

<< 마케팅 조사의 의사결정 관점 >>

I. 의사결정과 마케팅 조사

1. 의사결정자

1) 기업의 경영자나 지배자는 개별적 의사결정을 효과적으로 하도록 모종의 조사를 실시하는 경우가 많다. 그러나 경영관리자는 시간 및 조사와 관련된 특별기술적·지적인 면에서 제약을 받고 있기 때문에 대규모의 조직에서는 의사결정의 수행능력을 위임·배분하는 경향이 있다. 그러나 경영의사결정자나 마케팅 조사요청자는 조사연구에 관한 모든 책임을 조사자에게 전가시켜서는 안된다. 어떤 결정적인 의사결정문제는 조사요청자에 의해 수행되어야 하는데 이에는 조사에 관한 시간과 비용을 결정하는 우선순위에 따른 문제들이 포함된다.

2) 의사결정문제의 범주

(1) 상례적 의사결정문제

- ▶ 일련의 표준적인 선택대안조를 개발시켜 그 중에서 적합한 대안을 선택하는 의사결정문제로서 주로 단기적 문제와 관련된다.
- ▶ 상례적 의사결정은 연구조사가 선행될 가능성이 거의 없는 성격을 지니고 있지만 반복적이고 그에 따라 영향력이 실제적인 성격을 띠는 경우에는 조사 연구가 요청된다.

(2) 전술적 의사결정문제

- ▶ 반복적 성격보다는 특별한 성격을 지니기 때문에 의사결정도 특정상황에 대응하는 방향으로 이뤄져야만 한다.

(3) 전략적 의사결정문제

- ▶ 장기적인 영향력과 실제적인 투자시사력을 지니기 때문에 기업의 성공이나 전략적인 사업단위에 결정적인 영향력을 갖는 문제와 관련된다.
- ▶ 전략적 의사결정은 조사의 필요성이 대단히 크게 요청되고 있기 때문에 용의주도하고 창조적으로 조사가 설계되어야만 한다.

3) 경영관리층은 전술적 마케팅 문제에 관한 조사를 요청해서는 안 된다.

2. 마케팅 조사자

1) 마케팅 조사자는 조사요청자와 상호관련성을 가지면서 마케팅 관련 프로젝트 수행하는 경험적 전문가로서 마케터의 성격을 가진다.

2) 커뮤니케이션 능력이나 마케팅 상황을 정확하게 파악하는 예지력도 가져야 하며 조사업무를 보다 전문적으로 수행하는 조사업무의 참모진이나 다른 외부의 전문조사 연구기관으로부터 조언을 받아야만 한다.

3) 의사결정과 상호보완적 업무기능을 수행하면서 필요성이나 가능성을 의사결정자 및 조사요청자에게 조언하는 일련의 역할을 수행한다.

3. 의사결정과 마케팅 조사와의 관련성

1) 의사결정의 특징

(1) 의사결정과정은 세 가지 요소, 즉 정책과 목표 및 환류요소를 들 수 있다.

▶ 정책과 목표는 조직이나 전략적 단위를 추진시키는 상호작용적 요소들이며 환류요소는 조직성과와 외부의 중요사건으로 시작되어 목표와 다시 비교가 되는 성격을 가진다.

(2) 관련정보 가운데서 문제범위와 그 원인들이 밝혀질 수가 있는데 이 때 문제의 성격이 규명되어야 하며 의사결정이 정의되어야 한다.

(3) 문제의 해결방법이 밝혀져야 하며 이 단계에서는 해결방법에 관한 여러 대안적 행동노선이 있게 된다.

(4) 모든 대안이 주어지고 최상의 이용 가능한 행동노선으로 선택의 폭이 좁혀지면 각 행동노선에 관한 효율성 정도가 예측된다.

2) 의사결정단계에 관한 모든 과제는 의사결정자에 국한되며 마케팅 조사자는 여러 과업이 조사를 통해 얼마나 성취될 수 있는가에 관심이 집중되게 된다.

3) 광의적 조사유형

(1) 기회지향적 조사

- ▶ 해결되어야 할 기회나 문제점을 발견·정의하기 위한 1차적인 연구의 성격을 가진다.
- ▶ 해결대상·원인·환경에 관한 보다 깊은 지각을 얻기 위해 관련사항이 탐색된다.

(2) 대안지향적 조사

- ▶ 가능한 문제의 해결책이나 행동노선을 발견하기 위해 탐색된다.

(3) 의사결정지향적 조사

- ▶ 최종적인 행동노선의 선택이 결정되며 각 대안에 대한 기대수준이 평가, 검토된다.
- ▶ 가장 중요한 선택결정 국면을 의미하므로 확장적인 조사가 행해진다.