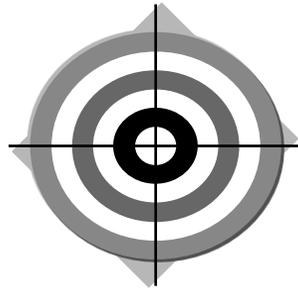


리서치 방법



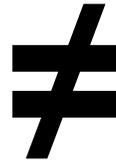
중앙대학교 경영경제대학
박찬균 교수

올바른 정보 수집은 ‘훌륭한 분석’의 의미를 정확히 이해하는 데서 출발함. 즉 좋은 정보, 많은 자료의 나열이 결코 훌륭한 분석이 아님

‘훌륭한 분석’의 의미

좋은 Data

- 좋은 Data가 있어도 그것을 평범한 도표로 바꾸는 것만으로는 훌륭한 분석이라고 할 수 없음



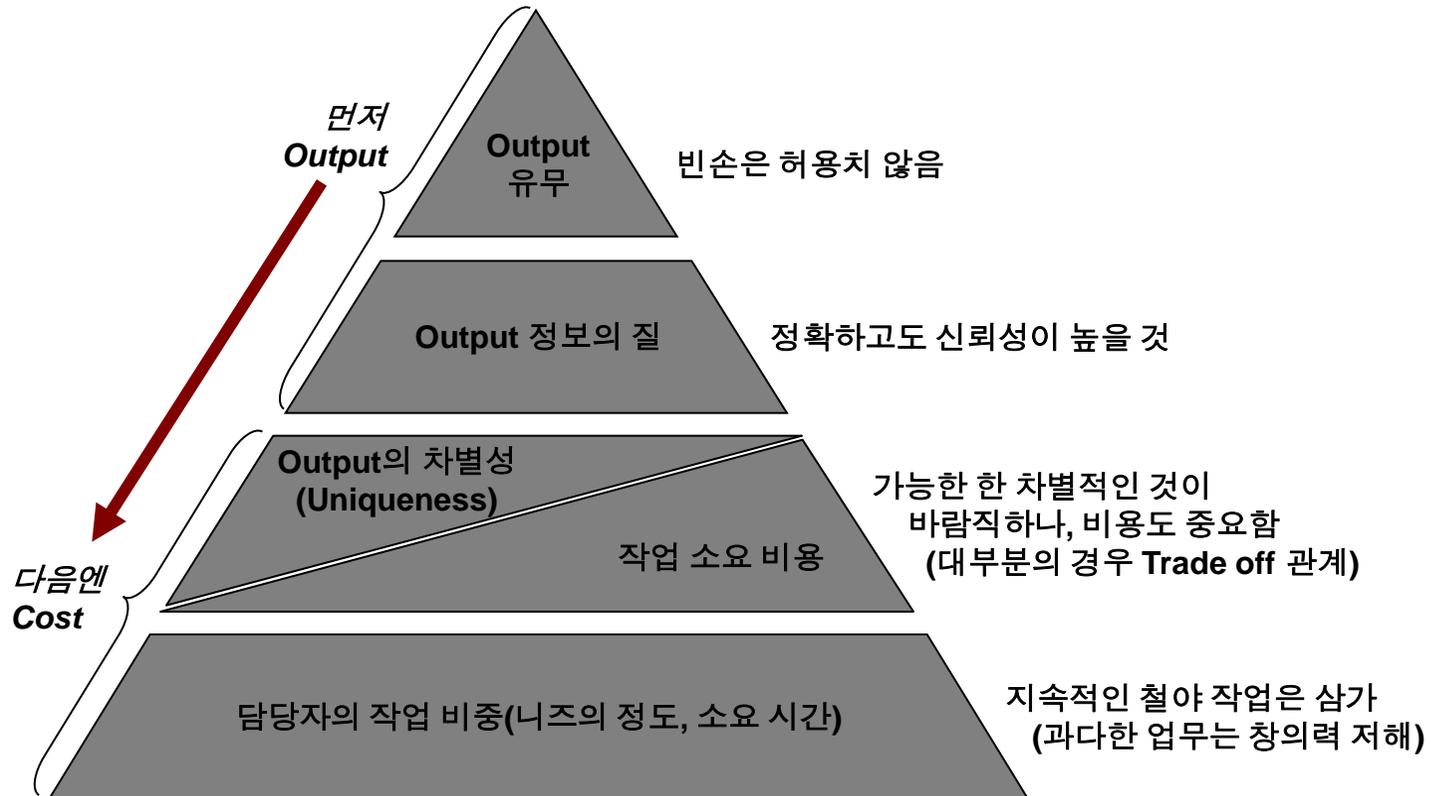
훌륭한 분석

- 훌륭한 분석이란...
 - Mechanism을 파악할 수 있을 것
 - 동향, 미래를 예측할 수 있을 것
 - 반드시 고도의 수학적 기법은 필요치 않음
(기본적으로는 +, -, ×, ÷)

결국 정보 수집은 분석 과정을 통해 궁극적으로 ‘명쾌한 전략적 의미’를 추출하기 위한 사전 단계임

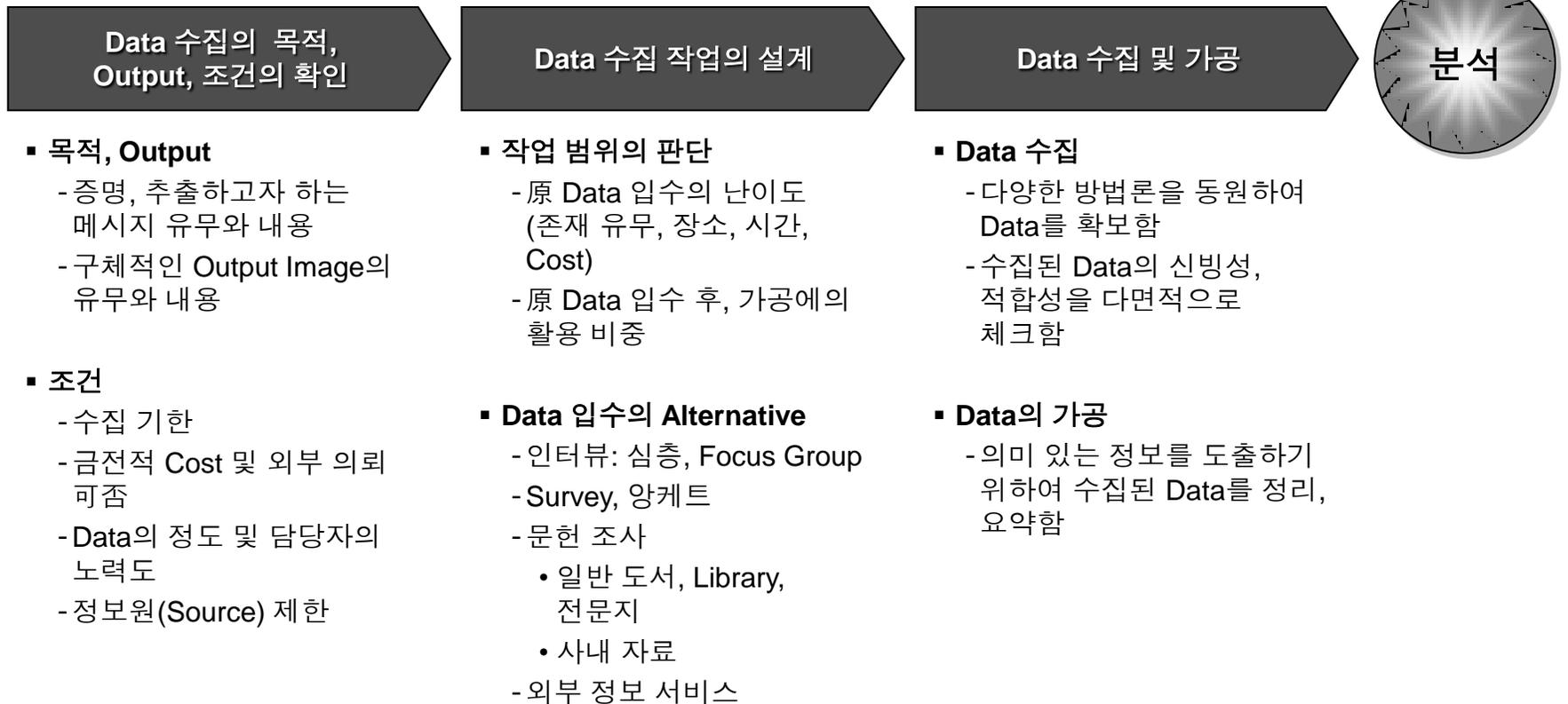
Data 수집 과정에서 중요한 것은 자료가 해당 Issue/가설에 대한 적합한 답을 제공하는가를 확인하는 작업임. 즉 비용보다 Output의 효과성(Effectiveness)이 우선되어야 함

Data 수집 과정의 우선 순위

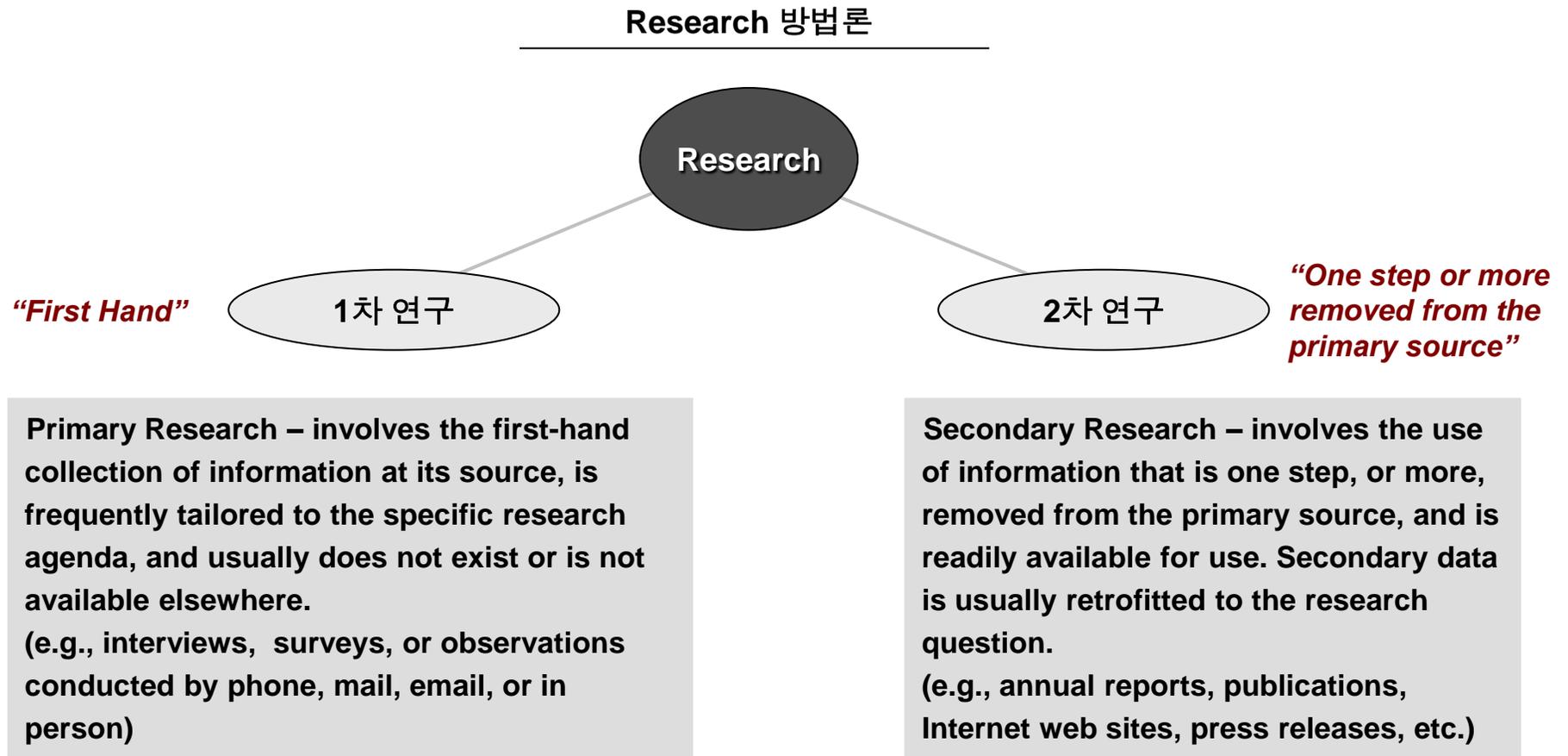


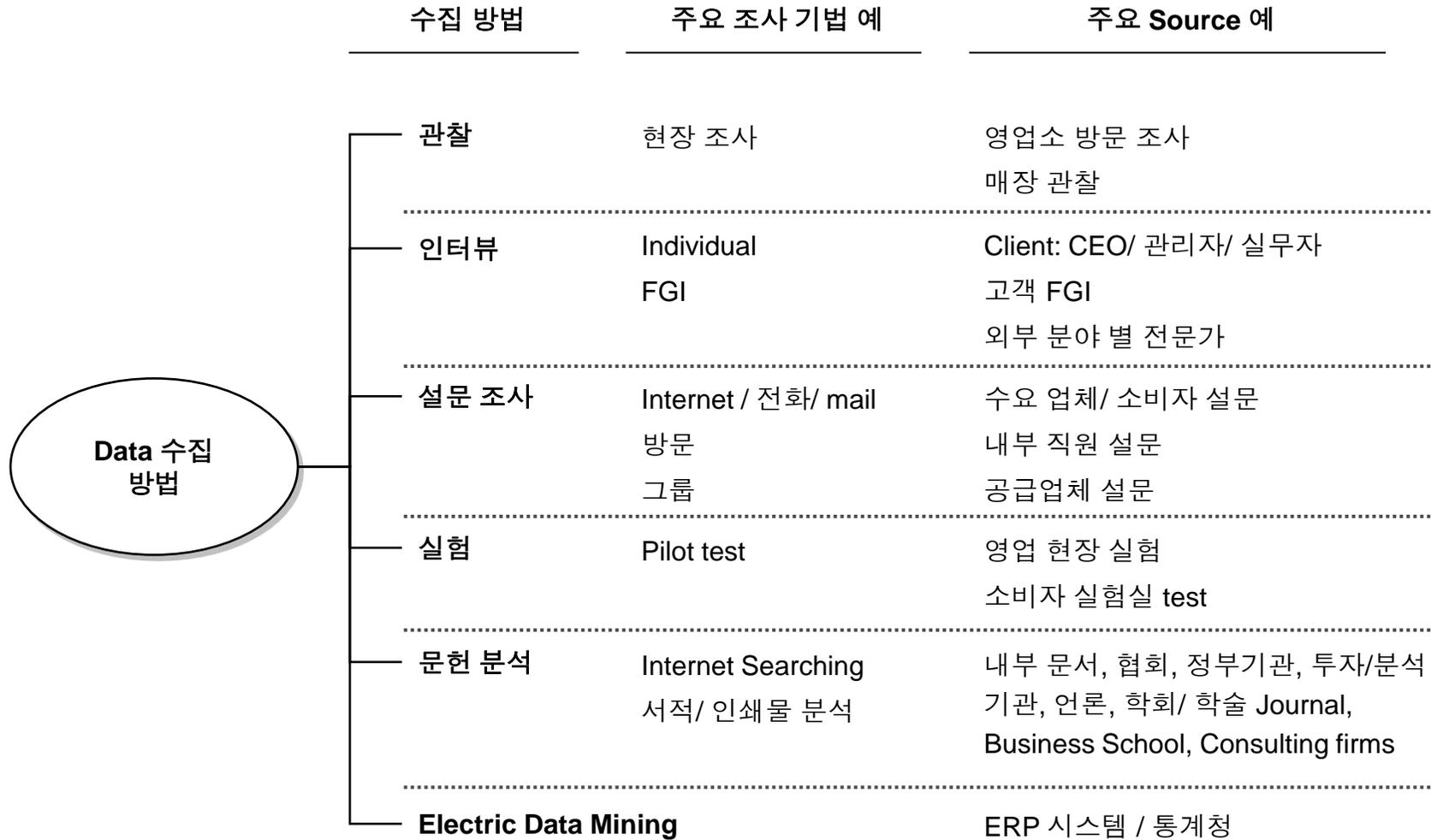
Data 수집 작업은 확인, 설계, 작업의 3단계로 이루어지며, 작업 설계의 수준이 Output에 크게 영향을 미침

Data 수집 작업의 단계



Data 수집(Research)은 크게 정보원이 직접적인가, 간접적인가에 따라 1차 연구와 2차 연구로 구분됨





Sources	Descriptions
<p>Associations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 산업 협회, 관련 이익 단체 등이 보유하거나 발행한 자료 <ul style="list-style-type: none"> – 협회 홈페이지, 연감, 단행본 등
<p>Government agencies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 산업 주관 정부 기관 작성/ 관리 정보 <ul style="list-style-type: none"> – 정부 부처 별 홈페이지, 연감, 이슈 리포트 등
<p>IR reports & Analyst reports</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 투자/ 분석기관, 증권사 등의 산업/ 업체 분석 리포트와 업체 별 IR 자료 <ul style="list-style-type: none"> – IB bank, 신용평가기관/ 증권사의 업체/ 산업 정보 – 업계 선도업체의 사업 보고서, 투자설명회 자료 등
<p>Media, magazines, & books</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 언론사, 전문 잡지 및 관련 서적 <ul style="list-style-type: none"> – 일간/주간/경제 신문, 산업별 전문지, Issue 관련 전문 서적 등
<p>Research papers & Business School cases</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 대학, 연구기관 발행 전문 자료 <ul style="list-style-type: none"> – Issue 관련 논문, HBR 등의 practical journal – Business school 발행 case review 등
<p>Consulting firms' websites & news letters</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 컨설팅 업체 지식 <ul style="list-style-type: none"> – 컨설팅 업체 홈페이지, 발행 news letter 등

현상 파악의 경우
 “general information source”의
 탐색이 효과적임

- **Industry overview**
 - 기업정보 제공기관, 선도회사의 사업보고서, 협회 연감 등
- **Competitor annual reports/ Analyst reports on competitors**
- 전문 신문 등의 산업 현황/ 전망에 대한 기사
- 핵심적인 전문가의 의견

Overview data로부터 specific
 data의 순으로 검색할 것

- 먼저 찾은 **overview data**를 학습함으로써 추가로 필요한 **data**의
 구체화가 가능하고, **specific data**의 이해가 쉬워짐

복수의 **data source**를 이용할 것

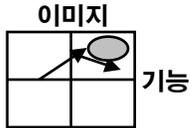
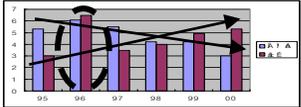
- 시장 현황과 전망 등에 대해 **data source** 간에 일치하는 경우는 드물
 - 예: 기관별 경제성장률 예측의 차이
- 정부기관 등 공신력 있는 기관 자료와, 다른 **data source**에서 인용하고
 있는 원전을 활용할 것

조사한 **data**는 즉시 **slide**에
 기록하고 출처를 반드시 남길 것

- 수집한 **data**는 즉시 기록하는 것이 시간 효율적임
- **Data source**의 기록은 자료의 공신력 확보 뿐 아니라, 차후 재검색 용이
- 동일 **source**를 재이용하는 경우가 많으므로 출처의 접근성을 유지할 것

자료의 전후 배경을 함께 파악할 것

- 일치하지 않는 통계는 대개 작성 방법이나 조사 상황이 다른 경우임
- 전후 배경의 파악은 차후 재조사하는 수고를 덜어줌

방 법	목 적	활 동 (예)	Output Image (예)	
Internet survey	<ul style="list-style-type: none"> 기존 survey 자료에서 구체적으로 밝혀지지 않은 target의 demo/psycho/socio economic 특성을 파악하여 명확화 	<ul style="list-style-type: none"> Target의 demo/psycho/socioeconomic profile과 KBF 및 KBP의 명확화 Profile, KBF, KBP의 광고에 대한 시사점 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 target 의 demo/psycho/socioeconomic 프로파일 핵심구매요소 (기능, 이미지)와 핵심구매과정 (정보획득과정, 선호미디어, 선호정보형태)에 따른 target의 특성 	<ul style="list-style-type: none"> 목표고객의 특성 
Gang survey	<ul style="list-style-type: none"> 회사 기존 광고의 광고 요소의 특성을 평가하여 신규 광고에 대한 시사점 도출 광고 요소의 특성을 경쟁사와 비교 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 기존 광고의 광고 요소를 정량 분석하여 향후 표현 전략의 가이드라인 수립 경쟁사광고를 동일한 방법을 적용하여 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 광고별 광고요소 (카피, 모델, 톤/무드)에 대한 평가 광고 요소의 제품 연관도, 구매 유인도 향후 광고 및 표현전략에 대한 시사점 	<ul style="list-style-type: none"> 광고 요소의 추이 
FGI/FGD	<ul style="list-style-type: none"> 정량 조사로 파악하기 힘든 고객의 key interest 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 당사 브랜드의 이미지와 기능에 대한 소비자 수용도 파악 BM, AE의 key selling point 를 소비자의 시각으로 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 우아함 - 우아함이 주는 구체적인 느낌은? 이국적 - 이국적인 것이 좋은 것인가? 얼마 만큼 좋은 것인가? 	<ul style="list-style-type: none"> 우아함, 이국적 등의 이미지와 결합될 수 있는 대상을 파악 
참여관찰	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 실제 구매 행동을 관찰하여 광고에 반영할 시사점 도출 	<ul style="list-style-type: none"> 설문조사, FGI상에서 파악하기 힘든 고객의 구매단계의 실제 행동 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 구매 시 질문에 대한 점주의 답변 내용 구매 동기 및 의사 결정 과정에 대한 구매 직후의 인터뷰 결과 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 선택에 영향을 주는 점주의 설득 내용 점주의 권유에 영향을 받는 구매자의 영향 원인

방법	특징	유의사항	예상비용	최소 표본	예상 기간
Internet survey	<ul style="list-style-type: none"> 전화조사에 비해 상대적으로 많은 설문을 할 수 있으며, 자료 수집 기간은 전화조사와 비슷함 응답자의 세부 demographic 파악 가능 특정 고객에 대한 지속적인 tracking survey가 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 전화조사와 설문조사 등에 비해 고소득/고학력, 전문직의 access가 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> ***만원 	<ul style="list-style-type: none"> 1,200 sample 	<ul style="list-style-type: none"> 기초분석자료 (**일) 최종 보고서
Gang survey	<ul style="list-style-type: none"> 해당 고객을 한 자리에 모아놓고 정량적인 조사를 실시함 (개인이 휴대하여 보여주기가 힘들거나, 연구원의 직접적인 통제가 따라야 할 경우 특정 공간에 불러서 설문조사를 실시함) 	<ul style="list-style-type: none"> 조사의 설계가 아주 중요하며 연구자의 역량에 매우 의존적임 참석자들의 상호 간섭 효과를 배제하기 위해 의사 교환을 통제함 	<ul style="list-style-type: none"> ***만원 	<ul style="list-style-type: none"> 60 ~ 80 sample 	<ul style="list-style-type: none"> 조사 확정 후 5일
FGI/FGD	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 행동 이유에 대한 why라는 질문을 구체적으로 함으로써, 설문조사로 불가능한 사항을 발견할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 전체 소비자 특성을 정확히 대표 할 수 없음 Moderator의 역량에 따라 성과가 크게 좌우됨 	<ul style="list-style-type: none"> ****만원 (한 집단 당 200만원 정도) 	<ul style="list-style-type: none"> 4개 그룹 	<ul style="list-style-type: none"> 하루 2개 집단 실시 조사 회사의 Interviewee Recruiting 기간에 따라 다름
참여관찰	<ul style="list-style-type: none"> 일반적인 문헌조사, 설문조사와 같은 방법으로 파악하기 힘든 부분, 현장 상황의 파악 등을 위하여 사용함. 특히 화장품과 같은 자기 만족적 경향이 강한 제품일 경우 구매하는 상황 및 복장 등에 대한 구체적 상황을 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 소수의 interviewee에 대한 정보로 일반화 할 수 없으며, 지역과 상황에 따라 많은 차이를 보임 사전에 충분히 주안점을 두고 가설을 세워 관찰 해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> Project team 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 8명 이상의 현장 구매 고객 인터뷰 3명 이상의 점주 인터뷰 	

감사합니다