

## 한국 패션마케팅 분야의 연구경향과 시사점: 2000년까지의 학회지 논문을 중심으로

유혜경 · 이승희\*

인천대학교 패션산업학과, \*성신여자대학교 의류학과

### Research Trend in Korean Fashion Marketing and Its Implications: Based on Journal Publications by 2000

Haekyung Yu · Seung-hee Lee\*

Dept. of Fashion & Industry, University of Incheon

\*Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2004. 3. 22. 접수)

#### Abstract

The main objectives of this study were to examine the research trend in fashion marketing which has developed relatively recently among all subject areas in clothing and textiles, and to make suggestions regarding the future direction of the area. Research papers published in the first volume to the year 2000 volume of the *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *Journal of the Korean Home Economics Association*, and *Journal of the Korean Society of Costume* were examined and a total of 252 papers were categorized as fashion marketing papers. The results showed that the research topics were concentrated around consumer behavior, particularly decision making stage, and approximately a quarter of the papers dealt with 4P's -product, price, place and promotion- in marketing. Over 80% of the papers used survey method, and more than half of the papers examined female subjects exclusively, while only 6 research papers focused on males. The results indicated how fashion marketing area has been developing and what are needed to expand and strengthen the area.

**Key words:** Analysis of papers, Fashion marketing, Research topic, Research method, Subject; 논문분석, 패션마케팅, 연구주제, 연구방법, 연구대상

### I. 서 론

의류학의 한 분야인 패션마케팅 분야의 연구는 다른 분야에 비하여 상대적으로 늦게 시작되었으나, 1990년대 이후 학계와 산업계의 관심이 증가함에 따라 지금은 의류학의 중요한 분야로 자리 잡고 있다. 대학을 포함한 각종 교육기관에서는 패션마케팅과 이와 관련된 교과 과목들이 개설되어 있고, 다수의 교과서도 출판되고 있다. 또한, 패션마케팅의 중요성과 관심이 증가하면서 이 분야에서는 많은 연구가 진

행되어서 1990년부터 1998년까지 「한국의류학회지」와 「복식」에 게재된 논문 중 15%의 논문이 패션마케팅 논문이었으며, 「한국의류학회지」만을 보았을 때는 19%의 논문이 패션마케팅 분야의 주제를 다루고 있었다(김정호, 1999). 그리고 최근에는 패션마케팅에 대한 관심이 전통적인 의류학자들을 넘어서, 소비자학, 문화학, 경영학, 마케팅 분야까지로 확대되어 패션마케팅에 대한 논의와 연구는 많은 학문 영역의 학자들 사이에서 자연스럽게 이루어지고 있다.

그러나 이와 같이 패션마케팅 분야가 널리 받아들

여지고 있음에도 불구하고, ‘패션마케팅’이 무엇이고 어떤 주제를 다루는 분야인지, 즉 패션마케팅의 정의와 정체성에 대한 공식적인 논의는 없었다. 다만, 몇몇 학자들이 패션마케팅을 마케팅 영역 중 패션제품과 그에 관련된 서비스를 다루는 분야로 정의하였는데(안광호 외, 1999; 임숙자 외, 2001), 이는 패션마케팅을 마케팅의 특수 분야로 다루는 시각이라고 할 수 있다. 이와 같은 시각은 영국에서 발간되는 *Journal of Fashion Marketing and Management*라는 학회지가 의류산업과 유통업(소매업 중심)에서 일어나는 모든 마케팅과 관리(management)와 관련된 주제들을 다룬다는 것을 명시하고 있는 것과 일치한다고 할 수 있다. 다만, 그 학회지에서는 패션에서 섬유와 직물분야를 분명히 제외함으로써 패션의 범위를 의류제품에 한정시키고 있는데 비하여, 안광호 외(1999)와 임숙자 외(2001)는 패션의 범위를 넓게 정의하고 있는 점이 차이라고 할 수 있다. 그런가 하면, 패션마케팅을 좀더 거시적인 관점에서 모든 분야의 문화가치를 제 품화하는 패션시스템으로 이해하여 시각을 넓혀야 한다고 주장한 경우도 있다(박혜정, 김혜정, 2004).

이와 같은 상황을 고려해 볼 때, 패션마케팅 분야에 대한 논의는 그 동안 축적된 연구의 특성과 그 성과를 체계적으로 살펴보는 것이 선행되어야 할 것이다. 즉, 다른 신생 학문분야에서도 학술지에 발표된 논문에 대한 체계적인 분석을 주기적으로 시행한 경우를(예를 들어, 김기욱 외, 2000; 한민희 외, 2000; 한상필, 1998) 쉽게 찾아 볼 수가 있는데, 이는 학술지는 해당 분야의 관심사를 반영하고 그 분야의 발전과 미래의 방향에 큰 영향을 미치기 때문이다(유태용, 탁진국, 1998). 따라서 패션마케팅 분야의 논문에 대한 분석은 패션마케팅 분야의 발전과 방향 모색에 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

그동안 패션마케팅과 관련하여, 가정학이나 의류학에서도 연구논문들을 분석한 경우가 다수 있었는데(예를 들어, 김정호, 1999; Lennon et al., 2001), 이런 연구들에서는 일반적인 의류학의 연구경향을 살펴보고, 패션마케팅 분야에 대한 깊이 있는 고찰이 이루어지지 못하였다. 그런데, 패션마케팅 분야는 상대적으로 역사가 깊지 않은 학문분야로 그 동안의 연구내용을 살펴봄으로써 패션마케팅 분야에 대한 학자들 간의 이해를 추론해 보고, 앞으로 패션마케팅이 발전할 방향을 모색해 보는 것이 중요하다고 생각된다. 특히 패션의 적용성이 광범위해 짐에 따라 패션

마케팅은 의류학자 뿐만 아니라 경영학과 같은 다른 영역에서도 관심을 기울이는 경우가 많다는 것을 고려할 때, 우선 패션마케팅 연구의 가장 주요한 발표 창구인 의류학 관련 학회지에 게재된 논문들을 분석하여 앞으로의 발전방향을 모색하는데 기초로 삼을 수 있을 것이다.

따라서, 이 연구에서는 패션마케팅 분야의 논문들을 깊이 있게 분석하여, 패션마케팅 분야의 좀더 깊이 있는 이해와 정체성을 모색하고, 앞으로의 방향을 제시하고자 하는 것을 목표로 하였다. 이를 위하여, 「한국의류학회지」, 「대한가정학회지」, 「복식」을 선정하여 이 학회지들의 창간호부터 2000년도까지 게재된 논문들 중 패션마케팅 분야의 논문을 선별하여 분석의 대상으로 하였다. 그리고 이들 논문의 연구내용, 연구대상, 연구방법, 그리고 주요변수에 대해 분석하였다.

## II. 연구배경

패션마케팅과 관련된 분야에서 선행연구들을 분석한 국외 논문들을 살펴보면, 우선 가정학의 틀 안에서 의류학을 다룬 연구들을 들 수 있다.

Goldsmith(1983)는 *Home Economics Research Journal*에 1972년부터 1980년까지 실린 논문의 저자, 연구비 지원기관, 주제, 참고문헌을 분석하여 가정학의 특성과 범위를 정의하고자 하였다. 그 결과에 따르면 그 기간동안 의류학 분야 논문이 다른 분야(예를 들어, 식품영양학 등)의 논문들보다 많이 발표되었고 특히 70년대 후반에 갈수록 그 증가세가 강해지는 추이를 보여주었다.

Chowdhary와 Meacham(1983~1984)은 의류학에 초점을 맞추어서 1911년부터 1980년까지 *Journal of Home Economics*, 1972년부터 1980년까지의 *Home Economics Research Journal*에 발표된 의류학 논문들을 대상으로 분석하였다. 그 결과를 보면, 의류학 분야 논문은 8.4%(1911~1920)에서 15.8%(1971~1980)로 증가하였고, 의류학 논문 중에서 사회심리분야와 복식사 분야의 논문들이 1960년대 이후 크게 증가한 것으로 나타났다. 이렇게 의류학 관련 논문들의 변화를 가정학 관련 학회지를 통하여 고찰한다는 것은, 의류학이 가정학에 모체를 두고 있다는 것을 시사하고 있으며, 또한 이런 초기 연구들은 의류학이 어떻게 시작되고 발전되어 왔는가를 보여준다.

그 후 Oliver와 Mahoney(1991)는 1982년부터 1989

년까지 *Clothing and Textiles Research Journal*에 발표된 논문들에 대해 논문의 종류, 연구비 지원기관, 참고문헌 분석을 시도하였다. 또한 주제에 따라 사회심리, 소비자문제, 복식사/문화, 교육, 머천다이징, 디자인, 피복과학의 6 영역으로 논문을 나누었다. 그 결과 사회심리분야의 논문이 가장 많았으며(26%), 소비자분야의 논문이 그 다음으로 많았고(20%), 머천다이징분야의 논문은 8%를 차지하고 있었다. 이 논문의 결과는 의류학이 초기에 분화되고 심화되는 과정을 잘 나타내고 있는 것이라고 생각된다.

그 후 1980년부터 1999년까지 의류학 분야의 논문을 분석한 Lennon et al.(2001)의 연구에서는 그 기간 동안 복식사/사회심리 분야에서 가장 많은 논문이 발표되었고, 그 다음으로는 소비자 행동 분야에서 많은 논문이 발표된 것으로 나타났다. 또한 복식사/사회심리 연구들이 1980년대 후반과 1990년대 초반에 정점을 이루었고, 소비자행동 연구들은 1980년대 후반부터 급속히 증가하여 1990년대에는 다른 어떤 분야보다도 많은 논문이 발표된 것을 보여주었다.

그런가 하면 연구방법이나 내용에 대해 집중적으로 분석한 연구들도 보고되었는데, 예를 들어 Lennon et al.(1995)은 사람을 대상으로(피험자 또는 응답자) 한 의류학 연구에서 사용된 연구방법에 대해 조사하고 그 결과가 연구동향에 어떤 영향을 미치는가를 논의하였다. 이 연구에 포함된 *Home Economics Research Journal*(1~19권)과 *Clothing and Textiles Research Journal*(1~9권)에 실린 총 224편의 논문에는 설문법이 가장 많이 쓰였으며(분석적 설문법: 31.3%, 서술적 설문법: 32.1%), 실험법이 26.3%의 논문에서 사용된 것으로 나타났다. 그리고 대부분의 연구들이 편의표집을 하거나(44.6%), 목적표집(44.2%)을 하는 등 비확률적 표본을 사용한 것으로 분석되었다. 그들은 이러한 연구방법의 편중과 특히 비확률 표본의 사용은 연구결과의 일반화를 제한하고 의류학의 지식을 심화하는데 문제가 된다는 점을 지적하였다. Lennon과 Burns(2000)는 나아가 복식사/사회심리분야의 논문에서 사용된 여러 연구방법, 연구설계, 자료의 출처, 연구의 종류(질적 또는 양적) 등에 따라 어떤 연구들이 진행되어 왔는가를 살펴보고, 연구의 진행과 방법이 연구로부터 얻을 수 있는 지식의 종류에 영향을 미친다는 것을 역설하였다.

국내의 연구 동향을 살펴보자면, 국외에서와 마찬가지로 초기에는 가정학의 전반적 흐름을 살피는 연

구과정에 의류학이 가정학의 한 분야로 논의되었다. 조복희(1991)는 1959년의 「대한가정학회지」 창간호부터 1990년까지에 발표된 논문을 1960년대, 1970년대, 1980년대로 나누어 분석하였다. 그 결과, 의류학분야의 연구가 가정학의 다른 분야보다 1970년대와 1980년대에 많았던 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 앞에서 논의된 미국 *Home Economics Research Journal*에 게재된 논문의 분석결과(Goldsmith, 1983)와 유사한 경향으로 해석할 수 있다. 즉, 가정학을 모체로 하고 있는 의류학이 1970년대 이후 국내외에서 모두 가정학의 주요한 분야로 발전하였다는 것이다.

정찬진 외(1990)는 의류학 분야를 집중적으로 다루어, 1959년부터 1990년 사이에 「대한가정학회지」, 「한국의류학회지」, 「복식」에 실린 의류학 관련 논문을 분석하였다. 「한국의류학회지」와 「복식」이 창간된 후에는 이 두 학회지가 의류학 관련 논문들의 주요 발표 창구가 된 것으로 나타났고, 연구 주제별로는 피복과학이 35%, 복식사가 27.9%를 차지하였고 의상사회심리는 14.2%, 의복구성학 12.7%, 의류상품학이 5.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 연구주제의 변화를 5년 단위 기간별로 살펴본 결과, 의상심리학 논문들은 1980년 후에 본격적으로 발표되기 시작한 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과를 국외 연구와 비교해 보면(Oliver & Mahoney, 1991; Lennon et al., 2001), 국내 복식심리분야가 미국과 비슷한 시기에 발전했다는 것을 알 수 있다.

성화경 외(1994)는 「한국의류학회지」 창간호부터 1992년까지 발표된 논문을 분석하였는데, 1980년대 후반부터 복식사/사회심리의 논문이 감소하였고, 그에 비해 1990년대에 들어서면서 의류상품학 분야의 논문이 급격히 증가한 것으로 나타났다. 이러한 변화도 또한 국외 의류학 연구 경향과 일치하고 있다(Lennon et al., 2001). 그 후 김정호의 연구(1999)에 따르면, 1990년부터 1998년에 「한국의류학회지」, 「복식」과 「한국의류학회지」에 발표된 논문들 중 복식사(20.4%)와 의복과학(19.5%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며, 15%의 논문들이 의류상품학 분야에 속하여 있었다. 비슷한 시기인 1991년부터 1999년까지의 논문을 분석한 나수임 외(2000)의 연구에서도 의류상품학분야의 연구가 16.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

이미영과 김태일(2002)은 연구방법에 관심을 두어, 1996, 1998, 2000년 「한국의류학회지」에 게재된 논문을 질적 연구, 실험 연구, 측정연구, 설문조사 연

구로 분류하고, 그 중 설문조사 연구를 대상으로 측정도구 구성, 표본추출, 변인값 도출단계, 결과의 일반화 단계 등에 대하여 분석하였다. 그 결과, 측정도구 문항의 자의적 수정보완, 비확률 표본의 사용 등으로 인하여 많은 설문조사 연구의 타당성이 문제가 있는 것으로 나타났으며, 그럼에도 불구하고 일반화에 따른 외적 타당성의 한계에 대하여 반수 이상의 연구에서 언급하고 있지 않았다. 그리고 의류학의 많은 논문들이 비확률 표본을 사용하고 있는 것은 Lennon et al.(1995)의 결과와 일치하고 있어서, 이 문제는 의류학의 전반적인 문제인 것으로 나타났다.

위의 연구들이 주로 선행연구의 연구방법을 분석한 것에 비하여, 박혜선(1996)은 1983년에서 1996년까지 「한국의류학회지」에 게재된 의상사회심리분야와 패션마케팅 분야의 연구들에서 다루어진 변인들을 고찰하였다. 연구변인들은 의복태도 변인, 시장변인, 소비자 행동변인으로 나누었고, 여기서 시장변인은 의류시장이 가지고 있는 특성에 관련된 변인들로 상품변인, 상표변인, 점포변인으로 구분하였다. 시장변인들을 다룬 연구에서는 주로 상표이미지, 점포이미지 등 이미지에 관련된 연구주제가 다루어진 것으로 나타났다. 또한, 소비자행동 변인으로는 문제인식 및 탐색, 대안평가, 선택, 만족/불만족, 그리고 의사결정에 영향을 미치는 상황변인이 자주 연구된 것으로 나타났고, 구매동기와 사용단계, 폐기단계에 대한 연구들이 가장 부족한 것으로 나타났다.

이상과 같이 선행연구들은 의류학과 의류학의 한 분야인 패션마케팅이 시작되고 분화, 심화되는 과정을 보여주고 있으며, 이로부터 국내 의류학이 국외에서와 비슷한 유형으로 발전한 것을 알 수 있다. 그리고 연구방법과 연구내용을 살펴본 선행 연구의 결과도 국내외 의류학 연구의 공통적인 흐름과 제한점을 시사하고 있다. 그런데 선행연구들은 대부분 의류학 전반에 걸친 일반적인 사항을 다루고 있어서 패션마케팅 분야에 대한 이해를 높이고 앞으로의 방향을 모색하기 위해서는, 패션마케팅 분야에 대한 집중적이고 체계적인 분석연구가 필요한 것으로 사료된다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

이 연구는 국내에서 발간되고 있는 의류학 분야의

학술지 중 창간호부터 2000년도까지 「한국의류학회지」, 「복식」, 「대한가정학회지」에 게재된 패션마케팅 관련 논문들을 분석대상으로 하였다. 이 세 가지 학회지만 선정한 이유는 의류학 관련 전문학회지들 중 가장 오래된 학회지로서(한국의류학회지 1977년, 대한가정학회지 1959년, 복식 1977년에 창간), 전반적인 패션마케팅 분야의 추이를 분석을 할 수 있었기 때문이다. 조사 결과, 「한국의류학회지」는 창간호부터, 「복식」은 1991년, 그리고 「대한가정학회지」는 1987년부터 패션마케팅 관련 연구들이 게재되기 시작하였으며, 「한국의류학회지」에 게재된 패션마케팅 관련 논문들은 207편, 「복식」은 33편, 그리고 「대한가정학회지」는 33편으로 나타났다. 따라서 본 연구의 최종 자료로 사용된 논문은 총 252편이었다.

주제에 따라 패션마케팅 논문을 선별하는 과정에서 큰 어려움은 없었으나, 패션마케팅 분야와 가장 근접하다고 볼 수 있는 사회심리논문인 경우, 마케팅에 관련된 연구목적은 지닌 경우에만 패션마케팅논문으로 인정하여 포함하였다. 이렇게 선별된 252편의 논문들에 대해 주요 연구내용, 연구방법, 연구대상을 조사하였다. 그리고 주요 연구내용을 살펴본 결과 소비자 행동을 주제로 다룬 연구들이 가장 많았으므로, 이 연구들에 대해서는 독립변수와 종속변수를 구분하여 깊이 있는 내용분석을 실시하였다.

#### 2. 자료 분석

3개의 학술지에 게재되어 선정된 패션마케팅 논문들의 특성을 살펴보기 위해, 1) 연도와 학회지별 분포 변화, 2) 주제 분석, 3) 세부 주제 분석, 4) 조사방법의 분석, 그리고 5) 연구대상 분석의 순으로 분류하였으며, 자료의 통계적 분석방법으로는 기술통계를 사용하였다.

#### 3. 자료 분석의 신뢰도

자료의 분석은 2인의 연구자에 의해 시행되었는데, 자료 분석의 객관성을 위하여 신뢰도 검증을 하였다. 신뢰도 측정을 위해 연구자 2인이 동일한 논문을 대상으로 하여 분류한 후, 신뢰도 계수(Coefficient of Reliability)를 구하였다. 그 결과 신뢰도 계수는 0.89~0.92로 나타났다. 연구자들의 의견이 일치하지 않은 경우에는 논의를 통하여 합의를 이루어 분석하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 연도와 학회지 별 분포변화

이 연구를 위해 발췌된 총 논문 252편을 중심으로 연도와 학회지별 분포 변화를 살펴보면 <표 1>과 같다.

먼저 연도별로 발표논문들을 살펴보면, 창간이후 1985년까지의 논문편수는 7편(2.8%), 1986년부터 1990년까지는 16편(6.4%), 1990년부터 1995년까지는 53편(21.0%), 그리고 그 후 2000년도까지는 176편(69.8%)이었다. 이는 1990년 이후의 10년간 발표된 패션마케팅 관련 논문의 양이 과거에 비해 기하급수적으로 팽창한 것을 보여주는 것이다. 즉, 1970~1980년도에 비해 1990년도에 들어오면서 거의 10배 정도가 증가하였고, 특히 같은 1990년대에서도, 1990년도 후기 논문들이 1990년도 전기에 비해 약 3.3배가 증가하였다. 이는 패션마케팅 분야가 1990년대에 들어서면서 의류학 전체 연구의 17.5%로서 두 번째로 많은 연구가 이루어 졌다고 조사한 나수임 외(2000)의 연구결과에 의해서도 지지된다고 볼 수 있다. 패션마케팅 분야가 다른 의류학 분야에 비해 뒤늦게 출발하였지만, 이렇게 1990년도 이후에 패션마케팅 관련 논문들이 괄목할만한 증가를 보인 이유로는 시대적으로 1990년대 전면적인 유통개방과 더불어 국내 패션산업이 제조업 중심산업에서 상품기획 및 광고, 유통에 이르는 다차원적인 고부가가치산업으로 변환하였으며, 이로 인해 의류학 관련 학자들의 관심과 연구의 필요성이 높아졌기 때문인 것으로 분석된다.

학회지별로는 「한국의류학회지」에 207편(82.1%)으로 패션마케팅 관련 논문이 가장 많이 게재되었으며, 그 다음이 「복식」 33편(13.1%), 그리고 「대한가정학

회지」에 12편(4.8%)인 것으로 나타났다. 「한국의류학회지」에는 전체 패션마케팅 논문의 80% 이상의 논문이 발표되어 패션마케팅 분야에 관한 한, 「한국의류학회지」의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, 「대한가정학회지」와 「복식」의 패션마케팅 논문은 각각 1980년대 말과 1990년대 초에 처음 게재됨으로써, 1970~1980년대에는 한국의류학회지 이외의 다른 학회지에 게재된 패션마케팅 관련 논문의 수가 매우 저조했다는 사실을 알 수 있었다.

### 2. 연도별 주제 분석

패션마케팅의 연구주제별 분류는 Journal of Marketing의 'subject heading' 기준을 중심으로 국내 마케팅 분야의 연구주제를 분석한 김주호(2000)의 연구에서 사용된 분류를 패션마케팅에 맞게 수정하여 사용하였다. 즉, 본 연구에서는 김주호(2000)의 4가지 마케팅 주제 중 "마케팅 연구"를 제외한 3가지 마케팅 주제를 "패션마케팅 환경", "패션마케팅 관리", 그리고 "패션마케팅 특수적용"으로 수정하여 사용하였고, 2가지 이상의 주제를 다룬 "복합주제" 항목을 하나 더 추가하여 대분류 주제에는 4가지 분류항목을 사용하였다. 연구주제는 제목과 서문뿐만 아니라 전반적인 논문 전체의 내용을 고려하여 지배적인 분야로 추출하였으며, 연구주제의 하위분류는 <표 2>와 같다.

4가지 대분류 주제집단인 "패션마케팅 환경", "패션마케팅 관리", "패션마케팅 특수 적용", "복합주제"는 다시 중분류가 이루어졌다.

즉, "패션마케팅 환경"은 소비자 행동을 중심으로, '세분화(segmentation)', '표적시장(targeting)', '포지셔닝(positioning)', '소비자 구매결정 과정', 그리고 '소비경제', 이렇게 5가지의 중분류를 포함시켰으며,

<표 1> 연도와 학회지별 패션마케팅 논문의 분포변화

단위: 편수(%)

연도 학회지	78	80	82	83	84	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	합계
한국의류학회지	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	3 (1.2)	3 (1.2)	5 (2.0)	5 (2.0)	12 (4.8)	7 (2.8)	10 (4.0)	17 (6.7)	16 (6.3)	33 (13.0)	17 (6.7)	32 (12.7)	37 (14.7)	207 (82.1)
대한가정학회지							1 (0.4)		1 (0.4)								2 (0.8)	2 (0.8)	1 (0.4)	5 (2.0)	12 (4.8)
복식											1 (0.4)		1 (0.4)					2 (0.8)	14 (5.6)	15 (6.0)	33 (13.1)
합계	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	3 (1.2)	4 (1.6)	5 (2.0)	6 (2.4)	12 (4.8)	8 (3.2)	10 (4.0)	17 (6.7)	16 (6.3)	35 (13.8)	21 (8.3)	47 (18.7)	57 (22.6)	252 (100)

<표 2> 패션마케팅 연구의 주제별 연구 변화

연도	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	합계	
패션 마케팅 환경 (153편)	세분화				1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	5 (2.0)			1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)	4 (1.6)	21 (8.4)
	표적시장																			0
	포지셔닝							1 (0.4)	2 (0.8)										1 (0.4)	6 (2.4)
	문제인식																			0
	정보탐색								1 (0.4)										1 (0.4)	7 (2.8)
	소비자 구매결정 과정	1 (0.4)		1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)			2 (0.8)	2 (0.8)					2 (0.8)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	4 (1.6)	22 (8.8)
	구매결정							1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)					1 (0.4)	5 (2.0)	7 (2.8)	17 (6.7)	20 (8.0)	74 (29.6)
	만족도/불만								1 (0.4)	1 (0.4)									5 (2.0)	14 (5.6)
	소비경제																		2 (0.8)	9 (3.6)
	패션 마케팅 관리 (66편)	브랜드				1 (0.4)								1 (0.4)						2 (0.8)
품질																				0
원산지																				2 (0.8)
스타일/색상/ 디자인																				2 (0.8)
가격																				1 (0.4)
유통채널																				1 (0.4)
유통																				4 (1.6)
점포																				10 (4.0)
광고																				16 (6.4)
촉진 (인격판매)																				3 (1.2)
패션 마케팅 특수 적용 (5편)	비교문화																			1 (0.4)
	그린 마케팅																			2 (0.8)
	복합 (18편)																			8 (3.2)
	기타 (10편)																			10 (4.0)
	합계	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	3 (1.2)	4 (1.6)	5 (2.0)	6 (2.4)	12 (4.8)	8 (3.2)	10 (4.0)	10 (4.0)	17 (6.7)	16 (6.3)	35 (13.8)	21 (8.3)	47 (18.7)	57 (22.6)	252 (100)

‘소비자 구매결정과정’ 내에 다시 5가지의 소분류(문제 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 만족도/불평)가 이루어졌다. “패션마케팅 관리”에는 마케팅 4P's를 중심으로 ‘제품(product)’, ‘가격(price)’, ‘유통(place)’, ‘촉진(promotion)’의 4가지 중분류가 이루어졌으며, 이 중 ‘가격’, ‘유통’, ‘촉진’은 다시 각각 4개, 2개, 2개의 소분류가 이루어졌다(표 2 참조). “패션마케팅 특수적용”에는 기존에는 거의 연구가 되어 오지 않았던 새로운 주제들을 포함시켰으며, 그 외 “복합주제”는 2가지 이상의 주제를 다룬 논문들을 분류하였다.

이상과 같은 방법으로 분류한 결과, 4가지 대분류 중, “패션마케팅 환경”에 대한 연구주제가 153편(60.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 “패션마케팅 관리”로 66편(26.3%), “복합주제”는 18편(7.0%), “패션마케팅 특수적용” 주제는 5편(2.0%) 등으로 나타났다. 중분류로 살펴보면, “패션마케팅 환경”에 포함되는 ‘소비자 의사결정과정’에 관한 연구가 117편(46.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음이 “패션마케팅관리”에 속하는 ‘제품’과 ‘유통’ 관련 논문이 각각 23편(9.1%) 등으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, “패션마케팅 환경”에서는 소비자 구매결정 과정 중 ‘구매결정’(74편; 29.6%)과 ‘대안평가’(22편; 8.8%)에 관한 주제가 가장 많았으며, 그 다음이 고객의 ‘세분화’에 대한 주제(21편; 8.4%), 소비자 ‘만족도/불평’(14편; 5.6%)에 관한 연구의 순으로 나타났다. “패션마케팅 관리” 주제에서는 ‘제품’과 ‘유통’ 연구 다음으로 ‘촉진’에 대한 연구가 19편(7.6%)이었고, 나머지 ‘가격’에 대한 논문은 겨우 1편에 불과하였다. 특히 ‘제품’에서는 제품 브랜드에 관한 주제(19편; 7.6%), ‘유통’에서는 유통채널(13편; 5.2%), ‘촉진’에서는 광고(16편; 6.4%)에 대한 논문들이 많이 나왔다. 이는 최근 들어서면서, 패션 제품의 제조보다는 브랜드 가치에 대한 관심과, 오프라인과 온라인 유통채널, 그리고 통합적 마케팅 수단으로서의 광고에 대한 관심이 고조된 것과 관련이 있는 것이다.

종합적으로, 소비자 의사결정에 관한 연구가 많이 나온 것은 패션산업이 소비자 지향 산업이라는 점에서 패션제품에 대한 소비자 선호, 태도 및 구매행동에 대한 정확한 분석 및 활용이 매우 중요하게 작용하기 때문인 것으로 분석된다. 특히, 소비자 구매결정과 소비자 만족도/불평에 대한 논문이 많이 나온 것

은 1990년대에 들어서면서 기업중심에서 고객 중심 시대로 전환되면서, 소비자 행동에 관한 연구가 핵심 주제로 떠오른 것으로 추론된다. 또한, 이와 같이 소비자 행동이 패션마케팅 연구의 주요 주제가 된 배경은 연구자들의 학문적 배경과도 연관이 있을 것으로 생각된다.

즉, 의류학 분야 중 패션마케팅 분야 보다 먼저 발달하였던 사회심리분야에 익숙한 연구자들이 그 분야의 이론과 연구방법을 응용한 소비자 행동과 관련된 연구를 많이 수행한 것으로 추측할 수 있다. 그런가 하면, 글로벌 마케팅(비교문화), 인터넷 마케팅, 그린 마케팅 등과 같은 연구가 1990년 후반부터 새롭게 연구되고 있는데, 이는 사회책임적 마케팅의 일환으로 시대적 가치의 변화와 일관성을 보인것이라고 할 수 있다. 하지만, 가격, 인적 판매, 제품의 원산지 등도 현대사회에서의 중요한 이슈임에도 불구하고, 상대적으로 논문수가 적었다.

### 3. 세부 주제 분석

패션마케팅 분야에서 가장 많이 발표된 소비자 구매결정과정 논문들을 좀 더 깊이 있게 분석하기 위하여 독립변수와 종속변수를 기초로 교차분석을 실시하였다(표 3). 그 결과 독립변수로 가장 많이 다루어진 변수는 라이프스타일 등의 소비자 특성 및 행동이 54편(46.1%)이었으며, 그 다음 ‘제품’이 31편(26.5%), ‘유통’이 18편(15.4%) 순이었다. 종속변수로는 구매태도 및 선호도를 포함하는 ‘구매결정’이 74편(63.2%)으로 가장 많았고, 그 다음이 제품에 대한 ‘대안평가’가 19편(16.2%)으로 연구에 자주 다루어진 것으로 나타났다.

전체적으로 살펴보면, 구매태도 및 선호도를 포함한 구매결정을 소비자 특성과 연관하여 살펴보거나, 상품특성과 연결한 논문이 압도적으로 많은 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 의류학의 패션마케팅 연구들이 구매/판매 상황을 소비자와 제품을 가지고 설명하고, 특히 서술적인 방법을 취한 경우가 많았다는 것을 시사하고 있다. 또한, 대부분의 패션마케팅 연구자들이 경영이나 관리의 주요변수인 제품, 가격, 유통, 촉진이 아닌 소비자 측면에서 패션마케팅을 접근하고 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 경향은 전체적인 주제를 분석한 <표 2>에서 나타난 결과와 일치하는 것이다.

<표 3> 소비자구매결정과정 논문의 세부 주제 분석 결과  
단위: 편수(%)

독립변수 종속변수	독립변수						합계	
	제품	가격	촉진	유통	소비자 특성 및 행동	없음		
문제인식							0	
정보탐색	1 (0.9)			1 (0.9)	5 (4.3)		7 (6.0)	
대안 평가	제품	6 (5.1)				8 (6.8)	5 (4.3)	19 (16.2)
	점포			1 (0.9)	1 (0.9)			2 (1.7)
	가격	1 (0.9)						1 (0.9)
구매결정 (구매태도 및 선호도)	18 (15.4)	2 (1.7)	3 (2.6)	13 (11.1)	37 (31.6)	1 (0.9)	74 (63.2)	
만족도/불평	5 (4.3)	1 (0.9)		3 (2.6)	3 (2.6)	2 (1.7)	14 (12.0)	
합계	31 (26.5)	3 (2.6)	3 (2.6)	18 (15.4)	54 (46.1)	8 (6.8)	117 (100)	

4. 연구방법 분석

이 연구에서는 또한 연구방법을 7가지 분류로 나누어 분석해 보았다(표 4). 총 252편 중 설문지법이 217편(86.1%)으로 압도적으로 많이 실시되었고, 그 다음이 문헌연구로 11편(4.4%), 실험법, 통계자료분석, 내용분석이 각각 6편씩(2.2%), 면접법이 5편(1.9%), 그리고 관찰법 1편(0.4%)의 순이었다. 설문지법(survey

method)에 대한 증가율을 살펴보면, 창간 후 1985년까지는 7편(3.2%), 1990년까지는 15편(6.9%), 1995년까지는 43편(19.8%), 그리고 2000년까지는 152편(70%)으로 1990년대 후반에 들어서면서 더욱 눈에 띄는 증가가 있었다. 특히, 1999년의 41편과 2000년의 52편은 전체 설문지법의 약 43%를 차지할 정도로 기하급수적인 증가를 보였다. 패션마케팅 영역이 계량적 연구 분야라는 특성과, 소비자들을 대상으로 주로 연구가 많이 이루어진다는 점들을 감안할 때 설문지법이 많이 시행될 수밖에 없을 것이다. 이 결과는 김용준 외(1999)가 마케팅 관련 학회지 중 「소비자학연구」에 게재된 마케팅 논문의 연구방법에 대해 분석한 결과와 유사하다고 볼 수 있었다. 즉, 10년 동안의 「소비자학연구」에 게재된 소비자논문 총 154편 중 설문지법이 전체의 73.4%를 차지하였고, 문헌연구가 16.2%, 실험연구가 7.3%, 그리고 관찰법이 2.6%를 차지함으로써, 설문지법이 절대적으로 높은 비중을 차지하였다. 설문지법이 압도적으로 많이 사용되기는 하였지만, 논문의 편수가 증가함에 따라 1997년 이후로 다양한 연구방법이 시도되는 것으로 나타났다. 특히, 실험법(experimental method)의 점진적 증가로, 이는 1990년대 중반까지 전혀 실시되지 않았다가 1990년대 후반부터 서서히 패션마케팅 연구에 사용되기 시작하고 있다는 것을 알 수 있다.

하지만, 같은 소비자들을 대상으로 한다 할지라도

<표 4> 패션마케팅 논문의 연구방법 분석 결과

단위: 편수(%)

연도 연구 방법	78	80	82	83	84	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	합계
설문지법	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	3 (1.2)	3 (1.2)	5 (2.0)	6 (2.4)	10 (4.0)	5 (2.0)	6 (2.4)	16 (6.3)	13 (5.2)	29 (11.5)	17 (6.7)	43 (17.0)	50 (19.8)	217 (86.0)
실험법																1 (0.4)	2 (0.8)		2 (0.8)	1 (0.4)	6 (2.4)
면접법									1 (0.4)									1 (0.4)		3 (1.2)	5 (2.0)
관찰법																	1 (0.4)				1 (0.4)
통계자료														1 (0.4)			2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	6 (2.4)
문헌연구												2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)				2 (0.8)	11 (4.4)
내용분석													1 (0.4)	1 (0.4)			1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)		6 (2.4)
합계	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	3 (1.2)	4 (1.6)	5 (2.0)	6 (2.4)	12 (4.8)	8 (3.2)	10 (4.0)	17 (6.7)	16 (6.3)	35 (13.8)	21 (8.3)	47 (18.7)	57 (22.6)	252 (100)



아직까지 설문지법이 다른 연구방법에 비해 너무 편중되어 있고, 실험법과 문헌연구방법은 너무 저조하게 사용되어 있음을 알 수 있다. 또한, 관찰법은 단 한 편이고, 사례연구는 전혀 사용되지 않았다는 점에서 향후 좀 더 다양한 연구방법을 시행해야 함을 시사하고 있다.

5. 연구대상 분석

마지막으로, 학회지에 게재된 연구대상을 중심으로 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 그 결과, 남성을 대상으로 한 논문은 6편(2.4%)이었고, 여성을 대상으로 한 논문은 127편 (50.4%), 남성과 여성을 모두 대상으로 한 논문은 53편(21.0%)이었고, 사람이 아닌 잡지, 데이터베이스, 기타 문헌 등을 사용한 논문이 65 편(25.8%)이었다. 남성과 여성 각각을 보았을 때, 연구대상이 너무 여성 소비자로 편중되었다는 것을 알 수 있다. 즉, 여자 성인을 대상으로 한 논문이 61편 (24.2%)으로 전체 논문 중 가장 많았고, 그 다음이 여자 대학생이 27편(%)이었다. 의류학 분야가 남성보다 여성과 관련이 깊다는 점을 고려할 때, 여성이 연구대상인 연구가 많다는 것은 이해할 수 있지만, 최근 들어와 남성들 또한 패션을 포함한 외모에 관심이

높아지고 있다는 현실을 고려해 볼 때 향후 남성에 대한 연구가 더욱 요구된다.

또한, 연구대상의 범위를 살펴보면, 일반 성인을 대상으로 한 논문이 88편으로 가장 많았으며, 대학생이 45편(17.9%), 청소년과 주부가 각각 19편씩(7.5%), 20대 미혼이 11편(4.4%) 등이었다. 이 결과에서 알 수 있듯이 최근 점차 고령화 사회에 들어오면서 노인들에 대한 관심이 많이 증가하고 있음에도 불구하고 패션마케팅 분야에서 이들에 대한 연구가 너무 부족한 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

이 연구에서는 「한국의류학회지」, 「대한가정학회지」, 「복식」의 창간호부터 2000년까지 실린 패션마케팅 분야의 논문들을 분석하였다. 그 결과, 예상했던 바와 같이 패션마케팅 관련 논문들은 1990년 이후 급격히 팽창하였고 패션마케팅 논문들 중 80% 이상이 「한국의류학회지」에 발표되어 있어서, 새롭게 발전한 패션마케팅 분야에 관한 한 「한국의류학회지」가 연구발표의 주요한 창구임을 알 수 있었다. 연구주제는 마케팅환경에(60.7%) 집중되어 있었고, 그에 비하여 제품, 가격, 유통, 촉진을 포함한 마케팅관리에 관련된 주제들을 다룬 연구들은 적은 편이었다(26.3%). 또한, 마케팅환경에서도 주로 소비자 구매 결정과정을 연구하였고(46.8%), 마케팅관리에서도 브랜드와 광고와 같은 제한된 연구주제에 집중되어 있었다. 이런 결과를 1971년부터 1998년까지의 마케팅 연구논문을 분석한 김용준 외(1999)의 연구결과와 비교해보면 마케팅과 패션마케팅의 선행연구의 차이를 고찰할 수 있다. 그 연구 결과에 따르면 마케팅 논문 중 소비자 행동을 다룬 논문이 26.5%, 광고를 다룬 논문은 16.5%, 상표 및 제품은 11.5%, 마케팅 관리 및 전략을 연구한 논문은 10.6%인 것으로 나타났다. 따라서 소비자 행동이 마케팅과 패션마케팅 분야 모두에서 가장 주요한 연구 주제라는 것은 동일하나 패션마케팅 분야에서는 소비자와 관련된 주제가 훨씬 더 중요하며, 상대적으로 다른 주제들에 대한 연구는 적다는 차이를 보여주고 있다.

연구 주제 중 가장 자주 다루어진 소비자 구매결정과정 중에서도 압도적으로 많은 편수의 연구들이 구매결정 단계를 다루었으며, 그와 연결된 독립변수로는 소비자 특성 및 행동을 포함한 논문들이 다수를

<표 5> 패션마케팅 논문의 연구대상 분석 결과  
단위: 편수(%)

대상구분	성별			
	남	여	모두	합계
청소년	1 (0.4)	9 (3.6)	9 (3.6)	19 (7.5)
대학생	1 (0.4)	27 (10.7)	17 (6.7)	45 (17.9)
20대 혹은 미혼		10 (4.0)	1 (0.4)	11 (4.4)
주부		19 (7.5)		19 (7.5)
노인		1 (0.4)	2 (0.8)	3 (1.2)
일반성인	4 (1.6)	61 (24.2)	23 (9.1)	88 (34.9)
고등, 대학, 성인		1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)
기타 (잡지, 기타 문헌, 데이터베이스 등)		65 (25.8)		65 (25.8)
합계	6 (2.4)	128 (50.8)	118 (46.8)	252 (100)

이루고 있었다. 이와 같은 패션마케팅에서의 소비자 관련 주제의 중요성은 마케팅의 한 하위 영역인 소비자 분야와 유사하다고 할 수 있다. 실제로 「소비자학 연구」에 발표된 마케팅 논문만을 별도로 분석한 결과 소비자행동을 포함한 마케팅 환경에 관한 논문이 51%이고, 그중 소비자 행동 논문이 46.9%, 상표 및 제품 논문이 15.4%인 것으로 보고되었다(김용준 외, 1999). 따라서 적어도 2000년까지 발표된 패션마케팅 논문의 내용에 따르면, 패션마케팅 분야는 마케팅의 하위 영역인 소비자분야의 특수적용 분야에 근접해 있다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 현상은 소비자에 대한 관심과 중요성이 강조되었다는 점과, 또한 많은 패션마케팅 연구자들의 학문적인 배경이 경영학이 아닌 사회심리학에 기초를 두고 있다는 것에 기인한다고 할 수 있다. 즉, 의류학의 분화 과정을 보인 초기연구들을 보면, 사회심리학자가 패션마케팅 분야보다 먼저 발달하였는데(Oliver & Mahoney, 1991), 복식사회심리 연구 결과와 그 연구들에 기초가 되었던 이론과 연구방법들이 패션마케팅 중에서도 소비자를 중심으로 하는 연구 주제에 쉽게 적용되었던 것으로 해석된다. 또한 패션마케팅과 의류학이 가족과 소비자를 중심에 두는 가정에 모체를 두고 있다는 사실도 원인으로 생각할 수 있다. 그런데, 연도 별로 주제의 흐름을 살펴보면, 2000년에 가까이 오면서 적은 숫자이지만 다양한 주제의 논문들이 나타나기 시작한 것을 알 수 있다. 이런 현상은 패션마케팅 분야도 시간에 따라 그 영역이 심화되고 분화되고 있다는 것을 시사하고 있다.

연구주제가 상대적으로 제한된 분야에 집중되어 있는 것과 같이 연구방법에 있어서도 다양한 연구방법이 사용되지 못한 것으로 나타났다. 이 연구 결과에 따르면 연구의 86%가 설문지법을 사용하고 있었고, 또한 연구방법의 편중성은 연구주제와는 달리 2000년에 가까이 오면서도 계속되고 있는 것으로 나타났다. 그런데 이와 같이 대부분의 연구들이 설문지법을 사용하였음에도, 거의 모든 연구들이 비확률 표집을 사용하고 있었다(이미영, 김태일, 2002). 비확률 표집의 제한점은 연구결과를 일반화할 때, 그리고 어떤 특정한 집단의 특성을 살피는데 더 큰 문제가 된다고 알려져 있다(Lennon et al., 1995). 그런데, 그동안 패션마케팅 분야의 논문들이 가장 많이 다룬 주제는 소비자 특성이나 상품특성에 따른 구매결정 행동으로 바로 이런 비확률 표집의 제한점이 크게 문제가 될 수 있는

연구들이었다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 이와 같이 그동안 발표된 연구주제를 연구방법과 연계하여 고찰하여 보면, 그동안의 패션마케팅 연구들을 통하여 연구결과들이 축적되고 이론이나 개념을 구축하는데 많은 어려움이 있는 것으로 생각된다.

연구대상이 사람인 경우, 여성성인이 가장 많이 연구되었고 여자대학생이 다음으로 자주 연구대상이 되었다. 앞에서 논의한 바와 같이 일반적으로 남성보다는 여성에게 패션이 더 중요한 주제로 여성을 대상으로 하는 연구가 나름대로 타당성이 있으나, 남성만을 따로 대상으로 한 연구는 2.4%에 그쳤고 남성과 여성을 구분하지 않은 연구가 21%인 점을 감안하면 연구대상의 편중성도 간과할 수 없는 문제라고 사료된다. 또한, 연령층과 관련되어서 패션의 중요도가 노장년층으로 갈수록 감소하는 것은 사실이나, 사회의 고령화 추이를 고려할 때 좀더 다양한 연령층에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 덧붙여 직업이나 특수상황 등을 고려한 연구대상을 설정함으로써, 연구주제를 다양화할 뿐만 아니라 연구결과와 타당성도 높여야 할 것으로 사료된다.

이상과 같이 2000년까지의 선행연구의 경향을 종합해 볼 때, 현재 패션마케팅을 마케팅의 특수 분야로 정의하는 경향이 있으나 실제로는 패션과 관련된 소비자행동에 더 가까운 것으로 나타났다. 즉, 마케팅의 하위영역인 소비자행동에서 패션과 관련된 특수 분야로 시작되고 발전하고 있다는 것이다. 따라서 패션마케팅의 정체성에 대한 논의가 계속되어야 하는 현재 상황에서, 패션마케팅이 학문적 범위를 확대하고 명칭에 적합한 영역으로 자리 잡기 위해서는 마케팅의 다양한 주제에 대한 연구가 뒷받침되어야 할 것으로 사료된다. 또한 마케팅이나 소비자행동의 하위영역이나 특수 분야가 아닌 고유한 학문영역으로 발전하기 위해서는 마케팅이나 소비자행동에서는 다루어지지 않으나 패션마케팅에서는 중요한 연구 주제 또는 연구 영역이 개발되고 이에 따른 연구방법도 시도되어야 할 것이다. 그런 점에서, 이 연구 결과에서 2000년에 가까이 오면서 연구주제의 다양성이 감지되었다는 것은 고무적인 현상이며, 따라서 앞으로의 후속연구를 통하여 패션마케팅 분야의 발전과정을 확인하고 이에 상응하는 패션마케팅의 정체성이 다시 논의가 되어야 할 것이다.

덧붙여 이 연구의 결과를 살펴보면 패션마케팅 분야가 비약적으로 발전한 것을 확인할 수 있으나 아직

양적인 팽창에 비하여 학문적인 성과는 여러 가지 점에서 아쉬움이 많다는 것을 알 수 있다. 특히 이 연구를 진행하면서 연구방법이나 주제에 대해 분명하게 기술되어 있지 않은 논문들을 드물지 않게 볼 수 있었고, 이런 점이 이 연구를 진행하는데 어려운 점 중 하나였다. 이런 문제점은 논문을 통해 연구의 결과뿐만 아니라 연구방법이 전파되고 또한 정확한 정보교환을 통하여 연구결과가 축적되어야 학문분야가 자리매김할 수 있다는 것을 고려할 때, 앞으로 분명히 개선되어야 할 것으로 생각된다.

이 연구는 「한국의류학회지」와 「대한가정학회지」, 「복식」에 실린 논문들 중에서 패션마케팅 논문들을 선택하였는데, 최근에는 이외에도 의류학과 관련된 여러 학회지가 발간되고 있고, 또한 패션마케팅 논문들도 다수 게재되고 있다. 또한 의류학이 아닌 다른 학문분야의 학회지에도 패션마케팅의 주제를 다룬 논문들이 발표되고 있는데 그런 논문들도 포함하여 분석되면 패션마케팅 분야에 대해 좀 더 정확한 정보를 제공할 것으로 생각된다.

그리고 이 연구에서는 2000년까지의 연구들만을 다루었는데, 앞에서 논의한 바와 같이 2000년에 가까이 오면서는 연구주체의 다양화 등 변화를 감지할 수 있었다. 따라서 2000년 이후에 발표된 논문들을 분석하여 패션마케팅 분야가 심화되고 다양화되는 현상을 보여주는 후속연구가 뒤따라야 할 것으로 생각된다.

### 참고문헌

김기욱, 유현정, 남수정, 배윤정, 하상현. (2000). 내용분석을 통해 본 소비자학의 연구 동향 1980-1999. *대한가정학회지*, 38(4), 49-60.

김용준, 임양환, 박세환, 백수경, 정상호. (1999). 한국 마케팅 연구 논문의 분류와 분석: 1971-1998 경영학 연구, 「마케팅 연구」, 「소비자학연구」, 「광고학연구」에 게재된 논문들을 중심으로. *마케팅연구*, 14(2), 147-173.

김정호. (1999). 90년대(1990-1998) 한국 의류학 연구의 현황 -한국 의류학회지와 한국 복식학회지를 중심으로-. *복식*, 46, 133-142.

김주호. (2000). 업계의 요구수준에 근거한 한국 마케팅연구의 방향. *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 51.

나수임, 이정순, 배주형. (2000). 한국의류학의 연구경향분석: 1991-1999. *복식문화연구*, 8(6), 853-863.

박혜선. (1996). 선행연구에 나타난 의복소비자 행동변인 및 시장변인연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1125-1137.

박혜정, 김혜정. (2004). 패션산업의 문화 가치와 소비 가치 -마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근-. *한국의류학회지*, 28(1), 1-11.

성화경, 이옥희, 유혜경. (1994). 의류학회지를 통해서 본 의류학연구 동향. *한국의류학회지*, 18(5), 602-703.

안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.

유태용, 탁진국. (1998). 창간 10주년을 맞는 「한국심리학회지: 산업 및 조직」의 내용분석 및 앞으로의 제언. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(1), 53-76.

이미영, 김태일. (2002). 한국의류학회지에 게재된 실문조사 연구의 방법론적 특성분석. *한국의류학회지*, 26(6), 779-789.

임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). *패션마케팅과 소비자 행동*. 서울: 교문사.

정찬진, 박신정, 황선진. (1991). 한국의류학 연구의 현황과 재조명. *한국의류학회지*, 15(1), 28-37.

조복희 (1991). *가정학 연구방법론*. 서울:교문사.

한민희, 김상용, 김세나. (2000). 계량적 접근에 의한 소비자 행동 연구 분석: 1990-1999년 국내 학술지에 발표된 연구를 중심으로. *소비자학연구*, 11(2), 61-84.

한상필. (1998). 「광고연구」 10년 내용분석-창간호부터 1998년 가을호까지(1호-40호). *광고연구*, 41, 71-93.

Chowdhary, U. & Meacham, E. (1983-84). Changing focus of textiles and clothing within Home Economics: An analysis of two professional journals. *Clothing and Textile Research Journal*, 2, 15-18.

Goldsmith, E. (1983). An empirical analysis of the Home Economics Research Journal. *Home Economics Research Journal*, 11(3), 207-213.

Lennon, S. & Burns, L. (2000). Diversity of research in textiles, clothing, and human behavior: the relationship between what we know and how we know. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(4), 213-226.

Lennon, S. Burns, L. & Rowold, K. (1995). Dress and human behavior research: sampling, subjects, and consequences for statistics. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(4), 262-272.

Lennon, S., Johnson, K. & Park, J. (2001). Research trends in textile and clothing: An analysis of three journals, 1980-1999. *Family and Consumer Science Research Journal*, 30(2), 117-139.

Oliver, B. & Mahoney, M. (1991). The Clothing and Textiles Research Journal: An Empirical Examination. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 22-27.