

명품의 창조적 미래 수요예측 모델 개발을 위한 연구: 문헌연구를 중심으로*

손 지 윤** · 이 세 인*** · 김 수 욱****

《目 次》

요약	III. 수요예측 방법론 관련
I. 서 론	자료조사
II. 명품 트렌드 및 수요예측 관련 문헌연구	IV. 결론 및 기대효과

요약

소비자가 인지하는 명품 기업의 특징이 수요 변화에 미치는 영향을 가시화 하고자 시스템 다이내믹스 방법론을 적용하고자 한다. 명품은 소비자가 인지하는 브랜드 이미지와 제품의 품질에 의해 오랜 세월 유지되는 명성 통해 형성된다. 그러나 '명품'이란 단어는 패션 사치품에 제한되는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 명품과 명품기업의 의미를 파악하고자 선행연구에 대한 방대한 문헌연구를 실시하였다. 또한 이러한 문헌연구와 자료 조사를 통해 인과 관계를 분석하고 이해함으로서 명품기업의 특징적 요소를 인지된 품질과 절대적 품질로 구분 할 수 있었다. 시스템 다이내믹스 모델을 구성하기에 앞서 명품 기업에 영향을 미치는 요소들을 분석하였다. 추후 시스템 다이내믹스 모델을 개발하기 위한 사전 연구로서 모델에 적용 가능한 세부 결정요인을 도출하여 명품 기업이 고려해야 할 품질요소를 제안한다. 이러한 연구를 통하여 기업이 명품 수요 예측을 위해 보다 신중하게 고려해야 할 분야에 요소를 제시할 수 있었다. 또한 명품의 특성과 품질의 핵심 요인들을 실무자들에게 제공 할 수 있을 것으로 예상된다.

Key words: 명품, 수요예측, 기대수요, 명품 기업, 품질요소, 인지된 품질, 절대적 품질, 시스템다이내믹스

* 본 연구는 서울대학교 경영정보연구소의 연구비 지원에 의해 이루어졌습니다.

** 서울대학교 경영대학 경영학과 박사과정(imangela@snu.ac.kr)

*** 서울대학교 경영대학 경영학과 박사과정(lepluis8@snu.ac.kr)

**** 서울대학교 경영대학 경영학과 교수(kimsoo2@snu.ac.kr)

I. 서 론

1.1 명품 수요 예측 연구의 필요성

소비자가 물건을 구매할 때 제품의 품질을 보는 것은 당연한 일이다. 하지만 최근에는 제품의 내 구성, 수명 등의 품질을 넘어서 제품을 생산하는 기업의 사회적 기여도를 통한 브랜드 가치, 클래식 음악과 같이 오랜 전통을 가지며 기업의 명맥을 유지하는 기간적인 가치, 개발 기술을 제일 처음 개발 한 기업에게 오리지널리티에 대한 프리미엄을 부여하는 등 여러 요인들을 함께 고려하여 제품의 품질과 가치를 평가한다. 그리고 이러한 브랜드의 가치를 가진 기업에서 생산한 제품을 '명품'이라고 통칭한다고 볼 수 있다. 시장에 다양한 제품이 공급되면서 시장경쟁은 치열해지고, 여러 제품 공급의 흥수 속에서 '명품'에 대한 소비자의 니즈는 점점 커지고 있다. 이러한 '명품' 수요의 증가 트렌드는 전세계적으로 이루어지고 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 이러한 명품 수요의 증가는 해당 기업들에게 보다 정확한 수요예측의 필요로 하게 한다.

수요 예측은 경영계획을 수립하고 목표를 달성하는데 반드시 필요한 기업 활동의 하나이다. 수요 예측이 정확하게 이루어지지 않을 경우 기업의 비전 전략 수립, 목표 설정에 큰 오차를 발생시키게 되고 명확하지 않은 기업의 목표는 기업의 성과 극대화를 방해함으로서 이윤 창출 활동에 부정적인 결과를 초래하게 된다.

기존의 수요예측 기법은 여러 사례를 통해 개략적인 수요예측이 가능하지만, A요인에서 B요인으로 일방향의 단순한 인과 관계를 파악하는 회귀분석 등으로 이루어지기 때문에 여러 요인이 복합적으로 얹혀 있는 현실 기업의 세태를 충분히 반영하기에는 그 결과 값의 정확도와 기여도가 낮다고 볼 수 있다. 이러한 복잡한 현실 세계를 반영하기 위해서는 창조적 수요 관리가 필요하다. 창조적 수요 관리란 고객의 니즈를 분석하고, 트렌드를 예측하여 소비자의 수요를 창조적으로 관리하는 기법을 가리킨다. 보다 능동적으로 고객의 니즈를 분석하고 트렌드 요인을 반영하여 수요를 예측하게 되면, 단순한 수리적 모델을 통한 계산이 아닌 보다 다이내믹 한 결과를 추론할 수 있게 되며, 이러한 창조적인 수요 예측을 통해서 기업은 보다 정확한 수요 관리를 할 수 있다.

국내/외 시장에서 점차 명품에 대한 소비자의 구매 의사가 증가하는 현 시점에서 명품 트렌드 연구는 관련 기업들에게 반드시 필요한 과제이다. 지금까지 국내/외의 소비자들이 인식하는 명품의 트렌드를 조사하고, 분석함으로서 이를 통해 추후 도래할 명품의 트렌드를 예측 할 수 있을 것이다. 따라서 현재 명품 시장에 대한 트렌드에 대한 연구를 실시하여 명품의 창조적 미래 수요 예측을 하는데 활용 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 명품 기업들의 수요예측에 대한 고민에 대해 개선된 해결책을 제공하기 위하여,

트렌드 분석을 통한 명품의 창조적 미래 수요예측 연구는 창조적 수요예측 기법에 기반 하여 명품 트렌드를 연구함으로써 명품의 미래 수요를 예측하는 것을 목적으로 한다.

1.2 명품의 정의 및 개념

명품(名品)의 국어사전적 의미는 ‘뛰어나거나 이름난 물건, 또는 그런 품’이다. 이에 해당하는 영어단어는 ‘masterpiece’인데 masterpiece의 사전적 의미는 ‘극도로 홀륭한 그림, 소설, 영화, 또는 다른 예술작품(an extremely good painting, novel, film, or other work of art)’이다 (Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary, 2003). 예를 들어, “이중섭의 ‘소’는 명품이다”라는 표현과 같이 예술가 혹은 장인이 많은 노력을 들여 만들어낸 작품을 명품이라고 할 수 있다. 이러한 사전적 의미를 고려할 때, 명품은 브랜드와는 무관한 예술작품 그 자체와 관련 있는 단어이다. 즉, 이중섭화가의 수많은 작품들 중에서도 ‘소’와 같은 작품은 명품이 될 수 있는 것이며, 다른 작품은 명품이 될 수 없는 것이다.

하지만 현재 한국에서는 이러한 명품의 사전적 의미와는 전혀 다른 의미로 명품이라는 용어가 사용되고 있다. 국내 소비자들은 Louis Vuitton, Ferragamo, Hermes와 같은 고가의 해외 유명 브랜드들을 명품이라 부르고 있다. 고가의 해외유명브랜드를 명품이라고 부르는 현상은 오직 국내에서만 나타나는 현상이다. 미국에서는 고가의 유명브랜드를 최고급품(high-end product), 사치품(luxury product) 등으로 부르며 명품이라는 의미의 ‘masterpiece’는 사용하지 않는다. 고가 유명브랜드의 최대 소비국인 일본에서도 명품이라는 용어는 있지만 이는 특정 분야에서 타의 추종을 불허할 만큼의 기량을 갖춘 장인들이 만든 것으로, 고급 유명브랜드를 넘어서는 매우 희귀한 물건을 의미한다. 세계에서 가장 빠른 속도로 고급 유명브랜드 시장이 성장하고 있는 중국에서는 명품이라는 표현이 없고 ‘명패(名牌)’라는 표현을 사용하는데 이는 널리 알려진 브랜드(famous brand or well-known brand)를 의미한다(김재문, 2002). 즉, 미국, 일본, 중국 등의 외국에서는 명품이라는 용어가 존재하지 않거나, 존재하는 경우 명품의 의미는 특정 브랜드와 관련된 개념이 아니라 제품 자체와 관련된 개념으로 보는 것이 일반적이다. 국내에서 사용하는 명품의 의미에 해당하는 것이 외국에서는 “사치품 / 사치 브랜드(luxury product / brand)”에 해당하는 것이며, 해외 연구들에서 사치품에 대한 기존 연구들이 기존의 이 분야 선행연구들이라고 할 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 명품과 사치품을 동일한 것으로 보고, “명품”이라는 용어로 통일하여 사용하고 연구를 진행한다.

명품에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만, 많은 연구들에서 명품의 정의는 전통적으로 고가격, 고품질, 권위와 연관하여 이루어졌다(Dubois & Czellar, 1999; Eastman et al., 1999;

Grossman & Shapiro, 1988; Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Douglas & Isherwood, 1978). Douglas와 Isherwood(1978)는 명품을 고가(高價)이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 정의했으며, Grossman과 Shapiro(1988)는 특정상표 상품의 사용으로 소유자가 자신감이나 권위를 얻게 되는 상품으로 정의했다. 그러나 최근에는 명품에 대한 수요의 증가와 이로 인한 시장의 확대로 인해 전통적인 명품의 정의에서 보다 확장된 정의가 이루어지고 있다. 국내 연구에서 최선형(2001)은 명품이 “고가의 유명브랜드이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 극소수의 상류층만이 찾던 제품이었으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 상관없이 모두가 소유하기를 원하고, 소유할 수 있고, 또 소유해야 하는 물건”이라고 정의하고 있다. 전인수와 김은화(2005)는 명품을 일반 유명브랜드와 다르게 정의하기보다는 “품질 및 기타 속성 + 브랜드 개성’에서 특정 고객에게 어필(appeal)하여 이들이 강하게 선호하는 브랜드”로 정의하였다.

Silverstein과 Fiske(2003)는 명품을 과시적인 욕구를 강조하는 전통적 명품(old luxury)과 집단 내 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하는 신명품(new luxury)으로 구분하여 정의하였다. 이들은 특히 전통적인 명품과는 차별적으로 신명품을 강조하였는데, 이들은 신명품을 대중성 있는 수퍼프리미엄 제품(accessible superpremium), 대중성이 강화된 전통적 사치품(old-luxury brandextensions), 매스티지 제품(masstige product)으로 분류하여 정의하였다. 먼저 대중성 있는 수퍼프리미엄 제품은 중산층 소비자들이 감당할 수 있는 정도의 고가로 가격이 책정된 것으로, 이러한 제품들은 동종 제품군 내 최고 가격으로 포지셔닝하며 상대적으로 쉽게 구입할 수 있는 프리미엄 제품을 의미한다.

Starbucks 커피가 대표적인 대중성 있는 수퍼프리미엄 제품의 예라고 할 수 있다. 대중성이 강화된 전통적 사치품은 전통적인 명품브랜드들이 자사의 브랜드를 확장하여 상대적으로 저가의 하위 브랜드(second brand)를 개발하여 판매하는 것으로, 전통적으로 부유층만이 구입할 수 있었으나 명품업체의 명품 대중화 전략을 위해 설립된 제품들이다. Giorgio Armani의 Emporio Armani, Prada의 MiuMiu가 대표적인 예이다. 끝으로 매스티지 제품은 일반 대중품(mass product)과 전통적인 명품 사이에서 중고가 고급브랜드로 포지셔닝 하는 제품이다. 대표적인 예로 Coach나 MCM 등이 여기에 해당한다.

II. 명품 트렌드 및 수요예측 관련 문헌연구

명품브랜드와 관련된 이 분야의 기존 연구들을 네 가지 주제로 분류할 수 있다: (1) 소비자의 명품구매행동에 대한 연구, (2) 명품소비자의 특성에 관한 연구, (3) 명품브랜드의 비교문화적 연

구, (4) 브랜드 명품성 측정에 대한 연구, 이하에서는 각 주제들에 대한 기존 연구들의 발견점에 대해 기술한다.

2.1 소비자의 명품구매행동에 대한 연구

명품구매행동에 관한 연구는 주로 소비자들이 어떤 명품을 언제, 어디서, 무엇을, 왜 구매하는가에 대한 주제로 이루어졌다. 명품브랜드를 생산하는 기업들은 전통적으로 자사 제품을 백화점, 면세점, 한정된 직영점에서만 판매하는 전속적 커버리지 전략 혹은 선택적 커버리지 전략을 사용하였다. 명품브랜드의 제조기업들은 이러한 제한적 유통채널을 사용함으로써 자사브랜드의 회소성을 높여 배타적인 소비를 추구하는 고객의 욕구를 충족시켜 왔다(김재문, 2002; 최선형, 2003; Vehallen& Robben, 1994). 그러나 최근에는 명품브랜드 간의 치열한 경쟁, 매스티지 제품의 출현, 명품시장의 확대, 명품소비자의 가격합리성 추구 등의 요인으로 인해 많은 명품브랜드들이 인터넷을 통한 온라인 판매로 유통채널을 확장하고 있다. 이와 관련한 신수연, 나현정(2003)의 연구에 따르면 소비자들은 명품을 백화점에서 가장 많이 구매하며, 그 다음으로 면세점, 인터넷 쇼핑몰의 순서로 구매하는 것으로 나타났다. 특히 40대 보다는 20대 후반 ~ 30대가, 기혼자 보다는 미혼자가 주로 인터넷 쇼핑몰을 활용하여 명품을 구매하는 것으로 나타났다. 차태훈, 남기매(2004)는 명품 매장이나 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험에 따라서 오프라인과 온라인 명품 매장의 선택행동에 차이가 있는가를 조사하였다. 이들의 연구에 따르면, 소비자들은 각 매장에서의 쇼핑 경험, 구매성향, 탐색방식에 따라 다양하고 복잡한 명품의 쇼핑 채널선택행동을 보이는 것으로 나타났다.

이승희, 이랑, 정소연(2003)은 20대 여대생들을 대상으로 그들이 가장 많이 구매하는 명품브랜드의 제품군을 조사하였다. 이들의 연구에 따르면 20대 여대생들은 액세서리, 가방, 의류, 신발의 순서로 명품을 구매하는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 구매력이 떨어지는 여대생들이 자신을 타인과 차별화시키기 위한 방법으로 명품브랜드의 제품군 중 비교적 가격이 낮은 액세서리, 가방, 신발 등을 구매하는 것으로 생각할 수 있다. 실제로 명품브랜드들은 명품브랜드의 대중화전략으로 액세서리와 같은 저가의 제품군을 생산하고 있는데 이는 저가의 제품을 구매한 고객들이 브랜드 애호도를 높여 장기적으로 보다 고가의 제품을 구매하도록 하는 업-셀링(up-selling) 전략의 일환으로 볼 수 있다.

2.2 명품소비자의 특성에 관한 연구

명품소비자들은 소비자의 내적, 외적 특성에 따라 명품에 대한 태도와 선호도가 달라진다. 이러

한 소비자의 특성 연구는 인구통계적 특성과 사회심리적(socio-psychological) 특성에 따라 분류할 수 있다.

명품소비자의 인구통계학적 특성과 관련한 연구들에서는 소비자의 연령, 소득수준, 성별에 따라 명품에 대한 태도나 선호도에 차이가 있는가를 조사하였다. 최선형(2001)은 20~50대 여성들을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 명품에 대한 태도와 관여도의 차이점을 조사하였는데, 연구 결과 20대 여성들이 다른 연령대에 비해 패션 명품에 대한 관여도가 가장 높고 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 소득수준이 높은 소비자일수록 패션명품에 대한 관여도가 높고, 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 정지원, 정순희, 차경욱(2003)의 연구에서는 성별에 따른 명품에 대한 선호도를 조사하였는데, 남학생들에 비해 여학생들이 명품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

명품소비자의 사회심리적 특성과 관련한 연구들에서는 소비자의 물질주의 성향, 과시소비 성향, 성공주의 성향, 형식주의 성향 등의 사회심리적 변수가 명품에 대한 선호도에 미치는 영향을 조사하였다. 정지원, 정순희, 차경욱(2000)은 소비자의 물질주의 성향과 과시소비성향이 명품에 대한 선호도에 미치는 영향을 조사하였는데, 물질주의의 성향과 과시소비성향이 높은 소비자 일수록 명품을 보다 선호하는 것으로 나타났다. 김광수, 김미승(2002)은 소비자의 물질주의 성향, 성공주의 성향, 형식주의 정도, 열등의식 정도가 명품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 소비자의 물질주의 성향과 성공주의성향이 높을수록 명품에 대해 호의적인 태도를 보이며, 실제 구매를 하는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 형식주의와 열등의식 정도가 높을수록 명품구매행동을 하지 않는 것으로 나타났다.

Vigneron과 Johnson(1999)은 소비자 심리적 특성에 따라 명품을 추구하는 소비자의 유형을 구분하였는데, 연구결과 명품소비자의 유형은 과시성, 추구성(veblenians), 독특성과 개성추구형(snob), 유행추구형(bandwagon), 감성적 즐거움 추구형(hedonists), 그리고 합리적 가치추구형(perfectionists)의 다섯 가지 유형으로 분류하였다.

2.3 명품브랜드의 비교문화적 연구

명품브랜드의 비교문화적 연구들은 명품브랜드에 대한 소비자의 지각차이를 규명함으로써 기업들에게 전략적 시사점을 제시하는 방향으로 이루어졌다. Wong과 Ahuvia(1998)는 명품소비에 대한 동서양의 문화적 차이에 따른 상이한 명품소비현상을 자아개념이론을 기반으로 조사하였다. 이들의 연구에 의하면 서양에서는 명품소비를 물질주의와 관련하여 보는 반면 동양에서는 명품소비를 과시적 소비로 본다. 즉, 동양에서는 사적자아와 공적자아가 상호의존적이고, 집단의 규범과

목표에 가치를 높게 두기 때문에 공적이고 가시적인 명품브랜드의 소유에 관심을 갖는다. 반면 서양에서는 사적자아와 공적자아가 독립적이고, 개인의 쾌락적 경험을 중요시하고, 명품소비에 소비자의 사적 의미를 둔다는 것이다. 이들은 동서양의 이러한 문화적 차이에 대한 이해의 필요성을 강조하였다.

Wong과 Ahuvia(1998)의 연구가 동서양이라는 전혀 다른 문화권을 대상으로 이루어진 반면 김성호(1998)의 연구와 Garfein(1989)의 연구는 보다 세부적인 문화의 차이를 조사하였다. 보다 구체적으로 김성호(1998)는 같은 동양 문화권에서 한국과 일본 소비자의 명품브랜드에 대한 태도를 조사하였다. 그의 연구에 따르면 한국 소비자들은 전반적으로 명품에 대하여 부정적인 태도를 지니고 있는 반면 일본 소비자들은 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 한국 소비자들은 명품과 그를 사용하는 소비자를 함께 인식하는 태도구조를 지니고 있는 반면 일본 소비자들은 호화상품과 그를 사용하는 소비자를 별개로 인식하는 태도구조를 지니고 있는 것으로 나타났다.

그는 이러한 한일 소비자들의 명품에 대한 태도의 차이를 확인하고 명품 생산기업들이 같은 문화권 내에서도 보다 시장을 세분화할 필요성이 있음을 제시하였다. Garfein(1989)은 호주와 미국에서 각기 다른 마케팅 활동을 하고 있는 American Express의 사례분석을 통해서, 명품브랜드의 소비욕구는 전 세계에 공존하지만 마케터들은 각 국가별 소비자의 특성을 파악하여 접근해야 한다고 제안하였다.

2.4 브랜드 명품성 측정에 관한 연구

소비자는 어떤 브랜드를 접하는 경우, 그 브랜드가 명품브랜드인지 아니면 일반 대중브랜드인지 를 주관적으로 판단한다. 또한 명품브랜드라고 할지라도 어떤 것이 보다 명품성이 높은지를 평가하게 된다. 예를 들어, Patek Philippe과 Rolex는 모두 시계제품군의 명품브랜드로 평가할 수 있는 브랜드이다. 그러나 일반적인 소비자라면 Rolex보다는 Patek Philippe의 명품성이 훨씬 높다고 평가할 것이다. 이러한 예와 같이 브랜드가 가지는 명품성(the degree of luxury)은 연속체로서 그 수준을 측정하는 것이 가능한 것으로 생각할수 있다(Dubois & Duquesne, 1993). 명품브랜드의 본질을 파악하고, 브랜드의 명품성을 측정하기 위한 척도에 대한 연구로는 Dubois과 Laurent(1994)의 연구와 Vigneron과 Johnson(2004)의 연구가 있다. Dubois와 Laurent(1994)는 명품의 특성에 대한 소비자의 지각을 측정하는 34개의 항목을 개발하였다. 이들이 개발한 34개 항목은 소비자의 명품에 대한 의견을 측정하는 34개의 문장(예: “내가 생각하기에 명품은 좋다 In my opinion, luxury is good”)으로 구성되어 있으며, 각각의 항목에 대해 동의여부를 묻는 5점 Likert 척도로 만들어졌다.

Vigneron과 Johnson(2004)은 명품 추구 소비자들이 가지는 다섯 가지 가치를 중심으로 각 가치에 해당하는 측정항목들을 개발하였다. 그들은 Leibenstein(1950)의 연구개념(construct)을 수용하여 대인 효과에서 발생하는 명품과 관련된 소비자행동을 비개인적 지각으로 규정하고, 명품에 대한 소비자의 비개인적 지각이 과시성(conspicuousness), 독특성(uniqueness), 품질(quality)의 하위 세 개 차원으로 구성된다고 하였다. 또한 그들은 자신들의 선행연구(Vigneron & Johnson, 1999)에서 제시했던 개인 효과를 명품에 대한 소비자의 개인적 지각으로 규정하고, 명품에 대한 소비자의 개인적 지각이 쾌락주의(hedonic)와 확장된 자아(extended self)의 두 가지 하위 차원으로 구성된다고 하였다.

2.5 수요 예측 방법에 관한 연구

정성적/정량적/동적 방법론에 따라 다양한 예측 기법들이 사용되고 있으며, 예측 기법마다 특성이 상이하므로 가장 적합한 방법을 선택하는 것이 중요하다.

			<u>사용 환경</u>	<u>특징</u>
정성적	전문가 의견 활용		▪ 과거와 같은 데이터 수집이 불가능한 경우	▪ 전문가 확보가 중요
	컨조인트 분석		▪ 신제품이나 새로운 기능의 시장 반응 예측	▪ 정확도가 높음
	인덱스 분석		▪ 희소제품의 선택 가능성 예측	▪ 선택 가능성에 대한 다수의 사전 연구 필요
정량적	회귀 분석		▪ 인과관계로 설명될 수 있는 분야를 예측	▪ 민감도 파악이 용이
	시계열 분석		▪ 다양한 변수, 시차 등을 고려하여 예측	▪ 미래 장기 영향을 파악
	확산 모형		▪ 초기 반응을 기반으로 신제품/신기술에 대한 수요 예측	▪ 대중매체와 구전효과가 중요
동적	정보 예측 시장		▪ 장기적으로 실시간 변화를 파악하고자 하는 경우	▪ 시장 참여자가 많아야 함
	시스템 다이내믹스		▪ 산업 내적인 요인에 의해 수요가 영향을 받는 경우	▪ 산업 구조에 기반하여 동태적 변화를 이해함
	인공신경망		▪ 인과관계가 복잡하고 많은 데이터 분석이 필요한 경우	▪ 인과관계에 대한 설명이 부족

〈그림 1〉 수요 예측 기법의 종류와 특징

현존하는 수요 예측 기법을 살펴보면, 크게 정량적 분석 방법, 정량적 분석방법, 동적 분석방법을 나누어지는 것을 알 수 있다. 일반적으로 주로 기업에서 이용되는 방법은 정량적인 수요예측으로 객관적인 데이터를 바탕으로 도출하기 때문에 기업의 의사결정자들이 수치화 된 값이 보다 정

확하다고 여기기 때문이다. 정량적인 수요 예측 방법은 대표적으로 회귀 분석, 시계열 분석, 확산 모형을 들 수 있다. 회귀 분석은 인과관계로 설명할 수 있는 분야를 예측하는데 사용되며, 민감도 파악이 용이하여 자주 사용되고 있다. 시계열 분석은 다양한 변수, 시차 등을 고려하여 예측하는 환경에 적합한 방법으로 미래에 일어날 장기적인 영향을 파악하는데 활용된다. 마지막으로 확산 모형은 초기 반응을 기반으로 신제품/신기술에 대한 수요를 예측하는데 사용되고 있으며, 이러한 방법은 대중매체와 구전효과가 매우 중요하게 영향을 미친다. 위에 소개한 정량적인 방법은 수리적인 모델의 형태로 값을 도출한다는 공통점을 가지고 있다.

정성적인 수요예측 방법은 전문가나 수치화 되기 어려운 다양한 시장요인들을 고려하는데 사용되며, 계량화 되기 어려우나 미래 수요에 중요한 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 사용된다. 현존하는 정성적인 수요예측 기법은 전문가 활용, 컨조인트 분석, 인덱스 분석이 대표적이다. 전문가 의견을 활용하는 경우는 과거 데이터가 없어서 초기 값 수집이 불가능 한 경우, 해당 시장의 실무자나 해당 분야에 오랜 경험이 가진 전문가 혹은 기업인들의 의견을 통해 예측하는 방법이다. 대표적인 기법이 델파이 기법으로 전문가를 활용하는 방법의 경우 적절한 전문가 확보가 매우 중요하다. 컨조인트 분석은 신제품이나 새로운 기능의 시장 반응을 예측하는데 주로 사용되며, 트렌드에 영향을 미치는 인자들을 수집하여 분석하기 때문에 비교적 정확도가 높다는 특징을 가진다. 마지막으로 인덱스 분석은 회소 제품의 선택 가능성을 예측하는 방법으로 이를 위해서는 수용에 영향을 미치는 인자들을 선택 가능성을 파악하기 위해 다수의 사전연구를 필요로 한다.

동적인 수요예측 기법은 정보 예측 시장, 시스템 다이내믹스, 인공신경망을 활용하는 방법이 있다. 정보예측 시장은 장기적으로 실시간 변화를 파악하고자 하는 경우에 주로 사용되며, 이럴 경우 시장 참여자가 많다는 제약을 특징을 가진다. 시스템 다이내믹스는 산업 내적인 요인에 의해 수요가 영향을 받는 경우, 산업 구조에 기반 하여 기업 활동의 동태적인 변화를 이해하는데 사용된다. 인공신경망 기법은 인과 관계가 복잡하고 많은 데이터 분석이 필요한 경우에 사용된다. 그러나 이 방법은 인과관계에 대한 설명이 부족하다는 약점을 가진다.

III. 수요예측 방법론 관련 자료조사

3.1 수요 변화 요인 정의 방법론

창조적 수요 관리를 위해 총 4단계로 수요 변화 요인을 정리하는 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해서는 수요 변화 요인의 정의가 필요하다.

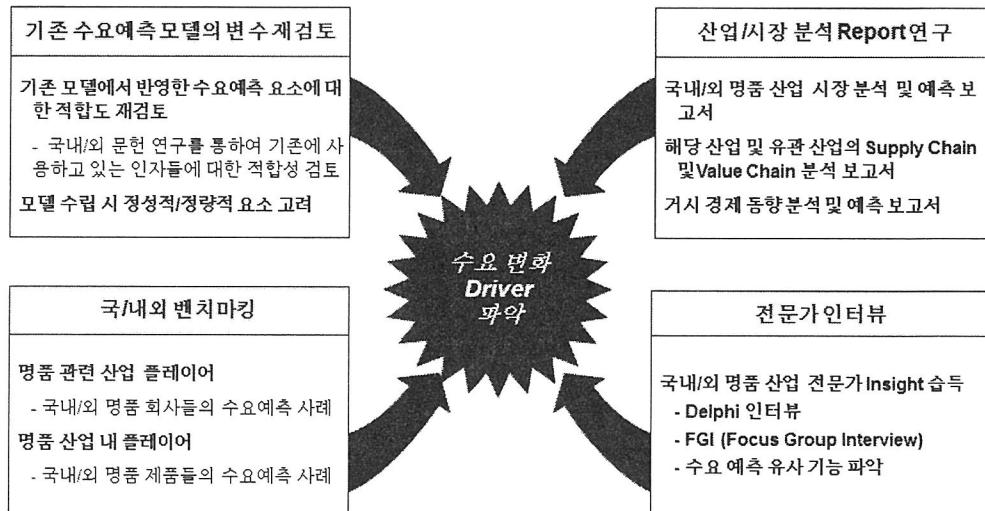
수요 변화 요인 정의는 (1) 수요 변화 Driver Pool 확보, (2) 수요 변화 Driver 정의, (3)

VDT* 분석, (4) Key Driver 선정의 4단계로 추진 한다. 수요 변화 요인 정의 방법론은 다음과 같은 단계로 이루어진다.

〈표 1〉 수요변화 정의 방법론 4단계

1단계	수요 변화 Driver Pool 확보	문헌 연구 및 자료 분석
2단계	수요 변화 Driver 정의	BLIS
3단계	VDT* 분석	동적 모델 (System Dynamics)
4단계	Key Driver 선정	시계열 분석

1단계 과정으로 수요 변화 driver Pool 확보가 선행되어야 한다. 이는 향후 진행할 분석과정에 앞서 자료를 수집하고, 핵심 인자를 추출하기에 앞서 진행되는 자료수집의 단계로 볼 수 있다. 해당 과정은 다방면의 자료와 문헌연구를 바탕으로 실시한다. 명품 수요에 영향을 미치는 모든 요인들을 파악하여 수요 변화 Driver Pool을 확보한다. 이러한 과정을 통해 명품 수요와 Driver 간에 영향을 미치게 되는 Rational을 정의할 수 있다.

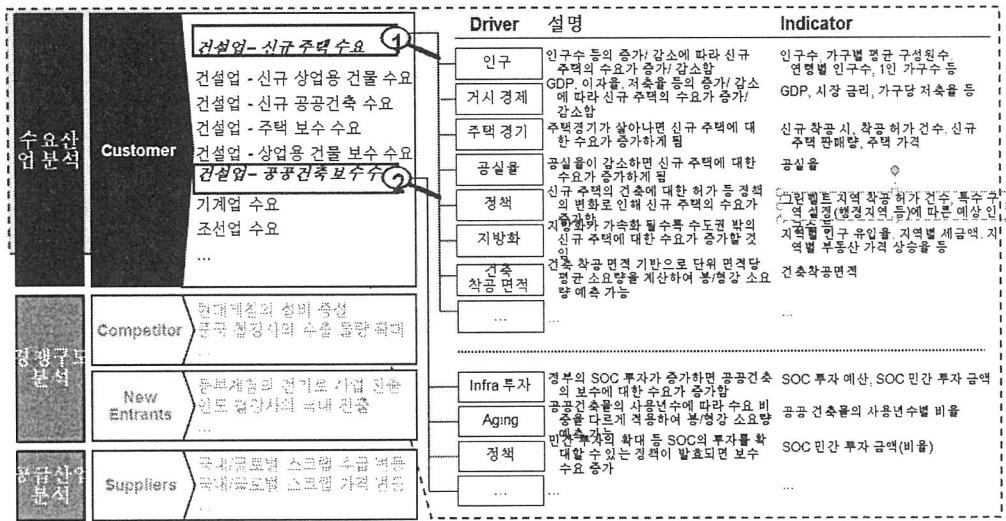


〈그림 2〉 1단계 수요 변화 Driver Pool 확보 계획

수요 변화 Driver Pool 확보를 위해 기존 수요예측 모델의 변수 재검토, 산업/시장 분석 Report 연구, 국/내외 벤치마킹, 전문가 인터뷰를 실시하여 요인을 도출 하고자 한다.

2단계는 수요 변화 Driver를 추출하는 단계이다. 1단계에서 수행된 수집자료를 바탕으로 각각

의 수요 변화 Driver에 대한 설명을 정의하고, 서로간에 개념과 내용이 중복되지 않도록 조정하는 작업이다. 본 단계에서는 각각의 Driver들을 측정할 수 있는 Indicator를 도출하여 정량적으로 기술하게 될 것이다. 해당 과정에서는 BLIS 기법을 활용하여 Driver 가운데 적절한 요인을 추출하고 핵심인자를 정리할 것이다.



〈그림 3〉 2단계 수요 변화 Driver 정의 예시 (건설업)

1단계에서 진행된 Driver Pool을 바탕으로 명품 수요에 영향을 미치는 것으로 판단되는 수요 변화 Driver를 정의하고, 이에 대한 Indicator를 BLIS라는 단계별 분석 Tool을 통해 도출하여 정량적 분석을 위한 기반을 제공 할 수 있도록 한다.

3단계는 VDT 분석과정이다. VDT는 Value Driver Tree의 약자로서 2단계에서 추출한 핵심 인자들 간의 관계를 이해할 수 있도록 나무(Tree)형태로 인과지도를 표시한 것을 나타낸다. 본 단계에서는 수요 변화 Driver간의 인과관계 분석 및 상관성 분석을 실시하여 여러 Driver 간의 역학 관계를 파악하는데 목적을 두고 있다. 이러한 관계 파악은 수요예측을 위한 동적 모형 개발에 가장 기초가 되는 인과관계 지도를 생성한다. 동적 모형은 시스템 다이내믹스 방법론을 사용하여 여러 Driver 간의 상호 작용으로 인해 발생가능한 수요 결과를 시뮬레이션 하고, 변동가능 한 상황을 검토한다.

4단계는 Key Driver 선정 단계이다. 본 단계에서는 시계열 방법론을 사용하여 명품 수요에 대한 영향력과 변동성을 기준으로 수요 변화 Driver들을 평가한다. 시계열 분석을 통해서 명품 수요에 대한 설명력이 높은 변수들을 Key Driver로 정의한다.

각 단계별 방법론에 대한 세부 내용은 다음 단락에서 이루어질 예정이다. 1단계의 수요 변화 driver Pool 확보의 경우 2장에서 언급한 명품과 관련된 다양한 문헌연구를 통해 진행하였으며, 명품 트렌드 연구를 논의한 관련논문, 보고서, 언론 등을 선택하여 명품문화와 명품 트렌드에 대한 연구현황을 분석하고 아래와 같은 핵심인자들을 정리할 수 있었다.

〈표 2〉 명품 수요예측 핵심인자

순번	정량적 요인	정성적 요인	기타요인
1	소장가치, 브랜드 가치	명품의 명성	고유한 로고
2	최상급 품질, 명품 로고 인지도	신분	명품 동호회사이트
3	지출규모	부의과시	미디어의 영향
4	소비규모	소비문화	상징적 자원
5	할부구매	전통성, 희소성, 배타성	예의성 체면
6	신뢰성	과시성, 체면지향, 사회적 지위인정	
7	경제성장률, 시장점유율	상표충성도	
8	소득수준	소비생활의식과 태도변화	
9	연령	자기중심	
10	“소유욕”자극하는 광고 마케팅 비용	상대인정, 우월감	

〈표 2〉에서 나타내는 핵심인자는 명품과 관련하여 2012년에 진행한 명품 기업에 수행연구를 기초 자료로 하고 2장의 문헌연구 내용을 반영하여 ‘명품’ 수요에 영향을 미치는 핵심인자를 도출한 것이다.

3.2 BLIS를 통한 명품 수요예측

수요 변화 Driver를 추출하기 위해 본 연구에서 사용한 방법은 BLIS(Brand Luxury Item Set)로서 Driver Pool에서 요인들이 추출되는 과정을 이해하기 위해서는 해당 방법론에 대해 구체적으로 기술할 필요가 있다고 판단하였다.

〈표 3〉 브랜드 명품성 수요예측도구 개발 단계 요약

측정도구 개발단계	조사대상자	분석방법	cut-off 기준	결과
1단계 항목도출	전문가 (n=4)	내용타당성 평가	주관적 기준	125개에서 106개로 감소함
2단계 명품관련성 평가(항목제거)	20~30대 소비자 (n=198)	동의여부 표시 (이분척도 사용)	항목에 동의한 응답자 20%	106개에서 80개로 감소함
3단계 의숙성 평가(항목제거)	20~30대 소비자 (n=220)	동의여부 표시 (5점척도 사용)	top 2 비율 50%	80개에서 30개로 감소함
4단계 2차 명품관련성 평가(항목제거)	20~30대 소비자 (n=193)	동의여부 표시 (5점척도 사용)	top 2 비율 50%	30개에서 25개로 감소함
5단계 항목축약, 신뢰성분석	"	* 요인분석 ** Cronbach's α	"	* 6개 요인도출 ** 수용가능한 내적일관성
6단계 기준 관련 타당성 평가	20~30대 소비자 (n=미정)	* 상관분석 ** 서열상관분석	"	* 높은 집중타당성 ** 높은 동시타당성

명품 수요예측 핵심인자 평가기준을 도출하기 위해 BLIS(Brand Luxury Item Set) 실행 6단계는 다음과 같다. BLIS는 6단계 실행을 통한 브랜드 명품성을 측정하는 척도이며 6단계는 각각 “내용타당성 평가”, “명품관련성 평가”, “표현가능성 평가”, “2차 명품 관련성 평가”, “신뢰도 검증”, “타당성 조사”로 이루어진다. 즉, BLIS는 도출된 핵심인자들에 대해 설문지를 통해 평가하고 항목 삭제를 해서 최종적으로 수요예측에 적합한 핵심인자를 찾는 틀입니다. 본 프로젝트에서는 브랜드 명품성을 측정하는 도구를 개발하기 위하여 여러 단계의 하위 연구를 실시하였다. 이하에서는 이를 〈단계 1〉~〈단계 6〉으로 나누어 기술한다. 각 연구단계의 내용, 표본구성, 분석방법, cut-off 기준, 그리고 결과의 요약은 〈표 3〉과 같다.

3.2.1 〈단계 1〉 항목개발 및 내용타당성 평가를 통한 1차 항목제거

〈단계 1〉은 브랜드 명품성 측정도구를 개발하기 위한 첫 단계로서 소비자들이 명품과 관련하여 연상하는 항목들의 집합을 구성한다. 이후 구성된 명품관련 항목들을 전문가들의 내용타당성 (content validity) 평가를 통해 보다 적은 수의 항목으로 축약한다.

(1) 초기항목의 구성

브랜드 명품성 측정항목의 집합을 구성하기 위해 본 연구에서는 일반적인 척도 개발 연구들과는 다른 방법을 선택하였다. 일반적인 척도개발 연구들에서는 응답자들에게 심층면접(depthinterview)

이나 개방형(open-ended) 질문을 통해 초기 항목들을 만들어내는 방법을 사용한다.

그러나 본 연구에서는 국내 기존 연구들(김대영, 2004; 김성호, 1998; 김상현, 오진미, 2003; 최선형, 2001, 2003; 최윤정, 이은영, 2004)에서 사용한 명품브랜드의 특성을 표현하는 항목들과 해외에서 개발된 명품성 측정도구들(Dubois & Laurent, 1994; Vigneron & Johnson, 2004)의 항목을 번역하여 초기 명품성 측정항목 집합을 구성하였다.

(2) 전문가의 내용타당성 평가를 통한 1차 항목제거

초기 구성된 브랜드 명품성 측정항목들에 대해 전문가의 내용타당성(content validity) 평가를 실시하였다. 이들은 명품성 측정항목들의 내용타당성을 평가하는 과정에는 다음과 같은 기준이 사용되었다: (1) 응답자들이 응답하는 데 있어서 그 의미를 명확하게 이해하기 힘든 항목들을 제거함(e.g., 시간이 지날수록 진가를 발휘한다), (2) 의미가 유사한 항목들은 제거함(e.g., 가격이 비싸다 - 값이 비싸다). 의미가 명확하지 않은 항목들은 평가자들이 모두 동의한 항목들에 대해 제거하였으며, 의미가 유사한 항목들을 발견되어 제거하였다. 의미가 유사한 항목을 제거할 때는 어떤 항목을 지울 것인지에 대해서도 인원 모두의 동의에 의해 이루어졌다.

3.2.2 <단계 2> 소비자의 '명품 관련성' 평가에 의한 2차 항목제거

<단계 2>는 <단계 1>의 내용타당성 평가를 통해 제거되고 남은 명품성 항목들에 대해 소비자의 '명품 관련성' 평가를 실시하는 단계이다. 이러한 과정을 통해 소비자들이 평가하기에 명품과 관련 성 높은 항목들로 축약하는 것이 본 연구단계의 목적이다. (1) 설문항목 구성, 항목제거의 기준, 그리고 응답자<단계 2>의 설문에서는 소비자들에게 각각의 명품성 측정항목들이 '명품과 관련 있는 표현인가의 여부'를 질문하였다. 응답자들이 '명품과 관련 있는 표현'이라고 판단하는 경우 해당 항목에 V표시를 하도록 요청하였는데, 전체 응답자의 20% 미만이 표시하지 않은 항목(즉, 관련 있는 표현이라고 답한 사람이 20% 미만인 항목)을 제거하였다. 이는 <단계 1>에서 문헌연구를 토대로 구성한 명품성 측정항목들 중에서 누락되었을 수 있는 중요한 항목들을 추가하기 위한 것이었다.

3.2.3 <단계 3> 소비자의 '표현가능성' 평가에 의한 3차 항목제거

<단계 3>은 <단계 2>의 명품 관련성 평가를 통해 남은 항목들에 대해 소비자들의 '표현가능성'을 평가하는 단계이다. 즉, 소비자들이 명품의 특징을 다른 사람들에게 표현하는데 있어서 해당항목을 어느 정도로 사용하는가를 평가하는 것이다. 명품성 측정항목들에 대한 표현가능성평가를 통해 실제 커뮤니케이션에 사용될 수 있는 측정항목들을 도출하는 것이 본 연구단계의 목적이다.

3.2.4 <단계4> 소비자의 '2차 명품 관련성' 평가에 의한 4차 항목제거

<단계 4>에서는 <단계 3>의 표현가능성 평가를 통해 제거되고 남은 항목들에 대한 소비자의 명품 관련성 평가를 재차 실시하여 실제 연구에 사용할 수 있는 명품성 측정도구 항목을 개발하는 것이 목적이다.

3.2.5 <단계 5> BLIS의 특성조사

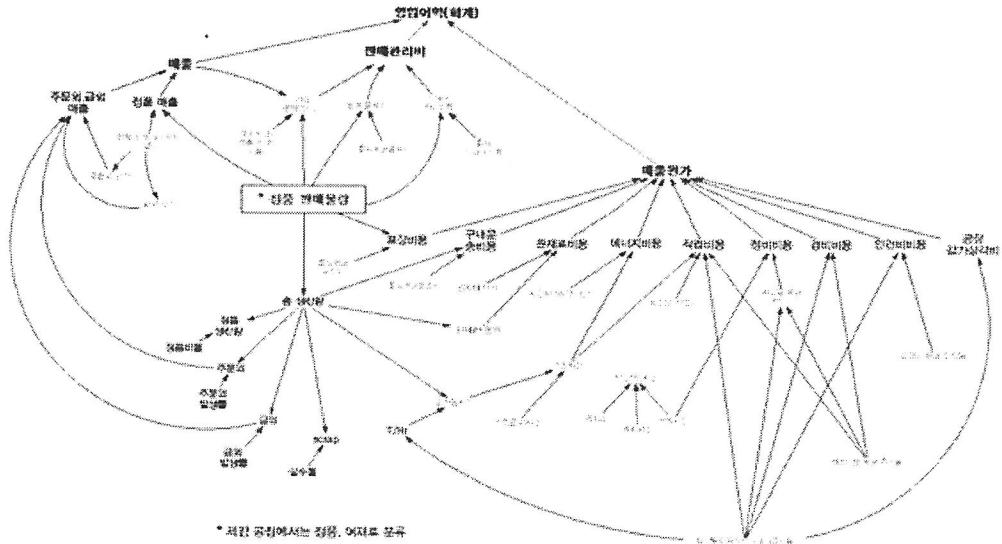
<단계 5>는 크게 두 가지의 목적을 갖는다. 첫째, <단계 1>~<단계 4>까지의 과정을 통해 만들어진 BLIS의 항목들에 대해 요인분석을 실시하여 소비자들이 지각하는 명품성의 차원과 그 특성을 조사하는 것이다. 둘째, 각각의 요인에 적재된 항목들의 내적일관성(internal consistency)을 조사하는 것이다. 이러한 목적 하에, <단계 5>에서는 탐험적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 도출된 각 요인에 차원 명을 부여하고 각 차원에 해당하는 항목들을 조사하였다. 이후 각 요인에 적재된 항목들의 내적일관성 조사를 실시하였다.

3.2.6 <단계 6> BLIS의 타당성 평가

본 연구에서는 BLIS의 집중타당성(convergent validity)과 동시타당성(concurrent validity)을 평가하기 위해 Pearson 상관관계분석과 Spearman 서열상관관계분석을 실시한다. 보다 구체적으로, BLIS를 통해 얻은 총점과 전반적 명품성 간의 Pearson 상관관계분석을 실시함으로써 BLIS의 집중타당성을 평가하며, 브랜드에 대한 BLIS 점수의 순위와 전반적 명품성 순위 간의 Spearman 서열상관관계분석을 실시함으로써 BLIS의 동시타당성을 평가한다. BLIS의 타당성 평가를 통해 BLIS의 연구 활용성을 평가하는 것이 본 <단계 6>의 목적이다.

3.3 시스템 다이내믹스를 통한 명품 수요예측

3단계와 4단계는 수요변화 Driver 간의 인과관계 파악 및 상관성 분석을 위해 Value Driver Tree를 구성하며, 이에 대한 평가를 통해 최종적인 Key Driver를 선정하는데 목적을 두고 있다. 본 단락에서는 최종적인 Key Driver 선정에 앞서 2단계에서 실시한 요인들에 대한 인과관계와 상관성을 검토하는데 사용될 시스템 다이내믹스 기법에 대해 언급하고자 한다. 본 연구에서는 인과 관계와 상관관계를 파악하는 단계를 Value Driver Tree 분석이라고 명명한다. VDT 분석과정은 다양한 Category에서 도출된 여러 Driver간 역학 관계를 파악하고 중복적 Driver 제거하기 위한 단계이다. Vensim 등의 시뮬레이션 Tool인 시스템 다이내믹스 프로그램을 이용하여 Value Driver Tree (VDT) 구성으로 수요와 Driver간의 인과 관계 파악할 수 있다.



〈그림 4〉 Driver간 VDT 예시

시스템 다이내믹스는 1961년 Jay W. Forrester의 '산업동태론(Industrial Dynamics)'라는 책에서부터 출발한다. 이러한 연고로 시스템 다이내믹스의 초기에는 산업동태론으로 불렸다. 그러나 산업동태론이 산업 부문뿐만 아니라 사회과학의 전 분야 심지어는 자연과학과 공학에도 적용되면서 보다 일반적인 용어인 시스템 다이내믹스로 불리어지게 되었다. 1961년에 출판된 Forrester의 산업동태론은 아직까지도 시스템 다이내믹스의 고전으로 읽히고 분석되고 있다. Forrester는 산업동태론의 서문에서 다음과 같이 시스템 다이내믹스(산업동태론)를 정의하고 있다.

“산업동태론은 산업시스템들의 행태를 연구하는 방식으로서, 정책과 의사결정과 구조 그리고 지역 등이 어떻게 상호 연결되어 시스템의 성장과 안정성에 영향을 주는지를 밝히고자 한다... 산업동태론은 시스템에 동태적인 특성을 부여하는 정보 네트워크의 중요성을 강조 한다”(Forrester 1961, 서문)

Forrester의 간결한 정의는 시스템 다이내믹스의 핵심을 말해 주고 있다. 특히 시스템 다이내믹스는 시스템의 구조적인 특성과 함께 시스템을 통제, 관리하는 정책과 의사결정을 함께 연구하며, 그렇기 때문에 시스템과 의사결정자를 연결시켜주는 정보 네트워크의 중요성을 강조한다는 점에 유의할 필요가 있다. 나아가 시스템과 의사결정자의 연결을 저해하는 가장 중요한 요인 중의 하나인 물질적, 정보적 지연(delay) 역시 중요한 요소로 취급된다.

이와 같은 Forrester의 통찰력과 시스템 다이내믹스의 체계적인 컴퓨터 시뮬레이션 기법은

1960년대 당시에는 너무나 충격적인 것이어서 주위 사람들은 단지 경외스러운 학문의 한 방법으로 바라보았을 뿐이었다고 한다. 이러한 경향은 아직도 남아 있어서 시스템 다이내믹스는 공부하기 어려운 계량적인 기법으로 오해받곤 한다. 그러나 이러한 오해는 컴퓨터의 보편화와 사용하기 쉬운 소프트웨어의 등장 그리고 시스템 다이내믹스의 핵심적인 사고방식인 시스템 사고(systems thinking)에 대한 이해가 일반화되면서 해소되고 있다.

Forrester는 수리경제 모델에 대해 “수리경제 모델의 파라미터들은 수학적 조작에 의해 얻어진 것일뿐, 실제 세계의 인간이 지닌 동기와 직접적으로 관련되는 것이 아니다. 더군다나 수리모델은 데이터를 수집할 수 없는 변수에 대해서는 무용지물이다”라고 비판하고 있으며, Nordhaus는 시스템 다이나믹스에 대하여 “시스템 다이나믹스 연구자들은 안락의자에 앉아 수십 수백개나 되는 수식들을 상식적인 지식만을 가지고 모델화 한다”고 비판한다 (Meadows & Robinson 1985).

계량경제학자들은 단기적인 예측의 정확성을 추구하는 반면, 시스템 다이나믹스 연구자들은 인간행동의 예측은 불가능하며 따라서 그러한 시도는 무의하다고 생각하다. 더군다나 시스템 다이나믹스 연구자들은 단기적인 정책의 성공은 장기적인 실패를 가져온다고 생각하고 있으며, 단기적인 정책과 단기적인 예측을 오히려 위험한 시도라고 생각한다.

또한 계량경제학자들은 시스템을 개방적(open)이라고 생각하여 시스템과 환경을 분리하여 생각하지만, 시스템 다이나믹스에서는 시스템과 환경을 상호작용하는 폐쇄된 시스템이라고 생각한다. 계량경제학자는 환경의 변화를 시스템에 대한 투입(input)으로 보고, 투입에 대하여 시스템이 어떠한 균형상태에 도달할 것인가에 관심을 갖는다. 그러나 시스템 다이나믹스는 환경의 변화가 시스템의 변화를 가져오고, 시스템의 변화는 다시금 환경의 변화를 가져온다고 믿고 있다. 따라서 시스템 다이나믹스 연구자들은 시스템의 종국적인 균형점에 관심을 가지기 보다는 환경과의 상호작용에 따른 진화과정에 관심을 지닌다.

이들은 지식에 대한 입장에 있어서도 엄청난 차이점을 보이고 있다. 계량경제학에서는 관찰 가능한 객관적 현상을 지식의 원천이며, 지식의 타당성을 검증할 수 있는 유일한 준거라고 생각한다. 반면 시스템 다이나믹스에서는 관찰 가능하고 계량화 가능한 현상은 지식의 극히 일부분을 구성할 뿐이라고 믿는다. 시스템 다이나믹스 연구자는 “경험의 세계로 들어가서 겉으로 보이는 현상을 보이지 않는 피드백 구조에 연결시키는 일”이야말로 연구의 핵심이라고 생각한다.

시스템 다이나믹스 방법은 단선적 사고 체계를 가지는 정적 모델과는 달리, 동적 모델은 전체론적 사고 체계를 기반으로 하기 때문에 전체적/장기적 관점에서 모델 수립이 가능하다. 시스템 다이나믹스를 보다 잘 이해하기 위해서는 정적 모델과 동적 모델에 대한 차이점을 이해하는 것이 중요하다.

〈표 4〉 정적 모델과 동적 모델의 비교

구 분	정적 모델	동적 모델
사고 체계	▪ 단선적 사고 체계 (일방향)	▪ 전체론적 사고 체계 (양방향)
특 징	▪ 정태적, 부분적, 단기적	▪ 동태적, 전체적, 장기적
연구 방법론	▪ 회귀 방정식 ▪ 구조 방정식	▪ Casual Loop Diagram ▪ System Dynamics
Modeling	<p>동기 충격 교육의 질 부모의 관심 지적능력 건강 교실의 환경</p>	

정적인 모델이란 여러 연구에서 사용되는 방법으로 일방향의 단선적인 사고 체계를 가진다. 대표적인 연구 방법론은 회귀 방정식이나 구조 방정식으로 A가 B에 미치는 영향과 같은 내용을 증명하는데 사용된다. 이러한 정적 모델은 수리적인 모형이나 통계적 접근으로 이루어지며, 정태적, 부분적, 단기적이라는 특징을 가진다.

이와 달리 동적모델은 양방향으로 인자를 분석할 수 있으며, 인자들 간의 피드백을 검토할 수 있어 전체론적인 사고체계를 표현할 수 있다. 사회에서 일어나는 현상은 단방향으로 이루어지지 않는다. A가 B에 영향을 미치고, B가 C에 영향을 미치고 C는 다시 A영향을 미치는 순환이 존재한다. 이러한 현실을 반영하기 위해서는 동태적, 전체적 그리고 장기적인 관점에서 바라봐야 한다. 동적인 모델은 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이것을 인과지도(Causal Loop Diagram)로 나타낼 수 있다. 그리고 문헌과 자료수집 및 통계 분석을 근거로 해당 요인들을 개별적으로 정의하고, 여러 요인들이 서로에게 영향을 미치는 관계를 시뮬레이션 함으로서 현상을 분석할 수 있다.

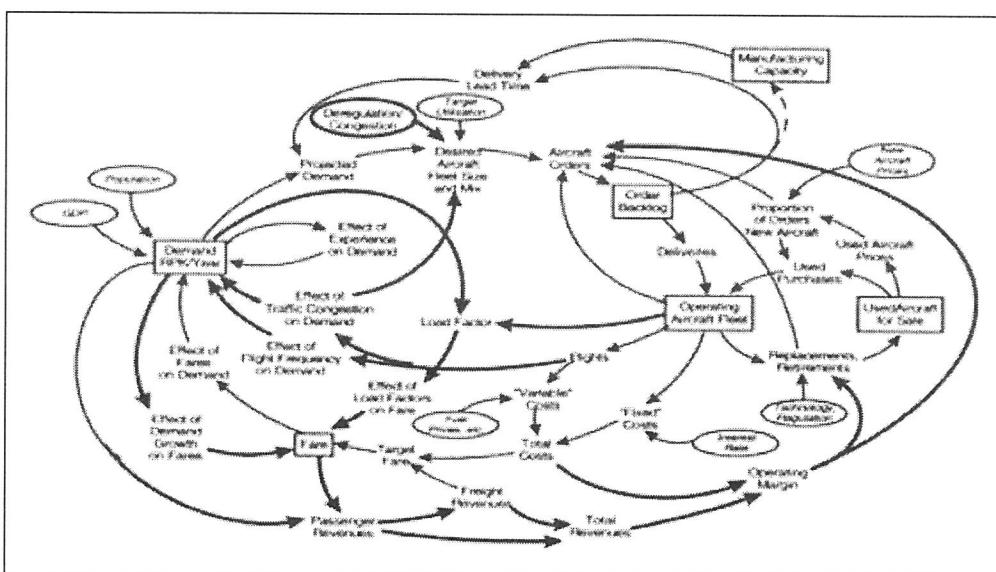
시스템 다이내믹스는 사업이나 사회 시스템 등과 같은 복잡한 피드백 시스템을 연구하고 관리하는 방법론으로써, 실제 모든 종류의 피드백 시스템을 다루기 위해 활용되어 왔다. 특히 피드백은 시스템다이내믹스를 다른 것과 구별 짓는 요소로 작용한다. 피드백이란 보통 원인-결과 연쇄를 통하여 Y에 영향을 미치는 X의 상황과 다음으로 X에 영향을 미치는 Y의 상황을 의미한다. X와 Y간의 연계 및 Y와 X간의 연계를 각각 독립적으로 살펴보고, 시스템이 얼마나 잘 작동할 것인지를 예측할 수는 없다. 전체 시스템을 하나의 피드백 시스템으로 살펴볼 때에만 올바른 결론에 도달할 수 있다. 시스템 다이내믹스는 “각 부분들이 보이는 형태의 단순한 집합으로는 설명될 수 없는 하나의 전제로써

보이는 형태를 찾아내는” 장점을 가지고 있는데, 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

시스템다이내믹스의 장점은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

- 시간이 경과함에 따라 달라지는 복잡한 시스템의 형태를 파악할 수 있다.
 - 전체 시스템의 형태에 영향을 미치는 내부 피드백 고리와 시차를 다룰 수 있다.
 - Stock과 Flow 개념을 활용하여 복잡한 시스템을 구조화한다.
 - 간단해 보이는 시스템에서 조차 도저히 알 수 없는 비선형성이 어떻게 나타나는지를 설명한다.

시스템 사고와 시스템 다이나믹스의 핵심은 피드백 사고(feedback thinking)라 할 수 있다. 일반적으로 시스템의 바람직하지 못한 행태나 상태를 설명하기 위하여 피드백 구조에 초점을 두는 피드백 사고를 수행한다. 이러한 피드백 사고는 시스템에 대해서 뿐만 아니라 시스템 사고 자체에 도 적용된다. 피드백 사고라는 거울로 시스템을 비추어 보듯이, 시스템 사고 역시 피드백 사고라는 거울에 비추어 봄으로써 체계화할 수 있다. 일반적으로 시스템 사고와 시스템 다이나믹스 모델링은 아래 그림과 같은 결과물의 형태로 나타난다.



〈그림 5〉 Casual Loop Diagram

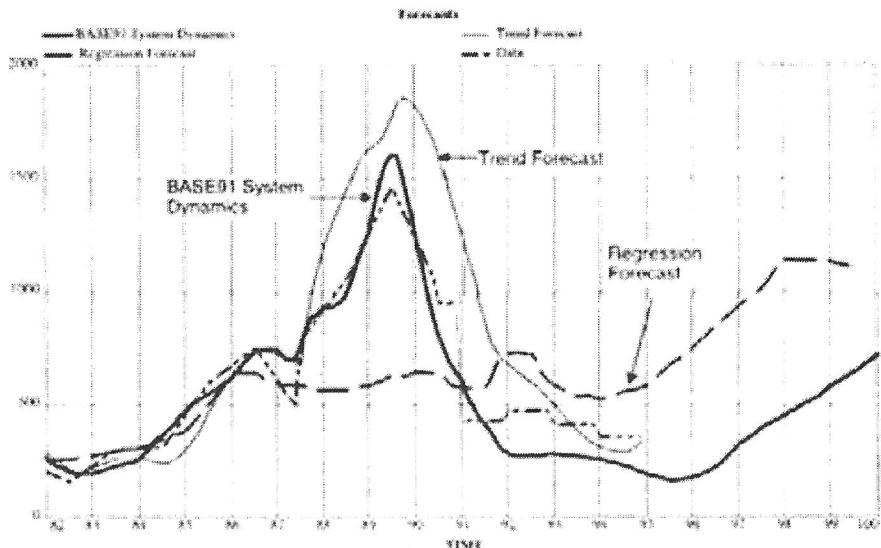
문제를 정의하고 인과지도를 작성하다가 보면 문제가 불분명하게 느껴지거나 문제의 원인이 시스템의 외부에 존재하는 것으로 생각되는 경우가 있다. 문제가 불분명하거나 모호하게 느껴질 때 시스템의 경계를 축소하거나 확장함으로써 문제를 명확하게 재정의할 수도 있다. 이는 시스템 경

계(system boundary)의 결정과 관련된다.

예를 들어 기업체의 성장률감소에는 무수히 많은 원인이 존재한다. 그 원인을 조직내부에서 찾을 것이냐 아니면 조직외부에서 찾을 것인가에 따라 문제의 정의가 달라진다. 조직내부로 시스템의 경계를 한정시킬 때에는 성장률감소가 문제가 아니라 조직원들간의 협조결여가 문제로 정의될 수 있으며, 조직외부로 시스템의 경계를 확장시킬 때에는 시장환경의 변화에 대한 신속한 대응전략의 부재가 문제로 정의될 수 있을 것이다.

시스템 다이내믹스가 활용되는 분야는 매우 다양하며, 공공관리 및 정책, 생물 및 의학 모델링, 에너지 및 환경, 자연과학 및 사회과학에서의 이론 개발, 동적 의사결정, 복잡한 비선형 동태역학 등에 사용될 수 있다. 기업의 내부의 부서 간에 미치는 요인, 시장 환경이 미치는 영향을 모두 반영하여 수요 예측을 사기 위해서는 시스템 다이내믹스 기법이 가장 적합하다고 판단하였다. 명품 수요에 영향을 미치는 환경적, 기업 내부적 요인들 간의 관계를 이해하기 위해서는 해당 상호 작용을 모형화 하여 명품 수요의 부침 현상을 설명하고, 변곡점을 정확하게 예측할 수 있을 것이다.

시스템 다이내믹스 모형 구축을 위해서는 먼저 요인들 간에 관계를 파악할 수 있는 인과지도(Causal Loop Diagram) 작성이 필요하다. 인과 지도는 명품 수요에 직접, 간접으로 영향을 미치는 요인들을 추출하고 이들 사이의 인과관계를 도식화하는 과정이다. 작성은 위해서는 데이터 분석, 전문가 인터뷰 등을 통해 변수들 간의 관계식을 추정하여 입력하며, 각각의 요인들에 대한 다방면의 검토가 반드시 선행되어야 한다. 인과지도의 모습은 <그림 5>와 같다.



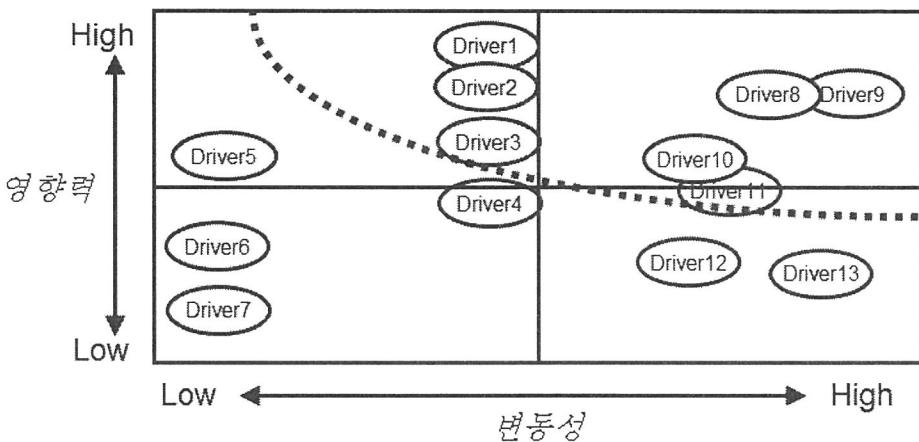
<그림 6> 시스템 다이내믹스 모형에 의한 예측 결과 비교

인과지도를 바탕으로 각 변수들에 관계식을 적절한 수치를 입력하여 시뮬레이션을 실시할 경우, 〈그림 6〉과 같은 예측 결과를 확인 할 수 있다.

〈그림 6〉의 결과 예시를 보면, 4개의 그래프가 한 장에 표현되는 것을 알 수 있다. 이러한 경우 4가지 상황을 서로 비교하는 수요예측의 결과를 보는 것에 해당된다. 이러한 과정을 통해 모형의 명품 수요의 추세적 변화뿐만 아니라 주기적 정점과 하락 시점을 비교적 정확하게 예측할 수 있을 것이다.

3.4 시계열분석을 통한 명품 수요예측

수요 예측을 위한 핵심 인자 추출을 위해서 마지막 단계로 시계열 분석을 통해 요인을 추출한다. 2단계에서 추출한 핵심 인자들을 바탕으로 시스템 다이내믹스 방법으로 인과관계를 파악한 후 최종적인 Key Driver를 산출하는 방법이 시계열 분석 법이다.



〈그림 7〉 Driver 평가 Matrix

시계열 분석을 사용하는 이유는 일관된 기준으로 Driver 평가를 실시하여 수요 예측의 설명력이 높은 Key Driver 선정하고, 이를 중심으로 수요예측을 실시하여 정합성을 높이는데 있다. 이러한 평가를 위한 기준과 방법은 영향력과 변동성을 비교하여 도출하는 것이 일반적이다. 영향력을 고려하는 이유는 Data에 근거한 Driver와 수요의 상관성 분석 결과와 연구진의 정성적 Insight 동시에 고려하기 위함이다. 변동성은 Data에 근거한 Driver의 변동성 분석 결과와 연구진의 정성적 Insight를 동시에 고려하기 위해 검토한다. 시계열 분석법에 대한 방법은 다음과 같이 정리될 수 있다.

3.4.1 시계열자료

시계열(time series)자료는 시간에 따라 관측된 자료로 시간에 영향을 받는다. 예를 들면 오늘의 주가가 한달 전, 일주일전의 주가보다는 어제, 그제의 주가에 더 많은 영향을 받는것 처럼 가까운 관측시점일수록 관측된 자료들 간에 상관관계가 커진다는 의미이다.

관측시점을 나타내는 시간의 간격은 일, 월, 분기, 년 등으로 구분한다. 예를 들면 종합주가지수, 환율 등은 매일, 경기종합지수, 산업생산지수, 실업률 등은 매월, 국내총생산(GDP)등은 매분기로 작성되는 자료이다. 시계열 분석에서는 관측시점과 관측시점들 사이의 간격인 시차(time lag)가 중요한 역할을 하므로 일반적으로 시간 t 를 이용하여 다음과 같이 표현한다.

$$Zt : t = 1, 2, 3 \text{ 또는 } Z1, Z2, Z3$$

3.4.2 시계열의 형태

시계열 분석시에 가장 선행되어야 할 일은 시계열 그림(time series plot)을 그려본다. 이것은 시간의 경과에 따라 시계열의 자료가 변하는 것을 그린 것으로 시간 t 를 가로축으로 하고 시계열의 관측값을 세로축으로 하여 그린다. 그림을 그리는 이유는 시계열이 가지는 특징을 쉽게 파악할 수 있어 해당 자료의 적합한 분석방법 선택에 도움을 주기 때문이다.

시계열 분석함에 있어 시계열 자료가 사회적 관습이나 환경 변화 등의 다양한 변동요인에 영향을 받는다고 보아 시계열을 여러 가지 변동요인으로 각각 분해한 후 원시계열(original time series)을 분석하는 분해법(decomposition method)을 많이 사용되었다. 일반적으로 시계열에서 나타나는 변동에는 우연적으로 발생하는 불규칙변동(irregular variation)과 체계적(systematic)변동을 들 수 있다. 체계적 변동 요인에는 장기간에 걸쳐 어떤 추세를 보이는 추세변동 (trend variation), 추세선을 따라 주기적으로 오르고 내림을 반복하는 순환변동 (cyclical variation), 그리고 계절적 요인이 작용하여 1년 주기로 나타나는 계절변동 (seasonal variation)이 있다.

(1) 추세변동

추세변동이란 시계열자료가 갖는 장기적인 변화추세이다. 추세란 장기간에 걸쳐 지속적으로 증가 또는 감소하거나 혹은 일정한 상태를 유지하려는 성향을 의미한다. 그러므로 시계열 자료에서 짧은 기간 동안에는 추세 변동을 찾기란 어렵다. 추세변동은 짧은 기간 동안 급격히 변하는 것이 아니라 장기적인 추세 경향이 나타나는 것으로 직선이나 부드러운 곡선의 연장선으로 표시한다. 이러한 추세는 반드시 직선적일 필요는 없으며, 이차곡선의 형태 또는 S자형태의 추세를 가질 수

도 있다.

(2) 계절변동

시계열자료에서 보통 계절적 영향과 사회적관습에 따라 1년 주기로 발생하는 변동요인을 계절변동이라 하고, 보통 계절에 따라 순환하며 변하는 특성을 지닌다. 그런데 계절변동이 순환변동과 다른 점은 순환주기가 짧다는 점이다.

(3) 순환변동

추세변동은 장기적으로 나타나는 추세경향이지만 순환변동은 대체로 2~3년 정도의 일정한 기간을 주기로 순환적으로 나타난다. 시간의 흐름에 따라 상하로 반복되는 변동으로 추세선을 따라 변화하는 것이 순환변동이다. 경기변동 곡선은 불황과 경기회복, 호황과 불경기로 인하여 수년을 주기로 나타나고 있는데 순환변동을 나타내는 좋은 예이다.

(4) 불규칙변동

시계열자료에서 어떤 규칙성이 없이 예측 불가능하게 우연적으로 발생하는 변동을 불규칙변동이라 한다. 그러므로 시계열자료에서 추세변동 순환변동 계절변동 요인을 조정한 후에 나타나는 변동이 불규칙변동이다.

3.4.3 시계열 모형 및 분석방법

시계열분석 목적은 미래에 대한 예측과 시스템 또는 확률과정을 이해하고 제어하는 두 가지로 나눌 수 있다.

예측의 목적을 위한 시계열 분석법에는 추세분석, 평활법, 분해법, 자기회귀누적이동평균(ARIMA) 모형에 의한 분석법등이 있다. 예측 모형의 종류들에 대한 세부 내용은 다음 과 같다.

(1) 추세분석모형

추세모형을 이용한 예측법은 다항회귀모형과 유사한 모형을 가정하고 모수의 추정을 통해 예측값을 구하고 있다. 그러나 회귀분석 모형과의 차이점이라면 설명변수로 주로 시간의 함수를 사용한다는 점이다. 이 때 사용되는 함수로는 시간의 일차, 이차 등의 다항식이나 삼각함수 또는 지시함수 등이 사용된다. 주로 시간의 선형함수(linear function)가 사용되나 경우에 따라서는 시간의 비선형함수(nonlinear function)가 사용되기도 한다.

(2) 평활법

현재로 부터 가장 최근에 관측된 자료에는 큰 가중값을 주고, 과거로 갈수록 작은 가중값을 주는 일종의 가중평균을 이용한 예측방법이다. 평활법은 이론적으로 미흡한 점이 많으나, 직관적으로 이해하기 쉽고, 사용이 편리하며 많은 자료의 예측시에 편리한 점 때문에 1970년대 이전까지 많이 이용했었다.

(3) ARIMA모형

ARIMA모형은 현 시점의 관측값을 과거의 관측값들과 백색잡음(white noise)이라고 부르는 오차들의 형태로 표현하는 모형으로서, 1970년대에 들어와서 Box와 Jenkins가 ARIMA모형을 적합시키는 3단계 절차를 제안한 이후로는 박스-젠킨스모형 (Box-Jenkins model)이라는 이름으로 가장 많이 사용되고 있다.

(4) 분해법

가장 오래된 시계열 분석법으로 시계열의 변동을 주요한 요인변동들로 분해하여 각 요인변동들을 추정한 후 이를 이용하여 예측값을 구한다. 이 방법들은 X-11,X-12-ARIMA 방법과 같은 계절조정(seasonal adjustment)의 목적에 주로 이용되고 있다.

3.4.4 예측방법의 선택기준

앞에서 언급한 모형수립과 예측의 2단계를 거쳐 예측값을 얻을 수 있다. 그러나 자료의 형태, 예측의 목적 혹은 예측의 성격에 따라 좋은 예측력을 갖는 예측방법들은 달라질 수 있다. 따라서 바람직한 예측 모형이 갖추어야 할 기준들을 다음과 같이 제시하고 있다 .

- (1) 어느 정도의 정확성이 요구되는가? 예측값을 얻기 위해 소요되는 시간 및 노력과 그 예측의 정확성과의 결충(trade off)되어야 한다.
- (2) 예측하고자 하는 기간의 길이(forecast horizon)에 따른 모형의 선택, 즉 단기예측(short-term forecast)과 장기예측(long-term forecast) 중에서 선택한다.
- (3) 어느 정도로 복잡한가? : 절약성의 원리 (principle of parsimony)에 따라 간단하면서도 쉽게 이용 가능한 모형을 선택하는 것이 바람직하다. 따라서 설명력이 비슷한 경우에는 간단한 모형, 즉 모수의 개수가 적고 해석이 용이한 모형을 선택하는 것이 좋다.
- (4) 이용 가능한 자료의 종류에 따라 적용 가능한 모형의 선택 : 결측값이 있는 경우에는 이에

적합한 모형을 선택하거나 결측값을 추정한 후에 모형을 적합시킨다. 자료의 개수에 따라, 적용할 수는 있으나 그 결과를 신뢰하기 어려운 모형도 있다. 일반적으로 ARIMA 모형은 50 개 이상의 자료가 있어야만 그 결과를 신뢰할 수 있다고 알려져 있다.

위와 같은 시계열 방법을 통해 명품 트렌드 수요 예측을 위한 Key Driver를 선정 할 수 있을 것이다.

IV. 결론 및 기대효과

문헌연구를 통해 기존의 명품관련 연구에서 정의하는 명품의 의미를 알아보고, 관련하여 진행된 선행연구의 방향을 짚어 보았다. 이러한 내용을 바탕으로 명품으로 정의되기 위한 요소가 무엇인지 간략히 정리할 수 있었다. 이러한 명품 구성 요소를 바탕으로 향후 명품의 수요예측 모델을 개발하는데 참고할 수 있을 것으로 예상된다.

앞서 소개한 분석 기법을 이용하여 Driver들의 인과 관계를 분석하고 이해하여, 시뮬레이션을 통해 발생 가능한 결과를 검토함으로서, 현실속의 기업이 명품 수요 예측을 위해 보다 신중하게 고려해야 할 분야에 대한 방향을 제시하고, 최종적인 핵심 요인들을 실무자들에게 제공 할 수 있을 것으로 예상된다.

- 1) 기존의 명품 트렌드의 분석을 통해 향후의 명품 트렌드를 선도하는 명품의 특성을 도출한다.
- 2) 새롭게 명품을 개발하여 수요를 예측하고자 하는 경우에, 시뮬레이션을 통해서 결과를 예측해 봄으로써, 명품 개발의 수요 예측을 통한 기업의 대비가 가능하다.
- 3) 국내의 명품 시장뿐만 아니라 해외의 명품 시장 분석을 통해서 우리 나라 기업들이 향후 해외형 명품을 양성할 수 있도록 기여한다.
- 4) 미래 트렌드에 대한 예측을 통해서 투자가 유망한 업종을 빌굴하고 이에 대한 가이드라인을 제시한다.

본 연구에서는 트렌드 수요 예측을 위해서 4가지 단계에 각각 적절 한 기법을 적용하여 결과를 도출하고 분석하여 명품 트렌드 수요 예측을 위한 Value Driver를 추출하여, 명품 트렌드 수요를 예측 한다. 또한 본 연구에서 진행하는 방법론들은 각 단계별 결과가 기업과 관련 분야 연구에 기여도가 있을 것으로 예상된다.

수요 변화 Driver 정의를 위한 BLIS방법론의 기대 효과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 실행된 BLIS의 항목들을 응용하여 새로운 연구단위(new construct)인 “소비자의 명품성 지향정도”를 측정할 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, BLIS의 한 항목인 ‘고급스럽다’를 활용하여, ‘나는 형편이 된다면 고급스러운 브랜드를 구매하고 싶다’와 같이 변형하여 소비자의 명품성 지향정도를 측정할 수 있을 것이다. 추후 연구에서는 BLIS의 항목들을 응용하여 다양한 연구단위 측정도구의 개발을 할 수 있을 것이다.

둘째, BLIS를 보다 확장, 개선하여 서비스 분야의 명품성까지 측정할 수 있는 새로운 버전의 BLIS를 개발할 수 있을 것이다.

셋째, 명품브랜드의 브랜드 관리자나 마케터 등의 이 분야 전문가에 대한 정성적 조사(qualitativeresearch)가 필요하다. BLIS는 소비자의 지각요인만을 조사하였는데, 여기에 추가적으로 명품브랜드의 브랜드 관리자나 마케터 등 전문가들에 대한 조사가 추가되어 보완된다면 적절성이 높은 새로운 버전의 BLIS를 개발할 수 있을 것이다.

Value Driver Tree 분석을 위한 단계에서의 시스템 다이내믹스 시뮬레이션의 기대효과는 다음과 같다. 자료 분석·검토를 통해 명품 수요에 영향주는 Key Driver를 도출하여, 인과관계로 구성되는 동적 예측 모형을 개발하고 다양한 미래 환경 및 조건에 따라 변화하는 모습들을 시뮬레이션을 통해 검증함으로서 명품 트렌드 관련 인자들을 복합적으로 반영하여 보다 현실적인 소비자의 행태와 기업 여건, 시장 환경을 반영한 모델의 개발이 가능할 것이다. 이러한 모형은 기업이 명품 트렌드 수요 예측을 하는데 실질적으로 사용할 수 있는 예측 도구로 활용될 수 있을 것이다.

Key Driver 선정을 위한 시계열분석 결과의 기대효과는 다음과 같다. 현재와 같이 명품에 대한 수요가 증가하는 상황에서 합리적이고 효율적이지 못한 명품수요 예측은 명품성을 추구하는 기업 생존할 수 없다. 명품 수요예측의 정당성과 타당성을 제고시키기 위해서는 체계적이고 객관적인 정보의 획득이 필수적인데 이와 같은 정보는 체계적인 분석에 의해서 얻어지는 것이다. 주어진 자료의 형태에 따라 분석방법도 여러 가지 있지만, 분석하고자 하는 조사대상의 자료값을 일정한 시간간격으로 표시한 시계열 자료를 사용하는 시계열분석방법은 시계열의 구성요소가 시간의 흐름에 따라 느리게 변동할 때 효과적인 예측방법이고 특히 시계열을 각 구성요소로 분해할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

정리하자면, 트렌드 분석을 통한 명품의 창조적 미래 수요예측을 기반으로 트렌드를 선도하는 명품의 특성을 도출하고 명품 개발의 수요 예측을 통해 기업의 대비가 가능할 것이다.