

# 쌀의 품질과 가격에 대한 소비자 평가 분석

이 계 임\* 김 민 정\*\*

Key words: 소비자 조사(Consumer Survey), 순차적 프로빗모형(Ordered Probit Model), 쌀 선택요인(Rice Purchase Factors), 쌀 브랜드(Rice Brand)

## Abstract

The rice consumption in Korea is rapidly decreasing. Moreover It is very likely to import much more rice after rice talks in 2004. In order to improve the competitiveness of domestic rice, it is necessary to build producing and marketing system toward to satisfy consumer's preference. This study concerns the evaluation about the rice price, quality and brand using the consumer survey in 2003, 2004. With increase of the household income, consumers purchase high price rice and consider producing area the important factor as impact on taste. Safety, appearance and certification marks need to establish consumer's trust by strict quality management and promotion. In rice brand part, Imgunnimpyo Icheon rice brand have the power based on high awareness. Rice brand users are required to exert effort to build and raise consumer brand awareness, in the first place.

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. 서론               | 4. 브랜드 쌀에 대한 평가 |
| 2. 쌀 구입가격 결정요인 분석   | 5. 결론           |
| 3. 소비자의 쌀 품질에 대한 평가 |                 |

## 1. 서론

쌀 소비는 식생활의 서구화, 편리화 경향

에 따라 감소 추세가 지속되는 상황이다. 1인당 쌀 소비량은 1990년 120kg에서 2002년 87kg까지 감소하였으며, 시기별로 쌀 소비량 감소율은 1970년대 0.3%, 1980년대 -1.0%, 1990년 이후 -2.6%로 수준으로 가속화되고 있다. 더욱이 2004년 쌀 재협상

\* 부연구위원

\*\* 연구원

및 WTO/DDA 협상결과에 따라서는 2005년부터 쌀 시장개방 폭이 확대되고 중국 등지에서 값싼 쌀 수입이 증가할 가능성이 높아짐에 따라 국내산 쌀에 대한 소비 위축이 우려되는 상황이다.

국내산 쌀에 대해 중장기적으로 안정적인 수요를 확보하기 위해서는 쌀 소비를 유지·촉진하며, 국내산 쌀의 경쟁력 제고를 위해 소비자 선호에 부응하는 방향으로 생산 및 유통 체계가 구축되어야 할 것이다. 쌀 소비정책은 과거에는 과잉미 처분 등 수급조절 측면에서 다루어졌으나, 최근 들어 인증제도와 브랜드 활성화 등을 통한 품질 고급화로 전환되고 있다.

쌀에 대한 소비자의 선호와 관련된 연구는 서종혁·유승우·김경덕(1993), 이태영(1998), 정태호·이경원(1998), 인사이트 리서치(2001), 서종혁·성명환(2002) 등이 있다. 서종혁·유승우·김경덕(1993)과 서종혁·성명환(2002)은 농산물 시장에서의 상품 차별화 가능성을 이론을 통해 검토하고, 쌀 차별화 현황 및 성과 분석을 통해 지역별 차별화 전략을 제시하였다. 이태영(1998)은 수요 측면에서 소비자의 브랜드 쌀 구매행태 분석과 함께 공급 측면에서의 생산 농가의 쌀 브랜드화에 대한 의향 등을 동시에 조사·분석하였다. 정태호·이경원(1998)은 서울시 거주 주부를 대상으로 쌀과 쌀 판매점의 선택 패턴과 결정요인을 분석함과 동시에 농협 브랜드쌀의 선호성향에 대하여 분석하였다. 인사이트 리서치(2001)는 특허청에 상표등록된 쌀 브랜드 및 서울시내 주요 유통점에서 거래되는 쌀을 대상

으로 브랜드 쌀의 브랜드 가치평가를 행하였다. 브랜드 가치평가는 마케팅적 접근방법을 통해 이루어졌으며, 브랜드 충성도·인지도를 통해 브랜드 쌀의 소비자 브랜드 파워 계측이 시도되었다. 농촌진흥청(2003)은 미질개선을 위한 방향 설정을 위해 소비자의 쌀 구매 및 소비행태를 분석하고, 인사이트 리서치(2001)의 연구와 동일한 방법으로 쌀의 브랜드파워를 측정하였다.

기존 연구의 경우 쌀 구입 및 소비행태 중심으로 조사·연구가 추진되었으며, 브랜드 관련 연구의 대부분은 브랜드 파워계측을 주된 목적으로 수행된 한계가 있다. 소비자 선호도가 쌀 유통 및 판매전략 수립에 대안으로 활용되기 위해서는 소비자의 쌀 품질과 가격에 대한 심도있는 조사와 효과분석이 연계되어야 할 것이다.

이 연구는 소비자들이 쌀 구입시 고려하는 요인인 가격과 품질을 대상으로 하여 쌀 구입가격 결정시 영향을 미치는 요인과 품질 결정요인·브랜드 쌀 평가 등을 중심으로 분석을 수행함으로써 보다 구체적인 함축성을 도출하고자 하였다. 분석에 이용된 자료는 2003년 5~6월에 수도권 지역 610가구를 대상으로 수행된 쌀 소비행태에 관한 설문조사 결과<sup>1</sup>와 2004년 4~5월에 수도권 지역 467가구를 대상으로 수행된 쌀 구입에 관한 설문조사 결과<sup>2</sup>를 이용하였다.

<sup>1</sup> 이계임·김민정(2003)

<sup>2</sup> 이 조사는 “쌀 유통부분의 경쟁력 제고 시스템 개발”(이정환외, 2003~2006)연구의 1년차 연구 수행과정에서 추진되었다.

## 2. 쌀 구입가격 결정요인 분석

### 2.1. 쌀 구입가격 분포

수도권 가구에서 주로 구입하는 쌀 가격대는 20kg당 45~48천 원이 26.4%로 가장 많고, 가격대에 따라 다양한 쌀에 대한 수요가 형성되는 특징을 보였다. 즉, 45천원 미만의 저가 쌀을 구입하는 가구가 20% 수준이었으며, 51천원 이상의 쌀을 구입하는 가구도 33%에 달하였다.

### 2.2. 분석모형

소비자들이 쌀의 구입가격대를 결정하는데 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 순차적 프로빗(ordered probit) 모형을 추정하였다.<sup>3</sup> 쌀의 구입가격대를 1~5 단계로 구분하여 종속변수로 투입하고, 가구 특성 및 쌀 구매행태 등을 독립변수로 설정하였다.

표 1 수도권 가구의 쌀 구입가격 분포(20kg당)

	응답수	비중(%)
42천원 미만	21	4.6
42~45천원	68	15.0
45~48천원	120	26.4
48~51천원	93	20.5
51~55천원	86	18.9
55~60천원	45	9.9
60~66천원	14	3.1
66천원 이상 (무응답)	7 (156)	1.5
계	454	100

자료: 2003년 610가구 분석결과

<sup>3</sup> 종속변수가 서열척도인 경우 기존의 multinomial logit 또는 multinomial probit는 독립변수의 종속변수에 대한 유의적인 회귀분석 결과를 도출하기 어려우며, ordered logit/probit이 적합함.

$$y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \sim i.i.d.N(0, 1)$$

$$\text{단, } y = 1 \quad \text{if, } y^* \leq \mu_1$$

$$y = 2 \quad \text{if, } \mu_1 < y^* \leq \mu_2$$

...

$$y = J \quad \text{if, } \mu_{J-1} < y^*$$

순차적 프로빗모형은 모형의 특성상 회귀분석결과의 계수 값의 부호만으로 선택 확률을 파악하기 곤란하므로, 소득계층별 구입가격 확률을 산출하기 위해서는 추정 결과를 이용하여 소득변수에 대한 한계효과가 분석되어야 한다. 각각의 한계효과는 다음 식에 의해 도출될 수 있다. 각 항의 한계효과는 첫 번째 열에 위치한 독립변수가 한 단위 변화할 때 첫 번째 행을 선택할 확률의 변화를 나타낸다.

$$p_{11}' = -\phi(\mu_1 - x_i' \beta) \beta$$

$$p_{12}' = [\phi(\mu_1 - x_i' \beta) - \phi(\mu_2 - x_i' \beta)] \beta$$

...

$$p_{ij}' = \phi(\mu_{j-1} - x_i' \beta) \beta$$

### 2.3. 추정결과

가구의 쌀 구입가격 수준에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 순차적 프로빗모형을 추정한 결과 소득, 맛과 안전성 고려 여부, 구매 단위 등이 가구의 쌀 구입가격 수준에 유의적인 영향을 미쳤다. 반면 가구주의 연령, 가족구성, 맛벌이 여부, 인증표시제 인지도 등은 쌀 구입가격 수준에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 2>.

한계효과 분석 결과를 이용하여 소득계층별 쌀 구입가격을 결정할 확률을 정리하

표 2 쌀 구입가격 수준 결정요인 분석<sup>4</sup>

변수	구입가격 수준(5단계)
상수	0.2084
소득	-0.35247*
연령	0.0009514
가족수	0.0466
어린자녀 여부	-0.13188
고령가구원 여부	0.05659
맞벌이	-0.02149
맞우선고려	-0.33003*
안전성우선고려	-0.68829*
소량구매	-0.41936*
인증제인지여부	-0.09604
대형매장 구매	-0.01792
상수2	0.83768
상수3	1.45654
상수4	2.19413
로그우도값=-629.9	

주: \* 1% 유의수준내 값

면 <표 3>과 같다. 즉, 가구의 월 소득이 200만원 미만인 가구는 20kg당 45천원 미만의 쌀을 구입할 확률이 34.8%로 가장 높고, 200만원대 가구는 48~51천 원의 쌀을 구입할 확률이 23.8%로 가장 높았다. 또한 월소득 300만원대 가구는 20kg당 51~55천 원의 쌀을 구입할 확률이, 400만원 이상 가구는 55천원 이상 쌀을 구입할 확률이 가장 높았다. 즉, 소득계층이 높아질수록 높은 가격대의 쌀을 구입할 확률이 빠르게 증가하는 것을 알 수 있다.

<sup>4</sup> 분석 결과는 다음과 같이 식으로 표시될 수 있다.

$$\begin{aligned} \phi^{-1}(p_1) &= 0.2084 - 0.35247 X_1 + 0.0009514 X_2 \dots \\ \phi^{-1}(p_1+p_2) &= 0.2084 + 0.83768 - 0.35247 X_1 \\ &\quad + 0.0009514 X_2 \dots \\ \phi^{-1}(p_1+p_2+p_3) &= 0.2084 + 1.45654 - 0.35247 X_1 \\ &\quad + 0.0009514 X_2 \dots \\ \phi^{-1}(p_1+p_2+p_3+p_4) &= 0.2084 + 2.19413 - 0.35247 \\ &\quad X_1 + 0.0009514 X_2 \dots \\ p_1+p_2+p_3+p_4+p_5 &= 1, \text{ } p_k: \text{ 가격대가 } k\text{일 확률,} \\ \phi^{-1}: \text{ 누적표준정규분포} \\ &\quad \text{함수의 역수} \end{aligned}$$

표 3 소득계층별 쌀 구입가격 결정확률

	가격대별 구입확률					단위: % 계
	45천원 미만	45~48천원	48~51천원	51~55천원	55천원 이상	
200만원 미만	34.8	24.6	21.0	14.0	5.5	100.0
200만원대	22.9	22.6	23.8	20.0	10.7	100.0
300만원대	13.7	18.4	24.0	25.3	18.6	100.0
400만원 이상	7.4	13.3	21.4	28.4	29.5	100.0

소비자들이 밥맛을 고려하여 쌀의 구입 가격대를 선택한다는 사실은 설문조사를 통해서도 뒷받침된다. 2003년 610가구를 대상으로 소비자들의 밥맛에 대한 평가를 조사한 결과 가격이 비싸면 밥맛이 좋은가에 대해서 응답가구의 57.1%가 긍정적인 의견을 나타냈으며, 부정적인 의견을 표시한 가구는 13.9%에 불과하였다. 또한 쌀 구입가격대별로 45천원 미만의 쌀을 구입하는 가구는 긍정적인 의견이 43.3%로 절반에 못 미치는 반면 55천원 이상의 쌀을 구입하는 가구는 긍정적인 의견이 69.0%로 구입가격대가 높을수록 긍정적인 평가 비중이 높아지는 것으로 나타났다.

### 3. 소비자의 쌀 품질에 대한 평가

#### 3.1. 소비자의 쌀 품질 선택기준

소비자들은 쌀의 포장상태에서 확인할 수 있는 정보 중에서 밥맛에 영향을 미치는 요인(1순위 기준)으로 생산지(39.3%), 품종

표 4 쌀 가격과 밥맛과의 상관관계

단위: 응답수, (%)

구분	전혀그렇지않다	약간그렇지않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	계
45,000원 미만	11 (11.3)	8 (8.2)	36 (37.1)	36 (37.1)	6 (6.2)	97 (100)
45,000원 ~ 48,000원	5 (3.7)	12 (8.8)	46 (33.8)	61 (44.9)	12 (8.8)	136 (100)
48,000원 ~ 51,000원	6 (5.9)	13 (12.7)	26 (25.5)	47 (46.1)	10 (9.8)	102 (100)
51,000원 ~ 55,000원	1 (1.1)	3 (3.3)	24 (26.7)	48 (53.3)	14 (15.6)	90 (100)
55,000원 이상	2 (2.8)	8 (11.3)	12 (16.9)	36 (50.7)	13 (18.3)	71 (100)
계	25 (5.0)	44 (8.9)	144 (29.0)	228 (46.0)	55 (11.1)	496 (100)

주:  $\chi^2 = 35.489, \alpha = 0.03$   
 자료: 2003년 610가구 분석결과

(19.0%), 방패창을 통한 쌀의 외관(9.9%), 생산 연도(8.1%) 등을 중요하게 평가하고 있었다(표 5). 그러나 품종에 대해서는 잘 모른다는 응답이 41.4%에 달해 실제로는 구체적인 정보를 갖고 있지 못한 것으로

나타났으며, 지역별로는 경기미(64.9%)가 밥맛 좋은 쌀로 압도적인 평가를 받고 있었다(표 6). 밥맛 좋은 쌀에 대한 정보도 대부분 주위사람(43.9%)이나 판매자의 권유(24.9%)에 의존하며, 포장지 표기를 이용하는 소비자는 19.5%에 불과하였다(그림 1).

표 5 포장지 표시 중 밥맛 좋은 쌀 선택기준

단위: %

구분	1순위	1~3위*
생산지	39.3	26.6
쌀 품종	19.0	17.9
상표명	5.5	7.4
가공일자	3.9	6.2
생산연도	8.1	9.4
가공주체(농협, 민간)	1.8	2.5
품질 인증 마크	3.9	6.8
방패창을 통한 쌀의 외관	9.9	9.3
쌀의 가격(비싼 것이 좋음)	5.5	7.5
가공방법(청결미 등)	1.0	3.5
재배방법	2.2	3.0
포장/디자인		0.3
합계	100.0	100.0

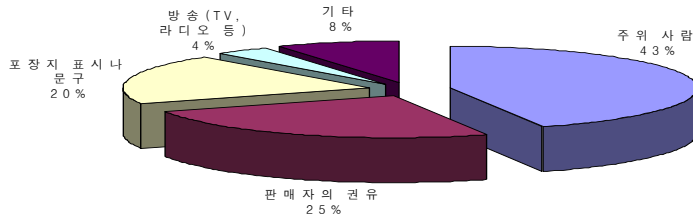
주: \*가중평균 = (1순위 \* 3 + 2순위 \* 2 + 3순위) / 6  
 자료: 2003년 610가구 분석결과

표 6 밥맛이 가장 좋다고 생각하는 지역

구분	응답수	비중 (%)
경기도	389	64.9
호남 평야	45	7.5
강원도	30	5.0
충청도	23	3.8
간척지	17	2.8
섬	4	0.7
기타 지역	12	2.0
차이가 없다	29	4.8
잘 모르겠다	50	8.3
(무응답)	(11)	
합계	599	100.0

자료: 2003년 610가구 분석결과

그림 1 밥맛 좋은 쌀에 대한 정보원

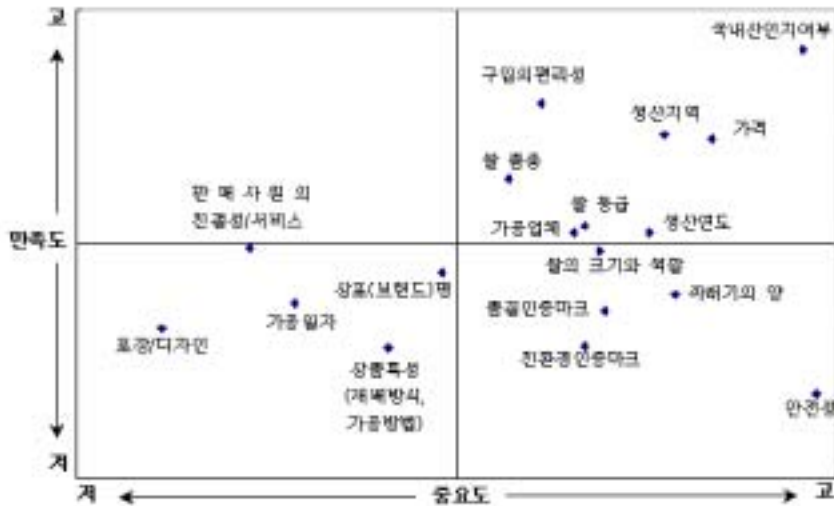


자료: 2003년 610가구 분석결과

소비자들이 쌀 선택시 고려하는 특성을 세부 항목별로 중요도와 만족도를 측정하여 동일 그래프 상에 표시하면 <그림 2>와 같다. 소비자들이 쌀 선택시 중요도와 만족도를 모두 높게 평가하는 항목은 국내산 여부, 가격, 생산지역으로 나타났다. 소비자들이 중요도는 높게 평가했으나 만족도가 낮은 항목은 안전성, 쌀의 외관, 인증마크로 안전성과 표시 등에 대한 불신정도가 크고 싸래기 양이나 쌀의 크기와 색깔

등 외관에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 소비자들의 관심도를 뒷받침할 수 있는 품질관리와 올바른 정보 전달체계가 필요한 부분으로 지적될 수 있다. 쌀 선택 요인 중에서 중요도와 만족도가 모두 낮게 평가된 항목은 브랜드명, 가공일자, 상품특성(재배방식, 가공방법), 포장·디자인으로 조사되었다. 대부분 소비자들의 관심이 적은 특성들로 관련 정보가 충분히 전달되지 못하였기 때문에 낮은 만족도를

그림 2 소비자의 쌀 선택요인 중요도 만족도 매트릭스



자료: 2004년 467가구 분석결과

나타내는 것으로 보인다.

쌀 선택에 영향을 미치는 특성들을 공통의 요인으로 검출하기 위해 소비자를 대상으로 쌀의 특성별로 구입시 중요도를 5점 척도로 평가하게 한 후 중요도 평가 결과를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 이용가능성 분석결과 변수들의 상관성을 나타내는 KMO and Bartlett's Test의 값이 0.744로 높고, 유의수준이 0.000으로서 소비자의 쌀 구매에 영향을 미치는 중요변수들 사이에 공통적인 요인이 존재할 수 있다는 가능성을 나타냈다.

주성분분석을 이용하여 요인을 추출하고, 요인의 고유값을 높이기 위해 베리맥스 회전(직교회전방법)을 실시하였다. 전체의 75% 이상을 설명할 수 있도록 공통 요인은 지역, 신선도, 안전성, 외관, 경제성의 5

가지 요인으로 추출되었다. 요인별 특징을 보면 지역요인(요인 1)은 쌀의 생산지역과 품종, 상표(브랜드)명으로 묶여지며, 신선도요인(요인 2)은 도정일자과 생산연도, 안전성요인(요인 3)은 친환경인증마크와 품질인증마크로 묶여졌다. 외관요인(요인 4)은 쌀의 크기와 색깔, 찌라기나 흰반점이 있는 쌀의 양을 포함하며, 경제성요인(요인 5)에는 쌀의 가격과 구매시점에서의 가격 할인행사의 여부가 포함된다.

### 3.2. 소비자의 밥맛 결정요인 평가

소비자들이 쌀 구입시 가장 중요시하는 밥맛을 대상으로 하여 영향을 미치는 요인들에 대한 소비자 평가를 살펴보기 위해 항목별로 밥맛에 영향을 미치는 정도를 계측하였다. 분석결과 소비자들은 조리방식,

표 7 요인분석모델 가능성 분석결과

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1416.034
	df	55
	Sig	0.000

표 8 쌀 구매시 중요하게 여기는 특성의 요인추출

항목	요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
		지역 요인	신선도 요인	안전성 요인	외관 요인	경제성요인
생산지역		.858				
쌀 품종		.745				
상표(브랜드)명		.704				
도정일자			.893			
생산연도			.852			
친환경인증마크				.882		
품질인증마크				.843		
쌀의 크기와 색깔					.820	
찌라기나 흰반점이 있는 쌀의 양					.814	
쌀의 가격						.819
가격할인행사 여부						.850

자료: 2004년 467가구 분석결과

생산지, 가공방식, 재배방식, 보관방법이 밥맛에 영향을 미치는 것으로 평가하고 있었다. 특히 조리방식에 대해 높은 평가를 하고 있어 밥의 불린 정도, 사용밥솥 등에 따른 밥맛의 편차가 매우 크다고 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 도정 일자가 밥맛에 영향을 미친다는 측면에 대해서는 70점 이하로 인식이 다소 낮았다.

밥맛 좋은 쌀의 외관 평가에 대해서는 윤기(88점), 투명도(76점), 싸라기 유무(76점)를 밥맛 좋은 쌀의 척도로 고려하였다. 반면 쌀의 크기(58점)와 색깔(60점), 흰 티(62점)는 상대적으로 고려 정도가 낮은 것

표 9 밥의 맛을 결정하는 요인에 관한 소비자 평가

요인	평가점수*
품종	80
생산지역	79
재배방식	75
가공방식	77
도정 일자	63
보관방법	79
조리방식	91

주: \* 매우 그렇다=5, 약간 그렇다=4, 그저 그렇다=3, 약간 그렇지 않다=2, 전혀 그렇지 않다=1을 100점 환산

자료: 2003년 610가구 분석결과

표 10 밥맛에 영향을 미치는 쌀의 외관에 관한 소비자 평가

요인	평가점수*
흰 티 유무	62
크기	58
투명도	76
색깔	60
싸라기 유무	76
윤기	88

주: \* 매우 동의=5, 약간 동의=4, 그저 그렇다=3, 약간 동의 않음=2, 전혀 동의 않음=1을 100점 환산

자료: 2003년 610가구 분석결과

표 11 우리나라 쌀에 대한 평가

구분	단위: %		
	맛	안전성	영양가
매우 낮다	0.7	5.5	1.7
약간 낮다	4.8	18.2	6.7
보통이다	28.4	39.2	37.4
약간 높다	39.6	28.3	38.9
매우 높다 (무응답)	26.5	8.8	15.3
합계	100.0	100.0	100.0

자료: 2003년 610가구 분석결과

으로 나타났다.

품질의 주요 구성요소인 맛, 안전성, 영양가에 대하여 소비자의 전반적인 평가수준을 조사한 결과 우리나라 쌀의 맛 수준에 대해서는 매우 높다 26.5%, 약간 높다 39.6%로 전체 응답자 중에서 66.1%가 높은 수준이라고 평가한 것으로 나타났다. 안전성과 영양측면도 낮은 수준이라고 평가한 응답자(각각 23.7%, 8.4%)보다 높은 수준이라고 평가한 응답자(각각 37.1%, 44.2%)가 많았다.

#### 4. 브랜드 쌀에 대한 평가

쌀 브랜드에 대한 소비자 인식수준을 평가하기 위해 브랜드 인지도, 연상, 네이밍, 충성도를 설문조사를 통해 계측하였다.

브랜드에 대한 인지도(awareness)와 연상(association)에 대한 조사 결과 ‘임금님표 이천쌀’이 인지도와 구매율, 맛의 평가, 서비스평가, 품질 안정, 신뢰, 재구입 등의 연상 측면에서 가장 우수한 것으로 나타났다. 이는 임금님표 쌀이 76.4%의 높은 인



표 12 소비자의 브랜드 평가 조사 결과

단위: 상표(%)

	1순위	2순위	3순위
1. 인지도	임금님표이천쌀 (76.4)	철원오대쌀 (59.7)	대왕님표여주쌀 (50.1)
2. 구매율	임금님표이천쌀 (57.3)	철원오대쌀 (47.1)	대왕님표여주쌀 (26.8)
3. 맛이 우수한 상표	임금님표이천쌀 (49.5)	철원오대쌀 (31.3)	대왕님표여주쌀 (8.8)
4. 서비스, 사후관리가 좋았던 상표	임금님표이천쌀 (57.0)	철원오대쌀 (24.4)	대왕님표여주쌀 (4.7)
5. 품질이 일정할 것 같은 상표	임금님표이천쌀 (51.6)	철원오대쌀 (24.2)	대왕님표여주쌀 (10.3)
6. 신뢰가 가는 상표	임금님표이천쌀 (50.4)	철원오대쌀 (26.0)	대왕님표여주쌀 (10.3)
7. 다시 구입하고 싶은 상표	임금님표이천쌀 (47.3)	철원오대쌀 (24.6)	대왕님표여주쌀 (12.7)
8. 모든 상표 중 가장 사고 싶은 상표	임금님표이천쌀 (33.0)	철원오대쌀 (15.2)	오미골무농약쌀 (9.8)

주: 항목1~7까지는 구입해 본 상표 중 질문.

자료: 2004년 467가구 분석결과

지도에 뒷받침되어 브랜드로서의 경쟁력을 지니고 있기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 일반적으로 소비자에게 인지되지 않는 브랜드는 구매로 이어지지 않으며, 구매시점에서 소비자에게 떠올려지는 브랜드만이 실질적으로 구매되므로 소비자의 인지도가 70%를 넘지 않는 브랜드가 성공하는 경우는 거의 없다.<sup>5</sup> 즉, 인지도가 높은 경우 구매율도 높으며, 소비자들에게 맛이 우수하고 서비스, 사후관리가 좋았던 상표 등으로 평가되는 반면, 인지도가 일정 수준 이상 형성되어 있지 않은 경우 소비자에게 우호적인 브랜드 연상을 일으키지 못한다. 쌀의 경우 소비자의 밥맛 좋은 쌀 선택이 객관적인 근거에 의하기보다 개인적으로 취득한 정보를 근거로 하기 때문에 판매처가 많고 소비자의 구매경험이 많은 임금님표쌀이 이점을 얻게 된 것으로 보인다.

한편 모든 브랜드를 대상으로 가장 사고

싶은 쌀을 묻는 항목에서 오미골무농약쌀이 대왕님표여주쌀(9.1)보다 높은 9.8%를 보였으며, 오미골무농약쌀 외에도 의성향토쌀(5.1), 눈달린쌀(4.4), 상북오리쌀(4.1) 등의 브랜드가 다른 항목에 대한 값보다 높게 나타났다. 이는 빠르게 증가하고 있는 안전하고 건강에 좋은 쌀에 대한 소비자 수요를 반영한다.

쌀 브랜드 네임에 대한 소비자 선호를 알아보기 위하여 일반형 브랜드네임, 지역포함 브랜드네임, 특성포함 일반형브랜드네임, 지역·품종형 브랜드네임으로 분류하여 브랜드에 대한 태도 비교척도<sup>6</sup>를 사용하여 조사하였다. 분석에 이용된 척도는 크롬바하 알파(Chronbach's  $\alpha$ ) 계수<sup>7</sup>전체

<sup>5</sup> 인지도 관련 이론으로서 TOM(Top of Mind), 구매시점에서 소비자가 우선적으로 떠올리는 브랜드 안에 들어야 실질적인 구매가 일어나며, 일반적으로는 브랜드 수는 3개가 넘지 않는다.

<sup>6</sup> Sirgy, M.J., J.S. Johar, A.C. Samli, and C.B. Claiborne. 1991. "Self Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior." JAMS 19: 363-75).

<sup>7</sup> 크롬바하 알파는 동일한 개념을 측정하기 위해서 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외 시킴으로서 측정 도구의 신뢰성을 높이기 위해 사용하는 계수이다. 사회과학 연구에 있어서는 신뢰도 값이 0.6 이상이면 보통이고, 0.8 이상은 매우 높은 것으로 해석한다.

평균이 0.88로 항목들간 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하여 이용하기에 타당한 것으로 입증되었다.

브랜드 네이밍 분석결과 비교항목별 척도값이 클수록 기준 브랜드 네임을 비교대상 브랜드 네임보다 호의적인 태도를 나타내는 것을 의미한다. 따라서 척도값에 따르면 소비자들이 선호하는 브랜드 네임은 지역·품종형 브랜드네임 > 지역포함 브랜드네임 > 특성포함일반형 브랜드네임 > 일반형 브랜드네임 순서인 것으로 나타난다. 그러나 각 척도값이 모두 3.5점(70%) 이하이기 때문에 브랜드네임형태 간에 소비자 선호 차이가 유의할만한 결과라 말할 수 없다. 따라서 현재로서는 브랜드네임에 대한 평가가 이루어질 단계가 아니라는 것으로 아직까지는 상표(브랜드)명 자체가 소비자의 브랜드 호감도에 영향을 미치는 중요변수가 아님을 뜻한다.

이와 관련하여 브랜드에 대한 관여도(involve-ment)와 충성도(loyalty) 분석을 위해 각각 소비자 반응을 조사하였다.<sup>8</sup> 브랜드에 대한 관여도는 쌀 구입시 브랜드에

관심을 갖거나 중요하게 여기는 정도로 관여도가 높을수록 소비자가 정보탐색을 위해 구매의사 결정과정이 길어지며, 관여도가 낮아질수록 구매의사 결정과정이 짧아진다. 비용·안전성 등의 측면에서 차지하는 비중이 커질 때 소비자들은 가능한 많은 정보를 수집하고 다양한 선택안을 두고 최종구매를 선택하는 포괄적 문제 해결 과정을 거치게 되는 것을 의미한다. 브랜드 충성도에 대한 측정은 구매 행동적 관점에서 ‘동일한 브랜드의 쌀을 지속적으로 구매하고자 하는 경향이 얼마만큼 인가’를 평가하기 위해 이용되었다.

쌀에 대한 브랜드 관여도는 3.787로 추정되어 소비자들은 쌀 브랜드에 대해 중간 정도의 관여를 가진 것으로 평가되었다. 이 경우 비교적 적은 시간과 노력을 들여서 의사결정을 하는 제한적 문제 해결과정을 통해 쌀 구매를 하게 된다. 즉, 쌀을 구매해야겠다는 욕구(Needs)가 인식되었을 때 내적탐색(구매경험)과 제한적인 외적탐색(주위사람, 판매원 권유 등)을 통해, 소비자는 소수의 쌀 상표만을 대안으로 삼고 가격, 생산지 등의 단순한 기준으로 최종구매 상표를 결정하게 된다. 상품구매에 대한 관여가 높지 않을 때, 소비자는 현재의 구매보다 많은 시간과 노력 비용을 들여 새로운 상표로의 전환을 할 동기부여를 갖지 못한다. 이러한 경우 개별적인 생산자의 인지도 제고 노력과 함께 정부 및 생산자·소비자단체를 중심으로 쌀 정보제공을 위한 노력이 필요하다.

쌀 브랜드의 충성도는 결과치가 높을수

표 13 브랜드 네이밍에 대한 분석 결과

기준	비교대상	척도평균
지역포함 브랜드네임	일반형 브랜드네임	3.385
특성포함 일반형 브랜드네임	일반형 브랜드네임	3.231
지역·품종형 브랜드네임	지역포함 브랜드네임	3.253

자료: 2004년 467가구 분석결과

<sup>8</sup> 관여도 척도는 Murray(1991)를, 브랜드 충성도 척도는 Lichtenstein 외 2인(1990)을 참조하여 각각 3개와 5개 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도로 조사되었다.

표 14 가격 인상 시 구매반응

구분	응답가구수	비중(%)
계속 구입하겠다	46	10.3
계속 구입할 의사가 높은 편이다	44	9.8
반반이다	155	34.7
다른 상품으로 바꿀 의사가 높은 편이다	110	24.6
다른 상표의 쌀을 사겠다	67	15.0
모르겠다	18	4.0
기타	7	1.6
(무응답)	(20)	
합계	447	100.0

자료: 2004년 467가구 분석결과

록 소비자가 한 상표만을 구입하려는 경향이 있다는 것을 의미하는데, 분석 결과 4.091로 미약하나마 같은 상표의 쌀을 구매하고자 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 한편 구입하는 브랜드의 가격이 20~30% 인상될 경우 계속 구입할 의사가 있는지 여부를 조사한 결과 계속 구입할 의사가 있는 소비자는 약 20%에 불과하며, 대부분은 다른 브랜드로 바꿀 가능성을 표시하여 변화에 민감하게 반응하는 것을 볼 수 있었다.

따라서 임금님표 등 특정 상표에 대한 인지도나 동일 상표에 대한 반복구매만으로 쌀 브랜드에 대한 소비자의 태도적 측면의 충성도가 형성되어 있다고 평가할 수는 없다. 쌀은 유통 상의 제약 등 환경적 요인에 의해 반복구매가 일어날 수 있으며, 중간 정도의 관여도를 보이는 쌀의 제품 특성상 고관여의 제품보다 판매자 입장에서 소비자에게 더 많은 자극을 주어야 브랜드 충성도(선호)로 이어지는 고객 애호도가 형성될 것으로 보인다.

### 5. 결 론

이 연구에서는 소비자들의 쌀 가격, 품질, 브랜드에 대한 평가를 검토하였다.

소비자들의 쌀 구입가격 결정요인 분석 결과 소득, 맛과 안전성 고려 여부 등이 구입가격 수준에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 대체로 가격이 비싸면 밥맛이 좋다고 인식하고 있었으며, 소득수준이 증가할수록 고품질쌀 선택을 위해 높은 가격대의 쌀을 구입하고 있었다.

소비자들은 밥맛에 미치는 요인으로 생산지(39%), 방패창을 통한 쌀의 외관(10%), 생산연도(8%) 등을 중요하게 생각하였다. 밥맛 좋은 지역은 경기도(65%)가 압도적이며, 외관 평가 시는 윤기, 투명도, 찌라기 유무를 고품질 쌀의 척도로 고려하고 있었다. 품종도 밥맛에 영향을 미치는 요인으로 조사되었으나 품종에 대해 잘 모르는 소비자가 대다수였으며, 도정 일자가 밥맛에 영향을 미친다는 측면에 대해서는 인식이 매

우 낮았다. 소비자들이 중요하다고 평가하나 만족도가 낮은 특성들로 안전성, 외관, 인증마크로 소비자의 신뢰도 제고를 위한 엄격한 품질관리와 홍보를 통한 관련 정보의 전달체계 확립이 필요한 부분이다. 브랜드, 가공일자, 재배 및 가공특성, 포장 등은 소비자들이 중요도를 낮게 평가하고 있는 특성들로 소비자 단체 또는 이벤트사업 등을 통한 소비자 교육·홍보와 브랜드 파워 개선방안 등이 뒷받침되어야 한다.

브랜드 중에서는 임금님표 이천쌀이 높은 인지도를 바탕으로 브랜드로서의 경쟁력을 갖는 것으로 평가되었으며, 안전성과 건강을 고려한 고품질쌀의 수요가 확인되었다. 쌀 브랜드의 경우 구매행동적 관점에서 동일한 상표를 지속적으로 구입하고자 하는 경향(충성도)이 어느 정도 형성되어 있는 것으로 확인되었으나, 상당부분 유통상의 조건에 영향을 받는 것으로 보인다. 브랜드네임 역시 소비자의 브랜드 태도에 영향을 주지 못하고 있어, 브랜드에 대한 소비자 인지도형성 및 제고가 우선시 되어야 할 것으로 평가되었다.

국내산 쌀의 경쟁력 제고를 위해 소비자 선호에 부응하는 방향으로 생산 및 유통체계가 구축되기 위해서는 관련 정책 수립에 기초 자료로 활용될 수 있는 충분한 쌀 수요와 소비자 선호 연구가 제공되어야 할 것이다. 이러한 측면에서 이 연구에서는 쌀의 가격, 품질과 관련된 몇 가지 세부적인 소비자 평가 자료를 도출하고자 하였다. 향후 추진되어야 할 것으로 생각되는 쌀 소비연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 쌀의 세

부시장별 수요분석이 추진되어야 한다. 다양화된 쌀 수요시장에 대한 함축성을 구체적으로 도출하기 위해서는 수요처별, 품질수준별, 재배특성별 수요분석이 뒷받침될 필요가 있다. 둘째, 소비자의 품질에 대한 신뢰도를 제고하고 품질 정보에 대한 활용도를 제고시키기 위해, 표시기준을 객관화하고 표기방식 개선 및 소비자 교육·홍보가 필요하다. 따라서 쌀에 대한 정보를 일괄 표시하여 포장지 전면에 위치시키고 규격화된 표시제를 확립할 필요가 있으며, 표시 및 인증에 대한 소비자 신뢰 구축이 요구된다. 셋째, 쌀 수입 확대시 들어올 거대 브랜드에 대응하기 위해 국제경쟁력있는 브랜드 개발이 필요하다. 현재 인지도가 높은 임금님표 이천쌀의 경우 지역적 한계로 국제수준까지 끌어올리는 데는 한계가 있으므로 브랜드시장을 구분하여 임금님표 이천쌀과 같이 현재 잘되면서 고가의 쌀은 니치마켓을 공략하도록 하고, 전반적으로 중간수준에 해당되는 5개 이내의 브랜드를 한국 쌀의 대표브랜드로 육성하는 안을 검토할 필요가 있다. 소비자의 신뢰를 제고하기 위해 엄격한 품질관리 및 품질의 균일성 유지가 필요하며 생산자는 브랜드를 단순한 상표 차원이 아니라 장기적인 무형자산으로 인식하는 것이 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 농림부. 2001. 『농축산물 브랜드화 현황』.  
 농림부. 2003. 『농축산물 브랜드화 현황』.  
 서종혁, 유승우, 김경덕. 1993. 『쌀의 지역별 차

별화 전략』. 한국농촌경제연구원.

서종혁, 성명환. 2002. “고품질 차별화 쌀의 시장과 전망.” 『쌀 상품화 및 고부가가치화 생산현황과 개발 전략』. (사)한국쌀연구회.

안광호, 한상만, 전성률. 2001. 『전략적 브랜드 관리』. 학현사.

이계임, 김민정. 2003. 『쌀 소비행태 분석』. 한국농촌경제연구원.

이정환, 박준기, 조재환. 1997. “쌀 소비 감소요인: 쌀은 열등재이기 때문에 소비가 감소하는가.” 『농촌경제』 20(3). 한국농촌경제연구원.

이태영. 1998. 『쌀의 브랜드화를 통한 상품성 제고에 관한 연구』. 동국대학교 대학원 농업경제학과.

인사이트 리서치. 2001. 『“브랜드 쌀”의 브랜드 파워 조사 보고서』.

정태호, 이경원. 1998. “도시주부의 쌀 구매패턴 결정요인.” 『농협조사월보』.

D.A.Aaker. 2000. 『브랜드 자산의 전략적 관리』. 나남출판.

Donald R. McDowell et al. 1997. “Food Expenditures and Socioeconomic Characteristics: Focus on Income Class.” *American J. or Agricultural Economics* 79.

Keller, Kevin Lane. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*. January.

Lichtenstein, D. R., R. D. Netemeyer, and S. Burton. 1990. “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective.” *Journal of Marketing* 54: 54-67.

Murry, K. B. 1991. “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities.” *Journal of Marketing* 55: 10-25.

Sirgy, M. J., J. S. Johar, A. C. Samli, and C. B. Claiborne. 1991. “Self Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior.” *JAMS* 19: 363-75.

米情報委員會. 2003. “米の需給・價格の動向等.”

食糧廳 計劃流通部局 計劃課. 2002. “식량 모니터 정기조사결과.”

藥師寺 哲 郎. “米の業務用需要の動向と今後の見通し.” 『農業總合研究』 52(3).

Hiroshi Mori編. 2001. 『食料消費のクオホート分析』. 専修大學出版局.

■ 원고접수일 : 2004년 8월 17일  
 원고심사일 : 2004년 8월 17일  
 심사완료일 : 2004년 9월 2일