

중 · 고등학생의 의복 동조 성향에 따른 교복 브랜드에 대한 태도와 구매행동

서지민 · 이지연* · 박명자*[†]

한양대학교 교육대학원 가정교육학과, 한양대학교 의류학과*

High School Students' Buying Attitudes toward School Uniform Brands according to Clothing Conformity

Ji-Min Seo, Ji-Yeon Lee* and Myung-Ja Park*[†]

Dept. of Home Economics Education, Graduate School, Hanyang University

Dept. of Clothing & Textile, Hanyang University*

(2011. 10. 17. 접수일 : 2011. 12. 9. 수정완료일 : 2011. 12. 15. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study is to investigate high school students' buying attitudes toward school uniform brands according to clothing conformity orientation. For this research, a survey was carried out to 418 boy and girl students in Seoul and Gyeonggi areas. The data analysis of this study was verified by descriptive analysis, factor analysis, reliability tests, cluster analysis, one-way ANOVA with Duncan-test, and χ^2 -test. The results are as follows. First, high school students preferred and had strong intentions to buy school uniforms of famous leading brands although they were not satisfied with famous brands. Especially, respondents tended to have favorable attitudes toward sophisticated and luxurious designs of famous school uniform brands. Second, respondents who had a conformity to parents tended to follow parents' opinions by purchasing famous brand uniforms. The conformity group of mass media preferred famous brands, and acquired the information about uniforms from various mass media such as television or magazines. A peer conformity group also preferred leading brands. Based on results of this study, curriculum of home education department should consist of contents for inducing rational consumption of uniforms by considering students' inclination of conformity. In terms of marketing perspectives, school uniforms firms need to reinforce strategies to improve products' quality and value for money.

Key words: clothing conformity orientation(의복 동조 성향), brand attitude(브랜드 태도), buying behavior(구매 행동), school uniform(학생 교복).

I. 서론

중 · 고등학생들에게 있어서 의복은 자기 이미지

표현, 친구들에 대한 동조, 개성을 표현하는 도구로서 사용되며, 착용하고 있는 의복의 상태가 그들의 심리적 상태인 안정감, 불안감, 동조성, 우월의식과 열등의식에 영향을 미치기 쉽다. 특히 교복은 중 ·

[†] 교신저자 E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

고등학생들이 가장 오랜 시간동안 착용하고 생활하는 의복이며, 유명 브랜드 교복은 학생신분을 나타내는 유니폼 이상의 의미를 지니고 있다.

1991년 대기업 교복 브랜드가 출현하면서 기성복 시장으로 진입하게 된 교복 시장은 여러 대기업과 중소기업의 출현으로 과다경쟁이 시작되었다. 이러한 현상은 막대한 마케팅 비용이 생산가에 포함되어 교복 가격의 상승으로 이어져 학부모들과 학생들에게 부담으로 돌아오고 있다. 교복업체간의 경쟁은 단순한 교복 가격 상승 외에도 학교 내에서 유명 브랜드 교복 착용 학생과 중소기업체 교복 착용 학생 간에 위화감을 조성하거나 학생들이 합리적 소비를 하지 못하고 브랜드나 사은품을 보고 교복을 구매하는 등 비교육적인 문제들도 발생시키고 있다. 따라서 교복 브랜드는 단순히 의복의 제조업체를 나타내는 표상이 아니라, 학생의 가치관 형성과 원만한 학교생활에 있어서도 중요한 의미를 지니게 되었고, 교복 브랜드에 대한 학생들의 인식이나 태도, 그에 따른 구매행동들도 단순한 의복 소비행태가 아닌 중·고등학생들의 특징과 사회 흐름을 반영하는 현상으로 바라보아야 할 필요가 생겼다.

이제까지의 교복에 관한 연구는 교복 디자인의 선호도,¹⁾ 교복 변형 실태²⁾ 등의 연구가 진행되었으며, 중·고등학생의 교복 브랜드에 대한 태도와 브랜드 교복의 구매 이유를 그들의 심리적 특징과 연관지어 분석한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 교복 브랜드의 주 소비자층인 중·고등학생들의 주요 특성인 의복 동조 성향과 관련하여 중·고등학생의 교복 브랜드에 대한 태도와 구매행동에 있어 준거집단에 따른 동조 성향의 차이를 분석하여, 올바른 교복 소비를 위한 교육과 교복 시장의 소비자특성을 파악할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 의복 동조 성향

동조는 집단 압력에 대한 호응의 한 형태로 강요나 보상이나 합법성이나 동일시의 압력들이 작용하지 않더라도 집단이 제공하는 압력에 호응하는 행동이다.³⁾ 의복행동에 있어서의 동조성은 본인이 중요하게 생각하는 집단 혹은 영향을 받는 집단에 근거해 의복태도나 행동이 변화하는 것을 의미한다. 중·고등학생들에게 있어서 의복은 친구와의 동조수단으로 사용되는 중요한 매개체이고, 자신의 의복에 만족한 상태일 때 자신감과 안정감을 갖게 되는 반면, 자신의 의복이 초라하거나 친구들의 의복과 어울리지 않는다고 생각될 때는 불안감을 느끼고 동료들 회피하려 하며, 자기 비하의 현상까지 생기게 되는 등 착용하고 있는 의복의 상태가 학생들의 심리에 영향을 준다.⁴⁾ 또한 Rudd & Lennon⁵⁾은 외모가 개인의 성격이나 특성을 다른 사람에게 전달하는 데 중요한 역할을 하며, 젊은층일수록 외모에 대한 관심이 높고, 외모 유지를 위해 의복을 선택한다고 하였다. 따라서 어느 시기보다도 의복이 중요한 역할을 하는 학생들에게 있어 교복은 단순히 신분을 나타내는 제복을 넘어서서 원만한 교우관계와 자기만족의 수단이 되는 중요한 의미를 지닐 수 있다.

준거집단은 어떤 개인이 행동 또는 목표를 설정하는데 있어서 그에게 개인적 가치의 표준 내지는 규범, 준거 관점을 제공해 주는 집단이라 할 수 있다. 준거집단에는 지속적인 만남을 필요로 하는 소속집단으로서 부모와 친구, 그리고 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어 하는 열망집단으로서 대중스타가 포함될 수 있다. 중·고등학생들의 경우 준거집단에 매력을 느껴 집단 구성원과 유사한 행동을 취하는데, 이런 영향력

- 1) 정은숙, 서동애, 이영화, “교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구,” 복식 57권 6호 (2007), p. 17.
- 2) 정혜원, 정인순, “여자 중·고등학생의 교복평가와 교복변형,” 한국의류산업학회지 7권 2호 (2005), p. 179.
- 3) 신호정, 임숙자, “여대생집단과 유행전문가 집단의 의복 동조성에 대한 연구,” 복식문화연구 5권 3호 (1997), p. 49.
- 4) 이정아, 김미숙, “고등학생의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별능력과 구매행동 연구,” 복식문화연구 7권 3호 (1999), p. 61.
- 5) N. A. Rudd and S. J. Lennon, “Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women,” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 18, No. 3 (2000), p. 160.

은 부모·친구·대중스타에 대한 동조 성향으로 나타나며, 영향 정도는 가장 동조를 많이 하는 준거집단은 친구이며, 그 다음은 대중스타, 부모의 영향으로 나타났다.⁶⁾ 이렇듯 중·고등학생들이 중요하게 생각하는 준거집단은 다르며, 의복 선택에 있어서도 준거 집단의 영향을 다르게 받을 것으로 보인다.

2. 브랜드 태도

태도는 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향이라고 정의할 수 있으며, 인지적 요소는 특정 브랜드에 대하여 소비자가 가지고 있는 지식이나 신념이라 할 수 있고, 감정적 요소는 브랜드의 느낌이나 평가를 뜻하며, 행동적 요소는 특정한 속성이나 전체 제품에 대한 행동의도로 나타나고 있다.⁷⁾ 최근에는 인지와 감정이 결합되어 태도를 형성한다는 이론들도 연구되어지고 있는데, 브랜드 태도를 상표에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 평가하려는 소비자의 성향이라고 정의하면서, 신념과 지식으로 구성되는 인지적 태도와 어떤 느낌을 불러 일으켜 영향을 미치는 감정적 태도로 구분하였다. 브랜드에 대한 감정적 태도에 속하는 브랜드에 대한 이미지는 상품의 품질 특성에 대해 충분한 식별 능력을 갖지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다고 보고 있다.⁸⁾ 청소년의 수입 유명 브랜드에 대한 태도를 알아본 결과, 우호적인 태도를 보인 집단일수록 용돈을 많이 받았으며, 이

들은 제품에 대한 관심 정도와 디자인 평가, 구매 의사, 신뢰성에서 매우 우호적인 태도를 보였다. 유명 브랜드의 선호요인으로 디자인, 품질을 높이 평가하였고, 가격이 경제적이지 못하다고 생각하면서도 구매의사를 강하게 나타내었다.⁹⁾

이렇듯 중·고등학생들이 유명 브랜드를 선호하는 이유는 제품의 내구성이나 가격보다는 제품의 디자인, 이미지, 브랜드의 상징성 등의 중·고등학생들의 감정과 관련된 부분이라는 것을 알 수 있다.

3. 의복 구매행동

중·고등학생들은 신체적으로나 정신적으로 발달 단계에 있으며, 자아가 확장되는 단계로 성인 소비자와는 다른 소비 특성을 보인다. 청소년기는 이전 시기보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매 의사를 결정함에 따라 소비자 역할이 확대된 시기인 반면, 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하며, 동료 집단의 영향을 많이 받고, 유행에 민감하고, 광고에 현혹되기 쉽기 때문에 소비자로서의 역할은 제대로 수행하지 못하는 시기라 할 수 있다.¹⁰⁾ 고등학생들의 경우에도 교복을 착용하면서도 의복행동에 있어 대중매체와 친구, 매장의 디스플레이 등의 영향을 받는 경향이 강하며,¹¹⁾ 의복 구매시 동성친구나 부모님과 가장 많이 동행하였다.¹²⁾ 김미숙과 김태연¹³⁾은 브랜드 지향 과시 소비형은 의류 구매시 디자인, 색상, 무늬, 상표의 인지도, 유행성, 구매 후 서비스속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 타인 지향 과시 소비형은 의류 구매시 가격과 타인지향 속성에 대해

6) 김혜경, “청소년 소비자의 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향에 관한 연구: 의류 구매를 중심으로” (건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2005), p. 28.

7) 이정우, “대학생들의 스포츠 의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향” (경기대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문, 2005), p. 19.

8) 권미경, “PPL 광고 모델이 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구” (국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문, 2003), p. 7.

9) 조은아, 김미숙, “청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 구매태도 및 구매행동,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), p. 86.

10) 이승희, “청소년의 대중스타 우상화와 과시소비 성향과의 관계분석” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 5.

11) 장혜연, “대학생과 고등학생의 가치관과 의복행동 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 39.

12) 조영주, “고등학생들의 통학복에 대한 태도와 의복행동 및 구매 행동” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 33.

13) 김미숙, 김태연, “여성 소비자의 해외브랜드 정장리류에 대한 태도,” *경희대학교 논문집* 24권 (1995), p. 256.

중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

청소년의 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향에 관한 연구 결과는 유명 브랜드 의류 구입동기에서는 대중스타를 보고 구매한 학생들이 과시 소비 성향이 높았으며, 의류 구매시 친구와 가장 많이 동행하였고, 그 다음으로는 형제자매, 부모 순으로 나타났다. 교복의 구입 방법은 대부분이 이미 만들어진 기성복을 구입한다고 하였으며, 구입 장소로는 동네 교복 판매점과 대리점이 가장 많고, 그 다음은 백화점이었으며, 현재 착용하고 있는 교복 브랜드는 과반수가 대기업의 유명 교복 브랜드를 선택하고 있었다.¹⁴⁾

이와 같은 중·고등학생들의 교복 구매 행동의 특성은 일반 의복 구매에서 학생들에게 영향력을 끼치는 친구나 대중매체보다 교복 선택시에는 부모님의 영향력이 크게 작용한다는 것이다. 이유는 교복 디자인이 일상복에 비해 디자인이 비슷하고, 고가이며 구입시기가 한정된 교복의 제품 및 시장 특성 때문인 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 중·고등학생들이 장시간 동안 착용하며, 자신들의 특성을 표현하고자 하는 교복의 착용과 구매에 대한 관심을 가지고, 특히 중·고등학생들의 심리적 특성 중 의복 동조 성향과 관련된 내용을 알아보고자 하였다. 즉, 의복 동조 성향에 따른 교복 브랜드에 대한 태도와 구매행동을 알아보고자 한다.

연구문제 1. 중·고등학생들의 교복 브랜드에 대한 태도와 구매행동을 알아본다.

연구문제 2. 의복 동조 성향에 따른 교복 브랜드에 대한 태도와 구매행동을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 현재 교복을 착용하고 있으며 서울시 마포구와 동대문구, 은평구, 중구, 경기도의 고양시와 성남시에 소재한 중·고등학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 하였다. 조사한 학교들은 학교나 지역 차원의 교복 지정구매 형태를 취하지 아니하고 교복의 개인적 자율 구매 형태가 이루어지는 곳으로, 교복 브랜드에 대한 태도와 구매 동향을 조사하고자 하는 본 조사에 적합하다고 생각된다. 조사 시기는 2007년 10월에 실시하였으며, 총 418부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 남학생은 48.3%(202명), 여학생은 51.7%(216명)이며, 중학생은 50.2%(210명), 고등학생은 49.8%(208명)이었다.

3. 측정도구 및 자료 분석 방법

본 연구에 조사도구로 사용된 설문지의 문항은 <표 1>로 크게 4개의 영역인 의복 동조 성향, 교복 브랜드에 대한 태도, 교복 브랜드 구매 행동, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

준거집단에 대한 중·고등학생들의 의복 동조 성향을 알아보기 위해 김혜경,¹⁵⁾ 이은정¹⁶⁾의 부모 동조, 친구 동조, 대중매체 동조 문항을 근거로 설문 문항을 구성하였다. 교복 브랜드에 대한 태도와

<표 1> 설문지 구성

설문 내용	문항수	측정 척도	출처	신뢰도계수
의복 동조 성향	20	5점 리커트척도	김혜경(2004), 이은정(1999)	.82 ~ .84
교복 브랜드 제품 태도	30	5점 리커트척도	조은아, 김미숙(2003)	.79 ~ .85
교복 브랜드 구매행동	11	5점 리커트척도, 명목척도	조은아, 김미숙(2003)	-
인구통계적 특성	4	명목척도	연구자	-

14) 김혜경, op. cit., p. 58.

15) 김혜경, op. cit., p. 70.

16) 이은정, “청소년 소비자의 물질주의 성향에 관한 연구: 준거 집단 영향을 중심으로” (부산대학교 대학원 석사 학위논문, 1999). p. 68.

구매행동은 조은아와 김미숙¹⁷⁾의 태도 문항을 참고하여 구성하였으며, 각 문항은 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별과 중·고등학생, 한달 용돈에 대해 질문하였다. 준거집단에 대한 동조 성향 및 브랜드 태도에 관한 타당도는 의류학과 교수의 안면 타당도를 받았으며, 문항별 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 검증을 실시하였으며, Cronbach's α 값이 0.79 이상의 신뢰도로 응답에 있어 내적일치성이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 자료는 SPSS for Window 12.0 Program을 사용하였으며, 분석방법으로는 신뢰도분석, 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 군집분석, χ^2 검증, 일원분산분석(ANOVA) 및 사후검증으로 Duncan

Test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 중·고등학생들의 교복 브랜드 태도와 구매 행동

1) 중·고등학생들의 유명 교복 브랜드와 제품에 대한 태도

중·고등학생들이 가지고 있는 유명 교복 브랜드에 대한 일반적 태도를 알아본 결과, <표 2>로 전체적으로 학생들은 유명 교복 브랜드에 대한 태도는 그리 긍정적인 태도는 아니었지만, 인지적 측면과 감정적인 측면에서 중·고등학생들은 유명 교

<표 2> 유명 교복 브랜드에 대한 태도

(N=418)

유명 교복 브랜드에 대한 태도	M(SD)
인지적 측면	
유명 교복 브랜드명을 알고 있다.	4.04(.98)
유명 교복 브랜드의 판매점을 다양하게 알고 있다.	2.70(1.20)
유명 교복 브랜드의 로고나 심볼(symbol)을 알고 있다.	2.62(1.17)
유명 교복 브랜드들의 광고 모델을 구분할 수 있다.	2.55(1.26)
유명 교복 브랜드의 홈페이지나 쇼핑 사이트를 많이 알고 있다.	2.24(1.14)
감정적 측면	
유명 교복 브랜드를 선호하는 편이다.	3.06(1.11)
유명 교복 브랜드의 품질을 믿는 편이다.	2.92(1.10)
유명 교복 브랜드를 입으면 기분이 좋다.	2.46(1.07)
유명 교복 브랜드에 관심이 많다.	2.38(1.08)
유명 교복 브랜드의 광고가 제공하는 정보를 믿는 편이다.	2.27(.98)
유명 교복 브랜드의 광고를 주의 깊게 보는 편이다.	2.19(1.08)
유명 교복 브랜드의 홈페이지를 방문해 정보를 보는 것이 좋다.	1.72(.86)
행동적 측면	
가격이 비슷하다면 유명 교복 브랜드를 구매하겠다.	3.71(1.13)
앞으로 유명 교복 브랜드를 (다시) 구매하겠다.	2.77(1.14)
가격과 대비해 유명 교복 브랜드가 주는 가치에 만족한다.	2.67(1.04)
유명 교복 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	2.65(1.04)
유명 교복 브랜드를 입으면 만족감을 느낀다.	2.62(1.15)
친구나 후배에게 유명 교복 브랜드를 추천하겠다.	2.46(1.02)
가격이 더 비싸더라도 유명 교복 브랜드를 구매하겠다.	2.46(1.16)
인터넷의 지식in이나 커뮤니티에 유명 교복 브랜드의 추천글을 올린다.	1.82(.94)

17) 조은아, 김미숙, op. cit., p. 80.

〈표 3〉 유명 브랜드 교복 제품에 대한 태도 (n=343)

교복 제품 평가	M(SD)
청소년들에게 유명하다.	3.88(1.05)
세련된 스타일이다.	3.47(.92)
유행에 맞는 맞춤새(fit)이다.	3.46(.94)
고급스럽게 보인다.	3.45(.93)
옷감이 좋다.	3.33(.89)
수선이나 변형을 위한 서비스가 좋다.	3.31(1.07)
우수한 품질을 가지고 있다.	3.19(.87)
또래에게 호감을 줄 수 있다.	3.17(1.07)
활동이 편한 맞춤새(fit)이다.	3.10(.90)
상품 가치에 비해 가격이 저렴하다.	2.28(1.01)

복 브랜드명을 잘 알고 있고 선호하고 있었으나, 세부적인 내용에서는 정확하게 알고 있지 않았다. 행동적 측면에서는 가격이 비슷하면 유명 브랜드를 구입하겠다는 의사는 아주 높았으나, 나머지 항목에서는 부정적 태도를 취하는 것으로 보아 가격에 대한 저항이 있음을 알 수 있다.

중·고등학생들의 유명 교복 브랜드 제품에 대하여 어떠한 평가를 하고 있는지 조사한 결과는 〈표 3〉과 같다. 전체적으로 유명 교복 브랜드 제품 속성에 대한 태도는 ‘상품 가치에 비해 가격이 저렴하다’를 제외하고 모든 항목에서 유명 브랜드에 대한 평가가 좋은 것으로 나타났다. 특히 중·고등학생들 사이에서 브랜드가 유명하고 세련된 스타일에 고급스러운 이미지를 전달하는 것으로 대중적인 호감도를 얻고 있지만, 유명 브랜드 교복의 가격이 이러한 혜택을 위해 지불하는 것으로는 너무 비싸다고 생각함을 짐작할 수 있는데, 이는 청소년 소비자의 유명 상표에 대한 주관적 평가가 가격, 품질, 디자인과 색상, 이미지와 명성 면에서 모두 긍정적으로 평가하는 것으로 나타난 박희성 외¹⁸⁾의 연구결과와는 일부 일치하지 않는 것이라 할 수 있다.

2) 교복 브랜드 구매 행동

중·고등학생들의 교복 구매 행동을 살펴본 결

과는 〈표 4〉로 현재 착용하고 있는 교복의 구매형태는 ‘유명 브랜드의 기성복을 구매’가 82.1%로 가장 많았고, 구매시 브랜드 결정은 본인이라는 응답이 68.4%로 가장 많았으며, 본인이 구매하지 않은 경우 중에는 부모님의 의사에 따랐다는 응답이 많았다. 교복 구매와 관련된 정보는 TV와 잡지 광고, 부모님의 의견을 통해 획득하였다.

〈표 4〉 중·고등학생의 교복 구매 행동 (N=418)

항목	내용	빈도	%
현재 착용하는 교복의 구매 형태	맞춤교복점에서 맞추었다.	21	5.0
	유명 브랜드의 기성복을 구매하였다.	343	82.1
	중소기업 브랜드의 기성복을 구매하였다.	51	12.2
	물려받았다	2	5.0
교복 구매시 본인 결정	기타	1	2.0
	본인 결정	286	68.4
본인이 아닐 시 선택자	타인 결정	132	31.6
	부모	108	81.8
	친구	6	4.5
	형제, 자매	4	3.0
	선배	4	3.0
교복을 재구매 할 경우 구매 형태	기타	10	7.6
	맞춤교복점에서 맞추겠다.	34	8.1
	유명 브랜드의 기성복을 구매하겠다.	259	62.0
	중소기업 브랜드의 기성복을 구매하겠다.	104	24.9
	물려 받겠다	10	2.4
교복 구매시 동행인	기타	11	2.6
	친구	34	8.1
	부모님	367	87.7
	형제 자매	10	2.4
	혼자서	6	1.4
기타	1	0.2	

18) 박희성, 서도영, 설민영, 전희정, 황선중, “청소년 소비자의 유명상표 선호에 관한 연구: 청바지를 중심으로,” *가정관리연구* 14권 (1995), p. 179.

〈표 4〉 계속

항목	내용	빈도	%
교복 구매시 최종 결정자	친구	20	4.8
	부모님	181	43.3
	형제, 자매	14	3.3
	본인	200	47.8
	기타	3	.7
교복 구매를 위한 정보 획득 경로	TV, 잡지의 광고	94	22.5
	매장 진열 및 점원의 홍보	52	12.4
	친구들의 의견	83	19.9
	부모님의 의견	87	20.8
	구매경험자의 평가	47	11.2
	인터넷 검색	19	4.5
	학교의 추천	10	2.4
	기타	26	6.2

중·고등학생들은 교복 구매장소는 기성 교복의 브랜드 직매점 및 대리점이 74.6%로 가장 높았고, 백화점(7.4%), 맞춤교복 판매점(7.9%), 대형할인매장(8.6%) 등은 모두 낮은 비율을 나타내었다. 이는 교복 구매 시 자신의 주거지 근처의 교복대리점을 많이 이용하는 것으로 평상복의 의복을 구입할 때와는 다른 양상을 보이는 것이라 할 수 있다.

교복 구매처를 선택할 때 중·고등학생들이 고려하는 속성은 〈표 5〉로 교환 및 A/S의 편리성, 우

〈표 5〉 교복 구매 장소 선택시 고려속성 (N=418)

고려 속성	M(SD)
교환 및 A/S의 편리성	3.79(1.06)
우수한 품질	3.74(1.02)
체형에 잘 맞는 사이즈 제공	3.73(1.04)
매장의 근접성	3.54(1.12)
저렴한 가격	3.51(1.06)
원하는 브랜드 제공	3.08(1.01)
부모님의 권유	3.01(.95)
구매경험자의 권유	2.90(1.09)
매장의 분위기	2.80(1.05)
원하는 사은품 제공	2.79(1.18)
친구의 권유	2.74(.98)

수한 품질, 체형에 잘 맞는 사이즈 제공, 매장의 근접성, 저렴한 가격 순으로 나타났다. 이러한 결과로 중·고등학생들은 주변인의 권유나 특정 브랜드 및 매장의 혜택보다는 실용적인 편리함을 제공하는 구매처를 고려하여 교복구매처를 선택하고 있음을 알 수 있고, 교환 및 수선 서비스나 체형에 잘 맞는 사이즈를 제공 등을 중요시 하는 결과는 교복 변형에 관심이 많은 중·고등학생들의 세태를 확인시켜 준다고 할 수 있겠다.

현재 착용하고 있는 유명 교복 브랜드를 선택하는 이유는 〈표 6〉으로 유명 교복 브랜드를 구매하

〈표 6〉 현재 착용 교복 브랜드의 선택 이유

선택 이유	유명 교복 브랜드 선택 이유 (n=343)	유명 교복 브랜드 재구매 이유 (n=259)
매장이 가까워서	3.60(1.12)	3.46(1.21)
품질이 우수해서	3.04(.96)	3.18(.96)
부모님이 정해 주셔서	2.95(1.13)	3.10(1.00)
구매 후 수선이 가능해서	2.91(1.06)	3.09(1.01)
스타일이 세련되어서	2.78(1.07)	2.96(.98)
내 체형에 잘 맞아서	2.71(.98)	2.84(1.09)
친구들 사이에서 유행하므로	2.67(1.13)	2.71(1.16)
구매경험자의 권유로	2.55(1.16)	2.61(.93)
사은품이 마음에 들어서	2.20(1.07)	2.35(1.11)
가격이 저렴해서	2.15(.91)	2.24(.82)
좋아하는 연예인이 광고하므로	2.03(1.14)	2.18(1.16)

이유는 매장이 가까워서, 품질이 우수해서, 부모님이 정해 주셔서 순으로 나타났으며, 이들이 다시 재구매하고자 하는 이유를 살펴본 결과, 매장이 가깝고, 품질이 우수하고 부모님이 추천해 주시고, 구매 후 수선이 가능하다는 이유이다. 이러한 결과는 일단 착용하고 난 후의 만족도가 높은 것으로 우선 품질에 대해 학생들이 만족하고 있으며, 구매 후 체형의 변화나 교복 변형과 같은 수선을 잘해주는 것에 대한 만족도가 높은 것이라 할 수 있다.

2. 중 · 고등학생의 의복 동조 성향에 따른 교복 브랜드 태도와 구매행동

의복 동조 성향을 알아보기 위해 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 7>로 요인 1은 ‘연예인이 착용하는 상표의 옷을 구

매하고 싶다’ 등과 관련된 문항으로 중 · 고등학생들의 의복에 대한 태도와 행동에 있어 대중 스타와 대중 매체에 대한 동조성을 나타내므로 대중매체 동조 성향이라 명명하였다. 요인 2는 옷을 구매할 때 ‘친구들의 의견을 듣는 편이다’등의 문항으로 중 · 고등학생들의 의복에 대한 태도와 행동이 친구들의 의견과 또래 집단의 유행에 동조하는 성향으로 친구 동조 성향이라 명명하였다. 요인 3은 ‘부모님이 권하시는 스타일의 옷이 좋다’ 등으로 중 · 고등학생들의 의복에 대한 태도와 행동이 부모의 의견에 동조하는 성향으로 부모 동조 성향이라 명명하였다. 의복 동조 성향에 따른 동조집단을 분류하기 위하여 K-means cluster 군집분석을 실시하였고, 그 결과는 집단 1은 부모동조 성향이 가장 높아 부모 동조 집단이라 명명하였고, 집단 2는 대중매

<표 7> 준거집단에 따른 의복 동조 성향 요인분석

의복 동조 성향	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
요인 1. 대중매체 동조 성향				
연예인이 착용하는 상표의 옷을 구매하고 싶다.	.75	3.91	20.60 (20.60)	.84
연예인들이 어떤 스타일의 옷을 입었는지 관찰한다.	.73			
좋아하는 연예인과 비슷한 옷을 입으면 더 멋진 느낌이다.	.71			
연예인의 옷차림을 참고하여 옷을 입을 때가 있다.	.70			
광고속의 연예인의 옷에 대한 정보를 믿는 편이다.	.69			
내가 좋아하는 연예인이 광고하는 것에 호감이 간다.	.68			
TV나 잡지에 나오는 상품은 더 좋아 보인다.	.54			
요인 2. 친구 동조 성향				
옷을 구매할 때 친구들의 의견을 듣는 편이다.	.76	3.30	17.33 (37.93)	.82
친구들의 옷차림을 참고하여 옷을 입을 때가 있다.	.72			
친구들이 즐겨 입는 스타일의 옷을 사는 편이다.	.67			
친구로부터 얻게 되는 옷에 대한 정보를 믿는 편이다.	.66			
옷을 입었을 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.	.65			
친구들과 비슷한 옷을 입으면 마음이 편하다.	.56			
친구들이 착용하는 상표의 옷을 선택하는 편이다.	.51			
요인 3. 부모 동조 성향				
부모님이 권하시는 스타일의 옷이 좋다.	.81	3.04	16.01 (53.94)	.82
부모님이 권하는 상표의 옷을 선택하는 편이다.	.80			
옷을 구매할 때 부모님의 의견을 듣는 편이다.	.76			
부모님으로부터 얻게 되는 옷에 대한 정보를 믿는 편이다.	.72			
부모님이 골라주시는 옷을 입으면 마음이 편하다.	.71			

체의 연예인이나 연예인의 패션에 영향을 받는 대중매체 동조 집단이라 하였고, 집단 3은 친구들의 영향을 많이 받는 집단으로 친구 동조 집단이라 명명하였다.

1) 의복 동조 집단에 유명 교복 브랜드 태도와 제품 평가

의복 동조 집단에 따라 유명 교복 브랜드에 대한 태도에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 8>과 같다. 행동적 측면의 가격 대비 유명 브랜드가 주는

가치에 만족한다는 항목을 제외한 모든 인지적, 감정적 측면에서 의복 동조 집단간에 유의미한 차이가 나타났다.

중·고등학생들의 의복 동조 집단별 특성을 살펴보면 대중매체 동조 집단은 인지적 측면에서 유명 교복 브랜드의 이미지와 정보를 잘 인식하고, 정보 획득에 있어서도 적극적인 태도를 보인다는 것을 알 수 있고, 유명 교복 브랜드를 선호하는 감정적 요소와 재구매 의사를 피력하는 행동적 요소에서 긍정적이고 적극적인 태도를 취하였다. 친구 동조 집단은 ‘유명 교복 브랜드명을 알고 있다’에 가

<표 8> 의복 동조 집단에 따른 유명 교복 브랜드에 대한 태도

유명 교복 브랜드에 대한 태도	부모 동조집단 (n=137)	대중매체 동조집단 (n=164)	친구 동조집단 (n=117)	F
인지적 측면				
유명 교복 브랜드명을 알고 있다.	3.63B	4.25A	4.23A	19.08***
유명 교복 브랜드의 홈페이지나 쇼핑 사이트를 많이 알고 있다.	1.81C	2.65A	2.17B	22.39***
유명 교복 브랜드의 로고나 심볼을 잘 알고 있다.	2.31B	2.95A	2.53B	12.31***
유명 교복 브랜드의 판매점을 다양하게 알고 있다.	2.37B	3.09A	2.55B	15.28***
유명 교복 브랜드들의 광고모델 구분이 가능하다.	2.01C	3.05A	2.50B	28.69***
감정적 측면				
유명 교복 브랜드를 선호하는 편이다.	2.59B	3.38A	3.17A	21.10***
유명 교복 브랜드에 관심이 많다.	2.02B	2.65A	2.43A	13.31***
유명 교복 브랜드의 홈페이지를 방문, 정보 탐색하는 편이다.	1.52B	1.96A	1.59B	12.03***
유명 교복 브랜드의 광고를 주의 깊게 보는 편이다.	1.79C	2.59A	2.10B	23.00***
유명 교복 브랜드의 품질을 믿는 편이다.	2.57B	3.10A	3.06A	10.44***
유명 교복 브랜드의 광고가 제공하는 정보를 믿는 편이다.	1.96C	2.59A	2.20B	16.91***
유명 교복 브랜드를 입으면 기분이 좋다.	2.08B	2.71A	2.55A	14.00***
행동적 측면				
가격 대비 유명 교복 브랜드가 주는 가치를 만족한다.	2.51	2.79	2.68	2.74
앞으로 유명 교복 브랜드를 (다시) 구매하겠다.	2.35C	3.15A	2.72B	19.92***
유명 교복 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다.	2.33B	2.80A	2.80A	9.56***
인터넷에 유명 교복 브랜드의 추천글을 올리겠다.	1.54C	2.07A	1.78B	12.18***
가격이 비슷하다면 유명 교복 브랜드를 구매한다.	3.33B	3.84A	3.98A	12.81**
친구나 후배에게 유명 교복 브랜드를 추천한다.	2.17B	2.82A	2.31B	18.00***
유명 교복 브랜드를 입으면 만족감을 느낀다.	2.26B	2.87A	2.70A	11.57***
가격이 더 비싸더라도 유명 교복 브랜드를 구매한다.	2.08B	2.81A	2.41A	15.93***

p<.01, *p<.001

A, B, C는 Duncan test 결과를 평균 순으로 나타낸 것임

장 높은 점수를 나타내었으며, 유명 교복 브랜드를 선호하고 품질을 신뢰함에 있어서 긍정적인 태도를 보였다. 특이한 점은 행동적 측면의 ‘가격이 비슷하다면 유명 교복 브랜드를 구매하겠다’는 문항에서 대중매체 동조 집단보다 더 높은 긍정적 태도를 보여 유명 브랜드에 대한 선호도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 이는 전대근과 김세희¹⁹⁾의 연구에서 친구에 대한 브랜드 동조를 구분한 결과와 연관지어 살펴볼 때 친구들이 많이 이용하는 브랜드를 고려하는 동일시적 브랜드 동조, 브랜드 결정시 친구들의 의견을 반영하는 정보적 브랜드 동조, 친구들과로 부터 부정적 반응을 얻는 패션 브랜드 선택을 지양하는 규범적 브랜드 동조와 같이 다양한 의도에 의한 동조 성향이 유명 브랜드에 대한 선호도와 구매의도로 연결되어진 것이라 할 수 있다.

의복 동조 집단에 따른 유명 교복 브랜드에 대한 의복 속성 평가에 유의한 차이가 나타나는지 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하였고, 결과는 <표 9>로 미적인 부분과 상징적인 부분에서 의복 동조 집단에 따라 유의미한 차이를 보였다. 유명 교복 브랜드의 속성에 대한 평가는 전체적으로 부모 동조 집단보다 대중 매체 집단과 친구 동조 집단이 부모 동조 집단에 비해 유행에 맞는 맞춤새와 세련

된 스타일 항목에 대해, 유명 브랜드 교복이 고급스럽고 호감을 주며 중·고등학생들 사이에서 유명하다는 항목에서 긍정적으로 평가하고 있었다.

이는 대중매체 동조 집단과 친구 동조 집단이 부모들의 의견에 동의하기보다는 유행이나 자신의 스타일 측면에서 개성을 표현하거나 그런 느낌을 주는 브랜드에 대해 선호하는 것이라 할 수 있다.

2) 의복 동조 집단에 따른 유명 교복 브랜드 구매 행동

의복 동조 집단에 따라 선택하는 교복 구매처와 매장 선정시 중요하게 생각하는 점포요인을 알아보기 위하여 χ^2 검정과 일원분산분석을 실시하였고, 결과는 <표 10>으로 교복 구매처는 세 동조 집단 모두 브랜드 직매점 및 대리점을 가장 많이 이용하였다. 의복 동조 집단간에는 유의한 차이가 나타났는데, 부모 동조 집단은 백화점, 할인점, 맞춤교복 판매점 등을 이용하였고, 대중매체 동조 집단은 브랜드 직매점 및 대리점을 가장 많이 이용하였으며, 친구 동조 집단은 브랜드 직매점과 대형 할인매장을 이용하는 것으로 보아 부모 동조 집단에 비해 대중매체 집단과 친구 동조 집단이 교복 구입시 브랜드에 의존하는 경향이 더 높은 것이라 할 수 있다.

<표 9> 의복 동조 집단에 따른 유명 브랜드 교복 제품에 대한 평가

교복 제품 평가	부모동조집단 (n=137)	대중매체동조집단 (n=164)	친구동조집단 (n=117)	F
옷감이 좋다.	3.17	3.37	3.42	2.41
유행에 맞는 맞춤새(fit)이다.	3.16B	3.64A	3.56A	10.78***
세련된 스타일이다.	3.29B	3.62A	3.47AB	4.81**
고급스럽게 보인다.	3.31B	3.60A	3.41AB	4.00*
또래에게 호감을 준다.	3.02B	3.35A	3.11AB	3.79*
청소년들에게 유명하다.	3.67B	4.00A	3.95.A	4.12*
수선이나 변형을 위한 서비스가 좋다.	3.29	3.24	3.43	1.12
상품 가치에 비해 가격이 저렴하다.	2.18	2.31	2.35	1.14
활동이 편한 맞춤새(fit)이다.	3.07	3.13	3.08	.193
우수한 품질이다.	3.21	3.28	3.04	2.69

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

A, B, C는 Duncan test 결과를 평균 순으로 나타낸 것임

19) 전대근, 김세희, “친구에 대한 청소년의 패션 브랜드 동조에 관한 연구: 위험지각, 자아존중감, 성별을 중심으로,” *한국의류학회지* 34권 4호 (2010), p. 580.

〈표 10〉 의복 동조 집단에 따른 교복 구매 장소

의복 동조 집단	부모동조집단 (n=137)	대중매체동조집단 (n=164)	친구동조집단 (n=117)	합계 (n=418)
구매장소				
브랜드의 직매점 및 대리점	94 ^a (102.3) ^b	125(122.4)	93(87.3)	312
백화점	9 (10.2)	16(12.2)	6(8.7)	31
대형할인매장	12 (11.8)	11(14.1)	13(10.1)	33
기타(맞춤교복판매점, 인터넷 쇼핑 등)	22 (12.8)	12(15.3)	5(10.9)	36

$$\chi^2=15.28^*, df=6$$

* $p<.05$, ^a 관측빈도, ^b 기대빈도

교복구매처 선택시 고려속성은 〈표 11〉로 대중매체 동조 집단과 친구 동조 집단이 부모 동조 집단에 비해 교환 및 수선 서비스, 저렴한 가격, 우수한 품질 측면을 고려하여 구매 장소를 선정하였으며, 대중매체 동조 집단은 다른 두 집단에 비해 원하는 브랜드, 원하는 사은품, 구매경험자의 권유를 더 중요하게 생각한 것으로 보인다. 이는 대중매체 동조 집단이 대중스타에 대한 충성도가 높아 선호하는 연예인이 광고하는 브랜드를 구매하고자 하는 경향이 반영된 결과라 할 수 있다.

의복 동조 집단에 따라 교복 구매 시 유명 교복 브랜드를 선택한 이유에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고, 결과는 〈표 12〉와 같다. 현재 착용하는 교복을 유명 교복

브랜드로 구매한 집단의 브랜드 선택 이유는 모두 ‘매장이 가까워서’라는 이유가 가장 높았는데, 이들은 아직 학생 신분이기 때문에 주거지에서 가까운 매장에 가서 교복을 구입하는 것으로 보인다. 교복 브랜드 선택 이유 중 부모님이 정해 주셔서, 좋아하는 연예인이 광고하므로, 친구들 사이에서 유행하므로, 스타일이 세련되어서 등의 항목에서 동조 성향 집단에 따른 차이가 유의했으며, 그 중 ‘부모님이 정해 주셔서’라는 이유에서만 부모동조 집단이 월등히 높을 뿐, 선호 연예인이 광고함으로 등과 같은 나머지 여섯 항목에 대해서는 대중매체 동조 집단이 가장 높게 나타났으며, 친구 동조 집단, 부모 동조 집단 순으로 나타났다.

교복 재구매시 브랜드 선택 이유에 관한 의복 동

〈표 11〉 의복 동조 집단에 따른 교복 구매 장소 선택 이유

의복 동조 집단	부모동조집단 (n=137)	대중매체동조집단 (n=164)	친구동조집단 (n=117)	F
구매장소 선택이유				
매장의 근접성	3.48	3.48	3.70	1.51
교환 및 A/S의 편리성	3.63B	3.79AB	4.00A	3.75*
원하는 브랜드 제공	2.73C	3.35A	3.11B	13.88***
친구의 권유	2.49B	2.89A	2.83A	6.87**
저렴한 가격	3.27B	3.55A	3.75A	6.83**
체형에 잘 맞는 사이즈 제공	3.60	3.73	3.89	2.45
부모님의 권유	3.08	3.04	2.91	1.11
우수한 품질	3.53B	3.79A	3.92A	5.00**
원하는 사은품 제공	2.56B	3.06A	2.67B	7.39**
구매경험자의 권유	2.75B	3.11A	2.79B	4.97**
매장의 분위기	2.56B	2.98A	2.83A	6.29**

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

A, B, C는 Duncan test 결과를 평균 순으로 나타낸 것임

〈표 12〉 의복 동조 집단에 따른 현재 착용 교복 브랜드 선택 이유 (n=343)

브랜드 선택이유	부모동조집단 (n=103)	대중매체동조집단 (n=134)	친구동조집단 (n=106)	F
부모님이 정해 주셔서	3.35A	2.57C	3.04B	15.72***
가격이 저렴해서	2.17	2.08	2.22	.69
품질이 우수해서	2.98	3.02	3.12	.58
선호 연예인이 광고	1.67C	2.31A	2.01B	9.40***
구매 후 수선이 가능	2.90	2.91	2.94	.04
친구들 사이에서 유행	2.24B	2.88A	2.83A	11.54***
스타일이 세련되어서	2.43B	3.04A	2.78A	9.80***
매장이 가까워서	3.59	3.51	3.73	1.15
내 체형에 잘 맞아서	2.55B	2.86A	2.68AB	3.04*
구매경험자의 권유로	2.35B	2.74A	2.51AB	3.33*
사은품이 마음에 들어	1.94B	2.42A	2.18AB	6.04**

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

A, B, C는 Duncan test 결과를 평균순으로 나타낸 것임

조 집단간의 차이를 알아본 결과는 〈표 13〉과 같다. 모든 동조 집단이 매장이 가까워서 선택했다는 학생들이 가장 많았으며, 준거집단에 대한 동조 집단별로 살펴보면 스타일이 세련되어, 구매 후 수선 가능, 사은품이 마음에 들어서 항목에서 대중매체 집단과 친구 동조 집단이 긍정적으로 응답하였다. 전체적으로 교복 브랜드 선택에 있어서 대중 매체

에 동조하는 집단이 가장 많은 속성을 고려하고 있어 교복 구매 행동에 관심과 적극성을 지니고 있음을 짐작할 수 있다.

또한 대중매체 동조 집단과 친구 동조 집단의 경우 구매 후 수선이 가능하기 때문에 재구매를 하겠다고 하였는데, 이는 류신아 외²⁰⁾의 연구에서 교복 변형에 대한 생각을 알아본 결과와 비교해 보면 학

〈표 13〉 의복 동조 집단에 따른 재구매시 교복 브랜드 선택 이유 (n=259)

재구매시 브랜드 선택이유	부모동조집단 (n=76)	대중매체동조집단 (n=108)	친구동조집단 (n=75)	F
부모님이 좋아하셔서	2.65	2.61	2.58	.113
가격이 저렴해서	2.07	2.33	2.29	2.32
품질이 우수해서	3.05	3.21	3.26	1.03
좋아하는 연예인이 광고해서	1.93B	2.47A	2.04B	5.87**
구매 후 수선이 가능해서	2.88B	3.10AB	3.32A	3.68*
친구들 사이에서 유행하므로	2.51B	3.12A	2.77B	7.66**
스타일이 세련되어서	2.80B	3.36A	3.00B	7.49**
매장이 가까워서	3.34	3.41	3.65	1.38
내 체형에 잘 맞아서	2.86	3.00	2.98	.49
구매경험자의 권유로	2.61	2.87	2.56	2.02
사은품이 마음에 들어서	2.11B	2.54A	2.32AB	3.39*

* $p < .05$, ** $p < .01$

A, B, C는 Duncan test 결과를 평균순으로 나타낸 것임

생들은 몸에 교복 사이즈가 맞지 않을 경우, 각자의 개성을 연출하기 위해, 규칙에 어긋나지 않는 범위에서 교복 변형이 가능하다는 응답 비율이 높게 나와 현대 중·고등학생들의 교복 변형에 대한 매우 자유로운 의견이 반영된 결과와 일맥상통하는 부분이라 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서 교복 브랜드의 주 소비자층인 중·고등학생들을 대상으로 준거 집단에 대한 동조 성향에 따른 교복 브랜드에 대한 태도와 구매 동향을 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중·고등학생들은 교복 브랜드에 대한 제품 만족도도 높지 않았으나, 유명 교복 브랜드를 잘 인지하고 선호하고 있으며 구매의향도 높았다. 유명 교복 브랜드는 세련된 스타일과 고급스러움을 제공하고 대중적 호감도도 높여준다고 느끼고 있지만 가격은 제품 가치에 비하여 비싸다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 교복 구매 시 동행인은 부모님이 많았고, 정보 획득은 TV·잡지의 광고, 부모님의 의견, 친구들의 의견 등 다양한 경로를 활용하고 있었다. 둘째, 부모 동조 집단은 유명 교복 브랜드에 대한 태도가 부정적이었으며, 주로 부모님의 의견에 따라서 유명 교복 브랜드를 선택한다고 하였다. 대중 매체동조 집단은 유명 교복 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 지녔으며, TV와 잡지 광고를 통해서 교복에 관한 정보를 획득하였다. 친구 동조 집단은 유명 교복 브랜드를 선호하였으며, 구매의도가 가장 강하게 나타났다.

이상의 결과들을 바탕으로 한 제언을 살펴보면 첫째, 대중 매체 동조 집단은 유명 교복 브랜드에 긍정적인 태도를 지녔으며, 선호하는 특정 유명 브랜드가 존재하였다. 이는 중·고등학생들이 광고를 무분별하게 받아들이지 않고, 객관적인 정보를 이용하여 구매 의사 결정을 할 수 있도록 가정과 교과 과정에서 바람직한 소비자 교육을 실시해야 한

다는 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 둘째, 유명 교복 브랜드는 중·고등학생들에게 미적인 부분과 상징적인 부분에서 긍정적인 평가를 받고 있으나, 품질이나 가격적인 면에서 부담을 가지고 있다. 그러므로 유명 브랜드의 교복을 생산하는 대기업은 스타 마케팅에만 경쟁적으로 치중할 것이 아니라 중·고등학생들의 다양한 요구에 부응할 수 있는 서비스와 품질면에서 가치를 인정받을 수 있는 교복을 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 서울과 경기도 지역에 소재하는 중·고등학생만을 대상으로 하였으므로, 우리나라 중·고등학생들 전체에게 확대하여 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 조사대상의 교복은 소속 학교에 따라 각기 디자인, 색상, 소재 등이 다르므로, 교복 브랜드별 속성 평가를 분석함에 있어, 이를 전반적인 교복 시장의 동일한 평가 기준으로 일반화하기에는 제한점이 있다.

참고문헌

- 권미경 (2003). “PPL 광고 모델이 의류브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김태연 (1995). “여성 소비자의 해외브랜드 정장의를류에 대한 태도.” *경희대학교 논문집* 24권.
- 김혜경 (2005). “청소년 소비자의 동조적 준거집단에 따른 과소비 성향에 관한 연구: 의류 구매를 중심으로.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 류신아, 박길순, 김호경 (2011). “여고생의 교복 만족도에 따른 교복 변형 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 35권 4호.
- 박희성, 서도영, 설민영, 전희정, 황선중 (1995). “청소년 소비자의 유명상표 선호에 관한 연구: 청바지를 중심으로.” *가정관리연구* 14권.
- 신효정, 임숙자 (1997). “여대생 집단과 유행전문가 집단의 의복 동조성에 대한 연구.” *복식문화연구*

20) 류신아, 박길순, 김호경, “여고생의 교복 만족도에 따른 교복 변형 행동에 관한 연구,” *한국의류학회지* 35권 4호 (2011), p. 452.

- 구 5권 3호.
- 이경아, 김미숙 (1999). “고등학생의 수입개주얼 의류 태도에 따른 상표분별능력과 구매행동 연구.” *복식문화연구* 7권 3호.
- 이승희 (2000). “청소년의 대중스타 이상화와 과시 소비 성향과의 관계분석.” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은정 (1999). “청소년 소비자의 물질주의 성향에 관한 연구: 준거 집단 영향을 중심으로.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정우 (2005). “대학생들의 스포츠 의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향.” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 장혜연 (2000). “대학생과 고등학생의 가치관과 의복행동 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전대근, 김세희 (2010). “친구에 대한 청소년의 패션 브랜드 동조에 관한 연구: 위험지각, 자아존중감, 성별을 중심으로.” *한국의류학회지* 34권 4호.
- 정은숙, 서동애, 이영화 (2007). “교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구.” *복식* 57권 6호.
- 정혜원, 정인순 (2005). “여자 중·고등학생의 교복평가와 교복변형.” *한국의류산업학회지* 7권 2호.
- 조영주 (2002). “고등학생들의 통학복에 대한 태도와 의복행동 및 구매 행동.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은아, 김미숙 (2004). “청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 구매 태도 및 구매행동.” *한국의류학회지* 28권 1호.
- Rudd, N. A. and S. J. Lennon (2000). “Body Image and Appearance-management Behaviors in College Women.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 18, No. 3.