

國際마케팅產業과 食品產業

— Marketing 조사의 활용 —

朴 武 益 / 韓國개발調查研究所 所長

1. 마케팅의 의의

경영이란 의사결정의 연속적인 흐름이며 합리적인 의사결정을 위해서는 각 단계마다 올바른 판단을 내릴 수 있는 정보와 자료가 필요하다. 배가 항해할 때 선장은 海圖와 나침판을 보며, 일기예보도 필수적임을 우리는 알고 있다. 그럼에도 흔히 우리의 주변에는 海圖없이 항해를 하는 것 같은 경영자를 보게 된다. 육감에 따른 의사결정이 그것이다. 아마 感에 따른 의사결정의 낭비나 손실을 양적으로 파악해본 연구가 있다면 생산공정의 합리화, QC, O.A 등 눈에 보이는 분야의 합리화로 얻어지는 이익을 뒤엎고도 남는다는 사실에 놀라게 될 것이다. 신제품의 수용예측이나 소비자선호를 잘못 판단하여 가동률이 30~40%라는 기사도 자주 보게 된다. 「마케팅」조사가 하나의 과학으로 정립된 이래 기업의 경영합리화에 큰 공헌을 해 왔음을 우리는 모두 알고 있으나, 현재 우리나라에서는 마케팅 조사를 잘 활용하는 기업이나 경영관리자가 너무나 적다는 것이 안타까운 일이라 아니할 수 없다.

예컨대 광고비 30억원 이상을 쓰는 기업 가운데 그 광고비를 효과적으로 사용하였는지를 체계적으로 체크해 볼 줄 아는 기업은 거의 찾아볼 수 없다.

2. 마케팅조사의 분야

매일매일 경영자는 결정을 내리게 된다. 특히 만들면 팔리던 시대가 끝나고, 팔리는 상품을 만들어 팔아야만 하는 요즈음 여러 경영분야 중에서 마케팅관리의 중요성이 더해가고 있으며 「마케팅의 불빛」아래 비추어 결정을 내리지 않을 수 없다. 특히 기업이 커지면 커질수록 땅위에 일어나는 일이 잘 보이지 않게 되며 시장변화나 소비자기호를 알고 결정하는 일도 불가능해진다. 기업의 성장과 몰락이 소비자의 손에 의해 결정되는 이 불확실성의 시대를 잘 적응하기 위해서는 활용할 수 있는 조사 기법들이 어떠한 것들인가에 우선 관심을 갖고 적용해 보는 것이 첫걸음이 될 것이다.

경영의사결정 과정에서 마케팅조사가 기여하는 분야를 살펴보면 다음과 같은 영역으로 요약할 수 있겠다.

가. 목표 시장에 대한 의사결정

- 소비자들은 누구인가? 그들의 인구통계적 특성은 어떠한가?
- 하나 이상의 목표 시장을 촉진 활동의 표적으로 해야하나?
- 동일한 목표소비자들을 겨냥하는 경쟁자의 강·약점은 무엇인가?

- 목표시장의 규모는 가까운 장래에 증가할 것인가, 감소할 것인가 아니면 그대로 있게 될 것인가?

나. 제품의사결정

- 기존제품들의 「라이프 싸이클」을 연장시키기 위해서는 어떤 수정이 필요한가?
- 현재 제품라인에서 어떤 제품을 추가시키거나 제외시켜야 하나?
- 특정 제품들의 포장에 있어서 어떤 변화를 주어야 하나?
- 현재 제품라인을 확장시켜야 하나, 축소시켜야 하나, 아니면 그대로 유지시켜야 하나?

다. 유통의 의사결정

- 시장은 어떤 區劃으로 나누어지는가?
- 재고시설과 소매센터는 어디에 위치시킬 것인가?
- 여러 시장에서 누가 가장 중요한 유통업자이며, 어떠한 경쟁상품들을 운반하는가?

라. 가격의사결정

- 경쟁자들보다 가격을 높게 책정할 것인가 아니면 낮게 책정할 것인가?
- 판매를 촉진시키기 위해서는 어떤 특별가격「인센티브」를 사용할 것인가?
- 시장이 이윤을 산출하기에 충분히 가격을 지탱할 것인가?

마. 광고촉진 의사결정

- 어떤 종류의 광고소구, 슬로우건, 주제를 사용해야 하나?
- 어떠한 광고 매체를 사용해야 하나? 여러 매체간에 예산을 어떻게 할당해야 하나?
- 광고 예산의 규모는 어떠해야 하나?
- 광고가 얼마나 효과적인가?

(자료 : R.F.Hartley, Essentials of Marketing Research pp. 12)

참고로 미국기업들의 마케팅의사결정별 분야의 마케팅 조사의 사용실태를 제시하면 다음과 같다.

미국기업의 조사활동에 관한 보고(1973년과 1978년)

조 사 유 형	전체기업에 대한 비율(%)	
	1978	1973
1. 광고조사		
동기조사	48	33
광고문안조사	49	37
광고매체조사	51	44
광고 효과에 관한 연구조사	67	49
2. 사회 경제학과 기업조사		
단기 예측(1년이하)	85	63
장기 예측(1년이상)	82	61
사업 추세 연구	81	56
가격 정책 연구	71	47
공장 및 창고 입지 연구	51	51
제품「믹스」연구	69	53
획득(acquisition)에 관한 연구	51	41
수출 및 국제변동 연구	72	47
경영 정보「시스템」(MIS)	65	42
기업내 고용인에 관한 연구		

전체기업에 대한 비율(%)

조 사 유 형	1978	1973
3. 기업의 책임에 관한 조사		
소비자의 「알 권리」에 관한 연구	26	18
생태학적 영향에 관한 연구	33	27
광고가 판매촉진에 대한 법적 제재에 관한 연구	51	38
4. 제품구조		
신제품의 수용과 잠재적 가능성	84	63
경쟁제품 연구	85	64
기존제품「테스트」	75	57
포장 테스트	60	44
5. 판매 및 시장조사		
시장 잠재력의 측정	63	68
시장 점유에 관한 연구	92	67
시장 특성의 결정	92	68
판매 분석	89	65
사회적 가치와 정책에 관한 연구	40	25
판매할당량과 구역의 설정	75	65
유통 경로 연구	69	48
「테스트」시장, 상점감사	54	38
소비자「판넬」운영	50	33
판매 보장에 관한 연구	60	45
「프리미엄」, 「쿠폰」, 견본추출, 거래협정등	52	39
판매 촉진에 관한 연구		

(자료 : Dik warren Twedt, ed., 1973 and 1978 Survey of Marketing Research)

3. 마케팅 조사기법의 분류

일반적으로 조사방법은 크게 질적조사방법과 양적조사방법으로 나뉘어진다. 질적인 방법은 동기, 이유, 관능, 감각적 측면을 밝히는 것으로 심층분석법, 전문가의견법, 집단심층면접법 등이 이에 속한다. 양적인 방법은 목표집단확인, 수요예측과 특성을 밝히는 것으로 계량적인 통계조사방법을 이용하여 표본조사법, 실험법, 관찰법등이 있다. 그러나 이 자료모집에 따른 분류이외에 분석 및 자료 수집을 들 수 있다. 따라서 여기에서는 이러한 기법들을 총괄하여 재분류, 설명한 후 마케팅분야(4p중심으로)에 대한 활용을 알아보고자 한다.

가. 자료수집 방법에 의한 분류

1) 질적인 방법

- ① 심층면접
- ② 전문가의견법
- ③ 집단토의 면접
- ④ 「브레인스토밍」
- ⑤ 투영기법
- ⑥ 사례연구

2) 양적인 방법

- ① 표본조사법 : 개별면접, 전화, 우송
- ② 관찰법
- ③ 실험법 : 실험실실험, 현지실험, 자연 실험

나. 분석기법

다. 예측기법에 의한 분류

1) 질적인 방법

- ① 경영자의견배심법(Jury of executive opinion)
- ② 판매원예측합성법(Sales force Composite method)
- ③ 고객구매의향조사(Consumer's buying intention method)
- ④ Delphi method

4. 마케팅조사기법의 내용

이상과 같은 분류에 의해 각 기법의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가. 자료수집방법

1) 질적인 방법

질적조사 방법은 표본수가 적으며 보통 전문가들에 의한 면접에 의해 이루어진다. 기본적으로는 탐험적 연구(exploratory research)에 사용되며 통상적으로 아이디어나 가설을 만드는 데 이용된다.

① 심층면접(Depth Interview)

2시간에 걸쳐 적은 대상자 집단을 면접하는 방법으로 미묘하고 잠재적인 동기나 태도를 밝혀내는데 사용된다. 경험이 많은 면접인이 관심사에 대한 응답자의 입장을 정확히 파악할 수 있도록 진행하며 응답형태를 고정시키지 않고 자유로이 한다. 이 방법은 유능한 면접인의 확보가 어려우며 경비가 많이 든다는 단점이 있으며 또한 조사결과 해석에 주관성이 개입됨으로써 타당성의 문제가 제기된다.

② 전문가 의견법(Expert opinion)

전문가들을 소집하여 그들의 의견을 물어 정보를 얻어내는 방법이다. 얻기 어려운 마케팅상황에 대한 통찰력이 제공될 수 있지만 편견의 가능성이 배제되지 못한다.

③ 집단 심층 면접(Focus Group)

통상 8~12명은 일정장소에 모이게

하여 토의를 하는 식으로 진행되며 경험이 많은 사회자가 진행하게 된다. 탐험적 아이디어나 통찰력을 얻는데 효과적인 방법이다. 이 방법의 단점은 집단구성원이 모집단을 대표하지 못한다는 점과 분석 및 자료 처리가 어렵다는 점이다.

④ Brainstorming

정형적인 질문지 방법으로는 도출하기 힘든 새로운 아이디어를 찾아낼 수 있는 방법이며 심층조사방법의 출발점으로 흔히 이용된다.

⑤ 투영기법

이 기법의 특성은 모호하고 비구성적인 자료를 제시하며 응답자가 그것을 해석하고 의미를 찾으려 한다는 점이다. 응답자의 숨겨진 느낌이나 견해를 밝혀낼 수 있으며 탐험적 조사에 유용한 역할을 한다. 이 기법에는 언어연상법, 문장완전법, 제3의기법, 역할기법등이 있으며 잠재적 상표명이나 광고「슬로우전」에 대한 반응을 얻어내는데 유용하다.

⑥ 사례연구(Case Study)

사례연구는 단일한 상황에 대한 포괄적인 기술(description)과 분석으로서 조사가설을 세우는데 쓰인다.

이상에서 살펴본 질적 접근방법은 주로 후속 조사에서 검증될 가설의 제시, 구성식 질문서의 사전검사, 새로운 제품의 개념을 찾아내는 데에 활용될 수 있다. 이 방법의 한계는 방법 그 자체내의 결함보다는 결과를 그릇되게 사용할 수 있다는 데 있다. 조사 결과가 가지는 모호성, 조사 대상자의 비대표성, 해석에 있어서의 주관성으로 인해 그릇된 결론에 도달할 여지가 많다.

2) 양적인 방법

양적인 관계는 인과 관계를 중심으로 한 가설검증이 그 주축을 이루는데 자료의 계량화를 통해 대량의 정보를 신속히 처리할 수 있다.

① 표본조사법

기술적 연구에 있어서 가장 중요한 방법이며 가장 널리 쓰이고 있다. 이 조사에서는 모집단을 추정하고

이 모집단을 대표할 수 있도록 무작위추출한다는 것이 전제되어야 한다. 우리나라 전국을 대상으로 한 경우 표본 크기는 2,000명 내외가 되며 이 경우 95% 신뢰도 수준에서 허용오차는 약 $\pm 3\%$ 이다. 특수한 형태로 소비자판넬 방법이 있는데 이는 수시로 반복적으로 조사하는 방식으로, 매체접촉도, 구매양식, 태도등을 일지에 기입하게 함으로써 시간이 지남에 따른 행동분석이 가능하다. 표본조사법은 접근 방법에 따라 면접질문법, 우송질문법, 전화질문법으로 나누어진다.

② 관찰법

관찰법은 응답자에게 질문하는 방식 대신 그들의 행동을 단순히 관찰하는 방법으로서 탐험적 조사에 흔히 쓰이며 저렴하고 정확한 방법이 될 수 있다. 그러나 관찰방법은 현재의 행동에 관한 정보를 제공하는데 국한되므로 피관찰자의 태도, 의견, 믿음을 충분히 파악할 수 없는 한계를 지닌다. 따라서 분석적 유용성이 떨어지며 관찰에 소요되고 비용과 시간이 문제, 표본이 비대표성으로 인한 오차의 가능성이 문제가 된다.

관찰법에는 따라서 인적관찰법과 기계적 관찰법으로, 관찰조건의 차이에 따라서 자연상황하의 관찰과 인공상황하의 관찰로 재분류될 수 있다. 객관적인 입장을 취하여야 하며 관찰조사 기록은 간결명료하고 체계적으로 행하여야 한다.

③ 실험조사법

실험은 인과조사에서 가장 중요한 방법이다. 고려중인 가설의 효과가 객관적으로 측정되고 외색 변수들이 구별되도록 실험상황을 설계, 시행하는 것으로서 흔히 통제집단과 실험집단으로 나누어 설계하며 이를 통해 정확한 인과관계를 밝혀낼 수 있다. 그러나 비용, 수많은 변수의 통제등에 어려움이 있다, 또한

통제가 시작되어도 조사결과를 실제 상황에 일반화하는데 어려움이 있다. 실험법은 난선화와 총화의 정도, 변수의 수에 따라 완전무작위설계, 무작위층화설계, 라틴방격설계, 순서전환설계, 요인배치 설계로 나눌 수 있다. 실험의 방식에 따라 실험실 실험, 현장실험, 자연실험으로 구별할 수 있다. 실험실 실험의 경우는 가공적 실험상황등에서 비롯되는 피험자의 반응효과가 문제가 되는데 현장 실험의 경우 이러한 관계를 극복할 수 있으나 통제가 결여되고, 비용과 시간이 문제가 된다.

나. 분석기법

자료분석기법은 자료수집방법에 의해 결정되는데 질적인 자료수집 방법의 경우는 자료의 분류, 정리후 조사자의 사유와 유추에 의해 객관적이고 타당한 이론이나 가설을 세우는데 사용하고 있다.

양적인 방법을 사용하여 자료를 수집한 경우는 대개 컴퓨터를 사용, 교차분석 및 다변인 분석 등(Multivariate an analysis)을 한다.

다. 예측기법

마케팅 조사에 있어서 예측은 모든 계획과 통제의 근거가 되며 이것이 신리할수 없을 때 올바른 의사결정으 기대할 수 없다.

1) 질적인 방법

예측기법에 있어 질적인 방법이란 개인의 주관적 판단에 근거하는 방법을 의미한다.

- ① 경영자의견 배심법 : 이 기법은 경영자 그룹의 판단을 결합하여 행하는 방법이다. 각 부분을 대표하는 경영자들을 폭넓게 포함하여 구성되는데 이 기법의 장점은 신속하고 효과적이라는 것과 풍부한 지식을 활용할 수 있다는 점이며 반면 주관성이 단점이 된다.

- ② 판매원 예측 합성법 : 각 부문 판매

원들의 판단에 근거하는 방법으로
서 각 판매원들이 각 제품 또는 소
비자별 제품판매에 대한 예측을 하
는 방법이다. 이 기법을 통해 종업
원들의 풍부한 경험을 활용, 제품라
인과 소비에 대한 상세한 정보를
얻을 수 있으나 주관성이 문제가
된다.

- ③ 고객구매 의향 조사 : 소비자들로부터 직접 그들의 구매 의향과 사용 방향에 관한 예측 정보를 얻어내는 법이다.
 - ④ 「델파이」방법 : 이 기법은 단체의 압력 효과를 줄이면서 단체의 지혜를 끌어내는 방법이다. 단체 구성원에서 예측에 관한 개인적 판단을 하도록 하여 이를 편집하여 다시 그들에 되돌려보내 다른 사람들의 판단과 자신의 것을 비교할 수 있게 된다. 따라서 그들의 판단을 변경할 수 있는 기회를 갖게 하는데 보통 3~4번을 반복하여 결론에 도달케 한다. 이 방법은 매우 섬세하고 장기예측과 같이 힘든 예측업무를 위해 사용될 수 있다. 반면 오차(bias)와 불확실성, 비밀관성 등 주관적 판단에 따른 문제점이 있다.
- 2) 시계열 분석법 : 과거의 자료수집을 통해 예측되는 기법으로 3가지 요소가 전제되어야 한다. 첫째는 시계열 자료가 존재할 것, 둘째로는 환경변화가 없을 것, 셋째로는 뚜렷한 경향이 존재할 것이다. 환경변화를 고려할 수 없기 때문에 경향이냐 계절·순환요인들을 포함한 자료의 단기예측에 적합하다. 이 방법에는 경향투영기법, 가중치법, 지수법이 있는데 경향투영법은 기존 자료에서 경향을 찾아내는 방법이며 가중치법은 자료의 비중을 달리하여 오차를 제거하는 기법으로서 이동평균법, 지수평환법등이 포함된다. 이러한 방법들 이외에도 「박스-제킨스」기법, 「X-11」법등이 있다.
- 3) 인과모델 : 예측에 영향을 미치는 직접·간접 요인들을 발견하여 모델화 함

으로써 정확성을 기할 수 있는 기법인데, 시계열 분석의 가정으로 인한 제한성을 극복할 수 있는 방법으로 좀더 정확한 예측이 가능하다. 이 방법에는 예측변수를 종속변수로 하여 인과 요인으로 찾아내는 회귀모델기법을 비롯하여 계량 경제학적 모델, 투입-산출모델, 「바로메트릭」예측기법등이 있다.

5. 마케팅 조사기법의 활용

이상에서 살펴본 마케팅 조사기법들은 조사목적이나 성격에 따라 적절하게 선정되어 마케팅 문제 해결에 적용된다. 시장분석, 동기조사, 판매분석 및 예측 그리고 4P(Product, Price, Place, Promotion)등 마케팅문제에 어떻게 활용될 수 있는가를 살펴보기로 한다.

가. 시장분석

시장분석의 첫번째 단계는 시장을 정확히 규정하는 일이다. 효과적인 시장전략을 수립하기 위해서는 시장세분화가 필요한데 이를 위해서는 표본조사법이 가장 효과적으로 사용된다. 즉 표본조사법을 통해 소비자의 제품사용실태, 구매의사, 이미지, 태도, 「라이프 스타일」, 매체 접촉도, 인구 통계적 특성에 관한 정보를 수집함으로써 세분화된 시장을 완전히 이용하여 효율적인 마케팅 정책을 세울 수 있다.

나. 동기조사

동기조사란 소비자 행동의 근원이 되는 행동이나 이유를 조사하는 것으로서 소비자의 내재적 심리-태도, 감정, 이미지, 동기를 파악하여 실제 행동과의 관계를 연구한다. 여기에 효과적으로 사용할 수 있는 기법들은 질적조사법 중에서도 심층면접과 투영기법이다. 동기조사의 결과는 제품디자인, 포장디자인, 광고 등 제 분야에 이용 가능하다.

다. 판매분석 및 판매예측

판매분석이란 판매기록을 분석하여 그 패턴을 발견하고 그 구성요소들의 상관관계를 검토하는 것이다. 이때 사용될 수 있는 기법들은 손익분기법, 회귀분석, 순환분석이 있다.

라. 제품조사

제품조사란 제품을 구매자의 욕구와 판매조건에 적합하도록 설계, 개선하는 활동인데 주로 제품의 개념을 개발하고 시험하는 것이다.

신제품 조사를 위해서는 첫번째 단계로서 소비자의 욕구를 파악하고 그에 적합한 제품개념을 찾아내야하며 둘째로 이 개념에 대한 소비자의 반응을 밝혀 개념을 평가하고 개발해야 한다. 세번째 단계는 소비자 사용테스트를 통해 좀더 실제적인 평가를 얻어야 한다. 제품개발 및 시험을 위한 예측기법으로서 표본조사법 및 집단토의면접을 통해 소비자의 제품평가 정보를 얻을 수 있고, 실험실 실험을 통해 가상적인 시장에서의 사용, 구매기회를 줌으로써 제품에 대한 소비자의 반응을 알아낼 수 있다. 제품수용도와 반복 구매를 예측기 위해서는 실험실 실험법을 이용한 사용도 응용된다.

마. 가격조사

가격예측기법중 「델파이」기법은 가격차별수준에 따른 판매 예측에 사용될 수 있으며 인과모델의 회귀분석은 가격변화에 따른 판매액 변화를 결정하는데 사용될 수 있다. 또한 표본조사법을 통해 판매원, 유통업자, 소비자들이 가격변화에 예상판매액과 시장점유율을 추정토록 하는 방법도 사용된다. 가격변화에 따른 판매액 및 점유율변화 추정을 위해 특정 상점을 시대적으로 사용할 수도 있다. 이외에도 경쟁입찰가격식의 분석이나 「시뮬레이션」기법이 응용되기도 한다.

바. 광고조사

광고 예산의 설정, 광고매체의 선정, 광고문안의 작성에 여러 기법들이 응용될 수 있다. 광고예산 수립을 위해서는 예측기법중 「델파이」기법이 사용된다. 신제품에 대한 광고 예산액 결정에 있어서 통상적 방법으로서 시험판매법이 응용되고 있다. 광고매체선정을 위해서는 질문조사법이 유용하다. 소비자의 매체 접촉도, 광고에 대한 인식, 상이한 매체와 상대적 효율성을 측정할 수 있기 때문이다. 광고문안 디자인에서는 질문조사법, 집단토의면접법 등이 사용된다.

사. 유통경로조사

판매영역의 결정, 판매원 배치 계획, 위치의 선정, 도매시장조사에 다양한 기법들이 응용될 수 있다. 판매영역 설정을 위해 신제품에 대한 잠재 고객에 관한 정보는 표본조사법을 통해 얻을 수 있으며, 지역규모, 판매원수 분배를 위해서는 회귀분석등 인과모델이 효과적이다. 참고위치 선정을 위해서는 표본조사법, 인과모델기법, Simulation 기법들이 효과적이다. 시장선정을 위한 정보는 2차수립방법과 표본조사법이 유용하게 응용될 수 있다.

6. 맺음말

오늘날과 같이 급변하는 환경변화와 격심한 경쟁속에서 살아남고 성장하고자 하려면 막연한 직감이나 경험에 의존하는 주먹구구식 경영방식으로는 너무나 위험스럽다고 하겠다. 특히 수입자유화 물결 속에 우리 기업의 각오는 한층 새로와져야 할 것이다. 변화하는 소비자욕구를 파악하고 이에 대응하는 마케팅전략을 세우기 위해서는 정확한 자료에 바탕을 둔 의사결정이 요구된다. 이를 위해서는 마케팅조사의 기법활용이 그 첫걸음이라 할 것이다. 앞으로 우리 경영자나 관리자들은 이들 조사기법에 좀더 깊은 관심을 가지고 경영실무에 적극적으로 활용하길 바란다.