

인삼 제품 구매 선택과 결정 요인 분석

The Determinants of Ginseng Products Purchase during the Trip in Korea

윤호정*, 조현승**, 임성아***

Ho-Jung Yoon*, Hyun Sung Cho**, Sung Ah Lim***

초록

주제어

- 인삼제품
- 관광소비자
- 인삼 구매선택
- 인삼구매 결정요인
- 다항 로지스틱 모형

인삼에 관련된 수많은 연구에도 불구하고, 인삼을 경제, 경영학적 관점에서 다루는 논문은 부족한 편이다. 최근 인삼제품을 구매하는 원인을 경제학적으로 밝히려는 연구가 주목을 받고 있다. 본 연구는 미시경제학적 관점에서 국제관광소비자의 인삼구매 요인을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 설문자료를 통해 대한민국을 방문하는 국제 관광소비자가 인삼 및 인삼 관련 제품을 구매하는 형태를 실증적으로 조사하였다. 그 결과를 이용하여 인삼을 구매하는 데 영향을 미치는 결정요인을 다항 로지스틱 모형(multinomial logistic model)을 활용하여 분석하였다.

분석 결과 다음과 같은 인삼 구매 결정요인을 발견하였다. 첫째, 경제적 요인은 인삼구매의 중요한 결정 요인이 가구소득보다 가처분소득(일일평균 지출비용)이 인삼 구매에 미치는 영향이 컸다. 일일평균 지출비용이 높음에도 불구하고 다른 제품을 더 선호하면 인삼을 덜 구매하는 것으로 나타났다. 둘째, 인구통계학적 요인 중 성별과 나이 또한 인삼 구매의 중요한 결정 요인이다. 나이가 많은 남성 소비자층의 인삼제품 구매 확률이 높은 것으로 밝혀졌다. 셋째, 관광 목적은 인삼 구매에 영향을 끼친다. 여가 목적의 관광소비자가 다른 목적의 관광소비자보

*세종대학교 조교수, **칸타코리아 연구원, ***빅스데이터 연구원

*Assistant Professor, Sejong University, Korea (E-mail: hjan335@sejong.ac.kr, Corresponding author)

** Researcher, Kantar Korea (E-mail: rjdkfl@gmail.com)

*** Researcher, BigxData (E-mail: sung082559@gmail.com)

다 인삼 구매 확률이 높았다. 마지막으로 관광지 속성도 인삼 구매의 결정 요인이다. 관광지의 치안(안전성), 모바일/인터넷 사용 편리성과 길찾기 용이성 등의 관광지 속성은 인삼 구매에 영향을 미치는 중요한 요인이었다. 특히 쇼핑의 편리함을 의미하는 모바일/인터넷 사용 편리성과 길찾기 용이성이 관광소비자의 인삼 구매 확률을 높이는 것으로 나타났다. 이 연구는 국제 관광소비자의 인삼 선택을 선호(preference)에 기반한 계량경제학적 모델로 분석하여 인삼제품 구매 선택의 결정요인을 탐구하였다는 점에서 의의가 있다.

ABSTRACT

Keywords

- Ginseng products
- International consumers
- Ginseng purchase
- Determinants
- Multinomial logistic model

Despite numerous studies, research on ginseng in aspect of an economic and business perspective are insufficient. Recently, research to reveal the economic cause of ginseng products purchase is drawing attention. The purpose of this study is to analyze empirically the factors of ginseng products purchase by international consumers from a microeconomic perspective. Using the survey data, we empirically investigate the determinants of ginseng products purchase by international consumers visiting Korea. We use a multinomial logistic model to find the determinants that influence the purchase of ginseng products.

This study finds the followings. First, the economic factor is an important determinant of ginseng products purchase. The average daily expenditure has a greater impact on ginseng products purchase than household income does. Even though the average daily expenditure is high, they tend to buy less ginseng products when they prefer other products. Second, demographically, gender and age are also important determinants of ginseng products purchase. It has been found that elderly male consumers are more likely to buy ginseng products. Third, international consumers for leisure purposes have a higher probability of buying ginseng products than tourism consumers for other purposes do. Finally, destination attributes such as security (safety), ease of use of mobile/Internet, and ease of finding directions are also important factors affecting ginseng products purchase. In addition, it is found that the convenience of using the mobile/Internet, the ease of finding directions, and the convenience of shopping increase the probability of buying ginseng products by international consumers. This study is meaningful in that it explored the determinants of ginseng products purchase by analyzing individual consumers' ginseng products choices.

I. 들어가며

기존의 인삼 연구는 인삼의 다양한 효과 연구에 집중되어 있었다. 스트레스의 경감¹⁾, 인지기능 개선²⁾, 기억 상실의 위험감소³⁾, 노화방지(anti-aging) 및 주름감소⁴⁾, 감기 및 당뇨 예방⁵⁾ 등 다양한 인삼의 긍정적인 효과에 대한 연구가 대다수이다. 기존의 연구들은 소비자들이 인삼을 선호하고 구매하는 근본적인 이유를 생리학, 의학, 관점에서 찾으려 노력하였다. 반면, 최근에는 인삼의 유래 및 역사와 같은 인문, 사회학적인 연구가 증가하고 있다. 고려인삼의 유래 및 효능을 서지학적으로 고찰하거나⁶⁾ 동양의 인삼재배 역사를 거시적인 관점에서 정리하는 논문들이 등장하고 있다. 또한 개성인삼 개척사⁸⁾와 강화지역의 인삼 재배 역사⁹⁾, 한국 인삼시¹⁰⁾,

한국 전통 심메마니 문화¹¹⁾ 등 인삼과 관련된 인문학적 주제를 구체적으로 다루는 논문들도 출간되고 있다.

최근 인삼학 연구가 다양한 주제로 활발하게 진행됨에도 불구하고 인삼을 경제, 경영학적 관점에서 다루는 논문은 부족한 편이다. 세계 인삼시장을 거시적으로 분석한 논문¹²⁾¹³⁾은 경제, 경영학적 접근법으로 인삼에 관련된 새로운 연구의 흐름을 이끌었다. 거시적 접근법의 논문들은 생산, 분배, 소비라는 가치사슬의 각 단계 별로 세계 인삼시장의 크기를 잘 보여주고 있다. 특히, 한국 인삼의 각 국가별 인삼 소비 현황을 잘 비교 분석하였다는 점에서 높이 평가받는다. 20세기 개성 인삼 상인의 근대 기업화 역사와 그들의 ESG(Environment, Social, Governance) 경영을 다룬 논문¹⁴⁾도 기업의 사회적 책임이 강조되는 경영학계의 최근 주제를 인삼학과 접목하고 있다. 김시월은 소비자의 인삼 소비실태와 인식을 구매 의도를 중심으로 연구하였다.¹⁵⁾ 점점 증가하는 논문에도 불구하고, 인삼의 구매를 미시적으로 접근하는 논문은 부족한 실정이다. 소비자의 인삼 구매 형태, 소비 취향, 구매 목적과 같은 미시적인 분석까지 진행된 연구가 특히 부족하다.

기존의 연구와는 달리, 소비자 구매 선택을 실증적으로 분석하기 위해서는 개인 소비자의 실제 인삼 구매 데이터가 필요하다. 개인별 구매는 온.오프매장 등 다양한 장소에서 이루어지고 있지만, 기업은 개인 소비자의 구매 데이터를 대외비로 다루고 있어 연구 목적으로 획득하는 것이 어려운 실정이다. 이러한 한계를 극복할 수 있

¹⁾ Lee MJ, Kim EH, Rhee DK. Effects of Panax ginseng on stress. *J Ginseng Res.* 32 (2008) p. 8-14.

²⁾ Lee ST, Chu K, Kim JM, Park HJ, Kim MH. Cognitive improvement by ginseng in Alzheimer's disease. *J Ginseng Res.* 3 (2007) p.51-53.

³⁾ Jin SH, Kyung JS, Kim SC, Nam KY. Effects of red ginseng saponin on normal and scopolamine-induced memory impairment of mice in passive avoidance task. *Korean J Ginseng Sci.* 20 (1996) p.7-14.

⁴⁾ So SH, Lee SK, Hwang EI, Koo BS, Han GH, Chung JH, Lee MJ, Kim NM. Mechanisms of Korean red ginseng and herb extracts (KTNG0345) for anti-wrinkle activity. *J Ginseng Res.* 32 (2008) p.39-47.

⁵⁾ Yuan HD, Quan HY, Jung MS, Kim SJ, Huang B, Kim DY, Chung SH. Anti-diabetic effect of pectinase-processed ginseng radix (GINST) in high fat diet-fed ICR mice. *J Ginseng Res.* 35 (2011) p.308-314.

⁶⁾ 광이성. 「고려인삼의 유래 및 효능의 서지학적 고찰」, 『인삼문화』1(고려인삼학회, 2019) p.43-56.

⁷⁾ 고승태. 「동양에 있어서의 인삼재배 역사」, 『인삼문화』1(고려인삼학회, 2019) p.57-66.

⁸⁾ 김조형, 옥순중. 「인삼왕 손봉상의 업적을 통해 본 개성인삼 개척사」, 『인삼문화』2(고려인삼학회, 2020) p.27-38.

⁹⁾ 이성동. 「강화 지역의 인삼 재배 역사」, 『인삼문화』2(고려인삼학회, 2020) p.9-16.

¹⁰⁾ 하우백. 「한국 인삼시의 전개와 의미망」, 『인삼문화』4(고려인삼학회, 2022) p.13-37.

¹¹⁾ 고승태. 「한국 전통 심메마니 문화에 대하여」, 『인삼문화』4(고려인삼학회, 2022) p.59-102.

¹²⁾ Baeg IH, So SH. The world ginseng market and the ginseng (Korea). *J Ginseng Res.* 37 (2013) p.1-7.

¹³⁾ Baeg IH. The Global Ginseng Market and Korean Ginseng. *J Ginseng Culture.* 4 (2022) p.1-12.

¹⁴⁾ 옥순중. 「개성 인삼상인의 근대기업화와 ESG 경영이념」, 『인삼문화』3(고려인삼학회, 2021) p.90-118.

¹⁵⁾ 김시월. 「소비자의 인삼 소비문화 - 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도 및 구매의도를 중심으로」, 『인삼문화』2(고려인삼학회, 2020) p.71-83.

는 방안은 간접적으로 설문을 통해 인삼의 구매 패턴을 분석하는 것이다. 인삼을 실제 구매한 적이 있는 소비자들의 경험을 설문지로부터 파악하여 인삼 구매 현황을 분석할 수 있다.

한류의 확대에 따라, 대한민국으로 관광을 오는 국제 관광객의 수는 크게 증가하였으며, 관광소비 형태는 지속적으로 변화하였다. 초기 방문객들의 관광 상품이 신발, 피혁 제품 등의 의류에 국한되었던 것에 반해, 최근에는 관광객들의 쇼핑 품목이 향수, 화장품, 식음료, 전기제품, 전통 민예품 등 다양한 품목으로 확대되고 있다. 이 중, 인삼과 인삼 관련 상품의 소비는 다른 제품의 성장에 비해 정체되어 있다. 이는 인삼 제품들의 인지도가 낮고 소비자들이 그 효능에 대해 비교적 무지하기 때문이다. ‘대한민국’이라는 국가브랜드의 이미지는 긍정적으로 형성되었지만, 한국 인삼 제품에 대한 긍정적 이미지는 그에 상응하게 구축되지 않은 것으로 보인다. 따라서 국가 혹은 각 지방자치단체가 상품을 개발하고 그 효능과 이미지를 소비자와 소통하려는 노력이 필요하다.

본 연구는 미시경제학적 관점에서 국제 관광 소비자의 인삼 구매 요인을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 설문을 통하여 대한민국을 방문하는 국제 관광 소비자의 인삼 및 인삼 관련 제품을 구매하는 형태를 조사하였다. 이 자료를 이용하여 국제 관광 소비자가 인삼을 구매하는 데 영향을 미치는 결정요인을 이산선택모형(discrete choice model)을 활용하여 분석하였다.

분석을 위해 소비품목을 (1) 인삼 혹은 인삼 관련 제품, (2) 향수 및 화장품, (3) 식료품(김치, 김, 과자 등), (4) 의류, (5) 신발류, (6) 보석/액세서리, (7) 기타 등 일곱 가지로 분류하고, 인삼 관련 제품을 선호하는 관광 소비자의 특성을 고찰하였다. 또한 여행 관련 요인 혹은 여행지 관련 요인이 인삼 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다. 본 연구는 단순히 인삼 소비 형태를 보여주는 것에 그치지 않고, 그 결정 요인을 찾는 것이 목적이다. 전통적으로 관광경영학에서는 여행 품목 소비,

지출 결정 요인을 네 가지로 분류했다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 전통적인 변수는 경제적 요인(소득), 사회-인구통계학적 요인(성별, 나이, 교육 정도), 여행 관련 요인(여행기간, 동반 여행자 수), 심리학적 요인(재방문여부)으로 분류 가능하다.¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾ 관광소비학 연구에서 빈번히 사용된 이 네 가지 결정 요인을 세분화하여 인삼 구매에 적용하였다. 네 가지 범주의 세부 결정 요인 중 어떠한 결정 요인이 인삼 소비와 선호도에 유의미하게 영향을 끼치는 중요한 결정 요인인지 분석하였다.

II. 인삼 산업과 관련 연구 현황

인삼 소비 연구는 다양하다. 백인호는 세계 인삼시장을 공급 사슬의 세 가지 중요한 측면인 생산, 분배, 소비로 나누어 분석하였다.²²⁾ 본 연구에서는 국제 관광 소비자의 특성, 관광지 특성, 관광 여행의 특성을 인삼 소비 선택의 결정 요인으로 설정하고 그 영향력을 조사하였다.

¹⁶⁾ Brida JG, Scuderi S. Determinants of tourist expenditure: A review of micro-econometric models. *Tourism Management Perspectives*. 6(2013)p.28-40.

¹⁷⁾ Marrocu E, Paci R, Zara A. Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*. 50(2015)p.13-30.

¹⁸⁾ Dwyer L, Kim C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5)(2003)p.369-414

¹⁹⁾ Dwyer L, Mellor R, Livaic Z, Edwards D, Kim C. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*. 9(2004)p.91-101.

²⁰⁾ Crouch GI. Destination competitiveness; an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. 50(27)(2011)p.27-45.

²¹⁾ Chen CM, Chang KL. The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*. 39(2)(2012)p.1258-1263.

²²⁾ Baeg IH. The Global Ginseng Market and Korean Ginseng. *J Ginseng Culture*. 4(2022)p.1-12.

표 1. 인삼산업 현황 (출처: 해외시장 맞춤형조사 보고서, 한국농수산물유통공사)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
소비량(톤)	17,314	16,554	19,635	19,146	15,638	19,598	15,515
수입량(톤)	96	76	42	29	58	62	66
수출량(톤)	5,925	5,828	6,410	7,514	10,575	11,894	13,652
수출액(천\$)	155,081	133,486	158,393	187,920	210,277	210,277	229,764

1. 인삼 소비현황

우리나라의 국내 인삼 소비량은 2010년 2만 1,306톤에서 2021년 1만 5,515톤으로 줄어들었으며, 1인당 연간 인삼 소비량 또한 430g에서 300g으로 감소하였다.²³⁾ 김성우 외는 인삼의 소비가 감소한 이유를 인삼의 쓴맛에 대한 낮은 선호도, 종합비타민 등 건강기능식품 종류의 다양화, 젊은 소비자층의 낮은 수요도 등으로 분석하였다.²⁴⁾

인삼의 수입량은 2010년 160톤에서 2021년 66톤으로 계속해서 감소하는 모습을 보였다. 반면 인삼의 수출량은 2010년 3,298톤에서 2021년 13,652톤으로 꾸준히 성장하고 있다. 수출금액 또한 2010년 1억 2,420만 달러에서 2021년 2억 2,976만 달러까지 크게 증가하며 역대 최대 수출 실적을 달성하였다[표 1]. 한국농수산물유통공사는 이러한 성장의 가장 큰 이유가 코로나 장기화에 따른 글로벌 건강기능식품 수요의 증가 때문이라고 보고하였다.²⁵⁾

2021년 기준 인삼이 수출된 주요 국가는 중국(38.4%), 미국(12.9%), 일본(12.7%) 순으로 나타났다. 전체 수출액에서 중화권(중국, 홍콩, 대만)이 약 55%로 편중되어 있으며 특히나 중국은 17년 이후 계속해서 최대 수출시장으로 자리하고 있고, 인삼 전체 수출액 내 점유율도 계속해서 상승하는 모습을 보이고 있다. 인삼에 대한 해외소비자들의 수요는 계속해서 증가하고 있으나, 관광 상품으로서 인삼이 가지는 가치를 보다 널리 알리기 위

해선 인삼 구매에 영향을 미치는 요인과 소비자의 특성을 이해하는 연구가 필요하다.

한국농수산물유통공사에서 발표한 중국인삼보고서에 따르면, 2019년 기준 한국산 인삼은 중국 내 전체 인삼 수입 규모에서 약 26%를 차지하고 있다. 또한 중국 소비자들에게 중국산 인삼은 보편적인 제품, 가정용으로 인식되는 반면 한국산 인삼은 프리미엄 제품으로 인식되고 있으며 주로 선물용으로 소비된다고 분석하였다.

또한 2021년 미국 소비자를 대상으로 진행한 한국농수산물유통공사의 설문조사 결과, 홍삼에 대해 들어본 적은 있으나 섭취 경험이 없는 소비자가 47.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 대부분의 소비자가 홍삼 구매 경험이 없는 것으로 나타났다.²⁶⁾ 홍삼에 대해 들어본 적이 있는 소비자들은 주로 매장 내 발견 및 인터넷을 통해 홍삼에 대해 인지하였으며, 모든 연령대에서 홍삼 제품 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 경향이 있다고 분석하였다.

2. 인삼 제품 구매 의도 연구 현황

구매 의도란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 실제적인 구매 행동으로 옮겨질 확률을 뜻한다.²⁷⁾ Fishbein과 Ajzen에 의하면 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도의 정도에 따라 직접적인 영향을 받으며, 이러한 이유 때문에 구매 행위 직전의 의도

²³⁾ 농림축산식품부, 『2021년 인삼 통계자료집』(공공누리, 2021)

²⁴⁾ 김성우, 김병률, 정호근, 주재창, 하수안, 전창곤, 이상민, 『인삼·약용작물 진흥체계 연구』(한국농촌경제연구원, 2021) p.1-147.

²⁵⁾ 한국농수산물유통공사, 『해외시장 맞춤형조사 보고서』(공공누리, 2021) p.1-35.

²⁶⁾ 한국농수산물유통공사, 『해외시장 맞춤형조사 보고서』(공공누리, 2021) p.1-35.

²⁷⁾ Engel JF, Blackwell RD, Paul WM. *Consumer behavior*. 8th ed. (New York: The Dryden Press, 1995).

가 중요성을 가진다고 강조하였다.²⁸⁾ 탐색을 통해 정보가 입수되면 소비자는 다른 정보와의 비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성되거나 혹은 기존에 가지고 있던 신념을 강화하거나 변경시키며 이러한 신념은 결국 그 제품에 대한 태도를 만들어낸다.

조재환과 김시석은 금산인삼농협대리점이 있는 지역 내 소비자를 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 인삼의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.²⁹⁾ 그 결과 브랜드 이미지 구성요소 중 차별성, 상표명, 상징성에 대한 이미지가 호의적일수록 브랜드에 대한 태도 또한 긍정적으로 인식되는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 이미지의 기능성은 브랜드 태도에 영향을 미치지 못하며, 인삼 제품의 기능적인 측면과 같은 제품 속성은 더 이상 제품 차별화의 요소가 될 수 없는 것으로 분석되었다. 또한 브랜드 태도가 긍정적으로 인식될수록 구매 의도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

주중윤 외는 식품 소비행태 설문조사를 활용해 건강 식품시장에서의 인삼·홍삼 제품에 대한 소비자의 구매 의도 및 구매 행위에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고자 하였다.³⁰⁾ 그 결과 소비자는 건강식품 구매 의도에 있어서는 간편성, 안전성, 기능성(건강)을 중요한 요인으로 생각하였으나, 실제 일반 건강식품을 구입할 때에는 간편성과 안정성만이 중요한 결정 요인으로서 작용하였고 기능성은 구매 행위에 유의한 영향을 미치지 않았다. 하지만 다른 건강식품들과는 달리 인삼 제품의 경우 소비자는 기능성 요인만을 고려하며 간편성과 안전성 요인은 크게 고려하지 않는 모습을 보였다.

채병권 외는 베트남 소비자의 분석을 통해 베트남 소

비자의 소비가치가 한국인삼제품의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다.³¹⁾ 분석된 연구결과에선 타인의 의식을 바탕으로 한 체면, 지위, 소비계층 간의 동조 등의 요인을 바탕으로 하는 사회적 가치가 인삼에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 태도와 구매 의도 사이에서 구전은 구전 효과가 낮은 집단에서 구매 의도에 조절적 영향을 미치며, 구매 경험은 그 경험이 적은 집단에서 조절적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3. 관광소비자의 제품구매 결정원인 연구 현황

관광학에서는 여행비용 결정 원인을 다각도로 연구하였다.³²⁾³³⁾³⁴⁾³⁵⁾ Wang과 Davidson의 논문에서는 관광비용에 미치는 중요한 결정 요인을 경제적 요인, 사회-인구통계학적 요인, 여행과 관련된 특성 요인, 관광객의 심리학적 요인 등 크게 네 가지 범주로 정리하였다. 경제적 요인에는 구체적으로 관광 소비자의 소득 수준, 국제적인 경기 변동, 관광지의 가격 수준 등의 요인이 있다. 성별, 나이, 결혼 유무, 직업, 교육 정도, 국적, 인종, 거주지 등은 관광 소비자의 사회-인구통계학적 요인에 속한다. 여행과 관련된 특성의 예로는 동행 여부 및 동행자의 수, 체류 기간, 최초방문/재방문 여부 등이 있으며, 관광 소비자의 동기, 안정성, 취향, 적극성 등은 관광

³¹⁾ 채병권, 한상연, 김선근, 「소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 소비가치 연구: 베트남의 한국인삼제품 시장을 중심으로」, 『상품학연구』 36 (한국상품학회, 2018) p. 53-63.

³²⁾ Wang Y, Davidson, CG. A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6) (2010a) p. 507-524.

³³⁾ Brida JG, Scuderi S. Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6 (2013) p. 28-40.

³⁴⁾ Abbruzzo A, Brida JG, Scuderi S. Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43 (2014) p. 36-45.

³⁵⁾ Marrocu E, Paci R, Zara A. Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50 (2015) p. 13-30.

²⁸⁾ Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2) (1977) p. 177-188.

²⁹⁾ 조재환, 김시석, 「인삼제품의 브랜드 이미지와 구매의도의 관계에 대한 연구」, 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』 (한국유통학회, 2010) p. 37-47.

³⁰⁾ 주중윤, 석준호, 문한필, 「건강식품과 인삼·홍삼제품의 소비의향 및 소비행위 요인 분석」, 『농촌경제』 45 (한국농촌경제연구원, 2022) p. 41-64.

객의 심리학적 요인으로 분류된다. Brida 외는 Wang과 Davidson의 네 가지 범주의 결정 요인 분류항목에 다음과 같은 구체적인 요인을 추가하고 분석하였다. 자산, 재무적 위험, 비과세품목 제한, 소득원 등을 경제적 요인으로 추가하였고, 여행지의 구체적인 속성(숙박, 다양한 여가행위, 여행지, 여행정보, 교통수단, 여행경험, 여행목적 등)을 여행과 관련된 특성 요인으로 추가하였다.

관광학에서는 선행 연구들이 제품 구매 결정 요인을 미시경제학적 방법론을 사용하여 분석하기 시작하였다. 많은 선행 연구들은 국가별 여행객과 소비 현황을 거시경제학적으로 실증 분석하였다. 개인 관광 소비자의 제품 구매 연구는 최근까지 부족한 실정이다. Brida 외는 개인별 여행 비용을 미시경제학적 방법론을 활용하여 각 여행 활동별로 분석하고 있다. 관광소비자의 제품구매 분석을 위해 많이 활용된 방법론으로는 회귀분석, 로지스틱 회귀분석, 다항로지스틱 회귀분석 등이 있다. Wu 외는 로지스틱 회귀분석 방법보다 조금 발전된 스코빗(scobit) 모델을 사용하였다.³⁶⁾ 이 모형은 관광 소비자의 선택(관광 행동의 참여 여부 및 구매 지출 총금액)을 동시에 분석하기에 적합하지만 제품 구매 분석에 많이 사용되는 방법론은 아니다. Chang 외는 준이상 수요시스템(AIDS: Almost Ideal Demand System) 모델을 사용하여 관광 소비자의 총소비지출을 분석하였다.³⁷⁾

본 연구는 이러한 선행 연구를 근거로 하여, 어떠한 결정 요인이 인삼 소비와 선호도에 유의미하게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

III. 연구 문제, 연구 자료 및 방법

1. 연구 문제

문헌연구에서 언급한 바와 같이, 관광 소비자의 구매 선택의 전통적인 변수들은 경제적 요인, 사회-인구통계학적 요인, 여행 관련 요인, 심리학적 요인의 네 가지이다. 본 연구에서도 이 네 가지 범주를 중요한 결정 요인으로 간주하였다. 설문 자료에서 활용 가능한 요인을 추출하여 구체적으로 어떠한 요인이 인삼 구매 선택에 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 경제적 요인 중 소득과 일일평균 지출비용은 인삼 구매에 있어 중요한 요인인지를 살펴본다. 일일평균 지출비용은 경제학적으로 가처분소득에 해당한다. 따라서, 관광소비자의 가구 소득과 가처분소득이 인삼 구매에 어떤 영향을 미치는지 살펴보면, 소득(혹은 가처분 소득)이 높은 소비자가 인삼 제품을 많이 구매하는지를 확인할 수 있다.

둘째, 사회-인구통계학적 요인에 따라 인삼 구매에 대한 선호도가 다를 수 있다. 특히, 나이와 성별에 따라 인삼 구매 선호도가 다를 수 있다. 본 연구는 나이와 성별이 인삼 구매의 중요한 요인인지를 살펴본다.

셋째, 여행 관련 요인이 인삼 구매 선택에 끼치는 영향을 살펴본다. 재방문회수, 동반자수, 여행목적이 실제로 인삼 구매 선택과 인삼에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인해 본다.

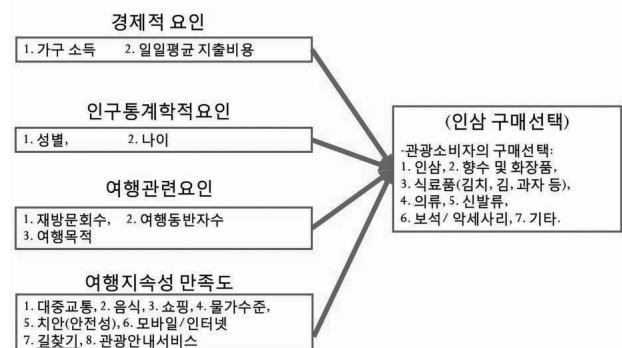


그림 1. 연구 범위 및 모형

³⁶⁾ Wu L, Zhang J, Fujuwara A. Tourism participation and expenditure behavior: analysis using a scobit based discrete-continuous choice model. *Annals of Tourism Research*, 40 (2013) p.1-17.

³⁷⁾ Chang KL, Chen CM, Meyer TJ. A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management*, 35 (2013) p.275-277.

넷째, 다양한 여행지 속성은 여행 그 자체의 콘텐츠의 역할을 한다. 따라서 여행에 대한 즐거운 경험은 심리학적 요인인 여행지속성 만족도에서 확인된다. 본 연구는 관광소비자의 여행지속성 만족도를 확인하고 어떠한 여행지속성이 인삼 구매 선택에 영향을 주었는지를 실증 분석한다.

[그림 1]은 위의 연구 문제를 요약한 연구 모형이며, 네 가지 인삼 구매 선택의 결정 요인과 그 하위 요인들을 정리한 것이다.

인삼 구매 선택의 결정 요인에 대한 고찰은 인삼을 즐겨 구매하는 관광 소비자의 특성을 이해하고 올바른 목표 소비자에 대한 정보를 줄 것이다. 인삼 구매를 즐기는 구매자의 경제적 소득 수준과 인구통계학적 특성을 이해하면 어떤 고객군에게 인삼을 더욱 홍보하여야 하는지를 효율적으로 결정할 수 있다. 또한 여행 관련 요인과 여행지 속성을 이해하면 인삼 판매 제고를 위한 다양한 마케팅 전략 방법을 수립할 수 있다.

2. 연구 자료 및 기술통계량

1) 연구자료

문화체육관광부는 매년 1월부터 12월까지 한국을 방문하는 출국하는 외국 국적의 여행객을 대상으로 월 평균 1,000여개의 설문조사를 실시한다. 조사 대상은 만 15세 이상으로 체류 기간이 90일 이하인 외국 국적 관광객이다. 관광객의 국적은 일본, 중국, 홍콩 싱가포르, 대만, 호주, 미국, 캐나다, 영국, 독일, 프랑스 등 매우 다양하다. 조사는 국제공항(인천국제공항, 김포국제공항, 김해국제공항, 제주국제공항, 대구국제공항) 혹은 항구(부산항, 인천항)의 출국장장에서 이루어졌다. 매월 마지막 주(평균적으로 7일 소요)에 실시되었으며, 매월 대략 1,000~1,200개의 설문지 응답이 구조화된 자료로 변환되었다. 그 결과 연간 12,000~15,000개의 국제 관광객 실태조사 자료가 생성되었다. 매년 조사 대상자는 다음의 항목에 대하여 응답한다.

(1) 한국 여행 준비(방문 동반자 현황, 주요 방문 목적, 한

국 방문 선택 시 고려 요인),

- (2) 한국 여행 행태(방문 기간 중 주요 참여 활동, 방문 지역, 체재 기간, 이용 숙박 시설),
- (3) 한국 여행 소비 실태(주요 쇼핑 품목 및 장소, 여행 행태),
- (4) 한국 여행 평가(한국 여행에 대한 전반적 만족도와 항목별 만족도, 향후 3년 내 관광목적 재방문 의향, 타인 추천 의향)

위의 내용은 구조화된 설문지에 포함되어 있으며, 설문응답자는 현장 대면문답식 또는 자기기입식 방법 중 하나를 선택하게 하였다. 설문지는 다양한 언어로 번역되어 있으며, 응답자는 본인의 언어권에 맞는 설문지를 선택하여 응답한다. 샘플링 편향(sampling bias)을 제거하기 위하여 층화추출법(Stratified Sampling)으로 설문 응답자가 선택되었다. 국적, 입국 경로, 성, 연령 등을 고려한 층화추출법을 활용하여 표본 오차가 적고 샘플링 편향이 제거된 것이 최종 자료의 특징이다. 본 연구에서는 코로나 이전에 매년 제공되는 자료 중 2017년 1월부터 2019년 12월까지의 3년 간의 설문 자료를 이용하였다. 조사 대상자는 46,386명(샘플의 레코드 수: 46,386개)이었다.

설문 자료의 총 질문 항목 중 다음과 같은 항목이 인삼 구매 선택과 결정 요인 연구에 필요한 중요 자료라 판단되었고, 별도로 추출하여 샘플 자료를 구성하였다.

- (1) 쇼핑 실태: 주요 쇼핑 품목, 주요 쇼핑 장소,
- (2) 여행지속성 만족도: 다양한 여행지 속성(예: 숙박, 쇼핑, 식음료, 교통, 목적지 명소, 서비스 품질, 의사소통 용이성)에 대한 관광 소비자의 만족도 반응,
- (3) 관광 소비자의 인구통계학적, 사회학적 특성: 관광 소비자 소득, 성별, 나이,
- (4) 여행 관련 특성: 여행의 네 가지 목적(예: 레저, 쇼핑, 비즈니스 및 기타 모든 목적), 동반자수

표 2. 조사 도구의 구성

측정도구	변수	하위척도	문항수	척도	
구매결정	쇼핑품목	인삼 및 인삼 관련 제품 범주를 포함한 13개 범주의 쇼핑품목	1항목	명목	
경제적요인	소득	연가구 소득 직접 기입(\$)	1항목	비율	
	일일평균비용	일일평균 지출금액(전체) 직접 기입(\$)	1항목	비율	
인구통계학적 요인	성별	남성, 여성	1항목	명목	
여행관련요인	나이	10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상	1항목	명목	
	재방문회수	한국 재방문회수 직접 기입(회수)	1항목	비율	
	여행동반자수	동반자수(총인원 본인포함) 직접 기입(명)	1항목	비율	
여행지속성 만족도	만족도	여행목적	여가, 사업, 교육, 쇼핑, 종교, 뷰티, 건강 및 치료 등	1항목	명목
		대중교통, 음식, 쇼핑, 여행경비, 치안(안전성), 모바일/인터넷, 길찾기, 관광안내서비스	8항목	5점선호도	

2) 기술통계량

표본의 특성을 살펴보기 위해 측정도구와 변수를 [표 2]와 같이 정리하였다. 국제 관광소비자의 구매 결정에 해당하는 쇼핑 품목은 원 설문조사에서 13개의 범주로 측정되었다. 13개의 범주에는 (1) 향수/화장품, (2) 식료품(김치, 김, 과자 등), (3) 의류, (4) 신발류, (5) 가방류, (6) 보석/액세서리, (7) 인삼/인삼 관련 제품, (8) 주류, (9) 담배, (10) 전통 민예품/칠기/목각제품, (11) 한류 스타 관련 상품(음반, DVD, 캐릭터 상품 등), (12) 기타, (13) 쇼핑하지 않음 등이 포함되어 있다.

경제적 요인은 소득과 일일평균비용으로 구성되어 있다. 각국의 화폐 단위가 달라 조사된 소득과 일일평균비용은 모두 미국달러(\$)로 변환되어 자료화 하였다. 인구통계학적 요인은 성별과 나이로 구성하였다. 여행 관련 요인은 재방문 회수, 여행 동반자수, 여행 목적으로 구성하였다. 재방문 회수나 여행 동반자수는 응답자가 직접 기입하였고 여행 목적의 경우, 응답자가 여가, 사업, 교육, 쇼핑, 종교, 뷰티, 건강 및 치료 중 하나의 항목을 선택하도록 하였다. 여행지 속성은 대중 교통, 음식, 쇼핑, 여행 경비, 치안(안전성), 모바일/인터넷, 길찾기, 관광 안내 서비스 등의 8개의 하위 항목으로 구성되었으며, 여행지 속성당 만족도를 5점 척도의 선호도로 응답하도록 하였다.

조사 대상자(표본)의 특성 중 범주형 변수에 해당하는 인구통계학적 요인(성별, 나이), 여행 관련 요인(여행 목적)은 [표 3]과 같다. 여자가 남자보다 더 많았고, 20대(30.1%), 30대(22.3%)가 가장 많았다. 여행 목적은 여가/

표 3. 조사 대상자(표본)의 특성 (n=46,386, 범주형 변수)

요인	변수	구분	단위: 명 (%) ³⁸⁾
			빈도(%)
인구통계학적 요인	성별	남자	21,696 (46.8%)
		여자	24,688 (53.2%)
인구통계학적 요인	나이	15 - 20세	6,705 (14.5%)
		21 - 30세	13,970 (30.1%)
		31 - 40세	10,327 (22.3%)
		41 - 50세	7,203 (15.5%)
		51 - 60세	5,942 (12.8%)
		61세 이상	1,287 (2.8%)
여행관련 요인	여행목적	여가/위락/휴식	34,107 (73.5%)
		친구/친지방문	6,992 (15.1%)
		사업 또는 전문활동	4,556 (9.8%)
		교육	458 (1.0%)
		종교 및 순례	71 (0.2%)
	기타	200 (0.4%)	

위락/휴식(73.5%)이 가장 많았고, 다음으로는 친구/친지방문(15.1%), 사업 또는 전문 활동(9.8%), 교육(1.0%) 순이었다.

[표 4]는 관광 소비자의 쇼핑 품목의 빈도와 쇼핑 비율을 잘 보여준다. 관광 소비자가 가장 많이 구매하는 항목은 향수/화장품(23.19%)이었으며, 식료품(21.33%), 의류(18.36%), 신발류(6.84%), 기타(4.56%), 인삼/인삼 관련 제품(4.18%), 보석/액세서리(3.88%), 전통 민예품/칠기/목각제품(3.83%), 쇼핑하지 않음(3.33%), 담배(2.77%), 주류(2.64%), 가방류(2.61%), 한류스타 관련상품(2.49%) 순이었다. 특히, '인삼/인삼관련제품'은 4.18%를 차지하고 있으며, 이 빈도는 6위인 기타를 제외하면 5위에 해당하는 수치이다.

³⁸⁾ 전체 표본의 개수는 46,386명이고, 결측치가 존재한다. [표 3]의 빈도 비율은 총 표본수인 46,386명에 대한 비율이다.

표 4. 관광 소비자의 주요 쇼핑 품목

순위	주요쇼핑품목	쇼핑빈도(명)	쇼핑비율
1	향수/화장품	25,737	23.19%
2	식료품(김치, 김, 과자 등)	23,675	21.33%
3	의류	20,370	18.36%
4	신발류	7,592	6.84%
5	기타	5,057	4.56%
6	인삼/인삼 관련 제품	4,634	4.18%
7	보석/액세서리	4,301	3.88%
8	전통 민예품/칠기/목각제품	4,247	3.83%
9	쇼핑하지 않음	3,698	3.33%
10	담배	3,071	2.77%
11	주류	2,925	2.64%
12	가방류	2,897	2.61%
13	한류스타 관련상품(음반, DVD, 캐릭터 상품 등)	2,767	2.49%
	전체	110,971	100.00%

표 5. 조사 대상자(표본)의 특성(n=46,386, 수치형 변수)³⁹⁾

요인	변수	N(명)	최소값	최대값	평균	표준편차
경제적요인	소득	14,972	0.40	6,000,000,000	540,129	49,160,396
	일일평균 지출금액	44,696	0.00	4,843.13	222	238.20
여행관련요인	재방문회수	46,380	1.00	300.00	3.687	7.784
	여행동반자수	35,539	1	600	3.740	9.568
	대중교통	46,384	1	5	4.321	0.859
여행지속성 만족도	음식	46,384	1	5	4.283	0.764
	쇼핑	46,384	1	5	4.277	1.215
	물가수준	46,384	1	5	3.920	0.957
	치안(안전성)	46,384	1	5	4.482	0.644
	모바일/인터넷	32,545	1	5	4.302	0.860
	길찾기	32,545	1	5	3.918	1.110
	관광안내서비스	46,384	1	5	3.777	1.437

본 연구가 특별히 조명하는 조사 대상자의 주요 특성은 관광 소비자의 경제적 요인과 여행지 속성 만족도이다. [표 5]는 경제적 요인 중 소득, 일일 평균 지출 금액, 여행 관련 요인 중 재방문 회수, 여행 동반자 수, 여덟 가지(대중교통, 음식, 쇼핑, 물가 수준, 치안(안전성), 모바일/인터넷, 길찾기, 관광안내 서비스) 여행지 속성 만족도의 기술 통계량을 정리한 것이다. 관광 소비자의 일일 평균 소비지출의 평균은 약 222달러(\$)이었다. 가계소득은 중위수 32,000달러(\$), 평균 540,129달러(\$로) 최대 소득이 너무 큰 관광 소비자가 존재하여 모형 분석에서는 이상치를 제거해야 한다. 척도의 범위가 너무 크기 때문에 로그 변환 또한 필요하다. 만족도는 여덟 가지 한

국 관광지 속성에 대해 5점 척도로 측정하였다. [표 5]에 나타난 바와 같이 대부분의 관광지 속성이 평균 4점을 넘어 한국 관광지에는 전반적으로 만족한 것으로 확인되었다. 즉, 치안(4.482), 대중교통(4.321), 모바일/인터넷(4.302), 음식(4.283), 쇼핑(4.277) 등은 평균적으로 높은 수준으로 만족한 것으로 나타났다. 다만, 물가수준(3.920), 길 찾기(3.918), 관광안내서비스(3.777) 등은 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

[표 6]은 인삼/인삼관련 제품을 한번이라도 구매한 관광 소비자 4,565명을 나이와 성별에 따라 분류한 것이다. 20대 여성(14.2%), 30대 여성(12.8%), 30대 남성(12.5%)이 인삼을 가장 많이 구매하였다. 20대 전체의 인삼 구매 비율(25.6%)은 실제 샘플에서의 20대 구성비율(30.1%)보다 낮아 20대는 인삼 구매에 적극적이지 않은 것으로 판단된다. 또한 50대 전체의 인삼 구매 비율(16.1%)은 실제 샘플

³⁹⁾ 마찬가지로 전체 표본의 개수는 46,386명이고, 결측치가 존재한다.

표 6. 인삼 구매자의 특성 (단위: 명)

나이	성별		총합계
	남성	여성	
15 - 20세	197 (4.3%)	284 (6.2%)	481 (10.5%)
21 - 30세	519 (11.4%)	649 (14.2%)	1,168 (25.6%)
31 - 40세	570 (12.5%)	584 (12.8%)	1,154 (25.3%)
41 - 50세	413 (9.1%)	422 (9.2%)	835 (18.3%)
51 - 60세	348 (7.6%)	385 (8.4%)	733 (16.1%)
61세 이상	96 (2.1%)	98 (2.2%)	194 (4.3%)
총합계	2,143 (46.9%)	2,422 (53.1%)	4,565 (100.0%)

플에서의 50대 구성 비율(12.8%)보다 높아 50대는 인삼 구매에 적극적인 것으로 판단된다. 이것은 나이가 인삼 구매의 중요한 요인이라는 것을 보여주고 있지만, 통계적인 연구 모형을 통한 검증이 필요하다.

3. 연구 방법

이 연구에서는 다항 로지스틱 회귀모형을 활용하였다. 관광 소비자가 구매한 쇼핑 품목은 앞 장에서 확인할 수 있듯이 13개이다. 통계적 모형을 사용하기에는 쇼핑 품목의 개수가 많아 7개의 쇼핑 품목(향수/화장품, 식료품, 의류, 신발류, 기타, 인삼/인삼 관련 제품, 보석/액세서리)만을 고려하기로 하였다. 7개의 쇼핑 품목의 구매 빈도는 총 91,366회로 전체 구매 빈도의 약 85%를 차지하기 때문에 통계학적 샘플이 가지는 편향성의 문제가 발생하지 않는다. 따라서 13개에서 7개로 쇼핑 품목의 개수를 줄인 후 인삼 제품의 선택에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하였다. [그림 1]의 연구 모형에 나타난 바와 같이 종속변수는 7개의 쇼핑 품목에 대한 관광 소비자의 다항 이산선택(discrete choice)이다. 이산선택은 범주형 변인으로 특수한 종속변수이기 때문에 일반적인 회귀분석은 적절하지 않다. 보통 구매 결정의 연구

에서 소비자의 선택은 ‘구매한다 혹은 구매하지 않는다’와 같은 2개이기 때문에 분석 모델로 로지스틱 회귀모형을 활용한다. 이 연구는 7개의 쇼핑 품목 중 관광 소비자가 한 개의 쇼핑 품목을 선택하는 다항 이산선택 구매 결정 상황이다. 다항 이산선택의 상황에서는 로지스틱 회귀분석보다는 다항 로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)이 적합하다. 다항 로지스틱 회귀분석은 로지스틱 회귀분석과 유사하지만 종속변수가 2개 이상의 범주로 제한되지 않으므로 로지스틱 회귀분석보다 일반적으로 사용할 수 있다. 특히 소비자의 선호를 분석할 때 다항 로지스틱 회귀분석을 많이 사용하는데, 장재봉 등은 한국 인삼 제품에 대한 중국 소비자의 선호를 분석할 때 다항 로지스틱 회귀분석을 활용하였다.⁴⁰⁾

로지스틱 회귀분석은 일반 회귀분석과 유사하게 종속변수와 설명변수의 인과관계를 설명하고 예측한다. 다만 추정 방법은 차이가 난다. 다항 로지스틱 회귀분석은 승산비(odds ratio)를 사용하여 사건 발생 확률을 최대화하는 방법을 사용한다. K개의 범주를 가진 다항 로지스틱 회귀분석은 [그림 2]와 같이 (K-1)개의 수식으로 표현될 수 있다. 각 결정 요인의 유의미한 효과는 결정변수의 승산비(odds ratio)를 통해 검증되는데, 승산비는 “클래스 i에 속하는 확률에 대한 클래스 j에 속하는 확률의 비”로 정의된다. 본 연구에서 승산비는 구체적으로 ‘소비자가 쇼핑 품목 i를 구입할 확률에 대하여 쇼핑 품목 j를 구입할 확률의 비율로 정의된다. 예를 들어, 첫번째 식의 종속변수인 승산비는 쇼핑 품목 K를 구입할 확률에 대하여 쇼핑 품목 1를 구입할 확률의 비율이다. K는 고정된 쇼핑 품목이다. 본 연구에서는 인삼 제품 구매에 미치는 결정 요인을 밝히는 것을 목적으로 하기 때문에 쇼핑 품목 K를 ‘인삼/인삼관련제품’으로 고정하여 모델을 분석하였다.

인삼 구매 선택과 결정 요인에 대한 연구에서 다항 로

⁴⁰⁾ 장재봉, 김윤형, 김성우. 「한국 인삼제품에 대한 중국 소비자의 선호 분석」, 『식품유통연구』 (한국유통식품학회, 2022) p.63-82.

$$\begin{aligned} \log(\text{odd}_{1k}) &= \ln\left(\frac{P(Y_i = 1)}{P(Y_i = K)}\right) = \alpha_1 + \beta_1 X \\ \log(\text{odd}_{2k}) &= \ln\left(\frac{P(Y_i = 2)}{P(Y_i = K)}\right) = \alpha_2 + \beta_2 X \\ &\dots \\ \log(\text{odd}_{(k-1)k}) &= \ln\left(\frac{P(Y_i = (K-1))}{P(Y_i = K)}\right) = \alpha_{K-1} + \beta_{K-1} X \end{aligned}$$

그림 2. 다항 로지스틱 회귀분석 수리적 모형

지스틱 함수를 써야 하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 앞서 언급한 것과 같이 K개의 쇼핑 품목 중 인삼을 구매하는 구매 선택 연구에서는 전통적인 회귀분석이나 로지스틱 회귀분석보다는 다항 회귀분석이 적합하다. 둘째, 인삼 제품을 K번째 범주로 고정하면 인삼 제품의 구매 확률과 인삼 외의 경쟁 제품의 구매 확률을 비교하면서 인삼 제품의 구매 결정요인을 실증적으로 탐구할 수 있다. 예를 들어, 첫번째 식의 추정 결과를 해석하면 첫 번째 쇼핑 품목을 ‘향수/화장품’과 K번째 쇼핑 품목인 ‘인삼/인삼 관련 제품’의 선택에서 구체적으로 어떤 요인이 인삼 제품의 구매 선택 확률을 증가시키는지 확인할 수 있다. 즉, 다항 로지스틱 회귀분석의 추정 결과, 인삼 제품의 구매 선택의 확률을 높이는 중요한 인삼 구매 결정 요인들을 찾아낼 수 있다.

IV. 연구분석

1. 추정결과

인삼 구매 선택의 결정 요인을 파악하기 위해 다항 로지스틱 회귀분석으로 추정한 결과는 [표 1]과 같다. 간결하게 모델을 추정하기 위해 여섯 가지의 여행 목적은 여가, 사업, 교육, 기타의 네 가지로 범주로 축소하였다. 여행 목적 중 기타에 해당하는 여행 목적을 기준 범주 유형으로 처리하고 세 개의 독립변수로 모델을 추정하였다.

인삼의 구매 선택의 중요한 결정 요인을 분석한 결과 ([표 1 참조])를 요인별로 살펴보자. 우선적으로 경제적

요인 중 일일평균 지출비용은 매우 중요한 요인으로 나타났다. 여섯 개의 모델 전부에서 일일평균 지출비용의 계수의 추정치는 양(+)의 값을 가지고 통계적으로 유의하게 나타났다. 일일평균 지출비용이 높을수록 인삼에 비해 보석/액세서리(0.145, $p < .001$, 모델5), 신발류(0.127, $p < .001$, 모델4), 의류(0.123, $p < .001$, 모델3), 기타(0.094, $p < .001$, 모델6), 향수/화장품(0.051, $p < .01$, 모델1), 식료품(0.043, $p < .001$, 모델2)을 더 선호하여 구매 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 관광 소비자의 일일평균 지출비용이 높더라도, 그것이 인삼 구매로 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 인삼 판매자의 입장에서는 부정적인 상황이다. 경제적 요인 중 가구소득 또한 인삼 구매에 중요한 요인이지만, 가구소득이 높다고 인삼 제품을 꼭 구매하는 것은 아니다. 가구 소득이 높을수록 일반 식료품에 비해 인삼 구매를 더 선호하는 것으로 나타났다. 가구 소득은 모델 2에서만 유의(-0.124, $p < (0.05)$)하게 나타났고, 그 결과를 해석하면 소득은 식료품과 인삼 제품의 구매 선택에 크게 영향을 미친다는 것이다. 관광 소비자가 소득이 높을수록 식료품에 비해 인삼 제품을 더 구매하는 것으로 나타났지만, 다른 제품의 구매 선택에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론적으로 인삼 구매에 더 큰 영향을 미치는 경제적 요인은 가구소득이 아니라, 실제적으로 한국 여행 중에 관광소비자가 지출하는 일일평균 지출비용(가처분소득)이다.

인구통계학적 요인 중 성별과 나이는 모두 중요한 요인이다. 성별은 남성일수록 인삼을 선호하여 인삼 구매 확률이 높아졌다. 다섯 개의 모델에서 남성의 계수는 음(-)의 값을 가지는 것으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 남성일수록 인삼 제품의 선호도가 높아 구매 확률이 높으며, 식료품(-0.254, $p < .001$), 신발류(-0.291, $p < .001$), 의류(-0.449, $p < .001$), 보석/액세서리(-0.488, $p < .001$), 향수/화장품(-0.708, $p < .001$)의 순으로 선호하였다.

여섯 개의 모델에서 나이의 계수는 통계적으로 유의하게 음(-)의 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 나이가 많을수록 인삼 제품의 선호도가 높아 구매 확률이 높으며, 식료품(-0.175, $p < .001$), 기타(-0.223, $p < .001$), 보석/

표 7. 다항 로지스틱 회귀분석 추정 결과

인삼선택 결정요인	제품선택	모델1_향수/화장품		모델2_식료품		모델3_의류	
		결정계수	표준오차	결정계수	표준오차	결정계수	표준오차
상수	상수	3,529***	0,333	3,058***	0,339	2,884***	0,34
	소득	-0,094	0,052	-0,124*	0,053	-0,087	0,054
경제적요인	일일평균 지출비용	0,051**	0,017	0,043*	0,018	0,123***	0,019
	인구통계학적 요인	성별	-0,708***	0,067	-0,254***	0,069	-0,449***
나이		-0,328***	0,024	-0,175***	0,025	-0,383***	0,025
여행관련요인	재방문회수	0,009	0,005	0,011*	0,005	0,014**	0,005
	여행동반자수	-0,078***	0,017	0	0,016	0,001	0,016
	여행목적_여가	0,092	0,115	-0,104	0,118	-0,301**	0,115
	여행목적_사업	-0,076	0,129	0,072	0,132	-0,504***	0,131
	여가목적_교육	0,004	0,216	-0,11	0,223	-0,195	0,217
관광지속성 만족도	대중교통	0,051**	0,017	0,043*	0,018	0,123***	0,019
	음식	0,005	0,047	0,386***	0,049	0,085	0,049
	쇼핑	0,231***	0,057	-0,21***	0,058	0,221***	0,058
	물가수준	0,093*	0,04	0,081*	0,041	0,003	0,041
	치안(안전성)	-0,362***	0,062	-0,459***	0,063	-0,325***	0,063
	모바일/인터넷	0,09**	0,03	0,147***	0,031	-0,008	0,031
	길찾기	0,124***	0,032	0,105**	0,032	-0,045	0,033
	관광안내서비스	0,079***	0,024	0,031	0,024	0,112***	0,025

인삼선택 결정요인	제품선택	모델4_신발류		모델5_보석/액세서리		모델6_기타	
		결정계수	표준오차	결정계수	표준오차	결정계수	표준오차
상수	상수	1,925***	0,379	-0,225	0,509	1,376***	0,408
	소득	-0,09	0,06	-0,087	0,082	-0,092	0,066
경제적요인	일일평균 지출비용	0,127***	0,023	0,145***	0,034	0,094***	0,026
	인구통계학적 요인	성별	-0,291***	0,077	-0,488***	0,104	-0,089
나이		-0,451***	0,029	-0,294***	0,04	-0,223***	0,031
여행관련요인	재방문회수	0,003	0,007	-0,016	0,011	0	0,007
	여행동반자수	-0,002	0,02	0,006	0,022	-0,004	0,024
	여행목적_여가	-0,322**	0,122	-0,350*	0,165	-0,518***	0,128
	여행목적_사업	-0,837***	0,145	0,119	0,186	-0,062	0,144
	여가목적_교육	-0,145	0,228	-0,456	0,327	-0,593*	0,251
관광지속성 만족도	대중교통	0,127***	0,023	0,145***	0,034	0,094***	0,026
	음식	0,018	0,055	0,270	0,079	0,150	0,06
	쇼핑	0,26***	0,067	-0,087	0,09	0,053	0,071
	물가수준	0,004	0,048	0,183**	0,067	0,159**	0,053
	치안(안전성)	-0,292***	0,071	-0,354***	0,096	-0,253**	0,077
	모바일/인터넷	-0,119**	0,04	0,142**	0,051	-0,247***	0,047
	길찾기	-0,146***	0,042	-0,107*	0,053	-0,297***	0,05
	관광안내서비스	0,179***	0,032	0,068	0,04	0,080*	0,036

* p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

액세서리(-0.294, $p < .001$), 향수/화장품(-0.328, $p < .001$), 의류(-0.383, $p < .001$), 신발류(-0.451, $p < .001$)의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 나이가 많은 남성일 수록 다른 제품에 비해 인삼을 선호하고 구매 확률이 높았다. 모델 추정 결과는 '중년 남성의 기능성 식품 구매는 인삼 제품이 가장 많다'고 밝힌 편이숙의 연구 결과와 일치하였다.⁴¹⁾ 장재봉 외의 논문⁴²⁾에서 중국 소비자 중 한국산 인삼 제품의 구매 확률이 가장 높은 소비자 층은 40 대라고 밝힌 것과도 어느 정도 일치하였다. 다만, 본 연구는 중국의 소비자에 국한하지 않고 다양한 국적의 소비자를 대상으로 조사한 것이기 때문에 조금 더 일반적인 결과라고 말할 수 있다. 결론적으로 한국을 방문한 관광 소비자의 경우, 나이가 많은 남성 소비자층이 인삼 제품의 구매 확률이 높다고 할 수 있다.

여행 관련 요인 중 여가 목적의 여행은 인삼의 구매 선택 확률을 높이는 것으로 나타났다. 네 개의 모델에서 나이의 계수는 통계적으로 유의하게 음(-)의 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 기타 목적의 관광 소비자에 비해 여가 목적의 관광 소비자는 의류(-0.301, $p < .001$), 신발류(-0.322, $p < .001$), 보석/액세서리(-0.350, $p < .001$), 기타(-0.518, $p < .001$) 보다 인삼을 선호하여 인삼 구매 확률이 높았다. 재방문 회수와 여행 동반자수는 인삼 구매 선택에는 부분적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재방문 회수가 높을수록 인삼에 비해 식료품과 의류를 선호하는 것으로 나타났으며, 여행 동반자수가 많을수록 향수, 화장품에 비해 인삼을 선호하는 것으로 밝혀졌다.

여행지 속성 만족도 중에는 대중교통 만족도, 쇼핑 만족도, 물가수준 만족도, 치안(안전성) 만족도, 모바일/인터넷 만족도, 길찾기 만족도, 관광안내서비스 만족

도 등이 중요한 요인으로 나타난다. 이 중 대중교통 만족도와 치안(안전성) 만족도가 인삼 구매 선택의 선호도에 크게 영향을 끼친다. 대중교통 만족도는 인삼의 선호도를 낮추어 인삼의 구매 확률을 가장 낮추고 있으며, 치안(안전성) 만족도는 인삼 구매 선택의 선호도를 높이고 구매 확률을 가장 높이고 있다. 이러한 결과는 대중교통 만족도의 계수가 모든 모델에서 통계적으로 유의한 양(+)의 값을 가지고 있으며, 치안(안전성) 만족도의 계수가 모두 음(-)의 값을 가지고 있는 것에서 확인된다. 대중교통 만족도가 높을 수록 인삼에 비해 보석/액세서리(0.145, $p < .001$), 신발류(0.127, $p < .001$), 의류(0.123, $p < .001$), 기타(0.094, $p < .001$), 향수/화장품(0.051, $p < .01$), 식료품(0.043, $p < .001$)을 더 선호하여 구매 확률이 높아진다. 반면, 치안(안전성) 만족도가 높을수록 인삼 제품의 선호도가 높아 구매 확률이 높으며, 기타(-0.253, $p < .001$), 신발류(-0.292, $p < .001$), 의류(-0.325, $p < .001$), 보석/액세서리(-0.354, $p < .001$), 향수/화장품(-0.362, $p < .001$), 식료품(-0.459, $p < .001$)의 순으로 선호한다. 추정 결과는 대중교통에 대해 만족할수록 인삼 제품 대신 다른 제품을 선호하여 다른 제품의 구매 확률이 높고, 치안(안전성)에 대해 만족할수록 다른 제품 대신 인삼 제품을 선호하여 인삼을 구매하는 확률이 높다고 해석된다. 이러한 결과는 다양한 문헌이 뒷받침하는 것과 같이 인삼 제품이 고가품으로 인식되기 때문이다. 인삼에 대한 태도를 연구한 김시월의 논문에서는 인삼을 경제적 혜택이 높고, 신뢰성이 높은 고가품의 성격을 가지고 있다고 언급하였다.⁴³⁾ 치안(안전성)은 소비자가 고가품을 구매할 때 고려하는 중요한 요인이기 때문이다.

여행지속성 만족도 중 쇼핑 만족도, 길찾기, 모바일/인터넷 같은 여행지속성은 계수가 모델에 따라 양(+) 혹은 음(-)의 값을 가지기 때문에 세심한 해석이 필요하

⁴¹⁾ 편이숙, 『기능성 화장품과 기능성 식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구』 서경대학교 대학원 석사학위논문 (2010) p.1-91.

⁴²⁾ 장재봉, 김윤형, 김성우, 「한국 인삼제품에 대한 중국 소비자의 선호 분석」, 『식품유통연구』 39 (한국유통식품학회, 2022) p.63-82.

⁴³⁾ 김시월, 「소비자의 인삼 소비문화 - 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도 및 구매의도를 중심으로」, 『인삼문화』 2 (고려인삼학회, 2020) p.71-83.

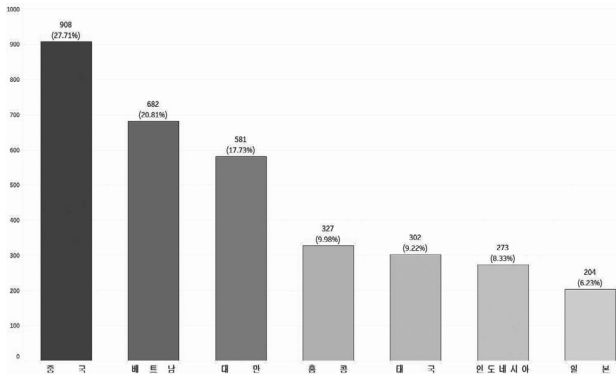


그림 3. 인삼 구매자 상위 7개국 국적 비중

다. 음식에 대한 만족도가 높을수록 인삼에 비해 식료품, 보석/액세서리, 기타 제품의 구매 확률이 높아진다. 쇼핑에 대한 만족도가 높으면, 전반적으로 인삼에 비해 향수/화장품(0.231), 의류(0.221), 신발류(0.26)의 구매 확률이 높아진다. 반면, 식료품(-0.210)의 구매 확률이 낮아진다. 물가 수준에 대한 만족도가 높을수록 (즉, 물가가 싸다고 느낄수록) 인삼에 비해 향수/화장품(0.093), 식료품(0.081), 보석/액세서리(0.183), 기타제품(0.159)의 구매 확률이 높아진다. 이 또한 인삼이 고가품으로 인식되기 때문에 나타나는 현상이다. 모바일/인터넷에 대한 만족도가 높으면, 인삼에 비해 향수/화장품(0.09), 식료품(0.147), 보석/액세서리(0.142)의 구매 확률이 높아지고, 신발류(-0.119), 기타제품(-0.247)의 구매 확률이 낮아진다. 길찾기에 대한 만족도가 높으면, 인삼에 비해 향수/화장품(0.124), 식료품(0.105)의 구매 확률이 높아지고, 신발류(-0.146), 보석/액세서리(-0.107), 기타(-297)의 구매 확률이 낮아진다. 관광 안내 서비스에 대한 만족도가 높으면, 인삼에 비해 향수/화장품(0.079), 의류(0.112), 신발류(0.179), 기타제품(0.06)의 구매 확률이 높아진다.

2. 인삼 구매 현황 추가 분석

인삼 구매자의 특성을 파악하기 위해 인삼 구매자의 국적을 (그림 3)에 수직막대차트로 표현하였다. 상위 7개의 국적만을 확인한 결과, 중국(27.71%), 베트남

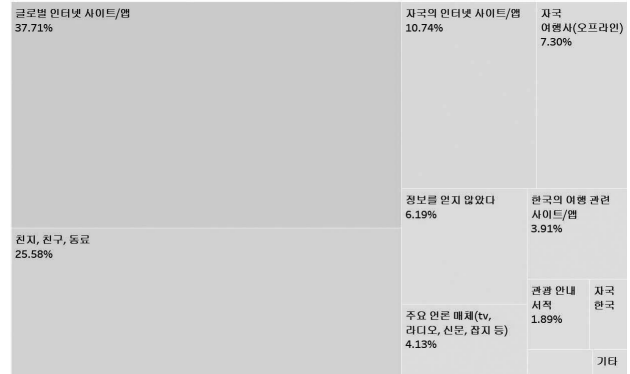


그림 4. 관광 소비자의 정보 입수 출처 비중

(20.81%), 대만(17.73%), 홍콩(9.98%), 태국(9.22%), 인도네시아(8.33%), 일본(6.23%)의 순으로 인삼제품을 구매한 것으로 나타났다. 여전히 아시아권 관광소비자의 인삼 제품의 구매 비중이 높으며, 서구권 소비자들의 인삼 구매 비중은 낮은 것으로 파악된다. 따라서, 서구권 소비자에게 인삼의 효과와 효능을 전파하여야 하는 과제가 남아 있다. 한국 인삼에 대한 인식이 더 좋은 소비자일수록 한국산 인삼제품 구입확률이 높다.⁴⁴⁾ 이는 한류가 한국 상품의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구 결과를 통해서도 확인할 수 있다.⁴⁵⁾

관광 소비자들이 한국 여행에 앞서 정보를 얻는 매체를 분석하였다. [그림 4]는 정보 입수 출처를 표현한 트리맵(Tree map)이다. 글로벌 인터넷 사이트/앱(37.71%), 친구, 친지, 동료(25.58%), 자국의 인터넷 사이트/앱(10.74%), 오프라인 자국여행사(7.30%)가 한국의 정보를 얻는 주요 원천으로 밝혀졌다.

자국의 인터넷 사이트/앱은 한국 정부와 기업이 접근할 수 없는 매체이기 때문에, 인삼 제품의 홍보는 영어 혹은 각국의 언어로 되어 있는 글로벌 인터넷 사이트/앱을 통해서 이루어져야 한다. 따라서, 인삼 판매의 제고

⁴⁴⁾ 장재봉, 김윤형, 김성우. 「한국 인삼 제품에 대한 중국 소비자의 선호 분석」, 『식품유통연구』 39 (한국유통식품학회, 2022) p.63-82.

⁴⁵⁾ 김주연, 안경모. 「중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12 (한국콘텐츠학회, 2012) p.447-458.

를 위해서는 글로벌 소비자들이 접근할 수 있는 글로벌 인터넷 사이트/앱이 필요하며, 잠재소비자에게 인삼의 효능을 전달할 수 있는 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요할 것으로 생각된다.

한국에 관한 정보를 얻는 두 번째 주요 원천은 친지, 친구, 동료의 추천이었다. 만족한 소비자는 주변인에게 추천을 하는 것이 입소문 마케팅의 전략이다. 따라서, 한국을 방문한 관광소비자를 충분히 만족시키는 것이 절대적으로 중요하다. 이를 위하여 한국 여행의 만족도를 높이고 재방문을 높이는 다양한 관광 전략이 필요하다.

V. 결론 및 제언

미시경제학적 관점에서 국제 관광객의 인삼 구매 요인을 실증적으로 분석하였다. 특히, 단순하게 인삼 소비 형태 및 구매 행태를 분석하는 것에 그치지 않고, 인삼 구매의 결정 요인을 네 가지로 분류하여 탐색하였다. 그 결과 다음과 같은 요인이 인삼 구매를 결정하는 것으로 나타났다.

첫째, 경제적 요인 중 일일평균 지출비용이 인삼 구매의 중요한 결정 요인이다. 일일평균 지출비용(가치분소득)이 높을수록 오히려 인삼보다 다른 제품을 선호하였다. 따라서, 단순하게 가구소득이 높거나 여행 중 지출을 많이 하는 관광 소비자를 인삼 판매의 목표 소비자로서 삼아 마케팅 캠페인을 진행하는 것은 효율적이지 않을 수 있다.

둘째, 나이가 많은 남성 소비자층의 인삼 제품 구매 확률이 높은 것으로 나타났다. 나이가 많은 남성 소비자층에게 인삼 제품 판매를 위한 마케팅 캠페인을 진행하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

셋째, 여가 목적의 관광 소비자가 인삼 구매 확률이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 사업·종교·교육 목적의 관광 소비자 보다 여가 목적의 관광 소비자를 잠재 소비자로 판단하여 마케팅 캠페인을 진행하는 것이 보다 효율적일 것이다.

넷째, 여행지의 치안(안전성)이 인삼 판매에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 따라서 대한민국이 매우 안전한 나라라는 것을 홍보하는 것도 중요하다고 하겠다.

기타, 쇼핑의 편리함을 의미하는 모바일/인터넷 사용 편리성과 길찾기 용이성이 관광 소비자의 인삼 구매 확률을 높이는 것으로 나타났다. 이 사실은 인삼의 효능을 알리는 마케팅 커뮤니케이션 캠페인 외에도 인삼을 구매할 수 있는 장소를 관광 소비자가 쉽게 알 수 있도록 정보를 제공하는 서비스 또한 필요하다는 것을 의미한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 설문 데이터를 활용하여 인삼 구매 결정 요인을 분석하였지만, 여전히 자료의 한계가 존재한다. 인삼을 실제 구매한 적이 있는 소비자의 경험을 바탕으로 하는 설문자료는 간접적으로 인삼 구매 실태를 분석 가능하게 하지만, 여전히 온·오프매장에서 실제 생성되는 거래 데이터에 비해 부정확하다. 또한 인삼 구매 결정을 위해서는 가격 정보가 결정 요인으로 함께 분석되어야 하는데 자료를 획득하기 어려웠기 때문에 본 연구에서는 누락되었다. 본 연구의 주요 한계는 설문지 자료가 주는 특성이므로, 개인별 인삼 구매 데이터를 이용하여 분석할 수 있다면 더 좋은 연구가 될 수 있을 것이다.

인삼에 대한 앞으로의 연구는 빠른 세계화, 시장 환경의 변화, 정보 과급력 등에 의한 예측하기 힘든 정보의 범람의 상황에서 소비자에 대한 이해를 기반으로 많은 경제, 경영학적 연구가 이루어져야 한다. 국가 인지도 제고, 수익성 제고, 민간의 협업 등 한국 인삼의 장기적 경쟁력과 인삼 산업의 지속가능성을 위해서는 소비자를 이해하려는 노력이 필요하다. 단순히 기업과 국가의 수익 수단이 아니라, 급변하는 소비자를 정확히 이해하려는 노력은 인삼 중주국으로서의 위상 제고에도 꼭 필요하다. 다만, 국가브랜드 제고는 단기적으로 이윤 추구가 최우선 목적인 기업들에게 쉬운 과제가 아니다. 정부와 기업들의 사회적 합의와 협업이 필요하다. 이러한 협업의 측면에서 소비자를 데이터를 통해 이해하려는 노력이 선행되어야 할 것이다.

이해 상충

모든 저자는 이해 상충이 없음을 선언함.

Acknowledgements

이 연구는 2021년 고려인삼학회의 지원을 받아 수행되었음.

참고 문헌

단행본

- 김성우, 김병률, 정호근, 주재창, 하수안, 전창근, 이상민. 『인삼·약용작물 진흥체계 연구』 (한국농촌경제연구원, 2021).
- 농림축산식품부. 『2021년 인삼 통계자료집』 (2021).
- 편이숙. 『기능성 화장품과 기능성 식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구』 서경대학교 대학원 석사학위논문 (2010).
- 한국농수산물유통공사. 『해외시장 맞춤형조사 보고서』 (2020).
- 한국농수산물유통공사. 『해외시장 맞춤형조사 보고서』 (2021).
- Engel JF, Blackwell RD, Paul WM. Consumer behavior, 8th ed. (New York: The Dryden Press, 1995)

논문

- 고승태. 「동양에 있어서의 인삼재배 역사」, 『인삼문화』 1 (고려인삼학회, 2019).
- 고승태. 「한국 전통 심메마니 문화에 대하여」, 『인삼문화』 4 (고려인삼학회, 2022).
- 곽이성. 「고려인삼의 유래 및 효능의 서지학적 고찰」, 『인삼문화』 1 (고려인삼학회, 2019).
- 김시월. 「소비자의 인삼 소비문화 - 대학생 소비자의 인삼에 대한 태도 및 구매의도를 중심으로」, 『인삼문화』 2 (고려인삼학회, 2020).
- 김조형, 옥순중. 「인삼왕 손봉상의 업적을 통해 본 개성인삼 개척사」, 『인삼문화』 2 (고려인삼학회, 2020).
- 김주연, 안경모. 「중국에서의 한류 콘텐츠 선호가 한국산

- 품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12 (한국콘텐츠학회, 2012).
- 옥순중. 「개성 인삼상인의 근대기업화와 ESG 경영이념」, 『인삼문화』 3 (고려인삼학회, 2021).
- 이성동. 「강화 지역의 인삼 재배 역사」, 『인삼문화』 2 (고려인삼학회, 2020).
- 장재봉, 김윤형, 김성우. 「한국 인삼제품에 대한 중국 소비자의 선호 분석」, 『식품유통연구』 39 (한국유통식품학회, 2022).
- 조재환, 김시석. 「인삼제품의 브랜드 이미지와 구매의도의 관계에 대한 연구」, 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』 (한국유통학회, 2010).
- 주종윤, 석준호, 문한필. 「건강식품과 인삼·홍삼제품의 소비의향 및 소비행위 요인 분석」, 『농촌경제』 45 (한국농촌경제연구원, 2022).
- 채병권, 한상연, 김선근. 「소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 소비가치 연구: 베트남의 한국인삼제품 시장을 중심으로」, 『상품학연구』 36 (한국상품학회, 2018).
- 하웅백. 「한국 인삼시의 전개와 의미망」, 『인삼문화』 4 (고려인삼학회, 2022).
- Abbruzzo A, Brida JG, Scuderi S. Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43 (2014).
- Baeg IH, So SH. The world ginseng market and the ginseng (Korea). *J Ginseng Res*. 37 (2013).
- Baeg IH. The Global Ginseng Market and Korean Ginseng. *J Ginseng Culture*. 4 (2022).
- Brida JG, Scuderi S. Determinants of tourist expenditure: A review of micro-econometric models. *Tourism Management Perspectives*. 6 (2013).
- Chang KL, Chen CM, Meyer TJ. A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management*. 35 (2013).
- Chen CM, Chang KL. The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*. 39(2) (2012).
- Crouch GI. Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. 50(27) (2011).
- Dwyer L, Kim C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5) (2003).

- Dwyer L, Mellor R, Livaic Z, Edwards D, Kim C. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 9 (2004).
- Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2) (1977).
- Jin SH, Kyung JS, Kim SC, Nam KY. Effects of red ginseng saponin on normal and scopolarmine-induced memory impairment of mice in passive avoidance task. *Korean J Ginseng Sci*, 20 (1996).
- Lee MJ, Kim EH, Rhee DK. Effects of it on stress. *J Ginseng Res*, 32 (2008).
- Lee ST, Chu K, Kim JM, Park HJ, Kim MH. Cognitive improvement by ginseng in Alzheimer's disease. *J Ginseng Res*, 31 (2007).
- Marrocu E, Paci R, Zara A. Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50 (2015)
- So SH, Lee SK, Hwang EI, Koo BS, Han GH, Chung JH, Lee MJ, Kim NM. Mechanisms of Korean red ginseng and herb extracts (KTNG0345) for anti-wrinkle activity. *J Ginseng Res*. (2008).
- Yuan HD, Quan HY, Jung MS, Kim SJ, Huang B, Kim DY, Chung SH. Anti-diabetic effect of pectinase-processed ginseng radix (GINST) in high fat diet-fed ICR mice. *J Ginseng Res*, 35 (2011).
- Wang Y, Davidson, CG. A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6) (2010a).
- Wu L, Zhang J, Fujuwara A. Tourism participation and expenditure behavior: analysis using a scobit based discrete-continuous choice model. *Annals of Tourism Research*, 40 (2013).

Received: November 03, 2022

Revised: December 07, 2022

Accepted: December 15, 2022