Journal of Mushrooms 한국버섯학회지 Research Article

느타리버섯 '황금산타리(*Pleurotus pulmonarius*)'의 시장성 평가와 시장 진입 전략

박남원[1,*] · 김연진[2] · 이채영[1] · 김정한[1] · 최종인[1] · 이윤혜[1]

[1]경기도농업기술원 친환경미생물연구소
[2]경기도농업기술원

Market evaluation and entry strategies for oyster mushroom 'Hwanggeumsantari(*Pleurotus pulmonarius*)'

Nam-Won Park[1,*], Yeon-Jin Kim[2], Chae-Young Lee[1], Jeong-Han Kim[1], Jong-In Choi[1], and Yun-Hae Lee[1]

[1]*Organic Microorganism Research Center, Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services, Gyeonggi Gwangju, 12805, Republic of Korea*
[2]*Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services, Hwaseong-si, 18388, Republic of Korea*

ABSTRACT: This study was conducted to evaluate the market potential of 'Hwanggeumsantari', a new oyster mushroom variety developed in Gyeonggi Province in 2019, and to derive effective market entry strategies. To objectively assess the marketability of 'Hwanggeumsantari' from various perspectives, a panel of 50 consumers was formed, and surveys and interviews were conducted. Additionally, two Focus Group Interviews were held with distributors in the agri-food sector. The results showed that potential consumers were positive about the color and texture of 'Hwanggeumsantari', but expressed relatively less satisfaction with its shelf life and aroma. Distributors, through tow Focus Group Interviews, evaluated that the product had sufficient market competitiveness, but called for efforts to improve cultivation techniques and enhance price competitiveness. Based on the results of market evaluations by consumers and distributors, a SWOT analysis was conducted. The main strengths identified were its outstanding color and texture, while the main weakness was its freshness issue. Meanwhile, the growing demand for healthy foods and various online sales channels could provide market entry opportunities for 'Hwanggeumsantari', but high sensitivity to price in the case of premium pricing could pose a threat. Consequently, a market entry strategy for 'Hwanggeumsantari' was proposed using a 4P mix approach based on the SWOT analysis results. The product strategy emphasized premium positioning, small packaging, and the development of packaging technology to maintain freshness. The price strategy proposed premium pricing and the operation of incentive programs. The distribution strategy suggested channel diversification, direct stores, or direct sales, while the promotion strategy emphasized storytelling and collaboration with influencers.

KEYWORDS: Hwanggeumsantari, *Pleurotus pulmonarius*, market evaluation, SWOT analysis, 4P mix strategy

J. Mushrooms 2024 September, 22(3):122-127
http://dx.doi.org/10.14480/JM.2024.22.3.122
Print ISSN 1738-0294, Online ISSN 2288-8853
© The Korean Society of Mushroom Science
Nam-Won Park(Researcher), Yeon-Jin Kim(Researcher), Chae-Young Lee (Researcher), Jeong-Han Kim(Researcher), Jong-In Choi(Researcher), Yun-Hae Lee(Lead Researcher)

*Corresponding author
E-mail : pnamwon@gg.go.kr
Tel : +82-31-8008-9497
Received August 28, 2024
Revised September 23, 2024
Accepted September 24, 2024

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서 론

최근 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 식품 시장에서 기능성 식품의 수요가 증가하고 있다. 버섯은 다양한 영양소와 기능성 성분을 포함하고 있어 건강 식품으로서의 가치를 인정받고 있으며, 그 중에서도 느타리는 국내 버섯 생산량의 약 35%를 차지하고 있는 대중적인 품목이다(MAFRA, 2023).

2022년 경기도 느타리(병재배) 농가의 소득률은 37.6%로 주요 특용·약용작물 농가의 소득률(참깨 65.3%, 6년근 인삼 58.8%, 들깨 56.9%) 보다 약 23%p 낮은 수준이었다(RDA, 2023). 병재배를 통한 느타리버섯의 대량생산은 시장가격 하락을 초래하여 느타리 농가의 낮은 소득률의 주요한 원인이 되어왔다. 그러므로 병재배가 가능하면서도 맛과 기능성 등의

Table 1. Consumer ratings on key characteristics of oyster mushroom 'Hwanggeumsantari'

Age range	Size	Shape	Color	Hardness	Texture	Flavor	Taste	Mean
20s	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.7
30s	3.9±0.9	4.5±0.5	4.6±0.5	3.8±0.8	4.2±1.0	4.0±0.8	4.3±0.6	4.2
40s	4.4±0.8	4.4±0.6	4.4±1.0	4.1±0.9	4.4±0.8	4.0±0.9	4.2±0.7	4.3
50s	4.3±0.9	4.6±0.5	4.7±0.5	4.3±0.9	4.4±0.5	4.0±0.9	4.6±0.5	4.4
Over 60s	4.7±0.5	4.6±0.5	4.7±0.5	4.0±0.9	4.1±0.9	3.7±1.0	4.3±0.5	4.3
Mean	4.2	4.4	4.3	4.0	4.2	3.7	4.3	4.2

※ Table 1 presents the mean scores for each attribute across age groups. ANOVA results (F-statistics and p-values) are provided for each variable to assess whether there are statistically significant differences among age groups. No significant differences were observed (all p-values > 0.05).

측면을 차별화 할 수 있는 느타리 품종의 개발을 통해 농가소득 향상을 도모해야 한다.

'황금산타리'는 원형질체 융합 기법을 기반으로 2019년 경기도에서 개발한 느타리 품종으로, 대가 짧고 갓이 크며 노랑색을 띄는 외형적 특징과 '산타리'보다 강도, 경도, 씹음성이 높은 물리적 특징을 갖고있다.(Moon, 2019). 그러나 새로운 품종이 성공적으로 시장에 진입하기 위해서는 철저한 시장성 평가와 효과적인 진입 전략이 필요하다.

'황금산타리'는 기존 느타리와 차별화되는 독특한 외관과 우수한 영양 성분을 가지고 있어 식품으로서의 잠재력이 크므로 시장에서의 수용성을 확인하고, 소비자와 유통인들의 요구를 반영한 마케팅 전략이 필요하다. 본 연구 결과는 '황금산타리'의 소비자 평가와 유통인 평가를 통해 시장의 요구를 구체적으로 분석하고, 이를 바탕으로 실효성 있는 시장 진입 전략을 수립하기 위한 자료로 활용하고자 한다.

재료 및 방법

데이터 수집

본 연구는 2023년 4월부터 2024년 4월까지 '황금산타리'의 시장성을 평가하기 위해 총 3회의 조사로 진행되었다. 조사는 소비자와 유통인을 대상으로 각각 다른 방법을 사용하여 수행되었다. 첫 번째 평가는 소비자를 대상으로 온라인 설문과 인터뷰를 통해 이루어졌다. 이 평가에는 소비자 패널 50명이 참여하였으며, '황금산타리'의 크기, 모양, 색상, 경도, 식감, 향, 맛 등에 대해 평가하였다. 두 번째 평가는 FGI(Focus Group Interview, 이하 FGI) 방식으로 진행되었다. 이 평가에는 경매사, 중도매인 등 10명의 유통인이 참여하였으며, '황금산타리'의 품질, 저장성, 가격 경쟁력, 유통 채널 등 다양한 측면에서 평가가 이루어졌다. 세 번째 평가는 유통업체 MD(Merchandiser)와 중도매인 등 6명을 대상으로 한 FGI를 통해 진행되었다. 이 평가에서는 주로 유통 채널과 가격 경쟁력에 대한 평가가 이루어졌다.

데이터 분석

소비자 설문 내용 중 5점 척도로 수집된 평가 항목의 평균을 환산하여 연령대별 중심경향성을 파악하였다. 연령대별 버섯의 크기, 모양, 색상 등에 대한 만족도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나 소비 경향을 이해하고 효과적인 시장 진입 전략을 수립함에 있어 실질적으로 중요한 정보를 제공할 수 있다. 한편, 소비자 대상 온라인 인터뷰와 유통인 대상 FGI 결과는 정성적 자료에 해당하므로 텍스트 마이닝 기법의 하나인 '워드클라우드(wordcloud)'를 이용하여 분석했다. 소비자 및 유통인 시장성 평가에 대한 분석 결과를 바탕으로 SWOT 분석을 실시하여 '황금산타리'의 강점과 약점, 그리고 시장에서의 기회와 위협요소를 파악하고 '4P Mix'방식으로 시장 진입 전략을 제시하였다. '4P Mix'는 McCarthy가 제안한 전통적인 마케팅 전략으로 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이라는 마케팅 핵심 요소를 축약한 개념이다(Shim et al, 2014). 데이터 분석 도구는 'Python'을 사용하였다. 'pandas'라이브러리를 이용하여 데이터 전처리와 기술통계를 수행했으며 데이터 시각화를 위해 'wordcloud'라이브러리를 사용하였다.

결과 및 고찰

소비자 시장성 평가

크기, 모양, 색상, 경도, 식감, 향, 맛을 평가하는 문항(5점 척도)에 대한 응답을 분석한 결과, 소비자들은 '황금산타리'의 시장성에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 모양(4.4), 색상(4.3), 맛(4.3)에 대한 만족도가 높았으며 향(3.7)에 대한 만족도는 상대적으로 낮았다. '황금산타리'의 수확 직후 물리적인 경도는 7,853 gf/cm^{2}로 시중에서 흔히 접할 수 있는 느타리버섯 '수한1호(1,089 gf/cm$^{2)}$' 보다 약 7배 가량 높았음에도 불구하고 소비자의 경도(4.0)에 대한 만족도는 뚜렷하게 높지 않았다. 연령대별로 비교했을 때, 50대 소비자의 만족도가 가장 높았다. 60대 이상과 40대 소비자의 만족도는 비슷했으며 30대 소비자의 만족도가 가장 낮았다. 50대와 60대 이상의 소비자는 모양과 색상에 대한 만족도는 높은 반면 향에 대한 만족도는 상대적으로 낮았다(Table 1).

소비자들이 언급한 주요 장점은 색상과 식감이었다. 예를 들

Fig. 1. Advantages and disadvantages of 'Hwanggeumsantari' as evaluated by cunsumers.

Table 2. Frequency Analysis of Suitable Cooking Methods 'Hwanggeumsantari '

Types of Dishes	Stews, Soups	Stir-Fried	Pancakes, Grilled	Fried	Others
Frequency	22	17	6	1	4
Percentage	44%	34%	12%	2%	8%

Fig. 2. Key points from the first(left) and second(right) FGI on the 'Hwanggeumsantari'.

어, "향이 좋고 색상이 탁월하다", "양이 많고 식감이 괜찮으며 예쁘게 생겼다"는 긍정적인 의견이 있었다. 반면, 단점으로는 크기의 균일성 부족과 저장성 문제가 지적되었다. 예를 들어, "전체적인 크기가 다소 크다", "저장성은 좋은 것 같지 않다. 며칠 지나지 않았는데 시들해졌다"는 의견이 있었다(Fig. 1).

요리 방법에 대한 선호도는 전골 및 탕(44%), 볶음(34%), 전 및 구이(12%), 튀김(2%), 기타(8%) 순이었다(Table 2).

유통인 시장성 평가

두차례의 FGI 내용을 분석한 결과, 유통인들은 '황금산타리'가 시장에서 충분한 상품 경쟁력을 갖고 있다고 보았다. 색상과 식감에 대해 긍정적으로 평가한 반면, 상품 균일성 확보와 버섯 대 부분의 크기 향상을 위한 재배기술을 개발하고 저장성 시험을 통해 적정한 소비기한을 제시할 필요가 있다고 지적하였다.

대량판매보다는 150~300 g/팩 단위 소포장이 적정하고 만가닥버섯 제품을 참고하여 한송이 단위의 단품 포장을 추천하였다. "느타리"를 강조하기 보다는 "고기맛이 나는 버섯"으로 네이밍 하여 차별화하는 전략을 제시하였다. 또한 레시피를 개발할 경우 유색 느타리의 특성 상 데침 요리는 색이 변하기 때문에 볶음 요리가 적절하고 간단한 요리로 소비자에게 적절한 식용방법을 소개해야 한다는 의견이 있었다.

도매시장보다는 가까운 마트, 로컬푸드 직매장을 통해 출하함으로써 소비자 반응을 모니터링 해야 한다는 의견과 라이브 방송, 소셜커머스, 전문 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 온라인 채널을 통해 판매함으로써 소비자들의 인지도를 제고해야 한다는 의견이 있었다(Fig. 2). 또한, 공급량 확대를 통해 시장에서의 충분한 가격 경쟁력을 갖출 것을 강조하였는데, 2024년 수행된 시장성 평가에서 유통인이 적정하다고 생각한 소매가격의 평균은 전년도 느타리(상품) 연평균 소매가격인 1,067원/100 g보다 43% 높은 1,528원/100g이었다(aT, 2024).

SWOT 분석

'황금산타리'는 그 독특한 색상과 식감에서 강점을 가지며, 중장년층 소비자 사이에서 높은 만족도를 보였다. 또한, 유통인들이 긍정적으로 평가한 점에서 시장에서의 경쟁력을 충분히 갖추고 있다는 것을 확인할 수 있었다(Table 3).

강점(Strengths)으로는 첫째, '황금산타리'의 독특한 색상과 식감이 프리미엄 시장에서의 차별화된 포지셔닝을 가능하게 한다는 점이다. 이는 고급 요리 또는 특별한 식재료를 찾는 소

Table 3. SWOT Analysis of ' Hwanggeumsantari '

Category	Details
Strengths	- Distinctive color and texture, providing unique appeal in premium culinary markets - High satisfaction among middle-aged and older consumers, indicating a strong foundation in a key demographic - Positive evaluation from distribution channels, indicating established market competitiveness
Weaknesses	- Limited appeal among younger consumers, particularly in their 30s, indicating a need for targeted marketing - Poor shelf life, potentially reducing consumer trust and limiting repeat purchases due to freshness concerns - Lower consumer satisfaction with aroma, potentially limiting its use in aroma-sensitive culinary applications
Opportunities	- Potential for premium positioning, especially among health-conscious consumers and as a meat substitute - Expansion of online and contactless sales channels, offering increased brand awareness opportunities - Development of small packaging and customized recipes, enhancing convenience and appeal in urban and small household markets
Threats	- Higher price point compared to existing oyster mushrooms, potentially limiting price competitiveness - Rapidly changing consumer preferences, risking loss of relevance if younger demographics are not effectively engaged - As online and contactless distribution channels grow, maintaining freshness and shelf life is becoming increasingly critical

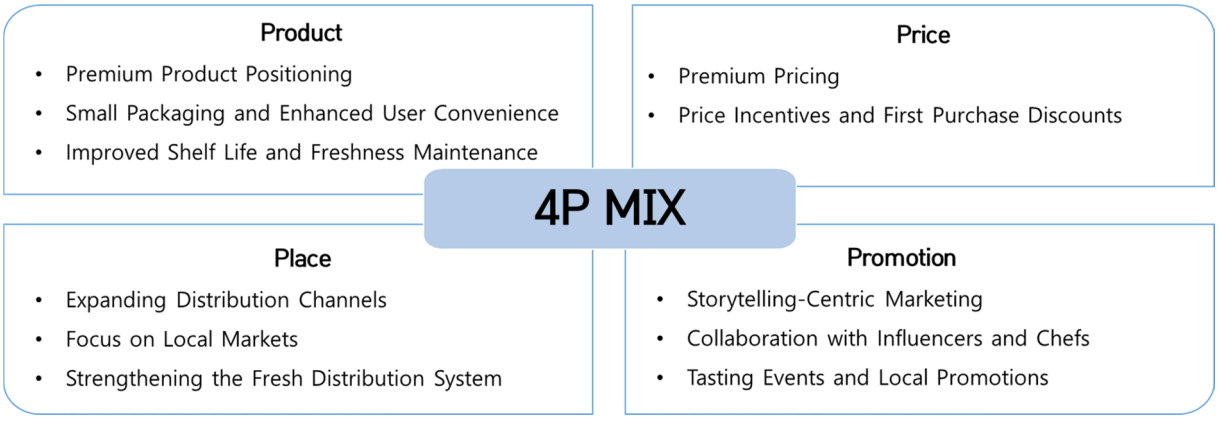

Fig. 3. 4P Mix Strategy for 'Hwanggeumsantari'.

비자들에게 강력한 매력 포인트로 작용할 수 있다. 둘째, 50대 소비자들이 크기, 모양 등 모든 조사 항목에 대해 평균보다 높은 만족도를 보였다는 점이다. 이 연령대는 경제적 여유가 있으며 건강을 중요시하는 경향이 있어, '황금산타리'를 건강과 연계한 마케팅 전략이 효과적일 수 있다(Ding et al, 2016). 마지막으로, 유통인들이 이 제품의 경쟁력을 인정하고 긍정적으로 평가한 점은 '황금산타리'가 시장에 안정적으로 자리잡는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

약점(Weaknesses)으로는 첫째, 젊은 층 소비자, 특히 30대 소비자의 크기, 경도 등 모든 조사 항목에 대한 평균 만족도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮았다는 점이다. 이는 젊은 층의 관심을 끌 수 있는 차별화된 마케팅 전략이나 제품 개선이 요구된다는 것을 의미한다. 둘째, 저장성이 떨어져 신선도 유지가 어렵다는 문제는 물류와 유통 과정에서 중요한 장애물로 작용할 수 있다. 이는 소비자 신뢰도 저하와 반복 구매를 꺼리는 결과로 이어질 수 있어, 해결이 시급한 과제이다. 셋째, 향에 대한 낮은 만족도는 소비자들이 '황금산타리'를 특정 요리에서 선호하지 않게 만들 수 있으며, 이는 전체적인 제품 사용 빈도를 낮출 수 있다.

기회(Opportunities)로는 첫째, 프리미엄 시장에서의 포지셔닝 가능성이 크다는 점이다. 특히 건강을 중시하는 소비자들과 육류 대체재를 찾는 소비자들에게 매력적인 선택지가 될 수 있다. 둘째, 코로나19 이후 변화된 소비 트렌드를 반영하여 온라인 및 비대면 판매 채널의 확대를 통해 인지도를 높이고, 다양한 소비자층과의 접점을 늘릴 수 있다. 셋째, 소포장 제품 개발과 맞춤형 레시피 제공을 통해 1인 가구나 소가족 중심의 소비 패턴에 적합한 제품을 제공함으로써 시장 점유율을 확대할 수 있다.

위협(Threats)으로는 첫째, '황금산타리'의 가격이 기존 느타리버섯보다 43% 높게 책정된 점은 가격 경쟁력에서 불리할 수 있음을 나타낸다. 이는 특히 가격 민감도가 높은 소비자층에서 선택을 꺼리게 할 가능성이 있다. 둘째, 소비자의 식재료에 대한 선호도가 빠르게 변화하고 있는 현 상황에서, '황금산타리'가 특정 연령대에만 인기가 있고 젊은 세대의 트렌드에 부합하지 않는다면, 시간이 지남에 따라 인기가 급격히 줄어들 가능성이 있다. 셋째, 온라인 및 비대면 채널을 통한 유통이 증가하

Fig. 4. SNS Promotion of 'Hwanggeumsantari' Cooking Recipes.

면서, 신선도 유지와 같은 저장성 문제는 더욱 중요한 이슈로 대두되고 있다.

결론적으로, '황금산타리'는 프리미엄 시장을 목표로 삼되, 젊은 층을 대상으로 한 마케팅과 제품 개선이 이루어져야 한다. 특히 저장성 문제를 해결하지 못하면 장기적인 시장 확장은 어려울 수 있다. 그러나 온라인 및 비대면 판매 채널을 적극 활용하고, 특화된 레시피와 소포장 전략을 통해 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있다면, 지속적인 성장 가능성이 충분하다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 '황금산타리'의 시장에서의 성공 가능성을 높이기 위한 전략적 방안을 마련하는 것이 필요하다.

'황금산타리' 느타리버섯의 SWOT 분석을 바탕으로, 시장 진입을 위한 4P Mix 전략을 도출하였다(Figure 3). 이 전략은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion) 측면에서 '황금산타리'의 시장 내 성공 가능성을 극대화하기 위한 구체적인 방안을 제시한다.

제품 전략 (Product Strategy)

'황금산타리'는 독특한 색상과 식감을 가진 프리미엄 제품으로서의 포지셔닝을 목표로 한다. 이러한 특성은 고급 요리 및 특수 식재료로서의 가치를 부각시키는 데 중점을 두고 있으며, 이를 통해 시장에서 차별화된 위치를 확보할 수 있다. 패키지 디자인 또한 프리미엄 이미지를 강화하는 방향으로 설계되어야 하며, 이는 소비자들에게 제품의 고급스러움을 시각적으로 전달할 수 있다.

소포장 제품과 사용자 편의성을 강화한 제품 라인을 출시함으로써 다양한 소비자층, 특히 1인 가구와 소가족을 타겟으로 한다. 각 패키지에는 간단한 요리법을 포함시켜, 소비자들이 '황금산타리'를 쉽게 활용할 수 있도록 지원한다. 이와 함께, 신선도 유지 및 저장성 개선을 위한 포장 기술을 도입하여, 소비자가 최상의 상태에서 제품을 경험할 수 있도록 한다. 이는 장기적으로 소비자의 반복 구매를 유도하고, 신뢰도를 강화하는 데 기여할 것이다.

가격 전략 (Price Strategy)

'황금산타리'는 프리미엄 제품으로서, 일반 느타리보다 높은 가격으로 시장 진입을 시도할 수 있다. 그러나 가격 민감도가 높은 소비자층을 고려하여, 소포장 제품을 통해 가격 접근성을 높이는 전략을 병행할 필요가 있다. 이 전략은 선행연구에서 백령느타리 '우람'의 마케팅 전략으로써 제시된 '고급버섯'이미지와 유사한 접근이다(Kim et al, 2022). 이를 통해 다양한 소비자층이 부담 없이 '황금산타리'를 경험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 초기 시장 진입 단계에서는 첫 구매자에게 특별 할인을 제공하거나, 일정량 이상 구매 시 추가 혜택을 제공하는 인센티브 프로그램을 운영한다. 이러한 가격 전략은 소비자들이 제품을 쉽게 경험하고, 반복 구매로 이어질 수 있도록 하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

유통 전략 (Place Strategy)

농식품의 온라인과 오프라인 유통채널은 상호 대체적 관계일 수 있으며 내부 세부 채널 간 보완적 관계일 수 있다(Kim et al, 2022). 따라서 유통 채널을 효율적으로 연계할 수 있어야 한다. 이를 위해 '황금산타리'를 온라인 쇼핑몰, 소셜커머스, 그리고 대형마트 내 프리미엄 섹션에 입점하여 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 한다. 또한, 로컬푸드 매장이나 농산물 직거래 마켓을 통해 소비자들이 직접 제품을 접할 수 있는 기회를 제공함으로써, 신뢰를 형성하고 제품 인지도를 높인다. 유통 과정에서의 신선도 유지는 '황금산타리'의 시장 진입에 매우 중요한 요소이다. 이를 위해 냉장 유통 시스템을 강화하고, 유통 파트너와의 협력을 통해 신선도 관리를 철저히 한다.

프로모션 전략 (Promotion Strategy)

스토리텔링을 중심으로 '황금산타리'의 차별성을 강조한다. '황금산타리'의 생산 과정과 이를 통해 얻어진 색상 및 식감의 특성을 소비자들에게 알리고, 이를 통해 제품에 대한 관심을 유도한다. 유튜브와 인스타그램과 같은 비주얼 중심의 플랫폼을 활용하여 농장에서부터 소비자 식탁에 이르는 과정을 시각적으로 전달함으로써, 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있다.

유명 셰프나 요리 인플루언서와의 협업을 통해 '황금산타리'를 활용한 고급 요리 레시피를 개발하고, 이를 SNS 및 요리 프로그램에서 홍보한다(Fig. 4). 이를 통해 젊은 층의 관심을 유도하고, 제품의 활용성을 강조할 수 있다. 또한 주요 대형마트와 로컬푸드 직거래 마켓에서 시식 이벤트를 개최하여 소비자

들이 직접 '황금산타리'를 경험할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 이러한 체험 마케팅은 제품의 우수성을 직접 체감하게 함으로써 구매로 이어질 수 있도록 유도하며, 초기 시장 진입에서 중요한 역할을 한다.

본 연구에서 도출한 4P Mix 전략은 '황금산타리'가 시장에서 성공적으로 자리잡을 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 제품의 프리미엄 포지셔닝, 가격 접근성의 균형, 다양한 유통 채널의 활용, 그리고 효과적인 프로모션 전략을 통해 '황금산타리'는 소비자들에게 신뢰받는 품종으로 성장할 수 있을 것이다. 특히, 초기 시장에서의 소비자 반응을 지속적으로 모니터링하여 전략을 유연하게 조정함으로써, 장기적인 성장 가능성을 극대화해야 할 것이다.

적 요

본 연구는 신품종 느타리버섯인 '황금산타리'의 시장성을 평가하고 효과적인 시장 진입 전략을 제안하고자 하였다. 2023년 4월부터 2024년 4월까지 소비자와 유통인을 대상으로 3회에 걸쳐 실시된 시장성 평가를 수행하고 그 결과를 분석하는 방식으로 수행되었다. 소비자 평가에서 '황금산타리'는 독특한 색상과 식감으로 긍정적인 평가를 받았으나, 저장성 및 향에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 유통인들은 '황금산타리'의 상품 경쟁력을 인정하면서도 재배 기술 개선과 가격 경쟁력 확보가 필요하다고 평가하였다. SWOT 분석 결과, 프리미엄 시장에서의 포지셔닝 가능성, 중·장년층 소비자층의 높은 만족도 등 강점이 도출되었으며, 이를 토대로 4P Mix 방식의 시장 진입 전략을 제시하였다. 제품 전략으로 프리미엄 포지셔닝, 소포장, 신선도 유지를 위한 포장 기술 개발이 필요했으며 이에 대한 가격 전략으로는 프리미엄 가격 책정과 인센티브 프로그램 운영을 제시했다. 유통 전략으로 채널 다양화, 직매장 또는 직거래 판매 등이 적합했으며 프로모션 전략으로 스토리텔링이나 인플루언서 협업 등을 강조했다.

감사의 글

본 연구는 많은 분들의 도움과 협조로 이루어질 수 있었습니다. 먼저, '황금산타리' 품종 개발에 기여하신 연구자 및 시장성 평가를 주관해 주신 농촌진흥청 관계자 여러분께 감사드립니다. 또한, 본 연구를 위해 소중한 의견을 제공해 주신 소비자 패널과 유통인 여러분께 감사드립니다.

REFERENCES

aT(Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corporation). 2024. Detailed Price information. KAMIS. Assessed in https://www.kamis.or.kr/customer/price/agricultureRetail/catalogue.do on 16 August 2024. [in Korean]

Ding D, Tai S, Wang T. 2016. Analyzing the marketing strategies of dietary supplements for seniors. 3rd International Conference on Management, Education Technology and Sports Science METSS 2016: 478-483.

Kim JJ, Kim BR, Kim SW. 2022. Factors influencing the use of online and offline agri-food retail distribution channels. Paper presented at the 2022 Summer Conference of the Korean Society of Food Distribution, Korea Rural Economic Institute. 131 pp. [in Korean]

Kim YJ, Lee JY, Kim JH, Choi JY, Lee CY, Lee CJ, Lim GJ. 2022. Market evaluation and marketing strategy to expand the consumption of *Pleurotus nebrodensis* variety 'Uram'. Journal of Mushrooms 20(3):173-177. [in Korean]

MAFRA(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs). 2023. 2022 Special Crops Production Results. 9 pp. [in Korean]

Moon JY. 2019. 2019 Research Report. Gyeonggi-do Agricultural Research & Extension Services. 833 pp. [in Korean]

RDA(Rural Development Administration). 2023. 2022 Regional Agricultural Income Data Collection. 20 pp. [in Korean]

Shim HB, Jun IS. 2024. A study on medical tourism marketing mix using IPA. Journal of Tourism Studies 29(4):215-229 [in Korean]