

한국인의 인삼기호도 조사연구 제 3보. 인삼취급 전문인 중심

성현순·전병선·이종태·양재원
한국인삼연초연구소
(1989년 5월 8일 접수)

A Study on Preferences for Ginseng in Korean III. The ginseng user's viewpoint

Hyun Soon Sung, Byeong Seon Jeon, Jong Tae Lee and Jae Won Yang
Korea Ginseng & Tobacco Research Institute Science Town, Taejeon 302-345, Korea
(Received May 8, 1989)

Abstract □ The purpose of this survey was to understand the attitudes, consumption patterns and preferences of domestic consumers relating to ginseng products in general. This study involved 1,305 people (420 agents, 742 ginseng farmer, 143 staff of Korea Tobacco and Ginseng Co.). The results obtained are summarized as follows.

1. Preferences for ginseng were very high for the majority of the respondents.
2. Most (80%) of the respondents had experience in taking ginseng. They expected ginseng to have efficacy as remedy for the hang-over syndrome, gastronic troubles and high blood pressure, in that order.
3. The patron of ginseng were, for the most part, men in the prime of manhood and old age. The favored products and the preferences regarding the organic condition of the ginseng products differed by sex and age.
4. To sum up the results of this study, we conclude that moderate priced ginseng products, not only easy to use and carry but also attractive to age and sex, should be developed without losing the efficacious components and characteristics.

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

서 론

인삼제품은 수확된 상태의 생삼 즉 수삼으로부터 보관과 휴대의 편리를 위하여 건조방법에 의한 원형 유지 홍삼과 백삼으로 이용되어 왔었으나, 생활수준의 향상과 소비기호 추세의 변화 그리고 요구도에 따라 분말 또는 엑기스를 원료로 하는 인삼차, 인삼정, 인삼분말, 인삼캡슐, 인삼시럽, 인삼드링크 등 주로 복용과 휴대가 편리한 인스턴트형의 다양한 제품으로 개발되어 현재 40여종의 200여개 품목이 상품화되어 유통되고 있으며, 식품 이외에도 화장품,

주류, 비누, 의약부외품 등 다방면에 활용되고 있다.¹⁻⁴⁾ 이러한 인삼제품에 대한 새로운 수요층의 창출과 기존 수요층의 저변확대를 위하여는 사회적 흐름에 부합할 수 있는 소비자의 기호동향과 시장동향에 대한 정확한 정보수집과 분석이 선행되어야 하며, 이들 자료로부터 소비자가 요구하는 제품으로의 품질개선 방향 도출과 새로운 제품개발 방향을 모색하는 것이 시장확대의 지름길이라 생각한다.⁵⁾ 그러나 이러한 인삼의 기호동향에 관한 조사는 거의 없는 실정이다.^{6,7)}

따라서 본 연구에서는 인삼제품에 대한 국내 소비

자의 기호성을 정확히 파악하기 위하여 소비자의 연령, 성별, 직업 등으로 구분하여 우편을 이용한 설문지 조사방법에 의하여 조사하였다. 전보통과하여 인삼취급 전문인을 대상으로 기호동향을 조사·분석한 결과를 보고하고자 한다.

실험방법

조사대상은 전국 각 지역에 거주하고 있는 인삼취급 전문인(인삼 경작인, 인삼제품 판매인, 전매공사 인삼담당직원)으로 하였고, 조사방법은 우편을 이용한 설문지 조사방법에 의하였으며, 회수된 설문지 중 통계처리 가능한 1,305부를 분석에 사용하였다. 설문지는 총 50문항으로 구성하였고, 조사대상자의 신장조사로서 본인의 연령, 성별, 거주지역, 생활정도 및 최종학력을 포함하였으며, 조사내용은 전보^{8,9)}와 같은 방법으로 하였다.

자료처리는 각 문항별로 응답번호별 응답비도를 전체 응답자에 대한 백분율로 표시하였으며, 연령 및 성별에 따른 기호동향 조사는 평균과 표준편차를 구하여 chi-square test로써 유의성 검정을 하였다.¹⁰⁾

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1에서와 같이 성

분포는 남자가 80%, 여자가 20%였으며, 연령분포는 30-59세가 80% 이상으로 주로 중·장년층이었으며, 거주지역은 대도시가 19%, 그 외 지역이 81%로 나타났다. 생활 정도는 월 총수입이 31-70만원이 58%로 우리나라의 도시근로자 가구당 월 평균소득 48만원과 비교해 볼 때 중산층으로 볼 수 있으며,¹¹⁾ 최종학력은 고졸이 52%, 대졸이 22%, 중졸이 15% 순이었다.

2. 애용다류 및 인삼용도인식

인삼취급 전문인이 애용하는 다류는 커피>인삼차>울무차>홍차 순이었고, 연령별로 보면 젊은층은 커피를, 장·노년층은 인삼차를 더 선호하였고, 성별로는 여성은 커피를, 남성은 인삼차를 선호하는 경향이었으나 성별 유의성은 없었다. 이러한 경향은 다른 음료 소비성향조사¹²⁻¹⁵⁾에서도 나타나고 있다. 커피 등 서구적인 음료류에 기호도가 높은 반면 전통적인 음료류에 대한 기호도가 낮으며, 인삼차의 경우에는 남성층이 그리고 연령의 증가와 더불어 기호도가 높다는 문 등^{12,14)}의 보고와 유사하다. 또한 전보^{8,9)}의 가정주부 및 대학생을 대상으로 조사한 결과와 비교하면 울무차의 선호도가 낮은 반면 인삼차의 선호도는 높았다. 상기 결과를 종합하여 볼 때 여성 및 젊은층이 선호할 수 있는 새로운 제형의 인삼차의 개발 또는 품질개선을 위한 연구가 절실해 필요하다고 판단된다.

인삼에 대한 인식에서 보면 72%가 식품으로 분류하여 대부분이 건강식품으로 인식하고 있었으며, 연

Table 1. General distribution of total subject.

(Unit %)

Items	Distribution				
	Male		Female		
Sex	80.3		19.7		
Age	20-29*	30-39	40-49	50-59	60 over
	10.3	23.1	33.5	26.2	6.9
Region	Seoul	Daegu	Busan	Inchon	Others
	11.9	4.0	1.6	1.0	81.5
Income of a month	0-30**	31-50	51-70	71-90	90 over
	27.5	37.8	20.4	6.1	8.2
Final scholarship	Primary	Middle	High	University	Others
	8.4	15.4	52.3	22.0	1.9

*: years.

** : ten thousands won.

Table 2. Survey on favorite tea by age and sex.

(Unit: %)

Items	Coffee	Black tea	Ginseng tea	Yulmu tea	Other	
Age*	20-29**	55.1	2.4	23.6	10.2	8.7
	30-39	46.1	1.4	35.2	8.9	8.2
	40-49	42.2	5.0	35.5	10.7	6.7
	50-59	40.0	1.3	41.9	9.5	7.3
	60 over	38.3	2.5	46.9	6.2	6.2
Sex	Male	42.5	2.5	37.3	9.5	8.3
	Female	52.7	1.8	26.3	9.0	10.2
Total(medium)	43.1	2.7	37.2	9.8	7.2	

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

** ; Years.

Table 3. Survey on recognition of ginseng use by age and sex

(Unit: %)

Items	Drug	Food	Others	
Age*	20-29**	16.0	79.2	4.8
	30-39	15.2	80.9	3.9
	40-49	25.7	69.1	5.1
	50-59	30.2	67.0	2.9
	60 over	42.7	57.3	0
Sex	Male	25.0	71.6	9.4
	Female	18.8	78.8	2.4
Total (medium)	24.2	71.9	3.9	

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

** ; years.

령별로는 연령이 낮을수록 식품으로 분류하는 경향이 있었다. 이는 인삼을 약으로서 보다는 전반적인 신체의 건강을 유지하기 위한 건강 기능식품으로서 인식이 전환되었다는 김⁷⁾의 보고와도 일치하는 경향이 있었다(Table 2, 3).

3. 인삼의 효과 및 향취미 선호

인삼의 효능에 대한 인식은 Table 4에서와 같이 75% 이상이 효능이 있다고 응답하여 인삼효능에 대한 신뢰도는 아주 높았다. 그러나 체질에 따라 다르다고 응답한 사람이 18%나 되어 인삼효능과 체질과의 상관연구가 필요한 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높을수록, 성별로는 남성이 인삼효능에 대한 인식이 좋은 것으로 나타났으나, 연령이 낮을수록 그리고 여성이 체질에 따라 다르다고 응답한 사람이 많았다. 이는 젊을수록 교육수준이 높으므로 과학적으로 납득이 갈만한 설명이 따르지 않으면 이를 좀

Table 4. Survey on ginseng efficacy by age and sex.

(Unit: %)

Items	Efficacy	DFCTC*	Inefficacy	
Age**	20-29***	66.4	28.7	4.9
	30-39	72.1	23.6	4.3
	40-49	70.5	18.5	11.0
	50-59	85.2	10.3	4.5
	60 over	74.7	24.1	1.3
	Sex**	Male	76.5	18.1
Female		64.2	31.2	2.5
Total (medium)	75.2	18.4	6.4	

* ; Differ from constitution to constitution.

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

*** ; Years.

처럼 믿으려 하지 않는 의구심에 기인한 것으로 사료된다. 따라서 인삼성분 및 효능에 대한 과학적 연구와 이에 대한 홍보가 더욱 요망된다고 본다.

인삼의 맛과 향취에 대한 선호는 Table 5에서와 같이 기피층이 5% 미만인 것으로 나타나 대부분이 선호하는 것으로 보였고, 연령별로 보면 연령이 낮을수록 인삼의 맛과 냄새를 싫어하는 경향이었고, 성별로는 여성이 남성보다 더 싫어하는 것으로 나타났으나 유의성은 없었다. 따라서 폭넓은 수요층 확대유도를 위하여는 수요층을 성별과 연령으로 구분하고 특히 젊은층과 여성을 대상으로 하는 인삼의 향취미 개선연구가 선행되어야 할 것으로 사료된다.

4. 인삼의 복용경험, 방법, 기대효과 및 기피요인

인삼에 대한 복용경험은 수삼, 백삼 공히 80% 이상 대부분이 복용경험이 있는 것으로 나타났고, 수

Table 5. Survey on preference of ginseng flavor & taste by age and sex (Unit: %)

Items	Like	Neutral	Dislike
Age*			
20-29**	61.7	38.3	—
30-39	80.4	19.6	—
40-49	83.7	16.3	—
50-59	85.2	14.8	—
60 over	82.0	18.1	—
Sex			
Male	83.0	17.0	—
Female	70.1	29.9	—
Total (medium)	77.9	17.8	4.3

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

**; Years.

Table 6. Survey on experience of ginseng dose by age and sex (Unit: %)

Items	Fresh ginseng	Significant difference	White ginseng	Significant difference
Age				
20-29	82.7		70.6	
(Years) 30-39	90.0		77.5	
40-49	85.9		84.5	$p < 0.01^*$
50-59	91.1		79.9	
60 over	84.1		89.0	
Sex				
Male	92.0		82.4	
Female	84.3	$p < 0.01^*$	74.9	$p < 0.05^{**}$
Total (medium)	87.8		80.5	

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

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

Table 7. Survey on expectation efficacy, method and evasion factor of ginseng dose (Unit: %)

Items	Contents						
Expectation efficacy	Excessive drinking	Stomach & intestines	Blood pressure	Liver	Heart	Diabetes	Others
	46.0	21.4	11.4	8.7	4.5	4.5	3.5
Method	Soup (Tang)	Juice	Piece & Powder	Samkyetang	Eat raw	Ginseng liquor	Others
	Fresh ginseng:	37.1	21.3	—	18.4	13.1	4.3
	White ginseng:	54.8	—	21.8	11.1	5.4	3.4
Evasion factor	Price	So that healthy		Constitution		Others	
	55.8	26.1		6.2		11.9	

삼의 복용경험이 더 많았다. 연령별로 보면 수삼은 연령에 관계없이 고루 복용하고 있었으나 백삼의 경우는 연령이 많을수록 복용경험도 많은 것으로 나타나 백삼은 장노년층이 애용하고 있음을 알 수 있었다. 성별로는 수삼, 백삼 공히 남성이 더 많이 복용하는 것으로 나타났다. 한편 인삼의 복용을 기피하는 층은 여성과 청년층인 것으로 나타났다(Table 6).

상기 절술한 바와 같이 인삼을 식품으로 인식하면 서도 대부분이 인삼의 효과를 기대하고 있어 인삼복용시의 기대효과를 조사하였다. 기대효과는 주로 약리적인 것으로 과음이 46%로 가장 많았고, 다음이 위장, 혈압, 간장, 심장, 당뇨의 순으로 나타났다. 따라서 이들 실수요자의 요구제품인 과음 및 위장에 효과있는 인삼제품 등의 개발이 요망된다고 본다.

인삼에 대한 복용방법은 인삼의 형태에 따라서 다

른 것으로 나타났다. 백삼은 주로 탕으로 복용하고, 절편 그리고 분말, 삼계탕의 순이었으나, 수삼은 탕, 즙, 삼계탕, 생식의 순으로 나타나 탕으로의 방법이 가장 보편적인 복용방법으로 평가되었다.

인삼의 효과와 향취미 등에 대하여는 좋은 반응을 나타내고 있으나 인삼의 기피층이 많은 것으로 나타났다. 기피요인을 보면 인삼의 맛이나 냄새의 선호여부 보다는 유통되고 있는 가격이 더 큰 기피요인이 되고 있는 것으로 나타나 대중적 가격화를 위한 심층분석연구가 선행되어야 할 것으로 사료된다(Table 7).

5. 인삼가공제품의 인식

시판 인삼가공제품에 대한 인지율은 90%로 아주 높은 편이었고, 복용의 편리성이 81%인 반면 유통가격이 비싸다는 반응이 72%로 나타나 앞으로 인삼가공제품의 개발 및 개선방향은 우선 유통가격의 저

Table 8. Survey on recognition of ginseng processing product (Unit: %)

Items	Recognition ratio
Knowledge of marketing product	90.3
It is convenience to dose*	81.3
Easy adsorption of ginseng component* in the body	65.0
High price*	71.9
Make product of low quality	35.1
Change of original ginseng component during processing	31.6
The effect of a medicine is little*	24.6
It is difficult to purchase	24.3

* As compared with fresh and white ginseng.

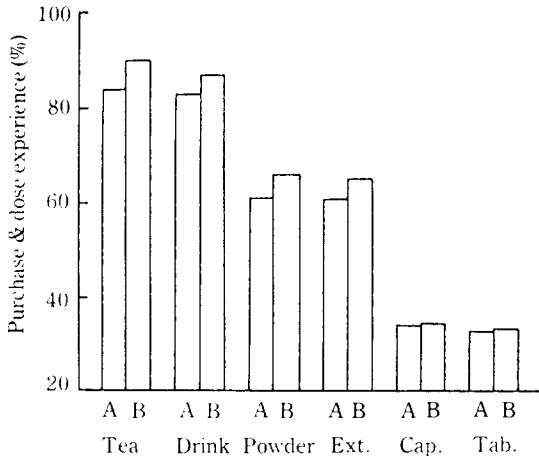


Fig. 1. Survey on purchase and dose experience of ginseng processing product.

A: Purchase experience, B: Dose experience

림화에 중점을 두고 복용이 편리한 제형으로 개발 또는 개선되어야 할 것으로 사료된다. 인삼가공제품에 대한 품질 신뢰도가 높았고, 가공 중 성분변화, 약효 및 구입성에 대하여는 좋은 인식을 가지고 있는 것으로 평가되었다(Table 8).

6. 인삼가공제품의 구입 및 복용경험

시판 인삼가공제품에 대한 구입과 복용경험은 차>드링크>분말>엑기스>캡슐>타브렛의 순으로 나타났다. 인삼차와 인삼드링크류는 80% 이상의 구입과 복용경험이 있는 것으로 나타나 가장 애용되고 있는 제형으로 보였으나, 인삼캡슐과 인삼타브렛 제형은 30% 이하의 수준에 불과하였다. 이는 의약

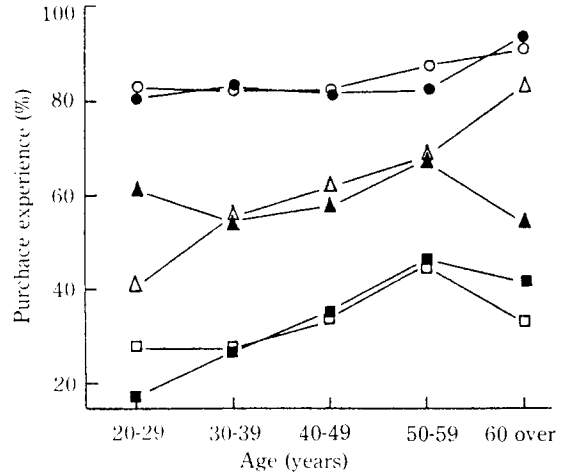


Fig. 2. Survey on purchase experience of ginseng processing product by age.

○-○: Tea, ●-●: Drink, △-△: Powder, ▲-▲: Extract, □-□: Capsule, ■-■: Tablet.

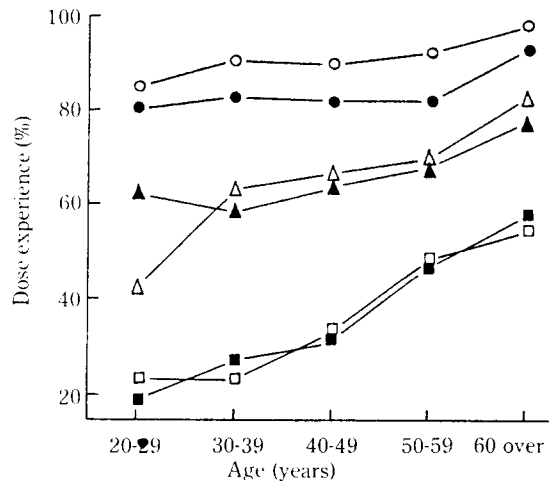


Fig. 3. Survey on dose experience of ginseng processing product by age.

○-○: Tea, ●-●: Drink, △-△: Powder, ▲-▲: Extract, □-□: Capsule, ■-■: Tablet.

품과 유사한 제형일 뿐만 아니라 우리나라의 인삼에 대한 전래관습과의 차이 때문인 것으로 보며, 특히 이들 제형에 대한 복용편의 위주의 홍보가 미흡했던 것에 기인한 것으로 생각된다. 한편 인삼가공제품의 구입과 복용경험의 차이는 5% 미만으로 거의 차이가 없는 것으로 나타나 최근에 이르러 자가소비의 목적으로 인삼을 구입하는 경향이 현저하게 증가된 것으로 판단되어 인삼제품 시장의 전망은 밝다고 판

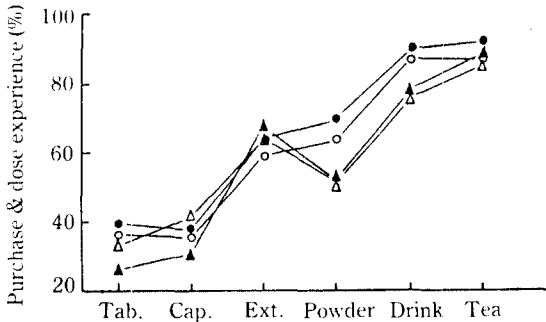


Fig. 4. Survey on purchase and dose experience of ginseng processing product by sex.
 ○-○; Male, Purchase experience, ●-●; Male, Dose experience, △-△; Female, Purchase experience, ▲-▲; Female, Dose experience.

단된다(Fig. 1). 연령별로 보면 제형에 관계없이 연령의 증가와 더불어 구입과 복용경험이 많은 것으로 나타나 연령이 높을수록 인삼가공제품을 애용하는 것으로 나타났다(Fig. 2, 3). 이는 장수와 건강생활에 대한 욕구에 기인하는 것으로 사료된다. 성별로는 엑기스를 제외한 대부분의 제형에서 남성이 구입과 복용에서 경험이 많았으며, 엑기스의 경우는 여성이 구입과 복용경험이 많은 것으로 나타나 여성이 애용하는 제형임을 알 수 있었다. 따라서 여성을 소비대상으로 제품개발을 할 경우 인삼엑기스의 형태가 유망한 것으로 사료된다(Fig. 4).

요 약

국내외로 다변화하는 기호추세에 영합하여 소비자가 요구하는 제형으로의 제품개발과 품질개선을 위하여 국내 인삼취급 전문인을 대상으로 소비기호 동향을 비교 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

애용다류는 커피>인삼차>울무차>홍차 순이었고, 70% 이상이 인삼을 식품으로 분류하고 있었으며 인삼의 효과 및 향취미에서는 좋은 반응을 보였다. 인삼복용 경험은 대부분이 경험이 있었고, 복용시 기대효과는 주로 약리적인 것으로 과음>위장>

혈압 순이었다. 복용방법은 삼의 형태에 따라 차이가 있으나 탕이 가장 많았다. 복용의 기피요인이 유통가격에 있는 것으로 나타나 심층연구분석이 필요한 것으로 본다.

가공제품에 대한 인식은 유통가격 이외에는 좋은 반응을 나타내었고, 구입과 복용경험은 제형에 따라 큰 차이를 나타내고 있어 일부 품목에 대한 적극적인 홍보와 판촉활동이 요구된다.

연령 및 성별에 따라 기호 및 요구패턴이 다른 것으로 나타나 이들 수요층을 세분하여 각 수요층의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 제품으로의 제형개발과 기존제품의 품질개선을 위한 노력을 한다면 전망은 밝다.

인용문헌

1. 한국인삼연초연구소 : 고려인삼, 수정판, 삼화인쇄주식회사, 서울, p.25(1983).
2. 성현순 : 고려인삼학회지, 10(2), 218(1986).
3. 인삼과 건강사 : 월간 인삼과 건강, 62, 4(1987).
4. 한국인삼연초연구소 : 인삼연구, 3(1), 20(1981).
5. 한국생산성본부 : 마케팅관리, 초판, 서울, p. 59(1985).
6. 김동일 : 월간 한국인삼, 2(18), 28(1987).
7. 김동일 : 월간 한국인삼, 2(20), 30(1987).
8. 투고 중 : 한국인의 인삼기호도 조사연구(제 1보 : 가정주부 중심).
9. 투고 중 : 한국인의 인삼기호도 조사연구(제 2보 : 대학생 중심).
10. 정한영 : 통계학, 초판, 상조사, 서울, p. 155(1985).
11. 한성숙, 김숙희 : 한국영양학회지, 21(5), 333(1988).
12. 문갑순 : 동래여자전문대학 논문집, 4, 299(1985).
13. 정영진 : 한국영양학회지, 17(1), 10(1984).
14. 김인수, 안홍석 : 한국영양학회지, 20(4), 281(1987).
15. 이미숙 : 충남대학교 자연과학연구소 학술연구지, 4(1) 62(1977).