

# 중·고등학생의 대기업과 중소기업 교복에 대한 구매동기, 치수만족도, 수선행동 비교

## Comparative Analysis of Purchasing Motives, Fitting Satisfaction, and Mending Behaviors of School Uniform among Middle and High School Students

경희대학교 의상학전공  
시간강사 김 덕 하  
박 사 김 국 희  
오산대학 패션디자인과  
전임강사 석 혜 정

Clothing & Textile Major, Kyung Hee University  
*Lecturer* : Deuk-Ha Kim  
*Doctor* : Kug-Hee Kim  
Department of Fashion Design, Osan University  
*Full-time Lecturer* : Hye-Jung Seok

### ◀ 목 차 ▶

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| I. 서론           | IV. 결과 및 고찰 |
| II. 이론적 배경      | V. 결론 및 제한점 |
| III. 연구 방법 및 절차 | 참고문헌        |

### <Abstract>

The purpose of this study were to compare school uniforms made in major and minor companies. Especially, purchasing motives, fitting satisfaction, and mending behaviors of school uniform were compared by middle and high school students. The most evident difference was exhibited in purchasing motive. Brand preference was the most important criterion in purchasing motive from a major company, while good pricing was the most important criterion in purchasing motive from a minor company. Apart from purchasing motive, purchasing behaviors such as fitting satisfaction, mending and mended part of school uniforms were not significantly different in relation to sex, grade, and type of company. These results indicate that major companies should consider lowering their prices and also adopt a high quality strategy for school uniform production. Minor companies need to identify areas of differentiation between themselves and larger companies, and produce niche market products that are for appealing to teenagers with a tendency to orient towards brands instead of quality. Furthermore, mature teenagers as

**Corresponding Author** : Hye-Jung Seok, Department of Fashion Design, Osan University, Osan College Cheonhak-dong, Osan-si, Gyeonggi-do, 447-749, Korea Tel: +82-31-370-2725 Fax: +82-31-370-2807 E-mail: hjseok@osan.ac.kr

consumers of school uniforms are receptive towards competition for reasonable price.

주제어(Key Words) : 교복업체 유형(type of school uniform company), 구매동기(purchasing motive), 치수 만족도(fitting satisfaction), 수선부위(mended part)

## I. 서론

생활의 대부분을 학교에서 보내는 청소년들에게 있어서 통학복은 매우 중요한 의미를 갖는다. 우리나라의 경우 1990년 교육부에서 교복착용을 권장하면서부터 교복착용률이 급증하였으며, 현재 중·고등학교의 90% 이상이 교복착용을 시행함에 따라 청소년기 의복으로서 교복은 큰 비중을 차지하게 되었다(임주희, 2004). 이에 따라 국내 전체 교복시장 규모는 2008년 기준 3,700억 원 수준에 달하였으며, 최근 3년 사이에 교복 브랜드의 매출 외형이 약 1,000억 원 증가되었다(매일경제, 2008). 저출산의 여파로 매년 중·고등학생 수가 감소하고 있음에도 불구하고 시장규모가 확대된 것은 한 발만 장만했던 과거와 달리 한 명이 각 아이템을 여러 벌 구입하는 현상이 두드러지고 있기 때문인 것으로 분석된다(서울신문, 2008).

그러나 교복시장은 특성상 일반적인 기성복과는 달리 교복착용을 시행하는 학교에 소속된 학생을 판매대상으로 하므로 시장이 한정되어 있으며, 1년에 두 차례(동복, 하복)의 고정적인 수요가 발생하여 판매시점이 일정기간에 집중된다는 점에서 지속적인 시장 확대 추세를 기대하기는 어렵다. 이는 업체 간 과다경쟁을 불러일으킬 소지가 크며, 이러한 환경에서 대기업이 주도하는 교복업체들은 각종 경품제공, 스타마케팅, 문화콘서트 개최 등 다양한 판촉활동을 벌이며 브랜드 인지도를 확보하기 위한 마케팅 경쟁을 해 왔다(한자영, 남궁윤선, 2007). 그 결과 2006년 기준 SK네트웍스 스마트, (주)아이비클럽, (주)엘리트베이직이 교복시장의 80% 이상을 점유함으로써 심각한 과점현상이 초래되었으며, 현 시점까지 그 현상은 지속되고 있다(전채령, 김용숙, 2007).

교복시장이 주문복 위주에서 대기업이 주도하는 기성복 시장으로 변화되어감에 따라 대기업 과점현상으로 인한 시장 잠식우려가 있는 구조적 문제점, 교복 브랜드화와 함께 인상된 교복가격 부담에 의한 소비자의 불만(임주희, 2004; 최휘, 전은경, 유화숙, 2008), 불특정 다수를 대상으로 하는 기성복 특성상 나타나는 치수불만족 등이 문제점으로 제기되기 시작하였다(김희련, 1994). 특히, 교복가격 불만은 대기업 업체 간 가격담합 문제까지 거론되며 사회적 파장이 확대되었다. 이에 대해 대기업 교복업체는 애프터서비스와 품질 우수성으로 인한 원가 상승요인으로 인해 교복가격이 형성된 것이라고

입장을 표명하였으나, 중소교복업체들로 구성된 한국교복협회에서는 교복 적정가격을 구체적으로 제시하며 대기업 교복업체의 가격인하가 필요하다고 지적하면서 갈등이 심화되었다. 대기업에 의한 교복시장 잠식 우려와 교복가격에 대한 거품론이 확대되는 현 시점에서 교복 실소비자인 중·고등학생을 대상으로 대기업과 중소기업의 교복에 대해 구매행동과 착용 후 평가를 비교·분석하여 결과를 도출하는 것은 의미 있는 연구이다. 연구결과는 근본적인 교복시장 구조적 문제점인 대기업 과점현상 완화, 가격거품에 대한 논란 등을 해소하기 위한 근본적인 평가 자료로서, 교복을 생산하고 판매하는 교복업체 입장에서는 대기업과 중소기업의 교복소비자에 대한 각 구매행동 및 치수만족도를 피드백 받을 수 있는 자료로 활용할 수 있으며, 소비자 입장에서는 교복업체 유형별 청소년 소비자의 평가결과를 근거로 합리적인 구매결정을 위한 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

최근 교복 관련 선행연구를 살펴보면, 교복 디자인에 관한 연구(김화순, 2001; 임주희, 2004; 정은숙, 서동애, 이영화, 2007)와 교복의 구매·착용실태와 만족도에 관한 연구(이애경, 이혜자, 한영숙, 2006; 이혜주, 2004), 그리고 교복 변형에 관한 연구(정혜원, 정인순, 2005, 전채령, 김용숙, 2007)가 주류를 이루고 있으나 교복시장의 대기업 과점현상이나 소비자의 가격거품에 대한 논란 등 교복시장 문제점을 해결하기 위한 근본적인 발단인 교복업체에 대한 평가자료 도출에 관한 연구는 미비한 실정이다.

또한 교복 만족도를 조사한 선행연구에서 대부분 교복치수에 대한 불만이 큰 것으로 지적되었으며(박현숙, 성화경, 1994; 이혜주, 2004; 임주희, 2004), 교복치수 불만족을 해소하기 위한 방법으로 수선행동을 시도한다고 조사된 바 있다(권숙희, 김혜정, 2002; 김덕하, 김인숙, 2001).

그러므로 본 연구에서는 대기업과 중소기업 교복업체에 대해 중·고등학생의 구매 및 소비행동 중 구매시점에서 구매로 직결되는 직접적 요인인 구매동기와 교복 착용평가 결과 중 선행연구에서 불만족 요인으로 자주 지적되었던 치수만족도, 치수불만족을 해소하기 위한 가시적 태도에 속하는 수선행동을 비교하므로써 생산 및 판매자인 교복업체와 소비자인 중·고등학생에게 유용한 정보를 제공하고자 한다. 특히 본 연구는 교복 관련 연구로서 교복은 통상적으로 성별과 학교급별(중·고등학생)로 분류하여 제품화 되고 있으며

로 각 성별, 학교급별로 나누어 비교·검토하는 것이 연구목적에 맞는 결과를 도출할 수 있다고 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 교복 시장 현황

교복착용이 재개된 1986년부터 1990년까지의 교복시장은 한 학교의 교복을 하나의 업체가 독점하여 공급하는 방식이었으나, 시장규모가 점차 확대되는 과정에서 교복업체 선정권을 가진 학교와 업체 간의 불공정거래가 이루어지는 등 폐해가 발생하자 정부는 1995년 교복 자율구매제를 시행하기에 이른다. 이 후 중소기업 중심이던 교복시장은 1991년 대기업 교복브랜드 출현으로 대부분 공급이 대기업을 중심으로 재편되기 시작했다. 1996년부터 SK네트웍스의 스마트, 제일모직의 아이비클럽, 제일합섬의 엘리트베이직 등의 대기업 브랜드가 본격적으로 출범되었고, 이러한 대기업 브랜드들은 전국적인 대리점망을 형성하고, 대대적인 브랜드 홍보전을 바탕으로 약 4,000억 규모의 대규모 교복시장을 점유하기 시작했다(정은숙 외, 2007).

특히, 지나친 스타마케팅이나 사은품 공세, 본사 총판, 대리점 등 복잡한 유통단계를 거치며 발생하는 과도한 확보 등으로 인해 가격거품이 발생하고 있다는 비판의 여론이 거세지면서(아시아경제, 2008) 교복가격에 대한 불만은 결국 사회문제로까지 확대되었다.

이러한 환경 속에서 대기업 교복업체는 애프터서비스와 품질 우수성으로 인한 원가 상승요인으로 인해 교복가격이 형성된 것이라고 입장을 밝혔으나, 중소기업업체들로 구성된 한국교복협회에서는 최고급 재료를 사용했을 때의 교복 적정가격은 구체적으로 제시하며 실질적인 가격인하가 필요하다고 지적하며 대기업과 중소기업 업체 간 갈등이 고조되고 있다(프론티어 타임즈, 2008).

현 시점에서 교복 실소비자인 중·고등학생을 대상으로 대기업과 중소기업 교복에 대한 직접적인 구매동기 및 착용평가 결과를 비교·검토하는 것은 근본적인 교복시장 구조적 문제점인 대기업 과점현상 완화, 가격거품에 대한 논란 등을 해소하기 위한 근본적인 기초자료로서, 대기업과 중소기업 교복업체의 마케팅 전략 및 개선방향 제시를 위한 피드백 정보로 의미가 있다. 그러나 교복 관련 선행연구 중 교복 시장이나 업체에 대해 접근한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 교복업체의 유형을 대기업과 중소기업으로 분류하여 분석하였다. 교복 선행연구에서 대기업 교복업체로 정의한 사례가 있으며(정은숙 외, 2007), 대기업에 속하는 동시에 교복시장 점유율 3위 내에 포함되는 교복업체인

SK네트웍스 스마트, (주)아이비클럽, (주)엘리트베이직을 대기업 교복업체로 분류하며, 중·고등학생 100명을 대상으로 구매 교복업체에 대해 자유응답형으로 예비조사를 실시하여 대기업 유형으로 분류된 교복업체를 제외하고 4위 내에 포함된 아이니, 프리모, 나라미, 하이틴을 중소기업 교복업체로 선정하였다.

### 2. 의복 구매동기

의복구매행동 변수들에는 구매동기, 정보탐색, 선호정보 원유형, 제품평가속성, 점포선택, 구매시기, 구매빈도, 구매가격 등이 있다. 그 중 구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유로서, 구매행동을 불러일으키는 직접적인 원인 즉, 의복을 구매하게 된 이유를 의미한다(박혜원, 장준희, 2005). 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하게 된다(배정훈, 박재욱, 이규혜, 김연희, 2007).

국내 소비자의 의복구매동기에 관한 연구(이주은, 1990; 이주현, 1995; 박혜원, 장준희, 2005)에서는 구매동기요인을 기준으로 집단을 세분화하고 세부집단 간 의복구매 행동을 분석한 결과 유의한 차이가 나타난 것으로 보고됨에 따라 구매동기 요인과 의복 구매행동 간의 관련성을 밝혔다. 또한 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구(배정훈 외, 2007)에서 구매동기가 소비자 만족에 영향력 변수임을 증명하였다. 즉, 선행연구 결과를 근거로 볼 때 의복 구매동기는 의복구매 시점에서 구매에 직결되는 직접적인 원인으로, 전반적인 구매행동과 착용만족도에 영향을 미치는 중요한 변수인 것으로 나타났다. 청소년의 경우 유형에 민감한 구매행동을 보이며, 대중매체의 영향을 많이 받아 충동적 구매행동과 모방경향이 높은 것으로 나타났으며, 청소년들의 45.4%가 TV광고모형을 보고 멋있다고 평가하며 TV스타에 대한 모방행동을 수행하는 것으로 나타났다는(박정미, 박광희, 2008). 이는 성인과 다른 청소년기 특유의 의복행동으로서 교복 구매 및 소비행동을 이해하기 위해서는 이에 영향을 주는 변수인 청소년기의 교복 구매동기에 대한 분석이 선행되어야 한다. 특히 대기업과 중소기업에 따른 교복 구매동기 비교는 각 교복업체 유형별 마케팅 전략수립을 위한 유용한 자료가 될 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 교복 구매행동 관련 변수 중 교복 구매동기에 대해 교복업체 유형별로 비교·분석하기로 한다.

### 3. 교복 치수만족도

마운진과 고애란(2001)의 연구에 의하면 소비자의 만족·불만족은 구전효과와 구매행동에 영향을 미쳐 높은 수준의

만족은 제품에 대한 긍정적인 구전행동을 유도하며, 만족한 소비자는 불만족한 소비자보다 재구매 가능성이 큰 것으로 나타났다. 특히 청소년기의 의복에 대한 만족도는 사회적 현상에 대한 안락감 및 자신감에 중요한 영향을 미친다. 그러므로 다수의 학생들이 많은 시간동안 착용하는 교복에 대한 만족도는 학교생활을 영위함에 있어 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 청소년기의 교복만족도는 업체입장에서는 마케팅 전략 수립 정보로서, 교복을 착용하는 청소년 입장에서는 자아만족을 실현하기 위한 중요한 요인이다.

교복만족도에 관한 선행연구(이상희, 1996; 이에경 외, 2006)를 살펴보면 교복만족도 요인을 신분상징성, 유행성, 관리세탁성, 신체적 안락감, 심리적 안락감, 경제성의 6요인으로 분류하여 분석하였으며, 특히 치수만족도와 관련된 요인인 신체적 안락감에 대해 불만족한 경향이 큰 것으로 나타났다(이경자, 김용숙, 1995; 박현숙, 성화경, 1994; 이해주, 2004; 임주희, 2004). 치수만족도에 관한 불만은 1990년대 이후 불특정 다수를 대상으로 하는 교복 기성복화가 진행되면서부터 꾸준히 지적되어온 문제점으로 김희련(1994), 김덕하와 김인숙(2001), 김덕하(2004), 이해주(2001)에 의해 교복 치수적합성에 관한 연구가 진행되었으나 청소년기 신체특성과 치수체계에 대한 연구가 주류를 이룬다. 또한 구매 교복업체가 다름에도 불구하고 전반적으로 아울러서 치수만족도를 분석한 결과이므로 대기업과 중소기업 간의 교복 치수만족도를 평가하기 위한 피드백 자료로 활용하기는 어렵다. 그러므로 대기업과 중소기업 교복업체간의 치수만족도를 비교하는 것은 질적 만족도와 가격거품에 대한 논란 등을 해소하는데 있어 평가 및 개선을 위한 자료로 활용될 수 있다.

#### 4. 교복 수선행동

최근 청소년의 교복 변형행동이 많이 나타남에 따라 이에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 권숙희와 김혜정(2002)의 연구에서 조사대상자의 67.3%, 이에경 외(2006)의 경우 58.1%가 수선 경험이 있다고 응답하였으며, 수선행동 원인으로 치수에 대한 불만족, 맞음새 관련 미적 측면에 대한 불만족을 지적하였다.

교복 착용실태 및 만족도에 대한 선행연구에서도 김덕하와 김인숙(2001)은 교복 치수 불만족을 해소하기 위한 방법으로 수선행동을 시도한다고 하였으며, 권수애, 최종명과 김인화(2003)는 수선행동을 하는 이유로 체형에 맞지 않아서 36.4%로 가장 많은 비중을 차지한다고 보고하였다. 임주희(2004)의 연구에서도 중·고등학생의 교복에 대한 만족도가 낮으며 불만족스러운 이유로 활동하기 불편하고 디자인이 마음에 들지 않기 때문이라고 조사되었으며, 이해주(2004)는 중학생 1학년의 37.9%, 2학년 50.7%, 3학년의 66.7%가 수선

을 하였으며, 고등학생은 1학년 35.2%, 2학년 70.0%, 3학년 54.2%가 수선행행이 있다고 응답하여 교복 치수적합성 향상을 위한 연구가 시급하다고 지적하였다.

위의 선행 연구에서 볼 때, 중·고등학생들은 교복에 대한 맞음새 및 치수 불만족을 해소하기 위한 직접적인 방법으로 수선행동을 하는 것으로 나타났으며 수선행행률 또한 높게 나타남에 따라 수선행행 여부 및 수선부위에 대한 실태조사는 교복 치수불만족에 대한 소비자의 평가를 반영하는 결과로서 치수적합성 향상을 위한 기초자료로서 선행되어야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 중·고등학생을 대상으로 구입 후 착용하는 대기업과 중소기업 교복에 대해 구매동기, 치수만족도, 수선행동을 비교하여 교복업체 유형별 평가 자료를 도출함으로써 합리적인 제품 설계를 도모하기 위한 기초정보를 제시하고자 한다. 또한 소비자인 중·고등학생 입장에서는 교복 실소비자인 중·고등학생의 업체별 평가결과를 토대로 합리적인 교복선택을 모색할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제1. 대기업과 중소기업의 교복 구매집단 간 교복 구매동기, 치수만족도, 수선행동이 차이가 있는지 알아본다.

연구문제2. 각 성별(남/여)에 대하여 교복 구매업체 유형에 따른 교복 구매동기, 치수만족도, 수선행동이 차이가 있는지 알아본다.

연구문제3. 각 학교급별(중학생/고등학생)에 대하여 교복 구매업체 유형에 따른 교복 구매동기, 치수만족도, 수선행동이 차이가 있는지 알아본다.

#### 2 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 본 연구는 교복 관련 연구로서 교복은 통상적으로 성별, 학교급별로 대분류되어 제품화되고 있으므로 조사대상의 일반적인 특성으로 성, 학교급(중·고등학교), 학년의 3문항을 조사하였다. 그 외에 구매한 교복 브랜드, 구매동기, 치수만족도, 수선행동을 측정하였다. 구매한 교복 브랜드에 대해서는 중·고등학생 100명을 대상으로 오픈형 예비조사를 통해 앞서 대기업 교복업체 유형으로 분류한 스마트, 아이비클럽, 엘리트베이지를 포함한 구매율 7위 내에 속한 브랜드를 선정하여 선택형으로 응답하도록 하였다. 구매동기는 단일문항으로

〈표 1〉 조사대상의 일반적 특성 및 구매 교복업체 유형

N = 1499

성별	학교급	학년						교복업체			
		1학년		2학년		3학년		대기업		중소기업	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
남	중학생	69	23.4	124	42.0	102	34.6	230	78.0	65	22.0
	고등학생	76	32.5	88	37.6	70	29.9	156	66.7	78	33.3
여	중학생	159	31.1	192	37.5	161	31.4	419	81.8	93	18.2
	고등학생	196	42.8	147	32.1	115	25.1	350	76.4	108	23.6

측정하였으며 구매동기에 대한 세부선택 항목은 예비조사를 통해 피험자가 응답한 답변들을 토대로 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 구성하였다. 치수만족도는 교복구매 후 착용과정에서의 치수에 대한 만족도를 묻는 단일문항으로 '1:매우 만족하다', '3:보통이다', '5:전혀 만족하지 않다'의 5점 척도를 사용하였으며 점수가 낮을수록 만족도가 높음을 나타낸다. 수선행동은 수선여부 및 수선부위로 구성하였으며 수선부위에 대해서 선택형으로 질문하였고 선택 항목 선정은 선행연구 결과(권수에 외, 2003; 이해주, 2004)에서 수선부위로 많이 지적되었던 부분을 토대로 하였다.

3. 자료수집

표집은 서울과 경기도 지역의 남·여 중학교와 인문계 고등학교 중 각 2개교씩을 임의로 선정하여 소속 학생을 대상으로 조사하였다. 자료 수집은 2006년 8월에서 2006년 12월에 걸쳐 실시하였으며 총 1750부를 배포하여 미회수 및 불충분한 자료를 제외한 1499부를 최종분석에 사용하였다. 조사대상의 성별, 학교급, 학년 구성비에 대한 일반적 특성과 구매한 교복의 업체 유형 분포는 〈표 1〉과 같다. 표본은 여학생이 64.7%(970명), 남학생이 35.3%(529명)로 구성되었다. 학교급별 구성비는 중학생이 53.8%(807명), 고등학생이 46.2%(692명)로 비교적 균등하게 분포되었다. 구매한 교복의 업체유형 분포는 남자 중·고등학생과 여자 중·고등학생에서 모두 대기업이 중소기업에 비해 뚜렷하게 높게 나타났다.

〈표 2〉는 조사대상자가 구매한 교복의 업체 분포이다. 대기업 교복업체에 속하는 스마트(32.8%), 아이비클럽(27.0%), 엘리트(17.2%) 3사가 전체의 77.1%로 조사되었으며, 중소기업 업체에서는 아이니, 프리모 나라미, 하이틴 순으로 나타났으나 대기업 교복업체에 비해 낮은 비율(22.9%)을 나타냈다.

4. 분석방법

자료는 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, 교차분석, t-test 하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 구매교복에 대한 업체유형 분포를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 교

〈표 2〉 구매 교복업체의 분포

N = 1499

교복 업체	빈도	%	N	%	
대기업	스마트	492	32.8	1155	77.1
	아이비클럽	405	27.0		
	엘리트	258	17.2		
중소기업	아이니	115	7.7	344	22.9
	프리모	88	5.9		
	나라미	70	4.7		
	하이틴	46	3.1		
기타	25	1.7			
합계	1499	100.0	1499	100.0	

복업체 유형별 중·고등학생의 구매동기, 수선여부, 수선부위를 알아보기 위해 교차분석 하였고, 교복업체 유형별 치수만족도 차이를 알아보기 위해 t-test를 하였다. 각 성별과 학교급별로 대기업과 중소기업 교복업체에 대한 구입동기, 수선여부, 수선부위에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 하였고, 치수만족도 차이를 알아보기 위해 t-test를 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 교복업체 유형별 구매동기, 치수만족도, 수선행동 비교

교복업체 유형별 구매행동의 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 t-test를 하였다.

현재 구입한 교복에 대해 대기업과 중소기업 교복업체 간의 차이를 있는지 살펴본 결과 〈표 3〉과 같다. 대기업의 교복을 구매한 학생의 구매동기는 '브랜드 선호(36.5%) > 광고와 광고모델(14.3%) > 매장의 접근 용이성(13.9%) > 기타(10.9%)' 등의 순으로 나타났고, 중소기업의 교복을 구매한 경우 구매동기는 '가격(29.9%) > 매장의 접근 용이성(17.7%) > 브랜드 선호(16.6%) > 기타(16.3%)' 등의 순으로 나타나 중소기업 제품의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 적절한 가격임을 알 수 있다. 이처럼 교복 구매시 전자는 브랜드 선호와 광고 요인이, 후자는 가격 요인이 크게 작용하는 것으로 나타나서 대기업 3사의 제품을 선택하는 학생들은 주로

〈표 3〉 교복업체 유형별 구매동기 차이

N = 1499

업체	구매동기									
	브랜드	광고	가격	매장	소재	치수	디자인	활동성	기타	합계
대기업	422 36.5%	165 14.3%	63 5.5%	160 13.9%	104 9.0%	26 2.3%	48 4.2%	41 3.5%	126 10.9%	1155 100.0%
중소기업	57 16.6%	25 7.3%	103 29.9%	61 17.7%	14 4.1%	7 2.0%	16 4.7%	5 1.5%	56 16.3%	344 100.0%
합계	479 32.0%	190 12.7%	166 11.1%	221 14.7%	118 7.9%	33 2.2%	64 4.3%	46 3.1%	182 12.1%	1499 100.0%
$\chi^2 / (df)$					208.095*** / (8)					

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분을  
\*\*\* :  $p \leq 0.001$ .

〈표 4〉 교복업체 유형별 치수만족도 차이

대기업	중소기업	t-값
M.(S.D.)	M.(S.D.)	
3.01(0.95)	3.10(0.90)	1.595

브랜드 이미지를 형성하는 요인들을 고려하고 중소기업의 제품을 선택하는 학생들은 주로 경제적 측면을 고려하는 것을 알 수 있다.

교복 구입 후 대기업과 중소기업 교복에 대한 치수만족도에 차이가 있는지를 알아본 결과, 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 대기업 교복업체의 교복을 구입한 경우와 중소기업 교복업체의 교복을 구입한 경우 모두 치수만족도가 보통 수준(각 3.01, 3.10)으로 나타나서 치수만족도 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 교복업체 유형별 수선여부 차이

N = 1499

업체	수선여부				합계
	있음		없음		
대기업	718 62.2%	437 37.8%	1155	100.0%	
중소기업	223 64.8%	121 35.2%	344	100.0%	
합계	941 62.8%	558 37.2%	1499	100.0%	

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분을

현재 구입한 교복의 총 수선률을 알아본 결과는 〈표 5〉와 같다. 구입한 교복의 총 수선률은 62.8%이며 교복업체 유형간 수선여부에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 교복의 수선률이 비교적 높게 나타났는데 이는 교복변형 행동에 관한 연구(박효은, 조현주, 2007; 전채령, 김용숙, 2007; 정혜원, 정인순, 2005)의 통계적 수치와도 거의 일치한다. 위의 연구에서는 교복변형의 주된 원인으로 치수 등 맞춤새 향상하기 위해서라고 밝힌 바 있는데 교복 전반에 대한 수선률이 높다는 결과는 치수만족도가 낮다는 평가와 직결된다고 하겠다. 그러므로 대기업과 중소기업에 관계없이 교복업체는 보다 소비자의 요구에 맞는 치수 적합성 및 맞춤새 향상에 관한 노력이 필요함을 시사한다. 또한 학생들 사이에서 유행 경향이나 그들의 신체 발달 변화에 따른 변화에도 재빠르게 대처해야 할 것이다.

현재 구입한 교복의 수선부위를 알아본 결과는 〈표 6〉과 같다. 대기업의 교복을 구매한 학생의 수선 부위는 '바지/치마길이(20.9%) > 재킷 길이(17.1%) > 재킷 품(16.9%) > 바지/치마 폭(15.9%)' 등의 순으로 나타났고, 중소기업의 교복을 구매한 학생의 수선 부위는 '바지/치마길이(18.9%) > 바지/치마 폭(17.9%) > 재킷 길이(15.8%) > 재킷 품(14.5%)' 순으로 나타나 중소기업의 교복을 구입한 학생이나 대기업의 교복을 구입한 학생 모두 상·하의의 길이와 너비 수선률이 높은 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 교복업체 유형별 수선부위 차이

복수응답 가능, N = 2140

업체	수선 부위								
	바지/치마 길이	바지/치마 폭	바지/치마 허리둘레	바지/치마 엉덩이둘레	재킷 길이	재킷 품	재킷 소매 길이	기타	합계
대기업	348 20.9%	265 15.9%	171 10.3%	81 4.9%	284 17.1%	282 16.9%	165 9.9%	68 4.1%	1664
중소기업	90 18.9%	85 17.9%	48 10.1%	20 4.2%	75 15.8%	69 14.5%	51 10.7%	38 8.0%	476
합계	438	350	219	101	359	351	216	106	2140

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율, 백분율과 합계는 응답수를 기준으로 함.

〈표 7〉 각 성별에 대한 교복업체 유형별 구매동기 차이

N = 1499

남학생										
업체	구매동기									
	브랜드	광고	가격	매장	소재	치수	디자인	활동성	기타	합계
대기업	137	49	28	63	35	8	9	17	40	386
	35.5	12.7	7.3	16.3	9.1	2.1	2.3	4.4	10.4	100.0
중소기업	38	10	46	25	2	1	1	2	18	143
	26.6	7.0	32.2	17.5	1.4	0.7	0.7	1.4	12.6	100.0
합계	175	59	74	88	37	9	10	19	58	529
	33.1	11.2	14.0	16.6	7.0	1.7	1.9	3.6	11.0	100.0
$\chi^2 / (df)$					66.430*** / (8)					
여학생										
업체	구매동기									
	브랜드	광고	가격	매장	소재	치수	디자인	활동성	기타	합계
대기업	285	116	35	97	69	18	39	24	86	769
	37.1	15.1	4.6	12.6	9.0	2.3	5.1	3.1	11.2	100.0
중소기업	19	15	57	36	12	6	15	3	38	201
	9.5	7.5	28.4	17.9	6.0	3.0	7.5	1.5	18.9	100.0
합계	304	131	92	133	81	24	54	27	124	970
	31.3	13.5	9.5	13.7	8.4	2.5	5.6	2.8	12.8	100.0
$\chi^2 / (df)$					156.668*** / (8)					

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율  
\*\*\* :  $p \leq 0.001$ .

2. 각 성별에 대한 교복업체 유형별 구매동기, 치수만족도, 수선행동 비교

각 성별에 대해서 교복업체 유형별 구매동기, 치수만족도, 수선행동에 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 t-test를 하였다.

남·여 모두 교복업체 유형 간 교복 구매동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 7). 남학생의 경우 대기업의 교복을 구매한 학생의 구매동기에 대해 ‘브랜드 선호(35.5%) > 매장의 접근 용이성(16.3%) > 광고와 광고모델(12.7%) > 기타(10.4%)’ 등의 순으로 나타났고, 중소기업의 교복을 구매한 경우 구매동기는 ‘가격(32.2%) > 브랜드 선호(26.6%) > 매장의 접근 용이성(17.5%) > 기타(12.6%)’ 등의 순으로 응답하였다. 여학생은 대기업 제품의 구매동기에 대해 ‘브랜드 선호(37.1%) > 광고와 광고모델(15.1%) > 매장의 접근 용이성(12.6%) > 기타(11.2%)’ 등의 순으로 나타났고, 중소기업의 교복을 구매한 경우 구매동기는 ‘가격(28.4%) > 기타(18.9%) > 매장의 접근 용이성(17.9%) > 브랜드 선호(9.5%)’ 순으로 응답하였다.

각 성별에 대해서 현재 구입한 교복의 업체 유형별 치수만족도를 알아본 결과는 〈표 8〉과 같다. 남학생과 여학생 모두 대기업과 중소기업 교복에 대한 치수만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 남·여 모두 대기업과 중소기업 교복에 대한 치수만족도 평가에서 별다른 차이

가 없는 것으로 나타났다.

각 성별에 대한 교복업체 유형별 현재 구입한 교복의 수선여부를 살펴보면(표 9), 남학생은 교복을 수선한 경험이 있음이 51.4%, 없음이 48.6%, 여학생은 있음이 69.0%, 없음이 31.0%로 나타났다. 대기업 교복을 구입한 남학생의 50.3%와 중소기업 교복을 구입한 남학생의 54.5%, 대기업 교복을 구입한 여학생의 68.1%와 중소기업 교복을 구입한 여학생의 72.1%가 교복 구입 후 최소 한 번 이상 수선을 경험했다고 응답했다. 이는 대기업 제품이나 중소기업 제품 모두 수선비용이 높음을 의미하고 특히 여학생의 경우 높은 수선 경험을 밝히고 있으나, 남, 여학생 모두 대기업과 중소기업 교복에 대한 수선여부의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

이처럼 각 성별에 대한 교복 치수만족도와 수선여부를 살펴본 선행연구들도 이와 유사한 결과를 보인다. 권수에 외(2003)는 남자 고등학생의 73.2%가 교복을 변형하고 싶어 하고 54.2%가 교복을 변형한 경험이 있으며 변형이유로 체형

〈표 8〉 각 성별에 대한 교복업체 유형별 치수만족도 차이

남			여		
대기업	중소기업	t-값	대기업	중소기업	t-값
M.(S.D.)	M.(S.D.)		M.(S.D.)	M.(S.D.)	
2.85(0.95)	3.00(0.95)	1.613	3.09(0.94)	3.17(0.86)	1.095

〈표 9〉 각 성별에 대한 교복업체 유형별 수선여부 차이

N = 1499

남학생						
업체	수선여부				합계	
	있음		없음			
대기업	194	50.3	192	49.7	386	100.0
중소기업	78	54.5	65	45.5	143	100.0
합계	272	51.4	257	48.6	529	100.0

  

여학생						
업체	수선여부				합계	
	있음		없음			
대기업	524	68.1	245	31.9	769	100.0
중소기업	145	72.1	56	27.9	201	100.0
합계	669	69.0	301	31.0	970	100.0

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율

에 맞지 않음(36.4%)을 지적하였다. 여중생을 대상으로 한 김덕하(2004)의 연구에서는 현 교복업체의 치수체계가 성장기 청소년의 체형을 고려하지 못하여 교복업체가 제시한 치수체계가 12.85%의 낮은 커버율을 보이며 이는 교복변형 및 수선행동으로 이어지므로 이를 개선할 필요가 있다고 지적하였다. 정혜원과 정인순(2005)의 연구에서도 여자 중·고등학교 학생의 현재 착용하는 교복평가에서 만족도가 매우 낮게 나와 전반적인 개선이 필요하다고 지적하였다.

수선부위를 보면(표 10), 남학생의 경우, 대기업, 중소기업의 교복과 상관없이 바지 길이와 바지 폭 수선에 집중되어

있었다. 여학생의 경우, 대기업의 교복을 입는 여학생은 '재킷 품(18.5%) > 바지/치마 길이(18.4%) > 재킷길이(18.0%) > 바지/치마 폭(14.9%)' 순으로 수선을 한다고 대답하였고, 중소기업의 교복을 입는 여학생은 '재킷 길이(18.3%) > 바지/치마 폭(16.5%) > 재킷 품(16.2%) = 바지/치마 길이(16.2%) > 재킷 소매길이(11.0%)' 순으로 수선한다고 대답하였다.

3. 각 중·고등학생에 대한 교복업체 유형별 구매동기, 치수만족도, 수선행동 비교

각 중·고등학생의 교복업체 유형별 구매동기를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였다(표 11). 중학생은 대기업 교복의 구매 동기에 대해 '브랜드 선호(31.6%) > 광고와 광고모델(17.6%) > 매장의 접근 용이성(12.6%) > 기타(11.7%)' 순으로, 중소기업 교복의 구매동기에 대해 '가격(30.4%) > 매장의 접근 용이성(19.0%) > 기타(15.8%) > 브랜드 선호(13.3%)' 순으로 응답하였다. 고등학생은 대기업 교복의 구매동기에 대해 '브랜드 선호(42.9%) > 매장의 접근 용이성(15.4%) > 광고와 광고모델(10.1%) > 기타(9.9%)' 순으로, 중소기업 교복의 구매동기에 대해 '가격(29.6%) > 브랜드 선호(19.4%) > 매장의 접근 용이성(16.7%) = 기타(16.7%)' 순으로 응답하였다.

각 중·고등학생의 교복업체 유형별 구입한 교복의 치수만족도를 알아본 결과는 (표 12)와 같다. 중학생, 고등학생 모두 치수 만족도에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 중소기업의 교복이든 대기업의 교복이든 관계

〈표 10〉 각 성별에 대한 교복업체 유형별 수선부위 차이

복수응답 가능, N = 2140

남학생									
업체	수선 부위								합계
	바지/치마 길이	바지/치마 폭	바지/치마 허리둘레	바지/치마 엉덩이둘레	재킷 길이	재킷 품	재킷 소매 길이	기타	
대기업	91	57	19	10	32	24	26	8	267
	34.1	21.3	7.1	3.7	12.0	9.0	9.7	3.0	
중소기업	34	28	14	5	12	13	13	12	
	26.0	21.4	10.7	3.8	9.2	9.9	9.9	9.2	131
합계	125	85	33	15	44	37	39	20	398

  

여학생									
업체	수선 부위								합계
	바지/치마 길이	바지/치마 폭	바지/치마 허리둘레	바지/치마 엉덩이둘레	재킷 길이	재킷 품	재킷 소매 길이	기타	
대기업	257	208	152	71	252	258	139	60	1397
	18.4	14.9	10.9	5.1	18.0	18.5	9.9	4.3	
중소기업	56	57	34	15	63	56	38	26	
	16.2	16.5	9.9	4.3	18.3	16.2	11.0	7.5	345
합계	313	265	186	86	315	314	177	86	1742

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율, 백분율과 합계는 응답수를 기준으로 함.



〈표 11〉 각 중·고등학생에 대한 교복업체 유형별 구매동기 차이

N = 1499

		중학생									
		구매동기									
업체		브랜드	광고	가격	매장	소재	치수	디자인	활동성	기타	합계
대기업		205 31.6%	114 17.6%	46 7.1%	82 12.6%	67 10.3%	10 1.5%	23 3.5%	26 4.0%	76 11.7%	649 100.0%
중소기업		21 13.3%	15 9.5%	48 30.4%	30 19.0%	12 7.6%	1 0.6%	2 1.3%	4 2.5%	25 15.8%	158 100.0%
합계		226 28.0%	129 16.0%	94 11.6%	112 13.9%	79 9.8%	11 1.4%	25 3.1%	30 3.7%	101 12.5%	807 100.0%
$\chi^2 / (df)$		89.567*** / (8)									
		고등학생									
		구매동기									
업체		브랜드	광고	가격	매장	소재	치수	디자인	활동성	기타	합계
대기업		217 42.9%	51 10.1%	17 3.4%	78 15.4%	37 7.3%	16 3.2%	25 4.9%	15 3.0%	50 9.9%	506 100.0
중소기업		36 19.4%	10 5.4%	55 29.6%	31 16.7%	2 1.1%	6 3.2%	14 7.5%	1 0.5%	31 16.7%	186 100.0
합계		253 36.6%	61 8.8%	72 10.4%	109 15.8%	39 5.6%	22 3.2%	39 5.6%	16 2.3%	81 11.7%	692 100.0
$\chi^2 / (df)$		133.761*** / (8)									

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율  
\*\*\* :  $p \leq 0.001$

〈표 12〉 각 중·고등학생에 대한 교복업체 유형별 치수만족도 차이

중학생			고등학생		
대기업	중소기업	t-값	대기업	중소기업	t-값
M. (S.D.)	M. (S.D.)		M. (S.D.)	M. (S.D.)	
3.00(1.03)	3.09(0.99)	1.029	3.03(0.85)	3.11(0.82)	1.099

없이 소비자가 인식하는 교복에 대한 치수만족도가 보통 수준이라는 것을 의미한다.

각 중·고등학생의 교복업체 유형별 구입한 교복 수선행동에서도 역시 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(표 13). 대기업 교복을 구입한 중학생의 57.0%와 중소기업 교복을 구입한 중학생의 62.7%, 대기업 교복을 구입한 고등학생의 68.8%와 중소기업 교복을 구입한 고등학생의 66.7%가 교복구입 후 최소 한 번 이상 수선을 경험했다고 응답했다. 이는 대기업 제품이나 중소기업 제품 모두 수선비율이 높음을 의미한다.

각 중·고등학생의 교복업체 유형별 수선행동을 살펴보면(표 14), 중학생은 대기업 교복의 '바지/치마의 길이(21.9%) > 바지/치마의 폭(15.1%) > 재킷의 길이(14.5%) > 재킷의 품(14.1%) > 바지/치마 허리둘레(13.1%)', 중소기업 교복의 '바지/치마 폭(18.0%) > 바지/치마 길이(17.1%) > 재킷의 길이(15.2%) > 재킷의 품(13.3%) > 재킷의 소매길이(11.4%)' 순으로 수선하는 비율이 높게 나타났다. 고등학생은 대기업 교복

〈표 13〉 각 중·고등학생에 대한 교복업체 유형별 수선 여부 차이  
N = 1499

		중학생				
		수선여부				
업체		있음	없음	합계		
대기업		370 57.0	279 43.0	649	100.0	
중소기업		99 62.7	59 37.3	158	100.0	
합계		469 58.1	338 41.9	807	100.0	
		고등학생				
		수선여부				
업체		있음	없음	합계		
대기업		348 68.8	158 31.2	506	100.0	
중소기업		124 66.7	62 33.3	186	100.0	
합계		472 68.2	220 31.8	692	100.0	

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율

의 '재킷의 품(20.3%) > 재킷의 길이(20.0%) > 바지/치마의 길이(19.7%) > 바지/치마의 폭(16.9%)', 중소기업 교복의 '바지/치마의 길이(20.4%) > 바지/치마의 폭(17.7%) > 재킷의 길이(16.2%) > 재킷의 품(15.5%)' 순으로 수선비율이 높게 나타났다. 즉, 중학생은 대기업, 중소기업 상관없이 하의의 길이, 폭의 수선 비율이 가장 높았으나 고등학생은 대기업의 교복을 구매한 학생은 상의의 품, 길이를 수선하는 비율이 높았고, 중소기업의 교복을 구매한 학생은 하의의 길이, 폭 수선 비율이 높아 차이가 보였다.

〈표 14〉 각 중·고등학생에 대한 교복업체 유형별 수선부위 차이

복수응답 가능, N = 2140

		중학생								
		수선 부위								
업체		바지/치마 길이	바지/치마 폭	바지/치마 허리둘레	바지/치마 엉덩이둘레	재킷 길이	재킷 품	재킷 소매 길이	기타	합계
대기업		196 21.9%	135 15.1%	117 13.1%	54 6.0%	130 14.5%	126 14.1%	97 10.9%	39 4.4%	894
중소기업		36 17.1%	38 18.0%	22 10.4%	9 4.3%	32 15.2%	28 13.3%	24 11.4%	22 10.4%	211
합계		232	173	139	63	162	154	121	61	1105
		고등학생								
		수선 부위								
업체		바지/치마 길이	바지/치마 폭	바지/치마 허리둘레	바지/치마 엉덩이둘레	재킷 길이	재킷 품	재킷 소매 길이	기타	합계
대기업		152 19.7%	130 16.9%	54 7.0%	27 3.5%	154 20.0%	156 20.3%	68 8.8%	29 3.8%	770
중소기업		54 20.4%	47 17.7%	26 9.8%	11 4.2%	43 16.2%	41 15.5%	27 10.2%	16 6.0%	265
합계		206	177	80	38	197	197	95	45	1035

주. 표의 숫자는 차례로 실제 출현 빈도, 행 인원수에 대한 백분율, 백분율과 합계는 응답수를 기준으로 함.

### V. 결론 및 제한점

본 연구는 현재 교복을 착용하는 중·고등학생을 대상으로 대기업과 중소기업에서 판매하는 교복에 대해 구매행동에 차이가 있는지 알아보는데 그 목적이 있다.

교복 구매동기는 '브랜드 선호' > 매장의 접근 용이성 > 광고와 광고 모델 순으로 나타나서 10대의 교복 소비자의 경우 교복 구매시 치수적합성이나 착용감 등의 객관적 기준보다 브랜드 지향 등의 주관적 평가기준에 의해 좌우되는 성향을 보였다. 이러한 브랜드 지향은 신중하고 객관적인 평가를 간과한 교복 구매행동으로 이어져, 결국 치수불만족 및 수선을 경험하는 원인이 되는 것으로 판단된다. 대기업과 중소기업으로 분류하여 구매동기를 비교한 결과 유의한 차이를 나타냈는데 대기업 교복 구매 동기로는 '브랜드 선호'가 가장 큰 영향을 미쳤고, 중소기업 교복의 구매에는 '적절한 가격'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 다시 성별과 학교급별로 분류하여 살펴 본 결과, 중·고등학생의 성별과 학교급별로 분류하여 볼 때 모두 업체 유형별로 구매동기에 유의한 차이를 보였다.

교복 구입 후 치수만족도 평가에서는 대기업 교복을 구입한 경우와 중소기업 교복을 구입한 경우 모두 '보통'이라고 평가하여 교복업체 유형별 치수만족도에서는 유의차가 나타나지 않았다. 이를 다시 각 성별과 학교급별로 분류하여 대기업과 중소기업 교복에 대한 치수만족도 차이를 살펴본 결과에서도 역시 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 교복 치수만족도에 대한 실제 소비자 평가가 교복업체

유형에 관계없이 비슷한 결과를 나타낸 것을 의미한다.

수선여부에 대해서도 교복업체 유형별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이를 다시 성별, 학교급별로 분류하여 교복업체 유형별로 수선여부 차이를 살펴본 결과에서도 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 전반적으로 수선경험이 50%이상 높게 나타난 것이 주목할 특징이다.

수선부위를 살펴보면 중소기업의 교복을 구입한 학생이나 대기업의 교복을 구입한 학생 모두 상·하의의 길이와 너비 수선률이 높다. 성별로 살펴보면 남학생은 대기업, 중소기업 모두 수선부위가 바지의 길이와 폭에 집중되고, 여학생은 교복업체 유형별로 차이가 있긴 하나 수선부위가 주로 바지/치마의 길이와 폭, 재킷의 길이와 품에 집중되는 것으로 나타났다. 학교급별로 살펴보면 중학생은 수선 부위가 차이가 보이지 않았지만 고등학생은 대기업의 교복을 구매한 학생은 상의의 품, 길이를 수선하는 비율이 높았고, 중소기업의 교복을 구매한 학생은 하의의 길이, 폭 수선비율이 높아 차이가 보였다.

본 연구는 중·고등학생의 대기업 교복과 중소기업 교복에 대한 구매동기, 치수만족도, 수선행동을 비교·분석하였으며, 그 결과 구매동기를 제외한 치수만족도, 수선여부 및 수선부위에 대해서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러므로 고가의 교복가격이 논란이 되고 있는 만큼 대기업 교복업체는 가격 현실화를 위해 더욱 노력해야 할 것이며, 지나친 스타마케팅과 홍보에 치중하기보다는 앞서 지적된 높은 교복 수선률을 최소화할 수 있도록 소비자의 다양한 맞춤새 기호조사를 통해 치수만족도를 높이고 상품력을 보강하는 등 실질

적인 고급화 전략을 모색하는 것이 바람직하다. 중소기업 교복업체에서도 차별화 전략을 모색하고 고유성을 확보함으로써 브랜드 지향성이 강한 10대 소비자에게 인지도를 높일 수 있는 계기를 만들어야 할 것이다. 또한 신발, 가방 등 연계 아이템과의 코마케팅을 활발하게 진행하고 자체 캐릭터 상품을 개발하는 등 보다 다양한 범위로 확장을 시도하는 것도 시장을 확보하는 중요한 방법이 될 것이다. 마지막으로 교복업체는 마케팅 소요비용 및 원가에 대한 정보를 소비자에게 제시함으로써 투명성을 확보하고 교복 소비자인 청소년들에게 인식시켜 바람직한 소비가 이뤄질 수 있도록 하는 방안이 모색되어야 하겠다. 이러한 교복업체의 노력과 함께 교복 소비자인 10대 청소년의 합리적이고 성숙한 소비 마인드가 형성되어야 합리적인 교복가격이 현실화될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

권수에, 최종명, 김인화(2003). 남자 고등학생의 하복 착용실태 및 착용만족도. **대한가정학회지**, 41(10), 45-55.

권순희, 김혜정(2002). 제주지역 여고생의 교복 변형에 따른 치수 및 교복만족도에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 11(4), 401-413.

김덕하(2004). 여자중학생 교복설계를 위한 체형별 치수체계 및 성장여유분. 경희대학교 박사학위 청구논문.

김덕하, 김인숙(2001). 여중생 성장을 고려한 최적 교복치수 선정-자켓과 스커트를 중심으로-. **한국의류학회지**, 25(2), 315-326.

김화순(2001). 여중생의 교복디자인 만족도에 대한 연구. 조선대학교 석사학위 청구논문.

김희련(1994). 남자중학생 교복의 치수적합성에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

마윤진, 고애란(2001). 소비자 성격유형에 따른 판매원 서비스평가와 구매행동 특성. **한국의류학회지**, 25(6), 1155-1166.

매일경제(2008. 1. 8). 스킨룩스, 우성모직 인수.

박정미, 박광희(2008). 스타마케팅이 청소년 의복구매행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 10(2), 173-180.

박현숙, 성화경(1994). 여자 중·고등학생의 교복착용실태 및 선호하는 교복디자인 연구 - 서울 시내 여자 중·고등학생을 대상으로 -. **한국가정과교육학회지**, 6(2), 85-108.

박혜원, 장준희(2005). 의복구매동기에 의한 중국 20 ~ 30대 중·상류층 여성소비자시장 세분화. **대한가정학회지**, 43(3), 49-63.

박효은, 조현주(2007). 대구시 여고생의 교복변형에 대한 태도 분석. **한국가정과교육학회지**, 19(2), 103-114.

배정훈, 박재욱, 이규혜, 김연희(2007). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기에 관한 연구. **한국의류학회지**, 31(3), 486-494.

서울신문(2008. 2. 2). 교복 왜 비싸나.

아시아경제(2008. 2 10). 교복 가격 거품 빠지나?

이경자, 김용숙(1995). 중·고등학교 교복에 대한 교사들의 태도. **한국가정과교육학회지**, 7(2), 1-18.

이상희(1996). 남녀 고등학생의 교복만족도, 의복관심도, 자아개념-강원도를 중심으로-. 강원대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

이애경, 이혜자, 한영숙(2006) 청소년의 의복행동과 교복만족 및 교복변형행동. **한국가정과교육학회지**, 18(3), 133-148.

이주은(1990). 의복 구매 동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

이주현(1995). 의복 구매 동기에 따른 신용카드 사용에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

이혜주(2004). 중·고 여학생의 교복만족도와 치수적합성에 관한 연구-동복을 중심으로-. **한국의상디자인학회지**, 6(2), 20-33.

임주희(2004). 여중·고등학생의 교복에 대한 만족도 및 선호디자인 연구. 경희대학교 석사학위 청구논문.

전채령, 김용숙(2007) 고등학생의 교복태도에 따른 교복변형과 패션 액세서리 착용. **한국복식학회지**, 57(2), 132-142.

정은숙, 서동애, 이영화(2007) 교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구. **한국복식학회지**, 57(6), 17-31.

정혜원, 정인순(2005). 여자 중·고등학생의 교복평가와 교복변형-인천광역시를 중심으로-. **한국의류산업학회지**, 7(2), 179-186.

최 휘, 전은경, 유화숙(2008). 부분 자율화를 통한 교복 개선에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(1), 76-82.

프론티어 타임즈(2008. 2. 4). 교복가격 너무해, 업체 배짱- 학교 방관.

한자영, 남궁윤선(2007). 국내 교복브랜드 TV 광고에 나타난 상징적 의미 분석 -2000년 이후 광고를 중심으로-. **한국의류학회지**, 31(1), 11-20.

접 수 일 : 2009년 2월 5일  
 심사시작일 : 2009년 3월 5일  
 게재확정일 : 2009년 6월 4일