

Research Article

소비자의 인삼 소비문화

-대학생 소비자의 인삼에 대한 태도 및 구매의도를 중심으로-

A study on consumers' consumption culture of *Panax ginseng*

-Focused on college students' attitude and purchase intent for ginseng, and related products -

김시월*

Siwuel Kim*

초 록

대학생은 소득활동을 준비하는 잠재적인 소득계층으로 매우 중요한 미래의 주된 소비자이다. 본 연구는 대학생 소비자의 인삼 관련 소비문화의 현황을 파악하고 앞으로 인삼 제품과 서비스의 확대를 위하여 그들의 인삼 제품에 대한 태도를 알아보고, 구매현황 및 만족도, 그리고 구매의도를 알아보고자 하였다. 이를 통하여 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴보았다.

그 결과, 대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 인삼에 대한 신뢰성, 경제성, 구매 경험, 주관적 관심도, 월평균 소득(아르바이트 포함), 월평균 용돈, 인삼에 대한 자부심, 그리고 연령 등의 순으로 나타났다. 이 중에서 대부분의 변수가 정(+)의 영향을 미쳤으나, 월평균 소득, 월평균 용돈, 연령은 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 인삼에 대한 신뢰성, 경제성, 자부심이 높을수록 구매의도가 높았으며, 구매 경험이 많을수록, 인삼에 대한 주관적 관심도가 높을수록 구매의도 역시 높았으나, 연령, 월평균 용돈, 소득 등은 높을수록 오히려 구매의도가 낮았다.

대학생의 인삼 제품 소비 촉진을 위해서는 젊은 층을 위한 가격 인하, 질적인 측면에서의 고급화, 그리고 젊은 세대를 위한 제품의 다양화, 뽀뽀 쓴 맛을 거부하는 부정적인 측면을 극복할 수 있는 맛 개선, 그리고 무엇보다 소비자의 관심을 유도할 수 있는 면이 필요하다. 또한, 젊은 층이 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 제품 개발과 판매처의 증설 등을 통한 접근성 확대도 필요하다.

최근 젊은 소비자들은 이전에 경험해 보지 못한 새로운 제품, 디자인이나 포장이 독특하여 인증하기 좋은 제품, 과거의 향수를 자극하는 레트로 제품 등에 관심이 많으므로 이러한 관점에서 인삼 제품 소비와 관련된 홍보 및 정보제공을 할 필요가 있다. 소비자의 실용성과 편리성을 고려하고 다양한 생활환경에 맞추어 휴대가 편리한 제품 선호를 반영하며 다른 제품과 시너지 효과를 발휘할 수 있는 개인 소비자의 취향 큐레이션 서비스 등의 고려를 제안한다.

주제어: 대학생 소비자, 인삼 제품, 인삼에 대한 소비태도, 인삼 제품 구매의도

Abstract

College students are the potential income classes preparing for income activities and are the main consumers of the future that are very important. In order to understand the current state of ginseng-related consumption culture of young consumers, this study wanted to examine university students' attitudes toward ginseng-related products and services in the future, and to find out their purchasing status, satisfaction, and intent to purchase them. In doing so, we looked at the relative influence of the relevant variables that affect the intent of the purchase.

As a result, the variables that affect college student consumers' intention to purchase ginseng-related products were shown in the order of their reliability, economy, purchasing experience, subjective interest, monthly income, monthly allowance, pride in ginseng, and age. Of these, most of the variables had positive effects, but the average monthly income, monthly allowance, and age had negative effects. In other words, the higher the reliability, economy, and self-esteem of ginseng, the higher the willingness to buy ginseng, the higher the subjective interest in ginseng, the higher the age, the lower the monthly allowance, and the lower the income, the lower the willingness to buy ginseng.

To promote college students' consumption of ginseng products, it is necessary to cut prices for the younger generation, enhance the quality of the products for the younger generation, improve the taste to overcome the negative aspects of rejecting the bitter and bitter taste, and, above all, induce consumers' attention. It is also necessary to expand accessibility through the development of convenient and easy-to-eat products for young people and the expansion of sales outlets.

Recently, young consumers are interested in new products they have never experienced before, products that are good to certify because of their unique design or packaging, and retro products that stimulate nostalgia in the past, so they need to promote and provide information related to consumption of ginseng products in this regard. Considering the practicality and convenience of consumers, we propose consideration of personal consumers' taste curation services, which reflect their preference for products that are convenient to carry with them in line with various living environments, and can have synergy with other products.

Keywords: *Panax ginseng*, college student consumer, ginseng products, consumption attitudes toward ginseng, purchasing intent of ginseng products.

I. 들어가며

인삼은 몇 천 년 동안 동양국가에서 최고의 약재로 사용되어 오고 있다. 한국은 인삼 종주국으로 인삼은 삼국 시대부터 세계로 수출되어 왔다.¹⁾ 한국 인삼은 우리나라를 대표하는 농특산물로 세계시장에 자신 있게 내놓을 수 있는 한국의 농산물 수출품목 중 중요한 위치를 차지하고 있으며, 우리나라가 자랑할 수 있는 농산물로도 으뜸가는 품목이다. 특히 1970년대 후반까지만 해도 한국 인삼은 품질이나 효능 면에서 널리 인정을 받아 뛰어난 인지

도를 가지고 있었다.^{2), 3)}

그러나 최근에 들어서는 저렴한 생산비로 인삼재배 면적 1위인 중국, 공격적 마케팅과 선진가공기술을 이용해 인삼 제품을 만드는 북미와의 경쟁에서 밀리고 있는 실정이다. 국내적으로는 생산비 증가, 노동력 부족, 인삼가격의 실질적 하락 등으로 수익성이 저하되는 상황이라, 인삼은 국내시장의 존립마저도 위협받고 있다.⁴⁾

¹⁾ 정현배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥, 「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」, 『고려인삼학회지』 29(3) (고려인삼학회, 2005) 152쪽.

²⁾ 윤석순, 「인삼 산업의 품질규격과 수요확대 방안」, 세명대학교대학원 박사학위논문, 2017.

³⁾ 박채규 · 광이성 · 황미선 · 김석창 · 도재호, 「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」, 『식품과학과 산업』 40(2) (한국식품과학회, 2007) 30-45쪽.

⁴⁾ 채병권, 「한국 고려인삼 수출에 영향을 미치는 장애요인 연구 - 금산지역 인삼 제품의 대중화권 수출 중심」, 대전대학교대학원 석사학위논문, 2017.

이에 우리 인삼 제품의 우수성을 더 알리고 고품질 제품으로 승부를 볼 필요성이 있다. 우수성을 가진 인삼에 대한 소비자의 태도 파악이 미약하여 전략적으로 인식도를 높이지 못한다면, 미래에도 우리나라 인삼재배와 시장은 희망이 없을 것이다. 따라서 인삼의 수출만이 아니라 국내에서의 내수 진작을 위한 기본적이고 현실적인 분석이 요구되는데, 특히 젊은 세대를 겨냥하는 실질적인 분석이 요구된다.

분석에 의하면, 인삼 한 뿌리 생산하지 않는 홍콩이 국제 인삼 시장의 물류 중심지이고, 세계 인삼은 홍콩을 중심으로 중국계에 의해 주도되고 있으며, 한국산은 유통마진이 낮은 이유로 미국산과 중국산 취급을 선호하여 중국삼과 미국, 캐나다 등의 화기삼의 시장이 확대되고 있다^{5), 6)}. 이에 인삼 산업의 부문별 현황과 당면문제를 실증적 실태조사 및 수급전망을 통해 현안 과제를 도출하고 이를 기초로 해결방안을 제시하여야 하며, 인삼 산업의 가장 시급한 현안을 해결하기 위한 실질적 대책수립의 필요성을 강조하고 있다.⁷⁾

인삼 관련 연구의 동향을 살펴보면, 인삼 수출 지향을 위한 특정한 국가의 소비문화 및 인삼을 포함한 건강기능식품의 현황 연구⁸⁾, 각국 소비자의 반응⁹⁾, 국가 이미지 등 관련 외생변수를 활용한 소비자 의사결정 연구¹⁰⁾ 등이 있다. 이 중 미래의 주된 소비자로서 대학생을 대상으로 한 연구는 김나영 외의 연구¹¹⁾를 제외하고는 부족한 편이다.

특히 현재의 대학생 소비자는 사회진출을 준비하는 수동적 소비자이지만, 앞으로 스스로의 재화로 제품을 선택하고 소비하는 능동적 소비자가 될 잠재적 수요자이다. 따라서 인삼에 대한 미래의 주된 소비자인 대학생 소비자를 대상으로 인삼에 대한 태도, 구매현황, 구매만족도, 구매

의도를 살펴보고 인삼 제품 소비를 증진시키고, 인삼 소비문화를 알아보기 위한 다양한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 대학생 소비자를 대상으로 앞으로 인삼 제품과 서비스의 확대를 위하여 그들의 인삼 제품에 대한 구매현황, 그리고 인삼에 대한 태도를 알아보고, 그리고 구매의도와 관련성을 알아보고자 한다. 궁극적으로는 미래의 주된 소비자로서 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수의 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 인삼 산업과 관련 연구 현황

1. 인삼 시장 및 소비현황

우리나라의 인삼 시장은 2010년 이후 인삼의 재배면적, 생산량 및 생산액은 인력 부족, 우량 재배지 고갈, 생산비 증가 등으로 지속적인 감소추세를 보이고 있다. 재배면적은 2010년 19.0천ha에서, 2012년 16.2 천ha, 2016년 14.7천ha로 줄어들었으며, 생산량은 2010년 26.9천 톤에서 2012년 26.1천 톤, 2016년 20.4천 톤으로 감소하고 있고, 생산액은 2010년 9,385억 원에서 2012년 10,831억 원, 2016년 7,686억 원으로 감소하고 있다.¹²⁾

2019년 농림축산식품부와 농수산물유통공사의 분석¹³⁾에 의하면, 2016~2018년까지 지난 3년간 1억 불 이상 수출품목 수는 전년도와 동일하지만, 이 중에서 인삼류는 2016년 9위, 2017년 8위, 2018년 7위로 약간의 증가만 볼 수 있다.

인삼 관련 제품은 1억 불 이상의 상위 수출품목에 어느 정도 유지되고 있으나, 이는 다양한 국가와 문화별 차이는 있지만, 앞으로 더욱 내수 진작 및 수출 증진을 위하여 젊은 계층에 대한 현실에 적용할 수 있는 방법론적인 연구가 필요하다. 특히 평소 건강을 중요시하고 자기관리에도 철저한 대학생 소비자에게 우리나라 인삼의 중요성을 알리고, 관련 정보를 다양한 방법으로 전달함으로써 미래를 주도할 대학생 소비자의 인삼 소비 수준을 높이는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

인삼은 많은 선호의 대상이지만, 특정한 해외시장을 맞춤 조사로 분석한 현황을 살펴보면 다음과 같다.

한국농수산물유통공사는 2019년의 중국 시장분석에 의

⁵⁾ 박기환, 허성운, 최세균, 「화웨이 인삼 농작물의 소비행태 조사」(한국농촌경제연구원, 2013).

⁶⁾ 최나영, 「한국 인삼 제품에 대한 외국인의 인식도 및 구매의도와 의 상관관계 연구」, 한국방송통신대학교대학원 석사학위논문, 2017.

⁷⁾ 박기환, 허성운, 최세균, 2013.

⁸⁾ 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사의 2018, 2019년 연구, 정현배 외의 2005년 연구, 박기환 외의 2013년 연구, 박채규 외의 2017년 연구, 윤석순 외의 2017년 연구, 곽이성의 2019년 연구 등이 있음.

⁹⁾ 정현배 외, 2005년 연구, 웅웁티썩마이의 2013년 연구, 최나영의 2017년 연구 등이 있음.

¹⁰⁾ 윤성환의 2006년 연구, 채홍의 2016년 연구 등이 있음.

¹¹⁾ 김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수, 「강원 영서 지역 남,여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」, 「한국식품영양학회지」, 25(3) (한국식품영양학회, 2012) 454-459쪽.

¹²⁾ 농수산물수출지원정보홈페이지, “인삼의 수출 현황”, <http://www.kati.net/>(검색일: 2020년 2월 5일).

¹³⁾ 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 「농림수산물수출입동향및통계」, 2019.

하면 중국 정부에서 건강식품 홍보문구에 대한 과장 광고를 규제하고 있지만, 대부분의 광고에 한국산을 강조하고 있어 한국산의 인기를 가늠할 수 있으며, 주로 절편 및 액상 타입의 홍삼이 인기 있는 것으로 분석하였다. 근간에는 한국산 이외에 타 국가 제품도 판매되고 있고, 주로 선물용으로 구매하며, 가격이 높을수록 효능이 좋다고 인식하는 것으로 분석하였다.¹⁴⁾

또한, 2019년 중국 내의 데이터를 통하여 중국 소비자의 홍삼 선호도를 분석하고, 중국 소비자의 홍삼 제품 소비 이유(기대효과), 그리고 중국 소비자의 홍삼 제품 구매시 고려요소 등을 파악하였다. 이 과정에서 중국 언론매체, 커뮤니티 내 홍삼 관련 게시글을 추출하고, 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기순 나열 홍삼 제품의 주요 키워드가 포함된 문건의 수를 산출하여 분석하였다. 그 결과, 기(氣)가 52.4%로 가장 많으며, 그 다음은 중국, 영양, 열, 혈액, 유익한, 음료, 의학, 맥박, 한국, 자연, 피부, 항(anti), 단백질, 질병의 순으로 나타났으며, 이 중에서 한국은 31.7%로 나타났다. 그리고 중국 커뮤니티 내 '홍삼' 관련 주요 키워드는 선물, 한국, 액상, 가격의 순으로 나타나¹⁵⁾, 선물구매와 한국 제품에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있다.

이선은 2012년에 한국 관광을 끝내고 중국으로 돌아가는 여행객과 1년 내에 한국을 방문한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로, 한국 공항에서 인터뷰를 실시하고, 온라인을 통하여 중국인의 한국 관광 소비현황(한국 관광 제품 비용, 관광 기간, 구매제품, 구매비용, 구매장소, 구매만족도, 소비가치, 재구매의도 등)을 분석하였다. 그 결과, 중국인의 한국 관광은 주로 3박 4일의 기간을 선호하고, 귀국 시 선물로 구매하는 제품은 화장품(향수 포함), 의류, 식료품, 인삼/한약재 등으로 나타났다. 선물은 성별로 차이를 보여, 남성은 게임 관련 기기 및 부속품, 그리고 여성은 의류와 홍삼이 들어간化妆품을 선호하는 것으로 나타났다.¹⁶⁾

배모세의 2012년 연구에 의하면, 소비자들의 홍삼 엑기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력을 분석으로 건강식품 수출액은 2011년 기준 1년 사이 21% 증가했으며 홍삼

제품이 전체시장의 52.6%로 1위의 월등한 성장률을 보였다.¹⁷⁾ 저년근을 비롯한 다양한 속성의 경제적 가치 측정 결과, 홍삼 엑기스 제품의 중요 인식도에서 원산지가 가장 높게 나타나 한국 인삼에 대한 프리미엄이 존재할 것으로 분석하였고, 구매에 영향을 미치는 속성은 사포닌 함량, 브랜드인지도, 가격이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

편이숙의 2010년 연구에서 중년남성의 기능성 식품 섭취 및 구매는 인삼·홍삼 제품이 가장 많았으며, 주로 건강유지를 위해 약국에서 구매하는 것으로 분석하였다. 중년남성의 건강 기능성 식품에 대한 이용실태 및 의식조사에서는 전통적 보신용 식품, 한약, 비타민, 영양제, 임상 학술적 근거 분명한 기능성 식품 순으로 선호 식품표시 제조 기준 인증마크에 대한 인지도가 낮다고 분석하였다.¹⁸⁾

그리고 황인경은 2007년 연구 결과에서, 소비자는 주로 홍삼섭취 경험이 가장 많고, 구매 결정은 추천에 의해 영향을 받았는데 주로 가족이나 친지의 소개가 많았고, 건강 기능성 식품 전문점에서 구매하며, 기능성이 제품선택에 가장 큰 영향을 미쳤고 면역기능 효과를 기대하고, 효과를 경험한 건강기능 식품은 홍삼이 가장 많은 것으로 분석하였다.¹⁹⁾

정현배 외는 2005년에 주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사를 서울, 뉴욕, 홍콩, 상하이, 교토, 타이베이에서 각 지역의 소비자를 대상으로 실시한 결과, 소비자들은 한국 인삼을 선호하고 뛰어난 약효성에 대해 인정하며, 보통의 것 보다 최고의 품질 구입 시 25~50% 정도 더 지불할 용의가 있다고 응답하였다.²⁰⁾

농림축산식품부, 한국농수산물유통공사는 2017년 UAE의 건강보조식품의 현황, 인삼 제품 시장 현황 등을 분석하고, 소비자 반응을 조사하였는데, 인삼 제품은 전체 시장 규모는 상대적으로 작았다. 현지 인터뷰 및 설문조사의 결과, 소비자들의 대부분은 건강보조식품이 필요하다고 인식하고 있었으나, 인삼 제품의 효능에 대해서 알

¹⁴⁾ 한국농수산물유통공사, 「2019 해외시장 맞춤 조사」(한국농수산물유통공사, 2019) 8-16쪽.

¹⁵⁾ 한국농수산물유통공사, 「2018 해외시장 맞춤조사」(한국농수산물유통공사, 2018).

¹⁶⁾ 이 선, 「한국여행 중국 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구」, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2012. 44-65쪽.

¹⁷⁾ 배모세, 「소비자들의 홍삼 엑기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력 분석」, 고려대학교대학원 석사학위논문, 2012.

¹⁸⁾ 편이숙, 「기능성 화장품과 기능성 식품의 구매 형태 및 선호도에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2010.

¹⁹⁾ 황인경, 「대도시 중년남성의 건강기능성식품에 대한 이용실태 및 건강기능성식품에 대한 의식조사」, 연세대학교대학원 석사학위논문, 2007.

²⁰⁾ 정현배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병욱, 2005, 158쪽.

고 있지 않은 것으로 드러났다. 결과적으로 UAE 시장에서는 인삼 제품의 인지도가 높지 않아 소비자의 선호도는 미미한 것으로 분석하였다.²¹⁾

곽이성은 2019년 연구에서 고려인삼 연구의 글로벌화 전략을 제시하였는데, 그 내용을 보면, 최신 연구의 신속 공유를 위한 2년 주기의 미니심포지엄 도입, 고려인삼 연구의 해외확대를 위한 해외 심포지엄 개최, 현지화 가능성 도출, 해외 현지 학자와의 공동연구, 국내 및 해외연구 브레인풀(brain pool) 구축, 융복합 공동연구, 과학적 원리구명, 부가가치 창출을 위한 기능성 소재와 상승효과 (synergy) 연구, 그리고 원료의 안전성 확보 등을 제안하였다.²²⁾

이와 같이 인삼 관련 시장을 분석한 선행연구를 고찰한 결과, 소비자의 연령에 따라 인삼 제품의 구입 목적이 달랐고, 주로 여행이나 특별한 날 선물용으로 구입을 하거나 건강을 유지하기 위한 제품으로 인식하고 있었으며, 그 인지도는 점점 낮아지고 있다.

2. 인삼 제품 구매의도 관련 연구 현황

구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의한다. 즉, 구매의도란 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다는 것이다.²³⁾

일반적으로 소비자의 식품선택은 소비자가 직면하고 있는 상황에서 사회적, 개인적, 경제적 및 문화적 측면을 수반하는 요인들 간의 상호작용을 통해 지속적으로 발생하는 협의 과정이다. 특히 급속도로 변화하는 현대사회에서 건강과 영양의 영향력에 대한 관심이 소비자행동의 메가트렌드로 자리잡고 있으므로 식품선택은 복잡한 삶의 영역이 되고 있다.²⁴⁾ 이는 사회의 고령화 속도가 급속도로 빨라지면서 특정 질병 발생이나 건강상태 유지 등이 주된 관심사가 되어 관련 식품의 중요성이 점차 증대되고 있음을

의미한다.²⁵⁾

이선은 2012년 한국 관광을 끝내고 중국으로 돌아가는 여행객 및 중국 내에서 최근 1년 내에 한국을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로, 공방 인터뷰와 온라인을 통하여 중국인의 한국 관광 소비현황을 조사 분석하였다. 중국인 중 여성은 의류 및 홍삼이 들어간 화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 구매만족도는 요인분석을 실시하여, 구매장소 및 판매원 태도 만족, 판매원의 언어능력 만족, 제품 관련 만족 등으로 나타났으며, 그 중에서 만족도는 구매장소 및 판매원의 태도 만족, 제품 관련 만족, 판매원의 언어능력 만족의 순으로 높게 나타났다. 그리고 재구매의도에 미치는 관련 변수들의 영향력은 제품 관련 만족도가 정적인 영향을 보였으며, 제품 만족도가 높을수록 재구매의도가 높게 나타났다.²⁶⁾

김나영 외는 2012년 강원 영서 지역 남, 여 대학생을 대상으로, 인삼 제품에 대한 인식도를 조사하였다. 그 결과, 인삼섭취 여부는 남(59.1%), 여(40.9%)가 달랐으며, 남학생이 여학생에 비해 섭취한 경험이 유의적으로($p < 0.05$) 높게 나타났다. 섭취 이유는 남자, 여자 모두 건강에 좋아서, 원기회복을 위해서 순으로 응답하였으며, 인삼을 섭취하지 않는 이유는 남자는 체질상 맞지 않아서, 기타의 이유 순이었고, 여자는 맛이 없어서 먹지 않았다고 한 응답이 가장 많았고, 그 다음이 체질상 맞지 않아서, 가격이 비싸서 등의 순으로 분석하였다.²⁷⁾

채홍은 2016년에 중국 소비자를 대상으로 국가 이미지, 브랜드 이미지와 제품품질이 한국 인삼 제품의 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 중국 시장에서 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 중국 문화 또는 중국 소비자가 가진 인삼 제품에 대한 소비습관 및 소비특성에 대한 정확한 이해가 필요하다고 하였다.²⁸⁾ 그리고 윤성환은 중국 소비자는 인지도가 높은 인삼 브랜드의 제품에 대하여 당연히 구매하지만, 인지도가 낮은 인삼 브랜드의

²¹⁾ 농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 「2016 UAE 인삼제품 시장조사」, 2017. 13-18쪽.

²²⁾ 곽이성, 「고려인삼 연구의 글로벌화 전략」, 『고려인삼학회지』 13(1) (고려인삼학회, 2019) 18-19쪽.

²³⁾ 채홍, 「국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『중국인 소비자를 중심으로』, 우송대학교대학원 석사학위논문, 2016.

²⁴⁾ 유소이, 윤하영, 「건강기능식품에 대한 소비경험과 영향요인: 비타민/미네랄, 알로에, 칼슘, 홍삼, 글루코사민을 대상으로」, 『한국지역사회생활과학회지』, 22(2) (한국지역사회생활과학회, 2011) 223-234쪽.

²⁵⁾ 조영태, 「정해진 미래시장의 기회」, (북스톤, 2018).

²⁶⁾ 이선, 2012. 44-65쪽.

²⁷⁾ 김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수, 「강원 영서 지역 남, 여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」, 『한국식품영양학회지』, 25(3) (한국식품영양학회, 2012) 454-459쪽.

²⁸⁾ 채홍, 「국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼 제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『중국인 소비자를 중심으로』, 우송대학교대학원 석사학위논문, 2016.

표 1. 조사 도구의 구성³¹⁾

변수	하위 척도	문항수	척도
사회경제적 변수	사회경제적 변수	성별, 연령, 학년 월평균 용돈, 월평균 소득 (아르바이트 포함)	6 문항 명목, 등간 등
인삼 섭취 및 구매 현황	인삼 제품의 섭취 유형	첫째, 둘째, 셋째 기입	3 문항 직접 기입
	인삼 제품의 구매 경험	횟수 기입	1 문항 오픈 문항
	가정 내 인삼 제품의 주 구매자	주 구매자 표시	1 문항 명목
인삼에 대한 태도	인삼 관련 키워드	첫째, 둘째, 셋째 키워드 기입	3 문항 오픈 문항
	인삼에 대한 태도	사회적, 심리적, 경제적, 부정적 태도	12 문항 리커트 5점 척도
인삼에 대한 관심	인삼 효능에 대한 주관적 관심도	관심도 정도	1 문항 리커트 5점 척도
	인삼 효능에 대한 주관적 지식	지식 정도	1 문항 리커트 5점 척도
인삼에 대한 만족도	인삼 제품의 만족도	만족도 정도	8 문항 리커트 5점 척도
인삼 (재)구매 의사	인삼 제품의 (재)구매 의도	구매의도 정도	5 문항 리커트 5점 척도
전체			41 문항

제품에 대해서는 고민하는 것을 밝혔다.²⁹⁾

그 외에 조재환은 인삼 제품의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도와와의 관계에 대한 연구들을 분석하였는데, 제품의 기능인 측면도 중요하지만 브랜드 이미지가 태도 형성에 더 유용한 영향을 미치는 변수라는 것, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 관계를 알아본 결과 브랜드 이미지가 호의적일수록 브랜드에 대한 태도가 정적인 작용을 한다는 것, 그리고 브랜드 태도가 좋을수록 구매의도는 높아지는 것으로 분석하였다.³⁰⁾

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 하여, 소비자의 인삼에 대한 태도, 인삼 제품에 대한 만족도, 구매 경험, 인삼의 효능에 대한 주관적 관심도와 지식도 등을 관련 변수로 설정하여 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수를 살펴보고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도를 파악하기 위해서 인삼 관련 표현은 무엇인지, 그리고 인삼에 대한 태도는 어떤 요인으로 분류되며, 어느 정도인지를 살펴본다.

둘째, 대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도는 어떤 요인으로 분류되며, 그 정도는 어떠한지를 살펴본다.

셋째, 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매의도는 구체적으로 어떠한지를 살펴본다.

넷째, 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매의도에 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴본다.

본 연구는 앞으로 인삼 관련 제품의 주된 소비자가 될 대학생 소비자를 대상으로 하였다. 이를 위하여 인삼 제품을 섭취한 경험이 있는 서울시 및 근교 대학교(5개 대학교) 학생들을 2019년 12월 23일부터 2020년 1월 6일까지 유의적으로 표집하여, 구조적으로 작성한 설문지로 온라인 조사를 실시하였다. 전체 300부를 배포하여 270부를 회수하였으나, 분석에 사용된 설문지는 256부이다. 설문지는 선행연구들³¹⁾을 참조하여 작성하였다.

측정 도구와 변수는 다음 <표 1>과 같이, 사회경제적 변수는 성별, 연령, 학년, 월평균 용돈, 월평균 소득(아르바이트 포함) 등으로 구성하였고, 인삼섭취 및 구매현황은 인삼 제품의 섭취 유형, 인삼 제품의 구매 경험, 가정 내 인삼 제품의 주 구매자로 구성하였다. 그리고 인삼에 대한 태도는 인삼 하면 떠오르는 인삼 관련 표현, 그리고 인삼에 대한 태도로 구성하였고, 인삼에 대한 관심은 인삼 효능에 대한 주관적 관심도와 주관적 지식도로 구성하였다.

²⁹⁾ 윤성환, 「국가이미지와 브랜드 개성이 중국소비자들의 한국 제품선택에 미치는 영향」, 『무역학회지』, 31(2) (한국무역학회, 2006) 263-282쪽.

³⁰⁾ 조재환, 「인삼 제품의 브랜드이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구」, 배재대학교대학원 석사학위논문, 2010.

³¹⁾ 김나영 외의 2012년 연구, 윤석순의 2017년 연구, 최나영의 2017년 연구 등을 참조하였음.

표 2. 조사대상자의 특성

n = 256 (100.0%)*

변수	구분	빈도(%)	평균
성별	남자	168(65.6%)	-
	여자	88(34.4%)	
연령	20세~22세	70(26.3%)	23.61세
	23세~25세	158(59.4%)	
	26세 이상	38(14.3%)	
학년	1학년	6(2.4%)	-
	2학년	48(19.2%)	
	3학년	82(32.8%)	
	4학년	114(45.6%)	
월평균 용돈	40만원 이하	82(34.2%)	54만 원
	41~60만원 이하	104(43.3%)	
	61만원 이상	54(22.5%)	
월평균 소득 (아르바이트 포함)	없음	83(34.4%)	44만 원
	40만원 이하	66(27.4%)	
	41~60만원	46(19.1%)	
	61만원 이상	46(19.1%)	
계		256(100.0%)	

*무응답으로 사례수의 차이가 있음

인삼에 대한 만족도는 인삼 제품의 판매, 판매소, 판매원, 그리고 제품의 우수성과 관련된 문항으로 살펴보았으며, 인삼에 대한 구매의도는 인삼 제품을 구매한 경험이 있는 대학생 소비자에게는 재구매를 질문하였으며, 구매 경험이 없는 대학생 소비자에게는 앞으로의 구매의도를 질문하였다. 이는 선행연구들을 참고하여 전체 41문항으로 구성하였다.

본 연구는 분석을 SPSS 24.0을 활용하여 인삼에 대한 태도 및 인삼 제품에 대한 만족도는 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다, 또한 인삼 제품의 구매의도에 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 독립 변수 간의 상관관계(Correlation)를 살펴본 후에 다중회귀 분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 분석

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 특성은 성별, 연령, 학년, 월평균 용돈, 월평균 소득(아르바이트 포함)으로 살펴보았으며, 그 결과는 다음 <표 2>와 같다. 남학생이 여학생보다 더 많았고, 연령은 평균 24세, 4학년이 가장 많았다. 그리고 월평균 용

표 3. 인삼 제품의 섭취 유형 및 구매현황

n = 256 (100.0%)*

변수	구분	빈도(%)	평균	
인삼 제품의 섭취 유형	인삼 액상류	122(47.7%)	-	
	인삼 가루	2(0.8%)		
	인삼 캔디	60(23.4%)		
	인삼 젤리	32(12.5%)		
	인삼 절편	0(0.0%)		
	건강기능으로 첨가	10(3.9%)		
	음식에 첨가	2(0.8%)		
기타	2(0.8%)			
인삼 제품의 직접구매 경험	없음	86(33.8%)	2.44	
	1번	46(18.1%)		
	2번	54(21.3%)		
	3번	32(12.6%)		
	4번 이상	36(14.2%)		
	가정 내 인삼 제품의 주된 구매자	아버지	34(13.8%)	-
		어머니	97(39.4%)	
		본인	24(9.8%)	
대부분 선물로 들어옴	대부분 선물로 들어옴	62(25.2%)	-	
	부모님	13(5.3%)		
	기타	16(6.5%)		
계		256(100.0%)		

*무응답으로 사례수의 차이가 있음

돈은 평균 54만 원 정도이며, 아르바이트를 포함하여 다수의 대학생들이 어느 정도 소득과 관련된 행위를 하고 있었다.

2. 인삼 제품의 섭취 유형 및 구매현황

조사대상자의 인삼 제품의 섭취 유형 및 구매현황을 살펴본 결과는 다음 <표 3>과 같다. 인삼 제품의 섭취 유형은 액상류, 캔디, 젤리 등의 순으로 나타났으며, 구매 경험이 없는 대학생은 33.6%로 나타났고, 조사대상 대학생의 구매 경험 평균은 2회 정도였다. 대학생은 구매 경험이 없음에도 불구하고 섭취는 대부분이 경험한 것으로 나타났다. 그리고 가정 내에서 주된 구매자는 어머니, 아버지의 순으로 나타나 가정내에서 주부의 의사결정과 소비행동이 주요한 것을 알 수 있으며, 선물로 들어오는 경우도 많았다.

3. 인삼에 대한 표현과 태도

1) 인삼에 대한 표현

대학생의 인삼에 대한 태도를 파악하기 위하여 우선,

‘한국의 인삼’ 하면 어떤 단어가 떠오르는지 단어표현을 질문하였고, 첫 번째로 지정한 단어를 중심으로 분석하였다. 첫 번째로 응답한 단어는 49가지의 단어였는데, 이를 관련 단어로 다시 묶었으며, 많이 응답한 빈도수는 우선 긍정적 요소와 부정적 요소로 나누었으며, 그 결과 긍정적 요소가 더 많았다.

구체적으로 긍정적 요소는 건강에 좋다(94명), 선물로 좋다(12명), 귀하다(10명), 스테미나(8명), 그냥 좋다(4명), 고급스럽다(2명), 유익하다(2명), 인기가 있다(2명), 오랜 역사(2명) 등의 순으로 나타났다. 그리고 부정적 요소는 값이 비싸다(42명), 뭉다(6명), 쓰다(6명), 맛 없다(4명)의 순으로 나타났다. 그 외에는 무응답을 제외하고 표현이 긍정도 부정도 아닌 것으로는 인삼은 고려인삼(14명), 특정한 지역(금산, 풍기 등 8명), 홍삼(6명), 3년근(2명), 사포닌(2명), 외국인 구매(2명), 산삼(2명), 소음인(2명), 특산품(2명), 늙음(2명), 의외로 저렴(2명) 등의 순으로 응답하였다.

이러한 결과, 대학생 소비자는 인삼에 대해 긍정적인 측면이 높고, 특히 건강에 좋은 측면을 인식하며 본인이 구매하지 않아도 섭취 관련 가능성은 높은 것을 알 수 있다. 그러나 값이 비싼 측면과 맛에서의 특성이 부정적인 요소로 인지됨을 알 수 있다.

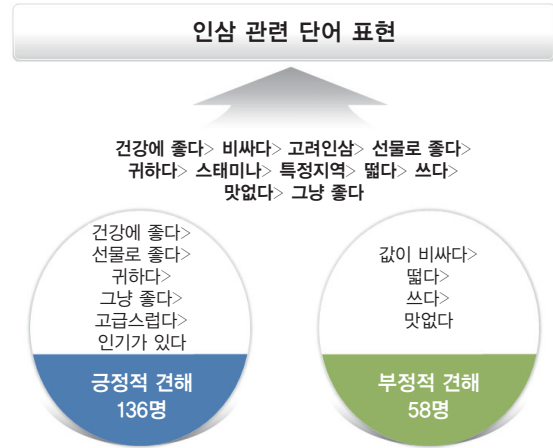


그림 1. 인삼 관련 단어 표현

2) 인삼에 대한 태도

대학생의 인삼에 대한 태도를 알아보기 위하여 문항을 적은 수의 요인으로 묶기 위하여 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였고, 타당성을 저해하는 공통성이 낮은 문항을 제외하고 13개 항목을 분석에 사용하였다. 그 결과, 고유치가 1.0 이상인 요인으로 5개가 추출되었으며, 전체 설명력은 68.3%로 나타났다(<표 4> 참조). 또한 KMO 값이 0.664, Bartlett의 구형성 검정이 830.0으로

표 4. 인삼에 대한 태도의 요인분석

문항	인삼에 대한 태도					h ²	평균
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5		
인삼은 제조 공정 과정이 불투명하다.	0.793	0.018	-0.034	0.171	-0.003	0.659	3.18
인삼은 가격이 너무 높다.	0.772	-0.034	-0.114	0.160	-0.297	0.723	2.77
인삼은 국내산이라고 해도 믿음이 안 간다.	0.710	-0.209	-0.037	0.060	0.269	0.626	3.69
인삼은 심장질환이 있는 분에게는 안전성이 우려된다.	0.699	-0.021	0.003	-0.237	0.154	0.568	3.39
인삼 관련 제품은 신뢰성이 있다.	-0.074	0.863	0.055	0.062	0.137	0.776	3.35
인삼 관련 제품은 모든 면에서 안전하다고 생각한다.	-0.067	0.824	0.071	0.149	-0.128	0.728	3.20
인삼은 그 비용에서 신뢰할 수 있다.	-0.078	0.533	0.398	-0.064	0.323	0.632	3.48
인삼은 국내산이 좋다고 생각한다.	-0.221	0.081	0.873	0.064	0.009	0.821	4.35
인삼은 한국 고유 식품으로 자부심을 느낀다.	0.086	0.103	0.817	0.183	0.089	0.727	3.88
인삼은 재배 농가에 경제적 수익성이 많다고 생각한다.	0.077	0.125	0.121	0.848	0.006	0.755	3.80
인삼은 소비자들의 수요가 많다고 생각한다.	-0.061	0.068	0.135	0.759	0.358	0.731	3.54
인삼 관련 제품은 어디에서나 쉽게 찾을 수 있다.	0.054	0.315	0.210	0.059	0.666	0.541	3.51
외국인들은 한국 하면 인삼을 떠올리는 것 같다.	0.090	-0.159	-0.076	0.244	0.668	0.594	2.13
고춧값	3.018	2.307	1.326	1.170	1.060		
분산	23.216	17.742	10.201	9.004	8.151		
누적분산	23.216	40.959	51.159	60.163	68.314		
요인별 평균	3.26	3.34	4.12	3.67	2.82		
Cronbach's Alpha	0.877	0.778	0.811	0.801	0.711		

요인 1: 부정성 요인 2: 신뢰성 요인 3: 자부심 요인 4: 경제성 요인 5: 대표성

표 5. 인삼의 효능에 대한 주관적 관심도 및 지식도

	매우 많은 편이다	어느 정도 있는 편이다	보통이다	없는 편이다	전혀 없다	합계	평균
주관적 관심도	2 (0.8%)	60 (23.4%)	76 (29.7%)	90 (35.2%)	24 (9.4%)	256 (100.0%)	2.71
주관적 지식도	2 (0.8%)	34 (13.3%)	108 (42.2%)	80 (31.3%)	28 (10.9%)	256 (100.0%)	2.61
전체 평균							2.66

p<.001 수준에서 유의미하여 타당성이 검증되었다.

각 요인이 포함된 문항을 참고하여 요인 1: 부정성, 요인 2: 신뢰성, 요인 3: 자부심, 요인 4: 경제성, 그리고 요인 5: 대표성으로 명명하였다. 탐색적 요인분석의 결과 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였는데, 모두 0.7 이상으로 높게 나타났다. 인삼에 태도는 요인 3: 자부심, 요인 4: 경제성, 요인 2: 신뢰성, 요인 1: 부정성, 요인 5: 대표성 등의 순으로 평균값이 높게 나타났다.

대학생 소비자의 인삼에 대한 태도는 자부심이 높고, 경제적 혜택 측면이 높으며, 신뢰성이 높은 것으로 나타났으며, 반면에 부정적인 태도는 비교적 낮게 나타났다. 문항 중에서는 인삼은 국내산이 좋다고 생각하는 면과 인삼은 한국 고유 식품으로 자부심을 느끼는 측면, 그리고 재배 농가 소득에 도움이 되는 수익성 측면이 높게 나타났다.

4. 인삼의 효능에 대한 주관적 관심도 및 지식도

대학생 소비자의 인삼 효능에 대한 주관적 관심도와 지식도를 측정된 결과는 다음 <표 5>와 같이 관심도에서는 관심이 없는 편, 보통 수준이 대부분이며, 지식도에서는 보통 수준인 편이 가장 많았다. 대학생 소비자는 인삼의 효능에 대한 관심도와 지식도가 스스로 판단하기에도 그리 높지 않음을 알 수 있다.

5. 인삼 제품에 대한 만족도

대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도를 적은 수의 차원으로 알아보기 위하여, 8개의 문항으로 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 그 결과, 고유치가 1.0 이상인 요인으로 2개가 추출되었으며, 전체 설명력은 60.2%로 나타났다(<표 6> 참조). 또한 KMO 값이 0.799, Bartlett의 구형성 검정이 729.4로, 이는 p<.001수준에서 유의미하여 타당성이 검증되었다. 각 요인이 포함된 문항

표 6. 인삼 제품에 대한 만족도

문항	인삼 제품에 대한 만족도			평균
	요인 1	요인 2	h ²	
인삼 제품의 판매원 태도는 전문적이라고 본다.	0.812	0.255	0.611	3.31
인삼 제품의 판매원은 제품에 대한 지식이 높다고 본다.	0.795	0.154	0.745	3.23
인삼 제품 판매원은 서비스가 좋다고 본다.	0.759	0.212	0.526	3.42
인삼 제품의 판매소는 분위기가 좋다고 본다.	0.663	0.229	0.492	3.27
인삼 제품은 가격이 적절하다고 본다.	0.098	0.858	0.444	2.96
인삼 제품은 다양하다고 본다.	0.168	0.763	0.656	3.24
인삼 제품은 질이 좋다고 본다.	0.380	0.618	0.622	3.44
인삼 제품의 구매장소는 접근성(위치, 영업시간 등)이 좋다고 본다.	0.363	0.559	0.724	3.22
고춧값	3.72	1.10		
분산	46.5	214		
누적분산	46.5	60.2		
요인별 평균	3.31	3.22		
Cronbach's Alpha	0.877	0.711		

요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기
 요인 2: 제품의 우수성과 접근성

들을 참고하여 요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기, 요인 2: 제품의 우수성과 접근성으로 명명하였다.

변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였는데, 모두 0.7 이상으로 높게 나타났다. 대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도는 요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기, 요인 2: 제품의 우수성과 접근성 등의 순으로 평균값이 높게 나타났다. 여러 문항 중에서는 인삼 관련 제품은 질이 좋다고 보는 면과 인삼 제품을 판매하는 판매원의 서비스를 좋게 보는 측면이 높았다. 이러

표 7. 인삼 제품의 구매의도

문항	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다	합계	평균
나는 국내산 인삼 관련 제품에 대해서 관심이 많다.	10 (3.9%)	58 (22.7%)	70 (27.3%)	76 (29.7%)	42 (16.4%)	256 (100.0%)	2.68
나는 국내산 인삼 관련 제품을 타인에게 긍정적으로 적극 추천할 의향이 있다.	16 (6.3%)	62 (24.2%)	98 (38.3%)	48 (18.8%)	32 (12.5%)	256 (100.0%)	2.93
나는 국내산 인삼 관련 제품을 구매 혹은 재구매할 의향이 있다.	26 (10.2%)	48 (18.8%)	102 (39.8%)	54 (21.1%)	26 (10.2%)	256 (100.0%)	2.98
나는 국내산 인삼 관련 제품을 선물용으로 여러 사람들에게 적극 추천할 의향이 있다.	18 (7.0%)	100 (39.1%)	64 (25.0%)	44 (17.2%)	30 (11.7%)	256 (100.0%)	3.13
나는 국내산 인삼 관련 제품을 외국인에게 적극 추천할 의향이 있다.	20 (7.8%)	66 (25.8%)	90 (35.2%)	48 (18.8%)	30 (11.7%)	256 (100.0%)	2.99
전체 평균							2.94

한 결과는 이선의 2012년 한국을 방문한 중국 관광객의 귀국 시 선물구매가 판매원의 질적 서비스와 관련이 많다는 연구 결과³²⁾와 비슷하였다.

6. 인삼 제품의 구매의도

대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도를 알아보기 위하여, 관심, 추천, 구매 등과 관련된 문항으로 살펴보았다 (<표 7> 참조). 그 결과, '국내산 인삼 제품을 선물용으로 여러 사람에게 적극 추천할 의향이 있다'는 의견이 가장 높았고, 다음은 '국내산 인삼 제품을 외국인에게 적극 추천할 의향이 있다'는 의견, '국내산 인삼 제품을 구매 혹은 재구매할 의향이 있다'는 의견의 순으로 높게 나타났다. 한편 대학생 소비자의 '국내산 인삼 제품에 대해서 관심이 많다'는 의견이 가장 낮았으며, 이는 앞에서 살펴본 인삼의 효능에 대한 관심도가 높지 않았던 것과 비슷하여서 일관성이 보인다. 대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도는 전체 평균 2.94(5점 만점)로 보통 정도로 나타났다.

7. 인삼 제품의 구매의도에 대한 관련 변수의 영향력

대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도에 대한 관련 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 상관관계분석을 실시하였다. 전체 변수 간의 다중공선성(Multicollinearity)을 고려하여 일반적으로 상관계수가 0.4 이상인 변수는 제외하여야 하나, 0.4 이상인 변수는 없었다. 따라서 성별, 연령, 월평균 용돈, 월평균 소득(아르바

이트 포함), 구매 경험, 주관적 지식도, 주관적 관심도, 인삼 제품에 대한 만족도 2개의 요인, 그리고 인삼에 대한 태도 5개의 요인을 첨가하였으며, 이 중에서 성별은 가변수(Dummy variable)화 한 후에 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀식은 65% 이상의 설명력을 보여주었다(<표 8> 참조).

분석결과, 대학생의 인삼 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 인삼에 대한 태도 요인 2: 신뢰성, 요인 4: 경제성, 구매 경험, 주관적 관심도, 월평균 소득(아르바이트 포함), 월평균 용돈, 인삼에 대한 태도 요인 3: 자부심 태도, 그리고 연령의 순으로 나타났다. 이 중에서 대부분의 변수가 정(+)의 영향을 미쳤으나, 월평균 소득, 월평균 용돈, 그리고 연령은 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 인삼에 대한 신뢰성, 경제성, 자부심이 높을수록 구매의도가 높았으며, 일찍이 구매 경험이 많을수록, 인삼에 대한 주관적 관심도가 높을수록 구매의도 역시 높았으나, 연령, 월평균 용돈, 소득 등이 높을수록 오히려 구매의도가 낮게 나타났다.

V. 결론 및 제언

대학생 소비자는 소비 관련 면에서 1코노미, 율로족, 밀레니얼 세대, 개인화, 1인가구 등 사회적 이슈와 관련이 많으며, 또한 대학생 소비자는 잠재적인 구매계층으로 매우 중요한 미래 소비자이다. 이에 대학생 소비자를 대상으로 앞으로 인삼 제품과 서비스의 확대를 위하여 그들의 인삼 제품에 대한 태도를 알아보고, 구매현황 및 만족도, 그리

³²⁾ 이선, 2012, 44쪽-65쪽.

표 8. 인삼 제품 구매의도에 대한 관련 변수의 영향력

독립 변수	종속변수	인삼 제품 구매의도
	B (β)	
성별(기준: 남자)		0.615 (0.062)
연령		-0.277 (-0.110)*
월평균 용돈		-0.029 (-0.133)**
월평균 소득		-0.012 (-0.153)**
인삼 제품의 구매 경험		0.207 (0.210)***
인삼의 효능에 대한 주관적 지식도		0.275 (0.053)
인삼의 효능에 대한 주관적 관심도		1.002 (0.209)***
인삼에 대한 태도 요인 1: 부정성		0.101 (0.055)
인삼에 대한 태도 요인 2: 신뢰성		1.007 (0.446)***
인삼에 대한 태도 요인 3: 자부심		0.391 (0.117)*
인삼에 대한 태도 요인 4: 경제성		0.661 (0.231)***
인삼에 대한 태도 요인 5: 대표성		0.115 (0.037)
인삼 제품 만족도 요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기		-0.078 (-0.045)
인삼 제품 만족도 요인 2: 제품의 우수성과 접근성		-0.001 (-0.001)
상수		3.571
R ²		0.651
F 비		27.7***

*P(0.05 **P(0.01 ***P(0.001

고 구매의도를 조사하여, 구매의도에 영향을 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴보았다.

그 결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생 소비자의 인삼섭취 유형 및 구매현황을 조사한 결과, 인삼 제품의 섭취 유형은 액상류, 캔디, 젤리 등의 순으로 나타났으며, 구매 경험이 없는 대학생 소비자는 33.6%였고, 전체 대학생 소비자의 구매횟수는 평균 2회 정도였다. 구매 경험은 없음에도 불구하고 섭취는 대부분이 경험한 것으로 나타났으며, 그리고 가정 내에서 주된 구매자는 어머니, 아버지의 순으로 나타났고, 선물로 들어오는 경우도 많았다.

둘째, 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도를 파악하기 위하여 우선, '한국의 인삼' 하면 어떤 단어가 떠오르는지 질문한 결과, 긍정적 요소는 건강에 좋다, 선물로 좋다, 귀하다, 그냥 좋다, 고급스럽다, 유익하다, 인기가 있다, 오랜 역사 등의 순으로 나타났다. 그리고 부정적 요소는 값이 비싸다, 떼다, 쓰다, 맛이 없다 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 대

학생 소비자도 인삼에 대하여 긍정적인 측면이 높고, 본인이 구매하지 않아도 섭취 관련 가능성은 큼을 시사한다. 값이 비싼 측면과 맛에서의 특성이 부정적인 요소로 인지되었다.

셋째, 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 각 요인이 포함된 문항을 참고하여, 요인 1: 부정성, 요인 2: 신뢰성, 요인 3: 자부심, 요인 4: 경제성, 그리고 요인 5: 대표성으로 명명하였다. 인삼에 대한 태도는 요인 3: 자부심, 요인 4: 경제성, 요인 2: 신뢰성, 요인 1: 부정성, 요인 5: 대표성의 순으로 평균값이 높게 나타났다. 대학생 소비자는 자부심이 높고, 경제적 혜택 측면이 높으며, 신뢰성이 있는 것으로 인식하고 있으며, 부정적인 태도는 비교적 낮았으나 특히 대표성이 낮았다.

넷째, 대학생 소비자는 인삼의 효능에 대한 관심도와 지식도가 주관적으로 판단하기에도 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도의 요인분석 결과, 요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기, 요인 2: 제품의 우수성 및 접근성으로 명명하였다. 대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도는 요인 1: 판매원의 전문성과 판매소의 분위기, 요인 2: 제품의 우수성 및 접근성의 순으로 높게 나타났으며, 여러 문항 중에서 인삼 제품은 질이 좋다고 보는 면과 인삼 제품을 판매하는 판매원의 서비스를 좋게 보는 측면이 높았다.

여섯째, 대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도를 조사한 결과, 국내산 인삼 제품을 선물용으로 여러 사람들에게 적극 추천할 의향이 있으며, 국내산 인삼 제품을 외국인에게 적극 추천할 의향이 높았고, 그리고 국내산 인삼 제품을 구매 혹은 재구매할 의향이 있는 순으로 높게 나타났다. 대학생 소비자의 인삼 제품에 대한 구매의도는 전체 평균 2.94로 5점 만점으로 봤을 때, 중간 이상이었다.

일곱째, 대학생 소비자의 인삼 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 인삼에 대한 태도 요인 1: 신뢰성, 요인 4: 경제성, 구매 경험, 주관적 관심도, 월평균 소득(아르바이트 포함), 월평균 용돈, 인삼에 대한 태도 요인 3: 자부심, 그리고 연령의 순으로 영향을 미쳤다. 대부분의 변수가 정(+)의 영향을 미쳤으나, 월평균 소득, 월평균 용돈, 그리고 연령은 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 인삼에 대한 신뢰성, 경제성, 자부심이 높을수록 구매의도가 높았으며, 일찍이 구매한 경험이 많을수록, 인삼에 대한 주관적 관심도가 높

을수록 구매의도 역시 높았으나, 연령, 월평균 용돈, 소득이 높을수록 오히려 구매의도가 낮았다.

본 연구의 결과를 중심으로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 인삼에 대한 표현과 태도에서, 긍정적 요소가 많았지만, 부정적인 요소도 있었다. 이 중에서, 가격이 비싼 점, 맛이 쓰고 떼은 것은 일반적인 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도이므로 이러한 요소를 감소시킬 수 있는 다양한 제품의 개발에 고려해야 할 사항이다.

둘째, 인삼에 대한 신뢰성, 경제성, 자부심이 높을수록 구매의도가 높았으며, 이러한 면은 인삼에 대한 신뢰성과 경제적 가치의 증진을 통한 자부심을 진작시키는 다양한 프로그램의 확대가 필요함을 시사한다. 특히 외국인에게 추천하고자 하는 의견이 높은 것을 고려한다면, 앞으로 해외 활동이 증가할 대학생들을 고려하여 인적자원의 접근을 통한 다양한 커뮤니케이션, 공모전, 프로모션, 사례모음 등이 있어야 할 것으로 보인다.

셋째, 구매 경험이 많을수록 구매의도가 높은 점은 주목할 필요가 있다. 특히 가정 내에서 주 구매자가 어머니인 점을 고려한다면, 구매 경험을 통하여 인삼 제품의 효과와 기능에 대한 검증의 기회를 일찍부터 갖게 하는 것이 필요하다. 즉, 이러한 것은 다양한 생애주기를 고려한 다양한 제품의 확대, 타제품과의 연계가 요구된다.

다섯째, 인삼에 대한 주관적 관심도가 높을수록 구매의도가 역시 높았으므로 이들에게 관심을 증가할 수 있는 다양한 내용과 방법들이 요구되며, 이는 어려서부터의 연계 및 확대를 통하여 달성할 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 제언을 종합적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선, 가격에서의 경쟁력 확보가 필요한데, 젊은 층을 위한 가격 고려, 질적인 측면에서의 고급화, 그리고 젊은 세대를 위한 제품의 다양성, 떼고 쓴맛을 거부하는 부정적인 측면을 극복할 수 있는 맛 개선, 그리고 무엇보다 소비자의 관심을 유도할 수 있는 면이 필요하다. 또한 젊은 층이 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 제품 개발과 판매처의 증설 등 접근성 확대도 필요하다.

최근 젊은 소비자들은 이전에 경험해 보지 못한 새롭고 신기한 제품, 디자인이나 포장이 독특하여 인증하기 좋은 제품, 과거의 향수를 자극하는 레트로 제품 등에 관심이 많고 열광하므로 이러한 관점에서 인삼 소비와 관련된 홍보 및 정보제공을 고려하면 좋을 것이다. 그리고 소비자의

실용성과 편리성을 고려한다면 다양한 생활환경에 맞추어 후대가 편리한 제품 선호면을 반영하거나 다른 제품과 시너지 효과를 발휘할 수 있는 개인 소비자의 취향 큐레이션 서비스를 고려해야 할 것이다.

근간의 화두인 4차산업혁명은 다양한 속도를 동반한 기술적 변화와 빅데이터를 활용한 실시간 소비자의 요구 등을 반영할 수 있는 많은 테크놀로지와 비즈니스의 변화를 동반한다. 따라서 이에 부응하여 젊은이들이 관심 있는 제품, 예를 들면, 인삼케익, 인삼마카롱, 인삼머랭쿠기 등을 개발한다거나 배달 어플리케이션과 같은 간편 주문 체계를 갖추면 효과가 있을 것으로 사료된다.

사회의 급격한 변화는 Technology, Business, Human Value가 중요한 요소이다. 따라서 현재의 소비자 가치, 태도, 행동은 미래의 소비행동과 관련이 깊다. 앞으로 1인가구의 증가는 반려동물과의 생활 가능성이 매우 증가하며, 수명의 연장은 다양한 건강기능식품의 응용과 복용이 생활의 일부분이 될 가능성이 매우 크다. 이러한 의미에서 대학생 소비자의 특성, 트렌드 파악이 매우 필요하며, 경험과 습관을 통한 충성소비자로 연결하는 것은 매우 필요하다. 따라서 대학생과 현재의 실질적인 소비연구가 필요하며, 본 연구는 이러한 의미에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 곽이성, 「고려인삼 연구의 글로벌화 전략」 『고려인삼 연구와 산업』 13(1) (고려인삼학회, 2019).
- 김나영, 김성환, 길기정, 여인섭, 김형, 송기철, 신은미, 「대전·금산 지역 당뇨고혈압 질환자의 인삼에 대한 인식도 조사」, 『동아시아식생활학회지』 21(2) (동아시아식생활학회, 2011).
- 김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수, 「강원 영서 지역 남, 여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」, 『한국식품영양학회지』 25(3) (한국식품영양학회, 2012).
- 농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 「2016 UAE 인삼 제품 시장조사」 (농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 2017).
- 농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 「2018 농식품 수출 이슈보고서」 (농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 2018).
- 농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 「농림수산물 수출입 동향 및 통계」 (농림축산식품부, 한국농수산물통공사, 2019).
- 농림축산식품부 보도자료, 「인삼 산업 중장기발전 보완대책(2014~2018) 추진」 (농림축산식품부, 2014. 7. 29).
- 농촌경제연구원, 「인삼 시장 소비형태 변화와 인삼 산업육성을 위한 인삼산업법 전면 개정에 관한 연구」 (농림축산식품부, 2016).

- 류용환, 문헌팔, 조수연, 「우리나라 인삼 산업 현황과 발전방안」, 『북방 농업연구』 38(1) (북방농업연구소, 2015).
- 문윤택, 「국가 및 브랜드이미지가 기업 평판에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교대학원 석사학위논문, 2007.
- 박기환, 허성운, 최세균(2013), 「화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사」 (한국농촌경제연구원, 2013).
- 박재규, 박이성, 황미선, 김석창, 도재호, 「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」, 『식품과학과 산업』 40(2) (한국식품과학회, 2007).
- 배모세, 「소비자들의 홍삼 엑기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력 분석」, 고려대학교대학원 석사학위논문, 2012.
- 서철현, 「브랜드 글로벌성과 브랜드 명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교대학원 석사학위논문, 2010.
- 송성진, 「인터넷 쇼핑물에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구」, 고려대학교대학원 석사학위논문, 2004.
- 유소이, 윤희영, 「건강기능식품에 대한 소비경험과 영향요인: 비타민/미네랄, 알로에, 칼슘, 홍삼, 글루코사민을 대상으로」, 『한국지역사회생활과학회지』 22(2) (한국지역사회생활과학회, 2011).
- 윤 민, 「국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 성균관대학교대학원 석사학위논문, 2007.
- 윤석순, 「인삼 산업의 품질규격과 수요확대 방안」, 세명대학교대학원 박사학위논문, 2017.
- 윤성환, 「국가이미지와 브랜드 개성이 중국소비자들의 한국 제품선택에 미치는 영향」, 『무역학회지』, 31(2) (한국무역학회, 2006).
- 응웬티쭈마이, 「베트남 소비자의 한국 건강기능식품의 시장 상황에 한 탐색 연구 구매요인 연구: 인삼을 중심으로」, 숭실대학교대학원 석사학위논문, 2013.
- 이상윤, 「건강기능식품시장 현황과 향후 전망」, 『식품과학과 산업』 40(2) (한국식품과학회, 2007).
- 이 선, 「한국여행 중국소비자의 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구」, 건국대학교대학원 석사학위논문, 2012.
- 정준영, 「한국 인삼 산업의 국제경쟁력 제고 방안에 관한 연구」, 원주대학교대학원 박사학위논문, 2015.
- 정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥(2005), 「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」, 『고려인삼학회지』 29(3) (고려인삼학회, 2005)
- 조영태, 「정해진 미래시장의 기회」 (북스톤, 2018).
- 조재환, 「인삼제품의 브랜드이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구」, 배재대학교대학원 석사논문, 2010.
- 최나영, 「한국 인삼 제품에 대한 외국인의 인식도 및 구매의도와외의 상관관계 연구」, 한국방송통신대학교대학원 석사학위논문, 2017.
- 채병권, 「한국 고려인삼 수출에 영향을 미치는 장애 요인 연구 - 금산지역 인삼 제품의 대 중화권 수출 중심」, 대전대학교대학원 석사학위논문, 2017.
- 채 흥, 「국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼 제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국인 소비자를 중심으로」, 우송대학교대학원 석사학위논문, 2016.
- 편이숙, 「기능성 화장품과 기능성 식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 한국농수산물통공사, 「2018 해외시장 맞춤 조사」 (한국농수산물통공사, 2018).
- 한국농수산물통공사, 「2019 해외시장 맞춤 조사」 (한국농수산물통공사, 2019).
- 한국농촌경제연구원, 「인삼 시장 소비형태 변화와 인삼 산업육성을 위한 인삼산업법 전면 개정에 관한 연구」 (농림축산수산부, 2016).
- 황인경, 「대도시 중년남성의 건강기능성식품에 대한 이용실태 및 건강기능성식품에 대한 인식조사」, 연세대학교대학원 석사학위논문, 2007.
- 농수산식품수출지원정보 홈페이지, 「인삼의 수출 현황」, <http://www.kati.net> (검색일: 2020년 2월 5일).

Received: February 1, 2020

Revised: February 14, 2020

Accepted: February 16, 2020