

Studies on Target Market of GAP Certified Raw-Ginseng

Gwan-Hou Kim¹, Ka-Soon Lee¹, Doo-Hee Yi² and Seungjee Hong^{3*}

¹Geumsan Ginseng & Medicinal Crop Experiment Station, Chungcheongnam-do Agricultural Research & Extension Services, Geumsan 312-804, Korea

²Chungcheongnam-do Agricultural Research & Extension Services, Yesan 340-861, Korea

³Department of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

GAP 인증 수삼의 표적시장 연구

김관후¹ · 이가순¹ · 이두희² · 홍승지^{3*}

¹충남농업기술원 금산인삼약초시험장, ²충남농업기술원, ³충남대학교 농업경제학과

Abstract

This study was carried out to suggest producers' marketing direction for GAP certified rawginseng using STP(segmentation, targeting and positioning). In order to fulfill this object, conjoint analysis and cluster analysis were used. The main results are as follows. Based on the results of part worth for attributes such as safety, size, and price, GAP certified raw-ginseng, large size, and low price were preferred to conventional ginseng, small size, and high price respectively. In the relative importance for each attributes, safety was 47.2%, size was 30.0%, and price was 17.8%. As a result of market segmentation, 3 consumer groups(large size preferred, safety preferred, lower price preferred) were classified. Among those groups, the safety preferred group was selected as a target market for GAP certified raw-ginseng and its market size was estimated approximately 2,968 tons which is 26.8% of total raw ginseng market.

Key words : GAP certified raw-ginseng, target market, conjoint analysis, cluster analysis

서 론

전 세계적으로 농업·농촌에 대한 소비자들의 관심이 단순 먹거리에서 제품의 안전성, 농업생산의 지속성, 농촌 지역의 환경유지 등으로 변화하고 있다. 즉, 소비자의 농산물에 대한 선호 속성이 상품 외관(색택, 크기)이나 맛보다 재배환경, 안전성, 신뢰성 등으로 대표되는 품질 및 품위로 변화하고 있는 것이다. 이런 추세를 반영하듯 농산물시장에서 유기농산물 등 친환경인증 농산물에 대한 소비자 지불 의사금액이 일반 농산물에 비해 1.3~3.3배나 높게 나타났으며(1), 농장에서 식탁까지의 농산물 안전성에 대한 소비자의 욕구가 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 안전농산물에 대한 시장규모는 계속 확대되고 있고 제도적 차원에서 농산물의 안전성을 확보하기 위한 정부의 노력도 계속되고 있다(2,3). 농산물우수관리인증제도(GAP:good agricultural

practices)는 이러한 세계적인 추세를 반영한 제도로 Codex나 FAO 등에서도 안전농산물에 대한 국제 표준을 위해 권장하고 있으며, 한국에서도 2002년 도입을 결정 한 후 준비과정을 거쳐 2006년부터 본격적으로 시행하여 현재 농촌진흥청 101품목, 산림청 4품목 총 105개 품목에 대하여 GAP 인증을 하고 있다(4). 인삼의 경우에는 2006년부터 GAP 인증제도가 시행되고 있다. 인삼은 한국의 주요한 농산물 수출품목 중의 하나이며, 농가소득에서 차지하는 비중도 큰 품목으로 안전성이 매우 요구되는 건강식품이다. 그러나 현재 인삼산업은 2000년 이후 재배면적과 생산량의 급격한 증가로 인한 가격하락과 값싼 외국산 원료삼 및 가공제품의 수입증가로 인해 생산기반이 흔들릴 수 있는 상황이다(5). 이러한 시점에서 GAP 인증 수삼이 2008년부터 소량이나마 생산이 시작되었고, 향후 지속적인 생산량 증가가 예상되는데 이는 제품 수명주기(PLC)의 성숙기 제품특성을 보이고 있는 기존 인삼에 비해 소비자의 안전성요구를 반영한 새로운 제품의 출현이라 할 수 있다. 또한 GAP

*Corresponding author. E-mail : hseungj@cnu.ac.kr
Phone : 82-42-821-6745, Fax : 82-42-821-7977

인증 수삼은 정부가 친환경 인증제와 GAP 인증 제도를 통합하여 유기 농산물, 무농약 농산물, GAP 인증 농산물만을 존치하는 것을 정책적으로 추진하는 상황 하에서 전체적인 인삼 소비확대 및 인삼산업 발전에 새로운 전환점이 될 수도 있을 것이다. 그러나 GAP 인증 수삼이 전체 인삼시장에서의 소비확대와 같은 긍정적인 역할을 수행하기 위해서는 무엇보다 GAP 인증 수삼이 기존 인삼소비시장에서 차별제품의 이미지를 구축하고, 이를 통해 새로운 수요를 창출하는 것이 우선되어야 할 것이다. 이를 위해서는 GAP 인증 수삼의 시장출하 시 시장 및 소비자의 반응 등에 대한 체계적인 조사와 분석이 필요하며, 분석결과를 토대로 수삼시장에 대한 세분화 및 GAP 인증 수삼이 어떠한 소비계층을 타겟으로 하여 마케팅 활동을 수행해야 하는지에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다.

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 실험설계에 의해 구성된 다속성 자극물(multi-attribute stimuli)에 대한 소비자의 선호를 분석하는 방법을 총칭하여 일컫는 말로 마케팅에서 소비자의 효용을 분석하는 대표적인 방법으로 요인적으로 설계된 자극들에 대한 전체적인 반응을 분석함으로써 각 자극 속성에 대한 효용을 자극에 대한 응답자들의 전체적인 평가로부터 도출해 낼 수 있게 하는 방법인 것이다(6). 이러한 컨조인트 분석은 소비자가 선호하는 제품의 속성 수준을 알아내는 것이고 이에 대한 상대적인 중요성을 파악함으로써 현재의 자사제품에 대한 평가와 더불어 신제품 개발 및 예측, 시장세분화, 가격결정, 경쟁분석 등에 대한 유용한 정보를 제공해 준다.

인삼의 마케팅 전략과 관련된 선행연구는 Im 등(7), Jeong 등(8), Im 등(9) 등의 연구가 있지만, 이들 연구들은 일반인삼의 마케팅 전략에 초점을 맞춘 연구들로 GAP 인증 수삼의 품질적 특성 및 안전성 등을 고려한 마케팅 방향을 제시하는 데에는 한계가 있다. 농산물에 있어서 품질인증 농산물에 대한 연구로는 Choi 등(10)은 품질인증을 받은 상추에 대한 소비자조사결과를 토대로 이산선택형 가상가치평가법을 이용하여 농산물의 품질인증 단계별 소비자 가치를 측정하였으며, 이들 가치가 품질인증 상추의 실제 시장가격보다 높게 나타났다고 보고하고 있다. 그러나 품질인증 상추를 새로운 상품으로 파악하고 별도의 마케팅 전략을 제시하지는 않고 있다. 위에서 언급한 바와 같이 컨조인트 분석은 기존시장을 세분화하고 표적시장을 선정하여 신상품을 포지셔닝 하기위한 유용한 분석방법이라 할 수 있으며, GAP 인증 수삼을 기존 수삼과 대비한 새로운 신상품으로 간주하고 그에 따른 시장세분화 및 목표시장에 대한 마케팅전략 차원의 접근을 시도한 선행연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 농산물 특히 GAP 인증 수삼에 대하여 신상품의 개념을 적용, 단일 품목 농산물에 현재의 시장을 세분화함으로써 유사한 특성을 보이는 소비자를

군집화하고, GAP 인증 수삼의 표적시장을 선택한 후 표적시장의 특성을 구명함으로써 향후 생산자 또는 판매자가 마케팅전략을 수립하는데 있어 이론적 기반과 실증적 자료를 제공하고자 한다.

재료 및 방법

실험재료

본 설문에 관련된 재료인 수삼은 인삼재배농가에서 관행적으로 재배되고 있는 일반재배 수삼과 GAP 인증수삼에 대하여 수행하였으며, 표적시장을 구성하기 위하여 기본적인 시장조사는 설문지를 활용한 조사방법을 활용하였고, 본 연구에서 GAP 인증 수삼에 대한 이해를 돕기 위하여 응답자에 대하여 설문지상에 GAP 인증제도에 대한 설명을 Table 1과 같이 하였다.

Table 1. Contents presented on GAP certified raw-ginseng to answerer.

Contents
① GAP 인증품은 생산부터 수확·포장까지 각 단계별로 엄격한 기준을 정해 놓고 안전성을 확보할 수 있도록 인증기관의 통제를 받습니다.
② GAP 인증품은 박스에 생산이력번호를 표기하여 소비자가 언제든지 생산과정의 비로, 농약 투입정보 및 유통과정 정보를 인터넷 등을 통해 확인 가능합니다.
③ 따라서, GAP 인증마크를 붙인 농산물은 일반농산물에 비해 농약, 중금속 등 위해요소에 상대적으로 안전하다고 볼 수 있습니다.

컨조인트 분석의 설계

소비자 인삼 구매속성별 효용을 측정하기 위하여 컨조인트 분석의 설계는 Cattin 등(11), Akaah 등(12)의 방법을 참조하여 Fig. 1과 같은 방법으로 실시하였다.

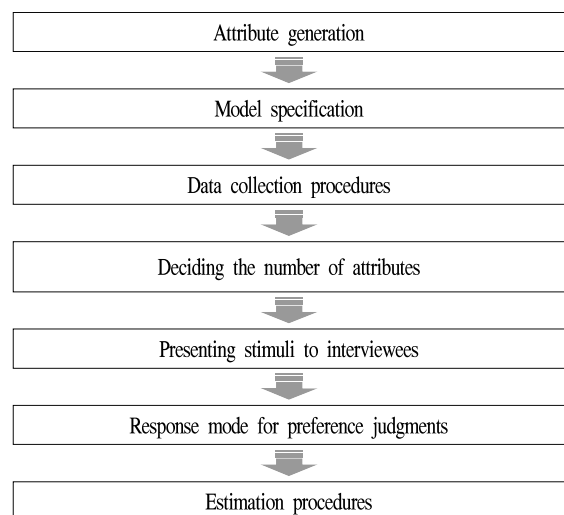


Fig. 1. Procedure for conjoint analysis.

평가와 관련된 속성 선정 및 프로파일 구성

소비자들이 구매하고자 하는 품목에 따라 속성이 여러 각도로 달라지므로(6,13), 제품인삼 구매 시 고려하게 되는 중요한 속성이 무엇인지를 찾아내기 위하여 인삼 구입 경험이 많은 소비자와 수삼 판매상들의 조언을 밑바탕으로 설문응답결과의 정확성을 높이기 위하여 프로파일의 개수를 가능한 줄였으며, '연근'은 소비자 선택 시 매우 중요한 속성이기는 하지만 소비자의 7.5%만이 외형으로 연근을 구분할 수 있다는 점과(7), 대부분 크기와 연근을 동일시한다는 점을 고려하여 프로파일 속성에서 제외하였다. 또한 '가격'의 경우 일반적으로 거래되는 수삼가격이 750g 한 채당 2~3만원인 점을 고려하여 가격선호 속성을 보다 명확히 하기 위해 2만원과 3만원 두 가지 속성을 제시하였으며, 이때 구입용도에 대한 제한은 두지 않았고 상품의 여타 조건은 동일하다고 전제하였다. 따라서 분석에 사용할 속성은 가격, 안전성 여부, 크기 세 가지를 선택하였으며 각 속성별 수준은 2수준으로 하여 Table 2와 같이 가격은 '2만원'과 '3만원', 안전성은 '일반'과 '인증', 크기는 '큰편'과 '작은편'을 수준으로 하였고, 컨조인트 분석을 위한 자료수집 방식은 전체를 한꺼번에 고려하는 완전프로파일 접근법(FPA: full-profile approach)을 이용하였으며(8), 또한 자극 집합의 구성에 있어서는 보통 프로파일의 개수가 많을 경우에는 선호순위 응답시의 인지능력을 고려하여 부분요인설계(fractional factorial design)를 통해 자극집합을 줄여주고 있으나, 본 설계에서는 프로파일의 수가 많지 않으므로(2×2×2=8개) 그중에서 D-효율을 고려하여 6개를 제시하여 사용하였다.

Table 2. Profiles used between questioner and answerer

Profile number	1	2	3	4	5	6
Raw-Ginseng	Conventional	Conventional	Conventional	GAP certified	GAP certified	GAP certified
Size	Small	Large	Large	Small	Small	Large
Price(₩) ¹⁾	20,000	20,000	30,000	20,000	30,000	30,000

¹⁾Values are expressed as 750 g of raw ginseng.

Table 3. General characteristics of the answerer¹⁾

Habitation	Seoul · Gyeonggi		Daejeon		Chungnam		the others	
	13.8%		40.8%		20.2%		25.2%	
Ages	below 30 years		31~40 years		41~50 years		51~60 years	
	8.0%		18.3%		32.5%		28.4%	
School career	below middle school		high school		over college			
	8.5%		39.4%		52.1%			
Family income(₩)	less than 20,000,000		2~30,000,000		3~40,000,000		4~50,000,000	
	13.6%		23.2%		25.0%		17.3%	
								over 50,000,000
								20.9%

¹⁾Answerer number: 620

분석모델 선정

분석모델은 벡터모델(vector model), 이상점모델(ideal-point model), 부분가치모델(part worth function model) 중 안전성 인증여부와 크기는 부분가치모델을 사용하였으며, 가격속성의 경우에는 가격이 높아질수록 선호가 줄어들 것으로 판단되어 linear less를 이용한 벡터모형을 사용하였다(9).

자료의 수집방법 선정

분석자료 수집을 위한 설문조사 대상선정 방법으로 처음에는 소비자 인구분포를 감안하여 서울, 수도권, 지방도시 등 지역별로 할당표본추출(quota sampling)을 고려하였으나, 인삼(수삼)이 타 농산물과 달리 대중적 소비제품이 아니라 구입하는 사람이 한정되어 있고, 설문응답 역시 구입한 경험이 있거나 관심이 있는 사람으로 한정하는 것이 자료의 신뢰성 및 본 연구목적에 더 부합할 것으로 판단되어 금산 인삼축제 기간 범위 중 2009년 9월 1일부터 30일까지 30일간에 축제를 방문하는 관람객을 중심으로 범위를 제한하였다.

조사방법

조사방법은 구조화된 설문지를 이용하여 면접원이 편의 표본추출(convenience sampling)에 의해 응답자 선택 후 기입방법 설명 및 응답자 자기평가기입법(self-administration method)에 의해 10일간 조사되었으며, 수집된 설문지 680부 중 불성실 자료 60부를 제외한 620부를 최종 통계분석자료로 활용하였다.

통계처리

수집된 응답자 620명에 대한 설문조사 데이터를 이용하여 수삼의 주요 구입속성(안전성, 크기, 가격)별로 응답자가 느끼는 상대적인 효용을 SPSS (Statistical Package for the Social Science Version 14.0) 통계프로그램을 이용하여 컨조인트 분석을 수행하였다.

결과 및 고찰

응답자의 인구통계학적 특성

본 설문에 응답한 사람들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 3과 같다. 설문장소의 제한으로 인하여 대전지역 거주자와 충남지역 거주자가 전체 응답자의 40.8%, 20.2%로 가장 많았으며, 서울·경기지역은 13.8%, 기타는 25.2%였다.

연령은 40대가 32.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 50대 28.4%, 30대 18.3%, 61세 이상 12.7%, 30세 이하는 8.0% 순이었다. 학력은 대졸이상이 52.1%로 가장 많았고, 가족 수입은 3~4천만원이 25.0%로 가장 많았다.

구입효용에 미치는 속성별 부분가치효용

구입효용에 미치는 속성별 부분가치를 분석한 결과, Table 4와 같이 안전성 인증 여부가 가장 중요하게 구입효용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(47.2%), 다음으로는 크기(35.0%)와 가격(17.8%) 순으로 분석되었다. 부분가치효용을 살펴보면, 일반수삼 보다는 안전성 인증 수삼을 선호하였고 크기는 클수록 선호하였다. 가격의 경우에는 계수의 부호가 모두 음(-)으로 나와 가격이 낮으면 낮을수록 더 선호하는 것으로 분석되었다.

Table 4. The part worth and the relative importance for each ginseng buying attributes

Buying attributes	Part worth	Relative importance
Safety	Conventional raw-ginseng	-1.373
	GAP certified raw-ginseng	1.373
Size	Large	1.014
	Small	-1.014
Price(₩)	20,000	-0.866
	30,000	-1.731
Constant	5.801	
Pearson R = 0.931(P<0.000)		Kendall tau = 0.786(P<0.003)

GAP 인증 수삼의 시장점유율 예측 시뮬레이션

GAP 인증 수삼은 아직까지는 생산량이 미미하여 시장에 본격적으로 출하되지 않고 있으며, 이러한 상황에서 향후 GAP 인증 수삼의 생산이 본격화 되어 시장에서 일반 수삼과 경쟁을 하였을 경우 어느 정도 경쟁력이 있는지를 가늠해 보는 것은 마케팅전략을 수립함에 있어 매우 의미 있는 과정의 하나이다. 본 분석에서는 우선 시장경쟁 상황을 인삼의 세 가지 중요한 구매속성인 인증 여부, 크기, 가격에 따라 세 가지 상황을 가정한 결과, 소비자 선택확률은 Table 5와 같이 나타났다. 시뮬레이션 결과를 살펴보면, GAP 인증 수삼은 일반 수삼과 비교하여 가격이나 크기가 같을 경우는 물론이고, 같은 크기에 가격이 다소 높을 경우에도 소비자의 선택확률이 높았고, 같은 가격에 크기가 작은 경우에도 선택확률이 높은 것으로 분석되었다. 물론 이러한 시장점유 시뮬레이션은 가상제품에 의한 가상 상황에서의 경쟁에 대한 예측으로 GAP 인증 수삼이 향후 시장에 출하 되었을 경우 소비자선택 가능성을 보여준 것이며, GAP 인증 수삼의 마케팅전략이 얼마나 성공적으로 수행될 수 있는 지에 따라 실제 시장에서의 결과는 달라질 수 있을 것이다.

부분가치를 이용한 시장세분화 결과

시장세분화를 실행하는데 있어서 가장 큰 논점 중의 하나는 어떠한 기준에 의하여 시장을 세분화할 것인가이다. 시장세분화는 기본적으로 고객욕구를 세분화하는 것을 말하며 세분화의 기준이 되는 변수는 제품의 특성이나 세분화 목적에 따라 매우 다양하여 어떠한 방법이 더 좋다고는 말할 수 없다. 일반적으로 시장세분화에 많이 쓰이는 기준 변수를 살펴보면, 인구 통계적 변수, 심리적 변수, 구매행동 변수, 사용상황 변수, 추구편익 변수 등이 있다. 이들 중 추구편익 변수는 소비자의 요구에 바탕을 두고 목표시장을 뚜렷이 구분할 수 있다는 장점이 있다. 컨조인트 분석 결과를 이용하여 시장을 세분화하는 방법으로는 인구 통계적 변수들을 사용하는 사전적인 방법(ex-ante segmentation)과 편익기준 세분화와 같은 사후적인 방법(ex-post segmentation)이 있다. 여기서 편익기준 세분화란 속성별로 비슷한 컨

Table 5. The result of simulated market profile on GAP certified raw-ginseng for each ginseng buying attributes

Simulation	Simulated market profile (Safety/Size/Price)	Maximum Utility ¹⁾ (%)	Bradely-Terry-Luce ²⁾ (%)	Logit ³⁾ (%)
1	GAP certified raw-ginseng/Small/30,000	77.3	66.4	75.2
	Conventional raw-ginseng/Small/20,000	22.7	33.6	24.8
2	GAP certified raw-ginseng/Small/30,000	65.1	55.3	62.4
	Conventional raw-ginseng/Large/30,000	34.9	44.7	37.6
3	GAP certified raw-ginseng/Large/30,000	75.5	58.2	71.4
	Conventional raw-ginseng/Large/30,000	24.5	41.8	28.6

¹⁾choice probability on corresponding profile by consumer

²⁾corresponding profile rate on total profiles

³⁾natural logarithm on Bradely-Terry-Luce

조인트 계수를 갖는 응답자를 묶어서 하나의 세분시장을 구성하도록 하는 것이다.

본 연구에서는 컨조인트 분석을 통해 추정된 각 속성에 대한 개인별 유틸리티 값을 기준으로 군집분석(cluster analysis)을 통해 세분시장을 나눈 후 세분시장별로 고객의 특성을 파악하는 방법을 이용하였으며 세분화 절차는 다음과 같다. 첫 번째, 소비자들이 인삼 구입 시 어떠한 속성에 대하여 상대적으로 얼마만큼의 효용을 가지는가를 알아보기 위해 설문조사자료를 활용한 컨조인트 분석을 수행하였다. 두 번째, 컨조인트 분석 결과를 바탕으로 인삼 구매 시 소비자의 중요한 고려사항인 가격, 안전성인증여부, 크기에 대한 개인별 선호점수 데이터를 추출하였다. 세 번째, 개인별 선호점수 데이터를 이용하여 K-mean 군집분석을 수행하였으며, 군집을 다양하게 하여(k=2, 3, 4) 분석해본 결과 3가지 군집으로 나누는 것이 선호특성을 가장 잘 구분 짓는 것으로 판단하였다. 네 번째, 세 가지 세분시장(군집)에 대하여 그 크기와 유사성 정도를 분석하였고, 각 설문응답자별 소속군집을 확인하는 한편 구매·소비특성 및 인구통계학적 특성(성별, 나이, 학력)을 정리하였다. 소비자 설문조사 데이터(620명)를 기반으로 주요 구매속성(안전성, 크기, 가격)에 대한 컨조인트 분석을 실시한 후, 개별응답자가 각 속성에 대하여 부여하는 부분가치 즉, 구매속성별 응답자 선호점수에 대한 K-mean 군집분석을 통해 인삼

소비시장을 세분화한 결과, Table 6을 보면 군집 간 분리성(separation)을 나타내는 F값이 모두 유의한 것으로 나타났으며, 가격 > 인증여부 > 크기순으로 군집화에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 군집 간 유사성 정도를 나타내는 거리를 살펴보면 Fig. 2와 같이 ‘군집1’ 과 ‘군집2’는 1.53으로 ‘군집1’ 과 ‘군집3’ 거리인 3.24보다 상대적으로 가까웠으며, 군집의 크기는 ‘군집1’이 49.7%로 가장 크게 나타났다.

Table 7. The value of principal attributes on each cluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Conventional raw-ginseng	-1.57	-1.93	-0.32
GAP certified raw-ginseng	1.57	1.93	0.32
Size-large	1.29	0.63	0.86
Size-small	-1.29	-0.63	-0.86
Price	0.05	-1.05	-2.59

이러한 세 가지 세분시장 중에서 어느 시장을 표적시장으로 하여 마케팅노력을 집중할지를 결정하기 위해서는 각 세분시장의 특성을 살펴보고 자신의 제품이 어떤 세분시장에서 가장 잘 소구될 수 있을지를 판단하는 것이 필요하다. 이를 위해 시장세분화의 구분변수로 삼았던 인삼구매에 영향을 끼치는 주요 속성에 대한 군집 중심 값을 살펴보고, 세분시장별 특징을 정리하면 Table 7, 8과 같다. Table 8에서와 같이 세 가지 세분시장은 그 특징에 따라 각각 「큰 인삼 선호시장」, 「안전성 선호시장」, 「저가격 선호시장」으로 구분 지을 수 있다. GAP 인증 수삼이 기존의 일반 수삼과 가장 차별화될 수 있는 부분이 ‘안전성’인 만큼 GAP 인증 수삼의 생산농가 또는 판매조합에서는 「Cluster 2」, 즉 안전성을 선호하는 소비자 집단을 표적으로 하여 마케팅 역량을 집중할 필요가 있다. 또한 세분시장의 크기

Table 6. Analysis of variance

	Cluster		Error		F value	p
	X ²	Degree of freedom	X ²	Degree of freedom		
Safety	112.909	2	0.211	617	534.176	<0.0001
Size	25.933	2	0.184	617	140.564	<0.0001
Price	349.606	2	0.367	617	953.728	<0.0001

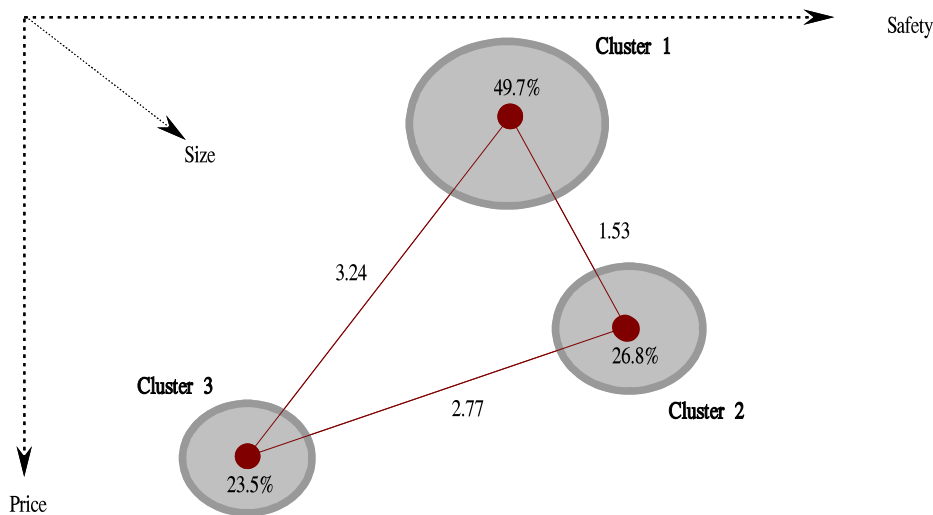


Fig. 2. Diagram of market segmentation of ginseng.

Table 8. The characteristics of market segmentation on ginseng

Market segmentation	Characteristics (sensitivity)			
	Safety	Size	Price	
	← High	Low → ← High	Low → ← High	Low →
Cluster 1	■	■		■
Cluster 2	■		■	■
Cluster 3		■	■	

는 향후 GAP 인증 수삼 재배농가의 증가를 고려할 때 매우 중요한 부분인데, 「Cluster 2」의 군집크기가 26.8%이고 2008년 국내 수삼 소비가 11,075톤(생산량의 45%) 감안하면 안전성을 선호하는 세분시장의 규모는 약 2,968톤으로 추정할 수 있다.

표적시장(군집2)의 소비자 특성

시장세분화 결과를 기준으로 GAP 인증 수삼의 표적시장으로 선택한 소비자집단에 대하여 그 특성을 살펴보는 것은 포지셔닝과 마케팅 전략 방향을 설정하는데 매우 중요한 과정이다. 따라서 소비자 설문조사(620명) 결과를 바탕으로 하여 수삼소비와 관련한 전체 소비자의 특성을 살펴보는 것 보다는 표적시장(cluster2)에 속한 소비자들이 다른 군집(cluster1, cluster3)과 비교할 때 어떤 차이점을 갖고 있는가를 중심으로 몇 가지 부문으로 나누어 살펴보았다. 첫째, 인삼 구입관련 특성을 보면 명절 때 선물용품의 일부로 판매하는 것을 제외하고 일반적으로 인삼을 연중 수삼형태로 판매하는 곳은 산지시장이나 서울의 경동시장, 지역 재래시장이 대부분이다. 따라서 표적시장 소비자들 역시 인삼 구입경험은 산지시장(56%), 재래시장(44%), 아는 사람(28%), 대형마트(14%) 순으로 나타났다. 하지만 구입처별 만족도에 있어서는 대형마트에 대한 구입 만족비율이 응답자 전체평균은 28.7%인 반면 표적 집단 소비자의 만족비율은 43.8%로 높게 나타나 다른 집단에 비해 큰 차이를 보여주고 있다. 이는 표적 집단 소비자들이 좀 더 체계화된 쇼핑공간에서의 인삼구입을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 아직까지는 대형마트의 인삼취급이 명절 때로 국한되어 있으나 GAP 인증 수삼의 경우 이러한 대형마트와의 연계를 통하여 취급 장소를 차별화할 수 있을 것으로 보인다. 또한 수삼 구입 시 불만요인과 관련해서는 다른 군집(cluster1, cluster3)에 비하여 안전성 미표시(29%)나 연근 미표시(18%)에 대한 불만이 높게 나타났기 때문에 GAP

인증 수삼의 포장재 개발 시 외부표시사항에 대한 면밀한 고려가 필요하다고 생각된다. 둘째, 가격 및 재배년근에 대한 특성을 보면 가격과 관련하여 표적 집단 소비자들은 자가소비용의 경우 한 채(750g)당 2만원대(35%)와 3만원대(35%)를 선호하였으며, 선물용(포장재 비용 제외)의 경우는 5만원대(31%)와 6만원 이상(23%)을 선호하는 비율이 높았다. 상기와 같이 자가소비용과 선물용의 선호가격대의 차이가 크게 나타난 것은 컨조인트 분석의 속성의 조합에 따라 선호가격대가 달라질 수 있음을 시사한다. 특히 자가소비용의 경우 군집1에 비해 5만원대 이상을 선호하는 비율이 낮았는데, 이는 표적 집단 소비자들이 안전성을 선호하면서도 가격에 어느 정도 민감하다는 것을 나타내고 있다. 따라서 GAP 인증 수삼의 경우 자가소비용은 선물용과 구분하여 가격전략을 구사할 필요가 있으며 자가소비용의 경우 고가격 전략의 도입 여부는 신중해야 할 것으로 보인다. 선호하는 연근을 살펴보면 자가소비용의 경우 4년근 55%, 5년근 27%, 6년근 18%로 4년근 선호비율이 타 군집보다 높게 나타났는데, 이는 저년근 수삼일수록 생식에 적합함을 소비자가 인지하고 있음을 반영한다. 선물용의 경우에는 6년근 39%, 5년근 33%, 4년근 27%의 순으로 나타나 고년근 인삼에 대한 사회적 가치를 나타내고 있다. 일반적으로 안전성을 많이 고려하는 표적 집단의 경우 고년근을 선호할 것으로 생각할 수 있으나, 조사결과를 보면 특히 자가소비용의 경우 5~6년근을 굳이 고집할 필요가 없을 것으로 판단된다. 셋째, 인구통계학적 특성을 보면 성별특성은 전체 응답자의 55%가 여자인 반면 표적 집단인 cluster 2의 성별 비율은 여자가 66%로 상대적으로 매우 높았다. 이는 타 군집에 비해 가정주부인 여성들이 상대적으로 가족의 건강을 생각하여 안전성이 확보된 인삼을 선호하는 것으로 보이며, 연령대는 30세 이하와 31~40세의 비율이 전체 응답자 평균 28%보다 훨씬 높은 34%로 나타나 젊은 소비층일수록 안전성에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 반면

에 학력과 관련해서는 군집별로 유의성 있는 차이를 보이지 않았으며, 소득측면에서는 고소득자보다는 3~4천만원의 중간소득 계층의 비율이 높았다.

향후 마케팅믹스 전략과 관련해서는 거시환경분석, 시장 분석, 경쟁분석, 자사분석 과정을 거쳐 표적시장에 대한 포지셔닝에 적합한 방향으로 구사되고 설정되어야 한다. 그러나 GAP 인증 수삼의 경우 현재 다수의 생산자가 있어 개별출하가 가능하며, 아직까지는 강력한 통제력과 교섭력을 가진 생산자단체가 존재하지 않으므로 현 시점에서 제품 판매자(생산자)의 강점과 약점, 그리고 내부능력을 분석하는 것은 불가능하였다고 생각된다. 더불어 본 연구는 도입 초기에 있는 GAP 인증 수삼의 마케팅전략 수립에 기초가 되는 표적시장 선정과 분석을 하였다는 점에서 그 의의가 있으나, 다음과 같은 측면에서는 연구의 한계점이 있다. 첫째로는 현재 수확단계에 있는 GAP 인증 수삼 생산농가의 수가 적어 일반인삼과의 수량성 및 비용분석이 충분히 이루어지지 못한 점, 둘째로는 소비자분석에 있어 설문조사 대상자가 금산인삼축제 참여자, 즉 산지 구매자 중심으로 이루어져 소비지 시장의 구매자에 대한 조사와 분석이 충분하게 이루어지지 못하였다는 점, 셋째로는 시장세분화 및 표적시장 선정에 있어서 구매도별 즉, 자가소비용과 선물용의 경우 그 차이가 있을 것으로 생각되나 본 연구에서는 이를 구분하여 추가적인 분석을 하지 못한 점 등이다. 따라서 본 연구에서 다루지 못한 부분에 대해서는 향후 관련 연구가 지속되어야 할 것으로 판단된다.

요 약

GAP 인증제도 도입초기의 시기적 필요성을 반영하여 GAP 인증 수삼이 어떤 소비자를 대상으로 어떠한 방향의 마케팅전략을 수행해야하는지에 대한 방향성 제시를 위해 수삼 선택속성별 부분가치를 산출하였으며 GAP 인증 수삼의 시장예상점유율 시뮬레이션, 시장세분화(segmentation), 표적시장선정(targeting), 표적시장 소비자 특성 등에 대한 일련의 연구를 수행하였다. 수삼 선택의 주요 속성인 안전성, 크기, 가격에 대한 부분가치효용을 분석해 본 결과 일반 수삼보다는 GAP 수삼을 선호하였으며(1.373), 크기에 있어서는 큰 수삼을 선호하였고(1.014), 가격대는 낮은 것을 선호하였다. 또한 각 속성에 대한 상대적 중요도에서는 안전성이 47.2%, 크기가 35.0%, 가격이 17.8%의 중요도를 나타냈다.

GAP 인증 수삼의 가상 상황에서의 시장점유율 시뮬레이션에서는 GAP 인증 수삼이 일반수삼과 비교하여 같은 크기에 가격이 다소 높거나, 같은 가격에 크기가 작은 경우에도 소비자의 선택확률이 높은 것으로 분석되었다. 소비자 선호특성을 기반으로 군집분석을 통하여 수삼시장을 세분

화한 결과, '큰 수삼 선호시장', '안전성 선호시장', '저가격 선호시장' 셋으로 나눌 수 있으며, 표적시장(target market)인 '안전성 선호시장'의 규모는 전체 수삼시장의 26.8%인 약 2,968톤으로 추정되었다. 또한 표적시장 소비자의 구매 특성을 살펴본 결과, 구입과 관련해서는 상대적으로 대형 마트에서의 수삼구매를 선호하는 것으로 나타났으며 포장지에 안전성이나 연근에 대한 정보를 표기하기를 원하고 있었다. 가격 및 재배년근과 관련해서는 750g 한 채당 자가 소비용은 2~3만원, 선물용은 5~6만원대를 상대적으로 선호하는 것으로 나타났으며 재배년근의 경우에는 4년근 선호비율이 타 군집(세분시장)보다 상대적으로 높게 나타나 GAP 인증 수삼은 굳이 고년근으로 재배할 필요는 없을 것으로 생각된다. 표적시장 소비자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성비율이 상대적으로 높았으며 연령대는 40대 이하가 많았고 학력과 관련해서는 군집 간 유의성 있는 차이는 보이지 않았다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 농업경영공동연구사업 「GAP 인증 수삼 마케팅전략 연구(과제번호 : PJ005915)」 지원으로 수행된 것으로 이에 감사의 뜻을 표합니다.

참고문헌

1. Kim JO (2003) Certification and labeling of organic agricultural products and organic processing products. Korea Consumer Agency, 1-65
2. Kim H (2003) An essay on green marketing strategy for agricultural products. J Korean Food Marketing Asso, 21, 25-43
3. Kim SY (2004) Implementation of GAP and its implications for food labeling and certification policies. J Agri & Life Sci, 38, 21-32
4. National Agricultural Products Quality Management Service www.gap.go.kr
5. Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (2008) Ginseng statistical data book, 1-102
6. Green P, Donald T (1998) Research for marketing decisions, Prentice Hall College Div. NEW DELHI, INDIA, 1-784
7. Im BO, Ko SK, Jeong HB, Kim YD (2005) Marketing strategy for ginseng products used the tree analysis. J Korean Food Marketing Asso, 22, 19-43
8. Jeong HB, Ko SK, Park SH, Jo SH, Im BO (2005) Actual

- consumption conditions and consumer perception of ginseng in the major countries. *Korean J Ginseng Research*, 29, 152-158
9. Im BO (2005) Trend and forecast of domestic and foreign ginseng industry. *Korean Food Tech*, 18, 16-30
10. Choi TG, Kim TG, Jo JH (2000) Measuring the consumer's value of quality certificated farm products. *Korean J Agric Business Policy Ins*, 27, 1-13
11. Cattin P, Wittink D (1982) Commercial use of conjoint analysis: A survey. *J Marketing*, 46, 44-53
12. Akaah I, Korgaonkar P (1988) A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *J Advertising Research*, 28, 38-44
13. Kwon KD, Park WJ, Kim SA (2008) Product attributes and new product strategies affecting consumer purchases of *Lycium Chinense*. *Korean J Food Preserv*, 15, 612-616
-
- (접수 2011년 4월 11일 수정 2011년 9월 23일 채택 2011년 9월 30일)