

중소벤처기업을 위한 디자인 경영 전략

-대전시 벤처·중소기업을 중심으로-

A Study on design management strategy for venture/small enterprises

서용모*, 천명환**, 조승억***, 오치규****, 송한욱*****,
노홍우*****, 장수덕*****

충남대학교 경영학과 박사과정*,
목원대학교 경영학과**,
한국디자인진흥원 중부지원***,
충남대학교 산업미술학과****,
대덕연구개발특구지원본부*****,
한밭대학교 산업미술학과*****,
한남대학교 경영학과*****

Seo yong-mo*, Cheon myung-hwan**,
Cho seung-ock***, Oh chi-gyu****,
Song han-wook****, Roh hwang-woo*****,
chang soo-deok*****

Doctor Course in Graduate school of Chung-Nam Univ*.
Dept. of Business Administration, Mokwon Univ.**,
KIDP jongbooo branch***,
Dept. of industrial design, Chung-Nam Univ****.
Daedeok innopois*****,
Dept. of industrial design, Hanbat Univ.*****
Dept. of Business Administration, Hannam Univ.*****

요약

감성과 창의성이 중요시 되는 21세기 경영환경에서 디자인은 경영전략의 핵심요소로 널리 인식되어 감에 따라 전세계적으로 디자인과 경영이 결합된 디자인 경영의 중요성이 증대되고 있다. 급변하는 기업환경은 대기업보다는 기업운영에 탄력적인 중소·벤처기업들에게 보다 유리한 경영환경으로 볼 수 있다. 이러한 디자인 경영은 다양한 분야의 지식을 통합하여 바람직한 해결안을 창출해내는 디자인 분야의 특성에 비추어 볼 때, 경영의 통합적 접근방식이 매우 효과적인 경영운영방식으로 그 중요성이 크게 대두되고 있다. 벤처중소기업의 최고경영자들은 디자인 경영의 혁신을 위해서 적극 참여하는 것은 좋지만 전문성을 인정하고 디자인 경영을 확실하게 이끌 수 있는 전문가를 확보하고 전사적인 차원에서 교육을 통해 누구나 자발적으로 혹은 창의적인 아이디어를 이끌어 내도록 노력 할 수 있는 환경과 기회를 마련해주는 것이 중요하며, 이를 위한 자신만의 디자인 경영프로세스를 구축하는 것이 중요하다.

이를 위해 대전지역의 중소벤처기업들이 기업의 핵심역량 강화와 디자인을 경영 수준에서 전략적으로 활용하고 디자인 경영에 대한 인식을 제고시켜 기업들의 경쟁력을 높이기 위한 디자인 경영의 활용 및 추진 방안을 제시하고 한다.

Abstract

At the 21th century management environment with the emotion and creativity, as design has recognized the core element of management strategy, the combination of design and management, design management, has been increased the importance worldwide. In the rapid changing enterprise environment, the small or venture enterprises in flexible management environment than the large enterprise have advantage on management process. The design management has created the various field of knowledge in the integrated solution, the integrated approach methods of management are the effective operative process in the importance of design management. As CEOs in small/venture enterprise take part in the innovation of design management, a specialistes in recognition of specificity and design management are defined and created the design management process through the enterprise resource planning programs.

With the understanding on the above situation, the purpose of this study is to suggest the design is strategically applied in the management level of Daejeon region small/venture enterprises and the recognition of design management as a strengthen the competitiveness.

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

디지털 시대를 맞이하여 디자인의 중요성이 더욱 커질 것이라는 데 대해 폭넓은 공감대가 형성되고 있으며, 실제로 전자 상거래가 확대되면서 디자인의 영향력은 더욱 커지고 있어 디자인 경제(Design Economy)가 도래할 것으로 전망하고 있다. 따라서 디자인이야말로 삶의 질을 좌우함과 동시에 기업의 생존전략이므로 올바르게 경영해야 한다는 요구가 커지고 있다[1]. 20세기 이후의 기업 운영 패러다임은 조직의 규모보다는 스피드 있는 조직이 강점을 가지게 되었다. 즉, 과거에는 거대 기업이 소규모 기업을 지배하고 잠식하는 경향이 있었으나 현대 디지털 시대에는 스피드한 조직이 경영 운영이 느린 조직을 지배하는 기업환경으로 그 패러다임이 변화 하고 있다. 이러한 급변하는 경영환경속에서 창의적이고 감성적인 가치를 기본으로 하는 혁신이 요구되고 있다. 이러한 혁신활동은 첨단기술을 세계 시장속에 진출시키고 기업의 경쟁력을 강화시키는 중요한 수단으로 활용되고 있다. 이러한 산업 환경속에서 디자인의 역할은 기능적 도구에서 기업 혹은 제품을 대표하는 기호적 도구로 이행되면서 시장에서 핵심적인 상품구매 요인으로 작용하고 있다. 중소기업 및 기술본위의 벤처기업들이 치열한 경쟁 환경 속에서 살아남기 위한 생존 전략으로 새로운 경영기업들을 도입하기 시작 했다. 이에 중소기업 및 벤처기업들은 디자인 경영이라는 새롭고 혁신적인 경영기법으로 디자인 경영을 도입하는 목적을 여러 가지로 생각해 볼 수 있다. 구 중하나는 기업간의 격차나 제품간의 성능과 기능 차이 또는 가격과 품질 등에서 큰 차이가 없어진 오늘날, 디자인이 제품의 개성화 와 기업의 이미지를 향상에 가장 유효한 수단의 하나로 활용됨으로써 디자인은 이들을 가장 중요한 요소가 되었다는 점이다[2]. 기업의 구성원들이 효과적이고 효율적인 경영활동을 위한 디자인 경영의 통합 및 조정이 요구된다. 특히, 21세기로 대표되는 디지털 세기에는 다양한 매체의 발달과 급변하는 경영환경 변화 속에서 다양화되어지는 디자인 문제를 효율적으로 해결하기 위해서는 특유의 지식관련 경영 체계와 기법들이 시너지를 낼 수 있도록 경영차원의 조정이 필요하다.

중소벤처기업들은 이러한 강력한 혁신 수단인 디자인의 효율성을 기업의 경쟁력 강화시키는 도구로 유용하게 활용하기 위해서는 중소기업 및 벤처기업들이 자사만의 고유의 경영특성과 경영환경을 고려하여 디자인 본래의 기능과 역할이 기업 전반에 걸쳐있는 자원들이 효율적으로 발휘될 수 있도록 체계적으로 관리운영하는 시스템이 필요하다.

본 연구는 대전지역의 중소기업 및 벤처기업들의 효율적인 디자인 경영 전략 구축에 대한 탐색 및 제안하는데 목적이 있다. 또한 이러한 혁신적인 경영 기법인 디자인 경영을 통해 기업들의 지속가능(sustainable)한 경영활동 모델에 대한 시사점을 추출하고자 하다.

1.2 연구방법

본 연구는 대전지역의 중소기업 및 벤처기업들이 혁신적인 도구로서의 디자인 경영의 도입 및 활성화의 필요성, 그리고 활성화 방안의 도출 및 제시 등을 논의하고 연구의 의의 및 시사점을 간략하게 기술했다.

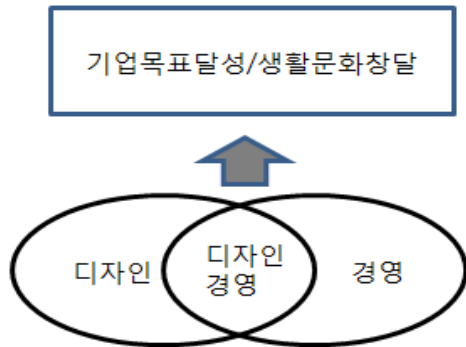
II. 디자인 경영의 개념과 필요성

2.1 디자인 경영의 개념

디자인 경영(Design Management)은 여러 가지로 정의되고 있다. 디자인 경영은 디자인과 경영이라는 각기 다른 두 분야의 속성을 공유하고 있으므로 그 본질을 명확하게 정의하기란 쉽지 않은 일이기 때문에 이 분야의 본질과 특성을 명확하게 나타내 줄 수 있는 정의는 찾아보기 어려운 실정이다. 그러나, 비교적 간명하게 정의된 것으로는 “디자인 경영이란, 디자인과 경영의 융합(融合)을 통해 새로운 비전과 가치를 창출하면서 조직의 목표를 달성하고 삶의 질을 향상시키는데 이바지 할 수 있는 지식체계를 연구하는 학문이다. 즉, 디자인 경영이란 기업의 경영을 성공적으로 수행하기 위하여 디자인을 전략적으로 활용하는데 관한 제반적인 노하우를 의미하는 것이다라는 정의가 있다[2].

또한 디자인 경영은 디자인과 경영의 지식체계를 접합시켜 창의성과 합리성이 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 함으로써 조직이 달성하고 하는 목표를 달성하고

궁극적으로는 생활문화의 창달에 이바지하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 디자인 경영의 핵심내용으로는 디자인을 통해 사업의 성공을 거두는 최고 경영자의 의지와 지혜, 좋은 디자인이 만들어 질 수 있는 여건과 분위기를 형성하는 데 필요한 지식과 노하우, 최고수준의 독창성을 창출하기 위한 방법론 등으로 정의되고 있다.



▶▶ 그림 1. 디자인 경영의 기본 구조

자료원 : 정경원(2006), 디자인경영, 안그래픽스

2.2 중소기업 및 벤처기업의 경영환경

최근 들어 중소기업 및 벤처기업들을 둘러싼 사회적, 경제적 환경이 급변하면서 중소기업의 기업활동이 점차 어려워져가고 있다. 급속한 기술혁신과 지구촌 자원으로부터 전개되는 경쟁양상, 노동인력 확보의 어려움, 소비자 욕구의 다양화·개성화 및 코스트 의식 침투에 의한 유통구조의 격변, 그리고 규제완화 및 시장 성숙화로 인한 치열한 경쟁상황과 시장확대 등의 변화가 중소기업 및 벤처기업들의 경영상황을 어렵하게 하는 요인으로 등장하고 있다. 그러나 한편으로 이러한 환경변화는 새로운 경영전략을 수립하고 전개하는 등 적극적이고 창의적인 경영활동을 하는 기업에는 커다란 사업기회를 가져다 줄 것으로 전망되고 있다. 이러한 관점에 의하면 중소기업 및 벤처기업들을 둘러싼 경영환경의 변화는 결코 불리한 요인만은 아니라고 말할 수 있다. 더구나 많은 환경변화들 중에서도, 소비자 욕구의 다양화, 개성화와 급속한 기술혁신 등은 기업에 다품종소량생산의 체계 및 기술과 스피드경영을 요구하는 요인으로써 대기업보다는 중소기업의 중요성을 인식하여 국가 경쟁력강화 차원에서 중소기업 및 벤처기업의 활성화를 위한 지원시책들을 다각적으로 추진하는 움직임을 보이면서, 중소기업과 벤처기업은 이제 다수의 약자가 아닌 활력 있는 다수 또는 창조적 모체라는 이미지로 바뀌고 있다[3].

2.3 중소기업 및 벤처기업의 디자인 경영

일반적으로 기업에서 수행하는 경영활동은 다양한 부서들이 유기적으로 조화를 이루면서 조직의 목표를 달성하고자 한다. 하지만 중소기업 및 벤처기업들은 디자인 부서가 있음에도 불구하고, 디자인과 경영이 구분이 없이 서로 혼재 되어 운영되거나 경영 운영자들의 취향과 판단에 따라 디자인이 적용되는 되는 경우가 많다. 이러한 환경은 회사의 최고 경영자가 제품의 기본 개념을 창안한 개발자인 경우 제품의 디자인에 직접 관여하는 경우가 많아 경영과 디자인의 구분이 거의 이루어지지 않는 경우가 많이 있다. 이는 전문 디자이너나 관련 디자인 업체를 활용할 경우 많은 비용이 소요될 것을 우려하기 때문이다. 이러한 상황에서 경영과 디자인의 전략적 개념이 모호해진다.

중소기업 및 벤처기업들은 경영에서 디자인을 어떻게 경쟁력으로 증진시키고 강화시킬 수 있는 전략적 수단으로 활용해야 하는지에 대한 이해도 조금씩 증가하고 있는 상황이다. 따라서 중소기업 및 벤처기업 경영활동에 있어서 디자인을 어떻게 기업 경쟁력 강화 수단으로 활용하고, 이를 디자인 경영 측면에서 디자인 관련 부서 및 최고 경영자측면에서 의식이 전환이 요구된다.

III. 디자인 경영의 프로세스

3.1 디자인 경영 인식의 전환

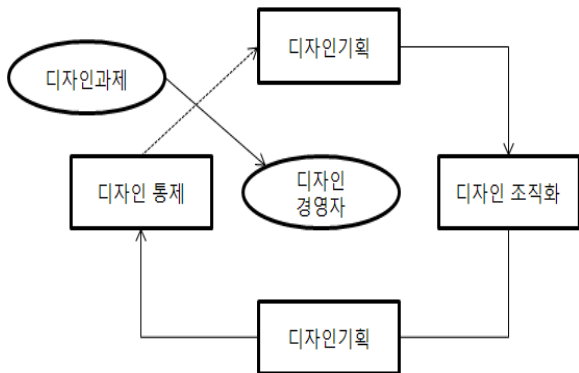
1990년대 말까지는 디자인은 상품의 스타일을 개선하거나 부분적으로 심미성을 증진 시키는 활동으로 인식하고 단순한 활동에만 머물렀던 것을 넘어 현재에는 전략적으로 상품 개발을 주도하고 기업 성장 및 경쟁력 강화 전략의 핵심으로 자리 잡아 가고 있다. 이와 같은 전략적인 역할에 대해 비즈니스 위크는 '최근에는 가장 각광 받고 있는 디자인 영역은 제품은 물론 프로세스에 초점을 맞춰 하나의 사업을 변형시켜주는 것이다. 만일 어떤 기업이 최고 수준의 수익 증대를 원하지만 가격경쟁력이 취약하다면, 디자인은 큰 이익을 얻게 해 줄 수 있는 혁신적인 제품을 제공해주다. 디자인은 또한 조립 작업을 바꿔 비용을 줄일 수도 있다. 이에 따라 미국에서 가장 큰 컨설팅 회사인 맥킨지 사(Mckinsey & co.)나 보스톤 컨설팅 그룹(Boston

Consulting Group) 등이 고객 기업의 성장 문제를 해결해 주는 방안으로 디자인을 제안하는 빈도가 높아졌다. 실제로 페로 시스템 사(Perot System Corp)는 최근 혁신적이 되려는 기업들을 도와주기 위해 디자인 전문회사인 더블린 그룹(Doblin Group)을 인수했다' [4].

국내의 일부 대기업들은 1990년대부터 기업경영에 있어서 디자인의 중요성을 인식하여 디자인 부문을 강화한 디자인 경영을 추진 해왔다.

3.2 디자인 경영 프로세스

디자인 경영은 이해하기 힘들지만 프로세스를 구축하게 되면 일관성을 유지하게 되어 이해하기가 쉬워진다. 최근 디자인 경영 프로세스는 기획, 조직화, 지휘, 통제 4가지 경영 프로세스가 널리 사용되고 있다. 각 경영 프로세스는 기업의 경영능력에 따라 상이할 수 있다. 즉, 경영 능력이 높은 기업의 경우 일반조직은 모든 측면에 대해서 감독하는데 중점을 두게 되고 조직화되어 있는 각각의 부서에서는 기획 프로젝트가 중요하게 여기게 된다. 지휘, 통제는 이 수준에서는 중요도가 낮은 편이다. 반면 경영능력이 낮은 기업의 경우에는 특정업무가 중요시 되므로 중요 프로젝트를 이루게 되어 지휘, 통제를 중요시 되어진다. 이 수준에서는 기획은 한정된 업무를 주로 다루기 때문에 단기적이고 제한적이기 때문에 그 중요도도 높지 않다. 소수의 인원으로 분산하고 영향력을 행사하고 있는 조직화의 경우에는 그 중요도가 높지 않다[1].



▶▶ 그림 2. 디자인 경영 프로세스

자료원 : 정경원(2006), 디자인경영, 안그래픽스

디자인 경영 프로세스 상에서 디자인 지휘는 디자인 인력들을 지휘하여 설정된 계획을 실행하기 위한 디자인 조직의 활동을 활성화하는 것이다. 디자인 통제는 지휘된 디자인 활동이 사전 계획과 일치하는지 여부를 확인하는 것이다. 따라서 기획은 상위 단계의 디자인 경영에서 주요 업무인 반면, 지휘와 통제는 하위 단계에서 더욱 중요하다.

IV. 지역 중소기업 및 벤처기업을 위한 디자인 경영 전략

4.1 대전지역의 중소/벤처기업의 현황

대전지역에 위치한 벤처기업은 약 560개로 전체 벤처기업에서 차지하는 비중이 약 4%정도 차지하고 하고 있다. 특히, 대전지역은 대덕연구개발특구가 있어서 벤처기업들의 생성과 성장에 있어서 필요한 생태계가 잘 갖추어져 있다. 이중 대덕연구개발특구 내 입주기업은 2005년에 687개 불과하였으나, 2006년에는 786개 그리고 2007년에는 898개로 점차로 증가하고 있는 추세이다. 이중 중소/벤처기업을 질적 수준으로 판단할 수 있는 코스닥 상장기업의 수는 2004년 7개, 2005년 11개, 2006년 14개에서 2007년 12월에는 19개로 증가 했다 [5].

4.2 대전지역의 디자인혁신 요인

대전지역의 디자인 혁신요인에 대한 연구[6]에 의하면 경영자들의 디자인 마인드 함양이 가장 중요한 요인으로 인식되었고, 두 번째는 디자인 회사의 역량, 세 번째가 산업의 디자인 수요로 나타나고 있다. 이는 대전지역의 디자인 혁신이 성공하기 위해서는 산업전반적인 분야에 걸쳐 종합적인 차원에서 체계적으로 지원하는 것이 중요하다고 판단된다. 즉, 지역의 기업들의 단순 지원이나 디자인 인력양성을 위한 예산의 지원과 같은 단순한 수준의 접근을 초월하는 공간적인 관점의 디자인 전 영역, 시간적 관점에서는 디자인 전 과정을 포괄하는 다양한 요인들을 갖추고 적극적으로 추진해야 한다는 것을 의미하는 것이다.

4.3 중소기업 및 벤처기업 디자인 경영 활성화

디자인은 경영적 성과나 활용 때문에 혁신적인 사고 방식을 가진 많은 중소기업 및 벤처기업 대표(CEO)들은 디자인 경영의 적극적인 도입 및 활성화 방안에 대한 필요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 디자인 경영 활동에 대해 활성화 방안을 제안하기도 했다. 우선, 디자인이 중소기업의 경영특성 및 시스템의 장점을 살리는 하나의 새로운 소프트웨어로 디자인 경영에 의해 적극적으로 활용될 경우, 그것은 사용자 중심의 제품 개발을 가능케 하고, 틈새시장 중심의 경쟁력 확보를 가능하게 한다는 점이다. 두 번째로 기업내에 존재하는 디자인인원들이 디자인경영의 의해 자사의 제품 및 기업경쟁력 창출에 필요한 경영자원으로써 유기적, 효과적으로 활용되면, 그것들은 기업조직과 커뮤니케이션, 그리고 사업, 마케팅의 측면에서 많은 실용적, 상징적인 경영성과를 초래하고 새로운 경영환경 창조를 가능하게 한다는 점이다. 세 번째는 대기업 디자인 인력을 능가하는 우수한 능력의 디자이너 활용에 중점을 둔 디자인 경영에 의해 디자인이 갖는 막강한 효용성이 전략적, 혁신적으로 활용될 경우, 그 것은 대기업과도 경쟁할 수 있는 강력한 무기로 활용될 수 있다는 점이다. 마지막으로 디자인 개발에 대한 투자가 확고한 디자인 경영체계를 통해 계획적, 조직적이며 전략적으로 이루어지면 그것은 다른 기능부문에 대한 투자에 비해 비교할 수 있는 없을 정도의 높은 투자회수효과를 초래하고 이는 기업의 경쟁력 제고에도 크게 기여하게 된다는 점이다[6].

4.4 디자인 경영체계의 도입 및 활용 효과

디자인 경영체계의 도입과 활용을 통해 얻은 효과에 대해서는 디자인 본질이 갖는 정성적이고, 상징적인 가치의 중요성 때문에 주로 계량화되지 않은 주관적인 평가방법에 의존하여 논의를 하는 경향이 짙었다. 그러나, 최근에는 디자인을 경영차원에서 적극적으로 혹은 전략적으로 활용하기 위해서는 그 경영적 성과나 효과를 어떤 방법으로도든 수량화, 정량화해야 할 필요성이 발생함에 따라, 각계에서 상당한 연구들이 이루어 지고 있다. 서울대 경영연구소의 디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구[8]에서, 디자인개발에 대한 투자를 1억 증가시키면 매출은 약 19억 이상의 증대효과, 즉, 19배 이상의 경

제적 효과가 발생한다고 분석하였다. 산업연구원의 연구[9]는 개발사업 참여기업의 디자인 개발로 인한 매출 증대효과는 18.23배(디자인개발비 156억원 투자에 매출 증대 2,844억원), 수출증대효과 1,527만 달러, 고용창출효과 622명, 디자인개발 후의 국내시장점유율의 증가는 1999년 평균 3.81% 증가, 2000년에는 9.88%증가 된다고 보고 하였다.

4.5 디자인 경영 해결 과제

국내 중소기업의 디자인 경영상의 해결해야 할 과제는 국내 중소기업의 디자인 실무와 결부시켜 정리하면, 기업이 디자인 부분을 창의적인 조직체로서 이해하고 지원을 강화해야 하고, 두 번째로 디자이너와 경영자가 원활하게 인터페이스할 수 있는 매체 혹은 수단이 개발되어야 한다. 세 번째는 디자인 및 디자이너에 대한 평가시스템이 확립되어야 한다. 마지막으로 상기의 내용들을 종합적으로 해결할 수 있는 디자인 경영시스템이 구축되어야 하는 일이다. 그러기 위해서는 경영자는 디자인 전문인력과 디자인 조직 및 환경을 중심으로 하는 독자적인 체제를 구축한 운영책임자 선정과 디자인 자원을 종합적으로 경영하기 위한 지표나 방법, 디자인 전략이나 정책들을 연구 개발하는 일들이 필요하다[10].

V. 결론 및 시사점

중소기업 및 벤처기업은 국가산업발전 및 국민경제 활성화에 중요한 존재로서 인식되고 있다. 세계 각국이 자국의 중저기업 및 벤처기업을 중시하고 적극적으로 활성화 시켜 국가 경쟁력을 향상시키려 노력하고 있는 것이 바로 이런 중소기업 및 벤처기업의 존재에 대한 중요성의 재인식과 함께 중소기업 및 벤처기업을 둘러싸고 있는 경영환경의 변화가 대기업보다는 중소기업 및 벤처기업들의 고유의 경영 특질과 체제에 유리하게 작용하고 있는 흐름을 포착하려는 전략적 사고에 기인하는 것이라 할 수 있다. 이러한 환경 속에서 디자인 경영은 급변하는 국내외 환경 하에서 인간의 창의성과 감성가치에 바탕을 둔 기업문화가치를 창조하여 기업의 대응능력을 높이고, 기업의 성장 기회를 창출시키는 자원이며 어떠한 상황변화에도 유연하게 대처할 수 있는 경영의 핵심 요소라 아니할 수 없다. 또한 글로벌 트랜

드에 따른 경영전략을 반영하여 디자인 경영에 대한 전략도 변화할 수 있는 역량도 구축해야 한다.

중소기업 및 벤처기업의 대표자들은 디자인 경영에 대한 경영 핵심 요소로 인식하고, 기업 내에서 전문 조직의 운영과 활성화를 위한 커뮤니케이션 강화, 이들 전문 인력들의 제품 개발에 대한 적극적인 참여 유도 등을 통해 제품개발과정에 효과적으로 참여할 수 있는 훈련과 지속적인 가능성의 범위를 확장 시키는 것이 중요하다. 이러한 체계적이고 효율적인 프로세스 개발을 위해 전사적으로 유기적인 조직을 활성화 시켜야 한다.

디자인 경영은 이제 선진국이나 대기업의 전유물이 아니다. 많은 기업들이 차별화를 위해 도입한 디자인과 디자인 경영도 레드오션화로 진입하고 있다. 이를 극복하기 위해 내외부의 인프라를 적극적으로 활용하여 국내외적인 트렌드 변화에 주시하고 새로운 고객의 마인드와 행동양식들에 대한 경험과 지식을 공유할 수 있는 체제를 구축하고 고도화하는 능동적인 전략도 필요하다.

대전지역의 디자인 혁신 요인 강화를 위해서는 상기의 내용들과 더불어 이러한 역량을 발휘하는데 적극적인 지원을 해주는 디자인관련 종합적인 지원시설 및 인프라를 통해 지역의 관련 산업분야의 경쟁력 강화를 위한 정책적 지원도 필요하다고 생각한다.

향후 지역의 실증적인 분석을 토대로 지역이 갖고 있는 산업적 특성을 고려한 디자인 경영에 대한 정책적 혹은 지속가능한 경영 시스템으로써의 접근 방법에 대한 연구가 필요할 것이다.

IV. 결론

본 논문에서는 유압단조프레스를 작동 시키는 유압실의 유압유가 높은 유압으로 인해 배관의 연결 부위에 후보 누유 영역을 조기 발견하여 자동인식하는 시스템을 구현하였다. 구현 방법은 빠른 처리 속도를 위해 기준 영상과 카메라에서 입력 받은 영상의 차 영상을 이용하였으며, 정확한 물체의 인식을 위해 위치, 회전 보정 그리고 p-tile방법으로 이진 영상생성과 누유 후보 영역의 MBR의 높이와 넓이, 누유 후보 영역의 MBR 높이와 넓이의 면적비를 사용하여 흐린 날, 저녁의 밝은 조명과 낮의 조명 없을 때, 각각 다른 시간 때의 실험

에서도 추출이 정확하게 되는 것을 확인하였다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 2006..
- [2] _____, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003.
- [3] 이광수, 복득규, 외국중소기업의 성공요인과 시사점, 삼성경제연구소, 1996.
- [4] Bruce Nussbaum, " Winner : The Best Product Design of the Year", Business Week, June 2, 1997.
- [5] www. ddinnopolice.or.kr
- [6] 서용모, 박정용, 김명관, 박치관, "대전충청지역의 디자인혁신요인에 관한 연구", 한국산학기술학회, 제8권 제2호 pp 395-402, 2007.
- [7] 이수봉, "국내 중소기업의 디자인경영 활성화 방안", 동아대학교 부설 조형연구소, 2004.
- [8] 서울대 경영연구소, "디자인의 경제적 가치 측정에 관한 연구" 산업자원부, 한국디자인진흥원, 11-14, 2002.
- [9] 산업연구원, " 디자인혁신상품개발사업의 성과분석과 경쟁력 제고방안" 55-59, 2002.
- [10] 홍성수, 박재연, "중소기업의 디자인 경영 전략을 위한 실증분석연구" , 한국감성과학회지, vol 7. No. 1. pp65-81. March, 2004.