

기능성 다이어트 쌀의 소비자 가치평가와 마케팅 전략

이순석 · 오상헌 · 조성주 · 조재규 · 정호근

농촌진흥청 농업경영정보관실

Measuring Consumers' Value of the Functional Processing Diet Rice Using the CVM and Marketing Strategy

Soon-seok Lee, Sang-heon Oh, Sung-Ju Jo, Jae-Kyu Cho and Ho-Kun Jung

Rural Development Administration, Farm Management & Information Bureau

Abstract

This study is to estimate consumers' value of the functional processing diet rice using the multi bounded discrete choice CVM. The results is shown that householders are willing to pay 2,637won/kg, 2,983won/kg and 3,428won/kg(definitely, sure, not sure) for buying the the functional processing diet rice. Results also show that the estimate of the aggregated buying value of the functional processing diet rice is approximately 2,239 billion won in the definitely scenario in Seoul province. The marketing strategy of the functional processing diet rice is divided by the on line and off line marketing.

Key words : The functional processing diet rice, multi bounded discrete choice, marketing strategy

서 론

한국 농업에서 차지하는 쌀의 중요성은 두말할 나위가 없다. 그러나 2004년에 시작될 쌀 시장 개방 채협상과 관련하여 많은 어려움을 겪고 있는 것 또한 부인할 수 없는 사실이다. 이러한 생산환경의 변화에 따라 국내 쌀 시장에서도 두 가지 측면에서 새로운 여건이 조성되고 있다.

먼저 소비 및 유통 측면에서 나타난 변화는 고유한 브랜드명과 상표등록을 마친 다양한 기능성 쌀(홍미쌀, 인삼, 미다움 및 키토산 등)이 출시되어 높은 가격으로 거래되고, 소비자의 관심 또한 증가하고 있다는 사실이다.

생산측면에서는 다수확 일변도의 증산 위주에서 벗어나 품질 경쟁력 제고와 부가가치 향상을 위해 다양한 고품질 쌀(태성, 삼덕, 서간)이나 기능성 쌀이 개발 보급 중에 있다는 것이다. 특히, 기능성 쌀과 관련하여 농촌진흥청 작물시험장에서는 단당류를 일반 쌀보다 3배 이상 함유해 다이어트에 적합한 쌀인 고아미벼 2호를 개발한 것으로 보도되었다. 이 밖에도 만미, 백진주, 설갱 및 영안과 같은 품종은 기능성 검증을 마친 것으로 알려져 있다.

그러나 기능성이 입증된 새로운 쌀이 시장에 공급될 때, 생

산자들은 소비자들이 지불하고자 하는 지불의사(willing to pay)에 대한 정확한 사전분석이 반드시 필요하다. 왜냐하면 이러한 분석을 통해서만 생산자들은 소비자들의 지불의향을 근거로 합리적인 가격설정과 차별화된 마케팅 전략으로 단기간에 시장진입이 가능하기 때문이다. 또한 기능성 쌀의 생산자 및 관련 유통 종사자의 고소득 달성에 유익하기 때문이다.

쌀을 제외한 농축산물 가치평가와 관련된 기존 연구들(1, 2, 3, 4, 5)은 주로 양분선택형 가상가치법이 사용되었으며, 다중범위 이산선택 기법을 적용한 연구(6)가 갯벌의 가치에 대하여 수행되었다.

본 연구에서는 농가의 주요 소득작목인 쌀 품목 중 농촌진흥청 작물시험장에서 개발을 완료한 다이어트용 벼 품종인 고아미벼 2호를 구체적 연구대상 품목으로 선정하였다. 분석방법은 양분선택형 접근법의 단점을 보완한 다중범위 이산선택 기법(Multiple Bounded Discrete Choice: MBDC)을 적용한 질문법을 사용하여 소비자 지불가치를 추정하고자 한다(7). 또한 추정된 결과치를 바탕으로 변화된 유통 환경에 적합한 구체적인 마케팅 전략을 수립코자 하였다.

기능성 다이어트 쌀인 고아미벼 2호와 관련된 분석결과는 기능성 쌀 생산자와 관련 유통종사자의 생산·판매 및 마케팅 전략 수립에 기초자료로 활용될 수 있다. 아울러 기능성 및 가공용 쌀 관련 연구자와 정책담당자의 정책수립에도 참고자료로 활용 될 수 있다.

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

분석 자료 및 모형 설정

분석 자료

분석에 사용된 연구대상 품목은 다이어트용에 적합한 고아미벼 2호로 선정하였다. 이 쌀을 선정한 구체적 이유는 소비 측면에서 식생활의 서구화·인스턴트화로 인해 늘어나는 비만인구와 관련하여 다이어트 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가할 것으로 고려되었기 때문이다. 아울러 가계의 소득수준이 증가함에 따라 건강식품에 대한 관심 증가도 기능성 다이어트 쌀의 판매에 유리하게 작용할 수 있기 때문이다.

다이어트용 쌀인 고아미벼 2호의 구입의향과 관련된 조사 대상 지역은 서울지역 주부로 한정하였으며, 그 이유는 대규모 소비지인 서울은 쌀에 대한 높은 구매비율¹⁾과 경제력 집중현상에 따른 구매가능가치의 추정에서 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 $\pm 3.1\%$)에서 1,000²⁾부로 하였으며(8), 표본추출 방법은 단단계 층화추출과 할당추출로 산출되었다. 조사방법은 방문면접을 실시하였고, 조사와 관련된 사항은 자료의 객관성을 유지하기 위하여 전문 조사기관인 인사이트 리서치에 의뢰하여 2002년 10월 2일부터 22일까지 21일간 실시하였다.

다이어트용 쌀의 소비자 가치 추정과 관련된 설문은 양분 선택형 질문법의 단점을 보완해 주는 다중범위 이산선택형 질문법을 사용하였다. 구체적 질문 내용으로 응답자는 제시된 각각의 가격 수준에 대해 개인의 지불의사금액보다 적거나 같으면 '반드시 구입', '구입할 것', '반반이다'라고 대답하고, 높으면 '구입 안할 것', '절대 구입 안할 것'이라고 대답한다.

이러한 응답 과정을 통해 얻어진 자료를 이용하여 제시된 금액과 '반드시 구입', '구입할 것' 및 '반반이다'라고 대답한 응답자의 비율을 분석함으로써 다이어트용 쌀의 평균지불의사를 측정할 수 있다. 또한 추정된 지불의사금액을 기초로 제품 개발 완료 및 실용화에 따른 판매전략 수립을 통하여 생산자 및 관련 종사자의 소득 증대에 기여할 수 있다.

모형 설정

다이어트용 기능성 쌀의 시장가치를 추정하기 위하여 양분선택형기법을 통한 추정에 자주 이용되는 Hanemann(1984)에 의해 체계화된 간접효용함수를 설정하였다(9, 10, 11).

1) 1,000가구에 대한 표본조사 결과 쌀을 구입한 비율이 71.5%(715가구)로 나타나 시골에서 가져온 28.6%(285)가구보다 훨씬 높았음.
2) 표본수는 1,000부로 하여 조사하였으나, 주부 학력이나 가계 월소득에서 무응답한 63부는 결과 분석에서 제외하여 937부가 본 분석에 사용되었음.

$$(1) U(j, Y; S) = V(j, Y; S) + \epsilon_j, \quad j=0,1$$

위 식에서 각 응답자는 모두 자신의 효용함수를 알고 있다고 가정하고, 관측 불가능한 부분은 오차항으로 나타낸 확률적 모형이 된다.

여기서 j 는 주어진 가격수준에서 다이어트 쌀의 구매의향을 나타낸다. 만약 $j=1$ 이면 주어진 가격수준에서 다이어트 쌀을 구매하는 것을 의미하며, $j=0$ 이면 구매하지 않는 것을 나타낸다. Y 는 응답자의 지불의사금액을 나타내며, S 는 응답자의 사회·경제적 변수(월소득, 연령, 학력, 가구원수, 주거형태)를 나타낸다. ϵ_1 과 ϵ_0 는 확률변수로서 평균이 0이고 독립적이고 동일한 분포를 하는 정규분포를 가진다고 가정한다.

만약 주어진 가격 조건에서 다이어트 쌀에 대한 가격이 제시되었을 때, 소비자가 A 원을 지불하고 다이어트 쌀을 구매하면 그 효용수준은 $V(1, Y-A; S) + \epsilon_1$ 이며, 구매하지 않는다면 $V(0, Y; S) + \epsilon_0$ 이 된다. 따라서 다이어트용 기능성 쌀의 구매여부에 따라 소비자의 효용의 차(ΔV)는 다음과 같이 정의된다.

$$(2) \Delta V = V(1, Y-A; S) - V(0, Y; S) + (\epsilon_1 - \epsilon_0)$$

위의 식에서 효용의 차이가 발생하는 이유는 제시된 가격수준에서 다이어트용 기능성 쌀을 소비하는 것이 구매하지 않을 때보다 효용이 더 크기 때문이다. 또한 주어진 가격수준에서 소비자가 다이어트용 기능성 쌀을 구매하는 확률분포(π_1)는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$(3) \pi_1 = P_1(\text{다이어트용 기능성 쌀 구매의향}) \\ = P_1[V(1, Y-A; S) - V(0, Y; S) + \epsilon_0 - \epsilon_1]$$

따라서 구매하지 않을 확률(P_0)은 $P_0 = 1 - P_1$ 으로 나타낸다.

이제 $\eta = \epsilon_0 - \epsilon_1$ 이라 정의하고 $F_\eta(\cdot)$ 이 η 의 누적분포함수(cumulative distribution function)라고 하면 위의 식(3)에서 P_1 은 다음 식(4)와 같다.

$$(4) P_1 = P_r[V(1, Y-A; S) - V(0, Y; S) \geq \epsilon_0 - \epsilon_1] \\ = P_r[\Delta V \geq \eta] \\ = F_\eta(\Delta V)$$

위 식 (4)에서

$$(5) \Delta V = V(1, Y-A; S) - V(0, Y; S)$$

$$(6) P_1 = F_{\gamma}(\Delta v) = (1 + e^{-\Delta v})^{-1}$$

식 (6)은 누적 분포함수 $F_{\gamma}(\cdot)$ 이 표준 로지스틱 (Standard Logistic) 변동의 누적분포함수라 가정하였으며, A 원의 다이어트용 기능성 쌀의 구매에 대한 가격제외에 ‘예’라고 응답할 경우의 로짓모델(Logit Model)이 된다.

선행연구(12, 13, 14)와는 달리 본 논문에서는 양분선택형 질문법의 단점을 극복한 다중범위 이산선택형 CVM 분석을 시도하며, 그 구체적 함수형태는 다음과 같다.

만약 응답자가 제시된 Z^L 원에 대해서 ‘예’라고 답하고 Z^H 원에 대해서는 ‘반반이다’라고 대답하면, 응답자의 다이어트용 기능성 쌀에 대한 지불가격의 로그우도함수는 아래와 같다.

$$(7) \ln L = \sum_{i=1}^n [P_r(WTP_i; < Z^H) - P_r(WTP_i; < Z^L)]$$

오차항이 정규분포를 따른다고 가정하면 로그우도함수는 아래와 같은 형태로 나타난다고 할 수 있다.

$$(8) \ln L = \sum_{i=1}^n [\psi(-\frac{Z^H}{\sigma} - \frac{x_i \alpha}{\sigma}) - \psi(-\frac{Z^L}{\sigma} - \frac{x_i \alpha}{\sigma})]$$

결과 및 고찰

변수 및 주요 내용

다이어트용 기능성 쌀의 지불가격을 평가하기 위하여 다중범위 이산선택 모형을 통한 분석을 시도하였으며, 분석에 사용된 변수 및 주요 특성은 표 1과 같다.

먼저 PAY는 다이어트용 기능성 쌀에 대한 구입의사금액을 나타내는 변수로 일반 쌀과 비교하여 동일 가격에서 2배 비싼 가격까지 4개의 구간으로 분류하였다. 각 구간별로 “반드시 구입”, “구입할 것”, “반반이다”, “구입 안할 것” 및 “절대 구입 안할 것”과 같이 5개 항목으로 나누어 설문을 시행하였다.

<표 1> 변수명 및 주요 내용

변수명	변수 내용
PAY	다이어트용 기능성 쌀 지불의사 금액 ¹⁾ (일반 쌀과 같거나 1.3배, 1.5배, 2배 비싼 4개 구간으로 제시)
INC	가구당 월소득(단위: 만원)
AGE	연령(세)
EDU	교육수준(중졸이하=9, 고졸=12, 대졸이상=16)
FAM	가구원수(명)
HOU	주거형태(아파트=1, 단독, 다세대 및 기타=0)

독립변수로 INC는 월평균 소득수준, AGE는 주부연령을 나타낸다. 또한 EDU는 응답대상자의 학력수준, FAM은 동거하는 가구원수를 나타낸다. HOU는 아파트에 거주하는지의 여부를 나타내는 더미변수로 아파트 거주자는 1, 단독이나 기타 주거형태는 0의 값을 부여하였다.

설문조사 결과 조사대상자인 서울거주 주부의 일반적인 특성은 표 2와 같다. 먼저 조사대상 주부의 평균 연령은 42.1세로 나타나고 있으며, 응답자를 포함한 동거 가족수는 3.7인으로 조사되었다.

<표 2> 조사대상 주부의 연령 및 동거 가족수

구 분	평균	최소	최대	표준편차
주부 연령(세)	42.12	20	79	10.34
가족수(명)	3.69	2	7	1.00

한편 주부의 학력은 표 3과 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.

<표 3> 응답자의 학력, 월소득 및 주거형태

구분	주부 학력		가계 월소득		주거 형태		합계
	고졸	대졸	299만원	300만원	아파트	그외	
응답자 수(명)	668	269	478	459	393	544	937
구성비(%)	71.3	28.7	51.0	49.0	41.9	58.1	100.0

다이어트용 기능성 쌀의 가격대별 구매의향

설문 조사를 통해 나타난 다이어트용 기능성 쌀에 대한 구매유형별 지불가격 의향은 표4와 같다. 가장 적극적인 구매의향을 나타내는 “반드시 구입” 형의 경우, 일반 쌀과 동일한 가격에서는 전체 응답자의 41.0%인 384명이 다이어트용 기능성 쌀을 반드시 구입하는 것으로 응답하여 그 비율이 가장 높았다. 2배 비싼 가격에서도 전체의 9.4%인 88명이 구입의향이 있는 것으로 응답하였다.

비교적 적극적인 구매의향을 나타내는 “구입할 것” 형은 2배 비싼 가격에서 전체의 6.9%인 65명이 반드시 구입하는 것으로 조사되었다.

소극적인 구매의향을 보여주는 “반반이다” 형의 경우, 가장적인 상황에서 다이어트용 기능성 쌀 가격이 일반 쌀에 비해 2배 비싸더라도 전체의 16.1%인 151명이 구매의사가 있는 것으로 응답하여 그 비율이 가장 높았다.

<표 4> 가격대별 다이어트용 기능성 쌀의 구매의향

(단위: 명, %)

가 격	“반드시 구입”형		“구입할 것”형		“반반이다”형		“구입 안할 것”형		“절대 구입 안할 것”형	
	응답자수	구성비	응답자수	구성비	응답자수	구성비	응답자수	구성비	응답자수	구성비
동일 가격	384	41.0	198	21.1	126	13.4	179	19.1	50	5.3
1.3배 가격	160	17.1	209	22.3	208	22.2	243	25.9	117	12.5
1.5배 가격	118	12.6	127	13.6	221	23.6	308	32.9	163	17.4
2배 비싼 가격	88	9.4	65	6.9	151	16.1	328	35.0	305	32.6

구매의사 유형별 선호요인 분석

설문에서 나타난 다이어트용 기능성 쌀의 구매의향에 영향을 미치는 소비자 요인을 분석하기 위하여 세 가지 구매 유형에 대해 로짓모델에 의한 선호분석을 실시하였다.

설명변수로는 가구당 월소득, 주부연령, 교육수준, 동거가족수 및 주거형태를 도입하였고, 설명력 검증은 다이어트용 기능성 쌀의 구입여부가 양적변수가 아니라 질적변수이기 때문에 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 통하여 계수를 추정하였다(15).

표 5와 같이 t-검정결과 가장 적극적인 구매의향을 나타내는 “반드시 구입” 형에서는 월소득(INC)이 1% 유의수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 가구당 월소득이 높으면 높을수록 다이어트용 기능성 쌀을 구매할 의향이 높다는 것이다.

“구입할 것” 형에서 1% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 역시 월소득으로 나타나 월소득이 높을수록 다이어트용 기능성 쌀의 구매의향이 높게 나타났다.

<표 5> 구매의사 유형별 추정 결과

변수명	“반드시 구입”형		“구입할 것”형		“반반이다”형	
	계수	t-값	계수	t-값	계수	t-값
상수(Constant)	1412.60	2.12**	1904.72	3.27***	1695.50	2.51**
월소득(INC)	159.58	2.80***	185.18	3.56***	218.00	3.62***
연령(AGE)	-1.60	-0.22	-7.16	-1.07	-2.79	-0.36
교육수준(EDU)	5.85	0.18	36.33	1.21	90.59	2.60***
가구원수(FAM)	-63.98	-0.93	-36.61	-0.59	-14.49	-0.20
주거형태(HOU)	22.48	0.16	145.96	1.18	198.70	1.40
표본수(N)	937		937		937	
F값	2.06		4.00		7.58	
Log-likelihood	-1140.73		-1443.19		-1436.63	
McFadden R2	0.02		0.02		0.04	

*** 1% 유의수준에서 유의성 있음

** 5% 유의수준에서 유의성 있음

“반반이다” 형에서는 주부의 교육수준(EDU)과 가구당 월소득(INC)이 각각 1% 유의수준에서 통계적 유의성이 있는

것으로 나타났다. 즉 다른 조건에 변화가 없다면 교육수준이 높은 주부일수록, 월소득이 높은 가구일수록 다이어트용 기능성 쌀의 구매의향이 높다는 것이다. 특히 “반반이다” 형에서 교육수준이 통계적 유의성을 가지는 변수로 나타난 것은 기능성 쌀에 대한 효과만 입증된다면 그 잠재 수요는 크게 증가할 수 있을 것으로 해석할 수 있다.

선호요인 분석을 통해 추론 가능한 다이어트용 기능성 쌀의 구매 가능성은 가구당 월소득이 높은 계층, 학력수준이 높은 주부들이 주도할 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 이러한 소비가능성이 가장 높은 소비 계층에 대한 적절한 마케팅 전략이 수립되어야 함을 의미한다.

유형별 구매의향의 평균지불가격 및 총 지불가치

본 연구에서는 지불의사 금액의 대표값으로 Duffield와 Patterson(1991)에 의해 제안된 절단된 평균을 사용하였다(16). 절단된 평균이 사용된 이유는 이론적 제약과의 일치성, 통계적 효율성 및 총계가능성의 조건을 만족하는 기준이 되기 때문이다. 로짓 모형의 추정결과를 근거로 조사시점의 일반 쌀의 시장가격인 1kg당 2,250원을 기준으로 유형별 다이어트용 기능성 쌀의 지불의사금액(willingness to pay)의 평균값을 계산해본 결과는 표 6과 같다.

먼저 가장 확실한 구매의사를 나타내는 “반드시 구입” 형의 절단된 평균값은 2,637원/kg, 비교적 확실성이 있는 구매의사를 나타내는 “구입할 것” 형의 절단된 평균값은 각각 2,983원/kg, “반반이다” 형은 3,428원/kg으로 분석되었다.

분석에서와 같이 각 구매유형별로 다이어트용 기능성 쌀의 지불의사금액의 평균값이 차이가 발생하는 이유는 『만약』이라는 가상적 상황을 맞이하는 응답자의 자세에 있다. 즉, 지불의사 강약의 정도가 5가지 유형으로 세분되어 “반반이다” 형과 같이 구매의사가 약하면 지불의사 금액이 커지고, “반드시 구입” 형과 같이 강하면 강할수록 더 작아지게 되기 때문이다. 그러므로 이러한 분석방법은 기존의 범위편의나 출발점 편의 등 양분선택형 질문법의 단점이 보완된다.

절단된 평균값을 통해 해석 가능한 다이어트용 기능성 쌀의 소비자 지불의사금액은 구매 유형별로 일반 쌀과 비교하여 최소 1.17배에서 최대 1.52배 수준으로 분석되었다. 본 분석결과와 같이 기능성 쌀의 지불의사 금액이 높게 나타난 이유는 소득향상과 건강에 대한 관심증대로 인해 소비자의 구매패턴 요인이 가격 위주에서 상품의 기능성을 고려하는 방향으로 변화할 수 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 6> 유형별 다이어트용 기능성 쌀의 구매의사금액의 평균치

구분	“반드시 구입”형	“구입할 것”형	“반반이다”형
절단된 평균	2,637원/kg	2,983원/kg	3,428원/kg

다이어트용 기능성 쌀이 조사대상 지역인 서울에서 모두 판매된다는 가정 하에서 개략적인 총 지불가능 금액을 추정할 수 있다. 추정의 논리적인 근거는 공신력을 가진 기관에 의한 대표성을 획득한 표본선정과 실제조사에 의한 결과이기 때문이다.

조사년도인 2002년 12월을 기준으로 서울시에 거주하는 인구수 10,280,523명과 비능가의 1인당 쌀 소비량인 82.6kg을 고려하여 추정한 유형별 다이어트용 기능성 쌀의 총 지불 가치는 표 7과 같이 최소 2,239십억 원에서 2,911십억 원에 달하는 것으로 분석되었다.

<표 7> 다이어트용 기능성 쌀에 대한 총 지불가치 (단위: 십억 원)

구분	“반드시 구입” 형	“구입할 것” 형	“반반이다” 형
총 지불가치	2,239	2,533	2,911

다이어트용 기능성 쌀의 마케팅 전략

신상품의 판매와 관련된 마케팅 전략은 진입하고자 하는 품목에 대한 시장분석, 판매전략 분석 및 판매를 위한 최적의 선택방안 도출이라는 세 가지의 접근과정을 통해 시장에 진출하게 된다. 품질의 기능성에 대한 검증을 마친 다이어트 쌀의 경우 시장분석(규모, 소비자 특성 분석 및 지불의사 가격)에 대한 조사가 완료되었으므로 판매전략 분석을 통해 최적의 선택방안이 도출되게 된다.

신상품의 마케팅 전략 수립과 관련하여 고려해야 하는 우선 순위는 입안된 계획의 장기성, 전개방법의 혁신성 및 전략의 변화가능성이다. 본 논문의 연구대상인 다이어트 쌀과 관련된 구체적 마케팅 전략은 기능적 접근보다는 상품의 특성, 가격, 홍보 및 유통경로에 대한 접근도 유효한 방안이 될 수 있다. 아울러 디지털 시대를 맞아 변화된 시장환경에 맞추어 마케팅 전략을 on-line과 off-line으로 구분하는 것과 상품의 브랜드화를 위한 전략수립도 중요한 과제 중의 하나이다.

마케팅전략(off-line)은 다이어트 효과가 가지는 상품적 특성으로 인해 다양한 방안으로 수행될 수 있다(17). 먼저 가격부문에서는 상품의 기능적 우수성을 반영한 고품매가격 전략이 유효한 수단이 될 수 있다. 왜냐하면 선호분석 결과 세 가지 구매 유형 모두에서 소득수준이 높을수록 다이어트 쌀에 대한 구입의향이 높게 나타나 가격 요인이 구입의사에 크게 작용하지 않는 것으로 나타났기 때문이다. 뿐만 아니라 판매가 수준을 고려한 포장단위 변화에 의한 단위당 가격전략 혹은 품질과 가격의 상관관계 전략을 통한 고가격 정책이 유효한 판매전략이 될 수 있다.

식생활의 서구화와 더불어 다이어트에 무관심한 계층은 존재하지 않는다고 하여 모든 소비자를 대상으로 홍보를 수행할 수는 없다. 그러므로 초기 상품 홍보는 광범위한 소비

자를 대상으로 하는 전략보다는 주고객으로 예상되는 고소득층을 대상으로 하는 고급브랜드 명품 전략이 적절하다. 이러한 전략은 최근 시판중인 기능성 쌀의 높은 판매가격 수준을 보더라도 적절한 방안이 될 수 있다. 아울러 사회지도층이나 고소득전문직종 종사자들에 대한 DM 발송 등도 적절한 홍보수단이 될 수 있다. 또한 다이어트 건강사업과 관련된 업체(병원·관련 제조 및 유통업체)와 생산자의 유기적인 협력체계 유지도 홍보효과 극대화의 방안이 될 수 있다.

유통전략은 복잡한 유통단계의 축소를 통해 생산자 수취가격을 높이는 전략과 명품전략을 동시에 추구하는 것이 필요하다. 왜냐하면 기능성 쌀의 도입초기에는 작목반이나 농협 등을 통한 생산자 단체의 조직이 비교적 수월하기 때문에 소비자 단체와의 직거래가 수월하다. 또한 고소득층이 주거하는 장소의 백화점 입점이나 대형 거래처의 점포 개설에도 개인보다는 단체를 통한 접근이 유리하기 때문이다.

최근 매출액 규모가 증가 추세에 있는 전자상거래 쇼핑물(on-line)에 의한 판매전략은 통상적인 마케팅전략과 비교하여 홍보전략이나 유통전략에서 차이점이 나타날 수 있다.

홍보부문의 경우 인터넷을 통한 전자상거래 구매의 주고객대인 비교적 젊은 고객층(20~40대)과, 사회문제화 되고 있는 비만 청소년을 고정고객으로 확보하는 광고전략이 필요하다. 그러므로 국내 유수의 검색 사이트에 등록하거나 농업 관련 사이트에 배너 광고 확대, 청소년 모임에 지속적인 참여 및 후원을 통해 홍보를 강화하여야 한다.

전자상거래의 경우 주문·결제가 가능한 전자쇼핑물 구축에 초기 투자비용이 많이 요구된다. 그러나 다이어트용 기능성 쌀 상품이 비교적 고가이므로 택배비를 제외한 물류비의 감소효과가 클 뿐만 아니라 앞으로 성장가능성이 큰 분야이므로 판매비중 확대를 위한 더 많은 연구가 필요하다.

기능성 다이어트 쌀의 마케팅 전략과 관련하여 새롭게 인식되고 접근되어야 하는 부문이 상품의 브랜드가치이다. 쌀과 관련하여 등록된 1,000여개가 넘는 브랜드 홍수 속에서 차별화된 브랜드명의 개발 및 홍보는 상품 가치와 더불어 브랜드 경영이라 표현할 만큼 중요한 경영과제의 하나로 인식되고 있다. 그러므로 시장 진입 초기에 특화된 브랜드 가치의 개발·유지 및 경영을 위한 적절한 방안이 요구되고 있으며, 이에 대한 보다 치밀하고 체계적인 접근이 필요하다.

요 약

본 연구는 서울지역 주부를 대상으로 쌀 생산과 소비측면에서 새로이 주목받고 있는 기능성 쌀 중 다이어트 쌀에 대한 소비자 지불가치와 구매유형별 소비자 선호분석 및 이에 따른 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 목적이 있었다.

분석 결과 다이어트 쌀에 대한 소비자의 평균지불가격은

최소 1.17배에서 최대 1.52배까지 일반 쌀 보다 높게 지불하는 것으로 분석되었다. 또한 다이어트 쌀의 선호분석 결과 소득이 높을수록 다이어트 쌀에 대한 구입의향이 높은 것으로 나타났다.

소비자 지불가격 및 선호분석을 토대로 기능성 다이어트 쌀에 대한 마케팅 전략은 고평매가격 전략, 명품전략 및 직거래 체제의 확립이 중요하다. 또한 디지털시대를 맞아 전자상거래 쇼핑몰에 의한 판매도 필수적인 마케팅 전략으로 수립되어야 함을 지적할 수 있다.

참고문헌

1. 김만근, 한두봉, 정복조 (1988) 쇠고기 안전성에 관한 소비자 가치 추계, 농업정책연구, 24, 83-104
2. 김태균, 최관 (1997) 식품의 안전성에 대한 소비자의 가치 측정, 농업경제연구, 38, 1-17
3. 유진채, 공기서 (2001) CVM에 의한 친환경농업의 비시장적 가치 평가, 농업경영·정책연구, 28, 238-254
4. 최태길, 김태균, 조재환 (2000) 농산물의 품질인증 단계별 소비자가치 측정, 농업경영·정책연구, 27, 1-13
5. 허주녕, 김태균, 변상희 (2000) Logit 및 Turnbull 모형을 이용한 복숭아 품질인증의 소비자가치 평가, 농업경영·정책연구, 27, 91-102
6. 김충실, 이상호 (2002) 다중범위 이산선택 CVM기법에 의한 갯벌의 가치평가, 농촌경제, 25, 31-44
7. Welsh M. P., and Poe G. L., (1998) Elicitation Effects in Contingent Valuation: Comparisons to a Multiple Bounded Discrete Choice Approach, Journal of Environmental Economic and Management, 30
8. Carson, R.T. et al., (1991) A Contingent Valuation Study of Lost Passive use Values Resulting from the Exxon Valdez Oil Spill. Report to the Attorney General of the State of Alaska, Vol, I, Natural Resource Damage Assessment, Inc., November
9. Hanemann, Michael (1994) Valuing the Environment Through Contingent Valuation, Journal of Economics Perspectives, Vol. 8, 19-43
10. Hanemann, Michael, John Loomis, and Barbara Kanninen (1991) Statistical Efficiency of Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation, American J. of Agricultural Economics, 73, 1255-1263
11. Hanemann, W. M., (1984) Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Response, American Journal of Agricultural Economics 66, 332-341
12. Hanemann, W.M., (1994) Valuing the Environment Through Contingent Valuation, Journal of Economic Perspectives 8, 19-44
13. Johansson, Per-Olov, Bengt Kriström, and Karl Göran Måler (1989) Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses: Comment, American J. of Agricultural Economics, 73, p. 1055
14. Kahneman, D. and Knetsch, J. L., (1992) Contingent Valuation and the Value of Public Goods: Reply, J. of Environmental Economics and Management, 22, 90-94
15. Maddala, G. S., (1983) *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Econometric Society Monographs No. 3, Cambridge University Press
16. Duffield, J. W. and D. A. Patterson (1991) *Inference and Optimal Design for a Welfare Measure in Dichotomous-Choice Contingent Valuation*, Land Economics, 67, 225-239
17. 김충실, 박재화 (2000) 김치전자쇼핑몰 이용에 관한 소비자 반응 실증분석, '99년도 농업정책학회 동계학술발표대회, p. 33-44
18. Boyle, K. J., and R. C. Biship, and M. P. Welsh (1988) Starting Point Bias in Contingent. Valuation Bidding Games. *Land Econ.* 61, 188-194

(접수 2003년 4월 3일, 채택 2003년 5월 20일)