

한국 주얼리 회사의 브랜드 디자인 경영

Brand Design Management of Korean Jewelry Companies

주 저자 : 김종선

서울과학기술대학교 전통고유기술 연구소 선임연구원
디자인 경영 강사

Kim, Jong-Sun

Seoul National University of Science and Technology, Research Institute of Korea
Traditional Indigenous Technology, Research Engineer
Design Management Lecturer

1. 서 론

2. 이론적 배경 및 선행연구

- 2-1. 우리나라 주얼리 산업의 현황
- 2-2. 디자인 경영
- 2-3. 브랜드와 브랜드 아이덴티티
- 2-4. 브랜드 이미지 형성요인
- 2-5. FGI법

3. 연구모형 및 조사 설계

- 3-1. 연구모형
- 3-2. 가설설정
- 3-3. 변수의 조작적 정의

4. 실증분석 및 논의

- 4-1. 자료수집과 표본설계
- 4-2. 판매방식에 따른 주얼리 업체의 디자인 경영의 차이
- 4-3. 디자인 경영이 브랜드 이미지에 미치는 영향

5. 결 론

참고문헌

(要約)

본 연구에서는 한국 주얼리 회사의 디자인 경영과 브랜드이미지의 관계를 실증적으로 분석하여 한국 주얼리 회사의 경영의 문제점을 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 총 4개의 주얼리 업체의 총 16명의 주얼리 디자이너를 대상으로 표적집단인터뷰(FGI)를 실시하였고 통계는 SPSS Win 18.0 프로그램을 이용하여 신뢰도분석, ANOVA검정, 회귀분석 등을 실시하였다. 분석결과, 디자인조직과 디자인투자에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 나타났으나 디자인경영자와 디자인인력에서는 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이것은 한국 주얼리 산업이 주로 OEM(original equipment manufacturing)생산 체제이며, 대량 소비처인 기업의 신뢰도와 기업이미지를 통해서 제품을 판매하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 또한 주얼리 회사들의 디자인 경영요소는 통계적인 유의성이 발견되지 않았다. 이는 주 소비처에 따라 디자인 경영을 탄력적 혹은 파행적으로 운영하고 있다는 것을 보여준다. 오히려 신생업체의 경우는 디자인 경영을 적극 활용하고 있었다. 이러한 분석결과로 볼 때 한국 주얼리 회사의 디자인 경영의 역할과 브랜드이미지 강화에 있어서는 자사브랜드에 의한 판매방식으로 전환되어야 성공적인 디자인 경영에 의한 브랜드이미지를 강화할 수 있다고 할 수 있다.

(주제어)

디자인 경영, 브랜드, 브랜드 이미지, 주얼리 회사

(Abstract)

The purpose of this study is to identify management problems of jewelry companies in Korea by empirically analyzing the relationships between design management and brand image. A focus group interview (FGI) was conducted to explore the relationships between design management and brand image. Sixteen jewelry designers from four companies were interviewed. Using the SPSS Win 18.0 program, the data were analyzed through ANOVA test and regression analysis. The results of the study revealed that there was a statistically significant difference in design organization and design investment, but no statistical significant difference in design managers and design staff. These phenomena appeared because jewelry industries mainly operate an original equipment manufacturing (OEM) production system and because they sell their products through the reliability and brand image of companies having places of mass consumption. In addition, there was no statistically significant difference among the design management factors that jewelry companies have. This finding showed that depending on whom the main consumers are, the companies used design management flexibly or improperly. In contrast, new companies were taking full advantage of design management. As seen from the results of the study, it is suggested that jewelry companies have to change their selling methods of their own brands, in order to reinforce the role of design management and brand image of jewelry companies in Korea. Such change can allow successful design management to strengthen brand image.

(Keyword)

design management, brand, brand image, jewelry company

1. 서론

1.1. 연구목적

1990년대에 접어들면서 디자인을 경영의 핵심 자원으로 활용한다는 접근에서 디자인 경영은 경영전략으로써 창조적 기업 활동의 활성화, 마케팅, 브랜드등과 같은 기업 전반에 기능적 역할을 하는 모든 부서의 전략방안으로 활용되고 있다. 실례로 디자인 경영을 도입한 Apple, LG전자, 삼성전자, 현대자동차 등의 국내의 기업들은 경영성과의 향상은 물론 기업 이미지 제고 등의 성과를 얻고 있다. 따라서 기업경영에서 디자인 경영에 대한 필요성과 실천적 활용도가 높아지고 있어 디자인 경영의 중요성이 부각됨에 따라 다각도로 디자인 경영에 대한 연구가 진행되고 있다.

브랜드는 최근 기업경영에서 중요한 기능을 담당하고 있다. 상품의 본질적인 기능이나 품질보다는 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사결정에 더 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 이처럼 중요한 브랜드 이미지는 전략적으로 관리할 필요가 있다. 디자인 경영이 브랜드 관리를 위한 전략적인 도구로 사용되고 있는 지금, 디자인 경영의 역할이 제대로 이루어져 현실적 역량을 발휘하며 브랜드 파워를 강화해 나가기 위해서 구체적인 디자인 경영 전략이 필요하다.

디자인 경영은 1966년 영국의 디자인 컨설턴트인 파르(Farr. M)가 처음 언급하였는데, “디자인 문제를 정의하고, 가장 적합한 디자이너를 찾아내어 주어진 시간과 예산범위 내에서 그것을 해결하도록 하는 것”이라고 정의한다. 당시의 디자인 경영은 기업과 고객과의 관계를 관리하는 의미로 사용되었다. 1990년대에 와서 전 세계적으로 디자인 경영의 붐이 확산되었으며, 2000년대에 들어 기업은 경영의 핵심 자원으로 디자인을 활용하는 개념의 디자인 경영을 도입하여 기업의 전략 도구로 적극 활용하고 있다.

소비자는 상품의 본질적인 기능이나 품질보다는 브랜드 이미지를 보고 구매결정을 한다. 브랜드는 일반적으로 타 업체와의 차별화와 경쟁적인 이점을 추구하기 위한 수단으로 이용되어 왔다. Kotler, Bliemel(1999)은 브랜드에 대한 현대적인 의미를 부여하였는데, 고품질을 가지고 있는 브랜드화 된 제품은 단순히 기능과 특징을 표현하는 전통적인 차원을 넘어 브랜드 연상, 가치, 태도 등의 종합체로 형성되는 무형의 것으로 정의하고 있다. 또한 브랜드 이미지는 어떤 사람이 기업 또는 정부 등 특정 대상 브랜드에 대하여 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적 연상이라고 하였다.

우리나라의 주얼리 산업의 규모는 약 7조원(김운원, 2007)으로 평가되고 있으며, 국민소득의 약 2.7% 규모에 이를 정도로 적지 않은 시장규모를 형성하고 있다. 그러나 주얼리 산업은 산업적으로도 중요한 비중을 차지하고 있고, 또한 디자인이 마케팅에서 가장 중요한 부분을 차지하는 산업임에도 불구하고, 이 분야에 대한 디자인 경영과 브랜드이미지를 논한 연구는 그리 많지 않다. 선행연구들을 살펴보면 이화진(2011)은 소비자를 대상으로 소비자의 마케팅 특성, 혁신디자인, 디자인 경영전략, 그리고 소비자 구매촉진 간의 상관관계에 관한 가설을 설정하고 이를 실증 분석하였다. 이수봉(2006)은 ‘일반기업’과 ‘중소기업’의 디자인 경영 모델은 일반기업형의 SBD(System Based Design Management)모델과 중소기업형의 CBD(CEO Based Design Management)모델로 구분하여 구조화할 수 있고, 중소전문기업의 디자인 경영 모델은 두 모델과 차별성을 갖는 새로운 관점의 디자인 경영 모델 즉, DBD(Designer Based Design Management)모델로서 구조화할 수 있다고 하였다. 여기에서 DBD 모델은 다음과 같은 조건들이 충족될 때, 디자인 경영은 성공적으로 도입 및 수행할 수 있게 된다. 첫째, CEO가 기업 경영이념이나 사고방식을 전적으로 디자인 중심으로 전환하고, 전사원의 ‘디자인화’와 전디자이너의 ‘경영자화’를 반드시 실천하는 일. 둘째, CEO가 디자이너에게 디자인 경영에 관한 모든 의사결정의 권한과 책임을 이양하고, 디자이너가 주도적·자율적으로 디자인 경영을 수행할 수 있도록 보장하는 일. 셋째, 기업의 모든 핵심기능과 역량이 디자인 개발에 집중되도록 관련부문들을 디자인조직 중심으로 시스템화·네트워크화하고, 디자인개발을 활성화하는 일. 넷째, 제품개발은 디자이너에 의한 컨셉트 발상과 개발여부 결정에서부터 시작된다고 하는 디자인우선의 제품개발 전략을 수립·실현하는 일 등이다. 본 연구에서 다루고자 하는 주얼리 산업은 DBD 모델에 속하는 전형적인 업종이기 때문에 디자인 경영이 어느 분야보다도 절실히 요구되는 업종이라고 할 수 있다.

현재 한국 주얼리 업계 디자인 경영의 문제점을 인지시키고, 주얼리 업계 전반에 디자인 경영 역할의 중요성을 부각시켜 디자인 경영을 경영 전략으로 도입, 발전할 수 있는 계기를 마련하는데 목적이 있다.

1.2. 연구범위와 방법

본 연구를 위해 선행연구 및 실증연구에 필요한 참고문헌은 디자인 경영과 브랜드와 관련된 국내외

정보 D/B 및 네트워크 검색, 논문과 단행본을 포함한 도서·출판물 등이다. 본고는 먼저 이들 자료를 기초로 디자인 경영의 영향 요인과 브랜드이미지 형성요인을 탐색하였다. 그리고 탐색된 영향 요인을 토대로 하여 모형과 가설을 설정하고 FGI(Focus Group Interview; 표적 집단 인터뷰)에 의한 자료 수집으로 통계적 가설검정을 거쳐 디자인 경영과 브랜드 이미지의 연관성을 실증적으로 분석하였다.

본 연구에서는 총 4개의 주얼리 업체의 총 16명의 주얼리 디자이너를 대상으로 표적집단인터뷰(FGI)를 실시하였고 통계는 SPSS Win 18.0 프로그램을 이용하여 신뢰도분석, ANOVA검정, 회귀분석 등을 실시하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 우리나라 주얼리 산업의 현황

주얼리 산업은 탈 에너지, 무공해산업으로서 국내 산업 규모는 7조원에 이른다. 외환위기 이후 국내 귀금속전문점은 1만4천개에서 9천개로 고용인원도 13만명에서 9만명으로 감소하였다. 이처럼 지속적인 경기 불안과 최근의 금값폭등으로 인하여 시장입지는 좁아지고 각 회사들은 치열한 경쟁 속에 있다.

우리나라의 주얼리 산업은 크게 5기로 나눌 수 있는데(김윤원, 2007), 제1기(1965-1975년)는 국내 주얼리 산업이 태동한 시기로서 이른바 핸드메이드시대였고, 제2기(1976-1985년)에는 익산귀금속단지가 수출자유지역공단으로 지정되면서 수출드라이브가 걸린 수출산업으로 탈바꿈한 시기로, 제3기(1986-1995년)에는 내수정장으로 서울에도 주얼리 집적단지가 형성되었던 시기로 볼 수 있다. 제4기(1996-2005년)에는 IMF위기를 극복한 시기이다. 1996년 3조원에 달하던 주얼리 시장은 많이 위축되었지만 세계 각국과 FTA체결 이후는 선진마케팅과 디자인이 도입된 시기이다. 제5기는 2006년 이후로 웨딩주얼리에서 저가 프랜차이즈, 패션 주얼리로 무게중심이 옮겨가고 있다.

따라서, 주얼리 산업은 디자인이 업계의 중요한 화두로 부상하였는데, 아직 이에 대한 연구는 미비한 실정이다. 본고는 주얼리 업체차원에서 디자인 경영이 어떤 형태로 나타나고 있는지, 또한 브랜드이미지 형성을 위해서 어떤 노력들을 하고 있는지를 검토해 보고자 한다.

2.2. 디자인 경영

지금까지 디자인 경영에 대한 여러 문헌과 연구들

이 여러 측면에서 활발히 진행되어 왔다. 디자인 경영(Design Management)이라는 용어는 현재 두 가지 차원으로 사용되고 있다.

첫째, "디자인은 경영의 대상이다."라는 차원의 '디자인 경영'으로 디자인 전략, 디자인 조직(부서), 디자인 프로젝트를 관리한다는 차원에서의 디자인 경영(Management of Design)이다. 이 차원에서는 디자인이 경영의 대상이 되기 때문에 다양한 경영 자원 중에서 디자인을 효과적·효율적으로 사용하기 위해 관리하는 것이 디자인 경영의 목표가 되며 기업 조직 내 디자인 활용 범위의 확산, 그리고 디자인 자원의 체계적인 관리 등에 초점을 둔다. 따라서 디자인을 위한 디자인 경영이라고도 말할 수 있다.

둘째, "디자인은 경영의 활용도구이다."라는 차원의 '디자인 경영'으로 기업의 특정한 목표를 달성하기 위해 디자인을 경영의 핵심 수단으로 활용한다는 차원에서의 디자인 경영(Management with Design)이다. 이와 같은 측면의 디자인 경영을 김종선(2011)은 디자인 경영을 "기업을 효율적, 효과적으로 이끌고 운영하는 데 있어 디자인 자원을 경영의 핵심 자원으로 활용하여 이해관계자들의 가치를 창출하는 경영방법론"(p. 76)이라고 정의하였다. 이 차원에서는 특정 경영 목표를 달성하는데 디자인을 경영의 핵심자원으로 활용하는데 초점이 맞추어져 있다.

그 외 Kathryn(2006)와 정경원(2002)은 디자인을 기획→조직화→지휘→통제하는 일련의 경영활동을 통하여 디자인 전략을 구상하고 디자인 프로세스와 실행을 관리 하는 차원의 디자인 경영을 논하고 있다. 또한 김호근(2010)은 디자인의 관리적인 측면을 강조하며 디자인 관리 차원의 디자인 경영이 기업경영에 미치는 영향을 분석하였다.

이해목(2001)은 사회 전반적으로 변화가 일어나고 있는 환경 하에서 기업들이 새로운 환경에 대처해 나가기 위해서는 신제품개발전략에서 디자인이 중요한 요소라고 하였다. 이는 제품의 영역이 유기적으로 통합되어 다양화·개성화·고도화된 소비자의 욕구를 선도하며 제품의 가치도 과거의 눈에 보이는 개별적 단순 기술·기능 지향으로부터 눈에 보이지 않는 사회·문화적, 개인의 감성·기호적·심미적 등 복합화와 다양한 가치로 변화하고 있다. 따라서 제품개발에서의 차별화가 요구되며, 특히 소비자 세분화, 소비자에 대한 제품 시장에서의 차별화·복합화·시스템화·디지털화, 기술개발에서의 차별화, 그리고 디자인 주도의 제품개발을 통한 디자인의 차별화 등이 중요해지고 있다고 하였으며, 사례 분석을 통해 산업디자인 선도기업들의 공통 요인을 살펴본 결과 다음 네 가지로 압축

하였다. 첫째, 디자인 경영(Design Management)으로서 CEO의 디자인 마인드 형성과 CEO의 디자인 비전 제시, 둘째, 디자인 조직(Design Organization)은 전문가 활용 시스템 전개, 독창적·합리적 디자인 프로세스 구축, 결과의 검증 및 평가 기술의 확보, 셋째, 디자인 전략(Design Strategy)으로서 시대적 변화 예측 및 신속한 대처능력(시장, 기술, 수요, 제품수명 등), 넷째, 디자인 개발(Product Creativity)로서 소비자 니즈 확보와 제품에의 반영, 미래 지향적 혁신제품 개발, 제품의 정체성 확보, 디자인 경쟁력 확보와 전달 능력 등이다.

이상과 같이 디자인은 기업의 핵심역량으로 자리 잡고 있다. 특히 본 연구에서 다루고자 하는 주얼리 분야에서는 디자인이 기업경영에 큰 역할을 하고 있다.

2.3. 브랜드와 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지와의 개념적 차이점을 통하여 브랜드 이미지에 대한 명확한 설명을 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티에 대해서 Aaker(1998)는 ‘기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들, 또는 이미지’(p. 68)라고 정의하면서 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 반드시 풍부하고 명확한 브랜드 아이덴티티를 가지고 있어야 한다고 설명했다. Upshaw(1998)의 경우는 브랜드 아이덴티티를 “소비자에게 브랜드, 제품, 서비스가 어떻게 보여 지는냐에 대한 전체적 구성”이라 설명했다. Aaker와 Upshaw는 공통적으로 브랜드 기업의 입장에서 본 브랜드에 대한 개념이라고 할 수 있다. 즉 특정한 브랜드를 어떠한 인식으로 만들겠다는 기업의 의지가 브랜드아이덴티티로 표출되는 것이다.

한편, 브랜드 이미지는 소비자의 입장에서 본 브랜드의 대한 개념으로 쉽게 설명 된다. 브랜드 이미지에 대하여 Keller(1998)는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 자각” 즉, 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라고 정의하고 있다.

이상 여러 학자들의 견해를 종합해 보면 브랜드 이미지는 기업이 만들어 놓은 브랜드를 소비자가 경험해서 느끼는 모든 것의 총합으로 소비자가 단정지은 브랜드에 대한 다각적인 평가와도 같다.

이처럼, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지는 브랜드를 묘사한다는 점에서 비슷하게 보일 수 있으나 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 부여하고자 하는 연상들의 집합이며 능동적인 기업의 활동이라면, 브랜드 이미지는 부여된 브랜드에서 발생하는 연상의 집합

로 수동적인 소비자의 활동이라는 점에서 다른 관점에서 시작된 상이한 개념이라는 것을 알 수 있다.

2.4. 브랜드 이미지 형성요인

브랜드 이미지의 형성요인은 구체적으로 나타나는 것이 아니라 소비자 개개인이 느끼며 형상이 없는 주관적인 것이기 때문에 형성요인을 구체적으로 명확히 구명하는 것은 쉬운 일이 아니다. 지금까지 브랜드 이미지 형성 요인을 연구한 내용을 종합해 보면 여러 형성 요소들 중 어느 한가지만으로 브랜드이미지가 형성되지 않으며 다양한 요소들의 결합에 의해 소비자의 마음속에 브랜드의 이미지가 형성된다는 것을 볼 수 있다. 기존 선행 연구에 관한 연구들은 많은 문헌을 통한 이론적 접근이 많았으며 브랜드 이미지 형성 요소를 연구자 별로 분류하여 보면 [표 1]과 같다.

[표 1] 브랜드 이미지의 형성요인에 관한 국내외 선행 연구

연구자	브랜드 이미지 형성요인
Aaker(1998)	제품속성, 무형성, 고객편의, 상대적 가격, 사용자, 고객명성, 개성, 제품범주, 경쟁자, 국가별, 지역별 범위 등과 관련한 11개 유형의 연상
Keller(1993)	속성(제품관련 속성과 비제품 관련 속성)관련연상, 편의(기능적 편의, 경험적 편의, 상징적 편의)관련 연상, 태도 관련 연상
Boyd & Newman(1975)	광고, 가격, 제품, 포장, 텔레비전 프로그램, 시판된 기간
Kirkpatrick (1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점 제조업자의 종류
Rodger(1965)	상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품사용자의 신분, 상품사용이 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념
Troxell & Judelled(1981)	실루엣, 장식, 표면에서의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편의성, 실용성, 상표에 대한 친밀감, 신뢰감의 정도, 적합성, 가격

브랜드 이미지의 중요성은 기업 입장과 소비자 입장에서 나누어 정리 할 수 있다. 기업입장에서 브랜드 이미지의 중요성을 살펴보면, 첫째, 브랜드 인지가 상품의 구입기회를 제공하는 최초의 원인이라면 상품뿐만 아니라 상품과 관련된 여러 경험에 의해서 브랜드 이미지가 형성되고 이는 브랜드 로열티를 형성하는 근원이 된다(조상현, 2009). 둘째, 긍정적인 브랜드 이미지는 그 상품을 생산, 판매한 기업의 이미지로 확산되어 그 기업이 판매하는 다른 상품 전체에 영향

을 미치면서 기업전체에 긍정적인 이미지를 창출 할 뿐만 아니라 시장점유율에도 직접적인 영향을 주게 된다. 셋째, 브랜드 이미지는 발전될 브랜드 아이덴티티를 만드는데 유용한 배경지식이 된다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드를 만드는 기준은 되지만 브랜드 아이덴티티를 기반으로 형성된 브랜드를 소비자가 직접 경험하고 해당 상품을 구입하는 결정적인 기준을 만들어주는 것은 브랜드 이미지이기 때문이다. 즉, 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 개발하는데 있어 소비자의 반응을 증명해 주는 중요한 단서를 제공해 준다.

소비자 입장에서 브랜드 이미지의 중요성을 살펴 보면, 첫째, 소비자에게 물질적, 심리적 혜택을 가져다준다. 소비자는 제품을 구입할 때 제품의 물리적 속성과 함께 자신의 욕구를 충족할 수 있는 만족감, 개성 등의 심리적인 속성을 함께 구입함으로써 브랜드 이미지에 투영된 심리적 혜택을 얻게 된다. 둘째, 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다. 이와 같이 브랜드 이미지는 경험을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 종합하여 내려지는 브랜드에 대한 소비자의 평가로 시장에서의 구매요인으로 중요한 역할을 한다.

2.5. FGI(Focus Group Interview)법

FGI는 질적 조사의 방법 가운데에서 가장 효과적인 방법 중의 하나임에도 불구하고 현재까지 이론이나 방법론이 체계화되거나 심도 있게 다루어지지 않고 있다.

그룹 인터뷰는 통상 4-8명 정도를 1그룹으로 하여 진행되기 때문에 그들 구성원들이 상호간에 영향을 주기도 하고, 다른 사람의 이야기를 힌트로 삼기도 하며, 전원이 협력하여 해결책을 생각하기도 하는데, 이러한 여러 가지 특징을 '집단'이라고 하는 데서 찾을 수 있다. 이 '집단'이라는 것은 다른 조사방법과 다른 커다란 차이가 있는데, '집단이라는 것'을 어떠한 방법으로 활용할 것인가가 그룹 인터뷰의 요체 중의 하나 그룹 인터뷰를 '집단'이라는 관점에서 장점을 열거해 보면 다음과 같다. 첫째, 집단 구성원 간에 생각, 태도, 정서, 신념 등이 상호작용하기 때문에 소비자의 사회적인 상황이 직접 관찰된다. 둘째, 집단 구성원 간에 상호작용에 의해서 개별 면접에서는 기대할 수 없는 새로운 생각과 아이디어를 기대할 수 있다. 셋째, 사회적인 금지 때문에 과장, 허위, 또는 무책임한 반응은 쉽게 나오지 않는다. 넷째, 발언하기 쉬운 분위기가 조성되어, 1대 1로서의 사안에 대해서

는 이야기하기를 꺼려하는 사람도 쉽게 발언할 수 있다. 다섯째, 소비자의 집단 회화 자체가 의외주의의 마케터와 리서치에 자극을 주고 또한 무엇인가 생각할 수 있는 동기를 부여한다. 여섯째, 자발성을 촉구할 수 있고 자발반응과 강제반응을 식별할 수 있다. 일곱째, 집단이라는 점으로 인해서Open-Answer정보를 얻을 수 있다. 여덟째, 집단이기 때문에 단시간에 다량의 정보를 얻을 수 있다. 아홉째, 반응의 공통성, 보완성을 확인할 수 있다.

따라서 전문가들을 대상으로 한 본 연구의 취지에 부합되어 본 연구의 방법으로 FGI법을 채택하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

디자인 경영에 미치는 요인에 대한 연구들, 그리고 이들의 영향요인에 대한 연구들에서는 많은 차이가 있다. 그 차이는 각 산업별 특성과도 관계가 있다.

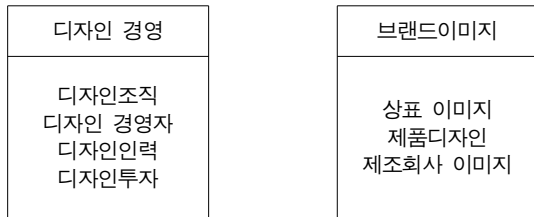
박성근(2002)의 연구에서는 첫째, 경영전략과 디자인 전략 간의 적합성 정도, 둘째, 디자인 환경변화의 반영 정도, 셋째, 디자인 경영자의 역할 정도와 리더쉽 스타일, 넷째, 디자인 조직의 창의성, 독립성, 유연성의 정도, 다섯째, 디자이너의 능력과 자질, 여섯째, 디자인에 대한 투자 정도에 따라 디자인 경영의 성과는 차이가 있다고 하였다. 김영석(2009)은 디자인조직, 디자인 경영자, 디자인인력, 디자인정책 및 전략, 디자인투자 등의 5가지요인으로 나누어 보았으며, 지나영(2008)은 꾸준한 홍보전략 구축, 소재다변화 및 R & D 개발, 각종 전시회 참가 및 수상, 품질보증제도 등을 디자인 경영의 핵심요소로 보았다.

그리고 디자인 경영과 브랜드 이미지와 관계에 대한 선행연구를 검토한 결과 임소명(2011)은 명품 주얼리의 브랜드이미지는 상표 이미지, 디자인, 가격, 제조회사 이미지의 4가지 요소가 있다고 하였고, 박지혜(2009)는 소비자들은 브랜드의 가치상승을 위한 브랜드의 외형적 요소, 즉 브랜드의 심볼, 로고, 구조, 색상 및 형태 등의 디자인 요소들의 시각적 표현을 통한 브랜드의 차별화로는 더 이상 소비자들의 구매동기를 유발시키기에 충분하지 않다고 보면서 소비자는 제품 자체보다는 브랜드를 구매한다고 하였다. 허순범(2009)은 명품브랜드 요소에는 명품적 가치, 자식들에게 물려줄 수 있음, 디자인 아이덴티티, 무리한 확장 자제, 매니아층, 브랜드의 희소가치, 강한 디테일 등이라고 하였다.

이상과 같은 선행 연구를 검토해 본 결과 본 연구에서는 [그림 1]과 같이 디자인 경영의 핵심문제로

디자인조직, 디자인 경영자, 디자인인력, 디자인투자
의 요인을 독립변수로 하고 주얼리 브랜드의 특성을
고려하여 상표 이미지, 제품 디자인, 제조회사 이미지
의 3가지 요인을 종속변수로 설정하였다.

[그림 1] 연구모형



3.2. 가설설정

디자인 경영에 미치는 요인들에 의해 경영성과가
많이 달라진다는 것이 여러 연구에서 밝혀졌다(김영
석, 2009; 박성근, 2002). 따라서 선행연구와 연구모형
에 의해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 디자인 경영요인은 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-1. 디자인조직은 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-2. 디자인경영자는 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-3. 디자인인력은 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-4. 디자인투자는 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 디자인 경영요인은 제품디자인에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-1. 디자인조직은 제품디자인에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-2. 디자인경영자는 제품디자인에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-3. 디자인인력은 제품디자인에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2-4. 디자인투자는 제품디자인에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3. 디자인 경영요인은 상표이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-1. 디자인조직은 제조회사이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-2. 디자인경영자는 제조회사이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-3. 디자인인력은 제조회사이미지에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3-4. 디자인투자는 제조회사이미지에 영향을 줄 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

(1) 디자인조직

최지혜(2008)는 기업들이 더 이상 과거의 시장 환
경에 안주할 수 없게 되었으며, 지속적으로 변하는
소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 이성적이면서 감
성적인 전략을 필요로 하며, 차별적인 포지셔닝을 위
한 새로운 투자를 해야만 한다고 하였다. 따라서, 기
업 입장에서 변화는 생존을 위한 선택이 아닌 필수조
건이면서 혁신을 위한 계기가 되며 그 중심에는 디자
인과 디자인조직이 있다고 하였다. 본 연구에서도 같
은 맥락에서 디자인조직을 보고 있으며, 김영석(2009)
의 연구에 따라 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

변수	조작적 정의	측정치표	문항
디자인조직	디자인업무의 목표설정과 영속성	Likert 5점척도	3
	디자인업무의 영속성과 권한부여		
	직위의 상호관계 정립과 적재적소 배치		

(2) 디자인 경영자

이수봉(2006)은 성공적인 디자인 전문회사는 디자
인 경영마인드가 다르다고 하였다. 구체적으로 퍼시
스라는 회사는 조직 내에 다른 회사와는 달리 CDO
라는 직위를 두고 있는 점, 제품을 팔려고 노력하기
보다는 잘 팔릴 제품을 디자인한다는 점, 디자인개발
관련기구를 3개씩이나 설치운영하고 있다는 점 등이
다르다고 하였다. 이 같은 디자인 경영마인드는 결국
은 디자인 경영자의 마인드에서 나오는 것인데 그 이
유는 직원들의 창의성을 이끌어 내는 것도 역시 디자
인 경영자의 몫이기 때문이다.

본 연구에서는 이수봉(2006)의 연구를 참고하여
김영석(2009)의 조작적 정의를 변형하여 본 연구에
적용하였다.

변수	조작적 정의	측정치표	문항
디자인 경영자	조직전반의 디자인사고 관리	Likert 5점척도	4
	디자인팀의 설립과 성장관리		
	디자인전략을 미래지향적 관리		
	부하직원들의 창의성을 이끌어내는 리더십		

(3) 디자인인력

정찬수(2011)은 산업수요에 대응하는 디자인 혁신
을 수행하려면 디자인이 정보, 지식, 문화, 융·복합
지식기술과 새로운 학문 및 산업분야와 신속히 연계
함으로써 그 유용성을 높여 갈 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 정찬수(2011)와 김영석(2009)의 정
의를 참작하여 디자인인력을 정의한다.

변수	조작적 정의	측정치표	문항
디자인 인력	책임, 열정, 팀지향성 소유	Likert 5점척도	3
	창조성, 기술성, 감각성 등 역량소유		
	새로운 디자인 학습능력 소유		

(4) 디자인투자의 요인

지속적이고 일관된 투자는 디자인투자에 대한 일
관성을 유지하며, 이로 인하여 브랜드 아이덴티티를
유지하는 데에도 영향을 미칠 것이다.

변수	조작적 정의	측정지표	문항
디자인 투자	디자인투자의 지속성 디자인투자의 일관성	Likert 5점척도	2

(5) 상표 이미지

상표 이미지란 상표에 연결되는 이미지로서 기업체나 제품에 대한 신뢰성을 조성하는 데 도움이 된다. 상표는 자기 회사 제품을 스스로 보증하는 표시이며 따라서 소비자가 타사 제품과 구별하여 자기 회사 제품을 선택하여 반복 구입할 수 있도록 상표에 대한 좋은 이미지를 심어 주어야만 한다. 일반적으로 상표 이미지는 상표의 물리적 특성의 결합 뿐 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적인 의미를 갖는다. 또한 상표 이미지는 사람들이 특정 상표와 관련하여 연상되는 모든 감정적·심미적 품질이라 할 수 있다. 엄경희(2002)는 소비자들은 상품 구매 시와 구매 의사 결정시 상품자체의 물리적 특성 보다는 개념적·상징적인 특성 즉 기업에 의해 형성된 차별적 이미지에 의해 많은 영향을 받는다고 하였다(홍수화, 2008). 본 연구에서는 상표의 명성과 로고광고와 홍보력, 신뢰성, 품격, 상표 보유의 자부심 등을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

변수	조작적 정의	측정지표	문항
상표이미지	상표의 명성	Likert 5점척도	5
	로고광고와 홍보력		
	상표의 신뢰성		
	상표의 품격		
	상표보유의 자부심		

(6) 제품디자인

소비자가 상품을 구매할 경우, 다양한 상품을 검색하고 이에 대한 구매의사결정을 내리게 되는 경우 그곳에서 판매하는 제품의 디자인이 우수하다고 느끼면 소비자들이 그 상품에 대하여 가지는 태도나 만족감이 높게 형성되고, 결국 그 제품의 브랜드 이미지에 영향을 미치게 된다고 하였다(Asker & Myers, 1987). 그동안의 여러 연구에서도 이 같은 제품의 디자인 특성이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 여러 사례가 연구되었다. 본 연구에서는 디자인의 상업성, 심미성, 기능성, 환경성에 관하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

변수	조작적 정의	측정지표	문항
제품 디자인	상업성, 유행의 반영과 합리적 가격	Likert 5점척도	4
	심미성, 세련된 제품과 개성있는 디자인		
	기능성, 성능의 우수성 및 편리한 사용		
	환경성, 소재 등의 환경적 문제 고려, 인체 무해성		

(7) 기업 이미지

기업 이미지란 소비자가 제조회사로부터 소비자가 받는 느낌을 말하는 것으로, 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행위에 의해서 발생하는 사람들마다의 반응이다. 본 연구에서는 이러한 기업 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 보고 기업의 역사와 전통, 기술력, 고객만족도, A/S시스템, 국가와 사회에 대한 공헌정도를 5점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

변수	조작적 정의	측정지표	문항
기업 이미지	기업의 역사와 전통	Likert 5점척도	5
	기업의 기술력		
	고객만족도		
	A/S시스템		
	국가와 사회에 대한 공헌도		

4. 실증분석 및 논의

4.1. 자료수집과 표본설계

본 연구에서는 국내 주얼리 산업 업체 중 모두 자사 브랜드를 보유하고 있으며 자사의 브랜드로 직접 생산, 판매하는 기업과 주문자의 브랜드를 위해 위탁 생산, 판매하는 OEM(Original Equipment Manufacturing) 방식의 브랜드를 보유하고 있는 기업을 선정하여 이들을 본 연구의 대상기업으로 선정하였다.

인터뷰는 2011년 9월 5일에서 10일 까지 각각 4개 회사 소속 디자이너 16명을 직접 면담 인터뷰하는 형식으로 진행되었다. 인터뷰와 설문은 신뢰성을 높이기 위하여 2011년 8월 20일에서 8월 25일까지 관련업체 담당자와 예비인터뷰를 실시하여 설문내용을 일부 수정하여 사용하였다. 인터뷰한 대상자는 다음 [표 1]과 같다. 표에서 보듯이 인터뷰대상기업은 수출실적이 모두 있으며, 모두 자사 브랜드는 가지고 있으나 직접 판매 혹은 OEM방식의 판매 방식으로 기업을 운영하고 있었다.

[표 2] 인터뷰 대상기업

	A사	B사	C사	D사
설립년도	1992	1978	2009	2000
종업원수	800	80	39	38
매출액(2010년)	320억	55억	27억원	35억원
디자이너	3	2	6	5
주생산품	주얼리	좌동	좌동	좌동
판매방식	자사, OEM	자사	OEM	OEM
판매비율	내수	10%	95%	90%
	수출	90%	5%	10%

표본의 인구통계학적 통계는 대상 디자이너들이 20대 후반에서 30대 초반이었고, 경력은 공히 5년 이상으로 통계적으로 의미가 없다고 판단되어 본 연구에서는 생략하기로 한다.

실증적 분석의 첫 단계로 개념 타당성 분석을 하였다. 주성분 분석, 직각 회전 방식의 요인 분석을 실시한 결과, 고유값이 1이상인 요인이 7개가 형성되어 개념타당성이 입증되었고, 성분1의 설명량은 24.596, 성분2의 설명량은 15.987, 성분3의 설명량은 15.71, 성분4의 설명량은 10.828, 성분5의 설명량은 10.048, 성분6의 설명량은 6.828, 성분7의 설명량은 6.281로 나타났다. 누적 설명량이 90.278로 전체적인 설명량은 충분한 것으로 나타났다.

또한 연구 개념들에 대해 개념의 신뢰도를 분석하기 위해 크론바하-알파 테스트를 진행한 결과 신뢰도 계수가 디자인조직이 0.326, 디자인 경영자가 0.925, 디자인인력이 0.545, 디자인투자가 0.847, 상표이미지가 0.601, 제품디자인이 0.772, 제조회사가미지가 0.567로 나타났다. 디자인조직을 제외한 신뢰도계수 임계치가 Nurally가 언급한 신뢰도 한계 0.5~0.6을 넘어 개념의 신뢰도는 충분하다고 해석할 수 있다.

[표 3] 개념신뢰도

	Cronbach의 알파	항목 수
디자인조직	0.336	3
디자인 경영자	0.937	4
디자인인력	0.576	3
디자인투자	0.855	2
상표이미지	0.584	5
제품디자인	0.792	4
제조회사이미지	0.584	5

연구개념 상관분석에서는 제조회사 이미지 전체변인과 다른 연구변인들과의 상관관계를 분석한 결과, 상표이미지 (r=.542), 제품디자인 (r=.745) 요인간에는 95% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4] 연구개념 상관분석

	디자인 조직	디자인 경영자	디자인 인력	디자인 투자	상표 이미지	제품 디자인	제조회사 이미지
디자인 조직	1						
디자인 경영자	.767 (**)	1					
디자인 인력	0.286	0.062	1				
디자인 투자	.7141 (**)	.823 (**)	-0.048	1			
상표 이미지	-0.215	-0.167	0.384	0.015	1		
제품 디자인	0.248	0.286	0.484	0.286	.642 (*)	1	
제조회사 이미지	0.248	0.167	0.345	0.225	.553 (*)	.767 (**)	1

** : p<0.01, * : p<0.05

4.2. 판매방식에 따른 주얼리 업체의 디자인 경영의 차이

본 연구에서 설정한 문항에 대한 답변에서 각 회사별로 많은 차이점과 문제점을 나타내었다.

[표 4]를 보면 디자인조직의 평균에서 A사가 2.77점, B사가 3.3점, C사가 3.75점, D사가 3.80점으로 나타났다. 디자인조직의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.(F=3.486, p>.05)

디자인 경영자의 평균에서 A사가 1.88점, B사가 2.75점, C사가 3.83점, D사가 3.85점으로 나타났다. 디자인 경영자의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=12.92, p<.01).

디자인인력의 평균에서 A사가 4.31점, B사가 3.5점, C사가 3.92점, D사가 3.80점으로 나타났다. 디자인인력의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. (F=0.884, p>.05)

디자인투자의 평균에서 A사가 1.80점, B사가 3.2점, C사가 3.50점, D사가 3.50점으로 나타났다. 디자인투자의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. (F=6.400, p<.05)

상표이미지의 평균에서 A사가 3.50점, B사가 3.60점, C사가 2.80점, D사가 3.20점으로 나타났다. 상표

이미지의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. (F=1.760, p>.05)

제품디자인의 평균에서 A사가 3.33점, B사가 2.5 점, C사가 3.00점, D사가 3.35점으로 나타났다. 제품 디자인의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. (F=0.584, p>.05)

제조회사이미지의 평균에서 A사가 3.33점, B사가 3.20점, C사가 3.25점, D사가 2.90점으로 나타났다. 제조회사이미지의 경우 회사에 따라 차이가 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 통해 분석한 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. (F=0.348, p>.05)

[표 5] 회사별 차이 일원분산분석

	A사	B사	C사	D사	F	유의확률
디자인 조직	2.77±0.60	3.3±0.0	3.75±0.52	3.80±0.57	3.486	0.055
디자인 경영자	1.88±0.32	2.75±0.0	3.83±0.58	3.85±0.49	12.92	0.001*
디자인 인력	4.31±0.29	3.5±0.0	3.92±0.58	3.80±0.57	0.884	0.483
디자인 투자	1.80±0.30	3.2±0.0	3.50±0.63	3.50±0.79	6.400	0.01*
상표이미지	3.50±0.35	3.6±0.0	2.80±0.62	3.20±0.20	1.760	0.214
제품 디자인	3.33±0.30	2.5±0.0	3.00±0.95	3.35±0.45	0.584	0.644
제조회사 이미지	3.33±0.15	3.2±0.0	3.25±0.84	2.90±0.29	0.348	0.792

** : p<0.01, * : p<0.05

이상의 연구결과를 보면 디자인조직과 투자에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 나타났다. 디자인에 가장 민감한 주얼리 분야에서 이런 현상이 나타난 원인에 대하여 기업현황조사에서 나타난 대로 주얼리브랜드는 판매방식에 따라 차이와 문제점이 나타난다는 것을 알 수 있다.

한국 주얼리회사의 판매방식은 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째, 확고한 자사브랜드가 있는 경우이다. 이 경우에는 유행에 민감한 주얼리 제품이라는 특성 때문에 디자인 경영적 요인이 무엇보다도 중요할 것이다. 그러나, 우리나라 주얼리 산업의 대부분은 이렇게 확고한 브랜드를 가진 제품은 없다. 브랜드는 쉽게 얻어지는 것은 아니다. 여기에서는 소비자인 대량구매처의 태도에 따라 판매방식이 달라지고, 기업의 대응

전략도 달라진다고 볼 수 있다.

둘째, OEM방식이다. 이 경우에는 두 가지로 나눌 수 있다. 원청회사의 디자이너가 디자인을 제시한 내용을 토대로 단순 생산할 경우와 제조회사가 디자인을 적극적으로 제시할 경우이다. 전자는 업력이 오래된 회사가 채택하는 방식이며 후자는 업력이 짧은 회사가 시장에 진입하기 위하여 디자인을 적극적으로 활용하는 경우이다. 본 실험에서는 A사가 전자에 속하고 C사가 후자에 속한다.

셋째, 내수기업 혹은 수출기업이나에 따라 서로 달라진다. 내수기업은 시장에서 호평을 얻기 위해서 끊임없이 새로운 디자인을 제시하는 회사(D사)와 오랜 업력을 바탕으로 축적된 디자인을 활용하는 회사(B사)로 나눌 수 있다.

주얼리 회사들은 일종의 중간도매상업체인 기존의 대형딜러나 대량 소비처에 대한 신뢰도와 자사의 상품 및 기업이미지를 통해서 판매가 이루어지고 있었다. 그 예로서 가장 낮은 디자인투자(1.67점)를 보인 A사가 상표이미지에서는 가장 높은 점수(3.6점)를 나타낸 것과 디자인 경영적인 측면에서 가장 많은 투자가 이루어지고 있다고 답변한 C사의 경우, 상표이미지나 제품디자인 측면에서 가장 낮은 점수를 보이는 것이 이러한 결과를 뒷받침한다. 이러한 결과는 A사와 C사의 업력의 차이로 설명할 수 있다.

그러나 C사의 경우 기업이미지는 가장 높은 점수를 나타내었다. 이는 디자인 경영에 가장 많은 투자를 하는 것을 구매자 측에서 좋게 보고 있고, 이것이 C사의 디자이너들에게 긍정적인 효과를 주고 있기 때문이다.

4.3. 디자인 경영이 브랜드이미지에 미치는 영향

디자인 경영요인이 상표이미지에 미치는 영향 분석을 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 회귀식은(R²=.380, F=1.500, p=.05)로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

변인들 사이의 다중공선성을 체크한 결과 VIF지수가 10이하로 나타나 연구변인들 사이의 다중공선성은 없는 것으로 확인되었다.

[표 6] 디자인 경영요인이 상표이미지에 미치는 영향 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF

(상수)	1.880	1.060		1.830	0.1		
디자인 조직	-0.400	0.300	-0.540	-1.330	0.24	0.390	2.690
디자인 경영자	-0.240	0.280	-0.440	-0.880	0.420	0.224	4.640
디자인 인력	0.540	0.264	0.580	2.120	0.068	0.840	1.214
디자인 투자	0.440	0.264	0.812	1.624	0.148	0.248	4.120
R2=.380, F=1.500, p=.275							

* 종속변수: 상표이미지

디자인 경영요인이 제품디자인에 미치는 영향 분석을 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 회귀식은(R2=.320, F=1.12, p>.05)로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

[표 7] 디자인 경영요인이 제품디자인에 미치는 영향 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	0.24	1.500		0.150	0.880		
디자인 조직	-0.214	0.420	-0.192	-0.450	0.640	0.380	2.680
디자인 경영자	-0.012	0.398	-0.016	-0.024	0.960	0.216	4.620
디자인 인력	0.680	0.360	0.540	1.840	0.096	0.836	1.196
디자인 투자	0.316	0.360	0.404	0.844	0.422	0.244	4.092
R2=.320, F=1.12, p=.396							

* 종속변수: 제품디자인

디자인 경영요인이 제조회사이미지에 미치는 영향 분석을 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 회귀식은(R2=.192, F=0.600, p>.05)로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

[표 8] 디자인 경영요인이 제조회사이미지에 미치는 영향 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.306	1.322		0.980	0.340		
디자인 조직	-0.112	0.376	-0.132	-0.276	0.788	0.384	2.680
디자인 경영자	-0.112	0.360	-0.192	-0.320	0.760	0.216	4.600
디자인 인력	0.424	0.320	0.408	1.320	0.210	0.836	4.600
디자인 투자	0.280	0.334	0.492	0.854	0.412	0.244	4.092
R2=.192, F=0.600, p=.678							

* 종속변수: 제조회사 이미지

이러한 결과는 디자인 경영요인 측면에서는 가장 유행에 민감하고, 소비자의 입장에서 가장 디자인을 많이 고려하는 주얼리 업계가 주 소비처인 원청업체 혹은 대량판매처에 따라 디자인 경영을 탄력적 혹은 파행적으로 운영하고 있다는 것을 보여준다. 즉, 판매방식에 따라 디자인 경영을 적극 활용하고 있는 기업과 그렇지 않은 기업들에 차이가 있으며, 아울러 인터뷰를 진행하는 동안 자신들이 디자인한 자사제품에 대한 디자이너들의 열의와 자부심도 느낄 수 있었다.

따라서, 주얼리 업계 경영자들의 이러한 태도가 주얼리 업계에서 세계적인 브랜드를 탄생시키지 못한 원인이라고 생각되며, 본 연구에서 검토하고자 한 브랜드이미지 강화방안의 단초를 제공하고 있다. 다시 말하면 기업자체 브랜드 강화문제를 업체의 영세성으로 인한 무리한 발상이라는 태도와 매출에 급급한 태도가 디자인 경영 도입에 걸림돌이 되고 있고, 이것이 우리 디자인 업계의 현실을 그대로 보여주는 것이라고 사료된다. 그러므로 한국의 주얼리 업계는 지금까지 디자인을 답습하는 형태에서 벗어나 새로운 도약의 계기를 마련할 필요가 있다.

본 연구는 주얼리 업계의 디자인 경영에 있어서의 정확한 문제점과 원인을 파악하게 된 것이 연구의 성과가 될 것이다.

5. 결론

본 연구는 주얼리 산업의 디자이너를 대상으로 기업 및 브랜드에 있어 디자인 경영의 역할에 의한 브랜드이미지 강화방안과 문제점에 대하여 검토하고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 디자인조직과 투자에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 나타났으나 경영자, 조직 등에서는 나타나지 않았다. 디자인에 가장 민감한 주얼리 분야에서 이런 현상이 나타난 원인에 대하여 기업현황조사에서 나타난 대로 주얼리 브랜드는 판매방식에 따라 디자인조직과 투자와 있어서 문제점이 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 주얼리 회사들은 일반소비자가 아닌 대형딜러나 대량 소비처에 대한 신뢰도와 자사의 상품 및 기업이미지를 통해서 제품을 판매하고 이미지를 관리하고 있었다. 따라서 디자인경영적인 요소가 다소 결여된 것으로 나타나고 있다.

셋째, 이러한 결과로 인해 주얼리 회사들의 디자인 경영요소들은 통계적인 유의성이 발견되지 않았

다. 이는 주 소비처에 따라 디자인 경영을 탄력적 혹은 파행적으로 운영하고 있다는 것을 보여준다. 오히려 신생업체의 경우는 디자인 경영을 적극 활용하고 있었다.

이러한 분석결과로 볼 때 주얼리 회사의 디자인 경영의 역할과 브랜드이미지 강화에 있어서의 문제점은 주문자생산방식인 OEM방식에 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 한국의 주얼리 회사들은 자사브랜드의 성공적인 안착을 위해 부단히 노력할 때 성공적인 디자인 경영에 의한 브랜드이미지를 강화할 수 있다.

향후 연구에서는 주얼리 업계 전반에 디자인 경영을 적용시키기 위한 실질적인 방안을 이론적 고찰과 사례연구를 통해 제시하고자 한다.

참고문헌

곽태혁. (2010). 감성 요인을 활용한 브랜드 가치 향상을 위한 연구: 주얼리 브랜드를 중심으로. 박사학위논문. 서울: 중앙대학교.

김영석. (2009). 디자인 경영의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. *한국디자인트렌드학회*, 23, 17-31.

김윤원. (2007). 주얼리 산업의 어제와 오늘 그리고 내일의 비전에 관한 연구. 석사학위논문. 서울: 서울산업대학교.

김은영, 이진렬. (2008). 브랜드경영과 디자인 경영의 컨버전스. *조형연구소논문집*, 8(1), 95-120.

김종선. (2011). *디자인 경영*. 서울:태학원.

김호곤. (2010). 전략적 디자인 관리와 기업이미지의 관계. *한국디자인문화학회*, 16(1), 95-104.

박성근. (2002). 디자인 경영의 성공요인에 대한 탐색적 연구. 석사학위논문. 서울: 중앙대학교.

이수봉. (2006). 중소기업의 디자인 경영 성공요인에 관한 실증적 연구. 박사학위 논문. 서울: 홍익대학교.

이해목. (2001). 산업디자인 성공화 전략을 위한 PISS 시스템 구축에 관한 연구. 박사학위논문. 서울: 홍익대학교.

이화진. (2011). 디자인 경영전략과 혁신디자인에 의한 구매촉진 연구: 소비자의 마케팅 특성을 중심으로. 박사학위논문. 서울: 중앙대학교.

정경원. (2002). *디자인 경영*. 서울:안그라픽스.

조상현. (2009). 국내 중형승용차 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 서울: 경희대학교.

최원주, 김홍규. (2005). *브랜드는 커뮤니케이션이다*.

서울: 커뮤니케이션북스.

허순범. (2009). 명품 주얼리 브랜드 구축과 마케팅 관리전략 연구. 박사학위논문. 서울: 한양대학교.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. [New York] The Free Press.

Best, K. (2006). *Design management*. Switzerland: AVA Publishing SA.

Blaich, R. (1993). *Product design and corporate strategy: Managing the connection for competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.

Gorb, P. (1990). *Design management*. [London]. Architecture Design and Technology Press.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. [NJ]. Prentice Hall.

Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. John Wiley & Sons Inc.