

감성특성을 반영한 술잔 디자인 개발 프로세스 연구

-한국 전통주 약주잔 디자인 도출을 중심으로-

Research for Cup Design Process Development Using Emotional Features
Focusing on the Korean Traditional Alcohol Yakju's Design

최원호*, 김광신*, 최병건**, 황승욱**, 김우리*, 이석진**, 안정현**, 신중환**
(주)노리아*, 서울과학기술대학교**

Won-Ho Choi(wonhosori@hanmail.net)*, Kwang-Shin Kim(algopa7@naver.com)*,
Byong-Keon Choi(clayman@seoultech.ac.kr)**,
Seung-Wook Hwang(imageneer@hotmail.com)**,
Woo-Ri Kim(urigim@gmail.com)*, Seok-Jin Lee(lsj001@netsgo.com)**,
Jung-Hyun Ahn(keramos.a@gmail.com)**, Jong-Hwan Sin(zio3210@naver.com)**

요약

우리나라의 전통주는 막걸리 붐 이후 주춤한 발전을 보이고 있으며, 이에 따라 전통주의 특성을 반영한 술잔을 활용한 명품화 및 세계화 전략을 통한 도약이 필요한 시점이다. 현재까지 우리나라의 전통주 술잔 디자인 개발은 심미성 및 유통 편의성에만 초점을 맞추거나, 디자인 개발의 세분화·고급화·연구화 등의 일시적 발전양상을 보여오긴 하였으나, 전통주의 특성을 기획 단계부터 반영하여 상품화한 사례나 프로세스는 없었다. 따라서 전통주의 특성을 반영한 술잔 디자인 설계 프로세스 기술 수립하는 것이 필요한 상황이다. 본 연구는 전통주의 특성을 감성요소인 오감과 스토리텔링으로 나누어 분석하고, 이들 중 술잔 디자인에 필요한 요소들을 추출하고, 이를 기반으로 전통주 술잔의 형태·소재 같은 시각화하는 관계를 파악하고자 하였다. 이러한 요소 중, 특히 대상 전통주가 갖고 있는 역사나 설화와 같은 스토리텔링을 기반으로 한 술잔의 라벨, 문양, 장식적 요소 등 디자인을 결정하여 해당 전통주의 상품성을 극대화할 수 있는 요소들을 도출할 수 있었다. 이러한 연구결과는 기존 소규모 가양주의 수출이 주춤하고 있는 상황에서 감성요소와 스토리텔링이 있는 전통주의 특성을 살려 경쟁력 있는 술잔 디자인을 개발함으로써 새로운 수출전략을 제 공할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 전통주 | 술잔 | 감성 | 스토리텔링 | 항목화 | 시각화 | 프로세스 테크놀로지 | 디자인 |

Abstract

Korean traditional alcohol's growth gets declined after Makgeolli's boom and it's time to enter the takeoff stage using cup based on the characteristics of each alcohols in order to their globalization and quality improvement. For now, there are 3 features of Korean traditional alcohol's cup design development ; subdivision, quality improvement, systematization. However, there's no product design case that reflect the characteristics of the alcohol from the planning phase. Therefore, it needs to establish process technology for storytelling and emotion based cup design. This research aims to extract the specification for cup design and to find out the visualization element of cup's shape and material by studying 5 senses and traditional alcohol's objective informations. Through the study, the elements that can maximize the specific traditional alcohol's marketability: cup's label, pattern, decorative element based on the storytelling like history and tale were found. As a result, those result can give a new export strategy by developing competitive design that has emotional element and storytelling from the traditional alcohol's characteristics in a situation of stagnant export of the small sized home-brewed liquor business.

■ keyword : | Traditional Alcohol | Cup | Emotion | Storytelling | Visualization | Process Technology | Design |

* 본 논문은 2013년도 정부재원(콘텐츠산업기술지원개발사업 지정공모)으로 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 연구되었음.

접수일자 : 2014년 01월 23일

심사완료일 : 2014년 02월 18일

수정일자 : 2014년 02월 17일

교신저자 : 김광신, e-mail : algopa7@naver.com

I. 서론

최근 전통주의 수출 역군으로 탁주인 막걸리의 수출량이 점차적으로 줄어드는 시점에서 고부가가치를 지닌 전통주의 수출 활성화 전략이 필요한 시기이다. 수출 활성화 전략은 우리 술의 지속가능한 성장을 위해서 전통주의 세계적 명품 브랜드화 추진을 위한 체계적인 전략지원 확대와 지속적인 수요 창출을 불러 일으켜야 하는 상황이 되었다.

전통주의 개별적 브랜드를 디자인할 때에는 감성특성을 브랜드화 하는 것이 중요한데, 이러한 브랜드 디자인에 있어서 오감이 중요한 역할을 한다. 이러한 오감을 적극 활용한 오감브랜딩이란, 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 인간의 신체 감각을 통해 브랜드를 경험하도록 하는 감성 마케팅 활동이다. 오감을 자극함으로써 사람들로 하여금 브랜드에 대해 호감을 갖게 하고, 더 나아가 사람들과 브랜드와의 관계를 긴밀하게 만든다 [1]. 마틴 린드스트롬의 연구 결과에 따르면 포춘 선정 100대 브랜드들의 35%가 5년안에 오감 브랜딩을 적극 활용할 계획이라고 한다. 특히 술과 관련해 마틴 린드스트롬[2]은 ‘대부분의 세계적 브랜드들과는 달리 기네스는 제품이 실제 소비될 때 강력한 전통이 만들어졌다 ‘고 하여, 술의 브랜딩에 있어서 오감이 얼마나 중요한지 역설한 바 있다.

오감과 마찬가지로 술의 브랜드 가치를 높이는 것으로 스토리텔링을 들 수 있다. 최혜실[3]에 따르면, 술 광고의 핵심 전략은 소비자가 경험한 맛의 체험을 공감각 기능으로 자극하여 제품의 브랜드 인지도를 제고하는 전략을 구사하고 있고, 주류 회사의 브랜딩 전략이 광고의 정서적 기능을 생성하기 위해 소비자의 감각을 자극하여 긍정적인 정서적 효과를 유발하는 스토리텔링 기반의 공감각적 소구방법을 적극적으로 활용하고 있기 때문이다.

이처럼 술의 오감과 스토리텔링을 활용한 브랜딩 효과 입증 사례는 상기의 맥주와 술광고의 사례 외에도, 와인의 마케팅 연구에서도 밝혀진바 있다. 스토리텔링을 이용한 술의 마케팅 효과는 와인의 경우에서 확인된 바 있다. Pierre와 Florine의 연구[4]에 따르면 와인양조

가의 스토리텔링이 각 와인이 명품시장에서 새로운 니치마켓을 발견하는 데 있어서, 더 나은 포지셔닝을 제공하고, 가격과 와인기업 별 스토리텔링의 연관성도 있다는 것이 밝혀졌다.

이러한 사례들은 또한, 술의 오감과 스토리텔링이라는 감성특성이 술잔의 형태에 전략적으로 전달될 수 있음을 보여준다. 이와 같은 연구들에 따라, 오감과 스토리텔링과 같은 감성특성을 반영한 디자인 프로세스 개발 툴 및 그에 따른 상품디자인 개발이 필요해졌다.

현재 가양주자들은 체계적인 프로세스에 의해 술잔을 디자인 하는 것이 아니라 심미적 창작요소에 중점을 두어 임의대로 술잔을 만드는 경향이 있다. 이러한 경향에서 벗어나 전통주 술잔의 디자인 방식을 발전시키고자 한 특징적인 시도들은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 정부기관의 공모전 형식의 디자인 개발 사례 [5], 둘째, 전통주 제조기업의 유명 작가 중심 디자인 개발 사례[6][7], 셋째, 특정 전통주를 위한 디자인 연구개발 사례[8] 등이 그것이다.

디자인 개발 사례들은 각각 디자인 세분화(공모전에서 일반보급형, 고급형, 전통, 현대 등으로 나누어 공모), 디자인 고급화(이노디자인 김영세 디자이너와 서예가 여태명 교수 참여), 디자인 연구화(시장조사, 컨셉 도출, 모델링, 평가)를 시도하였다. 그러나 이러한 시도들은 상품의 원천적인 경쟁력과 향후 성공여부를 결정할 수 있는 중요한 단계인 술잔디자인 기획 및 설계 초기부터 전통주가 갖고 있는 정성적·정량적 특성을 고려하여 이를 술잔 디자인에 적극적으로 적용하지 않거나, 그러한 고려가 드러나지 않았다는 한계점이 있다. 그리고 이러한 디자인 측면의 전략적 고려는, 디자인 경영전략이 이미지 지향과 시장 지향 디자인 전략을 통해, 실제 소비자들의 구매의도에 영향을 준다는 연구[9]나 모든 마케팅 전략이 핵심요소와 프로세스가 디자인에 반영되어야 할 필요가 있다는 연구[10]를 통해 그 필요성이 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해외 명품주의 전통주가 갖고 있는 감성특성을 조사하고 그 조사된 내용 중에 술잔 디자인에 영향을 주는 요소를 항목화하여 전통주의 감성특성이 반영된 술잔디자인 프로세스 개발 툴 및 적용

방법을 제안하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 전통주의 감성특성이 왜 중요한지, 디자인을 하기 위해 파악해야 하는 감성특성 항목이 무엇인지, 또한 이러한 항목화가 어떠한 기대효과를 갖는 지 밝히는 데 그 목적이 있다.

구체적인 연구 단계로 감성의 개념을 밝히고, 이를 토대로 일반적인 술의 오감을 정의하며, 이를 고려한 술잔디자인 설계 방향을 정리하고, 그러한 사례들을 해외 술에서 찾아볼 것이다.

이후, 이러한 분석이 우리나라 전통주에서도 가능한 지 감성도출을 진행해보고, 이렇게 도출된 감성특성을 반영한 전통주 술잔의 디자인 프로세스 및 틀을 위 감성도출을 토대로 제안해 보고자 한다.

II. 감성을 반영한 디자인

1. 감성의 개념

과거 감성은 철학과 심리학에서 ‘미학(Aesthetics)적 측면’으로 다루어졌었다. 특히, 유럽의 철학적 배경에서 연구되어진 감성은 ‘일반적으로 감각을 매개로 하여 받아들이는 능력[11]’으로 통용된다. 박경수[12]는 감성을 외계의 물리적 자극에 부응하여 생긴 감각 지각으로 사람의 내부에서 야기되는 고도의 심리적 체험. 이 같은 체험 가운데 직접적이며 비교적 단순한 것을 감정이라 부르며 다의적이고 복잡한 평가적 판단을 야기시키는 것으로 정의[12]하였다. 감성공학과 관련한 연구에서 정현원[13]은 감성을 외부자극의 종류와 강도, 사회적 요인(가족관계, 정치, 지역사회, 경제, 자연 환경), 문화적 요인(전통, 풍습, 종교, 인종, 생활문화 등)에 따라 변화 ‘복합 감정’이라고 정의하였다.

감성의 이와 같은 특성은 감성디자인이라는 개념으로 그 실용적 의미를 더하게 되었다. 최윤식[14]은 감성디자인에 대해 ‘감성디자인 능력이란 사람들이 미처 발견하지 못한 행복의 느낌들을 새롭게 디자인하거나 향상시켜 전달하는 능력과 이를 지속가능하도록 경영해주는 능력을 의미하는데, 스토리의 방식을 사용해서 전달할 때 가장 큰 효과를 볼 것이다[14].’라고 언급하여

감성은 디자인할 수 있는 것이며, 이때 청각과 시각 등의 감각기관을 활용하는 감성적 스토리가 필요함도 역설하였다.

이와 같은 감성디자인의 효과성을 제품을 통해서 발현하는 프로세스가 존재함을 정리한 개념으로 팬틸드라이브(Phantile drive)가 있다. Chapman[15]은 ‘팬틸드라이브(Phantile drive)-보이지 않는 원동력’의 정의로 ‘제품이 가지고 있는 사용자와의 결속력을 증가시키는 숨겨진 요소’개념을 언급하였다. 김우진[16]은 이 개념을 활용해 제품의 감성적 디자인을 면밀히 분석하며 ‘팬틸드라이브가 결국 사물과 사용자 사이에 감정적 결합을 강화하여 기능적 가치를 능가하는 감성적 가치를 제공함’을 시사하였다. 그리고 그 과정에서 오감을 통한 제품과 사용자간의 상호작용에 관한 연구들을 제시함으로써 ‘디자인이 수행했던 부분적 영역의 한계를 해제할 때, 디자인이 제공할 수 있는 가치는 확장된다’고 언급하였다. 오감에 관한 제품 디자인을 연구한 이희명과 유창국[17]은 Schifferstein [18]의 연구를 인용하여 제품을 판단하는데 있어서 어떤 감각을 주로 이용하는 지에 대해, 시각, 촉각, 후각, 청각 그리고 미각 순으로 이용한다는 것을 정리하였다. 따라서 오감을 바탕으로 디자인을 도출하는 것은 상기의 연구사례로 비추어, 근거 있는 연구라고 볼 수 있다.

2. 술의 오감 개념

앞서 언급된 내용처럼 본 연구에서 대상 전통주가 가진 감성특성에 부합하는 술잔디자인을 하기 위해서는 대상 술이 갖고 있는 오감의 요소를 파악하고 항목화 하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 관련 문헌연구를 통해 술의 오감을 통한 감성특성을 정리 및 서술하였다.

2.1 술의 시각 개념

오감 중 하나인 시각은 시음자가 눈으로 감지되는 현상으로 빛깔과 광택을 보면 술을 마시고 싶다는 충동을 느끼게 하고, 순식간에 입안에 침을 고이게 하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 시각은 일반적으로 색상, 투명도, 깊이를 가늠할 줄 알아야 하며, 이물질이 있는지, 색상의 변화가 있는지를 판단하는 기준이 된다. 외관은

주로 위에서 내려 보는 것이 좋으며, 이때 투명도, 광택, 색상의 깊이, 이산화탄소의 기포, 침전물을 알 수 있고, 글라스를 기울여 옆에서 볼 때는 탄산가스의 기포, 점도 등을 알 수가 있다.

2.2 술의 후각 개념

오감 중 하나인 후각은 코로 감지되는 현상으로 향과 냄새를 맡아 보면 술의 품질 차이를 알 수 있고, 술을 마시고 싶다는 충동을 느끼게 하며 정신적인 차원의 감각으로 만족감을 주거나 불만족감을 전해준다. 그리고 후각 세포가 향을 인지하려면 휘발성을 띄어야 하고, 이때 후각돌기는 향에 대한 정보를 뇌로 전달하여 과거에 인지된 향을 기억해준다.

후각의 영향에는 적응력, 온도 등 중요한 요소가 있다.

적응력은 후각이 향과 냄새에 적응하면 상대적으로 민감도가 점차 떨어지고, 냄새를 감지하기 어려워진다. 그러나 2-3분 후에 다시 시도하면 회복되기 때문에 후각의 적응력은 빨리 피로해지고 민감도는 신속하게 회복된다.

온도는 향이나 냄새 분자들을 어떻게 증발시키는지에 대해 영향을 미친다. 술의 온도가 높아지면 증발이 쉽게 일어나고, 온도가 낮아지면 향기를 발산하는데 어려움이 있다.

2.3 술의 미각 개념

오감 중 하나인 미각은 입안에서 느끼는 맛에 대한 현상으로 맛을 보면 술의 품질 차이를 알 수 있고, 음식, 무기물, 독극물 등 맛을 느낄 수 있는 능력이다. 또한 미각은 생리적인 측면과 심미적인 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 생리적인 측면에서 맛이란 미각에서 기본적으로 이루어진 짠맛, 단맛, 신맛, 쓴맛 뿐만 아니라 최근 극동 아시아를 중심으로 추가된 감칠맛까지 더해 총 5가지의 맛을 인지할 수 있다. 1908년 일본의 과학자들이 처음 언급하여 최근 서양에서도 주목을 받고 있다. 감칠맛은 영어로 Savory taste라고 하고, 중국어로는 선미(鮮味), 일본어는 우아미라고 한다.

미각은 마시는 술의 조합에 따라 복잡한 것으로 술의 온도, 혀의 촉각, 후각 등이 함께 작용하여 생기며 사람

마다 개인차나 분위기에 따른 차이가 있다.

단맛은 특이하게도 쾌적한 맛을 느끼게 함으로써 에너지가 풍부한 당분을 많이 섭취하도록 하며, 일반적으로 '맛있다.'라는 동의어와 함께 사용한다.

짠맛은 소금에서 느껴지는 맛으로, 식욕을 당기게 하여 충분한 양의 소금을 섭취하도록 돕는 역할을 한다. 이는 생리적으로 가장 중요한 체액의 삼투압을 유지시켜줌으로 조미상의 요건이 된다.

신맛은 적은 양이 있을 때는 맛있게 느껴지지만 너무 많은 양이 있을 때는 불쾌감을 유발한다. 신맛은 혀의 바깥 주변부에서 가장 강하게 느껴진다고 한다.

감칠맛은 치즈나 간장 등에서 느낄 수 있는 맛으로 동양 음식과 술에서 감칠맛이 중요하게 나타났다. 감칠맛은 식욕을 당기는 맛갈스러운 맛으로 단백질이 풍부한 음식을 섭취하도록 도와준다.

2.4 술의 청각 개념

오감 중 하나인 청각은 귀가 소리의 자극을 뇌에 전달하여 느끼는 감각을 말한다. 즉, 물이나 공기 등을 통해 전해지는 음파를 자극으로 감지해내는 기계적 감각을 의미한다. 하지만 뇌 활동과 연계되어 다양한 사상과 감정을 일으키기도 한다. 술에 있어서 청각적인 요소는 술을 따를 때 들리는 소리, 탄산가스의 기포가 올라 올 때 들리는 미세한 소리 등으로 분위기와 기분을 좌우하기도 한다.

술을 따를 때, 글라스의 크기와 모양이 중요하다. 글라스가 작으면 술을 따를 때 조심스럽게 따르게 되어 소리를 낼 수가 없고, 글라스가 길쭉하지 않고 바디가 짧고 둥글면 탄산가스가 들어간 술의 경우 기포가 올라오는 소리가 죽게 된다. 술에서의 청각적인 요소는 청량한 소리, 우아한 소리, 깨끗한 소리, 정감 나는 소리, 기분 좋은 소리, 맑은 소리 등이 있다.

2.5 술의 촉각 개념과 표현 분석

오감 중 하나인 촉각은 손으로 느끼는 감촉, 입으로 느끼는 감촉의 자극을 뇌에 전달하여 느끼는 감각을 말한다. 다시 말하면 외부 자극에 대해 반응하는 감각의 한 종류인 외수용기로 접촉에 의한 자극을 인지하는 것

을 의미한다. 또 다른 의미로는 물이나 공기 등을 통해 전해지는 음파를 자극으로 감지해내는 기계적 감각이 있다. 하지만 촉각 역시 청각과 마찬가지로 뇌 활동과 연계되어 다양한 사상과 감정을 일으키기도 한다.

술에 있어서 촉각적인 요소는 술을 따를 때 접촉되는 술병, 술을 받고 전할 때의 글라스의 촉감, 글라스의 온도에 따라 느끼는 가벼움과 무거움, 차가움과 미지근함, 그리고 뜨거움을 통해 다른 감각기관들과 어울려 기분을 나타낸다.

3. 술의 감성을 고려한 술잔디자인

본 연구에서 주장하는 술은 주관적 형태미가 중요한 것이 아니라 술의 감성요소를 고려하여 술잔디자인이 설계되어야 한다. 감성요소인 오감요소를 항목화하여 각각의 특성에 부합되는 디자인을 갖게 되는데, 특히 술의 도수에 따라서 술잔의 크기가 다르게 디자인이 되며 도수가 높은 술일경우에 술잔의 형태가 확연하게 작게 만들어지는 것을 알 수 있다. 또한 술에서 향의 요소가 중요한 부분을 차지하고 있는데 이는 전통주 술잔의 보울(Bowl: 잔의 몸통 부분) 형태에 영향을 주게 된다. 따라서 향이 많은 전통주 일수록 술잔의 형태가 향을 담기 위해 술잔 입구부분이 좁아지고 보울 형태가 둥글어지는 모습을 볼 수 있다. 술 중 맛에 따라서 달게 느껴지는 술 일 경우는 술잔크기가 크게 만들어지고, 쓴 맛을 느끼는 술일수록 술잔의 형태가 작게 만들어지고 있다.

감성항목 중 음용온도는 술에 따라서 술잔의 형태에 변화를 갖게 되는데 음용온도가 차게 마시는 술 일수록 잔의 두께가 두껍고 받침이나 손잡이가 존재하는 것을 확인할 수 있다.

마지막으로 탄산성분의 존재 유무이다. 탄산성분이 존재하면 술잔의 형태 중 바디 부분이 길게 설계되는 것을 확인할 수 있다. 이는 탄산성분의 맛을 최대로 느끼기 위해서는 바디의 형태가 길게 만들어지면서 기포를 보게 되는 시각적 장점뿐만 아니라 긴 바디를 거치면서 탄산의 풍미를 높게 해주는 장점을 갖고 있기 때문이다.



그림 1. 술 감성특성을 고려한 술잔 디자인설계 방향

4. 술의 감성을 반영한 술잔 디자인 사례

해외에서는 각 주류에 대한 감성을 조사하여 조사된 내용에 따라 술잔에 대한 디자인이 확연하게 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 특히 술의 맛을 극대화하고 향을 극대화할 수 있는 방법의 일환으로 술잔의 형태를 최적화하여 만드는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 그 사례를 확인할 수 있는 대표적인 술로 우리 술과 유사한 일본 전통주인 사케와 발효주로서 세계적인 술인 와인을 꼽을 수 있다. 그 중 와인잔의 형태가 브랜드에 대한 특수성 뿐만 아니라 와인이 생산된 지역성을 지니고 있기도 하다. 이러한 특성은 향후 우리나라의 전통주가 세계적인 글로벌 주류가 되기 위해서는 반드시 고려하고 참고해야 할 특성이기도 하다. 따라서 사케나 와인의 술잔이 과연 글로벌 주류로써 어떠한 감성을 고려하여 디자인이 되었는지를 확인해볼 필요가 있다.

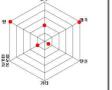
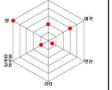
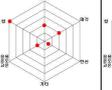
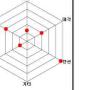
다음의 [표 1]은 사케의 감성요소를 통한 술잔 디자인의 차이점을 확인할 수 있는 표이다. 이 표에서 볼 수 있듯이 우리술과 유사한 일본 사케의 술잔을 디자인하는데 있어서 그 술이 갖고 있는 감성요소를 고려하여 술잔을 디자인 할 필요가 있다.

조사된 내용을 살펴보면 사케는 음용온도, 색상, 향 등의 감성요소에 따라 술잔 디자인이 확연히 달라지는 것을 확인할 수 있다. 사케와 마찬가지로 글로벌 주류로써 대표적인 주류인 와인도 [표 2]와 같이 술잔, 술병 디자인을 하는데 있어서 감성요소를 고려하여 설계하고 있다. 특히 와인의 경우 그 향을 담는 여부에 따라서 잔의 크기와 보울의 형태가 크게 달라지는 것을 확인할 수 있다.

표 1. 대표적인 사케 술잔의 감성요소를 통한 디자인

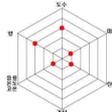
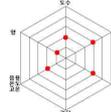
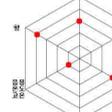
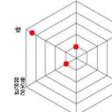
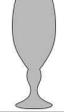
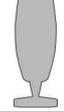
구분	중요 핵심 감성요소		잔이미지	특징
시음잔	색	사케 청도(淸度)과약		파란색 등근원 그려져 있음
독구리잔	맛 / 향	곡주의 부드러우며 풍부한 맛, 향 확보		잔 크기 작고, 혀 닿는 부위 고려한 잔입구 디자인
	온도	차게, 뜨겁게 마실		소재 : 자기 손보호: 두꺼운 잔
히레잔	온도	따뜻함, 미지근함		소재 : 자기 손보호: 두꺼운 잔
	시각	복여지느러미 첨가 고려		잔의 크기가 커짐
대박잔 마쓰잔	향	나무의 향 사케의 향		사각잔 향나무로 제작
히야또	온도	차게마심		이중잔 안쪽 유리주머니에 얼음 저장
고리바스끼	온도 / 향	차게마심 향유지		얼음저장가능 향유지
베쿠하이	스토리	연회용술잔으로 마실때까지 손을 땀수없음		구멍을 막기위해 손가락 사용

표 2. 감성요소를 고려한 와인 잔 설계디자인 특성

종류	레드와인		화이트 와인	스파클링 와인
	보르도	부르고뉴		
후각	풍부한향	풍부한향	풍부한향	약한 향
시각	붉은색	붉은색	맑은 색	맑은 색
미각	타닌의 텃텃함, 강한 맛	혀끝의 맛	상큼한맛	공기방울
촉각	온도유지, 혀끝접촉	온도유지, 혀끝접촉	온도유지	혀끝접촉
술잔 디자인 구성법				
이미지				
감성 디자인 반영	후각	향을 고려하여 보울을 크고 둥글게	향을 고려하여 보울을 크고 둥글게	향을 고려하여 보울을 작고 둥글게
	미각	타닌의 텃텃함을 줄이고 과일 향과 조화를 이룰 수 있도록 글라스의 경사각이 완만	풍미가 좋은 디자인보 울이 넓어 공기와 접촉하는 와인의 면적이 넓어짐	상큼한 맛을 느끼도록 와인이 혀의 앞부분에 떨어지도록 입구설계

촉각	와인이 혀끝부터 안쪽으로 넓게 퍼질 수 있도록 입구 경사각이 작으며 볼이 넓음	혀의 중간쯤에 와인접촉, 입구의 곡선마감	온도를 고려해 밑부분이 달걀형 모양에 입구가 쪽 뺀음	좁은 입구는 혀끝 접촉을 요구
	와인부케가 와인글라스 중심을 타도록 디자인	보울 부분이더 볼록하고 잔 입구로 갈수록 점점 좁아짐	공기를 담을 수 있게 넓고 둥근 모양 디자인	바디 길고 가늘게 (샴페인 기포유지)

표 3. 감성요소를 고려한 맥주 잔 설계디자인 특성

브랜드	고블릿 / 레페	텀블러 / 호가든	스텔라 아르투아	필스너
이미지				
도수	6.5	4.9	5.2	4.5
향	풍부	약함	풍부	풍부
맛	진한맛	보통	진한맛	쓴맛
음용 온도	미지근함	차가움	차가움	차가움
탄산 성분	보통	보통	유	유
디자인 구성법				
디자인				
술잔 제작				
술잔 디자인 특징	체온전달을 막기위해 손잡이를 제작하고 향을 담기위해 잔 입구를 크게 제작	저온유지를 위해 잔을 두껍고 각지게 하고, 약한 향에 대해 입구를 넓게 제작	우아한 디자인의 손잡이와 향을 유지하기 위한 좁은 입구	색과 향의 유지를 위해 좁은 입구와 긴 바디

사케와 와인의 감성요소를 고려한 잔 디자인을 통해, 한국을 대표하는 우리나라의 전통주 또한 각각의 감성요소를 갖고 있음에도 불구하고 이를 고려하거나 활용하지 않은 술잔 디자인이 대부분이기에, 이러한 디자인 프로세스에 대한 연구를 통해 그 활용 가능성을 모색해

볼 필요성이 있는 것을 알 수 있다.

추가적으로 우리 약주와 같은 발효주이면서 세계인이 가장 쉽게 접하는 맥주의 경우에도 그 맥주의 맛과 향을 극대화 하기위해 잔의 형태가 달라지는 것을 확인할 수 있다.

[표 3]에서는 맥주에서 중요 감성요소를 고려한 디자인의 변화를 보게 된다.

III. 우리술 감성도출을 위한 논의

우리나라 전통주는 제조방식의 단계 및 복잡성에 따라 탁주, 약주, 증류주의 순으로 구분할 수 있다. 탁주는 전통 토속주 중에서 가장 오랜 역사를 지니고 있으며, 쌀을 누룩으로 발효시켜 양조한 술덧을 체로 거칠게 걸러낸 후에 마시기 적당하도록 물을 타서 알코올 도수를 낮춘 술이다. 약주는 탁주와는 달리 술지게미를 제거하고 맑게 거른 술이다. 증류식 소주는 쌀, 보리 등의 곡류와 발효제로 발효시켜 탁주와 약주를 만든 다음 단식 증류기로 증류한 술이다[19].

이러한 우리 전통주는 역사적으로 볼 때, 고조선 시대부터 이어온 유구한 역사를 지니고 있으며, 조선시대에 이르러서는, ‘명가명주(名家名酒)’의 전통에 따라 좋은 가문마다 술을 빚는 가양주 문화[20]로 발전하였다. 그러나 일제강점기와 가양주 제조 통제 시절을 거치며 쌀이용과 가정내 술제조가 금지되자, 막걸리와 약주[20]는 밀가루 사용이 늘어 본래의 쌀약주는 옛맛을 잃게 되었다. 그러나 가양주의 전통은 희석식 소주를 이용한 리큐르 형태나 몇몇 장인들에 의해 계속해서 이어져 왔으며, 이는 막걸리와 약주의 대중화 및 고급화로 인해 새로운 전기를 맞이하게 되었다. 탁주인 막걸리의 경우 2000년까지 계속 감소하던 출고량이 건강에 대한 관심과 탁주의 주질 개선 등으로 인기를 얻기 시작[21]했으며, 약주는 마케팅으로 인한 대중화[22]를 통해, 소주·맥주와 더불어 대중 술의 한 축으로 만들어[23]지게 되었다.

본 연구에서는 이처럼 우리나라 전통주의 대중화를 이끌어 온 탁주와 약주 중, 상대적으로 연구가 부족하

며, 일반적인 제조과정이 조금 더 복잡하여 감성특성을 연구하기에 적합한 약주를 대상 주류로 선택한다.

약주의 감성특성 도출을 위한 연구방법은 전통주 관련 전문가들을 대상으로 한 자문을 중심으로, 각종 문헌자료[21][24-26]들을 취합하여 정리하는 방식을 취하였다.

1. 약주의 감성조사

1.1 시각적인 감성특성

약주의 기본 색은 투명한 황금색이다. 곡물과 누룩을 기본으로 술을 빚기 때문이며, 가향과 약용을 위한원료로 약재, 꽃, 과일 등을 함께 넣어 빚은 술은 원료의 색깔에 따라 다양한 색상을 띈다.

약주는 숙성이 진행될수록 투명한 황금색에서 점차 호박색, 토파즈색, 그리고 소홍주와 같은 진한 갈색으로 변하며 색상 변화와 함께 숙성, 노주 풍미가 생성된다. 그러나 숙성이 오래된 술이 아니라면 일반적으로 색이 얼을수록 담백한 맛, 색이 짙을수록 진한 맛이 난다.

1.2 후각적인 감성특성

약주는 발효 과정을 거치면서 수백가지의 다양한 향을 갖게 되는데, 사용된 누룩의 종류와 효모에 따라 향이 다르다. 약주의 제일 기본이 되는 향은 크게 두가지이다. 하나는 누룩향으로 구수한 느낌의 냄새가 난다. 어느 지방의 어떤 원료로 만든 누룩을 사용하였느냐에 따라 술의 기본 향이 틀려지게 되는데, 이러한 누룩향은 품격 높은 전통 약주에선 빼 놓을 수 없는 향이다. 또 하나는 과일향으로, 사과향이나 배향, 수박향과 같은 과일향은 발효 과정에 생성되며, 저온숙성시킨 약주에서 더 많이 난다.

이 밖에 아카시아꽃 등의 꽃향, 귤, 레몬 같은 새콤한 향, 농익은 과일 느낌의 달콤한 향, 약재향, 쌀향 등의 다양한 향이 복합적으로 나타나는데, 좋은 품질의 약주는 이러한 향들이 복합적으로 은은하게 풍기는 것이 특징이다. 과거에는 냉장고나 저온 창고와 같은 시설이 없어 오랜 기간 두고두고 마실 수 없었다. 그래서 술을 오래 두고 마시기 위한 방법으로 단맛이 강한 술을 빚게 되었고 그런 술에서 천연의 향기가 뛰어난 술이 만

들어졌던 것이다[26].

1.3 미각적인 감성특성

약주에는 6가지의 맛이 있다. 단맛, 신맛, 떫은맛, 구수한맛, 쓴맛과 매운맛, 청량미가 그것으로써 일반적으로 좋은 약주는 6가지 맛이 두드러지지 않고 함께 어우러져 있는 것이 좋은 약주이다. 약주의 경우에는 덧술법이라는 방법을 사용한다. 누룩효소에 의해 생성된 포도당을 효모가 알코올로 분해해 감에 따라 단맛이 줄어들면 발효가 점차 멈춘다. 이때 또 한번 쌀을 보충해 주거나 쌀과 누룩을 함께 보충해서 재차 발효가 일어나게 하는 법을 덧술법이라고 하며 이때 일정한 알코올 농도를 지나게 되면 포도당 생성량이 알코올 분해속도보다 앞서서 단맛이 남게 되는 것이다. 일반적으로 정상적인 발효를 인위적으로 중단시키는 경우 두통의 원인이 되기도 하므로 자연적인 덧술법으로 단맛을 유도하는 약주의 감미는 매우 과학적이고 현명한 방법이라 하겠다.

약주의 신맛은 누룩속의 미생물 조성 과 발효경과에 따라 젖산 또는 구연산 등 다양한 유기산에 의해 생기는 자연산미이다. 다만 오래된 김치냄새 또는 식초냄새가 나는 경우는 상한 술이라고 보아야 하므로 신 맛을 음미할 때는 반드시 향과 함께 음미하여야 한다. 전통 약주의 가장 큰 특징이 구연산, 젖산, 호박산 등의 자연산미와 어우러진 달콤한 맛임을 기억하되 Dry한 취향의 사람은 감미와 산미가 조화된 상태인가를 음미하여 제품을 선택하여야 한다.

떫은맛은 도토리, 생강에서 많이 볼 수 있는 맛으로 미각신경이 마비되어 일어나는 맛이므로 사람에게 불쾌감을 줄 수 있다. 그러나 약주의 약간 떫은 맛은 젖산에서 나온 맛으로 적절한 경우 고기안주와 어울린다. 약주의 매운 맛은 기본적으로 알콜성분에 의한 것이다. 별도로 약재가 들어간 약재주의 경우에는 사용된 약초류의 쓴맛이 영향을 주기도 하며 효모 자체가 내는 쓴맛이 있다. 적절한 쓴맛은 식욕을 돋우는 긍정적인 맛이기도 하다.

1.4 청각적인 감성특성

약주의 청각은 약주가 술잔에 떨어지면서 들려오는

소리로 맑고 청아한 소리의 강약, 속도를 통해 약주 품질을 연상할 수 있다. 약주는 중앙 담금을 통해 감미와 풍미, 그리고 입 안에서 느껴지는 밀도감이나 무게감을 나타내는 바디감[27][28]을 상승시켜 고급 약주를 빚는다. 이렇게 바디감이 강한 약주는 따를 때 들려오는 소리가 좀 더 중후하고 여운이 오래 남는 반면, 가벼운 주질의 약주는 따를 때 좀 더 맑고 가벼우며 청량감을 느낄 수 있다.

1.5 촉각적인 감성특성

약주의 촉각은 크게 손에서 접촉되어 느끼는 약주 잔의 촉감, 약주를 마실 때 느끼는 입술의 촉감과 입안에서 느끼는 온도, 구강촉감 등이 있다. 촉감은 약주를 담은 주병, 약주를 담은 잔의 재질이 중요하며, 약주를 따를 때 서비스 온도에 따라 달라지므로 서비스하는 온도가 매우 중요하다.

IV. 감성특성을 반영한 전통주 술잔 디자인 프로세스

술잔 디자인을 위한 감성특성들은 심미적 창작요소, 오감 및 감성, 스토리텔링 등이 혼합된 감성항목들로 도출될 수 있으며, 이는 시각화 요소들에 영향을 주어, 최종적으로 대상 술잔의 특성을 결정짓는다.

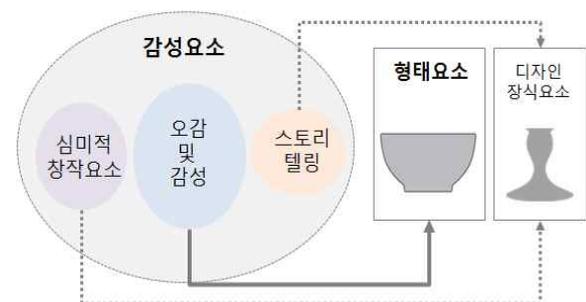


그림 2. 술잔 디자인에 영향을 주는 감성요소 구분

그리고 이러한 감성요소들은 술잔 디자인 감성요소 도출 특성이라는 측면에서, 정보기반 스토리텔링과 감성기반 스토리텔링기반 스토리텔링으로 나눌 수 있다.

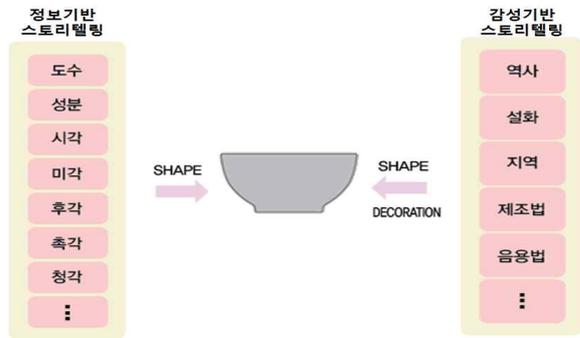


그림 3. 감성요소 도출을 위한 감성특성 반영

정보기반 스토리텔링은 도수, 성분, 시각, 미각, 후각, 촉각, 청각, 기타 등이며, 감성기반 스토리텔링은 역사, 설화, 지역, 제조법, 음용법, 기타 등이 있다. 이 두 가지 스토리텔링을 기준으로 디자인을 설계하는 시각화 항목을 도출해 보았다.

1. 감성요소(정보) 기반 형태 결정에 관한 논의

전통주 술잔에 형태를 결정하는 감성적인 요소는 위의 [그림 3]에서 살펴보듯이 오감(분석)특성 및 주류 특성이기다. 예를 들자면 알코올의 도수는 술잔의 크기를 결정하는 요소로서 도수가 높으면 일반적으로 음용량이 줄기 때문에 술병과 잔의 크기가 작아지고, 도수가 낮으면 술병과 술잔의 크기는 커지게 된다.

표 4. 정보기반 스토리텔링 시각화 항목

항 목	도수		후각		시각			미각		
	알콜 함량		용량		향	투명	반투명	불투명	맛	식감
	낮음	높음	크다	작다						
요소	크기		●	●						
	형태	●	●		●				●	●
	재질	●	●			●	●	●		
	재료 색	●	●		●	●	●	●	●	●
대상 잔	전	●	●		●	●	●	●	●	●
	동체	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	굽	●	●			●	●	●		

향의 유무, 향의 특성은 잔의 모양(형태)을 결정하는 요소로 사용된다. 향의 특성에 따라 잔의 입구부분이

변화를 갖게 된다. 또한 시각적 요소에 따라서 잔의 재질, 재료 및 색에 영향을 주게 된다. 미각인 맛에 따라서도 잔의 형태가 달라지는데 쓴맛이나 진한 맛이 강할수록 잔의 크기가 작아지고 단맛이나 맛이 열수록 잔의 크기가 커지는 경향을 보인다.

2. 스토리텔링 기반 형태 및 장식적 요소를 결정에 관한 논의

술의 스토리텔링 기반 특성은 술의 심미적 형태미와 장식적 요소에 영향을 주게 된다. 특히 스토리텔링의 역사, 설화, 지역, 음용법, 제조법 등은 잔의 색, 재료, 라벨, 문양에 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

역사요소 중 성분은 색, 라벨, 문양요소에 적용되며, 잔의 전, 동체, 굽 전체 형태에 영향을 준다. 설화요소 중 성분은 색, 라벨, 문양요소에 적용되며, 잔의 전, 동체, 굽 전체 형태에 영향을 준다. 지역요소 중 배경요소는 문양요소에 적용되며, 잔의 동체에 영향을 준다.

음용법 요소 중 저장온도와 음용온도는 재료와 라벨의 요소에 적용되며, 잔의 전, 동체, 굽 전체 형태에 영향을 준다.

제조법요소 중 성분은 라벨, 문양요소에 적용되고, 잔의 동체 형태에 영향을 준다.

마지막으로 전통주 잔에 있어서 장식적, 형태적 특징에 큰 영향을 미치는 요소는 창작자의 심미적 입장에서 제작되는 경우에 감성적, 스토리텔링 기반의 요소가 참고는 되지만 창작자의 미적 요소가 많은 영향을 주는 것을 확인하였다.

표 5. 감성기반 스토리텔링 시각화 항목

항목	역사	설화	지역	음용법		제조법
	성분	성분	배경	저장 온도	음용 온도	성분
요소	색	●	●			
	재료				●	●
	라벨	●	●		●	●
	문양	●	●	●		●
대상 잔	전	●	●		●	●
	동체	●	●	●	●	●
	굽	●	●		●	●

V. 감성특성을 반영한 전통주 술잔 디자인 개발 틀 제안

1. 전통주 감성요소 반영 술잔디자인 프로세스

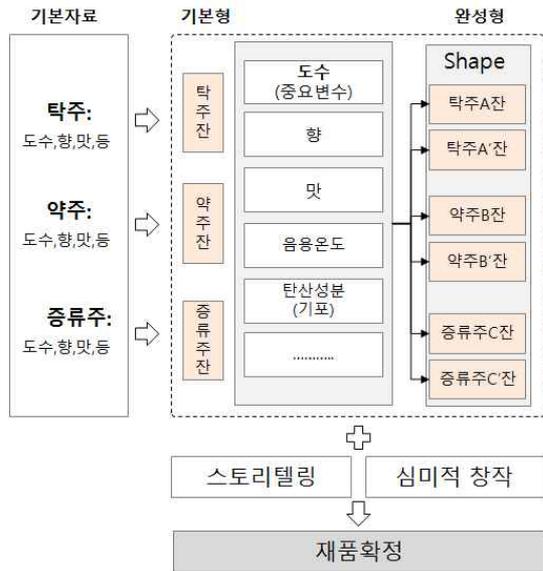


그림 4. 전통주 감성요소 반영 술잔디자인 프로세스

술잔을 디자인하는 프로세스는 최근의 제품생산 경향에 따라 경쟁력과 효율성을 갖춘 방향으로 기획되어야 한다. 이러한 프로세스 정립 방향에 참고가 될 수 있는 개념으로 공급사슬관리[29]과 연구개발 프로세스 [30]를 들 수 있다. 공급사슬관리는 원자재, 부품, 반제품의 공급을 담당하는 원자재 공급업체와 제품의 가치를 창조하는 기업간의 외부 프로세스, 기업의 내부 프로세스, 기업과 최종소비자를 연결하는 프로세스들 간에 정보, 자재, 자금의 흐름 관계를 하나로 통합하여 효율적으로 관리하는 방식[29]이다. 이를 전통주 주류 및 주기 제작 업계로 적용시켜 볼 경우, 두 기업 간의 외부 프로세스와 각 기업의 내부 프로세스가 제품 즉, 전통주의 가치를 창조하는 과정에서 그동안 저평가 되어온 감성특성을 새로이 볼 수 있는 관점을 제시할 수 있다.

또한, 김소정 외 2인의 연구개발 프로세스 평가 체계에 관련한 연구[30]에 따르면, 연구개발은 실시하는 주체의 내부 활동들이 복합적으로 연결되어 있을 뿐만 아니라 관련된 외부 기관의 자원 및 업무영역도 포함되어 있기 때문에, 성공 가능성을 판단하기 어려운 활동이다.

그렇기 때문에 연구개발의 위험성을 낮추기 위해서도 지속적인 개선이 필요하며, 이를 위해 기존의 산출물 중심의 평가가 아닌 프로세스 평가가 이루어져야 한다 [30]고 밝히고 있다. 이를 전통주 잔 디자인 개발 프로세스에 적용하여보면, 전통주 잔의 개발을 실시하는 주체가 전통주 주류 제작기업과 잔 제작사 간의 복합적 활동으로 인해 성공 가능성을 판단하기 어렵고, 이에 따라 산출물인 잔 자체의 평가가 아닌 그 프로세스 평가가 이루어지는 것이 디자인 개발이 의미있을 수 있는 방향임을 알 수 있다.

이러한 개념을 참고하여 본 연구에서 제시하고자 하는 술잔 디자인 프로세스 틀은 감성요소의 중요성을 바탕으로 전통주에 대한 감성조사를 통해 감성 정보를 입력할 경우 술잔디자인이 설계될 수 있도록 하였다. 이로 인해 전통주 본연의 감성특성을 고객에게 최대한 잘 전달할 수 있고 우리 술이 세계적인 명품주가 될 수 있는 가능성을 높여주고자 한다. 추가적으로 스토리텔링과 심미적 창작요소를 가미하여 전통주 술잔 디자인 및 장식적 요소에 영향을 주게 될 것이다.

2. 전통주 감성요소 반영 기준 분석



그림 5. 도수를 고려한 술잔 디자인 기준

전통주에 대한 감성요소를 조사하여 그에 따른 형태의 변화요소를 파악하고, 기준을 마련하였다. 이 기준은 선정된 전통주에 대한 각각의 감성요소를 파악하여 디자인설계에 대한 척도가 된다.

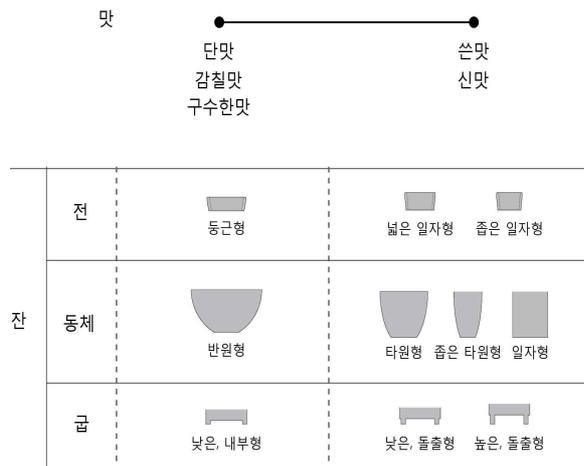


그림 6. 미각을 고려한 술잔 디자인 기준

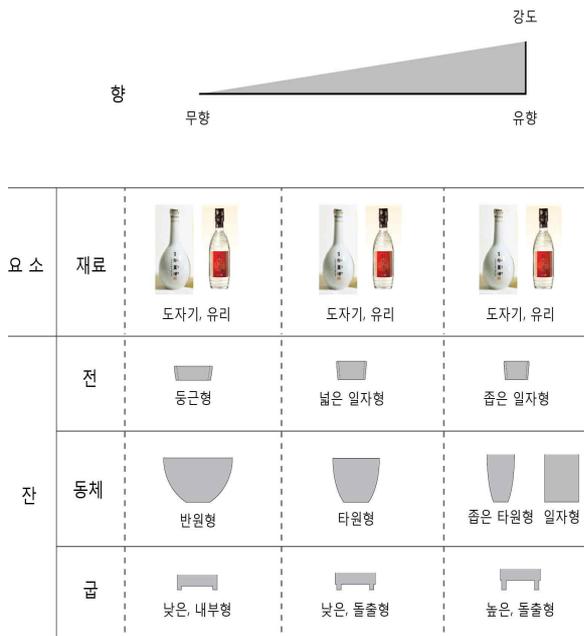


그림 7. 향을 고려한 술잔 디자인 기준

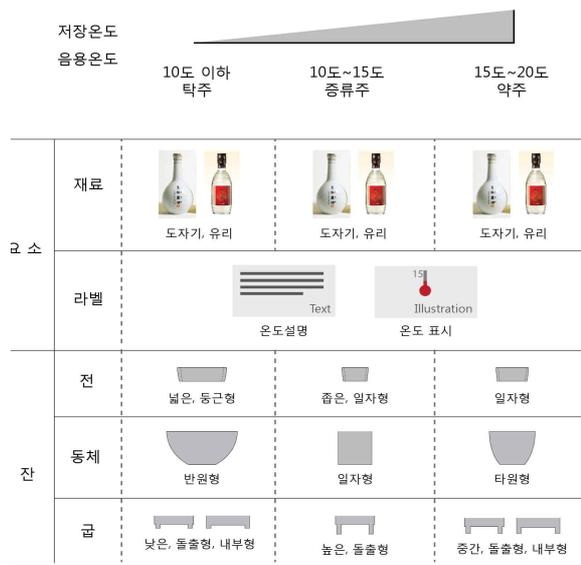


그림 8. 음용온도를 고려한 술잔 디자인 기준

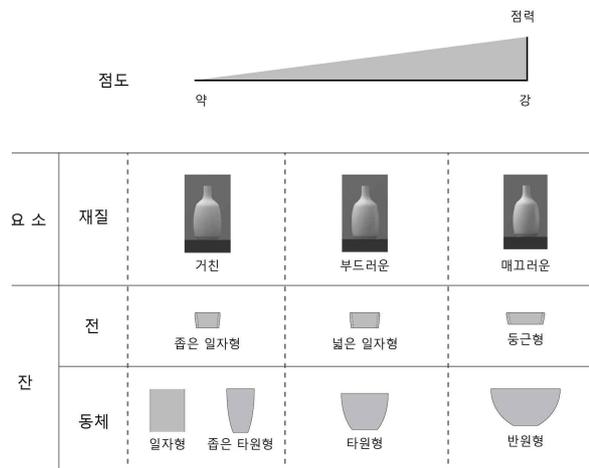


그림 9. 촉각을 고려한 술잔 디자인 기준

전통주 술잔의 형태변화를 고려한 감성요소의 척도 기준을 살펴보았다.

3. 특정 대상 전통주 감성요소 반영 결과 분석

본 연구의 검증을 위하여 우리 전통주 약주 중에 대상을 선정하여 조사된 내용을 바탕으로 디자인 반영 결과를 살펴보고자 한다. 전통주 대상 선정의 기준은 국가에서 지정한 전통주로서 지역의 많은 이들이 빚고 있는 전통주를 선정하였다. 여러 가지 고려사항으로 인해 브랜드명은 생략한다. 먼저 대상 전통주인 A에 대해서

는 [그림 10]에서 보여지는 것처럼 일반적인 사항을 조사하였다.

감성특성	항 목	대상	
		주종	약주
		도수	18도
		향	풍부한향
		미각	시고 쓴맛
		음용은도	차게 마시는 경우 술맛 좋음
	탄산성분	없음	
잔	동체		

그림 10. 대상 전통주 감성요소 조사 결과

위에서 조사된 전통주의 일반적 감성조사결과 에 따른 형태 변화를 살펴보면 도수는 18도로서 잔의 크기는 증류주 잔보다는 작은 것을 추정할 수 있으며, 풍부한 향을 담기위해 보울 부분이 둥글게 제작이 되고, 시고 쓴맛으로 인해 잔이 작게 디자인되게 된다. 또한 차게 마셔서 맛을 좋게 하는 특성으로 인해 잔의 소재는 자기로서 두껍게 제작이 될 필요가 있는 것을 추정할 수 있다.

2차적으로 대상 전통주가 갖고 있는 감성기반 스토리텔링을 살펴보면 백제왕실의 술로서 인식되고 있는 것을 알 수 있다[31]. 그 배경 스토리에서 뽑아낸 항목은 여성스러움, 부드러움, 곡선의 미, 순수함, 파스함, 신비함의 스토리기반 감성항목을 추출하였다. 이를 바탕으로 디자인의 장식요소에 반영하게 된다.

표 6. 대상 전통주 스토리텔링 조사결과[29]

<p>1,500년 전 백제왕실에서 즐겨 음용하던 술로 무왕 37년 3월에 조정 신하들과 백마강 고관사부근 기암괴석이 어우러진 경관과 함께 소곡주를 마시어 그 흥이 극치에 달했다 하고, 의자왕이 음주 탐락했던 술이라고 전해져 내려오고 있다.</p> <p style="text-align: right;">『삼국사기』 「백제본기」 인용</p>
--

아래 [그림 11]은 앞에서 조사된 감성요소를 술잔디자인 프로세스를 통해 디자인된 술잔 결과물이며, [그림 12]는 결과물 술잔의 치수를 분석한 그림이다.



그림 11. 술잔 설계 결과

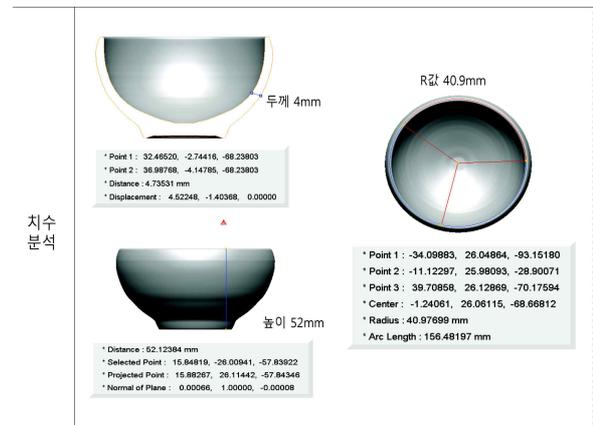


그림 12. 술잔 치수 분석

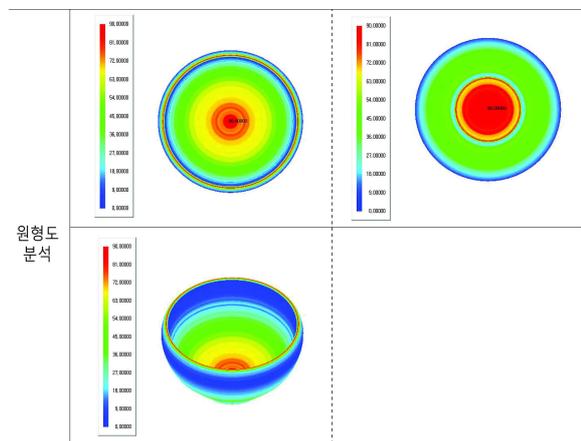


그림 13. 술잔 원형도 분석

VI. 결 론

본 연구에서는 감성의 중요성을 파악하게 되었으며, 전통주에도 감성이 있다는 것을 확인하였다. 특히, 전통주의 감성요소가 술잔 형태에도 영향을 줄 수 있다는 것을 해외 주류의 사례에서 확인할 수 있었다. 또한 전통주의 감성요소를 고려할 경우 세부정보들이 술잔 형태에 영향을 주고 이를 통해 술잔이 제작 될 경우 전통주의 특성을 제대로 살릴 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 전통주의 감성요소를 고려한 술잔 디자인이 이루어질 경우 기존 전통주 술잔 디자인의 기획 단계에서 좀 더 체계적이고 효율적인 상품기획이 이루어질 것으로 예상된다. 특히, 현재 전세계적으로 자국의 전통주에 대한 세계화, 명품화를 위해각국들이 전통주에 대한 감성요소, 스토리텔링기반의 콘텐츠 및 상품개발을 진행하고 있으며, 자국의 전통주에 대한 감성기반의 술잔 상품 특성에 대한 마케팅을 수행하고 있다. 따라서 우리 전통주에 대한 세계화 및 명품화를 위해서는 감성요소를 체계적으로 정립할 필요가 있으며, 전통주의 술잔 설계에 체계적인 프로세스를 적용하여 명품 글로벌 주류를 개발할 필요가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구에서 제시된 디자인 프로세스는 보다 다양한 사례를 통해 검증은 거쳐야 하는 한계점을 지니고 있다. 그러한 추가적 연구검증 이후에는 본 디자인 프로세스가 한국의 전통주 술잔 디자인 설계에 대한 새로운 변화를 제공하는 계기가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 제시하는 초기 기획 단계부터 설계 및 개발까지의 체계적인 프로세스는 대상 전통주의 감성요소를 더욱 극대화하고 그 전통주의 맛과 향, 스토리텔링 등의 장점을 부각시키는데 중요한 역할을 한다. 이러한 전통주 술잔 설계에 대한 체계적인 프로세스로 인해, 대기업뿐만 아니라 영세 가양주 업체에서도 명품주 제작에의 쉬운 접근이 가능하고 사업에 활용할 수 있을 것으로 본다.

참 고 문 헌

- [1] 박정현, *오감브랜딩으로 차별화하라*, LG주간경제, pp.8-14, 2007.
- [2] Martin Lindstrom, 최원식 역, *세계 최고 브랜드에게 배우는 오감 브랜딩*, 랜덤하우스코리아, 2006.
- [3] 최혜실, *인문학과 문화콘텐츠*, 다할미디어, 2006.
- [4] Pierre Moraa, Florine Livat, "Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?," *Wine Economics and Policy*, Vol.2, No.2, pp.3-10, 2013.
- [5] <http://bit.ly/Ksiq8r>
- [6] <http://bit.ly/1mo5VKI>
- [7] <http://www.ksdb.co.kr/ourbrands/giftset.asp>
- [8] 조재상, 차연수, 홍정표, "전주 막걸리 잔 디자인 개발 연구", *디자인학연구*, 제26권, 제2호, pp.293-318, 2013.
- [9] 김종선, "디자인 경영 전략이 산업공예 제품 구매 의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제9호, pp.111-120, 2013.
- [10] 양재범, "마케팅환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션디자인 전략", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제5호, pp.113-121, 2008.
- [11] 권영걸, *공간디자인 16강*, 국제출판, p.283, 2001.
- [12] 박경수, *감성공학 및 감각생리*, 영지문화사, 2002.
- [13] 정현원, "감성공학과 디자인", *한국콘텐츠학회 논문지*, 제6권, 제4호, pp.56-62, 2008.
- [14] 최윤식, *2030년 부의 미래지도*, 지식노마드, 2009.
- [15] Chapman, Jonathan, 방수원 역, *클린디자인 굿 디자인*, 시공아트, 2010.
- [16] 김우진, "비형태적 감성 디자인 요소의 역할에 관한 연구-팬틸드라이브 개념을 중심으로", *기초조형학연구*, 제13권, 제5호, pp.71-79, 2013.
- [17] 이희명, 유창국, "프로세믹스(proxemics)를 적용한 제품디자인에 있어서의 다감각적 고찰", *기초조형학연구*, 제6권, 제4호, pp.431-437, 2005.
- [18] Schifferstein Hendrik N. J, "The perceived importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports," *Acta*

Psychologica, Vol.121, pp.41-64, 2006.

- [19] 조호철, *우리 술 빚기*, 넥서스, 2004.
- [20] 조은자, *한국전통식품연구*, 성신여자대학교출판부, 2008.
- [21] 이동필, 김태곤, 전형진, 김창호, *전통주 국내외 산업현황 및 세계화 가능성 조사*, 한국농촌경제연구원, 2009.
- [22] 이서구, *마케터라면 무조건 알아야 할 마케팅 키워드 55*, 위즈덤하우스, 2008.
- [23] 이종호, *마케팅 액츄얼리*, 경문사, 2006.
- [24] 디지털에블루션, *오감의 매혹 우리술*, 문화콘텐츠닷컴.
- [25] <http://www.culturecontent.com>
- [26] 이상희, *한국의 술문화1*, 선, 2009.
- [27] 박미향, *와인집을 가다*, 넥서스BOOKS, 2010.
- [28] Michael Schuster, 손진호, 이효정 역, *와인 테이스팅의 이해*, 비름웍스, 2010.
- [29] 권수태, 엄용호, “최속경로문제를 고려한 통합공급사슬 최적화에 관한 연구”, 한국경영과학회/대한산업공학회 2003 춘계공동학술대회, 2003.
- [30] 김소정, 김아연, 윤병운, “연구개발 프로세스 평가 체계 및 시스템 개발 : IT 산업을 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제 10 권, 제2호, pp.59-70, 2011.
- [31] 숙명여자대학교, *전통음식과 어울리는 전통주 개발을 통한 전통주 소비기반 확충방안 조사 연구*, 농림부, 2008.

저 자 소 개

최 원 호(Won-Ho Choi) 정회원



- 2004년 2월 : 상명대학교 디지털 영상학(석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 인하대학교대학원 융합고고학과(박사과정)
- 2003년 6월 ~ 현재 : (주)노리아 부장

<관심분야> : 문화제디지털복원, 3차원실측

김 광 신(Kwang-Shin Kim) 정회원



- 1989년 2월 : 고려대학교 사회학(사회학석사)
 - 2013년 2월 : 고려대학교 사회학(사회학박사)
 - 2005년 3월 ~ 2009년 2월 : 전주대학교 교수
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 전주대학교 산학교수
 - 2008년 7월 ~ 현재 : (주)노리아 대표
- <관심분야> : 문화기술, 공간기획, 테마파크

최 병 건(Byong-Keon Choi) 정회원



- 1998년 8월 : 서울대학교 미술대학원(미술학석사)
 - 2011년 2월 : 서울대학교 미술대학원(박사수료)
 - 2000년 9월 ~ 2009년 8월 : 남서울대학교 교수
 - 2009년 9월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 교수
- <관심분야> : 첨단공예기술

황 승 옥(Seung-Wook Hwan) 정회원



- 2013년 3월 : 서울대학교 미술대학원(미술학박사)
- 2013년 6월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 연구원

<관심분야> : 공예디자인

김 우 리(Woo-Ri Kim) 준회원



- 2009년 2월 : 강원대학교 영상문화학과(인문학사)
- 2011년 2월 : 강원대학교 영상문화학과(석사수료)
- 2012년 10월 ~ 현재 : (주)노리아 과장

<관심분야> : 문화기술, 서비스디자인

이 석 진(Seok-Jin Lee)

정회원



- 2009년 8월 : 서울대학교 미술대학원(미술학석사)
- 2013년 6월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 연구원

<관심분야> : 공예디자인

안 정 현(Jung-Hyun Ahn)

정회원



- 2009년 8월 : 서울대학교 미술대학원(도자공예 석사)
- 2013년 6월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 연구원

<관심분야> : 공예디자인, 디자인매니지먼트

신 중 환(Jong-Hwan Sin)

준회원



- 2012년 2월 : 대구대학교 생활조형디자인학과(도자공예 학사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교(석사과정)

<관심분야> : 공예디자인