

한국과 미국의 패션마케팅 교육에 관한
비교 연구(제1보)
A Comparative Analysis of Fashion Marketing Education
between Korea and USA(Part I)

독일 뮌스터대학교 의상직물학과
이윤정

Textilgestaltung, Muenster Universitaet, Gemany

Lee, Yun-Jung

(2001. 12. 24 접수)

Abstract

This research aims to compare fashion marketing education in Korea and in U.S.A.. Based upon on-line and off-line survey to university professors in both countries, this study analyzes their responses including subjective opinions concerning educational conditions, methods and performance. The responses are analyzed by ANOVA and Chi-Square Test in a statistical software package, SPSS.

As a result, it shows that the education in Korea is substantially different from that in U.S.A.. In educational condition, in particular, more significant difference between two countries exists in terms of professors than in terms of educational environment. Also educational performance differs between them more in enhancing practical ability of students than in promoting motivation of students.

Key words: Education, Fashion Marketing, Constructivism, U.S.A., Korea;
교육, 패션마케팅, 구성주의, 미국, 한국

I. 서론

현대사회를 흔히 정보화 사회라고 부른다. 정보화 사회란 정보들이 신속히 생산되고, 전달되며, 정보의 가치를 중요시 여기는 사회를 말한다. 정보화 사회에서는 과학과 기술의 수명은 짧아지고, 사람들은 정보를 소유하는 능력보다 정보를 발견, 분류, 전달, 평가, 선택하는 능력을 더 중요시한다. 정보화는 개인생활, 기업활동 및 학교교육에 변화를 가져왔으며, 의류산업과 의상학교육에도 영향을 끼치고 있다(Bell, 1984).

의류산업에서의 정보화는 생산 및 유통과정의 변화

를 초래한다. 컴퓨터를 이용한 디자인 및 제작과정이 등장, 발전하고, 컴퓨터 및 통신기술의 발달에 의해 많은 의류회사들이 광고, 정보 수집 및 직접 판매를 목적으로 자신의 웹사이트를 보유하고 있다(임남영, 김성구, 1997). 인터넷은 의류 상인들에게 실시간에 세계적인 정보를 교환할 수 있게 하고, 생산계획 시 유행경향을 반영할 수 있게 하며, 생산 아이디어가 수집, 평가될 수 있으며, 인터넷을 통한 설문조사로 고객들의 반응에 대한 정보도 얻을 수 있다.

정보기술의 발달은 교육에도 영향을 끼친다. 언제, 어디서나 쉽게 정보와 접근할 수 있는 개방된 교육제도나 수요자중심의 교육을 필요로 하는 바, 이런 교육

철학을 구성주의라고 부른다(Langosche, 1999; 이 인숙, 1996). 예컨대 협동학습은 구성주의적 학습법의 하나이다. 정보화시대의 기업환경은 효과적이고, 협동적으로 대화하거나 일을 하기 위하여, 팀 조직을 요구하므로 협동학습의 필요성이 더 요구된다(Anwar & Rothwell, 1997). 협동학습은 공동의 문제해결을 할 경우 학습자들에게 자신감을 개발시키고, 다른 사람의 문제해결방식을 아는 것을 가능하게 한다 (Stevens & Slavin, 1995).

학자들은 대학교, 대학생, 산업체와의 관계를 여러 가지 측면에서 바라보지만, 그 중 하나는 생산자, 제품, 수요자의 관계로 보는 것이다. 즉 생산자인 대학교는 대학생이라는 재화를 생산하여 수요자인 기업에게 제공하는 것이다(Coughlin, 1977; Karr, 1990). 이런 시각에서 보면 대학교는 산업수요에 부응하는 학생을 생산해야 하나(Meyer, 1995), 대학교의 의상교육은 산업수요에 충분히 반응하지 못하고 있다(Miller, 1995).

본 연구의 목적은 정보화시대와 관련하여 한국과 미국의 대학에서 이루어지고 있는 패션마케팅교육의 현황을 비교한다. 패션마케팅은 의류의 유통과 연관되어 의상학 교육과정 중 정보화 등 산업환경변화에 민감한 교과목 중 하나라고 할 수 있다(Floyd, 1995). 본 연구는 Reigeluth(1983)의 교육모델을 토대로 한국과 미국의 패션마케팅 담당 교수들을 대상으로 설문 조사하여 교육환경, 교수, 교육목표, 교육내용, 교육방법, 교육성과 등에 대하여 한국과 미국의 현황을 비교, 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 교육조건

교육조건은 교육환경, 교수요인, 교육목표 및 교육내용 등으로 분류된다.

첫째, 교수요인은 교수의 인구통계학적 특성, 교수의 능력과 역할 및 태도에 관한 것이다. 교수들의 다양한 역할에 대해서 Weinert(1970)와 Gonschorek & Schneider(2000)는 수업을 이끄는 사람, 지도하고 충고하는 사람, 문화의 전달자, 공동체의 구성원, 학교와 지역 간의 연결원, 직업계층의 구성원 등으로 구분한다.

둘째, 교육환경은 교육과정에서 생기는 인간적, 공간적, 도구적인 것을 모두 가리키며, 이들과 학습자간의 상호관련이 있는 것들이 포함된다. 교육환경은 미디어와 기자재가 있는 교실, 교사와 학생 및 학생의 실습장인 회사의 시설과 더불어(Dam, 1994) 교육에 대한 통제나 지원이 중요한 교육환경이다(Rockart & Flannery, 1983).

교육환경 중 중요한 요소는 산학관계인데, 이는 산학협동으로 구체화된다. 산학협동을 통해 산업체는 기업을 위하여 대학의 높은 질의 연구와 인력을 이용할 수 있고, 대학은 산업체로부터 재정적 지원, 학생들을 위한 실습장을 제공받으며, 학과 교수들은 산학협동에 의해 산업체에서 교육을 받을 수 있다(Shanley et al, 1991).

셋째, 교육 목표와 내용이다. Gagne(1985)에 따르면 교육목표는 교육 내용과 성과가 잘못 이해되지 않게 전달될 수 있도록 분명하게 구성되어야 한다. 다시 말해서 명확하게 정의된 교육목표는 상황, 상태, 강요, 제한, 행동과 습득된 능력 등이 포함된다. 교육내용은 교육목표에 따라 실행되며, 사회와 상호작용하며, 언어적인 의사 소통의 실체화이다(Meyer, 1994). Gagne & Glaser(1987)에 의하면 교육내용은 말로 하는 정보, 지적인 능력, 인식 전략, 운동 능력과 의견 등이 포함되며, 거의 커리큘럼과 일치한다. 커리큘럼은 주제와 상황의 선택, 주제의 중요성의 평가, 커리큘럼의 평가에 의해서 개발할 수 있다(Lovett, 1997). 예컨대 패션마케팅 교육에 있어서 School-to-Work Transition program을 가지는 것은 학생의 취업 후 적응 및 발전에 크게 기여한다(Floyds, 1995).

2. 교육방법

교육방법은 학습통제, 그룹화(또는 학습 시 상호작용), 교육전략 등에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다(Reigeluth, 1999).

첫째, 교육방법은 학습통제 정도에 따라서 학생중심학습과 교사중심학습으로 나눈다. 학습과정에서 통제의 출발점은 교육목표를 설정하고, 내용을 선택하며, 학습전략을 확정짓고, 학습에 대해 평가하는 교사들에게 있다. 이를 교사중심학습이라 부른다. 반대로

학생중심학습의 경우는 학습자가 학습결과에 대해 더 많은 책임감과 방법에 대한 선택권을 가지게 된다. 대부분의 교육상황은 완전히 교사중심도, 학습자중심도 아니며, 이 두 가지 관점의 연속선상에서 존재한다(Reigeluth, 1999).

둘째, 교육방법은 그룹화 또는 학생간 상호작용을 기준으로 협동학습과 개별학습으로 구분된다. 협동학습은 학습자들이 상대방의 도움 하에 공동의 프로젝트를 실행하는 것을 의미한다. 협동학습은 긍정적인 상호의존, 인간 대 인간의 상호작용, 개인이 가지는 책임, 사회적 능력, 그룹작업등이 포함된다(Johnson, 1985).

패션마케팅 교육은 패션디자인 교육에 비해 협동학습이 중요하다(Floyds, 1995). 왜냐하면 인지스타일 측면에서 디자인수업을 듣는 학생들은 실무 독립적(field-independent)인 반면 패션마케팅을 듣는 학생들은 실무 종속적(field-dependent)이기 때문이다. 즉, 디자인은 사회성보다는 기술성이 중요하고, 인간 지향적 과목인 패션마케팅에서는 기술성보다는 사회성이 강조되기 때문이다. 그러나 협동학습이 항상 유용한 것은 아니라고 한다. 예를 들어 동기가 매우 강하고, 우수한 학습자들은 개인적이고, 경쟁적인 교육환경을 선호하며(Leidner & Jarvenpaa, 1995), 내성적인 학생들에게 협동학습은 추천할 만 하지 못하다(Ulmer, 1999).

셋째, 교육방법은 교육전략에 따라 개별지식중심학습과 문제중심학습으로 구분된다. 문제중심학습은 질문중심, 주제중심, 사례중심, 프로젝트 중심의 학습이라 불린다. 문제중심학습의 시작은 질문에 관해 불확실하거나, 논쟁의 여지가 있을 때, 가장 좋은 행동방법이 없을 때, 한 상황이 다른 상황으로 현저하게 변화할 때 적당하다. 또한 아이디어와 정보의 의견교환이 공공연히 이루어지는 환경에서 효과적이다. 문제중심학습은 학생들이 자신의 학습스타일에 있어 스스로 확신할 때, 교사들이 학습자와 수업에 관해 통제를 적게 하는 방향으로 이루어져야 한다. 교사들은 학습자들이 스스로 방향을 잡는 학습이 되도록 도와주어야 한다(Nelson, 1999).

3. 교육성과

의상학에 관한 대학교육에 대해서 미국에서도 그다

지 후한 평가를 받지 못하고 있다. 예컨대 Miller(1995)는 미국 내 91개 의류업체 인사담당자들을 대상으로 의류전공 대학생들에 대한 평가와 희망사항을 조사한 바 있다. 그 결과에 따르면 대학교육에 대한 (미국)업체의 평가는 그다지 높지 않다. 특히 대학 프로그램, 산업 니드에 대한 교수의 인식에 대해서는 낮게 평가한다. 실무에서는 개인적 능력, 지원능력, 의상관련 전문능력의 순서로 학생의 자질의 중요하다고 보고, 개인적 능력 중 가장 중요한 것은 집단으로서의 개인적 능력이다. 즉, 가장 중요한 자질은 팀워크, 청취, 동기, 문제해결능력, 지도력 등이다.

한국의 경우에도 산업체 디자이너들이 그들이 받은 대학교 의상디자인 교육과정이 실무에 큰 도움을 주지 못하고 있는 것으로 평가한다. 의상디자인 교육의 문제는 교수중심의 교과과정, 전문화 미흡, 특징 없는 교과과정, 교과목간의 연계성부족 등이 지적되고 이를 해결하기 위해서는 좀 더 진보적이고 혁신적인 교육과정의 개편과 운영방법에 대한 개편이 필요하다(도규희 외 3인, 1994).

III. 연구설계

1. 연구 문제

본 연구의 가설은 패션마케팅 교육에서 미국과 한국간에 교육조건, 교육방법과 교육성과에 있어서 유의한 차이가 존재하는지 분석하는 것이다. 즉, 한국과 미국의 교육조건이 동일인지, 교육방법이 같은지, 교육성과가 같은 수준인지 통계적 분석을 하는 것이다. 여기서 교육조건, 교육방법, 교육성과는 다음 항목들로 평가한다.

첫 번째 교육조건은 교육환경, 교수요인 및 교육목표와 내용에 관한 것으로 나눈다. 두 번째 교육방법은 교사중심학습 여부, 문제중심학습 여부, 협동학습 여부에 대한 것이다. 세 번째 교육성과는 패션마케팅에 관한 학생들의 능력향상 및 태도변화를 포함한다.

설문내용은 기존연구를 바탕으로 정보화시대의 의상(특히 패션마케팅) 교육에서 중요한 역할을 하는 것으로 파악된 개념요소들로 구성하였다. 응답은 가급적 객관적 평가가 가능하도록 구성하지만 주관적 평

가가 불가피한 일부 항목(특히 교육성과 부문)에 대해서는 교수들의 주관적인 평가의견에 의해 간접 측정하였다.

2. 사전 테스트(Pre-Test)와 데이터수집

설문지의 완결정도를 높이기 위한 사전테스트가 4명의 한국 대학교수에 의해 2000년 9월에 행해졌다. 이를 통해 나타난 교수들의 의견들이 반영되어 수정된 후 설문조사가 실시되었다.

한국에 있는 의류학과의 교수들에 관한 신상정보는 각 대학 인터넷홈페이지를 통해 얻었다. 미국 교수들의 명단은 2000 ITAA 및 각 대학의 인터넷홈페이지에서 얻었다. 패션마케팅 담당교수들에 대한 모집단 정보가 불완전한 상태에서 본 조사는 임의추출법에 의한 표본조사를 한 것이라고 하겠다.

설문기간은 한국은 2000년 9월부터 10월까지, 미국은 11월에서 2001년 5월까지, E-Mail 및 우편설문조사를 하였다. 회수된 설문지 중에서 응답이 빠지거나 불완전한 것은 분석 시 이용되지 않았다. 한국은 42부, 미국은 40부가 분석에 이용되었다.

3. 측정도구

1) 교육조건

교수들의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직위, 가르친 기간 등)이 조사되었고, 교수들의 의상학에 관련된 타 교과와의 지식에 관한 평가 및 산업체와의 교류정도에 관한 문항과 인터넷의 사용정도는 Likert-5점 척도에 의해, 인터넷 사용 용도는 변별력을 높이기 위해 Likert-7점 척도에 의해 측정되었다.

둘째, 학과 내 교수 수, 학급당 학생 수, 교육정보 교환을 위한 상호 교류, 대학으로부터의 지원, 산학협동 정도 등이 Likert-5점 척도에 의해 측정했다

셋째, 교육목표로서 패션산업 및 패션소비자의 이해 등이 Likert-5점 척도로 측정하고, 학점 수, 대상학년 등을 교육내용으로 포함시켰다.

2) 교육방법

구성주의 이론에 기초를 둔 교육방법에 관한 3문항과 기자재에 관한 만족도 및 수업 시 인터넷 이용정도

가 Likert-5점 척도에 의해 측정되었고, 기자재 종류 및 인터넷 이용용도에 관한 문항이 포함되었다.

3) 교육성과

학생들의 능력 향상도 및 태도 향상도를 Likert-5점 척도로 측정했다.

4. 자료분석

자료분석은 윈도우용 SPSS 9.0 버전을 이용하였다. 연구 가설을 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 카이제곱분석(Chi-Square Analysis) 통계기법을 사용하였다(채서일, 1998). 유의 차의 기준은 0.05수준이다.

IV. 실증분석과 결과

1. 교육조건

1) 교수요인

(1) 교수의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성 중 연령($p=.001<0.05$)만 유의한 차이를 보이고, 성별($p=.196>0.05$), 교수의 직위($p=.323>0.05$), 패션마케팅을 가르친 기간($p=.975>0.05$)의 결과는 유의하지 않다. 한국은 평균 연령이 43.3세이고, 미국은 47.9세로 미국교수의 평균연령이 높으나, 양국 모두 30대가 가장 높은 비율이다. 성별은 여자교수의 비율이 한국 97.6%, 미국 90.0%로 여성의 비율이 매우 높다. 교수들의 현재 직위에서 한국은 정교수가 47.6%, 미국은 부교수가 37.8%로 가장 많다. 교수들이 패션마케팅과목을 가르친 기간은 양국 모두 8년 이상이 각각 35.7%(한국), 45.0%(미국)으로 비율이 가장 높고, 평균 6-7년이다.

(2) 교수들의 컴퓨터와 인터넷의 사용정도 및 사용 용도에 관한 이용도

교수들의 컴퓨터와 인터넷을 사용하는 정도는 양국 간 유의 차가 있다($p=.000<0.05$). 리커트 7점 척도 결과(설문지 구성상 낮은 숫자가 더 자주 사용하는 것을 의미함), 미국교수가(1.23) 한국교수에(2.14) 비해 더 자주 사용한다.

컴퓨터와 인터넷의 사용용도를 6가지로 나누어 분석한 바, 학생 관리용 ($p=.689>0.05$), 정보수집용

($p=.061>0.05$), 강의내용 구성용($p=.471>0.05$)에 관한 결과는 유의하지 않고, 학습대상용($p=.001<0.05$), 학습내용전달용($p=.000<0.05$) 학생과의 의사소통용($p=.001<0.05$)으로는 두 국가 간에 유의 차를 보여준다.

즉, 미국과 한국은 컴퓨터나 인터넷을 학생관리용, 정보수집용 및 강의내용 구성용으로 사용하는 차원에서 유의 차가 없다. 그러나 학습대상용 및 학습내용전달용의 용도로는 미국이 한국보다 많이 사용한다. 특히 학생과의 의사소통용으로 미국 교수들은 자주(2.43) 사용하고, 한국은 조금 적게(4.67)사용한다. 이 문항은 6문항 중 두 국가 간 가장 차이가 많이 나는 문항으로 미국 교수들은 인터넷을 통해 학생들과 의사소통이 잘 됨을 보여준다.

미국 교수들이 한국의 교수들에 비해 컴퓨터와 인터넷의 사용정도가 상대적으로 빈번함을 알 수 있고, 국가 간의 차이는, 2개국 모두 “정보수집용”으로 가장 많이 사용하고 있으며, 한국은 “학생과의 의사소통용”에, 미국은 “학생관리용”에 가장 적게 사용함을 보여준다.

(3) 의상학과 관련된 타 교과의 지식에 관한 주관적 평가 및 산업체와의 교류정도

두 문항 모두 유의한 차이를 보여준다. 패션마케팅을 제외한 의상학에 관한 타 교과의 지식 소유정도를 묻는 문항($p=.001<0.05$)에서 미국교수들이(1.78) 한국교수들(2.43)보다 자신의 지식에 대해 더 많은 자신감을 가지고 있다. 교수들의 산업체와의 교류 정도를 묻

는 문항($p=.000<0.05$)에서도 미국이(2.55) 한국(3.64)보다 교류가 더 많음을 보여준다. 미국 교수들의 산업체와 교류는 평균적으로 많았으며, 한국은 적다. 즉 한국 교수들에게는 교수들의 산업체의 경험이 교수들에게는 중요한 자원이라는 연구 결과와(Shanley & Kincade, 1991) 반대되는 현상으로 한국에는 산학협동을 통한 교수들의 실무 학습이 요구된다.

2) 교육환경

학과 내 교수간 교육정보교환을 위한 상호교류 정도($p=.013<0.05$), 학교측의 지원정도($p=.000<0.05$), 산학협동의 정도($p=.000<0.05$)에 대해서는 유의하고, 학과 내 교수 수($p=.849>0.05$)와 수업을 듣는 학생 수($p=.054>0.05$)를 묻는 문항은 유의하지 않다.

(1) 학과 내 교수간 상호교류 정도, 패션마케팅 교육에 관한 학교측의 지원 및 패션마케팅 교육을 위한 산학협동 정도

3항목 모두 미국이 한국보다 더 좋은 교육환경을 가지고 있다. 학과 내 교수간 교육정보교환을 위한 상호교류의 정도는 미국(2.70)이 한국(3.31)보다 상호교류가 더 많으나, 모두 보통이다 의 수준으로, 2개국 모두 활발한 교류가 이루어지고 있지 않음을 보여준다. 도규희 등(1994)의 연구 결과에 의하면 학과 내 교수들의 전공 영역간 상호 교류가 교육성장에 중요하다고 하였는데, 양국 모두 좀 더 활발한 교류가 필요하다. 패션마케팅교육에 관한 학교측의 지원에서 미국은 보통이다 (3.15), 한국은 적다 (4.00)를 나타내었다. 미국도 한국 보다 높기는 하지만 학교측의 지원이 활발히 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다. 패션마케팅 교육을 위한 산학협동도 미국은 보통(2.80)으로 이루어지고, 한국은 적게(4.00) 이루어지고 있다. 학교측의 지원과 마찬가지로 양국 모두 보다 활발한 산학협동이 요구된다.

(2) 학과 내 교수 수와 패션마케팅 수업을 듣는 학생 수

학과 내 교수 수는 시간강사 등을 포함해서 미국과 한국이 평균 6~10명으로 유의한 차이가 나지 않는다. 수업을 듣는 학생들의 수는 미국은 평균 21명에서 25명 사이이고, 한국은 26명 이상으로 미국이 한 수업 당

〈표 1〉 (응답) 교수의 특성

분류기준	세부기준	비고
인구 통계학적 특성	성별	유의한 차이 없음 (90.0%이상이 여성)
	나이	미국이 한국보다 많음
	신분	유의한 차이 없음
	교육기관	유의한 차이 없음(평균 6-7년)
인터넷 관련	사용정도	미국이 한국보다 자주 사용
	사용목적	정보수집용으로 가장 많이 사용, 미국은 학생과 의사소통용으로 자주 사용함이 특징
기타	타교과 지식	미국이 한국보다 많음
	산업체 교류	미국이 한국보다 많음

〈표 2〉 교육 환경

분류기준	세부기준	비고
교수 관련	학과 내 교수수	유의한 차이 없음 (평균 6~10명내외)
	교수 간 상호 교류	미국이 한국보다 많음
학생 관련	학급 당 학생 수	미국이 한국보다 적음
학교 관련	산학협동	미국이 한국보다 잘 이루어짐
	학교 지원	미국이 한국보다 많음

학생의 수가 적다. 한국은 26명 이상에 81.0%가 응답하였는데, 과밀수업을 받고 있음을 알 수 있다.

3) 교육 목표와 내용

(1) 교육 목표 1: 패션산업 및 패션소비자의 이해, 마케팅 능력 및 컴퓨터 사용 능력의 개발

패션마케팅 교육목표로서 패션산업의 이해 ($p=.563>0.05$), 패션 소비자의 이해 ($p=.138>0.05$), 마케팅 능력의 개발 ($p=.973>0.05$) 및 컴퓨터, 기술 활용력의 개발 ($p=.236>0.05$)에 관한 문항은 유의 차가 없다. 패션 소비자의 이해는 평균값이 한국 1.29, 미국 1.63으로 한국과 미국 모두 교육목표로서 가장 중요하다고 생각한 문항이었다. 패션산업의 이해 와 마케팅 능력의 개발에 관한 중요도는(평균:1.52-1.68) 2개국 모두 중요하다고 하였다. 컴퓨터, 기술 활용력의 개발은 한국 2.81 미국 2.43으로 다른 문항에 비해 중요도가 낮았다.

(2) 교육목표 2: 협동과 조직생활 능력의 개발

협동, 조직생활 능력의 개발은 국가간 유의 차이가 있다($p=.030<0.05$). 미국은 중요하다(2.08)라고, 한국은 조금 중요하다(2.69)라고 하였는데, 미국이 협동과 조직생활 능력의 개발에 대해 한국보다 더 중요시한다. 패션마케팅 수업은 기술성보다는 사회성이 강조되는 과목이므로 보다 협동적인 방법이 요구된다(Floyds, 1995). 패션마케팅 교육목표에 관한 5문항은 중요하다고 비슷하게 응답하였는데, 양국을 모두 패션소비자의 이해(1.45)에 대한 중요도를 가장 높게, 컴퓨터, 기술 활용력의 개발(2.62)의 중요도를 가장 낮게 인식하였다. 그러나 국가별 항목간 중요도의 차이가 많지 않다.

(3) 수업에서 인터넷 마케팅의 비중

패션마케팅 수업에서 인터넷 마케팅의 비중은 국가

간 유의 차이가 있으며($p=.000 < 0.05$), 미국은 33.78%, 한국은 12.12%로 미국의 비중이 한국에 비해 3배정도 높다. 미국의 경우 인터넷 마케팅의 실효성에 대한 의견이 한국에 비해 부정적이나, 수업 중 사용량이 높은 것은 인터넷 사용도가 점점 높아지는 시대의 경향을 신속히 교육에 반영한 결과라고 사료된다.

(4) 학점수, 대상학년 및 과목수

패션마케팅 교과목에 관한 학점 수는 두 국가 간에 유의 차이가 없으며($p=.265 > 0.05$), 대상학년($p=.000 < 0.05$)과 학과 내 패션마케팅의 과목 수($p=.000 < 0.05$)에 관해서는 유의하다. 학점 수는 양국 모두 3학점이 가장 많고, 대상 학년에서는 한국은 3학년 이 59.5%, 미국은 3학년과 4학년 이 동시에 듣는 경우가 40.0%로 가장 많다. 교내에 다른 명칭의 패션마케팅 과목의 수에서 한국은 평균 1과목, 미국은 평균 3과목이 있는 것으로 보아, 미국의 패션 마케팅에 관한 관심이 한국에 비해 높음을 보여준다. 특히 미국은 의류관련학과에 Fashion Marketing or Fashion Merchandising과, Fashion Design 과로 분리되어 개설되어 있는 대학들이 많은데, 이는 패션마케팅이 하나의 독립된 학과로 존재할 만큼 비중이 높음을 보여준다.

〈표 3〉 교육목표 및 교육내용

분류기준	세부기준	비고
교육 목표	패션산업의 이해	유의한 차이 없음(중요시)
	소비자 이해	유의한 차이 없음(중요시)
	마케팅능력의개발	유의한 차이 없음(중요시)
	컴퓨터, 기술 활용력의 개발	유의한 차이 없음(중요시)
	협동 및 조직 능력의 개발	미국이 한국보다 중요시
교육 내용	인터넷 마케팅의 비중	미국이 한국보다 많음
	학점수	유의한 차이 없음(3학점이 대부분)
	대상 학년	미국-3,4학년. 한국-3학년 많음

3) 교육조건에 대한 분석내용 요약

첫째, 교수의 인구통계학적 특성은 양국 모두 여자 교수의 비율이 높고, 연령은 한국이 미국보다 젊은 대

신 한국은 정교수의 비율이 미국은 부교수의 비율이 높았다. 동 교과목을 가르친 기간은 양국 모두 평균 6~7년이었다. 컴퓨터나 인터넷은 미국 교수들이 한국 교수보다 더 자주 사용하고, 용도로는 정보수집용으로 가장 많이, 학습내용전달용으로 가장 적게 사용하였다. 교수자신의 의상학에 관련된 지식은 평균적으로 많다고 하였으며, 산업체와의 교류는 미국이 더 활발함을 보여주었다.

둘째, 교육환경에서는 학과 내 교수간의 교육정보 교환은 2개국 모두 보통 수준이며, 학교측의 지원과 산학협동정도는 미국이 더 많았다. 학과의 교수 수는 양국 모두 평균 6~10명이며, 한 학급당 학생 수는 한국이 더 많았다. 이상의 결과에서 보면 교육환경은 한국이 미국에 비해 열악하다고 할 수 있다.

셋째, 패션마케팅의 수업목표는 패션소비자의 이해에 관한 중요도가 가장 높았으며, 다음이 패션 산업의 이해, 마케팅 능력의 개발, 협동, 조직생활능력 개발 순이며, 컴퓨터 사용 능력의 개발의 중요도가 5분항 중 가장 낮았다. 미국이 인터넷 사용정도는 높으나, 인터넷을 통한 패션마케팅의 역할을 한국보다 부정적이었다. 교육내용에서 학점 수는 평균 3학점이 많고, 수업을 듣는 학생은 평균 3학년 이상이 많았다. 교내에 다른 명칭의 패션마케팅 교과목 수는 한국은 1과목인 반면 미국은 3과목이상이 많아, 양국 간 교과목 내용에 대해서는 뚜렷한 차이를 보였다.

2. 교육방법

1) 교수중심학습 vs. 학생중심학습

교수중심학습인가 학생중심학습인가를 묻는 문항에서는 유의 차가 있다. (p=.000<0.05) 한국은 대체로 교수 중심이었고(2.33), 미국은 균형적(3.18)이었다. 학생 중심학습은 정보화 사회에서 학생들이 창조적으로 생각하고, 문제를 스스로 풀 수 있도록 하기 위해 반드시 도입되어야 하는 방법인데(윤 인경, 1999), 패션마케팅 수업에서는 아직 학생중심학습이 잘 이루어지고 있지 않음을 보여준다.

2) 개별지식중심학습 vs. 문제해결중심학습

개별지식중심학습인가 혹은 문제해결중심학습인

가를 묻는 문항도 유의한 차를 보인다(p=.001<0.05). 한국은 대체적으로 개별지식중심학습이며(2.40), 미국은 균형적(3.05)이다. 대학 졸업 후 학생들이 바로 실무 작업에 임할 수 없는데, 이는 대학에서 충분한 문제 중심 학습을 하지 않기 때문이다. 즉 학생들이 졸업 후 새로운 시설이나 상황에 처했을 때를 대비하여, 하나의 주제나 시설(예를 들어 컴퓨터 시스템)에 관한 특정 교육이 아닌, 응용력을 키울 수 있는 문제를 중심으로 원리를 전달하는 것이 필요하다. 그러나 설문조사 결과 패션마케팅 교육에서는 아직 지식전달 중심학습이 더 많이 이루어지고 있다.

3) 개별중심학습 vs. 협동중심학습

개별중심학습인지 혹은 협동중심학습인지를 묻는 문항에서는 유의하지 않다(p=.193>0.05). 양국 모두 평균 대체로 개별 학습중심 인데 미국(2.35)이 한국(2.60)보다 좀 더 개별중심학습이나 거의 차이가 없다. 협동 학습을 통해 학습자들은 토론 및 토의방법의 기술을 배우고, 논리적으로 생각하며, 그들의 사고를 분명히 할 수 있다(박윤신, 1998). 그러나 다른 교육방법에서와 마찬가지로 패션마케팅 수업에서는 아직 널리 받아들여지지 않음을 알 수 있다.

4) 수업에서 사용하는 시청각 기재의 이용정도와 종류

패션마케팅 수업에서 시청각 기재의 사용정도는 유의하다(p=.000<0.05). 미국은 평균 자주 이용하며(1.53),

<표 4> 교육방법 및 교육매체

분류기준	세부기준	비고
지향성	교사중심과 학생중심	미국은 균형적, 한국은 교수중심
	지식중심과 문제중심	미국은 균형적, 한국은 지식중심
	개별학습과 협동학습	유의한 차이 없음 (개별학습중심)
교육매체	시청각 교재이용	미국이 한국보다 많이 사용함
	인터넷 활용	유의한 차이 없음 (보통수준이용)

한국은 보통으로(2.67) 이용한다. 사용하는 미디어의 종류는, 한국은 OHP, Beam-Projector와 Video를 비교적 많이 사용한다. 3가지 혹은 4가지를 동시에 응답한 교수도 많다. 미국도 비슷한 경향이었으나, 한국보다 다양한 기자재를 사용하고 있다.

5) 수업에서 인터넷을 사용하는 정도와 그 용도

패션마케팅 수업에서 인터넷 사용정도의 차이는 유의하지 않다($p=.316>0.05$). 양국 모두 보통 수준으로 사용하고(미국: 3.23, 한국: 3.45), 인터넷 사용목적은 한국과 미국 모두 E-mail용 및 WWW검색용으로 많이 사용된다.

6) 교육방법에 대한 분석내용 요약

교육방법에 관한 문항에서 미국은 3가지 학습방법에 대해 모두 균형적이며, 한국은 교수중심, 개별지식 전달중심에 개별학습중심의 경향을 보였다. 수업 중 시청각 기재의 사용정도는 미국이 많이 사용하는 편이었고, 수업에서 인터넷의 사용정도는 양국 모두 보통수준이라고 응답하였다.

3. 교육 성과

1) 학생들의 능력향상 정도

학생들의 패션산업에 관한 이해의 향상($p=.032<0.05$)과 실무, 문제해결 능력의 향상($p=.003<0.05$)은 유의한 차이가 있으나, 학생들의 협동작업능력의 향상($p=.112>0.05$)은 유의하지 않다. 학생들이 수업 후 패션산업에 관한 이해의 향상은 미국은 향상되었으며(1.98), 한국도 미국보다는 적지만 향상되었다(2.33). 학생들의 실무, 문제해결의 향상은 미국은 향상되었으나(2.20), 한국은 보통이다(2.74)라고 응답하였다. 협동작업 능력의 향상정도도 미국(2.40)이 한국(2.69)보다 더 많이 향상되었다고 응답하였으나, 그 차이가 적었으며, 3항목 중 협동작업능력의 향상정도가 가장 적었다. 3항목 모두 미국 학생들의 향상정도가 한국보다 높게 나왔다.

2) 학생들의 태도변화 정도

학생들의 태도변화정도를 묻는 3문항은 모두 유의

〈표 5〉 교육성과

분류기준	세부기준	비고
능력 향상	패션산업에 대한 이해	미국이 한국보다 높음
	실무 문제해결능력	미국이 한국보다 높음
	협동능력	미국이 한국보다 높음
태도 향상	자신감	유의한 차이 없음 (향상됨)
	관심정도	유의한 차이 없음 (향상됨)
	긍정적 인식	유의한 차이 없음 (향상됨)

한 차 없다. 패션마케팅 수업 후 학생들의 자신감의 향상정도($p=.902>0.05$)는 양국 모두 향상되었고(미국: 2.43, 한국: 2.40), 패션마케팅에 관한 학생들의 관심정도($p=.743>0.05$)도 2개국 모두 향상되었다(미국: 1.98, 한국: 2.02). 학생들의 패션마케팅에 대한 긍정적인 생각 여부를 묻는 문항에서도($p=.978>0.05$) 양국은 같은 평균값으로(1.93) 긍정적이라 하였다. 학생들의 태도 변화에 관해서는 양국 간 거의 같은 결과가 나왔다.

3) 교육성과에 대한 분석내용 요약

교육성과에서, 패션마케팅 교육을 받은 후 패션마케팅에 관한 사고가 긍정적으로 변한 것이 가장 높은 성과이며, 학생들의 패션마케팅에 대한 관심이 많아지게 되었고, 패션산업의 이해도가 향상되었으며, 패션마케팅에 대한 자신감의 향상이 이루어졌으며, 실무, 문제해결능력의 향상이, 마지막으로 협동(공동)작업 능력의 향상의 순으로 교육성과가 이루어졌음을 보여준다. 즉 학생들에 관한 태도의 변화가 능력의 변화보다 더 높은 성과를 보여주었음을 알 수 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 기존의 관련 연구를 통해 개념화된 교육조건, 교육방법, 교육성과 등의 측면에서 한국과 미국의 패션마케팅 교육현황을 비교한 것이다. 이를 통해 나타난 한국과 미국의 패션마케팅 교육의 차이를 비교 요약하면 다음과 같다.

첫째, 교육조건 차이이다. 한국의 패션마케팅 수업담당 교수들은 미국의 교수들에 비해 젊고, 직급이

높으나, 인터넷 사용정도(특히 학생들과 의사소통 측면에서)가 적으며, 산업체교류 및 학과 내 교수간 상호 교류 또한 적은 편이다. 한편 한국의 수업당 학생 수는 미국에 비해 많은 편이고, 산학협동과 학교측의 지원이 미국에 비해 낮다(즉, 환경이 상대적으로 열악하다). 패션마케팅의 교육목표로서 한국은 미국에 비해 협동 및 조직능력의 개발에 소홀한 편이고 교육내용상 인터넷마케팅 등 정보화의 반영이 미흡하다.

둘째, 교육방법의 차이이다. 한국은 미국에 비해 교수중심, 지식중심으로 이루어져 있고, 시청각교재의 활용이 적다. 이에 비해 미국은 보다 학생중심, 문제중심으로 교육이 이루어지며 시청각교재의 활용도가 높다.

셋째, 교육성과의 차이는 실무능력의 향상 측면에서 유의하게 나타났다. 패션산업의 이해, 실무문제해결능력, 협동능력 등 실무능력 향상의 측면에서 미국의 수업이 한국보다 교육성과가 높다. 그러나 학생들의 자신감, 관심정도, 긍정적 인식 등의 태도향상 측면에서 한국과 미국간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타난다.

본 연구에서는 기존연구들을 교육(학습)모델 설정 및 설문조사 구성을 위해 활용했으므로, 대부분의 기존 연구결과와 본 연구결과를 직접 비교하는 것은 곤란하다. 다만 Floyd (1995)와 Miller (1995)에서 지적된 것처럼, 한국에 비해 미국은 협동능력 및 팀워크를 중요시하는 교육이 앞서가는 것으로 보인다. 또한 도규희 등(1994)의 연구 결과와 유사하게도, 한국은 교육환경 및 교육내용이 상대적으로 개선의 여지가 많은 것으로 나타난다.

2. 제언 및 한계점

한미간 교육 현황비교에 관한 본 연구의 결과를 통해서 한국의 패션마케팅 교육개선을 위해 다음과 같은 사항이 제언된다.

교육목표로서 협동능력의 개발과 실무능력의 향상을 강조하고, 교수들은 인터넷 등 교육매체를 학생과의 의사소통 등 다양한 목적으로 이용하며, 보다 많은 산업체교류 및 교수간 상호교류 등을 통해 정보화시대의 지식기반을 확충해야 한다. 이를 통해 학습자 위

주 및 문제해결중심의 교육방법을 지향해야 한다.

한편 학교측에서도 산학협동 기회확대, 수업당 학생 수의 감축, 교육용 기자재의 확충 등의 교과목에 대한 지원을 아끼지 말아야 할 것이다. 특히 정보화사회에서 산학협동은 전문적인 인력 양성을 위해 필수 불가결한 것이다. 학교측의 지원이 많을수록 교육성과가 높다는 연구결과(예: Mirani & King, 1994)처럼 패션마케팅 교육에서도 보다 많은 지원 필요성을 시사한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다. 먼저 이 연구의 지리적 영역은 한국과 미국으로 국한된다는 점이다. 또한 교수집단에 대해 임의추출방식으로 표집하여 표본의 대표성에 대해 확인하기 어렵다. 그리고 연령, 성별 등 객관적인 설문내용 외에 교육조건, 방법, 성과에 대해서는 응답자들의 주관적인 의견에 따라 응답이 이루어져 객관성이 충분히 확보되지 못할 수도 있다는 점이다.

그럼에도 불구하고 본 연구결과는 대체로 기존의 연구결과에서 크게 어긋나지 않는 것으로 보인다. 앞으로 본 설문조사자료를 이용하여 패션마케팅교육의 성공요인에 대한 분석도 가능한 바, 이에 대해서는 다음 기회에 게재하기로 한다.

참고 문헌

- 도규희 · 최경순 · 이정옥 · 조 차, 복식산업발전을 위한 패션 전문 교육에 관한 연구, 복식 23호, 11월, 225-248, 1994.
- 박윤신, 구성주의의 기본적인 이해와 교육의 새로운 패러다임 구축을 위하여, 교육연구, 8, 94-99 1998.
- 이인숙, 교육공학의 역할재조명을 위한 연구, 교육학연구, 34(5), 487-504, 1996.
- 임남영 · 김성구, 의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래, 복식학회지, 35(11), 10, 1997.
- 체서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 서울, 1998.
- Anwar, S., & Rothwell, W. J., Implementing team-based collaborative problem solving in ET : A case study. *Journal of Engineering Technology*, 14(2), 34-38, 1997.
- Bell, D., The social Framework of Information Society, 한울,

- 1984.
- Coughlin, E., Making education degrees marketable. *The Chronicle of Higher Education*, 14(7), p. 12, 1977.
- Dam, L. How do we recognize an autonomous classroom?, *Die Neuren Sprachen*, 93(5), 503-527, 1994.
- Floyd, R. F., A Study of an Apparel Marketing/ Merchandising, School-to-work transition program, The Doctoral Dissertation, University of La Verne, 1995.
- Gagne, R. M., *The Conditions of Learning and Theory of Instruction* (4th), Holt Rinehart und Winston, 1985.
- Gagne, R. M. & Glaser, R., *Foundations in learning research*. In Gagne, R. M., (Ed.), *Instructional technology: Foundations*, Hillsdale, NT: LEA, 1987.
- Gonschorek, G. und Schneider, S., *Einfuehrung in die Schulpaedagogik und die Unterrichtsplanung*, 221, 2000.
- Johnson, D., *Designing Constructivist Learning Environments*; in Reigeluth, C.M., 219, 1999.
- Karr, P., An exploratory study; The need, scope and ramification of an alternative education program and curriculum *Education*, Vol. 99, 1990.
- Langosche, I., *Unterricht; Planen-Kontrollieren*, Shaker Verlag, 1, 1999.
- Leidner, D. E., & Jarvenpaa, S. L., The use of information technology to enhance management school education; a theoretical view, *MIS Quarterly*, 19(3), 1995.
- Lovett, M. G., *The Development of a curriculum for the mass distribution of products via consignment auction liquidation outlets*, the Doctoral Dissertation, University of Houston, 1997.
- Meyer, D. J. C., *Marketability of the textile and apparel master's graduate to business and industry employers*, the doctoral Dissertation, Iowa State University, 372-377, 1995.
- Meyer, H., *Unterrichtsmethoden I : Theorieband*(6 Auf.) Lornelsen, 80, 1994.
- Mirani, R. & King, W., Impacts of end-user and Information center characteristics end-user computing support, *Journal of Management Information Systems*, 11, 141-166, 1994.
- Miller, P. E. B., *Future hiring practices & requires competencies for professional positions within the apparel industry*, The doctoral dissertation, The University of Tennessee, Knoxville, 1995.
- Nelson, L.M., *Collaborative Problem Solving*, in Reigeluth, C.M., 1999.
- Reigeluth, C. M., *Instructional- Design Theories and Models: An Overview of their Current Status*, 22, 1983.
- Reigeluth, C. M., *Cognitive Education and the Cognitive Domain: in Instructional Design Theories and Models- A New Paradigm of Instructional Theory*, 56-57, 1999.
- Rockart, J. F. & L. S. Flannery, *The management of end-user computing*, *Communication of ACM*, 26, 776-784, 1983.
- Shanley, Lisa A., Christman and Kincade, Doris H., *Industry and education : partnerships for apparel and textiles programs*, *Journal of Home Economics*, 83(2), 12-15, 1991.
- Stevens, R. J., & Slavin, R. E., *The cooperative elementary school: Effects on students' achievement, attitudes, and social relations*. *American education research journal*, 32(2), 321-351, 1995.
- Racine, A., *A New Frontier in Apparel Curriculum Development: Collaborative Computer Work in Design*, *ITAA Monograph #8*, 77-82, 1996.
- Ulmer, Donna K., *Technology and software training: The perceives effectiveness of using constructivism, the principle, and teams composed according to psychological type to learn computer software applications*, Saint Louis University, the doctoral Dissertation: wwwlib.umi.com., 1999.