



fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



마케팅조사와 시장 정보

7장의 목표

- 시장조사, 필요와 형태
- 데이터유용성을 증대시키는 정보시스템
- 마케팅조사의
- 기술 증대
- 마케팅조사 프로젝트의 수행
- 경쟁자에 대한 정보 수집과 활용
- 마케팅조사 실행에 따른 윤리적 문제

마케팅조사활용

세분시장

마케팅믹스



기대만족

경쟁



시장조사

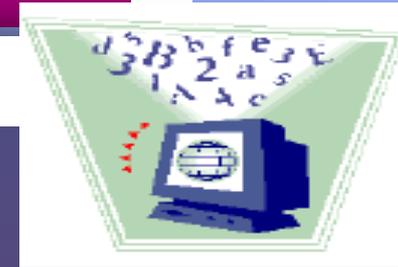


마케팅 프로세스의 모든 단계에서 필요한
정보를 개발하고
해석하며 커뮤니케이션하는 활동

시장조사 활동의 범위



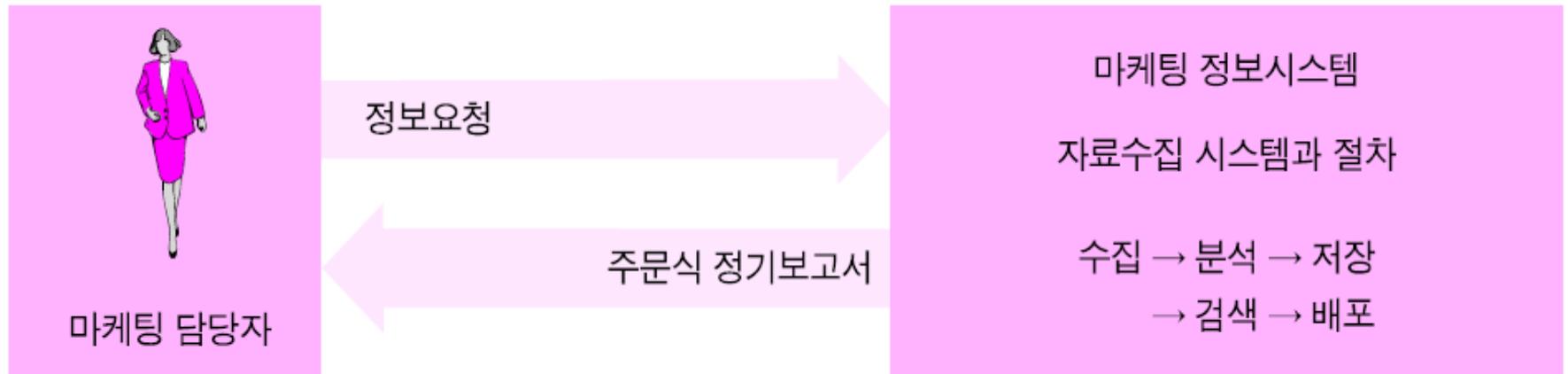
마케팅정보시스템



의사결정에 사용되는 정보의
생산, 분석, 배부, 저장, 검사 등을
실행하는 조직화된 시스템



마케팅정보시스템



의사결정지원시스템

컴퓨터 기초

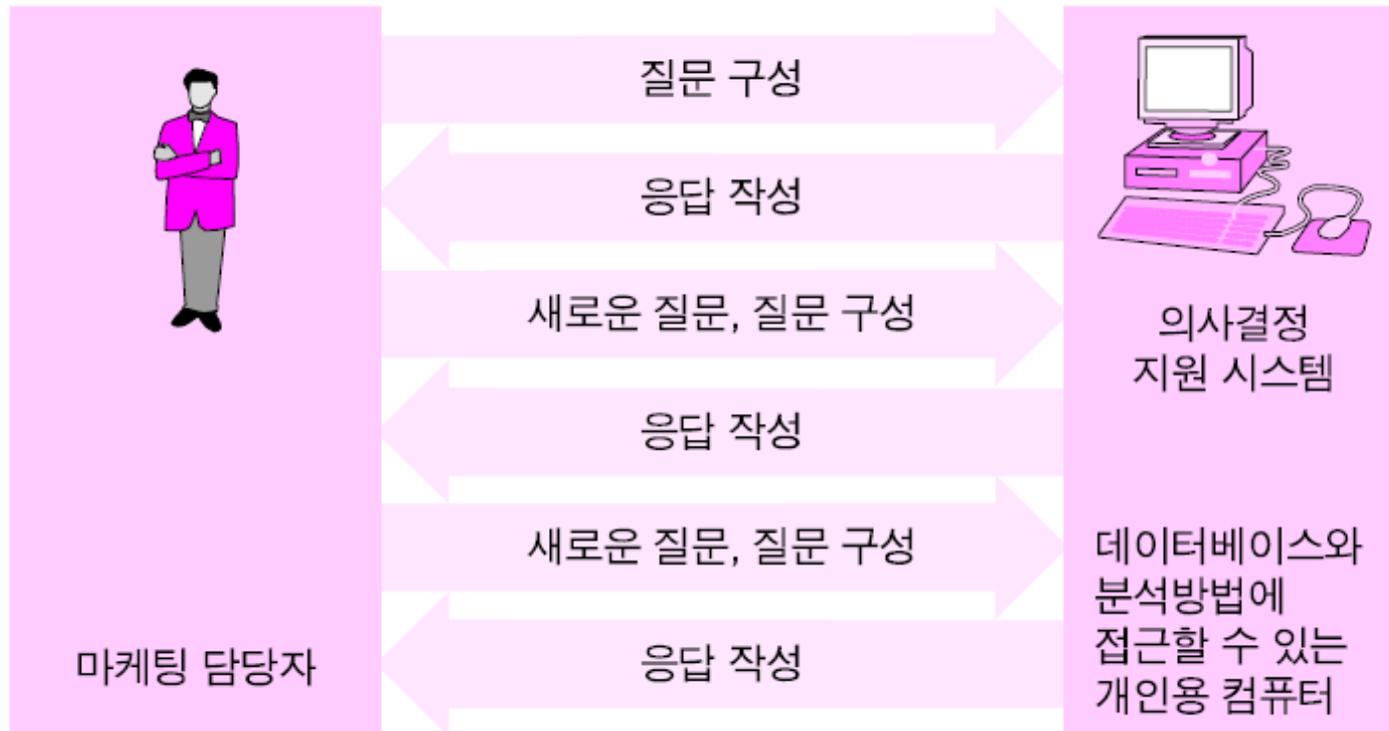
데이터와 교류 허용

다양한 분석기법

정보통합, 분석,
해석



의사결정지원시스템



데이터

데이터베이스

특정 주제에 적합 데이터 조합

데이터웨어하우스

**Enormous collection of data
from external or internal
sources compiled by a firm**

데이터마이닝

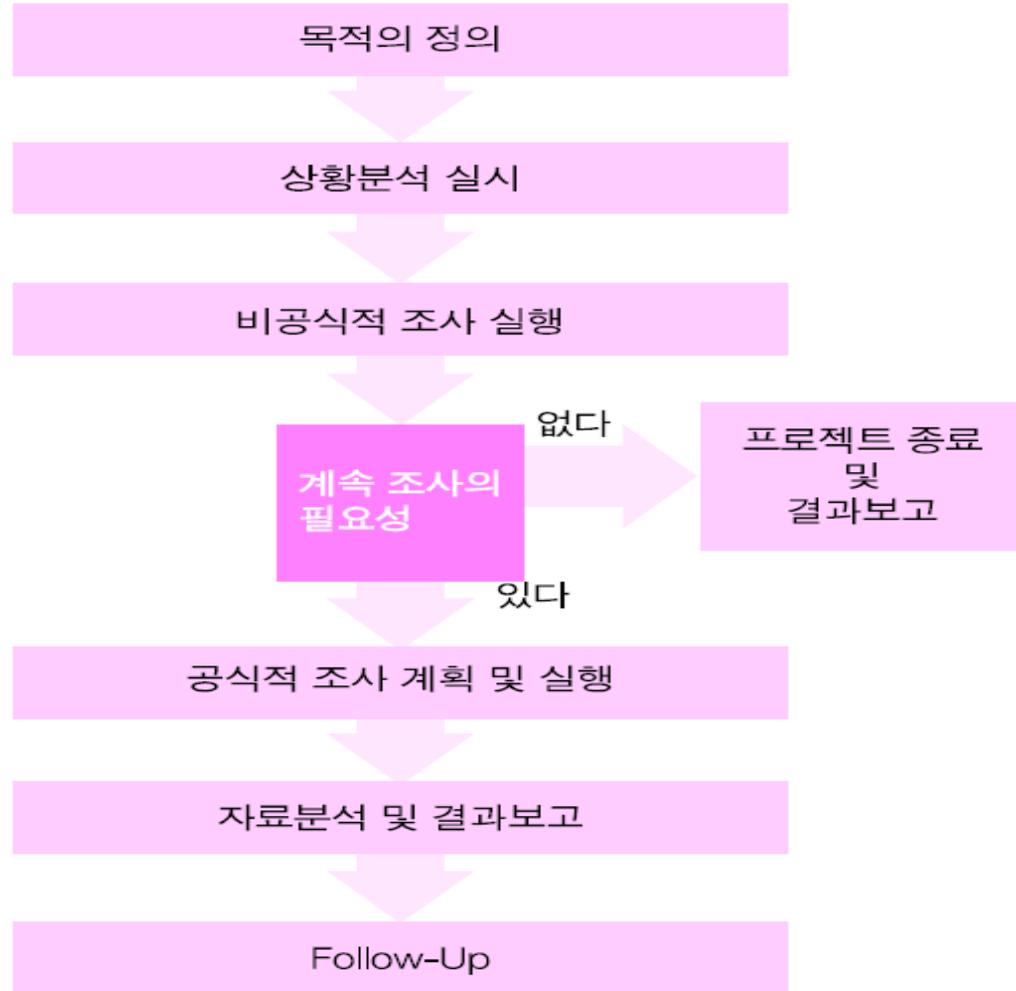
**Sophisticated techniques
capable of identifying
patterns and relationships
in masses of data**

마케팅조사 프로젝트

■ 표 7-1 ■ 전형적인 마케팅조사 프로젝트

프로젝트	목적
컨셉테스트	매력적인 신제품 아이디어 탐색
카피테스트	의도된 광고 메시지의 효과적인 진단
가격반응	가격변화에 대한 수요 효과 측정
시장점유율 분석	어떤 제품의 총매출액에 대한 기업의 비율 결정
세분화 연구	특정제품에 대한 구체적인 집단 파악
고객만족 연구	기업과 제품에 대한 고객의 만족도 파악

마케팅조사 절차



정보원

1차 자료

관찰

쿠키

스캐너

연구실

인적 관찰

실험

시장현장
조사

조사

우편

전화

면담

인터넷



정보원

내부자료

2차 자료

외부자료



조사

자료수집 형태

설문지 구성

응답지 형태

설문지 레이아웃

예비조사



표본 대표성

무작위표본
편의표본



경쟁자 정보

경쟁자에 대한
공개정보 수집과
분석 절차



윤리 문제

시장조사

사생활
자료수집

사생활
자료활용

대표성 오류

기만

강요

시장조사 상태

방법의 진보

그러나

시장기회 조사에의
미흡한 투자



부정확한
행동예측

목적 상충

프로젝트
지향

주요 용어와 개념

- 마케팅 조사
- 마케팅정보시스템
- 의사결정지원시스템
- 데이터베이스
- 데이터웨어하우스
- 데이터마이닝
- 소매점 스캐너
- 단일원천정보
- 상황분석
- 가설
- 정보조사
- 1차 자료
- 2차 자료
- 관찰법
- 쿠키
- 조사
- 면접조사

주요 용어와 개념

- 포커스 집단
- 전화조사
- 우편조사
- 인터넷조사
- 실험법
- 실험마케팅
- 경쟁자 정보