

한국과 일본의 패션마케팅 교육에 관한 비교 연구

이 윤 정

독일 뮌스터대학교 박사과정 의상직물 전공

A Comparative Analysis of Fashion Marketing Education between Korea and Japan

Yunjung Lee

Dept. of Textilgestaltung, Muenster University, Germany
(2003. 2. 10. 접수)

Abstract

Fashion Marketing is gaining more importance as Korean apparel industry undergoes ever-increasing competition and consumer power. As a result, Fashion marketing education come to play a more significant role in university level. This empirical research aims to compare fashion marketing education between Korea and Japan, owing to mail survey to university professors in both countries, regarding educational conditions, methods and performance. The results show that Korean education overall dominates Japanese one in terms of educational methods and performance. But Korea lies behind Japan in some educational conditions, such as class size, industry-university cooperation and age structure of professors, which needs to be improved.

Key words: Education, Fashion Marketing, Comparison, Japan, Korea; 교육, 패션마케팅, 비교, 일본, 한국

I. 서 론

천연자원과 자본 그리고 기술이 부족했던 우리나라가 오늘날 세계 12대 경제대국이 된 것은 1960년대 이후 저임금을 바탕으로 한 생산 활동과 저가격경쟁력에 기초한 수출에 힘입은 바 크다. 그 중 섬유산업과 의류수출은 대표적인 산업이며, 1987년에 이르러서는 한국의 의류제품 수출은 세계 제2위의 규모를 기록하기도 했다. 21세기에 들어와 한국의 섬유산업 및 의류산업은 수요측면과 공급측면에서 과거와는 다른 양상을 보이고 있다. 수요측면에서는 1인당국민소득 1만 달러를 바라보는 가운데 소비자의 욕구가 보다 다양화, 고급화, 개별화되고 있고, 공급측면에서는 세계화 추세에 따라 중국 등 개도국의 저가제품과 구미선진국의 고가유명브랜드제품이 속속 유입되는 가운데 경쟁력을 확보해야 하는 어려움에 직면해 있다.

이런 환경변화로 인해 의류산업에서 마케팅의 중요성은 과거 어느 때 보다 높아지고 있다. 즉, 소비자의 욕구가 단순하거나 의류업체간 경쟁이 심하지 않은 경우에는 생산자가 소비자를 지배할 수 있고 생산은 바로 소비로 이어지기 때문에 마케팅은 그다지 중요하지 않다. 그러나 그 반대의 환경에서는 소비자의 경쟁과 마케팅의 중요성은 더 높아지는 바, 오늘날 우리 의류산업도 그런 상황을 맞이하고 있다.

패션마케팅은 패션고객과 조직의 목표를 충족시키기 위해 패션제품, 서비스, 아이디어를 설계하고 가격, 유통방법, 촉진방법 등을 계획하고 실행해 가는 과정이다(안광호 외, 1999). 오늘날 국민소득증대 및 경쟁 심화로 인해 다품종 소량체제하에서 다른 산업과 마찬가지로 의류산업에서도 마케팅의 중요성은 날로 더해지고 있다. 따라서 대학의 패션교육에서 패션마케팅 교과목의 중요성도 이전보다 높아지고 있다.

본 연구는 패션마케팅 교육에 관한 국가간 비교연구(Cross-country Study)로서 한국과 일본의 패션마케팅교육을 연구대상으로 한다. 최근 글로벌화에 따라 의류학계에서 패션마케팅의 연구범위가 국경을 넘어 국제마케팅으로 확대되고 있듯이, 패션마케팅 교육에 대해서도 국가간 비교연구가 의미가 큰 것으로 판단된다. 본 연구에서는 한국과 일본의 비교연구로 연구범위를 제한한다.

본 연구에서 일본을 비교대상으로 택한 이유는 먼저 일본과 한국은 아시아의 주요국가라는 점에서 패션마케팅의 교육에서도 아시아의 선도국가일 것이라는 판단에서이다. 또한 양국은 역사적, 문화적으로 공통점이 많을 수 있으므로, 비교를 통해 차이점을 확인해보는 것도 흥미로운 연구라는 판단이다. 또한 그간 한국과 일본간 비교연구는 현재까지 상당히 제한적으로 이루어져 있다는 점도 연구의 필요성을 높이는 부분이다.

일본과 한국의 패션마케팅 교육에 대한 본 비교연구는 그 공통점과 차이점을 파악함으로써 아시아지역에서 한국의 패션마케팅교육의 현실을 점검하고 위상을 확인해보는 기회가 될 수 있다. 또한 향후 한국의 패션마케팅교육의 발전방향을 분석하여 해당수업은 물론 패션마케팅실무의 발전을 도모함으로써 궁극적으로 한국 패션산업의 성장과 발전에 다소나마 기여하고자 하는데 그 연구목적이 있다.

본 연구는 설문조사에 바탕을 둔 실증연구로서 기존의 한국과 미국의 비교연구(이윤정, 2002)와 유사한 분석틀과 연구방법을 이용한다. 즉, 한국과 일본의 패션마케팅 담당교수들을 대상으로 패션마케팅교육현황에 대한 설문조사를 실시하여 Reigeluth(1983)의 교육모델을 토대로 교육조건, 교육방법, 교육성과 등에 대해 한국과 일본을 비교 조사했다. 조사 자료들은 분산분석(Analysis of Variance, ANOVA)을 이용하여 분석했다.

II. 이론적 배경

1. 교육학 분야

Reigeluth의 교육모델에 의하면 교육성과(instructional outcome)는 교육조건(instructional conditions)과 교육방법(instructional methods) 등 크게 2가지 범주의 요소에 의해 결정된다.

교육조건은 교육환경(constraints), 교수요인(teacher characteristics), 교육목표(goals) 및 교육내용(subject-matter characteristics)으로 분류된다. 교육환경의 개념은 교육과정에서 생기는 공간적인, 인간적인, 도구적인 그 모든 것을 가리키고, 이 모든 것과 학습자가 상호관련이 있는 것을 말한다(Meissner의 1973), 교수요인은 교수의 인구통계학적 특성, 교수의 능력과 역할 및 태도 등에 관한 것이다. 예컨대 교수들 사이의 상호작용은 교육에서 긍정적인 효과를 가져다준다(Bray, 1998). 교수들 간의 상호작용은 성공적인 학습을 위해 결정적인 역할을 할 수 있고, 따라서 이를 위한 교수들의 교육은 매우 중요하다(Judd, 1999).

Gonschorek(2000)등은 이상적 교수 상을 다음과 같이 말하였다. 역할 권위에 관한 중간 정도의 존경과 신뢰성은 있으나, 두려움이 없는 사람이자, 친구이며, 충고자이고 또한 많은 전문적인 지식을 가진 사람이라 하였다. 구성주의에서는 교수들이 협동적이고, 통합적이며, 스스로 모든 일을 조작하는 태도를 갖기를 원한다(Kersten, 1997).

Gagne(1985)에 의하면 교육목적은 교육 내용과 교육성과가 잘못 이해됨이 없이 전달될 수 있도록, 명확하고 분명하게 구성되어야 한다고 한다. 교육내용은 교과의 내용, 구성, 순서 그리고 사례와 도표 등을 포함하는데, 교육내용은 후술하는 교육방법에 포함해 분류하기도 한다(Reigeluth, 1983).

한편 교육방법은 “무엇을” 가르치는 것보다는 “어떻게” 가르치는가를 말하는 것이다. Reigeluth(1999)는 교육방법을 학습관점, 학습통제, 학습의 그룹화, 학습 시 상호작용, 학습을 위한 원조, 교육전략 등에 따라 분류했다. 이 중 정보화시대의 도래에 따라 부각되고 있는 구성주의 교육철학에서는 절대적인 진실이나 지식을 발견할 수 없으나, 개인을 위해 의미 있고, 적정하며, 가치 있는 무엇인가를 발견하는 교육방법이 강조된다(홍기철, 1998). 이에 따라 객관주의에서 벗어나 개인의 상황별 학습을 강조하는 구성주의(Constructivism) 교육철학에서는 학생중심학습, 협동학습, 문제중심학습 등이 강조되고 있다(이윤정, 2002).

2. 의상학 교육학 분야

의상학의 교수법은 교육학의 부분영역이므로, 일반 교수법에서 연역적인 방법으로 얻어질 수 있다.

왜냐하면 첫째로 통일된 교수모델이 존재하지 않으며, 둘째로 일반적인 교수법과 의상학 교수법 사이에 상호작용이 존재하기 때문이다. 대학교 의상학교육에 관한 연구는 국내외에 많은 편이 아니다. 국가에 따라 의상학교육을 위한 다양한 내용과 방법이 있다. 학습의 일반적인 임무는 의상학 지식의 전달이다. 특정한 주제를 받아들이고, 정확한 해결능력을 발견하고 요구한다. 비록 교육목적에 따라 국가간에 차이가 있으나 내용상 실습, 전공과학과 전공교수법으로 나누어 진다(<http://www.uni-muenster.de>).

의상학 교육은 자연과학, 인간과학과 사회과학과 디자인이 혼합된 상호교환적인 교육이다. 의상학과 교육은 예술이며 과학이다. 의상학과 교육은 학생들로 하여금 더 아름다운 형태로 옷과 직물에 의해 인간의 적응 능력을 표현하기 위하여, 옷에 의해 삶의 기준을 높이기 위하여, 뿐만 아니라 의류산업에의 발전에 기여하는데 도움을 주어야 한다. 이러한 목적을 이루기 위하여 교육시스템은 사회구조의 변화에 학생들이 의미 있는 교육경험을 할 수 있게 하는 것에 적절히 반응하게 해야 한다(김미경, 1998).

의상학 교육시 교육 목표는 다음과 같다. 학생들을 체계적으로 종합적인 의상에 관한 지식을 습득하고, 패션관련업체에서 일 할 수 있는 전문가를 양성해야 된다. 물론 시간과 장소의 확실한 목표가 결정되어야 한다. 예를 들면 패션머천다이저의 교육 프로그램은 보통 영업을 촉진하고, 이익을 창출하고 머천다이저를 개발하고 동기 부여하는 방법을 포함하고 있다(유영순, 1994). 즉 의상학교육은 사회변화에 대해 적절히 대응하는 전문가를 양성해야만 한다. 의상학교육은 사회와 소비자의 변화를 정확히 분석하고 또한 추가적인 변화의 방향을 제안할 수 있어야 한다.

3. 대학교 의상학교육의 국제비교

1) 의상학교육 전반

최근 의상학 전반에 걸쳐 이루어진 대학교 교과과정에 대한 대표적인 국제비교연구로서 구양숙의(1999)의 연구를 들 수 있다. 이에 따르면 한국에 비해 미국은 구성 및 제품기획보다 생산관리 및 상품기획에 대한 교육을 강조하여 이런 방향으로의 교육의 비중이 크다. 이는 이은영(1996)의 연구결과와 맥을 같이하는 것으로, 의상학 분야의 전문 인력이 디자인과 생산기능 등 특정 분야에 편중되어 있고, 산업과

시장정보, 기획과 판매 및 유통 분야의 전문인력(교육)이 불충분함을 보여준다.

구양숙 외(1999)에 따르면 일본의 경우 패션교육은 극히 일부 대학(예: 문화여자대학)을 제외한 모든 대학이 산업 지향적이라기보다 과거 가정대학내의 가정생활 중심교육에서 벗어나지 못하고 있다. 교과목 구성에 있어서는 소재영역이 많고, 디자인 제품생산 기초과목 소비과학 영역이 그 다음으로 많고 마케팅 영역(산업, 시장정보, 상품기획, 판매, 유통 등)은 아주 적다.

또한 한국은 대부분의 4년제 또는 2년제 대학에 패션(의상학) 전공이 설치되어 있는 반면, 일본은 일부 여자대학에 국한되어 패션(의류, 의상)관련 전공이 존재하고, 문화복장학원 등 패션전문교육기관이 큰 역할을 차지한다는 특징이 있다.

2) 패션마케팅 교육

패션마케팅은 패션에 관한 마케팅 교과목이다. 마케팅은 개인 또는 집단이 제품을 생산하고 가치를 다른 자들과 교환하여 필요로 하는 것을 획득하는 사회적 과정이다(Kotler, 1984). 따라서 패션마케팅은 패션소비자들의 행동을 분석하고 시장환경을 분석하여 패션업체의 시장 확대 및 이익창출 등 경영목표를 달성할 수 있는 마케팅전략과 마케팅믹스(상품, 가격, 유통방식, 홍보)를 개발하는 과정이라고 할 수 있다.

이에 따라 패션마케팅 교과목은 패션마케팅의 개념, 환경(상황)분석(소비자행동 분석 포함), 패션마케팅전략의 수립, 패션마케팅믹스관리, 패션마케팅관련 이슈 등을 교과내용으로 한다(안광호외, 1999; 최채환, 2003). 이를 통해 피교육생들의 패션마케팅에 대한 이론적 개념 이해 및 실무적 활용능력의 개발을 교육목표로 한다.

한편 패션마케팅 교과목에 국한해서 최근 국가간 비교연구로 한국과 미국을 비교한 이윤정(2002)의 연구가 있다. 이에 따르면 한국과 미국의 패션마케팅 교육은 다음과 같은 차이를 갖는다.

첫째, 담당교수의 측면에서는 미국이 한국에 비해 나이가 많고, 인터넷을 보다 많이 사용하며(특히 학생들과 의사소통용으로 많이 사용), 타 교과에 대한 지식과 산업체교류가 많은 편이다. 그러나 성별, 신분, 교육기간 등에서 유의한 차이는 없었다.

둘째, 교육환경 측면에서는 미국이 한국에 비해 교수 간 상호교류, 산학협동, 학교의 지원, 학급당 학생

수 측면에서 우월한 편이다. 그러나 학과 내 교수 수에서는 별 차이가 없었다.

셋째, 교육목표에 있어서 미국은 한국에 비해 협동 활동 및 조직 활동 능력의 개발을 특히 강조하고 교육내용상 인터넷마케팅의 비중이 높고 대상학년 중 4학년이 많다는 점이 특징이었다. 그 외 교육목표(패션산업의 이해, 소비자의 이해, 마케팅능력의 개발, 컴퓨터 기술 활용능력의 개발)와 교육내용(학점 수) 등에서는 차이가 없었다.

넷째, 교육방법에 있어서는 미국은 한국에 비해 학생중심 및 (상대적으로) 문제중심으로 이루어지고 있고, 시청각교재도 널리 사용하고 있다. 그러나 협동학습보다는 개별학습을 강조하고 인터넷을 수업에 사용하는 정도는 양국이 유사했다.

다섯째, 교육성과 측면에서는 미국은 한국에 비해 실무능력 (패션산업에 대한 이해, 실무문제 해결능력, 협동능력) 측면에서 월등한 성과를 보인 한편 학생들의 태도향상 (자신감, 관심정도, 긍정적 인식) 측면에서는 별 차이가 없었다.

III. 연구 설계

1. 연구 문제

본 연구의 가설은 일본과 한국의 패션마케팅 교육과정에서 교육조건, 교육방법 및 교육성과에 유의한 차이가 존재하는지를 분석한다.

교육조건은 교수요인, 교육환경, 교육목표와 교육내용으로 나누어 분석하고, 교육방법은 교수중심학습, 문제중심학습, 협동학습으로, 교육성과는 패션마케팅 수업에 대한 학생들의 능력 및 태도의 변화에 관한 것이다.

설문 내용은 기존 연구를 바탕으로 패션마케팅 교육에 중요한 역할을 하는 개념 요소들로 구성하였다. 응답은 객관적 평가가 가능하도록 하였으나, 주관적 평가가 불가피한 경우에는 교수들의 주관적 평가에 의해 간접적으로 평가하였다.

2. 사전 테스트와 데이터 수집

사전테스트는 2000년 9월 4명의 한국 대학교수에 의해 행해졌다. 이를 바탕으로 수정된 설문지로 설문조사가 실시되었다.

한국 내 의류학과 교수들에 관한 신상정보는 대학 인터넷 홈페이지를 통해 얻었다. 일본교수들의 명단 또한 인터넷 및 전화로 정보를 얻었다. 패션마케팅담당 교수의 모집단정보가 불완전한 상태에서 본 조사는 임의추출법에 의한 표본조사를 한 것이라고 하겠다.

설문 기간은 한국은 2000년 9월부터 10월까지, 일본은 2000년 11월부터 2001년 3월까지, 우편설문조사를 하였다. 회수된 설문지 중에서 불완전한 것을 분석 시 사용되지 않았다. 한국은 42부, 일본은 20부가 분석되었다. 한국은 4년제와 2년제가 골고루 분포되었으나, 일본의 경우 2년제 대학이 많으므로, 주로 2년제에 집중되었다.

3. 측정도구

교육조건은 교수 요인, 교육환경, 교육 목표 및 내용으로 분류하였다(Reigeluth, 1983). 교수 요인에서는 교수들의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직위 등), 교수들의 의상학과 관련된 타 교과과의 지식에 관한 평가 및 산업체와의 교류정도에 관한 문항과 인터넷 사용정도는 Likert-5점 척도에 의해, 인터넷의 사용용도는 변별력을 높이기 위해 Likert-7점 척도에 의해 측정했다(Gonschorek, 2000). 교육환경에서는 학과 내 교수 수, 학급 당 학생 수, 교육정보교환을 위한 학과 내 교수 간의 상호 교류정도, 패션마케팅 교과목을 위한 대학으로부터의 지원정도, 산학 협동 정도 등이 Likert-5점 척도에 의해 측정되었다(Meissner, 1973). 교육목표로서 패션산업 및 패션 소비자의 이해 등을 Likert-5점 척도로 측정하고, 교육 내용으로는 수업 중 인터넷 마케팅의 비중 (%비율), 학점 수 (1,2,3,4로 구분), 대상학년 (1,2,3,4,로 구분) 등이 포함된다.

교육방법은 구성주의 이론에 근간을 두어, 학생중심학습, 문제중심학습, 협동학습에 관한 3문항과 기자재에 대한 만족도와 수업 시 인터넷 사용 정도가 Likert-5점 척도로 측정되었다. 즉, 교수중심학습 (1점)에서 학생중심학습(5점) 사이의 5개점 척도를, 지식중심학습 (1점)에서 문제중심학습 (5점)사이의 5개점 척도를, 개별학습 (1점)에서 협동학습(5점)까지 5개점 척도를 각각 이용했다. 소프트웨어만족도는 점수가 높을수록, 인터넷사용정도는 점수가 낮을수록 긍정적/적극적 의미를 갖는 척도로 표기했다.

교육성과를 평가하기 위해 학생들의 능력 향상 및

태도 변화를 Likert-5점 척도로 측정했다.

4. 자료 분석

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

IV. 실증분석의 결과

1. 패션마케팅 교육조건

1) 패션마케팅 담당 교수 (이하 ‘교수’라 칭함)

(1) 인구통계학적 특성

교수의 인구통계학적 특성 중 성별은 여성의 비율이 한국 97.6%(총42명 중 41명), 일본 80.0%(총20명 중 16명)로 한국의 여성비율이 유의하게 높다(p=0.02<0.05). 교수의 연령은 한국은 평균 43.4세이고, 일본은 54.0세로 일본 교수의 평균 연령이 훨씬 높다(p=0.00<0.05). 교수들의 현재 직위는 한국은 정교수가 47.6%로 비율이 가장 높은 반면, 일본은 조교수의 비율이 35.0%로 가장 높다. 이는 일본의 교수제도가 한국 및 미국 등의 그것과 다른데 따른 것으로 보여진다. 패션마케팅 과목을 가르친 기간은 일본의 경우 2년 내지 3년이 45.0%로 비율이 가장 높고, 한국은 8년 이상이 35.7%로 가장 높은 비율을 나타낸다. 패션마케팅을 배운 장소는 한국은 “대학과 같은 전문 기관에서 배웠다”가 61.9%로 가장 높은 비율을 나타내었으나, 일본의 비율은 20.0%로 낮았고, “회사에서 배웠다”가 30.0%로 가장 높은 비율을 나타낸다. 한국의 패션마케팅교수들은 대학(원)에서 받은 정규교육

을 바탕으로, 경력 8년 이상의 여성이 많다. 한편 일본은 최근 들어 회사에서 받은 교육을 이용한 패션마케팅 수업이 대학에서 시작되어 50세 중반의 조교수(20.0%교수는 남성)들이 강의를 하고 있다.

(2) 컴퓨터와 인터넷 사용 빈도 및 사용용도

리커드 7점 척도의 결과(설문지 상 낮은 점수가 더 자주 사용함을 의미) 한국 교수가(2.14) 일본 교수에(3.20) 비해 컴퓨터와 인터넷을 더 자주 사용한다.

컴퓨터와 인터넷의 사용용도를 6가지로 나누어 분석하면, 전체적으로 한국 교수들이 일본 교수들 보다 더 많이 사용하며, 용도에 따라 일본의 경우 매우 적게 사용하는 경우도 있다. 특히 학생관리용(6.45), 학생과의 의사소통용(6.00) 학습내용 전달용(5.90)등으로 거의 사용하지 않으며, 정보 수집용(3.80)과 강의 내용 구성(4.05)을 위해 보통 정도 사용한다. 한국 교수들 또한 다른 용도 보다는 정보 수집용(2.83)과 강의 내용 구성용(2.90)으로 더 많이 사용하며, 그 빈도는 일본 교수들보다 더 빈번하다. 두 국가간 가장 큰 차이를 보이는 항목은 학생 관리용으로 한국은 평균 조금 자주(3.14) 사용하는 편이고, 일본은 거의 사용하지 않는다. 한국 교수들도 학생과의 의사소통용(4.67)으로 가장 적게 사용한다.

요약하면 한국은 일본에 비해 컴퓨터 및 인터넷의 활용빈도가 높고 또한 활용용도도 다양하다. 수업관리용, 의사소통용, 학습전달용, 정보수집용, 강의설계용 등 모든 분야에 걸쳐 한국의 패션마케팅 교수들의 컴퓨터 및 인터넷 사용빈도 및 정도가 높다.

이는 앞서 본 바와 같이 한국 패션마케팅교수들이 일본 교수들에 비해 상대적으로 저연령층으로 구성되고 또한 한국이 세계적 IT강국이라고 불리는 주변현상과 맥을 같이한다고 하겠다.

(3) 의상학과 관련된 타 교과의 지식 및 산업체와의 교류 정도

<표 1> 패션마케팅 담당 교수의 인구통계학적 특성 비교

조사 대상항목	한국	일본	F값 (유의도)
성별 (여성의 비율)	97.6%	80.0%	6.043 (0.017)
평균연령	43.4세	54.0세	19.839(0.000)
직위 (최대빈수)	정교수	조교수	2.261(0.138)
강의기간 (최대빈수)	8년 이상	2년-3년	2.513 (0.118)
학습장소 (최대빈수)	대학(전문기관)	회사	-

*F값은 ANOVA 또는 카이제곱검증의 결과값

<표 2> 교수의 컴퓨터 및 인터넷 사용용도별 평균빈도 비교

사용정도		한국	일본	F값 (유의도)
		2.14	3.20	11.900(0.001)
사용 용도	수업관리용	3.14	6.45	51.663(0.000)
	의사소통용	4.67	6.00	12.317(0.001)
	학습전달용	4.11	5.90	19.212(0.000)
	정보수집용	2.83	3.80	6.075(0.017)
	강의설계용	2.90	4.05	7.176(0.010)

*Likert-7점 척도(숫자가 작을수록 '많이 사용'함을 의미)

<표 3> 의상학과 관련된 타 교과 지식 및 산업체와의 교류정도

	한국(평균값)	일본(평균값)	F값(유의도)
타 교과지식	2.43	2.75	3.226(0.078)
산업체교류	3.64	3.35	1.121(0.294)

*Likert-7점척도 사용(숫자가 적을수록 "많음"을 의미)

의상학과 관련된 타 교과의 지식에 관해 한국 교수들이(2.43) 일본 교수(2.75)들 보다 조금 더 많은 자신감을 가지고 있다. 교수들의 산업체와의 교류정도도 양국 모두 보통 혹은 적은 편으로 일본(3.35)과 한국(3.64)간에는 유의한 차이가 없다.

2) 패션마케팅 교육환경

학과 내 교수 간 상호 교류 정도, 패션마케팅 교육에 관한 학교의 지원 정도 및 패션 마케팅 교육을 위한 산학협동 정도 등 3가지 항목에 관해 양국 모두 잘 이루어지지 않는다. 학과 내 교수 간 교육정보 교환 정도는 일본은 평균 3.25, 한국은 3.31로 모두 보통 수준에서 이루어진다.

패션마케팅 교육에 관한 학교 측의 지원정도도 일본 3.75, 한국 4.00으로 적게 이루어짐을 보여준다. 패션 마케팅 교육을 위한 산학협동의 정도도 일본 3.75, 한국 4.00으로 잘 이루어지지 않음을 보여준다. 이 3가지 항목에 대해 양국간에 유의한 차는 없다.

학과 내 교수 수(시간 강사 포함)는 한국과 일본의 최다범주가 "6명 내지 10명"으로서 그 범주의 선택비율이 비슷하며, 그 차이에 통계적 유의성이 나타나지 않는다. 한편 패션마케팅 수업을 듣는 학생 수는 "26명 이상"이 각각 일본 60.0%, 한국 81.0%로 가장 높은 비율을 보여준다. 일본은 11명-15명의 비율도 25.0%로 나타나, 대체로 한국이 일본보다 과밀 수업을 받고 있음을 보여준다. 수업 당 학생수의 양국간

차이는 통계적 유의성이 있는 것으로 나타난다(p=0.00 <0.05).

3) 패션마케팅 교육 목표와 내용

(1) 패션마케팅 교육 목표

패션마케팅 교육 목표에 관한 5항목에서 일본은 패션산업의 이해(1.85)를 가장 중요하게 생각하였고, 다음이 패션 소비자의 이해(2.05)이며, 마케팅 능력의 개발(2.25), 컴퓨터 사용 능력의 개발(2.81), 마지막으로 협동과 조직생활 능력의 개발(3.10)을 중요하다고 하였다. 그 중요도가 5항목에서 차이는 있으나 비교적 중요하게 생각하고 있다.

한편 한국은 그 중요도의 순서는 다르나 모두 중요하다고 생각하고 있으며, 그 중요도는 일본보다 조금 더 높게 나타난다. 한국은 패션 소비자의 이해(1.29)를 가장 중요하게 생각하며, 컴퓨터 사용능력의 개발(2.90)의 중요성을 5항목 중 가장 낮게 인식한다. 한편 일본은 패션산업의 이해가 가장 중요하고, 협동조직 생활능력이 가장 낮게 나타난다.

이런 5가지 목표에 대하여 한국과 일본의 차이는 패션소비자의 이해(p=0.00<0.05), 협동조직 생활능력(p=0.00<0.05)의 강조에 있어서 유의하게 나타난다. 즉, 일본에 비해 한국은 패션소비자의 이해 및 협동조직 생활의 이해 부문에서 유의한 수준에서 강조하고 있다는 차이점을 발견할 수 있다.

(2) 패션마케팅 교육내용

양국 모두 수업 중 인터넷의 비중이 낮은 편인데, 일본은 평균 4.75%로 한국 12.12%에 비해 유의하게 낮다(p=0.03<0.05). 패션마케팅 과목의 학점 수는 한국은 평균 2.83학점인데 비해 일본은 평균 2.00학점이다. 즉, 일본은 2학점이 60.0%로 가장 높고, 한국은 3학점이 83.3%로 빈도가 가장 높다(p=0.00<0.05).

대상학년은 한국은 평균 2.76학년이고 일본은 2.95

<표 4> 교육환경 비교

	한국	일본	F값(유의도)
교수간 상호교류(평균값)	3.31	3.25	0.071(0.791)
학교의 지원(평균값)	4.00	3.75	1.278(0.263)
산학협동(평균값)	4.00	3.75	0.945(0.335)
학과 내 교수 수(최다범주)	6명 내지 10명	6명 내지 10명	0.974 (0.328)
수업 당 학생 수(최다범주)	26명 이상	26명 이상	9.935(0.003)

*위 3개 항목은 7점척도(숫자가 클수록 많음을 의미)

*아래 2개항목은 범주형 선택항목

<표 5> 교육목표

	한국(평균값)	일본(평균값)	F값(유의도)
패션산업의 이해	1.52	1.85	2.980(0.089)
패션소비자의 이해	1.29	2.05	10.195 (0.002)
마케팅능력의 개발	1.64	2.25	0.095 (0.759)
컴퓨터사용능력 개발	2.81	2.90	2.243(0.139)
협동조직생활능력개발	2.69	3.10	22.064(0.000)

*Likert-5점 척도(숫자가 작을수록 '중요'함을 의미)

<표 6> 교육내용

	한국(평균값)	일본(평균값)	F값(유의도)
인터넷비중(평균)	12.12%	4.75%	5.032(0.029)
학점 수(최대빈수)	3학점	2학점	28.463(0.000)
대상학년(평균값)	2.76	2.95	0.202(0.655)
유사과목수(최대빈수)	0	0	0.001(0.973)
과목성격(최대빈수)	전공선택	전공선택	-

학년으로 유의한 차이가 없다. 다른 명칭의 패션마케팅 과목 수는 한국과 일본의 경우 비율에 차이가 있으나, “하나도 없다”가 일본 50.0%, 한국 33.3%로 가장 높다. 미국의 경우 마케팅의 비중이 높은 것과는 달리 한국과 일본의 경우는 의상학에서의 패션마케팅의 중요도는 낮음을 보여 준다. 과목의 성격은 양국 모두 전공 선택의 비율이 일본 60.0%, 한국 81.0%로 한국이 비교적 높은 비중을 나타낸다.

이는 대체로 한국의 패션마케팅 교육이 인터넷을 강조하고 학점수가 많다는 점에서 일본과 유의한 차이가 있다고 하겠다.

2. 패션마케팅 교육방법

학습통제, 그룹화, 교육전략에 따라 3가지 측면에서 교육방법을 살펴보면,

첫째, 교수중심학습방법과 학생중심학습방법 중에서 한국(2.33)과 일본(2.35) 모두 대체로 교수중심학습이다. 구성주의 학습 방법은 문제해결 능력을 키우

기 위해 학생중심학습을 권장하고 있는데, 아직 양국 모두 학생중심학습이 잘 이루어지지 않고 있음을 보여준다.

둘째, 개별지식중심학습과 문제해결중심학습 중에서는 한국(2.40)과 일본(2.55) 모두 개별지식 중심의 학습 방법을 사용하고 있다.

셋째, 개별중심학습과 협동중심학습 중에서는 일본(1.85)이 한국(2.60)보다 더 개별중심학습을 이루고 있어 양국간 유의한 차이가 있다($p=0.00<0.05$). 즉, 구성주의에서 추구하는 이상의 3가지 방법은 패션마케팅 교육에서 아직 널리 받아들여지지 않고 있지만, 그 중 한국에서는 일본에 비해 상대적으로 협동중심교육이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

그 밖의 교육방법으로 시청각 기재와 인터넷의 이용정도를 살펴보면, 수업 도중에 시청각 기재를 이용하는 정도는 양국 모두 보통으로 사용하나, 한국(2.67)이 일본(3.15)보다 수업 중 시청각 기재(비디오, OHP, Beam Projector, 슬라이드 등)를 더 많이 사용하는 것으로 나타난다.

수업 중 인터넷의 사용정도는 일본은 거의 사용하지 않음을 알 수 있고(4.75), 한국은 보통정도(3.45) 사용하고 있다. 인터넷 사용목적은 한국의 경우 거의 WWW검색, E-mail용으로 사용한다.

3. 패션마케팅 교육성과

1) 패션마케팅 수업 후 학생들의 능력향상에 관한 교육성과

한국과 일본 모두 수업 후 패션마케팅에 관한 학생들의 능력이 향상되거나, 보통이라고 응답하였다. 각 항목 간의 차이는 근소하며, 그 중 패션산업에 대한 이해의 정도가 양국 모두 가장 많이 향상(한국: 2.33, 일본: 2.60) 되었다고 보며, 문제해결능력의 향상정도(한국: 2.74, 일본: 2.85)와 협동능력의 향상정도(한국: 2.69, 일본: 3.00)는 보통 정도라고 응답하였다.

2) 패션마케팅 수업 후 학생들의 태도 변화에 관한 교육성과

학생들이 수업을 들은 후 태도 변화에서는 양국 간에 유의한 차를 보였다. 자신감의 향상 정도는 한국(2.40)은 향상되었다고 보며, 일본(2.80)은 보통이라고 응답하였다($p=0.04<0.05$). 수업 후 패션마케팅에 관한 인식에서 양국 모두 긍정적이거나 한국(1.93)의 경우가 일본(2.30)보다 더 긍정적인 결과를 얻었다.

($p=0.02<0.05$) 패션마케팅에 관한 관심정도는 양국 모두 많아졌다고 볼 수 있다(한국: 2.02, 일본: 2.25).

3) 패션마케팅 교육성과 요약

전반적인 교육성과에 대해서 한국과 일본은 대체로 유사한 구조를 보이고 있다. 즉, 양국에서 가장 큰 성과로 평가되는 항목들이 '과목에 대한 긍정성'(한국 내 1위, 일본 내 2위) 및 '과목에 대한 관심정도'(일본 내 1위, 한국 내 2위) 등으로 유사하다. 한편 가장 미진한 성과가 '문제해결능력'(한국 내 6위, 일본 내 5위) 및 '협동능력개발'(일본 내 6위, 한국 내 5위)이라는 점도 유사하다. 이는 한국과 일본은 전반적으로 '태도 개선' 측면에서의 성과가 '실무능력 개선' 측면의 성과를 앞지른다는 점을 의미한다.

한편 개별적으로 한국과 일본간 차이도 상당하다. 한국이 일본에 비해 6개 부문 모두에서 교육성과가 높은 것으로 나타난다. 그 중 특히 평균값의 차이가 가장 큰 것은 자신감 향상(0.40:2.80-2.40)과 과목에 대한 긍정성(0.37:2.30-1.93) 등이다. 즉, 한국이 일본에 비해 특히 교육성과가 높은 부문은 '자신감 향상'과 '과목에 대한 긍정적 인식'이라는 점이다. 이 두 항목에서의 차이는 통계적으로도 유의하다($P=0.04, 0.02$). 이는 한국과 일본의 차이는 '태도 개선' 측면에서 다소 있을 뿐, '실무능력 개선' 차원에서는 별 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 7> 교육방법

	한국(평균값)	일본(평균값)	F값(유의도)
교수(학생)중심형	2.33	2.35	0.004(0.950)
지식(문제)중심형	2.40	2.55	0.323(0.572)
개별(협동)교육형	2.60	1.85	7.967(0.006)
소프트웨어 만족도	2.80	2.67	0.155(0.697)
시청각교재 활용도	3.45	4.75	4.327(0.042)

*Likert-5점 척도(숫자가 클수록 학생/문제/협동 중심형이거나 만족도 및 활용도 높음을 의미)

<표 8> 교육성과

	한국(평균값)	일본(평균값)	F값(유의도)
패션산업에 대한 이해	2.33	2.60	2.055(0.157)
문제해결능력	2.74	2.85	0.355(0.553)
협동능력 개발	2.69	3.00	2.106(0.152)
자신감 향상	2.40	2.80	4.648(0.035)
과목에 대한 관심	2.02	2.25	1.682(0.200)
과목에 대한 긍정성	1.93	2.30	5.907(0.018)

*Likert-5점 척도(숫자가 작을수록 성과가 '높음'을 의미)

V. 결 론

1. 요약

한국과 일본의 대학에서의 패션마케팅 교육에 관한 비교를 통해 다음과 같은 유의한 차이를 확인했다.

첫째, 한국의 패션마케팅 담당 교수들은 일본에 비해 여성의 비율이 높고, 연령은 낮고, 직위는 높으며, 대학에서 장기간 교육을 받았으며, 인터넷을 다양하고 심도 있게 사용하고 있다. 한국 교수들이 의상학과 관련된 타 교과에 대한 지식은 상대적으로 약간 많은 편이나, 산학교류의 정도는 유사한 수준이다.

둘째, 교육환경의 측면에서 한국은 수업 당 학생 수가 일본에 비해 많고, 교육목표의 측면에서는 소비자의 이해와 협동, 조직생활을 강조하였다. 교육내용에 있어서는 인터넷마케팅이 강조되고 학습수가 많았다. 그리고 교육방법으로는 한국과 일본은 개별학습중심이지만 상대적으로 일본에서 보다 강한 개별학습이 채택되고 있고, 시청각교재가 일본에 비해 널리 사용되고 있었다.

셋째, 교육성과로서는 한국 학생들은 패션마케팅 교육을 받은 후 패션마케팅에 관한 자신감 향상과 과목에 대한 긍정적 인식 등, 태도 측면에서의 성과가 일본에 비해 높았다.

이런 결과를 종합적으로 보면, 한국 대학의 패션마케팅 교육은 일본에 비해 전체적으로 앞서가고 있음을 알 수 있다. 특히 교수의 전문성 및 정보화 수준, 교육목표의 실용성 및 정보화, 그리고 교육성과 등에서 한국은 일본에 앞서고 있다고 하겠다. 이는 수요자중심의 경쟁적 시장 환경을 가지고 정보통신 및 마케팅 분야에서 국제경쟁력을 가진 미국식 경영교육 시스템에 한국이 일본에 비해 보다 많이 노출된 결과로 추정된다.

다만 한국은 일본에 비해 수업 당 학생 수 등 교육조건에서 취약한 상황이라는 문제점을 지적할 수 있다.

2. 시사점

한국과 일본을 비교한 본 연구의 결과와 한국과 미국을 비교한 이윤정(2002)의 연구결과를 비교해 보면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 교수 측면에서 성별, 신분, 교육기간 등에서는 한국과 미국이 유사한 수준이고 일본과는 다르다.

그러나 한국 교수의 연령은 미국이나 일본에 비해 낮고, 교수의 정보화 수준은 미국이 한국보다 앞서고, 한국이 일본에 비해 앞서 있다고 하겠다.

둘째, 교육환경 부문에서는 학과 내 교수 수는 미국, 한국, 일본 등이 별 차이가 없다. 그러나 학급당 학생 수와 산학협동 부문은 한국이 미국이나 일본에 비해 취약한 상황으로 한국에서 대폭 개선해야 할 부분이다.

셋째, 교육목표 측면에서 패션산업의 이해 및 소비자의 이해에 관한 한국과 미국은 유사한 수준이고 일본은 그에 못 미치고 있다. 다만 협동 및 조직생활 능력개발에 관한 한 미국이 한국에 앞서고, 한국이 일본에 앞서고 있다. 교육내용은 미국과 한국이 유사한 수준이고 일본은 이에 못 미치고 있다. 따라서 협동 및 조직생활 능력에 관한 한 한국의 추가적인 노력이 요망된다.

넷째, 교육방법은 협동학습방법의 수준은 한국은 미국과 유사한 수준이고 일본에 한발 앞서 있으나, 교사중심 및 지식중심의 측면에서 한국은 미국에 못 미치고 일본과 유사한 수준에 있다. 시청각매체의 사용수준은 미국, 한국, 일본의 순서로 상당한 차이를 보이고 있다.

다섯째, 교육성과에 있어서는 실무능력 향상의 측면에서 한국은 미국에 비해 낮고 일본과 비슷한 수준이다. 반면 태도 향상의 측면에서는 한국은 미국과 비슷한 성과를 보이고 일본에 비해서는 우월하다. 따라서 교육성과의 측면에서 실무능력 개발을 중심으로 성과개선 노력이 요망된다.

앞으로 본 연구를 확장하여 프랑스 등 다른 국가들에 대한 한국과의 비교연구 및 패션마케팅이 아닌 다른 패션교과목에 대한 추가적인 연구도 필요하다고 본다. 또한 패션마케팅 교육의 현실을 개선하기 위한 구체적인 방안에 대한 연구도 요망된다. 예컨대 한국 패션마케팅 교수의 성적 편중 및 저 연령 현상이 교육성과에 미치는 영향에 대해서는 추가적인 연구 분석이 요망된다.

참고문헌

- 강병서. (1999). *인과분석을 위한 연구방법론*. 무역경영사.
 강인애. (1997). *문제중심학습과 구성주의 이론*. In: 김영수, 강명희, 정재삼 편저, 21세기를 향한 교육공학의 이론과 실제, 교육과학사.
 구양숙, 김정원, 박경애, 박광희, 추태귀. (1999). 4년제 대학

- 의 패션관련학과 교과과정 비교분석: 한국, 미국, 영국, 일본, 홍콩을 중심으로. *대한가정학회지*, 37(11), 19-32.
- 김미경. (1998). 의류계열학과의 교과과정 모델에 관한 연구: 다학기제를 중심으로. *광주여자대학교논문집*, 1, 351-383.
- 김혜수, 진병호, 박연주. (2002). 한국섬유 및 의류산업의 유망 해외진출국으로서의 베트남: 최근 진출 현황, 향후 전망과 제언. *한국의류학회지*, 26(7), 958-969.
- 손미영, 이은영. (2002). 한국섬유 및 의류산업의 세계화연구. *한국의류학회지* 25(6), 1131-1142.
- 심복실, 유혜경. (2002). 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1141-1152.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 수학사, 12.
- 유영순. (1994). 전문대학 의상디자인과 교과과정 비교분석 연구. *상지전문대논문집(자연과학)*, 24, 261-297.
- 이윤숙, 옥심현, 최원경, 이수경, 진병호. (2002). 국내 의류업체의 글로벌소싱 현황과 경쟁력 강화방안. *한국의류학회지*, 26(6), 751-762.
- 이윤정. (2002). 한국과 미국의 패션마케팅교육에 관한 비교연구(제1보). *한국의류학회지*, 26(5), 727-736.
- 이은영. (1996). 미래사회와 의류학, 1996년도 *한국의류학회 창립20주년 기념총회 및 춘계 학술발표회 발표논문*.
- 채서일. (1998). *사회과학조사방법론*. 학현사.
- 최채환. (2003). *패션마케팅*. 지식창고.
- 홍기철. (1998). 구성주의와 교육공학. *대구교육대학 초등교육연구*, 12, 121-152.
- Bray, M. H. (1998). *Leading in learning: An analysis of teachers'interaction with their colleagues as they implement a constructivist approach to learning*, Peabody College for Teachers of Vanderbilt University, Doctoral Dissertation. In: UMI ProQuest Digital Dissertations-Full Citation & Abstract, www.lib.umi.com.
- Dubs, R. (1992). Aktuelle Reformbewegungen aus berufspädagogischer Sicht. In: Weber, K.(Hrsg.). (1993): Berufsbildung und Allgemeinbildung, *Arbeitsheft 11*(2).
- Duffy, T. M. & Jonassen, D. H. (1992). *Constructivism: New Implication for instructional Technology*. Hillsdale/Hove/London.
- Gagne, R. M. (1985). *The Conditions of Learning and Theory of Instruction* (4th ed.). Holt Rinehart und Winston.
- Gagne, R. M., & Glaser, R. (1987). Foundations in learning research. In: Gagne, R.M. (Ed.), *Instructional technology: Foundations*, Hillsdale, NT: LEA.
- Gonschorek, G., & Schneider, S. (2000). *Einfuehrung in die Schulpaedagogik und die Unterrichtsplanung*. 218-219
- Judd, Diane L. (1999). *Problem-solving strategies of pre-serve teachers coping in a technology learning environment*. The Florida State University, Doctoral Dissertation, In: UMI ProQuest Digital Dissertations-Full Citation & Abstract, wwwlib.umi.com.
- Kotler, Philip. (1984) *Marketing Management: analysis, planning, and control, fifth edition*. Prentics-Hall.
- Merrill, M. D. (1992). Constructivism and Instructional Design. In: Duffy, T. M. & Jonassen.
- Meissner, O., and Zoepfl, H. (Hrsg.)(1973). *Handbuch der Unterrichtspraxis*, Bd. 1. Muenchen. 53-56.
- Reich, K. (1997). *Systemisch-konstruktivistische Paedagogik, Einfuehrung in Grundlagen einer interaktionstisch-konstruktivistischen Paedagogik*. Lutherhand.
- Reigeluth, C. M. (1983). *Instructional-Design Theories and Models: An Overview of their Current Status*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Reigeluth, C. M. (1999). *Cognitive Education and the Cognitive Domain: in Instructional-Design Theories and Models-A New Paradigm of Instructional Theory*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.