

〈제3부 마케팅조사의 종류〉

5장. 마케팅조사의 종류와 마케팅자료



마케팅 조사원론

1. 학문적 조사와 상업적 마케팅조사의 차이

➤ 학문적 조사와 상업적 조사의 차이

- **학문적 마케팅 조사의 목적** : 마케팅의 이론적 발전을 위해서 엄격한 조사 방법론의 적용을 필요로 함
- **상업적 마케팅 조사의 목적** : 기업의 의사결정문제를 해결하기 위해 실시

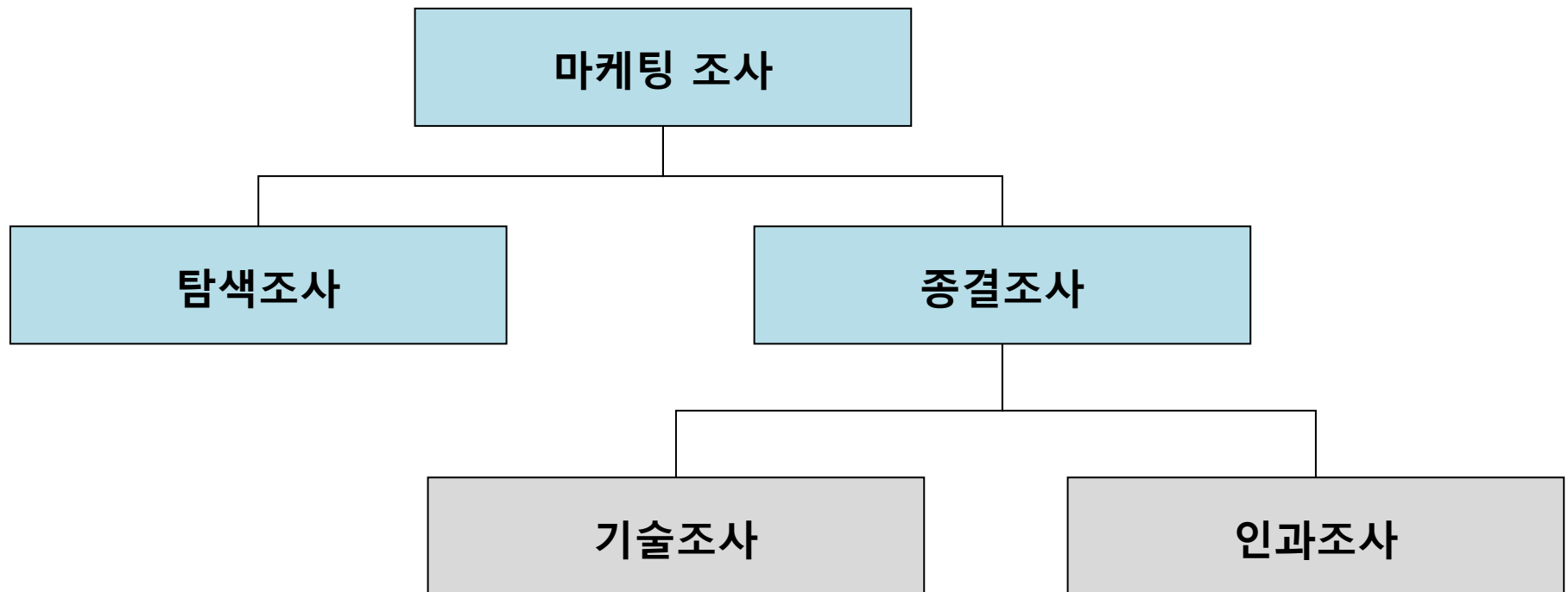
<학문적 목적의 조사와 실무적 마케팅조사의 차이점>

	학문분야	실무분야
조사자의 목표 조사목표	·진리탐구 ·마케팅의 이론적 발전에 공헌	·마케팅관리의 효율성 제고 ·마케팅문제 해결과 의사결정에 공헌
조사의 성격	·새롭고 창조적인 연구조사	·보수적이며 수용가능한 범위에서 조사
사실의 증명	·과학적인 절차에 의거	·관리자와의 협의에 의해 이루어짐
위험에 대한 태도	·적극적	·소극적
결과의 발표	·학술지나 학회에서 발표	·의사결정자에게 제시
강 점	·신뢰성, 타당성 있는 조사방법과 분석기법의 적용	·다량의 양질의 자료 확보

2. 연구목적에 따른 마케팅조사의 종류



<마케팅조사의 종류>



2. 연구목적에 따른 마케팅조사의 종류

(1) 탐색 조사(Exploratory Study)

- 본조사의 사전단계로 문제파악을 위한 조사(=정성조사)
- 탐색 조사 유형 : 문헌조사, 관찰조사, 전문가조사, 사례조사
- **문헌조사(Desk Research):** 기업이 처한 문제점을 파악하기 위해 기존에 발표된 2차자료를 검토하는 것
- **관찰조사(Observation Research):** 조사자가 직접 또는 관찰도구의 활용을 통해 소비자들의 제품 구매나 사용과정을 체계적으로 관찰하는 것
- **전문가조사(Expert Interview Research):** 기업이 처한 문제나 해결책에 대한 아이디어를 얻기 위해 어떤 산업 및 기업에 관련된 경험과 지식을 갖춘 전문가를 통해 정보를 얻어내는 조사
- **사례조사(Case Study):** 기업의 일부 활동 또는 특정부서에 대한 집중분석을 통해 현재의 문제점을 파악하고 이에 대한 해결책을 찾는 것

2. 연구목적에 따른 마케팅조사의 종류



(2) 기술 조사(Descriptive Study)

- 조사대상으로부터 수집한 자료를 분석하고 그 결과를 기술하는 것
 - 시장의 전반적 상황 파악을 위한 조사로 기업들이 가장 자주 이용하는 마케팅 조사
 - 기술조사의 유형 : 자료 수집 횟수에 따라 횡단조사, 종단조사
 - **횡단조사(Cross-Sectional Study)**: 모집단에서 추출된 표본으로부터 1회(한 시점)의 조사를 통해 마케팅정보를 수집하는 방법 예) 서베이 등
 - **종단조사(Longitudinal Study, Time-Series Analysis)**: 동일한 표본을 대상으로 시간간격을 두고 반복적인 조사를 실시하여 관심이 되는 마케팅변수의 변화추세를 파악하는 조사 예) 패널(panel)조사
- cf) 패널(panel): 정기적으로 마케팅정보를 제공하기로 동의한 응답자집단

2. 연구목적에 따른 마케팅조사의 종류



(3) 인과 조사(Causal Study)

- 마케팅현상의 원인과 결과를 정확히 파악하기 위한 조사
- 실험(Experiment)조사가 대표적인 인과조사임
- 많은 통제를 필요로 하여 상업적 조사에서의 적용은 제한적임
- 인과관계가 존재하기 위한 조건
 - 원인변수와 결과변수는 함께 발생(변화)되어야 함
 - 원인변수와 결과변수는 순차적으로 발생되어야 함
 - 외생변수(extraneous variables)의 영향을 통제하여야 함

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

- **1차자료(primary data)** : 소비자가 당면한 의사결정 문제를 해결하기 위해 직접 수집한 자료
예) 서베이, 고객행동에 대한 관찰, 실험실에서의 소비자 반응측정 등
 - 적합한 정보를 시의 적절하게 제공할 수 있음
 - 설문지작성, 실사, 자료처리 등 자료수집과정에 많은 비용과 시간이 발생됨
- **2차자료(secondary data)** : 다른 조사자에 의해 다른 조사목적으로 이미 수집된 자료
예) 사내자료, 정부기관 발행물, 연구기관 보고서, 전문조사기관 자료 등
 - 조사자는 시간과 비용을 절감할 수 있음
 - 당면 의사결정문제에 적절한 정보를 제공하지 못할 수 있음
 - 관련된 정보라고 하더라도 시간이 상당히 경과하여 시의적절하지 못하며, 효용이 별로 없을 수 있음

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

➤ 2차자료(secondary data)를 이용한 마케팅조사

- 2차자료

- 기업내부자료

- 기업경영과 관련하여 기업내부에 지속적으로 축적된 자료
예) 회계자료, 영업관련자료, 조직의 현황, 기존의 시장조사자료 등

- 기업외부자료

- 외부기관으로부터 유·무상으로 입수될 수 있는 자료
예) 통계청과 같은 정부기관, 정부의 국책연구소, 민간경제연구소, 경제신문사, 상공회의소, 산업별 협회, 대학의 연구소, 기타 기업외부의 기관으로부터 간행된 자료 등

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

➤ 2차자료(secondary data)를 이용한 마케팅조사

1. 정부기관 간행물

- **재경부**: 경제동향
- **통계청**: 경기동향, 경기종합지수, 한국경제지표, 산업생산통계, 인구, 물가 및 가계, 노동 및 자금, 가구소비실태 조사보고서
- **대한상공회의소**: 소매점경영동태 조사보고, 한국의 상권, 유통통계자료집, POS정보
- **각 지역 상공회의소**: 지역경제동향
- **한국은행**: 국민총생산(GNP), 국제수지, 조사통계월보, 주요국의 경제지표, 지역금융통계, 통계분석자료
- **한국산업기술연구원(KIET)**: 경제경영문헌속보, 경제동향주요지표

2. 상업용 자료

- **AC Nielsen**: 소매점에서 판매된 제품과 상표에 관한 자료(Retail index service)
- **AC Nielsen, TNS미디어**: TV시청률조사
- **TNS, HRC**: 소비자패널조사

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

3. 정기간행물 및 서적

- **마케팅 관련논문집:** 경영학연구(한국경영학회), 마케팅연구(한국마케팅학회), 소비자학연구(한국소비자학회), 광고연구(한국방송광고공사)
- **연구소 및 광고대행사의 간행물**
- **경제신문:** 매일경제, 한국경제, 내외경제, 서울경제
- **협회지:** 유통저널(한국백화점협회), 체인스토아(한국슈퍼체인협회), 해외경제(한국무역협회), 중소기업경영실태 및 동향(중소기업협동조합중앙회), KKA(한국광고주협회), 상품정보(한국물가협회), 물가자료(한국물가협회), 소매점경영(전국중소상인연쇄점협회), QC서클(한국규격협회)
- **일반적인 기업관련잡지:** 시장규모총람(국제산업정보연구소), 회사연감(매일경제신문사), 한국기업총람(한국신용평가(주)), 유통업체 연감(한국슈퍼체인협회), 전국통계총람(한국도시행정연구소), 한국통계연감(대한통계협회), 이매경이코노미(매일경제신문사), 이코노미스트(중앙일보), 한경비즈니스(한국경제신문사), 월간상품아이디어뱅크(월간상품아이디어뱅크사), 광고연감(제일기획), 광고정보(한국방송광고공사), 광고계동향분석보고서(한국광고단체협의회), 마케팅(한국마케팅연구원), 월간마케팅과 세일즈(한국 M&S 컨설팅그룹프로세일즈전문대학), 물류시대(코리아 쉬핑 가제트), 마케팅시대(란체스터전략연구소)

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

➤ 1차자료(primary data)를 이용한 마케팅조사

• 1차자료

의사소통방법(Communication Method)에 의한 자료수집

조사자와 응답자간에 질문과 응답을 통하여 자료를 수집하는 방법

	체계적(structured)	비체계적(unstructured)
공개적(nondisguised)	설문지를 이용한 서베이조사	심층면접법 표적집단면접법
비공개적(disguised)		투사법

관찰 방법(Observation Method)을 통한 자료수집

피관찰자가 하는 행동을 관찰하고 이를 체계적으로 정리하여 자료화하는 방법

소비자들의 최종행동만을 관찰하게 되므로 그러한 행동을 유발한 동기, 신념, 태도 등을 파악하기가 어렵다는 한계가 있으므로 의사소통방법을 이용한 자료수집과 보완적으로 활용될 때 보다 효과적

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류



➤ 체계적 의사소통방법: 서베이(Survey)조사

- 설문지를 이용하여 조사대상자들로부터 자료를 수집하는 것
- 표준화된 설문지를 이용하여 모든 응답자들에게 동일한 방법으로 질문을 하므로 체계적인 자료수집방법임
- 서베이조사는 조사목적이 공개적일 수도 있고 비공개적일 수도 있음
- 종류 : 대인면접법, 전화면접법, 우편면접법, 인터넷면접법

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

➤ 비체계적 - 공개적 의사소통방법: 심층면접법과 표적집단면접법

심층면접법(Depth Interview)

조사자와 응답자간에 1대1 대면접촉에 의해 조사주제에 대한 응답자의 잠재된 동기, 신념, 태도 등을 발견

표적집단면접법(Focus Group Interview)

소수의 응답자들을 한 장소에 모이게 한 후 자연스러운 분위기에서 조사목적과 관련한 대화를 유도하여 응답자들의 자연스러운 대화과정에서 조사목적과 관련한 유용한 정보를 얻음

3. 마케팅조사를 통해 수집되는 자료의 종류

➤ 비체계적 - 비공개적 의사소통방법: 투사법(Projective Technique)

타인의 행동을 해석하는 과정에서 응답자들로 하여금 간접적으로 자신의 동기, 신념, 태도 혹은 느낌 등이 간접적으로 표출되도록 유도

<네스카페 사용자 이미지- 투사법의 활용>



〈쇼핑 리스트 A〉
햄버거 1.5 파운드
식빵 2개
당근1봉지
베이킹 파우더
기존의 ground 커피
복숭아 캔 2개
감자5파운드

〈쇼핑 리스트 B〉
햄버거 1.5 파운드
식빵 2개
당근1봉지
베이킹 파우더
인스턴트 커피
복숭아 캔 2개
감자5파운드



평가항목	쇼핑리스트 A	쇼핑리스트 B
게으른	4%	48%
살림을 규모 있게 잘하지 못하는	12%	48%
검소한	16%	4%
좋은 주부가 아닌	0%	16%