

# 소비자물가 의류조사방법 국내·외 사례 연구

2006년 12월

연구자 : 통계개발원 사회통계실 유 달 순

Tel. (042)717-0239

e-mail : dsyu@nso.go.kr

## 主 要 內 容

- 본 연구는 의류품목의 조사방법에 대한 새로운 방향을 모색하고자 국내 소비자물가 의류조사방법에 대한 현황 및 발전방향을 살펴본 후 국외의 의류조사방법에 대한 사례를 요약해보고 우리가 얻을 수 있는 시사점을 찾고자 함.
- 해외 사례로는 덴마크의 우편조사에서 방문조사로 변경을 통해 의류조사의 현실성을 제고했고, 뉴질랜드의 개편자문위원회 검토내용과 의류의 계절성 조사를 살펴보았고, 미국의 헤도닉 적용사례와 네덜란드의 가변적인 조사규격에 의한 조사방법을 살펴보았음.
- ILO의 소비자물가 매뉴얼을 통한 의류의 특징 및 품질조정 처리방법을 소개함으로써 ILO 국제표준안과 각국의 의류조사방법 사례에 대한 비교 및 정리할 수 있도록 함.
- 향후 체계적인 매뉴얼 작성, 조사 대상처·규격 선정을 위한 표본 설계 등의 국내 현실에 맞는 소비자물가 의류조사의 제고방안 연구가 필요함.

## 1. 서론

2000년 기준 소비자물가지수의 전체 가중치에서 피복및신발이 차지하는 비중은 56.5%(permil)이다. 이는 2000년 도시가계조사에서 2인 이상 전체가구의 월평균 소비지출액은 1,632,298원이고 이중 피복및신발의 소비지출은 91,785원이라는 의미다. 소비자물가지조사의 10대 비목 중 피복및신발이 차지하는 비중은 여섯 번째를 차지한다. 과거 10여년보다 유행흐름이 빨라져 상품의 디자인이 다양해졌고, 시장 개방화에 따라 가격대별·판매처별 시장점유율도 급격히 변화되고 있다. 소비자물가지수 산정시 의류품목은 '동일한 품질'이라는 조건을 고려하여 '유행을 타지 않는 기본적이고 단순한 스타일의 제품'으로 조사규격을 정하여 왔는데, 유행의 급변화는 소비자와 공급자의 의류욕구를 다양화시킴으로써 현실적으로 동일한 품질을 고수할 수 없게 되었다. 또한 피복및신발 중 의류 품목은 패션 및 디자인 등에 의해 영향을 많이 받기 때문에 의류물가 파악을 위해 조사규격을 선정하거나 변경할 때 품목 담당자들이 많은 어려움을 겪는다. 더구나 의류는 가격에 영향을 미치는 여러 특성을 가지고 있어, 담당자의 많은 전문지식이 요구된다. 이에 의류의 특성을 고려한 새로운 조사방법 및 지수산정에 관한 연구가 필요하게 되었다.

국내 소비자물가지조사에 관한 선행연구는 아직까지 많이 발표되어 있지 않다. 통계청 안에서는 지수개편에 즈음하는 개편보고서에 실리는 개요, 지수작성방법 등과 같은 정도의 내용이 있을 뿐, 구체적인 업무흐름이나 세부적인 조사방법 등에 대한 자료는 거의 없다. 소비자물가에 대한 선행연구로는 소비자물가지수 작성방법 국제비교에 관한 논문(신승우, 1997)과 품질변화 방법, 계절조정에 관하여 물가업무 경험자에 의해 작성된 학위논문이 있다. 또한 헤도닉 기법에 관한 연구용역보고서(2001)가 있으며, 통계청 밖에서는 남대훈은 한국의 소비자물가지수에서의 지수산식과 새로운 품목반영 시기, 조사규격대체의 상향편의에 관한 연구가 최근(2005, 2006) 영문으로 작성되었다.

본 연구는 소비자물가지조사에서 결코 작지 않은 비중을 차지하는 피복및신발의 물가지조사방법에 관하여 검토하고자 의류제품별 가격의 양극화·다양화

된 현실을 국내에서는 어떻게 반영하고 있으며, 해외의 소비자물가조사에 있어서의 의류품목에 대한 노력들을 살펴보고 해외사례를 통하여 국내에서 적용가능한 점을 찾아보고자 한다.

해외의 구체적인 의류조사방법을 알아내기 위하여 이미 공개된 각 국의 홈페이지나 소비자물가관련 국제회의에서 발표된 보고서 등을 통하여 자료를 수집했다. 그러다 보니 현실성에서 조금 뒤쳐져 있고, 또한 국가별 조사 상황 및 용어 표현이 다를 수 있다. 즉 국내의 소비자물가조사를 기준으로 각 나라의 업무성격과 용어해석을 하다 보니 내용면에서 그 나라의 실제 상황과 다를 수 있을 것이다.

이후 본 연구의 내용은 다음과 같다. 의류품목의 조사방법에 대한 새로운 방향을 모색해 보고자 우선 국내 소비자물가조사의 개요와 의류 조사방법에 대한 현황 및 문제점을 짚어 볼 것이다. 다음으로 각국의 의류조사방법에 대한 사례를 요약해보고 우리가 얻을 수 있는 시사점을 찾아보고자 한다. 해외 사례로는 덴마크의 두 가지 조사방법을 소개하고, 뉴질랜드의 개편자문위원회의 권고안을 살펴본다. 또한 미국의 헤도닉기법 적용사례와 네덜란드의 가변적인 조사규격에 의한 조사방법, ILO 매뉴얼에 나타난 의류조사방법 등을 소개한다. 마지막으로 연구결과를 요약하고 앞으로의 연구방향을 제시할 것이다.

## II. 국내 소비자물가 의류조사방법

### 1. 국내 소비자물가지수 개요

소비자물가지수(기준시점 2005년=100) 개편이 2006년 12월 말에 마무리되었다. 소비자물가지수 기준년도 개편결과(2006.12)에 의하면 도시 전체가구의 월평균 소비지출액이 2000년 1,632천원에서 2005년 1,906천원으로 변화되었다<sup>1)</sup>. 월평균 소비지출액의 변화에 따라 개별 품목에 대한 소비지출액도 변화

---

1) 2000년 기준 도시가계조사에서 2인 이상 도시전체가구의 월평균 소비지출액은 1,632천원

하였으리라 짐작할 수 있다. 즉 소비자물가조사의 품목은 「2005년 기준 가계조사 결과에서 나타난 조사항목별 월평균 소비지출액 비중이 소비지출총액의 1/10,000<sup>2)</sup>(월 평균 185원)이상이면서 동종 상품군의 가격변동을 대표할 수 있고, 향후 5년 이상 계속 조사가 가능한 상품 또는 서비스」 라는 기준에 의해 선정 작업이 완료되었다. 또 동 개편결과에서는 새로운 통계작성 환경 변화의 대처 방법으로 ①개인의 소비항목을 소비하는 목적에 기초하여 분류하는 방식의 COICOP 분류체계<sup>3)</sup>를 따르고 ②회귀함수를 통해 품질변화에 따른 가격변화를 계량화함으로써 순수한 가격변동만을 물가에 반영하는 품질보정기법인 Hedonic 품질보정기법을 처음 도입하며 ③인터넷소비지출의 비중, 조사가능성, 가격흐름상이성을 충족시키는 13개(도서, MP3, 로션 등)품목의 인터넷거래가격의 반영 확대를 발표되었다.

동 개편결과 보고자료에 의하면 「피복및신발」 분야는 2000년 기준 56.4에서 2005년 기준 53.0으로 월평균 소비지출액 비중이 감소되었다. 그래도 「피복및신발」 이 물가에 미치는 영향력을 무시할 수 없다. 2005기준년도 개편결과 보고가 있었으나 구체적인 자료 및 공개용DB 정비작업이 아직 완료되지 않았으므로, 본 연구에서는 현 시점의 2000년도 기준 소비자물가조사의 내용을 바탕으로 논하고자 한다.

2000년 기준 소비자물가지수는 516개 품목을 조사한다. 2005. 12월 소비자물가지수 매뉴얼에는 「가격조사는 기본적으로 두 가지 방법 즉 지방조사와 중앙조사에 의하여 이루어진다. 지방조사는 대부분의 품목에 대한 가격수집에 적용된다. 가격은 36개 도시의 132개 권역에서 15,000 여개의 소매점포

---

(일반가구 기준 대표도 : 67.8%), 2005년 기준 (전국)가계조사는 표본이 1인가구로 확대됨에 따라 1인 이상 도시전체가구의 월평균 소비지출액은 1,906천원임(일반가구 기준 대표도 : 81.2%),

- 2) 품목 가중치 0.1이상을 말함(가계 소비지출총액을 1000.0으로 하고 개별품목이 차지하는 구성비를 그 품목의 가중치로 함)
- 3) COICOP(The Classification of Individual Consumption by Purpose로서 개인소비지출의 목적별 분류체계를 말함) 분류의 '의류및신발(cloth and footwear)' 그룹은 의복(garment), 섬유, 기타 의류 및 의류 장신구, 의복수선, 대여 및 수선 등으로 구성됨.

및 서비스업체에서 조사된다. 조사담당직원이 조사대상처를 직접 방문하는 면접조사를 원칙으로 하고 있으며 지방공공요금 등 일부 품목의 가격은 전화조사를 통하여 조사한다.』 라고 되어 있다. 특히 통계청 중앙본부에서 직접 가격을 수집하는 중앙조사의 품목 선정 기준은 다음과 같다.

- 법령에 명시되어 있거나 정부의 인가를 받아 책정되는 품목으로 전국 단일 가격으로 판매되는 품목
- 제조회사가 자체 판매망을 통해 소비자에게 동일한 가격으로 공급하는 품목
- 건강보험약가에 의해 전국 단일가격으로 공급되는 의약품 가격
- 정가 판매제에 의해 단일가격으로 판매되는 서적 품목

위 기준에서 두 번째의 「제조회사가 자체 판매망을 통해 소비자에게 동일한 가격으로 공급하는 품목」 이라는 말의 뜻은 전국 동일가격이 형성되어 더 이상 지방조사의 의미가 없어진 경우를 말한다. 위의 경우에 해당되는 것은 생각보다 많다. 대부분의 브랜드 상품은 전국 체인매장에서 동일한 가격에 판매되고 있기 때문에 피복및신발류의 경우는 43개 품목 중 25개 품목이 중앙조사를 통한 가격 수집을 하고 있다. <표 1>에서 피복및신발의 중앙조사 품목 구성현황을 나타냈다.

**<표 1> 피복및신발의 중앙조사 품목구성**

품목수	가중치	비 고
25 (36개 규격)	45.6	남자정장(여름/겨울), 여자정장(여름/겨울), 원피스(여름/겨울), 남자코트, 여자코트, 아동복(여름/겨울), 유아복(여름/겨울), 잠바(춘추/겨울), 청바지, 남자바지, 여자바지, 남자자켓, 여자자켓, 스커트, 와이셔츠(긴팔/반팔), 남방셔츠, T셔츠(반팔/긴팔), 남자스웨타, 여자스웨타, 블라우스(여름/겨울), 모자, 남자구두, 여자구두, 아동화, 운동화(1)

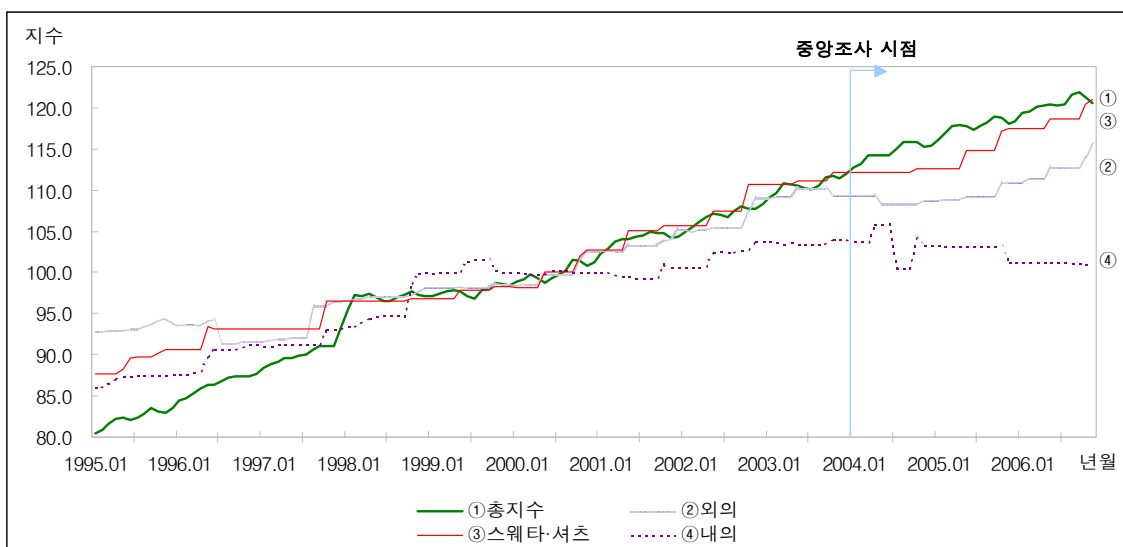
한편 조사대상 품목 중 아래 <표 2-2>의 ①집세(전세, 월세)의 경우는 도시별로 지정된 조사구에 있는 모든 셋집(또는 셋방)을 대상으로 약 10,000개 전·월세가구에서 조사하고 있다. ③교양오락기구 중 TV(가중치, 1.5), 컴퓨터 본체(5.8), 노트북컴퓨터(0.9) 품목에 대해서는 헤도닉기법 적용을 위해 2001년부터 다양한 자료수집 및 연구를 지속해오고 있다. 하지만 ②외의 및 스웨타·셔츠의 경우는 2004년부터 중앙조사를 실시하고 있다.

<표 2-1> 기본분류지수 품목수 및 가중치

분 류 내 역	품목수	가중치
총 지 수	516	1000.0
○ 식료품	180	271.2
○ 주거비	15	156.4
○ 광열·수도	8	58.0
○ 가구집기·가사용품	57	37.1
○ 피복및신발	43	56.5
○ 보건의료	42	43.9
○ 교육	33	114.6
○ 교양오락	58	53.6
○ 교통·통신	44	159.3
○ 기타잡비	36	49.4

<표 2-2> 중분류 중 일부

분 류 내 역	품목수	가중치
⇒ ① 집세	2	131.4
⇒ ② 외의	17	32.7
스웨타·셔츠	6	8.9
⇒ ② 내의	6	3.3
기타피복	7	2.4
신발	5	7.1
피복서비스	2	2.1
⇒ ③ 교양오락기구	25	21.7



<그림 1> 의류품목의 중앙조사와 지방조사의 비교

의류품목의 중앙조사에 따른 지수의 흐름을 살펴보면, 2004년 이전 지방조사를 했을 때도 전국 동일가격이 형성되어서 중앙조사로의 변경이 지수에는 별다른 차이를 나타내지 않았다. <그림 1>에서는 1995년 1월부터 2006년 11월까지의 의류품목지수를 살펴보았다. ①은 소비자물가 총지수이고, ②는 외의(한복, 학생복을 제외한 품목에 대해 중앙조사), ③은 스웨타·셔츠(모든 해당 품목 중앙조사), ④는 내의(지방조사 품목) 지수를 비교하여 나타내었다. 모든 해당품목을 중앙조사하는 ③스웨타·셔츠는 외의나 내의보다 높은 지수를 보이고 있다.

본 연구에서는 소비자물가조사의 다양한 업무 중에서도 규격선정을 위한 준비작업, 규격변경을 위한 담당자의 역할, 계절성 있는 의류의 가격조사기간, 의류품목의 조사방법에 관해서 담당자별 업무내용을 위주로 살펴볼 것이다. 본격적인 국내 사례를 검토하기 전에 의류에 관한 몇 가지 혼동하기 쉬운 용어를 정의하고자 한다<sup>4)</sup>.

- ① 「피복및신발」 과 「의류및신발」 은 거의 동일한 의미로 본다. COICOP분류에는 의류및신발(cloth and footwear) 그룹은 의복(garment), 섬유, 기타 의류 및 의류 장신구, 의복수선, 대여 및 수선 등으로 구성된다. 이 연구의 연구대상은 정확하게 표현하자면 **의복(garment)에 대한 조사방법**을 검토하는 것이다. 그러나 본 연구에서는 의복, 의류, 피복에 관한 별도의 구분이 필요 없을 때는 의복, 피복을 **의류**로 표현하고자 한다.
- ② 품목은 월평균 소비지출총액에서 0.1%이상의 비중을 갖는 상품군을 대표할 수 있고, 지속적으로 조사가 가능한 상품으로 선정한다.
- ③ 조사규격선정은 조사품목의 구체적인 상표와 크기, 모양, 중량, 생산자 등 품질규격으로 가격조사의 정확성과 계속성 유지를 위하여 지정한다. 조사규격은 조사품목의 가격변동과 밀접한 관계를 가지므로 항상 동일한 규격이 유지되어야 한다. 조사규격은 기본규격과 세부규격으로 구성된다. 기본 조사규격은 조사품목에 대해 공통적으로 조사해야 할 규격을 말하

4) 본 연구에서 사용하는 용어는 일상생활에서 사용되는 의미와 차이가 있을 수 있다. 2005. 12월 소비자물가지수 매뉴얼을 참고하여 용어정의를 하였다.

며, 세부규격은 기본규격 내에서 품종, 품질, 상표 등에 따른 구체적인 규격을 말한다. 청바지의 경우 기본규격은 ‘청바지, 스판 소재, 일자형’이고, 세부규격은 ‘브랜드명, 모델명’으로 지정된다.

- ④ 본 연구에서 품질보정이란 용어가 자주 이용되는데, 소비자물가지수는 순수한 가격변동을 측정하는 것이 목적이므로 동일 상품 및 서비스의 가격을 계속해서 조사하는 것을 원칙으로 하고 있다. 그러나 소비자 기호의 변화, 생산기술의 발달 등으로 조사하고 있는 상품이 적어지거나 후속상품이 제조 중지됨에 따라 동일 상품을 계속 조사하는 것이 불가능 할 경우가 발생한다. 이럴 경우 조사하는 대상을 다른 모델로 대체할 필요가 있다. 이때 신·구 상품 간에는 용량이나 기능 등 품질의 차이가 있는데 이런 품질변화가 물가지수에 포함되지 않도록 하기 위한 것이 품질보정이다. 품질변화를 적절하게 평가하지 못할 경우 소비자물가지수에 편차가 발생할 우려가 있으므로 신중한 자세가 필요하다.
- ⑤ 헤도닉 품질보정은 특정 상품의 가치 혹은 가격을 각각의 품질 특성들이 기여하는 요소로 분해해서 나타낼 수 있는 헤도닉 함수에 기반 한다. 헤도닉 회귀 추정은 적당한 표본을 필요로 하므로 평균적인 가격조사에서 얻어질 수 있는 것보다 더 많은 관찰치가 요구되는 상당한 작업과 기술이 필요하다.
- ⑥ 조사대상처는 조사권역(지역) 안에서 조사품목인 상품과 서비스를 판매 또는 제공함으로써 소비자들이 조사품목을 구매할 수 있는 소매점포와 서비스점포 및 매장으로서 소비자물가지조사의 대상이 되는 곳을 말한다. 조사대상처는 조사권역(지역)의 가격변동을 대표할 수 있도록 소비자들의 인지도 및 소비행태, 상권, 매출액 규모 등을 고려하여 소비자들의 이용이 가장 많은 대중성이 있는 소매점포 및 서비스점포를 선정해야 한다. 또한 조사가격의 시계열 유지를 위해 계속적으로 조사가 가능한 점포를 선정한다.
- ⑦ 규격변경은 조사규격이 생산중단 등으로 구매가 불가능해지거나 출회가격이 대표성을 상실하는 등 조사규격으로서 부적합해진 경우 기존 조사규격을 새로운 규격으로 변경한다.



## 2. 국내 의류조사방법의 현황

### 가. 의류품목의 계절성과 가격조사

2005. 12월 소비자물가지수 매뉴얼의 '계절품목'편에서는 「보합(保合)기간의 설정을 해제함으로써 명시적 계절성을 없앴다. 즉 1995년 기준지수에서 의류품목은 뚜렷한 계절적인 특성을 보이는 여름용 의류(5~9월)와 겨울용 의류(10월 ~ 익년4월)의 비출회 기간 동안을 각각 보합기간<sup>5)</sup>으로 설정하였으나 2000년 기준지수에서 계절구분 없이 품목을 통합하였다. 의류품목의 보합기간을 해제하고 시장에 상품이 출현되면 바로 조사하도록 변경하였다.」고 설명되어 있다. 하지만 남성정장을 예로 들어 설명하자면, 품목 '남성정장'(가중치, 3.2)은 남성정장(여름)과 남성정장(겨울)으로 나뉘지는 복수규격품목<sup>6)</sup>이다. 계절성이 있는 의류 품목은 가격조사가 가능한 계절별로 별도의 조사규격을 두어 그 기간에 가격을 조사한다. 즉

- 여름품목은 매년 4월 시즌이 시작할 때만 가격이 형성된 후 익년 3월까지 가격은 그대로 이월된다.
- 겨울품목은 매년 10월 시즌 시작할 때 가격이 형성된 후 익년 9월까지 는 가격변화가 없다.<sup>7)</sup>

여기서 알 수 있듯이 명시적으로 품목은 통합하였으나 실제에서는 묵시적 계절성을 인정하고 보합기간이 설정된 것처럼 처리되고 있는 것이다. 묵시적 보합기간을 두는 이유는 동 매뉴얼의 '가격조사'편에 의하면 「계절성으로 인해 재고처리 성격이 강한 계절상품이나 유행상품 등에 대한 특매가격은

5) 우리나라의 경우도 품목별로 보면 시장조사가 가능한 기간(도시가계의 소비지출이 있는 기간)은 모두 가격조사하여 지수에 반영하고 있으나 현실적으로 소비지출이 적어 품목별로 월평균 소비지출액의 1/3미만이 되는 달의 경우는 정상적인 소비지출이 아닌 비출회기간에 해당하는 것으로 간주하여 보합기간으로 설정하였다.

6) 복수규격품목은 한 품목에 두개이상의 조사규격을 갖는 경우를 말함. 예를 들면, 세탁기(가중치, 1.0)는 복수규격품목으로, 세탁기(1), 세탁기(2)로 구분한다. 국내 세탁기 매출액 점유율이 높은, 대표적인 두 제조업체에서 생산하는 모델 중, 판매가 많고 꾸준히 출회되는 기본모델을 조사규격을 선정하여 매월 각각의 가격 수집을 한다. 그래서 세탁기(1), 세탁기(2) 두 규격 중 하나만 가격이 변해도 지수는 변경되는 것이다.

7) <그림 1>의 2005년과 2006년을 보면 계단형으로 4월, 10월에만 스웨터·셔츠의 지수가 오르는 추세를 보이고 있다. '스웨터·셔츠'는 모두 중앙조사 품목이다. 반면 '외의'는 계단형이지만 4월, 10월 이외의 기간에도 변동이 있는 것은 중앙조사 이외의 다른 품목(한복, 학생복)도 포함하기 때문이다.

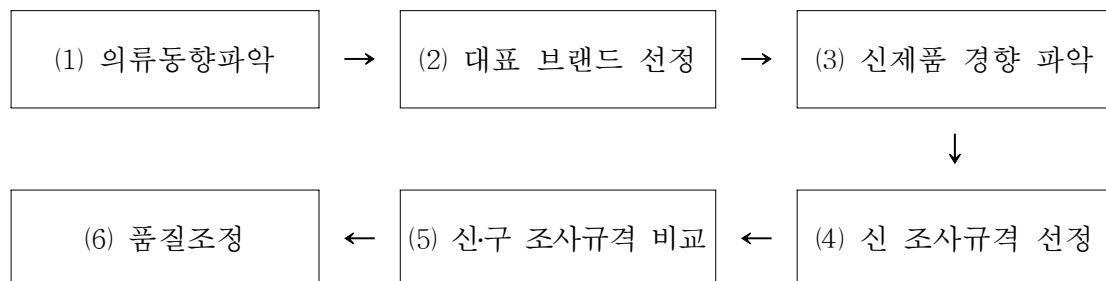
조사에서 제외한다고 했다. 예를 들면 이월상품 등에 대한 특별할인행사 및 창고 대방출 등이 있다. 다만, 연중 계속적으로 권장판매가격이나 정가 아래로 판매하거나 특별공급가로 판매하는 경우에는 조사된 그 가격으로 조사하여 반영한다.」고 설명되어 있듯이 의류의 다변화로 인해 발생하는 재고분을 처리로 인한 가격변동은 인정하지 않는 것이다.

### 나. 의류 품목담당자

국내 통계청은 소비자물가지수 품목을 상품성질별로 **상품**(농축수산물, 공업제품)과 **서비스**(집세, 공공서비스, 개인서비스)로 구분한 후, 품목관리는 중분류별<sup>8)</sup>로 담당자를 지정하여 운영하고 있다. 이중 한명의 직원이 『주택설비수리, 연료, 피복, 교육, 교양·오락, 교통·통신』에 해당되는 공업제품을 담당한다. 즉 본 연구에서는 의류 품목담당자 또는 의류담당자로 지칭하기로 한다.

의류담당자는 여름 또는 겨울이 시작되는 시기에, 1년에 두 번, 계절성 있는 의류품목에 대한 조사규격 선정 및 변경 작업을 하여야 한다. 의류품목의 특성상 유행·디자인에 따라 기존 조사규격은 생산중단, 대표성 상실 등의 이유로 출회되지 않아, 계절이 다시 돌아왔을 때 새로운 조사규격으로 변경해야만 한다. 예를 들어, 여름용 의류품목의 경우 봄여름용 상품이 출회되는 시기인 4월에 조사규격을 변경을 한다. 4월 규격변경을 위한 의류 품목담당자의 작업 순서를 나열하면 다음과 같다.

**<표 3> 의류 품목담당자의 작업 순서**



(1). 97년부터 매년 발행되는 「한국패션브랜드연감」을 통한 품목별, 가격대

8) <부 록>의 ‘기본분류지수 중분류별 품목수 및 가중치’ 참조

별, 브랜드별 매출현황을 파악한다. 또한 인터넷이나 의류생산업체 관련 통계 등을 통해서 최근 의류동향을 파악한다.

- (2). 매출액 점유율, 유통매장수 등을 고려하여 대표 브랜드를 선정 후, 그 제조업체의 상품기획실, 영업부, 디자인실 등의 마케팅 관련부서에 전화 문의를 하거나 제품관련 자료를 메일로 요청한다.
- (3). 자료요청할 때는 신제품 경향을 파악하기 위해 의류자료수집 질문지 작성을 의뢰한다. 질문지 문항의 주요 내용은 아래와 같다.
  - 브랜드별 품목의 가격동향(중심가격대 및 신제품의 최저가와 최고가), 제품출하 시점, 가격변동요인
  - 주력상품<sup>9)</sup>의 모델명, 가격, 생산(예상)량, 품질특성(원단 소재, 디자인, 가공방법, 면수 등), 품목의 전년대비 증감률 및 증감사유를 구체적으로 인건비, 소재비 등의 원인별 백분율로 받는다. 이때 해당 모델이 과거년도에 연속모델인 경우 과거년도 모델명과 가격도 함께 요구한다.
- (4). 위 자료수집 후 새로운 규격을 정하기에 앞서, 규격변경시 신규규격의 가격비교가 가능하도록 품질에 대한 제조업체의 전문가와 충분한 협의를 한다. 하지만 조사대상 제조업체의 신제품 출하에 따른 바쁜 스케줄과 영업 비밀보호 등의 이유로 정확하고 충분한 정보를 얻기가 쉽지 않다. 더 심층적인 확인 작업을 위해 제조업체로 부터 제품이미지를 받거나 직접 판매 대리점을 방문하여 직원과의 협의 및 재검토 작업을 하게 된다.
- (5). 위와 같은 방법으로 또 다른 대표브랜드 업체에서 자료를 구한다.
- (6). 수집된 자료를 바탕으로 새로운 조사규격을 선정하고, 선정된 조사규격과 기존 조사규격의 품질변화에 대한 조정 및 가격반영 여부를 고민하게 되는 것이다.

#### 다. 국내 의류조사방법의 발전방향

국내 의류조사방법의 한계점을 짚어 보고자 함은 이후 소개 할 국외사례

9) 어떠한 업종, 업태에 있어서나 그 경영으로 매출, 이익 등을 고려하여 특히 주력하고 있는 상품군이 있는데 이 상품군을 주축으로 하여 다른 상품을 적절하고 타당하게 조화시켜서 취급하고 있다. 이러한 양적 우위 예서나 금액상의 우위에서 점포의 성격을 결정하는 주축 상품을 주력상품이라 한다. (네이버 용어사전), 이 질문지에서는 가장 잘 판매될 것을 예상하여 많이 생산하는 대표모델로 3~5가지 이상을 추천받는다.

와의 비교에 앞서, 우리의 현실을 고려한 후 우리 실정에 맞는 시사점을 도출해보고자 하는 취지이다. 우선 국내 현실적인 한계점을 살펴보면, 첫째, 인력이다. 국내 의류품목 담당자는 단 1명이다. 이미 국내 의류담당자의 역할에서도 언급했듯이, 의류담당자는 의류품목이외에도 다른 여러 중분류의 공업제품의 관리와 기타 경상적인 업무를 겸하고 있다. 소비자물가 지수의 516개 품목 중 의류품목만을 전담할 수 있는 현실이 못되는 것이다. 소비자물가 조사의 인력부족으로 발생하는 주요한 파생문제점을 요약하면, ①의류품목 전담자의 부재로 인한 의류에 대한 전문성을 쌓기 어렵다. 순환보직에 따른 전문성 문제를 차치하고라도, 여러 품목에 대한 관리와 매월 주기적으로 처리해야 할 경상적인 업무로 인하여 의류에 대한 지식을 쌓기란 결코 쉽지 않다. 의류의 품질 조정시 요구되는 의류품질에 대한 안목과 전문성이 전제되어야만 품질변화에 대한 평가가 가능한 것이다. ②품목별 충분한 가격 자료를 수집 할 여력이 부족하게 된다. 계절성 의류 중 특히, 겨울시즌이 시작되는 10월에는 보통 20개 정도의 의류품목에 대한 조사규격변경 작업을 하게 된다. 자료수집과 품질변화에 대한 평가 작업을 9월 중순부터 10월 중순 사이에 모두 이뤄져야 하는데, 현실적으로 시간부족과 중앙조사 대상 제조업체와의 원활한 협력이 없을 경우 더욱 많은 자료수집 시간과 품질판단의 어려움을 갖는다. 둘째, 예산의 문제이다. 적지 않은 비중을 갖는 의류품목(가중치 47.3)에 비교하여 <표 2-2>의 컴퓨터본체(가중치 5.8)는 2000년부터 헤도닉 기법적용을 위한 준비 작업으로 자료 수집을 위한 별도의 인력이 배치되어왔다. 하지만 아직까지 의류품목의 자료 수집을 위한 인력증원에 대한 예산은 별도로 편성되어 있지 않다.

다음은 국외사례를 살펴본 연구자 입장에서 국내 의류의 발전방향을 살펴보고자 한다. 물론 의류품목 담당자라면 항상 심층적으로 연구해 보고 싶은 내용들이다.

의류품목별로 대표할 수 있는 가격의 수는 어느 정도여야 하는가? 국내 매출점유율이 높은 대표적인 브랜드 상품을 의류품목의 조사규격으로 선정한다. 브랜드 상품은 제조업체가 자체 판매망을 통해 소비자에게 동일한 가

격으로 공급하는 특징을 갖고 있다. 위 <표 1>의 현재 중앙조사를 하는 품목 경우 2004년 이전에는 해당 조사규격에 대한 지방조사를 통하여 가격을 수집하였다. 하지만 지방조사결과 해당 조사규격에 대한 동일가격이 형성되어 중앙조사로 변경하게 된 것이다. 즉 통계청 중앙본부에서 제조업체 및 대리점 등을 통하여 직접 가격 수집을 하고 있다. 중앙조사를 통하여 의류담당자에 의해 수집되는 가격자료는 브랜드 제조업체로부터 얻게 된 주력상품에 대한 가격이 전부다. 물론 경향 파악을 위해서 유사 질적그룹의 브랜드로부터 수집한 가격자료를 포함한다 하더라도, 품목별 가격자료의 수는 10개 내외이다. 비교를 위해, 중앙조사를 하지 않는 식료품 및 전자제품의 경우는 142개 시장에서 모두 가격수집이 된다고 하면 품목당 매월 142개 가격자료가 수집되는 것이다. 만약 브랜드 상품이 지역별로 동일가격이 형성되지 않아 지방조사를 했다면 품목을 대표할 수 있는 가격은 더 많았을 수도 있다. 현재 중앙조사에 얻어진 10개 이하의 가격으로 그 품목의 가격 흐름을 대표할 수 있는지 고민해봐야 할 때이다.

또한 대표 브랜드 상품을 조사규격으로 정함으로써 생길 수 있는 브랜드에 대한 탄력성도 고려해야 한다. 보통의 소비자는 상품선택에 있어 가격에 가장 많은 영향을 받는다. 만약 남성정장 품목의 조사규격 A브랜드는 정상가격으로 판매하고 조사규격이 아닌 B브랜드는 할인가격으로 판매한다면, 이때 소비자의 브랜드 충실성에 대한 탄력성을 검토해봐야 한다. 일반적인 소비자는 질적으로 같은 브랜드라면 할인하는 제품을 구입할 것이다.

위 계절의류에 대한 설명 중 「여름품목은 매년 4월 시즌이 시작할 때만 가격이 형성된 후 익년 3월까지 가격은 그대로 이월되고, 겨울품목은 매년 10월 시즌 시작할 때 가격이 형성된 후 익년 9월까지의 가격변화가 없다」고 했다. 실제로 남성정장의 가격은 연중 계속 가격변화하고 있다. 하지만 물가에 반영되는 것은 봄·여름정장이 출회되는 4월과 가을·겨울정장이 출회되는 10월에 가격변화를 보일 뿐이다. 가격조사를 하지 않는 기간의 의류의 물가변화를 반영할 수 있는 새로운 대안을 찾아야 할 것이다.

비계절성 의류(청바지, 남방셔츠, T셔츠 등)에 대해서는 계절성 의류품목과 구별하여 전체의류의 비교척도가 될 수 있도록 보다 철저한 관리가 필요

할 것이다.(ILO manual, 2004) 계절성 의류의 조사가 어렵다면 조사품목에서 제외하고, 비계절적인 품목이 전체의류의 가격변화를 대표할 수 있도록 가중치를 할당하는 것도 고려해 볼 만하다.

의류의 종류에 따라 판매처별, 연령대별로 매출액 점유율이 달라지고 있다. 2006.4월 발표한 「2005년 의류소비실태 조사보고서(2005 Fashion Index)<sup>10)</sup>」에 따르면 할인점이 유아복의 주 유통채널로 자리매김 하였다고 발표하고 있다. 또한 <표 4>와 같이 판매처별 시장규모에 대한 분석표를 제공하고 있다. 물론 한국섬유산업연합회의 의류소비실태 조사는 가구 패널조사를 통한 의류에 대한 다양한 흐름을 파악하기 위한 조사이고, 소비자물가지수는 소비자에게 물건을 제공하는 판매처에서의 동질의 제품에 대한 가격 흐름을 파악하는 점에서는 근본적으로 다르다. 하지만, 의류 판매처별 시장분석은 향후 의류품목의 조사규격에서 브랜드를 취급하는 전문점만을 대상으로 할 것인 검토해봐야 할 것이다.

**<표 4> 2005년 판매처별 시장규모 분석**

구분 (억원)	2001	2002	2003	2004	2005	05/04	05구성	01구성
Total	118,423	128,939	110,615	109,842	112,343	2.3%	100.0%	100.0%
백화점	46,359	49,065	40,929	43,539	41,529	-4.6%	37.0%	39.1%
할인점	8,926	12,834	13,808	15,024	17,767	18.3%	15.8%	7.5%
Outlet	5,978	6,601	6,453	5,656	7,534	33.2%	6.7%	5.0%
전문점	23,782	27,625	25,735	23,240	26,417	13.7%	23.5%	20.1%
재래 시장	26,771	23,499	17,324	14,970	12,371	-17.4%	11.0%	22.6%
Non- Store	6,607	9,316	6,366	7,413	6,724	-9.3%	6.0%	5.6%

반면, 연령대별 판매처 선호도가 다르다는 연구결과가 있다. 남성정장은 백화점 중고가의 경우, 40대이상 · 월소득 400만원 이상 · 관리직 종사자가 선호하며, 할인점의 중저가의 경우는 30대 · 월소득 2~300만원의 소비자가

10) 한국섬유산업연합회가 한국리서치와 모라비안바젤컨설팅에 조사 의뢰한 「2005년 의류소비실태조사」(2,500가구 패널조사) 결과를 발표

선호한다고 나타났다.(1999, 가정학회지) 여기서 소비자물가지수의 대상 모집단을 고려해봐야 할 것이다.(ILO manual, 2004) 품목별 조사규격을 중산층 소비자를 대상으로 할 것인지를 규정할 필요성이 있을 것이다.

정장의 반 캐주얼화 됨으로 인한 품목의 구분도 모호해 지고 있다. 달라지는 의류시장의 동향을 따라잡기 위한 상품군을 대표하는 품목의 범위를 충분히 검토하고 규정할 필요성이 있다.

### III. 국외 소비자물가 의류조사방법

#### 1. 덴마크의 두가지 의류조사방법

##### 가. 덴마크의 사례검토 의의

덴마크의 두가지 의류조사방법에 관한 내용은 Joint ECE/ILO Meeting on consumer price indices(Geneva, 24-27 November 1997)의 안건에 제출된 것으로 의류조사방법에 대한 구체적인 절차는 설명되지 않았지만, 방법론의 한 사례로 논의 가치가 있다. 조사방법을 변경하기 위해서는 사전에 문제점 파악 및 철저한 준비 없이는 성공을 보장하기 어렵다. 우편조사로 인한 응답자 부담을 줄여주고자 하는 면도 있지만, 의류의 가격변화에 대한 흐름을 제대로 반영하고자 조사방법을 변경한 것이다. 조사원에게 제품의 품질조정권을 부여하기 위한 지침서 마련 및 교육은 다양한 각도로 이해해 볼 수 있을 것이다. 조사원의 역할 부여는 의류에 대한 전문성과 깊은 연관이 있다. 품질조정을 위한 전문성 양성교육을 하는 것이다. 주관적인 판단보다는 공통된 지침, 통일된 평가기준을 마련함으로써 체계적으로 가격변화를 파악하게 되는 것이다. 물론 사례에는 지침서 및 교육의 내용은 소개되지 못했지만, 이러한 과정을 살펴봄으로써 국내 의류조사방법 개선시 참고가 될 것으로 여겨진다. 다만, 2006년 현재 덴마크의 의류조사방법에 관해서는 공개된 홈페이지를 통해서 확인한 바에 의하면, 단지 가격조사원이 개별 대상처를 직접

방문하여 가격수집 한다고 되어 있을 뿐, 아래에 소개된 95년 5월 이후의 조사방법과 반드시 일치한다고는 볼 수 없다.

#### 나. 95년 5월이전 : 우편조사표에 의한 의류가격조사

덴마크 소비자물가지수에서 의류 가중치는 4.75%다. 1995. 4월까지 덴마크 통계청은 125개 대상처(의류매장)을 대상으로 우편조사를 통해 의류가격을 수집했다. 매월 조사대상처별 평균 7.2개의 가격이 수집되어, 대략 900개의 가격이 수집된다. 조사된 900개 가격은 40개 품목지수에 적용된다. 즉 품목별 평균 22.5개 가격이 적용되는 것이다. 그런데 우편조사표를 통한 의류 가격조사방법은 표본가격의 신뢰성 및 대표성에서 점점 문제를 일으켰다. 특히 의류지수는 시간이 흐르면서 가격변화 파악에 실패했고, 더욱이 품질조정이나 모델변경을 할 경우도 대상처에 일임하는 것이 문제였다. 주요 문제점을 요약하면 :

- 품질변화에 대한 조정이 매장 주인이나 직원의 주관적이고 불규칙적인 판단에 맡겨졌다.
- 매장에서 가격변화에 대한 충분한 보고를 못 받는다. 따라서 의류지수는 가격변화를 제대로 반영하지 못하는 것이다.
- 신모델의 반영이 너무 늦게 되고, 모델 변경시 대체모델 선정, 품질조정 능력 부족 등이 나타났다.

의류시장은 가격, 모델, 품질의 잦은 변화 등의 특징으로 인하여 일정한 시계열을 낳기 어렵다. 이런 문제점 외에도, 수집된 의류가격의 질적인 문제로 가격 조정을 위해서는 더 많은 자료가 필요했다. 보통 가격 조정작업은 조사대상처와 전화 협의로 이뤄짐에 따라, 조사대상처는 우편조사 이외에도 전화에 응답해야 하는 추가부담을 갖게 되는 것이다.

#### 다. 95년 5월부터 : 조사원에 의한 의류가격조사

1995. 5월부터 의류가격은 매월 조사원이 조사대상처를 방문해서 수집한다. 의류가격의 신 표본은 층화표본 된 25개 지역에서 수집된다. 표본규모도 상당히 증가했다. 의류대상처는 125개에서 169개 매장으로 확대되었고, 조사



된 가격수도 900에서 2,000으로 증가했다. 이 방법으로 의류 개별품목당 가격수는 22.5에서 50으로 증가되었다. 조사원들은 60명(결원·휴일때 증원인원 포함)으로 이뤄져 있다. 모델, 품질, 가격에서 잦은 변동이 특징인 의류가격 수집에서는 조사원이 실제로 품질변화에 대한 적절한 조정을 수행할 수 있다는 전제를 갖는다. 따라서 조사원이 대상처 방문을 통한 가격수집방법을 운영하기 전에 가격조사원에 대한 교육이 1995. 4~5월에 있었다. 조사원은 모델, 품질, 가격에서의 개발을 이해할 수 있도록 의류시장내 특수조건 등을 교육받았다. 특히 조사원은 값을 매기는 평가방법, 품질변화 조정 및 조사규격 모델이 변경되었을 때 가장 유사한 대체규격 선택 등에 관한 교육을 받았다. 교육과 지침은 조사원이 품질조정에 대한 일반적인 기초를 얻도록 함에 따라 조사원의 개개인의 주관적 판단을 줄여준다. 모든 조사원에게 품질조정, 조사규격 모델 변경시 대체규격에 대한 포함여부, 대상처 주인(직원)과의 접촉방법 등에 대한 지침이 공급된다. 품질변화에 대한 조정은, 보통 매장 주인(직원), 덴마크 통계청과 협의 후 조사원에 의해서 이뤄진다. 조사규격 모델 변경과 신제품 포함시 같은 과정으로 이뤄진다. 대상처와의 더욱 친밀한 결과로 조사규격 모델 선정시 바로 계속적으로 갱신됨에 따라 주요판매 신모델을 표본으로 뽑게 된 것이다. 또한 주요 개선점으로 특히, 여름·겨울 염가판매의 관한 가격변화를 훨씬 잘 반영하게 된 것이다.

#### **라. 가격수집방법 변화에 따른 의류가격지수**

의류가격 수집방법의 변화로 점점 가격변화를 파악하는 능력 면에서도 현저히 나아지고, 의류지수는 가격조사원의 사용으로 가격움직임을 만족할 정도로 반영하고 있다. 대체로, 표본은 개선되었고 조사원에 의한 가격 수집으로 자주 바뀌는 모델 및 가격에 대한 훨씬 많은 정보를 제공한다고 결론 내릴 수 있겠다. 가격수집방법이 변한 것과 동시에 표본크기도 상당히 증가했다. 현재 조사원은 169개 대상처에서 의류가격을 조사한다. 이들 대상처에서 매달 약 2,000개의 가격이 조사되어, 즉 대상처별 평균 11.8개 가격이 조사되는 것이다. 조사된 2,000개 가격은 40개의 의류품목군을 망라하여 개별 품목 가격수는 평균 10~50개다. 조사방법의 변화 및 표본크기 증가의 주요결

과는 <표 5>에 보여진다.

**<표 5> 1995. 5월부터 가격수집방법변경 및 표본증가의 결과치**

	우편조사표에 의한 의류가 격조사(95. 4월 까지)	조사원에 의한 의류가격조 사 (95.5월 부터)
매장수	125	169
가격수	900	2,000
품목의 가격 수	22.5	50
매월 평균변화율	2.6	4.3

매월 평균변화율은 조사원의 직접 방문조사에 의해 여름과 겨울철 할인판매 가격에 대한 반영률 증가로 볼 수 있겠다.

## 2. 뉴질랜드 개편자문위원회의 의류검토내용

### 가. 뉴질랜드의 사례검토 의의

뉴질랜드에 관한 자료를 소개하고자 함은 의류품목의 품질조정방법에 관한 설명이 잘 정리되어 있기 때문이다. 규격선정에 대한 설명이 상세하게 되어 품목담당자라면 매뉴얼을 보는 착각을 하게 된다. 뉴질랜드 계절의류의 조사방법이 국내 의류조사방법과 아주 비슷하다. 아래의 사례는 개편자문위원회 활동의 결과이다. 모두 물가조사방법에 관한 구체적인 내용들이다. 국내는 5년마다 개편할 때 자문회의를 하지만, 업무흐름에 관한 자문활동이라기 보다는 품목선정, 가중치 변경에 주안점을 둔다. 2005년 12월 소비자물가지수 매뉴얼이 있긴 하지만 의류품목에 대한 구체적인 업무흐름은 규정되어 있지 않다. 뉴질랜드의 계절구분과 조사환경은 국내와 다를 수 있다. 국내의 한계점을 고려하면서 뉴질랜드의 사례를 살펴보아야 한다.

뉴질랜드 소비자물가지수 개편자문위원회에서는 1993년, 1997년, 그리고 2003년 계절상품의 처리방안에 대한 논의가 있었다. 최근 2004년 개편자문위원회 보고서에 의하면 의류의 가격조사방법에 대해서는 계절성을 인정하고 있다. 즉 여름의류가격은 여름에만 조사되고, 겨울의류가격은 겨울에만 조사

된다. 제철 기간이 아닐 경우, 마지막으로 조사된 가격이 이월된다. 이에 대한 부연 설명을 하자면, 호주통계청 미카엘 앤더슨(Michael Anderson)은 2003. 10~12월, 뉴질랜드 소비자물가지수의 검토(Review of the New Zealand Consumers Price Index) 작업을 수행했다. 이 검토 내용은 ILO(International Labour Organisation) 권고안을 기준으로 했을 경우 뉴질랜드 소비자물가지수는 목적에 부합되는지에 관한 작업이었다. 이 검토보고서에 의하면 뉴질랜드 소비자물가지수는 이용자 이해도, 지수구조, 가중치, 개편, 가격조사방법 등에서 훌륭히 수행중이라는 평가를 받았다. 다만 3가지 분야에서 ILO 권고안과 다르다고 했는데, ①품목에 대한 COICOP분류를 따르지 않는 것, ②지수 산식에서 기하평균보다는 아직도 산술평균을 이용하여 가격변동을 계산하는 점, ③가격조사가 안될 때 마지막으로 조사된 가격으로 이월하는 방법을 비적합한 품목에 대해서 적용하는 경우가 있다고 지적했다. 이 검토보고서 결과에 따라, 2004년 개편자문위원회는 97년 개편자문위원회의 권고안을 대부분을 그대로 수용하고, 미비한 부분에 관한 것은 심층적으로 논의하게 되는 것이다. 의류에 대해서도 미카엘 앤더슨의 검토내용에 따라 여름의류와 겨울 의류의 경우, 년 중 조사가 안 되는 품목에 대한 잘 알려진 ILO 지침 중 마지막 가격 이월하는 것을 실제기준으로 하고 있다.<sup>11)</sup>

#### 나. 97년 개편자문위원회의 의류관한 논의

##### 1). 계절품목 처리방법

뉴질랜드 소비자물가지수는 신선식품 이외의 품목에 대해서는 명시적 계절조정을 하지 않는다. 다만 각 품목별 계절상황에 따라 가격수집방법을 채택한다고만 되어 있다. 모든 품목은 고정가중치제도<sup>12)</sup>를 선택하고 있다.

의류는 가장 소비가 많이 발생하는 기간에, 조사가 가능한 계절에만 가격수집한다. 조사가 불가능한 계절은 이미 조사된 가격을 이월한다. 이러한 조사방법은 출회 되지 않는 기간을 보합기간으로 설정한 후, 가격 조사된 최종월의 가격을 계속 이월시킴으로써, 계절에 따른 가격변동으로 인한 유동성을

11) 본문 끝에, ILO 매뉴얼에 계절성 있는 의류의 접근부분을 참고하십시오.

12) 연평균 소비지출구조를 매월 동일하게 적용, 단 월별 소비패턴이 무시되고 또한 출회량이 적다고 판단한 보합기간 중에는 가격변화가 반영되지 않음

줄여준다. 실제로 제철 품목과 철 지난 품목과의 가격은 확연히 다르다.

뉴질랜드 통계청은 1년에 두 번, 계절이 들어설 때만 의류의 계절품목을 조사한다. 철지난 상품이 계속 출회되지만 겨울의류와 여름의류의 두개의 장바구니를 사용하므로 계절조정효과가 있다. 즉 소매상인이 재고처분용 할인 판매로 인한 가격변동을 피하는 것이다.

## 2). 품질조정방법

우선 지수에 주관적 품질조정을 줄이기 위해서 가능한 품목의 품질을 그대로 두는 것이다. 가능한 각 지역에서 같은 상품을 조사하고, 소비자물가지수에서 품질조정문제를 감소하게 하기 위해서는 조사규격, 규격선정, 품질변화의 확인 등의 다양한 방법이 있다.

### 가). 조사규격

조사규격은 특징변화로 품목의 품질을 알 수 있도록 정해진다. 하지만 조사규격이 너무 세부적인 규격이면 딱 들어맞는 상품이 거의 없어 가격조사를 계속하기가 어렵다. 그러면 가격변화가 없게 되고, 조사가 안 된 가격에 대한 대체(imputation)를 해야 한다. 최적의 조사규격은 계속적으로 가격조사가 가능하도록 약간은 가변적(loose)이되, 가격 및 품질변화에 대한 파악이 가능할 정도로 세분화되고 구체적(tight)이어 한다. 뉴질랜드 통계청은 어떤 경우에도 제조사, 모델, 등급, 크기 등의 똑같은 특성을 가진 상품이 조사되도록 소비자물가지수의 기본규격을 정한다.

### 나). 규격선정

조사규격은 대중적이고 어디서나 쉽게 이용 가능한 상품을 선택함으로써 품목의 대체와 관련된 품질문제를 막을 수도 있다. 즉 유행(fashion)이나 소비취향 흐름에 쉽게 영향 받지 않는 상품을 선택하여 품질 조절 역할을 한다. 이러한 예로는, 빵이나 냉동야채와 같은 일반적 품목은 가장 싼 브랜드를, 다른 품목은 백화점 내 가장 인기브랜드를 조사규격으로 선정한다.

### 다). 품질변화의 확인 기법

① 가격조사기법(Price survey techniques) : 품질변화는 항상 그런 것은 아니지만 보통은 가격변화를 수반한다. 뉴질랜드 통계청 직원(staff)은 가격변

화가 있는 품목의 조사규격에 대해서 점검을 하고, 필요 할 때는 소매상 인과도 의논한다.

- ② 전문가와의 협의(Consultation with retailers, manufacturers, etc.) : 조사한 자료 검토 중에 종종 품질변화를 찾게 된다. 품질판단이 필요한 분야에서는 제조업체, 소매상인, 무역잡지, 신문기사, 현장조사담당자(field collection staff)로부터 얻는 정보를 통한 품질변화 평가를 한다. 품질변화에 대한 정보는 또한 외부 소식통으로 부터도 얻어질 수 있다. 다양한 수단으로 뉴질랜드 통계청은 주도적으로, 신제품 또는 개량품이 시장에 출하되기 전에 제조업체로부터 곧 있을 품질변화에 관한 정보를 얻는다.

### 3). 패션상품의 처리

품질조정문제는 실제로 해결해야 할 품질조정 및 평가에 관한 문제점을 말한다. 매 상황마다 주요 논점은 상품의 품질변화에 대한 소비자 가격이다. 품질조정문제에서도 특히 의류의 경우 패션 즉 유행상품의 처리는 어려운 문제다. 지수용어로 '패션가치'는 가격이 패션요소에 영향을 받고, 유행변화에 따라 자주 바뀌는 것을 말한다. 그래서 상품이 유행되고 있는 정도는 품목의 품질 평가에 대한 주요기준이 된다. 조사규격 선정 시 품질 조절 문제에 의한 영향을 최소화하기 위해 기본의복(basic garment) 상품을 선택한다. 여성의류 중 드레스를 예로 들면, 매장에서 가장 최신 디자인 모델보다는 기본 스타일을 고르게 되는 것이다. 조사규격을 변경해야 할 때는 기본의복이 매 시즌이 시작할 때 변함없이 출하되긴 하지만, 그 당시의 유행(fashion)도 고려해야만 한다. 올해와 작년의 드레스의 뚜렷한 가격 차이는 여러 요인 때문이다.

- ① 양·질적 재질(material)의 변화,
- ② 기계(가공, machining), 임금, 기타 비용의 양적변화,
- ③ 도매와 소매상인의 이윤 가산률의 변동,
- ④ 의복의 유행성 변화 등의 여러 요인들로부터 순수한 가격변화 요소를 끄집어낸다.

패션을 고려할 때, 전에 가격조사 한 것과 마찬가지로 한정된 시장에 맞는

드레스를 선택하는 것이 최상이다. 기간별 똑같은 대상처에서 가격조사 되듯이, 조사원(pricing officers)은 이전 의복에 맞는 한정된 시장에서 조사규격을 선택하는 것이 필요하다. 조사 대상처가 폭넓은 고객층을 대상으로 서비스한다고 해도, 대상처 직원은 사람들이 요즘 무엇을 사는 지를 말해줄 수 있다. 물론 정확한 비교는 거의 불가능하고 그러한 품목의 품질변화에 대한 평가는 불가피하다. 주로 최종결정은 주관적이 될 것이다. 그래도 개인별 편차에 의한 영향은 합의적 접근방법으로 줄여질 수 있다.

### 3. 미국의 헤도닉 기법

#### 가. 미국의 사례검토 의의

미국은 이미 1991년부터 의류에 대한 헤도닉 기법을 적용하였다. 헤도닉 기법을 활용하기 위해서는 많은 양의 자료가 필요하다. 물론 헤도닉 분석을 위한 연구자를 차치하고라도, 어떻게, 누가 의류에 관한 자료를 수집하는가를 알아내고자 했다. 주로 담당자별 의류품목의 가격파악을 위한 역할을 무엇인지를 살펴보고자 했다. 세부적인 설명은 아니지만 아래의 논문은 미국이 의류조사방법을 체계는 이해할 수 있었다. 현재 국내는 의류품목의 헤도닉 기법적용을 위한 인력과 예산은 마련되진 못했지만, 미국의 헤도닉 의류품목 조사방법은 국내 의류품목에 관한 품질평가 개선을 위한 지침이 될 수 있을 것이다.

#### 나. 의류의 일반현황

노동통계국(BLS<sup>13</sup>) 방법론 입문서에는 소비자물가지수 중 의류품목에 대하여 미국의 개괄적인 흐름을 요약해서 설명하고 있다. 의류품목은 계절과 잦은 유행에 영향을 받는다. 의류시장의 과열 경쟁으로 매장에서 구입할 수 있는 스타일은 급속히 재편성된다. 이러한 의류시장의 특성은 지속적인 품질의 시장바구니를 유지하기 어렵게 한다. 일반적인 의류마케팅은 높은 정상가와 재고성 할인가 제품을 수반한다. 가격평가능력의 부족으로 신제품의 스타

---

13) 미국 노동부 산하 노동통계국(Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor)

일 변화로 인한 순수한 가격변동분을 파악하기가 어렵다. 그래서 대부분의 신·구 제품간의 스타일 변화는 비교될 수 없는 것으로 간주했었다. 그 결과, 1980년대 초중반까지 의류지수는 가격변화를 과소평가 해왔다. 이러한 문제를 바로잡고자 착수된 연구에서 신·구 조사규격 대체과정 중 불변수량을 갖는 결정적인 의류품질 특성을 발견해냈다. 한 대상처에서 어떤 한 의류 조사규격이 취급 중단되었을 때, BLS 조사원(field representative)은 그 대상처에서 판매되는 가장 유사한 대체 조사규격을 찾는 소비자물가지수 대체과정을 따른다. 여기서 대체조사규격과 기존 조사규격과는 주요 품질에서 가능한 동일하다고 본다. 그래도 대체과정에서는 신·구조조사규격의 특성이 동일하지 않기 때문에 의류품목담당자(apparel experts)는 그 차이에 대한 가격을 매기고, 가격과 품질 특징간의 직접적인 조정을 한다. 헤도닉 회귀식 모델링은 가격에 대한 다양한 주요 품질특성을 결정하는 데 이용되는 기법이다. 이 접근법에서는 한 품목에 대해 소비자의 만족감, 값어치를 제공하는 그런 다양한 특징들을 수집하여 계산한다. 예를 들면, 여성정장은 소비자 관점에서 정장의 값을 매기는 자켓, 셔츠, 바지로 구성된 혼합체로 고려될 수 있다. 섬유 재질과 구성 등과 같이 정장 외관이 소비자입장에서 값을 가감할 수도 있다. 헤도닉은 연구자가 이런 상품의 가장 중요한 가격결정 특징을 추정하는 기법이다. 이 연구는 의류상품의 가격을 조사하는데 더 나은 자료수집 조사표(checklist) 및 조사수집과정을 이뤘다. 자료수집 조사표에 주요 품질특성을 기록함으로써, 조사원(the field agents)은 주요 품질특성에 대해서만은 지속적으로 수집할 수 있게 된 것이다. 이런 개선은 의류상품에 대한 비교 가능한 대체 수에서 현저한 증가결과를 낳았다.

#### 다. 품질조정

의류상품에 대한 비교 가능한 대체 수의 증가에 대한 의미를 파악을 위해서는 품질조정에 대한 이해가 우선 요구된다. 1994년 5월 의류지수에 대한 헤도닉 조정 효과(Apparel price indexes : effects of hedonic adjustment) 논문은 미국의 품질조정에 대한 개념이 잘 표현되어 있다.

1991년 이전 품질조정은 가격변화 추정치로 묵시적으로 가격대체(imputation)되어 왔다. 노동통계국(BLS)은 대상처 내에서 뽑은 소비품목에 대한 평균가격으로 물가지수를 산정한다. 각 품목의 가격변화는 전월에서 금월 가격비율이다. 가격변화는 두 기간 동안 품목이 똑같거나 어느 정도 비교 가능해야만 한 의미가 있다. 그런데 의류는 패션에 민감한 상품이라 자주 상품 변화가 있어 가격변화측정이 특히 어렵다. 상품변화가 있을 때, BLS는 제품의 특성 및 규격 분석을 통한 가격비교 여부를 결정한다. 왜냐하면 소비자물가지수는 품질이 지속된다는 전제하에 가격변화만을 측정하게 되어 있다. 조사규격에 맞는 상품이 더 이상 조사되지 않을 때 가격변화를 계속 파악하기 위해 조사규격이 교체되는데, 대상처 내에서 가장 흡사한 조사규격으로의 교체가 아주 이상적이다. 현 조사규격에 대한 조사 가능한 상품으로의 교체를 '대체(substitution)'라 한다.

품목담당자(BLS economists called commodity analysts)는 직물, 안감 등의 제품 특징을 바탕으로 대체 조사규격이 동등한 품질인지를 결정한다. ①동질의 대체 조사규격에 대한 가격변화는 현 기간의 대체 조사규격의 가격을 이전기간 기존 조사규격의 가격과의 비교로 측정된다. 이런 대체유형을 비교 가능한 대체(comparable substitutions)라 한다. ②대체 조사규격이 동질이 아닐 경우, 가격변화는 같은 지역 내 품질이 유사한 조사규격의 평균가격 변화에 의해 추정된 것으로 대체한다. 이런 대체유형은 비교 불가능한 대체(non-comparable substitutions)라 한다. 소비자물가에서 비교 불가능한 대체의 사용은 유효한 표본크기가 감소되며, 또 지수차이가 커지거나 지수정확성도 떨어질 수 있다.

#### 라. 초기 헤도닉 모형의 활용

1999년 '미국사례 : 품질변화조정에 헤도닉회귀법의 사용'에서 초반의 헤도닉 기법의 활용에 대하여 설명하고 있다. 처음에 헤도닉 모형은 BLS 품목담당자가 전통적인 방법 특히, 무시될 정도의 특성변화, 신·구 조사규격이 비교 불가능한 대체(non-comparable substitutions)로 처리해야 하는지 등의 확인을 돕는데 이용되었다. 즉 의류품목에 대한 헤도닉 모형은 처음에는



대체 조사규격 선택과정과 자료수집 조사표의 변경에 활용되었다. 자료수집 조사표 즉 체크리스트(조사원이 조사규격을 기술하는데 사용하는 양식)는 중요도에 따라 상품의 품질특성 순위를 매기는 것이다. 의류 품목의 그룹별 특성을 분리할 수 있어, 대체 조사규격을 선택할 때 가격조사원이 품목특성을 잘 전달할 수 있게 되었다. 결론적으로 모형은 직접적인 품질조정에 활용될 수 있을 만큼 충분히 잘 개발되었다. 예를 들면, 계층별 체크리스트 사용 전에는 품목 담당자는 10개 대체의류상품 중 4약 4~5개 가격에 대해서만 비교가 가능했지만, 1980년대 후반 개선된 체크리스트 활용으로 대체품목에 7~8개 가격에 대해 비교가 가능해졌다. 이로서 시장의 가격변화 대표성을 높여 지수에 좋은 영향을 주어, 의류산업 이용자(분석자)도 의류지수에 대한 더 많은 신뢰감을 갖게 된 것이다.

#### 마. 헤도닉 자료수집과정

2003년 의류의 헤도닉회귀모형(Apparel Hedonic regression Models: Improvements after more than a decade of use in the U.S. CPI)에 관한 논문에는 헤도닉 자료수집을 위한 담당자별 역할이 잘 나타나 있다.

미국전역의 의류매장(지수용어로 조사대상처)에서 조사원은 헤도닉회귀모형 산식에 이용될 자료를 수집한다. 통계국 직원은 표본과정으로 대상처를 선정하고 지정된 대상처내 수집할 가격수를 할당한다. 의류표본은 의류의 계절성을 고려해 각 대상처별 할당수를 배치하도록 설계된다. 조사원은 조사규격 상품을 선택해야만 한다. 봄여름 판매되는 품목과 가을겨울에 판매되는 품목을 하나씩을 정한다. 유일한 하나의 상품은 판매비례 확률표본으로 지정된 대상처에서 선택된다. 조사원은 품목담당자에 의해 설계된 자료수집 조사표(checklist)에 조사규격을 기록한다. 과거 10년에 걸쳐, 이런 자료수집 조사표는 조사원에 의해 입수된 자료의 질을 향상하게 잘 맞춰져 왔다. 품목담당자는 그러한 시장정보와 헤도닉 회귀모형결과를 자료수집 조사표 설계시 재 활용한다. 통계적으로 유의하게 증명된 변수는 자료수집 조사표에 포함된다. 품목담당자는 대상처에서 수집된 조사규격에 대한 기술서(checklist) 전부를 재검토한다.<sup>14)</sup> 예로, 조끼에 긴소매가 있다거나 민무늬셔츠가 체크무늬로 보

고되었으면 의류담당자는 현장조사원에게 품목기술서가 옳은지 확인할 것이다. 이런 재확인 절차가 헤도닉 모델링 과정 중 시간소비가 제일 많다. 하지만 가장 우수한 모형개발을 위해 가장 중요한 작업이다. 오랫동안 이러한 자료검토과정을 통해 자료수집 조사표 설계를 개선했고, 불일치를 자동으로 찾는 프로그램 개발, 자료처리 기법에 익숙해지고, 역점으로 다뤄야 할 문제를 위해 현장조사원과 관계유지 등의 많은 발전이 갖게 되었다. 이러한 의류담당자의 개선이 과거보다 자료준비기간을 상당히 줄였고, 자료의 질도 향상시켰다.

#### 바. 의류에 대한 헤도닉의 한계점

1999년 ‘미국사례 : 품질변화조정에 헤도닉회귀법의 사용’에서는 헤도닉자료 수집의 난해함을 나타내고 있다. 소비자물가조사에서 의류의 정확하고 세밀한 품질특성을 수집하기는 어렵다. 의류의 직물 혼성률, 직물기계, 면수, 끝손질 등의 아주 세부적인 특성은 소비자물가조사에서 얻지 못한다. 하지만 올바른 소비자는 점점 세부적인 제품특성으로 가격을 가감할 능력이 생겼다. 이러한 세부규격의 편의 문제로 자료수집방법에 대한 고찰이 더욱 요구되고 있다. 또한 다양한 패션의 성격이 변화되고 있다. 패션과 계절정이 연관되므로 인한 패션 속성에 대한 분석이 까다로워지게 된 것이다. 마지막으로 의류시장패턴의 변화로 품질특성의 가치를 추정하기 어려워지고 있다. 품목 수명주기가 점점 짧아지는 것과 최근의 할인점, 상설매장 등의 의류시장 점유율이 높아지게 되었다.

---

14) 미국 소비자물가지수의 각 품목층(Item strata)은 하나 또는 그 이상의 품목(entry level item)으로 이뤄진다. 예를 들면 남성셔츠·스웨터(Men's shirts and sweaters)라는 품목층은 남성셔츠(MEN'S SHIRTS)와 남성스웨터(MEN'S SWEATERS AND VESTS)라는 두개의 품목으로 구성된다. 품목(entry level item)별 의류 담당자가 조사된 조사규격 전부를 재검토 함.

## 4. 네덜란드의 가변적인 조사규격<sup>15)</sup>

### 가. 네덜란드의 사례검토 의의

네덜란드의 사례 중 국내와 다른 내용들이 몇 가지 보인다. 중앙본부의 역할 중 조사대상처를 선정하는 작업과 품질조정에 관한 추정이다. 앞서 덴마크는 조사규격 변경시 조사원에게 품질조정 역할을 부여했지만, 네덜란드는 철저히 조사원의 품질변화 추정을 막고 있다. 그러면서도 의류에 대해서는 가변적인(loose) 조사규격을 활용하여 조사원에게 품질조정 역할을 어느 정도 인정해 주고 있는 것이다.

아래는 1999년 네덜란드 통계청의 품질조정에 관한 관찰이라는 보고서의 내용이다.

### 나. 조사규격

조사규격은 순수한 가격변화를 측정하는데 중심역할을 한다. 기본적으로 중앙본부에서 조사규격은 가능한 한 세부규격을 지정(tight)하여 제공한다. 또 대부분의 품목은 특성이나 세부규격(브랜드, 유형)을 정해준다. 그래서 조사원은 단지 지정된 조사규격에 해당되는 상품을 찾아, 조사가 가능한지를 파악한 후 가격조사를 하면 되는 것이다. 만약 대상처에서 조사규격과 일치하는 상품이 없을 때는 중앙본부에 보고한다. 그러면 중앙본부는 총사업체명부(the General Business Register)에서 동종의 대상처(같은 지역의 같은 대상처 유형)를 선택한다. 이번 대상처에도 상품취급을 안하면 새로운 대상처를 고른다. 이런 식으로 계속 된다.

세부조사규격(tight specification)은 대상처에서 조사규격과 일치하는 상품을 팔지 않을 때 상당한 어려움을 수반하는 품목의 경우나 조사원이 세부조사규격을 활용할 수 없는 품목의 경우에는, 가변적인(loose) 규격이 사용된다. 예를 들면 의류, 신발 그리고 가구류는 조사규격이 가변적이다. 조사원은 그

---

15) 가변적인(loose) 조사규격이란 세부규격이 지정된(tight) 조사규격과는 다른 의미를 갖는다. 국내의 경우로 설명하자면, 중앙본부에서 전국적으로 동일한 조사규격을 지정한 경우를 세부규격지정(tight)이라고 하고, 전국적으로 동일한 조사규격을 지정할 수 없는 경우, 지방에서 자체적으로 조사 가능한 규격을 정하는 경우를 가변적(loose)이라고 한다. 보통 '상표지정' 품목에 해당되는 것이 가변적인 조사규격이라 할 수 있다.

조사규격에 잘 맞는 상품을 선택하면 된다. 물론 대상처에서 가장 잘 팔리는 것을 선택해야 한다. 이러한 정보를 얻을 수 없을 경우는 중심가격대의 상품을 선택하는 것이 관행이다. 조사규격이 더 이상 조사가 안 될 경우 조사원은 같은 품질의 후속상품을 고른다. 같은 품질 상품을 찾기 위해 동종의 대상처에서 팔고 있는 모든 조사규격 상품을 고려해야만 한다.

#### 다. 품질조정에 관한 역할 구분

품질조정은 중앙본부에서 한다. 중앙본부의 품목담당자(commodity specialist)는 세부조사규격(tight)에 대한 신 조사규격을 찾아야 하고, 가변적(loose)인 조사규격으로 적용할 것인지를 고민하고, 신·구제품간의 가격차이 또는 품질차이로 인한 비교를 어떻게 할 것인지 결정하는 등의 여러 가지 문제들을 처리한다.

조사원은 품질변화의 영향을 추정하지 않는다. 다만 조사원은 가변적(loose)인 조사규격인 경우 품질판단을 해서, 규격에 잘 맞는 상품을 고른다. 조사하던 상품이 더 이상 조사가 안 되는 경우 품질비교가 가능한 또 다른 상품을 선택한다.

품목담당자의 첫 번째 일은 대체가 발생했을 때 대체제품과 원래제품이 품질에서 차이가 나는지 여부를 결정하는 것이다. 이것은 특징 대 특징의 비교에 기초하여 이루어지고, 만약 하나 이상의 규격이 다르다고 해도, 이것이 제품이 다른 품질을 가졌다고 자동적으로 결론을 이끌지는 않는다. 그 차이가 충분히 중요한지 여부로 결정하는 것이고, 품질이 다른 경우에 품질조정을 해야 한다.

#### 라. 의류의 특징

의류의 계절성으로 지수계산이 복잡해진다. 원칙적으로 의류지수의 고정가중치와 변동가중치 제도<sup>16)</sup>가 있다. 변동가중치 경우, 지수의 전월비의 의미가 불분명해진다. 네덜란드 통계청은 계절품목 중 의류에 변동가중치를 적

---

16) 고정가중치는 모든 달에 대한 단 하나의 가중치가 사용되고, 변동가중치는 다른 달에 대한 다른 가중치가 사용됨

용한다. 즉 겨울의류와 여름의류를 두개의 장바구니로 구별한다 :

- 4월부터 8월까지 계절의류 총가중치는 여름의류에 귀속된다.
- 10월부터 2월까지 총가중치는 겨울의류에 귀속된다.
- 3월과 9월 장바구니는 각각 가중치 반을 지수에 사용된다.

또 다른 의류지수의 복잡요인은 패션(fashion)이다. 조사규격이 점차 가변적(loose)이 되고, 재질이 변한 게 아니라면 패션은 중요하게 작용할 것이다. 의류 품목은 가변적인(loose) 조사규격이 사용된다. 많은 다른 종류의 상품에 비해 표준화되지 않았기 때문에, 상세하게 지정된(tight) 중앙규격은 적당하지 않다. 패션과 디자인은 의류구매의 주요 결정인자로 고려될 수 있다. 하지만, 패션과 디자인을 객관적으로 나타내기는 어렵다. <표 6>은 가변적인 의류예시(Example of a loose specification for clothing)이다.

#### <표 6> 가변적인(loose) 조사규격의 예

- 남성여름코트(Men's summer coat)
    - . 주머니 두개(two pockets);
    - . 모델 블루존\*, model 'blouson';
    - . 면(cotton), 100% 혹은 혼성물 35% 폴리에스테르;
    - . 부드러운 안감(smooth lining);
    - . 평균 사이즈(common size).
- \*블루존 : 허리를 벨트나 고무줄로 죄는 느슨한 여성용재킷

조사원은 대상처에서 조사규격에 맞는 대표적인 상품을 택한다. 선택한 상품이 더 이상 조사되지 않을 때, 조사원은 전 조사규격과 같은 품질의 새로운 조사규격을 선택해야 한다. 품목에 대한 잘 알려진 가격대가 있으면, 구 규격과 같은 가격대의 신규격을 선택하기가 가장 쉽고, 같은 제조사라면 더욱 조건에 잘 맞는다. 최신의 규격을 유지하기 위해, 사업체전문가와 여름 시즌 이전과 겨울 시즌 시작 할 때, 1년에 두 번 의논한다. 그렇다고 여름과 겨울에 만 규격 변경하는 것은 아니고 조사원이 더 이상 조사규격에 해당하는 상품을 찾을 수 없을 때도 규격 유지를 위한 작업을 해야 하는 것이다. 같은 조사대상처 유형에 조사규격에 맞는 상품간의 품질차이는 무시된다. 새

로운 조사규격을 선정할 때는 신·구조사규격의 비교가능 여부를 결정해야 한다.

첫 번째 경우, 가격은 직접적으로 비교가 가능하다.

두 번째 경우, 품질조정은 일반적 절차로, 약간의 하향편의로 귀결될 수 있다. 아마도 의류전체에 대한 품질조정은 생략하는 게 나을 것이다.

자동차, 시청각장비, 컴퓨터 등의 품질은 과거 10년간 지속적으로 분명히 개선되었지만 의류는 어떤가? 작년 유행은 짧은 셔츠이고 올 유행은 긴 셔츠라면, 또는 거꾸로 라면, 왜 가격 차이를 실제로 가격이 다른 것으로 여기지 않는가?

## 5. ILO 2004의 소비자물가지수 매뉴얼

의류는 반내구재로 소비자물가지수가 채택한 개념(취득, 이용, 지불)적인 원칙에 영향을 받지 않는다<sup>17)</sup>. 그래도 의류시장의 특성은 가격지수 산출시 문제를 낳고 있다. 의류는 연중 구매되지만 많은 타입은 단지 특별한 계절에만 구매가능하고, 한 계절만 판매하는 특별한 품목은 다음 년에 다시 안보일 수도 있다. 계절적 이용가능성 이외에 의류품목 중 물리적 특성은 유행(Fashion)에 따라 변경될 수 있다.

ILO 매뉴얼은 대부분의 국가에서 적용할 수 있는 의류시장의 일반적인 특징을 열거하고, 지수 계산시 가장 중요한 문제점을 검토하여 최소화 방안 및 극복할 조건을 제시하고 있다.

### 가. 의류시장(The clothing market)

의류 품목은 단지 한 시즌에 이용할 수 있는 것과 연중 이용할 수 있는 것으로 구분된다. 또 계절적이든 아니든 의류는 유행(fashion)에 따라 변한다. 바지의 패션은 일자바지에서 나팔바지로 변할 수 있고, 상의는 싱글과 더블 자켓으로, 셔츠는 버튼다운칼라든 아니든, 셔츠는 길거나 짧게, 기타 등등의

---

17) 반내구재(semi-durable good)는 1년 이상 사용가능 하지만, 소비자 가치가 현저히 줄어들면 기대사용수명은 더 짧다.

유행에 따라 다르다. 다양한 마케팅전략에 의해 의류는 계절이나 패션에 크게 영향 받지 않아도 구입기간별 가격이 크게 변할 수 있다. 즉 할인가격이나 품목주기별 판매가격이 달라진다.

의류시장에 남겨진 앞으로 해결해야 할 과제는 지수 산출시 가정한 필요조건과 가격·품질조정이 필요한 특징에 대한 자료수집 비용과의 조화를 이뤄야 한다.

#### 나. 비계절 의류

비계절 의류가격지수 작업도 단순한 일은 아니다. 특별한 의복타입별 브랜드와 스타일은 개별 매장에서는 때에 따라 상당히 다양하여, 조사규격 대체과정에 대한 면밀한 주의가 요구되면서 품질조정을 하게 한다. 사실상 모든 국가에서 적용할 수 있는 구체적인 과정을 정하기는 불가능하지만, 가장 중대한 함정을 피하는 데 도움을 줄 지침을 개발할 수 있다. 이러한 지침개발에서, 핵심목적은 해당 월에 정해진 가격수집비용으로 쓸모 있는 가격수를 최대화 하는 것과 품질변화에 영향 받는 가격변화의 측정범위를 최소화하는 것이다.

① 자료수집 : 어떤 환경에서는 브랜드 X 모델 Y 청바지의 경우 각 매장에서 조사될 수 있는 전국 동일규격이 가능할 수 있다. 동일규격의 가격동향은 다른 품목의 움직임을 진단할 수 있는 유용한 척도가 된다. 그런 품목의 신뢰할 수 있는 검증은 대형체인점, 국내생산업체, 수입업체에 대한 구매자와의 지속적인 관계를 필요로 한다. 이를 통한 제품의 출회·생산중단, 디자인과 품질변화 등에 관한 계획과 구매 범위 등에 관한 정기적인 기초자료를 얻는다. 이 정보는 현장 조사되는 품목의 규격·특징을 경신하기 위해 미리 이용될 수 있다. 가격조사원이 더 이상 조사 안 되는 품목에 대한 가격조사하려는 빈도를 줄여준다. 또 품질변화 수량화에도 도움을 준다.

② 브랜드 목록 작성 : 다양한 브랜드가 있는 어떤 품목에 대해, 즉 T셔츠의 각각 브랜드에 대한 같은 품질로 평가되는 브랜드 수를 확인할 수 있

다. 이런 경우에 가격조사원은 대등한 브랜드 목록을 제공받아 유사 브랜드 매장에서 조사 가능한 가장 싼 것을 가격조사 하도록 교육받았다. 이는 그 브랜드가 실제로 대등하다면 명민한 구매자는 구매시 가장 싼 것을 구매할 것이고 이렇게 하는 것을 소비자물가지수에 반영하는 것이 실제 가게의 구매경험을 더 잘 따른 지수가 될 것이다. 분명히 이 기법의 성공이나 실패는 브랜드의 동등함에 대한 평가에 달렸다. 주로 판단의 문제라고는 하지만 과거 가격반응 분석에 의해 도움을 받을 것이다. 일반적으로 브랜드의 동등함은 좁고 긴 가격편차와 때와 장소에 따라 가격을 교환하는 브랜드 경향을 나타낸다. 반면, 대등한 브랜드로 인정할 수없는 하위브랜드에 대한 품목을 뽑는 것은 제한함이 적절하다.

예를 들면 많은 청바지 브랜드가 동시에 시장에서 우세하지만 개별브랜드의 구입은 매장별로 다르다. 이런 경우에 가격조사원은 조건에 맞는 브랜드 목록을 받고, 각 매장에서 이 브랜드의 가장 대표상품의 가격을 조사하도록 교육받았다, 처음 선택하자마자 조사원은 각 매장에서 가격 수집된 상세한 브랜드와 모델명을 기록하고 가게에 놓인 상품이 바닥이 날 때까지 또는 그 상품이 더 이상 판매의 대표성이 없음이 분명하게 된 경우까지 계속해서 그 규격의 가격을 조사해야만 한다.

③ 조사원에게 품질조정 권한 부여 : 의류시장은 너무나 다양해서 조사할 품목이나 브랜드를 중앙에서 지정하는 것이 늘 가능하지 않다. 이러한 경우, 가격조사 할 개별품목을 선택하게 될 때 조사원에게 훨씬 더 판단의 자유를 줄 필요가 있다. 부적당한 품목을 피하기 위해, 중요한 것은 가격조사원에게 이런 과정을 도울 지침서가 제공되는 것이다. 보다 복잡한 지침서는 선택된 품목에 가능한 가장 잘 맞도록 품질특성 점검표(checklist)로 구체화될 수 있다. 이러한 특성들은 중요도별 최고에서 최저로 나열되어야 하고 선택품목이 가진 특성을 명확하게 하고, 조사원에 의해 기록될 상세한 기술서(checklist)에는 브랜드와 가능한 직물 유형(ex, 면, 울), 무게, 안감여부, 단추 수, 바느질 유형(ex, 싱글, 더블) 등의 다양한 특성을 포함하는 것이 좋다.



## 다. 품목대체와 품질변화

연중 구입 가능한 의복 품목의 품질변화로 인한 편의를 최소화하는 과정을 확립하는 것이 중요하다. 의복의 품질변화를 평가하는 적절한 개념적 기준은 소비자 가격에서 나온다. 다른 말로하면 한 의복이 소비자에 의해 달리 평가되면 판 의복에 대한 다른 품질이 될 수 있다. 지수산출자의 어려움은 품질차이는 단지 의복의 물리적 특성변화만이 관찰가능하다는 것이다. 물리적인 특징이 소비자 가치와 다르거나 부합될 수도 있을 것이다. 문제는 그걸 어떻게 구별하는 것이다. 이런 문제해결을 위해서는, 신·구제품간의 품질차이를 최소화는 일반적 목적인, 대체조사규격 선택에 대한 지침서 개발이 아주 중요하다. 연구에 의하면 대부분 의류 품목은 특히 중요한 패션요소를 갖는 품목에 대해서는 브랜드가 가격과 품질결정의 주요특성임을 보였다. 대체조사규격을 같은 브랜드에서 선택하는 것이 늘 가능하진 않지만, 같은 품질그룹에 있는 대체규격을 선택해야만 한다.<sup>18)</sup> 가격의 유사점이 대체 상품의 선택시 목적이 되어서는 안 된다. 대체조사규격이 선택되면 상세한 특징을 기록할 필요가 있다. 신·구제품간 물리적 차이점은 대체품목이 구제품과 비교(예, 동질여부)가 되든 안 되든 지수계산시 평가가 가능하도록 가능한 자세히 기술되어야 한다. 바느질에서 한 겹에서 두 겹으로 대체 같은 변화, 무거운 직물에서 가벼운 것으로, 셔츠의 버튼 수의 감소, 셔츠자락의 길이감소, 안감 여부 등은 품질변화로 간주되어야만 한다. 물리적 특성변화는 거의 유행변화 탓으로 여겨(예, 끈은 다리와 플레어 다리의 바지) 품질변화로 간주하지 않는다. 한 품목이 비교될 수 없을 경우의 대책은 지수에 품질변화영향을 제거할 필요성이 요구될 것이다. 품질 차이의 가치를 측정할 여러 접근법이 있다.

- ① 공급업체 전문가에게 그 다른 점에 대한 현금가치 판정에 대하여 협조를 구할 수 있다.

---

18) . 독점브랜드 : 보통 인터넷서널 브랜드로 대개 전문매장에서 판매됨  
. 고급브랜드 : 국내에서 잘 알려진 브랜드(물론 인터넷서널브랜드 포함될 수 있다)  
. 보통수준 브랜드  
. 기타 또는 잘 알려지지 않은 브랜드  
위 계열에 따라 브랜드를 질적그룹으로 구분한 목록을 작성하기 위해 소매업 전문가와 협력이 필요하다.

- ② 통계청은 지수 처리자가 그들 스스로 품질변화가치를 측정할 수 있는 상품 전문가가 되도록 추가훈련을 받게 조치할 수도 있다.
- ③ 자원이 허락되면 헤도닉 방법을 쓸 수도 있다. 의류에 대한 헤도닉기법에 대한 자세한 것은 미국 Liegey (1992), 스웨덴 Norberg (1999) 연구에서 찾을 수 있다.

이런 방법들은 재질과 생산표준 같은 품질결정 특성 변화에 관하여 정량화를 요구한다. 그런 정보를 얻지 못하면 묵시적 품질조정이 될 수 있다. 여기서, 중요한 것은 바뀌는 규격에 대한 가격은 지수계산에서 빠지기 전에 정상가격으로 되돌린다. 즉 할인된 가격을 정상가격으로 돌린 후 대체규격으로 바꿔주는 것이다.

#### 라. 계절성 있는 의류의 접근

계절의류 조정에 대한 통계정책에 의해 채택된 실례는 계절품목에 대한 완전제외 방법에서 보합기간 품목 가격대체법, 변동가중치 제도까지 범위가 다양하다. 어떤 면에서, 계절의류처리는 패션품목, 짧은 수명주기 및 할인가격반영 처리하는 것과 유사한 문제점을 낳는다. 이 세션은 매월 소비자물가지수를 산출하기 위해 전통적인 매년 장바구니 접근법을 사용하는 지수구조에 대한 실제적인 대안을 제시한다. 단, 소위 다중장바구니 접근법으로 한정될 것이다. 왜냐하면 소위 단일장바구니 접근에서는 계절사이에 품질조정을 하기가 원래 어렵기 때문이다. 단일장바구니 접근은 여름철과 겨울철 품목을 같은 품목의 다른 변형으로 보는 것이고, 반면 다중장바구니 접근은 여름철 품목과 겨울철 품목은 완전히 다른 품목이라고 보는 것이다.

소비자물가지수 시산자는 소비자물가지수 전체에서 계절의류를 제외하는 것을 택할 수 있다. 이 방법은 지수산출 작업을 단순화할 수 있지만, 장바구니의 대표성을 분명히 떨어뜨린다. 이 방법은 마지막 수단선택으로 고려되어야만 하며 외부이용자 관점에서 관념적인 혼란을 일으킬 수 있다. 특히 상대

적으로 계절의류소비가 높은 곳은 더 그러하다. 계절품목 포함은 장바구니를 보다 더 소비패턴을 대표하게 할 수는 있지만, 지수집계 과정이 복잡해진다.

결론적으로, 대표성과 복잡성(비용) 사이의 균형을 깰 필요가 있다. 계절품목이 제외된 곳은 계절품목의 지출가중치는 다른 비계절품목에 할당 되어야만 한다. 계절품목을 나타내는 의류가격지수를 집계하기 위한 6개의 접근 방법 아래에 설명하고 있다.

① 계절품목 제외(Exclude seasonal items) : 이 방법은 지수작성 관점에서 아주 간단한 조건을 갖지만, 일부 이용자 우려를 야기할 수 있는 대표성 결여를 고민하게 된다. 분명히, 계절품목의 상대적 소비지출이 더 크면 클수록, 점점 더 이용자는 지수대표성 결여를 우려하게 된다.

② 연중 조사 가능한 품목만으로 가격대체(Impute only on items available all year) : 이 접근법은 목표로 하는 가격대체접근법 중 하나이다. 이 경우, 여름과 겨울 품목에 대한 철이 끝난 가격은 1년 내내 조사 가능한 그런 품목의 가격 움직임만을 근거로 가격대체 된다.

③ 조사가 가능한 모든 품목으로 가격대체(Impute on all available items) : 이 접근법은 관련되거나 유사한 품목의 모든 조사된 움직임을 근거로 가격 조사가 안된 것에 가격대체 한다. 이 접근법은 원칙적으로 가격조사가 안된 경우에 취하는 접근법과 유사하다. 계절품목의 가격은 조사 가능한 동안에 수집되고 철이 끝났을 때 가격은 조사 가능한 다른 계절품목과 함께, 1년내 내 조사 가능한 품목을 근거로 대체된다.

④ 맨 마지막 조사된 가격으로 이월(Carry forward of last observed price) : 이것은 위에 설명된 방법의 더 간단한 변형으로 계절품목에 대한 맨 마지막 조사된 가격을 가격조사가 안 되는 해당 월에 이월하는 것을 뜻 한다. 이 접근법은 비 계절품목이 가격 조사가 안 되는 일반적 경우에는 추천 되지 않는다. 그러나 상품이 구입 불가하여 조사가 안 되는 곳과 가격움직임

이 다른 품목과 깊은 관련이 없는 곳에선, 가격이월은 조건에 맞는 접근법으로 볼 수 있다. 이 접근법 하에 계절가격이 조사될 몇 달간을 미리 결정하는 것이 더 바람직하다. 이렇게 하는 것이 보통 조사되는 그런 기간이외의 예상치 못한, 계절품목의 불규칙한 가격 수집을 통한 지수왜곡을 막을 수 있다. 그런 결정은 시장분석을 기초로 하여 정규적인 재검토를 해야만 한다.

⑤ 정상가 환원 후 대체(Return to normal, then impute) : 이 방법은 지수 산출자가 조사가 안 되는, 계절이 아닌 첫 달에 품목의 정상 가격을 추정한다. 이 추정된 정상가격으로 그 품목이 다시 조사될 때까지 앞으로 가격대체 된다. 지금까지 보아온 방법과 비교하면, 이 접근법은 품목의 짧은 수명주기에 진행되는 할인가에 따라, 계절이 끝난 후 총지수의 인위적 하락을 피하기 위해 설계되었다. 이 과정에 약간의 문제점은 있다. 특히 높은 인플레이션 기간 동안에, 정상가격이 얼마인지를 결정하기 어려울 것이다. 보다 일반적으로, 그런 과정이 지수의 객관성을 떨어뜨릴 수 있다. 앞선 접근법과 비교하면, 이것은 다음시즌의 시작할 때, 현 시즌이 끝나자마자 바로 가격이 오르는 움직임을 보인다, 즉 아무것도 관찰되지 않을 때 지수는 격렬한 가격변화를 기록하는 것이다.

⑥ 계절에 첫 조사된 가격으로 계속 대체(Include only the first seasonal observation, then impute) : 계절품목이 시장에 나타났을 때, 계절별로 딱 한번 조사된다. 처음 조사된 가격은 다음시즌 시작 때에 그 품목이 다시 조사될 때까지 앞으로 대체된다. 이 기법의 원리는 계절 동안 떨어지는 가격의 특징과 관련된 계절품목의 품질하락에 대한 조정 수단이다. 지수가 년지수 움직임처럼 작용하는 것이 바람직하다면, 이때 이 접근법은 비용 효율적 또한 시즌 변화를 조절하는 대안을 제공한다. 예를 들면, 지난 3월 시즌에 있던 품목이 올 4월까지 나타나지 않는다.

## 마. 정 리

의류에 다른 품목의 가격움직임을 대체하는 것, 즉 계절품목 장바구니에

가격변화로 대체하는 것과 보합기간 동안 다른 품목에 계절품목의 가중치를 할당하는 것은 같은 의미다. 그래서 명시적 변동가중치 제도의 복잡성을 피한다. 이 사실에서 총지수 변화에 대한 계절과 비계절품목의 기여도 추정을 나타낼 필요가 있다. 총지수 전체변화에 대한 품목기여를 결정하는 표준식은 변화율에 품목의 전기간 가중치를 곱하는 것이다. 단지 그런 계절품목에 대한 현 기간내 실제 측정된 가격은 총지수 변화에 기여될 것이다. 유사하게도, 계절품목이 계절이 끝났을 때 다만, 비계절 품목은 총지수 변화에 기여되지만 그 기여는 과소평가된다. 이는 주로 표현의 문제지만, 어떤 계산자는 계절과 비계절 장바구니를 동시에 포함하여 기여율을 나타내는 것을 선호한다. 소비자물가지수 내 계절품목의 적절한 처리에 관한 국가별, 이용자별로 관점이 다를 수 있다. 계절품목 계절성의 증감과 품목의 유행성 측면에서 특별한 차이점이 있을 수 있다. 경제내의 계속적이면서 근원적인 물가압력을 가장 잘 잡아내는 측정방법에 주로 관심을 있는 이용자는, 가격변화율의 주요요인을 단지 계절품목 처리방법에만 이유를 두지 않고, 다양한 변동요인을 가정하는 그러한 접근을 더 선호할 수 있다. 그런 이용자는 계절품목을 아예 배제하거나 단지 계절의 첫 달 가격만 포함하고 나머지 달은 가격대체하는 것을 더 좋아할 지도 모른다. 분명한 것은 통계청은 채택된 방법을 정하기 전에 이용자 욕구, 이론적인 문제, 비용, 선택한 접근법의 결과 등을 충분히 숙고할 필요가 있다.

## IV. 결론 및 향후과제

### 1. 요약

본 연구에서는 소비자물가 의류조사방법에 관한 업무 중 규격선정을 위한 준비작업, 규격변경을 위한 담당자의 역할, 계절성 있는 의류의 가격조사 기간, 유행에 민감한 의류품목의 조사방법에 관한 담당자별 업무내용 등을 살펴보았다.

이번 해외 의류조사방법에 대한 자세한 업무흐름을 찾기란 쉽지 않은 과정이었다. 그래서 본 연구의 한계점으로는 인터넷을 통해 수집된 각국의 사례를, 국내 경험을 바탕으로 이해하는 것은 각국의 실제 운영과 다른 관점으로 해석되어 질 수 있다. 또한 최근 자료의 접근이 어려워 현실감이 부족하고, 각국의 사례에 대한 본 연구자의 이해가 한정된 논문에서 발췌한 것임을 밝혀둔다. 또한 스웨덴의 헤도닉 기법은 ILO 매뉴얼에도 언급될 정도로 대표적인 것인데, 그에 관한 주요한 논문을 발견할 수 없어 헤도닉을 위한 조사방법과 표본기법에 대한 자료를 소개할 수 없었다. 연구기간이 짧아 네덜란드의 2007년 소비자물가의 대변동(Re-design)이라는 논문에 대한 충분한 검토를 하지 못해서, 이곳에 소개할 수 없음이 아쉬움으로 남는다.

이러한 한계점에도 불구하고 각국의 의류조사방법에 대한 다양성을 엿볼 수 있었다. 또한 각국의 의류 중요성을 인식한 면면을 눈으로 확인하는 계기가 되었다. 이미 다변화하는 의류시장과 복잡한 의류물가지수 산정의 어려움을 해결하고자 많은 연구가 있었다. 이를 통하여 얻어진 지침으로, 2004년 ILO의 소비자물가지수 매뉴얼은 의류처리방법에 관한 여러 가지 대안을 제시하고 있다. 각 국가별 계절성과 패션, 시장경향에 따라 의류품목에 관한 다양한 품질조정 접근법이 있을 수 있다. 본 연구에서도 보았듯이 각국의 상황과 필요에 따른 다양한 의류처리방법이 존재함을 알았다.

지금까지 살펴본 국내외 의류조사방법의 사례를 요약하면 아래 <표 7>과 같다.

**<표 7> 국내외 의류조사방법 사례 비교표**

국 가 명	주 요 특 징
한 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중앙본부에서 품질조정을 함</li> <li>· 중앙조사하는 의류품목별로 조사된 가격수가 10개 내외임</li> <li>· 계절이 시작될 때만 가격 조사하며, 고정가중치제도 채택함</li> </ul>
덴 마 크	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우편조사에서 조사원의 방문조사를 통해 가격반영률을 높임</li> <li>· 조사원에게 사전교육 및 품질조정 방법의 지침서 제공으로 품질 조정 권한을 부여 함</li> <li>· 계절의 할인가격을 제때에 반영하고 있음<sup>19)</sup></li> </ul>
뉴질랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개편자문위원회의 조사체계 및 권고안 마련</li> <li>· 의류조사방법에서 품질변화 확인 방법에 관하여 상세히 설명하고 있음</li> <li>· 계절성 의류로 구분하여, 제철이 아닐 경우 이월가격으로 대체함</li> <li>· 조사원에게 품질조정 권한을 부여하는지 나타나 있지 않음</li> </ul>
미 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 헤도닉 기법을 통한 의류품목의 특성치 개발로 체크리스트 활용성이 좋아짐</li> <li>· 품목담당자는 표본추출과정으로 대상처, 품목수, 계절성 등을 고려하여 할당을 하며, 조사원에 의해 수집된 품목별 체크리스트를 재검토하여 헤도닉 모형개발을 위한 기본 자료정비를 함</li> <li>· 조사원은 품목별 체크리스트에 상세한 기록을 하며 자료수집 함</li> </ul>
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품목담당자는 대상처와 조사규격을 지정, 품질변화에 대한 조정 권한을 갖음</li> <li>· 조사원은 가변적(loose)인 조사규격인 경우 품질판단을 해서, 규격에 잘 맞는 상품을 고름</li> <li>· 의류는 여름과 겨울로 구분하며 변동가중치를 사용함.</li> </ul>

## 2. 국외사례 시사점

가. 덴마크의 의류조사방법에서 도출할 수 있는 것은 우편조사에서 방문 조사로의 변경으로 가격변화 파악 능력이 향상된 점과, 품목별 가격수가 증

19) 본 연구에서는 덴마크는 계절의류품목에 대한 부분을 언급하지 못했음.

가되어 만족할 정도의 가격변화를 반영할 수 있다는 점이다. 특히 의류 가격 수집에서 조사원에게 부여된 역할에 주목할 만하다. 조사원에게, 잦은 품질변화를 갖는 의류에 대한 품질조정 능력을 부여해 주기 위해 사전교육과 통일된 지침을 마련해 준 것이다.

국내에서 의류의 품질변화에 대한 품질조정 지침을 마련하는 것은 쉽지는 않다. 의류 품질조정에 관한 지침을 만들려면 의류품목 담당자가 우선적으로 의류분야에 전문가여야만 한다. 하지만 국내 현실은 지침서를 만들 여력도, 전문성도 갖기 어렵다. 혹 지침서가 만들어져 조사원에게 사전교육을 할지라도 물가조사만을 전담으로 하는 조사원이 없다면 덴마크처럼 만족할 만한 결과를 얻을 수 없을 것이다. 또한 의류 품질에 관한 체크리스트를 기록할 데이터베이스 시스템도 준비되어 있지 않다. 다만, 덴마크의 사례에서 국내 중앙조사방법의 이메일 조사를 응용하는 것인데, 물론 예산이 허락한다는 조건이 붙는다. 현재 본청의 품목담당자가 의류 품목별로 대표 제조업체로부터 이메일 또는 팩스 등으로 자료 수집을 하고 있다. 문제는 담당자의 비전문성으로 품질비교와 평가는 응답하는 제조업체의 의견에 많이 의존하게 된다. 또 품목별 표본 가격수가 너무 작은 단점을 안고 있다. 이런 문제점을 해결하기 위한 실현성 있는 제안으로는 의류분야에 지식이 있는 전문직을 고용하여 우선적으로 의류품질변화에 대한 지침서를 마련하고, 품목별 최소 10개 이상의 제조업체에 대한 의류조사를 의뢰하는 것도 한 방법일 것이다.

나. 뉴질랜드 소비자물가지수 개편자문위원회의 권고안에 대한 내용을 통해 살펴본 의류조사방법은 의외로 간단하다. 의류의 계절성을 인정하고 1년에 2번 조사하고 비 출회기간에는 가격을 이월한다고 되어 있다. 1997년 개편자문위원회는 소비자물가조사 업무에 대한 내용을 잘 규정했고, 문제점에 대한 권고안을 제시했다. 2004년의 동 위원회는 1997년 권고안에 대한 적용상황을 분석하였다. <표 8>에서 33개 권고안 중 22개가 적용되어 개선사항이 많았음을 알 수 있다. 이처럼 국제 권고안에 발맞춰 현실문제점을 개선하는



상황 자체가 우리에게 시사하는 바가 크다.

**<표 8> '97년 권고안에 대한 대응상황표**

Recommendation type	Total number of recommendations	Progress on recommendations since 1997			
		Accepted and fully implemented	Accepted, only partially implemented	Accepted, with little or no progress	Not accepted
Conceptual issues	6	#1, #3, #4, #6		#5	#2
Affirming current practice	7	#7, #8, #9, #10, #11, #12, #13			
Improvements to current practice	6	#16, #18	#14	#15, #19	#17
Development of new series	3	#21		#20, #22	
Improved relevance of index	5	#26	#24, #25	#23, #27	
Improved statistical methods	6	#29	#30, #31, #32	#28, #33	
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>2</b>

다. 미국에서 헤도닉 기법을 집계 다음으로 두 번째로 적용한 품목이 의류다. 의류에 대한 헤도닉 기법은 1980년대 시작해서 1991년부터 본격적으로 지수적용에 활용하였다. 본 연구에서 살펴보았듯이 초기 헤도닉 기법을 통하여 의류품목에 대한 가격자료를 얻기 위한 체계적인 조사표, 즉 체크리스트를 발전시킨 점이다. 1991년 의류품목의 자료수집 조사표양식에서 얻은 특성치 개수를 보면 남자셔츠 14개, 남자바지 12개, 여자코트 16개, 여자드레스 21개, 여자정장 30개이다. 이중 여성드레스는 1,000개 이상의 가격자료를 통해 헤도닉 회귀추정을 했고, 통계적으로 중요한 상품특성에 대한 19개 변수를 도출했다. 이렇듯 품목별 특성치의 파악으로 정교한 가격자료수집 조사표가 만들어졌다. 이를 통한 가격과 특성치를 함께 조사할 수 있어 조사규격 변경시 신·구조사규격의 가격비교가 용이해 지는 것이다. 본문에서도 대체품목의 가격비교수가 늘어났음을 알 수 있었다.

국내에서도 미국의 선행연구과 지수적용에 활용된 의류품목의 특성치를 벤치마킹하여 조속한 국내용 의류품목의 특성치 개발이 시급하다. 또한 개발된 체크리스트를 적용하기 위한 새로운 조사방법을 찾아야 할 것이다.

라. 네델란드의 가변적인 조사규격은 이미 우리나라에서도 익숙하다. 국제비교를 위한 Eurostat-OECD PPP<sup>20)</sup> 프로그램에 의한 조사표 의뢰시 의류

조사품목에 대한 조사규격은 상세한 규격과 가변적인 규격이 포함되어 있다. 공통 조사규격을 찾을 수 없는 경우, 기본적인 성질을 나타낸 가변적인 규격을 제시하고 각 국의 대표적인 상품을 조사하면 되는 것이다. 현재 내의 품목은 지방조사를 하고 있다. 이처럼 외의 품목에 대해서도 대표적인 브랜드 상품만을 지정하지 말고, 지역별로 주요 대상처를 정한 후 가변적인 조사규격을 찾을 수 있게 한다면 품목별 조사된 가격수를 증가시킬 수 있을 것으로 본다.

### 3. 향후과제

#### 가. 지수시산을 통한 의류조사방법 비교연구

이번 연구는 의류품목에 대한 지수시산 및 가중치에 관한 부분은 다음 과제로 넘기고자 하였다. 보다 정확한 해외 사례분석을 위해서는 지수시산에서 도출된 실제값을 바탕으로 비교연구가 되어져야 할 것이다. 의류지수에 관한 전문적이고 체계적인 검토 작업을 위해 의류관련 전문가와 협력한 분석연구가 이뤄져야 할 것으로 본다.

#### 나. 의류조사의 품질진단을 위한 투자 강화

한정된 인력으로 5년 단위의 개편작업, PPP품목조사 업무는 경상업무 부담을 가중함은 사실이다. 소비자물가 의류조사에 관한 개선방법을 위한 장기적인 계획이 요구된다. 2003년 뉴질랜드는 소비자물가지수의 목적 적합성 확인을 위한 재검토(review) 작업을 했었다. 이처럼 국가통계의 품질진단을 국제표준안을 통한 점검을 받아 보는 것도 한 방법일 것이다. 품질진단 결과의 권고사항에 대한 실천력을 위해 예산, 인력 등의 충분한 투자가 요구된다. 해외환경과 다른 현실을 고려한 살아있는 연구가 될 수 있도록 국내 물가연구위원회가 구성되어야 할 것이다.

---

20) 구매력평가지수(Purchasing Power Parity) 국가들간의 가격수준의 차이를 제거함으로써 다른 通貨들간의 구매력을 같게 하는 통화교환비율

#### **다. 조사대상처 선정을 위한 표본설계 필요**

현재 국내 의류 조사원은 지정된 조사규격 상품을 취급하는 대상처를 찾아 가격수집을 한다. 하지만 해외의 사례(덴마크, 미국, 네덜란드, 스웨덴 등)를 보면 이미 지정된 대상처에서 조사원은 조사규격 상품을 찾는다. 지정된 대상처에 해당 조사규격이 없을 경우, 네덜란드의 경우는 새로운 대상처를 다시 지정해 준다. 스웨덴의 경우는 표본추출 된 대상처에 해당조사규격 상품이 없으면 그 품목은 조사를 안 한다. 이처럼 조사 대상처의 대표성 제고를 위한 표본설계에 관한 연구가 조속히 마련되어야 할 것이다.

#### **라. 체계적인 매뉴얼 작성**

의류조사방법에 관한 이번 검토 작업을 통해서 덴마크의 품질조정에 관한 지침서, 뉴질랜드 소비자물가지수 개편자문위원회의 권고안 보고서, 미국 BLS 방법론 입문서와 국제적인 표준매뉴얼(ILO Manual, 2004) 등은 혼란스럽고 다양한 품질변화에 관한 문제처리에 대한 규정이 잘 마련되어 있었다. 이처럼 국내 의류조사에서도 시급히 국내 환경에 맞는 체계적인 매뉴얼 작성이 이뤄져야 할 것이다.

#### **바. 스캔데이터 활용방안 검토**

네덜란드의 2007년 소비자물가 대개편을 위해 바코드를 이용한 가격조사에 대한 언급이 있었고, 스위스는 이미 식료품에 대한 바코드 가격을 이용하고 있다. 물론 의류품목에 대해서는 다양한 품질특성을 조사해야 하므로 바코드 활용이 쉽진 않겠지만, 전체 의류가격 흐름파악을 위한 척도로 활용키 위한 충분히 연구가치가 있다고 본다.

## 참고 문헌

- [1] 뉴질랜드(1997), 1997 CPI Revision Advisory Committee,  
<http://www2.stats.govt.nz/domino/external/web/aboutsnz.nsf/e8c536ed07c05396cc256b1400009cb0/4437960103aacb904c2567ff007a74b9?OpenDocument#Methods>.
- [2] 뉴질랜드(2004), 2004 CPI Revision Advisory Committee,  
<http://www.stats.govt.nz/developments/2004-cpi-revision.htm>.
- [3] 덴마크(2004), Declarations of content: Consumer price index,  
<http://www.dst.dk/HomeUK/Guide/documentation/Varedeklarationer/emnegruppe/emne.aspx?sysrid=898>.
- [4] 통계청(2005), 소비자물가지수 매뉴얼, 내부자료
- [5] 통계청(2006), 소비자물가지수, KOSIS(<http://kosis.nso.go.kr/>).
- [6] 한국섬유산업연합회(2006), "2005년 의류소비실태 조사보고서(2005 Fashion)",  
[http://kofoti.or.kr/psc/psc\\_list.php](http://kofoti.or.kr/psc/psc_list.php).
- [7] 홍희숙(1999), "할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품 구매특성", 대한가정학회지 제37권 4호.
- [8] Anderson M (2003), "Review of New Zealand's Consumers Price Index, Australian Bureau of Statistics", Final report of the external review commissioned by Statistics New Zealand.
- [9] Barber P and Zingel C (1997), "The Treatment of Seasonal Commodities in the Consumers Price Index", Statistics NZ paper prepared for the 1997 CPI Revision Advisory Committee, Christchurch.
- [10] Brendan Mai, "Seasonal Adjustment in the Consumer Price Index", Statistics NZ paper prepared for the CPI Revision Advisory Committee 2004,

Christchurch.

- [11] Brent R. Moulton(2001), "The Expanding Role of Hedonic Methods in the Official Statistics of the United States", Bureau of Economic Analysis U.S. Department of Commerce Washington DC.
- [12] Bureau of Labour Statistics(2003), Consumer price index, Chapter 17, *BLS Handbook of Methods*.  
<http://www.bls.gov/opub/hom/homtoc.htm>.
- [13] Bureau of Labour Statistics(2004), "Seasonal Adjustment in the CPI", BLS Consumer Price Indexes Division, Washington DC.
- [14] Carsten Boldsen Hansen(1997), "The Effects OF changing method for price collection for clothing from questionnaires send by mail to price collectors visiting the outlets", Joint ECE/ILO Meeting on consumer price indices, Geneva.
- [15] Dennis Fixler, Charles Fortuna, John Greenlees and Walter Lane(1999), "The Use of Hedonic Regressions to Handle Quality Change: The Experience in the U.S. CPI", U.S. Bureau of Labor Statistics, Presented at the Fifth Meeting of the International Working Group on Price Indices REykjavik, Iceland.
- [16] International Labour Organisation(ILO) (2004). "Some special cases", Chapter 10, *Consumer price index manual: Theory and practice*, Geneva: ILO Publications.  
<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/guides/cpi/#manual>.
- [17] Jan de Haan(2006), "The Re-design of the DUTCH CPI", Paper presented at the Eighth Meeting of the Group of Experts on Consumer Price Indices, Geneva.

- [18] Leendert Hoven(1999), "Some observations on quality adjustment in the Netherlands", Report (Department of Consumer Prices, Statistics Netherlands).
- [19] Liegey, Paul R.(1994), "Apparel Price Indexes: Effects of Hedonic Adjustment", *Monthly Labor Review*, Volume 117, No. 5.
- [20] Michael Anderson(2004), "Review of NEW ZEALAND'S Consumers Price index", Statistics New Zealand.
- [21] Nicole Rope(2003), "Apparel Hedonic regression Models: Improvements after more than a decade of use in the U.S. CPI", invited paper submitted by the U.S. BLS, Joint UNECE/ILO Meeting on Consumer Price Indices, Geneva.
- [22] Yuong Ha and Peter Mohan(2004), "Progress on the 1997 Revision Advisory Committee recommendations", Statistics NZ paper prepared for the CPI Revision Advisory Committee 2004, Christchurch.

## <부록>

기본분류지수 중분류별 품목수 및 가중치

분 류 내 역	품목수	가중치	분 류 내 역	품목수	가중치
<b>총 지 수</b>	<b>516</b>	<b>1000.0</b>			
(식 료 품)	180	271.2	(피 복 및 신 발)	43	56.5
곡 류	12	31.6	외 의	17	32.7
육 류	8	23.7	스 웨 타·셔 츠	6	8.9
낙 농 품	7	12.4	내 의	6	3.3
어 개 류	20	20.0	기 타 피 복	7	2.4
채 소·해 초	29	21.5	신 발	5	7.1
과 실	13	16.8	피 복 서 비 스	2	2.1
유 지·조 미 료	18	8.8	(보 건 의 료)	42	43.9
빵 및 과 자	15	15.1	의 약 품	22	21.1
차 와 음 료	11	7.0	의 료 용 품	4	2.5
주 류	8	11.5	의 료 서 비 스	16	20.3
기 타 식 료 품	3	2.5	(교 육)	33	114.6
외 식	36	100.3	교 육	25	112.0
(주 거 비)	15	156.4	문 방 구	8	2.6
집 세	2	131.4	(교 양 오 락)	58	53.6
주 택 설 비 수 리	11	16.4	신 문·도 서	7	5.7
기 타 주 거	2	8.6	교 양 오 락 기 구	25	21.7
(광 열·수 도)	8	58.0	교 양 오 락 서 비 스	26	26.2
전 기 료	1	18.0	(교 통·통 신)	44	159.3
수 도 료	2	7.0	교 통	30	111.4
연 료	5	33.0	통 신	14	47.9
(가구집기·가사용품)	57	37.1	(기 타 잡 비)	36	49.4
일 반 가 구	10	6.1	이·미 용	22	29.7
가 정 용 기 구	13	9.8	장 신 구	6	6.5
주 방 용 품	10	2.8	담 배	2	10.1
가사잡화소모품	13	6.4	숙 박 비	3	0.9
침구및직물제품	5	3.6	수 수 료	3	2.2
가 사 서 비 스	6	8.4			