

## 국내 패션모델 실태 분석 (제1보)

김정원<sup>1)</sup> · 신상원<sup>2)</sup>

1) 경일대학교 패션디자인산업학과

2) 대경대학 모델학과

### An Analysis of Actual Condition on the Fashion Model in Korea

Jung-Won Kim<sup>1)</sup>, Jong-Kil Bae<sup>1)</sup> and Sang-Won Shin<sup>2)</sup>

1) Dept. of Fashion Design & Fashion Industry, Kyungil University, Kyungsan, Korea

2) Dept. of Modeling, Taekyeung College, Kyungsan, Korea

**Abstract :** This study was designed to investigate actual conditions(the types and the personal physical job related factors) of fashion model in Korea. Survey was done through questionnaire data, 194 fashion models were involved survey. The data were analyzed by using frequency, cluster analysis. The results of this study were as follows : 1) The largest sample were as follows (about personal physical related factors) : unmarried, college graduate and undergraduate, resident in the Seoul, 2-24 yrs female with 175-177 cm, 52-54 kg, B-W-H (33-24-35 inch). 2) The largest sample (about job related factors) were as follows: getting private educational institution, 1-2 yrs job experience, B grade, less than 600,000 won for salaries, 100,000-190,000 won at a stage, 5-6 yrs duration of model work, inexperience in the international fashion stage, take up a foreign language, fashion magazine for fashion source, image and look of individuality for a necessary condition. The motive for job was the concern in the job. Problems with a guarantee were pointed out for the betterment working conditions. 3) The types of fashion model were classified into 4 types : the type of lack of professionalism, the type of show off one's talents, the type of dissatisfaction with working condition, the type of maturity of professionalism.

**Key words :** fashion Industry, fashion show, fashion model, job related factors, type of fashion model

## 1. 서 론

현대 산업사회의 다양화와 다변화에 따라 소비자의 가치관도 급변하면서 패션산업은 의식주 모든 분야에서 가장 중요한 분야로 대두되었으며, 패션이 국제화·전문화해 가는 무한 경쟁 시대에 있어 패션모델의 역할은 그 어느 때보다도 커지고 있다. 따라서 그에 따른 인력수요가 꾸준히 증대되고 있고 이 분야에 진출하고자 하는 지방생들도 늘어나고 있다. 이에 따라 인력의 공급체계 즉, 학교정규교육이나 직업훈련 등 인력공급이 이에 순응하여 패션산업에 필요한 인력이 원활하게 공급되어야 한다(김재원, 1996).

1911년 미국의 기성복 산업이 대량생산 기술 도입과 함께 정규적인 판매촉진활동으로 패션모델이 등장하는 패션쇼를 개최하기 시작하면서부터(한정미, 1988) 패션모델은 화려한 스포트라이트 아래 많은 사람의 시선을 한 몸에 받으며 인기와 부를 누리며, 많은 관심 속에 선망의 직업으로 자리잡아 가고 있으며, 앞으로도 점차 세분화, 전문화되고 있는 추세와 함께 뛰

난 체격조건을 타고난 극소수에게만 가능한 직업이었던 모델이 최근 젊은이들의 체격이 서구화되면서 대중적인 직업으로 바뀌고 있는 것이다.

시존보다 앞서가는 감각과 패션 트렌드를 은밀으로 표현해야 하는 것이 모델의 임무이며, 대중 앞에 새롭게 선보이는 디자이너의 작품을 모델이 얼마만큼 완벽하게 소화해 내느냐 하는 것이 모델의 능력이다. 연예인에게 있어 의상은 자신을 빛내주기 위한 하나의 소도구에 불과할 뿐이다. 하지만 패션모델은 의상을 빛내기 위한 도구적 존재라고 말할 수 있겠다. 훌륭한 모델일수록 디자이너가 창작한 의상을 위해 자기자신을 철저히 도구화시킨다. 모델이 단순히 예쁘게 보이는 것은 쇼윈도우의 마네킹과 다를 바 없을 것이다. 모델은 의상을 효과적으로 보여주기 위한 하나의 매체로서 무대 위에 섰을 때 그 생명력이 살아나는 것이다(황현모, 1999).

패션산업에 있어서 이처럼 패션모델의 중요성에도 불구하고 이제까지 패션쇼에 관한 연구는 국내 패션쇼의 실태를 분석한 한정미(1988)의 연구, 패션쇼에 관한 연구, 명영화(1999), 인터넷 패션사이트에 나타난 패션쇼에 관한 연구를 한 조성화(2000), 프로모션 매체로서의 Fashion Show에 관한 소비자와 주최자의 인식을 비교한 허진희(1998) 등이 있으나 패션모델에

Corresponding author; Jung-Won Kim  
Tel. +82-53-7513, Fax. +82-53-7620  
E-mail: gwkim@bear.kyungil.ac.kr

관한 연구는 패션모델과 여대생의 신체 만족도를 비교 연구한 송정아(2000)의 연구를 제외하고 실질적으로 세분화된 연구내용이 부재한 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 국내 패션모델에 대한 개인·신체·직무관련 특성을 밝혀 패션모델에 대한 실태를 파악하고 패션모델을 몇 가지의 유형으로 분류하여 분류된 유형의 특성을 밝힘으로써 패션모델에 대한 효율적인 인적관리 운영·패션모델 자신의 직업의식 고양·패션모델에 대한 사회적 인식 전환·패션모델의 질적 향상 및 활성화를 위한 해결방안을 모색하고자 하는데 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션쇼의 개념

패션쇼는 살아있는 모델에게 작품을 입혀 무대 위에서 작품을 소개하는 것으로 정의할 수 있다(허진희, 1998). 또한 이러한 패션쇼는 종합예술이라고 표현할 수도 있다. 이는 패션쇼를 구성하는 요소에 패션디자이너의 작품과 그 작품들을 표현하는 모델, 작품을 구성하는 요소에 패션디자이너의 작품과 그 작품들을 표현하는 모델, 작품을 돋보이게 하는 무대와 음향, 조명 등이 서로 조화되어 표현되어지기 때문이다.

패션쇼의 사전적 의미를 보면 「신작(양복이나 기타 복식품)을 모델에 입혀 제안, 선전, 수주하는 등의 전시방법을 말하는 것으로, 디자이너 자신이 하기도 하며 메이커나 소매점에서 하는 것 등 여러 가지가 있다」고 말하고 있다(이호정, 이윤숙, 1997). 또한 다른 사전에서는 패션쇼를 「스타일리스트, 디자이너, 소매상, 소비자들을 관객으로 하여 모델들이 생동감 있게 걸어 다니면서 유행의 경향을 보여주는 것」이라고 정의하고 있다(Charlotte Calasibetta, 1975).

패션 판매촉진활동에는 광고, 디스플레이, 홍보, special events, 판매원에 의한 판매 등이 있으며, 스페셜 이벤트의 하나인 패션쇼는 패션업계에서 단기적으로 판매를 늘리고 장기적으로 시장점유율을 높이기 위해 사용하는 판매촉진 수단의 하나로 디스플레이와는 달리 실제 모델을 통해 움직이는 형태로 패션상품을 제시하므로 다른 판촉활동과 달리 수용인원이 제한적이라는 한계를 갖지만 패션상품의 최신 유행 감각을 전달하는데 가장 좋은 수단이라고 말하고 있다(안광호·황선진·정찬진, 1999).

이외에도 패션쇼의 정의는 다음과 같은 여러 가지의 견해를 가진다. Winters & Stanley Goodman(1972)은 「패션쇼란 패션 판매촉진을 위한 모든 활동 중에서 가장 극적이고 압도적인 것으로 생동감 있고, 움직이는 형태로 상품을 보여주는 촉진적 매개체」라고 정의하고 있다. Mary D. Troxell(1981)은 「패션쇼란 음악, 해설자 등과 함께 모델이 의상을 착용하고 등장하여 관객에게 이를 제시」하는 것이라고 정의하였다. 이외에도 Jeanette A. Jarnow(1981)는 「패션그룹이 보여주는 스타일의 혁신적 발표를 뜻하며, 그 계절의 신상품들과 연관되어진다」고 정의하고 있으며, '조화된 스타일의 공식적인 발표로 가끔

계절의 신상품을 보여주는 것'이라고도 했다.

Drake(1992) 등은 패션쇼를 극적인 패션스토리를 통한 살아있는 모델이 상품을 보여주는 것이라 했고, Guerin(1987)는 패션쇼는 기성복의 진흥을 위하여 패션산업에서 사용되는 가장 설득력 있고 영향력 있는 마케팅 도구 중의 하나로, 패션쇼는 옷에 관한 관심을 형성하고 디자인과 제조업자에게 새로운 아이디어를 제공한다고 하였다. 또한 Jebenis(1983)는 패션쇼는 살아있는 극적인 형태의 Show로서 'Entertainment'라는 목표를 가진 프로모션 매체라고 하였다. 신제품 런칭과 제품 이미지의 제고를 위한 이벤트의 하나로 기획되는 패션쇼는 소비자들과의 직접 커뮤니케이션을 통해 강렬한 인상을 심어줄 수 있다는 장점 때문에 널리 활용되고 있다.

이러한 패션쇼를 개최하는 근본적인 목적 중 하나로 상품판매를 들 수 있는데, 관객에게 직접적으로 상품을 소개할 수 있는 이벤트성 프로모션으로서, 상품을 살아있는 형태(Living and Moving Form)로 제시할 수 있다는 점에서 쇼 윈도우 마네킹과는 전혀 다른 느낌을 주므로 가장 강력한 판매촉진의 도구가 될 수 있다(곽동희, 1979). 다시 말하면 패션쇼는 패션산업에서 사용되는 가장 설득력 있고 영향력 있는 마케팅 도구 중의 하나라고 할 수 있다(polly guerin, 1993).

시대가 변화함에 따라 이미지의 홍보라는 면에 있어서 판매촉진과는 다른 PR부분에서의 목표로 패션쇼를 개최 하는 경우도 있다. 고객에게 새로운 트렌드에 맞출 수 있도록 도와주거나 회사 이미지를 만드는데 기여하며 패션쇼는 소매업자나 제조업자의 홍보도구의 역할도 할 수 있다.

그러나 모든 것이 결국은 프로모션이라는 판매촉진 활동에 포함이 되며, 패션쇼는 제조업체에서는 새로운 제품의 발표와 더불어 제품의 시장 내에서의 안정적인 위치화(positioning)를 위한 방법의 하나로, 소비자가 제품을 구입하는데 있어서 새로운 정보원으로 영향력을 미칠 수 있고 새로운 트렌드의 수용과 정보의 유입에 따른 수용태도 등에 영향을 받을 수 있다. 이러한 패션쇼는 앞으로 전개될 패션 경향을 예시해주시기도 하며 신상품이 판매촉진의 장이 되기도 한다.

이상에서 알아본 패션쇼(Fashion Show)의 정의를 다시 한번 종합해 보면, 새로운 시즌에 앞서서 패션경향을 전달하는 복잡 및 그 밖의 제품을 패션모델이 착용하고, 무대와 조명, 음악과 쇼적인 요소를 가미한 쇼 형식으로 진행되며, 구매 욕구를 자극하는 판매 촉진의 수단으로 소비자인 관객에게 패션 상품을 모델들이 생동감 있게 걸어다니면서, 재미있고 친밀하게 유행의 경향을 보여 주고 상품을 소개하는 것이라 할 수 있다.

근래에는 패션쇼 자체가 생활화되며 패션이 문화적, 예술적인 입지를 구축하고 있다. 각종 패션행사에 패션이 예술분야와 높은 관련성을 갖고 있음을 보이며, 의상자체를 오브제로 전시하거나 예술 의상, 퍼포먼스 등을 통하여 패션이라는 문화 자체가 예술적으로 승화되고 있으며, 그러한 과정을 패션쇼가 보여주고 있는 것이다.

패션쇼에 대한 사회적 인식은 선행연구 한정미(1988), 허진

회(1998)에 의해 80년대와 90년대에 많은 변화가 있음을 알 수 있다. 이와 더불어 보다 일반적이고 보다 대중화된 개념으로서의 패션쇼가 업체에서 시행하는 많은 판매촉진 전략 중의 하나로 소비자들에게 자리 잡혀가고 있다.

## 2.2. 패션모델의 역사

패션모델의 사전적 의미를 살펴보면 「패션 디자이너의 신작 드레스를 착용하고 그 선전에 종사하는 전문가로 프랑스어로는 마네킹(mannequin)」이라고도 한다(이호정, 이윤숙, 1995). 1902년 프랑스에서 쓰여진 ‘어떤 호기심(Une curiosit)’이란 원고에 마네킹이란 단어가 처음 등장했는데 당시에 이것은 옷 치장을 하는 젊은 아가씨를 지칭하는 은어였다(양의식, 2001).

구미의 경우 특정 디자이너나 부띠끄에 소속되어 일하는 경우가 많고 일본이나 한국에서는 협회 등에 가입되어 있는 경우가 많으며 자유롭게 개인으로 활동하기도 한다. 패션모델의 조건은 체형과 프로포션이 아름다워야 할 뿐 아니라 시대감각에 따른 개성적인 무드가 요구된다. 전신모델 뿐 아니라 모자, 액세서리, 구두 등을 위한 부분 모델도 있다고 정의하고 있다(이호정, 이윤숙, 1995).

또한 패션 모델은 디자이너가 창작한 의상에 생명감을 불어 넣어 관객이나 소비자에게 디자인 이미지를 전달하는 전문가이기도 하다. 따라서 모델이 입은 의상은 보는 사람으로 하여금 간접적인 착장경험을 하게하고 코디네이션과 연출방법을 가르쳐주는 역할을 하기도 한다(이호정, 1997).

이러한 패션모델의 역사는 패션쇼의 역사와 그 맥을 같이 하는데, 일반적으로 우리가 알고 있는 패션모델의 등장은 1911년 미국의 기성복 산업이 대량생산 기술도입과 함께 정기적인 판매촉진활동으로 패션모델이 등장하는 패션쇼를 개최하면서부터 라고 알려지고 있다. 그러나 패션모델이 등장하기 전 인형(doll)을 이용하여 패션을 보여주는 것에 대한 생각은 14세기에 비롯된 것이다. 이 인형을 패션인형이라고 불렀다(김미정, 1990).

인형의 시초는 14세기 초 베니스(Venice)의 가톨릭 기념일인 8월 15일 성모 승천일(Assumption Day)에 연례행사의 일환으로 사람 크기의 인형을 이용하여 다가오는 해의 유행될 것으로 보이는 의상을 전시했다. 이는 후에 파리에 있는 Rambouillet 호텔에서 실행되기도 하였는데, 이때 그들은 두 개의 실물크기의 인형을 설치하여 하나는 걸옷을, 다른 하나는 속옷을 입혀 유행할 의복을 일반에게 소개하였다(이지희, 1989).

그리고 1391년에 프랑스의 찰스 6세 때 이사벨라 여왕에 의해 소개된 패션인형을 영국 여왕에게 보낸 기록이 있다. 패션인형들은 17, 18세기에 이르러서 유럽의 전 지역에 보내지게 되었고 모자상, 양재사와 미용사들에 의해 러시아에 이르는 먼 곳까지도 보내졌으며 머리와 의복 스타일 뿐 아니라 보석의 스타일까지도 보여주고 있다(이지희, 1989).

미국에 패션인형이 등장하기 시작한 것은 18세기 초이며 런던과 파리에서 유행하는 스타일이 인형을 통하여 미국에 전파

되어졌다. 인형의 유행은 패션 플레이트(Fashion Plate)와 패션 잡지로 대치되어 가는 19세기까지 지속되었다.

살아있는 모델은 찰스 프레드릭 워드(Charles Frederick Worth)가 자신의 부인에게 자신이 만든 솜을 그녀의 어깨에 걸치게 하여 고객에게 전시해 보임으로써 탄생되었다. 그는 또 아내를 위해 스스로 디자인한 심플한 드레스나 모자를 만들어 주었는데 그것이 고객 사이에 평판이 되어 옷감의 매상을 촉진하고 다시금 같은 모양의 드레스를 만들어 달라는 주문을 받게 된다. 그래서 그는 주인과 의논하고 옷감의 판매를 촉진하기 위해 의상제작을 전문으로 하는 아뜨리에 부문을 개설하였다.

1858년 드라페 거리에 독립의 부띠끄를 개설한 이래 그드 스스로 개척한 이 새로운 모드 작품의 창조, 컬렉션의 제작, 살아있는 마네킹에 의한 전시라는 시스템을 한층 조직적으로 발전시켰다(허준, 1995). 그리고 유럽에서는 이미 61년 파리에서 프레타 포르테(Pret-a-Porter : 고급 기성복)컬렉션을 통해 상업적인 전시회를 가지기 시작했다.

이 중 마네킹은 고객과 닮은 체형이나 체격의 소유자를 기준으로 선정이 되었으며 이들을 ‘소지’라고 불렀다. ‘소지’는 얼마 안 되어 ‘마드모아젤 마네킹’으로 부르게 되었고 다시 ‘마네킹’이라는 호칭으로 정착되었다. 1900년대 초 Poul Poiret는 러시아, 미국을 비롯한 여러 나라를 방문하여 인형대신 생동감 있는 마네킹을 이용하여 그의 의상을 소개하여 큰 성공을 거두었다(한정미, 1988).

1903년 10월 모친의 자금지원을 받아 가게를 사서 독립한 푸와레는 1906년 10월 아내를 위해 코르셋이 없는 드레스를 만들었으며 이것을 기점으로 파리 여성들의 의상이 바뀌어지게 되었다. 1910년 푸와레는 호블 스커트를 도입하면서 제2의 센세이션을 야기 시킨다. 또한 그는 전쟁 시 작업에 방해가 되는 호블 스커트를 튜블러 스타일로 바꾸기도 하였다. 워드가 오프 꾸뛰르의 기초를 세웠다고 하면 푸와레는 그 위에 현대적인 꾸뛰르의 전당을 구축하고 그 메카니즘을 정비한 인물로서의 위치를 굳혔다(허준, 1995).

1911년 푸와레는 모스크바와 페텔스브르크에서 컬렉션 전시회를 가지는데 이는 ‘러시아의 패션계 최대의 사건’으로 기록되고 있다.

실제 패션모델이 등장하여 이루어진 패션쇼는 1911년 기성복 산업의 대량 생산 기술의 도입에서부터였다. 미국에서는 1911년부터 기성복 메이커와 백화점이 정기적인 판매촉진활동으로 패션모델이 등장하는 패션쇼를 개최하기 시작하였고, 패션잡지 Women's Wear지가 이를 보도하면서 패션쇼는 발전하였다.

1912년 8월 10일자 이 잡지가 게재한 패션쇼 기사에 의하면 모델들이 자기가 입은 옷의 제조업자 이름이 적힌 카드를 들고 무대 위를 걸었으며 이때 오케스트라가 인기 있는 노래를 연주하였다고 한다. 그리하여 1913년에는 대부분의 백화점에서 의상의 판촉을 위해 패션쇼를 개최하기에 이르렀다(명영화, 1999).

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 패션모델에 대한 인구통계적 관련 특성 및 신체특성을 분석한다.
- 2) 패션모델에 대한 직무관련 특성을 분석한다.
- 3) 패션모델 유형을 분석한다.

#### 3.2. 설문지 제작 및 구성내용

본 연구의 측정도구를 만들기 위해 2000년 10월 15일~20일 사이에 모델 20명과 연구자가 1:1로 직접 심층 인터뷰하여 분석된 내용을 바탕으로 1차 예비설문지를 만들었으며, 이 설문지의 문제점과 이해정도, 응답상황에 대한 문제점을 수정·보완한 내용을 토대로 최종 설문지를 완성하여 본 연구의 도구로 사용하였다.

측정도구로 사용된 설문지의 구성은 직무수행 중 만족·불만족, 자기 신체에 대한 만족감, 근무환경, 임금수준, 사회적 인식, 장래성, 교육환경, 패션의식 등을 알아보기 위해 5점 리커트척도로 된 62개의 문항과 일반적인 인구 통계적 특성 5문항과 모델의 적정 임금 수준, 모델을 택한 동기, 개선점 등 기타 문항을 알아보기 위해 객관식 문항과 자유 기술하는 주관식 문항으로 된 19개의 문항으로 구성되어 있다.

#### 3.3. 자료수집·분석

현재 국내에서 활동 중인 모델은 1천명 정도로 추산되는데, 전국의 패션모델시장 중 가장 활성화되어 있는 서울, 대구, 부산지역을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포하여 230부가 회수되었다.

본 연구를 위해 2000년 10월 15일~20일 사이에 모델 20명과 일대일로 심층 인터뷰하여 예비조사를 하였으며, 그 결과를 수정 보완하여 본 연구용 설문지를 작성하였으며 설문지 배부는 2000년 11월 5일~2001년 2월 22일 사이에 모델 에이전시(모델센터, 모델라인, 비디오 포 선택트, 패션 프로덕션 등)와 패션쇼 행사장을 직접 방문하여 실시하였다.

자료 분석은 불성실하게 응답한 자료 36부를 제외한 총 194부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS WIN 10 프로그램을 이용하여 조사대상자의 인구 통계적 특성 및 신체적 특성을 파악하기 위해 빈도, 평균, 비율 등을 사용하였고, 패션모델의 유형분석을 위하여 군집분석을 실시하였다.

### 4. 결과 및 고찰

#### 4.1. 조사대상자의 인구통계적 특성 및 신체적 특성

조사대상자인 국내 패션모델의 인구통계적 특성과 신체 특성을 분석한 결과는 Table 1과 Table 2와 같다.

조사대상 모델 전체 194명 중 여성이 164명(84.5%), 미혼이

Table 1. 국내 패션모델의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈도(구성비)
성 별	남자	30(15.5)
	여자	164(84.5)
결 혼	미혼	186(95.9)
	기혼	8(4.1)
거주지	서울	110(56.7)
	부산	11(5.7)
	대구	48(24.7)
	경기도	18(9.3)
	경상도	4(2)
	기타	3(1.5)
학 력	고재	14(7.2)
	고졸	54(27.8)
	대재	69(35.5)
	대졸	56(28.8)
	기타	1(0.5)
연 령	17-19	21(10.8)
	20-24	127(65.5)
	25-29	44(22.7)
	30-34	2(1.0)

186명(95.9%)으로 대부분을 차지하였으며, 연령은 20~24세가 127명(65.5%)로 가장 많았으며, 17~19세의 모델도 21명(10.8%)으로 나타나 모델의 저연령화 추세를 나타냈다.

모델의 저연령화는 최근 국내 패션업계의 주 타겟이 10대를 타겟으로 하는 브랜드가 많아지면서 의류업계의 패션리더의 연령이 내려가면서 발생한 현상과 함께 경제발전으로 가난을 모르고 자란 10대들의 성장속도가 빨라지면서 새롭게 나타난 현상으로 보여진다. 열 여섯, 일곱만 돼도 늘씬하게 자라나는 키 덕분인지 요즘 여고생들 사이에 모델이 최고 인기직업으로 자리 잡은 것도 여고생 모델 열풍에 한몫 했다. 수많은 관객들을 상대로 휘황찬란한 조명을 받으면서 아름다운 옷을 입고 플로어를 누비는 모델세계가 10대들의 감수성을 자극하는 것은 당연하다는 것이 이들 여고생 모델지망생들의 설명이다. 이들은 한결같이 「너무 매력 있어 보여서」 모델이라는 직업을 선택했다고 말하였다.

조사대상자의 학력은 대학교 재학 중인 대상자가 69명(35.5%)으로 가장 많았는데, 그 중에서 2년제가 47명, 4년제가 22명이었으며, 2년제 47명중에서 31명, 4년제 재학 중인 경우 22명중 3명이 패션관련학과 재학 중인 것으로 나타나 패션모델이 전문적인 인력으로 양성되고 있음을 알수 있었다. 한편 조사대상 패션 모델의 학력은 대학졸업한 경우 56명(28.8%)이 있었는데, 그 중에 2년제가 41명, 4년제가 15명으로 나타나 전체 조사대상자의 64.3%가 대학 재학 이상의 학력을 보이고 국내 모델들의 고학력화 추세를 나타내고 있었다.

조사대상자의 거주지는 서울지역이 110명(56.7%), 대구가 48명(24.7%), 경기도18(9.3%), 부산11(5.7%), 경상도 4명(2%), 기타지역이 3명(1.5%) 순으로 나타나 역시 패션쇼 등 패션 프

Table 2. 국내 패션모델의 신체특성

항 목	구 분	여성 빈도(구성비)	남성 빈도(구성비)
신장 (cm)	170 이하	5(3.0)	
	171-174	19(11.6)	
	175-177	109	
	178-180	31(18.9)	2(6.7)
	181-184		7(23.3)
	185 이상		21(70)
몸무게 (kg)	45 이하	1(0.6)	
	46-50	50(30.5)	
	51-54	89(54.3)	
	55-60	24(14.6)	2(6.7)
	61-69		6
	70-75		16
	76-80		4
	81 이상		2
가슴둘레 (inch)	31이하	2(1.2)	
	32-33	130(79.2)	
	34-35	32(19.5)	
	36-37		2(6.6)
	38-39		20(46.7)
	40이상		8(26.7)
허리둘레 (inch)	23이하	10(6.1)	
	24-25	151(92.1)	
	26-27	3(1.8)	
	28-29		8(26.7)
	30-31		17(56.6)
	32이상		5(16.9)
엉덩이둘레 (inch)	32-33	5(3.0)	
	34-35	113(63.8)	
	36-37	52(31.7)	14(46.7)
	38-39	4(2.4)	16(53.4)

로모션업이 비교적 많이 분포되어 있는 지역 순으로 나타났다.

조사 대상자의 신체조건에 대해서는 여자의 경우 송정아 (2000)의 연구에서와 같이, 신장은 여자는 175~177 cm가 109명(66.5%), 남자는 184~186 cm가 12명(40%)으로 가장 많았으며, 몸무게는 여성의 경우 52~54 kg이 89명(54.3%), 남자는 73~75 kg이 9명 (30%)으로 가장 많았고, 가슴, 허리, 엉덩이 둘레는 여성은 33(66명, 40.2%)~24(100명, 61.0%)~35(74명, 45.1%)inch 남성은 39(12명, 40.0%)~30(13명, 43.3%)~38(14명, 46.7%)의 신체적 특성을 보이고 있었다.

4.2. 조사대상자의 직무관련 특성(1)

조사대상인 국내 패션 모델의 교육기관, 소속, 경력, 등급에 관한 특성과 수입에 관한 특성을 분석한 결과는 Table 3과 Table 4에 나타내었다.

조사대상 모델들 중 모델 교육기관을 수료한 경우가 전체 194명중 175명(90.2%)으로 월등히 높았으며, 그들의 소속기관은 에이전시에 전속되어 활동하는 경우가 135명(69.6%)으로 가

Table 3. 국내 패션모델의 직무관련 특성(교육 및 경력 관련)

항 목	구 분	빈도(구성비)
모델교육기관	유	175(90.2)
	무	19(9.8)
소속사	에이전시	135(69.6)
	프린랜서	40(20.6)
	대학모델학과	16(8.2)
	기타	3(1.5)
경력	1-12개월	54(27.8)
	13-24개월	35(18.0)
	25-36개월	30(15.5)
	37-48개월	21(10.8)
	49-60	22(11.3)
	61-72	18(9.3)
	73-84	2(1.0)
	85개월이상	12(6.2)
모델등급	SA급	6(3.1)
	A급	46(23.7)
	B급	79(40.7)
	C급	63(32.5)

Table 4. 국내 패션모델의 직무관련 특성(수입 관련)

항 목	구 분	빈도(구성비)	
총수입(월)	60만원 이하	73(37.6)	
	60-99만원	32(16.5)	
	100-199만원	47(24.2)	
	200-299만원	18(9.3)	
	300만원 이상	24(12.4)	
1회 개런티	10만원 이하	43(22.2)	
	10-19만원	63(32.5)	
	20-39만원	52(26.8)	
	40-59만원	17(8.8)	
	60-79만원	6(3.1)	
	80-99만원	7(3.6)	
	100만원 이상	6(3.1)	
	SA급	40-60만원	3(1.5)
		61-80만원	8(4.1)
		81-100만원	26(13.4)
100만원 이상		157(80.9)	
A급	20-40만원	3(1.5)	
	41-60만원	16(8.2)	
	61-80만원	76(39.2)	
	81-100만원	91(46.9)	
희망 개런티	100만원 이상	8(4.1)	
	10-20만원	2(1.0)	
	21-40만원	39(20.1)	
	41-60만원	120(61.9)	
B급	61-80만원	30(15.5)	
	81-100만원	3(1.5)	
	C급	10만원 이하	4(2.1)
		11-20만원	107(55.2)
21-40만원		68(35.1)	
41-60만원		15(7.7)	

장 높게 나타났다. 프리랜서는 40명(20.6%)으로 어느 정도 경력을 쌓은 후 프리랜서로 활동하는 것으로 나타났으며 모델학과 소속의 대학생도 16명(8.2%)로 순으로 나타났다.

유준근(1997)은 국내 패션 모델들은 대부분 에이전트에 전속되거나 프리랜서로 활동한다고 하였으며, 이수은(1997)은 국내 패션 현재 우리나라에서 패션모델이 되기 위해서는 크게 세 가지 경로가 있는데, 모델 전문학원이나 모델 에이전시에 등록하는 경우와 방송사 주최 모델 선발대회를 통해 입문하는 경우다. 그리고 최근에는 많은 대학에서 모델관련 학과가 개설되어 모델을 양성하기도 한다고 하여 본 연구 결과와 거의 같은 결과를 보여주고 있다.

패션쇼가 기획되면 패션쇼를 하는 업체에서 모델학원이나 에이전시에 의뢰, 적당한 모델을 추천받은 뒤 오디션을 거쳐 선발하는 경우가 대부분이기 때문에 모델 전문학원에서 일정한 교육기간을 거친 뒤 순서를 기다리는 것이 일반적이다. 처음부터 비중 있는 패션쇼에 나가는 일은 극히 드물고 일반적으로 대학교 의상학과 졸업발표회나 회사 내에서 비공식적으로 벌이는 품평회 쇼를 거쳐 경험을 쌓은 후 진출하게 된다.

그러나 한 가지 염두에 둘 것은 모델 전문학원에 등록을 했다고 해서 모두 모델이 되는 것은 아니며, 일단 학원에서 수업을 받을 수 있는 자격이 주어지려면 자체 오디션을 통과해야 하고 연수과정을 모두 마친 후에 갖게 되는 평가회를 통해 모델로서의 가능성을 인정받아야만 시작할 수 있다. 따라서 패션모델의 대부분이 비공인 사립기관인 단체에서 비정규적인 교육을 받고 있는 것으로 나타나 앞으로 패션모델의 양성을 위한 대학교육이 필수적이라고 사려된다.

조사대상 모델들의 경력은 1~2년 정도가 89명(45.8%)로 가장 많았으며, 3~4년이 51명(26.3%), 5~6년이 40명(20.6%), 7년 이상이 14명(7.2%)로 나타나 다른 직종에 비해 근무기간이 짧아서 현재 패션산업에서의 모델의 중요성을 감안해볼 때 장차 국제무대에 쓸 수 있는 풍부한 지식과 경험을 갖춘 전문모델의 양성을 위해서 근무 환경 개선과 전문 교육기관의 설치 등을 제안하는 바이다.

한편 조사대상의 모델의 등급은 B급이 79명(40.7%), C급이 63명(32.5%), A급이 46명(23.7%), SA급이 6명(3.1%)으로 나타났으며, 월수입의 경우 '부익부 빈익빈' 현상이 뚜렷하게 나타났다. 60만원 이하가 73명(37.6%)으로 가장 많았지만 이에 비해 300만원 이상의 수입이 되는 모델도 24명(12.4%)이나 있었다. 또한 패션쇼의 1회당 개런티는 개인의 지명도와 등급에 따라 천차만별로 지급되는데, 10~19만원정도를 받는 경우가 63명(32.5%)으로 가장 많았지만, 신인모델의 경우 10만원도 채 못 받는데 비해 톱모델의 경우 한 건당 100만원 이상 받는 경우도 6명(3.1%)이나 있었다.

국내에서 활동 중인 모델은 1천명이나 되지만 모델 일로만 생계를 꾸리는 직업모델은 1백 여명에 지나지 않는다. 톱 클래스의 모델들은 몸이 열개라도 모자랄 지경이지만 수많은 무명의 모델들은 최저생계비도 벌지 못하는 실정이다.

모델의 주 활동무대인 「패션쇼」는 개런티가 많지 않으며, 모델 역시 개인의 지명도와 등급에 따라 수입이 천차만별이다. 패션쇼는 대개 「전당 얼마」라는 식으로 지불되는데 한 건당 일반적으로 20~30만원 선이며, 웨딩쇼나 수영복 패션쇼는 여기에 30%가 추가되며 회사 자체 내에서 벌어지는 품평회 쇼 같은 경우 경력이 없는 신인모델의 경우는 10만원도 채 못 받는데 비해 톱모델의 경우 한 건당 1백 50만원까지 받기도 하는데(이경남, 1997), 연예인이나 톱모델이 디자이너와의 친분 때문에 우정 출연식으로 무료 출연하는 경우도 종종 있다.

CF 출연료는 대 스타가 아닌 이상 한편에 200만원 정도 받는 경우가 많고 기업체의 전속 모델일 경우 전속료가 2천만원 정도이며 대 스타들은 수억 원대를 받기도 한다.

10% 정도의 패션모델이 패션 카탈로그를 찍는데, 이 경우 1페이지 당 최고 10~15만원까지 받기도 한다. 하지만 패션모델이 CF를 찍는 것은 드문 일이다. 하지만 1년에 정기 컬렉션과 일반 기업체 패션 쇼, 웨딩 쇼, 수영복 쇼 등을 포함하여 수백여 차례 이상의 쇼가 열린다. 따라서 경력이 3년 이상된 패션모델은 쇼에 서는 것 만으로도 생활이 충분히 가능하며 간혹 잡지의 패션 화보도 찍어 부수입도 올릴 수 있다(이경남, 1997).

#### 4.3. 조사대상자의 직무관련 특성(2)

조사대상자인 국내 패션모델의 직무관련 특성 중 모델지속

Table 5. 국내 패션모델의 직무관련 특성(모델 선택이유 등)

항 목	구 분	빈도(구성비)
모델 지속 정도	1~2년	28(14.4)
	3~4년	44(22.7)
	5~6년	55(28.4)
	7~9년	26(13.4)
	10년 이상	41(21.1)
외국어 공부 경험	유	78(40.2)
	무	116(59.8)
해외컬렉션 참가여부	유	19(9.8)
	무	175(90.2)
모델 선택 이유	타직종에 비해 학벌 필요 없어서	2(1.0)
	타직종에 비해 직장을 얻기 쉬움	2(1.0)
	평소 관심이 있어서	115(59.3)
	스포츠라이트를 받기 위해	26(13.4)
	여러 사람을 만날 수 있어서	5(2.6)
	모델도 연예인이라고 생각해서	3(1.5)
	옷 입는 것이 좋아서	11(5.7)
	누구나 할 수 있는 일이 아니어서	24(12.4)
	기타	6(3.1)
	패션정보원	공중파 TV
패션잡지		115(59.3)
CA TV		12(6.2)
인터넷		13(6.7)
패션쇼		28(14.4)
매장 윈도우		11(5.7)
기타		4(2.1)

정도, 외국어공부경험, 해외컬렉션 참가 여부, 모델선택이유, 패션정보원에 관한 내용은 <Table 5>에 나타내었다. 모델 지속 정도에 대한 조사대상자의 응답은 향후 5~6년 정도 계속하겠다고 응답한 사람은 55명(28.4%), 3~4년은 44명(22.7%), 10년 이상은 41명(21.1%), 1~2년은 28명(14.4%), 7~9년은 26명(13.4%) 순으로 나타났다.

해외 컬렉션의 참가여부는 경험이 전혀 없는 사람이 175명(90.2%)나 되었으며, 19명(9.8%)이 경험이 있다고 대답해 우리나라 모델들의 해외진출의 기회가 점차 많아지고 있음을 알 수 있다. 또 이를 위해 외국어를 공부하는 모델도 전체 194명 중 78명(40.2%)을 차지하고 있었다.

모델을 하게 된 이유로는 평소 모델에 대한 관심으로 시작한 경우가 전체 194명 중 115명(59.3%)으로 가장 높았으며, 현재 개인의 관심사는 모델로서의 인지도 향상을 75명(38.7%), 큰 무대로의 진출을 54명(27.8%) 순으로 나타났다.

조사대상인 국내 패션모델의 패션 정보원으로는 패션잡지 115명(59.3%), 패션쇼 28명(14.4%), 인터넷 13명(6.7%), 케이블 TV 12명(6.2%)순으로 나타나 패션쇼 무대에 자주 서는 모델에게 있어 조차 패션쇼가 1위의 정보원으로 나타나지 않아 패션정보원으로써의 패션쇼의 가치를 재고할 필요가 있다고 사료된다.

이와 비교해 일반 소비자들의 정보원으로서의 패션쇼에 대한 인식은 1977년부터 1988년 동안의 조사된 여러 연구결과(조창욱, 1977; 정혜영, 1982; 박기연, 1985; 윤현후, 1988)를 보면, 소비자에게 있어 패션쇼가 정보원으로서 매우 낮은 위치를 차지하고 있음을 나타내며, 패션산업이 많이 발전했음에도 불구하고 10여년간 정보원으로서의 이용률은 전혀 증가하지 않았음을 알 수 있다(이지희, 1989).

하지만 90년대 이후의 연구 결과(정혜영, 1995; 추태귀·서경희, 2001)를 살펴보면, 의복쇼핑유행별 정보원에 관한 연구에서 가장 큰 차이를 보이는 정보원은 패션잡지, 패션쇼, 브랜드 홍보물 및 카탈로그라 하여서 정보원으로서의 패션쇼가 중요한 위치에 있음을 보여주고 있다.

또 위혜정·정성지의 연구(1997)에서는 서울시내 여대생들의 의복구매 사용정보의 유형을 분류하였는데, 상점 내 판촉활동, 출판 및 인쇄물 광고, 대중매체 광고, 스페셜 이벤트, 실제 패션쇼 관람, 판매원의 조언으로 요인을 분류하였다. 여기서 실제 패션쇼 관람이 판매원의 조언보다 정보원으로서 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 실제 조사대상자의 7.8%가 실제 패션쇼에서 패션정보를 얻고 있다고 응답해 점차 정보원으로서의 패션쇼의 영향이 커지고 있음을 알 수 있다(허진희, 1998).

**4.4. 조사대상자의 직무관련 특성(3)**

조사대상자인 국내 패션모델의 직무관련 특성 중 모델의 필요조건, 외모조건, 개인적 관심, 모델업계의 개선점에 관한 내용은 Table 6, 모델이외의 희망 직종에 대한 결과는 Table 7에

**Table 6.** 국내 패션모델의 직무관련 특성(모델조건·개선점 등)

항 목	구 분	빈도(구성비)
모델 필요조건	신장	33(17.0)
	외모	5(2.6)
	경력	4(2.1)
	이미지 (개성)	96(49.5)
	표현력	51(26.3)
	기타	5(2.6)
모델 외모조건	예쁜 얼굴/각진 얼굴	4(2.0)
	프로다운 외모	5(2.50)
	개성적인 외모	102(52.5)
	서구적인 신체조건과 동양적인 외모	60(30.9)
	모든 스타일을 소화할 수 있는 외모	23(11.80)
개인적 관심	모델로서의 인지도 향상	75(38.7)
	큰 무대로의 진출	54(27.8)
	신체조건향상	42(21.6)
	건강	8(4.1)
	연기자로의 진출	7(3.6)
	기타	8(4.1)
모델업계의 개선점	개런티	86(44.3)
	모델에 대한 차별 대우	44(22.6)
	패션시장의 미성숙	17(8.7)
	톱모델/연예인 위주의 캐스팅	13(6.7)
	소속사와의 신뢰/협력관계	12(6.1)
	모델에 대한 사회적 인식	15(7.7)
	패션쇼의 대중화/해외진출	4(2.1)
	프로다운 모델의 정신	3(1.5)

**Table 7.** 국내 패션모델이외의 희망직종

대분류	소분류	빈도(구성비)	합 계
패션 관련 직종	디자이너	28(14.4)	63(32.2)
	패션쇼스텝	17(8.7)	
	모델	12(6.1)	
	패션숍운영	6(3.0)	
자유업	연예인	12(6.1)	26(13.4)
	예술가	5(2.5)	
	개인사업	9(4.6)	
전문직	스튜어디스	13(6.7)	24(12.3)
	언론관련	7(3.6)	
	호텔업	2(1.0)	
	컴퓨터관련	2(1.0)	
일반직	회사원	22(11.3)	22(11.3)
교사	유치원	10(5.1)	26(13.3)
	예술교사	16(8.2)	
학생		27(13.9)	27(13.9)
기타	외교관 등	6(3.0)	6(3.0)

나타내었다. 모델에게 필요한 조건으로는 전체 194명 중 96명(49.5%)이 이미지 및 개성을 가장 우선으로 꼽았으며, 그 다음이 표현력 51명(26.3%), 신장 33명(17.0%) 순으로 나타났다.

모델로서 가장 적당한 외모유형으로는 102명(52.5%)이 개성

을 최우선으로 꼽았으며, 다음으로 서구적인 신체조건과 동양적인 외모를 60명(30.9%)이, 모든 스타일을 소화할 수 있는 모델을 23명(11.8%)이 응답해, 예전의 획일적인 모델 이미지가 개성 중심의 모델 이미지로 변하고 있는 것을 알 수 있다.

서양인의 기준으로 보면 체격이나 외모는 어차피 한계가 있을 수밖에 없지만 기량은 변명의 여지가 없다. 외모는 동양적인 미를 최대한 살려나가되 기량은 자기개발을 통해 꾸준히 연마해나가는 자세가 필요하다. 특히 신세대 모델들은 힘든 것을 참지 못하는 편이라 선배들의 따끔한 충고를 듣기도 한다. 화려한 무대를 동경하는 「허영심」을 경계하고 패현 모델로서의 프로정신이 필요하나 실제로 지망생은 많으나 프로는 찾기 힘들다는 탄식도 들린다.

한편 국내 패션모델의 현재 관심사는 모델로서의 인지도의 향상이 전체 75명(38.7%)로 가장 많았으며, 다음으로 큰 무대의 진출이 54명(27.8%), 신체조건 향상 42명(21.6%), 건강 8명(4.1%), 연기자로의 진출이 7명(3.6%) 기타 8명(4.1%)의 순으로 나타났다.

모델업계의 개선점으로는 개런티를 86명(44.3%), 모델에 대

한 차별대우를 44명(22.6%), 패션시장의 미성숙 17명(8.7%), 모델에 대한 사회적 인식 15명(7.7%), 톱모델 및 연예인 위주의 캐스팅을 13명(6.7%) 순으로 나타났다. 하지만 이러한 문제점을 열악한 패션산업 탓으로만 돌릴 수는 없다. 국내모델의 기량이 외국모델에 비해 떨어지기 때문이라는 지적도 있다. 외국모델의 경우 쇼 개런티가 높아 여유가 있지만 우리나라 모델은 그럴 수는 없다.

하지만 모델의 진가는 오직 무대 위에서 발휘되므로, 무대 위에서 돋보이기 위해서는 평소 끊임없이 자신을 단련시키는 치열함이 있어야 한다. 또한 일반적으로 모델의 수명이 짧다는 선입견을 갖지만 좀더 깊게 생각하면 모델을 하면서 쌓은 경험과 능력으로 연기나 디자인 등 다른 분야로 진출할 수 있는 무한한 가능성도 있다. 모델이 되지 않았다면 어떤 직업을 택했을까하는 질문에 대해서는 패션 관련 직종이 63명(32.2%)을 차지해 가장 많은 빈도를 나타냈는데, 그 중에서도 디자이너를 28명(14.4%)이 대답해 가장 희망하는 직업임을 알 수 있다. 다음으로는 일반직 31명(15.9), 전문직 30명(15.3%), 학생 27명(13.9%) 순으로 나타났다(Table 7).

Table 8. 국내 패션모델의 유형

유형명	모델 유형 프로필	빈도 (구성비)
과시형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신의 업무량에 만족</li> <li>- 유명 컬렉션일수록 만족</li> <li>- 연기자로의 영역확대 희망</li> <li>- 관객과 디자이너 만족시킴으로 목표 성취</li> <li>- 자신의 신체조건 만족</li> <li>- 임금수준 만족</li> <li>- 유행 의복과 일치감</li> </ul>	24 (12.4)
프로정신 부족 및 미성숙형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동료와의 인간관계 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 선후배와의 인간관계 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 능력인정으로 인한 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 관객 반응에 대한 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 행사 완성도에 대한 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 모델로서의 가치 알아줄 때 만족감에 있어 상대적 불만족</li> <li>- 모델 인증 자격증 필요 없음</li> <li>- 선천적인 체격이 후천적인 노력보다 중요</li> <li>- 다이어트 경험 없음</li> <li>- 속옷 미착용에 대해 불만</li> <li>- 모델 수익만으로 독립해서 살아갈 수 없음</li> <li>- 안정성과 장래성이 없음</li> <li>- 나의 의복 스타일에 불만족</li> </ul>	77(39.7)
신체 미착각 및 프로의식 성숙형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모델의 외모가 꼭 이쁠 필요는 없음</li> <li>- 성형수술 경험 없음</li> <li>- 모델을 시작할 때 집안의 반대가 심하지 않음</li> <li>- 노출이 심한 의상 착용에도 불만이 없음</li> </ul>	65(33.5)
근무여건 불만족형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소속사에 불만족</li> <li>- 일하는 곳의 복지시설에 불만족</li> <li>- 패션관련 직종의 사람에 비해 임금, 근무시간 등에서 차별대우가 심하다고 인식</li> <li>- 개런티에 불만족</li> <li>- 일반인들의 모델에 대한 이미지 부정적 평가로 인식</li> <li>- 패션에 대한 전문지식 필요성 인식</li> <li>- 인격적 무시 당할 때 일할 의욕 상실</li> <li>- 무조건적인 복종 요구시 일할 의욕 상실</li> </ul>	28(14.4)



#### 4.5. 국내 패션모델의 유형분석 결과

조사대상자인 국내 패션모델의 유형을 분석한 결과는 <Table 8>에 나타내었다.

패션모델의 유형은 <Cluster I>은 <과시형>으로 자신의 신체 조건이나 업무량, 임금수준에 만족하면서, 패션쇼의 수준(Quality)이 높을수록 만족감을 느끼는 유형이며, <Cluster II>은 직무수행 중 인간관계에 대한 만족감에서 상대적으로 불만을 느끼고 있으며, 직업으로서의 모델은 안정성과 장래성이 없다고 느끼고 있으며, 자신의 의복스타일에 불만스러우며, 속옷 미 착용에 대해 불만을 느끼는 <프로정신 부족 및 미성숙형>이다. <Cluster III>은 모델에게 외모는 그다지 중요하지 않기 때문에 성형수술의 경험도 없으며, 노출이 심한 의상의 착용에도 불만이 없는 <신체 미집착 및 프로정신 성숙형>이다. <Cluster IV>은 직무 수행중 불만이 많이 나타나는데, 소속사에 불만족하며, 자신의 개런티에 불만을 나타내는 등 <근무조건 불만족형>이다.

### 5. 결 론

국내 패션모델에 대한 인구통계적·신체적·직무관련 특성을 밝혀 패션모델에 대한 실태를 파악하고 패션모델을 몇 가지의 유형으로 분류하여 유형별 특성을 밝히기 위하여 패션쇼 무대에서 일을 하고 있는 모델을 중심으로 조사 고찰하여 얻은 결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 패션모델의 가장 대표적인 특성은 20-24세의 대졸 및 재학 중인, 서울지역 거주자로 신장 175~177 cm, 몸무게 52~54 kg, 가슴-허리-엉덩이 둘레가 33(66명, 40.2%)-24(100명, 61.0%)-35(74명, 45.1%)inch를 가진 미혼 여성으로 나타났다.

둘째, 국내 패션모델의 직무와 관련된 특성을 분석해 본 결과, 모델을 하기 위해 받은 교육기관은 모델라인과 같은 정규 교육기관이 아닌 사설 모델양성 교육기관을 수료한 경우가 대부분(175명, 90.2%)이었으며, 모델 경력은 1~2년 정도가 89명(45.8%), 모델등급은 B급이 79명(40.7%), 월수입의 경우 60만원 이하가 73명(37.6%), 패션쇼의 회당 개런티는 10~19만원정도를 받는 경우가 63명(32.5%)으로 가장 많이 나타났다.

모델업 지속 정도는 향후 5~6년 정도, 해외 컬렉션에 참가한 경험은 거의 없었으며, 자신의 개발을 위해서 외국어를 공부하는 모델은 전체 194명 중 78명(40.2%)을 차지하고 있었다. 한편, 모델이 되지 않았다면 어떤 직업을 택했을까하는 질문에 대해서는 63명(32.2%)이 패션 관련 직종 특히 디자이너를 가장 선호하는 직업임을 알 수 있었으며, 패션모델들은 평소 패션잡지를 통해서 가장 많은 패션정보를 구하는 것으로 나타났다.

패션모델의 필요 조건으로 이미지 및 개성표현, 모델의 가장 적당한 외모유형은 개성적인 외모, 모델을 하게 된 이유는 모델에 대한 관심, 모델업계의 개선점으로는 현실적인 개런티라고 생각하는 경우가 가장 많이 나타났다.

셋째, 국내 패션모델은 프로정신 부족 및 미성숙형, 신체 미집착 및 프로정신 성숙형, 근무조건 불만족형, 과시형의 4가지 유형으로 나타났는데 그중 가장 많은 유형은 프로정신 부족 및 미성숙형으로 업무 외적인 사항 특히 인간관계, 자신의 의복스타일, 속옷 미착용에 대해 불만과 모델업의 불안정성과 장래성이 없다고 느끼고 있는 유형이었으며, 다음으로 모델의 외모는 그다지 중요하지 않기 때문에 성형수술의 경험도 없으며, 노출이 심한 의상의 착용에도 불만이 없는 진정한 프로정신이 있는 성숙형이었다.

### 참고문헌

- 곽동희 (1979) 우리나라 기성복의 발전을 위한 머천다이징의 중요성에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미정 (1990) 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트 디자인에 관한 연구-기업 이벤트를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재원 (1996) "일과 직업의 세계". 중앙경제사, pp. 65-68.
- 명영화 (1999) 패션쇼에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기언 (1985) 여성 기성복 구매행동에 따른 마케팅 프로모션에 관한 연구-우리나라 아파트 거주자의 소비실태 분석을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 버니랜저 저·박기완 역 (1984) "fashion modeling". 유신문화사.
- 송정아 (2000) 패션모델과 여대생의 신체 만족도 비교 연구. *한국유통산업학회지*, 2(4), 326-329.
- 안광호·황선진·정찬진 (1999) "패션마케팅". 지학사, pp. 410.
- 양의식 (2001) "모델 전략". 징검다리, p. 13.
- 유종근 (1997) "요즘 뜨는 직업 잘 나가는 직업". 청담문화사, pp. 26-27.
- 윤현후 (1988) 백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심이 의복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-서울에 거주하는 20대 여성을 중심으로. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수은 (1997) "한국에서 모델, 탤런트, 영화배우, 가수, VI로 톱스타가 되는 비결". 집사재, pp. 9-34.
- 이경남 (1997) "모델". 윤컴, pp. 203-213.
- 이명희 (1999) 패션쇼의 트렌드 반영성에 관한 연구. *패션비즈니스*, 3(4), 148-149.
- 이지희 (1990) 정보원으로서 패션쇼의 역할에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호정·이윤숙 공저 (1997) "패션비즈니스 사전". 교학연구사.
- 이호정 (1997) "패션 스페셜리스트". 교학연구사, p. 110.
- 위해정·정성지 (1997) 서울시내 여대생의 패션 점포 애고 행동에 관한 연구(II) : 패션정보원을 중심으로. *패션비즈니스*, 1(4), 79-86.
- 정소미 (2000) "모델의 이해". 현암사, pp. 11-14.
- 정혜영 (1982) 의복 구매 행위에 관한 실태분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜영 (1995) 패션라이프 스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화-패션정보원·의복 추구가 점·상점선택기준. *복식문화연구*, 3(2) 393-408.
- 조창욱 (1977) 우리나라 여성 기성복업계의 마케팅 실태에 관한 고찰-특히 소비자 행동 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 추태규·서경희 (2001) 잡지 의류광고의 정보원 이용과 의복관여도에 관한 연구. *한국유통산업학회지*, 3(2), 156-161.

- 폴리거린 저·구인숙 역 (1993) "패션 프레젠테이션". 경춘사, pp. 109-185.
- 한정미 (1988) 국내 패션쇼 실태분석연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 허 준 (1995) "파리모드 200년". 유림문화사, p. 5.
- 허진희 (1998) 프로모션 매체로서의 Fashion Show에 관한 소비자와 주최자의 인식비교. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 황현모 (1999) "나도 Fashion Show 연출가". 도서출판 정주, p. 45.
- Winters A. A. and Goodman S. (1980) "Fashion Advertising and Promotion". Fairchild Publications, New York, pp. 10-11.
- Winters A. A. and Goodman S. (1972) "Fashion Sales Promotion". Kendall/Hunt Pub, p. 120.
- Charlotte C. (1975) "Fashion Dictionary". Fairchild Publication, New York.
- Elaine J. (1983) "The Fashion Director : What they do and How to be one". John Wiley & Sons 2nd, p. 326.
- Mary D. T, Elaine S. (1981) "Fashion Merchandising". McGraw Hill Book Co., p. 306.
- Mary E. D. (1985) "How to Produce a fashion show". Fairchild Publications, New York, 4th ed., p. 11.
- Jeanette A. J. and Beatrice J. (1981) "Inside the Fashion Business". John Wiley & Sons Inc., p. 419.
- Jeanette A. J. and Mirian G., Beatrice J. (1987) "Inside the fashion business". Macmillan Publishing Company, New York, 4th ed., p. 504.
- Polly G. (1987) "Creative Fashion Presentations". Fairchild Publications, New York, p. 119.

(2001년 10월 16일 접수)

---