

# 농축산물 브랜드화의 문제점 개선을 위한 마케팅전략

백기연(대구산업정보대학 마케팅정보과)

〈목 차〉

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| I. 서 론              | IV. 농축산물 브랜드화의 개선점 |
| II. 농축산물의 브랜드화 실태분석 | V. 결 론             |
| III. 농축산물 브랜드화의 문제점 | 참고문헌               |

## 요 약

우리 나라 농축산물시장의 개방이후 농축산물의 공급과잉현상으로 소비자들의 구매선택권이 다양화되고, 재배기술의 평준화 및 주산지가 확대되면서 생산물을 차별화, 특화시키는 전략의 일환으로 브랜드화의 중요성이 부각되고 있다.

그러나 농축산물 브랜드화의 중요성에도 불구하고 브랜드 개발과정에서 많은 문제점을 노출하고 있는 것이 현 실태이다. 따라서 본 연구는 농축산물의 브랜드화의 현황을 분석한 후 브랜드화에 따른 문제점을 도출하고 도출된 문제점들을 중심으로 이에 대한 개선점을 마케팅관점에서 제시하였다.

결론적으로 브랜드화의 성공을 위하여 지역농협을 중심으로 개발된 브랜드의 지속적인 관리와 함께 생산자단체 등에 대한 브랜드 지식창조를 위한 교육이 필요하다.

## 영문요약

Marketing Strategy to Improve on Branding Problems of Agricultural and Livestock Products

Gihon Bek

### Abstract

The aim of the present paper is to improve on branding problems of agricultural and livestock products in Korea by analyzing the statistical data which is present status of agricultural and livestock products published by ministry of agricultural and forest.

To achieve the objective, raised 5 points at issue. Thus, the improvement schemes suggested from marketing point of view. And above issues are also discussed in the context of marketing mix. Then, the marketing strategy was developed which will apply branding management.

The findings in this study is building a brand marketing system urgently fitted Korean style. For this project success, establishing event marketing and customer service department is necessary centering local National Agricultural Cooperative Federation(Nonghyup). Also needed education about brand knowledge to the people working for agricultural allied industries.

## I. 서 론

우리 나라에 지방자치가 실시된 이후 최근에는 각 지방마다 경쟁적으로 지역 농축산물에 대한 브랜드(brand)를 개발하여 시장에 유통시키고 있다. 이러한 농축산물에 대한 브랜드화는 현대 마케팅의 주요 특성이기 전, 지방자치단

체의 CI(Commodity Identity)전략의 일환으로도 추진되고 있다. 농림부에 따르면 2000년 말 총 4,701개의 브랜드가 있으며 이 중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.4%인 1,243개로 나타나고 있다. 오늘날 전세계 많은 기업들이 제품 마케팅에서 브랜드를 귀중한 자산으로 여기는 것처럼 국내 농축산물 생산업체들도 마케팅을 위해 브랜드화를 전략적으로 추진하고 있다.

왜 최근에 지방자치단체나 생산업자 등이 농축산물 브랜드화에 혈안이 되어 있는가? 또한, 마케팅 효율성측면에서 브랜드화의 문제점은 무엇인가?

이는 해외 농축산물 수입이 늘어나고 국내 농산물간의 판매 경쟁이 치열해졌기 때문이며 지방자치단체, 농협은 물론 개인까지 나서 체계화되지 못한 브랜드화를 추진하다보니 브랜드의 생명인 품질에 대한 소비자 인식이 흐려져 마케팅비용만 낭비하거나 특정지역산이라 표시했을 때보다 가격은 더 떨어지는 양상이 벌어지고 있는 것이다.

즉, 브랜드 난립으로 지역 특산물의 우수한 품질에도 불구하고 어느 하나도 특화된 상품으로 인정받지 못하는 결과를 초래하고 있다. 이런 현실을 바탕으로 본 논문은 브랜드화로 인한 마케팅 효율성 뒤에 감춰진 브랜드 난립으로 인한 문제점 도출 및 이에 대한 개선방안을 마케팅 관점에서 제시하고자 한다.

## II. 농축산물의 브랜드화 실태분석

### 1. 브랜드화 현황

이 장에서는 농축산물 브랜드화 현황(농림부, 2001)을 근거로 이에 대한 실태분석을 실시한다.

농축산물에 대한 브랜드는 크게 공동브랜드와 개별브랜드로 구분되며 공동 브랜드는 주로 지방자치단체나 생산자단체, 작목반 등에서 개발하여 여러 품목에 공동으로 사용하는 브랜드이며, 개별브랜드는 지방자치단체나 생산자단체 등을 포함한 개인이 브랜드를 개발하여 사용하는 브랜드이다.

2000년 말 총 브랜드 수는 4,701개이다. 이는 1999년 말 3,215개에서 46%정도 증가한 수치이며 공동브랜드가 16%, 등록브랜드는 67.4%가 각각 증가했다.

아래 <표 1>은 브랜드 총괄 현황이다.

〈표 1〉 농축산물 브랜드 총괄 현황

구 분	공 동 브 랜 드	개 별 브 랜 드	계
등 록	310 건	933 건	1,243건(26.4%)
미 등 록	309 건	3,169 건	3,478건(73.6%)
계	619 건(13.2%)	4,082 건(86.8%)	4,701건

자료 : 농림부, 농·축산물 브랜드 현황, 2001년 7월.

등록브랜드는 1,243개로 26.4%를 차지한다. 공동브랜드 수는 619개로 전체 브랜드의 13%정도를 차지하고 있으며 공동브랜드의 등록률이 50%로 개별 브랜드의 22.7%보다 높게 나타났다.

각 시도별 브랜드 현황은 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 시도별 농축산물 개별 및 공동브랜드 현황

구 분	경 기	강 원	충 북	충 남	전 북	전 남	경 북	경 남	제 주	기 타*	계
개 별 총 수	537	489	372	801	243	469	492	265	110	304	4,082
공 동 총 수	22	42	72	5	12	108	17	99	58	184	619
총 계 (공동비율, %)	559 (4)	531 (8)	444 (16)	806 (1)	255 (5)	577 (19)	509 (3)	364 (27)	168 (35)	488 (38)	4,701 (15)
등록 개별 브랜드 (등록비율, %)	142 (26)	103 (21)	99 (27)	117 (15)	46 (19)	82 (17)	127 (26)	70 (26)	52 (47)	95 (31)	933 (23)
등록 공동 브랜드 (등록비율, %)	19 (86)	22 (52)	46 (64)	4 (80)	8 (67)	49 (45)	15 (88)	48 (48)	58 (100)	184 (22)	310 (50)
등록 총계 (총등록, %)	161 (29)	125 (24)	145 (33)	121 (18)	54 (27)	131 (23)	142 (28)	118 (32)	110 (65)	136 (28)	1,243 (26.4)

\* 기타 개별브랜드는 서울, 부산, 대구, 인천, 울산광역시 포함. 기타 공동브랜드는 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산광역시 포함.

위의 〈표 2〉에서 보면 시·도별 브랜드 수는 충남이 806개로 가장 많으며

다음으로 전남, 경기의 순이다. 등록브랜드 수는 경기가 가장 많은 161개이며 다음은 충북, 경북의 순이다. 브랜드 등록비율은 제주가 65%로 가장 높다.

개별브랜드 중 등록된 브랜드 수는 경기 142개이며 다음으로 경북, 충남 순이며 등록율은 제주가 47%로 가장 높고 다음이 충북이다. 공동브랜드 중 등록된 브랜드 수는 제주 58개이며 다음으로 전남, 경남의 순이며, 등록율은 개별 브랜드와 마찬가지로 제주가 100%로 가장 높고 다음이 경북이다. 위의 표에서 보면 평균등록율은 26.4%로 아주 낮게 나타났다.

품목별 개별브랜드 현황을 살펴보면 아래 <표 3>과 같다. 품목 중 쌀, 감자 등 식량작물의 브랜드 수가 868개로 가장 많으며, 다음이 과채류, 과실류로 나타났다.

<표 3> 품목별 개별브랜드 현황

구 분	식량 작물	채소류	과실류	과채류	특작류	농산 가공	화훼 기타	축산물	임산물	계
개별브 랜드수 (비율, %)	868 (21)	426 (10)	768 (19)	773 (19)	451 (11)	304 (8)	44 (1)	380 (9)	68 (2)	4,082 (100)
미등록	634	359	635	700	390	193	30	147	61	3,149
등 록 (등록비율,%)	234 (27)	67 (16)	133 (17)	73 (9)	61 (14)	111 (37)	14 (32)	233 (61)	7 (10)	933 (23)

품목별로 등록된 브랜드 수는 식량작물이 234개로 가장 많았고 다음으로 축산물, 과실류의 순이다. 브랜드 등록율은 브랜드화가 진전된 축산물이 61%로 가장 높고 다음이 농산 가공품으로 나타났다.

공동브랜드 수는 619개이나 이를 품목별로 브랜드 수를 분류하기는 어렵다. 왜냐하면, 특정지역에서 생산되는 농축산물에는 개발된 특정의 브랜드를 모두 붙일 수 있기 때문이다. 한 예로 브랜드 사용자인 춘천시 봉의동에서 개발한 '푸른강원'이란 브랜드는 총 54품목에 공동사용하고 있으며, 영주시에서 개발한 '선비촌'은 쌀 외 48품목에 공동으로 사용하고 있기 때문이다.

## 2. 브랜드화의 지역적 특성

공동브랜드와 개별브랜드의 지역적 특성은 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 농축산물 브랜드의 지역적 특성

구 분	최다 브랜드 확보지역		브랜드 수	브랜드 등록수		등록율(%)
	광역시 단위	시·도 단위		상표등록	의장등록	
공동브랜드	인천광역시		77	9		12
		북제주군	54	54		100
개별브랜드						
1. 식량작물	인천광역시		32	1		3
		해남군	46	13	8*	28
2. 채 소 류	인천광역시		19	0		0
		남양주시	23	0		0
3. 과 실 류	인천광역시		33	5		15
		아산시(상주시)	각각36	5(4)		14(11)
4. 과 채 류	대구광역시		16	0		0
		부여군	57	4		7
5. 특 작 류	서울특별시		5	1		20
		부여군	28		1	4
6. 농산가공		강릉시	36	3		8
7. 화 훼 류		평화군	8	5		63
8. 축 산 물	서울특별시		62	46	9*	74
		이천시	30	23	3**	80
9. 임 산 물		부여군	6	1		17

\* 상표등록과 중복 등록된 숫자임.

\*\* 3개중 2개가 상표등록과 중복됨.

공동브랜드의 경우 인천광역시 지역중 강화군이 43개의 브랜드를 개발하여 이중 6개가 상표등록 되어있다. 북제주군이나 전남 나주시의 경우 브랜드 사용자가 지방자치단체로 이 지역에서 생산되는 모든 농축산물에 대해서는 품목에 따른 공동브랜드를 사용할 수 있다. 전남 나주시와 경남 사천시의 경우 이 지역에서 생산되는 모든 농산물에 대해 지역명에 품목명을 덧붙인 공동브랜드를 사용하고 있으며 북제주군의 경우도 마찬가지이다.

개별브랜드의 경우 농협이나 개인에 의한 브랜드 개발이 많다. 특히 강원도 평창군의 김진봉씨는 11개의 브랜드를 개발하여 사용중이며 이중 6개를 상표등록한 것으로 나타나있다. 개별브랜드 중 축산물에 있어 서울특별시의 경우 62개의 브랜드 모두 서울우유가 개발하여 이중 46개를 의장등록 및 상표등록하였다.

### 3. 브랜드 특성분석

농축산물 브랜드는 브랜드 전문개발업체에게 네이밍(naming), 디자인 및 캐릭터 개발 등을 의뢰하거나 혹은 개인이나 농협 등에서 자체적으로 제작하는 경우로 양분할 수 있다. 정부에서는 각 시도별로 브랜드 전문개발업체를 선정하여 브랜드 개발을 유도하고 있으며 이 경우 개발비의 60%정도를 지원하고 있다. 개인의 경우 적지 않은 비용 부담으로 전문업체에 브랜드 제작을 의뢰하는 경우는 드물며, 주로 농협이나 생산자 단체에서 전문업체에 의뢰하여 브랜드를 제작한다. 2000년 말까지 사용중인 브랜드를 토대로 브랜드가 가지는 특성을 분석해 본다

#### 1) 영문사용 브랜드 수

총 브랜드 4,701개중 영문브랜드<sup>1)</sup> 수는 공동브랜드에 있어 14개, 개별브랜드에 있어는 194개, 총 208개로 전체브랜드 총수의 4.3%를 차지한다. 이 중에서 축산물의 개별브랜드가 총 142개를 차지하고 있다.

#### 2) 지역명을 사용한 브랜드 수

지방자치단체명<sup>2)</sup> 덧붙여 브랜드로 사용하는 경우는 공동브랜드에 있어

1) 순수 영어브랜드 및 한글의 영문표기 브랜드와 한글 표기 영문브랜드 수를 말함.

2) 시·군 단위 이상임.

244개이며, 개별브랜드에 있어 716개로 총 960개정도 이며 총 브랜드 수에 대한 비율은 20.4%이다.

그밖에 브랜드 사용자, 즉 작목반, 농협, 생산자단체, 정미소 그리고 개인 등에 의해 지역명을 사용한 브랜드 수는 공동브랜드가 105개, 개별브랜드가 1,151개로 지방자치단체명 및 동명을 포함한 지역명을 사용한 브랜드 수는 총 2,216개 정도로 총 브랜드 수의 47.1%를 차지한다.

### 3) 브랜드 사용자에 의한 분석

브랜드 사용자별로 구분하면 공동브랜드에 있어 농협이 106개, 지방자치단체가 168개, 작목반 129개, 그리고 지역생산농가, 생산자 단체 및 개인이 135개 기타 영농법인이나 조합 그리고 축협이 나머지를 차지하고 있다.

개별브랜드에 있어 농협이 1,265개로 가장 많다. 그러나 실제적으로는 여러 농협이나 작목반이 합동으로 1개의 개별브랜드를 개발한 것으로 나타나 참여 농협 수는 브랜드 수보다 많을 것으로 짐작된다. 다음으로 지방자치단체가 78개, 작목반 1,014개, 축협 73개, 개인 673개, 정미소 70개, 영농조합(협동조합포함)과 생산자 단체가 352개, 영농법인이나 기업이 287개, 미곡종합처리장이 65개 정도이며, 그밖에 원예협회 등에서 브랜드를 개발하여 사용하고 있다.

### 4) 개별·공동브랜드 공동 사용

공동브랜드와 개별브랜드가 상당수가 중복되어 사용되어 사용되고 있고, 개별브랜드를 공동브랜드로도 사용하고 있어 실지로 농림부가 조사한 브랜드 총 수는 실지로 더 적을 수 있으며 이는 아직 브랜드에 대한 인식이 낮고 상표등록을 하지 않은 상태에서 사용하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

### 5) 브랜드명에 관한 분석

브랜드명에 품목명이 덧붙여 사용된 브랜드 수는 공동브랜드에 있어 382개 그리고 개별브랜드에 있어 3,024개로 나타났다. 이것은 총 브랜드 수의 72.5%에 해당되며 공산품브랜드와는 또 다른 특성을 보이고 있다. 그밖에 주로 명승 고적이거나 신화나 전설의 인물 등도 브랜드명으로 많이 사용되고 있었다.

또한 브랜드명은 글자수로 2~10자 사이로 구성되어 있으며 가장 긴 브랜드명은 13자리수로 구성된 화성군 팔탄농협에서 개발한 '새 천년 아침고을 햅쌀 맛 그대로'이다.

이상을 통해 브랜드명에 몇 가지 특이점을 도출할 수 있었다. 브랜드명을 불



이는 양상은 크게 지리적 명칭을 딴 지역 농협명, 지역의 특성을 나타내는 산이나 강 이름, 생산물 종류를 나타내면서 이미지를 쉽게 전달할 수 있는 이름, 정서적으로 한국인에게 호감이 가면서 부르기 좋은 이름으로 대변 할 수 있다. 우성 농협의 '우성사과,' 산 이름을 딴 '칠갑산메론,' 한국인에게 호감이 주는 '청자골청자미,' 그리고 이미지를 쉽게 전달하는 철원의 '메뚜기표쌀,' 등이 대표적인 예이다.

### Ⅲ. 농축산물 브랜드화의 문제점

1997년 7월 1일부터 쌀, 쇠고기를 제외한 전 농산물의 수입이 개방되었다. 따라서 국내산 농축산물은 수입 농축산물과 경쟁이 불가피하게 되었고 차별화된 가격과 수요확보를 위해서 브랜드화가 절실히 필요하게 되었다. 단순히 농작물을 생산하는 것만으로는 충분치 못하게 된 경제현실에서 생산물의 마케팅은 생산농가의 중요한 과제가 된 것이다.

농축산물 브랜드화가 성공하기 위한 중요한 요건은 다음과 같은 두 가지로 요약할 수 있는데 이것은 일정한 품질이 유지되어야 한다는 것과 일정한 규모의 상품이 지속적으로 출하될 수 있어야 한다는 것이다(성진근과 김동환, 1997). 이제 소비자들에게 막연한 애국심에 호소할 것이 아니라 우리 농산물의 우수성이나 우위성을 과학적이고도 논리적으로 국내 소비자들에게 호소하여야 한다.

#### 1. 브랜드화의 추진 배경

우선 농축산물 유통여건의 변화이다. 이러한 변화는 4가지(농림부 보고서, 2001)로 구분하여 고찰할 필요가 있다.

- ① 수급구조의 변화 : 공급부족에서 과잉 공급의 시대로 전환
  - 생산기술의 발전 및 생산의 규모화로 국내 공급량의 지속적 증대
  - 시설원예 발달로 생산 시기가 연중 고르게 분산
  - 농산물 시장개방으로 값싼 외국 농산물 수입 가능
- ② 소비형태의 변화 : 고급화, 다양화 추세

- 신선 농산물 수요가 연중 고르게 분포되고 다양화 됨
- 품질과 안전성 면에서 소비자의 의식 고취
- 핵가족화, 입맛의 서구화 영향으로 고급화된 소포장 단위 농산물 선호
- 가공식품 수요증가 및 외식산업 비중 확대
- ③ 시장경쟁 여건변화 : 유통경로 다원화 및 시장지배력 이동
  - 농산물 거래와 가격형성의 중심이 도매시장에서 점차 대형 소매유통업체나 가공업체 등으로 이동
  - 외국산 유통업체와 국내 대기업의 농산물 유통참여 확대
  - 인터넷이나 지역문화 행사와 연계한 산지와와의 직거래 유통체계
- ④ 산지여건의 변화 : 생산자 조직, 조합 활성화 및 공동출하 시스템 확립
  - 유통개선 및 수급 안정주체로서 생산자 조직의 중요성 증대
  - 농축산물에 대한 물적 기반구축과 물류정보의 구비
  - 공동출하 및 수확 후 처리기술 적용을 통한 규모의 경제구축 필요

이상의 유통여건의 변화에 부응할 수 있는 정책적 대안은 바로 농축산물의 브랜드화이다. 브랜드화는 산지간의 경쟁이 가속화되고 농축산물의 수입이 급증하는 환경에 대처하게 하며, 농축산물의 품질의 우수성과 식품의 안전성을 확보하게 되는 촉매제 역할, 상품에 대한 부가가치 향상 및 마케팅력 부여, 유통질서의 정착, 그리고 농민들의 생산품에 대한 공동출하 등의 여건조성을 가능하게 하기 때문이다.

## 2. 브랜드화의 문제점 도출

Keller(1998)는 브랜드화의 의미를 상품명, 로고나 심벌, 생산자 또는 생산업체명, 품질에 대한 보증 등을 명시하여 식별기능, 광고기능, 자산기능을 갖게 하여 타제품과의 차별성과 경쟁우위를 확보하는 통합화된 이미지를 형성하는 행위라 하였다.

그렇다면, 이와 같은 의미로 볼 때 증가하는 국내 농축산물 브랜드는 자체의 기능을 달성하지 못하고 있다. 현재 농축산물에 대한 브랜드화는 서서히 성장국면에 접어들었다 할 수 있으나 축산물이나 농산가공품 및 식량작물의 몇몇을 제외하고는 개발한 브랜드명을 생산물에 붙여서 유통시키는 수준을 넘지 않는다.

지방자치단체별로 지역 축제를 통한 브랜드마케팅과 그리고 생산물의 안전성과 고품질화를 통하여 전국적인 지명도를 높여 판매량 증가와 동시에 높은 가격에 시장점유율을 확대시키는 브랜드가 없는 것은 아니나 대부분은 브랜드화 이후 사후관리에 소홀히 하기 때문에 브랜드 파워를 가지지 못하고 있는 실정이다.

다시 말해, 소비자들에게 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 체계적이고 장기적인 브랜드 아이덴티티(brand identity)<sup>3)</sup>의 수립과 브랜드 리포지셔닝을 포함한 브랜드 자산관리가 지속적으로 이루어지지 않았다는 것이다.

이러한 문제점을 체계적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 농축산물 브랜드의 난립으로 오히려 브랜드경쟁력이 떨어지고 있는 실정이다.

둘째, 브랜드 개발의 전제조건인 생산기술의 차별화나 시장세분화에 따른 농축산물 개발이 부진하다.

셋째, 브랜드개발의 중요성 및 브랜드 자산의 인식이 결여되어 있다.

넷째, 농협이나 생산자단체 개인 등에 의해 개발된 브랜드의 마케팅이 체계적으로 이루어지지 않고 있다.

다섯째, 브랜드 로열티(brand royalty) 함양을 위한 판매 후 서비스가 결여되어 있다.

이상과 같이 농축산물 브랜드화에 대한 현재 당면하고 있는 문제점을 개선하여야 브랜드화의 소기의 목적을 달성할 수 있다고 본다. 따라서 다음 장에서는 이러한 문제점의 보완 및 브랜드마케팅의 활성화 방안을 논하고자 한다.

3) 브랜드 아이덴티티란 브랜드 사용자가 고객들로부터 브랜드에 대해 기대하는 연상(brand associations)으로 브랜드에 대한 인식과 회상, 그리고 브랜드 이미지를 말하며 브랜드를 구성하는 요소인 브랜드명, 로고, 심벌, 캐릭터, 포장디자인 등에서 나타난다.

## IV. 농축산물 브랜드화의 개선점

### 1. 브랜드화 문제점에 대한 마케팅적 개선안

#### 1) 농산물 브랜드 난립으로 오히려 브랜드의 경쟁성이 떨어지고 있다

우리 나라에서 글의 주산지로 이름높은 제주의 경우 현재 시·군별로 30여 개 이상의 브랜드가 난립하고 있다. 북제주군만 하더라도 농협별로 15개의 브랜드를 개발하여 사용 중에 있어 소비자로 하여금 상품 선택에 혼란을 초래할 뿐, 어느 하나 소비자들에게 강력한 브랜드 소구를 하지 못하고 있는 실정이다.

이처럼 브랜드가 난립하는 것은 일선 농협, 작목반, 미곡처리반 그리고 개인 등이 경쟁력으로 브랜드를 개발, 사용승인을 신청하면 지방자치단체가 별다른 제한 없이 승인해주기 때문이며, 또한 승인과는 상관없이 생산품의 유통시 개발한 브랜드를 사용할 수 있기 때문이다.

이러한 문제점을 해결하기 위한 한 방안으로 해당 시·군, 단위지역별로 브랜드를 통합관리하는 일이다. 지금처럼 브랜드에 대한 준비나 전제, 기본조건 등에 대한 고려 없이 지명이나 농협, 작목반의 이름으로 출하하는 상태로는 브랜드 개발의 의미가 없다.

브랜드 난립의 형태 중 하나는 영농법인명이나 지방자치단체명을 그 지역 모든 농축산물 브랜드로 사용한다는 것이다. Al Ries와 Laura Ries(1998)는 브랜드 계열의 확장(brand expansion)은 오히려 브랜드 파워를 약화시키며, 브랜드 초점 범위의 축약이 브랜드파워를 강화시킨다고 하였다. 전성율(1999)은 모제품의 특성들이 확장제품에 전달되려면 모제품과 확장제품간에 제품속성, 용도, 이미지 등의 유사성이 존재해야 한다고 하였다. 그리고 상표확장의 방향이 모제품에 대한 소비자의 평가에 큰 영향을 미치고 있으므로 농축산물에 대한 브랜드 확장은 신중히 접근해야 한다.

#### 2) 농축산물 브랜드의 개발의 전제조건인 생산기술의 차별화와 시장세분화에 따른 농축산물개발이 부진하다

브랜드화에 성공하기 위해서는 농축산물의 생산기술, 품질의 유지 및 차별

화가 선행되어야 한다. 즉, 다른 생산자단체보다 품질이 낮은 제품은 생산해서는 근본적으로 차별화가 불가능하기 때문이다. 또한, 생산량이 제한되면 지속적인 차별화가 어렵고 브랜드이미지관리도 쉽지 않다. 따라서 일정기간 동안 꾸준히 출하할 수 있는 물량과 대규모 작목반과 계절적 품목을 연결 지을 수 있는 상품으로 산지 농협단위의 조직을 갖출 필요가 있다.

고객만족이란 측면에서 시장세분화에 따른 유통시스템을<sup>4)</sup> 활성화하고 각 세분시장에 적합한 농산물 품질을 고객이 기대하는 수준으로 높여야 한다는 점이다.

품질과 더불어 포장규격의 표준화하고 이를 소비자에게 적합하도록 다양화 시켜야 한다. 왜냐하면, 출하 농수산물의 유통거점 즉, 공영도매시장이나 공판장으로 하거나, 아니면 물류센터, 할인점 혹은 고급 백화점 등에 따라 고객의 속성이 다르기 때문이다. 따라서 포장규격, 포장정도 등을 달리해야 하고 품질도 차등화 해야 하는 것이다.

브랜드화의 성공을 위해 기존의 농축산물 규격화사업 및 품질인증제, 원산지표시제 등을 활용하여 시너지 효과를 거둬야 한다. 그리고 포장개선, 출하시기 및 생산량 등을 조정하여 표적시장을 결정해야 한다. 그리고 농산물 수급불균형으로 인한 브랜드 이미지의 추락을 막아 지속적인 재구매로 연결되어야 하며 이를 위해 농·축산물 물류센터를 대폭 확장, 개선하고 유통의 정보화를 지속적으로 추진해야 한다.

### 3) 브랜드개발의 중요성 및 브랜드 자산의 인식이 결여되어 있다

브랜드개발은 브랜드이미지를 높이는 전략으로 조직의 기능들이 통합되어야 한다. 즉, 지방자치단체를 중심으로 농협, 생산자단체, 개인생산자 등이 자기 지역의 농축산물의 특성과 마케팅 능력을 제고하여 브랜드 이미지를 높이는데 필요한 네이밍전략, 광고·홍보전략, 품질 그리고 규격관리 등의 기능을 통합하여 공동브랜드로 할 것인지, 개별브랜드로 할 것인지를 결정해야 한다.

공동브랜드는 전국적인 브랜드이미지를 높이는 데는 효과가 있을 것이나 품질관리 면에서 브랜드이미지를 추락시킬 수 있고 작목반 등에 의한 개별브랜

4) 이러한 유통시스템에는 기존의 농산물 전문판매점의 확대와 함께 농민 스스로가 운영하는 소규모 직영코너의 증설, 대형 소비자와 직거래망 형성, 가공회사와의 체계적 공급시스템구축, 상설직거래장터의 개설, 향토특산물 직판 이벤트행사의 정례화, 전자상거래 등 최종 고객과 상시 그리고 쉽게 만날 수 있는 시간적, 공간적 접점망 등을 말한다.

드의 경우 품질관리는 이루어지나 물량이 적어 소비자에게까지 인지되지 못하는 경향이 있다.

지금처럼 브랜드에 대한 철저한 준비 없이 지명이나 작목반 이름으로 출하는 상태로는 브랜드개발의 의미가 없으며 정작 소비자들에게 알려진 농축산물 브랜드는 많지 않고, 브랜드를 인지하고 있다하더라도 지속적인 브랜드로 알티가 유지되지 않는다는 점이 국내 농축산물 브랜드의 현주소이다.

이를 위해 농축산물 브랜드 개발시 특징적 이름이나 디자인을 창출해야 한다는 점이다. 이는 소비자에게 브랜드의 차별성이나 생산품의 포지셔닝(positioning)을 위하여 필요하며 농축산물 마케팅에서 중요한 역할을 차지하고 있기 때문이다. 예를 들어, 전북 보성군은 지역에서 생산되는 모든 특작류에 지명을 일률적인 브랜드명으로 채택하는 방식은 지양되어야 하며 브랜드자산을 관리하는 측면에서도 제고되어야 한다.

Kevin Lane(1998)은 브랜드가 갖추어야 할 다섯 가지 표준을 제시하였다. 첫째, 기억성(memorability) 둘째, 의미성(meaningfulness) 셋째, 전달성(transferability) 넷째, 순응성(adaptability) 다섯째, 보호성(protectability)이다. 브랜드 요소인 브랜드명, 로고나 심벌, 캐릭터(character), 슬로건, 포장(디자인) 등을 위의 다섯 가지 표준에 적용시켜 보면 다음과 같다.

브랜드 기억성에 있어 브랜드명은 슬로건과 마찬가지로 브랜드를 회상하고 인식시킬 수 있는 요소임은 분명하나 캐릭터와 로고가 더 효과적인 브랜드 인식요소임을 밝히고 있다. 또한 브랜드의 의미성에 있어서도 브랜드명과 더불어 포장이나 슬로건, 캐릭터가 소비자의 브랜드를 인식하는 중요한 요소임을 알 수 있다. 브랜드 보호성이나 전달성에 있어서도 로고나 심벌, 포장이 브랜드명보다 소비자에게 더 어필하며, 브랜드 순응성 면에서는 브랜드명을 제외한 그 외의 브랜드 요소는 시간의 경과에 따라 변경하거나 수정이 가능하다고 하였다.

즉, 현재의 농축산물 브랜드화는 브랜드 요소 중 브랜드명의 개발에만 의미를 부여하고 있음으로 인해 그 밖의 브랜드 요소는 소홀히 취급되어 진정한 브랜드 자산으로의 가치를 지니지 못하고 있다. 또한 농축산물의 수명이 짧아 브랜드를 출원하지 않고 사용하다 곧 사장되는 브랜드로 많이 있는 실정이다. 브랜드명도 지역명이나 지리적 명칭을 많이 쓰고 있다는 점에서, 이는 생산지를 나타내는 데는 효과적일지 모르나 특허청에 등록시는 결격사유가 되므로 상표출원을 할 수 없고 브랜드자산으로의 역할을 할 수 없다(상표법, 2001).

따라서 브랜드를 구성하는 각 요소들에 대한 종합적 고려 없이는 브랜드자산을 함양할 수 없다.

#### 4) 개발된 브랜드의 마케팅이 체계적으로 이루어지지 않고 있다

브랜드개발과 함께 고려해야할 중요한 사항이 바로 브랜드마케팅이다. 작목반이나 개인에 의한 브랜드마케팅은 비용측면이나 효과성에서 무리가 있을 수 있으므로 상품의 정보제공을 위한 사이버커뮤니티 형성과 지역문화서비스 및 건강정보제공 등 다양한 프로그램을 개발하여 양방향 커뮤니케이션 형성으로 소비자의 신뢰성 제고에 주력해야 한다.

농축산물 브랜드마케팅의 한 방법으로 실시되고 있는 것 중의 대표적인 것이 지방자치단체 주관의 문화축제이다. 축제의 여러 기능 중에는 경제적 의의와 관광적 의의가 포함되므로 브랜드 농축산물을 관광상품화 할 수 있고 이는 관광형 마케팅의 직거래 기반을 조성하는 것이다. 그러나 이러한 방법을 제한적일 뿐 전국적인 브랜드마케팅 방법으로는 부족하다. 농산물은 엄연히 시간적, 계절적, 장소적 그리고 수량적 제한을 받고 있으므로 공산품과 같은 반열에서는 마케팅 믹스를 활용하기가 어렵다.

Erich과 David(1999)는 매스미디어(mass-media)에 의존하는 광고는 비용적인 측면에서 보더라도 현실성이 없으며 효율적이지 못하다라고 하였다. 따라서, 새로운 커뮤니케이션 채널을 이용한 우회광고(bypass advertising)가 더욱 효과적이다. 이것은 앞에서 언급한 지역문화축제 참가, 자연보호운동이나 사회봉사활동에의 참여, 전국적인 전시판매장 확보, 각종 행사후원, 기존 소비자들을 이용한 후원단체육성 그리고 자매결연 체결 등의 방법을 통한 우회광고가 농축산물 브랜드 파워를 높이는데 효과적일 수가 있다.

위의 방법에 의한 브랜드마케팅은 무엇보다 마케팅전략을 수립할 수 있는 아래의 인프라가 잘 갖추어져야 한다.

- ① 시장 여건변화에 대응한 지속적이고 안정적인 공급체계 구축
  - 등급화, 포장규격화 및 물류효율화 추진
  - 유통시설확충 및 물류거점 확보
- ② 농민의 마케팅 의식의 강화
  - 유통과정에서의 농민직접 참여
  - 브랜드인지를 위한 촉진전략 강화
  - 농협의 산지유통기능 확대 및 생산자 조직 육성

③ 디지털 유통체계 구축

- 전자상거래 기반 구축으로 생산-물류-판매의 비효율 제거
- 적정생산 및 계약재배사업의 확대로 수요와 공급 안정

대부분 시·군이나 면 단위 농협에서 소량다품종을 브랜드화하고 있어 물량확보나 품질관리, 촉진 면에서 어려움을 겪고 있다. 전국적인 인지도가 없다면 인근 농협이나 작목반, 생산자 단체가 연합하여 공동브랜드를 사용하여 브랜드인지도 및 시장점유율을 높여 브랜드마케팅의 효율성을 추구해야 할 것이다.

5) 브랜드 로열티 함양을 위한 판매 후 서비스가 결여되어 있다

농산물은 부패성, 변질성이 강하고 수요공급의 계획성, 일치성이 어려운 본질적 특성을 지니고 있다. 따라서 이에 수반되는 소비자의 불만 또한 많은 것이 사실이다. 이러한 고객불만은 브랜드 로열티 하락으로 지속적인 재 구매로 이어지지 않는다. 교환, 반품, 사후보상 등을 포함하는 판매 후 서비스에 대한 철저한 대응만이 브랜드이미지를 강화할 수 있는 초석이 된다.

특히, 직판거래가 아닌 대형유통업체를 통한 간접판매의 경우, 사후관리의 소홀은 유통업체의 이미지하락을 동반하므로 특정브랜드에 대한 취급을 꺼려할 수도 있다. 따라서 지속적인 품질관리는 물론 판매 후 서비스에 각별한 주위를 기울여야 한다.

각 지역에서 생산한 농축산물이 경쟁우위를 확보하는 중요한 요소가 제품력과 마케팅력이라 볼 때 제품의 질의 우수성에 영업능력까지 뒷받침된다면 가격 경쟁력까지 확보하게 될 것이다. 그러나 브랜드는 고객의 이미지 영역에서 경쟁우위를 접하게 하는 독특한 역할을 수행하므로 브랜드 이미지가 뛰어나지 않을 경우에는 전국적인 시장점유율을 보장받을 수 없다.

소비자가 브랜드나 품질인증 표시만으로는 품질을 믿을 수 없어 포장상자를 뜯어보고 품질을 확인한 후 구매한다는 것은 문제가 아닐 수 없다. 이러한 문제점을 개선하기 위해 물류의 흐름을 빠르게 하고 콜드체인시스템을 이용한 과학적인 방법으로 유통시켜야 하며 판매 후 서비스시스템을 개발하여 산지유통센터, 산지집하장 등 각 물류네트워크의 각 노드(node)에 적용시켜야 한다. 이와 더불어 지역 농협단위별로 소비자상담실 등을 운영하여 판매 후 서비스에 만전을 기해야 할 것이다.



## 2. 브랜드 마케팅전략

위에서 언급한 '브랜드화 문제점에 대한 마케팅적 개선안'을 기저로 농축산물의 브랜드화를 성공적으로 정착시키기 위한 마케팅전략을 제시하고자 한다.

마케팅은 브랜딩(branding)이며 이 두 개념은 밀접한 관계를 지녀 분리할 수 없다고 하였다(Al과 Laura, 1998). 브랜드는 소비자구매결정에 크게 작용하며, 브랜드 로열티는 소비자의 반복구매를 증가시키고 그리고 브랜드 파워는 시장점유율과 마진을 결정한다. 따라서 마케팅의 궁극적 목표는 브랜드자산의 구축이다.

David Aaker에 따르면 브랜드는 그 값을 구체적으로 산정 할 수 있고 그래서 거래가 가능한 자산가치를 갖는다라고 하였으며, 브랜드가 자산가치를 갖는 것은 그 브랜드가 높은 인지도와 많은 충성고객과 보증된 품질에 대한 명성과 그 나름의 유통망과 독특한 이미지와 개성을 가질 때이다라고 하였다(윤태일, 2001).

품질에 대한 명성과 독특한 유통망을 가진 경우는 브랜드화하지 않아도 판로에 걱정이 없다. 한 예로 홍천군 명동리가 생산한 쌀은 환경농업의 견본이며, 전량 민간소비자단체인 '한살림'에 전량 납품하고 있기 때문이다(중앙일보 2001).

소비자는 높은 자산가치를 갖는 브랜드를 선호한다. 왜냐하면 브랜드는 소비자에게 정보처리 및 해석에 도움을 주고 구매결정에서 확신감을 주며, 사용상의 만족감을 높여 로열티를 높이기 때문이다. 또한, 기업에게는 마케팅효율성의 향상으로 시장점유율을 확대시켜 가격, 이윤을 증대시키는 효과를 가져오기 때문이다. 물론 전통적으로 시장점유율의 확대는 수익성의 향상을 초래하지만, Vishwanath과 Mark(1999)는 수익성은 제품군의 특성과 브랜드 경쟁이 치열한 제품시장의 특성에 좌우된다고도 하였다.

이렇듯 높은 브랜드자산을 가진 브랜드가 소비자들로부터 선호되기 때문에 이런 브랜드는 마케터가 마케팅프로그램을 좀더 효율적으로 수립할 수 있도록 해준다.

그러면 농축산물 브랜드자산을 높이기 위해서는 어떻게 할 것인가? 우선 브랜드자산을 함양시킬 마케팅프로그램을 디자인하는 일이다. 본 논문에서는 마케팅믹스를 구성하는 4P를 적용하고자 한다.

### 1) 제품

제품은 브랜드자산을 구성하는 가장 중요한 요소이다. 제품의 질이 소비자의 기대수준과 일치되었을 때 높은 브랜드 로열티를 창출한다. 따라서 농축산물의 품질이 브랜드 자산을 높이는 기반이 된다. 따라서 브랜드화에 따른 생산품의 품질관리 없이는 브랜드 화에 성공할 수 없다(Jacobson and Aaker, 1987).

농축산물의 품질을 기반으로 하여 포장, 판매, 배송 등을 포함하는 여러 서비스 마케팅프로그램이 고객의 욕구를 만족시킬 수 있도록 디자인되어야 한다. 제품 마케팅전략에서 지각된 품질(perceived quality)과 지각된 가치(perceived value)의 개념이 중요하다. 1차 구매 후 형성된 지각된 품질 개념은 2차 구매시점에서의 기대성과에 직접 영향을 미치기 때문이며(이학식, 1997), Michael Porter가 제안한 가치사슬(value chain)의 활동을 효율적으로 하여 비용을 절감할 때 지각된 가치를 창조할 수 있기 때문이다(Novack and Simco, 1991). 지각된 품질과 가치의 향상은 제품의 품질을 지속적으로 높일 때, 그리고 효율적인 물류활동이 뒷받침 될 때에 가능하며 이때 브랜드자산 가치도 높아진다. 농축산물 브랜드화도 이러한 방향으로 마케팅전략을 세워야 한다.

### 2) 가격

가격은 마케팅 믹스 중 수익을 창출하는 요소이며 가격 프리미엄(price premium)은 브랜드 인지도와 선호도를 높이고 브랜드파워 및 유일한 브랜드 연상을 일으키는 중요한 역할을 한다. 브랜드자산을 증가시키는 가격전략은 고객이 어떻게 특정 브랜드(상품)의 가격을 어떤 범주(비쌈 혹은 싼)에 포함시키는지, 기업이나 고객이 어떻게 그 가격(할인 회수)을 바라보는지를 알 수 있게 한다(Keller, 1998).

고객은 가격으로서 브랜드를 서열화시킨다(Blattberg and Wisniewski, 1989). 따라서 특정 농축산물 브랜드에 적정가격을 설정하는 일은 쉽지 않다.

가격전략에는 일반적으로 침투가격전략(penetration pricing)과 스킴밍가격전략(skimming pricing)이 있다. 그리고 이런 극단적인 가격전략과 함께 가치가격(value pricing)도 많이 이용되고 있다. 그러나 가치가격은 농산물의 특성상 적용하기에 무리가 있을 수 있다.

현재 우리 나라의 농축산물에 대한 소비자의 구매성향이나 유통환경으로 볼 때 농축산물의 브랜드화가 성공하기 위해서는 스킴밍가격전략을 채택하는 것

이 유리하며 단시간에 고객의 브랜드 소구력을 높이는 적합한 방법이라 사료된다. 물론, 스키밍가격은 각 마케팅믹스가 효율을 발휘할 때 사용되어야 할 것이다.

### 3) 경로

경로는 생산품의 사용이나 소비가 가능하도록 하는 프로세스에 관련되어 상호호의존 하는 조직의 틀(Kotler, 1997)로서 유통경로가 취하는 방식은 브랜드자산과 판매성공에 큰 영향을 미친다.

일반적으로 경로방식은 직접경로방식(direct channel)과 간접경로방식(indirect channel)이 있다. 현재까지는 대부분의 농축산물유통에 간접경로방식을 채택하고 있다. 그러나 브랜드화에 성공하기 위해서는 경로상에서 불필요하고 왜곡된 유통관행을 조장하는 간접경로방식보다 직접경로방식에 가까운 간접경로방식을 채택하여 경로의 길이와 중간상의 수를 최대한 줄이는 방향으로 마케팅전략이 디자인 되어야한다. 즉, 산지에서 바로 최종소비자에게 판매가 가능한 대형할인점에서의 유통경로가 바람직한 예이다.

그러나 직접경로방식은 생산품의 정보, 품질보증, 고객요구수용적합성 및 물류인프라가 뛰어나야 효과적인 유통방식이 될 수 있다.

직접경로방식에 가까운 간접경로방식을 취할 때 경로상의 마케팅전략은 푸쉬(push)전략보다 풀(pull)전략이 브랜드자산 및 인지도관리 면에서 유리할 것이다. 왜냐하면 농협이나 생산자단체 등이 각 농축산물 브랜드를 광고할 여력이 크지 않을 뿐 아니라 점차 증가되는 브랜드 농축산물간의 경쟁이 치열해졌기 때문이다.

### 4) 촉진

농축산물에 대한 촉진활동은 공산품에 적용되는 제 촉진 방법과는 달리해야 한다. 이는 일반적으로 판매마진율이 낮고 시기적, 수량적 제한을 받으며 경로상의 각 관련부문의 지원을 받기가 쉽지 않기 때문이다. 게다가, 농축산물 생산자들이 촉진비용을 부담할 능력이 부족한 것이 가장 큰 이유이다.

따라서 비인적커뮤니케이션 경로의 하나인 이벤트(event) 그리고 인적커뮤니케이션 경로를 적절히 이용하여 촉진활동을 전개하는 것이 바람직하다.

특히, 우회광고를 포함한 이벤트마케팅은 농축산물 브랜드를 촉진하는 최선의 방법이 될 수 있다. 농축산물의 브랜드자산의 축적을 위한 마케팅전략은 현재와 같이 일률적이 아니라 공동 혹은 개별브랜드의 경우와, 생산품의 종류와

특성에 따라 각각 차별화가 필요하다.

이상의 브랜드화에 따른 마케팅전략을 활성화하기 위해서 농축산물유통에 물류표준화 적용, 공동출하와 대 고객 서비스를 위한 정보시스템구축, 생산자 조직의 내실화, 정예화로 품질을 차별화시키는 것이 필요하다. 특히 중요한 것은 농업부문구성원들의 브랜드지식 창조에 대한 교육 그리고 각 지방자치단체 별로 농협의 주도하에 이벤트마케팅부서와 고객상담실을 설치하여 농축산물 브랜드를 촉진하고, 지속적으로 관리해야 한다.

최근 전문홈쇼핑 채널인 농수산TV의 개국 및 일본의 일촌일품운동은 우리의 농축산물 브랜드화의 성공을 위하여 눈여겨보아야 할 좋은 사례이다.

## V. 결 론

우리 나라 농축산물 브랜드수는 농축산물의 특성이나 관리부재로 인하여 브랜드 개발후 단시일 내에 소멸되는 경우를 감안하더라도 지속적으로 증가하여 2000년 말 4,701개로 나타나고 있다.

그러나 브랜드화의 장점에도 불구하고 성공적인 브랜드는 소수이며 시행과정에서 많은 문제점을 노출하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 농축산물 브랜드화 현황을 농림부의 자료를 바탕으로 실태분석을 실시한 후 농축산물의 브랜드화에 대한 문제점을 다각도로 조사, 이에 대한 개선점을 마케팅적 시각에서 제시하였다.

우선 드러난 문제점을 5가지로 요약하면, 첫째, 브랜드의 난립으로 오히려 경쟁성이 떨어지고 있으며, 둘째, 생산기술의 차별화와 시장세분화에 따른 농축산물개발이 부진하고, 셋째, 브랜드자산에의 인식이 결여되어 있으며, 넷째, 브랜드마케팅이 체계적으로 이루어지지 않았고, 다섯째, 브랜드 로얄티 함양을 위한 판매후 서비스가 결여되어 있다는 점이다.

이에 대한 개선책으로는 브랜드개발 시 특징적 이름과 디자인을 창출해야하고, 해당 시·군, 단위지역별로 브랜드를 통합해야되며, 시장세분화에 따른 유통시스템을 구축하고 각 세분시장에 적합한 품질을 고객기대수준으로 높여야 한다. 또한 브랜드마케팅을 위한 종사자들의 의식고취, 물류시설 확충 및 디지털유통시스템의 확립 그리고 브랜드 이미지를 높이는 사후 서비스의 강화로

집약할 수 있다.

그리고 브랜드화의 성공을 위한 마케팅전략으로 추진해야할 중점사항을 마케팅믹스를 이용하여 브랜드자산을 높이는 관점에서 제시하였다.

결론적으로, 농축산물의 브랜드화를 성공적으로 정착시키기 위해서는 브랜드마케팅시스템을 구축하는 일이다. 이를 위해 지역농협을 중심으로 이벤트마케팅부서 및 고객상담실을 설치하고 농축산물 생산관련 구성원들을 대상으로 브랜드지식 창조에 대한 교육이 필수적이라 사료된다.

## 참고문헌

- 농림부(2001), 농축산물 브랜드 현황.
- 성진근, 김동환(1997), 농산물 신물류혁명, 농민문화사, p.23.
- 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각.” 경영학연구, 제26권 제1호, p.147.
- 윤태일(2001), 벤처-중소기업 홍보세미나, “문제는 역시 브랜드관리이다.”  
<http://sarim.changwon.ac.kr/~stride/i-mkt/brand.htm>.
- 전성울(1999), “상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구.” 경영학연구, 제28권 제2호, pp.439-454.
- 중앙일보(2001), 네이션와이드, 22면, 10월 19일.
- Al Ries and Laura Ries(1998), *Immutable Laws of Branding*, Harper Collins Publishers Inc., pp.75~87.
- Blattberg, Robert C., and Kenneth Wisniewski(1989), “Price-Induced Patterns of Competition.” *Marketing Science*, No. 8, pp.291-309.
- Coyle, John J., et al.(1999), *The management of Business Logistics*, 5th ed. New York : West Publishing Co., pp.47-48.
- Erich, Joachimsthaler and David A. Aaker(1999), *Building Brands without Mass Medea of Harvard Business Review on Brand Management*, Boston : Harvard Business School Press, p.2.
- Jacobson, Robert and David A. Aaker(1987), “The Strategy Role of Product Quality.” *Journal of Marketing*, pp.31-44.
- Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), “Linking Brand and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?” *Journal of Retailing*, 60 (2), pp.105-122.
- Keller, Kevin Lane(1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey : Prentice Hall, pp.165~167.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Novack, Robert A., and Stephen W. Simco(1991), “The Industrial Procure-

ment process : A Supply Chain perspective.” Journal of Business Logistics, Vol. 12, No. 1, pp.146-147.

Vishwanath, Vijay and Mark Jonathan(1999), Your Brand's Best Strategy of Harvard Business Review on Brand Management Boston : Harvard Business School Press, pp.170-171.

<http://www.maf.go.kr>, 농림부, 농수산물 유통정책방향 보고서.

<http://www.moleg.go.kr>, 법제처, 상표법.

[http://human-tech.co.kr/humax/lsk36\\_\\_3.htm](http://human-tech.co.kr/humax/lsk36__3.htm), 농업경영컨설팅.