

# 쌀 브랜드에 대한 소비자 인식과 구매 행태

고순철\* · 권오박\*\*

\* 협성대학교 지역개발학과 · \*\* 협성대학교 광고홍보학과

## Consumer Perceptions and Buying Behavior of Branded Rice

Soon Chul Ko\* · Oh Park Kwon\*\*

\* Dep't of Regional Development, Hyupsung University

\*\* Dep't of Advertising & PR, Hyupsung University

### Summary

Recently, rice producers and related institutions have started to brand rice to increase sale. Despite such trend and the significance of rice branding to many parties including policy makers, no previous research has studied the relationship between consumers' psychological and socio-economic factors that underline consumer choice and judgment of branded rice.

This paper discusses the variables related to branding through a survey based on 242 convenience consumer samples selected in Seoul metropolitan area in Korea, and presents the results and their implication for future research.

The major findings are: 1) Consumers are reasonably well aware of rice-branding practices, and the main source of such information is in-store displays and packages, 2) It appears that consumers in general choose a rice brand based mainly on its taste and nutrition, and 3) the perceived difference among rice brands differs depending on some consumer characteristics. The perceived differences among rice brands in taste and in nutrition are relatively high for brand-loyal consumers and high-income consumers respectively. The perceived difference among rice brands in brand reputation is also relatively high for young, low-income, and brand-loyal consumers.

**Key Words : Branded rice, Consumer perception, Buying behavior**

## I. 서 론

쌀은 우리나라 국민들의 주식이며, 그것이 농가소득구조에서 차지하는 위치는 막중하다. 이러한 이유로 우리나라의 농업정책은 곧 쌀 정책이라고 할 정도로 많은 정책적 과제를 수행해 왔다. 더욱이 과거 식량부족이라는 고통에서 비롯된 식량의 안정적 공급과 자급자족이라는 내부 요인과 식량의 무기화라는 외적 요인이

결부되면서 쌀과 관련된 이제까지의 정책은 대부분 쌀의 증산과 관련된 기술의 개발과 보급에 초점을 두어왔다. 그러나 국민들의 식생활 변화에 따른 쌀 소비량의 감소와 UR 및 WTO 경제 체제에서의 쌀 경쟁력 약화는 쌀의 양적 생산에 초점을 두었던 것에서부터 소비를 확대시키는 방안으로 정책적 변화를 가져오게 되었다. 쌀 유통구조의 개선, 쌀을 이용한 가공식품의 개발, 쌀에 대한 브랜드 도입 등은 이러한

요인들이 함께 영향을 주면서 쌀의 질적 요인을 강화하고, 소비를 확대시키면서 쌀의 경쟁력을 확대하고자 하는 대표적인 정책적 수단이라고 할 수 있다.

특히 쌀에 대한 브랜드 도입은 벼의 건조, 저장, 도정 및 포장시설을 갖춘 미곡종합처리장(RPC)이 전국적으로 설치되고, 본격적인 지방자치시대가 열림에 따라 지역경제의 활성화 차원에서 급속하게 진전되어 확대되고 있는 분야이다. 일반적으로 브랜드는 생산자나 생산자 단체가 자신들의 제품을 다른 경쟁자의 제품과의 차별화를 통해 제품에 대한 이미지 제고와 판매량을 제고하고자 이름, 품질이나 외관상의 차이를 두는 것으로서, 그 궁극적인 목표는 제품의 경쟁력 확보에 있다고 할 수 있다. 쌀에 대한 브랜드 도입 역시 다른 지역에서 생산되는 쌀과의 차별화를 통해 판매를 확대하고, 농가소득을 보장하고, 지역경제를 활성화시키는 직접적인 효과 외에 생산자 조직의 힘을 강화하는 부수적인 효과를 가져다 줄 수 있다. 쌀 브랜드는 도와 시·군 단위의 지방자치단체와 단위농협 차원에서 1990년대 초반부터 도입되기 시작하여 2000년 7월 현재 600여 개에 이를 정도로 급격히 증가하고 있다. 그러나 단일 제품에 대한 브랜드 수가 많아짐으로써 소비자의 선택에 혼란을 가져와 브랜드 효과에 의문이 제기되기도 한다. 또한 농산물은 공산품과는 달리 본질적인 기능의 면에서 차이가 적기 때문에 차별화가 어렵게 된다. 쌀, 옥수수, 밀가루 등 농산물은 비록 일부의 속성, 예를 들어 맛, 영양가 등에서 약간의 차이가 있을 수 있으나 공산품과 달리 외관적인 요소가 유사하고 밥맛과 같은 주관적 요소가 작용하기 때문에 소비자들의 구매선택에 확신을 주기 어렵다. 이러한 결과 브랜드 쌀들은 품질을 통한 차별화보다는 원산지나 판매 촉진방법 등을 통한 차별화에 주력하고 있는 실정이고, 인지도가 높은 특정 브랜드 쌀에 인기가 집중화되어 사회적인 부작용을 낳기도 한다<sup>1)</sup>.

이러한 배경 하에서 쌀 브랜드의 도입에 따

른 개선책이 부분적으로 관련 단체나 개인에 의해 쌀 브랜드 도입의 필요와 효과, 개별 브랜드의 판매전략 차원에서 제기되고 있으나, 체계적이고 종합적인 논의가 부족하고, 학문적인 연구결과도 소수에 불과한 실정이다. 따라서 브랜드 개발과 판매전략에 대한 논의는 소비자의 반응과 밀접한 관련이 있다는 점에서, 브랜드 쌀에 대한 소비자의 인식과 구매 행태에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

이 연구는 쌀 브랜드에 대한 효과를 검증하기 위한 기초 연구의 하나로써, 브랜드 쌀에 대한 소비자들의 인식과 구매 행태를 알아보기 위한 목적을 갖고 있다. 보다 구체적으로 이 연구에서는 쌀을 구매 선택하는데 영향을 주는 요인과 브랜드 쌀간의 차별화 요인 등에 대한 소비자의 인식을 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쌀 생산과 소비량의 추이

우리나라의 산업구조에서 농업이 가지고 있는 큰 문제의 하나는 농업인구 및 경지면적의 감소에도 불구하고, 쌀 농업이 전체 농업에서 차지하는 비중이 상당하다는 것이다. 총인구 대비 농가 인구의 비중은 1985년 20.9%에서 2000년 현재 8.6%로, 총 가구 대비 농업 가구의 비중은 1985년 20.9%에서 2000년 현재 9.6%로 감소하였다. 경지면적 역시 <표 1>에서 보는 바와 같이, 전체 경지면적과 논의 경지면적은 해가 갈수록 줄어들고 있음에도 호당 논 경지면적은 늘어나고 있는 추세임을 알 수 있다.

1) 이러한 집중화 현상은 소위 원산지 효과에 따른 가짜 쌀의 범람으로 종종 기사화되기도 한다. 예를 들어 시중에서 인기가 있는 이천이나 여주 지역의 햅쌀은 수도권 인구가 한달 먹을 분량밖에 되지 않음에도 일년 내내 공급되고 있으며, 타 지역 쌀을 포장만 달리 하여 브랜드 이름으로 출하되어 이익을 챙기는 사례로 설명할 수 있다.

〈표 1〉 경지면적 증 논 의 비율

(단위: 천ha, %)

	'85	'90	'95	'01
전체 경지면적(A)	2,144.4	2,108.8	1,985.3	1,876.1
경지면적 이용율	120.4	113.3	108.1	110.6
논 경지면적(B)	1,324.9	1,345.3	1,205.9	1,146.1
논 면적 비율(B/A)	61.8	63.8	60.7	61.1
호당 논 경지면적	68.8	76.1	80.4	84.7

출처: [http://www.maf.go.kr/05\\_data](http://www.maf.go.kr/05_data)

논 경지면적의 증가는 물론 다른 여러 가지 정책적 요인에 기인한 것이지만, 그 주된 이유 중의 하나는 벼의 수곡정책에 따라 다른 농작물과는 달리 안정적인 소득을 얻을 수 있기 때문이었는데, 논벼의 경우 10a 당 순수이윤은 1990년도의 33.6%에서 2001년도 48.8%로, 소득률은 70.7%에서 73.1%로 해가 갈수록 점증하고 있다([http://www.maf.go.kr/05\\_data](http://www.maf.go.kr/05_data)). 이에 따라 농가 소득 중 쌀 소득이 차지하는 비중은 〈표 2〉에서 보는 바와 같이, 다소 줄어들고는 있으나 농업소득 중에서 차지하는 비중은 갈수록 높아지고 있는 실정이다.

〈표 2〉 농가 소득중 쌀 소득의 비중

(단위: 천원, %)

	'85	'90	'95	'01
농가소득(A)	5,736	11,026	21,803	23,907
농업소득(B)	3,699	6,264	10,469	11,267
쌀 소득(C)	1,824	3,097	3,984	6,051
쌀 소득 비중(C/A)	31.8	28.1	18.3	25.3
쌀 소득 비중(C/B)	49.3	49.4	38.1	53.7

출처: [http://www.maf.go.kr/05\\_data](http://www.maf.go.kr/05_data)

그럼에도 불구하고, 〈표 3〉에서 보듯이, 쌀은 항상 수요량보다 많이 생산되어 공급되고 있고, 가구 당 쌀 소비량도 해가 갈수록 줄어들고 있다는데서 쌀 농사가 처해 있는 문제의 단면을 볼 수 있다.

〈표 3〉 쌀 생산량 및 소비량의 변화 추세

	'85	'90	'95	'01
공급량(MT)	6,929	7,470	6,216	6,486
생산량(MT)	5,682	5,898	5,060	5,291
수요량(MT)	5,501	5,445	5,557	5,151
전체 가구 쌀소비량(Kg)	128.1	119.6	106.5	88.9
농가의 쌀 소비량	164.3	160.5	149.2	137.8
비농가의 쌀 소비량	118.1	112.1	101.3	84.5

출처: [http://www.maf.go.kr/05\\_data](http://www.maf.go.kr/05_data)

쌀 재고량의 증대와 소비량의 감소는 직접적으로 농가의 안정적인 농업 소득원을 위협하는 요소로 작용한다. 이러한 이유로 쌀의 소비를 증대시키기 위해 다양한 방안들이 실행되고 있다. 소비자의 주목을 끌기 위한 판촉행사<sup>2)</sup>, 쌀을 이용한 가공식품의 확대, 그리고 쌀 브랜드의 도입을 통한 지역단위에서 생산되고 있는 쌀에 대한 경쟁력의 확보는 그러한 방안들의 대표적인 사례들이다. 특히 가공식품과는 달리 제품의 외형적 측면만 보았을 때 다른 제품과 차별성이 가장 떨어지는 쌀에 대한 브랜드의 도입은 소비자들에 대한 제품의 인지도를 높이고 차별적인 선택기준을 제공할 수 있기 때문에 상대적으로 생산자 및 생산자 단체가 적극적으로 사용하고 있는 방법이다.

## 2. 제품 브랜드의 의의와 소비자 선택

### 1) 브랜드의 개념과 의의

브랜드(brand)란 일반적으로 특정업체의 제품을 경쟁자들의 제품과 구분하여주는 이름, 용어, 사인, 심볼, 혹은 디자인이나 이들의 조합을 지칭한다(Kotler, 1984). 브랜드는 다시 브랜드 네

2) 신문기사에 의하면, 김제시의 경우 김제쌀 브랜드인 '지평선 쌀'의 판촉을 위해 20Kg 포대에는 10포대마다, 10Kg 포대에는 20포대마다 반 돈짜리 금반지를 넣어 판매하는 행사를 수도권 15곳에서 가졌다(조선일보, 2002. 12. 13).

임(brand name)과 브랜드마크(brand mark)로 구분되어지는데 전자는 브랜드의 발음할 수 있는 부분을 지칭하며 후자는 브랜드의 발음할 수 없는 부분을 지칭한다. 또한, 브랜드는 등록되면 브랜드네임이나 브랜드마크의 독자적 사용에 대한 법적인 권리를 보호받게 되는데 이를 등록상표(trademark)라고 한다.

브랜드는 소비자들이 유형 또는 무형의 제품이나 서비스에 대하여 평가를 내릴 수 있는 도구로 활용되며, 자사제품 식별기능, 상품의 출처표시 기능, 상품의 품질보증 기능, 재산적 기능, 브랜드의 충성 기능, 광고 기능, 보호 기능, 상품내용 표현 기능, 상품 이미지 표현 기능, 상품 차별화 기능 등 다양한 기능을 가지고 있다(한종길 외, 2003:73). 또한 브랜드는 그 형태가 무엇이든지 제품의 생산자, 판매자, 소비자 모두에게 이점을 주게 되는데(Batra, Mayers and Aaker, 1996), 쌀 제품 역시 마찬가지라고 할 수 있다. 우선, 소비자들은 첫째, 브랜드 쌀을 구매함으로써 구매결정과 관련하여 확신이 높아지고, 둘째, 구매결정에 소요되는 시간이 절약되며, 셋째, 신뢰하는 브랜드 쌀을 구매함으로써 소비와 관련된 만족도가 높아질 수 있게 된다. 또한, 쌀의 생산·판매업자들의 경우는 첫째, 브랜드 쌀의 반복구매로 인하여 브랜드에 대한 충성도가 높아짐에 따라 가격에 대한 소비자들의 민감도가 둔해지게 되어<sup>3)</sup> 가격프리미엄을 얻을 수 있으며, 둘째, 소매상을 포함한 중간상인들과의 가격협상에 유리한 고지를 점할 수 있고, 셋째, 소비자들의 높은 인지도와 이에 따른 신뢰의 확보로 인하여 다른 생산·판매업자들의 쌀에 비해서 경쟁적 우위를 확보할 수 있다.

이러한 이유로 현업에 종사하는 사람들은 광고홍보 전략의 과정을 통해 브랜드 이름, 디자

인 등에 대한 실무적인 측면에서 타제품과 차별화할 수 있는 브랜드를 개발하는데 그리고 학계에서는 브랜드 자산가치에 공헌하는 요인과 자산가치의 평가방법에 많은 관심을 두어 왔다.

브랜드자산(brand equity 혹은 brand asset)이란 물리적인 제품이나 유형의 자산 이외의, 순수하게 상표와 관련된 사유로 인하여 얻게 되는 무형의 자산가치를 의미한다. 브랜드자산의 형성에 공헌하는 요소는 여러 가지가 있을 수 있으나, Batra 등(1996)이 논의하고 있는 이슈와 관련시켜 쌀 브랜드의 자산가치를 설명할 수 있다.

첫째, 소비자는 브랜드에 대한 광고, 판매촉진, 점포 내 진열 등과 아는 사람으로부터 전해 듣는 구전을 통해 브랜드를 인지하게 되고, 친숙도 효과와 함께 이는 다시 브랜드의 여러 특징들과 관련된 소비자 자신의 지식체계를 구성하면서 특정 브랜드에 대하여 호의적인 태도가 형성된다. 이러한 호의적인 태도는 구매의 기회가 주어졌을 때 그 브랜드를 구매할 가능성을 높여주어 최초 구매에 이르게 된다.

둘째, 높은 브랜드 인지도와 만족한 최초의 소비경험 등은 브랜드의 구매자로 하여금 차기 구매 시 동일한 브랜드를 재 구매하도록 유인한다. 동일 브랜드를 반복하여 구매하는 정도로 표현되는 브랜드 충성도(brand loyalty)는 최초 구매 시와 비교하여 소비자들이 정보수집과 분석에 투입하는 시간과 노력의 정도를 적게 만든다. 소비자들은 반복구매를 통하여 쌀의 구매와 관련된 의사결정노력을 경감시킬 수 있고 낮은 위험이 수반되는 구매를 함으로써 제품에 대한 만족감을 지속시킬 수 있게 된다.

셋째, 오랜 시간이 경과함에 따라 위 요소들과 생산·판매업자들의 다양한 마케팅노력으로 인하여 소비자들은 브랜드와 관련된 특유의 연상을 하게 되고 마음속에 그 브랜드를 형상화한다. 예를 들어, 소비자들은 XXX(미)에 대해 “임금님 수라상”과 같이 브랜드와 연계된 고유의 연상을 통해 브랜드의 개성 혹은 이미지를

3) 이와 상반되는 견해와 연구결과도 있는데 다음을 참조하기 바람: Kanetkar, V., Weinberg, C. B. & D. L. Weiss, 1992, "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings," Marketing Science, 11(4):134-144.

형성하게 되어 특정 브랜드를 선호하게 된다.

마지막으로, 브랜드가 등록된 경우 타 생산·판매업자들로부터 배타적인 사용권을 확보하게 되고, 전술한 소비자관련 요인들(즉, 인지도, 친숙도, 낮은 지각된 위험, 이미지 등)과 더불어, 넓은 유통망의 확보를 가능하게 해 준다.

요약하면, 브랜드는 소비자들의 브랜드에 대한 인지도, 충성도, 주요 속성들에 대한 지식과 평가, 친숙도, 선호도, 브랜드와 관련된 긍정적인 연상 혹은 독특한 개성, 유통망의 확보가능성, 독점적인 브랜드 사용권 등으로 인하여 생산·판매업자에게 무형의 자산가치를 보유하게 되고, 그 자산가치의 정도는 이러한 여러 긍정적 요인들의 함수가 된다. 브랜드의 자산가치를 증대시키기 위해서는 소비자들의 브랜드 평가 및 선택과 관련된 무수히 많은 요인들을 이해하고 그 중 특히 중요한 요인들에서 자기 브랜드가 우위를 차지하도록 지속적인 노력을 기울이는 것이 필수적이라 하겠다.

## 2) 브랜드의 소비자 선택과 인식

소비자들의 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인들은 무수히 많다. 그 중에서 가장 중요한 요인들 중에 하나는 관여도인데, 소비자들이 쌀의 브랜드 선택 혹은 구매를 얼마만큼 중요하게 여기고 그리고/혹은 얼마만큼 관심을 가지는가 하는 점이다. 쌀의 브랜드 선택을 중요시 여기는 경우에는 브랜드와 관련된 정보를 수집하고 분석하는 데에 많은 노력을 기울이게 될 것이나 그렇지 않은 경우에는 상대적으로 적은 노력을 기울이게 될 것이다(Petty and Cacioppo, 1972:1915-1926). 이러한 노력의 과정에서 소비자들은 브랜드와 관련된 정보를 수집하고, 제품의 여러 속성을 평가하여 종합적인 결론을 내리는 데에 집중되게 된다. 소비자들의 브랜드 평가에 반영되는 각 속성들의 중요도는 각각의 소비자에게 따라 다르지만, 특정 브랜드가 소비자들이 중요시 여기는 속성(들)에서 좋은 평가를 받게 되면 전체적인 평가가 좋아지게 되며

그 브랜드가 선호될, 따라서 구매될 가능성은 그만큼 높아지게 된다.<sup>4)</sup> 따라서 표적시장의 소비자들이 쌀 브랜드의 선택에서 어떤 속성들을 중요하게 여기는가에 대한 정보와 이해는 시장 공략을 위한 쌀 브랜드전략에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

만약 소비자들이 주요 속성에 있어서 브랜드 간에 별 차이가 없다고 인식하고 있는 경우에는, 설사 특정 브랜드가 중요한 속성에서 좋은 평가를 받는다고 할지라도, 경쟁 브랜드를 제치고 선택될 가능성은 매우 낮아지게 된다. 왜냐하면, 자기 브랜드만 좋은 평가를 받는 것이 아니라 경쟁 브랜드 역시 좋은 평가를 받을 수 있다는 것을 의미하기 때문이다. 이런 경우 쌀이라는 제품군의 구매는 다른 제품군(예를 들어 밀가루 등)에 비해서 중요할지언정 개별적인 쌀 브랜드의 선택은 소비자에게 그다지 중요하지 않게 되며 대신 가격이 중요한 변수가 된다. 전통적으로 비 차별화된 곡물류가 여기에 해당되는 전형적인 사례라 할 수 있다. 반대로 소비자들이 여러 브랜드간에 특히 주요한 속성에서 차이가 크다고 인식하고 있다면 쌀 브랜드의 선택은 상대적으로 더 중요하게 되는 것이다. 따라서 쌀과 관련된 주요 속성에서 브랜드간의 인식차이 정도에 따라서 생산판매업자의 전략은 달라지게 된다. 가령, 차이가 별로 없다고 인식되는 경우 브랜드의 지명도나 이미지 구축을 위해서보다는 원가절감 등을 통한 저 가격 정책을 추구하는 것이 효과적이거나, 만약 차이가 크다고 인식되는 경우 소비자들이 중요시 여기는 속성을 특히 이러한 속성에서 자기 브랜드가 좋은 평가를 받고 있다면 광고나 포장 기타 마케팅 요소들을 이용하여 이를 목표시장의 소비자들에게 널리 알리는 데에 많은 노력을 기울이는 것이 필요하다. 달리 표현하면 자기 브랜드와 경쟁업자의 브랜드를 차별화 시키기 위한 제반 노력이 단순한 저가정책보다 훨씬 효

4) 여타의 평가방식(예를 들어, 비보완적 평가방식)도 많이 있으나 여기에서는 대표적인 보완적평가방식에 초점을 두어 서술하였음.

과적일 것이다. 따라서 쌀의 주요 속성 면에서 브랜드간의 차이가 어느 정도로 존재한다고 인식되는가에 대한 정보와 이해는, 전술한 중요시 여겨지는 속성과 더불어 쌀의 브랜드전략 결정에 중요한 요소가 된다.

소비자들의 브랜드 선택에 영향을 주는 또 다른 중요 요인의 하나는 원산지 효과(country of origin effect)이다. 사회심리학자들(Petty and Cacioppo, 1979:1915-26; Chaiken, 1980:752-766; McKenzie and Lutz, 1988)에 의하면 소비자들이 설득적인 메시지(예를 들어, “우리 쌀은 철분 함량이 많고 밥맛이 좋다”, “우리 쌀은 이전에서 재배되었다” 등)에 접했을 때 소비자들의 정보처리에 대한 동기와 실제 정보를 처리할 수 있는 능력(지식, 경험, 시간 등)에 따라 정보처리의 깊이가 달라지고, 정보처리의 깊이에 따라 다시 정보의 효과성에 영향을 미치는 정보의 유형이 달라진다고 주장한다. 가령, 정보를 처리하고자 하는 동기가 부여되어 있고(예를 들어, “우리 가족에게는 쌀의 선택이 매우 중요하다”라고 생각하는 소비자) 또한 정보를 처리할 능력이 있을 때에는 설득적 메시지의 본질(예를 들어, “믿을 만 한가” 혹은 “그럴 듯 한가” 등)에 초점을 두어 정보를 처리하게 되지만, 동기가 부여되어있지 않거나 능력이 없을 때에는 깊이 있는 정보처리를 회피하게 되고 대신 쉽게 판단할 수 있는 요인(예를 들어, 원산지, 브랜드명, 포장의 디자인 등)에 의존하는 경향이 있다는 것이다. 그러나, 제품 자체보다는 원산지 효과 등 커뮤니케이션을 통한 쌀 브랜드의 차별화는 특정 생산·판매업자가 자기 브랜드 쌀이 왜 경쟁관계에 있는 생산·판매업자들의 쌀보다 선호되어야 하는지에 관해서 소비자를 설득하기가 어렵게 되는 한계를 가진다.

### 3. 쌀 브랜드의 현황과 문제

쌀의 소비량은 줄어들고 생산이 과잉됨에 따라 이제 쌀에 대한 관심은 양이 아니라 질적인 측면으로 넘어가고 있다. 이에 따라 쌀의 선택

기준도 밥맛이나 건강과 관련된 것으로 변화되고 있다. 이러한 변화를 상업적으로 이용한 사례가 1992년 쌀 품질인증 시행과 함께 등장한 브랜드 쌀이다(주간한국, 2000.01.25). 농가의 소득증대 기여, 소비자에 대한 양질미의 공급, 신용거래의 정착 등과 같은 효과(김철호·권우영, 2000: 3)를 가진 브랜드 쌀은 1993년 경남 산청에서 재배된 ‘메뚜기 쌀’(무 농약 재배로 논에 메뚜기가 산다는 의미)이 효시라고 알려지고 있으며(월간조선, 2002.04.09), 이후 꾸준히 그 수가 증가하고 있다.

2001년 말 현재 우리나라 브랜드 쌀에 대한 총괄적인 수를 보여주는 <표 4>에서 보는 바와 같이, 브랜드는 도 단위, 시·군 단위, 개별 영농조합이나 농협의 미곡종합처리장(RPC)에서 브랜드를 도입하고 있으며, 브랜드 마케팅을 위해 품질인증이나 상표 및 의장 등록을 하고 있다.

품질인증은 토양 등 쌀의 생산조건과 파종, 모내기, 시비, 추수에 이르는 재배과정, 탈곡과 도정 등의 품질관리까지를 엄격히 심사하여 국립농산물품질관리원이 높은 품질을 인증, 보장하는 것이며, 상표 및 의장 등록은 다른 제품과 차별적인 식별을 위한 표장(기호, 문자, 도형, 색채 또는 이들의 결합을 통한 시각적 요소)을 사용하기 위해 상표법에 의거 특허청의 심사를 받아 등록을 하여 제품의 법적 권리를 확보하는 제도이다.

<표 4> 쌀 브랜드 총괄표  
(2001. 12. 31 현재)

	브랜드 수	특이 사항		
		품질 인증	특허	상표등록 및 의장등록
도 단위	4	4	0	4
시·군 단위	63	25	0	6
개 별	543	67	0	61
계	610	96	0	71

\* 1개 브랜드에 대한 특이사항이 2개 이상일 경우에는 분리 표시함.

출처 : <http://www.riceall.co.kr/htdocs/distribution/brand/state/state.html>

현재 도 단위에서 사용하고 있는 브랜드는 충남의 청풍명월(1997년 개발, 11개 시·군 및 21개 농협에서 사용), 전북의 EQ-2000(1997년 개발, 7개 시·군 및 16개 농협에서 사용), 전남의 풍광수토(1994년 개발, 18개 시·군 및 41개 농협에서 사용), 전남의 풍광수토 골드(2001년 개발, 13개 시·군 및 13개 농협에서 사용) 등 네 개의 브랜드가 있는데, 쌀의 품질을 높이고, 신뢰도를 제고하기 위한 제도적 장치를 마련하고 있으며, 브랜드 쌀의 이미지를 제고하기 위한 다양한 홍보를 하고 있다.

시·군 단위 브랜드나 개별 브랜드는 생산지의 이름을 브랜드에 반영하고 있는 것이 대부분이며, 친환경적인 농법 또는 청정 이미지를 반영하는 이름이나 청결미(기)라는 이름을 도입하여 사용하는 경우가 있다. <표 5>는 2000년 7월 말 현재 지역별 브랜드 쌀의 현황인데, 지역별로는 전남, 경기, 전북, 충남의 순으로 브랜드를 많이 도입하고 있고, 시·군별로는 해남이 21개로 가장 많고, 파주 16, 김제 15, 이천 14, 여주, 당진, 고창이 13개, 정읍 11, 익산 및 철원 10개의 순으로 브랜드 수가 많다.

그러나 우후죽순으로 쌀 브랜드가 도입됨에 따라 쌀의 브랜드화를 통해 얻고자 하는 효과

가 초기보다 많이 감소되고 있는 실정인데, 그 문제점으로 다음의 몇 가지를 지적할 수 있다.

첫째로, 브랜드 수가 많아짐에 따라 소비자에게 다양한 선택 기회를 보장하기보다는 혼란을 가져다 준다는 것이다. 동일 재료를 바탕으로 동일 기능을 수행하는 브랜드 쌀의 수가 600개 이상이 되면서 소비자들은 품질의 차이보다는 원산지나 경험에 기초하여 쌀을 선택 할 수밖에 없어 브랜드의 상표 경쟁력이 약화되고 있다는 것이다.

둘째로, 유통상의 문제가 발생하고 있는데, 브랜드에 따라 쌀값에 차이가 있고, 품질이 인종된 것은 좀더 비싸게 팔리기도 한다. 그러나 브랜드가 난립하고 마케팅 활동이 개별적으로 추진됨에 따라 대형 할인점 등에서 판매를 기피하거나 가격을 낮추는 브랜드간 출혈경쟁을 유도하는 사례가 발생하고 있다는 점이다.

셋째로, 브랜드 쌀의 자체 홍보력이 부족하여 시장 경쟁력이 없고, 소비자들에게 차별화된 선택기준을 제시하지 못하고 있다. 쌀의 품질은 재배방식 등이 어느 정도 표준화되어 있기 때문에 일반 소비자들은 특정 지역의 쌀 맛을 구별하기 힘들다는 특징을 갖고 있다. 또한 양곡의 품질표시기준에 따라 포장재에 표시하여야 하는 사항이 생산연도, 사용원료의 혼합비율, 중량, 원산지, 가공자의 주소·이름·연락처 등이어서 포장된 쌀의 외관을 통해 품질을 판단할 수 있는 정보도 부족하다.

마지막으로, 지역 이름이 붙은 브랜드 쌀이 반드시 동일 원산지를 의미하는 것은 아니라는 사실이다. 쌀이 생산되지 않는 서울 지역의 브랜드 수가 7개인 점에서 알 수 있듯이, 타 지역의 벼를 사다 도정하여 XX 지역 쌀이라는 이름을 붙여 판매되고 있다는 것이다. 이러한 사례는 특히 지역의 농협 미곡종합처리장이나 개인 도정공장들이 자체 개발한 브랜드 쌀에서 발생하고 있는데, 이는 동일 제품을 상표만 달리하여 판매하는 것이라 할 수 있으며, 사회적으로 가짜 쌀이라는 부작용을 낳는 요인이 되기도 한다.

브랜드 쌀의 이러한 문제가 발생하게 된 기본적인 이유는 브랜드 개발자들이 다른 지역

- 5) 일례로 출하된 충남지역 도 단위 브랜드인 '청풍명월' 쌀의 경우, 농협과 충청남도농산물검사소의 품질인증 받은 쌀, 그리고 충남도지사의 Q마크를 받은 쌀에 한하여 '청풍명월' 브랜드를 사용하도록 하고 있다. 또 농협이 자율적으로 직접 농민들과 계약재배를 추진하되, 계약 재배된 벼는 전량 수매하고, 계약재배에 필요한 종자는 RPC가 공급하도록 권장하고 있다. 특히 균질의 쌀을 생산하기 위해서는 품종별로 수매와 보관 그리고 가공을 하도록 지도하고 있다(김철호·권우영, 2000: 1-2).
- 6) 1997년부터 전북과 농협이 군산, 정읍, 김제, 부안 등의 지자체와 함께 사용한 공동 브랜드 EQ-2000은 초등학교 교과서에 실려 있다(중앙일보, 2001-03-27).
- 7) 쌀 부대에 표시된 청결미는 농협의 미곡종합처리장(RPC)에서 나온 것인데, 도정과정에서 분무방식으로 쌀에 묻은 가루를 닦아내 깨끗하다는 의미를 반영하는 것이다.

<표 5>

지역별 쌀 브랜드의 현황

(2000. 7. 31 현재)

지 역	특이 사항			계	시·군별 브랜드 수															
	품질인증	상표등록	품질인증+상표등록		양주	여주	평택	화성	수원	파주	고양	하남	연천	포천	양평	이천	용인	안성	안산	김포
경 기	17	8	-	90	2	13	8	8	1	16	1	3	4	2	3	14	3	6	1	5
강 원	1	3	2	26	2	2	2	10	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1
충 남	6	4	-	47	3	2	1	4	3	1	1	4	2	2	13	7	3	3	2	2
충 북	7	4	1	43	11	1	5	1	12	4	6	2	1	2	1	5	1	1	1	1
전 북	10	4	-	77	2	3	3	8	11	13	4	8	10	2	4	15	8	10	2	2
전 남	9	9	2	101	4	3	3	2	3	6	2	7	21	6	2	9	8	7	6	6
경 북	5	4	1	39	8	1	4	2	5	1	4	2	5	3	1	4	4	2	5	3
경 남	5	2	-	42	1	4	5	1	1	2	7	6	1	6	4	2	1	1	6	1
부 산	-	2	-	6	6															
서 울	-	7	-	7	7															
인 천	-	1	-	8	2	6														
광 주	-	1	-	6	6															
대 구	-	6	-	9	9															
울 산	1	-	-	6	6															
계	61	55	6	507																

출처 : <http://www.riceall.co.kr/htdocs/distribution/brand/state/state.html> 자료에서 재정리.

이나 브랜드 개발자와의 경쟁의식에서 서로 중복되는 농산물이나 특산물을 차별화하지 않고 브랜드로 만들어 사업화를 꾀하는 경향이 많았기 때문으로 본다. 이러한 현상에 대해 한종길 외(2003: 83)은 지역브랜드의 지역 대표성과 그것이 지역경제 활성화를 위한 수단 가치 사이의 연관성이 부족한 것으로 파악하고, 효율적인 브랜드 이미지 제고 전략의

필요성을 지적하고 있다.

이러한 면에서 브랜드를 지역별로 통합하여 수를 줄이거나, 단순한 브랜드 개발보다는 브랜드의 자산가치를 높이는 노력이 필요할 것으로 본다. 브랜드 통합은 재배방법의 차이, 품종별, 유사한 밥맛을 가진 것끼리 지역별로 통합하는 세부적인 기준이 마련되어야 하고, 브랜드 자산가치를 높이기 위해서는 미국 캘리포니아 지역



오렌지 생산자들의 공동상표에서 출발한 선키스트(SUNKIST)나 뉴질랜드의 사과와 배에 도입된 엔자(ENZA) 등의 사례를 분석하는 노력이 있어야 한다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 도구 제작

브랜드 쌀에 대한 소비자의 소비 행태를 연구하기 위한 이 연구의 조사도구는 소비자들의 쌀 브랜드 평가 및 선택과 관련된 요인들을 위주로 연구진이 직접 제작하여 사용하였다. 질문지는 브랜드 쌀에 대한 소비자의 인지와 인지경로, 브랜드 쌀간의 차별화에 영향을 주는 요인, 일반적인 쌀 구매시 작용하는 요인 등과 같은 질문과 쌀 구매 방식, 연령, 가족 구성원 수, 연간 소득 등의 일반적 배경 등 전체 14개 문항으로 작성되었다. 특히 일반적인 쌀 구매에 작용하는 7개 요인에 대해서는 조합비교법을 사용하여 21개 쌀에 대한 요인별 선호도를 조사하였다.

#### 2. 자료 수집 및 분석 방법

이 연구에 사용된 질문지는 2003년 5월 12일부

터 17일까지 수집되었으며, 조사대상자는 수도권에 거주하고 있는 소비자를 임의 표집하였다. 사전에 조사지침에 대해 교육을 받은 조사원을 통해 면접법을 이용하여 자료를 수집하도록 권장하여 총 312부를 조사하였다. 회수된 질문지 중 어느 한 항목이라도 무 응답이 있는 질문지를 제외한 232부를 실제 분석대상으로 하였다. 따라서 배부된 질문지 대비 유효 사례는 74.4%이다.

수집된 자료는 SPSS/Win을 이용하여 빈도, 백분비,  $\chi^2$ , 일원변량분석 등의 통계방법으로 분석하였다.

### Ⅳ. 분석결과 및 해석

#### 1. 응답자의 일반적 배경

응답자의 일반적 배경은 <표 6>과 같다. 연령과 연간 소득은 개방형 질문으로 자료를 수집하여 평균과 표준편차 및 누적 빈도를 고려하여 항목을 구분하였다. 원 자료에 기초할 때 응답자의 평균연령은 42.47세이었으며, 연간 평균소득은 3,209만원이었다. 이를 항목별로 구분한 결과 연령은 40대가 가장 많았으며, 연간 소득은 2,401만원~3,600만원이 가장 많았다.

<표 6> 응답자의 일반적 배경

연령	20대 이하		30-39세		40-49세		50세 이상		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	26	11.2	54	23.3	98	42.2	54	23.3	232	100.0
연간소득	2400만원 이하		2401-3600만원		3600만원 이상		계			
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	57	24.6	103	44.4	72	31.0	232	100.0		
가족구성원수	2인 이하		3-4인		5인 이상		계			
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	11	4.7	178	76.7	43	18.5	132	100.0		
쌀구매행위유형	특정 브랜드 쌀만 구입함		브랜드 쌀을 구입하는 편		브랜드와 관계없이 구입함		계			
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	21	9.1	92	39.6	119	51.3	232	100.0		

가족 구성원의 수는 '3~4인'이 76.7%로 가장 많았으며, 쌀의 구매 유형별로는 '브랜드와 관계 없이 쌀을 구매함'이 51.3%로 '브랜드 쌀을 구매하는 편'으로 응답한 48.7%보다 약간 높았다.

## 2. 쌀 구매와 관련된 일반적 사항

응답자들은 쌀을 주로 대형 할인점이나 동네 쌀가게에서 구매하는 것으로 나타났으며, 1회 구매시 보통 20~40Kg 포장 단위의 쌀을 많이 구매하는 것으로 나타났다(표 7). 한편 쌀 구매자의 일부(전체 응답자의 10명)는 고향 등 외지에서 직접 쌀을 구매하는 것으로 응답하였다.

한편 응답자들이 일반적으로 쌀을 구매할 때 고려하는 가장 큰 영향 요인에 대해서는 7개 항목을 조합비교식으로 알아보았다. 각 항목을 비교하기 위해 21개의 모든 조합에 대해 각각의 선호도를 표시하도록 하고, 각 항목에 대한 누적 빈도가 높은 순으로 우선

순위를 조사하였다. <표 8>은 이에 대한 분석 결과인데, 응답자들은 쌀을 구매할 때 밥맛, 영양 요소, 구매의 편리성, 가격, 쌀의 지명도, 포장 규격, 포장 디자인의 순으로 우선 순위를 두는 것으로 나타났다. 이러한 응답 경향을 통해 소비자들이 본질적 기능과 관련된 요인(밥맛 및 영양 요소)을 쌀의 브랜드 정책과 관계된 외적 요인(포장 규격과 디자인, 쌀의 지명도)보다 더 중요시하는 것으로 알 수 있다.

## 3. 브랜드 쌀에 대한 인지와 인지경로

쌀 소비자들을 대상으로 브랜드 쌀의 판매 유무를 알아본 결과, 84.9%가 우리나라의 쌀들이 브랜드 화되어 판매되고 있는 것을 인지하고 있는 것으로 응답하였으며, 개방형 질문으로 쌀의 브랜드 이름 2개를 적어보도록 한 결과 2개 이상을 인지하고 있었다. 이들은 <표 9>에서 보는 바와 같이, 주로 상점 내에 포장 진열되

<표 7> 쌀 구매 장소와 1회 쌀 구매량

쌀 구매 장소	동네 수퍼마켓		대형 할인점		동네 쌀가게		백화점		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	30	13.5	117	52.7	66	29.7	9	4.1	222	100.0
1회 쌀 구매량	10 Kg 미만		10-19 Kg		20-40 Kg		50 Kg 이상		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
	38	16.4	45	19.4	137	59.1	12	5.2	232	100.0

<표 8> 쌀 구매에 대한 영향 요인

	밥 맛	가격	영양 요소	포장 디자인	포장 규격	구매 편리성	쌀의 지명도	계
빈도	1,145	832	880	136	330	839	710	4,122
백분비(%)	27.7	20.2	21.2	3.3	8.0	20.4	17.2	100.0
우선순위	1	4	2	7	6	3	5	

<표 9> 쌀 브랜드의 인지경로

신문기사 / 방송 프로그램		상점 내 포장 진열		도로변 간판		아는 사람의 소개		전단지 광고		계	
빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
35	18.2	114	59.4	11	5.7	20	10.4	12	6.3	192	100.0

\* 기타 응답한 5명은 제외함.

어 있는 것을 보고 브랜드 쌀을 인지하고 있는 것으로 나타났고(59.4%), 그 다음이 신문 기사나 방송 프로그램을 통해서(19.2%), 아는 사람의 소개(10.4%)의 순으로 반응하였다. 특히 도로변 광고는 다른 정보원천에 비해 가장 낮게 응답함으로써 브랜드 쌀의 홍보를 위해 새로운 전략이 필요함을 제기하고 있다고 할 수 있다.

#### 4. 브랜드 쌀에 대한 구매 행위

브랜드 쌀의 존재를 인지하고 있는 응답자들을 대상으로 지난 5회 동안 쌀을 구매하면서 브랜드 쌀을 구입했던 경험을 알아본 결과는 <표 10>과 같다. <표 10>에서 보는 바와 같이 응답자들은 모두 브랜드 쌀을 구매한 경험이 있었으며, 특히 21.3%의 응답자들은 계속하여 브랜드 쌀만을 구매하는 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 쌀을 구입하는 이유로서는 '밥맛이 좋아서'가 68.0%로 압도적으로 많았고, 그 다음이 '가격이 적당해서'가 12.2%이었다<표 11>.

비록 특정 브랜드 쌀을 구매하는 이유에 대해 응답자의 연령, 가족구성원 수, 연간 소득

등과 같은 독립변인별로 유의한 수준은 발견되지 않았으나, 이러한 결과는 <표 8>에서 분석된 일반적으로 쌀을 구매할 때 고려하는 요인과 유사한 결과를 보여주는 것이며, 실제로 김철호·권우영(2000: 5-6)의 연구결과와도 일치한다. 즉, 충남 지역의 '청풍명월' 쌀을 대상으로 한 이들의 연구에서 보면, 쌀 소비자들은 쌀 구입시 밥맛을 매우 중요하게 고려하고 있으며, 품질이 인증된 쌀이 곧 밥맛이 좋은 쌀로 인식하고 있었다. 이를 통해 소비자들은 쌀을 구매할 때 브랜드와 상관없이 밥맛을 가장 먼저 고려하는 것으로 평가할 수 있으며, 브랜드 이름이나 고향 쌀, 포장 디자인 등 브랜드 쌀을 구분 짓는 외형적 요인은 큰 관계가 없는 것으로 파악된다.

#### 5. 브랜드 쌀에 대한 인식과 관련 변인

쌀 브랜드별로 여섯 가지 요인에 대해 어느 정도 차별화가 이루어지고 있는가에 대해 알아본 결과는 <표 12>와 같다. '차이가 없음'에 1점, '보통'에 2점, 그리고 '차이가 있음'에 3점을 부여한 각 요인별 평균점수에 기초할 때, <표 12>에서 보는 바와 같이, 응답자들은 '포장 디자인'과 '구매 편리성' 등 두 가지 요인은 차이가 없는 것

<표 10> 브랜드 쌀의 구매 횟수(지난 5회 쌀 구입 중)

5회		4회		3회		2회 이하		계	
빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
43	21.3	37	18.8	50	25.4	68	34.5	197	100.0

<표 11> 특정 브랜드 쌀 구입의 이유

밥맛이 좋아서		가격이 적당해서		영양성분이 좋아서		포장 디자인이 좋아서		고향에서 생산되어서		브랜드 이름이 좋아서		계	
빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
134	68.0	24	12.2	11	5.6	7	3.6	13	6.6	8	4.1	197	100.0

<표 12>

쌀 브랜드 별 차별화 정도

	차이가 없음		보통		차이가 있음		계		평균
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
밥 맛	28	14.2	55	27.9	114	57.9	197	100.0	2.44
가 격	21	10.7	57	28.9	119	60.4	197	100.0	2.50
영양 요소	36	18.3	101	51.3	60	30.5	197	100.0	2.12
포장 디자인	66	33.5	75	38.1	56	28.4	197	100.0	1.95
구매 편리성	61	31.0	87	44.2	49	24.9	197	100.0	1.94
브랜드별 지명도	25	12.7	74	37.6	98	49.7	197	100.0	2.37

으로 '영양요소'는 보통으로 그리고 나머지 요인, 즉 '밥맛', '가격', '브랜드별 지명도'에 있어서는 다소 차이가 있는 것으로 반응하고 있었다.

이러한 각 요인에 대해 연령, 가족 구성원 수, 연간 소득, 쌀 구매행위의 유형과 같은 독립변인별로 변량분석을 한 결과는 다음과 같다.

1) 연령별 인식된 쌀 브랜드 간 차이

연령별로 인식된 쌀 브랜드의 차이에 대해 분석한 결과 여섯 요인에 대해 유의차를 발견하지는 못했다. 다만, <표 13>에 보는 바와 같이, 전반적으로 쌀 브랜드의 지명도에 대해 보통의 응답경향을 보이고 있었으나, 30대와 40대 간에는 유의차가 있었다. 즉, 30대가 40대 보다 브랜드 지명도에 차이가 있다고 느끼고 있었다.

<표 13> 연령별 쌀 브랜드의 지명도에 대한 차별화 인식

	빈도	평균	표준편차	F	LSD 사후검증 (1) (2) (3) (4)
(1) 20대 이하	18	2.17	0.62	1.37	*
(2) 30~39세	47	2.28	0.65		
(3) 40~49세	82	2.02	0.70		
(4) 50세 이상	50	2.12	0.72		
계	197	2.12	0.69		

d.f.=3/193 \*P>0.05

2) 가족 구성원 수별 인식된 쌀 브랜드간의 차이

가족 구성원 수별로는 인식된 쌀 브랜드간 여섯 가지 요인의 차이에 대해 유의적인 차를 발견할 수 없었다.

3) 연간 소득별 인식된 쌀 브랜드간 차이

연간 소득별로는 영양요소에 대해서는 부분적인 유의차를, 브랜드 지명도에서 전체적인 유의차가 있었다. <표 14>에서 보는 바와 같이 소득이 높은 사람일수록 중간 계층보다 쌀의 영양요소 면에서 브랜드간 차이가 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 14> 연간소득별 쌀의 영양 요소에 대한 차별화 인식

	빈도	평균	표준편차	F	LSD 사후검증 (1) (2) (3)
(1) 2400만원 이하	47	2.13	0.74	2.61	*
(2) 2401~3600만원	87	2.01	0.69		
(3) 3600만원 이상	63	2.27	0.63		
계	197	2.12	0.69		

d.f.=2/194 \*P>0.05

한편 쌀 브랜드의 지명도에 있어서는 전체 응답자들은 어느 정도 차이가 있는 것으로 인식하고 있었는데, 소득이 높은 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 차이가 큰 것으로 인식하고 있었다<표 15>.

〈표 15〉 연간소득별 쌀 브랜드의 지명도에 대한 차별화 인식

	빈도	평균	표준편차	F	LSD 사후검증		
					(1)	(2)	(3)
(1) 2400만원 이하	47	2.21	0.75	3.23*			
(2) 2401~3600만원	87	2.33	0.74				*
(3) 3600만원 이상	63	2.54	0.56				
계	197	2.37	0.70				

d.f.=2/194 \*P<0.05

4) 쌀 구매행위 유형별 인식된 쌀 브랜드의 차이

브랜드 쌀을 구매하는가 또는 브랜드와 관계 없이 쌀을 구매하는가의 구매행위 유형별로 보았을 때, 밥맛과 쌀 브랜드의 지명도에 있어서 유의적인 차이를 발견할 수 있었다. 〈표 16〉과 〈표 17〉에서 보는 바와 같이, 특정 브랜드를 구매하는 사람들이 브랜드와 관계없이 쌀을 구매하는 사람들보다 밥맛이나 쌀 브랜드의 지명도에 대해 차이가 있는 것으로

인식하고 있었다.

이러한 반응경향은 쌀의 구매 선택 행위와 관련된 요인과의 밀접한 관계를 보여주는 것이라 할 수 있는데, 응답자들은 브랜드 쌀이든 그렇지 않은 쌀이든 구매행위에 있어 밥맛을 가장 중요시여기는 것이라고 판단된다.

V. 결 론

쌀의 판매를 증대시키기 위해 도입된 쌀의 브랜드화가 상당히 진전된 시점에서 소비자들

의 브랜드 쌀에 대한 인식과 소비 행태를 알아보기 위해 시도된 이 연구는 수도권에 거주하는 232명을 임의로 선정하여 자료를 수집하였다.

이 연구를 통해 발견된 주요 사항은 다음과 같다.

첫째로, 소비자들의 브랜드 쌀에 대한 인지도는 상당히 높으며, 주로 가게에 포장, 전시되어 있는 것을 보고 브랜드 쌀에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 쌀 구매행위 유형별 브랜드 쌀의 밥맛 차이에 대한 차별화 인식

	빈도	평균	표준편차	F	LSD 사후검증		
					(1)	(2)	(3)
(1) 특정 브랜드 쌀만 구입	19	2.74	0.65	8.47***			
(2) 특정 브랜드 쌀을 구매하는 편	89	2.60	0.63			*	*
(3) 브랜드와 관계없이 구입함	89	2.21	0.78				*
계	197	2.44	0.73				

d.f.=2/194 \*\*\*P<0.001

〈표 17〉 쌀 구매행위 유형별 쌀 브랜드 지명도에 대한 차별화 인식

	빈도	평균	표준편차	F	LSD 사후검증		
					(1)	(2)	(3)
(1) 특정 브랜드 쌀만 구입	19	2.32	0.82	5.09**			
(2) 특정 브랜드 쌀을 구매하는 편	89	2.54	0.62				*
(3) 브랜드와 관계없이 구입함	89	2.21	0.71				
계	197	2.37	0.70				

d.f.=2/194 \*\*P<0.01

둘째로, 소비자들은 쌀을 구매할 때 유명 브랜드 쌀만을 구입하는 것은 아닌 것으로 나타났으며, 브랜드 효과를 증진시키기 위한 디자인이나 가격보다는 밥맛이나 영양요소에 기초하여 쌀을 구매하고 있다. 이러한 구매 경향은 특정 브랜드 쌀을 구매하는 사람들에게도 유사한데, 이들 역시 특정 브랜드의 쌀을 구매하는 이유로 밥맛을 가장 많이 선택하고 있었다.

셋째, 소비자들은 대체로 브랜드 쌀의 차별화 요인에 대해 다소 차이 있는 인식을 보이고 있었다. 특정 브랜드의 쌀을 계속 구매하는 사람은 밥맛을, 소득이 높은 사람일수록 영양요소를, 그리고 연령이 낮고, 소득이 높고, 특정 브랜드 쌀을 구매하는 사람은 브랜드간 지명도 차이가 있는 것으로 인식하고 있다. 그러나 가격, 포장 디자인, 구매 편리성 등 브랜드 쌀의 마케팅과 관련된 외적 요인은 독립변인별로 유의적인 차이를 찾을 수 없었다.

이러한 결과에 기초할 때 쌀 브랜드 정책과 마케팅과 관련하여 다음과 같은 사항을 제언할 수 있다.

첫째로, 브랜드 쌀에 대한 광고홍보전략의 다양화가 필요하다. 소비자들이 브랜드 쌀을 인지하는 경로가 다양하지 않고, 쌀을 구매할 때 브랜드의 이름이나 포장 디자인, 구매의 편리성 등과 같은 외적 요소의 영향력이 크지 않은 것으로 나타나는 것으로 보아 차별적인 브랜드 쌀의 광고홍보전략이 마련되어야 할 것으로 본다.

둘째로, 소비자들이 쌀을 구매할 때 크게 영향을 주는 요인이 밥맛으로 나타나고 있음에 비추어볼 때, 브랜드 쌀간의 밥맛 차이를 실제로 구분할 수 있는가에 대해 블라인드 테스트(blind test) 등과 같은 실험연구가 필요하다.

셋째로, 현재 우리나라에 브랜드 쌀의 수가 상당히 많은 점에 비추어 볼 때 생산자가 기대하는 쌀 브랜드 효과는 실제로 훨씬 낮을 수 있다. 따라서 생산자 및 쌀 브랜드와 관계된 지방자치단체나 농협 등의 담당자들의 쌀 브랜드에 대한 인식차이와 기대 등에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 본다.

마지막으로 지방자치단체와 농협 등에서 브랜드 쌀의 개발과 유지, 관리 측면에서 이루어지고 있는 정책적 노력과 과제 등에 대한 연구를 통해 우리나라 쌀의 브랜드화 정책에 대한 전반적인 관점에서의 논의가 마련되어야 한다.

## VI. 참고 문헌

1. 김철호·권우영, 2000, "지역브랜드 쌀에 대한 소비자 반응분석과 판매전략: 대전지역에 있어서 '청풍명월' 쌀에 대한 사례연구," 식품유통연구, 17(1):1-16.
2. 이병오·고종태, 1999, "농산물의 지역브랜드화 및 마케팅전략 개발," 농업정책연구, 26(1):121-143.
3. 이원우 외 2인, 2000, "경기미의 브랜드 특성 및 상품 차별화 조사연구," 식품유통연구, 17:81-95.
4. 정태호, 1990, "도시가구의 쌀 구입 및 소비에 관한 연구," 식품유통연구, 7(1):123-137.
5. 한종길 외 2인, 2003, "지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발전략: 경기도 지역 사례연구," 한국지역개발학회지, 15(1):71-86.
6. Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
7. Aaker, D. A., Kumar, V. & S. D. George, 1998, *Marketing Research*, (6th ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.
8. Batra, R., Mayers, J. G. & D. A. Aaker, 1996, *Advertising Management*, (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
9. Chaiken, S., 1980, "Heuristic versus Systematic Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5):752-766.
10. Gurhan-Canli, Z. & D. Maheswaran, 2000, "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27:96-108.
11. Heilman, C. M., Douglas, B. & G. P. Wright,

- 2000, "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market," *Journal of Marketing Research*, 37:139-155.
12. Kanetkar, V., Weinberg, C. B. & D. L. Weiss, 1992, "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings," *Marketing Science*, 11(4):34-144.
13. Kotler, P., 1984, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
14. Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, 1979, "Issue Involvement Can Increase or Decrease Involvement by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37:1915-1926.
15. van Osselaer, Stijn. M. J. & J. W. Alba, 2000, "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, 27(June):1-16.  
[http://www.maf.go.kr/05\\_data](http://www.maf.go.kr/05_data)  
<http://www.riceall.co.kr/htdocs/distribution/brand/state/state.html>

(2003년 2월 6일 접수, 심사후 수정보완)