

한복비즈니스 인재양성을 위한 교육과정 개발 및 적용 연구

윤 소 정 · 정 욱 환 · 이 정 수⁺

가천대학교 패션디자인전공 강사 · 한성대학교 융복합교양교육과정 조교수 ·
이화여자대학교 의류산업학과 조교수⁺

Development and Application of the Curriculum for Nurturing the Talented Workforce for Hanbok-Business

Sojung Yun · Wookwhan Jung · Jung Soo Lee⁺

Lecturer, Fashion Design Major, Gachon University

Assistant Professor, Liberal Art & Science, Hansung University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University⁺

(received date: 2020. 3. 20, revised date: 2020. 3. 30, accepted date: 2020. 4. 10)

ABSTRACT

As the Hanbok market has diversified and grown with the recent trend of New Hanbok, the number of new entrants has increased. Concurrently, there has been a growing need for education that reflects the unique characteristics of Hanbok within fashion business theory to strengthen the business capabilities of workers in the Hanbok industry. This study examined the case of curriculum development and applications for the “2019 Korean Hanbok Business Education,” which was hosted by the Hanbok Advancement Center and managed by the Korean Society of Costume. A combination of literature reviews, expert interviews, student surveys, and interview methods were used for each phase of curriculum development, implementation, satisfaction surveys, and feedback. The study aimed to determine the academic significance of Hanbok business education and to derive practical insights that could be directly used in future education to nurture the Hanbok business workforce. There was a high level of competition for enrollment, and attendance was high overall, confirming that demand for such education is substantial. The fact that 53% of the students were preparing for business indicates that the market is growing. The results of the survey regarding the general contents of the curriculum and individual classes showed an overall high level of satisfaction. However, the participant comments indicated that it was difficult to derive insights that they could apply directly to small businesses.

Key words: business education(비즈니스교육), curriculum development(교육과정개발), Hanbok(한복), Hanbok-business(한복비즈니스), Hanbok-industry(한복산업)

I. 서론

현대 사회에서 한복은 명절이나 혼례식 같은 중요한 행사에 차려 입는 의례용 의복으로 기능해왔다. 그러나 최근 젊은 층을 중심으로 한복을 새롭게 수용하고 일상에 적극적으로 활용하는 아래로부터의 움직임이 일고 있으며, 이들을 대상으로 새로운 시장이 형성되고 있어 주목할 만하다. 2007년을 전후로 밀레니얼 세대를 중심으로 한복을 새로운 방식으로 소비하는 트렌드가 등장하여 확산되고 있어, 밀레니얼 세대에게 고궁과 관광지에서 한복을 대여해 입는 것은 즐거운 놀이가 되었고, 소재와 형태를 변형한 한복을 입고 여행을 다니고 일상생활을 하는 새로운 신(新)한복 소비문화가 형성되었다(Bae, Lee, & Kim, 2016; Lee, 2018; Shim, 2017). 이러한 신한복 트렌드는 특정 소비자의 일시적인 현상에 그칠 것으로 예상되기도 하였으나 오히려 착용 상황과 소비자층이 점점 확대되는 양상을 보이고 있다. 신한복 트렌드를 따라 시장에서 공급자가 증가하고, 공급이 증가하며 소비가 늘어나는 선순환 구조가 형성되며 신한복 산업이 성장 단계에 진입하고 있는 것으로 평가되기도 한다.

그 동안 전통한복산업은 시장 규모가 적고 성장이 정체된 상태에서 시장이 양극화되어, 시장경쟁력을 갖춘 일부 전통한복 브랜드를 제외하고 다수의 한복업체가 경제적인 어려움을 겪어왔던 것으로 보고되어 왔다(Hanbok Advancement Center [HAC], 2017). 또한 일반적인 패션업체가 성장과 대량 판매를 중시하는 비즈니스 전략을 채택해 왔던 반면, 한복업체는 의례용 전통 한복을 맞춤제작과 대여 방식으로 제공하는 영세 자영업에 머무르며, 상대적으로 비즈니스 역량 강화 기회를 얻지 못했던 것으로 분석되었다. 그러나 최근 기성복 판매 시장이 성장하고, 특히 온라인을 중심으로 젊은 층의 시장 진입이 두드러지며 한복 산업에도 브랜드 마케팅과 전문화, 체계적인 브랜드

운영 시스템 적용이 필요한 것으로 분석되고 있다. 그러나 한복의 특성을 고려한 비즈니스 관점의 교육이 전무하다시피 한 상황에서는 체계적인 교육을 받은 인력 진출을 기대할 수 없어, 이미 한복 산업에 진출해 있는 인력과 진출 예정자를 대상으로 한 비즈니스 교육이 시급한 것으로 보고되고 있다.

이러한 필요성을 인식한 한국공예디자인문화진흥원 한복진흥센터는 한복업계 사업자들의 패션 비즈니스 역량 강화를 위해 2018년부터 한복업계 사업자를 대상으로 ‘한복 비즈니스 교육’을 실시하고 있다. 전통한복업계에 종사했던 경험이 있는 사업자의 경우 소량 맞춤 기반 비즈니스와 대량 판매 기성복 비즈니스 간 차이에 대한 이해가 부족한 경향을 보이며, 최근 신한복 비즈니스에 신규로 진입하는 사업자의 경우 패션 비즈니스의 특수성에 대한 이해와 교육이 부족한 것으로 평가되기 때문이다. 이러한 상황에서 사단법인 한국복식학회는 ‘2019 한복비즈니스교육’ 사업을 수주하여 교육 과정을 개발하고 교육을 시행하였다.

패션산업은 기업의 이익창출이라는 명제가 분명하고 무엇을 어떻게 팔 것인지 고민하는 비즈니스 전략이 무엇보다 중요하게 작동해 온 산업 분야로, 브랜딩, 상품기획, 유통 및 홍보 전략과 같은 일반적인 패션 비즈니스 전략은 한복 비즈니스에도 유효하게 적용될 수 있을 것으로 기대되었다. 연구자들은 본 연구에서 이러한 기본 가정 하에 패션 비즈니스 커리큘럼을 차용했던 ‘2018년 한복 비즈니스 교육’ 과정을 분석하고 문제점을 발견한 후, 한복산업 종사자에게 더 유용하게 활용될 수 있는 한복비즈니스 교육 커리큘럼을 개발하고자 하였다. 또한 새로 개발된 커리큘럼을 적용하고 이에 대한 피드백을 수집하여 향후 한복 비즈니스 교육의 발전적 변화에 도움이 될 학술적, 실무적 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 선행 연구 고찰

1. 교육과정 개발

교육과정을 개발하는 방식은 한 가지로 정해진 것이 아니며 교육 내용과 학습자, 사회 문화적 영향 중 어떠한 요인을 중요시하는가에 따라 달라진다. 이 중 교육 내용을 강조하여 교과 과정 개발에 중점을 두는 과학적 혹은 기술적 접근이 19세기 말 이후 주목받았고, 포스트모던 시기 이후 학습자 요소를 더 강조한 비기술적 또는 전체적 접근이 중요하게 적용되어 왔다(Ornstein & Hunkins, 2004). 두 접근법 모두 교육과정을 통해 어떤 내용을, 어떤 경험을 통하여, 어떠한 환경 속에서 실행할 것인가에 주목하지만, 비기술적 접근은 학습 과정에서의 개인의 경험에 더 초점을 둔다. 비기술적 접근에서는 교육과정 개발의 초점을 내용 자체에 두기보다 학습자가 스스로 의미있게 받아들이는 정도에 따라 중요성이 결정된다고 보아 교육과정 개발에 전문가와 학습자 등 관련 참여자들의 논의과정을 매우 중요하게 다루는 경향을 보인다(Ahn, Yoon, & Jin, 2008).

교육과정과 교육내용 개발을 위해서는 조직 차원의 직무를 분석하는 방법과 개인 차원의 역량 모델링 방법이 활용되고 있다. 직무분석은 특정 직무를 구성하는 업무의 내용과 해당 직무를 수행하기 위해 담당자에게 요구되는 경험, 자질, 기능, 지식 등을 도출하고 그 직무가 타 직무와 구별되는 요인을 명확히 하는 과정을 의미하며, 이러한 직무분석 결과는 직원배치, 인사평가, 교육훈련, 업무개선 등에 활용된다(Kim, 2002). 한편 역량이란 어떠한 일을 해낼 수 있는 힘으로 정의될 수 있으며 개인이 수행하는 업무에 영향을 미치고 업무성과와 관련성이 높으며 성과기준에 대비하여 측정가능하며 교육과 훈련을 통해 개선될 수 있는 지식과 기술, 태도의 집합체로 인식된다(Ahn et al., 2008). 교육과정 개발 시 이러한 직무 또는 필요 역량을 먼저 분석한 후 이를 개선 또는 향상시

킬 수 있는 교육내용을 구성하는 것이 일반적이다.

2. 한복 산업과 패션 산업

현대화, 산업화하고 있는 한복을 산업 관점 혹은 비즈니스 관점으로 접근한 학술 연구는 매우 부족한 상황이다. 그동안 한복 관련 연구는 주로 복식사적, 미학적 접근이 중심을 이뤄왔으며, 최근 신한복 트렌드가 한복 산업 전반에 영향을 미치며 관련 연구들이 수행되고 있다. '신(新)한복'이라는 용어는 한복진흥센터에서 2014년 실시한 '신(新)한복 개발 프로젝트' 이후 대중적으로 사용되기 시작했으며, 밀레니얼 세대를 중심으로 소재와 디자인에 변화를 준 한복을 일상에서 착용하는 것을 '신(新)한복' 현상, 또는 신(新)한복 트렌드라고 한다(Lee & Lee, 2016; Lee, 2018). 이러한 신한복 트렌드를 기반으로 지역 사회의 한복 렌탈 비즈니스 현황에 대한 탐색적 연구들(Lee, 2018; Shim, 2017)이 발표되고 있다.

HAC(2017)는 패션산업과 한복산업의 산업 구조와 인력 운영 방식의 차이를 <Table 1>과 같이 보고하고 있다. 한복진흥센터의 보고에 따르면 2016년 기준으로 국내의 패션산업규모는 약 44조 원 규모로 추산되는 반면 한복산업의 규모는 1조3천억 규모에서 이후로 성장이 정체되어 있는 것으로 추정되고 있다. 시장 규모 측면에서 한복 산업은 패션 산업 전체 규모 대비 3% 미만에 불과하는 규모이고, 신사복, 숙녀복, 아동복, 캐주얼복, 스포츠복 등 개별 복종의 시장규모와 비교해서도 매우 적은 수준이다. 또한 한복 업체는 상대적으로 영세하게 운영되고 중견 기업으로 성장하지 못하여 기업 내 직무 구분과 전문화가 이뤄지지 못한 것으로 분석하고 있으며, 또한 한복 비즈니스의 특수성을 반영한 전문 교육을 제공되지 못하여 인력 수급에도 어려움을 겪고 있는 것으로 보고한다.

전통 한복 산업은 고가 예복 시장과 중저가 맞춤형 대여 시장으로 양극화되어 일부 시장경쟁력을 갖춘 업체를 제외하고 다수의 한복업체가 비즈

<Table 1> Structure and Human Resources of the Fashion and Hanbok Industries

Item	Fashion industry	Hanbok industry
Market size (Korea)	Approx. KRW 44 trillion (as of 2016)	Approx. KRW 1.3 trillion (as of 2016)
Company type	- At least 70% are big/mid-size enterprises - At least 300 companies have annual sales of KRW 50 billion or more	- No big/mid-size enterprises with Hanbok brands - Focused on individual businesses
Management system	- Jobs are well divided: Raw materials → product planning/design → production → advertising & PR → VMD → retail management - Has brand marketing strategies to achieve market dominance, promote competitiveness, and differentiate from others	- Jobs are not divided adequately: Hanbok designers are in charge of everything including planning/design, production, and retail - Insufficient brand marketing strategies
HR supply	- Annually produces at least 10,000 college graduates in fashion majors - Easy for firms to secure specialized human resources that completed concentrations in each field - Can develop a career as experts specialized in each job	- Insufficient graduates majoring in Hanbok - Inadequate industrial size with unstable supply of new human resources - Difficult to develop into experts specialized in each job

(HAC, 2017, pp. 9-11)

니스 운영상 어려움을 겪고 있는 것으로 보고되고 있어, 한복 산업의 성장을 위해 개별 업체들의 경쟁력 확보가 무엇보다 중요한 것으로 제언되고 있다. 전통한복 업계가 어려움을 겪어온 이유로는 여러 경제 사회적 요인들이 거론된다. 경제적으로 장기경기침체에 따른 소비위축 뿐 아니라, 결혼 인구의 감소와 신생아의 감소는 의례용 한복 소비에 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다. 또한, 의례용 의복 외에 일상에서 소비 가능한 상품 기획이 미흡했던 측면과, 맞춤 및 대여 중심의 업체 운영으로 패션 브랜드로서의 영향력이 미흡한 것으로 분석되었다. 여기에 전통 계승 목적의 도제식 교육과 업체 운영으로 비즈니스 역량 강화에 미진하여 산업으로서의 시스템이 정립되지 못한 점들이 주요 약점으로 제기되어왔다(HAC, 2017).

3. 패션비즈니스 교육

앞에서 보고된 한복진흥센터의 한복 산업과 패

션 산업 비교는 한복 산업 내에 중견 이상 기업으로 발전한 사례가 적어 소규모 한복 업체와 중견 이상 패션 기업이 대조적으로 비교되어 있다. 패션 산업에는 대기업과 중견기업 뿐 아니라 소규모 제조업 또는 소규모 유통업에도 많은 시장 기회가 제공되는 특수한 산업 분야로, 소규모 패션 비즈니스에도 적용될 수 있는 이론 및 실무 경험에 대한 교육 커리큘럼이 개발되어 있다(Chun, 2000). '패션비즈니스' 개념은 패션 상품을 개발하고 판매하는 일련의 과정을 아우르는 것으로 디자인, 머천다이징, 마케팅, 재무계획 등 패션비즈니스 전 과정을 다룬다(Seo, Hong, & Jin, 2002; Son & Lee, 2017). 패션 전공 학생들에게 패션비즈니스를 어떻게 교육할 것인가에 대한 연구는 주로 패션전문대학의 비즈니스 능력 강화를 위한 교과목 개발을 위해 시행되어왔다(Chung, Lee, & Han, 2011; Han & Lee, 2016; Kim, 2006).

Chung et al.(2011)은 국내외 패션비즈니스 전문교육 현황 분석 연구에서 국내 패션전문대학의

〈Table 2〉 Classification of Courses Related to Fashion Business in Fashion Colleges

Primary classification	Secondary classification (numbers in () are the numbers of courses)
Industry and market information	Fashion Marketing (8), Fashion Information (5), Consumer Analysis (2), Field Practice Management (2)
Planning and production	Fabric (4), Design (12), Product Planning (7), Production (6)
Sales and distribution	Sales Management (11), Sales Promotion (9), Retail (11), Coordination (9), Display (4)

패션비즈니스 관련 교과목을 〈Table 2〉와 같이 분류하였다. 먼저 교과목을 ‘시장분석’, ‘기획 및 생산’, ‘판매 및 유통’ 교과목으로 구분하였는데, 이는 패션 기업의 일반적인 업무 흐름에 따른 분류임과 동시에 대표적인 직무인 ‘MD·마케터’, ‘디자인·생산’, ‘영업·유통’직의 업무를 세부적으로 구분한 것이라고 할 수 있다. 이와 같은 패션 산업의 특수성을 다루는 교과목에 더해, 학교별로 ‘경영학원론’, ‘산업경영론’, ‘마케팅원론’, ‘서비스품질경영’, ‘재무관리’와 같은 경영학 일반 이론 과목을 제공하며 학생들의 비즈니스 역량 강화를 도모하고 있는 것으로 분석하였다.

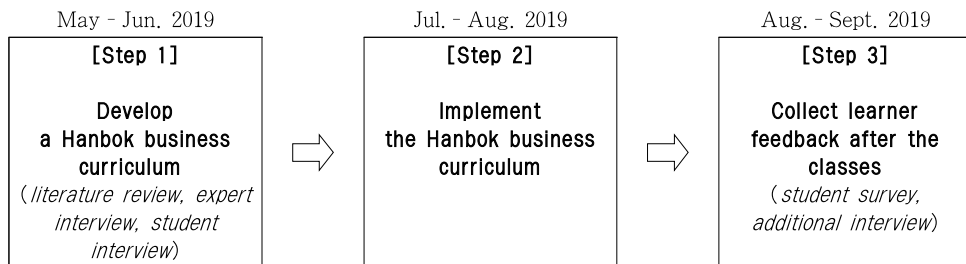
한편 Han & Lee(2016)는 국내 패션전문학원 교육과정에 대한 연구에서 교과영역을 패션디자인, 의복구성 및 제작, 패션일러스트레이션, 스타일리스트, 패션비즈니스, CAD, 기타 영역으로 구분하였고, 이 중 패션비즈니스 영역의 교과목은 ‘샵마스터’, ‘패션MD실무’, ‘패션샵 창업’, ‘패션머천다이징’, ‘비주얼머천다이징’, ‘VM’, ‘패션 VMD 실무과정’으로 구분하고 있는데, 이러한 Han &

Lee(2016)의 분류는 앞의 Chung et al.(2011)의 분류와 비교할 때 상대적으로 교과목을 직무 중심으로 구분한 경향을 보인다.

본 연구에서는 이러한 패션 비즈니스 교육 커리큘럼이 소규모 한복 비즈니스 운영에도 유효할 것이라는 가정 하에 한복 비즈니스 교육안 구성에 기초 자료로 활용하였다. 현재 한복 비즈니스 교육의 대상이 기업 내에서 특정 직무를 전담하는 담당자이기보다 패션 비즈니스 전 과정의 모든 업무에 대한 지식과 모든 역량을 고루 갖추어야 하는 소규모 기업의 사업가가 다수일 것으로 판단하여, 강좌 구성 시 과목 분류는 Chung et al.(2011)의 분류 기준을 기본적으로 활용하였다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 선행 연구에서 살펴본 교육과정 개발 방식 중 강의 내용의 완결성을 높이는 기술적 접근보다 학습자에게 필요한 강의 내용 구성과 강의 내용의 효율적 전달을 우선 목표로 하는 전



〈Fig. 1〉 Development and Implementation Process of the Hanbok Business Curriculum

체적 접근 방식을 우선 채택하고 관련 참여자의 논의를 충실히 수렴하고자 하였다. 본 연구는 <Fig. 1>과 같이 한복비즈니스 교육과정 개발, 교육과정의 실행, 수강생의 만족도 조사의 3단계 과정으로 구성된다.

연구 방법은 단계별로 문헌조사와 전문가 인터뷰, 수강생 설문 조사 및 인터뷰 방법을 복합적으로 활용하였다. 단계별로 적용된 구체적인 연구 방법은 다음 절의 단계별 개발 과정에서 서술하고자 한다.

IV. 교육과정 개발 및 적용

1. 교육과정 개발

1) 교육안 개발 과정

본 연구진은 2019년 4월 한 달간 선행 문헌 고찰과 한복진흥센터에서 2018년에 실시한 한복 비즈니스 교육과정을 분석하였다. 2018년에 처음 시행된 ‘2018년 한복비즈니스지원 교육’은 8주(주당 3시간)간 진행되었고 교육안은 다음 <Table 3>와 같다. 2018년의 교육안은 오리엔테이션과 팀프로젝트에 할애된 2주를 제외한 6주의 강의 일정에 패션 비즈니스 경영 일반 1주, 브랜드마케팅과 패션상품기획에 2주, 패션트렌드·컬러와 스타일링·VMD에 2주를 배정하고 마지막으로 온라인마케팅에 1주를 할애하였다. 이는 8주라는 단기간의 교육과정 안에 Chung et al.(2011)의 연구에서 제

시된 패션 비즈니스 교과목 분류인 시장분석과 기획·생산, 판매·유통, 경영일반 내용을 두루 포함시키려 한 것으로 볼 수 있다. 또한 마지막 주에 팀프로젝트로 VMD 기획을 실습하고 공유하는 기회를 제공함으로써, 교육 내용 습득 효과와 교육에 대한 몰입감을 높이려 한 것으로 분석된다.

이를 기초로 연구자들이 1차로 구성한 16강 교육안으로 2019년 5월 11일에 패션기업 임원, 한국복식 전공교수, 패션마케팅 교수 등을 포함한 전문가 7인으로부터 의견 및 제안을 개별적으로 수집하였다. 전문가 7인으로부터 제기된 의견은 단기 교육인 점을 고려하여 산업, 경영 전략과 같은 일반적인 경영관련 교육을 최소화하고 기획, 유통, 홍보와 같은 실무에서 직접 적용할 수 있는 내용을 중점적으로 반영할 것으로 수렴되었다. 이후 2019년 5월 28일부터 2019년 5월 30일까지는 2018 한복 비즈니스 교육과정 수강생을 대상으로 교육 과정에 대한 만족도와 요구 사항을 수집하였다. 2018년 수강생 30명에게 2018년 교육에 대한 만족 여부와 개선점을 자유로운 방식으로 전달해 달라는 개방형 질문을 문자메세지로 제시하였고, 답변은 총 13명의 수강생으로부터 이메일과 문자메세지, 전화 응답을 통해 수집되었다.

2018년 교육에 대한 수강생들의 평가에서 크게 두 가지 방향의 개선점이 수집되었는데, 첫째로 커리큘럼 구성과 달리 실제 교육에서 VMD와 같은 특정 주제에 강의 시간이 집중되었다는 점이

<Table 3> 2018 Hanbok Business CEO Curriculum Plan

Weeks	Item	Topic
2 weeks (3 hours a week)	Basic Learning	1. Orientation, 2. Fashion Business Management
5 weeks (3 hours a week)	Practical Learning	3. Fashion Product Planning, 4. Brand Marketing, 5. Fashion Trend & Color, 6. Styling & VMD, 7. Online Marketing
1 week (two-day workshop, 9 hours)	Workshop	8. Team project (VMD), Presentation and Discussion

(HAC, 2017. pp. 46-47)

보고되었다. 이는 한복 비즈니스 교육 전문 기관이 부족한 상황에서 VMD에 특화된 기업이 교육 사업을 운영하며 교수자 구성 시 특정 주제에 편중된 경향을 보였던 것으로 파악되었다. 수강생들은 특정 주제에 집중된 교육보다 세무, 법무 등 소규모 비즈니스를 운영하는 데 필요한 경영 전략을 포괄적으로 다루는 교육이 필요하다고 의견을 제시했다. 두 번째로 강의에서 제시된 사례들이 글로벌 SPA 브랜드와 같은 대형 브랜드 사례들이 주를 이루고 있어 소규모 사업자가 적용 가능한 시사점을 얻기 어려웠다는 의견이 수집되어 이를 반영한 교안 개발이 필요할 것으로 판단하였다.

2) 2019 한복 비즈니스 교육안

본 연구 역시 패션 산업에서 유효한 것으로 받아들여지는 패션 비즈니스 이론이 한복 비즈니스에도 유효할 것이라는 가정 하에 세부 교육안을 개발하였다. 앞에 서술한 선행 문헌 고찰, 선행 교육과정 분석, 전문가 집단과 기존 수강생의 피드백에 주관센터의 의견을 더해 개발한 최종 2019 한복비즈니스교육 주차별 교육안은 다음 <Table

4>와 같다.

2019년 교육안은 2018년 교육생의 의견을 수렴하여 패션 비즈니스 전 단계를 포괄하며 세부 강의 주제의 수도 최대한 늘이고자 하였다. 세부 강의 주제를 늘이기 위해 2018년 교육이 8주간 실질적으로 6개의 주제에 주제 당 3시간씩을 할애하였던 구성을 변경하여, 2019년 교육은 한 주제당 2시간씩 총 12강을 구성하였다. 강의 주제는 선행 연구와 일반적인 패션 기업의 업무 프로세스를 따라 '시장분석 및 경영일반'과 '기획 및 생산', '판매 및 유통' 관리 영역으로 구분하였다.

'시장분석' 영역에는 '패션산업 트렌드', '한복비즈니스의 특성', '소비자조사'가, '경영일반' 영역에는 '세무/법무', '재무관리', '패션브랜드창업'이 1차로 선정되었으나, 전문가 제안과 제한된 강의 수를 고려하여 '패션산업 트렌드', '한복비즈니스의 특성', '법무(디자인권/상표권/저작권)' 세 강좌만을 선정하였고, 선정에서 배제된 주제는 차기년도 교육에 교대로 반영하고 과목별 수강을 허용하여 2019년 교육에서 다루지 못한 주제에 대한 추가 교육이 가능하도록 계획했다.

<Table 4> 2019 Hanbok Business Education Weekly Curriculum

Week	Topic	Detailed topic	Instructor
Lecture 1	Industry and market information	Fashion industry trend	Trend research specialist
Lecture 2		Characteristics of Hanbok business	Film costume and Hanbok brand management specialist
Lecture 3		Design rights/trademark rights/copyrights	Patent agent specialized in design rights
Lecture 4	Planning and production	Basics of fashion merchandising	Fashion marketing professor
Lecture 5		(Daily) Hanbok product planning	Daily Hanbok brand CEO
Lecture 6	Sales and distribution	Hanbok offline retail strategies	Fashion marketing professor
Lecture 7		VMD strategies	Lecturer specialized in VMD
Lecture 8		Website/online store management strategies	Lecturer specialized in online store
Lecture 9		Styling and content management	Visual content production specialist
Lecture 10		Social media PR strategies	Lecturer specialized in social media PR
Lecture 11, 12	Field-based learning	Dankook University Seokjuseon Memorial Museum	2 museum curators

‘기획 및 생산’ 영역에서 ‘소재’, ‘디자인’과 같이 한복 산업 종사자들에게 상대적으로 익숙한 주제는 배제하였고, 일반적인 패션 머천다이징 이론인 ‘패션 머천다이징의 기초’ 강좌에 더해 한복 상품의 특수성을 반영한 ‘한복 상품 기획’ 강좌를 신설하였으며 해당 강좌의 강사로 신한복 시장에서 성장단계에 진입한 브랜드의 대표를 초빙하였다.

마지막으로 ‘판매 및 유통’ 영역은 소규모 기업의 시장 진입에 매우 중요하지만 소규모 한복 사업자에게 상대적으로 부족한 역량인 것으로 판단되어 해당 영역에 5강을 배정하였다. 오프라인 유통 역량 강화를 위해 ‘한복 오프라인 유통 전략’, ‘VMD 전략’ 2강을 배정하였고, 현재 소규모 기업의 시장 진입에 매우 효과적인 유통 채널이자 홍보 채널인 온라인 시장에서의 비즈니스 역량 강화를 위해 ‘온라인 스토어 운영 전략’, ‘스타일링 및 콘텐츠 관리’, ‘SNS 홍보 전략’ 3개의 강좌를 배정하였다. 여기에 더해 강좌에 대한 몰입, 교육생 간의 유대감 및 현장감을 높이기 위해 현장 학습을 추가하였다.

2. 교육과정 실행

1) 교육 대상 및 수강생 모집

2019 한복비즈니스교육은 2018년 교육이 기존의 한복 디자이너 또는 사업가의 패션 비즈니스 역량을 강화하는 것을 목표로 했던 것과 달리, 교육 대상을 예비창업자와 한복업계 종사자로 확대하였다. 한복진흥센터가 예측하는 수강생 수요가 상당히 클 것으로 예상되었고 공공사업의 수혜 대상을 넓히기 위해 수강생 규모는 예정된 교육장 규모를 감안하여 강좌 당 70명 이내로 계획하였다. 이 중 12강을 모두 수강하는 정규 수강생은 50명을 모집하였고, 개별단과신청을 허용하여 강좌 당 단과신청자를 20명 이내로 모집공고 하였다. 교육과정은 2019년 6월 10일부터 사단법인 한국복식학회의 홈페이지와 한복진흥센터 홈페이지,

인스타그램, 블로그를 통해 공지하였다. 본 교육은 한복진흥센터 지원사업으로 수강생들에게 전액 무료로 제공되었으며, 참가신청서는 온라인을 통해 2019년 6월 19일부터 접수 가능하도록 하였고 참가신청 선착순으로 수강생을 선정하였다.

선착순으로 모집한 정규 강좌의 경우 총 50명 정원이 접수시작 3시간여 만에 마감되었고 20명의 개별단과를 포함하여 이들 동안 총 119명이 수강을 신청하였다. 정규과정에 미처 신청하지 못한 수강생들이 단과과정이라도 듣고자 전과목을 단과로 신청하는 등 본 교육에 대한 상당히 높은 수요를 짐작할 수 있었다. 폭발적인 수강생 수요에 대응하고자 한복진흥센터와 협의하여 교육장 최대 수용치인 75명(정규과정 65명, 단과과정 10명)으로 최종 수강생 인원을 조정하였다. 본 교육 과정은 2019년 7월1일부터 8월 12일까지 6주간(1주 휴가 포함) 매주 월요일에 하루 2강씩 총 12강을 진행하였다. 한 강의 당 교수 시간은 2시간으로 수강생들은 월요일 오후 1시부터 5시까지 총 4시간 동안 강의를 수강하였다. 12강 정규 교육에 참여한 수강생 총 65명 중 63명이 여성으로 대부분을 차지했다. 연령대는 20대와 40대가 전체의 60%였으며, 서울·경기 지역 교육생이 84%로 다수였다. 직업군은 한복창업 준비자가 35명(53.8%)으로 과반이 넘는 수를 보여 예비 창업자의 교육 수요가 높은 것을 확인할 수 있었으며, 한복 현업종사자는 15명(23%), 한복연구 및 기타 직업군이 15명(23%)로 나타났다. 현장학습을 제외한 10강 정규 교육생의 수업 출석률은 91.6%였다. 정규생을 대상으로 80%이상 출석일 경우 한복진흥센터 승인의 수료증을 수여하였는데, 총 65명중 59명이 수료증을 수여받았고, 미수료자는 6명에 그쳤다.

2) 교수자 구성 및 교수 방법

교수자인 강사 섭외는 한복진흥센터와 협력하여 12강의 주제에 대한 전문 지식을 효과적으로 전달할 수 있는 해당 분야 전문가를 섭외하였다.

이론 전달이 목표인 주제에는 대학 교수들, 실무 사례 전달이 중심인 주제에는 전문 강사와 실무 전문가를 배치하여 전문 지식과 실무 지식을 모두 전달하고자 하였다. 세부 주제별로 '패션 머천다이징의 기초'와 '한복 오프라인 유통 전략' 2강좌는 패션 마케팅 전공 대학교수가 담당하였고, 최신 전문 지식이 필요한 'VMD 전략', '온라인 스토어 운영 전략', 'SNS 홍보 전략' 3강좌는 전문 강사가, 그리고 실무 경험이 필요한 '패션산업 트렌드', '한복비즈니스의 특성', '디자인권/상표권/저작권', '한복 상품 기획', '스타일링 및 콘텐츠 관리' 5강은 실무전문가로 구성하였다. 교수자 섭외 후 모집된 수강생의 연령, 경력, 선행교육 여부와 같은 인적사항과 전년도 수강생의 요구사항을 공유하여 교육 대상자의 학습 수준을 고려한 강의 내용을 구성하고 전달할 수 있도록 유도하였다.

교육 수강 인원이 강좌 당 75명으로 대규모인 것을 고려하여 교수 방법은 교수자의 강의 중심으로 운영하였다. 일방향적인 강의 방식을 보완하기 위해 강좌별로 질의응답 및 토론 시간을 20분 이상 할애하여 수강생의 관심과 요구가 교육에 반영될 수 있도록 하였다. 교육과정 개발 단계에서 수강생의 개별 과제 수행을 통한 참여 및 관여도 향상을 꾀하였으나 대규모 수강생에 대한 개별 지도 및 피드백의 어려움을 고려하여 본 교육에서는 배제하였다. 교육 일정의 마지막에는 현장학습 방법을 적용하였다. 현장학습 방문처는 한복전문박물관인 '단국대학교 석주선기념박물관'으로 선정하였고, 현장학습에 물리적인 시간이 많이 소요되어 총 2강을 할애하였다.

3. 교육과정 만족도 조사 및 피드백

1) 만족도 조사 방법

수강생의 만족도 조사는 각 강좌가 종료된 직후 수강생의 휴대폰으로 온라인 설문조사 링크를 발송하여 강의평가에 즉각적으로 임할 수 있도록

유도하였고, 전체 교육과정이 끝난 후에도 온라인을 통해 전체 강의에 대한 교육과정 만족도를 측정하였다. 설문평가항목은 선행연구 및 한복진흥센터 설문조사 자료를 참고하였으며, 수강생 만족도 조사는 각 강의별 강의평가와 교육과정 종합평가로 나누어 진행하였다. 수강생 만족도평가는 매우미흡 1점, 미흡 2점, 양호 3점, 우수 4점, 매우우수 5점 리커트 척도로 응답 측정하여 응답률을 분석하였다. 여기에 더해, 만족도 조사에 대한 분석이 종료된 후 주관식 기타 의견 응답에서 공통된 내용이 개선점으로 다수 제기되어, 수강생 중 5명을 임의로 선정한 후 이에 대한 추가 전화인터뷰를 실시하였다.

2) 만족도 설문조사 결과

교육과정 전반에 대한 만족도는 다음 <Table 5>의 6개의 문항을 매우미흡 1점, 미흡 2점, 양호 3점, 우수 4점, 매우우수 5점의 척도를 사용하여 조사하였다. 조사 횟수는 10강이 종료된 후 1회 측정되었다. 응답자는 출석생 65명중 60명이 응답하였으며, 매우우수, 우수 긍정평가 응답률은 91%, 양호, 미흡, 매우미흡 부정평가 응답률은 9%로 교육과정 평가의 만족도는 전반적으로 매우 높은 수준을 보였다.

항목별로 '교육과정의 목적 및 필요성에 동의하는지'와 '교육 운영 전반'에 대한 만족도는 긍정평가가 96.0%에 달해 한복 비즈니스 교육에 대한 수요가 상당한 수준인 것이 확인되었다. 다음으로 '교육 내용이 교육 목적에 맞는지'와 '도움이 되었는지' 항목에서는 긍정평가가 각각 92.0%와 90.0%를 보여, 교육 내용에 대한 만족도는 교육 과정에 대한 기대 대비 상대적으로 낮은 수준을 나타냈다. 마지막으로 '교육 시기, 시간'과 '교육 환경'에 대해서는 부정평가가 14% 수준으로 상대적으로 높게 나타났다. 주관식 응답에서 한 주제 당 2시간의 강의 시간이 부족했다는 의견이 일부 개진되어, 강의 주제들에 대한 보다 심도있는 학습 수요

〈Table 5〉 Satisfaction Survey Results of the Curriculum

Evaluation item	Ratio of positive evaluation	Ratio of negative evaluation	Note
1. Do you agree with the purpose and need of this curriculum?	96.0	4.0	Highest ratio of positive evaluation
2. Does the content of education meet the purpose of this curriculum?	92.0	8.0	
3. Was the timing and duration of education for this curriculum appropriate?	86.0	14.0	Lowest ratio of positive evaluation
4. Was the curriculum helpful to learners?	90.0	10.0	
5. Are you satisfied with the educational environment?	86.0	14.0	
6. Are you satisfied with how the curriculum is operated?	96.0	4.0	
Average response rate	91.0	9.0	

가 존재하는 것을 짐작할 수 있었다. 교육 환경에 대한 불만족 원인은 강의실로 한국걸스카우트회관 10층 강당을 임대하여 강의실로 사용하였는데, 최대 수용 가능 인원을 채워 수강생을 허용하고 전 강좌의 출석율이 90% 이상으로 높아 더운 날씨에 좁은 공간에 밀집된 환경에서 교육받는 것에 어려움이 있었던 것으로 분석되었다. 이와 같은 불만족 의견들을 통해, 보다 소규모 수강생을 대상으로 해당 주제들을 심도있게 다루는 전문 교육과정이 필요할 것으로 판단되었다.

개별 강의에 대한 평가는 다음 〈Table 6〉의 5 문항을 5점 척도로 조사하였다. 1강부터 10강까지

강의가 종료된 후 출석자를 대상으로 모바일 설문 조사를 실시하였고, 총 10회 강의에 대한 응답률 평균은 〈Table 6〉과 같다. 응답자는 10회 평균 출석생 65명중 60명이 응답하였으며, 매우우수, 우수 긍정평가 응답률은 86.5%, 양호, 미흡, 매우미흡 부정평가 응답률은 13.5%로 강의평가 만족도 역시 전반적으로 높은 수준인 것으로 분석되었다. 그러나 강의에 대한 긍정평가 전체 평균(86.5%)이 앞의 교육 과정에 대한 긍정평가 평균(91.0)보다 전반적으로 낮은 수준을 보여 강의별 불만족 요인이 존재한 것을 짐작할 수 있었다.

강의별 만족도 평가에서 먼저 교수자 구성에

〈Table 6〉 Satisfaction Survey Results of the Lecture

Evaluation item	Ratio of positive evaluation	Ratio of negative evaluation	Note
1. The lecture matched its title.	89.9	10.1	Highest ratio of positive evaluation
2. The content of the lecture is helpful for business.	86.9	13.1	
3. The lecturer was well prepared for the lecture.	86.0	14.0	
4. The lecturer communicated with the learners and saw things at their eye level.	85.9	14.1	
5. I participated in the lecture with enthusiasm and sincerity.	83.7	16.3	Lowest ratio of positive evaluation
Average response rate	86.5	13.5	

따라 만족도의 차이가 발견되었다. 대학교수의 강의는 강의내용은 대체로 우수하였으나, 사업에 도움이 될 것이라는 항목에 대한 평가는 타강의보다 낮은 점수를 보인 반면, 전문강사의 강의는 사업에 도움이 될 것이라는 항목과 눈높이를 맞춘 강의 항목에서 상대적으로 높은 점수를 얻었다. 실무전문가의 경우 강의 만족도는 각각의 주제와 강사에 따라 비교적 큰 차이를 보여 주목할 필요가 있었다. 강좌별 만족도 차이와 연구자들이 전 교육 수행 과정을 관찰한 결과, 실무 전문가의 경우 현장감있는 실무 지식을 전달하여 수강생들의 관심과 참여도가 매우 높았으나 강의 경험 부족에서 기인한 강의 전달력 부족이 불만족 요인으로 작용했을 것으로 판단되었다. 그러나 현장에 종사하는 실무 전문가 강사의 경우 강의 후 많은 질문이 제기되고 질의응답 과정에서 수강생들에게 유용한 정보들이 매우 효과적으로 전달되었던 것으로 관찰되어, 실무 전문가의 경우 전달식 강의의 비중을 줄이고 질의응답 시간을 늘이는 방식이 더 효과적일 것으로 판단되었다.

마지막 주간에 수행된 현장학습은 방문처에서 제공된 정보가 '한복 비즈니스' 주제와 직접적으로 부합되지는 않았으나, 강좌별 만족도 조사 결과 수강생들의 한복에 대한 몰입감을 높이는 데 기여한 것으로 분석되었다. 또한 현장학습이 교육 과정 전반에 대한 만족도와 충성도를 높이는 데에도 긍정적으로 작용한 것으로 판단되었다.

3) 만족도 정성조사 결과

한편, 교육과정과 강의에 대한 주관식 평가에서 '패션 산업'의 사례들이 많아 한복 산업에 적절하지 않고 직접 적용하기 어렵다는 응답이 5건으로 다수 응답되어 여기에 주목할 필요가 있었다. 이후 수강생 중 무작위로 5명을 선정하여 이에 대한 추가 전화 인터뷰를 시행하였다. 질문은 강의 내용이 실무에 직접 적용하는 데 도움이 되었는지 어려움이 있는지를 묻는 내용이었다. 인터뷰에 응

한 5명 중 3명의 수강생이 어려움이 있다고 응답했는데, 이들은 공통적으로 기존에 한복 관련 업계에 종사한 경험이 있다고 응답했다. 이 중 A, B, C가 언급한 어려움은 각각 다음과 같다.

한복은 패션이 아닌데 패션 얘기만 계속하니가 뭔가 부족하다는 느낌이 들었습니다... 한복은 패션이랑 다르잖아요. (교육생 A)

한복에다 직접 쓸 수 있는 얘기를 해줘야 될 것 같아요. 예를 들어서 유니클로같이 큰 회사의 VM 같은... 그런 그럴듯한 사례를 보여주면... 우린 그렇게 할 수가 없잖아요... (교육생 B)

인스타 홍보도 음식점이나 그런 건 우리랑 다른데... 딱 쓸 수 있게 해줘야 좋을텐데... (교육생 C)

위의 응답들에서 한복은 패션 혹은 다른 업종과 특성이 다르다는 인식이 발견되었다. 한복과 패션이 다른 특성을 지니고 있으므로 패션 산업에 유효한 비즈니스 이론이 한복 비즈니스에는 유효하지 않다는 의견이다. 수강생이 그렇게 인식하는 이유로 다음의 몇 가지를 유추해볼 수 있다. 첫째, 기존 한복 산업이 소량 맞춤 판매 및 대여 중심으로 운영되어 소비자와 상호작용에 기반한 상품 기획이 더 중요한 반면, 패션 산업은 기성복 대량 판매 중심으로 소비자의 수요를 사전에 예측하고 상품 기획에 적용하는 차이가 있다. 둘째, 디자인 관점에서 그 동안 한복은 전통의 요소를 지키면서 그 안에서 약간의 새로움을 추구했던 반면, 패션 제품은 매 시즌 새로운 디자인을 제시하여 유행을 선제적으로 이끌어가야 한다는 상품 기획 태도의 차이가 있다. 세 번째로, 패션 산업의 경우 대량으로 생산한 제품의 판촉을 위해 홍보와 유통 전략이 매우 중요하게 여겨진 반면, 한복 산업의 경우 입소문과 네트워크 판매에 의존하는 다소 소극적 전략을 취해왔던 차이가 있다. 마지막으로, 정성조사에서 제기된 앞의 문제점들은 대기업과 소기업의 경영 전략 상 차이로 해석할 수도 있다. 패션 산업이 대형 기업에 의해 주도되었던(Yun & Choo, 2018) 반면 한복 산업은 주로 영세 자영업

으로 운영되었던 특성의 차이가 교육생들이 두 산업을 다르게 인식하는 데 영향을 미쳤을 수 있다. 이와 같이 두 산업이 경험했던 서로 다른 과거 경험이 두 산업을 다른 산업으로 인식하게 하는 데 영향을 미쳐 교육 내용을 ‘나에게는 필요없는 것’으로 인식하게 한 것으로 판단된다.

한편, 앞에서 제기된 어려움은 일반적인 비즈니스 이론을 자신의 특수한 산업 혹은 사업체에 적용하는 응용력의 부족으로 이해할 수도 있다. 경영학에서 다양한 사례 연구가 수행되는 데에는 특수한 사례들에서 일반적인 이론을 도출하는 것 뿐 아니라, 다양한 사례에서 개별 기업이 시사점을 발견하고 적용할 것을 기대(Go, 2009)하기 때문인데, 본 교육 수강생의 경우 이렇게 교육 내용을 실무에 응용하고 활용하는 역량이 부족한 것이 불만족의 원인이 되었을 수 있다. 다음 D의 응답이 이러한 가정을 뒷받침한다.

저는 좋았어요. (적용에 어려움을 겪는 분들도 계속해서 여쭙보는 것이라는 질문에) 에이 그 정도 설명해주셨으면 나머지 각자 알아서 생각하고 써먹어야죠. 사업이 다 다른데 일일이 다 떠먹여줄 수 있는 건 아니잖아요. (교육생 D)

이와 같이 교육생들이 교육 내용을 실무에 적용하는 역량이 부족하여 앞의 강의별 만족도 평가에서 ‘사업에 도움이 될 것이다’ 항목의 만족도가 전반적으로 낮았던 것으로 이해할 수 있다. 이러한 불만족 요인은 강의 내용에서 한복 산업의 사례 제시가 부족했기 때문에 분석되어, 향후 교육 커리큘럼의 변경 대신 강의 교안에 한복 산업 사례를 보완하고 한복 사업자와 소규모 사업자가 활용하기에 유용한 내용을 보완하는 방식의 개선이 필요할 것으로 판단되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 새롭게 분화하고 성장하고 있

는 한복 산업 종사자의 비즈니스 교육에 대한 수요 및 필요성이 높은 것으로 판단한 문화체육관광부 산하 ‘한국공예디자인문화진흥원 한복진흥센터’ 주관의 ‘2019 한복비즈니스교육’ 사업을 사단법인 한국복식학회가 수주하여 운영했던 과정과 결과를 탐구한 연구이다. 한복 산업 종사자의 비즈니스 역량 강화를 목표로, 교육과정의 개발, 실행, 수강생 만족도 조사를 통한 피드백 전 과정을 3인의 연구자가 공동으로 수행하고 탐색하였다. 연구 방법은 단계별로 문헌조사와 전문가 인터뷰, 수강생 설문 조사 및 인터뷰 방법을 복합적으로 활용하였으며, 본 연구를 통해 한복 비즈니스 교육이 갖는 학술적 의의와 향후 한복 비즈니스 인력 양성을 위한 교육에 직접 활용할 수 있는 실무적인 시사점을 도출하고자 하였다.

‘2019 한복 비즈니스 교육’ 과정은 ‘패션 비즈니스 교육’ 커리큘럼을 기반으로, 2018년 교육 커리큘럼에 2018년 수강생의 피드백과 전문가 의견을 반영하여 최종 교육 커리큘럼을 구성하였다. 강사 구성은 전문 지식의 효과적인 전달을 위해 주제별로 대학교수와 전문강사, 실무전문가로 구성하였다. 수강신청 접수결과 높은 수강열이 확인되었고 전 강좌의 출석율도 평균 91.6%로 매우 높은 수준을 보여, 본 교육에 대한 한복 산업 종사자의 높은 수요가 확인되었다. 교육과정에 대한 전반적인 만족도는 91% 수준으로 높게 나타났다. 다만 교육 내용의 적합성과 사업에 활용할 수 있는 정도에 대해서는 다소 낮은 만족도를 보였다. 개별 강좌에 대한 평가는 강좌별 편차가 존재했는데, 주요 불만족 원인으로 실무전문가의 강의 전달력 부족, 한복 사례를 기반으로 강의 자료가 준비되지 못한 점이 도출되었다. 이에 따라 실무전문가의 경우 전달식 강의보다 좌담, 질의응답과 같은 방식의 교육 운영이 더 효과적일 것으로 판단되었으며, 실질적인 교육 효과를 높이기 위해 한복 산업에 직접 활용 가능한 소규모 기업 사례 중심의 강의 교안 개발이 필요할 것으로 판단되었다. 또

한 한복 비즈니스 관련 심화 교육에 대한 수요를 해소할 수 있는 심화 과정 개설도 필요할 것으로 판단되었다.

본 연구를 통해 수강생의 직업군에 따라 강의에 대한 이해도 및 수강태도에 차이를 보이는 것으로 나타나 향후 교육 대상 및 교육 내용을 세분화할 필요가 있을 것으로 분석되었다. 현업 종사자 중 기존 전통 한복 산업에 종사했던 경험이 있는 경우 기존 한복 산업에 대한 업무 경험이 일반 패션 비즈니스에 대한 지식을 습득하고 적용하는데 오히려 장애물로 작용하는 경향을 보여 한복 산업의 특수성을 반영한 강의 교안 개발 필요성이 제기된 반면, 예비 창업자 중에는 한복 또는 패션 산업에 대한 지식과 교육 경험이 전무한 수강생도 많아 일반적인 패션 비즈니스 이론에 대한 수요도 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 배경 지식의 차이를 감안하여 향후 한복비즈니스 교육의 커리큘럼과 수강생 구분이 필요할 것으로 판단되었다.

본 연구는 패션 산업에서 유효한 것으로 받아들여지는 패션 비즈니스 이론이 한복 비즈니스에도 유효할 것이라는 가정 하에 교육과정을 구성하였다. 그러나 한복 비즈니스와 패션 비즈니스는 다른 비즈니스라고 인식하고, 그래서 교육 효과가 기대보다 적었다고 보고하는 수강생들이 상당 수준 존재하는 것으로 파악되었다. 본 연구에서 중요하게 제기된 문제점을 해결하기 위해 향후 두 산업의 특성과 차이를 탐색하고 이를 비즈니스 교육에 적용하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

현재 문화체육관광부 산하 한복진흥센터를 비롯해 전통 문화 산업이 발달한 지역 사회에서도 신한복 산업의 활성화를 위한 다양한 공공 지원 사업이 수행되고 있다. 본 연구를 통해 신한복 종사자의 비즈니스 교육에 대한 수요가 상당히 높은 수준인 것이 확인되었으며 교육에 대한 세부적인 요구도 일부 발견되었다. 본 연구의 결과가 한복 비즈니스 교육에 특화된 교육 자료가 부족한 현 상황에서 신한복 종사자 대상의 교육 자료 개발에

기초를 제공할 것을 기대하며, 향후 관련 연구가 이어지기를 희망한다.

References

- Ahn, J. S., Yoon, C. S., & Jin, H. K. (2008). The study on developing the curriculum of the community education welfare specialists. *Social Science Research Review*, 24(3), 223-247.
- Bae, R. T., Lee, M. S., & Kim, E. J. (2016). A study on the current status of Hanbok brands and aesthetic characteristics. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 127-141.
- Chun, H. J. (2000). The direction for fashion merchandising education. *Journal of Fashion Business*, 4(1), 87-96.
- Chung, J. E., Lee, J. W., & Han, Y. H. (2011). Curriculum development for fashion business education in Korean Universities. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 1-19.
- Go, M. Y. (2009). *Qualitative Case Study Research*. Seoul, Republic of Korea: Chongmok.
- Han, K. S. & Lee, J. H. (2016). A study of the curriculum of fashion academics in Korea. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 81-99.
- Hanbok Advancement Center [HAC]. (2017). *Curriculum Development Report for 2017 Hanbok Business Education*. Retrieved from <http://www.hanbokcenter.kr/user/nd35601.do?View&uQ=&pageLS=40&pageST=SUBJECT&pageSV=&page=1&pageSC=RE&GDATE&pageSO=DESC&dmlType=&boardNo=00001693&dmlType=>
- Kim, H. E. (2006). The methods to activate the con-signed education of fashion retailing companies in the Dept. of fashion design in junior colleges. -On the preferred subjects and teaching methods-. *Journal of Fashion Business*, 10(5), 74-92.
- Kim, T. S. (2002). *Job Analysis*. Seoul, Republic of Korea: Bookshill.
- Lee, B. H. & Lee, J. W. (2016). The development of program of practical education of Hanbok culture -Focus on life-ceremonial clothes-. *Journal of Korean Traditional Costume*, 19(4), 77-91.
- Lee, E. H. (2018). *A qualitative research on the Hanbok rental experience of millennial generation* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Ornstein, A. C. & Hunkins, F. P. (2004). *Curriculum: Foundations, principles and issues* (4th Ed). Boston, U.S.: Pearson Education.
- Seo, S. M., Hong, B. S., & Jin, B. H. (2002). *Fashion Business*. Seoul, Republic of Korea: Hyungseul.
- Shim, J. Y. (2017). A study on the rental Hanbok:

- Focusing on the market and consumer changes between 2006 and 2016. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 405-418.
- Son, M. Y. & Lee, K. H. (2017). *Global Fashion Business*. Seoul, Republic of Korea: KNOU Press.
- Yun, S. J. & Choo, H. J. (2018). A new growth strategy of entrepreneurial designer fashion enterprise(DFE) in Korea. *International Journal of Costume and Fashion*, 18(2), 65-83.