

상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구

金 美 泳

경원대학교 의상학과 전임강사

A Study on Categorizing Clothing Items by Product Characteristics.

Mi Young Kim

Dept. of Clothing, Kyung Won Univ.

(1987. 11. 9 접수)

Abstract

The main purposes of the study were to categorize the clothing items into product groups according to their product characteristics, and to find out the differences of consumer perception on clothing product groups among different age and socioeconomic groups. A questionnaire about characteristics was constructed on the basis of Lipton, Darling, and Miracle's theories on product categorizations.

The questionnaires were administered to female subjects in two age groups (20's and 40's) living in Seoul.

Subjects were classified into 3 socioeconomic groups for the analysis. The Analysis of variance, post-hoc comparisons (Scheffé test and Tuckey test) were employed for the statistical inferences. The results were as follows;

Group I : none

Group II : socks, undershirts, T-shirts (20's age group)

Group III : blouse, sweater, blue jean, pajama, lingerie, T-shirts (40's age group), skirt

Group IV : jacket, skirt (high class of 40's age group) two-piece, half coat, long coat, Korean folk costume

Group V : none

Some of the clothing items were categorized into different product groups by different age and socioeconomic groups.

I. 서 론

경제적인 발전과 함께 소비자들의 life style이 다양해지고, 유행에 대한 관심, 의복에 대한 관심이 높아짐에 따라 의류 상품의 종류도 다양해지고 있다¹⁾. 이렇게 의류 상품이 다양해짐에 따라 의류 상품에 대한 과학적인 상품 연구를 위해서는 어떤 기준에 의한 유형

별 상품분류에서 부터 연구가 시작되어야 한다. 이때 상품 분류란 흔히 「한 상품군과 타 상품군과의 구별을 밝히고 그 그룹마다 일정한 명칭을 부여함으로써 모든 상품을 체계적으로 유형화 하는 것」이라 간주될 수 있다.

이런 상품 분류의 의의는 다음 2가지 관점에서 볼 수 있다.²⁾

첫째, 의류학에서의 기존 연구들은 의류 상품을 대

상으로 선정할 때 일정한 체계적인 분류가 없었기 때문에 연구에 따라 임의적으로 분류하여 선정하였다³⁾. 그러나 일정한 분류 기준에 따라서 그 어떤 공통의 상품 특성을 지닌 상품을 동일 범위에 유별시킴으로써 대상의 동일성을 기반으로 하는 체계화가 이루어지며 따라서 연구의 합리화가 기해될 수 있다.

둘째, 1970년대 후반부터 기성복 산업이 활성화되면서, 1980년대에 이르러서는 다수의 기성복업체들이 생겨나고 있다.⁴⁾ 다수의 기성복업체들이 효율적으로 기업을 운영하기 위해선 필연적으로 마케팅 계획을 수립하여야 한다. 즉, 표적시장의 세분화, 표적시장에 적합한 마케팅 믹스의 결정이다. 이때, 상품특성에 따라 마케팅 믹스의 형성이 달라져야 한다. 따라서 모든 의류 상품에 대해 소비자들이 지각하고 있는 상품특성을 측정하여 그 특성치를 기준으로 상품들을 분류하고, 각 상품군에 대한 소비자들의 특징적인 반응을 충분히 조사해둠으로써 모든 의류 상품에 대한 소비자들의 반응적인 구매행동을 하나 하나 조사할 필요 없이 저장된 정보를 활용하여 신속하고 경제적으로 마케팅 전략을 수립할 수 있게 될 것이다. 나아가서 마케팅 믹스를 형성하는데, 상품의 특성을 착안한 보다 체계적인 모델이 가능하게 될 것이다.

그러므로 본 연구에서는 의류 상품들을 상품 특성에 따라 분류하여 보고자 한다. 또한 상품의 특성에 따른 지각은 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있으므로, 소비자의 연령과 계층에 따른 상품 특성치 지각의 차이도 비교하고자 한다.

II. 이론적 배경

상품 분류 기준들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 소비율과 유형성에 따른 분류⁵⁾

이 분류는 소비율과 유형성(tangibility)을 바탕으로 모든 소비 상품을 3가지의 범주로 분류하고 있다.

(1) 내구재

냉장고나 의류 상품처럼 한번 구입하면 오랫동안 수차에 걸쳐 사용되는 有形材를 말한다.

(2) 비내구재

일회 혹은 몇차례 사용하면 소멸되어 버리는 有形材를 말한다.

(3) 써비스

판매목적으로 제공하는 활동들이나 이익 혹은 촉진들이다. 수선이나 이발 수송등과 같은 것을 포함한다.

이상의 분류는 의류 상품을 내구재로 분류하고 있으나, 최근에는 유행속도의 가속화등으로, 상품의 진부화가 빨라지고 있으므로 모든 의류 상품을 내구재로 분류하는 데에는 문제가 있다.

2) 소비자의 구매관습에 따른 분류

Melvin T. Copeland 가 처음으로 소비자의 구매행동을 기초로 소비자 상품을 분류하였다. 즉, “소비자의 구매관습의 관점에서 볼 때, 소매상 수준에서 상품은 기본적으로 3가지 상품군으로 분리될 수 있다.”고 하였다. 이런 Copeland의 분류체계를 美마케팅학회(American Marketing Association)가 제시한 내용에 따라 정의하면 다음과 같다⁶⁾.

(1) 便宜品

소비자가 빈번히, 즉각적으로, 그리고 최소의 노력을 들여 구매하는 소비자 상품.

(2) 選買品

소비자가 선택과 구매과정에서 적합성, 질, 가격, style 등을 비교하여 구매하는 상품.

(3) 專門品

특정 구매 집단이 습관적으로 특별한 구매 노력을 하는 상품.

이상의 분류 기준은 너무 단순하여 마케팅 전략을 선정하는데 있어, 명확한 방향제시를 못 해 주고, 각 상품 유형간에도 어떠한 관계가 있는지 설명하지 못하기 때문에 이를 재분류, 수정하려는 노력이 계속되고 있다.

3) 상품특성에 따른 분류

상품은 ‘소비자가 상품을 구매할 때 얻는 물리적 심리적 만족의 총체’ 즉 ‘효용의 총체’이다⁷⁾. 이러한 상품이 생산자로부터 소비자의 손에 들어가기까지의 과정에서 볼 때 3가지의 특성을 찾아볼 수 있는데, 상품 특성, 소비자특성, 시장특성이다. 이런 특성은 각각 분리되어 있는 것이 아니라 상호 관련되어 있다. 상품 구입시 들인 시간과 노력의 양, 구입장소의 편리성등은 소비자 특성, 시장특성인 동시에 이런 특성을 결정하는 것은 상품의 특성인 것이다. 즉 상품의 특성은 그 상품을 사는데 소비되는 시간, 노력, 구입장소등을 결정한다. 따라서 소비자와 시장특성들은 상품특성으로 표현될 것이다⁸⁾.

상품 특성의 관점에서 소비자와 시장특성을 재 구성하여 정의하면 1개의 상품일람표로 정리할 수 있으며, 이 일람표에 따라 마케팅 믹스 관리를 할 수 있을 것

이다.

(1) Aspinwall의 상품분류

Aspinwall은 처음으로, 상품 특성의 수와 종류를 결정하기 위하여 5가지 상품 특성을 들고 이 특성에 따라 점수화한 후 그 점수에 따라, 하나의 연속적인 척도 위에 상품을 분류하였다⁹⁾. 여기에 색의 개념을 도입하여, 점수가 낮은 상품을 '적색상품' 중간적인 상품은 '오렌지 상품' 점수가 높은 상품을 '황색상품'이라고 하였다. 분류 기준으로 삼은 특성 요인은 다음과 같다¹⁰⁾.

① 치환율

상품으로부터 기대되는 만족을 얻기 위해 그 상품을 구매하고 소비하는 비율 내지 빈도를 말한다.

② 총이득

최종적으로 실현된 판매가격과 투입비용의 화폐 차액을 말한다.

③ 조정

정확한 소비자 욕구충족을 위해서 상품에 가해지는 노력 내지 써비스를 말하는 것으로서 생산 혹은 유통과정의 어느시점 또는 판매시점에서 수행된다. 시장에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서 상품 자체에 조건을 가 하는 것이다.

④ 소비시간

상품 효용의 소비시간을 말한다.

⑤ 탐색시간

소비자들이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 구매하기 위하여 투입하는 시간이나 노력을 말한다.

Aspinwall의 분류기준은 모든 상품을 점수화시켜

연속선 위에 배열함으로써 모든상품과 상품군을 동일한 기준 위에서 비교할 수 있게 한 점에서 획기적인 것이었다. 그러나 상품 특성 기준으로서 상품이 소비자들에게 주는 심리적인 것들을 전혀 무시하고 있다는 것이 결점이다¹¹⁾.

(2) Miracle의 상품분류

Aspinwall이 제안한 이론을 수정하여 제시하였다. Miracle¹²⁾은 9가지의 상품 특성을 기준으로 각 상품을 연속선상에 배열하여 다섯개의 상품군으로 분류하였다 상품 분류 기준이 된 특성은 다음과 같다.

① 단가

② 각 구매가 소비자에게 주는 중요성

③ 소비자가 구매에 소비하는 시간과 노력

④ 기술 혹은 패션의 변화율

⑤ 기술적 복잡성

⑥ 써비스에 대한 소비자의 필요성

⑦ 구매빈도

⑧ 소비속도

⑨ 사용범위

이상의 기준으로 다섯개의 상품군으로 분류하고 각 상품군에 따른 특성의 차이를 제시하였다.

Miracle의 분류 이론은 상품이 갖는 제반특성들, 경제적 측면, 심리적 측면, 유통·기술적 측면까지 포괄적으로 다루고 있다. 그러나 Miracle이 상품을 각각 다섯 개의 상품군으로 분류한 것은 임의에 의한 분류로서, 실증적인 것이 아니었으며, 의류 상품을 단순히 Ⅲ군상품으로 분류하였다.

(3) Lipton, H.A.과 Darling, J.R.의 상품 분류

〈표 1〉 상품군별 상대적인 상품특성치

상품특성	상 품 군				
	I	II	III	IV	V
① 단 가	아주낮다	낮 다	중간에서높은편	높 다	아주높다
② 각 구매가 소비자에게 주는 중요성	아주낮다	낮 다	중 간	높 다	아주높다
③ 구매에 소비하는 시간과 노력	아주낮다	낮 다	중 간	높 다	아주높다
④ 기술 혹은 패션의 변화율	아주낮다	낮 다	중 간	높 다	아주높다
⑤ 기술적 복잡성	아주낮다	낮 다	중간에서높은편	높 다	아주높다
⑥ 써비스에 대한 소비자의 필요성	아주낮다	낮 다	중 간	높 다	아주높다
⑦ 구매빈도	아주높다	중간에서높은편	낮 다	낮 다	아주낮다
⑧ 소비빈도	아주높다	중간에서높은편	낮 다	낮 다	아주낮다
⑨ 사용범위	아주높다	높 다	중간에서높은편	약간낮다	아주낮다

Lipton 과 Darling 은 Aspinwall 과 Miracle 의 기본적인 개념을 그대로 받아들여서 보다 확대시켰다. 상품이란 욕구충족력을 갖고 있기 때문에 소비자에 대해 어떤 특성을 갖게되며, 이 특성은 바로 고객과 시장에 있어 그 상품간의 상호관계의 함수라고 보았다. 즉, 소비자가 그 상품에 대해 갖는 심리적인 측면을 중요시하고 있다. 또한 Miracle 의 이론에서 同一한 특성이 이중으로 평가되는 결정을 보완하였다¹⁹⁾.

상품 분류 기준이 되는 특성은 다음의 7가지이다.

- ① 구매자에 대한 그 상품의 중요성
- ② 구매 과정에서 구매자가 투입하고자 하는 시간과 노력
- ③ 유행 혹은 기술상의 상품 변화율
- ④ 구매자의 관점에서 본 상품의 기술적 복잡성
- ⑤ 판매시점 혹은 판매후 써어비스의 필요성
- ⑥ 그 상품의 구매빈도 혹은 구매자 사용율
- ⑦ 상품의 사용범위 : 구매자의 수와 유형 및 이 구매자들에 의해서 그 상품이 사용되는 용도의 다양성 이상의 상품 특성을 기준으로 편의상 인위적으로 연속선을 5등분해서 5가지의 상품군으로 분류하였다.

위의 학자들이 제시한 기준에 의해서 분류된 의류 상품들은 의류 상품을 다른 상품들과 구별시키는 정도로 모든 의류 품목을 크게 의류 상품에 포함시켜 분류하였다. 그러나 의류 상품의 범위는 내의, 양말류에서 코트류에 이르기 까지 다수의 품목이 포함되어 있으며, 각 품목들은 각각 다른 상품 특성을 가지고 있다. 따라서 실증적인 연구를 통해서, 각 품목에 따라 의류 상품들을 세분할 필요가 있다. 이때, 위의 상품분류 기준에는 의류 상품에 적용하기에 적합하지 않은 특성들이 포함되어 있으므로, 의류 상품 분류 기준에 맞게 수정 보완하여 연구하여야 하겠다.

Ⅲ. 연구방법

1) 연구문제

- ① 이론적 배경에서 제시한 상품분류 기준을 의류 상품 특성에 맞게 수정하여, 의류 상품 품목들을 상품 특성에 따라, 5개의 상품군으로 분류하고자 한다.
- ② 이전의 연구에서 상품들을 분류할 때, 구매자의 인구통계적 특성에 따라 상품분류가 달라진다고 제기한 바 있기 때문에^{14),15)}, 본 연구에서도 연령(20대 집단과 40대 집단)과 사회경제적 계층에 따라 유의한 차이가 있는지를 알기 위하여 다음의 평가설을 검증하고자 한다.

평가설 I. 14품목의 의류 상품은 연령에 따라 상품군 분류에 유의한 차이가 없을 것이다.

평가설 II. 14품목의 의류 상품은 사회경제적 계층에 따라 상품군 분류에 유의한 차이가 없을 것이다.

2) 의류상품분류기준

Miracle 과 Lipton 과 Darling 의 상품분류 기준을 토대로 몇 문항을 의류 상품에 맞게 수정하고, 의복이 갖는 중요한 특성이라고 간주되는 1문항을 첨가하여 모두 10문항으로 하였다. Lipton 과 Darling 의 기준과 같이 소비자가 상품을 인식하는 관점에서 측정하였다.

- ① 단가
- ② 구매자에 대한 그 상품의 중요성
- ③ 구매과정에서 구매자가 투입하고자 하는 시간과 노력
- ④ 유행 변화율
- ⑤ 다른 의복과의 조화(match)의 중요성
- ⑥ 판매시점 혹은 판매후 써어비스의 필요성
- ⑦ 사회적 상징성의 정도
- ⑧ 구매빈도
- ⑨ 착용빈도
- ⑩ 상품의 사용범위 : 구매자의 수와 유형 및 구매자들에 의해서 그 상품이 사용되는 용도의 다양성

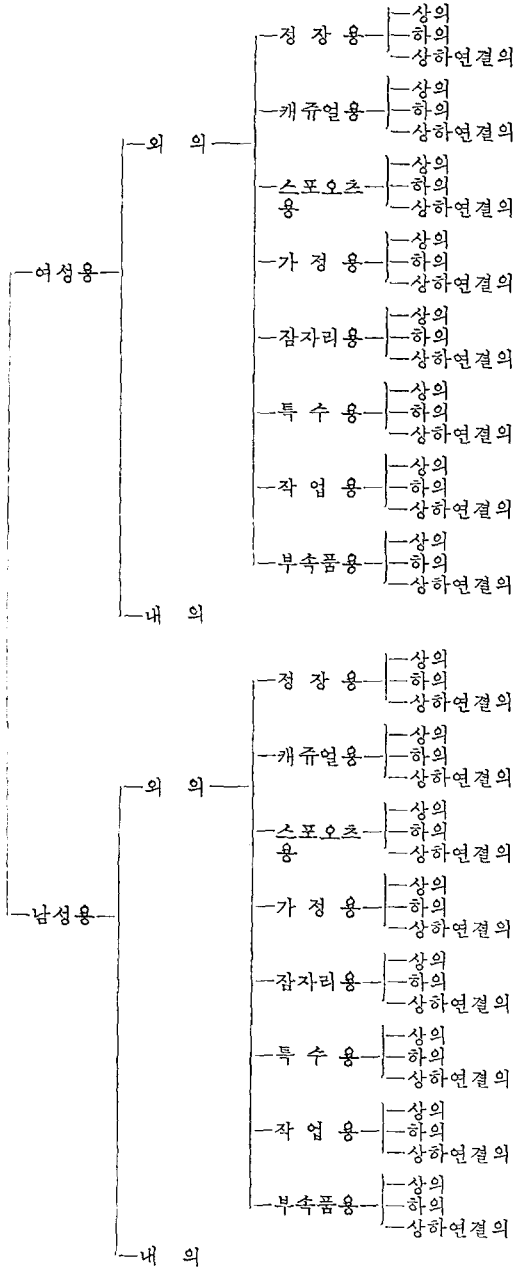
Lipton 과 Darling 상품분류 기준중 구매자의 관점에서 본 상품의 기술적 복잡성에 관한 문항은 의류 상품에는 부적절한 문항으로 판단되어, 다른 옷과의 조화(match)의 중요성 문항으로 대체하였다. 의복은 대인 관계에 중요한 역할을 하고 있다. 착용자의 신분과 역할, 이념, 가치관, 성격등을 제시해 주고 있기 때문에¹⁶⁾, 사회적 상징성은 다른 상품과 달리 의복의 경우 그 역할이 크다. 따라서 본 연구에서는 이 문항을 하나 더 첨가시켰다. 본 의류 상품 분류 기준의 타당성 검토를 위하여 본 연구의 실증적 결과물 토대로 각 상품군에 따른 10가지의 상품 특성치를 측정하여 Miracle 이 제시한 상품군별 상품 특성치와 비교 분석하였다.

이상의 10문항의 상품분류기준을 사용하여 의류 상품들을 5개의 상품군으로 분류하였다.

3) 대상품목선정

본 연구에서는 의류 상품들을 우선 수직적인 방법¹⁷⁾에 따라 구분한 후, 품목별로 예비조사를 통하여 14품목을 선정하였다. 의류 상품은 성격상, 수직적 분류가 어려워, 이전에 연구된 자료가 없었으므로, 연구자가 임의로, 의류 상품을, 착용자의 성별, 착용순서별, 기

1. 착용자의 2. 착용순서 3. 기능별 4. 분리형태별
 성별



능별, 분리형태별로 大別하여 보았다.

위의 분류에 따른 의류 상품 품목 선정과정을 보면 다음과 같다.

여성 의류 상품 중에서 정장용, 캐주얼용의 상의, 하의, 상하연결의중, 블라우스, 남방, 자켓(정장용), 자켓(캐주얼용), 오리털파카, 솜파카, 티셔츠, 스커어트

(정장용), 스커어트(캐주얼용), 청바지, 투피스(정장용), 투피스(캐주얼용), 원피스(정장용), 원피스(캐주얼용), 긴코트, 반코트, 스포츠용을 통괄한 스포츠웨어, 가정용의 홈웨어, 특수용의 한복, 부속품용의 스타킹, 양말, 스카프, 장갑, 잠자리용의 파자마를 선정하고 그외에 내의류인 팬티, 속셔츠, 란제리등 29품목을 선택하였다. 이상의 29품목을 가지고 48명의 대학생들을 대상으로 10가지의 의류상품 특성에 따라 29의류상품품목들을 분류하는 예비조사를 하였다. 예비조사 중 응답자들이 연구대상품목의 수가 많아 지루함을 느끼기 때문에 설문지 회수율이 떨어지는 경향이 나타났다. 따라서 상품군의 차이를 나타내지 않는 유사한 속성을 가진 품목들과 본 연구 대상자에 부적절한 품목들을 제외시키고 다음의 14품목의 상품들을 선택하였다.

- ① 블라우스, ② 자켓, ③ 스웨터, ④ 티셔츠, ⑤ 스커트, ⑥ 청바지, ⑦ 투피스, ⑧ 긴코트, ⑨ 반코트, ⑩ 파자마, ⑪ 한복, ⑫ 속셔츠, ⑬ 란제리, ⑭ 양말

4) 대상자

서울대학교, 국민대학교, 경원대학교 학생(주. 야간), 반도패션 하청업체 재봉기술자, 위 대학교의 학부형, 주부클럽 연합회소속 파출부 중에서 20대와 40대 여성을 대상으로 하였다.

5) 조사방법

조사방법은 의류 상품 분류 기준을 설문지화하여 5점 Likert 척도법으로 점수화 했으며 Miracle의 연구에 따라 ⑧, ⑨, ⑩번의 분류기준 문항에 해당하는 것으로 점수화 하였다.

설문지는 총 169부가 회수되었으며, 20대가 93부, 40대가 76부였다.

사회·경제적 계층은 예비조사에서 학력, 직업, 자기기술식 소속계층지적 점수를 사용하여, 사회·경제적 계층 총점과 상관관계 분석 결과, 학력이 $r=0.89$ 로 가장 높고, 자기기술식 소속계층지적 점수는 $r=0.38$ 로 낮았기 때문에 이 문항을 빼고, 직업 문항도 무답이 많거나 정확하게 대답하지 않아서 생기는 오차가 크므로 이 문항도 빼고 가장 상관관계가 높은 학력과, 가내물품 소유정도 문항을 첨가하여 계층을 상, 중, 하로 분류하였다. 가내물품은 14품목을 선정하였고, 재생산계수는 0.899였다.

5) 자료분석

① 상품군 분류는 상품별로 10가지 특성에 대한 소비자들의 평가점수를 평균으로 계산했고 5점 만점의 Likert 평가치 내에서 5개의 상품군 한계를 설정해야 하기 때문에 평균 1~1.8은 I군, 1.81~2.60은 II군,

2.61~3.40은 III군, 3.41~4.20은 IV군, 4.21~5.00은 V군으로 분류하였다.

② 연령과 사회경제적 계층에 따른 상품 분류군의 차이 검증은 SAS의 GLM 중 MANOVA와 Scheffé test, Tuckey test를 이용하여 분석하였다^{18,19)}.

〈표 2〉 의류상품별 상품특성점수와 연령과 계층에 따른 차이 검증결과

의류상품목록	M, (SD)			F-test	Multiple Comparison
① 블라우스	3.25(3.65)				
② 자켓	3.58(3.40)				
③ 스웨터	3.12(3.99)				
④ 티셔츠	20대집단	2.57(3.94)		*	
	40대집단	2.72(4.15)			
⑤ 스커트	20대집단	3.28(3.28)		*	상류계층과 하류계층, 상류계층과 중류계층 사이에 유의한 차이가 나타남
	40대집단	3.22(3.36)			
	40대집단	上 3.27 (3.50)	中 3.25 (3.01)		
⑥ 청바지	2.83(4.15)			*	상류와 하류 상류와 중류계층 사이에 유의한 차이가 나타남
	40대집단	上 2.92 (4.34)	中 2.78 (3.99)		
⑦ 투피스	3.72(3.67)				
⑧ 긴코트	3.82(3.87)				
⑨ 반코트	3.59(3.69)				
⑩ 파자마	2.85(4.02)			*	
	중류계층	20대집단 2.82(3.48)	40대집단 3.03(4.23)		
⑪ 한복	20대집단	3.43(4.96)		*	
	40대집단	3.60(5.01)			
⑫ 속셔츠	2.54(5.03)				
⑬ 란제리	2.77(4.90)				
⑭ 양말	2.38(4.72)				

F-test 결과 유의한 차이를 나타내는 것은 0.05 유의수준에서 *로 표시하였음.

Ⅲ. 결과 및 논의

1) 의류상품군 분류

각 의류 상품별 상품 특성 점수와 연령과 계층에 따른 차이 점증 결과를 보면 다음의 <표 2>와 같다.

이상의 결과에 따라 상품군을 분류하면 다음과 같다

제 I 군: 없음

제 II 군: 티셔츠(20대 집단의 경우), 속셔츠, 양말

제 III 군: 블라우스, 스웨터, 티셔츠(40대 집단의 경우), 스커트, 청바지, 파자마, 란제리

제 IV 군: 자켓, 스커트(40대의 상류계층집단의 경우) 루피스, 긴코트, 반코트, 한복

제 V 군: 없음

위의 결과로 볼 때, I 군과 V 군 상품은 하나도 없었다. 의류상품의 경우, 일반적으로, 가장 특성이 낮게 인식되는 양말의 경우도 II 군에 속하는 것으로 나타났으므로, 의류상품은 II 군 이상에 속하는 것으로 보인다. V 군 상품도 없는 것으로 나타났는데, 최고급의 모피상품의 경우, 본 연구에서는 연구 대상에 20대 학생이 포함되었기 때문에 제외시켰으나, V 군 상품에 속하리라 추측된다.

티셔츠의 경우, 20대 집단에서는 II 군 상품으로, 40대 집단에서는 III 군 상품으로 나타나고 있다. 20대의 경우, 40대의 경우 보다 구매자에 대한 그 상품의 중요성, 구매노력, 유행의 변화율, 구매빈도, 착용빈도가 높고, 사용범위가 넓은 것으로 나타나고 있으며, 가격, 써비스의 필요성, 사회적 상징성의 정도는 낮게 나타나고 있다. 이것은 20대의 경우, 티셔츠가 일반화되어 있기 때문에, 중요한 품목인 동시에 착용빈도가 높고 사용범위가 넓으며, 유행에 민감한 상품을 선택하나, 가격은싼 것을 선택하고, 싼 가격의 품목으로 생각하기 때문에, 이 상품에 대한 써비스나 사회적 상징성은 낮게 평가하기 때문인 것으로 추측된다. 스커트의 경우 III 군 상품으로 나타나고 있으며, 단지 III 군 상품내에서, 20대집단에서 40대집단에서 보다 상품 특성 점수가 높게 나타나고 있다. 상품특성치의 차이를 보면, 유행 변화율, 사회적 상징성 점수는 높게, 구매빈도 착용빈도는 낮게 나타난다. 이것은 일반적으로 20대 집단의 경우, 유행에 민감한 스타일등을 선택하고 있기 때문에 유행 변화율 점수가 높게 나타나며, 또한 스커트의 착용율이 낮기 때문에, 20대집단에서 치마를 착용할 경우는 특별한 상황일 때가 많으며, 따라서 그 사회적 상징성의 정도도 높게 평가되기 때문인 것으로 추

측된다. 특히 40대 집단의 경우 계층에 따른 상품 점수에 유의한 차이를 보이고 있는데, 40대의 상류층 집단의 경우는 IV 군 상품으로 인지하고 있다. 40대의 경우 상류층 집단이 중, 하류층 집단보다 가격, 중요도, 다른 옷과의 조화의 중요성, 써비스의 필요성에 대한 점수가 높게 나타나고 있다. 청바지의 경우 III 군 상품으로 나타나고 있으나, 특히 40대 집단의 경우 III 군 점수내에서도 중류층 < 하류층 < 상류층 순으로 점수가 높아지고 있으며, 상류층과 하류층, 상류층과 중류층 사이에 유의한 차이를 보이고 있다. 이것은 20대 집단의 경우 청바지는 계층을 초월한 일반적인 건물의 상징으로 입혀지고 있어, 계층 사이에 유의한 차이를 보이지 않고 있으나, 40대의 경우, 계층상징성을 내포하고 있기 때문에 추측된다. 40대의 상류층의 경우, 청바지의 구매빈도나 착용빈도가 낮고, 사용범위가 좁으나, 상품 구입시 고가의 상품을 구입하고 있으며, 구매노력이나 시간, 다른 옷과의 조화의 중요성, 사회적 상징성의 정도를 높게 평가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 청바지는 하류층에서 상류층을 거쳐 중류층으로 전파되는 의복중의 하나로 하류층의 청바지가 상류로 전파될 때 상류층은 하류층과 다른 고가의 상품을 착용하며, 구매빈도나 착용회수는 적으나 구매, 착용할 경우 중류나 하류층보다 그 중요성과 사회적 상징성이 높게 인식되기 때문인 것으로 보인다. 파자마의 경우 III 군 상품으로 나타나고 있으나, III 군 상품내에서도 중류층에서 20대와 40대 사이의 점수에 유의한 차이를 보이고 있다. 중요도나 구매노력과 시간, 유행변화율, 다른 의복과의 조화의 중요성, 가격수준, 구매빈도나 착용빈도, 사용범위가 20대 집단보다 낮은 것으로 나타나고 있다. 40대는 가정주부로서 20대 보다는 구매율이나 착용빈도가 낮고, 가격수준 인지도 낮지만, 파자마의 중요도는 높은 것으로 인식하고 있다. 이는 중류층의 가정주부 집단의 경우 결혼과 함께 파자마가 중요한 품목으로 인식되고는 있지만 쉽게 구매하거나 착용하지 못하는 것으로 분석된다. 한복의 경우 IV 군 상품에 속하지만, IV 군 상품내에서도, 20대집단과 40대집단의 상품 특성 점수에는 유의한 차이를 보이고 있다. 40대 집단의 경우, 한복의 점수가 더 높게 나타나고 있는데, 40대 집단은 한복 착용율이 높고 사용범위가 넓기 때문에 한복을 중요시 하게 되며, 구매시에도 많은 노력과 시간을 투자하게 된다. 또한 한복이 주는 사회적 상징성, 다른 옷과의 조화의 중요성이나, 써비스의 필요성도 높게 인식하게 되기 때문이다.

〈표 3〉

상 품 특 성	상 품 군				
	I	II	III	IV	V
① 단 가		중 간	중간에서 높은편	높 다	
② 구매자에 대한 그 상품의 중요성		높 다	중간에서 높은편	높 다	
③ 구매과정에서 구매자가 투입하고자 하는 시간과 노력		중간에서 낮은편	중 간	높 다	
④ 유행 변화율		낮 다	중 간	높 다	
⑤ 다른 의복과의 조화의 중요성		중간에서 낮은편	중간에서 높은편	높 다	
⑥ 판매시점 혹은 판매후 서비스의 필요성		낮 다	중 간	높 다	
⑦ 사회적 상징성		낮 다	중 간	높 다	
⑧ 구 매 빈 도		중 간	중간에서 낮은편	아주낮다	
⑨ 착 용 빈 도		중간에서 높은편	낮 다	아주낮다	
⑩ 사 용 범 위		중간에서 높은편	중 간	낮 다	

2) 의류상품군별 상대적인 상품특성치의 분석

Miracle이 제시한 각 상품 특성 문항과 상품군과의 상대적 평가치가 의류 상품의 경우에도 적용이 가능한지 알아 보기 위해서 의류 상품을 분류한 후, 각 상품군에 따른 특성치의 차이를 비교하였다. 결과는 <표 3>과 같다.

위의 표에서 보는 바와 같이 ①~⑦번 특성의 경우 제품의 군이 높아 질수록 점수도 상대적으로 높아지고 있고 ⑧~⑩번 특성은 역 관계를 나타내고 있다. 단 ②의 중요도 특성은 일치하고 있지 않다. 특히 ②번의 특성치가 II군 상품에서 III군 상품보다 높게 나타나고 있는데, 이것은 대상자가 늘 필수적으로 착용하는 품목을 중요한 것으로 해석한 데서 기인하는 것으로 보인다. Miracle의 연구표와 비교해 볼 경우, II군 상품에서 특성치들이 일반적으로 높은 것으로 나타나고 있는데, 이것은 선풍 상품이 갖는 특성으로 보인다. III군 상품군의 경우 ⑧번 특성치, IV군 상품군의 경우 ⑧, ⑨, ⑩번 특성치에서 약간의 차이를 보이고 있으나, 전반적으로는 거의 일치하고 있다. 특히 IV군 상품군에서 Miracle의 연구와 약간의 차이를 나타내고 있는 것은 여성복의 경우 V군 상품이 없었기 때문에 IV군 상품 특성에 V군 상품 특성이 혼합되어 나타났기 때문인 것으로 추측된다.

V. 요약 및 제의

14품목의 의류 상품을 의류 상품 특성치에 따라 분류해본 결과 II, III, IV군 상품으로 나타나고 있으며, I군과 V군 상품은 없었다. 연령과 사회계층에 따른 상품군 분류의 차이에 대한 검증 결과, 20대 집단과 40대 집단에서 공통으로 착용되는 일반적인 의류 상품에는 상품군 인식에 유의한 차이를 나타내고 있지 않으나, 티셔츠, 파자마, 한복등과 같은 연령에 따라 중요도가 다르게 인식되고 있는 상품에는 연령에 따른 점수 차이가 나타나고 있다. 스커트와 청바지의 경우는 계층에 따라 상품 특성 점수의 차이가 나타나고 있으며, 상류 계층의 경우 상품 특성치가 높게 나타나고 있다.

이후의 연구로서, 여성용 의류 상품뿐만 아니라 남성용 의류 상품도 상품 특성치에 따라 상품군을 분류시키고 각 상품군에 따른 마케팅 믹스 전략을 제시할 필요가 있겠다.

<인용문헌>

- 1) 이성주, 의복시장의 Life style 세분화에 대한 연구, 이화대학교 가정대학원 석사학위논문, 1~2, (1984)
- 2) 한의영, 상품학총론, 삼영사, 196, (1987)

- 3) 박혜선, 의복에 대한 의미분척도개발 연구, 서울대학교 가정대학 논문집, 7, (1982)
- 4) 조규화, 한국패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회지 추계 학술세미나, 1, (1986)
- 5) 오상락, 임종원, 마아케팅관리론, 무역경영사, 75, (1975)
- 6) Bellenger, D., Greenberg, B., A Multicategory Discrete Scale for Classifying Consumer Goods, *Journal of Retailing*, 53, 47~48, (1977)
- 7) Miracle, G.E., Product Characteristics and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 29, 19, (1965)
- 8) Miracle, G.E., op. cit., 19~20
- 9) 김원수, 제품특성이론과 우리나라에 있어 그 현실적 타당성 검증에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문, 19~22, (1974)
- 10) 황의록, 상품군에 따른 소비자 구매행동비교연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문, 10~11, (1978)
- 11) 황의록, op. cit., 16
- 12) Miracle, G.E., op. cit., 20
- 13) 황의록, op. cit., 20~22
- 14) 황의록, op. cit., 28
- 15) Bellenger, D., Greenberg, B., op. cit., 55~60
- 16) 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 56~64, (1984)
- 17) 한의영, op. cit., 202, 221~222
- 18) SAS Introductory Guide, revised edition, SAS Institute Inc. Box 8000, Cary, North Caroline, USA 27511, 55~60
- 19) 김병수, 안윤기, 이기중, 윤양윤, SPSS를 이용한 통계자료분석, 박영사, 315~327, (1987)