

市場調査에 대한 考察 (續)

閔 玉 仁

<京畿大學經營學 教授>

III. 市場調査의 體系와 分類

1. 市場調査의 體系

企業經營의 중심 과제는 어떻게 하면 商品販賣를 유리하게 전개하여 수익을 실현시킬 것인가에 있는 것이므로 市場調査의 主活動은 당연히 販賣市場의 觀測과 분석에 두게 되는 것이다. 그러나 한편 經營成果를 규제하는 他要因으로서는 費用問題와 金融問題가 있는 것이다.

費用에 관한 문제로서 配給經營에 있어서는 買入原價가 經營成果를 좌우하고 工業經營에 있어서는 原料費가 生産原價의 주요 부분을 점하므로 이러한 原價를 구성하는 모든 요소와 관련이 있는 調達市場에 대하여서도 市場調査를 하여야 한다. 그리고 企業을 經營함에는 經營資金을 調達하기 위한 활동이 필요하고 金融問題를 비롯한 財務管理도 역시 중요시되므로 資金調達과 관련이 있는 金融市場에 대하여서도 市場調査는 필요한 것이다.

이와 같이 고찰할 때의 市場調査領域은 調達市場調査, 販賣市場調査, 金融市場調査의 셋으로 구분 體系化된다고 할 수 있다. 또 한편 시장을 형성하는 基本要素인 공급과 수요 그리고 소유권의 移轉이 실현되기까지의 商品의 轉買를 가능케 하여 生産과 소비의 兩者間을 連結시키는 配給經路를 중요시할 때 市場調査의 體系는 그 조사 대상에 따라서 수요조사, 供給調査, 配給經路調査로서 형성된다고 할 수 있다.

2. 市場調査의 分類

企業經營에 있어서 市場調査가 차지하는 중요성과 적용의 필요성에 따라서 그 범위는 점차 넓어지고 있다. 즉 여러 가지 관점에서 분류할 수 있으나 여러 學者들의 주요한 견해를 들어 본다.

1) 量的 市場調査와 質的 市場調査

市場調査의 대상을 數量的으로 파악할 수 있느냐 없느냐에 대한 분류이다. 다시 말하면 市場調査의 대상을 數量的으로 파악하는 것이 量的 市場調査(quantitative market research)인 데 이것은 다시 計量的 市場調査와 計數的 市場調査로 구분한다. 예를 들면 어떤 商品의 보급률이나 知名度는 수량적으로 측정이 가능하나 어떤 이유로 그 商品을 사용하느냐 또는 왜 그 商品을 嗜好하느냐 하는 점은 개개의 취미나 嗜好에 속하는 문제이므로 量的으로는 파악하기가 곤란하다. 이런 경우 전자를 量的 市場調査, 후자를 質的 市場調査(qualitative market research)라고 한다.

2) 靜態的 市場調査와 動態的 市場調査

靜態的 市場調査(static market research)는 特定時點에 있어서의 시장 상태를 밝히기 위한 것이고 이에 대하여 動態的 市場調査(dynamic market research)는 계속적으로 상당한 기간을 통하여 시장의 동향을 파악하기 위하여 調査하는 것이다.

전자는 움직이고 있을 때 발견하기 힘든 市場

活動의 양상·원인 등을 상세히 파악할 수 있다는 장점도 있는 반면에 특정 시점이나 극히 짧은 기간의 시장 상태밖에 파악치 못한다는 결점도 있다.

후자는 시장의 동향을 파악하는 것이 目的이므로 상당히 장기간의 관찰을 요하며 市場이 擴大方向으로 움직이고 있는가, 축소의 길을 걷고 있는가 혹은 安定된 均衡狀態를 유지하고 있는가 등을 알게 되고 또는 시장에 있어서의 季節變動이나 循環變動의 상태를 알 수 있다.

3) 標本市場調査와 全面市場調査

標本市場調査(market research by samples)는 調査 對象者 전부를 조사하기가 곤란할 때 통계적 방법에 의하여 標本(samples)을 抽出하여 이 표본에 대하여 調査分析한 결과에 의하여 시장 전체를 추정하는 방법이다. 여기에 대하여 전면 시장 조사는 對象者 전부에 대하여 조사하려는 사항 전부를 調査研究하여 결론을 索出하는 것이다.

전면 조사 방법이 標本調査보다 신뢰도가 높으나 실제로 調査對象者 전부에 대하여 완전히 착오 없이 조사한다는 것은 실제상으로 곤란하고 또한 시간적이나 資金的으로도 낭비를 초래하므로 일반적으로 실행되는 것은 標本調査인 것이다.

4) 國內市場조사와 海外市場조사

市場調査의 대상이 국내나 국외에 대한 분류인 것이다. 즉 전자는 국내 시장을 조사하는 것이고 후자는 해외 시장의 동향을 조사하는 것을 말한다.

우리나라 輸出政策에 따라 최근 해외 시장 문제가 크게 크로스업 되어 해외 시장 조사의 중요성이 인식되고 있다. 해외 시장 조사를 행하는 경우에는 言語·法律·風俗·習慣 등이 관하여 곤란한 문제가 적지 않으므로 사전에 기본적 자료 등의 준비를 완료하고 착수하여야 한다. 특히 우리나라와 같이 天然資源이 부족하고 輸出入의 의존도가 높은 경우에는 해외 시장 조사의 중요성이 漸高하고 있는 실정이다.

오늘날 貿易의 자유화, 자본의 자유화에 수반하여 해외 기업 특히 美國企業을 비롯한 先進國

企業이 우리나라에 진출하는 경향이 많은데 外國 企業家들은 장기간 다대한 경비를 투하하여 우리나라 시장의 특징을 調査分析한 후에 진출 여부를 판단하고 있다.

우리나라 기업들도 이와 같은 經營態度가 바람직한 일이다.

5) 需要市場調査와 供給市場調査

需要調査(demand research)는 수요에 관한 일반적 조사를 여러 각도에서 행하는 것으로 특히 消費者調査(comsumer survey), 潛在需要의 調査(potential demand research), 販賣分析, 상품 또는 用役分析, 商標地位分析 販賣市場의 일반적 市場調査 등이 그 중심이 되어 있고 供給조사(supply research)는 자기의 購買處調査, 購入市場의 일반적 調査, 販賣附帶費分析, 판매경로조사, 판매조직 및 販賣活動分析(sales organization and sales operation analysis) 등으로 이루어진다.

이 외에 價格調査, 판매 促進調査, 同業者내지 關聯業者分析(rival and co-relative dealer analysis) 廣告分析(advertising analysis) 등은 수요 공급 양면에 그 지위를 갖고 있다고 하겠다. 만일 需要面만 유의하고 供給面을 망각하면 50%의 효과밖에 발휘치 못할 것이다.

6) 調査主體에 의한 분류

市場調査를 누가 행하는가를 중심으로 시장 조사를 분류하는 것이다. 학자에 따라서는 이것을 government research와 private research로 분류하고 있다. 즉 후자는 개개의 기업이 그 기업 자체를 위하여 행하는 시장조사, 동업자 또는 관련업자가 공동이익을 위하여 연합하여 행하는 協同市場調査, 자기의 거래처 확충과 서비스를 위하여 행하는 일반적 市場調査 및 학교 연구소 등이 행하는 市場調査 등으로 구분할 수 있다. 이외에도 市場調査를 여러가지 기준(조사 목적, 調査方式, 被調査者, 接近方式 등)에 의하여 분류가 가능하나 여기서는 설명을 약하겠다.

IV. 市場調査의 資料源과 조사 방법

1. 資料의 收集

시장조사는 여러가지 각도로 설명할 수 있으나

무엇보다도 중요한 것은 資料源을 정확히 파악하는 것이다. 즉 시장 조사에 있어서 사실에 관한 既存資料를 이용하느냐 혹은 新資料를 蒐集 이용하느냐에 따라 조사 방법을 달리한다. 환언하면 資料源에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

1) 既刊統計資料(published information)에 의하는 방법

2) 企業 자체가 收集한 자료(private information)에 의하는 방법

① 외부 市場調査 기관에 의뢰하여 작성한 자료에 의하는 방법

② 企業 내부의 市場調査 담당 部署가 蒐集한 자료에 의한 방법

상기 既刊資料는 입수하기 쉬운 것으로 이것을 第2次的 資料(secondary data)라 하며 원래 기업이 특정한 marketing 문제를 해결하기 위하여는 第2次的 資料만으로는 이용하기 곤란하므로 直接所要 資料 즉 第1次的 資料(primary data)를 收集하여야 한다.

2. 第2次的 資料源(secondary data)과 第1次的 資料源

1) 第2次的 資料源

2次的 資料源이 모든 시장조사 활동의 基礎資料가 될 수도 있으나 이것만으로 불충분하므로 第1次的 資料를 蒐集하는 경우가 많다. 그러나 시장조사는 우선 既存資料의 유무를 검토하여 시간과 경비를 절약할 수 있게 된다. 따라서 第2次的 資料源을 경영 내부 자료와 경영 외부 자료의 두가지로 분류 설명할 수 있다.

① 經營內部資料

기업이 매일 발행하고 있는 經營活動의 傳票書類 등이다. 예를 들면 販賣傳票, 買入傳票, 入金傳票, 出金傳票 등을 회계과에서 발견할 수 있으며 또는 반대로 고객의 불평상황과 같은 質的 자료는 販賣課나 서비스課에서 발견된다.

② 經營外部資料

㉠ 圖書館(libraries)

社內 도서관, 國公立 도서관, 大學 또는 附設研究所의 도서관 시설을 활용한다.

㉡ 政府機關(government organization) 각부처에서 간행하는 경제 및 事業關係豫測資料나 각

특수은행(韓國產業銀行·中小企業銀行·農協中央會) 등에서 발행하는 年鑑, 조사월보 기타 정례 보고서 등을 이용한다.

㉢ 同業協會 또는 同業者 단체

貿易協會, 紡織協會 등과 같은 同業者團體에서 발행하는 각종 보고서, 월보 등은 상세한 정보를 제공하여 준다. 이러한 資料課에서 생산, 소비, 판매경로, 消費者購買動機와 習性 그리고 산업발전 추세 등에 관한 정보를 알 수 있는 것이다.

㉣ 商業 서비스 機關

상업 service 기관의 대표적인 것은 市場調査引受會社(syndicated service)를 들 수 있다. 이 會社는 가입자 또는 의뢰주에게 일정한 자료를 제공하는 것인데 우리나라는 아직 이와 같은 특수 기관을 볼 수 없다. 그 외 업자들 즉 都賣商, 小賣商 또는 製品購買者, 소비자 등도 資料源이 될 수 없다.

2) 第1次的 資料源(primary data)

第2次的 資料는 비교적 쉽게 입수할 수 있으나 이것만으로 충분한 시장조사 활동을 할 수 없는 경우가 많다. 第2次的 資料는 개별 기업의 입장에서 調査作成된 것이 아니므로 기업의 문제 해결에 그대로 이용될 수 없다. 여기서 시장의 實態調査(field survey)를 하여 자료를 蒐集하여야 하는데 이것을 제 1차적 資料源이라고 한다. 그러나 第1次資料를 수집하는 경우에는 많은 시간과 비용이 소요되므로 가능한한 第2次的 資料를 활용하는 것이 유리하다 할 수 있다.

3. 調査方法

1) 과학적 調査方法(scientific method)

시장조사에 있어서 과학적 방법이란 사회과학 특히 시장 판매 문제를 대상으로 하여 조사의 목적을 세우고 정확한 방법을 써서 사실을 순객관적으로 관찰하고 정확한 측정의 가능성을 발견하고 이론적으로 실증하는 것을 과학적 方法이라고 한다. 다시 말하면 시장 조사에 있어서는 복잡한 社會事象을 대상으로 하고 그를 해명하는데 이론적이고 구체적인 문제를 들어 多角度로 관찰하여 이론을 형성하고 實證하는 과정을 말한

다. 그리고 과학적인 研究過程에서 조사자의 偏見(bias)이나 주관을 지양하고 합리적인 판단의 기반을 사실에 두고 그 蓋然性(probability)을 구하여 문제를 통찰하여야 한다.

과학적 방법에는 종래 역사적 방법(historical method), 歸納法(inductive method), 演繹法(deductive method), 분석적 방법(analytical method) 등이 있고 분석적 방법에는 記述分析, 因果分析, 論理分析 등의 3 방법이 있다.

① 記述分析—변화가 많고 難解의 사실을 等質의 사실로 분할하여 관찰하고 기술하는 方法

② 因果分析—어떤 사실의 諸要因을 갖가지 원인으로 관찰하고 그러한 원인과 그 결과인 사실과의 관계를 명백히 하는 方法이다.

③ 論理分析—이론을 실증하기 위하여 사실을 조사하는 方法이다. 즉 개개의 概念分析에서 얻는 推理를 사실에 관하여 확인하고 전체의 구상과 사실과의 일치 개념과 사실과의 일치의 정도를 명백히 하는 것이다.

④ 上記 역사적 방법이란 과거로부터 현재까지의 사상을 정확하게 이해하려는데 있다. 다시 말하면 과거의 역사적 事象의 分析과 해석을 당면 문제의 이해와 將來 발생될 사상을 예측하려는데 이용하고자하는 方法으로서 주로 統計的 자료를 사용한다.

⑤ 歸納法이라 함은 特殊한 것으로부터 普遍을 推理하는 方法이다. 예를 들면 市場調査에 있어서 문제의 관계 諸資料를 전부 수집할 수 없으므로 조사자는 자료의 高度의 선택을 하고 문제의 核心에 관계되는 자료만을 입수하게 된다. 그러므로 歸納法만으로는 불충분한 조사에 그치게 된다.

⑥ 演繹法이라 함은 건전한 論理過程에 의해서 보편으로부터 정확한 결론에 이끄러는 절차라 할 수 있다. 즉 演繹은 보편으로부터 올바른 推論을 導出하는 것이고 歸納은 이 올바른 普遍을 제공하는데 있다. 다시 말하면 사실을 수집해서 보편으로 이끌고(歸納) 거기서 그 普遍으로부터 논리적인 결론을 導出演繹하게 된다. 그래서 먼저 歸納이 되고 뒤에 演繹이 되며 이 과정이 계속적으로 반복되게 마련이다. 그러므로 市場調査

者는 두 방법을 적절히 조정하여야 한다.

⑦ 科學的 方法중 기타 方法으로서 어떤 학자는 다음의 세가지 方法을 주장하는 예도 있다.

㉠ 直覺的 方法

判斷 推理 등의 사고 작용에 의존하지 않고 직접적으로 事象의 본질을 파악하려는 方法을 말한다.

㉡ 規範法 方法

우리들의 思想·行動·志操가 일정한 理想 또는 목적을 달성하기 위하여 준용하여야 할 법칙 또는 원리를 適用하는 方法을 말한다.

㉢ 辯證法

서로 矛盾되는 개념을 버리고 그것이 아닌 다른 개념으로 결합 통일되는 概念의 발전 형식을 적용하는 方法을 말한다.

2) 기본적 調査方法

市場調査에 적용하는 기본적 方法에는 質問法(questionnaire method), 觀察法(observational method), 實驗法(experimental method), 패널 조사, 動機조사 등의 다섯가지 方法이 있는데 調査技效에 있어서도 質問法에서 觀察法으로 진전하고 다시 實驗法으로 발전하고 있는 현실이다. 그런데 이런 세가지 方法은 연구 태도가 다르므로 정확성에는 차이가 생기고 조사 결과에도 同一한 것을 기대할 수 없다.

따라서 調査活動에 있어서는 그 대상이나 문제에 따라서 어떤 方法을 채용할 것인가 또는 두가지 方法을 나아가서는 다섯가지 方法 전부를 동시에 채용할 것인가를 연구하고 결정하여야 한다. 그리고 두가지 이상의 方法을 채용했을 때는 각기 얻은 자료를 결합하여서 그 信賴性을 상호 檢討(cross-check)하면 유효한 결론을 얻을 수가 있는 것이다.

① 質問法

이것은 질문에 의하여 자료를 수집하는 조사 方法으로 측정법이라고도 한다. 이 질문법은 市場調査에 있어서 가장 많이 이용되는 方法이며 질문서를 이용하는 質問書技法(questionnaire technique)과 面接訪問으로 질문하는 경우 그리

고 會合에 의하여 의견을 聽取하는 경우가 있으며 그 外의 電話나 郵送質問法이 있다.

㉠ 個人面接法(personal interview)

조사원이 被調査者를 직접 면접 질문 하여 자료를 얻는 방법으로서 조사원은 질문하면서 그 회답을 質問書나 回答用紙에 기록한다. 이는 被調査者와의 직접적 접촉은 물론 의견교환이 가능하므로 市場調査方法中 가장 대표적인 방법으로 널리 이용되고 있다. 이 방법은 調査規模의 대소 對象 여하에 불구하고 이용할 수 있으며 標本의 통제가 어느 정도 가능하며 不回答者群의 屬性 파악이 가능하며 질문 내용에 彈性性을 부여할 수 있다는 등의 이점이 있는 반면에 비용이 많이 들고 調査員의 偏見이 결과를 歪曲시키는 경우가 있으며 또한 面接調査員(field force)의 확보가 곤란하다는 등의 결점이 있다.

학자에 따라서는 個人面接法을 다음의 세가지로 분류하여 설명하기도 한다.

㉡ 他計主義(cavasser)

cavasser 자신이 質問表에 회답을 기입하는 방법인데 質問表記入事項外의 회답도 들을 수 있다.

㉢ 自計主義(hause-holder method)

회답자에게 質問表를 수교하고 그 회답을 회답 당사자에게 기입시키는 方法을 말한다.

㉣ 準質問表(semi-questionnaire method)

담화중의 질문하는 사항을 즉각 묻지 않고 日常會話로부터 문제에 접근해 나가는 방법이다.

㉤ 郵送質問法(Mail questionnaire)

미리 결정된 일군의 被調査者에게 질문서를 직접 郵送함으로써 回送되어 온 質問書를 정리하여 자료를 획득하는 방법이다. 이 방법은 최소의 비용으로 분산된 被調査者를 면접할 수 있고 또한 동일 형식의 질문서에 의하므로 被調査者의 偏見이 제거될 수 있으며 面接調査를 기피하는 사람도 조사 대상으로 포섭할 수 있다는 利點이 있다.

더구나 이 방법에 의하면 被調査者가 한가한 틈을 타서 다른 사람과 의논하여 회답을 작성할 수 있으므로 思慮 깊은 회답을 얻을 수 있고 또한 面接調査에서는 대답하기 싫어하는 所得·教育水準 등에 관한 질문을 할 수도 있다. 그러므로 개인이나 가족의 特徵을 파악할 때에 흔히 이용

된다. 그러나 이 방법은 回收率이 낮으며 회답에 偏倚가 있기 쉬운 缺點이 있다. 그 外에 질문 내용이 고정화되므로 해서 개인 면접에 비해 탄력성이 없고 質問도 불가능하며 명부의 작성, 郵送回答 猶豫期間 등으로 조사 기간이 길어지는 결점도 있다.

郵送質問法은 직접 질문표를 발송하는 방법 외에 (A) 상품에 첨부해서 사용후 感想을 묻는 방법 (B) 신문 잡지상에 懸賞募集을 하고 自製製品에 대한 비판과 감상을 묻는 방법 등이 있다. 특기 할 것은 回答率이 낮은 郵送質問法의 회답 증진 방법으로 대상자 명부를 嚴選하고 秘密保持의 확약을 주지시키고 저명한 조사 기관명을 사용하여 威信을 세워 준다.

또한 質問表郵送時에 協力精神 喚起의 의의장을 동봉함과 동시에 회답자가 質問內容에 흥미와 관심을 갖도록 노력한다. 회답 誘引策의 방법으로 謝禮策을 강구하며 郵送料負擔을 없애기 위하여 回信用郵票를 함께 보낸다. 회답이 遲延될 경우는 독촉장 또는 再依頼狀(이 경우 質問表紛失을 예상하여 질문표 일매를 다시 동봉)을 發送함과 同時에 回答의 結果가 回答者에게도 이익이 된다는 것을 강조할 것 등이다.

㉥ 電話質問法(telephone questionnaire)

전화를 이용하여 被調査者에게 질문하는 방법으로서 극히 짧고 간단한 질문을 하여 신속히 회답을 얻는데 효과적이며 질문의 彈性性이 있게 할 수 있고 상대방의 音調나 어감에 따라 의견을 평가할 수 있다. 그러나 調査對象이 전화 가입자에 한정되어 조사 결과를 연령별·성별·직업별 등으로 분류할 수 없다. 이 방법은 取扱商 패널에 대하여 간단한 내용을 조사하는 경우라든가 라디오 TV 聽取率 내지 視聽率調査에 널리 이용되고 있다.

상기 個人面接·郵送質問·電話質問 세가지 방법 외에 混合法이 있는데 이중 몇가지를 混合해서 사용하는 방법이다. 예를 들면 第1회에 面接質問을 하고 그 때에 관련되는 질문표를 인도하고 후일에 記入返送케 하든지 또는 질문표를 신문배달시에 挿入配付하고 記入回答을 바라는 것 등이다.

질문법은 다시 질문이 요구하는 回答의 내용이 사실인가, 의견인가, 해석인가에 따라 다음과 같이 분류된다.

㉠ 事實質問法(factual survey)

被調査者가 알고 있는 사실만을 회답하게 하는 질문방법으로서 예를 들면 「어떤 상표의 비누를 사셨습니까」 또는 「식료품을 보통 어느 상사에서 購入하십니까」와 같은 질문이 요구하는 회답은 자기가 사용중인 商標名이나 또는 자기가 구입한 商店名과 같은 「事實」인 것이다.

이것을 需要者들의 商品需要에 관한 사실질문에 의하여 調査하는 방법인데 특히 주의할 점은 조사의 결과가 신뢰할 수 있도록 회답의 誘導가 정확하여야 하며 질문에 사용하는 말씨가 친절하고 질서 있는 질문이어야 한다. 또한 회답자가 자기를 과시 또는 잘 보이려는 習性이 있어서 사실과 상위된 회답을 하는 경우가 있으므로 誤謬가 있다는 것을 추측하여야 한다.

㉡ 意見質問法(opinion survey)

회답자의 價値判斷에 입각하여 조사내용을 評價判斷한 개인적 의견을 질문하는 방법으로서 예를 들면 「어떤 design이 가장 마음에 드십니까」 또는 「來年中에 어떤 家庭用器具를 구입하고자 하십니까」와 같은 질문이 이에 해당된다.

이 방법은 消費者의 욕구에 부응하기 위하여 실시되는 製品分析(product analysis)시에 널리 이용하여 自社의 販賣員 또는 취급상의 태도 製品 및 판매방법에 대한 반응을 보기 위하여 이용되기도 한다. 다시 말하면 이 방법은 回答者의 評價判斷에 대한 의견만을 취급하는 것으로 일반적으로 消費者들의 요구가 무엇이며 어떤 방향으로 흐르고 있는가를 파악하려는 데 목적이 있다.

㉢ 解釋質問法(interpretative survey)

被調査者의 행동이나 의견의 이유 혹은 동기를 질문하여 자료를 얻는 방법으로서 회답자는 보고자임과 동시에 解釋者로서의 임무를 한다. 예를 들면 「왜 이 商標의 비누를 사용하느냐」「그 商店에서 상품을 사는 까닭은 무엇입니까」와 같은 질문이 이에 해당된다. 이러한 의견이란 개인적, 내용적 성질을 가지는 것이므로 정확한 회답을 하지 않은 경우가 많으며 또는 심리적 衝動을

정확히 평가할 수 없는 까닭에 회답을 하지 못하는 경우도 있다.

그러므로 이 방법은 근간 발전된 動機調査技法을 이용하여 자료를 얻는 경우가 많다. 이외에도 面接對象에 따라 個人面接(personal interview)과 集團面接(group interview)으로 면접 회수에 따라 單回面接(single interview)과 多回面接(multiple interview)로 분류하고 다회면접의 실례로 다음에 설명하는 패널 조사(panel survey)가 있다.

패널 조사란 panel을 통해서 시장 조사를 행하는 방법을 말하는데 패널이란 調査源이 되는 사람들 즉 一定數의 사람들(標本選出法에 의하여 선정)로 구성하는 회답자 집단을 말한다. 이 조사 방법은 보고자에게 매일 표준적인 일기 형식으로 記錄·報告하게 하고 보수를 지불하여야 한다.

㉣ 觀察法(observational method)

觀察法은 質問法과 달리 조사원이 調査對象을 직접 간접으로 관찰함으로써 그것을 기록하여 자료를 수집하는 방법이다. 예를 들면 小賣店에서 來客者를 시간별·성별·연대별로 check 하는 것은 이 방법이다. 觀察法은 사실을 客觀的으로 파악할 수 있는 특색이 있으나 그 반면에 顧客이 「왜 그 商店에 왔느냐? 왜 A 商品보다 B 商品을 購入하였느냐」 하는 동기적 면은 조사할 수 없는 단점이 있다. 그런데 일반적으로 많이 利用되는 觀察法은 다음과 같다.

㉠ 寫眞機에 의해서 눈의 움직임 및 소비자의 관습을 적는다.

㉡ 店舖 또는 陳列(display) 등을 映畫나 슬라이드로 만든다.

㉢ 商標別로 가정 소매점 都賣業者 등의 상품을 관찰한다.

㉣ 店舖內外에서 진열에 대한 보는 사람, 사는 사람의 행동과 인원을 관찰한다.

㉤ 사람 및 自動車의 왕래의 상태를 관찰하고 일정한 시간마다 交通量과 왕래하는 방법 등을 조사한다. 調査結果는 대체적으로 객관적이며 질문법보다 個人的 偏見이나 誤謬가 적은 것이 특색이다.

③ 實驗法(experimental method)

實驗法은 어떤 marketing 문제에 대해서 일정한 조건하에 실험함으로써 자료를 얻으려는 방법이다. 예를 들면 plant가 顧客의 購買行動에 어떤 영향을 끼치는가를 측정하기 위하여 동일 maker의 제품에 대하여 一方은 plant를 挿入하고 他方에는 plant를 挿入치 않고 양자의 판매를 시도한다.

최초는 동일한 가격으로 하여 양자의 판매액을 기록한 다음에는 plant가 없는 제품의 가격을 低下 판매하여 어느 시점에서 양자의 판매량이 同一水準이 되는가를 기록함으로써 plant의 購買에 대한 영향을 측정할 수 있는 것이다. 또한 예를 들면 Brown 교수의 店舖實驗(store experiment)에 의하면 商品의 전시를 합리적으로 하였을 때와 그렇지 않을 때와는 陳列을 합리적으로 하였을 때가 31%의 販賣額增加를 보였다는 것이다.

그리고 제품과 포장의 실험에 있어서도 瓶들이 商品의 포장을 cellophane으로 하였을 때와 하지 않았을 때와는 cellophane 포장의 편이 판매액에 있어서 43.4%의 증가를 나타냈다는 것이다

이외에 販賣價格을 결정할 때도 응용된다. 즉 몇단계의 가격 수준을 정하여서 試驗販賣하여 그 기록으로서 需要彈力性을 측정하고 시장성에 적용할 수 있는 가격 결정을 하는데도 이용된다. 그 뿐만 아니라 특히 販賣額調査에 적용하는 예를 보면 실험용 商品을 3 단계로 구분하여 第1實驗期間에 A市에 x 商品, B市에 y 商品, C市에 z 商品을 판매하고 第2實驗期間에는 A市에 y 商品을, B市에는 z 商品을, C市에는 x 商品을 판매하며 第3實驗期間에는 商品을 다시 순환시킨다.

그리하여 그 지역에 나타난 특수한 영향 또는 판매영향을 측정하는 방법이 되는 것이다. 實驗法의 또 일례로 스피리트 런 테스트(split run test)란 방법이 있는데 광고 본문은 동일하고 캐치 프레이즈(catch phrase)만 상이하게 한 4개의 광고를 같은 날에 동일한 크기로 新聞이나 雜誌에 내고 각기 상대적 吸引力 즉 그 효과를 조사하려는 방법이다. 이 方法은 대대적인 광고를 내려고

할 때 미리 가장 효과 있는 광고가 어떤 것인가를 알기 위하여 실시하는 방법인 것이다.

④ 패널 調査(panel technique)

panel 調査는 특정의 조사를 반복 실시하는 것으로 행해진다. 즉 같은 對象者를 일정기간 어느 간격을 두고 반복하여 조사하는 것이다. 이 조사로 인하여 일정 기간에 행한 人間行動을 捕捉할 수 있는 특색이 있으나 그 반면에 조사가 장기간에 이르므로 對象者選定이 곤란하고 또 탈락되는 위험이 있다. 패널은 消費者·販賣業者·經營者 기타 개인 또는 단체로 구성되는데 그 방법으로 標本抽出 또는 公募하여 참가자를 결정한다.

消費者 panel에 적용하는 조사 일례를 들면 資料蒐集方法에는 ㉠ 調査員에 의한 면접 질문 ㉡ 소비자에게 매일 일기를 적어 달라고 하는 방법 ㉢ 정기적으로 郵送하는 質問表에 기입하여 달라는 방법 등이 있고 그 조사 내용은 ㉠ 特定商品의 구매량 ㉡ 商品의 포장과 商標名 ㉢ 商品의 購買處 등에 관한 소비자의 選好傾向을 조사하는 것이다.

⑤ 動機調査(motivation research)

動機調査란 소위 질적 市場調査라고 칭하는데 인간 행동의 표면에 나타나지 않은 면을 조사하는 방법이다. 이것은 시장 조사의 새로운 技法으로 第2次世界大戰後에 등장한 技法이다.

다시 말하면 심리학적이거나 사회학적인 諸方法을 채용하여 인간 의식중에 명백히 표현되지 않은 深層部에 잠재해 있는 것을 연구하려는 것이다. 예를 들면 消費者가 무엇 때문에 A社를 좋아하고 B社를 싫어하느냐? 무엇 때문에 A店에서 물품을 구입하고 B店에서는 사지 않느냐? 하는 것을 연구하려는 것이다. 즉 顧客이 어떤 물건을 어디서 사게 되는 그 이전의 마음의 움직임을 알아내서 그에 대한 商品準備를 하는 자료로 삼고자 하려는 것이다.

이러한 心理的 동향에 대하여 心理學者는 인간만이 갖는 특수한 현상이라고 하고 있어 인간 특수의 사회적 慾求를 動機 즉 motivation이라고 일반적으로 해석하고 있다. 이러한 동기는 반드시 의도와 목적이 있는 것이다. 따라서 販賣市場

調査에 있어서 이러한 인간의 深層心理를 조사하여 그 심리가 購買動機(buying motives)로 나타나는 사실을 조사하려는 데서 motivation research가 필요한 것이다.

동기 조사 방법으로서는

- ① 深層面接法(depth interviewing)
- ② 集團面接法(group interviewing)
- ③ 投影技法(projective method) 등 세가지

방법으로 분류할 수 있다.

深層面接法이란 특수한 훈련을 받은 調査者가 被調査者를 면접하면서 상대방의 潛在意識을 탐구하는 방법이다.

集團面接法이란 대개 6~12인의 집단을 기준으로 一堂에 집합시키고 面接討論을 하고 대화 과정을 速記 또는 녹음하여 후일 비교 분석하는 방법이다. 投影技法이란 회답자가 자기의 직접 행동의 동기를 말하지 않고 刺戟物을 제시, 반응

에서 오는 자기의 無意識動機·感情·態度·慾求·思想 등을 간접적으로 표현케하는 방법이다.

이 投影法에는 語句連想法(word-association tests), 文章完成法(sentence completion tests), 略畫法(pictorial tests)의 세 방법이 있다.

語句連想法이란 회답자에게 일련의 어귀를 돌려 주고 그의 마음에 連想되는 어귀를 회답케 하는 방법이다.

文章完成法이란 회답자가 완성하도록 그에게 불완전한 문장을 제공하는 방법인데 그 완성된 문장을 보고 회답자의 心理狀態를 推察하는 방법이다.

略畫法이란 어떤 정경의 그림을 회답자에게 제시하고 그 情景에 설명을 기입케 하는 방법인데 동일한 그림에 대하여 회답자가 다르면 그 회답 내용도 상이한 것을 이용하여 그 사람의 心理狀態를 판정하는 것을 말한다.

》近着外國圖書《

◎ CEMENT LIME AND GRAVEL, April 1973

- * A new cement plant in the Republic of Ireland
- * Vitreous slag as a raw material for the precast concrete industry *P. Maydi and R.M.E. Diamont*
- * Latex sheeting used as a concrete mould liner, *Josephine Sowry*
- * Specification pozzolan for concrete mixes
- * Low-cost concrete block construction for Hackney School
- * Ingenious concrete structure beats unfavourable geology
- * Concrete aggregates produced from quarry wastes
- * Building material producers forecasts for 1973
- * Cement and Concrete Association training courses
- * SAGA restoration awards 1972
- * BRMCA annual meeting and dinner

◎ CEMENT LIME AND GRAVEL, May 1973

- * Load and carry for quarries, *Roger A. Slevert*
- * Investment appraisal in the quarrying industries, *R. Green and C. S. Roebuck*
- * Construction in 1973~1975
- * New Pegson range of cone crushers

* New office block built on bridge

- * British development wins 1973 Concrete Society award
- * British Precast Concrete Federation-Minister opens new offices
- * BSI and the Agreement Board
- * One-yard concrete mixing system enters UK market
- * Tunnelling to Heathrow Airport by 2-way conveyor installation
- * Opportunities for sea-dredged material at Maplin

◎ CEMENT LIME AND GRAVEL, June 1973

- * Cement manufacture in Thailand
- * The Concrete Society 1973 Award
- * The hidden profit source, *Geoffrey Shute*
- * New transmission system for heavy-duty Foden dumper
- * New range of silenced compressors from Atlas Copco
- * C & CA-CGLI Advanced Concrete Technology Diplomas
- * The need for agricultural lime
- * BRHA develop device to cut smoke pollution