

감성지향적 범주화를 통한 디자인?마케팅 전략 (장류제품을 중심으로)

The Design?Marketing Strategy through emotion-oriented categorization (focused on Korean traditional sauce)

이유리*, 양종열, 박상준

전북대학교 디자인제조공학과 *, 전북대학교 산업디자인과, 전북대학교 경영학과

ABSTRACT

범주화(categorization)은 제품디자인에 있어서 매우 중요하다. 범주화의 유형에 따라 소비자의 감성이 다르고 감성의 차이에 따라 디자인 컨셉 및 디자인요소가 다르게 배합되어야 하기 때문이다. 특히 요즘처럼 제품라인이 확대되어 제품의 차별화가 모호한 경우에는 범주화과정이 필요하다. 즉 감성의 유사성정도를 바탕으로 정확한 범주를 정하고 컨셉화하여 소비자 지향적인 디자인을 제공해야 하는 것이다. 본 연구는 특정의 제품범주(장) 안에 유사한 하위범주(고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장)를 구성하고 있는 장류제품전체와 고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장제품에 대한 소비자의 감성을 추출하고 그 유사성정도를 바탕으로 고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장의 범주를 결정하여 디자인방향을 어떻게 결정해야 할지를 제시하는데 목적이 있다. 장류제품을 연구대상으로 한 것은 장류제품이 한국인의 식탁에서는 가장 기본적이고 중요한 제품 중의 하나이고 또 현대화시대의 라이프스타일과 환경의 변화로 시장이 확대되고 있기 때문이다. 실증연구는 전북지역과 서울지역의 소비자를 바탕으로 이루어졌다. 본 연구는 학문적 측면과 실무적 측면에서 제품디자인에 대한 다양한 통찰력을 제공할 것이다.

Keywords : 범주화, 장류제품, 소비자 반응 모델, 제품디자인 감성모델

I. 서론

디자인에서 제품에 대한 범주는 매우 중요하다. 범주는 소비자의 선택에 강력한 영향을 미치기 때문이다 (Kardes 2002, p. 128). 동일한 제품이라 할지라도 어떤 범주를 택하느냐에 따라 성패가 갈릴 수 있다. 그것은 새로운 제품에 대한 소비자의 스키마가 아직 형성되지 않았기 때문이다. 특히 요즘처럼 빈번하게 나타나고 수요 또한 증가하고 있는 결합제품의 경우 소비자들은 그 결합제품이 어떤 것인지 전혀 이해하지 못하는 경우도 있어서 이러한 결합제품을 소비자에게 어떻게 범주화(categorization)시키고 포지셔닝(positioning)할 것인가의 중요성이 한층 높아져 가고 있다(하영원?허정 2007).

소비자는 새로운 정보를 접하면 그 정보를 처리하는 과정을 거치는데 그것은 동화과정 또는 조정과정이다. 동화과정이란 새로운 정보가 기존 스키마와 차이가 적은 경우에 나타나는데, 일치하는 정보는 기존 스키마로 이해하고 불일치하는 정보는 독특한 태그(tag)로 기존 스키마에 부착한다. 조정과정은 새로운 정보가 기존 스키마와 차이가 큰 경우에 나타나는데 이 경우는 새로운 정보와 기존스키마 간에 불일치 정도가 커서 기존 스키마로 정리하기 어렵기 때문에 신 범주 또는 하위범주라는 새로운 스키마를 만들어 정보를 처리한다(전인수, 윤은진, 2007). 따라서 신 제품을 출시할 때 범주화는 매우 중요한 쟁점이 된다. 어떤 방식으로 기존 스키마와 새로운 정보를 처리하느냐에 따라 소비자는 제품에 대한 기억, 판단 및 고려집단도 달라지고 태도와 구매의도에도 영향을 미치기 때문이다.

장류제품(고추장, 된장, 청국장, 청국장, 간장 등)는 한국인의 식탁에서 중요한 부분을 차지하고 있는 한국 고유의 전통식품이다. 원래 각 가정에서 직접 만들어 먹었으나 생활환경의 변화로 요즘은 대부분이 전문기업이 제조하는 브랜드 및 제품을 구매하여 먹고 있다. 특히 신제품으로서 이들을 결합한 결합제품은 물론 형태를 변형한 1회용제품 등 또는 파생제품

파생제품들이 많이 나타나고 있어 기존 장류제품들의 범주가 애매해 가고 있어 그에 대한 디자인 및 마케팅전략을 수립하는데 어려움을 겪고 있는 실정이다. 한편 제품디자이너들은 제품을 컨셉화할 때 소비자들의 제품에 대한 감성을 이용하고 있다(Seva et al, 2007). 감성은 디자이너가 제품을 디자인을 하는데 있어서 중요한 정보가 되는데 이는 소비자에 대한 중요한 행동을 알려주기 때문이다. 이는 장류제품에 대한 소비자의 감성을 추출하여 범주화함으로써 신제품으로 장류의 결합제품 및 파생제품에 디자인 및 마케팅전략을 수립할 수 있다는 가능성을 암시한다. 따라서 본 연구는 장류제품들의 기존 지식으로서 장류제품들에 대한 감성이미지를 파악하여 그 감성 이미지를 범주화하고, 장류제품의 선호도와 감성 이미지의 관계를 살펴봄으로써 그 범주의 유형에 따라 신제품으로서 장류의 결합제품 및 파생제품에 대한 디자인 및 마케팅전략을 수립 할 수 있는 근거를 제공하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 연구의 방법과 내용으로는 먼저 제품디자인에 대한 소비자반응을 고찰하고 그것을 바탕으로 연구모델로서 제품디자인에 대한 감성모델을 구축한다. 연구모델을 검증하기 위해 실증연구를 실시하여 결과를 해석하고 시사점을 도출하면서 결론에 이른다.

II. 제품디자인에 소비자반응모델 고찰 및 연구모델 구축

본 연구에서는 제품디자인에 대한 감성모델을 구축하기 위해서 Seva 등(2007), Bloch(1995), Ellis(1993) 그리고 Muller(1990)의 모델을 고찰하여 연구모델을 구축한다.

III. 실증연구

1. 응답자

실증연구에서 응답자로 참가한 사람들은 전주와 서울

에서 4년제 대학교에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 하였다. (1차조사에서 121명, 2차조사에서 232명을 조사하였다.)

2. 측정

장류제품에 대한 감성이미지를 추출하기 위해서(1차적으로) 장류제품의 공통, 고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장 각자에 대한 이미지를 포스트잇에 적어 제출하도록 하였다. 여기에서 추출된 감성이미지단어는 83개였다. 다음 2차조사를 위해 이 83개 단어를 유사성 분석(free grouping방법이용)을 한 결과 13개 단어(구수한, 고향이 생각나는, 전통적인, 담백한, 감칠맛나는, 알싸한 맛이 나는, 진한, 건강에 좋은, 매콤한, 지저분한, 냄새나는, 발효된, 고기와 어울리는)가 추출되었다. 이 2차적으로 추출된 13개 감성이미지를 선호도와 비선호도와 함께 7점의미차 척도로 측정하였다.

3. 종속변수와 독립변수

종속변수는 선호도(좋다, 싫다)이고 독립변수는 감성 이미지 13개 단어였다.

4. 실증대상제품

실증대상으로는 장류제품으로서 고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장을 사용하였다.

5. 분석방법

분석방법은 통계분석 프로그램 SPSS를 이용한 유사성 분석과 통계분석 프로그램 SAS를 이용한 기술통계분석, 회귀분석, 군집분석을 실시하였다.

6. 결과

6-1. 장류제품의 감성이미지

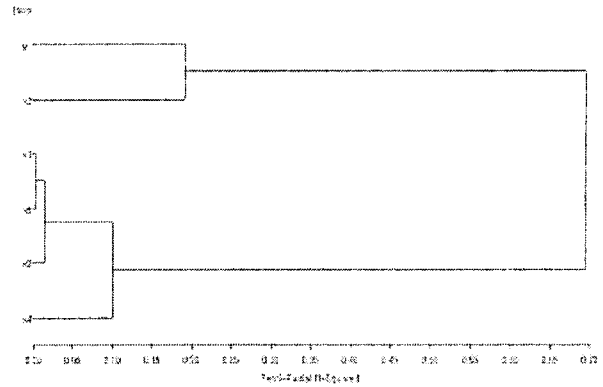
	오감					이미지	용도	원재료
	미각	후각	시각	촉각	청각			
장류	48.7%	12.8%	0.0%	1.3%	0.0%	32.1%	1.3%	3.8%
고추장	76.4%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	2.8%	12.5%	0.0%
된장	64.6%	15.2%	4.0%	0.0%	0.0%	8.1%	4.0%	4.0%
쌈장	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.9%	25.0%	0.0%
청국장	37.8%	42.7%	0.0%	0.0%	0.0%	17.1%	0.0%	2.4%
간장	72.2%	5.1%	6.3%	0.0%	0.0%	5.1%	11.4%	0.0%

[표 1] 장류의 연상단어 유형 비중

	오감이미지	추상이미지	사용상황/원료
장류	62.8%	32.1%	5.1%
고추장	84.7%	2.8%	12.5%
된장	83.8%	8.1%	8.1%
쌈장	57.1%	17.9%	25.0%
청국장	80.5%	17.1%	2.4%
간장	83.5%	5.1%	11.4%

[표 2] 장류의 연상단어 3대 유형 비중

6-2. 장류제품들의 범주화 분석



[그림 1] 감성이미지의 유사성에 근거한 장류의 군집분석 결과1)

(* Y: 장류, X1: 고추장, X2: 된장, X3: 쌈장, X4: 청국장, X5: 간장)

[표 2]의 장류의 감성이미지 3대 유형(오감이미지, 추상이미지, 사용상황/원료)의 비중 자료를 바탕으로 장류, 고추장, 된장, 쌈장, 청국장, 간장의 군집분석을 실시하였다. 군집분석에서는 감성이미지 단어의 유형(오감이미지, 추상이미지, 사용상황/원료)이 유사한 장류가 무엇인지 판단할 수 있다. 장류 중에서 3대 기본 장류인 고추장(X1), 간장(X5), 된장(X2)이 가장 유사한 구조를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 이것은 기본 3대 장류에 대해서 소비자가 유사한 장류의 표현 구조를 갖고 있음을 의미한다. 즉 감성이미지의 유형(오감이미지, 추상이미지, 사용상황/원료)의 사용 비율이 비슷하다는 것을 의미한다. 반면에 이들 3대 기본 장류와 다른 연상 유형을 갖고 있는 것은 쌈장(X3)으로 전체 장류(Y)에 가깝게 분석되었다. 쌈장과 장류는 직관적인 이미지를 갖고 있지 못하기 때문에, 오감이미지의 비중이 적고 추상이미지와 사용상황/원료의 비중이 높다. 그렇기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 해석된다.

6-3. 선호도분석

선호도 분석에서는 선호하는 정도는 전체적으로 장류를 선호하는 정도는 높았고 그 중, 고추장을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

종류	평균값	표준편차
a: 장류	6.186	1.053
b: 고추장	6.287	1.095
c: 된장	5.753	1.359
d: 쌈장	6.040	1.237
e: 간장	5.287	1.341
f: 청국장	4.866	1.951

[표 3] 선호도 분석표

6-4. 선호와 감성 이미지와의 관계분석
 장류에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계를 알아보기 위해 회귀분석하였다. 그 결과 장류전체에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계는 "감칠맛 나는"과 "지저분한"의 감성이미지가 유의한것으로 나타났다. 이는 응답자들이 장류를 감칠맛나는 맛 때문에 좋아하면서도 지저분하기 때문에 꺼리는 경향이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 각 장류제품의 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 고추장에 대한 선호도와 감성이미지와의 관계는 "감칠맛 나는"이, 된장은 장류와 마찬가지로 "감칠맛 나는"과 "지저분한", 쌈장은 "감칠맛 나는"과 "고기와 어울리는", 간장은 "감칠맛 나는", 그리고 청국장은 "구수한", "감칠맛 나는", "지저분한"이 유의한 관계가 있다는것으로 나타났다,

The REG Procedure
 Model: MODEL1
 Dependent Variable: pref_a

Parameter Estimates

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t	Variance Inflation
Intercept	1	3.18165	0.72604	4.38	<.0001	0
A3	1	0.27344	0.06840	4.08	0.0001	1.42690
A4	1	0.00347	0.03650	0.09	0.9245	1.34275
A5	1	0.04364	0.07352	0.59	0.5537	1.39685
A6	1	-0.06553	0.05210	-1.26	0.2104	1.51780
A7	1	0.26922	0.06642	4.05	<.0001	1.94920
A8	1	0.00387	0.05320	0.07	0.9422	1.60794
A9	1	-0.01254	0.07547	-0.17	0.8682	1.43781
A10	1	0.18529	0.08691	2.13	0.0344	1.51814
A11	1	-0.07793	0.04967	-1.57	0.1187	1.24975
A12	1	-0.17335	0.05112	-3.39	0.0009	1.31831
A13	1	-0.06275	0.04797	-1.31	0.1928	1.51772
A14	1	-0.12516	0.07408	-1.71	0.0888	1.28593
A15	1	0.12514	0.06476	1.95	0.0593	1.28451

sas 시스템 12

[표4] 장류에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

IV. 결론

지금까지 제품디자인에 대한 소비자 반응 모델을 고찰하여 연구모델을 구축하였고, 그를 바탕으로 실증분석 하였다. 그 결과를 볼 때 응답자들은 고추장, 된장, 간장에 대해서는 확실한 인식구조하의 오감이미지(특히 미각)로 범주화하고 있어, 이 장류에 대한 전통적인 디자인 및 마케팅 전략은 미각으로 포지셔닝 할 필요가 있다고 볼 수 있다. 반면, 쌈장의 경우 고추장, 된장, 간장에 비해, 독특한 장류의 한 하위 범주로 범주화 되고 있지만 확실한 인식구조가 없이 추상적 이미지와 용도로 범주화 하고 있다. 이는 고추장과 된장의 결합제품이기 때문인 것으로 해석된다. 예를 들어 요즈음 출시되고 있는 청국장과 된장의 결합제품이 나름대로 소비자의 인식구조에 장류의 하위구조로 범주화 되기 위해서는 쌈장의 경우를 비취볼 때 디자인 및 마케팅 전략은 용도로 포지셔닝하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 이러한 결합제품의 성공적인 범주화는 새로운 소스와의 결합 가능성을 보여주고 있고 국제적 소스의 결합제품으로도 발전할 가능성이 있다고 할 수 있다. 또한 장류에 대한 선호도와 연상이미지와의 관계를 볼 때 "감칠맛 나는" 감성이미지를 부각시키고, "지저분한"이미지를 바꿀 수 있는 디자인 및 마케팅 전략이 필요하다 할 수 있다. 이를 위해서는

미래연구에는 좀 더 세부적인 디자인 및 마케팅 전략 수립이 필요하다.

참고문헌

- [1] 전인수, 윤은진 (2007), 소비트렌드의 범주화가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 제8권 4호.
- [2] 하영원, 허정 (2007), 혁신적 컨버전스제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할, 마케팅연구, 제21권제3호.
- [3] Block, peter H., Seeking the ideal form, Journal of Marketing, 1995, Vol.59(July), pp.16-29.
- [4] Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, pp.30-38.
- [5] Kardes, Frank R, Consumer Behavior and Managerial Decision Making, New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- [6] Muller, W., Vormgeven, Ordening en Betekenisgeving, Lemma, Utrecht(in Dutch), 1990.를 Bruce, Margaret and Wim G. Biemans, Product Development, Wiley, 1995, pp.117-132.에서 재인용
- [7] Rosemary R. Seva, Henry Been-Lirn Duh, Martin G. Helander The marketing implications of affective product design, Applied Ergonomics, April, 2007