

논문접수일 : 2014.03.20

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

참여적 디자인과 일반적 디자인의 프로세스에 따른 디자이너 직무내용 비교분석

Comparative Job Analysis of Fashion designers
between the participatory design process and general process

이지현*, 이은지, 안지원, 김지은, 류림정, 오누리, 장건

연세대학교 생활디자인 학과

**Lee jeehyun*, Lee eun-jee, Ahn jiwon, Kim jieun, Ryu limjeong, Oh nuri,
Zhangjian**

Yonsei university

* 본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된
연구임(NRF-2012S1A5A2A01019425, 2차년도)

1. 서 론

2. 패션디자인 프로세스와 참여적 패션디자인 프로세스

- 2.1. 패션디자인 프로세스
- 2.2. 참여적 패션디자인 프로세스

3. 패션디자이너의 직무 내용

- 3.1. 직무와 직무체계
- 3.2. 패션디자이너의 직무 내용

4. 연구방법

- 4.1. 연구대상
- 4.2. 자료수집 및 분석
- 4.3. 연구절차

5. 일반 패션디자인과 참여적 패션디자인의 프로세스에 따른 디자이너 직무 내용 비교 분석

- 5.1. 패션디자인 프로세스 유형에 따른 실행적 직무 내용 분석
- 5.2. 패션디자인 프로세스 유형에 따른 조직 맥락적 직무 내용 분석
- 5.3. 일반 패션디자인과 참여적 패션디자인 간의 직무 내용 비교 분석

6. 참여적 패션디자인 프로세스에 따른 디자이너 직무 프레임 제안

7. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구는 네트워크와 소비자와의 협업을 상품의 기획·생산의 차별적 방법으로 사용하는 참여적 패션디자인 확대 현상에 주목하고, 참여적 디자인과 일반 디자인의 프로세스 별 직무 내용 비교를 통해 참여적 패션디자이너에게 요구되는 확장된 업무내용과 역할을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 일반 패션회사와 참여적 패션회사 8곳의 디자이너·기획자를 심층인터뷰하고 인터뷰내용을 질적 자료 분석도구인 NVivo 10을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 일반 디자인 프로세스의 경우, 패션디자이너에게 멀티테스커(multi-tasker)로서 시대적 패러다임의 흐름에 따를 수 있는 적응력과 커뮤니케이션 능력을 요구하는 직무내용을 확인 할 수 있었으며, 참여적 디자인의 경

우는 기획과 진행 그리고 상호관계와 의견을 조율할 수 있는 조정자의 역할, 웹 기반의 업무환경변화에 적응할 수 있는 직무 수행내용이 강조됨을 알 수 있다. 또한 참여적 디자이너의 업무내용은 디자인 의뢰자·소비자의 요구를 이해하고 창의적 아이디어와 디자인의 공유, 그리고 디자인 선별과 생산 가능한 모델로의 연계 등이 직무내용에서 우선시되는 부분임을 확인할 수 있다. 참여적 패션디자이너의 직무 내용을 분석한 결과 크게 실행적 직무 내용과 조직 맥락적 직무 내용으로 분류될 수 있었으며, 조직 맥락적 직무는 전체 디자인 전개와 제작, 생산 과정에 디자이너가 의견조정자와 기획자로서 역할을 하면서 일반 패션디자인 프로세스와 차별적 시스템을 만드는 것으로, 참여적 패션디자이너의 직무는 실행적 직무와 조직 맥락적 직무의 다층적이며, 통합적인 구조로 정의될 수 있었다.

앞으로의 디자이너 직무와 역할에 대한 연구는 전통적인 패션디자인 시스템에서 요구되는 전문지식과 스킬 중심의 제한적 역량과 직무에서 벗어나, 보다 확장되고 유연해질 필요가 있을 것이다.

주제어

패션 디자이너의 직무 내용, 참여적 디자인 프로세스, 참여적 패션 디자인

Abstract

Collaborations with consumers are used as the different method to planning and production of products, unlike the traditional fashion designs planning and production process Leading by designers, Therefore, this study focused on the phenomenon of the expansion of participatory fashion design and Open platform and analyzed extended role object requiring to Participatory fashion designers.

The results shows, in the general design process, the role of fashion designers as multi-taskers are required. In the cases of participatory design, facilitating roles, planning and the correlation with progression were required to designers. Also, participatory work contents of participatory designers are to overall business planning and progress control, running between consumers and producers are emphasis. Main jobs of general designers were to analyze the market trends and design concepts to set up and run, going through the assessment process. The main jobs of participatory designers were understanding the needs of sponsors and consumers,

sharing creative ideas among stake-holders and design and control of production of selected models.

As a result, the job of participatory designers was able to be classified largely as the operational and organizational Job description. Organization contextual Job analysis is the differential system compare to general fashion design process, the role of designers is planners serving as a mediator comment, production coordinator and facilitator during feedback process and the entire process of design development and production. Participatory fashion designer's job is defined as an integrated structure of the operational tasks and duties of the multi-layered and contextual organization.

In the future, the changing role of designers and the job analysis of fashion expertise should be studied more and the participatory systems in fashion industry should be studied also to extend the variety of fashion system.

keywords

Job Analysis of Fashion Designer, the participatory design process, Participatory fashion design

1. 서론

참여적 디자인(Participatory Design)은 사용자, 소비자, 이해 관계자들(stakeholders) 같은 다양한 주체들이 디자인 프로세스와 전체 시스템에 직접 참여하는 것을 의미하며, 참여의 범주는 제품, 서비스, 정보 산업, 정책 등으로 확대되고 있다. 참여적 디자인의 중요성은 생산 중심의 산업화 시대에서 벗어나 사용자 주도형 사회로의 변화(이건표, 서종환 1997, 302)와 직결되며, 이는 곧 사용자들이 제품의 개발과 생산, 유통, 판매 전 과정에 참여하는 새로운 개방형 디자인 프로세스가 필요함을 의미한다(이지현 외 2013). 디자인 개발과 유통, 판매 과정에 사용자, 소비자들의 참여하는 이러한 현상은 특정 크리에이터들의 비전과, 시즌 트렌드 정보를 기반으로, 패션 기획팀이 일방향적으로 디자인을 기획하고, 소비자는 디자인을 소극적으로 수용하기만 했던 패션산업 분야에도 나타나고 있다.

현재까지 패션 분야의 경우, 디자이너의 창의성과 전문성을 강화하기 위한 연구들(김윤경, 박혜원 2010; 성유정, 권기영 2009)과 생산의 효율성과 프로세스의 체계화를 위한 연구들(은명진 2004; 박창민, 김성민 2004; 박진아 2005; 강혜승 2008; 김세미 2011)로 기획

자와 생산자 중심의 프로세스를 강화하는 연구가 대부분이었다. 그러나 네트워크 기반의 환경 하에 패션 디자인 프로세스를 연구한 임민정(2011)은 전통적 패션디자인 프로세스가 기획, 인식, 수집, 수행이라는 정보 중심의 프로세스로 변화하고 있다고 하였고 이에 따라 디자이너의 역할도 변화할 것이라고 예측하였다.

최근 네트워크 기반의 사회적 환경과 적극적인 사용자, 소비자가 중심이 되는 소비문화 속에, 전통적이며 일방향적인 패션디자인 프로세스와 차별적인 참여적 패션디자인 브랜드/ 사이트들이 등장하기 시작했으며 패션디자인의 다양한 방법으로 인식되고 있다. 그러나 아직까지 참여적 디자인에 대한 연구는 제품과 정보서비스 분야의 측면에서 주로 논의되었으며, 패션 산업과 연계하거나 실제 패션 분야의 사례를 분석한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 구체적 사례분석을 통해 일반적 패션 디자인 프로세스와 참여적 패션디자인 프로세스의 차이점을 분석하고, 일반적 패션디자이너와 참여적 패션디자이너의 직무 내용을 질적 연구를 통해 비교분석함으로써 참여적 패션디자인의 구체적 특성을 도출하고자 한다. 또한 이를 기반으로 참여적 패션디자이너의 직무 내용과 특성을 체계화함으로써 참여적 패션디자인에 대한 학문적 연구의 기초자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 결과는 생산자 중심에서 사용자 중심으로 확장되는 패션디자인 프로세스의 새로운 관점을 제공할 수 있으며, 네트워크 기반의 참여적 디자인 프로세스에 대한 세분화된 연구 및 참여적 디자인 프로세스에서의 디자이너의 역할 및 직무에 대한 연구에 대한 토대를 제공하는데 의의가 있다.

2. 패션디자인 프로세스와 참여적 패션디자인 프로세스

2.1. 패션디자인 프로세스

패션디자인 프로세스는 디자인 프로세스의 일반적 이론을 바탕으로 주로 연구되어 왔으며, 하나의 확립된 프로세스가 패션 디자인 프로세스에 적용되는 것이 아니라 조금씩 다른 세부과정의 프로세스가 접목되면서 연구되고 있다.

Watkins(1998)는 패션디자인의 프로세스를 7단계로 나누어 상세한 규정적 모델을 제시하였다. 첫 번째는 수용(Acceptance)으로 디자인에 대한 동기를 부여하고 문제를 인식하는 단계이며 두 번째는 분석

(Analysis)으로 부차적인 문제를 파악하고 현재 상황에 대한 기초조사가 이루어지는 단계, 세 번째는 정의(Definition)로 해결해야하는 디자인의 기준점을 명시하는 단계, 네 번째는 관념화(Ideation)로 창조적 아이디어를 창출하는 단계, 다섯 번째는 아이디어 정의(Idea Definition)로 인지적, 직관적 접근으로 아이디어를 추적하는 단계, 여섯 번째 수행(Implementation)은 최종 선택된 아이디어를 실행하는 단계, 마지막 단계인 평가(Evaluation)는 제작된 작품을 평가하는 단계로 나누었다. Watkins의 디자인 프로세스는 형태적 특성과 기능적 특성을 모두 고려하는 통합적 성격의 프로세스로 실제 디자인에 적용하는 과정에 중점을 두고 있어 패션디자인 프로세스 모델의 기초가 되었다(오나령, 2009).

송연주(1997)는 Faruque 외 다섯 학자가 정의한 디자인 프로세스를 종합하여 전체의 프로세스를 문제 상황 인식, 디자인 전개, 해결안의 이행의 세 단계 흐름으로 나누었으며 각 프로세스마다 세부단계들이 다르게 구분되어 있지만 디자인 문제를 해결하기 위한 과정 즉, 디자인 문제 상황을 파악하고 그에 맞는 디자인을 전개시켜 해결안을 실행시키는 과정의 흐름은 동일하다고 밝혔다. 또한 오나령(2009)의 연구에서는 Dejonge(1984)가 정의한 디자인 프로세스 외 네 가지의 패션 디자인 프로세스를 종합하여 세 단계의 큰 흐름 즉, 문제의 이해, 해결안의 종합, 해결안의 평가로 단계를 나누었는데 이는 위의 송연주의 연구와 같이 디자인 프로세스는 학자에 따른 유형마다 세부 단계를 포함하기도 하지만 결국 디자인 문제를 인식, 이해하고 해결안이 될 디자인을 전개시켜 종합하며 해결안 실행에 따른 평가의 흐름이 디자인 프로세스의 주요 맥락임을 알 수 있다. 이지현(2012)은 문제해결의 단계 외에 디자인 결과에 대한 소비자와의 피드백이라는 커뮤니케이션 단계를 포함하여 디자인 프로세스를 확장하였는데, 패션디자인의 프로세스를 문제를 인식하는 문제정의 단계, 정보를 수집하고 분석하는 정보수집 단계, 기획 및 디자인의 방향성을 제시하는 관념화 단계, 아이디어를 전개하고 구체화 하는 구체화 단계, 디자인을 제작하는 실행 단계, 디자인을 평가하고 선정하는 평가 단계, 디자인 결과물에 대한 피드백을 나누는 커뮤니케이션 단계의 총 7단계로 나누어 정의하였다.

선행연구를 종합하면 [표 1]과 같다. 이를 종합해 보면 공통적으로 나타나는 패션디자인 프로세스는 문제인식과 정의, 정보수집, 관념화, 구체화, 제작, 평가, 소비자와의 커뮤니케이션 단계였으므로, 본 연구의 인터뷰 내용 설계는 이를 기준으로 진행되었다.

학자	Faruque	French	Archer	Davis	Wakins	Lamb & Kallar	Regan Kincas de&sheldon	LaBat&Sokolowski	이지현
문제 상황인지 (문제 이해)	시장 조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시		관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
	디자인 작업의 수행기준 제시		문제 정의					진행 문제정의	
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	정의	관념화	대안 검토	초기 아이디어	관념화
	다른 대안 개념 전개	디자인 전개			아이디어 정의			견본 개발	
문제 상황인지 (문제 이해)	기초조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시	문제의 분석	관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	아이디어 정의	관념화	대안 검토	견본 개발	견본 평가
문제 상황인지 (문제 이해)	시장 조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시	문제의 분석	관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	아이디어 정의	관념화	대안 검토	견본 개발	견본 평가
문제 상황인지 (문제 이해)	시장 조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시	문제의 분석	관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	아이디어 정의	관념화	대안 검토	견본 개발	견본 평가
문제 상황인지 (문제 이해)	시장 조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시	문제의 분석	관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	아이디어 정의	관념화	대안 검토	견본 개발	견본 평가
문제 상황인지 (문제 이해)	시장 조사 사용자 집단 분석	문제의 분석	프로그래밍	목표 설정	수용	문제 인식	문제 인식	최초 문제정의	문제 정의
디자인 전개 (해결안의 종합)	해결해야 할 문제점 명시	문제의 분석	관련된 외부 영향 검토	자료 수집	기준 확립	초기 아이디어	문제 정의	연구조사	정보 수집
해결안의 이행 (해결안의 평가)	이용 가능한 재료와 프로세스 분석	개념적 분석	종합	계획 수립	아이디어 정의	관념화	대안 검토	견본 개발	견본 평가

[표 1] 선행 연구들의 디자인 프로세스 유형 분류

2.2. 참여적 패션디자인 프로세스

참여적 디자인 프로세스는 전통적인 일반 디자인 프로세스와 유사한 맥락을 지니고 있지만 프로세스 전 과정을 이행하고 의사를 결정하는 것이 디자이너나 개발자가 아닌 참여자 중심으로, 참여자의 의견이 적극 수용된다는 큰 차이를 지니고 있다.

Danielsson & Wiberg(2006)는 참여적 디자인 프로세스에 특정한 디자인 방식이 존재하는 것이 아니라 디자이너가 조직자, 주최자(organizer)로 활동하여 직접 포커스 그룹을 조직하거나 단계별 워크숍의 개최 등의 방식을 시행하는 등 디자이너가 디자인 영역과 상황에 따른 디자인 프로세스 전체를 직접 설정하

는 과정이라고 설명하였다. 즉, 디자이너가 시나리오를 설정하는 프로세스의 첫 단계부터 프로토타입(prototype), 목업(mock-up) 제작 단계까지 디자이너와 참여자 사이에서 워크샵이나 소규모 포커스 그룹과의 협업을 통해 지속적으로 의견을 교환, 조율하고 협업하는 방식으로 최종 결과물이 생산되는 것을 의미한다.

인터넷을 통해 누구나 데이터, 정보를 쉽게 생산, 가공하고 공유, 전파할 수 있게 된 웹 2.0 네트워크 환경이 구축됨에 따라 전통적 참여적 디자인에서 벗어나 웹 2.0 방식을 이용한 네트워크 기반 사용자 참여방법이 점차 증가하고 있다. 웹 2.0 환경의 커뮤니티에서 구현된 참여적 디자인은 온라인을 통해 사용자 간 데이터를 공유, 개방하고 디자인 과정에서 적극적인 참여와 상호작용이 가능하며, 규모에 제한을 받지 않아 대규모 협업을 가능하게 한다(이지혜 2012). 특히 기업이나 단체 또는 개인이 그들의 특정 문제에 대해 일반인들에게 정보를 공개하고 대중들의 참여로 문제를 해결하는 방식인 크라우드소싱(crowdsourcing)이나 오픈소스(open-source) 등이 특화되면서 대중 협업이 이루어지는 환경은 더욱 더 강화되고 있다(김대업, 이진표 2011). 네트워크 기반 참여적 디자인 프로세스의 특징은 전통적인 참여적 디자인과 달리 온라인 플랫폼(online platform)을 기반으로 한 오픈 데이터(open data)의 공유와 사용자의 적극적 참여를 통해 디자인 프로세스에서의 경험을 네트워크 기반의 참여적 디자인으로 확대하여 프로세스 전 과정에서의 참여를 유도하는 것이다.

전통적인 참여적 디자인이 사용자, 소비자의 니즈에 초점을 맞추어 초기단계에 참여를 유도하였다면 네트워크 기반의 참여적 디자인은 초기단계 뿐만 아니라 디자인을 전개하고 실행, 평가하는 디자인 프로세스의 전 과정에 사용자의 참여를 확대시키는 특성이 있다(이지현 외 2013). 즉, 참여적 디자인에서는 전체 프로세스에서 특정한 몇 가지의 단계에만 소비자의 참여를 유도하기도 하지만 궁극적으로는 대부분의 프로세스 단계를 오픈하여 전반적인 디자인 작업에 소비자가 적극적으로 참여할 수 있도록 유도하는 것이 근본적인 특성이라 할 수 있다.

참여적 패션디자인 프로세스에 대한 선행연구를 살펴보면, 참여적 프로세스는 6가지 단계로 정보수집 단계(소비자 개인 정보, 소비자 소장 정보), 관념화 단계(컨셉/ 모티브 업로드, 이미지/사진 제공), 구체화 단계(아이템 선정, 디자인 선정, 원단/부자재/색상 선정, 사이즈 선정, 희망디자인 제안/ 디자인 공모), 실행 단계(제작 방법/기법 선정, 패턴 수정/제안), 평

가 단계(디자인 투표/ 평가) 그리고 커뮤니케이션 단계(제품 사용 후기/ 사진 올리기/ 커뮤니티 형성)로 나뉘며(이지현 외 2012) 프로세스의 세부내용이 일반적인 패션디자인 프로세스처럼 디자이너나 개발자 중심이 아닌 모티브의 업로드나 투표, 평가 등 소비자 참여 중심으로 전개되는 특징을 지님을 알 수 있다. 그러나 참여적 패션디자인의 프로세스와 일반 패션디자인 프로세스와의 차이점 등에 대한 연구는 아직 부족하며, 각 프로세스에서 소비자의 참여 방법에 대한 연구 외에 디자이너의 구체적 역할에 대한 연구는 부족함을 알 수 있다.

본 연구에서 사용한 일반적 패션디자인 프로세스와 참여적 패션디자인 프로세스의 단계에 따른 세부 내용을 정리하면 [표 2]와 같다.

일반 패션 디자인 프로세스	디자인 프로세스	내용	참여적 패션 디자인 프로세스
범위, 한계점, 시장관련 정보이해, 디자인 문제 정의 및 인식	문제정의	문제인식	/
트렌드 자료, 매출 정보, 재고 정보 수집	정보수집	정보수집 및 분석/과제 인식	
소비자 소장 정보		경영 목표 등	기획 및 디자인 방향성 제시
테마, 트렌드 방향성 잡기	관념화	아이디어 전개 및 구체화	컨셉, 모티브 업로드
평가			이미지, 사진 제공
칼라, 소재, 스타일, 실루엣, 디테일 조사 및 회의	구체화	아이디어 전개 및 구체화	아이템 선정, 디자인 선정, 원단/부자재/색상 선정, 사이즈 선정
샘플제작			희망디자인 제안/ 디자인 공모
피팅			
품질회 후 최종 디자인 결정	실행/제작	디자인 제작	제작 방법/ 기법 선정
작업 지시서 작성			패턴 수정/ 제안
패턴 수정/제안 생산	평가	디자인 평가 및 선정	디자인 투표/ 평가
2차 품질회 및 팝업스토어 등으로 상품반응 분석			
매장 판매자와 소통을 통해 고객과의 커뮤니케이션	커뮤니케이션	기획자 및 소비자 간 커뮤니케이션	제품 사용 후기 / 사진 올리기 커뮤니티 형성

[표 2] 일반 패션 디자인 프로세스와 참여적 패션 디자인 프로세스 비교

3. 패션디자이너의 직무 내용

3.1. 직무와 직무체계

직무란 일의 내용과 수준이 유사한 직위의 집합체로서 조직 관리상 필요하여 만들어낸 추상적인 개념

으로 한 사람 또는 여러 사람이 수행하는 임무와 일로 구성되며 정은숙(2000)은 직업과 직책에 따라 부과되는 계속적으로 수행하게 되는 업무라 정의하였다. 한 개인이 자신이 속해 있는 조직에서 수행해야 할 직무를 파악하는 것은 특정한 업무나 역할을 효과적이고 성공적으로 수행할 수 있게 하여 궁극적으로 조직성과와 직결되는 중요한 요소로 간주된다.

조직에서 요구되는 직무 내용에 대한 분석 및 체계화를 통해 해당 분야에서 필요한 최적의 직무 내용을 도출할 수 있으며 이정희(2003)는 직무를 체계적으로 분석하는 것은 한 직위내의 또는 직위간의 의무, 책임, 직무조건, 직무관계 및 직원의 자격을 결정하는 방법과 절차로서 직무에 대한 상세하고 체계적인 조사를 통해 직무에 대한 정확한 정보를 제공한다고 하였다.

3.2. 패션디자이너의 직무 내용

일반적으로 패션디자이너들은 디자인 컨셉 개발, 디자인 스케치에서 샘플 진행까지의 상품 개발 직무를 수행하지만 업체 규모나 특성에 따라 정보수집 단계에서부터 상품기획 및 생산, 유통 단계까지 전반의 업무를 병행, 지원하기도 한다. 그에 따른 세분화된 직무 내용을 살펴보면, 패션 정보를 수집, 정리, 분석하는 직무와 컬러의 정보 수집, 방향 설정, 아이템, 모델별 컬러 선정을 하는 직무, 그리고 직물, 원사, 부자재 등의 선택, 니트 편집, 프린트 디자인, 색상 조정 등(이은아 2003)으로 세분화될 수 있다. 또한 김세준(2007)은 패션 디자이너의 직무 내용이 단순히 디자인 업무에만 국한되어 있지 않고, 수주된 직물의 생산 가능성 여부 검토, 제품의 유행성 여부에 대한 시장 조사, 새로운 제품 및 디자인 개발, 표준화된 검사, 장비 및 방법 등을 이용하여 가공된 옷감의 물리적 특성 시험, 완성된 제품의 품질 및 상태 점검 등의 업무를 수행한다고 하였다.

이처럼 패션디자이너의 직무는 협의적으로 디자인 개발 단계에만 초점이 맞춰지기도 하고 광의적으로 정보수집부터 관리, 생산까지 광범위한 프로세스에 걸쳐져 수행되기도 한다.

문헌조사 내용을 기반으로 한 일반 기성복 디자이너의 직무 내용을 본 연구에서 기준으로 삼고 있는 패션 디자인 프로세스 단계에 대입하여 살펴보면 문헌의 정의 단계에서는 시장상황과 고객니즈를 파악하고 정보수집의 단계에서는 트렌드 분석, 선행 의상리서치, 매출 및 재고 상황을 분석하는 직무를 수행한다. 관념화 단계에서는 기획의 방향을 설정하고 동

업계와 차별화된 전략을 수립하며 컨셉을 설정한다. 구체화 단계에서는 디자인 선별, 원단, 부자재 및 컬러를 선정하며 샘플 제작을 진행하고, 실행 단계에서는 확정된 디자인에 대한 작업 지시서를 작성하고 원자재 품질 검수 및 디자인 별 기획량 등을 발주한다. 평가 단계에서는 품평회 및 매장 등을 통한 상품 반응을 분석하고 리오더(re-order), 판매 매장의 조정, 세일 등 즉각적으로 평가를 반영한다.

본 연구에서는 위의 프로세스 별 세부 직무내용을 기반으로 패션디자이너의 직무내용에 대한 심층 인터뷰의 기본적인 내용 설계를 진행하였다.

4. 연구방법

4.1. 연구대상

구체적 사례분석 대상은 대표적 참여적 패션디자인 업체 4개, 일반 패션디자인 업체 4개 총 8개 회사로 참여적 패션디자인 업체는 선행연구 및 포털사이트 검색을 통해 현재 한국에서 오픈 네트워크 기반의 참여적 패션 디자인 프로세스를 활발히 진행하고 있는 업체들 중 기획에서부터 생산까지의 단계를 다루고 있는 업체를 전문가 6인의 감수를 거쳐 선정하였다. 심층인터뷰 대상자는 5년 이상의 디자인, 기획관련 경력자 중 참여디자인 개념과 프로세스를 충분히 이해하고 있는 전문가 4인을 선별하여 설문과 심층 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 대상자	경력(년)	복종	직위	직무
참여적 디자이너 A	5	토털 패션	대표	디자이너 & 기획자
참여적 디자이너 B	12	토털 패션	팀장	기획자
참여적 디자이너 C	10	토털 패션	팀장	기획자
참여적 디자이너 D	5	토털 패션	과장	기획자
일반 디자이너 A	10	토털 패션	과장	디자이너
일반 디자이너 B	7	토털 패션	국장	기획자
일반 디자이너 C	5	패션잡화	이사	기획자
일반 디자이너 D	12	여성복	과장	디자이너

[표 3] 심층인터뷰 대상자 특성

비교군으로 선정된 일반 패션디자인 회사는 토털 패션, 여성복, 패션잡화 분야로 디자인실 중심의 상품 기획 시스템을 가지고, 유통 및 판매까지 하고 있는 서울 소재 중소기업 4곳이었으며, 심층인터뷰 대상자

는 5년 이상의 경력을 가진 디자이너로 선정하였다. 참여적 패선디자인과 인반 패선디자인의 심층 면담 연구대상자와 대상자 특성은 [표 3]과 같다.

4.2. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 1차 설문지, 2차 심층 인터뷰를 통해 수집되었다. 즉, 심층 인터뷰 전에 디자인 프로세스의 전반적 이해, 디자인 직무내용, 단계별 프로세스에서 요구되는 디자이너 직무내용 등을 연구문제로 설정하여 비구조화된 심층 인터뷰를 위한 질문지를 작성하여, 2013년 10월 5일부터 2013년 10월 29일까지 E-mail을 통하여 1차 설문조사를 실시하였다. 1차 조사를 토대로 심층 인터뷰의 내용을 보완하고, 신뢰도 있는 응답자를 재 선별하여 2013년 11월 15일부터 2014년도 1월 20일까지 2차례에 걸쳐 박사과정 3인과 석사과정 2인으로 구성된 연구원 5인이 심층 인터뷰를 진행하였다. 3차로 최종 정리된 데이터의 정확성과 신뢰도를 높이고자 인터뷰 대상자들의 피드백 과정을 다시 거치고 질적 분석을 실시하였다.

심층 인터뷰를 통해 도출된 자료들은 질적 분석 방법인 근거이론(grounded theory)에 기반 한 코딩(coding)방법을 사용하여 분석되었다. 근거이론은 주로 특정한 사회현상에 대하여 알려진 사실이 거의 없거나 혹은 기존의 사회현상에 대하여 새로운 이해를 얻기 위해서 실제적 분야를 탐색하는데 사용된다. 코딩은 주로 개방 코딩과 축 코딩을 중심으로 이루어졌다. 개방 코딩을 위하여 이루어진 작업은 원자료의 전사, 의미 노드(node)의 생성(구간화), 약호화용 초기 주제범주 설정, 주제별 약호화(코딩) 등이었다. 축 코딩을 위해서는 반복 코딩에 의한 주제범주 수정과 주제간 관계와 구조 설정이 이루어졌다. 전사한 자료를 코딩하고 범주화하기 위하여 사용된 도구로는 질적 자료 분석소프트웨어인 NVivo 10을 활용하였다.

4.3. 연구절차

(1) 연구문제 수행(서면작성, 음성녹음)

연구문제를 기반으로 1차 E-mail을 통한 설문지를 작성하고 이를 토대로 심층 인터뷰를 위한 질문을 구체화하였으며 2차 심층 인터뷰를 실시하였다. 질문자와의 심층 인터뷰를 통하여 연구대상자의 생각을 심도 있게 표현하도록 유도하고, 기록자는 이는 문서화하고 녹음기로 녹취하였다.

(2) 전사(transcription), 코드화(coding)

인터뷰 대상자의 응답 내용을 텍스트로 전환하는 전사 단계를 거쳐 코드화 작업을 하였다. 개방형 코

딩을 기본으로 축 코딩의 단계를 포함하며 코딩전략, 단위의 분류, 구체적 코딩 등의 작업이 진행되었다. 이러한 작업은 각 범주가 포화되어 더 이상 새로운 자료가 나타나지 않을 때 까지 반복되었다.

(3) 피드백 및 추가 인터뷰

전사되고 코드화 된 인터뷰 내용은 인터뷰 대상자의 피드백 과정을 거쳐 일차 타당성을 검증하였으며 전문가 3인의 자문을 거쳐 코딩이 포화되었는지 검증하였다. 이론적 포화 과정을 지속적으로 체크하고 보완하여 연구대상자에게 심도 있는 문제 유도하는 단계를 반복하였다.

(4) 분석 및 결과 보고

(1)에서 (3)까지의 과정은 질적 분석 소프트웨어 NVivo 10을 통해 분석, 연구되었다. NVivo 10을 사용한 분석과정은 다음과 같다. 모든 자료의 입력은 새로운 문서 프로젝트로 수행되며[그림 1] 모든 작업은 문서와 노드(node)로 연결된다. 연구 참여자와의 면담 및 음성녹음을 통해 확보된 질적 자료들을 전사한 후 코드화 하는 것이다. [그림 2]는 NVivo 10을 사용한 코딩 및 분석과정이다. 연구자는 구성된 프로젝트에서 전사 자료를 분석하며 노드를 만들어 간다. 개방형 코딩으로 분석된 노드는 입력된 자료를 유형별로 편집하게 되며 수직적인 범주로 유형화 구분 작업을 하게 된다. [그림 3]은 일반 디자인 프로세스의 직무내용에 관한 개방코딩 범주와 계층화 작업을 보여주고 있다. '사회 문화 환경변화', '디자이너 역량 강화', '조직 전략 요구', '교육의 필요성'이라는 범주와 하위 항목 노드들이 나타나 있다. 하위 항목 노드들은 다시 개념 노드들로 구성되는데, 개념 노드는 수평적 분석을 통하여 항목으로 유형화 되고, 이는 수직적 분석과 수평적 분석을 통해 상위 범주로 구분된다.



[그림 1] NVivo 10 프로젝트 생성

업체 나 부서의 조직적 맥락에서 요구되는 조정자 및 진행자로서의 디자이너 업무내용을 의미하는 것으로, 참여적 디자인 프로세스에서의 특징적인 '조직 맥락적 요구'는 소비자와 이해관계자의 사이에서 '조정'업무와 '네트워크 환경 변화적응'을 들 수 있다[표 5, 6].

	범주	항목	개념	
주요 직무 프로세스	시장 현황 분석	매출현황	매장 소통, 3년차 참고 재고 파악 (저매출과 베스트 아이템 선별)	
		트렌드 분석	트렌드 색상, 디테일 리서치, 시즌 컬렉션 자료 수집	
		시장 환경 조사	기후변화 파악 (시즌 아이템 파악) 경쟁 업체관련 조사	
		소비자 요구 및 성향파악	간접적 매장 직원 소통, 매출 아이템 실시간 보고	
	브랜드 컨셉 기획	컨셉 인지	기획 팀과 디자인 팀의 시즌 컨셉 회의를 통한 프로젝트 성향 이해 컨셉 보드, 브랜드 포지션	
		기획방향 설정	기획의 차별화 전략, 기획 및 브랜드 홍보 (웹 페이지 개설, VMD 관련 마케팅)	
	실행 및 평가	디자이너 회의	샘플 제작 시안, 기획 디자인 발주, 디자인 구상, 피팅 회의, 상품 메인 진행	
		기획 상품 품평회	상품 평에 따른 상품 철수 및 회의 혹은 리오더 결정, 의견 조율	
	조직 맥락적 직무	Multi-tas ker로서의 디자이너 직무	컴퓨터 기반 직무능력	즉각적 대응(소통)을 통한 감성적 교류 소프트웨어 프로그램 및 데이터 활용법
			환경의 변화	언어구사력, 트렌드 응용력 (편집 능력, 정보선별능력)
오너 마인드			인문학적, 경영학적 배경	
직무 향상의 한계			불분명한 업무구분, 기획비용 부담 (인건비 및 이윤창출 불 확실)	
커뮤니케이션		이해관계자 (각 부서 및 외부 투자자)	하부 디자인 팀_ 샘플 작업지시서/ 메인 작업 지시서 작성, 부자재 및 원단 발주	
	생산 팀과 메인 발주 수량 및 생산 효율성 논의			
	홍보와 기획 팀의 브랜드 컨셉 프로모션을 위한 예산 및 실현성 논의			
소비자 반응	직접적, 간접적 참여 (SNS 및 매장 및 반응)			

[표 5] Nvivo 10을 이용한 일반 패션디자이너 직무내용 범주화 결과

	범주	항목	개념
주요 직무 프로세스	문제인식 및 아이디어 확대	디자인 의뢰자의 요구충족	디자이너의 전문적 기술을 바탕으로 한 능력
		디자인 콘테스트의 다양화	기획 유치 및 진행, 소비자 참여 유도
		창의적인 아이디어와 디자인 공유	디자이너의 창의적이고 예술적 감각, 유연한 사고
	선별 및 수집	디자인 선별	디자인 선별, 필터 능력의 중요성, 컨셉의 이해, 디자인 의도파악,
		디자인 수집	자료수집
		디자인 평가	디자인 회의 및 품평회
	수행	컨셉 설정 및 자료수집	정보선별 및 편집
		디자인 제작	소비자와 수정, 디자인 구체화 단계, 제작
		디자인 판매	소비자의 디자인으로 판매
	재생산 여부 결정	소비자 디자인 상품에 투자여부에 따라 재생산 결정	
조직 맥락적 직무	소비자 참여 유도	디자인 콘테스트 참여	소비자 참여 디자인
		소비자 디자인 과정 참여	소비자 니즈 이해, 반영
		소비자 투자 참여	소비자 크라우드 펀딩 개념
		소비자 평과과정 참여	소비자 투표, 평가, 의견 조율 참여
		소비자 트렌드 파악	트렌드 변화와 흐름 파악, 트렌드 변화와 새로운 기술
		소비자 제작과정 참여	소비자의 직접적 참여
		소비자의 의견 수렴	소비자 의견수용
		디자인 채택	다학제적인 접근, 다양한 문화수용 기업의 변화요구, 회사 조직 이해
	이해관계자와의 소통	의뢰자와 참여자 간의 의견조율	의뢰회사와 참여자의 협력에 대한 요구
		의뢰자와 회사 간의 의견조율	의뢰자와 회사 사이의 의견조율 이해
		참여자와 회사 간의 의견조율	소비자 이해, 의견 중재
		소비자의 평가 수렴	시장 이해, 소비자 이해, 의견 중재, 기획
	네트워크 환경 변화	이해관계자의 직접적 참여	사람들과의 소통 경험, 원활한 소통능력, 디자인 컨셉 전달 및 해석력
		지속적인 소통	소비자와 기업 간의 상호작용 기업과 기업 간의 상호작용
		웹 필요성	네트워크 활용력, 소비자와 회사 간의 소통
웹 홍보	SNS마케팅, 소셜 커머스 활용, 홈페이지를 통한 소비자 참여 유도		

[표 6] Nvivo 10을 이용한 참여적 패션디자이너 직무내용 범주화 결과

5.1. 패션디자인 프로세스 유형에 따른 실행적 직무 내용 분석

5.1.1. 일반 패션디자이너의 주요 직무 내용

(1) 시장 현황 분석

일반적 디자이너들의 직무는 기획단계 및 디자인 실행에 앞서 마켓 현상을 '매출 현황', '트렌드 분석', '시장 환경조사' 그리고 '소비자 요구 및 성향 파악'을 통해 파악하였다. 디자이너들은 매출 현황을 분석한 도표를 통해 3년 차 재고 아이템 중 베스트와 위스트를 우선 선별하고 이와 함께 트렌드 분석에 나타난 구체적인 디자인 요소인 컬러, 디테일을 선정하였다. 주로 시즌 컬렉션 자료 수집을 통한 디자이너 회의를 통해 분석, 선별된다. 또한, 기후 변화에 따른 소비자 니즈 및 경향파악은 시즌 아이템 선정에 전략적 소스가 된다. 그 밖에, 경쟁업체에 대한 조사는 경쟁력 있는 브랜드 포지셔닝과 소비자 타겟을 설정하기 위한 필수적인 시장분석 과정 중 하나로서 언급되었다. 매장은 실시간으로 소비형태를 확인할 수 있는 현장이기 때문에 매장과 지속적인 소통 역시 디자이너의 직무내용으로서 포함되었다.

(2) 브랜드 컨셉 및 기획

디자이너들은 소속된 디자인 회사의 브랜드 컨셉을 인지하고, 기획 부서와의 회의를 통해 프로젝트에 부합한 아이디어 제시 및 디자인 방향 및 의견 조율을 하였으며 이 과정에서 디자이너는 시장조사를 바탕으로 컨셉 보드 및 브랜드 SWOT 분석을 통한 포지셔닝에 관하여 기회비용을 기획 부서와 이해관계자에게 프레젠테이션을 하였다. 그리고 기획방향 설정에 따른 브랜드 차별화를 각인 시킬 다양한 홍보전략 위해 각 기술팁과 실현 가능성에 대한 상호소통을 하였다.

(3) 시행 및 평가

시장 분석 및 기획이 선정되면 본격적인 전문 직무수행을 위해 디자이너 회의를 거친다. 이 과정에서 각 디자인 팀의 디자인 구상 및 시각적 결과물을 디자이너들은 제시하고 시행 여부를 결정하였다. 샘플 제작, 작업 지시서 작성, 소재 및 부자재 선정, 샘플의 피팅 및 수정을 작업을 거친 후, 최종 디자인을 발주하였다. 최종 상품발주 전 기획 상품 품평회가 매우 중요하다. 이를 통해, 샘플 수정과 아이템 재선정 및 상품 철회 및 추가 생산 등이 결정된다. 즉, 사전 평가로 인한 디자인 구체화는 수직적 프로세스가 아니라 병렬 프로세스를 거친다.

5.1.2. 참여적 디자이너의 주요 직무 내용

(1) 문제 인식 및 아이디어 확대

참여적 디자인의 주요 직무는 기획자나 디자인 의뢰자의 의뢰를 받고 그 요구를 충족해 주어야 하는 것이다. 따라서 이를 위해 회사는 의뢰자의 요구를 반영해 다양한 디자인 콘테스트를 기획, 유치, 진행하여 활발한 소비자의 참여를 유도한다. 디자인 콘테스트가 다양할수록 소비자의 참여가 더욱 활발하므로, 콘테스트의 컨셉 설정과 자료 수집은 회의를 통해 정보를 선별하고 정한다. 소비자들은 콘테스트 주제에 맞게 예술적이고 유연한 사고로 창의적인 아이디어와 디자인을 발전시켜 공유한다.

(2) 선별 및 수집

디자인 선별 과정에서 회사와 디자이너/ 기획자는 의뢰자의 컨셉과 디자인 의도를 정확히 이해하고 적정수준의 디자인을 선별하는 필터링(filtering)과정을 거치게 되는데 이는 매우 중요한 과정이었다. 즉, 모든 참여 소비자들의 디자인을 구현할 수 없기 때문에 디자인 선별과 평가는 회사 내 디자인 회의와 품평회를 거쳐 투표하여 결정하거나 소비자가 평가에 참여하도록 하는 방법의 시행을 통해 이루어졌다.

(3) 수행

참여 소비자들의 디자인을 실질적으로 제작, 생산하는 단계이다. 디자인에 참여한 소비자들이 디자인을 수정하는 과정을 통해 디자인을 구체화시킨다. 그리고 최종 디자인이 회사나 의뢰자에게 채택되면 디자인 제작과정에 들어가게 된다. 실질적인 판매 및 소비자 평가과정을 통해 디자인 제품은 평가과정을 거치게 되며, 의뢰자 혹은 소비자의 투자여부에 따라 재생산이 결정되었다.

5.2. 패션디자인 프로세스 유형에 따른 조직 맥락적 직무 내용 분석

일반 디자인 프로세스에서 디자이너에게 요구되는 조직 맥락적 직무란 효율성과 이윤을 극대화할 수 있는 산업 환경 시스템과 연계되어 사용되었다. 즉, 조직 구성원으로서 전반적인 업무흐름과 절차를 이해하고 수행할 수 있는 유연한 사고와 직무 능력, 이를 위해 멀티테스커(Multi-Tasker)로서의 직무 역할과 원활한 의사소통은 기업 내에서의 효율적인 업무 처리 능력 뿐만 아니라 글로벌화로 확장되고 있는 시장 환경 변화에 따라 세계시장에 적응할 수 있는 언어, 전문성 등의 직무 내용을 의미한다. 반면, 참여적 디자인 프로세스에서 디자이너에게 요구되는 중요한 조직 맥락적 직무는 디자인 의뢰 업체와 참여 소비자, 또는 참여 소비자와 디자인 실행/생산업체, 디자인 의

회 업체와 생산업체 그리고 소비자와의 중간에서 모든 것을 조정, 중재하는 커뮤니케이션 능력이다. 소비자의 참여에 의한 디자인 프로세스가 이루어지고, 디자인의 기획, 생산, 소비 등의 모든 프로세스가 각기 다른 주체에 의해 진행되기 때문에 디자인 컨셉의 유지와 생산의 일관성과 차별성을 유지하기 위해 이들 간에 소통하고 조율하는 능력이 요구되며, 이해관계자와 소비자 상호간의 의견을 반영하고 수렴, 조정하여 결정하는 부분이 핵심적인 직무내용의 하나로 나타난 것이다.

5.2.1. 일반 패션디자이너의 조직 맥락적 직무 내용

(1) 멀티테스커로서의 디자이너 직무

시공간의 장벽을 무너뜨린 매체의 발달은 고립된 시장의 경쟁에서 개방적인 경쟁구도로 변화시켰다. 고립된 경쟁 구도에서는 각 부서의 전문적 직무역량 수행에만 충실했던 직무가 효율적이었던 반면, 개방된 시장에서는 다각적 접근이 가능한 직무능력이 변화속도에 따른 기회비용을 높일 수 있게 된다. 이와 같은 맥락에서 다각적 해결능력을 지니기 위한 디자이너의 직무내용으로 '컴퓨터 기반 직무능력', '환경의 변화' 와 '오너 마인드'로 선별되었다. 글로벌 경쟁의 핵심인 '속도'는 인터넷 기반의 컴퓨터 직무인 소프트웨어 및 데이터 프로그램 활용을 통해 즉각적 시장현황보고와 소비자와의 즉각적인 감성교류의 연장선상이 되었다. 그리고 다양한 문화적 배경을 지닌 소비자 확대에 의해, 인문학적 경영학적 접근으로 소비자 니즈를 파악하려는 오너 마인드의 기획력도 요구된다. 언어 구사력은 환경 변화에 적응하고 정보 홍수 속에서 정보선별 및 편집 능력을 키우는데 필요한 능력으로 요구되었다. 반면, 디자인 프로세스에서 불분명한 업무 구분과 시간적 한계는 디자인 업무의 효율성을 낮추는 요인으로 꼽힌다.

(2) 커뮤니케이션

조직적 운영에 있어서 디자이너의 중요한 직무역할은 커뮤니케이션이다. 디자인 구현을 위한 노력으로서 소비자와 이해 관계자들의 설득과 리더십은 원활하고 유연한 소통에서 시작되기 때문이다. 특히, 디자인 실행과정과 평가단계에서 효과적인 커뮤니케이션은 시간과 예산낭비를 줄이고 향상된 디자인 제품을 생산 할 수 있는 경쟁력으로 작용한다. 하부 디자인 부서의 경우, 품평회 이전 정확한 샘플 및 메인 작업지시서 작성은 생산 부서에 디자인 전달하는 능력이다. 이 밖에 기획과 홍보 부서와의 프로모션 실현을 위한 예산안 조율 및 실현성 논의 또한 디자이너

에게 요구되는 직무내용이다. 소비자 반응의 경우, 디자이너가 직간접적 인터넷 기반 소셜 네트워크(SNS)와 매장 직원의 보고를 통해 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 적용 및 수정한다고 응했다. 하지만, 참여적 디자인 프로세스에 비해 커뮤니케이션에서의 디자이너 직무내용 코딩 수는 일반적 디자이너 직무활용에 참고 비중이 낮았다.

5.2.2. 참여적 패션디자이너의 조직 맥락적 직무 내용

(1) 소비자와의 조정 업무

참여적 디자인 프로세스에서 소비자는 디자인 프로세스의 전반적인 부분에 참여하고 있다. 소비자는 회사의 디자인 콘텍스트의 주제에 맞춰 디자인을 참여, 제출한다. 그리고 회사는 충분한 소비자와의 의견 조율과정을 통해, 소비자의 디자인을 이해하고 최대한 반영하여 소비자가 전반적인 디자인과정에 참여할 수 있도록 한다. 제작과정에 있어서 소재의 결정, 디자인 수정 그리고 샘플제작도 소비자가 직접적으로 참여한다. 또한 소비자는 투표를 통해 디자인 평가과정에도 참여한다. 뿐만 아니라, 크라우드 펀딩(crowd funding) 개념으로 투자에도 소비자가 참여 할 수 있도록 기획하는 경우도 있다. 따라서 소비자의 참여를 이끌어내고 의견을 수렴하고 조정하는 업무가 조직 맥락적 직무에서 핵심적인 중요 업무내용이라고 할 수 있다.

(2) 이해관계자와의 조정 업무

이해관계자는 모든 것을 함께한다는 'Co'의 의미이다(Co-operation, Co-worker, Collaboration). 다학제적인 접근과 다양한 문화수용, 기업의 변화요구, 회사 조직의 이해가 요구된다. 이해관계자로서 의뢰자와 참여자간의 의견조율, 의뢰자와 관련 회사 간의 의견 조율, 참여자와 관련 회사 간의 의견조율에 함께 참여한다. 그리고 이해와 의견 중재, 조율, 협력 능력이 요구된다. 직접적으로 사람들과의 소통하는 업무를 수행함으로 원활한 소통능력, 디자인 컨셉 전달 및 해석력이 뒷받침 되어야 한다. 소비자와 기업 간의 상호작용, 기업과 기업 간의 상호작용을 위해 지속적인 소통이 이루어질 수 있도록 한다.

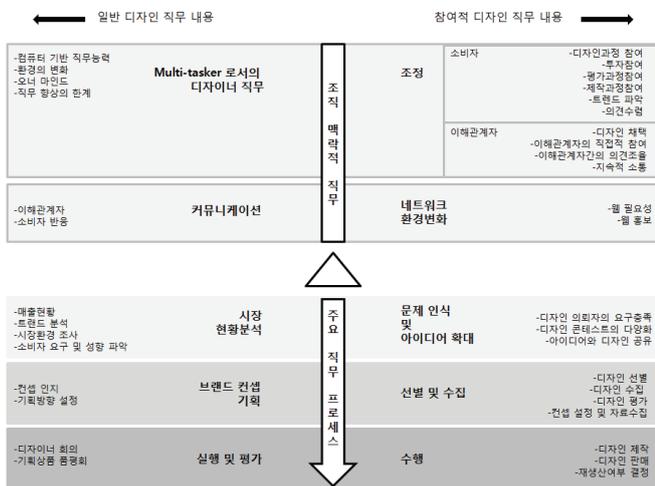
(3) 네트워크 환경변화에 적응

네트워크의 발전과 변화로 인해, 소비자와 회사는 웹에서 원활한 소통이 가능하게 되었다. 따라서 원활한 네트워크 구축과 네트워크 환경변화에 대한 발 빠른 적응력은 참여적 디자인 프로세스에서 주요한 요인이다. 특히 참여적 디자인의 전반적인 프로세스는 웹을 기반으로 이루어지고 있다. 디자인 콘텍스트진

행, 참여자들의 디자인 제출(업로드), 질문, 의견제시 그리고 정보공유, 홍보까지 다양한 활동이 웹을 통해 이루어진다. 따라서 원활한 소통을 위해서는 네트워크 활용능력이 필요하다. 효율적인 SNS 마케팅과 소셜커머스 활용을 통해 효과적인 홍보와 활발한 소비자들의 참여를 유도하고 있다.

5.3. 참여적 패션디자이너와 일반 패션디자이너 간의 직무 내용 비교분석

코딩작업을 통해 분석한 결과, 참여적 디자인과 일반 디자인 프로세스에서 직무내용은 크게 두 가지로 '실행적 직무'와 '조직 맥락적 직무'라는 공통된 범주로 분류되었고 서로 연동하며 작용하고 있음을 알 수 있다. '주요 직무 프로세스'는 참여와 일반 디자인 모두 3 단계가 중요한 단계로 도출되었는데 현황분석을 통한 문제 인식, 자료 수집을 통한 컨셉 기획, 수행으로 구분할 수 있다. 참여 디자인에서와 일반적 디자인에서 조직 맥락적 직무에 요구하는 직무내용은 각 항목별로 차이점을 보이고 있으며, 주요 직무 프로세스에도 항목별 세부내용에는 차이점이 보인다. 패션 디자인 프로세스에서 분류된 참여 일반 디자인 프로세스의 디자인 직무내용의 범주를 항목별로 개념 정리 하여 차별적 직무내용을 추출하고 종합하여 구조화하면 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 일반적 디자인 프로세스와 참여적 디자인 프로세스의 직무내용 분석

조직 맥락적 직무의 축을 중심으로 참여적 디자인 프로세스에서는 소비자와 이해관계자 간의 '조정' 업무내용이 요구되는 반면 일반 디자인에서는 멀티테스커로서의 디자이너의 직무내용을 요구하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자와 이해관계자와의 상호작용에

초점을 둔 직무수행에 관한 작업이 참여적 디자인 프로세스에서 주요업무로 요구되고 있음을 시사하고 있다. 참여적 디자인 프로세스의 기본적 프레임이 소비자가 디자인, 제작, 평가, 투자까지 전반적인 디자인 프로세스에 참여하는 것이 때문에 소비자와 이해관계자와의 지속적인 의사소통이 가능하게 하고 상호간의 의견을 조정하는 직무수행이 주요한 업무 내용으로 평가된다. 또한 원활한 디자인 프로세스의 진행과 커뮤니케이션을 위해 참여적 디자인에서는 네트워크 환경변화에 대한 적응을 요구하고 있다. 웹을 기반으로 디자인 프로세스를 진행하는 참여적 디자인에서는 웹의 필요성을 인식하고 웹을 통한 홍보활동을 수행하는 것은 필수적인 업무내용이라는 것을 확인할 수 있다.

주요 직무 프로세스에서는 참여적 디자인의 경우 디자이너로서의 역할과 더불어 전반적인 기획과 진행을 실행하는 역할로서의 직무내용을 강조하는 반면 일반 디자인 프로세스에서는 디자이너로서 변화하는 시장을 분석하고 컨셉을 설정하고 실행, 평가과정을 수행함을 확인할 수 있다. 또한 참여적 디자이너는 디자인 의뢰자의 요구를 이해하고 창의적 아이디어와 디자인의 공유, 그리고 디자인 선별에 있어서의 직무내용이 매우 중요한데 이는 일반 디자인 프로세스에서는 언급되지 않은 항목이다. 소비자의 참여와 관련해서 참여적 디자인 회사에서 아이디어와 디자인 기획, 공유, 선별 과정 등이 더욱 활발히 발생하고 있으며, 이를 디자이너가 조율하는 과정이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

참여적 디자인과 일반 디자인의 프로세스에서의 직무내용 분석을 통해, 현재 패션 디자이너의 업무내용이 확장되었음을 확인할 수 있는데, 일반 디자인의 경우를 통해서는 멀티테스커로서 환경변화에 적응력과 커뮤니케이션 능력이 요구되는 디자이너의 직무내용을 확인할 수 있었으며, 참여적 디자인의 경우는 기획과 진행 그리고 상호관계와 의견을 조정할 수 있는 조정, 네트워크 환경변화에 적응과 관련된 직무수행이 강조됨을 알 수 있다.

6. 참여적 패션디자인 프로세스에 따른 디자이너 직무 프레임 제안

이 장에서는 패션 산업에서의 참여적 디자인 적용과 확산을 위해 참여적 패션디자인 프로세스별 디자이너의 직무 내용을 실행적 범주와 조직 맥락적 범주로 나누어 제시하고 구체적 실무 내용을 체계화하는 참여적 패션디자이너 직무 프레임을 정리하고자 한

다.

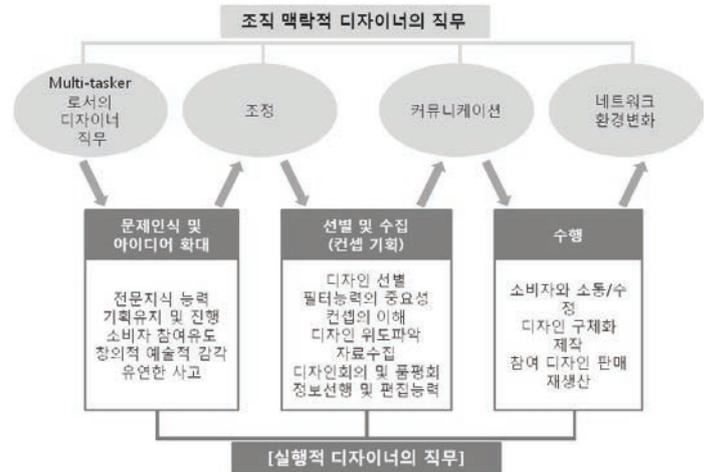
본 연구의 결과를 바탕으로 분석해 보면, 참여적 패션디자이너의 직무는 기획 생산 과정과 연계된 실행적 직무 프로세스와 각 단계에서의 참여자/ 참여업체와의 관계 속에서 프로세스 운영/ 조정 및 디자인 컨셉의 유지/ 발전을 주도하는 조직 맥락적 직무 프로세스로 나뉠 수 있다. 실행적 직무와 조직 맥락적 직무와의 관계를 살펴보면, 실행적 직무가 일방향적 흐름을 이루는데 비해 조직 맥락적 직무는 실행적 직무의 단계 사이에서 반복적 수행으로 진행되는 특성이 있다. 일반적 패션디자인 프로세스에서 조직 맥락적으로 요구되는 디자이너의 역할이 부가적으로 요구되는 능력이었다면, 참여적 패션디자인 프로세스에서의 조직 맥락적 디자이너의 직무내용은 프로세스의 운영과 디자인의 전개를 결정짓는 주요 프로세스의 한 단계로 조직 맥락적 직무가 수행되지 않는다면 디자인 프로세스가 진행되지 않는 특성이 있다. 따라서 참여적 패션디자이너의 직무의 범주는 실행적 직무와 조직 맥락적 직무의 통합적 직무 내용으로 구성한다고 할 수 있다.

[그림 6]은 참여적 디자인 직무내용을 분석, 주요 직무 프로세스를 제안, 이를 바탕으로 조직 요구와 각 단계별 디자이너의 직무 내용을 선별적, 필요에 의해 적용할 수 있는 프레임으로 앞장에서 직무내용의 질적 분석을 통해 도출된 조직 맥락적 직무와 주요 직무 프로세스를 통해 도출된 패러다임의 변화에 따라 확장되고 강화된 디자이너의 역할, 선행연구 고찰을 바탕으로 설계되었다.

실무에서 수행되고 진행되고 있는 참여적 패션 디자이너의 주요 직무 프로세스를 문제 인식 및 아이디어 확대, 선별 및 수집(컨셉 기획에 속하는 단계), 수행의 단계로 나누어 작성하였다. 총 3단계의 주요 직무 프로세스는 디자이너의 직무내용을 포함하고 있다. 또한 직무 내용의 질적 분석을 통해 소비자 참여와 이해관계자와의 소통으로 구분되는 조정력과 웹 2.0, SNS 등과 같은 네트워크 환경변화로 범주화 할 수 있는 조직 맥락적 직무는 프로세스를 수행하고 프로젝트를 성공적으로 진행함에 있어 필수적으로 수반되고 지원되어야 하는 기업 차원의 직무내용이다.

기존 프로세스의 단계에서 디자이너의 작업이 순차적으로 분류되고 일방향적인 소통으로 진행되었다면, 본 연구를 통해 제시된 참여적 패션디자인 프로세스 및 디자이너 직무 프레임에서는 실행적 직무 프로세스와 조직 맥락적 직무 내용들이 통합적으로 고려되고 있다는 면에서 차별적이며, 이러한 참여적 디자인 프로세스를 수행하는 디자이너의 직무 내용을

지원하기 위한 직무 역량의 개발 및 교육 등의 차별적 지원 등이 필요함을 알 수 있다.



[그림 6] 참여적 패션디자이너의 직무

7. 결론

본 연구에서, 참여적 디자인과 일반 디자인의 프로세스에서의 직무내용 비교를 통해, 패션 디자이너에게 요구되어지는 확장된 직무 내용을 구체적으로 확인할 수 있었다. 일반 디자인 프로세스인 경우, 멀티태스커로서 시대적 패러다임의 흐름에 따를 수 있는 적응력과 직무내용을 확인 할 수 있었으며, 참여적 디자인의 경우 기획과 진행 그리고 상호관계와 의견을 조율할 수 있는 조정, 웹 기반의 업무환경변화에 적용할 수 있는 직무수행내용이 강조됨을 알 수 있었다.

특히, 참여적 패션디자이너의 업무내용의 차별화 전략으로서 전반적인 기획과 진행을 실행하는 직무내용을 강조하는 바를 알 수 있었다. 일반적인 패션디자이너가 변화하는 시장을 분석하고 컨셉을 설정하고 실행, 평가과정을 거치는 대신 참여적 패션디자이너의 경우 디자인 의뢰자/ 업체의 요구를 이해하고 창의적 아이디어와 디자인의 공유, 그리고 디자인 선별과 컨셉의 유지/발전 등의 직무내용이 우선시되는 부분이 있음을 확인할 수 있었다.

참여적 패션디자이너의 직무 내용을 프레임으로 구조화 한 결과, 참여적 패션디자인에서는 실행적 디자이너 직무 외에 조직 맥락적 직무가 강조되고 있었으며, 조직 맥락적 직무는 보조적 역할이 아닌 전체 디자인 전개와 제작, 생산의 프로세스에 하나의 기본 단계로 작용함을 알 수 있었다. 이는 일반 패션디자인 프로세스 및 직무 내용과 다른 차별점으로 이 과정을 통해 참여적 특성이 강화된다고 할 수 있다. 결

과적으로 참여적 패션디자이너의 직무는 실행적 직무와 조직 맥락적 직무의 다층적이며, 통합적인 구조로 정의될 수 있었다.

디자인의 가치와 시스템 등은 사회·문화·기술 패러다임의 변화에 따라 점차 확장되고 있으며, 이에 따른 디자이너의 역할과 직무 역시 변화하고 있다. 참여적 패션디자이너의 등장은 이러한 디자인 시스템의 변화와 다양성의 한 사례일 것이다. 전통적 상품 기획자로서 강조되던 디자이너의 직무 외에 좀 더 포괄적 기획자와 조직의 리더로서 기능하는 참여적 패션디자이너의 역할과 직무는 시스템의 변화 속에서 가능한 디자이너의 역할과 가치를 확장시켜주고 또 다른 가능성을 여는 계기가 될 것이다.

본 연구의 결과는 참여적 패션디자인의 구조와 참여적 패션디자이너의 직무 내용에 대한 기초 자료를 제공함으로써, 참여적 디자인에 대한 학문적 연구의 기반이 되며 패션산업 분야의 다양한 시스템 도입에 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 질적 연구로서 기초적 프레임워크(frame work)를 구축하는데 상당한 역할을 하지만, 샘플(sample) 수가 각 분야별 4명으로 적은 편이므로 다음 연구에서 좀 더 확장된 이론의 확인 작업이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김대업, 이진표 (2011). 인터넷을 활용한 대중협업에 의한 디자인 가능성 연구: 사용자 참여 웹사이트와 문헌 연구. 『한국HCI학회논문지』, 6(2).
- 송연주 (1997). 「복식디자인 프로세스에 의한 빨강 색채분석의 적용」, 연세대학교 의류환경학 석사학위논문.
- 오나령 (2009). 「창조성기법을 활용한 패션디자인 프로세스에 관한 연구」, 성신여자대학교 의류학과 박사학위논문.
- 이은아 (2003). 「의류브랜드 유형에 따른 패션디자이너 업무의 비교분석: 국내 여성복브랜드를 중심으로」, 상명대 의상디자인 전공 석사학위논문.
- 이정희 (2003). 「중환자간호사의 직무분석 도구 개발 및 적용 연구」, 중앙대학교 간호학과 박사학위논문.
- 이지혜 (2012). 웹 2.0 환경에 적용된 참여디자인 방법 사례연구: 상호작용적 어플리케이션 사례를 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 12(1), 342-350.
- 이지현 외 (2012). 참여적 패션디자인을 위한 소비자의 참여적 역할 유형. 『2012 한국복식학회 춘계 학술대회 발표논문집』.
- 정은숙, 이선재 (2000). 산업체 전문직 여성의 직무 특성과 직장상황에 의한 의복선택 연구. 『한국복식학회지』, 50(5), 77-90.
- 황규대 (2002). 『인적자원관리』. 서울: 박영사.
- Danielsson, K. & Wiberg, C. (2006). Participatory Design of learning media: designing educational computer games with and for teenagers [Special issue]. WoXTSE, Computer Game-based Learning, 3(4), 275-291.
- Morse, J. M. (2001). Situating grounded theory within qualitative inquiry. Springer Publishing Company.
- Muchinsky, P. M. (2003). Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology. Belmont CA: Thomson/Wadsworth.
- Sanders, E. (2000). Tools for Co-Designing Collaborative Design, Springer-Verlag.
- Sanders, E. and Stappers, P. (2008). Co-creation and the New Landscapes of Design, CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, Taylor and Francis, 4(1), 5-18.
- Schreiber, R. S. & Stern, P. N. (2003). Using grounded theory in nursing(eds.). 신경림·김미영(역). 『근거이론 연구방법론』. 서울: 현문사.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded: Sage Pubns.
- Watkins, S. M. (1998). Using the Design Process to Teach Functional Apparel Design, Clothing and Textiles Research Journal, 7(1), 8-16.
- 더스토리. (2013), http://thesorey.co.kr/intro_main?
- 라우드소싱. (2013), <http://www.loud.kr>
- 아이디어오디션. (2013.12.1), <http://ideaaudition.com>
- 에코파티메아리. (2013), <http://www.mearyy.com>