

남성복 디자이너의 특성과 전문화에 관한 연구

이승현[†] · 이경희
부산대학교 의류학과

A Study on Characteristics and Specialization of Menswear Designers

Seung Hyun Lee[†] · Kyoung Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
Received June 21, 2021; Revised July 21, 2021; Accepted August 23, 2021

Abstract

The purpose of this study is to investigate the characteristics of menswear designers and the process of becoming a menswear designer expert through qualitative evaluation and statistical analysis. This study used ten menswear designers with more than fifteen years of experience. After going through the University P IRB approval process, a semi-structured questionnaire was prepared and individual in-depth face-to-face or video interviews were conducted from March 1, 2020 to March 31, 2021. From this qualitative study examining the characteristics of menswear designer job experience, four key themes were found: the competence required for the professionalization process of menswear designers; the creative sensibility of menswear designers; the uniqueness of menswear designers' work; basic education required for menswear designers. In order to find additional meaningful implications using the visual analysis technique, we examined the primary vocabulary using the word cloud technique and examined the relationship between the vocabulary using the network graph. In the follow-up study, we expect to develop a material-oriented education program for new menswear designers and to resolve the limitations of the study, targeting a small number of experienced menswear designers.

Key words: Menswear designer, Characteristics, Specialization, In-depth interview; 남성복 디자이너, 특성, 전문화, 심층면담

I. 서 론

남성 소비자들의 라이프스타일의 변화는 패션에 대한 높은 관심으로 이어져 1990년대 이후 국내 남성복 패션시장의 확대와 정장 위주에서 탈피한 다양한 캐주얼 시장의 변화로 나타났다(Kim & Yum, 2010). 이러한 패션에 대한 남성 소비자들의 점점 까다로워지

는 기준과 다양한 디자인 변화 요구에 맞춰 남성복 브랜드들에게 창의적인 디자인 개발의 필요성이 커지고 있다. 최근 글로벌 브랜드의 진입과 가속화된 온, 오프라인 유통 변화로 인해 국내 패션시장은 생존 경쟁의 혼란 속에 빠져있다 해도 과언이 아니다. 이런 패션시장의 위기와 변화를 타개하고 브랜드 이미지를 유지, 발전시킬 수 있는 새로운 제품 기획을 제안하기 위해 국내 남성복 브랜드들은 다양한 시도와 노력을 지속적으로 이어가고 있다(Kim & Kim, 2019). 따라서 패션기업의 끊임없는 창의적 사고를 통해 까다로운 소비자 취향과 패션트렌드를 접목할 수 있는 창의성과

[†]Corresponding author

E-mail: luckyhyen@hanmail.net

본 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

전문성은 디자이너의 자질로 가장 중요하게 언급되는 조건이다. 창의적 아이디어를 가진 패션기업의 디자이너는 외적 환경 변화 속에서도 사고의 독창성을 가지고, 정보를 축적하며 전문적 지식을 쌓는 의욕과 인내심을 요구하는 지속적인 내적 변화도 동반되어야 할 것이다(Lee & Lee, 2017).

이러한 다방면의 능력을 요구하는 패션디자이너에 관한 국내 학술 연구동향을 살펴본 S. Y. Kim(2019)의 연구에 따르면, 1976년부터 2018년까지 살펴본 총 456편의 연구에서 1990년대 후반 이후 연구가 활발하게 이루어졌으며, 디자이너 작품의 디자인 특성과 미학적 측면에서 여성복에 편중된 사례 연구들이 대부분임을 알 수 있다. 국내 디자이너에 대한 연구도 이영희, 이상봉, 정구호 등 일부 디자이너에 편중되어 있기는 마찬가지 상황이며, 그들의 작품에 대한 분석 연구가 대부분이다. 다각도로 변화하는 패션환경에 부응하기 위해서는 패션디자이너에 대한 연구 중에서도 남성복 디자인 연구에서 그치지 않고 남성복 디자이너를 대상으로 한 연구가 필요함을 알 수 있다.

최근 작품 분석방법에서 벗어나 정성적인 접근을 통해 디자이너의 실무 경험과 내면적인 측면을 파악하기 위한 패션분야의 질적 연구가 활발히 이루어지고 있다. 이 또한 소비자 대상(S. Kim, 2019)이나 마케팅적인 측면을 중심으로 이루어지다가 최근 들어 테라피적인 측면(Ahn & Lee, 2018; Lee & Lee, 2019)과 패션디자이너들과의 직접 면담을 통해 디자이너에게 필요한 역량(Jang, 2018)과 역할(Kim, 2012; Kim, 2005; Park & Lee, 2010), 재교육(Ju, 2012; Park & Moon, 2010), 패션감각(Lee & Lee, 2018) 등을 알아보는 질적 연구로 확대되어 가는 추세다. 하지만 디자이너 개인의 특성을 심층적으로 접근하여 살펴본 질적 연구(Lee et al., 2020; Oh, 2015, 2017, 2018)는 미흡한 실정이다.

따라서 최근 세분화되고 있는 소비자의 고감도와 유통 변화에 발맞춰 패션상품을 디자인할 수 있는 창의성과 전문성을 갖춘 디자이너에 대한 이해를 위해 지금까지 다루어지지 않았던 남성복 디자이너를 대상으로 면담을 통해 심층적으로 탐구해 볼 필요가 있다. 그러므로 이 연구는 기존의 패션분야에서 다루어지지 않았던 남성복 디자이너 개인의 세밀한 직업 경험이나 전문화되는 과정을 탐색해 봄으로써 전문가로서의 남성복 디자이너의 특성과 남성복 패션디자인 분야의 전문화 과정에 필요한 요건에 대해 살펴보는 데 그 목적이

있다. 이를 통해 앞으로 남성복 디자이너가 되고자 하는 패션전공자들의 취업 진로 준비를 위한 자료 제공뿐만 아니라, 시대 변화에 적절히 대응하고 성장할 수 있는 남성복 디자이너의 기초 교육과 전문성 개발의 필요성에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성 패션시장의 흐름과 남성복의 특성

얼굴, 체격, 화장 등 타인을 지각하는 판단 기준인 외모와 함께 의복은 개인의 욕망을 넘어 사회적 지위나 부를 상징하는 기준이 될 만큼 사회적 상호작용 맥락에서 결정적인 요인이라 할 수 있다(Kahng et al., 2012). 이러한 의복이 국내 성인 남성들에게 중요한 가치로 자리 잡고 그 시장이 커진 것은 불과 얼마 되지 않은 일이다. 1960년대 중반의 맞춤복 전성기에서 1970년대 경제성장으로 인한 생활 양식의 변화로 기성복이 등장했던 국내 남성복 시장은 1980년대 후반 대기업 중심의 급속한 기성복의 대량 생산으로 남성 정장 시장이 증가하면서 본격적인 남성복 시장의 확대에 이어졌다(Jang, 2011). 1990년대에는 남성복 시장이 포멀에서 감성 캐주얼 콘셉트로 전이되는 과정에서 IMF를 맞아 침체 국면에 접어들었다. IMF 이후에는 소비의 양극화가 심화되어 라인 세분화를 통한 고급화와 고가 라인을 런칭하는 남성복의 성숙기를 거치게 된다(Kim, 2008).

2000년대에 들어서 주5일근무제 도입과 성 역할의 변화 등으로 소비자의 가치 지향적 라이프스타일의 변화를 가져왔고, 여성들만이 소유했던 문화, 행동 양식을 남성들도 함께 공유하며 남성복 전반에 캐주얼 경향이 확산되었다. 사회, 문화적 환경의 변화와 더불어 2004년 메트로섹슈얼 열풍으로 보수적인 남성복 시장도 스타일의 감도와 디자인의 차별화를 추구하는 경향으로 가속화되었다(Kim, 2010; Kim et al., 2004). 남성들의 패션에 대한 관심은 남성 패션시장 변화의 가속화로 이어져 남성 정장과 함께 남성 캐주얼 시장으로 나누어 지고, 남성 캐주얼 시장은 캐리커 캐주얼, 트레이셔널 캐주얼, 시티(어덜트) 캐주얼 등으로 다변화되었다(Park & Lee, 2002; Yoon, 2009). 캐리커 캐주얼은 개성 있는 디자인과 고급 소재 사용으로 획일적이고 딱딱한 형식의 정장을 거부하고 개성을 드러내는 세련된 직장복을 입거나 퇴근 후 멋스럽게 입을 패

션을 통해 적극적으로 자신을 표현하기를 원하는 20, 30대 남성들의 욕구를 수용하며 시장을 형성하고 있다. 트레이디셔널 캐주얼은 연령에 제한 없이 유행에 크게 좌우되지 않는 기본적인 의복으로 구성되어 편안하게 입을 수 있는 스타일이다(Kim et al., 2004). 30대 이상의 도시적인 세련된 멋을 추구하는 어덜트 캐주얼(Park & Lee, 2002)은 백화점 유통 중심의 대기업과 함께 다수의 중견 기업들이 가두 상권을 중심으로 유통을 전개하고 있는 시장이다. 이러한 남성 패션시장의 다변화는 정장을 대신하며 온, 오프 타임에 두루 착용 가능한 비즈니스 캐주얼의 비중을 증가시키고 지속적인 남성복의 질적 성장으로 나타나게 되었다(Kim & Yum, 2010).

최근 한국섬유산업연합회의 발표에 따르면, 2020년 전체 패션시장 규모는 전년 대비 3.2% 감소한 40조 3,228억 원으로 캐주얼 의류가 38.7%로 가장 비중이 높고, 스포츠 의류와 신발이 29.9%, 남성복 9.6%, 여성복 6.6% 등으로 발표했다(Lee, 2021). 2000년대 초반 전체 패션시장 규모에서 25% 이상의 비중을 차지하며 성숙기를 맞이했던 남성복은 점차 감소하고 있는 상황이다. 이는 전체 패션시장이 캐주얼 시장으로 통합되면서 나타나는 상황이라 볼 수 있다(Kim, 2020). 특히, 남성복의 감소 원인으로 직장 내 근무복이 자유로워졌을 뿐만 아니라 젊게 입고 싶어 하는 중년 남성들이 많아지고, 특히, 코로나 장기화로 인한 재택근무 확대로, 실용적이면서 간편한 캐주얼풍 의복을 찾게 되는 현상이 기인한 것으로 볼 수 있다(Jeong, 2021). 따라서 남성 패션시장은 신규 소비자 유입이 되지 않고, 남성 소비자들의 패션에 대한 관심 제고 성장과 함께 캐주얼 의류시장으로 소비자가 이동하고 있어 이를 감안한 꾸준한 변화 시도가 필요한 시장이라 볼 수 있다. 이와 같이 사회, 문화적인 환경 변화에 따라 더욱 세분화되고 있는 소비자의 감도와 유통 변화를 통합적으로 분석해서 남성 패션시장을 유지, 발전시키며 남성 패션상품을 디자인해야 하는 패션디자이너의 역할이 더욱 중요하며 그 전문성을 갖추기 위한 패션디자이너에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 하겠다.

2. 패션디자이너에 관한 선행연구

최근 다루어지고 있는 패션디자이너에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

시대 변화에 따라 소비자의 욕구도 세분화되면서 패션디자이너의 역할은 판매 위주의 새로운 디자인을 하는 것에서 전문성을 가지는 수직적 사고와 분야 간의 통합을 위해 유연한 수평적 사고와 지식을 갖는 역할로 변화되었다(Kim, 2012). Kim(2012)은 패션디자이너에게 패션산업의 지속가능한 발전을 위한 협업에서 아이디어를 조율하고 전문가적인 패션디자인을 실현하며, 상호보완적 대처 역할이 필요한 멀티플레이어로서의 능력이 요구된다고 하였다. 이러한 디자인 환경 변화에 따라 패션디자이너는 통합적 사고력으로 각 분야 전문가들 사이에서 통역자 역할을 수행해야 하며 적극적인 자세와 전문적 사고와 함께 내면 속의 가치에 대해 사고할 수 있는 능력이 변함없이 요구되고 있다(Kim, 2005). 글로벌 브랜드의 각축장이 된 국내 패션환경에서 브랜드 정체성의 유지, 발전을 위한 패션 크리에이티브 디렉터의 역할이 더욱 중요하며 혁신적 사고와 창조성, 디자인을 바라보는 통합적인 시각, 차별화된 문제해결 능력 등 통합적 리더로서의 능력을 지속적으로 제고해 나가야 한다(Park & Lee, 2010).

패션환경의 변화와 함께 패션디자이너의 역할이 확대, 변화되면서 피해갈 수 없는 머천다이저와의 잦은 갈등에 대한 연구들도 다각도로 이루어지고 있다. 어패럴 업계 디자이너가 MD보다 직무 수행 시 역할 갈등과 성장가능성, 부적절한 임금체계에 대한 스트레스가 높고(Ha & Chung, 1999), 직무 관련 의사소통과 상호식 개방 의사소통이 잘 이루어지는 유형의 패션 머천다이저와 일을 할 때 디자이너의 직무 만족이 높아지는 것으로 나타났다(Kim, 2002). 패션상품기획 과정에서 패션디자이너의 역할이 확대, 변화되고 역할 주도 의식이 누구에게 더 있냐에 따라 디자이너와 머천다이저 사이의 업무 주도권이 높은 단계에서 갈등이 높게 나타남을 알 수 있다(Kim et al., 2013).

Jang(2018)의 연구에서 디자인 분야는 타 분야에 비해 조직의 중요한 성과 요소라는 점에서 디자이너의 역량 모델링의 중요성이 다른 어떤 산업분야보다 더욱 강조되므로 전문가들을 대상으로 심층면접을 통해 성공적인 직무 수행을 위한 패션디자이너의 역량을 구현하기 위한 지식, 기술, 태도에 대한 모델링을 제안하고 있다. Lee and Lee(2018)는 10년 이상의 경력을 가진 패션전문가들과의 심층인터뷰를 통해 패션전문가의 전문성으로서의 ‘패션감각’에 대해 자신의 신체

에 대한 이해와 통찰력을 바탕으로 다양한 패션 관련 경험을 통해 얻어질 수 있는 결과물인 만큼, 패션과 관련된 다차원적인 교육을 통해 충분히 개인별 감각 배양이 가능하다고 정의 내리고 있다. 4차 산업혁명 시대에 접어들면서 디자이너에게 디자인 시각화 역량보다 공감 능력을 기반으로 한 기술과 사람을 연결하는 기획 역량, 데이터를 활용한 전략에 관련된 역량이 더 요구되고 있다 할 수 있다(Jo & Kim, 2019).

패션디자이너 직무 수행을 위해 필요한 지식 수준에 대해 한국과 미국을 비교 분석해 본 결과, 패션디자이너를 위하여 제품의 생산, 판매분야에도 높은 지식을 지녀야 한다는 점이 두 국가에서 공통적으로 확인할 수 있다(Kim, 2014). 특히 한국의 패션디자이너들은 상담, 심리, 의사소통 등과 같은 인간관계 지식이 미국보다 더 필요한 것으로 나타났다. Lee et al.(2014)은 패션디자이너에게 요구되는 확장된 직무를 확인해 본 결과, 참여적 패션디자이너의 역할과 직무가 시스템의 변화 속에서 디자이너의 가치를 확장시킬 수 있는 가능성을 여는 계기가 될 것이라고 하였다. 패션기업의 조직 유형에서는 디자이너의 직무 만족과 조직 몰입이 높을수록 조직의 성과가 높아지므로 패션기업에서는 이를 고려한 제도와 장치가 필요함을 강조하고 있다(Shin & Soh, 2015). Lee(2003)가 국내 여성복 브랜드를 중심으로 패션디자이너의 업무를 비교해 본 결과, 브랜드 유형별 표적시장, 내부 조직과 시스템 체제, 마케팅 전략 등에 따라 업무의 내용과 범위가 다양하며 수행 정도도 차이가 많은 것으로 나타났다. 이는 패션디자이너의 업무 내용을 심도 있게 파악하기 위해서는 브랜드 유형 및 특성을 중심으로 차별화된 접근이 요구됨을 알 수 있다.

특수한 상황에 있는 디자이너 연구로, Oh(2018)는 패션전공자들의 패션창업이라는 진로 환경 변화의 활성화를 위해 청년창업가의 창업 경험구조와 성공주제를 제시하고 있다. 그리고 뉴욕에 거주하고 있는 한국인 디자이너들의 일상생활에서 나타나는 이방인으로서의 뉴요커의 삶의 본질과 의미를 살펴보고(Oh, 2015), 그들이 일상적으로 선호하는 패션브랜드, 패션감성, 소비 행동과 여가생활, 뉴욕의 패션교육 등을 심층면접을 통해 알아보고 패션전공자를 위한 유의한 제언과 한국의 직장 문화 변화에 대한 제언을 하였다(Oh, 2017). Lee et al.(2020)은 인물사레 연구방법을 차용하여 국내 남성복 분야의 패션전문가로 성장하

는 한 여학생의 삶과 경험을 통해 부각되는 남성복 디자이너의 고유한 직무 역량에 대해 통합적인 고찰을 하였다.

Park and Moon(2010)은 패션 대기업과 국내외 교육기관의 사례 연구를 통해 기업 내 패션디자이너의 경력에 따른 재교육 프로그램의 필요성을 밝히고 통합적 사고가 가능한 인재 양성을 위한 패션디자이너 교육 과정을 제안하였다. Ju(2012)의 연구를 통해 의류 소재 교과 내용의 패션 실무 활용을 위해 패션산업 내 실무자들의 높은 재교육 요구도와 조건에 맞춰 섬유 특성과 재료의 기초 지식분야에 대한 차별화된 교육이 필요함을 알 수 있다.

3. 패션디자이너의 전문성

전문성은 특정 영역에서 보통 사람이 흔히 할 수 있는 수준 이상의 수행 능력을 보이는 것으로, 연구자들은 전문성이란 매우 장기적이고 체계적인 훈련을 통해 획득될 수 있다고 본다(“전문성 [Expertise]”, 2008). 즉, 전문성이란 개인이 특정 분야에서 고도화된 지식과 기술, 태도로 탁월한 성취를 하기 위해 지니고 있는 능력이라고 할 수 있다. 직무 경험을 통한 학습은 전문성을 발달시키는 과정에서 핵심적인 동인이 된다(Lee & Oh, 2016). 패션기업에서 디자이너의 전문성은 예술적 재능과 창의성을 기본적으로 갖추고, 잘 팔릴 수 있는 디자인을 개발하며, 사회 변화를 감지하고 소비자 라이프스타일과 심리 변화를 식별할 수 있는 능력 등을 갖춘 것을 의미한다(Kim et al., 2013).

디자이너의 기본 자질이라고 일컫는 창의성이란 누구에게나 잠재해 있는 능력으로 문제의 핵심을 발견하고 새로운 관점에서 해결할 수 있는 인간 고유의 특성이다(Guilford, 1970; Sternberg, 2004/2009). 특히 ‘디자인 창의성’은 특정 문제를 해결하기 위해 아이디어를 새롭게 생각해내는 보다 깊이 있는 표현 능력으로, 독창적이고 유용한 실용성이 핵심 요소로 볼 수 있다(Song, 2018). 패션시스템 속에서 패션디자이너가 기본적으로 갖추어야 할 창의성이란 동시대 패션현장으로부터 가치를 인정받을 때 발휘되는 것이다(Lee & Kim, 2015). 따라서 패션디자이너에게 새로운 패션창조의 원동력이며 전문성의 필수 조건인 창의성은 개인적인 차원이 아니라 기업과 사회, 문화적인 차원까지 고려해서 지속적으로 고찰되고 개발되어야

할 필요가 있다. 이러한 패션디자이너의 전문성은 기업 특성에 따라 정도의 차이는 있지만, 디자인 창의성과 함께 상품기획, 판매촉진 등의 능력들까지 통합적으로 수행하는 디자이너의 전문성으로 요구되는 경향이 있다.

이상의 선행연구들은 디자이너의 전문성이나 역할, 갈등, 재교육, 역량 모델링 등의 주제를 다루면서 영역을 나누지 않거나 주로 여성복 디자이너를 대상으로 이루어지고, 남성복 디자이너에 대해 그 특성을 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 남성복 디자이너에 대한 면밀한 연구가 이루어진다면, 다변화되고 있는 패션환경을 이겨내고 통합적인 사고로 미래를 준비할 전문적인 남성복 디자이너로 성장하려면 어떻게 많은 지식과 경험을 쌓아 전문성을 개발시키고 전문가가 되는지에 대한 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 P대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인 절차를 거친 후 진행하였다. 연구의 대상은 현재 국내 남성복 브랜드에서 근무하고 있거나 퇴직 후 기간이 1년 이내이며, 15년 이상의 경력을 가진 10명의 남성복 디자이너이다. 연구참여자 선정방법은 서울과 부산 소재 남성복 브랜드 인사 담당자에게 회사 공고를 의뢰하여 연구대상자 모집 공고문을 보내고, 연구에 참여하고자 직접 연락이 오는 대상자를 선정하였다.

연구목적에 대한 설명문을 연구대상자들에게 나누어주고, 연구에 참여하기를 희망하는 연구대상자들에게만 연구 참여 동의를 작성하게 하고, 연구자가 직접 연구절차 및 내용에 대하여 구체적으로 설명하였다. 선행연구에서 분류된 남성 정장, 캐주얼 캐주얼, 트레이셔널 캐주얼, 어덜트 캐주얼 디자이너 중 최종 10명의 연구참여자는 남성 캐주얼 영역 디자이너를 중심으로 남성 어덜트 캐주얼 6명, 남성 정장 2명, 여성복과 남성 트레이셔널 캐주얼 1명, 소재디자이너 1명으로, 구체적인 연구참여자 개인별 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 자료 수집 및 분석방법

자료 수집방법은 2020년 3월 1일부터 2021년 3월 31까지 연구참여자에 대해 반구조화된 질문지를 미리 준비하여 그 질문을 기준으로 대면면담이나 화상면담을 통해 약 60~90분간 개별 심층면담을 실시하였다. 질문지에 대한 내용은 <Table 2>와 같다. 면담 시간과 장소는 연구참여자가 원하는 시간과 장소로, 녹음 가능하고 편안하게 대화할 수 있는 곳으로 하였다. 전체 면담 내용은 연구참여자의 동의를 받아 녹음하였으며, 필요에 따라 연구자가 필기를 병행하며 진행하였다. 연구참여자에 대한 공식적인 면담은 개인당 1회를 기본적으로 실시하였으며, 1차에서 부족한 사항을 보완하기 위한 2차 면담을 실시하였다. 연구참여자의 상황에 따라 부족하거나 이해가 되지 않는 내용에 대한 보강면담은 전화 통화 또는 SNS 메시지, 이메일을 통한 보강 자료를 받아 진행하였다.

Table 1. Characteristics of participants

| Code | Career | Position | Major career |
|------|----------|--------------------------|-----------------------------|
| A | 26 years | Chief designer | Men's casual |
| B | 21 years | Director | Men's casual & formal |
| C | 20 years | Chief designer | Men's casual |
| D | 19 years | Chief designer | Men's casual |
| E | 20 years | Representative (startup) | Material designer |
| F | 15 years | Senior designer | Men's casual |
| G | 21 years | Chief designer | Women's wear & men's casual |
| H | 26 years | Chief designer | Men's formal |
| I | 15 years | Senior designer | Men's formal |
| J | 25 years | Chief designer | Men's casual |

Table 2. Semi-constructed questions

| No. | Types | Questions |
|-----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Introductory questions | <ul style="list-style-type: none"> • Motivation to choose a fashion major • Work experience, brand characteristics |
| 2 | Main questions | <ul style="list-style-type: none"> • Competency required to work in menswear for more than 10 years • What skills need to work longer • Creative sensibility required for menswear designers • Personal know-how to improve creative sensibility • How to improve creativity in a company or team • Competencies required for new menswear designers • Fashion education necessary for the rapidly changing fashion industry |
| 3 | Other questions | <ul style="list-style-type: none"> • Who has influenced you the most at work? • What is the most memorable event or situation? |

자료 분석은 수집된 면담 자료들에 대한 고찰을 통해 남성복 디자이너의 특성을 알아보는 질적 연구와 고찰된 어휘들의 범주화 작업과 통계적 기법을 활용해 남성복 디자이너로서 전문가가 되는 과정에서 나타나는 특성에 대한 어휘들 간의 연관관계를 살펴보는 양적 연구를 병행하는 통합 연구로 진행하였다. 심층면담을 마치고 가능한 빠른 시간 내 전사하여 자료화하고, 연구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 의류학 전문가, 통계분석가, 질적 연구가 등 각 분야의 전문가 3인의 자문을 거쳐 진행하였다. 참여자 검토(member checks) 방법을 사용하여 전사 자료를 연구참여자에게 이메일로 송부하여 자료 내용에서 수정할 사항은 없는지 확인하여 자료의 신뢰성을 확보하였다. 연구참여자의 검토 내용이 반영된 최종 전사 자료를 여러 번 정독하고 개방코딩(open coding) 방법을 사용하여 어휘 자료를 분류하며 개념(concept)을 찾고 코드를 부여하는 ‘개념화’ 과정을 진행하였다. 앞서 개념화된 코드 어휘들을 서로 비교하며 범주(category)를 형성하는 ‘범주화’ 단계를 거쳤다(Oh et al., 2016). 개념화와 범주화를 통해 추출된 어휘 자료들의 객관성을 확보하고 포괄적인 분석을 위해 양적 통계분석을 실시하였다. 양적 분석을 위해 R 프로그램 4.0.5를 이용한 Word Cloud 기법에서 나타난 시각화를 통해 그 분포를 파악하고, Network 그래프에서 펼쳐진 어휘들의 분포 특성을 통해 어휘들 간의 관련성 정도와 그 의미를 분석하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구참여자들의 남성복 디자이너 경험에서 나타난 특성

15년 이상의 경력을 가진 10명의 연구참여자와 남성복 디자이너 경험에 대한 심층면담을 통해 수집된 면담 자료의 코딩과 재구성을 통해 나타난 남성복 디자이너의 특성을 알아본 결과는 다음과 같다.

1) 남성복 디자이너 전문화에 필요한 역량

연구참여자들은 10년 이상 전문적인 남성복 디자이너가 되기 위해서는 디자인의 감성을 유지하며 긍정적인 열정과 호기심, 끈기로 유연한 설득력과 통찰력이 필요하다고 말한다.

“10년 이상 할 수 있었던 건 유동적이고 적극적으로 받아들이는 긍정적인 성향. 오픈 마인드가 필요한 것 같아요. 후배나 선배들에게도 자극을 받고, 본인 생각이 다 정답이 아니라는 긍정적인 사고. 생각이 고여있으면 안되는 거죠. 디자인은 설득과 이해와 공감의 과정이라고 생각하거든요.” (연구참여자 B, 2차 면담)

“남성복에 10년 이상 근무하려면 일에 대한 호기심과 스스로 탐구하는 분석력이 있어야 할 것 같아요. 열정은 있되, 경력이 쌓여 가는 것에 대한 인내심도 필요하죠.” (연구참여자 A, 1차 면담)

“디자이너는 어떤 상품이 잘 팔릴지 직시하는 직관력과 그

것을 새로운 상품으로 바꿀 수 있는 유연성과 판단력이 예술적 창의력보다 중요하다고 생각해요. 디자이너들과 생각을 맞추고, 생각이 다른 사람도 손잡고 끌어가야 하니까. 끈질긴 설득력, 남을 설득하기 위한 지구력도 필요한 것 같아요.”(연구참여자 J, 1차 면담)

“예술 작품이나 여행을 통한 자연에서 영감을 받는 창의성 개발도 중요하지만 연차가 쌓일수록 일하면서 성공과 실패의 경험을 축적하게 되면 창의성이 업그레이드 되는 거라고 생각해요.”(연구참여자 D, 2차 면담)

특정 분야의 전문성 획득에 필요한 경험은 그 양과 10년 이상의 시간이 필요함을 다수의 연구들에서 언급하고 있으며, 개인의 상황을 개편화 시켜 문제해결을 위한 인지작용과 행동에 필요한 지식을 획득할 수 있는 직무 경험이 가장 중요하고 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있다(Lee & Oh, 2016).

“남성복은 지금까지의 판매 흐름과 트렌드를 적절히 미스해서 분석하는 데이터적인 분석 능력이 여성복보다는 필요한 것 같아요.”(연구참여자 A, 1차 면담)

“어패럴 디자이너라면 고정고객, 매니아층이 원하는, 고객 니즈를 정확히 파악하고 디자인과 트렌드를 제안해 줄 수 있어야겠죠. 잘 팔리는 상품을 만들어 내기 위해 트렌드를 접목하되 소비자가 받아들일 수 있는 적절한 선을 찾아 판매 분석 수치에서 읽히지 않는 것을 분석해야 하는 거죠.”(연구참여자 A, 2차 면담)

“정장 디자이너는 제품 하나하나보다 구성이 중요한 MD적인 감성이 필요한 것 같아요. 예전 실장님이 “정장 디자이너는 ‘엠지니어’다. MD의 감성으로 일해야 한다.”고 하셨죠(웃음).”(연구참여자 I, 1차 면담)

“경력이 쌓일수록 필요한 게 더 많은 것 같아요. 시스템이나 MD 자료를 분석해서 방향성을 설정하는 확고한 신념이 필요해요. 사람들과의 관계에서 감정에 치우치지 않게 노련한 ‘마인드 컨트롤’도 필요 하구요.”(연구참여자 H, 1차 면담)

“공장에 가서 실을 일일이 만들지 않아도 원단이 어떻게 만들어졌는지 오랜 경험치를 통해서 알잖아요. 핏팅 모델을 통해서 실루엣을 살릴 수 있다는 것도 일반인보다는 더 감각이 있고 보는 게 많다는 것 때문에 가능한 거구요.”(연구참여자 E, 2차 면담)

남성복 디자이너의 시장조사는 경쟁 브랜드 상품이나 패션트렌드에 관련된 파악이 중요하지만 소비자들의 취향 변화나 요구 사항에 대한 이해를 위해 매장

조사와 소비자 분석도 필요하다. 이는 패션에 관련된 간접 경험으로, 경험에 대한 의미 있는 직, 간접적인 체득을 통해 패션에 대한 통찰력을 얻는다(Lee & Lee, 2018)고 볼 수 있다. 이는 디자이너의 전문적인 역량으로 새로운 디자인 개발과 동시에 사회 변화를 감지하고 소비자 요구를 식별해서 수용하는 머천다이저의 역할까지 요구되고 있다는 연구들(Kim, 2002; Moon & Park, 2010)의 결과와 일치함을 알 수 있다.

2) 남성복 디자이너의 창의적 감성

연구참여자들은 남성복 디자이너의 창의적 감성 향상을 위해 시장조사와 트렌드 분석을 통해 많이 보고 영감을 받아 축적된 아이디어를 접목하는 과정이 지속적으로 이루어져야 한다고 말한다.

“시장조사라는 게 한 번 본다고 다 보이지 않지만, 특히 남성복은 한 눈에 잘 보이지 않는 경우가 많죠. 꾸준한 시장조사와 ‘많이 보는’ 노력에서 만들어지는 창의성이 중요한 것 같아요. 매장 사람들과 대화를 나눈 것에서 디자인이나 기획에 접목되기도 하고 ‘현장에 답이 있다’고 생각하거든요.”(연구참여자 C, 2차 면담)

“저는 감성을 위해서 많이 보고, 많이 읽어보는 걸 하니 돈이 많이 들어요(웃음). 어덜트 남성복을 하더라도 여성복, 컨템 브랜딩도 보고, 그냥 많이 보는 거죠, 쇼핑처럼(웃음). 전시회나 핫한 공간도 가보고, 많이 보고, 만져보고, 경험해 보고, 그렇게 감성을 키워서 창의성을 키우는 거죠.”(연구참여자 G, 2차 면담)

“신입들의 창의성은 간혀있지 않고 얽매이지 않는 창의성이고, 연차가 쌓인 사람들의 창의성은 접목하고 실현가능한 창의성을 유연하게 발휘할 수 있다는 거죠. 어느 정도는 가능하겠다는 현실적인 대안이 가능한 창의성인 거죠.”(연구참여자 F, 1차 면담)

독창적이긴 하지만 아직은 ‘비현실적인 창의성’을 발휘하는 신입 디자이너의 창의성을 위한 ‘많이 보기’와 많은 경험의 축적을 통한 현실적이고 ‘실현가능한 창의성’을 발휘하는 전문적인 남성복 디자이너의 ‘많이 보기’는 그 질적, 양적인 차이를 구분해서 볼 필요가 있다. 여기서 ‘많이 보기’란 단순한 시각적 행동이 아니라 기억이나 내면화된 대상에 대해 시각화 방안을 가지고 구체화시키고 사고한다(Lee & Lee, 2018)는 의미로 해석할 수 있다. 이는 전문적인 패션디자이너의 창의적인 감성에 동반되는 자기주도적인 서칭과

관리로 나만의 데이터베이스를 만드는 역량, 트렌드를 브랜드에 맞게 재해석하는 역량, 혁신적인 소재나 기술을 탐구하여 적용하는 역량인 ‘리서치 역량’(Jang, 2018)이라 할 수 있다.

3) 남성복 디자이너 업무의 독특성

연구참여자인 남성복 디자이너들은 여성복 디자이너와 달리 디자인 요소 중에서 소재를 가장 중요하게 다루고 있으며, 판매 흐름이나 데이터 분석 능력까지 요구되는 경우가 많다고 말한다. 남성복 디자이너는 대부분의 브랜드에서 아이템 담당으로 디자이너 업무가 나뉘지는 것과 달리 여성복은 스타일이 가장 중요한 요소로 작용하며 가봉을 통해 실루엣을 잡고, 라인 담당으로 디자이너 업무를 분류하며 스타일 디자이너와 소재디자이너가 구분되어 있다는 것을 알 수 있다.

“남성복은 실루엣의 변화가 여성복에 비해 적고, 남성복 디자이너는 신소재 개발, 조직 개발 등 소재디자이너의 역할을 겸하고 있죠.”(연구참여자 D, 2차 면담)

“정장은 주된 업무가 소재 개발이다 보니까 트렌드에 기능적인 부분을 어떻게 녹여낼 것인지 고민을 많이 하죠. 그 소재 안에서 재현할 수 있는 외관이 있고, 아닌 게 있으니까 적절하게 소재 개발하는 재미도 있으면서 어려운 것 같아요.”(연구참여자 I, 1차 면담)

10년 이상의 전문적인 남성복 디자이너가 되기 위해서는 풍부한 실무 경험에서 소재 지식을 쌓아 남성복의 가장 중요한 요소인 소재를 개발하고 활용할 수 있는 능력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

“남성복은 남성복을 해 본 사람만이 느끼는 매력이 있어요. 소재나 구조적인 부분에서 사람들이 봤을 때는 변화를 느끼지 못하지만, 만든 저희들은 그 미묘한 부분의 차이에서 기뻐하고 잘못됐구나, 좋구나 하고 느끼죠.”(연구참여자 J, 1차 면담)

“남성복 디자이너는 여성들이 많지만 프릴이 달린 요란한 옷을 입는 디자이너들은 거의 본 적이 없어요. 기본적으로 테일러링이 떨어지는 재킷을 좋아하는 기호성의 디자이너들인 것 같아요.”(연구참여자 E, 1차 면담)

전문적인 남성복 디자이너는 적은 변화에도 예민한 남성 소비자 특성에 맞춰 세밀한 관찰력을 가지고 변하지 않은 것 같지만 변화를 줄 수 있는 적용 능력과 소재 지식이 필요함을 강조한 Lee et al.(2020)의 연구

와 유사한 결과가 나올 수 있다.

4) 남성복 디자이너에게 필요한 기초 교육

연구참여자들은 남성복에 입문한 디자이너들이 갖추어야 할 기본 자질로는 호기심, 책임감, 센스, 관찰력, 인내심 등이 중요하다고 말한다.

“신입은 ‘인내심, 책임감, 기억력’ 같은 기질이 필요해요.”(연구참여자 J, 1차 면담)

“3년차 이하의 디자이너는 성실성, 호기심, 그리고 애살이 필요한 것 같아요. 스스로 계속 자신을 개발해 나가는 게 필요하죠.”(연구참여자 A, 2차 면담)

“급변하는 패션트렌드를 파악하고 받아들이는 센스와 관찰력이 제일 중요하고, 대학 교육에서 배운 소재의 원론적인 수치를 알아야 하는 것보다 실무에서 쓰고 있는 실질적인 소재 지식이 필요하죠.”(연구참여자 D, 2차 면담)

전문적인 남성복 디자이너가 되기 위해서는 입문 초반부터 소재 지식 및 역량 관련 기초 교육이 기반이 되어야 함을 강조하고 있다. 그러나 현실은 패션기업에서 기초 교육뿐만 아니라 연차에 따른 재교육이 제대로 이루어지지 않고 있는 실정이다(Moon & Park, 2010). 이는 패션기업 실무 종사자들을 대상으로 실무 활용도와 재교육 요구도에서 의류 소재분야가 높게 나타나는(Ju, 2012) 결과와도 유사하다고 볼 수 있다.

연구참여자들이 소재 관련 실무 교육에 대한 필요성을 언급하며 기초 교육에 대한 다양한 의견들을 제시하였다. 그 중 대표적인 몇 가지만 살펴보면 다음과 같다.

“소재로 시즌 구성을 해서 소재 기획을 하는 거죠. 이번 주는 어딜트 남성복을, 다음은 캐주얼 남성복을 기획해 보고, 원단업체나 브랜드와 협업을 해서 소재를 제공받으면 더 좋구요. 시즌성을 맞춰 어떤 시즌에 어떤 두께로 어떻게 활용될 거라고 상상할 수 있는 능력을 기르는 게 중요한 거죠. 시즌성을 기초로 소재 작업을 해야 되니, 결국 많이 봐야 하는 거고 시장조사의 중요성도 일깨워 주죠.”(연구참여자 G, 2차 면담)

“배우는 드라마 배역이 바뀌면서 이미지도 바뀌니까, 콜라주처럼 사진을 활용해서 그 안의 스타일 분석을 하는 거죠. 바꾸고 싶은 이미지를 제안하고, 역할과 스타일 분석을 해보라고 하면 재미있을 것 같아요. 디자이너가 옷만 디자인하는 게 아니니까 스타일링으로 스타일리스트의 개념도 가져오는 거죠.”(연구참여자 B, 2차 면담)

남성복 관련 소재 코디네이션이나 스타일 코디네이션을 활용한 프로그램이 개발된다면 패션전공자들 뿐만 아니라 남성복에 입문한 디자이너에게 필요한 기초적인 소재 지식과 창의적인 감성을 향상시킬 수 있는 방법으로 패션기업에서 고려될 수 있으리라 사료된다.

2. 남성복 디자이너의 전문화 과정에 대한 키워드와 연관성

연구참여자들의 면담 자료를 심층적으로 살펴본 결과, 남성복 디자이너의 전문화 과정에 필요한 역량과 창의적 감성, 남성복 디자이너 업무의 독특성, 남성복 디자이너에게 필요한 기초 교육 등의 4가지 핵심 내용으로 나타났다. 심층면담을 통한 질적 연구의 코딩과 범주화 작업을 통해 의미 있는 주제를 추출하는 것은 방대한 텍스트 데이터에서 정량적 수치로 측정하는 것이 아니기 때문에 연구자의 주관이 개입될 소지가 많고 결과에 대한 일반화의 한계가 있다. 따라서, 비정형적인 데이터의 시각화를 통해 의미 있는 시사점을 추가적으로 찾아내기 위해 데이터마이닝 기법 중에서 Word Cloud와 Network 그래프 기법을 활용해 살펴보았다.

먼저, 면담 전사 자료에서 텍스트 형태의 비정형 데이터인 어휘들을 추출하여 시각화한 Word Cloud 기법을 실시하였다. 글자 폰트가 큰 것은 빈도가 높고 중심성이 높다는 의미로 해석할 수 있다. 이는 텍스트마이

닝 기술을 통해 추출된 어휘들의 의미 있는 카테고리를 찾아내고 그 연계성을 파악하기 위한 것이다. 다음은 선택 어휘들 사이의 연관성 분석 결과에 대해 시각적으로 표현한 Network 그래프를 살펴봄으로써 전문적인 남성복 디자이너 특성에 대해 추출하였다. 선택 어휘들 사이의 원은 어휘들 간의 연관성 정도를 나타내며, 원의 크기가 클수록 지지도가 크고 원의 색 농도가 진할수록 향상도가 큰 것을 의미한다. 화살표는 서로 간의 신뢰도를 나타내며, 쌍방향으로 있는 경우는 신뢰도가 보장되는 연관 어휘로 볼 수 있다.

남성복 디자이너에 대한 심층면담에서 나타난 4가지 핵심 내용에 대한 Word Cloud와 Network 그래프 기법을 적용한 결과는 다음과 같다.

첫째, 남성복 디자이너의 전문화 과정에서 필요한 역량에 대한 키워드의 Word Cloud <Fig. 1>을 살펴보면, 소재(23), 설득력(16), 분석력(14), 경험(14), 감성(10), 인내심&끈기(6), 자신감(5), 호기심(5), 유연성(5), 긍정적(5), 열정(5) 등의 순으로 나타났다. 이는 전문적인 남성복 디자이너는 소재 감성 향상을 위한 실무 경험과 분석적인 설득력, 유연성 등의 전문적인 역량과 호기심, 인내심, 긍정적인 열정 등의 자질도 필요함을 알 수 있다.

남성복 디자이너의 전문성에 대한 선택 어휘들의 연관성을 시각적으로 표현한 네트워크 그래프 <Fig. 2>를 살펴보면, 남성복 디자이너의 전문성은 ‘통찰력’과 ‘분석력’을 중심으로 소그룹을 이루며 연결고리를 형성하고 있다. ‘통찰력’을 중심으로 ‘마인드컨트롤’



Fig. 1. Word Cloud of Competencies required for menswear designers specialization.

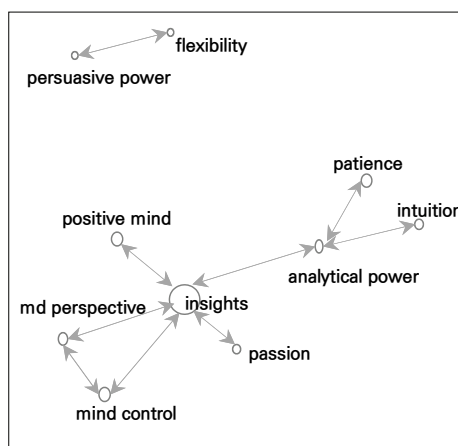


Fig. 2. Network of associations between professionalism associated vocabularies.

과 ‘MD적 시각’이 쌍방향으로 신뢰가 높은 연관성을 나타내고 있으며, ‘긍정적 마인드’와 ‘열정’이 유용한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다. ‘분석력’은 ‘직관력’과 ‘끈기’가 쌍방향으로 신뢰가 높은 연관성을 나타내고 있다. ‘유연성’과 ‘설득력’은 별도로 고립된 키워드 그룹으로 나타났다. 남성복 디자이너의 전문성은 패션디자인에 대한 지식, 기술, 감각이 필수적으로 갖춰져야 하고, 사명감, 열정, 끈기, 자신감 등의 핵심적인 요소로 확장되어 해석되며 유연성, 직관(통찰력), 문제해결 전략(분석력) 등의 능력으로 높은 수행을 가능하게 하는 잠재력(Lee & Oh, 2016)의 의미를 가지며 하루아침에 갖추 수 있는 능력이 아니므로 지속적인 개발, 발전시켜야 하는 과정이 필요하다 할 수 있다.

둘째, 남성복 디자이너의 창의적인 감성에 대한 연구참여자들의 의견을 취합한 키워드의 Word Cloud <Fig. 3>을 살펴보면, 소재(44), 컬러(34), 디자인(28), 시장조사(20), 경험(14), 관심(13), 접목(13), 감성(9), 여행(6), 자연(4), 전시회(4) 등의 순으로 나타났다. 이는 남성복 디자이너의 창의적인 감성 개발은 소재, 컬러, 디자인의 순으로 중요하며, 시장조사를 토대로 한 소재 교육의 필요성과 여행, 전시회 등 다방면에 대한 관심과 경험의 감성적인 접목이 필요함을 알 수 있다.

남성복 디자이너의 창의적 감성에 대한 선택 어휘들의 연관성을 시각적으로 표현한 네트워크 그래프 <Fig. 4>를 살펴보면, 남성복 디자이너의 창의적 감성

은 ‘트렌드’, ‘시장조사’, ‘많이 보기’를 중심으로 높은 연관성을 보이며 몇 개의 소그룹으로 연결고리를 형성하고 있다. 창의적 감성을 쌓아나가는 방법인 ‘영감’, ‘접목’, ‘전시회’, ‘감성’, ‘관심’이 하위 요소로 연관되면서 ‘많이 보기’가 중심을 차지하고 있다. ‘시장조사’는 ‘데이터 축적’, ‘브레인스토밍’, ‘코디네이션’과 동시에 언급되는 가능성이 높은 연관성을 가진 어휘임을 알 수 있다. ‘트렌드’는 ‘컬러’, ‘소재’, ‘실현가능한 창의성’과 동시에 언급되는 연관성을 보이고 있다. 세 가지 소그룹들은 독립적이지 않고 쌍방향으로 높은 연관성을 가지며 유기적으로 연결되어 있음을 알 수 있다. 특히, ‘많이 보기’는 시장조사와 다양한 감성을 불러일으키는 전시회 관람, 트렌드 분석을 통해 많이 보고, 많이 느끼고, 영감을 받아 축적된 풍부한 데이터를 브레인스토밍과 같은 기법으로 새로운 아이디어를 이끌어 내고 접목한 창의성을 실현하는 과정임을 알 수 있다.

셋째, 남성복 디자이너의 독특성에 대한 키워드의 Word Cloud <Fig. 5>-<Fig. 6>을 살펴보면, 남성복은 소재(14), 실루엣(7), 디자인(6)의 순으로, 여성복은 스타일(14), 디자인(11), 소재(8), 실루엣(8) 등의 순으로 나타났다. 남성복 디자인은 소재기획에 중점을 두어 완성하는 특성이 있고 조직 내 유기적인 메커니즘과 프로세스가 중요함을 강조한다. 이는 여성복 디자이너는 가시적인 제품 스타일, 디자인, 실루엣과 트렌디한 패션감성 표현에 중점을 두는 반면, 남성복 디자이너



Fig. 3. Words Cloud of creative sensibility of menswear designers.

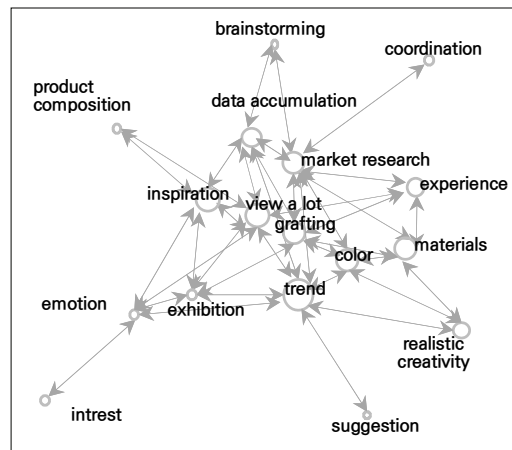


Fig. 4. The network of associations between creative sensibility associated vocabularies.

V. 결론 및 제언

이 연구는 국내 남성복 디자이너로 15년 이상의 경력을 가진 전문가들을 대상으로 개별 심층인터뷰를 통해 전문적인 남성복 디자이너의 특성과 전문가로 성장하기 위해서 필요한 역량에 대해 알아보고, 탐색 결과 나타나는 중심 어휘들의 특성과 어휘들 간의 연관성을 통계적 기법을 사용해 살펴보았다.

첫째, 연구참여자들의 면담 자료를 살펴본 결과, 남성복 디자이너의 전문화 과정에 필요한 역량과 창의적 감성, 남성복 디자이너 업무의 독특성, 남성복 디자이너에게 필요한 기초 교육 등의 4가지 특성으로 나타났다. 먼저, 10년 이상의 전문적인 남성복 디자이너가 되기 위해서는 긍정적인 유연한 설득력과 통찰력이 기반이 된 분석력이 요구된다. 또한 전문적인 남성복 디자이너는 디자인 감성을 유지하면서 다양한 데이터 축적을 위한 ‘많이 보기’를 기반으로 트렌드와 시장조사를 함으로써 전문성의 가장 핵심인 실현가능한 창의적인 감성과 실무 경험을 바탕으로 소재를 활용하는 능력도 요구된다. 남성복에 입문한 디자이너들이 갖추어야 할 기본 자질로는 호기심, 책임감, 센스, 관찰력, 인내심 등과 함께, 입문 초반부터 소재 관련 기초 교육이 기반이 되어야 함을 알 수 있다.

둘째, 비정형적인 데이터의 시각화를 통해 의미 있는 시사점을 추가적으로 찾아내기 위해 Word Cloud와 Network 그래프 기법을 활용해 살펴보았다. Word Cloud 기법으로 살펴본 남성복 디자이너의 전문성에 대한 어휘는 ‘소재’, ‘설득력’, ‘분석력’, ‘경험’, ‘감성’, ‘인내심&끈기’, ‘자신감’, ‘호기심’, ‘유연성’, ‘긍정적’, ‘열정’의 순으로 나타났다. 전문적인 남성복 디자이너에 대한 선택 어휘들의 네트워크 그래프는 ‘통찰력’과 ‘분석력’을 중심으로 연결고리를 형성하고 있다. ‘통찰력’은 ‘마인드컨트롤’과 ‘MD적 시각’이, ‘분석력’은 ‘직관력’과 ‘끈기’가 쌍방향으로 신뢰가 높은 연관성을 나타내고, ‘유연성’과 ‘설득력’은 별도의 연관 그룹으로 나타났다. 전문적인 남성복 디자이너는 소재 감성 향상을 위한 직무 경험과 MD적인 시각과 마인드 컨트롤로 분석하는 통찰력, 직관력과 끈기 있는 분석력, 유연한 설득력 등의 전문적인 역량과 호기심, 인내심, 긍정적인 열정 등의 자질이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 남성복 디자이너의 창의적인 감성에 대한 Word Cloud의 키워드는 ‘소재’, ‘컬러’, ‘디자인’, ‘시장조사’, ‘경험’, ‘관심’, ‘접목’, ‘감성’, ‘여행’, ‘자연’, ‘전시회’

의 순으로 나타났다. 남성복 디자이너의 창의적 감성에 대한 연관성 네트워크 그래프는 ‘트렌드’, ‘시장조사’, ‘많이 보기’를 중심으로 높은 연관성을 보이고 있다. 창의적 감성을 쌓아나가는 방법으로 ‘많이 보기’가 중심을 차지하고 ‘영감’, ‘접목’, ‘전시회’, ‘감성’, ‘관심’이 하위 요소로 연관되어 있다. ‘시장조사’는 ‘데이터 축적’, ‘브레인스토밍’, ‘코디네이션’과 동시에 언급되는 가능성이 높은 연관성을 가진 어휘로 나타났다. ‘트렌드’는 ‘컬러’, ‘소재’, ‘실현가능한 창의성’과 동시에 언급되는 연관성을 보이며, 세 가지 소그룹들은 높은 연관성을 가지며 유기적으로 연결되어 있다. 이는 남성복 디자이너의 창의적인 감성은 소재, 컬러, 디자인의 순으로 중요하며, 시장조사와 소재 교육의 필요성과 함께 여행, 전시회 등 다방면에 대한 많이 보는 관심과 데이터 축적으로 감성적인 접목이 필요함을 알 수 있다.

넷째, Word Cloud 기법으로 살펴본 남성복 디자이너의 업무 독특성에 대한 키워드는 ‘소재’, ‘실루엣’, ‘디자인’, ‘집중’의 순으로 나타났다. 여성복 디자인은 스타일과 실루엣에 중점을 두는 반면, 남성복 디자인은 소재 기획에 중점을 두어 완성하는 특성이 있고 조직 내 유기적인 메커니즘과 프로세스가 중요함을 알 수 있다.

다섯째, 남성복 디자이너에게 필요한 기초 교육에 대한 키워드는 ‘소재 교육’, ‘시장조사’, ‘원단’, ‘실무’, ‘분석력’, ‘실습’, ‘스와치’, ‘경험’, ‘호기심’의 순으로 나타났다. 남성복 디자이너의 기초 교육에 대한 네트워크 그래프는 ‘소재 교육’을 중심으로 높은 연관성을 보이며 연결고리를 형성하고 있다. 신입 디자이너의 비전에 대비하는 자세로서 ‘열정’과 ‘관심’은 ‘소재 교육’과 쌍방향으로 높은 연관성을 보이며 ‘분석력’, ‘경험’, ‘마케팅’, ‘실무’, ‘시장조사’는 소재와 관련된 지식을 쌓아야 할 남성복 디자이너의 기초 교육으로 ‘소재 교육’의 중요성이 강조되고 있음을 파악할 수 있다. 이는 남성복 디자인 교육에서 소재 지식이 우선적으로 필요하므로, 디자이너를 위해 실무 지식 함양과 창의적인 감성을 갖추기 위한 기초 교육으로 소재 심화교육 개발이 필요함을 알 수 있다.

이상의 연구의 의의와 시사점 및 한계점은 다음과 같다. 첫째, 남성복 디자이너의 전문화 과정에 대한 기초 자료로서의 학문적인 의의가 있다. 또한 남성복은 유기적인 메커니즘과 프로세스가 중요하며, 그 속에서 창의적인 감성 개발이 된다는 것을 알게 된 실무적

인 의의가 있다. 둘째, 남성복 디자이너의 전문화 과정에서 소재 지식을 활용하는 역량이 중요하게 요구되므로 실무적인 지식 습득을 위한 소재 심화 창의 프로그램 개발의 필요성을 시사하고 있다. 셋째, 이 연구는 소수의 중견 남성복 디자이너를 대상으로 제한한 한계점이 있다. 다양한 연차의 연구대상자 수를 확보하여 남성복 디자이너 연차별 특성 비교 및 남성복 영역별 디자이너 특성 비교 등으로 범위를 확장시켜 후속 연구가 이루어진다면 남성복 디자이너에 관한 다양한 측면의 분석을 통한 연차별, 영역별 차별화된 전문화와 창의적인 감성 개발에 필요한 기초 자료가 될 수 있으리라 사료된다.

References

- Ahn, G. Y., & Lee, Y. (2018). Qualitative research on fashion product shopping and retail therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 411–427. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.411
- Guilford, J. P. (1970). Creativity: Retrospect and prospect. *Journal of Creative Behavior*, 4(3), 149–168. doi:10.1002/j.2162-6057.1970.tb00856.x
- Ha, Y.-S., & Chung, S.-J. (1999). Comparison of job stress and job turnover between fashion designers and fashion merchandisers. *Journal of Fashion Business*, 3(4), 67–81.
- Jang, I. H. (2011). *The effect of person-task environment fit on organization attractiveness, job stress, and job attitude in men's apparel companies* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul.
- Jang, N. (2018). Fashion designer competency modeling. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(4), 369–378. doi:10.5805/SFTL.2018.20.4.369
- Jeong, Y. M. (2021, July 6). 백화점 ‘남성 정장’이 사라지는 까닭? [Why are department stores ‘men's suits’ disappearing?]. *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=202107061321001&code=920100
- Jo, G.-E., & Kim, S.-I. (2019). A study on competencies of designer in forth industrial revolution. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(2), 167–173. doi:10.15207/JKCS.2019.10.2.167
- Ju, J. (2012). Practical use of education content on materials in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(4), 432–442. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.4.432
- Kahng, H., Lee, K., Koh, A.-R., Chung, M., Nam, M., & Kim, Y.-J. (2012). *The social psychology of clothing* (3rd ed.). Paju: Kyomunsa.
- Kim, B. E. (2012). *A study on the role of fashion designers in collaboration of fashion industry - Focusing on the sustainable development* - (Unpublished master's thesis). Dankook University, Yongin.
- Kim, C.-L., & Yum, H.-J. (2010). An analysis of trend and design characteristics on the Korea men's business casual. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(10), 16–27.
- Kim, D. H. (2020, August 7). ‘패션 시장 성장 멈췄다’...2017년 이후 1년 만에 마이너스 전환 [‘The fashion market has stopped growing’...negative conversion for the first time in a year since 2017]. *Apparelnews*, 4. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=184215&cat=CAT1A0
- Kim, H. (2005). *The change in design environment by the integrated thought and role of designers in fashion design* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Kim, H. (2010). Study on the fashion trend of contemporary men's wear since 1990. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 78–92.
- Kim, I.-K. (2002). *The effects of communication between fashion merchandisers and fashion designers, on job satisfaction and performance of designers* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul.
- Kim, J. H., & Kim, Y. I. (2019). Proposal of planning process for outsourcing the design of men's clothing. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 71–87. doi:10.18652/2019.19.4.5
- Kim, J.-Y. (2014). The level of knowledge required to fulfill the task of fashion design - A cross-cultural study between South Korea and the United States -. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 191–200.
- Kim, S. (2019). An exploratory study on apparel design evaluation criteria with consumer's perspectives-Focusing on female college students majoring in apparel-fashion design in their 20's-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(3), 384–404. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.3.384
- Kim, S. H. (2008). *국내 신사복 시장 현황 및 스타일 형성 기술 동향 연구* [A study on the domestic menswear market status and style formation technology trend] (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2019). Domestic research trends in fashion designer. *Journal of Korea Design Forum*, 24(2), 31–42. doi:10.21326/ksdt.2019.24.2.003
- Kim, Y., Cho, J.-Y., & Choo, S. (2004). The characteristics of colors in the segmental market of domestic men's wear brands. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 18(1), 33–43.
- Kim, Y. S., Hwang, S. J., & Kim, I. (2013). A study on conflict and awareness of role initiative between designer and mer-

- chandiser. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 157-171.
- Lee, E. A. (2003). *The comparison of fashion designer's work in domestic women's apparel brands* (Unpublished master's thesis). Sangmyung University, Seoul.
- Lee, G., & Lee Y.-J. (2018). An exploratory study on defining the concept of 'fashion sense' to identity competencies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 639-656. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.639
- Lee, j., Lee, e.-j., Ahn, j., Kim, j., Ryu, l., Oh, n., & Zhang, j. (2014). Comparative job analysis of fashion designers between the participatory design process and general process. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 151-164. doi:10.21326/ksdt.2014..43.014
- Lee, K. J. (2021, July 15). 국내 패션시장 규모, 2020년 코로나 영향으로 일부 감소 [The size of domestic fashion market, some decrease in 2020 due to corona effect]. *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=185602>
- Lee, K.-H., & Lee, E. (2017). *New fashion design plus+ inspiration*. Paju: Gyomoonsa.
- Lee, M., & Kim, M.-j. (2015). Analytic model development for fashion designer's creativity - Centered on perspectives of M. Csikszentimihalyi & H. Gardener -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 137-153. doi:10.7233/jksc.2015.65.4.137
- Lee, S., Lee, K., & Jun, Y. (2020). Qualitative case study on a female student's experiences of growing up to be a professional menswear fashion designer. *Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 449-480. doi:10.30940/JQI.2020.6.2.449
- Lee, S., & Oh, H. (2016). Research issues and role of experience in expertise development. *Asian Journal of Education*, 17(3), 461-489.
- Lee, S. E., & Lee, Y. (2019). Qualitative approach to maintaining the effect of fashion therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(3), 311-326. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.3.311
- Moon, H.-K., & Park, J.-H. (2010). In-service training program needs for the designers in fashion enterprise. *Journal of Korea Design Forum*, 28, 185-196. doi:10.21326/ksdt.2010.28.017
- Oh, H. (2017). Qualitative case study on the everyday life of Korean designers in New York. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(2), 326-340. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.2.326
- Oh, H. J. (2015). Phenomenological study on the essential meaning of gentile New Yorkers-Focusing on fashion designers and advertising designers-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 910-923. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.6.910
- Oh, H. J. (2018). A qualitative case study on the success of fashion retail start-up by young entrepreneurs. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 133-147. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.133
- Oh, Y. B., Lee, H.-C., & Jung, S. W. (2016). 질적자료분석: 파랑새 2.0 소프트웨어 [Qualitative data analysis: Bluebird 2.0 software]. Seoul, Academy Press.
- Park, J.-H., & Lee, J.-M. (2010). The role of fashion creative director. *Journal of Korea Design Forum*, 28, 221-230. doi:10.21326/ksdt.2010.28.020
- Park, J.-H., & Moon, H.-K. (2010). Design of a professional development program for fashion designers in fashion enterprise. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(7), 31-46.
- Park, S.-M., & Lee, J.-H. (2002). A suggestion of fashion planning based on the male consumers' preference on the recent fashion trend according to their lifestyle. *Journal of Fashion Business*, 6(5), 59-71.
- Shin, J.-S., & Soh, H.-O. (2015). The effects of fashion companies' organizational types on job satisfaction and organization commitment of fashion designer. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 115-133.
- Song, Y. E. (2018). A study on the test model development for design creativity evaluation and its application. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(2), 117-134. doi:10.18852/bdak.2018.16.2.117
- Sternberg, R. J., Grigorenko, E. L., & Singer, J. L. (2009). *Creativity: From potential to realization* (W. Lim, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2004)
- Yoon, M. K. (2009). *A study on change of men's fashion trend in advertisement of men's fashion magazine-Focused on Esquire Korea from 1996 to 2008-* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.
- 전문성 [Expertise]. (2008). *NAVER 지식백과-실험심리학용어사전* [NAVER knowledge encyclopedia-Experimental psychological dictionary]. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=274038&cid=41990&categoryId=41990>

이 승 현

부산대학교 의류학과 박사학위 수료후 연구생

이 경 희

부산대학교 의류학과 교수