Journal of Ginseng Culture 6 (2024) 135-151
https://doi.org/10.23076/jgc.2024.6.135

Research Article

한국과 중국 소비자의 인삼 소비문화 비교 연구
-대학생 소비자의 인삼에 대한 태도와 구매 의도를 중심으로

A Comparative Study on the Ginseng Consumption Culture of College Consumers in Korea and China
- Focused on Attitudes Toward Ginseng and Intention to Purchase it -

김시월*

Siwuel Kim*

초 록

주제어

- 인삼
- 소비문화
- 대학생 소비자
- 한국과 중국 비교
- 구매의도

한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 소비문화 비교를 위하여 그들의 인삼 제품 구매현황, 인삼에 대한 태도, 그리고 인삼 제품에 대한 만족도를 살펴보고, 인삼 제품의 구매 및 추천 의도를 조사하였다. 인삼 제품을 섭취한 경험이 있는 한국 대학생 267명, 중국 대학생 318명을 대상으로 하였다.

조사 결과, 한국 대학생 소비자의 경우, COVID-19 이전에 비해 인삼 제품에 대한 관심이 증가하여 인삼 제품의 구매 및 추천 의사가 증가하였다. 또한 평소 인삼에 대한 만족도가 높을수록, 인삼구매 경험 빈도가 많고 인삼에 대한 사회적 혜택 태도가 높을수록, 그리고 연령이 높을수록 인삼 제품의 구매 및 추천 의도가 높은 것으로 나타났다. 중국 대학생 소비자는 가정 내에서 부모의 구매 정도가 한국보다 높고 사회심리적인 혜택에 대해 긍정적인 집단에서 구매 및 추천 의도가 높았으며, 한국에 비해 이미 20대도 관심이 높고, 친근감이 있는 것으로 보인다.

한국 대학생과 중국 대학생 소비자의 공통점은 COVID-19 이전에 비해 이후에 건강이나 안전, 그리고 환경에 대한 관심이 증대했고, 더불어 인삼 관련 제품에 대한 관심이 증가했다는 것이며, 다른 점은 개인별 경험에서 차이가 있었는데, 한국 대학생 소비자는 개인의 경험이 중요했고, 중국 대학생 소비자는 부모의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 특히 COVID-19는 20대에게도 중요한 건강의 중요성에 대한 인식의 계기가 되며, 실제로 구매의도와 관련되었다. 이러한 결과를

* 건국대학교, 상허교양대학 소비자학 교수,
Professor, Sang-Huh College, Konkuk University
E-mail: october@konkuk.ac.kr

중심으로 대학생 소비자를 위한 선호하는 제품으로의 확대, 그리고 가족의 영향 정도 및 소비문화에 따른 마케팅 전략의 차별화 등이 이루어져야 할 것으로 보이며, COVID-19로 인한 이러한 새로운 변화는 적기의 기회로 보인다. 즉, 건강과 안전에 대한 관심이 증대한 이즈음에, 제품의 섭취를 용이하게 하는 제품의 다양성과 융합화, 소비자의 대상별 소비가치에 부응하는 마케팅 매체 변화와 온라인으로의 확대, 그리고 소비자의 가족 유형, 예를 들면 단독가구 등으로의 변화에 부응하는 미래의 소비사회를 대비한 전략적인 준비가 필요하다.

ABSTRACT

Keywords

- Ginseng
- Consumption culture
- College student consumers
- Comparison between Korean and Chinese consumers
- Purchase intention

In order to compare the ginseng consumption culture of Korean and Chinese college students, their purchase status of ginseng products, attitudes toward ginseng, and satisfaction with ginseng products were examined, and the purchase and recommendation intention of ginseng products was investigated. It targeted 267 Korean college students and 318 Chinese college students who had experience eating ginseng products.

As a result of the survey, in the case of Korean college student consumers, interest in ginseng products increased compared to before COVID-19, and the intention to purchase and recommend ginseng products increased. In addition, the higher the satisfaction with ginseng, the higher the frequency of ginseng purchase experience, the higher the social benefit attitude toward ginseng, and the higher the age, the higher the intention to purchase and recommend ginseng products. Chinese college student consumers had higher parental purchases than Korea, higher positive intentions to purchase and recommend social and psychological benefits, and their 20s are already more interested and friendly than Korea.

What Korean college students and Chinese college student consumers have in common is that interest in health, safety, and environment has increased since before COVID-19, and interest in ginseng-related products has changed in individual experiences, indicating that individual experiences are important and Chinese college student consumers are influenced by parents. In particular, COVID-19 is an opportunity to recognize the importance of health, which is important to those in their 20s, and is actually related to purchase intention. Focusing on these results, it seems that expansion to preferred products for college student consumers and differentiation of marketing strategies according to family influence and consumption culture should be made, and these new changes due to COVID-19 seem to be a timely opportunity. At a time when interest in health and safety has increased, strategic preparations are needed for the future consumer society to respond to changes in product diversity and convergence, changes in marketing media to meet consumer consumption values, and changes in consumer family types, such as single households.

I. 서론

인삼은 우리나라를 대표하는 농산물로 세계시장에 자신감 있게 내놓을 수 있는 한국의 특산품이다. 한국은 인삼 종주국이며, 이러한 이유로 한국의 특용작물인 인삼은 삼국시대부터 세계로 수출되어왔고,[1] 1970년대 후반까지만 해도 한국 인삼은 한국 인삼은 세계 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있었다.[2),3)]

하지만 최근 들어서는 저렴한 생산비로 인삼 재배면적 1위인 중국, 공격적 마케팅과 선진 가공기술을 이용해 인삼 제품을 만드는 북미와의 경쟁에서 밀리고 있다. 국내적으로는 생산비 증가, 노동력 부족, 인삼가격의 실질적 하락 등으로 수익성이 저하되는 상황이라, 고려인삼은 국내시장의 존립마저도 위협을 받고 있다.[4),5)] 이에 인삼 산업의 부문별 현안 과제를 파악하고 이를 기초로 해결방안을 모색해야 할 필요성이 강조되고 있다.[6)]

이러한 의미에서 미래 소비를 주도할 젊은 세대의 인삼 소비문화를 연구하고 그에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것도 매우 중요하다 하겠다. 인삼 관련 연구의 동향을 살펴보면, 인삼의 효능 및 현황에 관한 연구,[7),8)] 인삼 수출 지향을 위한 특정한 국가의 소비문화 및 인삼을 포함한 건강기능식품의 현황 연구,[9),10),11),12),13),14),15)] 각국 소비자의 반응,[16),17)] 그리고 국가 이미지 등 관련 외생변수를 활용한 소비자 의사결정 연구[18),19)] 등의 실질적인 연구가 있다. 이 중 미래를 주도할 소비자로서 대학생 소비자를 대상으로 한 연구는 김나영 외[20)]와 김시월[21)]을 제외하고는 매우 부족한 편이다.

대학생 소비자는 현재는 대학생, 부분적인 사회초년생이며, 구체적으로는 사회초년생을 준비하는 단계이다. 따라서 현재는 구매행위에 있어서 어느 정도 수동적

1) 정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥,「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」,『고려인삼학회지』29(3) (고려인삼학회, 2005) p. 152−158.

2) 윤석순,『인삼산업의 품질규격과 수요확대 방안』, 세명대학교 대학원 박사학위논문 (2017)

3) 박채규, 곽이성, 황미선, 김석창, 도재호.「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」,『식품과학과 산업』, 40(2):5(한국식품과학회, 2007) p. 30−45.

4) 채병권,『한국고려인삼 수출에 영향을 미치는 장애요인 연구 − 금산지역 인삼제품의 대 중화권 수출 중심』, 대전대학교 대학원 석사학위논문, (2017)

5) 박채규, 곽이성, 황미선, 김석창, 도재호.「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」,『식품과학과 산업』, 40(2)(한국식품과학회, 2007). p. 30−45.

6) 박기환, 허성윤, 최세균,『화훼 · 인삼 · 녹차의 소비행태 조사』(한국농촌경제연구원, 2013).

7) 박채규, 곽이성, 황미선, 김석창, 도재호.「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」,『식품과학과 산업』, 40(2) (한국식품과학회, 2007) p. 30−45.

8) 채병권,『한국고려인삼 수출에 영향을 미치는 장애요인 연구 − 금산지역 인삼제품의 대 중화권 수출 중심』, 대전대학교 대학원 석사학위논문 (2017)

9) 농림축산식품부, 한국농수산유통공사,『2018 농식품 수출 이슈보고서』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2018).

10) 농림축산식품부, 한국농수산유통공사,『농림수산식품 수출입동향 및 통계』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2019).

11) 곽이성,「고려인삼 연구의 글로벌화 전략」,『고려인삼 연구와 산업』, 13(1) (고려인삼학회, 2019) p. 11−22.

12) 박기환, 허성윤, 최세균,『화훼 · 인삼 · 녹차의 소비행태 조사』(한국농촌경제연구원, 2013).

13) 박채규, 곽이성, 황미선, 김석창, 도재호.「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」,『식품과학과 산업』, 40(2)(한국식품과학회, 2007) p. 30−45.

14) 정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥,「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」,『고려인삼학회지』, 29(3) (고려인삼학회, 2005) p. 152−158.

15) 윤석순,「인삼산업의 품질규격과 수요확대 방안」, 세명대학교 대학원 박사학위논문, 2017.

16) 정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥,「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」,『고려인삼학회지』, 29(3) (고려인삼학회, 2005). p. 152−158.

17) 최나영,『한국 인삼제품에 대한 외국인의 인식도 및 구매의도와의 상관관계 연구』, 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문(2017)

18) 채홍,『국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구−중국인 소비자를 중심으로−』, 우송대학교 대학원 석사학위논문(2016)

19) 윤성환,「국가 이미지와 브랜드 개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향」,『무역학회지』(한국무역학회, 2006) p. 263−282.

20) 김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수,「강원 영서지역 남,여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」,『한국식품영양학회지』, 25(3), (한국식품영양학회, 2012) p. 454−459..

21) 김시월,「고령사회 소비자정책의 방향: 소비자 소외를 중심으로」,『소비자문제연구』, 50(3), (한국소비자원, 2019). p. 127−154.

소비자이지만, 앞으로 스스로의 재화로 제품을 선택하고 소비하는 능동적 소비자가 될 잠재적 수요자이므로 매우 중요한 연령층이다.

선행연구들이 인삼제품의 현황 및 국내외 선호의 요인, 제품 종류별 선호, 그리고 다양한 특성 등에 관하여 많은 연구가 있으나, 한국과 중국의 젊은 20대 소비자를 대상으로 한 이용현황, 구매의도, 그리고 구매의도에 미치는 영향요인 등에 관한 연구는 거의 없다. 또한 COVID-19의 전후를 비교한 연구도 없는 실정이다.

특히 Post 코로나 연구는 전무한 상황이므로, 이러한 점에서 본 연구의 의의를 강조할 수 있다. 왜냐하면 근간에 건강보조식품과 관련된 식품의 수요증가로 인하여 수입 증가, 재배 증가를 독려하고 있으며, 이와 더불어 구매도 증가하고 있기 때문이다. 이 중에서 대표적인 것이 인삼일 것이다.

이에 본 연구는 한국과 중국 대학생 소비자를 대상으로 앞으로 인삼 관련 제품과 서비스의 확대를 위하여 그들의 인삼 관련 제품에 대한 구매현황, 그리고 인삼에 대한 태도, 인삼 관련 제품에 대한 만족도를 알아보고, 인삼 관련 제품의 구매 및 추천 의도를 알아보고자 하였다. 이를 통해서 궁극적으로는 미래의 주된 소비자로서 구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴보고자 하였다. 또한 한국과 중국 소비자의 COVID-19 전후의 인삼 관련 제품에 대한 관심 변화를 주요 변수로 첨가하여 어떻게 작용하는지를 살펴보고자 하였다.

II. 인삼 관련 연구의 동향

1. 인삼의 소비현황

2019년 농림축산자원부와 농수산유통공사[22]의 분석에 의하면, 인삼류는 2016년 9위, 2017년 8위, 2018년 7위로 약간 증가하였다. 농림축산식품부의 통계에 따르면 우리나라 인삼 수출은 2015년 5,925톤에서 2020년 11,894톤으로 수출물량이 증가하였고, 금액도 155백만 달러에서 229백만 달러로 증가하였다. 2020년 주요 국가별 수출실적을 살펴보면 중국 82,012천달러, 일본 38,224천달러, 홍콩 23,734천달러, 미국 27,947천달러 등이었다. 우리나라의 2020년 수출액은 229,764천달러 이었다.[23]

이를 구체적으로 국가별로 살펴보면[24] 일본의 경우는 대형 벤더를 통한 드럭스토어 체인 연계 판촉활동 강화와 섭취가 간편한 홍삼 조제품 등 제품류 시장 확대 등으로 전년 대비 14.1% 증가하였고, 중국은 2016년 이후 한국산 뿌리삼의 적정 재고 유지 및 건강기능식품 수요 증가로 뿌리삼 제품류 수출이 각각 28.6%, 49.5%로 큰 폭 증가하였다. 대만은 한류 연예인, TV 드라마 등을 통한 마케팅 강화로 10.5% 증가하였고, 홍콩은 홍삼 제품의 주 구매고객인 중국 관광객 증가 및 경기 회복으로 주 수출 품목인 뿌리삼을 비롯한 홍삼 조제품, 홍삼정 등 전반적으로 수출이 증가되었으며, 미국은 스포츠 마케팅(태권도대회) 연계 홍삼 제품 신규 홍보 및 현지 유통망 확대로 소비자들이 접근하기 쉬운 가공제품 수요의 꾸준한 증가로 홍삼정, 홍삼 조제품이 전년 대비 29.9%, 21.7% 증가하였다. 베트남은 기업들의 마케팅 강화로 중산층 소비자들 사이에 한국 인삼 제품의 우수성과 건강기능성 효과가 알려져 선물용 등 제품 수요가 증가하였으며, 외식업체와 연계하여 새싹삼, 신메뉴개발 런칭 등 마케팅 강화로 전년 대비 18.3% 증가한 것으로 분석되었다.

[22] 농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 『농림수산식품 수출입 동향 및 통계』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2019).

[23] 농림축산식품부, 『2020년 인삼통계자료집』, (농림축산식품부, 2021).

[24] 농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 『농림수산식품 수출입 동향 및 통계』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2019).

2. 인삼 관련 시장분석 및 연구 현황

2019년 한국농수산유통공사가 분석한 결과를 보면,[25] 중국은 40대가 인구의 16%인 2억 2,351만 5,000명, 50대가 14%인 1억 9,926만 7,000명으로 전체인구의 30%를 점유하고 있다. 중국은 정부에서 건강식품 홍보 문구에 대한 과장 광고를 규제하고 있다. 인삼에 관한 대부분의 광고에 한국산을 강조하고 있어 한국산의 인기를 가늠할 수 있으며, 주로 절편 및 액상 타입의 홍삼이 인기 있는 것으로 분석되고 있다. 근간에는 한국산 이외에 다른 나라 제품도 판매되고 있다. 중국에서 인삼은 주로 선물용으로 구매하며, 중국인은 가격이 높을수록 효능이 좋다고 인식하고 있다.

이선[26]은 한국 관광을 끝내고 중국으로 돌아가는 여행객 270명 및 중국 내에서 1년 내에 한국을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로, 귀국 시 선물로 주로 구입하는 제품을 조사한 결과, 화장품(향수 포함) 48%, 의류 27.8%, 식료품 7.4%, 인삼/한약재 등이 5.9%로 나타났다. 선물은 성별로 차이를 보여, 남성은 게임 관련 기기 및 부속품, 그리고 여성은 의류 및 홍삼이 들어간 화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

한국농수산유통공사[27]는 중국 내의 데이터를 통하여 중국 소비자의 홍삼 선호도를 분석하고, 중국 소비자의 홍삼 제품 소비 이유(기대효과), 그리고 중국 소비자의 홍삼 제품 구매 시 고려 요소 등을 파악하고자 하였다. 이 과정에서 중국 언론매체, 커뮤니티 내 홍삼 관련 게시글 추출, 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기순 나열, 홍삼 제품의 키워드, 주요 키워드가 포함된 문건 수를 분석하였다. 그 결과, 기(氣)가 52.4%로 가장 많으며, 그다음은 중국, 영양, 열, 혈액, 유익한, 음료, 의학, 맥박, 한국, 자연, 피부, 항(anti-), 단백질, 질병의 순으로 나타났다. 이 중에서 한국은 31.7%를 나타냈다. 중국 커뮤니티 내 '홍삼' 관련 주요 키워드는 선물(74.7), 한국(18.5), 액상(17.7), 가격(17.4)의 순으로 나타났다.

배모세[28]는 소비자들의 홍삼 엑기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력을 분석하였다. 건강식품 수출액은 2011년 기준 1년 사이 21% 증가했으며 홍삼 제품이 전체 시장의 52.6%로 1위, 월등한 성장률을 보였다. 홍삼 엑기스 제품의 중요 인식도에서 '원산지'가 가장 높게 나타나 한국 인삼에 대한 프리미엄이 존재하며, 구매에 영향을 미치는 속성은 사포닌 함량, 브랜드인지도, 가격이 유의한 영향을 미쳤다.

그리고 편이숙[29]은 기능성 화장품과 기능성 식품의 구매행태 및 선호도에 관한 연구에서 기능성식품 섭취 및 구매는 인삼·홍삼 제품이 가장 많았으며, 주로 건강유지를 위해 약국에서 구매했다고 분석하였다. 즉, 브랜드 이미지와 브랜드 로열티에 미치는 영향 관계와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 산업군이나 제품군에서 탁월한 시장 지위를 확보하고 있는 우호적인 브랜드에 대한 소비자의 태도가 크게 작용했다. 브랜드 이미지와 브랜드 로얄티 형성이 구매에 있어서 우호적인 의도를 형성하는 중요 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다.[30]

2005년 정헌배 등은 서울, 뉴욕, 홍콩, 상하이, 교토, 타이베이에서 주민을 대상으로 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사를 실시하였다. 그 결과, 소비자들은 한국 인삼을 선호하고 뛰어난 약효성에 대해 인정하고 있으며, 보통의 것 보다 최고의 품질 구입 시 25~50% 정도 더 지불할 용의가 있다는 것에 가장 많이 응답하였다[31].

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2017)가 UAE의 건강보조식품의 현황, 인삼 제품 시장 현황 등을

[25] 한국농수산유통공사, 『2019 해외시장 맞춤 조사』(한국농수산유통공사, 2019).

[26] 이 선, 『한국여행 중국 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위논문(2012)

[27] 한국농수산유통공사, 『2018 해외시장 맞춤 조사』(한국농수산유통공사, 2018).

[28] 배모세, 『소비자들의 홍삼 액기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력 분석』, 고려대학교 대학원 석사학위논문(2012).

[29] 편이숙, 『기능성 화장품과 기능성 식품의 구매행태 및 선호도에 관한 연구』, 서경대학교 대학원 석사학위논문(2010)

[30] 조재환, 『인삼제품의 브랜드 이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구』, 배재대학교 석사학위논문(2010)

[31] 정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥, 「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」, 『고려인삼학회지』, 29(3), (고려인삼학회, 2005) p. 152-158.

분석하고, 소비자 반응을 조사한 결과는 다음과 같다. 인삼 제품은 전체 시장 규모는 상대적으로 작으나 최근 3년간 연평균 성장률(CAGR,compound annual growth rate)이 전체 세부 카테고리에서 가장 높은 41.4%로 나타났다. 또한 에너지 충전과 면역체계 강화에 효과가 있다고 인식되어 주로 스트레스가 많은 직업군과 당뇨 초기 환자의 수요가 높았다. 현지 인터뷰 및 설문조사의 결과, 소비자들의 대부분은 건강보조식품이 필요하다고 인식하고 있었으나, 인삼 제품의 효능에 대해서는 모르는 것으로 드러났다. 결과적으로 UAE 시장에서는 인삼 제품의 효능이 잘 알려져 있지 않고, 인지도가 높지 않기 때문에 고객들의 선호도는 미미하며, 잘 찾지 않고 있다고 분석하였고, 대부분이 지인이나 약사의 추천으로 인삼의 효능을 알게 되었다고 하였다.

곽이성[32]은 2019년에 고려인삼 연구의 글로벌화 전략을 제시하였다. 그는 최신 연구의 신속 공유를 위한 2년 주기 미니심포지엄 도입, 고려인삼 연구의 해외 확대를 위한 해외 심포지엄 개최, 현지화 기능성 도출, 해외 현지 학자 공동연구, 국내 및 해외 연구 브레인풀(brain pool) 구축, 융복합 공동연구, 과학적 원리규명, 고부가가치 창출을 위한 기능성 소재와 상승효과(synergy) 연구, 원료의 안전성 확보 등을 제언하고 있다.

이와같이 인삼 관련 시장을 분석한 선행연구 고찰 결과, 홍삼은 주로 소비자들이 여행이나 특별한 날 선물용으로 구입하는 경우가 많았고, 건강을 유지하기 위한 제품으로 인식하고 있었으며, 많은 소비자가 선호하는 제품인 동시에 고급스러운 이미지를 많이 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 인삼은 건강에 효능이 있는 것으로 알려졌지만, 그 인지도는 낮은 편이라는 연구도 있었다.

3. 소비자의 구매의도와 관련 변수

일반적으로 구매의도란 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다. 소비자들이 물론 구매의도가 높으나 상황적 변수로 인하여 구매하지 않을 수도 있으며, 구매의도가 없더라도 충동구매로 연결될 수 있다.[33),34)] 즉 구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의되고 있다.

구매의도에 영향을 미치는 변수는 다양하지만, 구매행동이 소비자 행동 모델에서 중요한 결정변수로 여긴다. 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도의 정도에 따라 직접적 영향을 받기 때문에 구매행위 직전의 의도가 중요하다고 강조하고 있다.[35)] 대부분의 연구에서는 내·외적의 요인들에 의해 자극을 받을 때 소비자가 구매행동을 한다고 했는데 여기서 내적 요인이란 브랜드, 제품, 소매점, 수량, 시기, 등을 의미하고, 외적 요인은 준거집단, 환경적 영향요인 혹은 광고나 판촉 같은 마케팅 노력 등을 포함한 외적 자극인 것이라고 보았다.

그리고 이선(2012)[36)]은 한국 관광을 끝내고 중국으로 돌아가는 여행객 270명 및 중국 내에서 최근 1년 내에 한국을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로, 한국에서는 공항에서 인터뷰를 실시하고, 중국 내에서는 온라인을 통하여 중국인의 한국 관광 소비현황(한국 관광 제품 비용, 관광 기간, 구매제품, 구매비용, 구매장소, 구매만족도, 소비가치, 재구매의도 등)을 조사 분석하였다. 중국인 중 여성은 의류 및 홍삼이 들어간 화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

구매만족도는 구매장소 및 판매원 태도 만족, 판매원의 언어능력 만족, 제품 관련 만족 등의 요인으로 분류되었고, 만족도는 구매장소 및 판매원의 태도 만족, 제

[32] 곽이성, 「고려인삼 연구의 글로벌화 전략」, 『고려인삼 연구와 산업』, 13(1), (고려인삼학회, 2019) p. 11−22.

[33] 김종의, 『소비자행동』(형설출판사, 2005).

[34] 채홍, 『국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구−중국인 소비자를 중심으로−』, 우송대학교 대학원 석사학위논문(2016)

[35] 채홍, 위의 논문

[36] 이 선, 『한국여행 중국 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위논문(2012)

품 관련 만족, 판매원의 언어능력 만족의 순이었다. 그리고 제품 관련 만족도가 높을수록 재구매의도가 높은 것으로 나타났다.

향을 미치는 요인은 만족, 불만족이라고 제시하고 있으며, 또한 원래의 가격과 소비자가 지각한 서비스 품질에 의해서도 영향을 받으며, 재구매와 직접적인 인과관계가 있다고 설명하고 있다. [37),38)]

인삼제품의 브랜드이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구들을 분석하면, 첫째, 제품의 기능인 측면도 중요하지만, 브랜드이미지가 태도 형성에 더 유용한 영향을 미치는 변수라는 것, 둘째, 브랜드이미지와 브랜드태도의 관계를 알아본 결과 브랜드 이미지가 호의적일수록 브랜드에 대한 태도가 정적인 작용을 한다는 것, 셋째, 브랜드태도가 정일수록 구매의도가 높아지는 것을 분석하였다.[39)]

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 하여, 인삼 섭취의 경험이 있는 대학생 소비자를 대상으로 성별, 연령, 용돈, 가정내 주 구매자, 인삼에 대한 태도, 인삼 제품에 대한 만족도, 구매 경험, 그리고 COVID-19 전후 인삼, 안전, 건강, 환경에 대한 관심 변화 등을 관련 변수로 설정하여 소비자의 구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 변수를 살펴보고 한국과 중국 간의 차이도 살펴보고자 한다.

III. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 소비자의 인삼에 대한 태도와 차이는 어떠한가?

둘째, 한국과 중국 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도와 차이는 어떠한가?

셋째, 한국과 중국 소비자의 COVID-19 전후 상황 변화와 차이는 어떠한가?

넷째, 한국과 중국 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도와 차이는 어떠한가?

다섯째, 한국과 중국 소비자의 인삼 제품의 구매와 추천 의도에 미치는 관련 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 조사 방법

본 연구는 앞으로 인삼 제품의 주된 소비자가 될 대학생 소비자를 대상으로 하며, 한국과 중국의 비교 연구이므로, 이를 위하여 인삼 관련 제품을 섭취한 경험이 있는 서울시 및 근교 대학교(7개 대학교; 서울, 안성, 김포 등) 학생들을 대상으로 유의적으로 표집하고, 중국은 중국 현지의 대학교 재학생을 대상으로 온라인 패널조사를 하였다. 그리고 조사 도구는 구조적으로 작성한 설문지로 온라인 조사를 하였으며, 설문지는 선행연구를 참조하여 예비조사를 거친 후에 본 조사를 실시하였다.

2. 측정 도구 및 변수

본 연구를 위한 측정 도구 및 변수는 다음 〈표 1〉과 같다.

우선 사회경제적 변수는 성별, 연령, 학년, 월평균 용돈, 월평균 소득(아르바이트 포함) 등으로 구성하고, 인삼 관련 제품의 섭취 및 구매현황은 인삼 제품의 구매 경험, 인삼 제품의 가정 내 가족의 음용을 위한 주된 구매자 등으로 구성하였다.

[37)] 송성진, 『인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보전달이 구매 만족과 반품에 미치는 영향연구』, 고려대학교 대학원 석사학위논문(2004)

[38)] 서철현, 『브랜드 글로벌성과 브랜드 명성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문(2010)

[39)] 조재환, 『인삼제품의 브랜드 이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구』, 배재대학교 석사논문(2010)

표 1. 조사 도구의 구성

변수		하위 척도	문항 수	척도	참고자료
사회경제적 변수	사회경제적 변수	성별, 연령, 학년, 월평균 용돈, 월평균 소득 (아르바이트 포함)	5 문항	명목, 등간 등	–
인삼 구매 현황	인삼 제품의 구매 경험	횟수 기입	1 문항	직접 기입	김나영 외(2012)[40], 윤석순(2017)[41] 최나영(2017) 외[42] 참고
	인삼 제품의 가정 내 가족의 음용을 위한 주된 구매자	주 구매자 표시	1 문항	명목	
인삼에 대한 태도	인삼에 대한 태도	효능적, 사회적, 심리적, 경제적, 부정적 태도	28 문항	리커트 5점 척도	
인삼에 대한 만족도	인삼 제품의 만족도	만족도 정도	8 문항	리커트 5점 척도	
COVID 전후 변화	COVID 전후 인삼 제품의 구매 관심, 건강 및 환경 관심 변화	변화 정도	12 문항	리커트 5점 척도	
인삼 제품의 구매 및 추천 의도	인삼 제품의 구매 및 추천 의도	구매 및 추천 의도 정도	5 문항	리커트 5점 척도	
전체			60 문항		

인삼에 대한 태도 및 관심은 인삼에 대한 태도로 구성하였고, 인삼에 대한 만족도는 인삼 관련 제품의 판매, 판매소, 판매원, 그리고 제품의 우수성과 관련된 만족도 문항으로 살펴보았으며, 인삼에 대한 구매 및 추천 의도는 인삼 제품을 구매한 경험이 있는 대학생 소비자에게는 재구매를 질문하고, 구매 경험이 없는 대학생 소비자에게는 구매 및 추천 의도를 질문하였다. 이는 관련 선행연구[40),41),42)] 등을 참고하여 전체 54문항으로 구성하였다.

V. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 사회경제적 특성은 다음 〈표 2〉와 같다.

그리고 인삼 제품의 구매 경험 및 가정 내 가족의 음용을 위한 주된 구매자 등은 〈표 3〉과 같다.

한국보다 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 경험을 유무로 봤을 때에는 중국이 더 많았으나, 구매 횟수로 봤을 때에는 한국이 더 높았다. 그리고 가족의 음용을 위한 인삼 제품의 주된 구매자는 중국은 어머니, 아버지, 본인, 선물 등의 순이나, 한국은 어머니, 선물, 아버지, 본인 등의 순으로 나타났다. 이는 한국의 경우는 가정내에 선물로 들어오는 경우가 많으나, 중국은 부모의 구매가 롤모델로 영향을 미친 것으로 사료된다.

[40] 김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수, 「강원 영서지역 남,여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」, 『한국식품영양학회지』, 25(3), (한국식품영양학회, 2012) p. 454–459.

[41] 윤석순, 『인삼산업의 품질규격과 수요확대 방안』, 세명대학교 대학원 박사학위논문(2017)

[42] 최나영, 『한국 인삼제품에 대한 외국인의 인식도 및 구매의도와의 상관관계 연구』, 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문(2017)

표 2. 조사대상자의 사회경제적 특성

N(%)=한국 267(100), 중국 318(100)

		한국 빈도(%)	중국 빈도(%)
성별	남	91(34)	151(48)
	여	174(66)	167(53)
연령	20대 이하	110(41)	102(32)
	21–22세	73(27)	95(30)
	23세 이상	84(32)	121(38)
학년	1학년	71(27)	54(17)
	2학년	76(29)	64(20)
	3학년	54(20)	88(28)
	4학년	64(24)	112(35)
		한국	중국
월평균 용돈 단위: 한국(만원), 중국(위안)	25%	10	1400
	50%	30	1800
	75%	50	2200
	평균(표준편차)	35(37)	4,566(39)
월평균 소득 단위: 한국(만원), 중국(위안)	25%	0	0
	50%	30	700
	75%	60	1500
	평균(표준편차)	43(52)	3,739(34)

* 무응답으로 인하여 빈도수에 차이가 있음

표 3. 조사대상자의 인삼 제품의 구매 현황

N(%)=한국 267(100), 중국 318(100)

			한국 빈도 (%)	중국 빈도 (%)
인삼 제품의 구매 현황	인삼 제품의 구매 경험	유	135(51)	239(75)
		무	132(49)	79(25)
		평균	1.94(4)	1.00(1)
	인삼 제품의 가정 내 가족의 음용을 위한 주된 구매자	아버지	42(17)	74(23)
		어머니	96(38)	101(32)
		본인	14(6)	69(22)
		선물로 들어옴	89(36)	56(18)
		기타	10(4)	18(6)

* 무응답으로 인하여 빈도수에 차이가 있음

2. 인삼에 대한 태도와 차이

한국과 중국 소비자의 인삼에 대한 태도의 요인을 분류하고, 타당성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 〈표 4〉와 같이 표본의 적절성을 측정하는 KMO 값이 .897로 적정하게 나타났고, 변인들 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 9,260으로서 유의수준 .001에서 유의하므로, 상관행렬이 요인 분석하기에 적합한 것으로 나타났다.

주성분 분석과 베리멕스(Varimax) 직각회전방법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인으로 분류되었다.

요인은 문항을 고려하여, 요인 1은 효능에 대한 인식, 요인 2는 부정적 인식, 요인 3은 경제적 혜택, 요인 4는 심리적 혜택, 그리고 요인 5는 사회적 혜택으로 명명하였다. 각 요인의 평균은 5점 만점에 요인 1은 3.510, 요인 2는 3.40, 요인 3은 3.73, 요인 4는 3.41, 요인 5는 3.41로 나타났다. 그리고 각 요인의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's Alpha값을 분석한 결과, 모든 요인이 .791 이상으로 나타나 신뢰성을 보였다.

한국과 중국 대학생소비자의 인삼에 대한 태도의 차이는 다음 〈표 5〉와 같이 한국은 경제적 혜택, 효능에 대한 인식, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 그리고 부정적 인식의 순으로 평균이 높았고, 중국은 경제적 혜택, 부정적 인식, 효능에 대한 인식, 사회적 혜택, 심리적 혜택의 순으로 평균이 높았다. 한국과 중국 모두 경제적 혜택이 가장 높았으며, 한국은 부정적 인식이 가장 낮았으나 중국은 심리적 혜택이 가장 낮았다. 한국과 중국 대학생소비자의 인삼에 대한 태도에 차이가 있는지 요인별로 살펴본 결과, 효능에 대한 인식과 경제적 혜택 요인이 차이가 있었다.

3. 인삼 제품에 대한 만족도 및 차이

한국과 중국 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도와 그 차이를 살펴본 결과는 다음 〈표 6〉과 같다.

표 4. 인삼에 대한 태도 요인

인삼은... 인삼 관련 제품은...	인삼에 대한 태도					
	요인1: 효능에 대한 인식	요인2: 부정적 인식	요인3: 경제적 혜택	요인4: 심리적 혜택	요인5: 사회적 혜택	h2
인삼은 혈압을 조절해 준다.	0.84	0.09	0.02	0.08	0.17	0.75
인삼은 당뇨병에 효과가 있다.	0.83	0.13	0.01	0.12	0.19	0.76
인삼은 항노화 방지에 좋다.	0.82	0.12	0.06	0.13	0.11	0.62
인삼은 암예방 및 항암효과가 있다.	0.81	0.12	0.05	0.14	0.18	0.62
인삼은 혈액순환에 좋다.	0.80	0.10	0.09	0.15	0.06	0.69
인삼은 피로 회복 및 체력증진에 좋다.	0.79	0.08	0.13	0.09	−0.01	0.66
인삼은 비만 억제에 효과가 있다.	0.74	0.15	−0.04	0.08	0.27	0.65
인삼은 면역기능을 강화해 준다.	0.57	0.03	0.21	0.04	−0.04	0.38
인삼은 제조 공정 과정이 불투명하다.	0.04	0.81	0.06	0.02	−0.02	0.66
인삼은 관련 제품의 다양성이 매우 부족하다.	0.06	0.79	0.05	0.06	−0.04	0.63
인삼은 가격이 너무 세다.	0.06	0.75	0.13	0.13	−0.14	0.62
인삼은 심장질환이 있는 분들께 안전성이 우려된다.	0.16	0.71	0.09	−0.02	0.21	0.58
인삼은 국내산이라고 해도 믿음이 안 간다.	0.14	0.69	−0.05	−0.04	0.34	0.62
인삼은 수명을 너무 연장시키는 것 같다.	0.09	0.67	−0.02	0.08	0.20	0.51
인삼은 떫은 맛이 너무 강하다.	0.17	0.66	0.17	0.12	0.02	0.51
인삼은 재배 농가에 경제적 수익성이 많다고 생각한다.	0.08	0.13	0.80	0.14	0.05	0.68
인삼은 국내산이 좋다고 생각한다.	0.10	0.05	0.77	0.17	−0.15	0.66
인삼은 수출산업에 일조하고 있다고 생각한다.	0.04	0.14	0.75	0.07	0.24	0.65
나는 나이가 들면 몸에 좋은 인삼을 더 선호하는 게 경제적으로 혜택이 있다고 생각한다.	0.12	0.01	0.73	0.04	0.16	0.57
인삼은 소비자들의 수요가 높다고 생각한다.	0.07	0.08	0.68	0.14	0.30	0.58
인삼 관련 제품은 심리적 기능과 혜택이 높다.	0.08	0.08	0.13	0.81	0.00	0.69
인삼 관련 제품은 신뢰성이 있다.	0.23	0.05	0.17	0.81	0.22	0.79
인삼 관련 제품은 비용에서 신뢰할 수 있다.	0.16	0.07	0.13	0.80	0.19	0.73
인삼 관련 제품은 모든 면에서 안전하다고 생각한다.	0.19	0.11	0.12	0.78	0.27	0.75
외국인들은 한국(중국) 하면 인삼을 떠올리는 것 같다.	0.13	0.23	−0.04	0.17	0.80	0.73
인삼 관련 제품은 어디에서나 쉽게 찾을 수 있다.	0.08	0.06	0.25	0.12	0.69	0.57
인삼 관련 제품은 효율적으로 활용할 수 있다.	0.20	−0.01	0.20	0.13	0.68	0.55
인삼은 한국(중국) 고유의 것으로 자부심을 느낀다.	0.25	0.06	0.14	0.23	0.60	0.50
고윳값	5.24	3.95	3.12	2.90	2.68	
분산	18.73	14.10	11.14	10.36	9.58	
누적분산	18.73	32.83	43.97	54.33	63.91	
Cronbach's α	0.91	0.86	0.84	0.88	0.79	
평균	3.51	3.40	3.73	3.41	3.41	
KMO	.90					
Bartlett의 구형성 검정	9,260(378)***					

*** $p < .001$

우선, 전반적인 만족에서는 한국보다 중국이 높았으며, 구체적인 항목에서, 한국의 경우에는 인삼 제품의 질적인 만족이 가장 높았고, 가격의 적절성에서 만족이 가장 낮게 나타났다. 중국의 경우에는 판매원 서비스와 매장의 분위기 등 서비스 측면에서 만족이 높고, 가격이 적절성에서 만족이 낮게 나타났다.

한국과 중국 소비자의 만족에 가장 낮은 것은 가격의 적절성이라는 측면에서 공통으로 나타났으며, 가격의 적절성, 판매장 분위기, 접근성 등에서 한국과 중국 소비자의 만족에 차이가 있었으며, 전체 만족도에서도 한

표 5. 인삼에 대한 태도 차이

	한국 평균	중국 평균	t 값
요인 1; 효능에 대한 인식	3.64	3.40	3.48**
요인 2; 부정적 인식	3.35	3.45	−1.47
요인 3; 경제적 혜택	3.85	3.63	3.34**
요인 4; 심리적 혜택	3.47	3.36	1.42
요인 5; 사회적 혜택	3.46	3.37	1.12

** p〈.01

표 6. 인삼 제품에 대한 만족도 차이

만족도	한국 평균	중국 평균	t 값
1. 인삼 관련 제품은 다양하다고 본다.	3.33	3.39	−.67
2. 인삼 관련 제품은 가격이 적절하다고 본다.	2.78	3.35	−6.70***
3. 인삼 관련 제품은 질이 좋다고 본다.	3.50	3.42	1.07
4. 인삼 관련 제품의 판매장 분위기가 좋다고 본다.	3.23	3.43	−2.50*
5. 인삼 관련 제품의 구매장소는 접근성(영업시간 위치 등)이 좋다고 본다.	3.09	3.42	−3.80***
6. 인삼 관련 제품의 판매원은 제품에 대한 지식이 높다고 본다.	3.34	3.42	−1.0
7. 인삼 관련 제품의 판매원은 서비스가 좋다고 본다.	3.40	3.44	−.58
8. 인삼 관련 제품의 판매원 태도는 전문적이라고 본다.	3.31	3.41	−1.17
전체	3.25	3.41	−2.39*

* p〈.05 *** p〈.001

국과 중국 소비자의 차이가 있었고, 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 만족도가 높게 나타났다.

4. COVID−19 전후의 관심 변화와 차이

한국과 중국 대학생 소비자의 COVID−19 전후 관심 변화에 대해 요인을 분류하고, 타당성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 〈표 7〉과 같이 표본의 적절성을 측정하는 KMO 값이 .919로 적정하게 나타났고, 변인들 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 6,950로서 유의수준 .001에서 유의하므로, 상관행렬이 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 주성분 분석방법과 베리멕스(Varimax) 직각 회전방법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인으로 분류되었다.

요인은 문항을 고려하여, 요인 1은 인삼 관련 제품에 대한 관심 증가, 요인 2는 안전·건강·환경에 대한 관심 증가로 명명하였다. 각 요인의 평균은 5점 만점에 요인 1은 2.95, 요인 2는 3.91로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's Alpha값을 분석한 결과, 모든 요인이 .95 이상으로 나타나 신뢰성이 높았다.

그리고 한국과 중국 대학생 소비자의 COVID−19 전후의 변화 요인이 차이가 있는지 알아보기 위하여 독립표본 t검정을 실시하였다. 요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가의 경우 양국 소비자 간에 차이를 보여 한국보다 중국소비자의 관심이 더욱 증가한 것으로 나타났다. 반면에 안전·건강·환경에 대한 관심 증가 부분은 한국이 중국보다 높게 나타났다. 정리하면 COVID−19 전후의 변화를 살펴보면 인삼제품에 대한 관심은 중국이 안전·건강·환경에 대한 관심은 한국소비자가 증가하였다.

인삼 제품에 대한 관심이 증가한 중국소비자에게는 한국인삼 제품에 대한 정보를 제공하는 것이 도움이 될 것으로 생각된다. 윤성환(2006)의 연구에 의하면 중국 소비자는 인지도가 높은 인삼 브랜드 제품은 당연히 구매하지만, 인지도가 낮은 인삼 브랜드의 제품에 대하여 고민하므로 한국 제품의 브랜드 인지도를 높이기 위한 다양한 홍보전략이 필요하다. 일차적으로 한국에 유학온 대학생을 대상으로 체험 서비스 등 오프라인에서 체험할 수 있는 기회를 제공하고, SNS 등 온라인과 구전을 통하여 본국의 소비자에게 오피니언 리더의 역할을 할 수 있는 기회를 제공하는 방안을 모색하는 것도 효과적인 마케팅 방안이 될 것이다.

COVID−19이후 안전·건강·환경에 대한 관심이 증가한 한국소비자에게는 COVID−19 환경에서 인삼이 얼마나 도움이 되는지 효능 중심으로 정보를 제공하는 것이 도움이 될 것으로 생각한다. 온라인에서 정보를 탐색하는데 능한 대학생 소비자를 대상으로 할 경우 온라인 특히 OTT서비스를 활용하는 것도 도움이 될 것으로 생각된다. 단순한 효능에 대한 기술보다는 흥미있고 즐거운

표 7. COVID-19 전후 인삼 제품 및 환경에 대한 상황 변화

	COVID-19 전후의 상황변화		
	요인 1	요인 2	h2
9. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 제품에 대한 구매의향이 높아진 것 같다.	0.90	0.12	.83
11. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 제품 이용이 증가한 것 같다.	0.90	0.19	.85
3. 나는 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 제품 이용이 증가한 것 같다.	0.87	0.14	.78
1. 나는 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 제품에 대한 구매의향이 높아진 것 같다.	0.87	0.17	.78
10. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 품의 혜택이 더 증가할 것 같다.	0.86	0.22	.79
2. 나는 앞으로 COVID-19 전보다 후에 인삼 관련 제품의 혜택이 더 증가할 것 같다.	0.83	0.29	.77
13. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 안전에 대해 관심이 더 증가한 것 같다.	0.13	0.90	.82
14. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 주변 환경에 대해 관심이 더 증가한 것 같다.	0.17	0.90	.83
5. 나는 COVID-19 전보다 후에 안전에 대한 관심이 더 증가한 것 같다.	0.17	0.89	.82
6. 나는 COVID-19 전보다 후에 주변 환경에 대한 관심이 더 증가한 것 같다.	0.17	0.88	.80
12. 내 주변 사람들은 COVID-19 전보다 후에 건강에 대해 관심이 더 증가한 것 같다.	0.21	0.83	.73
4. 나는 COVID-19 전보다 후에 건강에 대한 관심이 더 증가한 것 같다.	0.26	0.82	.74
고윳값	4.79	4.76	
분산	40	40	
누적분산	40	80	
Cronbach's α	.95	.95	
평균	2.95	3.91	
KMO		.92	
Bartlett의 구형성 검정		6,950(66)***	

*** p < .001

요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가 요인 2; 안전 · 건강 · 환경에 대한 관심 증가

표 8. 한국과 중국 대학생 소비자의 COVID-19 전후의 변화

	한국 평균	중국 평균	t 값
요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가	2.59	3.26	−7.89***
요인 2; 안전 · 건강 · 환경에 대한 관심 증가	4.15	3.72	5.95***
전체	3.37	3.49	1.00

*** p < .001

표 9. 인삼 제품의 구매 및 추천 의도 차이

	한국 평균	중국 평균	t 값
1. 나는 국내산 인삼 관련 제품에 대해서 관심이 있다.	2.60	3.42	−8.92***
2. 나는 국내산 인삼 관련 제품을 타인에게 긍정적으로 추천할 의향이 있다.	3.00	3.42	−4.73***
3. 나는 국내산 인삼 관련 제품을 구매할 의향이 있다.	2.89	3.38	−5.38***
4. 나는 국내산 인삼 관련 제품을 선물용으로 적극 추천할 의향이 있다.	3.32	3.54	−2.44*
5. 나는 국내산 인삼 관련 제품을 외국인에게 적극 추천할 의향이 있다.	3.07	3.31	−2.54*
전체	2.98	3.41	−5.54***

* p < .05 *** p < .001

콘텐츠를 활용한 홍보가 MZ세대인 대학생소비자에게 더욱더 도움이 될 것으로 생각된다.

5. 인삼 제품의 구매 및 추천 의도와 차이

한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도를 살펴본 결과, 전반적으로 중국소비자가 한국

소비자에 비해 높게 나타났으며, 모든 문항에서 차이가 있었다. 특히 선물용으로의 추천은 한국과 중국 소비자의 의도가 가장 높았으며, 한국의 경우에는 국내산에 대한 관심, 중국의 경우에는 외국인에게 추천의향에서 가장 낮게 나타났다. 전체 구매 및 추천 의도에서는 중국이 한국에 비해 높았다.

6. 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 미치는 영향요인

한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매(재구매 포함) 의사에 대한 관련 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 상관관계분석을 실시하였다. 전체 변수 간의 다중공선성을 고려하여 상관계수 0.4 이상으로 상관이 높게 나타난 학년, 월평균 소득은 제외하고, 대부분의 변수인 성별, 연령, 월평균 용돈, 가정 내 주 구매자, 구매경험빈도, 인삼 제품에 대한 태도 요인 5개, 만족도, COVID 19 이후의 변화 요인 2개 등을 모두 포함하였고, 성별과 주 구매자는 가변수(Dummy Variable)화 한 후에 회귀분석을 실시하였다. 이와 같은 회귀식은 307.8−53.5% 이상의 설명력을 보여고 있으며, 분석결과는 〈표 10〉과 같다.

분석결과, 한국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 변수는 COVID 19 이후의 변화 요인1; 인삼 제품에 대한 관심 증가, 만족도, 인삼구매 경험빈도, 연령, 가정 내 주 구매자(기타), 인삼의 사

표 10. 한국과 중국 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 미치는 영향요인

	한국 B(β)	중국 B(β)
성별(남성)	−1.23(.07)	.11(.05)
연령	.13(.13)*	−.00(−.01)
월평균 용돈 단위: 한국(만원), 중국(위안)	.05(−.03)	.00(.00)
가정내 인삼 제품의 주 구매자(아버지)	.00(−.02)	.32(.13)*
(어머니)	−.04(−.05)	.33(.15)*
(본인)	−.09(.04)	.12(.05)
(기타)	.02(−.13)**	−.31
인삼 제품의 구매경험빈도	.04(.17)**	.01(.01)
인삼에 대한 태도(요인 1: 효능에 대한 인식)	.01(.00)	.06(.06)
(요인 2: 부정적 인식)	−.13(−.08)	.08(.07)
(요인 3: 경제적 혜택)	.14(.09)	.09(.08)
(요인 4: 심리적 혜택)	.05(.04)	.21(.21)***
(요인 5: 사회적 혜택)	.16(.12)*	.11(.11)*
COVID−19 전후의 변화(요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가)	.36(.37)***	.20(.23)**
(요인 2; 안전 · 건강 · 환경에 대한 관심 증가)	−.05(−.04)	−.14(−.14)*
인삼 제품에 대한 만족도	.40(.25)***	.10(.10)
상수	−1.23	.77
R2	54%	39%
F 비	18***	12***

* p〈.05 ** p〈.01 *** p〈.001

기준변수: 성별: 여성, 주 구매자: 선물로 들어온 것

회적 혜택에 대한 인지 등의 순으로 영향을 미쳤다. 이 중에서 가정 내 인삼 관련 주 구매자(기타)는 부적으로 영향을 미쳤고, 나머지 모든 변수는 정적으로 나타났다.

이는 COVID 19 이전에 비해 이후에 인삼 제품의 관심 증가는 인삼 제품의 구매 및 추천 의사에 영향을 미쳤고, 또한 평소 인삼에 대한 만족도가 높을수록, 인삼구매 경험빈도가 많고 인삼에 대한 사회적 혜택에 대한 태도가 높을수록, 그리고 연령이 높을수록, 인삼 제품의 구매 및 추천 의도가 높은 것으로 나타났다.

결국, 한국의 대학생 소비자에게는 COVID 19 이후의 건강, 안전, 환경 등에 대한 관심 증가에 발맞추어 인삼 관련 제품의 다양화, 인삼에 대한 자부심을 강화시킬 필요성이 보이며, 특히 충성도를 높이는 전략이 필요하며, 연령에 따른 변화를 시도할 필요가 있는 것으로 보인다.

한편 중국 대학생 소비자는 COVID 19 전후 변화 요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가, 인삼에 대한 태도 요인 4; 심리적 태도, 가정 내 인삼 제품의 주 구매자(모), COVID 19 전후 변화 요인2; 안전·건강·환경에 대한 관심 증가, 주 구매자(부), 인삼에 대한 태도 요인 5; 사회적 혜택 등의 순으로 구매 및 추천에 영향을 미쳤다. COVID 19 전후 변화 요인2; 안전·건강·환경에 대한 관심 증가는 구매 및 추천 의사에 부적인 영향을 미쳤고, 그 외의 모든 변수들이 정적인 영향을 미쳤다.

중국 대학생 소비자는 가정 내에서 부모의 구매 정도가 한국보다는 높고 사회심리적인 혜택에 대해 긍정적인 집단에서 구매 및 추천이 높아지는 것을 볼 수 있으며, 한국에 비해 이미 20대도 관심이 높고, 접근성이 있는 것으로 보인다. 그러나 COVID 19 전후 변화 요인2; 안전·건강·환경에 대한 관심 증가는 부적인 영향을 미쳐 요인 2가 높을수록 구매 및 추천 의사는 낮아지는 것을 볼 수 있다. 이는 인삼 이외에 다양한 건강 관련 기능성 식품과 그 대체품이 많은 것으로 짐작할 수 있어 위기를 극복할 다양한 대안의 필요성을 알 수 있다.

VI. 결론

본 연구는 한국과 중국 대학생 소비자를 대상으로 앞으로 인삼 제품과 서비스의 확대를 위하여 그들의 인삼 제품에 대한 구매현황, 그리고 인삼에 대한 태도, 인삼 제품에 대한 만족도를 알아보고, 인삼 제품의 구매 및 추천 의도를 알아보고자 하였다. 궁극적으로는 미래의 주된 소비자로서 한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 관련 변수의 상대적 영향력을 살펴보고자 하였으며, 특히 한국과 중국 소비자의 COVID−19 전후의 변화도 주요 변수로서 어떻게 작용하는지를 살펴보았다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 대학생 소비자의 인삼제품의 구매 경험을 살펴본 결과 구매경험은 중국이 더 많았으나, 구매 횟수는 한국이 더 높았다.

둘째, 한국과 중국 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도를 5개의 요인으로 분류하였다. 요인은 문항을 고려하여, 요인 1; 효능에 대한 인식, 요인 2; 부정적 인식, 요인 3; 경제적 혜택, 요인 4; 심리적 혜택, 그리고 요인 5; 사회적 혜택으로 명명하였다. 경제적 혜택요인과 효능에 대한 인식요인은 중국보다 한국의 대학생 소비자가 더 높게 나타났다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 인삼 제품에 대한 만족도와 그 차이를 살펴본 결과, 전반적인 만족에서는 한국보다 중국이 높았다. 구체적인 항목에서, 한국의 경우에는 인삼 제품의 질적인 만족이 가장 높았고, 가격의 적절성에서 만족도가 가장 낮게 나타났다. 중국의 경우에는 판매원 서비스와 매장의 분위기 등 서비스 측면에서 만족이 높고, 가격의 적절성에서 만족도가 낮게 나타났다.

넷째, 한국과 중국 대학생 소비자의 COVID 19 전후의 변화 요인의 차이를 살펴본 결과 인삼 관련 제품에 대한 관심 변화는 한국이 중국에 비해 더 낮았으나, 건강 및 환경에 대한 관심은 한국이 중국에 비해 더 높았다.

다섯째, 한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도를 살펴본 결과, 전반적으로 중국 소비자

가 한국 소비자에 비해 높게 나타났으며, 모든 문항에서 차이가 있었다.

여섯째, 한국과 중국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매(재구매 포함) 의사에 대한 관련 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 한국 대학생 소비자의 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 변수는 COVID 19 이후의 변화 요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가, 만족도, 인삼구매 경험빈도, 연령, 가정 내 주 구매자(기타), 인삼의 사회적 혜택에 대한 인지 등의 순으로 영향을 미쳤다. 이 중에서 가정 내 인삼 주 구매자(기타)는 부적으로 영향을 미쳤고, 나머지 모든 변수는 정적으로 나타났다.

한편 중국 대학생 소비자는 COVID 19 전후 변화 요인 1; 인삼 제품에 대한 관심 증가, 인삼에 대한 태도 요인 4; 심리적 태도, 가정내 인삼 제품의 주 구매자(모), COVID 19 전후 변화 요인 2; 안전·건강·환경에 대한 관심 증가, 주 구매자(부), 인삼에 대한 태도 요인 5; 사회적 혜택 등의 순으로 구매 및 추천에 영향을 미쳤다. COVID 19 전후 변화 요인 2; 건강 및 환경에 대한 관심 증가는 구매 및 추천 의사에 부적인 영향을 미쳤고, 그 외의 모든 변수들이 정적인 영향을 미쳤다.

이러한 결과를 중심으로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, COVID 19는 인삼 제품의 전환기로 활용할 필요가 있다. COVID 19 이전에 비해 이후에 인삼 제품의 관심 증가는 인삼 제품의 구매 및 추천 의도에 가장 큰 영향을 미쳤기 때문이다. 이는 한국이 중국에 비해 평균에서는 낮았으나, 구매 및 추천 의도에서는 우선 영향 변수로 나타나 관심이 주목되며, 소비자별 구매의도가 구매행동으로 연결되는 맞춤 마케팅이 요구된다.

둘째, 평소 인삼에 대한 만족도가 높고, 인삼구매 경험 빈도가 많고 인삼에 대한 사회적 혜택에 대한 태도가 높을수록, 그리고 연령이 많을수록 인삼 제품의 구매 및 추천 의도가 높은 것으로 나타났다. 결국, 한국의 대학생 소비자에게는 일찍이 간접적이고 직접적인 구매경험과 인삼에 대한 자부심 등을 습득할 수 있는 사회적 여건과 분위기 및 관련 정책이 필요하며, 이를 위하여 인삼 제품의 다양화, 접근력 강화로 충성도를 높이는 구체적인 전략이 필요하다.

셋째, 한국의 대학생 소비자도 연령이 인삼 관련 제품의 구매 및 추천 의도에 정적인 영향력을 보여, 보다 젊은 층에 대한 접근이 필요하며, 젊은 층의 소비트렌드를 면밀히 파악하여 그들에게 소구할 수 있는 다양한 제품의 확대, 관련 시장의 온라인 서비스의 확대 및 SNS 마케팅 등이 요구된다. 즉, 연령에 따른 시대적 변화에 부응하는 다양한 매체를 활용한 접근 시도가 필요한 것으로 보인다.

넷째, 인삼 제품의 가정 내 주 구매자가 한국은 어머니, 선물, 아버지, 본인, 기타 등의 순으로 나타났고, 중국은 어머니, 아버지, 본인, 선물. 기타 등의 순으로 나타나 한국과 중국 모두 어머니가 주요한 역할을 하지만, 한국은 선물 중심이고, 중국은 부의 적극적인 구매가 보였다. 결국, 한국은 개인의 경험 중심, 중국은 부모의 영향 등이 인삼 제품의 구매 및 추천 의도와 관련성이 높아 보인다.

다섯째, 인삼에 대한 태도가 인삼 관련 제품의 구매 및 추천 의도에 반영되는 것을 살펴보면, 한국은 인삼의 사회적 혜택에 대한 인지, 중국은 인삼에 대한 심리적 태도, 인삼에 대한 사회적 혜택이 영향을 미쳤다. K 문화의 성장과 더불어 K 인삼의 세계화에 힘을 기울여야 할 것이다.

즉, 건강과 안전에 대한 관심이 증대한 이즈음에, 제품의 섭취를 용이하게 하는 제품의 다양성과 융합화, 소비자의 대상별 소비가치에 부응하는 마케팅 매체 변화와 온라인으로의 확대, 그리고 소비자의 가족 유형, 예를 들면 단독가구 등으로의 변화에 부응하는 미래의 소비사회를 대비한 전략적인 준비가 필요하다.

아울러 중국의 경우에는 COVID 19 전후 변화 요인 2; 안전·건강·환경에 대한 관심 증가는 부적인 영향을 미쳐 요인 2가 높을수록 구매 및 추천 의사는 낮아지는 것을 볼 수 있다. 이는 인삼 이외에 다양한 건강 관련 기능성 식품과 그 대체품이 많은 것도 하나의 요인으로 짐작할 수 있어 위기를 극복할 다양한 대안의 필요성을 알 수

있다.

특히 COVID-19 이후 소비트렌드는 플랫폼 경제, 언택트 소비, 그리고 건강과 안전 관련 소비사회 트렌드 및 소비문화로 변화해 가고 있다. 한국 대학생 소비자는 인삼 효능에 대한 긍정적 태도가 더 높았고, COVID 19 이후 인삼 제품에 대한 관심이 증가하여 포스트 코로나 시대를 대비한 인삼 제품의 자부심을 향상하기 위한 전략적인 접근이 필요한 시기로 보인다. 특히 가격에 대한 불만족도가 높은 점을 고려할 필요가 있다.

예기치 못한 COVID-19 파동은 또 다른 소비문화를 낳고 확대하고 있다. 오프라인보다 온라인을 선호하는 시대적 배경에 힘을 더하고 그간의 발전이 빛을 발하고 있다. 이에 소비트렌드 또한 코쿤족을 양성하면서 온라인상에서 공유하는 새로운 소비방법, 소비문화를 양성하고 있다. 비대면 언택트(Untact) 소비는 COVID-19로 인한 일시적인 현상만이 아니라 소비 트렌드와 소비문화를 바꾸는 전환점이 될 것으로 보인다.

이해상충

저자는 이해 상충이 없음을 선언함.

Acknowledgements

이 연구는 2020년 고려인삼학회의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

참고문헌

곽이성, 「고려인삼 연구의 글로벌화 전략」, 『고려인삼 연구와 산업』, 13(1)(고려인삼학회, 2019).

김나영, 채현석, 박성진, 윤덕인, 서강태, 배현수, 「강원 영서지역 남,여 대학생의 건강 기능성 식품인 인삼 제품에 대한 인식도 조사」, 『한국식품영양학회지』, 25(3)(한국식품영양학회, 2012).

김시월, 「고령사회 소비자정책의 방향: 소비자 소외를 중심으로」, 『소비자문제연구』, 50(3)(한국소비자원, 2019).

김종의, 『소비자행동』(형설출판사, 2005).

농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 『농림수산식품 수출입동향 및 통계』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2019).

농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 『2018 농식품 수출 이슈보고서』(농림축산식품부, 한국농수산유통공사, 2018).

농림축산식품부 보도자료(2014), "'인삼산업 중장기발전 보완대책(2014~2018)' 추진" https://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbWFmcmElMkY2OCUyRjMxMTUxOSUyRmFydGNsVmlldy5kbyUzRg%3D%3D(검색일: 2021년 9월 29일).

박기환, 허성윤, 최세균, 『화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사』(한국농촌경제연구원, 2013).

박채규, 곽이성, 황미선, 김석창, 도재호. 「건강기능식품에서 인삼 제품 현황」, 『식품과학과 산업』, 40(2)(한국식품과학회, 2007).

배모세,『소비자들의 홍삼 액기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력 분석』, 고려대학교 대학원 석사학위논문(2012).

서철현, 『브랜드 글로벌성과 브랜드 명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문(2010).

송성진, 『인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향연구』, 고려대학교 대학원 석사학위논문(2004).

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

윤석순, 『삼산업의 품질규격과 수요확대 방안』, 세명대학교 대학원 박사학위논문(2017).

윤성환, 「국가 이미지와 브랜드 개성이 상해 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향」, 『무역학회지』(한국무

역학회, 2006).
이 선,『한국여행 중국 소비자의 구매만족도와 재구매 의도에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위논문(2012).
정헌배, 고성권, 박성훈, 조순현, 임병옥,「주요 국가들의 인삼 소비실태와 인식에 관한 조사」,『고려인삼학회지』, 29(3)(고려인삼학회, 2005).
정헌배, 손익동, 황영태, 고병권, 임병옥,「홍콩 국제 인삼시장의 수입수요 분석」,『고려인삼학회지』, 30(3)(고려인삼학회, 2006).
조영태,『정해진 미래시장의 기회』(북스톤, 2018).
조재환,『인삼제품의 브랜드 이미지, 브랜드태도, 구매의도의 관계에 대한 연구』, 배재대학교 석사학위논문(2010).
최나영,『한국 인삼제품에 대한 외국인의 인식도 및 구매의도와의 상관관계 연구』, 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문(2017).
최정민,『브랜드의 진정성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 강원대학교 경영대학원 석사학위논문(2015).
채병권,『한국고려인삼 수출에 영향을 미치는 장애요인 연구 – 금산지역 인삼제품의 대 중화권 수출 중심』, 대전대학교 대학원 석사학위논문(2017).
채홍(2016),『국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 한국 인삼제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구–중국인 소비자를 중심으로–』, 우송대학교 대학원 석사학위논문, (2016).
편이숙,『기능성화장품과 기능성식품의 구매행태 및 선호도에 관한 연구』, 서경대학교 대학원 석사학위논문(2010).
한국농수산유통공사,『2018 해외시장 맞춤조사』(한국농수산유통공사, 2018).
한국농수산유통공사,『2019 해외시장 맞춤조사』(한국농수산유통공사, 2019).
농수산식품수출지원정보홈페이지, http://www.kati.net(검색일: 2020년 11월 1일).
농림축산식품부, 2020 인삼 통계자료집(2021, 08).
Bleiel. Functional foods from the perspective of the consumer: How to make it a success? *International Dairy Journal* 20 (2010).
Holm L. Food health policies and ethics: Lay perspectives on functional foods, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 16 (2003).
Urala N, Lahteenmaki L, Consumer's changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18(2007).

Received: January 27, 2022
Revised: March 13, 2023
Accepted: March 29, 2023