

# 크런치초코 소비자평가 결과 및 마케팅 전략

## 배경 및 필요성

- 크런치초코 가공품의 소비자패널 대상 시장성평가를 통해 소비자 의견을 반영한 품종개발, 시장정보 수집 및 대응, 신제품 소개 및 홍보, 시식이벤트 등으로 신제품의 안정적인 시장 정착 유도

## 정보 내용

구 분	내 용
제품개발	강원도농부 영농조합법인 임성중
평가결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이들 찰옥수수 크런치초코, 어른 인삼 크런치초코 선호</li> <li>- 찰옥수수 크런치초코는 단맛이 강해 옥수수 향이 가려진다는 의견도 많았음</li> <li>- 외부활동을 할 때 간단히 먹을 수 있는 간식용으로 적절해 보인다는 의견도 많았고, 구매하기 좋은 가격은 1만 원대</li> <li>- 지역특산 가공식품 구매 조사 결과, 월 1회 미만인 58.3%로 가장 높았고 월 1회 30.6%, 주 1회 5.6%, 2주당 1회, 주당 2-3회가 각각 2.8%로 나타남</li> <li>- 순위별 가중치를 둔 구입 시 중요 고려 사항 조사 결과, 맛이 가장 높게 나타났다, 안전성, 영양, 품질 순이었음</li> </ul>
마케팅전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 찰옥수수 크런치초코는 단맛을 조정하여 옥수수 고유의 향을 낼 수 있도록 하고, 인삼 크런치초코는 조금 더 부드럽게 만들 필요가 있음</li> <li>- 포장재 디자인은 좀 더 밝고 산뜻한 느낌으로, 옥수수와 인삼 그림을 삽입하는 방향으로 개선해야 할 것임</li> </ul>

크런치초코 사진



찰옥수수 크런치초코

인삼 크런치초코

## 파급효과

- 크런치초코 가공품의 마케팅 방향 제시로 신제품의 시장경쟁력 제고

## ④ 세부 연구결과

<구입 시 중요 고려 사항>

구 분	가격	맛	안전성	품질	지역성	영양	신선도	구입편리	조리편리	구입안함
1순위	2	13	3	5	6	4	1		2	
2순위	2	8	22	6		9	7	1		1
점 수	6	34	28	16	12	17	9	1	4	1

- 지역특산 가공식품 주요 구입처로 인터넷이 가장 많았고, 직거래, 관광지, 로컬푸드, 홈쇼핑 순으로 나타남

<가공식품 주요 구입처>

구 분	직거래	인터넷	홈쇼핑	관광지	휴게소	로컬푸드	구입안함	기타
1순위	12	11	2	5	2	4		
2순위	5	8	5	6	1	7	1	3
점 수	29	30	9	16	5	15	1	3

- 관광 시 지역특산 가공품 구매 빈도를 보면, 연 3회 미만이 58.3%(21명)으로 가장 높았고, 연 3~5회는 25.0%, 연5~10회는 11.1%, 구매하지 않음은 5.6%로 나타남
- 구매 주요 동기는 스스로 섭취하기 위해가 58.3%, 선물용과 여행 기념이 각각 19.4%, 구입하지 않음은 2.8%였음
- 인증현황이 구매 의향에 미치는 정도를 보면 영향이 크다고 응답한 비율은(매우 크다와 조금 크다) 38.9%(14명), 보통(조금 있다 포함)은 52.7%, 없다는 8.3%로 나타남
- 지역특산 가공품 지출액은 오천 원~만 원이 13.9%(5명), 만 원~만오천 원이 52.8%, 만오천 원~이만 원은 19.4%, 이만 원 이상은 13.9%
- 인삼 크런치초코가 모든 항목에서 더 높은 평가를 받음

작물연구과

담당자: 안용진, 신동호, 김기성, 노희선, 정정수  
(033)248 - 6041, ayj4783@korea.kr