

시장지향적 디자인 정보의 활용과 기업성과

The Relationship between Market Oriented-Design Information and Business
Performance

김호곤

한국디자인경영연구원

Kim, ho-gon

Korea Design Management Institute

1. 서론

2. 이론과 가설

- 2-1. 디자인 정보의 중요성
- 2-2. 디자인 정보의 유형 및 수집 방법
- 2-3. 시장지향적 디자인 정보의 개념
- 2-4. 시장지향성과 기업성과의 관계

3. 연구방법

- 3-1. Pilot study
- 3-2. 자료수집방법 및 표본의 특성
- 3-3. 변수의 측정 및 측정도구의 신뢰성·타당성 검증

4. 연구결과

- 4-1. 변수들 간의 상관관계 분석
- 4-2. 가설검증

5. 결론 및 논의

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 디자인의 개발과정에서 시장과 고객에게 초점을 두는 시장지향적 디자인 정보의 활용이 기업성과의 향상에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 연구하였다. 따라서 본 연구는 먼저 시장지향성의 측정도구를 개발하고, 설문조사를 통해 수집한 107부의 설문지를 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수들 간의 상관관계분석, 개발된 측정도구의 신

뢰성 및 타당성 검증, 시장지향적 디자인 정보의 활용과 기업의 이미지 향상 및 시장점유율 확대와의 관계를 회귀분석으로 검증하였다. 연구결과를 요약하면, 첫째, 국내의 디자이너들은 디자인 개발에서 시장지향적 디자인 정보를 적극적으로 활용하고 있다. 둘째, 시장지향적 디자인 정보는 디자인 개발에 있어서 시장환경에 초점을 두고, 이와 관련한 정보를 적극적으로 수집하여 디자인 개발에 활용하는 것으로 정의할 수 있다. 셋째, 시장지향적 디자인 정보의 활용은 기업이미지 향상에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 시장지향적 디자인 정보의 활용은 시장점유율 확대에 긍정적인 영향을 미친다. 이와 같은 결과는 학문적 관점에서 보면 앞으로의 디자인 방법론 개발을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이며, 실무적 관점에서는 구체적인 방법론을 확인함으로써 디자인 개발에 있어서 시장지향성에 보다 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

주제어

시장지향성, 기업이미지, 시장점유율

Abstract

The purpose of this study is to understand the relationship between market oriented design information and business performances. Firstly, a pilot test has been conducted with a panel of 10 design experts from academicians and design practitioners. Based on the pilot test, a questionnaire survey has been conducted with 107 designers or product developer in order to test the relationship between market orientation of design and business performance. The results are as follows: First, many of designers use market oriented design information in design development. Second, use of market oriented design information means focusing on market environment in design development, use information about market environment. Third, the higher market orientation of design, the better corporate image. Fourth, the higher market orientation of design, the higher market share. Implications for future studies has been discussed.

Keyword

market orientation, corporate image, market share

1. 서론

오랜 역사를 가지고 있는 디자인은 그 역사만큼이나 개념이나 방법론 등에 있어서 많은 변화와 발전을 가져왔다. 특히 현대에 이르러서는 디자인이 기업경영의 핵심요소로 대두되면서 그 중요성이 더욱 강조되고 있고, 따라서 관련 연구도 증가하고 있는 추세이다(김호곤, 2009). 이는 디자인이 기업이나 조직의 성과에 영향을 미친다는 사실을 경험적으로나 다수의 연구를 통해서 확인하고 있기 때문이다. 하지만 지금까지의 디자인과 기업성과 관련 연구는 주로 과정보다는 결과 위주의 연구에 제한되어 왔다. 즉 디자인은 경쟁사로부터 회사의 이미지, 일관성, 차이를 향상시키고(Mozota, 1985), 또한 좋은 디자인은 시장점유율의 향상에도 결정적으로 기여(Walsh, 1995)한다는 등의 연구결과가 그 예이다.

이러한 과거의 연구결과들은 디자인의 중요성을 인식하게 하는 데는 크게 기여해 왔다. 그러나 기업의 실무적 입장에서 보면 적용에 한계가 있다. 모든 디자인이 기업이 이미지를 향상시키고 시장점유율을 확대할 수는 없을 것이며, 어떠한 디자인이 좋은 디자인인지에 대한 구체적인 설명이나 기준이 부족할 뿐만 아니라 그러한 좋은 디자인에 대한 개념이나 기준도 시대상황에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 한계를 극복할 수 있는 연구들이 필요한 시점이며, 디자인 개발 과정에서 중심을 어디에 두는가에 대한 연구의 필요성은 크다고 본다.

전통적으로 디자인은 창의적 활동으로 이해되어 왔다. 따라서 창의적인 아이디어가 디자인 활동의 중심이 되었다. 그러나 현대의 경영환경은 복잡하고 다원화되어 체계적인 접근과 분석 없이는 환경을 이해하기가 점점 어려워지고 있다. 특히 현대와 같이 시장에서의 지배력이 생산자에서 소비자로 이전된 상황에서는 과거의 창의적 아이디어만으로 경쟁력을 확보하기가 불가능하며, 시장에 대한 보다 적극적인 분석이 요구된다.

그렇지만, 디자인의 학문적 특성으로 인해 디자이너가 직접 시장 환경을 다양하게 분석하는 것이 쉬운 일은 아니다. 따라서 일부는 직접 분석하기도 하지만, 다양한 경로를 통해서 간접적으로 정보를 수집하고, 이들을 디자인 과정에 활용한다. 그렇기 때문에 디자인 활동에 있어서의 정보의 중요성에 대해서는 보편적으로 인식하는 추세이며, 이에 대해 국내에서도 여러 형태로 연구되고 있다(예: 이현이 외, 1997; 황재준 외, 1999; 조성근, 2003; 변재형, 2009; 서중환 외, 2000; 진선태 등, 2006).

이와 같은 상황에서 본 연구는 디자인의 개발 과정에 초점을 두고, 시장지향적 디자인 정보의 활용이 기업성과에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론과 가설

2.1. 디자인 정보의 중요성

디자인이라는 인간의 활동에 있어서 가장 근본적인 것은 디자인 문제에 대한 정보들이다. 그러므로 디자인의 궁극적인 가치는 관련된 정보를 어떻게 디자이너의 지식으로 변환시키고, 그렇게 함으로써 디자이너 자신의 가치 시스템으로 전이시킬 수 있는가에 좌우된다. 이와 같이 정보는 디자인 활동에 있어서 중요한 요소인데, 디자인 정보의 중요성과 역할은 다음과 같다(서중환 외, 2000).

첫째, 디자이너의 작업 방식은 지극히 정보 의존적인 성격을 가지고 있다. 디자인 문제에 대한 정보는 디자이너가 그의 노력을 쏟기 위해 보유하고 있는 유용한 것들이다. 디자인 문제를 구성하는 것이 바로 이러한 정보들이고 따라서 정보는 디자인 문제들을 서로 구분하는 역할을 한다. 디자인 문제에 대한 정보는 디자이너의 머릿속에서 디자인 컨셉(문제 해결의 잠정적인 수단)로 변환되고 그 중 어떤 것은 문제의 해결안으로 귀착된다. 이러한 변환의 과정은 디자인 작업에 있어서 가장 중요한 단계이고, 디자인을 이해하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다.

둘째, 급격하게 변화하는 사회상은 정보에 대한 새롭고 혁신적인 이해와 태도를 디자이너에게 요구하고 있다. 오늘의 디자이너들이 일하고 있는 진보된 과학기술사회는 그 자체가 급속하게 변하고 있다. 디자인 자체에 있어서나 재료, 생산 기술 등에 있어서의 기술적 혁신이 급격한 속도로 진행되고 있고, 따라서 그러한 발전으로 인한 유용한 정보의 범위가 갈수록 넓어지고 복잡해지고 있다.

셋째, 디자인이 제품 개발 프로세스에서 가지는 중심적 역할에도 불구하고 실제 제품 개발에 관련된 정보들은 다른 연구 분야에서의 적용을 바탕으로 한 것으로 디자이너가 이용하기에는 그 다양성과 적합성의 문제로 한계에 부딪히곤 한다. 디자이너들은 학문적으로 그들만의 고유한 위치와 역할을 가지고 있으며, 어떤 확실한 자기만의 고유한 방법과 태도를 통하여 디자인 작업을 운영해 나간다. 디자인과는 다른 학문적 배경에서 나온 정보들은 그것들이 아무리 훌륭한 것들이라 할지라도 디자이너에 의해 적절하게 취사선택되고 변환되지 못한다면 쓸모없는 것이 된

다.

넷째, 디자인에서의 의사결정의 질은 디자이너로 하여금 전체적인 프로세스를 검토하고 올바른 결정을 선택할 수 있게 해 주는 정보의 체계적이고 적절한 사용을 통해 크게 증가될 수 있다. 성공적인 디자인 실무에 위한 key issue는 디자인 프로세스의 모든 단계에서 정보의 획득과 조절, 관리이다.

다섯째, 디자인은 학제적인 성격을 가지는 학문이다. 실무에 있어서도 디자인은 제품의 계획, 시장 파악, 구매, 저장, 제작, 평가, 설치, 유지, 보수라는 복잡한 과정을 구성하는 요소 중 하나이다. 디자인 역할의 확대는 디자이너로 하여금 이렇게 다른 분야의 연구자들과의 협동 작업을 통해 복잡한 디자인 문제를 해결하도록 만든다. 따라서 이러한 과정을 구성하는 각각의 활동에서 요구되는 정보들을 수집하고 저장, 변환, 검색, 유통, 활용하기 위한 수단이 필요하다.

2.2. 디자인 정보의 유형 및 수집 방법

이처럼 디자인 정보는 디자인 활동에 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 수집 방법에 대해서 여러 연구자들에 의해 연구되어 왔다(예: Holt et al., 1984; Trueman, 1991). 대표적으로 Holt et al.(1984)은 정보의 유무에 초점을 두고, 고객, 스텝, 정부의 규제, 경쟁자, 전시회, 문서, 전문가를 통해 수집한 현존하는 정보의 수집과 사용자와 유통업자를 대상으로 한 설문조사, 사용자 고용, 사용자 참여, 다변량분석, 사용자 관찰, 경험, 모의실험, 브레인스토밍, 유추, 논리적 분석, 점진적 추리, 가치분석, 델파이법, 시나리오, 정보 교섭 등의 방법을 통한 새로운 정보의 창출로 구분하였다. 그러나 Holt et al.(1984)의 주장은 디자인 관련 정보의 수집 방법에 대한 단순한 나열에 불과하기 때문에 특정한 관점에서 특정한 목적으로 수행되는 정보의 수집에 대해서는 적용에 한계가 있다.

정보는 수집 방법에 따라 1차 정보와 2차 정보로 구분된다. 1차 정보는 정보의 사용자가 직접 수집한 정보로서 주로 인터뷰나 설문조사, 관찰, 미래 예측¹⁾ 등의 방법을 통해서 수집한 정보이며, 2차 정보는 제 3자가 수집한 정보를 말하는데, 주로 문헌이나 보고서, 신문, 잡지 등을 통해 간접적으로 수집한 정보이다. 디자인 정보는 디자이너가 직접 전시회나 박람회, 패션쇼 등을 참관하여 경쟁사나 트렌드 관련 정보를

수집하기도 하고, 마케팅부서 등이 수집한 정보를 활용하기도 한다. 따라서 디자인 활동에 활용하기 위한 정보의 수집 방법에 있어서 정형화된 틀은 한계가 있다. 다만 어떤 목적으로 어떤 정보를 필요로 하는가에 따라 수집 방법을 달리 해야 한다.

2.3. 시장지향적 디자인 정보의 개념

디자인은 개발 과정에 다양한 요인들이 활용될 수 있다. 이들 요인들 중에는 전통적으로 디자인 과정의 중심축을 형성해 왔던 디자이너의 감성적 지각을 비롯하여 유행이나 트렌드, 경쟁제품, 소비자 등 시장 관련 정보, 기술 정보, 사회문화적 정보 등이 있다. 이러한 요인들은 디자인 개발 과정에 전적으로 또는 부분적으로 활용되고 있는데, 과거에는 디자이너의 컨셉이나 취향에 크게 의존했다면, 최근에는 유행의 창조나 트렌드의 제시, 고객 만족에 더욱 주목하는 경우가 늘어나고 있다.

시장지향적 디자인 정보는 근본적으로 시장 상황의 중요성을 인식하고, 그러한 시장 상황을 이해하기 위해 여러 방법으로 수집한 디자인 관련 정보를 말한다. 그러나 디자인분야의 연구에서 이와 같은 시장지향의 개념에 대한 선행연구가 미미하기 때문에 이미 다수의 연구가 축적된 마케팅분야의 연구결과들을 바탕으로 본 연구의 이론적 토대를 구축하고자 한다.

마케팅분야에서는 마케팅 활동의 중심을 어디에 두는가에 관한 개념을 지향성으로 표현해 왔다. 1950년대 말 마케팅 컨셉이 처음으로 등장한 이래, 1980년대에는 마케팅지향성에 관한 연구가 주류를 이루었고, 1980년대 중반부터 시장지향성에 대한 개념을 인식하게 되고, 1990년대에 들어서는 이러한 시장지향성에 대한 연구가 마케팅 연구의 주요 흐름이 되었다(설동진, 2001).

여러 연구자들에 의해 시장지향성의 개념과 내용에 대해 다양한 연구들이 진행되어 왔는데, 이들을 정리하면 [표 1]과 같다.

본 연구에서는 잠재적 거래자의 욕구를 만족시키고 욕구만족을 위한 비용 및 욕구를 바탕으로 제품개발 및 디자인을 통해 목적을 달성해 나가는 것으로 정의한 Houston(1986), Levitt(1969)의 주장을 따라 시장지향적 디자인 정보는 디자인 개발에 있어서 시장 환경의 중요성을 인식하고, 디자인 개발에 활용하기 위해 여러 가지 방법으로 수집된 시장 관련 정보로 정의한다.

1) 미래 예측은 사용자 본인이 직접 예측한 정보는 1차 정보이며, 예언가나 관련 분야의 전문가 등이 예측한 정보는 2차 정보에 해당한다.

[표 1] 시장지향성 관련 주요 연구

연구자	주요 내용
Houston(1986), Levitt(1969)	<ul style="list-style-type: none"> 기업이 잠재적 거래자의 욕구를 만족시키고 욕구만족을 위한 비용 및 욕구를 바탕으로 제품개발 및 디자인을 통해 목적을 달성해 나가는 것
Narver & Slater(1990)	<ul style="list-style-type: none"> 구매자를 위한 가치창출을 시장지향성으로 정의 고객지향, 경쟁지향, 조직내 부서간 조정을 시장지향성의 주요 요소로 정의
Day(1994)	<ul style="list-style-type: none"> 시장정보를 통한 가치창출 및 경쟁우위 달성을 위한 부서 기능간 조정 등 시장중심의 문화 형성 필요성을 역설 시장지향성을 조직능력으로 인식, 시장중심조직의 전략적 능력은 시장지향성과 제품혁신이라 주장
Kohli & Jaworski(1990)	<ul style="list-style-type: none"> 시장지향성은 현재와 미래고객의 욕구와 관련된 정보의 전사적인 생성, 조직내 확산, 정보에 대한 기업의 반응
Kotler(1984)	<ul style="list-style-type: none"> 시장지향성은 소비자의 충성도를 획득하고 기업을 위한 경쟁우위 창출하여 미래 성공을 위한 기초형성 능력
Slater & Narver(1995)	<ul style="list-style-type: none"> 조직 능력의 관점에서 시장지향성은 시장지식의 창조와 확산과정을 통해 시장환경 변화를 예측하여 시장 변화에 대응하는 조직의 패턴
Homburg & Pflesser(2000)	<ul style="list-style-type: none"> 문화와 행위로서 이해돼 왔던 시장지향성의 개념 통합 시장지향적 조직문화를 다차원의 구성개념으로 파악 시장지향성관련 규범, 가공품이 기업의 시장지향적 행위에 영향을 미침

자료: 이인우(2009), p.25.에서 부분 인용

2.4. 시장지향성과 기업성과의 관계

시장지향성은 급변하는 경영환경 하에서 '목표시장에서 구매자 및 경쟁자에 대한 정보를 획득하여 이를 조직 전체로 확산하는 일체의 활동'으로 고객 욕구에 부응하기 위한 기업의 실천적이며 전략적인 경영철학이며, 실효성 있는 마케팅 전략의 실천을 의미한다(Narver & Slater, 1990; Armstrong & Collopy, 1996). 따라서 시장지향적 기업이란 고객의 수요에 부응하기 위한 전략적 마케팅을 실천하는 기업이라 할 수 있다. 이러한 개념의 시장지향성적 과정으로 Kohli와 Jaworski(1993)는 ①전사적인 시장정보의 창출, ②조직 내 정보의 교류, ③입수 정보에 대한 전사적 응대 등을 제시하고 있다. 그리고 조직의 전략적 능력은 시장지향성과 제품혁신이라고 주장하고, 시장의 변화를 파악하기 위한 기업의 시장감지(market-sensing)와 고객 연계(customer-linking) 능력을 중시

한 연구(Day, 1994)도 있으며, 시장지향성을 구매자를 위한 가장 효율적인 가치 창조적 문화로 정의하고, 고객지향, 경쟁지향, 부서통합 등 세 가치를 그 구성 요소로 제시한 연구(Narver & Slater, 1990)도 있다²⁾.

지금까지 시장지향성과 기업의 성과 간의 관계에 관한 많은 연구들이 국내외를 막론하고 수행되어 왔다. 먼저 일상용품과 비일상용품산업을 대상으로 시장지향성이 성과에 미치는 영향을 연구한 Narver & Slater(1990)의 연구에서는 산업의 유형에 관계없이 시장지향성이 높은 기업이 경영성과에 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하여, 시장지향성이 수익성에 중요한 결정요소라는 사실을 제시했다. 또한 미국 내 100개의 우수기업을 대상으로 한 Kohli & Jaworski(1993)의 실증연구에서는 시장지향성과 사업성과와의 관계에 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다. 한편, 경영성과를 수익성, 규모, 시장점유율, 성장률 등을 이용하여 일본기업을 대상으로 연구한 Deshpande 등(1993)의 연구결과는 고객지향적 기업과 경영성과 간에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

국내의 많은 연구들도 제조기업(예종석 등, 1996), 백화점(전인수 등, 1994), 대학(이용기, 1998), 호텔기업(이학식 등, 1999), 보석산업(유동일, 2002), 은행(안세원 등, 2003) 등에 이르기까지 다양한 산업분야를 대상으로 연구하여 시장지향성이 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 지지하고 있다. 특히 노전표(1998)는 한국의 100대 제조기업을 대상으로 시장지향성 수준을 미국기업과 일본기업의 경우와 비교분석한 연구에서 우리나라 100대 기업의 시장지향성은 미국 제조기업의 수준을 상회하고 서비스기업 수준에 근접하고 있으며, 고객지향성 수준은 일본기업의 경우보다 높게 나타나고 있다는 보고와 함께 시장지향성은 기업의 성과변수와 밀접한 관련성이 있음을 실증적으로 입증하였다.

반면에 시장지향성이 기업성과에 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있었다. 국내의 호텔기업을 대상으로 한 김봉관 등(2002)의 연구에서 이러한 결과가 제시되었는데, 연구자들은 우리나라 호텔기업이 시장지향성의 초기단계에 놓여 있어 실제 정보의 창출 및 확산, 계획은 이루어지나 실질적인 실행 면에서는 부족하기 때문에 성과에 뚜렷한 효과가 나타나지 않는다고 그 이유를 설명하였다.

이와 같이 다양한 연구들이 시장지향성과 기업성과의 관계를 규명해 왔다. 하지만 이들 연구들은 대부분 기업의 전략적 차원에서의 시장지향성에 연구의 초점을 두고 있다. 그러나 김봉관 등(2002)의 연구에

2) 이인우(2009)에서 재인용

서와 같이 전략적 차원에서는 시장지향성이 이루어지고 있다고 하더라도 실행적 차원에서 이루어지지 않으면 그 성과를 기대할 수 없다. 실행적 차원의 시장지향성은 여러 가지로 측정 또는 평가할 수 있겠지만, 제조기업의 경우 제품 개발과 직접적으로 연관된다. 따라서 제품의 개발에 있어서 시장과 관련한 정보를 얼마나 반영하려고 노력하는가와 관계되는 것이 제품개발부서의 시장지향성으로 이해할 수 있다.

이와 같은 제품개발부서에 있어서의 실행적 차원의 시장지향성과 여러 선행연구들의 연구결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정한다.

가설: 시장지향적 디자인 정보의 활용은 기업성과의 향상에 영향을 미칠 것이다.

1. 시장지향적 디자인 정보의 활용은 기업이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2. 시장지향적 디자인 정보의 활용은 시장점유율 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

본 연구는 두 단계를 거쳐서 진행하였다. 첫 번째 단계는 사전 연구로써, 디자인의 시장지향성을 측정하기 위한 도구를 개발하기 위한 연구이며, 두 번째 단계는 첫 번째 단계에서 개발된 측정도구를 가지고 디자인의 시장지향성이 기업성과의 향상에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위한 연구이다.

3.1. Pilot Study

본 연구와 관련한 기존에 체계적으로 개발된 측정도구가 드문 실정이기 때문에 2006년 12월의 1개월간에 걸쳐 관련 전문가 10명(경영학박사 3명, 경영관련 연구원 2명, 디자인교수 1명, 디자이너 2명, 디자인 관련 연구원 2명)이 여섯 차례의 그룹 스터디를 통해 아래와 같이 시장지향적 디자인 정보의 활용과 관련한 측정도구를 도출하였다.

1. 디자인개발에 마케팅부서의 정보를 활용하는가 여부
2. 디자인개발에 트렌드 정보를 활용하는가 여부
3. 디자인개발에 시장 정보를 활용하는가 여부
4. 디자인개발에 소비자 정보를 활용하는가 여부

3.2. 자료수집방법 및 표본의 특성

본 연구에서는 설문조사를 통한 실증연구의 방법으로 가설검증을 하였다. 설문조사는 직장에 소속하

고 있는 디자인실(팀)장 또는 제품개발실(팀)장들을 대상으로 2007년 1월부터 4월까지 온라인을 통해 동시에 실시하였다. 한국디자인경영연구원이 보유하고 있는 기업체 DB에서 디자인전문회사와 건설업체를 제외한 제조업체와 서비스업체를 대상으로 전화를 걸어 연구의 취지를 설명하고, 본 연구의 설문에 응답할 수 있는 대상을 선택하여, 연구의 목적과 내용을 간략하게 설명한 다음 설문지를 이메일로 전송하였다. 설문에는 디자인실(팀)이 있는 경우에는 디자인실(팀)장이, 디자인실(팀)이 없고 제품개발실(팀)이 있는 경우에는 제품개발실(팀)장이, 그 외에는 대표자나 제품개발 담당자가 응답하게 함으로써 해당 기업의 대표성을 높이기 위해 노력했다. 한 개 기업 당 한 부씩 총 550부를 배포하여 그 중 107부가 회수되어 19.5%의 회수율을 보였다.

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성은 다음의 [표 2]에 제시되어 있다. 기업별 연혁 분포를 보면 5년 미만이 13개(12.1%), 5-10년이 30개(28.0%), 11-15년이 14개(13.1%), 16년 이상이 50개(46.7%)의 분포를 보이고 있다.

디자인 주요 분야별 분포를 보면 제품디자인이 67개(62.6%)로 절대적으로 많고 다음으로 기타디자인이 12개(11.2%), 패션디자인이 11개(10.3%), 시각디자인이 9개(8.4%), 환경디자인과 패키지디자인이 각각 4개(3.7%)의 순으로 나타났다.

기업의 구분은 제조업체가 93개(86.9%)로 다수를 차지하고 있으며, 나머지 14개(13.1%)가 서비스업체로 나타났다.

기업 규모는 대기업이 28개(26.2%), 중소기업이 79개(79%)로 중소기업이 다수를 차지하고 있다.

사내디자이너를 보유 여부는 1-5명이 59개(55.1%)로 전체의 과반수를 넘었으며, 다음으로 11명 이상이 22개(20.6%), 없음이 15개(14%), 6-10명이 11개(10.3%)의 순으로 나타났다.

본 연구에서는 표본과 관련한 오류를 줄이기 위하여 첫째 제품, 시각, 패션, 환경 등의 디자인 분야, 제조업, 서비스업 등 소속회사의 업종, 대기업, 중소기업 등 규모별로 다양하게 표본에 포함함으로써 표본 선택의 오류를 줄이고자 하였다. 둘째, 변수에 대해 시간의 흐름에 따라 응답 결과에 특별한 차이가 있지 않은가 하는 문제를 해결하기 위해서 표본에 포함되지 않은 별도의 그룹을 선정, 동일한 설문지를 이용하여 2010년 1월에 사후적으로 조사하였다. 표본 집단과 사후비교를 위한 집단 간의 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시한 결과 유의적인 차이가 없는 것으로 확인되었다.

[표 2] 조사 대상의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연혁	5년 미만	13	12.1
	5-10년	30	28.0
	11-15년	14	13.1
	16년 이상	50	46.7
	계	107	100
주요 분야	제품디자인	67	62.6
	패션디자인	11	10.3
	시각디자인	9	8.4
	환경디자인	4	3.7
	패키지디자인	4	3.7
	기타디자인	12	11.2
계	107	100	
구분	제조업체	93	86.9
	서비스업체	14	13.1
	계	107	100
규모	대기업	28	26.2
	중소기업	79	73.8
	계	107	100
사내디자인 수	없음	15	14
	1-5명	59	55.1
	6-10명	11	10.3
	11명 이상	22	20.6
	계	107	100

한편, 시장지향적 디자인 정보의 활용 정도 중에서 마케팅부서의 정보 활용은 '그렇다'가 40명(37.4%), '아주 그렇다'가 22명(20.6%)로 나타남으로써 절반 이상이 활용하는 것으로, 트렌드 정보의 활용은 '그렇다'가 59명(55.1%), '아주 그렇다'가 32명(29.9%)로 나타남으로써 91명(80%)이 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 그리고 시장 정보의 활용은 '그렇다'가 64명(59.8%), '아주 그렇다'가 29명(27.1%)로 나타남으로써 93명(86.9%)이 활용하는 것으로 나타났으며, 소비자 정보의 활용은 '그렇다'가 62명(57.9%), '아주 그렇다'가 24명(22.4%)로 나타남으로써 86명(80.3%)이 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 따라서 국내의 디자이너들은 디자인 개발에 시장지향적 정보를 적극적으로 활용하는 것으로 나타났으나, 트렌드 정보의 활용과 소비자 정보의 활용에 있어서 각 4명(3.7%)이, 시장 정보의 활용에 있어서 2명(1.8)이 전혀 그렇지 않은 것으로 나타났다.([표 3] 참조)

[표 3] 조사 대상의 시장지향적 디자인 정보 활용 정도

구 분		빈도(명)	백분율(%)
마케팅부서의 정보 활용	전혀 그렇지 않다	0	0
	그렇지 않다	4	1.9
	보통이다	24	11.4
	그렇다	99	46.9
	아주 그렇다	84	39.8
계	107	100	
트렌드 정보 활용	전혀 그렇지 않다	1	0.9
	그렇지 않다	3	2.8
	보통이다	12	11.2
	그렇다	59	55.1
	아주 그렇다	32	29.9
계	107	100	
시장 정보 활용	전혀 그렇지 않다	1	0.9
	그렇지 않다	1	0.9
	보통이다	12	11.2
	그렇다	64	59.8
	아주 그렇다	29	27.1
계	107	100	
소비자 정보 활용	전혀 그렇지 않다	1	0.9
	그렇지 않다	3	2.8
	보통이다	17	15.9
	그렇다	62	57.9
	아주 그렇다	24	22.4
계	107	100	

3.3. 변수의 측정 및 측정도구의 신뢰성·타당성 검증

본 연구에서 독립변수인 시장지향적 디자인 정보는 Pilot study를 바탕으로 '디자인 개발시 마케팅부서의 정보를 적극적으로 활용하는가?', '디자인 개발시 트렌드 정보를 적극적으로 활용하는가?', '디자인 개발시 시장환경 정보를 적극적으로 활용하는가?', '디자인 개발시 소비자 정보를 적극적으로 활용하는가?' 등 4개의 문항을 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 종속변수는 '기업이미지가 좋아지고 있는가?'와 '시장점유율이 증가하고 있는가?'에 대해 역시 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

한편, 사용된 변수들에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha계수를 이용하였으며, 일반적으로 Cronbach Alpha계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다(채서일, 2006). 디자인의 시장지향성 측정변수의 신뢰성 검증 결과 0.725로 나타나 0.6을 상회하고 있다. 따라서 본 연구에 사용된 설문지는 비교적 높은 신뢰성을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

변수들의 타당성을 검증하기 위해 일반적으로 활용되는 통계분석방법인 요인분석을 이용하였다. 요인 추출방식으로는 주성분분석(principle component

analysis)방법을 채택하였고, 요인회전방식으로는 직각회전(varimax)방법을 이용하였다.

독립변수에 대해 요인분석을 실시한 결과, [표 4]에서 제시된 바와 같이 디자인 과정에 영업부의 관여 여부를 제외하고 아이젠값이 1이 넘는 요인의 수는 1개로서 총분산 가운데 59.7%를 설명하였다. 신뢰성 검증과 요인분석 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 독립변수의 타당성 검증 결과

변 수		Factor1	아이젠값	설명비율(%)
독립 변수	마케팅부서 정보 활용	.484	2.391	59.76
	트렌드 정보 활용	.809		
	시장환경 정보 활용	.881		
	소비자 정보 활용	.852		

4. 연구결과

4.1. 변수들 간의 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 변수인 디자인의 시장지향성과 기업성과 향상을 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계 분석결과는 [표 5]와 같다. 디자인의 시장지향성의 평균은 3.94로 높게 나타났다. 기업성과의 기업 이미지는 3.53, 시장점유율은 3.45로 비교적 낮게 나타났다으나 모든 변수에서 중위값(3.00)을 상회하였다.

[표 5]에서 나타난 바와 같이 본 연구의 주요 변수인 시장 정보 활용은 기업이미지와 시장점유율과 공통적으로 $p < 0.01$ 의 유의수준에서 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 인구통계적 변수들 중에서는

[표 5] 변수들 간의 평균, 표준편차, 상관관계

구 분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8
회사 연혁	2.94	1.11	1.00							
주요 분야	2.09	1.73	-.04	1.00						
회사 구분	1.13	.33	-.00	.49**	1.00					
회사 규모	1.73	.44	-.29**	-.21*	-.27**	1.00				
사내디자이너수	2.37	.96	.10	.10	.25**	-.41**	1.00			
시장 정보 활용	3.94	.61	.29**	.11	.10	-.25**	.13	1.00		
기업이미지	3.53	.78	.15	.04	.09	-.08	-.01	.25**	1.00	
시장점유율	3.45	.79	.17	-.04	.05	-.08	-.02	.26**	.77**	1.00

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정)

* 회사연혁: 1=5년 미만, 2=5-10년, 3=11-15년, 4=16년 이상/주요 분야: 1=제품디자인, 2=패션디자인, 3=시각디자인, 4=환경디자인, 5=패키지디자인, 6=기타디자인/구분: 1=제조업체, 2=서비스업체/회사규모: 1=대기업, 2=중소기업/사내디자이너 유무: 1=없다, 2=1-5명, 3=6-10명, 4=11명 이상

회사의 연혁이 유의한 수준($p < 0.01$)에서 소비자지향성과 정(+)의 상관관계가 나타났으며, 회사규모는 유의한 수준($p < 0.01$)에서 소비자지향성과 부(-)의 상관관계가 나타났다.

4.2. 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 Cohen & Cohen(1983)이 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서는 회사연혁, 주요 디자인분야, 회사구분, 회사규모, 사내디자이너 수와 같은 인구통계적 변수들은 독립변수의 효과의 명료성을 확보하기 위하여 통제하였다.

[표 6] 시장지향성과 기업이미지 향상과의 관계에 관한 회귀분석 결과

변수	측정변수	기업이미지	
		모형1(β)	모형2(β)
통제변수	회사연혁	.105	.065
	주요디자인분야	.002	-.006
	회사구분	.222	-.215
	회사규모	-.076	-.015
	디자이너 유무	-.060	-.067
독립변수	시장 정보 활용		.292*
R2		.037	.084
R2변화량		.037	.047
F		.773	1.525
ΔF		.773	.752

주) *: $p < 0.05$

[표 6]에 제시된 것처럼 인구통계적 변수들을 통제하고 시장지향적 디자인 정보의 활용을 독립변수

로, 기업이미지 향상을 종속변수로 하여 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 모형검증(F=1.525)과 베타계수 ($\beta=0.292$), 그리고 $\Delta R^2=0.047(\Delta F=0.752)$ 로써 통계적으로 유의(p<.05)한 것으로 나타났다. 따라서 디자인의 지향성이 기업이미지의 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

[표 7] 시장지향성과 시장점유율 향상과의 관계에 관한 회귀분석 결과

변수	측정변수	시장점유율	
		모형1(β)	모형2(β)
통제변수	회사연혁	.118	.077
	주요디자인분야	-.043	-.052
	회사구분	.254	.247
	회사규모	-.114	-.051
	디자이너 유무	-.073	-.080
독립변수	시장 정보 활용		.303*
R2		.048	.097
R2변화량		.048	.049
F		1.019	1.793
ΔF		1.019	0.774

주) * : p<.05

그리고 인구통계적 변수들을 통제하고 시장지향적 디자인 정보의 활용을 독립변수로, 시장점유율 향상을 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 [표 7]에서와 같이 모형검증(F=1.793)과 베타계수 ($\beta=0.303$), 그리고 $\Delta R^2=0.049(\Delta F=0.774)$ 로써 통계적으로 유의(p<.05)한 것으로 나타났다. 따라서 디자인의 지향성이 시장점유율의 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 제조업과 서비스업을 영위하는 기업을 대상으로 설문조사에 의한 실증분석을 실시하여 시장지향적 디자인 정보의 활용과 기업성과 향상의 관계를 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 크게 네 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 국내의 디자이너들은 디자인 개발에서 시장지향적 디자인 정보를 적극적으로 활용하고 있다. 둘째, 시장지향적 디자인 정보는 디자인 개발에 있어서 시장환경의 중요성을 인식하고, 디자인 개발에 활용하기 위해 여러 가지 방법으로 수집된 시장 관련 정보로 정의할 수 있다. 셋째, 상관관계분석에서 높은 상관관계가 있는 것으로 나타난 것과 동일하게 시장지향적 디자인 정보의 활용은 회귀분석 결과에서도 기업의 이미지 향상에 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이것은 시장지향적 디자인 정보의 활용 정도가 강할수록 기업이미지 향상 정도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 넷째, 역시 상관관계 분석에서 높은 상관관계가 있는 것으로 나타난 것과 동일하게 시장지향적 디자인 정보의 활용은 회귀분석 결과에서도 시장점유율 향상에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 역시 시장지향적 디자인 정보의 활용 정도가 강할수록 시장점유율 향상 정도가 높게 나타난다는 것을 의미한다.

이와 같은 결과는 학문적으로나 실무적 차원에서 시사하는 바가 크다. 먼저 학문적 관점에서 보면 시장지향적 디자인 정보 활용의 측정도구를 개발하고, 시장지향적 디자인 정보의 활용이 기업이미지나 시장점유율 등 기업성과의 향상에 영향을 미친다는 사실을 확인한 것은 앞으로의 디자인 방법론 개발을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그리고 실무적 관점에서 보면, 경험적으로만 인식하고 있던 시장지향적 디자인 정보의 활용과 기업성과 향상의 관계를 실증적으로 확인함으로써 앞으로 이의 활용에 대한 명확한 근거를 제시하였다. 또한 구체적인 방법론을 확인함으로써 디자인의 시장지향성에 보다 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김봉관·문창희. (2002). 호텔기업의 문화, 시장지향성, 성과에 관한 구조모형. '소비문화연구', 5(3), 1-23.
- 김호곤. (2009). 한국 디자인학 연구의 추세와 방향: 메타분석적 접근. '디자인학연구', 22(4), 325-334.
- 노전표. (1998). 우리나라 100대 제조기업의 시장지향성에 관한 연구. '전략경영연구', 1(1), 75-99.
- 변재형. (2009). 제품-사용자 인터랙션을 위한 디자인의 정보 유형과 디자인 표현 요소의 상관성 이해. '디자인학연구', 22(5), 245-254.
- 서종환·이승준. (2000). 디자인정보의 특성과 이의 활용에 관한 연구. '디자인학연구', 13(3), 169-179.
- 설동진. (2001). 시장지향성 개념에 관한 요인분석. '연세대학교 대학원 원우론집', 34.
- 안세원·박재윤. (2003). 마케팅전략의 수준에 따른 시장지향성과 성과와의 관계에 관한 실증연구. '산업혁신연구', 경상대학교 산업개발연구소, 9(2), 21-43.
- 예종석·윤운락. (1996). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. '마케팅연구', 11(2), 1-21.
- 유동일. (2002). 한국 보석산업의 시장지향성과 경영

- 성과에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문.
- 이용기. (1998). 시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계. '경영학연구', 27(3), 729-757.
 - 이인우. (2009). 기술창업기업의 기술혁신지향성과 시장지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 실증분석연구. 경희대학교 박사학위 논문.
 - 이학식·장경란·이용기. (1999). 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. '경영학연구', 28(1), 75-102.
 - 이현이·김명석. (1997). 디자인 정보로서의 소비자 태도 연구 활동에 관한 고찰, '디자인학연구', 제22호, 217-222.
 - 전인수·한재용. (1994). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. '마케팅연구', 9(1), 75-91.
 - 조성근. (2003). 제품디자인 방법에서의 정보 처리 모델 연구. '디자인학연구', 16(1), 289-296.
 - 진선태·김용세. (2006). 제품디자인 과제에 대한 디자인 정보와 프로세스에 기반한 프로토타입 분석 사례연구. '디자인학연구', 19(1), 109-118.
 - 채서일. (2006). '사회과학조사방법론(제3판)'. 서울: 비앤엠북스.
- 황재준·김명석. (1999). 사용자 니즈의 디자인 정보 변환 프로세스 개발에 관한 연구, '디자인학연구', 12(1), 63-72.
- Armstrong, J. S and Collopy, F. (1996). Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability. *Journal of Marketing Research*, May, 188-199.
 - Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for Behavioral Science* Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
 - Deshpande, R., J. U. Farley, and F. E. Webster, Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovation in Japanese Firms: A Quadred Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
 - Holt, K., Gecshka, G. and Peterlongo. (1984). Need assement: A key user-oriented product innovation. John Wiley & Sons.
 - Homburg, C. and C. Pflesser, (2000). A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
 - Houston, F. S. (1986). The Marketing Concept: What It is and What It is not. *Journal of Marketing* 50(2), 81-87.
 - Kohli A. K., Jaworski, B. J., and Kumar, A. (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30.
 - Kohli, A. K. and B. J. Jaworski, (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 54(2), 1-18.
 - Kotler, P. (1984). *Management Analysis, Planning and Control*(5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
 - Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode*. N.Y.: McGraw-Hill.
 - Mozota, B. B. (1985). Essai sur la fonction du Design et son role dans la strategie marketing de l'Entreprise, These de Doctorat en Sciences de Gestion, Universite de Paris I Pantheon Sorbonne, Juin.
 - Naver, J. C. and Slater, F. (1990) The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 54(October), 20-35.
 - Slater S. F. and J. C. Narver, (1995). Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing* 59(3), 63-74.
 - Walsh, V. (1995) The Evaluation of Design. *International Journal of Technology Management*, 10(4/5/6), 489-509.