지역특화작목 논산 딸기 브랜드 인식도 분석

이철휘*, 조숙희*, 이희철*, 윤덕상*, 김학현*, 김나현*

*충청남도농업기술원,

e-mail:Lch5127@korea.kr

The Study on the Development of Brand for strawberry in Nonsan-si of regional special crop

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

*Chungcheongnam-do Agricultural Research and Extension Services,

요 약

논산지역 딸기 소비자 인식도 분석을 위하여 2024년 7월 1일 부터 8월 16일 까지 서울지역 소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 지역별 인구비례 비율에 맞게 추출하였다. 논산 딸기에 대한 인식 여부를 조사한 결과 413명이 안다고 답하였다. 조사대상자 중 약82.6%가 인지하고 있었다. 논산 딸기 브랜드 현황에 대한 인식도 조사를 위하여 413명을 대상으로 하여 추가 설문 조사를 실시하였다. 우선 논산 딸기 브랜드에 대한 인식 정도를 조사하였다. 매우 긍정적이라고 답한 응답자는 19.1%였다. 그리고 조금 긍정적이라고 답한 응답자는 58.1%였다. 매우 부정적이라고 답한 응답자는 0.5%였다. 그리고 조금 부정적이라고 답한 응답자는 22.3%였다. 긍정적이라고 답한 응답자만 대상으로 긍정 인식 이유를 설문 조사 하였다. 이 결과 품질(맛, 향, 식감 등)이 좋아서 41.7%, 논산이 우리나라 딸기 주산지여서 32.9%, 그리고 다양한 품종의 딸기를 구입할 수 있어서 9.4% 순이었다. 다음으로 부정적 인식 이유를 설문조사한 결과 신뢰할 수 없는 브랜드여서 50%, 품질 유지가 되지 않아서 50%로 나왔다. 다음으로 논산 딸기 글로벌 브랜드 전략 및 개선방향에 관하여 질문하였다. 우선 논산 딸기가 글로벌 브랜드가 되기 위해 가져야 할 주된 차별화 전략과 개선방향이 무엇인지 질의하였다. 조사결과 품질의 향상이 48.0%, 철저한 신선도 유지가 14.8%, 뛰어난 가격경쟁력이 12.4%, 인지도 향상을 위한 홍보가 7.4% 순이었다. 논산 딸기가 고품질 프리미엄 명품 브랜드가 되기 위해서는 항상 고품질이 유지되어야 하고 신선도 유지를 할 수 있는 콜드체인시스템이 갖추어져야 한다. 논산 딸기 브랜드명의 5개 후보를 설정한 후 선호하는 브랜드명을 설문하였다. 5개 브랜드명 후보는 논산베리, 놀피딸기, 선샤인딸기, NS딸기 그리고 탐정딸기이다. 조사결과 논산베리가 62.4%로 다른 후보들에 비하여 압도적으로 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과 향후 논산 딸기 브랜드 이름을 결정할 때 논산의 네이밍이 들어가야 한다는 것을 보여준다. 향후 논산 딸기 브랜드 개발을 위하여 논산에 대한 여러 가지 연상되는 것들에 대하여 설문 조사를 실시하였다. 논산하면 떠오르는 이미지가 무엇인지 우선 보기를 주고 선정하게 하였다. 5개 연상되는 것은 육군훈련소, 기호학과(유교) 본산, 탐정저수지, 강경저갈, 미스터 선샤인 촬영현장이다. 조사결과 이 중에 육군훈련소가 79.2%로 제일 높았다. 다음으로 논산시 연상되는 감성 이미지를 조사하였다. 조사결과 향토적이라고 답한 응답자가 62.2%로 압도적으로 많았다. 다음으로 자연적이다가 18.6%, 경직적이다가 9.2% 순이었다. 이 결과를 토대로 향후 논산 딸기 명품 프리미엄 브랜드를 만들기위한 전략을 수립할 필요가 있다. 우선은 제일 중요한 것을 품질(맛, 향기, 색깔)을 유지하는 것이다. 품종도 중요하지만 재배방법에 따라 당도가 떨어지는 경우가 있다. 이러한 면에서 고품질 안정생산 기술을 개발할 필요가 있다. 그리고 신선도 유지가 되어야 한다. 산지에서 소비자까지 콜드체인시스템으로 운반되어야 장시간 선도를 유지할 수 있다. 생산과 유통이 결합되어 운영되어야 고품질 딸기를 유지할 수 있다. 그리고 논산 딸기 브랜드를 만들기 위해서는 연상되는 이미지가 소비자들은 육군훈련소, 향토적이라고 답하였다. 브랜드 로고 문구를 제작할 때 이 두가지를 결합시켜 만든다면 소비자가 인식하기 쉽고 편한 브랜드가 개발될 것이다.

Keyword : strawberry, brand development, marketing

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

☞ 본 연구는 2025년 농촌진흥청 지역특화과제 지원에 의하여 수행됨.