

산·학·연 논문

## 브랜드 쌀 충성도 향상 방안

양진석

농협중앙회 경남지역본부 자재양곡팀

### How to Increase Brand Loyalty to Rice

Jin Seok Yang

National Agricultural Cooperative Federation, Gyeongnam Regional Head Office,  
Farm Input & Food Grain Team

#### 서론

1990년대 초부터 지금까지 우리는 '국제경쟁력'을 농업 발전의 핵심개념으로 삼아왔다. 그렇게 하다 보니 자연히 농업정책도 경쟁력에 초점을 맞출 수밖에 없었다. 그러나 국제경쟁력 지상주의식으로 무리하게 추진된 정책은 오히려 농가경제를 어렵게 만든 측면도 없지 않았다. 우리 농산물은 일부를 제외하고는 대부분 국제경쟁력이 낮다. 특히 가격경쟁력이 그러하다. 우리는 농지자원이 부족하여 경영규모가 영세하고 농산물의 생산비도 매우 높다. 일례로 우리의 쌀은 미국에 비하여 생산비가 약 4배가 높다.

또한 우리 농업의 각종 지표 역시 선진국과 비교하여 크게 뒤떨어져 있다. 국내총생산(GDP) 중 농림어업 비중을 보면 미국 등 대부분의 선진국이 1~2%인데 우리는 5% 수준이다. 경제활동인구 중 농림업 비중이 선진국은 2% 수준인데 우리는 10% 수준으로 큰 차이가 있다. 농업종사자 1인당 경지면적이 선진국이 10 ha 이상인데 우리는 0.7 ha로서 영농규모가 매우 영세하다. 소득면에서 보면 도시가구 소득 대비 농가소득은 75.9%에 불과하다.

1980년대 이후 국내경제의 성장으로 인한 국민소득의 향상, 대중매체의 발달, 그리고 소비자들의 교육수준향상은 식품소비 구조에 많은 변화를 가져왔다. 특히 소비자들의 건강에 대한 인식이 점차 높아져, 과거 열량위주의 소비구조에서 영양과 안전성을 추구하는 질적인 식품소비구조로 바뀌어 가고 있다.

최근 품질과 신뢰를 바탕으로 브랜드화에 성공한 농산물이 IMF이후 극심한 소비부진이라는 악조건 속에서 더욱 위력을 발휘하고 있다. 최근의 이러한 경향을 두고 유통전문가들은 "생산만 하면 판매가 되던 시대는 끝나고 이제는 팔리는 농산물을 생산할 시대가 도래했다"고 단언하고 있다. 또 이제는 양이 아니라 고품질의 브랜드농산물

생산만이 살길이라고 한 목소리를 내고 있다.

최근 1인당 쌀 소비량의 감소 및 소비자의 건강에 대한 관심고조와 밥 맛 좋은 쌀 및 다양한 형태의 가공식품 선호도를 감안할 때 밥쌀용 품종의 품질향상과 용도 다양화 및 쌀 식품의 고급화를 위한 가공적성 품종과 더불어 생리 기능적 품종의 개발이 필수적이다.

우리 쌀의 국제 경쟁력은 국내 생산비가 높아 가격만으로는 너무도 힘겨운 대응이 현실이고 보면 우리가 나아가야 할 길은 쌀의 품질을 고급화하여 외국쌀과 차별화하며 아울러 소비자들에게 이를 각인시키는 것이다. 따라서 정부에서는 쌀 생산을 양 위주에서 질 위주로의 정책을 이미 '90년대 들어와서 추진해 오고 있고 최근에는 쌀 재고량이 증가함에 따라 고품질 쌀의 자급생산을 유지하기 위한 노력을 강조하고 있다.

우리나라의 쌀 수급현황은 풍년 및 MMA(Minimum Market Access) 수입량 등으로 쌀의 재고량 증가와 쌀 재협상 등으로 인하여 쌀의 국제경쟁력이 다소 미흡할 것으로 예측되어 우리의 쌀 생산정책도 증산위주에서 고품질 쌀 자급생산으로 전환된 실정이다.

최근 들어 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 고품질 쌀을 선호하는 경향이 차츰 증가하고 있는 추세이다.

따라서 최근 소비자들의 고품질 쌀 생산에 대한 관심이 높아짐에 따라 쌀 유통환경 및 브랜드 쌀 현황에 대하여 살펴보고 소비자에게 우리나라 쌀의 품질과 브랜드를 어떻게 각인시킬 수 있을 것인가를 살펴볼 필요가 있다.

#### 쌀 유통환경 및 브랜드쌀 현황

##### 쌀 유통환경 및 현황

**쌀 유통환경의 변화:** 최근 들어 쌀 시장을 둘러싼 유통환경이 크게 바뀌고 있다. 첫째 시장의 권력구조가 변화하

고 있다. 즉 대형 소매점의 시장진출이 확대되고, 시장이 소비자 지향적으로 바뀌면서 소비자 정보를 많이 갖고 있는 소매점의 시장지배력이 강화되고 있다. 둘째, 대형 유통업체의 시장 점유율이 확대될 것으로 전망된다. 셋째, 시장의 급격한 구조조정이 일어나고 있다. 최근 식품업계에서 세계적으로 일어나는 중요한 현상의 하나는 기업의 흡수, 합병과 장기계약 등을 통해 유통기구가 대형화, 계열화되고 세계적 메이저를 포함한 다국적 기업이 시장지배력을 확대해 가고 있는 추세이다. 넷째, 국민소득의 증대와 더불어 고품질 미곡에 대한 소비자 선호가 증대되고 식품소비자가 다양화되는 경향을 보이고 있다. 다섯째, 다양한 유통경로가 출현하고 있고 유통경로간의 경쟁이 치열해지고 있다. 최근에는 다양한 형태의 전자상거래 시스템이 등장하고 하고 있는데 쌀은 다른 농산물에 비해 표준규격화가 용이하고 저장성이 강하며 구매빈도 및 구매량이 많기 때문에 단일품목으로서는 전자상거래가 가장 용이하므로 빠르게 확대될 것으로 전망된다.

**쌀 유통구조의 변화:** 쌀 유통구조의 변화는 외적인 요인으로는 유통시장 개방과 WTO체제의 출범으로 국내외 대형유통업체 급증과 시장 점유비 증가, 인터넷 무점포 거래 등 다양한 유통경로 발생과 유통경로간 가격경쟁 심화, 내적인 요인으로는 농촌노동력 감소와 영농규모화의 진전, 농산물 공급과잉, 고품질미 선호, 쌀 소비량 감소, 직거래 정착 등으로 인해 발생한다.

**쌀 유통현황:** 농업에서는 쌀이 차지하는 비중이 여전히 크게 차지하고 있다. 2005년도 쌀이 농업소득에서 차지하는 비율이 50.3%, 농가소득에서 차지하는 비율이 19.7%로 큰 비중을 차지하고 있다. 일본은 2000년 현재 쌀 소득 비중이 농업소득의 26.3%, 농가소득의 3.5%로 아직도 우리나라는 일본보다 훨씬 높다.

그리고 2000년 현재 국민 1인 1일당 칼로리 섭취량이 2,800 kcal로서 이 중 쌀이 차지하는 비중이 35%인 980 kcal이며, 또한 쌀 농업은 풍수해방지, 지하수 저장기능, 공기정화기능, 국토 정원사 기능, 환경보전 기능 등 다양한 공익적 기능을 수행하고 있다.

쌀은 다수의 영세한 생산자들에 의하여 생산되고 있을 뿐만 아니라 주식으로서 소비자가 다수인 관계로 수요공급이 완전 경쟁하에 있으며, 용적에 비하여 중량이 무거우나 비교적 장기간 저장할 수 있고 포장이 용이하여 취급하기 편리하나 품질의 표준화 등급화가 어렵다는 일반적 특성이 있다.

또한 쌀은 수요와 공급의 변화가 즉각적이지 못하여 수급의 불균형은 격심한 미가의 변동을 초래할 가능성이 많다. 따라서 정부에서는 쌀의 원활한 수급과 미가안정을 위하여 쌀의 출하기에 생산자로부터 추곡을 수매하여 적

절한 시기에 소비지시장에 공급하는 쌀 관리 제도를 운영하여 왔다. 1980년까지 쌀의 유통은 상인조직의 기능이 상대적으로 축소되는 추세를 보이고 있다. 이와같이 쌀의 유통경로는 크게 정부조직과 자유시장조직으로 이원화되어 있으며 자유시장조직은 농협조직과 상인조직으로 구성되어 있다.

#### 브랜드 쌀 등장 배경 및 현황

**브랜드 쌀 등장 배경:** 경제가 성장하고 국민소득이 증가함에 따라 소비자의 의식구조도 세분화·다양화·고급화되었다. 이러한 변화에 농산물은 다른 공산품과 달리 고급화를 통한 브랜드화나 상품차별화가 이루어지지 않고 있다. 다만 일부 농산물이 지역특산물 형태로 시장에 나와 있지만, 그 품목은 한계가 있다.

그러나 저가의 고급 외국산 농산물 수입에 대응하기 위해서는 우리 농산물도 고급화·품질경쟁력을 갖춰야 한다. 이에 따라 6~7년 전부터 지역의 고유 이미지를 상품화하려는 경향이 나타나기 시작하여 1992년부터 시작된 농산물의 품질인증제실시와 더불어 농산물의 차별화에 대한 인식이 확산되고 있는 추세이다. 농산물에서 일어나는 상품차별화현상은 쌀에서도 예외가 아니다. 쌀에 있어서는 품질이란 여러 가지 기준으로 표현할 수 있고, 이 품질에 영향을 미치는 요인으로는 품종, 산지, 기후, 재배방법 등 여러 요인을 들 수 있다.

따라서 품질을 바탕으로 한 상품차별화의 최종적이고, 총체적인 결과로 나타나는 광의의 브랜드화는 품종, 산지, 기후, 재배방법 등 품질에 영향을 미치는 요인은 물론, 판매장소와 서비스의 상이, 광고, 판촉 등 사회적 요소, 지리·문화적 요소에 따라서도 구분될 수 있다.

쌀의 차별화 추세는 쌀 시장의 여건변화와 밀접한 관계가 있는데 경제성장과 국민소득의 증가로 소비자의 입맛의 고급화·다양화되었다는 것이다. 가격보다는 품질을 우선시하며 이러한 소비자의 입맛에 맞는 쌀의 차별화된 생산과 품질의 브랜드화가 이루어져야 하며, 브랜드의 경제적 기능도 고려하여야 한다.

좋은 브랜드란 소비자가 기억하기가 용이하고, 부르기 쉽고, 들으면 기분이 좋은 독특한 상표가 좋다. 아울러 상표와의 연관성과 법적으로 보호성 등도 고려하여야 한다.

**브랜드 쌀 현황:** 2001년 현재 쌀의 브랜드 수는 1,232건으로 이중 도단위 공동브랜드가 4건, 시·군단위 공동브랜드는 95건에 불과하고 대부분 개인 브랜드인 것으로 조사되었다.

도단위 쌀 공동브랜드는 푸른강원(강원), 청풍명월(충남), EQ2000(전북), 풍광수토(전남)로서 지역의 청정성 또는 역사성이나 기능성을 강조하고 있다. 4건의 브랜드 중

4건 모두 상표등록을 하였으며 1건은 의장등록까지 한 상태이다. 또한 4건 중 3건은 품질인증을 획득한 브랜드이다.

시·군단위 공동브랜드는 김포, 안성, 청원, 보은 등 지자체에서 9건, 전국에 산재해 있는 지역농협 84건, 개인 2건(고성군 고통이, 의성군 의성황토쌀)으로 모두 96건 인 것으로 조사되었다.

이중에서 품질인증은 36건, 상표등록은 29인 것으로 나타나 시·군단위 공동브랜드의 품질인증 비율은 37.9%, 상표등록 비율은 30.5%이었다.

개인브랜드가 전체 쌀 브랜드의 92%인 1,133건을 차지하고 있으나 품질인증 비율이나 상표등록 비율은 10%에도 미치지 못하고 있다. 대부분이 등록되지 않은 임의 브랜드로서 법적인 보호 장치를 갖지 못한 것으로 나타났다.

최근 각종 다양한 브랜드 쌀이 출시되고 있는 점 또한 쌀 유통시장의 새로운 현상이라 할 수 있다. 대체적으로 이들 브랜드 쌀은 3가지 형태로 크게 분류할 수 있다. 첫째, 품질에 따른 분류로서 안전성을 강조하는 쌀과 유색미와 향미, 둘째, 브랜드 형태에 의한 분류로 지역이미지를 강조하는 브랜드와 지역부족자원을 활용하는 브랜드, 셋째, 생산 및 판매조직 구축형, 광역 공동브랜드 쌀 등으로 구분할 수 있다.

### 브랜드 쌀 충성도 향상 방안

소비자들의 인지된 쌀 품질에 대한 만족도를 증가시켜 재구매충성도를 향상시키기 위한 전략과 또 그를 통해 고객의 만족을 이끌어 내어 궁극적으로 고품질 쌀 판매를 향상시키기 위한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고품질 쌀 생산을 위해 우수한 품종개발, 안전성 강화, 가공기술이 필요하다.

우수한 품종개발을 위해 자가지역에 가장 적합한 고품질 대표 품종을 발굴하여 계약재배하고, 벼 자동화 육묘센터·공동육묘장을 통한 대표품종을 공동육묘 지원하는 등 고품질 생산을 체계화하여 경쟁력을 갖도록 하는 것이 중요하다.

저질소, 무농약, 저농약 등 안전한 쌀 재배를 위해 농가 자율적인 질소비료 시비량 감축을 위한 확인체계를 강화하고 지력증진, 적기이앙 및 적정주수 등 고품질 쌀 재배 기술을 지도함과 동시에 화학비료와 농약 사용을 대체할 수 있는 친환경 농자재 보급 및 예방적 방제로 농약을 과다 살포하던 방식에서 정확한 예찰로 해당 약제만 사용하는 기술을 지도하는 것도 필요하다.

고품질 쌀 가공을 위해 RPC(Rice Processing Complex)는 산물 수매시부터 1싸이로당 1품종을 저장하고, 포대보관도 반드시 포대에 품종을 표시하여 따로 보관하여야 한

다. 저장 조건은 벼수분 16%이하, 온도 15℃이하, 습도 70%이하가 되도록 관리하고 변질 방지를 위하여 월 2회~3회 정도 통풍하도록 조치하는 것이 필요하다. 또한 출하시에 품종별로 가공하고 포장지에 브랜드명, 생산자, 품종명, 연락처, 벼건조온도, 쌀 수분함량, 년산, 가공일자, 쌀의 특징, 리콜제 시행 등을 명기하는 실명제를 시행하고 가공 후 오래두면 밥맛이 떨어지므로 일자별 출하 가능량만 가공하도록 하여 고품질 쌀을 생산하도록 해야 한다.

둘째, 쌀 판매를 위해 가격의 적정성과 브랜드 개발이 중요하다.

차별화된 농산물은 그렇지 않은 농산물에 비해 20~30%이상 높은 값을 받고, “얼굴있는 농산물”로 소비자에게 신뢰성을 확보하여 수요처를 안정적으로 확보해 나가고 있다. 하지만 일부 고소득층은 건강을 위해 고가쌀을 구입하겠지만, 일반소비자들은 부담을 느낄 것이다. 따라서 유통단계를 줄인다든지, 경비를 줄인다든지 적절한 가격을 제시하는 노력이 필요하다.

또한 급변하는 유통환경하에서 안정적인 판로확보와 수취가격의 제고라는 두가지 목표를 달성하기 위해 시장을 선도할 수 있는 강력한 브랜드 파워 구축이 중요하다. 이를 위해 쌀 품질 및 물량관리 기능을 강화하고 차별화된 브랜드개발과 매스미디어를 적극 활용하여 브랜드 파워를 제고해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 홍보를 위해 다양한 전략 수립과 시행이 필요하다.

쌀 소비자는 소비경험으로 인지된 특정 쌀을 지속적으로 구입하는 소비패턴을 보이고 있음에 따라 밥맛이 좋고 느꼈을 경우 소비자들은 반복구매를 할 뿐만 아니라 다른 사람에게 소개할 것이라고 하였다. 따라서 철저한 시장조사를 통하여 소비자들에게 널리 알릴 수 있는 홍보 전략이 무엇보다도 중요하다. 소비자들 마음속에 깊이 포지셔닝될 수 있도록 다양한 농촌 소개 프로그램, 메뚜기잡기 행사, 팜스테이 행사 등 소비자들이 직접 체험할 수 있는 프로그램을 많이 개발하여야 한다. 이러한 다양한 행사를 개최하므로 해서 소비자들의 마음속에 깊이 각인되어 인지된 쌀을 계속해서 구매하게 될 것이다.

마지막으로 미래지향적인 쌀 산업을 위해 쌀 생산농가와 생산자단체, 그리고 행정기관 및 지역학교 등의 역할이 중요하다. ① 농가, 작목반, 영농조합 등 생산주체는 쌀의 상품성 제고를 위한 인식의 전환이 필요하며, 품종선택, 토양조건 개선, 재배시기, 시비량, 수확 및 건조 등에 있어 고품질 쌀을 생산할 수 있는 재배기술의 습득 및 수용이 요구된다. 또한 생산자 실명제의 도입에도 적극 대비하여 품질고급화에 최선을 다해야 한다. ② 지역농협과 RPC(도정업체)는 쌀의 도정 및 가공포장과정에서 미질향상 방안,

브랜드파워를 발휘할 수 있는 브랜드 개발·홍보, 소비자의 소득계층별로 시장을 세분화하는 판매전략이 우선적으로 강구되어야 한다. ③ 행정 및 지도기관에서는 고품질의 지역대표품종 개발 및 보급, 쌀의 산지와 품종에 따른 차등가격 수매를 통하여 쌀의 차별화를 촉진하여야 하며 구분수매에 의해 확보된 쌀의 품질보증제도를 확대하여야 하고, ④ 지역학교 및 연구기관은 지역특성을 살린 신제품 개발, 브랜드 및 포장재 디자인 개발, 각종 교육 및 소프트웨어 개발 등을 위한 공동노력을 경주해야 한다.

### 참고문헌

- 김병률. 1999. 농산물 품질차별화 정책의 효과에 관한 연구-품질인증제도를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 위남량. 2003. 지역특산물 생산 유통활성화 방안. 공무원교육원(농업 연수부) 교육자료.
- 윤석원. 1980. 미곡유통에 관한 연구. 농촌경제연구원.
- 손종록. 2002. 고품질 쌀 유통정착을 위한 RPC 운영 및 유통쌀의 문제점과 개선방안. 쌀수급 안정대책세미나, 농촌진흥청.
- 한국쌀연구회. 2002. 우리나라 유통쌀의 문제점 및 개선대책. 한쌀회 총서 13권.
- 한국쌀연구회. 2003. 쌀개방화에 대응한 기술 및 정책적 전략. 한쌀회 총서 14권.
- 한국쌀연구회. 2003. 친환경쌀 생산 현황과 발전 방향. 한쌀회 총서 15권.
- 한국쌀연구회. 2003. 쌀개방화에 대응한 기술 및 정책적 전략. 한쌀회 총서 14권.
- 윤석원. 2001. 한국쌀연구회 총서 10권.
- Adams DA, Nelson RR, Todd PA. 1992. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly* 16: 227-247.
- Anckar, Bill, Pirkko Walden, Tawfik Jelassi. 2002. Creating Customer Value in Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30: 211-220.
- Anderson, Eugene W, Formell C, Donald R, Lehmann. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *J Market* 58: 53-66.
- Anderson RA, Sullivan M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12: 128.
- Anderson, Rolph E. 1973. Consumer dissatisfaction the effect of disconfirmed expectancy on received product performance. *J Market Res* 10: 38-44.
- Between Store Image, Store satisfaction and store loyalty. *European J Market* 32: 499-513.
- Bolton, Ruth N, James H Drew. 1991a. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitude. *J Market* 55: 1-9.