

# 대전·청주지역 의류유통산업 종사자들의 관련 교과목 필요도에 대한 인식

## Needs for the Educational Subjects of Practitioners in Apparel Distribution Industry in Taejon and Chongju

권수애\*·이은경·최종명\*\*·김은영  
충북대 가정관리학과·대전대 의류학과\*·서원대 가정교육과\*\*

Kweon, Soo Ae · Lee, Eun Kyung · Choi, Jong Myoung · Kim, Eun Young  
Dept. of Home Management, Chungbuk National Univ.\*  
Dept. of Clothing and Textiles, Taejon Univ.\*  
Dept. of Home Economics Educaion, Seowon Univ.\*\*

---

### Abstract

The purposes of this study were to investigate the needs for the educational subjects of practitioners in apparel distribution industry and to examine the relationship between the needs and their socio-demographic variables. And it was intended to be used as basic data to develop the curriculum for continuing education in university. The subjects were consisted of 473 practitioners in apparel distribution industries in Taejon and Chongju. A questionnaire was used and classified into seven areas--basic area, textile science, design, clothing construction, fashion marketing theory, fashion marketing practice and business management. Descriptive analysis, t-test, and ANOVA were used for statistical analyses.

The results of this study were as follows:

First, the educational needs of subjects by practitioners were in the following order: 1) fashion marketing practice, 2) design, 3) fashion marketing theory, 4) business management, 5) clothing construction, 6) textile science, 7) basic area.

Second, the educational needs of subjects by practitioners were also related to their socio-demographic variables like educational background, work area, type of market, total work experience, years in present job, and the role.

It was implied that subject areas like fashion marketing and design with theory and practice are of most importance for practitioners in apparel distribution industry. Therefore, a university curriculum of continuing education for them should take into account of those factors mentioned above.

### I. 서론

패션산업은 지난 10여년간 고도성장을 해오면서

규모의 확대와 더불어 기획 및 생산능력의 향상, 소재 및 디자인개발, 품질면에서도 괄목할만한 발전을 하였다. 그러나 21세기를 눈앞에 둔 우리나라

는 사회경제적 변화 특히 IMF시대를 경험하면서 소비환경의 변화를 가져왔으며, 소비자의 소비패턴 변화와 더불어 기업의 입장에서 새로운 개념의 마케팅 관리가 필요한 시기가 되었다.

우리나라 패션유통업은 1960년대 양장점과 재래시장을 중심으로 시작되어 1970년대는 대기업의 기성복시장 진출과 더불어 중상류층을 겨냥한 백화점과 직영전문점을 중심으로 확대되었고 1980년대에 와서는 중소기업의 대거참여로 백화점, 직영전문점, 대리점에 의한 유통망이 대폭 확대되었다. 유통시장 개방과 함께 1990년대는 기존의 의류시장에 멀티브랜드샵, 패션전문점, 아울렛, 통신판매 등 유통다변화 현상이 나타나고 있다(유필화, 1997).

최근 국내 패션계는 불황, 구조조정으로 성숙기로의 전환이라는 커다란 기류속에서 재고부담, 부도로 도산하는 기업이 속출하는 등 불투명하고 위기감 조차 감돌고 있다. 90년대 들어 지속되는 국내외 경기침체, 임금상승, 과소비억제정책과 사정한파, 금융실명제 실시, 유통개방과 하이패션 브랜드의 국내경쟁력 약화 등 어려운 환경에 처해왔다(오상락, 1988; 윤창섭, 1990; 조규화, 1994). 특히, 1990년대의 국제화와 함께 소비자의 편의화, 고급화, 간소화 추구는 유통업발전에 전환점을 가져옴으로써 몇몇 의류업체는 소비자에게 여러브랜드를 비교 구입할 수 있는 편의성을 제공하기 위해 원스톱쇼핑(One stop shopping)이 가능한 브랜드 멀티샵(Brand multi shop)이나 메이커 토틸샵(Maker total shop), 쇼핑시간이 부족한 소비자를 위한 통신판매 까지로의 제품전개가 추구되기 시작했다(박경화 등, 1993; 최혜선 등, 1998; 최혜선, 1998; Shim, 1994). 이러한 소비자 위주의 유통업은 기존의 생산자 위주의 유통업에서 탈피하여 소비자를 위한 상품구색으로서의 변화기능을 촉진시키는 계기가 되었다(채서일, 1990; 이영세, 1990; 이호정, 1996).

한편, 소비자의 패션감각도 소재, 품질, 가격 등을 중시하는 고급화, 합리화로 다양한 패션상품의 조화를 중시하는 토틸패션화로, 각각의 생활장면에 적합한 컨셉 지향을 추구하는 등 구매의식도 변화되고 의복에 대한 요구도 달라지

고 있다(조규화, 1989). 즉, 착용감, 취급용이성, 형태안정성 등과 함께 동시에 유명상표나 품질보증 마크를 부착한 상품 등이 선호되고 있다. 그러므로 소비자 욕구의 다양화에 부응하여 제조업과 유통업에서는 이에 대한 대응책 마련에 노력해야 할 것이다.

이와 같이 패션산업에 있어서 제품개발 및 생산능력에 있어서 괄목할 만한 발전을 하여 왔으나 유통산업은 선진국에 비하여 상당히 낙후된 상태이며, 특히 패션유통의 전반적인 문제점이 지적되고 있다(조규화, 1994; 이호정, 1996). 그 문제점을 몇가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물가불안과 소폭의 임금인상 등 사회심리적 요인과 탈거품현상에서 오는 알뜰구매 성향의 정착으로 인한 소비의식의 변화로 신세대를 비롯한 전후세대의 의식변화가 일어나 소비성향이 변화하고 있다. 최근 거품경기의 후퇴라는 사회경제적 배경으로 인해 소비자의 구매의식이 점차 변해, 패션의 고급화를 추구하면서도 상품선택에 있어서 합리적인 가격대를 요구하는 신헌리주의 경향이 높아지고 있다. 최근에는 동질의 고급브랜드 상품을 더 싼값에 공급하여 소비자의 경제적 구매만족도를 극대화하려는 디스카운트스토어(Discount Store)가 새로이 각광받고 있다(성수광, 권오경, 1997). 이것은 전문점이나 백화점의 다양한 서비스 비용을 과감하게 줄여 가격할인을 통해서 소비자의 경제적, 합리적 구매욕구에 부응하려는 새로운 유통전략인 것이다. 또한, 생활의 여유와 풍요로움을 추구하는 과시가 아니라 가치창조적인 감성적 소비로 변하고 있다. 그러므로 현대 생활 창조자가 추구하는 패션추구, 편이추구, 오락추구, 가치추구 등에 대응할 수 있는 유통시스템의 개발이 요청됨과 아울러 중·소규모의 유통시스템들의 통합에 의한 입지 창조형 유통시스템이 요망되고 있다.

둘째, 외국 브랜드의 직접진출로 인한 전문점, 양판점 등의 증가와 국내 신입태의 본격등장으로 업태간의 경쟁이 심화되고 있으며, 매출구조가 바겐세일, 기타 할인매장에 편중됨에 따른 백화점 영업왜곡 현상(외형성장과 이익불균형)과 무리한 신규사업 전개에서 오는 재무구조악화를 초래하고 있다(유필화, 1997).

셋째, 재고부담의 문제이다. 의류업체에서는

〈표 1〉 조사대상자의 사회인구학적 특징

변인		빈도(N)	백분율(%)	변인		빈도(N)	백분율(%)	
연령	20-29	321	68.6	학력	초등학교 졸업	3	0.6	
	30-39	124	26.5		중학교 졸업	5	1.1	
	40-49	21	4.5		고등학교 졸업	275	58.9	
	50이상	2	0.4		전문대 졸업	94	20.1	
	계	468	100.0		대학교 졸업	89	19.1	
성별	남	83	17.8		대학원 졸업	1	0.2	
	여	384	82.2		계	467	100.0	
	계	467	100.0					
소속 부서	기획부	7	1.6		취급 의복 종류	유. 아동복	69	15.3
	생산부	10	2.2			여성복	154	34.1
	총무부	3	0.7	남성복		67	14.8	
	인사부	1	0.2	내의.잠옷류		38	8.4	
	영업부	191	42.8	스포츠웨어		62	13.7	
	경리부	4	0.9	기타		62	13.7	
	관촉부	153	34.3	계		452	100.0	
	기 타	77	17.3					
계	446	100.0						
전공	의류, 의상학	52	28.3	역할	판매원, 영업, 관촉, 경리	394	88.3	
	예술분야	25	13.6		매장관리, 책임자, M. D	48	10.8	
	경영학	28	15.2		에니메이션, 디자인	3	0.7	
	섬유공학	3	1.6		Q. C. 품질·섬유소재관리	1	0.2	
	기타	76	41.3		계	446	100.0	
계	184	100.0						
업체 유형	백화점 브랜드지점 전문점 할인매장 수입의류매장	257 88 41 45 9	55.6 19.0 8.9 9.7 1.9	현직 근무 년수	3년미만	326	70.6	
					3년-5년	72	15.6	
					5년-10년	53	11.5	
					10년이상	11	2.3	
					계	462	100.0	
	개인부떡 기타	12 10	2.6 2.3	의류 산업체 총경력	3년미만	217	47.2	
					3년-5년	103	22.4	
					5년-10년	114	24.8	
					10년이상	26	5.6	
					계	460	100.0	
계	462	100.0						

최근 재고부담을 분산하기 위하여 소매점이 상품에 대한 재고부담을 갖도록 하는 대신에 유통마진을 더 높게 보장해주는 사업체의 소매점이 생겨나고 있으며, 또한 패션제품주기의 후기단계에 속하는 제품을 저렴한 가격으로 제공하는 상설할인점이 등장하였다. 따라서 제조업체에 의존하고 있는 상품제공원을 보다 적극적으로 확충해야 함은 물론 공동기획 및 자주기획과 바잉을 할 수 있는 유통시스템 자체의 상품기획력 제고가 가장 중요한 요소임을 인식하고 리테일 머천다이징 능력 향상이 시급하며, 다품종 소량생산 시스템구축으로

소비자의 개성화, 차별화, 다양화 추구에 따라 다양한 상품을 합리적인 가격으로 적기에 소비자에게 공급할 수 있어야 한다.

마지막으로 유통전문인력의 부족이다. 패션유통업에는 상품을 기획하는 머천다이저, 바이어, 마케터, 코디네이터, 샵 마스터, 디스플레이어, 패션 어드바이저 등의 패션에 대한 전문적인 지식을 겸비한 다양한 전문가가 필요하다(박혜선 등, 1997). 지금까지는 메이커 중심의 전문가가 주로 양성되었기 때문에 유통전문인력이 절대적으로 부족하여 패션유통산업 발전의 난제가 되고 있으므로 다양한 유통 전문

〈표 2〉 의류유통산업 종사자들의 관련교과목별 교육필요도

		평균	표준편차
기초공통	의복과 사회	3.66	0.90
	의류학 연구법	3.40	0.88
	의류학 세미나	3.44	0.95
	의류학 개론	3.35	0.91
	인체와 피복	3.85	0.91
	복식사	3.27	0.94
	복식사회심리	3.38	0.98
	인간관계론	3.74	1.01
총 평균		3.49	0.59
피복과학	피복재료	3.90	0.83
	피복재료생산	3.56	0.98
	직물조직학	3.51	0.97
	섬유유기화학	3.26	1.04
	피복환경학	3.51	0.97
	피복관리학	3.70	0.93
	소재기획	3.80	0.95
	염색 및 직물가공	3.90	1.01
	고분자학	2.83	1.08
	직물분석	3.34	1.08
의복품질평가	4.04	0.91	
총 평균		3.56	0.65
디자인	의상디자인	4.28	0.85
	의상디자인 CAD	4.03	0.92
	의상디자인/생산 현장실습	4.13	0.98
	패션일러스트레이션	3.78	0.97
	직물디자인	3.73	0.97
	색채학	4.04	0.92
	컴퓨터 그래픽	3.86	1.04
	기능복디자인	3.91	0.95
색채기획	3.75	0.92	
총 평균		3.95	0.67
의복구성	의복구성 1(평면재단)	3.70	0.99
	의복구성 2(입체재단)	3.74	0.98
	패턴그레이딩	3.59	0.97
	한복구성학 및 실습	3.50	1.09
	참작의상	3.89	1.02
총 평균		3.68	0.80

가의 육성이 시급하다. 현재 일부 대형 소매점에서 유통대학을 자체적으로 설립하여 유통인력을 양성하고 있어 매우 고무적이나 무엇보다도 국가적인 차원에서 유통산업의 발전을 위하여 전문인력 양성기관을 설립, 유도하는 기관이 필요하다. 특히 패션유통 관련 전문인력 양성기관이 전문한 상태이므로 적극적으로 지속적인 패션유통 전문인력 양성기관과 대학에서의 교과과정 개발이 필요한 실정이다.

이와 같이 의류산업에 있어서는 최근 경영마인드의 변화가 요구됨과 더불어 특히 유통산업의 중요성이 부각되고 있다. 따라서 기업의 입장에서 이러한 변화와 문제에 대응하기 위해서는 실무 종사자들이 필요로 하는 정보나 지식을 파악하여 전문화된 인력과 자원을 효과적으로 이용하기 위한 교육프로그램의 기획이 필요할 것이라 본다. 또한, 학계에서는 의류산업

특히 의류유통산업에 종사할 전문인 양성을 위해 현재 기업에서 필요로 하는 실무자들의 자질을 파악하여 대학에서 의류학, 소비자학, 경영학, 심리학 등을 연계하여 전공할 수 있는 패션산업경영 연계전공 프로그램을 위한 교과과정의 개발이 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 대학에서 패션산업경영 연계전공의 교과과정과 사회교육 프로그램 개발을 위하여, 의류유통산업 현장의 실무 종사자들을 대상으로 관련 교과목에 대한 필요도를 조사하고 의류유통산업에 종사할 전문인 양성교육을 위한 교과과정의 기초자료를 제시하고자 하였다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

의류유통산업에 종사하고 있는 실무자들을 대상으로 교과목의 필요도를 알아보기 위해 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1 : 의류유통산업 종사자들에게 필요한 관련 교과목을 조사한다.

연구문제 2 : 의류유통산업 종사자들의 사회인구학적 특성에 따른 교과목 필요도의 차이를 밝힌다.

### 2. 측정도구

본 연구를 위한 질문지는 의류학 관련 교과목 필요도, 사회인구학적 변인으로 구성되었다. 교과목 필요도에 대한 질문지는 우리나라 국립대학과 미국대학의 의류관련학과 교과과정을 기초로 하여 의류유통산업과 관련된 과목을 중심으로 총 64개의 과목들로 구성하고, '전혀 필요하지 않다'에 1점, '매우 필요하다'에 5점을 주어 5점 척도로 측정하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위해 연령, 성별, 학력, 전공, 업체 유형, 취업의복종류, 소속부서, 역할, 근무년수 및 경력을 포함시켰다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 대전과 청주의 의류유통산업에 근무하는 종사자들로 편의표집되었다. 본 조사는 1998년 10월 중 실행되었으며, 총 500부를 배포, 473부가 분석에 이용되었다. 조사대상자의 특징은 <표 1>과 같다. 연령은 20-29세가 68.6%로 가장 많은 분포를 차지하고 있었으며, 30-39세가 26.5%로 20-30대가 95%이상이었다. 성별은 여자가 82.2% 남자가 17.8%로 여자가 대부분을 차지하고 있었다. 이는 의류소매업 고객의 70-80%가 여성이었다고 보고한 결과(조규화, 1993)와 관련이 있을 것으로 생각되며, 의류유통산업에서는 20대 여성 종사자가 지배적인데 이들은 고객을 직접 상대하는 판매를 담당하고 있는 것으로 생각된다.

학력은 고등학교 졸업이 58.9%로 반이상을 차지하고 있었으며, 전문대졸 이상자 중 전공은 의류,의상학이 28.3%, 경영학이 15.2%, 예술분야 전공자가 13.6%, 섬유공학 전공자가 1.6%, 기타학문을 전공한 사람이 41.3%로 나타나 비전공자들이 의류유통업체에 많이 종사하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 분포는 우리나라 의류유통산업에 전문인력부족의 문제점을 가지고 있음을 시사하고 있다.

현 직장에서 소속된 부서는 영업부가 42.8%로 가장 많았으며, 그 다음은 판촉부 34.3%의 분포를 보임으로서 판매영업부서에 대부분 종사하고 있었다. 또한 조사대상자들이 맡고 있는 역할은 판매원, 영업, 판촉, 경리가 88.3%로 가장 많은 분포를 보였다. 현 직장에서 근무년수는 3년미만이 70.6%이고, 3-5년, 5-10년인 경우가 각각 15.6%, 11.5%로 대부분이 3년미만의 짧은 근무년수를 보임으로써 이직률이 높음을 예측할 수 있었다. 의류산업체에 근무한 총경력은 3년미만이 47.2%, 3-5년 22.4%, 5-10년 24.8%이고 10년이상인 경우는 5.7%에 불과하였는데 이는 조사대상자들이 주로 40세 미만의 연령이기 때문인 것으로 보인다. 조사대상자들이 종사하는 의류유통업체의 유형은 백화점 55.6%, 브랜드지점 19.0%, 할인매장 9.7%, 전문점 8.9%순으로 백화점이 대부분 조

〈표 2〉 계속

		평균	표준편차
일반경영학	산업심리학	3.18	0.95
	소비자 행동론	3.92	0.90
	마케팅원론	3.88	0.91
	미시경제론	3.45	0.95
	재무관리론	3.32	0.97
	조직행동론	3.29	0.91
	품질관리론	4.02	0.79
	판매관리	4.24	0.82
	광고론	4.04	0.91
	경영회계	3.50	1.00
	투자재무회계	3.40	1.01
	예산과 물량계획	3.87	0.99
	브랜드 사업계획	4.11	0.89
총 평균		3.70	0.59
패션마케팅이론	패션리테일링	3.62	0.93
	패션마케팅	4.00	0.89
	패션산업론	3.66	0.92
	의류산업경제	3.71	0.88
	의류상품분석	3.95	0.84
	의복생산	3.72	0.92
	의류생산과 국제무역	3.74	1.04
	머천다이징	3.58	0.96
총 평균		3.73	0.61
패션마케팅실기	포트폴리오	3.65	0.96
	패션정보분석과 커뮤니케이션	3.95	0.91
	패션연구여행	3.69	0.99
	패션쇼	4.11	0.95
	의류/직물시장조사	4.07	0.86
	의류/직물산업의 이익분석	3.71	0.93
	상품연출 및 구성 (디스플레이, V. M. D)	4.45	0.79
	Shop Planing	4.13	0.84
	패션코디네이트	4.39	0.79
	기업실습	3.89	0.95
총 평균		4.03	0.58

사되었다. 또한 취급의복종류는 여성복 34.1%, 유·아동복 15.3%, 남성복 14.8%, 스포츠웨어와 기타의류가 각각 13.7%였다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS win 7.5를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, 일원변량

분석(ANOVA), LSD( $\alpha=0.05$ )를 사용하였다.

### Ⅲ. 연구결과 및 논의

#### 1. 의류유통산업 종사자들의 관련 교과목 필요도에 대한 인식

의류유통업체의 실무자로서 대학에서 교육이 필요하다고 느끼는 교과목의 필요도를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 본 연구에서는 교과목들을 7영역 즉 기초공통, 피복과학, 디자인, 의복구성, 일반경영학, 패션마케팅이론, 패션마케팅실기로 나누어 분석하였다. 일반경영학, 패션마케팅이론, 패션마케팅실기는 넓은 의미로는 같은 영역이지만 본 연구에서는 마케팅 분야의 실기, 이론 또는 일반마케팅과 패션마케팅의 구체적인 필요도를 비교 분석하고자 하였으므로 경영학과 의류학과 교과과정을 기준으로 세 영역으로 분류하여 조사하였다.

분야별 총평점을 비교해보면 패션마케팅 실기(4.03), 디자인(3.95), 패션마케팅이론(3.73), 일반경영학(3.70), 의복구성(3.68), 피복과학(3.56), 기초공통(3.49)의 순으로 나타나 패션마케팅실기 및 이론과 디자인 과목이 의류유통산업체의 실무종사자들을 위해 대학에서 교육이 필요하다는 인식이 높았다.

각 영역의 교육 필요도는 모두 3점 이상의 평균값을 보임으로서 대체로 필요하다고 인식되고 있음을 알 수 있다. 각 영역의 과목을 구체적으로 살펴보면, 기초공통과목 중 인체와 피복이 3.85로 가장 높은 필요도를 나타냈으며, 그 다음은 인간관계론(3.74), 의복과 사회(3.66)의 순이었다. 이것은 인체와 피복의 관계에 대한 기본지식이 의류유통산업 종사자로서 필요한 영역으로 인식되고 있으며, 인간관계론 과목이 2순위로 나타남으로서 직장생활에서의 동료들간의 대인관계와 소비자를 대하는 태도에 대한 중요성도 크게 인식하고 있음을 함축하고 있었다.

피복과학영역은 전반적으로 타영역보다 필요도를 낮게 인식하였으나 의복품질평가는 평균 4.04로 상당히 높은 필요도를 보이고 있으며, 피복재료와 염색 및 직물가공이 각각 3.90의 평

균값을 보임으로서 피복재료 및 품질평가에 대한 중요성이 유통업자들에게 중요한 지식요인이 됨을 시사하고 있었다.

디자인 영역은 의상디자인이 평균 4.28로 가장 높은 필요도를 보였으며, 의상디자인/생산현장실습(4.13), 색채학(4.04), 의상디자인 CAD(4.03)의 순으로 4점 이상의 높은 평균값을 보였다. 이러한 과목들은 의복디자인이나 제작과정에 필요한 교과목이지만 유통업체에서 판매하는데 판매원들이 기본적으로 의복에 대한 디자인, 패턴, 색채에 대한 이해를 통해 의복의 전체적인 평가를 할 수 있다고 인식하고 있음을 알 수 있으며, 이론중심의 교육보다는 실기교육의 중요성을 반영하고 있었다.

의복구성영역은 창작의상이 3.89로 가장 높은 필요도를 보이고 있으며, 그 다음은 평면재단(3.70)과 입체재단(3.74)에 대한 교육이 필요하다고 인식되고 있었다. 그러나 의복구성영역은 패턴설계 및 특수복 구성, 봉제기법, 의류생산공정 등과 같은 교과목이 포함되고 있지만 본 연구에서는 의류유통산업을 초점으로 하였으므로 의복구성 1과 2에 포괄적으로 그러한 내용이 포함된다고 가정하고 조사하였으므로 더욱 세분화된 내용을 포함시키지 못한 제한점을 가지고 있었을 것이다.

또한, 일반경영학 영역에서는 판매관리(4.24), 브랜드 사업계획(4.11), 광고론(4.04), 품질관리론(4.02)이 4점 이상의 점수를 보임으로서 상당히 교육이 필요한 과목들로 나타났다. 이것은 판매나 판촉전략 관련과목으로서 실무종사자들은 경제적 변화를 맞은 우리나라의 현 상황에서 판촉촉진전략을 위한 기초지식이 필요하다고 인식되고 있음을 예측할 수 있다. 특히 유통업이 다국적 기업에 개방되면서 광고는 자금력과 축적된 고도의 마케팅 기술 등으로 상품판매증진 뿐만 아니라 소비자의 외래상품에 대한 태도를 변화시키고 이미지를 형성시켜 소비패턴을 변화시킬 수 있다는 광고 및 판촉전략이 중요하다는 조은영 등(1998)의 논의를 지지하면서 현재 의류업체에서의 글로벌화에 대응할 수 있는 구체적이고 시급한 정책이 필요하다는 것을 시사해 주고 있다. 판매나 품질관리, 사업계획, 광고론 외에 소비자행동론(3.92)도 필요도가 높은 교과목으로 인식되었고 마케팅원론(3.88)을 제외한 재무, 회계관련 교과는 비교적 필요도가 낮게 인식되었다.

〈표 3〉 학력에 따른 필요도 차이

분야	학 력	평균(표준편차)	t 값
기초공통	고졸이하	3.44(0.59)	-1.772
	전문대졸이상	3.55(0.58)	
피복과학	고졸이하	3.53(0.63)	-0.741
	전문대졸이상	3.58(0.66)	
디자인	고졸이하	3.86(0.69)	-3.400***
	전문대졸이상	4.08(0.60)	
의복구성	고졸이하	3.62(0.79)	-1.816
	전문대졸이상	3.76(0.79)	
일반경영학	고졸이하	3.67(0.60)	-1.044
	전문대졸이상	3.73(0.55)	
패션마케팅이론	고졸이하	3.65(0.62)	-2.916**
	전문대졸이상	3.82(0.57)	
패션마케팅실기	고졸이하	3.95(0.61)	-3.678***
	전문대졸이상	4.16(0.51)	

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

패션마케팅 영역은 가장 높은 필요도를 보이고 있는 영역으로서 이론과 실기부분으로 나누어 각 교과목의 필요도를 비교한 결과 이론부분은 패션마케팅(4.00)이 가장 높게 필요하다고 인식되었으며, 실기부분에서는 상품연출 및 구성(디스플레이, V.M.D)이 4.45로 가장 높은 필요도를 보였다. 또한, 패션코디네이트(4.39), Shop Planning(4.13), 패션쇼(4.11), 의류/직물시장조사(4.07)가 4점 이상의 높은 평균값을 보임으로서 유통산업에 필요한 교과목으로 나타났다.

이와같은 결과를 통해 현재 패션유통산업 종사자들의 필요도가 높은 교과 영역은 마케팅과 관련된 일반경영학과 패션마케팅이론 및 실기와 디자인분야임을 알 수 있었다. 특히 패션마케팅 실기와 디자인 분야의 중요성이 부각되고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 황선진(1993)이 현재 국내 의류제조업체는 향상된 제조기술로 인하여 품질간의 격차가 감소하여 의류제품의 경쟁력으로서 독창적인 디자인과 원, 부자재 개발강화가 중요한 요인이라고 제시한 결과와 일치함으로서 디자인 요인은 의복에서 중요한 속성임을 반영하고 있다.

또한 우리나라 유통체계의 변화에 따른 판매 전략 및 M.D개편을 통한 마케팅 관리의 새로운 전략이 필요한 시기임을 시사해주고 있으며, 패션유통업은 소비자의 수요를 정확히 예측 할

수 있도록 전문인력의 양성이 필요함을 알 수 있다. 따라서 의류유통산업 현장에서 실무자들이 전문지식의 실제적 적용기회를 확대시키기 위해서는 대학에서 학생들에게 의류학관련 디자인 및 구성, 패션마케팅, 피복과학분야, 뿐만 아니라 경영학과의 연계전공을 통해 마케팅의 기본개념을 인지할 수 있는 교육이 필요할 것이다. 또한, 의류학은 이론 뿐만 아니라 패션산업의 환경변화에 따른 다양한 교과과정의 조정과 실기능력을 배양하기 위한 산학협동체제가 필요하다고 본다.

## 2. 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 필요도 차이

의류유통산업 종사자들의 사회교육프로그램 개발을 목적으로 교육대상자들에게 효과적인 프로그램을 제공하기 위해 그들의 특성에 따라 피교육자 집단을 분류하여 교육할 필요가 있기 때문에 각 교과목의 필요성에 대해 인지도 차이를 조사대상자의 사회인구학적 변인별 차이를 조사하였다.

### 1) 성별에 따른 필요도 차이

성별에 따라 각 분야별 필요도 차이를 밝히기 위해 t 검증한 결과, 각 영역별 필요도는 3



점 이상으로 필요하다고 인식하고 있었으며, 전반적으로 여성이 남성보다 더 높게 교육의 필요성을 인식하고 있었지만 성별에 따라 각 분야별 필요도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 종사자들에게는 성별에 관계없이 각 분야의 교육에 대한 필요성이 유사하게 인식되고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 학력에 따른 필요도 차이

본 연구에서 교과목들은 대학에서의 전공과목이므로 전공과목으로서의 인지, 식별능력, 경험유무가 고졸이하집단과 대졸집단이 다를것으로 판단되어 그 필요도에 대한 차이를 고졸이하와 전문대졸이상의 두 집단으로 분류한 후 t-검증하였다. 자료 분석 결과 디자인, 패션마케팅이론, 패션마케팅실기 분야에서 집단간에 유의한 차이를 보였다<표 3>. 고졸이하 집단보다 대졸이상집단이 디자인, 패션마케팅이론, 패션마케팅실기 분야가 더 필요하다고 인식하고 있었다. 이러한 결과는 전문대졸이상집단과 고졸이하 집단의 업무 역할이 다르기 때문으로 생각된다. 대졸의 경우 마케팅 관리나 상품기획담당의 머천다이저 역할을 하고 있어 그와 관련된 지식이 더 필요하다고 느끼고 있는 것으로 생각된다.

## 3) 근무부서별 필요도 차이

근무부서별 필요도 차이를 검증하기 위해 근무부서를 영업 및 판촉관련부서 1집단과 그외 기타부서를 2집단으로 나누어 t 검증한 결과, 7개 분야 중 피복과학 분야에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ) <표 4>. 즉, 영업 및 판촉부서에 근무하는 집단의 대상자들이 기타집단보다 피복재료에 대한 기본지식이 필요하다는 인식이 높음을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 근무부서별 종사자들에게 요구되는 내용이 다름을 알 수 있으며, 특히, 의복을 구매하는데 있어 소비자들이 피복재료나 관리의 속성을 중요시하므로써 판매원들도 그에 따른 피복과학에 관한 지식을 갖추어 소비자들의 요구에 적합한 의복판매가 이루어져야 한다고 인식하고 있음을 반영하고 있었다. 또한 디자인, 패션마케팅실기 및 이론, 일반경영학 분야는 집단별 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지는 않지만 피복과학 분야보다 더 높은 평균값을 보임으로서 근무부서와 관계없이 중요 과목으로 부각되고 있음을 알 수 있다. 따라서 근무부서별 차별화된 교육내용이 요구되고 있을 뿐만 아니라, 학계에서는 학생들에게 의류유통산업체의 취업기회의 증가와 현장에서의 적응능력을 증가시키기 위해서는 의류학관련 과목과 마케팅 관련 교과목에 대한 연계전공교육

<표 4> 근무부서별 필요도 차이

분야	근무부서	평균(표준편차)	t-값
기초공통	집단 1	3.49(0.57)	0.650
	집단 2	3.45(0.68)	
피복과학	집단 1	3.61(0.61)	3.279***
	집단 2	3.36(0.73)	
디자인	집단 1	3.94(0.68)	0.295
	집단 2	3.92(0.64)	
의복구성	집단 1	3.68(0.79)	0.713
	집단 2	3.62(0.87)	
일반경영학	집단 1	3.72(0.56)	1.664
	집단 2	3.61(0.61)	
패션마케팅이론	집단 1	3.74(0.60)	0.981
	집단 2	3.67(0.65)	
패션마케팅실기	집단 1	4.03(0.59)	0.112
	집단 2	4.02(0.58)	

\*\*\*  $p < .001$

집단 1: 영업부, 판촉부

집단 2: 기획부, 생산부, 총무부, 인사부, 경리부, 기타

이 이루어져야 할 것이라 생각된다.

4) 업체유형별 필요도 차이

조사대상자들이 근무하는 업체유형별 필요도의 차이를 검증한 결과 <표 5>에 제시된 바와 같다. 7개의 분야 중 업체유형별로 유의한 차이를 보이고 있는 영역은 피복과학(p<.01)과 일반경영학(p<.01) 분야로 나타났다. 대부분 백화점 및 브랜드 지점에서 근무하는 집단이 전문점이나 할인매장 근무자보다 각 분야의 교육이 더 높게 필요하다고 인식되고 있었다. 특히 피복과학분야는 백화점, 브랜드지점 종사자가 전문점

종사자보다 교육필요도를 더 높게 인식하였다. 이러한 결과는 백화점에서는 다양한 의복을 취급하고 있으므로 의복이 갖는 피복재료의 다양한 특성은 실무자들이 알고 있어야 할 중요한 요인임을 제시하고 있다고 생각된다. 또한 <표 4>의 결과와 비교해 보면 백화점이나 전문점 종사자들이 주로 근무하는 곳이 판매부서로서 다른 부서에 비해 피복재료에 대한 교육의 필요도에 차이를 보인결과와 일치함으로써, 판매직 사원에게 있어서 단순히 옷을 판매하기보다는 소비자 지향의 그 상품에 대한 전반적인 지

<표 5> 업체유형별 필요도 차이

분야	업체유형	평균(표준편차)	LSD	F-값
기초공통	백화점	3.53(0.56)		1.941
	브랜드지점	3.55(0.56)		
	전문점	3.47(0.63)		
	할인매장	3.45(0.63)		
	기타	3.20(0.73)		
피복과학	백화점	3.59(0.62)	a	3.851**
	브랜드지점	3.62(0.64)	a	
	전문점	3.19(0.69)	c	
	할인매장	3.51(0.65)	a/b	
	기타	3.27(0.87)	b/c	
디자인	백화점	3.96(0.66)		1.074
	브랜드지점	4.02(0.57)		
	전문점	3.81(0.79)		
	할인매장	3.80(0.86)		
	기타	4.06(0.53)		
의복구성	백화점	3.72(0.76)		0.969
	브랜드지점	3.75(0.79)		
	전문점	3.49(0.91)		
	할인매장	3.65(0.95)		
	기타	3.90(0.81)		
일반경영학	백화점	3.73(0.56)	a	3.373**
	브랜드지점	3.80(0.47)	a	
	전문점	3.57(0.57)	a/b	
	할인매장	3.69(0.60)	a	
	기타	3.34(0.88)	b	
패션마케팅이론	백화점	3.77(0.61)		1.943
	브랜드지점	3.81(0.47)		
	전문점	3.54(0.63)		
	할인매장	3.56(0.70)		
	기타	3.77(0.58)		
패션마케팅실기	백화점	4.03(0.62)		1.186
	브랜드지점	4.05(0.48)		
	전문점	4.03(0.59)		
	할인매장	3.80(0.76)		
	기타	4.07(0.55)		

\*\* p<.01

〈표 6〉 경력에 따른 분야별 필요도 차이

분야	경력	평균(표준편차)	LSD	F-값
기초공통	3년미만	3.47(0.52)		2.344
	3년-5년	3.64(0.54)		
	5년-10년	3.43(0.70)		
	10년이상	3.35(0.81)		
피복과학	3년미만	3.54(0.62)		1.550
	3년-5년	3.59(0.68)		
	5년-10년	3.53(0.67)		
	10년이상	3.26(0.84)		
디자인	3년미만	4.00(0.68)		2.541
	3년-5년	4.04(0.69)		
	5년-10년	3.83(0.61)		
	10년이상	3.71(0.65)		
의복구성	3년미만	3.77(0.81)	a	3.565*
	3년-5년	3.83(0.78)	a	
	5년-10년	3.54(0.78)	a/b	
	10년이상	3.36(0.79)	b	
일반경영학	3년미만	3.65(0.59)	a	2.879*
	3년-5년	3.79(0.61)	a	
	5년-10년	3.72(0.57)	a	
	10년이상	3.40(0.59)	b	
패션마케팅이론	3년미만	3.71(0.61)	a/b	2.505
	3년-5년	3.88(0.57)	a	
	5년-10년	3.67(0.60)	a/b	
	10년이상	3.57(0.55)	b	
패션마케팅실기	3년미만	4.02(0.63)	a/b	2.417
	3년-5년	4.15(0.60)	a	
	5년-10년	3.94(0.53)	a/b	
	10년이상	3.85(0.57)	b	

\* p &lt; .05

식, 특히 다른 분야보다 피복재료의 종류와 특성에 대한 전문적 지식을 가진 인력이 요구되고 있음을 시사하고 있다.

한편, 일반경영학 분야에 대한 교과목 필요도에 대해서도 업체유형에 따라 유의한 차이를 나타내었는데 백화점, 브랜드지점, 할인매장 종사자들이 기타업체에 종사하는 사람보다 필요도를 높게 인식하고 있었다. 이는 기타업체의 경영방식이 덜 전문적이기 때문에 이에 종사하는 사람들도 전문적인 경영지식을 덜 필요로하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 학계에서는 이러한 점을 고려한 전문인력의 양성을, 업체에서는 판매원의 새로운 역할기대를 수행하기 위한 업체유형별 전문교육프로그램의 개선이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

#### 5) 연령에 따른 필요도 차이

연령에 따른 분야별 필요도 차이를 검증한 결과 모든 분야에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 의류업체에서는 실무를 잘 수행하기 위한 교과목 교육에 대한 필요도는 연령보다는 근무부서나 업체유형에 따라 차이를 보이고 있음으로서 근무부서나 업체유형에 따른 전문인력이 실제적으로 요구되고 있음을 함축하고 있다.

#### 6) 경력에 따른 필요도 차이

의류유통산업체 총 경력에 따른 분야별 필요도를 차이검증한 결과, 의복구성, 일반경영학, 패션마케팅이론, 패션마케팅실기 분야에서 경력에 따라 유의한 차이를 나타냈다(표 6). 의복구성 분야는 3-5년의 경력을 가진 집단이 가장 필요하다고 인식하였으며,

〈표 7〉 근무년수에 따른 분야별 필요도 차이

분 야	근무년수	평균(표준편차)	LSD	F-값
기초공통	3년미만	3.47(0.54)		1.895
	3년-5년	3.66(0.66)		
	5년-10년	3.47(0.71)		
	10년이상	3.33(0.75)		
피복과학	3년미만	3.50(0.64)		1.579
	3년-5년	3.70(0.66)		
	5년-10년	3.55(0.67)		
	10년이상	3.35(1.00)		
디자인	3년미만	3.96(0.69)		1.609
	3년-5년	4.08(0.55)		
	5년-10년	3.80(0.69)		
	10년이상	3.74(0.72)		
의복구성	3년미만	3.72(0.82)		1.544
	3년-5년	3.84(0.70)		
	5년-10년	3.50(0.82)		
	10년이상	3.52(0.75)		
일반경영학	3년미만	3.65(0.58)	a	3.158*
	3년-5년	3.84(0.61)	a	
	5년-10년	3.78(0.60)	a	
	10년이상	3.31(0.66)	b	
패션마케팅이론	3년미만	3.68(0.60)	b	3.281*
	3년-5년	3.95(0.47)	a	
	5년-10년	3.76(0.61)	b	
	10년이상	3.63(0.69)	b	
패션마케팅실기	3년미만	4.01(0.63)		1.217
	3년-5년	4.13(0.46)		
	5년-10년	3.95(0.62)		
	10년이상	3.82(0.66)		

\*  $p < .05$ 

10년 이상의 경력을 가진 집단이 다른 집단보다 유의하게 필요도를 낮게 인식하였다. 일반경영학 분야도 3-5년의 경력을 가진 집단이 가장 필요하다고 인식하고 있으며, 10년 이상 집단과 다른 집단간에 유의한 차이를 보여 10년 이상인 집단이 다른 집단보다 필요도를 낮게 인식한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 3년-5년의 경력자들은 자신의 역할이나 그 역할수행을 위해 어떤 교육이 필요하다는 것을 느끼고 있으며, 그에 대한 요구도가 증가함을 알 수 있다. 그러므로 3-5년의 경력자들을 위해서 업체에서는 전문적인 교육프로그램의 계획 및 수행이 필요하다고 본다. 그러나 3년 미만이나 10년 이상의 경력자들이 교육 필요도를 낮게 인식한 것은 3년 미만의 경력자들은 아직 실무에 익숙치 않아 무엇이 필요한 것인지 뚜렷하게

인식하지 못하고 있는 것으로 생각되며, 10년 이상의 경력자들은 경험을 통해 충분히 관련지식을 습득하였기 때문에 그에 대한 필요성을 크게 인식하지 못하고 있는 것으로 생각된다.

#### 7) 근무년수에 따른 필요도 차이

현직 근무년수에 따른 분야별 필요도 차이를 검증한 결과 일반경영학과 패션마케팅이론 분야에서 유의한 차이를 나타냈다(표 7). 즉 10년 이상의 근무년수를 가진 집단보다 10년 이하의 근무년수를 가진 집단이 일반경영학의 교육이 더 필요하다고 인식하고 있었으며, 패션마케팅이론분야는 3-5년의 근무년수 집단이 다른 집단에 비해 교육이 더 필요하다고 인식하고 있었다. 따라서 3-5년의 경력의 종사자들이 환경변화에 따른

〈표 8〉 역할에 따른 분야별 필요도 차이

분야	역 할	평균(표준편차)	t-값
기초공통	집단 1	3.49(0.58)	0.549
	집단 2	3.44(0.65)	
피복과학	집단 1	3.58(0.63)	1.804
	집단 2	3.39(0.73)	
디자인	집단 1	3.97(0.66)	1.978*
	집단 2	3.77(0.65)	
의복구성	집단 1	3.72(0.77)	2.247*
	집단 2	3.45(0.88)	
일반경영학	집단 1	3.70(0.58)	0.782
	집단 2	3.62(0.64)	
패션마케팅이론	집단 1	3.73(0.60)	0.654
	집단 2	3.67(0.63)	
패션마케팅실기	집단 1	4.04(0.59)	0.549
	집단 2	3.99(0.52)	

\*  $p < .05$ 

집단 1: 판매원, 영업, 판촉, 경리

집단 2: 매장 관리자, 매장책임자, M.D, 에니메이션, 디자이너, 품질관리, Q.C, 섬유자재관리

마켓의 변화를 더 민감하게 인식하고 있음을 알 수 있었으며, 환경과 시대의 변화에 따른 마케팅컨셉의 변화가 필요함으로서(조규화, 1997) 특히, 일반경영학과 패션마케팅이론의 교육 요구도가 더 크게 인식되고 있음을 반영하였다.

#### 8) 역할에 따른 필요도 차이

의류유통산업 종사자들의 역할에 따른 분야별 필요도 차이를 검증한 결과, 디자인과 의복구성 분야에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다<표 8>. 대체적으로 각 분야별로 3점 이상의 평균값을 보임으로서 의복에 대한 전반적인 지식 및 교육이 필요하다고 인식되고 있으나, 디자인과 의복구성에 대한 교육은 판매, 영업, 판촉, 경리의 역할을 맡은 집단이 기타집단보다 더 필요하다고 인식하고 있었다. 이러한 결과 판매 담당자는 의복디자인과 구성의 심미적 감각이 요구됨을 함축하고 있으며, 디자이너뿐만 아니라 판매원들도 의복패턴, 디자인, 색채 등의 지식이 요구되고 있음을 알 수 있다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 의류유통산업 종사자들의 관련교과

과목 교육 필요도에 대한 인식을 알아보고 대학에서의 의류유통산업 관련전공의 교과과정개발과 사회교육 프로그램개발을 위한 기초자료를 제시하기위해 청주와 대전지역의 의류유통산업에 종사하는 실무자들을 대상으로 조사되었다. 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의류유통산업 종사자들은 패션마케팅실기, 디자인, 패션마케팅이론, 일반경영학, 의복구성, 피복과학, 기초공통분야의 순으로 필요도를 인식하고 있었다. 분야별로 살펴보면, 패션마케팅실기분야에서는 상품연출 및 구성(디스플레이, V.M.D), 패션코디네이트, Shop Planning, 패션쇼, 의류/직물시장조사의 교육이 필요하다고 높게 인식된 과목들이었으며, 디자인 분야에서는 의상디자인, 패션마케팅이론 분야에서는 패션마케팅, 의복구성분야에서는 창작의상, 피복과학분야에서는 의복품질평가, 그리고 기초공통분야에서는 인체와 피복과 인간관계론이 필요하다고 높게 인식되고 있는 교과목으로 나타났다. 따라서 의류유통산업에 종사할 인력의 교육에 필요한 분야는 의류학 관련과목 중 패션마케팅실기 부분과 디자인이 중요한 교과목임을 알 수 있으며, 특히 패션마케팅분야 뿐만 아니라 일반경영학 영역도 의류유통산업 종사자들에게 있어서 다른 영역에 비해 중요성이 크게 부각되고 있었다. 그러므로 학계에서도 학생들에게 현장에서

의 취업기회의 확대 및 현장에서의 적용가능성을 증대시킬 수 있는 교육을 하기 위해서는 의류유통산업과 관련된 타학과 특히 경영학과의 연계교육을 위한 교과과정의 개선이 필요할 것이다. 또한 이론보다는 실기 중심의 교육이 필요하다는 것을 인식하고 있으므로 실습 및 현장실습을 강화한 교과과정의 개발이 요구되고 있다.

둘째, 각 분야별 필요도는 의류유통산업 종사자들의 사회인구학적 변인 중 학력, 근무부서, 업체 유형, 경력, 근무년수, 역할에 따라서 유의한 차이를 보였다. 학력이 높을수록 각 영역별 교육 필요도를 더 높게 인식하고 있었으며, 특히, 디자인, 패션마케팅이론 및 실기의 필요성을 더 높게 인식하고 있었다. 근무부서에 따라서는 피복과학영역에서 차이를 보여 영업, 판촉부서의 종사자들이 피복과학의 교육이 더 필요하다고 인지하고 있었다. 백화점이나 브랜드지점의 종사자들이 전문점이나 할인매장의 종사자들보다 피복과학과 일반경영학에 대한 교육이 더 필요하다고 인식하고 있었으며, 경력은 의복구성과 일반경영학의 분야에서 유의한 차이를 보여 3년-5년의 경력자들이 각 영역별로 더 필요함을 느끼고 있었다. 근무년수에 따라서는 일반경영학과 패션마케팅이론 분야에서 차이를 보여, 10년이하의 근무년수를 가진 종사자들이 일반경영학이 더 필요하다고 인식하였으며, 패션마케팅 이론은 3년-5년의 근무자들이 가장 필요하다고 인식하고 있었다. 역할에 따라서는 판매, 영업, 판촉, 경리역할의 담당자들이 디자인과 의복구성 분야의 교육이 더 필요하다고 인식되고 있었다. 따라서 의류산업체에서는 업체유형이나 역할뿐만 아니라 근무기간에 따라 교육영역 및 필요도가 달라지고 있으므로, 업체유형, 역할, 경력 및 근무년수에 따라 실무 종사자들의 보수교육을 위한 차별화된 사회교육프로그램이 개발되어야 할 것이다.

본 연구는 각 영역별로 다양한 교과목 내용을 포함시키지 못하였으며, 조사대상자들의 반이상이 고졸집단으로서 대학에서의 교과목에 대한 이해와 식별가능성에 대한 타당성이 충분히 검토되지 않은 제한점을 가지므로 다양하고 광범위한 교과내용을 포함하여 전문집단과 비전문집단의 필요도에 대한 보다 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 박경화, 천종숙(1996). 통신판매의류의 치수에 대한 조사연구. *한국의류학회지*, 20(1), 43-53.
- 박혜선 외(1997). 패션리테일링. 창지사.
- 성수광, 권오경(1997). 섬유제품소비과학. 교문사.
- 오상락(1988). 시장완전개방에 따른 국내기업의 마케팅 대응전략. *경영논집*. 서울대학교 경영대학 경영연구소, 22(2), 1-29.
- 유필화(1997). 한국의류시장의 유통구조. 1997년 한국의류학회 춘계학술세미나, 3-15.
- 윤창섭(1990). 유통산업의 시장개방에 관한 연구. *성균관대학교 석사학위논문*.
- 이영세(1990). 유통업시장 개방과 정책대응. *창업경영*, 98-101.
- 이은영(1997). 패션마케팅. 교문사.
- 이호정(1994). 의류상품학 개론. 교학연구사.
- 이호정(1996). 패션유통산업. 한국섬유산업연합회.
- 조규화(1989). 21세기를 향한 패션산업의 전망. *이화여자대학교 60주년 기념교수논문집*, 171-174.
- 조규화(1993). 한국패션산업의 유통구조 개선 방안. 1993년 한국의류학회 추계학술세미나, 6-31.
- 조규화(1994). 한국패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(4), 574-590.
- 조은영, 홍병숙(1998). 글로벌 패션광고의 표준화 분석. *한국의류학회지*, 22(7), 882-891.
- 채서일(1990). 환경변화에 대응하는 기업의 유통전략. *창업경영*, 94-97.
- 최혜선(1998). 21세기 생활환경과 의생활에 대한 전망. 1998년도 한국생활환경학회 학술세미나, 3-9.
- 최혜선, 김선희(1998). 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 22(5), 585-596.
- 황선진, 정찬진(1993). 유통시장 개방에 따른 패션유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(2), 265-280.
- Shim, S.(1994). Research on Apparel Retailing & Merchandising, past, present and into 21st Century. International Symposium in Commendation of the 30th Anniversary of Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University, 27-116.