

마 케 팅 管 理 (Ⅲ)

慶熙大學校 政經大學 教授

咸 根 植

2) 市場調查 (Marketing Research)

市場調查는 특정 상품이 수요되는 지역에 있어 현재의 수요량과 장래에 대한 전망 내지 예상, 소비자의嗜好와 그推移, 購買力에 적합한價格 등 市場의 範圍·性格·動向을 측정하기 위하여 여러가지 調查를 행하며 그 결과를 분석하는 것이다.

AMA (美國 마케팅協會; America Marketing Association) 定義에 의하면 「市場調查는 生産者에서 消費者에게로 상품과 서비스를 이전하며 판매하는데 관한 諸問題에 대하여 모든 사실을 수집 기록하고 분석하는 것이다」라고 하였다. 말하자면 戰爭을 遂行하기 전 事前에 적의 상황을 탐지하는 첩후병의 임무, 즉 그의 활동을 市場調查라고 말할 수 있다.

市場調查는 여러가지 입장에서 분류할 수 있으나 主要內容은 다음과 같다.

(1) 需要調查와 供給

需要調查는 수요에 관한 일반적 조사를 다각도에서 실시하는 것으로서 특히 消費者 調查·潛在需要 調查·販賣分析·商品 또는 서비스 分析·商標의 地位分析·販賣市場의 一般的 調查 등이 중심이 되고 있다. 이에 반하여 供給調查는 자기의 購入處 調查·購入市場의 一般的 調查·販賣附帶費分析·販路分析·販賣組織 및 販賣流動分析 등으로 되어 있다.

이밖에도 價格分析·販賣促進分析 등은 需要

調查와 供給調查의 양면에 걸치어 그 지위를 유지하고 있다고 할 것이다.

(2) 量的 市場調查와 質的 市場調查

이것은 市場調查의 대상을 수량적으로 파악할 수 있는가 없는가에 따라서 구별되는 것이다. 量的 市場調查는 다시 計量的 市場조사와 計數的 市場조사로 분류할 수 있다. 前者는 調查單位의 크기를 어떠한 정도로 하더라도 아무런 지장이 없이 조사를 행할 수 있는 경우의 市場조사며 後者는 조사대상에 특유한 單位의 크기가 있어서 그 이하의 數値로서는 적당한 조사를 행하기 어려운 경우의 市場調查이다.

한편 質的 市場調查는 조사대상의 性質·內容 등에 관한 것으로서 그것 자체를 適格으로 數量的으로 파악하는데 곤란이 있는 것이다. 그러나 이 경우에도 同質性을 가진 個體를 헤아릴 수 있는 경우가 있으므로 이러한 때에는 될 수 있는 한 數量化를 행하는 것이 편리하다.

(3) 靜態的 市場과 動態的 市場調查

靜態的 市場調查는 특정 시점에 있어서의 市場狀態를 명확하게 하기 위한 조사이며 動態的 市場調查는 相當期間에 걸쳐서 市場의 動向을 파악하기 위한 조사이다. 靜態적 市場조사에 의하여 市場狀態를 파악한다는 것의 장점은 움직이고 있는 경우에 있어서 용이하게 발견할 수 없는 市場活動의 樣相·原因 등을 상세히 파악할 수 있다는 것이다. 그러나 靜態적 市場조사에서는 특정의 시점 또는 극히 단기간의 市場狀態를

에 파악할 수 없는 까닭으로 결국 적당한 市場把握을 행하게 되지 못하는데에 그 缺點이 있다. 이에 대하여 동태적 市場조사는 市場의 動向을 포착하는 것을 목적으로 한다.

(4) 標本市場調査와 悉皆市場調査

標本市場調査는 전체 市場에서 몇개의 標本을 抽出하고 이 표본에 대하여 調査 分析하는 것으로 전체 調査 대상의 概觀을 추정하기 위한 것이다. 이에 반하여 悉皆市場調査는 調査하려고 하는 사항이나 대상 전체에 대하여 행하는 調査를 말한다.

(5) 國內市場調査와 海外市場調査

國內市場調査는 市場 調査의 범위가 국내에 한정되는 것으로 주로 국내 거래를 행하는 업자에 대하여 기획되며 그 調査 결과가 이용된다. 海外市場調査는 해외 市場의 動向을 調査함을 말하는데 주로 상이한 國民性·言語·法律·慣習·政策·市場의 規模·消費構造·需要供給 등이 대상이 된다.

다음은 市場調査의 순서에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

① 狀況分析

製品·競爭商品·市場·配給經路·販賣組織·廣告 등의 문제에 관한 자료로서 회사 내외에서 입수할 수 있는 것을 收集하고 분석하여 市場조사에의 예정을 세우는 것이다.

② 非公式調査

消費者·小賣商 其他 一般人과 접촉하여 보아서 市場의 概況을 파악하는 것이다.

③ 正式調査計劃의 樹立

狀況分析 및 非公式調査에 의하여 명확하게 된 문제점을 검토하여 調査사항을 요약하며 계획을 수립한다.

④ 既存資材의 蒐集과 研究

회사내외의 既存資料를 수집·分析·研究하는 것이다.

⑤ 實態調査의 실시와 그 결과의 정리

既存資料로서 문제를 해결할 수 없다면 實態調査를 실시하여 그 결과를 정리해야 한다.

⑥ 調査結果의 종합과 문제 해결

既存資料의 연구 결과와 실태 調査의 결과를 종합하여 문제에 대한 해결을 내는 것이다.

⑦ 調査結果의 點檢

市場調査의 효과에 대한 최종 테스트는 문제 해결에 의하여 얻어진 사업활동의 성과이다. 따라서 항상 成果의 점검이 행하여져 調査방법이 반성되어야 한다.

3) 廣告(advertising)

廣告는 新製品이나 혹은 이미 市場에서 판매되고 있는 產品의 持續的 판매를 위하여 필요한 經營活動이라고 하겠다. 廣告 활동은 產品을 市場에 소개하며 既存市場을 확대하고 商店 및 販賣員 활동을 원조하는데 크게 기여한다. 廣告의 실시는 그 기본이 되는 매체를 통하여 실현이 되는 것이다. 廣告媒體에는 電波媒體와 印刷媒體 兩種이 있다. 전파매체에는 라디오·TV를 들 수 있으며 인쇄매체로는 新聞·雜誌를 들 수 있다. 일반적으로 廣告는 많은 비용이 투하되고 일정기간 持續的 활동으로서 유지되어야 하기 때문에 세밀한 주의를 갖지 않으면 안된다. 대체로 廣告의 順序·廣告費豫算·廣告效果測定으로 구분하여 보면 다음과 같다.

(1) 廣告의 順序

廣告媒體를 이용하여 광고가 실시되는 순서는

- ① 廣告 목적의 明確性을 기하여야 한다.
- ② 廣告 대상을 결정해야 한다.
- ③ 訴求點을 결정하여야 한다.
- ④ 廣告費를 책정한다.
- ⑤ 廣告媒體를 결정한다.
- ⑥ 廣告原稿의 작성과 테스트를 한다.
- ⑦ 廣告實施과 테스트로 나열할 수 있다.

(2) 廣告費 豫算

廣告費豫算을 편성하는 방법으로 취급하는 商品의 性質·企業規模의 傳統·市況·廣告에 대한 기대 기타 여러가지 사정에 따라 다음 몇 가지를 들 수 있다.

① 賣上額에 비례시키는 방법

賣上額의 일정 비율을 廣告費로 정하는 방법이다.

② 事業 目標을 기준으로 하는 방법

이것은 賣上目標額에 비례된 廣告費만을 결정하는 것이 아니라 이 目標을 달성하는데 필요하다고 추정되는 額을 계산하는 방법이다.

③ 同業者의 廣告費支出을 기준으로 하는 방법이 방법을 택하는 근거는 동업자의 광고비 지출은 그 산업에 있어서의 총합된 지식을 표시하는 것이므로 동업자가 지출하는 廣告費를 기준으로 책정하는 방법이다.

④ 支拂能力을 기준으로 하는 방법

廣告費를 企業財務上의 支拂能力에 따라 결정하는 방법이다.

⑤ 投資利潤을 기준으로 하는 방법

광고의 장기적 효과 또는 投資的 성격에 중점을 두는 경우에 채택되는 방법이다.

(3) 廣告效果의 측정

동일한 광고비를 지출하여도 실시 방법 여하에 따라서 효과는 상당히 달라지는 것이다. 廣告의 技術의 효과를 측정하는 주요한 방법을 열거하면 다음과 같다.

① 消費者에게 심사시키는 방법

이것은 廣告의 대상으로 하는 消費者層을 대표하는 일단의 사람들을 선정하여 廣告를 郵送하든가 調査員이 방문하여 顯示하든가 하여 효과를 判定시키는 방법이다.

② 廣告를 본자에게 조회시키는 방법

廣告 가운데 商品에 관한 說明書나 見本을 無料로 제공하는 취지를 기입하여 놓고 그 照會數와 다수에 의하여 效果를 測定하는 방법이다.

③ 廣告가 기억되고 있는 정도를 調査하는 방법

記憶效果를 측정하는 방법으로서 여기에는 광고를 어느 정도 인식하고 있느냐를 조사하는 認識法과 광고를 상기하는 정도를 調査하는 想起法 등이 있다.

4) 마케팅組織(Marketing Organization)

마케팅組織을 편성할 때 중요한 문제는 마케팅機能과 구성원의 자질이며 마케팅조직은 다음과 같은 절차에 따라 구성되고 있다.

① 달성코자 하는 사업의 내용을 명확히 하여야 한다.

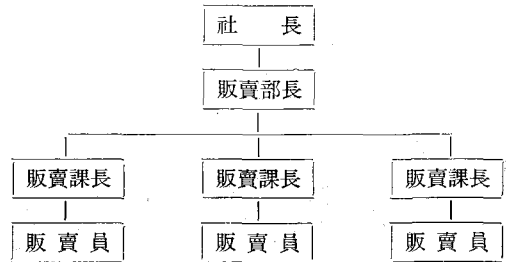
② 마케팅 부문에서 수행할 기능을 확정해야 한다.

③ 마케팅 기능을 업무수행의 방향에 따라 분류해야 한다.

이상과 같은 절차에 의하여 組織이 편성되는데 그 조직의 類型中 대표적인 것을 보면 다음과 같다.

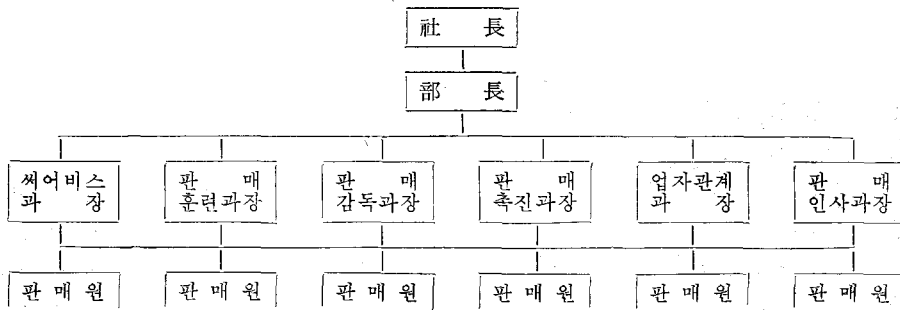
(1) 直系組織

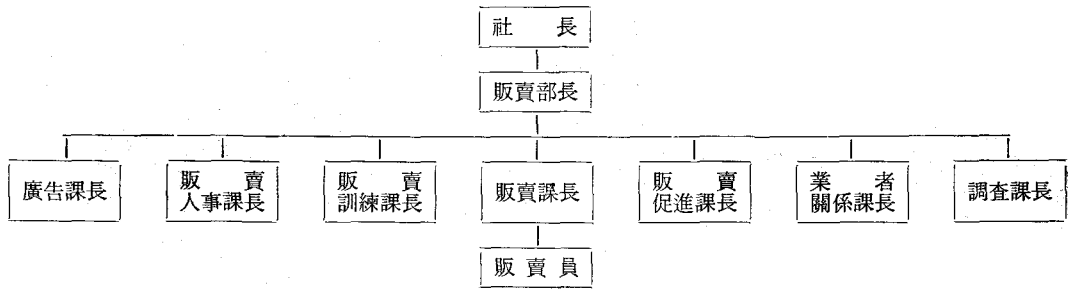
조직 중에서 가장 원초적이며 단순한 것으로 중앙집권화되어 있기 때문에 강력하고 통일적인 경영활동을 할 수 있다.



(2) 職能式組織

테일러 (F.W. Taylor)의 管理論에서 출발한 조직으로 軍隊式直系組織의 결함을 시정하기 위하여 제창한 것이다. 이는 管理活動의 전문적인 職能상의 분업을 바탕으로 하여 관리 活動의 職能에 의한 전문적인 특수화와 분업화를 꾀한 것으로 각 과장은 각각 특수한 전문가가 되며 그 전문의 관리분야에 대해서만 판매원의 지도를 담당한다.





(3) 直系參謀組織

조직상의 직계참모 형태는 직계형태와 직능형태의 각장점단을 취한 형태이다. 이 형태는 美國에서 1920 년대에 나타난 조직으로 현재 많은 中規模・大規模의 여러 企業에서 채용하고 있다.

5) 販賣活動(Sales activities)

대량 생산의 진체가 되지 않으면 안된다. 製造業者나 서비스業者는 그들의 상품을 시장에 販賣함으로써 企業을 유지하게 되며 발전시키게 되는 것이다. 특히 資本主義經濟體制下에서는 경쟁을 통한 판매활동이 진행되기 때문에 판매활동의 實務責任者인 販賣員의 重要性이 제기되는 것이다. 판매원의 판매활동의 기능에는 潛在顧客의 選定・選定된 顧客에 대한 대응과 好意의 지속적 유지가 있다. 潛在顧客選定の 일반적인 指標는 다음과 같다.

(1) 欲 求

잠재수요개발의 첫째 조건은 특정상품에 대하여 의식적이거나 잠재적이거나 관심과 욕구가 있어야 한다. 用途別로 欲求의 露出방법도 상이하겠지만 産業用品일 경우 産業別 기업의 수에 따라 需要率을 추정할 수 있으며 家庭用品이라면 상대방의 연령・성별・종교・직업・생활수준・소득수준으로 잠재수요를 추정할 수 있는데, 이것이 곧 推定指標가 된다.

(2) 購買地域

購買層의 분포가 일정치 않을 때는 販賣員의 활동에 필요한 노력, 비용이 보상될 수 있는지를 파악한 후에 본격적인 활동을 해야 한다.

(3) 對 應

선정된 顧客에 대하여서는 부단한 노력이 투입되어야 하며 특히 對應力을 확보하지 않으면 안된다. 對應力을 확보하는 방법으로 첫째 標準

方式을 정하여 둘 것, 둘째 大綱을 정해 둘 것, 셋째 對應表를 작성할 것 등이 있다.

(4) 好意의 維持

去來關係가 맺어진 顧客과 지속적 好意를 유지한다는 것은 販賣員 활동 중 중요한 것이다. 友好的 유지를 위하여 첫째 販賣의 원조와 助言, 둘째 廣告의 원조와 助言, 셋째 經營의 원조와 助言 등을 들 수 있다.

販賣員 활동에 관하여 언급할 때 외면하지 못할 문제가 있다면 販賣要領이라 하겠다. 販賣要領은 대체로 9種으로 구분된다.

- ① 販賣코자 하는 商品에 대하여 融通性있는 설명이 있어야 한다.
- ② 商品의 용도에 대하여 轉用性을 기할 수 있는데 대한 설명을 할 수 있어야 한다.
- ③ 商品의 耐久性에 대해서도 미리 이해하고 있어야 한다.
- ④ 商品의 快適性을 설명할 수 있어야 한다.
- ⑤ 商品取扱法을 충분히 이해하고 있어야 한다.
- ⑥ 商品에 대한 親密感・愛着心・信賴性에 대해서도 이해가 있어야 한다.
- ⑦ 商品의 특색의 強調性을 주장할 수 있어야 한다.
- ⑧ 商品價格面에 대해서도 이해가 있어야 한다.
- ⑨ 商品의 購買動機가 어떤 환경에서 일어나는가를 조사해 둘 것이 중요하다.

6) 販賣經路(Marketing channel)

물은 흘러 바다로 가듯이 「메이커」가 생산한 財貨는 어떠한 과정을 거쳐서라도 最終消費者에게 가게 마련인 것이다. 환언하면 財貨가 「메이커」로부터 소비자의 購買行爲가 이루어지는 소비지점에까지 이르는 경로를 販賣經路 혹은 流

通經路라고 한다. 販賣經路는 자본주의 성장에 따라 형태도 가변적이다. 즉 자본주의가 高度化 된다는 것은 製品生産이 증가된다는 것이라 하겠다.

이에 따라 販賣機構도 방법도 시대에 알맞게 변화되게 마련이다. 여기 일반적인 販賣經路의 형태를 보면 다음과 같다.

販賣經路의 형태

- ① 製造業者→消費者
- ② 製造業者→小賣業者→消費者
- ③ 製造業者→都賣業者→小賣業者→消費者
- ④ 製造業者→一次 都賣業者(專屬代理店)→都賣業者(二次)→小賣業者→消費者
- ⑤ 製造業者→一次 都賣業者(專屬代理店)→小賣業者→消費者

이상 판매경로의 형태 중 ①, ②의 경우를 보면,

①의 경우는 製造業者가 소비자에게 직접 製品을 판매하는 방법이다. 이 방법을 채택한 대표적 회사로 美國의 세아·로박會社(Sears & Roebuck Company), 몽고메리워드會社(Montgomery ward Company)가 유명하며 우리나라는 太平洋化學의 아모래화장품 판매를 들수있다.

②의 경우 「메이커」가 대량 판매시설을 보유하고 있는 연쇄점·백화점을 대상으로 판매하는 방법이다. 이상의 經路는 일반적 經路라고 할 수 있으며 業務用品일 경우의 販賣經路는 다음 두 종류가 있다.

- ① 製造業者→需要者

이 방법은 판매원이 需要者에게 직접 판매함을 말한다.

- ② 製造業者→都賣業者→需要者

이 방법은 都賣業者(때에 따라 제조업자가 販賣會社를 설립하여 도매 기능을 대신함)에게 販賣活動을 의뢰하는 방법이다.

이와 같은 公式的 형태 이외에 시대발전에 따라 최근에 와서는 판매경로의 短縮化, 판매경로의 系列化 경향이 현저하게 나타나고 있다. 판매경로의 短縮化는 자본의 固定化를 제거하고, 貸損危險의 부담을 경감시키고 販賣費의 증대를 예방하는데 크게 기여하게 되었다. 販賣經路의

계열화는 자기의 마케팅政策에 적극적으로 협력하는 都賣業者나 小賣業者를 선택하여 販賣經路를 구성함을 뜻한다. 系列化에는 都賣業者의 계열화, 小賣業者의 계열화를 들 수 있다. 도매업자의 계열화의 수단으로 資本參加의 방법, 直接投資의 방법, 販賣促進強化의 방법이 있으며 소매업자의 계열화는 도매업자의 경우와 동일하게 自己株式을 小賣業者에게 보유케 하여 판매촉진을 강화하는 것이 일반적이다.

7) 販賣促進(Sales promotion)

販賣促進은 소비자의 購買와 販賣店의 효율을 자극하는 것이라고 A.M.A(美國 마케팅협회)가 정의하고 있다. 말하자면 販賣員활동, 消費者의 購買動機의 자극, 販賣店원조, 廣告活動을 販賣 촉진 활동이라고 할 수 있다.

販賣 촉진 방법은 일반적으로 다음 몇 가지로 區分할 수 있다.

- ① 價格의 관점에서 보면; (ㄱ) 價格競爭과, (ㄴ) 非價格競爭에 의한 方法이 있고,
- ② 販賣方法을 중심으로 보면 (ㄱ) 人的 販賣에 의한 방법과, (ㄴ) 機構의 판매에 의한 방법이 있고,
- ③ 자극의 정도에 따라 (ㄱ) 高壓的 판매방법과, (ㄴ) 低壓的 판매방법이 있다.

價格競爭과 非價格競爭은 상품의 판매를 주로 「價格水準의 調整」에 의존하는 방법을 말한다. 가격경쟁은 상품의 판매가격을 낮게 하여 顧客을 유치하는 방법이며 비가격경쟁은 상품의 적정가격을 유지하면서 가격 이외의 다른 수단에 의하여 顧客을 유치하는 방법을 말하는데 최근 高度資本主義체제하에서는 비가격경쟁으로 販賣促進活動을 하고 있다.

人的 販賣에 의한 방법은 일명 接客販賣라고도 한다. 이 방법은 주로 人的 활동에 의하여 판매가 촉진될 것을 전제로 하기 때문에 人的 활동의 중요성이 인식되지 않으면 안된다. 人的 판매에는 創造的 판매와 써비스 판매로 구분된다.

機構的 판매에 의한 방법은 판매 촉진을 廣告·PR·陳列·實演·見本配布·展示會 등과 같은 기구를 활용하여 需要를 환기하고 자극하는 방법을 말한다. 특히 이 중에서 중요한 것은 廣告

活動임은 물론이다.

低壓的 판매에 의한 방법은 顧客의 입장에서 顧客 스스로가 사고 싶다는 의욕을 일으키도록 은근히 需要를 환기하고 자극하려는 방법을 의미한다. 이는 일명 Pulling sale 이라고도 한다. 새로운 마케팅 시대에 있어서는 低壓的 판매에 의한 방법을 채택하지 않으면 안된다.

이 방법은 開發需要나 潛在需要를 지속적으로 유지하는데 크게 기여할 수 있음은 물론이다. 왜냐하면 購買關心이 자발적으로 형성된 것이므로 항상 購買 행위는 만족감을 갖고 이루어지기 때문이라고 하겠다.

8) 賣價政策(Pricing Policy)

資本主義 경제제도하에서 상품 가격의 변동은 항상 존재하고 있다. 또 정부에서는 國民經濟의 성장과 안정을 위해서 필요에 따라 商品價格을 企業者에게 전적으로 위임하는 것이 아니라 간섭도 하고 있다. 그러나 여기서 가격정책은 企業의 입장에서 市場을 유지하고 확대하고 企業利潤을 얻을 수 있는 가격이 主對象이 되고 있다. 價格은 競爭價格·管理價格·統制價格 및 公定價格으로 대별되며 가격을 책정하는데는 企業의 利潤極大化를 전제로 競爭原則, 價格奉仕의 원칙, 價格維持의 원칙, 經營의 유지 및 발전의 원칙이 고려되고 있다. 價格政策문제 중 특히 企業의 입장에서 특수한 부분에 대하여 적극적인 관심을 갖지 않으면 안될 몇 가지 政策이 있다. 그것은 신제품에 대한 賣價政策·差別價格政策·再販賣價格維持政策·價格安定政策 등이다.

(1) 新製品의 價格政策

製造業者가 독자적으로 개발하던 既存製品을 개량하던 새로운 製品에 대한 가격결정은 무엇보다도 대응품에 대한 시가를 조사하여 이와 비교하여 결정함이 현명하다. 新製品의 가격을 결정하는 方法으로 두 가지를 들 수 있다. 첫째는 上層吸收價格政策(Skimming Pricing)이다. 이 정책은 처음에는 가격을 일반 수준 이상으로 정해서 매출하고 점차 저하시켜 競爭品이 개입할 여지를 남기지 않게 하는 것이다. 둘째 市場侵透價格政策(Penetration Pricing)이다. 이 정책은 처음에 낮은 가격을 정했다 販賣 증대에 따라

높은 가격을 정하는 방법이다.

(2) 差別價格政策

일정한 기준에 의하여 조직적으로 동일한 종류의 商品賣價를 차별화함을 말하며 需要의 彈性性 여하에 따라 季節的差別價格·地域的差別價格·用途別差別價格으로 구분이 된다. 그리고 組織的差別價格이 형성되는 기준은 購買者의 去來上의 지위, 購入額, 購買者의 지리상위치, 支給의 迅速, 購買回收, 購買者의 개인적 지위 등이다.

(3) 再販賣價格의 維持政策

생산자가 自己製品에 대한 小賣價格이나 都賣價格을 사전에 결정하여 놓고 결정된 가격에 따라 販賣토록 규제함을 말한다. 再販賣價格維持政策을 실시하는 목적으로 첫째 상품에 대한 消費者信用을 유지하기 위함이며, 둘째 경쟁의 過熱을 방지할 수 있으며, 세째 持續的으로 일정 수준에서 판매 촉진을 할 수 있음을 들 수 있다.

(4) 價格安定政策

販賣業者間에 가격경쟁을 피하고 시장가격을 안정시키기 위한 판매자의 집단적 價格政策을 말한다. 獨占的 경쟁이 비교적 고도로 진행되고 있는 상품은 非價格競爭에 의하여 가격경쟁을 피하고 製品差別化의 정도가 심하지 않고 상품생산비에 접하는 固定費의 配分이 많은 경우는 가격의 유력한 경쟁의 수단이 되므로 가격을 어느 정도 인하하여도 限界利益은 확보될 수 있기 때문에 價格競爭이 용이하다. 그러나 수요의 所得彈性이 높은 상품은 不況期에 있어서는 수요가 감퇴되므로 價格競爭이 진행될 경우 破滅的 위기에 직면하게 되기 때문에 이를 피하기 위한 수단으로 價格安定政策이 필요하게 된다.

價格安定 方法으로는 價格카르텔·價格指導制·特殊價格制가 있다. 이상의 방법으로 과연 안정속에서 價格維持가 어느 정도 정확히 지속하느냐는 문제가 되겠지만 무엇보다도 중요한 것은 企業者 스스로가 자기가 채택한 방법을 固守하려는 자발적 노력이 있어야 한다는 것이다.

이상으로 마케팅의 構造別(마케팅効率は 제외)로 概觀하였다. 자본주의가 고도화되고 더욱 深化될 가능성을 안고 있는 현실을 감안할 때 마케팅 분야도 장차 더한층 微分化 속에서 발전되리라 생각된다.