

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구
- 백화 차례주를 중심으로 -

A Study on Lable Design for the Ritual Liquor In Korea
- Focused on Baekhwa Charyeju -

박상규 · 고희청 (시각디자인과)

Sang-Gyu Park · Hee-Chung Ko (Dept. of Visual Communication Design)

Keyword : Ritual Liquor(제사주), Package Design(패키지디자인),
Visual Communication Design(시각디자인)

Abstract : We have a custom to remember our ancestors through rituals. For the ritual, ritual liquor is used and there are many kinds of ritual liquor according to the region even by family. As Kooksoondang launched ritual specialized liquor in 2005, market share of Baekhwesubok came to decrease. It was needed to develop ritual specialized liquor to respond to it. In this study, a customer survey was performed on the 4 design drafts for the development of Baekhwa Charyeju. The analysis results can be summarized in three points. First, the draft proposal expressing the flower to emphasize the brand 'Baekhwa' was the most highly received with a high degree of favorability. It seems that this design received a high favorability in terms of aesthetic views. Second, although the draft proposal expressing the flower to emphasize the brand 'Baekhwa (hundred flowers)' was the most highly received, it seems that there should be strategic decision making based on in-depth survey on market situation and discussions in the company. Third, it seems that we need to select sales strategies specific to the region and corresponding design to the sales strategies.

1. 서론

1.1 연구의 목적 및 배경

제사는 대한민국의 전통 풍습중 하나이다. 제사를 지낼 때면 계절에 나오는 제철과일과 고기류, 생선류, 전류 등과 함께 빠지지 않는 것이 술이다. 제사를 지낼 때 사용하는 제주(祭酒)는 지역별로 다르기도 하지만 집안의 풍습과 개인의 상황에 따라 다양한 종류의 술이 사용되기도 한다. 2020년 추석부터는 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 명절 제사를 지내기 힘든 상황이지만 제사를 지내는 집안에서는 과일, 어류, 육류와 더불어 제사주를 꼭 준비하는 것을 볼 수 있다. 2021년 9월 3일자 한국일보¹⁰⁾의 '2020년 대비 2021년 품목별 추석 물가 증감률'표를 보면 여러 제사용품 중에서 많이 쓰이는 24개 품목에 대한 가격 오르내림을 비교하고 있는데 제사주는 '청주'라고 되어있어 청주가 제사술을 대표한다고 볼 수 있을 것이다.

롯데칠성음료(주)에서는 도정율에 따라 설화, 국향, 백화수복 등 3종의 청주를 생산하고 있으며 가장 대중적인 제사주로는 백화수복이 사용되고 있다. 하지만 2005년 차레나 제사를 지낼 때 전용으로 사용할 수 있는 '국순당 차레주'가 나오면서 제사주 시장에서 점유율을 조금씩 빼앗기기 시작 하였고 청주로 제사를 지내던 사람들이 용도를 직관적으로 이해하기 쉬운 '차레주'를 구입하는 사례가 늘어나게 되었다. 2020년부터는 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 인해 가족들 간의 모임이 제한적이고 명절 이동이 줄어들어 전체 차레주 시장 규모가 줄어들었지만 코로나19가 종식되면 어느 정도는 다시 시장규모가 커 질 것으로 예상하고 있다.

이에 롯데칠성음료에서도 제사주 시장의 점유율을 유지, 확대하기 위하여 차레나 제사에 전용으로 사용할 수 있는 제품을 출시할 필요를 느끼게 되었고 출시 전략에 맞는 디자인을 결정하기 위한 자료로 활용하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전통 제사

10) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021090316270002958?did=NA>

2.1.1 제사의 역사

‘한국민족문화대백과사전’에서는 제사를 ‘그 기원과 형식에 대해서는 여러 가지 설이 있지만, 대략 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 1) 원시·고대인들은 우주 자연의 모든 현상과 변화에 대해 경이로움을 느꼈을 것이며, 특히 천재지변을 겪을 때는 공포감을 품게 되었을 것이다. 그래서 초월자 또는 절대자를 상정하고 삶의 안식과 안락을 기원하는 자리가 마련되었다. 2) 천지 만물의 생성화육(生成化育)에 대해 외경심·신비감을 갖게 되는 동시에 생물에 감사를 표하는 행사가 베풀어졌다. 3) 하늘[天]·땅[地]·해[日]·달[月]·별[星辰]·산·강[川]과 그 밖의 자연물에 초인적인 힘이나神通력이 깃들어 있다고 믿고 삶의 안녕과 복을 비는 의식이 생겨났다. 4) 인간의 사후 영혼을 신앙한 나머지 귀신을 섬기는 예식을 갖게 되었다. 5) 조령(祖靈)에 대한 외경심과 조상 숭배 사상이 합치되어 조상을 추모하고 자손의 번영, 친족간의 화목을 도모하는 행사가 이루어지게 되었다.

이러한 유래를 지닌 제사는 인지(人智)가 열리고 문화가 발달함에 따라 일정한 격식을 갖추게 되었고, 제도로 정착하게 되었으며, 그 대상도 뚜렷하게 설정이 되었다. 우리 민족은 아득한 고대로부터 하늘을 공경해 제천 의식을 거행하였으며, 농경(農耕)에 종사하게 된 뒤로는 우순풍조(雨順風調)와 풍년을 기원하는 제사 의식이 성행하게 되었다. 옛 기록에 나타나 있는 부여의 영고(迎鼓), 고구려의 동맹(東盟), 예(濊)의 무천(舞天) 등이 모두 제천 의식인 동시에 농사와 연관이 있었던 듯하다. 그 후 국가 형태가 완비된 뒤로는 사직(社稷)과 종묘(宗廟), 그리고 원구(園丘)·방택(方澤)·농업(先農壇)·잠업(先蠶壇) 등 국가 경영과 관련이 있는 제례가 갖추어졌고 조상 숭배 사상의 보편화와 함께 가정의 제례도 규격을 이루게 되었다.’¹¹⁾

2.1.2 제사의 의미

제사는 농경과 기원을 함께한다. 고대인들은 농사가 사람의 힘만으로 이루어지는 것이 아니라 절대적인 하늘의 힘, 자연이 가져다주는 혜택에 좌우된다고 믿었다. 여기에서 초기의 제천의식이 비롯되었다.¹²⁾

11) <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index>

12) 제사와 차례, 한국의 맛 연구회, 동아일보사, 2007. p.14

쓰하 다까시¹³⁾는 제사를 ‘부계적으로 따져서 四代上의 선조, 즉 고조까지의 제사 또는 그 前日에 지내는 기제사 및 정월과 추석 등의 명절에 행하는 차례의 兩者를 가르킨다’고 한다.

김정은의 ‘한국 전통제사의 기독교적 수용과정 연구’¹⁴⁾에서 제사는 “인류 역사가 시작되면서 함께 있었다고 보아야 할 것이다. 원시시대에서의 제사는 자기의 조상에게 보답하는 원천적인 것이 아니라 자기보존의 본능에서 초능력자에게 기구(祈求)하는 형태의 것이었다. 인간에게 있어서 자기보호를 위한 기구는 하늘·땅·물·산과 같은 거대하고 초능력적인 대상이었다. 그것이 현실적이고 육감적인 것으로 옮겨져 큰돌, 큰나무, 역사(力士), 거인(巨人), 장군, 모사(謀士)의 신에게로 좁혀지고 마침내는 남의 신(神) 보다는 자기의 신인 조상에게로 옮겨진다.”고 하였으며, ‘한국민족문화대백과사전’에 따르면, 제사는 ‘신령(神靈)에게 음식을 바치며 기원을 드리거나, 돌아간 이를 추모하는 의식’이라 말하고 있다.

2.2 제사주 시장 현황

제사주로 사용되는 술은 막걸리를 사용하는 집도 있고 소주를 사용하는 경우도 있을 정도로 다양하다. 하지만 본 연구에서는 제사주로 사용되고 있는 술 중에서 롯데칠성음료(주)의 백화수복, 금복주의 경주법주, 국순당의 예담차례주 등 시장점유율이 높은 3종을 중심으로 시장현황을 분석하였다.

2.2.1 경쟁제품 현황

1945년 출시된 백화수복은 ‘오래 살면서 길이 복을 누리라’는 뜻을 가지고 있으며, 쌀의 외피를 30% 정도 깎아 담아 깔끔하다는 특징이 있는 청주이다. 알코올 도수는 14%이며 1,800ml, 1,000ml, 700ml, 180ml 용량이 구성되어 있다.¹⁵⁾

13) 쓰하 다까시, 「제주도에 있어서의 제사 분담」, 비교연구를 통한 한국민속과 동아시아, 민속원, p.361.

14) 김정은, 「한국 전통제사의 기독교적 수용과정 연구」, 부산대학교 교육대학원, 2006. p.5

15) 롯데칠성음료(주) 홈페이지

<http://www.lotteliquor.com/brand/cheongju02.asp>



Fig. 1 Product image of Baekhwassubok

1973년 출시된 금복주의 경주법주는 정미비율 70%로 도정한 후 저온에서 장기발효 및 숙성시켜 맛과 향이 조화된 순미주(純米酒)이다. 알코올 도수는 13%이며 700ml로 판매되고 있다.¹⁶⁾



Fig. 2 Product image of Gyeongjubeopju

16) 금복주 경주법주
http://www.kumbokju.co.kr/product/gye_prd1.asp

2005년 9월에 출시된 국순당의 예담 차례주는 ‘예절 禮, 이야기 談’이라는 의미를 가지고 있는 약주이다. 알코올 도수는 13%이고 1,800ml, 1,000ml, 700ml, 300ml 용량이 구성되어 있다.¹⁷⁾



Fig. 3 Product image of Yedam

2.2.2 제사주 판매추이

2015년 2월 8일자 이데일리 신문에 의하면 국내 제사주 시장 규모는 약 500억 수준이며 설과 추석에 150억~200억이 팔리고 나머지는 평시에 매출이 이뤄지는 것으로 보도되었다.¹⁸⁾ 하지만 제사주 시장규모는 점점 줄어들고 있다. 2005년 515억 원이던 제사주 총 판매액은 2006년 513억 원, 2007년 513억 원, 2008년 510억 원, 2009년 505억 원, 2010년에는 498억 원으로 줄어들고 있는 추세를 보였다. 2015년에는 500억 원 가량으로 추정¹⁹⁾되는 것을 보면 500억 원에서 유지될 것으로 보인다.

17) 국순당 예담 차례주
<http://www.ksdb.co.kr/ourbrands/ydinfo.asp>

18) 이데일리
<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01820406609268552&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>

19) 연합뉴스
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/02/06/0200000000AKR20150206154800030.HTML?input=1195m>

2.2.3 제사주 시장점유율

2011년 롯데주류 Tracking 조사의 자료에 의하면 2005년 국순당의 예담 차레주가 출시된 첫해는 시장점유율이 0.7%에 지나지 않았다. 하지만 2006년 4.2%로 급격히 성장한 이후 2010년 7.4%의 시장점유율을 보이며 꾸준한 상승세로 판단된다. 반면 같은 시기 시정점유율 1위인 백화수복은 2005년 83.8%이던 시장점유율이 2010년 71.6%에까지 이르는 것으로 보아 국순당의 예담차레주에 시장을 빼앗기고 있는 것으로 판단된다. 2015년 2월 8일 이데일리를 보면 닐슨코리아의 조사를 인용하여 2014년 차레주 시장 점유율을 백화수복 70%, 국순당 14%, 경주법주 8%²⁰⁾로 조사되었다고 한다. 백화수복은 하락추세가 완화된 상태를 유지하고 있으며 예담 차레주는 시장점유율을 꾸준히 늘려가고 있는 것으로 보고 있으며 부산과 경남지역에서 70% 이상의 시장점유율을 보이고 있는 경주법주는 수도권과 다른 지역으로 시장 확대를 하고 있는 것으로 보인다.

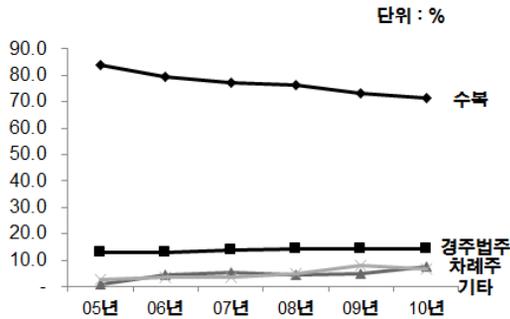


Fig. 4 Ritual Liquor Market share in 2005~2010

3. 실증연구

3.1 조사목적

본 연구는 제사나 차례를 지낼 때 사용하는 전용 술의 상표디자인 시안 중 어느 것

20) 이데일리

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01820406609268552&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>

이 소비자들의 호감도가 높은지를 알아볼 것이다. 디자인 시안은 10개 이상을 제작 하였으나 디자인 선호도에 대한 1차 간이 조사를 거친 결과 4개의 디자인 시안으로 압축할 수 있었다. 본 연구에서는 압축 된 4개의 디자인 시안을 각각 보여주고 미리 준비 된 설문지를 통해 디자인 시안의 호감도를 알아보고자 한다. 설문을 위해 전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안, 술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안, 창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안, '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안 등 4가지 디자인 시안의 호감도를 바탕으로 성별, 연령별, 지역별 호감 차이가 있는지를 알아보는 것을 목적으로 한다.

			
<p>전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안</p>	<p>술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안</p>	<p>창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안</p>	<p>'백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안</p>

Fig. 5 Four drafts proposal of Baekhwa charyeju

3.2 조사대상, 기간, 방법

본 연구를 위한 설문조사는 수도권과 영남권에 거주하며 체사주를 구입해 본 경험이 있는 30대 이상을 대상으로 실시하였다. 수도권과 영남권을 선정한 이유는 체사주 시장규모가 크기도 할 뿐더러 백화수북이 가장 많이 판매되고 있는 지역으로 경쟁제품과 치열한 시장점유율 경쟁이 벌어지고 있는 지역이기에 이 2곳을 대상으로 하였다.

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구

설문조사의 기간은 2016년 2월 15일부터 19일까지 5일간 진행하였다. 설문은 164명을 대상으로 실시하였으며 오기, 이중 표기 등 조사에 사용할 수 없는 설문지 2부를 제외한 162부에 대한 분석을 진행하였다.

설문지는 기본적인 인구 통계학적인 내용을 포함하여 각 디자인 시안을 보며 설문 항목별 호감도를 표기하도록 하였다. 설문조사는 갱서베이(Gang Survey) 방식으로 진행하였으며 시뮬레이션 된 제품의 이미지 출력물을 보여주고 설문지에 마킹하는 것으로 진행 하였다. 그리고 설문자들이 충실히 설문에 임하도록 소정의 선물을 준비하여 설문지 회수 시 전달하였다.

4. 연구결과 분석

4.1 인구통계학적 분석

본 연구를 위한 설문지는 164부가 회수 되었으며 그 중 유효한 설문지는 162부였다. 유효 설문지 중 남성은 88명(54.3%)이었고 여성은 74명(45.7%)이었다.

Table 1. Distribution by gender

구분	인원(명)	비율(%)
남성	88	54.3
여성	74	45.7
합계	162	100.0

설문을 통해 연령별 분포를 보면 30대가 63명(38.9%), 40대가 69명(42.6%), 50대가 21명(13.0%), 60대 이상이 9명(5.5%)로 조사 되었다.

Table 2. Distribution by age

구분	인원(명)	비율(%)
30대	63	38.9
40대	69	42.6
50대	21	13.0
60대 이상	9	5.5
합계	162	100.0

지역별 분포를 보면 수도권 거주자가 98명(60.5%)이었으며 영남권 거주자는 64명(39.5%)로 조사 되었다.

Table 3. Distribution by location

구분	인원(명)	비율(%)
수도권	98	60.5
영남권	64	39.5
합계	162	100.0

4.2 소비자 구매패턴

소비자들이 제사주를 구입할 때 어떤 크기의 제사주를 구입하는지 알아보았다. 현재 판매되고 있는 제사주는 180ml 부터 1,800ml까지 다양한 크기로 판매를 하고 있다. 이중 180ml를 구입하는 소비자는 4명(2.5%), 375ml 이하를 구입하는 소비자는 24명(14.8%), 500ml 이하를 구입하는 소비자는 38명(23.5%), 750ml 이하를 구입하는 소비자는 63명(38.9) 1,000ml 이하를 구입하는 소비자는 18명(11.0%), 1,800ml 이하를 구입하는 소비자는 15명(9.3%)로 조사 되었다.

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구

Table 4. Distribution by volume

구분	인원(명)	비율(%)
180ml	4	2.5
375ml 이하	24	14.8
500ml 이하	38	23.5
750ml 이하	63	38.9
1,000ml 이하	18	11.0
1,800ml 이하	15	9.3
합계	162	100.0

소비자들이 제사주를 구입하는 장소를 조사해 보았다. 제사주로 사용하는 청주와 약주는 인터넷 판매가 불가능한 품목이기 때문에 백화점, 할인매점, 대형슈퍼마켓, 소형슈퍼마켓, 편의점으로 구분하여 조사를 진행하였다. 백화점에서 제사주를 구입하는 소비자는 3명(1.9%)이었고 할인매장에서 구입하는 소비자는 105명(64.8%), 대형슈퍼마켓은 31명(19.1%), 소형슈퍼마켓은 19명(11.7%), 편의점에서 구입하는 소비자는 4명(2.5%)로 조사 되었다.

Table 5. Distribution by purchasing place

구분	인원(명)	비율(%)
백화점	3	1.9
할인매장	105	64.8
대형슈퍼마켓	31	19.1
소형슈퍼마켓	19	11.7
편의점	4	2.5
합계	162	100.0

5. 백화 차례주 상표에 대한 인식

5.1 전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안

전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안은 평균 3.16으로 조사 되었다. 설문 문항 중 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.50으로 가장 높게 조사 되었고 ‘제사주 같다’가 3.40, ‘구매하고 싶다’가 3.30으로 뒤를 이었다. 반면 ‘독창적이다’가 2.75로 가장 낮게 조사 되었고 ‘세련되다’가 2.89, ‘고급스럽다’가 3.04로 조사 되었다.

5.1.1 성별인식

전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안에 대해 남성은 3.19, 여성은 3.13으로 남성이 근소한 차이로 선호하는 것으로 조사 되었다. 남성들의 설문 결과를 보면 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.58로 가장 높았고 ‘제사주 같다’가 3.51, ‘의미 전달이 쉽다’가 3.33으로 뒤를 이었다. 하지만 ‘독창적이다’가 2.69로 가장 낮게 조사 되었고 ‘세련되다’가 2.78, ‘고급스럽다’가 3.16로 낮게 조사 되었다.

여성들의 설문 결과를 보면 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.41로 가장 높았고 ‘구매하고 싶다’가 3.36, ‘호감이 간다’가 3.30으로 뒤를 이었다. 하지만 ‘독창적이다’가 2.81로 가장 낮게 조사 되었고 ‘고급스럽다’가 2.91, ‘아름답다’가 2.96으로 조사 되었다.

5.1.2 연령별인식

전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안에 대해 30대 평균은 3.15, 40대 평균은 3.00, 50대 평균은 3.39, 60대 이상의 평균은 3.98로 조사된 것으로 보아 30~40대 까지는 호감도가 낮았으나 60대 이상에서는 높은 호감도를 보이고 있었다. 연령별 항목을 보면 30대에서는 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.40으로 가장 높게 조사 되었고 ‘친근하다’가 3.35, ‘제사주 같다’가 3.30, ‘고급스럽다’가 3.27로 뒤를 이었다. 반면 ‘독창적이다’가 2.78로 가장 낮게 조사 되었으며 ‘아름답다’가 3.08, ‘구매하고 싶다’가 3.11로 낮게 조사 되었다. 40대에서는 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.58로 가장 높게 조사 되었고 ‘제사주 같다’가 3.32, ‘구매하고 싶다’가 3.30으로

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구

로 뒤를 이었다. 하지만 ‘세련되다’가 2.36, ‘독창적이다’가 2.54, ‘고급스럽다’가 2.61 순으로 낮게 조사 되었다. 50대에서는 ‘친근하다’가 3.62로 가장 높게 조사 되었으며 ‘구매하고 싶다’와 ‘제사주 같다’가 3.57, ‘세련되다’와 ‘의미전달이 쉽다’가 3.43으로 뒤를 이었다. 가장 낮게 조사된 항목은 ‘독창적이다’가 3.05로 조사 되었으며 뒤를 이어 ‘고급스럽다’가 3.24, ‘브랜드 이미지가 연상 된다’가 3.29로 조사 되었다. 60대 이상에서는 ‘고급스럽다’와 ‘제사주 같다’가 4.33으로 가장 높았고 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 4.11, ‘친근하다’와 ‘구매하고 싶다’가 4.00으로 뒤를 이었다. 반면 ‘독창적이다’는 3.44로 가장 낮게 조사 되었고 ‘세련되다’, ‘아름답다’, ‘의미전달이 쉽다’, ‘호감이 간다’가 3.89로 낮게 조사 되었다.

5.1.3 지역별인식

전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안에 대한 지역별 호감도는 수도권에서 2.97, 영남권에서 3.45로 영남권에서 호감도가 상대적으로 높은 것으로 조사 되었다. 수도권에서 가장 높게 조사된 항목은 3.32의 호감도를 보인 ‘브랜드 이미지가 연상된다’이고 그 뒤로 ‘제사주 같다’가 3.17, ‘구매하고 싶다’가 3.13으로 조사 되었다. 반대로 가장 낮게 조사된 항목은 2.69의 호감도를 보인 ‘독창적이다’였고 ‘세련되다’가 2.69, ‘아름답다’가 2.85로 조사 되었다. 영남권에서는 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.78로 가장 높았고 ‘제사주 같다’가 3.75, ‘의미전달이 쉽다’가 3.69로 뒤를 이었다. 낮게 조사된 항목은 ‘독창적이다’가 2.91, ‘세련되다’가 3.19, ‘고급스럽다’가 3.30 순으로 조사 되었다.

Table 6. Design draft using wrapping cloth

항목	평균	성별평균		연령별평균				지역별	
		남성	여성	30대	40대	50대	60대 이상	수도권	영남권
세련되다	2.89	2.78	3.01	3.14	2.36	3.43	3.89	2.69	3.19
고급스럽다	3.04	3.16	2.91	3.27	2.61	3.24	4.33	2.88	3.30
친근하다	3.14	3.23	3.04	3.35	2.70	3.62	4.00	3.00	3.36
독창적이다	2.75	2.69	2.81	2.78	2.54	3.05	3.44	2.64	2.91
아름답다	3.08	3.18	2.96	3.08	2.90	3.33	3.89	2.85	3.44

의미 전달이 쉽다	3.27	3.33	3.20	3.19	3.22	3.43	3.89	3.00	3.69
브랜드이미지가 연상된다	3.50	3.58	3.41	3.40	3.58	3.29	4.11	3.32	3.78
호감이 간다	3.24	3.19	3.30	3.21	3.14	3.38	3.89	3.02	3.58
제사술 같다	3.40	3.51	3.27	3.30	3.32	3.57	4.33	3.17	3.75
구매하고 싶다	3.30	3.25	3.36	3.11	3.30	3.57	4.00	3.13	3.56
평균	3.16	3.19	3.13	3.18	2.97	3.39	3.98	2.97	3.45

5.2 술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안

술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안은 평균 3.44로 조사 되었다. 설문 문항 중 가장 높게 조사된 항목은 ‘호감이 간다’로 3.75의 호감도를 조사 되었다. 그리고 ‘구매하고 싶다’가 3.59, ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.58로 뒤를 이었다. 반면 ‘세련되다’가 3.09로 가장 낮게 조사 되었고 ‘고급스럽다’가 3.14, ‘친근하다’가 3.30으로 조사 되었다.

5.2.1 성별인식

술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안에 대해 남성들은 3.22, 여성들은 3.70의 호감도를 보였다. 남성들은 특히 ‘호감이 간다’가 3.53로 높게 조사 되었고 ‘아름답다’가 3.43, ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.40으로 뒤를 이었다. 가장 낮은 호감도를 보인 항목은 2.69를 받은 ‘세련되다’였으며 ‘고급스럽다’가 2.83, ‘의미전달이 쉽다’가 3.17로 낮게 조사 되었다. 여성들은 ‘호감이 간다’가 4.01로 가장 높은 호감도를 보였으며 그 뒤로 ‘구매하고 싶다’가 3.89, ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.80으로 뒤를 이었다.

5.2.2 연령별인식

술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안에 대해 30대는 3.55, 40대는 3.53, 50대는 3.00, 60대 이상은 2.92의 호감도를 보였다. 30대들은 ‘호감이 간다’가 3.90으로 가장 높게 조사 되었고 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.83, ‘구매하고 싶다’가 3.76

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구

으로 높게 조사 되었다. 반면 ‘세련되다’가 3.13으로 가장 낮게 조사 되었고 그 뒤를 ‘고급스럽다’가 3.27, ‘친근하다’가 3.32로 조사 되었다. 40대에서는 ‘호감이 간다’가 3.93, ‘가매하고 싶다’가 3.80, ‘브랜드 이미지가 연상된다’와 ‘제사주 같다’가 3.74, ‘의미전달이 쉽다’가 3.70 순으로 높게 조사 되었다, 그에 반해 ‘세련되다’가 3.01, ‘고급스럽다’가 3.07, ‘독창적이다’가 3.36으로 낮게 조사되었다. 50대에서는 ‘독창적이다’가 3.57로 가장 높게 조사 되었으며 ‘아름답다’가 3.43, ‘세련되다’가 3.24로 뒤를 이었다. 반면 ‘제사주 같다’가 2.52로 가장 낮게 조사 되었고 ‘구매하고 싶다’가 2.67, ‘의미전달이 쉽다’가 2.76으로 조사 되었다. 60대 이상에서는 ‘독창적이다’가 3.56으로 가장 높은 호감도를 보였고 ‘아름답다’가 3.33, ‘세련되다’가 3.11로 뒤를 이었다. 하지만 ‘제사주 같다’는 2.33으로 가장 낮았고 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 2.44, ‘고급스럽다’와 ‘호감이 간다’가 2.89로 조사되어 뒤를 이었다.

5.2.3 지역별인식

술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안에 대해 수도권에서는 3.54, 영남권에서는 3.27의 호감도를 보이는 것으로 조사 되었다. 수도권에서는 ‘호감이 간다’가 4.17로 가장 높게 조사 되었으며 그 뒤로 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.94, ‘구매하고 싶다’가 3.85, ‘제사주 같다’가 3.83으로 조사 되었다. 반면 ‘세련되다’가 2.92, ‘고급스럽다’가 2.93으로 낮은 호감도를 보였고 ‘친근하다’가 3.11, ‘독창적이다’가 3.39로 뒤를 이었다. 영남권에서는 ‘독창적이다’가 3.66으로 가장 높았으며 ‘친근하다’가 3.58, ‘고급스럽다’가 3.45로 조사 되었다. 그리고 ‘제사주 같다’가 2.91로 가장 낮게 조사 되었고 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.03, ‘호감이 간다’가 3.11로 뒤를 이었다.

Table 7. Design draft using alcohol wave

항목	평균	성별평균		연령별평균				지역별	
		남성	여성	30대	40대	50대	60대 이상	수도권	영남권
세련되다	3.09	2.69	3.57	3.13	3.01	3.24	3.11	2.92	3.36
고급스럽다	3.14	2.83	3.50	3.27	3.07	3.05	2.89	2.93	3.45
친근하다	3.30	3.25	3.35	3.32	3.43	2.90	3.00	3.11	3.58

독창적이다	3.49	3.27	3.76	3.60	3.36	3.57	3.56	3.39	3.66
아름답다	3.54	3.43	3.68	3.67	3.49	3.43	3.33	3.71	3.28
의미 전달이 쉽다	3.41	3.17	3.69	3.41	3.70	2.76	2.67	3.57	3.16
브랜드이미지가 연상된다	3.58	3.40	3.80	3.83	3.74	2.81	2.44	3.94	3.03
호감이 간다	3.75	3.53	4.01	3.90	3.93	3.10	2.89	4.17	3.11
제사술 같다	3.46	3.25	3.72	3.63	3.74	2.52	2.33	3.83	2.91
구매하고 싶다	3.59	3.34	3.89	3.76	3.80	2.67	3.00	3.85	3.20
평균	3.44	3.22	3.70	3.55	3.53	3.00	2.92	3.54	3.27

5.3 창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안

창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안은 평균 3.58로 조사 되었다. 높은 호감도를 보인 항목은 ‘고급스럽다’가 3.86, ‘세련되다’가 3.69, ‘제사주 같다’와 ‘구매하고 싶다’가 3.67로 조사 되었다. 하지만 ‘아름답다’는 3.27, ‘의미전달이 쉽다’는 3.32, ‘브랜드 이미지가 연상된다’는 3.51 순으로 낮은 호감도를 보였다.

5.3.1 성별인식

창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안에 대해 남성들의 호감도는 3.66, 여성들의 호감도는 3.50으로 조사 되었다. 남성들은 ‘고급스럽다’에 4.26의 호감도를 보이며 가장 높게 조사 되었고 ‘구매하고 싶다’가 3.82, ‘세련되다’가 3.80으로 뒤를 이었다. 반면 ‘의미전달이 쉽다’는 3.28로 가장 낮게 조사 되었으며 ‘아름답다’가 3.38, ‘호감이 간다’가 3.59로 조사 되었다. 여성들은 ‘호감이 간다’가 3.69로 가장 높게 조사 되었고 ‘친근하다’가 3.65, ‘제사주 같다’가 3.59로 뒤를 이었다. 이에 반해 ‘아름답다’는 3.14로 가장 낮게 조사되었으며 ‘의미전달이 쉽다’가 3.36, ‘고급스럽다’가 3.39로 조사되었다.

5.3.2 연령별인식

창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안에 대해 30대는 3.49, 40대는 3.57, 50대는 3.91, 60대 이상은 3.59로 조사되어 50대에서 상대적 높은 호감을 보였다. 항목별 높은 호감과 낮은 호감을 받은 항목을 보면 30대에서는 ‘고급스럽다’가 3.76으로 가장 높게 조사되었고 ‘제사주 같다’가 3.65, ‘세련되다’가 3.54, ‘호감이 간다’가 3.52로 뒤를 이었다. 반면 ‘아름답다’는 3.24로 가장 낮게 조사되었고 뒤를 이어 ‘독창적이다’와 ‘친근하다’가 각각 3.33, 3.43으로 낮게 조사 되었다. 40대에서는 ‘고급스럽다’와 ‘독창적이다’가 3.94로 가장 높게 조사 되었으며 ‘구매하고 싶다’가 3.74, ‘세련되다’가 3.72로 높게 조사 되었다. 하지만 ‘아름답다’는 3.09로 가장 낮게 조사 되었고 ‘의미전달이 쉽다’가 3.12로 뒤를 이었다. 50대에서는 ‘친근하다’가 4.14로 가장 높았고 ‘호감이 간다’가 4.10, ‘제사주 같다’가 4.05, ‘세련되다’와 ‘구매하고 싶다’가 4.00으로 높은 호감도를 보였다. 반면 ‘의미전달이 쉽다’가 3.52, ‘독창적이다’가 3.62, ‘아름답다’가 3.81로 낮은 호감도를 보였다. 60대 이상에서는 ‘고급스럽다’와 ‘제사주 같다’가 3.89로 가장 높게 조사 되었으며 그 뒤로 ‘세련되다’와 ‘구매하고 싶다’가 3.78, ‘친근하다’가 3.67로 뒤를 이었다. 이에 반해 ‘독창적이다’는 3.00으로 가장 낮게 조사 되었으며 ‘의미전달이 쉽다’와 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 각각 3.33, 3.44로 뒤를 이었다.

5.3.3 지역별인식

창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안에 대해 수도권에서는 3.52로 조사되었고 영남권에서는 3.69로 조사되어 영남권에서 조금 더 호감도가 높은 것을 알 수 있었다. 수도권에서는 ‘세련되다’가 4.06으로 조사되어 가장 높은 호감도를 보였으며 ‘고급스럽다’가 3.95, ‘구매하고 싶다’가 3.67로 조사 되었다. 가장 낮게 조사된 항목은 2.93으로 조사된 ‘아름답다’였고 뒤를 이어 ‘의미전달이 쉽다’가 3.06, ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.22로 뒤를 이었다. 영남권에서는 ‘브랜드 이미지가 연상된다’가 3.95로 가장 높게 조사 되었으며 ‘호감이 간다’가 3.89, ‘제사주 같다’가 3.86로 높게 조사 되었다. 반면 ‘세련되다’가 3.13으로 가장 낮았고 ‘독창적이다’가 3.55, ‘친근하다’가 3.61로 뒤를 이었다.

Table 8. Design draft using traditional Korean paper

항목	평균	성별평균		연령별평균				지역별	
		남성	여성	30대	40대	50대	60대 이상	수도권	영남권
세련되다	3.69	3.80	3.57	3.54	3.72	4.00	3.78	4.06	3.13
고급스럽다	3.86	4.26	3.39	3.76	3.94	3.90	3.89	3.95	3.73
친근하다	3.59	3.55	3.65	3.43	3.57	4.14	3.67	3.58	3.61
독창적이다	3.61	3.70	3.50	3.33	3.94	3.62	3.00	3.65	3.55
아름답다	3.27	3.38	3.14	3.24	3.09	3.81	3.56	2.93	3.78
의미 전달이 쉽다	3.32	3.28	3.36	3.48	3.12	3.52	3.33	3.06	3.72
브랜드이미지가 연상된다	3.51	3.45	3.58	3.46	3.43	3.95	3.44	3.22	3.95
호감이 간다	3.64	3.59	3.69	3.52	3.61	4.10	3.56	3.47	3.89
제사술 같다	3.67	3.74	3.59	3.65	3.55	4.05	3.89	3.55	3.86
구매하고 싶다	3.67	3.82	3.49	3.46	3.74	4.00	3.78	3.67	3.66
평균	3.58	3.66	3.50	3.49	3.57	3.91	3.59	3.52	3.69

5.4 '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안

'백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안은 평균 3.75로 조사 되었다. 설문 문항 중 '아름답다'가 3.11로 가장 높게 조사 되었고 '세련되다'가 4.09, '고급스럽다'가 4.01로 뒤를 이었다. 반면 '제사주 같다'가 3.15로 가장 낮게 조사 되었고 '친근하다'와 '브랜드이미지가 연상된다'가 3.57로 조사 되었다.

5.4.1 성별인식

'백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에 대해 남성들은 3.43, 여성들은 4.12의 호감도를 보였다. 남성들의 문항별 호감도를 보면 '아름답다'가 3.80으로 가장 높게 조사 되었고 '세련되다'와 '고급스럽다'가 3.65, '독창적이다'가 3.57로 뒤를 이었다. 하지만 '제사주 같다'가 3.00으로 가장 낮게 조사 되었으며 그 뒤로 '구매하고 싶다'가 3.27, '브랜드이미지가 연상된다'가 3.28로 낮게 조사 되었다.

여성들은 ‘세련되다’가 4.62로 가장 높게 조사되었고 ‘아름답다’가 4.49, ‘고급스럽다’가 4.43, ‘호감이 간다’가 4.41로 높게 조사 되었다. 반면 ‘제사주 같다’는 3.34로 가장 낮게 조사 되었고 ‘의미전달이 쉽다’가 3.66, ‘친근하다’가 3.84로 뒤를 이었다.

5.4.2 연령별인식

‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에 대해 30대는 3.72, 40대에서는 3.67, 50대에서는 3.90, 60대 이상에서는 4.19의 호감도를 보였다. 세부 항목별 호감도를 보면 30대에서는 ‘아름답다’가 4.05로 가장 높게 조사 되었고 ‘고급스럽다’가 3.97, ‘독창적이다’가 3.92 순으로 높은 호감도를 보였다. 반면 ‘제사주 같다’가 3.05로 가장 낮은 호감도를 보였고 ‘의미전달이 쉽다’가 3.49, ‘친근하다’가 3.62로 뒤를 이었다. 40대에서는 ‘세련되다’가 4.28로 가장 높게 조사 되었고 ‘아름답다’가 4.10, ‘고급스럽다’가 3.93 순으로 높은 호감도를 보였으며, ‘제사주 같다’ 3.00, ‘브랜드이미지가 연상된다’ 3.35, ‘의미전달이 쉽다’ 3.45 순으로 낮게 조사되었다. 50대에서는 ‘고급스럽다’가 4.24로 가장 높게 조사 되었고 ‘아름답다’가 4.19, ‘독창적이다’가 4.14, ‘세련되다’가 4.10으로 뒤를 이었다. 하지만 ‘의미전달이 쉽다’가 3.43, ‘친근하다’ 3.57, ‘제사주 같다’가 3.67로 낮게 조사 되었다. 60대 이상에서는 ‘독창적이다’가 3.56으로 가장 높은 호감도를 보였으며 그 뒤로 ‘아름답다’가 4.44, ‘세련되다’와 ‘고급스럽다’가 4.33으로 뒤를 이었다 반면 ‘친근하다’는 3.78로 가장 낮은 호감도를 보였고 ‘제사주 같다’가 3.89, ‘의미전달이 쉽다’가 4.00으로 뒤를 이었다.

5.4.3 지역별인식

‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에 대해 수도권에서는 4.10, 영남권에서는 3.21로 수도권에서 호감도가 높게 조사 되었다. 항목별 호감도를 보면 수도권에서는 ‘세련되다’가 4.82로 가장 높게 조사 되었다. 그 뒤로 ‘아름답다’가 4.64, ‘고급스럽다’가 4.42로 조사 되었다. 반면 ‘제사주 같다’가 3.27로 가장 낮게 조사 되었으며 ‘의미전달이 쉽다’가 3.76, ‘친근하다’가 3.83으로 뒤를 이었다. 영남권에서는 ‘독창적이다’가 3.66으로 가장 높았고 ‘고급스럽다’가 3.38, ‘아름

답다'가 3.30으로 조사 되었으며 '세련되다'와 '제사주 같다'가 2.98로 가장 낮게 조사 되었다. 그 뒤를 이어 '친근하다'가 3.17, '호감이 간다'가 3.19, '구매하고 싶다'가 3.20으로 뒤를 이었다.

Table 9. Design draft using Baekhwa(white flower)

항목	평균	성별평균		연령별평균				지역별	
		남성	여성	30대	40대	50대	60대 이상	수도권	영남권
세련되다	4.09	3.65	4.62	3.86	4.28	4.10	4.33	4.82	2.98
고급스럽다	4.01	3.65	4.43	3.97	3.93	4.24	4.33	4.42	3.38
친근하다	3.57	3.34	3.84	3.62	3.49	3.57	3.78	3.83	3.17
독창적이다	3.88	3.57	4.26	3.92	3.68	4.14	4.56	4.03	3.66
아름답다	4.11	3.80	4.49	4.05	4.10	4.19	4.44	4.64	3.30
의미 전달이 쉽다	3.49	3.35	3.66	3.49	3.45	3.43	4.00	3.76	3.09
브랜드이미지가 연상된다	3.57	3.28	3.91	3.67	3.35	3.76	4.11	3.87	3.11
호감이 간다	3.87	3.42	4.41	3.78	3.84	4.05	4.33	4.32	3.19
제사술 같다	3.15	3.00	3.34	3.05	3.00	3.67	3.89	3.27	2.98
구매하고 싶다	3.73	3.27	4.27	3.79	3.59	3.81	4.11	4.07	3.20
평균	3.75	3.43	4.12	3.72	3.67	3.90	4.19	4.10	3.21

5.5 종합분석

전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안, 술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안, 창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안, '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안 등 백화 차례주를 위한 4가지 디자인 시안에 대해 종합해서 보면 '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안이 3.75로 가장 높은 호감도를 보였고 전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안이 3.16으로 가장 낮은 호감도를 보였다.

세부항목의 호감도가 높은 항목을 보면 '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에서 '아름답다'가 4.11로 조사 되었으며 같은 디자인 시안에서 '세련되

제사 전용 술을 위한 상표디자인 연구

다'가 4.09, '고급스럽다'가 40.1로 높게 조사 되었다. '백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에서 '아름답다' 항목은 성별, 연령별로 고른 호감도를 보이고 있지만 수도권과 영남권의 호감도에서는 편차가 높은 것으로 조사 되었다. 반면 호감도가 낮은 항목을 보면 전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안에서 '독창적이다'가 2.75로 가장 낮게 조사 되었고 같은 디자인 시안에서 '세련되다'가 2.89, '고급스럽다'가 3.04로 조사 되었다. 전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안에서 '독창적이다' 항목은 성별, 지역별 고르게 낮은 호감도를 보이고 있다. 연령별 호감도를 보면 전체적으로는 낮은 편이지만 연령이 높을 수록 호감도는 조금씩 상승하는 것으로 조사 되었다.

Table 10. Average of each draft content

항목	전통 보자기 패턴을 활용한 디자인 시안	술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안	창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안	'백화' 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안
세련되다	2.89	3.09	3.69	4.09
고급스럽다	3.04	3.14	3.86	4.01
친근하다	3.14	3.30	3.59	3.57
독창적이다	2.75	3.49	3.61	3.88
아름답다	3.08	3.54	3.27	4.11
의미 전달이 쉽다	3.27	3.41	3.32	3.49
브랜드이미지가 연상된다	3.50	3.58	3.51	3.57
호감이 간다	3.24	3.75	3.64	3.87
제사주 같다	3.40	3.46	3.67	3.15
구매하고 싶다	3.30	3.59	3.67	3.73
평균	3.16	3.44	3.58	3.75

6. 결론

6.1 연구의 결론

본 연구는 백화 차례주 출시 전략에 맞는 디자인을 결정하기 위한 자료로 활용하는 것을 목적으로 진행하였다. 설문조사를 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다. 먼저 4가지 디자인 시안 중에서 ‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안이 다소 높은 호감도를 받아 가장 높게 조사 되었다. 특히 ‘아름답다’와 ‘세련되다’, ‘고급스럽다’가 상대적으로 높은 호감도를 보이는 것으로 보아 심미적 관점에서 ‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안이 높은 호감도를 받은 것으로 보인다.

둘째, ‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안이 가장 높은 호감도를 보였지만 시장상황과 회사내부의 심도깊은 조사와 논의로 전략적 의사결정이 필요한 것으로 보인다. 4개의 디자인 시안 중 하나가 유독 높은 호감도를 보였다면 디자인 선택이 용이할 수 있으나 술의 찰랑거림을 활용한 디자인 시안, 창호지의 느낌으로 전통을 표현한 디자인 시안, ‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안에서 전반적으로 압도적으로 호감도가 높은 디자인 시안은 없다는 것이다. 그나마 높은 호감도를 보인 ‘백화’ 브랜드를 강조하기 위해 꽃을 표현한 디자인 시안의 경우 심미성 측면에서는 압도적으로 높다고 볼 수 있으나 ‘제사주 같다’의 항목에서 4가지 디자인 시안 중 가장 낮게 나온 것을 보면 제품 출시의 목적에 맞게 정해진 ‘백화 차례주’와 디자인의 인지부조화가 일어날 위험이 있는 것으로 보인다.

셋째, 디자인 결정에 있어 특정지역에 한정된 판매 전략과 그에 맞는 디자인을 선택할 필요가 있을 것으로 보인다. 제사주를 구매하는 소비자의 성별 기준으로 디자인을 결정하는 방법, 지역을 기준으로 수도권 또는 영남권에 한정해서 디자인을 결정하는 방법, 많이 구매하는 연령층을 설정하여 디자인을 결정하는 방법을 선택해야 할 것으로 보인다. 성별, 지역별, 연령별 호감도를 모두 고려하기 어렵다면 성별과 지역별, 지역별과 연령별 등의 조합을 통해 합리적인 의사결정이 필요할 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구에서도 다른 연구와 마찬가지로 변수와 오차를 줄이려 많은 노력을 하였지만 물리적, 경제적 한계점을 두고 있다. 특히 연령별 샘플의 배분에 한계가 있었는데 남성(88명, 54.3%)과 여성(74명, 45.7%), 수도권(98명, 60.5%)과 영남권(64명, 39.5%)에 비해 50, 60대 이상의 샘플수가 균등하지 못한 점이 있다. 30대(63명, 38.9%)와 40대(69명, 42.6%)에 비해 50대(21명, 13.0%)와 60대 이상(9명, 5.5%)은 리쿠르팅이 어려웠다.

향후에는 비용과 시간이 더 소요되더라도 균등한 수의 샘플을 확보한다면 더욱 신뢰도 높은 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- (1) 김정은, 2006, "한국 전통제사의 기독교적 수용과정 연구", 부산대학교 교육대학원 석사학위논문
- (2) 한국의 맛 연구회, 2007, 제사와 차례, 동아일보사
- (3) 최인학 외, 2004, 비교연구를 통한 한국민속과 동아시아, 민속원
- (4) 한국민속문화대백과사전 <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index>
- (5) 롯데칠성음료(주) 홈페이지 <http://www.lotteliquor.com>
- (6) 금북주 경주범주 홈페이지 <http://www.kumbokju.co.kr>
- (7) 국순당 예담 차례주 홈페이지 <http://www.ksdb.co.kr>
- (8) 연합뉴스 온라인 뉴스
- (9) 이데일리 온라인 뉴스
- (10) 한국일보 온라인 뉴스
- (11) 2011년 롯데주류 Tracking 조사