

디자이너와 머천다이지의 갈등과 역할 주도 의식에 관한 연구

김 영 순 · 황 선 정 · 김 일*

국민대학교 패션디자인학과 석사
국민대학교 패션디자인학과 박사
국민대학교 의상디자인학과 교수*

요 약

국내 브랜드의 입지는 더욱 약화 되어가고 있고, 패션 기업의 전문가를 통한 체계적인 기획 시스템 보급은 시급한 상황이다. 패션 브랜드의 대표적인 전문가로는 디자이너와 머천다이지가 있다. 그들은 업무 진행 과정에서 빈번한 갈등 경험하는데 그로 인하여 브랜드의 경쟁력이 약화 되고 있다. 본 연구의 목적은 패션 상품 기획에서 디자이너와 머천다이지의 갈등에 관한 연구를 하여 관리자 입장에서 업무에서 일어나는 갈등을 효율적으로 조절함으로써 업무 능력을 향상 시켜 브랜드 경쟁력을 강화 시키고자 한다. 본 연구는 대기업 및 중소기업에 근무하는 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이지를 350명을 대상으로 예비 설문을 통해 설문 문항을 수정 및 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 연구 분석은 PASW Statistics 18.0 통계 프로그램을 이용하였으며 빈도분석, 주성분분석, T-test, 상관관계분석이 사용되었다. 본 연구의 결과를 보면 다음과 같다. 첫째, 디자이너와 머천다이지의 역할 주도 의식을 분석한 결과, 디자인 개발 업무를 제외한 업무에서 머천다이지의 역할 주도 의식이 디자이너에 비해 높게 나타났다. 둘째, 디자이너와 머천다이지의 갈등을 분석한 결과 각각의 업무 주도권이 높은 단계에서 업무 갈등이 높다는 것을 알 수 있다. 셋째, 디자이너의 경우에는 머천다이지의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높은 반면, 머천다이지의 경우에는 디자이너의 역할 주도 의식이 높은 디자인 개발 단계에서의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 관리자의 입장에서 디자이너와 머천다이지의 갈등 현상을 파악하고 업무상에서 일어나는 갈등을 조절함으로써 양자 모두 자발적이고 협조적으로 업무를 수행하게 함으로써 브랜드 경쟁력을 키우는데 유용한 자료로 활용될 수 있다는 데에 의의가 있다.

주제어: 패션 상품 기획, 갈등, 역할 주도 의식

I. 서론

글로벌 환경 시대를 맞이하여 국내 패션 산업은 국제화, 정보화, 네트워크화, 전문화 등 급변하는 최근 시장 환경에 대응하기 위하여 브랜드 경쟁력 제고가 절실히 필요하다.¹⁾ 또한 세계 유명 브랜드들은 오랫동안 터득한 선진 경영 기법과 상품 개발 기술을 바탕으로 국내 시장을 잠식하고 있으며 소비자들도 정보 기술의 발달과 해외여행의 급증으로 최상의 제품력과 브랜드 이미지를 가진 브랜드를 선호하고 있다. 최근 패션 산업의 글로벌화와 소비자의 고감도화 현상으로 인하여 수입 브랜드와 국내 브랜드 사이의 경쟁은 심화되어가고 있다. 따라서 국내 패션 기업들의 더욱 체계적이고 전문적인 상품 기획을 통한 브랜드 경쟁력이 요구되어진다. 이에 따라 상품 기획 부문의 전문가 육성의 중요성이 대두 되고 있다. 패션 어패럴(Apparel) 상품 기획의 대표적인 전문가로는 디자이너(Designer)와 머천다이저(Merchandiser)가 있는데 실제적으로 이 두 전문가들은 업무상 많은 갈등을 가지고 있으며 그로 인한 스트레스는 직무 성과를 떨어뜨림으로써 브랜드의 경쟁력을 약화시키는 원인이 되고 있다.²⁾ 따라서 본 연구의 목적은 어패럴 패션 상품 기획에서 디자이너와 머천다이저의 갈등과 역할 주도 의식에 관한 연구를 하여 관리자 입장에서 업무에서 일어나는 갈등을 효율적으로 조절함으로써 업무 능력을 향상 시켜 브랜드 경쟁력을 강화 시키고자 한다. 갈등이란 조직 내 구성원들이 조직의 목표를 달성하기 위한 업무 수행의 과정에서 나타나는 차이, 불일치, 양립할 수 없는 가치라고 할 수 있으며 조직 내에서 구성원간의 갈등은 필연적으로 발생한다.³⁾ 서로 다른 특성과 사고방식을 가진 구성원들이 공동의 목표를 위해 상호 작용하는 과정에서 갈등이 발생하는 것은 당연한 것이다. 따라서 그들의 갈등 원인을 알아보고 효율적인 업무 관리를 통하여 브랜

드의 경쟁력을 키우는 것은 매우 중요한 일이다.

어패럴 패션 디자이너는 어패럴 패션 머천다이저에 비해 상대적으로 콘셉트 전개, 색채 기획, 디자인 개발 등 정성적인 업무 지표에 더 많은 비중을 두고 있으며 머천다이저는 디자이너에 비해 상대적으로 표적 시장 설정, 정보 분석, 가격 결정 등 정량적인 업무 지표에 비중을 두고 있다. 또한 업무의 특성상 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이저의 업무 내용과 영역이 불분명하고, 기획 프로세스의 각 단계에서도 명확한 역할 주도가 정해져 있지 않아 업무 진행시 많은 역할 갈등에 직면하고 있다.⁴⁾ 역할 갈등이란 조직 내의 역할 담당자가 자신의 역할을 수행함에 있어서 다른 역할 파트너로부터 받는 상반된 기대를 받고 심적으로 어려워지는 상황을 말하며, 업무 진행시 역할 주도 의식의 차이에서 역할 갈등은 발생한다.⁵⁾ 이에 본 연구에서는 상품 기획 과정 중 발생하는 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이저의 갈등에 관하여 연구 하고자 한다. 기존의 선행 연구들은 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이저의 갈등을 직무 만족과 연관시킨 연구들이 주를 이루었으나, 그들의 갈등을 양자 간의 역할 갈등에 초점을 둔 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 기획 프로세스의 세분 업무에서 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이저의 역할 주도 의식과 갈등의 강도를 파악하여 양자 간의 업무 주도권을 알아보고 역할 주도 의식과 갈등의 관계에 관한 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구는 업무 프로세스 상에서 발생하는 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이저의 갈등과 역할 주도 의식을 파악하여 업무상에서 일어나는 갈등을 조절함으로써 자발적이고 협조적으로 업무를 수행하게 하고 동시에 브랜드 경쟁력을 키우는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 패션 기업의 상품 기획 프로세스와 디자이너 및 머천다이스의 역할

1) 패션 상품 기획 프로세스의 단계

패션 상품 기획 프로세스란 패션 업체가 시즌마다 새로운 상품을 표적 고객에게 제공하기 위하여 상품 기획을 단계적으로 진행하도록 체계화 한 것이다. 즉, 머천다이징(Merchandising) 활동이 진행되는 과정을 의미하며 패션 기업에서 이루어지는 매 시즌 신상품을 개발하는 과정을 말한다.⁶⁾ 한편 Kunz(1998)⁷⁾는 머천다이징을 가격, 상품 구성, 스타일과 시기에 관하여 확인된 표적 시장을 위한 상품 라인을 기획, 개발, 제시하는 과정이라고 하였으며, Frings(2001)⁸⁾는 회사의 표적 고객 욕구를 충족시키기 위해 적당한 시기에 적당한 양과 적당한 가격으로 적당한 상품을 제공하기 위해 기획하는 것이라고 정의하였다. 즉, 상품 기획이란 기업이 이윤을 얻을 목적으로 상품을 구매 판매하는 것이며 적절한 상품을 적절한 장소, 적절한 시간에 적절한 양과 적절한 가격으로 판매하기 위하여 상품을 기획하는 것이라고 정의 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 패션 머천다이징 프로세스, 패션 머천다이징 과정, 제품 개발 프로세스 등 다양한 용어를 패션 상품 기획 프로세스로 통일하고, 패션 상품 기획 프로세스를 이해하기 위하여 기존 연구자들이 제시한 패션 상품 기획의 특성을 고찰하고자 한다.

패션 상품 기획 프로세스에 관련된 기존의 선행 연구를 보면 이호정(1999)⁹⁾은 상품 기획의 전문화를 강조하여 11단계로 상품 기획 프로세스를 세분화하여 정의하였다. 즉 마케팅 정보 분석, 표적 시장 설정, 상품 기획, 컨셉 설정, 상품 구성, 디자인 개발, 가격 결정, 품평 및 수주, 생산, 유통 및 판매, 판매 촉진, 평가 및 제안으로 상품 기획

프로세스를 제시하였다. 또한 이은영(1997)¹⁰⁾은 패션상품 기획 과정을 불특정 다수의 소비자들이 원하는 상품을 파악하고 구매할 가능성이 높은 상품을 미리 파악한 후 생산하는 과정이라고 정의하였고, 그 과정을 표적 시장 기획, 정보 기획, 상품 기획, 컨셉 기획, 상품 구성 기획, 디자인, 품평회 및 수주회로 6단계로 구성하여 제시하였다. Stone(1999)¹¹⁾는 제품 프로세스를 라인 기획, 디자인 개발의 창조, 디자인 개발, 생산 기획, 생산, 라인 유통으로 6단계로 제시하였고, Glock & Kunz(1995)¹²⁾는 패션 상품 기획 프로세스를 크게 라인 계획(Line Planning), 라인 개발(Line Development), 라인 제시(Line Presentation)로 구분하여 정의하였다. 앞의 선행 연구에서 분류한 패션 상품 기획 프로세스를 검토한 결과 본 연구에서는 상품 기획 프로세스를 발상 단계, 설계 단계, 상품 개발 단계, 제품화 단계, 시장 도입 단계로 나누었다. 즉, 정보 분석, 상품 기획, 디자인 개발, 생산, 유통의 5단계로 분석하고 정리하였다.

2) 디자이너와 머천다이스의 역할

패션 머천다이스란 패션 머천다이징의 기능을 수행하는 사람으로 정의 할 수 있으며 일반적으로 국내에서는 MD라는 약칭으로 부르기도 한다.¹³⁾ 어패럴 패션 머천다이스는 상품 기획 과정을 통해 상품 구성 계획을 수립하고 이에 따라 상품을 구매하며, 판매 계획, 촉진 계획, 재고 관리의 업무를 수행한다. 어패럴 패션 머천다이스는 상품 기획 기능이 주된 업무이며, 그밖에 생산 기능이나 판매 기능도 일부 담당한다. 패션 머천다이스들은 팀장이나 경영자의 역할을 분담하여 전체적인 기획이나 조정 업무에도 관여하며 소속팀의 매출액과 이윤을 증진 시키는 것을 최종 목표로 하고 있다. 또한 어패럴 패션 디자이너와 동반자적 관계를 가져야 하며 소비자의 감성을 정확히 분석, 상품 기획에서 판촉 전략에 이르는 다양한 마케팅

의사 결정이 브랜드 이미지와 일관성을 유지하도록 해야 한다. 기업의 궁극적인 목적은 이익 창출이며 그 이익의 대상은 소비자이기 때문에 머친다 이저는 소비자의 필요와 욕구를 파악하여 상품화할 수 있는 능력과 관리자로서의 자질을 갖추어야 한다. 자사의 전년도 매출 실적과 시장 정보, 소비자 정보를 파악하여 상품을 기획하고 연간 및 시즌별 물량과 예산을 기획 관리하며 상품성과 전체적인 상품 구성 비율에 의거하여 스타일, 소재, 색채를 결정하고 각 스타일 별 물량과 가격을 결정한다. 또한 품평회, 수주회를 주도하고 생산 계획을 세워 생산을 관리하며 구색을 맞추어 상품을 출고하고 판매 동향을 관리하며 구색을 맞추어 상품을 출고하고 판매 동향을 파악하여 재 주문이나 스페트 생산을 주도한다.¹⁴⁾

어패럴 패션 디자이너는 상품 기획 부문 즉 상품 기획부에서 중심이 되는 전문가로서 디자인 개발에 관한 자료 수집을 통해 트렌드를 파악하고 새로운 디자인을 개발하여 특정한 이미지를 창출해내는 책임을 가진 전문가이며 이들의 역할은 불특정한 일반 대중을 대상으로 소비자가 원하는 것을 대량 생산 체제에 의하여 생산하고 제공하는 것이다. 어패럴 패션 디자이너는 상품 기획 과정에 따라 트렌드를 분석하고 시장 조사를 통하여 컨셉을 제안하고 패션 머친다이저가 제안한 상품 구성안에 맞추어 스타일과 소재 및 칼라를 제안하고 품평회나 수주회 스케줄에 맞추어 스타일을 개발한다.¹⁵⁾ 모든 어패럴 패션 브랜드의 디자이너가 공통으로 수행하는 업무는 정보 분석 업무와 디자인 개발 업무이며, 상품 기획 업무, 생산 관련 업무 등은 브랜드의 유형에 따라 업무 수행 정도에 차이가 있다. 따라서 디자이너는 창의력을 포함하는 디자인 능력과, 브랜드 및 소비자를 이해하는 시장 분석 능력, 상품 구성 기획에 따른 상품 기획 능력, 효율적인 업무 수행과 의사소통 등을 포함하는 합리적인 업무 처리 능력, 트렌드와 시장을

이해하는 정보 분석 능력이 요구 되어 진다. 또한 최근 어패럴 패션 디자이너들이 갖추어야 할 능력으로 사회 변화를 감지하는 능력과 소비자의 요구를 수용하고 식별 할 수 있는 능력을 중요시 하고 있다. 즉, 패션 디자이너의 역할은 사회 변화와 소비자의 라이프스타일에 근거한 트렌드를 감지하여 시장을 분석하고 소비자가 원하는 제품을 창의성과 시장성을 바탕으로 기업에 최대한 이윤을 가져다 줄 수 있도록 디자인을 개발하는 것이라고 정의할 수 있다.

3) 디자이너와 머친다이저의 역할 주도 의식의 정의 및 역할 갈등과의 관계

어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머친다이저는 타 직종에 비하여 자기 주도 의식이 강하다. 상품 기획 과정의 정보 분석, 상품 기획, 디자인 개발, 생산, 유통의 각 단계에서 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머친다이저에게는 각각의 역할과 책임이 요구되고 있다. 하지만 서로가 느끼는 역할 주도 의식이나 상대에 대한 역할 기대는 다를 것으로 생각된다. 과거 어패럴 패션 디자이너에게는 감성적인 업무 내용과 역할을 기대하였고, 어패럴 패션 머친다이저에게는 관리적인 업무 내용과 역할을 기대하였으나 오늘날은 양자 모두에게 감성적인 업무 내용과 관리적인 업무 내용이 요구되어진다. 따라서 양자 모두 상품 기획의 모든 단계에서 자기 주도 의식이 강해지고 있으며 서로에 대해 더 많은 역할을 기대하게 된다.¹⁶⁾ 서로 자기 주도 의식이 강하다고 느끼는 업무에서 역할 인식의 차이가 클 것이며 더 높은 갈등이 유발될 것이다. 역할 갈등이 유발되면 역할 수행자에게 내부 갈등이 고조되거나 직무에 관련된 긴장이 증가하게 되어 조직 몰입과 직무 만족을 감소시킨다. 역할은 비인격적인 것으로 구성원의 개인적 특성과 관련 된 것이 아니라 직위에 대해 주어지는 역할 파트너의 요구이며, 조직 구성원의 역

할은 자신이 속한 조직 내부 또는 외부의 역할 파트너의 압력, 기대, 요구에 의해서 수행 되어야 하는 행위의 집합이다.

패션 상품 기획 프로세스 과정에서 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이스는 많은 갈등 요인을 가지고 있다. 조직에서 다른 사람과의 관계나 상호 작용은 업무 수행에 필수적이다. 사람들은 공동의 업무를 수행할 때 업무 스타일이나 의견 차이로 인해 갈등이 발생 할 수 있으며, 유사한 사람과는 상호 작용을 통해 긍정적인 관계를 가지며 서로 다른 성격을 가진 사람이 모이면 상대방의 의견이나 행동을 받아들이는 데는 어려움을 겪고 오해와 마찰을 일으키는 갈등이 발생 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 상품 기획 프로세스를 5단계로 나누고 각 단계의 세분 업무에서 나타나는 역할 주도 의식과 갈등을 분석하고, 기획 프로세스 과정에서 생기는 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이스의 역할 의식과 갈등의 상관관계를 파악해 보고자 한다.

2. 디자이너와 머천다이스의 역할 갈등

1) 갈등의 정의

갈등의 개념 정의에 관련된 연구는 계속 지속 되어 왔으나 통합적이고 명확한 정의는 내려져 있지 않은 상황이다. 갈등에 대한 개념을 폭넓게 정의하면 둘 이상의 행동 주체 사이의 상호작용으로 그들 사이에서 발생하는 긴장 상태의 형태라고 할 수 있다. 갈등에 관련된 선행 연구를 살펴보면 Pandy(1967)¹⁷⁾는 갈등이란 지각, 정서, 행동과 결과를 포함하는 포괄적 과정이다 라며 갈등의 개념을 행동적 요인과 심리적 요인을 통합시켜 폭넓게 정의하였다. 또한 Arthur(1988)¹⁸⁾는 갈등이란 정상적인 활동이 파괴되거나 방해받는 상태라고 정의하였고, Kurtzberg(2000)¹⁹⁾은 둘 이상의 개인이나 집단이 다른 사람 또는 집단의 행동이나 그들과의

상호 작용으로부터 상대적인 손실을 지각함으로써 대립이나 다툼이 일어나는 행동의 한 형태라고 정의하였다. 이상엽, 김병식(1996)²⁰⁾의 연구에서는 갈등이란 개인의 목적과 관련하여 그것이 좌절되었을 때 발생하는 것이라고 하였고, 전무경(2006)²¹⁾은 둘 이상의 개인이나 집단이 다른 사람 또는 집단의 행동이나 그들과의 상호 작용으로부터 상대적인 손실을 지각함으로써 대립이나 다툼이 일어나는 행동의 한 형태라고 정의하였다. 갈등이란 갈등과 관련된 당사자들이 그것의 존재를 인식할 경우 존재하는 것이며, 갈등은 서로간의 이해나 목표가 다른 둘 이상의 행동 주체가 존재할 때 발생하는 것이다. 조직과 관련하여 갈등을 살펴보면 각 개인들은 일상생활에서와 마찬가지로 조직에서도 조직의 문제나 개인적인 문제로 수많은 갈등을 경험한다. 디자이너와 머천다이스는 업무 특성상 역할이 명확하게 구분되지 않고 협의하에 진행되는 업무가 많기 때문에 업무에 대한 의견 및 아이디어가 불일치하는 경우가 많아 갈등에 직면하게 된다. 이러한 갈등은 조직의 목표를 달성하는데 있어서 큰 문제가 되기도 한다. 따라서 본 연구에서는 조직 내의 갈등 중 패션 디자이너와 패션 머천다이스가 업무 과정 중 다양하게 직면하는 여러 형태의 갈등 상태를 심층적으로 다루어 디자이너와 머천다이스의 갈등 현상을 파악하고자 한다. 즉, 업무상에서 일어나는 갈등을 조절하여 양자 모두 자발적이고 협조적으로 업무를 수행하게 함으로써 브랜드 경쟁력을 키우는데 유용한 자료를 제시하고자 한다.

2) 디자이너와 머천다이스의 역할 갈등

패션 상품 기획 프로세스 과정에서 디자이너와 머천다이스는 많은 갈등 요인을 가지고 있다. 그들의 갈등 요인은 그들의 직무에서 오는 역할 모호성 및 역할 갈등의 요인에서 비롯된다고 볼 수 있다. 조직에서 다른 사람과의 관계나 상호작용은

업무 수행에 필수적이다. 사람들은 공동의 업무를 수행할 때 업무 스타일이나 의견의 차이로 인해 갈등이 발생 할 수 있으며, 유사한 사람과는 상호 작용을 통해 긍정적인 관계를 가지며 서로 다른 성격을 가진 사람이 모이면 상대방의 의견이나 행동을 받아들이는 데는 어려움을 겪고 오해와 마찰을 일으키는 갈등이 발생 할 수 있다.²²⁾

역할 갈등이란 조직 내의 역할 담당자가 자신의 역할을 수행함에 있어서 다른 역할 파트너들로부터 받는 상반된 기대를 받고 심적으로 어려워지는 상황이다. 역할 모호성은 직무상 발생 되는 조직 내의 역할에 대한 수행 방법과 권한 정도의 불명확성으로 정의 할 수 있다.²³⁾ 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이지는 업무의 상호 의존성이 높고 팀 단위의 업무 수행이 많으며 명확한 업무 분담이 되어 있지 않고 양자 간 업무 처리 방식에 대한 선호나 특성에서의 차이가 있어 직무 수행 과정 중 많은 역할 갈등을 유발 할 수 있다. 디자이너와 머천다이지 간의 역할 갈등의 차이는 그들이 수행하는 역할의 차이가 반영된 결과라고 할 수 있다. 디자이너는 머천다이지에 비해 창조적이고 주관적인 감각적 업무를 수행하고 있으며 머천다이지는 정량적 분석 업무 혹은 관리 업무를 담당하고 있다. 패션업계의 디자이너들은 대부분 패션 전공자들이고 스페셜리스트(Specialist)로서 자기의 분야에 전문성을 가지고 있으며, 머천다이지는 패션과 마케팅을 전공한 스페셜리스트가 증가하고 있기는 하지만 대부분 경영학을 전공한 제너럴리스트(Generalist)로서 관리적인 업무를 담당하고 있다.²⁴⁾ 서로 자기 주도 의식이 강하다고 느끼는 업무에서 역할 인식의 차이가 클 것이며 역할 모호성이 높아짐으로써 더 높은 갈등이 유발될 것이다. 또한 한국 패션 기업의 실정상 전문적인 패션 머천다이지가 없는 중소기업에서는 경력 많은 패션 디자이너가 머천다이지의 역할을 겸하고 있는 경우가 있으며 디자이너가 경

력이 많아질수록 머천다이지의 업무에 대한 관여도가 높아지게 된다. 따라서 경력이 많은 디자이너와 머천다이지는 역할 모호성에서 오는 역할 갈등이 더욱 높을 것으로 예상되어진다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 패션 기업의 상품 기획 프로세스상의 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이지의 역할 주도 의식과 갈등에 대한 분석 및 상관관계를 파악하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구 문제가 도출 되었다.

연구문제 1. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이지의 역할 주도 의식을 알아본다.

연구문제 2. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 어패럴 패션 디자이너와 어패럴 패션 머천다이지의 갈등을 알아본다.

연구문제 3. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계를 파악한다.

2. 연구대상

본 연구의 자료 수집은 기획 프로세스와 패션 디자이너와 패션 머천다이지의 역할이 비교적 안정화 된 대기업 및 중소기업(제일모직, LG 패션, SK 네트워크, LS 네트워크, 한섬, F&F)에 근무하는 디자이너와 머천다이지를 대상으로 표본 추출을 하여 설문 조사를 통해 실시되었다.

설문지 문항은 예비 조사를 통하여 112문항이 설계 되었으며 크론바하 알파(Chronbach's α) 0.6 이하 점수인 항목 3개가 제거되어, 본 설문은 109 문항으로 구성되었다. 총 350부의 설문지를 배포

<표 1> 설문지 구성

측정변수		문항수	척도	선행연구
역할 주도 의식	정보 분석	8	5점 Likert	장성환 (2003) 김규성 (2000)
	상품 기획	9		
	디자인 개발	12		
	생산	9		
	유통	10		
갈등	정보 분석	8		장성환 (2003) 성양경 (2005)
	상품 기획	9		
	디자인 개발	12		
	생산	9		
	유통	10		
인구 통계학적 특성		13	선다형	박계홍 조철호 (2004)

하여 330부의 설문지가 회수 되었고, 이중 응답 내용이 불성실한 15부를 제외하고 315부가 실제 분석에 활용되었다. 자료 수집 방법은 도구화 된 설문지를 이용하여 연구자가 조사 대상자에게 연구의 취지와 응답 요령과 조사의 익명성을 설명한 후 설문지를 배포하여 응답하도록 하였다.

3. 측정도구

본 연구는 국내 패션 기업에서의 상품 기획 프로세스에서 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식과 갈등의 차이 및 역할 주도 의식과 갈등과의 관계를 분석하기 위한 측정도구로서 <표 1>과 같은 내용을 포함한 설문지를 이용하였으며, 설문지 문항은 김규성(2000)²⁵⁾, 박계홍과 조철호(2004)²⁶⁾, 장성환(2003)²⁷⁾, 성양경(2005)²⁸⁾의 선행 설문 자료를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정 보완되었다. 설문지는 인구 통계적 문항, 프로세스 단계별 역할 주도 의식에 관한 문항, 프로세스 단계별 갈등 유무에 관한 문항들로 구성 되었으며 총 109문항으로 설계되었다.

4. 자료분석 방법

본 연구 분석은 수집된 자료의 통계처리를 위해 PASW Statistics 18.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 주성분분석, t-test, 상관관계 분석을 실시하였다.

5. 측정변수들의 신뢰도 검증

사용된 문항들이 각 변인을 얼마나 일관되게 측정하고 있는지 알아보기 위하여 각각 내적 일관성 계수 크론바하 알파를 사용하였다. 크론바하 알파 계수는 0~1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 그에 대한 기준은 학자마다 다르다. 일반적으로 0.8~0.9 사이 값이라면 신뢰도가 상당히 높다고 할 수 있고 0.7 이상이면 바람직하다고 본다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정 변수들의 신뢰도를 검증하였다. 다 항목으로 측정된 역할 주도 의식, 역할갈등을 구성하는 측정 변수들의 신뢰성 테스트 측정치는 0.8을 상회하므로 신뢰성 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 신뢰

성 테스트 결과는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 신뢰도 검증

구분		크론바하 알파
역할 주도 의식	정보 분석	.806
	상품 기획	.927
	디자인 개발	.894
	생산	.874
	유통	.920
	전체	.943
역할 갈등	정보 분석	.921
	상품 기획	.941
	디자인 개발	.917
	생산	.949
	유통	.942
	전체	.929

6. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 조사된 어패럴 업계 디자이너와 머천다이스의 인구 통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

응답자의 성별은 남자가 93명(29.5%) 여자가 222명(70.5%)로 여자의 비율이 높게 나타났다. 연령은 30-35세가 174명(55.2%)으로 가장 많았으며, 학력은 4년제 이상이 295명(94%)으로 고학력자가 대부분이었다. 전공 여부는 의상관련 전공자가 198명(62%)으로 비전공자에 비해 많았으며, 디자이너는 팀원 103명(63%) 머천다이스 경우 대리, 과장급이 107명(73%)으로 조사되었다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식

상품 기획 프로세스의 5단계에서 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식에 대한 분석 결과는

<표 3> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	93	29.5
	여	222	70.5
	합계	315	100
연령	24-29세	99	31.4
	30-35세	174	55.2
	35이상	42	13.3
	합계	315	100
결혼여부	기혼	124	39
	미혼	191	61
	합계	315	100
학력	전문대졸	20	6
	4년제 대학 이상	295	94
	합계	315	100
전공	의상관련전공	198	62
	의상 외 전공	117	38
	합계	315	100
근무기간	5년 이하	102	32
	5-10년 이하	136	43
	10년 이상	77	25
	합계	315	100
직종	디자이너	162	51.4
	MD	147	47.6
	합계	315	100
직위-디자이너	팀원	103	63
	팀장-실장	59	37
	합계	162	100
직책-MD	사원	27	18
	대리-과장	107	73
	차장-부장	13	9
	합계	147	100
연봉	2천-4천	174	55
	4천-7천	124	39
	8천-1억	11	4
	1억 이상	6	2
	합계	315	100
브랜드 유형	국내 브랜드	220	71.4
	라이선스 브랜드	95	28.6
	합계	315	100

<표 4> 패션 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식

			남	여	합계	F	p
정보 분석	디자이너	평균	3.95	4.07	4.06	3.632*	.050
		표준편차	.528	.475	.477		
	MD	평균	4.53	4.33	4.44		
		표준편차	.394	.416	.415		
상품 기획	디자이너	평균	3.12	3.13	3.13	.136	.712
		표준편차	.437	.635	.624		
	MD	평균	4.55	4.48	4.52		
		표준편차	.389	.400	.394		
디자인 개발	디자이너	평균	4.62	4.44	4.45	.110	.740
		표준편차	.403	.465	.463		
	MD	평균	3.79	3.55	3.68		
		표준편차	.579	.545	.574		
생산	디자이너	평균	3.48	2.92	2.96	2.196	.139
		표준편차	.833	.720	.737		
	MD	평균	3.75	3.58	3.67		
		표준편차	.695	.686	.694		
유통	디자이너	평균	2.31	2.12	2.13	.819	.366
		표준편차	.924	.711	.724		
	MD	평균	3.04	3.09	3.07		
		표준편차	.810	.665	.743		

*p<.05

<표 4>와 같다.

디자이너는 디자인 개발 4.45, 정보 분석 4.06, 상품 기획 3.31, 생산 2.96, 유통 2.13, 머천다이스는 상품 기획 4.52, 정보 분석 4.44, 디자인 개발 3.68, 생산 3.67, 유통 3.07의 순으로 역할 주도 의식이 높게 나타났다. 디자이너는 디자인 개발 업무에서, 머천다이스는 상품 기획 업무에서 가장 높은 역할 주도 의식이 나타났다. 그러나 디자이너와 머천다이스의 평균에서는 정보 분석 업무의 역할 주도 의식이 가장 높게 나타났다. 왜냐하면 정보 분석 업무는 디자인 개발 업무와 상품 기획 업무와 연관되는 중요한 업무이기 때문이다. 즉 <표 4>에서 보는 바와 같이 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식

은 각 세분 단계 중에서 정보 분석 단계에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 정보 분석 업무에 있어서는 머천다이스의 역할 주도 의식이 디자이너보다 높으나, 나머지 업무들 즉, 디자인 개발 업무, 상품 기획 업무, 생산, 유통의 업무에 있어서는 머천다이스와 디자이너 간에 역할 주도 의식의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 한편 디자이너는 생산 업무와 유통 업무에서, 머천다이스는 유통 업무에 있어 역할 주도 의식이 약함을 알 수 있다. 왜냐하면 본 연구는 대기업과 중소기업을 대상으로 진행되었기 때문에 생산과 유통은 생산 전문가와 영업 전문가가 담당하고 있어서 이 단계에서의 역할 주도 의식이 낮게 나타났다고 볼 수 있다.

2. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이스의 갈등

패션 상품 기획 프로세스 5단계에서 디자이너와 머천다이스의 갈등에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다.

디자이너는 디자인 개발 업무 2.81, 상품 기획 업무 2.71, 정보 분석 업무 2.64, 생산 업무 2.50, 유통 업무 1.98 머천다이스는 디자인 개발 업무 2.78, 상품 기획 업무 2.70, 정보 분석 업무 2.60, 생산 업무 2.44, 유통 업무 1.88의 순으로 갈등이 나타났다. 디자이너와 머천다이스의 갈등은 의미 있는 차이는 나타나지 않았으나 디자인 개발 업무와 상품 기획 업무에서 높은 것으로 나타났다. 또한 정보 분석 업무에 있어서도 갈등이 높은 것으로 나타났다는데, 정보 분석 업무는 디자인 개발 업무 및 상품 기획 업무와 연관되는 중요한 업무이기 때문에 서로 주도 의식이 높아 갈등이 높은 것으로 해석될 수 있다.

디자이너와 머천다이스의 갈등을 비교해보면 패션 상품 기획 프로세스 단계별 갈등에 있어서

<표 5> 패션 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이저의 갈등

			합계	t	유의확률
정보 분석	디자이너	평균	2.64	.165	.685
		표준편차	.761		
	MD	평균	2.60		
		표준편차	.990		
상품 기획	디자이너	평균	2.71	.571	.451
		표준편차	.620		
	MD	평균	2.70		
		표준편차	.888		
디자인 개발	디자이너	평균	2.81	1.254	.264
		표준편차	.806		
	MD	평균	2.78		
		표준편차	.737		
생산	디자이너	평균	2.50	.000	.993
		표준편차	.660		
	MD	평균	2.44		
		표준편차	.800		
유통	디자이너	평균	1.98	.215	.643
		표준편차	.610		
	MD	평균	1.88		
		표준편차	.799		

디자이너와 머천다이저 간에는 유의미한 차이는 발견되지 않았으며, 상품 기획을 제외한 업무에서 디자이너 갈등이 머천다이저 보다 근소하게 높게 나타났다. 이로써 디자이너가 머천다이저에 비해 업무 수행 시 갈등이 높다는 것을 알 수 있다. 패션 상품 기획 각각의 프로세스 상에서 갈등은 업무 주도권이 높은 단계에서 나타났는데 디자인 개발 업무는 디자이너의 업무 주도권이 머천다이저에 비해 높음에도 불구하고 디자이너의 갈등이 높게 나타났다. 이는 디자인 개발 업무는 머천다이저의 역할 주도 업무가 많아 디자인 개발에 대한 관여도가 높기 때문으로 보인다. 또한 유통과 생산 단계는 디자이너와 머천다이저의 갈등이 낮아 주요 업무 분야가 아니라는 것을 알 수 있다. 결론적으로 패션 상품 기획 프로세스 단계별 갈등에

있어서 디자이너와 머천다이저 간에 유의미한 차이는 없으나 각 업무 단계별 갈등 비교를 하여 업무 주도권이 높은 단계를 알 수 있었고, 각각의 업무 주도권이 높은 단계에서 업무 갈등이 높다는 것을 알 수 있다.

3. 패션 상품 기획 프로세스 단계별 디자이너와 머천다이저 각각의 역할 주도 의식과 갈등의 상관관계

1) 디자이너의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계

디자이너의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석 결과는 <표 6>과 같다.

유통 단계의 갈등과 상품기획, 생산, 유통의 역할 주도 의식의 상관 계수 값이 각각 $r=.257$, $r=.197$, $r=.418$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 생산 단계의 갈등과 상품기획, 생산 단계의 역할 주도의 상관 계수 값이 각각 $r=.211$, $r=.336$ 으로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 디자인 개발 단계의 갈등과 상품 기획의 역할 주도 단계의 상관 계수 값이 $r=.161$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 상품 기획의 갈등과 상품 기획, 유통의 역할 주도 단계의 상관 계수 값이 각각 $r=.235$, $r=.229$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 정보 분석의 갈등과 상품 기획의 역할 주도 단계와 상관계수 값이 $r=.160$ 으로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다.

이 분석 결과를 보면 디자이너는 머천다이저의 역할 주도 의식이 높은 상품 기획 단계에서 역할 주도과 갈등이 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 생산 단계의 역할 주도 의식과 생산과 유통의 갈등과는 유의미한 결과가 나타났으며, 유통에서의 역할 주도 의식은 상품 기획과 유통의 갈등과 유의미한 관계임을 알 수 있다. 즉, 디자이너의

<표 6> 디자이너의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석

		역할 주도					갈등 분석				
		정보분석	상품 기획	디자인 개발	생산	유통	정보 분석	상품 기획	디자인 개발	생산	
역할 주도	정보 분석	1									
	상품 기획	.491(**)	1								
	디자인 개발	.392(**)	.367(**)	1							
	생산	.328(**)	.492(**)	.399(**)	1						
	유통	.325(**)	.566(**)	.308(**)	.508(**)	1					
갈등 분석	정보 분석	.041	.160(*)	-.136	-.009	.134	1				
	상품 기획	.099	.235(**)	-.085	.058	.229(**)	.595(**)	1			
	디자인 개발	-.006	.161(*)	.018	.047	.135	.681(**)	.630(**)	1		
	생산	.066	.211(**)	-.041	.336(**)	.153	.314(**)	.451(**)	.398(**)	1	
	유통	.059	.257(**)	.056	.197(*)	.418(**)	.279(**)	.326(**)	.303(**)	.439(**)	

*p<.05 **p<.01

상품 기획 프로세스 각 단계별 역할주도의식과 갈등과의 관계는 디자이너 자신이 업무에 있어서 역할을 주도하지 못하는 업무, 즉 머천다이스나 유통, 생산 전문가의 역할이 분명한 업무에서 갈등과의 관계가 유의미한 것으로 나타났으나 명확한 인과 관계를 증명할 수는 없다. 또한 역할 주도과 역할 주도, 갈등과 갈등과는 유의미한 결과를 보였다. 결론적으로 디자인의 경우에는 머천다이스의 역할 주도 의식이 높은 상품 기획 단계에서의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높다는 것을 알 수 있고, 전반적으로 상품 기획 프로세스 단계별 생산이나 유통 단계의 역할 주도 의식이 역할 갈등과 관련성이 높게 나타났다.

2) 머천다이스의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계

머천다이스의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

갈등 단계에서 유통의 경우에 역할 주도 단계

의 디자인 개발, 생산, 유통과 상관관계 값이 각각 $r=.274$, $r=.304$, $r=.545$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 생산의 경우에 역할 주도 단계의 디자인 개발, 생산, 유통의 역할 주도 의식과 상관 계수 값이 각각 $r=.267$, $r=.414$, $r=.499$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 디자인 개발의 경우에 역할 주도 단계의 디자인 개발, 생산, 유통의 역할 주도 의식과 상관 계수 값이 각각 $r=.239$, $r=.307$, $r=.403$ 으로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 상품 기획의 경우에 역할 주도 단계의 디자인 개발, 생산, 유통의 역할 주도 의식과 상관 계수 값이 각각 $r=.208$, $r=.321$, $r=.371$ 로 유의미한 관계를 보였음을 알 수 있다. 정보 분석의 경우에 역할 주도 단계의 생산, 유통의 역할 주도 의식과 유의한 상관관계를 보였다. 분석 결과를 보면 디자이너의 역할 주도 의식이 높은 디자인 기획 단계에서는 역할 주도 의식과 갈등은 유의미한 관계를 보였으며, 자신의 역할 주도 의식이 높은 상품 기획 단계에서는 역할 주도 의식과 갈등과의 관계가 무의미한 것으로 나타났다. 또한 생산 및 유통 단계의 역할 주도 의식과 갈등과도 유의미한 결과가 나타

<표 7> 머천다이어지의 패션 상품 기획 프로세스 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석

		역할 주도					갈등 분석			
		정보 분석	상품 기획	디자인 개발	생산	유통	정보 분석	상품 기획	디자인 개발	생산
역할 주도	정보 분석	1								
	상품 기획	.499(**)	1							
	디자인개발	.213(**)	.192(**)	1						
	생산	.204(**)	.173(**)	.373(**)	1					
	유통	.172(**)	.061(**)	.348(**)	.492(**)	1				
갈등 분석	정보 분석	104	-.060	.161(*)	.329(**)	.371(**)	1			
	상품 기획	.043	.058	.208(*)	.321(**)	.371(**)	.739(**)	1		
	디자인개발	.087	.059	.239(**)	.307(**)	.403(**)	.600(**)	.697(**)	1	
	생산	-.047	-.53	.267(**)	.414(**)	.499(**)	.630(**)	.727(**)	.634(**)	1
	유통	-.013	-.082	.274(**)	.304(**)	.545(**)	.609(**)	.669(**)	.618(**)	.775(**)

*p<.05, **p<.01

났다. 즉 머천다이어지의 프로세스 각 단계별 역할 주도 의식과 갈등과의 관계는 앞서 디자이너와 마 찬가지로 자신이 업무에 있어서 역할을 주도하지 못하는 업무, 즉 디자인 개발 업무나 유통, 생산 전문가의 역할이 분명한 업무에서 갈등과의 관계가 유의미한 것으로 나타났으나, 명확한 인과 관계를 증명할 수는 없다. 또한 역할 주도과 역할 주도, 갈등과 갈등과는 유의한 결과를 보였다. 결론적으로 생산이나 유통 단계의 역할 주도 의식이 역할 갈등과 관련성이 높게 나타났으며, 머천다이어지의 경우에는 디자이너의 역할 주도 의식이 높은 디자인 개발 단계에서의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높아진다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션 기업의 상품 기획 프로세스에서 디자이너와 머천다이어지의 역할 주도 의식, 갈등을 알아보고, 역할 주도 의식과 갈등의 상관

관계를 알아봄으로써 디자이너와 머천다이어지의 역할 갈등을 밝혀보았다. 본 연구를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 상품 기획 프로세스의 5단계를 분석한 결과 정보 분석 업무에 있어서는 머천다이어지의 역할 주도 의식이 디자이너보다 높으나 나머지 업무들 즉 디자인 개발, 상품 기획, 생산, 유통의 업무에 있어서는 머천다이어지와 디자이너 간에 역할 주도 의식의 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

둘째, 상품 기획 프로세스를 5단계로 나누어 갈등을 분석한 결과 디자이너와 머천다이어지의 갈등은 모든 업무 단계에서 유의미한 차이는 나타나지 않았으나 디자이너가 머천다이어지에 비해 업무 수행 시 갈등이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 디자이너의 업무가 머천다이어지에 비해 감성적, 주관적인 면이 많아 갈등에 더 민감한 것으로 해석될 수 있다.²⁹⁾ 또한 연구 결과 각 업무 단계별 갈등 비교를 하여 업무 주도권이 높은 단계를 알 수 있었다. 일반적으로 갈등은 업무 주도권이 높은 단계에서 나타나는데 연구 결과 업무 주도권이 높은 단계에서 업무 갈등이 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 디자이너의 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석에서는 디자인 개발 단계의 역할 주도 의식, 정보 분석 단계의 역할 주도 의식은 모든 단계의 갈등과 유의미하지만 낮은 상관관계를 보였으며, 상품 기획 업무에서의 역할 주도 의식은 모든 단계의 갈등과 유의미한 관계를 보였다. 또한 생산 업무에서의 역할 주도 의식은 생산 업무의 갈등 및 유통 업무의 갈등과 상관관계를 보였으며 유통 업무에서의 역할 주도 의식은 상품 기획 업무, 유통 업무의 갈등과 상관관계를 보였다. 머천다이스의 역할 주도 의식과 갈등과의 상관관계 분석에서는 상품 기획 단계의 역할 주도 의식 및 정보 분석 단계의 역할 주도 의식은 모든 단계의 갈등과 상관관계를 보이지 않았으며, 디자인 개발 업무, 생산 업무, 유통 업무에서의 역할 주도 의식은 모든 단계의 업무에서 갈등과 상관관계를 보였다. 또한 갈등과 갈등, 역할 주도 의식과 역할 주도 의식 간에는 상관관계가 있음이 나타났다. 결론적으로 디자인의 경우에는 머천다이스의 역할 주도 의식이 높은 상품 기획 단계에서의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높은 반면, 머천다이스의 경우에는 디자이너의 역할 주도 의식이 높은 디자인 개발 단계에서의 역할 주도 의식이 높을수록 역할 갈등이 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 패션 상품 기획 프로세스 단계별 업무 단계에서는 생산이나 유통 단계의 역할 주도 의식이 역할 갈등과 관련성이 높게 나타났다.

이상의 결과는 패션 상품 기획 프로세스의 세 분 업무에서 디자이너와 머천다이스의 역할 주도 의식과 갈등의 강도를 알아봄으로써 양자 간의 역할 주도권을 알아보고 역할 주도 의식과 갈등 관계를 파악하여 어떠한 관계가 있는지 입증하게 되었다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 디자이너와 머천다이스의 갈등을 직무 만족에 근거하여 논의한 선행 연구들은 있었으나 양

자 간의 역할 갈등에 초점을 둔 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 디자이너와 머천다이스의 업무 프로세스 과정에서 나타나는 갈등을 각자의 역할 주도 의식과 연관하여 연구했다는 점에서 의의를 지닌다.

둘째, 본 연구는 관리자의 입장에서 업무 프로세스 상에서 발생하는 디자이너와 머천다이스의 갈등의 현상을 파악하고 업무상에서 일어나는 갈등을 조절함으로써 양자 모두 자발적이고 협조적으로 업무를 수행하게 함으로써 브랜드 경쟁력을 키우는데 유용한 자료로 활용될 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 갈등에는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존하는데 이러한 점을 감안하여 향후 연구에서는 갈등을 부정적인 측면과 긍정적인 측면으로 나누어 연구를 실시하는 것이 보다 신뢰성 있는 연구결과를 가져다주리라 본다.

둘째, 각 업무별 디자이너와 머천다이스의 갈등을 파악했지만 그 갈등의 결과에 대한 파악은 하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 갈등의 결과를 직무 만족과 직무 몰입과의 관계로 연구한다면 보다 더 나은 학문적 결과를 제시할 수 있을 것이다. 이와 같이 향후 연구에서는 본 연구에서 해결하지 못한 문제점을 보완하여 연구를 확장시키는 것이 필요하다.

참고문헌

- 1) 주보림 (2013). 해외 진출 한국 패션 브랜드의 기업 마케팅 전략에 관한 조사 연구, 한국패션디자인학회지, 13(1), pp.107-128.
- 2) 박광채 (2006). 리더십 유형이 직무 만족과 조직성공에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-14.
- 3) 성양경 (2005). 팀 수준에서의 직무 갈등과 관계 갈등, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-96.

- 4) 김인경 (2002). 패션 머천다이저의 의사소통 유형이 디자이너의 직무 만족 및 조직성파에 미치는 영향, 스포츠 캐주얼 브랜드의 디자이너를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-100.
- 5) 전재균, 김천서 (2002). 역할갈등, 역할모호성이 직무 성과 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 대한관광경영학회지, 17(1), pp.55-70.
- 6) 서은희 (2009). 국내외 상품 기획 프로세스 비교 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-62.
- 7) Kunz, G. I. (1998). *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*, New York: Fairchild, pp.78-85.
- 8) Frings, G. S. (1999). *Fashion: From Concept to Consumer*, NJ: Prentice-Hall, pp.1-376.
- 9) 이호정 (1999). 머천다이징 연구, 서울: 교학연구사, p.104.
- 10) 이은영 (1997). 패션마케팅 제2판, 서울: 교문사, pp.35-43.
- 11) Stone, E. (1999). *The Dynamics of Fashion*, New York: Fairchild, pp.57-68.
- 12) Glock, R. E., Kunz, G. I. (1995). *Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis*, New York: Prentice Hall, pp.1-672.
- 13) 유연실 (2000). 한국 어패럴 머천다이저의 역할에 대한 연구, 한국의류학회지, 24(7), pp.995-1003.
- 14) 김희진 (2005). 패션 디자인에 있어서 통합적 사고에 따른 디자인 환경의 변화와 디자이너의 역할, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-112.
- 15) 하유선, 정성지 (2000). 어패럴 업계 전문직 종사자의 직무 스트레스와 이직에 관한 연구, 한국의류학회지, 24(8), pp.1103-1114.
- 16) 이은아 (2003). 의류 브랜드 유형에 따른 패션디자이너 업무의 비교 분석 -국내 여성복브랜드를 중심으로-, 상명대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-93.
- 17) Pondy, L. R. (1967). *Organizational Conflict: Concepts and Models*, *Administrative Science Quarterly*, 12(-), pp.296-320.
- 18) Arthur, G. B. (1988). *A Path-Analysis Study of the Consequences of the Role Conflict & Role Ambiguity*, *Academy Management of Journal*, 45(-), pp.45-78.
- 19) Kurtzberg, T. R. (2000). *Creative Styles and Teamwork; Effects of Coordination and Conflict on Group Outcomes*, Unpublished Doctoral Dissertation, Chicago: Northwestern University.
- 20) 이상엽, 김병식 (1996). 성격 유형과 갈등 관리 유형과의 관계를 통한 부서의 효율성 분석, 한국행정학보, 30(3), pp.71-88.
- 21) 전무경 (2006). 조직 내 갈등이 조직 구성원의 직무 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 대한경영학회지, 19(1), pp.159-180.
- 22) 유태용, 김도영, 현희정 (2002). 개인 성격과 조직 성격 유형간의 일치 정도가 조직에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향, 한국심리학회지, 5(1), pp.65-87.
- 23) 전재균, 김천서. 앞의 글, pp.55-70.
- 24) 전무경. 앞의 글, pp.159-180.
- 25) 김규성 (2000). 연구 개발팀 리더의 특성과 조직 특성이 수행성과에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.25-41.
- 26) 박계홍, 조철호 (2004). 조직인 및 전문인 성향과 직무만족 및 조직 몰입과의 관계에 있어서 공유가치의 조절 역할, 대한경영학회지, 46(-), pp.2263-2290.
- 27) 장성환 (2003). 패션 업체의 조직 구조와 패션 머천다이징 프로세스, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-123.
- 28) 성양경. 앞의 글, pp.23-38.
- 29) 하유선, 정성지 (1999). 직무스트레스와 이직에 관한 패션디자이너와 머천다이저 비교 연구, 패션비즈니스학회지, 3(4), pp.67-81.

A Study on Conflict and Awareness of Role Initiative between Designer and Merchandiser

Kim, Young Soon · Hwang, Sun Jung · Kim, Il[†]

Master, Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Ph.D., Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University[†]

Abstract

National fashion brands have grown weaker than before. That is why there is an urgent need to propagate a formulated planning system for the fashion industry based on experts working for domestic fashion companies. Experts specializing in fashion brands are represented by designer and merchandiser. They often face conflicts in the process of their work. That is why their job satisfaction and performance decline enough to weaken the competitive edge of a brand. The purpose of this study is to investigate potential conflicts that designer and merchandiser may face in the process of fashion merchandising and help management to efficiently control any conflicts occurring in work from the viewpoint of management, so that their working ability may improve and lead to building up a competitive advantage for fashion brands. This study conducted a survey on 350 subjects working in large, and medium and small-sized fashion companies. For data analysis, this study used PASW Statistics 18.0 as a statistical program and analyzed all data using frequency analysis, principal component analysis, t-test, and correlation analysis respectively. As a result, this study came to the following findings. First, this study analyzed awareness about role initiative of merchandise and designer. It was found that merchandisers had a higher level of awareness than designers about role initiatives in all work except design development. Second, we analyzed conflicts between designers and merchandisers. As a result, the high job conflicts appeared in the stage where each role has high power. Third, the more merchandisers intended to take a leading role, the higher designers had role conflicts. But, the more designers intended to take a leading role in the design development stage, the higher merchandisers had role conflicts. This study seeks to identify phenomenal aspects of conflicts faced by both designers and merchandisers in the work process and help managers to control any conflicts, so that it may assist both of these two parties in voluntarily and cooperatively performing their works. Hence, it is expected that the findings of this study will be useful to enhance the brand competitiveness of fashion companies.

Key words: fashion merchandising, conflict, awareness of role initiative

