

구기자의 구매속성과 신제품 전략

권기대[†] · 박원종¹ · 김신애²

공주대학교 산업유통학과[†], 공주대학교 식품공학과¹, 공주대학교 경영학과²

Product Attributes and New Product Strategies Affecting Consumer Purchases of *Lycium Chinense*

Ki-Dae Kwon, Won-Jong Park and Shin-Ae Kim

Department of Industrial Channels Management, Kongju National University, Yesan 340-702, Korea

¹Department of food Science & Technology, Kongju National University, Yesan 340-702, Korea

²Department of Business Administration, Kongju National University, Kongju 314-710, Korea

Abstract

We studied new product presentation strategies for cheongyang *Lycium chinense*, and the attributes of consumers purchasing cheongyang; this is a popular herbal medicine. Attributes are characteristics or properties of a product, and generally refer to features regarded as evaluative criteria during decision-making. The key phrases found on data analysis were "free from disease" and "health". Makers or producers must conduct research and development to promote consumer demand for *Lycium chinense*, and they must overcome any consumer-held negative images of *Lycium chinense* attributes.

Key words : *Lycium chinense*, buying attributes, new product strategies

서 론

구기자(枸杞子)는 쌍떡잎식물 통화식물목 가지과(*Solanaceae*)의 낙엽관목이며, 학명은 *Lycium chinense*, 영명은 boxthorn, chinense matrimony vine 이다. 우리나라에서는 구기자나무(*Lycium chinense* Miller) 또는 기타 동속식물의 열매를 다용도로 사용한다. 이웃 중국은 영하구기자(*Lycium barbarum* L.: 寧夏枸杞子)를, 일본은 구기자나무(*Lycium chinense* Miller) 및 영하구기자(*Lycium barbarum* L.: 寧夏枸杞子)를 활용한다. 구기자는 가시가 헛개나무(구: 枸)와, 줄기는 버드나무(기: 杞)와 비슷하여 두 글자를 합쳐서 枸杞(구기)라고 명명하였다(7,8,14).

구기자는 달걀 모양 또는 긴 타원 모양이고, 길이가 보통 1.5~2.5cm이며 7월부터 붉게 익어 11월 하순까지 수확한다. 종류는 재래종을 비롯하여 청양종, 청운, 장명, 불로 등의 개량종과 일본, 중국에서 들여온 일본1호·중국1호

등이 있다. 우리나라의 주산지는 충청남도 청양지역이고 인근의 예산·보령·공주·홍성 등과 전라남도 진도에서도 재배되고 있다. 최근에는 경북지역의 안동·의성·성주에서도 소량 재배 중에 있고, 일본·중국에서도 생산한다(8,14,15). 특히 중국의 영하자치구와 진황도는 대량재배의 저가 구기자를 세계 시장에 공급하는 글로벌 클러스터(cluster)에 해당되며, 구기자의 식품화에도 선도적인 역할을 실행하고 있는 실정이다(8).

구기자의 성분은 단백질·지방·당질·칼슘·인·철분·betaine·rutin·vitamin(A·B₁·B₂·C)·cholin 등이 함유되어 흡수가 빠르다. 한방에서는 강장제·해열제로 쓰고 간기능 보호 작용이 뛰어나며 부작용이 별로 없다. 시력을 좋게 하고 당뇨병 등의 성인병을 예방하며, 폐와 신장의 기능을 좋게 하고, 들기름과 섞어 숙성해 두었다가 머리에 바르면 흰머리가 생기는 것을 막아 주고, 화상에도 효과가 있다. 구기자는 수술 뒤나 회복기에 가루나 즙을 넣고 죽을 끓여 먹거나 술을 담그기도 하는데, 허약체질을 보완하는 강장제로 알려져 있다. 술을 조금 섞고 설탕을 넣어 잼을

[†]Corresponding author. E-mail : kdkwon@kongju.ac.kr,
Phone : 82-41-330-1426, Fax : 82-41-330-1429

만들기도 한다(7,8,10,14,15).

구기자의 약리작용은 비특이성 면역증강 작용, 조혈작용, 콜레스테롤 강하작용, 항 지방간작용, 혈압강하, 혈당강하, 성장촉진, 항암작용 등에 뛰어나다고 알려져 있다(14).

구기자의 이명(異名)으로 침채자(淸菜子), 서구기(西枸杞), 구기(枸杞), 구계(枸櫞), 구극(枸棘), 고기(苦杞), 천정(天精), 지골(地骨), 지보(地輔), 지선(地仙), 각서(却暑), 양유(羊乳), 선인장(仙人掌), 서왕모장(西王母杖)이 있다(7,8,10,14,15).

구기자는 높은 약용효과에도 불구하고 소비자들은 구기자를 구입해서 약용으로 많이 응용하지 않고 있다. 그러한 요인은 구기자의 친환경재배 및 수확에 관한 홍보 부족, 구기자의 효능이 널리 알려지지 못한 점, 다양한 구기자가공 신제품들이 많지 않다는 점, 다양한 유통경로 개발의 미흡, 구기자 관련종사자들의 마케팅사고의 부족 즉, 소비자 관점에서 구기자를 판매하고자 하는 고객만족 자체가 확립되어 있지 않는 점 등이 구매 장벽의 한 요인으로 작용하고 있을 것이다.

구기자 시장은 경제성장으로 개별가구소득의 증대, 노령인구 및 여가시간의 증가, 식품가공 포장기술의 발달, 개성과 감성을 중요시하는 소비패턴의 변화 등 사회·경제·문화·기술 등의 복합적 요인에 의해 잠재적 수요변화를 가져올 수 있다. 이에 소비자들의 구매행동을 예측·분석하는 일은 구기자 관련 종사자들의 마케팅성과를 높이는데 중요하며, 구기자 시장에서 구기자의 체계적이고 효과적인 신제품전략을 수립하기 위해서도 소비자들에 대한 실증연구가 선행되어야 한다. 또한 구기자 관련 종사자들이 경쟁자와 차별화전략을 수립하기 위한 다양한 방법을 모색함에 있어 제품 및 가격과 같은 속성을 중심으로 시장차별화를 추구하는 전략은 마케팅믹스의 유연한 활용에 도움이 될 뿐만 아니라 신규 브랜드로 시장차별화의 포지셔닝(positioning)을 위해서도 결정적인 역할을 한다(9,16).

본 연구는 지금까지 구기자에 관한 한의학적이고 식품공학적이며 식품영양학적 연구(7,10,15)의 생산적 결과를 기반으로 시장의 소비자들이 구기자의 속성에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 사회과학의 서베이 기법을 활용하여 분석하고자 한다. 연구의 목적은 구기자의 구매속성의 분석을 통해 구기자 관련 종사자들에게 첫째, 신제품개발의 새로운 방향성을 제시하고 둘째, 다양한 신제품개발로 시장의 본원적인 경쟁력 강화에 일조하며, 셋째, 구기자 관련 종사자들의 수익성 증대로 이어지는 동시에 넷째, 다른 한약재료의 신제품개발의 중요성을 일깨우는 동시에 긍정적 수요창출에 기여하는데 있다.

재료 및 방법

재 료

자연과학은 연구하고자 하는 대상을 주로 실험실에서

특정한 실험조건에 의해 측정 및 분석방법을 수행하는 연구들이 주류를 이룬다고 볼 때, 사회과학분야의 마케팅은 시장조사기법에 의한 특정한 주제에 대해 조사 분석하는 연구방법을 채택하는 경우가 많다. 이에 본 연구는 설문지를 활용한 조사방법을 활용하며, 연구대상은 구기자로 한다.

조사내용

구기자 상품이란 잠재 고객들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단을 뜻하고, 구기자 상품속성은 소비자가 원하는 상품의 기능을 수행하는데 필요한 상품구성요소를 의미한다. 상품은 마케팅 개념에 있어서 잠재 고객들의 욕구나 문제를 확인하고 이를 충족시킬 수 있는 최적의 마케팅믹스를 개발하여 제공하는데 있으며, 이러한 활동은 고객만족을 창출하고 장기적인 이윤을 낳게 한다. 상품은 그 자체가 고객에게 만족을 제공하기 위한 마케팅믹스의 가장 결정적인 위치에 있으며, 마케팅믹스전략의 다른 요소들에게 가장 큰 영향을 미친다(3,13). 속성(attribute)은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성요소를 말한다. 즉, 제품이나 서비스를 구매할 때 선택기준으로 이용하는 특성으로 품질, 가격, 브랜드, 스타일, 부가서비스 등이 이에 해당된다(3). 일반적으로 상품의 속성은 주로 내재적 및 외재적 관점에서 검토된다(12,13). 여기에서 구기자를 내재적 차원에 적용하면 한약재성분, 색깔, 크기, 품질, 원산지 등 상품의 물리적인 특성들을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 본원적인 속성으로 구기자 상품만의 고유한 속성들을 말하며, 구기자의 외재적 차원은 브랜드 네임(brand name), 가격, 포장 그리고 이미지 등 상품의 물리적 특성이 아닌 구기자 관련 종사자들에 의하여 부가된 속성들이다.

본 연구의 목적을 달성하고자 1차적으로 구기자에 관한 문헌연구를 검토 및 토론을 거쳐 구기자 효능을 검증한 연구들을 중심으로 설문지를 개발하였다(7,10,14,15). 설문지의 배포 및 회수에 관한 공간적 및 시간적 범위는 2006년 9월 1일부터 2006년 9월 30일까지 지역적 제한을 두지 않고 30일 동안 실시되었다. 설문대상은 불특정 다수의 소비자들이며, 총 400부의 설문지가 배포되어 170부가 회수되어 약 43%의 회수율을 보였다. 이중 응답이 부실하거나 잔차가 큰 21부의 설문지를 제외한 149(37.5%)개를 통계분석에 활용하였다.

통계처리

설문지 구성은 구기자의 효능과 구기자를 주로 어떤 용도로 구입하는지에 관한 시장조사를 통해 연구의 목적에 부합하도록 총 19개 항목의 속성을 개발하였으며, ‘전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다’의 5점 척도(five likert scale)로 측정하였다. 통계분석은 SPSS WIN 14.0 통계 프로그램을 활용하여 주로 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

신뢰도분석

본 연구는 논문의 신뢰도를 높이기 위해 1차적으로 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도분석은 크론바하 알파(Cronbach α)와 같은 신뢰도 척도를 계산하고 구성변수들의 추가적인 수에 의해 형성된 척도인 다항목의 가법척도에 대한 신뢰도 통계량을 산출하였다. 19개 설문항목의 분석 결과 알파계수가 .914 이상으로 문항의 신뢰성이 매우 높았다. 2차적으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 목적은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 분석이다. 즉, 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이다.

타당성분석

Table 1에서처럼 요인추출 방법은 주성분 분석을 하였으며, 회전 방법은 Kaiser 정규화가 있는 varimax를 이용하였다. 결과적으로 19개의 변수를 투입하여 소비자들이 지각하는 구기자에 관한 속성은 4개의 요인으로 분류되었다. 구기자의 제 1요인은 구기자의 고유한 기능적 요인으로 설명력이 41.2%이며, 제2요인은 구기자의 응용편의성으로서 9.3%의 설명력이, 제3요인은 타인추천을 할만한 한약재

로 설명력이 7.0%, 제4요인은 간 기능에 매우 좋다는 요인이 5.6%로 총 63.0%의 설명력을 보여주었다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO값이 .90이면 상당히 좋은 것이고, .80이상이면 꽤 좋은 것이며, .70이상이면 적당한 것이며, .60이상이면 평범한 것이며, .50이상이면 바람직하지 못한 것으로 해석한다. 따라서 본 연구의 KMO는 .838로 꽤 좋은 것으로 볼 수 있다.

내재적 속성

문헌연구에 의한 구기자 소비자들의 내재적 속성들을 빈도 분석한 결과는 Table 2와 같다. 구기자의 상품속성 가운데 비율이 상대적으로 높게 나타난 항목은 ‘건강유지 및 증진에 좋음’, ‘간기능 개선에 좋음’, ‘면역증진에 좋음’으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 부정적인 이미지로 나타난 것은 ‘가장 맛있는 약재’, ‘자외선 흡수작용에 좋은 한약재’, ‘미백효과에 좋은 약재’, ‘미용에 좋은 약재’ 등이다.

Table 1. Factor Analysis in *Lycium Chinense* attributes

items	factors			
	1	2	3	4
antibiosis	.828	.072	.150	.278
anti cancer	.799	.153	.218	.138
acid fast bacterium	.797	.076	.284	.101
cholesterol	.775	.179	.212	.103
blood pressure improvement	.769	.129	-.072	.369
immunity	.743	.100	.276	.074
ultraviolet	.661	.223	.305	-.214
bleaching effect	.605	.370	.134	-.019
cosmetic	.558	.277	.288	.220
delights of drinking	.049	.796	.109	.397
convenience of drinking	.146	.750	-.104	.185
inexpensive	.196	.688	.151	-.148
usefulness of gifts	.376	.508	.272	-.152
high grade	.305	-.167	.668	.106
recommendable	.343	.276	.661	.031
health	.192	.300	.638	.135
liver function improvement	.422	.216	.078	.641
very expensive	.022	-.132	.519	.569
taste good	.289	.293	.360	.424

Table 2. Attributes of internal perspectives

product attributes	evaluate scale(%)				
	never disagree	disagree	normal	agree	very agree
health	2.0	4.7	42.3	47.0	4.0
cosmetic	6.0	17.4	46.3	26.8	3.4
taste good	11.4	32.9	33.6	17.4	4.7
liver function improvement	3.4	9.4	45.6	34.2	7.4
blood pressure improvement	4.0	11.4	57.0	23.5	4.0
antibiosis	4.0	10.7	55.7	25.5	4.0
anti cancer	4.7	13.4	50.3	27.5	4.0
immunity	4.0	7.4	52.3	31.5	4.7
acid fast bacterium	4.0	11.4	57.7	22.8	4.0
cholesterol	4.0	13.4	55.0	23.5	4.0
ultraviolet	8.7	18.8	50.3	20.8	1.3
bleaching effect	8.1	16.8	52.3	18.8	4.0

외재적 속성

외재적 속성은 Table 3에서와 같이 ‘음용의 즐거움’, ‘맛있는 약재’에 관해서는 부정적인 답변의 비율이 높았다. 나머지 구기자의 속성들은 ‘많이 먹기엔 가격에 부담됨’, ‘비교적 고급 약재’로 인식하고 있었으며, ‘선물하기 좋은 약재’, ‘어디서나 먹기 편한 약재’, ‘가족들이 즐겨먹는 약재’는 아닌 것으로 평가되고 있다.

신제품전략

Table 1 - 3을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 선행연구에 의한 구기자의 효능과 연구목적에 부합하도록 연구 설계한 19개 항목은 신뢰성이 매우 높게 나타났으며, 둘째, 요인분석에 의한 결과 4개의 요인으로 분류되었고 63.0%의 설명력을 가졌다. 셋째, 빈도분석을 통한 소비자들의 선호도 역시 내재적 속성이 구기자의 고유한 특징인 제 1 요인의 41.2%를 반영하고 있다. 따라서 본 연구에서 속성의 내외적 요인을 보다 신뢰할만한 4가지 요인으로 분류하여 관련종사자들이 구기자 신제품을 개발하고 시장에 판매할 때 구기자의 핵심적인 고유의 기능적 요인을 어필하는 것이 무엇보다도 중요하며, 부분적으로 신제품에 대한 부정적인 요인들은 최소화시킬 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 즉, Blackwell 등과(3) Parter(16)가 주장한 소비자들의 요구와 같이 소비자들에게 지속적으로 학계에서 연구된 구기자의 식품공학적·약리학적·식품영양학적 연구의 결과들을 투명하게 제대로 알릴 수 있는 신제품개발전략을 모색해야 비로소 소비자들의 기존 구매행동에 대한 구매 전환장벽 (switching costs)을 극복할 수 있을 것이다.

Table 3. Attributes of external perspectives

product attributes	evaluate scale(%)				
	never disagree	disagree	normal	agree	very agree
usefulness of gifts	8.1	24.8	53.7	12.8	0.7
convenience of drinking	10.7	27.5	40.3	20.1	1.3
delights of drinking	11.4	32.9	36.9	16.1	2.7
inexpensive	5.4	23.5	45.6	25.5	0
very expensive	2.0	22.8	36.9	32.9	5.4
recommendable	6.0	23.5	43.0	24.8	2.7
high grade	4.0	22.1	36.2	34.9	2.7

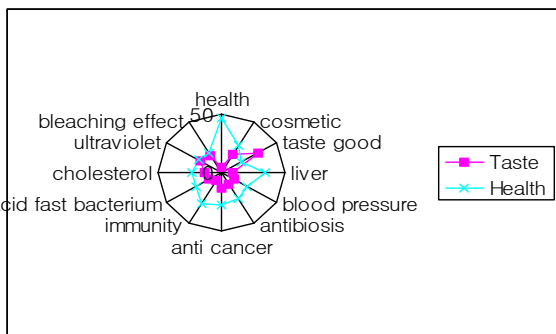


Fig. 1. Mapping on attributes of internal perspectives.

한편 Alker(1,2), Huh 등(4), Keller(5,6), 이등(10), Martin 등이(11) 소비자 욕구를 위한 대량생산과 소비촉진의 방안을 강구해야한다고 제시한 것과 같이 구기자 관련종사자들

은 웰빙·건강시대를 맞이하여 소비자 욕구를 간과한 대량 생산시스템이 아니라 소비자들의 관심과 소비를 촉진시킬 수 있도록 소비자들의 라이프스타일(lifestyle)을 신제품개발에 적절히 활용되어야 한다. 즉, 구기자의 신제품은 기능적인 성분을 어필하고, 부정적이지 않고 간결하며, 기억하기 쉬운 차별적인 브랜드의 개발과 고객가치(consumer value) 그리고 고객만족(consumer satisfaction)을 고려해야 한다.

또한 구기자 신제품 개발의 성공요인은 박 등이(13) 보고한 방법으로 구기자의 속성을 내·외적으로 분석하여 고객인 소비자들을 사로잡을 수 있는 신제품 성공요인을 찾아야 한다. Fig. 1.에서처럼 구기자의 본원적인 성분에 있어서 다양한 효과 — 건강유지, 간 기능, 면역증진, 고급 약재 - 가 있으나 ‘구기자가 모든 만병을 치유할 수 있다고 소비자들에게 소구한다면 비록 구기자가 뛰어난 약효가 있을 지라도 아무런 성분이 없는 것으로 밖에 비쳐지지 않는다. 그리고 소비자들의 구기자 신제품 개발과 구입의 성공요인으로는 권 등과(9) Martin 등(11)의 보고에서와 같이 구기자의 외제적 차원의 요인들은 대체적으로 부정적인 이미지 (negative image) — ‘많이 먹기엔 가격에 부담되는 약재’, ‘비교적 고급 약’, ‘선물하기에 부담되는 약재’, ‘먹기 불편한 약재’, ‘가족들이 즐겨먹지 못하는 약재’—를 말끔하게 씻어내는 것이 시급하다. 즉, fig. 2와 같이 구기자 관련종사자들은 과학적이고 신뢰할 수 있는 시장의 데이터를 토대로 고객에 의한, 고객을 위한 신제품의 개발이 선행되어야 한다.

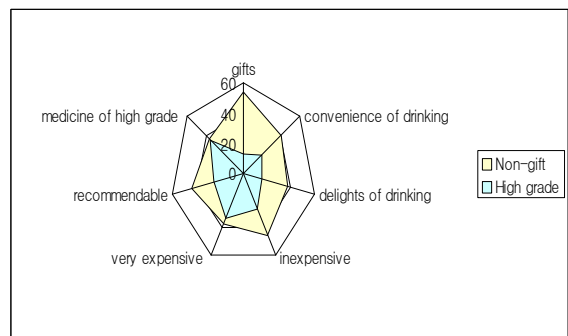


Fig. 2. Mapping on attributes of external perspectives.

요 약

구기자 관련종사자들이 구기자의 잠재적 수요를 진작시키게 하는 방법은 첫째, 세계 각지에 생산되는 모든 구기자의 성분을 철저히 분석하고 우리나라에서 생산되는 구기자의 강점을 소비자들에게 투명하게 인식할 수 있어야 한다. 둘째, 구기자 구매자들이 구기자를 구입할 때 어떤 속성을 기준으로 구매하는지도 사전분석을 통해 체계적으로 알고

있어야 하고 구기자 수요를 창출한다는 것은 매우 미시적 대응에 지나지 않는다는 것이다. 셋째, 구기자의 여러 성분 가운데 소비자들에게 가장 인식될 수 있는 성분에 집중하는 동시에 소비자들이 쉽게 음용할 수 있도록 장소, 시간, 소유, 지각, 가치의 부정적 요인들을 제거시킬 수 있는 방안도 병행하여 적극적으로 강구되어야 한다.

본 연구의 한계점은 설문에 관한 인식이 설문에 답하면 추후 부정적인 결과, 세무조사를 받을 것이라는 편견과 바쁘다는 핑계가 가장 높아 낮은 응답을 보였다. 사실 이러한 설문은 오히려 구기자 및 한약재 관련 종사자들에게 직·간접적으로 수요촉진과 ‘객관적인 시장보호 장벽’이라는 긍정적 효과를 얻어낼 수 있음에도 불구하고 냉소적이고 부정적인 견해를 갖고 있는 것은 우리나라 구기자 시장 발전에 결코 바람직스럽지 않는 일이다.

감사의 글

본 논문은 2007년도 농림부 농촌진흥청 특화사업의 연구비 지원으로 수행된 연구결과의 일부이며, 연구비 지원에 감사드립니다.

참고문헌

1. Aaker DA. (1996) Building strong brands, New York, Free Press, U.S.A.
2. Aaker DA. (1994) Building a brand : the saturn story. California Management Review. 36, 114-133
3. Blackwell RD, Paul WM, Engel J. (2005) Consumer behavior. 10th eds., The Dryden Press, U.S.A.
4. Huh, M.Y., Kwon K.D., Choi, Y.K. (2005) Analysis on preference patterns of pro-environmental agricultural brand and consumer's lifestyle. Korean J. Agric. Management Policy, 32, 227-248
5. Keller K.L. (2003) Strategic brand management. Prentice-Hall. U.S.A.
6. Keller K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. J. Marketing, 57, 1-22
7. Kim, T.S., Park, W.J., Kang, M.H. (2007) Effects of antioxidant activity and changes in vitamin C during storage of *Lycii folium* extracts prepares by different cooking methods. Korean J. Soc. Food Sci. Nutr., 36, 1578-1582
8. Kwon, K.D., Park, W.J., Kim, S.A. (2007) Buying decision making factors and marketing strategies of *Lycium chinense*. Korean J. Agric. Management Policy, 34, 422-443
9. Kwon, K.D., Huh, M.Y. (2003) Choice of pro-environmental agriculture brand patterns & impact of satisfaction on customer value. Korean J. Agric. Management Policy, 30, 718-742
10. Lee, D.H., Park, W.J., Lee, B.C., Lee, J.C., Lee, D.H., Lee, J.S. (2005) Manufacture and physiological functionality of korean traditional wine by using gugija. Food Science and Technology. 37, 789-794
11. Martin H, Yi EJ. (2007) New product development alliances in korea: performance effects of compatibility, reputation and trust. Korean J. Marketing. 22, 69-85
12. Olson JC, Jacoby J. (1972) Cue utilization in the quality perception process. in M. Venkatesan(Ed.), Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research. Iowa. Association for Consumer Research. U.S.A., 167-179
13. Park, C.W., Zaltman G. (1987) Marketing management. The Dryden Press. U.S.A.
14. Park, W.J. (1995) Studies on chemical composition and biological activities of *Lycium chinensis* Miller. Kunkook University, Dissertation
15. Park, W.J, Lee, B.C, Lee, J.C, Lee, E.N, Song, J.E, Lee, D.H, Lee, J.S. (2007) Cardiovascular biofunctional activity and antioxidant activity of gugija species and its hybrids. Korean J. Medicinal Crop Sci. 15, 391-397
16. Porter ME. (1980) Competitive strategy. The Free Press. U.S.A.

(접수 2008년 4월 22일, 채택 2008년 7월 18일)