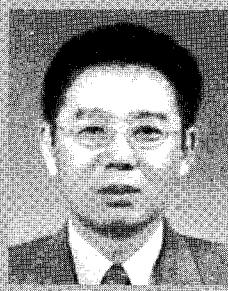


포장과학화를 위한 시장조사기법 이해



채 수 명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 티켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화툴
6. 포장디자인마케팅 비즈니스 노하우
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업체 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정책과 관련단체, 전문가들에 고함

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 〈디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업만노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅〉 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 〈국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구〉 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

우리는 흔히 “시장조사(市場調查) 없이 대응책(對應策) 없다”라는 말을 자주 한다.

이는 그만큼 시장조사의 필요성과 중요성을 단적으로 표현한 말로 풀이된다.

때문에 근시안적인 포장(包裝)은 물론 상품과 넓은 의미

로써 마케팅 나아가 기업의 운명을 좌우한다는 의미로 해석하는 것이 바람직하다.

이런 점에서 시장조사는 경영적인 측면에서 종합적으로 접근해야 한다.

어떤 일이든지 시장상황과 타겟 고객이 원하는 것을 철저히 감지하고 최대 경쟁사와 자사의 강약점을 면밀히 살피는 것은 어쩌면 당연한 일이다.

기업의 최후목표는 고객만족을 위한 서비스를 제공하는데 있어 기업으로서의 의무와 책임 및 경쟁력을 강화하기 위한 노하우를 찾아 난제를 신속하고 속시원하게 해결해야 하기를 간절히 바란다.

또한 불필요한 내외적인 로스를 제거하고 문제를 합리적으로 보완하여 에너지를 극대화시켜 결국 총체적인 나갈 방향과 구체적인 마케팅경영전략 내지 시나리오를 제시해 주는 것은 시대적인 우리의 최대 해결 과제임에 틀림없다.

이처럼 시장조사에 대한 중요성은 충분히 알고는 있으나 여러 가지 이유와 어떻게 조사할지를 몰라 답답해하는 포장관계자들에게 조금이나마 보탬이 되기 위해 이에 대해 안내하고자 한다.

[표 1] 시장정보시스템

구 분	세부내용
포장시장	국내외 상황, 공급과 수요의 장, 고객의 심리와 행동, 경쟁사, 변수(정치, 경제, 인구, 사회 문학, 과학기술)
포장정보	신속성(긴급, 보통), 시점(과거, 현재, 미래), 가치(고, 중, 저)
포장시스템	입수체제, 분석, 상품가치화, 평가/디자인, 포장, 색채, 재질, 가격, 물류, 창고, 보관, 운송, 창고
기타	난제, 해결방안

2. 시장정보 조사 이론

2-1. 시장정보의 중요성

시장은 정보의 바다이다.

정보하면 컴퓨터의 인터넷을 떠올리게 되는데 이는 보편적이므로 시장에 직접 뛰어들어 정보라는 금맥을 찾아내야 한다. 그러나 막상 찾으려면 쉽게 찾을 수 있는 것이 아니기에 그 묘미가 있는 것이 아닌가 생각된다.

오늘날 기업을 훌륭히 경영한다는 것은 곧 미래를 훌륭히 경영한다는 것이며 미래를 훌륭하게 경영한다는 것은 곧 정보를 훌륭하게 경영하고 관리하는 의미가 내포되어 있다는 점이다.

이는 그만큼 정보가 제품과 기업경영의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요소가 된다는 점에서 주기적이고 종합적이며 과학적인 접근이 요구된다. 마케팅 정보의 기본적인 기능인 마케팅 활동을 둘러싼 불확실성을 최소화하고 가장 정확한 정보의 수집을 통해 포장인들은 포장 마케팅 활동을 더욱 유리하게 강화시키는데 주안점을 맞춰야 한다.

시장정보(市場情報)는 시장에서 일어나고 있는 모든 내용 중에서도 긴급하고도 중요한 사항을 자기에 맞도록 발췌하려는 노력이다.

채수명의 포장마케팅 이야기

Package Marketing Story

이런 점에서 시장정보 시스템이란 포장 마케팅의 의사 결정자가 정확하고 적절한 포장관련 정보를 동시에 수집, 분류, 분석, 평가, 배분할 수 있도록 사람, 기구, 정차로 구성된 시스템을 가치 있게 활용하기 위한 것이다.

이는 종합적인 접근방법이므로 개별적인 경우보다 비용과 시간 및 많은 노력이 필요로 하나 그만큼 효과가 크고 실수를 줄일 수 있다.

2-2. 시장조사의 본질과 주의점

시장조사의 의의와 필요한 이유는 무엇인가?

시장조사(市場調查)란 가치 있게 활용하기 위해 시장에서 일어나고 있는 상황을 종합적이고 과학적이며 합리적으로 조사하는 마케팅 활동이다. 이는 조직의 활동은 자기만의 활동이 아니라 시장과의 지속적인 관계 과정 속에서 그 결과가 나타나므로 시장의 중요성을 인식하지 않을 수 없다.

이런 점에서 시장조사의 필요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

〈시장조사의 필요성〉

- 내적 : 시장에서의 위치, 내부의 능력확인
- 외적 : 시장환경변화 감지, 소비자심리와 행동분석, 경쟁사 변화와 경쟁력

이처럼 시장조사는 포장 마케팅에 있어서 필연적이다.

그러나 경쟁사가 하니까 어쩔 수 없이 해야 한다는 의무감은 그 결과가 뻔해 오히려 실시하지 않는 것이 바람직하다.

이처럼 목적이 불분명한 행위는 오히려 시간과 비용의 낭비는 물론 모든 결과가 좋지 않은

방향으로 간다는 점에서 신중해야 한다.

몇 년 전 총선에서 국내의 여러 여론조사기관들이 출구조사를 잘못하는 과오를 범한 경우가 있었다.

시청률을 높이기 위해 경쟁적으로 조사, 의뢰해 발표했던 언론들은 공개사과와 함께 이미지 실추를 하였으니 우리 리서치 기관들의 전문성 부재는 곧 전문가들의 능력부재를 만천하에 드러나고 말았다고 해도 지나친 표현은 아니다.

혹자들은 너무 비판적이 아니냐고 반문하겠지만 진정한 전문가는 실수를 용납해서는 안 된다. 왜냐하면 막대한 비용을 투자해 결과가 잘못 나왔다면 그 책임을 져야 하기 때문이다.

더구나 과오로 인한 이미지 실추를 회복하기에는 많은 어려움을 감수하고 극복해 정상궤도에 올려 놓기까지에는 긴 시간이 걸린다는 점을 인식할 필요성이 있다.

국내의 최고 권위있는 기관의 실수는 곧 국가 이미지와 연결된다는 점을 생각하여 한치의 오차도 허용하지 않는 것이 프로의 세계이므로 시급하게 이의 구축을 기대해 본다.

어떤 신문사에서 히트상품 선정을 위해 특정 연구기관에 의뢰해 나온 결과를 홍보비 지원이라는 명목으로 음성적인 돈을 받아가면서 조사 결과를 조작했다가 구속되는 경우도 있었던 것을 보면 고객을 우롱하는 전문가 집단이 개탄스러울 따름이다.

이밖에 원맨쇼를 하는 경우도 적지 않다.

특히 최고경영자나 조사팀장이 의도한 대로 결과를 유출해 자기만족을 꾀하려고 한다.

이처럼 양과한 행동을 개선하지는 않고 오히려 편리함만 강조하다보면 일정기간이 흐르면 습관적인 현상이 일어나 조직전체가 침체, 퇴출되는 주요 원인이 된다는 상식정도는 알고 있어야 한다.

이 모두 전문성과 도덕책임성의 부재임에 틀림없다. 따라서 사회 현상과 마케팅 경영이론을 바탕으로 체계적으로 조사분석 연구한 도덕 책임성이 강한 전문가를 영입하거나 의뢰하는 것이 제대로 된 조사를 실시할 수 있다.

3. 시장조사 방법론

3-1. 합리적인 시장조사 절차

시장조사를 올바르게 하는 방법에 대한 정석은 없다.

다만 일반적인 시장조사의 방법을 참고하여 처한 상황에 따라 자사에 맞춰 조사하는 기법을 개발하는 것이 바람직하다.

간단하게 말해서 팀장이 활용하는 POC이론은 Planning(계획화) → Organizing(조직화) → Controlling(통제화)를 활용방법은 경영적이고 관리적인 측면이 강하며 실무자들이 활용하는 PDS이론 즉 Plan(계획) → Do(실시) → See(평가)라는 과정도 있다.

이를 보다더 자세하게 세분화한 절차에 따라 진행하면 로스를 크게 줄일 수 있다.

〈 시장조사의 절차 〉

- 상황분석 : 현황분석과 목적달성정도의 측정
- 비공식조사 : 시험적 조사, 조사방법의 타당성 여부, 조사방법, 조사요령, 비공식 조사보고

- 공식조사계획 : 조사목적은 조사내용, 조사기법, 자료종류, 자료원 결정, 조사기 법의 결정, 자료수집의 서식준비, 조사비용, 조사팀

- 자료수집 : 다양적이고 체계적인 자료수집, 설문, 실사

- 집계, 분석 : 자료의 집계분석, 해석

- 보고서작성 : 조사결과 보고서 작성, 의견첨부

- 프리젠테이션 : 최고경영층에게 보고

- 수정보완 : 수정, 보완

- 활용 : 적극적인 측면에서 장단기 활용

그러나 언제부터인가 편리만을 고려해 이와는 아주 다르게 진행하다보니 기대하는 효과를 거두지 못하는 경우가 의외로 많아 정석(定石)에 의한 바둑을 하는 습관화가 바람직한 태도이다.

시장조사시 핵심포인트는 다음과 같다.

- 과학성(科學性) : 접근방법 / 의식

- 합리성(合理性) : 진행방법 / 행동

- 효율성(效率性) : 진행결과, 활용가치 최도

3-2. 시장조사 기법

시장조사를 하기 위한 기술성은 다양하면서도 전통적인 습관에 따라 한계가 있다.

일을 위해서는 수시로 변화하는 시장상황에 대한 통계자료의 흐름을 분석하는 습관이 요구된다.

〈 시장조사의 기법 〉

- 자료조사 : 신문, 잡지, 문헌, 논문, 각종 보고서, 인터넷

- 실사 : 질문지, 관찰, 실험

이후 시장조사의 꽂인 실사를 위해 구체적으

로 들어가게 되는데 대체로 다음과 같은 방법을 활용하게 된다.

질문을 통해 실시하는 질문지법(質問紙法)은 가장 기본적인 방법이다.

이에는 질문지, 면담, 인터뷰 등의 방법이 있는데 사실에 입각한 사실질문(지금 사용하고 계신 TV는 어느 회사 상품입니까?), 의견을 묻는 의견질문법(귀하는 어떤 포장을 좋아하십니까?), 해석적인 해석질문법(왜, 그것을 선호하십니까?)이 있다.

특히 설문지에 의한 방법은 조사에 대한 목적과 협조 요청과 함께 전전한 목적으로 사용할 뿐 나쁜 목적으로 사용하지 않을 것을 언급하고 조사자의 신분과 연락처를 밝혀야 조사자들이 믿고 이에 응하게 된다.

존대어를 사용하고 처음에는 성별, 연령, 직업, 학력, 거주지 등 아주 기초적인 것에서 시작하여 점점 구체적인 내용을 제시하는 것이 효과적이다.

마치 시험을 보는 듯한 인상을 주게 되면 처음부터 거부하는 경향이 있어 아무래도 응하기 쉽게 4, 5지선다형을 선택하도록 유도하고 맨 끝에는 자기의견을 진솔하게 쓰도록 하는 것이 좋으며 일반적으로 5, 6페이지를 넘으면 도중에 포기하므로 주의해야 한다.

객관성을 정확하게 조사하는 관찰법(觀察法)은 사진, 비디오, 녹음, 대화 등을 통해 이루어 지는데 지나치게 의도적이면 오히려 진술함이 없어지고 몰래 실시하면 개인의 인권을 침해할 수 있으므로 조심하고 주의해야 함을 잊어서는 안된다.

이밖에 판매, 광고, 사용, 가격, 디자인, 색채, 포장, 재질, 진열, 유통, 이미지, 서비스 등 사실 분석에 의한 실험법(實驗法)은 종합적으로 이루어져야 한다. 한편 계절, 요일, 시간, 기후에 따라 다른 결과가 나올 수 있으므로 이를 염려해 두고 조사를 실시하는 것이 바람직하다.

4. 효율적인 표본시장조사기법

4-1. 표본조사 본질과 선정시 주의점

시장조사는 시간, 비용 등 여러 가지 복잡성 등으로 인해 타겟 시장과 타겟 고객을 모두 할 수는 없다.

때문에 의도하는 시장 중에서 가장 표본이 된다고 판단한 일부시장과 고객에 대한 조사가 표본조사(標本調查)이다.

한 마디로 말해서 표본 즉 스텠다아드가 된다는 것이다.

이는 비용과 시간을 줄일 수 있다는 장점 때문에 대체로 활용하게 된다.

이 같은 장점 때문에 표본조사가 자주 사용되는 이유는 신속성, 경제성, 정밀성을 들 수 있다.

즉 모집단이 무수히 많고 파괴적인 조사를 해야 할 경우 모집단의 정확한 파악이 불가능한 경우에는 전수조사가 불가능하며 비표본 조사의 오차감소, 조사대상의 오염방지 등 전수조사가 불가능하기 때문이다.

그러나 시작부터 바르게 하면 효과를 극대화 시킬 수 있으나 그렇지 않으면 오히려 이로 인해 막대한 피해를 받게 된다는 사실이다.

따라서 표본을 추출할 때 지역, 연령, 학력, 직업, 소득, 주거형태, 경제, 라이프사이클, 소비형태 등 전반적으로 가장 표본이 될만한 곳을 선택하여 재확인 한 후 조사를 실시해야 한다.

4-2. 표본조사 기법의 다양성

표본조사의 유형에는 여러 가지가 있겠으나 대체로 다음과 같은 유형을 많이 활용한다.

첫째, 임의(任意)추출방법은 모집단으로부터 표본을 확률적으로 추출하는 것이다.

이중에서 단순임의 표본 추출법은 모집단에 포함되는 모든 것들이 동등하게 추출되는 기회를 갖도록 하는 방법이고 총화임의 표본추출방법은 비슷한 몇 개의 층으로 나누어 표본 추출하는 방법이며 취락임의 표본추출방법은 몇 개의 취락으로 나눈 후 표본 추출하여 전수조사를 하는 것이다.

둘째, 유의(有意)추출방법은 표본을 주관적으로 선정하는 방법이다.

이중 편의적 표본추출방법은 조사자의 편의에 따라 실시되므로 아무래도 주관적으로 표본을 선택하게 되므로 인해 잠재적인 편견으로 말미암아 추출의 정밀도와 객관성이 떨어지는 단점이 있다.

반면에 판단표본 추출방법은 경험이 풍부하고 능력이 있는 전문가에게 의뢰하는 것이나 맹목적인 기대감보다는 요구하는 방안이 나올 수 있도록 어느 정도 참여를 하는 것이 좋고 할당 표본 추출법은 표본의 크기를 충분하고 할당하는 방법이므로 그 나름대로 효과를 거둘 수 있다.

셋째, 특수시장방법은 특정한 목적이나 사정 아래 특별한 문제를 해결하기 위해 실시하는 것 이기에 시장 정보의 획득수단으로써 실험용점포를 적합한 지역에 하나 또는 그 이상의 독립점포를 만든다.

이중에서 소비자패널은 바르게 구성된 소비자의 표본을 선정하여 일상 생활 속에서 그들이 매일 하고 있는 상품구입 행위를 기록, 보고하고 일정 기간마다 그 보고서를 수집해 분석하게 된다.

그럼으로써 소비자의 수요와 태도의 변화를 신속하고 정확하게 알아내는 조사방법이기에 상당한 효과를 거둘 수 있다.

5. 시장조사 분석기법

5-1. 활용가치를 중시한 분석기법

지극히 일반 상식적인 기법은 누구나 이해하기 쉬운 방법이다.

때문에 무엇보다도 단순하여 아무나 이해하기 쉬워야 한다. 가령 우량과 불량 또는 수, 우, 미, 양, 가로 나타내거나 A, B, C, D, E, F로 나타낼 수 있다.

그러나 너무 단순하다 보면 깊이가 없어 조사하느라고 투자한 비용이 아까울 때가 있고 전문성이 너무나도 떨어진다는 단점이 있다.

반면에 수학(數學)과 회계학(會計學)적인 방법은 너무나도 난해하다.

때문에 극소수의 전문자들만 이해할 수 있고 일반인들은 전혀 알 수가 없다는 단점이 있는 반면에 하나의 조사결과를 다각적이고 입

채수명의 포장마케팅 이야기

Package Marketing Story

체적이며 종합적으로 접근할 수 있다는 장점이 있다.

그런데 문제는 사용가치도 없으면서도 복잡하게 나열해 놓아 그럴싸하게 포장하여 제시하는 경우가 너무도 많아 이에 대한 개선이 시급하다. 즉 지나칠 정도로 복잡 난해한 수학공식을 도용해 놓았지만 도저히 사용방법을 알 수가 없고 가치가 전혀 없는 경우가 많은 것은 효용성을 무시한 자기도취에 빠진 결과이다.

이런 경우가 석·박사 학위논문과 학술논문이 이에 속한다. 그럴싸한 수학공식과 통계방법을 동원했기에 일반인들은 도저히 이해할 수 없고 전문가들도 막상 활용하려면 가치가 없는 경우가 의외로 많아 개선이 시급하다.

이는 우리 의료계에서 의사들만 알 수 있는 전문용어를 사용하다보니 진정 알아야 할 환자들은 엄두도 못내는 것은 환자를 위한 것이 아니라 의사들을 위한 것에 지나지 않는다.

적절한 비용을 낸 환자들은 알 권리가 있고 의사들은 환자에게 알려줄 의무가 있다는 점에서 시급히 개선될 문제와 같은 이치이다.

관습적인 행위는 정체해 결국 자연 도태, 퇴출 될 수밖에 없어 시대의 요청과 흐름에 맞추고 공급자위주에서 소비자 즉 고객위주로 탈변신 해야 하는 것은 지극히 당연한 일이 아닌가 한다.

5-2. 시장조사분석 활용방안

어디까지나 시장조사의 목적은 활용가치에 있다.

주부팀을 중심으로 해서 기획전략, 연구개발,

생산품질, 유통가격, 광고판촉, 서비스팀 등 전사적인 관점에서 활용해야 한다.

그러나 요란했던 조사가 용두사미(龍頭蛇尾) 격이 되는 경우가 너무나도 많다.

시작은 요란하나 결과에 대한 활용면에서는 너무나도 미약하니 조사로만 끝나는 격이 된다.

대부분의 조사보고서를 보더라도 그럴싸하게 조사결과를 분석했으나 그에 대한 문제점과 발전방안이 너무 약하다.

얼마전 어느 기업임원으로부터 전문연구기관의 조사보고서를 의뢰했는데 이에 대한 결과보고서를 평가해 달라는 연락을 받고 내용을 살펴보았는 당황한 적이 있다.

1억원이 넘는 보고서는 380여 페이지 중에서 350페이지는 조사에 대한 것이고 20페이지는 분석이며 문제점과 개선방안은 4페이지에 불과했으니 참으로 한심하였다.

그저 문제점과 개선방안은 아주 편상적인 내용이어서 형식적으로 삽입했을 뿐이었기에 이에 대해 자세히 설명한 적이 있다.

최소한 조사분석에 대한 이론과 상식은 알고 전문기관을 리더할 수 있는 능력을 갖추기 위해선 이에 대한 교육이 필요했다고 밀하였고 전문가들은 이유야 어쨌든 접근방법의 한계성 등 능력의 부재가 드러난 것이었다.

원래 조사분석은 문제점과 개선방안을 찾기 위한 근거에 불과하다.

따라서 상편(조사분석), 하편(문제점 및 개선방안)으로 구분할 수 있는 연구팀이 진정한 프로이다.

즉 조사분석 보다는 문제점을 명쾌하게 지적

하고 이를 개선하기 위한 방법을 구체적으로 제시함을 더욱 중시해야 하는 것은 당연한 일인데도 대부분 그렇지 않은 것은 아마추어식 사고와 행동 때문이다.

보다 욕심을 낸다면 장단기 플랜에 위한 부서별 개선방안과 전략을 명쾌하게 상황변수를 예측해 제시하는 접근방법을 습관화해야 한다.

이에 빌주측에서는 조사목적과 사용방법을 강력하게 요청하여 어느 정도 참여하는 것이 바람직하다.

6. 포장 시장조사사례

6-1. 보편적인 시장조사분석 사례

다양한 기관에서 끊임없는 시장조사를 통해 결과를 발표하게 된다(표 2).

시장조사의 목적은 정확한 조사를 얻어내는 것이 아니라 흐름을 찾는 것이므로 어느 한 결과만을 믿기보다는 다양한 결과를 비교하여 새로운 것을 찾아내려는 프로정신이 절실하게 요청된다.

필자가 최근 포장의 시장조사분석을 보면 흥미로운 결과를 유출해 볼 수 있다.

지나친 과대포장에 대한 지나친 거부반응을 보이면서도 막상 제품을 구매시에는 자신도 모르게 선택한 후 점점 사용하면서 후회를 하는 층이 증가하고 있다는 사실이다.

특히 어린이들은 TV에 나온 상품 광고 제품을 맹목적으로 선호하고 중고생 또한 인지도와 지명도를 선호하며 특히 30대 중반에는 브랜드 상품을 가장 선호하는 층이 되었다.

부유층일수록 더욱더 수입외제 고가품을 경

[표 2] 세대별 특징

구 분	1318	1925	2632	3342	4355	5669	7079
상황	중고생(오직공부, 입시병)	대학생 (취업병)	사회초년병 (고시병, 신혼초)	중년층(팀장, 경제진급증독증)	장년층(임원진, 퇴출 불감증)	노년층(건강준 중독증)	고령층(건강 중독증)
특징	먼저 행동후 생각	통제해방기	언행혼란	준이성적 생활기	인생혼란기 컴퓨터공포증	건강중시	건강중시, 점진적 인생정리
키워드	지나친 부모사랑으로 개인이 기주의적, 미우스, 힙합, 인터넷, E 메일, 또래집단, 왕따	학교통제에서 해방, 자유 만끽, 휴대폰, 팬시, 개인주의, 미래불안감	취업(불안감), 마이카, 파거사고탄피, 혼전성관계, 재테크 관심	가족, 자녀 교육열, 커리어, 사회정치의식, 논리적, 보험가입 최고	자녀대학입학, 음식, 건강, 구조조정, 부부무관심과 갈등 이혼, 사회정책 체성 위기, 남아선호, 미래 불안감	직업무, 취미 활동, 소일거리 회구, 자식 성공에 관심 및 자랑	인생 허무감, 자식걱정, 자식에게 모든 것 덜어 줌, 마지막 정성
기타	컴퓨터 중독증	휴대폰 엄자족 PC족	사이버족	비디오족	신문잡지족	TV족	황홀족

채수명의 포장마케팅 이야기

Package Marketing Story

쟁적으로 선호해 소유, 사용에 따른 자기만족과 과시를 즐기며 동료의식을 위해 유혹, 권유 하나 서민들은 인지도와 지명도 및 질보다는 양을 우선시하는 것은 경제적인 이유 때문으로 풀이된다.

주거별로도 도시의 서민아파트에서 사는 사람일수록 서민적인 경쟁심리가 강하여 적절한 포장 중 디자인, 색채가 구매에 영향을 끼친다.

이런 점에서 허위, 과장광고가 경쟁적으로 증가하고 있어 그 도를 지나친 경우도 많다.

화장품처럼 내용물보다 포장의 비중에 너무 나도 큰 다시 말해서 주객(主客)이 전도(顛倒)되는 경우가 많은 것을 보면 언젠가는 이에 대한 반발심리로 거부 내지 저항을 위한 불매, 시민운동이 일어날 것이라 예상된다.

이런 점에서 스스로 자성을 통해 과대포장에서 적정포장으로의 전환이 시급하고 용량 미달상품도 많은 것은 일종의 고의적인 사기성이 짙은 것 이므로 이를 동시에 개선되어야 한다.

6-2. 조사분석의 활용 성공사례

크라이슬러사는 시장조사에서 미니밴의 평가가 아주 좋지 않았다.

그러나 이를 보완해 밀어 부쳐 생산, 유통시켜 대히트를 친 것을 보면 나름대로의 적극성과 노하우가 있었기 때문에 가능했다.

사무용품 기구업체인 스텔케이스사는 신제품 개발시 아이디어창출을 위해 여러 회사에 몰래 비디오를 설치해 직원들의 행동패턴을 관찰결과를 바탕으로 보완점을 발견해 팀과 개인별 공

간을 동시에 보장해 주는 모듈식 기구를 개발해 히트를 쳤다.

미국의 의류체인사 어번아웃피터사는 창사 25년만에 매장과 뉴욕의 이스트빌리지 등의 주택가를 찾아다니면서 카메리를 설치해 그 자료를 바탕으로 신제품개발에 활용한 결과 당당한 효과를 거두었다.

6-3. 조사활용 실패사례

스포츠용품회사인 스펠딩사와 미즈노사는 과거에 펌프운동화의 원리를 이용해 공기주머니를 부착한 야구공 펌프글러브를 개발하고자 설문조사를 하였다.

그 결과 소비자들로부터 호평어린 결과가 나왔기에 개발 생산해 판매를 하였지만 외면하는 바람에 막대한 손해를 보고 말았던 것은 호평과 구매는 별개의 문제였고 표본조사가 문제가 있었던 것이다.

7. 타겟 고객 수요예측

7-1. 불확실한 수요 예측 방법

정확히 수요(需要)를 예측한다는 것은 어려운 일이다.

그러나 그동안의 경험과 다양한 마케팅이론을 바탕으로 종합적으로 분석하고 활용하면 그리 어려운 것만은 아니다.

〈수요예측의 방법〉

- 통계적 예측법 : 단일지수법(수요를 자극하는 요인이 적을 때 이용, 밀접한 관계가 있는 지수와의 관계로 수요예측)

- 누적적 예측법 : 과거경험(판매예측표 작성해 도매점과 판매원에게 각기 판매예측량 제시, 허위 가능성)

- 계절지수 예측법 : 1년 단위의 변동을 계수적으로 분석, 산출해 판매량 측정)

- 경향변동 예측법 : 양분평균법(판매실적 전후기로 구분해 전반부에 대한 산술평균을 구해 그레프를 만들어 예측함), 이동평균법(전체 판매기간을 몇 개월로 구분해 산술평균 구한 뒤 1기씩 이동해 점차 같은 기간마다 평균값을 구함)

이밖에도 전면도 월별매출액에 일정률 곱하는 방법, 누가비율법, 연간경비에 의한 판매계획법 등 다양한 방법이 있으므로 이를 적극 활용하여야 한다.

7-2. 수요예측에 따른 판매계획

포장인들은 포장만을 생각하고 있다.

그러나 이는 지극히 기본적인 일에 불과할 뿐이다.

이를 뛰어 넘어 최종단계인 판매촉진 나아가 고객만족에 의한 고객창출에 초점을 두어야 한다.

이런 점에서 포장관련자들도 판매계획에 동조해 이를 이해하는 등 포괄적이면서도 포장에 구체적으로 접근하려는 자세가 필요하다.

〈판매계획〉

- 총매출액분석 : 매출액 / 지역별, 계절별, 월별, 특별한 날, 양과 질

- 상품별, 월별, 기별 판매분석 : 상승과 하강 경향, 평균 판매실적

- 경로별 판매분석 : 도매상, 소매상

- 지역별 판매분석 : 지역별, 특정장소

- 고객별 판매분석 : 매출액, 비용, 이윤

- 취급점포별 판매분석 : 판매흐름

- 주문액분석 : 주문흐름

- 판매원별 판매분석 : 신규고객, 매너, 이미지메이킹

- 고객만족도분석 : 만족도, 불만, 경쟁력

8. 맷는 말

이상에서 살펴보았듯이 포장과 상품 및 마케팅경영에 지대한 영향을 끼치는 시장조사는 반드시 필요하고 중요하다.

왜냐하면 시장에서의 현 위치와 미래방향을 제시해주는 포인트가 되기 때문이다.

그러나 시장조사는 모두 효과를 거두는 것이 아니라 잘못하며 오히려 막대한 손실을 입히게 되므로 과학적인 생각아래 합리적인 접근 방법으로 효율성을 극대화시키려는 노력이 절실히다.

또한 전무기관에 의뢰하더라도 사사건건 시시콜콜한 사항까지 깊이 관여를 하게 되면 오히려 더 큰 문제를 낳게 될 수 있으나 그렇다고 해서 믿고 방치하는 것도 바람직하지만은 않다.

적극 협조하되 원칙에 의해 리드하고 조언하는 것이 로스를 크게 줄이고 전략적인 방안을 명쾌히 제시하므로써 효율성을 극대화시키려는 자기만의 노하우가 필요하다.

시장조사 아무리 강조해도 지나치지 않으나 고가치를 창출하기 위한 연구노력이 요청된다. ko