

「울」 및 「쇼너」共著

『市場調査論—情報「시스템」과 意思決定』

Kenneth P. Uhl and Bertram Schoncr:

Marketing Research,

Information Systems and Decision Making, 1969

(pp. V~XV and pp. 523, John Wiley & Sons, Inc.)

金 元 銖

I

近間「마케팅」面에서 이루어진 情報革命過程의 進展은 종래의 市場調査의 變革을 促求하고 있다. 즉 종래의 市場調査는 限定品種企業의 경우라 하더라도 常例的(routine) 내지 繼起的業務(recurrent)를 위한 意思決定에 필요한 情報를 「피드·백」時間의 制約(feed back time requirement)과 龐大한 大量資料處理의 技術的制約때문에 제공할 수 없어서, 이를 위한 資料의 蒐集 및 分析과 관련되는 문제는 아예 捨象하여 버리고, 다만 特殊하고 非繼起的인(nonrecurrent) 問題만을 중심으로 다루어 왔었던 것이다.

그러나 오늘날엔 「컴퓨터」를 중심으로 하는 마케팅 情報시스템(marketing information system)이 성립됨으로써 이를 바탕으로 한 合理的인 意思決定을 위한 情報의 體系의인 蒐集, 編製, 分析 및 利用이 이루어지게 됨에 따라, 市場調査는 마케팅 情報「시스템」中의 一下位「시스템」인 支援시스템(support system), 즉 資料의 蒐集 및 處理「시스템」속에 機能의 으로 分化·統合되지 않을 수 없게 되었으며, 그 結果 이는 個個의 問題解決中心에서 脫却하지 않을 수 없게 되었고, 나아가서 市場의 動向에 항상 監視網을 펴고 있는 一種의 溫度調節裝置(thermostat)와 같이 特定問題의 해결보다는 問題의 발생을 미리 막는 自動制禦시스템(feed back system)의 一機構化하지 않을 수 없게 되었던 것이다. 따라서 종래에는

筆者: 서울대학교 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員. 서울대학교 商科大學 助教授.

捨象되었던 常例의 내지 繼起的인 問題解決과 관련되는 情報의 蒐集과 分析도 特定問題의 그것과 마찬가지로 重視되지 않을 수 없게 되었던 것이다. 왜냐하면 「마케팅」戰略을 設定하고 이와 관련되는 問題領域을 확인하기 위해서는 一定期間마다 定期的으로(periodic basis) 필요한 情報를 市場調査가 제공하지 않으면 안되게 되었기 때문이다. 따라서 市場調査는 종래의 性格과는 달리 情報의 蒐集과 處理「시스템」으로 인식되게 되고 體系化되지 않으면 안되게 되었던 것이다.

이러한 傾向을 반영하여 1965年 美國의 아이오와大學校(University of Iowa)에서는 종래의 市場調査 내지 마케팅調査論(Marketing Research)의 教科目的 名稱을 마케팅情報論(marketing information)으로 바꾸게 되었던 것이며, 著者들은 새로이 마련된 마케팅情報論의 教科課程에서 사용하기 위한 教材와 事例들을 마련하였었는데, 이를 体系的으로 整理하여 刊行한 것이 곧 本書인 것이다. 따라서 本書는 市場調査를 종래의 類書에서 다루던 視角과는 다른 次元, 즉 「마케팅」情報「시스템」의 次元에서 繼起的 連續的으로 이루어지는 「마케팅」上的 戰略的意思想定에 필요한 情報의 蒐集과 관련되는 문제를 다루고 있다는 점에서 종래의 市場調査關係書籍과는 다른 特性은 갖는 것이다.

著者들은 同書의 序文에서 밝히기를 그들은 「마케팅」情報論의 강의에서 經營層이 綜合的「마케팅」情報에 대해 갖는 必要性(managements' total marketing information needs)에 焦點을 두었는데 이는 곧 그 課程(course)에서 「마케팅」情報「시스템」, 「마케팅」情報를 編製하는 方法, 情報要求與否를 識別하는 方法, 繼續的인 情報源(data bases)의 內容, 「모델」과 「모델」形成, 情報「코스트」와 情報效用의 “均衡化”(balancing) 및 豫期不能한 情報의 管理 및 나아가서는 베이지안分析(Bayesian analysis)등과 같은 새로운 要具와 相關되는 問題를 包括的으로 다루려 한 것이라 하고 있다. 이에서 미루어 보듯 이는 종래의 市場調査關係類書와는 달리 市場調査를 단순한 問題解決을 위한 資料의 蒐集處理와 相關되는 것으로 보지 않고, 이를 情報「시스템」의 觀點에서 그 內容을 새로이 再編成하려고 試圖한 것임을 알 수 있는 것이다. 따라서 그들은 예컨대 態度測定(attitude measurement)과 같은 문제는 종래의 市場調査에서 다루던 경우에 비해 훨씬 더 詳細하게 또한 細心한 注意를 기울여 다루지 않을 수 없었으며, 문제에 따라서는 필요한 경우에 종래의 體制와는 다르게 變更하지 않을 수 밖에 없었다고 하며, 나아가서 廣告調査나 製品調査問題등은 별도로 章을 마련하여 다루지는 않았으나, 거기서 다루는 概念이나 技法은 모두 다른章에 包括하고 있다고 하고 있는 것이다.

이러한 意味에서 同書는 統計學이나 調査方法과 相關되는 책이 아니라, 兩學問에서 제

공된 資料를 再檢討하고, 나아가서 「마케팅」情報 「시스템」과 관련되는 理論과 이의 應用에 관한 直觀的인 理解(intuitive understanding)를 시키려는데 重點을 두고, 종래의 類書와 같이 讀者가 數學的公式속에 埋沒되지 않겠음 하려 했다고 述懷하고 있다. 따라서 同書는 市場調査를 좀더 깊이, 또한 종래의 斷續的 問題解決뿐만 아니라 繼起的 問題解決과 관련되는 情報問題를 아울러 이해하고, 나아가서 「마케팅」情報 「시스템」에 관심을 가진 사람에게 兩者間의 다리를 놓아 주는 책으로서 一讀을 勸하고 싶은 책이다.

II

同書는 5篇 16章으로 구성되고 있는데 各篇 및 章의 目次는 다음과 같다.

第 1 篇 「마케팅」情報 「시스템」

第 1 章 意思決定, 「시스템」 및 情報

第 2 章 「마케팅」情報 「시스템」

第 3 章 「모델」 및 「모델」設定

第 2 篇 「마케팅」情報 및 意思決定을 위한 統計的 設計

第 4 章 標本抽出—파라미터(parameter)의 推定

第 5 章 其他의 統計的 設計와 標本바이어스(bias)

第 6 章 不確實性下의 意思決定—古典的 및 베이지언(Bayesian)方法

第 7 章 實驗設計

第 3 篇 意思決定을 위한 情報의 確保

第 8 章 意思決定을 위한 「마케팅」情報—概觀

第 9 章 內部的 販賣 및 費用關係情報의 確保

第10章 回答者로부터의 情報의 획득

第11章 心理와 관련되는 情報의 획득

第12章 豫想하지 못한 情報과 營業的으로 제공되는 정보의 획득

第13章 外部的 第 2 次의 情報의 획득

第 4 篇 可能性과 豫測; 두가지의 중요한 市場測定

第14章 可能性(potentials)의 測定과 사용

第15章 豫測과 관련되는 「마케팅」情報

第 5 篇 「마케팅」정보를 위한 組織編成

第16章 「마케팅」정보를 위한 組織編成

各章別構成을 보면 主要內容을 설명한 다음 要約이 있고, 다음 參考文獻(references)이 있는데, 第4章에 한해서는 參考文獻이 없는 대신 3篇의 附錄이 收錄된 形式을 취하고 있고, 各篇末에는 事例가 收錄되고 있는데 第2篇에서만은 問題와 事例가 收錄되고 있다. 各篇 및 章別 要旨를 보면 다음과 같다.

第1篇에서는 「마케팅」情報「시스템」의 概念과 그것이 意思決定過程에서 수행하는 役割을 다루고 있으며 이는 3章으로 구성되고 있다.

第1章은 第1篇에 포함되는 第2章 및 第3章에서 다루는 內容을 포괄하여 概括적으로 情報「시스템」과 意思決定과의 關係하에 이루어지는 情報蒐集活動으로서의 市場調査의 機能을 提示하고자 한 것으로, 그 主要 內容은 「컴퓨터」의 役割과 經營에 대한 「시스템」研究方法(system approach), 情報, 戰略 및 모델(model)과의 關係하에서 본 意思決定등을 다루고 있는데, 이를 통해 情報가 왜 「마케팅」情報「시스템」을 통해 蒐集處理되어야만 하며, 情報의 大量處理가 「컴퓨터」에 의해 어떻게 가능하며, 또한 왜 그 情報는 종래의 市場調査論에서 다루던 特定한 問題에 관한 情報(special problem information)가 아니라 繼續的蒐集情報(continually collected information)이어야만 하는가를 밝히고 있다. 또한 여기서는 모델(model)을 일단 “問題에 관한 構圖(picture of the problem)”로 보고 있는데 그 構圖란 意思決定者가 代替的인 活動過程, 活動에 隨伴하는 가능한 모든 結果, 結果와 目的間的 關係, 그가 획득하고자 하는 情報의 種類와 그 情報源 및 어떤 行動에서 어떤 結果가 齊來되는가를 명확히 알고 있음을 뜻하는데, 이러한 適切한 모델이 없다면 情報「시스템」을 設定할 수는 없다고 한다. 왜냐하면 그것이 없다면 어떤 情報를 수집해야만 할 것인지 구체적으로 파악하기는 어렵고 또한 適切한 意思決定을 할 수도 없다고 보기 때문이다.

第2章에서는 「마케팅」情報「시스템」의 意義와 概念을 다룬 다음, 이러한 「시스템」이 企業內에서 어떠한 現狀에 있는가 살피고, 各者의 저마다 다른 「마케팅」情報「시스템」에서 공통적으로 찾아볼 수 있는 側面(general MIS dimensions)이 무엇인가 考察하고 있다. 끝으로 成功的인 「마케팅」情報「시스템」의 特徵을 살펴보고 있는데 그 條件으로서 다음과 같은 여섯가지를 提示하고 있다.

① 「시스템」은 반드시 意思決定과 關係하여 經營層이 가지고 있는 必要性에 따라 設定

될 것

② 情報의 使用者—管理者(user-manager)는 「시스템」構造를 統制할 수 있도록 그것을 理解하고 있을 것

③ 「시스템」은 非集積的 資料파일(data files)에 바탕을 둘 것

④ 「시스템」의 展開는 精密性的 增大와 段階的인 評價를 통해 이루어지도록 할 것

⑤ 高水準의 情報 “調整者(coordinator)”가 있어야 할 것

⑥ 「마케팅」情報監査를 반드시 할 것.

第3章에서는 「모델」의 定義와 目的 및 種類를 살핀 다음 「모델」設定問題를 다루고 있다.

第1篇末에는 ① 販賣員管理上の 「마케팅」情報「시스템」의 役割 ② 「슈퍼·마켓」連鎖店에 있어서의 食料品割引의 評價 및 ③ 「마케팅」政策決定과 관련되는 세가지 事例가 收錄되고 있다.

第2篇에서는 市場調査에서 다루어지는 統計的設計와 관련되는 基礎的인 問題를 다루고 있는데 第4章에서는 標本抽出屬性(sampling attributes), 標本抽出變數(sampling variables) 및 標本抽出規模의 選定과 같은 單純無作爲抽出에 대한 概觀을 하고 있다. 同章에는 ① 確率 ② 2項信賴區間(binominal confidence intervals) ③ 學生 t 分布表가 附錄으로 收錄되고 있다.

第5章에서는 標本統計의 諸種類와 非確率標本抽出法 및 標本바이어스(sample bias) 등과 같이 좀더 복잡한 標本抽出問題를 다루고 있다.

第6章에서는 標本을 통해 얻은 情報로서 不確實性下에서 意思決定을 함에 있어서의 古典的技法 즉 推測統計學的方法과 「베이저언」技法을 對照的으로 다루고 後者가 「마케팅」意思決定面에서 볼 때 適用可能性(applicability)이 더 크다고 하고 있다.

第7章에서는 實査나 實驗的方法을 통해 蒐集한 情報를 바탕으로 하는 實驗設計와 이를 통한 意思決定問題를 다루고 있는데, 먼저 이에 관한 主要概念을 살핀 다음 實驗設計와

그것이 갖는 妥當性을 다룬 다음 準實驗的 設計問題도 아울러 考察하고 있다. 그 다음 實驗的 設計를 베이저언(Bayesian)의인 立場에서 검토하고 資料分析方法을 살핀 다음 「베이저언」的方法을 詳述하고 있다. 第2篇末에는 13個의 問題 및 解答과 2個의 實驗的 設計에 관한 事例가 收錄되고 있다.

第3篇에서는 意思決定에 필요한 情報과 관련되는 문제가 다루어지고 있는데 第8章에서는 意思決定과 관련되는 諸種情報의 類型과 種類등을 概觀的으로 다루고 있다. 먼저 意思決定을 위한 問題領域을 살핀다음, 情報構造(information framework), 販賣者의 側面에서의 情報, 購買者側에서의 情報 및 「온·라인」·實時間「시스템」(on line, real time systems)과 관련되는 情報 및 未來와 관련되는 情報를 다룬 다음, 이러한 情報의 蒐集과 관련되는 市場調查節次를 다루고 있다.

第9章에서는 第8章의 概觀에서 다룬 情報中에서 企業이 실제로 달성한 販賣實績 및 費消한 費用에 관한 情報의 蒐集과 관련되는 문제를 다루고 있는데, 먼저 在來의 會計的 情報中에서 이용가능한 情報를 고찰하고 이의 活用問題를 다루고 있다. 다음 「마케팅」費用分析이 停滯的인 理由를 살펴보고, 이를 위해서는 종래의 會計的 情報만으로는 不足함을 밝히고 이의 分析節次 등을 다룬 다음 販賣分析 및 「마케팅」費用測定과 관련되는 諸問題를 考察하고 있다. 따라서 同章에서는 소위 內部情報와 관련되는 문제를 다루고 있는 것이다.

第10章은 實查(field survey)를 통해 직접 調查對象인 回答者로부터 획득하게 되는 情報에 관한 문제를 다루고 있는데, 먼저 이와 관련되는 情報의 類型을 行動, 意圖, 知識, 社會經濟的特性, 態度 내지 意見, 動因 및 心理的特性등으로 나누어 概觀한 다음, 情報獲得을 위한 基準으로서 正確하고 模糊하지 않은 情報를 適切한 費用으로 特定한 時間的 制約內에 수집하여야 함을 밝히고 있다. 다음 實查時 面接對象이 되는 回答者와의 意思疎通의 方法과 관련되는 문제를 다루고, 다음으로 情報 蒐集手段(collection instruments)인 質問書의 一般의 樣式과 質問順序(question sequence)를 살핀 다음, 回答不能과 관련되는 諸問題를 고찰하고, 끝으로 觀察法에 의해 수집되는 情報(information via observation)와 관련되는 문제를 다루고 있다.

第11章은 前章의 계속으로서 心理와 관련되는 情報問題를 중심으로 다루고 있는데, 먼저 態度, 特性(traits) 및 動因과 관련되는 情報가 「마케팅」上 어떻게 活用되는가 살펴본 다음, 이의 測定과 관련하여 諸種測定尺度(scale)에 관한 문제를 다루고 이를 바탕으로 하여 구체적인 心理情報의 諸種測定技法을 다루고 있다. 즉 態度測定과 관련하여서는 雙對比技法(paired comparisons), 平等出現區間法(method of equal-appearing intervals), 合計評點法(method of summated ratings), 尺度圖分析(scalogram analysis), 意味差異法(semantic differentials) 및 셰리프法(sherif method) 등이 다루어지고 있고, 心理의 特性의 測定과 관련하여서는 面接法, 人物明細表法(personality inventories), 實際行爲法(actual behavior), 및 投影技法(projective tests) 등이 다루어지고 있다. 다음 動機調査와 관련되는 諸技法을 살펴본 다음, 行動과 관련되는 情報를 活用하는 것이 「마케팅」上 가장 非能率의이며 또한 誤解하기 쉬운 것이라고 그 利用限界를 指摘하고 있다.

第12章에서는 豫想할 수 없는 情報과 관련되는 문제 및 營業上으로 제공되는 情報와 관련되는 문제를 아울러 다루고 있는데, 前者는 偶然의 情報(incidental information)로서 이의 利用可能性, 情報源 및 樣式등은 豫想할 수 없는 것이며 또한 그 情報은 아주 적기 때문에 그다지 중요하지 않다고 보아 看過되기 마련이었으나 여기서는 이러한 情報의 組織上의 有用성과 情報의 蒐集 및 管理問題를 다루고 있다. 後者는 自體蒐集情報에 對立되는 購買情報과 관련되는 문제인데, 먼저 購買와 自體調達 및 營業的 情報源을 살펴본 다음, 購讀契約形式의 情報와 注文形式의 情報의 優劣을 다루고, 끝으로 營業的 情報를 「패널」情報(panel information), 店舖監査(store audits)에 의한 情報, 實查資料(field enumerations), 獨立的標本調査(independent sample surveys)와 營業的探索(commercial "spies") 및 其他 營業的으로 提供되는 情報로 나누어 구체적인 事例를 들어 檢討하고 있다.

第13章에서는 外部의 第2次的情報과 관련되는 문제를 다루고 있는데, 먼저 이러한 情報는 成功的인 「마케팅」을 위해서는 가장 本質적인 重要性을 갖는 것으로서, 거의 모든 「마케팅」問題를 해결하기 위한 基礎 내지 始點이 되는 것임을 指摘하고, 나아가서 第2次情報의 第2次的情報源(secondary sources)과 原始的情報源(originating sources)을 살펴보고 있다. 다음 外部의 第2次情報의 活用과 관련되는 문제를 살펴보고 이의 管理와 관련되는 문제를 探索과 確保, 保管, 分析 및 評價로 나누어 概述하고 이의 評價를 위한 구

체적인 基準(specific guidelines)을 提示하고 있다. 끝으로 外部의 第2次情報을 획득할 수 있는 情報源을 구체적으로 細別하여 고찰하고 있다. 또한 同章의 末尾에는 第2次情報의 資料源을 一般情報案內(general information guides), 書籍, 모노그래프(monograph), 뷰레틴(bulletins)案內 및 定期刊行物案內(guides to periodicals)와 社會經濟的統計의 要約版(summary volumes of socioeconomic statistics)으로 나누어 例示하고 있다. 第3篇 末尾에는 「마케팅」費用分析, 資料蒐集과 관련되는 調査節次 및 調査方法의 選擇과 관련되는 3篇의 事例가 收錄되고 있다.

第4篇에서는 市場의 潛在的可能性의 測定과 관련되는 문제를 다루고 있는데, 먼저 第14章에서는 市場可能性(potential)의 定義, 測定上의 考慮點 및 用途등을 概觀한 다음, 이를 推定하기 위한 巨視的方法(macro methods)을 다루고 있는데, 單純 및 複合變數 指數(single- and multiple-variable indexes)의 作成方法으로서 特定指數와 一般指數의 문제, 任意變數法(arbitrary variable method), 多變數回歸法(multivariate regression method) 및 要因分析法(method of factor analysis)등을 概述하고 있다. 다음 微視的方法으로서 센서스法(census method), 市場實查法(market survey method) 및 修正標準產業分類法(standard industry classification (SIC) modification)을 다루고 끝으로, 新製品의 市場可能性의 推定과 관련되는 문제를 概述하고 있다.

第15章에서는 豫測과 관련되는 「마케팅」문제를 특히 豫測段階別로 다루고 있는데, 第1段階인 豫測節次의 選定에서는 豫測을 위한 諸種代替的인 技法을 설명하고 있다. 예컨대 여기서는 判斷技法(judgement procedure), 期待度調査法(survey of expectations) 내지 投票技法(polling procedures), 機械的延長法(mechanical extrapolation procedures) 및 分析的豫測(analytical forecasts) 내지 計量經濟的技法(econometrical procedures)으로 大別하여 다루고 있다. 豫測의 第2 및 3段階에서는 資料蒐集과 豫測值의 計算을 다루고 第4段階에서는 豫測值의 事前評價(appraisals of forecast), 第5段階에서는 豫測值의 事後評價(evaluation of forecasts)를 다루고 있다. 第4篇의 末尾에는 複合要素指數의 작성, 豫測技法의 選定 및 需要豫測에 관한 3篇의 事例가 收錄되어 있다.

第5篇에서는 「마케팅」情報「시스템」을 포함하는 「마케팅」概能의 組織化와 관련되는

문제가 다루어지고 있는데, 第 16 章에서는 機能式「마케팅」組織, 製品別「마케팅」組織, 및 地域別「마케팅」組織, 顧客別「마케팅」組織 등 各組織에 따른 市場調査部門 및 「마케팅」情報「시스템」을 略述하고 이를 選定할 때에 고려하여야 할 要因을 例示한 다음 全體組織內에 있어서의 同部門의 位置를 다루고 있다. 同第 5 篇 末尾에는 市場調査部門의 組織을 再編成함과 관련되는 事例가 收錄되고 있다.