

교복 구매 표준화를 위한 소비자 구매 실태 조사 연구

임 지 영[†]

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

A Study on the Purchasing Practice for Standardization System for Purchasing School Uniforms

Jiyoung Lim[†]

Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University

(2010. 12. 12. 접수일 : 2010. 12. 29. 수정완료일 : 2011. 6. 1. 게재확정일)

Abstract

This study suggests basic data for the standardization of school uniform purchase by examining the statistics of purchasing practice school uniforms from information sources, purchasing methods, and consumer's perception about collaborative purchases. A survey was conducted with first grade male and female middle-school students, and their parents. A total of 344 questionnaires were returned and analyzed. The results were as follows: first, when making purchases, information sources were explained by parents, friends, senior students, or workers at uniform shops. The purchasing methods were popular brand uniforms or specialized uniform shops. Second, four factors were extracted from purchasing data for factor analysis. The factors were comfort, appearance, service, other external factors, and promotions. Third, the perception analysis and need of collaborative purchases were indicated by 90% of the students' parents, who were aware of collaborative purchase. Additionally, 71.2% answered collaborative purchase was necessary. Fourth, for future uniform purchases, 75.6% of the students answered to buy more popular brands, or products from specialized school uniform shops, while 54.4% of the parents answered positively to collaborative purchases. The results of the examination of consumer school uniform purchasing behavior will provide useful strategies for the standardization system for purchasing school uniforms.

Key words: practice(실태), uniform(교복), standardization(표준화), system(시스템).

I. 서론

교복은 학생임을 나타낼 수 있도록 조금 변형된 옷으로 최초 착용하기 시작하여 개항기 이후 70년대까지 각 학교마다 유사한 형의 교복이 계속 입혀

졌다. 그 후 1983년부터 교복 자율화가 시행되었으나 사복을 구입하는데 드는 비용에 대한 학부모들의 반발과 청소년 탈선 방지와 빈부 격차로 생기는 위화감 해소, 의복 비용 절감, 애교심 함양 등의 이유로 90년대 이후에는 대부분의 학교에서 교복차림이 부활하게 되었다.¹⁾ 그러나 교복은 세월이 흘

[†] 교신저자 E-mail : jiyoung@dju.kr

1) 정혜원, 정인순, “여자 중고등학생의 교복평가와 교복변형-인천광역시를 중심으로-” *한국의류산업학회지* 7권 2호 (2005), p. 180.

러가면서 학교간의 경쟁 혹은 그 학교만의 특징함을 나타내기 위해 그 동안 획일화되어 왔던 기존 교복과 달리 유행과 캐주얼을 충분히 감안하여 개성미와 기능성을 갖춘 소재 및 디자인이 선택²⁾됨으로써 고급화되기 시작하여 고가의 교복은 최근 심각한 사회문제로까지 대두되고 있다.

교복시장에서 현재 대기업 3사가 80% 이상 시장 점유율을 차지하고 있는데,³⁾ 2009년 5월에 실시한 설문조사에 따르면 대기업의 인기 브랜드나 교복 전문 매장에서 교복을 구매한다고 응답한 응답자가 전체 조사 대상 인원의 92%에 이르는 것으로 나타났다. 또한 품질과 기능면에서는 차이가 없음에도 불구하고 거대 교복 제조업체에서 제작하고 있는 교복 가격은 세트당 25만 원 정도로 중소 교복업체들의 가격에 비해 적게는 40%에서 많게는 70%까지 비싼 것으로 나타났다. 따라서 이에 부담을 느낀 학부모들이 중소 교복업체들의 입찰을 받아 교복을 공동 구매하는 사례도 늘고 있다.⁴⁾ 교복의 공동 구매율은 2006년 7.1%, 2007년 17.8%, 2008년 25.4%로 나타났는데, 지역간 차이는 있지만 점차 증가하고 있는 추세이며, 특히 2009년 동북 공동 구매 계약이 완료된 학교들의 구매 가격은 공동 구매가 개인 구매보다 약 40~50%의 비용 절감 효과가 큰 것으로 나타났다.⁵⁾

현재 교복을 착용하는 우리나라 중등학생이 약 400만 명이고, 교복시장 규모가 연간 5,000억 원으로 추산되고 있는데, 이 정도 규모면 교복을 표준화하는 작업을 통해 학생과 학부모의 선택권을 회

복시켜 줄 수 있고, 교복업체는 자유경쟁을 통해 질 좋은 교복을 싸값에 공급하도록 할 수 있을 것이다.⁶⁾ 예를 들어 교복의 재질과 색깔, 디자인, 무늬, 셔츠 등을 각각 10가지로 표준화하기만 해도 약 1만 가지의 서로 다른 교복 유형이 나온다. 그러면 학부모, 학생들의 의견을 반영해 표준화된 유형을 결합하여 그 학교에 맞는 교복을 선택하고, 공급업체는 경쟁을 통하여 유형별 교복을 자신들이 공급할 수 있는 최고의 품질을 최적의 가격에 내놓으면 된다. 이럴 경우, 선정 비리나 공급자 담합 없이 교복 생산이 표준화 돼 많은 업체가 진입할 수 있을 것이다. 이처럼 교복 구매 표준화 시스템을 통하여 디자인 등을 결정함으로써 교복업체가 변형된 교복을 제작, 판매하는 것을 방지하고, 학부모로 구성된 공동구매추진위원회에서 교복업체와 협의해 가격을 결정⁷⁾함으로써 저렴하고 질 좋은 교복 구매가 가능할 것이다.

교복시장의 규모가 점차 커지면서 교복 관련 연구들이 많이 진행되어 오고 있으나, 이들 연구는 교복의 치수적합성 및 착용 실태,⁸⁾ 교복 관련 의복 행동과 구매 행동,⁹⁾ 교복 이미지 선호도 및 디자인 개발¹⁰⁾ 관련 연구가 주를 이루고 있으며, 교복의 구매 실태나 학생과 학부모의 공동 구매에 대한 인식 조사 연구는 아직 미흡한 실정이다. 교복 구매 표준화 시스템 마련은 소비자들의 교복 구매 행동을 정확히 파악하여 전략을 세움으로써 가능한 것이다. 따라서 본 연구에서는 중학교 신입생들과 학부모를 대상으로 교복 구매 시 정보원과 구매 방법 등

2) 강혜원, *의상사회심리학*, (서울: 교문사, 1996), p. 329.

3) 정혜정, 김하연, 이유리, “청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매행동에 관한 연구,” *한국의류학회지* 32권 5호 (2008), p. 780.

4) “바디라인 살리는 교복,” *마이데일리* (2009년 3월 2일 [2009년 3월 2일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.mydaily.co.kr>

5) “교복 제조업체 담합조사 실시,” *메디컬투데이* (2009년 1월 19일 [2009년 3월 30일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.mdtoday.co.kr>

6) 김정래, “교복시장에 필요한 선택과 경쟁,” *한국경제*, 2009년 1월 30일, A35면.

7) “교복 공동구매 ‘대세’로 굳어진다,” *연합뉴스* (2009년 4월 14일 [2009년 4월 14일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.yonhapnews.co.kr>

8) 권숙희, 김혜정, “제주지역 여고생의 교복 변형에 따른 치수 및 교복만족도에 관한 연구,” *한국생활과학회지* 11권 4호 (2002), pp. 401-413.

이혜주, “남자 중 고등학생의 교복 치수 맞춤새 및 만족도에 관한 연구 -동복을 중심으로-,” *복식문화연구* 14권 1호 (2006), pp. 48-63.

현은경, 강명희, 남윤자, “남녀 중고등학생 교복 착용 실태에 관한 연구,” *한국의류학회지* 32권 8호 (2008), pp. 1190-1201.

에 따른 구매 실태 및 공동 구매에 관한 소비자 인식을 조사함으로써 교복 구매 표준화를 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사 대상 및 기간

본 연구에서는 부산, 대구, 경남, 경북 소재의 중학교 1학년 남녀 신입생과 학부모를 대상으로 2009년 5~6월까지 설문조사를 실시하였다. 회수된 395부의 설문지 중 불충분한 자료를 제외한 총 344부의 자료를 분석에 사용하였으며, 조사 대상자의 남녀 비율은 남학생 139명(40.4%), 여학생 205명(59.6%)으로 여학생의 비율이 더 높았다.

2 조사 방법 및 내용

본 연구의 설문 내용은 교복 구매 시 정보원 및 구매 방법, 구매 치수와 치수 선택 방법 등 구매 실태를 묻는 문항과 구매 시 중요하게 고려하는 요인, 정보원 및 구매 방법에 따른 구매 요인별 차이, 공동 구매 인지 정도와 필요성 등의 문항으로 설문지를 구성하고, 학생들이 응답하게 하였다. 또한 설문 내용 중 공동 구매에 대한 인지 정도와 공동 구매 필요성을 묻는 문항은 교복을 구매할 때 실제로 동행하는 어머니들도 응답하게 하였다.

3. 자료 분석

자료 분석은 SPSS 17.0 program을 이용하였으며, 응답한 각 문항에 대하여 남녀 빈도와 백분율을 구하였다. 정보원, 구매 방법 등 교복 구매 실태와 구매 요인, 구매 만족도의 남녀 집단 간 차이를 알아보기 위하여 t -검정을 실시하고, 교복 구매 시 고려

하는 요인에 대해서 요인분석하여 구매 요인을 도출하였다. 또한 도출된 요인에 대해서 구매 방법과 정보원에 따른 구매 요인별 차이를 알아보기 위하여 S-N-K 다중범위검정을 하고, 나이, 학력, 직업 등 소비자의 일반적 특성과 공동 구매 필요성에 대한 인식 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 교복 구매 실태

〈표 1〉은 소비자의 교복 구매 실태 조사 결과이다. 구매 시 정보원으로는 남녀 모두 부모나 친구, 선배로부터 정보를 얻는 경우, 매장을 방문한 후 매장 직원의 설명을 듣는 경우의 순으로 빈도가 높게 나타났다. 여학생은 TV 광고에서 정보를 얻는 빈도가 남학생보다 높고, 반대로 남학생은 매장에 전시된 교복을 보고 정보를 얻는 빈도가 높았으나, 정보원에 대해 두 집단 간 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 교복 구매 시 중요 정보원에 대한 선행 연구¹¹⁾를 보면 대중매체나 구전에 의해 가장 많은 정보를 얻는 것으로 나타났으나, 교복을 착용하기 시작하는 중학교 1학년 학생을 대상으로 한 본 연구에서는 인터넷이나 TV 광고 등의 대중매체의 영향은 낮은 것으로 나타나, 연령대에 따라 교복 구매 시 정보원에 차이가 있음을 알 수 있다. 응답자의 대부분이 교복 구매 방법으로 인기 브랜드나 교복 전문 매장의 교복을 구매하는 것으로 나타났으며, 공동 구매 비율은 남 1.4%, 여 0.5%로 아주 낮은 것으로 나타났다.

구매 시 치수 이해 정도는 $p<0.01$ 수준에서 남녀 집단 간 차이를 보였는데, 남학생의 경우 응답자의

9) 고애란, 김양진, 심정은, “여고생의 교복관련행동과 심리적 특성 및 의복태도 관련 연구,” *연세대학교 생활과학연구소 생활과학논집* 13권 (1999), pp. 31-41.

정현주, 목혜은, 한유정, “우리 옷 교복 착용 여고생의 교복 만족도와 의복행동의 관계,” *한국의류학회지* 26권 5호 (2002), pp. 654-662.

정혜정, 김하연, 이유리, “청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매행동에 관한 연구,” *한국의류학회지* 32권 5호 (2008), pp. 777-787.

10) 황진숙, 안명화, 용유진, 유승연, “남녀 고등학생의 교복이미지 선호와 교복변형 행동의 비교 연구,” *한국의류산업학회지* 4권 3호 (2002), pp. 243-247.

이지영, 전은경, 유화숙, “한복의 이미지를 반영한 중등학교 교복에 대한 태도 및 디자인 선호도,” *한국의류학회지* 32권 3호 (2008), pp. 454-461.

11) 정혜정, 김하연, 이유리, op. cit., pp. 777-787.

〈표 1〉 교복 구매 실태 빈도(%)

구매 태도		성별	남	여	t-value
정보원	부모, 친구, 선배		52(37.4)	81(39.5)	0.732
	매장에 전시된 교복		17(12.2)	10(4.9)	
	교복 매장의 전단지		21(15.1)	34(16.6)	
	매장 직원의 설명		30(21.6)	46(22.4)	
	가정 통신문		4(2.9)	5(2.4)	
	인터넷		7(5.0)	13(6.3)	
	TV 광고		8(5.8)	19(7.8)	
구매 방법	인기 브랜드		83(59.7)	148(72.2)	- 1.671
	교복 전문 매장		41(29.5)	45(22.0)	
	주문 제작		7(5.0)	2(1.0)	
	물려받음		6(4.3)	9(4.4)	
	기타		2(1.4)	1(0.5)	
구매 가격	10만 원 이하		41(29.5)	61(29.8)	0.191
	11만 원~15만 원		75(54.0)	112(54.6)	
	16만 원~20만 원		15(10.8)	17(8.3)	
	21만 원~25만 원		6(4.3)	10(4.9)	
	26만 원~30만 원		2(1.4)	5(2.4)	
치수 이해 정도	상, 하의 치수 표기 내용을 제대로 알고 있다.		27(19.4)	89(43.4)	- 3.123**
	상의 치수 표기 내용만 알고 있다.		37(26.6)	27(13.2)	
	하의 치수 표기 내용만 알고 있다.		4(2.9)	7(3.4)	
	치수 표기법 내용은 들어본 적이 없다.		71(51.1)	82(40.0)	
구매 치수	의도적으로 큰 것을 구매		65(46.8)	40(19.5)	4.690***
	현재 잘 맞는 것을 구매		30(21.6)	56(27.3)	
	잘 맞는 것을 구매했으나 유행에 따르려고 줄였다.		1(0.7)	7(3.4)	
	평소 입는 의복의 치수대로 교복을 구매하였으나 조금 크다.		35(25.2)	84(41.0)	
	평소 입는 의복의 치수대로 교복을 구매하였으나 조금 작다.		8(5.8)	18(8.8)	
치수 선택 방법	내 몸에 맞는 교복을 직접 찾아 입어본다.		24(17.3)	40(19.5)	-0.814
	라벨에 붙어있는 치수를 확인한 후 입어본다.		10(7.2)	16(7.8)	
	매장 직원에게 평소 입는 의복의 치수를 얘기한다.		18(12.9)	13(6.3)	
	매장 직원이 권하는 치수를 입어본다.		50(36.0)	108(52.7)	
	부모님이 골라준 치수를 입어본다.		33(23.7)	19(9.3)	
	기타		4(2.9)	9(4.4)	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

51.1%가 치수 표기법의 내용을 전혀 모르고 있으며, 상하의 치수 표기 내용을 모두 알고 있는 응답자는 전체의 19.4%로 나타났다. 여학생은 상하의 치수 표기 내용을 모두 알고 있는 응답자의 비율이 43.4%

로 남학생보다 유의적으로 높은 것으로 나타났으나, 치수 표기법의 내용을 전혀 모르고 있는 응답자도 40%로 나타났다. 구매 치수는 $p < 0.001$ 수준에서 남녀 집단 간 차이를 보였는데, 남학생은 의도적으

로 큰 치수를 구매하고, 여학생은 평소 입는 치수 대로 구매하였으나, 조금 크다고 응답한 비율이 가장 높았다. 또한 여학생의 경우, 교복을 짧고 몸에 달라붙게 입는 것이 더 예쁘다고 생각하므로 유행에 따르려고 교복을 줄여 입는 비율도 남학생에 비해 높게 나타났다. 치수 선택 방법은 남녀 모두 매장 직원이 권하는 치수를 입어본다고 응답한 비율이 가장 높아 직접 입어보고 치수를 선택한다는 빈도가 높은 선행 연구¹²⁾ 결과와 차이를 보였다.

남녀 집단 간 구매 방법 각 항목별로 차이가 있는가를 알아본 결과, 인기 브랜드를 구매한다고 응답한 집단 간에 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다(표 2 참고). 남학생은 인기 브랜드 교복 구매 이유를 재질>부모님 의견>디자인의 순으로 응답하였으나, 여학생은 재질>디자인>좋아하는 연예인 모델>부모님 의견 등의 순으로 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 치수 선택 방법 시 남학생이 부모에게 더 의존하는 것으로 나타났는데, 인기 브랜드 선택 이유에서도 남학생의 경우 부모 의존도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 여학생은 가격이나 바느질 상태, 피트성보다 인기 브랜드를 입지 않으면 창피하다는 의견도 전체 응답자의 6.8%를 차지하여 남녀 간 차이를 보였으며, 교복 구매 시점인 1학년의 경우 고학년보다 남을 의식하는 경향이 더 뚜렷함을 알 수 있다.

2. 교복 구매 요인

<표 3>은 교복 구매 시 중요하게 고려하는 요인

<표 3> 구매 시 중요 요인

요인	남	여	t-value
맞음새	3.88	4.00	1.410
착용시 편안함	4.09	4.00	-1.000
디자인	3.67	4.02	3.244***
품질	3.99	4.11	1.286
가격	3.76	3.80	0.363
소재	3.53	3.79	2.409**
색상	3.28	3.68	3.474***
유행	2.94	3.42	3.704***
봉제	3.25	3.63	3.555***
브랜드	3.26	3.71	3.686***
매장 위치	2.76	2.79	0.208
구매 후 A/S	3.50	3.63	1.142
친구 권유	2.85	3.06	1.757
부모 권유	3.26	3.29	0.239
학교 교칙	3.40	3.36	-0.332
홍보 사은품	2.61	2.86	1.952
구매 사은품	2.60	2.87	2.057*
연예인 광고	2.78	3.22	3.235***
판매원 태도	3.26	3.47	1.707

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<표 2> 인기 브랜드 교복 구매 이유

빈도(%)

구매 이유	성별		t-value
	남	여	
내가 좋아하는 연예인이 모델로 입고 있어서	9(10.8)	23(15.5)	-2.617***
디자인이 예뻐서	11(13.3)	41(27.7)	
재질이 좋아 보여서	29(34.9)	46(31.1)	
바느질이 꼼꼼하게 잘 되어 있어서	2(2.4)	2(1.4)	
가격이 적당해서	5(6.0)	3(2.0)	
인기 브랜드 교복을 입지 않으면 창피해서	1(1.2)	10(6.8)	
내 몸에 잘 맞아서	10(12.0)	2(1.4)	
부모님이 시키는 대로	19(19.3)	21(14.2)	
전체	83(100.0)	148(100.0)	

*** $p < 0.001$.

12) 현은경, 강명희, 남윤자, op. cit., pp. 1190-1201.

에 대해 5점 척도로 평가한 후 남녀 집단별 차이를 비교한 결과이다. <표 3>의 결과를 보면 인기 브랜드 교복을 구매하는 이유에서도 여학생이 좋아하는 연예인 모델이나 인기 브랜드를 입지 않으면 창피하다고 응답한 비율이 높았듯이, 중요하게 고려하는 요인도 디자인, 연예인 광고, 유행 등의 항목에서 여학생의 평균점수가 유의적으로 더 높은 것으로 나타났으며, 남학생은 착용 시 편안함과 교칙을 여학생보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

교복 구매 시 구매 요인에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같이 착용 및 품질요인, 외관요인, 서비스·외적요인, 프로모션(사은행사)의 4개 요인이 추출되었으며, 4개 요인은 전체변량의 66.09%를 설명하고 있다. 각각의 요인에서 품질, 유행, 부

모의 권유, 구매 사은품의 요인부하량이 높은 것으로 나타나 각 요인에 미치는 영향이 가장 큰 것을 알 수 있다. <표 5>의 교복 구매 시 정보원에 따른 구매 요인의 차이를 살펴본 결과, 정보원이 매장 직원일 경우 착용 및 품질요인인 요인 1을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 가정통신문이나 TV 광고를 정보원으로 활용하는 경우는 착용이나 품질요인의 요인점수가 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 대중매체인 인터넷이나 TV 광고로부터 정보를 얻는 경우는 요인 2인 외관을 가장 많이 고려하고, 정보원이 가정통신문인 경우 3요인의 요인점수가 유의적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 6>과 <표 7>은 교복 구매 시 구매 방법 및 성별에 따른 구매 요인의 차이를 나타낸 것이다. 다른 요인에서는 구매 방법에 따른 차이를 볼 수

<표 4> 교복 구매 요인

요인내용 \ 요인		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
착용 및 품질요인	품질	0.766	0.227	0.106	0.013
	착용시 편안함	0.718	-0.084	0.144	-0.033
	가격	0.698	-0.010	0.161	0.082
	맞춤새	0.687	0.091	0.029	0.135
	봉제	0.622	0.491	-0.041	0.054
	소재	0.546	0.346	0.365	-0.097
외관요인	유행	0.147	0.798	0.117	0.211
	브랜드	-0.014	0.733	0.233	0.217
	색상	0.481	0.652	0.109	0.103
	연예인 광고	-0.051	0.606	0.076	0.486
	디자인	0.241	0.594	0.345	-0.046
서비스· 외적요인	부모 권유	0.125	0.041	0.781	0.080
	구매 후 A/S	0.293	0.227	0.608	0.118
	판매원 태도	0.148	0.301	0.592	0.024
	교칙	-0.187	-0.172	0.576	0.337
	친구 권유	0.045	0.244	0.526	0.346
프로모션	매장 위치	-0.141	0.310	0.513	0.268
	구매 사은품	0.122	0.208	0.216	0.875
	홍보 사은품	0.068	0.197	0.257	0.866
고유값		3.028	2.950	2.790	2.677
변량(%)		19.790	16.524	15.685	14.091
누적변량(%)		19.790	36.314	51.999	66.090

<표 5> 교복 구매 시 정보원에 따른 구매 요인별 차이분석

정보원 요인	친구, 선배	매장 전시 교복	교복 매장 전단지	매장 직원 설명	가정 통신문	인터넷	TV 광고	F-value
착용 및 품질요인	-0.061 ab	-0.183 ab	-0.041 ab	0.409 a	-0.392 b	-0.182 ab	-0.352 b	3.354***
외관요인	-0.034	-0.102	0.061	-0.016	-0.569	0.342	0.149	1.080
서비스 및 외적요인	0.078 ab	0.146 ab	0.072 ab	0.020 ab	0.378 a	-0.134 ab	-0.389 b	2.156*
프로모션	0.061	0.137	0.087	-0.130	-0.045	-0.245	-0.058	0.668

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

<표 6> 교복 구매 시 구매 방법에 따른 구매 요인별 차이분석

구매 방법 요인	인기 브랜드	교복 전문 매장	주문 제작	물려받음	기타	F-value
착용 및 품질요인	0.068	-0.118	-0.601	-0.062	0.226	1.450
외관요인	0.184 a	-0.444 b	-0.378 b	0.057 a	-0.359 b	7.045***
서비스 및 외적요인	-0.028	0.060	0.293	-0.026	-0.256	0.371
프로모션	0.019	-0.141	0.203	0.358	0.175	1.053

*** $p<0.001$.

<표 7> 성별에 따른 구매 요인별 차이분석

요인	성별		t-value
	남	여	
착용 및 품질요인	-0.046	0.031	0.703
외관요인	-0.314	0.213	4.964***
서비스 및 외적요인	0.017	-0.011	-0.260
프로모션	-0.062	0.042	0.952

*** $p<0.001$.

없었으며, 인기 브랜드를 구매하거나 물려받은 집단의 경우 다른 집단에 비해 외관을 많이 고려하였

다. 성별에 따라서는 여학생의 경우 제 3요인의 서비스 및 외적요인을 제외한 모든 요인 점수가 높았으나, 유의적인 차이가 나타나는 요인은 제 2요인으로 남학생보다 외관을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

3. 교복 공동 구매에 대한 소비자 태도

공동 구매 인식 및 필요성에 대한 학생-부모의 차이분석 결과, $p<0.001$ 수준에서 두 집단 간에 유의적인 차이를 나타냈다(표 8 참고). 부모의 경우 응답자의 90% 이상이 공동 구매에 대해 알고 있었

<표 8> 공동 구매 인식 및 필요성에 대한 학생-부모 차이분석

빈도(%)

요인		학생	부모	t-value
인식 정도	공동 구매에 대해 잘 알고 있다.	55(16.0)	75(21.8)	-6.166***
	공동 구매에 대해 어렵듯이 알고 있다.	219(63.7)	237(68.9)	
	공동 구매에 대해 들어 본적이 없고 잘 모른다.	70(20.3)	32(9.3)	
필요성 여부	공동 구매가 필요하다.	147(42.7)	245(71.2)	-11.689***
	공동 구매가 필요하지 않다.	197(57.3)	99(28.8)	

*** $p<0.001$.

으나, 학생은 공동 구매에 대해 들어 본 적이 없다고 응답한 비율이 20.3%로 나타났으며, 공동 구매의 필요성에 대해서도 부모는 71.2%가 필요하다고 응답한 반면 학생은 42.7%가 필요하다고 응답하여 차이를 보였다. 공동 구매가 필요한 이유에 대해서 학생과 부모 모두 교복 비용 절감을 가장 우선순위로 꼽았고, 공동 구매가 필요하지 않은 이유에 대해서는 부모의 경우 공동 구매 업체를 확신할 수 없으며, 학생은 마음에 드는 브랜드를 선택할 수 없음을 가장 큰 이유로 꼽았다.

〈표 9〉는 인구통계적 특성에 따라 소비자의 공동 구매 태도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다. 학력 집단에서 대부분의 응답자가 공동 구매에 대해 잘 알거나 어렵듯이 안다고 응답하였으며, 공동 구매에 대해 전혀 모른다고 응답한 응답자는 고졸 이하 11.4%, 대졸 이

상 6.3%의 분포로 차이를 보였으나, 집단 간 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 직업에 따라서도 집단 간 유의적인 차이가 없으나, 주부의 경우 공동 구매에 대해 알고 있다고 응답한 비율이 전문직이나 자영업의 직업을 가지고 있는 경우보다 높은 것으로 나타났다. 월수입에 따라서는 $p < 0.001$ 수준에서 소득별로 유의적인 차이를 보였다. 월수입이 300만원 이하인 구간까지 수입이 많을수록 공동 구매에 대해 안다고 응답한 비율이 높았으며, 301만원 이상의 집단에서는 수입이 많을수록 공동 구매에 대해 전혀 모른다고 응답한 비율이 점차 높아지는 경향을 보였다. 공동 구매 필요성 여부는 $p < 0.01$ 수준에서 학력 간에 유의적인 차이를 보여 대졸 이상 고학력의 경우 공동 구매의 필요성을 더 인식하고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 전문직, 주부, 자영업, 회사원의 순으로 공동 구매의 필요성을

〈표 9〉 인구통계적 특성에 따른 공동 구매 인식 및 필요성 인식 정도(부모 응답) 빈도(%)

변인	잘 안다	어렵듯이 안다	전혀 모른다	전체	χ^2 -value	공동 구매 필요	필요하지 않음	전체	χ^2 -value	
나이	35세 이하	4(66.7)	2(33.3)	0(0.0)	6(100.0)	10.508	3(50.0)	3(50.0)	6(100.0)	2.053
	36~40세	29(20.9)	96(69.1)	14(10.1)	139(100.0)		102(73.4)	37(26.6)	139(100.0)	
	41~45세	33(20.9)	109(69.0)	16(10.1)	158(100.0)		110(69.6)	48(30.4)	158(100.0)	
	46~50세	7(20.0)	27(77.1)	1(2.9)	35(100.0)		26(74.3)	9(25.7)	35(100.0)	
	51세 이상	2(33.3)	3(50.0)	1(16.7)	6(100.0)		4(66.7)	2(33.3)	6(100.0)	
	전체	75(21.8)	237(68.9)	32(9.3)	344(100.0)		245(71.2)	99(28.8)	344(100.0)	
학력	고졸 이하	43(21.3)	136(67.3)	23(11.4)	202(100.0)	2.519	142(70.3)	60(29.7)	202(100.0)	9.595 **
	대졸 이상	32(22.5)	101(71.1)	9(6.3)	142(100.0)		103(72.5)	39(27.5)	142(100.0)	
	전체	75(21.8)	237(68.9)	32(9.3)	344(100.0)		245(71.2)	99(28.8)	344(100.0)	
직업	회사원	17(25.0)	46(67.6)	5(7.4)	68(100.0)	7.632	44(64.7)	24(35.3)	68(100.0)	3.040
	전문직	10(27.0)	23(62.2)	4(10.8)	37(100.0)		29(78.4)	8(21.6)	37(100.0)	
	자영업	10(20.4)	30(61.2)	9(18.4)	49(100.0)		33(67.3)	16(32.7)	49(100.0)	
	주부	38(20.0)	138(72.6)	14(7.4)	190(100.0)		139(73.2)	51(26.8)	190(100.0)	
	전체	75(21.8)	237(68.9)	32(9.3)	344(100.0)		245(71.2)	99(28.8)	344(100.0)	
월수입(만원)	100 이하	4(22.2)	12(66.7)	2(11.1)	18(100.0)	29.983 ***	14(77.8)	4(22.2)	18(100.0)	8.340
	101~200	14(18.4)	55(72.4)	7(9.2)	76(100.0)		53(69.7)	23(30.3)	76(100.0)	
	201~300	22(16.4)	103(76.9)	9(6.7)	134(100.0)		102(76.1)	32(23.9)	134(100.0)	
	301~400	18(25.0)	48(66.7)	6(8.3)	72(100.0)		43(59.7)	29(40.3)	72(100.0)	
	400 이상	17(38.6)	19(43.2)	8(18.2)	44(100.0)		33(75.0)	11(25.0)	44(100.0)	
	전체	75(21.8)	237(68.9)	32(9.3)	344(100.0)		245(71.2)	99(28.8)	344(100.0)	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

더 인식하고, 월수입에 따라서는 월수입 100만 원 이하의 저소득층에서 공동 구매의 필요성을 더 인식하고 있는 것으로 나타났으나 각 집단 간에 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

<표 10>은 공동 구매 필요성에 따른 구매 요인별 차이 분석 결과이다. 공동 구매가 필요하다고 응답한 집단의 경우 착용/품질요인, 서비스/외적요인, 프로모션 등의 요인을 고려하고, 공동 구매가 필요하지 않다고 응답한 집단은 외관요인을 더 많이 고려하고 있어 공동 구매 시행을 위해서는 맞춤새나 품질 등 여러 요인과 더불어 유행을 고려한 디자인과 다양한 브랜드 개발에 대한 프로토타입 개발이 필요함을 알 수 있다.

<표 11>은 학생-부모의 향후 교복 구매 방법 차이분석 결과로 $p<0.001$ 수준에서 두 집단 간에 유의적인 차이를 나타냈다. 학생의 경우 전체 응답자의 75.6%가 인기 브랜드 제품(41.6%)이나 교복 전문 매장의 제품(34.0%)을 구매한다고 응답하였다. 공동 구매에 대해서는 학생의 경우 응답자 12.5%만이 공동 구매하겠다고 응답한 반면, 부모집단은

응답자의 54.4%가 공동 구매하겠다고 응답하여 두 집단 간 차이를 보였다. 공동 구매가 필요하다고 응답한 학생과 부모가 각각 42.7%와 71.2%(표 8 참고)임에도 불구하고, 실제 공동 구매 의사를 밝힌 응답자의 비율은 낮은 것으로 나타나, 공동 구매가 불필요한 이유로 제시한 공동 구매 시 다양한 브랜드 개발 및 공동 구매 업체에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있는 표준화 프로그램 개발이 중요한 과제임을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

교복 구매 표준화 시스템 마련은 소비자들의 교복 구매 행동을 정확히 파악하여 전략을 세움으로써 가능한 것이다. 이에 본 연구에서는 최초 교복 구매 시점의 중학교 신입생들과 학부모를 대상으로 교복 구매 시 정보원과 구매 방법 등에 따른 구매 실태 및 공동 구매에 관한 소비자 인식을 조사함으로써 교복 구매 표준화를 위한 기초자료를 제시하고자 한 것으로 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 구매 시 정보원으로 남녀 두 집단 모두 부모나 친구, 선배로부터 정보를 얻거나 매장 직원의 설명을 들으며, 구매 방법은 인기 브랜드나 교복 전문 매장의 교복을 구매하는 것으로 나타났다. 인기 브랜드 교복 구매 이유에 대해 여학생은 재질>디자인>좋아하는 연예인 모델>부모님 의견 등의 순으로 응답하고, 인기 브랜드를 입지 않으면 창피하다는 의견도 전체 응답자의 6.8%를 차지하여 남녀 간 차이를 보였다.

<표 10> 공동 구매 필요성에 따른 구매 요인별 차이

요인	공동 구매 필요	필요하지 않음	t-value
착용 및 품질요인	0.167	-0.050	1.087
외관요인	-0.146	0.109	-2.363**
서비스 및 외적요인	0.140	-0.104	2.261*
프로모션	0.045	-0.033	0.729

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

<표 11> 학생-부모의 향후 교복 구매 방법 차이

빈도(%)

구매 방법	학생	부모	t-value
좀 비싸더라도 백화점이나 교복 전문 매장의 인기 브랜드 제품을 구매하겠다.	143(41.6)	30(8.7)	19.386***
인기 브랜드 제품은 아니지만 교복 전문 매장의 제품을 구매하겠다.	117(34.0)	84(24.4)	
기성 제품이 아닌 나의 신체치수를 재어서 주문 제작하겠다.	23(6.7)	35(10.2)	
공동 구매 하겠다.	43(12.5)	187(54.4)	
선배의 교복을 물려받겠다.	11(3.2)	8(2.3)	
기타	7(2.0)	0(0.0)	
전체	344(100.0)	344(100.0)	

*** $p<0.001$

2. 구매 시 중요하게 고려하는 요인으로 연예인 광고, 유행, 디자인 등의 항목에서 여학생의 평균점수가 유의적으로 더 높고, 남학생은 착용 시 편안함과 교칙을 여학생보다 더 중요하게 고려하였다.

3. 구매 시 구매 요인에 대한 요인분석 결과, 착용 및 품질요인, 외관요인, 서비스·외적요인, 프로모션(사은행사)의 4개 요인이 추출되었다. 정보원, 구매 방법에 따른 구매 요인의 차이에서는 정보원이 매장 직원일 경우 착용 및 품질을 가장 많이 고려하고, 구매 방법으로는 인기 브랜드를 구매하거나 물려받은 집단의 경우 외관을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

4. 공동 구매 인식 및 필요성에 대한 학생-부모의 차이분석 결과, 부모는 응답자의 90% 이상이 공동 구매에 대해 알고 있고, 71.2%가 공동 구매가 필요하다고 응답하였다. 공동 구매가 필요한 이유에 대해서 학생과 부모 모두 교복 비용 절감을 가장 우선순위로 꼽았고, 공동 구매가 필요하지 않은 이유에 대해서는 부모의 경우 공동 구매 업체를 확신할 수 없으며, 학생은 마음에 드는 브랜드를 선택할 수 없음을 가장 큰 이유로 꼽았다.

5. 인구통계적 특성에 따른 소비자의 공동 구매 태도를 조사한 결과, 월수입 300만 원 이하인 구간까지 수입이 많을수록 공동 구매에 대해 알고 있다고 응답한 비율이 점차 높아지는 경향을 보이고, 대졸 이상 고학력의 경우 공동 구매의 필요성을 더 인식하고 있는 것으로 나타났다.

6. 향후 교복 구매 방법으로 학생은 전체 응답자의 75.6%가 인기 브랜드 제품이나 교복 전문 매장의 제품을 구매한다고 응답한 반면, 부모는 응답자의 54.4%가 공동 구매하겠다고 응답하여 두 집단 간 차이를 보였다.

공동 구매가 필요하다고 응답한 학생과 부모의 응답비율이 높음에도 불구하고 향후 공동 구매 의사를 밝힌 응답자의 비율은 낮은 것으로 나타나, 공동 구매 시행을 위해서는 맞춤새나 품질 등 여러 요인과 더불어 유행을 고려한 디자인과 다양한 브랜드 개발에 대한 프로토타입뿐 아니라 공동 구매

업체에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있는 표준화 프로그램 개발이 필요함을 알 수 있다. 본 연구는 교복 구입시점에서의 구매 실태를 조사하였으나, 선행 연구¹³⁾에 따르면 재학 중 교복 구매 횟수가 3회 내지 4회에까지 이르는 경우도 있으므로 표준화 시스템 개발 시에는 성장기의 다양한 신체 특성 및 학년별 특성, 학력이나 수입 등 소비자의 인구통계적 특성도 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원 (1996). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 고애란, 김양진, 심정은 (1999). “여고생의 교복 관련행동과 심리적 특성 및 의복태도 관련 연구.” *연세대학교 생활과학연구소 생활과학논집* 13권.
- 권숙희, 김혜정 (2002). “제주지역 여고생의 교복 변형에 따른 치수 및 교복만족도에 관한 연구.” *한국생활과학회지* 11권 4호.
- 김정래 (2009년 1월 30일). “교복시장에 필요한 선택과 경쟁.” *한국경제*.
- 이지영, 전은경, 유하숙 (2008). “한복의 이미지를 반영한 중등학교 교복에 대한 태도 및 디자인 선호도.” *한국의류학회지* 32권 3호.
- 이혜주 (2006). “남자 중 고등학생의 교복 치수 맞춤새 및 만족도에 관한 연구 -동복을 중심으로-.” *복식문화연구* 14권 1호.
- 정현주, 목혜은, 한유정 (2002). “우리 옷 교복 착용 여고생의 교복 만족도와 의복행동의 관계.” *한국의류학회지* 26권 5호.
- 정혜원, 정인순 (2005). “여자 중고등학생의 교복평가와 교복변형-인천광역시를 중심으로-.” *한국 의류산업학회지* 7권 2호.
- 정혜정, 김하연, 이유리 (2008). “청소년들의 자기 표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 32권 5호.
- 현은경, 강명희, 남윤자 (2008). “남녀 중고등학생 교복 착용 실태에 관한 연구.” *한국의류학회지* 32권 8호.

13) 이혜주, “남자 중 고등학생의 교복 치수 맞춤새 및 만족도에 관한 연구 -동복을 중심으로-,” *복식문화연구* 14권 1호 (2006), p. 58.

황진숙, 안명화, 용유진, 유승연 (2002). “남녀 고등 학생의 교복이미지 선호와 교복변형 행동의 비교 연구.” *한국의류산업학회지* 4권 3호.

“교복 공동 구매 ‘대세’로 굳어진다” (2009년 4월 14일 [2009년 4월 14일 검색]). *연합뉴스*; available from World Wide Web@<http://www.yonhapnews.co.kr>

“교복 제조업체 담합조사 실시” (2009년 1월 19일 [2009년 3월 30일 검색]), *메디컬투데이*; available from World Wide Web@<http://www.mtoday.co.kr>

“바디라인 살리는 교복” (2009년 3월 2일 [2009년 3월 2일 검색]), *마이데일리*; available from World Wide Web@<http://www.mydaily.co.kr>