

소비자 의식조사를 통한 농산물 브랜드화의 개선방향

이정희(중앙대학교 산업경제학과)

〈목 차〉

- | | |
|----------------------|---------------|
| I. 머리말 | III. 소비자 설문분석 |
| II. 농산물 브랜드화 현황과 문제점 | IV. 제 언 |

I. 머리말

- 농산물 시장의 경쟁심화와 함께 고객중심 시대 도래.
 - 고객중심시대와 함께 마케팅의 필요성이 증대하고 제품차별화의 필요성이 증대함.
 - 제품차별화의 한 방법으로 브랜드화에 대한 인식 증대
 - 생산자 : 상품차별화 전략의 핵심으로 인식
 - 소비자 : 상품선택의 기준으로 인식
- 시장의 거래에 있어서 유통업자의 파워가 보다 커지고 있는 상황에서 브랜드 자산을 통한 거래의 유리한 위치 확보의 필요성 증대.
- 다양한 유통채널의 형성과 직거래 기회의 증대로 소비자와의 거리가 보다 가까워짐에 따라 브랜드화를 통한 소비자와 관계 구축 필요.

- 농산물 시장의 개방에 따른 해외 농산물과 경쟁에 있어서 브랜드화에 의한 제품차별화의 중요성 증대됨.
- 그러나, 현재 농산물 브랜드화는 유사 브랜드의 난립과 원산지명 위주로 제품 차별화를 통한 브랜드화와 동떨어져 있는 문제를 보이고 있음.
- 따라서, 본 연구의 목적은 농산물 브랜드¹⁾에 대한 소비자 의식을 조사·분석하여 농산물 브랜드화의 올바른 방향 설정에 기여하고자 함.

II. 농산물 브랜드화의 현황과 문제점

1. 일반 농산물 브랜드 현황²⁾

- ◇ 농림부가 지방자치단체를 통해 농산물 브랜드 사용현황을 조사한 결과, 브랜드 수는 '99년말 3,215개에서 '00년말 4,701개로 50%이상 증가한 것으로 나타남.
 - 이중 다수의 출하조직이 공동으로 사용하는 공동브랜드 수는 619개 (13.2%)였으며 특허청에 등록된 브랜드 수는 1,243개(26.4%)에 달한 것으로 조사됨.
 - '99년 조사결과와 대비하여 볼 때 총 브랜드 46%, 공동브랜드 16%, 등록브랜드 67.4%가 증가한 것으로 나타남.
 - ※ '99년 총 브랜드 3,215개, 공동브랜드 534개, 등록브랜드 737개
 - 이는 해외 농산물의 수입확대와 국내 농산물간 경쟁심화로 지방자치단체 또는 생산자조직을 중심으로 차별화된 농산물 브랜드개발과 판매전략이 활발해 지고 있음을 나타냄.
- ◇ 브랜드 총괄현황
 - '00년말 현재 총 브랜드는 4,701개이며, 이중 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 26.4%인 1,243개임

1) Kotler의 정의에 의하면 브랜드란 “이름, 상징물, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합체로서 개별기업 혹은 기업그룹의 상품 혹은 서비스에 의미를 부여하고 타사의 상품 혹은 서비스와 차별화를 이루는 수단”임.

2) 농림부, 농산물도 이제는 브랜드 시대, 보도자료, 2001. 7.

- 공동브랜드는 619건으로 전체 브랜드의 13%
- 공동브랜드의 등록율이 50%로 개별브랜드보다(22.7%) 높음

〈표 1〉 브랜드 총괄 현황

구 분	공동브랜드	개별브랜드	계
등 록	310건	933	1,243(26.4%)
미등록	309	3,169	3,478(73.6%)
계	619(13.2%)	4,082(86.8%)	4,701

◇시·도별 브랜드 현황

- 시·도별 총 브랜드 수는 충남 806개, 전남 577개, 경기 559개 순임
 - 개별브랜드 수는 충남 801개, 경기 537개, 경북 492개 순으로 많음
 - 공동브랜드 수는 전남 108개, 경남 99개, 충북 72개 순으로 많음
- 공동브랜드화 비율은 제주 35%, 경남 27%, 전남 19%순임

〈표 2〉 시·도별 브랜드 현황

구 분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
개 별	4,082	537	489	372	801	243	469	492	265	110	304
공 동	619	22	42	72	5	12	108	17	99	58	184
총 계 (공동비율)	4,701	559 (4)	531 (8)	444 (16)	806 (1)	255 (5)	577 (19)	509 (3)	364 (27)	168 (35)	488 (38)

◇품목별 개별브랜드 현황

- 품목 중 쌀, 감자 등 식량작물의 브랜드수가 868개로 가장 많음.
- 브랜드 등록율은 브랜드화가 진전된 축산물이 61%로 가장 높고, 농산 가공 37%, 식량작물 27%순임

〈표 3〉 품목별 개별브랜드 현황

구분	계	식량 작물	채소류	과실류	과채류	특작류	농산 가공	화훼 기타	축산물	임산물
등록	933	234	67	135	73	61	111	14	233	7
미등록	3149	634	359	635	700	390	193	30	147	61
합계 (비율)	4,082 (23%)	868 (27)	426 (16)	768 (18)	773 (9)	451 (14)	304 (37)	44 (32)	380 (61)	68 (10)

2. 공동브랜드의 현황

- 공동브랜드는 시·군 등 지역을 중심으로 여러 가지 품목에 함께 사용되는 브랜드와 작목반, 지역농협 등 조직이 연합해서 동일품목에 대해 사용하는 브랜드의 두 가지 개념을 혼용해서 사용
- 공동브랜드의 특징
 - 특산물 또는 지역 대표농산물에 대한 이미지를 전체적으로 통일화 시켜 브랜드로 표현
 - 작목반 또는 지역농협이 연합하여 동일품목에 대해 일정한 품질관리를 통해 차별화 강화
 - 통합적 이미지 형성과 효율적 이미지 관리를 통해 브랜드파워 강화

〈표 4〉 공동브랜드 등록현황

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타
등록	324	19	22	58	4	8	49	15	48	58	43
미등록	314	2	20	27	1	4	60	2	53	-	144
총계	638	22	42	85	5	12	109	17	101	58	187

자료 : 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획, 김진명, 2001.

〈표 5〉 농협 공동브랜드 개발현황

연도	1997	1998	1999	2000	계
건수	6	15	11	8	40

자료 : 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획, 김진명, 2001.

3. 공동브랜드의 장·단점

○ 공동브랜드의 장점

- 시장 내에서 브랜드 혼잡도를 줄임.
- 초기 고정투자 및 마케팅비용 공유
- 협력사간 기술, 마케팅 지식 및 시장 정보 공유
- 유사한 제품들을 하나의 브랜드로 묶으므로 소비자들에게 그 브랜드가 가지는 강력하고 독자적인 전문성을 연상시킬 수 있음.

○ 공동브랜드의 단점

- 관리회사의 '마구잡이'식 가맹
- 제품간 유사성이 존재하지 않는 경우의 공동브랜드는 개별브랜드의 우호적 이미지의 실추를 야기할 수 있음.
- 공동브랜드가 적용되는 어떤 하나의 제품에서 나쁜 평가나 부정적 정보가 유포되는 경우에 공동브랜드 전체적으로 부정적 영향을 받게됨.
- 공동브랜드 개발 후 사후관리 미흡으로 이미지 반감
- 품질이 우수하고 명성이 있는 지역은 공동사용 기피로 역선택(adverse selection)현상 발생

4. 농산물 브랜드화의 문제점

○ 개별 브랜드 및 유사 브랜드 난립

- 소규모 생산자조직 및 개별농장별 브랜드개발로 소비자인지도 낮음
- 브랜드화 전략 대부분이 브랜드 네이밍이나 포장디자인 개발과 같은 단순 활동 위주임.

○ 기존 농산물 유통체계에서의 브랜드 농산물 발전의 한계

- 물량마진이나 품질마진을 위해 표준 규격화된 브랜드 농산물을 오히려 기피하는 현상 발생
- 속박이, 산지둔갑 등으로 브랜드 농산물에 대한 소비자의 신뢰도 저위

○ 브랜드화를 위한 유통 인프라 미흡

- 소농, 다품목의 생산체제로 지속적인 물량공급이 어렵고, 농가 및 조직간 품질차이로 농산물 규격화가 곤란
- 과실류 등의 포장 및 브랜드화는 진전되었으나, 유통량이 많은 채소류

의 포장화율은 미흡

- 개발브랜드의 미등록으로 법적 보호를 못 받음.
 - 상표등록을 하지 않아 법적 보호를 받지 못함
 - 우수브랜드에 대하여 일부 상표도용 및 유사상표 유통
- 원산지 위주의 브랜드 이름의 한계
 - 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립으로 브랜드 가치 저하
 - 브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않아 지속적인 품질관리 및 마케팅에 어려움.
- 브랜드에 대한 생산자의 인식의 한계
 - 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 경향이 강함.
 - 브랜드 자산화 노력이 필요함.
- 브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못함.
 - 브랜드를 만들어만 놓고 이를 지속적으로 관리하는 인력 혹은 부서는 갖추지 못하고 있음.

Ⅲ. 농산물 브랜드화에 대한 소비자 설문 분석

1. 설문 조사

- 2001년 7월 서울 수도권 지역 20세 이상의 소비자 700명을 대상으로 농산물 브랜드에 대한 설문조사가 이루어졌으며, 이 중 응답을 제대로 하지 않은 5명을 제외한 695명을 대상으로 분석이 이루어짐.
- 695명 중 남자는 174명(25%)이고 여자는 521(75%)명이었음.
- 설문조사는 백화점 2곳(신세계 강남점, 분당 삼성플라자)과 할인점 4곳(이마트 부천점, 이마트 부평점, 양재 하나로클럽, 성남 하나로클럽)의 식품 매장에서 조사원들의 인터뷰에 의해 소비자 설문조사가 이루어졌음.

2. 분석 결과

○농산물 구매시 브랜드 농산물에 대한 선호도

- 응답자의 81.3%가 브랜드 농산물을 선호하는 것으로 답함.
- 이는 브랜드 농산물의 그만큼 중요하다는 것을 나타내는 것으로 판단됨.

〈표 6〉 농산물 구매시 브랜드 농산물의 선호 여부

구 분	빈 도	%
브랜드 농산물 선호	565	81.3
브랜드 없는 농산물 선호	35	5
차이가 없음	95	13.7
합 계	695	100

○브랜드 농산물에 대한 프리미엄 지불의사

- 응답자의 72%가 브랜드 농산물에 대해 10-20%정도 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 보여줌.
- 응답자의 13.8%는 프리미엄을 지불할 의사가 없다고 나타남.
- 이처럼 브랜드 농산물에 대한 소비자들의 낮은 프리미엄 지불 의사는 아직 브랜드 농산물이 차별적이지 못하고 또한 소비자들의 애호도 낮다는 것을 뜻함.

〈표 7〉 브랜드 농산물에 대한 프리미엄 정도

구 분	빈 도	%
없다	96	13.8
10%	299	43
20%	203	29.2
30-40%	61	8.8
40-50%	18	2.6
50-70%	9	1.3
70-100%	5	0.7
100% 이상	4	0.6
합 계	695	100

○ 농산물 구매시 농협브랜드에 대한 신뢰도

- 응답자의 68%가 농협브랜드에 대한 긍정적인 신뢰를 보이고 있는 것으로 나타남.
- 이는 농협브랜드를 조직적인 통합브랜드로 보다 잘 활용한다면 성공적인 농산물 브랜드화가 이루어질 수 있음을 나타냄.

〈표 8〉 농산물 구매시 농협브랜드에 대한 신뢰도

구분	빈도	%
전혀 신뢰하지 않는다	11	1.6
신뢰하지 않는다	66	9.5
그저 그렇다	149	21.4
신뢰한다	402	57.8
매우 신뢰한다	67	9.6
합계	695	100

○ 브랜드 이름의 선호도

- 소비자들은 브랜드 이름에 있어서 지역명을 가장 선호하고 그 다음으로 영양성분을 선호하는 것으로 조사되었음.
- 일반적 이름은 선호를 하지 않는 것으로 나타남.
- 이러한 결과는 설문 시 지역명, 영양성분, 그리고 일반 이름 세 가지만이 제시되었고 그 중 지역명이 가장 널리 사용되어 친숙해진 결과가 아닌가 생각됨.
- 영양성분을 강조한 브랜드의 경우, 농산물에 있어서 아직 소비자에게 친숙하지 않음에도 불구하고 43%라는 꽤 높은 결과가 나왔음은 주목할 만한 결과라 하겠음.

〈표 9〉 브랜드 이름의 선호도

구분	빈도	퍼센트
지역명	326	46.9
영양성분 강조 브랜드	299	43.0
일반이름	63	9.1
합계	688	99.0

○ 농산물 구매를 위해 자주 이용하는 쇼핑장소

- 소비자들은 농산물을 구매하기 위해 주로 대형 할인점을 찾고 있는 것으로 조사됨.
- 백화점 식품매장이 할인점 다음으로 많이 찾는 쇼핑장소이고 이제 재래시장은 평상시 농산물 구매처로서의 역할을 다하지 못하고 있는 것으로 나타남.
- 농산물 특성 상 인터넷 및 홈쇼핑에 의한 거래가 어려움이 있다는 것을 반영하듯 1.4%의 소비자만이 인터넷과 홈쇼핑을 이용하는 것으로 낮게 나타남.

〈표 10〉 농산물 애용 구매처

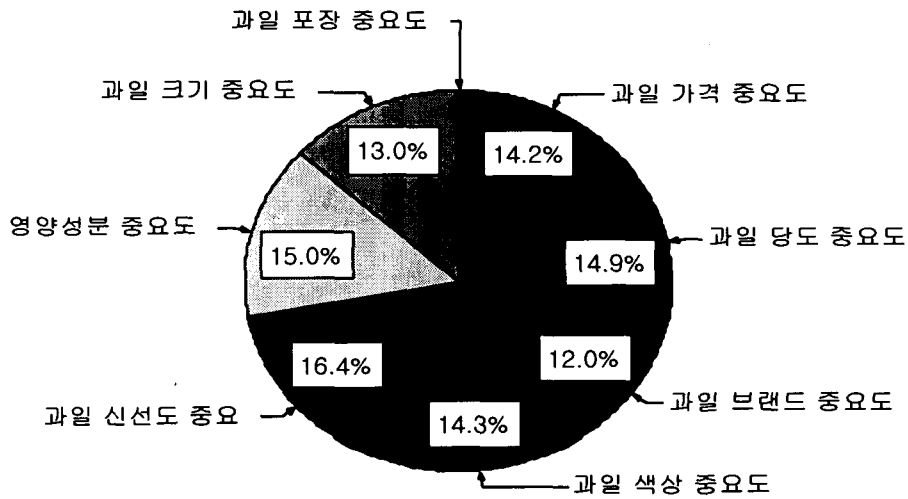
구분	빈도	퍼센트
대형할인점	403	58.0
백화점	96	13.8
동네슈퍼마켓	74	10.6
재래시장	90	12.9
인터넷, 홈쇼핑	10	1.4
기타	21	3.0
합계	695	100

○ 과일 구매시 요소별 중요도의 빈도분석

- 과일 구매시 8가지 중요요소(브랜드, 크기, 당도, 가격, 신선도, 색상, 영양성분, 포장)의 빈도분석을 통해 구매에 영향을 미치는 중요도 정도를 파악하고자 함.
- 이를 위해 먼저 사용된 8개 항목의 신뢰성 분석을 하였는데, 그 결과 Cronbach's α 계수 값이 0.62로 나왔으며 이는 일반적인 수용기준인 0.6을 넘어서서 이들 항목들은 신뢰성이 있는 것으로 나타남.
- 과일 구매시 8가지 중요요소의 빈도분석 결과, 신선도(16.4%)가 가장 중요하게 나타났으며 그 다음으로 영양성분(15%), 당도(14.9%), 색상(14.3%) 순으로 나타났으며 브랜드는 12%로 매우 낮게 나타남.
- 이는 과일의 경우, 브랜드 이름만으로는 소비자의 구매행동에 영향을 크게 못 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라 하겠음.

-따라서 과일의 경우, 영양성분 및 당도 등의 요소를 강조하는 브랜드전략이 필요하다고 하겠음. 즉, 개별 혹은 공동브랜드에 브랜드수식어를 활용하거나 브랜드 자체를 주요 요소를 강조하거나 반영한 네이밍으로 하는 방법을 모색 하여야 할 것임.

〈그림 1〉 과일 구매시 요소별 중요도



IV. 제 언

- 현행 농산물 브랜드화의 문제점과 브랜드 농산물에 대한 소비자 의식조사 결과로부터의 생산자(단체) 측면의 전략적 제언을 정리하면 다음과 같음.
- 브랜드에 대한 생산자 인식의 전환이 필요함
 - 브랜드화를 단순히 판촉방법으로 보지말고 브랜드를 자산화 하려고 하는 중장기적 자세가 요망됨.
 - 브랜드화를 위한 생산자 차원 인프라 구축 노력
 - 표준화 및 등급화 개선 등

- 브랜드 중심의 마케팅 조직과 인력 구축
 - 개발한 브랜드 관리를 위한 전문인력 확보 : Brand Manager
 - 브랜드 관리를 위한 전담 부서 설치 등 조직체계 구축
 - 이를 위해서는 조직의 규모화 필요함
- 제품 차별화에 의한 브랜드 전략 수립
 - 제품의 차별화가 없는 브랜드는 그 의미가 없음.
 - 제품 특성에 맞는 공동브랜드와 개별브랜드 전략 채택
 - 남이 하니까 따라하는 식의 브랜드화가 아닌 제품의 특성을 이해하고 그에 적합한 브랜드 전략 수립이 필요함.
- 효율적 커뮤니케이션 및 유통채널 전략의 수립
 - 브랜드 이미지 구축을 위해 효율적 커뮤니케이션 전략 수립
 - 제품의 속성에 따른 판촉 방법 채택
 - 제품의 속성 및 포지셔닝에 따른 유통채널 개발
- 브랜드 계층구조³⁾를 활용한 농협의 통합브랜드와 차별적 브랜드 체계 전략 수립
 - 통합브랜드로서 「농협」 브랜드를 활용(기업브랜드 혹은 공동브랜드)
 - 농협브랜드를 기업브랜드로 사용하고 제품군별로 공동브랜드 사용하는 방안
 - 통합브랜드와 함께 제품 특성에 따른 개별브랜드를 함께 사용하는 방안
- 일반적 브랜드보다는 소비자가 원하는 제품의 속성을 강조하는 브랜드화 방법 검토 필요
 - 영양성분을 강조한 브랜드
 - 제품의 속성을 강조하는 브랜드 수식어 활용 강화
- 한편, 위에서 생산자(단체)에게 제시된 농산물 브랜드화의 효율성을 높이기 제언이 효과를 얻기 위해서는 정부의 적절한 정책이 필요할 것임.
 - 정부의 브랜드화 정책은 농산물 브랜드화를 위한 인프라 구축과 브랜드화를 유도하기 위한 인센티브를 강화에 중점을 두어야 할 것이며, 생산자(단체)의 브랜드화에 대한 인식 전환을 위한 계몽에 앞장서야 할 것임.

3) 브랜드는 기업브랜드/공동브랜드/개별브랜드/브랜드 수식어로 이루어지는 계층구조로 이루어져 있음. 하나의 제품에 기업브랜드에서 브랜드 수식어에 이르는 계층구조상의 모든 브랜드 이름이 부착되는 경우가 있고 일부 단계가 생략되는 경우도 있음.

참 고 문 헌

- 김진명, 농산물 브랜드 현황과 향후 추진계획 : 공동브랜드 활성화방안을 중심으로, 농축산물 브랜드 상품의 표시관리 현황과 개선방안 워크숍, 한국보건산업진흥원, 2001. 5.
- 농림부, 농산물도 이제는 브랜드 시대, 보도자료, 2001. 7.
- 이종렬, 농산물 브랜드 마케팅, 농경과 원예, 2001. 6.