

수단-가치사슬이론에 의한 청국장디자인 개발 연구

A Study on the Development of the Design for Chungkukjang by means-end chains Theory

문수란, 정성환, 양종열

Moon Su-Ran, Chung Sung-Whan, Yang Jong-Youl

전북대학교 산업디자인학과

Dept. of Industrial Design, Chonbuk National Univ.

• Key words: Chungkukjang, means-end chains, laddering

1. 연구배경 및 목적

사람들이 삶을 살아가면서 가장 중요하고 기본이 되는 것의 의, 식, 주라고 할 수 있으며 디자인이란 시대와 상황에 따라 사람들의 요구와 필요에 의해 개발되고 변화되기 마련이다. 그러나 디자인 분야를 살펴보면 의상디자인, 환경디자인, 건축, 인테리어, 제품디자인 등 의와 주에 관련된 분야는 많이 발달되고 연구 진행되고 있으나 식과 관련된 분야에서는 소비자들의 요구에 비해 발전이 미흡할 뿐만 아니라 타분야라는 인식이 자리하고 있어 더욱더 디자인 개발이 이루어지지 않고 있는 상태이다.

최근 식품소비의 경향을 살펴보면 경제적인 안정을 바탕으로 한 가치 추구적인 소비가 이루어지고 있다. 즉 간편성 추구/식사준비에 필요한 시간이 줄어들면서 반조리 식품과 패스트푸드들이 편의점에서 판매되고 있고 HMR(가정요리 대체식)이라는 새로운 업태의 테이크 홈 전문점도 등장하였다. Ready-to-eat(바로 먹을 수 있는 것), Ready-to-cook(조리 할 수 있는 상태의 것), Ready-to-heat(데우면 먹을 수 있는 것), Ready-to-prepare(조리에 필요한 식재가 준비된 것)의 상태로 가정에서 먹는 요리와 같은 형태의 요리를 슈퍼마켓에서 판매하고 있고 고령인구의 증가에 따른 신선식품의 가정 배달을 주 업무로 하는 홈딜리버리 시스템과 자동판매기 설치가 증가하고 있다.

건강지향·최근 건강에 대한 관심이 높아져 고칼로리 식품을 기피하는 경향이 확산되고 있고 조리법에 있어서도 볶음이나 튀김보다 구이나 찜이 선호되고 있다. 신선(fresh), 천연(natural)지향·신선한 야채와 과일, 유기농 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 같은 사회적인 분위기가 반영되어 우리나라의 대표적인 웰빙식품인 청국장이 청국장환, 청국장 가루, 말린 청국장과 같이 형태가 변화되어 청국장 관련 제품들로 출시되고 있다.

따라서 본 연구는 주로 민간에서 만들어지고 있는 청국장의 산업화를 위하여 수단-목표 사슬이론을 도입, 소비자와 청국장간의 인과관계를 고려한 Food Design을 개발해 보고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

먼저 이론적 고찰부분에서 청국장으로부터 추구하는 가치와 선호이유 사이의 인과관계를 도출하기 위하여 수단-목표 사슬이론에 대한 제반 이론들의 고찰과 설문 조사방법으로는 수단-목표 이론을 바탕으로, 소비자들이 어떻게 제품 속성을 자아와 가치가 관련된 의미 있는 해석으로 이끄는 지를 규명하는 개방형 일대일 심층 면접기법인 래더링기법을 이용하였다.

3. 이론적 고찰

3-1 수단-목표사슬이론

수단-목표사슬이론에 담긴 핵심적인 아이디어는 제품디자인속성들은 그 속성들에 의하여 산출되는 혜택들을 통하여 소비자들이 요구하는 목표 즉, 가치를 얻게 해주는 수단이다.¹⁾²⁾ 이러한 세 가지 개념들은 제품디자인 속성이 가치 만족에 기여하는 특별한 혜택을 산출한다는 점에서, 인지적 구조에서 계층적으로 연결되어 있다. 제품디자인은 그 물리적 속성에서 보면 여러 속성덩어리라 할 수 있다. 그러나 소비자가 특정제품을 선호하는 이유는 제품의 물리적인 속성 그 자체보다는 그러한 속성들에 의해 실현되는 제품의 편의 때문이다. 그러므로 제품을 소비자중심의 사고에서 보면 편의들의 덩어리라 할 수 있다. 소비자가 제품으로부터 추구하는 것으로 더욱 추상적인 것이 가치이다. 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 편의를 추론하거나 연상하고 이 편의와 가치를 달성한다. 이와같이 제품속성, 혜택, 가치를 연결시키는 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표사슬(means-end chains)이라고 부른다.

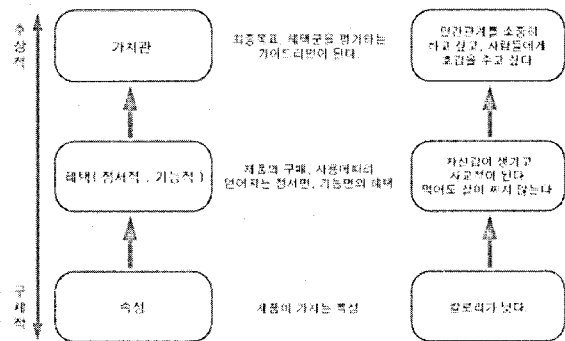


도표1. 수단-목표사슬모델

소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 마케팅전략이 가치와

- Gutman, Jonathan, "A Means-End Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Business Research*, 22(March), 1982, 60-72
- Reynolds, Thomas J. and Jerry C. Olson, "The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making", *Application to marketing and Advertising Strategy*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

조화를 이루기 위해 또는 가치의 변화를 창출하기 위하여 디자인하는 한 사회의 기본적인 가치구조를 이해하고 분석해야 할 것이다.

수단-목표사슬모델(means-end chain model)은 제품의 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 이를 평가하는 가치관의 상호관계를 이해하는 효과적인 틀로서 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와 가치관의 대응관계 뿐만 아니라 이러한 요소간의 사실상태를 중시하는 데 큰 특징이 있다.

3-2 래더링(laddering)

래더링(laddering)이란 1대1 개인 면접 인터뷰를 통해 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 조사기법을 나타낸다. 그 결과는 제품의 속성이 제공하는 혜택(benefit)의 측정과 혜택을 통해 실현되는 가치를 파악하여, 제품디자인 전략 입안, 광고표현 계획 등에 널리 활용된다.³⁾ 즉 래더링은 속성, 혜택 그리고 가치라는 주요 인지 요소들간의 연결을 위해 사용하는 맞춤 인터뷰 형식을 의미한다.

4. 청국장

4-1 청국장의 정의

청국장은 우리나라 장류의 한가지로 지방에 따라 담복장, 품품장이라 부르기도 한다. 일본에서는 낫토(Natto)라 부른다. 각 가정에서 가을부터 봄까지 만들어 먹는 식품으로서 독특한 냄새가 나는 된장의 일종이며 양질의 단백질이 풍부한 식품이다. 6달이상 걸려야 먹게 되는 된장과는 달리, 청국장은 2~3일 후면 금방 먹을 수 있어 영양적인 면에서나 경제적인 면에서도 아주 효율이 높은 콩발효식품이다.

'청국장이 장이나, 거적문이 문이나'라는 말이 있다. 이 말에서 보듯이 좋지 않은 뜻으로 비유되기도 했던 것이 청국장이다. 청국장의 역사는 고구려로 거슬러 올라간다. 고구려의 옛 영토인 지금의 만주 지방의 기마 민족들은 쉽게 단백질을 섭취할 수 있는 방법으로 콩을 삶아서 말안장 밑에 넣고 다녔다. 이것이 한반도로 내려와 서민의 유용한 단백질 공급원이자 왕가의 폐백식품으로 애용되기도 하였다. 이 청국장은 한국 뿐 아니라 실크로드를 따라 중국의 서역 지방까지 전해지게 되었고, 네팔, 태국, 인도네시아, 부탄, 아프리카까지 퍼져 나갔다. 또한 일본에서는 '나또(natto)'라는 이름으로 불리었으며, 점차 동남아시아에 청국장 음식문화권이 형성되었다.

청국장의 어원은 청나라에서 유래되었다는 의미에서 '청국장(淸國醬)'이라고 하거나, 청나라의 누룩(麴)과 같다고 하여 '청국장(淸麴醬)'이라고도 하며, 또한 바쁜 전시에 빨리 만들어 먹을 수 있는 장이라 하여 '전국장(戰國醬)'이라고 불렀다는 주장도 있다. 이들 모두 명확한 근거는 찾을 수 없으며, 아마도 전국장에서 유래된 것이 아닌가 짐작될 뿐이다.


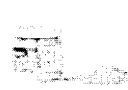



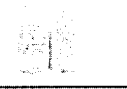



청국장은 콩을 삶아서 거기에 벼짚을 군데군데 꽃고 따뜻한 이랫목에 덮어두면 하룻밤 사이에 표면이 회백색이 되고 끈적 끈적한 실이 나게 띄워진다. 우리의 전래 간장, 된장, 고추장과는 달리 전통 장류 중 유일하게 소금을 첨가하지 않고 고온에서 속성으로 발효시킨 식품이다. 그렇기 때문에 전통적으로

콩을 수확한 뒤 늦가을부터 초봄 사이에 각 가정에서 손쉽게 제조하여 왔는데, 그 제조 방법이 정형화된 것은 없었지만 경험에 의해서 전래된 방법대로 제조하여 온 것이 사실이다.

4-2 청국장의 종류

청국장을 담는 방법은 재래식과 개량식 2가지가 있다. 재래식 방법은 물에 담가 불려진 흰콩을 푹 삶아낸 다음, 식혀서 대나무소쿠리에 담고 벼짚에 붙어있는 고초균을 이용하여 제조한 찐득찐득한 청국장에 소금과 양념을 약 5% 가하여 속성시킨다. 그 맛은 고초균의 종류에 따라 달라진다. 개량식으로 만들 때에는 벼짚을 사용하지 않고 공업적으로 청국균만으로 발효시켜 만들기도 한다. 한국식품개발원에서는 냄새없는 청국장도 개발한 바 있다.

최근에 들어서는 끓이지 않고 생으로 섭취하는 것이 영양가와 효과 면에서 더 좋다는 것이 알려지면서 생으로 섭취할 수도 있고 간편하게 먹기 위한 형태의 청국장이 생산되고 있다. 그 종류를 살펴보면 다음과 같다.

			
재래식	가무청국장	청국장찐	생청국장
			
요구르트, 두유	말린청국장	청국장잡곡	다이어트식
			
청국장조미료	기타(청국장이이스크림, 청국장잼, ...)		

5. 결론 및 향후연구

청국장의 소비형태를 보면 전통적인 방식인 찌개 형식의 청국장은 세대를 초월하여 한국인이거나 누구나 좋아하는 음식이지만 먹고 난후의 냄새문제와 일부러 찾아 먹어야 하는 문제점을 소비자들이 지적하고 있으나 청국장의 영양적인 면과 소화, 변비, 다이어트 등의 효과를 인지하고 있어 손쉽고 간편하게 먹을 수 있는 방식을 원하고 있었다. 이러한 소비자들의 요구에 맞는 제품들이 나오고 있으나 아직은 민간차원에서 소규모로 이루어지고 있어 전통음식인 청국장의 산업화를 위해서는 디자이너들이 청국장 소비자들의 욕구를 인지한 청국장의 디자인이 필요하다고 판단되어진다.

향후 디자인된 청국장에 합리적인 포장 네이밍, 유통, 광고 등이 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 전북대 산업디자인 개발연구소, 글로벌 디자인프로세스 구축, 2000, 산업자원부
- 송기인, 소프트웨어 래더링의 타당성 검증과 광고전략에의 적용연구, 2003, 경희대학교 박사학위논문
- <http://www.google.co.kr>

3) Gutman, *op.*, *cit.*