

패션모델의 직무분석

Job Analysis of Fashion Model's

양익식*, 양해솔**

대덕대학 모델과*, 호서대학교 벤처전문대학원**

Eui-Sik Yang(ceo@models.or.kr)*, Hae-Sool Yang(hsyang@hoseo.edu)**

요약

이 연구는 한국의 패션모델이 직업현장에서 수행하는 직무 영역에 따라 구체적인 직무항목을 체계화하여 분류함으로써 패션모델들에게 요구되는 직무의 영역을 도출하기 위하여 실행하였다.

이 연구에서는 패션모델산업의 각 분야와 한국 내 대학에서 활동하고 있는 10명의 패션모델들을 대상으로 데이컴(DACUM)법을 이용하여 패션모델의 직무를 분석하여 자료를 수집하였다. 그 결과, 패션모델의 직무는 7가지 임무에 따른 86가지의 과업이 분석되었으며, 패션모델이 입직초기에 수행해야할 직무가 32가지 과업(37.21%)로 분석되었는데 이들 과업은 대학을 졸업하기 전까지의 교육과정에서 익혀야할 과업이다. 분석된 결과에서 직무의 중요도, 난이도, 수행빈도를 조사한 결과 중요도가 높은 직무는 56가지(53.49%), 난이도가 높은 직무는 21가지(24.41%), 수행빈도가 높은 직무는 18가지(20.93%)로 분석되었다. 또한 중요도와 난이도가 모두 높은 직무는 16가지(18.6%), 중요도와 난이도 및 수행빈도가 모두 높은 직무는 7가지(8.14%)로 분석되었다.

이러한 연구의 결과를 토대로 패션모델 입직 전의 대학교육과정과 현직 패션모델을 대상으로 한 재교육 프로그램의 교육내용 구성에 본 직무분석 결과를 적극 반영함으로써 패션모델의 직무능력을 강화 할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 패션모델 | 직무능력 | 직무분석 |

Abstract

This study has been carried out in an effort to bring light on the job scope which is required among the fashion models in Korea, then to sort out the concrete items of job pursuant to the job scope for the systemization of them.

For this study, ten models who majored a fields of industry and the college in Korea, have gathered to analyze the job of the fashion models using the DACUM. As a result of it, the jobs of the fashion models have been classified into 7 duties and subsequent 86 tasks, while the fashion models entry jobs have been divided into 32 tasks(37.21%) that are necessary in the college before appointment. The result of analysis which investigates the relation between the significance, the degree of difficulty and the frequency of the business, has it that the number of high-significance business rises to 46 tasks(53.49%), high degree of difficulty business reaches to 21 tasks(24.41%), high frequency business is 18 tasks(20.93%), high degree of significance and difficulty business stands at 13(15.12%), high significance and frequency business amounts to 16 tasks(18.60%), and high degree of significance, difficulty and frequency business reaches to 7 tasks(8.14%) respectively.

These results should be actively reflected on the college curriculum before appointment, and on the job retraining courses for the incumbent fashion models, so as to enhance their job competency.

■ keyword : | Fashion Model | Job Competency | DACUM(Developing a Curriculum) |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

“7조 9,772억 원으로 추산되는 국내 전체 광고시장 중 모델료가 차지하는 비중은 약 8,000억 원으로 추산된다. 한편, 2008년 5월 현재 사단법인 한국모델협회에 등록된 회원은 6,000여명이며, 업계에서는 전속 모델이 되지 못한 아카데미 수강생이나 모델학과 재학생들까지 포함하면 그 숫자는 수만 명에 달할 것으로 추산한다.”[1] 패션모델¹⁾은 패션쇼, 패션화보, 의상 카탈로그를 포함하고 있는 의상과 패션상품을 광고하는 모델로서[2] 시대에 따라 변화하는 패션의 이미지를 전달하는 역할과 신체의미의 기준을 제시하는 역할을 해왔으며, 새로운 패션모델의 이미지가 대두되었다가 사라지는 것은 그 시대의 사회적 분위기가 변화하여 그 시대에 맞는 이미지가 나타나는 현상으로 사회전반적인 분위기나 풍조에 의해 결정적으로 의존한다[3]. 그러므로 패션모델은 패션이나 제품, 혹은 기업의 이미지, 어떤 지식 등을 사람들에게 효과적으로 홍보하고 그 의미를 전달하며, 때로는 창조해내는 직업이다[4]. 또한 패션모델은 시종보다 앞서가는 감각과 패션 트렌드를 온 몸으로 표현해야 하는 것이 주 임무이며, 대중 앞에 새롭게 선보이는 디자이너의 작품을 패션모델이 얼마만큼 소화해 내느냐 하는 것이 패션모델의 능력이기도 하다[5]. 최근 들어 광고 시장의 급성장과 함께 에이전시(Agency)들이 잇따라 생겨나고 있지만 가격 경쟁에 치우치다 보니 정작 패션모델들의 출연료는 몇 년째 제자리이며, 패션모델들이 체계적인 교육을 외면하거나 프로 의식으로 무장하지 못하면 수명만 짧아지는 결과를 초래할 수 있다[6]. 패션산업의 패션시스템은 Solomon(2002)[7]의 문화생산시스템 이론을 기초로 패션시스템에 대한 인식이 가능하며, 문화와 소비자 간의 역할을 수행하는 패션시스템 결합의 필요성에 대해서는 Hamilton(1997)[8]이 실증적 결과를 제시한바 있다. 한편, 국내 학술지를 중심으로 패션마케팅 분야의 연구경향을 살펴보면 소비자 의사결정(46.4%), 패션 마케팅관리(9.5%), 제품

(9.1%) 순으로 연구의 비율이 나타나고 있는데[9], 정작 패션기업에서 중요한 포지션을 차지하고 있는 국내 패션모델의 직무에 관련된 연구는 찾아보기 어렵다. 우리나라에서 모델이라는 직업은 지난 1960년대부터 시작되어 패션이나 상품, 혹은 브랜드 이미지를 대중에게 효과적으로 전달하고 때로는 독창적으로 느낌을 창조해 내는 역할을 담당해 왔다. 최근에는 세계 양대 모델 에이전시 가운데 하나인 포드(Ford)사가 주최한 세계 슈퍼모델 대회(2008. 01. 16. 미국 뉴욕대회)에서 동양인 최초로 강승현씨(21)가 1위를 차지하고 또한 중국광서 TV가 주최한 아시아슈퍼모델대회(2007.5.10)에서 임지애씨가 1위를 차지하는 등 최근 들어 뉴욕·파리·런던·밀라노 등 세계 4대 컬렉션에서 헤박, 한혜진, 김다울 등 한국을 대표하는 패션모델들의 활동이 그 어느 때보다 활발해지자 바야흐로 ‘한국 모델 전성기’라는 말까지 나오고 있다. 그러나 패션모델업계는 시대적 변화와 패션모델분야의 성장 속도 못지않게 패션모델들이 체계적인 교육을 받지 못해 단명(短命)하는 사례가 많이 있다[1]. 한편, 패션모델 지망생의 반 이상은 에이전시의 문턱을 넘지 못하고 좌절하고 만다. 그리고 에이전시와 계약한 패션모델이라도 1년 안에 포기하는 비율이 반은 넘을 것이다[10].

현대 산업사회의 다양화와 다변화에 따라 소비자의 가치관도 급변하면서 패션산업은 모든 분야에서 매우 중요한 분야로 대두되고 있다. 패션이 국제화, 전문화되어 가는 무한경쟁시대에 있어 패션모델의 역할이 그 어느 때 보다 커지고 있다. 더불어 패션모델분야의 인력 수요가 꾸준히 증대되고 있으며, 이 분야에 진출하고자 하는 패션모델지망생들도 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 이에 따라 인력의 공급체제인 학교정규교육과 사회의 직업훈련 등을 통한 인력공급이 패션산업에 필요한 인력만큼 원활하게 유지될 수 있도록 사회적 시스템이 확충되어야 한다[11]. 또한 패션 기업환경은 갈수록 경쟁이 치열해지고 있으며 고객들의 욕구도 점점 다양화·개성화되어 가고 있는 상황이다. 이러한 시대적 변화는 기업들로 하여금 업무구조의 혁신과 정보기술의 전략적 활용을 통한 경쟁력 강화를 요구하고 있다[12]. 이러한 상황에서 우리나라는 모델과 또는 모델관련 학

1) 패션모델(Fashion Model) : 의상 및 제품을 무대와 매체를 통하여 소비자에게 표현하는 자.

과가 운영되고 있다. 개설대학은 14개 대학에 이르고 있으며, 모델 에이전시 경우는 대형 모델 에이전시 업체도 30곳이 넘는 실정이며 광고 모델 에이전시까지 포함하면 60여 곳에 이를 만큼 패션모델의 양성과 관련된 교육기관이 비약적으로 발전하고 있다. 그러나 안타깝게도 급속한 시대적 사회 환경 변화에 따라 수요에 급급한 나머지 패션모델의 구체적인 직무²⁾에 근거한 전문적이고도 체계화된 교육프로그램의 개발과 이를 통한 모델 양성기관들 간의 자료를 공유하는 체계와 지원이 뒤따르지 못하고 있는 점은 매우 안타까운 현실이다.

패션모델이 자신이 수행해야 할 역할과 직무에 대하여 구체적으로 파악하고 명확하게 인식하고 있을 때 보다 더 효과적으로 패션모델 활동에 임할 수 있으며, 패션모델의 전문성 개발을 위한 다양한 교육프로그램의 개발과 참여를 통한 때 자신의 전문적 자질과 능력을 더욱 신장시킬 수 있는 것은 당연한 것이다. 따라서 패션모델의 전문성 개발을 위한 프로그램을 개발하고 체계적인 교육시스템을 갖추기 위해서는 무엇보다도 패션모델의 직무에 대한 구체적인 규명과 그에 따른 직무 수행능력³⁾의 준거를 개발하는 것이 매우 중요하면서도 매우 필요하다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 우리나라의 패션 모델에게 요구되는 직무를 구체적으로 추출하여 규명하고 구조화하여 제시함으로써 첫째, 패션모델의 직무에 대한 구체적, 객관적 척도화를 위한 범주를 마련하고 둘째, 패션모델의 현직활동에서 요구되는 직무수행 능력 강화를 위한 기초적이고 객관적인 자료를 제공하며 셋째, 패션모델을 육성하는 교육기관의 교육과정 구성에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 있다.

2. 연구의 방법

이 연구는 우리나라 패션모델의 직무를 규명하기 위하여 현직에 있는 패션모델과 대학 모델과의 현직 교수들을 대상으로 직무분석을 실시하였다. 직무분석방법

- 2) 패션모델이 직업 활동 과정에서 수행해야 하는 일의 단위로서 그 결과의 확인 및 평가가 가능한 것을 의미함.
- 3) 패션모델에게 요구되는 직무의 조건을 만족시킬 수 있는 능력으로서 스스로 패션모델의 활동을 안정적으로 전개하고, 상황 변화에 대응할 수 있는 지식, 기술, 태도에 관한 패션모델로서의 제반 활동을 수행할 수 있는 능력을 의미함.

은 DACUM법으로 시행하였으며, 직무분석 결과에 근거하여 직무의 중요도와 난이도, 수행빈도를 분석하였다.

2.1 연구 대상

현직의 패션모델과 교수를 직무분석위원으로 선정하여 직무분석을 시행하였으며, 구체적인 연구대상은 다음과 같다.

가. 표집 : 직무분석위원 10명 : 슈퍼모델 4명, 대학의 모델과 교수 3명, 현직 모델 3명.

나. 직무분석위원 선정방법

직무분석위원은 다음의 기준 중에서 한 가지 이상의 조건에 해당되는 자로 선정하였다.

- (1) (사)한국모델협회의 회원으로서 현직 모델 경력 이 10년 이상인 패션모델.
- (2) 대학의 모델과 현직 교수.

2.2 자료 수집

이 연구에서 분석된 패션모델의 직무에 대한 임무(Duties)와 과업(Tasks)에 대한 중요도, 난이도, 수행빈도의 자료는 2008년 4월 21일부터 직무분석위원 섭외 및 일정을 계획하고 추진하였으며 2008년 6월 13일 10:00부터 2008년 6월 14일 15:00까지 실행한 DACUM 직무분석과정을 통하여 수집하였다. 직무분석 방법은 이론적 배경에서 설명한 DACUM법을 통해 시행하였으며, 각각의 임무(Duty)에 따른 과업(Task)을 분석하고, 각각의 과업에 대한 중요도, 난이도, 수행 빈도를 평정하는 방법에 있어서는 참석한 직무분석위원 전원의 의견을 개진하고 만장일치를 원칙으로 결정하였다.

2.3 자료의 분석

데이컴법을 통하여 분석된 각각의 과업(Tasks)에 대하여 전문가집단으로 구성된 직무분석위원의 의견 개진과 토의과정을 거쳐 참석위원 전원의 만장일치를 통하여 7가지 임무(Duty)에 따른 86가지 과업(Task)에 대한 중요도-난이도-수행빈도를 '높음-A, 보통-B, 낮음-C'의 기준으로분석·결정하였으며, 데이컴을 통한 직무분석 결과 수집된 자료는 패션모델 직무의 전체 과업(Tasks) 중에서 상대적으로 비중이 높게 나타나는

임무(Duties)와 과업(Tasks)을 파악하기 위하여 전체 임무(Duties)에 따른 과업(Tasks)의 중요도, 난이도, 수행 빈도에 대한 빈도와 백분율을 구하여 분석하였다.

2.4 연구의 제한점

본 직무분석에서 구분한 직무의 영역은 우리나라 패션모델의 각 직무 영역과 패션모델 외의 타 분야에 종사하는 모델(C·F모델, 인쇄매체모델, 레이싱모델, 특수모델 등)에게 요구되는 직무의 영역 간에 있어서 상호간에 완전히 독립적이지 못한 측면이 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션산업과 패션모델이미지

1.1 패션산업의 동향

최근의 패션산업은 각 브랜드별로 제품 품질의 차별화를 이룰 수 없을 정도로 크게 발달하여 브랜드 이미지의 중요성이 크게 부각되고 있다. 따라서 광고를 통하여 타 브랜드와의 차별성을 강조하여 소비자에게 제품의 질적 차이를 통한 이성적 소구보다 이미지를 통한 감성적 소구가 지배적이다.

패션산업의 큰 흐름으로는 1990년대 초반(1990~1994) 전통적 에콜로지의 자연스러움을 추구하는 트렌드로 시작하여 1990년대 중반(1995~1997) 세기말적 디자인의 다양성을 시도하는 시대, 1990년대 후반(1998~2000)에는 미니멀적 네오-에콜로지 및 로맨틱시즘으로 트렌드를 정리하면서 21세기 뉴밀레니엄의 시대를 열었다[16]. 그런데 21세기에 들어서는 명품 브랜드 위주의 고급 이미지 및 귀족 마케팅과 두산타워, 밀리오레로 대표되는 동대문 벨리에서의 새로운 패션유통센터의 등장을 제외하고는 패션산업이 전체적으로 침체의 상황에 빠지고 있다. 동시에 인터넷, 케이블 TV 등 새로운 매체에 친숙한 신세대들이 크게 증가하면서 새로운 문화와 패션산업을 연결시키려는 노력들이 경제 전반적인 면에서 벌어지고 있다.

1.2 패션 마케팅

시대 변화에 따라 패션산업의 마케팅 전략은 변화하게 되는데 1960년대부터 10년 단위로 ‘패션산업의 마케팅 전략의 핵심 키워드’변화를 살펴보면 [그림 1]과 같다[17].

시대변화에 따른 ‘패션산업의 마케팅 전략 키워드’의 변화는 (a) 1960~70년대의 양장점 시대, (b) 1980년대 토털패션 개념의 등장, (c) 1990년대 본격적인 디자인 트렌드에 의한 패션산업 (d) 2000년대 미디어 및 인터넷 산업과의 공동마케팅 전략으로 변화하였다.

*스타 마케팅	*한국패션 해외 진출 강화 *수출산업	*합리적인 사고 *럭셔리 *복고주의 *재래시장 현대화	*라이프스타일 브랜드 *소비자 발상과 디자인 크리에이티브 발상 Collaboration (공동마케팅)
	*토털패션개념	*패션디자인 트렌드(에콜로지, 세기말적 이미지, 로맨틱시즘)	*아시아웨어 필요성 대두
1960~1970년대	1980년대	1990년대	2000년대

그림 1. 시대변화에 따른 패션산업 마케팅전략 키워드의 변화

기존의 패션 마케팅은 상품의 부가가치와 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해 시장 세분화 전략에 맞는 이미지 포지셔닝 전략에서 출발하였다. 미래의 패션 마케팅은 디지털 미디어 및 무선인터넷 등 정보통신(IT)과 문화산업(Entertainment)과의 상호 시너지를 도출할 수 있는 공동 마케팅 전략으로서 발전하고 있으며, 패션은 단순한 의복과 장신구 개념의 유형 상품에서 인포테인먼트(Infotainment)의 핵심인 동적 콘텐츠 형태의 고부가가치 산업의 매개체로 가치를 인정해야 한다.

소득이 높아지고 사회가 개성화 될수록 의생활에 대한 관심이 증가하며, 이탈리아 등 패션선진국들은 고급 패브릭 등 고급섬유제품에서 경쟁력을 보유하고 있다. 2000년 이후 국내의 전반적인 경기가 악화됨에 따라 신규브랜드 런칭(Launching) 부진 및 동일 세부 세그먼트 브랜드 간의 차별화가 어려워지고 있는 상황이다.

스타급 신인 디자이너의 부재 역시 크게 대두되고 있는 문제로서 차세대 패션리더 그룹을 적극 양성해야 하는 과제 또한 제기되고 있다.

디지털 혁명기를 맞아 미디어의 기본 개념과 미디어 기업의 경영 패러다임이 근본적으로 변화하고 있다. 무선인터넷, 개인 이동통신 등의 새로운 문화에서는 음악, 영화, 정보(주식, 날씨 등)와 더불어 패션 등의 콘텐츠를 중요시하게 다루어지고 있으며, 정적인 콘텐츠로서의 패션산업이 디지털정보로 변화하여 ISP(한국통신, KTF, 테이콤 등)에 의한 인터넷, 디지털방송 혹은 패션 전문 CATV 등에 이용되면서, 동적인 “패션정보산업”으로 발전하고 있다. 패션콘텐츠 분야가 시장규모, 경쟁력 확보 등에서 아직은 미흡하지만 타 산업을 지원하거나 새로운 기회를 창출하는 분야 중 하나로 패션콘텐츠 사업이 중요하게 대두되고 있다[18]. 이러한 맥락에서 볼 때, 인터넷 기술이 문화산업 전반에 유입되면서 패션산업은 새로운 국가경쟁력의 원동력으로 대두될 것임을 예측할 수 있다.

패션업계는 현재 국제화의 조류 속에서 경쟁력 확보의 과제를 안고 있다. 생산은 세계화되어 제조 품질 자체가 브랜드성공의 열쇠가 될 수는 없으며, 문제는 홍보(Promotion)인데 소비자와의 효율적 커뮤니케이션을 하는 브랜드만이 살아남을 수 있다. 패션은 어느 산업보다 빠르게 변화하고 있으며, 패션은 문화산업의 핵심으로써 무선인터넷 및 미디어 업계의 핵심적인 구현의 장(場)이 되고 있다. 상품의 부가가치와 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 기존의 패션마케팅은 정보통신산업과 문화산업과의 상호 시너지를 도출할 수 있는 공동 마케팅전략으로 발전하고 있으며, 패션콘텐츠는 단순한 의복과 장신구 개념의 유형 상품에서 정보와 즐거움을 주는 고부가가치산업의 매개체로 가치를 인정해야 한다.

1.3 패션트렌드와 패션모델이미지

트렌드(Trend)의 일반적인 의미는 경향, 변동, 추세를 말한다. 어원은 라틴어의 트렁커스(Truncus), ‘나무 줄기’란 뜻을 나타내며, 영어로는 트렁크(Trunk)를 잘라서 만든 수레바퀴(Wagon Wheel, Rundle)라는 뜻으

로 ‘이동’, ‘진행’의 의미가 있다. 또한 트렌드의 다른 의미는 ‘다가올, 앞선’ 등과 같은 선행의 의미가 내포되어 있다. 따라서 패션트렌드란 ‘Fashion’과 ‘Trend’ 두 단어가 연결된 합성어로 ‘패션경향’을 뜻하며, 패션이 동적으로 변화하고 있는 상태, 패션이 변화하고 있는 기본적인 흐름을 의미한다. 또한 패션에 있어서 나타나는 움직임의 방향과 다가올 시즌에 따른 유행스타일의 특성을 패션 트렌드라고 하며 이것은 소비자들에게 패션으로 어필 될 수 있는 패션경향이라는 의미로 풀이되기도 한다. 이러한 맥락에서 패션 트렌드는 사회의 전반적인 현상은 물론 인간의 의·식·주에 관련된 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있는 전반적인 현상들이 융해되어 인간 생활을 주도해 나가는 하나의 큰 흐름으로 나타나는 패션현상으로 정의할 수 있다[19].

본래 인간의 신체는 그 누구의 것이나 할 것 없이 모두 불완전한 것인데, 인체를 재현할 때에는 만드는 사람의 특수한 감각이 끼어 들고 여기에 이상적인 신체를 추구하기 때문에 실제 신체형과 이상적인 신체형이라는 이중성을 지니게 된다. 그런데 우리는 다소 인위적으로 만들어진 이상적인 신체형에 의해 의식적으로 또는 무의식적으로 영향을 받아왔으며, 이상적인 신체형은 사회적 통제 속에서 여성의 미와 나르시즘적인 이상을 표현하는 역할[20]을 해왔다. 특히 복식은 인체위에 표현되는 예술이기 때문에 사람들은 이상적인 신체에 근접하기 위해 노력한다.

모델(Model)의 사전적 의미는 ‘표준, 모형 또는 화가, 조각가’ 등의 작품의 주제가 되는 사람, 미술가의 작품을 위해 포즈를 취하는 일을 직업으로 하는(특히, 젊은 여성) 모델, 패션쇼, 텔레비전 광고, 전신사진 등을 위한 모델, 그대로 닮은 것으로 옷을 입어주는 대가로 돈을 지불 받는 사람을 일컫는 말이며 붙어로는 ‘모델’이 ‘의복’ 그 자체를 의미한다[21]. ‘모델은 의상에 생명을 준다.’고 하여 모델에 의한 옷의 전시방법이 시작됨에 따라 ‘마네킹에 의한 고정된 모습만 보여 지기’에서 한 걸음 더 나아가 옷에 생명력을 줄 수 있게 되었고 디자이너가 표현하고자 하는 의상의 의도를 표현하는데 매우 큰 역할을 하게 되었다. 또한 모델이라는 것은 이상적인 육체를 구조화하는 것에 의해서 옷을 입는 기술을

요약한 것으로 이러한 기술을 통해 몸은 ‘미’ 나 ‘패션’ 유행의 기준에 따라 만들어진다[22]. 시즌보다 앞서가는 감각과 패션 트렌드를 온몸으로 표현해야 하는 것이 모델의 임무이며, 대중 앞에 새롭게 선보이는 디자이너의 작품을 모델이 얼마만큼 완벽하게 소화해 내느냐 하는 것이 모델의 능력이다. 연예인에게 있어서 의상은 자신을 빛내주기 위한 하나의 소도구에 불과하겠지만 패션모델은 의상을 빛내기 위한 도구적 존재라고 말할 수 있다. 훌륭한 패션모델일수록 디자이너가 창작한 의상을 위하여 자기 자신을 철저히 도구화시킨다. 모델이 단순히 예쁘게 보이는 것은 쇼윈도의 마네킹과 다를 바 없을 것이다. 모델은 의상을 효과적으로 보여주기 위한 하나의 매체로서 무대 위에 섰을 때 그 생명력이 살아나는 것이다[23].

패션모델의 조건은 체형과 포즈가 아름다워야 할 뿐만 아니라 시대감각에 따른 개성적인 무드가 요구된다. 전신모델 뿐 아니라 모자, 액세서리, 구두 등을 위한 부분 모델도 마찬가지로이다[24]. 또한 패션모델은 디자이너가 창작한 의상에 생명감을 불어넣어 관객이나 소비자에게 디자인 이미지를 전달하는 전문가이기도 하다. 따라서 모델이 입은 의상은 보는 사람으로 하여금 간접적인 창작경험을 하게하고 코디네이션과 연출방법을 가르쳐주는 역할을 하기도 한다[24].

동시대의 욕구를 패션이라는 통로를 통해 표출하고 있는 패션 트렌드와 패션모델은 동일한 하나의 정신과 욕구가 내재하며, 그 표현형식에 있어서만 다소의 차이가 있을 수 있다. 따라서 패션 트렌드와 패션모델 이미지는 상호간에 연결고리가 필수불가결하게 존재할 수밖에 없다. 패션은 시대의 이상적인 신체미를 구현하는 수단이 되어왔으며, 역설적으로 유행패션은 유행의 이상을 구현하기 위해 신체미의 이상을 주도해왔다.

패션트렌드와 패션모델 이미지는 패션이라는 동일한 기의(記義)를 지닌 사회문화적 기표이기에 상호 밀접한 연관성을 내재하게 되고 패션트렌드와 패션모델 이미지는 시대와 산업의 발전과 더불어 꾸준히 변화되어 왔으며, 그 변화과정의 대표적인 내용[3]을 살펴보면 [표 1]과 같다.

한편, 국내 패션모델에 대한 인구 통계적·신체적·

직무관련 특성을 패션모델의 유형별로 특성을 밝히고 각 유형별 패션모델의 직무 수행과 관련된 연구 사례 [25]에서 몇 가지 의미 있는 결과를 살펴볼 수 있는데, 국내 패션모델의 가장 대표적인 특성은 20-40세의 대졸 및 재학 중인 서울지역 거주자로 평균 신장 175~177cm, 몸무게 52~54kg, 가슴-허리-엉덩이 둘레가 33-24-35inch를 가진 미혼여성으로 나타났으며, 패션모델로서 프로정신 부족 및 미성숙 형과 신체 미 집착 및 프로정신 성숙 형, 근무여건 불만족형, 과시형의 4가지로 나타났는데 그 중 가장 많은 유형은 프로정신 부족 및 미성숙 형으로 업무외적인 사항과 모델업의 불안정성 그리고 장래성의 짧음에 대한 불만 유형으로 나타났다. 또한 패션모델 개런티의 현실화와 근무환경 개선에 대한 문제점이 상존하는 것으로 나타났으며, 현직모델에 대한 체계적이고 지속적인 교육시스템이 필요한 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 비추어볼 때, 패션모델의 제반 활동 및 직무와 관련된 다양한 연구의 필요성이 제기된다.

표 1. 패션 스타일과 패션모델 이미지의 변화

시대	패션스타일과 패션모델 이미지
60년대	이노센트 돌리스타일의 이미지 섹슈얼 스타일의 이미지 개성적 마스크의 아트적 스타일의 이미지 미성숙한 보이쉬스타일의 이미지
70년대	자연스러움과 현명한 스타일의 이미지 역조탁한 스타일의 블랙이미지 우아한 관능적 스타일의 이미지 섹슈얼 & 글래머 스타일의 이미지
80년대	파워풀한 유니섹스 스타일의 이미지 우아하고 귀족적인 스타일의 이미지 건강미와 섹슈얼 스타일의 이미지 섹시하고 현명한 스타일의 이미지
90년대 이후	적극적 자신감과 글래머 섹슈얼스타일의 이미지 기품 있는 우아한 스타일의 이미지 젠더리스 스타일의 이미지 특이한 스타일의 미성숙하고 빈약한 이미지 뉴글래머 스타일의 이미지 유일한 개성적 스타일의 새로운 이미지 이국적 스타일의 이미지 기타 다양한 스타일의 이미지

1. 직무분석의 개념과 방법

1.1 직무분석의 개념

Castetter(1986)[13]는 직무능력의 개념에 대하여 기

술, 지식, 태도, 판단, 정서적 특성 등과 같이 역할 기대를 충족시키는데 필요한 속성이나 자질로 파악하였으며, Harris(1985)[14]는 개인의 내부에 존재하며 일정한 조건하에서 관찰 가능한 실질적인 형태로서의 역할 수행능력을 의미한다고 보았다. 직무분석(Job Analysis)을 이해하기 위해서는 먼저 직무(Job)라는 용어를 이해하여야 하는데, 직무분석에서의 직무(Job)란 재화와 용역을 생산하기 위해 수행되는 일의 체계내의 특정한 단위로서, 한 근로자가 수행하는 임무(Duty)와 과업(Task)으로 구성된다.

직무분석은 그 결과를 어디에 사용할 것인가에 따라 여러 가지로 정의할 수 있지만 일반적으로 인간의 노동력을 과학적이고 합리적으로 관리하기 위한 기초 작업으로 직무의 내용을 조사하는 것을 의미한다. 직무분석은 하나의 사업장이나 기관의 특정한 직무를 다른 직무와 구별하기 위하여 의무와 책임, 특성, 수행 작업 등을 체계적이며 조직적으로 연구하는 것인데, 직무분석에는 직무를 구성하고 있는 일의 전체, 그 직무를 수행하기 위하여 담당자에게 요구되는 경험, 기능, 지식, 능력, 책임과 그 직무가 다른 직무와 구별되는 요인을 명확하게 분석하여 기술한다. 이러한 내용을 정리해보면, 직무분석이란 관찰이나 정교한 조사에 의하여 특정한 직무의 결정적인 특성을 규정하는 정보를 찾아내어 보고하는 체계적인 절차를 말하며, 그 요건으로는 첫째, 그 직무에 포함되어 있는 과업 둘째, 우수한 취업자가 되기 위하여 갖추어야 할 지식, 능력, 그리고 책임 셋째, 그 직무를 다른 직무와 분명하게 구분시키는 것이다.

직무분석은 분석의 목적과 분석 단계에 따라서 직업분석(Occupation Analysis), 직무분석(Job Analysis), 작업분석(Task Analysis)으로 구분되어진다.

직업분석(Occupation Analysis)은 채용, 임금결정, 조직관리 등을 목적으로 직업 행렬 표를 작성하여, 인력의 과부족과 분석대상 작업들의 상호관련을 분석한다. 그 다음에는 직업 명세표 자료를 사용하여 채용하려는 직업에서 요구하는 조건을 분석하고, 직무명세서로 직업의 개요를 설명한 직무기술서와 수행하는 작업을 열거한 작업 명 일람표를 작성한다.

직무분석(Job Analysis) 단계에서는 앞에서 분석한

직업분석 자료 중 직무명세서를 토대로 각 작업마다 과업명세서를 작성한다. 직업명세서는 작업 요소, 작업표준, 사용하는 기계 및 공구, 재료, 전문지식, 일반지식, 안전, 실습에 관한 사항 등으로 구성되어 있다.

작업분석(Task Analysis)은 공정관리와 작업개선을 하기 위하여 매 작업 요소별로 동작이나 시간을 녹화법이나 관찰법 등으로 분석하여 불필요한 동작을 제거하고, 가장 능률적인 작업을 하여 생산성을 향상하도록 하는 생산 공정의 일부이다. 작업공정은 작동, 운반, 검사, 정제, 저장 등을 의미하는 기호를 사용하여 공정흐름도로 나타낸다. 이러한 작업분석은 작업공정이나 작업방법을 표준화하거나, 작업을 개선하여 원가를 절감하는 데 기여한다.

1.2 직무분석의 방법

직무분석의 방법에는 분석 대상 직업에 따라 여러 가지가 있다. 직무내용의 전반적인 특성을 체계적으로 상세하게 분석해 내기 위해서는 관찰하거나, 질문을 하거나, 조사를 하여야 한다. 이때에 어떤 방법을 택할 것인가는 분석 대상 직무의 성격, 얻은 자료의 용도, 주어진 분석조건 등에 따라 결정되어야 하며, 대표적인 직무분석 방법에는 최초분석법(New Analysis Method), 비교확인법(Verification Method), 데이컴(DACUM) 등이 있다[15].

최초분석법(New Analysis)은 분석할 대상 직업에 관한 참고문헌이나 자료가 드물고 그 분야에 많은 경험과 지식을 갖춘 사람이 거의 없을 때에 직접 작업현장을 방문하여 분석을 실시하는 방법이다. 그러나 많은 시간과 노력이 소모되므로 비교적 직무내용이 단순하고 반복되는 작업을 계속할 경우에 적합하다. 이 최초 분석법에는 면담법, 관찰법, 체험법, 설문지법 및 녹화법 등이 있으며, 이 중에서 한두 가지의 방법을 선택하여 분석한다. 그러나 이미 잘 알려진 직업으로 참고할 자료가 풍부한 경우에는 비교 확인 법(Verification Method)이 능률적이다.

비교 확인 법(Verification Method)은 이미 역사가 오래되어 많은 자료가 수집될 수 있는 작업으로서, 수행하는 작업이 다양하고, 직무의 폭이 넓어 단시간의 관

찰을 통해서 분석이 어려운 직업의 경우에 사용하는 방법이다. 지금까지 개발된 각종 자료를 수집하고 분석한 후 직무분석 수행자가 초안을 작성한 다음 현장에 나가 실제 여부를 면담이나 관찰과 같은 최초 분석법으로 확인하는 방법이다. 기존의 자료가 분석된 시기와 사회의 변화가 현재 시점과 차이 나는 점을 발견하여 보완하기 때문에 비교확인법이라고 한다. 그러나 이러한 비교 확인 법은 그 한 가지만으로 특정 직무의 분석을 완전히 해낼 수 없으며, 다른 방법을 병행하여 상호 보완해서 완성한다. 교육이나 훈련을 목적으로 단기간 내에 효과적으로 분석하고자 할 때에는 데이컴법을 활용한다.

이상의 직무분석 방법 외에도 최초분석법의 관찰법이 가지고 있는 단점을 보완하기 위해 개발된 기능적 분석법(Functional Job Analysis; FJA), 직무에 요구되는 행동에 대하여 복합적으로 분석하는 방법으로서, 직무의 필연적인 행동들을 분리하고 우선순위를 찾기 위해 직무, 기술, 과업의 결정적 요소를 확인하는데 사용되는 중요 사건 법(Critical Incident Technique), 작업자의 업무수행 능력을 향상시키기 위한 역할과 결과에 직접적으로 관련된 교과목을 도출하여 구성하는 방법으로 최근 작업자가 직무를 수행하는데 필수적인 역할이 무엇인가를 추출하고, 주로 교육과정을 개발하기 위해 사용되는 CBC(Competency Based Curriculum) 등이 있다.

2. 데이컴(DACUM)의 특징과 활용

데이컴(DACUM : Developing A Curriculum)은 1970년대 미국, 캐나다를 중심으로 능력중심교육(Competency Based Education) 과정을 개발하기 위해 사용된 직무분석 기법이다. 이 기법은 분석하려는 직업에 종사하고 있는 경험이 풍부한 전문가(현장 경력 20년 정도)들 8~12명이 1박 2일 동안 한 장소에서 브레인스토밍(Brain Storming) 기법을 사용하여 수행하고 있는 작업(Task)들을 분석하여 데이컴 차트를 통해 개발하는 것이다. 이 결과는 직업교육과정(프로그램)이나 교재를 개발하기 위한 기초자료로 활용된다.

직무분석 기법의 하나인 데이컴은 어느 직업에서 최고의 명성을 얻고 있는 전문가들이 참여하여 분석한다.

이 전문가들이 자신들이 어떤 일을 어떻게 하고 있는지를 말해준다. 그들은 그들이 직업상 사용하는 전문용어로 진술한다. 다시 말해서 일을 가장 잘 알고 있는 사람들로부터 그들의 얘기를 곧 바로 들을 수 있다. 따라서, 교사나 교육 행정가들이 접하기 어려운 정보를 데이컴을 통해 얻을 수 있다. 데이컴 작업이 끝나게 되면 데이컴 차트가 완성되는데, 이 차트에는 분석 대상의 직업에 종사하는 전문가들이 수행하는 과업들이 한 눈에 나타나게 된다.

직업교육훈련 프로그램을 운영하고 있거나 개발하고자 하는 사람은 자신의 일터에서 어떤 일이 일어나는지를 정확하게 알아야 한다. 데이컴은 바로 일터와 그 일터에서의 종사자를 연결하는 통로가 된다.

직무분석방법으로서 DACUM의 이점은 다음과 같다.

첫째, 프로그램 개발과 개정의 확고한 논리적 근거를 제공한다. 둘째, 작업자의 생산성과 실적을 최대한으로 증가시킨다. 셋째, 수주일 걸려야 할 직무분석 작업을 2~3일 내에 효율적으로 마친다. 넷째, 모든 주요 작업이나 과업들을 한 눈에 파악할 수 있도록 열거한다.

DACUM 직무분석의 결과는 다음과 같은 분야에 활용될 수 있다.

- ① 교육과정 개발과 개정
- ② 학교와 산업계의 연계
- ③ 훈련 필요 시점 사정
- ④ 근로자의 작업 평가
- ⑤ 능력 평가 기준 개발
- ⑥ 훈련 성취 평가.

본 연구에서는 이와 같은 데이컴의 장점이 패션모델이 수행하는 직무를 구체화하기 위한 직무분석 방법의 Tool로써 적합하다고 판단하여 데이컴법을 통한 패션모델의 직무를 분석하였다.

III. 연구의 내용

1. 패션모델의 직무 수행 과업 표

패션모델의 직무를 데이컴(DACUM)법으로 분석한 결과 7가지 영역의 임무(Duty)에 따른 86가지의 과업(Task)으로 나타났으며, 이를 데이컴 차트(DACUM

Chart)로 나타내면 [그림 2]와 같다.

직업의 정의	의상 및 제품을 무대와 매체를 통하여 소비자에게 표현하는 자
--------	-----------------------------------

주1) 각 셀의 우 하단에 기록된 각각의 영문 표기는 순서대로 중요도-난이도-수행 빈도로서 그 평점의 정도는 A(높음), B(보통임), C(낮음)를 의미함.
 주2) 진한 음영부분의 직무는 입직초기의 직무수행에 필요한 과업을 의미함.

A. 모델활동

A-1 오디션 참여하기 AAA	A-2 의상 피팅하기 ACA	A-3 리허설 참여하기 ACA	A-4 개인소품 준비하기 BCC
A-5 패션쇼 출연하기 ABA	A-6 패션화보 출연하기 ABB	A-7 뷰티화보 출연하기 ABC	A-8 TV광고 출연하기 AAC
A-9 신문광고 출연하기 BBC	A-10 잡지광고 출연하기 ABB	A-11 포스터 광고 출연하기 ABC	A-12 리플렛 광고 출연하기 BBC
A-13 팜플렛광고 출연하기 BBC	A-14 와이드칼라 광고 출연하기 BBC	A-15 옥외광고 출연하기 BBC	A-16 홍보영상물 출연하기 CBC
A-17 카다로그 광고 출연하기 ABB	A-18 홈쇼핑광고 출연하기 BBB	A-19 인터넷 광고물 출연하기 CBC	A-20 전단 광고물 출연하기 CBC
A-21 다이어리 광고물 출연하기 CBC	A-22 패키지 광고 출연하기 BBC		

B. 모델 훈련

B-1 워킹 연습하기 AAA	B-2 근육 만들기 AAB	B-3 유연성 기르기 BBC	B-4 리듬감 키우기 ABC
B-5 트렌드 워킹 분석하여 익히기 ACB	B-6 포즈연출 능력 키우기 ABA	B-7 다양한 표정 만들기 BBB	B-8 연기 연습하기 BAC
B-9 스피치 연습하기 BBC	B-10 연습 촬영하기 BCC	B-11 특기 개발하기 BBB	B-12 체중 조절하기 AAA
B-13 무대 표현 능력 키우기 AAA	B-14 의상 표현 능력 키우기 ABA		

C. 프로필 제작

C-1 촬영 시안 만들기 ABC	C-2 포토 그래퍼 정하기 ACC	C-3 촬영 일정 정하기 BCC	C-4 의상 준비하기 ACC
C-5 소품 준비하기 ACC	C-6 헤어 메이 크업 정하기 ACC	C-7 프로필 촬영하기 AAC	C-8 의견 구하기 BCC
C-9 좋은 사진 선택하기 ACC	C-10 선택사진 현상하기 ACC	C-11 컴퓨터 카드 제작하기 BBC	

D. 모델 매니지먼트

D-1 포트폴리오 만들기 ABB	D-2 모델 정보 공유하기 BCA	D-3 오디션 정보 수집하기 ABA	D-4 에이전시 분석하기 BBB
D-5 에이전시 접촉하기 ABA	D-6 에이전시 등록하기 ACC	D-7 에이전시 관계 관리하기 ABB	D-8 계약 관리하기 AAB
D-9 출연료 관리하기 ABA			

E. 해외 진출

E-1 외국어 능력 키우기 AAB	E-2 국가별 에이전시 정보수집하기 AAB	E-3 해외 적응 능력 키우기 AAC	E-4 해외 에이전시 방문하기 BAC
E-5 해외모델선발대회 참여하기 BAC	E-6 현지모델 활동시스템파악하기 BAC		

F. 문화 교류

F-1 자선 패션쇼 참여하기 BBC	F-2 패션 바자회 참여하기 BBC	F-3 국내외 홍보대사활동참여하기 BBC	F-4 한국 패션 산업 알리기 BBC
F-5 한국 뷰티 산업 알리기 BBC	F-6 외국 모델과 교류하기 BBC	F-7 한국 전통 복식 알리기 BBC	F-8 자선 패션 사진전 참여하기 BBC
F-9 모델관련 국제 행사 참여하기 BBC			

G. 자기관리

G-1 몸매 관리하기 ABA	G-2 피부 관리하기 ABA	G-3 헤어 관리하기 BCB	G-4 긍정적인 사고능력 키우기 AAB
G-5 매너 지키기 ABB	G-6 대인관계 잘하기 AAA	G-7 인맥 만들기 AAA	G-8 자기 가치 평가하기 ABA
G-9 협상 능력 키우기 AAA	G-10 패션 관련 정보 수집, 분석하기 BCC	G-11 의상 갖추기 BBG	G-12 언어 표현 능력 키우기 ABB
G-13 스케줄 관리하기 ACA	G-14 시간 약속 지키기 ACA	G-15 정보화 능력 키우기 BBB	

그림 2. 패션모델의 데이컴 차트

2. 패션모델의 임무(Duty)와 과업(Task)

데이컴을 통한 직무분석에서의 임무(Duty)는 패션모델이 현장에서 수행하는 직무의 대 영역을 의미하며,

각각의 과업(Task)을 동질성의 과업(Task)들로 그룹을 지어 이를 대표할 수 있는 용어로 나타내는 직무의 집단을 의미한다. 즉, 과업(Task) 임무(Duty)에 따른 하위 요소에 해당되는 직무항목들을 의미한다.

데이콤 직무분석 결과 직무영역 중에서 특히, A. 모델 활동과 B. 모델훈련 및 G. 자기관리에 관한 직무영역 등의 세 영역은 전체 7가지 영역 86가지의 과업(Task)중에서 51가지(59.3%)의 비중으로 다른 직무영역과 비교하여 상대적으로 많은 항목의 과업(Task)들을 포함하는 것으로 나타났다.

표 2. 패션모델의 직무(n=86)

임무(Duty)	과업(Task)	n/N(%)
A. 모델 활동	22	25.57
B. 모델훈련	14	16.28
C. 프로필 제작	11	12.79
D. 모델 매니지먼트	9	10.47
E. 해외진출	6	6.98
F. 문화교류	9	10.47
G. 자기관리	15	17.44
계	86	100%

2. 입직 초기의 직무수행을 위한 과업

패션모델의 입직 초기 직무수행에 필요한 과업은 [표 2]와 같이 전체 86가지의 과업 중 32가지(37.21%)로 나타났다.

표 3. 패션모델의 입직초기 직무수행을 위한과업(n=32)

임무(Duty)	과업(Task)	n/N(%)
A. 모델 활동	7	21.88
B. 모델훈련	7	21.88
C. 프로필 제작	4	12.50
D. 모델 매니지먼트	4	12.50
E. 해외진출	2	6.24
F. 문화교류	-	0.00
G. 자기관리	8	25.00
계	32	100%

32가지의 입직 초기 필수과업(Task) 중 22가지 (68.75%)의 과업(Task)은 모델 활동과 모델훈련 및 자기관리의 임무영역에 해당되는 것으로 나타났다.

패션모델의 입직 초기 직무수행을 위한 구체적인 과업(Task)으로는 A-1 오디션 참여하기, A-3 리허설 참여하기, A-5 패션쇼 출연하기, A-6 패션화보 출연하기,

A-8 TV광고 출연하기, A-10 잡지광고 출연하기, A-17 카다로그 광고 출연하기, B-1 워킹 연습하기, B-6 포즈연출 능력 키우기, B-7 다양한 표정 만들기, B-11 특기 개발하기, B-12 체중 조절하기, B-13 무대 표현 능력 키우기, B-14 의상 표현 능력 키우기, C-1 촬영 시안 만들기, C-4 의상 준비하기, C-7 프로필 촬영하기, C-9 좋은 사진 선택하기, D-1 포트폴리오 만들기, D-2 모델 정보 공유하기, D-7 에이전시 관계 관리하기, D-8 계약 관리하기, E-1 외국어 능력 키우기, E-4 해외 에이전시 방문하기, G-1 몸매 관리하기, G-2 피부 관리하기, G-4 긍정적 사고능력 키우기, G-6 대인 관계 잘하기, G-7 인맥 만들기, G-10 패션 관련정보 수집·분석하기, G-11 의상 갖추기, G-14 시간 약속 지키기 등이다.

이러한 분석결과는 패션모델을 육성하는 교육기관의 재학생들을 대상으로 하는 교육과정을 구성함에 있어 서 기초자료로 활용할 필요가 있다.

3. 직무의 중요도-난이도-수행 빈도

분석된 과업들 중에서 중요도와 난이도 및 수행 빈도가 A로 높게 나타난 과업(Task)의 비중을 살펴보면 [표 3]과 같다.

표 4. 직무의 중요도-난이도-수행빈도(빈도(%))

임무(Duty)	과업(Task)	중요도	난이도	수행빈도
A.모델 활동	22(25.57)	10(21.74)	3(14.29)	3(16.67)
B.모델훈련	14(16.28)	8(17.39)	5(23.81)	5(27.28)
C.프로필제작	11(12.79)	8(17.39)	1(4.76)	0(0.00)
D.모델매니지먼트	9(10.47)	7(15.22)	2(9.52)	2(11.11)
E.해외진출	6(6.98)	2(4.35)	6(28.57)	0(0.00)
F.문화교류	9(10.47)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)
G.자기관리	15(17.44)	11(23.91)	4(19.05)	8(44.44)
계	86(100%)	46(100%)	21(100%)	18(100%)

3.1 중요도가 높은 과업(Task)

전체 86가지 과업(Task) 중에서 중요도가 A로 높게 분석된 과업은 A-1. 오디션 참여하기 등 46가지 (53.49%)로 나타났다. 특히, 중요도가 높은 과업 46가지 중에서 중요가 상대적으로 높은 임무(Duty)영역은 A. 모델 활동(10가지 21.74%)과 G. 자기관리(11가지 23.91%)의 영역의 과업(task)이 상대적으로 많은 비중

을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 패션모델의 직무 중 무엇보다도 패션모델의 전문성에 직접적으로 관련이 있는 모델 활동과 자기관리에 관련된 직무의 비중이 높음을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

3.2 난이도가 높은 과업(Task)

전체 86가지 과업(Task) 중에서 난이도가 A로 높게 분석된 과업의 비중은 A-1. 오디션 참여하기 등 21가지(24.41%)로 나타났다. 특히, 난이도가 높은 21가지 과업 중에서 난이도가 상대적으로 높게 분석된 임무(Duty) 영역은 E. 해외진출(6가지 28.57%), B. 모델훈련(5가지 23.81%), G. 자기관리(4가지 19.04%)등의 순으로 나타났다.

한편, 해외진출의 임무(Duty)영역은 6가지 과업(task) 모두가 난이도가 높은 과업(task)으로 나타났다. 이러한 결과는 활동 전 교육과정에서의 내용구성에 있어서 현직에서의 패션모델활동에 도움이 될 수 있는 내용이 충분히 반영될 수 있도록 검토하여 적용되어야 함은 물론 현직의 패션모델들에게도 재교육의 기회를 제공할 수 있는 국가·사회적 시스템을 마련할 필요가 있다.

3.3 수행 빈도가 높은 과업(Task)

전체 86가지 과업(Task) 중에서 수행 빈도가 A로 높게 분석된 과업은 A-1. 오디션 참여하기 등 18가지(20.93%)로 나타났다. 수행 빈도가 높은 28가지 과업 중에서 수행 빈도가 상대적으로 높은 임무(Duty)영역은 G. 자기관리(8가지 44.44%), B. 모델훈련(5가지 27.77%), A. 모델 활동(3가지 16.67%)등의 순으로 나타났다.

수행 빈도가 높은 과업들 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 임무(Duty)영역은 자기관리와 모델 활동 영역으로 나타났는데, 이러한 결과는 패션모델들이 모델 직업과정에서 가장 많은 시간을 이 부분에 할애하고 있음을 의미하는 것이다. 따라서 이에 해당하는 과업들은 패션모델활동에 임직하기 전의 교육과정에서 필수내용으로 반영할 필요가 있다.

3.4 중요도-난이도가 모두 높은 과업(Task)

전체 86가지 과업(Task) 중에서 중요도와 난이도가

모두 A로 높게 분석된 과업은 A-1. 오디션 참여하기 등 13가지(15.12%)로 나타났으며, 그 결과는 표 4와 같다.

중요도와 난이도가 모두 높게 B. 모델훈련과 G. 자기관리(4가지씩 30.77%), A. 모델 활동(3가지 23.08%), C. 프로필 제작과 D. 모델 매니지먼트(1가지씩 7.69%)의 순으로 나타났다.

표 5. 중요도-난이도가 모두 높은 과업(N=13)

임무(Duty)	과업의 수(Task)	백분율(%)
A. 모델 활동	3	23.08
B. 모델훈련	4	30.77
C. 프로필 제작	1	7.69
D. 모델 매니지먼트	1	7.69
E. 해외진출	0	0.00
F. 문화교류	0	0.00
G. 자기관리	4	30.77
계	13	100%

3.5 중요도-수행 빈도가 모두 높은 과업

전체 86가지 과업(Task) 중에서 중요도와 수행 빈도가 모두 A로 높게 분석된 과업은 부록 A-1. 오디션 참여하기 등 16가지(18.60%)이며, 그 결과는 [표 5]와 같다.

중요도와 수행 빈도가 모두 높은 과업은 G. 자기관리(7가지 43.75%), B. 모델훈련(5가지 31.25%), A. 모델 활동과 D. 모델매니지먼트(각각 2가지씩 12.50%)의 순으로 나타났다. 중요도와 수행 빈도가 모두 높은 과업의 가장 많은 비중을 차지하는 임무(Duty)영역은 G. 자기관리와 B. 모델훈련영역으로 나타났다.

표 6. 중요도-수행빈도가 모두 높은 과업(N=16)

임무(Duty)	과업의 수 (Tasks)	백분율(%)
A. 모델활동	2	12.50
B. 모델훈련	5	31.25
C. 프로필 제작	0	0.00
D. 모델 매니지먼트	2	12.50
E. 해외진출	0	0.00
F. 문화교류	0	0.00
G. 자기관리	7	43.75
계	16	100%

3.6 중요도, 난이도, 수행 빈도가 모두 높은 과업 (Task)

전체 86가지 과업(Task) 중에서 중요도와 난이도, 수

행 빈도가 모두 A로 높게 분석된 과업은 [표 6]과 같이 7가지(8.14%)로 분석되었으며, 구체적인 과업(Task)으로는 A-1 오디션 참여하기, B-1 워킹 연습하기, B-12 체중 조절하기, B-13 무대 표현능력 키우기, G-6 대인관계 잘하기, G-7 인맥 만들기, G-9 협상능력 키우기 등이다.

표 7. 중요도-난이도-수행 빈도가 모두 높은 과업(N=7)

임무(Duty)	과업의 수 (Tasks)	백분율(%)
A. 모델 활동	1	14.28
B. 모델훈련	3	42.86
C. 프로필 제작	0	0.00
D. 모델 매니지먼트	0	0.00
E. 해외진출	0	0.00
F. 문화교류	0	0.00
G. 자기관리	3	42.86
계	7	100%

중요도, 난이도, 수행 빈도가 모두 높은 과업은 B. 모델훈련과 G. 자기관리(각각 3가지씩 42.86%), A. 모델활동(1가지 14.29%)의 비중으로 나타났다. 이들 과업(Task)은 패션모델들의 직무 중 자주 행하는 과업들이므로 입직 전 교육과정에 심도 있게 반영해야 하며, 특히 입직 후 현직 패션모델의 재교육과정에도 반영할 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

우리나라 패션모델의 직무를 DACUM법으로 시행·분석한 결과 패션모델의 직무는 7가지의 임무(Duty)와 86가지의 과업(Task)으로 분석되었으며, 패션모델의 입직 초기 직무수행을 위한 필수 과업(Task)은 전체 86가지 과업(Task) 중에서 32가지(37.21%)로 분석되었다.

분석된 직무의 과업(Task)에 대한 중요도, 난이도, 수행 빈도의 관계를 분석한 결과, 중요도가 높은 직무 46가지(53.49%), 난이도가 높은 직무 21가지(24.41%), 수행 빈도가 높은 직무 18가지(20.93%), 중요도-난이도가 동시에 높은 직무 13가지(15.12%), 중요도-수행 빈도가 동시에 높은 직무 16가지(18.60%), 중요도-난이도-수행 빈도가 모두 높은 직무 7가지(8.14%)로 분석되

었다. 특히, 분석된 직무에 있어서 중요도, 난이도, 수행 빈도가 모두 높게 분석된 직무인 7가지의 과업(Task)은 중요하면서도 직무의 수행이 어려울 뿐만 아니라 자주 수행해야하는 직무로써 패션모델의 입직 전 대학교육과정과 입직 후 재교육과정의 필수 내용으로 반영할 필요가 있다.

또한 패션모델의 직무분석 결과 중에서 특히, 모델활동과 모델훈련 및 자기관리의 임무(Duty)로 분석된 과업(Task)들은 다른 임무(Duty)의 과업(Task)보다 상대적으로 많은 비중을 차지하는 것으로 분석되었으며, 중요도-난이도-수행 빈도의 정도가 높은 과업들 중에서도 이들 영역이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과를 토대로 패션모델의 직무수행능력 향상을 위하여 패션모델 입직 전의 대학교육과정과 현직 패션모델을 대상으로 한 재교육프로그램의 교육내용 구성에 본 직무분석의 결과를 반영할 필요가 있으며, 본 연구의 패션모델 직무분석 결과는 다음과 같은 분야에 활용이 가능하다.

첫째, 패션모델의 모델 활동 입직 전 패션모델 양성 교육기관의 교육과정에 대한 내용구성과 현직 패션모델들을 대상으로 한 재교육프로그램의 구성을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

둘째, 현재 활동 중인 패션모델이 자신의 직무수행능력 향상을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

또한, 본 연구의 직무분석 결과는 다음과 같은 후속 연구를 제기한다.

첫째, 본 연구는 (사)한국모델협회의 대표적인 연구 표본으로 분석하였으나 분석된 임무(Duty)의 과업(Task)에 대하여 전국의 패션모델들을 대상으로 타당도와 신뢰도를 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 직무분석 결과를 발전시켜 패션모델의 직무수행능력 요소와 준거를 규명하여 제시할 필요가 있다.

참고 문헌

[1] 정민경기자, “모델, 그 화려함의 뒤안”, 서울 경제

- 신문 : 건강·생활면, 2008. 6. 18.
- [2] 양의식, *모델전략*, 징검다리, 2001.
- [3] 성광숙, “60년대 이후 패션 트렌드를 중심으로 본 패션 모델 이미지”. 한국패션뷰티학회지, 제2권, 제 1호, pp.21-22, 2004.
- [4] 양의식, *모델com*, 징검다리, 2000.
- [5] 김정원, “국내패션모델 유형 및 직무태도 분석”, 경일 대학교, pp.391-392, 2002.
- [6] 김동수, “모델 학원학과 등 지망생만 수 만명”, 서울경제신문: 건강·생활면, 2008. 6. 18.
- [7] Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior*(5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- [8] K. A. Hamilton, “The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings,” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.15, No.3, pp.164-171, 1997.
- [9] 유혜경, 이승희, “패션마케팅분야의 연구경향과 시사점”, 한국의류학회 제26회 정기총회 및 춘계 학술대회 초록집: p.34, 2002.
- [10] 김동수, *모델학*, 서울:(주)황금가지, 2002.
- [11] 김재원, “마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트 디자인에 관한 연구-기업 이벤트를 중심으로”, 이화 여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.65-68, 1996.
- [12] 김문숙, 한성지, 최혜정, 홍인숙, “우리나라 패션 산업을 위한 비즈니스 리엔지니어링에 관한 연구”, *복식 문화연구*, 제7권, 제4호, p.500, 1999.
- [13] W. B. Castetter, *The Personnel Function in Educational Administration*. Macmillan Publishing Company, 1996.
- [14] B. M. Harris, *Personnel Administration in Education: Leadership for Instructional Improvement*. Massachusetts : Allyn and Bacon, Inc., 1985.
- [15] 김관옥, *DACUM(Developing A Curriculum)*. 충남대학교산학연구원, 2001.
- [16] 김수진, 한명숙, “밀레니엄을 맞이하는 1990년대 패션과 메이크업의 동향”, *복식문화연구*, 제1권, 제6호, p.183, 1999.
- [17] 김수진, 한명숙, “뉴미디어 및 인터넷 시대에 부응하는 패션산업의 새로운 동향”, *복식문화연구*, 제10권, 제3호, p.294, 2002.
- [18] 고정민, “21세기 한국을 먹여살릴 10대 산업, 삼성경제연구소 연구보고서”, 제1권, p.12, 2001.
- [19] 정삼호, “패션트렌드에 나타난 퓨전스타일 연구”, *중앙대학교 생활과학논집*, 제19권, 제1호, p.97, 2002.
- [20] 김소영, 양숙희, “현대 패션 변화에 따른 마네킹의 표현양상”, *복식문화연구*, 제9권, 제1호, pp.73-74.
- [21] C. M. Calasibetta, “Fairchild’s Dictionary of Fashion, N.Y : Fairchild”, p.374, 1998.
- [22] 허준, “파리모드 2000년-현대 모드의 오픈 쿼터의 후계자들”, *유림문화사*, p.89, 1995.
- [23] 황현모, “나도 Fashion Show 연출가”, 도서출판 정주, p.45, 1999.
- [24] 이호정, 이윤숙, “패션비즈니스 사전”, 교학연구사, 1997.
- [25] 김정수, “국내 패션모델 유형 및 직무태도 분석”, *경일대학교논문집*, p.404, 2002.

저 자 소 개

양의식(Eui-Sik Yang)

정회원



- 1984년 ~ 1995년 : (주)도투락 아이아스크림CF 주연으로 모델 데뷔, 삼성전자 ‘애니콜’ 시리즈 및 사무용품 3년 전속모델, 현대전자, 기아-쌍용자동차 ‘무쏘’ CF, 삼성물산 빌트모아 등 총 150편 이상 TV CF 주연출연
- 1995년 1월 ~ 2005년 9월 : (주)인스타커뮤니케이션 대표이사(모델연기학원, 모델에이전시)
- 2004년 9월 : 한양대학교 언론정보대학원(광고학석사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 대덕대학 모델과 조교수

- 2005년 1월 ~ 현재 : (사)한국모델협회 회장
 - 2006년 1월 ~ 현재 : (재)국제문화산업교류재단 이사
 - 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 문화산업경영 박사과정
- <관심분야> : 문화산업, 모델직무개발, 모델의 세계화

양 해 술(Hae-Sool Yang)

정회원



- 1975년 2월 : 홍익대학교 전기공학과(전기공학사)
 - 1978년 2월 : 성균관대학교 정보처리학과(경영학석사)
 - 1991년 2월 : 일본 OSAKA 대학교 정보공학과 소프트웨어공학 전공(공학박사)
- 1975년 ~ 1979년 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석 장교
- 1980년 ~ 1995년 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1995년 ~ 2002년 : 한국S/W품질연구소 소장
- 1999년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- <관심분야> : 소프트웨어공학(특히, S/W 품질보증과 품질평가, 품질감리 및 컨설팅, OOA/OOD/OOP, SD, S/W프로젝트 관리, 컴포넌트 기반 개발방법론과 품질평가