

국내대학 패션분야 교육의 특성화를 위한 교육과정 개발⁺ - 패션비즈니스 교육을 중심으로 -

한연희* · 정재은** · 이주원
송의여자대학 패션디자인전공 전임강사* · 송의여자대학 패션디자인전공 조교수**,
송의여자대학 패션디자인전공 교수

Curriculum Development for fashion business education in Korean Universities

Han Yeonhee* · Jung Jaeun** · Lee Choowon
Full-time Instructor, Major in Fashion Design, Soong Eui Women's College*
Assistant Professor, Major in Fashion Design, Soong Eui Women's College**
Professor, Major in Fashion Design, Soong Eui Women's College

Abstract

In order to develop a new fashion business curriculum, this study attempts to evaluate fashion business curriculum in both domestic and foreign schools and to analyze their existing training programs. The results of this study shows that the analysis of domestic fashion business curriculum shows that 'in the field' knowledge is in need for the new fashion education program where students can be more exposed to the industry environments especially in the area of markets, sales, distribution and management. Also, the analysis of fashion marketing curriculum of F.I.T and PARSONS school of design demonstrates their emphasis on practical as well as academic programs in marketing, distribution and merchandising. In addition, the research on sales person training program reflects that future sales persons will need stronger knowledge in customer analysis, product display and shop management. Based on these findings, this investigation proposes a revised second year fashion business undergraduate program. The academic program in this updated module will place heavier emphasis on such fields as marketing, distribution, product planning and sales management. Also recommended is that the second year students will be exposed to real-world experience by participating in various internships and workshops offered by major companies in the fashion field.

Key Words : Fashion business curriculum(패션비즈니스교육과정), Fashion marketing (패션 마케팅), Fashion Merchandising(패션머천다이징), Sales(판매), Distribution(유통)

⁺ 본 연구는 2009년도 송의여자대학 정책연구과제지원에 의해 수행되었음.

1. 서론

21세기 글로벌화와 IT분야의 발전은 패션산업에도 영향을 미쳐 고용 인력시장은 더욱 다양한 분야에서 전문적인 지식과 기술을 갖춘 전문 인력을 요구하고 있다. 이러한 변화 속에서 미래의 사회역군과 인적 자원을 길러내고 국가 경제발전을 책임지는 대학교육의 역할은 더욱 중요하게 부각되고 있다. 즉, 대학교육은 변화하는 교육환경을 정확히 예측하여 시대적인 상황에 대응할 수 있는 능력을 배양해야 하며, 특히 전문대학은 사회 각 분야에 대한 전문적인 기술을 연마하여 국가사회발전에 일익을 담당하고 정보화시대에 충분히 적응할 수 있는 유능한 중견 직업·기술인 양성을 목표로 하고 있다¹⁾. 오늘날 패션 산업을 위해서는 우수한 디자인능력과 뛰어난 생산 기술이 필요하며 소비자의 요구파악을 위한 시장조사와 분석, 이에 따른 유통판매체계 기술들이 패션 비즈니스로 연결되어야 한다. 따라서 패션산업 발전을 꾀하기 위한 패션교육도 새로운 방향을 모색하고 기존의 교육과정을 특성화해야 할 필요성이 있다. 특히 국내 패션관련 유통업계는 2000년대 들어서 전문백화점과 대형패션아울렛 이외에도 인터넷 쇼핑몰, 홈 쇼핑몰 등의 다양한 형태의 유통업체가 등장 하면서 마케팅과 상품기획의 전략이 더욱 중요하게 부각되고 있다. 이러한 시장변화에 대처하기 위해 패션교육은 디자인교육을 근거로 하여 다양한 소비 패턴에 대응할 수 있는 생산, 판매라인의 체계적인 확립뿐만 아니라 기획 및 유통을 담당하는 패션머천다이저와 샵 매니저 및 판매원을 비롯한 패션비즈니스의 전문 인력을 육성하는 것이 당연과제로 되면서 패션산업의 글로벌화 및 다양화, 유통시스템의 변화 등에 대응할 수 있는 패션전문교육의 특성화·차별화가 요구된다. 이제까지 현업에서는 이러한 요구를 반영하고자 유통업체 판매자나 관리자를 대상으로 패션상품의 지식정보 및 고객서비스를 위한 위탁교육을 실행하고 있으나 많은 업무량과 불안정한 직급 대우로 인해 교육의 실효를 거두지 못하고 있으며, 또한 대기업과 중소기업의 유통업체간 치열한 경쟁 속에서 마케팅 전략대응방안이 급변함에 따라 근무자들의 위탁교육에 대한 의식변화도 바뀌고 있는 현

실이다²⁾. 따라서 단기간의 위탁교육보다는 대학에서의 체계적이고 전문적인 교육체제의 마련이 시급히 요구되고 있다. 이제까지의 국내 패션교육 분야는 70년대의 맞춤복시대와 80년대의 기성복시대를 맞아 의복구성과 디자인분야에 편중되어 상대적으로 산업화된 사회에서 필요로 하는 패션비즈니스 분야의 요구를 따라가지 못하고 있다. 따라서 오늘날 다양화·전문화된 인력을 요구하는 사회의 흐름에 맞추어 보다 다각화된 영역에서 기획, 판매, 유통에 관련된 패션산업인력을 양성하고 취업의 문을 넓혀 판매, 유통뿐만 아니라 창업에 관련된 교육중심의 전문화된 인력양성이 필요하다.

이에 본 연구는 패션산업 환경의 변화 속에서 국내 패션비즈니스교육의 새로운 방향을 모색하고자 국내외 패션교육기관의 패션비즈니스 교육과정을 분석하고 패션산업교육의 실태를 파악하여 향후 패션 분야에서 패션비즈니스 교육의 특성화를 위한 교육 과정을 개발함으로써 변화해 가는 패션시장에 능동적으로 대응하고자 하는 데에 그 목적을 둔다.

II. 연구 방법

본 연구에서는 국내외 패션비즈니스·마케팅 관련 대학의 교육과정을 분석하고 패션비즈니스 종사자 중 판매원 설문조사를 통하여 판매원의 교육 실태와 판매원이 필요로 하는 교육내용을 분석, 반영하여 패션비즈니스전공 2년 교육과정의 모델을 제시하고자 한다. 구체적인 연구 내용과 범위는 다음과 같다.

첫째, 국내대학의 패션비즈니스·마케팅 관련학과 교육과정을 조사하여 산업 및 시장정보, 기획 및 생산, 판매 및 유통영역의 교육 실태를 분석한다. 연구범위는 국내 4년제 대학교와 2년제 대학 중 명칭이 패션마케팅 관련학과(전공)로 정하고 각 대학교의 교육과정에 대한 자료는 2009 한국대학요람과 각 대학 인터넷 홈페이지 공시자료를 이용한다. 둘째, 최근 패션산업의 글로벌화에 따른 전문 인력이 요구되고 있는 추세에 따라 패션산업이 발달한 미국의 패션비즈니스 전문교육 2개 기관의 교육과정을 분석하여 교육과정의 모델개발에 활용한다. 셋째,

패션비즈니스 업종 중 현재 서울소재 백화점 패션브랜드매니저(판매원) 직무수행에 관한 기초설문조사를 통하여 판매원의 교육 실태와 판매활동에 도움이 되는 교육내용에 대해 분석한다.

넷째, 앞서 진행한 국내외 패션비즈니스 교육과정의 분석결과와 패션비즈니스 종사자의 교육현황에 관한 설문분석결과를 반영하여 패션비즈니스 교육과정(2년 교육과정)의 모델을 제시한다.

III. 패션비즈니스 전문교육의 현황

1. 국내 패션비즈니스 전문교육 현황

1) 국내 패션비즈니스 전문교육 기관 현황

국내 의류학 교육은 초기에는 가정 내의 합리적인 의생활을 목표로 하였으나 산업화·정보화 사회에서의 의류학 분야는 다수를 위한 제품의 생산체제에 적합한 의류의 생산과 유통으로 초점이 옮겨졌으며, 이에 따라 의류학 교과과정도 가정생활중심의 복지에서 의류학 분야의 전문인양성으로 목표가 바뀌었다³⁾⁴⁾. 이러한 교육목표의 변화에 따라 교과과정에서의 변화가 수반되었는데, 즉, 기존의 몇몇 영역이 사라지면서 새로운 영역이 포함되고, 산업체에서 요구하는 디자인과 머천다이징 등의 영역이 강화되었으며 동일한 교과목이라도 대량생산에 적용될 수 있는 원리교육이 중요시되었다⁵⁾. 현재 우리나라 패션산업인력은 4년제 대학교, 전문대학, 전문학원 등에서 배출되는 인력으로 충원되고 있으며, 2005년도 자료⁶⁾에 의하면 국내에서 진행 중인 패션산업의 전

문교육기관 중 전문대학은 섬유·패션관련학과 개설대학이 53개교로서 그 중, 패션디자인과(의상디자인과) 개설대학 32개교, 패션코디네이트과(패션뷰티디자인 포함)개설대학이 12개교, 패션산업/패션비즈니스/패션마케팅과가 6개교이다. 4년제 대학교는 패션디자인과 개설대학이 73개교, 마케팅 관련학과 개설대학이 15개교, 패션코디네이트과 개설대학이 1개교이다.<표 1> 전문대학과 4년제 대학교는 공통적으로 패션디자인과가 53.3%~57.9%를 차지하고 있으며 패션마케팅과가 10.0%~11.9%로 증가추세를 보이고 있다. 패션코디네이트과는 전문대학의 경우 20.0%를 차지하고 있으나 4년제 대학교는 0.8%에 불과하다. 이러한 현상은 패션코디네이트 분야가 학문적인 깊이보다는 연출위주의 감성과 테크닉이 주된 분야이기 때문으로 해석된다⁷⁾.

최근 소비자의 구매패턴 양극화 현상으로 인한 국내 패션산업 경쟁력의 약화로 내수 상품의 판매부진 등 패션 전문 인력의 수요축소와 대학지원자수의 감소 등 교육환경변화로 인하여 각 교육기관들은 살아남기 위한 특성화·차별화 전략에 매진하고 있다. 이러한 교육현실을 반영하여 본 연구에서는 2009년도까지 학과나 전공명칭을 패션비즈니스와 관련지어 패션마케팅 전문교육을 심화하고자 하는 교육기관을 대상으로 교육과정을 분석하였으며 일부 대학의 사회교육원에서 패션비즈니스학과를 개설하여 교육을 실시하고는 있으나 모두 기존 교육과정의 체계와는 달리 실무중심의 외래강사들로 학기별 중심의 단기 교육에 치중하므로 자료 분석대상에서는 제외하였다.

<표 1> 대학의 섬유·패션관련학과 개설 현황 (2005)

구분		전문대학	4년제 대학
패션관련학과	패션디자인과	32	73
	패션산업/패션비즈니스/패션마케팅과	6	15
	패션코디네이트과	12	1
	기타	3	0
텍스타일디자인학과		7	18
합 계		113	196

<표 2> 국내 패션비즈니스 전문 교육기관 현황

구분	학교명	개설학과(부) / 전공
전문대학	'ㄱ' 대학	패션스페셜리스트과 / 패션코디네이트전공, 샵마스터전공
		패션쇼핑몰과 / 패션쇼핑몰 전공, 쇼핑몰 콘텐츠 전공
	'ㄴ' 대학	사회실무계열 / 디지털 마케팅과
		예능계열 / 패션코디·컬러리스트과
	'ㄷ' 대학	경영·행정학부/샵마스터·경영계열/샵마스터전공, 경영전공
예술학부/뷰티디자인계열/패션디자인전공/ 패션디자인코스, 브랜드스타일링코스		
'ㄹ' 대학	패션마케팅과	
4년제대학교	'ㄴ' 대학교	패션대학 / 패션마케팅학과
	'ㅂ' 대학교	자연과학대학 / 의류상품학과
	'ㅅ' 대학교	자연대학/ 패션산업학과
	'ㅇ' 대학교	응용산업대학/ 패션디자인·비즈니스학과
	'ㅈ' 대학교	IT디자인대학 / 패션산업학부 / 패션디자인산업전공
	'ㅊ' 대학교	자연과학대학 / 패션산업학과
	'ㅋ' 대학교	생활과학대학/ 패션디자인 정보학과
	'ㅌ' 대학교	예술대학 / 의생활학부/ 의류패션산업전공
'표' 대학교	예체능대학 / 패션학과	

즉, 학과(계열)명칭도 패션마케팅학과, 패션쇼핑몰과, 패션산업학과 등으로 차별화된 패션 비즈니스교육의 특성을 학과 명칭에 적극적으로 반영한 전문 교육기관 중 본 연구에 대상이 된 교육기관은 전문대 4개교, 4년제 대학교 9개교이다.<표 2>

2) 교육과정분석

(1) 전문대학 교육과정 분석

패션비즈니스 관련학과를 운영하는 전문대학들의 공통점은 현장위주의 특성을 살린 전문화된 학과 명칭을 사용하고 있다. 한 대학 내에서도 계열이나 전공을 더욱 세분화하여 샵 마스터나 유통과정은 경영·사회실무계열에서 교육하며, 상품기획이나 코디네이션분야는 예능계열이나 패션코디네이션과에서 교육하고 있다. 또한 전문대학은 4년제 대학교와 차별화하여 직업교육의 차원에서 현장실무교육을 강화하고 있음을 알 수 있다. 전문대학 교육내용을 종합하여 패션산업을 크게 산업 및 시장정보, 기획 및 생

산, 판매 및 유통으로 분류하고, 기초과목에는 교양과목을 포함시켜 다시 A, B로 분류하여 A는 패션의류를 이해하기위한 복식과 문화, 복식사, 의류학 등 패션관련 기초과목으로, B는 마케팅 분야의 기본개념과 관련된 경영학, 회계원리 등의 교양과목으로 하였다. <표 3> 이상의 결과에서 보면 판매유통에 관한 교과목이 48개, 기획 및 생산에 관한 교과목이 29개, 산업 및 시장정보에 관한 교과목이 17개로 나타났다. 그리고 마케팅교육에 관한 교육과정을 살펴본 결과로는 첫째, 현재까지 기획 및 생산부문에서 디자인의 영역이 꾸준히 비중있게 다루어지며 이와 더불어 판매관리와 유통에 관한 교과목이 큰 비중을 차지함을 알 수 있다. 특히 e-비즈니스와 관련된 패션 쇼핑몰제작과 전자상거래 등 유통영역은 판매관리 분야와 더불어 앞으로 패션비즈니스 교육과정에서 더욱 강조될 것으로 예상된다. 이러한 교육과정 방향은 변화하는 산업현장여건을 반영하고 실무를 바탕으로 한 직업교육을 표방하는 전문대학의 실제적인 교육방향을 반영한 결과로 보여진다. 둘째, 전

문적인 감성훈련과 생산기술의 합리화를 추구하는 디자인기획 및 생산 분야와는 별도로 패션마케팅 · 판매유통의 교육은 재무회계와 일반마케팅을 기본으로 하는 경영계열(학과)의 특성화교육으로 이루어지는 대학도 나타남에 따라 의류에 대한 기본지식을 바탕으로 한 패션과 경영학분야의 시너지효과도 기대할 수 있음을 시사한다.

<표 3> 전문대학 교과목 분류

(): 과목 수

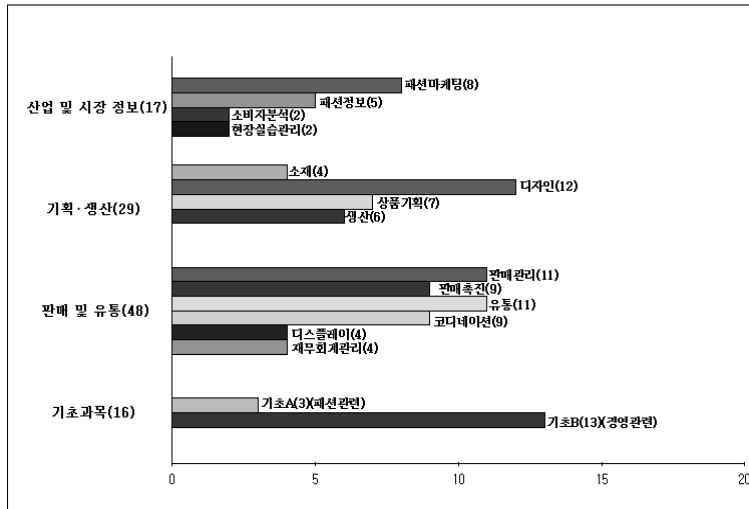
분류	해당 교과목	
산업 및 시장정보(17)	패션마케팅(8)	패션마케팅, 리테일마케팅, 상권분석과 사업계획서, 관계마케팅, 서비스마케팅, 글로벌마케팅, 창업마케팅, 벤처창업
	패션정보(5)	패션마켓리서치, 트렌드와 감각탐구, 시장조사론, 패션브랜드의 이해, 패션트렌드 분석
	소비자분석(2)	소비자행동론, 소비자심리학
	현장실습관리(2)	프로젝트실습, 현장실습
기획 및 생산(29)	소재(4)	패션소재, 패션소재개발, 텍스타일디자인, 염색
	디자인(12)	패션디자인론, 패션디자인실습, 패션CAD(컴퓨터패션디자인), 디자인발상, 디자인과 감각탐구, 패션색채(색채관리와 체계, 패션색채구성, 조색과 감성배색실습), Personal Color, 패션리폼, 패션소품디자인(패션소품개발), 컬러리스트실무, 포트폴리오, 패션일러스트레이션
	상품기획(7)	패션소재기획, 패션상품기획, 패션상품기획실습, 패션머천다이징, 패션이미지기획실습, 상품전략론, 컬러& 텍스츄어기획
	생산(6)	의복구성원리, 의복구성, 입체재단, 패턴메이킹, 테일러링, 봉제기법(기초봉제기법)
판매 및 유통(48)	판매관리(11)	판매센스(판매노하우), 구매 및 재고관리, 샵 매니지먼트, 샵 마스터론, 샵 마스터실무, 고객관리론, 서비스실무, 매장고객관리(고객관리실습), 세일즈 프로포즈, 고객상담심리학, 고객응대커뮤니케이션
	판매촉진(9)	패션광고, 패션사진(사진과 패션), 사진학, 쇼핑물 광고디자인, 쇼핑물디자인 · 그래픽, 쇼핑물영상, 모델포토실습, 쇼핑호스트실습, 패션프로모션
	유통(11)	패션유통실습(유통업실무), 패션창업 및 유통, 물류유통론, 유통센스 및 노하우, 물류유통관리, 유통정보시스템, e-쇼핑몰, 패션쇼핑몰 제작실습, 쇼핑물창업실습(쇼핑물구축운영), 전자상거래, 쇼핑물컨텐츠 제작실습
	코디네이션(9)	패션코디네이션, 도털코디네이션, 컬러코디네이션, 액세서리스타일링, 창작의상코디연구, 메이크업스타일링, 뷰티코디네이션, 웨딩드레스코디(실무), 패션이미지메이킹
	디스플레이(4)	매장디스플레이(디스플레이), VMD, 매장이미지연출, 색채와 조명
	재무회계관리(4)	재무관리, 쇼핑물회계, 세무회계, 원가회계
기초과목(16)	기초A:패션관련(3)	서양복식사, 현대패션과 스타일, 의생활관리
	기초B:경영관련(13)	전산학, 경영학원론, 전산회계원리(회계원리), 산업경영론, 인성개발과 인간관계, 경제학원론, 마케팅원론, 서비스품질경영, 경영과학, 경영통계, HRM시스템론, 경영조직론, 인적자원관리론

(2) 4년제 대학교 교육과정 분석

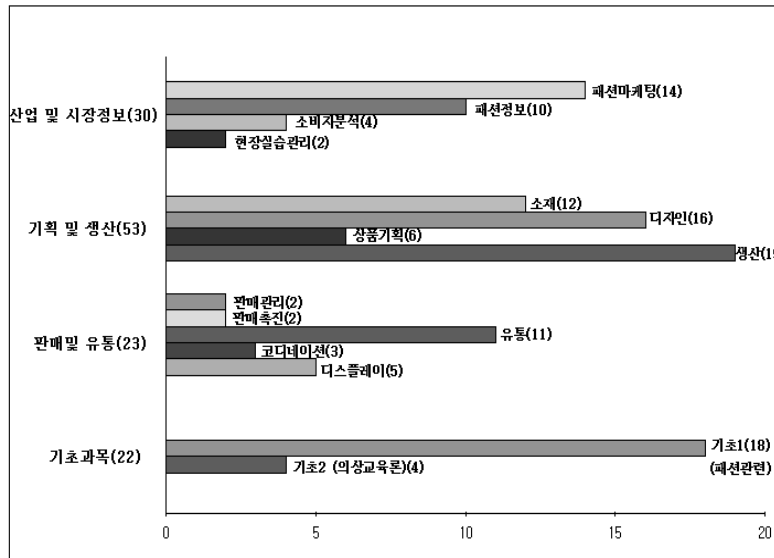
최근 들어 국내 4년제 대학교의 패션관련학과는 의류직물학과와 의생활학과 등에서 의류환경학과, 생활디자인전공, 패션디자인학과(전공), 패션산업학과(전공), 패션디자인정보학과, 패션마케팅학과 등으로 명칭이 바뀌어 점차 디자인, 산업, 정보를 강조

한 명칭으로 변경 또는 신설됨을 알 수 있다. 특히 패션산업, 패션정보 등이 많아진 것은 산업과 연계한 학과의 성향을 나타내는 일반적인 경향이라 하겠다.

본 연구에서는 현재 4년제 대학교 중 패션비즈니스 분야와 관련된 학과(전공)의 명칭을 사용한 대학교의 학과(전공)를 대상으로 교과목을 분석하였다. <표 4>



<그림 1> 전문대학 교과목의 분류



<그림 2> 4년제 대학 교과목의 분류

<표 4> 4년제 대학교 교과목 분류

(): 과목 수

분류	교과목	
산업 및 시장정보 (30)	패션마케팅(14)	글로벌 패션비즈니스(글로벌 패션산업), 패션마케팅(패션마케팅세미나), 리테일마케팅, 패션마케팅프로젝트, 의류상품학개론, 패션과 창업, 패션비즈니스(패션비즈니스 커뮤니케이션), 디지털패션경영, 패션벤처기획, 패션산업(패션산업학의 이해, 패션산업세미나), 패션프리젠테이션, 신업태연구, 패션e-비즈니스, 섬유패션국제무역
	패션정보(10)	패션정보(분석), 정보기획론, 패션시장조사, 유행경향분석, 패션트랜드 기획, 패션마켓리서치, 패션정보 및 소재기획(소재개발정보), 패션정보와 머천다이징, 디자이너 컬렉션분석(패션컬렉션), 해외패션시장분석
	소비자분석(4)	패션소비자행동(패션상품과 소비자행동), 소비자 구매행동론, 소비자심리분석, 소비자와 시장(패션제품과 소비자정보)
	현장실습관리(2)	패션마케팅인턴십, 산학협동현장실습
기획 및 생산(53)	소재(12)	패션소재(직물과 패션소재, 패션소재특성연구, 의류소재의 이해, 섬유소재의 이해, 의류소재분석), 섬유재료학, 디지털텍스타일, 염색 및 직조스튜디오, 염색디자인 및 실습, 천연염색 및 실험(염색이론 및 실험, 패션과 염색, 염색실습), 텍스타일CAD, 직물학 실험(섬유제품실험), 섬유가공학, 섬유소재 기능, 가공과 신소재(의류신소재), 섬유와 첨단과학
	디자인(16)	복식디자인론, 패션디자인, 디자인발상과 표현, 패션아트(창작의상), 특수의를상, 패션스튜디오(패션워크샵), 표현기법(복식공예), 패션CAD, 색채학개론, 색채와 디자인(색채기획, 칼라스튜디오, 촉색과 배색), 한국의상디자인, 니트웨어디자인(편직물디자인), 패션드로잉, 패션일러스트레이션, 디자인개발연구, 패션포트폴리오구성
	상품기획(6)	패션상품기획, 패션소재기획(섬유제품기획), 비주얼 머천다이징(소형점 VMD), 예상물량기획, 패션브랜드런칭, 색채기획
	생산(19)	의복구성원리(인체와 의복), 서양의복구성, 패턴CAD, 고급패턴CAD, 테일러링, 패턴메이킹(어패럴패턴실습), 의상제작, 한국의상구성(전통의복구성), 기성복제작, 패션드레이핑, 봉제과학(봉제기법), 패션제품생산관리, 의류제품 품질관리(의류제품평가관리, 의류제품관리), 니트구성실습, 남성복, 특수의를상, 테크니컬 웨어, 피복관리, 의류생산공정
판매 및 유통(23)	판매관리(2)	고객관리론, 패션매장관리 및 실습
	판매촉진(2)	패션미디어, 패션판매프로모션(프로모션전략)
	유통(11)	패션유통(패션상품유통론), 패션소매점운영, 패션아웃소싱, 패션소자분창업, 패션리테일링, 인터넷쇼핑몰제작, 패션상품구매, 패션상품인터넷, 쇼핑몰 운영, 패션웹사이트기획, 패션전자상거래
	코디네이션(3)	패션코디네이션, 패션스타일링, 패션코칭
	디스플레이(5)	패션디스플레이, 패션전시기획, 패션상품연출, 샵이미지메이킹, 파티이벤트
기초과목 (22)	기초1:패션관련 (18)	서양복식사, 21세기 패션사, 패션과 문화, 동양의 패션문화, 한국의복 연구(전통의상), 한국복식사, 복식미학, 패션테마기행, 패션스페셜리스트의 세계, 패션 텍스타일사, 현대의복연구, 패션문화상품, 세계의 민속의상, 의상사회심리(인간과 의복심리, 패션과 인간행동), 의복위생학, 의복과 환경실습, 의복감성학, 패션과 문화콘텐츠
	기초2:의상교육론 (4)	의상교육론, 의상교과논리 및 논술, 의상교과교재연구 및 지도법, 패션연구방법론

4년제 대학교 교과목구성은 실습과목보다 이론과목에 훨씬 비중이 크며 기획 및 생산 분야의 비중도 크다. 그리고 최근 산업정보와 판매유통 분야의 비중도 점차 늘어남을 알 수 있다. 이에 관한 교과목 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 대학교의 학과(전공)명칭에 ‘패션’ ‘산업’ ‘정보’ 등을 사용하여 패션산업과 연계한 학과의 성격을 강조하는 추세로서 패션산업학과, 의류산업학과, 의류패션 산업학과, 패션정보학과 등이 있으나 각 대학교 교육과정은 학과(전공)명칭과는 상관없이 이론과 디자인 및 의복구성 위주의 제품생산에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 대부분 대학교들은 일반적으로 소재 및 제품생산 분야에 치우친 교육과정으로 이루어져 있다. 둘째, 복식사회심리나 복식미학 등 패션관련 기초과목을 많이 다루고 있으며, 특히 의상교육론 관련과목들은 4년제 대학교에만 개설되어 있다. 셋째, 산업 및 시장정보에 관련된 판매 및 유통에 관한 교과목 구성이 상대적으로 비중이 낮으며 현장실무를 반영한 실질적인 교과목편성이 필요하다. 따라서 글로벌시대에 경쟁력있는 인력을 배출하기 위해서는 현장실무교육을 강화시키고 유능한 판매관리자를 배출하기 위해서는 판매촉진 및 유통분야의 교육도 보완할 방안이 필요하다.

2. 외국 패션비즈니스 전문교육 현황

1) 미국 패션비즈니스 전문교육 기관

최근 미국대학 패션관련학과의 경우 산업 및 시장정보, 제품생산, 기획영역의 교과목 비중이 높아지고 있으며 특히 패션소매관련 교육과정(Retailing Merchandising)은 일반 패션소매(유통)분야, 패션마케팅 분야뿐만 아니라 경영분야, 조직관계 그리고 비즈니스분야와 인터넷의 실무교육 강화로 현장중심 전문패션소매 관리자를 위한 교육과목들로 이루어졌음을 보여주고 있다. 이렇듯 현재 미국의 실용적인 측면을 증진시키기 위한 교육과정은 학과의 정체성, 비용, 장래성 등을 기준으로 이루어지고 있다. 교육과정의 변화추이는 신기술의 도입(기자재, 소프트웨어 등), 산업계와의 공동연구, 타 학과와의 연계 등의 팀웍(team work)을 강조하며, 글로벌화 된 상품

생산과 소비자 중심의 교육을 강조하고 있다⁹⁾. 즉, 산업 및 시장정보, 제품생산, 상품기획영역의 교과목 비중이 비교적 높은 학과(전공)의 비중이 더 증가하고 있으며 또한 각 대학마다 교육과정의 차이를 둬으로써 대학 또는 학과(전공)간의 차별화, 특성화를 추구하고 있다. 이는 생산지와 판매지가 세계 여러 지역으로 분포되어 있는 미국 의류업체에서 필요한 인력을 충당하기 위한 것이라 생각된다⁹⁾.

이러한 미국의 패션교육환경을 고려하여 특히 세계패션마켓의 중심을 이루는 미국 뉴욕의 F.I.T (Fashion Institute of Technology)의 Fashion Merchandising Management 전공과 PARSONS 의 Fashion Marketing전공의 교육과정을 분석하면 다음과 같다.

2) 교육과정분석

‘마케팅’이란 ‘패션고객의 욕구를 충족시키고 패션기업의 이익창출을 위해 패션상품을 개발, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정’으로 정의 할 수 있다¹⁰⁾. F.I.T.는 1년 과정과 2년 과정의 Associate's Degree Program(A.A.S), 4년 과정의 Baccalaureate Degree Program(B.A)등이 있는데 본 연구에서는 2년제 A.A.S과정의 교육과정에 대해서만 다루고자 한다.

(1) F.I.T. 교육과정 (A.A.S)

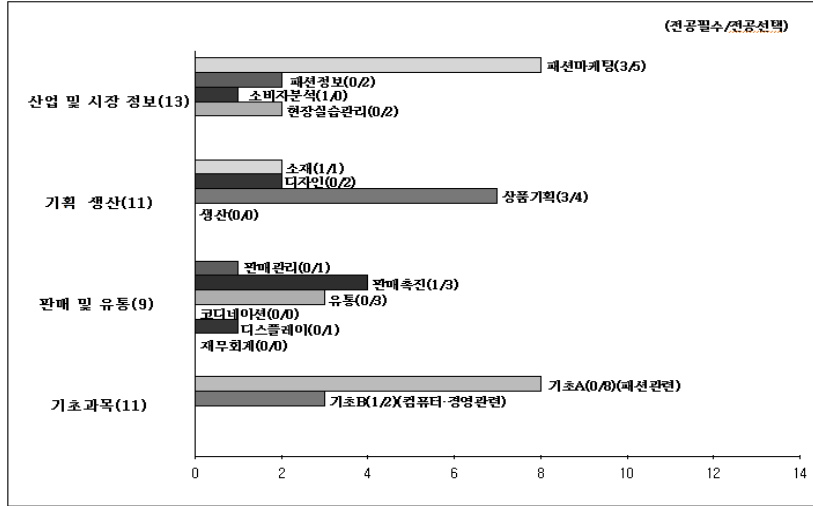
F.I.T.의 A.A.S(Associate's Degree Program) 과정은 4학기의 2년 과정으로 이루어져 있으며 Fashion Merchandising Management 전공의 교육과정은 크게 3영역으로 나뉘어져 있다. 즉, Major Area(전공영역), Related Area (관련영역), Liberal Arts(교양영역)로 구분되며 각 영역별로 전공에 관련된 필수과목과 선택과목을 수강할 수 있다. F.I.T.의 Fashion Merchandising Management (A.A.S) 교과목을 분류하면 다음과 같다. <표5>

첫째, 산업 및 시장정보(13)와 판매 및 매장관리(6) 영역이 전공필수과목을 중심으로 다양한 전공 선택과목을 택할 수 있으며, 마케팅과 유통 및 판매 프로모션에 관계된 교과목들을 중점적으로 교육하고

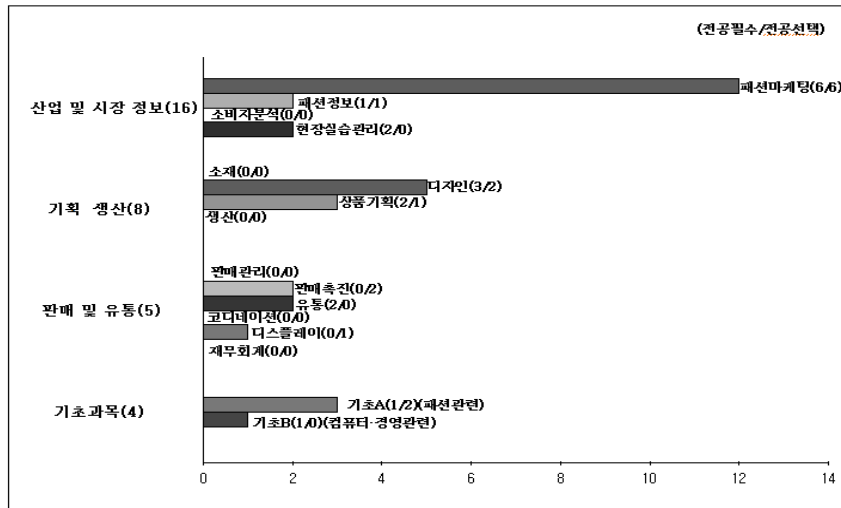
있다. 둘째, 기획 및 생산부분에서는 상품기획 (Merchandising)을 강조하여 교과목이 구성되어 있다. 셋째, 글로벌 마켓을 중심으로 한 마케팅과 유통 중심의 교과목이 편중되어 있으며 대부분 case study, internship, workshop 등을 통해 실무에 근접한 현장위주의 학습으로 구성되어 있다.

<표 5> F.I.T.Fashion Merchandising Management (A.A.S) 교과목 분류 () : 교과목 수

분류		교과목	
산업 및 시장정보 (13)	패션마케팅 (8)	전공필수(3)	Intro. to the Fashion Industry (3), Fashion Business Practices (3), Team Development Workshop(2.5)
		전공선택(5)	Case studies in Fashion Marketing(3), Introduction to Direct Marketing(3), International Buying and Marketing(3), Starting a Small Business(3), Introduction to Business Law(3)
	패션정보(2)	전공선택(1)	Creative Fashion Presentations(3), Publicity Workshop(3),
	소비자분석 (1)	전공필수(1)	Consumer Motivation in Fashion(3)
	현장실습관리 (2)	전공선택(2)	Summer internship : fashion merchandising in London(4), Internship (4)
기획 및 생산 (11)	소재(2)	전공필수(1)	Fundamentals of Textiles(3)
		전공선택(1)	Textile Color Fundamentals(2)
	디자인(2)	전공선택(2)	Fashion art and Design(1.5), Principles of Jewelry Design(2)
	상품기획(7)	전공필수(3)	Merchandising Planning & Control (3), Fashion Merchandising Principles & Techniques(3), Product Development(3)
		전공선택(4)	Product Knowledge for Merchandising(3), Workshop In fashion Merchandising Management(3), Interior Design Merchandising(2), Introduction to Home Products(3),
생산(0)			
판매 및 유통 (9)	판매관리(1)	전공필수(0)	
		전공선택(1)	Strategies of selling(3)
	판매촉진(4)	전공필수(1)	Advertising and Promotion (3)
		전공선택(3)	Photography Basics (2), Photographic Styling(2), Advertising And Marketing Communications(2)
	유통(3)	전공필수(0)	
		전공선택(3)	Import buying(3), Small Store Fashion Retailing(3), Contemporary Retail Management(3),
	코디네이션(0)		
디스플레이(1)	전공선택(1)	Principles of Display and Exhibit Design : Small Scale (2)	
재무회계(0)			
기초 과목 (11)	기초A: 패션관련 (8)	전공선택(8)	American History(3), Arts(3), History of Art and Civilization(3), Science(3-5), Social Sciences(6), Multimedia Computing For Career Planning(3)
		전공필수(1)	Computer Applications Soft ware(2)
	기초B: 컴퓨터/경영 관련(3)	전공선택(2)	Excel for Business (2), Mathematics(3.5)



<그림 3> F.I.T.Fashion Merchandising Management (A.A.S) 교과목 분류



<그림 4> PARSONS fashion Marketing (A.A.S) 교과목 분류

(2) PARSONS 교육과정 (A.A.S)

PARSONS의 A.A.S(Associate's Degree Program) 과정도 F.I.T.와 마찬가지로 4학기의 2년 과정으로 이루어져 있다. PARSONS에서는 Fashion Marketing 전공만이 A.A.S 과정에 있으며 B.A.과정에는 별도의 패션마케팅전공이 개설되어있지 않다. PARSONS 교과과정은 F.I.T와 달리 선택의 영역보다는 전공필수

과목이 다수 정해져있으며 일부 교양과목과 관련분야에서만 선택분야를 수강할 수 있도록 교육과정이 구성되어 있다. <표 6>

PARSONS의 교육과정은 첫째, 패션마케팅과 유통에 관련된 교과목 중심으로 구성되어 있으며 둘째, 판매나 매장관리와 관련된 영역은 상대적으로 미비하나 상품기획의 머천다이징과 디자인은 교양과목과

<표 6> PARSONS fashion marketing (A.A.S) 교과목 분류

분류		교과목	
산업 및 시장정보 (16)	패션마케팅 (12)	전공필수:6	Marketing 1: Intro to Fashion Marketing(2), Fashion Industry: Marketing(2), Marketing: Global Marketing(2), Marketing3: Marketing Management (2), Marketing 4: Brand Management (2), Process and Skills: Marketing(2)
		전공선택:6	<i>Specialty Markets, Global politics: fashion, E-Marketing, Accessory Industry, International Business Agreements, Social Compliance: Apparel & Textile</i>
	패션정보(2)	전공필수:1	Fashion Textile Survey (2)
		전공선택:1	<i>New York Trend Spotting</i>
	소비자분석(0)		
	현장실습관리(2)		Internship (1), Internship
기획 및 생산 (8)	소재(0)		
	디자인(5)	전공필수:3	Fashion Industry : Design(2), Color Theory (2), Fashion Cad: Photoshop(2)
		전공선택:2	Fashion CAD:U4IA, Fashion CAD: Photo./Illust.Intensive
	상품기획(3)	전공필수:2	Merchandising(2) ,Merchandising Workshop(2)
		전공선택:1	Product Development
생산(0)			
판매 및 유통(5)	판매관리(0)		
	판매촉진(0/2)	전공필수:0	
		전공선택:2	<i>Public Relations, Fashion Show Production & PR</i>
	유통(2)	전공필수:2	Import/Export(2), Retailing(2),
		전공선택:0	
	코디네이션(0)		
디스플레이(1)	전공필수:0		
	전공선택:1	<i>Visual Merchandising</i>	
재무회계(0)			
기초과목 (4)	기초A:패션관련 (3)	전공필수:1	History of Fashion (3)
		전공선택:2	Fashion History: Couture, Fashion History: Survey
	기초B:컴퓨터/ 경영관련(1)	전공필수:1	Merchandising Math (2)
		전공선택:0	

도 연관되어 비중있게 다루어지고 있다. 셋째, 교양 과목은 패션의 이론 일부와 실습위주의 internship을 비롯한 실습위주의 선택과목으로 이루어져 있다.

국내 대학과 미국 대학의 패션비즈니스 교육과정을 분야별로 비교분석해보면 다음과 같다. 첫째, 우리나라의 대학은 산업 환경변화 추세에 따라 전공/

학과의 명칭을 차별화하며 변화를 꾀하는 실정이나 교육 과정상에는 디자인 및 제품생산의 비중이 높고, 산업 및 시장정보에 관련된 교과목의 비중이 낮았다. 반면 미국의 교육과정은 학과(전공)명칭에 분야를 확실히 구분하여 차별화한 교육과정을 실시하고 있었다. 둘째, 제품생산 분야의 경우에도 구성과 생산관리로 분리하였을 경우, 국내 대학의 교육과정에서는 의복제작의 기초과목이 차지하는 비중이 큰 반면 미국 대학의 경우 생산관리에 관한 비중이 더 큰 것으로 나타났다. 셋째, 상품기획 분야에서는 국내 대학의 경우 생산을 제품기획에 관한 교과목에 치중되어 있는 반면, 미국 대학의 경우 제조된 제품의 사업에 의한 상품기획에 관한 비중이 큰 것으로 나타났다¹¹⁾.

3. 국내 패션비즈니스 종사자의 교육현황

최근 패션업계에서는 많은 종류의 디자인과 신소재 등의 출현으로 패션제품이 매우 다양하고 복잡해지고 있다. 따라서 소비자들은 판매원의 조언에 의지하게 되고, 이에 따라 특정제품이나 매장에 대한 충성도가 높아지고 있다. 이에 패션기업에서는 판매원이 전문직으로 인식되어 능력있는 판매원으로 인한 높은 매출이 발생함에 따라 판매원에 대한 인식을 달리하고, 차별화된 경쟁력을 갖기 위하여 고객지향적인 판매와 단골확보에 관심을 갖게 되었다. 특히 단골고객의 경우, 구매만족에 영향력을 갖는 판매서비스 차원은 '예의'와 '상품지식'이며, 상품지식은 단골고객의 구매만족과 비단골고객의 재구매의도에 영향력을 갖고¹²⁾ 이렇게 구매만족은 재구매의도에 영향을 미치므로 상품지식은 고객만족에 중요한 요인이다¹³⁾ 따라서 다양한 패션비즈니스 분야 중 현재 패션브랜드 매니저(판매원) 직무수행에 관한 조사분석을 통하여 판매원의 교육실태와 판매활동에 도움이 되는 교육내용에 대해 구체적으로 분석해보고자 한다.

1) 패션브랜드 매니저(판매원) 직무수행에 관한 기초조사 분석

본 기초조사를 위한 설문은 판매직에 근무하는 판

매원과 매니저급 104명을 대상으로 실시하였다. 첫째, 응답자에 관한 기초조사(기술통계량)의 결과로는 응답자는 대부분 사원급이 95.1%이고 연령대는 20대(50.5%)와 30대(36.9%)의 여성이 주를 이루었다. 학력은 고등학교 졸업자 33%, 전문대 졸업자 46%, 4년제 대학교 졸업자 22.3%로 전문대학 졸업자와 고등학교 졸업자가 다수를 차지하였다. 특히 고등학교 졸업자의 경우 인문계(14.6%)와 실업계 비의상전공자(15.5%)가 실업계 의상전공자(2.9%)보다 훨씬 높은 비중을 차지하고 있으며, 전문대 졸업자의 경우에는 의상 전공자(26.2%)가 비의상 전공자(18.4%)보다 많았다. 4년제 대학교 졸업자의 경우에는 의상전공자(5.8%)보다 비의상전공자(16.5%)의 비율이 훨씬 높으므로 일부 전문대학의 의상전공자를 제외한 대부분의 판매원들은 옷에 대한 전문지식이 부족한 상태임을 보여준다. 이들의 소속은 수입브랜드가 63.1%로 다수를 차지하였고, 국내 내셔널브랜드(20.4%)와 국내 디자이너브랜드(16.5%)가 뒤를 이었다. 판매직에 근무한 기간은 5년 이상이 42.7%, 3~5년 미만이 18.4%, 1~3년 미만이 21.4%를 차지하였다.<표7>

또한 판매원의 판매직을 선택하게 된 동기분석 <표8>은 일반적으로 패션에 대한 관심에서 비롯되었음이 가장 컸음(47.6%)을 알 수 있으며 이에 대한 판매직에 대한 만족도는 만족이 81.6%로 매우 높았고 불만족(18.4%)의 원인으로는 근무환경에 대한 요인(57.9%), 인간관계(26.3%), 보수(3%) 순으로 나타났다.

학력·판매직 근무기간 교차분석표 <표9>에 따르면 $x^2 = 13.458^*$ 로 나타나고 있다. 이는 학력과 근무기간 사이에 관계가 있으며 특히, 고졸응답자들의 근무기간이 길었고 4년제 대졸인 경우 근무기간이 짧았음을 알 수 있다. 이러한 경우, 4년제 대학기간 동안 비전공자가 많아 판매와 관련된 전문교육의 부재가 근무기간에 영향을 미치는 요인으로 분석이 가능하다. 이 밖에도 1년 미만 근무기간의 경우에는 4년제 졸업자가 제일 높은 30.4%(기대빈도 4.0, 빈도 7)의 판매직 근무율을 보였으나 근무기간이 길어질수록 고졸자나 전문대졸업자보다 낮은 21.7%에 그침을 알 수 있다.

<표 7> 응답자의 일반적 특성 - 기술통계량

구분		빈도(명)	백분율(%)	
연령	20대	52	50.5	
	30대	38	36.9	
	40대	10	9.7	
	50대 이상	3	2.9	
성별	남성	9	8.7	
	여성	94	91.3	
소속브랜드	수입브랜드	65	63.1	
	국내디자이너 브랜드	17	16.5	
	국내 내셔널브랜드	21	20.4	
근무기간	1년 미만	18	17.5	
	1~3년 미만	22	21.4	
	3~5년 미만	19	18.4	
	5년 이상	44	42.7	
학력	고졸	인문계	15	14.6
		실업계 의상전공자	3	2.9
		실업계 비의상전공자	16	15.5
	전문대졸	전문대 의상전공자	27	26.2
		전문대 비의상전공자	19	18.4
	4년제대졸	4년제 의상전공자	6	5.8
		4년제 비의상전공자	17	16.5

<표 8> 선택동기와 만족도 - 기술통계량

구분		빈도(명)	백분율(%)
선택동기	패션에 관심	49	47.6
	주변의 권유	23	22.3
	삼마스터 동경	20	19.4
	기타	11	10.7
만족도	만족	84	81.6
	불만족	19	18.4
불만원인	보수	3	15.8
	인간관계	5	26.3
	근무환경	11	57.9

<표 9> 학력 · 판매직 근무기간 교차분석표

			근무기간				전체
			1년미만	1~3년미만	3~5년미만	5년이상	
학력 ($x^2 = 13.458^*$)	고졸	빈도(명)	2	6	4	22	34
		기대빈도	5.9	7.3	6.3	14.5	34.0
		백분율(%)	5.9	17.6	11.8	64.7	100.0
	전문대졸	빈도(명)	9	11	9	17	46
		기대빈도	8.0	9.8	8.5	19.7	46.0
		백분율(%)	19.6	23.9	19.6	37.0	100.0
	4년제 대졸	빈도(명)	7	5	6	5	23
		기대빈도	4.0	4.9	4.2	9.8	23.0
		백분율(%)	30.4	21.7	26.1	21.7	100.0

2) 판매원의 교육 실태와 판매직에 필요한 교육 과정분석

판매교육과 전문교육에 대한 설문조사결과 <표 10>에 따르면 응답자들은 판매교육이 3회 이상인 경험자들이 81.3%에 달했고, 이들의 응답 중 '판매교육이 필요하다'고 대답한 경우는 94.2%(반드시 필요 35%, 필요 59.2%)로서 판매교육이 불필요하다고 대답한 5.87%의 응답자와 큰 차이를 보이고 있다. 또한 이들 중 63.1%(반드시 필요 10.7%, 필요 52.4%)의 응답자들이 대학에서 전문교육이 필요하다고 응답한 것으로 나타났다. 이는 현장에서 판매원들이 별도의 판매교육의 필요성을 매우 절감하고 있으며 위탁교육 형태이외에 대학의 세분화되고 전문적인 교육을 받고자 하는 바람을 반영한 것으로 보여진다. <표 11>에 따르면, 4년제 대졸자들의 경우 86.9%(반드시 필요 5.9%, 필요 38.2%)의 응답자가 전문교육이 필요하다고 응답하였으며, 55.9%의 고졸 응답자는 전문교육이 불필요하다고 응답하였다. 이 교차분석의 $\chi^2 = 12.632^*$ 로 학력에 따라 전문교육의 필요성에 대한 인식의 차이가 분명함을 제시하고 있다. 즉 앞의 기술통계량에서 분석한바와 같이 판매원들의 판매교육의 필요성은 강하게 느끼고 있으나 고졸자의 경우에는 전문교육에 필요성에 대해서는 상대적으로 소극적인 반면에 4년제 대졸자의 경우에는 판매교육 및 전문교육의 필요성을 강하게 느끼고 있음을 알 수 있다. 이런 학력에 따라 전문

교육의 필요성에 관해 차이를 보여주는 것은 판매교육을 더욱 세분화, 전문화하여 기존의 판매교육 교과과정을 연계한 개선의 여지가 필요함을 보여준다.

이러한 결과를 바탕으로 분석한 판매원들의 교육 실태와 판매직에 필요한 교육과정은 다음과 같다. 첫째, 기존의 판매원 대상의 교육과정은 고객에 대한 예의 및 서비스가 18.9%로 가장 많았고, 상품지식 및 시즌별 상품정보 15.5%, 고객관리 방법 15%, 기본인성 및 판매능력개발 14.5%, 품질관리 및 취급능력 13.5% 로 각각 나타남으로써 주로 고객관리 차원의 서비스 교육과 판매 상품정보 위주의 교육이 이루어져 왔음을 알 수 있다.

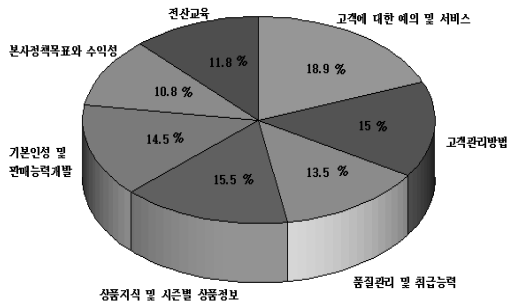
둘째, 설문조사결과 실무현장에서 판매활동에 도움이 되며 판매직에 필요한 전문적이고 세부적인 교육과정을 분석하면 다음과 같다. 고객관리 방법이나 매장 관리 및 재고관리를 중점적으로 교육하는 판매관리 분야가 우선적으로 선호되고(15.9%), 다음은 시즌별 상품정보에 관한 패션상품의 트렌드 정보 분석이 그 뒤를 이어 24.7%로 나타났으며, 소비자분석(13.9%), 패션디스플레이(13.9%), 패션코디네이션(12.1%), 패션디자인(10.9%), 판매촉진(6.7%), 마케팅 및 유통(6.2%), 생산관리(4.8%), 재무회계관리(1.0%)의 순으로 나타났다. 즉, 기존의 교육은 고객관리와 품질관리, 상품정보 위주이었으나 보다 적극적인 소비자 분석, 패션 매장 및 상품연출에 관한 전문적인 지식과 기술 습득을 원하고 있음을 알 수 있으며, 마케팅과 유통, 생산관리에도 더욱 보강해야할 분야로 나타났다.

<표 10> 전문교육의 필요성 - 기술통계량

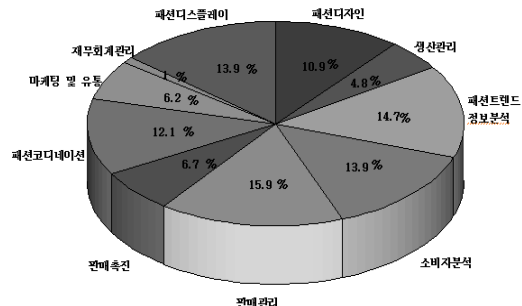
구분		빈도(명)	백분율(%)	
판매교육 필요성	반드시필요	36	35.0	
	필요	61	59.2	
	불필요	6	5.8	
전문교육필요성 (대학)	반드시필요	11	10.7	
	필요	54	52.4	
	불필요	38	36.9	
판매교육경험	경험 있다	1~2회	15	18.8
		3~4회	20	25.0
		5회 이상	45	56.3
	경험 없다	23	22.3	

<표 11> 학력 · 판매직 전문교육 교차분석표

			전문교육			전체
			반드시필요	필요	불필요	
학력 ($r^2 = 12.632^*$)	고졸	빈도(명)	2	13	19	34
		기대빈도	3.6	17.8	12.5	34.0
		백분율(%)	5.9	38.2	55.9	100.0
	전문대졸	빈도(명)	4	26	16	46
		기대빈도	4.9	24.1	17.0	46.0
		백분율(%)	8.7	56.5	34.8	100.0
	4년제 대졸	빈도(명)	5	15	3	23
		기대빈도	2.5	12.1	8.5	23.0
		백분율(%)	21.7	65.2	13.0	100.0



<그림 5> 기존판매교육 과정분석



<그림 6> 판매직에 필요한 교육과정

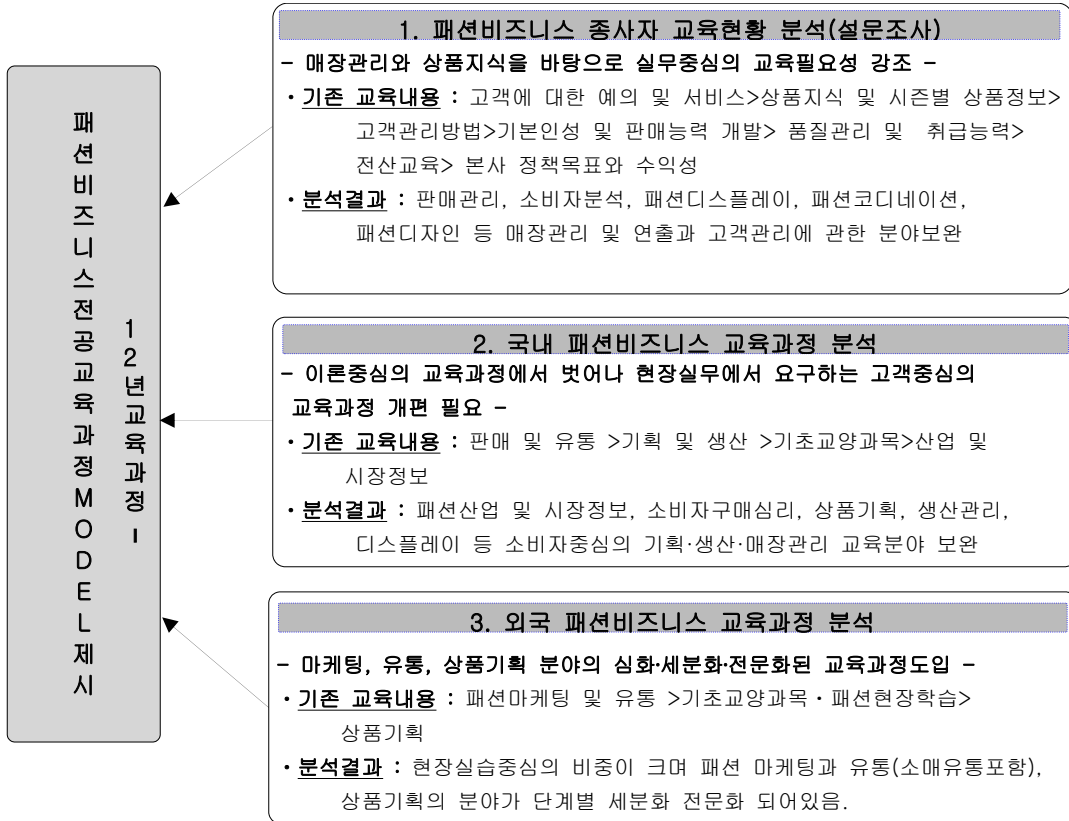
IV. 패션비즈니스 전문교육을 위한 교육과정 개발

- 패션 비즈니스 전공 2년 교육과정 model 제시-

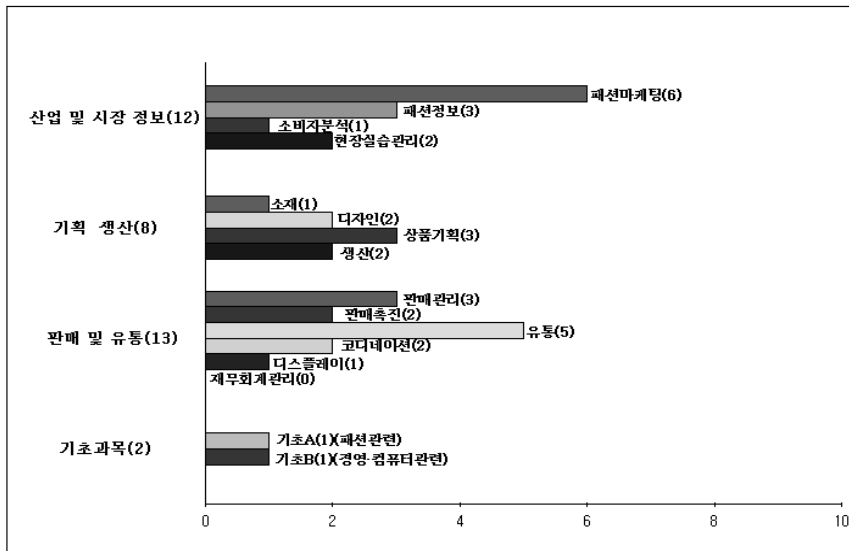
패션비즈니스 전문교육을 위한 교육과정을 개발하기 위해 앞서 진행한 패션비즈니스 종사자의 교육현황에 관한 설문조사의 분석결과와 국내외 패션비즈니스 교육과정의 분석결과를 반영하여 패션비즈니스 전공 2년 교육과정의 모델을 제시하고자 한다. <그림 8>

1. 패션비즈니스 전공 2년 교육과정개발을 위한 교과목 분류

패션비즈니스전공 2년 교육과정개발을 위하여 교과목을 기초교과목과 심화교과목으로 분류하였다. <그림 7> 교과목 분류는 산업 및 시장정보 12개 과목, 기획 및 생산 분야 8개 과목, 판매 및 유통관련 13개 과목, 기초과목 2개 과목으로 분류하였다. <표 12> 교과목편성은 패션마케팅, 유통, 정보, 기획, 판매관리 순으로 비중을 두었으며 구체적인 학기별 교과목구성은 다음과 같다. <그림 9> 교과목을 학년과 학기로 나누어 재분류하면 1학년1학기에는 전공기초와 교양, 1학년 2학기과 2학년 2학기는 전공심화의



<그림 7> 패션비즈니스 2년 교육과정 MODEL 개발을 위한 기초준비



<그림 8> 패션비즈니스 2년 교육과정 개발을 위한 교과목의 분류

<표 12> 패션비즈니스 2년 교육과정개발을 위한 교과목 분류 (1)

분류		기초 교과목	심화 교과목
산업 및 시장정보 (12)	패션마케팅(6)	패션산업론, 패션마케팅, 패션e-비즈니스	패션마케팅실무(case study) 글로벌마케팅 패션프리젠테이션
	패션정보(3)	패션브랜드의 이해 패션마켓리서치	패션트렌드분석
	소비자분석(1)	소비자구매행동	
	현장실습관리(2)	인턴쉽1	인턴쉽2
기획 및 생산 (8)	소재(1)	패션소재	
	디자인(2)	현대패션디자인	패션색채와 감각탐구
	상품기획(3)	패션상품기획(패션머천다이징) 상품개발	패션상품기획실습(work shop)
	생산(2)	의복구성과 봉제기법	제품생산 및 품질관리
판매 및 유통 (13)	판매관리(3)	판매관리	고객관리실습, 구매 및 재고관리
	판매촉진(2)	패션광고	패션프로모션
	유통(5)	패션창업 및 유통정보, 상품수입 및 수출	패션쇼핑몰 창업실습, 패션소매업
	코디네이션(2)	패션코디네이션	패션이미지메이킹
	디스플레이(1)		매장디스플레이/ VMD
기초 과목(2)	기초과목(2) 패션·경영·컴퓨터	서양복식사	원가회계/ 컴퓨터실습

합계: 35과목 (/: 선택과목)

단계로 교육하며, 특히 2학년 1학기과 2학기는 전공 심화 및 현장학습 위주로 교과과정을 편성하였다. 또한 학기별로 업체와 관련하여 다양한 사례를 연구하며 워크샵과 인턴십을 진행하여 현장감 있는 교육이 가능하도록 편성하였다. 특히 인턴십은 상품기획과 생산관리분야, 패션매장관리 분야로 나누어 두 차례 실시하도록 편성하여 취업시 근무적응에도 도움이 되도록 하였다.

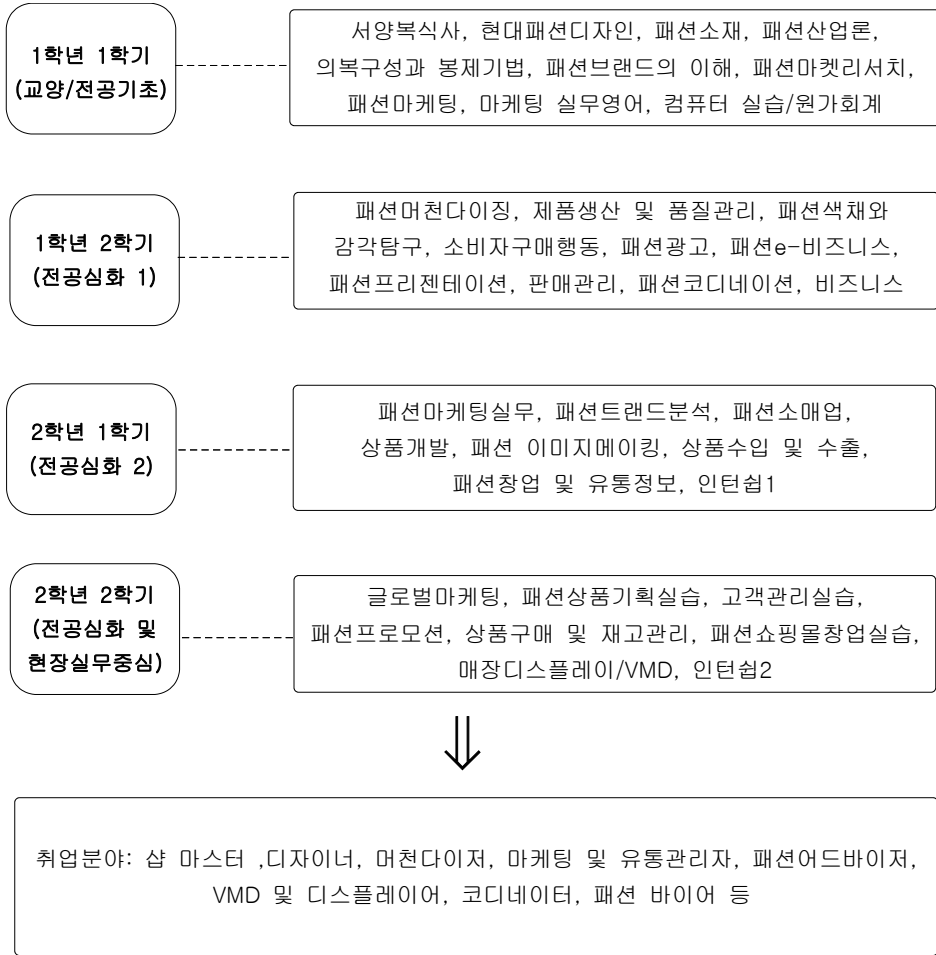
V. 결론 및 제언

오늘날 우리나라 패션산업의 인력양성은 수적인 면에서는 증가하였으나 질적인 면에서는 전문성이 부족한 실정이다. 이는 지금까지 우리의 패션교육

분야가 의복구성과 디자인 분야에 편중되어 상대적으로 산업화된 사회에서 필요로 하는 패션비즈니스 분야의 요구를 따라가지 못하고 있는 패션교육에 기인한다.

본 연구에서는 패션산업 환경의 변화 속에서 국내에 패션비즈니스교육의 새로운 방향을 모색하고자 국내외 패션교육기관의 패션비즈니스 교육과정을 분석하고 패션산업인력교육의 실태를 파악하여 패션비즈니스전공 2년 교육과정을 개발하고 그 모델을 제시해 보았다. 교육과정개발을 위한 기초자료분석결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 패션비즈니스 교육과정을 분석한 결과 전문대학과 4년제 대학교의 교육과정은 특성화된 교육을 표방하고 있으나 특히 패션산업 및 시장정보와 판매 및 유통관리 분야의 실제적인 현장위주 교육이



<그림 9> 패션비즈니스 2년 교육과정 MODEL 개발을 위한 교과목 분류 (II)

더욱 필요하다.

둘째, 외국의 경우, 뉴욕 F.I.T.와 PARSONS의 패션마케팅전공 교육과정은 마케팅, 유통, 머천다이징에 관한 전문적이고 현장실습중심의 실제적인 교육이 이루어지고 있다.

셋째, 국내 비즈니스 종사자 중 판매원의 교육현황을 살펴본 결과 고등학교 졸업자와 전문대학 졸업자 출신이 다수를 이루었으며, 기존교육의 내용은 고객응대와 매장관리 중심이었다. 또한 판매원들의 근무기간이 길고 연령대가 높아짐에 따라 판매관리와 상품지식에 대한 전문적인 교육이 요구됨을 알

수 있다.

이러한 기초분석결과를 바탕으로 패션비즈니스전공2년 교육과정개발 MODEL을 제시하였다. 첫째, 산업 및 시장정보 분야를 12과목, 기획 및 생산교과목을 8과목, 판매 및 유통분야를 13과목, 전공기초 2과목으로 나누어 마케팅과 판매관리 분야의 비중을 늘렸다.

둘째, 마케팅, 유통, 상품기획, 판매관리 분야의 현장실무위주 교과목구성으로 기존의 디자인 및 구성에 편중된 교육과정과 차별화를 시도하였다.

셋째, 학년과 학기별로는 1학년 1학기에 교양과

전공기초과목중심으로, 1학년 2학기과 2학년 1학기는 전공심화단계로 교육하며, 특히 2학년 1학기과 2학기는 전공심화를 바탕으로 실습과 현장실무중심으로 교육과정을 편성하였다. 또한 학기별로 업체와 관련하여 다양한 사례를 연구하며 워크샵과 인턴십을 진행하여 현장감 있는 교육이 가능하도록 하였다.

패션비즈니스 교육분야는 빠르게 변화하는 패션시장에 대응하기 위하여 패션비즈니스 교육과정개편을 통해 현장실무 교육을 강화하고 유통 및 판매관리분야의 교육도 보완할 방안이 필요하며 이러한 지속적인 노력은 글로벌 기준에 부합된 마케팅과 유통분야의 우수한 패션전문인을 양성하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 1) 김효은(2006), “패션디자인과의 패션유통업체 위탁교육 활성화 방안”, *패션비즈니스*, 10(5), p.76.
- 2) Ibid., p.75.
- 3) 김은애(1996), “인간생태학과 의류학”, *가톨릭대학교 생활과학연구소 세미나*, p.7.
- 4) 신상무(1995), “의류학의 현재와 미래의 방향과 연구”, *대한가정학회지*, 33(96), pp.187-198.
- 5) 이해영, 이진희, 정기영(1993), “의류관련학과 대학교교과과정에 관한 연구”, *자연과학*, 4(1), pp.117-132.
- 6) 이호정(2005), “패션산업 글로벌화 대응을 위한 패션 전문인력 육성방안”, *의류산업학회지*, 7(5), p.464.
- 7) Ibid., p.465.
- 8) C. L. Warfield(1999), “Trend on Textiles and Clothing Education - U. S. Colleges and Universities”, *복식문화학회 하계 학술세미나*, p.12.
- 9) 구양숙 외(1999), “4년제 대학의 패션관련학과 교과과정 비교분석: 한국, 미국, 영국, 일본, 홍콩을 중심으로”, *대한가정학회지*, 37(11), p.30.
- 10) 최채환(2003), *패션마케팅*, 지식창고, p.92.
- 11) 구양숙 외, op.cit., p.30.
- 12) 오현정, 김은희(2006), “판매원 서비스와 관계 효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 30(2), p.252.
- 13) Ibid., p.253.

접수일(2010년 5월 20일)

수정일(1차 : 2010년 7월 14일)

게재확정일(2010년 7월 19일)