

## 감성지향적 범주화를 통한 장류제품의 디자인 · 마케팅 전략

### The Design · Marketing Strategies for Korean Traditional Sauces by emotion-oriented Categorization

이유리\*† · 양종열\*\* · 박상준\*\*\*

Yuri Lee\*† · Jong-Youl Yang\*\* · Sang-June Park\*\*\*

전북대학교 디자인 제조공학과\*

Dept. of Design Manufacturing, Chonbuk National University

전북대학교 산업디자인과\*\*

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National University

전북대학교 경영학과\*\*\*

School of Business Administration, Chonbuk National University

**Abstract** : Categorization is very important for product design. Consumer's emotion become different according to a type of categorization, so design concept and design elements must be combined differently with difference of the emotion. Specially, categorization process is necessary if nowadays product line is enlarged, and a product differentiation is not clear. That is, designers decide on correct categories and a design concept based on similarity of emotion and have to provide to consumer-oriented design. The purpose of this study is to provide a design direction for Korean traditional sauce products after extracting consumers' sensitivity from the whole image of Korean traditional sauce and each images of the sauces- Korean hot pepper paste, soybean paste, fermented soybeans paste, SsamJang, and soy sauce- and deciding categories of the each sauces based on the extracted sensitivities' similarity. In the result of this study, we knew that Korean traditional sauces didn't differentiate from consumers' preference images. In our empirical research, the research - emotional image survey on sauces - have conclusion that emotional image of "well-being", "tasty" have positive influence, but emotional image of "messy and dirty", "smelly" have negative influence. Therefore, we suggest that positive emotional images like "tasty" should be emphasized, but negative emotional images like "messy" should be eliminated for design and marketing strategy of Korean traditional sauces. This research will suggest the guideline for product design with respect to academic

---

† 교신저자 : 이유리(전북대학교 디자인 제조공학과)

E-mail : yurilee21@hanmail.net

TEL : 063-270-3757

FAX : 063-270-3587

aspects and working-level aspects.

**Key words** : Categorization, Korean traditional sauce, consumer response model, emotional images

**요약** : 범주화는 제품디자인에 있어서 매우 중요하다. 범주화의 유형에 따라 소비자의 감성이 다르고 감성의 차이에 따라 디자인 컨셉이 다르며 이에 따라 디자인요소가 다르게 배합되어야 하기 때문이다. 특히 요즘처럼 제품라인이 확대되어 제품의 차별화가 모호한 경우에는 범주화과정이 필요하다. 즉 감성의 유사성 정도를 바탕으로 정확한 범주를 정하고 컨셉화하여 소비자 지향적인 디자인을 제공해야 하는 것이다. 본 연구는 특정의 제품범주(장류) 안에 유사한 하위범주(고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장)를 구성하고 있는 각 제품에 대한 소비자의 감성 이미지를 추출하고 그 유사성 정도를 바탕으로 범주를 결정하여 디자인방향을 어떻게 결정해야 할지를 제시하는데 목적이 있다. 본 연구를 통해 살펴본 결과, 장류는 선호하는 이미지로부터 차별화되어있지 않다는 것을 알 수 있다. 장류에 대한 감성 이미지 조사에서, “웰빙의”, “감칠맛나는”의 감성 이미지는 선호에 긍정적인 영향을 미치는 반면, “지저분한”, “냄새나는”의 감성 이미지는 선호에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 우리는 장류제품을 개발할 때 “감칠맛 나는”과 같은 긍정적인 감성 이미지는 부각시키고, “지저분한” 이미지와 같은 부정적인 감성 이미지를 제거할 수 있는 디자인 및 마케팅 전략을 제안한다. 본 연구는 학문적 측면과 실무적 측면에서 제품디자인에 대한 다양한 통찰력을 제공할 것이다.

**주제어** : 범주화, 한국전통장, 소비자반응모델, 감성이미지

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

디자인에서 제품에 대한 범주는 매우 중요하다. 범주는 소비자의 선택에 강력한 영향을 미치기 때문이다 [11]. 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 높아져가고 있다[6].

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. 한편, 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[5]. 따라서 신제품을 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)은 한국인의 식탁에서 중요한 부분을 차지하고 있는 한국 고유의 전통식품이다. 원래 각 가정에서 직접 만들어 사용했으나 생활환경의 변화로 요즘은 대부분이 전문기업이 제조하는 제품을 구매하여 사용하고 있다. 특히 요즘 신제품으로서 이들을 결합한 결합제품은 물론 형태를 변형한 1회용제품, 또는 파생 제품들이 많이 나타나고 있어 기존 장류제품들의 범

주가 애매하여 그에 대한 디자인 및 마케팅전략을 수립하는데 어려움을 겪고 있는 실정이다.

한편 제품디자이너들은 제품을 컨셉화할 때 소비자 자신의 제품에 대한 감성을 이용하고 있다[12]. 감성은 디자이너가 제품을 디자인을 하는데 있어서 중요한 정보가 되는데 이는 소비자에 대한 중요한 행동을 알려주기 때문이다. 따라서 이는 장류제품에 대한 소비자의 감성을 추출하여 범주화함으로써 신제품으로서 장류의 결합제품 및 파생제품에 감성 지향적 디자인 및 마케팅전략을 수립할 수 있다는 가능성을 암시한다.

디자인과 마케팅을 오랫동안 지배한 생각은 소비자들이 제품의 우수한 성능에 근거하여 의사결정하는 합리적 존재라는 가정이다. 그러나 현대의 소비자는 제품에 대한 총체적인 감성적 경험을 원한다. 이것은 강력한 감성의 형성으로부터 시작한다[4].<sup>1)</sup> 감성이미지 기반 마케팅의 핵심은 소비자에게 최적의 감성적 반응을 이끌어내는 마케팅을 구사해야 한다는 것이다. 이를 위해 먼저 소비자들이 제품에 대해 어떠한 감성이미지를 떠올리며 어떠한 감성이미지를 선호하는지를 이해해야 한다.

## 1.2 연구목적 및 방법

본 연구는 장류제품들에 대한 선호도와 감성이미지를 파악하여, 그 감성이미지를 범주화하고, 장류제품의 선호도와 감성 이미지간의 관계를 고찰하여 장류제품에 대한 감성이미지 지향적 디자인 및 마케팅전략을 수립 할 수 있는 근거를 제공하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 연구의 목적을 위하여 본 연구에서는 먼저 장류산업에 대한 시장 현황을 간단히 살펴보고, 관련 이론을 고찰한 후 제품디자인에 대한 소비자 반응이론에서 감성이미지와 범주화이론을 확인하고 이를 바탕으로 실증연구를 실시하여 장류제품

에 대한 감성지향적 범주화를 통해 디자인과 마케팅 전략을 수립한다.

연구의 범위에서 기존 장류제품으로는 고추장, 된장, 청국장, 간장으로 범위를 한정 하였다

새로운 제품으로는 출시가 비교적 오래된 쌈장과 비교적 오래되지 않은 강된장,<sup>2)</sup> 청된장<sup>3)</sup> 등으로 하였으나 응답자들이 강된장, 청된장 등에 대해서는 소비자들이 전혀 알지 못하는 것으로 나타나 감성이미지 조사를 할 수 없었으므로 후후 전략은 새로운 제품으로서 쌈장의 경우를 바탕으로 연구하였다.

## 2. 장류제품의 시장현황

### 2.1 장류의 생산 및 매출액 현황

장류의 총 생산량은 2000년 252천톤에서 2004년 365천 톤으로 증가하였고, 그 매출액도 동기간에 3,370억 원에서 5,000억 원으로 증가하여 장류산업이 성장하고 있다[2]. 2004년 전체 식품산업의 매출액이 약 33조 원이므로 장류 산업이 차지하는 비율은 1.5% 정도이며 조미제품 중 약 1/4를 차지한다[3].

### 2.2 주요장류의 추정 소요량과 상품 공급 비율

우리나라에서 소비되는 주요 장류의 추정 소요량과 이 소요량을 공장산, 즉 상품화된 제품이 차지하는 비율로 나타낸 결과는 [표 2]와 같다.

전체적으로 장류의 공장산 공급율은 매년 증가하는 현상을 보이고 있으며 특히 고추장의 공장산 제품의 점유율이 높아 많은 소비자들이 가정에서 필요한 장류를 직접 제조하기보다는 생산 판매되는 제품을 구매하여 소비하고 있음을 알 수 있다.

1) 안광호(2006), 정서마케팅에서는 감성을 정서로 표기하고 있지만 감정, 감성 그리고 정서가 혼용되고 있는 상태여서 본 연구에서는 언어의 통일성을 위해 감성이라 표기하였다.

2) 된장과 여러 가지 고기와 야채들을 섞어 끓인 주로 밥과 비벼먹는데 사용되는 제품

3) 청국장과 된장을 섞은 형태로 주로 찌개를 끓이는데 사용하는 결합제품

표 1. 년도별 장류 생산 및 출하 실적

(출처 : 식품의약품안전청, 각 연도) (단위 : 생산량-ton, 출하액-천원)

구분		2000년	2002년	2003년	2004년	계
간장	생산량	2,503	5,089	8,228	1,722	17,542
	출하액	3,618,948	5,749,821	10,225,931	2,935,989	22,530,689
된장	생산량	65,842	77,579	79,033	94,064	316,518
	출하액	62,745,081	75,358,977	87,966,371	94,414,222	320,484,651
고추장	생산량	111,695	120,258	101,578	150,681	484,212
	출하액	204,462,190	188,656,426	228,214,048	266,101,716	887,434,380
청국장	생산량	2,630	3,980	3,998	7,183	17,791
	출하액	3,982,808	5,059,695	7,744,871	22,491,318	39,278,692
혼합장	생산량	26,223	43,841	40,460	51,254	161,778
	출하액	41,258,996	61,545,600	69,960,233	80,864,795	253,629,624

표 2. 주요 장류의 추정 소요량과 상품화 비율

(출처 : 대한 장류협동조합 (2005)) (단위 : 톤)

	간장			된장			고추장		
	추정 소요량	공장 공급	비율(%)	추정 소요량	공장 공급	비율(%)	추정 소요량	공장 공급	비율(%)
1980	39,754	108,765	27.4	274,375	53,995	19.7	131,317	35,750	27.2
1985	404,602	107,890	26.7	275,638	46,270	16.8	141,724	32,548	23
1990	416,700	167,040	40.1	278,450	59,300	21.3	148,600	43,890	29.5
1995	414,300	178,818	43.2	280,200	94,444	33.7	160,100	77,058	48.1
2000	352,400	178,239	50.9	266,300	133,476	50.1	165,700	113,976	68.8
2001	348,500	348,500	54.2	276,400	151,060	54.7	168,700	122,485	72.6
2003	344,734	209,848	60.9	283,000	149,359	52.8	176,692	136,572	77.3
2004	345,000	184,220	53.4	285,000	155,000	54.4	195,000	145,800	74.8

### 3. 이론적 고찰

#### 3.1 제품디자인에 대한 소비자반응모델에서 감성 이미지와 범주화의 추론

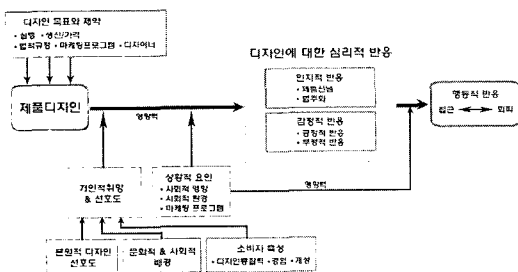


그림 1. 제품디자인에 대한 소비자 반응모델[8]

제품디자인에 대해 소비자들은 다양한 심리적 반응을 나타낸다(그림 1). Bloch의 제품디자인에 대한 소비자 반응모델[8]은 디자인에 대한 소비자의 선호도가 기본적으로 디자인의 요소로부터 출발한다. 디자인요소-선호 간 관계에 있어서 개인적인 기호와 선호도 및 상황적 요인들이 최종적인 선호도의 변화를 유발하는 매개변수로서의 역할을 하는 다양한 요소가 존재한다.

이 모델의 인지적 반응모델에서 감성이미지와 범주화내용을 추론해보면 다음과 같다.

##### 3.1.1 감성이미지

“제품디자인은 내구성, 가치, 세련된 기술, 사용성,

사용하기 적합한 성의 구별(즉 여성적 남성적), 명성 등과 같은 특성들을 포함한 신념을 창출한다[7]는 내용에서 볼 수 있듯이 이 모델에서 제품신념은 제품디자인을 보고 느끼는 감성이미지라는 것을 추론 할 수 있다. 따라서 감성이미지는 제품디자인을 보고 소비자가 느끼는 연상의미로 언어적 의미라고 말할 수 있다.

### 3.1.2 범주화

범주화란 서로 다르지만 변별할 수 있는 정도의 차이가 있는 제품들을 동등한 것으로 간주하여 집단화하는 것이다. 그리고 사람들은 각 제품의 특유성에 반응하는 것이 아니라 전체를 구성하는 집단에 반응한다[1]. 기능적으로 유사한 제품이 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주는 경우는 볼펜에서 미싱에 이르기까지 다양한 제품범주에서 나타나고 있다[10]. 그 제품 범주들 중에는 시대와 문화 및 제품의 특성에 따라 제품범주의 경계가 명백하게 구분되는 것과 명확하게 구분되지 않는 것들이 있다. 이러한 현상은 최근 들어 더욱 가속화되어가고 있어 디자이너들은 이러한 환경에 부응하기 위하여 일정범주의 제품을 기능이 아닌 다른 측면에서 다른 범주내의 제품과는 독특하고 차별화되도록 해야 하는 업무를 담당하게 되었다.

제품범주화의 개념은 제품형태에 대한 인지적 반응의 중요한 요소로서 범주화 조사에 따라 소비자들은 기존에 존재하는 범주 내에 제품을 배치함으로써, 제품을 이해하려는 것이다. 범주화는 주어진 제품과 여러 제품 범주 및 하위 범주의 전형적 모델(exemplars) 간의 인지유사성에 기초를 두고 이루어진다.

범주화는 소비자의 정보처리과정에 영향을 미치는 포지셔닝 전략이다. 범주화와 포지셔닝 전략은 혼용되기도 하며 모두 스키마 이론에 근거를 두고 있다. 스키마란 사전 지식 구조를 말한다. 소비자는 새로운 정보를 접하면 동화과정과 조정과정이라는 두 가지 정보처리과정을 거친다.

표 3. 새로운 제품 정보처리와 범주지각

기존제품과 새로운 제품의 불일치정도	스키마의 정보처리과정	제품범주지각
높음	조정과정	새로운 / 하위범주화
낮음	동화과정	스키마 플러스 태그

동화과정이란 새로운 정보가 기존 스키마와 차이가 적은 경우에 나타나는데, 일치하는 정보는 기존 스키마로 이해하고 불일치하는 정보는 독특한 태그(tag)로 기존 스키마에 부착한다. 또한 조정과정은 새로운 정보가 기존 스키마와 차이가 큰 경우에 나타나는데 이 경우는 새로운 정보와 기존 스키마 간에 불일치정도가 커서 기존 스키마로 정리하기 어렵기 때문에 신 범주 또는 하위범주라는 새로운 스키마를 만들어 정보를 처리한다[5]. 따라서 신제품을 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.

## 4. 실증연구

본 실증연구는 장류제품들에 대한 선호도와 감성 이미지를 파악하여, 그 감성이미지를 범주화하고, 장류제품의 선호도와 감성 이미지간의 관계를 고찰한 후, 장류제품에 대한 감성이미지 지향적 디자인 및 마케팅 전략을 수립 할 수 있는 근거를 제공하기 위해 실시한다.

### 4.1 응답자

실증연구에서 응답자로 참가한 사람들은 전주와 서울에서 4년제 대학교에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 하였다(1차 조사에서 121명, 2차 조사에서 232명을 조사하였다).

표 4. 조사기간 및 응답자

조사 기간	2007년 4월 2일~4월 26일
1차 조사	121명(전주, 서울 4년제 대학생)
2차 조사	232명(전주, 서울 4년제 대학생)

4.2 감성이미지 추출, 척도 및 측정

장류제품에 대한 감성이미지를 추출하기 위해서 1차 조사에서 장류전체제품의 공통의 감성이미지, 그리고 고추장, 된장, 청국장, 쌈장, 간장 각각에 대한 감성이미지를 종이에 적어 제출하도록 하였다. 여기에서 추출된 감성이미지 단어는 90개였다(표 5). 다음 2차 조사를 위해 이 90개 단어를 유사성분석(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(그림 2). 유사성분석을 위한 free grouping은 22명의 전주 소재의 산업디자인학과 3,4학년 응답자들이 2007년 4월 9일 실험실에서 3시간 동안 실행하였다 그들은 각각 90개의 감성이미지가 적어진 카드를 비슷한 것끼리 범주화하도록 요청받았다. 그 범주 수는 제한을 두지 않았다. 각자의 응답자들이 범주화한 자료는 동질성분석을 실시하였다.

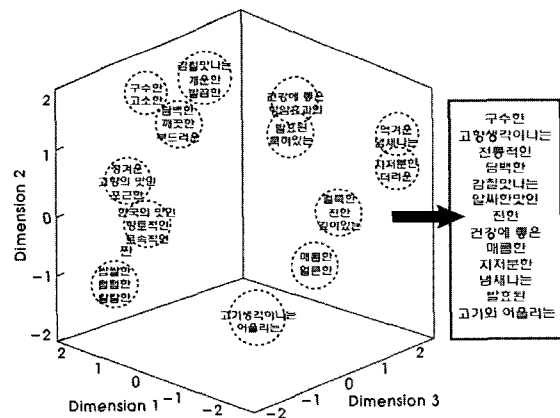


그림 2. 2차 조사를 위한 추출된 장류제품의 감성이미지

표 5. 1차 조사에서 추출된 장류제품의 감성이미지

이미지어	고추장	된장	청국장	쌈장	간장	이미지어	고추장	된장	청국장	쌈장	간장	고추장	
개운한	4	1	1			목적한						1	
별간	29					은은.단아(청아)한						3	
삼겹살이 생각나는	1					조용한						1	
떡볶이가 생각나는	9					밝은, 투명한						7	
화끈한	15					깊은(맛)						1	
한국의 맛인	4					알싸한						1	
향토적인	5					조림의						2	
토속적인		8			3	전통적인						1	
시골스러운		10			12	냄새가 나는						1	
할머니 생각이나는	2	3			5	까만						5	
따뜻한	1					어두운						1	
푸근한	1					심심한						1	
손맛의	2					환상의 맛인						1	
장독의	2		1			맛없는						2	
고향의(맛)	1				5	억겨운						3	
시원한	1	1				거부감나는						1	
한국적인	2	1			1	냄새나는		31				94	
전통적인	1	1	1	2		매운, 매콤한	71			6			
깔끔한	2	2				달콤한	7			9			
뽕뽕한	3					구수한		62	1			29	
누런	11					감칠맛이나는				1	2		
투박한	1			1		담백한		3	3	1			
더러운, 지저분한	4			2		맛있는	4	3	27	2	6		
못생긴	1					칸	4	6	9	84	3		
저게생각이나는	5					갈색의		3	1				
친근한	2					활동적인				1			
정겨운	1			4		강렬한	2						
향양효과가 있는	1			1		날카로운	1						
건강에유	3		1	16		강한	1						
웰빙의	1			4		얼큰한	4	1					
다이어트에 좋은	1			1		더운	2						
묵혀있는	2					따가운(따잡다)	3						
숙성의				2		정열적인	4						
찰진, 진, 걸쭉한, 촉촉한	4	1	5	1		비범함이 생각나는	11						
매끄러운, 고운	3					진한					2	2	
부드러운				1		매주가 생각나는						2	2
목적한	1					콩이 생각나는		4				3	
고기생각이 나는				21		고추가 생각나는	3			3			
독특한, 고유한맛의			2		1	김치가 생각나는		1					
쌈사름한	1		2			순창이 생각나는		4					
어울리는	1			22		국이 생각나는						2	
포근한			1			정성의					1	1	
우유부단한			1			지독한					1		
깔끔한				4		인간적인						1	
기본양념인				5		풍요로운						1	

이와 같이 2차적으로 추출된 13개 감성이미지를 7점 의미차 척도로 측정하였다(그림 3).

장을 그리고 새로운 제품은 찜장(강된장, 청된장은 조사도중 삭제)을 사용하였다.

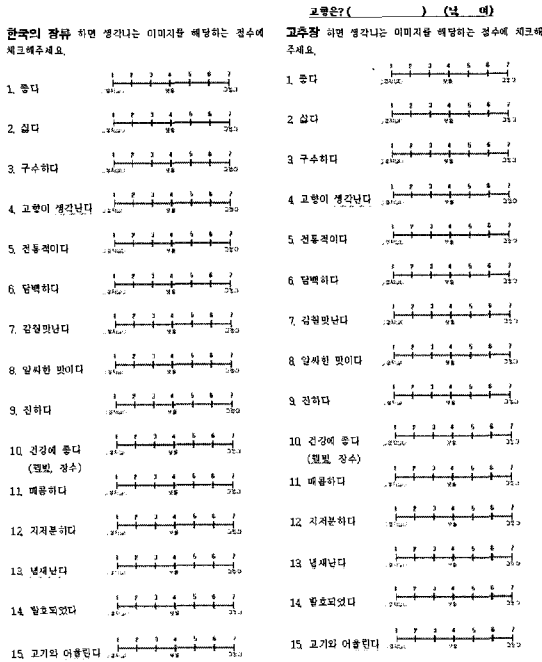


그림 3. 설문지

### 4.3 선호도, 척도 및 측정

장류 및 고추장, 된장, 청국장, 찜장 및 간장에 대한 선호도를 측정하기 위해서는 7점척도를 사용하였고, “좋다”를 측정하기 위해, 1점을 그렇지 않다. 4점을 보통이다, 7점을 그렇다 로 제시하여 응답하도록 하였다. 그리고 같은 방법으로 “싫다”를 측정하였다(그림 3).

### 4.4 종속변수와 독립변수

종속변수는 선호도(좋다, 싫다)이고 독립변수는 감성 이미지 13개 단어(그림 2)였다.

### 4.5 실증대상제품

실증대상에서 기존 제품은 고추장, 된장, 청국장, 간

## 4.6 분석방법

분석방법은 유사성 테스트는 free grouping을 통한 동질성분석, 감성이미지 범주화는 군집분석, 감성이미지와 선호도와의 관계는 회귀분석, 감성이미지분석은 기술통계를 사용하였다.

## 5. 분석결과

### 5.1 장류제품의 감성이미지

전주와 서울에서 4년제 대학교에 재학 중인 남녀 대학생 121명을 대상으로 장류전체제품의 공통이미지, 그리고 고추장, 된장, 청국장, 찜장, 간장 각각에 대한 감성이미지를 종이에 적어 제출하도록 하였다. 여기에서 추출된 감성이미지단어는 90개였다. 그 감성 이미지를 3가지 유형 즉 오감이미지, 추상이미지 및 용도/원재료 분류하면 표 6, 표 7과 같다. 표 6과 표 7에서 보면 고추장, 간장, 된장은 감성이미지의 유형은 오감이미지(예: 짠, 냄새나는, 매콤한 등), 추상이미지(예: 토속적인, 정겨운, 고향의 맛인 등), 사용상황(예: 고기생각이 나는, 콩이 생각나는 등)의 사용 비율이 비슷하여 가장 유사한 구조를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

찜장과 장류전체는 오감이미지의 비중이 적고, 청국장과 함께 추상이미지의 비중이 많다. 그리고 찜장의 경우 사용상황/원료의 비중이 다른 장류에 비해 높은 것으로 나타났다. 이것은 청국장을 제외하고 찜장과 특히 장류에 대해서는 직관적 이미지가 부족한 이유인 것으로 사료된다.

청국장은 오감이미지에서는 고추장, 된장, 간장과 비슷하지만 그것들이 대부분 시각적 이미지인데 비해 대부분이 후각적 이미지를 갖고 그러면서도 된장의 후각적 이미지와도 비슷하고 찜장의 추상적 이미

지와는 비슷하지만 용도에서 다른 그러한 복합적 이미지구조를 가지고 있다.

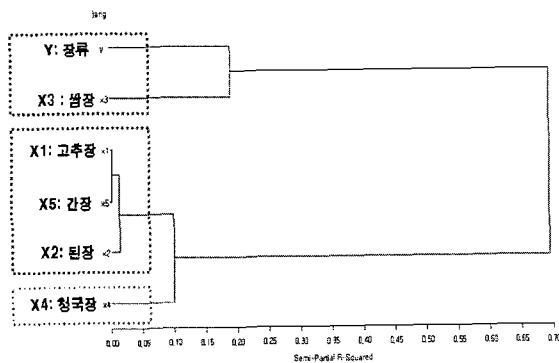
표 6. 장류의 연상단어 유형 비중

장류	오감					추상 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 7. 장류의 연상단어 3대 유형 비중

장류	오감이미지	추상이미지	용도/원재료
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%

5.2 장류제품들의 범주화 분석



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

그림 4. 감성이미지의 유사성에 근거한 장류의 군집분석 결과

표 6의 감성이미지의 유형비중과 표 7의 장류의 감성이미지 3대 유형(오감이미지, 추상이미지, 사용상황/원료)의 비중 자료를 바탕으로 장류, 고추장, 된장, 쌈장, 청국장, 간장의 군집분석을 실시하였다(그

림 4). 군집분석에서는 감성이미지 단어의 유형(오감 이미지, 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 전체장류는 직관적인 이미지를 갖고 있지 못하기 때문에, 오감이미지의 비중이 적고 추상이미지와 사용상황/원료의 비중이 높다. 그렇기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 해석된다.

5.3 선호도분석

선호도 분석에서는 선호하는 정도는 전체적으로 장류를 선호하는 정도는 높았고 그 중, 고추장을 가장 선호하는 것으로 나타났다(표 8).

표 8. 선호도 분석표

종류	평균값	표준편차
a: 장류전체	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

5.4 선호와 감성 이미지와의 관계분석

장류에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 장류전체에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계는 “감칠맛 나는”과 “지저분한”의 감성이미지가 유의한 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 장류를 “감칠 맛나는 맛” 때



문에 좋아하면서도 “지저분”하기 때문에 꺼리는 경향이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 각 장류제품의 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 결과를 살펴보면 다음과 같다.  $P < .001$ 에서 고추장에 대한 선호도와 감성이미지와 관계는 장류전체는 “구수한”, “감칠맛 나는”, “지저분한”이, 고추장은 “감칠맛 나는”, “지저분한”이, 된장 역시 고추장과 마찬가지로 “감칠맛 나는”과 “지저분한”이, 쌈장은 “감칠맛 나는”과 “고기와 어울리는”, “웰빙의”가, 간장은 “감칠맛 나는”, “지저분한”이 그리고 청국장은 “구수한”, “감칠맛 나는”, “지저분한”이 유의한 관계가 있다는 것으로 나타났다, 이 결과를 살펴보면 전반적으로 장류전체 및 각 장류들의 선호에 대한 감성이미지가 거의 비슷하게 나타나고 있다. 이것은 각 장류가 선호하는 이미지에서 차별화되어있지 않다는 것을 알 수 있다. 이것은 디자인, 인쇄 광고 등에 대해 각 장류 디자인을 공통으로 하여 컬러나 제품명 등만을 변화시켜 다양화 하는 전략을 생각해 볼 수도 있고, 반대로 각 제품에 대해 의도적으로 디자인과 마케팅을 차별화하는 전략을 생각해 볼 수 있다는 근거이다.

표 9. 장류 전체에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 장류 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	3.18165	<.0001
<b>구수한</b>	<b>0.27344</b>	<b>0.0001</b>
고향의	0.00347	0.9245
전통적	0.04364	0.5537
담백한	-0.06553	0.2104
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.26922</b>	<b>&lt;.0001</b>
알싸한맛의	0.00387	0.9422
진한	-0.01254	0.8682
웰빙의	0.18529	0.0344
매콤한	-0.07793	0.1187
<b>지저분한</b>	<b>-0.17335</b>	<b>0.0009</b>
냄새나는	-0.06275	0.1928
발효된	-0.12516	0.0888
고기와 어울리는	0.12614	0.0533

표 10. 고추장에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 고추장 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	4.57241	<.0001
구수한	-0.12300	0.0328
고향의	0.02437	0.6169
전통적	-0.02056	0.7652
담백한	0.11703	0.0503
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.19560</b>	<b>0.0094</b>
알싸한맛의	0.02145	0.7250
진한	0.00936	0.9038
웰빙의	0.05475	0.4165
매콤한	0.05922	0.5976
<b>지저분한</b>	<b>-0.20942</b>	<b>0.0136</b>
냄새나는	0.02341	0.6702
발효된	0.01720	0.7401
고기와 어울리는	0.00087	0.9870

표 11. 된장에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 된장 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	2.56016	<.0081
구수한	0.22231	0.0756
고향의	0.02928	0.5628
전통적	0.13381	0.2664
담백한	0.07173	0.2816
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.23650</b>	<b>0.0010</b>
알싸한맛의	-0.10278	0.1235
진한	-0.02043	0.8031
웰빙의	-0.04295	0.7316
매콤한	0.08195	0.2222
<b>지저분한</b>	<b>-0.24137</b>	<b>&lt;.0001</b>
냄새나는	-0.13357	0.0327
발효된	0.12093	0.3046
고기와 어울리는	0.08922	0.1333

표 12. 씬장에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 씬장 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	1.15240	0.1407
구수한	0.14282	0.0225
고향의	-0.04597	0.3882
전통적	0.01514	0.8097
담백한	-0.04547	0.4146
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.19511</b>	<b>0.0036</b>
알싸한맛의	-0.03284	0.5894
진한	-0.00211	0.9738
<b>웰빙의</b>	<b>0.24434</b>	<b>0.0009</b>
매콤한	0.00191	0.9709
지저분한	-0.04250	0.5036
냄새나는	-0.09984	0.0729
발효된	-0.05935	0.3106
<b>고기와 어울리는</b>	<b>0.46705</b>	<b>&lt;.0001</b>

표 13. 간장에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 간장 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	3.84329	<.0001
구수한	0.06903	0.3240
고향의	0.01593	0.7958
전통적	0.01164	0.8885
담백한	-0.01207	0.8716
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.28639</b>	<b>0.0001</b>
알싸한맛의	-0.07235	0.2413
진한	-0.02282	0.7804
웰빙의	0.14827	0.0242
매콤한	0.04429	0.5564
<b>지저분한</b>	<b>-0.18828</b>	<b>0.0104</b>
냄새나는	-0.05517	0.3760
발효된	0.00157	0.9814
<b>고기와 어울리는</b>	<b>0.02631</b>	<b>0.6698</b>

표 14. 청국장에 대한 선호도와 감성이미지간의 관계의 회귀분석 결과

종속변수 : 청국장 선호도		
감성이미지	Parameter Estimate	P값
Intercept	0.46727	0.6460
<b>구수한</b>	<b>0.26955</b>	<b>0.0053</b>
고향의	0.05702	0.3731
전통적	0.09679	0.4658
담백한	0.05737	0.5088
<b>감칠맛나는</b>	<b>0.48918</b>	<b>&lt;.0001</b>
알싸한맛의	-0.05991	0.4051
진한	0.02696	0.8231
웰빙의	-0.06999	0.5724
매콤한	0.00169	0.9828
<b>지저분한</b>	<b>-0.26000</b>	<b>&lt;.0001</b>
냄새나는	-0.03928	0.6911
발효된	0.15491	0.2234
<b>고기와 어울리는</b>	<b>-0.01847</b>	<b>0.7519</b>

## 6. 전략적 시사점 및 결론

연구를 진행해온 결과, 응답자는 고추장, 된장, 간장에 대해서는 확실한 인지구조 하에 오감 이미지, 특히 미각으로 범주화 하고 있었다. 이를 바탕으로 이 장류에 대한 발전적인 디자인 및 마케팅 전략으로는 첫째, 소비자들이 확실하게 인지하고 있는 미각차원을 좀 더 세분화하여 디자인 및 마케팅전략을 포지셔닝 할 필요가 있다. 둘째, 미각이외에도 후각, 청각, 촉각, 시각 등으로도 포지셔닝하여 차별화 하는 전략도 필요하다.

반면, 씬장의 경우, 고추장, 된장, 간장에 비해, 독특한 장류의 한 하위 범주로 범주화 되고 있지만 확실한 인지구조가 없이 추상적 이미지와 용도로 범주화 하고 있다. 이는 고추장과 된장을 섞어 만든 결합제품이기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 요즘 출시되고 있는 청국장과 된장을 섞어 만든 결합제품인 청된장이나 된장과 여러 가지 고기와 야채들을 섞어 끓여 만든 제품인 강된장이 나름대로 소비자의 인지구조에 장류 하위구조로 범주화 되기 위해서는 씬장의

경우를 비취볼 때 사용하는 용도로 포지셔닝 하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 예를 들어 청된장은 주로 찌개를 하기 위해 만들어졌으므로 청된장이라는 결합어보다는 “찌개장”이라는 새로운 범주로 조정과정을 거치도록하고 그리고 주로 밥에 비벼 먹기 위해 만들어진 강된장은 “비빔된장”이라는 스키마플러스 태그(tag)로 동화과정을 거치게 하거나 “비빔장”이라는 새로운 범주로 조절과정을 거치게 하는 것이 보다 합리적인 디자인 마케팅전략이라 할 수 있다.

이러한 결합제품의 성공적인 범주화는 새로운 소스와의 결합 가능성을 보여주고 있고 국제적 소스의 결합제품으로도 발전 가능성이 있다고 할 수 있다.

장류제품들에 있어서 비교적 새로운 제품을 제품 범주 지각에 따라 구분해보면 다음과 같다.

표 15. 새로운 제품 정보처리와 범주지각

기존제품과 새로운 제품의 불일치정도	스키마의 정보처리과정	제품범주지각
높음	조정과정	쌈장, 찌개장, 비빔장
낮음	동화과정	찌개된장, 비빔된장, 초고추장, 즉석된장 등

청국장의 경우 4개의 장류제품과 유사하면서도 다른 복합적인 구조를 가지고 있는데 이는 조사대상자들이 대학생들로 청국장을 냄새나서(후각적 이미지)가 오감이미지의 대부분을 차지함) 좋아하지 않는 이미지를 가지고 있으며 그러한 이미지 때문에 청국장을 잘 접하지 않아 쌈장과 비슷하게 추상적인 이미지를 가지고 있기 때문인 것으로 해석된다.

따라서 청국장을 위한 마케팅 전략으로서는 제품 디자인자체를 냄새가 나지 않도록 디자인하고 포장 디자인, 광고디자인, 진열디자인에서 냄새가 나지 않는다는 컨셉을 중요하게 고려할 필요가 있다. 그리고 청국장은 웰빙, 건강이라는 선호이미지를 같이 가지고 있기 때문에 그 이미지로 냄새가 난다는 이미지를 상쇄할 수 있는 광고 전략을 사용할 수 있을 것이고, 또한 그 이미지를 강화하는 새로운 제품 즉, 청국장

쿠키, 빵, 환등의 새로운 제품을 고려하는 마케팅 전략도 고려해 볼 수 있다.

전체 장류에 대한 선호도/비선호도와 연상이미지와의 관계를 보면 각 장류제품의 차별성정도가 특별하게 나타나지 않고 거의 유사한 것으로 나타났다. 그리고 선호도/비선호도와 관련된 감성이미지는 “감칠맛나는”, “지저분한” 이 공통적이고 각 제품이 구조가 거의 비슷하였다. 이것은 각 장류가 선호하는 이미지에서 차별화되어있지 않다는 것을 알 수 있다. 즉, 이는 디자인, 인쇄 광고 등에서 각 장류에 대해 디자인을 공통으로 하여 컬러나 제품명 등만을 변화시켜 다양화 하는 전략을 생각해 볼 수도 있고, 반대로 각 제품에 대해 의도적으로 디자인과 마케팅을 차별화하는 전략을 생각해 볼 수 있다는 근거이다.

이와 같이, 장류제품 전체를 “감칠맛 나는” 감성이미지를 부각시키고, “지저분한” 이미지를 제거할 수 있는 디자인 및 마케팅 전략을 사용할 수도 있고, 반면 각 장류제품의 감성이미지를 차별화하여 이를 임의로 부여하고, 소비자들에게 주입시키는 디자인 및 마케팅 전략을 활용할 수도 있다.

표본의 대표성의 문제에 한계가 있으므로 미래연구에서는 이를 보완한 연구가 기대된다.

### 참고문헌

- [1] 김영채·박규생 (1992). 인지심리학. 범문사, 202.
- [2] 식품 및 첨가물 생산 실적,(2000-2004). 식품의약품 안전청.
- [3] 신동화 (2006). 우리나라 장류산업의 현황과 제품 개발 방향. 식품저장과 가공산업, 5(1), 34
- [4] 안광호 (2006). 정서마케팅, 애플트리태일즈. 21
- [5] 전인수·윤은진 (2007). 소비트렌드의 범주화가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국마케팅 저널, 8(4).
- [6] 하영원·허정 (2007). 혁신적 컨버전스제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할. 마케팅 연구, 21(3).

- [7] Berkowitz, Marvin, (1987). Product Shape as a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4 (December).
- [8] Block, peter H.,(1995). Seeking the ideal form, *Journal of Marketing*. Vol.59(July), 16-29.
- [9] Ellis, Seth Robert (1993). A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 30-38.
- [10] Forty, Adrian (1986). *Objects of Desire*. New York: Pantheon Books.
- [11] Kardes, Frank R, (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. New Jersey: Prentice-Hall, 128.
- [12] Rosemary R. Seva, Henry Been-Lirn Duh, Martin G. Helander (2007). The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics*, April.

원고접수 : 07.08.08

수정접수 : 07.09.04

게재확정 : 07.09.08