

소비자평가를 통한 단감 신품종 ‘감풍’의 마케팅전략 수립

유홍규*

*국립원예특작과학원 기술지원과
e-mail:youhokk@korea.kr

Establish Marketing Strategy in New Variety of Sweet Persimmon through Consumer Evaluation

Hong-Kyou You*

*Technology Services Division, National Institute of Horticultural and Herbal Science

요약

국립원예특작과학원은 새로운 품종을 개발하여 로열티를 절감하고 이상기후에 대응하는 역할을 수행하고 있다. 신품종은 개발까지 많은 시간이 소요될 뿐 아니라 농가에 보급되고 시장에서 유통되기까지 많은 어려움이 존재한다. 해당 연구는 단감 신품종인 ‘감풍’의 소비자대상 품질평가를 통해 마케팅전략을 구축하는 것이 목적이다. ‘감풍’은 당도가 높고 크기 큰 특징을 갖는 신품종이다. 2014년 출원되어 최근 재배면적이 크게 증가하였다. ‘감풍’의 소비자 평가 결과, 당도에 대해 매우 우수한 평가를 받았으며, 외관적으로도 소비자에게 긍정적인 평가를 받았다. 지불의사가격도 1kg에 11,000원을 넘는 고품질 과일 수준으로 책정되었다. 응답자 중 91.2%가 ‘감풍’을 구입하겠다고 응답하였으며, 주된 이유로는 높은 당도와 선물용으로도 손색없는 우수한 품질을 언급하였다. 구입하지 않겠다고 체험단은 물경거리는 식감이 기존 단감이랑 다른 부분을 언급하였다. 여러 평가 결과를 바탕으로 ‘감풍’은 프리미엄 농산물로서 시장 경쟁력이 있다고 판단되며, 시장에서의 인지도와 소비자의 인식이 어느정도 개선된다면 백화점 등 고품질 농산물로 유통 가능성이 높다고 판단된다.

2. 분석대상 및 분석자료

1. 서론

국립원예특작과학원은 로열티 절감을 통한 농가 경영 안정, 이상기후에 대응한 안정적 농산물 생산 등을 위해 새로운 품종을 개발·육성하고 있다. 최근 10년(2013년~2022년)간 개발된 신품종은 542건이 출원되었으며, 그 중 463품종이 등록되었다. 실제 농가에 보급되는 신품종은 적은 비중이며, 그 또한 재배되어 시장에서 유통될 확률도 높지 않다. 신품종 중 소비성향이 반영되지 않거나 재배상의 문제점 등이 보완되지 않은 상태로 출원·등록되는 경우도 종종 발생한다. 이러한 신품종은 농가에 제대로 보급되지 못한채 도태되기도 한다[1]. 또한 시장에서 신품종은 낮은 인지도로 인해 구매선호도가 상대적으로 떨어지며, 낮은 가격을 형성하는 경우가 많다[2].

본 연구는 단감 신품종인 ‘감풍’의 소비자평가 결과를 활용하여 ‘감풍’의 맛, 외관 등에 대한 평가 결과와 함께 지불의사 가격 수준을 통해 감풍의 마케팅 전략을 구축하는 것이 목적이다.

2.1 분석대상 품종

분석대상 품종인 ‘감풍’은 만생종 극대과종으로서 고품질 완전단감으로 평가되고 있다. 2004년 태안단감과 태추를 교배하여 육성하였고, 2014년 출원되었다. 숙기는 10월 하순이며, 개장성으로 자라기 때문에 주지를 유인할 수 있는 덕 시설이 필요하다. 과가 크고 품질을 높이기 위해서는 적당한 열매 숙기가 필요하며, 과피열과·꼭지들림 같은 생리장해 발생이 없는 편으로 재배가 용이하다.

과피색은 오렌지빛으로 과실의 모양이 편원형이다. 과실의 크기가 평균 417g으로 극대과종이며, 평균 당도가 14.7°Bx로 매우 단 편이다. 식미감도 아삭한 편으로 우수하다.

국내 단감의 80%는 일본 품종인 ‘부유’나 ‘차량’을 재배하고 있다. 2023년 기준 ‘감풍’의 재배면적은 198ha로 추정되며, 2016년 2ha에서 꾸준히 증가하고 있다.

2.2 분석자료

본 연구의 자료는 2023년 11월 20일부터 23일까지 비대면

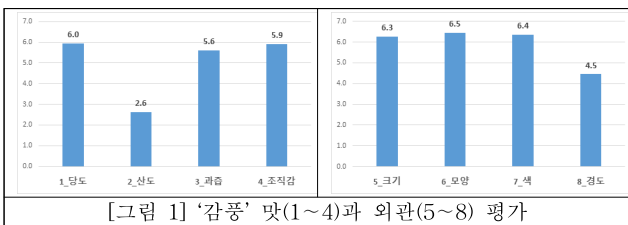
으로 평가를 진행하였다. ‘감풍’에 대한 설명서와 사진을 동봉하여 국내육성품종 소비자평가 체험단 102인에게 발송하였다. 체험단 102인은 제공된 ‘감풍’에 대한 맛과 외관 등 속성에 대한 평가를 수행하였다. 평가는 온라인 설문 플랫폼인 ‘네이버폼’을 통해 작성하여 102건 모두 회수하였다. 설문은 7점 척도로 조사하였으며, 4점을 기준으로 증가할수록 긍정적이고 감소할수록 부정적인 응답을 획득하였다.

3. 분석결과

소비자평가 체험단 102인의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 연령 분포는 20대가 16.8%, 30대 38.9%, 40대 28.4%, 50대 13.7%, 60세 이상 2.1% 순으로 구성하고 있다. 30대와 40대의 분포가 과반이상으로 많다. 지역적 분포는 경기과 서울 지역이 각 24.8%로 가장 많으며, 광역시(세종포함)·경상도·전라도 11.9%, 충청도 9.9%, 강원도 4.0% 순으로 분포하고 있다. 응답자의 직업은 직장인이 52.6%로 가장 많으며 전업주부 18.9%, 자영업 6.1% 등 순이다.

‘감풍’의 맛에 대한 평가는 다음과 같다(그림 1, 좌). 당도는 7점 만점에 평균 6.0점으로 평가가 매우 좋다. ‘감풍’의 당도가 15°Bx로 다른 단감 대비 높은 수준으로 체험단의 평가도 긍정적인 것으로 나타났다. 산도의 경우 2.6점으로 체험단에서 거의 느끼지 못한 것으로 나타났다. 과즙과 조직감은 5.6점과 5.9점으로 높은 편으로 다소 긍정적으로 평가하였다.

외관에 대한 평가는 크기, 모양, 색, 경도에 대하여 평가하였다(그림 1, 우). 우선 크기와 모양 색에 대한 평가는 모두 6.3점 이상으로 체험단의 만족도 아주 높은 것으로 나타났다. 일부 의견에서는 평소 생각했던 단감과 전혀 달라 새롭게 느껴져서 흥미로웠다는 의견도 존재했다. 경도는 다소 낮은 4.5점으로 ‘감풍’이 다른 단감에 비해 아삭함이 부족한 것으로 나타났다.



‘감풍’을 나중에 구입할 의향이 있는지 설문에 대하여 소비자평가 체험단 중 91.2%가 구입할 의향이 있다고 응답하였다. 구입하는 이유에 대한 설문에는 「당도가 좋아서」가 48.4%로 가장 주된 이유였으며, 그 외에도 「선물용」이 21.5%, 「평소 먹던 단감과 달라서」가 18.3%로 다양한 의견들이 있

었다. 반면에 구입하지 않겠다고 응답한 체험단은 기존 단감에 비해 물컹거리는 식감으로 인해 단감의 특징이 제대로 구현되지 않았다는 의견이 있었다.

또한 ‘감풍’ 2kg을 구입하기 위한 지불의사가격은 평균 22,018원으로 나타나 프리미엄 단감으로서 시장에서의 가능성을 확인하였다.

최근 과일 구매시 가장 중요한 요인으로 당도가 주목받고 있다. ‘감풍’은 당도에서 높은 평가를 받고 있으면서, 선물하기도 좋은 과일 인식으로 연결되었다. 지불의사가격도 1kg당 11,000원 넘는 고가로서 프리미엄 과일로서 시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 시장에서의 인지도와 소비자 인식이 개선된다면 백화점이나 고품질 전락을 추구하는 유통채널에서도 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 연구사업(PJ01749911)에 의해 이루어진 것임

참고문헌

- [1] 농촌진흥청, “청 개발 신품종의 시장테스트 및 마케팅 전략 개발”, 2019
- [2] 유찬주, “신품종 도입농가의 경영성과 분석”, 한국산학기술학회지, 제23권 9호, pp.371-378, 2022년