

## 패션마케팅 분야의 4년제 대학 교육과정과 『복식』지 연구동향 비교

이유리\* · 이미영<sup>+</sup>

서울대학교 의류학과 조교수/생활과학 연구소\* · 인하대학교 의류디자인학 전공 조교수<sup>+</sup>

### A Comparison between the Fashion Marketing Field in University Curricula and in Research Published in the Journal of the Korean Society of Costume

Yuri Lee\* · Mi-Young Lee<sup>+</sup>

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University/

Researcher, The Institute of Human Ecology at SNU\*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University<sup>+</sup>

(2007. 3. 6 부고)

#### ABSTRACT

Since the late 1980's, the number of research papers published in the Journal of the Korean Society of Costume(JKSC) has increased. The JKSC is usually known for its focus on issues relevant to the aesthetics of dress, fashion design, and the history of Western or Oriental dress. The main goal of this paper is to link the academic importance of the fashion marketing field to the expansion of the journal and society.

First, we defined the scope of the fashion marketing field, based on a literature review and general practices of other competitive societies and journals. First, we reviewed the curricula of the fashion marketing field from 49 universities in Korea. Next, we examined the research topics and methodology of 271 papers in the fashion marketing field published in JKSC since its first issue in 1977. By comparing the findings from the curricula and research, we drew conclusions for the fashion marketing field of the journal and society.

We found that the approximately 80% of the fashion marketing courses provided at the undergraduate level are related to merchandise planning and selling processes from the company perspective. However, in more than 85% of the research papers, consumer characteristics and decision-making processes were the main focus and were used as key variables. These findings imply that more various methodological approaches are required for the research to enrich the theoretical background which, in turn, can support curricular development in fashion marketing field.

The fashion marketing field in JKSC and society should make the most of accumulated knowledge in product design, symbolic aspects of fashion, and the qualitative approach in the research topics of the JKSC and society.

---

\* 본 논문은 복식학회 창립 30주년 기념 2006 추계학술대회 '복식학 연구의 현황과 전망에 대한 특별 포럼'에서 발표된 논문을 기초로 작성되었습니다. 포럼의 토론자로서 많은 조언을 주신 이명희, 김미영 교수님께 감사드립니다.  
Corresponding author: Mi-Young Lee, e-mail: mylee@inha.ac.kr

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

## I. 서론

복식학회는 복식전공분야의 학문적 교류를 통한 복식학 분야의 발전을 목적으로 1975년 설립되었다. 학회 설립 초기에는 우리의 전통 복식 문화에 대한 연구가 중점적으로 이루어져, 복식학회의 학술지인 『복식』에 발표되는 논문은 대부분 전통 복식이나 복식사와 관련 주제였다<sup>1)</sup>. 하지만, 시대 조류에 맞게 연구 및 활동 분야를 점차 확대하여 1999년 사단법인 설립 때 제정된 정관에서는 '우리 의생활의 질적 향상을 위해 복식문화 연구를 통한 전통문화의 계승 및 산업화 도모와 의류패션상품 개발, 국제 교류 및 우리복식문화의 세계화에 이바지' 하는 것이 학회의 설립 목적임을 밝히고 있다(<http://www.ksc.or.kr>). 이러한 목적을 위해 한국복식학회에서는 상품 및 디자인 개발, 의류상품시장분석 및 개척, 의류 유통구조 개선, 한국복식문화의 홍보 지원 등과 같은 다양한 마케팅 관련 활동을 실시하고 있다. 또한, 『복식』을 살펴보면 디자인 상품 개발 및 패션 마케팅 분야의 연구가 최근 크게 증가하고 있어 한국복식학회에서 패션마케팅 분야의 활동이 확대되고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 복식학회에서 최근 활발히 논문이 발표되고 있는 패션 마케팅 분야의 중요성을 되짚어 보고, 디자인/미학, 한국 복식 관련 연구 중심인 『복식』에서 패션 마케팅 분야가 어떻게 조화를 이루고 상승효과를 이루어 낼 수 있는지에 대해 고찰해 보고자 한다. 이를 바탕으로, 패션 마케팅 분야의 논문을 다루는 다른 의류/패션/복식 관련 학술지와 차별화된 패션 마케팅 연구 분야에 대한 논의가 이루어 질 수 있을 것이다.

이러한 연구 목적을 위해 본 연구에서는 두 가지 방향으로 연구를 진행하였다. 패션마케팅 연구 분야에 대한 분석에 앞서, 4년제 대학의 패션 마케팅 교과과정을 살펴보았다. 교과 과정은 사회적 요구, 지역사회의 특성, 교과목 내용의 학문적 발전 등에 영

향을 받아 변화하게 된다. 의류학은 가정의 관리능력 향상이나 가정생활을 통한 삶의 질 향상의 목적으로 하는 가정학의 한 부분으로 가정 내의 합리적인 의생활을 목표로 처음 시작되었다. 이 후 사회적 변화에 따라 산업화된 의류산업에서 의류관련 전문인력을 필요로 하게 되었고, 이에 부응하기 위해 대학에서는 산업화된 가정학의 각 영역을 전문적으로 다룰 수 있는 의류학과를 개설하여 사회가 필요로 하는 전문 인력을 양성하게 되었다. 이러한 사회적 요구에 따라 교과과정도 변화하여, 산업에서 요구하는 디자인과 머천다이징의 영역이 강화되었다.<sup>2)3)</sup> 따라서 패션마케팅 관련 교과과정을 살펴봄으로써, 패션마케팅 분야의 교과 내용, 사회적 요구, 학문적 발전 등을 알아볼 수 있을 것이다. 특히, 90년대 말부터 시작된 학부제 실시와 대학의 구조조정에 따라 복식/의류/패션관련 학과의 교과과정에 많은 변화가 있었으나, 이를 반영한 연구가 부족했다. 따라서, 본 연구에서는 『복식』에서의 패션마케팅 및 복식사회심리 분야의 연구의 동향과 전망을 고찰하기 위한 기본 자료로서, 전국 4년제 대학의 복식/의류/패션 관련 학과의 교과 과정을 분석하여 패션마케팅 전공 교과 과정의 현황과 실태를 살펴보았다.

그 다음으로 『복식』에 게재된 패션 마케팅 관련 논문을 분석하여, 패션마케팅 연구 현황을 살펴보았다. 기존의 의류학 연구 현황을 다룬 논문은 다수 있었으나, 대부분 모든 의류/패션/복식 관련 학술지의 발표 논문을 분석하여 의류학 연구 전반의 내용을 다루고 있었다.<sup>4)5)6)7)8)9)10)11)</sup> 이러한 연구들은 전반적인 학문의 현황 및 변화를 제시하고 있지만, 개별 학술지의 차별화된 연구 분야나 모습을 다루지는 못하고 있다. 『복식』의 연구분야별 변화를 살펴본 연구에서도<sup>12)</sup> 대주제별로 분류되어 패션 마케팅의 소주제의 현황과 변화를 다루지는 않았다. 따라서, 본 연구에서는 『복식』에 게재된 패션마케팅 관련 논문을 분석하여 『복식』에 발표되는 패션마케팅 분야의 논문의 경향은 세부주제별로 어떠한지,

복식학회의 특성이 패션마케팅 분야 논문에 반영이 되는지에 대해 살펴보았다. 이러한 연구 결과는 복식학회의 발전방안을 수립하고, 패션 마케팅 분야의 전문 인력을 양성하기 위한 교과과정 개발을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 문헌 연구

의류학은 자연과학, 인문사회과학, 조형예술의 다양한 학문을 포함하는 종합학문으로, 의류 재료에서부터, 디자인, 구성, 생산, 판매/유통에 이르기까지 다양한 분야를 다룬다. 이와 관련된 학과에서는 이러한 주제를 포괄하는 다양한 교과 과정에 개설되어 있고 연구 분야도 다양하다. 따라서, 패션마케팅 교과과정 및 연구분야에 대한 분석에 들어가기에 앞서 학회의 구성 및 기존 문헌을 바탕으로 복식/의류/패션 분야가 어떻게 분류되어 왔는지를 살펴보고, 어떤 연구 주제를 본 연구에 포괄하는 것이 합당한 것인지에 관한 고찰이 필요하다.

### 1. 복식/의류/패션 관련 학회 및 연구 분야의 구성

먼저, 복식/의류/패션 관련 학회 및 학술지에서 연구 분야를 어떻게 구성하고 있는지를 살펴보았다. 복식학회와 함께 국내 복식/의류/패션 관련 주요 학술단체인 한국 의류학회의 경우 학회의 구성이 피복과학 분과, 패션마케팅분과, 의복구성분과, 복식미학 및 디자인 분과로 나뉘며, 패션 마케팅 분과의 경우는 패션마케팅, 패션 사회심리, 소비자 행동을 포함하고 있다. 한국 의류학회에서는 1999년 의류학 연구 동향을 분석하면서 의류학 연구분야를 복식미학/디자인, 의복구성, 피복과학, 패션마케팅, 기타 등 5개 분야로 나누어 살펴보았다. 이후, 2004년에 한국학술단체연합회에서 발표한 한국학술연구의 동향과 전망 중 한국 의류학회에서 작성한 '의류학연구의 동향과 전망'에서는, 연구분야를 의류과학, 의복구성학, 복식사/복식미학 및 패션디자인, 패션마케팅 및 복식사회심리와 같은 4개 분야로 나누어 살

펴보았다.

미국 복식/의류/패션 분야의 주요 학회인 International Textiles and Apparel Association에서 발행하는 Clothing and Textiles Research Journal의 경우에는 연구 분야를 섬유/고분자 과학, 미학/디자인, 복식사회심리/교육, 복식사, 소비자 이론/행동, 국제/소매유통/머천다이징/산업으로 분류하였다. 영국에서 발간되는 학술지인 Journal of Fashion Marketing and Management인 경우, 게재 연구 논문의 범위를, 의류 제조 및 유통 과정과 관련된 마케팅 및 경영, 무역, 생산, 소비, 고용에 관한 것으로 제안하고 있다. 패션마케팅/의류상품학과 관련하여서는 해외의 분류의 경우에는 국내에서는 부각시키지 않았던 '소매업(리테일링)'에 대한 분야가 독립적인 세부주제로서 비중을 차지하는 것을 알 수 있으며 무역이나 세계화와 관련하여 생산 관리나 고용의 문제 등이 부각된 것을 알 수 있다.

국내 복식/의류/패션 분야의 발표 논문을 분석한 선행연구를 살펴보면, 1977년 대한가정학회에서 발표한 '가정학 연구의 최신정보'<sup>13)</sup>에서는 의류학을 복장구성학, 피복재료학, 복식의장학의 세 분야로 분류하여 의류학의 연구범위와 연구동향을 살펴보았다. 이후 1984년에 발표된 '가정학연구의 최신정보 II'<sup>14)</sup>에서는 1977-1984년간의 연구논문을 의류과학, 의복구성학, 복식사, 의류사회학의 4분야로 나누어 살펴보았는데, 새로 포함된 의류사회학 분야에는 패션/마케팅과 복식사회심리학이 포함되었다. 1990년에 발간된 '가정학연구의 최신정보III'<sup>15)</sup>에서는 의류과학, 의복구성학, 복식사, 복식사회·문화의 4분야로 나누었으며, 복식사회·문화 분야는 복식디자인·문화와, 복식사회심리학·마케팅 분야로 세분화되었다.

1990년대 이후 패션마케팅 및 복식사회심리 분야의 연구가 활발해지면서 의류학 주요 연구분야로 등장하게 되었다. 정찬진 등은<sup>16)</sup> 1959년에서 1990년간의 의류학 관련 논문 주제에 따라 의류학을 의복구성학, 피복과학, 복식의장학, 복식사, 의상사회심리학, 의류상품학, 기타 분야로 나누어 살펴보았다. 1980년 이전까지는 피복과학과 복식사 분야의 논문

의 비중이 높았다. 의상사회심리학의 경우는 1980-84년에 가장 활발한 연구 활동을 보여주었다가 1985년 이후 비율이 감소되었고, 의류상품학의 경우는 1970년대 이후 시작되어 1980년대 이후 급격한 증가추세를 보이는 것으로 나타나, 의상사회심리학 분야의 연구가 소비자행동과 같은 의류상품학 분야의 연구로 이전된 것으로 해석하고 있다. 의상사회심리학 분야의 경우 인상형성, 동조성, 유행, 역할, 자아개념, 성격, 가치관, 욕구, 사회계층, 의상흥미, 디자인 및 피복 관심과 같은 연구 주제를 포함하며, 의류상품학 분야의 경우 상품선호도, 의사결정과정, 유행주기에 의한 소비자 집단, 생활양식, 전반적 구매행위, 국제무역 및 기타를 포함한다.

성화경 등의 연구에서도<sup>17)</sup> 한국의류학회지에 게재된 연구논문의 분야를 분류하면서 피복재료, 피복정리, 의복위생, 복식사회심리, 의류상품학, 의복구성학, 복식의장학, 한국복식사, 서양복식사, 기타분야 등으로 분류하였다. 김정호는<sup>18)</sup> 90년대 이후(1990-1998) 의류학 연구 경향을 복식사, 복식의장학, 의류상품학, 의상사회심리학, 의복과학, 의복환경학, 의복구성학 등으로 나누어 살펴보았는데, 의류상품학과 의상사회심리학은 전체 논문에서 15%와 16%를 차지하여 19.5%인 피복 과학에 이어 주요 연구 분야임을 알 수 있었다. 의류상품학의 세부주제는 상품선호도와 의사결정과정, 생활양식과 구매행위, 유행주기와 소비자, 의류산업을 들고 있으며, 의상사회심리의 세부주제로는 인상형성, 동조성, 역할, 자아개념, 성격, 가치관, 사회계층, 의상흥미, 욕구, 유행 등을 들고 있다.

창간호부터 2001년 까지 한국복식학회지인 『복식』에 게재된 논문의 내용을 분석한 이미숙의 연구에서는<sup>19)</sup> 의류학을 복식사, 복식미학/디자인, 패션마케팅, 의상사회심리, 의복구성학, 피복과학의 6개 분야로 나누어 살펴보았는데, 복식사와 복식미학/디자인 분야의 논문이 복식지 발표논문의 대다수를 차지하였다. 패션마케팅의 경우는 80년대 후반부터 그 수가 증가하여, 90년도 후반에는 발표논문의 약 19%를 차지하는 것으로 나타나, 복식학회지에서 차지하는 비율이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

이영혜 와 이인자는<sup>20)</sup> 복식사회심리 분야를 (1)대인지각 및 인상형성, (2)개인의 심리요인(성격 및 자아개념, 가치관 태도 만족도 및 의상 흥미), (3)사회문화 및 집단과 복식행동(연령, 사회계층, 환경과 배경, 동조성, 역할), (4)심리 및 정신적 부적응(스트레스, 우울, 정신장애), (5)도구개발 등을 포괄하는 분야로 세분화 하였다. 소비자행동 및 마케팅 관련된 세부 주제로는 (1)의사결정과정(문제인식, 정보원탐색, 선택기준, 구입행동, 구입후 행동, 위험지각), (2) 상품선호도(상표 및 상품선호도), (3)전반적 구매행위(구매행동과 인구통계학적 변인), (4)유행(유행주기에 의한 소비자 집단), (5)라이프스타일 및 시장세분화, (6)마케터입장, (7)의류산업, 국제무역 및 기타로 분류하였다.

## 2. 의류관련 교과 과정

많은 선행 연구들은 대부분 학술지 발표 논문을 주제별로 분류하는 형태였고, 교과과정에 대한 연구는 그리 많이 진행되지 않았다. 도규희 등은<sup>21)</sup> 1992년에 전국 52개 복식관련학과의 교과과정을 분석하여 복식관련 전공영역을 크게 의상디자인, 의복구성, 복식사회학, 피복과학, 기타로 분류하였다. 패션마케팅 분야는 복식사, 복식미학, 복식산업 및 상품학, 복식과 문화, 의류소비자 행동, 복식사회심리학을 포함하는 복식사회학 분야에 포함되었고, 이러한 복식사회학 분야는 전체 전공 교과 중에서 약 18%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이해영 등은<sup>22)</sup> 복식사, 복식디자인, 의복구성, 의류과학, 복식사회문화로 나누어 교과과정을 살펴보았고, 김혜영은<sup>23)</sup> 교과과목을 8개 분야, 즉 복식디자인, 의복구성, 복식사회심리, 패션마케팅, 복식사, 복식미학, 피복과학, 피복환경학으로 분류하고 있다. 구양숙 등은<sup>24)</sup> 기존 연구와는 달리 의류생산과정 중심으로 교과과정을 분류하여 산업 및 시장정보, 소재, 상품기획, 디자인, 제품생산, 판매 및 유통, 소비과학의 7 분야로 살펴보았다. 하지만, 이러한 국내 교과과정을 분석한 선행연구는 90년대 말 이후의 대학 변화(예: 학부제 실시, 구조조정)와 산업 및 사회변화에 따라 변화된 교과과정의 내용을 반영하지 못하

〈표 1〉 기존 연구에서 제시된 의류학 분류

분류	연구자	의류학 분류
학회	한국 의류학회	피복과학 분과, 의복구성분과, 복식 미학 및 디자인 분과, 패션마케팅분과 (패션마케팅, 패션사회심리, 소비자행동)
연구 분야	대한가정학회(1984)	의류과학, 의복구성학, 복식사, 의류사회학
	대한가정학회(1990)	의류과학, 의복구성학, 복식사, 복식사회·문화
	정찬진 외 2인 (1991)	복식사, 복식의장학, 의복구성학, 피복과학, 의상사회심리학, 의류상품학, 기타
	이영혜, 이인자 (1996)*	복식사회심리, 소비자행동 및 마케팅
	김정호 (1999)	복식사, 복식의장학, 의복구성학, 의복과학, 의복환경학, 의상사회심리학, 의류상품학
	나수임 외 2인 (2000)	복식사, 복식문화, 복식의장학, 의복구성학, 피복과학, 의상사회심리학, 의류상품학
	김혜영 (2000)	복식사, 복식미학, 복식디자인, 의복구성, 피복과학, 피복환경학, 복식사회심리, 패션마케팅
	이미숙 (2002)	복식사, 복식미학/디자인, 의복구성학, 피복과학, 의상사회심리, 패션마케팅, 기타
	한국 의류학회 (1999)	복식미학/디자인, 의복구성, 피복과학, 패션마케팅, 기타
	한국 의류학회 (2004)	의류과학, 의복구성학, 복식사/복식미학/패션디자인, 패션마케팅 및 복식사회심리
교과 분야	도규희 외 3인 (1994)	의상디자인, 의복구성, 피복과학, 복식사회학, 기타
	이혜영 외 2인 (1993)	복식사, 복식디자인, 의복구성, 의류과학, 복식사회문화
	구양숙 외 4인 (1999)	산업 및 시장정보, 소재, 상품기획, 디자인, 제품생산, 판매 및 유통, 기초, 소비과학

\* 복식사회심리학 분야 연구 분석

고 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다.

미국 대학의 교과과정을 연구한 Laughlin과 Kean은<sup>25)</sup> 교과과정을 6개의 범주, 즉 섬유/의류/복식학, 패션/의류디자인학, 리테일링/머천다이징, 섬유과학, 관련예술, 복식사로 분류하였으며, 전공자의 대다수가 리테일링 및 패션머천다이징 관련 전공을 선택하는 것으로 드러났다. 특히, 이 연구는 미래의 교과과정 구성에서 중점적으로 다루어야 5개 분야를 제안하였는데, 이 중에는 마케팅/경영 이론, 리테일링 트렌드 등이 포함되어 있었다. 각각의 세부 주제는 마케팅 및 경영 이론에서는 섬유시험, 의류경영, 섬유경제, 섬유/의류 마케팅, 제품 촉진, 벤더를 포함하고 있고, 리테일링 트렌드의 경우 광고, DM, 무점포소매업, 기업가정신을 들고 있다.

위에 제시한 선행연구를 살펴본 결과 관행적으로 패션마케팅 분야라고 총칭되는 분야는 다양한 세부 주제를 포함하는 것으로 파악되며 그것을 총칭하는 용어에서도 다소의 이견이 존재함을 알 수 있다. 대체로 의상사회심리 혹은 복식사회심리로 불리는 분

야와 의류상품학 혹은 패션마케팅이라고 불리는 분야는 상당히 밀접한 관련을 맺고 있어 각각을 하나의 독립된 분야로 보기 보다는 '패션마케팅 및 복식사회심리'로 분류하는 것이 타당할 것으로 생각된다<sup>2)</sup>. 이는 인간 개인 혹은 집단의 사회 심리적 특성이 20세기 후반의 소비자의 심리와 행동 분야로 자연스럽게 접목되어 마케팅의 중심에 서게 되면서 패션마케팅 분야와 주제나 방법론적인 측면에서 중첩된 것으로 판단된다. 복식사회심리분야는 소비심리나 소비자행동에 관한 연구로 패션마케팅분야의 이론적인 틀을 제공하므로, 본 연구에서는 복식사회심리를 패션마케팅과 함께 하나의 분야로 다루도록 한다.

a) 패션 마케팅 분야와 복식사회심리 분야가 혼합된 관념적 실체를 복식/의류/패션 관련 학회에서는 관행적으로 '패션마케팅'이라는 용어로 총칭하고 있는 것으로 보이는데, 이는 앞으로 재고의 여지가 필요하다고 판단된다.

### Ⅲ. 연구방법

제안한다.

본 연구에서는 의류학을 피복과학, 의복구성, 복식미학 및 디자인, 패션마케팅으로 분류하여, 그 중 패션마케팅 분야의 교과과정과 『복식』에 게재된 연구논문을 살펴보았다. 본 연구의 '패션 마케팅 분야'는 패션마케팅과 소비자행동 뿐 아니라 복식사회심리 분야를 포함하는 것으로 정의하였다.

#### 1. 연구 문제

- 첫째, 현재 4년제 대학의 복식/의류/패션 관련 전공에서는 패션 마케팅 분야와 관련 하여 어떠한 교육 과정을 제공하는지 살펴본다.
- 둘째, 『복식』에 게재되는 패션 마케팅 분야의 연구들은 주로 어떤 주제들을 다루고 있는지를 고찰한다.
- 셋째, 패션마케팅 분야의 교과과정과 게재 연구의 주제를 비교 고찰하여 이후 복식 학회에서의 패션 마케팅 분야의 활성화 방안을

#### 2. 교과 과정 분석

##### 1) 연구 대상

국내 4년제 대학의 복식/의류/패션 관련학과의 패션마케팅 교과과정의 현황을 살펴보기 위해, 각 대학 학과 혹은 전공의 교과과정에 대한 자료를 각 학교의 인터넷 홈페이지 이용하여 수집하였다. 홈페이지를 통한 자료 수집이 어려운 경우 개별적 접촉을 통해 팩스나 우편을 통해 수집되었다. 2006년 4-5월 중 복식학회에서 총 49개 4년제 대학의 패션, 의류, 의상 등과 관련된 55개 학과 및 전공의 교과과정 자료를 수집하였고, 이를 본 연구에 사용하였다(〈표 2〉 참조).

##### 2) 자료 수집 및 분석 방법

복식/의류/패션 학과/전공의 의류학과에 개설된 교과목 중에서 패션마케팅 및 복식사회심리 분야의 해당 교과 선정에 사용된 기준은 다음과 같다. 첫째,

〈표 2〉 분석 대상 대학 및 전공/학과

지역	학교	전공/학과
서울	건국대, 경희대*, 국민대, 덕성여대, 동덕여대, 상명대, 서울대, 서울여대, 성신여대, 성균관대, 세종대, 숙명여대, 연세대, 이화여대*, 한성대*, 한양대 (16개교)	의상디자인(5), 의류디자인(1), 의상(2), 의류(5), 의류직물(1), 복식디자인(1), 의류환경(1), 패션디자인(2), 의류패션산업(1) (19개 전공)
대전	충남대, 한남대, 세명대 (3개교)	의류 (2), 패션디자인(1)
대구	계명대*, 경북대 (2개교)	패션디자인(1), 패션마케팅(1), 의류(1)
부산	동아대, 부산대, 신라대* (3개교)	패션디자인(1), 의류(1), 패션디자인·산업(1), 패션소재 디자인(1)
울산	울산대 (1개교)	의류(1)
광주	광주대, 전남대, 호남대 (3개교)	의상디자인(2), 의류(1)
인천	인천대, 인하대 (2개교)	패션산업(1), 의류디자인(1)
경기	가톨릭대, 경원대, 명지대, 수원대*, 중앙대 (5개교)	의류(3), 의상(1), 패션디자인(2)
충청	청주대, 충북대, 서원대 (3개교)	패션디자인(1), 패션디자인정보(1), 의류(1)
전라	동신대, 목포대, 순천대, 원광대, 전북대, 전주대 (6개교)	의상디자인(1), 의류(2), 패션디자인(1), 패션디자인산업(1), 전통패션문화(1)
경상	상주대, 안동대, 영남대, 창원대 (4개교)	의상디자인(1), 의류(2), 의류패션(1),
제주	제주대 (1개교)	의류(1)

\* 2개 이상의 복식/의류/패션 관련 전공이 있는 학교

전공 교과목 중 패션마케팅 및 복식사회심리 분야 교과를 선택하였다. 따라서 교직과목과 학부제를 실시하는 학교의 1학년의 교과목을 제외하였다. 둘째, 전공 과목명 중에서 마케팅, 머천다이징, 상품학이나, 영문명에서 marketing, merchandising 이 포함되는 교과목을 선정하였다. 셋째, 교과명에 위와 같은 명칭은 포함되지 않으나, 마케팅 믹스의 내용이 포함되는(예: 유통, 프로모션 등) 경우, 산업, 소비자, 심리, 인간행동 분야가 포함되는 교과목을 선정하였다. 이상과 같은 교과목의 주제를 세부적으로 분류하여 빈도, 백분율을 산출하여 분석에 이용하였다.

### 3. 연구 논문 분석

#### 1) 연구 대상

선행연구에서 제시된 복식/의류/패션 분야의 패션마케팅 및 복식사회심리 소주제를 중심으로 『복식』에 게재된 논문을 선택하였다. 복식의 정의를 '신체를 둘러싼 의복'으로만 한정시키지 않고, '신체 변형'과 '신체보충'의 개념을 포함한다는 Roach-Higgins와 Eicher<sup>26)</sup>의 정의에 따라 패션마케팅 분야의 연구 대상을 화장과 미용산업으로까지 확장하였다. 복식지 1978년 창간호부터 2006년 4호와, 영문 학회지인 International Journal of Costume 창간호에서 5권 1호까지 게재된 1,394편의 논문 중에서 패션마케팅 분야에 해당되는 논문을 선별하여 분석 대상으로 삼았다.

#### 2) 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 연구자 1명과, 본 연구에 참여하지 않은 1명의 패션마케팅 분야의 교수가 논문을 선택하였다. 선행 문헌 고찰을 통해 선정된 패션마케팅 분야의 세부 주제를 제목이나 키워드에서 포괄하는 경우를 분석대상으로 선정하였고, 연구 분야가 복합적인 경우는 논문 분야와 연구자들의 주전공을 참고하여 지배적인 분야에 포함시켰다. 2인 교수 간의 선별과정의 신뢰도 계수는 선행 연구에서 제시한 바와 같이 아래의 공식에 대입하여 구하였다.<sup>27)28)</sup> 연구자 1이 패션마케팅/의상사회심리 분야라고 선

별한 논문의 수는 281편이며, 교수 2가 선별한 논문의 수는 288편이었다. 이 중, 동일하게 분류한 논문의 수는 271로서 신뢰도 계수 0.956으로 높은 신뢰도를 보였다. 공동으로 선택된 271편의 논문이 패션마케팅 분야의 논문으로 추후 분석에 이용되었다.

$$\text{신뢰도 계수} = \frac{2M}{N_1 + N_2} = \frac{2 \times 271}{281 + 288} = 0.956$$

## IV. 연구 결과

### 1. 패션마케팅 관련 교과 과정 현황

#### 1) 국내 의류 관련 학과 현황

연구에서 조사된 총 49개 학교의 55개 학과 및 전공의 분포를 보면, 생활과학대학 혹은 생활환경대학에 속한 경우가 22개 학과/전공으로 전체의 약 40%를 차지하고 있었고, 조형예술대학에 속한 경우가 20개 학과/전공(36.4%), 자연과학/이공대학의 경우가 8개인(15.4%) 것으로 나타났다. 가정대학이 28.8%였고 생활과학대학이 17.3% 였던 1994년 도규희 등의 연구와<sup>29)</sup> 비교해 보면, 대부분의 가정대학이 생활과학대학으로 바뀌었음을 알 수 있다. 다만, 도규희 등의 연구에서는 15.4%이 예술대학 소속이었고, 28.8%가 자연과학/이공대학 소속이었던 것에 반해, 본 연구에서는 예술대학이 36.4%, 자연과학/이공대학 소속이 15.4%인 것으로 나타나 예술대학의 비중이 많이 높아지고 자연과학/이공대학 소속의 비중이 많이 감소되었음을 알 수 있었다 (<표 3> 참조).

55개 학과/전공에서 의류학과/전공이 20개(36.4%), 의상학과/전공이 3개, 의류직물과 의류환경학/전공이 각각 1개씩으로 나타났다. 디자인 관련학과인 의상디자인은 9개, 패션디자인이 9개, 의류디자인학과/전공이 2개였다. 이는 의류학과 혹은 의류직물학과의 33개로 63.5%이고 의상디자인과가 7개 (13.4%) 였던 도규희 등의 연구나, 의류학과 혹은 의류직물학과의 27개로 조사대상의 45.8%이고 의상디자인과와 패션디자인과가 14개로 23.7%였던 구양숙 등의

〈표 3〉 복식/의류/패션 관련 학과/전공 소속 대학 분포

분류	대학*	학과/전공수	학과/전공명	계(개)
생활과학	생활과학	20	의류(14), 의류디자인(1), 의류환경(1), 의상(1), 패션디자인(1), 패션디자인산업(1), 패션디자인정보(1)	22
	생활환경	2	의류(1), 의류직물(1)	
자연과학/이공	이공	1	의상디자인(1)	8
	이과	1	의류(1)	
	자연과학	6	의류(3), 의상(1), 패션산업(1), 패션디자인(1)	
조형예술	디자인	3	의상디자인(2), 패션디자인(1)	19
	예술	5	의류패션산업(1), 의상디자인(2), 패션디자인(2)	
	예술디자인	1	패션디자인(1)	
	예술문화	1	의상디자인(1)	
	예술체육	1	패션디자인(1)	
	예체능	2	의상디자인(1), 패션디자인(1)	
	조형	1	의상디자인(1)	
	조형예술	1	복식디자인(1)	
	조형환경	1	의류(1)	
	IT 디자인	2	패션디자인산업(1), 패션소재디자인(1)	
패션	패션	2	패션디자인(1), 패션마케팅(1)	3
	섬유패션학부	1	의류패션(1)	
기타	문화관광	2	의상디자인(1), 전통패션문화(1)	3
	인문사회과학캠퍼스	1	의상(1)	

\* 대학이 없이 학부만 있는 경우 학부명을 사용함.

연구와<sup>24)</sup> 비교해 의류/의류직물 학과/전공이 감소하고 디자인관련학과/전공(의상, 패션, 의류 디자인)이 증가한 것을 보여준다. 이는 부가가치가 높은 패션 산업에 대한 관심과 사회에서 필요로 하는 디자인 전문 인력 양성이라는 목적을 반영한 전공명의 변화로 생각된다. 또한, 이전 연구 결과와 비교해 명칭에서 패션, 산업, 정보, 마케팅 등의 비중이 많아진 것은 사회적 요구를 반영하고 산업과 연계된 학과의 모습을 보여주는 것으로 생각된다.

학과/전공명을 대학별로 분류하면 생활과학대학에 속한 학과/전공의 경우 의류학과/전공의 비율이 66.7%로 매우 높았고, 이에 비해 조형예술대학에 속한 학과/전공의 경우는 대부분이 의상디자인이나 패션디자인 전공으로 소속 대학에 따라 복식/의류/패션 분야 학과명의 차이가 큰 것으로 생각된다.

2) 패션마케팅 및 복식사회심리 교과목 개설 현황

패션마케팅 및 복식사회심리 분야의 관련 교과를 수집하여 주제별로 분류하였다. 본 연구에 포함된 49개교 55개 전공에서 개설된 1969개의 개설과목

중에서 12.7%인 250개의 패션마케팅 관련 교과가 편성된 것으로 나타났다. 분포를 살펴보면 49%의 학과/전공에서 3-4개의 패션마케팅 교과목을 개설하고 있었으며, 학과/전공명이 패션마케팅학과인 경우(예: 계명대학교)에는 23개의 패션마케팅 교과목을 개설한경우도 있었다(〈표 4〉 참조).

의류학이라는 전공 특성상 디자인, 의복구성, 의류소재 등 다양한 분야의 교과목을 함께 다루어야

〈표 4〉 패션마케팅 과목 개설 현황

패션마케팅 과목수	학과/전공	
	빈도	%
0	1	1.8
2	7	12.7
3	15	27.3
4	12	21.8
5	8	14.5
6	5	9.1
7	2	3.6
8	2	3.6
9	1	1.8
11	1	1.8
23	1	1.8



하므로 많은 학교에서 3-4개의 패션마케팅 관련 교과목을 개설하고 있는 것으로 생각된다. 이렇듯 3-4개의 패션마케팅 교과목을 개설하는 전공에서는 패션마케팅, 패션머천다이징, 의복사회심리 교과목을 중심으로 유통이나 프로모션, 소비자행동 분야의 교과가 추가된 교과목을 구성하는 경우가 많았다. 하지만 학생들이나 산업체의 패션마케팅 분야에 관한 관심이 높아지며, 급변하는 패션업계에서 마케팅의 중요성이 강조되고 다양한 마케팅 전략의 필요성이 대두되고 있어, 더 다양한 패션마케팅 교과과정이 제공되어야 할 것으로 생각된다.

### 3) 패션마케팅 교과목 분류

패션마케팅 관련 교과목 명칭과 교과에서 다루는 주제에 따라 크게 기획·판매 측면과 소비자 측면으로 나누었다. 기획·판매 측면에는 패션산업, 패션마케팅, 패션머천다이징, 패션유통, 패션프로모션 등 5개의 분야가 포함되고, 소비자 측면으로는 소비자행동과 복식사회심리 분야가 포함된다. 40개 학과/전공에서 71개의 패션마케팅 과목을 개설하고 있었고, 38개 학과/전공에서 46개 패션머천다이징 과목을 개설하고 있어 이 두 분야가 패션마케팅 개설 과목 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 보인다(<표 5> 참조).

#### ① 기획 및 판매 분야

기획 및 판매 분야의 교과는 패션 산업, 패션 마케팅, 패션 머천다이징, 패션 유통, 패션 촉진과 같은 다섯 분야로 분류되었다. '패션산업'분야는 전반적인 한국 패션산업의 현황과 특성과 같이 다른 패션마케팅 교과목을 진행하는데 필요한 기본 지식을 다루고, 이러한 산업에 대한 이해를 바탕으로 '패션 마케팅' 분야에서는 전반적인 마케팅 내용을 다루게 된다. 최근 인터넷과 같은 기술의 발달로 새로운 마케팅 분야와 기법이 많이 등장하면서, 인터넷 마케팅이나 e-커머스와 같은 교과목이 등장하였고, 의류 국제시장의 변화를 반영하여 글로벌 마케팅이나 국제무역분야의 교과과정이 개설된 것으로 보인다. 여러 환경변화와 트렌드를 반영하여 상품을 기획, 개

발하고, 이를 적정수량 생산하여 소비자들이 원하는 곳에 원하는 때에 제공하는 머천다이징 활동에 관한 과목인 '패션머천다이징'에서는 일반적으로 정보 분석, 소비자분석, 상품기획, 물량 및 생산관리 등의 많은 활동을 중점적으로 다루고 있다.

최근 패션산업에서 유통의 중요성이 대두되면서, '패션유통'에 대한 교과목의 비중이 약 13.6%로 증가되었다. 특히 패션 상품의 경우 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물과 같은 다양한 소매유통기관을 통해 판매가 되므로 소매유통과 인터넷 유통이 독립된 교과로 개설된 경우도 있었다. '패션 촉진' 교과목은 전체의 약 13.2%를 차지하고 있는데, 촉진의 여러 활동 중에서 광고와 판매촉진에 관한 전반적인 촉진(promotion) 활동에 대해 다루는 분야와 패션 상품의 판매에 중요한 역할을 하는 비주얼 머천다이징 활동에 대한 분야로 나눌 수 있다. 이 중에서 특히 비주얼 머천다이징 과목의 개설 비율이 높은 것으로 나타났다.<sup>3)</sup> 이는 시각적인 연출이 중요시 되는 패션 제품의 특성이 반영된 것으로 생각된다.

#### ② 소비자 분야

소비자 분야의 교과는 소비자행동 과 복식사회심리의 두 분야로 분류되었다. '패션소비자' 분야는 전체 패션마케팅 교과목의 약 8.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 대부분 '패션(의류) 소비자 행동'과 같은 교과목 명칭을 사용하였으나, '소비자 심리'만을 사용하여 한 경우도 있었다. '복식사회심리'분야는 전체 패션마케팅 교과목의 11.2%를 차지한 것으로 나타났다.

### 3. 『복식』의 패션마케팅 분야 연구논문 분석

#### 1) 연도별 분석

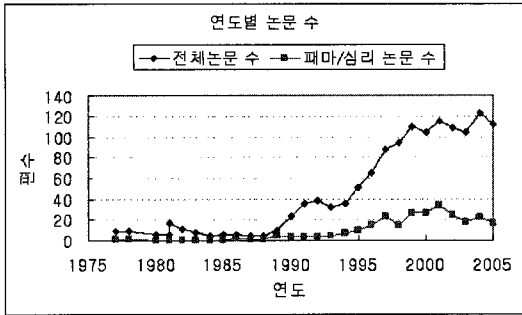
전체 논문수의 연도별 분포 내용은 <표 6>과 <그림 1>, <그림 2>에 나타내었다. 1977년 9편의 논문

3) 비주얼 머천다이징 분야의 경우 학교에 따라서 디자인 측면이 강한 디스플레이나 매장 연출 중심의 교과이거나 마케팅 측면이 강한 비주얼 머천다이징 중심의 교과가 있으리라 생각되나, 본 연구에서는 세분하지 않고 사용하였다.

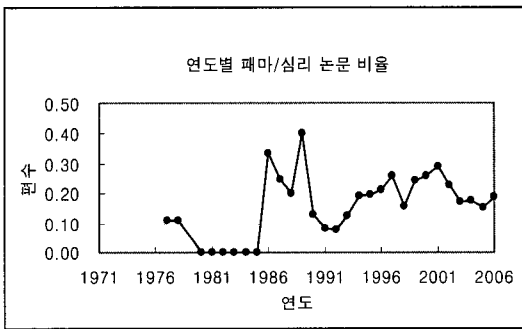
<표 5> 패션마케팅 분야 교과목 분류

(빈도: %)

	분야	세부 분야	개설 과목명(학과/전공 빈도)	
기획·판매자	패션산업(17; 6.8%)		패션산업론(5), 의류산업론(1), 패션산업필드트립(1) 패션과 산업(2), 패션문화산업론(1), 유행심리와 의류산업(1), 의류산업과 패션(1), 패션산업탐색(1), 패션산업의 이해(1), 패션산업세미나(1), 패션산업이해(1), 패션산업연구(1)	
		패션마케팅(71; 28.4%)	마케팅(53; 21.2%)	패션마케팅(33), 패션마케팅연구(1), 의류마케팅(1), 패션비즈니스개론(1), 디자인마케팅(1), 패션비즈니스(3), 패션마케팅실무기획(1), 패션브랜드마케팅관리(1), 패션비즈니스시스템(1), 패션산업과 마케팅(1), 패션마케팅실무연구(1), 섬유패션업체경영학(2), 패션경영론(2), 패션마케팅과 소비자행동(1), 패션브랜드연구(1), 고객관리론(1), 패션비즈니스실무(1)
	인터넷(5; 2.0%)		인터넷패션마케팅(1), 디지털패션경영(1), 패션e-비즈니스(2), 인터넷 패션 비즈니스(1)	
	글로벌/무역(7; 2.8%)		글로벌패션마케팅(2), 섬유패션국제무역(1), 글로벌패션비즈니스(1), 국제의류마케팅(1), 패션산업과 무역(1), 동북아패션시장연구(1)	
	시장분석(4; 1.6%)		패션마켓리서치(2), 의류시장조사(1), 패션정보 및 시장 분석(1)	
	창업(2; 0.8%)		패션창업(1), 패션소자본창업(1)	
	패션머천다이징(46; 18.4%)	머천다이징(32; 12.8%)	패션머천다이징(13), 공원의상머천다이징(1), 패션상품학(2), 의류상품학(6), e-커머스와 패션머천다이징(1), 패션아웃소싱(1), 예산물량기획(1), 패션제품생산과 관리(1), 패션머천다이징세미나(1), 의류상품화전략과 분석(1), 시각상품학(1), 패션머천다이징실무(1), 패션정보와 머천다이징(2)	
		정보분석/상품기획(14; 5.6%)	의류상품기획(2), 패션상품기획(7), 멀티미디어와 패션상품기획(1), 패션트렌드 분석 및 상품기획(1), 패션정보와 상품기획(1), 패션정보분석(2)	
	유통(34; 13.6%)	패션유통(21; 8.4%)	패션유통(5), 패션유통학(1), 패션상품유통(1), 패션상품유통론(4), 패션유통론(1), 의류유통과 소비자(1), 의류산업 유통론(1), 패션구매와 유통(1), 패션유통 및 기업경영(1), 패션유통경로(1), 패션유통과 인터넷마케팅(1), 의류상품유통론(1), 패션유통 및 판매촉진(1), 글로벌패션유통산업(1)	
		소매유통(13; 5.2%)	패션리테일링(5), 패션리테일매니지먼트(1), 리테일마케팅(1), CRM & ShopMaster(1), 신업태연구(1), 패션리테일매니지먼트(1), 패션매장관리 및 실습(1), 패션전자상거래(1), 패션소평물제작실습(1)	
	촉진(33; 13.2%)	광고/프로모션(12; 4.8%)	패션관측 및 디스플레이(1), 패션저널리즘(1), 패션과 광고프로모션(1), 패션광고 및 판매촉진(1), 패션광고와 프로모션(1), 패션프로모션과 소비자심리(1), 패션프로모션(3), 패션사진과 광고(1), 패션미디어(1), 커뮤니케이션(1)	
		비주얼머천다이징(21; 8.4%)	비주얼머천다이징(12), 패션비주얼머천다이징(1), 디스플레이(1), 패션디스플레이(5), VMD & Display연출(1), 매장연출실습(1)	
	소비자(50)	패션소비자행동(22; 8.8%)	패션소비자행동(19; 7.6%)	패션과 소비자행동(1), 의류소비자행동분석(1), 패션소비자행동(2), 패션상품과 소비자행동(3), 소비자행동연구(1), 소비자행동(1), 패션제품과 소비자정보(1), 의류소비자행동론(2), 소비자구매행동(1), 패션소비자행동론(1), 소비자행동 및 심리(1), 소비자와 시장(1), 패션소비행동이해(1), 소비자행동분석(2)
			패션소비자심리(3; 1.2%)	패션소비자심리(1), 소비자심리행동(1), 패션과 소비자심리(1),
		복식사회심리(28; 11.2%)	의상사회심리(9), 복식사회심리(9), 의복행동(1), 패션사회심리(2), 복식과 인간행동(1), 인간과 의복행동(2), 인간과 의복심리(1), 패션과 인간행동(3)	



〈그림 1〉 연도별 전체 및 패션마케팅 논문 수



〈그림 2〉 연도별 패션마케팅 논문 비율

으로 창간되었던 복식지는 2005년 기준 영문 학회지 포함 112편의 게재 논문 수가 증가하여 매우 높은 증가율을 보이고 있다. 복식학회에서는 1977년부터

1989년까지는 1979년을 제외하고(『복식』발간 없음) 연간 1호의 학회지를 발간하였으나, 1990년부터 2호 이상의 복수 학회지를 발간하여 2004년 기준으로 매년 8호의 『복식』과 2호의 영문 학회지를 발간하고 있다. 전체 논문 수 1,394편 중 패션마케팅 분야의 논문 편수는 271편으로서, 전체적으로는 19.4%의 비중을 차지하고 있다. 이는 30% 이상의 비중을 차지하는 한국의류학회지와 비교하였을 때 다소 낮은 수치이다.<sup>30)31)</sup>

연도별로 살펴보면, 특히 1980년대 후반과 1990년대 후반에 패션마케팅 분야의 논문 비중이 높은 것으로 나타났다. 하지만, 패션마케팅/복식사회심리 분야를 하나의 범주로 분석하는 것은 정확한 연구 주제의 동향을 파악하는 데는 무리가 있으므로 더욱 상세 범주로 나누어 분석을 하였다.

## 2) 연구주제별 분석

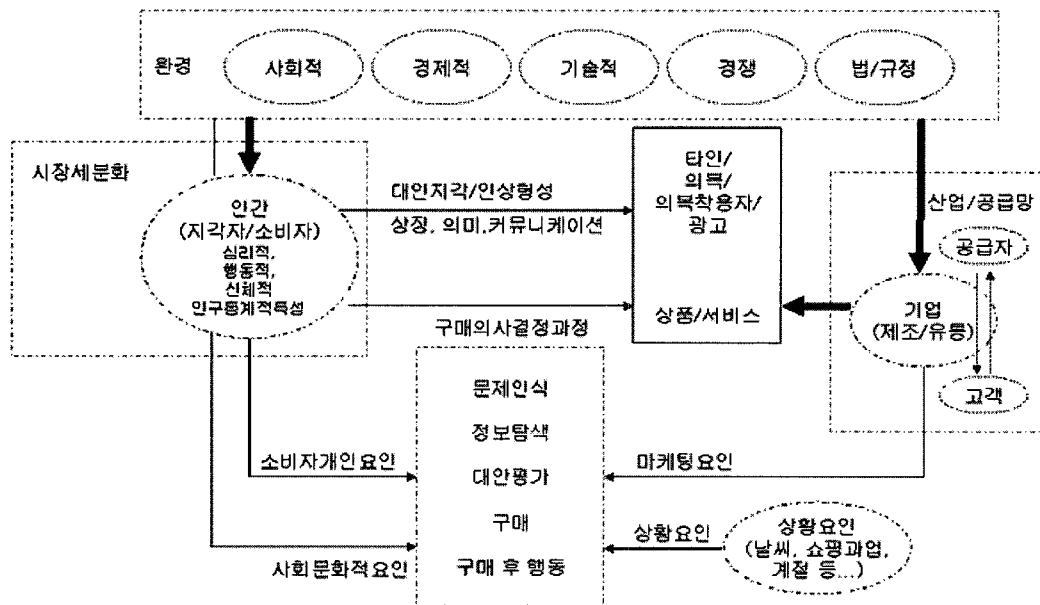
선행연구 결과 및 현행 교과과정의 연구 분야 분류에 의존하여 선정된 연구 271편을 분석한 결과 연구논문의 제목과 주요 키워드들을 중심으로, 패션마케팅 분야에 해당되는 대주제와 소주제를 아래의 〈표 7〉과 같이 정리하였다. 패션마케팅 분야에서 다루어지는 연구들의 유형을 분석한 결과, 소비자를 중심에 두고 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치

〈표 6〉 연도별 논문의 빈도 수 및 패션마케팅 분야 논문 비율

연도	전분야	패션마케팅 분야	비중	연도	전분야	패션마케팅 분야	비중
1977	9	1	0.11	1992	39	3	0.08
1978	9	1	0.11	1993	32	4	0.13
1980	6	0	0.00	1994	36	7	0.19
1981	6	0	0.00	1995	51	10	0.20
1981	17	0	0.00	1996	66	14	0.21
1982	11	0	0.00	1997	88	23	0.26
1983	8	0	0.00	1998	95	15	0.16
1984	5	0	0.00	1999	110	27	0.25
1985	6	0	0.00	2000	104	27	0.26
1986	6	2	0.33	2001	116	34	0.29
1987	4	1	0.25	2002	109	25	0.23
1988	5	1	0.20	2003	104	18	0.17
1989	10	4	0.40	2004	123	22	0.18
1990	23	3	0.13	2005	112	17	0.15
1991	36	3	0.08	2006	48	9	0.19

〈표 7〉 복식학회지에 게재된 패션마케팅/복식사회심리 분야 연구의 주요 주제

연구의 중심	대주제	소주제 주요 단어
소비자	대인지각 및 인상형성	매력도, 외모, 신체, 디자인 요소 조합 지각을 통한 타인에 대한 인상형성, 의복/외모의 의미, 상징, 커뮤니케이션
	개인 특성 (심리적)	성격, 자기개념, 가치관, 태도, 선호, 만족도, 의상흥미, 욕구, 관여/관심, 쇼핑성향, 추구혜택, 충성(태도적 의미), 신체만족도, 자기이미지, 감정, 자기효능감, 유행혁신성, 다양성 추구, 심리 및 정신적 부적응(스트레스, 우울, 정신장애)
	개인 특성 (기타)	행동적 특성(체중감소행동, 외모관리행동 등), 행동적특성이 포함된 라이프스타일
	사회문화 및 집단적 특성	인구통계적특성, 연령, 사회계층, 환경과 배경, 동조성, 역할, 개인특성의 유사성을 기반으로 한 세분소비자 집단특성, 시장세분화, 표적시장
	의사결정과정:	* 문제인식, 구매동기, 위험지각 * 정보탐색: 내적탐색, 외적탐색, 마케터주도/소비자 주도, 인적/비인적 정보원 * 대안평가: 상표이미지, 제품평가속성, 점포평가속성, 상표/상품/디자인 등 특성 요소에 대한 선호, 구매의도 * 구매: 구매장소, 애고행동, 충성행동, 충동구매, 착용실태 * 구매후 행동: 만족/불만족, 불평행동, 구전
	구매상황	날씨, 계절, 쇼핑과업 등
	소비자의 마케팅 믹스 평가	서비스 내용, 판매원, 온라인 유통, 상권, 촉진 (광고, DM, VMD, 가격촉진), 가격정책, 상품구색, 웹사이트 구성, 소매업체 유형, CRM(고객관계관리)
기업	머천다이징	제조, 유통, 물류, 정보기획, SCM, QR, 재고관리
	기업 세계화	수출/수입, 소싱, 세계화
	산업분석	시장규모, 고용, 협력/갈등, 경쟁, 기업가 정신, 경제, 기술, 사회트렌드, 법률



〈그림 3〉 패션마케팅 분야 연구의 개념적 틀

〈표 8〉 패션마케팅 분야의 연구 주제에 따른 7개 연구 유형

유형 및 비중	내용	도식
<p>유형1 소비자특성 연구 33편 (12.2%)</p>	<p>소비자에 대해 상세 기술하는 연구로서 소비자의 심리적, 행동적, 신체적, 인구통계적 특성들을 묘사하고, 특성들 간의 관계를 묘사함. 또한 유사한 특성을 가진 소규모의 집단으로 대중 시장을 세분화함.</p>	
<p>유형2 소비자 지각과 커뮤니케이션 14편 (5.2%)</p>	<p>상이한 특성을 가진 소비자들이 자신의 경계를 벗어난 사물/인간/광고 등에 대해 지각하고 평가하고, 의미를 생성하는 과정이 어떻게 다른지에 관한 연구.</p>	
<p>유형3 소비자요인-구매의사결정과정 139편 (51.3%)</p>	<p>소비자의 개인적 요인과, 소비자를 둘러싼 사회문화적 요인이 구매의사결정과정에 미치는 영향을 규명한 연구</p>	
<p>유형4 마케팅요인-구매의사결정과정 31편 (11.4%)</p>	<p>제조업이나 소매유통업 등, 기업이 제공하는 마케팅 요인이 구매의사결정과정에 미치는 영향을 규명한 연구</p>	
<p>유형5 상황요인-구매의사결정과정 1편 (0.4%)</p>	<p>소비자의 특성이나 기업이 통제할 수 있는 마케팅 요인이 아닌, 상황적 요인(예: 날씨)이 구매의사결정과정에 미치는 영향을 규명한 연구</p>	

<p>유형6 구매의사결정과정 13편 (4.8%)</p>	<p>소비자들이 상품/서비스를 구매하기 위해 문제를 인식하고, 구매 동기를 형성하고, 관련 정보를 탐색하고, 선택을 하기 위해 평가하고, 태도 및 구매의도를 형성하여 구매하고, 구매 후 형성하는 태도와 특정 행동에 관한 구매의사결정 연구</p>	
<p>유형7 기업연구 40편 (14.8%)</p>	<p>기업 내부적 특징과 외부적 특징에 관한 연구. 기업의 머천다이징/마케팅 전략, SCM, QR, CRM 등과 같은 전략적 관리가 기업의 성과에 미치는 영향에 대해 연구하거나, 해외 진출을 위한 거시적 환경 분석 및 수출/수입/세계화에 관한 연구</p>	

는 변인들의 영향력을 파악하는 연구와, 기업을 분석의 중심에 두고 기업의 환경을 검토하고 기업 활동의 효율성을 도모하는 연구로 크게 나눌 수 있었다. 하지만 대부분의 연구에서 연구의 대상은 소비자로, 271편의 연구 중에서 소비자를 대상으로 양적 연구 방법을 차용한 경우는 207편(76.4%)이었다.

〈표 7〉에서 제시된 것과 같은 주요 주제들은 각 연구에서 독립변인 혹은 종속 변인으로 선택되어 상호간의 인과관계, 상관관계 등을 규명하고 있다. 주요 연구 주제에서 드러난 독립, 종속 변인들의 특성과 연구문제의 성격을 분석하여 패션마케팅 분야의 연구 유형을 〈그림 3〉과 〈표 8〉에서와 같이 7가지로 정리해 보았다. 또한, 유형별로 복식학회지에 게재된 편수와 비중을 제시하였다.

소비자의 개인적/사회문화적 요인이 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 다룬 연구가 전체 연구(유형3)의 51.3%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 기업의 특성, 기업의 내외부 환경 분석을 다룬 연구 유형 7이 14.8%, 구매의사결정과정보다는 개인의 사회심리적 요인에 초점을 맞춘 연구유형인 1유형의 경우 12.1%, 마케팅 자극 요인이 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 다룬 연구 유형 4이 11.4%를 차지하고 있다. 즉, 사회심리적인 변인과, 소비자 행

동론의 중심을 이루는 구매의사결정과정에 관련된 변인들이 상호보완적으로 연구의 축을 이루고 있다. 결국 복식사회심리 분야와 소비자 행동 중심의 패션마케팅 연구가 접목되어 소비자를 중심으로 시장을 이해하고, 시장/소비자의 요구에 부합하는 제품을 개발하고, 소비자의 구매의사를 유도할 수 있는 마케팅 믹스 전략을 전개하도록 제언하는 연구가 대부분임을 입증한다. 하지만, 기업의 특징, 내외부적 환경 분석 연구 역시 비중이 증가되는 추세로서, 효율적인 경영과 환경에 대응하는 전략을 제언할 수 있는 연구들이 상당수 존재하고 있다.

〈표 9〉는 각 연구유형별 양적 연구 중심으로 연구방법을 분석한 것이다. 271편의 패션마케팅 분야 연구 중에서 양적 연구 방법을 차용하고 있는 연구는 총 236편으로서 87.1%의 비중을 차지하고 있다. 대부분의 연구 유형에서 자료수집의 대상은 소비자였으나, 연구유형 7, 즉, 기업과 산업 분석을 핵심으로 다루고 있는 경우 수집하는 양적 자료의 내용은 업체자료 경영, 관리, 성과에 관련된 자료나 실무자의 의견인 경우가 대부분이어서 자료 수집 대상자는 실무자 혹은 2차 통계자료였다.

〈표 9〉 패션마케팅 분야 연구 유형별 소비자 대상 양적 연구 비중

연구유형	패션마케팅 분야 연구 중 양적연구 편수 및 비율	양적연구 중 소비자 대상		패션마케팅 분야 연구 중 양적연구 편수 및 비율	양적연구 중 소비자 대상
연구유형 1 (33편)	28편 (84.8%)	26편 (78.8%)	연구유형 5 (1편)	1편 (100.0%)	0편 (0.0%)
연구유형 2 (14편)	13편 (92.9%)	11편 (78.6%)	연구유형 6 (13편)	11편 (84.6%)	10편 (90.9%)
연구유형 3 (139편)	136편 (98.5%)	135편 (97.1%)	연구유형 7 (40편)	18편 (45.0%)	2편 (11.1%)
연구유형 4 (31편)	29편 (93.5%)	23편 (74.2%)	패션마케팅 분야의 양적 연구 비중: 87.1%		

## V. 결론 및 제언

1985년 미국 마케팅협회(The American Marketing Association)가 제시한 '마케팅'의 정의를 활용하여 패션마케팅을 정의하면 '패션 고객의 욕구를 충족시키고 패션기업의 이익창출을 위해 패션상품의 개발, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정'으로 정의할 수 있다<sup>32)</sup>. 본 연구에서 분석의 대상으로 선택한 50개 대학에서 이같은 정의에 부합한다고 판단되는 패션마케팅 및 복식사회심리 분야의 교과과정을 살펴보고, 『복식』에 투고되었던 해당 분야의 연구 논문 271편을 분석하여 서로 비교해 본 결과 다음과 같은 시사점을 도출해 낼 수 있었다.

본 연구에서 분석한 『복식』의 경우 약 19.7%의 연구가 패션마케팅 분야를 다루는 것으로 나타났다(이것은 의류학 분야의 다른 학회지에 비해 그 비중이 낮은 것이다). 하지만, 의류학과에서 개설된 과목 중에서 12.7%가 패션마케팅 관련 교과인 것으로 나타났다. 단순히 연구와 개설교과목수 전체에서의 비중을 비교하는 것은 바람직하지 않으나, 의류학 분야의 연구에서 패션마케팅 분야가 차지하는 비중이 매우 높은 것에 비해 의류학의 교과과정에서 패션마케팅 분야가 차지하는 비중은 그리 높지 못하다. 물론, 의류학이 여러 다양한 분야를 다루는 학문이므로 각 전공분야의 비중이 치우치지 않아야 할 것이다. 하지만 최근 높아진 패션마케팅 분야에 관한 관심이나 사회적 요구를 반영한다면 더 다양

한 패션마케팅 교과과목의 개설이 필요할 것으로 생각된다. 특히, 급변하는 패션업계 소비자나 다양한 마케팅 전략에 대한 교과는 매우 필요하다. 또한, 의류학에서 패션 마케팅은 단순히 독립된 분야가 아닌 상품기획, 생산 등의 문제에서 디자인, 의복구성, 의복소재등과 밀접한 관계가 있다. 따라서 각 부분을 유기적으로 연결할 수 있는 과목의 개설이 필요할 것이다.

우선, 패션마케팅 분야의 교과 과정은 의류/섬유산업의 기업체들의 상품 기획 및 판매의 과정에 초점을 맞춘 교과 과정이 약 80%에 달하며 교과과정의 중심이 되고 있다. 이는 의류/의상/패션/섬유 관련 전공자들이 대학 졸업 후 업체로 진출하게 될 때 보다 업무 능력이 향상되고 직무에 쉽게 적응할 수 있도록 하기 위한 편성이라고 볼 수 있다. 상대적으로 의류/패션 상품, 서비스의 소비자들의 구매 의사결정 과정이나 심리적 특성, 소비자를 둘러싼 사회문화적 특성을 중심으로 분석하고 고찰하는 교과과정의 비중은 적었다. 반면, 연구 논문의 주제 및 유형을 고찰하였을 때, 유형 6을 제외한 85%에 달하는 대부분의 연구는 소비자의 사회 심리적 특성, 구매의사결정과정을 중요 변인으로 다루고 있다. 패션 상품의 마케팅 전략은 소비자에 대한 이해와 제품에 대한 이해의 두 가지 기본 원칙에 따라 결정된다고 볼 때,<sup>33)</sup> 현재의 교과과정이나 연구 주제는 이 두 가지 원칙을 다루고 있되 그 균형은 다소 불균형하다.

비록 상품기획이나 판매와 같은 기업 활동 중심

으로 교과과정이 편성되었다고는 하나, 기업의 행위들이 소비자를 중심으로 이루어지는 것임을 감안할 때 소비자의 특성에 대한 고찰이 전 교과과정에서 내제된 중요 개념이라는 것에는 의심이 없다. 하지만, 대부분의 패션마케팅 분야의 연구들이 소비자의 심리적, 사회문화적 특성에 대한 개념을 중요 변인으로 다룸에도 불구하고, 학부 과정의 교육에서는 기업 행위가 좀 더 중요한 비중으로 다루어지고 있음을 알 수 있다.

이는 바꿔 말하면, 소비자의 행동, 태도 등을 비롯한 소비자로서의 구매의사결정 과정과 사회문화, 심리적 특성에 대한 다수의 연구가 이루어져 탄탄한 이론적 토대가 형성되어 교과과정에 반영될 수 있는 연계가 공고한 것에 반해, 기업의 행위 즉, 기획, 유통, 머천다이징, 촉진과 관련된 기업 내부의 행위와 기업을 둘러싼 외부 환경이 기업에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 객관적, 과학적 논의가 상대적으로 부족함을 시사한다. 기업이 차별적으로 취하는 행위로 인해 소비자가 어떻게 상이하게 반응하고 평가하는지에 관한 연구 즉, 시장에 대한 이해를 드높여 효과적인 마케팅적 전략 수립을 하기 위한 많은 제언들이 연구를 통해 이루어지고 있지만, 실제로 기업에서 그러한 다양한 전략을 구사하는데에 영향을 미치는 기업의 내적, 외적 특성 간의 관계에 대한 고찰이나 실질적인 마케팅 전략, 상품 기획에 관한 연구는 상대적으로 부족하다는 것이다. 이런 점에서 디자인/미학 연구가 활발한 복식 학회에서 패션상품기획과 같은 제품 개발 분야의 패션 마케팅 연구 분야를 수행한다면 상승효과를 이룰 수 있을 것으로 생각된다.

의류/패션/섬유 상품의 소비자에 대한 이해가 연구를 통해 충분히 이루어진 것에 비해 기업의 특성에 대한 논의는 연구의 주제로 채택되는 비중이 비교적 낮은 현상에 대해 몇 가지 가능한 원인을 찾아 볼 수 있다. 우선, 연구 방법의 문제, 연구분석 자료의 접근 용이성을 들 수 있다. 다수의 소비자를 대상으로는 설문지 조사를 중심으로 양적 조사가 용이하게 진행될 수 있는 반면, 기업을 대상으로는 양적 연구가 수행되기 어렵다. 또한 설문 조사를 하

더라도 표본의 크기로 인해 통계적 분석 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 기업을 대상으로 연구하기 위해서는 다양한 연구 방법이 채택되어야 한다. 설문 조사를 중심으로 한 양적 연구 방법 뿐 아니라 2차 자료를 활용한 양적 연구, 혹은 관찰이나 심층 면접, 문헌 분석, 사례 연구 등과 같은 질적 연구를 포함한 다양한 연구 방법의 차용이 필연적이다. 따라서 대학원의 교과과정에서는 주제에 관한 교과과정 뿐 아니라 다양한 주제 선택과 연구문제에 가장 최적이라고 생각되는 연구 방법을 도입하여 연구를 수행할 수 있도록 연구 방법의 중요성이 부각되어야 할 것이다.

또 다른 원인으로는 본 연구에서 분석한 교과과정은 학부생을 위해 구성된 것인 반면, 연구 주제는 대학원생 이상의 교과과정과 연관이 있다는 것을 들 수 있다. 대학원생을 위한 교과과정을 분석하면 소비자 중심이나 기업 중심이라는 분류가 학부과정과는 다른 양상으로 나타날 수 있다. 하지만 본 연구의 관점은 학습한 내용을 중심으로 연구가 진행되는 인과관계보다는 연구 결과가 교육의 내용에 반영된다는 인과 관계에 더 분석의 초점이 맞추어져 있는 만큼, 강의실에서 이루어지는 교육의 내용과 연구 간의 상호 의존성에 불균형이 있음을 지적하지 않을 수 없다. 따라서 차후 패션마케팅 분야에서는 기업을 중심으로 한 보다 다양한 논의가 이루어지고 그 결과가 교육 과정에 반영되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구를 진행하면서 복식사회심리 분야에 관한 재고찰이 필요함을 발견하였다. 복식사회심리 분야가 다루고 있는 세부 연구 주제에서는 주로 패션상품 소비자의 사회심리적 특성을 다루고 있지만, 이외에도 복식사회심리 분야에서는 패션상품의 상징적 의미 전달, 즉 비언어적 커뮤니케이션 수단으로서의 복식을 다루게 된다. 이것은 자연스럽게 복식 미학이나 복식 디자인의 영역과 만나게 된다. 따라서 소비자의 심리적 특성을 이해한다는 측면에서는 복식사회심리 분야가 패션 마케팅 분야로 분류되지만, 복식의 특정 디자인 요소 전체적 형태가 지니게 되는 상징적 의미의 문제에 관한 연구에서는 복식 미학과 깊은 관련이 있으므로 의류학의



세부 분야간 공동협력이 필요하다는 점을 제언하고 싶다. 복식사회심리 분야가 단순히 소비자 행동을 이해하는데 기여하는 기본 학문으로 인식되기 보다는 특정 디자인 제품을 선택하는 소비자의 집단행동이 사회현상의 하나인 의류학의 주요 연구주체인 패션현상을 보다 심도 있게 고찰하는, 미학과 마케팅 분야를 넘나드는 독자적 연구 분야로서의 비중을 증대시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 교과 과정 분석과 연구 주제 분석에서, 두 가지 이상의 분야가 하나의 교과나 연구에서 다루어지는 경우가 있어(예: 패션프로모션과 소비자심리) 분류하기에 어려움이 있었다. 이런 경우, 교과내용에 대한 설명이 있는 경우에는 그 내용을 바탕으로 분류하였으며, 교과내용에 대한 설명이 없는 경우에는 명칭에서 먼저 언급된 분야로 분류하였다. 연구 주제 분류에서는 연구 제목을 주요 단어를 중심으로 더 중점적으로 다루고 있다고 판단되는 범주로 판단하였다. 이러한 과정에 연구자의 주관적인 의견이 개입될 수가 있다.

둘째, 본 연구에서 살펴본 교과과정에서는 각 분야별 과목 수를 비교하였으나, 과목에 따라 학점수가 달라질 수 있으므로, 이보다는 학점수를 비교하는 것이 더 적절하리라 생각된다. 하지만, 본 연구에서는 과목당 학점수가 명시된 자료를 수집하지 못한 경우가 있어 과목수로 비교한 점이 한계점으로 생각된다. 후속 연구에서는 과목수와 함께 학점수를 비교하는 것이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 이미숙 (2002). 한국복식학회지 '복식'에 게재된 논문의 내용분석- 창간호(1977)부터 51권 8호(2001)까지. 복식, 52(4), pp. 97-109.
- 2) 이해영, 이진희, 정기영 (1993). 의류관련학과 대학교과 과정에 관한 연구. 자연과학, 4(1), pp. 117-132.
- 3) 이은영 (1996). 의류학의 발전방향. 가정문화연구, 10, pp. 11-24.
- 4) 대한가정학회(편) (1984). 가정학연구의 최신정보Ⅱ-의류학. 서울: 신광출판사.
- 5) 대한가정학회(편) (1990). 가정학연구의 최신정보Ⅲ-의류학. 서울: 교문사.
- 6) 정찬진, 박신정, 황선진 (1991). 한국 의류학 연구의 현황과 재조명: 1959-1990. 한국의류학회지, 15(1), pp. 28-37.
- 7) 김정호 (1999). 90년대(1990-1998) 한국 의류학 연구의 현황 - 한국 의류학회지와 한국 복식학회지를 중심으로 -. 복식, 46, pp. 133-142.
- 8) 한국의류학회(편) (1999). 의류학 교과과정 연구 -국내외 의류학 교과과정 분석. 서울: 한국의류학회.
- 9) 김혜영 (2000). 의상 및 의류학과 개설과목에 대한 중요도 인식에 관한 조사 - 학사, 석사, 박사 과정학생을 대상으로. 한국의류학회지, 50(2), pp. 81-95.
- 10) 이수임, 이정순, 배주형 (2000). 한국의류학의 연구 경향 분석: 1991-1999. 복식문화연구, 8(6), pp. 853-863.
- 11) 홍병숙, 이승희, 황진숙 (2004). 패션마케팅 및 복식사회심리 분야. 한국 의류학회(2004). 한국학술연구의 동향과 전망 (Vol. II), 서울: 한국학술단체연합회, pp. 223-344.
- 12) 이미숙. 앞의 책, pp. 97-109
- 13) 대한가정학회(편) (1977). 가정학연구의 최신정보-의류학. 서울: 신광출판사.
- 14) 대한가정학회(편) (1984). 앞의 책.
- 15) 대한가정학회(편) (1990). 앞의 책.
- 16) 정찬진, 박신정, 황선진. 앞의 책, pp. 28-37.
- 17) 성화경, 이옥희, 유혜경 (1994). 한국 의류학회지에 게재된 논문 및 인용된 참고문헌 분석. 한국의류학회지, 18(5), pp. 692-703.
- 18) 김정호. 앞의 책, pp. 133-142.
- 19) 이미숙. 앞의 책, pp. 97-109.
- 20) 이영해, 이인자 (1996). 복식사회심리학분야의 연구경향분석 I(1974년부터~1994년까지). 복식, 30, pp. 19-40.
- 21) 도규희, 최경순, 이정옥, 조차 (1994). 복식산업발전을 위한 패션 전문 교육에 관한 연구. 복식, 23, pp. 225-248.
- 22) 이해영, 이진희, 정기영. 앞의 책, pp. 117-132.
- 23) 김혜영. 앞의 책, pp. 81-95.
- 24) 구양숙, 김정원, 박경애, 박광희, 추태귀 (1999). 4년제 대학의 패션관련학과 교과과정 비교 분석: 한국, 미국, 영국, 일본, 홍콩을 중심으로. 대한가정학회지, 37(11), pp. 19-32.
- 25) Laughlin, J. & Kean, R.C. (1995). Assessment of textile and clothing academic programs in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), pp. 184-199.
- 26) Roach-Higgins, M.E., & Eicher, J.B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), pp. 1-8.
- 27) 정찬진, 박신정, 황선진. 앞의 책, pp. 28-37.
- 28) 김정호. 앞의 책, pp. 133-142.
- 29) 도규희, 최경순, 이정옥, 조차. 앞의 책, pp. 225-248.
- 30) 성화경, 이옥희, 유혜경. 앞의 책, pp. 692-703.
- 31) 김정호. 앞의 책, pp. 133-142.
- 32) 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진 (2005). 21세기 패션마케팅. 서울: 창지사.
- 33) 이은영 (1997). 패션 마케팅 (제 2판). 서울: 교문사.