creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리**. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지**. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

박사학위논문

# NCS기반 VMD 직무역량 중요도 분석과 교육과정 설계 연구

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어·VMD전시디자인전공

배 이 진

HANSUNG
UNIVERSITY

박사학위논문
지도교수 이주형

# NCS기반 VMD 직무역량 중요도 분석과 교육과정 설계 연구

A Study on the Analysis of VMD Job Competency Importance and Curriculum Design Based on the NCS

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어·VMD전시디자인전공

배 이 진

박사학위논문
지도교수 이주형

# NCS기반 VMD 직무역량 중요도 분석과 교육과정 설계 연구

A Study on the Analysis of VMD Job Competency Importance and Curriculum Design Based on the NCS

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일


한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어·VMD전시디자인전공

배 이 진

배이진의 디자인학 박사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

심 사 위 원 민 영 희 (인)

심 사 위 원 이 민 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

# 국 문 초 록

## NCS기반 VMD 직무역량 중요도 분석과 교육과정 설계 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인테리어·VMD전시디자인전공
배 이 진

AI 비롯한 디지털 전환이 빠르게 진행되면서 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising, VMD) 직무의 범위는 기존의 상품 배치 및 매장 공간 연출에 국한되지 않고 브랜드 전략의 수립, 콘텐츠의 기획 및 제작, 디지털 미디어 채널의 운영, 소비자 경험의 설계 등 다층적 기능을 포괄하는 전문 직무 영역으로 확대되고 있다. 그럼에도 국내 고등교육기관에서 편성·운영되는 VMD 관련 교육과정은 여전히 매장 연출과 디스플레이 실습에 치중된 부분적 구성에 한정되어 있어 실제 직무 현장에서 요구되는 역량과 교육 내용 사이의 유기적 연계가 미흡하다는 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 특히 VMD 직무를 독립적인 세분류로 규정하는 국가직무능력표준(NCS) 체계가 존재하지 않아, 직무역량을 구조적으로 분석하고 이를 교육과정 설계로 연결하는 체계적 연구는 매우 부족한 실정이다.

이러한 문제의식에서 출발한 본 연구의 목적은 VMD 직무역량 중요도 분석 결과를 근거로 4년제 전공 교육과정을 설계·제안하는 것이다. 이를 위해 이론적 고찰과 실증적 분석을 결합한 혼합 연구 방법(mixed-methods

research)을 적용하였으며 연구는 ① Q방법론을 활용한 직무 인식 유형 분석, ② 계층적 분석기법(AHP)과 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 활용한 직무역량 중요도의 정량화 및 질적 검증, ③ Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리를 이론적 준거로 삼은 4년제 VMD 전공 교육과정 설계의 세 단계로 구성되었다. 아울러 설계된 교육과정안의 현장 타당성을 확인하기 위해 전문가 확인(member checking)을 추가로 수행하였다.

1차 연구에서는 NCS의 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠 기획, 광고 분야 능력단위와 수행준거를 기반으로 총 45개의 VMD 직무 진술문을 개발하고 VMD 실무 및 교육 경험을 보유한 전문가 30인을 대상으로 Q분류(Q-sorting)를 실시하였다. 수집된 자료는 PQMethod(Version 2.35)를 활용하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 적용한 요인 분석으로 처리하였다. 분석 결과 VMD 직무에 대한 전문가 인식은 고유값 1.00 이상의 기준을 충족하는 4개 요인으로 도출되었으며, 누적 설명력은 60%로 나타났다. 제1요인은 '브랜드 전략 중심 기획 실행형', 제2요인은 '콘텐츠 전략 기반 분석형', 제3요인은 '실무 설계 기반 협업 실행형', 제4요인은 '전시디자인 중심 실습 응용형'으로 명명하였다. 이들 네 유형의 인식 구조는 이후 AHP 계층 구조의 상위 기준으로 전환하기 위한 용어 재구성(4.5절)을 거쳐 각각 '브랜드 전략 및 커뮤니케이션(A)', '콘텐츠 기획 및 실행(B)', '현장 설계 및 실습 운영(C)', '전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출(D)'의 직무역량 범주로 최종 확정되었다.

2차 연구에서는 1차 연구를 통해 확정된 네 직무역량 범주를 AHP의 상위 기준으로 설정하고 각 범주에 대응하는 NCS 기반 세부 역량 요소 4개씩을 하위 기준으로 구성하여 3계층 분석 구조를 구축하였다. VMD 산업 실무자 32명과 관련 학과 교수·강사 11명으로 구성된 전문가 패널을 대상으로 쌍대비교 설문을 실시하였으며, 총 48명의 응답 가운데 일관성 비율(CR) 0.1 기준을 초과한 5명을 제외한 43명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. AHP 분석 결과 상위요소 수준에서는 '콘텐츠 기획 및 실행'(B, 0.3186)이 1순위를 기록하였으며, '전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출'(D, 0.2362), '현장 설계 및 실습 운영'(C, 0.2293), '브랜드 전략 및 커뮤니케이션'(A, 0.2159) 순

으로 나타났다. 하위요소의 복합 가중치 기준으로는 '콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'(0.1106)가 16개 역량 요소 중 최상위를 차지하였으며, '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.0879)이 그 뒤를 이어, 기획과 구현을 통합하는 실행 역량이 VMD 현장에서 가장 핵심적인 직무역량으로 작동하고 있음이 확인되었다. 또한 네 범주의 가중치가 좁은 범위에 고르게 분포함으로써 교육과정이 특정 영역에 편중되어서는 안 된다는 설계 원칙이 정량적으로 뒷받침되었다. FGI 분석 결과는 콘텐츠 기획 및 디지털 감성 연출 역량의 강화 필요성, 기획 프로세스 전 과정의 교육적 통합, AI 역량의 단계별 교과목 통합 반영이라는 방향으로 수렴하였으며, 이는 AHP 정량 분석 결과와 일관되게 부합하였다.

이상의 분석 결과를 종합하여 본 연구는 Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리를 이론적 설계 준거로 채택하고 4년제 VMD 전공 교육과정 설계를 제안하였다. Tyler의 목표 설정(Goal Setting)→내용 선정(Content Selection)→학습 경험 조직(Experience Organisation)→평가(Evaluation)의 4단계 순환 구조를 1~4학년 학제에 대응시켜, 1학년은 브랜드 전략(A)·현장 설계(C) 영역 중심의 기초 역량 형성, 2학년은 A·B·C 균형 배치를 통한 핵심 역량 도입, 3학년은 AHP 1·2순위인 콘텐츠 기획(B)과 전시·디지털 감성 연출(D) 영역의 집중 심화, 4학년은 A+B+C+D 전 역량의 통합 캡스톤 수행 및 평가의 구조로 교육과정을 설계하였다. 특히 중요도가 높은 역량일수록 충분한 선행 학습의 토대 위에서 심화되어야 한다는 Tyler의 계열성 원리에 따라, 역량의 중요도 순위와 학년 배치 순서를 의도적으로 분리하였다. AI 역량은 독립 직무영역이나 독립 교과목이 아니라 네 직무역량을 보조하는 횡단적 도구 역량으로 보아, 1학년 리터러시 도입에서 4학년 통합 수행 평가까지 단계적으로 심화되는 통합 모듈 형태로 편성하였다. 최종 교육과정은 NCS 기반 19개 교과목과 FGI를 통해 신설된 AI 관련 5개 교과목을 포함하는 총 24개 교과목으로 구성하였다. 도출된 교육과정안은 교수자 3인과 산업체 전문가 4인으로 구성된 전문가 7인의 확인(member checking)을 거쳐, 교과목 구성의 타당성, 학년별 배치, 중요도-배치 분리 논리, AI 통합 방식, 영역별 현장 적합성의 모든 항목에서 높은 타당성을 확인받았다. 또한 검증 과정에서 제기된 의견을

반영하여 C영역의 산학협력·실무 모듈을 보강하고, AI 교과목의 성격을 기술 환경 이해 중심으로 재서술하였으며, 일부 교과목 명칭을 VMD·리테일 직무 맥락이 드러나도록 구체화하였다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, VMD 직무 전문가들의 역량 인식이 단일한 구조로 수렴되지 않고 네 가지 이질적 유형으로 구조화됨을 실증함으로써, VMD 교육과정이 특정 영역에 편중되지 않아야 한다는 설계 원칙의 근거를 마련하였다. 둘째, Q방법론과 AHP, FGI를 순차적으로 연계하는 혼합 연구를 통해 직무 인식의 질적 탐색에서 역량 중요도의 정량적 검증, 교육과정 설계로 이어지는 일관된 방법론적 연쇄를 제시하였다. 셋째, AHP 중요도 순위가 곧 학년 배치 순서와 일치하지 않는다는 설계 논리, 즉 중요도가 높은 역량일수록 충분한 선행 기초 위에서 심화된다는 Tyler의 계열성 원리를 명시적으로 논증함으로써 교과목 편성에 설명 가능한 이론적 근거를 확보하였다. 다만 본 연구는 '설계 연구'로서, 제안된 교육과정의 실제 운영과 그 효과의 검증은 연구의 범위에 포함되지 않으며 이는 미비점이 아니라 의도적으로 설정한 경계이다. 제안된 교육과정의 실효성은 졸업생의 직무 수행 자기효능감과 고용 기업의 직무 만족도를 네 역량 영역별로 측정하는 종단적 추적 연구를 통해 검증될 수 있으며, 이는 후속 연구의 과제로 남는다. 또한 전문가 패널이 특정 직군과 지역에 편중될 가능성이 있고 Q방법론의 특성상 결과의 통계적 일반화에는 한계가 존재하며 연구 결과가 특정 시점의 산업 현실을 반영한다는 점에서 제안된 직무 요소와 교과목 구성은 고정된 교과목 제안이 아니라 정기적으로 검토·갱신되어야 하는 동적 설계로 이해되어야 한다.

【주요어】 비주얼 머천다이징(VMD), 직무역량 중요도 분석, Q방법론, AHP(계층적 분석기법), Tyler 교육과정 개발 원리, 혼합 연구 설계, NCS(국가직무능력표준), 콘텐츠 기획, 전시·디지털 감성 연출, 교육과정 설계

# 목 차


I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 및 목적 ····· 1
1.2 연구 범위 및 방법 ····· 3
1.3 연구 흐름도 ····· 8

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토 ····· 9

2.1 VMD 직무의 개념과 구조 ····· 9
2.1.1 VMD 직무의 학술적 정의와 개념 확장 ····· 9
2.1.2 VMD 직무의 기능과 시대적 변화 ····· 13
2.1.3 업무 프로세스와 산업계 동향 ····· 20
2.1.4 본 연구에서의 VMD 직무 개념 설정 ····· 26
2.2 NCS 기반 VMD 직무체계 ····· 30
2.3 국내외 VMD 교육과정 동향 ····· 34
2.3.1 국내 유사전공 교육과정 동향 ····· 34
2.3.2 해외 VMD 교육과정 구성 및 특징 ····· 37
2.3.3 국내외 교육과정 분석을 통한 시사점 ····· 41
2.4 VMD 교육과정 선행연구 검토 ····· 43
2.4.1 VMD 직무·교육과정 개발 관련 선행연구 동향 ····· 44
2.4.2 선행연구의 한계와 본 연구의 차별성 ····· 47

III. 연구 방법론 ····· 50

3.1 혼합 연구 설계 개요 ····· 50
3.2 Q방법론의 이론적 배경 ····· 53
3.2.1 Q방법론의 개념 및 연구적 특성 ····· 53
3.2.2 Q방법의 분석 절차와 해석 방법 ····· 56
3.3 AHP의 이론적 배경 ····· 60
3.3.1 AHP의 개념 및 계층적 의사결정 구조 ····· 60

3.3.2 교육과정 설계 적용 사례 ····· 63
3.4 Tyler 교육과정 개발 원리 ····· 67
3.4.1 Tyler 원리의 개념과 4단계 구조 ····· 67
3.4.2 타 교육과정 개발 모델과의 비교 ····· 70
3.4.3 본 연구에서의 Tyler 원리 적용 근거 ····· 72

**IV. VMD 직무역량 실증 분석 ····· 76**

4.1 1차 연구 : Q방법론 기반 VMD 직무 유형 도출 ····· 76
4.1.1 NCS 기반 진술문 개발 및 Q표본 구성 ····· 76
4.1.2 P표본 선정 및 Q-sorting 절차 ····· 84
4.1.3 분석 방법 및 요인 추출 과정 ····· 87
4.1.4 Q방법 분석 결과 :VMD 직무 유형 도출 ····· 89
4.1.5 Q방법론 결과의 AHP 연계를 위한 용어 재구성 ····· 108
4.2 2차 연구: AHP·FGI 기반 직무역량 중요도 분석 ····· 113
4.2.1 AHP 연구 설계 개요 ····· 113
4.2.2 AHP 계층구조 설문 설계 및 조사 방법 ····· 115
4.2.3 중요도 분석 및 일관성 검증(CR) ····· 120
4.2.4 AHP·FGI 분석 결과 기반 VMD 직무모형 설정 ····· 126

**V. VMD 전공 교육과정 설계 ····· 138**

5.1 직무역량 단계별 교육과정 로드맵 ····· 138
5.2 직무역량 영역별 교과목 도출 및 교육과정 제안 ····· 142
5.2.1 직무역량 영역별 최종 교과목 도출(1차안) ····· 142
5.2.2 학년별 교육과정 편성 구조 및 운영 방향 ····· 149
5.2.3 교육과정안의 전문가 검증(Member Checking) ····· 153
5.3 전문가 검증 의견 반영 및 최종 교육과정 확정 ····· 156
5.3.1 정량 평가 및 FGI·검증 의견 종합 ····· 156
5.3.2 의견 반영에 따른 교과목 수정 사항 ····· 158
5.3.3 최종 VMD 전공 교육과정 확정안 ····· 161

VI. 결 론 ····· 166
6.1 결론 및 핵심논지 ····· 166
6.2 연구의 기여 ····· 167
6.3 연구의 한계와 후속 연구 제언 ····· 168

참 고 문 헌 ····· 171

부 록 ····· 181

ABSTRACT ····· 193

HANSUNG UNIVERSITY

# 표 목 차

[표 2-1] VMD 직무 학술적 정의 선행연구 비교 ····· 12
[표 2-2] VMD 직무의 기능적 구성 ····· 15
[표 2-3] VMD 직무의 범위 ····· 16
[표 2-4] VMD 업무 프로세스의 시대별 변화 ····· 19
[표 2-5] VMD 업무 프로세스 단계별 수행 내용 ····· 22
[표 2-6] VMD 직무 역량 기반 취업 경로 및 직업 정보 ····· 27
[표 2-7] 선행연구 검토 시사점과 본 연구 정의의 반영 ····· 28
[표 2-8] VMD 프로세스에 기반한 NCS 분류 ····· 33
[표 2-9] 국내 주요 VMD 관련 학과별 교과목 ····· 35
[표 2-10] 해외 VMD 교육과정 주요 사례 및 특징 ····· 38
[표 2-11] 해외 VMD 교육과정의 구조적 특징 ····· 40
[표 2-12] 국내·해외 VMD 교육과정 설계 방식 비교 ····· 41
[표 2-13] 선행연구와의 차별성 ····· 48
[표 3-1] Q방법론과 AHP의 특성 비교 ····· 52
[표 3-2] 국내 직무·역량 연구에서의 Q방법론 적용 사례 ····· 55
[표 3-3] Q방법론 분석 절차 및 본 연구 적용 방향 ····· 58
[표 3-4] 직무·역량 분석 분야 Q방법론 적용 선행연구 ····· 59
[표 3-5] 교육과정 설계 분야 AHP 적용 선행연구 ····· 66
[표 3-6] 학습 경험 조직의 세 원리와 VMD 교육과정 적용 방향 ····· 69
[표 3-7] 주요 교육과정 개발 모델 비교 ····· 71
[표 3-8] 본 연구의 설계 조건과 Tyler 원리의 연계 관계 ····· 74
[표 4-1] VMD 프로세스에 기반한 NCS 분류 ····· 77
[표 4-2] 문화콘텐츠기획 분류 ····· 78
[표 4-3] 시각디자인 분류 ····· 79
[표 4-4] 실내디자인 분류 ····· 80
[표 4-5] 전시디자인 분류 ····· 82
[표 4-6] 광고 분류 ····· 83
[표 4-7] VMD 전문가 P표본의 인구통계학적 특성 ····· 84

[표 4-8] 강제분포 Q Sorting 피라미드 ····· 86
[표 4-9] Q요인별 아이겐 값과 변량 ····· 89
[표 4-10] 유형간 상관관계 계수 ····· 90
[표 4-11] 제 1요인 주요 진술문 ····· 91
[표 4-12] 제 1요인 유형적 특성 ····· 92
[표 4-13] 제 2요인 주요 진술문 ····· 96
[표 4-14] 제 2요인 유형적 특성 ····· 97
[표 4-15] 제 3요인 유형적 특성 ····· 99
[표 4-16] 제 3요인 주요 진술문 ····· 100
[표 4-17] 제 3요인 유형적 특성 ····· 101
[표 4-18] 제 4요인 주요 진술문 ····· 102
[표 4-19] 제 4요인 유형적 특성 ····· 104
[표 4-20] Q방법론 요인별 인식 구조와 AHP 용어 도출 근거 ····· 110
[표 4-21] NCS 원 용어의 VMD 직무 언어 전환 ····· 111
[표 4-22] 2차 연구(AHP) 설계 구조 ····· 115
[표 4-23] 계층화 분류표 ····· 117
[표 4-24] AHP 조사 전문가 패널 구성 및 특성 ····· 121
[표 4-25] AHP상위요소 분석 중요도와 순위 ····· 122
[표 4-26] AHP 하위요소 분석 중요도와 순위 ····· 123
[표 4-27] FGI 운영 계획표 ····· 127
[표 4-28] VMD 직무모형 ····· 133
[표 4-29] VMD 직무역량 4개 영역 핵심 용어 최종 확정 ····· 135
[표 4-30] 미래 VMD 실무자의 역량 프로파일 종합 ····· 137
[표 5-1] 직무역량별 최종 교과목 도출 및 학년 배치 ····· 145
[표 5-2] 교육과정안 전문가 검증 패널 구성 (N=7) ····· 154
[표 5-3] 교육과정안에 대한 전문가 검증(member checking) 응답 결과 154
[표 5-4] 전문가 검증 결과의 종합 —척도 응답과 정성 의견의 연계 … 158
[표 5-5] 전검증 의견을 반영한 교과목 명칭의 VMD 특화 ····· 160
[표 5-6] 전문가 검증 결과의 종합 ····· 161

# 그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도 ····· 8
[그림 2-1] 대한민국 디지털 사이니지 시장 ····· 24
[그림 2-2] 글로벌 VMD서비스 시장 규모 ····· 26
[그림 3-1] AHP 쌍대비교 매커니즘 구조도 ····· 62
[그림 4-1] 요인별 직무유형 및 직무영역 ····· 108
[그림 4-2] AHP 상·하위요소 중요도 분석 결과 ····· 125
[그림 4-3] AI 기반 콘텐츠 기획 및 전시·디지털 감성 연출 역량강화 ·· 129
[그림 5-1] 교육과정 로드맵 ····· 140
[그림 5-2] 교육과정 개발 ····· 151
[그림 5-3] 검증 의견의 반영 흐름과 교과목 수정 ····· 159
[그림 5-4] 전문가 검증을 반영한 VMD 직무역량의 학년 간 연계 구조 · 164

HANSUNG UNIVERSITY

# Ⅰ. 서 론

## 1.1 연구 배경 및 목적

AI 기술을 중심으로 한 디지털 전환이 가속화되면서 기업들은 차별화된 소비자 경험을 창출하기 위한 전략적 수단으로 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising, VMD)의 역할에 주목하고 있다. 최근 리테일 환경에서 VMD는 단순한 상품 진열이나 공간 연출의 범위를 넘어 브랜드 아이덴티티 전달, 콘텐츠 기획, 디지털 미디어 연출, 소비자 경험 설계 등 복합적 기능을 수행하는 핵심 직무 영역으로 확장되고 있다(Dhillon et al. 2024). 오늘날 소비자들이 제품의 기능적 속성보다 브랜드가 전달하는 경험과 감성적 가치를 우선시하는 경향이 뚜렷해지고 있고 이에따라 VMD는 기업의 마케팅 전략과 긴밀하게 연결된 핵심 전문 분야로 자리매김하고 있다. 이러한 흐름 속에서 산업 현장 전반에 걸쳐 실질적인 직무 수행 능력을 보유한 VMD 전문 인력의 확보 필요성이 꾸준히 높아지고 있다. 그러나 이와 같은 산업 현장의 변화에도 불구하고, 현재 교육 기관에서 운영 중인 VMD 관련 교과목 및 교육 프로그램이 실무 현장과의 연계성이 미흡하다는 점은 선행연구에서도 지속적으로 확인된다. 한경순·이진화(2016)는 국내 대학의 VMD 교육과정이 현장 실무와의 연결이 부족하며 체계적 직무 역량 반영이 미흡함을 지적하였으며, 박경희·송미영(2014) 역시 디자인 관련 학과 교육과정이 급변하는 산업 구조와 기업의 구체적 역량 수요를 충분히 반영하지 못하고 있다고 논의한 바 있다.디자인진흥원의 산업디자인 통계조사에 따르면 국내 디자인 인력 배출 규모는 세계 상위 수준임에도 불구하고 디자인 경쟁력과 교육의 현장 기여도는 상대적으로 낮은 수준에 머무르고 있는 것으로 나타났다(박경희, 송미영, 2014). 이는 디자인 및 VMD 교육이 산업 현장의 실제 직무 수행 구조와 충분히 연계되지 못하고 있다는 뜻이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 VMD 직무를 단편적인 기능이나 역할 중심으로 이해하는 접근을 넘어 산업 현장에서 실제로 수행되는 직무 내용을 구조적으로 분석해야하며 그 중요도

와 우선순위를 객관적으로 파악하는 과정이 선행되어야 한다. 특히 교육과정 개발은 이론적 지식 전달에 그치는 것이 아니라 학생들이 현장에서 요구되는 실질적 역량을 효과적으로 습득하고 이를 실무에 적용할 수 있도록 지원하는 방향으로 이루어져야 한다. 따라서 VMD 직무의 구조와 중요도 요인을 체계적으로 분석하고 이를 교육과정 설계에 연계 연구는 실천적 측면에서 중요한 의미를 지닌다.

기존의 선행연구들은 VMD의 개념 정의, 구성 요소, 소비자 반응에 미치는 영향 등 이론적 주제를 다루거나 일부 디자인 요소 중심의 사례 분석에 국한되어 왔다. 교육과정과 관련된 연구 역시 특정 교과목 개발이나 실습 사례 제시에 머무르는 경우가 많아 VMD 직무 전반을 포괄적으로 분석하고 이를 교육과정 체계로 연결한 연구는 제한적이다. 이러한 연구 공백을 보완하기 위해 본 연구의 목적은 VMD 직무역량 중요도 분석 결과를 근거로 4년제 전공 교육과정을 설계·제안하는 것이다. 디지털 융합 환경의 확산과 산업 구조의 전환으로 VMD 직무의 범위와 요구 역량이 빠르게 변화하고 있으나 직무 변화의 속도에 비해 교과목 편성의 근거가 충분히 체계화되지 못하면서 직무 변화와 교육 내용 사이의 간극이 이어져 왔다. 본 연구는 이 간극을 좁히기위해 교과목 편성의 근거를 직무역량에 대한 전문가의 인식 구조와 그 상대적 중요도라는 실증적 분석에서 도출하고 그 결과를 교육과정으로 전환하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음의 과정을 수행한다. 첫째, 산업 현장에서 수행되는 VMD 직무를 국가직무능력표준(NCS)과 연계하여 직무 영역을 구조화한다. 둘째, VMD 직무에 대한 전문가의 인식 유형을 분석하여 직무 인식 구조를 규명하고, 각 직무영역에서 요구되는 역량의 상대적 중요도를 산출한다. 셋째, 분석 결과를 교육과정 개발 원리에 따라 4년제 전공 교육과정의 교과 영역과 학년별 학습 위계로 전환하여 제안한다. 이를 통해 본 연구는 VMD 직무 연구를 인식 분석 단계에 머무르지 않고 교육과정 설계라는 실천 영역으로 확장한다.

본 연구의 의의는 다음 세 측면에서 분명해진다. 첫째, 그동안 결과 중심으로 규정되어 온 VMD 직무를 '기획–실행–평가–개선의 순환적 역량 체계를 수행하는 전문 직무'로 재정의함으로써, 교육 목표와 연결 가능한 직무 개

념의 기반을 마련한다는 점이다. 둘째, VMD 직무역량에 대한 전문가의 인식 구조와 그 상대적 중요도를 Q방법론과 AHP를 통해 실증적으로 분석함으로써 교과목 편성을 뒷받침하는 객관적 근거를 제시한다는 점이다. 셋째, 현황 진단이나 단일 교과목 수준에 머물러 온 기존 논의를 넘어 이러한 실증 결과를 Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리와 결합하여 1~4학년 전 학제를 아우르는 교육과정 구조로 통합한다는 점이다. 이러한 입지와 차별성의 구체적 근거는 선행연구의 도달 지점과 남겨진 공백을 검토하는 2장(2.4)에서 상세히 논의한다.

## 1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 디지털 전환 환경에서 재편되고 있는 VMD 직무의 구조적 특성과 핵심 역량을 체계적으로 분석하고 이를 4년제 대학 VMD 전공 교육과정 설계로 연계하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 연구의 범위를 이론적 범위, 내용적 범위, 방법론적 범위, 공간적·시간적 범위로 구분하여 설정하였다.

이론적 범위에서는 VMD 직무의 개념적·제도적 체계, Q방법론과 AHP의 이론적 기반, 국내외 VMD 관련 교육과정 동향을 중심으로 고찰 범위를 설정하였다. VMD 직무에 관해서는 직무의 개념 정의와 기능적 역할, 시대별 업무 프로세스 변화, 디지털 융합 환경에 따른 산업 동향을 검토 대상으로 삼았다. 특히 기존 연구에서 단편적으로 논의되어 온 VMD 직무의 구성 요소와 수행 구조를 국가직무능력표준(NCS) 체계와 연계하여 재구조화하는 것을 이론적 탐색의 핵심 과제로 설정하였다. 방법론 측면에서는 Q방법론의 인식 유형화 원리와 AHP의 다기준 의사결정 구조에 관한 선행연구를 검토 범위로 포함하였으며 두 방법론의 혼합 적용 사례를 통해 본 연구 설계의 이론적 근거를 확보하였다. 교육과정 측면에서는 국내 유사 전공 학과 및 해외 VMD 관련 교육기관의 교육과정 구성 사례를 분석 대상으로 삼아, 현행 교육과정의 구조적 한계와 개선 방향을 도출하는 데 이론적 기반으로 활용하였다.

본 연구는 VMD 직무 전반을 대상으로 하되, 국내 VMD 교육의 주된 맥락인 패션, 리테일 분야를 중심 사례 기반으로 삼는다. 이는 국내 VMD 관련

교육이 패션디자인 계열에 집중되어 있는 현실을 반영한 것이지만 연구 결과는 패션 VMD에 국한되지 않고 리테일, 전시, 디지털 VMD를 포함하는 통합 교육과정으로 제안된다. 따라서 내용적 범위는 VMD 직무 인식 구조 분석, 직무역량 요소의 상대적 중요도 산출, 그리고 이를 기반으로 한 4년제 교육과정 설계 모델 제안으로 구성된다. 직무 인식 구조 분석에서는 산업 실무 및 교육 경험을 보유한 VMD 전문가 집단이 직무 수행 요소에 대해 어떠한 인식 유형을 형성하고 있는지를 연구했으며 NCS의 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠기획, 광고 분야 능력단위에서 도출된 45개 진술문을 분석 대상으로 선정했다. 직무역량 중요도 분석에서는 Q방법론을 통해 도출된 직무 유형을 AHP의 상위 기준으로 설정하고 각 유형에 대응하는 NCS 능력단위를 하위 요소로 구성하여 전문가 쌍대비교를 통한 가중치 산출을 내용 범위로 포함하였다. 교육과정 설계 모델 제안에서는 AHP 분석 결과와 FGI를 통해 수렴된 전문가 의견을 종합하여 4년제 학제에 적합한 연차별 교과목 구성을 설정하였다.

방법론적 범위에서는 혼합 연구 설계(mixed-methods research design)를 적용하였다. 1차 연구에서는 Q방법론을 활용한 전문가 인식 유형 분석을 하였고 2차 연구에서는 AHP를 활용한 직무역량 중요도 정량 분석을 수행하였다. FGI를 통해 정량 결과의 타당성을 보완하는 구조로 방법론적 범위를 구성하였다. 공간적·시간적 범위에서는 국내 VMD 관련 산업 및 교육 현장을 주요 대상으로 하되, 해외 교육과정 분석에서는 영국·미국 등 VMD 교육 선진국의 주요 기관을 비교 준거로 포함하였다. 문헌 분석은 국내외 VMD 관련 연구 성과 및 산업 동향 자료를 중심으로 검토하였으며, Q방법론 및 AHP 조사는 2025년 5월부터 10월까지를 주요 자료 수집 기간으로 설정하였다.

연구는 크게 ① 문헌 연구, ② 1차 실증 연구(Q방법론), ③ 2차 실증 연구(AHP 및 FGI), ④ Tyler(1949) 원리 기반 교육과정 설계의 네 단계로 진행되었다. 각 단계의 결과는 순차적으로 다음 단계의 분석 기반으로 연결된다. 이러한 구조는 VMD 직무를 어떻게 인식하는가(Q방법론)라는 질적 탐색에서 출발하여 무엇을 우선적으로 교육해야 하는가(AHP)라는 정량적 판단으

로 이어지며 실제 교육과정에서 이를 어떻게 구현할 것인가(Tyler 원리 기반 교육과정 설계)로 완결되는 논리적 흐름을 형성한다. 본 연구의 단계별 흐름은 [그림 1-1]에 제시된 연구 흐름도와 같다.

구체적인 연구 방법은 첫째, 문헌 연구를 통해 이론적 배경을 구축하고 실증 분석을 위한 개념적 틀을 마련하였다. 우선 VMD 직무의 개념, 역할, 시대별 프로세스 변화, 산업 동향을 선행연구와 문헌 자료를 통해 고찰하였고 이를 통해 현재 VMD 직무가 단순한 시각 연출 기능을 넘어 기획·콘텐츠·디지털 기술이 융합된 복합 직무로 변화되고 있음을 확인하였다. 다음으로 Q방법론과 AHP 각각의 이론적 개념, 분석 절차, 직무 역량 연구에서의 적용 사례를 체계적으로 검토하여 본 연구의 방법론적 정당성을 확보하였다. 마지막으로 국내 유사 전공 학과의 교육과정 구성 현황과 영국, 미국 등 해외 VMD 관련 교육기관의 교육과정 사례를 비교 분석하여 현행 국내 VMD 교육과정의 한계와 교육과정 개발 방향에 대한 시사점을 도출하였다.

둘째, 1차 실증 연구로서 Q방법론을 적용하여 VMD 직무에 대한 전문가 인식 구조를 탐색하고 직무 유형을 도출하였다. Q방법론은 개인의 주관적 인식 구조를 계량적으로 분석할 수 있는 방법으로(Stephenson, 1953; Brown, 1980), VMD 직무처럼 역할 범위가 다양하게 분리되는 영역에서 인식 유형 간 구조적 차이를 실증적으로 탐색하는 데 적합하다. Q표본은 NCS의 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠기획, 광고 영역 능력단위와 수행준거를 기반으로 구성하였으며, 전문가 검토와 사전 점검을 거쳐 최종 45개 진술문으로 확정하였다. P표본은 VMD 실무 경험 또는 VMD 관련 교육 경험을 보유한 전문가 30명으로 구성하였는데 관련학과 교수, 강사, VMD 디자이너·브랜드사 종사자, 공간·실내디자이너, 시각·그래픽디자이너, 전시 기획·연출 전문가 등 직무 배경의 다양성을 고려하여 구성하였다. Q분류(Q-sorting)는 강제분포 방식(-5에서 +5까지 11점 척도)으로 진행되었고, 분류 완료 후 극단값 배치 이유를 기술하는 인터뷰를 병행하여 해석의 근거를 보강하였다. 수집된 자료는 PQMethod 프로그램(Version 2.35)을 활용하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 적용한 요인 분석을 실시하여, 고유값 1.00 이상이고 최소 2명 이상의 응답자가 적재된 요인을 유효 요인으로 채택하는 기준을 적용하였

다.

셋째, 2차 실증 연구로서 AHP와 FGI를 결합하여 직무역량 요소의 상대적 중요도를 정량화하고 교육과정 설계의 근거를 확보하였다. AHP(Analytic Hierarchy Process)는 복수의 평가 기준이 동시에 작동하는 의사결정 문제를 계층 구조로 분해하고 쌍대비교를 통해 각 기준의 상대적 중요도를 산출하는 다기준 의사결정 기법으로(Saaty, 1977), 교육과정 내 직무역량 간 우선순위를 객관적으로 도출하는 데 적합하다. AHP 계층 구조는 Q방법론을 통해 도출된 4개 직무 유형을 상위 기준 요소로 각 유형에 대응하는 NCS 능력단위를 하위 기준 요소로 구성하였다. 조사 대상은 VMD 산업 실무자와 관련 학과 교수로 구성된 전문가 집단으로 구성하였으며, 쌍대비교 설문을 통해 직무역량 요소 간 상대적 중요도를 수집하였다. 분석 과정에서는 일관성 비율(Consistency Ratio, CR)이 0.1 이하인 경우에만 유효한 판단으로 채택하는 기준을 적용하여 결과의 신뢰성을 확보하였다. 산출된 가중치는 교육과정 내 역량 영역의 우선순위와 학년별 시수 배분의 정량적 근거로 활용되었다. FGI는 AHP 정량 분석 결과의 현장 적합성과 교육적 타당성을 검토하기 위해 병행하였다. 이를 위해 산업체 전문가 5인과 대학 전임 교원 3인으로 구성된 별도의 전문가 패널 8인을 대상으로, 직무역량 요소의 중요도에 대한 판단 근거와 현장 맥락을 심층적으로 수집하는 개별 면담을 진행하였다. FGI를 통해 수렴된 정성적 의견은 최종 교과목 도출과 교육과정 로드맵 구성에 반영되어, AHP 정량 결과만으로는 포착하기 어려운 현장 맥락과 교육 현실을 교육과정 설계에 통합하는 역할을 하였다.

넷째, 앞선 세 단계의 분석 결과를 종합하여 Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리를 이론적 준거로 삼아 4년제 VMD 전공 교육과정 설계를 수행하였다. Tyler는 교육과정 설계에서 반드시 답해야 할 네 가지 근본 질문, 즉 ① 학교가 달성하고자 하는 교육 목표는 무엇인가, ② 그 목표를 달성하기 위해 어떤 교육 경험을 제공할 것인가, ③ 그 교육 경험을 어떻게 효과적으로 조직할 것인가, ④ 교육 목표가 달성되었는지를 어떻게 평가할 것인가를 제시하며, 이를 목표 설정(Goal Setting) → 내용 선정(Content Selection) → 학습 경험 조직(Experience Organisation) → 평가(Evaluation)의 순환 구조로 체계화하

였다. 특히 Tyler는 학습 경험 조직의 원리로 계속성(continuity), 계열성(sequence), 통합성(integration)을 강조하였는데, 이는 특정 역량이 단일 교과목 내에서 완결되는 것이 아니라 학년에 걸쳐 반복·심화·연계되어야 함을 의미한다(이광우, 백경선, 이수정, 2017).

VMD 전공 교육과정은 복합적으로 상호작용하는 구조를 지니므로 단일 학기 단위의 개별 교과목 배치만으로는 역량의 심화와 통합을 달성하기 어렵다. Tyler의 계열성 원리는 AHP를 통해 중요도가 높게 도출된 역량일수록 충분한 선행 기초 위에서 단계적으로 심화되도록 배치해야 한다는 설계 논리적 근거를 제공하며 통합성 원리는 각 역량 영역이 분절되지 않고 AI·디지털 기술을 매개로 유기적으로 연계되는 교육과정 구조를 지닌다.

이러한 단계적 연계 구조를 통해 직무 분석에서 교육과정 설계로의 연결이 임의적 판단이 아닌 실증적 분석의 결과와 검증된 이론적 원리에 근거하도록 하였다. 기존의 실무 중심 VMD 교육과정 연구에서 한 단계 더 나아가 직무 중요도 분석(AHP)과 교육과정 설계 원리(Tyler)가 유기적으로 통합된 체계적 교육과정 로드맵을 도출하는 데 본 연구 방법의 차별성이 있다.


제 1장 서론
연구의 배경과 목적
VMD직무 변화, 교육과정 문제 제기
연구의 방법 및 범위
혼합 연구 설계, 4년제 교육과정
제 2장 이론적 배경 및 선행연구 검토
VMD 직무 개념 및 산업 변화
개념 확장, 산업 동향 → 연구자 정의
NCS기반 VMD 직무체계
능력단위 연계 → 직무체계 구조화
국내외 VMD교육과정 동향
국내·해외비교 → 시사점 도출
선행연구 검토와 연구의 입지
공백 분석 → 차별성
제 3장 연구 방법론
연구 설계 개요(혼합 연구 설계)
Q방법론(1차)→AHP + FGI(2차) 순차적 혼합 설계
Q방법론 / AHP
주관적 인식 분석 + 다기준 중요도 정량화
Tyler 교육과정 원리
4단계 원리 → 타 모델 비교·적용 근거
제 4장 VMD 직무역량 실증 분석
[1차] NCS기반 Q표본 개발
5개 분야 능력단위 → 진술문 45개 구성
[1차] P표본 선정 및 Q-sorting
전문가 30인 → 강제분포 분류
[1차] Q방법 분석 → VMD 직무 유형 도출 및 영역 재구성
주성분분석· Varimax회전 → 4개 직무 인식 유형 확정
[2차] AHP 계층구조 설계·조사
5개 분야 능력단위 → 진술문 45개 구성
[2차] 중요도 분석 및 일관성 검증(CR)
역량 가중치 산출
[2차] AHP·FGI 통합 → VMD 직무모형 설정
AHP + FGI 수렴 → 직무역량 핵심 용어·모형 최종 확정
제 5장 VMD 전공 교육과정 설계
직무역량 단계별 교육과정 로드맵
Tyler 4단계 원리 기반 1~4학년 설계 방향 수립
교과목 도출 및 교육과정 제안
교과목 1차안 도출 → 학년별 편성 → 전문가 검증
검증 의견 반영 및 최종 교육과정 확정
검증 종합 → 의견 반영 수정 → 최종 24개 교과목 확정
제 6장 결론
결론 및 핵심 논지
연구의 기여
한계 및 후속 연구 제언

[그림 1-1] 연구 흐름도

# Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토

## 2.1 VMD 직무의 개념과 구조

### 2.1.1 VMD 직무의 학술적 정의와 개념 확장

VMD(Visual Merchandising)는 패션·리테일 산업에서 광범위하게 사용되어 온 직무 개념이지만 그 정의는 시대와 연구자에 따라 상이하게 제시되어 왔다. 같은 VMD라는 명칭 아래 '상품 디스플레이 기술'부터 '브랜드 이미지 형성 전략', '디지털 융합 브랜드 경험 제공'에 이르기까지 다양한 정의가 혼재한다. 이는 VMD 직무를 어떤 수준과 범위에서 이해하느냐에 관한 시각 차이를 반영한다. 이 절에서는 국내외 기관의 초기 정의에서부터 국내 박사학위논문을 중심으로 한 최근 연구까지 VMD 정의의 변천을 체계적으로 비교,검토한다.

VMD에 대한 최초의 공식 정의는 미국과 일본의 유통 기관에서 출발하였다. 미국 소매업협회(NRF)는 VMD를 '머천다이징을 성공시키기 위한 상품 프레젠테이션의 기술로서 매입상품을 제공·전시·판매하는 방법'으로 규정하였다(김선희, 2010 재인용). 이 정의에서 VMD는 상품 기획이나 브랜드 전략과는 분리된 실행 기술로 인식된다. 일본 VMD협회 역시 1987년 창설 시 VMD를 '유통시장에서 머천다이징을 축으로 시각적 요소를 연출·관리하는 활동'으로 정의하였으며 1990년 개정을 통해 '고객의 창조와 수요 창출을 목적으로 한다'는 전략적 목적을 추가하였다(권혜숙, 2005 재인용). 두 기관의 정의는 공통적으로 VMD를 유통 과정의 시각적 실행 활동으로 위치시키며 독립된 전문 직무라기보다 마케팅 보조 기능으로 이해하는 관점을 반영한다. 학술 연구에서 VMD 정의가 본격화된 것은 1990년대 이후이다. Pegler(1998)는 VMD를 '완전한 과학도 예술도 아니며 계획·도표·스케줄로 집약되는 것 이상'의 복합적 행위로 규정하면서 VMD의 성격이 단순 기술로 정의될 수 없음을 강조하였다(김선희, 2010 재인용). Bell과 Ternus(2002)는 VMD의 개념을 '소비자

와의 소통을 위한 커뮤니케이션의 한 방법으로 상품 요소를 시각화하여 제품에 대한 정보 전달과 이미지를 제시하고 타 브랜드와의 차별화 및 구매동기를 촉진하는 것'으로 정의하였다(양숙경, 2024 재인용). 이 정의는 VMD를 단순 진열이 아닌 소비자 커뮤니케이션 수단으로 격상시켰다는 점에서 의의가 있다.

국내에서 VMD에 관한 박사학위 수준의 연구는 2000년대 초반부터 본격화되었다. 권혜숙(2005)은 복합 상업시설의 VMD 요소를 분석한 박사논문에서 VMD를 '머천다이징의 시각적 표현으로, 구매 단계에서 소비자에게 어떻게 어필할 것인가를 미리 계획하는 시각적 상품계획'으로 규정하였다. 나아가 VMD의 구성요소를 대상물(Object)·고객(Person)·공간(Space)·시간(Time)의 4가지로 체계화하였고 시각전달매체(Visual Communication)로서 VMD의 본질이 '보이기 위한 행위'에 있음을 강조하였다. 이 연구는 VMD를 개별 연출 행위가 아닌 체계적 시스템으로 파악한 연구로 이후 국내 VMD 정의 논의의 기반을 마련하고자 하였다. 이소은(2008)은 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사논문에서 VMD를 '상품기획을 판매 현장에서 시각화하여 매장·프로모션·광고·디스플레이를 통해 기업과 브랜드의 일관된 이미지를 형성하고 소비자 구매를 유도하는 판매 전략'으로 정의하였다. 이 연구는 VMD가 판매 현장에서의 즉각적 실행에 그치지 않고 브랜드 이미지 관리라는 중장기적 전략 기능을 수행함을 실증하였다. 또한 VMD를 통해 경험되는 소비자의 감정 반응이 브랜드 이미지,태도,구매 의도로 연결되는 경로를 밝혀 VMD 직무가 마케팅 성과와 직접 연결되는 전략적 역할을 담당함을 확인하였다. 2010년대에 들어서면서 VMD 정의는 디지털,온라인 환경의 확산을 반영하여 공간적 범위와 기능 양면에서 확장되었다. 김선희(2010)는 홍익대학교 대학원 디자인·공예학과 공간디자인 전공 박사논문에서 VMD를 'V(시각화)와 MD(상품기획)의 조합으로 매장 구성의 기본 요소인 상품기획,점포환경,판촉,접객서비스를 시각적으로 구체화하여 점포 이미지(SI)를 고객에게 인식시키는 표현전략'으로 체계화하였다. 특히 이 연구는 온라인과 오프라인이 융합된 VMD 프로세스를 분석하여 VMD가 물리적 매장에만 국한되지 않고 온오프라인 통합 채널에서 작동하는 전략임을 제시하였다. 이는 VMD 정의가 오프라인 공간

중심에서 채널 통합 관점으로 전환되는 선구적 연구로 평가된다. 나혜진(2018)은 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사논문에서 4차 산업혁명 기술의 확산을 배경으로 VMD 정의를 재검토하였다. 연구에서는 VMD가 '단순한 판촉 수단을 넘어 마케팅 목표 달성을 위한 공간적 시각 표현 전략이며 통합 조정되면서 실행되도록 하는 총체적 마케팅 시스템'으로 인식되어야 한다고 주장하였다. 특히 AI·AR·VR 등의 혁신 기술이 VMD 전략의 미래 디자인 요소로 부상하고 있음을 전문가 심층 인터뷰와 AHP 분석을 통해 실증하였다. 이 연구는 VMD 정의에 기술 융합이라는 새로운 차원을 명시적으로 포함시킨 국내 초기 연구로 이후의 디지털 VMD 논의에서 중요한 선행연구로 인용된다.

2020년대에 발표된 박사학위 연구들은 VMD를 브랜드 경험(brand experience) 설계의 핵심 도구로 규정하는 공통적 경향을 보인다. 양숙경(2024)은 경희대학교 대학원 박사논문에서 럭셔리 패션 브랜드 플래그쉽 스토어를 분석하면서 VMD를 '브랜드의 정체성과 가치를 반영한 공간 구성,조명,색상,인테리어를 통해 고객에게 독특한 브랜드 경험을 선사하는 전략'으로 개념화하였다. 특히 디지털 기술을 활용한 개인화(Personalization) 서비스가 VMD 영역으로 통합되는 현상을 실증하여 VMD 직무가 오프라인 공간 연출과 디지털 데이터 기반 개인화 서비스를 아우르는 복합 직무로 진화하고 있음을 밝혔다. 정재호(2025)는 숭실대학교 대학원 경영학과 박사논문에서 팝업스토어 환경을 중심으로 VMD 인지차원품질의 구조를 분석하였다. 이 연구에서 VMD는 '공간 내 브랜드 이미지를 표현·확립하는 시장 구축 전략'으로 규정되며 팝업스토어라는 단기 체험형 공간에서 소비자의 인지차원 품질 지각이 브랜드 공동창출(brand co-creation)로 연결되는 메커니즘을 규명하였다. 이 연구는 VMD가 단순히 브랜드를 '보여주는' 행위를 넘어, 소비자와 브랜드가 함께 경험을 '만들어가는' 상호작용 공간으로 기능함을 보여준다는 점에서 VMD 직무의 개념적 범위를 크게 확장한다.

[표 2-1] VMD 직무 학술적 정의 선행연구 비교

| 연구자 | VMD핵심 정의 내용 | 직무 성격 규정 |
|---|---|---|
| 미국 소매업협회 | 머천다이징을 성공시키기 위한 상품 프레젠테이션의 기술 및 매입상품을 제공·전시·판매하는 방법 (김선희, 2010 재인용) | 판매 기술 |
| 일본 VMD협회 | 유통시장에서 머천다이징을 축으로 시각적 요소를 연출·관리하는 활동; 고객 창조와 수요 창출을 목적으로 함 (권혜숙, 2005 재인용) | 시각적 연출·관리 |
| Pegler (1998) | VMD는 완전한 과학도 예술도 아니며, 계획·도표·스케줄로 집약되는 것 이상의 복합적 행위 (김선희, 2010 재인용) | 복합적 실행 행위 |
| Bell & Ternus (2002) | 소비자와의 소통을 위한 커뮤니케이션 방법으로 상품 요소를 시각화하여 정보 전달·이미지 제시·구매동기를 촉진하는 것 (양숙경, 2024 재인용) | 소비자 커뮤니케이션 |
| 권혜숙 (2005) | VMD는 머천다이징의 시각적 표현으로, 구매 단계에서 소비자에게 어떻게 어필할 것인가를 미리 계획하는 시각적 상품계획이며 대상(Object)·고객(Person)·공간(Space)·시간(Time)의 4요소로 구성됨 | 시각적 상품계획 시스템 |
| 이소은 (2008) | VMD는 상품기획을 판매 현장에서 시각화하여 매장·프로모션·광고·디스플레이를 통해 기업과 브랜드의 일관된 이미지를 형성하고 소비자 구매를 유도하는 판매 전략 | 브랜드 이미지 형성 전략 |
| 김선희 (2010) | VMD는 V(시각화)와 MD(상품기획)의 조합으로, 매장 구성의 기본 요소인 상품기획·점포환경·판촉·접객서비스를 시각적으로 구체화하여 점포 이미지(SI)를 고객에게 인식시키는 표현전략 | 통합 표현전략 |
| 나혜진 (2018) | VMD는 단순한 판촉 수단을 넘어 마케팅 목표 달성을 위한 공간적 시각 표현 전략이며, 4차 산업혁명 시대에는 혁신 기술과 융합된 총체적 마케팅 시스템으로 진화함 | 총체적 마케팅 시스템 |
| 양숙경 (2024) | VMD는 브랜드의 정체성과 가치를 반영한 공간 구성·조명·색상·인테리어를 통해 고객에게 독특한 브랜드 경험을 제공하고 디지털 기술을 활용한 개인화 서비스와 결합되는 전략 | 브랜드 경험 제공 전략 |
| 정재호 (2025) | VMD는 상품 계획을 시각화하는 시스템으로 공간 내 브랜드 이미지를 표현·확립하는 시장 구축 전략이며, 팝업스토어 환경에서는 소비자의 인지차원 품질 지각과 브랜드 공동창출에 기여하는 핵심 변수로 기능함 | 브랜드 공동창출 기반 |

위에서 검토한 선행연구의 VMD 정의를 종합하면 세 가지 공통적인 변화 방향이 확인된다. 첫째, VMD 직무의 성격이 '실행 기술'에서 '전략적 시스템'으로 다시 '브랜드 경험 설계 역량'으로 단계적으로 격상되어 왔다. 미국 소매업협회나 일본 VMD협회의 초기 기관 정의가 VMD를 실행 기술로 규정한 데 반해 김선희(2010), 나혜진(2018), 양숙경(2024), 정재호(2025)로 이어지는 박사학위 연구들은 VMD를 마케팅 시스템, 브랜드 경험 전략, 나아가 소비자와의 공동창출 메커니즘으로 재규정하고 있다. 둘째, VMD의 활동 범위가 물리적 오프라인 매장에서 온오프라인 융합 채널, 나아가 디지털·가상 공간으로 확장되어 왔다. 이는 VMD 직무가 단일 공간에서의 실행 역량만으로는 충분하지 않으며 디지털 기술 활용 역량과 채널 통합 관점이 직무 수행의 필수 요건이 됨을 의미한다(나혜진, 2018; 양숙경, 2024). 셋째, VMD의 중심 대상이 '상품(merchandise)'에서 '소비자 경험(consumer experience)'으로 이동하였다. 초기 정의들이 상품을 어떻게 시각화하느냐에 집중하였는데 최근 연구들은 소비자가 브랜드와 접촉하는 전 과정에서 어떤 경험을 갖게 할 것인가를 VMD의 핵심 과제로 설정한다. 이러한 개념적 전환은 VMD 교육과정이 단순 연출 기술의 습득이 아닌 직무역량 전반을 아우르는 체계적 설계를 목표로 해야 함을 보여주며 이에 대한 구체적 논의는 다음 절(2.1.2)의 VMD 직무 구조 분석으로 이어진다.

### 2.1.2 VMD 직무의 기능과 시대적 변화

VMD의 공간 연출은 Visual Presentation(V.P), Point of Sale Presentation(P.P), Item Presentation(I.P)의 세 층위로 구성된다. 이 구분은 매장 공간을 소비자가 경험하는 순서와 관여 깊이에 따라 나눈 것으로, VMD 직무의 실행 구조를 이해하는 가장 기본적인 틀이다(안현성, 2018). V.P는 매장 전체의 콘셉트와 브랜드 이미지를 시각적으로 표현하는 영역으로, 소비자가 매장에 들어서기 전부터 브랜드를 인식하게 만드는 기능을 한다. 쇼윈도, 파사드, 매장 입구의 테마 연출이 여기에 해당하며, 브랜드가 그 시즌에 전달하고자 하는 메시지를 가장 압축적으로 표현하는 공간이다. P.P는

상품 판매 지점에서 소비자의 구매 욕구를 자극하고 관련 상품 간 연계 구매를 유도하는 중간 층위의 연출이다. 진열대 상단이나 행거 엔드에 코디네이션을 완성된 형태로 제안하는 방식이 대표적이며, V.P에서 형성된 브랜드 이미지를 상품 단위로 구체화하는 역할을 담당한다. I.P는 개별 상품을 효율적으로 정리·진열하여 소비자가 원하는 상품을 쉽게 찾고 선택할 수 있도록 접근성과 가시성을 높이는 영역이다. 사이즈별·컬러별 분류, 수량 관리, 정리 방식이 이 범주에 속한다. 이 세 층위는 각각 독립적인 연출 단위이면서도 매장 전체에서 하나의 시각적 흐름을 형성하도록 유기적으로 연결되어야 한다. V.P의 브랜드 콘셉트가 P.P의 코디네이션을 거쳐 I.P의 상품 진열로 이어지는 흐름이 자연스러울수록 소비자는 매장 안에서 브랜드의 언어를 일관되게 경험하게 된다. 최원선(2019)은 이처럼 세 층위를 통합적으로 운영하는 역량이 VMD의 '포괄적' 기능을 구성한다고 보았으며, 이를 체계적으로 기획하고 평가하기 위한 지표 개발을 시도하였다는 점에서 VMD 직무의 구조적 범위를 확장하는 데 기여하였다.

VMD 직무의 기능은 디자인적 기능, 마케팅적 기능, 커뮤니케이션 기능의 세 축으로 구성되며, 이 세 기능은 독립적으로 분리되지 않고 상호 의존적으로 결합되어 VMD 직무의 복합적 성격을 형성한다(김완임·이연준, 2018).
디자인적 기능은 브랜드 아이덴티티를 매장 공간에 일관되게 적용하는 역할이다. 그래픽 요소, 상품 구성, 공간 디자인을 통합적으로 계획하고 VP/PP/IP 체계로 연출함으로써 브랜드 매장의 시각적 완성도를 높이는 것이 이 기능의 핵심이다. 안현성(2018)은 라이프스타일 샵의 VMD 연출요소를 공간 구성(바닥·벽·파사드), 디스플레이(집기·조명·POP), 시각 연출(VP·PP·IP)로 분류하면서, 각 요소가 브랜드 아이덴티티 구현이라는 공통 목적 아래 계층적으로 작동하는 구조임을 보여주었다. 마케팅적 기능은 시장조사에 기초한 상품 기획, 가격 전략, 판매 방식 계획을 포함한다. 상품에 정보적 가치를 부여하고 시각적 메시지를 통해 소비자에게 명확한 커뮤니케이션을 수행하는 전략적 기능이 여기에 해당한다. 이는 단순한 판매 지원을 넘어 매출 성과와 직결되는 요소로 작용하며, 경영 성과에 영향을 미치는 핵심 요인으로 평가되어 왔다(전중옥·박현희, 2005; 김완임·이연준, 2018). 김정숙(2013)은 유통점에서 소비자

가 VMD를 어떻게 지각하는지가 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증하였는데, 이는 VMD의 마케팅적 기능이 소비자의 심리적 반응을 경유하여 브랜드 성과로 연결됨을 보여준다.

커뮤니케이션 기능은 기업·매장·소비자의 세 관점에서 각각 다르게 작동한다. 기업 전략 차원에서는 VMD를 통해 브랜드와 상품에 대한 신뢰 이미지를 형성하고 고객의 공감을 이끌어낸다. 매장 운영 차원에서는 소비자 요구에 부합하는 상품 제안 방식을 통해 판매와 관리의 효율성을 높이며, 매장을 단순한 판매 공간이 아닌 전략적 커뮤니케이션 공간으로 전환시킨다. 소비자 관점에서는 시각적으로 정돈된 매장 환경이 구매 과정을 용이하게 만들고 재방문 의도와 브랜드 충성도를 강화하는 요인으로 작용한다(안현성·곽태기, 2017). 노희정(2020)의 연구는 소비자와 상인이 VMD 개선 효과를 인식하는 방식에 차이가 있음을 보여주었는데, 이는 VMD의 커뮤니케이션 기능이 수신자에 따라 다르게 해석되는 다층적 구조임을 시사한다.

이처럼 마케팅 기능, 커뮤니케이션 기능, 디자인 기능이 유기적으로 결합된 구조가 VMD 직무의 핵심적 특성을 구성한다(안현성·곽태기, 2017). 어느 하나의 기능만을 VMD의 본질로 규정하는 것은 직무 수행의 실제 복잡성을 단순화하는 것이며, 이 복합성을 교육과정 안에서 어떻게 다룰 것인가가 본 연구의 핵심 과제 중 하나이다.

[표 2-2] VMD 직무의 기능적 구성

| 기능 구분 | 수행 주체 관점 | 주요 수행 내용 | 근거 연구 |
|---|---|---|---|
| 디자인적 기능 | 브랜드 아이덴티티 구현 | 그래픽 요소·상품 구성·공간 디자인을 통합 계획하여 브랜드 매장의 시각적 완성도를 높이고 VP/PP/IP 체계로 공간 전체를 연출함 | 김완임·이연준(2018)<br>안현성(2018)<br>이소은(2008) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 마케팅적 기능 | 판매 전략 수립 및 실행 | 시장조사 기반 상품 기획·가격 전략·판매 방식 계획을 수립하고 시각적 메시지로 소비자 커뮤니케이션을 수행하며 매출 성과와 직결되는 전략적 기능을 담당함 | 전중옥·박현희(2005) 김정숙(2013) 안현성·곽태기(2017) |
| 커뮤니케이션 기능 | 브랜드·소비자 매개 | 매장을 전략적 커뮤니케이션 공간으로 전환하여 브랜드 신뢰 이미지를 형성하고 소비자의 재방문 의도와 충성도를 강화하며, 기업·매장·소비자의 세 관점에서 각각 다른 방식으로 작동함 | 안현성·곽태기(2017) 노희정(2020) 김정숙(2013 |

VMD 직무의 구조적 특성이 위와 같이 복합적이라면 그 직무가 실제로 어느 범위에 걸쳐 수행되는지를 파악하는 것이 교육과정 설계의 출발점이 된다. 초기에는 패션 브랜드 매장의 디스플레이 담당자로 한정되었던 VMD 직업군은 현재 브랜드 공간 연출, 브랜드 전략 기획, 리테일 콘텐츠 기획, 전시·팝업 공간 기획 등 다양한 하위 직종으로 확장되어 있다. 권혜숙(2005)의 복합 상업시설 VMD 연구 역시 VMD 직무가 단일 브랜드 매장에 국한되지 않고 대형 복합 공간에서 다층적으로 운영됨을 보여준다. 이처럼 VMD의 적용 범위는 패션, 뷰티, 라이프스타일, 면세, 전시, 팝업, 이커머스에 이르기까지 광범위하게 분포하고 있다. 이러한 직무 범위의 확장은 VMD 교육과정이 특정 산업 분야에 특화된 기능 교육이 아니라, 다양한 리테일 환경에 적용 가능한 역량 체계를 목표로 설계되어야 함을 시사한다.

[표 2-3] VMD 직무 범위

| 직무 영역 | 세부 수행 직무 | 관련 직업명 | 적용 산업 분야 |
|---|---|---|---|
| 브랜드 공간 연출 | VP/PP/IP 연출 계획 및 실행 매장 디스플레이 설계 시즌 테마 기획 | 비주얼 머천다이저 매장 디스플레이 디자이너 쇼윈도 디자이너 | 패션·뷰티·라이프스타일 백화점·유통·SPA 브랜드 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 브랜드 전략 기획 | 브랜드 아이덴티티 시각화 시즌 VMD 콘셉트 기획 SI(점포 아이덴티티) 관리 | VMD 기획 MD 브랜드 공간기획자 리테일 마케터 | 패션 대기업·글로벌 리테일 라이프스타일 브랜드 |
| 리테일 콘텐츠 기획 | 온라인 VMD 운영 디지털 콘텐츠 기획·제작 SNS 비주얼 기획 | 온라인 VMD 담당자 리테일 콘텐츠 기획자 디지털 비주얼 디렉터 | 이커머스·D2C 브랜드 플랫폼·멀티브랜드 스토어 |
| 전시·팝업 공간 기획 | 팝업스토어 기획·연출 전시 부스 및 이벤트 공간 설계 브랜드 체험 공간 기획 | 팝업스토어 디자이너 전시 기획자 브랜드 이벤트 PD | 문화·예술·전시·컨벤션 럭셔리·프리미엄 브랜드 |

VMD 직무는 유통 환경과 소비자 행태, 기술 발전에 따라 수행 방식과 직무 구조가 지속적으로 변화해 왔다. 초기에는 상품 진열과 매장 연출을 중심으로 한 실행 중심 직무로 인식되었으나 점차 기획과 관리, 운영과 평가가 결합된 복합적 직무 구조로 확장되었다. 이 절에서는 그 변화 양상을 시대별 업무 프로세스 변화, 업무 프로세스의 구조적 단계, 산업계 동향의 세 관점에서 살핀다. VMD 업무 프로세스는 소비 트렌드와 유통 환경, 기술 발전에 따라 단계적으로 변화해 왔다. 각 시기는 VMD의 목적과 활용 방식, 직무 역할에서 뚜렷한 차이를 보이며 요구되는 직무 역량 역시 달라졌다. 이 변화를 이해하는 것은 현재 VMD 직무가 어떤 역량을 필요로 하는지, 그리고 교육과정이 어느 수준과 범위에서 이를 다루어야 하는지를 판단하는 기준이 된다. 2000년대 초반까지 VMD는 상품 진열과 물리적 공간 연출을 중심으로 한 판매 보조 기능으로 인식되었다. 상품 가시성을 높이고 구매 결정을 유도하는 시각적 도구로서 VMD의 역할은 진열 방식, 색채 조합, 조명 배치 등 물리적 요소의 조정에 집중되어 있었다. 이 시기의 VMD 업무 프로세스는 기획–실행–평가로 이어지는 비교적 단순한 3단계 구조로 설명되었으며, 디스플레이 구성과 상품 연출 중심의 실무 활동이 강조되었다(양근영, 2011). 정필원(1993), 심낙훈(1997), 이영주(1998) 등의 초기 VMD 업무 프로세스 연구는

공통적으로 기획-디자인-실행-사후 점검이라는 단계별 구조를 제시하였는데, 이 시기의 관심사는 각 단계의 효율적 수행에 있었고 전략적 기획이나 브랜드 관리는 아직 VMD의 주요 역할로 인식되지 않았다. 2008년 이후 경험 중심 리테일 환경이 강조되기 시작하면서 VMD의 역할이 질적으로 전환되었다. 소비자는 단순히 상품을 구매하는 행위를 넘어 브랜드가 전달하는 이미지와 메시지를 경험하는 주체로 인식되기 시작했고, VMD는 감각적 자극과 정서적 몰입을 통해 브랜드 경험을 강화하는 역할을 맡게 되었다. 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 해석하고 공간 전체에 일관되게 적용하는 능력이 이 시기 VMD 직무의 핵심 역량으로 부각되었다. 모바일 기술과의 연계를 통해 매장 내 디지털 콘텐츠가 소비자와 실시간으로 상호작용하는 형태도 등장하기 시작했으며, 브랜드 몰입을 유도하는 전략적 연출이 주요 과제로 부상하였다(김희주 외, 2015). 김운걸(2005)이 제시한 기획-디자인-상품연출-사후관리의 5단계 프로세스가 이 시기에 이르러 보편화되었으며, 각 단계의 전문성과 연계성에 대한 인식이 높아졌다. 2010년대 초반은 디지털 기술이 매장 환경에 점진적으로 도입되던 시기이다. 디지털 사이니지, 영상 디스플레이, 단순한 인터랙티브 장치를 활용한 연출이 확산되면서 VMD는 전통적인 상품 진열과 공간 연출에 디지털 시각 요소를 결합하는 방향으로 발전하였다. 소비자의 시선을 유도하고 브랜드 이미지를 강화하는 것이 이 시기 디지털 요소 도입의 주된 목적이었으며, VMD 담당자에게는 디지털 매체에 대한 기초적인 이해와 콘텐츠 운영 능력이 새롭게 요구되기 시작하였다(임민택·유진형, 2010). 이 시기는 물리적 연출과 디지털 연출이 분리된 채 병존하는 방식으로 운영되었고, 두 영역을 통합적으로 기획하는 역량은 아직 본격적으로 요구되지 않았다. 2016년 이후 디지털 기술은 VMD 공간 연출에 본격적으로 통합되기 시작하였다. 디지털 사이니지를 넘어 AR·VR·XR 기술을 활용한 연출 방식이 확대되면서 VMD는 물리적 공간과 디지털 인터페이스가 결합된 하이브리드 경험을 설계하는 직무로 확장되었다(나혜진, 2018). 시각적 연출이라는 VMD의 기존 기능에 기술 기반 콘텐츠 운영과 사용자 반응을 고려한 UX 설계 능력이 덧붙여졌으며, 이는 VMD 직무의 요구 역량을 디자인 영역에서 기술·콘텐츠 영역으로 대폭 확장시켰다. 글로벌 브랜드들은 이 변화에 발 빠

르게 대응하였다. ZARA는 AR 기반 매장 디스플레이를 도입하여 소비자가 스마트폰을 통해 제품 정보와 스타일링 옵션을 탐색할 수 있게 함으로써 정보 탐색과 공간 경험을 연결하였고(Reuters, 2018), IKEA는 재활용 소재와 지속 가능성 메시지를 공간 연출에 결합하여 VMD를 브랜드 가치 전달의 수단으로 확장하였다(Inter IKEA Group, 2024). 2023년 이후 AI, 빅데이터, 실시간 소비자 행동 분석이 VMD 실무에 본격적으로 적용되면서 직무의 성격이 다시 한 번 전환되고 있다. 소비자 행동 데이터 분석을 통해 공간 구성과 콘텐츠를 실시간으로 조정하고 개인화된 브랜드 경험을 제공하는 방향으로 VMD의 기능이 확장되고 있다(이민지·윤성호, 2024). 이는 VMD가 더 이상 결과물 중심의 연출 직무가 아니라 기획–실행–분석–개선의 순환 구조를 포함하는 운영 중심 직무로 전환되고 있음을 의미한다.

이러한 변화의 배경에는 소비자 행동의 구조적 전환도 존재한다. Z세대를 중심으로 한 경험 중심 소비 성향은 브랜드와의 관계를 단순한 구매 행위가 아닌 감정적·상징적 경험으로 인식하게 만들고 있으며, 소비자는 공간에서 느끼는 분위기, 스토리, 참여 경험을 통해 브랜드를 이해한다. 이러한 맥락에서 VMD는 브랜드 메시지를 일방적으로 전달하는 수단이 아니라 소비자가 브랜드 의미를 체험하고 해석하도록 유도하는 매개체로 기능하게 된다. 동시에 지속 가능성과 친환경 소비에 대한 관심 증가는 친환경 소재 사용, 재사용 가능한 디스플레이 구조, 에너지 효율형 조명 시스템을 VMD 기획의 주요 고려 요소로 포함시키고 있다(오미옥·신종국, 2018).

[표 2-4] VMD 업무 프로세스의 시대별 변화

| 시기 | VMD단계 | 주요 특징 및 키워드 | 요구 직무 역량의 변화 |
|---|---|---|---|
| 2000년대 초반 | 전통적 VMD 단계 | 상품 진열과 물리적 공간 연출 중심. 색채 조합, 조명 배치 등 물리적 요소의 시각적 조정에 한정. VMD는 판매 보조 기능으로 인식됨 | 진열 기술, 색채·조명 계획, 디스플레이 실행 역량 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2008~2015 | 복합 경험 중심 VMD 단계 | 브랜드 스토리텔링·감성 연출 강조. 소비자를 경험 주체로 인식하며 브랜드 아이덴티티를 공간 전체에 일관 적용하는 역량 부각. 모바일 연계 디지털 콘텐츠 도입 | 브랜드 기획, 감성 공간 연출, 디지털 콘텐츠 초급 이해 |
| 2010년대 초반 (디지털 초기) | 디지털 기술 도입 VMD 단계 | 디지털 사이니지·LED 연출·인터랙티브 장치 확산. 전통 디스플레이에 디지털 시각 요소를 결합하여 소비자 시선 유도 및 브랜드 이미지 강화 | 디지털 매체 이해, 콘텐츠 기획, 기술 기반 연출 설계 |
| 2016~2022 | 디지털 융합 VMD 단계 | AR·VR·XR 기술 활용 연출 방식 확대. 물리적 공간과 디지털 인터페이스가 결합된 하이브리드 경험 설계. 기술 기반 콘텐츠 운영과 UX 설계 능력 요구 | AR/VR 연출 기획, UX 설계, 채널 통합 운영 역량 |
| 2023년 이후 | 데이터 기반 VMD 단계 | AI·빅데이터 기반 맞춤형 경험 제공. 소비자 행동 데이터 분석을 통한 공간 구성·콘텐츠 최적화. 기획 – 실행 – 분석 – 개선의 순환 구조로 운영 중심 직무로 전환 | 데이터 분석, AI 기반 콘텐츠 설계, 개인화 연출 기획 역량 |

### 2.1.3 업무 프로세스와 산업계 동향

VMD 직무는 목표 설정에서 출발한다. 이 목표는 기업의 사업 목표와 경영 이념, 마케팅 전략에 근거하여 설정되며 이후 목표 달성을 위한 정보 수집과 분석을 통해 VMD 전략 과제가 합의된다. 이러한 구조는 VMD가 단순한 연출 활동이 아니라 계획과 관리가 결합된 전략적 직무임을 보여주는 출발점이다. 초기 연구에서 VMD 업무 프로세스는 기획 – 실행 – 평가로 이어지는 비교적 단순한 3단계로 설명되었으며(양근영, 2011), 디스플레이 구성과 상품 연출 중심의 실무 활동이 강조되었다. 이후 실무 환경이 복잡해지고 직무의 전략적 역할이 확대되면서 프로세스는 기획 – 디자인 – 실행 – 운영·평가 – 개선의 5단계 순환 구조로 세분화되었고, 각 단계에서 요구되는 업무와 역할 역시 점차 전문화되어 왔다(김완임·이연준, 2018).

기획 단계는 브랜드 조사, 시즌 트렌드 분석, 타깃 분석, 관계 부서 간 협의 등 전략적 분석 활동을 포함한다. 단순히 무엇을 어디에 놓을지를 결정하는 것이 아니라 브랜드가 그 시즌에 전달하고자 하는 메시지와 소비자가 기

대하는 경험 사이의 접점을 설계하는 단계이다. 심낙훈(1997)은 스토어 컨셉 분석과 시즌 트렌드 분석을 기획 단계의 핵심 활동으로 제시하였으며, 이는 현재까지도 VMD 기획의 출발점으로 유효하다. 산업 현장에서는 기획·관리 중심 조직과 디자인 중심 조직이 분리되어 운영되는 경우가 많고, 신규 매장 기획·시공 팀과 시즌별 연출·진열 팀이 별도로 구성된 구조도 일반적으로 나타난다. 이러한 분업 구조는 업무 효율성을 높이는 장점이 있으나, 통합적 관점에서 VMD 전략을 계획하고 관리하는 데 한계가 있다는 지적도 제기되어 왔다(김완임·이연준, 2018). 디자인 단계에서는 VP·PP·IP 구성 요소를 중심으로 소비자 니즈에 부합하는 시각적 연출이 이루어진다. 아이디어 스케치와 도면 작업, 컬러·소재 계획, 이미지 맵 작성이 이 단계의 주요 활동이며 감성적 요소와 다양한 매체 활용을 포함한 창의적 설계가 강조된다. 정필원(1993)과 이영주(1998)는 디자인 단계를 단순한 시각화 작업이 아닌 브랜드의 콘셉트를 공간으로 번역하는 해석 과정으로 파악하였는데, 이 관점은 오늘날 VMD 디자인 단계의 성격을 이해하는 데도 여전히 유효하다. 안현성(2018)은 라이프스타일 샵 VMD 연구에서 디자인 단계가 공간 구성·집기·조명·POP의 통합 설계로 확장되어 있음을 실증하였으며, 이는 VMD 디자인 단계의 범위가 단순 진열 설계를 넘어서 있음을 보여준다.

실행 단계는 계획된 디자인을 현장에 구현하는 과정으로, 집기류와 소도구 준비, 상품 진열·연출 실행, POP 및 조명 설치가 포함된다. 디자인 업무가 외부 디스플레이 또는 인테리어 전문 업체에 아웃소싱되는 구조도 일반적으로 나타나며, 이 경우 VMD 담당자는 외부 협력사와의 커뮤니케이션과 현장 감리 역량이 추가로 요구된다. 권혜숙(2005)은 복합 상업시설 VMD 연구에서 실행 단계의 품질이 기획 단계의 전략적 완성도와 직접 연결됨을 강조하였는데, 이는 기획과 실행이 분리된 조직 구조에서도 두 단계 간 긴밀한 소통이 필수적임을 의미한다. 운영과 평가 단계에서는 현장 적용 이후 소비자 반응 분석과 효과 점검이 이루어진다. 판매 현황 조사, 상품의 정기적 교체, 조명·POP 점검이 반복되며 평가 결과를 반영한 수정과 개선이 진행된다. 김지영(2023)은 패션 유통 매장 VMD 트렌드 분석에서 운영·평가 단계가 단순한 결과 확인이 아니라 다음 시즌 기획에 실질적으로 반영되는 피드백 루프로

기능하고 있음을 강조하였다. 양숙경(2024)의 연구는 여기서 한 걸음 더 나아가, 럭셔리 브랜드 플래그쉽 스토어 환경에서 소비자 행동 데이터가 VMD 평가와 개선의 정량적 근거로 활용되기 시작했음을 보여준다. 이는 평가 단계가 직관과 경험 중심에서 데이터 기반 판단 구조로 전환되고 있음을 의미하며, VMD 담당자에게 데이터 해석 역량이 새롭게 요구되는 맥락을 설명한다. 이러한 5단계 순환 구조에서 주목할 점은 각 단계가 독립적으로 완결되지 않는다는 것이다. 평가와 개선의 결과는 다시 기획 단계로 연결되어 다음 시즌의 VMD 전략에 반영된다. 나혜진(2018)은 디지털 기술 도입 이후 이 순환 구조의 속도가 현저히 빨라지고 있음을 지적하였는데, AI와 실시간 소비자 데이터가 개입하면서 기획–평가–개선의 피드백 주기가 단축되고 있다. 이민지·윤성호(2024) 역시 소비자 인지행동 기반 어포던스 설계가 VMD 운영의 상시적 모니터링 구조를 요구한다는 점을 실증하였다. 결국 VMD 업무 프로세스는 과거의 시즌 단위 순환에서 실시간 순환 구조로 전환되는 중이며, 이 변화가 VMD 직무에 요구하는 역량의 범위와 깊이를 지속적으로 확장시키고 있다.

[표 2-5] VMD 업무 프로세스 단계별 수행 내용

| 단계 | 주요 수행 내용 | 요구 역량 | 관련 선행 연구 |
|---|---|---|---|
| 1단계 기획 | 기업의 사업 목표·경영 이념·마케팅 전략에 근거한 VMD 목표 설정. 브랜드 조사, 시즌 트렌드 분석, 타깃 분석, 관계 부서 협의 등 전략적 분석 활동 포함 | 마케팅 기획력, 브랜드 분석, 부서 간 협의 능력 | 심낙훈(1997) 김완임·이연준(2018) 양근영(2011) |
| 2단계 디자인 | VP·PP·IP 구성 요소를 중심으로 소비자 니즈에 부합하는 시각적 연출 설계. 아이디어 스케치, 도면 작업, 컬러·소재 계획, 이미지 맵 작성 포함. 감성적 요소와 매체 활용을 포함한 창의적 설계 강조 | 공간 디자인, 감성 연출, VP·PP·IP 설계 역량 | 정필원(1993) 이영주(1998) 안현성(2018) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3단계<br>실행 | 디자인 계획을 현장에 적용. 집기류·소도구 준비, 상품 진열·연출 구현, POP 및 조명 설치. 신규 매장 시공과 시즌별 연출 변경을 포함하며, 외부 아웃소싱 협업 관리도 포함됨 | 현장 실행력, 소품·집기 운용, 아웃소싱 관 | 김운걸(2005)<br>권혜숙(2005)<br>김선희(2010) |
| 4단계<br>운영,평가 | 연출 완료 후 현장 상황 점검과 소비자 반응 분석. 판매 현황 조사, 상품 정기 교체, 조명·POP 점검. 평가 결과를 다음 기획 단계에 반영하는 피드백 구조 운영 | 데이터 해석, 효과 평가, 개선 기획 역량 | 심낙훈(1997)<br>김지영(2023)<br>양숙경(2024) |
| 5단계<br>개선, 순환 | 평가 결과 기반 다음 시즌 VMD 전략 수정. 동종 업계 조사와 트렌드 모니터링을 통해 기획 단계로 순환. 데이터 기반 VMD 단계에서는 AI·소비자 행동 데이터가 이 순환을 실시간으로 가속화함 | 트렌드 분석, 데이터 기반 전략 수정 역량 | 김완임·이연준(2018)<br>이민지·윤성호(2024) 나혜진(2018) |

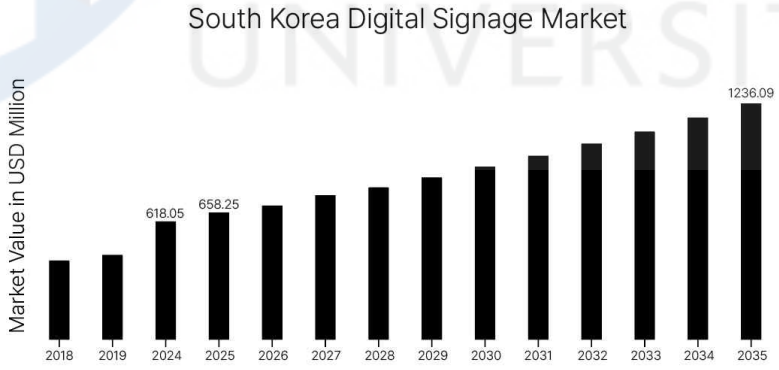
이와 같은 프로세스 구조는 VMD 직무가 특정 기술의 단편적 수행이 아니라 기획에서 개선까지 이어지는 연속적인 역량을 요구하는 전문 직무임을 보여준다. 이 점은 이후 교육과정 설계에서 단순한 기술 교육의 나열이 아닌 역량이 단계적으로 심화되는 구조가 필요함을 보여준다.

VMD 산업은 디지털 기술의 고도화와 소비자 경험 중심 소비 패턴의 확산에 따라 구조적인 전환 단계에 들어서고 있다. 상품 진열과 시각적 연출 중심으로 기능하던 VMD는 브랜드 경험을 기획하고 소비자와의 정서적 상호작용을 설계하는 전략적 직무로 역할이 확장되었다. 이는 단순한 표현 방식의 변화가 아니라 VMD가 포함되는 산업 환경과 직무 요구 자체가 바뀌고 있다는 것을 의미한다. 이 절에서는 이러한 변화를 소비자 행동의 전환, 글로벌 브랜드 사례, 디지털 시장의 성장, 국내 산업 동향, VMD 직업 시장의 구조 변화를 살펴본다.

산업 변화에는 소비자 행동의 구조적 전환이 있다. Z세대를 중심으로 한 경험 중심 소비 성향은 브랜드와의 관계를 단순한 구매 행위가 아닌 감정적·상징적 경험으로 인식하게 만들고 있다. 소비자는 매장에서 제공되는 시각적

자극뿐 아니라 공간에서 느끼는 분위기, 스토리, 참여 경험을 통해 브랜드를 이해한다. 이러한 맥락에서 VMD는 브랜드 메시지를 일방적으로 전달하는 수단이 아니라, 소비자가 브랜드 의미를 체험하고 해석하도록 유도하는 매개체로 기능하게 된다(이민지·윤성호, 2024). 정재호(2025)의 연구는 이 변화가 팝업스토어와 같은 단기 체험형 공간에서도 동일하게 작동하며 VMD의 품질 지각이 소비자의 브랜드 공동창출로 이어지는 메커니즘을 확인하였다.

글로벌 브랜드들은 이러한 소비자 변화에 대응하여 디지털 기술을 적극적으로 VMD에 통합하고 있다. ZARA는 AR 기반 매장 디스플레이를 도입하여 소비자가 스마트폰으로 제품 정보와 스타일링 옵션을 탐색할 수 있게 함으로써 정보 탐색과 공간 경험을 연결하였다(Reuters, 2018). IKEA는 재활용 소재를 활용한 디스플레이와 지속 가능성 메시지를 결합하여 공간 연출을 브랜드 가치 전달의 수단으로 확장하였다(Inter IKEA Group, 2024). 두 사례는 VMD가 마케팅, 콘텐츠, 공간 디자인, 기술 요소가 결합된 복합 직무로 작동하고 있음을 보여주며, 국내 VMD 산업에도 동일한 방향의 전환이 요구된다는 점을 시사한다.

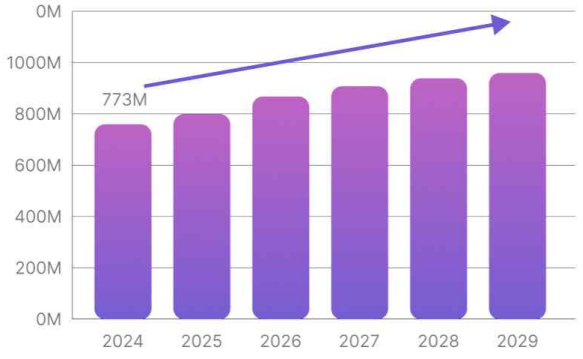



[그림 2-1] 대한민국 디지털 사이니지 시장
출처: MARKET RESEARCH FUTURE

디지털 사이니지 시장의 성장은 VMD 산업 구조 변화의 중요한 지표 중 하나이다. 국내 디지털 사이니지 시장은 2024년 이후 지속적인 성장세를 보이며 향후 수년간 시장 확대가 예상되고 있다(MARKET RESEARCH

FUTURE, 2025). 이는 단순한 하드웨어 시장의 성장이 아니라 디지털 콘텐츠와 공간 연출을 결합한 서비스형 VMD 수요가 증가하고 있음을 의미한다. 디지털 사이니지와 인터랙티브 미디어는 정적인 시각 연출을 넘어 실시간 정보 제공과 사용자 반응 기반 콘텐츠 운영을 가능하게 하며, VMD 실무에서 콘텐츠 기획 능력, 디지털 매체 이해, 사용자 경험 설계 역량이 동시에 요구되는 배경이 된다. Qin, Osatuyi, & Xu (2021)은 AR과 VR 기술을 활용한 리테일 환경이 소비자의 체류 시간과 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 글로벌 VMD 서비스 시장 역시 지속적인 성장세를 유지하고 있다(Intel Market Research, 2025). 국내에서도 오프라인 매장은 단순한 판매 공간을 넘어 브랜드 문화와 가치를 체험하는 공간으로 재편되고 있다. 더현대서울로 대표되는 복합 쇼핑 공간은 키네틱 아트, 대형 설치물, 미디어 파사드를 활용한 스토리텔링형 VMD 연출을 통해 방문 자체를 하나의 경험으로 설계한 사례로 주목받고 있다. 이러한 사례들은 VMD가 시각적 연출을 넘어 공간 기획, 콘텐츠 구성, 체험 동선 설계 등 복합적인 직무 요소를 포괄하고 있음을 보여준다. 이와 함께 지속 가능성과 친환경 소비에 대한 관심 증가는 VMD 산업에도 영향을 미치고 있다. 친환경 소재 사용, 재사용 가능한 디스플레이 구조, 에너지 효율형 조명 시스템은 단순한 비용 절감을 넘어 브랜드 윤리와 가치 전달의 수단으로 활용되고 있으며(오미옥·신종국, 2018), 이는 VMD가 단기적 판매 촉진이 아닌 장기적 브랜드 신뢰 형성에 기여하는 전략적 도구임을 시사한다.

이러한 산업 변화는 VMD 직업 시장의 구조에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 글로벌 VMD 서비스 시장의 지속적 성장은 단순한 산업 규모의 확대를 넘어, VMD 직무를 수행할 수 있는 전문 인력에 대한 구조적 수요 증가로 직결된다. 시장이 성숙하고 기술 융합이 가속화될수록 기업은 단순 실행 인력이 아닌 브랜드 전략과 디지털 연출 역량을 동시에 갖춘 전문 VMD 인재를 필요로 한다. 이에 따라 VMD 직무는 특정 기능에 국한된 보조적 역할을 넘어 독립적인 직업군으로 제도화되고 있으며, 관련 취업 경로 역시 패션·리테일을 넘어 이커머스, 콘텐츠·브랜딩 에이전시, 전시·공간디자인, 문화·예술기관 등 다양한 산업 분야로 확장되고 있다.




[그림 2-2] 글로벌 VMD서비스 시장 규모 (단위: 백만달러, USD)
출처: Intel Market Research(2025)

VMD 종사자 규모는 시각디자인·전시·리테일 디스플레이 직군 내 VMD 포함 추정 기준으로 약 25,000~30,000명 수준으로 파악된다. 주요 진입 연령대는 20대 후반~30대 초반으로 신입 및 경력 혼재 직무의 특성을 보이며, 평균 연봉은 약 3,000만~3,600만 원 수준으로 경력과 기업 규모에 따라 편차가 존재한다. 학력은 전문대졸 이상이 일반적이며 시각디자인, 공간디자인, 패션, 브랜딩 관련 전공자 비중이 높다. 특히 VMD 직무의 경력 발전 경로에 주목할 필요가 있다. 신입 VMD로 출발하여 시니어 VMD를 거쳐 브랜드·리테일 매니저, 나아가 공간·브랜드 전략 기획자로 이어지는 성장 구조는 VMD가 단기 실무직이 아닌 장기적 커리어 경로를 갖춘 전문 직종임을 보여준다.

이와 같은 산업 동향은 VMD 교육과정이 특정 실무 기술의 단편적 전달에 그쳐서는 안 된다는 것을 명확히 보여준다. 신입에서 전략 기획자에 이르는 경력 발전 경로 전체를 고려한 역량 누적 구조가 교육과정 안에 설계되어야 하며 이를 위해서는 VMD 직무 역량이 어떻게 구성되어 있는지를 제도적으로 분석하는 과정이 선행되어야 한다.

---

1) 고용노동부·한국고용정보원. (2024). 워크넷 직업정보: 시각디자인·전시·리테일 디스플레이 직무군. https://www.work.go.kr
한국산업인력공단(HRD Korea). (2023). 디자인·시각·공간 분야 직무 능력 분석 자료.
사람인. (2025). 비주얼 머천다이저 채용 및 연봉 정보. https://www.saramin.co.kr
잡코리아. (2025). Visual Merchandiser 직무 분석 및 채용 동향.
자료 재구성

[표 2-6] VMD 직무 역량 기반 취업 경로 및 직업 정보[1)]

| 세분류 | | 시각디자인 · 전시디자인 · 리테일 공간기획 |
|---|---|---|
| 직업명 | | 비주얼 머천다이저(Visual Merchandiser), 온라인 VMD, 리테일 비주얼 디자이너, 매장 디스플레이 디자이너, 브랜드 공간기획자, 리테일 콘텐츠 기획자 |
| 종사자수 | | 약 25,000~30,000명 수준 (시각디자인·전시·리테일 디스플레이 직군 내 VMD 포함 추정) |
| 종사 현황 | 연령 | 20대 후반~30대 초반 비중 높음 (신입·경력 혼재 직무) |
| | 임금 | 평균 연봉 약 3,000만~3,600만 원 (경력·기업 규모에 따라 차이) |
| | 학력 | 전문대졸~대졸 이상 (시각디자인·공간디자인·패션·브랜딩 관련 전공 다수) |
| | 성비 | 여성 비중 상대적으로 높으나 최근 남성 비중 증가 추세 |
| 관련자격 | | 시각디자인산업기사, 실내건축기사/산업기사, GTQ, 컴퓨터그래픽스운용기능사, 컬러리스트기사, CAD·3D 모델링 관련 민간자격 |
| 주요 취업분야 | | 패션·리테일 기업, 백화점·유통사, 브랜드 본사, 전시·공간디자인 회사, 콘텐츠·브랜딩 에이전시, 이커머스 기업 |
| 경력 발전 경로 | | VMD → 시니어 VMD → 브랜드/리테일 매니저 → 공간·브랜드 전략 기획자 |

### 2.1.4 본 연구에서의 VMD 직무 개념 설정

앞서 2.1.2에서 살핀 바와 같이 VMD는 디자인·마케팅·커뮤니케이션 기능이 통합된 복합 직무이며 소비자의 감성 반응을 경유해 브랜드 이미지와 구매행동에 영향을 미친다는 점이 반복적으로 실증되어 왔다(안현성·곽태기, 2017; 김정숙, 2013). 그러나 많은 연구가 VMD의 기능적 역할을 잘 기술하면서도 그 역할을 수행하기 위해 실무자가 갖추어야 할 역량의 구조를 명시하지 않는다. '브랜드를 구현한다', '경험을 설계한다'는 서술은 VMD가 무엇을 지향하는지는 말해주지만 어떤 역량을 어떤 순서로 갖추어야 하는지에 대해서는 답하지 못한다. 본 연구가 VMD 직무를 독자적으로 개념화해야 하는

이유가 바로 여기에 있다.

앞선 검토에서 드러난 선행연구의 공통 성과는 VMD가 디자인,마케팅,커뮤니케이션 기능이 통합된 복합 직무이며 소비자의 감성 반응을 경유해 브랜드 이미지와 구매행동에 영향을 미친다는 점이 반복적으로 실증되었다는 것이다(안현성·곽태기, 2017; 김정숙, 2013). 특히 김정숙(2013)은 유통점 VMD에 대한 소비자의 지각이 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 경영학적 관점에서 실증하였는데 이는 VMD 직무의 수행 결과가 마케팅 성과와 직결된다는 점에서 VMD를 전략적 전문 직무로 위치시키는 근거가 된다. 그러나 이러한 성과들은 VMD를 결과(output) 중심으로 규정하는 경향이 있으며 이를 교육과정으로 전환할 때 필요한 역량 구조의 논리를 제공하지는 않는다. 또한 대부분의 정의가 물리적 매장 환경을 중심으로 서술하거나 디지털 요소를 부가 영역으로 추가하는 방식을 취하는 반면 오늘날 VMD 실무는 오프라인과 디지털 채널이 구분되지 않는 환경에서 이루어진다. 이러한 간극이 본 연구의 정의 설정이 단순한 개념 정리가 아니라 연구 전체의 논리적 출발점으로서 필요한 이유이다. 아래 표는 이러한 시사점을 정리한 것이다.

[표 2-7] 선행연구 검토 시사점과 본 연구 정의의 반영

| 검토영역 | 선행연구의 성과와 한계 | 본 연구 정의에서의 반영 |
|---|---|---|
| 직무 성격 규정 | VMD를 브랜드 커뮤니케이션 전략 또는 경험 설계 직무로 규정하는 방향으로 진전되었으나, 수행 역량의 구조는 명시되지 않음 (Morgan, 2008; 이소은, 2008; 양숙경, 2024) | 직무 성격을 '역량 체계를 수행하는 전문 직무'로 규정함으로써, 이후 역량 분석 연구(4·5장)와의 연결 고리를 확보 |
| 브랜드–소비자 관계 | VMD 지각이 브랜드 이미지·태도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 실증됨. 그러나 소비자의 감성 반응이 VMD 직무 수행의 설계 기준으로 명시된 사례 부족 (김정숙, 2013; 전중옥·박현희, 2005) | 소비자의 감성 반응과 구매행동을 고려한 경험 설계'를 정의에 포함하여, VMD 직무의 대상이 상품이 아닌 소비자 경험임을 명시 |

| | | |
|---|---|---|
| 직무 공간 범위 | 물리적 매장 중심의 정의가 다수이며, 디지털·온라인 환경은 확장 요소로 부가하는 방식 (권혜숙, 2005; 나혜진, 2018; 김선희, 2010) | '물리적·디지털 공간'을 정의의 기본 범위로 설정하여 두 환경을 처음부터 통합된 직무 무대로 규정 |
| 직무 프로세스 구조 | 기획 – 실행 – 평가의 순환 구조가 VMD 실무의 기본 틀로 확인되었으나, 이를 교육과정의 역량 단계와 연결한 정의는 부재 (권혜숙, 2005; 김선희, 2010) | '기획 – 실행 – 평가 – 개선의 순환적 역량 체계'를 정의에 포함하여, VMD를 단발 실행이 아닌 지속적 역량 개발의 대상으로 설정 |

이상의 검토를 바탕으로 본 연구는 VMD 직무를 다음과 같이 정의한다.

VMD(Visual Merchandising) 직무는 브랜드 정체성을 물리적,디지털 공간에 통합적으로 구현하고 소비자의 감성 반응과 구매행동을 고려한 경험을 설계하며 기획 – 실행 – 평가 – 개선의 순환적 역량 체계를 수행하는 전문 직무이다.

본 연구는 이 정의를 VMD 직무를 바라보는 분석의 출발점이자 기준으로 삼는다. 즉 이후 활용하는 NCS 직무 분류는 이 정의를 대체하는 것이 아니라 이 정의가 제시하는 역량 체계를 실증적으로 구조화하기 위한 도구로 위치한다. 또한 이 정의는 세 가지 측면에서 기존 정의들과 차별된다. 첫째, ‘브랜드 정체성의 물리적·디지털 공간 구현’은 VMD가 다른 마케팅·디자인 직무와 구별되는 고유한 역할이다. 이소은(2008)과 김선희(2010)의 연구를 계승하여 그 범위를 물리적 공간을 넘어 디지털까지 설정하였다. 둘째, ‘소비자의 감성 반응과 구매행동을 고려한 경험 설계’는 VMD의 수행 목적이 상품의 시각화가 아니라 소비자 경험의 형성에 있음을 명시한다. 김정숙(2013), 양숙경(2024), 정재호(2025)의 실증이 그 근거이다. 셋째, ‘순환적 역량 체계’는 VMD를 단발적 실행 직무가 아닌 전문 직무로 위치시키는 구조적 설정으로 권혜숙(2005)과 김선희(2010)에서 확인된 기획 – 실행 – 평가 – 개선의 순환 프로세스를 반영한다. 이 요소는 이후 채택하는 교육과정 개발 이론의 적용 가능성과 연결되는 개념적 고리이며, 그 이론적 논거는 3장에서 상세히 다룬다.

본 연구의 정의는 기존 정의들과 대립하지 않는다. 오히려 기존 정의들이 축적해온 성과를 계승하면서 교육과정 설계라는 본 연구의 목적에 맞게 재구성한 것이다. 결과 중심의 서술 대신 역량 체계의 수행으로 직무를 규정한 것, 물리적·디지털 공간을 처음부터 하나의 범위로 설정한 것, 순환 구조를 정의 안에 명시한 것이 선행연구로부터 한 걸음 나아간 지점이다. 이 정의는 이후 NCS 기반 직무체계 분석(2.2절)을 거쳐 구체화되고, Q방법론 기반 직무 유형 도출(4장)과 AHP 기반 역량 중요도 분석(5장)의 실증 결과에 따라 그 내용이 채워지도록 설계되어 있다.

## 2.2 NCS기반 VMD 직무체계

앞 절에서 확인한 바와 같이 VMD 직무는 디자인, 마케팅, 커뮤니케이션, 디지털 융합 기능이 통합된 복합 직무이며 그 범위와 요구 역량이 지속적으로 확장되고 있다. 그러나 산업 현장에서는 VMD 직무에 대한 정의와 역할 규정이 통일되지 않은 상황이 지속되고 있다. 일부 기업에서는 VMD를 매장 연출과 진열 중심의 실무 직무로 한정하는 반면, 다른 기업에서는 브랜드 전략과 마케팅 기획을 포함한 포괄적 개념으로 접근하고 있다(정승아, 2011). 이러한 비표준화된 직무 인식은 VMD 수행에 요구되는 핵심 역량을 체계적으로 규명하는 데 한계를 발생시키며, 교육과정 구성과 인력 양성 체계의 불일치로 이어질 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위한 제도적 대안으로 국가직무능력표준(National Competency Standards, NCS)의 활용이 제시된다. NCS는 고용노동부와 한국산업인력공단이 직업교육훈련의 표준화를 목적으로 개발한 제도로, 주요 활용 맥락이 전문대학 및 직업훈련기관의 교육과정 편성에 있는 것은 사실이다. 그러나 교육부는 2015년 이후 4년제 대학의 교육과정 개편에도 NCS 기반 역량 체계 도입을 권장하였으며 실제로 다수의 4년제 대학에서 NCS를 교과목 설계의 준거로 활용하고 있다(교육부, 2015; 한국직업능력연구원, 2022). 본 연구의 VMD 정의에 비추어 NCS를 검토하면 NCS는 기획·실행·현장 운영 등 정착된 직무 역량은 충실히 포괄하나, 디지털·AI 기반의

신생 역량은 그 분류에 담아내지 못한다. 따라서 본 연구는 NCS를 직무 구조화의 기초 언어로 활용하되 정의가 요구하나 NCS가 포착하지 못하는 역량은 질적 방법으로 보완한다. 본 연구에서 NCS를 활용하는 목적은 NCS의 능력단위를 4년제 교과목으로 직접 전환하는 것이 아니다. VMD 직무를 독립적으로 규정하는 공식 분류 체계가 존재하지 않는 현실에서, NCS의 능력단위와 수행준거를 VMD 직무 영역을 구조화하기 위한 탐색적 분석의 기초 언어로 활용하는 것이다.[2] 도출된 분류 틀은 Q방법론 진술문 개발의 출발 자료로 기능한다.

이처럼 기존 표준 체계로 포괄되지 않는 융복합 직무를 연구 대상으로 삼을 때 연구자가 관련 문헌과 공식 자료를 교차 분석하여 분류 틀을 직접 구성하는 것은 탐색적 연구에서 일반적으로 취하는 절차이다. Creswell & Poth(2018)는 탐색적 질적 연구에서 기존 분류 체계가 없거나 부재한 영역을 다룰 때 연구자가 문헌 검토를 기반으로 개념적 틀을 귀납적으로 구성하는 것이 방법론적으로 적합하다고 제시하며, 이때 분석 절차의 투명한 제시가 연구의 타당성을 확보하는 핵심 조건임을 강조한다. 이는 분류 틀의 구성 자체가 연구의 일부이며 그 과정이 명시적으로 서술될 때 학문적 정당성을 갖게 된다는 의미이다.

분류 틀 구성 과정에서 활용하는 내용 분석(content analysis)의 방법론적 근거는 Saldaña(2021)에서 찾을 수 있다. Saldaña는 질적 연구에서 코딩과 범주화가 단순한 데이터 정리가 아니라 연구 주제에 대한 개념적 이해를 심화하는 분석 행위임을 강조하는데 서로 다른 두 문헌 체계를 교차 분석하여 범주를 도출하는 방식이 탐색적 연구에서 타당하고 유효한 접근임을 제시한다. 본 연구에서 VMD 직무 선행연구와 NCS 능력단위 기술서를 교차 분석하여 연계 분류를 도출하는 과정은 이 원리에 부합한다. 또한 이 과정에서 연구자의 해석적 판단이 개입될 수 있다는 점을 방법론적으로 관리하기 위해 Miles, Huberman & Saldaña(2014)가 제시한 분석의 투명성 확보 원칙을 따

2) NCS는 산업 현장에 이미 정착된 직무를 표준화한 체계로, 표준 제정 시점 이후 등장한 디지털 전환·AI 도입과 같은 신생 직무 역량은 그 분류에 반영되어 있지 않다. 본 연구는 이러한 NCS의 시간적 한계를 질적 방법(FGI)으로 보완하는 설계를 채택하였으며, 그 구체적 배경은 2.4.1의 디지털·AI 전환 관련 선행연구 검토에서 다룬다.

른다. 즉, 분류 근거가 되는 문헌 출처를 명시하고 분류 절차를 단계별로 기술하며 분류 결과가 이후 실증 분석에서 검증될 수 있도록 열린 구조로 제시한다. 이를 통해 연구자의 주관적 판단과 문헌 기반 분석이 구분되고 분류 체계의 잠정적 성격이 명확히 전달된다.

이러한 방법론적 기반 위에서 본 연구는 VMD 직무와 NCS 능력단위 간 연계 분류를 구성하기 위해 다음과 같은 절차를 적용하였다. 먼저 선행연구에서 제시된 VMD 업무 프로세스 단계 체계를 기준 틀로 삼아 각 단계별 주요 활동과 직무 수행 내용을 수집하였다. 다음으로 한국산업인력공단이 공식 고시한 NCS 능력단위 기술서와 수행준거를 체계적으로 검토하고, 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠기획, 광고 분야를 VMD 직무와 기능적 유사성이 높은 분야로 설정하였다. 각 NCS 능력단위의 수행준거 내용과 VMD 직무 프로세스 단계별 주요 활동을 항목별로 대응시켜 내용적 유사성과 기능적 연관성을 분석하였다. 이 과정은 VMD 직무 선행연구와 NCS라는 두 독립적 문헌 체계를 교차 분석하는 방식으로 진행되었으며, 문헌에 기반한 체계적 내용 분석의 성격을 지닌다(Saldaña, 2021).

이를 바탕으로 VMD 직무의 전반적인 프로세스를 다섯 단계로 구분하였다. 리서치 및 콘셉트 기획, 시각디자인 설계, 공간·환경 디자인, 프로모션 및 캠페인 실행, 시공 및 피드백의 순서로 이루어지는 이 구조는 2.2.2절에서 검토한 VMD 업무 프로세스의 단계적 특성을 직무 영역으로 재구조화한 것이다. 각 단계는 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠기획, 광고 분야의 NCS 능력단위와 연결되며 이를 통해 VMD 직무 수행에 요구되는 핵심 활동과 역량을 구조화할 수 있다. 도출된 NCS 연계 분류는 확정된 표준 체계가 아니라 이후 Q방법론 기반 직무 인식 유형 분석과 AHP 중요도 산출을 위한 탐색적 기초 틀로 활용하며 실증 분석의 결과에 따라 수정,보완 될 수 있는 잠정적 구조이다.

위 연계 분류에서 설정된 다섯 개 NCS 분야의 주요 능력단위를 구체적으로 살피면 다음과 같다. 문화콘텐츠기획 영역은 VMD 기획 단계의 콘셉트 수립과 전략 설계에 직접적으로 연결되며 시각디자인 영역은 매장 내 그래픽 요소와 디지털 콘텐츠 개발에 연결된다. 실내디자인과 전시디자인은 공간 연

[표 2-8] VMD 프로세스에 기반한 NCS 분류

| VMD업무 프로세스 단계 | 주요 활동 | 연계 가능한 NCS세분류 | 내용 |
|---|---|---|---|
| 1.리서치 및 콘셉트 기획 | 브랜드 분석, 시즌 기획, 트렌드 조사, 메시지 구성 및 커뮤니케이션 전략 기획 | 문화콘텐츠기획 (기획 및 전략 영역) | VMD 직무의 전략적 출발점으로, 브랜드 정체성과 시즌 메시지를 분석하고 공간 연출의 콘셉트를 설정하는 기획 역량이 요구됨 |
| 2.시각디자인 설계 | POP·사인·그래픽·타이포그래피 디자인, 2D 기반 그래픽 요소 개발 | 시각디자인 | 매장 내 시각적 커뮤니케이션 요소를 디자인하는 영역으로, 브랜드 이미지를 시각적 언어로 구현하는 기술적·창의적 역량이 요구됨 |
| 3.공간/환경 디자인 | 매장 레이아웃, 동선 설계, 쇼윈도 구성, 공간 구성 및 연출 요소 배치 등 3D 작업 | 실내디자인, 전시디자인 | VP·PP·IP 체계에 따라 물리적 공간을 연출하는 핵심 단계로, 소비자 동선과 시각적 흐름을 고려한 3D 공간 설계 역량이 요구됨 |
| 4.프로모션 및 캠페인 실행 | 오프라인 캠페인, 이벤트 VMD, 브랜드 메시지 전달 중심의 프로모션 기획·실행 | 광고디자인 | 브랜드 캠페인과 시즌 프로모션을 공간 연출과 연계하는 영역으로, 마케팅 커뮤니케이션 역량과 이벤트 기획·실행 능력이 요구됨 |
| 5.시공 및 피드백 | 설치·시공 관리, 사후 점검, 공간 제작 및 유지관리, 프로젝트 운영 | 실내디자인 시공 관리, 프로젝트 운영 | 기획 및 디자인 단계의 결과를 현장에서 구현·점검하는 운영 관리 영역으로, 협업 조정력과 현장 관리 역량이 요구됨 |

출과 동선 설계, 쇼윈도 구성 등 3D 공간 작업에 해당하며, 광고 영역은 시즌 프로모션과 이벤트 VMD 실행과 기능적으로 연계된다.

이와 같이 구성한 NCS 연계 분류는 VMD 직무를 단일 역할이 아닌 단계별,기능별 직무 체계로 보여준다는 점에서 의의가 있다. 이 분류는 이후 수

행될 Q방법론 기반 진술문 개발의 직접적 기반이 된다. Q표본을 구성하는 45개 진술문은 다섯 개 NCS 영역에서 각 영역의 수행준거를 참조하여 도출되었으며, 이를 통해 VMD 직무에 대한 전문가들의 주관적 인식 구조를 실증적으로 탐색하는 기반을 마련한다.

## 2.3 국내외 VMD 교육과정 동향 분석

### 2.3.1 국내 유사전공 교육과정 동향

VMD 직무의 개념과 구조, NCS 기반 직무체계를 검토한 앞선 논의는 VMD 교육이 단순한 실기 연습이 아닌 직무 역량의 체계적 육성을 목표로 설계되어야 함을 보여주었다. 그러나 이러한 인식이 실제 교육 현장에서 어떻게 구현되고 있는지 그리고 어떤 한계와 공백이 존재하는지는 현행 교육과정에 대한 실증적 검토를 통해서만 확인될 수 있다. 이 절에서는 국내 유사전공의 교육과정 운영 실태와 해외 주요 VMD 교육기관의 교육과정 구성을 분석하여 본 연구의 교육과정 개발이 할 구체적 과제를 도출한다.

국내 VMD 관련 교육이 패션디자인 계열 학과에 집중되어 있는 것은 본 연구의 범위가 패션에 한정됨을 의미하지 않으며, VMD 직무의 역사적 발전 과정에서 패션·리테일 산업이 주된 현장이었던 국내 교육 환경의 실제 분포를 반영한 것이다. 국내 고등교육기관에서의 VMD 관련 교육은 최근 수년간 실무 적용성을 중심으로 점진적인 확장 양상을 보이고 있다. 다수의 4년제 대학과 전문대학에서는 의상디자인, 패션디자인, 시각디자인, 전시디자인, 머천다이징 계열 학과를 중심으로 VMD와 직,간접적으로 연계된 교과목을 개설, 운영하고 있으며 매장 디스플레이, 쇼윈도 연출, 브랜드 숍 디자인, 전시·공간 연출 실습 등 현장 중심의 실무 수행 요소를 강조하는 경향을 보인다. 이는 산업 현장에서 요구되는 즉각적인 실무 적응력을 교육과정에 반영하려는 시도로 해석할 수 있다. 특히 VMD를 단일 교과목 수준을 넘어 전공 트랙 또는 독립 학과 단위로 편성하여 운영하는 사례가 확인된다는 점이 주목된다. 한성대학교는 ICT디자인학부 내에 VMD·전시디자인 트랙을 포함한 6개 트랙

체계를 구축하고 있으며, 학과 간 벽을 허물어 세분화한 독립된 교육과정을 학사 단위로 운영한다는 점에서 VMD를 독립적 직무 영역으로 인식하기 시작했음을 보여주는 구조적 사례로 볼 수 있다. 서일대학교는 2018년 VMD와 전시디자인 영역이 합쳐져 만들어진 융복합학과인 'VMD&전시디자인학과'를 국내 최초로 신설하였으며 패션VMD, 공간VMD, 전시부스디자인, 박물관전시, 문화(공공)전시의 5개 전문분야를 중심으로 교육과정을 구성하고 있다.

[표 2-9] 국내 주요 VMD 관련 학과별 교과목

| 대학 | 소속 학부 전공 | VMD 관련 교과목 |
|---|---|---|
| 건국대학교 | 의상디자인학과 | 비쥬얼머천다이징 |
| 계명대학교 | 패션디자인학과 | 패션 브랜딩 & 머천다이징 |
| 경기대학교 | 패션디자인학과 | 패션 VMD응용 모듈 |
| 국민대학교 | 시각디자인학과 | 광고 및 머천다이징 시각전략 |
| 동덕여자대학교 | 시각디자인과 | 컬처 콘텐츠, 비주얼 연출 |
| 상명대학교 | 패션디자인학과 | 비주얼 머천다이징 |
| 서울디지털대학교 | 패션디자인학과 | VMD요소 및 응용 |
| 서울예술대학교 | 디자인계열 | 전시&브랜딩 연출 |
| 서일대학교 | VMD & 전시디자인학과 | VMD기획, 전시디자인 관련 과목 |
| 성신여자대학교 | 패션디자인학과 | 비주얼 머천다이징 기초 |
| 숙명여자대학교 | 의류학과 | 패션머천다이징 |
| 이화여자대학교 | 디자인학부 | 스토어디자인, 경험디자인 |
| 인하대학교 | 시각디자인학과 | 전시,디스플레이 실습 |
| 한양여자대학교 | 패션 머천다이징 | 매장 디스플레이 관련교과 |
| 한성대학교 | VMD트랙 | VMD 스튜디오 |
| 홍익대학교 | 시각디자인과 | 전시디자인, 시각 커뮤니케이션 |

그러나 국내 유사 전공의 교육과정 구조를 보다 면밀히 분석하면 실무 중심이라는 외형적 특성에도 불구하고 공통적인 한계가 반복적으로 나타난다.

가장 두드러진 문제는 교과목의 분절적 운영이다. VMD 관련 교과목은 다수의 대학에서 개별 실습 과목 단위로 분절적으로 운영되는 경우가 많고 직무 수행의 전체 흐름을 반영한 단계적, 위계적 학습 구조로 체계화되어 있지 않다. 국내 패션 전문 교육기관에 대한 선행연구에서도 교육과정의 대부분이 패션디자인 분야에 과도하게 치중되어 있고 학교 간 교육과정이 매우 유사하며 차별화된 프로그램이 부족하다는 점이 지적된 바 있다(한경순·이진화, 2016).

교과목 편성의 근거가 불명확하다는 점도 반복적으로 확인되는 문제이다. 교과목 간 상대적 중요도와 우선순위, 시수 배분에 대한 기준이 명확히 제시되지 않은 채 교육과정이 구성되는 사례가 다수이다. 예를 들어 패션디자인학과의 경우 패션디자인, 패턴디자인, 3D패션디자인, 마케팅, VMD, 복식사 등으로 전공 영역을 구성하는 경우가 많은데, VMD가 이들 영역 중 어느 수준의 비중과 위계를 갖는지는 명확히 제시되지 않는다. 이처럼 학년별로 어떠한 직무 역량을 중점적으로 강화해야 하는지에 대한 명시적 기준이 부족함으로 인해 교과목 간 연계성과 시수 배분의 합리성을 체계적으로 설명하기 어렵다는 문제가 지속적으로 제기된다.

리테일 환경의 변화를 교육과정이 따라가지 못하고 있다는 점도 중요한 한계이다. 패션유통매장 VMD는 상품의 사회적·정서적 가치가 중시되면서 기능 변화가 나타나고 있으며 오프라인 매장은 브랜드의 가치와 문화를 체험을 통해 전달하는 방향으로 역할이 전환되고 있다(김지영, 2023). 또한 옴니채널 환경에서 패션 소비자는 매장 내 VMD 외에도 모바일을 통한 온라인 정보를 구매 비교, 평가 단계에서 함께 활용하면서(최미영, 2019), VMD 직무가 오프라인 매장 연출에 한정되지 않고 온·오프라인을 아우르는 복합적 성격으로 변화하고 있다. 그러나 이러한 산업 환경 변화의 속도에 비해 국내 유사 전공의 교육과정은 변화된 직무 범위 내에서 어떤 역량을 우선적으로 교육해야 하는지에 대한 체계적 기준을 제시하지 못하고 있다.

이와 같은 교육과정 운영 양상은 국내 유사 전공의 VMD 관련 교육이 실습 중심이라는 장점을 지니고 있음에도 불구하고, 교과목 편성 및 시수 배분의

근거로서 직무 중요도 분석 결과가 명시적으로 제시된 사례를 확인하기 어렵다는 공통적 한계를 보여준다. NCS 기반 교육과정 개발 논의에서 강조되듯이, 직무 중심의 교육과정이 실효성을 갖기 위해서는 능력단위와 교과목 간의 연관성 검토, 직무 모형 설정, 적용·비적용 교과목 도출이 교육과정 설계의 전제로서 체계적으로 수행되어야 한다(민선향, 2015). 그러나 고경임(2015)이 지적한 바와 같이, 직무 능력 기준의 규정 주체, 교과목 간 우선순위 설정의 근거, 교육과정 설계 논리의 외부 검증 가능성과 같은 구조적 과제는 충분히 해소되지 못하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구가 적용하는 Q방법론과 AHP 분석은 교육 수요자 및 산업 전문가의 주관적 인식 유형과 직무 중요도에 관한 쌍대비교 결과를 교육과정 설계 논리로 연결함으로써 기존 교육과정이 충분히 제시하지 못했던 우선순위 설정의 체계적 근거를 구축하고자 한다..

### 2.3.2 해외 VMD교육과정 구성 및 특징

해외의 VMD 관련 교육과정은 매장 디스플레이 기술 중심의 교육에서 벗어나 리테일 환경 전반에서 요구되는 브랜드 경험 설계와 시각적 커뮤니케이션 역량을 통합적으로 다루는 방향으로 발전해 왔다. VMD를 독립적인 연출 기술이 아니라 브랜드 전략과 소비자 경험을 구현하는 전문 직무로 인식하고 이를 교육과정 구조에 반영하는 사례가 다수 확인된다. 선행연구에서도 VMD는 단순한 디스플레이 실무를 넘어 브랜드 아이덴티티와 소비자 행동을 연결하는 전략적 커뮤니케이션 수단으로 그 역할이 확장되어 왔음이 지적된 바 있다(Basu et al., 2022; Dhillon et al., 2024).

영국과 미국을 중심으로 한 주요 패션·디자인 교육기관에서는 VMD를 리테일 디자인, 브랜드 커뮤니케이션, 디지털 비주얼 전략과 연계된 전공 또는 전공 트랙 안에서 교육하고 있다. 런던예술대학교(University of the Arts London) 산하 런던패션칼리지(London College of Fashion)는 BA (Hons) Fashion Visual Merchandising and Branding 과정을 통해 VMD 관련 독립 학위 과정을 운영해 왔으며, 2026/27년부터는 BA (Hons) Fashion Retail

[표 2-10] 해외 VMD 교육과정 주요 사례 및 특징

| 기관 | 과정명 | 교육범위 | 핵심 교과 요소 | 특징 |
|---|---|---|---|---|
| University of the Arts London (London College of Fashion) | BA (Hons) Fashion Retail Design and Brand Experience | 리테일 디자인 + 브랜드 경험 | 트렌드 리서치, 디자인 개발, 매장 설계, 디지털 VMD | VMD를 브랜드 경험 설계 직무로 확장 |
| University of the Arts London | Digital Visual Merchandising (단기 과정) | 디지털 채널 기반 VMD | 이커머스, 웹사이트, SNS 콘텐츠 연출 | 디지털 VMD를 독립적 전문 영역으로 분리 |
| Fashion Retail Academy | Level 4 Visual Merchandising for Fashion | 옴니채널 리테일 | 윈도 디스플레이, SNS 콘텐츠, Adobe 활용 | 오프라인 + 디지털 통합 교육 |
| Fashion Institute of Technology | Spatial Experience Design (BFA) | 공간 경험 디자인 | CAD, 그래픽, 조명, 제작 및 설치 | VMD를 공간·설치 중심 직무로 확장 |
| Parsons School of Design | Visual Merchandising 관련 교과목 | 브랜드 커뮤니케이션 | 레이아웃, 조명, 그래픽, 동선 분석 | 오프라인 + 디지털 커뮤니케이션 통합 |

Design and Brand Experience로 과정명을 변경하여 리테일 디자인과 브랜드 경험 전반으로 교육 범위를 확대한다. 해당 과정은 트렌드 리서치, 디자인 개발, 매장 설계, 디지털 비주얼 머천다이징을 단계적으로 다루며, 옴니채널 환경 전반에서 활동할 수 있는 비주얼 머천다이저 및 브랜딩 전문가 양성을 목표로 한다. University of the Arts London 특히 소비자 심리, 브랜드 전략, 국제화, 지속가능성, 혁신 및 기업가정신 등을 교과 구성 요소로 통합함으로써 VMD 직무를 매장 연출 기술에 국한하지 않고 브랜드 경험의 전략적 설

계 역량으로 폭넓게 정의하고 있다는 점이 주목된다. 또한 해당 과정은 영국 디스플레이 협회(British Display Society)로부터 영국 내 '우수 교육기관(Centre of Excellence)'으로 공인받고 있으며, 졸업생은 Ralph Lauren, Marks & Spencer, IKEA, Harvey Nichols 등 글로벌 리테일 기업으로 진출하고 있다(University of the Arts London, 2025).

이와 함께 해외 교육과정에서는 디지털 환경 변화에 대응하기 위한 비주얼 머천다이징 역량을 독립적인 학습 요소로 명확히 구분하는 경향이 나타난다. UAL은 학위 과정 외에도 'Digital Visual Merchandising' 온라인 단기 과정을 별도로 운영하며 디지털 플랫폼에서의 시각적 연출과 콘텐츠 구성 역량을 독립된 전문 영역으로 제시하고 있다. 해당 과정은 웹사이트, 이커머스 플랫폼, 소셜 미디어 채널 전반에 걸쳐 핵심 비주얼 머천다이징 기법을 디지털 환경에 적용하는 방법을 학습 목표로 설정하며 오프라인 매장 전략과 온라인 실행 간의 연결을 핵심 역량으로 제시한다. University of the Arts London 이러한 교육과정 구성은 비주얼 머천다이징이 물리적 공간 연출을 넘어 디지털 채널 전반에서 브랜드 경험을 설계하는 직무로 확장되고 있음을 반영한다(University of the Arts London, 2025a). 같은 맥락에서 영국의 패션리테일 아카데미(Fashion Retail Academy, FRA)는 'Level 4 Visual Merchandising for Fashion' 과정을 통해 이러한 통합적 관점을 학위 수준의 교육과정에서 구현하고 있다. 해당 과정은 윈도 디스플레이부터 소셜 미디어 콘텐츠까지 옴니채널 리테일 환경에서 활용되는 물리적·디지털 자산을 모두 다루도록 설계되어 있으며 트렌드 예측, 브랜드 아이덴티티 구현, Adobe Creative Cloud 활용 기술을 핵심 교과 요소로 포함한다. Fashionretailacademy 이는 물리적 매장 연출과 디지털 채널 운영을 분리된 교과가 아닌 하나의 통합된 직무 역량으로 교육하는 방향성을 명확히 보여준다(Fashion Retail Academy, 2025). 미국의 패션기술대학교(Fashion Institute of Technology, FIT)는 2022년부터 기존의 'Visual Presentation and Exhibition Design' 과정을 'Spatial Experience Design' BFA 과정으로 개편하여 운영하고 있다. 해당 과정은 공간 디자인, 그래픽 디자인, 전자 미디어, 조명, 맞춤 제작을 결합하여 매장, 박물관, 특별 이벤트 등 다양한 환경을 위한 설치물을 설계하는 것을 목표로

하며 비주얼 머천다이징 기법, 자유 드로잉, CAD, 컴퓨터 그래픽, 제작 및 설치 기술을 훈련 내용으로 포함하고 있다. FIT 이는 매장 연출을 시각 요소의 배치에 국한하지 않고 공간 구조와 동선, 설치와 제작까지 포함하는 확장된 직무 영역으로 인식하고 있음을 시사한다(Fashion Institute of Technology, 2025). 파슨스 디자인스쿨(Parsons School of Design, The New School)의 VMD 교과목은 브랜드 이미지 강화를 위한 매장 레이아웃, 조명, 집기, 윈도 디스플레이, 그래픽 디자인, 매장 내 연출을 포괄적으로 다루는 동시에, 이를 인터넷 채널을 포함한 다양한 플랫폼에서 소비자와 커뮤니케이션하는 방식으로 확장하여 제시한다. 특히 해당 교과목은 매장 분석, 사진, 평면도, 동선 다이어그램, 일러스트레이션 등 다양한 조사 방법을 학습 성과로 설정하고 있으며 대중문화 활용, 다양성과 표현, 시장 세분화 등 사회문화적 맥락을 VMD 교육 내용으로 통합하고 있다는 점이 주목된다. Visual Merchandising 이는 동일한 브랜드 메시지를 오프라인 공간과 디지털 채널에서 일관되게 구현하는 역량을 핵심 학습 성과로 설정하고 있음을 보여준다(The New School, 2025).

[표 2-11] 해외 VMD 교육과정의 구조적 특징

| 내용 | 설명 | 교육적 의미 |
|---|---|---|
| 직무 확장 | VMD → 브랜드 경험 설계 | 단순 연출 기술 → 전략적 직무 |
| 통합 교육 | 공간 + 그래픽 + 디지털 결합 | 융합형 교육과정 |
| 디지털 독립화 | 디지털 VMD 별도 교과 구성 | 옴니채널 대응 역량 강화 |
| 단계적 구조 | 기초 → 심화 → 적용 | 학습 로드맵 명확화 |
| 산업 연계 | 기업 취업 및 협회 인증 | 실무 연계성 강화 |
| 경험 중심 | 소비자 경험 설계 강조 | CX 기반 교육 전환 |

국내 유사 전공 교육과정과 비교할 때, 이러한 차이는 몇 가지 지점에서

뚜렷이 나타난다. 국내 교육과정이 실습 중심 운영을 통해 매장 연출 역량을 강화하는 데 강점을 지닌다면, 해외 교육과정은 직무의 범위를 브랜드 경험과 디지털 환경까지 확장하고 이를 교육과정 구조에 고정하고 있다. 더불어 교과목 간 위계와 역할이 비교적 명확하게 설정되어 있어, 학습자가 단계적으로 직무 역량을 축적할 수 있는 체계적 로드맵이 제시된다는 점도 주요한 차이로 볼 수 있다.

### 2.3.3 국내외 교육과정 분석을 통한 시사점

앞서 살펴본 국내외 VMD 관련 교육과정 분석 결과는 교육의 질적 우열이 아니라 교육과정 설계 방식과 직무 역량 구조화의 논리 차원에서 주목할 만한 차이를 드러낸다. 이를 정리하면 [표 2-12]와 같다.

[표 2-12] 국내·해외 VMD 교육과정 설계 방식 비교

| 구분 | 국내 교육과정 | 해외 교육과정 |
|---|---|---|
| 교육 중심 | 실습 중심 (매장 연출) | 전략 중심 (브랜드 경험) |
| 직무 범위 | 디스플레이 중심 | 공간 + 디지털 + 브랜드 |
| 구조 | 개별 교과목 중심 | 단계적·위계적 구조 |
| 디지털 역량 | 제한적·산발적 반영 | 핵심 교육 요소로 구조화 |
| 교육 목표 | 실무 적응력 | 통합적 직무 역량 형성 |
| 통합성 | 기능별 분절 | 옴니채널 통합 |

본 비교는 교육과정의 우열을 평가하기 위한 것이 아니라 교과목 편성 논리와 직무역량 구조화 방식의 차이를 확인하기 위한 분석 틀이다. 국내 교육과정의 실습 중심 운영은 산업 현장에 즉각 투입 가능한 실무 적응력을 갖춘

인력을 양성한다는 분명한 강점을 지니며 해외 교육과정 또한 각국의 산업·교육 제도라는 맥락 위에서 형성된 것이므로 이를 그대로 이식하는 것은 적절하지 않다(한경순·이진화, 2016). 따라서 본 연구는 해외 사례를 모방의 대상이 아니라, 국내 VMD 교육이 상대적으로 약하게 다루어 온 영역을 식별하고 보완 방향을 도출하기 위한 참조점으로 활용한다. 이러한 관점에서 해외 교육과정 분석은 본 연구의 교육과정 설계에 다음 세 가지 도입 시사점을 제공한다.

첫째, 물리적 매장과 디지털 채널을 분리된 교과가 아니라 하나의 직무로 통합하는 옴니채널 관점이다. 영국 패션리테일아카데미(FRA)의 'Level 4 Visual Merchandising for Fashion'은 윈도 디스플레이부터 소셜 미디어 콘텐츠까지 물리적·디지털 자산을 단일 직무 역량으로 다루며 파슨스 디자인스쿨 역시 동일한 브랜드 메시지를 오프라인과 디지털 채널에서 일관되게 구현하는 역량을 핵심 학습 성과로 설정한다. 국내 교육과정이 디지털 역량을 산발적·부가적으로 반영해 온 것과 대비되는 지점으로 본 연구는 이를 반영하여 콘텐츠 기획·실행(B) 영역에 디지털 미디어 운영 교과목을 통합 배치하고, 온·오프라인 연계를 학년 위계 안에서 다루도록 설계하였다.

둘째, VMD를 디스플레이 기술이 아니라 브랜드 전략·소비자 경험 설계로 확장하고 마케팅·소비자심리를 교육 내용으로 심화하는 관점이다. 런던예술대학교(UAL)는 소비자 심리, 브랜드 전략, 지속가능성, 기업가정신을 교과 구성 요소로 통합하여 VMD를 브랜드 경험의 전략적 설계 역량으로 정의하고 있다. 이는 국내 교육이 상대적으로 약하게 다루어 온 전략·소비자 이해 영역에 대한 보완의 필요성을 보여준다. 본 연구는 이를 반영하여 브랜드 전략 및 커뮤니케이션(A)을 디스플레이에 종속되지 않는 독립적 역량 범주로 설정하고, 1학년 브랜드 개념 이해에서 4학년 브랜드 전략 캡스톤까지 위계적으로 심화되도록 배치하였다.

셋째, 디지털·AI 역량을 교육과정 구조에 명시적으로 포함하는 관점이다. UAL은 'Digital Visual Merchandising'을 독립 과정으로 운영하고 미국 패션기술대학교(FIT)는 전자 미디어·CAD·컴퓨터 그래픽을 'Spatial Experience Design' 과정의 핵심 훈련 내용으로 구조화하고 있다. 이는 디지털·AI 역량을

선택적 부가 요소가 아니라 교육과정 문서 수준에서 명시된 필수 역량으로 다룬다는 점에서 시사적이다. 본 연구는 이를 반영하되, 빠르게 변화하는 기술 환경의 특성을 고려하여 AI를 특정 영역에 고정된 독립 과목으로 두기보다 네 직무역량 영역을 가로지르는 횡단적 도구 역량으로 설정하고 1학년 리터러시에서 4학년 통합 평가까지 단계적으로 배치하였다.

이처럼 본 연구는 해외 사례와의 비교를 통해 국내 VMD 교육이 보완해야 할 영역—옴니채널 통합, 브랜드 전략·소비자 이해의 심화, 디지털·AI 역량의 구조적 포함—을 구체적으로 식별하고, 이를 직무역량 분석 결과와 결합하여 교육과정 설계에 반영하였다. 다만 이러한 도입은 해외 모델의 직접 적용이 아니라, 국내 VMD 교육 현장의 실제 맥락과 본 연구의 실증적 직무 분석 결과 위에서 재구성된 것이다.

VMD리테일이 패션에서 시작은 되었지만 본 연구에서는 패션 분야에 국한되지 않으며 리테일,유통,전시,브랜드 공간,디지털 콘텐츠 등 VMD 직무가 수행되는 전 산업 영역을 포괄한다. 다만 국내 고등교육 기관에서 VMD 관련 교육과정이 패션디자인 계열 학과에 집중되어 있는 현실을 반영하여, 교육과정 동향 분석(2.4.1)에서 패션 계열 사례가 상대적으로 많이 언급된다. 이는 분석 대상의 편향이 아니라 국내 VMD 교육의 실제 분포를 있는 그대로 기술한 결과이며 본 연구가 최종적으로 제안하는 교육과정은 특정 산업 분야에 귀속되지 않는 직무역량 기반 통합 교육과정이다

따라서 Q방법론을 통해 VMD 직무에 대한 전문가 및 교육 수요자의 주관적 인식 유형을 도출하고 AHP 분석을 통해 교과목 편성의 우선순위를 산출하고자 하는 것은 국내 VMD 교육과정이 실무 중심이라는 장점을 유지하면서도 직무 중요도에 기반한 설계 논리를 공개적으로 제시할 수 있는 체계적 근거를 구축하기 위함이다. 즉 본 연구는 해외 교육과정을 모방하거나 이식하려는 것이 아니라 국내 VMD 교육 현장의 실제 맥락 위에서 교육과정 설계의 타당성을 확보하기 위한 방법론적 근거를 마련하는 데 목적이 있다.

## 2.4 VMD 교육과정 선행연구 검토와 연구의 입지

### 2.4.1 VMD 직무·교육과정 개발 관련 선행연구 동향

본 연구와 직접 관련된 선행연구는 크게 세 계열로 구분할 수 있다. 첫째는 현행 VMD 교육과정의 문제를 진단하는 '현황 진단' 계열, 둘째는 직무분석 결과를 교육과정 설계로 연결하려 시도한 '직무분석 기반 설계' 계열, 셋째는 디지털·AI 전환에 따른 VMD 역량 변화를 다룬 '환경 변화 대응' 계열이다. 각 계열을 차례로 검토하면 기존 연구가 도달한 지점과 남겨둔 과제가 드러난다.

현황 진단 연구에서는 공통된 문제 인식이 반복적으로 확인된다. 한경순·이진화(2016)는 국내 VMD 관련 교육기관의 교육과정이 현장 실무와의 연결이 부족하고 체계적 직무역량 반영이 미흡함을 지적하였다. 패션 전문 교육기관에 집중된 교육과정 분포, 학교 간 유사성, 차별화 프로그램의 부재가 반복적으로 지적되었으며 이는 VMD 교육이 산업 현장의 실제 직무 수행 구조와 충분히 연계되지 못하고 있다는 구조적 한계를 시사한다. 노선희·김하균(2025) 역시 국내 디자인 관련 학과 교육과정이 급변하는 산업 구조와 기업의 구체적 역량 수요를 충분히 반영하지 못하고 있다고 논의하였다. 한편 NCS 기반 교육과정 개발 연구에서 민선향(2015)은 능력단위와 교과목 간 연관성 검토, 직무 모형 설정, 교과목 도출의 절차를 체계화하였으나 VMD 분야에 직접 적용하지는 않았으며, 고경임(2015)은 직무 능력 기준의 규정 주체, 교과목 간 우선순위 설정 근거, 설계 논리의 외부 검증 가능성과 같은 구조적 과제가 여전히 해소되지 못하고 있음을 지적하였다. 이 연구들이 공유하는 문제의식은 명확하다. VMD 교육과정이 실무 현장의 요구를 반영하지 못하며 교과목 편성의 근거가 불투명하다는 것이다. 그러나 이들은 문제를 진단하는 데 집중하였고 어떤 역량을 어떤 순서로 가르쳐야 하는지를 실증적으로 도출하는 방법론적 해법은 제시하지 못하였다.

직무분석 결과를 교육과정 설계로 연결한 시도로는 강효실(2025)과 김태현(2015)의 박사학위 연구가 주목된다. 강효실(2025)은 필라테스 지도자 직무

분석을 통해 Tyler 원리를 적용한 교육과정 모형을 개발하면서 직무 목표 설정에서 교과목 구성으로 이어지는 체계적 절차를 실증하였다. 김태현(2015)은 현장실무형 호텔조리사 양성을 위한 조리교육과정 개발에서 Tyler의 계속성·계열성·통합성 원리를 직무분석 결과와 결합하여 교과목 도출 논리를 체계화하였다. 두 연구는 직무분석 결과를 Tyler 원리 기반 교육과정 구조로 전환하는 설계 논리를 선례로 제시한다는 점에서 본 연구의 직접적 방법론적 선행 사례가 된다. 그러나 두 연구 모두 VMD 직무를 대상으로 하지 않으며 직무 종사자와 교육 전문가의 주관적 인식 유형을 탐색하거나 역량 요소의 상대적 중요도를 정량화하는 과정 없이 직무분석에서 교육과정으로 곧바로 이행한다는 점에서 본 연구와 방법론적으로 구별된다.

세 번째 계열은 디지털 사이니지, 가상·증강현실, 생성형 AI 등 기술 환경의 변화가 VMD 직무의 수행 방식과 요구 역량 구조에 미치는 영향에 주목한 연구들이다. 이들은 공통적으로 VMD가 물리적 공간의 상품 연출을 넘어 디지털 매체 기반의 경험 설계로 확장되고 있음을 지적한다는 점에서, 본 연구가 제4직무영역(전시 디자인 연출과 디지털 감성 연출의 통합)을 설정하는 직접적 배경을 이룬다.

먼저 디지털 매체의 VMD 도입 효과를 실증한 연구로 임민택·유진형(2010)을 들 수 있다. 이 연구는 디지털 사이니지를 고객 감응형 뉴 미디어이자 양방향 커뮤니케이션 도구로 규정하고, 스포츠 브랜드 매장에 디지털 사이니지를 실제로 설치하여 그 적용 가치를 정성적으로 평가하였다. 단일 매장(명동점)에 외부용·내부용 디지털 사이니지를 시공한 뒤 미입점 고객, 입점 후 미구매 고객, 구매 고객을 대상으로 적용 전후를 비교한 결과, 디지털 사이니지의 적용이 매장 인지도, 고객 유입, 내부 POP 인지도, 브랜드 선호도를 모두 향상시켰으며, 응답자의 90% 이상이 매장이 고급스러워졌다고 평가하였다. 다만 내부 디지털 사이니지의 인지도 상승이 직접적 매출 증가로 연결되는지는 객관적으로 확인되지 않았고, 고객 감응형이 아닌 노출형 매체를 단일 매장에 적용한 한계가 있어, 이 연구 스스로 브랜드 전 매장으로의 확대 도입과 고객 감응형 사이니지의 구매행동 영향에 관한 후속 연구가 필요함을 제언하였다. 이는 디지털 매체가 VMD의 새로운 연출 수단으로 부상하고 있으나

그 효과를 체계적으로 검증하고 역량으로 구조화하는 작업은 아직 과제로 남아 있음을 보여준다.

가상현실(VR) 환경으로 VMD의 무대가 확장되는 양상을 실증한 연구로는 간정미·이은정(2023)이 있다. 이 연구는 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소(체험성·심미성·적합성·유행성)가 기술수용모델(TAM) 기반의 심리적 효용, 즉 지각된 유용성·지각된 사용 용이성·지각된 유희성에 미치는 영향을 240명 대상 설문과 다중회귀분석으로 검증하였다. 분석 결과 체험성·심미성·적합성은 세 가지 심리적 효용 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 유행성은 유의한 영향을 보이지 않았다. 연구진은 VR 매장에서 VMD가 단순한 상품 연출을 넘어 기술수용의 심리적 효용을 매개로 사용 의도에 영향을 미치는 커뮤니케이션 자극요인으로 작동함을 규명하고, 패션 VR 매장의 VMD에 관한 학술적 연구가 매우 부족한 실정임을 지적하였다. 특히 이 연구는 향후 AR 기반 가상 피팅 체험의 도입 등 기술 융합형 VMD로의 확장 필요성을 제언하였는데, 이는 VMD 직무가 물리적 공간을 넘어 가상·증강 환경에서의 경험 설계 역량을 요구하는 방향으로 변화하고 있음을 시사한다.

이러한 국내 연구의 문제의식은 국제 학계의 흐름과도 맞닿아 있다. 리테일 환경에서 증강현실(AR)이 고객 경험·만족·구매의향에 미치는 긍정적 영향이 실험을 통해 입증되었으며(Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017), 모바일 AR 애플리케이션이 지속 사용 및 구매 의도에 미치는 영향(Qin, Osatuyi, & Xu, 2021), 가상·증강·혼합현실 기술이 고객 경험 전반을 재편하는 양상(Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019) 등이 보고되었다. 이들 연구는 디지털 기술이 VMD의 수행 환경과 소비자 경험의 성격을 근본적으로 변화시키고 있음을 일관되게 보여준다. 그러나 이 계열의 연구들은 대체로 특정 기술의 도입 효과나 소비자 반응을 검증하는 데 집중되어 있으며, 변화된 역량을 VMD 직무 구조 안에 체계적으로 위치 짓고 이를 학년별 교육과정으로 단계화하는 설계로는 이어지지 못하고 있다. 다시 말해 '기술 환경이 어떻게 변하고 있으며 소비자가 어떻게 반응하는가'에 대한 진단은 축적되고 있으나, '그 변화에 대응하는 역량을 누구에게 어떤 순서로 교육할 것인가'라는 교육과정 차원의 물음은 여전히 비어 있다. 이 공백이 본 연구가 디지털·AI 기반

역량을 직무역량 분석과 교육과정 설계 안으로 통합하려는 직접적 근거가 되며 본 연구는 이러한 디지털·AI 기반 역량 변화를 NCS 분류가 포착하지 못하는 신생 역량으로 보고, 후속하는 직무역량 분석에서 FGI를 통해 이를 보완적으로 반영한다(5.4절 참조).

### 2.4.2 선행연구의 한계와 본 연구의 차별성

기존 연구에서의 공백들은 단순히 연구의 양이 부족하다는 의미가 아니라 VMD 직무와 교육과정의 관계를 어떻게 개념화하고 실증할 것인가라는 근본적 물음이 충분히 다루어지지 않았음을 뜻한다. 특히 기존 정의들은 대부분 오프라인 매장 환경을 중심으로 서술하거나 디지털 요소를 부가 영역으로 덧붙이는 방식을 취하여, 물리와 디지털이 통합된 오늘날의 VMD 실무 환경과 간극을 보인다. 이 세 공백이 교차하는 지점이 바로 본 연구가 다루고자 하는 영역이다.

본 연구는 독자적 VMD 직무 정의를 개념적 출발점으로 삼으며(2.1.3 참조), 선행연구의 성과를 계승하되 교육과정 설계라는 목적에 부합하도록 VMD 직무를 다음과 같이 정의한다.

**“VMD(Visual Merchandising) 직무는 브랜드 정체성을 물리적·디지털 공간에 통합적으로 구현하고, 소비자의 감성 반응과 구매행동을 고려한 경험을 설계하며, 기획–실행–평가–개선의 순환적 역량 체계를 수행하는 전문 직무이다”**

이 정의는 결과가 아닌 ‘역량 체계를 수행하는 직무’로 VMD를 규정함으로써 교육 목표를 정의 안에 내포하고 ‘물리적·디지털 공간’을 기본 범위로 설정하며 ‘기획–실행–평가–개선의 순환’이라는 표현으로 Tyler 원리의 계속성·계열성·통합성과 직접 대응한다. 즉 이 정의는 단순한 개념 정리가 아니라 연구 전체의 논리적 기점이다. 이러한 개념적 기반 위에서 본 연구가 선행연구와 구별되는 차별성은 네 가지로 구체화된다. 첫째, VMD 직무 인식 구조의 실증적 탐색이다. 선행연구들은 교육과정의 문제를 진단하였으나 직무종사자와 교육 전문가가 역량을 어떻게 인식하고 그것이 어떻게 유형화되는

지는 탐색하지 않았다. 본 연구는 Q방법론으로 이 인식 구조를 도출하여 교육과정 설계의 출발점으로 삼는다. 둘째, 역량 중요도의 정량적 근거 마련이다. 고경임(2015)이 지적한 '교과목 우선순위 설정 근거의 부재'는 역량 요소 간 상대적 중요도를 체계적으로 산출한 연구가 없었기 때문이다. 본 연구는 AHP 전문가 쌍대비교로 우선순위를 수치화하여 교과목 편성과 시수 배분의 객관적 근거로 활용한다. 셋째, 실증 결과와 교육과정 이론의 통합이다. 강효실(2025)·김태현(2015)이 직무분석과 Tyler 원리를 결합한 선례를 제시했다면, 본 연구는 Q방법론과 AHP라는 두 실증 분석 결과를 Tyler 원리의 학습 경험 조직 단계에 연결함으로써 실증적 근거와 교육과정 이론을 하나의 설계 논리로 통합한다. 넷째, 4년제 VMD 전공 교육과정 전체 구조의 제안이다. 기존 연구가 현황 진단이나 단일 교과목 수준에 머물렀다면 본 연구는 1~4학년 전체 학제를 대상으로 역량의 단계적 심화와 통합을 반영한 교육과정 구조를 실증 결과에 기반하여 제시한다.

[표 2-13] 선행연구와의 **차별성**

| 차별 내용 | 선행연구에서의 공백 | 본 연구의 제안 |
|---|---|---|
| VMD 직무 개념의 연구자 정의 | 기존 연구들은 VMD를 결과 중심으로 규정하거나 기능 나열에 그침. 역량 체계를 수행하는 전문 직무라는 관점에서 교육 목표와 연결된 정의 부재 | 역량 체계를 수행하는 전문 직무라는 관점에서 독자적 정의를 세워 교육과정 설계의 개념적 기반 마련 |
| VMD 직무역량 인식 구조 탐색 | VMD 직무 종사자·교육 전문가 집단 내 역량 인식이 어떻게 유형화되는지 탐색한 연구 없음 | Q방법론을 통해 VMD 직무 인식의 이질적 유형 구조를 귀납적으로 탐색. 인식의 다양성을 교육과정 설계의 출발점으로 수용 |
| 역량 중요도 정량화 | VMD 교육과정 관련 연구들이 문제를 진단하면서도 어떤 역량을 우선적으로 교육해야 하는지의 정량적 근거 제시 없음 | AHP 전문가 쌍대비교로 VMD 직무역량 요소별 상대적 중요도를 산출하여 교과목 편성의 객관적 우선순위 기준 마련 |
| 직무역량→교육과정 연결 논리 | 직무분석과 Tyler 원리를 결합한 선례(강효실·김태현)가 있으나 Q방법론+AHP 실증 결과와 Tyler 원리를 통합한 연구 없음 | Q방법론 인식 유형→AHP 중요도→Tyler 학습 경험 조직의 3단계 연결로 실증 분석과 교육 이론이 하나의 설계 논리로 통합됨 |

| | | |
|---|---|---|
| 4년제 VMD 교육과정 설계 | 국내 VMD 교육과정 연구가 현황 진단 또는 단일 교과목 수준에 머물러 있으며 4년제 전체 학제를 아우르는 역량 기반 교육과정 설계 연구 없음 | 4년제 대학 VMD 전공을 대상으로 실증 분석에 기반한 학년별 역량 누적 구조의 교육과정 전체를 제안 |

따라서 본 연구는 선행연구들이 각각 분리하여 다루어온 VMD 직무 개념, 교육과정 방법론, 직무 기반 교육과정 설계를 하나의 통합된 실증적 연구 틀로 결합한다. 직무 정의가 교육 목표의 방향을 설정하고 Q방법론과 AHP가 그 목표를 향한 실증적 근거를 축적하며, Tyler 원리가 그 근거를 교육과정 구조로 전환한다. 본 연구는 진단에 머문 기존 논의를 넘어 '인식 유형화 → 중요도 정량화 → 이론 기반 구조화'라는 일관된 논리로 직무와 교육과정을 연결한다는 점에서 기존 연구와 구별되는 학술적·실무적 입지를 가진다.

HANSUNG UNIVERSITY

# Ⅲ. 연구 방법론

## 3.1 혼합 연구 설계 개요

2장의 이론적 검토를 통해 VMD 직무의 개념, 구조, 산업 동향, 교육과정 현황이 체계적으로 정리하였다. 그러나 이러한 문헌 기반 검토만으로는 VMD 직무 현장에서 전문가들이 실제로 어떤 역량을 중요하게 인식하고 있는지 그리고 그 역량의 상대적 우선순위가 어떻게 설정되는지를 파악하는 데 한계가 있다. 이 장에서는 본 연구가 채택한 혼합 연구 설계의 구조적 논리를 제시하고, 1차 연구(Q방법론)와 2차 연구(AHP)에서 활용하는 방법론의 이론적 배경과 적용 근거를 기술한다.

본 연구는 VMD 직무 인식 유형 탐색과 직무역량 중요도 분석을 순차적으로 연계하는 혼합 연구 설계(mixed-methods research design)를 채택하였다. 이 설계 방식은 단일 방법론으로는 포착하기 어려운 복합적 연구 문제를 다층적 관점에서 접근할 수 있다는 점에서 방법론적 장점을 지닌다. 혼합 연구 설계는 질적 자료와 양적 자료를 결합하여 연구 현상에 대한 보다 완전한 이해를 추구하는 접근 방식으로 한 방법론의 결과가 다른 방법론의 설계를 안내하거나 보완하는 구조를 취한다(Creswell & Poth, 2018). 특히 역량 분석을 목적으로 하는 교육과정 개발 연구에서 Q방법론과 AHP를 순차적으로 결합하는 설계는 국내 선행 박사논문에서도 유효성이 확인된 바 있다. 유은진(2020)은 항공사 객실승무원 역량 연구에서 델파이 기법으로 역량 요인을 도출한 후 AHP로 우선순위를 분석하는 순차적 혼합 설계를 적용하였으며 김건(2016)은 호텔기업 직원 핵심역량 연구에서 전문가 조사로 역량을 도출하고 AHP로 상대적 중요도를 정량화하였다. 두 연구 모두 탐색적 질적 단계와 정량적 검증 단계를 순차적으로 결합하는 방식이 역량 기반 교육과정 설계에 방법론적으로 적합함을 보여준다.

본 연구가 특히 Q방법론과 AHP를 결합한 이유는 두 방법론의 역할이 명확히 상보적이기 때문이다. VMD 직무 역량은 단일한 구조로 존재하지 않으

며, 직무 종사자와 교육 전문가에 따라 그 인식이 달라질 수 있다. 어떤 전문가는 공간 연출 역량을 VMD 직무의 핵심으로 인식하는 반면 다른 전문가는 브랜드 기획 역량이나 디지털 콘텐츠 운영 역량을 더 중요하게 판단할 수 있다. 이처럼 VMD 직무에 대한 인식이 동질적이지 않다는 사실 자체가 교육과정 설계의 출발점에서 탐색되어야 할 중요한 정보이다. 김평례(2021)는 어린이집 원장 역량 연구에서 Q방법론이 역량에 대한 인식의 다양성을 유형화하는 데 적합하며 소수의 전문가를 대상으로 하면서도 주관적 관점의 구조를 체계적으로 포착할 수 있다는 방법론적 특성을 강조하였다. 감상방(2024)도 AR팝업북 사용자 유형 분석 연구에서 Q방법론이 특정 주제에 대한 이질적 인식 구조를 유형화하는 탐색적 도구로서의 유효성을 실증하였다. 이와 같이 Q방법론은 VMD 직무 인식의 다양한 유형을 탐색하는 1차 연구 도구로 적합하며, 그 결과로 도출된 유형 구조는 2차 연구에서 AHP의 계층적 분석 기준으로 전환된다.

AHP는 Q방법론으로 탐색된 직무 인식 유형을 기반으로 각 역량 요소의 상대적 중요도를 전문가의 쌍대비교를 통해 정량적으로 산출하는 역할을 맡는다. 김희선(2020)은 AHP를 이용한 리더십 성공 요인 우선순위 분석 연구에서 AHP가 다기준 의사결정 상황에서 여러 기준의 상대적 중요도를 동시에 체계적으로 결정할 수 있다는 점에서 역량 우선순위 연구에 유효함을 보여주었다. 교육과정 설계에서 교과목의 편성과 시수 배분은 본질적으로 다기준 의사결정의 문제이다. 어떤 역량을 먼저 가르칠 것인지, 어떤 역량에 더 많은 교육 시간을 투입할 것인지를 결정하려면 역량 요소들 사이의 상대적 중요도가 객관적으로 산출되어야 한다. AHP는 이러한 다기준 판단을 쌍대비교 방식으로 체계화하고 일관성 비율(CR)을 통해 결과의 신뢰성을 검증한다는 점에서 교육과정 설계의 방법론적 근거로 적합하다(Saaty, 1980; 유은진, 2020). 이러한 방법론적 논거를 바탕으로 본 연구는 두 단계로 구성된다. 1차 연구에서는 Q방법론을 활용하여 VMD 직무에 대한 전문가 인식 유형을 도출하고, 직무 수행에서 중요하게 인식되는 요인의 구조적 특성을 분석한다. 2차 연구에서는 1차 연구를 통해 도출된 직무 인식 유형을 AHP의 상위 기준으로 전환하고, 각 유형에 속하는 직무역량 요소의 상대적 중요도를 전문가

쌍대비교를 통해 정량화한다. 두 단계 사이에는 NCS 기반 진술문 언어를 VMD 직무 맥락에 맞게 재구성하는 절차(4.5절)가 포함되며, 이를 통해 Q방법론의 탐색적 결과가 AHP의 계층적 분석 구조로 자연스럽게 이어진다.

두 방법론은 모두 전문가의 주관적 판단을 핵심 자료로 활용한다는 공통점을 지닌다. 그러나 Q방법론이 인식의 유형과 구조를 탐색하는 데 목적을 두는 반면 AHP는 그 판단의 상대적 우선순위를 수치로 산출하는 데 초점을 둔다는 점에서 두 방법론은 서로를 보완하는 관계를 형성한다. 이처럼 VMD 직무를 어떻게 인식하는가(Q방법론)라는 질적 탐색에서 시작하여, 어떤 역량이 더 중요한가(AHP)라는 정량적 검증으로 이어지는 순차적 혼합 연구 설계는 복합적 성격의 VMD 직무를 단일 방법론으로 설명하기 어렵다는 인식에서 출발하며, 교육과정 설계에 적용 가능한 체계적 근거를 확보하기 위한 방법론적 선택이다. Q방법론과 AHP는 각각 독립적인 연구 방법론으로도 활용되지만, 본 연구에서는 서로 다른 역할을 수행하며 하나의 통합된 연구 설계 안에서 기능한다. 두 방법론의 주요 특성을 비교하면 아래 표와 같다.

[표 3-1] Q방법론과 AHP의 특성 비교

| 비교 항목 | Q방법론 | AHP |
|---|---|---|
| 분석 목적 | 주관적 인식의 유형 구조 탐색 (유형 도출) | 항목 간 상대적 중요도 정량화 (우선순위 산출) |
| 접근 방식 | 질적 탐색 + 통계적 분석 (혼합적 성격) | 정량적 판단 + 계층적 구조화 |
| 표본 규모 | 소수 전문가 (P표본: 20~40명 내외) 모집단의 양적 대표성보다 인식 다양성 중시 | 전문가 집단 (일관성 검증 가능한 규모) 쌍대비교를 통한 일관성 비율(CR) 확보 |
| 자료 형태 | Q분류 행렬 (강제 정규분포 기반 순위 배열) | 쌍대비교 행렬 (9점 척도 비율 판단) |
| 분석 결과 | 인식 유형(요인) 및 각 유형의 특성적 진술문 | 계층별 가중치 및 항목별 상대적 중요도 순위 |
| 본 연구 역할 | VMD 직무 인식 유형 도출 → AHP 상위 기준 설정의 기반 | 직무역량 중요도 분석 → 교과목 편성 및 시수 배분의 근거 |

## 3.2 Q방법론의 이론적 배경

### 3.2.1 Q방법론의 개념 및 연구적 특성

본 절에서는 1차 연구에서 활용하는 Q방법론의 이론적 기반과 방법론적 특성을 검토한다. 3.2.1에서는 Q방법론의 철학적 기원과 핵심 개념, R방법론과의 차별성, 그리고 직무 인식 연구에서의 적용 근거를 다룬다. 이를 기반으로 3.2.2에서는 Q표본 구성부터 요인 분석과 해석에 이르는 실제 분석 절차를 서술한다.

Q방법론(Q methodology)은 영국의 심리학자 William Stephenson(1953)에 의해 제안된 연구 방법론으로, 인간의 주관성(subjectivity)을 과학적이고 체계적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. Q방법론의 출발점은 기존 심리학 연구가 '자극에 대한 인간의 반응'을 측정하는 데 집중해 온 것에 대한 비판적 성찰이다. Stephenson은 인간의 주관적 관점이 단순한 측정 오차나 개인 차이의 문제가 아니라, 그 자체로 구조화되고 유형화될 수 있는 연구 대상임을 주장하였다. 이러한 인식론적 전환이 Q방법론의 철학적 기반을 형성한다(Brown, 1993; Watts & Stenner, 2012).

Q방법론의 핵심 개념은 '자아 참조(self-reference)'이다. 연구 참여자는 특정 주제에 대한 진술문들을 외부에서 부여된 절대적 기준이 아니라 자신의 관점과 인식에 따라 상대적으로 배열한다. 이 배열 과정에서 드러나는 것이 곧 참여자의 주관적 인식 구조이다. 정승호(2019)는 언론인 직무스트레스 연구에서 동일한 직무 환경에 놓여 있더라도 개인이 그 스트레스를 어떻게 인식하고 받아들이느냐가 연구의 핵심이며, 이를 포착하기 위해 Q방법론이 필요하다고 강조하였다. 이처럼 Q방법론은 외부 기준에 의한 측정이 아닌 참여자 내면의 인식 구조를 드러내는 방법론으로, 복잡한 직무 인식이나 가치 판단, 태도 구조를 이해하는 데 효과적이다.

Q방법론의 특성은 전통적인 R방법론(R methodology)과의 대비를 통해 더욱 명확하게 이해된다. R방법론이 변수 간 관계를 규명하기 위해 대규모 표본에서 측정된 변수들 사이의 상관을 분석하는 데 반해, Q방법론은 응답자

자체를 변수로 취급하여 사람들 사이의 주관적 인식 유사성을 분석한다. 즉 R방법론에서 분석 대상은 변수(항목)이고 표본이 데이터를 제공하는 역할을 맡는 반면, Q방법론에서는 응답자의 인식 패턴이 분석의 중심이 되고 진술문들이 그 패턴을 측정하는 도구로 기능한다(김흥규, 2008; Watts & Stenner, 2012). 이로 인해 Q방법론은 확률적 대표성보다 인식의 다양성을 확보하는 것이 중요하며, 소수의 전문가를 대상으로 하더라도 풍부한 인식 구조를 탐색할 수 있다.

Q방법론의 연구적 특성은 크게 네 가지로 정리된다. 첫 번째는 귀납적·탐색적 접근이다. Q방법론은 사전에 가설을 설정하고 이를 검증하는 방식이 아니라 분석 결과를 통해 인식 유형을 귀납적으로 도출하는 방식을 취한다. 이는 명확한 기준이나 표준이 존재하지 않는 영역, 또는 다양한 관점이 공존하는 복합적 주제를 탐색하는 데 특히 유효하다. VMD 직무에 대한 인식은 종사자의 경력, 전공 배경, 산업 분야에 따라 이질적으로 형성될 수 있으며, 이러한 이질성의 구조를 사전 가설 없이 탐색하는 것이 본 연구의 1차 연구 목적이다.

두 번째 특성은 소수 전문가로도 심층 분석이 가능하다는 점이다. 일반적으로 Q방법론 연구에서 P표본(응답자)의 규모는 30명 내외로 설정된다. 이는 통계적 대표성을 추구하는 양적 연구와 근본적으로 다른 원리로, Q방법론에서는 모집단의 양적 대표성보다 인식의 다양성과 내적 일관성이 더 중요하다(김흥규, 2008). 김평례(2021)는 어린이집 원장 역량 연구에서 총 30명의 목적 표집으로 4개의 뚜렷한 인식 유형을 도출하였으며, 소규모 표본으로도 인식 구조의 다양성을 충분히 포착할 수 있음을 실증하였다.

세 번째 특성은 질적 해석과 양적 분석이 통합된 혼합적 성격이다. Q방법론은 요인 분석이라는 통계적 절차를 통해 인식 유형을 도출하지만, 그 결과의 의미와 특성은 진술문 내용에 대한 질적 해석을 통해 완성된다. 감상방(2024)은 AR팝업북 사용자 유형 연구에서 통계적으로 도출된 6개 유형 각각의 특성을 진술문의 내용 분석을 통해 명명하고 해석하는 방식을 취하였다. 이처럼 Q방법론은 수치 결과를 내놓는 데 그치지 않고 그 수치가 의미하는 인식의 내용을 언어로 구성한다는 점에서, 직무 인식의 구조를 교육과정 설계

언어로 전환하는 본 연구에 방법론적으로 적합하다.

네 번째 특성은 직무·역량 인식 연구에서의 검증된 활용 가능성이다. Q방법론은 국내 교육학, 경영학, 사회복지학, 디자인 분야에서 직무 인식과 역량 유형화를 목적으로 활발히 적용되어 왔다. 박용호·박소연(2016)은 직업 인식 유형 연구에서 Q방법론이 자아 참조적 주관성을 체계적으로 분류하는 도구로 유효함을 확인하였으며, 정승호(2019)는 직무 영역에서 종사자 집단 내 인식의 이질적 구조를 탐색하는 방법론으로 Q방법론을 활용하였다. 이처럼 직무 종사자들의 주관적 인식이 단일하지 않으며 집단 내에서도 이질적인 관점이 공존한다는 전제 위에서, Q방법론은 그 다양성의 구조를 유형화하는 분석 도구로서의 역할을 수행해 왔다.

[표 3-2] 국내 직무·역량 연구에서의 Q방법론 적용 사례

| 연구자 | 적용분야 | Q방법로 활용 목적 | 본 연구와의 연관성 |
|---|---|---|---|
| 감상방 (2024) | AR팝업북 사용자 유형 | 디자인·콘텐츠 분야에서 사용자 태도와 선호의 다양한 유형 구조를 Q방법론으로 탐색 | 디자인 관련 연구에서 Q방법론의 유형화 유효성을 실증. VMD 직무처럼 표준화된 기준이 없는 영역에서 인식 구조 탐색에 Q방법론이 적합함을 뒷받침 |
| 김평례 (2021) | 어린이집 원장 역량 | 원장 역량에 대한 인식 유형 4가지 도출 및 유형별 특성 분석 | 역량 인식을 유형화하는 방식, 소규모 목적 표집 활용, 유형별 특성 진술문 해석 방법이 본 연구의 VMD 직무 인식 유형 도출과 직접 연계됨 |
| 정승호 (2019) | 언론인 직무스트레스 인식 | 양적 연구의 한계를 보완하기 위해 직무스트레스에 대한 주관적 인식 유형의 구조를 탐색 | 단일 직무 영역에서 종사자들의 주관적 인식이 이질적임을 전제하고 유형 구조를 탐색하는 방식이 본 연구의 VMD 직무 인식 분석 설계와 논리적으로 일치함 |
| 박용호·박소연 (2016) | 직업 인식 유형 (대학생) | 직업에 대한 대학생의 주관적 인식을 유형화하여 자아 참조적 주관성 분류 도구로서의 유효성 확인 | 직무 인식 연구에서 Q방법론이 인식의 다양성을 체계적으로 유형화하는 데 적합하다는 선행 근거 제공 |

### 3.2.2 Q방법의 분석 절차와 해석 방법

Q방법론의 분석은 Q모집단 구성에서 요인 해석까지 6단계의 순차적 절차로 이루어진다(Watts & Stenner, 2012). 각 단계는 앞 단계의 결과를 기반으로 진행되는 연쇄적 구조를 갖는다. 이 절에서는 각 단계의 방법론적 원리와 수행 기준을 기술하며 본 연구의 1차 연구에서 각 단계가 어떻게 적용될 것인지를 함께 제시한다.

첫 번째 단계는 Q모집단(concourse) 구성이다. Q모집단은 연구 주제와 관련된 다양한 의견, 담론, 인식 표현을 포괄적으로 수집한 진술문의 전체 집합으로 이후 Q표본 선정의 모집단 역할을 한다. 이 단계에서는 선행연구, 문헌 자료, 심층 인터뷰, 전문가 자문 등 복수의 자료원을 활용하여 연구 대상과 관련된 인식 스펙트럼을 충분히 반영하는 것이 중요하다. Q방법론에서는 모집단의 양적 대표성보다 인식의 다양성과 내용적 포괄성이 강조된다(백평구, 2015). Q모집단의 질이 이후 모든 분석의 기반이 된다는 점에서 이 단계는 전체 연구의 타당성을 결정짓는 핵심 절차이다. 두 번째 단계는 Q표본(Q-sample) 선정이다. Q표본은 Q모집단 중 연구 목적에 부합하는 진술문을 선별하여 구성한 최종 분석 대상 진술문 집합이다. 이 과정에서는 중복되거나 모호한 진술을 제거하고 연구 주제를 대표할 수 있는 핵심 진술을 균형 있게 포함시키는 것이 요구된다. 일반적으로 Q표본의 규모는 30~60개 내외로 설정하며 이는 참여자가 인식 판단을 수행하기에 적절한 수준으로 제시된다(Brown, 1993). 다루는 주제의 범위와 분류 방식에 따라 규모는 달라질 수 있으나, 중요한 것은 규모 자체가 아니라 연구 주제의 인식 스펙트럼이 고르게 반영되어 있는가의 여부이다. 특히 복수 영역을 포괄하는 연구에서는 영역별 균형 있는 진술문 분포가 요구된다. 세 번째 단계는 P표본(P-sample) 선정이다. P표본은 Q분류에 참여하는 연구 대상자를 의미하며 Q방법론에서는 표본 수의 크기보다 연구 주제에 대한 경험과 인식의 다양성이 우선적으로 고려된다. 따라서 P표본은 통계적 대표성을 확보하기 위한 무작위 표집이 아니라 연구 주제와 관련된 전문성이나 경험을 지닌 참여자를 중심으로 한 목적 표집(purposive sampling) 방식으로 선정된다. 일반적으로 30명 내외의 규

모가 권장되며(김흥규, 2008), 이는 인식 유형 도출에 충분한 분산을 확보하면서도 심층적 분류 과정을 가능하게 하는 수준으로 알려져 있다. 정승호(2019)는 언론인 직무스트레스 연구에서 기자 집단 내 인식 다양성을 확보하기 위해 경력·매체 유형·직급을 기준으로 P표본을 구성하는 방식을 취하였으며, 이처럼 목적 표집 기준의 명시적 설정이 P표본의 타당성을 높이는 핵심 조건임을 보여준다. 네 번째 단계는 Q분류(Q-sorting)이다. 참여자는 제시된 Q표본의 진술문들을 자신의 인식에 따라 상대적 중요도나 동의 수준을 기준으로 배열한다. 이때 분류는 일반적으로 정규 분포 형태를 따르는 강제 분포(forced distribution) 방식으로 이루어지며 이는 참여자가 모든 진술을 상대적으로 비교하여 순위를 결정하도록 유도한다. 강제 분포 방식은 참여자가 대부분의 진술을 '중간' 수준에 몰아두는 경향을 억제하고 진술문 간 변별력을 확보하는 데 효과적이다. Q분류는 일반적으로 -4(가장 비동의)에서 +4(가장 동의)에 이르는 9점 척도 분포판 위에서 수행되며 분류 완료 후 양극단에 배치된 진술문들에 대해서는 그 이유를 묻는 면담이 병행된다. 이 면담 자료는 이후 요인 해석 단계에서 중요한 질적 보완 정보로 활용된다.

다섯 번째 단계는 요인 분석이다. Q방법론의 요인 분석은 사람을 변수로 간주하여 Q분류 행렬에서 유사한 인식 패턴을 가진 참여자들을 하나의 군집(요인)으로 묶는 방식으로 수행된다. 이는 R방법론의 요인 분석이 변수들 사이의 공변 구조를 탐색하는 것과 정반대의 분석 방향이다. 분석에는 일반적으로 주성분 분석(principal components analysis)이 활용되며 요인 회전 방식으로는 varimax 회전이 주로 사용된다. 요인 수는 고유값(eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 결정되며 각 참여자의 요인 적재량이 ±0.40 이상인 경우 해당 요인에 유의미하게 적재된 것으로 판단한다. 국내 Q방법론 연구에서는 QUANL PC 프로그램이 표준적 분석 도구로 널리 활용된다(김흥규, 2008). 요인 분석의 결과로 도출되는 각 요인은 서로 유사한 방식으로 진술문을 분류한 참여자 집단을 의미하며, 이는 곧 하나의 인식 유형으로 해석된다. 마지막 단계는 요인 해석이다. 요인 해석은 통계적 결과를 바탕으로 각 요인의 의미와 특성을 질적으로 분석하는 과정으로, Q방법론 분석의 완성 단계에 해당한다. 이 단계에서는 각 요인의 Z점수(Z-score)를 기반으로 긍정적, 부정적

극단에 위치한 진술문을 분석한다. Z점수가 높을수록 해당 요인의 참여자들이 강하게 동의하는 진술이며, 반대로 낮을수록 비동의하는 진술이다. 요인 간 차별적으로 배치된 진술문을 비교 검토함으로써 각 유형의 고유한 인식 특성이 드러나게 된다. 또한 해당 요인에 강하게 적재된 참여자의 경력·배경·인터뷰 내용을 함께 검토함으로써 해석의 타당성을 높인다. Q방법론의 해석 과정은 단순한 통계 결과 설명에 그치지 않고 인식 유형이 형성된 맥락과 의미를 종합적으로 이해하는 데 중점을 두며, 이 해석 과정을 통해 각 유형은 구체적인 명칭과 특성 기술을 부여받는다.

[표 3-3] Q방법론 분석 절차 및 본 연구 적용 방향

| 단계, 절차 | 주요내용 | 핵심 고려사항 | 본 연구 적용 방향 |
|---|---|---|---|
| 1단계<br>Q모집단 구성 | 연구 주제와 관련된 다양한 인식·담론을 포괄적으로 수집한 진술문의 전체 집합 구성. 선행연구·문헌·인터뷰·전문가 자문 등 복수 자료원 활용 | 양적 대표성보다 인식의 다양성과 내용적 포괄성 | NCS 능력단위 수행준거 + VMD 직무 선행연구 + 전문가 검토를 통해 VMD 직무 관련 진술문 풀(pool) 구성 |
| 2단계<br>Q표본 선정<br>(Q-sample) | Q모집단 중 연구 목적에 부합하는 진술문을 선별하여 최종 분석 대상 진술문 집합 구성. 중복·모호 진술 제거, 핵심 진술 균형 있게 포함 | 30~60문항 내외 권장 영역별 균형 있는 분포 | NCS 5개 영역에서 균형적으로 선별하여 45개 진술문으로 Q표본 구성 (4장에서 상세 기술) |
| 3단계<br>P표본 선정<br>(P-sample) | Q분류에 참여하는 연구 대상자 선정. 통계적 대표성이 아닌 연구 주제 관련 전문성과 인식 다양성을 기준으로 목적 표집 | 30명 내외 전문성·경험 다양성 목적 표집 | VMD 직무 종사자 및 VMD 관련 교육 전문가를 중심으로 목적 표집 (4장에서 상세 기술) |
| 4단계<br>Q분류<br>(Q-sorting) | 참여자가 Q표본 진술문을 자신의 인식에 따라 상대적 중요도·동의 수준으로 배열. 정규분포 형태를 따르는 강제 분포 방식으로 진행 | 강제 정규분포 상대적 비교 유도 극단 진술 면담 병행 | 9점 척도(-4~+4) 강제 분포판 활용. 분류 완료 후 극단 배치 진술문에 대한 이유 면담 실시 |
| 5단계<br>요인 분석 | Q분류 행렬을 자료로 사람을 변수로 간주한 요인 분석 실시. 주성분 분석 및 varimax 회전으로 유사 인식 패턴을 가진 참여자 군집(요인) 도출 | 주성분 분석 Varimax 회전 Kaiser 기준 적용 QUANL PC 프로그램 | QUANL PC 프로그램 활용. 고유값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인 적재량 ±0.40 기준으로 유의미한 요인 선별ㅇ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6단계<br>요인 해석 | 통계 결과를 바탕으로 각 요인의 의미와 특성을 질적으로 분석. Z점수 기반 극단 진술문 비교·분석, 요인 간 차별 진술문 검토, 참여자 배경 정보 연계 해석 | Z점수 기반 극단·차별 진술 분석 맥락적 의미 해석 | 각 요인의 특성적 진술문과 배치 이유를 종합하여 VMD 직무 인식 유형을 명명하고 유형별 특성 기술 (4장에서 결과 제시) |

최근 직무 및 역량 연구에서는 '어떤 역량이 중요한가'라는 단일 순위 산출을 넘어 이해관계자 집단이 역량을 인식하는 방식의 차이를 유형화하려는 접근이 강화되고 있다. 전통적인 직무역량 연구가 중요도나 필요도를 수치로 측정하고 역량 항목의 우선순위를 단일 서열로 도출하는 방식에 의존해 온 데 반해, 동일한 직무에 종사하더라도 이해관계자 집단의 배경과 경험에 따라 역량을 인식하는 방식에 유의미한 차이가 존재한다는 인식이 확산되면서, 이러한 인식의 구조적 다양성을 포착할 수 있는 Q방법론이 대안적 분석 도구로 주목받기 시작하였다(Watts & Stenner, 2012).

국내 선행연구에서 이러한 방향의 연구는 교육학, 사회복지학, 경영학 등 다양한 분야에서 확인된다. 박용호·박소연(2016)은 직업에 대한 대학생의 주관적 인식을 Q방법론으로 유형화하여 직업,직무 인식이 집단 내에서도 다른 관점 군집으로 분화됨을 보여주었다. 정희정·김경미(2020)는 전문코치 직무역량 연구에서 핵심 직무역량을 규정하는 방식이 유형별로 구조적으로 상이하게 나타남을 확인하였다. 이처럼 Q방법론은 직무 관련 인식을 단순히 수준의 차이로 측정하는 것이 아니라 인식 자체의 구조적 패턴 차이를 유형 단위로 드러낼 수 있다는 점에서 본 연구의 VMD 직무 인식 유형 도출에 방법론적 선례를 제공한다.

[표 3-4] 직무·역량 분석 분야 Q방법론 적용 선행연구

| 연구자(연도) | 연구 대상 | 유형 수 | 분석 적용 방식 | 본 연구 시사점 |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 김평례 (2021) | 어린이집 원장 역량 인식 | 4유형 | 선행연구·개방형 질문지·심층면담으로 Q모집단 구성 → 40개 Q표본 → P표본 30명 → QUANL PC 분석 → 유형별 역량 특성 해석 | 역량 인식 유형화에서 Q모집단 구성 절차와 P표본 목적 표집 방식이 본 연구의 절차 설계에 직접 참조됨 |
| 정승호 (2019) | 언론인 직무스트레스 주관 인식 | 4유형 | 양적 연구 한계 보완을 위한 탐색적 접근 → 동일 직무 집단 내 인식 이질성을 유형 구조로 도출 → Z점수 기반 해석 | 단일 직무 종사자 집단 내에서도 인식이 유형별로 분화된다는 전제가 VMD 직무 인식 유형 연구의 방법론적 논거로 기능 |
| 박용호·박소연 (2016) | 직업 인식 유형 (대학생) | 4유형 | 직업 관련 진술문으로 Q표본 구성 → 목적 표집 P표본 → 유형별 자아 참조적 인식 패턴 도출 | 직무·직업 인식 연구에서 Q방법론이 관점 단위의 구조화에 유효하다는 선행 근거 제공 |
| 정희정·김경미 (2020) | 전문코치 직무역량 인식 | 3유형 | 전문직 종사자의 핵심 직무역량에 대한 인식 유형 도출 → 유형별 역량 우선순위 패턴 해석 | 전문직 직무역량 연구에서 인식 유형화가 단순 중요도 순위 도출보다 풍부한 정보를 제공함을 보여줌 |

## 3.3 AHP의 이론적 배경

### 3.3.1 AHP의 개념 및 계층적 의사결정 구조

본 절에서는 2차 연구에서 활용하는 AHP(Analytic Hierarchy Process: 계층적 의사결정방법)의 이론적 기반을 검토한다.

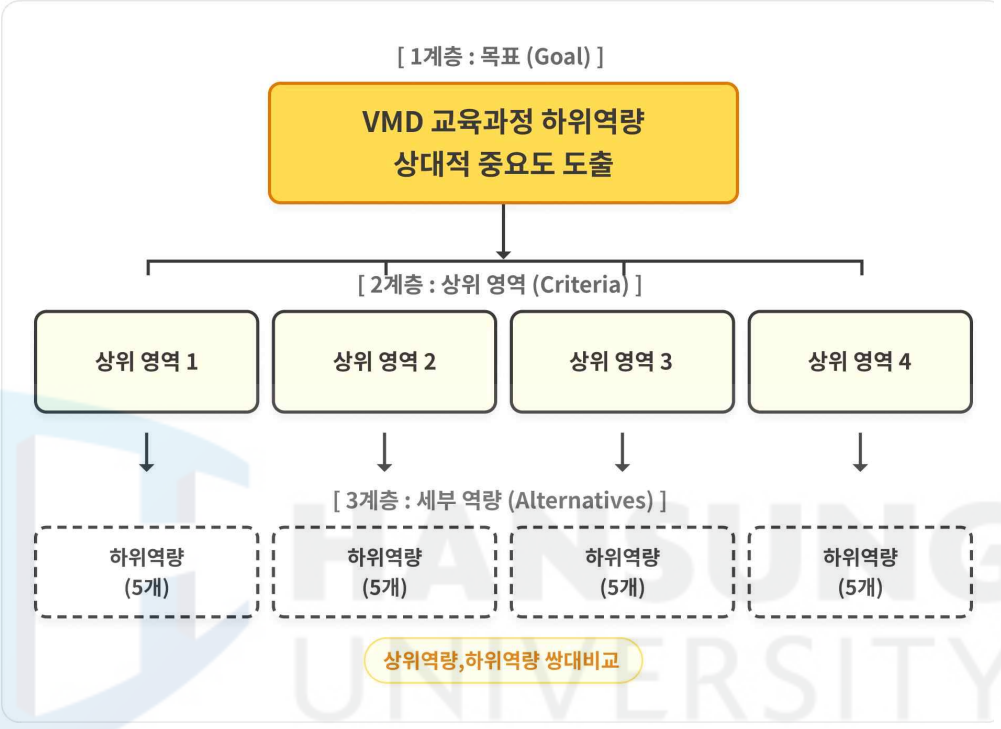
계층분석법(Analytic Hierarchy Process, AHP)은 복수의 평가기준이 동시에 작동하는 의사결정 문제를 목표–기준–하위기준–대안의 계층 구조로 분해하고 동일 계층 내 요소들을 쌍대비교(pairwise comparison)하여 상대적 중요도를 산출한 뒤 종합 우선순위를 도출하는 다기준 의사결정 기법이다(Saaty, 1977). AHP는 자연과학적 방법으로는 측정이 어려운 인간의 주관적 판단을 계층적으로 구조화하여 합리적으로 종합함으로써 의사결정에 대한 객

관성과 설명 가능성을 동시에 확보하는 것을 목적으로 한다(유은진, 2020; 임종현, 2017). AHP는 인간이 의사결정을 할 때 뇌가 단계적·위계적 분석 과정을 활용한다는 사실에 착안하여 개발되었다. 계층적 구조의 설정, 상대적 중요도의 설정, 논리적 일관성의 유지라는 세 가지 원칙에 따라 복잡한 의사결정 환경을 구조화하고 쌍대비교를 통해 도출된 판단에 대한 일관성을 검증한다(유은진, 2020). Saaty(2008)는 AHP를 '의사결정자의 판단에 근거하여 의사결정 문제를 나타내고 대안에 대한 선호도 개발을 위해 계층이나 네트워크 구조를 이용하는 다기준 의사결정 모델'로 정의하였다. Harker(1987)는 다수가 의사결정에 참여하는 상황에서도 사용이 가능한 중요한 의사결정 지원 방법론임을 강조하였는데 이는 전문가 패널을 대상으로 하는 역량 중요도 연구에서 AHP가 널리 활용되는 근거가 된다.

교육 분야는 목표와 가치가 복합적이며 이해관계자 판단이 결합되는 경우가 많아 의사결정 과정을 구조화하고 판단을 정량화하는 도구로서 AHP의 적용 가능성이 높다고 논의되어 왔다(이훈병·윤건호, 2008). 교육과정 설계와 같이 복수의 역량 요소가 얽힌 문제에서 '무엇을 얼마나 가르칠 것인가'라는 판단은 본질적으로 다기준 의사결정의 문제이다. AHP는 이러한 판단을 전문가의 쌍대비교를 통해 정량화하고 계층 구조로 체계화함으로써, 교육과정 편성의 논리적 근거를 '선호'가 아닌 '합의된 상대적 중요도'로 제시할 수 있게 한다(박상희·홍성두, 2011).

AHP의 핵심 메커니즘은 쌍대비교(pairwise comparison)이다. 동일 계층 내 각 요소를 두 개씩 짝지어 비교하면서 '어느 쪽이 얼마나 더 중요한가'를 판단하고, 그 판단을 비교행렬(comparison matrix)로 구성한다. 비교 척도는 1에서 9까지의 중요도 척도를 사용하며 상호 역수 관계를 반영하여 비교행렬이 구성된다. 예를 들어 A가 B보다 5배 중요하다고 판단되면, B 대 A의 비율은 1/5로 자동 설정된다. 이처럼 쌍대비교는 정성적 판단을 비율척도의 수치로 전환함으로써 주관적 판단에 객관적 구조를 부여하는 역할을 한다. 김건(2016)은 호텔기업 직원 핵심역량 연구에서 쌍대비교를 통해 역량 항목 간 상대적 중요도를 체계적으로 수치화하였으며 이 과정이 전문가 판단의 다양성을 통합하는 효과적인 방식임을 확인하였다. 김희선(2020) 역시 리더십 성

공 요인 연구에서 5개 주기준과 17개 하부기준으로 구성된 AHP 분석 모형을 개발하면서 쌍대비교 방식이 집단별 우선순위 차이를 체계적으로 포착하는 데 유효함을 실증하였다.




[그림 3-1] AHP 쌍대비교 매커니즘 구조도

AHP에서 판단의 신뢰성을 확보하기 위한 핵심 절차가 일관성 검증이다. 비교행렬에서 도출되는 최대 고유값($\lambda$ max)을 기반으로 일관성 지수(Consistency Index, CI)를 산출하고 이를 무작위 지수(Random Index, RI)로 나누어 일관성 비율(Consistency Ratio, CR)을 계산한다. CR이 0.1(10%) 이하인 경우 해당 쌍대비교 결과가 수용 가능한 수준의 논리적 일관성을 갖는 것으로 간주하며 CR이 이 기준을 초과하면 응답자에게 재검토를 요청하거나 해당 응답을 분석에서 제외한다. 이러한 일관성 검증 절차는 전문가 판단이 포함되는 교육 의사결정에서 논리적 모순을 점검하고 결과의 타당성을 강화하는 장치로 작동한다(이훈병·윤건호, 2008). 임종현(2017)은 NCS 기반 고교 직업교육과정 연구에서 CR 0.1 기준을 적용하여 전문가 응답의 유효성을 검증하고 일관성 기준을 통과한 응답만을 최종 분석에 포함하는 방식을 취하였

으며, 이 절차가 전문가 합의 기반 역량 중요도 도출 연구에서 방법론적 신뢰성을 확보하는 핵심 조건임을 보여주었다.

일관성 검증의 수식은 다음과 같이 정리된다. 일관성 지수(CI)는 (λmax − n) / (n − 1)으로 산출되며 여기서 n은 비교 항목의 수이다. 일관성 비율(CR)은 CI / RI로 계산되고, RI는 비교 항목 수에 따라 Saaty가 제시한 무작위 일관성 지수 값을 사용한다. CR이 0.1 이하일 때 해당 판단 행렬은 허용 가능한 일관성을 갖는 것으로 인정된다(Saaty, 1980; 유은진, 2020).

이처럼 AHP는 교육과정 설계와 같이 복수 기준이 얽힌 문제를 계층 구조로 정리하고, 쌍대비교를 통해 판단을 정량화하며 일관성 검정을 통해 의사결정의 합리성을 점검한다는 점에서 직무역량 우선순위 도출과 교육과정 자원 배분의 방법론적 기반을 체계적으로 제공하는 분석 도구이다. 본 연구에서 AHP는 1차 연구(Q방법론)로 도출된 VMD 직무 인식 유형을 상위 기준으로 전환한 계층 구조 위에서 작동하며 각 직무역량 요소의 상대적 중요도를 전문가 쌍대비교를 통해 정량화하는 역할을 맡는다.

### 3.3.2 교육과정 설계 적용 사례

AHP는 앞서 기술한 계층적 의사결정 구조와 쌍대비교 메커니즘을 기반으로, 교육과정 설계 분야에서 광범위하게 활용되어 왔다. 교육과정 설계는 본질적으로 다기준 의사결정의 문제이다. 어떤 역량을 먼저 가르칠 것인지 어떤 교과목에 더 많은 시수를 배분할 것인지를 결정하려면 역량 요소들 사이의 상대적 중요도가 체계적으로 산출되어야 한다. AHP는 이 판단을 전문가의 쌍대비교를 통해 정량화함으로써 교육과정 편성의 근거를 선호가 아닌 합의된 중요도로 제시할 수 있게 한다(이훈병·윤건호, 2008).

2020년 이후 국내 교육과정 설계 연구에서 AHP 적용은 크게 세 가지 유형으로 수렴하는 경향을 보인다. 첫째는 역량·요소 중요도를 산정하여 교육과정 구조화의 근거로 삼는 유형, 둘째는 델파이나 Q방법론 등 탐색적 방법으로 요소를 먼저 도출한 뒤 AHP로 상대적 중요도를 정량화하는 순차적 혼합 설계 유형, 셋째는 AHP 가중치를 시수·주차 등 실제 교육과정 운영 단위로

직접 전환하는 유형이다. 이 절에서는 각 유형을 대표하는 선행 박사학위 연구와 주요 연구를 검토하여 본 연구의 AHP 적용 설계가 선행연구의 흐름 속에서 어떻게 위치하는지를 확인한다.

역량,요소 중요도 산정형의 대표적 사례로 임종현(2017)과 신민혜(2020)의 연구를 들 수 있다. 임종현(2017)은 한양대학교 교육공학과 박사논문에서 NCS 기반 고교 직업교육과정의 전문교과 교사 교수역량 모델을 개발하고 AHP를 통해 각 역량 요소의 상대적 중요도를 분석하였다. 이 연구는 NCS 능력단위에서 역량 요소를 도출하고 전문가 쌍대비교를 통해 중요도를 정량화한 뒤, CR 0.1 기준으로 일관성을 검증하는 절차를 채택하였다. 역량 요소의 중요도가 교육과정 편성에서 어떤 역량을 더 강조할 것인가의 정량적 근거로 기능한다는 점에서, 이 연구는 NCS 기반 역량 도출과 AHP 중요도 분석을 순차적으로 연결하는 방법론적 선례를 제공한다. 신민혜(2020)는 숙명여자대학교 체육학과 박사논문에서 무용학과 교과과정의 역량 우선순위를 계층분석법을 통해 도출하였다. 이 연구는 무용학과 교과과정에 명시된 역량 요소들을 전문가 집단의 쌍대비교로 순위화하고 그 결과를 역량 중심 교과과정 개편의 근거로 제시하였다. 대학 전공 교육과정에서 교과목 간 역량 우선순위를 AHP로 도출하여 교과과정 설계에 직접 반영한 사례라는 점에서 본 연구의 VMD 직무역량 중요도 도출과 구조적으로 유사하다.

탐색적 방법과 AHP를 결합한 순차적 혼합 설계 유형은 본 연구의 방법론적 설계와 가장 직접적으로 연관된다. 이선영(2023)은 반영구화장 NCS 교육프로그램을 개발하면서 델파이 조사 3회를 통해 능력단위를 확정하고 AHP 쌍대비교로 각 능력단위의 가중치를 산출하는 순차 설계를 채택하였다. 이 연구에서 AHP 결과로 도출된 항목 간 상대적 중요도는 학습 모듈 구성 시 교육 시간 배분 및 필수 요소 결정의 직접적 근거로 활용되었다. 이에 대해 '항목 간 상대적 중요도는 학습 모듈 구성 시 교육 시간 배분 및 필수요소 등을 정할 때 도움을 줄 수 있는 연구 결과'라고 명시하였다. 이처럼 델파이로 역량을 탐색하고 AHP로 중요도를 정량화하는 2단계 순차 설계는 본 연구에서 Q방법론으로 직무 인식 유형을 탐색하고 AHP로 역량 중요도를 산출하는 설계와 동일한 방법론적 논리를 공유한다.

고범수(2026)는 경희대학교 국어국문학과 박사논문에서 학문목적 한국어 교육과정 설계를 위한 핵심 구성요소를 연구하면서 델파이 2회로 핵심 구성요소를 도출한 후 AHP로 교육내용, 교수학습활동, 학습자지원의 세 영역에서 구성요소별 상대적 중요도를 산출하였다. 이 연구는 AHP 분석을 통해 영역별 구성요소 가중치를 도출하고 이를 바탕으로 교육과정 구성요소의 구조와 위계를 최종 확정하는 방식을 취하였다. 탐색적 연구로 요인을 도출한 후 AHP로 위계를 확정하는 이 설계 구조는 본 연구의 혼합 연구 설계와 방법론적으로 일치하며, 교육과정 핵심 요소 간 위계 설정에 AHP가 유효한 도구임을 최근 사례로 뒷받침한다.

AHP 가중치를 실제 교육과정 운영 단위로 직접 전환하는 유형도 주목할 만하다. 왕송(2024)은 대학 무용전공자를 위한 AI 연계 창의융합 교육과정 개발 방안을 연구하면서 AHP 전문가 집단 대상 쌍대비교를 통해 전체 평가 항목의 중요도와 우선순위를 분석하고 그 결과를 바탕으로 무용교육과정 내 AI 코딩교육의 운영 비중을 결정하는 방식을 취하였다. 대학 전공 교육과정에서 AHP 결과가 교과목 운영 비중의 직접적 근거로 기능한 사례이다.
송우영(2021)은 교양 교과목의 상·하위 구성요소를 AHP로 가중치화한 뒤 그 결과를 15주차 운영 교육과정 모형으로 전환하였다. 가중치를 실제 주차(시간) 구조로 변환하여 강의 운영 단위로 제안했다는 점에서, AHP 중요도가 시수 배분의 직접적 근거가 될 수 있음을 보여주는 핵심 선례이다. 유정오(2021) 역시 국어과 의사소통 역량 하위 요소를 AHP로 비교·평가하여 역량 요소별 상대적 중요도와 우선순위를 도출하고 역량 중심 교육과정에서 무엇을 더 강조해야 하는지에 대한 정량적 근거를 제시하였다. 이 연구는 직접적인 시수표 제시보다는 역량 요소 가중치를 기반으로 성취기준·수업 설계·평가 비중을 재조정할 수 있음을 논리적으로 제시하는 방식을 취하였다.

이상의 선행연구를 종합하면 AHP 기반 교육과정 설계 연구는 역량·요소 도출 → 계층 구조 설계 → 쌍대비교·중요도 산출 → 교육과정 설계 적용의 4단계 흐름으로 나아간다. 각 단계에서 AHP가 수행하는 역할은 다르지만 탐색적 질적 연구나 전문가 합의 과정으로 도출된 요소들을 정량적 우선순위로 전환하여 교육과정 편성의 객관적 근거를 마련한다는 공통 논리를 보여준다.

본 연구가 Q방법론으로 VMD 직무 인식 유형을 도출한 후 AHP로 직무역량 요소별 중요도를 산출하고 이를 교과목 편성과 시수 배분의 근거로 활용하는 설계는 선행연구를 근거로 종합적으로 타당성을 갖춘다.

[표 3-5] 교육과정 설계 분야 AHP 적용 선행연구

| 연구자(연도) | 연구 분야 | AHP적용 방식 | 교육과정 설계 기여 |
|---|---|---|---|
| 유형 A : 역량, 요소 중요도 산정 -> 교육과정 구조화 | | | |
| 임종현 (2017) | NCS 기반 고교 직업교육 교수역량 | NCS 기반 역량 모델 개발 후 AHP로 교수역량 요소별 중요도 분석. CR 0.1 기준 일관성 검증 | 역량 요소의 상대적 중요도를 정량화하여 교육과정 내 강조 비중의 정량적 근거 제시 |
| 신민혜 (2020) | 역량중심 무용학과 교과과정 | 역량 요소를 계층 구조로 설정 후 전문가 쌍대비교를 통해 교과과정 역량 우선순위 도출 | 교과과정에 표기된 역량 간 순위 비교를 통해 역량 중심 교과과정 개편의 근거 제시 |
| 유형 B : 델파이(또는 탐색 연구)+AHP 순차 설계 | | | |
| 이선영 (2023 | 반영구화장 NCS 교육프로그램 개발 | 델파이 → NCS 능력단위 확정 → AHP 쌍대비교로 능력단위 가중치 산출 → 교육과정 확정 | AHP 가중치를 교육 시간 배분 및 필수요소 결정 기준으로 직접 활용. 18개 능력단위 교육과정 도출 |
| 고범수 (2026) | 학문목적 한국어 교육과정 핵심 구성요소 | 델파이로 핵심 구성요소 도출 → AHP로 교육내용·교수학습활동·학습자지원 세 영역별 중요도 산출 | 영역별 구성요소 가중치를 통해 교육과정 구성요소의 구조와 위계를 최종 확정 |
| 유형 C : AHP가중치를 교육과정 운영 단위로 직접 전환 | | | |
| 왕송 (2024) | AI 연계 창의융합 무용 교육과정 | AHP 전문가 집단 대상 쌍대비교 → 전체 평가 항목 중요도·우선순위 분석 → 교육과정 운영방안 도출 | AHP 결과를 대학 무용교육과정 내 AI 코딩교육 운영 비중 결정의 근거로 활용 |
| 송우영 (2021) | 교양 교과목 구성요소 설계 | AHP로 교과목 상·하위 구성요소 가중치 산출 후 15주차 운영 교육과정 모형으로 전환 | AHP 가중치를 실제 주차(시간) 구조로 직접 변환하여 강의 운영 단위로 제안 |

## 3.4 Tyler 교육과정 개발 원리

### 3.4.1 Tyler 원리의 개념과 4단계 구조

Ralph W. Tyler의 교육과정 개발 원리는 1949년 저서 『Basic Principles of Curriculum and Instruction』에서 제시된 것으로 현대 교육과정 이론의 출발점으로 평가받는다. Tyler는 교육과정 개발을 일관된 논리적 구조 위에서 수행할 수 있도록 네 가지 근본 질문을 제시하였다. '학교는 어떤 교육 목표를 달성하려 하는가', '이 목표를 달성하기 위해 어떤 교육 경험을 제공해야 하는가', '이 교육 경험을 어떻게 효과적으로 조직할 수 있는가', '의도한 목표가 달성되었는지 어떻게 판단할 수 있는가'가 그것이다. 이 네 가지 질문은 각각 목표 설정, 내용 선정, 학습 경험 조직, 평가의 4단계 구조로 구체화되며, 이 구조는 단선적 순서가 아니라 각 단계가 상호 피드백하는 순환 구조로 이해된다(Tyler, 1949; 이문기, 2016).

Tyler 원리의 철학적 기반은 교육 목표의 명확한 설정이 교육의 합리적 운영을 가능하게 한다는 신념에 있다. 교육 목표는 단순히 교사가 수행할 행동이 아니라 학습자에게 형성되어야 할 변화의 방향을 의미하며, 이 목표는 세 가지 자료원—학습자 연구(학습자의 현재 상태와 필요), 사회 연구(사회가 요구하는 역할과 기능), 교과 전문가의 제안—을 통해 도출된 후 철학적 스크린(교육 철학)과 심리적 스크린(학습 원리)을 거쳐 정제된다(Tyler, 1949). 이처럼 목표가 단일한 근거가 아닌 복수의 자료원을 통해 도출된다는 점은 Tyler 원리의 가장 중요한 특징이다. 김태현(2015)은 전문대학 조리교육과정 개발 연구에서 현장 직무분석 결과와 Tyler의 계속성·계열성·통합성의 원리를 결합하여 교과목을 도출하면서, 직무 자료원에서 시작하여 교육 목표를 설정하고 교과목으로 전환하는 Tyler 원리의 논리 구조가 전문직 교육과정 개발에 효과적임을 확인하였다.

Tyler의 교육과정 개발은 목표 설정 – 내용 선정 – 학습 경험 조직 – 평가의 4단계로 전개된다. 목표 설정(Goal Setting) 단계에서는 교육과정 전체의 방향이 결정된다. 이 단계에서 교육 목표는 학습자, 사회, 교과의 세 자료원에서

잠정적으로 도출된 후 철학적 스크린과 심리적 스크린을 거쳐 최종 결정된다. 목표는 내용 영역(content domain)과 행동 측면(behavior aspect)이 결합된 형태로 진술되어야 하며 이 두 요소의 결합이 목표를 단순한 활동 나열과 구별 짓는다. Tyler에게 있어 교육 목표는 이후 모든 단계의 판단 기준이 된다는 점에서 교육과정 설계의 출발점이자 근거이다(Tyler, 1949; 강효실, 2025).

내용 선정(Content Selection) 단계에서는 설정된 교육 목표를 달성할 수 있는 학습 경험이 선정된다. Tyler는 학습 경험을 단순히 교과 내용의 나열이 아닌 학습자와 환경 사이의 상호작용으로 정의하면서 목표와 경험 간의 연계성 확보를 이 단계의 핵심으로 강조하였다. 특정 목표 달성에 적합한 경험은 복수로 존재할 수 있으며 하나의 경험이 복수의 목표 달성에 기여할 수 있다는 점에서 선정의 효율성과 목표 연계성이 동시에 고려되어야 한다. 이문기(2016)는 상담자 영성교육과정 개발 연구에서 Tyler(1949)의 교육과정 개발 모델을 적용하여 교육 목표 도출 이후 그에 부합하는 교육 내용을 체계적으로 선정하는 과정이 교육과정의 논리적 일관성을 확보하는 핵심임을 강조하였다. 학습 경험 조직(Experience Organisation) 단계에서는 선정된 학습 경험을 가장 효과적으로 배열하는 방식이 결정된다. Tyler는 이 단계에서 계속성(continuity), 계열성(sequence), 통합성(integration)의 세 가지 조직 원리를 제시하였다. 계속성은 핵심 역량과 개념이 교육과정 전반에 걸쳐 반복적으로 등장함을 의미하고, 계열성은 학습 경험이 단순에서 복잡으로 기초에서 심화로 점진적으로 배열됨을 의미하며 통합성은 교과목 간·역량 간 상호 연계를 통해 분절된 학습이 하나의 통합된 역량 체계로 연결됨을 의미한다(Tyler, 1949). 강효실(2025)은 필라테스 지도자 직무분석 기반 교육과정 모형개발 연구에서 Tyler의 합리적 교육과정 모형을 적용하면서, 이 세 가지 조직 원리가 직무 단계와 역량 수준을 교육과정 구조로 변환하는 데 유효한 설계 논리를 제공한다고 강조하였다. 평가(Evaluation) 단계에서는 설정된 교육 목표가 실제로 달성되었는지를 판단한다. Tyler는 평가를 단순한 시험 결과 확인이 아니라 교육 목표와 실제 학습 성과 간의 일치 정도를 다양한 방법으로 확인하는 과정으로 정의하였다. 특히 평가의 결과는 1단계 목표 설정에 다시 환류

되어 교육과정 전체를 지속적으로 개선하는 순환 구조를 형성한다는 점에서, Tyler의 4단계 구조는 선형적 절차가 아닌 순환적 개발 체계로 이해된다(Tyler, 1949; 이문기, 2016). 김태현(2015)의 조리교육과정 연구에서도 교육과정 개발 이후 현장 전문가 델파이 검증 절차를 통해 평가 결과를 반영하는 방식이 Tyler의 순환 구조와 일치하는 설계임을 보여준다.

Tyler 원리에서 특히 교육과정 구조 설계에 직접적인 영향을 미치는 것은 3단계의 학습 경험 조직 원리이다. 계속성, 계열성, 통합성은 각각 독립적인 원리이지만 실제 교육과정 설계에서는 세 원리가 동시에 고려되어야 한다. 계속성이 없으면 핵심 역량이 충분히 내면화되지 못하고, 계열성이 없으면 심화 학습이 가능한 기초가 형성되지 않으며 통합성이 없으면 개별 교과목에서 습득된 역량들이 실제 직무 수행에서 연결되지 못한다. 이 세 원리가 동시에 작동할 때 비로소 교육과정은 단순한 교과목의 나열이 아닌 역량이 누적되고 통합되는 구조로 기능하게 된다.

[표 3-6] 학습 경험 조직의 세 원리와 VMD 교육과정 적용 방향

| 원리 | 개념 | 교육과정 설계에서의 의미 |
|---|---|---|
| 계속성 (Continuity) | 핵심 역량·개념·기술이 교육과정 전반에 걸쳐 반복적으로 등장함 | 중요한 학습 요소가 한 번으로 끝나지 않고 지속적으로 재등장하여 학습자에게 충분한 연습 기회를 제공함 |
| 계열성 (Sequence) | 학습 경험이 단순에서 복잡으로, 구체에서 추상으로, 기초에서 심화로 점진적으로 배열됨 | 앞선 학습이 이후 학습의 기초가 되는 위계적 배열을 통해 역량의 누적적 심화를 가능하게 함 |
| 통합성 (Integration) | 교과목 간, 역량 간 상호 연계를 통해 분절된 학습이 하나의 통합된 역량 체계로 연결됨 | 개별 교과목에서 습득된 역량들이 상호 연결되어 실제 직무 수행에서 통합적으로 작동하도록 설계함 |

Tyler 원리는 교육과정 개발에 명확한 논리적 구조를 제공하고 목표와 내용, 경험, 평가 사이의 일관성을 설계의 원칙으로 명시했다는 점에서 현대 교육과정 이론의 출발점으로 평가된다. 그러나 목표를 미리 설정하고 이를 달성하는 방향으로 교육과정을 설계한다는 점에서 학습의 유연성과 창의성을 제

한할 수 있다는 비판도 존재하며 Taba(1962), Saylor와 Alexander(1974), Wiggins와 McTighe(2005) 등 이후 교육과정 이론가들은 Tyler 원리를 수정, 보완하거나 대안적 모델을 제시하였다. 이러한 비교 검토는 3.4.2에서 상세히 다루며 이를 통해 본 연구가 Tyler 원리를 선택한 근거를 보다 명확하게 제시하였다.

즉 Tyler의 교육과정 개발 원리는 복합적 역량 구조를 지닌 VMD 직무 교육과정을 설계하는 데 있어 목표 설정의 논리, 내용 선정의 기준, 학습 경험 조직의 원리, 평가 피드백 구조를 하나의 일관된 체계로 제공한다.

### 3.4.2 타 교육과정 개발 모델과의 비교

교육과정 개발 모델은 Tyler(1949) 이후 다양한 방향으로 발전하였다. 각 모델은 교육과정 설계의 출발점과 방향, 그리고 교사, 학습자, 사회의 역할에 대한 서로 다른 관점을 반영하며 어떤 모델을 채택하느냐에 따라 교육과정 설계의 논리와 구조가 근본적으로 달라진다. 이문기(2016)는 상담자 교육을 위한 영성교육과정 개발 연구에서 Tyler 모델 외에 Taba 모델, Saylor·Alexander·Lewis 모델, Oliva 모델 등 여러 교육과정 개발 모델을 검토한 후, 개발자가 자신의 교육 철학과 연구 목적에 가장 부합하는 모델을 선정해야 한다고 강조하였다. 본 절에서는 Tyler와 주요 대안 모델들을 비교하여 각 모델의 특성과 상대적 강점과 한계를 살핀다.

Taba(1962)는 Tyler의 연역적 접근에 대한 비판에서 출발하여 귀납적 모델을 제안하였다. Taba는 교육과정이 교사의 실제 판단과 현장 경험에서 출발해야 한다고 보았으며 학습 단원의 개발을 통해 현장에서 상향식으로 교육과정을 구성하는 방식을 강조하였다. 이 접근은 현장 교사의 참여와 실제 맥락을 반영하는 데 강점이 있지만 대규모 전공 교육과정을 위계적으로 체계화하는 데는 한계가 있다(한정수, 2025). 본 연구와 같이 직무역량 분석 결과를 전공 교육과정의 체계적 구조로 전환해야 하는 상황에서 귀납적 방식은 전체 교육과정의 위계와 계열을 사전에 설계하는 논리를 충분히 제공하기 어렵다. Saylor와 Alexander(1974)는 Tyler를 확장하여 교수, 학습 전략과 실행 과정

까지 포괄하는 모델을 제시하였다. 이들은 교육과정을 계획 문서일 뿐 아니라 실행 문서로 보면서 목표 설정에서 시작하여 교수 계획, 실행, 평가로 이어지는 보다 구체적이고 실용적인 설계 틀을 제공한다.(이문기, 2016) 그러나 수업 전략과 실행의 구체화에 초점을 두기 때문에, 역량 간 우선순위를 도출하고 이를 학년별 교과목 배치 구조로 번역하는 본 연구의 핵심 과제에 직접 부합하지 않는다.

Wiggins와 McTighe(2005)의 백워드 설계(Understanding by Design, UbD)는 원하는 학습 결과(이해)를 먼저 설정하고 평가 증거를 정한 뒤 수업을 설계하는 역방향 접근이다. 학습자가 도달해야 할 '이해'에서 출발하여 수업을 역방향으로 설계한다는 점에서 학습의 목적 중심성을 강조하며 특히 수행 평가와의 정합성을 확보하는 데 강점이 있다.(한정수, 2025) 그러나 이 모델은 학습자의 심층적 이해를 중심으로 수업 단위의 설계를 안내하는 데 특화되어 있어 AHP로 산출된 직무역량 중요도를 4년제 학제의 학년별 교과목 배치 구조로 전환하는 체계적 논리를 제공하지 않는다.
Schwab(1973)의 실천적 교육과정 이론은 교육과정을 교사, 학생, 내용, 맥락의 상호작용 속에서 구성되는 역동적 실천으로 이해한다.(한정수, 2025) 이 관점은 교육과정이 고정된 문서가 아니라 지속적으로 구성되는 체계임을 강조하는 점에서 의의가 있으나, 교육과정의 구조적 위계와 체계적 설계 논리를 사전에 제시하기 어렵고 실증적 우선순위 결과를 교육과정 구조로 번역하는 체계가 부재하다는 점에서 본 연구의 목적과 직접 부합하지 않는다.

이상의 비교 검토를 통해 확인되는 것은 타 모델들이 각각 나름의 강점을

[표 3-7] 주요 교육과정 개발 모델 비교

| 모델 | 설계 방향 | 핵심 특성 | 본 연구 적용상 한계 |
|---|---|---|---|
| Taba (1962) 귀납적 모델 | 귀납적 (현장→교사→목표) | Tyler를 역전시켜 교사와 현장 경험에서 출발하여 목표를 도출하는 상향식 접근. 현장 적합성 높음 | 교육과정 전체 구조의 위계적 체계화가 어려움. 대규모 전공 교육과정 설계보다 단원·수업 개발에 적합 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Schwab (1973) 실천적 모델 | 숙의적 (교사·학생·맥락 협의) | 교육과정을 교사·학생·내용·맥락의 상호작용 속에서 구성되는 역동적 실천으로 이해. 현장 적합성 강조 | 교육과정의 구조적 위계와 체계적 설계 논리를 사전에 제시하기 어려움. 실증적 우선순위 결과를 교육과정 구조로 번역하는 체계가 부재 |
| Saylor·Alexander (1974) 포괄적 모델 | 포괄적 (목표·기능·활동 통합) | Tyler를 확장하여 교수·학습 전략 및 실행 과정까지 포괄. 교육과정을 계획뿐 아니라 실행 문서로 봄 | 초점을 두어 역량 간 위계와 우선순위 도출이라는 본 연구의 과제에 직접 부합하지 않음 |
| Wiggins·McTighe (2005) 백워드 설계 UbD | 역방향 (평가→내용→수업) | 원하는 결과(이해)를 먼저 설정하고 평가 증거를 정한 후 수업을 설계하는 역방향 접근 | 학습자의 '이해'에 초점을 두어 직무역량 중요도 분석 결과를 학년별 교과목 배치 구조로 전환하는 데 직접 적용하기 어려움 |

지니고 있음에도 불구하고 본 연구의 구체적 과제(직무역량 분석 결과를 목표로 삼아 내용을 선정하고 학년별 구조로 조직하는 것)에 가장 직접적으로 대응하는 논리를 제공하는 것은 Tyler 원리임을 확인할 수 있다. 강효실(2025)은 필라테스 지도자 직무분석 기반 교육과정 모형개발 연구에서 Tyler 원리가 '교육 목표 설정부터 평가까지의 과정을 구조화하는 데 유용하게 활용된다'고 평가하며 직무 기반 전문 교육과정 설계에서 Tyler 모델의 적용 근거를 보여주었다.

### 3.4.3 본 연구에서의 Tyler 원리 적용 근거

Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리가 1940년대에 제안된 이론이라는 점에서 그 시대적 적합성에 의문이 제기될 수 있다. 그러나 Tyler 원리는 제안 이후 70년이 넘도록 교육과정 연구의 가장 기초적인 이론으로 지속적으로 인용되어 왔다. 이문기(2016)는 교육개발 학문 영역에서 Tyler 모델이 가장 기초적인 이론이며 가장 많이 인용되고 있는 모델임을 강조하며 이를 근거로 Tyler 원리를 채택하였다. 이는 Tyler 원리의 가치가 특정 시대의 산물이 아니라 교육과정 설계의 보편적 논리 구조에 있음을 의미한다. 실제로 국내 최

근 박사학위 연구에서도 강효실(2025), 이선영(2023), 김태현(2015) 등 직무 기반 전문 교육과정 개발 연구들이 Tyler 원리를 설계의 이론적 준거로 채택하고 있으며 이는 Tyler 원리가 오늘날의 직업, 전문 교육 맥락에서도 유효한 설계 논리를 제공함을 보여준다. Tyler 원리의 핵심인 '목표의 명확한 설정 → 목표 연계 내용 선정 → 학습 경험의 체계적 조직 → 평가를 통한 피드백'라는 논리는 시대가 바뀌어도 교육과정 설계의 합리성을 확보하기 위한 가장 기본적인 조건으로 남아 있다. 따라서 Tyler 이론의 오래됨은 그것의 한계가 아니라 검증된 이론적 기반의 증거이다.

본 연구가 Tyler 원리를 채택한 핵심 근거는 세 가지이다. 첫 번째 근거는 직무역량 분석 결과를 교육 목표의 자료원으로 수용하는 Tyler의 구조적 유연성이다. Tyler는 교육 목표를 학습자 연구, 사회 연구, 교과 전문가 제안이라는 세 자료원에서 도출하도록 설계하였다. 본 연구에서 Q방법론을 통해 도출된 VMD 직무 종사자의 인식 유형은 Tyler의 '학습자 및 사회 자료원'에 해당하며 NCS 능력단위 기반 직무 분석 결과는 '교과 자료원'에 해당한다. 즉 본 연구의 실증 분석 설계 자체가 Tyler의 목표 설정 구조와 논리적으로 맞물려 있다. Taba나 Schwab의 모델이 현장 경험에서 귀납적으로 목표를 도출하는 방식을 취하는 반면, Tyler의 연역적 구조는 실증 분석 결과를 목표로 전환하는 논리를 명확하게 제공한다는 점에서 본 연구와의 정합성이 높다.

두 번째 근거는 AHP 중요도 분석 결과를 내용 선정의 기준으로 직접 활용할 수 있는 Tyler의 논리 구조이다. Tyler의 내용 선정 단계는 설정된 교육 목표 달성에 필요한 학습 경험을 '목표 연계성'을 기준으로 선정하도록 명시한다. 본 연구에서 AHP로 산출된 직무역량 요소별 상대적 중요도는 이 기준의 정량적 형태이다. 중요도가 높은 역량일수록 교육과정에서 더 비중 있게 다루어져야 한다는 판단은 Tyler의 '목표에 의한 내용 선정' 논리와 직접 대응한다. Wiggins·McTighe의 UbD가 '이해'에서 역방향으로 설계하는 논리를 제공하는 반면, Tyler는 '목표 달성에 필요한 내용'으로 순방향으로 전개되기 때문에 AHP 결과를 교과목 편성의 순방향 근거로 활용하는 본 연구의 설계와 더 자연스럽게 연결된다. 세 번째 근거는 VMD 직무역량의 단계적 심화와 교과목 간 통합을 설계하는 데 Tyler의 학습 경험 조직 원리가 직접 적용 가능하다

는 점이다. VMD 직무는 2.1.2에서 확인한 바와 같이 기획→디자인→실행→평가의 순환 구조를 지닌다. 이 순환 구조는 Tyler의 계속성, 계열성, 통합성과 직접 대응한다. 계열성 원리는 기초에서 심화로 이어지는 학년별 역량 누적 구조를 설계하는 논리를 제공하며 김태현(2015)은 조리교육과정 개발 연구에서 Tyler의 계속성, 계열성, 통합성이 직무 기반 전문 교육과정에도 적용 가능함을 보여주었다.

[표 3-8] 본 연구의 설계 조건과 Tyler 원리의 설계 관계

| 본 연구 설계 조건 | Tyler 원리 설계 요소 | 논거 |
|---|---|---|
| Q방법론으로 도출된 직무 인식 유형을 교육 목표의 자료원으로 활용 | 목표 설정 단계: 학습자·사회·교과의 세 자료원에서 목표를 도출하는 구조 | Q방법론 결과(직무 종사자 인식)는 Tyler의 '학습자 및 사회 자료원'에 대응하며, NCS 능력단위는 '교과 자료원'에 해당. 세 자료원 구조가 자연스럽게 성립 |
| AHP 중요도 분석 결과를 교과목 편성과 시수 배분의 근거로 활용 | 내용 선정 단계: 목표 달성에 필요한 학습 경험을 목표 연계성 기준으로 선정 | AHP로 산출된 역량 요소별 상대적 중요도는 교과목 선정의 우선순위 기준이 되며, '목표에 의한 내용 선정'이라는 Tyler 원리의 내용 선정 논리와 직접 대응 |
| VMD 직무역량의 단계적 심화와 교과목 간 통합을 학년 구조로 설계 | 학습 경험 조직 단계: 계속성·계열성·통합성의 세 원리로 학습 경험을 배열 | 기초→심화→통합의 학년별 역량 누적 구조(계열성), 핵심 역량의 반복 등장(계속성), 교과목 간 연계(통합성)가 Tyler 조직 원리와 1대1로 대응 |
| 4년제 학제 기반 학년별 교과목 배치 구조 제시 | 전체 4단계 순환 구조: 목표→내용→조직→평가의 단계적 전개 | 1~4학년의 4년 학제가 Tyler의 4단계 구조와 논리적으로 대응. 학년별 역할이 목표설정(1학년)→내용(2학년)→조직(3학년)→평가(4학년)로 자연스럽게 연결 |

이와 같이 Tyler 원리는 본 연구의 실증 분석 설계(Q방법론, AHP)와 교육과정 설계 과제(역량 기반 4년제 교육과정) 사이를 연결하는 이론적 교량으로 기능한다. Q방법론으로 VMD 직무 인식 유형을 도출하는 것은 Tyler의 목표 자료원 수집에 AHP로 역량 중요도를 산출하는 것은 Tyler의 내용 선정 기준 확보에 도출된 중요도를 학년별 교과목 구조로 전환하는 것은 Tyler의 학습 경험 조직에 각각 대응한다. 즉 본 연구에서 Tyler 원리를 채택한 이유

는 Tyler가 교육과정 이론의 고전이기 때문이 아니라 본 연구의 연구 설계 자체가 Tyler의 4단계 구조와 논리적으로 적합하기 때문이다.

Tyler 원리가 학습 과정의 유연성을 제한하거나 창의적 탐색을 억제할 수 있다는 비판적 시각도 존재한다. 그러나 이 한계는 본 연구의 맥락에서 주요한 제약으로 작용하지 않는다. 본 연구는 직무역량의 단계적 심화와 체계적 통합을 목표로 하는 전문직 교육과정 설계를 다루고 있으며 이 맥락에서 목표의 명확한 설정과 내용 선정의 근거 제시, 학년별 구조화라는 Tyler의 강점이 한계보다 훨씬 크게 작용한다. 이상의 논거를 바탕으로 본 연구는 Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리를 4년제 VMD 전공 교육과정 설계의 이론적 준거로 채택하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

# IV. VMD 직무역량 실증 분석

## 4.1 1차 연구 : Q방법론 기반 VMD 직무 유형 도출

### 4.1.1 NCS 기반 진술문 개발 및 Q표본 구성

Q방법론을 적용하기 위해서는 연구 주제를 대표할 수 있는 진술문 집합(Q-sample)의 체계적 구성이 선행되어야 한다. Q표본은 연구 대상에 대한 다양한 인식과 관점을 포괄적으로 반영해야 하며, 동시에 응답자가 상대적 중요도를 판단할 수 있도록 명확하고 구체적인 진술로 구성될 필요가 있다(Brown, 1980; Watts & Stenner, 2012). 이를 위해 본 연구에서는 Q모집단, 즉 연구 주제와 관련된 진술문의 전체 영역(concourse)을 먼저 구성한 후 이를 기반으로 최종 Q표본을 선정하는 절차를 따랐다.

VMD 직무에 대한 진술문 개발을 위해 국가직무능력표준(NCS)을 기준으로 직무 구조를 분석하였다. NCS는 산업 현장에서 요구되는 직무 수행 내용을 능력단위와 수행준거 수준에서 체계화한 표준 체계로 직무 분석의 객관성과 교육과정 연계 가능성을 확보하는 데 활용되고 있다(한국산업인력공단, 2020). 현재 NCS 세분류에는 VMD에 직접 대응하는 분류 항목이 존재하지 않으므로 본 연구에서는 실무 VMD 프로세스에 따라 연계 가능한 NCS 능력단위를 도출하는 방식을 취하였다.

VMD의 전반적인 업무 프로세스는 ①리서치 및 콘셉트 기획, ②시각디자인 설계, ③공간·환경 디자인, ④프로모션 및 캠페인 실행, ⑤시공 및 피드백의 5단계로 구분되며 각 단계는 NCS 세분류 내 특정 능력단위들과 기능적으로 연결된다. 구체적으로 제1단계 리서치 및 콘셉트 기획은 브랜드 분석, 시즌 기획, 트렌드 조사를 포함하며 문화콘텐츠기획의 기획 및 전략 영역과 연계된다. 제2단계 시각디자인 설계는 POP·사인·그래픽·타이포그래피 디자인 등 2D 기반 그래픽 요소 개발로 구성되어 시각디자인 영역에 해당한다. 제3단계 공간·환경 디자인은 매장 레이아웃, 동선 설계, 쇼윈도 구성 등 3D 작업을 포

함하며 실내디자인 및 전시디자인 영역과 연계된다. 제4단계 프로모션 및 캠페인 실행은 오프라인 캠페인, 이벤트 VMD를 포함하며 광고디자인의 브랜드 메시지 전달과 연결된다. 제5단계 시공 및 피드백은 설치·시공 관리, 사후 점검을 포함하며 실내디자인 시공 관리 및 프로젝트 운영 영역과 연계된다. 이와 같은 VMD 프로세스 기반 NCS 분류 구조는 [표 3-1]과 같다. 이를 토대로 NCS 내 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 문화콘텐츠기획, 광고 분야의 세부 능력단위와 수행준거를 분석한 후 VMD 직무와의 관련성이 높은 내용을 구분하였다. 이들 5개 영역이 선정된 근거는 VMD 직무 수행 과정에서 기획, 시각 표현, 공간 구현, 전시 연출, 커뮤니케이션 및 홍보의 핵심 기능을 각각 담당하는 분야로 판단되었기 때문이다.

[표 4-1] VMD 프로세스에 기반한 NCS 분류

| VMD업무 프로세스 단계 | 주요 활동 | 연계 가능한 NCS세분류 | 내용 |
|---|---|---|---|
| 1.리서치 및 콘셉트 기획 | 브랜드 분석, 시즌 기획, 트렌드 조사 | 문화콘텐츠기획 (기획 및 전략 영역) | 메시지 구성 및 커뮤니케이션 전략 기획 |
| 2.시각디자인 설계 | POP, 사인, 그래픽, 타이포그래피 디자인 | 시각디자인 | 2D 기반 그래픽 요소 개발 |
| 3.공간/환경 디자인 | 매장 레이아웃, 동선 설계, 쇼윈도 구성 | 실내디자인, 전시디자인 | 공간 구성, 연출 요소 배치 등 3D 작업 |
| 4.프로모션 및 캠페인 실행 | 오프라인 캠페인, 이벤트 VMD | 광고디자인 | 브랜드 메시지 전달 중심 |
| 5.시공 및 피드백 | 설치, 시공 관리, 사후 점검 | 실내디자인 시공 관리, 프로젝트 운영 | 공간 제작 및 유지관리 연계 가능 |

각 영역별 NCS 능력단위 중 VMD 실무와 직접적인 관련성을 지닌 요소를 선별하고 실제 매장 연출과 브랜드 커뮤니케이션 맥락에서 수행되는 직무 활동을 반영하여 진술문 후보를 도출하였다. 초기에는 총 60여 개의 문항이 수집되었으며 이후 직무의 구체성, 이해 용이성, 중복성 여부 등을 기준으로 전문가 자문과 파일럿 테스트를 실시하였다. 이 과정에서 진술문의 중복과 모호성을 제거하고 응답자가 직무 인식에 따라 주관적 판단을 내릴 수 있도록 명확한 표현으로 조정하여 최종적으로 45개의 진술문을 Q표본으로 확정하였다. Q표본의 규모와 관련하여, Watts & Stenner(2012)는 Q표본이 연구 주

제의 다양한 관점을 충분히 포괄할 수 있는 범위에서 구성되어야 하며 일반적으로 40~80개 수준이 적절하다고 제시하고 있다. 본 연구에서 확정된 45개는 VMD 직무의 5개 핵심 영역을 균형 있게 반영하면서도 응답자가 Q분류 시 각 진술문에 대한 상대적 판단을 내리기에 적합한 수준의 규모로 구성되었다.

확정된 Q표본은 [표 3-2]~[표 3-6]에 제시된 바와 같이 5개 영역으로 구성된다. 문화콘텐츠기획 영역(7개, sorting no. 1~7)은 문화콘텐츠 생태계 분석에서 기획서 발표에 이르는 기획 중심 직무 요소로 구성되었다. 시각디자인 영역(10개, sorting no. 8~17)은 프레젠테이션, 리서치, 전략 수립, 시안 개발, 디자인 실행까지 시각 커뮤니케이션의 전 과정을 포함한다. 실내디자인 영역(13개, sorting no. 18~30)은 5개 영역 중 가장 많은 문항이 배정되었는데, 이는 VMD 직무에서 매장 공간 구성과 관련된 기획, 설계, 시공, 색채·조명·가구·설비 계획에 이르는 직무 요소의 범위가 가장 광범위하기 때문이다. 전시디자인 영역(10개, sorting no. 31~40)은 전시 기획에서 부스 설계, 연출 계획, 현장 설치 및 해체 관리까지 전시 관련 직무 전반을 포함하며, 광고 영역(5개, sorting no. 41~45)은 광고 전략 수립, 제작, 집행 관리, 브랜드 기획 및 평가로 구성되었다.

이와 같이 구성된 Q표본은 VMD 직무 전반에 대한 다양한 인식 유형을 탐색하기 위한 분석 기초 자료로 활용되며 이후 Q분류(Q-sorting)와 요인 분석을 통해 직무 인식 구조와 유형을 도출하는 데 사용되었다. 이는 직무 인식의 주관성을 체계적으로 구조화하는 Q방법론의 분석 목적과 부합하는 구성이라 할 수 있다(Brown, 1980; Watts & Stenner, 2012).

[표 4-2] 문화콘텐츠기획 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 1 | 문화콘텐츠 생태계 분석 | 문화콘텐츠산업의 생태계 특성을 파악하고 산업에 중요한 영향을 미치는 요소들 간의 관계를 분석하는 능력 |
| 2 | 문화콘텐츠 분야별 계획 | 각 분야별로 주제와 분위기 등 유사한 작품을 구분하고, 세부 계획을 수립하는 능력 |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | 문화콘텐츠 유통플랫폼 계획 | 플랫폼의 특성을 파악하고 동향과 특징을 분석해 유통 플랫폼을 선택하고 계획하는 능력 |
| 4 | 문화콘텐츠 제작인력 구성 | 문화콘텐츠제작에 필요한 실연 및 제작 인력을 기획방향에 맞추어 구성하는 능력 |
| 5 | 문화콘텐츠 제작장비운용 계획 | 분야별 콘텐츠 제작과 예산 등을 고려하여 최적의 장비 운용을 계획하는 능력 |
| 6 | 문화콘텐츠 계약 계획 | 목표한 계약조건을 달성하기 위해 계약 전략을 수립, 조건을 설정하고 관리하는 능력 |
| 7 | 문화콘텐츠 기획서 발표 | 문화콘텐츠기획의 구성요소들을 설득력 있게 전달하기 위해 기획서를 작성하고, 사전 발표하고 보완하는 능력 |

[표 4-3] 시각디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 8 | 프레젠테이션 | 클라이언트의 요구사항과 점검사항을 디자인 개발에 반영하고 시각적 결과물에 적용하여 다양한 시청각 자료를 활용하여 발표하고 협의와 설득하는 능력 |
| 9 | 디자인 제작 관리 | 완성된 디자인을 데이터 파일로 변환하여 샘플을 확인하고 발주, 감리하는 능력 |
| 10 | 디자인 자료화 | 완성된 디자인 결과물을 정리하여 관리하고 결과물에 대한 권리를 보호하기 위하여 지식재산권을 확보하는 능력 |
| 11 | 시각디자인 프로젝트 기획 | 디자인 프로젝트의 목적, 내용, 일정, 요구사항을 파악하여 전체 디자인 프로세스를 구상하는 능력 |
| 12 | 시각디자인 리서치 조사 및 분석 | 프로젝트를 성공적으로 수행하기 위해 관련분야에 관한 다양한 자료를 수집, 분류, 조사한 결과를 분석하는 능력 |
| 13 | 시각디자인 전략 수립 | 리서치를 통해 수집, 분석된 자료를 바탕으로 요구사항에 적합한 디자인 콘셉트를 도출하고 크리에이티브 전략을 |

| | | |
|---|---|---|
| | | 수립하는 능력 |
| 14 | 비주얼 아이데이션 구상 전개, 적용 | 프로젝트의 디자인 콘셉트에 대한 다양한 생각들을 도출하고 표현하는 능력 프로젝트의 디자인 콘셉트를 구체화하여 시각적으로 표현하고 적용하는 능력 |
| 15 | 시안 디자인 개발 기초, 응용,개발 심화 | 각종 디자인 작업 도구 및 컴퓨터 프로그램을 사용하여 프로젝트의 콘셉트에 맞는 여러 가지 디자인 시안을 제안하고 제작하여 완성도를 높이는 능력 |
| 16 | 최종 디자인 실행 | 선정된 시안에 필요한 일러스트레이션, 사진촬영, 카피라이팅, 타이포그래피, 레이아웃, 색상 등을 완성하고 그에 따른 어플리케이션 디자인까지 개발하는 능력 |
| 17 | 디자인 개발 완료 | 선정된 시안에 필요한 일러스트레이션, 사진촬영, 카피라이팅, 타이포그래피, 레이아웃, 색상 등을 완성하고 그에 따른 어플리케이션 디자인까지 완료하여 피드백을 반영하는 능력이다. |

[표 4-4] 실내디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 18 | 실내디자인 프로젝트 관리 | 프로젝트에 대한 전반적인 개념을 파악하여 수주, 계약, 조직, 프로세스, 용역비 관리를 진행하는 능력 |
| 19 | 실내디자인 자료 조사 분석 | 실내 공간 관계 법령 및 관련 자료에 대한 조사를 통해 전반적인 프로젝트의 성격을 규정할 수 있는 분석 결과를 도출하는 능력 |
| 20 | 실내디자인 프레젠테이션 | 디자인 아이디어와 그 과정, 설계 결과물을 설득력 있게 발주자에게 전달하기 위해 관련 자료와 정보, 설계내용을 효율적으로 시각화하고 합리적 의사결정을 유도하는 커뮤니케이션 능력 |
| 21 | 실내디자인 기획 | 사용자 요구사항을 분석하고 프로젝트에 대한 전반적인 내용을 파악 검토하고 요구사항에 부응하는 설계 개념을 도출하여 공간 프로그램을 작성하는 능력 |
| 22 | 실내디자인 시공,사후관리 | 설계 도서를 바탕으로 공사 계획을 수립하고, 인력, 자재, 예산 및 안전 제반 사항을 관리하며 시공의 전반적 사항을 관리하고 준공 이후 시설을 유지,관리하기 위해 사용자의 |

| | | |
|---|---|---|
| | | 사용 후 평가, 유지관리지침 작성, 도출된 문제점을 정리하여 대처방안을 제안하는 능력 |
| 23 | 실내디자인 색채계획 | 실내 공간 계획을 토대로 설계개념에 부합하는 조형성, 사용자의 특성 고려하고, 실내공간의 통합적 균형을 이루도록 색채 계획을 수립하는 능력 |
| 24 | 실내디자인 가구계획 | 실내공간의 용도와 사용자의 행태적, 심리적 특성, 시공성, 기능성, 조형성 등을 고려하고 가구 안전기준을 적용한 가구계획을 수립하는 능력 |
| 25 | 실내디자인 조명계획 | 실내공간의 용도와 사용자의 행태적, 심리적 특성, 시공성 등을 고려하고, 전기 안전기준을 적용한 조명계획을 수립하고 전기설비 및 조명분야와 공간계획안 구체화를 협의하는 능력 |
| 26 | 실내디자인 기본, 세부 공간 계획 | 공간의 성격 및 특징을 분석하여 공간 콘셉트를 설정하며 동선 및 조닝 등 실내공간을 계획하고 기본 계획을 수립하며 도면을 작성하는 능력 |
| 27 | 실내디자인 실무, 설계도서 작성 | 세부 공간계획을 실행하기 위해 실내디자인 시공에 필요한 내역서, 시방서, 공정표를 작성하고 기본 설계 내용을 기초로 실내디자인 시공에 필요한 설계도면, 시방서 등을 작성하는 능력 |
| 28 | 실내디자인 마감계획 | 실내 공간 계획을 토대로 설계 개념에 부합하는 재료의 특성을 고려하고, 실내공간의 용도와 시공에 필요한 마감재료를 선별하는 능력 |
| 29 | 실내디자인 설비계획 | 실내디자인 공간계획을 토대로 실내공간의 용도와 사용자의 특성, 시공성 등을 고려한 전기, 기계, 소방설비 분야의 적용계획을 수행하여 협의하는 능력 |
| 30 | 실내디자인 협력설계 | 실내디자인에 필요한 제반 협력설계분야에 대한 지식을 기반으로 협력설계 분야를 파악하고, 협력설계 시뮬레이션한 결과물을 관리하는 능력 |

[표 4-5] 전시디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 31 | 전시디자인 프로젝트 조사 | 전시산업 전반을 파악하고 전시디자인 요구사항과 전시 공간 여건을 조사하여 전시디자인 프로젝트의 전체 특성을 파악하는 능력 |
| 32 | 전시마케팅 계획 | 전시산업 시장 환경의 전반적인 이해와 국내외 전시 트렌드를 파악하여 전시마케팅 전략의 체계적인 기준을 수립할 수 있도록 계획하는 능력 |
| 33 | 전시디자인 프로젝트 기획 | 클라이언트의 요구사항에 대한 이해를 바탕으로 전시콘텐츠, 전시디자인 환경 및 최적의 디자인 큰셉트를 설정 할 수 있는 능력 |
| 34 | 전시콘텐츠 계획 | 클라이언트 요구사항과 디자인 콘셉트를 바탕으로 전시하고자 하는 콘텐츠가 효과적으로 전달되도록 콘텐츠 및 스토리라인을 구성하여 전시공간에 적용하는 능력 |
| 35 | 전시디자인 표현기법 | 전시디자인 설계에 필요한 도면, 2D그래픽, 3D시뮬레이션을 시각화하여 전시디자인 과정에 따른 결과물을 효과적으로 표현하는 능력 |
| 36 | 전시부스 구조 자재 활용 | 안전한 전시부스를 설치하기 위해 전시부스 구조를 이해하고 적절한 전시부스 자재 및 친환경 자재를 선정하여 활요하는 능력 |
| 37 | 전시디자인 설계 | 전시콘텐츠 계획과 디자인 콘셉트에 근거하여 전시부스 공간의 기본설계 및 실시설계 도면을 작성하고 그래픽 설계를 하는 능력 |
| 38 | 전시연출 계획 | 전시조명, 전시콘텐츠, 전시모형, 멀티미디어 등을 활용하여 관람객의 가시성 및 주목성을 확보하고, 전시콘텐츠 정보를 쉽고, 효과적으로 전달할 수 있게하는 연출능력 |

| | | |
|---|---|---|
| 39 | 전시프로세스 관리<br>현장 설치 유지관리 | 기본설계를 바탕으로 설치 이전까지의 과정에 소요되는 예산, 타임스케줄, 제작공정을 계획하고 관리하는 능력<br>전시장 안전 지침에 따른 현장안전관리를 바탕으로 최적의 설치를 위한 공정, 인력 및 자재관리, 시설 유지관리를 진행시키는 능력 |
| 40 | 부스해체 관리 | 부스구조, 자재의 해체방안을 수립하여 폐기 및 재사용 여부를 파악한 후 현장 해체를 진행하는 능력과 해체완료 후 결과보고 및 완료보고서를 작성하는 능력 |

[표 4-6] 광고 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 41 | 광고 전략 수립 | 광고 환경을 분석하여 광고 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 콘셉트를 설정하여 매체 전략을 수립한 후, 광고 전략의 효과적 실행을 위한 기획서를 작성할 수 있는 능력 |
| 42 | 광고 제작 | 광고 목표 달성을 위해 크리에이티브 콘셉트를 설정하고 아이디어를 도출하여 매체에 맞는 콘텐츠를 제작하는 능력 |
| 43 | 광고 집행 관리, 효과 평가 | 매체별 광고 실행 계획에 의거하여 매체를 선정, 구매하고 광고의 집행과 매체별 모니터링을 실시하고, 평가 기준 설정, 기초 데이터 수집 처리, 효과부석, 사후관리 실행을 통해 집행된 광고 활동의 광고 목표의 달성 여부를 평가하는 능력 |
| 44 | 브랜드 기획 | 브랜드의 목표, 목적, 비전 등을 수립하여 조직의 중장기적 방향을 제시하고 조직의 현 위치를 정확히 파악하여 브랜드 경영의 토대를 만다는 능력 |
| 45 | 브랜드 관리, 평가 | 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 포트폴리오, 브랜드 확장, 브랜드 수명주기 등을 관리하여 올바른 브랜드 아이덴티티와 호의적인 브랜드 이미지를 창출, 유지시키는 능력<br>브랜드 목표달성을 위해 브랜딩 전략이나 기획의 실행과 결과를 평가하고 수정행동을 취하는 능력 |

### 4.1.2 P표본 선정 및 Q-sorting 절차

Q방법론에서 P표본은 모집단 대표성보다 연구 주제에 대한 경험과 관점의 다양성을 확보하는 데 초점이 놓인다. 따라서 표본 수가 통계적 추정의 전제가 되는 확률표집과 달리 연구 주제에 대한 이해와 판단이 가능한 참여자를 목적표집으로 구성하는 방식이 일반적이며, Q방법론 적용 연구에서 P표본은 일반적으로 최소 10명에서 최대 50명 규모에서 구성된다(김흥규, 2008). 연구 주제와 관련한 대표적이고 포괄적인 P표본이 연구의 질을 높이는 데 기여하기 때문에 반드시 무작위추출을 할 필요는 없으며(황우람·염태산, 2023), 이러한 관점에서 본 연구는 VMD 직무 인식 유형을 도출하기 위해 산업 실무 및 교육 경험을 보유한 전문가 집단을 중심으로 P표본을 구성하였다.

[표 4-7] VMD 전문가 P표본의 인구통계학적 특성

| 구분 | 항목 | 빈도수(N) | 비율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남자 | 15 | 50 |
| | 여자 | 15 | 50 |
| | 합계 | 30 | 100 |
| 연령층 | 20-24 | 1 | 3.30 |
| | 25-29 | 3 | 10 |
| | 30-34 | 4 | 13.30 |
| | 35-39 | 7 | 23.30 |
| | 40-44 | 4 | 13.30 |
| | 45-49 | 3 | 10 |
| | 50세 이상 | 8 | 26.70 |
| | 합계 | 30 | 100 |
| 최종학력 | 대학졸업 | 7 | 23.30 |

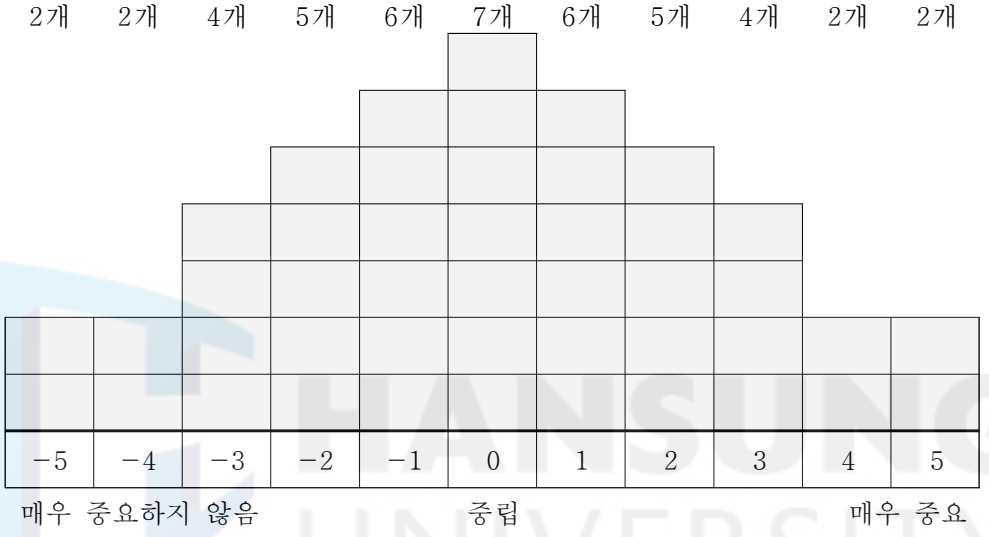
| | | | |
|---|---|---|---|
| | 대학원 졸업(석사) | 4 | 13.30 |
| | 대학원 이상(박사) | 19 | 63.30 |
| | 합계 | 30 | 100 |
| 직업/직무 | 관련학과 교수/강사 | 7 | 23.30 |
| | VMD디자이너/<br>브랜드사 | 7 | 23.30 |
| | 공간디자이너/<br>실내디자이너 | 10 | 33.30 |
| | 시각디자이너/<br>그래픽디자이너 | 4 | 13.30 |
| | 전시디자이너/ 기획<br>및 연출 | 2 | 6.70 |
| | 합계 | 30 | 100 |

P표본은 VMD 실무 수행 또는 관련 교육 경험이 있는 전문가로 한정하였다. 직무 인식은 수행 맥락에 따라 달라질 수 있으므로 특정 직군에 편중되지 않도록 관련학과 교수·강사, VMD 디자이너/브랜드사, 공간·실내디자이너, 시각·그래픽디자이너, 전시 기획·연출 등으로 직무 배경의 분포를 고려하였다. 또한 연령과 최종학력의 분포를 함께 제시하여 표본의 전문성과 경험 기반을 확인할 수 있도록 구성하였다.

이러한 기준에 따라 총 30명의 전문가가 P표본으로 선정되었다. P표본의 인구통계학적 특성은 [표 3-7]에 제시된 바와 같다. 성별은 남녀 각 15명(50%)으로 동등하게 구성되었으며, 연령은 50세 이상이 8명(26.70%)으로 가장 많았고, 35~39세 7명(23.30%) 순이었다. 최종학력은 대학원 이상(박사) 19명(63.30%), 대학졸업 7명(23.30%), 대학원 졸업(석사) 4명(13.30%)으로 나타났다. 직업·직무별로는 공간디자이너/실내디자이너가 10명(33.30%)으로 가장 많았고, 관련학과 교수·강사와 VMD디자이너/브랜드사가 각각 7명(23.30%), 시각디자이너/그래픽디자이너 4명(13.30%), 전시디자이너/기획 및 연출 2명(6.70%) 순으로 구성되었다. 이는 P표본의 규모보다 표본의 '적합성'

을 중시하는 Q방법론의 소표본 원칙(small sample doctrine)에 부합하는 구성이다(박정서·이상희, 2021). Q분류는 2025년 5월 26일부터 6월 20일까지 대면과 비대면 온라인 플랫폼을 병행하여 실시하였으며 조사 내용은 Q피라미드 Sorting과 인터뷰로 구성되었다.

[표 4-8] 강제분포 Q Sorting 피라미드




Q분류(Q-sorting)는 P표본으로 선정된 각 응답자에게 45개의 진술문을 일정한 강제분포 형태로 배치하도록 하는 과정이다. Q방법론에서 Q-sorting은 진술문을 절대평가 방식으로 점수화하기보다 동일 집합 내 문항을 상호 비교하여 상대적 우선순위를 구성하는 절차라는 점에서 의미가 있다(Watts & Stenner, 2012). 분류 과정은 다음 다섯 단계의 순서로 운영되었다. 첫째, 참여자에게 연구의 목적과 분류 방식, 점수 해석 기준을 안내하였다. 둘째, 진술문 전체를 검토한 후 '매우 중요', '중립', '매우 중요하지 않음'의 3범주로 1차 분류하도록 하였다. 셋째, 1차 분류 결과를 바탕으로 [표 3-8]에 제시된 강제분포 그리드에 따라 진술문을 최종 배치하도록 하였다. 강제분포는 -5점(매우 중요하지 않음)에서 +5점(매우 중요)까지 11구간으로 구성되며 각 구간

의 문항 배정 수는 2-2-4-5-6-7-6-5-4-2-2로 설계되었다. 이와 같은 강제분포 방식은 참여자가 특정 문항을 과도하게 동일 점수로 처리하는 것을 방지하고 극단 판단의 근거를 명료화하는 데 유용하다는 점에서 Q방법 연구에서 널리 활용된다(정지양 외, 2021). 넷째, 분류 완료 후 극단값(+5, -5)에 배치한 진술문을 중심으로 선택 이유를 기술하거나 간단한 구술 응답을 수집하였다. 이 단계는 요인 해석 시 해당 요인의 의미를 직무 수행 맥락과 연결하는 근거로 활용될 수 있다는 점에서 중요하다. 다섯째, 완성된 Q분류 자료는 PQMethod 프로그램(Version 2.35)에 입력하여 요인 분석을 수행하도록 정리하였다. 수집된 Q-sorting 결과는 참여자 식별정보와 분리하여 관리하고, 분석에는 익명화된 코드만 사용하였다. 정리된 Q분류 데이터는 이후 3.3.3절에서 제시하는 절차에 따라 요인 추출 및 회전, 요인별 진술문 배열과 Z값 산출 과정을 통해 분석된다.

#### 4.1.3 분석 방법 및 요인 추출 과정

Q분류를 통해 수집된 자료는 Q방법론 전용 분석 프로그램인 PQMethod(Version 2.35)를 활용하여 분석하였다. PQMethod는 Q분류 간 상관관계를 기반으로 요인을 추출하고 각 요인에 대한 응답자의 적재량(factor loading)과 진술문별 Z-score를 산출하는 데 특화된 소프트웨어로 Q방법론 연구에서 가장 널리 활용되는 분석 도구이다(Watts & Stenner, 2012). 분석 과정은 각 응답자의 Q분류 데이터를 입력하고 요인 추출(factor extraction)과 요인 회전(factor rotation)의 순서로 진행되었다.

요인 추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis, PCA)을 적용하였다. Q방법론에서 주성분 분석은 응답자들의 Q분류 패턴에서 공통된 구조를 파악하는 가장 일반적인 방식으로 활용된다(김흥규, 2008). 주성분 분석은 Q분류 행렬 내에서 응답자 간 분류 패턴의 공분산 구조를 분해하여 상호 독립적인 성분(요인)을 순차적으로 추출한다. 이 방식에서 각 주성분은 이전 성분이 설명하지 못한 분산을 최대한 설명하는 방향으로 도출되기 때문에 응답

자 집단 내에서 가장 지배적인 인식 패턴이 먼저 포착되고 이후 점차 세분화된 인식 구조가 드러나는 특성을 갖는다. 이는 VMD 직무처럼 전문가 집단 내에서 다양한 관점이 공존하는 주제에서 인식의 구조적 계층을 파악하는 데 적합한 방식이다(Brown, 1993). 요인 추출 이후에는 베리맥스(Varimax) 직교 회전을 적용하여 요인 구조를 단순화하였다. Varimax 회전은 각 요인에 대한 응답자 적재량의 분산을 극대화하여 각 응답자가 하나의 요인에 명확하게 귀속되도록 구조를 정돈한다. 이를 통해 요인 간 해석 가능성이 높아지고 각 요인이 서로 구별되는 독자적인 인식 패턴을 대표하도록 할 수 있다. Varimax 회전은 요인들이 서로 상관관계를 갖지 않는다는 직교 조건을 전제로 하기 때문에 각 유형이 독립적인 관점 구조를 지닌다는 가정 아래 인식 유형을 해석하는 데 유리하다(Brown, 1980). Q방법론 국내 선행연구에서도 Varimax 회전은 직무·역량 인식 유형화 연구에서 표준적으로 적용되어 왔으며(김평례, 2021; 정승호, 2019), 본 연구 역시 이 방식을 따랐다.

최종 요인 수는 이론적 기준과 통계적 기준 그리고 내용적 해석 가능성을 종합적으로 고려하여 결정하였다. Q방법론에서 요인 수 결정은 단순히 통계적 수치만으로 이루어지는 것이 아니라 각 요인이 실질적으로 해석 가능한 인식 유형을 대표하는지를 함께 검토하는 과정을 거친다. 적용한 구체적 기준은 세 가지이다. 첫 번째는 고유값(Eigenvalue) 기준이다. 고유값 1.00 이상인 요인만을 유의미한 요인으로 채택하였다. 이는 Kaiser(1960)가 제안한 기준으로 해당 요인이 원래 변수 하나 이상의 분산을 설명할 때에만 독립적인 구조를 갖는 것으로 판단하는 원리에 근거한다. Q방법론 연구에서 이 기준은 가장 기본적인 요인 선별 기준으로 광범위하게 적용된다(김흥규, 2008). 두 번째는 적재 응답자 수 기준이다. 각 요인에 명확하게 적재되는 응답자(요인 적재량 절대값 0.40 이상)가 최소 2명 이상인 경우에만 유의미한 요인으로 판단하였다. Q방법론에서 단일 응답자만으로 구성된 요인은 개인적 특성의 반영에 불과하며 독립적인 인식 유형으로 보기 어렵다. 응답자가 2명 이상 적재되어야 해당 관점이 최소한 복수의 전문가에 의해 공유되는 구조적 유형임이 확인된다(Watts & Stenner, 2012).

세 번째는 내용적 해석 가능성이다. 통계적 기준을 충족하더라도 요인별

Z-score 분포와 진술문 특성을 검토하여 해당 요인이 VMD 직무 인식의 독자적인 관점 구조를 지니는지를 질적으로 확인하였다. 통계적 조건을 만족하면서도 내용적으로 의미 있는 해석이 가능한 경우에 한해 최종 분석 대상으로 포함하는 이 과정은 Q방법론 연구의 혼합적 성격(통계와 해석의 통합)을 구현하는 핵심 절차이다(Brown, 1993).

### 4.1.4 Q방법 분석 결과 :VMD 직무 유형 도출

PQMethod 프로그램을 통해 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전을 실시한 결과, VMD 직무에 대한 전문가 인식은 총 4개의 요인으로 도출되었다. 각 요인의 고유값과 설명변량은 [표 3-8]과 같다. 제1요인의 고유값은 7.13으로 전체 분산의 24%를 설명하며 가장 높은 설명력을 나타냈고, 제2요인은 4.98(17%), 제3요인은 3.35(11%), 제4요인은 2.28(8%)로 뒤를 이었다. 네 요인의 누적 설명량은 60%로, Q방법론 연구에서 일반적으로 요구되는 최소 기준인 40~50%를 상회하며 본 연구의 요인 구조가 충분한 설명력을 갖추고 있음을 보여준다(김흥규, 2008).

[표 4-9] Q요인별 아이겐 값과 변량

| | 제 1요인 | 제 2요인 | 제 3요인 | 제 4요인 |
|---|---|---|---|---|
| 아이겐값(eigen value) | 7.13 | 4.98 | 3.35 | 2.28 |
| 변량(variance)% | 24 | 17 | 11 | 8 |
| 총 변량(tatal variance)% | 24 | 41 | 52 | 60 |

요인 간 독립성을 검증하기 위해 실시한 상관관계 분석 결과는 [표 3-9]과 같다. 제1요인과 제2요인의 상관계수는 0.03으로 사실상 무상관에 가까웠으며, 제1요인과 제3요인(0.29), 제1요인과 제4요인(0.32)도 비교적 낮은 수준을 유지하였다. 제2요인과 제3요인(0.04), 제2요인과 제4요인(0.10), 제3요인과 제4요인(0.11) 역시 모두 낮은 상관을 나타냈다. 전체 요인 쌍의 상관계수가 모두 0.4 미만으로 확인됨에 따라 본 연구에서 도출된 네 개의 요인은 각각 독립적인 인식 유형으로서의 구조적 타당성을 갖추고 있음이 확인된다

(Brown, 1980).

이러한 요인 구조는 VMD 직무가 특정 역할로 단순화될 수 없는 복합적 성격을 지니고 있음을 실증적으로 보여준다. 네 개의 Q요인은 각기 다른 직무 우선순위와 역량 조합을 반영하며 이는 전략·기획 중심 인식, 콘텐츠 실행 중심 인식, 현장 설계 기반 협업 중심 인식, 디지털·감성 연출 중심 인식이라는 네 가지 독립적 직무 인식 구조로 해석된다. 각 요인의 구체적 진술문 분석과 유형별 특성은 3.5.2에서 상세히 기술한다.

[표 4-10] 유형간 상관관계 계수

| | 제 1요인 | 제 2요인 | 제 3요인 | 제 4요인 |
|---|---|---|---|---|
| 제 1요인 | 1.00 | 0.03 | 0.29 | 0.32 |
| 제 2요인 | 0.03 | 1.00 | 0.04 | 0.10 |
| 제 3요인 | 0.29 | 0.04 | 1.00 | 0.11 |
| 제 4요인 | 0.32 | 0.10 | 0.11 | 1.00 |

요인 간 독립성을 검증하기 위해 실시한 상관관계 분석 결과는 [표 4-9]과 같다. 제1요인과 제2요인의 상관계수는 0.03으로 사실상 무상관에 가까웠으며, 제1요인과 제3요인(0.29), 제1요인과 제4요인(0.32)도 비교적 낮은 수준을 유지하였다. 제2요인과 제3요인(0.04), 제2요인과 제4요인(0.10), 제3요인과 제4요인(0.11) 역시 모두 낮은 상관을 나타냈다. 전체 요인 쌍의 상관계수가 모두 0.4 미만으로 확인됨에 따라 본 연구에서 도출된 네 개의 요인은 각각 독립적인 인식 유형으로서의 구조적 타당성을 갖추고 있음이 확인된다 (Brown, 1980).

이러한 요인 구조는 VMD 직무가 특정 역할로 단순화될 수 없는 복합적 성격을 지니고 있음을 실증적으로 보여준다. 네 개의 Q요인은 각기 다른 직무 우선순위와 역량 조합을 반영하며 이는 전략·기획 중심 인식, 콘텐츠 실행 중심 인식, 현장 설계 기반 협업 중심 인식, 디지털·감성 연출 중심 인식이라는 네 가지 독립적 직무 인식 구조로 해석된다. 각 요인의 구체적 진술문 분석과 유형별 특성은 4.4.2에 연결된다.

#### 4.1.4.1 요인 해석 및 진술문 분석

본 연구는 Q방법을 통해 VMD 직무에 대한 전문가 인식 요인을 도출하였으며 진술문은 NCS 모듈에서의 직무 요소를 기반으로 구성되었다. 한편, 이론적 고찰에서는 최근 VMD 직무 환경의 디지털 전환, 소비자 경험 강화, 감성 마케팅 등의 변화를 종합적으로 분석하였다. 이러한 산업적 흐름은 Q유형 해석의 기준 틀로 활용되었으며 각 요인이 나타내는 직무 인식이 산업적 트렌드와 어떤 관계를 맺는지를 파악한다. 다음은 요인에 대한 분석이다.

(1) 제 1요인 : 브랜드 전략 중심 기획 실행형

제1요인은 VMD 직무 수행 과정에서 브랜드 전략 수립과 기획 단계를 가장 핵심적인 요소로 인식하는 유형으로 나타났다. 이 요인에 해당하는 응답자들은 시각적 표현의 완성도나 조형적 결과물보다 브랜드의 방향성과 메시지를 어떻게 설정하고 이를 전략적으로 구현할 것인가에 더 높은 중요성을 부여하는 공통된 인식 구조를 보였다. 디자인을 독립적인 시각 산출물로 보기보다는 브랜드 전략을 실현하기 위한 기획적 수단으로 이해하는 경향이 두드러

[표 4-11] 제 1요인 주요 진술문

| 진술문 번호 | 진술문 내용 | Z-score |
|---|---|---|
| 44 | 브랜드 기획 | 2.125 |
| 41 | 광고 전략 수립 | 1.867 |
| 45 | 브랜드 관리 및 평가 | 1.568 |
| 11 | 시각디자인 프로젝트 기획 | 1.549 |
| 43 | 광고 진행 관리 및 효과 평가 | 1.334 |

졌다.

요인별 Z-score 분석 결과 브랜드 기획과 관련된 진술문들이 상위에 집중적으로 분포하였다. 특히 '브랜드 기획'에 해당하는 진술문이 가장 높은 Z-score를 기록하였으며 그 다음으로 광고 전략 수립, 브랜드 관리 및 평가와 같은 전략적 판단과 성과 관리에 해당하는 진술문들이 연속적으로 높은 점수를 나타냈다. 이러한 결과는 제1요인에 속한 응답자들이 VMD 직무의

핵심을 단순한 연출이나 진열 행위로 인식하지 않고 브랜드 전략을 수립하고 이를 실행 가능한 시각적 계획으로 전환하는 일련의 기획 과정으로 이해하고 있음을 보여준다. 또한 시각디자인 프로젝트 기획과 광고 실행 이후의 효과 평가 역시 비교적 높은 Z-score를 보였다. 이는 이들이 디자인 결과물 자체에만 주목하기보다는, 기획 단계에서 설정된 목표가 실제로 어떻게 구현되었으며 그 결과가 어떤 성과로 이어졌는지를 중요하게 인식하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 디자인의 역할을 '보여주는 것'에 한정하지 않고 브랜드 메시지가 소비자에게 전달되고 시장에서 어떤 반응을 이끌어냈는지까지를 포함하는 순환적 과정으로 파악하고 있는 것이다.

[표 4-12] 제 1요인 유형적 특성

| 항목 | 내용 |
|---|---|
| 유형 명칭 | 브랜드 전략 중심 기획 실행형 |
| 핵심 키워드 | 브랜드 기획, 광고, 전략, 프로젝트 기획, 결과 평가 |
| 주요 진술문 | 44,41,45,11,43 |
| 인식특성 | 브랜드 전략 수립 →시각기획 →실행 →평가의 전 가정 중시 |
| 디자인 접근 방식 | 디자인을 브랜드 메시지 전달 수단으로 인식 |
| 시사점 | 마케팅 연계 디자인 기획, 브랜딩 중심 교육 커리큘럼 필요 |

이러한 인식 구조를 종합하면 제1요인은 브랜드 전략 수립에서 출발하여 시각 기획과 실행, 그리고 결과 평가로 이어지는 전 과정을 하나의 연속된 직무 체계로 인식하는 유형으로 해석할 수 있다. 이 요인에 속한 응답자들은 디자인을 독립적인 창작 행위로 보기보다는 브랜드 목표 달성을 위한 전략적 도구로 인식하고 있으며, 기획과 실행, 평가가 유기적으로 연결되어야 한다는 사고방식을 공유하고 있다. [표 3-11]에 제시된 유형적 특성을 살펴보면, 제1요인의 핵심 키워드는 브랜드 기획, 광고 전략, 프로젝트 관리, 결과 평가 등으로 정리된다. 이는 이들이 VMD 직무에서 요구되는 핵심 역량을 조형적 표현 능력보다 기획력과 전략적 사고, 그리고 성과 분석 능력에 두고 있음을 보여준다. 디자인 접근 방식 역시 시각적 완성도 자체보다 브랜드 메시지를

효과적으로 전달하기 위한 수단으로 디자인을 활용하는 방향에 가깝다.

이러한 특성은 최근 VMD 직무 환경의 변화와도 밀접하게 연결된다. 리테일 환경이 단순한 상품 진열 중심에서 브랜드 경험 중심으로 전환됨에 따라 VMD의 역할 역시 시각적 연출을 넘어 브랜드 전략을 공간과 콘텐츠로 구현하는 방향으로 확장되고 있다. Pine & Gilmore(1999)는 경제적 가치의 진화 단계에서 '경험'이 서비스를 대체하는 핵심 경제 단위로 부상함을 지적하며, 기업이 소비자에게 상품이나 서비스가 아닌 무대화된 경험(staged experience)을 제공해야 한다고 주장하였다. 이러한 관점에서 VMD는 단순히 매장을 꾸미는 행위가 아니라 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 경험의 시나리오를 기획하고 공간으로 구현하는 전략적 과업으로 이해될 수 있다. 제1요인의 응답자들이 브랜드 기획과 전략 수립을 VMD 직무의 최우선 역량으로 인식하는 것은 이러한 산업적 흐름을 직무 인식의 차원에서 반영한 결과로 볼 수 있다. 또한 이 과정에서 브랜드 정체성에 대한 이해와 이를 기반으로 한 전략적 기획 역량은 현장 실무에서 점점 더 중요한 요소로 부각되고 있다. Schmitt(2003)는 소비자가 브랜드와의 접점에서 감각적, 감정적, 인지적, 행동적, 사회적 차원의 복합적인 경험을 형성한다고 설명하며, 기업이 이러한 경험을 전략적으로 설계하고 관리하는 경험 마케팅(experience marketing)의 중요성을 강조하였다. VMD는 바로 이 경험 마케팅이 실제 공간과 시각 언어를 통해 구현되는 핵심 접점으로 기능한다는 점에서, 브랜드 경험의 설계 역량을 갖춘 기획형 VMD 인력에 대한 산업계의 요구가 높아지고 있음을 알 수 있다. 제1요인에 해당하는 응답자들의 인식은 이러한 산업적 변화 흐름을 반영한 결과로 볼 수 있으며 특히 광고 전략 수립과 효과 평가가 동시에 높은 중요도로 인식되었다는 점은 주목할 필요가 있다. 이는 이들이 디자인과 광고를 단발성 이벤트나 일회성 결과물로 인식하지 않고, 브랜드 성과를 측정하고 개선하는 과정까지 포함된 관리 영역으로 이해하고 있음을 시사한다. 다시 말해 전략 수립과 실행 이후의 평가 단계까지를 포함하는 관리적 사고가 제1요인의 핵심 인식 구조를 형성하고 있다.

이러한 관점에서 제1요인은 '브랜드 전략 중심 기획 실행형'으로 명명할 수 있다. 이 유형은 VMD 직무를 브랜드 전략의 시각적 구현 과정으로 인식

하며 기획과 실행, 평가가 분절되지 않고 하나의 체계로 작동해야 한다는 사고방식을 기반으로 한다. 따라서 이 요인은 브랜드 중심 사고와 전략적 기획 역량이 강하게 요구되는 VMD 직무 유형을 대표한다고 볼 수 있다. Brakus, Schmitt, & Zarantonello(2009)는 브랜드 경험을 브랜드의 디자인과 정체성, 패키징, 커뮤니케이션, 환경 등에 의해 유발되는 감각적·정서적·인지적·행동적 반응의 총체로 개념화하며 매장 공간과 VMD 요소가 브랜드 인식 형성에 미치는 영향이 광고나 프로모션 못지않게 중요하다는 점을 반복적으로 지적하고 있다. 이에 따라 공간 연출을 전략 차원에서 관리할 수 있는 인력의 필요성이 강조되고 있으며, 제1요인 유형의 VMD 전문가들은 바로 이러한 역할을 수행하는 집단으로 해석된다.

실제 산업 현장에서 제1요인 유형의 VMD는 주로 브랜드 본사 또는 리테일 전략 조직 내에서 기획 및 조정 역할을 수행하는 경우가 많다. 이들은 매장 연출을 단독 과업으로 수행하기보다는 브랜드 전략 부서, 마케팅 부서, 콘텐츠 기획 부서와 협업하며 중장기 브랜드 방향성과 연계된 VMD 전략을 수립하는 역할을 담당한다. 특히 글로벌 브랜드 및 중대형 리테일 기업의 경우, VMD는 더 이상 현장 실행 중심의 보조 직무가 아니라 브랜드 경험 관리(Brand Experience Management)의 핵심 구성 요소로 인식되고 있으며, 이 과정에서 기획 중심 VMD의 역할이 강화되고 있다(Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2003). 이 유형의 VMD는 업무 수행 과정에서 '무엇을 연출할 것인가'보다 '왜 이러한 연출이 필요한가'에 대한 전략적 판단을 우선시한다. 예를 들어 신규 매장 오픈, 리뉴얼 프로젝트, 시즌 캠페인과 같은 주요 프로젝트에서 제1요인 유형의 VMD는 브랜드 콘셉트 정의, 타깃 고객 설정, 메시지 방향성 수립, 시각 커뮤니케이션 전략 설계 등의 상위 기획 단계에 깊이 관여한다. 이후 공간 디자이너, 시각 디자이너, 외부 제작 업체와의 협업을 통해 기획 의도가 일관되게 구현되도록 조정·관리하는 역할을 수행한다. 이러한 역할 구조는 VMD를 단순 실행자가 아닌 '전략적 조정자(strategic coordinator)'로 위치시키는 특징을 지닌다(Kent, 2003; Borja de Mozota, 2003).

조직 내 역할 측면에서 제1요인 유형의 VMD는 브랜드 매니저 또는 마케팅 기획자와 유사한 사고 구조를 공유하는 경우가 많다. 이들은 매출 증대나

시각적 완성도와 같은 단기적 성과뿐 아니라 브랜드 이미지의 일관성, 메시지 전달력, 소비자 인식 변화와 같은 중·장기적 성과를 중요하게 평가한다. 실제로 브랜드 경험 연구에서는 매장 공간과 VMD 요소가 브랜드 인식 형성에 미치는 영향이 광고나 프로모션 못지않게 중요하다는 점을 반복적으로 지적하고 있으며 이에 따라 공간 연출을 전략 차원에서 관리할 수 있는 인력의 필요성이 강조되고 있다(Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009). 또한 제1요인 유형의 VMD는 성과 분석과 피드백 과정에 대한 인식 수준이 상대적으로 높다는 특징을 보인다. 이는 이들이 VMD 결과를 일회성 연출로 인식하기보다는, 브랜드 전략 실행의 한 단계로 이해하고 있음을 시사한다. 매장 방문 데이터, 소비자 반응, 캠페인 성과 지표 등을 종합적으로 검토하여 향후 전략 개선 방향을 도출하는 과정이 기획 중심 VMD의 주요 직무 중 하나로 작용한다. 이러한 분석 중심 사고는 최근 데이터 기반 마케팅 환경과도 밀접하게 연결되며, VMD 직무가 정성적 감각뿐 아니라 전략적 사고와 분석 능력을 요구하는 방향으로 변화하고 있음을 보여준다(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

교육적 관점에서 볼 때, 제1요인 유형은 기존의 실습 중심 VMD 교육만으로는 충분히 양성되기 어려운 직무 유형에 해당한다. 이 유형의 직무 수행에는 브랜드 이론, 커뮤니케이션 전략, 마케팅 사고, 프로젝트 관리 역량 등이 복합적으로 요구되며 이는 시각 표현 기술 위주의 교육과는 다른 교육적 접근을 필요로 한다. 즉, 브랜드 전략과 연계된 기획 사고를 중심으로 VMD를 이해하고 이를 시각적·공간적 결과물로 연결하는 통합적 교육 구조가 요구된다.

종합하면, 제1요인 유형은 VMD 직무를 전략적 브랜드 커뮤니케이션의 일부로 인식하며 조직 내에서 기획·조정·평가 역할을 수행하는 직무 유형으로 해석할 수 있다. 이 유형은 현장 실행 중심 VMD와 대비되는 특성을 지니며, 브랜드 중심 사고와 중장기 전략 관점에서 VMD의 역할을 재정의하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 이러한 직무 인식은 이후 교육과정 설계 단계에서 브랜드 전략, 커뮤니케이션 기획, 프로젝트 관리 중심 교과목이 필요하다는 논리적 근거로 연결될 수 있다.

(2) 제 2요인 : 콘텐츠 전략 기반 분석형

제2요인은 VMD 직무를 단순한 시각 연출이나 공간 스타일링의 차원에서 이해하기보다, 콘텐츠의 기획·유통·운영 구조를 분석하고 이를 전략적으로 설계하는 관점에서 인식하는 유형으로 해석된다. 이 요인에 해당하는 응답자들은 매장 내 시각적 표현 그 자체보다 콘텐츠가 어떤 맥락에서 생산되고, 어떤 플랫폼을 통해 유통되며, 소비자와 어떤 방식으로 접점을 형성하는가에 더 높은 관심을 보였다. 이는 VMD를 독립적인 조형 실천으로 보기보다 브랜드 경험을 구성하는 콘텐츠 흐름 전체를 기획하는 직무로 이해하는 인식 구조가 강하게 작동하고 있음을 보여준다. 최근 리테일 환경에서 비주얼 머천다이징은 전통적인 상품 진열을 넘어 브랜드 경험과 몰입적 소비 환경을 조직하는 방향으로 확장되고 있으며, 오프라인 공간 역시 콘텐츠와 플랫폼이 결합된 옴니채널 경험의 장으로 재구성되고 있다는 점에서 이러한 해석은 타당성을 가진다 (Nobbs et al., 2015; Basu et al., 2022; Hagtvedt & Chandukala, 2023).

[표 4-13] 제 2요인 주요 진술문

| 진술문 번호 | 진술문 내용 | Z-score |
|---|---|---|
| 2 | 문화콘텐츠 분야별 기획 | 1.861 |
| 3 | 문화콘텐츠 유통플랫폼 계획 | 1.568 |
| 1 | 문화콘텐츠 생태계 분석 | 1.431 |
| 5 | 문화콘텐츠 제작비용 계획 | 1.086 |
| 7 | 화콘텐츠 기획서 발표 | 1.065 |

제2요인의 주요 진술문을 보면 ‘문화콘텐츠 분야별 기획’, ‘문화콘텐츠 유통플랫폼 계획’, ‘문화콘텐츠 생태계 분석’이 높은 Z-score를 기록하였다. 이 결과는 응답자들이 VMD 직무 수행에서 콘텐츠를 단순한 시각적 장식물이나 일회성 연출 소재로 인식하지 않고, 산업 구조 안에서 기획되고 순환되는 전략 자산으로 이해하고 있음을 시사한다. 특히 콘텐츠 생태계 분석과 플랫폼 계획에 대한 높은 동의는 콘텐츠가 생산 이후 곧바로 소멸되는 결과물이 아니라, 다양한 채널과 매체를 거치며 확장·재구성되는 운영 체계의 일부라는 인식에 기반한다고 볼 수 있다. 실제로 최근 연구에서는 옴니채널 환경에서

오프라인 공간이 온라인 앱, 플랫폼, 정보 서비스와 긴밀하게 연동되며 고객 경험을 통합적으로 조직하는 방향으로 발전하고 있음을 보여주고 있으며, 패션 리테일에서도 원활한 옴니채널 경험이 충성도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고된다 (이완기·이규혜, 2022; 한상미·이정교, 2024).

또한 '문화콘텐츠 제작비용 계획'과 '문화콘텐츠 기획서 발표' 문항이 상대적으로 높은 점수를 보인 점도 주목할 필요가 있다. 이는 제2요인 응답자들이 콘텐츠 기획을 추상적 아이디어 차원에서 이해하지 않고, 예산 편성, 자원 배분, 실행 가능성 검토, 조직 내 설득과 협업까지 포함하는 실질적 운영 행위로 인식하고 있음을 의미한다. 다시 말해 이 유형은 디자인 결과물의 심미적 완성도만을 중시하는 것이 아니라, 제한된 조건 속에서 어떤 콘텐츠를 어떤 방식으로 구현할 것인지 판단하는 기획 및 관리 역량을 핵심으로 본다. 이러한 경향은 오늘날 콘텐츠 산업이 제작 자체뿐 아니라 플랫폼 선택, 유통 방식, 수익 구조, 참여자 간 가치 창출 방식까지 고려하는 체계로 작동하고 있다는 점과도 연결된다. 실제로 최근 보고서들은 콘텐츠 산업 및 디지털 크리에이터 산업에서 자체 콘텐츠 제작, 유통 플랫폼 선택, 제작비용 구조가 핵심 분석 항목으로 다루어지고 있음을 보여주며, 소셜미디어 환경에서도 브랜드 성과는 단순한 콘텐츠 생산보다 플랫폼 전략과 결합된 운영 방식에 의해 크게 좌우될 수 있다고 설명한다 (과학기술정보통신부·한국전파진흥협회, 2024; ).

[표 4-14] 제 2요인 유형적 특성

| 항목 | 내용 |
|---|---|
| 유형 명칭 | 콘텐츠 전략 기반 분석형 |
| 핵심 키워드 | 콘텐츠 기획, 유통 전략, 생태계 분석, 기획서 |
| 주요 진술문 | 2,3,1,5,7 |
| 인식특성 | 콘텐츠 흐름 및 유통 구조를 전략적으로 분석,설계 |
| 디자인 접근 방식 | 시각 연출보다는 콘텐츠 운영 기반 기획 중심 |
| 시사점 | 콘텐츠 산업 연계 기획, 마케팅 전략 교육, 트렌드 분석 훈련 필요 |

이러한 결과를 종합하면, 제2요인은 콘텐츠를 중심으로 시장 환경과 유통 구조를 분석하고, 이를 브랜드 경험 설계와 연결하는 통합적 기획 사고를 대

표하는 유형으로 볼 수 있다. 즉, 이 유형에 속한 응답자들은 VMD를 매장 내 시각 장면의 연출 기술로 한정하지 않고, 콘텐츠 산업의 구조와 소비자 접점의 흐름을 조정하는 전략적 실천으로 이해하는 경향을 보인다. 이는 최근 VMD가 오프라인 매장 중심의 전통적 역할에서 벗어나 디지털 플랫폼, 체험형 리테일, 브랜드 스토리텔링, 데이터 기반 마케팅과 연결되는 복합 직무로 변화하고 있다는 산업적 흐름과도 맞닿아 있다. 콘텐츠 마케팅과 디지털 패션 마케팅 연구들 역시 브랜드와 소비자 간 상호작용, 정보 품질, 콘텐츠 유형, 플랫폼 맥락이 구매의도와 참여에 영향을 미친다고 보고하고 있으며, 이는 VMD 직무에서도 콘텐츠 전략 역량이 독립된 중요 요소로 부상하고 있음을 뒷받침한다 (Shen. 2023)

따라서 제2요인의 명칭을 '콘텐츠 전략 기반 분석형'으로 설정한 것은 비교적 설득력이 있다. 이 명칭은 해당 유형이 콘텐츠 기획, 유통 전략, 생태계 이해, 실행 계획 수립, 기획 문서화 및 발표 역량 등을 중심으로 구조화되어 있음을 포괄적으로 드러낸다. 특히 이 유형은 디자인을 시각적 결과물로 완결되는 행위가 아니라, 브랜드 전략을 실현하기 위해 콘텐츠를 분석·기획·운영하는 과정의 일부로 파악한다는 점에서 다른 요인과 구별된다. 다시 말해 제2요인은 감각적 표현 중심의 VMD 이해보다 분석적 기획 중심의 직무 인식을 대표한다고 할 수 있다.

교육적 측면에서 보면, 이 요인의 특성은 향후 VMD 교육과정이 단순한 표현 기술 교육을 넘어 콘텐츠 기반 전략 역량을 포함하도록 재구성될 필요성을 시사한다. 구체적으로는 콘텐츠 산업 구조 이해, 브랜드 및 시장 트렌드 분석, 유통 플랫폼 기획, 예산 계획, 제안서 작성과 발표, 디지털 채널 연계 전략 등이 교육 내용에 포함될 필요가 있다. 또한 오프라인 공간을 단순히 물리적 연출의 장으로 보지 않고, 온라인·모바일 플랫폼과 연동되는 브랜드 경험 설계의 접점으로 다루는 관점 역시 강화될 필요가 있다. 최근 콘텐츠산업 보고서와 옴니채널 연구들은 콘텐츠와 플랫폼의 결합, 채널 간 통합 경험, 데이터 기반 운영이 산업 경쟁력의 핵심 요소가 되고 있음을 반복적으로 보여주고 있으며, 이는 제2요인 유형의 인식과 높은 정합성을 가진다 (한국콘텐츠진흥원, 2025; 한상미·이정교, 2024; 이완기·이규혜, 2022).

(3) 제 3요인 : 실무 설계 기반 협업 실행형

제3요인은 VMD 직무 수행 과정에서 설계 문서 기반의 실무 준비와 협업 실행 과정을 핵심으로 인식하는 유형으로 나타났다. 이 요인에 해당하는 응답자들은 시각적 연출의 창의성이나 감각적 표현보다 설계 이전 단계에서 수행되는 자료 조사와 분석, 그리고 이를 바탕으로 한 설계 문서화 및 협업 과정의 체계성을 보다 중요한 직무 역량으로 인식하는 경향을 보였다. 즉, 디자인을 직관적 아이디어의 산출물로 보기보다는 사전 기획과 정보 분석 그리고 실행 가능한 설계 구조를 기반으로 단계적으로 구현되는 실무 프로세스로 이해하는 인식 구조가 두드러졌다.

[표 4-15] 제 3요인 유형적 특성

| 항목 | 내용 |
|---|---|
| 유형 명칭 | 실무 설계 기반 협업 실행형 |
| 핵심 키워드 | 설계도서, 협력설계, 자료조사, 실내디자인 기획 |
| 주요 진술문 | 19,27,30,21,23 |
| 인식특성 | 설계 문서화와 실무 준비도 중시, 공동작업 기반 선호 |
| 디자인 접근 방식 | 시각적 조형보다 계획성, 실행 가능성 강조 |
| 시사점 | 설계 문서 교육 강화, 팀 기반 협업 훈련,<br>실무 프로세스 이해 필요 |

Z-score 분석 결과를 살펴보면 '실내디자인 자료 조사 분석', '실내디자인 실무 설계도서 작성', '실내디자인 협력설계'와 같은 항목이 상위에 집중적으로 분포하였다. 특히 자료 조사와 설계도서 작성 항목이 높은 값을 나타냈다는 점은 해당 유형이 VMD 직무에서 요구되는 핵심 역량을 감각적 표현 능력이 아닌 계획성과 실행 가능성에 두고 있음을 시사한다. 이는 제3요인에 속한 응답자들이 VMD를 단순한 시각 연출 작업이 아닌 사전 조사 → 설계 문서화 → 협업 실행으로 이어지는 일련의 실무 체계로 인식하고 있음을 보여준다. 또한 '협력설계' 항목이 높은 중요도로 나타났다는 점은 주목할 필요가 있다. 이는 VMD 직무가 단일 디자이너의 독립적 작업이 아니라 다양한 전문 영역과의 협업을 통해 완성되는 복합적 과정이라는 인식이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 실제로 최근 리테일 환경에서는 공간디자인, 시공, 콘텐츠 기획, 마케팅 등 다양한 분야 간 협업이 필수적으로 요구되며, 이러한 협업 구

조 속에서 설계 문서와 커뮤니케이션 체계의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

[표 4-16] 제 3요인 주요 진술문

| 진술문 번호 | 진술문 내용 | Z-score |
|---|---|---|
| 19 | 실내디자인 자료 조사 분석 | 1.743 |
| 27 | 실내디자인 실무, 설계도서 작성 | 1.617 |
| 30 | 실내디자인 협력설계 | 1.617 |
| 21 | 브랜드 기획 | 1.473 |
| 23 | 실내디자인 기획 | 1.341 |

이러한 특성은 VMD 직무가 경험 중심 리테일 환경으로 확장되는 흐름과도 밀접하게 연결된다. 현대 소비 환경에서는 단순한 상품 진열이 아니라 브랜드 경험을 구성하는 공간적·시각적 요소의 통합적 설계가 요구되며 이 과정에서 체계적인 계획과 실행 구조가 중요한 역할을 한다. VMD는 소비자가 브랜드를 인지하고 경험하는 핵심 접점으로 작용하며, 공간과 시각 요소를 통해 브랜드 메시지를 전달하는 동시에 소비자의 경험 형성에 직접적인 영향을 미친다(조성인·이찬, 2012). 이러한 관점에서 VMD 직무는 단순 연출을 넘어 계획과 실행을 통합하는 설계 기반의 실무 영역으로 확장되고 있다. 특히 최근 연구에서는 VMD의 품질이 소비자의 브랜드 경험과 태도, 나아가 구매 의도 및 구전 행동에까지 영향을 미친다는 점이 확인되고 있다(정재호·조인수, 2024). 이는 VMD가 단순한 시각적 장식 요소가 아니라 브랜드 경험을 구성하는 전략적 요소로 기능함을 의미하며 이러한 역할 수행을 위해서는 체계적인 설계 프로세스와 협업 기반 실행 구조가 필수적으로 요구된다. 따라서 제3요인에서 나타난 '자료 조사-설계 문서-협업 실행' 중심의 인식 구조는 변화하는 산업 환경 속에서 VMD 직무가 요구받는 실질적 역량을 반영한 결과로 볼 수 있다.

이와 같은 분석을 종합하면 제3요인은 설계 문서화와 실무 준비, 그리고 협업 기반 실행을 중심으로 VMD 직무를 이해하는 유형으로 해석할 수 있다. 이 유형에 속한 응답자들은 디자인을 결과 중심의 시각 표현이 아니라 실행 가능성을 전제로 한 계획적 산출물로 인식하며, 특히 설계 과정의 체계성

과 협업 구조의 명확성을 중요한 가치로 판단하고 있다. 이러한 인식은 VMD 직무가 점차 프로젝트 기반으로 운영되며 다양한 이해관계자 간 협업이 강화되는 현실과도 일치한다. 실제 산업 현장에서 제3요인 유형의 VMD는 프로젝트 수행 과정에서 설계 문서 작성과 실행 관리 역할을 중심적으로 수행하는 경우가 많다. 이들은 매장 연출의 개념적 아이디어를 제시하는 데 그치지 않고 이를 구체적인 설계 도면과 작업 지시서로 전환하고, 시공 및 제작 과정에서 발생하는 다양한 변수들을 조정하는 역할을 담당한다. 특히 현장에서는 설계 의도의 정확한 전달과 실행 가능성 확보가 중요한 요소로 작용하며 이 과정에서 설계 문서의 완성도와 협업 커뮤니케이션 능력이 핵심 역량으로 요구된다. 또한 제3요인 유형은 프로젝트 수행 과정에서 기능적 효율성과 구조적 완성도를 중시하는 특징을 보인다. 이는 단순히 시각적 효과를 극대화하는 것보다 실제 공간에서 구현 가능한 설계와 안정적인 실행을 우선적으로 고려하는 접근 방식으로 나타난다. 이러한 특성은 대형 리테일 공간이나 복합 상업공간에서 더욱 두드러지며, 다양한 이해관계자 간의 협업이 요구되는 프로젝트 환경에서 실무 중심 VMD의 중요성이 확대되고 있음을 보여준다.

[표 4-17] 제 3요인 유형적 특성

| 항목 | 내용 |
|---|---|
| 유형 명칭 | 실무 설계 기반 협업 실행형 |
| 핵심 키워드 | 설계도서, 협력설계, 자료조사, 실내디자인 기획 |
| 주요 진술문 | 19,27,30,21,23 |
| 인식특성 | 설계 문서화와 실무 준비도 중시, 공동작업 기반 선호 |
| 디자인 접근 방식 | 시각적 조형보다 계획성, 실행 가능성 강조 |
| 시사점 | 설계 문서 교육 강화, 팀 기반 협업 훈련,<br>실무 프로세스 이해 필요 |

교육적 측면에서 볼 때, 제3요인 유형은 기존의 조형 중심 또는 연출 중심 VMD 교육만으로는 충분히 양성되기 어려운 직무 유형에 해당한다. 이 유형의 직무 수행에는 설계 문서 작성 능력, 프로젝트 관리 역량, 협업 커뮤니케이션 능력, 그리고 실무 프로세스에 대한 이해가 복합적으로 요구된다. 따라서 VMD 교육과정에서는 시각적 표현 기술뿐 아니라 설계 프로세스 이

해, 협업 기반 프로젝트 수행, 실무 문서 작성 능력을 포함하는 통합적 교육 구조가 필요하다.

종합하면, 제3요인은 VMD 직무를 설계 기반의 실무 프로세스로 인식하며 협업을 통해 이를 실행하는 직무 유형으로 정의할 수 있다. 이 유형은 감각적 연출 중심의 VMD와 구별되며, 계획-설계-실행-협업으로 이어지는 체계적 업무 구조를 중시한다는 점에서 특징을 지닌다. 따라서 제3요인은 VMD 직무의 실무적 수행 능력과 협업 역량을 강조하는 유형으로 해석할 수 있으며 이는 향후 교육과정 설계에서 실무 중심 교과목과 프로젝트 기반 학습이 필요함을 시사한다.

(4) 제 4요인 : 전시디자인 중심 실습 응용형

제4요인은 VMD 직무 수행 과정에서 전시디자인과 실내디자인의 실무적 구현 능력과 조형 요소의 응용 역량을 핵심으로 인식하는 유형으로 나타났다. 이 요인에 속한 응답자들은 브랜드 전략이나 기획 중심의 간접적 활동보다 실제 공간 내에서 구현되는 시각적 결과와 조형적 완성도를 직무의 본질적 요소로 인식하는 경향을 보였다. 이는 디자인을 개념적 기획이나 관리의 영역으로 보기보다는, 직접 설계하고 적용하여 공간을 완성하는 실천적 행위로 이해하는 인식 구조가 반영된 결과로 해석할 수 있다.

[표 4-18] 제 4요인 주요 진술문

| 진술문 번호 | 진술문 내용 | Z-score |
|---|---|---|
| 37 | 전시디자인 설계 | 1.954 |
| 38 | 전시연출 계획 | 1.954 |
| 24 | 실내디자인 가구계획 | 1.954 |
| 13 | 문화콘텐츠 분야별 기획 | 1.583 |
| 15 | 시각디자인 전략 수립 | 1.179 |

요인별 Z-score 분석 결과 전시디자인 설계, 전시연출 계획, 실내디자인 가구계획 항목이 가장 높은 수준으로 나타났으며, 시각디자인 전략 수립과 시안 디자인 개발 역시 상위 진술문으로 도출되었다. 이러한 결과는 제4요인이 전시 및 공간 연출을 중심으로 한 실행 단계의 디자인 활동을 핵심 직무로

인식하고 있음을 보여준다. 특히 전시디자인 설계와 연출 계획이 동시에 높은 중요도로 평가된 점은 이들이 설계와 실행을 분리된 단계로 인식하지 않고 하나의 통합된 실무 과정으로 이해하고 있음을 시사한다. 이 유형은 디자인 결과물의 시각적 완성도와 공간 내 구현 가능성을 동시에 중시하며 추상적 전략이나 개념 설정보다 실제 공간에서의 적용성과 조형적 효과에 더 높은 가치를 둔다. 가구계획과 시안 개발 항목에 대한 높은 평가 역시 공간 구성 요소 각각이 전체 연출과 직결된다는 실무적 인식을 반영한다. 이는 제4요인에 속한 응답자들이 공간의 구조, 동선, 조형 요소, 시각적 밀도 등을 종합적으로 고려하는 실천 중심의 사고방식을 공유하고 있음을 보여준다.

이러한 인식 구조는 VMD 직무가 수행되는 실제 산업 환경과도 밀접하게 연결된다. 전시 및 리테일 공간에서는 설계 의도가 실제 공간 안에서 어떻게 구현되는지가 직무 성과를 결정하는 핵심 기준으로 작용하며, 이 과정에서 조형 요소의 배치, 시각적 흐름, 공간 구성의 밀도와 완성도가 중요한 평가 기준으로 작용한다. 즉, 디자인의 성공 여부는 기획 단계의 논리적 완성도보다 실제 공간에서의 구현 결과와 소비자의 체험 반응을 통해 판단되는 경향이 강하다. 또한 이 유형은 공간 연출 과정에서 감각적 요소와 기능적 요소를 동시에 고려하는 특징을 보인다. 이는 단순히 시각적 임팩트를 강조하는 접근 방식이 아니라, 실제 공간에서의 동선 흐름과 사용성, 구조적 안정성까지 포함하는 종합적 설계 사고를 반영한다. 이러한 특성은 대형 리테일 공간이나 복합 문화공간과 같이 다양한 기능이 결합된 환경에서 더욱 중요하게 작용하며, VMD 직무가 단순 연출을 넘어 공간 경험 설계의 일부로 확장되고 있음을 보여준다.

제4요인 유형의 또 다른 특징은 조형적 표현과 전략적 의도를 분리하지 않고 통합적으로 이해한다는 점이다. 시각디자인 전략 수립과 시안 개발 항목이 동시에 높은 중요도로 나타난 것은 이들이 디자인을 단순한 결과물이 아닌 의도를 반영한 표현 과정으로 인식하고 있음을 의미한다. 즉, 전략적 메시지가 실제 공간에서 조형적 형태로 구현되는 과정 전체를 하나의 연속된 직무 과정으로 이해하는 것이다. 실제 산업 현장에서 제4요인 유형의 VMD는 전시디자인 스튜디오, 공간 연출 전문 기업, 브랜드 플래그십 스토어 구축 조

직 등에서 핵심 실행 인력으로 기능하는 경우가 많다. 이들은 기획 단계에서 설정된 콘셉트를 실제 공간 안에서 시각적·공간적 경험으로 구현하는 역할을 담당하며, 조형 요소, 색채, 조명, 소재, 디지털 매체 등을 종합적으로 활용하여 공간의 분위기와 메시지를 형성한다. 이러한 역할은 VMD 직무가 단순한 진열 기술을 넘어 공간 경험 디자인 영역으로 확장되고 있음을 보여준다.

[표 4-19] 제 4요인 유형적 특성

| 항목 | 내용 |
|---|---|
| 유형 명칭 | 전시디자인 중심 실습 응용형 |
| 핵심 키워드 | 전시 연출, 조형 계획, 응용 설계, 시각 전략 |
| 주요 진술문 | 37,38,24,13,15 |
| 인식특성 | 전시디자인 실행력 중시, 직접 설계 및 조형 응용 강조 |
| 디자인 접근 방식 | 추상적 전략보다는 실물 구현과 공간 표현에 집중 |
| 시사점 | 전시/ 공간 연출 실습, 3D모형,가구 계획,<br>색채 응용 교육 강화 필요 |

특히 제4요인 유형은 프로젝트 후반부에서 공간의 완성도를 결정하는 중요한 역할을 수행한다. 설계 단계에서 도출된 아이디어가 실제 공간에서 어떻게 구현되는지에 따라 전체 프로젝트의 성과가 좌우되기 때문에, 현장 실행 과정에서의 판단력과 응용 능력이 중요한 직무 역량으로 작용한다. 이는 일정과 예산, 시공 조건 등 다양한 제약 조건 속에서 최적의 결과를 도출해야 하는 실무 환경과도 밀접하게 관련된다. 최근에는 디지털 기술의 발전에 따라 전시 및 공간 연출 방식이 빠르게 변화하고 있다. 디지털 사이니지, 인터랙티브 미디어, AR·VR 기반 체험 요소가 공간 연출에 적극적으로 도입되면서 시각적 표현의 범위가 물리적 조형을 넘어 디지털 기반 감성 연출로 확장되고 있다. 이러한 변화는 제4요인 유형의 직무 수행 방식에도 영향을 미치며, 전통적인 전시 연출 역량뿐 아니라 디지털 매체를 공간에 통합하는 응용 능력이 요구되고 있다.

이러한 산업적 변화는 VMD가 단순히 공간을 꾸미는 역할을 넘어 소비자의 경험을 설계하는 핵심 요소로 기능하고 있음을 보여준다. 실제로 공간 환경은 소비자의 감정과 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 공

간 연출을 통해 형성되는 경험은 브랜드 인식과 태도 형성에 중요한 영향을 미친다(Bitner, 1992). 따라서 제4요인에서 나타난 실천 중심의 직무 인식은 이러한 환경 변화에 대응하는 실무적 요구를 반영한 결과로 해석할 수 있다. 교육적 측면에서 제4요인 유형은 실습 중심 교육과 가장 밀접하게 연결되는 영역이다. 이 유형의 직무 수행에는 전시 및 공간 연출 실습, 3D 모델링, 가구 계획, 색채 및 조형 응용 능력 등이 복합적으로 요구된다. 따라서 단순한 이론 교육보다 실제 공간을 기반으로 한 프로젝트형 실습 교육이 효과적이며 설계와 구현을 동시에 경험할 수 있는 교육 구조가 필요하다.

종합하면, 제4요인은 VMD 직무를 감성적·공간적 경험을 직접 구현하는 실천 중심 직무로 인식하는 유형으로 정의할 수 있다. 이 유형은 전략 중심이나 기획 중심 유형과 달리 직무 수행의 결과가 공간 안에서 즉각적으로 드러난다는 특징을 가지며 공간 연출의 완성도와 시각적 구현 능력을 핵심 역량으로 중시한다. 따라서 VMD 교육과정 설계에서는 전시 및 공간 연출 실습, 조형 응용 능력, 디지털 기반 감성 표현을 단계적으로 강화하는 교육 구조가 요구된다.

#### 4.1.4.2 직무 유형 정의 및 직무 영역 도출

요인별 분석 결과를 종합하면, VMD 직무는 단일한 기능이나 역할로 환원되기보다는 전략 기획, 콘텐츠 운영, 현장 설계 및 실행, 디지털 감성 연출이라는 네 개의 상이하면서도 상호 연계된 직무 영역으로 구성됨을 확인할 수 있다. 이는 [그림 3-1]에 제시된 바와 같이 요인별 직무 유형과 직무 영역을 구조적으로 대응시켜 설명할 수 있으며, 각 유형은 특정 직무 활동에 대한 인식이 상대적으로 강하게 나타난 전문가 집단의 사고방식을 반영한다. 동시에 이러한 결과는 VMD 산업 전반에서 나타나는 기능적 분화와 역할 확장의 흐름을 반영하는 것으로 해석할 수 있다.

첫 번째 유형은 ‘브랜드 중심 기획 및 커뮤니케이션형’으로 정의할 수 있다. 이 유형은 브랜드 전략 수립, 광고 및 커뮤니케이션 기획, 프로젝트 운영, 실행 결과에 대한 평가와 개선 과정 등을 주요 과업으로 포함한다. 해당 유형에 속한 전문가들은 시각적 연출의 완성도 자체보다 브랜드의 정체성과 메시

지를 어떻게 구조화하고 전달할 것인가에 더 큰 의미를 부여하는 경향을 보였다. 이는 VMD를 단순한 공간 장식이나 시각적 표현의 영역으로 보기보다는 브랜드 전략을 시각적으로 구현하고 소비자와의 커뮤니케이션을 매개하는 과정으로 이해하는 인식 구조를 반영한다. 또한 프로젝트 실행 이후의 분석과 피드백이 강조된 점은 이들이 VMD를 일회성 연출이 아닌 지속적인 관리와 개선이 이루어지는 순환적 과정으로 인식하고 있음을 보여준다. 이러한 특성은 브랜드 경험 관리가 강조되는 최근 리테일 환경의 변화와도 밀접하게 연결된다.

두 번째 유형은 '콘텐츠 기반 통합 기획형'으로 명명할 수 있다. 이 유형은 콘텐츠의 기획, 유통, 운영에 이르는 전 과정을 통합적으로 이해하고 조정하는 직무 영역을 중심으로 형성되었다. 문화콘텐츠 생태계 분석, 유통 플랫폼 기획, 콘텐츠 운영 및 관리, 제작비용 계획 등의 활동이 주요 과업으로 포함된다. 이 유형에 속한 전문가들은 VMD 직무를 시각적 표현 중심의 디자인 업무로 한정하기보다는 콘텐츠의 목적과 활용 맥락을 중심으로 이해하는 경향을 보였다. 특히 디지털 플랫폼 환경에서 콘텐츠가 다양한 채널을 통해 소비된다는 점을 고려하여, 기획 단계에서부터 유통 구조와 운영 전략을 함께 설계해야 한다는 인식이 나타났다. 이는 콘텐츠 기획 역량이 단순한 아이디어 창출을 넘어 마케팅 전략, 소비자 분석, 자원 관리와 유기적으로 연결되어야 한다는 통합적 사고를 반영한다.

세 번째 유형은 '현장 실행 기반 설계 수행형'으로 정리할 수 있다. 이 유형은 실내디자인을 위한 자료 조사와 분석, 설계 도서 작성, 협력 설계 및 시공 조정 등 현장 중심의 실무 설계 과정을 하나의 연속적인 흐름으로 인식하는 특징을 지닌다. 해당 유형의 전문가들은 디자인 결과의 조형적 완성도보다는 설계안의 실행 가능성과 현장 적용성을 중심으로 직무를 이해하는 경향을 보였다. 특히 설계 문서화와 협업 과정이 강조된 점은 VMD 직무가 단일 디자이너의 작업이 아닌 다분야 협업을 전제로 이루어진다는 인식을 반영한다. 설계 도서와 작업 지시서는 협업 과정에서 공통의 기준으로 기능하며, 프로젝트의 효율성과 완성도를 좌우하는 핵심 요소로 작용한다. 이러한 점에서 이 유형은 VMD 직무를 기획–설계–실행이 유기적으로 연결된 실무 중심 프로

세스로 이해하는 특징을 보인다.

네 번째 유형은 '전시 디자인·디지털 감성 연출형'으로 해석할 수 있다. 이 유형은 ① 전시·공간의 물리적·조형적 구현(전시 디자인 연출)과 ② 디지털 기술을 활용한 감성적 경험 확장(디지털 감성 연출)이라는 두 축이 분리되지 않고 통합된 형태로 나타나는 것이 특징이다. 전시디자인 설계와 연출, 가구 및 조형 계획, 시각 전략 수립과 같은 물리적 공간 연출 과업과 함께 디지털 사이니지, AR·VR 기반 체험형 콘텐츠, 인터랙티브 미디어를 활용한 공간 경험 설계가 주요하게 나타났다. 이 유형에 속한 전문가들은 공간 연출의 가치를 추상적 기획보다는 실제 공간에서 구현된 경험과 사용자 반응을 통해 인식하는 경향을 보였다. 특히 시각적 자극 요소와 사용자 경험을 결합한 연출이 브랜드 차별화와 몰입도를 형성하는 중요한 요소로 이해되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 디지털 기술을 기반으로 한 감성 중심 경험 설계가 확대되고 있는 산업 환경과도 맥락을 같이한다. 이와 같이 도출된 네 가지 직무 유형은 서로 독립적인 특성을 지니면서도 상호 보완적인 관계를 형성한다. 전략 기획은 콘텐츠 방향성을 설정하고 콘텐츠는 공간과 시각 요소를 통해 구현되며 설계와 실행 과정은 이를 현실화하고 디지털 연출은 경험의 확장을 담당하는 구조를 형성한다. VMD 직무는 개별 기능의 집합이 아니라 다양한 직무 영역이 상호 연결된 통합적 구조로 이해할 수 있다.

종합하면, 본 연구에서 도출된 직무 유형은 VMD 직무가 전략 기획, 콘텐츠 운영, 현장 설계 및 실행, 디지털 감성 연출이라는 복합적 구조로 구성되어 있음을 보여준다. 이러한 결과는 전문가들의 실제 직무 경험과 현장 인식을 반영하여 도출되었다는 점에서 이론적 분류를 넘어 실무 기반 직무 구조를 제시한다는 의의를 지닌다. 또한 본 분석은 이후 AHP 분석 단계에서 교육과정 요소 간의 상대적 중요도를 검토하기 위한 기초 구조로 활용되며 Q 방법론 결과가 교육과정 설계를 위해 활용한다.




[그림 4-1] 요인별 직무유형 및 직무영역

### 4.1.5 Q방법론 결과의 AHP 연계를 위한 용어 재구성

Q방법론 분석에서는 NCS 능력단위의 수행준거에서 도출한 45개 진술문을 분석 자료로 사용하였다. NCS는 산업 현장의 직무를 능력단위와 수행 행동 중심으로 세밀하게 기술하는 제도적 표준이기 때문에 진술문 역시 '협력설계 및 실행조정', '실무 설계도서 작성', '문화콘텐츠 유통플랫폼 계획'과 같이 수행 행동을 구체적으로 기술하는 방식으로 구성되어 있다. 이 수준의 기술은 Q방법론의 인식 판단 자료로는 적합하다. 그러나 이를 AHP의 계층 구조 기준으로 그대로 전환할 경우, 교육과정 설계 단위에서 사용하기에 지나치게 세분화되거나 기술적이어서 학습 목표와 교육 내용이 직관적으로 드러나지 않

는 문제가 발생한다. 예를 들어 '실행 효과 분석 및 피드백', '협력설계 및 실행조정', '제작비용 예측 및 운영 계획' 같은 표현은 직무 분석 언어로는 적절하지만 대학 교육과정의 교과 영역 용어로 기능하기 어렵다. 직무 기반 교육과정 연구에서 역량의 개념이 교육 목표와 연결되려면 동일한 용어가 직무 분석 단계와 교육과정 설계 단계 모두에서 이해 가능한 수준으로 조정되어야 한다는 점이 강조되어 왔다(소경희, 2009; 고경임, 2015).

이 절에서 수행하는 용어 재구성은 단순한 표현 교체가 아니다. 핵심은 Q 방법론이 실증적으로 도출한 4개 요인의 인식 구조, 즉 전문가들이 VMD 직무를 어떤 역량 체계로 인식하는지를 AHP에서 직접 비교 가능한 상위 기준의 언어로 번역하는 것이다. 이 번역 작업이 논리적으로 이루어질 때 비로소 Q방법론의 탐색적 결과와 AHP의 정량적 분석이 하나의 일관된 연구 논리 위에서 연결된다.

용어 재구성의 출발점은 각 요인이 어떤 인식 구조를 가지고 있는가이다. 4.4절의 분석에서 확인된 바와 같이 제1요인은 브랜드 전략 수립에서 시작하여 시각 기획, 실행, 성과 평가로 이어지는 전 과정을 하나의 순환적 직무 체계로 인식하는 특성을 보였다. 이 인식 구조가 담고 있는 핵심은 브랜드의 방향성을 설정하고 이를 소비자에게 전달하는 모든 과정이 하나의 연속된 역량 영역이라는 것이다. 이를 AHP 기준으로 번역하면 '브랜드 전략 및 커뮤니케이션'이 가장 적합한 상위 범주 용어가 된다. 이 용어는 브랜드 기획, 광고 전략 수립, 프로젝트 관리, 성과 분석이라는 제1요인의 고빈도 진술문들을 하나의 역량 영역으로 포괄하면서도 교육과정 언어로서 직관적이다.

제2요인은 콘텐츠가 플랫폼을 통해 유통되고 순환되는 전략 자산이라는 인식, 그리고 이 흐름을 기획하고 관리하는 것이 VMD 직무의 핵심이라는 구조를 보였다. 이 인식 구조에서 도출되는 용어는 콘텐츠의 생산·유통·운영을 포괄해야 하며 옴니채널 환경을 반영해야 한다. '콘텐츠 기획 및 실행'이 이 구조를 담을 수 있는 용어이다. 단순한 기획이나 단순한 실행이 아니라 두 과정이 연결되어 있다는 점이 제2요인의 인식 구조와 일치한다.

제3요인은 자료 조사, 설계 문서화, 협업 실행이라는 순서적 실무 과정을 VMD 직무의 본질로 인식하는 구조를 보였다. 이 구조에서 핵심은 디자인이

결과물이 아니라 과정이며 그 과정이 현장에서 구현 가능해야 한다는 것이다. '현장 설계 및 실습 운영'은 이 과정성과 현장성을 동시에 담는 용어이다. '실습 운영'이라는 표현은 교육과정 맥락에서 이 역량이 프로젝트 기반 학습으로 구현될 것임을 자연스럽게 시사한다.

제4요인은 전시, 공간 연출의 실무적 구현과 디지털 기술 기반 감성 표현을 통합적 역량으로 인식하는 구조를 보였다. 이 구조에서 중요한 것은 물리적 조형 기반의 전시 디자인 연출과 디지털 기술 기반의 감성 연출이 대등한 두 축으로 공존한다는 점이다. 따라서 본 연구는 이를 단일어로 압축하지 않고 '전시 디자인 연출 + 디지털 감성 연출'의 병렬 구조로 명명한다. 전자는 전시·공간의 물리적·조형적 구현을, 후자는 디지털 매체를 통한 감성적 경험 확장을 담당하며, 제4요인은 이 둘의 통합으로 정의된다.

[표 4-20] Q방법론 요인별 인식 구조와 AHP 용어 도출 근거

| 요인 | Q방법론 인식 구조 핵심 | NCS 원 용어 (행정 언어) | 재구성 용어 (직무 언어) | 해외 커리큘럼 교차 확인 |
|---|---|---|---|---|
| 제1요인 | 브랜드 전략 수립→시각 기획→실행→평가를 순환적 직무 체계로 인식. 브랜드 메시지 전달과 성과 관리를 VMD 핵심으로 봄 | 브랜드 기획, 광고 전략 수립, 브랜드 관리 및 평가, 시각디자인 프로젝트 기획 | 브랜드 전략 및 커뮤니케이션 | LCF: Brand Experience Parsons: Brand Communication |
| 제2요인 | 콘텐츠가 플랫폼을 통해 유통·순환되는 전략 자산이라는 인식. 옴니채널 기반 기획과 운영 구조를 VMD 핵심으로 봄 | 문화콘텐츠 분야별 기획, 유통플랫폼 전략 기획, 콘텐츠 생태계 분석, 제작비용 계획 | 콘텐츠 기획 및 실행 | UAL: Digital Visual Merchandising FRA: Omnichannel Retail |
| 제3요인 | 자료 조사→설계 문서화→협업 실행의 순환 과정을 직무 본질로 인식. 설계 가능성과 협업 체계를 VMD 핵심으로 봄 | 실내디자인 자료 조사, 설계도서 작성, 협력설계 및 실행조정, 시공 관리 | 현장 설계 및 실습 운영 | FIT: Spatial Experience Design FRA: Store Design Practice |
| 제4요인 | 전시·공간 연출과 디지털 기술 기반 감성 표현을 통합적 실무 역량으로 인식. 실제 공간에서의 구현과 조형적 완성도를 VMD 핵심으로 봄 | 전시디자인 설계, 전시연출 계획, 가구·조형 계획, 시각 전략 수립 | 전시 디자인·디지털 감성 연출 | LCF: Digital VMD Parsons: Visual Strategy |

이상의 요인별 인식 구조 분석을 통해 도출된 4개 용어는 해외 주요 VMD 교육기관의 교육과정에서도 유사한 방향으로 확인된다. 2.4.2에서 검토

한 바와 같이 London College of Fashion은 브랜드 경험 설계와 디지털 VMD를 핵심 교육 트랙으로 구성하고 있으며 Fashion Retail Academy는 옴니채널 콘텐츠 운영과 실무 중심 설계를 통합하는 방향을 취하고 있고, FIT는 공간 경험 디자인을 독립 직무 영역으로 명시하고 있다. 이 해외 사례와의 교차 확인은 Q방법론에서 귀납적으로 도출된 용어 체계가 국제 VMD 교육 현장에서도 동일한 방향으로 수렴하고 있음을 보여준다. 즉 해외 커리큘럼은 용어를 차용하는 출처가 아니라, Q방법론으로 도출된 용어의 타당성을 외부적으로 검증하는 준거이다. 이처럼 실증 분석 결과와 국제 교육 현장의 방향이 일치한다는 사실은 본 연구의 용어 체계가 한국의 VMD 교육 현장에서 일회적으로 적용되는 것이 아니라 산업 변화의 흐름을 반영하는 보편적 설계 언어로 기능할 수 있음을 시사한다.

이와 같이 Q방법론 요인에서 도출된 4개의 상위 범주 용어를 기반으로 NCS 원 용어를 교육과정 설계 언어로 세부 전환하면 다음과 같다. 각 전환의 근거는 요인의 인식 구조가 해당 직무 요소를 어떻게 맥락화하는가이며, NCS 행정 언어에서 교육과정 실행 언어로의 전환이 그 원칙이다.

[표 4-21] NCS 원 용어의 VMD 직무 언어 전환

| NCS 원 용어 | 용어 전환 이유 | 재구성 용어 |
|---|---|---|
| A. 브랜드 전략 및 커뮤니케이션 (제1요인 인식 구조 기반) | | |
| 브랜드 기획 | '기획'이 포괄적·추상적 → 브랜드 정체성 설정 의미를 명확히 | BI 기획 및 브랜드 콘셉트 개발 |
| 광고 전략 수립 | 광고에 국한된 표현 → 소비자 커뮤니케이션 전체 포괄 | 브랜드 메시지 전략 |
| 시각디자인 프로젝트 기획 | 직무 분석 언어 → 교육과정 수준 실행 맥락 명시 | 브랜드 실행 프로젝트 관리 |
| 브랜드 관리 및 평가 | 결과 관리 의미 → 개선 전략까지 포함하는 순환 구조 강조 | 성과 분석 및 개선 전략 |
| B. 콘텐츠 기획 및 실행 (제2요인 인식 구조 기반) | | |
| 문화콘텐츠 생태계 분석 | 산업 이해 수준 → 기획 판단과 연결되는 전략적 분석으로 확장 | 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 |
| 유통플랫폼 전략 기획 | 오프라인·온라인 통합 의미 부재 → 옴니채널 운영 전략 명시 | 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 |
| 문화콘텐츠 기획서 발표 | 단순 발표 역량 → 메시지 구조화와 전달 능력 명확화 | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 |

| | | |
|---|---|---|
| NCS: 제작비용 계획 | 비용만 강조 → 운영 전체 관점으로 확장 | 콘텐츠 운영 계획 및 예산 관리 |
| C. 현장 설계 및 실습 운영 (제3요인 인식 구조 기반) | | |
| 실내디자인 자료 조사·분석 | 단순 조사 → 현장 이해와 문제 진단 포함 개념으로 확장 | 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 |
| 실무 설계도서 작성 | 서류 작성 → 실행 맥락을 드러내는 교육과정 언어로 전환 | 설계 및 실행 지시서 작성 |
| 협력설계 및 실행조정 | 협업 실습과 조정 과정을 통합 명시하는 방향으로 확장 | 디자인 협업 및 실행 조정 관리 |
| 프로젝트 공간 계획·운영 | 협업 구조와 공간 운영의 결합성 명확화 | 협업 기반 공간 기획 및 운영 |
| D. 전시 디자인·디지털 감성 연출 (제4요인 인식 구조 기반) | | |
| 전시디자인 설계·연출 | 전시에 한정된 표현 → 매장·팝업 등 VMD 공간 전반으로 확장 | 매장 디스플레이 연출 설계 |
| 가구·조형 계획 | 물리적 조형 → 디지털 장비 및 설치 환경까지 포괄 | 디지털 하드웨어 연출 계획 |
| 시각 전략 수립·응용 | 전략 수립에 국한 → 브랜드 전달과 시각 메시지 설계 의미 명확화 | 비주얼 커뮤니케이션 전략 |
| 공간 연출 디자인 적용 | 적용 행위 → 아이디어를 공간 경험으로 구현하는 과정 강조 | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 |

이상의 용어 재구성을 통해 본 연구의 Q방법론 결과는 AHP 분석에서 활용 가능한 4개의 상위 기준과 그에 대응하는 하위 역량 용어 체계로 전환되었다. 재구성된 용어 체계는 세 가지 조건을 갖추고 있다. 첫째, Q방법론으로 실증된 전문가 인식 구조를 직접 반영한다. 둘째, 교육과정 설계 언어로서 학습 목표와 교과 내용이 직관적으로 드러난다. 셋째, 국제 VMD 교육 현장과 방향성이 일치하여 설계 결과의 외부 설명 가능성을 확보한다.

이 용어 체계는 다음 장(5장)의 AHP 계층 구조 설계에서 상위요소(4개 직무 역량 범주)와 하위요소(세부 역량 항목)의 기준 틀로 직접 활용된다. Q방법론의 탐색적 결과가 용어 재구성을 거쳐 AHP의 정량적 분석 틀로 전환되는 이 과정이 본 연구의 1차·2차 연구를 하나의 일관된 연구 논리로 연결하는 핵심 절차이다.

## 4.2 2차 연구: AHP·FGI 기반 직무역량 중요도 분석

### 4.2.1 AHP 연구 설계 개요

1차 연구(4장)에서는 Q방법론을 통해 VMD 직무에 대한 전문가 인식이 브랜드 전략 중심 기획 실행형, 콘텐츠 전략 기반 분석형, 실무 설계 기반 협업 실행형, 전시디자인 중심 실습 응용형의 네 가지 유형으로 구조화됨을 확인하였다. 그리고 4.5절에서는 이 유형 구조를 AHP 분석에 적용 가능한 용어 체계(브랜드 전략 및 커뮤니케이션, 콘텐츠 기획 및 실행, 현장 설계 및 실습 운영, 전시·디지털 감성 연출)로 구성하였다. 2차 연구에서는 이 용어 체계를 AHP 계층 구조의 상위 기준으로 전환하여 각 직무역량 요소의 상대적 중요도를 전문가 쌍대비교를 통해 정량화하고 그 결과를 Tyler 교육과정 개발 원리에 따라 4년제 VMD 전공 교육과정 구조로 전환한다.

교육과정 개발 연구에서 핵심적으로 요구되는 과제 중 하나는 다수의 교육 요소 간 상대적 중요도를 합리적으로 판단하고 이를 교과목 편성이나 시수 배분과 같은 구체적 설계 변수로 전환하는 일이다. 특히 직무 기반 교육과정 설계에서 이 문제는 더욱 복잡한 양상을 띤다. VMD 직무처럼 브랜드 전략, 콘텐츠 기획, 공간 설계, 디지털 연출 역량이 상호 보완적으로 작동하는 다차원 구조에서는 어떤 역량이 더 중요한가라는 판단이 단일 위계로 서열화되기 어렵다. 모든 역량이 필요하지만 한정된 학점과 시수 안에서 무엇을 먼저 더 많이 가르칠 것인가의 판단은 불가피하게 이루어져야 하며, 이 판단의 근거를 연구자의 주관적 경험이나 관행이 아닌 전문가 합의에 기반한 정량적 근거로 제시할 수 있어야 한다.

계층분석법(AHP)은 바로 이 문제에 대응하는 방법론이다. AHP는 복수의 평가 기준과 대안이 존재하는 의사결정 문제를 목표–기준–하위기준의 계층 구조로 분해하고 전문가의 쌍대비교(pairwise comparison) 판단을 정량화함으로써 각 요소의 상대적 중요도를 비율 척도로 산출한다(Saaty, 1980). 단순한 선호 조사나 빈도 분석과 달리 각 항목 간의 상대적 중요도를 비율 척도로 도출한다는 점, 그리고 일관성 비율(CR)을 통해 전문가 판단의 논리적 정합

성을 구조적으로 검증한다는 점에서 AHP는 교육 정책, 교과 편성, 역량 중심 교육과정 연구에 적합한 의사결정 도구로 광범위하게 활용되어 왔다(Ishizaka & Labib, 2011). 강훈(2018)은 36명의 전문가 패널을 대상으로 AHP를 활용하여 평생교육기관 평가요인의 중요도를 계층별로 도출하면서 전문가 집단의 판단이 계층 구조 내에서 일관성 있게 반영될 때 교육 정책의 설명력이 강화됨을 보였다. 윤혜정·이승용·이중정(2017) 역시 전문가 역량 우선순위 연구에서 AHP 기법으로 지식·기술·태도의 세 계층을 구성하고 CR 기준을 적용한 응답 정제 절차를 통해 신뢰도 높은 우선순위를 도출함으로써 교육과정 및 자격제도 설계에 직접 활용 가능한 근거를 제시하였다.

본 연구의 AHP 적용에서 특히 중요한 것은 Q방법론 결과와의 연계 논리이다. Q방법론은 VMD 직무에 대한 전문가 인식 구조를 유형화하는 데 강점을 지니지만 각 유형 간 상대적 중요도나 교육과정 반영 비중을 직접 산출하는 데에는 구조적 한계가 있다. Q방법론이 '어떤 인식 유형들이 존재하는가'에 답한다면, AHP는 '그 유형들에 대응하는 역량 요소들 사이에서 무엇이 더 중요한가'에 답한다. 이 두 물음이 순차적으로 연결될 때 VMD 직무역량의 구조적 탐색에서 교육과정 설계의 우선순위 도출로 이어지는 일관된 연구 논리가 완성된다. 이 연계 논리는 4.5절에서 수행한 용어 재구성을 통해 구체적으로 구현된다. 4.5절에서 Q방법론 4개 요인의 인식 구조를 기반으로 재구성된 4개의 상위 역량 범주(브랜드 전략 및 커뮤니케이션, 콘텐츠 기획 및 실행, 현장 설계 및 실습 운영, 전시·디지털 감성 연출)는 이 장의 AHP 계층 구조에서 상위 기준(Criteria)으로 직접 전환된다. 각 상위 기준 아래에는 NCS 능력단위에서 도출된 세부 역량 요소가 하위기준(Sub-Criteria)으로 배치된다. 이 구조에서 전문가의 쌍대비교는 두 수준에서 이루어진다. 먼저 4개 상위 기준 간의 상대적 중요도를 비교하고, 이어서 각 상위 기준 내 4개 하위기준 간의 중요도를 비교한다. 두 수준의 비교 결과를 결합하여 복합 가중치를 산출함으로써 16개 역량 요소 전체의 상대적 중요도 순위가 도출된다.
AHP 분석 결과는 두 가지 방향으로 교육과정 설계에 활용된다. 첫째, 상위 기준 간 가중치는 네 개의 역량 영역이 교육과정에서 차지해야 할 상대적 비중의 근거가 된다. 어느 영역에 더 많은 교과목과 시수가 배정되어야 하는지

를 전문가 합의에 기반한 수치로 제시할 수 있다. 둘째, 하위기준의 복합 가중치는 16개 세부 역량 요소 각각이 어느 학년에 어떤 깊이로 편성되어야 하는지의 기준이 된다. 중요도가 높은 역량일수록 저학년에서 먼저 도입되고 고학년으로 갈수록 심화되는 Tyler의 계열성 원리가 이 가중치 결과와 연결된다. Mu & Pereyra-Rojas(2017)가 강조한 바와 같이 AHP 계층 구조의 명확한 설정이 의사결정 결과의 신뢰성을 담보하는 전제 조건이며 이는 교육과정 편성 결과의 재현 가능성과 외부 설명 가능성을 동시에 확보하는 기반이 된다.

[표 4-22] 2차 연구(AHP) 설계 구조

| 단계 | 절차 | 내용 | 1차 연구와의 연계 | 결과 활용 |
|---|---|---|---|---|
| 계층 구조 설계 | AHP 계층 구조 설문 설계 | 재구성된 4개 상위 기준과 14개 하위 역량 요소를 목표–기준–하위기준의 3계층 구조로 배치 | Q방법론 4요인 → AHP 상위기준(A~D) 전환 | 쌍대비교 설문지 구성 |
| 전문가 조사 | AHP 조사 분석 방법 | VMD 실무 전문가·교육 전문가 43명 목적표집. Saaty 9점 척도 쌍대비교 설문. 온라인·대면 병행 | Q방법론 P표본과 유사한 전문성 기준 적용 | 쌍대비교 행렬 구성 |
| 중요도 산출 | 중요도 분석 및 일관성 검증(CR) | 고유벡터 기반 가중치 산출. CR ≤ 0.1 기준 일관성 검증. 상위·하위 기준별 중요도 및 복합 가중치 도출 | 4개 유형 각각의 역량 요소별 상대적 중요도 확인 | 교과목 편성 우선순위 기준 |
| 직무모형 설정 | AHP·FGI 통합 직무모형 설정 | AHP 결과를 FGI 심층 논의를 통해 검증·보완. Q방법론 유형과 AHP 상위 기준 연계 논리 확정 | Q방법론 4유형 ↔ AHP A~D 영역 대응 구조 최종 확정 | VMD 직무역량 모형 |
| 교육과정 설계 | 로드맵 및 교과목 제안 | 중요도 분석 결과를 Tyler 원리(계속성,계열성,통합성)에 따라 학년별 교과목 배치 구조로 전환. 최종 교육과정 편성안 제안 | Q방법론→AHP →Tyler 원리의 3단계 논리가 교육과정으로 수렴 | VMD 전공 교육과정 편성안 |

### 4.2.2 AHP 계층구조 설문 설계 및 조사 방법

VMD 전공 교육과정 개발은 산업 현장에서 요구되는 직무 역량을 교육 체계로 구조화하는 과정을 포함한다. 이 과정은 단일 기준에 의해 결정되기

어려운 다기준 의사결정 문제의 성격을 지니며 직무 수행에 요구되는 역량 간 상대적 중요도를 합리적으로 비교, 판단할 수 있는 분석 틀이 요구된다. 본 연구의 AHP 계층 구조는 4.5절에서 수행한 용어 재구성의 결과를 기반으로 설계되었다. 4.5절에서 Q방법론 4개 요인의 인식 구조로부터 도출된 4개의 상위 역량 범주가 AHP의 상위 기준(Criteria)으로 전환되고 각 범주에 대응하는 NCS 기반 세부 역량 요소 4개씩이 하위기준(Sub-Criteria)으로 배치된다. 이처럼 계층 구조의 기준이 연구자가 임의로 설정한 것이 아니라 1차 연구(Q방법론)의 실증적 분석 결과에서 도출된 것이라는 점이 본 연구 AHP 설계의 핵심적 특성이다.

AHP 계층 구조의 최상위 목표는 'VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 도출'로 설정하였다. 이 목표 아래 4개의 상위 기준(브랜드 전략 및 커뮤니케이션, 콘텐츠 기획 및 실행, 현장 설계 및 실습 운영, 전시·디지털 감성 연출)이 배치되며 각 상위 기준 하위에는 VMD 직무 수행과 교육과정 설계에 직접 연계 가능한 교과목 요소 4개씩이 총 16개가 배치된다. 각 하위 요소는 교과목의 학습 목표와 내용이 직관적으로 드러나도록 서술되어 응답자가 요소 간 상대적 중요도를 명확히 비교, 판단할 수 있도록 설계하였다. 이러한 계층 구조의 명확한 설정이 의사결정 결과의 신뢰성을 담보하는 전제 조건임을 Mu & Pereyra-Rojas(2017)는 강조하였다.

쌍대비교 설문은 Saaty(1980)가 제시한 1~9의 절대수치 척도를 활용하였다. 응답자는 각 쌍대 항목에 대해 '어느 요소가 더 중요한가'와 '그 중요도의 강도는 어느 정도인가'를 동시에 선택하도록 설계하였다. 이 방식은 다수 요소를 동시에 비교하는 부담을 줄이면서도 단계적이고 직관적인 판단이 가능하다는 장점이 있다. 쌍대비교는 두 수준에서 이루어진다. 1수준에서는 4개 상위 기준(A, B, C, D) 간의 상대적 중요도를 비교하며 6쌍(C(4,2)=6)의 쌍대비교가 이루어진다. 2수준에서는 각 상위 기준 내 4개 하위 요소 간 중요도를 비교하며 영역별 6쌍, 총 24쌍의 쌍대비교가 이루어진다. 응답자 1인당 총 30쌍의 쌍대비교를 수행하게 된다. 설문지는 AHP 이론과 설문 구조에 익숙하지 않은 응답자를 위해 쌍대비교 방법과 척도 사용 방법에 대한 안내문을 설문지 앞에 배치하고 작성 예시를 함께 제공하였다. 이는 응답자의 이해

[표 4-23] 계층화 분류표

| Goal : 목표 | | |
|---|---|---|
| VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 도출 | | |
| 상위요소 | 하위요소 | |
| A<br>브랜드 전략<br>&커뮤니케이션 | BI기획 | 브랜드 아이덴티티와 콘셉트를<br>설정하고 전략적으로 기획하는 과정 |
| | 브랜드 메시지 전략 | 목표 고객층과 커뮤니케이션 메시지를<br>설계하여 광고계획을 수립하는 활동 |
| | 브랜드 실행 프로젝트 관리 | VMD 프로젝트 목표를 수립하고<br>실행계획을 수립·관리하는 실무 역량 |
| | 성과 분석 및 개선 전략 | 실행된 프로젝트의 성과를 분석하고<br>개선방안을 도출하는 평가 과정 |
| B<br>콘텐츠 기획 & 실행 | 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드<br>인사이트 | 유통·전시·공간 콘텐츠의 시장 환경과<br>흐름을 조사·분석 |
| | 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | 오프라인/온라인 매장을 연계한<br>콘텐츠 플랫폼 운영 전략 학습 |
| | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 | 콘텐츠 기획안, 스토리보드 등 제작<br>실무 문서 작성<br>기획안을 발표하고 제작비 산출 및<br>관리 실무 이해 |
| | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 | 실질적인 제작비 투입과 운용 계획<br>수립 실습 |
| C<br>현장 설계 & 실습<br>운영 | 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | 공간디자인을 위한 현장 자료 수집과<br>분석 방법 습득 |
| | 설계 및 실행 지시서 작성 | 설계도면, 작업 지시서 등 실무 설계<br>문서 작성 실습 |
| | 디자인 협업 및 실행 조정 관리 | 다분야 협업을 통해 공동 프로젝트<br>설계 및 조정 역량 강화 |
| | 협업 기반 공간 기획 및 운영 | 실제 협업 기반으로 공간 기획 및 시공<br>관리 이해 |
| D<br>전시 디자인 &<br>디지털 감성 연출 | 매장 디스플레이 연출 설계 | 전시 공간 내 조명, 소재, 디지털 장치<br>등을 활용한 연출 실습 |
| | 디지털 하드웨어 연출 계획 | 공간연출을 위한 실물 모형 제작 및<br>설치 |
| | 비주얼 커뮤니케이션 전략 | 디지털 매체를 활용한 시각 이미지<br>기획과 응용 연출 |
| | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 | 매장·쇼룸 등 실공간에 연출<br>아이디어를 실험·적용 |

도를 높이고 비일관성 응답을 최소화하기 위한 조치이다(유은진, 2020). 각 영역의 하위 요소 정의와 내용 설명도 함께 제공하여 응답자가 요소 간 차이를 정확히 인지한 상태에서 판단할 수 있도록 하였다.

본 연구에서는 1차 연구(Q방법론)를 통해 도출된 VMD 직무 인식 유형을 기반으로 2차 연구에서 적용할 AHP 계층 구조의 설계 논리를 제시한다. AHP 분석은 독립적인 절차가 아니라 Q방법론 결과를 교육과정 설계로 전이하기 위한 연속적 연구 설계의 일부이며, 직무 인식의 질적 구조를 정량적 중요도 체계로 변환함으로써 교육과정 설계의 객관성과 설명력을 확보하고자 하였다. AHP 계층 구조의 최상위 목표는 'VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 도출'로 설정하였다. 이는 본 연구가 직무 요소의 중요도 분석에 그치지 않고 그 결과를 교과목 구성, 학년별 역량 단계화 교육과정 설계로 연결하는 데 목적을 둠을 명확히 하기 위함이다. 상위 기준은 VMD 직무의 구조적 특성과 산업 현장의 요구를 반영하여 브랜드 전략 및 커뮤니케이션(A), 콘텐츠 기획 및 실행(B), 현장 설계 및 실습 운영(C), 전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출(D)의 네 영역으로 구성하였다. 이러한 분류는 공간 연출과 시각적 표현 중심으로 편중되어 온 기존 VMD 교육의 한계를 보완하고, 최근 리테일 환경에서 강조되는 전략·콘텐츠·디지털 역량을 균형 있게 반영하기 위한 설계이다.

A요소(브랜드 전략 및 커뮤니케이션)는 브랜드 아이덴티티 기획, 메시지 전략 수립, 프로젝트 실행 관리, 성과 분석 및 개선 전략 등 VMD 직무 기획 단계의 전략적 사고와 관리 역량을 포괄한다. 서정화·윤명길(2016)은 비주얼 머천다이징이 인테리어·디스플레이·상품기획을 결합하여 브랜드 컨셉을 전달하고 매출과 직결되는 기능을 수행함을 밝혔으며, 임민택(2010)은 VMD 전략이 브랜드 정체성과 정합성을 확보할 때 실질적 효과가 높아짐을 실증하였다. 이는 교육과정에서 브랜드 전략 이해와 프로젝트 관리 역량을 교과목 단위로 구현하는 근거가 된다. B요소(콘텐츠 기획 및 실행)는 VMD 직무가 디지털·피지컬 환경을 아우르는 콘텐츠 중심 업무로 확장되고 있음을 반영한다. 콘텐츠 생태계 분석, 옴니채널 운영 전략, 스토리텔링, 운영 계획 및 예산 관리 등이 이에 해당한다. 김운걸(2019)은 VMD 콘텐츠 전략이 소비자의 감성 체험과 구매 행동에 직접적 영향을 미침을 밝혔고, 이광우·백경선·이수정(2017)은 직무 실행 역량이 교과목 단위로 전환되기 위해서는 현장 수행 기능 중심의 구체적 설계가 필요함을 강조하였다.

C요소(현장 설계 및 실습 운영)는 공간환경 분석, 현장 조사, 설계 및 실행 지시서 작성, 디자인 협업 및 실행 조정 등 실행 단계의 공간 중심 실무 역량을 포괄한다. 강철민·이병욱(2020)은 NCS 학습모듈 활용 역량 분석에서 실행영역과 평가영역에 대한 현장 교육요구도가 가장 높게 나타남을 밝히며, 실무 중심 교과목 설계가 현장 역량 개발에 결정적 역할을 함을 논증하였다. D요소(전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출)는 최근 VMD 직무에서 중요성이 증대되고 있는 디지털 기반 연출 역량을 반영한다. 매장 디스플레이 연출, 디지털 하드웨어 연출 계획, 비주얼 커뮤니케이션 전략, 공간 연출 응용 등이 이에 해당하며, 문보경(2024)은 디지털 사이니지를 활용한 내러티브 스토리텔링 연출이 공간의 상징적 의미와 브랜드 프로모션 효과를 높임을 확인하였다. 하위 요소는 Q방법론 분석에서 도출된 직무 인식 유형과 NCS 기반 직무 요소를 종합적으로 고려하여 각 상위 요소에 대응하는 구체적 직무 수행 단위로 설정하였다. 하위 요소 간 중복을 최소화하고 학년별 단계화가 가능하도록 난이도와 수행 범위를 고려하여 구성함으로써 계층 구조 자체가 VMD 전공 교육과정의 개념적 틀로 기능하도록 하였다. 이와 같은 내용은 [표 4-23]과 같다.

AHP 분석 결과의 신뢰성은 표본의 통계적 대표성보다 전문가 판단의 질에 좌우된다는 점에서 본 연구는 목적표집(purposive sampling) 방식을 적용하였다. AHP 연구에서 전문가 패널의 규모는 통계적 대표성이 아닌 판단의 일관성과 전문성을 기준으로 결정되며, 국내외 AHP 선행연구에서 10~50명 내외의 전문가 패널이 일반적으로 활용된다(Saaty, 1980; 유은진, 2020; 김건, 2016). 본 연구의 최종 분석 패널 43명은 이 범위 내에서 VMD 직무 실무와 교육의 관점을 균형 있게 반영하도록 구성되었다. 전문가 패널의 선정 기준은 세 가지로 설정하였다. 첫째, VMD 또는 유관 직무 분야에서 실무·교육·연구 경험을 보유한 자, 둘째, 브랜드·리테일·공간·콘텐츠 기획 등 VMD 직무 수행 또는 교육과 직접 연관된 역할 수행 경험이 있는 자, 셋째, 직무 기반 교육과정 설계 및 역량 중요도 판단에 대해 전문적 의견 제시가 가능한 수준의 전문성을 갖춘 자이다. 이 기준은 단순히 특정 직군을 망라하는 것이 아니라 VMD 직무의 교육적 전환 가능성에 대한 실질적 판단력을 갖춘 집단

을 선별하기 위한 것이다.

전문가 패널은 총 43명으로 구성되었으며 현업 실무자 32명(74.4%)과 대학교수 및 강사 11명(25.6%)으로 구분하여 실무와 교육 관점을 균형 있게 반영하였다. 현업 실무자 패널은 비주얼 머천다이저(VMD), 온라인 VMD, 브랜드 디자이너, 공간·전시 디자이너, 콘텐츠 기획자 등 VMD 직무와 직접 연계된 직군으로 구성되었으며, 패션·리테일 기업, 브랜드 본사, 전시·공간디자인 회사, 이커머스 등 다양한 산업 배경을 포함한다. 교수진 패널은 시각디자인, 실내공간디자인, 전시디자인, 브랜딩 관련 분야의 대학교수 및 강사로 구성되었으며 VMD 관련 교과목 운영 및 전공 교육과정 설계 경험을 보유한 집단이다. 인구통계학적으로 여성 비중이 다소 높았고(53.5%), 연령대는 20대 후반부터 50대 이상까지 폭넓게 분포하였다.

설문은 온라인 설문지와 대면 설문을 병행하여 실시하였으며 응답 소요시간은 평균 20분 내외로 설정하였다. 조사 기간은 2025년 10월 20일부터 10월 29일까지였으며, 총 48명의 응답이 수집되었다. 수집된 자료는 Excel 2025를 활용하여 기초 통계 검증과 응답 분포의 타당성을 검토하였다. 각 응답자의 쌍대비교 결과에 대해서는 Saaty(1980)가 제시한 일관성 비율(Consistency Ratio, CR) 기준을 적용하여 응답의 논리적 일관성을 검증하였다. CR 값이 0.1을 초과하는 응답은 비일관적 판단으로 간주하여 분석에서 제외하였으며, 이 기준을 초과한 5명의 응답을 제외한 최종 43명의 데이터를 분석에 활용하였다. 이는 AHP 연구에서 통용되는 일관성 검증 기준을 충족하는 수준이다(강훈, 2018; 윤혜정 외, 2017). 최종 가중치 산출은 Expert Choice 11.5프로그램을 활용하였다. 각 상위 기준과 하위 요소에 대한 개별 가중치 및 종합 가중치(Combined Weight)를 산출하여 VMD 전공 교육과정 개발을 위한 교과목 요소 간 상대적 중요도를 체계적으로 분석하였다. 이 분석 결과는 이후 교육과정 시수 배분 기준 설정과 학년별 전공 역량 로드맵 설계의 핵심 근거 자료로 활용했다.

#### 4.2.3 중요도 분석 및 일관성 검증(CR)

[표 4-24] AHP 조사 전문가 패널 구성 및 특성

| 구분 | 항목 | 내용 |
|---|---|---|
| 선정 기준 | 전문성 요건 | VMD 또는 유관 직무 분야에서 실무 또는 교육·연구 경험 보유 |
| | 직무 연관성 | 브랜드·리테일·공간·콘텐츠 기획 등 VMD 직무 수행 또는 교육과 직접 연관된 역할 수행 경험 |
| | 판단 역량 | 직무 기반 교육과정 설계 및 역량 중요도 판단에 대해 전문적 의견 제시 가능 |
| | 경력 | 5년 이상 경력자 중심, 중급–고경력자 혼재 |
| 패널 구성 비율 | 현업 실무자 | 32명 (74.4%) |
| | 교수·강사 | 11명 (25.6%) |
| 인구통계학적 특성 | 성별 | 남성 20명 (46.5%)<br>여성 23명 (53.5%) |
| | 연령 | 20대 후반 ~ 50대 이상 분포 |
| | 학력 | 대학 졸업 이상 |
| 조사개요 | 조사 기간 | 2025년 10월 20일 ~ 10월 29일 (10일간) |
| | 조사 방법 | 온라인 설문지 + 대면 설문 병행. 응답 소요 시간 평균 20분 내외 |
| | 수집/분석 | 총 48명 응답 수집 → CR 〉 0.1 초과 5명 제외 → 최종 43명 분석 |
| | 분석 도구 | Expert Choice 11.5 (가중치 산출), Excel 2025 (기초 통계) |

Expert Choice 11.5프로그램을 활용하여 산출된 AHP 분석 결과를 상위요소와 하위요소의 두 계층으로 나누어 기술하고 각 계층의 일관성 비율(CR)을 통해 분석 결과의 신뢰성을 검증한다. 이어서 상위요소 가중치와 하위요소 가중치를 결합한 복합 가중치(Combined Weight)를 산출하여 16개 역량 요소 전체의 절대적 중요도를 도출하고 이 결과가 교육과정 설계에 갖는 함의를 논한다. 먼저 상위요소 간 중요도 분석 결과를 살핀다. 전문가 패널 43명의 쌍대비교 응답에서 도출된 비교 행렬의 고유벡터를 산출하여 각 상위요소의 상대적 가중치를 확인한 결과는 [표 4-25]와 같다.

분석 결과에서 가장 주목되는 점은 '콘텐츠 기획 및 실행'(B, 0.3186)이 다른 세 영역을 뚜렷하게 앞서며 1순위를 차지했다는 사실이다. 이 결과는

[표 4-25] AHP상위요소 분석 중요도와 순위

| | 중요도 | 순위 | CR |
|---|---|---|---|
| A. 브랜드 전략 &커뮤니케이션 | 0.2159 | 4 | 0.0270 |
| B. 콘텐츠 기획 & 실행 | 0.3186 | 1 | |
| C. 현장 설계 & 실습 운영 | 0.2293 | 3 | |
| D. 전시·디지털 감성 연출 | 0.2362 | 2 | |

VMD 직무 환경이 단순한 시각 연출 중심에서 기획 주도형 구조로 전환되고 있음을 보여준다. 김지영(2023)은 최근 패션유통매장 VMD 트렌드 분석에서 오프라인 매장이 온라인 채널에 판매 기능을 넘기는 대신 브랜드 가치와 문화를 체험으로 전달하는 기능으로 전환하면서 콘텐츠 기획 역량이 VMD 직무의 핵심으로 부상하였음을 밝혔다. 이는 전문가들이 VMD를 실행 직무가 아닌 기획 직무로 인식하고 있음을 보여주는 결과이기도 하다. 이러한 산업 변화는 본 연구 전문가 패널의 판단과 일치하며, 교육과정 설계에서 콘텐츠 기획 역량을 핵심 축으로 설정해야 하는 근거가 된다. 2순위를 차지한 '전시·디지털 감성 연출'(D, 0.2362)은 디지털 사이니지, 인터랙티브 미디어, AI 기반 공간 연출 등 기술 기반 요소들이 VMD 직무 현장에 급속히 통합되면서 기술 리터러시와 감성적 연출 능력을 동시에 갖춘 역량이 중요하게 인식된 결과이다. 4차 산업혁명 이후 AR·VR 등 기술 기반 VMD 요소가 미래 핵심 직무역량으로 부상하고 있다는 나혜진(2018)의 분석과 일치한다. '현장 설계 및 실습 운영'(C, 0.2293, 3순위)과 '브랜드 전략 및 커뮤니케이션'(A, 0.2159, 4순위)은 상대적으로 낮은 순위를 기록하였으나 네 영역 모두 0.21 이상의 가중치를 보여 어느 한 요소도 교육과정에서 배제될 수 없음을 확인할 수 있다. 이는 VMD 직무가 단일 역량으로 수렴되지 않는 복합 구조임을 다시 한 번 확인시켜 준다.

상위요소 분석의 일관성 비율(CR)은 0.0270으로 허용 기준치 0.1을 크게 밑돌았다. CR은 비교행렬의 논리적 일관성을 측정하는 지표로, 0.1 이하이면 전문가 응답이 수용 가능한 수준의 일관성을 갖추고 있음을 의미한다(Saaty, 1980). CR = 0.0270은 이 기준의 약 1/4 수준으로 전문가 패널 43명의 판

단이 상당히 일관성 있게 수렴되었음을 보여준다. 이는 VMD 직무의 상위 역량 구조에 대해 전문가 집단 내에서 공유된 인식 틀이 존재함을 시사한다.

다음으로 상위 역량 영역별 하위요소에 대한 AHP 분석 결과를 살핀다. 하위요소는 각 상위 영역의 직무 수행 역량을 교과목 단위로 전환 가능한 수준에서 구체화한 것이다. [표 4-26]은 각 하위요소의 영역 내 중요도, 전체 순위, 복합 가중치, 일관성 비율(CR)을 함께 제시한다. 복합 가중치(Combined Weight)는 상위요소 가중치와 하위요소 가중치를 곱하여 산출된 값으로 16개 역량 요소 전체의 절대적 중요도를 하나의 기준으로 비교할 수 있게 한다.

하위요소 분석에서 가장 중요한 발견은 상위, 하위 계층 간 우선순위의 불일치이다. 상위요소에서는 '콘텐츠 기획 및 실행'(B)이 1순위를 차지하였으나 하위요소 영역 내 중요도에서 최우선으로 도출된 항목은 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)으로 '전시·디지털 감성 연출'(D) 영역에 속한다. 복합

[표 4-26] AHP 하위요소 분석 중요도와 순위

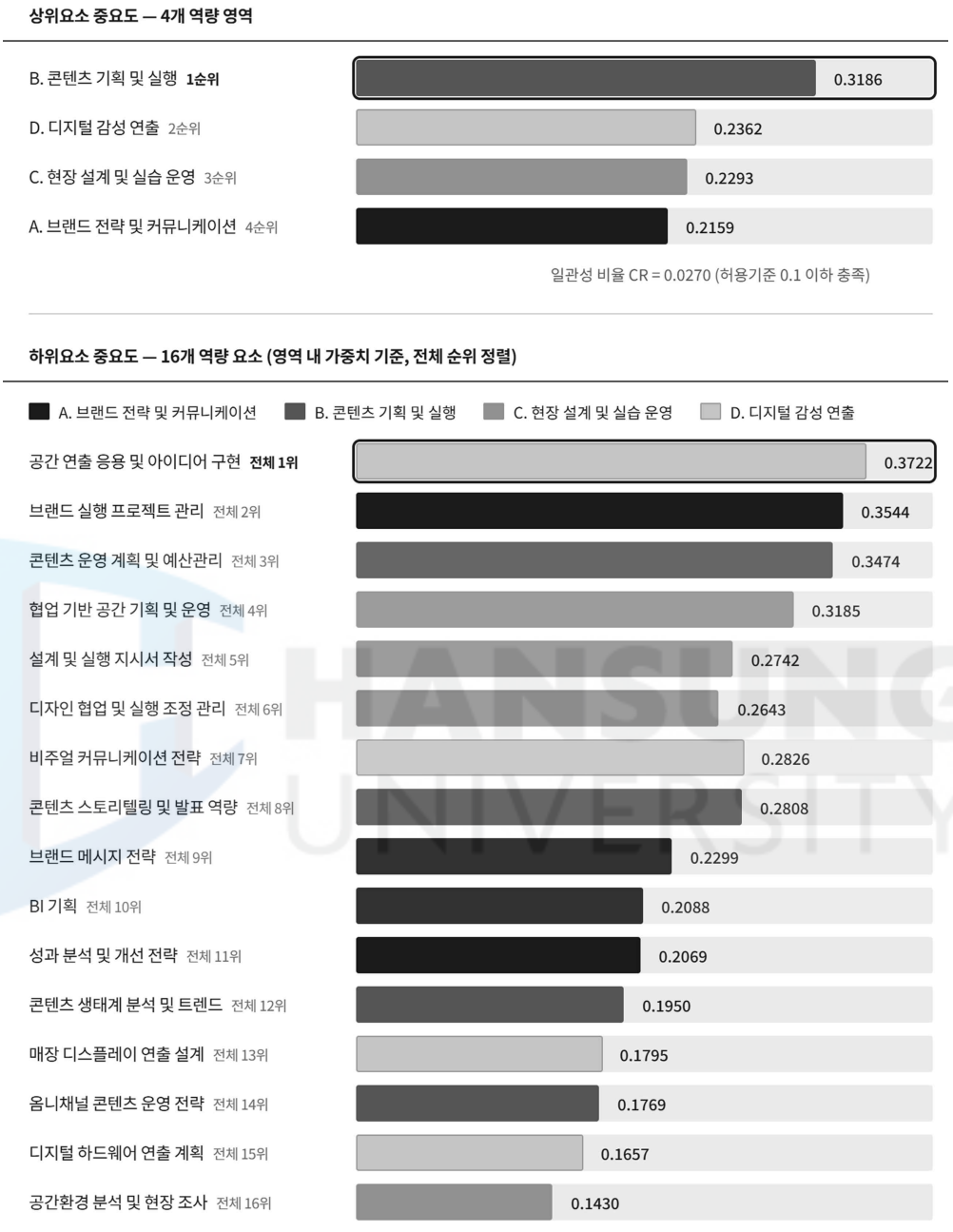
| | 중요도 | 순위 | CR |
|---|---|---|---|
| BI기획 | 0.2088 | 10 | 0.0113 |
| 브랜드 메시지 전략 | 0.2299 | 9 | |
| 브랜드 실행 프로젝트 관리 | 0.3544 | 2 | |
| 성과 분석 및 개선 전략 | 0.2069 | 11 | |
| 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 | 0.1950 | 12 | 0.0030 |
| 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | 0.1769 | 14 | |
| 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 | 0.2808 | 8 | |
| 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 | 0.3474 | 3 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | 0.1430 | 16 | 0.0115 |
| 설계 및 실행 지시서 작성 | 0.2742 | 5 | |
| 디자인 협업 및 실행 조정 관리 | 0.2643 | 6 | |
| 협업 기반 공간 기획 및 운영 | 0.3185 | 4 | |
| 매장 디스플레이 연출 설계 | 0.1795 | 13 | 0.0066 |
| 디지털 하드웨어 연출 계획 | 0.1657 | 15 | |
| 비주얼 커뮤니케이션 전략 | 0.2826 | 7 | |
| 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 | 0.3722 | 1 | |

가중치 기준으로는 'B-콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'(0.1106)가 16개 역량 요소 중 최상위를 차지하고 그 뒤로 D-공간 연출 응용 및 아이디어 구현(0.0879), A-브랜드 실행 프로젝트 관리(0.0765) 순으로 나타났다.

이 결과는 전문가들이 교육과정 전체 구조의 차원에서는 기획 역량을 우선시하면서도 개별 역량 단위로 내려가면 아이디어를 실제 공간으로 구현하는 실행력이 궁극적으로 요구되는 핵심 능력임을 인식하고 있음을 보여준다. 이는 모순이 아니라 VMD 직무의 구조적 특성을 반영하는 것이다. '기획이 실행으로 완성될 때 비로소 직무 성과로 연결된다'는 인식이 두 차원의 우선순위 결과에 동시에 담겨 있다. 따라서 교육과정 설계에서 기획 역량과 실행 역량은 어느 하나가 선택되는 것이 아니라 학년 단계별로 유기적으로 연결되는 방식으로 편성되어야 한다. 이광우, 백경선, 이수정(2017)은 역량 기반 교육과정에서 핵심역량과 교과 역량이 계층적으로 연계되어야 하며 교과목 배열이 역량의 복잡성 수준에 따라 단계화될 때 학습 효과가 극대화됨을 논증하였으며, 본 연구의 AHP 결과도 이 원리를 지지한다.

2순위 '브랜드 실행 프로젝트 관리'(0.3544)와 3순위 '콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'(0.3474)가 상위에 도출된 점은 VMD 직무가 창의적 연출 작업을 넘어 프로젝트 단위의 기획, 실행, 관리 책임을 포함하는 복합 직무임을 반영한다. 두 항목 모두 자원 배분, 일정 관리, 이해관계자 조율 역량을 내포하고 있으며 이는 교육과정에서도 단순 제작 실습을 넘어 프로젝트 운영 전반을




[그림 4-2] AHP 상·하위요소 중요도 분석 결과

경험할 수 있는 교과목 설계가 필요함을 시사한다. 4순위 '협업 기반 공간 기획 및 운영'(0.3185) 역시 리테일 현장의 다학제적 협업 구조를 교육 환경에서 사전 경험하는 것의 중요성을 강조한다. 윤세현, 이진구(2021)는

PBL(Problem-Based Learning) 방식이 기획-실행-평가의 순환 구조를 반복하는 수업 설계를 통해 실무 역량 개발에 효과적임을 밝혔으며, 이는 VMD 전공 교육과정에서 현장 연계 프로젝트 기반 학습을 핵심 교수·학습 방법으로 채택해야 함을 뒷받침한다.

반면 '공간환경 분석 및 현장 조사 역량'(0.1430, 16순위), '디지털 하드웨어 연출 계획'(0.1657, 15순위), '옴니채널 콘텐츠 운영 전략'(0.1769, 14순위)은 상대적으로 낮은 순위를 기록하였다. 복합 가중치로도 0.03~0.06 수준으로 다른 요소에 비해 낮게 나타났다. 이들 요소는 다른 역량을 수행하기 위한 배경 지식과 조사 능력의 성격을 지니며 독립된 심화 교과목으로 운영하기보다 연관 교과목의 선행 학습 또는 내부 모듈로 분산 배치하는 방식이 적합하다. 모든 하위요소의 CR 값이 0.1 이하로 나타나 분석 결과의 신뢰도가 전반적으로 확보되었다. 이와 같은 결과는 [그림 4-2]와 같다.

### 4.2.4 AHP·FGI 분석 결과 기반 VMD 직무모형 설정

#### 4.2.4.1 FGI 운영 개요 및 분석 결과

본 연구는 VMD 전공 교육과정 개발에 필요한 핵심 역량 요소를 다층적으로 도출하기 위해 AHP와 FGI를 독립적으로 설계하여 동시에 실시하는 혼합 연구 방법(Mixed Methods Research)을 채택하였다. AHP가 전문가 집단의 판단을 정량적 가중치로 수렴하는 데 강점을 지닌다면 FGI는 수치로 환원되기 어려운 역량 요소의 맥락적 의미, 현장 조건, 교육적 함의를 심층적으로 탐색하는 데 적합하다.

FGI(Focus Group Interview)는 산업체 전문가 5명과 대학교 전임 교원 3명, 총 8명으로 구성된 전문가 집단을 대상으로 실시하였다. FGI의 목적은 AHP 정량 분석 결과가 VMD 현장과 교육 실무의 실제 조건과 부합하는지를 질적으로 검증하고 보완하는 것이다. 인터뷰는 대면과 온라인 응답 방식을 병행하여 진행하였으며, 주요 질문 영역은 상위 역량 요소의 현장 인식, 하위 역량의 교육적 구현 방식, 학년별 교육 단계화 구조의 세 축으로 구성하였다.

FGI 분석 결과 네 가지 역량 요소 모두 중요하게 인식되었으나 특히 콘텐

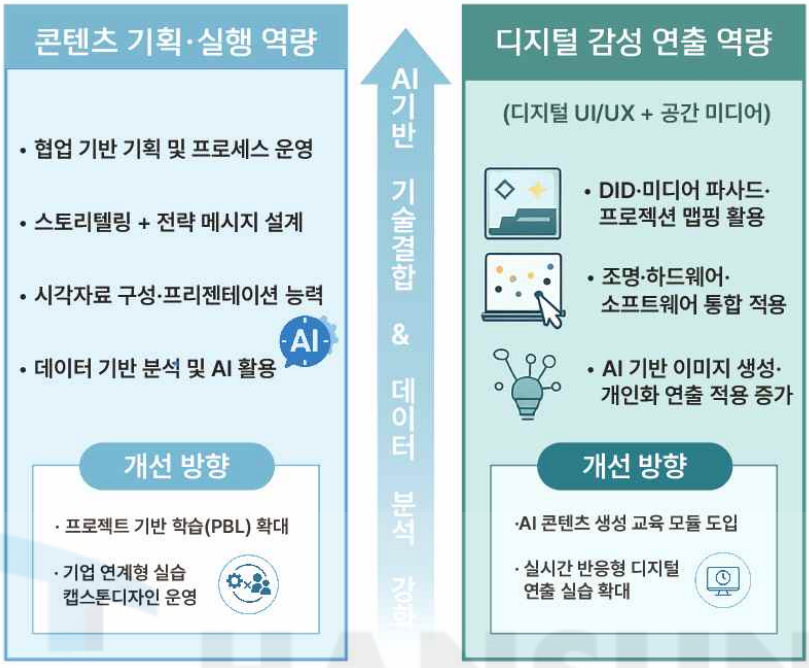
[표 4-27] FGI 운영 계획표

| 구분 | | 내용 |
|---|---|---|
| 조사 목적 | | AHP와 독립적으로 VMD 직무 역량의 교육적 의미와<br>현장 요구를 질적으로 탐색 |
| 조사 방법 | | 대면 인터뷰 및 온라인 응답 병행 |
| 조사 기간 | | 2025년 10월 20일~ 10월 29일 |
| 패널 구성 | 산업체전문가 | VMD·브랜드 리테일·공간 연출·콘텐츠 기획 등<br>실무 경력 5년 이상 전문가 5명 |
| | 교수진 | 실내공간·전시·브랜딩 관련 전공 VMD 교과목<br>운영 경험 보유 전임 교원 3명 |
| 패널 합계 | | 총 8명 (산업체 전문가 5명 + 교수·강사 3명) |
| 분석 방법 | | 내용 분석(content analysis)을 통해 주요 주제를 도출,<br>AHP 분석 결과와 비교·통합하여 해석 |
| 신뢰도 확보 방안 | | 전문가 간 의견 비교 및 반복 검토를 통한 해석의 일관성 확보 |
| 활용 방법 | | AHP 결과와 FGI 결과를 상호 비교하여<br>교육과정 설계의 근거 및 방향 도출 |

츠 기획 및 실행과 디지털 감성 연출 역량이 상대적으로 높은 중요도와 수렴성을 보이며 핵심 축으로 도출되었다. AHP에서 1순위로 도출된 '콘텐츠 기획 및 실행' 역량은 FGI에서도 산업체 전문가와 교수진 모두가 VMD 직무의 핵심 경쟁력으로 일관되게 지목한 영역이다. 산업체 전문가들은 VMD 직무에서 기획 역량이 창의적 아이디어 제안 수준에 머물러서는 현장의 요구를 충족하기 어렵다고 공통으로 진술하였다. 브랜드 전략과 시각적 커뮤니케이션은 기획 단계에서부터 통합적으로 고려되어야 하며 아이디어를 실행 가능한 콘텐츠로 전환하고 프로젝트 전반을 조율하는 능력이 실제 현업 적응도를 결정짓는다는 의견이 반복되었다. 교수진은 콘텐츠 기획 역량을 아이디어 발상에 국한하지 않고 스토리텔링 구조의 설계, 시각 메시지 전달 전략, 데이터 기반 분석 역량을 포함하는 복합적 개념으로 정의해야 한다고 제언하였다. 현행 교육과정에 대한 평가에서는 대다수의 전문가가 아이디어 발상부터 분석, 실행, 피드백으로 이어지는 기획 프로세스 전체가 교육 안에서 단절적으로 운영되고 있다는 점을 공통 문제로 지목하였다.

AHP에서 2순위를 차지한 디지털 감성 연출 역량 역시 FGI에서 뚜렷한 수렴 양상을 보였다. 전문가들은 현재 산업 현장에서 활용되는 디지털 연출 기술이 초기의 단순 디지털 사이니지 수준을 넘어 인터랙티브 미디어, 프로젝션 맵핑, 실시간 반응형 디스플레이 시스템 등으로 고도화되고 있음을 지적하였다. 한 산업체 전문가는 디지털 연출은 이제 공간의 분위기를 조성하는 보조적 기능을 넘어 브랜드 경험을 개인화하고 소비자와 실시간으로 상호작용하는 핵심 설계 요소로 작동하고 있다고 진술하였다. 또한 일부 산업체 전문가는 AI 기반 고객 분석 도구와 소비자 행동 예측 시스템이 이미 리테일·전시 기획의 핵심 참고 자료로 활용되고 있음을 지목하며, 교육 현장에서도 데이터 해석 능력과 AI 활용 역량을 기초 교과 수준부터 체계적으로 다룰 필요가 있다는 의견을 제시하였다. 여기서 한 가지 방법론적 지점을 분명히 할 필요가 있다. AI 관련 역량은 본 연구의 분석 기초가 된 NCS 직무 분류 체계에 포함되어 있지 않다. 이는 NCS가 AI의 본격적 산업 도입 이전에 제정·고시된 표준이기 때문이며(2.2절 참조), NCS만으로는 현 시점의 직무 변화를 온전히 포착하기 어렵다는 구조적 한계를 의미한다.

본 연구는 이 공백을 FGI를 통해 보완하였다. FGI에서 산업체 전문가들은 AI 기반 고객 분석 시스템과 생성형 AI 도구가 이미 리테일·전시 기획의 핵심 수단으로 활용되고 있으며, 교육과정에서 데이터 해석과 AI 활용 역량을 체계적으로 다룰 필요가 있다고 일관되게 진술하였다. 이는 2.4.1에서 검토한 디지털·AI 전환 관련 선행연구가 예고한 역량 변화를 현장 전문가들이 실증적으로 확인해 준 것이다. 따라서 본 연구에서 AI 역량의 반영은 연구자의 임의적 판단에 따른 것이 아니라, 표준화된 정량 분석틀(NCS·AHP)이 포착하지 못하는 신생 역량을 질적 방법(FGI)으로 식별하여 보완한다는 혼합연구 설계의 논리적 산물이다. 다만 AI 역량은 독립된 제5의 직무영역으로 신설된 것이 아니라, AHP로 도출된 네 직무영역(A·B·C·D)의 수행을 고도화하는 도구적·기초 역량으로 각 영역 안에 통합되어 반영되었다.




[그림 4-3] AI 기반 콘텐츠 기획 및 전시·디지털 감성 연출 역량 강화 로드맵

현장 설계 및 실습 운영 영역에 대한 논의에서는 학년별 단계화 구조와 프로젝트 기반 실습의 중요성이 반복적으로 강조되었다. 전문가들은 협업 과정에서의 역할 분담, 단계별 의사결정 경험, 피드백 반영 능력이 직무 수행 역량의 핵심 형성 요소로 작용한다는 점을 강조하였으며, 저학년에서는 시각 표현과 디자인 기초 이론을 중심으로 역량의 토대를 마련하고 학년이 올라갈수록 산업체 프로젝트 연계 실무, AI·디지털 감성 연출 심화, 캡스톤 기반 통합 설계로 점진적으로 확장하는 구조가 바람직하다는 데 의견을 모았다. 강철민·이병욱(2020)이 NCS 학습모듈 활용 역량 연구에서 실행 및 평가 영역에 대한 현장 교육요구도가 가장 높게 나타남을 밝힌 것과도 일치하는 방향이다. 이러한 FGI 결과는 AHP 분석 결과와 전반적으로 일관된 방향을 보이며 두 방법론 간 수렴성이 확인되었다. AHP의 정량적 우선순위와 FGI의 질적 맥락이 일치할 때, 교육과정 설계 근거의 타당성이 가장 강하게 확보된다(Creswell & Poth, 2018).

4.2.4.2 AHP·FGI 통합 직무모형 설정

AHP와 FGI를 통해 확인된 VMD 역량 구조는 단순한 중요도 순위 목록이 아니다. 두 분석이 공통으로 가리키는 것은 VMD 직무가 기획, 실행, 연출, 전략이라는 네 가지 기능이 독립적으로 작동하는 것이 아니라, 하나의 브랜드 경험을 완성하기 위해 유기적으로 연결되어야 한다는 구조적 사실이다. 이 인식이 직무모형 설정의 출발점이다.

본 연구의 VMD 직무모형은 AHP 상위 요소 분석 결과인 A·B·C·D 네 영역을 기반으로, FGI의 질적 인식을 반영하여 각 영역의 직무 범위와 수행 단위를 재정의한 결과물이다. 네 영역은 상호 독립적으로 기능하지 않으며 B영역에서 기획된 콘텐츠 전략이 D영역의 디지털 연출 방식을 규정하고 C영역의 현장 설계가 실행 가능성을 검토하며 A영역의 브랜드 전략이 전체 방향을 설정하고 실행 결과를 다시 평가하는 순환 구조를 이룬다. 직무 영역 간 경계는 역할 분화가 아닌 수행 흐름의 차이로 설정된 것이다.

‘VMD 콘텐츠 기획·실행(B)’은 AHP 1순위이자 FGI에서 현장 전문가들이 가장 강화가 필요한 영역으로 지목한 직무로 브랜드·리테일 환경 분석에서 콘텐츠 운영까지 전 과정을 포괄한다. 다섯 개의 능력단위로 구성되며 콘텐츠 전략 기획, 콘텐츠 스토리텔링 설계, 데이터 기반 기획, 콘텐츠 실행 및 운영, 옴니채널 콘텐츠 기획 및 배포가 이에 해당한다. AHP 하위 분석에서 '콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'가 3순위를 기록한 것은 이 영역이 창의적 발상과 전략적 관리를 동시에 요구하는 복합 직무임을 수치로 뒷받침한다. 특히 '데이터 기반 기획' 능력단위에는 AI 분석 도구 활용 역량을 포함하였는데 FGI에서 산업체 전문가들이 AI 기반 고객 분석 시스템이 이미 리테일 기획의 핵심 참고 자료로 활용되고 있다고 지적하면서 교육과정에서의 반영을 요구한 내용을 직접 수용한 것이다. 한편 플랫폼 연계 운영 역량은 B영역에서 콘텐츠의 전략적 기획과 채널 배포 관점으로 명칭을 '옴니채널 콘텐츠 기획 및 배포'로 재정의하여 D영역과의 중복을 해소하였다.

‘VMD 디지털·AI 감성 연출(D)’은 AHP 2순위로 디지털 기술과 감성 경험 설계를 통합하는 연출 및 구현 직무 영역이다. AHP 하위 분석에서 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'이 전체 16개 항목 중 1순위를 기록한 결과는

이 영역의 본질이 장비 운용이 아닌 경험 설계에 있음을 명확히 한다. 다섯 개의 능력단위로 구성되며 디지털 연출 기획, 디지털 미디어 활용, AI 기반 콘텐츠 생성, 감성·UX 경험 설계, 반응형 디지털 플랫폼 운용이 이에 해당한다. B영역과 구별되는 지점은 플랫폼 연계를 콘텐츠 배포 전략이 아닌 기술 구현과 실시간 운용 관점에서 다룬다는 것이다. FGI에서 전문가들이 생성형 AI와 실시간 반응형 디스플레이가 현장에서 급속히 확산되고 있으며 디지털 연출의 범위가 상업 공간을 넘어 온라인 브랜드 경험 설계까지 확장되고 있다고 강조한 내용이 이 영역의 직무 범위 설정에 반영되어 있다.

‘VMD 현장 설계·운영(C)’은 AHP 3순위로 기획된 내용을 물리적 공간으로 구현하는 실행 가능성을 담보하는 직무 영역이다. 공간 분석 및 조사, 설계 지시 및 문서화, 현장 실행 및 협업, 프로젝트 관리, 현장 피드백 반영의 다섯 능력단위로 구성된다. AHP 하위 분석에서 '설계 및 실행 지시서 작성'(5순위), '협업 기반 공간 기획 및 운영'(4순위), '디자인 협업 및 실행 조정 관리'(6순위)가 연속으로 상위에 도출된 것은 이 영역에서 협업 조율과 실행 관리 역량이 핵심임을 보여준다. FGI에서 전문가들이 협업 과정의 역할 분담, 단계별 의사결정, 피드백 반영 경험이 직무 수행 역량 형성에서 가장 중요하다고 강조한 내용이 현장 실행 및 협업, 현장 피드백 반영 능력단위의 설계에 직접 반영되었다.

‘VMD 브랜드 전략·커뮤니케이션(A)은 AHP 4순위이나 FGI에서 전략은 실행과 결합되어야 한다는 전문가 의견이 반복 제시된 영역이다. 브랜드 전략 이해, 공간 기반 메시지 설계, 실행 연계 전략 수립, 성과 분석 및 개선의 네 능력단위로 구성된다. AHP 분석에서 상대적으로 낮은 순위를 기록한 것은 이 역량의 중요성이 낮다는 의미가 아니라, 직무 수행의 개념적 틀을 제공하는 기반 역량으로서 다른 세 영역의 방향성을 설정하는 선행 조건 역량임을 의미한다. '브랜드 전략 이해' 능력단위에 '경쟁 브랜드 포지셔닝 분석 및 차별화 방향 도출'을 Task로 추가하고, '공간 기반 메시지 설계'에 '소비자 접점별 브랜드 메시지 전달 효과 검토'를 추가한 것은 앞서 직무모형 검토 과정에서 확인된 빈칸을 채우면서 동시에 FGI의 전문가 의견을 반영한 결과이다. '실행 연계 전략 수립'의 Task를 '콘텐츠·연출·운영의 통합 실행 계획 수립'으로 구체

화한 것도 전략이 기획 수준에 머물지 않고 B·C·D 영역의 실행과 직접 연계되어야 한다는 현장의 요구를 반영한 것이다.

이렇게 설정된 VMD 직무모형은 두 가지 차원에서 교육과정 설계의 기초틀로 기능한다. 첫째, 각 능력단위 요소(Task)는 교과목의 학습 내용과 수행기준으로 전환 가능한 단위이며 이를 통해 분석 결과가 실제 교과목으로 연결되는 체계적 경로가 완성된다. 남선혜·이영민(2024)이 교육과정의 현장 수요 반영을 위해 직무 수행 역량과 교육 내용 간의 직접 연계 구조가 필요하다고 강조한 논거가 이 지점에서 구현된다. 둘째, 네 직무 영역 간의 순환 구조는 단일 교과목이 아닌 연계적 교과목 배치의 논리적 근거를 제공한다. 어떤 역량이 어느 영역과 선후 관계를 이루며 어느 시점에 어느 수준으로 심화되어야 하는지를 직무모형이 구조적으로 규정하기 때문이다. 이것이 다음 절에서 전개되는 Tyler 원리 기반 교육과정 로드맵의 직접적 출발점이 된다.

#### 4.2.4.3 분석 결과 기반 VMD 직무역량 핵심 용어 최종 확정

앞의 분석을 통해 VMD 직무역량의 4개 영역 구조와 각 영역의 인식 근거가 확인되었다. 이 절에서는 세 가지 분석 결과(Q방법론의 유형화, AHP의 정량적 중요도 산출, FGI의 질적 검증)가 수렴하는 지점을 종합하여 VMD 직무역량의 4개 핵심 용어를 최종 확정한다. 공식적으로 별도로 확정하는 이유는 이후 교육과정 설계의 논거가 분석 결과에 근거하는 것인지 연구자의 임의 판단에 근거하는 것인지가 불분명하기 때문이다. 용어 최종 확정의 기준은 세 가지이다. 첫째, Q방법론에서 도출된 직무 인식 구조의 핵심 내용이 담겨야 한다. 둘째, AHP 분석에서 산출된 가중치 우선순위와 하위요소 분포가 용어가 지칭하는 역량 범위와 일치해야 한다. 셋째, FGI 전문가 집단이 용어가 지칭하는 역량의 현장 중요성과 교육적 구현 방향에 대해 수렴된 의견을 제시해야 한다. 세 기준을 동시에 충족하는 용어만이 최종 확정 용어로 채택한다.

첫 번째 역량 영역인 '브랜드 전략 및 커뮤니케이션(Brand Strategy & Communication, 이하 A 영역)'은 다음의 근거를 통해 최종 확정했다. Q방법론 제1요인 분석에서 이 유형에 속하는 응답자들은 브랜드 전략 수립에서 시

[표 4-28] VMD 직무모형 — 4개 역량 영역 정의 및 AHP·FGI 통합 근거

| 영역 | 명칭 및 AHP 순위 | 직무 범위 및 능력단위 | AHP·FGI 통합 근거 |
|---|---|---|---|
| A | 브랜드 전략 및 커뮤니케이션 AHP 4순위 (0.2159) 선행 조건 역량 | 브랜드 전략 이해, 공간 기반 메시지 설계, 실행 연계 전략 수립, 성과 분석 및 개선 → B·C·D 영역의 방향성 설정 기능 | 제1요인 인식 구조 반영. FGI에서 '전략은 실행과 결합되어야 한다'는 의견 반복 수용. 경쟁 브랜드 포지셔닝 분석 능력단위 신설 |
| B | 콘텐츠 기획 및 실행 AHP 1순위 (0.3186) 핵심 심화 역량 ★ | 콘텐츠 전략 기획, 스토리텔링 설계, 데이터 기반 기획(AI 포함), 콘텐츠 실행·운영, 옴니채널 기획·배포 → 총 5개 능력단위 | 제2요인 인식 구조 반영. FGI에서 기획 프로세스 단절 문제 공통 지적. AI 기반 고객분석 능력단위 반영. D영역과 역할 구분 명확화 |
| C | 현장 설계 및 실습 운영 AHP 3순위 (0.2293) 계속성 역량 | 공간 분석·조사, 설계 지시 및 문서화, 현장 실행 및 협업, 프로젝트 관리, 현장 피드백 반영 → 총 5개 능력단위 | 제3요인 인식 구조 반영. FGI에서 협업 역할 분담·피드백 경험이 핵심 역량 형성 요소임을 강조. AHP 하위 4·5·6순위 협업 관련 역량 집중 반영 |
| D | 전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출 AHP 2순위 (0.2362) 전문 구현 역량 | 디지털 연출 기획, 디지털 미디어 활용, AI 기반 콘텐츠 생성, 감성·UX 경험 설계, 반응형 디지털 플랫폼 운용 → 총 5개 능력단위 | 제4요인 인식 구조 반영. FGI에서 생성형AI·반응형 디스플레이 확산 강조. '장비 운용→경험 설계' 역할 전환 반영. 적용 범위를 온·오프라인 통합으로 확장 |

각 기획, 실행, 성과 평가로 이어지는 전 과정을 하나의 순환적 직무 체계로 인식하는 구조를 공통으로 보였다. AHP 분석에서는 상위 4순위(0.2159)를 기록하였으나 하위요소에서 '브랜드 실행 프로젝트 관리'(0.3544)가 해당 영역 내 1순위로 도출되어 전략의 완성을 실행과 관리까지 포함하는 것으로 인식한다는 Q방법론 결과와 수렴하였다. FGI에서는 산업체 전문가와 교수진 모두가 브랜드 전략은 반드시 실행 가능한 형태로 구체화되어야 하며 이를 교육과정에서 분리하면 학습자가 전략을 관념으로만 이해하게 된다고 강조하였다. 세 분석이 '브랜드 방향 설정과 커뮤니케이션 실행의 통합'을 이 영역의 본질로 수렴하고 있다는 점에서 '브랜드 전략 및 커뮤니케이션'이 A 영역의 최종 확정 용어로 정했다. 두 번째 역량 영역인 '콘텐츠 기획 및 실행(Content Planning & Execution, 이하 B 영역)'은 세 분석에서 가장 강한 수

렴 양상을 보인다. Q방법론 제2요인 분석에서 이 유형의 응답자들은 콘텐츠를 플랫폼을 통해 유통되고 순환되는 전략 자산으로 인식하며 옴니채널 기반 기획과 운영 구조를 VMD 직무의 핵심으로 규정하는 구조를 보였다. AHP 분석에서는 상위 4개 기준 중 1순위(0.3186)를 기록하였으며 복합가중치 기준으로도 16개 하위요소 중 최상위(콘텐츠 운영 계획 및 예산관리, 0.1106)를 기록하여 전문가 집단의 판단이 이 영역으로 가장 강하게 집중되었다. FGI에서는 기획 프로세스 전체가 교육 안에서 단절적으로 운영된다는 문제가 공통으로 지적되었고 AI 기반 고객 분석 도구가 이미 리테일 기획의 핵심 참고 자료로 활용되고 있다는 현장 변화가 강조되었다. 세 분석이 모두 이 영역을 VMD 직무역량의 가장 핵심적인 축으로 지목한다는 점에서 '콘텐츠 기획 및 실행'이 B 영역의 최종 확정 용어로 채택했다. 세 번째 역량 영역인 '현장 설계 및 실습 운영(Field Design & Practice Management, 이하 C 영역)'은 실행 가능성과 협업 체계를 핵심으로 수렴한 결과이다. Q방법론 제3요인 분석에서 이 유형의 응답자들은 자료 조사에서 설계 문서화, 협업 실행으로 이어지는 순서적 과정을 VMD 직무의 본질로 인식하는 구조를 보였다. AHP 분석에서는 상위 3순위(0.2293)이며 하위요소에서 '협업 기반 공간 기획 및 운영'(4위), '설계 및 실행 지시서 작성'(5위), '디자인 협업 및 실행 조정 관리'(6위)가 연속으로 상위에 도출되어 협업 역량이 이 영역의 핵심임을 확인하였다. FGI에서는 협업 과정에서의 역할 분담, 단계별 의사결정 경험, 피드백 반영 능력이 직무 수행 역량의 핵심 형성 요소라는 점이 반복 강조되었고 PBL 방식 도입이 적극 제안되었다. '현장 설계 및 실습 운영'은 이 수렴 구조를 담는 C 영역의 최종 확정 용어로 채택했다. 특히 '실습 운영'이라는 표현은 이 역량이 교육과정에서 프로젝트 기반 학습으로 구현되어야 함을 자연스럽게 시사하는 기능도 수행한다. 네 번째 역량 영역인 ‘전시 디자인·디지털 감성 연출(Exhibition Design & Digital Sensory Direction, 이하 D 영역)’은 물리적 공간 연출(전시 디자인 연출)과 디지털 기술 기반 감성 표현(디지털 감성 연출)이 대등하게 통합되는 방향으로 세 분석이 수렴한 결과이다. Q방법론 제4요인 분석에서 이 유형의 응답자들은 전시·공간 연출의 실무적 구현과 디지털 기술 기반 감성 표현을 분리하지 않고 하나의 통합적 역량으로 인식하

[표 4-29] VMD 직무역량 4개 영역 핵심 용어 최종 확정

| 영역 | 최종 확정 용어 | 용어 확정 근거 (3단계 수렴) | 교육과정 배치 방향 |
|---|---|---|---|
| A | 브랜드 전략 및 커뮤니케이션 (Brand Strategy & Communication) | Q방법론 제1요인 인식 구조(브랜드 기획→실행→평가 순환) + AHP 하위요소 우선순위(브랜드 실행 프로젝트 관리 2위) + FGI 수렴(전략은 실행과 결합되어야 한다) | 1학년 기초 선행 조건 역량 |
| B | 콘텐츠 기획 및 실행 (Content Planning & Execution) | Q방법론 제2요인 인식 구조(콘텐츠 유통·전략 자산) + AHP 상위 1순위·복합가중치 최상위(0.1106) + FGI 수렴(기획 프로세스 단절 문제, AI 기반 기획 도구 도입 요구) | 2~3학년 집중 핵심 심화 역량 |
| C | 현장 설계 및 실습 운영 (Field Design & Practice Management) | Q방법론 제3요인 인식 구조(자료조사→설계문서화→협업실행) + AHP 하위요소 4·5·6순위 협업 역량 집중 + FGI 수렴(협업 역할분담·피드백이 핵심, PBL 필수 도입) | 1~4학년 지속 계속성 역량 |
| D | 전시 디자인 및 디지털 감성 연출 (Exhibition Design & Digital Sensory Direction) | Q방법론 제4요인 인식 구조(전시·공간 연출+디지털 감성 통합) + AHP 하위 전체 1순위(공간 연출 응용·아이디어 구현, 0.3722) + FGI 수렴(생성형AI·반응형 디스플레이 확산, 경험 설계로 역할 전환) | 3학년 심화 집중 전문 구현 역량 |

는 구조를 보였다. AHP 분석에서는 상위 2순위(0.2362)이며 하위요소 전체 기준으로 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)이 16개 하위요소 중 1순위를 기록하여 아이디어를 실제 공간에서 경험으로 구현하는 능력이 이 영역의 핵심임을 확인하였다. FGI에서는 생성형 AI와 반응형 디스플레이가 공간 연출 현장에 급속히 확산되고 있으며 기존의 장비 운용 중심 역할이 경험 설계 중심으로 전환되고 있다는 점이 강조되었다. 이에 본 연구는 두 축을 하나의 용어로 압축하는 대신 ‘전시 디자인 연출’과 ‘디지털 감성 연출’을 병렬로 제시하여 D 영역의 최종 확정 용어로 정했다. 특히 AHP 하위요소 1순위인 ‘공간 연출 응용 및 아이디어 구현’(0.3722)이 물리적 공간 연출 축에 해당한다는 점은 두 축이 대등함을 정량적으로 뒷받침한다.

4.2.4.3 소결: VMD실무자의 역량 프로파일

앞서 5.4.1부터 5.4.3까지의 논의는 Q방법론으로 도출된 직무 인식 유형과 AHP·FGI로 검증된 역량 중요도를 결합하여 네 직무역량 영역(A·B·C·D)을 확정하는 과정이었다. 이 절에서는 그 결과를 종합하여 이 연구가 상정하는 미래 VMD 실무자가 갖추어야 할 역량을 명시적으로 정의한다. 이는 본 연구의 두 축 가운데 '직무 역량의 규정'에 해당하는 부분으로, 이어지는 교육과정 설계(5.5 이후)가 '무엇을 길러낼 것인가'에 답하기 위해 먼저 '어떤 인재를 길러낼 것인가'를 분명히 하는 단계이다.

분석을 종합하면 미래의 VMD 실무자는 네 가지 역량을 단절적으로 보유하는 인력이 아니라 네 역량을 하나의 브랜드 경험 안에서 순환적으로 통합·운용하는 전문가로 규정된다. Q방법론 결과가 보여준 네 인식 유형은 서로 배타적인 인간형이 아니라 한 사람의 실무자가 직무 수행 과정에서 단계적으로 발휘해야 하는 역량의 국면들이었으며 AHP·FGI 결과는 그 국면들 사이에 명확한 경중과 수행 순서가 존재함을 보여주었다. 이를 토대로 미래 VMD 실무자의 역량 프로파일은 다음 네 역량으로 정의된다.

첫째, 콘텐츠 기획·실행 역량(B)이 직무 수행의 중심축을 이룬다. AHP 상위 1순위이자 하위 복합가중치 최상위로 도출된 이 역량은, 미래 VMD 실무자가 단순 연출자가 아니라 브랜드·리테일 환경을 분석하여 콘텐츠 전략을 수립하고 이를 옴니채널 전반에 걸쳐 기획·운영하는 기획 주도형 직무자임을 의미한다. 특히 데이터 기반 기획에 AI 분석 도구 활용 역량이 포함됨으로써, 미래 실무자는 직관과 경험에 의존하던 기획에서 데이터와 AI를 근거로 의사결정하는 기획으로 전환할 것이 요구된다. 둘째, 전시 디자인 연출 및 디지털 감성 연출 역량(D)이 기획을 경험으로 구현하는 축을 이룬다. AHP 2순위이자 하위요소 전체 1순위인 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'이 이 영역의 핵심임을 고려할 때, 미래 실무자는 물리적 전시 공간 연출과 디지털·AI 기반 감성 표현을 분리하지 않고 하나의 통합적 경험으로 설계하는 역량을 갖추어야 한다. 이는 장비 운용 능력이 아니라 소비자의 감성 반응을 설계하는 경험 기획 능력을 핵심으로 한다.

셋째, 현장 설계·실습 운영 역량(C)이 기획과 연출의 실행 가능성을 담보

하는 축을 이룬다. 협업 조율과 실행 관리가 이 영역의 핵심으로 도출된 결과는, 미래 VMD 실무자가 개인 작업자가 아니라 다양한 이해관계자가 참여하는 프로젝트를 조율하고 설계 의도를 현장에서 구현하는 협업 기반 실행자임을 의미한다. 넷째, 브랜드 전략·커뮤니케이션 역량(A)이 네 역량 전체의 방향을 설정하고 성과를 평가하는 축을 이룬다. 비록 AHP 상위 순위에서는 4순위였으나 하위요소에서 '브랜드 실행 프로젝트 관리'가 영역 내 1순위로 도출된 점은, 이 역량이 추상적 전략 수립에 머무르지 않고 다른 세 역량의 실행 방향을 설정하고 그 결과를 다시 전략에 환류하는 통합·조정 역량임을 보여준다.

[표 4-30] 미래 VMD 실무자의 역량 프로파일 종합

| 역량 축 | 중요도 (AHP) | 핵심 역량 성격 | 직무 수행상의 역할 |
|---|---|---|---|
| B 콘텐츠 기획·실행 | 1순위 | 데이터·AI 기반 기획 주도 | 직무 수행의 중심축 — 무엇을 어떻게 기획할 것인가 |
| D 전시·디지털 감성 연출 | 2순위 | 통합적 경험 설계 | 기획을 감각적 브랜드 경험으로 구현 |
| C 현장 설계·실습 운영 | 3순위 | 협업 기반 실행 관리 | 기획·연출의 실행 가능성 담보 |
| A 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 4순위 | 통합·조정 및 환류 | 전체 방향 설정과 성과 평가 |

이 네 역량의 관계가 미래 VMD 실무자 역량의 핵심적 특성이다. 이 역량은 독립적으로 나열되는 것이 아니라 브랜드 전략(A)이 방향을 설정하고, 콘텐츠 기획(B)이 그 전략을 구체적 기획으로 전환하며 전시·디지털 연출(D)이 기획을 감각적 경험으로 구현하고 현장 설계·운영(C)이 그 구현의 실행 가능성을 담보한 뒤 그 성과가 다시 브랜드 전략(A)으로 환류되는 순환 구조를 이룬다. 따라서 미래 VMD 실무자는 네 역량 중 하나에 특화된 전문가가 아니라 네 역량의 순환적 연결을 이해하고 그 흐름 속에서 자신의 직무를 위치 짓을 수 있는 통합적 역량 보유자로 정의된다. 이를 정리하면 [표 5-9]와 같다.

# V. VMD 전공 교육과정 설계

## 5.1 직무역량 단계별 교육과정 로드맵

앞절에서 최종 확정된 VMD 직무역량 4개 영역(A 브랜드 전략 및 커뮤니케이션, B 콘텐츠 기획 및 실행, C 현장 설계 및 실습 운영, D 디지털 감성 연출)과 그 하위요소별 복합 가중치는 교육과정에서 어떤 역량을 더 강조해야 하는가에 대한 정량적 근거를 제공하였다. 그러나 중요도 순위 자체가 교육과정 구조를 결정하지는 않는다. 역량의 중요도가 높다는 것이 곧 해당 역량을 1학년부터 가르쳐야 한다는 의미가 아니기 때문이다. 어떤 역량을 언제, 어떤 순서로, 어떤 깊이에서 가르칠 것인가라는 교육과정 조직의 문제는 역량 중요도와는 별개의 설계 원리를 필요로 한다.

본 연구에서는 이 설계 원리로 Tyler(1949)의 교육과정 개발 원리를 적용한다. Tyler는 교육과정 설계에서 반드시 답해야 할 네 가지 근본 질문(교육목표 설정, 교육 경험 선정, 학습 경험 조직, 평가)을 제시하였다. 특히 학습 경험 조직의 원리로 계속성(continuity), 계열성(sequence), 통합성(integration)을 강조하였으며 이는 역량이 단일 교과목 내에서 완결되는 것이 아니라 학년에 걸쳐 반복, 심화, 연계되어야 함을 의미한다(이광우·백경선·이수정, 2017). VMD 전공 교육과정은 브랜드 전략, 콘텐츠 기획, 공간 설계, 디지털 연출이 학년에 걸쳐 단계적으로 심화되어야 하는 복합 역량 구조를 지니고 있어 Tyler의 계열성·통합성 원리가 역량 간 위계와 연계를 교육과정 배치 논리로 직접 구현할 수 있는 가장 적합한 틀이다.

로드맵 설계에서 특히 강조되어야 할 논리는 AHP 중요도 순위와 학년별 배치 순서가 반드시 일치하지 않는다는 점이다. AHP에서 1순위인 B(콘텐츠 기획 및 실행)와 2순위인 D(디지털 감성 연출)가 3학년 단계에 집중 배치되는 것은 Tyler의 계열성 원리에 따라 가장 중요하고 복잡한 역량일수록 충분한 선행 기초 위에서만 실질적 심화가 가능하기 때문이다. 중요도 순위는 해당 역량이 교육과정에서 차지하는 최종 도달 수준과 비중을 결정하는 기준이

며, 배치 순서는 학습자의 역량 발달 가능성과 선행 학습 조건에 따라 결정된다. 이 두 기준의 구분이 로드맵 설계의 핵심 논리이다. 또한 본 로드맵은 FGI에서 산업체 전문가들이 공통으로 강조한 AI 역량의 교육 반영 필요성을 반영하여 AI 역량을 독립된 별도 교과목이 아닌 각 학년 단계의 역량 영역에 통합하는 방식으로 설계한다. AI는 1학년에서 리터러시 수준으로 도입되어 학년이 올라갈수록 실무 도구 활용, 전문 직무 통합, 캡스톤 수행 역량으로 심화된다. 이 또한 Tyler의 계열성 원리를 AI 역량에 동일하게 적용한 것이다 Tyler의 첫 번째 질문 '달성하고자 하는 교육 목표는 무엇인가'에 답하는 1단계(1학년)는 학습자가 VMD 직무 전반을 이해하고 전공 학습에 필요한 기초 언어와 개념적 틀을 형성하는 데 목적을 둔다. 이 단계의 핵심 행동 변화는 VMD 직무 구조의 인지와 기초 표현 역량의 획득으로 설정된다. AHP 상위 분석에서 상대적으로 낮은 순위를 기록한 A(브랜드 전략 및 커뮤니케이션)와 C(현장 설계 및 실습 운영)를 1학년 교육의 중심에 배치하는 것은 두 영역이 다른 역량의 선행 조건으로 기능하기 때문이다. 브랜드 아이덴티티와 공간 환경에 대한 기초 이해 없이는 콘텐츠 기획이나 디지털 연출 역량을 효과적으로 습득하기 어렵다. A영역에서는 브랜드 아이덴티티의 개념과 구성 요소, 시각·공간·미디어 메시지의 기초, VMD 직무 구조에 대한 이해가 다루어지며, C영역에서는 공간 환경 분석과 현장 조사 방법, 기초 설계 도면 이해 실습이 포함된다. AI는 이 단계에서 직접적인 수행 역량이 아닌 개념 인식(AI 리터러시) 수준으로 도입되어 이후 학년에서 실무 도구로 활용하기 위한 인식론적 기반을 형성한다.

Tyler의 두 번째 질문 '목표 달성을 위해 어떤 교육 경험을 제공할 것인가'에 답하는 2단계(2학년)는 1단계에서 형성된 기초 위에 VMD 직무 수행에 필요한 핵심 역량을 본격적으로 습득하고 영역 간 연계를 처음 경험하는 단계이다. A·B·C 세 역량 영역을 균형 있게 배치하여 단일 영역에 치우치지 않는 폭넓은 직무 경험을 제공한다. AHP에서 1순위를 차지한 B영역(콘텐츠 기획 및 실행)이 이 단계에서 처음 등장하는 것은, 콘텐츠 기획 역량이 브랜드와 공간에 대한 선행 이해를 전제로 하기 때문이다. A영역에서는 경쟁 브랜드 포지셔닝 분석과 차별화 방향 도출, 브랜드 메시지 전략 수립이 이루어지




[그림 5-1] 교육과정 로드맵

고 B영역에서는 콘텐츠 생태계 분석, 스토리텔링 구조 설계, 기획안 작성과 발표 실습이 다루어지며, C영역에서는 설계 지시서 작성 실습과 팀 기반 공간 기획 프로젝트를 통해 현장 협업 역량이 강화된다. 이 단계의 핵심 교육적 가치는 브랜드 전략이 콘텐츠 기획의 방향을 결정하고 콘텐츠 기획이 다시 공간 설계의 내용을 규정하는 영역 간 연계성을 처음으로 체험 기반으로 이해하는 데 있다. AI는 B영역의 콘텐츠 기획 교과목과 연계하여 트렌드 리서치 도구 활용과 생성형 AI 이미지 기초 실습이 통합 모듈 형태로 운영된다.

Tyler의 세 번째 질문 '학습 경험을 어떻게 효과적으로 조직할 것인가'에 답하는 3단계(3학년)는 본 로드맵에서 가장 핵심적인 단계이다. Tyler의 계열성 원리(선행 경험을 토대로 더 높은 수준에서 동일한 역량을 다루어야 한다)에 따라 AHP 1, 2순위 역량인 B(콘텐츠 기획 및 실행)와 D(디지털 감성 연출)를 집중 심화하면서 AI 역량을 두 영역에 본격적으로 통합하는 단계로 설계된다. B영역에서는 옴니채널 콘텐츠 전략 기획, 프로젝트 운영 계획과 예산 관리, 기업 연계 콘텐츠 기획 실습, 플랫폼 배포 전략이 이루어지며, AHP 하위 분석에서 '콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'(복합가중치 최상위, 0.1106)가 높은 가중치를 기록한 것은 이 역량이 선행 경험의 축적 위에서만 전문화가 가능함을 보여준다. D영역에서는 DID·AR 기반 공간 연출, 조명·하드웨어·소프트웨어 통합, 비주얼 커뮤니케이션 전략, 공간 연출 아이디어 구현, 감성·UX 경험 설계가 집중적으로 다루어지며 AHP 하위 전체 1순위인 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)이 이 단계의 설계 방향을 직접 뒷받침한다. AI는 이 단계에서 전문 직무 수행 도구로 본격 통합되어, 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 기획 및 제작 전 과정, AI 기반 고객 데이터 분석, 실시간 반응형 디지털 연출 구현이 B·D 연계 교과목 안에서 심층 실습된다. Tyler의 통합성 원리에 따라 이 단계에서는 B와 D 두 영역이 AI를 매개로 연계되는 교과목 구성이 필요하다.

Tyler의 네 번째 질문 '교육 목표가 달성되었는지를 어떻게 평가할 것인가'에 답하는 4단계(4학년)는, 3개 학년에 걸쳐 축적된 VMD 역량과 AI 활용 역량을 산업체 연계 통합 캡스톤 프로젝트를 통해 실제 직무 수행으로 검증하는 단계이다. 4단계 통합 캡스톤은 A·B·C·D 네 개 직무 역량 영역 전체를

하나의 프로젝트 안에서 수행하는 구조로 설계된다. 브랜드 전략 수립에서 출발하여 AI 기반 콘텐츠 기획과 제작, 실제 공간 설계와 실행, AI 디지털 연출 구현, 성과 분석과 전략 개선으로 이어지는 전 과정이 하나의 교과목 단위로 운영된다. AI 활용 수준이 캡스톤 평가 기준에 명시적으로 포함되어 산업체 전문가와의 공동 평가 구조를 갖춘다. Tyler의 교육과정 원리는 선형적 절차가 아니라 평가 결과가 다시 목표 설정으로 피드백되는 순환 구조임을 강조한다. 따라서 4단계 캡스톤의 결과, 특히 AI 활용 역량의 현장 충족 여부는 다음 교육과정 개편 시 교과목 구성과 배치를 재검토하는 자료로 활용되어야 하며, 이것이 VMD 전공 교육과정이 산업 현장의 기술 변화 속도에 맞추어 지속적으로 갱신될 수 있는 구조적 기반이 된다.

이렇게 설계된 4단계 로드맵은 AHP의 정량적 중요도 결과를 Tyler 원리의 설계 논리를 통해 4년제 학제 구조로 번역한 결과물이다. 중요도가 높은 역량일수록 더 충분한 선행 기초 위에서 더 높은 수준으로 다루어지며, 모든 역량은 학년에 걸쳐 계속성·계열성·통합성의 원리 아래 누적되고 연결된다. 다음 절(5.6)에서는 이 로드맵 구조를 교과목 단위로 구체화하여 최종 교육과정 편성안을 제안한다.

## 5.2 직무역량 영역별 교과목 도출 및 교육과정 제안

### 5.2.1 직무역량 영역별 최종 교과목 도출(1차안)

교과목 도출은 단순히 기존 교과목을 재배열하는 방식이 아니라 직무역량–하위역량–구성요인–행동지표의 단계적 구조를 기반으로 각 역량이 교육과정 내에서 어떤 학습 내용과 수행 수준으로 구현되어야 하는지를 체계적으로 연결하는 과정이다(민선향, 2015). 교과목 도출의 출발점은 AHP 분석을 통해 검증된 상위 직무역량 영역(A~D)이며, 각 하위역량의 구성요인을 학습성과 관점에서 재구성하고 해당 수행 기준을 충족하기 위해 요구되는 학습내용과 수업 성격을 분석하여 교과목 명칭을 도출하였다. 이 과정에서 NCS 직무 분류 체계를 기준 틀로 활용하되, FGI 전문가 인터뷰를 통해 현장 실무

에서 새롭게 요구되는 AI 기반 역량을 5개 신설 교과목으로 추가 반영하였다.

A 영역(브랜드 전략 및 커뮤니케이션)에서는 브랜드 아이덴티티 이해, 메시지 설계, 실행 연계 전략 수립, 성과 분석이라는 하위역량에 대응하여 Introduction to Visual Merchandising, Visual Thinking & Communication, Brand Communication Studio, VMD Strategy & Branding 4개 교과목이 도출되었다. 이 영역은 AHP 4순위이나 B·C·D 영역 전체의 방향성을 설정하는 선행 조건 역량으로서 1학년 교육의 중심 축으로 배치된다. 브랜드 아이덴티티와 공간 환경에 대한 기초 이해 없이는 콘텐츠 기획이나 디지털 연출 역량을 효과적으로 습득하기 어렵기 때문이다.

B 영역(콘텐츠 기획 및 실행)은 AHP 1순위 영역으로 콘텐츠 생태계 분석, 스토리텔링 및 발표, 운영 계획·예산관리, 옴니채널 운영 전략의 4개 하위역량에 대응하여 Retail Branding Design, Content Planning & Presentation, VMD Project Management, Digital Media for Retail Display가 NCS 기반 교과목으로 도출되었다. 여기에 FGI에서 AI 기반 고객 데이터 분석과 기획 고도화 요구를 반영한 AI Content Design이 신설 교과목으로 추가되었다. 이 영역이 2학년에 처음 등장하여 3학년에 집중 심화되는 것은 콘텐츠 기획 역량이 브랜드와 공간에 대한 선행 이해를 전제로 한다는 Tyler의 계열성 원리를 직접 적용한 결과이다.

C 영역(현장 설계 및 실습 운영)에서는 공간환경 분석, 설계 지시 및 문서화, 협업 기반 실행이라는 하위역량에 대응하여 Form & Space Design, VMD Design Planning & Documentation, Capstone VMD Project Ⅰ·Ⅱ가 도출되었다. 이 영역은 1학년 기초 배치에서 4학년 캡스톤까지 전 학년에 걸쳐 계속성 원리 아래 지속적으로 심화되는 구조를 갖는다. Tyler의 계속성 원리가 가장 직접적으로 구현되는 영역이다.

D 영역(전시·디지털 감성 연출)은 AHP 2순위 영역으로 매장 디스플레이 연출, 디지털 하드웨어 계획, 비주얼 커뮤니케이션 전략, 공간 연출 응용의 4개 NCS 기반 하위역량에 대응하여 Digital Exhibition Design, Interactive Design, Digital Graphic Tools, 3D Visualization with SketchUp이 도출되었

다. FGI에서 생성형 AI와 반응형 디스플레이 확산을 강조한 전문가 의견을 반영하여 AI-driven Experiential Design과 Smart Retail VMD를 신설 교과목으로 추가하였다. AHP 하위요소 전체 1순위인 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)이 이 영역 설계의 직접적 근거이다.

최종 도출된 교과목은 NCS 기반 19개와 AI 신설 5개를 합산하여 총 23개이며 이를 4개 직무역량 영역에 배분하고 학년별 교육 목표와 역량 발달 수준에 따라 단계적으로 배치하였다. 그 결과는 [표 5-1]에 제시되어 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 5-1] 직무역량별 최종 교과목 도출 및 학년 배치

| 학년 | 직무역량 | 하위역량 | 구성요인 | 행동지표(수행 기준) | 교과목명 | 교육특징 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1학년<br>목표 설정<br>[A·C 중심] | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 브랜드 전략 이해 | 브랜드 아이덴티티, 콘셉트 | 브랜드 아이덴티티와 콘셉트를 설정하고 VMD 방향성을 수립할 수 있다 | VMD 개론<br>Introduction to Visual Merchandising | 브랜드·공간·시각 연출의 기본 원리 이해. 디지털 미디어를 활용한 상품·공간·스토리 표현 기초 역량 형성. AI 및 디지털 도구를 활용한 브랜드 커뮤니케이션과 시각 콘텐츠 표현의 기초 |
| | | 공간 기반 메시지 설계 | 스토리텔링, 메시지 구조 | 브랜드 메시지를 구조화하고 시각적 커뮤니케이션 전략으로 표현할 수 있다 | 시각사고와 커뮤니케이션<br>Visual Thinking & Communication | |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | 공간환경 분석 및 현장 조사 | 공간 분석, 사용자 동선 | 상업·전시 공간을 분석하고 사용자 동선을 이해할 수 있다 | 조형과 공간디자인<br>Form & Space Design | |
| | AI 리터러시 FGI | 생성형 AI 개념, 사례 탐색 | AI 윤리·저작권 기초 | VMD 산업의 AI 활용 사례를 탐색하고 AI 윤리·저작권 기초를 이해할 수 있다 | AI 디지털 콘텐츠 기초<br>AI & Design Literacy | |
| 2학년<br>내용 선정<br>[A·B·C 균형] | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 실행 연계 전략 수립 | 프로젝트 운영, 협업 | 브랜드 전략을 기반으로 프로젝트를 기획·운영하고 협업 커뮤니케이션을 수행할 수 있다 | 브랜드커뮤니케이션 스튜디오<br>Brand Communication Studio | 디지털 디자인 도구 실습 + AI 디자인 툴(PromeAI, Midjourney 등) 활용 기초. 콘텐츠 시각화 및 표현 기술 습득. A·B·C 영역 간 연계 경험 시작 |
| | | 성과 분석 및 개선 | 성과 평가, 전략 개선 | 브랜드 및 공간 연출 결과를 분석하고 전략 개선 방향을 도출할 수 있다 | VMD 전략과 브랜딩<br>VMD Strategy & Branding | |
| | B. 콘텐츠 | 콘텐츠 생태계 | 시장·트렌드 분석 | 리테일·전시 콘텐츠 환경과 트렌드를 | 리테일 브랜딩 디자인 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 기획·실행 AHP 1위 | 분석 및 트렌드 | | 분석하여 기획에 반영할 수 있다 | Retail Branding Design | |
| | | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 | 기획 논리, 표현 | 콘텐츠 기획 논리를 구성하고 스토리텔링 및 프레젠테이션을 수행할 수 있다 | 콘텐츠 기획 및 발표 Content Planning & Presentation | |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | 설계 지시 및 문서화 | 도면, 작업 지시 | 설계 도면과 작업 지시서를 작성하여 실무에 적용할 수 있다 | VMD 설계 기획 및 문서화 VMD Design Planning & Documentation | |
| | AI 도구 입문 FGI | 생성형 AI 이미지, 데이터 리서치 | AI 트렌드 리서치, 이미지 생성 | 생성형 AI 이미지 도구와 데이터 기반 트렌드 리서치를 콘텐츠 기획에 활용할 수 있다 | AI 기반 시각콘텐츠 디자인 AI-based Visual Content Design | |
| 3학년 경험 조직 [B 중심·D 병행] | B. 콘텐츠 기획·실행 AHP 1위 | 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | 온·오프라인 연계 | 오프라인·디지털·SNS를 연계한 콘텐츠 운영 전략을 수립할 수 있다 | 리테일 디지털 미디어 Digital Media for Retail Display | AI·데이터 기반 고객 분석을 활용한 콘텐츠 전략 수립. 디지털 사이니지를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 실습. B·D 영역 AI 통합 본격화 |
| | | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 | 일정·자원 관리 | 프로젝트 기반 콘텐츠 실행 계획과 예산을 관리할 수 있다 | VMD 프로젝트 관리 VMD Project Management | |
| | | AI 기반 콘텐츠 기획·분석 FGI | 데이터 분석, AI 활용 | AI·데이터 기반 고객 분석을 통해 콘텐츠 기획을 고도화할 수 있다 | AI 콘텐츠 디자인 AI Content Design | |
| | D. 전시·디지털 감성 연출AHP 2위 | 매장 디스플레이 연출 설계 | 감성 연출, 시각 요소 | 공간·조명·시각 요소를 활용한 감성 디스플레이를 설계할 수 있다 | 디지털 전시디자인 Digital Exhibition Design | |
| | | 디지털 하드웨어 연출 계획 | DID, 인터랙티브 장비 | DID·프로젝션·인터랙티브 장비를 활용한 연출 계획을 수립할 수 있다 | 인터랙티브 디자인 Interactive Design | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 비주얼 커뮤니케이션 전략 | 시각 이미지 기획 | 디지털 미디어 기반 시각 이미지 콘텐츠를 기획할 수 있다 | 디지털 그래픽 도구 Digital Graphic Tools | |
| | | 공간 연출 응용 및 구현 AHP 하위 1위 | 디지털 공간 확장 | 공간 콘셉트를 디지털 방식으로 확장·구현할 수 있다 | 3D 시각 디자인 3D Visualization with SketchUp | |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | 현장 실행 및 협업 | 협업 운영 | 협업 기반 프로젝트 운영과 실무 커뮤니케이션을 수행할 수 있다 | 캡스톤 VMD 프로젝트 I Capstone VMD Project I | |
| 4학년 평가·통합 [D 중심·B 확장] | D. 전시·디지털 감성 연출AHP 2위 | AI 기반 감성 연출 FGI | 생성형 AI, 실시간 연출 | 생성형 AI와 실시간 반응형 기술을 활용한 감성 연출을 구현할 수 있다 | AI 기반 감성경험 디자인 AI-driven Experiential Design | AI·센서·사이니지 융합 기반의 공간체험 디자인 수행. 산업체 연계 프로젝트 및 실시간 피드백 기반 실무교육. AI 활용 수준을 평가 기준에 명시 포함 |
| | | AI·데이터 융합 체험 설계 FGI | AI·센서·사이니지 | AI·센서·사이니지를 활용한 몰입형 공간 경험을 설계할 수 있다 | 스마트 리테일 VMD Smart Retail VMD | |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 | 플랫폼 연계 운영 | 플랫폼 운영, 성과 관리 | 온·오프라인 채널을 통합한 콘텐츠 운영 전략과 성과를 관리할 수 있다 | VMD 전략과 브랜딩 심화 Visual Merchandising Strategy & Branding | |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | 협업 기반 공간 기획·운영 AHP 4위 | 현장 운영 | 현장 중심 공간 연출 및 운영 관리 역량을 수행할 수 있다 | VMD 포트폴리오 세미나 VMD Portfolio Seminar | |
| | | 프로젝트 관리·피드백 반영 | 통합 실무 수행 | A+B+C+D+AI를 통합하여 산업체 연계 VMD 프로젝트를 기획·실행·평가할 수 있다 | 캡스톤 VMD 프로젝트 II Capstone VMD | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Project II<br>(산업체 연계·AI 활용 평가 포함) | |
| | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 성과 분석 및 개선 심화 | 브랜드 경험 성과 분석 | 졸업 프로젝트 수준의 브랜드 전략을 수립하고 포트폴리오를 완성할 수 있다 | VMD 브랜드 전략 캡스톤<br>VMD Brand Strategy Capstone | |

FGI : FGI 전문가 인터뷰를 통해 추가 도출된 AI 신설 교과목 (5개)　AHP : AHP 분석 결과 우선순위 반영

총 교과목: NCS 기반 19개 + AI 신설 5개 = 총 24개

HANSUNG UNIVERSITY

### 5.2.2 학년별 교육과정 편성안 및 운영 방향

도출된 24개 교과목은 Tyler(1949) 교육과정 개발 원리의 4단계 구조에 따라 학년별로 배치된다. 핵심 설계 원칙은 다음과 같다. AHP 중요도 순위와 학년 배치 순서는 의도적으로 일치시키지 않는다. 중요도가 높다는 것은 해당 역량의 교육과정 내 최종 도달 수준과 비중을 의미하는 것이며 배치 순서는 학습자의 역량 발달 가능성과 선행 학습 조건에 따라 Tyler의 계열성 원리로 결정된다. 이 두 기준의 구분이 이 교육과정 설계의 핵심 논리이다.

1학년 교육과정은 Tyler의 1단계 목표 설정(Goal Setting)에 해당하며 직무역량 A(브랜드 전략·커뮤니케이션)와 C(현장 설계·실습 운영)를 중심으로 구성된다. 이 단계의 핵심 교육 목표는 VMD 직무가 브랜드, 공간, 콘텐츠, 디지털 요소의 복합 구조로 이루어진다는 인식을 갖추고 전공 학습에 필요한 기초 언어와 개념적 틀을 형성하는 것이다. A 영역에서는 브랜드 아이덴티티와 콘셉트 이해를 중심으로 VMD 방향성 수립의 기초를 다루며, C 영역에서는 공간 환경 분석과 사용자 동선 파악, 시각적 메시지 구조화 기초를 다룬다. A→C 방향의 연계, 즉 브랜드 개념이 공간 실습의 방향을 설정하는 구조가 1학년 교육과정 전반을 관통한다. AI는 이 단계에서 AI & Design Literacy 교과목을 통해 생성형 AI 개념 탐색과 VMD 산업 적용 사례 조사, AI 윤리, 저작권 기초 이해를 내용으로 하는 리터러시 수준으로 도입된다. 평가는 기초 표현 포트폴리오, 개념 이해 서술, AI 사례 조사 보고서로 이루어진다.

2학년 교육과정은 Tyler의 2단계 내용 선정(Content Selection)에 해당하며, A·B·C 세 역량 영역을 균형 있게 배치하여 단일 영역에 치우치지 않는 폭넓은 직무 경험을 제공한다. AHP 1순위 영역인 B(콘텐츠 기획·실행)가 이 단계에 처음 등장하는 것은 콘텐츠 기획 역량이 브랜드와 공간에 대한 선행 이해를 전제로 하기 때문이다. 이 학년의 핵심 교육적 가치는 브랜드 전략이 콘텐츠 기획의 방향을 결정하고 콘텐츠 기획이 다시 공간 설계의 내용을 규정하는 A→B→C 방향의 영역 간 연계성을 처음으로 체험 기반으로 이해하는 데 있다. AI는 B영역의 콘텐츠 기획 교과목과 연계하여 AI 기반 트렌드 리서

치 도구 활용, 생성형 AI 이미지 생성 기초 실습 모듈로 통합 운영된다. 평가는 디지털 도구 실기, 팀 프로젝트 기획안 발표, 동료 평가로 이루어진다.

3학년 교육과정은 Tyler의 3단계 학습 경험 조직(Experience Organisation)에 해당하며 본 로드맵에서 가장 핵심적인 단계이다. AHP 1·2순위 역량인 B(콘텐츠 기획·실행)와 D(디지털 감성 연출)를 집중 심화하도록 구성된다. Tyler의 계열성 원리에 따르면 선행 경험을 토대로 더 높은 수준에서 동일한 역량을 다루어야 하므로 가장 중요하고 복잡한 역량일수록 충분한 기초 위에서만 실질적 심화가 가능하다. B 영역에서는 옴니채널 콘텐츠 전략 기획, 프로젝트 운영 계획과 예산 관리, 스토리텔링 고도화, 플랫폼 배포 전략이 이루어지며, D 영역에서는 DID, 프로젝션, 인터랙티브 장비를 활용한 연출 계획, 공간 콘셉트의 디지털 확장, 구현이 집중적으로 다루어진다. 3학년의 핵심 연계 구조는 B↔D, 즉 콘텐츠 기획과 전시·디지털 감성 연출이 AI를 공통 매개로 하나의 프로젝트 안에서 양방향으로 통합되는 방식이다. AI는 이 단계에서 B와 D 양 영역의 본격적인 수행 도구로 기능하며 고객 데이터 분석을 통한 콘텐츠 기획 고도화, 실시간 반응형 디지털 연출 구현, 시각 콘텐츠 자동화 등의 실습으로 구체화된다. 평가는 기업 연계 콘텐츠 기획 결과물, 디지털 연출 포트폴리오, AI 활용 수준을 포함한 루브릭 평가, 산업체 전문가 피드백 세션으로 이루어진다.

4학년 교육과정은 Tyler의 4단계 평가, 피드백(Evaluation & Feedback)에 해당하며 직무역량 D를 완성 단계로 끌어올리는 동시에 A·B·C·D 전 역량 영역을 산업체 연계 통합 캡스톤 프로젝트를 통해 실제 직무 수행으로 검증하는 단계이다. Capstone VMD Project Ⅱ는 브랜드 전략 수립에서 출발하여 AI 기반 콘텐츠 기획과 제작, 실제 공간 설계와 실행, AI 디지털 연출 구현, 성과 분석과 전략 개선까지 이어지는 전 과정을 하나의 교과목 단위로 운영한다. AI 활용 수준이 캡스톤 평가 기준에 명시적으로 포함되며 산업체 전문가가 함께 평가하는 구조를 갖춘다. VMD Portfolio Seminar를 통해 개인별 포트폴리오를 완성하고 직무 정체성을 확립한다. Tyler의 교육과정 원리가 강조하는 순환 구조에 따라 4단계 캡스톤의 결과는 다음 교육과정 개편 시 교과목 구성과 배치를 재검토하는 피드백 자료로 활용된다.




[그림 5-2] 교육과정 개발

앞서 제시한 학년별 편성안이 각 학년의 횡적(橫的) 구성을 보여준다면, 본 교육과정의 설계 논리는 각 역량 영역이 학년을 가로질러 어떻게 단계적으로 심화되는가라는 종적(縱的) 발달 경로에서 더욱 분명히 드러난다. 네 직무역량 영역은 단일 학년에 고립되지 않으며, 선행 학년의 학습이 후행 학년의 전제가 되는 위계적 연결을 통해 4년간 누적·통합된다. 이는 Tyler의 계열

성 원리, 즉 동일한 역량을 선행 경험의 토대 위에서 점차 높은 수준으로 다루어야 한다는 원칙을 교육과정 전체에 적용한 결과이다.

브랜드 전략·커뮤니케이션 역량(A)은 1학년에서 브랜드 아이덴티티와 콘셉트에 대한 기초 이해로 도입되어, 2학년에서 콘텐츠 기획의 방향을 설정하는 전략적 기준으로 작동하고, 3학년에서는 콘텐츠 기획과 디지털 연출을 관통하는 매개 역량으로 기능하며, 4학년 캡스톤에서 전 과정의 방향을 설정하고 성과를 평가하는 통합 역량으로 완성된다. A 역량은 비중이 표면적으로 크지 않으나, 다른 세 영역의 방향을 설정하는 기반 역량으로서 전 학년에 걸쳐 지속적으로 작동한다.

콘텐츠 기획·실행 역량(B)은 브랜드와 공간에 대한 선행 이해를 전제로 하므로 1학년이 아닌 2학년에서 기초 기획 경험으로 처음 도입된다. 이후 3학년에서 데이터 기반 기획과 옴니채널 전략으로 심화되고, 4학년에서 전 영역을 조율하는 통합 기획 역량으로 완성된다. 이때 2학년의 기획 경험은 3학년 심화의 직접적 선행 조건이며, 3학년의 프로젝트 경험은 4학년 통합 수행의 전제가 된다. AHP 최고 중요도 역량을 2학년에 처음 배치한 것은, 중요도가 곧 배치 순서가 아니라 도달 수준을 의미한다는 본 설계의 핵심 논리를 보여준다.

현장 설계·실습 운영 역량(C)은 1학년에서 공간 분석과 사용자 동선 이해의 기초로 도입되어, 2학년에서 콘텐츠 기획을 물리적 공간으로 구현하는 실습으로 확장되고, 4학년 캡스톤에서 실제 공간 설계와 실행으로 통합된다. C 역량은 A·B 역량이 기획한 내용을 실현 가능성 차원에서 검증하는 축으로서, 전 학년에 걸쳐 다른 역량의 '실행 가능성'을 담보하는 역할을 한다.

디지털 감성 연출 역량(D)은 가장 높은 수준의 통합 역량을 요구하므로 3학년에서 본격 도입되어 집중 심화된다. 3학년에서 콘텐츠 기획(B)과 AI를 공통 매개로 양방향 통합되며, 4학년에서 완성 단계로 끌어올려진다. D 역량이 후반 학년에 집중되는 것은 이 역량이 선행 세 역량의 축적을 전제로 해야만 실질적 수행이 가능하기 때문이다.

### 5.2.3 교육과정안의 전문가 검증(Member Checking)

앞에서 도출한 [표 5-1] 직무역량별 최종 교과목 도출 및 학년 배치는 Q 방법론과 AHP·FGI의 분석 결과를 교육과정 개발 원리에 따라 전환한 설계 결과물이다. 그러나 분석에 근거하여 도출되었다는 사실만으로 교육과정안의 현장 타당성이 자동으로 보장되는 것은 아니다. 설계의 결과가 실제 VMD 교육·산업 현장의 요구에 부합하는지는 별도의 확인 절차를 통해 검토될 필요가 있다. 이에 본 연구는 완성된 교육과정안을 대상으로 전문가 확인(member checking)을 실시하여 설계 결과가 단순한 연구자의 종합을 넘어 전문가 집단의 타당성 확인을 거친 것임을 확보하고자 하였다. member checking은 연구자가 도출한 결과나 해석을 연구 참여자 또는 해당 분야 전문가에게 제시하여 그 타당성을 확인받는 질적 연구의 신뢰성(credibility) 확보 기법이다. 이는 전문가의 의견을 개방적으로 수렴하여 결과를 '생성'하는 FGI와는 방향이 반대로 이미 도출된 결과를 '확인'한다는 점에서 구별된다. 앞서 시행한 FGI와 동일한 패널이 아니라 완성된 교육과정안을 검토하기에 적합한 전문가를 새로 구성하였다. 특히 본 연구는 자유 응답에 의존하는 전통적 방식 대신 평가 항목을 척도화하여 응답받는 구조화된(structured) member checking 방식을 채택하였는데 이는 확인 절차의 체계성과 결과 해석의 명료성을 높이기 위한 것이다(McKim, 2023; Motulsky, 2021).

검증 패널은 VMD 관련 교과목 운영 경험을 보유한 교수자 3인과 VMD, 브랜드 리테일·공간 연출 분야의 산업체 전문가 4인, 총 7인으로 구성하였다. 교육 현장과 산업 현장의 관점을 균형 있게 반영하기 위해 양 집단을 함께 포함하였으며 패널의 구체적 구성은 [표 5-11]과 같다. 검증은 교육과정안 전체([표 5-9], [그림 5-5])를 제시한 뒤, 다섯 개 항목을 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)로 응답하고 보완 의견을 자유 기술하도록 하는 방식으로 진행하였다. 다섯 항목은 ① 교과목 구성의 전반적 타당성, ② 학년별 배치의 적절성, ③ 중요도 순위와 학년 배치 순서를 분리한 설계 논리의 타당성, ④ AI 역량의 통합 방식, ⑤ 네 직무영역별 현장 적합성이다.

[표 5-2] 교육과정안 전문가 검증 패널 구성 (N=7)

| 구분 | 전문성 | 인원 |
|---|---|---|
| 교수자 | VMD·전시·브랜딩 관련 교과목 운영 경험 보유 교원 | 3인 |
| 산업체 전문가 | VMD·브랜드 리테일·공간 연출 분야 실무 전문가 | 4인 |
| 합계 | 교육 현장·산업 현장 관점의 균형적 반영 | 7인 |

응답 결과는 [표 5-3]과 같다. 다섯 개 핵심 항목 가운데 전반적 타당성(평균 4.4), 학년별 배치(4.4), 중요도-배치 분리 논리(4.9), AI 역량 통합 방식(4.4)이 모두 4점 이상으로 나타났으며 직무영역별 현장 적합성에서도 브랜드 전략(A, 5.0), 콘텐츠 기획(B, 4.9), 전시·디지털 감성 연출(D, 4.7), 현장 설계·실습 운영(C, 4.3) 네 영역 모두 4점 이상의 적합성을 확보하였다. 전체

[표 5-3] 교육과정안에 대한 전문가 검증(member checking) 응답 결과 (N=7)

| 평가 항목 | 5점 | 4점 | 3점 | 2점 | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|
| 문1. 전반적 타당성 | 4 | 2 | 1 | 0 | 4.4 |
| 문2. 학년별 배치 | 4 | 3 | 0 | 0 | 4.4 |
| 문3. 중요도-배치 분리 논리 | 6 | 0 | 1 | 0 | 4.9 |
| 문4. AI 역량 통합 방식 | 5 | 1 | 0 | 1 | 4.4 |
| 문5-A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 7 | 0 | 0 | 0 | 5.0 |
| 문5-B. 콘텐츠 기획·실행 | 6 | 1 | 0 | 0 | 4.9 |
| 문5-C. 현장 설계·실습 운영 | 4 | 1 | 2 | 0 | 4.3 |
| 문5-D. 전시·디지털 감성 연출 | 5 | 2 | 0 | 0 | 4.7 |

※ 단위: 응답자 수(명) / 5점 척도 평균. N=7.

적으로 교육과정안의 타당성에 대해 전문가 집단의 높은 동의가 확인되었다.

검증 결과는 단순히 높은 동의율을 보였다는 사실을 넘어, 본 연구의 설계 논리에 관하여 세 가지 의미 있는 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구의 핵심 설계 논리인 '중요도 순위와 학년 배치 순서의 분리'(문3)가 7인 중 6인으로부터 최고점(평균 4.9)을 받아 가장 강한 지지를 얻었다는 점이다. 이는 주목할 만한 결과이다. AHP에서 가장 중요한 역량으로 도출된 콘텐츠 기획(B)을 1학년이 아닌 2~3학년에 배치한 설계는 직관적으로는 '가장 중요한 것을 먼저 가르쳐야 한다'는 통념과 어긋날 수 있는 판단이었다. 그럼에도 전문가 집단이 이 논리에 가장 강하게 동의하였다는 것은, 중요도가 높은 역량일수록 충분한 선행 학습의 토대 위에서 심화되어야 한다는 계열성 원리가 현장 전문가의 경험적 직관과도 부합함을 보여준다. 즉 본 연구가 이론(Tyler의 계열성)에 근거하여 도출한 배치 논리가 현장의 암묵적 지식과 수렴한다는 점에서, 설계의 타당성이 이중으로 확인된 것이다.

둘째, 직무영역별 적합성에서 콘텐츠 기획(B, 4.9)과 브랜드 전략(A, 5.0)이 가장 높게 평가된 반면 현장 설계·실습 운영(C)이 상대적으로 낮은 4.3을 기록하고 3점 응답이 2건 포함된 점이다. 이는 C 영역의 타당성이 부정되었다는 의미가 아니라, 현장 설계·실습 역량이 강의실 기반 교과목만으로는 충분히 구현되기 어렵다는 전문가들의 인식을 반영한 것으로 해석된다. 실제로 보완 의견에서 '저학년 실무 과목 보강'과 '산학협력형 캡스톤 강화'가 반복적으로 제시된 점은, C 영역에 대한 다소 낮은 응답이 교과목 구성 자체의 문제가 아니라 운영 방식(실습·산학 연계)의 보강 필요성에서 비롯되었음을 뒷받침한다. 이는 본 연구가 제안한 학년별 편성안([그림 5-5])에서 4학년 통합 캡스톤과 산학 연계 실무를 강조한 방향과도 일치한다. 셋째, AI 역량 통합 방식(문4)에 대해 한 명의 전문가가 2점을 부여하였는데, 해당 전문가의 보완 의견은 'AI 교과목의 비중을 줄이고 더 넓은 첨단 기술 환경에 대한 거시적 이해로 다루어야 한다'는 것이었다. 이는 AI 역량을 독립 영역이 아니라 도구 역량으로 통합한 본 연구의 설계 방향 자체에 대한 반대라기보다, AI를 개별 도구 숙련이 아닌 기술 환경의 이해 차원에서 다루어야 한다는 심화된 제언으로 해석된다. 이러한 의견은 AI를 네 직무역량을 보조하는 횡단적 도구 역량으로 위치시킨 본 연구의 관점([그림 5-5]의 단계별 AI 통합 경로)과 상충

하지 않으며 오히려 그 운영의 방향성을 구체화하는 데 시사점을 제공한다.

전문가들이 제시한 보완 의견은 교과목 구성의 큰 틀이나 학년별 편성 구조 자체를 수정할 것을 요구하기보다는 교육과정의 운영 방향에서 보강할 점에 집중되었다. 주요 의견은 다음 네 가지로 정리된다. 먼저 저학년 단계의 실무 과목을 보강하여 재학 중 공모전, 대외활동 등에서 전공 기술을 활용할 기회를 확대할 필요가 있다. 두번째로 AI 관련 교과목은 개별 도구 사용법을 넘어 거시적 기술 환경의 이해 관점에서 다루고 그 결과물을 VMD 기획·제작 과정에 적용하는 프로젝트형 실습으로 운영해야 한다. 셋째로 물리적 제작·시공·재료에 대한 이해, 조형 기초, 리테일·경영 실무에 대한 이해를 보강하는 교과 요소가 필요하다. 네번째는 3~4학년 단계에서 브랜드·공간·콘텐츠·AI를 통합하는 산학협력형 캡스톤 프로젝트를 강화하면 현장 적합성이 더욱 높아질 것이다. 이러한 의견은 본 연구가 도출한 교과목과 학년별 배치의 구조를 변경하는 것이 아니라 각 교과목의 운영 방식과 실습 설계에서 반영할 보완점에 해당한다. 본 연구는 이를 교육과정 운영에 관한 제언으로 수용하였으며 특히 산학협력형 캡스톤 강화와 저학년 실무 연계에 관한 의견은 학년별 편성안의 운영 방향(5.6.2)에 반영하였다. 보완 의견이 구조 변경이 아니라 운영 보강에 집중되었다는 사실 자체가 본 연구가 도출한 교육과정의 기본 구조가 전문가 집단에게 타당한 것으로 수용되었음을 보여준다.

## 5.3 전문가 검증 의견 반영 및 최종 교육과정 확정

### 5.3.1 검증 결과 종합: 척도 응답과 정성 의견

전문가 확인(member checking)은 도출된 교육과정안의 타당성을 점검하는 데 그치지 않고그 결과를 다시 설계에 피드백하여 교육과정안을 보완하기 위한 절차이다. 본 절에서는 검증에서 수집된 척도 응답과 정성 의견을 종합하고(5.3.1), 이를 반영하여 교과목 구성과 운영 방향을 수정한 내용을 수정 전·후로 제시하며(5.3.2) 최종적으로 확정된 VMD 전공 교육과정안을 제안한다(5.3.3). 이로써 본 연구의 교육과정 설계는 '도출 → 검증 → 반영 → 확

정'의 순환 구조를 완결한다. 본 절의 전문가 확인은 양적 측정을 통한 타당도 검정이 아니라 설계 결과의 현장 적합성을 전문가가 확인하는 질적 타당화 절차이다(McKim, 2023; Motulsky, 2021). 따라서 7인의 5점 척도 응답은 통계적 일반화를 위한 표본 측정이 아니라 항목별 동의 수준과 보완 지점을 가늠하기 위한 보조 지표로 활용하였으며 해석의 실질적 근거는 함께 수집된 정성 의견에 둔다. 응답의 의미는 절대적 점수의 높낮이가 아니라 어느 항목에 전문가 의견이 수렴하고 어디에 보완 요구가 집중되는가에 있다. 7인은 정량적 일반화를 위한 확률 표본이 아니라 VMD 실무 및 교육 경험을 갖춘 목적 표집(purposive sampling) 전문가 집단이며 이에 응답 결과는 평균값의 대표성이 아니라 의견의 수렴 양상으로 해석한다.

이러한 관점에서 응답 결과를 보면 전문가 7인(교수자 3인·산업체 전문가 4인)이 5개 핵심 항목에 대해 응답한 결과 전 항목이 4.0 이상으로 나타나 설계안의 전반적 방향에 대한 폭넓은 동의가 확인되었다. 항목별로는 문5-A(브랜드 전략·커뮤니케이션)가 5.0으로 가장 높았고 본 연구 설계의 핵심 논리인 문3(중요도-배치 분리 논리)이 4.9로 7인 중 6인에게서 최고점을 받았다. 반면 문5-C(현장 설계·실습 운영)는 4.3, 문4(AI 역량 통합 방식)는 4.4로 상대적으로 낮게 나타났다. 다만 이 수치는 타당성의 직접적 근거라기보다, 전문가 의견이 어느 지점에 수렴하고 어느 항목에 보완 요구가 모이는지를 가리키는 신호로 읽어야 한다. 이처럼 응답 점수만으로는 '무엇을 어떻게 보완할 것인가'에 대한 답을 얻기 어렵다. 따라서 본 연구는 응답과 함께 수집된 정성 의견(FGI 및 검증 코멘트)을 분석하여 세 가지 시사점으로 종합하였다. 첫째, 핵심 설계 논리(문3)는 이론적 근거(Tyler의 계열성)와 현장 전문가의 경험적 직관이 수렴하는 지점으로서 유지·강화되어야 한다. 둘째, C영역의 상대적 저평가는 설계 자체의 타당성 부정이 아니라 강의실 기반 교과목만으로는 현장 실행 역량을 충분히 구현하기 어렵다는 인식의 반영이며, 보완 의견은 '저학년 실무 보강 및 산학협력형 캡스톤 강화'로 수렴하였다. 셋째, AI 통합에 대한 의견은 설계 방향에 대한 반대가 아니라, AI를 개별 도구의 숙련이 아닌 기술 환경 전반에 대한 이해 차원에서 다루라는 심화된 제언으로 본 연구의 '횡단적 도구 역량' 관점과 다르지 않다. 척도 응답과 정성 의

견을 연계하여 정리하면 [표 5-4]와 같다.

[표 5-4] 전문가 검증 결과의 종합 — 척도 응답과 정성 의견의 연계[3)]

| 검증 항목 | 응답(평균) | 정성 의견의 핵심 및 반영 방향 |
|---|---|---|
| 문3. 중요도-배치 분리 논리 | 4.9 | 7인 중 6인 최고점. Tyler 계열성에 근거한 핵심 설계 논리가 현장 직관과 수렴 → 유지·강화(수정 불요). |
| 문5-A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | 5.0 | 전 항목 중 최고 응답. A영역 교과목 구성의 타당성 확인 → 유지. |
| 문5-B. 콘텐츠 기획·실행 | 4.9 | AHP 1순위 영역. 콘텐츠 기획 교과목군의 적절성 확인 → 유지. |
| 문5-D. 전시·디지털 감성 연출 | 4.7 | AHP 2순위 영역. 디지털 감성 연출 교과목 구성의 타당성 확인 → 유지. |
| 문1. 전반적 타당성 | 4.4 | 교육과정안 전반에 대한 높은 동의. 구조적 변경 요구 없음. |
| 문2. 학년별 배치 | 4.4 | 1~4학년 단계적 배치 논리에 동의. 배치 순서 유지. |
| 문4. AI 역량 통합 방식 | 4.4 | AI를 도구 숙련이 아닌 '기술 환경의 이해' 차원에서 다루라는 심화 제언 → 교과목 성격 재서술(수정 ②). |
| 문5-C. 현장 설계·실습 운영 | 4.3 | 상대적 저점. 강의실 기반만으로 구현 어려움 → 저학년 실무 보강·산학협력형 캡스톤 강화(수정 ①). |

### 5.3.2 검증 의견 반영에 따른 교과목 수정

5.3.1에서 종합한 시사점 가운데, 응답이 4.0 이상으로 높게 나타난 핵심 설계 논리와 영역 구조(문3·문5-A·B·D, 문1·문2)는 수정 없이 유지하였다. 보완은 상대적 저점을 보인 두 항목(C영역·AI 통합 방식)과, 명칭의 변별성 문제에 한정하여 이루어졌다. 모든 수정은 교과목의 수(24개)나 영역 구조를 변경하는 것이 아니라, 교과목의 운영 방식·내용·명칭을 보강·정련하는 방향으로 반영되었다. 그 흐름은 [그림 5-3]과 같다.

3) 응답은 N=7, 5점 척도 평균이며, 7인은 정량 일반화를 위한 확률 표본이 아니라 VMD 실무·교육 경험을 갖춘 목적 표집 전문가 집단이다. 응답 결과는 평균의 대표성이 아니라 의견의 수렴 양상으로 해석한다. 음영 강조 행(문5-C, 문4)은 수정으로 연결되는 상대적 저점 항목이다.




[그림 5-3] 검증 의견의 반영 흐름과 교과목 수정 (전·후)

수정 ① 부분은 C영역(현장 설계·실습 운영) 보강. 강의실 기반 교과목만으로는 현장 실행 역량 구현이 어렵다는 의견을 반영하여, 1~2학년 C영역 교과목(Retail Space & Display Design 등)에 현장 답사·실측 등 실무 모듈을 명시적으로 보강하였다. 또한 Capstone VMD Project Ⅰ·Ⅱ를 산학협력형으로 운영하도록 운영 방향에 명문화하여, 산업체 과제 및 평가 연계를 통해 현장 적합성을 강화하였다. 수정 ②번은 AI 교과목의 관점 재서술. AI를 기술 환경에 대한 이해 차원에서 다루라는 제언을 반영하여, AI 신설 교과목의 성격을 '생성형 도구의 숙련·활용' 중심에서 'AI 기술 환경의 이해 + 직무 맥락 적용'으로 재서술하였다. 1학년 AI Literacy for VMD에서 AI 윤리·환경 이해를 다루고, 상위 학년에서 직무 통합 활용으로 단계적으로 심화되도록 배치를 정비하였다. 이는 AI를 독립 교과목이 아닌 횡단적 도구 역량으로 통합한다는 본 연구의 설계 원칙과 일관된다. 수정 번은 교과목 명칭의 VMD 특화.

[표 5-5] 검증 의견을 반영한 교과목 명칭의 VMD 특화 (수정 전·후)

| 영역 | 기존 교과목명 | 수정 교과목명(VMD 특화) | 수정 사유 |
|---|---|---|---|
| A | Visual Thinking & Communication (시각사고와 커뮤니케이션) | VMD Visual Communication (VMD 비주얼 커뮤니케이션) | 시각디자인 일반과 변별 |
| A | Brand Communication Studio (브랜드커뮤니케이션 스튜디오) | Retail Brand Communication Studio (리테일 브랜드 커뮤니케이션 스튜디오) | 리테일 맥락 추가 |
| B | Content Planning & Presentation (콘텐츠 기획 및 발표) | VMD Content Planning (VMD 콘텐츠 기획) | 콘텐츠 기획 일반과 변별 |
| B | AI Content Design (AI 콘텐츠 디자인) | AI-based Retail Content Design (AI 기반 리테일 콘텐츠 디자인) | 리테일 맥락 추가 |
| C | Form & Space Design (조형과 공간디자인) ★ | Retail Space & Display Design (리테일 공간·디스플레이 디자인) | 가장 범용적 → 핵심 수정 |
| D | AI & Design Literacy (AI 디지털 콘텐츠 기초) | AI Literacy for VMD (VMD를 위한 AI 리터러시) | VMD 맥락 명시 |
| D | AI-based Visual Content Design (AI 기반 시각콘텐츠 디자인) | AI-based VMD Content Design (AI 기반 VMD 콘텐츠 디자인) | 시각콘텐츠 일반과 변별 |
| D | Interactive Design (인터랙티브 디자인) ★ | Interactive Display Design (인터랙티브 디스플레이 디자인) | 디스플레이 맥락 명시 |
| D | Digital Graphic Tools (디지털 그래픽 도구) ★ | VMD Digital Graphics (VMD 디지털 그래픽) | 범용 → VMD 명시 |
| D | 3D Visualization with SketchUp (3D 시각 디자인) ★ | 3D Store & Display Visualization (3D 매장·디스플레이 비주얼라이제이션) | 가장 범용적 → 핵심 수정 |
| D | AI-driven Experiential Design (AI 기반 감성경험 디자인) | AI-driven Retail Experience Design (AI 기반 리테일 경험 디자인) | 리테일 맥락 추가 |

검증 과정에서 전문가들은 일부 교과목 명칭이 시각디자인·공간디자인 등 인접 전공과 충분히 변별되지 않는다는 의견을 제시하였다. 이는 교육과정의 내용이 아니라 표상의 문제이므로, 본 연구는 영역별 직무 맥락이 드러나도록 해당 교과목 11개의 명칭을 [표 5-5]와 같이 구체화하였다. 명칭 수정은 VMD·리테일·디스플레이·머천다이징 등 직무 맥락을 명시하는 방향으로 일관되게 이루어졌으며, 교과목의 학습 내용·구성·총수(24개)와 영역 구조는 변경하지 않았다. 이로써 교육과정이 일반 디자인 방법론과 변별되는 VMD 전공으로서의 정체성을 명칭 수준에서부터 확보하게 되었다.

### 5.3.3 최종 VMD 전공 교육과정 확정안

위 세 가지 수정(C영역 보강, AI 관점 재서술, 명칭의 VMD 특화)을 반영하여 확정한 최종 교육과정은 NCS 기반 19개 교과목과 FGI를 통해 신설된 AI 관련 5개 교과목을 포함하는 총 24개 교과목으로 구성된다. 네 직무역량 영역(A~D)에 배분된 교과목은 Tyler(1949)의 4단계 구조(목표 설정→내용 선정→경험 조직→평가·통합)에 따라 1~4학년에 단계적으로 배치되며 검증을 통해 보강된 C영역 산학협력 운영, AI 교과목의 환경 이해 관점, 그리고 VMD 특화 명칭이 모두 반영되어 있다.

[표 5-6] 전문가 검증 결과의 종합 — 척도 응답과 정성 의견의 연계[4)]

| 학년 | 직무역량 영역 | 교과목명 (영문) | 국문 명칭 |
|---|---|---|---|
| 1학년 목표 설정 | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | Introduction to Visual Merchandising | VMD 개론 |
| | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | VMD Visual Communication ◇ | VMD 비주얼 커뮤니케이션 |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | Retail Space & Display Design ◇★ | 리테일 공간·디스플레이 디자인 |
| | AI 리터러시 (FGI 신설) | AI Literacy for VMD ◆◇ | VMD를 위한 AI 리터러시 |
| 2학년 내용 | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | Retail Brand | 리테일 브랜드 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 선정 | | Communication Studio ◇ | 커뮤니케이션 스튜디오 |
| | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | VMD Strategy & Branding | VMD 전략과 브랜딩 |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 | Retail Branding Design | 리테일 브랜딩 디자인 |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 | VMD Content Planning ◇ | VMD 콘텐츠 기획 |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | VMD Design Planning & Documentation | VMD 설계 기획 및 문서화 |
| | AI 도구 입문 (FGI 신설) | AI-based VMD Content Design ◆◇ | AI 기반 VMD 콘텐츠 디자인 |
| 3학년 경험 조직 | B. 콘텐츠 기획·실행 | Digital Media for Retail Display | 리테일 디지털 미디어 |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 | VMD Project Management | VMD 프로젝트 관리 |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 (FGI 신설) | AI-based Retail Content Design ◆◇ | AI 기반 리테일 콘텐츠 디자인 |
| | D. 전시·디지털 감성 연출 | Digital Exhibition Design | 디지털 전시디자인 |
| | D. 전시·디지털 감성 연출 | Interactive Display Design ◇ | 인터랙티브 디스플레이 디자인 |
| | D. 전시·디지털 감성 연출 | VMD Digital Graphics ◇ | VMD 디지털 그래픽 |
| | D. 전시·디지털 감성 연출 | 3D Store & Display Visualization ◇ | 3D 매장·디스플레이 비주얼라이제이션 |
| | C. 현장 설계·실습 운영 ★ | Capstone VMD Project I (산학협력) | 캡스톤 VMD 프로젝트 I |
| 4학년 | D. 전시·디지털 감성 연출 (FGI | AI-driven Retail | AI 기반 리테일 경험 |

| 평가·통합 | 신설) | Experience Design ◆◇ | 디자인 |
|---|---|---|---|
| | D. 전시·디지털 감성 연출 (FGI 신설) | Smart Retail VMD ◆ | 스마트 리테일 VMD |
| | B. 콘텐츠 기획·실행 | Visual Merchandising Strategy & Branding 심화 | VMD 전략과 브랜딩 심화 |
| | C. 현장 설계·실습 운영 | VMD Portfolio Seminar | VMD 포트폴리오 세미나 |
| | C. 현장 설계·실습 운영 ★ | Capstone VMD Project Ⅱ (산학협력·AI 평가 포함) | 캡스톤 VMD 프로젝트 Ⅱ |
| | A. 브랜드 전략·커뮤니케이션 | VMD Brand Strategy Capstone | VMD 브랜드 전략 캡스톤 |

최종 확정된 교과목이 학년을 거치며 어떻게 도입·심화·통합되는지 그리고 AHP 중요도와 Tyler 계열성 원리가 어떻게 작동하는지를 종합하면 [그림 5-5]와 같다. 이 구조는 각 직무역량 영역이 독립적으로 나열되는 것이 아니라, 선행 학년의 기초 위에서 상위 학년의 심화로 누적·연계되며 4학년의 통합 캡스톤으로 수렴함을 보여준다. 특히 중요도가 높은 B·D 영역이 충분한 선행 학습을 거쳐 3학년에 집중 심화되도록 배치한 것은, 중요도 순위와 학년 배치 순서를 계열성 원리에 따라 의도적으로 분리한 본 연구 설계 논리의 직접적 구현이다.

이 교과목의 구조적 특징은 네 직무역량 영역이 서로 다른 배치 논리를 따른다는 점에서 드러난다. 먼저 가장 높은 중요도를 보인 B(콘텐츠 기획·실행, 0.3186)와 두 번째 D(전시·디지털 감성 연출, 0.2362) 영역은 1~2학년에서 선행 기초를 축적한 뒤 3학년에 집중 심화되도록 배치하였다. 이는 중요도가 높을수록 학년을 앞당겨 배치하는 단순 대응이 아니라 해당 역량이 요구하는 선행 지식의 양과 추상도를 고려하여 '충분히 다진 뒤 깊게 다루는' Tyler의 계열성(sequence) 원리를 적용한 결과이다. 실제로 B영역의 복합가중

4) ◆ = FGI를 통해 추가 도출된 AI 신설 교과목(5개), ◇ = 검증 의견을 반영하여 명칭을 VMD 특화한 교과목(11개), ★ = 검증 의견을 반영하여 산학협력·실무 모듈을 보강한 C영역 교과목. 학년 구분의 4단계 명칭은 Tyler(1949) 교육과정 개발 원리에 대응한다.




[그림 5-4] 전문가 검증을 반영한 VMD 직무역량의 학년 간 연계 구조(최종 확정)

치 1위 항목인 '콘텐츠 운영 계획 및 예산관리'(0.1106)와 D영역의 하위요소 1위인 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)은 모두 종합적 판단과 응용을 요구하는 고차 역량으로, 기초 개념과 도구 숙련이 선행되어야 학습이 성립한다. 따라서 이들을 상위 학년에 배치한 것은 중요도와 배치 순서를 분리한 본 연구 설계 논리의 타당성을 보여주는 핵심 사례이다. 이러한 배치는 Tyler가 제시한 학습경험 조직의 세 원리—계속성(continuity)·계열성(sequence)·통합성(integration)—로 정리할 수 있다. 계속성 측면에서, 각 직무 역량은 특정 학년에 단발적으로 등장했다가 사라지는 것이 아니라 학년이 올라갈수록 반복·확장되며 누적된다. 예컨대 A영역(브랜드 전략·커뮤니케이션)은 1학년 기초에서 시작해 2학년 심화를 거쳐 4학년 브랜드 전략 캡스톤으로 이어진다. 계열성 측면에서, 동일 역량 내 교과목은 기초→심화→통합의 위계로 배열되어 후행 학습이 선행 학습을 전제로 성립하도록 설계되었다. 통합성 측면에서, 4학년의 캡스톤 교과목군(VMD 브랜드 전략 캡스톤, 캡스톤 VMD 프로젝트 Ⅱ 등)은 A·B·C·D 네 영역의 역량을 하나의 프로젝트로 수렴시켜, 분리되어 학습된 역량들이 실무 맥락에서 통합적으로 발휘되도록 한다. 즉 본 교육과정은 개별 교과목의 단순 집합이 아니라 세 원리가 동시에 작동하는

유기적 위계 구조를 이룬다.

한편 FGI를 통해 신설된 AI 관련 5개 교과목은 네 직무역량 영역 어느 하나에 종속되지 않고 전 영역을 가로지르는 횡단적 도구 역량으로 설계되었다. 1학년의 'VMD를 위한 AI 리터러시'에서 AI 기술 환경과 윤리에 대한 이해를 형성하고, 2~3학년에서 콘텐츠 디자인과 연출 실무에 AI를 직무 맥락으로 적용하며, 4학년 캡스톤에서는 AI 활용을 평가 기준으로 명시한다. 이는 검증 과정에서 제기된 'AI를 개별 도구의 숙련이 아니라 기술 환경 전반의 이해 차원에서 다루라'는 의견(수정 ②)을 구조적으로 반영한 것으로, AI 역량이 특정 영역의 전유물이 아니라 모든 VMD 직무 수행에 스며드는 기반 역량임을 교육과정 구조 자체로 표현한 것이다. 마지막으로, 본 확정안은 기존 VMD 관련 교육과정과 세 가지 점에서 구별된다. 첫째, 교과목 편성의 근거가 관행이나 교수자 개인의 경험이 아니라 Q방법론·AHP·FGI를 통해 도출된 실증적 직무역량 분석에 있다는 점이다. 둘째, 디스플레이 실습 중심의 단편적 구성에서 벗어나 브랜드 전략·콘텐츠 기획·현장 운영·디지털 연출의 네 영역을 균형 있게 포괄하고, 각 영역을 학년에 따라 위계적으로 연계하였다는 점이다. 셋째, 교과목 명칭과 내용 전반에 VMD·리테일·디스플레이·머천다이징의 직무 맥락을 명시함으로써, 시각디자인·공간디자인 등 인접 전공의 교육과정과 표상 수준에서부터 변별되는 VMD 전공 고유의 정체성을 확보하였다는 점이다. 이로써 본 확정안은 'VMD 직무역량의 실증적 분석에 근거한, 전공 정체성이 명확한 4년제 교육과정'이라는 본 연구의 설계 목표를 충족한다.

이상의 과정을 통해 본 연구의 교육과정 설계는 분석 결과의 도출에서 멈추지 않고, 전문가 검증을 통한 환류와 보완을 거쳐 현장 적합성과 전공 정체성을 함께 높인 최종안으로 완결되었다. 검증에서 상대적으로 낮게 응답된 영역과 명칭의 변별성 문제를 보완 근거로 삼아 운영 방식·교과목 관점·명칭을 구체적으로 수정함으로써, 설계안이 일회적 제안에 그치지 않고 검증 결과를 반영한 '최적화된 VMD 전공 교육과정'으로 발전하였다는 점에서 의의를 가진다.

# Ⅵ. 결 론

## 6.1 결론 및 핵심 논지

본 연구는 VMD 직무역량의 중요도 분석을 근거로 4년제 전공 교육과정을 설계·제안하였다. Q방법론을 통해 직무 인식의 유형을 탐색하고, AHP를 통해 역량의 상대적 중요도를 정량화하였으며, FGI로 질적 타당성을 검증하고 신생 역량을 보완한 뒤, Tyler의 교육과정 개발 원리를 적용하여 분석 결과를 학습 경험의 위계로 전환하였다. 이러한 일련의 절차를 종합하여, 본 연구는 다음 네 가지를 핵심 논지로 제시한다.

첫째, VMD 교육과정의 교과목 편성은 직무역량에 대한 전문가의 인식 구조와 그 상대적 중요도라는 실증적 근거를 통해 한층 체계적으로 설계될 수 있다. 이는 기존의 교수자 경험이나 현장 관행을 부정하는 것이 아니라, 그러한 실천적 지식을 실증적으로 구조화하고 우선순위를 부여함으로써 교육과정 설계의 근거를 보다 투명하고 재현 가능하게 만든다는 의미이다. 전문가 인식이 단일하지 않고 복수의 유형으로 구조화된다는 점은, 교육과정이 어느 한 관점에 치우치지 않고 복수의 직무 인식을 균형 있게 포괄해야 함을 시사한다. 본 연구가 제시한 Q－AHP－FGI－Tyler의 연계 절차는 이러한 실증 기반 설계를 가능하게 하는 구체적 방법론으로서 의의를 가진다.

둘째, VMD 교육은 디스플레이 실습 중심에서 콘텐츠 기획·실행을 포괄하는 방향으로 확장될 필요가 있다. 콘텐츠 기획·실행(B) 영역이 중요도 1순위(0.3186)로 도출되고 그 하위의 ‘콘텐츠 운영 계획 및 예산관리’가 복합가중치 최상위(0.1106)를 차지한 것은, 현장이 요구하는 VMD 역량이 상품의 시각적 배치를 넘어 콘텐츠를 기획하고 운영·관리하는 영역으로 확장되었음을 보여준다. 이는 기존의 실기 중심 교육을 대체하자는 것이 아니라, 그 위에 콘텐츠 기획·운영 역량을 핵심 축으로 더하여 균형을 회복하자는 제안이며, 본 연구의 교육과정안은 이를 학년별 위계로 구현하였다.

셋째, 직무역량의 중요도와 학년 배치 순서는 구분하여 설계되어야 한다.

중요도 2위인 전시·디지털 감성 연출(D)을 1·2학년이 아닌 3학년에 집중 심화로 배치한 것은, 이 역량의 하위 1위 항목인 '공간 연출 응용 및 아이디어 구현'(0.3722)이 조형·공간·디지털 도구의 선행 학습을 전제로 하는 응용 역량이기 때문이다. 중요도가 곧 배치 시점을 결정하는 것이 아니라 선행 역량의 위계를 함께 고려해야 한다는 점은, 직무 분석 결과를 교육과정으로 전환할 때 적용되어야 할 설계 원리이며, 본 연구는 이를 Tyler의 계열성 원리로 정식화하여 교육과정 전반에 적용하였다.

넷째, AI 역량은 별도의 독립 과목으로 한정하기보다, 전 직무역량 영역을 가로지르는 횡단적 기반 역량으로 통합하는 접근이 적절하다. AI는 콘텐츠 디자인, 공간 연출, 경험 설계 등 VMD의 여러 직무 수행에 점차 결합되고 있으므로, 이를 도구 숙련 차원에 한정하면 실제 직무 맥락과의 연계가 약해질 수 있다. 본 연구는 1학년의 기술·윤리 이해에서 출발해 상위 학년의 직무 맥락 적용, 4학년 캡스톤의 평가 기준 반영으로 이어지는 단계적·횡단적 AI 통합 구조를 제안하였으며, 이는 AI 전환기에 대응하는 VMD 교육의 한 방향을 제시한다.

종합하면 본 연구의 결론은 VMD 교육과정이 실증적 직무역량 분석을 토대로, 콘텐츠 기획·운영 역량을 핵심 축의 하나로 포함하고, 중요도와 배치 순서를 구분한 계열적 위계로 구성되며, AI를 횡단적 기반 역량으로 통합하는 방향으로 설계될 수 있다는 것이다. 이 네 가지 논지는 분리되어 작동하는 것이 아니라, 직무 인식의 구조화에서 출발해 교육과정의 위계로 수렴하는 하나의 일관된 설계 논리를 이룬다

## 6.2 연구의 기여

이 연구의 기여는 분석 결과의 기여와 설계 결과의 기여로 구분되며 이를 학술적, 방법론적, 실무적 세 측면에서 정리한다. 먼저 VMD 직무역량에 대한 인식이 단일 구조가 아니라 복수의 이질적 유형으로 구조화됨을 실증하였다. 기존 연구가 VMD를 결과나 기능의 나열로 규정해 온 데 비해 본 연구는 VMD를 '순환적 역량 체계를 수행하는 전문 직무'로 재개념화하고 그 인

식 구조를 실증적으로 드러냄으로써 직무 개념과 교육 목표를 논리적으로 연결하였다. 이는 그동안 분리되어 논의되어 온 VMD 직무역량 분석과 교육과정 개발을 하나의 연구 틀 안에서 결합한 것으로 VMD 연구가 현황 진단에 머물러 온 한계를 넘어 직무와 교육의 관계를 실증적으로 규명하는 단계로 나아간 의의를 가진다.

다음은 직무 인식의 탐색(Q방법론), 중요도의 정량화(AHP), 질적 검증과 신생 역량의 보완(FGI), 교육과정으로의 전환(Tyler 원리)으로 이어지는 일관된 혼합 연구의 연쇄를 VMD 교육과정 연구에 적용하였다. 이 절차는 교과목 편성의 근거를 전문가 집단의 직무 인식 구조와 상대적 중요도의 정량적 합의에서 도출함으로써 교육과정 설계가 임의적 판단이 아니라 반복 가능하고 설명 가능한 절차로 수행될 수 있음을 보였다. 특히 표준화된 정량 분석틀이 포착하지 못하는 디지털·AI 기반의 신생 역량을 질적 방법으로 보완하는 설계는 직무 변화가 빠른 다른 융복합 직무의 교육과정 연구에도 전이 가능한 방법론적 모형을 제공한다

제안한 교육과정은 VMD 인력 양성의 방향을 재설정하는 근거 자료로 활용될 수 있다. 저학년에서 브랜드 개념과 공간 분석의 기초를 다지고 학년이 올라가면서 콘텐츠 기획·전시 및 디지털 감성 연출·AI 활용 역량이 통합되는 구조는 신입 VMD 직무자가 현장에서 겪는 역할 혼란을 줄이고 실무 적응을 돕는다. 무엇보다 '왜 이 교과목이 이 학년에 배치되는가'라는 물음에 중요도 분석과 계열성 원리로 답할 수 있는 설명 가능한 교육과정을 제시하였다는 점에서 교육과정 편성의 의사결정에 실질적 근거를 제공한다.

## 6.3 연구의 한계와 후속 연구 제언

본 연구는 VMD 직무역량의 중요도 분석에 근거하여 교육과정을 설계하고 그 설계안의 타당성을 전문가 확인을 통해 검토하는 것을 범위로 한다. 수행한 검증은 도출된 교육과정안이 교육·산업 현장의 관점에서 타당한가를 확인하는 '설계안의 타당성 검증'(5.6.3)에 해당하며 이는 설계 연구가 그 결과물의 적절성을 확보하기 위해 거쳐야 하는 과정이다. 반면 설계된 교육과정을

실제 학제에 적용하여 운영하고 그 교육 효과를 측정하는 '운영 효과 검증'은 본 연구의 범위에 포함되지 않는다. 이는 연구의 미비점이 아니라 운영 효과 검증이 그 자체로 다년간의 종단적 연구를 요구하는 별개의 연구 영역이기에 연구 설계 단계에서부터 의도적으로 설정한 경계이다. 따라서 이는 그 선행 단계로서 검증의 대상이 될 교육과정을 근거 기반의 절차로 도출하고 그 타당성까지 확인하는 데 집중하였다. 다만 이 연구의 학술적·실무적 가치는 이후의 검증 연구와 결합될 때 비로소 온전히 발현된다. 이에 설계한 교육과정을 후속 연구가 어떻게 검증할 수 있는지 그 방법론적 방향을 제시함으로써 연구의 위치와 향후 연구의 연결 지점을 분명히 한다.

후속 연구의 핵심 과제는 '실무 만족도'를 측정 가능한 형태로 조작적으로 정의하는 데 있다. VMD 직무는 개인별·세부 분야별로 수행 내용이 상이하여 단일 척도로 만족도를 측정하기 어렵기 때문이다. 이를 해결하기 위한 측정 설계를 다음과 같이 제안한다. 첫째, 측정의 주체를 이원화하여 졸업생 본인의 직무 수행 자기효능감과 고용 기업의 직무 수행 만족도를 각각 측정함으로써 교육 효과를 양면에서 교차 검증한다. 둘째, 만족도 척도를 본 연구가 도출한 네 직무역량 영역에 대응시켜 영역별로 구성함으로써, 어느 역량의 교육 효과가 높고 낮은지를 진단 가능하게 한다. 셋째, 세부 분야별 척도 차이의 문제는 본 연구에서 산출한 AHP 가중치를 보정 계수로 활용하여 영역별 만족도를 가중 합산함으로써 분야 간 비교 가능성을 확보한다. 넷째, 측정 시점을 졸업 직후, 입사 1년 후, 2년 후의 세 단계로 설정한 종단적 추적 조사를 설계하여 교육과정의 효과가 시간에 따라 어떻게 발현되는지를 확인한다. 이러한 측정 설계가 산학 협약에 기반한 추적 연구로 실행될 때, 제안한 교육과정의 실효성은 정량적 근거를 갖추게 될 것이다.

이 밖에도 두 가지 범위상의 제약을 있다. 첫째, 전문가 패널의 구성에서 리테일 분야의 비중이 상대적으로 높았던 반면 전시 공간 콘텐츠나 팝업스토어와 같이 빠르게 성장하는 신규 영역의 비중은 낮았다. 후속 연구에서는 신규 영역 전문가의 참여를 확대하여 직무역량 구조의 대표성을 보강할 필요가 있다. 둘째, 연구 결과는 특정 시점의 산업 현실을 반영한 것이므로 생성형 AI와 반응형 디지털 연출 기술의 빠른 변화를 고려할 때 설정한 직무 요소와

교과목 구성은 고정된 청사진이 아니라 정기적으로 검토·갱신되어야 하는 동적 설계로 이해되어야 한다.

종합하면, 연구의 궁극적 기여는 특정한 교과목 목록을 확정한 데 있지 않다. 전문가의 직무 인식 구조를 탐색하고 그 구조에서 역량의 중요도를 정량화하며, 그 결과를 교육과정 이론의 논리에 따라 교육과정으로 전환하는 절차를 반복 가능하고 설명 가능한 방식으로 제시한 데 있다. VMD 교육이 산업 변화에 민감하게 반응하는 구조를 갖추기 위해서는 교육과정을 설계하는 방식 자체가 근거 기반으로 전환되어야 하며 본 연구는 그 방법론적 가능성과 절차를 구체적으로 입증하였다. 이것이 본 연구가 제기한 핵심 주장이자 VMD 교육과정 연구에 대한 본 연구의 기여이다.

HANSUNG UNIVERSITY

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌


감상방. (2024). 어린이 AR팝업북 사용자 유형 분석에 관한 연구: Q방법론을 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

강철민, 이병욱. (2020). NCS 학습모듈 활용 역량이 교육 훈련 성과에 미치는 영향. 『직업교육연구』, 39(2), 1-24.

강효실. (2025). 필라테스 지도자의 직무분석을 통한 교육과정 모형개발 연구. 박사학위논문, 을지대학교 대학원.

강훈. (2018). AHP를 활용한 지방자치단체 평생교육기관 평가요인의 중요도 분석. 『열린교육연구』, 26(3), 27-47.

고경임. (2015). NCS 기반 교육과정 개발의 구조적 과제와 개선 방향. 『디지털융복합연구』, 13(8), 69-82.

고범수. (2026). 학문 목적 한국어 교육과정 설계를 위한 핵심 구성요소 연구: 델파이 조사와 AHP 분석을 중심으로. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

권혜숙. (2005). 복합 상업시설의 VMD 요소 정립에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

김건. (2016). AHP를 활용한 호텔기업 직원의 핵심역량 평가 개발에 관한 연구. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

김선희. (2010). 온오프라인 융합채널 VMD 프로세스 연구. 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.

김완임, 이연준. (2018). VMD에서 이루어지는 협업방식과 디자인 의사결정에 대한 연구. 『조형디자인연구』, 21(1), 27-43.

김정숙. (2013). 유통점 비주얼 머천다이징에 대한 지각이 브랜드 이미지와

브랜드 태도에 미치는 영향. 박사학위논문, 대전대학교 대학원.

김지영. (2023). 패션유통매장 VMD의 트렌드 분석. 『전시디자인연구』, 20(1), 13-26.

김태현. (2015). 전문대학 조리교육과정 개발에 관한 연구: 현장실무형 호텔 조리사 양성을 중심으로. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

김평례. (2021). Q방법론을 활용한 어린이집 원장의 역량에 대한 인식 분석. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

김희선. (2020). AHP를 이용한 리더십 성공 요인의 우선순위 분석에 관한 연구: 제4차 산업혁명시대 전후 비교를 중심으로. 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

김희주, 이경화, 김주연. (2015). 패션브랜드 매장에 적용된 영상미디어 중심 VMD 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 10(4), 81-93.

김흥규. (2008). 『Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』. 서울: 커뮤니케이션북스.

나혜진. (2018). VMD 전략의 미래 디자인요소 확장에 관한 연구: 4차 산업혁명의 기술혁신 영향을 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.

남선혜, 이영민. (2024). 4년제 대졸 취업자의 NCS 직업기초능력 요구 분석. 『한국진로창업경영학회지』, 8(3), 103-120.

노선희, 김하균. (2025). NCS 기반 디자인 교육시스템이 교육만족도와 교육성과에 미치는 영향 연구, 『글로벌융합연구학회지』, 4(2), 55-66.

노희정. (2020). 비주얼 머천다이징(VMD) 개선 효과에 대한 소비자와 상인의 인식 비교. 박사학위논문, 영남대학교 대학원.

민선향. (2015). NCS 기반 비서 교육과정 개발 사례연구. 『직업교육연구』, 34(2), 53-74.

박상희, 홍성두. (2011). 특수교육연구에 있어 계층분석적 의사결정기법(AHP)의 적용가능성 탐색. 『지체·중복·건강장애연구』, 54(3), 251-267.

박용호, 박소연. (2016). 직업에 대한 대학생의 주관적 인식 유형 탐색: Q방법론 적용. 『직업교육연구』, 35(3), 1-22.

백평구. (2015). Q모집단으로부터 Q표본 구성 과정에 대한 분석. 『한국주관성연구학회』, 30, 103-130.

서정화, 윤명길. (2016). 한국 소매점에서의 비주얼머천다이징 개념 정리와 방향. 『유통과학연구』, 14(8), 153-160.

소경희. (2009). 역량기반 교육의 교육과정사적 기반 및 자유교육적 성격 탐색. 『교육과정연구』, 27(1), 1-20.

송우영. (2021). AHP기법을 활용한 대중음악의 이해 교양교과목 모형개발. 『한국지식정보기술학회 논문지』, 16(1), 231-240.

신민혜. (2020). 진로확대를 위한 역량중심의 무용학과 교과과정. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

안현성. (2018). 라이프스타일 샵의 VMD 연출요소에 관한 연구. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

안현성, 곽태기. (2017). 국내 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소에 관한 연구. 『한국패션디자인학회지』, 17(1), 71-88.

양근영. (2011). 정보디자인을 이용한 효과적인 VMD 운영. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(8), 177-186.

양정모, 이상구. (2008). 계층분석적 의사결정(AHP)을 이용한 연구과제 선정 방법에 관한 연구. 『수학교육 논문집』, 22(4), 459-469.

양숙경. (2024). VMD 구성요소의 선호도와 개인화 서비스 중요도 인식이 옴니채널 소비자의 구매행동에 미치는 영향: 럭셔리 패션 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

오미옥, 신종국. (2018). 친환경 비주얼 머천다이징(VMD)이 친환경 소비행동

에 미치는 영향. 『한국데이터분석학회지』, 20(5), 2519-2532.

유은진. (2020). 항공사 객실승무원의 역량요인 개발 및 우선순위 평가에 관한 연구: Delphi와 AHP 적용. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

유정오. (2021). 의사결정계층분석(AHP)을 활용한 국어과 의사소통 역량 요소의 상대적 중요도 및 우선순위 분석. 『학습자중심교과교육연구』, 20(12), 607-629.

윤세현, 이진구. (2021). PBL(Problem-Based Learning)을 활용한 감사교육프로그램 개발사례. 『HRD연구』, 23(4), 141-168.

윤혜정, 이승용, 이중정. (2017). AHP 방법을 활용한 디지털포렌식 전문가 역량의 우선순위 도출. 『한국디지털산업학회지』, 22(1), 107-122.

이광우, 백경선, 이수정. (2017). 2015 개정 교육과정에서의 핵심역량 관련 이슈 고찰: 인간상, 교육 목표, 교과 역량과의 관계. 『교육과정연구』, 35(2), 67-94.

이문기. (2016). 상담자 교육을 위한 영성교육과정 개발 연구. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

이민정, 윤성호. (2024). 소비자 인지행동을 고려한 VMD 어포던스 특성 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 19(1), 51-64.

이선영. (2023). 반영구화장 NCS(국가직무능력표준) 교육프로그램개발 연구. 박사학위논문, 웨스트민스터신학대학원대학교.

이소은. (2008). 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계: 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

이완기, 이규혜. (2022). 패션리테일에서 원활한 옴니채널 경험과 충성도. 『한국의류산업학회지』, 24(5), 605-617.

이훈병, 윤건호. (2008). 교육연구에서 계층분석과정의 활용가능성 연구. 『유아교육·보육복지연구』, 12(4), 115-137.

임민택, 유진형. (2010). 스포츠 브랜드 매장의 VMD 개선을 위한 디지털 사이니지 적용 가치 평가에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 5(3), 37－46.

임종현. (2017). NCS 기반 고교 직업교육과정에서 전문교과 교사의 마이크로프로세서 교수역량 모델 개발 및 중요도 분석. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

전중옥, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. 『마케팅관리연구』, 10(2), 117－139.

정승아, 최미영. (2011). SPA 매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 11(2), 75－95.

정승호. (2019). 언론인의 직무스트레스에 대한 주관적 인식 유형과 특성에 관한 연구. 박사학위논문, 전남대학교 대학원.

정재호. (2025). 브랜드 팝업스토어의 비주얼 머천다이징(VMD) 인지차원품질이 브랜드공동창출에 미치는 영향. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.

정희정, 김경미. (2020). Q방법론을 활용한 코칭역량에 관한 주관성연구. 『코칭연구』, 13(1), 29-49.

조성인, 이찬. (2012). 번트 H 슈미트의 체험마케팅 이론을 바탕으로 한 VMD 연구. 『기초조형학연구』, 13(4), 315－325.

최미영. (2019). 옴니채널 환경에서 패션 소비자 구매여정에 관한 탐색적 연구. 『기초조형학연구』, 20(6), 505-518.

최원선. (2019). 점포속성을 반영한 포괄적 VMD의 평가지표 연구. 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.

한경순, 이진화. (2016). 한국의 패션전문학원 교육과정에 대한 연구. 『한국패션디자인학회지』, 16(1), 89－99.

한국산업인력공단. (2024). NCS 국가직무능력표준 능력단위 기술서.

https://www.ncs.go.kr

한상미, 이정교. (2024). 라이프스타일 브랜드의 옴니채널 전략에 따른 오프라인 공간 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 19(5), 539-548.

한정수. (2025). 대학 평생교육체제 전환을 위한 역량기반 모듈형 교육과정 프레임워크(CLAM) 및 학점은행제 연계 운영모형 개발. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.

王松(왕송). (2024). 대학 무용전공자를 위한 인공지능 연계 창의융합 무용 교육과정 개발 방안. 박사학위논문, 상명대학교 대학원.

## 2. 국외문헌

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research, 151, 397-408.

Bell, J., & Ternus, K. (2002). Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Borja de Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. New York: Allworth Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Brown, S. R. (1980). Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science. New Haven: Yale University Press.

Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. Operant Subjectivity, 16(3/4), 91–138.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Dhillon, P., Joshi, S., & Dhillon, S. S. (2024). A Systematic Review of Visual Merchandising Practices: Trends, Strategies, and Impacts. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 5840–5858.

Fashion Retail Academy. (2025). Level 4 Visual Merchandising for Fashion. Retrieved from https://www.fashionretailacademy.ac.uk

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. Journal of Retailing, 99(4), 505–517.

Harker, P. T. (1987). Incomplete pairwise comparisons in the analytic hierarchy process. Mathematical Modelling, 9(11), 837–848.

Inter IKEA Group. (2024). IKEA Sustainability Report FY24. Retrieved from https://www.ikea.com

Ishizaka, A., & Labib, A. (2011). Review of the main developments in the analytic hierarchy process. Expert Systems with Applications, 38(11), 14336–14345.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. Educational and Psychological Measurement, 20(1), 141–151.

Kent, T. (2003). 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. International Journal of Retail & Distribution

Management, 31(3), 131－142.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

MARKET RESEARCH FUTURE. (2025). Digital Signage Market Research Report. Retrieved from https://www.marketresearchfuture.com

McKim, C. (2023). Meaningful member-checking: A structured approach to member-checking. American Journal of Qualitative Research, 7(2), 41－52.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Motulsky, S. L. (2021). Is member checking the gold standard of quality in qualitative research? Qualitative Psychology, 8(3), 389－406.

Morgan, T. (2008). Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail. London: Laurence King Publishing.

Mu, E., & Pereyra-Rojas, M. (2017). Practical Decision Making: An Introduction to the Analytic Hierarchy Process (AHP). New York: Springer.

Nobbs, K., Foong, K. M., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. Journal of Global Fashion Marketing, 6(1), 4－19.

Pegler, M. M. (1998). Visual Merchandising and Display (4th ed.). New York: Fairchild Publications.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of

augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 229-234.

Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102680.

Reuters. (2018). Zara tests augmented reality to engage smartphone shoppers. Reuters Technology News.

Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. Journal of Mathematical Psychology, 15(3), 234-281.

Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences, 1(1), 83-98.

Saldaña, J. (2021). The Coding Manual for Qualitative Researchers (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Saylor, J. G., & Alexander, W. M. (1974). Planning Curriculum for Schools. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Hoboken: Wiley.

Schwab, J. J. (1973). The practical 3: Translation into curriculum. School Review, 81(4), 501-522.

Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Exploring engagement with brand posts on different social media platforms. SAGE Open, 13(4), 1-18.

Stephenson, W. (1953). The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology. Chicago: University of Chicago Press.

Taba, H. (1962). Curriculum Development: Theory and Practice. New York: Harcourt, Brace & World.

The New School / Parsons School of Design. (2025). Visual Merchandising Course. Retrieved from https://www.newschool.edu/parsons

Tyler, R. W. (1949). Basic Principles of Curriculum and Instruction. Chicago: University of Chicago Press.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.

University of the Arts London. (2025a). BA (Hons) Fashion Retail Design and Brand Experience. Retrieved from https://www.arts.ac.uk/colleges/london-college-of-fashion

University of the Arts London. (2025b). Digital Visual Merchandising Short Course. Retrieved from https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-buying-and-retail/short-courses

Watts, S., & Stenner, P. (2012). Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation. London: SAGE Publications.

Wiggins, G., & McTighe, J. (2005). Understanding by Design (2nd ed.). Alexandria: ASCD.

# [부록]

## VMD 관련 직무 역량 요소에 대한 우선순위 판단 조사(Q 방법론)

Q모집단 의뢰의 글

안녕하십니까.

본 연구는 빠르게 변화하고 있는 VMD(Visual Merchandising) 산업의 직무 역량 변화에 대응하여, 국가직무능력표준(NCS)을 기반으로 VMD 직무요소를 분석하고, 산업계와 교육계 간의 연계성 강화를 목적으로 수행되고 있습니다.

현대의 VMD 직무는 단순한 시각 연출을 넘어, 기획, 마케팅, 소비자 분석, 브랜드 전략 등 복합적이고 융합적인 능력을 요구하는 전문 분야로 진화하고 있습니다. 그러나 현재의 교육 과정은 이러한 변화된 직무 요건을 충분히 반영하지 못하고 있는 실정이며, 이는 현장과 교육 간의 역량 불일치 문제(mismatch)로 이어질 수 있습니다. 이에 따라 본 연구에서는 NCS의 문화콘텐츠 기획, 시각디자인, 실내디자인, 전시 디자인, 광고 등 관련 세분류 영역에서 도출된 직무능력 항목을 기반으로, Q 방법론(Q Methodology)을 활용하여 각 직무요소에 대한 중요도와 인식의 주관적 구조를 유형화하고자 합니다. 본 연구 결과는 향후 VMD 교육과정 개발 및 직무 중심 인재 양성의 기초 자료로 활용될 예정입니다. 귀하께서는 VMD 및 관련 디자인 산업 분야에 전문성과 경험을 갖춘 전문가로서, 본 연구의 Q 방법론 조사 패널로 참여해 주실 것을 정중히 요청드립니다. 비록 바쁘신 일정 중이시겠지만, 본 연구의 타당성과 객관성 확보를 위해 귀하의 소중한 의견이 절실히 필요합니다.

[설문 참여 방법 안내]

본 설문은 총 45개의 직무 진술문(Q표본)으로 구성되어 있습니다. 각 항목을 가장 중요하지 않은 항목에서 가장 중요한 항목까지 정규분포 형태의 분포표 기준에 따라 우선순위로 정렬해 주시기 바랍니다. 동일한 항목이 중복되지 않도록 유의해 주시고, 각 점수 구간별 지정된 수만큼 항목을 배분해 주시기 바랍니다.

[개인정보 및 비밀보장 안내]

응답해주신 모든 내용은 연구 목적으로만 사용되며, 비식별화된 방식으로 통계 처리됩니다. 응답자는 무기명으로 처리되며, 「통계법 제33조(비밀의 보호)」에 따라 개인의 신원과 의견은 절대적으로 보호됨을 약속드립니다.

귀하의 소중한 참여는 VMD 산업의 전문성 제고와 미래 인재 양성을 위한 교육 연구에 귀중한 기초 자료가 될 것입니다.바쁘신 가운데 시간을 내어 본 연구에 협조해 주심에 깊이 감사드립니다.

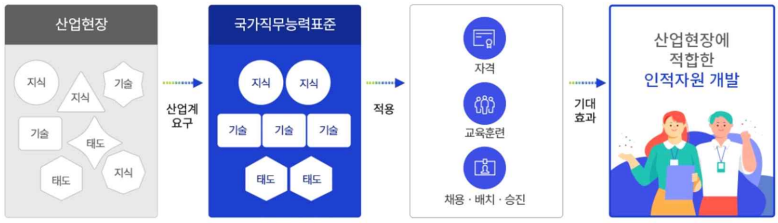
2025년 5월

한성대학교 미디어디자인학과 VMD.전시디자인 전공

연구자 : 배이진

지도교수 : 이주형

1) 국가 직무 능력표준의 개념




NCS(국가직무능력표준, National Competency Standards)

산업 현장의 직무를 수행하기 위해 필요한 능력(지식, 기술, 태도)을 국가적 차원에서 표준화 한 것으로 능력단위 또는 능력단위의 집합을 의미

2)NCS분류 체계

국가직무능력표준의 분류체계는 직무의 유형(Type)을 중심으로 국가직무능력 표준의 단계적 구성을 나타내는 것으로, 국가직무능력표준 개발의 전체적인 로드맵을 제시.

건설-건축시공분야 (분류예시)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 대분류 | 13. 음식서비스 | 14. 건설 | 15. 기계 | |
| 중분류 | 01. 건설공사 관리 | 02. 토목 | 03. 건축 | 04. 플랜트 |
| 소분류 | 01. 건축 설계 · 감리 | 02. 건축시공 | 03. 건축설비설계 · 시공 | |
| 세분류 | 01. 건축목공시공 | 02. 조적미장시공 | 03. 방수시공 | 04. 타일시공 |

HANSUNG UNIVERSITY

전문가 패널로 참여하신 응답자의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 성별 : ☐남자 ☐여자
2. 연령 :
3. 학력 : ☐학사 ☐석사과정 ☐석사 ☐박사 ☐기타( )
4. 전공 : ☐인테리어 ☐전시 ☐VMD ☐시각디자인 ☐기타 ( )
5. 직업 : [다중 선택 가능 최대 3개]
   ☐VMD 디자이너 (브랜드사/리테일) ☐공간디자이너 / 실내디자이너 ☐시각디자이너 / 그래픽디자이너
   ☐전시디자이너 / 기획 및 연출 ☐광고기획자 / 브랜드 마케터 ☐관련 학과 교수 / 강사
6. 경력 : ☐5년 미만 ☐5년~10년 미만 ☐10년~15년 미만 ☐15~20년 미만 ☐20년 이상

※ 설문 문항 응답을 위한 내용입니다. 확인 후 숙지해 주세요.

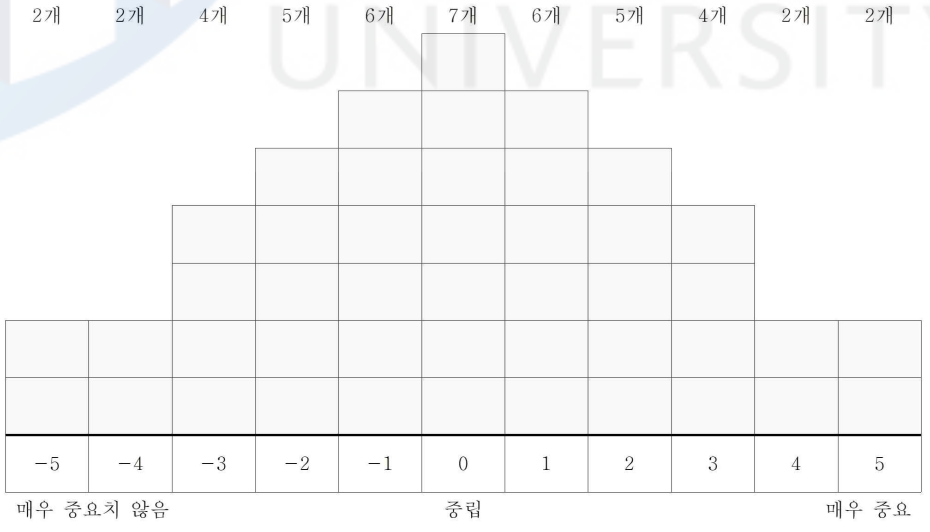
| VMD업무 프로세스 단계 | 주요 활동 | 연계 가능한 NCS세분류 | 내용 |
|---|---|---|---|
| 1.리서치 및 콘셉트 기획 | 브랜드 분석, 시즌 기획, 트렌드 조사 | 문화콘텐츠기획 (기획 및 전략 영역) | 메시지 구성 및 커뮤니케이션 전략 기획 |
| 2.시각디자인 설계 | POP, 사인, 그래픽, 타이포그래피 디자인 | 시각디자인 | 2D 기반 그래픽 요소 개발 |
| 3.공간/환경 디자인 | 매장 레이아웃, 동선 설계, 쇼윈도 구성 | 실내디자인, 전시디자인 | 공간 구성, 연출 요소 배치 등 3D 작업 |
| 4.프로모션 및 캠페인 실행 | 오프라인 캠페인, 이벤트 VMD | 광고디자인 | 브랜드 메시지 전달 중심 |
| 5.시공 및 피드백 | 설치, 시공 관리, 사후 점검 | 실내디자인 시공 관리, 프로젝트 운영 | 공간 제작 및 유지관리 연계 가능 |

본 설문은 Q 방법론에 따라 VMD 직무에 필요한 직무 능력요소를 전문가의 주관적 판단에 따라 중요도 순으로 정렬(Q-sorting)하는 방식입니다. 현재 VMD 직무에 대해 국가직무능력표준(NCS) 상에 독립된 능력단위가 구성되어 있지 않기 때문에, 본 조사는 VMD 실무 프로세스에 적합한 문화콘텐츠 기획, 시각디자인, 실내디자인, 전시디자인, 광고 분야의 능력단위를 기반으로 구성되었습니다.

질문1) ncs세분류에 대해 가장 중요한 분류 순으로 숫자 기입해 주세요. 1~5 까지.

| ncs 세분류 | 중요도 순으로 숫자 기입 |
|---|---|
| 1. 문화콘텐츠기획 | |
| 2. 시각디자인 | |
| 3. 실내디자인 | |
| 4. 전시디자인 | |
| 5. 광고 | |

Q 분포



질문2) 다음은 ncs세분류에 따른 직무능력 단위입니다. VMD에서 매우 중요한 능력~ 매우 중요치 않은 능력으로 위 Q분포표에 숫자로 기입해 주세요.

1) 문화콘텐츠기획 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 1 | 문화콘텐츠 생태계 분석 | 문화콘텐츠산업의 생태계 특성을 파악하고 산업에 중요한 영향을 미치는 요소들 간의 관계를 분석하는 능력 |
| 2 | 문화콘텐츠 분야별 계획 | 각 분야별로 주제와 분위기 등 유사한 작품을 구분하고, 세부 계획을 수립하는 능력 |
| 3 | 문화콘텐츠 유통플랫폼 계획 | 플랫폼의 특성을 파악하고 동향과 특징을 분석해 유통 플랫폼을 선택하고 계획하는 능력 |
| 4 | 문화콘텐츠 제작인력 구성 | 문화콘텐츠제작에 필요한 실연 및 제작 인력을 기획방향에 맞추어 구성하는 능력 |
| 5 | 문화콘텐츠 제작장비운용 계획 | 분야별 콘텐츠 제작과 예산 등을 고려하여 최적의 장비 운용을 계획하는 능력 |
| 6 | 문화콘텐츠 계약 계획 | 목표한 계약조건을 달성하기 위해 계약 전략을 수립, 조건을 설정하고 관리하는 능력 |
| 7 | 문화콘텐츠 기획서 발표 | 문화콘텐츠기획의 구성요소들을 설득력 있게 전달하기 위해 기획서를 작성하고, 사전 발표하고 보완하는 능력 |

2) 시각디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 8 | 프레젠테이션 | 클라이언트의 요구사항과 점검사항을 디자인 개발에 반영하고 시각적 결과물에 적용하여 다양한 시청각 자료를 활용하여 발표하고 협의와 설득하는 능력 |
| 9 | 디자인 제작 관리 | 완성된 디자인을 데이터 파일로 변환하여 샘플을 확인하고 발주, 감리하는 능력 |
| 10 | 디자인 자료화 | 완성된 디자인 결과물을 정리하여 관리하고 결과물에 대한 권리를 보호하기 위하여 지식재산권을 확보하는 능력 |
| 11 | 시각디자인 프로젝트 기획 | 디자인 프로젝트의 목적, 내용, 일정, 요구사항을 파악하여 전체 디자인 프로세스를 구상하는 능력 |
| 12 | 시각디자인 리서치 조사 및 분석 | 프로젝트를 성공적으로 수행하기 위해 관련분야에 관한 다양한 자료를 수집, 분류, 조사한 결과를 분석하는 능력 |
| 13 | 시각디자인 전략 수립 | 리서치를 통해 수집, 분석된 자료를 바탕으로 요구사항에 적합한 디자인 콘셉트를 도출하고 크리에이티브 전략을 수립하는 능력 |
| 14 | 비주얼 아이데이션 구상 전개, 적용 | 프로젝트의 디자인 콘셉트에 대한 다양한 생각들을 도출하고 표현하는 능력<br>프로젝트의 디자인 콘셉트를 구체화하여 시각적으로 표현하고 적용하는 능력 |
| 15 | 시안 디자인 개발 기초, 응용,개발 심화 | 각종 디자인 작업 도구 및 컴퓨터 프로그램을 사용하여 프로젝트의 콘셉트에 맞는 여러 가지 디자인 시안을 제안하고 제작하여 완성도를 높이는 능력 |
| 16 | 최종 디자인 실행 | 선정된 시안에 필요한 일러스트레이션, 사진촬영, 카피라이팅, 타이포그래피, 레이아웃, 색상 등을 완성하고 그에 따른 어플리케이션 디자인까지 개발하는 능력 |
| 17 | 디자인 개발 완료 | 선정된 시안에 필요한 일러스트레이션, 사진촬영, 카피라이팅, 타이포그래피, 레이아웃, 색상 등을 완성하고 그에 따른 어플리케이션 디자인까지 완료하여 피드백을 반영하는 능력이다. |

3) 실내디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 18 | 실내디자인 프로젝트 관리 | 프로젝트에 대한 전반적인 개념을 파악하여 수주, 계약, 조직, 프로세스, 용역비 관리를 진행하는 능력 |
| 19 | 실내디자인 자료 조사 분석 | 실내 공간 관계 법령 및 관련 자료에 대한 조사를 통해 전반적인 프로젝트의 성격을 규정할 수 있는 분석 결과를 도출하는 능력 |
| 20 | 실내디자인 프레젠테이션 | 디자인 아이디어와 그 과정, 설계 결과물을 설득력 있게 발주자에게 전달하기 위해 관련 자료와 정보, 설계내용을 효율적으로 시각화하고 합리적 의사결정을 유도하는 커뮤니케이션 능력 |
| 21 | 실내디자인 기획 | 사용자 요구사항을 분석하고 프로젝트에 대한 전반적인 내용을 파악 검토하고 요구사항에 부응하는 설계 개념을 도출하여 공간 프로그램을 작성하는 능력 |
| 22 | 실내디자인 시공,사후관리 | 설계 도서를 바탕으로 공사 계획을 수립하고, 인력, 자재, 예산 및 안전 제반 사항을 관리하며 시공의 전반적 사항을 관리하고 준공 이후 시설을 유지,관리하기 위해 사용자의 사용 후 평가, 유지관리지침 작성, 도출된 문제점을 정리하여 대처방안을 제안하는 능력 |
| 23 | 실내디자인 색채계획 | 실내 공간 계획을 토대로 설계개념에 부합하는 조형성, 사용자의 특성 고려하고, 실내공간의 통합적 균형을 이루도록 색채 계획을 수립하는 능력 |
| 24 | 실내디자인 가구계획 | 실내공간의 용도와 사용자의 행태적, 심리적 특성, 시공성, 기능성, 조형성 등을 고려하고 가구 안전기준을 적용한 가구계획을 수립하는 능력 |
| 25 | 실내디자인 조명계획 | 실내공간의 용도와 사용자의 행태적, 심리적 특성, 시공성 등을 고려하고, 전기 안전기준을 적용한 조명계획을 수립하고 전기설비 및 조명분야와 공간계획안 구체화를 협의하는 능력 |
| 26 | 실내디자인 기본, 세부 공간 계획 | 공간의 성격 및 특징을 분석하여 공간 콘셉트를 설정하며 동선 및 조닝 등 실내공간을 계획하고 기본 계획을 수립하며 도면을 작성하는 능력 |
| 27 | 실내디자인 실무, 설계도서 작성 | 세부 공간계획을 실행하기 위해 실내디자인 시공에 필요한 내역서, 시방서, 공정표를 작성하고 기본 설계 내용을 기초로 실내디자인 시공에 필요한 설계도면, 시방서 등을 작성하는 능력 |
| 28 | 실내디자인 마감계획 | 실내 공간 계획을 토대로 설계 개념에 부합하는 재료의 특성을 고려하고, 실내공간의 용도와 시공에 필요한 마감재료를 선별하는 능력 |
| 29 | 실내디자인 설비계획 | 실내디자인 공간계획을 토대로 실내공간의 용도와 사용자의 특성, 시공성 등을 고려한 전기, 기계, 소방설비 분야의 적용계획을 수행하여 협의하는 능력 |
| 30 | 실내디자인 협력설계 | 실내디자인에 필요한 제반 협력설계분야에 대한 지식을 기반으로 협력설계 분야를 파악하고, 협력설계 시뮬레이션한 결과물을 관리하는 능력 |

4) 전시디자인 분류

| sorting no. | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 31 | 전시디자인 프로젝트 조사 | 전시산업 전반을 파악하고 전시디자인 요구사항과 전시 공간 여건을 조사하여 전시디자인 프로젝트의 전체 특성을 파악하는 능력 |
| 32 | 전시마케팅 계획 | 전시산업 시장 환경의 전반적인 이해와 국내외 전시 트렌드를 파악하여 전시마케팅 전략의 체계적인 기준을 수립할 수 있도록 계획하는 능력 |
| 33 | 전시디자인 프로젝트 기획 | 클라이언트의 요구사항에 대한 이해를 바탕으로 전시콘텐츠, 전시디자인 환경 및 최적의 디자인 큰셉트를 설정 할 수 있는 능력 |
| 34 | 전시콘텐츠 계획 | 클라이언트 요구사항과 디자인 콘셉트를 바탕으로 전시하고자 하는 콘텐츠가 효과적으로 전달되도록 콘텐츠 및 스토리라인을 구성하여 전시공간에 적용하는 능력 |
| 35 | 전시디자인 표현기법 | 전시디자인 설계에 필요한 도면, 2D그래픽, 3D시뮬레이션을 시각화하여 전시디자인 과정에 따른 결과물을 효과적으로 표현하는 능력 |
| 36 | 전시부스 구조 자재 활용 | 안전한 전시부스를 설치하기 위해 전시부스 구조를 이해하고 적절한 전시부스 자재 및 친환경 자재를 선정하여 활요하는 능력 |
| 37 | 전시디자인 설계 | 전시콘텐츠 계획과 디자인 콘셉트에 근거하여 전시부스 공간의 기본설계 및 실시설계 도면을 작성하고 그래픽 설계를 하는 능력 |
| 38 | 전시연출 계획 | 전시조명, 전시콘텐츠, 전시모형, 멀티미디어 등을 활용하여 관람객의 가시성 및 주목성을 확보하고, 전시콘텐츠 정보를 쉽고, 효과적으로 전달할 수 있게하는 |

| | | |
|---|---|---|
| | | 연출능력 |
| 39 | 전시프로세스 관리<br>현장 설치 유지관리 | 기본설계를 바탕으로 설치 이전까지의 과정에 소요되는 예산, 타임스케줄, 제작공정을 계획하고 관리하는 능력<br>전시장 안전 지침에 따른 현장안전관리를 바탕으로 최적의 설치를 위한 공정, 인력 및 자재관리, 시설 유지관리를 진행시키는 능력 |
| 40 | 부스해체 관리 | 부스구조, 자재의 해체방안을 수립하여 폐기 및 재사용 여부를 파악한 후 현장 해체를 진행하는 능력과 해체완료 후 결과보고 및 완료보고서를 작성하는 능력 |

**5) 광고 분류**

| | 능력단위 | 직무정의 |
|---|---|---|
| 41 | 광고 전략 수립 | 광고 환경을 분석하여 광고 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 콘셉트를 설정하여 매체 전략을 수립한 후, 광고 전략의 효과적 실행을 위한 기획서를 작성할 수 있는 능력 |
| 42 | 광고 제작 | 광고 목표 달성을 위해 크리에이티브 콘셉트를 설정하고 아이디어를 도출하여 매체에 맞는 콘텐츠를 제작하는 능력 |
| 43 | 광고 집행 관리, 효과 평가 | 매체별 광고 실행 계획에 의거하여 매체를 선정, 구매하고 광고의 집행과 매체별 모니터링을 실시하고, 평가 기준 설정, 기초 데이터 수집 처리, 효과부석, 사후관리 실행을 통해 집행된 광고 활동의 광고 목표의 달성 여부를 평가하는 능력 |
| 44 | 브랜드 기획 | 브랜드의 목표, 목적, 비전 등을 수립하여 조직의 중장기적 방향을 제시하고 조직의 현 위치를 정확히 파악하여 브랜드 경영의 토대를 만다는 능력 |
| 45 | 브랜드 관리, 평가 | 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 포트폴리오, 브랜드 확장, 브랜드 수명주기 등을 관리하여 올바른 브랜드 아이덴티티와 호의적인 브랜드 이미지를 창출, 유지시키는 능력<br>브랜드 목표달성을 위해 브랜딩 전략이나 기획의 실행과 결과를 평가하고 수정행동을 취하는 능력 |

이상입니다. 감사합니다.

HANSUNG UNIVERSITY

VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 우선순위 분석 (AHP 설문)

설문 의뢰의 글

안녕하세요,
한성대학교 미디어디자인학과 VMD·전시디자인 전공 박사과정 연구자 배이진입니다.
본 설문은 VMD(Visual Merchandising Design) 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 우선순위 분석을 목적으로 진행되는 연구입니다. 빠르게 변화하는 리테일·공간 디자인 산업의 흐름에 발맞춰, 실무와 교육 간의 직무-교과 간 연계성을 강화하고자 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 활용하여 각 직무 요소의 중요도에 대한 전문가 인식을 수집·분석하고자 합니다.
현재 VMD는 단순 연출을 넘어 기획, 소비자 분석, 마케팅, 콘텐츠 전략, 디지털 감성 기술 등이 융합된 다학제적 역량을 요구받고 있습니다. 그러나 기존 교육과정은 이러한 직무 환경 변화를 충분히 반영하지 못하고 있어, 실무에서 요구되는 핵심 역량과의 불일치(mismatch) 문제가 지적되고 있습니다.
이에 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 설문을 진행합니다:

□ 연구 목적
·VMD 전공 교육과정에서 필수적으로 반영되어야 할 핵심 직무 요소의 우선순위를 파악
·산업체 전문가의 의견을 수렴하여 실무 중심형 교육과정 설계 기초 자료 확보
·교육과정 기획 시 산업과 교육 간의 간극을 해소하고 현장 맞춤형 인재 양성 기반 마련

□ 설문 개요
·본 설문은 AHP 방식에 따라 계층화된 항목쌍 간 중요도 비교를 통해 이루어집니다.
·각 문항은 **두 항목 중 더 중요하다고 생각하는 항목에 점수(1~9)**를 부여하는 형식입니다.
·1~9 척도는 AHP 설문에서 통상적으로 활용되는 국제 표준이며, 비교 기준은 문항마다 명시되어 있습니다. 중복되지 않게, 빠짐없이 작성해주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 일정 중 소중한 시간을 내어 설문에 참여해 주시면, VMD 교육과정의 발전과 차세대 전문 인재 양성을 위한 중요한 초석이 될 것입니다. 감사합니다.

2025년 10월

한성대학교 미디어디자인학과 VMD.전시디자인 전공

연구자 : 배이진

지도교수 : 이주형

전문가 패널로 참여하신 응답자의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 성별 : □남자 □여자
2. 연령 :
3. 학력 : □학사 □석사과정 □석사 □박사 □기타( )
4. 전공 : □인테리어 □전시 □VMD □시각디자인 □기타 ( )
5. 직업 : [다중 선택 가능 최대 3개]
□VMD 디자이너 (브랜드사/리테일) □공간디자이너 / 실내디자이너 □시각디자이너 / 그래픽디자이너 □전시디자이너 / 기획 및 연출 □광고기획자 / 브랜드 마케터 □관련 학과 교수 / 강사
6. 경력 : □5년 미만 □5년~10년 미만 □10년~15년 미만 □15~20년 미만 □20년 이상

**◆ VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 우선순위 분석**

**아래 각 항목쌍에 대해 어떤 항목이 더 중요하다고 생각하는지 1~9점 척도로 표시해 주세요.**

계층화 분류표

| Goal : 목표 | | |
|---|---|---|
| VMD 전공 교육과정 개발을 위한 핵심 교과목 요소 도출 | | |
| 상위요소 | 하위요소 | |
| 브랜드 전략 &커뮤니케이션 | BI기획 | 브랜드 아이덴티티와 콘셉트를 설정하고 전략적으로 기획하는 과정 |
| | 광고 전략 수립 | 목표 고객층과 커뮤니케이션 메시지를 설계하여 광고계획을 수립하는 활동 |
| | 브랜드 실행 프로젝트 관리 | VMD 프로젝트 목표를 수립하고 실행계획을 수립·관리하는 실무 역량 |
| | 성과 분석 및 개선 전략 | 실행된 프로젝트의 성과를 분석하고 개선방안을 도출하는 평가 과정 |
| 콘텐츠 기획 & 실행 | 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 | 유통·전시·공간 콘텐츠의 시장 환경과 흐름을 조사·분석 |
| | 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | 오프라인/온라인 매장을 연계한 콘텐츠 플랫폼 운영 전략 학습 |
| | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 | 콘텐츠 기획안, 스토리보드 등 제작 실무 문서 작성<br>기획안을 발표하고 제작비 산출 및 관리 실무 이해 |
| | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 | 실질적인 제작비 투입과 운용 계획 수립 실습 |
| 현장 설계 & 실습 운영 | 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | 공간디자인을 위한 현장 자료 수집과 분석 방법 습득 |
| | 설계 및 실행 지시서 작성 | 설계도면, 작업 지시서 등 실무 설계 문서 작성 실습 |
| | 디자인 협업 및 실행 조정 관리 | 다분야 협업을 통해 공동 프로젝트 설계 및 조정 역량 강화 |
| | 협업 기반 공간 기획 및 운영 | 실제 협업 기반으로 공간 기획 및 시공 관리 이해 |
| 디지털 감성 연출 | 매장 디스플레이 연출 설계 | 전시 공간 내 조명, 소재, 디지털 장치 등을 활용한 연출 실습 |
| | 디지털 하드웨어 연출 계획 | 공간연출을 위한 실물 모형 제작 및 설치 |
| | 비주얼 커뮤니케이션 전략 | 디지털 매체를 활용한 시각 이미지 기획과 응용 연출 |
| | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 | 매장·쇼룸 등 실공간에 연출 아이디어를 실험·적용 |

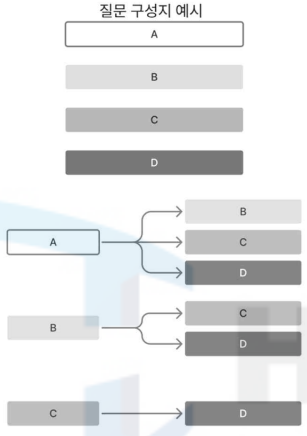
▶AHP분석 쌍대비교 요령

-두 요인의 중요도가 같다면 "동등함"에 표시하여 주십시오.

-왼쪽에 있는 요인이 오른쪽에 있는 요인보다 중요하다면, "① : 동등함" 왼편에 표시하여 주시기 바랍니다. 오른쪽에 있는 요인이 왼쪽에 있는 요인보다 중요하다면, "①번" 오른쪽에 표시하시기 바랍니다.

| <<예시>> 핸드폰의 디자인이 가격보다 매우 중요하다고 생각할 경우 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | 절대적 중요 | | 기준 |
| 디자인 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 가격 |

① 동등함, ③ 약간 중요, ⑤ 중요, ⑦ 매우 중요, ⑨ 절대적 중요




아래에 AHP 설문이 시작됩니다.

[1] 상위 요소 중요도

| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | 절대적 중요 | | 기준 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 브랜드 전략 &커뮤니케이션 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 기획 & 실행 |
| 브랜드 전략 &커뮤니케이션 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 현장 설계 & 실습 운영 |
| 브랜드 전략 &커뮤니케이션 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 디지털 감성 연출 |
| 콘텐츠 기획 & 실행 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 현장 실습 설계 |
| 콘텐츠 기획 & 실행 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 현장 설계 & 실습 운영 |
| 현장 실습 설계 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 디지털 감성 연출 |

HANSUNG UNIVERSITY

### [2] 하위 요소 중요도_브랜드 전략 &커뮤니케이션

| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | | 절대적 중요 | 기준 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BI기획 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 광고 전략 수립 |
| BI기획 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 브랜드 실행 프로젝트 관리 |
| BI기획 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 성과 분석 및 개선 전략 |
| 광고 전략 수립 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 브랜드 실행 프로젝트 관리 |
| 광고 전략 수립 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 성과 분석 및 개선 전략 |
| 브랜드 실행 프로젝트 관리 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 성과 분석 및 개선 전략 |

### [3] 하위요소 중요도_콘텐츠 기획 & 실행

| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | | 절대적 중요 | 기준 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 |
| 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 |
| 콘텐츠 생태계 분석 및 트렌드 인사이트 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 |
| 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 |
| 옴니채널 콘텐츠 운영 전략 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 |
| 콘텐츠 스토리텔링 및 발표 역량 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 콘텐츠 운영 계획 및 예산관리 |

### [4] 하위요소 중요도_현장 설계 & 실습 운영

| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | | 절대적 중요 | 기준 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 설계 및 실행 지시서 작성 |
| 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 디자인 협업 및 실행 조정 관리 |
| 공간환경 분석 및 현장 조사 역량 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 협업 기반 공간 기획 및 운영 |
| 설계 및 실행 지시서 작성 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 디자인 협업 및 실행 조정 관리 |
| 설계 및 실행 지시서 작성 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 협업 기반 공간 기획 및 운영 |
| 디자인 협업 및 실행 조정 관리 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 협업 기반 공간 기획 및 운영 |

HANSUNG UNIVERSITY

[5] 하위요소 중요도_디지털 감성 연출

| 기준 | 절대적 중요 | | | | 동등함 | | | | 절대적 중요 | 기준 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 매장 디스플레이 연출 설계 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 디지털 하드웨어 연출 계획 |
| 매장 디스플레이 연출 설계 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 비주얼 커뮤니케이션 전략 |
| 매장 디스플레이 연출 설계 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 |
| 디지털 하드웨어 연출 계획 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 비주얼 커뮤니케이션 전략 |
| 디지털 하드웨어 연출 계획 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 |
| 비주얼 커뮤니케이션 전략 | ⑨ | ⑦ | ⑤ | ③ | ① | ③ | ⑤ | ⑦ | ⑨ | 공간 연출 응용 및 아이디어 구현 |

아래는 FGI 설문지입니다. 해당하는 질문에 답변 부탁드립니다.

[FGI] 상위요소 타당성 검토

Q1. AHP 분석 결과, '브랜드 전략 & 커뮤니케이션'이 높은 비중을 가질 가능성이 있습니다.

① 실제 산업 현장에서 가장 핵심적이라고 느끼는 상위 요소는 무엇입니까?

② '콘텐츠 기획 & 실행'과 '현장 실습 중심 교육'은 현재 교육과정에 얼마나 반영되고 있다고 생각하시나요?

[FGI] 콘텐츠 기획 역량 구성 검토

Q2. 콘텐츠 기획 & 실행 역량 중 실제 교육 현장에서 가장 강화되어야 한다고 느끼는 세부 항목은 무엇입니까?

① 산업계 요구에 비해 교육 내용이 부족하다고 느끼는 항목이 있다면 말씀해주세요.

② 현재 교육과정에서 실습·프로젝트 중심 콘텐츠 교육이 충분히 이루어지고 있습니까?

[FGI] 실무 설계 교육 타당성 검토

Q3. 공간 설계와 실무 운영 역량은 산업현장 연계 교육의 핵심입니다.

① 해당 역량이 교육과정에 효과적으로 반영되고 있다고 보십니까?

② 설계 실습 과목에서 보완이 필요한 점이 있다면 제안해주세요.

[FGI] 디지털 역량 구성 적절성
Q4. 디지털 감성 연출 요소는 VMD의 최신 트렌드를 반영합니다.
① 현재 교육과정에서 디지털 관련 수업의 비중은 충분하다고 생각하시나요?

② '감성 구현', '디지털 장비 활용' 교육이 산업 현장에 효과적으로 적용될 수 있다고 보십니까?

[FGI 종합 질문] 커리큘럼 개선 및 실제 적용 가능성
Q5. AHP 설문을 기반으로 제시된 핵심 역량 중심 교과과정이 실제 교육과정에 도입될 경우
장점은 무엇이고 우려되거나 보완이 필요한 점은 무엇입니까?

Q6. 전체 4년제 커리큘럼 구성에서 시수 조정, 학년별 분배에 대해 제안하고 싶은 점이 있다면 말씀해주세요.

응답해 주셔서 감사합니다.

HANSUNG UNIVERSITY

# ABSTRACT

## A Study on the Analysis of VMD Job Competency Importance and Curriculum Design Based on the NCS

Bae, Yi-jin

Major in Interior, VMD, Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

As digital transformation, led by artificial intelligence, advances rapidly, the scope of Visual Merchandising (VMD) work has expanded well beyond product placement and in-store display to encompass brand strategy development, content planning and production, digital media channel operation, and consumer experience design. Despite this expansion, VMD curricula offered by domestic higher-education institutions remain concentrated on store-display practice, and the lack of organic linkage between the competencies required in the actual workplace and the content of education has been raised as a persistent problem. In particular, because no National Competency Standards (NCS) classification defines VMD as an independent sub-category, systematic research that structurally analyzes job competencies and connects them to

curriculum design has been notably scarce.

Against this backdrop, the purpose of this study is to design and propose a four-year undergraduate curriculum on the basis of the results of an importance analysis of VMD job competencies. To this end, a mixed-methods research approach combining theoretical review and empirical analysis was applied. The study was structured in three stages: (1) analysis of job-perception types using the Q methodology; (2) quantification and qualitative validation of the importance of job competencies using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and Focus Group Interviews (FGI); and (3) design of a four-year undergraduate VMD curriculum grounded in Tyler's (1949) principles of curriculum development. In addition, member checking with an expert panel was conducted to confirm the field validity of the designed curriculum.

In the first stage, 45 VMD job statements were developed based on the competency units and performance criteria of the NCS fields of visual design, interior design, exhibition design, cultural-content planning, and advertising, and a Q-sorting was conducted with 30 experts who possessed both practical and educational experience in VMD. The collected data were processed through factor analysis using principal component analysis and Varimax rotation in PQMethod (Version 2.35). The analysis identified four factors satisfying the eigenvalue criterion of 1.00 or higher, with a cumulative explanatory power of 60%. The first factor was characterized as a 'brand-strategy-centered planning and execution type' that regards brand strategy development and planning as the core of VMD work; the second as a 'content-strategy-based analytical type' that strategically analyzes the structure of content planning, distribution, and operation; the third as a 'practice-oriented design and collaborative execution type' that emphasizes field-based design competency and collaboration; and the fourth as an

'exhibition-design-centered applied-practice type' that regards the practical realization of exhibition and spatial staging and digital emotional expression as central. Through a terminological reconstruction intended to convert these four perception types into the upper-level criteria of the AHP hierarchy, they were finalized as the four job-competency categories of 'Brand Strategy and Communication (A),' 'Content Planning and Execution (B),' 'On-site Design and Practical Operation (C),' and 'Exhibition Design and Digital Emotional Staging (D).'

In the second stage, the four finalized job-competency categories were set as the upper-level criteria of the AHP, and four NCS-based detailed competency elements corresponding to each category were configured as lower-level criteria, thereby constructing a three-level analytic structure. A pairwise-comparison survey was administered to an expert panel comprising 32 VMD industry practitioners and 11 professors and instructors from related departments; responses from 43 participants were used in the final analysis after excluding 5 respondents whose consistency ratio (CR) exceeded the 0.1 threshold. At the upper-element level, 'Content Planning and Execution' (B, 0.3186) ranked first, followed by 'Exhibition Design and Digital Emotional Staging' (D, 0.2362), 'On-site Design and Practical Operation' (C, 0.2293), and 'Brand Strategy and Communication' (A, 0.2159). With respect to the composite weights of the lower-level elements, 'content operation planning and budget management' (0.1106) and 'application and ideation of spatial staging' (0.0879) ranked highest, confirming that an execution competency integrating planning and implementation functions as the most central job competency in the VMD field. The relatively narrow distribution of the four categories' weights provides quantitative support for the principle that the curriculum must not be biased toward any single area. The FGI results converged on the need to strengthen content-planning and

digital-emotional-staging competencies, to integrate the entire planning process pedagogically, and to incorporate AI competencies into coursework in a staged manner, all of which were consistent with the AHP findings.

Synthesizing these analytical results, the study adopted Tyler's (1949) principles of curriculum development as the design framework and proposed a four-year undergraduate VMD curriculum. The four stages of goal setting, content selection, organization of learning experiences, and evaluation were mapped onto the first through fourth academic years: the first year centers on foundational competency formation in Brand Strategy (A) and On-site Design (C); the second year introduces core competencies through a balanced arrangement of A, B, and C; the third year intensively deepens Content Planning (B) and Exhibition Design and Digital Emotional Staging (D); and the fourth year culminates in an integrated capstone performance encompassing all competencies. In accordance with the principle of sequence—that the more important a competency is, the more it should be deepened upon a sufficient foundation of prior learning—the order of importance and the order of grade placement were deliberately separated. AI competency was organized not as an independent job domain but as a tool competency supporting the four domains, configured as a module that deepens progressively from literacy introduction in the first year to integrated performance in the fourth year. The final curriculum comprises a total of 24 courses, including 19 NCS-based courses and 5 AI-related courses newly established through the FGI. The proposed curriculum was reviewed through member checking by a panel of seven experts (three educators and four industry professionals), and was confirmed to have high validity across all items, including the appropriateness of course composition, grade placement, the importance–placement separation logic,

the mode of AI integration, and field relevance by job domain.

This study makes three contributions. First, by empirically demonstrating that experts' perceptions of VMD competencies are structured into four heterogeneous types, it establishes a basis for the principle that the curriculum should not be biased toward any single area. Second, through a mixed-methods design sequentially linking the Q methodology, AHP, and FGI, it presents a coherent methodological chain extending from qualitative exploration to quantitative verification and curriculum design. Third, by explicitly arguing—on the basis of Tyler's principle of sequence—that the order of importance does not coincide with the order of grade placement, it secures an explainable rationale for course composition. As a 'design study,' however, the actual operation of the curriculum and verification of its effectiveness lie outside its scope; these may be examined through a longitudinal tracking study measuring graduates' self-efficacy and employers' satisfaction by competency domain. As the findings reflect a specific point in time and the composition of the expert panel, the proposed job elements and course composition should be understood as a dynamic design requiring periodic review rather than a fixed blueprint.

【Keywords】 Visual Merchandising (VMD), Importance Analysis of Job Competencies, Q Methodology, Analytic Hierarchy Process (AHP), Focus Group Interview (FGI), Tyler's Curriculum Development Principles, Mixed-Methods Research, National Competency Standards (NCS), Content Planning, Exhibition Design and Digital Emotional Staging, Curriculum Design