

# GAP 인증인삼 현황과 4P 전략

김관후<sup>1</sup> · 홍승지<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>충청남도 농업기술원 금산인삼약초시험장, <sup>2</sup>충남대학교 농업경제학과

## Situations of GAP certified ginseng and 4P's strategies

Kwan-Hoo Kim<sup>1</sup>, Seungjee Hong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Geumsan Ginseng & Medicinal Crop Experiment Station, Chungcheongnamdo Agricultural Research & Extension Services, Geumsan 312-822, Korea

<sup>2</sup>Department of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

Received on 14 March 2011, revised on 29 March 2011, accepted on 20 June 2011

**Abstract** : Ginseng in Korea has not only the big production value but also still a good reputation from overseas in the name of 'Korea Ginseng'. Having spread rapidly nationwide from 2000 year, its production keeps on increasing but its consumption becomes lazy and its price is also falling down because of consumer's concern about mainly overusing pesticide for ginseng. In order to cope with this problem, the government introduced the GAP certification system to ginseng in 2006 to reflect consumer's needs for food safety. This system will be a good opportunity to promote ginseng consumption dramatically. In this aspect it is very important to know how well this system is established and how ginseng farmers build marketing strategies to draw new wind in the market. This study was carried out to look over the GAP certified ginseng system and show its marketing strategies using 4P's(product, place, promotion and price). The main results are as follows. GAP ginseng system currently has some weaknesses such as lack of systematic certification management and after-service, nonrealistic certification fee and poor linkage from production to consumption. In the marketing mix strategies, product strategy suggests that the most desirable appearance be transplanted ginseng filled with branch roots and 4 to 5 year-ginseng, and it is necessary to choose multi-brand strategy divided for present into for self-sufficiency and family brand strategy by use if its brand enlarges to processed products in the future. In the place strategy, 3 stages like 'producer group' - 'GAP certified facility' - 'sales shop' are based as the physical marketing channel according to traceability, and connected with giant retail market and environment friendly stand, and if its sales volume enlarges, it should be considered the GAP ginseng specialized marketplace which is a type of chain store. In the promotion strategy, the promotion of government level is necessary at first and producer alliances require the promotion targeting at the group of women under 40 with differentiation from price, quality, and safety. In the price strategy, the early stage-high price strategy which sets 20~25% higher for self-sufficiency and 30~35% for present is desirable.

**Key words** : GAP, Ginseng, Marketing strategy, 4P's strategies

## I. 서론

한국의 인삼생산은 '90년 이후 우루과이라운드 협상 등의 영향으로 감소 추세를 보이고 있었으나, '96년을 종점으로 홍삼전매제 폐지 후 민간업체의 홍삼제조 수요 증가로 점차 증가추세를 보여 '02년 이후에는 평균 7.3%이상의 생산면적 증가 추이를 보이고 있다. 특히 '05년 이후 '08년

까지의 생산면적은 14,153 ha에서 19,408 ha로 37%의 증가를 보이고 있으며, 생산농가도 동기간에 15,793호에서 24,298호로 54% 증가를 보이고 있다(MIFAFF, 2010).

인삼 생산량은 2000년 이후 생산면적의 증가로 인해 생산량이 증가추세에 있으며, 1인당 소비량도 '00년 0.26 kg에서 '08년에는 0.45 kg으로 연평균 5.2%씩 증가해오고 있다. 인삼 가격은 '00년 이후 '05년까지는 약간의 등락이 있기는 3만원 중반(금산시장 1등급 750 g 기준) 대의 가격을 유지하고 있었으나, 생산량 증가와 저가의 인삼 수입증

\*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6745  
E-mail address: hseungj@cnu.ac.kr

가로 인해 '05년 36,400원에서 '08년에는 29,667원으로 18% 하락하였고, 인삼의 등급이 낮을수록 하락폭은 더욱 큰 것으로 나타났다(MIFFAFF, 2010). 소비자의 건강에 대한 관심 고조와 내국민의 고령화 비율 증가로 소비층이 확대되더라도 불구하고 수출의 정체, 수입의 증가가 이어지고 있어 인삼의 가격의 하락은 당분간 계속될 전망이다. 생산농가의 경영불안요인으로 작용하여 계약생산을 선호하고 있어 새로운 수요창출이 요구되어 진다.

이러한 상황 하에서 국내 인삼산업도 수입산 인삼과의 차별화와 최근 급속하게 증가하고 있는 소비자들의 안전성 욕구를 충족하기 위해 친환경 인삼이나 GAP 인증인삼에 대한 관심이 증가하고 있다. 농산물우수관리인증제도(GAP, Good Agricultural Practices)는 농산물의 식품안전성 확보를 위한 생산부터 최종 소비단계까지의 관리체계로 생산 단계에서 지켜야 할 위해요소 차단 규범으로 환경에 대한 위해 요인을 최소화하고, 소비자에게 안전한 식품을 제공하기 위하여 농축산물의 재배, 수확, 수확 후 처리, 저장과정 중의 화학제·중금속·미생물에 대한 관리 및 그 관리사항을 소비자가 알 수 있게 하는 농산물 품질인증 시스템이다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries, 2005). 인삼의 경우에는 2006년부터 GAP 인증 제도가 시행되기 시작하여 2008년부터 소량 생산이 시작되었으며, 향후 지속적인 생산량 증가가 예상된다. GAP 인증인삼은 정부가 정책적으로 친환경 인증제와 GAP 인증제도의 통합<sup>1)</sup>을 추진하는 상황 하에서 전체적인 인삼 소비확대 및 인삼산업 발전에 새로운 전환점이 될 수도 있을 것이다. 그러나 GAP 인증인삼은 수삼형태의 경우 관리시설을 거치지 않고 직거래 되고 있거나 위탁을 통해 판매하고 있으며, 가공삼류의 경우는 농가가공확대에 따른 자체활용 물량을 남기고 관리시설에 입고를 하고 있는 등 판매망의 미구축으로 인해 인삼시장에서 안전성 등 제품특징을 활용한 판매가 이루어지지 않고 있는 실정이다. GAP 인증인삼이 전체 인삼시장에서의 소비확대와 같은 긍정적인 역할을 수행하기 위해서는 무엇보다 GAP 인증인삼의 현황분석과 기존 인삼소비시장에서 제품차별화를 위한 마케팅 전략방안 모색이 우선되어야 한다.

인삼의 마케팅 전략과 관련된 선행연구는 Im 등(2005),

Park(2003), Im(2002)의 연구가 있으나, 이들 연구들은 일반인삼의 마케팅 전략에 초점을 맞춘 연구들이며, GAP 인증인삼의 현황을 분석한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 GAP 인증인삼의 인증제도과 생산현황 등을 살펴보고, GAP 인증인삼이 일반인삼과의 품질적 차별성 및 안전성에 대한 소비자의 욕구를 반영하여 새롭게 시장에 출하되고 있는 하나의 상품이라는 판단 하에 4P전략을 통한 시장접근방안을 모색하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 GAP 인증 제도를 살펴보고, 제3장에서는 GAP 인증인삼의 생산 및 판매현황과 GAP 제도의 운영상 문제점을 파악하고자 하였다. 4장에서는 GAP 인증인삼의 마케팅전략 방향을 제시하고, 마지막으로 제5장에서 본 연구의 결과 요약과 연구의 한계점에 대해 논하고자 한다.

## II. GAP 인삼 인증제도

### 1. GAP 인증제도의 운영시스템

#### 가. 운영체계

GAP 제도의 운영이 농림수산식품부(이하, 농식품부)의 주관하에 추진되고 있으며, 이를 생산농가(인증농가)를 중심으로 도식화한 것이 Fig. 1이다. 제도의 추진은 농식품부에서 주관하지만, 주요한 역할은 농산물품질관리원, GAP 인증기관, 그리고 생산농가에서 주로 담당하고 있으며, GAP 인삼 생산의 성과는 기초지자체의 인증사업지원규모에 따라 영향을 받고 있다. 특히, 농촌진흥청(이하, 농진청)을 중심으로 한 생산기술의 개발과 보급, 각 지역의 농업기술센터(이하, 기술센터), 농협, 대학 등을 통한 토양검정 및 시비처방서의 발급과 토양, 수질, 잔류농약 분석을 통해 기본적인 농업인에 대한 교육을 실시하고 있다.

농산물품질관리원을 통해서 인증기관의 지정 및 관리를 통해 지속적이고 표준화된 인증인삼의 품질을 관리할 수 있다. 특히 지정과 관리업무의 강화를 통해 수확 후 위생시설을 사후에 관리가 가능한 시스템을 갖추 수 있게 되었다. 또한, 인증농가는 인증기관과 농진청, 기술센터 등과의 협력관계의 유지를 통해 기술의 발전과 더불어 제품의 안정적 유통이 가능할 것으로 생각된다. 더욱이 Fig. 2에서와 같이 표준재배지침에 따른 관리기준이 명시화 되고 이를 통한 이력추적제의 가능성과 위해요소에 대한 근본적 제거 요인의

1) 2010년부터 친환경농산물 품질인증제도는 저농약 농산물의 신규 인증이 중단되고 유기농산물과 무농약농산물의 두 종류로 단순화 되나 GAP 농산물은 존치됨.

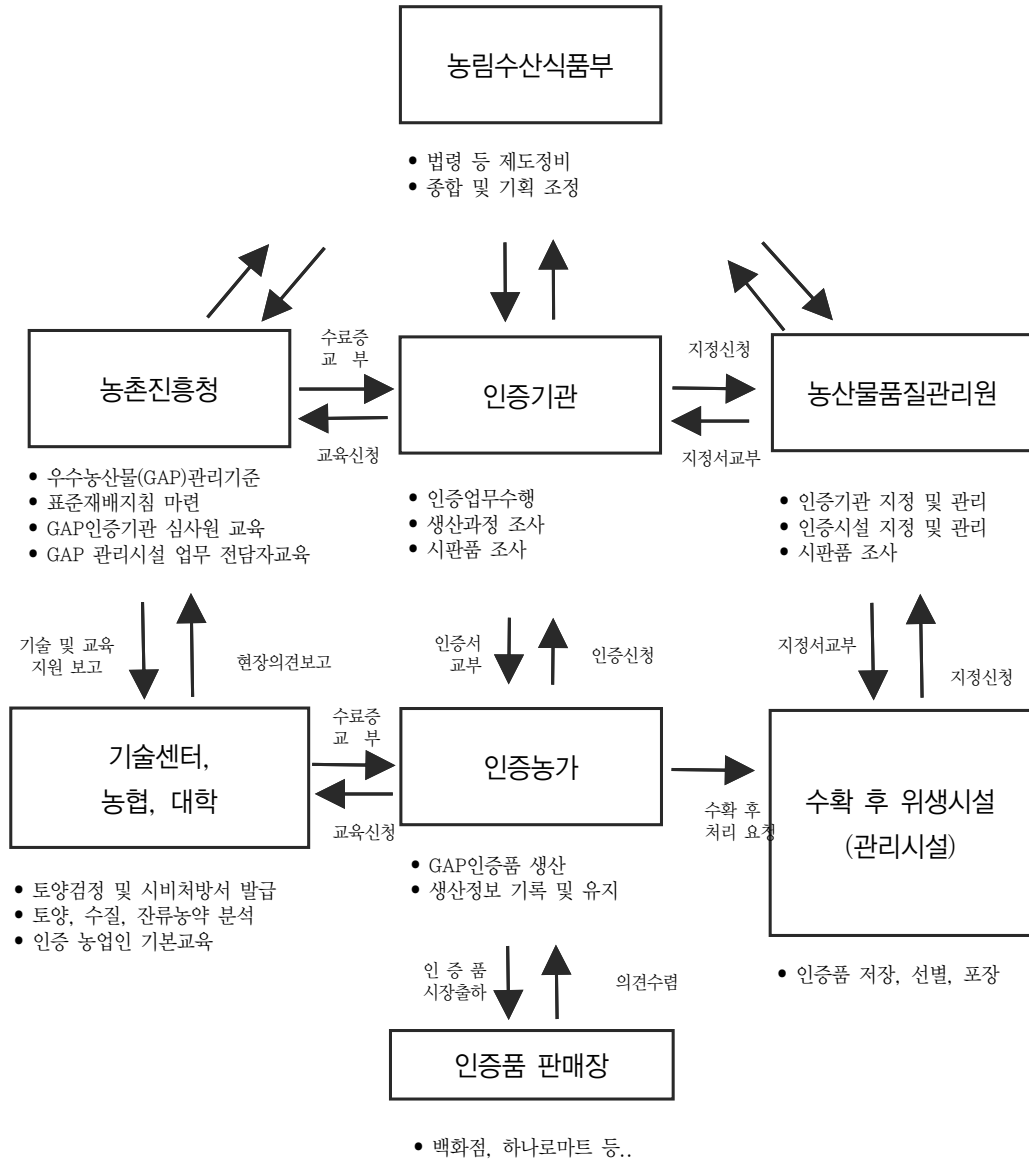


Fig. 1. Flow-chart of GAP system<sup>2)</sup>.

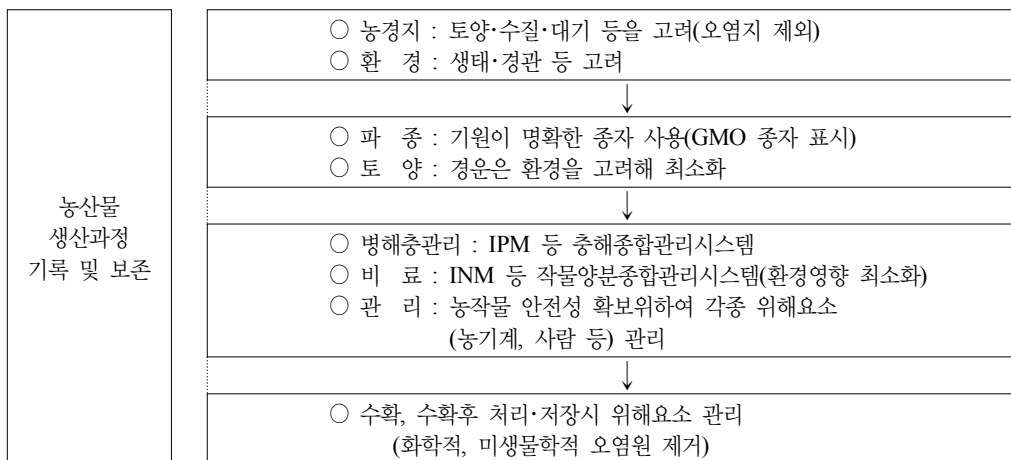


Fig. 2. Standard operating procedure of GAP certified agricultural products<sup>3)</sup>

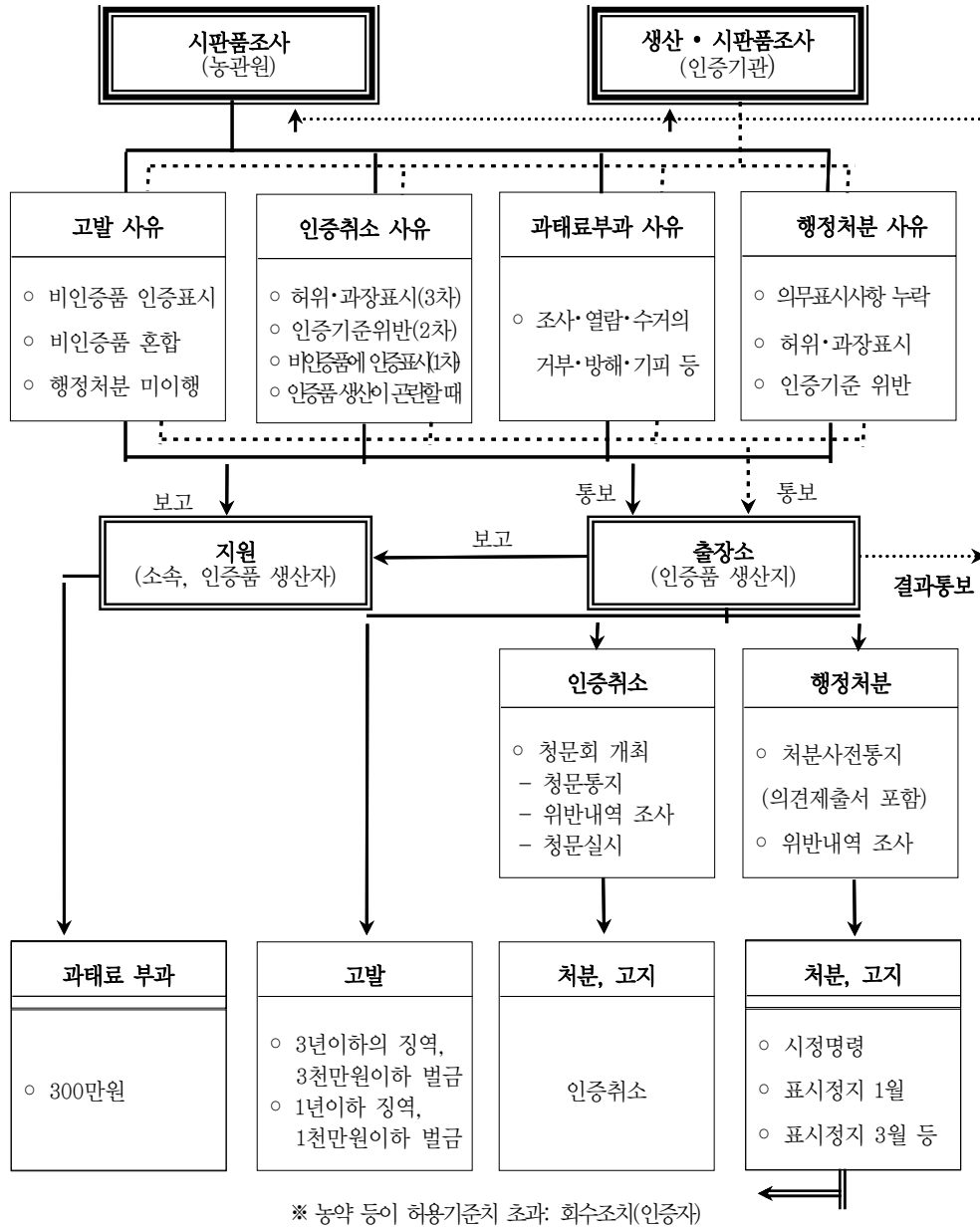


Fig. 3. Follow up management system of GAP<sup>4)</sup>

발견이 가능해 진다면 소비자에 대한 신뢰는 물론 가격설정  
에 대한 소비자의 확대 또한 기대할 수 있을 것이다.

**나. 관리내용 및 사후관리**

관리기준은 GAP 제도의 실천사항으로 13개 항목으로 구  
성되어 있다. 관리기준의 근간은 농산물 이력추적제로 토  
양과 수질 및 생태환경에 대한 내용 등이 주요사항이다.

이 외의 모든 재배과정은 표준재배관리지침에 의하며, 제  
도의 목적과 직접 관련된 안전성 확보를 위한 작물보호와  
농약사용을 중심으로 반드시 수행해야할 필수기준 26개 사  
항과 권장기준으로 24개로 총 50개 사항으로 구성되어있  
다(Korean Society for the Research of GAP, 2008).

GAP 제도의 올바른 정착을 위해서 피드백장치가 반드시  
필요하며, 사후관리 체계는 Fig. 3에서 보는 바와 같이 GAP  
인증업무를 추진함에 있어 권한과 의무의 이행과 관련된

2) 출처 : 한국GAP 연구회, 녹색성장 시대에 대비한 농산물우수관리  
제도 심포지엄, 2008, p30

3) 출처 : 김성용, 농업생명과학연구 제38권 제4호 p30, 2004

4) 출처 : 국립농산물품질관리원, GAP 사후관리 매뉴얼, p2

**Table 1.** Comparison between GAP and certification system of environmentally-friendly agricultural products.

구 분	GAP	친환경인증
법적근거	농산물품질관리법	친환경농업육성법
품 목	GAP 재배관리 지침이 있는 농산물(100개 품목)	모든 농산물 가능 (인증농가 또는 작목반을 중심으로 인증)
표시항목	품목, 산지, 품종, 생산연도, 등급, 무게(개수), 생산자 또는 생산자단체의 명칭 및 전화번호	등급 생략 가능(품목, 산지, 품종, 생산연도, 무게(개수), 생산자 또는 생산자단체의 명칭 및 전화번호)
규 격	표준규격의 특·상·보통	규격 제한 없음
인증구분	단일	유기·무농약·저농약
자제제한	농약, 비료사용은 권장사용기준 준수	윤작·녹비작물 재배 권장, 농약, 비료 미사용 또는 최소화
인증기관	민간 전문인증기관 (생산자 또는 유통업체 등)	정부 및 민간 전문인증기관
인증 주체	정부 ※농관원: 전문인증기관 지도·감독 민간 농협, 생약협회 등 민간인증기관	농관원 홍살림, 돌나라유기인증코리아등 20개소
이력추적관리제도	GAP농가는 이력추적 관리 필수	인증번호 표시로 확인하면 추적가능, 유기인증선도농가 대상으로 '07년 시범 도입
인증제도 개편사항	-	'09년 저농약 신규인증 중단 '10년 유기·무농약 체제로 전환

불법, 부당한 사항에 대한 제재 절차 및 처분내용으로 구성된 매우 복잡하고 다각적인 관리체계를 갖고 있다.

이처럼 관리체계는 물론 사후관리에 대한 기준을 마련함은 재배 및 생산과정에서 농가가 관리하고 이에 대한 의식 수준 및 기술수준이 향상되지 못한 과정에서 발생되어지는 시행착오를 최대한 줄이기 위한 조치로 해석된다. 특히 시판제품에 대한 사후조사는 고발 및 인증취소, 과태료 부과, 행정처분 등의 단계를 구분하여 직접조사를 전제로 한 농산물품질관리원과 각 급 인증기관이 담당하게 된다.

#### 다. GAP 인증제도와 친환경농산물인증제도

친환경농산물인증제도는 GAP 인증제도와 함께 대표적인 농산물 안전성을 종합적으로 관리하는 제도라고 할 수 있다. 그러나 두 제도는 Table 1과 같이 여러 가지 점에서 차이가 있으며, 주요한 차이점은 다음과 같다. 첫째, 근거 법령과 관리내용으로 친환경인증제도는 친환경농업육성법에 근거하고 있으며, 생산 및 출하단계에서 중점적으로 관리를 수행하는 반면, GAP 인증제도는 농산물품질관리법에 근거하고 있으며, 생산에서 소비까지 농식품 유통요소를 종합적으로 관리하고 있다. 둘째, 인증품목으로 친환경인증제도는 인증품목이 정해져 있지 않고 단지 인증규격을 3단계로 나누어 구분하고 있는 반면, GAP 인증제도는 대상품목을 규정하고 단일 인증을 통해 관리하고 있다. 셋째, 추적관리의 의무여부로 친환경인증제도는 이력추적관리가

의무사항이 아닌 반면, GAP 인증제도는 이력추적관리가 필수 의무사항으로 규정되어 있어, 안전사고 발생 시 사후적 관리가 가능한 장점이 있다. 넷째, 정부지원 측면에서는 친환경인증제도의 경우에는 직접지불제의 시행으로 실질적인 소득보상이 이루어지지만, GAP 인증제도는 GAP 관리시설을 중심으로 지원이 이루어지고 있다(Kim 등, 2008).

### III. GAP 인삼 현황

#### 1. 추진현황

인증기관<sup>5)</sup>은 '06년 18개 기관에서 '09년 현재는 38개까지 확대되었으나 현재 3개소<sup>6)</sup>만 인증업무 수행하고 있으며, 관리시설<sup>7)</sup>은 충남 및 대전의 일정지역에만 국한되어 있고, 1개소만 운영하고 있는 상황으로 GAP 인삼 제도의 확대 및 시장출하에 제약 요인으로 작용하고 있다.

GAP 인삼 생산농가는 '06년 44호가 자치단체의 권유로 제도권으로 포함되었고, 이후 꾸준한 제도 홍보와 교육 및 인삼가격하락에 따른 시장지향성 농가의 증가에 따라 '09년 인증농가는 554호까지 확대가 예상된다. GAP 인삼 추진현황을 볼 때 GAP 인증에 참여하는 인증기관, 관리시설,

5) GAP 심사업무, 생산품 및 시판품 조사 업무 수행기관

6) 한국인삼공사, (주) 유진텍, 중부대학교 산학협력단

7) GAP 인증농산물의 저장, 선별, 포장 유통역할 담당

**Table 2.** Situation of GAP certified ginseng.

구 분	단위	2006년	2007년	2008년	2009년 11월
인증기관	개소	21(18)	31(26)	39(34)	43(38)
관리시설	개소	179(1)	302(2)	402(4)	443(4)
인증농가	천호	3.7(0.044)	16.8(0.152)	25.2(0.236)	30.0(0.554)
인삼신규인증면적	천m <sup>2</sup>	185.4	452.3	705.5	1,754
인삼생산계획	톤	127.6	384	448	886

주 : ( )은 GAP 인삼 관련 수치임.

자료 : www.gap.go.kr의 자료와 인증기관 자료 재구성.

생산농가의 96%가 충남과 금산지역에 집중되어 있는데, 이는 제도의 확대를 선도하는 주도적 역할담당자가 있느냐 없느냐에 따른 것이라 보여진다.

## 2. 생산 및 판매 현황

GAP 인삼은 2008년에 국내 최초로 금산지역에서 20톤이 생산되었고, 2009년에는 약 100여 톤이 생산될 예정이다. 2009년 인증 인삼이 생산되는 2012년에는 886톤을 생산하여 3.5%(2008년 생산기준) 정도의 시장점유율을 차지할 것으로 예상된다(Kim, 2009). GAP 생산물은 관리시설을 통하여 선별, 포장, 가공, 유통이 되도록 규정하고 있으나, GAP 인삼은 50% 정도가 관리시설에서 수삼용(원삼류 : 대, 중, 소)과 가공용 삼으로 구분하여 수삼용은 소비자에게 판매를 하고 가공용은 홍삼이나 백삼으로 제조하여 뿌리삼과 가공제품류를 생산하고 있다.

이처럼 GAP 인삼의 관리시설 이용률이 저조한 이유는 관리시설이 일정기간(9~11월) 원료삼을 구입하여 부가가치가 높은 가공제품 생산중심으로 운영되어 가격이 높은 수삼용(원삼류)에 대한 수요가 낮기 때문이다. 따라서 GAP 수삼(원삼류)은 관리시설을 거치지 않고 직거래나, 위탁을 통하여 판매하고, 가공삼류는 농가가공확대에 따른 자체활용 물량을 남기고 관리시설에 입고를 하고 있는 실정으로, GAP 생산농가는 판매망의 미구축에 따른 불확실성 증가로 불안해하고 있다. 하지만 소수의 도매상과 백화점이나 대형마트에 납품하고 있는 상인은 GAP 수삼용에 시가대비 15~20%의 높은 가격을 제시를 하는 등 GAP 인삼시장 선점을 위한 첫 단계로 물량확보에 적극적인 노력을 하는 부분도 관찰되었다.

## 3. GAP 제도의 운영상 문제점

현행 GAP 제도 운영과 관련하여 체계적 인증관리 및 사후관리에 대한 이해와 실행에 있어 발생하는 문제점에 대한 대처가 미흡한 점 등을 감안할 때 다음과 같은 사항에 대한 것으로 요약할 수 있다. 첫째, 인증기관 측면에서는 컨설팅 및 사후관리 능력이 미흡하다. 특히 인삼은 생산에 있어 전문기술을 요하는 작물로 생산과정에서 발생하는 문제, 즉 농약 및 시비 관리에 대한 문제점의 발견 및 생산과정의 기술적 요인에 대해 신속히 대응할 수 있는 인력과 기술의 향상을 이끌어야 한다.

한편 교육기관측면에서는 전문가가 부족하다. 인삼작목에 대한 대부분의 교육 가능한 전문가는 특정지역에 한정되어 있는 반면 산지는 전국화 되어가는 괴리가 발생되고 있다. 이를 해소할 방법으로 지속적인 관리체계의 확대와 관리기관간의 경쟁도입을 통해 다각적 사업영역확대를 통한 전문교육자의 지역적 분포를 강화하고, 이들의 관리권역 확대를 통해 직접적 컨설팅과 교육이 가능하도록 하여야 한다.

둘째, 현재 운용되고 있는 제도는 현실에 토대를 두기보다는 이상적인 텍스트적 성격이 강하여 적용이 어려우며, 적용이 가능하다 하더라도 체계적인 지도, 교육까지의 과정에서 발생하는 오류를 수정하는데 상당히 오랜 시간이 소요되는 비현실적 규정을 내포하고 있다. 특히 인증기관마다 다르게 책정되는 가격으로 인해 인증수수료 및 검사비용에 대한 재검토가 무엇보다 필요하다. 또 GAP 관리시설 기준 및 이용강제가 현실적으로는 매우 어려운 조건이며, 무엇보다 생산자측면에서 만족스러운 단계(품질관리)까지의 교육 및 의식수준을 갖추고 있기가 어렵다. 특히, 관리시설 및 기장, 관리기록에 대한 준비 및 시행, 관리에 대한 것이 허수일 가능성이 높으며, GAP 기준이 제대로 적용된 인증농산물의 유통이 지극히 제한적으로 운용되고 있기 때문이다.

셋째, GAP 인증 관련 농산물의 유통과정에서 발생하는

수요 및 물류의 일관성 유지와 이에 따른 생산, 소비, 판매 단계에 이르는 단계별 연계가 미약하다. 이는 GAP 인증의 가장 기본적인 요소가 되는 이력추적제의 적용가능 여부가 판가를 내는 사항으로 상호 신뢰에 기반한 판매 및 유통행위의 영속성과도 매우 밀접한 관련이 있다.

마지막으로 GAP 제도에 대한 인식이 각급 기초지자체의 농산물관련 인증과 친환경인증 등으로 인해 낮다는 것이다. 이는 제도의 허점으로 농식품부를 통해 다양한 각도와 채널, 아이템을 통해 홍보되어야 한다.

## IV. GAP 인삼의 마케팅전략 방향

### 1. 마케팅믹스와 포지셔닝의 이론적 배경

마케팅믹스 전략은 포지셔닝과 관련된 사항에 대하여 얼마나 많은 차별점을 표적고객에게 전달할지 명확히 하는 것으로, 대부분의 기업들은 시장에서 그들의 브랜드를 소비자에게 알리기 위해 하나의 명확하고, 중심적인 편익(one central benefit)을 정하여 이를 전달한다. 대체로 이러한 단일편익 포지셔닝(single-benefit positioning)은 성공적이기는 하나 모든 이들이 이러한 단일편익 포지셔닝이 최고의 방법이라 믿는 것은 아니다. 농산물의 경우는 완전 경쟁시장과 인삼이라는 특수한 작목에서 GAP 인증 상품이 안전성이라는 하나의 포지셔닝 전략은 의미는 있으나 다중 편익포지셔닝(multi benefit positioning)에 대해서도 고려해볼 필요가 있다. 특히, GAP 인증 인삼은 소비자 인지도에 있어 소비자들이 애매한 생각, 즉 알려지지 않은(브랜드가 컨셉이 전달되지 않은) 상태로 애매한 포지셔닝(under positioning)의 대상에 속하고 있어 더욱더 조심스런 접근이 요구되고 있어 더욱더 본 연구가 의미가 있다 하겠다. 본 절에서는 GAP 인증 인삼의 마케팅전략 방향 모색에 필요한 마케팅믹스와 포지셔닝에 관한 이론적인 내용을 간략하게 소개하고자 한다.

#### 가. 제품전략

제품은 물리적인 형태를 갖는 경우가 대부분이나 최근에 와서는 제품 포지셔닝과, 물리적인 형태를 확인하기 어려운 서비스 포지셔닝으로 구별하고 있다.

##### (1) 제품전략

###### (가) 형태

대부분의 제품은 형태에 의하여 차별화된다. 여기서 형태라 함은 크기(size), 모양(shape), 물리적 구조(physical structure) 등과 같은 제품 자체가 가진 물리적 특징들을 의미하며, 최근에는 이러한 형태를 브랜드와 강하게 연계된 형태로 마케팅 노력을 하는 기업도 있다.

###### (나) 속성

모든 제품들은 기본적인 기능들과 연관해서 제공되는 다양한 속성들을 가지고 있다. 즉, 제품이 가지고 있는 핵심적인 기능을 담고 있는 제품속성을 통해 이러한 마케팅 전략이 가능하다. 특히 제품속성의 추가나 감소는 소비자의 입장에서 제품에 대한 가치로 느껴질 것이며, 기업입장에서는 하나의 비용으로 고려될 것이다. 따라서 속성에 대한 고려는 이러한 소비자 입장과 기업의 입장의 고려가 잘 융화 되어야 한다.

###### (다) 품질

대부분의 제품의 품질은 낮음(low), 평균(average), 높음(high), 매우높음(superior) 등과 같은 측정기준으로 품질이 평가된다. 따라서 제품 품질측면의 마케팅 전략은 소비자들에게 어떻게 받아들여질 것인가가 중요하므로, 제품의 객관적인 품질(objective quality)과 소비자에 의해서 지각된 품질(perceived quality) 사이의 차이(gap)를 줄이는 전략이 필요하다. 즉 품질과 관련해서 기업의 입장과 소비자의 입장 차이를 최대한 좁혀 주는 마케팅 전략이 요구된다.

###### (라) 신뢰성

소비자들은 일반적으로 더 큰 신뢰가 가는 제품에 대해 더 높은 프리미엄(premium)을 부여한다. 특히 이러한 소비자들이 지각된 신뢰성은 제품에 대해 행사하는 구매에 대해 강한 확신(confidence)과도 연관되어 있다. 즉, 신뢰가 높은 제품에 대해서는 소비자들이 구매에 대해 성공에 있어서 강한 확신을 가지게 된다는 것이다.

###### (마) 재수리(repairability)

소비자들은 제품의 사용이나 보존에서 실패를 하게 되었을 경우 발생하는 제품의 수리에 대한 고려를 예상하여 제품에 대한 본인의 생각을 가지기도 한다. 따라서 제품의 재수리 여부에 따른 편리성이 보장되어야 한다는 것 역시 중요한 고려 요인이다.

###### (바) 스타일(style)

스타일은 제품에 대해 소비자들이 가지는 외모와 느낌으로 표현할 수 있을 것이다. 객관적인 외형뿐만 아니라 여기

에 부여되는 소비자의 느낌이 제품에 대해 형성되는 하나의 차별점이 될 수 있다는 것이다. 소비자들은 어쩌면 아주 특이한 외형에서 받게 되는 특이한 느낌에 근거하여 추가적인 가격 프리미엄에 둔감해 질수도 있다.

(사) 디자인(design)

빠르게 변화해 가는 시장상황에서 가격이나 기술은 어쩌면 차별점으로서는 충분하지 않을지도 모른다. 특히 제품의 마케팅전략의 차별점에 있어서 디자인은 통합적인 힘을 가진 요인이라 할 수 있다. 디자인은 제품의 속성들을 총망라한 집합체라고 볼 수도 있는 것이다. 따라서 이러한 디자인은 시장에서 경쟁의 핵심적인 요인이다.

**(2) 서비스 전략**

물리적인 제품이 쉽게 차별화되기 어렵다면, 부가적인 서비스의 성공적인 제공을 통해 이러한 차별적 포지셔닝의 확립이 가능할 것이다. 특히 이러한 서비스의 제공은 물리적 제품의 차별적 포지셔닝에 대한 지원일 수도 있으나 독립적인 서비스 자체에 있어서도 중요한 요인들로는 다음과 같이 정리할 수 있다.

(가) 쉬운 주문(ordering ease)

제품의 주문이 얼마나 쉽게 이루어질 수 있는가에 대한 고려이다. 백화점 웹사이트에 접속하여 그날의 장을 쉽게 주문할 수 있도록 하여 방 안에서도 구매코자 하는 상품에 대한 쇼핑이 이루어질 수 있도록 컴퓨터 시스템이 잘 되어 있다면 이는 소비자들에게 매우 매력적인 주문 시스템이 될 것이다.

(나) 배달(delivery)

소비자들에게 주문된 상품이 얼마나 빨리, 안전하게 배달되는가 하는 것은 소비자 입장에서나 기업입장에서 중요한 고려요인이다. 하지만 이러한 배달에 대한 체계적인 고려가 없다면 소비자들은 아무리 제품이 좋다 하더라도 제품 또는 브랜드에 대해 적잖은 실망을 가지게 될 것이다.

(다) 사용설명(customer training)

구매된 제품에 대한 사용설명과 관련하여 매우 구체적이면서도 아주 효과적으로 그리고 효율적으로 제품을 사용할 수 있도록 소비자들을 교육하는 것은 또 다른 중요한 서비스 요인이다. 제품 자체에 내포된 편익을 소비자들이 몰라서 사용하지 못하게 된다면 의도했던 차별적 포지셔닝이 실패할 수도 있기 때문이다.

(라) 소비자 자문(customer consulting)

소비자에 대한 제품자문은 판매자가 구매자에게 전달하고자 하는 자료, 정보시스템, 그리고 충고 등과 같은 서비스다. 소비자들에게 미리 제품에 대한 자문을 실시하기도 하고 요청에 의해 실시하기도 하지만 이러한 자문에 의해서 소비자들에게 대상 브랜드나 기업의 차별적인 포지셔닝이 가능할 것이다.

(마) 유지와 보수(maintenance and repair)

소비자들이 구매한 제품의 사용이 최상의 상태에서 이루어질 수 있도록 유지와 보수에 대한 빠른 제공이 중요한 고려요인이다. 이는 제품에서 유발될 수 있는 제품 실패를 빠르게 관리함으로써 시도되었던 제품의 차별적 포지셔닝을 지원하는 요인이 될 것이다.

**나. 유통전략**

유통전략은 기본적으로 제조업자가 유통업체를 대상으로 하는 푸시정책의 일환이다. 푸시 전략은 소비자들에 실제로 보이지는 않지만, 성공적인 푸시 전략은 제품들이 더 많은 진열공간 혹은 판매원들의 부가적인 관심과 열의를 얻는 것을 의미한다. 일반적으로 제조업체들은 회사의 제품을 성공적으로 출시하고 브랜드를 구축하기 위해 소비자 판촉을 실시하는데, 이를 위해서 유통전략도 병행하는 것이 효율적이다. 소비자 촉진과 마찬가지로 유통업자를 표적으로 하는 촉진프로그램은 잘 정의되고 측정 가능한 목표를 토대로 수립되어야 한다. 기업은 유통촉진을 위해서 자사 제품을 위해 소비자들의 눈에 잘 띄는 위치에 보다 넓은 진열공간을 확보하고, 판매원에게 판매동기를 부여하며, 유통업자의 재고 수준을 제고하고, 유통업자로 하여금 제조업체와 제품에 대한 흥미를 유발시킴으로써 애호도 및 관계를 강화시킬 수 있다.

유통전략은 그 종류가 다양하며 모두가 상당한 비용을 요구한다. 따라서 유통전략은 어떠한 상황 하에서 보다 효과적인가를 판단하는 것이 필요하며, 판단시 고객들의 판촉에 대한 탄력성과 재고유지비를 고려해야 한다. 유통전략에는 전시공간 수수료(slotting allowance), 중간상 할인(trade deals), 전시수수료(display allowance), 환매수당(buyback allowance), 광고보조금(advertising allowance), 협력광고(cooperative advertising), 판매상 인센티브와 경연(contest), 푸시머니(push money), 그리고 기업마케팅 설명회(company conventions and dealer meeting), 판매원 훈련 등이 사용된다.



## 다. 가격전략

일반적으로 제품이나 서비스의 가격은 원가, 마진, 소비자가 지각하는 가치, 경제상품의 가격 등을 고려하여 매겨진다. 그러나 제품이나 서비스의 품질을 소비자가 쉽게 판단하기 어려운 경우 가격은 제품이나 서비스 품질을 판단하는 정보단서(informational cue)로서의 역할을 수행하게 된다.

### (1) 가격-품질 간의 연상(price-quality association)

소비자들은 일반적으로 가격이 높으면 품질이 좋을 것이고 가격이 낮으면 품질이 떨어질 것이라는 기대를 가지고 있다. 만일 소비자들이 제품의 품질을 정확하게 판단할 수 있는 정보가 부족하거나 제품의 속성을 정확하게 평가하기 어려운 경우에는 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 더욱 더 강해지는데 이를 가격-품질간의 연상이라고 한다.

### (2) 준거가격(reference price)

소비자들이 어떤 제품을 구입하고자 할 때 자신이 심리적으로 적절하다고 생각하는 가격 수준을 갖고 있는 경우가 많다. 이 경우 소비자들은 그 제품의 일반적인 가격, 과거 구매 경험, 광고, 권장 소비자 가격, 판매원이 제시하는 가격 등을 기초로 준거 가격을 형성하게 된다. 소비자들은 제품 가격이 준거 가격보다 저렴한 경우 쉽게 구매를 결정하게 될 가능성이 크지만, 준거가격보다 제품가격이 더 높을 경우에는 구매를 주저하게 된다. 따라서 마케팅은 소비자들이 가능한 한 준거가격을 높게 형성하도록 유도하고 자제품을 그보다 저렴한 것으로 느껴지도록 제시함으로써 구매 가능성을 높여줄 필요가 있다.

## 라. 촉진전략

대부분의 마케팅 노력들이 최종사용자를 표적으로 하며, 일반적으로 대규모 광고와 함께, 쿠폰, 견본품 및 경품 등의 소비자 판촉 프로그램을 통해 소비자가 점포를 방문해서 자사의 브랜드를 찾도록 유도하고 있다. 사용자들은 소비자 내지 기업이 될 수 있다. 풀 전략(pull strategy)에 의한 촉진은 개인에 의해 사용되는 제품, 특히 지역의 슈퍼마켓과 잡화점에서 판매되는 제품에 집중되어 있다. 오늘날 소비자 판촉촉진이 중요해지는 이유 중 하나는 디지털 경제로의 급속한 변화에 따른 매체습관의 변화 때문이다.

제조업자들은 더욱 개인화되고, 이동하는 표적소비자들에게 도달하기 위해 전통적인 대중매체 광고와 함께 인터넷, 모바일 메시지 및 전자쿠폰 등 새로운 방법으로 전환해야 한다.

### (1) 소비촉진 목적

대부분 소비자 판촉촉진 프로그램은 기본목적이 자사 브랜드에 대한 구매를 유도하는 것이지만, 마케팅은 다음과 같은 구체적인 목적으로 소비자 판촉촉진 프로그램을 도입한다. 첫째, 신제품에 대한 시용(trial)과 반복구매를 유도하기 위해 소비자 판촉도구를 사용한다. 둘째, 기존 브랜드의 소비율을 증가시키기 위해 소비자 판촉을 사용한다. 셋째, 판촉촉진 기법을 기존 고객을 계속 유지하는데 효과적으로 활용한다. 넷째, 경연이나 경품(sweepstakes) 등과 같은 판촉촉진 도구들을 활용함으로써 광고에 대한 주의를 기울이게 하거나 광고 메시지와 제품에 대한 소비자 관여도를 제고시킬 수 있다.

### (2) 소비촉진의 유형

#### (가) 구매시점물(point of purchase material)

구매시점물은 점포에 들어가 거래량을 구축하고 제품을 전시 및 광고하며 충동구매를 촉진시키기 위해 고안된 수많은 진열물과 유사광고 고안물이다.

#### (나) 쿠폰(coupon)

특정 품목의 가격할인을 위해 소매점에 제시하는 공인된 가치를 가진 증서이다.

#### (다) 할인촉진, 환불, 리베이트

할인촉진(cent-off promotions)은 할인패키지, 1센트 할인, 무료제공, 그리고 박스탑(boxtop) 환불의 형태로 제공되는 제품가격상의 단기할인이다. 환불은 제품의 미래구매에 사용할 수 있도록 현금이나 쿠폰의 형태를 제공하는 것이다. 한편, 리베이트(rebates)는 큰 품목에 대한 현금환불이다.

#### (라) 프리미엄과 보너스팩

프리미엄(premium)은 소비자들이 광고된 제품을 구매하도록 장려하기 위해 무료 혹은 할인가격으로 제공되는 품목이다. 보너스팩(bonus packs)은 보다 큰 용기에 제품을 담거나 덤으로 더 많은 개수를 패키지 속에 포함시킴으로써 정상가격으로 더 많은 양의 제품을 제공하는 것을 말한다.

(마) 경연과 경품

경연(contest)은 참가자들의 능력에 근거하여 포상하는 것이고, 경품(sweepstakes)은 참가자들의 이름을 단순히 추첨하여 포상을 한다.

(바) 기타방법 : 연계촉진, 이벤트 후원, 계속주문 프로그램 및 회원제 카드, 견본품 등

**2. GAP 인증 인삼의 포지셔닝 전략**

‘포지셔닝(positioning)’이라는 단어는 Ries와 Trout가 최초로 사용한 개념(Ries와 Trout, 2000)으로 고객의 마음 속에 자사의 제품 또는 서비스가 경쟁자의 것과 다르게 인식되도록 마케팅믹스를 조합하는 것을 말한다. 따라서 포지셔닝 전략 방향을 논의하기 위해서는 먼저 GAP 인삼에 대한 경쟁의 범위를 설정하는 것이 우선적으로 매우 필요하다. 일반적으로 경쟁수준의 결정은 제품형태, 제품범주, 본원적 효익, 예산에 따른 경쟁 등 여러 가지가 있다.

GAP 인삼의 경쟁대상을 제품형태나 유사한 속성을 보유한 제품을 경쟁자로 본다면 일반인삼이나 무농약 인증 인삼을 들 수 있다. 하지만 이러한 경우에는 마케팅근시(marketing myopia)<sup>8)</sup>에 빠질 수 있으며 따라서 고객의 동일한 욕구를 충족시키는 모두를 경쟁관계에 있다고 보는 본원적 효익 개념의 경쟁범위가 일반적으로 타당성을 지닐 수 있다. 이럴 경우 GAP 인삼의 경쟁범위는 일반수삼을 포함한 건강제품 모두가 될 수 있을 것이다.

하지만 이러한 이론적 타당성에도 불구하고 인삼의 경우에는 기호성 식품이라기보다는 효능과 밀접한 관련이 있는 건강제품이며, 그런 점에서 본다면 도라지즙, 호박즙, 각종 과일즙 등과는 이미 차별적 효능을 인정받고 있는 또 하나의 건강식품 범주를 형성하고 있다고 판단된다. 따라서 GAP 인삼의 경우 아직 시장출하초기인 점과 이미 타 건강제품과는 효능 면에서 차별적 시장을 형성하고 있는 점을 감안하는 동시에 GAP 인삼의 마케팅 방향을 보다 현실적으로 설정하기 위해서는 우선 일반 인삼이나 농협인삼, 정관장<sup>9)</sup> 제품 등을 경쟁제품으로 보고 포지셔닝이나 마케팅 방향에 대한 논의를 전개하는 것이 보다 적절하다고 판단된다.

이러한 측면에서 GAP 인삼의 경우 우선적으로 안전성이 확보된 인삼이라는 이미지를 소비자에게 소구할 필요가 있으며, 안전성 하나만을 강조한 단일편익 포지셔닝(single-benefit positioning) 전략을 구사하는 것도 의미가 있을 것이다. 그러나 안전성이나 고급제품에 대한 이미지는 이미 한국인삼공사의 ‘정관장’ 브랜드가 강력한 이미지를 구축하고 있으므로 보다 차별화된 포지셔닝을 위해서는 ‘안전성’과 더불어 ‘가격’에 대한 이미지를 포함한 다중편익 포지셔닝(multi benefit positioning)을 시도하는 것이 보다 효과가 있을 것으로 판단된다. 즉, “안전성이 확보되어 믿을 수 있으면서도 가격은 그리 비싸지 않은 제품”이라는 이미지를 소비자에게 강하게 심어주는 포지셔닝 전략이 필요하다 하겠다. 따라서 제품의 안전성을 확보하는 측면에서는 강력한 브랜드 품질관리 능력과 계약재배를 통한 생산과정 통제력을 가진 한국인삼공사와 대등하거나 약간 미흡하지만, 가격측면에서는 일반인삼보다는 다소 비싸더라도 ‘정관장’ 보다는 싼 실용적 안전인삼이라는 인식을 마케팅믹스전략을 통하여 소비자에게 심어주어야 할 것이다.

**3. GAP 인삼의 4P's 전략 방향**

마케팅믹스 전략은 거시환경분석, 시장분석, 경쟁분석, 자사분석 과정을 거쳐 표적시장에 대한 포지셔닝에 적합한 방향으로 구사되고 설정되어야 한다. 그러나 GAP 인삼의 경우 현재 다수의 생산자가 있어 개별출하가 가능하며, 아직까지는 강력한 통제력과 교섭력을 가진 생산자단체가 존재하지 않으므로 제품판매자(생산자)의 강점과 약점, 그리고 내부능력을 분석하는 것은 현 시점에서는 불가능하다. 따라서 본 연구에서는 마케팅전략의 구체적인 내용을 도출하여 제시하는 것보다는 앞에서 분석한 결과들을 토대로 향후 GAP 인삼의 생산자(판매자)들이 자체 여건에 맞게 전략수립을 할 수 있는 마케팅 전략방향을 제시하는 것이 더 바람직하다고 생각된다.

**가. 제품전략**

제품전략은 마케팅전략의 가장 기본적인 부분으로 마케팅믹스를 구성하는데 있어서 근본이 되며 다른 믹스 변수들과 전략적 일관성을 갖는 것이 필요하다. GAP 인삼의 경우 일반 공산품과는 차이가 있으므로 제품믹스나 제품라인과 관련한 전략보다는 제품의 속성, 포장, 브랜드를 중심

8) Theodore Levitt(1960), Market Myopia, Harvard Review 참조  
 9) 한국인삼공사의 인삼제품 브랜드로 아직까지 수삼형태의 판매는 하지 않지만 잠재적 경쟁자임.

으로 전략방향을 모색하여야 하며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 수삼의 제품형태는 모양(shape)에 있어서는 지근이 발달한 이식삼을 중심으로 재배하고, 연근은 선물용을 제외하고는 기본적으로 5년근을 출하하는 것이 단기간 내에 4년근 중심의 기존 수삼과 차별화시킬 수 있는 방법이다. 즉, 현 시점에서는 일반수삼은 4년근, GAP수삼은 5년근, 정관장 홍삼은 6년근이라는 단순하면서도 명확한 제품 포지셔닝이 우선 필요하다 하겠다.

둘째, 포장에 있어서 기존 수삼포장이 선물용의 경우에는 등나무 등 고급적인 포장재를 사용하는 반면 자가소비용의 경우에는 비닐이나 신문지 등에 싸서 판매하여 왔는데, GAP 수삼의 경우에는 인증마크 및 이력추적번호를 기재해야 함은 물론이고 타 수삼에 비해 안전하다는 이미지를 주어야 하기 때문에 친환경이미지 재료를 사용하고 외부 표시사항을 개선한 소포장 개발이 우선 필요하다.

셋째, 브랜드전략에 있어 개별농가단위의 브랜드 개발은 생산능력이나 브랜드관리 능력을 고려했을 때 오히려 GAP 인삼시장을 혼란스럽게 할 수 있기 때문에 바람직하지 않다고 판단된다. 그러나 GAP 인삼이 제 가치를 인정받고 기존시장으로의 신규진입을 원활하게 하기 위해서는 '생산자조합'과 같은 강력한 단일판매조직 결성이 전제되어야 한다. 따라서 향후 이러한 조직이 운영된다고 보았을 때 GAP 수삼의 경우는 멀티브랜드전략(multi-brand strategy)을 사용하는 것이 필요하다. 즉 인삼의 경우 자가소비용과 선물용이 구입용도에 따라 소비자의 제품속성 선호가 확연히 차이가 나기 때문에 자가소비 중심 브랜드와 선물용 브랜드를 각각 개발하여 각기 다른 마케팅믹스전략을 구사할 필요가 있는 것이다. 또한, GAP 인삼이 수삼 뿐 아니라 홍삼과 같은 인삼가공품으로 제품계열이 확산될 경우에는 자가소비용과 선물용 브랜드 각각에 대하여 패밀리 브랜드전략(family brand strategy)<sup>10)</sup>을 사용함으로써 가격, 홍보, 유통 등에 있어 보다 다양한 전략구사가 가능해질 것으로 보인다.

#### 나. 유통전략

유통경로의 경우 다른 마케팅믹스에 비해 비탄력적인 특

성으로 인하여 한번 결정되면 쉽게 변경하기가 어려움으로 새로운 제품의 시장 출하 시에는 매우 신중하고 조심스런 접근이 필요하다. GAP 인삼의 경우 기존의 인삼유통경로가 존재함으로 기존 경로를 이용하여 촉진전략의 일종인 푸시(push) 또는 풀(pull)전략<sup>11)</sup> 만으로 접근할 수 있다고 생각할 수 있지만 GAP 인증제도를 보면 그렇게 쉬운 문제는 아니다. 즉, GAP 인증제품의 경우에는 이력추적관리제를 의무적으로 적용받기 때문에 생산자뿐만 아니라 유통경로상의 중간상 및 판매자 모두가 국립농산물품질관리원에 등록되어있어야 한다. 따라서 기존 인삼유통망을 그대로 이용하는 것은 불가능하며 중간유통상이나 취급점포의 사전 동의 및 참여가 필요하다.

따라서 GAP 인삼의 경우 기존의 복잡한 다단계의 유통구조를 과감하게 탈피한 새로운 유통경로 설계 및 전략수립을 고려해야 한다. 즉, 생산자단체 → GAP 인증시설 → 취급점의 3단계를 기본적인 물적 유통경로의 축으로 삼고 취급점을 기존 산지시장이나 재래시장이 아닌 대형마트, 친환경매장 등과 연계하여 소비자의 접근성을 용이하게 함과 동시에 GAP 인증품의 취급점포 차별화를 꾀할 필요가 있다. 또한 소비자들의 기존 수삼 구매방법을 고려할 때 전화, 인터넷, 홈쇼핑 등의 직거래 방식을 주력 판매방법으로 하여 시장진입초기 GAP농산물 취급점 확보의 어려움을 극복하는 것도 고려해볼 만한 하나의 방법이라 할 수 있다.

향후 GAP 인삼의 생산량이 증가하여 수삼이 아닌 가공품까지 GAP 인삼의 제품라인으로 확대할 수 있게 된다면 산지 수집단계부터 수삼용과 가공삼용을 분리하여 유통시킬 필요가 있으며, 이 경우 정관장이나 한삼인 매장처럼 프랜차이즈 형태의 GAP 인삼 전문매장을 유통채널에 포함하는 것도 가능하리라 생각된다.

#### 다. 촉진전략

촉진(promotion)은 기업의 제품이나 서비스를 고객들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당제품이나 서비스의 성능에 대하여 고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하려는 마케팅노력의 일체를 말한다. Kim(2009)에 의하면 아직까지 GAP 인삼에 대한 인지도는 매우 약한 상태이며, 이러한 상태에서는 우선 GAP 제도홍보나 제품인지를 높

10) 하나의 제품라인에 속해있는 많은 수의 제품들에 동일한 브랜드명을 붙이는 전략을 의미한다. 예컨대 삼성전자의 경우 냉장고, 세탁기, 에어컨 등에 '하우젠'이라는 동일브랜드를 붙이는 경우임.

11) 푸시(push)전략은 제조업자가 유통업자들에게 판매촉진을 하는 것을 말하며, 풀(pull)전략은 제조업자가 최종소비자를 대상으로 하여 광고나 판매촉진책을 실시하는 것을 말한다.

이기 위한 촉진정책이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 촉진활동은 기본적으로는 생산자(판매자)나 생산자조직이 주축이 되어야하겠지만, GAP 인증제도 자체가 정부에서 추진하고 있는 매우 중요한 농산물관련 정책 중의 하나이며 아직 제도도입 초기인 점을 감안한다면 정부차원에서의 대대적인 제도홍보가 급선무라고 생각한다.

물론 GAP 제도 자체가 소비자의 안전성에 대한 요구를 반영한 제도이고, GAP 인삼이 기존 인삼과 차별화 될 수 있는 가장 중요한 요인 또한 안전성인 만큼 홍보나 광고 포인트 역시 안전성이 되어야할 것이다. 다만 기존 한국인삼공사의 '정관장'이 안전성이나 인지도 면에서는 우위를 선점하고 있는 상황이므로 GAP 인삼은 안전성과 더불어 부담스럽지 않은 가격이라는 이미지를 포지셔닝하기 위한 촉진전략이 수립되어야 할 것이다. 이러한 촉진 전략을 수행함에 있어 우선 GAP농산물의 인지도 제고를 위해서는 전체 소비자를 대상으로 할 수 있는 광고매체를 선택할 필요가 있으며, 좀 더 구체적인 판촉기법을 동원하는 과정에서는 40대 이하의 젊은 층과 여성을 상대로 GAP 인삼의 차별화 요인에 대한 강한 메시지를 전달할 필요가 있다고 본다.

**라. 가격전략**

소비자의 경제력이 향상되고 욕구가 다양해지면서 가격이 구매여부에 끼치는 영향이 예전보다 다소 줄었다고는 하지만 가격은 아직도 대다수 소비자들의 제품선택 행위에 있어 매우 중요한 요인이다. 보통 신제품의 가격전략 방법으로는 초기고가전략(스키밍가격)<sup>12)</sup>과 초기저가전략(시장침투 가격전략)<sup>13)</sup>이 있는데, 어떠한 전략을 선택하느냐 하는 것은 원가구성을 포함한 신제품의 특성, 소비자의 특성, 경쟁제품 등 여러 가지 사항을 고려하여 결정해야 한다.

GAP 인삼 경우는 건강제품으로 가격-품질간의 연상<sup>14)</sup>이 강하다는 특징과 법적 인증제도가 있다는 점, 안전성에 대한 고객욕구가 큰 점, 아직까지 생산량이 많지 않다는 점 등을 고려할 때 초기에 어느 정도 높은 가격으로 시장진입을 시도하는 초기고가전략을 시도할 필요가 있다. 이 경

우 단순한 고가, 저가의 개념보다는 경쟁기업 전략등과 비교한 상대적 가격개념이어야 한다. 이는 촉진전략에서 일부 언급한 바와 같이 안전성과 인지도 측면에서 우위를 선점하고 있는 '정관장'과 시장에서 경합하기 위해서는 다소 낮은 가격을 소비자에게 제시함으로써 시장확대를 우선적으로 꾀할 필요가 있음을 의미한다. GAP 인삼의 경우 수삼 형태의 경쟁제품은 기존의 일반수삼이고 경쟁가격은 기존 시장가격이 될 것이다. 물론 제품전략에서 논의한 바와 같이 가격전략 역시 GAP 인삼 구입용도에 따라 자가소비용과 선물용을 구분하여 가격책정 및 전략을 구사하는 것이 필요하다. 소비자지불의사가격(willingness to pay) 및 소매상 의식조사결과 등을 종합적으로 고려한 Kim(2009)의 연구결과에 따르면 GAP 인삼의 가격수준은 일반삼에 비하여 자가소비용의 경우에는 20~25% 정도 높은 가격, 선물용의 경우에는 30~35% 정도 높은 가격이 적당한 것으로 나타났다.

**V. 요약 및 결론**

한국에 있어 인삼작목은 생산액 측면에서의 규모가 클 뿐만 아니라 현재도 '고려인삼'이라는 이름으로 외국에서 좋은 평을 받고 있는 것처럼 그 유래에 있어서도 남다른 의미를 갖는다. 그러나 '00년대 들어서면서 인삼은 소득작목이라는 인식이 늘어나고 주산지가 전국화 됨에 따라 생산량은 계속 증가한 반면, 한정된 소비연령층 및 농약안전성에 대한 소비자의 우려 등으로 인하여 소비는 정체되고 가격은 계속 떨어지고 있는 실정이다.

이러한 시점에서 소비자의 농산물에 대한 안전성 욕구를 반영한 GAP 인증제도가 '06년 인삼 작목에도 도입되었으며, 이는 소비정체와 안전성에 의심을 받고 있는 인삼산업에 있어 새로운 전기를 이룰 수 있는 기회가 되고 있다. 그러나 제도도입 자체만으로 모든 것이 이루어지는 것은 아니며, 이러한 제도를 어떻게 잘 확산시키느냐 하는 것과 GAP 인삼이 소비시장에 새로운 바람을 일으킬 수 있도록 하는 마케팅 측면에서의 전략적 접근이 더 중요한 과제가 되고 있다.

따라서 본 논문에서는 GAP 인증제도 도입초기의 시기적 필요성을 반영하여 한국 인삼산업 현황과 GAP 제도의 운영 실태를 파악하고, GAP 인삼이 어떤 소비자를 대상으로 어떠한 방향의 마케팅전략을 수행해야 하는지에 대한 방향

12) 초기고가전략은(marker-skimming price)은 일명 스키밍가격으로 신제품의 초기에 높은 가격을 책정함으로써 특정목표시장을 공략한 후 수요가 확대되면 제품가격을 점차 인하하는 가격전략임.  
 13) 초기저가전략(market-penetrating pricing)은 진입초기 낮은 가격을 통하여 시장침투를 용이하게 하고 단기간에 시장점유율을 확보한 다음, 시장상황에 따라 점차 가격을 높여가는 가격전략임.  
 14) 실제 사실과는 상관없이 소비자가 가격이 높으면 품질도 높을 것이라고 연상하는 것.

성 제시를 위해 품질차별성 검토, 시장세분화(segmentation), 목표시장선정(targeting), 포지셔닝(positioning) 전략 등에 대한 일련의 연구를 수행하였다. 그 결과 식품으로서의 안전성이 확보된 GAP 인삼에 대한 선호시장 크기가 충분함을 알 수 있었고 소비자가 일반인삼에 비해 더 높은 가격을 지불할 의사가 있음도 밝혀내었다.

아울러 제도도입 초기인 만큼 생산자뿐만 아니라 정부차원에서 소비자 및 중간 유통상을 대상으로 GAP 제도에 대한 대대적인 홍보가 매우 절실하다고 생각한다. 본 논문의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, GAP 인증 제도를 살펴본 결과 관련기관의 체계적 인증관리 및 사후관리가 미흡하였으며, 인증수수료의 비현실성, GAP 인증 농산물의 생산-소비-판매의 연계가 부족한 것으로 나타났다. 둘째, GAP 인삼의 제품전략(Product strategy)은 외형면에서는 지근이 발달한 이식삼, 재배연근은 4~5년근이 적당하며 브랜드는 선물용과 자가소비용을 구분한 멀티브랜드 전략(multi-brand strategy) 및 향후 가공품까지 확대시에는 용도별 패밀리브랜드전략(family brand strategy)이 필요하다. 셋째, 유통전략(Place strategy)은 GAP 인삼이 이력추적관리제의 적용을 받기 때문에 생산자단체 → GAP 인증시설 → 취급점의 3단계를 물적유통경로의 기본축으로 하여 대형마트, 친환경매장 연계를 추진하고, 물량 확대시 프랜차이즈 형태의 GAP 인삼 전문매장을 고려해야 한다. 넷째, 촉진전략(Promotion strategy)은 우선 정부차원에서의 소비자를 대상으로 GAP 제도 홍보가 필요하며, 생산자연합조직은 가격, 품질, 안전성 측면에서의 차별성을 가지고 여성층, 40대 이하 젊은 층을 핵심 타겟으로 하여 프로모션을 수행하는 것이 효과적이다. 다섯째, 가격전략(Price strategy)은 일반삼에 비하여 자가소비용은 20~25%정도, 선물용은 30~35% 정도의 초기고가전략(스키밍 가격)이 바람직한 것으로 판단된다.

본 연구는 도입초기에 있는 GAP 인삼의 마케팅전략 수립에 있어서 기본적인 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있으나, 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점이 있다. 첫째로는 현재 수확단계에 있는 GAP 인삼 인증농가의 수가 적어 일반인삼과의 수량성 및 비용분석이 충분히 이루어지지 못한 점, 둘째로는 소비자 및 생산자 조사와 분석이 충분하게 이루어지지 못하였다는 점, 셋째로는 마케팅전략수립의

주체가 되는 생산자 출하조직이 현재까지는 제대로 운영되지 못함에 따라 좀 더 다양한 마케팅전략을 제시하지 못한 점 등이다. 따라서 본 연구에서 다루지 못한 부분에 대해서는 향후 관련 연구가 지속되어야 할 것으로 판단된다.

## 감사의 글

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

## 참고 문헌

- Im BO. 2002. Domestic and foreign ginseng industries and export marketing strategies. Conference on Korean Agricultural Economics Association-Summer 2002. [in Korean]
- Im BO, Ko SK, Jeong HB, Kim YD. 2005. Marketing strategy for ginseng products used the tree analysis. Korean Journal of Food Marketing Economics 22(2): 19-43. [in Korean]
- Kim GH. 2009. Marketing strategies for Korean GAP-certified ginseng. Ph. D. dissertation, Chungnam National Univ., Daejeon, Korea. [in Korean]
- Kim SH, Lee KI, Han HS. 2008. An empirical analysis and suggestion about Korean safety management system of agricultural products: focusing on Good Agricultural Practices. Korea Rural Economic Institute. R515. [in Korean]
- Kim SY. 2004. Implementation of GAP and its implications for food labeling and certification policies. J. Agricultural & Life Sciences 38(4): 21-32. [in Korean]
- Korean Society for the Research of GAP. 2008. Good agricultural practices symposium preparing green growth ages. [in Korean]
- Levitt T. 1960. Marketing Myopia. Harvard Business Review 38(4): 45-56.
- MIFAFF (Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries). 2005. *Good Agricultural Practices*. [in Korean]
- \_\_\_\_\_. (Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries). 2010. 2009 *Ginseng Statistical Data*. [in Korean]
- Park SW. 2003. *Globalization Strategies of Korean Ginseng Industry*. Haenam, Seoul, Korea. [in Korean]
- Ries A, Trout J. 2000. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.