

글로벌 패션마케팅 전문인력 양성 방안 모색을 위한 연구 -한 · 미 대학원의 교과과정 비교분석-

이승희[†] · 박수경

성신여자대학교 의류학과

A Globalization-Focused Human Resource Development Program in Fashion Marketing Area -Comparison of Korean and U.S. Graduate School's Fashion Marketing Curricula-

Seung-Hee Lee[†] · Soo Kyeong Park

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 8. 17. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to provide a suggestion for the globalization-focused in fashion marketing area through an analysis of curricula related to fashion marketing of Korean and USA graduate schools. This study analyzed the curricula of 34 Korean graduate schools and 18 USA graduate schools. As a result, it was revealed that the curricula of Korean schools were different from those of USA graduate schools. The average number of the fashion marketing classes of the Korean schools was 10.7, while the average of the USA was 10.4. However, when examined the percentages of fashion marketing classes among total number of classes, the average of Koreans was much lower(16.1%) than Americans(50.3%). It means that the schools of USA has higher percentage of curricula related to fashion marketing than those of Korea. The percentage of USA research method courses was higher than those of Korean. Based on the results, this study suggests that more diverse curricula related to fashion marketing and research methods in Korea need to be developed in order to produce global human resource development in fashion marketing area.

Key words: Global fashion marketing, Human resource development, Graduate school curriculum, Korea, USA; 글로벌 패션마케팅, 인적자원개발, 대학원 교과과정, 한국, 미국

I. 서 론

국제교류협력이 활발해지면서 글로벌 시대의 변화에 대처하기 위해 국내외 기업들은 인적자원개발(Human

Resource Development)의 중요성을 강조하고 있다(길병옥, 2003). 이는 인적자원에 대한 관리를 등한시하는 조직체는 장기적으로 높은 성과를 기대하기 어려우며, 효율적인 인적자원 관리는 기업들의 공통적인 특성이 되고 있기 때문이다(Kazuaki, 2003). 이와 같이 인적자원 개발은 기업의 성장, 유지에 필수적인 활동일 뿐만 아니라 국가경제의 발전에도 필연적이기 때문에 기업경영에 있어서 중요한 부분으로 인식되고 있다.

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2단계 BK21 사업 지원에 의해 연구되었음.

이러한 인식과 함께 글로벌 시대의 인적자원개발을 위한 전문인력 양성에 대한 연구들이 진행되어 왔는데, 이는 대부분 무역분야(김학민, 2004; 송계의, 2003; 윤충원, 2004; 이정호, 김장호, 2003), 마케팅분야(김민영, 2005; 김효영, 2004; 이호석, 2002), 교육분야(이두희, 2001) 등에서 주로 다루어지고 있으나 우리나라 중요산업의 하나인 패션분야에서는 거의 다루어지지 않고 있다. 다만 의류학 분야에서는 대학의 패션교육에서 대한 연구들이 일부 진행되고 있다. 그러나 이들 연구에서도 사회변화에 따른 의류관련학과의 전반적인 교육(구양숙 외, 1999; 김혜영, 2000)이나 패션마케팅 교육에 대한 외국과의 비교연구(이윤정, 2002, 2003)가 진행되었을 뿐, 글로벌 시대를 대비하는 교과과정에 대한 제언은 이루어지지 못하고 있다. 또한 이들 연구는 모두가 대학의 학부 교과과정에 대한 연구로서 전문인력 양성을 담당하는 대학원의 교과과정에 대해서 언급하지 못하고 있다. 세계지식포럼(2000)의 조사에서 지식기반 경제를 위해 국가가 가장 비중을 두어야 할 분야는 평생교육제도와 함께 대학원 중심 전문교육이라고 밝힌바 있으나 전문가 배출의 통로인 석박사 과정에 대한 연구는 실태조사도 거의 없는 실정이다. 특히 최근 들어와 국내 패션산업의 흐름이 원부자재, 섬유및 제조산업에서 점차 유통산업으로의 비중이 커지고 있어 패션마케팅 관련 교육이 더욱 중요시되고 있기 때문에 그에 따른 패션마케팅 전문인을 양성하기 위한 첫단계로 대학원의 교과과정을 분석해 보는 것이 필요하다고 하겠다. 또한, 최근 글로벌화에 따라 의류학분야에서 패션마케팅의 연구범위가 국경을 넘어 국제마케팅으로 확대되고 있듯이(이윤정, 2003) 패션마케팅 교육에 대해서도 국가간 비교연구가 의미가 있을 것이다. 그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 패션산업에서 글로벌 패션마케팅 전문인력의 필요성을 파악하고 둘째, 한국과 미국의 대학원에서 이루어지고 있는 글로벌 패션마케팅 교육과정을 비교 분석 한 후, 글로벌 시대를 대비할 수 있는 글로벌 전문인력 양성을 위한 교육방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 글로벌 전문인력 양성

기업 차원에서 사람에 대한 논의는 인적자원관리(HRM: Human Resource Management)와 인적자원개발(HRD: Human Resource Development)으로 구분해

볼수 있다. 지금까지 국내 기업들은 조직 목적을 달성하는데 필요한 자원인 사람을 어떻게 활용, 관리할 것인지에 주안점을 둔 인적자원관리에 집중하였으나 최근 지식경제시대가 도래하면서 사람의 재능을 육성하고 개발하는 인적자원개발에 대한 논의가 활발하다. 급격한 환경변화 속에서 지속적인 기술개발과 혁신은 사람을 통해 가능하기 때문에 인적자원개발이 기업들의 경쟁우위의 원천이 되고 있는 것이다(차종석, 2005). 한편 패션산업은 소비자 지향산업이며, 정보지향산업인 특징을 갖고 있으며 최근에는 마케팅, 기술, 문화를 접목시키는 지식산업(최선형 외, 2005)으로 부가가치가 창출되고 있다. 또한 중국시장의 부상, 섬유쿼터제 폐지 등으로 패션마켓의 개편이 활발해지면서(이호정, 2005) 패션기업들의 글로벌화가 가속되고 있다. 따라서 패션산업 분야에서도 시대적 요구와 세계적 추세를 반영할 수있는 글로벌 전문인력 양성의 필요성이 강조되고 있다.

패션산업에서의 전문인력 양성을 산업측면과 교육측면으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 먼저 패션산업 측면에서 살펴보면, 산업자원부(2005)의 자료에 의하면, 우리나라 섬유패션산업은 지난 17년간 연평균 120억 달러 이상의 무역흑자를 달성해온 주요산업으로, 전체 제조업 대비 고용비율이 12.0%인 고용창출 산업이며 섬유의 세계시장 점유율은 EU, 중국, 미국에 이어 세계 4위, 의류에서는 9위의 점유율을 나타내는 산업이다. 또한 패션시장에서의 수입브랜드 점유율이 상당히 높아져 내수시장의 국내 브랜드 점유율이 58%로 나타나는 등 브랜드 수입과 수출에 따른 글로벌마케팅의 필요성이 강조되고 있다. 따라서 패션산업의 국제화에 따라 언어를 비롯하여 패션과 문화를 이해하고 경제 및 통상, 커뮤니케이션이 가능한 국제적 전문인재가 요구되고 있으므로(이호정, 2005) 어느 때보다 글로벌 패션기업에 대한 정확한 파악과 대책이 필요한 것으로 생각된다. 또한 전문인력 양성에 대해 기업은 대학의 교육내용이 업무수행에 적합하지 않다고 평가하고 있어(한국섬유산업연합회, 2005), 패션기업의 업무수행에 적합한 교육이 대학에서는 이루어지지 않고 있으므로 전문인력 양성을 위한 패션마케팅 교육과정의 보완과 실행이 필요하다고 하겠다.

다음으로 교육측면에서 전문인력 양성의 필요성을 살펴보면 다음과 같다. 한국교육개발원(2005)에 따르면, 2005년도 의류의상계열 관련 대학원 졸업생은 석사 263명, 박사 69명으로 총 332명이었는데, 이중

203명(61.1%)이 취업하였고 30명(9.1%)이 진학한 것으로 나타났다. 다른 전공 대학원 졸업생과 비교해보면, 인문사회계열 전공 33개 계열 중 석사졸업생의 경우 의류의상계열은 57%로 전체 22위인 것으로 조사되었다. 박사졸업생의 경우는 의류의상계열은 전체 계열 중 28위로 나타나 석사및 박사졸업생 모두 다른 전공 계열에 비해 취업률이 낮은 결과를 보이고 있다. 따라서 대학원 졸업생의 취업률 증대를 위해 대학원에서의 전문인력 양성이 필요하다고 하겠다. 한편 최근 패션 산업의 두드러진 특징인 정보화와 글로벌화 시대를 위해서는 패션마케터, 머천다이저, 소싱매니저와 같은 직종의 취업자가 많아야 할것이다. 그러나 국내 교육기관의 교육과정은 패션디자이너 육성에 편중되어 있어 패션산업의 글로벌화와 유통시스템의 변화 등에 대응 할 수 있는 전문 인력의 수요와 공급의 균형이 제대로 이루어지지 않고 있다고(이호정, 2005) 지적되고 있다. 또한 한국의류학회(1999) 조사에서 신입사원으로 효과적인 업무수행을 위해 우선적으로 보완되어야 할 분야가 패션마케팅 분야이며 패션마케팅분야의 재교육 프로그램을 가장 희망하고 있는 것으로 나타났다. 이는 대학 재학시 패션마케팅 관련 교육이 부족하여 업무 수행시 이를 보완하고자 하는 것을 의미하는 것이며 패션마케팅 관련 교육과정의 중요성과 필요성을 보여주는 것이다. 이와같이 지식 기반 경제를 위해 대학원 중심의 전문 교육 강화가 국가 발전에 중요할 것이므로(Kazuaki, 2003) 교육기관은 기존의 획일적인 교육이 아니라 시대가 요구하는 독자적인 교육과정으로 전문인력 양성을 구체화 해야 할것이다.

2. 의류학 관련 학과의 교과과정에 관한 연구

교과과정은 대학 교육과정의 핵심요소로서 지식의 창출, 전수, 활용으로 대변되는 대학의 기능적 특성을 표현하는 것으로 그 사회에서 필요로 하는 인재양성을 담당하는 대학의 교육목표를 구체화한 것(김혜영, 2000)이라 할수 있다.

의류학 관련 교육과정에 관한 연구로는 국내 대학의 현행 개설과목에 대한 몇몇 연구가 이루어지고 있다. 예를 들면 한국의류학회(1999)에서는 국내외 대학에서 개설되고 있는 교과목을 분석하였다. 이 연구에서는 교과목을 괴복과학분야, 패션마케팅분야, 복식미학·디자인분야, 의복구성분야로 분류하였는데,

미국과 일본 대학은 괴복과학분야의 비중이 높고 한국, 영국, 프랑스 대학은 복식미학디자인분야의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이 보고서는 국외 대학과 우리나라와의 차이점에 대하여 우리나라 의류학 관련학과들이 비교적 획일적인 교과과정을 가지고 있는 반면, 미국의 경우는 학과명이나 교과목이 각 학교마다 특성을 가지고 있다고 하였으며 또한 미국 대학에서는 실무교육을 체계적으로 실시하는 인턴쉽 제도를 운영함으로써 필수적인 이론과 기술위주의 실천교육을 결부시키고 있다고 하였다. 또다른 연구(김혜영, 2000)에서는 국내 대학은 복식디자인과 괴복과학분야의 비중이 큰 반면, 미국 대학은 의상사회 심리를 포함한 패션마케팅 등 복식사회학과 관련된 측면에 많은 비중을 두고 있다고 분석하고 있다. 한국과 일본의 패션마케팅 교육에 관한 비교연구(이윤정, 2003)에서 일본이 시청각교재의 사용, 패션마케팅 교육성과, 교육후의 태도가 한국보다 낮아 전반적으로 한국이 일본보다 앞선다고 하였다. 그러나 한국과 미국의 비교연구(이윤정, 2002)에서는 한국에 비해 미국이 수업당 학생수가 적고, 산학협동이 활발하게 이루어지고 있으며 교육방법에 있어서도 학생중심, 문제중심의 교육이 이루어지고 있다고 분석하였다. 이와 같이 사회변화에 따른 새로운 경쟁력을 키우기 위해 대학의 교과과정에 대한 연구들이 이루어지고 있으나 이러한 연구들은 모두 대학의 학부과정 교과과정을 비교분석한 것으로, 전문인력 양성을 담당하는 대학원의 석박사 교과과정에 대한 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구에서는 패션마케팅에 초점을 두어 의류학 관련 대학원의 교과과정에 대하여 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 글로벌 패션마케팅 전문인력 양성에 적합한 교과과정을 연구하기 위하여 한국과 미국 대학원의 글로벌 패션마케팅 교과과정을 비교 분석하였다. 구체적인 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 국내 대학원의 패션마케팅 관련 교과과정을 분석한다. 둘째, 미국 대학원의 패션마케팅 관련 교과과정을 분석한다. 셋째, 한국과 미국 대학원의 패션마케팅 교과과정을 비교 분석한다. 이러한 연구결과를 토대로 글로-

별 전문인력 양성을 위한 패션마케팅 교과과정에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 자료수집

본 연구는 한국과 미국 대학원의 패션마케팅 관련 교과과정을 분석대상으로 하였다. 미국을 비교 대상으로 택한 이유는 미국이 우리나라 의류학계나 업계의 전문인력 배출에 가장 영향력이 크고 글로벌화의 핵심이라고 판단되었기 때문이다. 조사대상 대학은 대학기관정보(2006)와 인터넷 자료를 토대로 한국과 미국 모두 석사과정과 박사과정이 개설되어 있는 대학을 선정하였다. 조사시기는 2006년 6월 20일부터 7월 20일까지 한달동안 이루어졌으며 교과과정에 대한 자료는 학교 안내 자료 및 인터넷 자료, 그리고 개인적인 접촉 등을 바탕으로 하였다.

3. 자료분석

전체 교과목 중에서 패션마케팅 관련 교과목 분류 방법은 선행연구(한국의류학회, 1999)의 분류기준을 기초로 패션마케팅, 소비자행동, 의상사회심리, 패션 유통 관련과목을 포함시켰으며 교과목 이름만으로 분류하기 어려운 경우는 교과설명을 확인하거나 선행연구(한국의류학회, 1999)의 분류방법을 적용하였다. 또한 패션마케팅 분야에서 마케팅전략의 수립 및 성공요인의 분석은 소비자행동조사나 마켓조사를 통하여 이루어지고 있으므로 조사 및 분석을 위한 수업인 Research Method 관련 교과목들을 분류하였다. 자료는 의류학과 교수 등 전문가 5명이 조사하였으며 자료의 신뢰성을 위해 세차례의 검증작업(cross-check)을 수행한 결과 Cronbach's α 값이 0.82~0.90으로 나타났다. 자료분석은 기술적인 통계방법을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 국내 대학 대학원의 패션마케팅 교과과정

국내 4년제 대학 중 패션, 의류 관련 학과가 설치되어 있는 학교는 총 59개 대학(대학기관정보, 2006)이었으며, 이 중 일반대학원(패션 관련 전문대학원 포함)을 기준으로 조사한 결과 석사과정과 박사과정이 개설되어 있는 대학은 34개 대학이었다. 이를 대학원의

교육과정을 살펴본 결과는 다음과 같다(표 1). 전체 34개 대학 의류학 관련 교과목수는 학교당 평균 62.5 개로 나타났다. 다음으로 의류학 관련 학과에 개설된 교과목 중 패션마케팅 관련 교과목을 살펴보았는데, 조사대상 34개 대학의 패션마케팅 관련 교과목수는 총 363개로 학교당 평균은 10.7개로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 패션마케팅 교과목이 20개 이상인 대학원은 성신여대, 건국대 2개였으며, 19개-15개인 경우는 7개 대학이었다. 또한 14개-10개의 패션마케팅 관련 교과목이 개설된 대학은 8개였으며 10개 미만이 17개 대학인 것으로 나타났다. 또한, 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중은 학교당 평균 16.1%인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중이 10% 미만인 대학은 5개로 전체 대학의 14.6%였으며 패션마케팅 관련 교과목 비중이 10%-15%인 대학이 9개, 15%-20%인 대학이 10개, 20%-25%인 대학이 8개로 전체 대학의 각각 26.5%, 29.4%, 23.5%였으며 패션마케팅 교과목 비중이 25%-30%인 대학은 2개 대학으로 전체의 5.9%였다.

패션마케팅 관련 과목으로 특징있는 교과목으로는 이화여대의 의류산업과 창업, 대구가톨릭대의 패션 뷰티산업론, 향장심리학, 동덕여대의 조직 리더쉽론, 성균관대의 패션산업의 인사연구특론, 서울여대의 패션수출입연구 등을 들수 있으며 패션마케팅 관련 교과목 중 글로벌과 관련된 교과목으로는 해외패션바잉 실무, 국제패션마케팅 연구, 국제패션산업론, 국제패션유통연구, 패션수출입연구, 글로벌 패션유통, 글로벌시장과 패션산업 등이며 특히 글로벌 시대를 위한 기초어학에 관한 교과목은 국민대학교의 패션산업영어 과목이 유일한 것으로 나타났다.

2. 미국 대학원의 패션마케팅 교과과정

미국 대학원의 패션마케팅 관련 교과과정을 알아보기 위하여 미국내 주립대학 중 의류 관련 학과에서 석사과정과 박사과정이 개설되어 있는 18개 대학을 선정하여 대학원 교육과정을 살펴본 결과는 다음과 같다(표 2). 그 결과 전체 18개 미국 대학원의 의류 관련학과 교과목 수는 총 414개였으며, 학교당 평균 23개의 교과목이 개설되어 있는 것으로 나타났다.

이들 교과목 중, 패션마케팅 관련 교과목에 대하여 살펴보았는데, 패션마케팅 관련 교과목 수는 학교당

<표 1> 국내 대학원 의류학 교과목 및 패션마케팅 관련 교과과정

((가나다순) N=34)

학교	학과	패션마케팅 관련 교과목			전체 교과목수	패션마케팅 교과목수 (%)
가톨릭 대학교	의류	의류상품학론 패션마케팅특론 국제패션마케팅 패션리테일링세미나	패션리테일링특론 고급의상사회심리 비쥬얼머천다이징 패션마케팅세미나	유행과 소비자행동 패션정보분석특론 의류상품학세미나 유행과 소비자행동세미나	72	12 (16.6)
전국 대학교	의상	소비자정보분석 소매관리 의류의 국제무역 패션과 유통 의복행동연구과제 패션 정보 분석 패션프로모션	패션머천다이징 패션광고분석 패션마케팅리서치 대인지각과의복행동 의상사회심리세미나 소비자 행동론 브랜드 마케팅	복식사회심리세미나 의복과 인간행동세미나 인터넷 패션 마케팅 비쥬얼머천다이징 전략 글로벌 패션비즈니스 패션마케팅 세미나	108	20 (18.5)
경북 대학교	의류	복식과인간행동1,2 패션구매와유통론 의복과인간심리 색채심리학	고급복식사회심리 패션산업론 의복과성격심리 패션프로모션과비주얼머천다이징	패션마케팅 패션리테일링 복식유행이론 패션마케팅	52	12 (23.1)
경상 대학교	의류	복식사회심리학	의류상품학		30	2 (6.7)
경성 대학교	의상	패션산업특론 디지털마케팅 패션유통산업 패션광고분석론 해외패션바잉실무	패션디스플레이 패션상품기획특론 패션마케팅특론 패션상품디스플레이 사이버마케팅특론	소비자행동심리분석 의상사회심리특론 패션유통학 VMD설계	65	14 (21.5)
경희 대학교	의상	패션마케팅특론 패션 소매경영론 패션광고론 의복행동특수과제 소비자 행동특론 의상사회심리강독	패션산업론 패션판매촉진론 성격심리학 유행이론 패션소매경영특론 패션산업세미나	의류산업실무 의복소비자행동론 사회심리학 의류상품학 1,2	73	19 (24.7)
계명 대학교	설유 패션	의류상품학특론 패션판매촉진론 의복소비자행동론	의상사회심리학특론 국제패션마케팅연구 의복행동특수과제	패션마케팅연구 패션산업실무연구 패션소매관리특론	78	9 (11.5)
국민 대학교	테크노디자인 대학원	패션산업영어	디자인 경영론	머천다이징 연구 1,2	30	4 (13.3)
대구 대학교	패션 디자인	패션마케팅연구 패션정보기획연구	패션비즈니스연구 비주얼머천다이징연구	디스플레이특론	41	5 (12.2)
대구 가톨릭 대학교	패션 산업	패션과인간행동 패션뷰티산업론 향장심리학	패션소비자행동론 패션리테일링 패션뷰티소비자행동연구	패션마케팅특론 패션뷰티사회심리연구	52	8 (15.4)
대전 대학교	의류	고급패션마케팅 비쥬얼머천다이징	매장연출연구 패션산업론	패션정보분석	48	5 (10.4)
동덕 여자 대학교	패션 전문 대학원	패션마케팅 패션상품기획 패션마켓리서치 패션유통관리 사이버패션마케팅 패션마케팅세미나	패션프로모션 패션소비자분석 국제패션산업론 패션소비자리서치 글로벌패션마케팅 패션상품기획세미나	패션마케팅프로젝트 1,2 패션상품구매론 의상사회심리 패션산업론 패션비즈니스프로젝트	78	18 (23.1)

<표 1> 계 속-1

학교	학과	패션마케팅 관련 교과목			전체 교과목수	패션마케팅 교과목수(%)
동신 대학교	의류	패션마케팅연구	복식사회심리학특론		29	2 (6.9)
동아 대학교	의상 섬유	패션산업론 뷰티마케팅 패션미천다이징	패션광고와프로모션 패션뷰티사회심리학 패션뷰티소비자행동분석	패션유통과전자상거래 패션뷰티시장조사방법론	101	8 (7.9)
배재 대학교	의류	국제패션비즈니스 정보분석특론 의류소비심리학	패션리테일링 패션아이론 패션프로모션 특론	패션마케팅 바잉과 미천다이징 의복사회심리학 특론	59	9 (15.3)
부산 대학교	의류	패션산업특론 패션마케팅특론	복식행동특론 패션상품구매론	복식유행론 의류상품유통특론	50	6 (12.0)
서울 대학교	의류	복식산업론 고급패션마케팅 패션상품디자인개발	패션마케팅특론 의류상품유통특론	복식과인간행동 패션산업리더십개발	37	7 (18.9)
서울 여자 대학교	의류	의류산업연구 의류제품연구 패션광고학 패션바잉연구 패션유통연구 패션광고학특론	패션바잉 패션바잉특론 패션구매론 패션상품학연구 패션통합마케팅 복식사회심리학연구	패션수출입연구 인스토어미천다이징연구 패션마케팅조사분석 패션소비자연구 국제패션유통연구 패션산업특론	72	18 (25.0)
성균관 대학교	의상	인터넷패션비지니스창업론 패션유통전략세미나 패션산업의인사연구특론 패션산업세미나 패션판매관리 글로벌패션마케팅특론 멀티미디어와패션미천다이징세미나	토탈패션정보기획세미나 패션마케팅개별연구 뷰티산업관리론 패션서비스마케팅 토탈패션산업세미나 소규모패션비지니스세미나	패션과소비자행동특론 패션마케팅전략세미나 복식사회심리학연구 패션브랜드관리세미나 패션리테일링정보시스템 패션마케팅커뮤니케이션특론	87	19 (21.8)
성신 여자 대학교	의류	패션마케팅연구 패션리테일링연구 패션과광고연구 글로벌패션유통 패션마케팅리서치 패션시장조사론 복식사회심리학 의복과인간행동 이미지마케팅 패션VisualMerchandising연구	패션여천다이징연구 패션기업경영론 유행아론 브랜드마케팅 패션정보자료분석 패션마케팅개인연구 복식사회심리학특론 의복행동측정연구 패션과서비스마케팅	패션과소비문화 패션과e-business연구 패션마케팅리서치 패션과소비자행동연구 복식사회심리문헌연구 의복행동정보연구 패션미천다이징개인연구 패션비지니스실무연구 뷰티에스테틱컨설팅및세미나	109	28 (25.7)
숙명 여자 대학교	의류	복식사회심리학특론 패션마케팅특론 복식사회심리학연구 패션광고연구	패션유통관리 패션산업연구 패션상품학연구 패션마케팅연구방법론	매장연출연구, 패션명품연구1,2 의류소비자행동연구	80	12 (15.0)
숭실 대학교	섬유 공학	패션마케팅특론 의상사회심리학	패션정보분석	비주얼 미천다이징	56	4 (7.1)
신라 대학교	의류	고급패션마케팅 섬유업체경영학 패션산업론 글로벌섬유의류산업	복식사회심리특론 섬유시장분석 패션재고관리	고급패션리테일링 패션미천다이징 뷰티마케팅	72	10 (13.9)

<표 1> 계 속-2

학교	학과	패션마케팅 관련 교과목			전체 교과목수	패션마케팅 교과목수(%)
연세 대학교	의류 환경	의류상품학특론	재고관리	소매관리	89	18 (20.2)
		유행광고및판매촉진	시각 머천다이징	상품계획 및 통제		
		상품개발관리	의복행동연구방법론	유행구매		
		유행이론	의복과 사회계층	사회심리학특론		
		의복행동1,2	의복행동특론1,2	의복의 심미성 및 인지이론		
영남 대학교	의류	의복행동측정평가				
		패션마케팅과머천다이징	패션프로모션관리	패션유통관리	43	7 (16.3)
		온라인패션비즈니스연구	패션소비자심리연구	패션마케팅과유통환경트랜드		
이화 여자 대학교	의류 직물	글로벌시장과 패션산업				
		의류상품학개인연구	의상사회심리특론	유행이론과소매점연구	88	12 (13.6)
		의류상품학특론	의류산업과창업	의상사회심리학세미나		
		의류상품학세미나	의류소비자행동	의상사회심리개인연구		
인천 대학교	패션 산업	의류산업론과실제	의복과인간행동	의류상품구매론과실제		
		패션마케팅연구	고급복식사회심리	국제패션산업론	31	5 (16.1)
인하 대학교	의류	패션마케팅조사특론	패션광고및판매촉진			
전남 대학교	의류	복식산업론	복식사회심리학특론		20	2 (10.0)
전북 대학교	의류	패션정보분석	패션소매경영론	의류소비자행동론1,2	80	17 (21.3)
		패션판매촉진론	패션마케팅특론1,2	의류소비자행동특론1,2		
		패션과서비스마케팅연구	복식사회심리학특론1,2	패션상품기획 및 구매론		
		패션제품소비자행동연구	패션비즈니스세미나	의복행동세미나1,2		
중앙 대학교	생활 과학	패션마케팅특론	패션유통특론	의상사회심리특론	25	4 (16.0)
충남 대학교	의상	의복행동특론				
		의류소매론	복식사회심리론	의류소비자행동	117	17 (14.5)
		패션마케팅	국제의류무역	매장연출과디스플레이		
		온라인비즈니스	패션소매점경영론	브랜드매니지먼트연구		
		소비자행동연구	비주얼머천다이징	패션상품구매 및 관리		
		의류상품분석	유통채널연구	복식사회심리		
충남 대학교	의류	회계실습	패션광고와프로모션			
		브랜드마케팅	유통과소비자 행동	패션마케팅전략	62	14 (22.6)
		복식사회심리	패션마케팅	소비자행동연구1,2		
		사회심리학	패션마케팅특론	의복행동특론1,2		
충북 대학교	디자인정보	패션정보기획	글로벌마케팅	패션마케팅세미나		
		의복의심미성및인지이론				
한양 대학교	의류	고급복식사회심리	패션과 인간행동	패션정보기획특론	33	3 (9.1)
한양 대학교	의류	패션광고및판촉	패션상품기획및통제	복식산업론	57	10 (17.5)
		의복행동1,2	패션마케팅 특론	유행론		
		섬유산업경제특론	패션소매점경영	패션마케팅시장조사론		

평균이 10.4개로 나타났다. 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목이 차지하는 비중을 살펴보았는데, 18개 대학원의 패션마케팅 관련 교과목 비중의 평균은 50.3%였으며, 구체적으로 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중이 30% 미만인 대학은 4개 대학으로 전체 조사대학의 22.2%이며, 패션마케팅 관

련 교과목 비중이 30%-40%인 대학은 1개로 5.5%, 패션마케팅 관련 교과목 비중이 40%-50%인 대학은 4 개로 전체의 22.2%, 패션마케팅 관련 교과목 비중이 50%-60%인 대학은 4개로 22.2%, 60%-80%인 대학은 2개로 전체 대학의 11.1%, 80% 이상인 대학은 3개로 전체 조사대학의 16.7%인 것으로 나타났다.

이들 패션마케팅 관련 교과목 중 글로벌과 관련된 교과목으로는, Global and Crosscultural Perspectives, International Study, International Retailing Behavior, International Consumer Behavior, International Merchandise Management, Global Marketing, Apparel Trade and International Retailing, International Merchandising, International Production and Trade, Global Textile and Apparel Business Dynamics 등과 같은 교과목이 개설되어 있었다.

3. 한국과 미국 대학원의 패션마케팅 교과과정 비교

한국과 미국 대학원의 의류학관련 학과의 패션마케팅 관련 교과목을 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, 의류학과 전체 교과목수를 비교해보면, 국내 대학원은 개설 교과목수가 학교당 평균 62.5개였고 미국 대학원은 학교당 평균 23개로 국내 대학원의 교과목 수가 미국 대학원보다 훨씬 더 많았다. 또한 의류학과 교과목 중 패션마케팅 관련 교과목은 국내 대학원은 평균 10.7개, 미국 대학원은 10.4개로 비슷한 것으로 나타났다. 하지만 국내 대학원의 전체 교과목

에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중은 16.1%인데 비해 미국 대학원은 50.3%로 나타났다. 즉, 미국 대학원은 평균 교과목 수는 비슷하지만 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중은 국내 대학원보다 더 높은 것을 알수 있다.

둘째, 최근 점차 다양해지고 있는 소비자와 마켓에 대한 조사, 분석을 위하여 질적조사와 양적조사 등 다양한 연구방법들이 실행되고 있고, 분석에 따른 연구결과는 마케팅 실무분야에 유용한 시사점을 제공하고 있다. 따라서 이러한 조사 및 분석을 위한 수업은 매우 중요하며 필수적이라 할 수 있다. 이에 한국과 미국 대학원 과정의 Research Method 관련 교과목을 비교해 보았다. 국내 대학의 경우, Research Method 관련 과목은 의류학연구방법론, 통계학, 조사연구방법론 등이었으며 Research 관련 과목수를 살펴보면 다음과 같다. Research 관련 교과목 수가 5개인 대학은 건국대, 동덕여대, 성신여대, 성균관대, 연세대, 한양대였으며 4 과목이 개설되어 있는 학교는 배재대, 서울대, 중앙대, 충남대였다. 가톨릭대, 국민대, 대구대, 서울여대, 영남대, 인천대, 전남대는 Research 관련 교과목이 3개이었으며 2과목 이하인 대학은 전체 34개 대학 중 14개인 것으로 나타났다.

<표 2> 미국 대학원 패션마케팅 관련 교과과정

((일파벳순) N=18)

학교	학과	패션마케팅 관련 교과목	전체 교과목수	패션마케팅 교과목수(%)
Colorado State University	Dept. of Design & Merchandising	Social, Psychological, and Cultural Aspects of Dress/appearance Small Business Development Visual Merchandising Consumer Behavior Product Evaluation	17	9 (52.9)
Cornell University	Field of Textiles	Designers as Entrepreneurs Style, Fashion, and the Apparel Industry Textiles, Apparel, and Innovation Apparel/Textile Retailing and Distribution Aesthetics and Meaning in World Dress ¹⁾	36	8 (22.2)
Florida State University	Dept. of Textile & Consumer Science	Reading in Textile and Consumer Sciences Current Trends in Merchandising: Concept Merchandising International Topics in Textile/Apparel(Study Abroad) Current Trends in Merchandising: Concept Merchandising Consumer Issues in E-Commerce Advanced Buying Retail Technologies Global Textile Economics	18	11 (61.1)

<표 2> 계 속-1

학 교	학 과	패션마케팅 관련 교과목	전체 교과목 수	패션마케팅 교과목 수 (%)
Iowa State University	Dept. of Textile & Clothing	Research and Applications in Merchandising E-Commerce for Apparel and Hospitality Companies Interdisciplinary Consumer Aesthetics ¹⁾ Practicum in Textiles and Clothing Social Science Theories of Appearance Global Issues in Textiles and Apparel International Study Special Topics Workshop Seminar Advanced Topics Consumer Behavior and Apparel	24	12 (50.0)
Kansas State University	Dept. of Apparel, Textile, & Interior Design	Apparel and Textile Store Planning Theory and Practice of Apparel/Textile Marketing and Distribution Strategic Economic Analysis of Apparel and Textile Industries Consumers in the Apparel and Textile Market Contemporary Topics in Apparel and Textiles Readings in Apparel and Textiles Problems in Apparel and Textiles Practicum in Apparel and Textiles Fashion Theory	24	9 (37.6)
Michigan State University	Dept. of Human Environment & Design	Research in Merchandising Management Merchandising Management : Consumer Behavior International Retailing Behavior International Consumer Behavior Topics in Merchandising Management Japanese Retail Distribution Systems Supervised Independent Study in Merchandising Mgt Decision Process in Design and Management Management & Organizational Behavior Merchandising Management : Human Resources Theory Development and Research Design in Marketing	12	11 (91.7)
Oklahoma State University	Dept. of Design Housing & Merchandising	Theoretical Perspectives for Design, Housing and Merchandising Product Design, Production and Promotional Strategies Social, Psychological, and Economical Aspects of Consumer Behavior Constructed Environment and Human Behavior Advanced studies in Design, Housing and Merchandising Design and Merchandising Management Merchandising Research Methods Professional Advancement in Merchandising Promotion Strategies in Merchandising Merchandising Trends, Practices and Theories in Apparel and Interior Industries International Merchandise Management Strategic Planning for the Merchandising Executive Problems in Design, Housing and Merchandising Design, Housing and Merchandising Seminar Merchandising Theory Application and Strategy Implementation Independent Study in Design, Housing and Merchandising Advanced Problems in Design, Housing and Merchandising	29	17 (58.6)
Oregon State University	Dept. of Design & Human Environment	Theoretical Frameworks in Fashion, Aesthetics and Housing Assortment Analysis & Management Trends and Issues in Merchandising Retailing Merchandising Merchandise Planning & Control Consumer Behavior Retail Management Marketing Research Global Marketing Services Marketing Fashion Theory	25	11 (44.0)

<표 2> 계 속-2

학교	학과	패션마케팅 관련 교과목	전체 교과목수	패션마케팅 교과목수(%)
The Ohio State University	Dept. of Consumer & Textile Sciences	Aesthetics : Appearance Management and Self Presentation ¹⁾ Semiotics of Apparel and Related Consumer Products Theories & Models in Consumer Sciences Consumer Behavior Social Psychological of Clothing The Global Consumer Fashion Theory Group Studies Indenpendent Studies Textile and Clothiing Industries Current Topic in Merchandising	27	11 (40.7)
University of Georgia	Dept. of Textile, Merchandising & Interiors	E-tailing in Apparel Textiles Seminar Clothing and Human Behavior Retailing of Apparel and Textiles Apparel and Textile Economics Apparel Theories and Methodologies Apparel Trade and International Retailing	13	7 (53.8)
University of Kentucky Economics of Merchandise Sourcing	Dept. of Human Environment	Merchandising Strategy Analysis Specification and Evaluation of Textiles and Apparel Social and Psychological Aspects of Apparel Special Topic in Merchandising, Apparel and Textiles Independent Study in Merchandising, Apparel and Textiles Retail and Distribution Management Consumer Issues Electronic Retailing Textiles for Consumer Introduction to Merchandising International Merchandising Problem Solving in Merchandising Aesthetic Experience in Retail Merchandise Planning and Control Marketing Management Business Management	22	17 (77.3)
University of Minnesota	Dept. of Design, Housing & Apparel-retail Merchandising	Clothing Design, Merchandising, and the Consumer International Developments in Textiles and Apparel Retail Promotion and Consumer Decision Making Advanced Buying and Sourcing Innovation Theory Retail Buying Multichannel Retailing Principles of Marketing Visual Merchandising Foundation and Clothing Studies	24	10 (41.7)
University of Missouri	Dept. of Textiles & Apparel Management	Introduction to the Textile and Apparel Industry Textiles and Apparel in the Global Economy Softgoods Consumer Behavior Retail Financial & Merchandising Control Fundamentals of Management Retail Marketing and Merchandising Principles of Marketing Survey of Business Finance Softgoods Retailing Fundamental of E-Commerce	11	10 (90.9)
University of N.C.	Dept. of Textile, Apparel, Technology & Management	Supervisory Control and Data Acquisition Systems for Textile Manufacturing Strategic Technology Management in the Textile Complex Global Textile and Apparel Business Dynamics Special Studies in Textile Technology Management Supply Chain Management and Information Technology in the Textile Complex Competitive Strategy and Planning for the Textile Firm Textile Enterprise Integration Total Quality Management in Textiles Seminar	46	9 (19.6)
University of Nebraska	Dept.of Textile, Clothing & Design	Clothing & Human Behavior Apparel Marketing & Production Problems Social Psychology of Clothing Topics Merchandising Independent Study Advanced Problems	34	8 (23.5)

<표 2> 계 속-3

학 교	학 과	패션마케팅 관련 교과목	전체 교과목수	패션마케팅 교과목수 (%)
University of Tennessee	Dept. of Textiles, Retailing & Consumer Science	Advanced Topics in Retail and Consumer Sciences Consumer Product and Services Management International Trade and Retail Analysis Research Methods, Models and Measurement in Retail and Consumer Sciences Retail and Consumer Sciences Literature and Thought Retail Strategy and Decision Making Special Topics in Retail and Consumer Sciences Strategic Managerial Retailing Professional Project	17	11 (64.7)
Virginia Polytechnic Institute and State University	Dept. of Apparel, Housing & Resource Management	Economics of the Textile & Apparel Industry Advanced Topics in Apparel Marketing Marketing Channels & Logistics Marketing Policy & Strategy Apparel Manufacturing Consumer Behavior Retail Management	24	13 (48.1)
Washington State University	Dept. of Apparel, Merchandising & Interior Design	Apparel Merchandising Analysis Topics in Apparel and Textiles Special Projects or Independent Study	11	3 (27.4)

¹⁾Aesthetics 교과목 교육과정은 소비자 및 소비심리 관련 내용이 포함되어 있음.

미국 대학원은 Research 관련 교과목은 Research Method, Statistical Methods, Market Research 등이며 교과목 수는 다음과 같다. Oregon State University 가 9개 교과목이 개설되어 있었으며, Oklahoma State University와 University of Minnesota 6과목이었다. Research 관련 교과목이 5개인 대학은 The Ohio State University였고 4개인 대학은 University of Tennessee, Virginia Tech이었다. Michigan State University, University of Georgia, University of Kentucky은 3과목이 개설되어 있었으며 Research 과목수가 2개인 대학은 Kansas State University, University of N.C, University of Nebraska, Washington State University였고 Florida State University, University of Missouri는 1개 교과목이 개설되어 있었다. 국내 대학원에 개설된 Research Method 관련 교과목은 학교당 평균 2.7개였으며 미국 대학원의 경우는 학교당 평균 3.1개였다. 하지만 전체 교과목에 대한 Research Method 관련 교과목의 비중을 살펴보면 국내 대학원의 경우, 전체 교과목에 대한 Research Method 관련 교과목 비중이 10% 이상인 대학은 전체 34개 대학 중 3개 대학에 불과한 반면 미국 대학원의

경우는 18개 대학 중 11개 대학으로 전체 교과목에 대한 Research Method 관련 과목의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 또한 4개 미국 대학원의 교과과정에서 Caree Internship, Internship, Study Tour 등과 같은 다양한 인턴쉽 관련 과목을 볼 수 있는데, 국내 대학원은 1개 대학에서 패션인턴쉽 과목이 개설되어 있을 뿐이었다.

셋째, 미국 대학원은 개설 과목 중 패션마케팅과 관련된 과목 외에 Principles of Marketing, Marketing Channels & Logistics, Retail Management, Marketing Policy & Strategy, Marketing and the Internet, Marketing Management, Business Management 등과 같은 경영학과의 마케팅 관련 과목들이 많이 개설되어 있는 것으로 나타났다. 미국 대학원의 교과과정은 순수 마케팅 이론과 방법론을 패션마케팅에 적용시키기 때문에 마케팅에 대한 학문적 기초가 탄탄해질 수 있다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류학 관련 한국과 미국 대학원의 글로

별 패션마케팅 교과과정을 비교조사한 것으로 다음과 같이 연구결과를 요약할 수 있다.

첫째, 국내 대학원 의류학 관련 학과의 개설 교과목 수는 학교당 평균 62.5개였으며 이 교과목 중 패션마케팅 관련 교과목은 학교당 평균 10.7개였고, 전체 교과목에서 패션마케팅 관련 교과목이 차지하는 비중은 평균 16.1%인 것으로 나타났다.

둘째, 미국 대학원 의류학 관련 학과의 개설 교과목 수는 학교당 평균 23개였고 이 교과목 중 패션마케팅 관련 교과목은 학교당 평균 10.4개였으며, 전체 교과목에서 패션마케팅 관련 교과목이 차지하는 비중은 평균 50.3%인 것으로 나타났다.

셋째, 한국과 미국 대학원의 교과과정을 비교해 보면, 의류학과의 개설교과목 수는 국내 대학원이 미국 대학원보다 더 많았고 이 중 패션마케팅 관련 개설 교과목 평균 수는 한국과 미국 대학원이 비슷하였으나, 전체 교과목에 대한 패션마케팅 교과목 비중은 미국 대학원이 국내 대학원보다 훨씬 더 높게 나타나 미국 대학원의 패션마케팅 교과목 비중이 큰 것으로 나타났다. 또한 Research Method에 관련된 교과목은 국내 대학원은 학교당 평균 2.7개의 교과목이 개설되어 있었고 미국 대학은 3.1개로 평균은 비슷하였으나 전체 교과목에 대한 Research Method 관련 교과목의 비중이 10% 이상인 대학은 국내 대학원이 3개 대학인데 비해 미국 대학원은 11개 대학으로 전체 교과목에 대한 Research Method 관련 교과목의 비중이 미국 대학원이 높은 것을 알수 있다.

이러한 연구결과로부터 우리나라 글로벌 패션마케팅 전문인력 양성을 위한 방안을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 의류학 관련학과의 전체 교과목에 대한 패션마케팅 관련 교과목 비중이 한국보다 미국이 높은 것으로 조사되었다. 이는 미국 패션산업의 경우, 1, 2차 산업에 해당하는 원부자재 공급 및 의류생산 관련 산업은 해외에서 아웃소싱으로 이루어지고 있고, 패션산업에서의 초점이 3차산업인 완제품의 판매와 유통에 맞추어지고 있는데, 대학 교육에서도 이러한 산업적 특성에 대비하는 마케팅 관련 교과목의 중요도가 인식되어 다른 분야의 교과목보다 패션마케팅 관련 교과목의 비중이 높게 나타나고 있는 것이라 할수 있다. 국내의 경우도 점차 제조시스템에서 유통시스템으로 전환되고 있는 상황으로 생산에서의 아웃소싱이 늘어가고 제품판매와 유통과 같은 산업의 비중이 높아가고 있으므로 이러한 경향에 대응하기 위하여

글로벌 추세에 맞는 패션마케팅 관련 교과목들이 보다 다양하고 전문적으로 보완, 확충되어야 할 것이다. 특히 교과명의 경우 미국에서는 의복행동 관련 과목들이 현재 패션산업의 추세에 맞는 교과명들로 변경되었으나 우리나라는 아직 개선되지 못하고 있으므로 글로벌 시대와 최근 산업 경향에 맞는 교과목 이름으로 수정, 변경될 필요가 있을 것이다.

둘째, 욕구가 다양해지는 소비자 및 글로벌화가 가속되고 있는 시장 상황을 보다 정확하고 타당하게 조사하고 분석하기 위하여 Research Method 관련 교과목을 보다 보완되어야 할것이다. 다양한 Research Method 교과목을 통해 다양한 연구방법 기법과 시장 분석능력 및 연구능력이 항상 될 수 있을 것이다. 또한 Internship 관련 교과목을 실행하여 다양한 현장 경험을 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

셋째, 글로벌시대에 부합하는 전문인력 양성을 위해서는 영어교육이 선행되어야 하므로 대학원에서의 많은 영어강의가 진행되어야 할것이다. 수입브랜드 수가 증가하고, 해외로 수출하는 브랜드도 많아지는 등 다국적 브랜드의 성장이 두드러질 것이므로 기업에서 영어가 능통한 전문가가 필요할 것이며, 이러한 영어강의를 바탕으로 미국 대학과의 공동수업, 공동프로젝트를 수행할 수 있게 함으로써 보다 글로벌화된 전문인력을 배출될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한국과 미국 대학원만을 비교하였는데, 향후 연구에서는 일본, 프랑스, 이태리, 영국 등의 대학원의 교과과정에 대한 조사와 분석이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 수집한 자료수집은 주로 대학발간 자료와 인터넷 자료에 의존하였기 때문에 실제 개설교과목과 교과과정 운영, 혹은 변경에 대해서는 확인할 수 없는 한계점을 갖고 있다. 따라서 최근 2, 3년간 개설된 교과목을 조사하고 강의계획서 내용을 분석하는 연구가 필요할 것이다. 또한 교과목 이름만으로 교육내용을 정확히 파악할 수 없었기 때문에 다소 오차가 발생할 수 있을 것으로 생각된다. 셋째, 현행 대학원의 교과과정은 교육수혜자인 학생들의 의견을 구체적으로 반영하고 있지 않으므로 졸업생을 대상으로 교과과정에 대한 설문조사를 통한 실증적인 분석이 이루어져 학위과정에 적합한 글로벌시대 전문인력 양성 프로그램이 제안되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구양숙, 김정원, 박경애, 박광희, 추태귀. (1999). 4년제 대학의 패션 관련 학과 교과과정 비교분석: 한국, 미국, 영국, 일본, 홍콩을 중심으로. *대한가정학회지*, 37(11), 19-32.
- 길병옥. (2003). 국제문화교육 교류협력의 새로운 지평을 열면서. *한국국제정치학회 뉴스레터*, 108, 8-9.
- 김민영. (2005). 글로벌 로드맵 구축, 글로벌 인재의 전략적 확보와 유지. *인사관리*, 186, 28-29.
- 김학민. (2004). 무역 전문인력 양성을 위한 지식기반의 협력모델에 관한 연구. *무역학회지*, 29(4), 231-257.
- 김혜영. (2000). 의상 및 의류학과 개설과목에 대한 중요도 이식에 관한 조사-학사, 석사, 박사과정 학생을 대상으로. *한국복식문화학회지*, 50(2), 81-95.
- 김효영. (2004). 해외글로벌기업 인사조직 스텝 기능 및 역할. *인사관리*, 181, 22-25.
- 대학기관정보. (2006, 1. 12). 섬유염색&정보센터. 자료검색일 2006, 6. 20-2006, 7. 20. 자료출처 <http://www.dyeing.co.kr>
- 산업자원부. (2005). 섬유패션산업의 비전과 발전전략. 서울: 산업자원부.
- 세계지식포럼. (2000). 제1차 세계지식포럼. 서울: 매일경제 신문사.
- 송계의. (2003). 물류전문인력 양성을 위한 대학교육과정 개발에 관한 연구. *물류학회지*, 13(2), 181-200.
- 윤충원. (2004). 무역전문인력 양성과 관련한 대학교육의 문제점과 대처방안. *무역학회지*, 29(3), 5-34.
- 이두휴. (2001). 글로벌라이제이션에 대응하는 고등교육의 개혁방안. *교육사회학 연구*, 11(3), 105-125.
- 이윤정. (2002). 한국과 미국의 패션마케팅 교육에 관한 비교 연구(제1보). *한국의류학회지*, 26(5), 727-736.
- 이윤정. (2003). 한국과 일본의 패션마케팅 교육에 관한 비교 연구. *한국의류학회지*, 27(6), 725-734.
- 이정호, 김장호. (2003). 무역전문인력 양성프로그램의 효율화에 관한 연구. *지성발전연구*, 8(2), 227-245.
- 이호석. (2002). 글로벌 경쟁력을 갖춘 차세대 서비스형 경영자를 육성. *인사관리*, 160, 62-64.
- 이호정. (2005). 패션산업의 글로벌화 대응을 위한 패션 전문 인력 육성방안. *한국의류산업학회지*, 7(5), 463-466.
- 차종석. (2005). R&D 인력의 경력개발에 관한 연구. *평생교육학회지*, 8(4), 23-56.
- 최선희, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). 21세기 패션마케팅. 서울: 창지사.
- 한국교육개발원. (2005). *교육통계데이터 베이스*. 서울: 한국 교육개발원.
- 한국섬유산업연합회. (2005). 섬유패션산업 혁신전략 추진현황. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 한국의류학회. (1999). *의류학 교과과정 연구 보고서*. 서울: 한국의류학회.
- Kazuaki, E. (2003). 패션비즈니스의 인재교육과 과제. *한국의류산업학회지*, 5(3), 216-220.