

논산 딸기 소비 확대위한 마케팅 전략 개발

이철휘*, 조숙희*, 이희철*, 윤덕상*, 김학현*

*충청남도농업기술원,
e-mail:Lch5127@korea.kr

The Study on the Development of Marketing Strategy for consumption extension of 'Nonsan Strawberry'

Cheol-Hwi Lee*, Suk-Hee Jo*, Hui-Cheol Lee*, Tug-Sang Yun*, Hak-Hun Kim*

*Chungcheongnam-do Agricultural Research and Extension Services,

요 약

본 연구는 충남 논산지역 특화작목 딸기의 소비 활성화 위한 마케팅 전략을 개발하기 위하여 수행하였다. 과제를 수행하기 위하여 도시소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 도시소비자는 서울지역으로 한정하여 수행하였다. 서울지역은 우리나라 인구의 4분의 1이 모여 살고 있는 주요 소비처이기 때문이다. 표본 추출 방법은 모집단 서울지역 19세이상 인구는 약 8,154천명 정도이다. 여기에서 인구비례배분법을 적용하여 지역별, 연령별, 성별을 기준으로 추출하였다. 조사방법은 자체 설계한 조사표를 배부하여 소비자가 자기기입을 하는 방식으로 수행되었다. 조사기간은 2024년 7월 1일에 실시하여 8월 16일까지 수행되었다. 조사결과를 보면 딸기 주산지관련 인식을 조사한 결과, 충청남도 논산이 67.8%로 월등히 높게 나타났다. 그 다음으로 경상남도 산청이 6%를 기록하였다. 논산딸기 인지 여부를 묻는 질문에는 82.6%가 긍정적 답변을 하여 인지도가 상당히 높은 것을 볼 수 있다. 논산 딸기 생산량이 전국에서 제일 높다는 내용에 대해서는 63.9%로 실제 인지도에 비하여 낮게 나타났다. 논산 딸기 인지 경로를 조사한 결과 텔레비전이 31%로 가장 높게 나타났고 다음으로 주위사람 19.9%, 네이버 등 포털사이트 15.3% 순이었다. 논산딸기 브랜드 인식을 보면 연무설향이 38.3%로 가장 높았다. 다음으로 육군병장 28.8%, 에스민 19.4%였다. 논산딸기 브랜드 인식 정도 및 이유를 설문하였다. 긍정적 답변이 77.2%였다. 긍정적 답변의 이유는 품질이 좋아서가 41.7%, 다음으로 논산이 우리나라 딸기가 주산지여서가 32.9%였다. 부정적 이유는 22.3%로 적지만 이유는 신뢰할 수 없는 브랜드여서, 품질 유지가 되지 않아서 로 나왔다. 비율은 적지만 브랜드를 개발하는데 참고할 필요가 있다. 논산딸기가 글로벌(프리미엄) 브랜드로 만들어 지기 위해서 필요하다고 생각하는 부분에 대하여 설문을 하였다. 첫 번째 품질의 향상이 48%로 가장 높았다. 두 번째로 신선도 유지 14.8%, 다음으로 가격경쟁력, 인지도 향상을 위한 홍보 순이었다. 논산딸기 브랜드명을 예를 들어 주고 설문을 한 결과 논산베리가 62.4%로 가장 높았고 논산딸기가 15%, 선샤인 딸기가 10.6%를 기록하였다. 논산 딸기 브랜드를 개발하기 위하여 논산하면 연상되는 것을 질문한 결과 육군훈련소가 79.2%를 차지하여 월등하게 높았다. 다음으로 기호화과 본산 6.8%, 탐정저수지 5.2% 순이었다. 논산시에대한 감성이미지를 조사한 결과 향토적이다가 62.2%로 가장 높았다. 다음으로 자연적이다 18.6%, 경직적이다. 9.2% 순이었다. 최근 1년간 딸기 구매 경험을 질문한 결과 66.8%가 경험이 있다고 답변하였다. 하지만 없다고 33.3%로 향후 소비 촉진을 위한 영역이 남아있음을 보여준다. 최근 1년간 구매하는 딸기 제품을 질문한 결과 생과를 구입한다는 답이 86.2%로 가장 높았다. 그리고 다음으로 딸기잼이 33.6%, 냉동딸기 25.4%를 차지하였다. 최근 1년간 딸기를 구매한 소비자에게 구입처를 질문한 결과 백화점 및 대형마트가 53.3%로 가장 높았다. 다음으로 전통시장 14.4%, 온라인 구입 13.5%, 편의점 및 슈퍼마켓 9% 순이었다. 딸기 주 구매처 이용 이유에 대하여 질문하였다. 조사결과 구매하기 편리해서가 39.2%로 높았다. 다음으로 다양한 제품 동시 구입 가능해서 19.2%, 다른 구매처보다 가격이 저렴해서가 18.3%였다. 딸기 1회 구매시 구매비용은 질문한 결과 1~2만원 미만이 52.4%로 가장 비중이 높았다. 다음으로 2~3만원 미만이 19.8%, 1만원 미만 18.3% 순이었다. 딸기 구매 이유는 제철과일 섭취가 48.8%로 가장 높고 다음으로 간식용 38.0%, 건강 10.8%, 선물용 2.4% 순이었다. 딸기 구매시 고려사항을 보면 맛이 72.2%로 월등히 높았다. 다음으로 가격, 용량, 색깔, 향 순이었다. 딸기 구매시 정보 습득 경로를 보면 가족 친구 등 지인이 36.8%로 가장 높았고 다음으로 SNS가 21.6%, 전통시장 18.6% 순이었다. 이러한 결과는 마케팅 홍보 전략에 활용할 가치가 있다고 생각한다. 딸기 구매시 선호 포장 형태를 보면 플라스틱 포장이 44.9%로 가장 높고 다음으로 스티로폼 포장 27.8%, 종이박스 포장 20.1%, 진공팩 포장 6.4% 순이었다. 딸기 500g에 대한 적절한 가격을 질문한 결과 60.4%가 6,000원 이상~8,000원 미만이 적합하다고 답하였다. 구매 경험이 있는 소비자에게 상품 만족도를 질문한 결과 만족하는 편이다로 답변한 비율이 71%로 높았다. 하지만 불만족하는 소비자도 26.6%여서 이 소비자들의 불만족 요인을 분석하여 개선하는 것이 필요함을 보여준다. 이러한 결과를 근거로 논산딸기 소비 확대를 위한 마케팅 전략을 정리하면 다음과 같다. 우선 4P전략에 의하여 제품(Product)은 고당도 고품질 딸기를 개발하고 프리미엄 딸기 브랜드 개발이 필요하다. 가격(Price)은 소비자가 선호하는 가격 8,000원/500g을 넘지 않는 것이 좋다. 유통경로(Place)는 현대인이 선호하는 대형마트나 백화점 매장을 공략하는 것이 효과적이다. 홍보(Promotion)는 연령별로 채널을 다르게 공략하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 젊은층(20~30)은 SNS를 활용하고 고연령(50대 이상)은 전통시장을 공략하는 것이 효과적으로 보인다.

Keyword : strawberry, marketing, consumption

T. 041-635-6091, F. 041-635-7921 Lch5127@korea.kr

☞ 본 연구는 2024년 농촌진흥청 지역특화과제 지원에 의하여 수행됨.