

패션마케팅 분야의 연구경향 및 대학 교과과정 특성 분석

- 최근 10년간의 변화와 『복식』지의 연구경향을 중심으로 -

지 혜 경 · 이 수 진⁺

한성대학교 패션학부 부교수 · 동덕여자대학교 패션디자인학과 조교수⁺

Trends of Research and College Education Program in Fashion Marketing: An Analysis of JKSC & IJCF, 2006-2015

Hye Kyung Ji · Soo Jin Lee⁺

Associate Professor, School of Fashion, Hansung University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University⁺

(received date: 2016. 10. 31, revised date: 2016. 12. 26, accepted date: 2017. 1. 12)

ABSTRACT

The purpose of this research was to assess the trends in research and curriculum of college education program in fashion marketing, and to suggest the implications for the research and education of fashion marketing business. The data extracted from the articles published in JKSC/IJCF and the college education curricula from 2006 to 2015 were examined to compare the result with the trend for the last 30 years of JKSC/IJCF research trend and education curricular based on the previous research. The results indicated that more than 70% of research was focused on consumer-oriented subject, such as consumer decision making process and consumer behavior, while more than 70% of education program was directed on firm-oriented subject, such as merchandising and marketing management. These results implied a slight shift for the academic research from consumer to firm oriented when comparing the result with the last 30 years of data, although the education was reined conversely. The academic research and education program should be related in order to provide fashion industries with well educated human resources.

Key words: curriculum(교과과정), fashion marketing(패션마케팅),
Journal of the Korean Society of Costume(『복식』), research(연구)

I. 서론

학술지에 게재된 연구논문에 대한 분석은 학문 연구의 경향분석과 함께 학술지의 발전방향을 제시한다는 점에 있어서 큰 의의를 갖는다. 국내 의류학 분야 역시 한 분야의 학술지 혹은 전공분야에 대한 논문 분석에 대한 다양한 시도가 여러 연구자들에 의해 오래전부터 시도되어 왔다. 그 예로 80년대 Moon & Lee(1984)는 대한가정학회지(Family and Environment Research)에 게재된 논문을 7개 분야로 분류하였고, 이후 90년대에 들어 Kim(1990), Jung, Park, & Hwang(1991), Sung, Lee, & Yu(1994), Kim(1999) 등이 의류전문 학술지를 중심으로 의류학의 세부 분류와 연구주제에 대한 연구를 활발히 진행하였다.

학문연구에 대한 연구는 교육발전에도 큰 영향을 미치게 되는데, 이러한 맥락에서 교과과정에 대한 연구도 꾸준히 진행되어왔다. 교과과정에 대한 연구는 패션산업의 특성을 반영하고 있는데 Song(1979)은 70년대 섬유·의류산업의 발전과 함께 이에 따른 전문 인력양성의 중요성을 제기하였고, 90년대 들어 Kim(1993), Ku, Kim, Park, Park, & Choo(1999), Lee & Lee(1991) 등도 산업 수요와 연계한 교과 운영의 필요성을 강조하였다. 2000년대의 교과과정 연구는 글로벌 경쟁력과 실무역량을 갖춘 패션 전문인 양성을 목표로 차별화되고 전문화된 전공(학과) 및 교과 운영을 강조하고 있다(Han, & Lee, 2016; Jung, Lee, & Han, 2011; Kim, 2015).

근래 국내 패션산업은 제조중심에서 유통중심으로 산업구조가 바뀌고 있으며(Han & Lee, 2016) 패션시장은 인터넷과 접목되어 새로운 유통 및 소비 패러다임이 만들어지고 있다. 이러한 변화에 맞춰 향후 패션산업을 담당하고 발전시켜 나갈 유능한 인재를 길러내야 하는 대학에도 변화가 요구되고 있다. 그럼에도 불구하고 패션교육을 담당하고 있는 대학들은 패션업계가 필요로 하는 인재를

배출하고 패션산업의 변화를 담아내는 교과과정을 운영하는데 있어 다소 미흡한 측면이 있다. 교과과정은 사회문화적 변화와 산업환경의 변화에 의해 영향을 받으며 특히 학문 발전과는 직접 관련된다. 따라서 특정 연구 분야의 학문 발전에 대한 학술연구 분석과 교과과정의 변화를 함께 살펴보는 것은 학문과 교육의 균형 있는 발전을 위한 방법 모색에 의미가 있는 일이다. Lee & Lee(2007)은 지난 복식학회 창립 30주년을 기념하여 그 동안 각기 분리되어 연구되어온 연구경향과 교과과정을 함께 살펴본 바 있다.

따라서 본 연구는 복식학회 창립 40주년을 맞아 지난 2007년 Lee & Lee(2007)에 의해 진행된 복식학회 30년간의 패션마케팅 분야 연구경향과 4년제 대학 교과과정에 대한 비교 연구에 이어 최근 10년간 복식학회에 발표된 연구논문의 연구동향과 대학의 교과과정을 살펴보고자 한다. 그간 시도되었던 많은 학술연구 분석과 교과과정에 대한 연구들은 나름의 의의를 갖고 있지만 서로 다른 분석대상과 분류기준 등으로 연구결과의 연속성이 낮다. 학문과 교육에 대한 종단적 자료를 위해 특정 지표와 분석 기준을 유지하고자 하는 것이 본 연구가 선행 연구의 연구 과제를 이어가는 중요한 이유이다.

본 연구는 패션산업의 변화와 발전에 적합한 패션마케팅 분야의 연구와 교육을 위해, 현재 이 분야의 연구가 어떻게 진행되고 있고 대학에서의 패션관련 학과(전공)의 패션마케팅 분야 교과과정이 어떻게 운영되고 있는 지를 분석하고자 한다. 또한 이를 10년 전과 비교해 봄으로써 그 동안 어떤 변화가 나타났고 앞으로 어떠한 방향으로 변해 나가야 할지를 제언해 보고자 한다. 나아가 우리나라 패션산업이 보다 높은 부가가치를 창출하고 세계 패션시장의 중심적 위치가 될 수 있도록 연구와 교육 두 분야 간의 연계성도 논의해 보고자 한다. 이를 위해 연구 부문은 의류학의 대표적 전문학술지로 꼽히는 『복식』 및 영문학술지 『IJCF』

(International Journal of Costume and Fashion)에 발표된 패션마케팅 분야 연구 논문을 분석하였고 교육 부문은 국내 4년제 대학 패션관련 전공(학과)에서 개설되어 있는 패션마케팅 분야 교과목을 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 의류학 연구 분야의 분류와 교과과정

학술지에 게재된 논문을 대상으로 의류학 분야를 분석한 연구는 여러 학자들에 의해 이루어졌다. <Table 1>의 의류학 연구 분야에 대한 연구들을 살펴보면, Jung et al.(1991)은 『대한가정학회지』(Family and Environment Research: FER), 『한국의류학회지』(The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles: JKST), 『복식』(Journal of the Korean Society of Costume: JKSC)의 창간호부터 1990년까지 게재된 의류학 관련 논문들을 분석하였고, Kim(1999)은 『복식』, 『한국의류학회지』를 중심으로 1990년부터 1998년까지의 의류학 연구 분야의 동향을 분석하였으며 Rha, Lee, & Bae(2000), Lee(2002) 등은 의류학 연구 분야 전 영역에 대해 분석하였다. 의류학 관련 학회지는 복식사(historical costume), 디자인 및 복식의장학(apparel design), 의복구성학(clothing construction), 피복과학(textile science), 의상사회심리학(social psychology of clothing), 그리고 패션마케팅(fashion marketing)의 6개 분야로 크게 분류된다. 의류학의 분야별 연구 비중에 대한 연구결과는 <Table 1>에서와 같이 시기에 따라 연구 경향에 차이가 있었다. 본 연구에서는 의류학의 연구 경향을 고찰한 선행연구들을 중심으로 의류학 연구 초기부터 2000년대까지의 시기별 연구 특징과 연구 경향을 살펴보았다.

먼저 의류학 전문 학술지가 창간되기 시작한 1959년부터 1990년까지의 연구경향을 분석한 Jung et al.(1991)의 연구에 의하면, 80년대 까지 의류학

연구는 피복과학 분야의 연구가 35.0%로 가장 높은 비중을 차지하였고 복식사 27.9%, 의상사회심리학 14.2%, 의복구성학 12.7%, 의류상품학(apparel merchandising) 5.5%, 복식의장학 3.5%의 순으로 나타났다. 이 시기에는 피복과학과 복식사의 연구 비중이 50%이상을 차지하고 있고 의류상품학과 복식의장학 등의 연구 분야는 10%에도 미치지 못하였음을 알 수 있다.

90년대의 연구경향은 1990년에서 1998년까지의 연구논문을 분석한 Kim(1999)의 연구를 참고할 수 있다. Kim(1999)의 연구에 따르면 연구 비중의 순서가 복식사 20.4%, 의복과학 19.5%, 복식의장학 17.5%, 의복사회심리 16.0%, 의류상품학 15.0%, 의복구성학 11.0%의 순으로 나타났다. 80년대까지는 의복과학(Kim, 1999; 피복과학을 의복과학으로 명칭 함) 가장 높은 연구 비중을 보였다면 90년대에는 피복과학에 대한 연구의 비중이 상대적으로 낮아지고 대신 의류학에 대한 연구의 관심이 골고루 분산되는 현상을 볼 수 있다. 이러한 현상은 1991년에서 1999년까지의 한국의류학회지를 대상으로 연구한 Rha et al.(2000)의 연구결과에서도 나타나는데 구체적인 연구 비중을 살펴보면 복식문화 및 복식사가 21.9%로 가장 높게 나타났고 그 뒤를 이어 복식의장학 17.5%, 의류상품학, 17.3%, 피복과학 16.4%, 의복구성 14.4%, 의상사회심리 7.5%의 순으로 나타났다. 90년대 연구의 주요 경향을 요약하면 피복과학 분야의 비중이 낮아지고 복식문화 및 복식사 분야의 비중이 높아졌다는 것과 동시에 80년대에는 비교적 낮은 비중을 차지하였던 복식의장학과 의류상품학이 상대적으로 높은 비중을 차지하게 되면서 의류학 분야의 6개 전공이 비교적 균형을 이루며 골고루 발전하게 되는 시기로 볼 수 있다.

2000년대 연구 경향은 2001년부터 2010년까지 『복식』과 『한국의류학회지』를 연구한 Choi(2013)의 분석에 의하면, 패션디자인과 미학이 27.9%, 패션마케팅 21.8%, 피복과학 14.5%, 의복구성학

12.8%, 복식사회심리학 11.2%, 복식사 9.9%, 그리고 기타 1.9%로 분류하고 있다. 90년대에 비해 2000년대의 의류학은 패션디자인과 패션마케팅의 연구 비중이 훨씬 높아졌고 복식사 연구 비중이 현저하게 낮게 나타나고 있다. 2000년대의 두드러진 특징 중 하나는 의장학의 명칭이 디자인으로 바뀌었고 의류상품학이 패션마케팅으로 변경되었다(Lee, 2002; Choi, 2013).

의류학의 초창기부터 2000년대 까지 의류학 연구의 중심 경향을 정리해보면, 80년대까지는 피복과학, 90년대는 복식사, 2000년대는 패션디자인으로 파악되는데 이러한 연구의 변화와 더불어 대학의 교과과정의 변화는 어떠한지 이를 선행연구를 통해 살펴보았다. 패션관련 학과의 교과과정에 대하여 교육기관별(4년제 대학, 2~3년제 대학, 전문학원) 차이나 국내외를 비교 분석한 여러 연구들이 진행되었다. 1990년대 후반(1996~1998년)

4년제 대학과 전문대학의 교과과정을 분석한 연구에서 두 기관의 차이는 크지 않지만 4년제 대학은 이론과목(복식사회심리, 패션정보, 복식미학 등)과 피복과학과목을, 전문대학은 현장실습과목을 더 많이 개설하였고(Kim, 1999) 4년제 대학은 디자인(27.4%), 제품생산(24.6%), 마케팅(13.7%) 순으로 교과를 구성하고 있는 것으로 나타났다(Ku et al., 1999). 이후 10여년이 지난 2010년 조사에서도 4년제 대학은 디자인(31.5%), 의복구성(20.4%), 마케팅(16.2%) 순으로, 전문대학은 의복구성(36.7%), 디자인(33.3%), 마케팅(10.0%) 순으로 나타나, 4년제 대학의 경우 디자인 및 의복구성분야는 10년 전과 비교해 별 차이가 없고 마케팅 분야의 교과 비중이 약간 증가한 것으로 나타났다(Kim et al., 2011). 이러한 교과과정의 변화를 연구 경향의 변화와 비교해 볼 때, 크게는 패션마케팅 영역이 확대되는 방향으로 나아갔지만 연구의 변화 폭에 비

<Table 1> Classification of Clothing and Textiles Research Areas

Researchers	Publications	Research areas						
Jung et al.(1991)	『JKSC』, 『JKSCT』, 『FER』 1959-1990	historical costume (27.9%)	apparel design (3.5%)	clothing construction (12.7%)	textile science (35.0%)	social psychology of clothing (14.2%)	apparel merchandising (5.5%)	etc. (1.1%)
Kim(1999)	『JKSC』, 『JKSCT』 1990-1998	historical costume (20.4%)	apparel design (17.5%)	clothing construction (11.0%)	textile science (19.5%)	social psychology of clothing (16.0%)	apparel merchandising (15.0%)	
Rha et al. (2000)	『JKSCT』 1991-1999	historical costume (12.5%) culture (9.4%)	apparel design (17.5%)	clothing construction (14.4%)	textile science (16.4%)	social psychology of clothing (7.5%)	apparel merchandising (17.3%)	etc. (5.0%)
Lee(2002)	『JKSC』 1977-2001	historical costume (40.1%)	apparel aesthetics/ design (28.3%)	clothing construction (7.1%)	textile science (2.9%)	social psychology of clothing (5.3%)	fashion marketing (15.1%)	etc. (1.2%)
Choi (2013)	『JKSC』, 『JKSCT』 2001-2010	historical costume (9.9%)	fashion design/ aesthetics (27.9%)	clothing construction (12.8%)	textile science (14.5%)	social psychology of clothing (11.2%)	fashion marketing (21.8%)	etc. (1.9%)

해 대학 교육의 변화는 그리 크지 않았음을 알 수 있다.

한편 국내 대학과 해외 대학의 교과과정을 비교한 연구를 살펴보면, 전반적으로 미국 대학이 한국 대학보다 패션마케팅 분야 교과목의 비중을 높게 잡고 실무교육을 강조하는 것으로 나타났다. The Korean Society of Clothing and Textiles (1999)에 따르면 한국 대학들은 비교적 획일적인 교과과정을 운영하고 있는데 반해 미국 대학은 학과명이나 교과목을 차별화시키고 실무교육(인턴십 등)을 체계적으로 운영하는 등 이론과 기술을 겸비한 교육을 하고 있는 것으로 나타났다. Ku et al.(1999)의 연구에서도 국내 대학은 전공(학과) 명칭과는 상관없이 디자인 및 의복제작 교과의 비중이 높고 산업 및 시장 정보관련 교과 비중이 낮는데 반해 미국 대학은 마케팅관련 교과의(산업 및 시장 정보, 상품기획, 판매유통) 비중이 디자인, 제품생산, 피복과학 교과의 비중보다 높은 것으로 나타났다(Kim, 2000). 15년이 지난 Kim(2015)의 연구에서도 미국 대학들은 비즈니스와 패션산업관련 교과목들을 교육과정에 많이 반영하고 있는데 반해 한국 대학은 디자인 교과의 비중이 높고 패션산업의 현황을 반영한 정도는 낮은 것으로 나타났다.

그동안 여러 선행연구에서(Im, 2014; Ku et al., 1999; Rha, Kwon, & Lee, 2008) 패션산업의 구조와 수요를 반영한 교과과정을 운영하고 학교별 특성화를 해야 한다고 지적하였지만 그 필요성에 비해 변화 폭은 크지 않다. 실제로 국내 다수 4년제 대학은 기존의 제조중심의 패션산업 시스템에 기반 한 교육과정을 운영하였고 2000년대 이후 보다 글로벌화되고 유통이 강화된 패션산업의 변화를 담아내지 못하였다. 일부 대학에서는 패션산업의 변화를 반영하여 마케팅, 상품, 산업, 비즈니스 등을 강조한 학과(전공) 명칭을 사용하는 등 변화를 꾀하고 있지만 교육 내용이나 교과 운영의 실제적 변화는 크지 않은 편이다. 향후 패션시장은

지금 보다 더 글로벌 경쟁이 심해지고 기획, 판매, 유통과 관련된 패션머천다이징 및 패션마케팅 등 패션비즈니스 분야가 중요해질 것이라고 예측되고 있다(Han & Lee, 2016; Jung et al., 2011; Kim, 2015). 이러한 시대 변화에 맞춰 글로벌 경쟁력과 실무역량을 갖춘 패션 전문가를 양성해야 하는 대학의 당위성을 생각해 볼 때 교육과 연구에서의 양적, 질적 변화는 더욱 중요하다고 하겠다.

2. 패션마케팅 분야의 연구영역과 교과과정

패션마케팅 분야는 의류학의 전체 영역 중에서 상대적으로 역사가 길지 않은 학문 분야로 패션마케팅의 세부영역에 대한 정의가 확립되지 않았다(Yu & Lee, 2004). 영국에서 발간되는 Journal of Fashion Marketing Management에서 패션마케팅을 의류산업과 유통업에서 발생하는 마케팅 및 관리 유지에 관한 학문으로 정의하였는데, 이러한 관점을 바탕으로 한다면 패션제품 및 그에 관련된 서비스를 다루는 마케팅의 특수 영역을 패션마케팅으로 정의할 수 있을 것이다(Park & Kim, 2004). 그러나 최근의 국내 패션마케팅 분야의 연구영역에 따른 정의는 이러한 패션마케팅의 범위를 충족시키지 못하고 있다는 것이 많은 연구자들의 관측이다(Yu & Lee, 2004; Lee & Lee, 2007).

패션마케팅 연구의 세부영역에 대한 연구를 살펴보면 <Table 2>에서와 같이 90년대부터 시작되었다고 볼 수 있다. 패션마케팅 연구의 세부영역을 정의하기 위한 국내 최초의 연구는 Lee & Lee(1996)의 복식사회심리학 분야의 연구 경향에 대한 분석 논문으로 『복식』에 처음 발표되었다. Lee & Lee(1996)는 복식사회심리학 분야 논문이 처음 발표된 1974년부터 1994년까지의 국내 학위논문(416편)과 의류학 관련 학술지(대한가정학회지 53편, 복식 22편, 한국의류학회지 133편)에 발표된 연구논문을 합하여 총 624편의 패션마케팅 관련 논문을 분석하였다. Lee & Lee(1996)는 패션마케팅 영역을 복식사회심리와 소비자행동 및 마케팅

의 2개의 큰 영역으로 분류하였으나 소비자행동(의사결정과정, 상품선호도, 구매행위, 유행)과 마케팅(시장세분화, 마케터입장, 혹은 산업 및 국제 무역)영역은 제외한 복식사회심리(대인지각과 인상형성, 개인심리적요인, 사회문화 및 집단행동, 심리적/정신적 부적응, 도구개발)를 중심으로 연구 경향을 살펴보았다.

이후 Yu & Lee(2004)는 한국의류학회지, 대한가정학회지, 복식지를 중심으로 의류학 전문지의 창간 이후부터 2000년도 까지 패션마케팅 분야의 연구 경향을 분석하였다. 이들은 총 252편의 논문을 발췌하여 패션마케팅의 연구영역을 크게 패션마케팅 환경, 패션마케팅관리, 패션마케팅 특수적용 및 복합주제로 대분류하고 소비자행동 분야와 복식사회심리 분야를 패션마케팅환경에 포함시켜 세분화, 표적시장, 포지셔닝, 소비자 구매행동, 소비경제 등의 주제로 정의하였다. 패션마케팅관리는 제품, 가격, 유통, 촉진에 관한 연구 주제로 정의하며, 패션마케팅 특수 적용 및 복합 주제는 비

교문화와 그린마케팅 혹은 기타 등의 주제를 포함하는 것으로 정의하였다. 이중 소비자행동 중심의 패션마케팅환경에 대한 연구가 60.7%로 가장 많았으며 패션마케팅 관리가 26.3%, 패션마케팅 특수 적용 및 복합 주제가 9.0%를 차지하였는데 이러한 배경에 대하여 연구자들은 패션산업이 소비자지향적 산업이기 때문으로 해석하고 있다. 또한 Yu & Lee(2004)는 1990년을 기점으로 패션마케팅 연구가 기하급수적으로 팽창하였음을 보고하였는데 이의 배경으로 90년대의 유통시장개방을 주목하고 있다. 제조중심에서 유통중심으로의 패션산업의 구조적 변화가 의류학의 연구 경향에서도 패션마케팅에 대한 연구를 견인한 것으로 해석하였다.

복식사회심리와 패션마케팅 분야를 복식의 창간호부터 30년간의 총 271편의 논문을 분석한 Lee & Lee(2007)은 이전의 연구자들의 관점과 달리 패션마케팅 분야를 소비자를 중심에 두고 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 변인들의

<Table 2> Classification of Fashion Marketing Research Areas

Research	Fashion Marketing Research Areas											
Lee & Lee (1996)	social psychology of clothing					consumer behavior and marketing						
	personal perception & impression formation	Individual psychology	social culture or group and apparel consumption behavior	psychological or mental dissonance	instrument development	decision making procedure	product preference	overall buying behavior	trend	lifestyle or segmenting	marketer perspective	apparel industry, international trade, or etc.
Yu & Lee (2004)	fashion marketing environment (60.7%)					fashion marketing management(26.3%)					special application of fashion marketing(9.0%)	
	segmenting	targeting	positioning	consumers' decision making process	economy of consumption	product	price	place	promotion	cultural comparison	green marketing	
Lee & Lee (2007)	consumers (76.4%)									firms (23.6%)		
	perception and impression formation	individual traits (psychometrics, etc.)	social culture or collective nature	decision making procedure	buying situation	consumers' evaluation of marketing mix	merchandising	globalization	industry oriented research			

영향력을 파악하는 연구와 기업을 분석의 중심에 두고 기업의 환경을 검토하고 기업 활동의 효율성을 도모하는 연구로 분류하였다. 이것은 기존의 패션마케팅 연구의 많은 부분이 소비자 관점을 우선으로 한 소비자 지향적 연구가 지배적이었다면 기업 관점에서 경쟁중심으로 본 기업의 전략적 관점의 연구가 등장하고 있음을 시사한다. 그러나 271편의 연구 중 소비자를 대상으로 76.4%의 연구가 집중하고 있어 보다 경쟁적인 전략 지향의 연구가 필요함을 강조하고 있다. 또한 이 연구는 학술연구 경향에 대한 분석과 함께 대학의 교과과정을 분석하여 그 특성을 비교 분석한 점이 선행 연구와 차별된다.

대학의 교과과정에 대한 연구들은 주로 학과(전공) 내 여러 교과 영역간의 구성비 혹은 해외 대학과 비교를 한 연구들이 진행되었고 패션마케팅 분야에 한정하여 분석한 연구는 많지 않다. 패션마케팅 분야의 교과를 분석한 대표적 연구로 Lee & Lee(2007)의 연구에서는 국내 4년제 대학의 패션마케팅관련 교과목 비중이 총 교과 중 12.7%를 차지하였고, 패션마케팅관련 교과 내에서는 패션마케팅 28.4%, 패션머천다이징 18.4%, 유통 13.6%, 촉진 13.2%, 복식사회심리 11.2%, 패션소비자 8.8%, 패션산업 6.8%의 비중을 갖는 것으로 나타났다. 이를 패션마케팅 연구 경향과 비교해 보면, 전체 교과에서 패션마케팅 교과 비중이 다소 증가한 것과 함께 패션마케팅 내 세부 교과 영역에서는 소비자관련 교과보다 기업관련 교과가(패션마케팅, 패션머천다이징, 유통, 촉진, 패션산업) 더욱 세분화, 다양화되었음을 알 수 있다.

한편 한국과 해외 대학의 패션마케팅 분야 교과를 비교 분석한 연구들을 보면, 주로 미국 대학을 대상으로 많이 분석되었는데, Hwang(2006)의 연구에서는 한국 대학과 미국 대학은 교과 구성 및 중점 분야에 차이가 있어, 미국 대학은 기초 필수과목으로 경제학, 경영학, 수학, 통계, 회계 등을 개설하여 기본 교육을 중시하고 패션커뮤니케이션

이론, 글로벌 패션비즈니스, 리테일링 등을 많이 개설해 다양하면서 세분화된 교육을 하고 있는 것으로 나타났다. Jung(2009)의 연구에서도 미국 대학들은 소매(유통) 분야, 패션마케팅 분야뿐만 아니라 경영, 조직관계, 비즈니스, 인턴십 교육을 강화하여, 현장 중심의 패션소매 관리자를 위한 교과목들을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 또한 패션비즈니스 교육 특성을 많이 반영한 국내 대학(4년제 대학, 전문대학)과 미국 대학을 비교한 Jung et al.(2011)의 연구에서도 미국 대학에서는 글로벌 마켓을 중심으로 한 마케팅과 유통 중심의 교과목이 개설되고 대부분 case study, internship, workshop 등을 통해 실무에 근접한 현장위주의 학습을 하며 기초과목으로 computer applications, soft ware, excel for business, mathematics 등을 개설하고 있는 것으로 나타났다. 최근 연구인 Kim(2015)의 연구에서도 미국 대학은 리테일링 및 바잉 관련 교과의 비중이 가장 높은데 반해 한국 대학은 패션마케팅, 의상사회심리학과 같은 교과 비중이 높은 것으로 나타났다. 한국과 미국의 패션산업 구조나 역사에 차이가 있지만 세계 패션산업의 변화 방향은 패션산업이 발달할수록 제조에서 유통으로 중심이 이동하고 이에 필요한 인재양성을 위해 대학 교육도 변해왔다는 점을 고려할 때 한국 패션산업의 변화에 적합한 대학의 패션마케팅 분야 연구와 교육내용에 대한 논의는 매우 중요하다 고 본다.

III. 연구방법

의류(의상)/패션관련 학문은 인문사회과학, 조형예술, 자연과학과 같은 다양한 학문영역이 복합적으로 연결되어 있고 대학에서도 종합학문으로서 복식사, 패션 소재, 디자인, 구성, 생산, 판매/유통, 마케팅 등의 다양한 교과를 개설하여 교육하고 있다. 또한 연구자들은 피복과학, 의복구성, 디자인 및 미학, 복식사, 패션마케팅, 소비자행동(심리)

등 여러 전공 영역으로 나뉘어 다양한 학술 연구를 하고 있다. 본 연구에서는 패션마케팅 분야의 연구 경향과 대학의 패션마케팅 분야의 교과과정을 분석하는데 있어 그 범위를 Lee & Lee(2007)의 연구를 참고하여 패션산업, 마케팅, 머천다이징, 유통, 프로모션, 소비자행동(심리) 영역을 포

함하는 것으로 하였다.

1. 연구대상

1) 패션마케팅 분야 연구논문 분석

패션마케팅 분야 연구 경향에 대해 Lee & Lee (2007)는 한국복식학회 창립 30주년을 기념하여

〈Table 3〉 Analysed Universities and the Districted Areas

District	Number of universities	Number of departments	Name of universities
Seoul	19	21	Konkuk Univ.*, Kyung Hee Univ.*, Kookmin Univ., Duksung Women's Univ., Dongduk Women's Univ., Digital Seoul Culture Arts Univ., Sangmyung Univ.*, Seokyeong Univ., Seoul National Univ., Seoul Digital Univ., Seoul Women's Univ., Sungshin Univ., Sejong Univ., Sookmyung Women's Univ., Yonsei Univ., Ewha Womans Univ.*, Hansung Univ.*, Hanyang Univ.*, Hongik Univ.
Incheon	2	2	Incheon National Univ., Inha Univ.
Gyeonggi	9	11	Gachon Univ., Catholic Univ. of Korea, Kyung hee Univ.*(Global Campus), Dankook Univ., Myongji Univ., Shinhan Univ., Chung-Ang Univ., Pyeongtaek Univ., Hankyong National Univ., Hanyang Univ.*(ERICA campus), Univ. of Suwon
Daejeon	4	4	Daejeon Univ., Mokwon Univ., Chungnam National Univ., Hannam Univ.
Gwangju	4	4	Gwangju Univ., Chonnam National Univ., Chosun Univ., Honam Univ.
Daegu	2	4	Kyungpook National Univ.*, Keimyung Univ.*
Ulsan	1	1	Univ. of Ulsan
Busan	8	8	Kyungsung Univ., Tongmyong Univ., Dongseo Univ., Dong-A Univ., Dong-Eui Univ., Pusan National Univ., Silla Univ., Youngsan Univ.
Gangwon	1	1	Gangneung-Wonju National Univ.
Chungbuk	3	4	Konkuk Univ.*(Global Campus), Seowon Univ., Cheongju Univ., Chungbuk National Univ.
Chungnam	5	6	Kongju National Univ., Sangmyung Univ.*(Cheonan campus), Joongbu Univ., Chungwoon Univ., Hanseo Univ., Hoseo Univ.
Jeonbuk	5	5	Kunsan National Univ., Wonkwang Univ., Chonbuk National Univ., Jeonju Univ., Howon Univ.
Jeonnam	2	2	Mokpo National Univ., Sunchon National Univ.
Gyeongbuk	5	5	Catholic Univ. of Daegu, Daegu Univ., Daegu Arts Univ., Andong National Univ., Yeungnam Univ.
Gyeongnam	3	3	Kyungnam Univ., Gyeongsang National Univ., Changwon National Univ.
Jeju	1	1	Jeju National Univ.
Total	74	82	

* Universities that have two or more clothing/fashion related departments

· District : Based on administrative territory

『복식』지 1977년 창간호부터 2006년 56권 4호까지, 그리고 영문학술지 『IJCF』의 창간호에서 5권 1호까지 30년간의 연구 동향을 분석하였다. 본 연구에서는 Lee & Lee(2007)의 연구에 이어 『복식』지 2006년 56권 5호부터 2015년 65권 8호까지와 『IJCF』 2006년 6권 1호부터 2015년 15권 2호까지 게재된 패션마케팅 분야 연구 논문을 대상으로 분석하였다. 연구대상 모집단의 논문 편수는 『복식』 1,025편과 『IJCF』 122편으로 총 1,147편이었다.

2) 패션마케팅 분야 교과과정 분석

대학의 패션마케팅 분야 교과 특성을 파악하기 위하여 의류(의상)/패션관련 학과(전공)가 있는 국내 4년제 74개 대학 82개 학과(전공)의 교과목을 분석 대상으로 하였다. 대학은 대학알리미(<http://www.academyinfo.go.kr>)의 학교별 학과 현황 자료를 참조하였으며, 각 대학의 홈페이지에서 교과과정이 확인되지 않는 학과(전공)는 분석 대상에서 제외하였다. 대학의 소재지별 분포는 <Table 3>과 같다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 패션마케팅 분야 연구논문 분석

총 1,147편의 논문에서 패션마케팅 분야 논문을 선택하기 위해 Lee & Lee(2007), Yu & Lee(2004) 등의 선행연구를 참고하여 패션마케팅, 복식사회심리, 소비자행동 관련 주제의 연구를 subject heading(Yu & Lee, 2004), 즉 주 제목을 중심으로 선별하였다. 자료수집에는 패션마케팅전공 교수 2인이 참여하였고 2인 연구자의 선별과정에 대한 신뢰도 계수는 Jung et al.(1991), Kim(1999), 그리고 Lee & Lee(2007) 등의 선행연구에서 제시된 공식¹⁾을 활용하였다. 패션마케팅 분야로 연구자 1이 선별한 논문 수는 242편, 연구자 2가 선별한 논문 수는 263편이었으며 두 연구자 간의 신뢰도 계수는 0.935였다. 최종 선택한 논문은 두 연

구자간에 합치가 이루어진 236편으로, 『복식』 193편, 『IJCF』 43편이 분석에 사용되었다.

2) 패션마케팅 분야 교과과정 분석

패션마케팅 분야 교과목은 20016년 1~2월 74개 4년제 대학의 의류(의상)/패션관련 학과(전공) 홈페이지에서 수집하였다. 분석 교과목으로는 개설 교과목 중 패션산업, 마케팅, 머천다이징, 유통, 프로모션, 소비자(행동), 복식사회심리, 현장실습(인턴십)관련 교과목들을 포함하였다. 현장실습(인턴십)의 경우 패션마케팅 분야에 포함시키는 것에 이론의 여지가 있을 수 있으나 이 교과과는 여러 연구에서(Hwang, 2006; Jung, 2009; Jung et al., 2011; Lee & Lee, 2007) 패션마케팅 분야 교과로 분석되었고, 최근 많은 대학에서 학생들에게 패션산업에 대한 이해 및 실무능력 향상에 도움을 주고자 이를 개설하고 있어서 패션산업관련 교과에 포함시켰다.

IV. 연구결과

1. 『복식』 및 『IJCF』의 패션마케팅 분야 연구경향 및 특성

1) 패션마케팅 분야 연구경향의 연도별 분석

『복식』지는 1977년 9편의 논문으로 창간되어 2015년까지 총 2,551편의 논문이 게재되었다. 1977년부터 1989년까지는 연간 1호를 발간하였으며 1990년부터 2003년까지 13년간은 연간 2호 이상을 발간하였고, 2004년부터는 『복식』 8호 이상 그리고 『IJCF』 2호를 발간하고 있다. 지난 40년간 『복식』 및 『IJCF』에 발표된 패션마케팅 분야의 논문은 총 508편으로 전체 논문 중 19.7%를 차지하

$$1) \text{ 신뢰도계수} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = 공동으로 선택한 논문의 수
 N_1 = 연구자 1이 선택한 논문의 수
 N_2 = 연구자 2가 선택한 논문의 수

였다. 창간 이후 2006년 4호까지 30년간 발표된 논문 중 '패션마케팅 및 의상사회심리' 분야의 논문 편수가 272편이었던 것을 고려하면 2006년 5호부터 2015년까지 최근 10년간은 『복식』 163편, 『IJCF』 73편으로 총 236편이 발표되어 최근 10년간 발표 논문이 크게 증가하였음을 알 수 있다.

『복식』지 전체 연구 분야와 패션마케팅 분야의 연도별 논문 편수 및 비중은 <Table 4>에 제시하였다. 연도별 패션마케팅 분야 논문 비중을 살펴보면, 창간 이후 1980년대까지는 전체 논문 편수가 많지 않은 가운데 패션마케팅 분야 논문도 미미하였으나 90년대 중반 이후부터 전체 논문 편수가 증가와 함께 패션마케팅 분야 논문도 20% 이상의 비중을 차지하며 증가하였다. 2000년대 초반에는 약간 감소하는 경향을 보였으나 2010년 이후 다시 소폭 상승하는 변화를 보였다.

2) 패션마케팅 분야 연구경향의 연구 주제별 분석

패션마케팅 분야 연구 논문 236편을 Lee & Lee(2007)가 분류한 7개 연구유형에 따라 분석하였다. Lee & Lee(2007)는 <Fig. 1>과 같이 연구유형의 개념 틀을 제시하고 『복식』에 발표된 연구 논문을 연구주제에 따라 7개 유형으로 분류하였다. <Fig. 2>에는 Lee & Lee(2007)가 분석한 결과(창간호부터 2006년 56권 4호까지의 30년간의 자료)와 본 연구에서 분석한 최근 10년(2006년 65권 5권부터 2015년까지)의 결과를 함께 그래프로 표시하여 40년간의 패션마케팅 분야 연구경향의 변화 추이를 제시하였고, Lee & Lee(2007)와 본 연구의 논문 편수를 각각 연구주제별로 <Table 5>에 제시하였다.

유형 1의 '소비자 특성'은 소비자의 심리적, 행

<Table 4> Descriptive Statistics of Fashion Marketing Research published in 『JKSC』

Year	Total frequency	Articles		Year	Total frequency	Articles	
		Frequency	%			Frequency	%
1977	9	1	11.1%	1997	88	23	26.1%
1978	9	1	11.1%	1998	95	15	15.8%
1980	6	0	-	1999	110	27	24.5%
1981	17	0	-	2000	104	27	26.0%
1982	11	0	-	2001	116	34	29.3%
1983	8	0	-	2002	109	25	22.9%
1984	5	0	-	2003	104	18	17.3%
1985	6	0	-	2004	123	22	17.9%
1986	6	2	33.3%	2005	112	17	15.2%
1987	4	1	25.0%	2006	133	17	12.8%
1988	5	1	20.0%	2007	146	28	19.2%
1989	10	4	40.0%	2008	140	27	19.3%
1990	23	3	13.0%	2009	132	23	17.4%
1991	36	3	8.3%	2010	118	23	19.5%
1992	39	3	7.7%	2011	117	19	16.2%
1993	32	4	12.5%	2012	113	28	24.8%
1994	36	7	19.4%	2013	109	22	20.2%
1995	51	10	19.6%	2014	108	29	26.9%
1996	66	14	21.2%	2015	95	16	16.8%

연구인이 구매의사결정과정에서 미치는 영향에 대한 연구로 총 27편 발표되었고 5.3%를 차지하였다. 유형 6의 '의사결정과정'은 소비자들이 상품/서비스를 구매하기 위해 문제를 인식하고, 구매 동기를 형성하고, 관련 정보를 탐색하고, 선택을 하기 위해 평가하고, 태도 및 구매의도를 형성하여 구매하고, 구매 후 태도와 특정 행동을 보이는 의사결정에 관한 연구로 총 25편 발표되었고 4.9%를 차지하였다. 유형 7의 '산업 및 기업'은 기업 내부적 특징과 외부적 특징에 관한 연구, 기업의 머천다이징/마케팅 전략, SCM, QR, CRM 등과 같은 전략적 관리가 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 연구이거나 해외 진출을 위한 거시적 환경 분석 및 수출/수입/세계화에 관한 연구로 총 84편 발표되었고 16.5%를 차지하였다.

The diagram illustrates the marketing process, showing the flow from environmental factors to the final decision-making process and the resulting marketing factors.

Environment (Social, Economic, Technical, Competitive, Legal/Regulative) influences the **Human being (Self/Consumer)** and the **Industry/Supply Chain**.

Market Segmentation leads to the **Human being (Self/Consumer)** (psychological, behavioral, physical, demographical).

The **Human being (Self/Consumer)** influences **Personal perceptions/Impression formation** and the **Decision-Making Process**.

Personal perceptions/Impression formation leads to **Others/Clothing/Attire/Advertising** and **Goods/Service**.

The **Decision-Making Process** leads to **Goods/Service**.

Goods/Service leads to the **Firm (Manufacturing/Distribution)**.

The **Firm (Manufacturing/Distribution)** is part of the **Industry/Supply Chain** (Supplier, Firm, Customer) and influences **Marketing factors**.

Marketing factors leads to **Situational factors** (Situation: weather, shopping contexts, etc.).

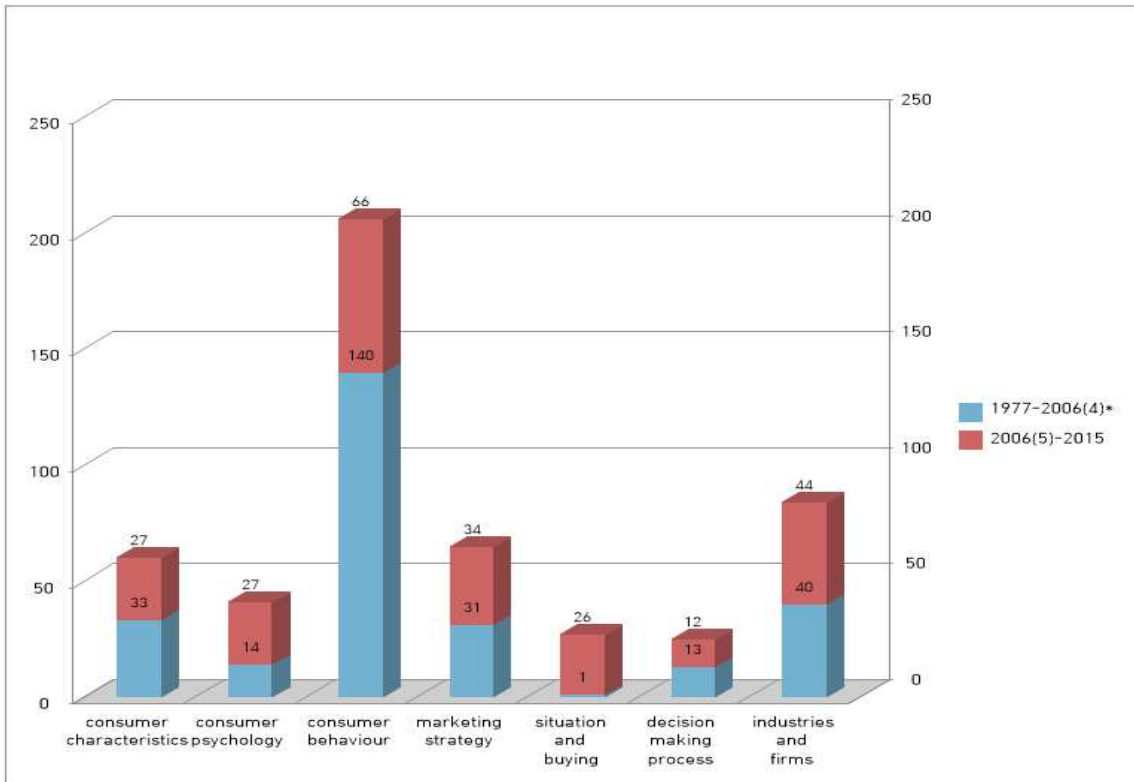
Situational factors leads to the **Decision-Making Process**.

Individual factors and **Sociocultural factors** also lead to the **Decision-Making Process**.

The **Decision-Making Process** includes the following steps:

- Define the problem
- Consider all the alternatives
- Identify the best alternative
- Make the decision
- Post-decision behaviour

- 84 -



〈Fig. 2〉 Number of Articles per Theoretical Theme
(Note: The data of 1977-2006(4)* from Lee & Lee, 2007)

‘소비자행동’이 총 206편으로 41.6%의 비중을 차지하여 가장 많은 연구가 이루어졌다. 그 다음으로는 유형 7의 ‘산업 및 기업’ 연구가 총 84편으로 16.5%, 유형 4의 ‘마케팅전략’이 총 65편으로 12.8%, 그 다음이 유형 1의 ‘소비자특성’이 총 60편으로 11.8%를 차지한다. 연구 비중이 10% 미만인 유형은 유형 2의 ‘소비자심리’가 총 41편으로 8.1%, 유형 5의 ‘상황과 구매’가 27편으로 5.3%, 유형 6의 ‘의사결정과정’이 25편의 4.9% 순으로 나타났다. 30주년 당시 Lee & Lee(2007)의 연구에서는 소비자행동(51.5%), 산업 및 기업(14.7%), 소비자특성(12.1%), 마케팅 전략(11.4%), 소비자 심리(5.1%), 의사결정과정(4.8%), 상황과 구매(0.4%)의 순으로 유형별 비율이 나타났고 최근 10년간의 연구에서는 소비자행동(28.0%), 산업 및 기업

(18.6%), 마케팅 전략(14.4%), 소비자특성(11.4%), 소비자 심리(11.4%), 상황과 구매(11.0%), 의사결정과정(5.1%)의 순이었다.

지난 40년간 가장 높은 비중을 차지한 소비자행동 연구는 30주년 당시에는 50% 이상으로 연구가 이곳에 집중되었으나 최근 10년 동안에는 28%로 많이 감소하였다. 한편 소비자심리 그리고 상황과 구매에 대한 연구는 많이 증가하여 연구가 다변화 되는 양상을 보였다. 30주년의 연구 경향과 비교했을 때 소비자행동과 산업 및 기업에 대한 연구는 지금도 가장 많은 비중을 차지하고 있고 상황과 구매 그리고 의사결정과정에 대한 연구는 지금도 여전히 낮은 비중을 차지하고 있다.

<Table 5> Classification of Theoretical Themes in Fashion Marketing Research

Theoretical themes	1977-2006(4)*	2006(5)-2015	1977-2015
Consumer characteristics	33(12.1%)	27(11.4%)	60(11.8%)
Consumer psychology	14(5.1%)	27(11.4%)	41(8.1%)
Consumer behaviour	140(51.5%)	66(28.0%)	206(41.6%)
Marketing strategy	31(11.4%)	34(14.4%)	65(12.8%)
Situation and buying	1(0.4%)	26(11.0%)	27(5.3%)
Decision making process	13(4.8%)	12(5.1%)	25(4.9%)
Industries and firms	40(14.7%)	44(18.6%)	84(16.5%)
Number of fashion marketing articles(%)	272(19.4%)	236(20.6%)	508(19.9%)
Total number of articles published in 『JKSC』 & 『IJCF』	1,404(100.0%)	1,147(100.0%)	2,551(100.0%)

(*Lee & Lee, 2007)

<Table 6> Changing Number of Fashion related Department

College	Number of fashion departments(%)		
	2016	2006*	Increase(decrease) compared to 2006
Human Ecology	19(23.7%)	22(40.0%)	-16.3%
Science and Engineering	13(16.3%)	8(14.5%)	1.8%
Arts/Formative Arts/Design	37(46.3%)	19(34.5%)	11.8%
Culture related	6(7.4%)	6(11.0%)	2.7%
Others	5(6.3%)		
Total	80(100.0%)	55(100.0%)	

(*Lee & Lee, 2007)

2. 의류(의상)/패션관련 학과(전공) 현황

1) 소속 단과대학 특성

의류(의상)/패션관련 학과(전공)가 속해있는 단과대학 특성을 보면, <Table 6>에서와 같이 74개 대학 82개 학과(전공) 중에서 소속 단과대학이 없이 운영되고 있는 2개 학과(전공)를 제외한 80개 학과(전공) 중 46.3%는 예술/조형/디자인관련 대학에 속해 있었고 다음으로는 생활과학대학 23.7%, 자연과학/이공대학 16.3%, 문화관련 대학 7.4%, 기타 6.3%였다. 이를 2006년(Lee & Lee, 2007)과 비교해 보면 생활과학대학(계열) 소속은 2006년 40.0%에서 16.3%로 감소하였고 반면 예술/

조형/디자인대학(계열) 소속은 2006년 34.5%에서 11.8% 증가한 것으로 나타났다. 이는 최근 많은 대학들이 과거 서로 다른 성격의 학문이 함께 묶여 있던 생활과학대학(의상/의류, 식품영양, 소비자/아동학 등) 소속에서 학문의 특성을 적극적으로 반영할 수 있는 대안 혹은 보완으로 예술/조형/디자인대학을 채택한 것으로 보인다.

2) 학과(전공)의 명칭 특성

의류(의상)/패션관련 학과(전공)의 명칭은 <Table 7>에서와 같이 의류(의상) 관련이 40.2%, 패션 관련이 59.8%, 의류/패션에 산업적 특성을 강조한 경우가 15.8%였고, 그 외 일부 대학에서는 패션에

섬유, 주얼리, 뷰티, 무대복식 등을 특화시켜 학과를 운영하고 있는 것으로 나타났다.

이를 4년제 대학 학과(전공)의 명칭 현황을 조사한 선행연구들과 비교해보면, 1992년에는 의류학과(51.1%), 의상학과(19.1%), 의류직물학과(12.8%), 의상디자인학과(10.6%), 의생활(과)학과(6.4%)로 주로 '의류/의상'의 명칭을 사용하던 것이(Lee, Lee, & Jung, 1993) 1999년에는 의류학과(43.9%), 의상학과(17.5%), 의상디자인학과(14.0%), 의류직물학과(3.5%), 의생활(과)학과(1.8%) 외에 패션디자인(10.5%), 패션디자인산업, 패션예술, 패션정보기획, 의류환경, 생활디자인 등이 사용되어(Ku et al., 1999) 명칭이 보다 다양화되었고 '패션'을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이후 2008년 조사에서는 의류(30.8%), 의상(6.2%), 의류환경(1.5%)으로 의류(의상) 관련이 약 58.5%로 나타나 1990년대 대비 의류(의상) 관련 명칭의 사용 비중이 많이 감소하고 대신 패션 혹은 산업을 강조한 패션디자인(24.6%), 의류패션(6.2%), 패션디자인산업(3.1%) 및 그 외 각각 1.5%를 차지한 의류상품, 의류패션산업, 패션마케팅, 패션산업, 패션 등이 많이 사용되어(Rha et al., 2008) 전체적으로

패션 및 산업을 강조하는 경향을 보였다. 이러한 추세는 본 연구결과에서 나타나 바와 같이 최근으로 올수록 더욱 강화되고 있어 현재 많은 대학에서는 의류(의상)보다는 더 포괄적 의미를 갖는 패션과 업계와의 연계성을 강조한 산업의 명칭을 더 많이 활용하고 있음을 알 수 있다.

3. 패션마케팅 분야 교과 현황 및 특성

1) 패션마케팅 분야 교과목 개설 현황

4년제 74개 대학 82개 의류(의상)/패션관련 학과(전공)에 개설된 패션마케팅 분야 교과목의 비중은 총 3,220개 교과 중 612개로 19.0%를 차지하였다(Lee & Lee(2007)의 연구에서 2006년은 12.7%), 과목 수는 <Table 8>과 같이 6~8개 개설이 39.0%, 3~5개 개설이 25.7%, 9~11개 개설이 19.5%였다. 이를 2006년과(Lee & Lee, 2007) 비교해 보면 3~5개 개설한 경우는 2006년 63.6%에서 크게 감소하였고, 6~8개 및 9~11개 개설한 경우는 2006년 각각 16.4%, 3.6%에서 크게 증가하여 지난 10년 동안 많은 대학에서 패션마케팅 분야 교과를 늘리고 있음을 알 수 있다.

<Table 7> Characteristics of Fashion Education Program by the Name of Department

Classification	Frequency (%)	Name of department
Clothing and Textiles/Clothing related	33(40.2%)	Clothing and Textiles(22), Apparel Design(8), Clothing(2), Clothing and Textiles Environment(1)
Fashion related	30(36.6%)	Fashion Design(25), Fashion Design Information(1), Fashion and Clothing(2), Fashion(2)
Clothing/Fashion& Industry related	13(15.8%)	Fashion Industry(2), Apparel Fashion & Business(1), Fashion Design & Merchandising(1)
		Fashion Industry(2), Fashion Design Industry(2), Fashion Design · Business(2), Fashion Industry & Design(1), Fashion Design & Branding(1), Fashion Marketing(1)
Textiles related	3(3.7%)	Fiber · Fashion Design(2), Textile Art · Fashion Design(1)
Others	3(3.7%)	Jewelry & Fashion Design(1), Fashion & Beauty Design(1), Stage Fashion(1)
Total	82(100.0%)	

<Table 8> Descriptive Statistics of Fashion Marketing Classes

Number of subject	Number of fashion departments(%)	
	2016	2006*
0~2	5(6.1%)	8(14.6%)
3~5	21(25.7%)	35(63.6%)
6~8	32(39.0%)	9(16.4%)
9~11	16(19.5%)	2(3.6%)
12~15	5(6.1%)	
16~23	2(2.4%)	1(1.8%)
over 24	1(1.2%)	
Total	82(100.0%)	55(100.0%)

· Note: Count each subject which has the same title with I, II in one university.

(*Lee & Lee, 2007)

2) 패션마케팅 분야 교과목의 특징

패션마케팅 분야 교과목의 특성을 파악하기 위해 Lee & Lee(2007) 연구의 분류를 참조하여 <Table 9>와 같이 세부 교과영역을 패션산업, 마케팅, 머천다이징, 유통, 프로모션, 소비자로 구분하였다. '마케팅'교과에는 마케팅, 글로벌/무역, 시장분석, 창업, 인터넷 비즈니스관련 내용이 포함되며 전체 패션마케팅 분야 교과 중 가장 높은 비중인 29.7%를 차지하였다. 다음으로는 머천다이징, 정보분석/상품기획관련 내용이 포함된 '머천다이징' 교과로 20.4%를 차지하였고, 그 다음으로는 패션산업 및 현장실습(인턴십)관련 교과인 '패션산업'은 17.7%를 차지하였다. 광고/프로모션 및 비주얼 머천다이징관련 교과가 포함된 '프로모션' 교과영역은 11.9%를 차지하였고, 소비자행동 및 소비자심리를 다룬 '소비자'관련 교과는 11.1%, 그리고 '유통'관련 교과는 9.2%를 차지하였다.

이상의 패션마케팅 분야 세부 교과영역의 구성을 2006년과 비교해 보면, 2006년 '마케팅', '머천다이징', '패션산업' 교과영역은 각각 28.3%, 18.3%, 6.8%인데 비해 2016년에는 각각 14%, 2.1%, 10.9% 증가한 것으로 나타났다. '마케팅'교과 영역 중 '패션마케팅'은 97개로 가장 높은 비중(15.8%)

을 차지하며 모든 대학에서 적어도 1개 이상 개설하는 필수 교과로 나타났다. 그러나 전체 패션마케팅 분야 교과에서 차지하는 비중은 2006년에 비해 감소하였는데(-5.4%) 이는 최근 패션산업에서 온라인 비즈니스 및 글로벌 경영이 중요해지고 창업에 대한 요구가 커짐에 따라 많은 대학에서 이와 관련한 교과를 개설한데 따른 상대적인 비중 감소로 해석된다. 특히 글로벌/무역 및 창업관련 교과는 최근 많은 대학에서 신설하고 있는데 이는 패션산업의 글로벌 성격이 강해지고 학생들의 창업을 지원하기 위한 필요성이 커지기 때문으로 보인다. 한편 '패션산업'의 '현장실습(인턴십)'관련 교과는 2006년 0.4%에서 13.4%나 증가하여 가장 크게 확대된 교과로 나타났는데, 이는 최근 많은 대학들이 실무능력을 갖춘 인재를 육성하고 취업 기회를 확장하기 위해 신규로 많이 개설한데 따른 것으로 보인다.

반면 '프로모션' 및 '유통' 교과는 2006년에 비해 각각 1.3%, 4.3% 감소한 것으로 나타났다(2006년 비중은 각각 13.2%, 13.5%). 특히 감소폭이 큰 '유통'교과목의 경우 점포(매장)관리 면에서의 '소매유통'보다는 유통경로관리 면에서의 '패션유통'에서 감소폭이(-4.6%) 커서, 최근 대학에서는 한정된 교과목 내에서 점포(매장)관리 면에서의

〈Table 9〉 Fashion Marketing Education Program Subjects

Subject field	Subjects	Number of Subjects(percent)	Sub total	Increase(decrease) compared to 2006
Marketing	Marketing	97(15.8%)	182(29.7%)	-5.4%
	Global/Trade	29(4.7%)		1.9%
	Fashion start-ups	26(4.2%)		3.4%
	Market analysis	18(2.9%)		1.3%
	Internet business	12(2.1%)		0.1%
Merchandising	Merchandising	70(11.4%)	125(20.4%)	-1.3%
	Information analysis/Product planning	55(9.0%)		3.4%
Fashion Industry	Fashion industry	24(3.9%)	108(17.7%)	-2.5%
	Internship/Field training	84(13.8%)		13.4%
Promotion	Advertisement/Promotion	30(4.9%)	73(11.9%)	0.1%
	Visual merchandising	43(7.0%)		-1.4%
Consumer	Consumer behaviors	32(5.2%)	68(11.1%)	-2.3%
	Consumer social psychology	36(5.9%)		-6.5%
Distribution	Fashion distribution	23(3.8%)	56(9.2%)	-4.6%
	Retail distribution	33(5.4%)		0.3%
Total		612(100.0%)	612(100.0%)	

· The data of the year 2006 : Reclassify the study of Lee & Lee(2007)(in the case of 'consumer')

· Note: Count each subject which has the same title with I, II in one university.

소매유통(리테일링)을 더 중요하게 다루고 있음을 알 수 있다. 한편 '소비자'관련 교과는 2006년 19.9%에서 2016년 11.1%로 8.8%의 큰 감소폭을 기록하였는데, 특히 소비자행동보다는 소비자심리 교과에서 2006년 12.4%에 비해 6.5%나 감소한 것으로 나타났다. 이는 과거보다 패션시장의 수요에 잘 대응해 나갈 수 있는 실무형 인재가 중시됨에 따라 순수 학문적 성격을 띠는 소비자심리 교과보다는 실용/실무적 성격을 띠는 소비자행동 교과가 활용 면에서 더 유용하기 때문으로 보인다.

위와 같은 우리나라 대학의 패션마케팅 분야 교과 특성을 패션비즈니스 교육에 특화되어 있는 미국 F.I.T의 Fashion Merchandising Management(A.A.S)와 PARSONS의 Fashion Marketing(A.A.S)의 2009년 시점과(Jung et al., 2011) 비교해 보면,

미국은 패션마케팅 및 유통관련 교과의 비중이 높고 아직 우리나라에 개설되어 있지 않거나 비중이 낮은 과목들, 즉 F.I.T.의 경우 case study, internship, workshop 등 현장위주 교과 및 computer applications soft ware, excel for business, mathematics 등과 같은 기초과목을 개설하고 있었고 PARSONS의 경우도 기초 과목으로 merchandising math 등의 교과를 운영하여 우리나라 패션마케팅 분야 교육과 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 2014년 시점의 한국과 미국의 패션비즈니스 분야 교과목을 조사한 연구(Kim, 2015)를 보면, 미국 대학은 패션리테일링 및 바잉, 비주얼머천다이징 및 판매촉진, 패션머천다이징 순으로 개설 비중이 높고 한국은 패션마케팅, 패션머천다이징, 의상심리 및 소비자행동의 순으로 나타나, 한국과

미국의 패션마케팅 분야 교육의 강조점은 차이가 있는 것으로 나타났다. 인턴십 교과목의 경우는 한국 대학들도 최근 신규 개설을 많이 해서 양국 모두 개설 비율이 높았으나 미국 대학이 월등히 높았고 미국 대학에서는 개인이 원하는 특정 주제와 현재 패션업계에서 이슈가 되고 있는 주제를 정해 연구하는 교과목의 개설 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 미국 대학은 패션쇼 프로덕션(fashion show production), 머천다이징 수학(merchandising mathematics) 등과 같은 과목을 개설해 한국보다 다양한 교과목을 운영하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

의류(의상)/패션관련 학문에서 패션마케팅 분야는 패션 기업이 시장에서 생존과 성장의 목적을 달성하기 위해 소비자의 욕구를 만족시키는 제품, 서비스, 가격, 유통, 촉진, 유통 활동을 계획하고 실행하는 과정을 다룬다(Lee & Jung, 2012). 지금까지 세계 패션산업의 변화 과정으로 볼 때 패션산업이 발전할수록 패션시장에서의 패션마케팅의 역할은 더욱 커지고 중요해지고 있다. 이에 본 연구에서는 최근 패션산업의 변화와 수요에 부응하는 패션마케팅 분야의 연구 및 교육의 방향을 탐색하기 위해 『복식』 및 『IJCF』(International Journal of Costume and Fashion)에 발표된 패션마케팅 분야 연구 논문과 국내 4년제 대학 패션관련 전공(학과)의 패션마케팅 분야 교과과정을 분석하여 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다.

『복식』지의 패션마케팅 분야는 학문적 성숙기에 속해 있는 것으로 해석할 수 있다. 『복식』지의 전체 게재 논문의 편수가 2007년을 기점으로 점차 감소하는 데 비해 패션마케팅 분야는 상대적으로 균등한 편수의 논문이 발표되고 있었다. 90년대 중반부터 꾸준히 상승한 패션마케팅 분야는 2001년부터 연간 평균 20편 정도의 논문 편수를 유지

하고 있었으며, 2010년 이후에 나타나는 활발한 논문 편수의 증가와 함께 연구 주제의 다원화 현상은 90년대에 이은 제 2의 성장으로 기대할 만한 긍정적 현상으로 볼 수 있다.

패션마케팅 분야의 양적 성장과 함께, 최근 10년간의 연구 주제의 경향을 Lee & Lee(2007)의 연구개념 유형을 통해 살펴본 결과, 패션마케팅 분야의 연구 주제는 의상사회심리와 소비자중심에서 패션마케팅과 패션산업으로 이동하는 점진적이고 다원적인 변화를 볼 수 있었다. 지난 40년간의 『복식』지 패션마케팅 분야의 주제 유형은 소비자행동(41.6%)>산업 및 기업(16.5%)>마케팅전략(12.8%)>소비자특성(11.8%)>소비자심리(8.15)>상황과 구매(5.3%)의 순으로 나타났다. 2005년까지 51.5%의 높은 비중을 차지했던 소비자행동 연구가 이후 10년간의 연구에서 28.0%의 비중으로 낮아졌으며 반면 마케팅 전략, 산업 및 기업 연구 유형은 비중이 점차 증가하였다. 이러한 결과는 패션마케팅 분야의 연구가 기업이나 산업 혹은 마케팅 중심의 연구 방향으로 이동하고 있으며 보다 실무적이고 다원적인 연구를 통한 질적 성장 과정에 있음을 시사한다.

대학의 패션마케팅 분야 교과목은 2006년에 비해 전반적으로 개설 과목 수가 증가하였고, 학교에 따라서는 적게는 1개부터 많게는 36개까지 다양한 형태로 운영되고 있었다. 개설 과목이 6~11개인 대학이 가장 많았으며(58.5%) 6개 이상 개설한 대학은 2006년 21.7%에서 2016년 68.2%로 크게 증가하여 패션마케팅 분야의 교육이 과거보다 더 확대되고 있음을 알 수 있었다. 패션마케팅 분야 내 세부 교과영역의 비중도 10년 전과 비교해 많은 변화가 있었는데, 2006년에는 패션마케팅(28.3%)>소비자(19.9%)>머천다이징(18.3%)>유통(13.5%)>프로모션(13.2%)>패션산업(6.8%)의 순이었던 것이 2016년에는 마케팅(29.7%)>머천다이징(20.4%)>패션산업(17.7%)>프로모션(11.9%)>소비자(11.1%)>유통(9.2%) 순으로 바뀌어, 전체적으로 소비자관

런 교과 영역이 축소되고 실무와 관련된 과목들이 강조되는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 과거에 비해 취업의 중요성이 커지고 패션산업에서의 맞춤형 수요가 증가함에 따라 대학에서도 이를 반영하여 전공자들의 업계 진출과 직무 능력을 높이기 위한 것으로 보인다.

패션산업에서 요구되는 관련 분야의 연구와 교육은 시대적, 사회적 변화에 따라 영향을 받는다. 의류학은 패션마케팅을 포함한 패션디자인, 의복구성, 피복과학, 복식사 등 인문, 사회, 자연, 예술 등의 복합적인 학문을 배경으로 이루어진 실용학문이다. 실용학문인 의류학은 시대적 변화와 산업 발달 및 교육 내용과도 긴밀하게 연관되어야 한다. 이러한 관점에서 대학이 연구와 교육을 통해 사회에 필요한 인재를 재생산하고 사회(기업 활동 포함)내 문제의 해결 방안을 제시하고 나아가 발전의 일익을 담당하기 위해 지난 40년간 패션마케팅 분야에서 이루어진 연구와 교육 간의 관계 및 방향성에 대해 논의할 필요가 있다.

최근 10년간 대학의 패션마케팅 분야 교과과정은 사회 환경과 산업 수요의 변화에 발맞추어 학생들이 패션기업의 활동과 업무를 이해하고 이를 잘 수행해 나가도록 하는 방향으로 변화를 모색해왔다. 실제로 기업 활동을 이해하고 실무 능력을 기르도록 하는 마케팅, 머천다이즈, 패션산업, 유통, 프로모션 등의 기업중심 교과는 2006년 80.1%에서 2016년 88.9%로 비중이 증가하였고, 소비자에 대한 이해와 분석을 가르치는 소비자행동 및 소비자심리 등의 소비자 중심 교과는 2006년 19.9%에서 2016년 11.1%로 감소하였다. 교과과정의 이러한 흐름과 유사하게 연구에서도 변화가 있었다. 최근 패션마케팅 분야의 연구는 창간호부터 2006년까지 30년간 행해진 연구만큼이나 수적으로 크게 증가하였다. 연구 주제 면에서도 소비자특성, 소비자심리, 소비자행동, 구매의사결정과정, 구매상황요인 등과 같은 소비자 중심 연구가 30주년과 비교할 때 최근 10년 동안 감소하였고, 마케팅전

략, 산업 및 기업과 같은 기업중심 연구는 증가하였다. 그러나 최근 실무형 인재를 원하는 기업이나 사회의 요구가 커지고 있는 점에 비춰볼 때, 연구 결과물이 대학 교육에 적용되고 기업의 활동이나 발전에 활용될 필요가 있다는 점에서, 현재 『복식』 및 『IJCF』에 나타난 소비자 중심 연구는 그 비중이 다소 높고 기업 중심의 연구는 부족한 편이다. 따라서 향후 패션마케팅 분야 연구자들은 패션기업의 변화 방향을 주시하고 탐색하면서 패션마케팅 분야의 세부 영역인 마케팅, 머천다이즈, 패션산업, 프로모션 등과 관련한 연구를 더 많이 수행할 필요가 있다. 이는 대학 교육의 활성화와 관련해서도 더욱 필요한 것으로 보인다.

향후 대학이 산업과 사회의 수요에 부응하는 인재를 배출하기 위한 교과과정을 운영하는데 있어 몇 가지 생각해봐야 할 과제가 있다. 첫째, 우리나라 및 세계의 패션산업 구조가 앞으로 어떻게 변해갈 것인가에 대한 예측이 선행되어야 한다. 최근 세계 패션산업은 글로벌화가 더욱 확장되고 인터넷과 과학기술의 발달로 정보시스템이 패션산업 전 영역에 적용되고 있으며 제품기획 및 생산/공급 기간은 단축되고 패션 소매분야는 다양하게 변화하고 있다. 이러한 변화에 대해 신속히 대응하는 것뿐만 아니라 앞으로의 변화 방향에 대해서도 심도 깊은 논의와 준비가 필요하다. 둘째, 대학마다 차별화된 학과(전공) 운영 및 교과목의 다양화가 필요하다. 지금까지 여러 선행연구에서 국내 대학 수에 비해 각 학교의 교과과정은 유사하게 운영되고 있어 다양한 패션영역에 필요한 인재배출이 되고 있지 못함을 지적해왔다. 이제는 우리나라 패션산업도 다양화, 세분화되고 있으므로 대학들도 학교마다 인재배출 목적 및 교과구성을 특성화하고 이에 맞는 학과(전공)명을 사용함으로써 다양한 분야에 진출할 패션 전문 인력을 양성할 필요가 있다. 특성화의 한 예로 패션비즈니스 및 소매(유통) 교육을 강조하는 학과(전공)의 경우 현재 미국 대학에서 개설되고 있는 merchandising

math Applications, excel for business 등과 같은 교과목을 응용해보는 것도 유용하다고 본다. 셋째, 실무를 경험해 볼 수 있는 현장실습(인턴십) 과목의 질적 변화가 필요하다. 최근 많은 대학에서 현장실습(인턴십) 교과를 개설하고 있으나 실질적이고 체계적인 접근이 충분히 이루어지지 않고 있다(Ha, 2011). 인턴십 제도를 기업의 이미지나 홍보를 위한 수단으로 혹은 스펙 준비를 위한 방편으로 활용하는데서 벗어나 학생과 업체 모두가 윈윈할 수 있는 교과로 운영되어야 한다. 인턴십은 학교에서 배운 지식이 실무에서 어떻게 활용되는지, 업체의 요구 조건에 맞는 능력과 자질은 준비되어 있는 지 등을 확인하고 실무 역량을 키울 수 있는 좋은 기회이며, 업체에게는 장차 자사에 필요한 잠재 인력을 찾아낼 수 있는 유용한 기회이다. 대학은 패션업체와 협력하여 효과가 높은 인턴십 운영 사례를 수집하고 프로그램화하여 인턴십 교과와 질을 높이도록 해야 한다.

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구논문 분석과정에서 키워드와 주제를 동시에 고려하여 분류하였으나 연구영역 및 주제를 분명하게 판별하기 어려운 논문들이 다수 존재하였다. 특히, 상품기획과 생산 등은 패션마케팅의 주요 요소이지만 주로 패션마케팅의 관점보다는 디자인이나 기술적 접근의 연구가 많았다. 연구영역 간의 교류가 활발해지고 있다는 점도 이러한 현상에 주요한 역할을 한다는 점에서 연구제목이나 키워드를 중심으로 연구영역을 분별하기가 더욱 어려워지고 있는 것이 현실인 것으로 보인다. 둘째, 교과과정 분석과 관련하여, 최근 많은 대학들이 학과 및 학부의 소속 몇 명칭, 그리고 교과과정에 대한 구조조정을 하고 있어 자료를 수집한 2016년 2월 이후 수정된 교과 과정은 반영하지 못하였다. 또한 교과목을 분류하는데 있어 한 교과목 명에 두 개 이상의 분야가 다뤄지고 있는 경우가 있어 분류에 어려움이 있었다. 이에 교과목 설명이 있는 경우는 그 내용을 바탕으로, 설명이 없는 경우

에는 명칭에서 먼저 언급된 분야를 중심으로 분류하였다. 2006년과의 비교를 위해 기본적으로는 Lee & Lee(2007) 연구의 분류를 따랐으나 일부는 예를 들면, '패션유통' 분야에서의 '패션유통'과 '소매유통', '마케팅'분야에서 '인터넷'과 '소매유통' 관련 교과목(예: 패션과 전자상거래, 인터넷 패션 쇼핑물 제작 등) 간에는 경계가 모호하여 연구결과를 해석할 때 이를 감안하여 해석할 필요가 있다. 셋째, 패션업계에서 필요로 하는 인재를 교육, 배출해야 하는 대학에서는 최근 패션업계의 변화를 교과목에 반영하고 보다 실무지향적인 교과를 개설하여 운영할 필요가 있다.

의류학 분야의 연구현황을 분석함으로써 연구 방향을 확인하고 패션산업에 대한 기여도를 살펴보는 것은 미래의 의류학 연구방향과 패션산업에 도움을 줄 수 있는 의미있는 일이다. 본 연구결과를 통해 패션마케팅의 정체성에 대한 논의와 함께 현재의 학문적 범위에 맞게 적합한 연구영역의 명칭을 고민해봐야 할 것이다. 의류학의 연구 역사와 함께 패션마케팅의 발전 방향도 한층 성숙되고 있으며 이러한 학문적 변화에 맞게 연구영역의 정확한 명칭은 그 학문의 정체성을 확립하고 후속 세대의 학문적 진보를 위해 반드시 필요한 선행과제일 것이다. 이러한 학문적 바탕과 함께 패션산업의 국제화, 정보화가 급진전되고 있는 현 시대에 패션시장의 변화를 이끌며 세계적인 경쟁력을 갖추기 위해서는 향후 재편될 패션산업구조에 초점을 맞춘 패션마케팅 분야에 대한 깊이 있는 연구와 미래지향적인 진보적 전문인의 자세로 다가올 시대적 과제를 맞이해야 할 것이다.

References

- Choi, H. (2013). A survey on the research trends of clothing construction in Korea: Focused on journal publications from 2001 through 2010. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(3), 138-150.
- Ha, S. Y. (2011). Fashion design education in the world: Fashion industry internship of Parsons The

- New School for Design. *Fashion Information and Technology*, 8, 98-108.
- Han, K. S., & Lee, J. H. (2016). A study on the curriculum of fashion academics in Korea. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 81-99.
- Higher Education in Korea(<http://www.academyinfo.go.kr>)
- Hwang, J. S. (2006). Investigating the Trends of clothing and textiles education in foreign countries: Focused on the field of fashion marketing. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles Conference*(Fall), 45-48.
- Im, S. (2014). A study on the current condition of fashion education in Korea and China. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 16-32.
- Jung, C., Park, S., & Hwang, S. (1991). Changing focus and development of Korean clothing and textiles: 1959-1990. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(1), 28-37.
- Jung, H. J. (2009). Study of fashion retail management curriculum: 4-year colleges in Korea and the USA. *Journal of Fashion Business*, 13(1), 34-50.
- Jung, J. E., Lee, C. W., & Han, Y. H. (2011). Theses: curriculum development for fashion business education in Korean universities. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 1-19.
- Kim, C. (1999). A survey on Korean clothing and textiles in nineties(1990-1998): Focused on the journal of the Korean society of costume. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 46(8), 133-142.
- Kim, E. A., Ahn, C. S., Park, S. C., Jeon, E. K., Hwang, J. S., & Shim, J. E. (2011). A study on the status and supply-demand of manpower in fashion industry. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles Conference*(Fall), 67-89.
- Kim, H. E. (1999). A Study on curriculum and teaching method for the dept. of fashion design in college. *Journal of the Korean Society of Costume*, 46, 87-107.
- Kim, H. S. (1993). A study on the curriculum for the department of clothing and textiles. *Journal of Human Environment and Art*, 16, 93-116.
- Kim, H. Y. (2000). A study on the students conception of curriculum in clothing and textiles studies. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(2), 81-95.
- Kim, M. (1990). Research trend of Korean costume for 30 years: 1958-1989. *Journal of the Korean Society of Costume*, 15, 55-61.
- Kim, S. R. (2015). Theses: A curricula comparison study of undergraduate fashion-related majors between the universities in Korea and those in the United States. *Journal of Fashion Business*, 19(1), 1-16.
- Ku, Y. S., Kim, J. W., Park, K. A., Park, K. H., & Choo, T. G. (1999). Analysis of fashion curriculum in 4-year colleges: Cross-national comparison of Korea, USA, UK, Japan, & Hong Kong. *Family and Environment Research*, 37(11), 19-32.
- Lee, H. J., & Jung, S. H. (2012). *New fashion merchandising*. Seoul, Republic of Korea: Kyohakyeonkusa.
- Lee, H. Y., & Lee, J. H. (1991). A study on the curriculum for the department of clothing in Korea. *Taejeon University Thesis Collection*, 10(1), 197-204.
- Lee, H. Y., Lee, J. H., & Jung, K. Y. (1993). A study on the curriculum for the related clothing. *Institute of Basic Science Taejeon University*, 4(1), 117-132.
- Lee, M. (2002). A content analysis of articles in journal of the Korean society of costume: 1977~2001. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(4), 97-109.
- Lee, S. H., & Park, S. K. (2007). A globalization-focused human resource development program in fashion marketing area: Comparison of Korean and U.S. graduate school's fashion marketing curricula. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 420-432.
- Lee, Y., & Lee, I. (1996). An analysis on the research trends of social psychological aspects of clothing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 30, 19-40.
- Lee, Y., & Lee, M. (2007). A comparison between the fashion marketing field in university curricula and in research published in the journal of the Korean society of costume. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(5), 123-139.
- Moon, S., & Lee, K. (1984). Directions of future development for Korean home economics. *Family and Environment Research*, 22(3), 181-198.
- Park, H., & Kim, H. (2004). Cultural and consumption values in the Korean fashion industry: Macro-level perspectives of fashion system in marketing and clothing areas. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 1-11.
- Rha, S., Lee, J., & Bae, J. (2000). A state-of-the art review of clothing and textiles research in Korea: 1991-1999. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 853-863.
- Rha, S. I., Kwon, H. S., & Lee, J. S. (2008). Analysis of the major curriculum of fashion-related courses. *Journal of fashion business*, 12(5), 54-66.
- Song, M. K. (1979). A study on the curriculum of clothing and textiles in college. *Dongduk Women's University Thesis Collection*, 9(1), 151-173.
- Sung, H., Lee, O., & Yu, H. (1994). Analysis of articles and citations in the journal of the Korean society of clothing and textiles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(5), 692-703.
- The Korean Society of Clothing and Textiles. (1999). *A study on the curriculum of the department of*

clothing and textiles. Seoul, Republic of Korea:
The Korean Society of Clothing and Textiles.

- Yu, H. & Lee, S. (2004). Research trend in korean fashion marketing and its implications: Based on journal publications by 2000. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1121-1131.