
한국 디자인 진흥정책에 관한 연구(1)

A Study on Promotion Policy of Korean Design (I)

●
윤 태호
상지대학교 생활 미술과

●
Yoon, Tai-HO
Sang - Jee University

ABSTRACT

The purpose of this study was to provide basic information for establishment of a desirable design promotion policy drive by research and analysis of recognition to design by consumers (including students) and designers and their level, merchandise evaluation evaluation and obstructing factors in revitalization of designs.

To implement such purpose as referred to hereinabove, research was made by introduction of questionnaires which were distributed to 500 persons of consumers group and 350 individuals of registered designers in Seoul, and for analysis of the data, density and percentage (%) were obtained by use of SAS Package and the dispersed analysis and correlationship were added for necessary parts.

The result of study is summarized as follows :

(1)The consumers remind the design as costume (21%) and molding (20%), and the designers remind it as creativity (27%) & molding (14%) respectively and the reminding of design by the two groups was indicated very similar. (P < 0.001)

(2)As per the recognition of roles by the designers the research has highly indicated as contribution to improving living standards or development of economy & industry, and also indicated that it creates excessive consumption with stimulative manner.

(3)The design reacts as an important parameter in selecting criteria of merchandises and deciding factors for purchasing and also, in enhancement of competitive power of merchandise impact of design (2.36) was regarded very high.

(4)The Korean-made home appliances in image is assessed as vulnerable than that of Japanese products, and the product designing level is also shown difference from advanced countries (1.36), but has indicated as somewhat better than those competitive nations (0.51)

(5)The satisfaction to design policy of the Gov't is very low (1.69) and they recommended for new establishment of Policy undertaking department within the Gov't and indicated reasearch & development of design as the major issue.

In regard to the above I'd like to emphasize the design industry must be dealt with the national level as a whole in order to promote thereof.

I. 서론

오늘날 세계 경제는 자유 무역체제가 강화되고 개방 범위도 확대됨으로서 경제 활동 전 분야에 걸쳐 이미 국제 경쟁이 심화되고 있으며, 사회주의 경제권의 시장 경제체제로의 전환으로 세계시장의 범위는 더욱 더 확대됨은 물론 개방화 및 정보화의 진전으로 세계적 기업들은 생산활동을 노동, 기술, 자원, 경영 환경등 요소별 비교우위가 있는 최적지로 이동하는등 기업활동의 범세계화가 확산된 것이며 이에 따라 국내 기업은 선진 외국 기업활동의 범세계화에 더하여 정보 통신 혁명등 기술 혁신이 다방면으로 진행됨에 따라 비교 결정 요인이 부존자원 및 생산비 격차에서 기술력 중심으로 전환되고 있는 상황이다.

기술이 부족한 우리나라는 특히, 설계·디자인분야등이 뒤쳐져 산업경쟁력은 더욱 악화될 수 밖에 없는 실정이다.

또한 내적으로는 저임 메리트의 퇴조, 생활의 질적 향상에 대한 욕구 증대, 지방 자치시대 도래등 대내외적인 시대 상황에서 디자인의 중요성을 그 어느때 보다도 절실하게 느끼지고 있는 중요한 시점에 와 있다고 볼 수 있다.

이미 선진국 및 경쟁국들도 국가적인 차원에서 디자인을 진흥시키고, 기업에서도경영전략적인 도구로 활용하여 디자인 경쟁 시대로 전환되고 있음을 볼 때, 우리의 디자인 진흥정책은 이에 부흥하지 못하고 있는 것은 안타까운 일이라 아니 할수 없다.

이에 본 연구는 디자인 정책의 기초적인 작업으로서 디자인 진흥책의 당위성을 확보하기 위해서 소비자(학생포함)와 디자이너들을 통해서 다음의 문제들을 파악하고자 한다.

- ① 디자인 인식도
- ② 디자인 가치 (상품에 있어서의 디자인 비중도)

- ③ 우리나라 상품과 일본 상품과의 경쟁력 비교
- ④ 디자인과 주변 상황과의 관계
- ⑤ 디자인 수준과 디자인 정책과의 관계
- ⑥ 디자인 활성화의 장애요인 및 진흥과제 등

이상 6 가지의 문제들을 조사 자료를 토대로 결과를 도출하여 이를 통해 우리나라의 디자인 진흥 정책 방향의 기초자료를 제시하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 방법 및 내용

1. 조사대상

조사대상으로는 소비자와 디자이너의 2그룹으로 표본을 구성하였다. 소비자의 조사대상으로한 소비자 모집단은 서울시 거주자로 한정하였으며, 적절한 표본 구성을 위해 임의적으로 중학교, 고등학교, 대학교 재학생과 이들의 학부모를 대상으로 500명의 표본을 추출하였다. 추출된 표본을 대상으로 미리 작성된 설문지를 조사원을 통해 전달하여 작성케 하였으며 이중 420부(84%)가 회수되었다. 한편 기입상 누락등의 응답의 신뢰성의 문제점이 있는 설문지를 제외하고 416부를 통계처리하였다.

한편 디자이너의 조사대상은 산업디자이너, 포장개발원에 등록된 제품디자이너중 350명을 무작위 선정하였다. 1차로 260부를 우송방법을 통하여 94부(36%)를 회수하였고, 비교적 등록된 디자이너수가 많은 기업체는 직접 방문하여 90부를 배포한 후 78부(86%)를 회수하였다. 합계 172부를 가지고 통계처리에 사용하였다.

총자료수(588부)는 소비자집단(416부)와 디자이너집단(172부)이다.

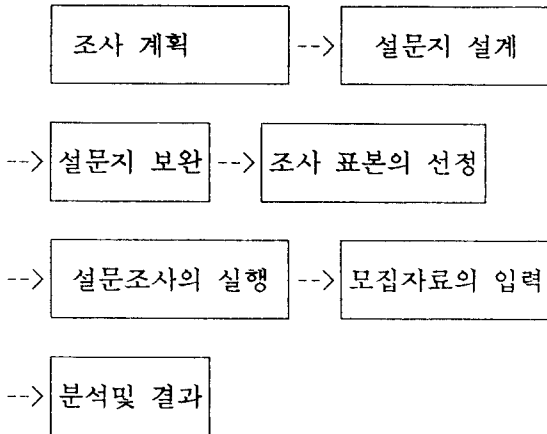
2. 절차

본 연구에서 파악하고자 하는 모든 변인은 설문지로 조사추정되었다. 설문지는 "디자인 진흥"

을 위한 설문조사서(I, II)로 소개 되었으며, 조사기간은 1993년 5월 25일 부터 6월 25일까지 실시 하였다.

조사 분석 절차의 순서도(flow chart)는 다음과 같다.

<그림 1 > 조사 분석 절차의 순서도



3 조사내용 구성

본 연구의 소비자에 대한 측정 문항은 총 32문항으로 기입형 3문항, 선택형 16문항, 7점 척도형 13문항으로 설정하였으며 주된 조사내용은 소비자들의 디자인인식 정도, 제품에 대한 태도 및 상품 이미지 평가 및 디자인 가치들을 추정해 보는 설문으로 구성하였다.

디자이너들의 측정문항은 총 41문항에 기입형 4문항, 선택형 14문항, 7점 척도형 23문항으로 주된 조사 내용은 디자인 상황과 우리나라 제품 디자인 수준, 외국 상품과의 비교 평가 정책에 대한 평가, 중점과제 등이 있다.

4 자료 처리 및 분석 방법

본 조사의 조사 대상인 소비자와 디자이너의 디자인 인식도차이, 상품의 평가의 태도의 차이등을 알아보기 위해 통계적 분석 기법인 분산분석(Analysis of Variance : ANOVA)을 사용하였으며, 기타 문항간의 상관성등을 파악하기 위해 독립성

검정(Chisquare Test)등을 사용하였다. 한편, 모든 자료처리는 SAS 컴퓨터패키지를 이용하여 전산 처리 하였다. 그리고 문항별 설문내용에 대한 응답 빈도수는 단계별로 분류하여 백분비를 측정하였으며 기입형 설문에 대한 응답은 응답내용별로 집계하여 순위를 결정하였다.

III. 분석 및 결과

1. 조사 대상자의 일반적 사항

본 조사대상자의 인구사회학적 특성은 다음과 같다.

소비자 : 조사 대상자의 성별로는 남자가 52.4%이고 여자가 47.6%로 성별에 따른 조사구의 비율은 균형을 이루고 있다.

연령은 5개 군으로 나누었는데 20세이하(38.6%), 20대(25.7%), 30대(11.1%), 40대 (21.6%) 그리고 50대 이상은 (2.6%)를 대상으로 하고있다.

한편 조사대상의 직업은 학생(58.9%) 및 일반(41.1%)으로 2분류하며 직업군의 비율을 어느정도 균형을 이루게 하였고, 학력은 학생과 일반으로 나누어 살펴 보았다.

디자이너 : 성별로는 남자가(87.6%)이고, 여자가 12.4%로 이는 현재 사회 활동중인 디자이너의 상황으로 볼 수 있으며, 한편 연령은 4개군으로 나누었는데, 20대 (26.7%), 30대(51.9%), 40대 (18.5%), 50대 이상(3%)를 대상으로 하고 있다.

학력은 고등학교졸업(6.4%), 전문대학교 졸업(7.6%), 대졸(51.5%), 대학원졸업(34.5%)으로 일반적으로 높은 수준의 학력 소유자로 볼 수 있다. 한편 근무년수는 1~2년(19.5%), 2~3년(31.8%), 5~10년(39.7%), 10~20(15.4%), 20년이상(0.6%)였다.

직위는 3개군으로 나누었는데 평사원(32.4%), 중간 관리자(40%), 고급간부(27%)로 나타났다.

한편 조사대상자의 연구무처로는 학교(26.3%), 기업(73.7%)를 대상으로 보였다.

2. 디자인 인식

소비자의 디자인 인식의 성향으로 볼 수 있는 '디자인 연상', 디자인너의 실질적인 활동에 대한 인식등을 알아보고, 디자이너 자신들은 '디자인 연상'을 어떻게 인식 하는지, 또한 두 집단간의 어떤 차이를 나타내는지를 살펴 보고자 한다.

1) '디자인, (Design) 연상

디자인이라는 말에 우선 연상되는 것을 자유스럽게 기술하도록 하여 집계과정에서 비슷한 분야나 의미로 묶어 통계 처리하였다.

<표 5-1>을 통해 알 수 있는 것은 우선

소비자는 "디자인"의 연상으로 의상(21%), 조형(20%), 심미성(9%)미술(7%) 순으로 응답 하였고 디자이너는 창조성(27%), 조형(14%), 심미성(12%), 패션(7%)순이었다.

두 집단 모두 "디자인"을 조형성, 심미성의 의미로 연상하고 있으며 전체적으로 두집단간 디자인에 대한 연상은 매우 유의적으로 비슷한 것으로 나타났다. (P<0.001)

한편 소비자 집단에서는 신분(학생과 일반인)에 따라 디자인 연상이 비슷하게 나타났으며(P값=0.050), 디자이너 집단에서는 현 근무처에 따라 유의적 차이를 보였다. (P값=0.472) 즉 기업에 속한 디자이너들은 패션, 심미성으로 교육에 종사하는 디자이너들은 창조, 계획 등의 디자인 연상의 성향을 보였다.

소비자들을 주로 의상, 모양, 형태등의 외관을 보는 관점인데 비해 디자이너들은 디자인 행위에 대한 의미나 속성 등으로 보는 보다 본질적인 디자인 의미로 볼수 있다. 즉 소비자들은 디자인 구현 물에, 디자이너들은 디자인 구현 과정을 연상한다고 볼수 있다.

<표5-1> 디자인 연상

항목번호		1	2	3	12	13	14	16	17	18	19	21	22	28
내용		의상	시각	공업	심미성	조형	계획	색채	생활	창조	미술	시대	상품	기타
구분		디자인	디자인	디자인								감각		
디자이너	명	10	1	7	18	21	7	7	7	40	0	6	3	4
	%	6.8	0.7	4.7	12.2	14.2	4.73	4.73	4.73	27.0	0	4.05	2.03	2.70
소비자	명	79	17	16	32	76	9	17	6	18	25	6	10	17
	%	21.3	4.59	4.32	8.6	20.5	2.43	4.89	1.62	4.86	6.75	1.62	2.70	4.59
계(명)		89	18	23	50	97	16	23	13	58	25	12	13	21

Note : 두 집단의 합계에서 10명 이내의 집단은 제외시켰음.

2). 디자이너의 역할 평가

디자이너의 실질적인 활동에 대한 인식 영역을 생활과 경제, 그리고 기업과 디자인등에 관하여 7개 문항으로 조사 결과를 보면

① '생활에 이익을 준다'에서 긍정적인 반응은 학생(59.1%), 일반(59.1%)로 대체적으로 생활에 기여한다고 볼 수 있으나 부정적인 반응도 학생(21.7%), 일반(18.9%)가 응답을 보였다.

① '필요이상의 소비를 일으킨다'에서 긍정적인 반응은 학생(50.4%), 일반(58.6%)으로 상당한 부분에 있어서 소비성을 과도하게 조장 시킨다고 보고 있으나 특히 학생(38.9%)가 부정하는 것이 특징이다.

③ '생활에 획일화를 가져온다'에서는 학생, 일반 각각 (33.9%) (33.5%)로 어느 정도 긍정하고 있어 이점은 ②항과 마찬가지로 보다 절실한 인간화를 외면한 기업의 영리위주의 풍토로 보아야 할 것이다.

④ '경제 발전에 공헌하고 있다'에서는 긍정적인 반응은 학생(58.1%), 일반(54%)로 대체로 긍정적인 반응을 보인점은 디자이너의 역할이 (수출산업이나 일반 소비 생활에서) 경제적 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

⑤ '미에 대한 감각을 혼란시키고 있다'에서 학생(75.2%), 일반(70.6%)로 강하게 부정하는 것으로 볼때 미에 대한 공헌도는 높은 것으로 나타났다.

⑥ '생활을 편하게 하는데 있다'에 긍정적인 반응은 학생(54.7%), 일반(57.9%)로 어느정도 생활에 기여한다고 볼 수 있으나 부정적인 반응도 학생(22.5%), 일반(28.7%)가 응답할 것을 볼때 실제 생활에서 디자인의 역할이 증대 되어야 할 것이다.

⑦ '기업의 이윤 획득에 도움이 된다'에서는 학생(77.9%), 일반(81.0%)가 다수가 동감을 표시한 것은 디자이너의 디자인 구현이 기업의 영리위주로 소비자에게 인식되고 있는 것으로 볼수 있다.

이상의 ①~⑦문항의 결과에서 디자인은 기업이 나 미(美)에 대한 공헌도는 높게 기여 하였다고 볼 수 있으며, 생활, 경제에도 상당히 기여한 점은 인정하나, 상업성 위주의 기업풍토에서 디자이너의 역할을 부정적인 면으로 보고 있다는 것도 사실이 다. 이러한 연구 결과는 선행된 연구결과(우홍룡, 1981.) 보다도 낮은 평가를 한 것은 소비자들의 디자인인식이 매우 비판적이라고 보아야 할 것이다.

3. 상품에 대한 태도

디자인의 중요도를 파악하기 위해서 상품 선택기준 및 상품 구매결정 요인, 상품 정보원 등에 관한 소비자들의 의식을 살펴 보도록 한다.

1) 상품 선택 기준

상품의 선택기준으로 가격, 기능/성능, 디자인, 상표, 품질, A/S에 대하여 순서적으로 나열 하도록 하였으며 이에 대한 결과는 <표 5-3>에 제시하였다.

<표 5-3>를 통해서 알수 있는 바와 같이 소비자의 상품 평균 선택 기준으로는 {기능/성능, 품질, 디자인}, {가격}, {상표}, {A/S}순으로 나타났다. 한편 <표 5-2>에서 '디자인'을 일반인(3.25)보다 학생(2.56)이, '품질'에서는 학생(2.91)보다 일반인(2.55)이 높은 순위를 보였다.

이는 상품의 선택 항목으로 '기능/성능'이 가장 중요한 속성이며 이와 동시에 '품질' '디자인'이 뛰어날때 상품의 경쟁력을 확보 할 수 있다고 본다. 한편 '가격'보다 '디자인'이 선택기준에서 높다는 것을 주목 할 필요가 있고 특히 학생이 호의적으로 응답한것을 유의할 필요가 있다.

2) 상품구매결정요인

국내 상품과 외국상품의 주된 구매 결정 요인에 대한 조사결과는 <표5-4>과 같다.

<표5-4>에서 보는 바와 같이 국내 상품의 주된 구매 결정 요인으로는 기능/성능(46%), 품질(19.8%), 가격(13.9%), 디자인(10.5%)순이었다.

평가항목	구분	사례수	F value	평균치	duncan
가격	1	238	0.03	3.206	A
	2	166		3.181	A
기능/성능	2	166	0.21	2.566	A
	1	238		2.502	A
디자인	2	166	*** 22.43	3.259	A
	1	238		2.565	B
상표	2	166	0.02	4.569	A
	1	238		4.548	A
품질	1	238	** 7.13	2.912	A
	2	166		2.557	B
A/S	1	238	*** 11.60	5.256	A
	2	166		4.855	B

Note : 구분란에서 1 > 학생, 2 > 일반

* : P<0.05

** : P<0.01

*** : P<0.001

<표 5-2> 신분에 따른 상품 선택 기준

평가 항목	사 례 수	평 균	표 준 편 차
가 격	416	3.20	1.40
기능/성능	416	2.52	1.39
디자인	416	2.86	1.48
상표	416	4.56	1.37
품질	416	2.74	1.32
A/S	416	5.07	1.15

<표 5-3> 상품 선택 평균 순위

		가 격	기능/성능	디자인	상표	품질	A/S
국 내	명	57	188	43	22	81	18
	%	13.9	46.0	10.5	5.4	19.8	4.4
외 국	명	20.0	181	70	26	62	3
	%	5.5	50	19.3	7.2	17.1	0.8

<표 5-4> 상품 구매 결정 요인

한편 외국 상품의 주된 구매 결정 요인으로는 기능/성능(50%), 디자인(19.3%), 품질(17%)로 나타났다.

소비자들은 상품의 주된 구매 요인으로는 기능/성능을 가장 중요하게 보고 있으며, 한편 국내 상품을 구매할 때는 가격을 어느 정도 구매 요인으로 보고 있으나 외국 상품을 구매 할 때는 디자인이 구매 결정에 중요한 요인으로 나타난것이 특징이다.

3) 상품 정보원

소비자의 상품 정보원의 결과는 <표5-5> 와 같다.

<표 5-5> 상품 정보원

	신문	잡지	T V	라디오	DM/	가족, 친구	기타	계	무응답
명	70	80	130	1	25	76	28	410	6
%	17.1	19.5	31.7	1.2	6.1	18.5	6.8	100	

소비자의 상품 정보 매체로는 TV(31.7%)이고, 잡지(19.5%), 가족, 친구를 통해서(18.5%), 신문(17.1.%)순이었다.

주로 언론을 통해서 정보를 얻고 있음을 볼 때 언론의 역할이 새삼 강조된다.

4. 상품 이미지 평가

소비자와 디자이너가 평가하는 상품에 대한 만족도는 어느 정도인지 그리고 어떻게 차이를 나타내는지 살펴보고자 한다.

1) 조사 집단에 따른 상품 평가

<표 5-6> 및 <표 5-7> 를 통해서 보면 우선 소비자나 디자이너 모두 일본제품에 비해 국내 제품의 속성 평가는 약 1점 이상 낮게 평가하고 있다는 것이다. 그러나 우리나라의 상품의 전체 평가 항목에서 0 점 이상의 평가를 한것으로 보아 어느정도

신뢰한 것으로 보인다.

한편 우리나라 상품 평가에서는 디자이너가 소비자 보다 전 항목에서 낮은 점수를, 일본 상품에 대해서는 대체로 높은 점수를 준 것이 특징이다.

특히 두 집단 소비자와 디자이너 모두 일본상품의 '기술', '디자인', 및 성능에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 국내 상품에 있어서 '기술'과 '성능' 평가에서 집단간에 상당한 유의적 차이를 보이는데 이는 '기술'이나 '성능' 때문에 디자인 문제를 해결하는데 장애요인이 되기때문에 낮은 점수를 준 것으로 보인다.

5. 디자인 가치와 수준

상품에서의 디자인 비중은 어느 정도이고, 상품의 경쟁력 제고에서 디자인의 영향은 얼마나 되는지 파악해 보고자 한다.

또한 우리나라의 현재 제품 디자인 수준은 선진국이나 경쟁국과의 비교해서 우리의 수준을 가늠해 보고, 디자인이 주변 상황과의 관계정도를 알아보자.

1) 디자인 가치 및 영향

<표 5-8> 에서와 같이 소비자들은 상품의 가치에 있어서의 디자인 비중을 (평균 1.7506) 높게 보고, 학생이 일반 성인보다 뚜렷한 차이를 보이면서 높은 점수를 나타내었다.

또한 성별간에는 유의 적 차이를 보이지 않으나 남성이 여성보다 디자인의 가치를 높게 보는 것으로 나타났다.

평가 항목	구 분	사례수	F Value	평균치	Duncan's test
신뢰성	2	410	0.40	0.263	A
	1	171		0.187	A
가격	2	410	2.88	0.827	A
	1	171		0.637	A
기술	2	410	*** 20.85	0.337	A
	1	171		0.199	B
디자인	2	411	0.03	0.197	A
	1	171		0.175	A
성능	2	410	** 6.85	0.405	A
	1	171		0.099	B
가치성	2	411	0.88	0.243	A
	1	170		0.135	A
평균				0.1696	

Note : 구분란에서 1 > 디자이너, 2 > 소비자

* : P<0.05

** : P<0.01

*** : P<0.001

<표 5-6> 국내 상품 평가

평가 항목	구 분	사례수	F Value	평균치	Duncan's test
신뢰성	1	171	*** 27.37	1.795	A
	2	401		1.177	B
가격	2	400	* 4.73	1.620	A
	1	171		1.357	B
기술	1	171	1.04	2.222	A
	2	401		2.142	A
디자인	2	401	0.57	2.109	A
	1	171		2.046	A
성능	1	171	0.05	2.017	A
	2	400		2.000	A
가치성	1	171	*** 18.42	1.678	A
	2	397		1.202	B
평균				1.7191	

<표 5-7> 일본 상품 평가

평가 항목	구 분	사례수	F-Value	평균치	Duncan's test
상품가치에	학 생	235	8.94 ** (0.0030)	1.872	A
	일 반	166		1.554	B
있어서 디자인 비중도	남	216	0.97	1.815	A
	여	195		1.672	A
	평 균	413		1.7506	

<표 5-8> 디자인 비중도

평가 항목	구 분	사례수	F Value	평균치	Duncan's test
상품 경쟁력 제고에 디자인 영향정도	남	148	1.77	2.392	A
	여	21		2.143	A
	학교	45	0.69	2.444	A
	기업	125		2.328	A
	50대 ↑	4	0.47	2.500	A
	40대	93		2.409	A
	30대	29		2.379	A
20대	45	2.244		A	
평 균	171		2.362		

<표5-9> 디자인 영향

평가 항목	구 분	사례수	F-Value	평균치	Duncan's test
선진국	남	148	0.29	-1.338	A
	여	21		-1.476	A
	기업	125	0.66	-1.317	A
	학교	45		-1.467	A
평 균	171		-1.637		
경쟁국	남	149	0.88	0.6550	A
	여	21		0.286	A
	기업	126	1.36	0.595	A
	학교	45		0.356	A
평 균	172		0.511		

< 표5-10> 우리나라 제품 디자인 비교

<표 5-11> 디자인과 환경과의 관계

평가항목	사례수	평균	표준편차
정치상황	170	-0.07647	1.622817
경제상황	171	2.09942	0.99797
사회상황	170	1.64706	1.10090
과학기술	170	2.25294	1.10090
예술문화	170	2.0176	0.85701
자연환경	170	1.4418	1.17143

<표5-9> 에서와 같이 디자이너들은 디자인이 상품의 경쟁력 제고에 있어서 아주 높은 점수(평균 2.362점)를 보였고, 성별간에는 유의적 차이를 보이지 않으며 여자보다남자가 디자인의 영향정도를 높게 보고 있다.

또한 연령군에서도 유의적 차이를 나타내지 않으나 낮은 연령층보다 높은 연령층의 디자이너들이 디자인 비중을 높게 보고 있다. 한편 소속에 따라서도 소속간에 차이를 나타내지 않으며, 학교에 종사하는 디자이너들보다 기업체 디자이너들이 낮게 평가한 것도 특징이다.

산업에서의 디자인의 역할도 현재보다 확대 발전되어 갈 것이라고 매우 긍정적인 반응(87.6%)을 보인것을 볼 때, 디자인의 가치는 현재보다도 그 비중을 더 많이 차지할 것으로 전망되어진다.

이는 디자인의 기여도가 커지면 그 역할도 달라져야 할 것이다.

6. 디자인 정책 과제

디자인의 진흥을 위해서 정부의 역할이 크다고 할때 정부의 정책에 대해 디자이너들의 만족도는 어느 정도인지, 그리고 어떻게 하여야 보다 활성화 하는지를 살펴보도록 한다.

정부의 디자인 정책에 대한 디자이너들의 태도는 매우 부정적 (평균 -1.69)이며 그러한 평가의 이유로는 ①정책 담당부서 부재 및 디자인 정책 경시(50.3%), ②정부 관료의 디자인 이해 부족(30.7%)로 절대 다수가 응답을 보였다.

한편 디자인 활성화의 장애요인이으로는 ①디자인 정책 부재(54%), ② 디자인 인식 부족 (32%)로 나타났다.

디자인 정책을 효율적으로 추진할 수 있는 기관으로는 ①정부산하에 디자인 진흥국 신설(56.1%) ②별도의 디자인 진흥기구 설립(29.3%)을 원하고 있으나 ③현 산업디자인 포장 개발원에 위임(14.6%)로 저조한 것은 디자이너들로 부터 신뢰를 받지 못하는 것으로 볼 수 있다. 특히 ③항에 주목할 필요가 있다.

한편 가장 중점적으로 추진되어야 할 제 1 과제로는 ①디자인 연구개발(45%) ②국민 디자인 홍보(22.8%) ③정보수집, 가공, 분배(10.5%) 순으로 들고 있으며 제 2 순위 과제로는 전 항목에서 비슷한 응답율을 보였다.

효과적인 홍보활동으로는 방송매체(43.5%) 특히 TV, 디자인 박람회(31.2%)순으로, 그리고 디자인

전시회·공모전(13.5%)로 볼때 현재 디자인 전시회나 공모전에 대한 검토가 요구되어진다고 볼 수 있다.

이상에서 디자이너들의 의견을 종합해 볼 때 정부의 디자인 정책에 대해 매우 비관적으로 보고 있으며 그러한 요인으로 정부의 디자인 정책 부재로 볼 때 정부가 디자인을 새롭게 인식하여 정책적인 차원에서 다루고 강력한 진흥체제를 갖추어 디자인 활성화를 절실히 바라고 있다고 할 수 있다.

를 신설하여 명실상부한 디자인 진흥책을 수립하여 집행할 것을 바라고 있다.

이상과 같은 결과를 볼 때, 디자인을 진흥시키기 위해서는, 이제는 기술, 품질, 가격과같이 디자인 문제를 국가적인 차원에서 인식하고 정책적으로 다루어야 할 것이다.

이미 세계의 국가나 산업도 디자인 경쟁 시대로 전환되는 상황에서 더욱 그러하다.

IV. 결론

본 연구에서는 디자인 진흥에 대한 설을 통하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

① '디자인'(Design)을 소비자들은 주로 의상(21%), 조형(20%)으로, 디자이너들은 창조성(27%), 조형(14%)의 의미로 인식하고 있으며 두 집단간 디자인 연상은 매우 비슷한 것으로 나타났다. ($P < 0.001$)

② 디자인 역할에 대한 인식으로 생활 향상이나 경제, 산업 발전에 공헌도가 높은 것으로 나타났으나 과소비를 조장한다는 인식도 팽배한 것으로 나타났다.

③ 디자인이 상품의 선택기준, 상품의 구매 결정 요인에서 중요한 변수로 작용하며, 상품의 경쟁력 제고에 있어서도 디자인의 영향을 2.36점으로 매우 높게 보고 있다.

④ 우리나라 가전 제품의 이미지는 일본 제품에 비해 약 1점 가량 낮게 평가 되고 있으며, 특히 디자인, 기술 및 성능 면에서 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

⑤ 우리나라 제품 디자인수준은 선진국에 비해 -1.63점차이를 보이고, 경쟁국보다는 0.51점으로 약간 나은 것으로 나타났다.

⑥ 정부의 디자인 정책에 대한 만족도 (-1.69점)는 매우 낮으며, 정부내에 디자인 정책 담당부서

참 고 문 헌

- 한윤민. 『해외 소비자의 한국제품 구매 행위와 마케팅 활성화 방안』, 산업연구원, 1991. 6.
- 채서일. 『마케팅 조사론』, 학현사, 1992.
- 송병락. 『한국 경제론』, 박영사, 1992.
- 21세기 위원회. 『2020년의 한국과 세계』, 동아일보사, 1993.
- 우홍룡. 『한국인의 디자인의식에 관한 연구』, 한양대학교 대학원, 1981.
- 대한 무역 진흥 공사. 『일본 산업 디자인 현황』, 1990.
- 한양대학교 산업미술 연구소. 『한국 산업 디자인이란 무엇인가?』, 1992.
- 한국 인더스트리얼 디자이너 협회. 『한국 산업 디자인 진흥의 현안과 대책』, 1992
- 工業 デザイン全集 編集 委員會. 『理論と 歴史』 『工業 デザイン 全集』, 1, 東京 : 日本 出版 協會, 1982.
- 小原二郎編. 『デザイン 計劃の 調査・實驗』, 東京 : 鳳山社, 1969.
- Landon, Richard and cross, eds. Design and society, Vol. 1 of Design Policy, London : The Design council, 1984
- —————, ed Design and industry. Vol. 2 of Design Policy, London : The Design council, 1984