는 30-50대의 구입 및 복용경험이 20대와 60대의 구입 및 복용경험에 비해 현저히 높은 것으로 나타나 이들 제품은 중장년층이 애용하는 형태의 제품임을 알 수 있었다. 구입과 복용경험의 차이는 20대, 30대 및 60대에서 큰 차이를 보이고 있다. 이는 경

국내외로 다변화하는 소비기호추세에 영합할 수 있는 제형으로의 제품개발을 위하여 국내의 가정주부를 대상으로 소비기호동향을 조사·분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

가정주부들이 애용하는 다류는 커피>울무차>인삼차>홍차의 순이었고, 80% 이상이 인삼을 식품으로 인식하고 있었으며, 56% 정도가 인삼의 효과를 인정하였으나 약 43%가 체질에 따라 다르다고 인식하고 있어 체질과의 상관관계 연구가 필요한 것으로 나타났다. 90% 이상이 인삼의 복용경험을 가지고 있었고, 복용시 기대효과는 주로 약리적인 것으로 과음이 으뜸이었다. 복용방법은 전통적인 복용형태인 탕으로 다려 먹는 방법을 가장 애용하고 있었다. 인삼의 향취미는 88% 이상이 좋은 반응을 보였고, 70% 이상이 유통가격을 복용의 기피요인으로 평가하고 있어 유통구조개선과 아울러 원가절감개선을 위한 연구가 절실한 것으로 사료된다.

시판 인삼가공제품에 대한 인지율과 구입 및 복용경험은 제형에 따라 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 인삼차와 인삼드링크류는 기호도가 아주 높은

반면 인삼캡슐과 인삼타브렛은 아주 낮았고, 평균 인지갯수는 4개이었다.

연령에 따라 인삼 및 인삼가공제품에 대한 기호도가 상당한 차이를 나타내고 있어 소비대상을 연령별로 면밀히 분석 구분하고 기호에 영합할 수 있는 새로운 제품으로의 제형개발과 기존제품의 품질개선이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

인용문헌

1. 전매청 : 한국전매사 제 1권, 고려서적주식회사, 서울, p.218(1980).
2. 한국인삼연초연구소 : 고려인삼, 삼화인쇄주식회사, 서울, p.165(1983).
3. 성현순 : 고려인삼학회지, 10(2), 218(1986).
4. 한국인삼연초연구소 : 인삼연구, 1(1), 11(1979).
5. 인삼과 건강사 : 월간 인삼과 건강, 62, 4(1987).
6. 한국생산성본부 : 마케팅관리, 서울, p.59(1985).
7. 김동일 : 월간 한국인삼, 2(18), 28(1987).
8. 김동일 : 월간 한국인삼, 2(20), 30(1987).
9. 정한영 : 통계학, 상조사, 서울, p.155(1985).
10. 문갑순 : 동래여자전문대학 논문집, 4, 299(1985).
11. 정영진 : 한국영양학회지, 17(1), 10(1984).
12. 투고 중 : 한국인의 인삼기호도 조사연구(제 3보 : 인삼취급 전문인 중심).
13. 이미숙 : 충남대학교 자연과학연구소 학술연구지, 4(1), 62(1977).
14. Dickins D. and Fanelli, A.A. : *J. Home Economics*, 48, 114(1956).
15. Book, C.B., Eiler, D.A. and Forker, O.D. : *J. Am. Dietet. Ass.*, 67, 222(1975).