

소비자는 왜 브랜드를 원하나?

(1) 농축산물 브랜드의 현황과 문제점

본고는 지난 3월 19일 강원대 실사구시관에서 열린 「하이록 한우브랜드 심포지엄」중 강원대학교 농업자원경제학 고종태 교수의 「소비자는 왜 브랜드를 원하나?」의 내용을 발췌하여 게재한 것이다.

1. 서언

근년 국내외적으로 시장경쟁은 가속화되고 있으며, 현대기업을 운영하는 근간은 고객제일이 그 밑바탕이 되고 있는 것이 현실이다. 고객을 제일로 하는 마케팅의 필요성이 증대됨에 따라 제품의 차별화에 대한 필요성 또한 증대되고 있다. 제품 차별화의 한 방법으로는 브랜드 전략을 들 수 있으며 이에 대한 인식이 소비자나 공급자 모두에게 커지고 있다. 브랜드화에 대해 생산자는 상품 차별화 전략의 핵심으로 인식하고 있고 소비자는 상품 선택의 기준으로 인식하고 있기 때문이다.

시장의 거래에 있어서도 유통업자의 파워가 보다 커지고 있는 상황이기 때문에 브랜드 자산을 통한 거래에서 유리한 위치 확보의 필요성이 증대되고

있으며, 다양한 유통채널의 형성과 직거래 기회의 증대로 소비자와의 거리가 보다 가까워짐에 따라 브랜드화를 통한 소비자와 관계구축의 필요성 또한 매우 커지고 있다.

시장개방과 함께 외국 농축산물의 국내진입이 확대되고 소비자들의 제품에 대한 요구가 한층 까다로워지고 있는 상황에서 농축산물시장도 예외가 될 수는 없다. 제품차별화의 중요성이 커지고 있는 농축산물 시장에서 브랜드 농축산물에 대한 관심과 시장에서 차지하는 그 비중이 점차 커지고 있으며, 특히 소비자들은 알려진 브랜드에 대한 신뢰감을 갖는 경향이 있기에 농축산물 브랜드화 전략의 중요성은 매우 크다고 하겠다.

농업부문에서도 농산물에 대한 사업전략이 현 수준에 그대로 머물러 있다고 하는 점을 인정할 수는

없는 것이다. 「좋은 상품을 만들어」 시장에 출하하면 그것으로 모두 끝난다고 하는 시대는 과거의 일이 되어버렸다. 이제는 「판매」만을 생각하면 된다고 하는 시대도 지났다.

소비자(좀더 넓은 의미에서 생활자)의 변화에 신속히 대응하는 사업전략을 스스로 탄력적으로 확립하지 않으면 사업자 내지 생산자는 살아남을 수가 없게 되었다.

현재 농축산업분야에서 절실하게 요구되고 있는 것은 전략적 마케팅의 발상이다. 이것은 경쟁원리를 전제로 하여 사업자의 창의성과 도전정신에 기초를 두고 있다. 이와 같은 경쟁은 국내뿐만 아니라 나라밖에서도 올 수 있기 때문이다.

외국, 특히 미국을 비롯한 선진농업국은 국가적으로 종합적·전략적인 마케팅의 필요성에 눈을 떠, 이것을 무기로 한국에 「개국」을 시키려 하고 있다. 이것에 대하여 우리나라는 아직도 유효한 대응수단을 갖고 있지 못한 것이 오늘의 현실이다.

이것은 정책담당자에게 마케팅의 발상이 있는가 없는가에 달려 있다고 생각하며, 최근 행정을 하는 사람들에게서도 전략적 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다.

그러나 현재 농축산물 브랜드화는 유사 브랜드의 난립과 원산지명 위주로 제품 차별화를 통한 브랜드화와 동떨어져 있는 문제를 보이고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 농축산물 브랜드의 문헌연구를 통한 문제점과 기 설문조사를 통한 소비자 의식을 조사하고 분석하여 소비자가 왜 브랜드를 선호하는가를 분석하고, 특히 농축산물 구매에 있어서 소비자의 제품속성에 대한 중요도를 분석하여 산지에서 요구되는 농축산물 브랜드화의 개선방안 및 브랜드화 전략을 제시하고자 한다.

II. 농축산물 브랜드의 현황과 문제점

1. 농산물공동브랜드화 개념

브랜드의 개념은 판매자 또는 판매자 집단의 상품이나 서비스를 확인한다거나 다른 경쟁자의 상품이나 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 용어, 표시, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미한다(Kotler, Philip, Gary Armstrong 1991 : 260). 이와 같은 개념에서 보면 일반적인 브랜드의 정의는 판매자 또는 판매자집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것과 식별하고 차별하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 명칭, 상징, 도안, 또는 이러한 요소들의 결합체라고 할 수 있다.

농산물 브랜드의 형태는 일반적으로 개별브랜드와 공동브랜드로 구분할 수 있다. 개별브랜드는 단어 그대로 해석하면 개별농가나 개별 농기업 단위에서 자기가 생산한 농산물을 다른 생산자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 브랜드이다. 그리고 공동브랜드는 독립경영체인 복수의 개별농가가 공동으로 사용하는 브랜드를 말한다.

따라서 공동브랜드라는 단어의 의미적 해석에 충실하면 우리나라에는 개별브랜드가 없는 것으로 해석할 수도 있다.

그러나 현재 정부가 정책적인 목적으로 브랜드 형태를 구분할 경우 단일생산자 조직인 작목반, 영농조합법인, 지역농협, 기타 생산자들의 임의 단체 등이 개발하여 사용하고 있는 브랜드도 개별브랜드로 인정을 하고 있다. 따라서 현재 우리나라 농산물의 개별브랜드와 공동브랜드의 구분 기준은 브랜드를 개발하고 사용하는 주체가 단순히 단일 경영체나 아니면 복수 경영체냐에 따라 구분되는 것

이 아니고 개념상 브랜드의 지역적 공간적 사용범위와 사용대상의 규모에 따라 개발주체와 정책당국의 임의로 구분되고 있다.

일반 기업과는 달리 농산물브랜드화에 있어서 농가단위의 개별브랜드는 거의 전무한 실정이며, 대부분의 개별농가가 조직화된 최소한의 생산자단체 단위로 브랜드화가 추진되고 있는 실정이다. 따라서 영농조합법인, 지역농협 등 단일 생산자조직이 사용하는 브랜드는 개별브랜드로 구분하고 있는 것이다.

한편, 농산물공동브랜드화는 개별브랜드화의 제약요인을 극복하기 위하여 시·군·도 등 지방자치단체 등과 같은 행정조직에 의하여 광역적으로 추진되는 것과 단일 생산자조직이 연합하여 하나의 브랜드화를 추진할 경우에 공동브랜드로 인식하고 있는 것도 현상이다.

소규모 생산자 단일조직에 의한 개별브랜드화는 특정 조직원만을 대상으로 하여 이루어지기 때문에 특정 지역내에 동일 품목에 대해 다수의 개별브랜드가 출현하고 있다. 그 결과 특정 행정구역이나 주산지 내에서 동일상품에 대한 개별브랜드가 난립하게 되는 것이 일반적인 현상이다. 물론 소규모 단일 생산자조직의 개별브랜드화가 반드시 실패하는 것은 아니며, 일부의 개별브랜드는 성공적으로 추진되고 있는 것도 현상이다.

그러나 개별브랜드화는 품질균일성 유지의 어려움, 지속적 공급물량 확보의 어려움, 부실한 브랜드관리, 비효율적인 마케팅 전략 등으로 실패하는 경우가 많다. 따라서 특정 품목의 주산지가 형성되어 있는 행정구역의 경우 공동브랜드화 추진이 증가하는 추세이다.

그리고 개별 생산자조직이 연합하여 추진하는 공

동브랜드도 증가하는 추세이다. 즉 기존의 소규모 단일생산자조직 중심의 개별브랜드화의 한계를 실감하고 상품의 동질성이나 지역적인 특성을 고려하여 몇 개의 개별생산자조직들이 연합하여 일정한 기준을 설정하여 공동브랜드를 추진하는 경우이다.

이러한 공동브랜드화는 주로 동일한 품목을 생산하는 작목반이나 지역농협, 영농조합법인들이 연합하여 연합마케팅 형식으로 이루어지는 것이 일반적이다. 두 개 이상의 생산자조직이 연합하여 공동선별, 공동출하, 공동계산제 등을 통한 연합마케팅으로 동일브랜드를 사용하는 형태이다.

농산물 브랜드화는 브랜드화 형태와 주체에 따라 품질관리의 유리성, 물량의 규모화, 생산자 조직화, 유통활동의 공동화(공동선별, 공동출하, 공동계산 등), 상품 규격화의 용이성, 등과 같은 브랜드화의 추진조건을 보면 물량의 규모화 요인만 제외하면 개별브랜드화가 보다 유리한 것으로 판단된다.

그러나 일단 브랜드화가 추진된 상태에서 시장인지도 및 신뢰성 확보, 시장교섭력 확보, 마케팅전략수립, 운용, 동일지역 상품의 시장경쟁력 확보, 공동브랜드화의 사회적 비용, 브랜드관리의 효율성 등과 같은 브랜드화의 효과는 공동브랜드가 높은 것으로 판단된다.

농산물 공동브랜드화는 그 대상에 따라 단일품목과 복수품목 브랜드화로 구분된다. 현재의 공동브랜드화는 대부분 복수의 농산물을 대상으로 하는 형태가 대부분을 차지하고 있다. 예를 들면 안성시가 개발주체인 「안성마춤」 공동브랜드의 경우 안성시 관내 대표적인 5개 품목을 그 대상으로 하며, 나머지 품목은 공동브랜드화의 대상이 되지 못하고 있다.

한편 현재 정책당국이나 브랜드화 주체가 농산물 브랜드화 형태를 개별브랜드화와 공동브랜드화로 구분하여 사용하고 있으나, 구분에 대한 명확한 기준이나 개념이 없는 상태에서 임의로 구분하고 있어 개념상의 혼란을 초래하고 있는 것도 현상이다.

2. 농산물 공동브랜드화 현황

농산물브랜드 수는 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다. 농림부의 농산물 브랜드 사용현황을 조사한 결과를 보면, 농산물브랜드 수는 1999년 3,215개에서 2002년 4,995개로 55% 이상 증가하였다. 이 중 공동브랜드 수는 966개로 전체의 19.5%이며, 개별브랜드는 3,989개로 전체의 80.5%를 차지하고 있다(표 1). 브랜드 형태별 1999년 대비 증가율을 보면 개별브랜드의 25.2%에 비하여 공동브랜드는 84.5%로 매우 높은 증가율을 나타내고 있다.

브랜드 중 특허청에 등록되어 법적 보호를 받는 브랜드는 1,740개로 전체의 35.1%이며, 미등록된 브랜

드는 3,215개로 전체의 64.9%를 차지하고 있다. 브랜드 형태로 보면, 등록 개별브랜드 수는 933개로 전체의 29.2%이며, 공동브랜드의 경우 등록비중은 59.2%로 등록비중이 월등히 높다.

시·도별 총 브랜드 수는 충남 806개, 전남 577개, 경기 559개 순이며 개별브랜드 수는 충남 801개, 경기 737개, 경북 492개 순으로 많은 것으로 조사되었다. 공동브랜드 수는 전남 108개, 경남 99개, 충북 72개 순으로 많고 공동브랜드화 비율은 제주 35%, 경남 27%, 전남 19% 순으로 나타났다.

공동브랜드화 추진주체는 시·군, 생산자조직, 연합체, 개별조합, 농협중앙회 시·군지부, 도 지역본부, 영농조합법인, 기타 임의단체 등 다양하게 나타나고 있다. 2002년말 우리나라 농산물공동브랜드화의 주체는 총 452개로 나타나고 있다. 이 중 시·군의 비중이 23.0%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 개별지역농협 22.8%, 개별 작목반 21.7%, 기타 임의조직 12.3%, 영농조합법인 8.0%, 생산조직 연합체 6.9% 순으로 나타나고 있다(표 2).

품목별 개별브랜드 현황을 살펴보면, 품목 중 쌀,

〈표 1〉 농산물 브랜드화 현황(2002년)

(단위 : 건, %)

구분	공동브랜드	개별브랜드	합계
등록	572	1,168	1,740(35.1)
미등록	394	2,821	3,215(64.9)
합계	966(19.5)	3,989(80.5)	4,955(100.0)

〈표 2〉 지역별 농산물 공동브랜드화 추진주체 현황

(단위 : 개, %)

구분	도청	시·군	생산자 조직연합체	개별 조합	개별 작목반	영농 조합법인	중앙회 시군지부	기타 임의조직	개별 전문조합	합계
합계	4	104	31	103	98	36	6	56	14	452
비중	0.9	23.0	6.9	22.8	21.7	8.0	1.3	12.3	3.1	100.0

〈표 3〉 품목별 브랜드 현황(2002년)

(단위: 건, %)

구분	합계	식량작물	채소류	과실류	과채류	특작류	농산가공	화훼류	축산물	임산물	기타
개별	3,989	966	218	589	697	312	581	29	427	84	56
공동	966	195	80	153	159	71	71	8	81	16	132
합계	4,955	1,191	298	742	856	383	652	37	508	100	188
(부류비율)	(100)	(24.0)	(6.0)	(15.0)	(17.3)	(7.7)	(13.2)	(0.7)	(10.3)	(2.0)	(3.8)
(공동비율)	(19.5)	(16.4)	(26.8)	(20.6)	(18.6)	(18.5)	(10.9)	(21.6)	(15.9)	(16.0)	(70.2)

※ 자료: 농림부

감자 등 식량작물의 브랜드수가 966개로 가장 많고 브랜드 등록률은 브랜드화가 진전된 축산물이 61%로 가장 높게 나타났다<표 3>.

공동브랜드의 비율이 높은 품목은 채소류, 과일류, 화훼류 등이다. 품목별 공동브랜드의 비율은 채소류가 26.8%로 가장 높으며, 다음으로 화훼류 21.6%, 과일류 20.6%, 과채류 18.6%, 특작류 18.5%, 식량작물 16.4% 순으로 나타나고 있다. 채소류의 경우 브랜드화의 비율은 6.0%로 매우 낮으나, 공동브랜드 비율은 가장 높게 나타나고 있다.

한편, 2003년 6월말 현재 축산물의 브랜드현황을 살펴보면, 브랜드 수는 700개로 매년 빠르게 증가하고 있으며, 일반 농산물과는 달리 CJ, 대상, 롯데 햄-우유 등과 같은 대형 육가공업체들의 참여가 활발한 것으로 나타난다. 특히 축산물 브랜드는 돼지고기에서 가장 활발하게 나타나고 있고 그 시장 규모도 가장 크다.

국내 축육시장은 쇠고기 약 4조4천억원, 돼지고기 3조9천억원, 닭고기 8천500억원, 그리고 계란 1조5,000억원 규모로 전체 시장의 38%를 차지하고 있다. 반면, 브랜드 쇠고기는 연간 2,000억원, 브랜드 닭고기는 1,600억원의 시장규모를 형성하고 있으며 돼지고기에 비해 그 시장규모나 브랜드 수에 있어서도 적은 편이다.

그러나 현재의 이러한 낮은 비중은 브랜드 쇠고기와 닭고기의 성장 잠재력이 크다는 것으로 볼 수도 있을 것이다. 이러한 고급 브랜드육 시장은 앞으로 그 경쟁이 보다 치열해질 전망이다.

최근 2001년 하반기부터 CJ 계열 식자재 단체급 식 전문업체인 CJ푸드시스템은 식자재 공급의 노하우를 살려 고급 브랜드육인 '정품진(眞)'으로 축육 유통업에 신규 진출한다고 밝힌 바 있다. CJ는 돼지고기뿐 아니라 쇠고기, 닭고기, 계란 등을 망라한 전 육종에 걸쳐 제품을 출시할 계획이라 한다. CJ푸드시스템은 '정품眞'을 백화점, 대형 할인점 등 냉장관리가 철저한 매장에만 공급하며 수출에도 나설 계획이라 알려지고 있다. 이처럼 대형 육가공업체의 고급 브랜드육 시장 진출의 확대는 영세한 생산자단체의 자체 브랜드화에 큰 위협이 되고 있다.

현재 브랜드육은 대상의 하이포크, 농협이 목우촌과 함께 롯데 햄-우유의 후레쉬포크, 한양의 생생포크, 도드람의 도드람포크 등 돈육에 집중되고 있으며, 닭고기는 하림, 마니커, 체리부로 등 닭고기 전문생산업체의 브랜드가 주를 이루고 있다.

한우 브랜드화는 주로 영세한 생산자 단체에 의해 주도되고 있다. 브랜드명 또한 지역명에 주로 기초하고 있다. 최근에는 기능성을 가공한 브랜드가

증대되고 있는 실정이다. 우리나라 축산물 브랜드화는 우리 보다 앞서 정착된 일본과 유사한 특징을 많이 보이고 있다.

일본의 브랜드 축산물의 명칭을 보면, 쇠고기는 오랜 전통이나 지역별 광역브랜드화의 정착으로 '지역명칭'을 주로 쓰며, 돼지고기는 '안전성과 청정성'을 강조하고 있고, 닭고기는 '자연산'이란 점과 계란은 '비타민'이나 'DHA'가 많이 함유된 점을 강조하고 있다.

3. 농축산물 브랜드화의 문제점

농축산물 브랜드와 관련된 문헌연구를 통한 현행 농축산물 브랜드의 문제점을 살펴보면 다음과 같이 정리 될 수 있을 것이다.

첫째, 개별 브랜드 및 유사 브랜드 난립을 들 수 있다. 소규모 생산자조직 및 개별농장별 브랜드 개발로 소비자인지도가 낮고, 브랜드화 전략 대부분이 브랜드 네이밍과 같은 단순활동 위주이다.

둘째, 일관된 품질관리와 지속적인 물량공급이 어렵다. 브랜드에 참여하는 참여자간 품질차이로 표준화가 어렵다는 것이다. 균일한 품질의 공급이 이루어지지 못하면 소비자의 신뢰를 얻지 못하게 되고 결국 그 브랜드 시장에서 외면당하게 되는 것이다.

셋째, 개발브랜드의 미등록으로 법적 보호를 못 받고 있다. 상표등록을 하지 않아 법적 보호를 받지 못하거나 브랜드명이 지역명이나 보통명사이기 때문에 상표등록을 하지 못하고 대신 의장등록만 하는 경우가 많다. 또한 우수브랜드에 대하여 일부 상표도용 및 유사상표 유통이 발생하고 있다.

넷째, 원산지 위주의 브랜드 이름에 대한 한계성

이다. 차별된 개념 없이 원산지명 위주로 탄생한 브랜드 난립으로 브랜드 가치가 떨어지고 있다. 브랜드 이름에 제품 속성이 반영되지 않아 지속적인 품질관리 및 마케팅에 어려움이 크다.

다섯째, 브랜드에 대한 생산자의 인식의 한계이다. 브랜드를 자산적 개념이 아닌 단순한 판촉의 개념으로 보는 경향이 강하다. 따라서, 생산자의 브랜드 자산화 노력이 필요하다.

여섯째, 브랜드의 전문적 관리가 이루어지지 못하고 있다. 브랜드를 만들어만 놓고 이를 지속적으로 관리하는 인력 혹은 부서는 갖추지 못하고 있는 실정이다. 축산농가나 생산자단체가 개별적으로 영세한 상황에서는 조직적인 브랜드관리는 어려운 것이 현실이다.

일곱째, 브랜드 농축산물의 품질보증이 제대로 이루어지지 않아서 소비자 신뢰를 받지 못하고 있다. 일정한 품질의 보증이 없는 브랜드는 소비자의 신뢰를 받을 수 없고 결국 소비자에게 외면당한다는 사실을 브랜드 추진주체들은 명심하여야 할 것이다.

「농축산물 브랜드에 대한 소비자 분석」은 다음호에 계속...

