

교복 공동구매와 개별구매 만족도 및 재구매의도

Satisfaction and Repurchase Intention of Individual Purchase and Co-Purchase School Uniform

이화여자대학교 교육대학원 가정교육과

석사과정 장 윤 정*

이화여자대학교 소비자학과

교 수 정 순 희**

강 사 안 창 희

Dept. of Home Economics Education, Ewha Univ.

Master : Jang, Youn-Jung

Dept. of Consumer Studies, Ewha Univ.

Professor : Joung, Soon-Hee

Lecturer : Ahn, Chang-Hee

<Abstract>

This study intended to provide information which gives a way for students and their parents to be satisfied with student costume purchase by showing differences between their satisfactions and repurchasing intention according to school uniform purchase type. Total 280 questionnaires were distributed to the first year students at a private middle school in Seoul and 133 of co-purchase cases and 120 individual purchase cases were collected and analyzed. The comparing results between parent satisfaction and repurchasing intention were summarized as follows. First, parent satisfaction of individual purchase and of co-purchase had been evaluated. As a result of the analysis of satisfaction by the five factors, individual parent buyers had higher satisfaction in brand, quality, design, and service except price. The largest different factor between both customers was quality satisfaction. Secondly, the individual buyers showed higher repurchasing intention than co-purchasing buyers. This result meant that individual purchasing group showed higher satisfaction. Lastly, when the relationship between satisfaction and repurchasing intention of each buyer group was examined, the level of satisfaction was positively associated with the repurchase intention of co-purchase.

▲주요어(Key Words) : 개별구매(individual purchase), 공동구매(co-purchase), 만족도(satisfaction), 재구매의도(repurchase intention)

I. 서 론

의복 착용은 인간의 삶을 즐겁게 해주는 중요한 요소 중

하나이다. 의복이 인간의 삶에 큰 비중을 차지하고 있다면, 우리나라 청소년의 의복을 연구함에 있어서 교복의 비중을 간과할 수 없다. 왜냐하면 청소년기의 대부분은 학교에서 보내고 있으며 현재 우리나라의 많은 중·고등학교에서 교복을 착용하고 있기 때문이다. 오늘날 청소년 교복에 관한 많은 연구들이 발표되고 있는 것도 바로 이러한 문제의식 때문이다.

* 주 저 자 : 장 윤 정(E-mail : mooni7796@naver.com)

** 교신저자 : 정 순 희(E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

우리나라의 교복은 1886년 이화학당에서 치마, 저고리 형태의 교복이 처음 등장한 후 교복 자율화와 교복의 부활 등을 거쳐 1990년대 이후 현재의 교복 스타일이 정착되었다. 교복 산업 측면에서도 많은 변화가 있었는데, 1990년대 후반과 2000년대로 접어들면서 SK네트웍스(스마트), 제일모직(아이비클럽), 엘리트베이직(엘리트) 등 대기업의 교복시장 진출과 함께 교복시장의 팽창화가 가속화 되었다. 또한 인터넷과 디지털에 익숙한 10대들의 문화는 획일화와 통제의 상징이었던 교복에 새로운 패러다임을 가져왔다. 새로운 사업 영역으로 교복 시장에 자리매김한 대기업들은 교복시장의 고급 브랜드화를 초래했으며(정은숙 등, 2007) 각 유명 브랜드들은 저마다 유명 연예인을 광고 모델로 기용해 교복을 10대들의 패션 상품으로 만들었다.

이러한 교복 산업의 변화는 학부모가 교복을 구입하는 방법에도 많은 변화를 가져왔다. 그 중 가장 큰 변화는 교복 공동구매를 꼽을 수 있으며 현재 교복 구입의 한 축을 형성하고 있다. 교복 공동구매 현상은 교복의 부활이 시작된 1990년대 이후 영세 교복업체에서 판매신장을 피하면서 시작되었다. 과거 양복점이나 양장점 겸업의 개별적 구입이나, 학교지정 교복점에서 맞추어 입던 방식에서, 1990년에 접어들면서 규격화된 교복 사이즈와 함께 대기업의 등장으로 소재와 디자인 등 다양한 측면에서 교복을 비교할 수 있게 되었다. 하지만 이러한 교복 구입 방법의 다변화는 소비자의 권리가 증가된 측면 보다는 대기업의 사업영역을 넓히는 계기가 되었으며, 소비자의 입장에서는 교복의 값 상승만을 초래하였다. 더욱이 2001년에는 교복업체 '빅3'인 SK네트웍스(스마트), 제일모직(아이비클럽), 새한(엘리트)이 가격담합으로 공정거래위원회로부터 과징금을 부과 받았으며, 6년 뒤인 2007년에는 신생업체 스쿨룩스가 포함된 '빅4'가 가격담합, 공동구매 방해, 부당표시, 과다경품을 제공한 행위가 적발되어 다시 한번 공정위로부터 과징금과 경고 조치를 받았다. 이러한 문제가 대두되면서 소비자는 새로운 교복 구입 방식을 피하게 되었으며 기존의 교복의 생산을 담당해왔던 영세 교복업체들이 이러한 소비자의 요구에 재빠르게 적응해 교복 공동구매 운동이 추진된 것이다(정은숙 외 2007, YMCA 교복공동구매운동사례집 2002). 현재 소비자 단체와 학부모들을 중심으로 교복 값이 일반의류에 비해 비싼 점이 개선되어야 한다는 의식이 높기 때문이다. 실제로 2001년에는 전국적으로 1,000개의 중·고등 학교에서 교복 공동구매가 이뤄졌다(학부모 교육비 줄이기 TFT, 2007).

이렇듯 교복 공동구매는 부풀려진 교복 값 문제를 해결할 것으로 예상된다. 따라서 공동구매로 교복을 구입한 소비자에게 어느 정도 긍정적인 만족도가 예상되고 있으나 개별구매와 비교하여 얼마만큼의 만족도를 가지고 있는지에 대한 연구는 아직 부족하다.

교복시장의 급격한 변화와 함께 최근 교복에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있지만 선행연구의 대부분이 교복의 디자인, 맞춤새, 직물의 속성과 교복에 대한 소비자의 태도 관한 연구가 주를 이루고 있으며 교복의 가격과 구매 행동에 관한 연구는 미흡한 것이 현실이다. 이렇듯 교복 가격과 구매에 대한 연구보다는 현실에 대한 보편적인 사실만을 알려주는 형식을 취하고 있으며 근본적인 문제에 대한 해결방안이나 제안은 미비하게 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

따라서 이런 현실을 바탕으로 본 연구에서는 교복을 구매한 학부모와 학생이 어떠한 이유로 구매방식을 결정하였는지에 대해 알아보고, 구매방식에 따라 어떠한 요인에 더 만족을 느끼며, 만족과 재구매의도는 어떠한 관계를 가지고 있는가에 대해 알아보려 한다. 이와 같은 연구는 교복의 소비자인 학부모와 학생의 합리적인 교복 구매를 도울 수 있으며, 교복 업체에게는 소비자의 정확한 욕구를 알게 함으로써 소비자의 만족도를 높여 나아가 재구매 의도를 높일 수 있는 방법을 모색할 수 있을 것이다. 또한 교복 공동구매를 추진하는 학교와 학부모 단체에게는 공동구매를 실행함에 있어서 소비자의 만족을 높일 수 있는 요소들을 직·간접적으로 파악할 수 있게 하여 궁극적으로는 교복 공동구매 활성화를 위한 방안을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 교복 관련 선행연구

2004년을 기준으로 전국 400여 개 중·고등학교의 90% 이상이 교복을 착용하고 있으며(동아일보, 2004), 이는 해마다 일정 수요 이상의 교복 구매자가 발생하는 것을 의미한다. 또한 이를 경제적인 수치로 따져보면 교복 시장은 한 해에 4,000억 원대에 이르고 있다(안선경, 2007).

교복은 학생들의 의복에 대한 지나친 관심을 막고 의복의 통일성으로 신분을 명확하게 해주어 소속감과 책임감을 부여하며 공동체 의식을 함양해 학업과 또래관계 형성에 긍정적인 영향을 끼치기 위해서이다. 하지만 현재는 학생의 신분을 표현하는 과거의 교복의 역할 뿐만 아니라 새로운 시대에 걸맞은 새로운 교복의 역할이 요구되고 있으며, 이에 발맞추어 교복에 대한 연구가 요구되고 있다. 교복에 대한 연구 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 만족도에 관한 연구(김주현, 2004; 이애경, 2006; 황선애, 2007; 이태리, 2007)로 디자인과 소재 그리고 맞춤새와 같이 다양한 분야에서 학생의 만족도에 대한 연구와 이를 증진시키기 위한 제안 등에 대한 연구가 이뤄졌음을 알 수 있다. 이밖의 연구로는 교복 구매(김양진·고애란, 1999; 김화순, 2001; 장명훈, 2007), 교

복판매(안선경, 2007), 착용실태(이지민, 2007) 등이 있다.

의복 구매행동은 연령이나 계층, 교육수준, 라이프스타일과 같은 구매자 개인의 특성 변수들에 적용되어 이뤄진다. 개인의 특성은 경제적 여건, 브랜드와 상품특성 등의 변수에 따라 차이가 나타난다. 바로 이런 개인의 특성에 따라 공동구매의 선택 요인도 결정되게 된다.

공동구매의 가장 큰 특성은 같은 욕구를 가진 둘 이상의 사람이 함께 모여 저렴한 가격으로 제품을 구입한다는 것이다. 이와 같은 공동구매를 선택하는 소비자의 욕구 동기를 속성으로 구분해 보면 저가격, 편리성, 제품만족으로 나눌 수 있다.

첫째, 가격은 상품의 특성과 함께 소비자가 제품을 선택하는 가장 큰 요인 중의 하나이다. 특히 1998년 IMF를 겪은 국내 소비자들의 가격에 특히 민감한 반응을 보이고 있다. 교복 공동구매의 움직임도 IMF를 겪게 되면서 시작되었다고 볼 수 있다(교복공동구매운동사례집, 2001). 가격에 민감한 소비자들이 좀 더 싸게 구매할 수 있는 방법을 찾게 되었고, 그 한 방법으로 공동구매의 형식을 취하게 된 것이다. 소비자들은 어떤 제품을 살 때 그 제품의 실제 가격보다는 특정한 기준 가격을 먼저 연상하게 된다. 이를 준거 가격이라고 하는데, 경우에 따라서는 준거 가격에 따라 그 제품을 평가하기도 한다. 따라서 소비자가 가격에 준거를 두고 제품을 선택할 때 제품의 가격이 '싸다' 혹은 '비싸다'라고 판단하는 것은 객관적으로 설정된 가격에만 의존하지 않는다. 소비자 개인이 가지고 있는 경험이나 주관적 판단, 환경적인 요인에 따라 달라질 수 있게 된다(이응규·박주철, 2002).

공동구매의 가격 특징을 실증적으로 검증한 국내연구를 살펴보면 다음과 같다. 최훈·이경탁(2006)은 소비자를 대상으로 공동구매의 재구매의도와 공동구매 특성들의 영향력 정도를 살펴보았는데 공동구매시 소비자들이 가장 중요하게 여기는 요소로 저렴한 가격을 선택하였으며 가격요인이 재구매의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 결과는 최정은(2002), 한상린·성형석(2006), 허미경(2007)의 연구에서도 유사하게 나타났다. 따라서 공동구매에 있어 가격은 절대적이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자가 제품을 구입할 때 구매의 편리함, 제품 탐색의 편리함에 대한 요인도 중요한 요소이다. 소비자는 상점을 선택하는데 있어서 편리성, 특히 지리적인 편리성을 중요하게 생각한다. 이는 교복 공동구매의 경우 큰 요소로 작용된다. 예를 들어 학교나 학부모회에서 교복 공동구매를 주관하게 되는데, 이때에 소비자는 개인보다 단체로 제품 탐색을 하게 되어 편리함을 느낄 수 있다. 또 상품을 구입하기 위해 별도의 상점을 찾을 필요가 없어 지리적인 편리성을 추구할 수 있다.

셋째, 제품 만족은 소비자가 제품을 선택하여 구입하는

가장 큰 요인이다. 아무리 가격이 저렴하고 구매가 편리하다고 해서 제품이 소비자의 기대에 부응하지 못하였을 때는 소비자는 제품을 구매하지 않는다. 이는 제품 선택에 가장 기초적인 요인이기 때문이다.

2. 소비자 만족

소비자 만족은 오늘날 마케팅에 있어서 중요한 비중을 차지하고 있어 많은 연구에서 다양한 측면으로 소비자 만족에 대한 주제를 다루고 있다. 하지만 소비자 만족에 대한 개념의 정의와 조작화가 일반화되지 않아 많은 논쟁이 되고 있다.

소비자 만족의 정의는 소비자 만족을 바라보는 관점에 따라 크게 만족의 결과(outcome)를 강조 하거나 또는 과정(process)에 강조를 하거나 따라 2가지 유형으로 나뉘볼 수 있다.

결과를 중요하게 생각하는 관점에서는 소비자의 만족을 위해 소비자의 경험의 결과를 개념화 하고 있으며 학자에 따라 다양한 정의가 내려지고 있다. Oliver(1981)는 "소비자 만족이란 충족되지 못한 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비경험으로부터 얻는 느낌과 결부되었을 때 초래되는 개괄적인 심리상태"라고 정의 내렸다. 즉, 만족은 제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 기대와 처음 제품을 사용했을 때 느꼈던 선호적 경험의 관계로부터 발생한다고 볼 수 있다. 이 정의의 핵심은 확증의 개념으로, 여기서 이야기하는 확증이란 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 기대와 제품의 실제적 성과를 비교 평가하는 과정에서 생기는 것이다. 이와 같은 확증은 기대보다 성과가 높을 때는 긍정적 확증이 생기며, 반대로 기대보다 성과가 낮을 때는 부정적 확증이 발생할 수 있다. Goodman와 Ward(1993) '소비자 만족이란 소비자의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로 제품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태'라고 정의하였다. 이는 소비자가 자신이 무엇을 원하고 있으며, 무엇이 불만인지를 알아내어 자신이 구매한 제품에 확신이 생긴 상태가 지속되는 것을 말한다. 이는 소비자의 기대에 부응한 제품을 파악하여 공급자는 소비자에게 양질의 서비스를 제공함으로써 그 결과 계속적으로 그 제품을 이용하도록 유도하는 것 즉 재구매를 할 수 있도록 하는 힘을 가지고 있음을 말해주고 있다.

반면에 구매 과정에 초점을 맞춘 정의를 살펴보면, Hunt(1977)는 소비경험이 적어도 예상한 것보다 좋았는가를 평가라고 정의하였으며 소비자 만족 개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 효용을 포함시켰다. Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 소비자 만족에 대해 정의 하였다. Tse와 Wilton(1988) 소비자 만족에 대해 사전 기대나 소비 후 지각된 제품성과 사이

의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있고 했다. 이러한 정의들은 평가과정을 고객만족을 이루는 중요한 요소로 제시하고 있다. 이와 같이 과정지향적 접근은 결과지향적 접근과는 달리 조금 다른 특징을 가지고 있다. 즉, 과정지향적 접근은 소비자의 경험을 다루고 있어 구매단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정 또한 의미를 두고 있다. 또한 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다.

다음으로 국내 교복에 대한 소비자 만족에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김용숙(2002)은 중등학교 학부모, 교사, 학생을 대상으로 교복에 대한 소비자만족을 분석하였는데 전반적인 교복만족도는 낮은 것으로 나타났다. 대상별로 살펴보면 학부모는 교복의 내구성 및 경제성, 관리 만족도가 상대적으로 높았으며 교사는 상징성과 디자인 만족도가 상대적으로 높았다. 그러나 학생의 교복 만족도는 학부모, 교사에게 비해 상대적으로 가장 낮은 것으로 밝혀졌다. 같은 맥락으로 임주희(2004)연구에서도 여중·고등학생은 현 교복에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석하였다. 이소은(2001)은 서울시내 남녀 고등학생을 대상으로 교복만족도에 대하여 조사하였는데 여학생이 남학생보다 교복만족도가 높았으며 교복만족도의 요인들 중 여학생은 심미성요인과 상징성요인을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 남학생은 기능성요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3. 소비자 재구매의도

재구매의도란 기업의 서비스 및 상품의 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위해 구매하고자 하려는 의사를 의미한다. 재구매의도를 포괄적인 의미에서 구매의사에 포함시킬 수 있으나 개념적으로는 차이가 있다. 재구매의사는 서비스를 받은 당시와 서비스를 받은 후에 경험에서 발생하는 것으로 구매의사와는 차이가 있다. 또 재구매의도는 소비자 행동의 예측 변수일 뿐, 반드시 재구매로 이어지지 않는다(김경옥, 2004).

오늘날의 제품을 공급하는 많은 기업은 소비자의 구매와 그 후 이어지는 재구매를 높이기 위해 큰 노력을 기울이고 있다. 이미 시장이 충분히 형성된 레드오션(Red Ocean)에서 소비자의 재구매도를 높이기 위한 마케팅 전략은 치열하다. 공급자는 시장에서 살아남기 위해 소비자가 다시 제품을 구매할 마음을 가지도록 다양한 전략을 세우고 있다. 즉, 기업은 신규고객의 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략뿐 아니라 고객의 충성도를 높여 기존고객을 유지하고자 하는 방어적 마케팅 전략에도 노력하고 있다(황원영, 2007, 재인용). 재구매의도를 통한 기존 고객의 유지는 장기적 관

점에서 공급자의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말할 수 있다.

재구매의도에 대한 여러 가지 정의와 요인 살펴보면, 김상현(2002)은 재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였고, Bitner(1990)은 소비자에게 지각된 가격이 서비스 품질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 제공자간의 인적 관계에 의해 재구매의도가 결정된다고 하였다. Oliver(1981)는 고객의 몰입, 상표애호도가 재구매에 커다란 영향을 끼친다고 하였다.

Thibaut와 Kelly은 만족만으로 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장했는데 이는 만족한 고객이 재구매를 하지 않을 수 있는 반면 만족하지 않는 고객이 재구매를 하는 경우가 발생할 수도 있기 때문이다. 즉, 고객이 불만족했다고 해서 재구매로 이어지지 않는 것이 아니라, 현재의 관계보다 더 나은 관계의 발전을 발견하지 못할 때 재구매로 이어지지 않는 것이다(채미혜, 2006, 재인용).

재구매에 관련한 많은 연구(채형준, 2005; Newman & Werbel, 1973; Kasper, 1988; Oliver & Bearden, 1985; Oliver & Linda, 1981)에서는 재구매의도를 고객만족의 결과변수로 다루고 있으며 고객만족과 재구매는 서로 정적인 관계에 있다고 한 보고하고 있다. 이상 만족과 재구매 관계를 검증한 연구들을 종합해 볼 때 소비자 만족이 교복의 구매 후 재구매의도에 영향을 미친다는 가설의 설정 근거를 제공해 주고 있음을 알 수 있다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 개별구매와 공동구매라는 두 가지의 구매 방식에 따라 교복을 구입한 학부모를 두 집단으로 나누어 다양한 세부 속성별 만족도와 재구매의도는 어떠한지 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 개별구매와 공동구매를 선택 시 중요 고려 사항은 어떠한가?
- <연구문제 2> 개별구매와 공동구매에 따라 제품, 품질, 서비스 만족도의 차이는 어떠한가?
- <연구문제 3> 개별구매와 공동구매에 따라 재구매의도의 차이는 어떠한가?
- <연구문제 4> 가격, 품질, 서비스 만족도는 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가? 개별구매와 공동구매에 따라 만족도와 재구매의도간의

관계는 어떠한가?

2. 연구방법 및 절차

1) 연구대상자의 일반적 특성

본 연구를 위한 조사대상은 서울 시내에 소재하는 D여자중학교 1학년에 재학중인 학생들과 학부모를 대상으로 이뤄졌다. D여자중학교는 2007년 4월 학교와 학부모의 주체로 공동구매를 실시해 1학년에 재학 중인 280명 학생 중 147명이 공동구매로 교복을 구입하였다. 공동구매에 참여하지 않는 133명의 학생은 개별구매 혹은 물려받기 등에 의해 교복을 구입하였다.

D여자중학교의 공동구매 과정을 살펴보면 다음과 같다. D여자중학교는 공동구매의 공정성과 합리성을 위해 주체는 수요자인 1학년 학부모회가 주관하였으며, 사안 별로 학교측의 협조를 구하는 방식으로 교복 공동 구매 업무를 진행했다. 1학년 학부모회는 2007년 3월 학교의 협의 아래 1학년 학생들이 하복부터 교복을 착용하는 것에 합의를 하고, 4월 공동 입찰을 열어 공동구매 업체를 선정하였다. 공동구매 업체 선정 후 업체에서 공동구매 희망 학생들의 교복치수 측정과 교복값 수납이 이뤄졌으며, 5월 말부터 6월 초 사이 교복 납품과 하자 교환을 등으로 공동구매 과정이 진행되었다. D여중은 공동구매를 통해 상의(블라우스) 20,500원, 하의(스커트) 30,000원으로 교복을 구입하였다. 반면 같은 D여중의 교복은 <엘리트 학생복>에서 상의 35,000원, 하의 50,000원에 판매 되었으며, <아이비클럽>에서는 상의 38,000원, 하의 47,000원에 판매되었다. 이 가격은 2007년 신제품의 가격이

며 작년 상품은 할인판매 등으로 가격차이가 있을 수 있다.

본 연구의 설문지는 2007년 6월 하순에 하복 구매를 마치고 교복을 착용한 1학년 학생 280명에게 배포되었다. 설문지는 교복 구입 방식을 최종적으로 결정하는 학부모들에게 배포되었다. 배포된 설문지 중 255부가 회수되었으며, 이중 응답이 불성실한 2명을 설문 대상에서 제외하여 총 253부가 분석에 사용되었다. 253부 중 공동구매를 통해 교복을 구입한 학생은 총 133명, 개별구매를 통해 교복을 구입한 학생은 총 120명 이었다. 본 연구의 연구대상자인 학생 학부모의 일반적 특징은 <표 1>과 같다. 학부모의 연령은 40대 이상과 대졸이 가장 많은 빈도로 조사되었으며 직업은 주부가 가장 많았으며 월평균 가계소득은 300- 400만원 인 것으로 나타났다. 연구 대상자의 교복 구입 개수의 평균은 상의인 블라우스가 2.06개, 치마와 바지를 포함한 하의가 1.21개를 구입한 것으로 조사되었다.

2) 자료 분석

이 연구의 자료분석을 위한 통계처리는 SPSS 12.0 package program을 이용하여 공동구매와 개별구매 방식에 따른 교복 만족도와 재구매의사를 분석하였다. 교복 구매방식에 따라 만족도와 재구매의사를 분석하기 위해 차이검증을 실시하였으며 만족도와 재구매의사의 관계를 분석하기 위해 회귀분석 실시하였으며 그리고 구매방식을 조절변수로 하여 상호작용분석을 실시하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach α 값을 산출하였다.

<표 1> 연구대상자 학부모의 일반적 특성

N=253

변 수	구 분	빈도(% , SD)
성 별	여 자	242(95.7)
	남 자	11(4.3)
연 령	39세 이하	44(17.4)
	40세 이상	209(82.6)
학 령	고졸 이하	77(30.4)
	대 졸	154(60.9)
	대학원졸 이상	22(8.7)
직 업	주 부	120(47.4)
	사무직	26(10.3)
	자영업	42(16.6)
	판매서비스	18(7.1)
	전문직	35(13.8)
	기 타	12(4.7)
월평균 가계소득	200만원 미만	29(11.5)
	200~300만원	67(26.5)
	300~400만원	81(32.0)
	400만원 이상	76(30.0)
평균 교복 구입 개수	상의(블라우스)	2.06(SD=.58)
	하의(치마+바지)	1.21(SD=.48)

3) 조사 도구

본 연구에서는 설문지를 조사도구로 사용하였다. 설문지는 소비자 만족도를 조사한 연구(채형준, 2005; 최탁열, 2005; 김기영, 2003; 이소은, 2001)에서 사용한 설문지를 예비조사 결과에 근거해 연구내용에 적합하도록 보완 수정하였다. 김용숙(2002)은 학생, 학부모, 교사의 교복 만족도를 조사한 연구에서 교복 만족도의 요인을 알아보기 위해 요인분석을 통해 상징성, 디자인, 관리 및 안락감, 내구력 및 경제성, 맞춤새의 5가지의 요인으로 구분하였다.

본 연구에서는 교복에 대한 제품만족도를 측정하기 위해 가격, 브랜드, 품질, 디자인, 서비스 5문항을 사용하였으며, 제품의 품질만족도를 분석을 위해 김용숙(2002)의 연구를 참고하여 맞춤새, 바느질, 원단, 세탁, 부착물, 마무리, 염색, 기능성 8문항으로 구성하였다. 또한 서비스만족도는 손님을 성실하게 대함, 고객의 불편한 사항 파악, 시정사항 잘 받아들이, 불만족에 대한 보상, 전문지식 갖추, 납품기간을 잘 지킴 6문항으로 구성하였다. 재구매의도는 재구매한다, 동일가격이면 재구매한다, 다른 사람에게 권한다 3문항으로 구성하였다. 모든 항목은 5점 Likert 척도로 조사되었으며, 점수가 5점에 가까울수록 높은 만족도와 재구매의사를 보이는 것을 나타낸다. 또한 회귀분석을 위해 가격, 서비스, 품질만족도를 독립변수로 선택하는데 즉, 제품만족도 중에서 가격만족도 항목을 선택하였고 서비스만족도를 위해서는 서비스속성 8항목, 품질만족도에서는 품질속성 6항목을 합산한 값을 투입하였다. 종속변수로는 재구매의도 3항목을 모두 합산하여 투입하였다.

설문문항의 신뢰성을 확인을 위해 제품만족도, 품질속성만족도, 서비스만족도, 재구매의도 항목에 대한 신뢰도 검증을 하였는데, 제품만족도의 Cronbach α 값은 .80, 품질만족도의 Cronbach α 값은 .91, 서비스만족도의 Cronbach α 값은 .90, 재구매의도 Cronbach α 값은 .91로 나타나 본 연구는 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

또한 학부모가 교복구입 시 가장 중요하게 생각하는 이유를 살펴보기 위해 명목척도로 가격, 브랜드, 품질, 디자인, 서비스로 구성하여 선택하도록 하였다.

IV. 결 과

1. 교복 구입 시 중요 고려사항

교복 구입 시 학부모가 어떠한 점을 가장 중요하게 생각하여 구매하는지 살펴보면 공동구매를 선택한 구매자와 개별구매를 선택한 구매자가 조금 다른 특성의 차이를 보였다.

<표 2>에서 볼 수 있듯이 교복구매 형태 별로 교복 구입 시 학부모가 중요하게 생각하는 요인은 조금씩 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 나타냈다.

공동구매를 선택한 학부모 중 교복 구입에 있어서 가장 중요하게 여길 수 있는 요인은 '가격'로 전체의 46.6%가 응답하였으며, 그 다음이 '품질'로 모두 37.6%가 응답해 주었다. 반면 개별구매를 선택한 학부모는 교복 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인으로 응답자 중 60%가 '품질'을 선택하였으며, 다음으로 고려사항은 "디자인"을 선택하였다. 전체 응답자의 결과를 살펴보면 '품질'을 가장 중요한 요인으로 전체 학부모 중 48.2%가 선택하였으며, 그 다음으로 가격을 전체 중 28.9%가 선택하였다. 결과적으로 교복구입 시 소비자가 가장 중점을 두어서 생각하는 요인은 '품질'과 '가격' 이었다.

2. 공동구매와 개별구매의 만족도

1) 공동구매와 개별구매의 제품만족도

교복 제품만족도를 살펴보기 위해 공동구매와 개별구매를 통해 교복을 구입한 소비자들의 만족도를 '가격', '브랜드', '품질', '디자인', '서비스'의 5가지 기준으로 나누어 만족도를 비교해 보았다. 구매방식에 따른 만족도를 알아본 결과 <표 3>과 같이 항목별 만족도는 모두 공동구매와 개별구매간의 유의미한 차이를 볼 수 있었다.

각 항목별 만족도에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 개별구매 학부모의 품질 만족도로 조사되었으며, 가장 낮은 만족도를 보인 항목은 공동구매 학부모의 품질 만족도로 나타났다. 품질 만족도는 집단 간의 유의미한 차이가 가장 큰 항목으로 조사되었다. 하지만 교복에 대한 전체 만족도를

<표 2> 교복 구입 시 중요 고려사항

N=253

구매 방식	교복 구입 시 중요 고려사항					합 계	X ²
	가 격	브랜 드	품 질	디 자 인	서 비 스 / 기 타		
공동구매	빈도(%)	62(46.6)	7(5.3)	50(37.6)	11(8.3)	3(2.3)	44.175***
개별구매	빈도(%)	11(9.2)	10(8.3)	72(60.0)	19(15.8)	8(6.6)	
전 체	빈도(%)	79(28.9)	17(6.7)	122(48.2)	30(11.9)	11(4.4)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 3> 공동구매와 개별구매 제품만족도 분석

N=253

구 분		공동구매(N=133)	개별구매(N=120)	t값
가격 만족도	평균(SD)	3.70(.87)	3.08(0.95)	5.469***
브랜드 만족도	평균(SD)	2.81(.81)	3.69(.77)	-8.865***
품질 만족도	평균(SD)	2.66(1.07)	3.83(.82)	-9.671***
디자인 만족도	평균(SD)	2.97(.86)	3.71(.81)	-6.990***
서비스 만족도	평균(SD)	3.02(1.14)	3.71(.77)	-5.508***
전체 만족도	평균(SD)	3.03(.74)	3.60(.62)	-6.601***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4> 공동구매와 개별구매 소비자의 품질만족도 분석

N=253

구 분		공동구매(N=133)	개별구매(N=120)	t
맞음새	평균(SD)	3.27(.98)	3.60(.86)	-2.826**
바느질	평균(SD)	2.83(1.05)	3.90(.83)	-8.945***
원단	평균(SD)	3.11(1.02)	3.78(.75)	-5.908***
세탁	평균(SD)	3.48(.85)	3.89(.67)	-4.234***
부착물	평균(SD)	2.65(.97)	3.84(.81)	-10.570***
끝마무리	평균(SD)	2.86(.94)	3.86(.74)	-9.264***
염색	평균(SD)	3.29(.84)	3.81(.71)	-5.304***
기능성	평균(SD)	2.68(.98)	3.39(.84)	-6.124***
전체 품질	평균(SD)	3.02(.70)	3.76(.59)	-8.996***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

살펴보면, 공동구매와 개별구매 모두 3점이 넘는 점수를 획득한 것을 알 수 있다. 이는 학부모가 전반적으로는 평균 이상의 만족도를 느낀 것을 말해 준다.

항목별로 구체적 결과를 살펴보면 먼저 가격 만족도 부분에서는 공동구매집단의 만족도가 3.70점으로 개별구매집단의 만족도 3.08점보다 높게 나타났으며 차이검정 결과에서도 통계적으로 매우 유의미한 것으로 나타났다. 이는 공동구매를 선택한 소비자가 개별구매를 선택한 소비자보다 '가격' 항목에서 더 높은 만족도를 느끼는 것을 알 수 있다. 이는 소비자를 공동구매로 끌어들이 수 있는 가장 큰 특성이 가격 절감임을 다시한번 확인할 수 있는 결과이다. 반면 브랜드, 품질, 디자인, 서비스 만족도 항목에서는 공동구매집단보다 개별구매집단의 만족도가 더 높은 것으로 조사되었으며 통계적으로도 매우 유의미한 것으로 분석되었다.

2) 공동구매와 개별구매의 품질만족도

품질은 교복 구입을 할 때 학부모가 중요하게 생각하는 요소 중 하나이다. 따라서 품질에 관련한 만족도를 살펴봄으로써 품질의 어떤 점을 가장 만족하고 반면 어떤 점을 가장 불만족하고 있는지 두 집단 간의 차이를 검증해 보았다.

품질에 대한 항목은 맞음새, 바느질, 원단, 부착물, 끝마무리, 염색, 기능성 등으로 속성으로 나뉘어 살펴보았으며 품질 항목에 대한 차이검정 결과 <표 4>에서 알 수 있듯이 모든 항목에서 두 집단간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 모든 항목에서 개별구매집단이 공동구매집단보다 더 높은 평균을 보여 개별구매집단이 공동구매집단보다 품질

에 대해 더 많이 만족하는 것으로 나타났다. 8가지 항목의 품질만족도에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 재봉 상태에 대해 알아본 '바느질' 항목으로 개별구매 집단이 3.90점으로 나타났으며 반면 가장 낮은 만족도를 보인 것은 공동구매 집단의 '부착물' 항목으로 2.65점으로 조사되었다. 또한 두 집단간 만족도 차이가 가장 적은 항목은 재단 상태를 알 수 있는 '맞음새'이며, 반대로

두 집단간의 만족도 차이가 가장 많은 항목은 '부착물'로 나타났다

항목별로 구체적으로 살펴보면, 교복의 맞음새 정도를 알 수 있는 '맞음새' 항목에는 공동구매의 경우 3.27점, 개별구매는 3.60점으로 통계적으로 유의미한 것으로 조사되었다. 이는 개별구매 학부모가 '맞음새' 항목에서 더 높은 만족도를 보인 것을 알 수 있다. 바느질 상태에 대해 알아 볼 수 있는 '바느질'에 대해서는 공동구매가 2.83점, 개별구매가 3.90점의 만족도로 나타나 공동구매 학부모는 개별구매 학부모에 비해 '바느질'라는 품질 항목에서는 낮은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 원단의 견고성에 대한 만족도에서는 공동구매가 3.11점, 개별구매가 3.78점으로 나타났으며 차이검정 결과 개별구매 학부모가 공동구매에 비해 원단 만족도가 더 높은 것으로 조사되었다. 세탁 시 옷에 변형이 없는가를 알아본 '세탁' 항목에서는 공동구매가 3.48점으로 조사되었으며 개별구매가 3.89점으로 나타나 개별구매 학부모가 세탁 후 옷에 대한 만족도가 공동구매 학부모에 비해 높음을 말해 준다. 단추, 지퍼, 학교 마크 등과 같은 교복에 달린 부속물의 상태에 대한 만족도를 살펴본 '부착물' 품질 속성 항목

에서는 공동구매 2.65점, 개별구매 3.84점으로 공동구매 학부모가 개별구매 학부모에 비해 교복 부착물 만족도가 떨어짐을 알 수 있다. 또한 '끝마무리' 항목에서는 공동구매 2.86점, 개별구매 3.86점으로 공동구매 학부모가 개별구매 학부모에 비해 교복의 마무리 상태에 대해 낮은 만족도를 보임을 알려 준다. '염색' 항목에서는 공동구매 3.29점, 개별구매 3.81점으로 나타나 개별구매 학부모가 교복의 염색 상태에 공동구매 학부모에 비해 더 높은 만족도를 나타내고 있음을 말해 준다. 마지막으로 '땀 흡수, 통풍 등 교복의 기능성' 항목에 대해 알아본 '기능성' 항목에서 공동구매가 2.68점, 개별구매가 3.39점으로 나타나 이는 교복 원단의 기능성 면에서 개별구매 학부모가 공동구매 학부모에 비해 높은 만족도를 보였음을 알 수 있다. 따라서 품질만족도의 모든 항목에서 개별구매 집단이 공동구매 집단보다 더 높은 수준임을 알 수 있다.

3) 공동구매와 개별구매의 서비스만족도

공동구매와 개별구매라는 교복 구매방식의 차이는 자연히 학부모가 받게 되는 서비스의 형태도 달라지게 된다. 따라서 구매 방식별로 학부모가 교복을 구매할 때와 구매 후 받은 서비스에 대해 어느 정도 만족도를 가졌는지를 살펴보는 것도 의미가 있다. 이에 본 연구에서는 서비스만족도가 구매방식인 공동구매와 개별구매별로 어떻게 차이가 있는지 검증해 보았다.

서비스 만족도에 대한 차이검정 결과는 <표 5>와 같으며 모든 항목에서 두 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

서비스에 대한 항목은 총 6가지로 나뉘어 조사되었으며, 각 항목은 고객 응대 방법, 소비자 불만 대처 방법, 판매원의 전문성, 약속 이행 능력 등으로 나뉘어 구성되었다.

먼저 전체적인 서비스 만족도의 평균은 공동구매 3.01점, 개별구매 3.45점으로 통계적으로 유의미한 것으로 조사되었다. 이는 제품 및 품질 만족도와 동일한 결과로서 개별구매 집단이 공동구매 집단보다 더 높은 수준으로 만족하는 것으로 나타났다. 서비스 만족도가 가장 높게 측정된 항목은 개별구매의 '손님을 성실하게 대함'이 높은 만족도를 보였다.

반면 가장 낮게 측정된 항목은 공동구매의 '납품 기한을 잘 지킴'으로 나타났다.

각 항목별 분석결과를 살펴보면 소비자를 대하는 친절 정도를 알 수 있는 '손님을 성실하게 대함' 만족도는 공동구매 3.11점, 개별구매 3.69점으로 나타나 개별구매로 교복을 구입한 학부모가 친절서비스 항목에서 더 높은 만족도를 보였다. 이는 아무래도 개별구매가 대형업체 제품을 중심으로 이루어지기 때문에 백화점이나 직매점 점원의 친절 서비스로 인한 결과로 예측할 수 있다.

'고객의 불편한 사항 파악' 항목은 공동구매 2.95점, 개별구매 3.35점의 만족도를 보였다. 즉, 공동구매 학부모는 개별구매 학부모에 비해 '고객의 불편한 사항 파악' 서비스 항목에서 낮은 만족도를 보인 것을 나타냈다. 다음으로 소비자 불만족 상황을 얼마만큼 효과적으로 대처하는 가 알아볼 수 있는 '시정사항을 잘 받아들임'에 대해서는 공동구매 3.02점, 개별구매 3.43점의 만족도를 보였으며, '불만족에 대해 보상함' 항목에서는 공동구매 3.14점, 개별구매 3.35점으로 나타났다. 위의 3항목은 모두 구매 후 소비자 불만과 문제에 대하여 교복업체가 어떠한 대응태도를 보이는가를 측정한 것으로 개별구매집단이 모두 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 이는 위에서도 언급한 바와 같이 개별구매는 주로 대형업체를 통해 구매가 이루어지기 때문에 전문화된 마케팅 전략과 조직력으로 구매 후 나타나는 소비자 불만과 문제에 적극적으로 대응하여 공동구매보다 더 높은 만족도를 보이는 것으로 사료된다.

다음으로 '전문지식을 갖고 있음' 항목은 공동구매 3.04점, 개별구매 3.32점으로 나타났다. 즉, 개별구매 학부모가 공동구매에 비해 교복에 대한 전문적인 지식을 판매원로부터 더 많이 알게 되었거나 전문적인 서비스 받았다고 느끼고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 '납품 기한을 잘 지킴'은 공동구매 2.77점, 개별구매 3.58점의 결과로 공동구매 학부모가 개별구매 학부모에 비해 상대적으로 교복 납품 기한에 대해 낮은 만족도를 나타냈다. 이는 교복 공동구매의 단점인 시간의 촉박성과도 밀접한 연관이 있는 것으로 일반적으로 교복 공동구매는 학기 초 학부모운영위원회가 구성된 후 사업자

<표 5> 공동구매와 개별구매의 서비스만족도 비교

N=253

구분		공동구매(N=133)	개별구매(N=120)	t
손님을 성실하게 대함	평균(SD)	3.11(.94)	3.69(.72)	-5.446***
고객의 불편한 사항 파악	평균(SD)	2.95(.82)	3.35(.66)	-4.283***
시정사항 잘 받아들임	평균(SD)	3.02(.90)	3.43(.66)	-4.169***
불만족에 대한 보상을 함	평균(SD)	3.14(.91)	3.35(.70)	-2.013*
전문지식을 갖고 있음	평균(SD)	3.04(.84)	3.32(.72)	-2.823**
납품 기한을 잘 지킴	평균(SD)	2.77(1.08)	3.58(.76)	-6.753***
전체	평균(SD)	3.01(.75)	3.45(.57)	-5.312***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

선정과 가격협상이 이루어지기 때문에 입학 후 바로 교복을 구입하여 입을 수 없는 것이 현실이다. 이는 또한 공동구매의 수요를 낮추는 요인이 될 수도 있다. 따라서 학교와 관련한 기관들은 교복 공동구매의 이러한 단점을 보완할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

3. 공동구매와 개별구매의 재구매의도

제품을 구매한 소비자가 다시 그 제품을 구매할 의사가 있는지를 알아보는 것은 마케팅 연구에서 중요한 자료가 된다. 따라서 본 연구에서는 재구매의도에 대한 설문 중 구매 방식별로 학부모가 구매한 교복을 다시 재구매 할 의사가 있는지 알아보았으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 먼저 전체적인 재구매의도의 분석결과를 살펴보면, 공동구매는 2.70점, 개별구매는 3.36점으로 통계적으로도 유의미한 것으로 조사되었다. 이는 전반적인 재구매의도가 개별구매 학부모의 경우 더 높은 것을 알 수 있다. 이와 같은 재구매의도는 3개의 항목에서 모두 개별구매가 공동구매보다 높게 측정되었으며 모든 항목이 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

가장 높은 재구매의도 점수를 받은 것은 '동일가격 조건 재구매함'의 항목 중 개별구매 학부모가 답한 것으로 3.50점으로 조사되었으며 반면 가장 낮은 점수를 받은 항목은 공동구매의 '다른 사람에게 추천'으로 2.51점으로 나타났다. 항

목별 재구매 의도를 살펴보면 먼저 다시 교복을 구입한다면 같은 곳에서 구매할 의향이 있는가에 대한 '재구매' 항목에는 공동구매의 경우 2.77점, 개별구매 3.41점으로 나타났으며 이는 개별구매 학부모가 공동구매 학부모에 비해 상대적으로 재구매 의도가 더 높은 것을 알 수 있다. 두 번째, 동일한 가격이라면 같은 곳에서 재구매할 것인가에 대한 질문인 '동일가격 조건 재구매' 항목에서는 개별구매집단이 같은 가격이라면 재구매하겠다는 의도가 공동구매집단에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 세 번째, 구전효과를 살펴볼 수 있는 항목인 '다른 사람에게 추천'에서는 개별구매 학부모가 공동구매에 비해 다른 학부모에게 자신이 구매한 곳을 추천할 의도가 더 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 공동구매를 적극 권장하는 학교나 학부모위원회 그리고 공동구매 업체에게 시사하는 바가 크다. 즉, 학부모나 학생들은 처음에는 상대적으로 저렴한 가격으로 공동구매를 선택하지만 이후 낮은 품질과 서비스 저하로 재구매나 제품에 대한 충성도가 형성되지 못하고 개별구매로 전환하거나 공동구매에 대한 불만족한 소비자로 나타나기 때문이다.

4. 재구매의도에 미치는 영향분석

교복에 대한 만족도가 교복 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<표 6> 공동구매와 개별구매 소비자의 재구매의도

N=253

구분		공동구매(N=133)	개별구매(N=120)	t
재구매 함	평균(SD)	2.77(1.23)	3.41(1.07)	-4.398***
동일가격 조건 재구매	평균(SD)	2.83(1.23)	3.50(1.06)	-4.626***
다른 사람에게 추천	평균(SD)	2.51(1.17)	3.16(.93)	-4.855***
전 체	평균(SD)	2.70(1.11)	3.36(.93)	-5.048***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 7> 재구매의도에 미치는 영향분석

	모델1			모델2			
	B	β	t값	B	β	t값	
품질만족도	0.30***	0.53	7.77	품질만족도	0.23***	0.40	3.93
서비스만족도	0.14**	0.19	3.20	서비스만족도	0.34***	0.46	4.49
가격만족도	0.23	0.06	1.05	가격만족도	-0.14	-0.04	-0.52
공동구매	-0.12	-0.02	-0.26	공동구매	0.00	0.15	0.59
				품질×공동구매	0.06	0.23	0.82
				서비스×공동구매	-0.30**	-0.82	-3.16
				가격×공동구매	0.97*	0.36	2.10
상 수		-0.39		상 수		-0.52	
R ²		0.414		R ²		0.446	
Adj. R ²		0.403		Adj. R ²		0.428	
R2 change		0.414***		R2 change		0.032**	
F비		51.763***		F비		24.875***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

모델1은 본 연구의 회귀분석을 위해 교복의 가격, 서비스, 품질만족도를 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 투입하였으며 모델 2는 구매방식인 공동구매와 개별구매에 따라 교복에 대한 만족도와 재구매 의도간의 관계가 어떠한가를 검증하기 위해 구매방식을 조절변수로 하여 상호작용효과 분석을 실시하였다. 구매방식을 디미변수로 변환하기 위해 공동구매를 1, 개별구매를 0로 지정하였다.

분석결과 <표 7>에서 보는 바와 같이 모델1은 품질, 서비스에 대한 만족도가 재구매의도에 통계적으로 정적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교복 품질에 대한 만족도가 높을수록 교복업체의 서비스가 좋을수록 재구매할 의향이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 모델1의 설명력을 살펴보면 교복 재구매의도는 만족도에 의해서 41.4%($p<.001$)가 설명되고 통계적으로 유의미하게 분석되었다.

다음으로 상호작용효과 분석결과인 모델2에서는 가격×공동구매가 재구매의도와 정적으로 유의미하게 분석되었으며 서비스×공동구매는 재구매의도와 부적의 관계로 통계적으로 유의미하게 분석되었다. 모델1과 모델2의 R2 change도 3.2% ($p<.01$)로서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 구매방식은 가격만족도, 서비스만족도 그리고 재구매의도간에 조절변수로써 역할을 하며 이는 구매방식에 따라 가격만족도와 서비스만족도가 재구매의도에 미치는 영향력이 다르다고 해석할 수 있다. 개별구매집단보다 공동구매집단에서 가격만족도와 서비스만족도가 재구매의도에 더 많은 영향력을 미치고 있다고 설명할 수 있다. 공동구매집단은 개별구매집단보다 가격만족도는 높을수록 그리고 서비스만족도는 낮을수록 재구매할 의도가 높음을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 교복을 구입하는 중학교 1학년생을 대상으로 구매방식에 따라 만족도와 재구매의도가 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 이를 통해 학부모와 학생을 만족시킬 수 있는 교복 구입 방법을 모색하는 데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 교복을 구매하는 방식은 크게 공동의 단체가 공동의 판매자를 정하여 교복을 구매하는 공동구매 방식과 구매자와 판매자가 일대일로 교복을 구매하는 개별구매 방식으로 나눌 수 있다. 이렇게 각기 다른 방법으로 교복을 구매한 교복에 얼마만큼 만족하고 재구매의도는 어떠한지를 살펴보았다. 또한 교복의 가격, 품질, 서비스만족도가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 구매방식을 조절변수로 하여 만족도와 재구매의도간의 관계에 상호작용효과가

있는지 검증하였다.

연구 문제를 중심으로 요약해 보면 다음과 같다.

첫 번째 개별구매와 공동구매에 따라 학부모가 교복을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 품질로 분석되었다. 이를 공동구매와 개별구매 학부모로 나눠 보았을 때 개별구매 학부모는 품질을 교복 구입시 가장 중요하게 생각하는 요인으로 선택하였으며 그 다음이 디자인, 가격순으로 조사되었다. 반면, 공동구매 학부모는 가격을 가장 중요한 요인으로 선택하였고 그 다음이 품질을 선택하였다. 이 같은 결과를 미뤄볼 때, 제품의 가격에 더욱 민감하게 반응하여 구매를 결정하는 소비자 집단은 공동구매 학부모인 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 저렴한 가격이 공동구매의 가장 큰 특성이며 이러한 공동구매의 특성 때문에 소비자가 공동구매를 선택한다고 본 이응규, 박준철(2002)과 이경조(2005)의 연구결과와 일치한다. 따라서 공동구매를 선택한 소비자는 제품의 가격을 중요한 요인으로 생각하며 이를 만족시킬 수 있는 제품을 선택한다는 것을 다시 한번 확일 할 수 있었다.

두 번째는 개별구매와 공동구매로 구입한 교복에 대해 느끼는 만족도는 어떠한가에 대해 알아보는 것으로 공동구매와 개별구매로 나누어 세부적인 속성별 만족도에 대해 살펴 보았다.

먼저 공동구매집단과 개별구매집단의 제품만족도를 분석해본 결과 가격을 제외하고 브랜드, 품질, 디자인, 서비스 측면에서 모두 개별구매집단의 만족도가 더 높았다. 가격만족도는 공동구매를 선택한 학부모가 개별구매보다 더 높은 만족도를 보였다. 공동구매와 개별구매 집단의 만족도가 가장 큰 폭으로 차이가 난 요인은 품질 요인으로 개별구매 소비자가 높은 만족도를 보인 반면 공동구매는 낮은 만족도를 나타냈다. 이는 개별구매 학부모의 경우 품질을 교복구매의 가장 큰 요인으로 생각하고 이를 교복 구입시 반영하여 자신이 품질 측면에서 만족할만한 브랜드의 교복을 구입하였음을 말해 준다. 반면 공동구매 학부모는 품질을 가격 다음으로 중요하게 생각하였지만 품질의 정확한 비교 없이 교복을 구입해 품질 측면에서 비교적 낮은 만족도를 보인 것으로 보인다. 다음으로 공동구매집단과 개별구매집단의 품질만족도 8가지 항목에서는 모두 개별구매가 높은 것으로 조사되었다. 또한 서비스만족도 6가지 항목에서도 개별구매집단이 공동구매보다 더 높은 만족도를 보였는데 서비스만족도 중 가장 만족도 차이가 큰 항목은 '납품 기간을 잘 지킨다'로 개별구매가 공동구매보다 더 높은 수준의 만족도를 나타냈다. 이는 다수의 소비자가 비교적 일정한 시간에 제품을 구매하고 일정한 시간에 제품을 공급받는 공동구매에서 제조업체가 납품기한을 못 맞춰 적정한 시기에 제품을 공급하지 못하였을 경우 소비자의 만족도가 현저하게 떨어짐을 말한다. 개별구매의 경우 개별적으로 납품날짜를 지정 할 수 있기

때문에 공동구매와는 달리 만족도가 높게 나올 수 있었다.

세 번째 공동구매와 개별구매집단의 재구매의도를 알아본 결과 재구매의도를 묻는 3가지 문항에서 모두 개별구매집단이 공동구매보다 높은 재구매의도를 나타냈다.

네 번째로 가격, 품질, 서비스만족도가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 품질과 서비스만족도가 재구매의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교복 품질에 대한 만족도가 높을수록 교복업체의 서비스가 좋을수록 재구매할 의향이 높아지는 것으로 분석되었다. 또한 공동구매와 개별구매인 구매방식은 가격만족도, 서비스만족도 그리고 재구매의도간에 조절변수로서 역할을 하며 구매방식과 가격만족도, 서비스만족도간에 상호작용효과가 존재하는 것으로 분석되었다. 즉, 교복 재구매의도에 대한 가격, 서비스 만족도의 효과는 구매방식에 따라 동일하지 않다고 설명할 수 있다.

종합해 볼 때 현재 교복공동구매를 추진함에 있어서 학생들과 학부모에게 낮은 가격에만 강조해오고 있는 지금의 공동구매 현실로서 공동구매집단의 만족도와 재구매의도가 개별구매보다 낮게 나타난 것은 당연한 결과라고 할 수 있다. 이 경우 소비자는 제품의 애착도와 브랜드 충성도가 결여되어 궁극적으로 재구매의도로 이어지지 않기 때문이다. 따라서 공동구매 소비자의 만족도와 재구매의도를 높이기 위해서는 적절한 가격과 그에 맞는 좋은 품질이라는 조건과 더불어 공동구매를 통해 구입한 교복에 대한 애착도와 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 공동구매 브랜드 서비스와 디자인 측면을 함께 소비자에게 제시할 수 있어야 할 것이다.

이 연구의 의의는 다음과 같이 살펴볼 수 있다. 교복 만족과 재구매의도에 대한 기초자료를 제공함으로써 학부모의 교복에 대한 합리적인 의식을 꾀할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 매년 신학기가 되면 비싼 교복 값이 학부모를 붙잡는다. 이러한 교복 값에 대한 논쟁은 신학기가 되면 어김없이 되풀이 되고 있지만 여전히 해결 방안이 나오지 않았다. 브랜드교복이 일반복에 비해 원단비, 디자인 개발비 등이 크게 들지 않지만 교복가격이 20만원 정도로 높은 원인은 단체복인 교복을 개별구매함으로써 광고비, 대리점 마진비, 유통비, 백화점 판촉비 등이 부담되는 것이라 하겠다. 학부모들은 교복 값이 높다고 생각하지만 교복 값이 상대적으로 저렴한 중소기업자들의 교복에는 눈을 돌리지 않는다. 따라서 비싼 교복 값을 담합하는 유명 브랜드만을 교복 값을 부추기는 원인으로 볼 수는 없을 것이다.

교복 값이 비싼데도 유명 브랜드의 교복만을 추구하는 학부모와 학생에게도 일정부분 책임이 있을 것이다. 따라서 교복 구매의 주체인 학부모와 학생이 합리적인 소비를 할 수 있도록 제조원가 공개와 교복 값 산출 그리고 교복의 질적 비교 방법 등에 대한 소비자 교육이 필요할 것이다. 한창

친구들의 눈을 의식하여 과소비 성향을 나타낼 수 있는 시기인 때라 브랜드에 좌우 될게 아니라 값에 비해 질이 좋은 제품을 선택할 수 있는 합리적인 소비를 일깨워 주는 것이 필요하다. 또한 합리적인 구매방법으로 교복을 공동구매하기 위한 제도적인 방안도 모색되어야 할 것이다. 교복은 단체복이며, 구입시기가 같고, 디자인이 같으며, 수량이 한정되어있어 공동구매가 적합하다. 본 연구 결과에서도 나타났듯이 공동구매의 재구매율이 저조한 이유는 품질과 구매 후 서비스가 부족하기 때문이다. 따라서 학부모단체와 시민단체 그리고 언론이 네트워크화하여 공동구매의 교복 가격과 품질 그리고 서비스를 지속적으로 모니터링하고 감시하는 시스템을 구축할 필요성이 있다. 공정거래위원회에서 개설한 교복값 불만 신고처를 시작으로 소비자들과 시민단체가 힘을 좀더 합친다면 교복가격의 적정화뿐 아니라 공동구매를 통해 구입한 교복의 품질 및 서비스 향상도 기대할 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 한 개의 학교 1학년을 대상으로 이뤄져 좀 더 다양한 의견을 수렴할 수 없어 연구결과를 일반화 하는데 제약이 따를 수 있다. 따라서 후속 연구는 비슷한 환경의 여러 학교 학생들의 만족도를 다각적인 측면에서 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각 된다.

【참 고 문 헌】

- 교복공동구매 운동전국네트워크·서울YMCA(2002). 교복 공동구매운동사례집.
- 김경옥(2004). **서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향**. 경희관광대학교 석사학위논문.
- 김기영(2003). **인터넷 쇼핑몰의 구매단계별 서비스 품질요인이 고객선호, 재구매 의도에 미치는 영향**. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김상현(2002). **고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도**. **마케팅연구 17(2)**, 237-271.
- 김주현(2004). **생활한복 교복의 디자인 만족도와 의복행동에 관한 연구**. 부산대학교 석사학위논문.
- 김양진·고애란(1999). **여고생의 교복관련행동과 심리적 특성 및 의복태도의 관한 연구**. 연세대학교 생활과학대학 생활과학연구소. **생활과학논집 13권**, 31-41.
- 김용숙(2002). **중등학교 학부모, 교사, 학생의 교복만족도**, **한국가정교육학회지 14(2)**, 15-25.
- 김화순(2001). **여중생의 교복 디자인 만족도에 대한 연구**. 조선대학교 교육대학원 가정교육 전공 석사학위논문.
- 안선경(2007). **교복 값 왜 비싼가? KID경제정보센터 (Click)**

- 경제교육 16(3), 25
- 이경조(2005). 공동구매 특성이 소비자 태도와 재수용에 미치는 영향. 동신대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이소은(2001). 남녀고등학생의 신체이미지와 교복만족도에 관한 연구: 서울시내 남녀공학을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 의류직문학과 석사학위논문.
- 이애경(2006). 청소년의 의복관심도와 교복만족도 및 교복변형 행동과의 관계. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이태리(2007). 교복의 만족도와 변형에 대한 대중매체 영향에 관한 연구. 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이응규 · 박주철(2002). 인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 지각에 관한 연구. 한국경영과학회 춘계공동학술대회.
- 이지민(2007). 중 · 고등학생의 교복착용 실태와 만족도 비교. 부산대학교 교육대학원 가정교육전공 석사학위논문.
- 임주희(2004) 여중 · 고등학생의 교복에 대한 만족도 및 선호하는 교복디자인. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장명훈(2007). 고등학생의 교복구매 행동에 관한 연구 및 교복 판매촉진활동의 영향력 분석. 계명대학교 학생학술연구논문집 제13권.
- 정은숙 · 서동애 · 이영화(2007) 교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구, 복식, 57(6), 17-31.
- 채미혜(2006). Mobile Commerce 서비스 품질(제품)과 특징이 재구매의도에 미치는 요인에 관한 연구: 디지털 콘텐츠를 중심으로. 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영정보학과 석사학위논문.
- 채형준(2005). 제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매 의도간의 관계. 계명대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 최탁열(2005). 남성성장 구매자의 브랜드유형 선택과 고객만족에 관한 연구. 동신대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 최훈 · 이경탁(2006). 공동구매 특성이 소비자태도와 재수용에 미치는 영향. 동신대학교 논문집 16권.
- 학부모교육비줄이기 TFT(2007). 교복값, 그 현실과 대안은? 황원영(2007). 초저가 화장품재구매의도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문.
- 한상린 · 성형석(2006). 온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구, 마케팅연구, 21(1), 119-150.
- 황선애(2007). 생활체육의 댄스스포츠 참여자특성에 따른 인식과 만족도에 관한 연구. 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 허미경(2007). 개인적 성향과 지각된 공동구매 특성이 온라인 공동구매 행위에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Day, R. L.(1984). Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11.
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982). *Consumer behavior*. N.Y., N.Y.: Rinehart and Winston.
- Goodman, J. A. Ward, D. S. (1993) The Importance of Customer Satisfaction. *Direct Marketing*, 56(8.)
- Hunt, H. K.(1977). *CS/D-Overview and Future Research Direction. in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Ketith Hunt ed. Cambridge MA : Marketing Science Institute, 459.
- Hans Kasper(1988). On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9, 387-397.
- Czeplé, J. A. & Rosenberg, L. J.(1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 403-411.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A.(1973). Multi-variate Analysis of Brand Loyalty for Major Household appliance. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 99-113.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25~48.
- _____ & Linda Gerald(1981). Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *in Advanced Consumer Research*, 8, 88-93.
- _____ & Bearden, W.O.(1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing*, 56, 16-21.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption – Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 18.

□ 접수일 : 2008년 03월 14일

□ 심사완료일 : 2008년 04월 14일