

제주전통된장산업 활성화방안 연구*

김 정 희**

<목 차>

I. 서론	IV. 제주전통된장산업의 활성화 방안
II. 제주전통된장 생산업체의 마케팅 현황 분석	V. 결론
III. 제주전통된장에 대한 소비자행동 분석	< 참고문헌 >

<국문 초록>

본 연구는 제주전통산업의 활성화방안을 도출하기 위한 것으로, 소비자 욕구를 바탕으로, 제주전통된장의 브랜드 인지도를 향상하고 제주전통된장의 유통 장악력을 높이기 위한 방안을 모색하기 위한 것이다. 이를 위해 제주지역내 제주전통된장 생산 업체의 마케팅 현황 및 문제점을 분석하고, 제주전통된장의 주소비자인 제주도민과 관광객을 대상으로 설문지를 통한 실증분석을 실시하였다. 또한 제주전통된장산업의 SWOT분석에 의한 환경과 이의 활성화를 위한 추진과제를 분석하여 정책적 과제를 도출하였다.

연구결과, 제주전통된장 생산업체들은 생산자위주의 제품 설계, 고가격에 의한 소비자 가격 부담, 유통망 미구축에 의한 시장지배력 약화, 촉진 활동의 미약에 의한 소비자 인지도 약화 등의 마케팅 문제에 직면하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 제주전통된장에 대한 소비자행동 분석결과, 전체응답자의 66.5%가 전통된장을 선호하며, 소비자들의 된장구매의사결정을 하게 될 경우, 다양한 된장속성들 중, 국산원료 사용여부(4.64), 안전성(4.52), 유통기한(4.36), 맛과 향(4.32) 등의 순으로 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 토대로 제주전통된장산업 활성화를 위해서는, 제주 지역적 특성을 반영한 차별화 마케팅전략의 전개, 공동

* 본 논문은 '2008년 제주형 발효식품산업육성 클러스터 사업'에 의해 연구되었음.

** 제주대학교 경상대학 경영학과조교수

마케팅 활동에 의한 협업화, 장기지향적이며 시장지향적 마케팅 활동 강화, 창업에 의한 전통된장 생산업체 수의 증가 및 협력적 네트워크 강화 등이 필요할 것으로 여겨진다.

I. 서론

제주 지역은 푸른콩 생산의 주산지로, 콩나물콩의 경우, 전국의 80%를 시장점유하고 있어, 생산량의 80%가 도외로 반출될 정도로 우수성과 청정성을 인정받고 있으나, 1·2·3차 산업으로 연계를 주도할 단체 또는 사업단의 부재로 고비용 저효율 구조를 이루고 있다. 따라서 푸른콩을 활용한 전통된장은 제주지역 환경과 문화적 특성을 바탕으로 생산함으로써, 국산 원료농산물에 대한 수요 창출을 통해, 안정적인 가격 지지로 콩 농가의 소득 증대를 도모하고, 가공을 통해 원료농산물의 유통기간을 연장하며, 부가가치를 제고시킬 수 있다. 아울러 홍수 출하되는 원료농산물의 수급조절기능을 담당하고, 산지에 고용기회를 제공함으로써 농외소득 증대 및 농촌 지역 경제 활성화를 도모할 수 있다.

제주산 전통가공식품의 개발과 소비 활성화는 국민 식생활에 제주의 전통적인 식문화의 계승 발전에 기여하고, 우리 식문화의 세계화하는 점에서 파급효과가 크다. 최근 국내외적으로 편의식품의 수요가 급격히 증가하고 외래가공식품이 국내 전통식품을 대체하고 있는 상황에서, 제주산 전통가공식품의 발전은 제주의 전통식문화를 발전적으로 계승할 수 있게 한다. 전통식품의 수출은 우리 식문화의 세계화와 국가 이미지 제고라는 점에서 커다란 의의를 가지고 있다. 최근 서구에서 동양식 식문화에 대한 관심이 고조되는 가운데 우리 전통식품의 세계화도 가능할 것으로 전망된다. 반면, 제주지역 전통된장 업체들은 규모가 작고 자본력이 낮은 영세기업으로, 업력이 짧고 산업 기반의 미성숙으로, 대기업 중심의 된장 시장 구조에서 유통시장 장악력이 현저히 떨어져, 시장 진입에 어려움을 겪고 있다. 내부적으로는 생계형의 가업 중심의 주먹구구식의 경험적 경영 및 마케팅 활동을 수행하고 있다. 아울러 규모가 영세하기 때문에, 생산기술, 상품 개발, 원료조달, 경영관리 등이 취약하며, 특히 마케팅 기술과 지식이 미비로 유통망 구축 및 판매확보에 애로를 느끼고 있다.

된장의 경우, 별다른 기술과 대규모 자본을 요하지 않은 비교적 시장진입이 쉬운 제품으로, 시장경쟁이 치열한 편이다. 이러한 상황에서, 전국기반의 대기업에 의한 대량생산되는 일반적인 시판된장과는 차별화되는 고도의 마케팅 전략 하에 상품개발, 판매촉진, 유통전략, 가격전략 등이 도출되어야 하나, 이에 대한 관심과 능력이 부족한 실정으로, 지역적 특성과 영세한 전통가공식품업체에 적합한 마케팅 전략과 실행방법이 개발되어야 한다. 또한 제주전통된장의 브랜드 인지도를 높이고 세계화를 통해 수요를 창출하기 위해서는 수출 확대 방안과 구체적인 전략이 모색되어야 한다. “선도 기업이 장악하고 있는 시장에서 그 선도 기업을 내쫓고 후발 기업이 그 자리를 차지하기 위해서는 제품 혹은 서비스가 10배 더 훌륭해야 한다”는 드러커의 법칙(Drucker's Rule)과 같이, 제주전통된장이 지역적 한계를 극복하고 유통시장을 장악하기 위해서는 철저한 소비자 욕구 분석을 바탕으로, 차별적 마케팅 전략 수립에 의한 공동 홍보 및 마케팅 활동이 전개되어야 한다.

제주전통된장의 경우, 유통망 장악이 어려움을 극복하기 위해서는 소비자들에게 홍보를 통해 확신을 주고 네트워크 효과를 극대화시켜 주는 전략이 필요하다. 특히 심리적 장애요인인 FUD요소 제거 노력이 필요하다. 소비자들은 중소기업 제품의 존재를 몰라서가 아니라, 두려움(fear), 불확실성(uncertainty), 의심(doubt)과 같은 세 가지 요소에 대한 고민 때문에 중소기업 제품을 기피함¹⁾을 고려하여, 이를 제거하기 위한 마케팅 전략 도출이 필요하다. 이를 개선하기 위해서는 소비자들이 제주전통된장에 대한 신뢰도를 향상하고 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안이 필요하며, 이의 하나로 마케팅 및 홍보활동 강화를 들 수 있다. 특히 제주지역 기업의 경우, 규모의 영세성, 비전문화, 업력이 짧고, 자본력이 약하여 공동마케팅 및 홍보활동 강화가 필요하다.

따라서 본 연구는 제주전통산업의 활성화방안을 도출하기 위한 것으로, 소비자 욕구를 바탕으로, 제주전통된장의 브랜드 인지도를 향상하고 제주전통된장의 유통 장악력을 높이기 위한 방안을 모색하기 위한 것이다. 이를 위해 제주지역내 제주전통된장 생산 업체의 마케팅 현황 및 문제점을 분석하고, 제주전통된장의 주소비자인 제주도민과 관광객을 대상으로 설문지를 통한 실증분석을 실시한다. 또한 제주전통된장산업의 SWOT분석에 의한 환경과 이의 활성화를 위한 추진과제를 분석하여 정책적 과제를 도출한다.

1) 김상훈(2008), 하이테크 마케팅, 박영사.

II. 제주전통된장 생산업체의 마케팅 현황 분석

1. 제주전통된장 생산업체의 생산현황

제주전통된장 생산업체는 소규모의 가내수공업 형태의 운영으로, 연간 업체별로 100독~950독의 생산되어, 매출액이 업체별 5,000만원 내외로 시장지배력이 약하다. 제주전통된장 생산업체의 제품은 된장중심이며, 업체별로 9개 품목에서 4개 품목으로 구성되어 제품믹스가 단순하다. 제주전통된장의 경우, 수작업에 의한 전통방식에 의존하고 국산 원료의 가격 상승으로, 제품가격이 1kg당 10,000원에서 15,000원에 이르러 고가격 위주의 책정이 이루어지고 있다. 소규모 자본에 의한 소량생산으로 유통망이 미 구축되어 있고, 1개 업체만의 전문쇼핑몰을 운영할 수 있는 홈페이지를 구축하고 있다. 따라서 업체별 전자상거래는 전담인력 부재, 운영비 부족, 관련 시설 부족 등의 문제로 원활하게 이루어지지 않고 있다.

2. 제주전통된장 생산업체의 마케팅 관련 문제점

대다수의 제주도내 전통된장생산 업체들은 소규모의 가내생산위주로 자본력과 기술력 등의 문제를 안고 있으며, 이로 인해 마케팅에 관한 인식이 미흡하고, 전문 인력의 확보가 어려워 체계적인 마케팅 전략 수립에 의한 실행 및 마케팅관리가 제대로 이뤄지고 있지 않다. 제주지역의 전통된장 생산기반이 미성숙하고 기업 수가 적음에 따라 타지역에 비해 장류 생산 규모가 작고, 품목도 다양하지 않아 소비자 인지도가 낮으며, 적은 비용으로도 사업운영이 가능하다 보니, 타지역 업체들이 동종시장에 진입하기가 용이하여 업종간 경쟁이 격화되어 시장에서 우위를 차지하는데 어려워하고 있다.

1) 생산자위주의 제품 설계

대부분의 제주전통된장 생산업체들은 소비자들의 기호나 수요를 정확하게 파악하지 못하고, 생산자 위주의 단일품목에 중심으로 제품을 개발하거나 생산하여 다양한

수요에 부응하지 못하고 있다. 대다수의 업체가 연구부서 혹은 기술개발 전담부서가 없으며, 업체가 영세하다보니 자체적으로 소비자 조사가 곤란하고, 설비 투자 부담 등으로 신제품 개발에 있어 애로사항이 많다. 가공, 저장, 포장 등에 기술의 한계로 인해 품질개선이나 비용절감에 한계가 있고, 이로 인해 경쟁제품간의 차별화가 어렵고 제품의 경쟁력이 떨어지고 있다.

대다수의 제주전통된장 생산업체들은 된장의 위생 및 안전성에 대한 인식이 미흡하여, 품질 개선에 수요를 확대하는데 제약이 되고 있다. 업체 대다수가 판매하고 있는 장류 모두 소품종소생산으로 가정에서 제조되어 공정의 표준화가 이루어지지 않고 있는 실정이며, 또한 친환경농산물표시 인증, 한국전통식품 품질 인증, 재료인증, 용기 인증 등을 획득하는데 미흡하다. 전통된장은 가정에서 소규모로 생산되어 자연발효하고 숙성시킴에 따라 염도나 당도의 조절이 어려우며, 공정의 표준화가 미흡하고 품질 기준이 모호하다. 전통된장 용기에 대한 개발이 미흡하여 동종업의 타사제품과 디자인 및 모양이 균일하며 제주지역 문화적 특성 등을 반영하지 못하거나 차별화가 이루어지지 않음으로써, 소비자에 인지도가 낮다.

2) 고 가격에 의한 소비자 가격 부담

상대적으로 가격이 싼 수입원료를 이용한 대량 생산한 시판 제품의 경우, 상대적으로 낮은 가격으로 판매되고 있다. 그러나 제주전통된장의 경우, 가격이 비싼 국산 원료를 이용하거나, 소규모의 전통방식에 의한 가내수공업 생산으로 인해 제품의 가격은 고가로 책정되어 일반 시판된장과 비교하여 최대 3배 이상의 가격 차이를 보이고 있다. 가격책정 방식이 구체적인 이론적 토대나 근거없이 구먹구구식에 의한 가격책정으로 소비자 수요 창출에 한계가 있다.

3) 유통망 미 구축에 의한 시장지배력 약화

대기업 개량된장 및 타지역 전통된장을 생산하는 상대적으로 규모가 큰 업체들은 이미 다양한 유통경로를 통하여 판매우위를 차지하고 있으나 제주지역 업체 대다수는 전화 주문 혹은 지자체 쇼핑몰, 가까운 지인 등 오프라인을 통해서만 소량 판매를 하고 있어 전국적인 발효 식품 시장에서 제품인지도가 사실상 낮다. 제주전통된

장생산업체들은 자본력, 유통정보, 인력 등의 문제로 인해 유통망이 정비되지 않거나 마케팅 경로의 미구축으로 생산한 제품을 판매할 수 있는 판로가 부족하여 유통장악력이 극히 낮다.

대다수의 업체가 영세하여 판로개척이 어렵고, 고가격으로 인해 원가 이내 혹은 낮은 공급가의 공급을 요구하는 거래업체의 횡포로 소비지 인근의 대도시 지역 등으로 다양한 유통망을 이용한 전국적인 판로를 확보하지 못하고 있다. 업체들이 소량 생산 및 판매하여 물류비용이 높아, 유통마진으로 인한 절감이 되지 않고 있다.

4) 촉진 활동의 미약에 의한 소비자 인지도 약화

광고, 샘플제공, 할인판매, 홍보 등 촉진 활동이 전개되지 않음에 따라, 제품 혹은 기업의 존재 혹은 관련 정보를 공중에 제공하지 못하고, 이로 인해 제품 혹은 기업에 대한 인지도가 떨어지고 있다. 소규모의 단일 품목 위주의 생산으로 자본력이 낮고, 매출액이 적으며, 관련 인력 확보 및 기술 습득이 되지 않음에 따라, 촉진활동에 대한 비용 부담이 매우 크다.

업체 대부분이 홈페이지를 가지고 있지 않으며, 몇 업체가 가지고 있어도 전자상거래 (온라인 판매)기능이 없어, 업체마다 다양한 판촉 및 홍보활동을 제대로 수행하지 못하여 회원관리 또한 미흡하다.

III. 제주전통된장에 대한 소비자행동 분석

1. 조사 설계

본 조사는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 구조화된 설문지를 통해 실증연구를 한다. 설문조사를 실시하기 앞서, 제주지역의 소비자인 지역주민과 관광객에 대해 예비조사를 실시하고 본조사를 위한 정선된 설문지(지역주민용, 관광객용)가 작성되었다. 본 조사의 모집단은 제주전통된장의 소비자인 제주지역 지역주민과 제주지역 관광객이다.

자료의 수집은 조사의 편의상 연구자의 객관적 판단에 의해, 지역주민 300명과 관광객 250명을 표본으로 추출하였으며, 이들을 대상으로 사전에 잘 훈련된 면접원의 직접면담에 의해 설문지를 중심으로 이루어졌다. 본 조사는 2008년 10월 24일부터 동년 11월 2일까지 제주전통된장 소비자인 제주 지역 주민과 제주지역을 방문한 관광객을 대상으로 실시되었다. 배포된 설문지 중 지역주민용 자료는 298부, 관광객 자료는 250부가 확보되었으며, 이 중 불성실하게 응답한 자료를 제외하여 지역주민용 자료는 297부, 관광객 자료는 234부가 최종분석에 투입되었다.

수집된 설문지는 훈련된 분석요원에 의해 편집 및 코딩과정을 거쳐 spsswin 12.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 기술통계분석 등의 분석기법을 이용하여 실증분석되었다.

2. 표본 구성

응답자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 지역주민은 여성이 275명(93.2%), 남성이 20명(6.8%)이며, 연령별로는 30대 이하가 전체 응답자의 48.0%로 가장 많은 분포를 이루며, 다음으로 40대(35.2%), 50대 이상(16.8%)의 순으로 나타났다. 최종학력별로는 고졸이하(38.9%), 전문대졸(36.9%), 4년제 졸업 이상(24.2%)순으로 나타났으며, 월평균가계소득별로는 200만원 미만인 집단(42.5%)이 가장 많았으며, 직업별로는 주부가 52.9%, 회사원 28.2%, 자영업 9.8%, 기타 9.1%의 비율로 나타났다.

관광객은 여성이 207명(88.5%), 남성 27명(11.5%)으로 구성되며, 연령별로는 30대 이하의 집단(45.3%)이 가장 많고, 이외에 40대(33.8%), 50대 이상(20.9%)순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 최종학력별로는 4년제 졸업 이상인 집단이 전체응답자의 41.4%로 가장 많은 분포를 이루며, 월평균가계소득별로는 400만 원 이상인 집단이 전체응답자의 47.6%로 가장 많이 나타났다. 직업별로는 회사원이 전체응답자의 42.3%로 가장 많은 분포를 이루며, 이외에 주부(32.5%), 기타(17.5%), 자영업(7.7%) 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 분석되었다.

<표 1> 표본의 구성

구 분		지역주민		관광객	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	20	6.8	27	11.5
	여성	275	93.2	207	88.5
	합계	295	100.0	234	100.0
연령	30대 이하	143	48.0	106	45.3
	40대	105	35.2	79	33.8
	50대 이상	50	16.8	49	20.9
	합계	298	100.0	234	100.0
최종 학력	고졸 이하	114	38.9	83	35.8
	전문대학 졸업	108	36.9	53	22.8
	4년제 졸업 이상	71	24.2	96	41.4
	합계	293	100.0	232	100.0
월평 균가계 소득	200만원 미만	125	42.5	57	25.1
	200만 원 이상 - 300만 원 미만	106	36.1	62	27.3
	300만 원 이상 - 400만 원 미만	41	13.9	50	22.0
	400만 원 이상	22	7.5	58	25.6
	합계	294	100.0	227	100.0
직업	주부	157	52.9	76	32.5
	회사원	84	28.2	99	42.3
	자영업	29	9.8	18	7.7
	기타	27	9.1	41	17.5
	합계	297	100.0	234	100.0

3. 실증 분석

1) 가정에서 장류 사용행동

가정에서 사용하고 있는 된장 종류를 조사한 결과, <표 2>와 같이, 전체응답자 중 둘 다 사용한다가 37.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로 전통된장만 사용한다는 응답이 27.8%, 대기업된장만을 사용하는 집단의 분포는 전체응답자의 19.5%에 이르러, 일반적으로 전통된장이 시장 점유율이 가장 많은 것으로 추정된다.

지역주민인 경우, 대기업 개량된장과 전통된장을 혼용하는 경우는 전체응답자의 41.8%의 분포를 이루어 가장 많고, 이외에 전통된장만을 사용한다가 24.4%, 대기업 개량된장만 사용한다가 23.4% 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

관광객인 경우, 대기업 개량된장과 전통된장을 혼용하는 경우는 전체응답자의

32.9%로 가장 많으며, 전통된장만 사용한다가 32.1%, 기타(직접 담가 먹는다 등)가 20.5% 순으로 많은 분포를 나타냈다.

<표 2> 가정에서의 장류 사용 행동

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
둘 다 사용	125	41.8	77	32.9	202	37.9
대기업 개량된장만 사용	70	23.4	34	14.5	104	19.5
전통된장만 사용	73	24.4	75	32.1	148	27.8
기타(직접 등)	31	10.4	48	20.5	79	14.8
합계	299	100.0	234	100.0	533	100.0

2) 된장 구매처

가정에서 사용하고 있는 된장의 구매처를 조사한 결과, <표 3>과 같이, 전체응답자 중 대형할인매장에서 구입한다는 응답이 41.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 기타가 18.2%, 농협 하나로마트 13.5% 순으로 나타났다.

지역주민인 경우, 된장 구매 장소는 대형할인매장이 가장 많은 분포를 이루어 전체응답자의 46.1%에 이르며, 재래시장의 경우는 14.6%인 것으로 나타났다.

관광객인 경우, 대형할인매장으로부터 된장을 구매하는 집단이 전체응답자의 36.0%로 가장 많고, 이외에 기타(전자상거래, 전시매장 등) 27.9%, 농협 하나로마트 15.8%의 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 된장 구매처

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
인근 슈퍼마켓	37	12.5	19	8.6	56	10.8
농협매장	35	11.9	35	15.8	70	13.5
대형할인매장	136	46.1	80	36.0	216	41.8
재래시장	43	14.6	25	11.3	68	13.2
생산자와 직거래	12	4.1	1	0.5	13	2.5
기타(전자상거래, 전시매장 등)	32	10.8	62	27.9	94	18.2
합계	295	100.0	222	100.0	517	100.0

3) 전통된장 선호도 분석

전통된장 선호도에 대한 질문에 대하여 5점 리커트척도(1점; 매우 싫어한다, 5점; 매우 좋아한다)를 이용하여 측정한 결과, <표 4>와 같이, 매우 좋아한다고 응답한 집단의 경우는 전체응답자의 181명(34.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 이외에 다소 좋아한다가 32.5%의 분포를 이루어, 전체적으로 전통된장을 선호하는 집단(66.5%)이 선호하지 않는 집단보다 많게 분석되었다.

지역주민의 경우는 전체평균 3.92로 다소 높으며, 보통이라는 의견이 110명(36.9%)으로 가장 높게 나타났고, 매우 좋아한다는 의견이 93명(31.2%)으로 나타났다.

관광객인 경우는 평균 4.06으로 지역주민의 경우보다 높게 나타났으며, 매우 좋아한다는 의견이 88명(37.6%)으로 가장 높게 나타났고 다소 좋아한다는 의견이 81명(34.68%)으로 나타났다.

<표 4> 전통된장 선호도

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 싫어한다	1	0.3	1	0.4	2	.4
다소 싫어한다	2	0.7	7	3.0	9	1.7
보통이다	110	36.9	57	24.4	167	31.4
다소 좋아한다	92	30.9	81	34.6	173	32.5
매우 좋아한다	93	31.2	88	37.6	181	34.0
합계	298	100.0	234	100.0	532	100.0
평균	3.92		4.06		3.98	

4) 전통된장 선호 이유

전통된장을 좋아하는 이유를 조사한 결과, <표 5>와 같이, 전체응답자의 47.1%는 맛에 의해 선호하는 것으로 나타나 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 영양(19.1%), 품질(16.8%) 순으로 나타났다.

지역주민인 경우, 맛 때문에 전통된장을 선호한다고 응답한 집단이 전체응답자의 41.1%로 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 영양(22.0%), 품질(20.2%), 제

조방식(12.1%) 순으로 많은 것으로 나타났다.

관광객인 경우도, 맛 때문에 전통된장을 선호한다고 응답한 집단이 전체응답자의 54.3%로 가장 많은 분포를 이루었으며, 영양(15.7%), 품질(12.6%), 제조방식(11.3%) 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타나, 맛에 의해 전통된장을 선호하는 이유는 제주지역주민보다 관광객의 경우가 더욱 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 전통된장 선호 이유

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
품질	57	20.2	29	12.6	86	16.8
맛	116	41.1	125	54.3	241	47.1
영양	62	22.0	36	15.7	98	19.1
제조방식	34	12.1	26	11.3	60	11.7
기타(색, 냄새 등)	13	4.6	14	6.1	27	5.3
합계	282	100.0	230	100.0	512	100.0

5) 전통된장의 정보원천

전통된장과 관련된 정보원천을 조사한 결과, <표 6>과 같이, 전체응답자의 34.6%가 친지 혹은 동료 등의 지인을 통해서 정보를 수집하는 것으로 분석되어 가장 많은 분포를 이루는 것으로 나타났고, 다음으로 제품을 직접 보고의 경우 전체응답자의 18.3%로 많은 구성을 이루었으며, 이외에 16.7%는 자신의 경험에 의해 정보를 수집하는 것으로 분석되었다. 따라서 전통된장의 경우, 구전에 의한 추천이 홍보수단으로 적절한 것으로 여겨지며, 이외에도 샘플 등의 제공에 의해 소비자에게 시음의 기회를 제공하는 할 필요가 있는 것으로 보인다.

지역주민은 지인(친지, 동료 등)을 통해서 전통된장에 대한 정보를 획득하고 있는 경우가 전체응답자의 104명(35.0%)으로 가장 많고, 이외에 제품을 직접 보고가 63명(21.2%), 자신의 경험이 47명(15.8%) 순으로 나타났다.

관광객의 전통된장에 대한 정보원천으로는 지인(친지, 동료 등)을 통해서가 전체응답자의 78명(34.1.0%)으로 가장 많은 분포를 이루며, 이외에 자신의 경험이 41명(17.9%), TV/라디오 광고가 37명(16.2%) 순으로 많은 것으로 나타났다.

<표 6> 전통된장 정보원천

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
TV/라디오 광고	36	12.1	37	16.2	73	13.9
신문/(음식관련)잡지 광고	10	3.4	12	5.2	22	4.2
제품을 직접 보고	63	21.2	33	14.4	96	18.3
지인(친지, 동료 등)을 통해서	104	35.0	78	34.1	182	34.6
자신의 경험	47	15.8	41	17.9	88	16.7
기타(인터넷, 판매원 등)	37	12.5	28	12.2	65	12.4
합계	297	100.0	229	100.0	526	100.0

6) 된장 고려요인의 중요도

소비자들의 된장구매의사결정을 하게 될 경우, 다양한 된장 속성들에 대해 중요한 정도를 5점 리커트 척도를 이용하여 평가하도록 결과는 <표 7>과 같이 요약된다. 분석결과, 국산원료 사용여부(4.64)를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 이외에도 안전성(4.52), 유통기한(4.36), 맛과 향(4.32) 등의 순으로 중요하게 여기는 것으로 분석되었다.

<표 7> 된장구매의사결정시 고려요인 중요도

구분	지역주민	관광객	전체
맛과 향	4.29	4.36	4.32
국산원료 사용여부	4.64	4.62	4.64
가격	3.97	3.94	3.96
유통기한	4.36	4.36	4.36
정부·지자체의 품질보증	4.17	4.04	4.12
크기와 중량	3.60	3.56	3.58
제조업체의 브랜드 지명도	3.70	3.64	3.67
기능성	4.33	4.17	4.26
포장디자인	3.17	3.19	3.18
안전성	4.58	4.44	4.52
색감	3.81	3.78	3.80

7) 구매의도

전통된장에 대해 원료의 안전성 보장시 가격에 상관없이 구매할 의향이 있는지, 제주산 원료 사용시 가격에 상관없이 전통된장을 구매할 의도가 있는지, 정부 혹은 지자체로부터 품질이 인증된다면, 제주전통된장을 구매할 의도가 있는지에 대하여 각각 5점 리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하여 기술분석한 결과는 <표 8>과 같이 요약된다.

제주전통된장에 대해 원료의 안전성 보장시 가격에 상관없이 구매할 의향이 있는 정도는 전체 평균 3.84로 다소 높게 나타났으며, 지역주민(3.82)보다 관광객(3.86)이 상대적으로 높게 나타났다.

제주산 원료 사용시 가격에 상관없이 전통된장을 구매할 의도는 전체 평균 3.80으로 높게 나타났으며, 지역주민(3.86)이 관광객(3.71)보다 높게 나타났다.

정부 혹은 지자체로부터 품질이 인증된다면, 제주전통된장을 구매할 의도는 전체 평균 3.92로 매우 높게 나타났으며, 지역주민(4.00)이 관광객(3.82)보다 상대적으로 높게 나타났다.

<표 8> 제주전통된장의 구매의도

구분	지역주민	관광객	전체
안전성 보장시 구매의도	3.82	3.86	3.84
제주산 원료사용시 구매의도	3.86	3.71	3.80
정부/지자체의 품질인증시 구매의도	4.00	3.82	3.92

8) 제주전통된장의 전문매장개설 필요성

제주전통된장산업육성과 유통망 구축을 위해 전통된장 전문매장을 개설할 필요가 있는지에 대하여 5점 리커트척도(1점; 전혀 필요하지 않다, 5점; 매우 필요하다)를 이용하여 측정한 결과, <표 9>와 같이, 전체 평균 3.84로 분석되었으며, 지역주민(3.92)이 관광객(3.74)보다 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 9> 제주전통된장의 전문매장개설 필요성

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
전혀 필요하지 않다	2	0.7	4	1.7	6	1.1
다소 필요하지 않다	7	2.3	11	4.7	18	3.4
보통이다	55	18.5	54	23.1	109	20.5
다소 필요하다	182	61.1	138	59.0	320	60.2
매우 필요하다	52	17.4	27	11.5	79	14.8
합계	298	100.0	234	100.0	532	100.0
평균	3.92		3.74		3.84	

한편, 된장산업육성과 유통망 구축을 위해 제주전통된장의 인터넷 전문쇼핑몰 개설할 필요가 있는지에 대하여 5점 리커트척도(1점; 전혀 필요하지 않다, 5점; 매우 필요하다)를 이용하여 측정한 결과, <표 10>과 같이, 전체평균 3.65로 다소 높게 나타났다. 관광객의 제주전통된장의 인터넷 전문쇼핑몰 개설 필요성의 평균은 3.71점으로 나타났다.

<표 10> 제주전통된장의 인터넷 전문쇼핑몰 개설 필요성

구 분	지역주민		관광객		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
전혀 필요하지 않다	2	0.7	5	2.1	7	1.3
다소 필요하지 않다	24	8.1	15	6.4	39	7.4
보통이다	92	31.1	53	22.6	145	27.4
다소 필요하다	148	50.0	132	56.4	280	52.8
매우 필요하다	30	10.1	29	12.4	59	11.1
합계	296	100.0	234	100.0	530	100.0
평균	3.61		3.71		3.65	

9) 전통된장의 개선 사항

전통된장에 대하여 우선적으로 개선되어야 할 사항에 대해 질문한 결과, <표 11>과 같이, 지역주민인 경우 1순위로 안전성(방부제 및 농약)이라는 의견이 102명(35.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 저렴한 가격(26.2%), 원산지 및 생산지 표시(10.5) 순으로 나타났다. 2순위로는 유통매장 및 정보제공이 61명(21.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 안전성(21.1%), 원산지 및 생산지 표시(17.2%) 순으로 나타났다. 3순위로는 유통매장 및 정보제공이 61명(21.4%)으로

가장 높게 나타났으며, 다음으로 원산지 및 생산자 표시(15.1%) 순으로 나타났다.

관광객인 경우, 1순위로 안전성(방부제 및 농약)이라는 의견이 92명(41.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 저렴한 가격(14.9%), 유통매장 및 정보제공(12.7%) 순으로 나타났다. 2순위로는 원산지 및 생산자 표시가 43명(19.6%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 유통매장 및 정보제공(17.8%) 순으로 나타났다. 3순위로는 제조공정의 신뢰성 확보가 45명(20.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 유통매장 및 정보제공(16.9%), 원산지 및 생산자 표시(14.2%) 순으로 나타났다.

<표 11> 전통된장의 개선사항

구 분	1순위		2순위		3순위		
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
지역주민	저렴한 가격	75	26.2	32	11.2	40	14.0
	유통매장 및 정보제공	28	9.8	61	21.4	61	21.4
	안전성(방부제 및 농약)	102	35.7	60	21.1	40	14.0
	품질향상 및 품질인증 표시	16	5.6	34	11.9	23	8.1
	원산지 및 생산자 표시	30	10.5	49	17.2	43	15.1
	소포장 개발	0	0	0	0	25	8.8
	현대적인 디자인	8	2.8	14	4.9	4	1.4
	제조공정의 신뢰성 확보	26	9.1	34	11.9	39	13.7
	편리한 용기 개발	0	0	1	0.4	9	3.2
	기타	1	0.3	0	0	1	0.4
합계	286	100.0	285	100.0	285	100.0	
관광객	저렴한 가격	33	14.9	24	11.0	27	12.3
	유통매장 및 정보제공	28	12.7	39	17.8	37	16.9
	안전성(방부제 및 농약)	92	41.6	27	12.3	18	8.2
	품질향상 및 품질인증 표시	16	7.2	27	12.3	28	12.8
	원산지 및 생산자 표시	23	10.4	43	19.6	31	14.2
	소포장 개발	5	2.3	15	6.8	20	9.1
	현대적인 디자인	2	0.9	2	0.9	3	1.4
	제조공정의 신뢰성 확보	20	9.0	36	16.4	45	20.5
	편리한 용기 개발	2	0.9	5	2.3	8	3.7
	기타	0	0	1	0.5	2	0.9
합계	221	100.0	219	100.0	219	100.0	
전체	저렴한 가격	108	21.3	56	11.1	67	13.3
	유통매장 및 정보제공	56	11.0	100	19.8	98	19.4
	안전성(방부제 및 농약)	194	38.3	87	17.3	58	11.5
	품질향상 및 품질인증 표시	32	6.3	61	12.1	51	10.1
	원산지 및 생산자 표시	53	10.5	92	18.3	74	14.7
	소포장 개발	13	2.6	29	5.8	45	8.9
	현대적인 디자인	2	0.4	2	0.4	7	1.4
	제조공정의 신뢰성 확보	46	9.1	70	13.9	84	16.7
	편리한 용기 개발	2	0.4	6	1.2	17	3.4
	기타	1	0.2	1	0.2	3	0.6
합계	507	100.0	504	100.0	504	100.0	

10) 제주전통된장에 대한 태도

제주전통된장에 대한 소비자 태도를 분석하기 위해 제주전통된장의 품질 우수성, 제주산 푸른콩으로 담근 전통된장의 품질 우수성, 제주전통된장의 청정성, 전통된장의 생산지역 적합성에 대해 5점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)로 측정하여, 기술분석한 결과는 <표 12>와 같이 요약된다.

제주전통된장의 품질의 우수성에 대해서는 전체 평균 3.54로 다소 높게 나타났고, 지역주민(3.61)이 관광객(3.45)보다 다소 높게 인식하는 것으로 나타났다. 제주산 푸른콩을 이용하여 담근 전통된장의 품질 우수성에 대해 지각하고 있는 정도는 전체 평균 3.65로 나타났으며, 지역주민(3.73)이, 관광객(3.54)보다 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다. 제주전통된장이 청정한지 여부에 대해서는 전체 평균 3.87로 다소 높게 나타났으며, 지역주민(3.94)이 관광객(3.78)보다 상대적으로 제주전통된장의 청정성을 높게 인식하는 것으로 분석되었다. 제주지역이 전통된장을 생산하기에 적합한지 여부에 대해서는 평균 3.81로 분석되었으며, 지역주민(3.93)이 관광객(3.65)보다 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 12> 제주전통된장에 대한 태도

구분	지역주민	관광객	전체
제주전통된장의 품질 우수성	3.61	3.45	3.54
제주산 푸른콩으로 담근 전통된장의 품질 우수성	3.73	3.54	3.65
제주전통된장의 청정성	3.94	3.78	3.87
전통된장의 생산지역 적합성	3.93	3.65	3.81

IV. 제주전통된장산업의 활성화방안

1. 제주전통된장산업의 SWOT분석에 의한 환경 분석

제주전통된장산업의 활성화 방안을 도출하기 위한 내부환경 및 외부환경분석을 통한 SWOT 분석은 다음과 같이 요약된다(<표 13> 참조).

1) 기회

첫째, 소비자 성향이 편의성 및 웰빙 의식이 확산되고 안전식품 및 Fusion식품에 대한 선호도가 증가 추세이다.

둘째, 명품지향 소비자 성향이 뚜렷해짐에 따라 가격보다는 품질의식의 소비자 집단이 상대적으로 많아질 것으로 예상된다.

셋째, 세계적으로 자원고갈 및 물 부족 현상이 심화되는 상황에서, 청정하고 바나듐 성분 함양이 많은 수질이 우수한 수자원을 확보한 제주도는 상대적으로 타지역보다 긍정적 효과가 유발될 것으로 예상된다.

넷째, 고령화 사회로의 진입함으로써 건강 중시의 식문화가 확산되어 된장제품에 대한 선호도가 증가할 것으로 예상된다.

2) 위협

첫째, 된장이 경우, 비교적 고도의 기술력과 대규모 자본력이 필요하지 않아 시장 진입이 비교적 매우 용이하여 경쟁이 격화되고 있으며, 시장 개방 혹은 식문화의 푸전화 등으로 글로벌화의 진전이 가속화되고 있다.

둘째, HACCP 안전에 대한 정부의 정책 강화로 대규모 설비투자 및 자본력 뒷받침이 요구되어, 소규모 가내수공업형태의 기업에서는 이에 대한 부담이 더욱 가중될 것으로 예상된다.

셋째, 된장제품이 경우, 기술보다는 자본력에 의한 시장지배력이 크며, 소비자의 대기업 선호에 따라 대기업 중심의 시장지배력이 강화될 것으로 예상된다.

3) 강점

첫째, 제주지역의 섬 지역으로써의 지리적 특성으로 인한 청정이미지가 부각됨에 따라 제주지역에서 생산되는 식자재의 안전성을 소구할 수 있다.

둘째, 장수지역 이미지에 의한 제주전통된장의 장수식품으로써 위치를 정립시킴으로써 소비자에게 안전한 먹거리 생산지역으로 부각되고 있다.

셋째, 섬지역으로써 문화적 특성, 자연경관 등 풍부한 관광자원을 보유한 국제관

광지로써의 연간 600만명의 관광객이 유치됨에 따라, 관광산업과 연계가 가능하다.

4) 약점

첫째, 제주전통된장 생산업체가 소규모이고, 된장산업의 경우, 제주지역내에서는 미성숙산업으로써 양적으로 기업 수가 적음에 따라, 대외교섭력이 약하다.

둘째, 섬 지역으로써의 소비지 확보에 한계가 있고, 대도시까지의 물류비 부담이 과중하다.

셋째, 소규모의 가내수공업생산체제로 생산조절력이 약하다.

넷째, 자본, 인력, 기술, 정보 등의 한계로 연구개발에 대한 투자가 낮고, 경영자의 의사가 약해 기술보급시스템이 취약하다.

다섯째, 주먹구구식의 경영 및 마케팅에 의한 브랜드관리시스템이 미흡하여 브랜드 인지도가 낮다.

여섯째, 제주전통된장의 경우, 대표 식품으로써 부각 체계 구축이 미흡하다.

<표 13> 제주지역 된장산업의 SWOT분석

기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ·소비자의 웰빙 욕구, 친환경농산물 구매성향 ·국제자유도시 건설에 의한 제주도 위상정립 ·국제적 관광지 및 관광객 증대 ·세계자연유산 등재 ·소비자 소득 증대 	<ul style="list-style-type: none"> ·시장 개방 및 경쟁 격화 ·각종 농산물관련 규제 강화 ·소비자의 욕구 변화 및 다양화 ·식품 안전성에 대한 관심고조 ·타 지역에서의 된장산업 육성 추진
강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ·청정이미지, 장수이미지의 부각에 의한 안전성 확보 ·전통식문화의 본존에 의한 전통된장의 생산의 유리함 ·국제관광지로써 연간 600백 만 명의 관광객 유치 가능하여 관광산업과 연계 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ·기업 규모가 작고 수적으로 적음에 따라 교섭력 약화 ·섬 지역으로써의 물류비 부담 과중 ·소규모 생산으로 생산조절력 약화 ·기술보급시스템 취약 ·브랜드관리시스템 미흡 ·대표 식품으로써 된장의 부각 체계 구축 미흡

2. 제주전통된장산업 활성화를 위한 추진과제

1) 제주 지역적 특성을 반영한 차별화 마케팅전략의 전개

국산원료의 사용으로 일반 장 제품들에 비해 가격이 높은 상황에서, 일반 공장제품들과 경쟁하고 있어 분명한 표적 소비자들에게 제주전통된장만의 독특한 차별화된 마케팅전략 및 소비자 욕구에 바탕을 둔 시장지향적 마케팅활동 전개가 필요하다.

2) 공동마케팅 활동에 의한 협업화

제주지역 전통된장생산업체의 경우, 규모가 협소하고 유통 장악력이 낮은 관계로 업체별로 마케팅활동을 전개하기보다는 전략적인 마케팅 계획하에 구체적인 공동마케팅 프로그램이 선행되어야 하며, 특히 소비자의 된장에 대한 욕구 및 기호 파악이 선행되어야 한다.

시판장류(대량 마케팅)와는 달리, 소품종 소량생산 및 한정된 자원을 효율적으로 활용하고 전문화의 이점을 극대화기 위해서는 특정 고객을 타겟으로 하는 STP마케팅이 요구된다.

소비자들의 욕구, 특성, 구매행동 등의 특성에 따라, 시장을 나누어 각각의 세분시장의 매력도를 평가하여, 하나 또는 그 이상의 시장을 선정하여 집중적으로 마케팅을 하는 STP마케팅이 적합한 전략이다.

구체적인 마케팅 믹스 전략으로는 차별화된 제품이 개발되고, 전통 장류에 대한 소비자 인식을 높이기 위한 다양한 촉진 프로그램이 개발되어야 한다.

섬지역으로써 지리적 특성, 제주전통된장산업의 미성숙된 점을 고려하여 공동마케팅 활동을 극대화하도록 하여, 자원의 공동 활용에 의한 중복투자를 제한하고, 산업주기 단계별로 마케팅활동을 점검하도록 하여 시장상황에 탄력적으로 적응하도록 한다.

요일별, 계절별, 상품별 이벤트를 개최하여 고객에게 직접 오감을 통한 체험을 할 수 있도록 하고, 고객에게 직접 커뮤니케이션을 할 수 있는 기회를 갖도록 한다.

각종 원재료, 시설을 공동 구매하여 구매원가를 절감하고 시너지 효과를 극대화하도록 한다.

공동마케팅은 둘 이상 이종 브랜드를 동시에 게재함으로써 구매시점의 소비자가 이용할 수 있는 상품의 범위를 확대시켜 주고 이를 비교, 평가하는데 시간 및 경비 절감에 도움이 되므로 소비자가 올바른 판단을 할 수 있는 근거를 마련해 준다.

기업은 긍정적인 이미지를 가진 제품과 제휴함으로써 자사 제품의 부정적인 이미지를 완화시키고 기술력과 품질이 뛰어난 제품과 제휴함으로써 신제품이 가질 수 있는 위험을 감소시킬 수 있다(최아영 2004)²⁾. 소비자들은 아무런 선호가 형성되어 있지 않은 상황에서도 제품 평가과정에서 속성 등과 관련된 정보를 왜곡시켜 평가할 수 있는데 다른 브랜드와 연결이 긍정적으로 이루어진다면 브랜드 제휴를 통해 소비자들이 브랜드에 대한 평가 및 태도를 긍정적으로 조작할 수 있다(Russo, Meloy and Medved 1989)³⁾.

공동마케팅의 전략적 원리는 상호성이다. 즉 파트너 끼리 상호이익을 위하여 경영 자원들을 공유, 교환, 통합하는 조직적 접근(김영, 배일현 2006)⁴⁾이라고 할 수 있다. Boad(1999)는 공동마케팅은 첫째, 새로운 시장 공략에 드는 투자 비용을 감소시키며, 둘째, 시장진입의 비 재무적 장벽을 극복하는 수단이 되고, 셋째, 추가적 브랜드 노출을 할 수 있고, 넷째, 위험감소와 다섯째, 빠른 투자액 회수, 여섯째 가격/이익의 극대화를 실현시키며, 일곱째, 시장과의 새로운 커뮤니케이션 방법을 제공한다고 하였다.⁵⁾ 전서연(2002)도 공동마케팅에서 관심을 가지는 공통의 목적은 신규시장 진출, 혹은 기존시장에서의 시장점유율 확대, 소비자의 브랜드 인지도 증대, 소비자의 브랜드 호감도 개선 등을 그 목적으로 한다⁶⁾고 하였다.

제주전통된장산업의 활성화를 위해서는 생산업체간의 다음과 같은 공동마케팅 활동에 의한 협업화가 가능하다.

- ① 제품과 서비스 제휴 : 기업이 다른 기업에게 자사가 가진 특허권이나 기타 다른 권리를 갖고 있는 제품을 생산할 수 있도록 라이선스를 제공하거나 서로 다른 두 기업이 상호 보완적인 제품을 공동으로 마케팅한다.

2) 최아영(2004), 공동마케팅 제휴 인지도가 제휴 주도제품의 최초 인지도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.

3) J. Edward Russo, Margaret G. Meloy, and Victoria H. Medvee(1998), Predecisional Distortion of Product Information, *Journal of Marketing Research*, 35(Nov.), 438-452.

4) 김영, 배일현(2006), 공동마케팅에서 전략적 제휴성과의 핵심선행요인에 관한 연구, *상품학 연구*, 24(2), 37-66.

5) Bob Boad(1999), Co-branding comes of age, *Managing Intellectual Property*, 94(Nov.), 20-26.

6) 전서연(2002), 성공적 마케팅 제휴를 위한 제휴사 선정시 고려요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- ② 유통제휴 : 이종 제품에 대해 물적 유통 서비스를 지원한다.
- ③ 가격제휴 : 하나 또는 그 이상의 기업들이 특별한 가격 협소를 위해 결합한다.
- ④ 촉진제휴 : 어떤 기업이 다른 기업의 제품이나 서비스에 대해 촉진해 주기로 합의하는 것으로 한 가지 제품을 사면 다른 회사의 제품을 사도록 유도한다.

3) 장기지향적 · 시장지향적 마케팅 활동 강화

된장의 경우, 소비자가 습관적으로 구매하는 경향이 있고, 상표전환이 어려운 점을 감안하여, 유통관리 측면에서 일회성 거래가 아닌 평생고객의 관점에서 고객을 유지하고 확보하는 방향에서의 판매망 구축을 도모하는 장기지향적 · 시장지향적 마케팅 활동이 필요하다.

4) 창업에 의한 된장 생산업체 수의 증가 및 협력적 네트워크 강화

현재 제주도내 전통된장생산 기업의 수가 11개 업체로, 그 수가 적고 자본력이 열악하여 대외교섭력이 약하고 미성숙된 산업으로써 시장 지배력이 약함으로 이를 극복하기 위해서는 기업 수의 양적 증가가 요구된다. 이를 위해 기업에 대한 신제품 개발이나 기술 혁신 지원이 필요하다.

섬으로써의 지리적 한계를 극복하기 위해, 국내 및 해외 네트워크를 강화함으로써 대외교섭력을 강화하고 정보교류가 원활할 수 있도록 한다.

V. 결 론

본 연구는 소비자 욕구를 바탕으로 브랜드 인지도를 향상하고 제주전통된장의 유통 장악력을 높이기 위한 방안을 모색하기 위한 것이다.

이론적 토대와 소비자 조사를 바탕으로 마케팅 전략을 도출하였으며, 이의 구체적인 실현을 위해서는 다음과 같은 정책적 지원이 요구된다.

첫째, 기업 경영의 선진화 및 마케팅 기능이 강화되어야 한다. 제주지역 전통된장 생산 업체의 경우, 규모의 영세성과 생계위주형 가업위주의 기업기업으로 인한과학

적 경영지식과 기술 도입이 이루어지 않는 주먹구구식의 경험적 경영으로 시장환경 변화 및 고객 욕구에 대한 적응력이 약하여 경쟁력이 취약한 바, 이를 개선하기 위해서 과학적이고 합리적 경영에 의한 기업경영의 선진화 및 마케팅 기능을 강화할 필요가 있다. 제주지역 전통된장생산 업체는 매출액이 낮으며 생산성이 매우 낮아 전통된장산업의 활성화를 위해서는 무엇보다 기업 혹은 산업 전반에 걸쳐 생산성이 향상되어야 한다. 따라서 기업의 목적을 실현하기 위해서는 고객의 욕구를 만족시키는 교환을 창출하기 위한 제품, 가격, 유통, 촉진 관련 마케팅 믹스 의사결정이 요구되며, 소비자 욕구의 다양화 및 고도화에 따른 구체적인 표적 시장의 선정, 상이한 소비자 집단간 이질적 욕구에 부합하기 위한 시장세분화, 다양한 경쟁 제품간의 차별적 시장지위 확보를 위한 포지셔닝 구축 등이 필요하다.

둘째, 제주전통된장 이미지 개선을 위한 브랜드 파워가 강화되어야 한다. 제주전통된장의 경우, 가내 생산에 의한 소량생산 및 시장진출이 다소 늦은 제품수명주기상 도입기 단계에 위치하여 유통망 확보가 어렵고 소비자 인지도가 낮은 점을 감안하여, 소비자가 스스로 제품을 찾는 상향식의 끌어당기기 전략(pull 전략)이 필요하다. 이를 위해서는 제주지역의 청정한 환경 및 차별화된 원재료의 안전성을 중심으로 브랜드 파워를 강화하여 신규 소비자들을 확보하여 이들이 지속적인 반복구매가 이루어질 수 있도록 고객 충성도를 확보할 필요가 있다.

셋째, 소비자 신뢰도 증진을 위한 품질이 강화되어야 한다. 전통된장의 생산방식의 취약성을 내포하고 있고 소비자의 먹거리에 대한 불신 분위기 만연 혹은 안전한 먹거리에 대한 욕구가 증대되는 환경에 부합하여, 소비자로부터 제주전통된장에 대한 신뢰도를 확보하기 위해서는 자가 품질 기능을 강화하며, 이를 지역대학 및 연구기관을 통해 공인할 수 있도록 한다.

넷째, 협력적 네트워크 강화와 공동마케팅 활동이 전개되어야 한다. 대내외적으로 경쟁이 심하고 어려운 마케팅 환경과 규모의 영세성으로 인한 열악한 시장지위 등 내적 약점을 내포한 상황에서, 기업의 한계와 약점을 극복하기 위해서는 지역내 전통된장생산기업간 협의회를 구성하고, 이를 중심으로 협력적 네트워크를 강화하여 정보 및 지식을 공유하고, 공동마케팅 활동을 통해 기업간 과도한 마케팅 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 활동상의 상호보완을 통해 경쟁력 강화 등의 시너지 효과를 얻을 수 있도록 한다. 공동브랜드를 중심으로 협회, 협의회 운영 등 조직과의 제휴로 국내 네트워크를 결속하고, 산업계 아카데미 그룹을 형성하여 이들로

하여금 산업계의 동향을 확인하고, 적절한 정책이나 프로젝트를 제안할 수 있도록 하는 조연자의 역할을 담당하는 그룹으로 연간 3-4회 개최하도록 한다. 공동상표개발 및 광고, 판매제휴, 공동 유통, 공동 물류 활동을 전개하도록 함으로써 규모의 경제효과 및 전문화의 이점을 활용하도록 한다.

다섯째, 선택과 집중 원리를 통한 경쟁력 있는 브랜드를 집중 육성할 필요가 있다. 제주도가 갖는 한정된 자원을 효과적으로 마케팅활동에 활용하기 위해서는 경쟁력 있는 업체 및 브랜드에 마케팅자원을 총력 배분하는 집중마케팅전략이 필요하다.

여섯째, 발효 클러스터 중심으로 '발효산업협의회' 조직을 구성하여 이를 육성할 필요가 있다. 발효 클러스터를 중심으로 '발효산업협의회'를 조직하도록 하고, 이를 제주지역 발효 산업 활성화의 주체로 참여할 수 있도록 적극 육성하고 법인 등록을 할 수 있도록 적극 유도한다. 자구노력이 우수한 기업체에 우선 지원하도록 하고, '발효산업 협의회' 조직을 통한 공동체조직의 협업을 강화하도록 한다.

일곱째, 장기적이고 관련 산업과 연계된 통합적 정책이 입안되어 추진되어야 한다. 제주전통된장 혹은 발효 이미지를 제고하기 위한 방법은 단순히 단편적이거나 일시적인 홍보성 행사나 관주도의 일방적인 정책 수립을 통한 집행보다는 보다 장기적인 측면에서 제주전통된장 혹은 발효식품관련 연구 활동을 강화하고 이를 토대로 여론조성, 학술활동, 행정지원, 기본 인프라 구축 등 다각적이고 통합적인 측면에서 발효클러스터 이미지를 제고하기 위한 정책수립이 이루어져야 할 것이다. 궁극적으로 발효클러스터의 토대가 되는 환경조성을 위해서는 소비자의 웰빙 트렌드 혹은 발효식품에 대한 재인식이 되고 있는 현 상황에서, 이의 분위기 선도 주체는 제주지역 관련 업체가 되어야 하며, 도내외 언론매체(신문, 잡지, 방송, 인터넷)를 통해 발효클러스터 이미지 형성 주체에 대해 일관적이고 통합적인 홍보활동을 전개하고, 이에 부응하여 산업화로 이어질 수 있도록 발효클러스터 산업 활성화를 위한 인프라 시설을 구축하여야 하며, 이는 제주특별자치도가 추진하는 신경제혁명 정책과도 일맥상통하게 연계되어야 할 것이다. 또한 제주전통된장제품이 건강 혹은 장수 식품으로서의 분위기가 고조되고 있는 점을 고려하여, 제주의 장수의 섬 이미지를 활용한 제주도 고유의 전통된장 혹은 발효관련 식품을 개발하여 보급할 필요성이 있으며, 이것이 관광상품으로 이어져 성공적인 마케팅 성과를 향상하기 위해서는 관광정책과 병행하여 추진되어야 할 것이다.

한편, 본 연구는 제주전통된장산업의 활성화방안 도출을 위한 여러 가지 전략적

시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 소비자의 된장구매행동 및 전통된장 욕구를 탐색하기 위한 실증 연구는 조사의 편의상 특정시점에서 제주도 소재 대형종합할인점 및 재래시장 방문객 및 제주지역 입도 관광객으로부터 연구자의 주관에 의한 편의표본추출법에 의해 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다. 또한 소비자의 전통된장관련 구매행동은 환경 등 외부요소들의 영향에 의해 변화될 가능성이 있으므로 시간의 변화에 따른 행동 변화를 탐색하기 위한 지속적인 종단적 조사를 병행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 마케팅전략 수립을 위한 1차 자료를 위한 조사(예, 제주전통된장 축제 개최, 제주전통된장 전문판매장 설치 등)는 지역주민과 관광객인 일반 응답자들이 주관적으로 지각한 것으로, 실제 경제적 타당성 연구 결과와는 다소 괴리가 있을 수 있으며, 응답자들은 실제로 구매행동에 영향을 주는 것과 상관없이 자신이 주관적인 선호 혹은 태도에 대해 호의적인 반응을 보일 수 있을 가능성이 있으므로, 이의 절대적 해석에는 주의를 요한다.

<참고문헌>

- 강창용, 김호, 송재호(2000), “전통가공식품 생산 · 유통의 문제와 개선방안,” 식품유통연구, 17(4).
- 김상훈(2008), 하이테크 마케팅, 박영사.
- 김영, 배일현(2006), 공동마케팅에서 전략적 제휴성과의 핵심선행요인에 관한 연구, 상품학 연구, 24(2), 37-66.
- 김형길, 김정희(2010), 마케팅의 이해, 두남.
- 농수축산신문(2008), 2008-2009 한국식품연감.
- 송정란(2006), 스토리텔링의 이해와 실제, 서울: 문학아카데미.
- 안광호(2008), 마케팅원론, 학현사.
- 전서연(2002), 성공적 마케팅 제휴를 위한 제휴사 선정시 고려요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최아영(2004), 공동마케팅 제휴 인지도가 제휴 주도제품의 최초 인지도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- Boad, Bob(1999), Co-branding comes of age, Managing Intellectual Property, 94(Nov.), 20-26.
- Kotler, Philip(2008), Principles of Marketing, Gary Prentice-Hall.
- Russo, J. Edward, Margaret G. Meloy, and Victoria H. Medvee(1998), Predecisional Distortion of Product Information, Journal of Marketing Research, 35(Nov.), 438-452.
- Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, 52(July), 2-22.