고객 통찰력 확보를 위한 소비자 조사 기법

김옥남 책임연구원 onkim@lgeri.com

Ⅰ. 전통적인 소비자 조사 기법의 한계
Ⅱ. 새로운 대안들
Ⅲ. 조사 기법의 진화
Ⅳ. 조사 기법 활용 Tip 및 시사점

표현되지 않거나 소비자 스스로도 모르는 소비자들의 내면을 이해하는데 필요한 다양한 기법들이 개발되었다. 대표적으로 소비자에게 특정 문제에 대한 답을 묻지 않고, 소비자의 행동을 직접 관찰하여 해답을 유추해내는 관찰기법, 언어에 기반하지 않은 소비자의 심층적인 내면을 밝혀내기 위한 ZMET 등의 이미지 해석법, 브랜드나 제품 등 특정 자극에 대한 뇌 활동의 변화를 최신 의료 장비를 통해 관찰하여 마케팅 측면의 의미를 추출하는 뇌영상 촬영법 등을 들 수 있다. 새로운 조사 기법들이 기존 조사 기법에 비해 마케팅 관점에서 매우 가치 있는 정보를 제공할 수 있다는 장점에도 불구하고 대중적으로 확산되지 못하고 있는 주된 이유는 어떤 방법론들이 있으며, 어떻게 이용해야 하는지에 대한 정보가 충분히 제공되지 않았기 때문이다. 본 고에서는 고객 통찰력 확보를 위해 새롭게 도입되고 있는 조사 기법을 소개하고, 이러한 조사 기법을 효과적으로 활용하기 위한 방법을 사례를 통해 알아보고자 한다.

전통적인 소비자 조사는 개별적으로, 한가지 방법만 사용해서 진행하는 경우가 많았으나, 근래에는 조사효과를 극대화하기 위해 다양한 방법론을 복합적으로 사용하는 경향이 나타나고 있다. 정량과 정성 조사를 결합하는 방식도 도입되고 있으며, 하나의 문제를 해결하기 위해 여러 가지 조사 기법을 결합하여 전형적인 프로세스를 구성한 소비자 조사시스템을 갖추고 있는 회사들도 생겨나고 있다. 새로운 조사 기법 도입에 있어 가장 유의해야 할 점은 연구 문제를 훨씬 더 구체화해야 한다는 것이다. 또한 시장에 대한 사전 지식이 필요하며, 명확한 가설을 준비하고, 해당 방법론의 전문가를 찾아 설계 및 해석에서 도움을 받는 것이 좋다. ■

> “소비자의 행동 패턴과 이를 불러일으킨 내면의 욕구를 이해하는 것이 마케팅 성공의 열쇠이다.”

‘통찰력을 갖는다’는 것은 매혹적인 말이다. 모두가 알고 있는 흔한 상식이 아니라 표면 아래 숨겨진, 알려지지 않았으나 그것을 앎으로 인해 무엇인가를 해결할 수 있는 열쇠를 갖게 되는 것이고, 숨겨진 비밀을 눈치채는 것이다. 어떤 문제에 대해서나 통찰력을 갖는다는 것은 힘을 갖는다는 것을 의미한다. 마케팅에서 고객 통찰력은 꼭 필요하지만 실제 많은 기업들이 갖지 못하는 것이기도 하다. 남들과 다른, 나만의 솔루션을 고객에게 제공하기 위해서는 남들이 알지 못하는, 고객이 필요로 하는 무언가를 내가 알고 있어야 한다.

한 손에 핸드폰을 들고, 어깨에 서류 뭉치를 끼우고, 다른 한 손에 스타벅스 커피를 들고 바쁜 걸음걸이로 도시의 아침을 걷는다는 것은 어떤 의미일까? 회사에 출근하자마자 공짜로 제공되는 커피를 마실 수 있음에도, 굳이 5분이 아쉬운 바쁜 아침에 테이크아웃 전문점에 들러 값비싼 커피를 사들고 회사에 들어가는 이유는 뭘까? 그들의 행동 패턴과 이를 불러일으킨 내면의 욕구를 이해하는 것이 마케팅 성공을 위한 열쇠이다.

세대가 변하고, 경쟁은 치열해지고, 경제가 어려워지고, 소비가 위축되어도 여전히 소비자들은 특정 제품을 구매하고, 일부 기업들은 매출을 올리고 있다. 잘 나가는 기업들은 의식했든 못했든 소비자에 대한 나름의 통찰력을 갖고 그들의 니즈를 만족시키는 데 충실했기 때문에 시장 확보에 성공한 것이라고 말할 수 있을 것이다.

소비자의 행동 패턴과 이를 불러일으킨 내면의 욕구를 이해해야 한다

P&G는 소비자 관찰 조사를 통해 프링글스의 모양이 동일하고 재미가 없어서 어린이들에게 인기를 얻지 못하고 있음을 발견했다. 이점에 착안하여 과자에 글씨나 모양을 새겨 넣기로 하고 다양한 형태의 인쇄 기술을 개발하였다. 그 결과, 고객층이 확대되고 매출이 증대되었다.

닌텐도는 게임 사용자가 아니라 게임을 하지 않는 사람들에 대한 조사를 기반으로 새로운 게임 서비스 개발에 성공하였고, 기존에 출시되어 있는 게임기를 뛰어넘는 전혀 새로운 스타일의 게임기인 wii를 출시하였다.

i-pod는 세분화에 따른 고객 분류가 아닌, 니즈에 따른 고객 분류로 한 고객에게서 서로 다른 니즈를 도출하였다. 소비자 조사를 통해 한 사람의 고객이 상황에 따라 다른 니즈를 갖고 있음을 알아내고 다양한 아이팟 시리즈를 출시하였

> “표현되지 않거나 소비자 스스로도 모르는 소비자들의 내면을 이해하기 위한 다양한 기법들이 개발되었다.”

다. 운동할 때는 아이팟 셔플, 평소 음악을 듣거나 동영상을 볼 때는 아이팟 터치를 사용하는 식이다.

Shimano는 자전거 부품 제조업체로 세계적 명성을 누리고 있는 기업이다. 전문가용 자전거 개발에서 탈피하여 일반인을 위한 자전거를 개발하기 위하여 자전거를 타지 않는 사람들을 포함한 광범위한 소비자 조사를 실시하였다. 소비자들은 어린 시절 자전거 타기에 장밋빛 기억을 갖고 있으나, 성인용 자전거는 너무 복잡하고 비싸며, 자전거 가게에 들어가 알지도 못하는 전문용어를 들어가며 자전거 전문가와 이야기하는 것도 부담스러워 했다. 소비자들은 어릴 때 세발자전거를 타듯이 재미있고 편안하게 자전거를 타고 싶어했다.

Shimano는 브레이크와 기어가 자동으로 제어되는 심플한 디자인의 일반인용 자전거 개발에 성공했다. 새로 개발된 자전거는 의자가 넓고, 앉아 있을 때 발이 땅에 닿을 수 있으며, 핸들은 편안하게 앉은 자세에서 잡을 수 있고 어떤 조정장치도 달려있지 않았다. 기어는 뒷바퀴에 숨어 있고, 자동으로 변속되며, 브레이크는 어린이용 자전거처럼 페달을 꺼꾸로 돌리면 작동되게 하여 자전거를 타는 두려움을 없앴다. 소비자들은 평상복으로 부담없이 자전거를 타게 되어서 더 자주 타고 운동을 더 많이 하게 되었다. 이 자전거는 몸무게를 줄이거나 사회적 교류를 할 기회를 더 자주 갖게 하는 등 감성적 니즈를 만족시켰다.

그렇다면, 어떻게 해야 고객 통찰력을 확보할 수 있는 것일까?

Shimano가 개발한 일반인을 위한 자전거

소비자들의 숨겨진 니즈를 파악하기 위한 기업의 노력이 지속되면서 마케팅 조사 기법은 진화를 거듭해 오고 있으며, 표현되지 않거나 소비자 스스로도 모르는 소비자들의 내면을 이해하기 위한 다양한 기법들이 개발되었다. 대표적으로 소비자에게 특정 문제에 대한 답을 묻지 않고, 소비자의 행동을 직접 관찰하여 해답을 유추해내는 관찰기법, 언어에 기반하지 않은 소비자의 심층적인 내면을 밝혀내기 위한 ZMET 등의 이미지 해석법, 브랜드나 제품 등 특정 자극에 대한 뇌 활동의 변화를 최신 의료장비를 통해 관찰하여 마케팅 측면의 의미를

추출하는 뇌영상 촬영법 등을 들 수 있다.

고객 통찰력 확보를 위한 새로운 조사 기법들은 선진 기업들의 적극적인 노력으로 그 지평을 확장해 가고 있으나, 기존 조사 기법에 비해 마케팅 관점에서 매우 가치 있는 정보를 제공할 수 있다는 장점에도 불구하고 대중적으로 확산되지 못하고 있다. 조사 결과가 나올 때까지 오랜 시간 기다려야 하고, 비용도 많이 들고, 숫자로 경향을 설명하지 못하는 등의 약점이 있는 것은 사실이나, 일반 기업들이 쉽게 사용하지 못하고 있는 가장 큰 이유는 어떤 기법들이 있으며, 어떻게 이용해야 하는지에 대한 정보가 충분히 제공되지 않고 있기 때문이다. 본 고에서는 고객 통찰력 확보를 위해 새롭게 도입되고 있는 조사기법을 소개하고, 이러한 조사 기법을 효과적으로 활용하기 위한 방법을 사례를 통해 알아보고자 한다.

> “소비자 조사 기법에는 어떤 것들이 있으며, 어떻게 이용해야 하는지에 대한 정보가 충분하지 않다.”

Ⅰ. 전통적인 소비자 조사 기법의 한계

언어에 기반한, 일반적인 마케팅 조사 기법인 설문조사, FGI(Focus Group Interview), 심층면접 등은 경영자가 브랜드와 제품군에 관해 상당한 지식이 있을 때, 소비자들과 시장경쟁 상황에 변화가 거의 없을 때, 소비자들이 자신의 생각을 보다 분명하게 표현할 수 있을 때, 회상 과정에서 오류가 발행하지 않을 때 더욱 효과적인 조사 방법론이다.

대규모 설문조사로 대표되는 정량조사는 상대적으로 비용이 저렴하고, 조사기간이 길지 않고, 구조화된 설문지를 기반으로 하기 때문에 이해하기 쉽고, 통계적 검증이 가능하므로 조사 결과의 객관화와 일반화가 가능하다는 장점이 있어서 널리 사용되고 있다. 시장규모나 지불가능 가격, 구매 빈도, 매장 선호도, 시장 점유율 등 수치화된 결과를 원하는 경우에는 정량조사가 꼭 필요하다. 그러나, 응답자의 기억과 말에 의존한 방법이기 때문에 잠재니즈 발굴에는 한계가 있을 수 밖에 없고, 소비자들이 특정 제품군을 선호하는 이유, 특정 브랜드를 선호하는 이유, 제품이 소비자 생활에서 하는 역할, 제품에 대한 총체적 경험 등에 대해서는 답을 구하기 어렵다.[1]

FGI는 운용이 쉽고 비용이 적게 들기 때문에 가장 널리 사용되고 있는 정성조사

1 자일스 루리, '시장조사의 기술', 리더스북(2006)

> 말로 표현된 소비자의 니즈는 이미 누군가가 해결해주고 있다는 말이 나올 정도다.

기법이지만, 고객 통찰력 확보의 필요성을 주장하는 조사 전문가들로부터 가장 많은 공격을 받고 있다. FGI는 보통 2시간 안에 6~8명을 대상으로 10~30가지 문항을 묻게 된다. 얻고자 하는 정보가 너무 많고 개인에게 주어진 시간이 짧기 때문에 즉흥적인 반응을 얻게 되기 쉽고, 상호 토론 기회가 적다. FGI를 통해 기존 제품의 디자인 매력이나 제품 사용 편이성에 대한 소비자 반응을 확인할 수는 있다. 그러나 광고와 브랜드 이미지 평가, 신제품 컨셉 개발 및 평가 등에는 효과적이지 못하고, 소비자의 심층적 사고와 감정을 파악하는 데 한계가 있다.

언어에 기반한 전통적인 조사방법은 이미 많은 기업들이 사용하고 있고, 비슷한 조사들이 반복적으로 실시되어서 정형화된 문구와 쉽게 상상할 수 있는 응답들이 나와 있다. 산업별로 전문적인 시장조사기관이 발행하는 구매 가능한 조사보고서도 흔히 볼 수 있다. 이러한 방법론을 통해 알아낼 수 있는 소비자들의 니즈는 이미 모두 파악되었다고 해도 과언은 아닐 것이다. 말로 표현된 소비자의 니즈는 이미 누군가가 해결해 주고 있다는 말이 나올 정도다.

전통적인 조사로는 소비자 의사결정의 핵심동인에 대한 고유한 통찰력을 얻기 힘들다. 소비자들은 자신의 니즈를 알지 못하거나, 소비자가 자신의 니즈를 말로 표현하는 데 한계가 있다. 또한 자신의 행동에 대해 표현한 말과 실제 행동간에 괴리가 있을 수도 있다. 소비자가 스스로 표현하지 못하는 바를 이해하기 위해 새롭게 도입되고 있는 조사 기법들에 대해 알아보자.

Ⅱ. 새로운 대안들

1. 소비자의 행동을 관찰하는 기법

소비자들의 행동과 말이 다를 수 있고, 기억은 왜곡될 수 있으므로, 기억을 토대로 질문에 대답하는 것은 실제와 다를 수 있다. 소비자는 생활하고 있는 환경과 분리되지 않으며 사용환경이 주관적 제품사용 경험에 영향을 미치기 때문에 상황을 고려한 전체적 관점에서 문제를 이해하는 것이 중요하다는 생각에 근거한 조사 방법론이 있다.

> 관찰조사의 주목적은 당연하다고 여기거나, 지금까지 한번도 생각해 보지 못했던 것을 소비자가 지각하는 순간을 잡아내는 것이다.

Ethnography[2] 기법에서 유래된 관찰법은 사람의 행동이나 사건들 중에서 조사 목적에 필요한 것을 관찰하고 기록하여 분석하는 방법으로서 소비자의 자연스러운 행동을 관찰하여 그 근저에 있는 내면세계나 잠재의식 및 욕구를 찾아내는 것이다.

관찰법을 소비자조사에 사용하려는 시도는 1930년경부터 있었으나, 마케팅 부문에서 본격적으로 도입한 것은 얼마 되지 않았다. 전체적인 소비자 조사 기법의 변화를 이끌어내며 가장 널리 사용되고 있고, 다양한 기법들이 개발되었다.

Intel의 PaPR Group은 고객 경험과 라이프스타일에 기반한 제품 개발을 목적으로 심리학자, 인류학자, 마케팅 담당자, 개발 담당자, 재무 담당자들이 한 팀을 구성하여 연구를 진행한다. 일부 연구팀은 10대, 신세대 가족, 알래스카 어부, 인디언, 브라질 빈민들과 섞여 지내며 미래의 하이테크 잠재시장 개척을 위한 연구를 진행하기도 한다.

인텔은 혁신뿐만 아니라 전략이나 장기 사업 계획 등에도 관찰 연구를 이용하고 있다. 사람들의 행동을 그들의 언어로 해석하고 관찰하는 것을 지향하며, 소비자가 제품을 사용하는 상황(context)과 제품이 그들의 생활에서 의미하는 바를 알아내고자 한다. 인텔은 장기적으로 시장이 어떻게 진화할 지를 관찰연구를 통해 예측하고자 한다. TV와 PC 기술이 통합될 것인가, 베이비붐 세대가 TV와 PC 사용 습관을 계속 유지할 것인지 아니면 새로운 미디어로 이행하는 것도 편안하게 느낄 것인지, 스마트폰이 PC 기능의 대부분을 따라잡을 것인가 등에 대한 답을 얻으려 하는 것이다. 초등학교 때부터 휴대폰을 사용해 온 10대와 PC 사용에 익숙해진 뒤에야 스마트폰을 만나게 된 성인들의 기술에 대한 관점을 대조해 보기도 한다.

노키아는 신흥시장 공략을 위해 관찰조사를 진행했다. 우간다 등 아프리카 지역에서는 마을별로 전화를 공유한다는 것을 파악하고, 내구성이 좋고, 개인별 메뉴 저장이 가능한 휴대전화 단말기를 개발하여 신시장 공략에 성공하였다.

관찰조사의 주된 목적은 소비자가 당연하다고 여기거나, 지금까지 한번도 생각해 보지 못했던 것을 소비자가 지각하는 순간을 잡아내려고 하는 것이다. 예를 들어, 주부가 세탁기에 세제를 넣기 위해 무심코 하는 행동들을 관찰함으로써, 주부가 세탁할 때 세제를 얼마나 넣는지, 세제 포장은 쓰기 편리한지 등을 파악할 수 있다.

2 Ethnography(민족지)는 문화인류학의 한 분야이며, 현지조사를 통해 사회조직이나 생활양식 전반에 대해 체계적으로 기록하는 조사방법이다. 장시간에 걸친 피관찰자의 사회문화적 배경 및 행동패턴 관찰과 해석을 통해 의미 있는 결과를 도출한다.

"조사의 효율성과 경제성을 감안하여 인위적, 공개적 기법을 주로 활용한다."

관찰법의 장점은 실제상황에서의 행동을 통해 무의식적인 동기나 태도를 유추하기가 쉽고, 소비자 자신의 느낌이나 태도를 명확히 모르고 있는 경우에도 조사할 수 있으며, 응답자가 인지하지 못하는 문제도 발견할 수 있다는 점이다. 단점은 방대한 량의 데이터를 분석하고 의미를 해석해야 하기 때문에 시간과 비용이 많이 소요되고, 관찰이 불가능한 상황이나 행동이 있을 수 있고, 응답자의 행동양식이 변하기 쉬우며, 행동을 정확하게 기록하고 분석하는 것이 어렵고, 관찰자의 주관이 개입되어 응답자 심리상태 추정의 객관성 및 타당성이 낮을 우려가 있다는 점이다.

관찰법은 소비자 내면 심리 탐구나 체험 마케팅, 시나리오 경영에 대한 관심이 높아지면서 신상품 기획, 제품 사용성 평가 등의 연구에 많이 활용되고 있는 추세이다.

LG전자는 북미 세탁기 사업을 진행하면서 고객을 대상으로 관찰 조사를 시행하여 고객들은 대용량을 원하고, 알러지 케어등 건강 관련 케어에 관심이 높으며, 소음과 진동에 민감하고, 시간과 에너지 절약을 원한다는 사실을 알아냈다. 이 결과를 토대로 진행된 LG전자의 북미 세탁기 시장 개척은 디자인과 기술을 선도하며 놀라울 정도로 시장 점유율을 높여서 매우 성공적인 사례로 알려져 있다.

관찰법은 일상적 환경에서 자연적인 행동을 관찰하는 것인지 조사환경과 대상을 설정하고 특정 행동을 관찰하는 것인지의 여부, 응답자가 자신이 관찰된다는 사실을 아는 상태인지 모르는 상태인지, 미리 관찰할 행동과 기록양식을 정해놓는 것인지 아닌지, 행동이 실제로 일어난 때 관찰하는 것인지 과거 행동의 결과로 나타난 물리적 흔적을 관찰하는 것인지의 여부 등에 따라 분류할 수 있다. 마케팅 조사에서는 조사의 효율성과 경제성을 감안하여 인위적, 공개적 기법을 주로 활용하고 있으며, 결과의 신뢰성과 일반화를 중시하는 경우에는 자연적, 비공개적 기법을 적용하는 경우도 있다.

몇 가지 관찰 기법에 대해 구체적으로 알아보자.

Shadow Tracking은 소비자의 생활상 및 제품 사용 패턴, 응답자의 이동 경로에 따른 행동 특성을 파악하기 위해 소비자의 일상생활을 동영상 촬영하여 관찰하는 방식이다. 상품기획 단계에서 활용되며, 새로운 제품, 서비스 기회를 파악하기 위하여, 또는 실제 사용자의 니즈를 깊이있게 파악하고자 할 때 사용한다.

소비자가 쇼핑하는 것을 관찰하기 위해, 참여자가 퇴근하는 순간부터 지하철에

서 휴대폰으로 게임을 하고, 서점에서 책을 고르고, 잡화점에서 생활용품을 사고, 백화점에서 옷을 고르고, 카페에서 시간을 보내고, 레스토랑에서 친구를 만나는 모습 등을 촬영한다.

> “Peer Shadowing 기법은 지인들이 선정된 소비자의 행동을 관찰, 기록하는 방법이다.”

Peer Shadowing 기법은 조사자가 기록하는 일반 Shadow Tracking 기법과 달리, 본인, 친구, 가족 등 지인들이 선정된 소비자의 행동을 관찰, 기록하는 방법이다. 조사자가 따라다닐 수 없는 부분까지 촬영할 수 있고, 심리적으로 편안함을 느끼며 현장에서 주변환경 및 주변인들과 상호작용을 통해 시각적 자료를 수집할 수 있다. 비전문가가 조사주체가 되기 때문에, 정확한 촬영 업무를 설정하고, 참가자들을 체계적으로 훈련시키는 것이 중요하다. 사후 인터뷰나 FGI를 통해 행동에 대한 이유 및 동기를 추가로 파악할 수 있다.

Town Watching은 소비자 집단의 라이프 스타일 및 트랜드를 파악하기 위해 그들을 만날 수 있는 장소에서 관찰과 인터뷰를 진행하는 방식이다. 거리의 행인이나 매장을 주로 관찰하게 되며, 상품 기획단계에서 활용되는 조사로 소비자들의 특성 및 성향을 이해하고 제품 포지셔닝이 적절한지 정확하게 파악하고자 할 때 사용한다.

Video Ethnography는 특정 제품이나 환경에 대한 소비자의 사용행태를 한 지점에 카메라를 고정하여 기록하고 관찰하는 방식이다. 가전제품 등 기존 제품 사용

〈표 1〉 소비자행동 관찰법의 종류

구분	방법	목적
Town Watching	거리 관찰 및 행인 인터뷰	특정 집단의 트랜드, 동선, 방문지점 이해
Video Ethnography	고정 비디오카메라 촬영	제품 활용 행태나 구매행태의 관찰로 니즈 발견
POP	매장 관찰 및 판매원 인터뷰	매장환경 및 고객 구매행태 관찰을 통한 니즈 발견
Shadow Tracking	이동 상황의 소비자 관찰 및 인터뷰	이동 상황과 관련 제품 활용 행태 이해 및 니즈 발견
Home Visiting	가정 내에서 소비자 관찰 및 인터뷰	가정 내 상황과 관련 제품 활용 행태 이해 및 니즈 발견
Photo Diary	응답자가 일상의 장면을 직접 촬영 및 기록	사용자의 라이프스타일 및 심리적 태도 이해
Audimeter	TV, 라디오의 시청행태를 기록	미디어 시청, 청취 프로그램, 시청시간 파악

자료원 : Embrain, “NPD Consulting Introduction”

> Home Visiting은 집안 환경을 관찰하고 가족구성원과의 인터뷰를 통해 가정내 라이프스타일 및 제품 사용행태를 파악한다.

상의 문제점을 파악하거나 식품매장 등 특정 환경에서 소비자가 느끼는 문제점을 파악하여 이를 개선하거나 새로운 아이디어를 도출하는 데에 활용한다.

예를 들어, 가정에서 냉장고를 사용하는 방식을 관찰하기 위해 식탁, 냉장고, 조리대 등이 보이는 지점에 카메라를 설치하여 시간대별로 소비자들이 생활 속에서 냉장고를 어떤 식으로 사용하는지 관찰할 수 있다. 대형 할인매장의 주요지점에 몇 대의 카메라를 설치하고 다수의 사람들이 매장을 어떻게 이용을 하는지 관찰하여 제품 디스플레이나 판매대의 위치 등을 개선하는 데 활용할 수도 있다.

Home Visiting은 조사 대상 가구를 방문하여 집안 환경을 관찰하고 가족구성원과의 인터뷰를 통해 가정내 라이프스타일 및 제품 사용행태를 파악하는 것이다. 새로운 제품, 서비스 기회를 파악하기 위해 실제 사용자의 니즈를 깊이 파악하고자 할 때 사용한다. 세탁기 사용과 관련해 세탁실은 주로 어디에 있는지, 세탁기 주변에 어떤 물건들이 놓이는지, 세탁물은 얼마나 되는지 관찰하고, 사용상의 불편한 점, 개선요구 사항 등을 인터뷰할 수 있다. 면담실에서 진행하는 심층면접에 비해 사용상황을 직접 관찰할 수 있고, 소비자가 좀 더 편안하게 제품을 직접 사용하는 순간에 떠오르는 생각들을 포착할 수 있다는 장점이 있다.

POP(Point Of Purchase)는 매장 관찰 및 판매원 인터뷰를 통해 매장환경을 분석하고 고객의 구매행태를 관찰함으로써 문제점을 발견하고자 하는 것이다. 매장환경 개선 및 소비자 구매 행태를 통한 상품 판매전략 수립에 사용된다.

온라인 일기는 개인의 중요한 생활 이야기를 개인적 관점에서 기록하는 방식이다. 일상 생활에서 제품 및 서비스 이용 경험에 대해 소비자가 스스로 내용을 작성하고 이미지를 기록한다. 소비자의 일상적인 라이프스타일 전반에 대한 구체적인 제품 사용 및 서비스 이용에 대한 경험 정보를 얻을 수 있다. 생활 전반에 걸친 특성을 이해하고 니즈를 파악하고자 할 때 사용한다.

2. 소비자의 신체반응을 관찰하는 기법

의료장비의 발달로 마케팅 조사 부문에서도 마케팅 자극에 대한 소비자들의 신체적인 반응을 직접 포착하여 측정할 수 있게 되었다. 눈은 마음이 창이다. 소비자의 시

선이 어디를 향하는가를 관찰함으로써 그 사람이 관심을 갖고 있는 것이 무엇인지 알 수 있다. 시선을 관찰하는 기법은 광고에 대한 소비자 반응을 관찰하기 위해 수십 년 전부터 사용되어 왔으며, 기술의 발달에 힘입어 소비자가 시선 관찰 장비를 몸에 착용하고 활동할 수 있게 되면서 쇼핑 과정에서 소비자가 보는 모든 지점을 기록하는 등 다양하게 응용할 수 있게 되었다.

또한, 첨단 의료장비를 이용하여 뇌의 활성화 정도를 파악하여 광고나 브랜드 등 마케팅 자극에 대한 미묘한 심리적 반응을 포착할 수도 있다. 관찰 기법이 의료기술의 발달과 만나 한 단계 더 수준이 높아지고, 소비자의 내면에 더 가까이 다가가게 된 것이다.

뇌영상 촬영 기법은 뇌영상 장치를 이용해 소비자의 뇌세포 활성 정도를 측정하여 소비자 심리 및 행동을 이해하고자 하는 조사 방법이다.

fMRI(기능적 자기공명영상)는 뇌가 활동할 때 혈류의 산소수준 신호를 반복 측정하여 뇌가 기능적으로 활성화된 정도를 측정한다. 먼저, 참여자의 관심이 있는 뇌 영역에 대해 초기 촬영을 한다. 두번째로 광고 영상을 보거나, 브랜드를 떠올리게 하는 등 마케팅 자극과 관련한 인지 과정을 참여자가 수행하는 동안 동일한 부분의 뇌영상을 촬영한다. 두번째 영상에서 첫번째 영상을 제외하면, 자극을 통해 활성화된 뇌영역을 보여주게 된다. 피험자가 시끄럽고 갑갑한 장치 안에 누워 있어야 하고, 비용이 많이 드는 단점이 있다.

fDOT(기능적 확산광학 촬영기법)은 대뇌 피질의 1cm 깊이에서 일어나는 신경활동만 기록하기는 하지만, 촬영 중에도 어느 정도 움직일 수 있기 때문에 현장 측정이 가능하다. 소음이 적고 비용도 적게 든다.

fMRI나 fDOT를 통해 얻은 뇌영상을 해석하여 브랜드, 제품 디자인, 광고 등이 가지는 심층은유를 분리해 내고 그 중 어떤 것이 가장 주의를 끌고 오랫동안 기억될 수 있는지 평가할 수 있다. 그러나 뇌 영상을 통해 구체적인 사고나 감정을 판독할 수 없고, 특정 종류의 사고나 감정과 관련 있는 뇌 영역이 활성화 되었다는 점만 확인할 수 있다.

Eye Tracking은 동공의 움직임과 동선을 추적하여 고객 탐색 반응을 계량적으로 수치화하여 제공한다. '시선의 움직임'을 분석하여 구매 및 서비스 이용시 매장

“뇌영상 촬영 기법은 소비자의 뇌세포 활성 정도를 측정하여 소비자 심리 및 행동을 이해하고자 하는 조사 방법이다.”

> 제품 매장의 동선 및 디스플레이를 개선하기 위해 휴대형 무선 헤드셋을 통해 고객 시선과 동선을 파악하였다.

동선 최적화, 효과적인 디스플레이 방안 도출, 판촉물 제작시 콘텐츠의 효과적 배치와 가독성 증대 등에 사용한다. 예를 들어, 마트나 편의점의 물품배치와 디스플레이, 자동차/비행기 내부 설계, 가전 제품 디자인 등에 활용할 수 있다.

한 소매체인에서는 제품 매장의 동선 및 디스플레이를 개선하기 위해 카메라와 동공추적장치가 내장된 휴대형 무선 헤드셋을 통해 고객 시선과 동선을 파악하였다. 참석자들에게 매장 사용 임무를 주고, 참석자들의 동공 움직임, 동선, 대화 등을 기록하였고, 실험 후에는 심층면접을 실시하였다. 그 결과 매장 리모델링 및 신규 매장 설계에 활용하였고, 매장 출입시 가장 먼저 눈이 가는 부분을 파악하게 되었다.

Eye Tracking 장비와 사용 상황

Eye Tracking 장비도 다양하게 개발되었는데, 안경처럼 착용하는 형태, 시력검사기처럼 머리를 고정시키고 세밀한 안구 움직임을 관찰하는 형태, 모니터 앞에 설치된 카메라를 통해 동공의 움직임과 머리의 움직임을 측정하는 형태, 모자에 추적장비를 붙여 착용하는 형태 등이 있다. 소형고글과 레코더로 이루어진 장비의 경우, 레코더는 벨트에 부착하거나 어깨에 멘다. 결과물은 피험자의 시야를 촬영한 영상에 피험자의 시점이 점 또는 십자 모양으로 표시되어 실시간 저장되며, Think Aloud 프로토콜은 내장된 마이크를 통해 이루어진다.

3. 소비자의 무의식 세계를 탐사하는 기법[3]

인지심리학과 뇌생리학 등 인간의 신체, 심리, 내면세계에 대한 깊이 있는 통찰을 바탕으로 소비자의 무의식 세계를 탐사할 수 있는 조사 방법론이 개발되었다. 적어도 95%의 인지 과정이 지각되지 않는 심층의식 차원에서 이루어지고, 5% 정도만 고차원적 인식 차원에서 발생한다는 원리에 근거하여, 하버드대 제럴드 잘트만 교수가 소비자 내면심리 파악기법인 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation

3 제럴드 잘트먼, 'How Customers Think', 21세기북스(2004)

> “ 소비자의 숨은 니즈를 끌어내기 위해 ZMET은 은유를 이용한다. ”

Technique, 잘트만식 은유추출기법)을 개발하였다.

소비자들이 니즈를 말로 표현하는 데 장애를 겪는 것은 외부인이 자신의 내면 심리에 접근하는 것을 꺼리는 방어기제뿐 아니라 의식적 지각영역 아래에 있는 니즈를 의식 수준으로 끌어올리는 데 인지적 장애가 존재하기 때문이다. 이런 장애를 극복하고 소비자의 숨은 니즈를 끌어내기 위해 ZMET은 은유를 이용한다. 소비자들이 타인에게 바람직하게 보이고 싶어하는 욕구 때문에 직설적으로 자신의 의견을 표현하지 않는 경우에 사용하는 투사법과 다른 점은 소비자도 인지하지 못하는 심층의 잠재니즈를 알아내는 방식이라는 점이다.

ZMET은 '인간의 사고는 언어가 아닌 이미지를 기반으로 한다', '대부분의 의사소통은 비언어적(접촉, 준언어, 공간 단서, 시간 단서, 눈짓 등)이다', '은유는 사고과정의 중심이다' 등의 연구 성과에 기반하고 있다.

네슬레는 크런치바가 소비자에게 제공하는 해택이 무엇인지 알아보기 위해 ZMET 기법을 적용하였다. 조사 대상 소비자들에게 인터뷰가 시작되기 2주전에 크런치바와 관련된 그림들을 6~8장 찾아오도록 했다. 인터뷰 이전에 주제에 대한 참석자의 사고가 활성화될 수 있도록 하고, 인터뷰를 진행하기 위한 재료를 준비하는 과정이다. 참석자들은 픽업트럭, 나무울타리, 눈사람, 할아버지의 시계 등의 그림을 찾아왔으며, 2시간 동안 일대일 인터뷰가 진행되는 동안, 참석자가 스스로 준비해 가져온 그림

〈표 2〉 ZMET 진행단계

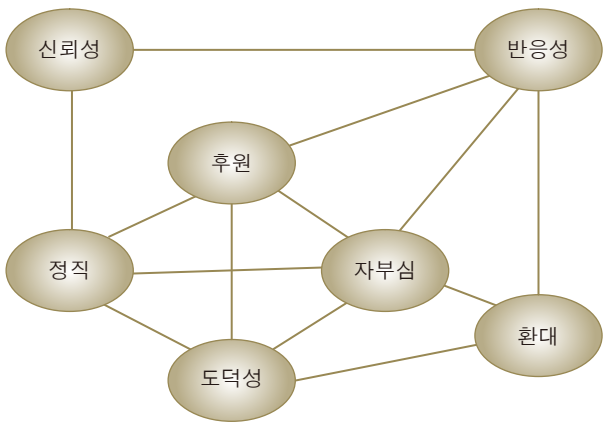
사전준비	2주 전에 참가 안내문을 발송하고, 6~8 장의 그림을 준비해 오게 한다.
스토리텔링 단계	참여자가 가져온 그림에 대해 이야기하는 단계로서 면담자는 되묻기도 하고, 의미를 묻거나 예를 들어보라고 하며 결과에 대해 이야기하도록 한다. 각 그림에 대해 10~30분 정도 인터뷰를 진행한다.
그림틀 확장 단계	가져온 그림의 틀을 확장하였다면 어떤 인물이나 상황이 포함될 지를 묻는다. 틀을 깨고 더 많은 사고와 감정을 이야기하고 상상력을 발휘하게 된다.
3각 비교법 단계	임의의 그림 3개를 두고 유사한 두개와 다른 한 개를 고르고 유사점과 차이점을 비교하게 한다.
감각 이미지 단계	주제에 대한 생각과 감정을 촉각, 후각, 미각, 청각, 색깔로 표현하도록 한다. 체화된 은유를 더욱 잘 나타내게 한다.
작품 만들기 단계	주제를 중심으로 영화나 연극을 만들어 이야기하게 한다. 특정배경에서 살아 움직이는 등장인물을 등장시켜 사건을 발생시켜 표현함으로써 새로운 사고를 자극하여 추출한다.
디지털 이미지 단계	참여자가 가져온 그림들을 스캔해서 그래픽 프로그램을 이용하여 참여자가 원하는 대로 조합하여 하나의 이미지를 만들어 내는 단계이다. 주제를 한장의 그림으로 압축하여 표현하게 함으로써 참여자가 가져온 그림 간의 관계를 시각적으로 이해할 수 있다.

"인터뷰에 대한 분석 결과로 공유개념도와 심층은유를 얻는다."

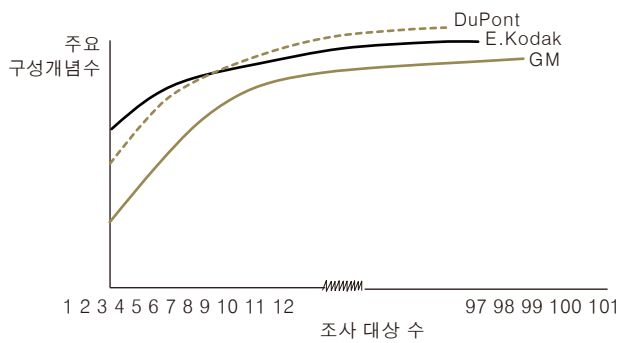
6~8장 속에 감춰진 참석자의 사고를 추출하는 데 집중하였다. 조사원들은 픽업트럭, 나무울타리, 눈사람, 할아버지의 시계 등의 그림을 통해 '시간'이라는 심층은유를 추출해냈다. 맛이나 질감, 소리 같은 감각적 혜택이 '어린시절의 추억'이나 '안도감' 같은 감정적 혜택을 환기시킨다는 사실을 알게 된 것이다.

ZMET에서는 인터뷰에 대한 분석 결과로 공유개념도와 심층은유를 얻게 된다. 소비자들이 공유하는 맥락과 상황에서 그들이 경험한 사고와 감정을 파고 들면, 그들이 공유하는 중요한 개념을 포착할 수 있다. 한 조사에서는 다양한 문화권에서 쇼핑을 여행으로 간주하고, 쇼핑과정에서 이정표, 목적지, 좌절, 놀람, 성공과 실패, 개인적인 성취를 인식한다는 것을 알아냈다. 참석자들의 응답이 내포한 구성개념을 분류하고 개념의 연계를 분석하여 각 참석자의 인지지도를 구성개념과 관계로 나타낸 후, 이들을 프로그램에 입력해 집단의 구성개념과 관계를 추출하면 공유개념도가 된다.

〈그림 1〉 고객중심 기업에 대한 소비자의 공유개념도



〈그림 2〉 ZMET에서 도출되는 구성개념 수



한 금융서비스 기업은 〈그림 1〉에 나오는 공유개념도를 이용하여 고소득 고객들의 긍지를 존중한다는 마케팅 전략이 얼마나 잘 전달되었는지 평가했다. 고객들은 정직과 후원 측면에서는 긍정적이었으나, 고객 니즈에 대해 반응성이 낮고 자부심도 부족하다고 평가했다. 이는 기업 내부 평가와 현저한 차이를 보였다. 이 기업은 고객담당자들이 고객에 대한 태도를 바꾸고 회사에 대해 설명할 때 사용하는 표현도 바꾸게 하고 고객에게 홍보책자를 제공하였다. 이런 변화가 고객 담당자들의 태도에 긍정적인 영향을 주었고 성과를 향상시켰다.

ZMET은 표본크기를 12명 정도로 하는데, DuPont, GM, 코닥의 소비자들을 대상으로 진행한 연구 결과, 〈그림 2〉에서와 같이 주요 구성개념 수가 12명 이상에서는 더 이상 증가하지 않고 안정되었기

때문이다.

어떤 은유는 표층적이고 명시적인 반면, 어떤 은유는 보다 심층적이고 암묵적이거나 무의식적이다. 심층은유는 다양한 표층은유를 조직화하는 원동력이며, 인간의 무의식적인 정서를 이해하는 데 핵심적인 역할을 한다. 심층은유를 이해할 수 있다면 소비자의 행동원인을 규명할 수 있다.

> “심층은유는 인간의 무의식적인 정서를 이해하는 데 핵심적인 역할을 한다.”

한 제약회사는 소화제에 대한 ZMET 조사에서 거의 모든 사람들이 ‘균형’이라는 심층은유를 표현한 사실에 주목하고, 이에 맞추어 소화제 광고 전략을 수립하였다. 육체적, 정신적 ‘균형’이 이전 소화제의 주된 약효이자 광고 포인트였던 ‘통증완화’를 대체하게 되었다. 소비자들은 균형을 경험하기 위해 고통완화를 가져오고 유지해 줄 소화제를 찾는 것이다. 이 광고 방영 후 즉각적으로 매출이 증가하였다.

코카콜라는 에너지 충전, 갈증해소, 해변의 즐거움 등과 같은 기존의 이미지 이외에 고요함, 쓸쓸함, 정신 이완 등과 같은 새로운 이미지를 찾아냈다. 또한, 모토로라는 보안장비 개발 과정에서 참여자들이 개의 이미지를 선호한다는 것을 발견했다. 개가 충성스러움, 안전, 안락함을 의미한다는 것이다. 모토로라는 브랜드명을 토커트론에서 워치독(Watchdog)으로 변경하였다.

ZMET의 주요 적용 영역은 브랜드나 제품의 컨셉 발굴, 새로운 경쟁적 위상 정립, 중요한 니즈 발굴, 신상품 기회 발굴, 회사 이미지 창출, 커뮤니케이션 전략 및 내용 개발 등이다. P&G 는 ZMET에 대한 독자 라이센스를 보유하고 있으며, 자체 스크리닝 과정을 거친 신상품 아이디어의 40%를 ZMET을 통해 발굴하고 있다. 우리나라에서는 R&R이 ZMET을 정식으로 도입하여 전문적인 조사기법으로 사용하고 있다.

Ⅲ. 조사 기법의 진화

1. 정성 조사 기법의 상호보완을 위한 복합 적용

전통적인 소비자 조사는 개별적으로, 한가지 방법만 사용해서 진행하는 경우가 많

> 조사효과를 극대화하기 위해 다양한 방법론을 복합적으로 사용하는 경향이 나타나고 있다.

았으나, 근래에는 다양한 방법론들의 특징과 적용 가능한 상황, 장단점 등을 고려하여 조사효과를 극대화하기 위해 다양한 방법론을 복합적으로 사용하는 경향이 나타나고 있다.

한 통신 서비스의 고객가치를 발굴하기 위한 조사에서는 고객의 영역별 행동유형을 관찰/기록한 후 피 관찰자 인터뷰와 관찰자 그룹토의를 통해 고객 행동의 원인을 밝혀내고 전략수립에 필요한 기초분석을 실시하였다. 고객 일상 생활 관찰을 통해 하루일과, 주요 활동 등을 분석하여, 이를 통신서비스가 어떻게 바꿀 것인가를 알아보기 위해, 이동중, 고정공간, 집/사무실에서 사용상황, 용도, 이용행태, 가치를 파악하였다. 고객 일상 활동을 심층 관찰하기 위해 Shadow Tracking, Photo Diary 기법을 사용하였고, 행동관찰 내용을 해석하기 위해 심층면접, Idea Generation Workshop을 실시하였다.

Photo Diary와 Home Visiting을 결합하는 경우도 흔히 발견된다. Photo Diary를 통해 고객이 직접 자신의 생활 전체를 표현하고, Home Visiting 방식으로 방문 관찰함으로써 그들의 생활 속에서 특정 상품이 실제 어떤 의미를 가지고 있는지 현실적으로 파악할 수 있다. 가족 구성원 개개인이 자신의 생활을 있는 그대로 표현하여 Photo Diary 형식으로 자신의 생활을 기록하고, 스스로를 표현할 수 있는 사진이나 글을 첨부하여 개인의 가치관을 표현한다. 가구내 특정 상품 이용행태에 대해 관찰 분석하기 위해 Home Visiting 조사요원이 가구를 방문하여 가구의 특정 상품 사용 환경을 직접 확인하고 사진을 찍고, 추가 상세 인터뷰를 진행하여 Photo Diary를 보완하는 방식이다.

2. 정량 조사와 정성 조사의 결합

정량과 정성 조사를 결합하는 방식도 도입되고 있다. 정량조사는 정성조사의 전과 후에 붙여 함께 사용할 수 있다. 시장에 대한 기본 정보를 모으기 위한 용도로 또는 정성조사에서 발견한 사실들을 통계적으로 검증하는 용도로 사용된다.

조사회사인 TNS의 니즈분석 시스템은 사진과 꼴라쥬[4]를 이용한 정성조사와 정량 조사를 통합한 방식이다. 정성조사에서는 심층적, 잠재적 소비자 욕구를 간접적

4 인쇄물, 사진, 천 등 여러가지를 붙여서 작품을 만드는 것

으로 유도하고, 특정 브랜드에 대한 사용 경험이나 느낌을 다른 형태로 묘사하며, 브랜드 이미지의 상징적 수준을 측정한다. 정량조사에서는 정성조사에서 확인된 소비자 욕구간 역학관계, 브랜드 이미지, 컨셉 평가 등을 정량적으로 측정하며, 소비자 욕구를 기반으로 시장 세분화를 하기도 한다. 이를 통해 소비자들 마음속에 내재하고 있는 감성적 욕구를 측정할 수 있고, 감성 욕구 측면에서 시장 세분화 및 포지셔닝을 할 수 있다.

> “여러 가지 조사방법론을 결합하여 전형적인 프로세스를 구성한 소비자 조사시스템도 있다.”

3. 토탈 솔루션으로 진화

개별적인 방법론의 장점을 내세우지 않고, 하나의 문제를 해결하기 위해 여러 가지 조사 기법을 결합하여 전형적인 프로세스를 구성한 소비자 조사시스템을 갖추고 있는 회사들도 생겨나고 있다.

인텔이 대표적인 예이다. 인텔의 Ethnography 방법론은, 학문적 이론, 기존 기술 및 마케팅 자료 등을 분석하여 발전 가능성을 탐색하는 기존자료 분석, 문화인류학적 과정을 이용해 가족구성원의 프로파일을 작성하고, 어느 장소에서 어떤 제품을 어떻게 이용하는 지 관찰하고 왜 그것을 이용하는지 인터뷰하는 Home Visiting, 제품 이용의 모든 과정을 경험하고, 친구, 가족, 가게 등을 추가하는 Learn by doing, 고객 참여 디자인 단계인 Learn through Engagement, 결과 종합 단계인 Make sense of it all의 과정을 거친다. Make sense of it all은 모든 결과물을 수합하고, 일정 패턴을 찾아내고, 니즈, 불만족 부분 등을 참고하여 테마를 정하고 부가효과를 찾아내고, 도달한 테마를 토대로 미래 제품을 만들어 낸다.

Intel PaPR Group의 중국 Home Learning PC 개발 사례는 널리 알려져 있다. 당시 중국에는 6천만이 PC를 살 경제적 능력이 되는 데도 사용하지 않고 있었다. 관찰 조사를 통해 중국 학부모들은 컴퓨터 사용이 자녀들의 학습을 방해한다는 생각을 갖고 있고, 만다린어 조기 학습을 원하고 있음을 발견했다. 중국 Home Learning PC는 중국에서 열쇠와 자물쇠가 지니는 권위의 중요성을 고려하여 눈에 보이는 물리적 잠금장치를 사용하고, 터치 스크린을 장착하여 만다린어 쓰기가 가능하도록 했으며, 중국 가정이 공간이 좁고 좌식 생활이 일반화되어 있는 점을 고려

> 얻고자 하는 결론을 가설 형태로 매우 세밀하게 가지고 있어야 한다.

하여 공간 활용도 향상을 위해 터치스크린으로 마우스와 키보드를 통합했다.

리서치 회사들도 다양한 토탈 솔루션을 제공한다. 한국리서치의 UI 개선을 위한 시스템은 휴대폰 사용성 평가, 소비자 가전을 위한 사용자 인터페이스 개발, 웹 인터페이스 진단 및 개발, 소프트웨어 사용법 개선, 차량인테리어, 운동기구 디자인, 제품 포장 디자인 등에 이용되며, Eye tracking, Peer Shadowing, Web Diary 등의 방법을 통합적으로 사용한다.

Ⅳ. 조사 기법 활용 Tip 및 시사점

언어에 기반한 기존 조사 기법은 '시장 크기는 얼마나 될까?', '가격은 얼마로 해야 적절한가?', '소비자들이 제품 사용상 느끼는 불편사항은 무엇인가?' 등의 개략적인 연구문제만 가지고도 시작할 수 있다. 그러나, 고객 통찰력 확보를 위해 새롭게 개발된 조사 기법에서는 얻고자 하는 결론을 가설 형태로 매우 세밀하게 가지고 있어야 한다. 수백시간에 달하는 관찰 기록을 살펴보면서, 특정 사안에 대해 관심을 갖고 관찰하지 않으면 정작 알아야 할 내용을 알아채지 못하고 스쳐 지나가기 쉽다. 예를 들어, 세탁세제 사용에 관한 소비자들의 행태를 관찰하고자 하는 경우, '소비자들은 세탁기 사용시 세제를 많이 넣는 경향이 있다.' 수준의 상세한 가설을 가지고 있어야 한다.

기존 조사 기법과는 다른 방법론상의 여러 가지 특징들로 인해, 새로운 조사 기법의 활용에 있어서 염두에 두어야 할 내용을 살펴보고자 한다.

첫째, 시장에 대한 사전 지식이 필요하다. 관련 문헌, 기존 소비자 조사결과, 기사 등을 탐색하여 시장의 경쟁 구도 및 소비자 태도에 관해 폭 넓게 사전 지식을 축적해야 한다. 둘째, FGI/설문 등을 통한 사전 조사를 실시한다. 개략적인 정보를 수집하기 위한 초기 작업으로서 쉽고 빠르게 진행할 수 있는 사전조사를 한다.

셋째, 명확한 가설 추출이 필요하다. 문헌조사와 사전조사를 통해 다양한 가설들을 추출한다. 보고자 하는 바는 조사에 들어가기에 앞서, 그 가설 집합 안에 모두 포함되어야 한다. 넷째, 적절한 방법론 선택이 중요하다. 다양한 선택 대안 중 보고자 하는 가설을 명확히 볼 수 있는 대안을 선택한다.

> 정성 조사 기법에서는 누가 해석하느냐에 따라 전혀 다른 결론에 이를 수 있다.

마지막으로 가장 강조해야 할 부분이 전문가 섭외이다. 정성조사 기법에서는 수치적으로 명확한 결론에 이를 수 있는 정량조사 기법과 달리 누가 해석하느냐에 따라 같은 조사 결과를 놓고 전혀 다른 결론에 이를 수 있다. 각 방법론에 대한 경험이 풍부한 전문가를 조사 파트너로 또는 조언자로 영입하여 연구 설계부터 연구 결과의 해석까지 함께 해야 연구 결과의 품질을 보장할 수 있다.

기업조직에 마케팅의 개념이 도입된 이래 소비자들의 니즈를 파악하기 위한 방법들에 대한 연구는 계속되어 왔다. 시장 내에서 제품간 경쟁은 치열해지고, 광고 효과는 갈수록 미약해지며, 소비자들의 욕구를 알아내는 것은 점점 더 힘들어지고 있다. 숨어있는 욕구를 찾아내서 충족시킨다는 마케팅의 기본을 실행하는 것도 갈수록 어려워진다. 그럼에도 불구하고, 제품을 판매하고자 하는 기업의 입장에서는 어떻게든 소비자들의 미충족 욕구를 찾아내야 하고, 이를 만족시킬 수 있는 제품을 만들어 내야 마케팅에 성공할 수 있다.

선진기업들은 새로운 조사 기법을 통해 얻은 고객 통찰력을 바탕으로 이윤 창출에 성공하고 있으나, 우리나라에서는 일부 대기업을 제외하고는 여전히 대부분의 기업들이 시도조차 해보지 못하고 있는 실정이다. 이는 기존 방법론들이 지닌 시간이나 비용상의 장점과 조사 담당자 및 임원들의 관성이 크기 때문인 것으로 보인다. 새로운 조사방법론에 대한 과감한 투자를 통해 더 많은 기업들이 고객에 대한 새로운 통찰력을 갖고 나아가 새로운 시장 기회를 포착할 수 있게 되기를 바란다. www.lgeri.com