

디자인 경영 전략이 산업공예 제품 구매의도에 미치는 영향

Effect of the Design Management Strategy on the Industrial Craft Product Purchase Intention

김종선

서울과학기술대학교 전통고유기술연구소 선임연구원/중앙대학교 디자인경영

Jong-Sun Kim(designagenda@naver.com)

요약

공예는 우리의 생활 속에서 그 지역의 오랜 문화적 특성과 전통을 중심으로 한 나라의 역사적 문화를 대변하는 하고 있을 뿐만 아니라 동시대의 현대적 문화도 대변하고 있다는 점에서 공예품에 대한 관심이 날로 높아지고 있다. 하지만 이러한 성장 잠재력에도 불구하고 우리가 접하는 공예는 변화하는 시대적 환경을 반영하지 못하고 70~80년대의 민예산업수준을 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 대부분의 산업공예업체는 고도화된 공예기술을 보유하고 있으나 시장성 있는 제품으로 승화시키지 못하고 있다. 또한 지금까지 산업공예의 발전을 위한 방안뿐만 아니라 산업공예에 디자인 경영 관점에서의 연구도 많이 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 논문에서는 산업 공예에 있어서 디자인 경영 전략이 산업공예 제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 연구 과정에서 파악된 주요 내용은 다음과 같다. 디자인 경영 전략은 산업공예 제품 구매의도에 영향을 준다. 디자인 경영 전략의 하위요소인 비용 절감지향 디자인 전략, 이미지 지향 디자인 전략, 그리고 시장 지향 디자인 전략 중 이미지 지향 디자인 전략과 시장 지향 디자인 전략이 산업공예 제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 이미지 지향 디자인 전략은 시장 지향 디자인 전략보다 더 산업공예 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 산업공예 | 디자인 경영 | 구매의도 |

Abstract

As craft is representing the historical culture of one country based on the old cultural characteristics and traditions of the regions in our life and is also representing the contemporary cultural culture, the interest in the crafts is becoming bigger and bigger as days pass by. However, despite this potentiality for growth, the craft that we encounter is not reflecting the ever-changing environment of the times, is failing to go beyond the folk art industry level of 1970s to 1980s. Although most of the industrial craft corporations have highly developed craft technology, but the products are not sublimated into marketable products. Also, so far schemes for development of industrial craft have not been many and studies on industrial craft in a sense of the design management have not been performed. Accordingly, this study intends to survey the effect of the design management strategy on the industrial craft product purchase intention in the industrial craft. The main contents comprehended in the study process are as follows. The design management strategy affects the industrial craft product purchase intention. Among the lower elements of the design management strategy, which are cost reduction-oriented design strategy, image-oriented design strategy and the market-oriented design strategy, the image-oriented design strategy and the market-oriented design strategy showed to affect the industrial craft product purchase intention. Especially, the image-oriented design strategy showed to affect the industrial craft purchase intention more than the market-oriented design strategy does.

■ keyword : | Industrial Crafts | Design Management | Purchasing Intention |

1. 서론

1. 연구 목적

공예는 인간의 생활문화를 주도하면서 발전되어 왔으며, 지역적으로 토속화된 미를 많이 표현하고 있으므로 그 공예품은 문화의 역사를 대변하였다.

그러나 우리나라에서 산업공예가 근원적인 부를 창출하지 못하는 분야라 치부되어 상대적으로 중요하게 여겨지지 않고 있지만 공예품에 관한 관심이 날로 높아지고 있으므로 이제는 산업공예에도 디자인 경영을 활성화 시켜야 할 시점에 와있다.

본 연구에서는 국내 산업공예업체 및 공예산업이 경쟁력을 강화하고 고부가가치를 창출할 수 있도록 디자인 경영 중심의 새로운 전문경영체제의 중요성을 인식하고 산업공예의 디자인 경영 전략과 산업 공예 제품의 구매의도 관계를 실증적으로 규명함으로써 산업공예 제품의 구매의도를 높이기 위한 디자인 경영의 실천적 활성화 방안과 디자인 전략을 제시하는 데 목적이 있다.

산업공예의 디자인 경영과 디자인 전략은 산업공예업체의 제품 차별화 수단은 물론 브랜드 가치 제고, 새로운 혁신적인 비즈니스 모델을 만드는 데 효과적인 수단으로 자리매김하여 경쟁력인 산업분야로 이미지를 변신하여 지속적인 경쟁 우위를 확보할 수 있기 때문이다.

이를 통하여 산업공예를 21세기 문화산업의 선두로 새로운 전기를 마련하고 미래를 선도할 수 있는 고부가가치 성장산업, 타산업과 연계 가능성이 높은 산업, 고용창출과 지역특화산업의 최적인 산업, 한류 열풍을 가장 잘 활용하고 유지할 수 있는 산업, 문화적 삶의 질 향상 및 정체성을 제고할 수 있는 산업, 세계시장을 이끌 명품산업, 디자인 산업의 모태 산업으로 도약·발전시켜야 한다. 이 연구를 통해서 공예산업의 발전은 물론 궁극적으로 공예는 무엇이며, 공예의 가치와 사회적 역할은 무엇인지, 그리고 공예가 앞으로 나아가야 할 방향은 무엇인지를 규명하여 산업공예의 미래를 전망하는데 큰 의의가 있다.

2. 연구 방법 및 구성

본 연구를 위해 선행연구 및 실증연구에 필요한 참고

문헌은 디자인경영전략과 제품 구매의도에 관련된 국내외 문헌(도서, 학술지 연구, 학위 논문 등)과 각종 실태 보고서를 참고하였으며 이들 자료를 토대로 디자인 경영 전략과 산업공예 제품 구매의도에 관해 살펴보았다.

설문조사는 국내 산업공예와 관련된 회사에 근무하는 경영자와 마케터, 그리고 디자이너를 대상으로 실시하였고, 설문을 통해 디자인 경영 전략의 하위 요소가 비용 절감 지향 디자인 전략, 이미지 지향 디자인 전략, 그리고 시장 지향 디자인 전략이라는 것을 알아냈고 산업 공예 제품 구매의도와는 어떤 관계가 있는지 연구하였다. 모든 측정 문항은 5점 리커트(Likert)척도와 명목척도를 이용하였으며, 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 WIN 프로그램을 이용하여 기초통계분석, 빈도분석, T-test, ANOVA, 회귀분석을 통하여 실증연구를 하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 산업공예

재료와 재료를 다루는 기술, 그리고 인간적인 마음을 담은 실제적·물리적 기능을 가진 순수 공예의 속성은 예술과 디자인이라는 장르와 연관·중첩되어 응용공예 형태로의 새로운 패러다임이 형성되었다. 이러한 패러다임의 생성은 산업혁명을 맞아 근대화의 역사에서 비롯되었다. 손으로 재료를 다루는 데에는 발생하는 순수 공예의 한계를 극복시키고 상품성과 시장성을 높이는 데 기계를 사용하게 되면서 새로운 장르인 산업공예(기계공예)가 형성되었다. 산업공예와 순수공예의 차이는 [그림 1]과 같이 동일한 사물의 양적생산 대 유일성을 가진 사물의 수공생산으로 표현할 수 있다[1]. 반면 순수공예의 낮은 지위와 빈약한 시장가치에 대한 대응책으로 등장한 일품공예(예술공예)는 쓰임을 중요시 여기던 순수공예의 개념에서 탈피하여 작품성과 예술성이 강조된 개념으로의 응용공예가 공예의 한 장르로 형성되었다.

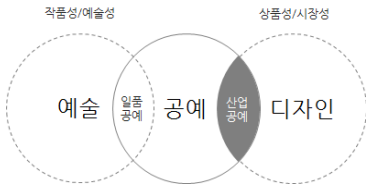


그림 1. 공예와 산업공예와의 관계

근대의 예술개념이 성립되기 이전에는 공예의 개념도 명확하지 않아 예술과 공업은 미분화된 채 통일되었으므로 모든 조형품이 공예이기도 했다. 오늘날의 공예가 새로 인식 되게 된 것은 19세기로, 특히 영국의 미술과 공예운동에 의해서였다. 일반적으로 비교적 소규모의 조형에 한정시켜 건축에 포함시키지 않는 공예는 도예, 금공, 염직, 글라스공예, 가구 등 그 분야가 광범위하며, 전통적으로는 수공예에 의한 것이 주가 되지만 근대 기계화에 의한 제품도 포함한다.

추원교, 이형규(2000)는 공예산업을 민간에 의하여 전하여 내려오는 기능, 기술, 기법 또는 토속 원재료를 근간으로 하여 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요 부분이 수공업적 특성을 가진 제품, 혹은 특정한 지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 조형제품으로 당해 지역의 전통적 또는 예술적 특성이 있는 제품이라고 정의하였다[2]. 박선우(2007)는 범으로 정의된 문화산업으로서의 공예문화상품의 개념을 공예산업이라고 정의하였다[3]. 이는 공예산업을 문화산업 중 하나의 소분류로 체계를 나눈 것으로 문화와 공예와 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있다.

한국공예·디자인문화진흥원(2006)에서 발간한 연구보고서, ‘한국공예문화산업 중장기 계획수립’에서 ‘공예산업’과 ‘공예문화’를 합친 ‘한국공예문화산업’을 공예산업으로 칭하고 있다. 한국공예문화는 ‘한국의 전통적 기법 및 이 기법에 의한 결과물, 그리고 공예품을 만들어 내는 공예활동을 포괄하는 것’이라고 정의하고 있고, 공예산업은 ‘공예문화를 구성하는 요소, 즉 공예기법, 공예품 및 공예활동 등 문화의 결과물에 대한 상업적 유통 및 판매하는 공예산업을 총칭’하는 통합개념으로 정의하고 있다[4]. 이는 공예산업을 문화산업의 범주에 포함시킨 것으로 한장원(2005)이 공예문화산업을 ‘문화,

관광, 생활 등 원형 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 공예문화상품을 개발, 생산, 유통 및 소비하는 일련의 과정, 즉 공예문화관광상품의 상품화를 의미한다.’고 말한 것과 의미가 상통한다고 볼 수 있다[5].

본 연구에서는 한국공예·디자인문화진흥원의 공예산업실태조사(2011, 2011)에서 정의한 산업공예에 대한 개념적 정의를 활용하였다. ‘공예’라는 유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합과 노동, 자본, 원료 등 자원을 투입하여, 재화 및 서비스를 생산 또는 제공하는 일련의 활동과정을 광의적인 관점에서 공예산업으로 정의하였다. 광의적 공예산업은 취미공예(취미활동), 예술공예(작가활동), 순수공예(기술과 기법연구), 그리고 산업공예(공예제품산업)등을 모두 포괄하는 큰 개념이다[6][7]. 그러나 협의적 공예산업은 산업공예(공예제품산업)만을 의미한다. 협의적 산업공예는 전통적 기능, 기술, 기법 또는 토속 원재료를 근간으로 하여 상품성, 시장성을 지향하는 디자인의 개념을 도입하여 상품을 생산하는 것으로 제조과정의 주요부분이 수공업적 특성을 갖고 일부 생산 공정이 기계화되어 대량으로 공예제품을 생산하는 것을 말한다. 본 연구에서는 [그림 2]와 같이 광의적 공예산업이 아닌 협의적 공예산업인 산업공예에 초점을 맞추어 연구하였다.

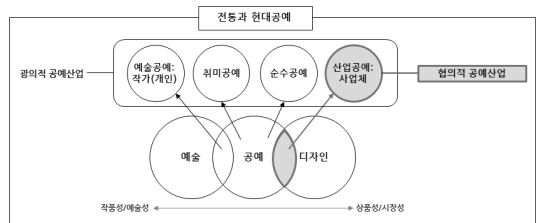


그림 2. 산업공예의 정의

2. 산업공예 선행연구

한국 산업공예의 활성화 방법에 관한 연구로는 추원교, 남미경, 이형규(2000)의 한국 산업공예의 인식도 조사를 들 수 있다. 이 연구는 소비자가 인식하는 공예에 대하여 분석하여 개선책을 내놓은 연구로 소비자 관점

에서 공예를 분석했다는 것에 의의가 있다.

윤여향, 이영춘(2009)은 산업공예의 활성화 방안으로 디자인의 중요성을 강조하고 산업공예를 위한 디자인 프로세스를 제시하였다. 또한 김선현(2005)과 한장원(2006)은 산업공예의 활성화를 위한 정책적 제도 개선 방안을 구체적으로 내놓았다. 그리고 김영옥(2010)은 전통금속공예문화상품의 명품화, 세계화를 위한 방법으로 디자인 경영을 제시 및 상품화 전략 방안을 제시하는 연구를 하였다[8]. 김희균(2011)은 도자공예산업에서 디자인 경영이 경영성과에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써 소규모 도자공예산업에서 디자인 경영의 활성화 방안을 제시하고 있다[9].

2011 공예산업실태조사(2012)는 문화체육관광부와 (재)한국공예, 디자인문화진흥원이 한국 공예 산업의 최신 현황 및 실태를 파악하고 체계적인 지원 정책 수립을 위한 기초 자료를 수집하고자 한 결과 보고서이다. 이 연구는 기존 조사 대상인 공예 사업체에 관한 조사뿐만 아니라 개인, 작가에 대한 심층면접을 시범적으로 실시하고, 광역 지방자치단체 공예 담당자들과의 인터뷰를 진행하여 공예 분야의 전반은 물론이고 지자체 차원에서의 지원 정책까지 파악하였는데 의의가 있다. 따라서 본 연구에서는 2011 공예산업실태조사(2012)가 최신의 현황 정보라고 보고 이를 기초로 하여 연구하였다.

3. 디자인 경영 전략

Porter(1980)는 경영전략을 포괄적으로 분류하여 이를 본원적 경영전략(generic strategy)이라 하였는데 이는 가격우위 전략, 차별화 전략, 그리고 집중화 전략으로 구분된다[10].

Mozota(2003)가 Porter의 세 가지 전략 유형에 기초하여 비용 절감 지향 전략, 이미지 지향 전략, 시장 지향 전략 등의 디자인 전략을 제시했다. 비용 절감 지향 디자인 전략은 Porter의 가격우위 전략과 상호보완적인 관계를 가진다고 할 수 있다. 또한 이미지 지향 디자인 전략은 경쟁 회사보다 더욱 특별하고 독특한 제품 창출을 목표로 한다는 점에서 Porter의 차별화 전략과 같은 맥락으로 이해될 수 있다. 마지막으로 시장지향 디자인

전략은 특정 소비자, 특정 제품 라인이나 특정 지역의 시장을 겨냥한다는 점에서 Porter의 집중화 전략과 맥락을 같이 한다[11].

가격우위 전략은 가격절감을 통해 경쟁사보다 낮은 원가로 경쟁 우위를 확보하는데 초점을 둔다. 특정 산업 내에서 가격상의 우위를 목표로 하기 때문에 여러 가지 정책을 이용하여 가격우위를 달성하려는 전략을 말한다. 가격우위 전략을 실행하는 기업의 일반적인 특징은 경력이 있는 종업원을 고용하며, 규모의 경제를 실현하여 수익을 극대화 하려고 한다[12].

차별화 전략은 다른 경쟁사와 차별화된 독특한 제품을 전략으로 내세우는 것으로 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 신기술의 개발과 혁신이 매우 중요하다. 차별화 전략을 추구하는 기업은 매우 진보적이며 시장에 신속하게 대응하며 표준화된 업무 보다는 자유로운 환경에서 창의력과 지적자산을 마음껏 발휘할 수 있도록 기업은 지원해주어야 한다[10].

고객집중화 전략은 고객을 목표로 하는 경영 전략이다. 가격우위 전략과 차별화 전략이 '전체' 산업을 대상으로 한다면 고객 집중화 전략은 특정 산업이나 특정 대상을 목표로 하는 전략을 의미 한다[10].

4. 산업공예 제품 구매의도

일반적으로 구매 의도는 소비자가 가지고 있는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 행동을 취하게 되는 것을 말한다. 다시 말해, 구매 의도란 최종 선택 사항에 대한 구매결심 상태로, 실제로 구매할 의향이 있는지에 관한 여부를 나타낸다. 따라서 소비자들이 그들의 태도가 바로 구매 행동을 수행할 가능성은 높지 않다고 보고 있고 구매 의향이 있을 때 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 높다고 본다.

산업 공예 제품 소비자는 특정 제품에 대한 긍정적인 태도를 보이고 있다고 하더라도 그 제품과 구매로 바로 이어지는 않는다. 소비자가 실제 구매 행동을 수행할 때에는 자신의 태도 이외에 다른 많은 요인의 영향을 받는다. 예를 들자면, 예기치 못한 사건, 경과된 시간, 새로운 제품에 대한 정보 등의 요인들이 있다[13]. 많은

선행연구에서 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 간의 관계에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있고 대부분의 연구에서는 태도의 변화를 행동 변화의 선행요인으로 보고 있고 측정 방법은 구매의도로 하고 있다.

III. 연구모형 및 조사 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 산업공예에서 디자인 경영 전략이 산업공예 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구에 이용된 독립변수와 종속 변수는 다음과 같다.

독립 변수로는 디자인 경영 전략으로써 하위 범주로 비용 절감 지향 디자인 전략, 이미지 지향 디자인 전략 그리고 시장 지향 디자인 전략이 속한다. 이것은 기업들의 디자인 경영 전략 유형으로 전반적인 비용 상의 우위를 목표로 여러 가지 기능상의 방책들을 통해 특정 산업 내에서 원가 우위를 달성하려는 가격 우위 디자인 전략, 경쟁기업들과 다른 특성을 갖는 차별화된 제품을 공급하는 이미지 지향 전략, 그리고 특정 소비자 집단, 일부 품목, 특정지역 등을 집중적으로 공략하는 시장 지향 디자인 전략이 있다.

종속 변수는 산업공예 제품 구매의도에 관한 것으로 최점락(2011) 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 구매의도, 구매할만한 가치, 구매 가능성에 관한 것으로 구성되었다[14]. 연구 모형은 다음의 [그림 3]과 같다.

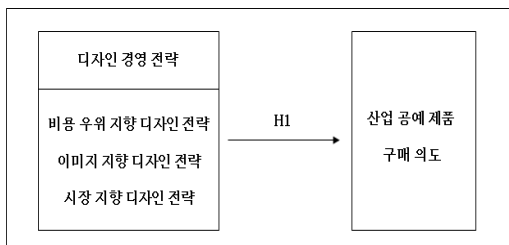


그림 3. 연구모형

2. 가설설정

예전의 기업들은 무조건 이윤 극대화에만 목표를 두었다면 현대의 기업들의 과제는 이윤 극대화뿐만 아니라 기업의 사회적 책임이라는 것을 고려해 사회에 이윤을 환원함으로써 고객들과 이해관계자들에게 좋은 이미지를 심어주어 더 많은 가치 창출을 하고 가치 창출을 위해 기업의 전략을 어떻게 짜느냐 하는 것이 과제가 되고 있다. 이러한 관점에서 특히 산업공예 분야에 있어서 디자인이야말로 기업의 본질적인 가치를 증대시키는 활동인 동시에 기업의 가치를 창출하는 경영 전략이 될 수 있다.

그런 의미에서 디자인 경영의 핵심은 기업이 디자인 경영시스템의 효율적인 운영을 통해 전반적인 디자인 경영 활동을 수용하는 데 있어 디자인과 관련된 제반 활동에 긍정적인 영향을 미치는 요소를 잘 고려하는 데 있다. 산업공예 분야에서 디자인 경영에서 중심이 되어야 할 내용은 산업 공예의 디자인이 핵심이 되는 경영 자원이 되어야 하며 기업의 전략과 디자인이 하나가 되어야 한다. 또한 기업의 장기 목표를 수행하는데 적합한 디자인의 역할을 기업의 경영활동 내에 정착시키고 모든 활동분야에서 디자인과 관련된 자원을 활용할 수 있도록 해야 한다. 산업공예의 경영 전략이란 기업의 장·단기적 목표를 달성하기 위한 총체적인 계획으로서 기업의 경쟁우위를 구축하고 좀 더 구체적인 경쟁 방식을 결정하는 과정인 동시에 고객과 이해관계자들을 위한 가치 창출에 초점을 두고 있다. 기업의 경영 전략은 또한 한정된 경영자원을 어떻게 하면 효율적으로 배분하고 선택할지 그리고 어떤 사업에 역량을 집중할지를 결정하는 것이다. 산업 공예 디자인의 목표도 역시 기업의 핵심 역량을 파악하고 고객들의 요구를 예측하여 새로운 가치를 창출함으로써 기업의 경영에 도움을 주고자 하는 것이므로 디자인은 기업의 경영전략을 세우는 데 있어 매우 중요한 역할을 하게 된다.

이화진(2010)은 디자인경영전략과 혁신디자인에 의한 구매 촉진에 관한 연구에서 기업들은 디자인경영전략을 소비자 구매 촉진에 중요한 요소로 간주한다고 증명하였다. 다시 말해 소비자들의 디자인경영전략이 과연 소비자 구매 촉진과 연관성이 있는지가 중요한 관심

사가 된다고 말하고 있다[15]. 또한 박공주(2004)는 태권도장 경영전략에 따른 관원 만족도와 구매의사에 관한 논문에서 태권도장의 경영 전략은 관원의 구매의사에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

가설 1. 디자인 경영 전략은 산업 공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

- 1-1. 비용 우위 지향 디자인 전략은 산업 공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-2. 이미지 지향 디자인 전략은 산업 공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 1-3. 시장 지향 디자인 전략은 산업 공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 비용 우위 지향 디자인 전략

본 논문에서는 전반적인 비용상의 우위를 목표로 여러 가지 기능상의 방책들을 통해 특정 산업 내에서 원가우위를 달성하려는 전략으로 정의 내린다.

본 연구에서는 차별화 전략에 대한 측정은 Porter(1980)의 연구를 바탕으로 하였으며, 국내 상황에 맞게 재해석한 김희균(2011) 연구에서 사용된 제품의 품질 대비 낮은 원가, 제품의 원가 절감을 위한 노력, 그리고 제품 가격의 탄력적 조정에 관한 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2 이미지 지향 디자인 전략

본 논문에서는 차별화 전략이란 경쟁기업들과 다른 특성을 갖는 차별화된 제품을 공급하는 전략으로 정의 내린다.

이 문항 역시 Porter(1980)의 연구를 바탕으로 하였으며, 위의 선행 연구를 기본 틀로 하여 국내 상황에 맞게 수정한 김희균(2011)의 설문 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완 하여 여기에서는 새로운 디자인을 통한 제품의 차별화, 독특한 특성이 있는 제품의 디자인, 그리고 색다른 디자인 제품 공략 문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3 시장 지향 디자인 전략

본 논문에서는 특정 소비자 집단, 일부 품목, 특정지역 등을 집중적으로 공략하는 전략으로 정의 내린다.

이 문항도 마찬가지로 Porter(1980)의 연구를 바탕으로 하였으며 국내 상황에 맞게 수정하고 재해석한 김희균(2011) 연구에서 사용된 특정 지역 시장 확보, 개개인의 특성을 고려한 제품, 그리고 특정 소비자 층 공략에 관한 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 산업공예 제품 구매 의도

본 논문에서는 소비자가 산업공예 제품을 구매함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 심리적 요인으로서 태도의 행동적 요소를 의미한다. 다시 말해 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻한다.

본 연구에서는 산업공예 제품 구매의도에 대한 측정은 최점탁(2011) 연구에서 사용된 문항을 수정·보완 하여 산업공예 제품을 구매할 것이고 구매할만한 가치에 관한 것하고 마지막으로 구매할 가능성에 관한 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 설문조사 형식

1.1 조사 대상의 선정

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 산업공예업체에 종사하고 있는 경영자와 마케터, 그리고 디자이너 총 317명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 중 불성실하게 응답한 설문지를 제거하여 총 300부의 설문 응답으로 실증 분석하였다. 조사 시기는 2013년 4월 20일에서 6월 20일까지 60일에 걸쳐 실시하였다. 그리고 조사의 목적과 취지에 대한 설명하고 응답자의 협조를 얻어 설문자들이 직접 기입하는 자기기입식(Self-administrated questionnaire survey method) 설문을 실행하였다.

첫째, 본 연구의 표본 기업은 산업공예분야에 속한 기업으로 상업성이 낮은 예술 공예품을 제작하는 기업은 표본에서 제외했다.

둘째, 표본 기업에서 회사의 전략이나 디자인 설계 및 성과측정시스템에 대하여 가장 잘 이해하고 있고 회사 전반 또는 디자인 부서를 위주로 설문대상자를 선정하였다.

1.2 예비 조사 및 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 설문지는 기본 선행연구에 기초하여 추출하였으며, 예비조사의 결과를 반영하여 문구의 수정 및 보완이 이루어졌다. 설문문항은 실증문헌을 바탕으로 추출되었다.

본 조사를 실시하기 이전에 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2013년 3월 10일부터 3월 30일까지 총 150부를 배포하여 총 89부를 회수하였으며, 설문지의 타당성과 이해정도 등을 파악하였다. 여기서 모인 자료를 활용하여 설문항목 변수들의 구성 타당성을 측정하였다.

1.3 분석 방법

본 연구에서는 디자인 경영 전략과 산업공예 제품 구매의도간의 관계를 규명하기 위해 수집된 자료를 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

가설을 검증하는데 구체적인 검증을 실시하기 전에 측정 도구인 설문지의 외적 타당성과 내적 타당성을 조사하였다. 설문지의 외적타당성을 조사하기 위해 연구에 사용될 각 변수의 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위해서는 가장 일반적으로 사용되고 있는 크론바흐 알파값(Cronbach's α)을 이용하였다. 그리고 설문지의 내적타당성을 조사하기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시하여 연구에서 사용하고자 하는 변수의 구성이 실제 응답한 결과와 일치하는지를 분석하였다.

이와 같은 과정을 거쳐서 산출된 각 변수 값을 이용하여 가설을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증은 회귀 분석(Regression)을 이용하였다.

표본의 인구통계학적인 특성은 [표 1]과 같다. [표 1]에서 제시되어 있듯이, 성별에 있어서 남성과 여성의 비율이 가 71.7%, 28.3%로 남성의 비율이 높았다. 나이로는 40대가 48.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 50대 24.3%, 30대 19.0%, 60대 5.7%, 20대 3.0%였다.

2. 자료의 인구통계학적 특성

표 1. 인구 통계학적 특성

구분	세부항목	빈도	퍼센트
성별	남	215	71.7
	여	85	28.3
디자인전공 여부	디자인 전공	158	52.7
	디자인 전공 아님	142	47.3
나이	20대	9	3.0
	30대	57	19.0
	40대	144	48.0
	50대	73	24.3
	60대	17	5.7
월수입	50만원 미만	2	0.7
	100만원 미만	32	10.7
	300만원 미만	197	65.7
	500만원 미만	55	18.3
	500만원 이상	14	4.7
현회사의 경력	5-10년	131	43.7
	11년-20년	92	30.7
	21년-30년	38	12.7
	기타	39	13.0

설문에 응답한 소비자의 전공 여부를 묻는 질문에서 디자인을 전공한 사람은 52.7%였으며, 디자인을 전공하지 않은 사람은 47.3%였다. 월수입에 있어서는 300만원 미만 가반수가 훨씬 넘는 65.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 500만원 미만 18.3%, 100만원 미만 10.7%, 500만원 이상 4.7%, 50만원 미만 0.7% 순으로 나타났다. 마지막으로 현회사의 경력을 묻는 문항에서는 5년~10년이 43.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 11년~20년 30.7%, 21년~30년 12.7%, 기타 13.0%로 나타났다.

3. 변수의 요인분석과 신뢰도 분석

설문문항의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석의 목적은 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지에 대한 여부를 확인하려는 데 있다. 또한 주성분 분석(Principle Component Analysis)과 요인들 간의 독립성을 유지하는 베리맥스(Varimax) 회전방법을 이용하였다. 그리고 신뢰도는 한명의 조사자가 측정대상이 되는 내용을 어느 정도 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는나가 매우 중요하다. 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 이용하는 것이며, 이것의 계수가 0.6 이상 이면 양호

한 측정도구로 볼 수 있다(김영석, 2009). 따라서 본 논문의 요인분석과 신뢰성에 관한 결과는 [표 2]와 같다.

[표 2]를 살펴보면, ‘새로운 디자인을 통한 제품의 차별화’, ‘독특한 특성이 있는 제품의 디자인’, ‘색다른 디자인 제품 공략’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘차별화 전략’이라고 명명하였다. 고유값은 5.193으로 전체 분산 중 47.635%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .738로 만족스러웠다.

‘제품의 품질 대비 낮은 원가’, ‘제품의 원가 절감을 위한 노력’, ‘제품 가격의 탄력적 조정’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘가격 우위 전략’이라 명명하였다. 고유값은 1.861로 전체 분산 중 15.506%를 설명하였다. 신뢰도는 .862로 크론바흐 알파(Cronbach’s α) 값이 0.6이상이므로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

다음으로는 ‘특정지역 시장 확보’, ‘개개인의 특성을 고려한 제품’, ‘특정소비자층 공략’의 요인을 구성하고 있는 문항을 ‘고객 집중화 전략’이라고 명명하였다. 고유값은 1.092로써 전체 분산 중 9.100%를 설명하였다. 신뢰도는 .776으로 만족스러웠다.

마지막으로 ‘나는 산업공예 제품을 구매할 것이다’, ‘나는 산업공예 제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각한다’, ‘나는 산업공예 제품을 구매할 가능성이 높다’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘구매의도’라고 명명하였다. 고유값은 1.012로 전체 분산 중 8.111%를 설명하였다. 신뢰도는 .859로 크론바흐 알파(Cronbach’s α) 값이 0.6 이상으로 신뢰도를 만족한다고 볼 수 있다.

표 2. 요인분석과 신뢰도 검증 결과

변수(설문) 항목		요인 적재량	신뢰도 값 (Cronbach's α)
독립 변수	가격우위 전략	문항1	.783
		문항2	.697
		문항3	.636
	차별화 전략	문항1	.769
		문항2	.748
		문항3	.708
고객집중화 전략	문항1	.846	
	문항2	.796	
	문항3	.756	
종속 변수	구매의도	문항1	.861
		문항2	.851
		문항3	.835

4. 실증분석 내용과 결과

가설 1에 대한 검증 결과: 디자인 경영 전략과 산업공예 제품 구매의도에 관한 회귀 분석

가설 1: 디자인 경영 전략은 산업공예 제품 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-1. 비용 우위 지향 디자인 전략은 산업공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-2. 이미지 지향 디자인 전략은 산업공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-3. 시장 지향 디자인 전략은 산업공예 제품의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

표 3. 가설에 대한 검증 결과

디자인 전략	구매의도(종속 변수)		
	β	t	P-Value
비용 우위 지향	-.076	-1.304	.193
이미지 지향	.391	5.807	.000***
시장 지향	.203	3.019	.003**
R^2	.259		
Adjusted R^2	.252		
F	34.542***		

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

[표 3]을 보면 알 수 있듯이, 디자인 경영 전략 중에서 ‘이미지 지향 디자인 전략($\beta = .391, p < .001$)’과 ‘시장 지향 디자인 전략($\beta = .203, p < .05$)’의 계수가 양(+)의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 특히, ‘이미지 지향 디자인 전략’이 ‘시장 지향 디자인 전략’보다 좀 더 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 ‘가격 우위 전략’은 부(-)의 방향이기는 하나 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

V. 결론

산업공예의 디자인 경영과 디자인 전략은 산업공예 업체의 제품 차별화 수단은 물론 브랜드 가치 제고, 새

로운 혁신적인 비즈니스 모델을 만드는데 효과적인 수단으로 자리매김하고 있다. 산업공예를 21세기 문화산업의 선두로 새로운 전기를 마련하고 미래를 선도할 수 있는 고부가가치 성장산업, 타산업과 연계 가능성이 높은 산업, 고용창출과 지역특화산업의 최적인 산업, 한류 열풍을 가장 잘 활용하고 유지할 수 있는 산업, 문화적 삶의 질 향상 및 정체성을 제고할 수 있는 산업, 세계시장을 이끌 명품산업, 디자인 산업의 모태 산업으로 도약·발전시켜야 한다. 하지만 아직까지는 늦게 발전한 학문이기 때문에 산업공예에 관한 연구가 미미한 실정이다. 공예산업의 환경적 어려움을 극복하고 공예분야가 고부가가치산업으로 발전되기 위해서는 공예분야에 전문적인 경영을 도입 시켜야 한다[16].

따라서 본 연구에서는 공예산업의 발전은 물론 궁극적으로 공예는 무엇이며, 공예의 가치와 사회적인 역할은 무엇인지, 그리고 공예가 앞으로 나아가야 할 방향은 무엇인지를 규명하여 산업공예의 미래를 조망하고 디자인 경영 전략과 산업 공예 제품 구매의도의 관계를 분석함으로써 산업공예 제품의 구매의도를 높이기 위한 디자인 경영의 실천적 활성화 방안과 디자인 경영 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 디자인 경영 전략은 산업공예 제품 구매 의도와 관련된성 분석에서 디자인 경영 전략의 하위 요소 중에서 ‘이미지 지향 디자인 전략’과 ‘시장 지향 디자인 전략’은 통계적으로 유의하였으나, ‘비용 우위 지향 디자인 전략’은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이로써 본 논문에서 주장하고자 하는 가설은 부분적으로 채택 되었다.

둘째, ‘이미지 지향 디자인 전략’이 ‘시장 지향 디자인 전략’보다 좀 더 산업공예 제품 구매 의도에 영향을 미친다. 이것은 경쟁 회사보다 좀 더 특별하고 독특한 제품 창출을 목표로 하는 ‘이미지 지향 디자인 전략’이 특정 소비자 시장을 겨냥하는 ‘시장 지향 디자인 전략’ 보다 산업 공예 제품 구매의도를 높이는 것으로써 특정 소비자나 시장의 요구사항을 맞추는 것보다 제품 그 자체의 디자인에 집중하는 전략이 결국에는 구매의도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 통해 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 디자인 경영 전략을 수립하고 활성화하고자 하는 기업에 실무적으로 유용한 정보를 줄 수 있다.

둘째, 디자인 경영을 하는 회사에게 디자인 경영 전략과 산업공예 제품 구매의도의 관계를 보여줌으로써 어떠한 디자인 경영 전략을 수립해야 하는지 좋은 지침서가 될 수 있다.

디자인 경영 전략에 의하여 산출된 공예품을 중심으로 산업공예 제품 구매의도에 관하여 실증 분석하여 보다 실제적인 디자인 경영 전략을 제시하는 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 공예분야별

디자인 경영과 제품 구매의도와와의 관계에 관한 연구로 보다 세분화 할 필요가 있으며, 나아가 본 연구를 바탕으로 산업공예 디자인 경영에 관한 연구가 활발히 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 하워드 리사티, *공예란 무엇인가*, 미진사, 2011.
 [2] 추원교, 이형규, “한국산업공예의 활성화 방법 연구”, 한국조형디자인학회, 제3권, 제1호, pp.197-234, 2000.
 [3] 박선우, “공예문화 산업발전 방안”, 한국디자인포럼, 제15호, 2007.
 [4] 한국공예·디자인문화진흥원, *한국 공예문화산업 중장기 계획수립 연구보고서*, 2006.
 [5] 한장원, *공예문화상품의 산업화 방안 연구*. 중앙대학교, 박사학위논문, 2005.
 [6] 한국공예·디자인문화진흥원, *공예산업실태조사*, 2011.
 [7] 한국공예·디자인문화진흥원, *공예산업실태조사*, 2012.
 [8] 김영옥, *전통금속공예기법의 문화상품화를 위한 디자인 경영 전략*, 한양대학교, 박사학위논문, 2010.
 [9] 김희균, “소규모 도자공예산업에서 디자인경영이 경영성과에 미치는 영향”, 한국도자학연구, 제8권, 제1호, pp.44-64, 2011.

- [10] Porter and E. Michael, *Competitive Strategy*, New York, Free Press, 1980.
- [11] Brigitte Mozota, *Design management*, Allworth Press, 1 edition, 2003.
- [12] V. Govindarajan and J. Fisher, "Strategy, Control System, and Resource Sharing: Effects on Business-unit Performance," *Academy of Management Journal*, Vol.33, pp.259-285. 1990.
- [13] 임여진, *위기책임귀인과 위기대응 메시지 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교, 석사학위 논문, 2010.
- [14] 최점락, *주얼리 구매 요인이 구매의도와 전환의도에 미치는 영향: 쇼핑 가치와 조절효과를 중심으로*, 경기대학교, 석사학위논문, 2010.
- [15] 이화진, *디자인경영전략과 혁신디자인에 의한 구매촉진 연구: 소비자의 마케팅 특성을 중심으로*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2010.
- [16] 김종선, "산업공예 기초경영진단 지표개발", *한국콘텐츠학회*, 제13권, 제2호, pp.188-197, 2013.

저 자 소 개

김종선(Jong-Sun Kim)

정회원



- 2002년 8월 : 서울과학기술대학교 금속공예디자인학 학사
- 2007년 8월 : PRATT Institute 디자인경영학 석사
- 2010년 5월 ~ 현재 : (주)아이그로브 IT 디자인경영 연구소 수석연구원

- 2012년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 전통고유기술연구소 선임연구원
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 디자인학(디자인경영) 박사과정 재학중

<관심분야> : 산업공예, 디자인 경영