

패션제품의 깊이가 매출액에 미치는 영향에 관한 연구

Effect of the Depth of Fashion Product Line on Sales

Benet Pricing
이 사 광 영 식
서울대학교 생활과학연구소
선임연구원 이 진 화

Benet Pricing
Director : Young-Sik Kwak
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Research Fellow : Jin-Hwa Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------|
| I. 서 론 | V. 연구결과 |
| II. 문헌고찰 | VI. 결 론 |
| III. 연구의 틀 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the effect of the depth of fashion product line on sales. The depth of the fashion product line was defined as the variety of style, color, and size in the outwear line for this study. Data were collected from the 98 brands in 4 department stores located in Seoul and Pusan. The result showed the significant impact of the variety of the outwear style on sales. Even after controlling the effect of advertising and the level of price in each brand, significant effect of the variety of outwear style were noticed on sales.

주제어(Key Words): 제품의 깊이(the depth of product line), 스타일(style), 색상(color), 사이즈(size), 매출액(sales)

I. 서론

한 기업이 생산하여 판매하는 모든 제품계열과 품목을 통틀어 제품믹스라고 한다. 제조업자와 소매업자가 제품믹스를 제공하는 이유는 구매자의 기호가 일정하기 않으므로 다양한 제품을 제공함으로써 구매자에게 더 많은 선택의 폭을 줄 수 있기 때문이다. 시장은 점차 소비자의 다양한 수요에 대응하여야 하며, 또한 이에 맞추어 공급을 다양화 하여야 한다. 즉 시장위주의 경영이 실행되기 위하여서는 무엇보다도 소비자의 욕구를 밝혀내는 일이 기업의 활동에 선행되어야 한다. 이러한 기업활동의 결과로서 밝혀진 다양한 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위해서는 제품믹스에 대한 의사결정이 반드시 필요하다. 이러한 의사결정은 회사의 매출액과 이익에 직접적인 관련이 있기 때문이다.

한편, Urban과 Hauser(1980)는 신제품을 개발하는 원인으로 기업의 재무적 목표, 회사성장, 경쟁상황, 제품수명주기, 기술, 발명, 정부의 규제, 자원의 비용과 이용가능성, 인구통계학적 변화, 소비자의 요구, 미래에 대한 주도권을 잡기위한 것이라고 말하고 있다. 이와 같은 요인 때문에 시장에는 더 다양한 종류의 제품이 출현한다는 것이다. 다양한 제품의 생산 시에는 제품믹스에 대한 의사결정은 필수적이라 할 수 있다. 그러나 마케팅의 기본 개념인 제품에 관한 많은 연구 가운데 제품깊이는 그간 논의된 적은 많으나 실증분석된 경우는 거의 없는 실정이다. 따라서, 본 연구는 제품의 깊이가 매출액에 영향을 미치는가와, 그 영향이 있다면 과연 제품깊이가 깊을수록 매출이 증가하는가, 또한, 광고비와 가격의 영향을 통제한 이후에도 제품깊이는 매출액에 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

II. 문헌 고찰

기업은 제품믹스를 넓히, 길이, 깊이의 세 차원에서 확대 또는 축소할 수 있다. 즉 기업은 제품계열을 추가 또는 삭제하여 제품믹스를 넓히거나 줄일

수 있고, 제품계열을 길게 또는 짧게 하거나, 제품의 깊이를 추가생산 또는 기존 변종을 삭제할 수 있다. 이러한 세 차원에서 확대 또는 축소하는 의사결정 과정을 통하여 기업의 목표가 반영된 제품믹스는 구매자에게 제공되고, 소비자는 역시 회사에 대한 자기나름대로의 인상과 호감을 갖게 된다.

이러한 제품믹스를 구성하는 세 차원에 대한 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대하여 다음과 같은 연구들이 있다. 제품넓이에 대한 의사결정에 영향을 미치는 요소로 Cardozo(1984)는 소비자의 유형, 경쟁자, 원가구조, 마케팅전략, 제품 계열간의 관계에 영향을 받는다고 하였으며, 제품깊이에 대한 의사결정에 영향을 미치는 요소로서 Kotler(1984)는 회사의 목적을 지적하고 있다. 곧 회사가 이익을 추구하느냐 또는 시장점유율을 높이는 것을 회사의 목적으로 하느냐에 따라 제품깊이에 대한 의사결정내용이 달라진다고 말하고 있다.

제품믹스의 마지막 차원인 제품깊이에 대한 의사결정에 영향을 미치는 요소로 Mason, Mayer, & Edzell(1984)와 Lewison(1994)는 제품수명주기를, Levy와 Weitz(1992)는 매장크기와 회사가 가지고 있는 재무자원의 제약, 그리고 유통망의 유형을 들고 있다. 더구나 제품구색의 문제가 다른 제품에 비하여 더욱 중요하다고 생각하는 패션 관련 상품에 대하여 Stone & Samples(1990)는 유통망의 유형에 따라 제품깊이정책이 달라질 수 있음을 말하고 있다. 한편 이호정(1998)은 상품구성의 폭과 깊이는 시장 세분화 정책에 따른 표적시장에 따라 다르며, 타겟 마켓의 요구와 판매업자 입장에서 어느 범위까지 고객을 흡수할 것인가의 측면이 반영되어야 한다고 하였다. 이은영(1997)은 깊이가 깊은 상품구성은 제품 중심으로 전문화된 전문점에서 실행되며, 상품특성, 소비자특성, 및 점포의 특성이 이루어져야 한다고 하였다. 상품의 경우, 감각적 가치가 중요한 상품, 유행초기 상품 등이 깊이 있는 구성이 필요하고, 소비자의 경우 감각적 관여가 높은 소비자, 고가상품을 구매하는 소비자가 깊이 있는 구성을 요구하며, 또한 점포의 경우, 경쟁점포가 밀집된 지역에서는 상품의 폭보다는 깊이가 우선되어야 하고,

독점성이 크고 경쟁성이 떨어지는 지역에서는 상품의 깊이보다는 폭이 우선되어야 한다고 하였다. 민동원(1990)의 연구는 기성복 구매 시 고가의 기성복 구매소비자가 저가의 기성복 소비자에 비하여 스타일의 다양성에 대하여 불만이 더 큰 것으로 나타났다고 보고한 바 있다.

안광호 외 2인(1999)은 제품계열내의 아이템의 수가 너무 작으면, 즉 제품의 깊이가 너무 낮으면, 매출의 기회를 놓칠 수 있으며, 깊이가 너무 깊으면 생산과 관련된 비용이 높아져 이익이 감소될 수 있다고 하였다. 또한 제품믹스의 길이와 깊이는 패션업체의 경영목표와 각 아이템의 수익성과 경쟁력에 대한 분석결과를 토대로 이루어 져야 하는데 시장 점유율 증대와 이익률의 증대 중 어떤 것에 경영목표를 두느냐에 따라 달라져야 한다는 것이다. 시장 점유율에 목표를 두는 기업은 일부품목의 이익률에 문제가 있다 하더라도 다양한 아이템을 제품계열을 구성하여야 하며, 반면에 이익에 우선 목표를 두는 기업은 이익이 확실하게 보장되는 아이템으로만 제품계열을 구성하므로 제품믹스의 길이가 짧거나 제품의 깊이가 얕아진다고 하였다.

Lusch, Dunne, & Gebhardt(1993)은 제품깊이에 영향을 미치는 요인으로 공간과 재고관리의 측면을 들었다. 제품의 깊이를 깊게 하기 위해서는 그만큼의 공간이 필요하므로 이에 따르는 비용의 문제가 고려되어야 한다고 하였으며, 재고관리의 측면에서 제품의 깊이가 깊어질수록 재고의 회전(Inventory turnover)은 낮아지고, out of stock 이 발생할 확률이 높아지므로 반드시 이러한 점이 고려되어야 한다고 하였다. 또한 Lewson(1994)는 현재 그 상품계열의 수익성 외에 다른 상품계열에 이익을 가져다 주는 가 하는 다른 상품계열과의 관계성, 브랜드 이미지의 창출여부, 제품공급자의 신뢰성 등이 제품깊이의 결정에 영향을 미친다고 하였다. 유필화(1993)은 모든 종류의 기회비용을 다 감안하였을 때, 어떤 제품을 팔아서 회사가 얻는 이익이 그 제품을 만들고 파는데 들어가는 고정비 보다 적을 때는 그 제품의 생산·판매를 중단하여야 하나, 시장에서 철수를 고려하는 제품으로부터 다른 제품으로 가는 영향력을

반드시 고려하여야 한다고 말하였다. 그 제품으로 말미암아 다른 제품의 판매가 더 늘어나기도 하기 때문이다.

이러한 각 부분의 관련 요인들을 이용하여 제품계열 및 제품구색의 문제를 해결할 수 있는 전형적인 모델의 개발이 연구된 바 있는데, 최적제품 계열수와 최적 제품깊이를 찾아내기 위한 모델 및 지침을 밝히는 많은 연구들이, Green & Krieger(1985), Wind & Claycamp(1976), 안영갑(1978) 등에 의하여 진행된 바 있다. 이들은 비용과 이익을 비교하여 최적의 제품계열 및 제품구색의 규범적 모델개발을 시도하고 있다.

III. 연구의 틀

1. 가설

이 연구에서는 제품을 형성하는 특성중의 하나인 제품깊이가 기업의 매출액, 더 나아가 기업의 이익과 연관되어 있을 것으로 보고, 매출액에 초점을 맞추어 '과연 제품의 깊이가 매출액에 어떠한 영향을 미치는가' 하는 물음에 답하고자 한다.

안광호 외 2인(1999)은 제품이 다양하면 구매자의 선택의 폭을 넓혀주어 매출액과 판매량이 증가한다고 주장했다. 제품깊이가 깊을수록 소비자가 원하는 제품의 판매가 가능하여 기회 손실 없이 판매할 수 있다는 것이다. 따라서 제품의 깊이는 매출액에 긍정적인 영향이 있을 것이라는 예상이다.

Guadagni & Little(1983)은 비내구재의 경우에 제품의 특정 사이즈에 대한 충성도를 측정한 바 있다. 그 충성도는 통계적으로 유의적이었다. 이는 직접적으로 제품깊이를 측정하는 것은 아니지만 제품깊이의 구성요소 중의 하나인 사이즈가 선택행위에 영향을 미침을 보고한 것이다. 특히, 이 연구에서는 사이즈의 선택행위에 대한 영향을 측정할 때 가격이나 광고 및 프로모션과 같은 마케팅믹스를 동시에 사용함으로써 마케팅믹스의 상호작용효과를 반영하고자 하였다. 하지만 내구재의 경우에는 제품깊이가 매출

액에 긍정적인 영향을 미칠 지에 대한 연구결과는 아직 없다.

특히, Guadagni & Little(1983)의 연구에서 특정제품의 사이즈가 선택행위(매출액)에 영향을 미치는 정도는 가격이나 광고 및 프로모션 변수의 모델 내 추가여부에 따라 달라졌다. 따라서 본 연구에서는 순수한 제품깊이의 매출액에 대한 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1. 제품의 깊이가 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

1-1. 다양한 스타일은 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

1-2. 다양한 색상은 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

1-3. 다양한 사이즈는 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

또한 Kamakura & Russell(1989)의 시도와 같은 시장을 mixture model로 여러 잠재시장으로 나눌 경우, 제품깊이의 매출액에 대한 영향이 마케팅믹스의 차이에 따라 달라질 수 있음을 시사하고 있기 때문에 제품깊이 이외의 다른 마케팅믹스변수를 반영한 상태에서 제품깊이의 매출액에 대한 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다. 특히나 비내구재를 대상으로 한 Gupta(1988)의 mixture model에 의한 세분시장별 시장반응에 변수로 사용된 제품사이즈에 대한 충성도가 유의하게 나타났으므로 의류와 같은 내구재를 대상으로 Gupta(1988)처럼 광고나 프로모션을 함께 분석할 필요성이 대두되었다.

가설 2. 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도, 제품의 깊이가 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

2-1. 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도 다양한 스타일은 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

2-2. 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도 다양한 색상은 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

2-3. 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도 다양한 사이즈는 매출액에 유의한 영향을 줄 것이다.

2. 개념의 정의

본 연구에서는 다음과 같은 조작적 정의를 내렸다.

매출액: 의류제품의 계절적 성격 때문에 봄 상품은 2월에 출시되고, 여름상품은 5월에 출시되므로, 98년 봄 상품의 매출액을 측정하기 위하여, 각 브랜드의 98년 2,3,4월의 매출액의 합을 매출액으로 하였다.

제품깊이: 제품깊이를 outwear(자켓, 블라우스, 스커트, 바지, 원피스)로 고정하고 다음, 각 제품의 스타일, 색상, 사이즈의 다양성을 제품의 깊이로 정의하였다.

IV. 연구방법

1. 연구대상의 선정

본 연구에서 연구대상을 선정하기 위하여 다음과 같은 점을 고려하였다.

첫째, 한 유통망의 유형에서 측정할 수 있는 제품이어야 한다. Stone & Samples(1990)는 유통망의 유형에 따라 제품깊이에 대한 회사들의 정책변화가 있음을 말하고 있다. 유통망의 유형에 따라 동일제품이라도 제품깊이에 대한 정책이 다르므로 동일한 유통망에 있는 제품을 선택하여야 한다. 둘째, 완전경쟁에 가까운 다수의 경쟁자가 존재하여야 한다. 독점 및 과점상태에서는 회사들이 시장상황에 민첩하게 반응하지 않을 우려가 있고, 생산자 위주의 경영으로 충분한 이익을 기업이 획득할 수 있기 때문이다. 셋째, 제품깊이의 차이를 용이하게 측정할 수 있는 개념이 존재해야 한다. 넷째, 제품넓이와 제품깊이가 일정해야 한다.

위와 같은 기준에 근거하여, 본 연구의 연구자는 백화점에 입점해 있는 여성용 기성복을 선택하였다. 백화점에 입점해 있는 여성복 기성복은 또한 다음과 같은 선정이유가 있다.

1. 여러 상표가 백화점에 함께 입점해 있어서 구매자가 상표간 비교선택하기 쉽다.
2. 매장의 크기가 일정한 상표를 구하기 쉽다.

3. 상표간 제품넓이와 제품길이가 거의 일정하다. 여성용 기성복의 경우 각 매장 안에 투피스, 원피스, 치마, 바지, 블라우스 등의 일정한 제품길이를 가지고 있다. 제품넓이를 일정하게 하기 위하여, 구두와 액세서리를 판매하는 상표는 연구대상에서 제외하였다.
4. 우리나라 제조업 중 가장 완전 경쟁적인 시장구조를 갖고있다는 산업군으로 분류되고 있다.(정갑영, 1991)

연구자는 편의추출방법에 의해 서울 중구의 1개 매장, 도봉구에 있는 1개 매장, 강남구에 있는 1개 매장, 그리고 부산에 있는 1개 매장에 입점해 있는 여성의류상표를 연구대상으로 결정하였다.

2. 자료수집

본 연구는 횡단조사를 실시하였다. 본 연구에서 측정하고자 하는 매출액, 광고액, 가격, 제품깊이에 대한 자료가 이용가능하고 제품넓이와 길이가 비슷한 서울 중구의 1개 매장의 23개 상표, 서울 도봉구의 1개 매장의 32개 상표, 강남구에 있는 1개 매장의 24개 상표, 그리고 부산에 있는 1개 매장의 19개 여성의류 상표를 대상으로 1998년 2, 3, 4월에 측정하였다. 이 매장들은 연구자의 매장관찰을 허락한 백화점들로 편의표본추출되었다. 매출액은 각 백화점의 내부자료 및 한국섬유신문, 어패럴 뉴스의 2차 자료를 사용하였으며, 제품 깊이 중 스타일 수는 백화점에 제품 공급 시 발생하는 매입자료에 근거한 내부 자료를 이용하였고, 색상은 공업진흥청과 한국방송공사가 정한 표준색표집을 근거로 사용하였으며, 이후 직접 매장 직원의 확인을 받았다. 사이즈는 매장에서 공급, 판매되는 사이즈의 수를 매장직원에서 확인 받았으며, 가격은 매장 내 공급된 제품의 산술 평균을 이용하였다. 상표별 광고비 지출내역은 한국광고데이터(주)의 자료를 이용하여 수집하였는데, 98년 2,3,4월의 광고액(같은 기간 내 광고효과를 측정하기 위함)과 95년 1월부터 98년 1월까지의 광고비를(carry over effect를 알아보기 위함) 측정하였다.

3. 자료분석

본 자료의 분석을 위하여 SAS Package를 사용하였으며, 분석방법으로는 단순회귀분석, 상관관계, 다중회귀분석이 이용되었다.

V. 연구결과

1. 가설 1<표 1 참조>

가설 1의 제품깊이가 매출액에 유의한 영향이 있는가를 검증하기 위하여, 제품깊이를 구성하는 스타일, 색상, 사이즈를 각각 독립변수로 하고 매출액을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 1>과 같으며, 각각의 독립변수에 대하여 독립적으로 실행된 단순회귀분석의 결과를 하나의 표로 함축하였다.

<표 1>을 살펴보면, 스타일의 매출액에 대한 영향은 유의수준 1% 수준에서 정적(+)방향으로 유의하게 나타났으나, 색상과 사이즈의 매출액에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품의 깊이를 구성하는 요소 가운데, 다양한 스타일은 매출액을 높이는데 유의한 영향을 미치나, 다양한 색상과 사이즈는 매출액에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 검증되었으나, 가설 1-2와 1-3은 기각되었다.

이 결과는 다음과 같은 해석이 가능하다. 첫째 해석은 색상이나 사이즈의 변량이 작아서 종속변수에 미치는 영향이 나오지 않을 통계적인 가능성이 그 하나이다. 둘째 해석은 색상수나 사이즈는 거의 산업 내에서 묵시적단합이 이루어져서 상표별로 그

<표 1> Style, Color, Size의 매출액에 대한 영향을 살펴본 단순회귀분석 결과

독립변수	종속변수	beta계수	t값	p-value
Style	매출액	0.3891	3.210	0.0021
Color	매출액	-0.0987	-0.775	0.4415
Size	매출액	0.1402	1.106	0.2729

차이가 많지 않기 때문에 소비자가 인식 못하거나 반응할 수 없었을 가능성이 있다. 그러나 이 연구에서는 일정한 조작적 정의에 의해 직접관찰법으로 매장에서 관찰된 색상 수와 사이즈 수를 이용하였으므로 연구범위 안에서의 해석으로는 이 표본과 이 상표내에서는 색상과 사이즈가 매출액에 영향을 미치지 않았다고 한계적인 해석을 내릴 필요가 있다. 미래연구에서는 이런 결과가 이미 사이즈나 색상측면에서 모든 상표가 소비자 만족수준 이상으로 제공되고 있는 지를 점검할 필요가 있다.

2. 독립변수들 사이의 다중공선성 측정

<표 2 참조>

가설 2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하기 전에, 5개의 독립변수 즉, 광고액, 가격, 스타일, 색상, 사이즈 사이의 다중공선성을 확인하기 위하여 각 독립변수 들 간의 상관관계를 분석하였다.

<표 2>의 결과에서 다른 변수간에 측정된 상관관계는 유의하지 않으나, 95년 1월에서 98년 1월까지의 광고비와 98년 2, 3, 4월 광고비의 상관관계가 0.1% 수준에서 유의하게 높음이 나타났다. 본래 광고의 이월효과를 측정하기위해 95년 1월부터 98년 1월 까지의 광고비를 사용하고자 하였으나 두 기간의 광고비 사이에 상관관계가 높음으로 두 광고비의 합을 광고를 나타내는 한 변수로 취급하기로 하였다. 즉 이후 언급되는 광고비는 95년 1월부터 98년 4월까지 사용된 모든 광고비의 합을 뜻한다.

3. 가설 2

광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도, 제품의 깊이가 매출액에 유의한 영향을 줄 것이라하는 가설 2를 검증하기 위하여 스타일, 색상, 사이즈 및 광고와 가격을 독립변수로 포함하는 다중회귀분석을 실시하였다. 광고와 가격이 독립변수로 들어감으로써, 두 변수의 매출액에 대한 영향을 부가적으로 살펴볼 수 있을 뿐만 아니라, 스타일, 색상, 사이즈의 매출액에 대한 영향을 살펴볼 때, 광고와 가격의 통계적 분산을 고정시킨 상태에서 관찰 하게 되므로, 통계적 통제가 가능하게 된다. 분석모형은 식 1과 같으며, 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

$$\text{Sales} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{ad}_{1t} + \beta_2 \cdot \text{price}_{2t} + \beta_3 \cdot \text{style}_{3t} + \beta_4 \cdot \text{color}_{4t} + \epsilon_t \quad (\text{식 1})$$

식 (1)의 모형과 같은 다중회귀모형에 대해서 표 3의 결과를 보면, 유의수준 0.05에서 F-검정을 하면 검정통계량이 F값=3.43이고, p값=0.0107로 유의수준 0.05보다 매우 작으므로 모든 β_i 가 동시에 0이라는 귀무가설을 강하게 기각하게 된다. 즉, 매출을 설명하는데 다중회귀모형에 포함된 5개의 독립변수 중 최소한 하나 이상이 유의한 변수임을 알 수 있다.

1) 제품깊이와 관련 있는 변수의 매출에 대한 영향 검증<표 3 참조>

가설 2-1은 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도, 다양한 스타일이 매출액에 유의한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 이에 대한 검증결과를

<표 2> 다중공선성 확인을 위한 독립변수 간의 상관관계 분석

변수	가격	95년 1월-98년 1월 광고비	98년 2, 3, 4월 광고비	Style	Color	Size
가 격	1.000					
95-98광고비	0.210	1.000				
98광고비	0.087	0.586**	1.000			
Style	-0.192	0.036	0.092	1.000		
Color	-0.260	0.003	-0.187	-0.131	1.000	
Size	0.062	0.140	0.118	-0.131	0.049	1.000

** P < 0.001 * P < 0.01

살펴보면, 스타일이라는 독립변수의 t값이 2.04로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석결과에 의하면 베타의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이는 스타일 수가 많을수록 매출이 높았다는 것을 의미한다.

가설 2-2은 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도, 다양한 색상 수가 매출액에 유의한 영향을 미치는가를 검증하는 것이다. 독립변수 '색상 수'에 대한 검증결과에 따르면, 이 독립변수의 t값이 -1.878로 유의수준 0.05에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유의수준 0.1에서는 유의한 것으로 나타났다.

가설 2-3은 광고와 가격의 영향을 통제한 이후에도, 사이즈 수가 많을수록 매출이 높다는 것을 검증하는 것이다(표 2 참조). 독립변수 '사이즈 수'에 대한 검증결과에 따르면, 베타의 부호가 (+)인 것으로 나타났으나 이 독립변수의 t값이 0.455로 유의수준 0.05에서는 유의하지 않았다. 이는 사이즈 수가 매출과 관련이 없다는 것을 의미한다.

2) 제품깊이와 관련없는 변수의 매출에 대한 영향 검증(표 3 참조)

먼저 광고가 매출액에 영향을 미치는 지를 표본에서 확인하였다. 독립변수 '광고'에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 t값이 1.008로 유의수준 0.05에서 유의하지 않게 나타났다. 즉, '광고비'는 매출을 결정하는 데 유의한 변수로 검증되지 않았다. 비록 이 표본은 광고가 매출에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났을 지라도, 광고와 매출과의 관계

를 시차모형을 적용하는 작업등을 통해 매출과 광고간의 인과관계를 다시 검증할 필요성이 있다.

두 번째로 가격이 매출에 미치는 영향을 검증하였다. 독립변수 '가격'에 대한 검증결과에 따르면, 이 독립변수의 t값이 3.02으로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석결과에 의하면 베타의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이는 가격이 높을수록 매출액이 높아진다는 방향성을 확인하게 해 주고 있다. 이 결과는 고가격일수록 매출액이 높아진다는 뜻으로 고가격일수록 매출수량이 증가한다는 것을 의미하지는 않는다.

VI. 결론

본 연구에서는 과연 제품의 깊이가 매출액에 영향을 미치는가 하는 물음에 답하고자 하였다. 연구대상품목으로는 여성 의류로 선정하고, 서울과 부산에 위치한 4개의 백화점에 입점해 있는 98개의 여성 의류브랜드로부터, 98년 2,3,4 월에 해당하는 매출액, 판매제품의 평균가격, 광고비, 스타일 수, 색상 수, 사이즈 수를 측정하여 분석하였다. 회귀분석결과, 제품의 깊이를 형성하는 스타일, 색상, 사이즈 중에서 스타일의 수가 매출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 색상의 수와 사이즈의 수는 매출액에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 제품이외에 매출액에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 믹스요소로서 가격과 광고비의 영향을 통계적으

〈표 3〉 다중회귀분석 결과

독립변수	beta값	표준화된 beta값	t값	p-value
Intercept	32,953,169	0	0.291	0.772
광 고	0.0122	0.151	1.008	0.319
가 격	358.7	0.445	3.020	0.004
스타일 수	405,261	0.295	2.040	0.047
색상 수	-11,299,006	-0.273	-1.878	0.067
사이즈 수	13,173,560	0.061	0.455	0.651

($R^2=0.285$, $\text{adjust-}R^2=0.202$, $F\text{값}=3.43(p=0.0107)$)

로 통제된 상태에서 제품깊이의 매출액에 대한 영향을 살펴본 결과, 역시 스타일의 수가 매출액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품의 깊이를 형성하는 요인가운데, 색상과 사이즈의 다양성은 매출액에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 주의 깊게 그 의미하는 바를 살펴볼 필요가 있다. 색상의 경우 가설 1과 가설2에서 유의수준 0.05에서 유의한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 가설 2의 경우 유의수준을 0.1로 높일 경우 유의한 영향이 있는 것으로 해석될 수 있으며, 또한 베타의 부호가 (-)인 것으로 나타났다. 이는 색상수가 많을수록 매출이 낮았다는 것을 의미하나, 가설 1과 2 전체가 이러한 결과를 지지하지는 않으므로, 색상의 수와 매출액의 유의한 관계를 결론지을 수는 없다 하겠다. 이러한 결과가 혹시 이 연구에서 진행한 관찰법 때문일 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속연구에서 이러한 관계에 대한 고찰을 할 때, 즉 색상을 측정할 경우 명도와 채도를 분별할 수 있는 전문 색상전문가가 관찰법에 의한 관찰을 실시할 필요성이 대두되었다.

다음으로 '사이즈 수'가 유의한 변수로 검증되지 않은 이유를 살펴볼 필요가 있다. 다른 변수와는 달리 '사이즈' 변수의 경우, 표본 내 분산이 무척 적은 편이었다. 이는 다른 독립변수 들의 변량이 풍부한데 비해, 사이즈의 수는 거의 모든 브랜드의 경우 5개 이하의 사이즈를 가지고 있었으며, 98개의 여성의류브랜드 가운데 89개의 브랜드가 4개의 사이즈를 가지고 있는 것으로 나타났기 때문에 변량이 상대적으로 매우 적었고, 때문에 매출에 미치는 영향이 적은 것으로 나타나게 한 직접적인 원인이 된 것으로 보인다. 그러나 만약 같은 연구가 사이즈 체계가 20여가지 내외로 훨씬 세분화되어있는 남성기성복 브랜드를 대상으로 실행된다면, 사이즈의 매출액에 대한 영향이 본 연구와는 다른 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

제품깊이 이외의 변수로서 본 연구에서 살펴보아진 가격과 광고비의 경우, 광고비는 매출액에 대한 유의한 영향이 없는 것으로 판명되었으나, 가격의 경우 매출액에 대한 유의한 영향이 밝혀졌으며, 상

대적으로 매출액에 미치는 영향이 독립변수 가운데 가장 큰 것으로 나타난 것을 볼 때, 미래의 연구에서는 fashion 제품에 있어서의 가격의 역할이 깊이 있게 연구되어야 할 것으로 보인다.

기존 매출에 영향을 미치는 변수들을 확인하는 연구들을 보면, 제품/광고/유통망/가격 등의 여러 요인들과 매출과의 관계를 확인하고 있는 모습을 볼 수 있다. 하지만 제품 깊이라는 개념은 제품측면에서 가장 많이 사용되는 개념 중의 하나일 지라도, 이 변수와 매출과의 관계를 살핀 연구는 거의 없는 실정이었다. 따라서 제품의 깊이를 형성하는 요소 중에서, 다양한 스타일의 수가 매출액을 높이는데 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 그간 선행연구에서 증명된 바가 없었으므로, 본 연구가 학문적으로 갖는 성과라고 할 수 있겠다. 본 연구는 연구대상인 백화점에 입점된 브랜드였기 때문에 비교적 고가의 상품을 구매하는 소비자를 타겟으로 하며, 또한 경쟁점포가 밀집된 백화점이라는 상황을 고려하여 보면, 이은영(1997)의 언급과 같이 제품의 깊이를 깊게 하는 것이 매출액을 높이는데 유리하다는 결론을 얻었다.

그러나 이익을 중시하는 기업의 입장에서는 본 연구의 결과가 이익보다는 매출액에 있어서의 영향이 논의되었고, 비용의 측면을 고려하지 않았으므로 제한적으로 해석될 것이 예측된다. 그러므로 미래의 연구에서는 '스타일 수'를 늘리는데 들어가는 비용과 여기에서 얻어지는 효익과의 관계를 살펴볼 필요가 있다 하겠다.

■ 참고문헌

- 민동원, 이은영(1990). 기성복구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 14(1), 3-12.
- 안광호, 황선진, 정찬진(1999). 패션마케팅. 수학사.
- 안영갑(1978). 행렬Matrix에 의한 제품라인별 마케팅 전략 수립에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 유필화(1993). 시장전략과 경쟁우위. 박영사.
- 이은영(1997). 패션마케팅. 교문사.

- 이호정(1998). 의류상품학 개론. 교학연구사.
- 정갑영(1991). 산업조직론. 박영사.
- Cardozo, N. P. (1984). *Product policy: Case and concept*. 3rd ed. Addison-Wesley Publications Inc.
- Green, P. E. & Krieger, A. M. (1985). Model and heuristics for product line selection. *Marketing Science*, 4(1), 1, 19.
- Guadagni, P. M. & Little, J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 17(August), 319-350.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 15(Nov.), 342-355.
- Kamakura, W.A. & Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 15(Nov.), 379-390.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice-Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1992). *Retailing management*. Richard D. Irwin Inc.
- Lewson, D. M. (1994). *Retailing*. New York: McMillan College Publishing Company.
- Lusch, R. F., Dunne, P., & Gebhardt, R. R. (1993). *Retail marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., & Edzell, H. F (1984). *Foundation of retailing*. Business Publication Inc.
- Stone, E. & Sample, J. A. (1990). *Fashion merchandising: An introduction*. McGraw-Hill Publishing Company, 5th ed.
- Urban, G. L. & Hauser J. R. (1980). *Design & marketing of new products*. Prentice-hall.
- Wind, Y. & Claycamp, H. J. (1976). Planning product line strategy. A matrix approach. *Journal of Marketing*, 40 (1).