

브랜드 쌀에 대한 소비자 선호요인 분석

이순석 · 이상덕* · 김용희

농촌진흥청 농업경영정보관실 · 국제협력담당관실*

An Analysis of Consumers' Preference on the Brand Rice

Soon-Seok Lee, Sang-Duk Lee* and Yong-Hee Kim

RDA, Farm Management & Information Bureau · International Technical Corporation Center Suwon 441-707, Korea

Abstract

This aims is to estimate the consumers' preference on the brand rice using factor analysis, completed research on the consumption of brand rice revealed that the household supply in the Seoul area is increasing. An analysis whether housewives' preference in choosing the brand of rice was developed through the consumption experience and re-purchase intention investigation for the brand rice. Also the paper analyzed the consumers' preference using the logit and probit model. Number of respondents who participated in the study(95%) totaled 1000 and the sampling method utilized was the multistage stratification and assignment abstraction. Results showed that the preference of housewives' depends on age, education and level of income. Such that as age, education, income level increase so thus their preference for brand rices also increase. Also the re-purchasing of brand rice is high when housewives have a higher educational attainment and prefers to go to work. Conclusively, the long-term sale view for brand rice is closely related to the economic conditions of a household. Hence, with the economic growth, there is a possibility that consumption of brand rice would increase compared to the ordinary rice. We can propose the following political intent from analysis of these results. First, There is a need for continuous public information as reinforcement for brand rice. Second, Marketing operation reinforcement could also be done for customer class security etc.

Key words : Brand rice, consumers' preference, Logit and Probit

서 론

우리나라의 쌀 산업은 수급불균형과 개방압력으로 위기에 처해있으며, 내년(2004)에 시작될 쌀 시장 개방 재협상과 관련하여 마땅한 대응책이 제시되지 못하고 있는 실정이다. 특히, 쌀 재고량 증가와 더불어 쌀값 하락, 소비량 감소, WTO 뉴라운드, 중국의 WTO 가입 등 우리 앞에 놓인 산적된 쌀 문제는 해결의 실마리가 좀처럼 보이지 않는다. 고가의 생산 비용으로 가격경쟁력은 이미 한계에 이르렀으며 크게 벌어진 외국쌀과의 격차를 줄이기에는 상당한 어려움이 있다.

그 대안으로 논의되고 있는 것이 바로 품질 경쟁력이다. 고품질 안전 농산물에 대한 소비자의 관심이 높아가고 있어 쌀 품질향상과 부가가치 제고를 위한 쌀 산업 경쟁력 향상이 필요한 시점이다. 최근 생산자 일각에서는 쌀 시장 개방화를 맞아 경쟁력 확보 방안의 하나로 다양한 브랜드 쌀 생산이 이루어지고 있다. 이러한 쌀의 브랜드화는 국산 쌀이

가지는 품질 및 기호 측면의 장점과 마케팅의 결합이라는 측면에서 일면 소비자의 요구에 부응하는 측면도 있다.

그러나 국내에는 1,232개가 넘는 쌀 브랜드가 난립하고 있으며, 그 중 상표등록을 마친 비율은 10%에도 미치지 못해 브랜드화가 미미한 실정이다(1). 우리와 경쟁이 될 수 있는 쌀 생산 국가들에 비해 쌀의 브랜드 상품화는 시작도 늦었고 현재 유통되고 있는 쌀의 브랜드화가 긍정적인 방향으로 진행되지 못하는 면이 강하다. 특히, 우리나라는 생산지역이나 생산자의 브랜드에 불과하며 품종명, 생산자, 재배지역, 재배특성, 도정일자 등 소비자의 현명한 선택을 위한 정보를 포함시키지 못하고 있다. 도정과정에서 여러 품종으로 섞이는 문제와 특정 브랜드와 지역의 선호로 비의 불법유통도 근절되지 못하는 실정이다.

이러한 어려운 경영환경에도 불구하고 생산자 입장에서 상표 등록된 브랜드 쌀의 생산 및 판매를 통해 수익을 극대화하기 위해서는 구매자에 대한 정확한 정보가 선행되어야 한다. 즉, 쌀 구매의 대부분을 차지하는 주부의 어떤 경제·사회적 특성변수가 브랜드 쌀 구매에 주요한 영향을 미치고 있는지에 대한 사전분석이 필요하다. 이러한 분석은 쌀 생산자나 유통종사자의 마케팅 전략수립에 유효한 수단이 될 수 있기 때문이다.

Corresponding author : Soon-Seok Lee, Farm Management & Information Bureau, RDA, 250th, Seodun-dong, Gwonseon-gu, Suwon, Gyeonggi-do, Korea
E-mail : lsoonsuk@hanmail.net

그러나 국내 농산물 연구에 있어서 소비자 선호에 대한 분석을 수행한 연구들(2,3,4)은 대부분 품목 중심으로 이루어져 브랜드화와 관련된 연구는 전무한 실정이다. 특히, 쌀의 경우 농가경제에서 차지하는 경제적 중요성뿐만 아니라 치열한 판매전략을 고려해볼 때, 브랜드 쌀에 대한 연구가 필요한 시점이다.

그러므로 본 연구는 2002년 농촌진흥청에서 실시한 쌀 소비자 선호도 조사 자료(5)를 이용하여 브랜드 쌀에 대한 소비자 선호도를 분석하고자 한다. 구체적 분석방법은 소비자 선호 분석에 적합한 모형을 채택한 후, 브랜드 쌀 수요에 영향을 미치는 다양한 사회·경제적 요인을 구명하고자 한다.

연구수행을 통해 분석된 결과는 직접 생산자인 농민뿐만 아니라 쌀과 관련된 당사자에게 기초 정보로 활용될 수 있다.

자료 및 방법

분석 자료

브랜드 쌀 선호와 관련된 조사대상 지역은 서울지역 주부로 한정하여 설문조사를 실시하였으며, 그 이유는 지방에 거주하는 소비자는 대부분 해당지역에서 생산·공급되는 쌀을 소비하지만, 대규모 소비자인 서울은 다양한 소득계층에서 특정 쌀 브랜드에 대한 집중현상이 가장 적을 뿐만 아니라 보다 정확한 정보를 얻을 수 있을 것으로 고려되었기 때문이다.

표본조사지역은 서울시의 25개 구청을 강남, 강북 그리고 각각을 동, 서로 구분하여 4개 조사권역으로 구분하였다. 표본수 선정은 신뢰수준 95%(최대 허용오차 ±3.1%)에서 1,000¹⁾부로 하였으며, 표본추출 방법은 다단계 층화추출과 할당추출로 산출되었다. 조사방법은 방문면접을 실시하였고, 조사와 관련된 사항은 자료의 객관성을 유지하기 위하여 전문 조사기관인 인사이트리서치(Insight Research Co.)에 의뢰하여 2002년 10월 2일부터 22일까지 실시하였다.

구체적인 질문방법은 서울에 거주하는 주부를 대상으로 브랜드 쌀에 대한 인지여부를 먼저 확인하였다. 그 다음으로 구체적으로 인지된 브랜드 쌀에 대한 소비 경험 유무와 본인뿐만 아니라 이웃이나 친지에게 권해주고 싶은 브랜드 쌀에 대한 반복구매 응답을 통하여 보다 깊이 있는 선호도를 확인하였다.

모형 설정

확률효용 이론을 이용하여 주부가 자신의 효용을 극대화

하기 위해 브랜드 쌀을 구입하거나 일반 쌀을 구입해 소비한다고 가정할 경우, 개별주부의 효용함수는 다음과 같이 가정할 수 있다(6,7, 8,9).

$$U_{in} = Z_i X_n + e_{in}, \quad i=1,2 \quad (1)$$

위 식에서 주부가 브랜드 쌀을 구입하면 i 는 1이며($i=1$), 일반 쌀을 구입하면 i 는 2가 된다($i=2$). Z_i 는 개별가계의 특성들이 효용수준에 미치는 영향을 나타내는 벡터, X_n 은 n 번째 개별소비자의 가계특성을 나타내는 벡터이며, e_{in} 은 오차항을 나타낸다.

만약에 U_{in} 이 U_{2n} 보다 크면 n 번째 개별주부는 브랜드 쌀을 구입할 것이고, 반대로 U_{2n} 이 U_{in} 보다 크면 일반 쌀을 구입할 것이다. 즉 아래의 식(2)와 같은 지시변수에 의해 나타날 수 있다.

$$D_n = \begin{cases} 1, & \text{만약 } U_{in} > U_{2n}(\text{브랜드 쌀 소비}) \\ 0, & \text{만약 } U_{in} < U_{2n}(\text{일반 쌀을 소비}) \end{cases} \quad (2)$$

위의 식(1)과 식(2)에 의해서 n 번째 주부의 브랜드 쌀을 선호하는($D_n=1$) 확률(P_n)이 다음의 식(3)과 같이 개별주부의 특성벡터 (X_n)에 의한 확률함수로 표시될 수 있다.

$$\begin{aligned} P_n &= \Pr(U_{in} > U_{2n}) = \Pr [Z_1 X_n + e_{in} > Z_2 X_n + e_{2n}] \\ &= \Pr [X_n(Z_1 - Z_2) > (e_{2n} - e_{in})] \\ &= \Pr [X_n a > \varepsilon_n] \\ &= F(X_n a), \end{aligned} \quad (3)$$

여기에서 $\Pr(\cdot)$ 은 확률함수를 나타내며, $a=Z_1-Z_2$ 는 계수벡터, $\varepsilon_n=e_{2n}-e_{in}$ 은 오차항, $F(\cdot)$ 은 ε_n 에 대한 $X_n a$ 에서의 누적확률분포함수를 나타낸다. 위의 식은 오차항 ε_n 의 분포형태에 따라 함수형태가 달라진다. 즉, ε_n 이 균일분포(uniform distribution)이면 $F(\cdot)$ 의 함수형태는 선형이 되며 계산도 간단하다. 반면 ε_n 이 정규분포이면 누적정규분포함수가 되며 계수의 추정에는 Probit 모형이 적합하다. 또한 Weibull분포를 가정하면 Logit 모형이 되어 계산이 편리하다는 장점이 있다.

브랜드 쌀을 선호하는 확률에 미치는 특성변수(X_{nm})의 영향은 아래 식(4)에 의해 분석되어 진다.

$$\frac{\partial P_n}{\partial X_{nm}} = f(X_n a) a_m \quad (4)$$

위의 식(4)에서 $f(\cdot)$ 은 ε_n 의 확률밀도함수를 나타내며, $\partial P_n / \partial X_{nm}$ 의 부호는 $f(X_n a)$ 가 항상 양수이기 때문에 a_m 의 부호에 의해서 결정된다는 것을 알 수 있으며, 그 부호가 양(+)이면 선호도가 높다고 할 수 있다.

1) 표본수는 1,000부로 하여 조사하였으나, 주부 학력이나 가계 월소득에서 무응답한 63부는 결과 분석에서 제외하여 937부가 본 분석에 사용되었음.

브랜드 쌀 소비선호에 대한 실증분석을 위하여 위의 식(3)을 이용해 아래와 같은 모형을 설정할 수 있으며 계수의 추정은 Probit 모형과 Logit 모형을 통해 각각 추정한다.

$$P_n = \text{Pr}(D_n=1) = F(a_0+a_1X_{n1}+a_2X_{n2}+a_3X_{n3}+a_4X_{n4}+a_5X_{n5}+a_6X_{n6}+a_7X_{n7}) \quad (5)$$

- 여기에서 X_{n1} = 가구당 월소득
- X_{n2} = 주부의 연령(세)
- X_{n3} = 주부의 교육수준
- X_{n4} = 가구원 수(명)
- X_{n5} = 주거형태(아파트: $X_{n5}=1$, 단독이나 연립: $X_{n5}=0$)
- X_{n6} = 주부직업 유무(취업 주부: $X_{n6}=1$, 전업 주부: $X_{n6}=0$)
- X_{n7} = 주거지역(서울 강남: $X_{n7}=1$, 서울 강북: $X_{n7}=0$)

주요 변수 내용

식(5)의 모형에 따르면 종속변수는 브랜드 쌀에 대한 구입여부를 나타내는 변수로 구입하면 1이 되고, 일반 쌀을 구입하면 0이 된다. 독립변수는 모두 7개 항목으로 구성되어 있으며 설문조사를 통해 나타난 응답자의 특징은 다음과 같다. 먼저 조사대상 주부의 평균 연령은 표 1과 같이 42.1세로 나타나고 있으며, 응답자를 포함한 동거 가족수는 3.7인으로 조사되었다.

Table 1. Age and family size of respondents

Division	Mean	Min	Max	S.D
Age	42.12	20	79	10.34
Family Size	3.69	2	7	1.00

한편 주부의 학력은 표 2와 같이 고졸이하가 전체의 71.3%인 668명으로 조사되었고, 대졸이상은 28.7%인 269명으로 조사되었다. 가계의 월소득은 49.0%인 459명이 300만원이 넘는다고 응답하였다. 주거형태는 아파트 거주자가 전체의 41.9%인 393명으로 나타나고 있다. 주부 중 취업자는 376명으로 나타났으며, 주거지역은 강북지역 거주자가 486명으로 조사되었다.

Table 2. Respondent's education level, monthly income and so on unit: ten thousand won

Items	Education Level		Monthly Income		Living Arrangement		Employment Existence		Residence Region		Total
	High	Univ	299	300	APT	Others	Employment Housewife	G.N	G.B		
Respondents	668	269	478	459	393	544	376	561	451	486	937
%	71.3	28.7	51.0	49.0	41.9	58.1	40.1	59.9	48.1	51.9	100.0

브랜드 쌀에 대한 선호분석을 위해 국내에서 시판 중인 브랜드 쌀에 대한 인지여부, 소비경험 유무 및 반복구매 의향에 대한 설문조사 결과는 표 3과 같다. 브랜드 쌀에 대해서는 전체 주부의 51.3%인 481명이 '알고 있다'고 응답하였다. 또한 '알고 있다'고 응답한 주부 중 브랜드 쌀에 대한 소비경험이 있는 주부는 395명으로 나타났다. 소비경험이 있는 주부 중 브랜드 쌀에 대한 반복구매 여부에 대해 구매 의사가 '있다'는 주부가 214명으로 조사되어 '없다'는 주부 181명 보다 많았다.

Table 3. Recognition, Consumption Experience, Re-purchase Intention

Items	Recognition		Subtotal	Consumption Experience		Subtotal	Re-purchase Intention		Subtotal
	Yes	No		Yes	No		Yes	No	
	Respondents	481	456	937	395	86	481	214	181
%	51.3	48.7	100.0	82.1	17.9	100.0	54.2	45.8	100.0

결과 및 고찰

브랜드 쌀의 선호요인 분석

도시주부의 브랜드 쌀 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 전체 주부를 대상으로 probit 및 logit 모델에 의한 선호분석을 실시하였다. 이러한 분석은 주부의 다양한 특성 변수 중 어떤 요인이 브랜드 쌀의 구매에 영향을 미치는가를 분석하는 것이다. 설명력 검증은 최우추정법을 통하여 계수를 추정하였으며, 그 이유는 모형의 적합성 조건과 함께 브랜드 쌀의 구입여부가 양적변수가 아니라 질적 변수이기 때문이다(10-12).

분석 결과 브랜드 쌀 선호에 영향을 미치는 설명변수는 가구당 월소득, 연령, 교육수준, 직업 유무 및 주거지역이 모두 1% 유의수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 추정되었다. 즉 다른 조건에 변화가 없다면 가구당 월소득이 높을수록, 고학력 주부일수록, 교육수준이 높을수록 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 직장이 없는 전업주부일수록 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높은 것으로 분석되었는데 이것은 직장주부 보다 상품에 대한 정보가 더 다양하고 건강에 대한 관심 증대에 따른 것이라고 해석 가능하다.

한편 5% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 아파트 거주자로 나타났으며 이는 단독이나 연립보다는 아파트에 거주할수록 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높은 것을 의미한다. 이러한 선호분석 결과로 볼 때 장래의 브랜드 쌀에 대한 소비 및 선호도는 학력과 소득이 높은 계층에서 주도할 것으로 예상할 수 있다.

Table 4. Purchase preference of brand rice

Variable	Coefficient	Probit Model ^{a)}		Logit Model ^{b)}	
		Coefficient	t-ratio	Coefficient	t-ratio
a ₀ (Constant)	-1.790	18.11***	-2.898	17.65***	
a ₁ (Monthly Income)	0.115	9.67***	0.187	9.57***	
a ₂ (Age)	0.015	10.28***	0.025	10.10***	
a ₃ (Education Level)	0.056	6.92***	0.090	6.74***	
a ₄ (Family Size)	0.001	0.01	0.001	0.01	
a ₅ (Living Arrangement)	0.191	4.80**	0.312	4.86**	
a ₆ (Employment Existence)	-0.227	6.62***	-0.373	6.73***	
a ₇ (Residence Region)	-0.373	19.06***	-0.604	18.90***	

a) Log Likelihood for NORMAL -605.08
 b) Log Likelihood for LOGISTIC -605.09
 *** significant at .1 level
 ** significant at .5 level

브랜드 쌀의 반복구매 선호요인 분석

브랜드 쌀 소비경험이 있는 주부 395명을 대상으로 재구매 의향에 대한 설문조사를 실시하였다. 이러한 분석은 브랜드 쌀에 대한 소비자의 선호 요인이 반복구매 의향을 통해 변화할 수 있는지의 여부를 알아보고자 하는 것이다. 분석을 위한 모형은 다음과 같이 설정되었다.

$$P_n = \Pr(S_n=1) = F(b_0+b_1X_{n1}+b_2X_{n2}+b_3X_{n3}+b_4X_{n4}+b_5X_{n5}+b_6X_{n6}+b_7X_{n7}) \quad (6)$$

여기에서 소비경험에 의해 브랜드 쌀을 계속 구입할 경우 지시변수 S_n는 1이며, 구입하지 않으면 S_n는 0이 된다. 계수의 추정에는 probit 모형과 logit 모형이 이용되었으며 추정절과는 아래 표 5와 같다.

Table 5. Re-purchase preference of brand rice

Variable	Coefficient	probit Model ^{a)}		logit Model ^{b)}	
		Coefficient	t-ratio	Coefficient	t-ratio
b ₀ (Constant)	-1.578	5.64***	-2.527	5.57***	
b ₁ (Monthly Income)	0.030	0.31	0.047	0.31	
b ₂ (Age)	0.008	1.02	0.012	0.99	
b ₃ (Education Level)	0.060	3.45*	0.096	3.39*	
b ₄ (Family Size)	0.083	1.43	0.136	1.45	
b ₅ (Living Arrangement)	0.107	0.66	0.174	0.68	
b ₆ (Employment Existence)	0.260	3.50*	0.419	3.48*	
b ₇ (Residence Region)	0.030	0.05	0.048	0.05	

a) Log Likelihood for NORMAL -266.92
 b) Log Likelihood for LOGISTIC -266.91
 *** significant at .1 level
 * significant at .10 level

t검정 결과 브랜드 쌀의 반복구매에 영향을 미치는 설명 변수는 교육수준과 주부직업 유무로 나타나 1% 유의수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 분석되었다. 즉 교육수준이 높으면 높을수록, 전업주부보다는 취업주부일수록 브랜드 쌀에 대한 반복구매 의사가 높은 것으로 분석되었다. 반면 소비경험 유무를 통한 선호분석에서 유의적인 변수로 나타났던 가구당 월소득, 연령 및 주거지역은 두 모형에서 선호요인으로 나타나지 않았다.

이러한 선호분석 결과로 볼 때 장래의 브랜드 쌀에 대한 충성도는 학력과 소득이 높은 계층에서 주도할 것으로 예상할 수 있다.

결과 해석

위의 선호분석 결과를 토대로 우리나라 쌀 산업의 생산 및 브랜드화와 관련하여 내릴 수 있는 결론은 비가격 경쟁력인 품질의 고급화와 쌀 가공식품의 다양화 및 고기능성 쌀 생산을 추진하는 것이 필요하다. 또한 품종개발 뿐만 아니라 미질 유지를 위한 유통체계의 개선, 동일품종별 도정 및 상품에 대한 정보를 소비자에게 확실히 밝힘으로써 유통업체간 경쟁을 유발시키는 것도 중요하다. 이러한 업체간 경쟁유발은 자연스럽게 브랜드화의 법적인 강화로 이어져 쌀 브랜드화 정착에 많은 도움이 될 것이다. 특히, 브랜드 쌀의 성공을 위해서는 정부 차원의 품질 인증에 더욱 까다로운 장치를 해서 소비자들이 안전하게 구매할 수 있게 해주는 것도 필요하다.

또한 생산자들은 소비자 요구에 부응하여 고품질 쌀 생산을 통하여 브랜드 쌀로 거듭나기 위한 시도들을 해야한다. 이러한 절차를 거친 품질인증된 쌀만이 살아 남을 수 있도록 많은 홍보를 통해 품질을 업그레이드시키는 것이 필요하다.

본 분석 결과와 같이 브랜드 쌀은 고학력, 고소득, 취업주부 등을 상대로 적극적인 마케팅 공략을 취하고 소비촉진을 위해 소비자에게 품질정보 제공을 위한 농산물의 기능성 관련 표시규정을 마련하고 쌀 품질 판단기준에 대한 세부정보 등 적극적인 홍보전략이 필요할 것으로 사료된다.

결론

쌀 시장 개방 재협상을 앞두고 생산자인 농민 혹은 지역별 조합은 브랜드 쌀 생산을 통해 위기의 쌀 산업에 돌파구를 찾고 있다. 그러나 쌀의 경우 1,200개가 넘는 브랜드가 있으며, 주요 구매 고객인 도시주부의 브랜드 쌀에 대한 정확한 수요나 선호도 분석이 없어 판매에 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다.

본 연구는 이러한 여건을 감안하여 서울지역에서 판매중인 브랜드 쌀에 대한 소비현황과 선호도분석을 실시하였다. 주요 분석절과는 다음과 같다.

첫째, 서울지역에 거주하는 937명의 주부를 대상으로 한

설문조사 결과 브랜드 쌀에 대해 소비경험있는 주부는 전체의 41.16%인 395명으로 조사되었다. 소비경험이 있는 395명의 주부를 대상으로 브랜드 쌀의 재구매 의향을 질문해 본 결과 214명이 구입의향이 있는 것으로 조사되어 재구매 비율이 54.2%에 달하는 것으로 분석되었다. 둘째, 브랜드 쌀의 소비경험 유무에 따른 선호도분석을 실시해 본 결과 1% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 소비자 특성변수는 가구당 월소득, 주부연령, 교육수준, 직업유무 및 주거지역으로 나타났다. 즉 가구당 월소득이 높을수록, 주부연령이 높을수록, 교육수준이 높을수록, 아파트에 거주할수록 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높았다. 또한 취업주부보다는 전업주부일수록, 강남보다는 강북 지역에서 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 한편 5% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 아파트로 나타나 아파트에 거주하는 주부들이 단독이나 연립주택에 거주하는 주부보다 브랜드 쌀에 대한 선호도가 높았다. 셋째, 소비경험이 있는 395명의 주부를 대상으로 브랜드 쌀의 재구매 여부에 따른 소비자 선호분석 결과 10% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 교육수준과 직업유무로 분석되었다. 즉 주부의 학력수준이 높을수록, 전업주부보다는 취업주부일수록 브랜드 쌀에 대한 재구매 의향이 높은 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과로부터 다음과 같은 정책적 함의를 제안할 수 있다. 먼저, 브랜드 쌀에 대한 소비경험이 전체 조사대상주부의 절반에도 미치지 못하는 것으로 조사되어 브랜드 쌀에 대한 지속적인 홍보 강화의 필요성이 강조되고 있다. 둘째, 브랜드 쌀에 대한 소비는 저소득층보다는 고소득층에서 선호도가 높은 것으로 분석되었으므로 이들에 대한 적절한 가격 및 홍보 정책을 수립하면 지속적인 판매량 확보와 더불어 농가 소득증대에 기여할 수 있다는 것이다. 셋째, 소비경험이 있는 395명의 주부를 대상으로 재구매 여부에 대한 선호분석 결과 학력이 높고, 직업이 있는 주부가 선호도가 높으므로 20~30대의 고학력 취업주부에 대한 마케팅을 강화하면 지속적인 고객층 확보가 가능할 수 있다. 마지막으로 생산자들은 소비자 요구에 부응하여 고품질 쌀 생산을 통하여 브랜드 쌀로 거듭나기 위한 시도와 함께 지속적인 홍보활동을 강화해야 한다. 그 이유는 본 분석결과에서 알 수 있듯이 브랜드 쌀에 대한 소비경험과 재구매 의향이 아직 만족할 만한 단계까지 이르지 못하였기 때문이며, 브랜드 파워 강화를 위한 지속적인 활동이 요구된다고 할 수 있다.

요 약

본 연구는 쌀에 대한 구입비율이 높을 것으로 추측되는

서울지역 주부를 대상으로 최근 공급이 증가하고 있는 브랜드 쌀에 대한 소비측면의 연구를 수행하였다. 주요한 분석 목적은 브랜드 쌀에 대한 소비경험 및 재구매 의향 조사를 통하여 주부들의 어떠한 특성요인이 브랜드 쌀 소비에 영향을 미치는가를 분석한 것이다.

분석결과 브랜드 쌀에 대한 주부들의 선호는 고소득 가구, 연령이 높은 계층, 고학력, 아파트 거주 주부들이 높게 나타났다. 또한 브랜드 쌀에 대한 재구매 의향은 고학력, 취업한 주부일수록 선호도가 높게 나타났다.

결론적으로 브랜드 쌀에 대한 장기적 판매전망은 가계의 경제사정과 밀접한 관련이 있는 것으로 추측될 수 있으며, 경제성장과 더불어 브랜드 쌀에 대한 소비는 일반 쌀보다 증가할 가능성이 높다고 추론할 수 있다.

참고문헌

1. 농림부 (2001), 『쌀 브랜드 현황』
2. 김충실, 이순석 (1995) 대구지역 주민의 수입농산물 소비 의향과 UR대응 홍보전략 연구, 농업정책연구, 22, 67-92
3. 조재환, 김태균 (2002) 일본 소비자의 신선딸기 원산지별 선호분석, 농업경영·정책연구, 29, 577-590
4. 최세현 (2003) 경남 시설원예 수출 농업인의 정보수요 분석, 농업경영·정책연구, 30, 284-305
5. 농촌진흥청 (2003) 『쌀 품질에 대한 소비자 선호도 분석』
6. 김충실, 김태균 (1993) 무역개방시대의 소비자의향과 수입 및 국산농산물 수요 예측, 『'93년 도 하계학술발표대회 논문집』, 한국농업경제학회, 87-123
7. Lancaster, Kelvin (1966) A new approach to consumer theory, Journal of Political Economy, 17.
8. Lerman. S. (1975) A disaggregate behavior model of urban mobility decision, Ph. D. Dissertation, M.I.T
9. Shin Jung-Chul (1985) Residential location choice, Ph. D. Dissertation, Stanford University
10. Amemiya, Takeshi (1981) Qualitative response models: A survey, Journal of economic literature, vol 29, 1483-1536
11. Maddala, G. S., (1983) Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics, Econometric Society Monographs No. 3, Cambridge University Press
12. pindyck, R.S., and Rubinfeld, D.L., (1981) 『Econometric models and economic forecasts』 McGrawhill Inc.

(접수 2003년 6월 9일, 채택 2003년 8월 20일)