(經)(營)(論)(叢)

市場調査에 대한 考察

閔 玉 仁
<京畿大學經營學敎授>

Ⅰ. 市場調査의 重要性과 意義

1. 市場調査(marketing research)의 重要性

經營經濟에 있어서 일반적으로 시장이라고 하면 단적으로 물품의 賣買交換을 행하는 장소라 할 수 있다. 즉 商品이나 用役, 資金 등의 需給關係를 조정하는 장소라고 할 수 있으나 오늘날과 같은 복잡한 經濟社會에 있어서 企業人들은 이와 같은 시장을 무대로 하여 치밀한 활동을 하지 않으면 商品의 需給調節, 集荷分散, 品質調整, 保管移轉, 資金融通, 危險負擔 등의 諸機能을 다할 수 없게 되었다. 다시 말하면 marketing에 관한 諸情報를 收集·把握하여야 意思 결정을 하게 되므로 市場調査活動이 필요하게 된다.

이와 같은 觀點에서 企業經營에 있어서 시장조사는 그 활동의 출발점이 되는 것이고 販賣를 위한 시장의 상태와 수요에 관한 質的·量的 內容을 정확히 파악함으로써 企業의 번영을 기하는 기반이 되고 또 수단이 되는 것이다.

國民經濟 또는 國際經濟에서 관찰하면 시장의 크기와 質이 반드시 그 始發的 의미를 갖는 것이 아니고 오히려 시장의 크기와 質이 어떻게 하여 生產, 投資, 雇傭, 所得 등의 要因에서 결정되고 설명되는가를 고찰하는데 중점을 둔다. 企業의 理論에서는 시장의 크기와 質의 如何가 企業主義를 인도하는 필수 조건이 되고 있는 것이다. 그리고 企業을 운영하려면 시장에 있어서의 自己企業의 위치를 잘 알아야 한다. 다시 말하면 같은 系統의 상품을 취급하는 企業數, 生產量, 規格, 品種, 品質, 去來量, 原價, 販賣價格, 販賣機構, 需要量, 需要層別, 需要地域, 資金의 程度 등을 잘 파악하여야 하고 더우기 取扱商品이 新製品일 경우나 海外市場開發을 目標로 할 때는 企業計劃이나 經營活動에 있어서 정밀한 資料에 의하지 않으면 안된다. 여기에 있어서 企業이 그 經營에 當하여 科學的 기초를 수립하는데 필요한 資料를 提供하여 주는 역할을 담당할 뿐더러 經營의 科學的 管理를 위한 基底가 되는 것이 곧 시장 조사인 것이다. 그러므로 이 시장조사는 오늘날의 marketing에 있어서 그 출발점이 되고 있다.

2. 市場調査의 意義

시장 조사의 意義에 관하여는 많은 學者間에 다소의 차이는 있으나 要는 企業活動을 시장 변동에 적응시키고 企業利潤을 최대로 올리기 위하여 市場流通에 나타나는 문제를 해결할 수 있도록 科學的 방법을 써서 市場狀況을 파악하는 일이라 할 수 있으며 또는 內·外部的인 基礎材料나 派生的인 資料에서 발견한 data를 配列·分類·分析하고 解釋·組織·對處하는 기술이라고도 할 수 있다. 市場狀況을 파악하는 데는 다음과 같은 廣狹의 두 가지 방법이 있다.

marketing research (M. R)

① marketing survey (M. S)
② marketing analysis (M. A)

즉 시장 조사란 廣狹의 두가지 意義가 있으며 廣義로는 企業의 市場活動 일반에 관한 연구라는 뜻으로 쓰이고 狹義의 시장 조사는 M. S와

M. A를 말한다. M. S는 標本 조사(sample research)의 방법으로서 직접 市場狀況을 收集하여 그 資料에서 推計的으로 市場判斷을 하는 것이고, M. A는 자기 기업의 과거의 業務統計(社內 data)와 外部統計인 人口의 階層別統計, 國民所得, 家計調査, 物價指數 등의 一般統計(社內 data) 그리고 경쟁 상대의 他社統計를 引用하여 간접적으로 시장의 변화를 파악하려는 것이다. 즉 M. S는 市場材料의 收集이고 M. A는 수집된 資料에 의한 分析的 연구인 것이다.

다음에 市場調査의 意義에 관하여 先進國의 대표적인 學說을 소개코자 한다.

美國마켓팅協會(American Marketing Association; 略稱 AMA) 定義委員會가 1961년 발표한 改訂定義에 의하면 「市場調査란 商品 및 service의 marketing에 관한 諸問題(生產者로부터 消費者에게 流通하는 諸問題)의 data를 體系的으로 收集·記錄·分析하는 것이고 調査方法은 marketing 問題解決을 위하여 외부의 機關企業, 企業代理店 또는 消費者에 의하여 실시하는 것이다」라고 하였다. 美國의 著名한 敎授 R. D. Crisp는 「市場調査란 marketing 領域에 관한 諸問題에 關聯된 사실을 體系的, 客觀的 그리고 包括的으로 調査 硏究하는 것」이라고 定義하였으며, P. Katler는 「財貨 및 用役의 marketing에 관한 意思決定과 管理의 改善을 위하여 體系的으로 문제를 분석하여 사실을 발견하는 것」이라고 定義하였다.

또 獨逸의 E. Schaefer는 「生產과 需要와의 관계를 가장 유리한 방법으로 實現하는 수단」이라고 진술하였으며, 日本의 桐田尙作敎授는 「市場流通에 관한 문제를 해결하기 위하여 필요한 과학적 방법에 의한 정보를 파악하는 것이다」라고 定義하였고, 原田俊夫敎授는 「財貨나 用役 또는 資金 등이 최초의 供給者로부터 최후의 需要者에게 流通되기까지의 生產·去來·消費에 관한 諸狀態·方法·內容 등을經營的, 社會的 기타 방법으로 綜合的 또는 科學的으로 調査하여 經營對策 수립의 基礎資料를 얻기 위하여 行하는 것이다」라고 定義하였다.

이상과 같이 각국의 著名學者들의 定義를 詳考하였으나 이것을 종합 검토한 定義를 말하면 市場調査란 「marketing에 관한 諸般事實과 意見을 과학적 방법에 의하여 收集·記錄·分析해서 marketing 意思決定에 대한 基礎資料를 提供하는 것」이라고 요약할 수 있다. 즉 市場調査의 目的은 「marketing 意思決定에 대하여 적절하고 과학적인 data를 提供함으로써 그 意思決定을 정확시하는 것」이라고 말할 수 있다. 企業의 주위 환경은 시시각각으로 변화하므로 企業은 그 변화에 대처하여 나감으로써 격심한 競爭市場에서 生存할 수 있고 또 繁榮할 수 있는 것이다. 그러므로 經營者는 항상 환경 조건의 변화에 대하여 현재는 물론 장래에 대하여도 민감해야 하며 그 정보에 의하여 조속하고 적절한 조치를 강구하여야 한다.

이러한 점에서 企業經營에 있어서의 市場調査의 중요성이 더욱 강조되는 것이다.

3. 市場調査의 두 가지 英語의 意味

1) marketing research

商品과 用役의 需給을 調整하고 나아가서 生產者——消費者間의 유통 과정에서 일어나는 諸對策을 종합적으로 調査·硏究하는 것이다.

2) market research

需給關係의 중심인 商品과 用役의 流通關係의 연구에 중점을 두는 것이다.

II. 市場調査의 目的 및 內容과 限界性

1. 市場調査의 目的

現代文明生活에 있어서 우리 인간은 生產者인 동시에 消費者로서 시장을 목표로 하는 大量生產(mass production), 즉 消費者를 위한 생산 활동을 하고 있다. 그러나 生產者와 消費者間에는 需給關係로 不均衡이 생기고 市場關係는 複雜化되어 갈 뿐 아니라 消費者들의 消費性向이 변화무쌍하여 市場關係를 확실히 파악한다는 것은 용이한 일이 아니다. 그리고 생산이 需要를 초과할 경우 製造業者는 廣告나 강력한 販賣競爭으로 販賣網 確保와 擴大에 노력하게 되고 마침내 顧客이 무엇보다 重要視되어 顧客을 얻기 위한 치열한 경쟁이 이루어지게 된다. 다시 말하면 高度의 生產技術과 강력한 販賣方法에 의지, 大量生產에서 오는 安價製品을 大量으로 시장에 供給한다는 것만으로는 經營目的을 能率的으로 달성할 수 없을 뿐더러 無計劃한 生產은 資材·勞

力·資本 등의 浪費를 招來하게 되며 그것은 곧 購買力의 減退와 시장의 축소를 가져 오게 되어 生產者, 販賣業者, 消費者 등이 다같이 타격을 받게 된다. 여기에서 生產者와 消費者의 緊密한 연결이 필요하며 生產과 販賣를 담당하는 익세큐티브(executive)는 시장에 대한 정확한 지식을 가지고 消費者가 요구하는 점을 생산에 충분히 반영시켜 消費者의 요구에 대처하여야 한다.

오늘날의 시장은 買主中心市場의 특징을 띄게 됨에 따라 需要者의 선택의 자유가 증대하고 그 내용도 各樣各色이다. 따라서 企業經營者는 그가 취급하는 商品에 대하여 需要者의 嗜好에 마추어 販賣額의 增加를 가져 오도록 각 시장 요소를 발견하고 그 변동을 예측하며 항상 건전한 經營을 지속하려는 데 市場調査의 목적이 있다.

다시 말하면 오늘날의 marketing 시대에 있어서 企業은 그 繼續性, 社會性과 最大利潤의 획득을 목표로 하여 시장 유통 활동을 하게 되는데 經營擔當者는 製品計劃價額決定, 販路, 廣告와 販賣促進, 對人販賣術 등을 어떻게 할 것인가를 考究하게 되고 그때는 반드시 經營者 자신의 創意와 더불어 市場情報를 늘 對照·參考로 하여 販賣對策을 수립하게 되는데 이때에 市場調査는 經營者에게 믿을 수 있는 정보를 提供하여 주고 經營者의 進路를 客觀的으로 표시하여 주는 역할을 한다. 그러므로 科學的으로 정보를 수집·分析하고 그 결과를 解釋하는 데 市場調査의 目的이 있는 것이다.

그리고 이러한 市場調査는 國內의 販賣增進뿐만 아니라 貿易伸張을 위하여 海外市場을 開拓하는 데도 매우 중요하다. 우선 海外의 市場狀況을 정확히 파악한 후가 아니면 貿易活動의 효과를 올릴 수가 없으므로 海外市場調査는 國際收支의 改善과 增進을 위해서도 매우 중요한 역할을 하게 된다. 그러므로 民間商社는 물론 政府 기타 經濟關係 調査機關에서도 市場調査에 注力하고 있는 실정이다.

2. 市場調査의 內容

市場調査는 製造業者나 販賣業者가 그 取扱商品을 市場에 잘 팔기 위한 事業內容의 하나이기 때문에 그 調査內容은 시장에 物資를 供給하는 모든 面에 궁하여 製品, 市場, 販賣, 配給方法 등에 관한 문제를 포함하는 것이다. 그러므로 市場調査는 事業開始에 앞서서 또는 生產이 시작되기 전에 시작하여 그 기업 경영이 계속되는 한 계속하지 않으면 안되는 조사 활동인 것이다.

그런데 市場調査의 내용은 활동의 규모를 해결하여야 할 문제의 性格, 經營者의 市場調査에 대한 태도, 調査從事者의 能力, 資金의 程度 등에 따라서 決定되는 것이지만 대체로 A. M. A 가 조사한 결과를 보면 同協會가 1963年에 1,660社를 대상으로 실시한 調査項目은 다음 四大 내용으로 분류할 수 있다.

1) 廣告關係

動機調査, 媒體調査, 廣告效果, 기타.

2) 經濟 및 經營關係

短期豫測(1년 미만), 長期豫測(1년 이상), 景氣動向, 利益 및 價値分析, 공장 및 창고의 立地調査, 多樣化 연구, 회사의 買收·賣却·輸出 및 國際去來의 연구, O. R. 從業員의 모럴 연구.

3) 製品關係

新製品의 受用度 및 潛在力 조사, 競合製品의 조사, 製品 test, design 또는 包裝調査, 기타.

4) 販賣 및 市場關係

潛在市場의 開拓, 市場 占有率의 分析, 시장 특색의 발견, 販賣分析, 販賣割當, 販賣地域의 설정, 流通經路 및 流通 csot 연구, 店舖의 實地調査, 消費者 channel 조사, 賣上·報酬에 대한 硏究, 프리미엄·쿠폰·見本 배부, 기타.

日本의 出牛正芳敎授는 市場調査의 項目으로서 商品 또는 service 市場 그리고 販賣政策의 세가지로 분류하였고, 原田俊夫敎授는 시장 調査의 內容으로서 消費者調査, 潛在需要調査, 製品 및 써비스 조사, 販賣分析, 販賣附帶費分析, 廣告 및 販賣促進 조사, marketing channel 조사, 商標의 地位分析, 購入市場의 조사, 經濟 기타 일반 조사 등을 지적하고 있다. 또 宮原義友敎授는 市場調査의 內容을 다음과 같이 분류하고 있는데 그 골자를 간단히 설명하여 보겠다.

① 市場 : 消費者 조사, 潛在市場 조사, 市場占有率 조사, 市場特性의 分析, 供給市場 조사, 價格 조사 등.

② 製品 및 service : 新製品의 受容度分析, 競

合製品의 分析, 包裝·design 조사, 製品 test 등.

③ 販賣 : 販賣分析, marketing channel 조사, 販賣割當 및 販賣地域의 設定, 販賣豫測, 販賣 cost 分析 등.

④ 廣告 및 販賣促進 : 效果測定, 媒體 조사 등

⑤ 經濟 및 市場 一般 需要豫測, 競爭業者의 動向分析, 商標의 地位分析.

市場을 조사할 때는 우선 시장을 構成하고 있는 消費者부터 시작하여야 한다. 消費者 조사는 消費 조사의 대상을 消費者로 하는 것이며 시장 조사 중에서 가장 일반적으로 행하는 것이다. 시장 조사는 현재의 製品 또는 service에 대한 만족 여부와 製品의 存在가 市場內에 잘 周知되어 있는가를 究明하는 것이며 自社製品에 관한 市場內에서의 勢力關係를 究明하는 것이 시장 占有率 조사이다.

시장의 특성을 여러 가지 기준에 의하여 고찰하는 것이 시장 특성의 분석이며 供給面에 대하여도 여러 방법에 의한 조사를 필요로 한다. 販賣業者로서는 특히 供給市場의 生活과 價格에 대하여도 充分히 調査分析을 하여야 한다.

製品 및 service : 本項에서는 특히 新製品 관계의 조사가 중요하다. 消費者가 新製品을 어느 정도 受容하고 있는가에 대한 分析, 製品의 性能과 品質에 관한 test, 包裝·design의 조사가 包含된다. 다시 競爭業者의 製品에 대하여도 여러 각도로 분석하는 것이 중요하다.

販賣 : 과거의 販賣額에 대하여 여러 관점에서 분석하는 販賣分析, 自社製品의 量的·質的 면으로 본 販賣經路 조사, 販賣員에 대한 販賣割當 설정과 각종 자료에 의한 販賣地域의 설정, 販賣의 傾向變動 조사, 의견 조사에 의한 販賣豫測, 販賣에 부수되는 附帶費 分析 등이 販賣關係의 內容이 될 것이다.

廣告 및 販賣促進 : 실시된 廣告 캠페인 또는 판매 촉진 활동의 성과를 측정하는 效果測定, 즉 新聞·雜誌 등의 印刷媒體가 유리한가 또는 T.V, 라디오 등의 電波媒體 및 네온 싸인 등의 屋外廣告가 유리한가 등의 각종 매체 조사 등을 말한다.

經濟 및 市場一般 : 企業이란 경제 전체의 動向에 좌우되므로 전반적인 經濟動向이나 製品 전체의 需要는 어떠한가, 競爭業者에 대한 動向 조사 그리고 自社製品의 商標가 市場內에서 어떤 상태에 있는가, 또 기타 시장 일반 상태에 대하여도 조사하는 것이 중요하다.

3. 市場調査의 限界性

시장 조사는 經營에 관한 많은 문제를 해결하는 데 없어서는 안되는 것이지만 그것만으로 모든 문제가 해결되는 것이 아니고 經營者의 문제 판단에 정확성을 주어 우수한 성과를 올리게 하는 데 있으므로 調査活動에 있어서는 限界性이 따르게 된다.

1) 正確性의 限界性

시장 조사의 대상은 인간의 行爲이기 때문에 數學的인 正確性을 기할 수는 없는 것이며 또 科學的이라고 하지만 精密科學이라고는 할 수 없으므로 실제로 가능한 범위 이상의 正確性을 바랄 수는 없고 다만 誤差의 範圍內에서 그 결과는 正確할 수 있을 뿐이다. 그러므로 事業經營에 있어서는 다만 경험에 의하거나 터무니 없는 추측에서 오는 판단이 아니고 信賴할 수 있는 資料에 의하여 가능한 한 正確性을 갖는 계획을 세우는 것으로서 충분한 것이다.

2) 調査期間의 限界性

시장 조사를 하는 데는 상당한 기간이 소요되고 調査結果가 밝혀질 때는 이미 시장 사정이 변경되어 모처럼의 조사 결과를 잘 이용할 수 없게 될 때가있다. 그러므로 시장 조사는 가능한 한 속히 完成하여 그 결과를 效果的으로 이용할 수 있도록하는 것이 중요하다.

3) 調査人員의 限界性

市場調査 活動에는 기술면에서 보아 調査資料의 計算處理, 分析 등에 高度의 熟練이나 기술을 요하며 문제의 의견이나 分析項目의 결정 등 전문가의 指導監督은 물론 熟練된 調査員에 의하여 실행되어야 비로소 성과를 얻을 수 있으므로 調査擔當者의 선발에는 엄격한 제한이 따르게 되는 것이다.

이상의 諸限界性을 고려하여 人力이나 費用의 낭비가 없도록 經營擔當者는 사전에 검토를 거쳐서 시장 조사의 諸缺陷을 제거하여야 한다.