

〈제3부 마케팅조사의 종류〉

6장. 탐색적 마케팅조사



마케팅 조사원론



<조사유형별 마케팅조사기법>

정성조사 (qualitative research)	계량(정량)조사 (quantitative research)	
탐색 조사	기술 조사	인과 조사
2차 자료 조사 관찰 조사 FGI 조사 심층 면접 조사	서베이 조사 갱서베이 조사 패널 조사 CLT 조사 HUT 조사	실험 조사

1. 면접조사

- 면접조사는 정성적 조사의 대표적인 방법으로, 정보를 갖고 있는 응답자들과 마케팅 및 커뮤니케이션에 전문능력을 가진 진행자가 자유로운 분위기 속에서 면담을 진행하면서 정보를 수집하는 것
- 여유를 갖고 깊고 풍부한 정보를 수집할 수 있어 최근 활용빈도가 높음

(1) 면접 조사의 종류

- **FGI(Focus Group Interview: 표적집단면접):** 진행자의 주제로 소수의 응답자들이 약 2시간에 걸쳐 면접을 진행(약 8명~10명)
- **MGI(Mini Group Interview):** 섭외하기 어려운 소수의 응답자들을 대상으로 이루어지는 면접조사기법 (전문직, 고소득자 등 FGI보다 적은 수 응답자 대상)
- **FGD(Focus Group discussion):** FGI조사보다 더 심층적인 면접 진행시 이용, 일정의 과제를 숙지한 응답자들간의 집중토론방식(3시간 이상)
- **In-depth Interview(심층면접):** 한 명의 응답자와 진행자간의 집중적인 면담을 통해 자료를 수집하는 방법(1시간 정도)

1. 면접조사

(2) 면접 조사의 진행과정

- ① 마케팅의사결정문제와 면접조사를 통해 얻고자 하는 자료의 내용 구체화
- ② 조사회사의 결정
- ③ 진행자 결정(마케팅 전문지식과 커뮤니케이션 능력 갖춰야)
- ④ 조사의뢰 기업의 담당자와의 상의를 통한 FGI가이드 작성
- ⑤ 응답자들에 대한 섭외가 이루어지고 조사가 진행되는 단계
- ⑥ 면접내용을 정리하고 조사의뢰기업에 보고서 제출



일방거울(one-way mirror)에 의해 구분된 2개의 방,
비디오 촬영장치, 속기사 대화내용 정리 공간 등
기본시설 필요

1. 면접조사

신제품 개발을 위한 FGI 가이드의 예 (크리닉 샴푸제품의 사례)

Warm-up Session(10분)

1. 인사 및 사회자/참석자 소개
2. 좌담회의 목적 및 진행방법에 대한 설명
3. 헤어관련 제품에 대한 일반적 인식
 - 헤어관련 제품에는 어떤 것들이 있을까요?
 - 사람들이 그런 제품을 쓰는 이유는 무엇일까요?

Main Session

1. 모발관리에 대한 생각(10분)

- 자신의 모발상태
- 모발관리의 중요성
- 모발관리 방법

2. 샴푸 및 헤어제품 사용실태(15분)

- 헤어제품의 종류와 사용실태
- 샴푸의 종류와 현재 사용실태
- 샴푸의 주요 속성
- 이상적 샴푸의 조건
- 샴푸 상표들의 종류와 장단점 비교
- 샴푸 상표들의 구매과정과 만족도

3. 미용실에 대한 소비자 인식과 태도(20분)

- 미용실하면 떠오르는 이미지
- 미용실에 가는 이유와 기대사항
- 미용실에서 사용하는 헤어제품에 대한 인식과 기대수준

4. Hair Clinic 샴푸에 대한 반응(25분)

- Hair Clinic이라는 새로운 컨셉트에 대한 초기 연상
- Hair Clinic 제품의 조건
- Hair Clinic 제품의 브랜드 개성
- Hair Clinic 제품에 대한 구매의사

Closing Session

사회자는 모니터룸(일방거울을 통해 조사를 신뢰한 회사의 마케팅 담당자들이 면접내용을 지켜보는 장소)으로 나와 보충질문을 확인함

1. 면접조사

(3) 면접 조사에서 이용되는 분석기법

- **Probing 기법** : 평상시에 인지하지 않았던 제품에 대해 응답자들이 다양한 생각을 해 볼 수 있도록 도와줌으로써 응답자의 의견을 유도하는 것
- **래더링(laddering) 기법** : 심층면접과정에서 어떤 제품이나 브랜드가 제공하는 속성, 편익, 가치들이 어떻게 계층적으로 연결되어 있는지를 찾아내는 방법
- **현상학적 분석** : 응답자가 특정 주제와 관련하여 겪은 경험의 의미를 체계적으로 설명하기 위해 사용되는 방법론
- **투사법(Projective Technique)** : 면접과정에서 고객 본인이 잘 모르거나 밝히려 하지 않는 주제를 자연스럽게 표현하도록 유도하는 심리학적 기법

1. 면접조사

▪ Probing 기법

① 두가지 상표간의 선호도, 차이점과 유사점을 이야기하도록 함

예) LG전자와 삼성전자 내장고 중 어떤 상표를 더 좋아하는지, 선호하는 상표와 그렇지 않은 상표간의 차이점이 무엇인지 질문하여 의견 유도

② 세 개의 상표를 제시한 후 유사한 상표 두 개와 상이한 다른 상표를 분류하도록 하고, 그 이유에 대해 응답자의 의견을 유도함

예) 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 가운데 비슷하게 생각되는 두 개의 백화점을 찾도록 한 후 이러한 분류의 기준이 무엇인지 질문

③ 응답자들에게 가상의 상황을 제시하고 이에 대한 반응을 확인함

예) '야쿠르트의 유산균발효유 제품이 없다면'이라는 가정을 제시하고 응답자들의 반응이 어떻게 나타나는지 확인. 신제품 출시 전과 후의 구매, 사용행동 비교해 보도록 요구할 수도 있음

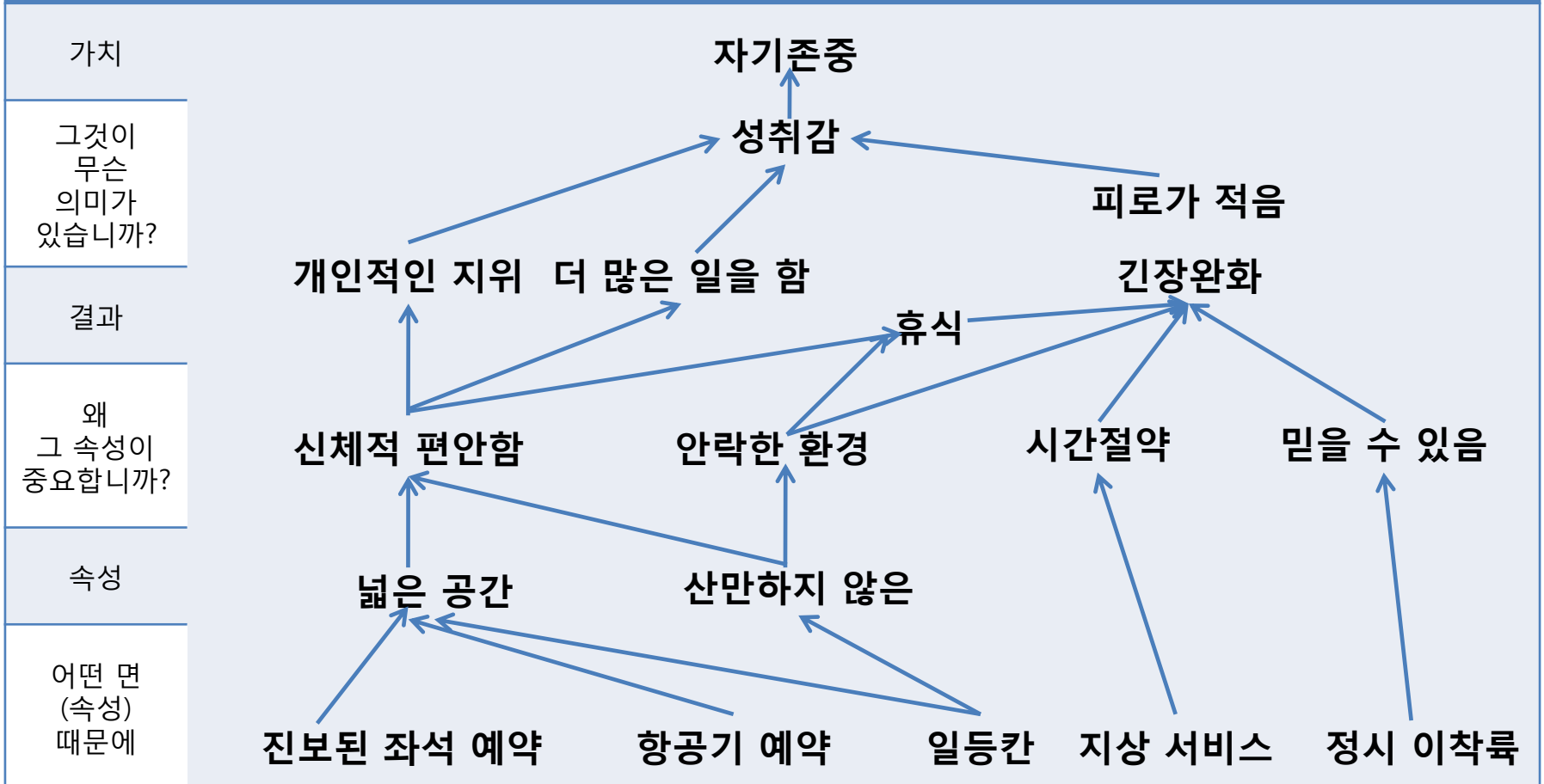
④ 하나 또는 두 개의 차원으로 된 그림(포지셔닝)을 이용하여 소비자의 제품 대안에 대한 평가를 표현하도록 유도함

예) 포지셔닝상에 응답자들이 생각하는 각 상표의 위치를 표시하도록 요청

1. 면접조사

▪ 래더링(laddering) 기법

항공기 서비스에 대한 laddering 기법 적용의 예



1. 면접조사

▪ 투사법(Projective Technique)

① **단어연상법(Word Association):** 응답자들에게 단어들을 한번에 하나씩 제시하고 그 단어와 관련하여 첫번째로 떠오르는 단어를 적거나 요구하는 방법

예) 다음 각 단어에 대해 가장 먼저 생각나는 내용은? 동기, 도시, 분리수거, 산업, 리필제품

② **문장완성법(Sentence Completion):** 단어연상법과 비슷한 기법으로 응답자들에게 완성되지 않은 문장을 제시하고, 이를 채우도록 요구한다

예) 도시에 산다는 것은 _____.
분리수거에 협조하지 않는 사람들은 _____.

③ **만화완성법(Cartoon Tests):** 조사주제와 관련한 특정상황에서 등장인물들이 대화를 나누는 대화를 보여준 후 한 등장인물의 이야기에 다른 등장인물이 어떻게 반응할 것인지에 대해 응답자의 생각을 기록하는 것

④ **스토리텔링(Storytelling) 기법:** 면접과정에서 그림이나 자료를 보여주면서 대화를 유도하는 방법

2. 관찰을 통한 자료수집방법(Observation Method)

- 피관찰자가 하는 행동이나 그 사람의 주변 상황을 관찰하고 이를 체계적으로 정리하여 자료화하는 방법임
- 제품 구매과정에 무의식적으로 영향을 미치는 많은 요인들은 면접조사로 파악되지 않은 경우가 많은데, 관찰을 통해 조사자는 면접조사시 파악하기 어려운 현장의 정보를 파악할 수 있음

	관찰조사	면접조사
자료수집 범위	현재 시점의 행동과 상황	과거에서 미래까지의 상황에 대한 설명, 태도, 감정, 의견
자료의 내용	실제 행동이나 사건이 일어나는 현장에서의 구매행동, 사용행동, 표정, 대화내용 및 주변상황	응답자의 기억에 의존한 정보와 의견
자료수집 방법	다양한 관찰방법	응답자와의 대화

2. 관찰을 통한 자료수집방법(Observation Method)



(1) 관찰 조사의 종류

▪ 공개적 관찰과 비공개적 관찰

- 공개적 관찰** : 피관찰자에게 현재 관찰되고 있음을 미리 알려주고 관찰을 하는 방법
- 비공개적 관찰** : 백화점 매장의 감시카메라를 이용해서 고객의 동선과 체류시간을 관찰하는 경우와 같이 피관찰자가 인지하지 못 하는 상황에서 관찰을 하는 방법

▪ 체계적 관찰과 비체계적 관찰

- 체계적 관찰** : 일정한 양식의 관찰표에 따라 정해진 내용의 소비자 행동을 관찰하는 방법
- 비체계적 관찰** : 피관찰자가 어떠한 행동을 할지 예측하기 어려운 상황에서 관찰자의 주관적 판단에 따라 의미있다고 판단되는 소비자행동을 관찰하고 기록하는 방법

▪ 자연적 관찰과 인위적 관찰

- 자연적 관찰** : 실제상황에서 소비자의 행동을 관찰하고 기록하는 것
- 인위적 관찰** : 실험실 상황을 구현한 후 참여자의 구매행동을 관찰하는 것

2. 관찰을 통한 자료수집방법(Observation Method)

▪ 타인관찰과 자기관찰

- 타인관찰 : 관찰자가 피관찰자를 조사하는 타인관찰
- 자기관찰 : 고객이 자신의 행동을 관찰하여 일정한 양식에 따라 정리하는 관찰

▪ 직접관찰과 기계를 이용한 관찰

- 카메라를 이용한 촬영
- 오디미터(Audimeter): 텔레비전 시청률 측정도구로 시간, 채널 자동 기록
- 피플미터(People Meter): 텔레비전 시청률 측정도구로, 가족구성원 인식번호 입력
- 아이카메라(Eyecamera): 피관찰자의 눈동자 움직임 추적 장치
- Psychogalvanometer: 피관찰자의 땀분비 증가 등 생체적 변화 측정
- Pupilometer : 피관찰자 눈동자 크기 측정

2. 관찰을 통한 자료수집방법(Observation Method)



(2) Ethnographic(민속지학) 조사에 의한 관찰

- **Ethnographic(민속지학)이란** : 연구자가 연구대상으로 선정된 특정문화집단의 일원으로 직접 참여하여 문화의 구성요소들에 대한 자세한 관찰과 구성원들과의 면접을 통해 수집된 자료를 분석하는 것
- **Ethnographic(민속지학)의 절차**
 - ① 어떤 상황에서 발생하는 모든 것들을 행위자(누가), 장소(어디서), 행동(무엇을, 어떻게), 시간(언제) 등으로 구분하여 기록
 - ② 정리된 기록에서 연구자의 판단에 의해 의미 있는 셀을 찾아 비디오로 촬영된 내용을 다시 보면서 그러한 행동이 누가, 언제, 어떤 상황에서 일어나는 지를 세밀하게 검토하여 그 행동의 유형을 분류
 - ③ 피관찰자와의 면접을 행동의 유형별로 그 이유나 문제점에 대해 대화를 나누면서 적절한 마케팅 대안을 찾아냄

2. 관찰을 통한 자료수집방법(Observation Method)



	행위자	장소	행동	시간
행위자	행위자의 행동을 상세히 묘사	어떤 식으로 공간이 이용되는가?	행위자들이 어떤 행동을 하는가	언제 행위자들이 나타나는가
장소		장소의 배경에 대한 상세한 설명	어디에서 어떤 행동들이 일어나는가	시간대별로 어디에서 일이 생기는가
행동			일어난 모든 행동들에 대한 설명	시간대별로 어떤 행동이 벌어지는가
시간				각 시간대별로 일어난 일들에 대한 설명