

Chapter 1. Introduction to Marketing Research

0. Case of Reebok

; Time-use Marketing Research

- ; To discover what customers do with their spare time.
- ; Problem-identification research or problem-solving research.
- ; Purpose : To increase market share
- ; Process they used:

- **Secondary Data** : health club membership INCREASED.
- **Focus Group** : new popular venue(발생지) in fitness ~ Step Aerobic
- Another research : Exercising in home increased! (home-step aerobic)

⇒ launch Workout program on ESPN

1. Overview

; Two broad forms of marketing research (시장 조사의 2가지 큰 형태)

- ① Research designed to identify problems (문제 발견을 위한 조사)
- ② Research designed to solve problem (문제 해결을 위한 조사)

; Marketing Research

; The systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination, and use of information that is undertaken to improve decision making related to identifying and solving problems in marketing.

; M.R.의 정의 : 마케팅의 문제를 발견하고 해결하는 것에 관련된 의사 결정을 개선하기 위해 수행되는 일련의 시스템적이고 객관적인 확인, 수집, 분석, 유포, 정보의 사용 활동.

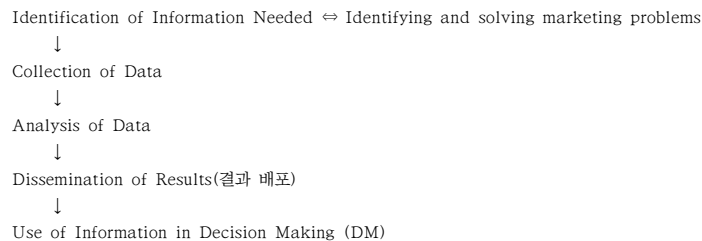
; Marketing research is the function which links the consumer, customer, and public to the marketer through information.

- ; This information is used to:
 - ; identify and define marketing opportunities and problems;
 - ; generate, refine, and evaluate marketing actions;
 - ; monitor marketing performance; and
 - ; improve understanding of marketing as a process.

; What Do Marketing Researchers Do?

- ; specify the information required to address these issues;
- ; design the method for collecting information;
- ; manage and implement the data collection process;
- ; analyze the results; and
- ; communicate the findings and their implications.

; Steps of Marketing Research



; **Systemic** : it follows a predictable path. (planned & documented)

; Marketing research has value when it provides unbiased "outside opinion" or objective opinion(객관적인 의견)

; "시스템적이다"라는 것은 예측 가능한 경로를 따른다는 것이다. M.R.은 치우치지 않은 "외부의 의견" 혹은 객관적인 의견을 제공할 때에 그 가치가 나타난다.

; Now internet became a useful tool in the identification, collection, analysis, and dissemination of information related to M.R.

Questions Suitable for a marketing research effort
<ul style="list-style-type: none"> I Is there a homogeneous market that will buy our product, or are there multiple market segments requiring specific adjustments to the marketing mix? If there are multiple markets, which are most appropriate for us to serve? I How is our product positioned in the mind of the consumer vis-à-vis the competition? What is our unique selling proposition that must be strengthened and never compromised? I How price sensitive is our product? Are other factors such as availability, color, packaging, service after the sale, more important? Is it possible to minimize the importance of price? I What is the most effective method of communicating with our intermediate and final customers? Paid ads? Editorials? Featured in articles in trade magazines? Personal selling? I How intense should the channel of distribution be? Does location matter? Will direct sales via mail or computer connections work? I With whom do we really compete?

; Typical symptoms & Possible reasons for various marketing problems

- ; example
- ; 1. Symptom: declining sales & profits
 - ; Reason a: competitors provide better value
 - ; Reason b: total demand > your ability to supply
 - ; Reason c: inefficient distribution channels
- ; 2. Symptom: consumer dissatisfaction
 - ; Reason a: your promise > actual value delivered
 - ; Reason b: trivial, easily fixed problem
 - ; Reason c: unknown; customer is silent and leaves

; Marketing Research Addresses Three Error Types

- ; Type I error: mistakenly rejecting the null hypothesis (귀무 가설을 잘못 기각)
- ; Type II error: incurring an opportunity cost by not rejecting the null hypothesis (귀무 가설을 기각하지 않음으로 기회비용의 증가)
- ; Type III error: addressing the wrong problem; formulating the wrong hypothesis (잘못된 문제를 진술; 잘못된 가정을 세움)

2. A Classification of Marketing Research (시장 조사의 분류)

① Problem-identification research (문제 발견 조사)

- Market Potential Research
- Market Share Research
- Image Research
- Market Characteristics Research
- Forecasting Research
- Business Trends Research

; Used to assess the environment and diagnose problems.

② Problem-solving research (문제 해결 조사)

- Segmentation Research

- Product Research
- Pricing Research
- Promotion Research
- Distribution Research (Place)

3. Marketing Research Process (마케팅 리서치 과정)

; M.R.의 6가지 단계

① Defining the Problem (문제 정의)

; Researchers accomplish problem definition through discussions with the decision makers, interview with industry experts, analysis of secondary data, qualitative research (FGI).

② Developing an Approach to the Problem (문제에 대한 접근방식 개발)

③ Formulating a Research Design (조사 방식 설계)

; May be designed to test hypotheses of interest or determine possible answers.

; The issues of how the data should be obtained from the respondents must be addressed.

④ Doing Field Work or Collecting Data (자료 수집)

⑤ Preparing and Analyzing Data (데이터 준비 및 분석)

⑥ Preparing and Presenting the Report (리포트 준비 및 제출)

4. The Role of Marketing Research in Marketing Decision Making (마케팅 의사 결정에서의 MR의 역할)

; Goal of Marketing : to identify and satisfy needs of the various customer groups

; 마케팅의 목적 : 다양한 소비자 그룹의 필요(needs)를 발견하고 만족시키는 것.

; Goal of Marketing Research : to assess the information needs and provide management with relevant, accurate, reliable, valid, and current information and to aid marketing decision making

; M.R.의 목적 : 마케팅 의사 결정을 돕기 위해 경영과 관련된 적절하고, 정확하며, 신뢰할만하고, 타당하며 현재를 반영하는 정보들의 필요를 판단하고 제공하는 것.

; To make the decision process even more complicated, a manager must also consider uncontrollable external factors that influence the marketing process. (의사 결정 과정이 보다 복잡하게 되더라도, 관리자는 마케팅 프로세스에 영향을 주는 통제 불가능한 외부 요인들을 고려하여야 한다.)

; Cf) economic slow-down or recession, technology, public policies, laws, political environment, competition, social and cultural changes.

5. Information Value Chain for Marketing Research

; Information Value Chain

; There is a progression in value for the user as data is rendered into information, and then into knowledge, which is used in making and implementing decisions

; 사용자가 의사 결정을 내리고 수행하기 위해 데이터를 정보로, 지식으로 가공하면서 가치가 점진적으로 변해가게 된다.

; Data → Information → Knowledge → Decision Making → Implementing Action

6. The Decision to Conduct Marketing Research (마케팅 리서치 수행의 결정)

; M.R.이 여러 상황에서 유용하더라도 하더라도, 의사 결정 과정에는 여전히 많은 요인들이 필요하다.

; Cf) cost vs benefit, the resources available to conduct the research, the resources available to implement the research finding, management's attitude toward research, ..

; 비용 대 효익, 리서치를 수행하기 위해 필요한 자원, 리서치 발견을 위해 필요한 자원, 리서치에 대한 관리자의 태도 등등.

; M.R.은 expected value of information it generates(기대되는 정보의 가치) > costs of conducting the M.R. project(리서치에 드는 비용) 일 때 이루어져야 한다.

; 대개 내려야 하는 결정이 중요할수록 정보의 가치가 증가한다.

; 자원에 해당하는 time, money는 항상 제한되어 있다. M.R.에 필요한 time, money가 없다면 수행하지 말아야 함.

7. An overview of the Marketing Research Industry (마케팅 리서치 산업)

; Marketing research industry (시장 조사 산업)

; The marketing research industry consists of suppliers who provide marketing research services.

; Internal supplier (내부 공급자)

; Marketing research departments located within a firm

; 회사 내부의 부서로서 존재하는 시장 조사 부서

; 대개 큰 규모의 회사들에서는 하나의 중앙 집중화된 부서가 회사 전체의 모든 리서치 요구를 처리한다.

; 보다 작은 규모의 회사들에서는 분산되어 여러 부서에 존재한다.

; External supplier (외부 공급자)

; Outside marketing research companies hired to conduct a complete marketing research project or a part of it.

; 시장 조사 프로젝트를 수행하기 위해 고용된 외부 시장 조사 회사

; 내부 공급자를 가진 기업들도 이들과 계약할 때가 있다.

; (1) Full-service suppliers (Full-Service 공급자)

; Companies that offer the full range of marketing research activities

; 마케팅 조사와 관련된 모든 서비스를 제공하는 회사들.

; 이들은 problem definition, developing an approach, questionnaire design, sampling, data collection, data analysis, interpretation, report preparation, and presentation 등 모든 것을 한다.

; 이들의 종류에는 아래와 같은 것이 있다.

; ① Syndicated services (연합 서비스)

; Companies that collect and sell common pools of data designed to serve information needs that a number of clients share

; 많은 수의 클라이언트의 필요에 맞게 정보를 제공하도록 설계된 공용 데이터 풀을 수집 및 판매하는 회사

; 이를 위해 survey, purchase and media panels, scanners, audits 등을 한다.

; ② Customized service (고객 맞춤 서비스)

; Companies that tailor the research procedures to best meet the needs of each client.

; 각 고객들의 요구를 최대한 만족시키도록 조사 과정을 만드는 회사

; ③ Internet services (인터넷 서비스)

; Companies that hav especialized in conducting marketing research on the internet

; 인터넷 상에서의 M.R. 조사에 특화된 회사.

; (2) Limited-service suppliers (제한 서비스 공급자)

; Companies that specialize in one or a few phases of the marketing research project

; 시장 조사 프로젝트 가운데 일부 단계만에 특화된 회사들

; ① Field services (현장 서비스)

; Companies whose primary service offering is their expertise in collecting data for research projects

; 조사 프로젝트를 위한 자료 수집을 주된 서비스로 공급하는 회사들

; ② Coding and data entry services (코딩 및 데이터 입력 서비스)

- ; Companies whose primary service offering is their expertise in converting completed surveys or interviews into a usable database for conducting statistical analysis
- ; 수집된 설문자료 및 인터뷰를 통계적 분석이 가능하도록 사용가능한 데이터베이스로 바꾸는 것을 주된 서비스로 공급하는 회사들

; ③ Data analysis services (데이터 분석 서비스)

- ; Firms whose primary service is to conduct statistical analysis of quantitative data
- ; 정량적 데이터의 통계적 분석을 수행하는 것을 주된 서비스로 하는 회사들.

8. Selecting a marketing supplier (마케팅 공급자 선정)

; 시장 조사 기업을 선정하는데 필요한 요소들

- ; Supplier's reputation (공급자의 명성)
- ; On schedule / flexible (시간에 맞게 해야 하는지/유동적인지)
- ; Ethical standards (윤리적 표준을 지켜야 하는지)
- ; High/low quality (높은 질이 필요한지)
- ; Supplier's experience (공급자의 수행 경험)
- ; ...

9. Careers in Marketing Research (마케팅 리서치 경력)

; 아래와 같은 것이 요구된다.

- MBA
- All marketing courses
- Statistics, quantitative method
- Computer, internet skill
- Psychology, consumer behavior
- Communication and presentation skill

10. The Role of Marketing Research in MIS and DSS (MIS와 DSS에서의 마케팅 리서치 역할)

; Marketing information system (마케팅 정보 시스템)

- ; A formalized set of procedures for generating, analyzing, storing, and distributing pertinent information to marketing decision makers on an ongoing basis.
- ; 마케팅 의사 결정권자가 진행되는 체제에 대해 합리적인 정보를 생성, 분석, 저장 및 분배하는 업무 과정들을 행사화 시켜 모든 것.
- ; 급격한 변화에는 적응하지 못한다는 단점이 있음.

; Features

- ; Structured problems (구조적인 과제)
- ; Use of reports (리포트 사용)
- ; Information displaying restricted (정보의 열람이 제한됨)
- ; Can improve decision making by clarifying new data (새로운 데이터를 명확하게 함으로서 의사 결정을 개선할 수 있음)

; Decision support system (의사 결정 지원 시스템)

- ; An information system that enables decision makers to interact directly with both databases and analysis models. The important components of a DSS include hardware and a communication network, database, model base, software base, and the DSS user (decision maker)

; 의사 결정권자가 직접 데이터베이스와 분석 모델에 상호작용할 수 있도록 하는 정보 시스템. 구성요소에는 {HW, 통신 네트워크, 데이터베이스, 모델 베이스, SW 베이스, DSS 사용자} 가 있다.

; Features

- ; Unstructured problems (비구조적인 과제)
- ; Use of models (모델 사용)
- ; Adaptability (적응성)
- ; Can improve decision making by using "what-if" analysis ("what-if" 분석을 통해 의사 결정을 개선할 수 있다)

; Expert system (전문가 시스템)

; Advanced version of DSS. Uses AI procedures to incorporate expert judgment

11. Summary Illustration using the opening vignette(여는 장)

12. Internation Marketing Research

Much more complex!

13. Technology and Marketing Research

- 1st Wave : Seat-of-the-pants Decision Making → Data-based Decision Making
- 2nd Wave : Data-based Decision Making → Information-based Decision Making
- 3rd wave : Information-based Decision Making → System-based Decision Making

14. Ethics in Marketing Research

; 기업 활동은 기업 활동에 관계있거나 직접적으로 연결된 기업/집단과 같은 여러 이해관계자(stakeholder)의 관점에서 논의 된다. 마케팅 연구 활동에는 4가지 이해관계자가 영향을 미친다.

; ① 마케팅 연구자(Marketing researcher) ② 고객(client) ③ 응답자(respondent) ④ 대중(public)

; 이들 이해관계자 사이에 문제가 발생했을 때 윤리적 문제가 발생할 수 있다. 이러한 문제가 발생했을 때 이해관계자들은 code of conduct에 지도되어야 한다. 각각의 이해관계자는 책임이 있다. 이러한 책임을 무시하는 것은 다른 이해관계자나 연구 과정에 해를 끼칠 수 있다.

Chapter 2. Defining the Marketing Research Problem and Developing an Approach

1. Overview

2. The Importance of Defining the Problem (문제 정의의 중요성)

; Problem definition은 가장 중요한 단계(most important step)이다.

; Problem definition (문제 정의)

; A broad statement of the general problem and identification of the specific components of the marketing research problem

; 마케팅 조사 문제의 일반적인 문제점 및 세부적인 구성요소들의 식별의 폭넓은 진술

; Client와 researcher 양측이 마케팅 리서치 과제(problem)에 대해 명확히 정의하고 동의해야만 리서치가 적절하게 설계 및 수행될 수 있다.

; 모든 마케팅 조사 단계에서 고객의 욕구를 궁극적으로 만족시키는 것보다 중요한 것은 없다. 제대로 문제가 정의되지 않으면 시간, 돈, 노력들이 낭비된다.

3. The Process of Defining the Problem and Developing an Approach (문제점의 정의 및 접근방식의 개발 과정)

; 문제점을 명확하게 하기 위해서 몇 가지 단계를 거쳐야 한다.

- ① Decision maker와 문제점에 대해 의논하고
- ② 산업 전문가와 다른 Knowledgeable individual을 interview 한 다음에
- ③ 2차 자료 분석
- ④ Qualitative research 수행

4. Tasks involved (관련된 과제)

; ① Discussions with Decision Makers (결정권자와의 토의)

; Problem audit (문제 감사)

; A comprehensive examination of a marketing problem to understand its origin and nature

; 마케팅 문제의 원인과 본질을 이해하기 위한 포괄적인 조사

; 1. The history of the problem

; 문제의 내력 (문제가 생기게 된 과정 등)

; 2. The alternative courses of action available to the decision maker

; 결정권자에게 가능한 대안 방침들 (예를 들면 신제품 소개가 가능하다든지)

; 3. The criteria that will be used to evaluate the alternative courses of action

; 대안 방침을 평가하는데 사용될 기준 (예를 들어 신상품 소개의 경우는 매출, 시장 점유율, 이익율, 투자 회수율 등등이 된다)

; 4. The nature of potential actions that are likely to be suggested based on the research findings

; 리서치 조사에 기반하여 제시될 수 있는 잠재적 행동들의 본질 (이들은 전략적인 마케팅 response를 요구할 수 있다)

; 5. The information that is needed to answer the decision maker's questions.

; 결정권자의 질문에 대답하기 위해 필요한 정보들 (경쟁사와의 S/W를 비교하기 위한 모든 마케팅 믹스 구성요소 비교--4P)

; 6. The manner in which the decision maker will use each item of information in making the decision

; 의사 결정 과정에서 결정권자가 각 정보들을 사용하는 것

; 7. The corporate culture as it relates to decision making

; 어떤 기업에서는 의사 결정 과정이 dominant 하다 등등. 이러한 기업 의사 결정 과정의 이해가 필요함.

; 많은 경우 결정권자는 실제 문제에 대한 막연한 아이디어만을 가지고 있다. (예를 들어 시장 점유율은 떨어지는 데 왜인지는 모르는 경우) 왜냐하면 많은 의사결정자들이 **원인보다는 문제의 증상에만 집중하기 때문이다**. 조사자 (researcher)들은 이러한 문제의 증상들을 넘어 숨어있는 원인을 짚어낼 수 있어야 한다. 시장 점유율의 하락은 경쟁사의 프로모션이나 회사 제품의 부적절한 유통, 낮은 제품 품질, 경쟁사의 가격 인하 등등이 있을 수 있다.

; 증상(symptom)에 기반한 문제 정의가 가져올 수 있는 잘못된 인도된 사례(misleading cases)

Case 1. 오렌지 드링크를 만드는 제조사

; 증상 : 소비자들은 당분 함유율이 너무 높다고 한다

; 증상에 근거하면 : 다른 설탕 함유율에 대한 소비자의 선호도를 조사한다

; 실제로는 : 색깔이 문제이다. 짙은 오렌지 색의 드링크 색깔은 제품이 너무 "달다"는 인식을 가져온다.

Case 2. 기계 도구 제조사

; 증상 : 소비자들은 가격이 너무 높다고 한다

; 증상에 근거하면 : 수요에 대한 가격 탄력성을 조사한다

; 실제로는 : Channel 관리 문제이다. distributor들이 제품에 대한 적절한 지식을 가지고 소비자에게 제품 효용성을 전달하지 못하고 있다.

; ② Interview with industry experts (산업 전문가들과의 인터뷰)

; Experience survey (경험 조사)

; Interviews with people knowledgeable about the general topic being investigated

; 조사되는 전반적인 화제에 대한 지식을 가진 사람들과의 인터뷰

; 다른 곳에서 얻을 수 있는 지식의 양이 적을 때 효과적이다.

; ③ Secondary data analysis (2차 자료 분석)

; Secondary data (2차 자료)

; Data collected for some purpose other than the problem at hand

; 현재 다루는 문제가 아닌 다른 목적으로 수집된 자료들 (무역 기구의 자료, 통계청, 인터넷 등)

; Primary data (1차 자료)

; Data originated by the researcher specifically to address the research problem

; 연구 과제를 진술하기 위해 특별히 조사자들로부터 유도된 데이터

; ④ Qualitative and Exploratory Research (비계량적[질적]/발견적 research)

; Qualitative research (질적 연구)

; An unstructured, exploratory research methodology based on small samples intended to provide insight and understanding of the problem setting

; 문제에 대해 이해하고 직관을 얻기 위해 의도된 작은 샘플들에 기반한 비체계적이고 발견적인 리서치 방법론

; Pilot surveys (시험 서베이)

; Surveys that tend to be less structured than large-scale surveys in that they generally contain more open-ended questions and the sample size is much smaller

; 큰 규모의 서베이에 보다는 덜 구조화되어 보다 열린 질문들을 포함하고 표본 크기도 보다 적은 서베이

; Case studies (사례 연구)

; Case studies involve an intensive examination of a few selected cases of the phenomenon of interest. Cases could be customers, stores, or other units.

; 관심 있는 현상을 가진 몇몇 선별된 사례들을 집중적으로 조사한다. 사례들은 소비자, 매장, 혹은 다른 유닛이 될 수 있다.

5. Environmental Context of the Problem

; Consists of the factors that have an impact on the definition of the marketing research problem, including **past information and forecasts, resources and constraints of the firm, objectives of the decision maker, buyer behavior, legal environment, economic environment, and marketing and technological skills of the firm.**

; 마케팅 리서치 문제를 정의하는데 영향을 미치는 요소들로 이루어져 있다 : **과거의 정보 및 앞으로의 전망, 기업의 자원과 제약조건, 결정권자의 목표, 구매자 행동, 법적 환경, 경제적 환경, 기업의 마케팅 및 기술적 스킬들.**

; Past information and forecast (과거 정보와 전망)

; Past information, forecast, and trends can be valuable in **uncovering potential opportunities and problems.** (especially valuable if resources are limited and there are other constraints on the organization)
; 과거 정보와 전망, 경향은 **잠재적인 기회와 문제점들을 찾아내는데** **유익한 자료가 될 수 있다.** (특히 자원이 제한되어 있고 다른 제약조건들이 있을 때)

; Not only should the firm's performance and projections be analyzed, but the firm's performance relative to the overall industry should be examined well.

; 기업의 성과 및 전망 뿐만 아니라 전체 산업 내에서의 상대적인 기업 성과도 조사되어야 한다.

; Resource constraints and objectives (자원 제약 및 목표)

; 자원 제약 사항인 **Money, Time**을 고려하여야 한다.

; Objectives

; **Goals of the organization and of the decision maker must be considered in order to conduct successful marketing research**

; 조직과 의사 결정권자의 목표는 성공적인 마케팅 리서치를 수행하기 위해 반드시 고려되어야 한다.

; 2 Types of objectives

; ① **The organizational objective (조직의 목표)**

; ② **Personal objective of the decision maker (의사결정권자 개인의 목표)**

; 이 2가지가 상반되는 경우 문제가 발생할 수 있다.

; Buyer Behavior (구매자 행동 분석)

; **A body of knowledge that tries to understand and predict consumer's reactions based on an individual's specific characteristics.**

; 개인의 특정 성향에 근거한 소비자의 반응을 이해하고 분석하는 지식 체계

; It includes the **underlying motives, perceptions, attitudes, buying habits, and demographic and psychographics** (psychological and lifestyle) profiles of buyers and potential buyers.

; 여기에는 구매자와 잠재적 구매자들의 동기, 지각, 태도, 구매 습관, 인구통계적, 심리분석적 프로파일들이 포함된다.

; Legal, Economic, Marketing, and technological environment

; Legal Environment (법적 환경)

; **Regulatory policies and norms within which organizations must operate.**

; 조직이 내부적으로 운영하는 정책과 규범들

; Legal environment includes **public policies, laws, government agencies, and pressure groups that influence and regulate various organizations and individuals in society.**

; 법적 환경에는 다양한 기관 및 개인들을 규제하는데 영향을 미치는 **공공 정책, 법률, 정부 기관, 압력 기관** 등이 포함된다.

; Economic Environment (경제적 환경)

; Comprised of **purchasing power, gross income, disposable income, discretionary income, prices, savings, credit availability, and general economic condition.**

; 여기에는 구매력, 총소득, 처분소득(?), 재량 소득, 가격, 예금, 신용도, 일반적인 경제적 환경 등이 포함된다.

; A firm's marketing and technological skills greatly influence which marketing programs and strategies can be implemented.

6. Management-Decision Problem and Marketing Research Problem (경영 결정 문제와 마케팅 조사 문제)

; Management-Decision Problem (경영 결정 문제)

; **The problem confronting the decision maker. It asks what the decision maker needs to do.**

; 의사 결정권자가 겪는 문제. 이는 의사 결정권자가 무엇을 해야 하는지를 묻는다.

; Features

; **Asks what the decision maker needs to do (의사 결정권자가 무엇을 해야 하는지)**

; **Action oriented (행동 지향적)**

; **Focuses on symptoms (증상에 초점을 둔다)**

; Examples

; "Should the advertising campaign be changed?"

; "Should the price of the product be changed?"

; "What can Subaru do to expand its automobile market?"

; Marketing Research Problem (시장 조사 문제)

; **The marketing research problem asks what information is needed and how it can best be obtained.**

; 이는 어떤 정보가 필요하고 어떻게 해야 그 정보가 가장 잘 얻어질 수 있는지를 묻는다.

; Features

; **Asks what information is needed and how it should be obtained (어떤 정보가 필요하고 어떻게 얻어야 하는지)**

; **Information oriented (정보 지향적)**

; **Focuses on the underlying causes (근원적인 원인에 초점을 둔다)**

; Examples

; To determine the effectiveness of the current advertising campaign

; To determine the impact on sales and profits of various levels of price changes

; To determine the various needs of the automobile users and the extent to which those needs were being satisfied by the current product offerings.

; Example of overall case

; Management wants to (develop retention programs that will retain 90% of heavy users and lead to 10% higher sales over the next two years)

; Therefore, we should study (heavy-user loyalty)

; So that we can explain (what will be the most important variables in retaining these customers over the next two years)

7. Defining the Marketing Research Problem (마케팅 과제 정의)

; M.R. Problem 정의의 가이드라인은

; ① **Allow the researcher to obtain all the information needed to address the management-decision problem**

; 조사자가 관리-경영 문제를 다루는데 필요한 모든 정보들을 얻도록 허락한다.

; ② **Guide the researcher in proceeding with the project**

; 조사자들이 프로젝트를 진행할 수 있도록 인도한다.

; 조사자들은 연구 과제를 너무 좁게 정의하거나 크게 정의하는 실수를 저지르기 쉽다.

; 너무 크게 정의하는 것

; Does not provide guidelines for subsequent steps

; 이는 차후의 단계에 대한 가이드라인을 제시하지 않는다.
; ex) Developing a marketing strategy for the brand, Improving the competitive position of the firm, Improving the company's image.

; 너무 작게 정의하는 것

- ; **May miss some important components of the problem**
; 문제의 중요한 몇몇 측면들을 놓쳐버릴 수 있다.
- ; **연구 과제를 정할 때에는 관련된 측면들을 간과하지 않도록 충분히 크게 정할 필요가 있다.**
- ; ex) Changing prices in response to a competitor's price change

; To minimize the possibility of a wrong decision due to an incorrect definition of the marketing research problem, it's a good idea for the researcher to adopt a two-stage process: (잘못된 결정을 방지하기 위해 2가지 단계를 택해야 한다)

- ; ① **State M.R. problem in broad (M.R. Problem을 폭넓게 진술한다)**
- ; ② **Reduce to the specific components (세부적인 사항들로 줄여나간다)**

; **Broad statement of the problem (문제에 대한 광범위한 진술)**

; The initial statement of the marketing research problem that provides an appropriate perspective on the problem.

; **Specific components of the problem (문제의 특정 구성요소)**

; The second part of the marketing research problem definition. The specific components focus on the key aspects of the problem and provide clear guidelines on how to proceed.

8. Components of the Approach

; M.R. 문제에 대한 접근 방식은 다음의 요소들을 포함한다 : 분석적 프레임워크 및 모델, 조사 질문 및 가정, 필요한 정보들의 명세화.

; **Analytical Framework and Models (분석적 프레임워크 및 모델들)**

- ; **Objective evidence (객관적 근거)**
- ; **Unbiased evidence that is supported by empirical findings.**
- ; **경험적 관찰에 의해 만들어진 편견없는 증거.**
- ; 이들은 2차적 자료들에서 뽑아낸 결과를 취합하여 만들어진다.

; **Theory (이론)**

- ; **A conceptual scheme based on foundational statements, which are assumed to be true.**
- ; **기초적인 진술에 바탕을 둔 개념적 스키마로서, 이는 참인 것으로 간주된다.**
- ; ex) Attitude towards a brand (such as Nike sneakers) is determined by an evaluation of the brand on salient(현저한) attributes(price, comport, durability, and style).

; **Analytical model (분석적 모델)**

- ; **An explicit specification of a set of variables and their interrelationships designed to represent some real system or process in whole or in part.**
- ; **현실적인 시스템을 전부 혹은 일부 나타내기 위해 설계된 변수들과 그들 관계들을 취합한 명시적인 내역.**

; Types of models

; **Verbal models (진술 형태)**

; Analytical models that provide a written representation of the relationships between variables

; **Graphical models (시각적 형태)**

; Analytical models that provide a visual picture of the relationships between variables

; **Mathematical models (수학적 형태)**

; Analytical models that explicitly describe the relationships between variables, usually in equation form

; **Research Questions and Hypothesis (연구 질문 및 가정)**

; **Research questions (연구 질문)**

; **Refined statement of the specific components of the problem. (문제의 특정 구성요소의 정제된 진술)**

; 하나의 problem component는 몇 개의 RQs로 나뉠 수 있다.

; The formulation of the RQs should be guided, not only by the problem definition, but also by the analytical framework and the model adopted.

; It may be a tentative statement about the relationships discussed in the theoretical framework or represented in the analytical model.

; 분석적 모델이나 이론적 프레임워크에서 논의된 관계들에 대한 모호한 진술일 수 있다.

; **Hypothesis (가정)**

; **An unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that is of interest to the researcher.**

; 연구자가 관심있는 사실이나 현상에 대한 증명되지 않은 진술 혹은 주장.

; Specification of Information Needed

9. Summary Illustration using the opening vignette

10. International Marketing Research

11. Technology and Marketing Research

12. Ethics in Marketing Research

; 문제 정의의 단계에서나 접근방식 개발단계에서 윤리적 충동을 맞은 이해관계자는 마케팅 조사자이거나 고객(client)이다. 각 이해관계자의 개인적 관심이나 숨어있는 agendas는 윤리적 딜레마로 이어간다. 특히 decision maker의 개인적인 목표(예를 들어 defending a decision already made)가 회사 전체의 목표와 맞지 않을 경우다. 고객은 수행되고 있는 조사의 목적과 관련된 목표를 밝히는 것에 있어서 올바르도록 한다. 또한, 조사자 역시도 고객을 진심으로 이해하고 있어야 한다.

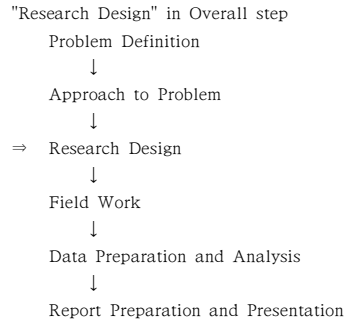
; 문제 정의의 단계에서 문제가 생각보다 간단했다는 것을 밝혀냈다고 하자. 이러한 문제 범위 축소는 client에게는 비용 절감을 가져올 것이지만, 연구 회사(research firm)에 있어서는 수익 감소를 가져올 것이다. 이런 경우 연구자는 주어진대로 계속 연구를 진행해야 하겠는가? 윤리 강령(code of ethics)은 이러한 상황에서 고객과 토의하도록 권면하고 있다.

; 때로는 고객(client)이 (조사 기업의 입장에서) (성공이) 보장되지 않거나 필요하지 않은 조사를 수행하도록 할 수도 있다. 이 때 다시 윤리적 갈등의 문제에 빠질 수 있다. 만약 고객이 계속 고집을 세운다면, 연구를 수행하는데 좀 더 마음을 편히 가질 수 있다.

; 또한 문제 접근 방식을 개발할 때도 윤리적 문제가 생길 수 있다. 다른 고객을 위해 특별히 개발된 접근방식을 사용한다고 해 보자. 관련 산업의 다른 고객들을 위해 연구를 수행한 조사자는 이러한 특정-고객 모델(client-specific mode)이나 발견을 다시 사용하고 싶은 유혹에 빠질 수도 있다. 그러나 고객의 허락이 없는 이상 이러한 행동은 비윤리적인 것이다.

Chapter 3. Research Design

0. Overview



1. What is a Research Design?

; Research Design

; A framework or blueprint for conducting the marketing research project that specifies the procedures necessary to obtain the information needed to structure and/or solve the marketing research problem

; 마케팅 조사 과제를 해결하기 위해 필요한 정보들을 얻기 위해 요구되는 조사 과정들을 지정하는 마케팅 조사 프로젝트를 수행하기 위해 필요한 프레임워크 혹은 청사진.

; Research should be conducted only when the benefits exceed the costs.

; ex) How Are Benefits And Costs Determined? An Example of the Traditional Approach

; Suppose an MD does not know whether a patient's sore throat is caused by strep bacteria or a virus.

- ; If strep, prescribe penicillin.
- ; If viral, the patient should rest and gargle.

; CAUTION: Failure to treat strep may result in serious diseases such as nephritis or rheumatic fever.

; CAUTION: Indiscriminate use of penicillin may result in a reaction, possible death, and penicillin resistant bacteria.

; What should the MD do?

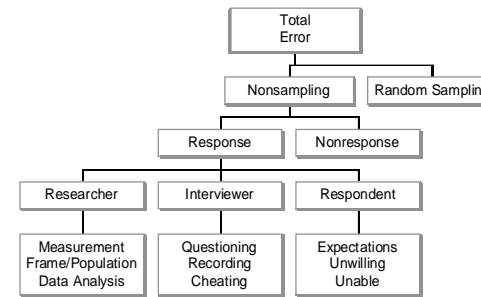
; → Collect More Data! Take a throat culture...

- ; However, a throat culture produces imperfect information:
- ; The bacteria may die before they are transferred to the culture medium.
- ; The presence of strep bacteria does not necessarily mean that strep is causing the sore throat.

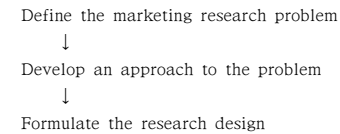
; Outcomes

Alternatives	True State Of Nature	
	S1: VIRAL	S2: STREP
A1: Take no culture, treat as viral	Correct	Wrong
A2: Take no culture, give penicillin	Wrong	Correct
A3: Take a culture, give penicillin: continue if positive, stop if negative	Probably Correct	Probably Correct

; Potential Sources of Error in Research Designs



; Steps leading to the formulation of a research design



2. Basic Research Designs

; Exploratory search [탐색적 발견]

; A type of research design that has as its primary objective the provision of insights into and comprehension of the problem situation confronting the researcher

; 이 형태의 리서치 디자인은 연구자가 직면하는 상황에 대한 통찰력을 가지고 이해하는 것에 주된 목표를 둔다.

; Conclusive search [연역적 발견]

; Research designed to assist the decision maker in determining, evaluating, and selecting the best course of action for a given situation.

; 이 리서치 디자인은 의사 결정권자가 주어진 상황에 대한 최선의 행동 과정을 결정, 평가, 선택하는 것을 돕는다.

; Exploratory search vs Conclusive search

	Exploratory	Conclusive
Objectives:	! To provide insights and understanding	! To test specific hypothesis and examine relationship
Characteristics:	! Information needed is defined only loosely ! Flexible & unstructured ! Small and nonrepresentative sample ! Qualitative analysis of primary data	! Information needed is clearly defined ! Formal and structured ! Large and representative sample ! Quantitative data analysis
Findings/Results:	! Tentative	! Conclusive
Outcome:	! Followed by further exp/con research	! Findings used as input into decision making

3. Exploratory Research (탐색적 조사)

Steps

- ; 1. To formulate a problem or define a problem more precisely
- ; 2. To identify alternative courses of action
- ; 3. To develop hypotheses
- ; 4. To isolate key variables and relationships for further examination
- ; 5. To gain insights for developing an approach to the problem
- ; 6. To establish priorities for further research

; Exploratory research is often conducted in the beginning stages of a project.

; 이는 때때로 프로젝트의 초기 단계에서 수행된다.

; Exploratory research can be used at any point in the research process when the researcher is unclear about the problem situation

; 이는 조사자가 문제 상황에 대해 불명확할 때 조사 과정의 어느 단계에서든 사용될 수 있다.

; While the process is highly flexible and relatively informal, exp research can benefit from use of the following methods: (프로세스가 매우 유연적이고 상대적으로 비형식적인 경우, 탐색적 조사를 할 때 다음의 방법을 쓰는 것이 좋다)

- ; Survey of experts/experience surveys (전문가/경험 설문조사)
- ; Pilot surveys (예비 설문조사)
- ; Case studies (사례 연구)
- ; Qualitative analysis of secondary data, including literature review (2차 자료에 대한 질적 분석, 문헌 참고)
- ; Qualitative research, such as focus groups and one-on-one in-depth interviews (포커스 그룹이나 1대 1심층 면접과 같은 질적 연구)

4. Descriptive Research (서술적 조사)

; Descriptive research

; A type of conclusive research that has as its major objective the description of something - usually market characteristics or functions

; 주된 목적을 (시장 성향이나 기능 등에 대해) 서술하는 것에 두는 조사법.

; Example of descriptive research goal:

- ; ① To develop a profile of a target market (목표 시장의 프로파일을 개발한다)
- ; ② To estimate the frequency of product use as a basis for sales forecast (매출 전망에 대한 기초로서 제품 사용 빈도를 예측한다)
- ; ③ To determine the relationship between product use and perception of product characteristics. (제품 사용과 제품 특성 인식 간의 관계를 결정한다)
- ; ④ To determine the degree to which marketing variables are associated. (마케팅 변수들의 연관도를 결정한다)

; 서술적 연구는 시장 변수들을 설명하는데 사용된다.

; Major types of descriptive studies

- ; ① Sales Studies (매출 연구)
 - ; Market potentials (시장 잠재력)
 - ; Market Share (M/S)
 - ; Sales analysis (매출 분석)
- ; ② Consumer Perception and Behavior studies (소비자 지각 및 행동 연구)
 - ; Image (이미지)
 - ; Product Usage (제품 사용)
 - ; Advertising (광고)
 - ; Pricing (가격)
- ; ③ Market Characteristic Studies (시장 특성 연구)

- ; Distribution (유통)
- ; Competitive Analysis (경쟁 분석)

; Descriptive research also uses a variety of data collection techniques (서술적 연구도 여러가지 데이터 수집 방법을 사용함)

; Secondary data analyzed quantitatively (계량적으로 분석된 2차 자료)

; Surveys (설문조사)

; Interviews with a large number of respondents using a predesigned questionnaire.

; 많은 수의 응답자에게 미리 준비된 질문지를 사용하여 인터뷰 하는 것

; Panels (패널)

; A panel consists of a sample of respondents, generally households, that have agreed to provide information over an extended period.

; 패널은 긴 시간 동안 정보를 제공하기로 합의한 응답자의 표본으로 구성된다(대개 가정이 단위가 된다)

; Observational and other data (관찰법 및 다른 데이터)

; Cross-Sectional Designs (횡단 조사)

; A type of research design involving the one-time collection of information from any given sample of population elements

; 어떠한 주어진 인구 구성요소의 표본들 중에서 단 한 번 정보를 수집하는 방식의 리서치 디자인.

; 이는 때때로 표본 설문조사(sample survey)라고 불리며, 특정 시간에서의 시장에 대한 Snapshot이라고 여겨질 수 있다. 여기에서 선택된 응답자 집단은 한 번만 측정된다. 이는 마케팅 리서치의 서술적 연구를 할 때 가장 많이 사용되는 방식이다.

; ex) "조지 부시의 최근 국회 연설에 대해 미국 국민들이 국정 능력을 어떻게 평가하는가?"

; Longitudinal Designs (종단 조사)

; A type of research design involving a fixed sample of population elements that is measured repeatedly on the same variables. The sample remains the same over time, providing a series of pictures, which portray both the situation and the changes that are taking place.

; 고정된 인구 표본을 대상으로 같은 변수들을 반복적으로 측정하는 방식의 리서치 디자인. 표본들은 시간이 지나도 똑같이 남아 있고, 상황과 일어난 변화들을 설명하는 일련의 청사진을 제공한다.

; ex) "조지 부시의 국회 연설 이전과 이후에 대해 미국 국민들이 국정 능력 평가 어떻게 달라졌는가?"

; 이를 위해서 Panel이 사용된다.

; Cross-Sectional vs Longitudinal Designs (횡단조사 VS 종단조사)

	Cross-Sectional Design	Longitudinal Design
Detecting Change 변화 측정도	-	+
Large Amount of Data 많은 양의 데이터	-	+
Accuracy 정확도	-	+
Representative Sampling 표본의 대표성	+	-
Response bias 응답 선입견	+	-

; 결국 종단 조사가 패널 유지 비용과 관련된 비용 때문에 더 비싸다. 따라서 종단 조사는 시간에 따른 변화를 측정하는 것이 필요할 때에만 쓰인다

; ex) 반복 구매, 브랜드 전환, 브랜드 충성도

5. Causal Research (인과 조사)

; Causal research

; A type of conclusive research whose major objective is to obtain evidence regarding cause-and-effect (causal) relationships.

; 원인-결과 관계에 대한 증거를 얻는 것을 주된 목적으로 하는 조사 방식.

; Causal design

; A design in which the causal or independent variables are manipulated in a relatively controlled environment.

; 인과 혹은 독립 변수들을 상대적으로 통제되는 환경 하에서 조작하는 리서치 디자인.

; 인과 조사는 실험(experiment)을 통해 주로 이루어진다. 이는 연구실이나 자연적 환경 어디에서든 가능하다.

; 조사 단계

; ① 어떤 변수가 원인이고(독립 변수) 어떤 변수가 결과인지(종속 변수)를 이해한다. 즉, 독립변수가 조작되면 종속변수에서 변화가 나타나야 한다는 말이다.

; ② 예상되는 결과와 원인 변수들간의 관계의 외연을 결정한다.

< 종합적 비교 >

	Exploratory	Descriptive	Causal
Objective:	<ul style="list-style-type: none"> Discovery of ideas and insights 	<ul style="list-style-type: none"> Describe market characteristics or functions 	<ul style="list-style-type: none"> Determine cause-and-effect relationships
Characteristics:	<ul style="list-style-type: none"> Flexible Versatile Often the front end of total research design 	<ul style="list-style-type: none"> Marked by the prior formulation of specific hypotheses Preplanned and structured design 	<ul style="list-style-type: none"> Manipulation of one more independent variables Control of other mediating variables
Methods:	<ul style="list-style-type: none"> Expert/experience surveys Pilot surveys Case studies Secondary data: Qualitative Qualitative research 	<ul style="list-style-type: none"> Secondary data: Quantitative(계량적) Surveys Panels Observational and other data 	<ul style="list-style-type: none"> Experiments

6. Relationships among exploratory, descriptive, and causal research

; Example

; Exploratory Research : "Why are we losing market share?"

; 발견적 조사 : "왜 우리가 M/S를 잃고 있는가?"

; Descriptive Research: "How do consumers evaluate our brand compared to competing brands?"

; 서술적 조사 : "소비자들이 경쟁 브랜드에 대해 자사 브랜드를 어떻게 평가하는가?"

; Causal Research: "By how much will our sales increase if we decrease the price by 5%, 10%, and 15%"

; 인과 조사 : "우리가 가격을 5%, 10%, 15% 인하한다면 매출은 얼마나 증가할까?"

; General guidelines for choosing research designs:

; 1. When little is known about the problem situation, it is desirable to begin w/ exploratory research.

; 문제 상황에 대한 지식이 적다면 우선 발견적 조사로 시작하라.

; 2. It is not necessary to begin every research design w/ exp research. If researcher has a good understanding of the problem situation, descriptive or causal research may be a more appropriate initial step.

; 모든 리서치 디자인을 발견적 조사로 시작할 필요가 없다면, 문제 상황에 대해 잘 이해하고 있다고 판단될 때 서술적 조사나 인과 조사로 시작하는 것이 적절하다.

; 3. Exp research can be used at any point in a study.

; 발견적 조사는 연구의 어느 단계에서든 쓰일 수 있다.

7. Tasks involved in formulating a research design (조사 디자인을 형식화하는데 필요한 작업)

① Define the information needed

② Design the exploratory, descriptive, and/or causal phases of the research

③ Specify the measurement and scaling procedures

④ Construct a questionnaire

⑤ Specify the sampling process and the sample size

⑥ Develop a plan of data analysis

8. Research design and the value of marketing research (조사 디자인 및 마케팅 리서치의 가치)

; M.R.은 의사 결정 과정의 경영 오류를 줄이기 위해 수행되어진다. 핵심 어구는 "절감"(Reduce)이다. 이는 가정을 "증명"하기 위해서 설계되는 것이 아니라, **실험된 가정들에 근거하여 의사 결정을 내릴 때의 위험도(Risk)를 평가하는 것에 목적이 있다.** 궁극적으로 어떤 프로젝트의 비용은 다른 정보들이 제공됨으로 의사 결정의 위험을 얼마나 줄였느냐에 대해 평가되어야 한다.

; 리서치의 정보 가치는 연구의 오류 정도에 따라서 감소될 수 있다.

; **Random sampling error (임의 표본 오차)**

; The error due to the particular sample selected being an imperfect representation of the population of interest

; 특정 표본을 선택할 때 완전한 표본이 되지 못하는 인구를 선택함으로써 발생하는 오차

; **Nonsampling error (비표본 오차)**

; Errors that can be attributed to sources other than sampling; they can be random or nonrandom

; 표본 선택 보다는 자료 출처에 근거하는 오차. 여기에는 임의 및 비임의 오차가 있다.

; 원인에는 문제 정의, 접근 방식, 척도, 설문지 작성, 설문조사 방법, 면접 기술, 데이터 준비 및 분석의 오류 등이 있다.

; 이런 것은 비임의 오차(nonrandom error)라고 한다. 또한 임의 오차는 1000명 이상의 표본을 선택함으로써 통제될 수 있다.

9. Budgeting and scheduling the project

; Budgeting and scheduling

; Management tools needed to help ensure that the marketing research project is completed within the available resources.

; 마케팅 조사 프로젝트가 주어진 자원 내에서 완료될 수 있음을 보장하는데 도움을 주는 관리 도구

10. Marketing research proposal

; Marketing research proposal

; Contains the essence of the project and serves as a contract between the researcher and management
 ; Most proposals present a detailed research design and contain some or all of the following elements:

1. Executive Summary (전체에 대한 Overview)
2. Background
3. Problem Definition/Research Objectives
4. Approach to the Problem
5. Research Design
6. Field Work/Data Collection
7. Data Analysis
8. Reporting
9. Information Investment and Time
10. Project Personnel
11. Appendixes

11. Summary Illustration using the Opening Vignette

12. International Marketing Research

; 나라마다 차이가 있으니 이를 고려해서 짜야 한다.

13. Technology and Marketing Research

14. Ethics in Marketing Research

; 연구 설계의 선택은 고객과 조사 기업 양측에 윤리 함축적 의미를 가진다. 맥스웰 하우스가 커피 구매의 브랜드 전환을 조사하는데 관심이 있고, 이 경우 종단 조사가 개개인 응답자의 커피 브랜드 선택 변화를 평가하는 적절한 방식이라고 해 보자. 그런데 조사 기업은 종단 조사를 수행해 본 경험이 없어서 횡단 조사를 사용하는 것을 정당화 시키려고 할 때, 이는 비윤리적인 행동이다.

; 연구자는 마케팅 조사 문제를 진술하는데 필요한 정보를 제공하도록 조사 과정을 설계해야 한다. The client should have the integrity not to misrepresent the project, should describe the constraint under which the researcher must operate, and should not make unreasonable demands. 만약 customer contact이 제한되어 있거나 시간이 문제일 때 고객은 이러한 제약점들을 프로젝트 시작부터 알고 있어야 한다. 한 연구 기업에게서 받은 제안서를 실제로 고객을 위하여 프로젝트를 수행할 다른 기업에 넘겨주는 것은 비윤리적인 행동이다. 제안서는 고객이 이를 구매하지 않는 이상 이를 준비한 조사 기업의 소유이다. 고객은 조사 기업에게 미래의 연구 계약에 대한 잘못된 약속을 해서 현재의 연구 과제를 종료 시켜달라고 간청해서는 안 된다.

; 역시 중요한 것인데, 응답자에 대한 책임도 간과되어서는 안 된다. 조사자는 응답자의 safety, privacy, choice에 대한 권리를 침해하지 않도록 연구를 설계하여야 한다. 또한 고객들은 응답자들의 익명성을 침해해서는 안된다.

Chapter 4. Exploratory Research Design : Secondary Data

0. Overview

1. Primary VS Secondary Data

; **Primary Data** (1차 자료)

; **Data originated by the researcher for the specific purpose of addressing the research problem**

; **조사자가 연구 문제를 해결하고자 하는 특정 목적으로 만들어진 자료들**

; **Secondary Data** (2차 자료)

; **Data collected for some purpose other than the problem at hand**

; **문제 그 자체가 아니라 다른 목적으로 수집된 자료들**

; 많은 곳에서 이 2차 자료를 훑어볼 수 있다. 그런데 일단 2차 자료가 모이면 그 양은 엄청나다. 따라서 2차 자료의 다양한 출처에 익숙해질 필요가 있다. (여기에만 특화된 마케팅 조사 그룹도 있다)

	Primary Data	Secondary Data
Collection purpose	For the problem at hand	For other problems
Collection process	Very involved	Rapid and easy
Collection cost	High	Relatively Low
Collection time	Long	Short

2. Advantages and Uses of Secondary Data

; **2차 자료를 사용하는 것의 가장 큰 이점은 시간과 돈의 절약이다.** 2차 자료가 비계획적인 연구 과제에 적절한 답을 주기는 힘들어도, 2차 자료를 분석하는 것은 언제나 문제를 해결하는 첫번째 걸음이 된다.

; 2차 자료는 다음에 대해 유용하다:

- ① **Identify the problem**
- ② **Better understand and define the problem**
- ③ **Develop an approach to the problem**
- ④ **Formulate an appropriate search design**
- ⑤ **Answer certain research questions and test some hypotheses**
- ⑥ **Interpret primary data with more insight**

; 그 외에도 수요 예측, 환경 감시, BIS 개발, 시장 세분화 및 표적 시장 선정, 등등에 유용하다.

; Examine available secondary data first. The research project should proceed to primary data collection only when the secondary sources have been exhausted or yield marginal returns.

; 우선 2차 자료를 먼저 살펴보아라. 그리고 2차 자료가 고갈되었거나 한계 수익점에 다다랐을 때 1차 자료 수집으로 이동하면 된다.

; Very often useful insights can be gleaned by examining readily available secondary data from the government and syndicated sources

3. Disadvantages of Secondary Data

; 2차 자료의 가치는 그것이 현재 리서치 문제에 얼마만큼이나 맞는지와 데이터 정확도에 따라 절하된다. 2차 자료를 수집한 목표, 환경, 방식 등은 현재의 상황에 맞지 않을 수 있다. 또한 2차 자료는 정확성의 부족, 측정 단위의 호환성, 시간 프레임 등의 문제가 있을 수 있다.

4. Criteria for Evaluating Secondary Data (2차 자료를 평가하는 기준들)

; Specifications: Methodology used to collect the data (내역: 자료를 수집하는 방식)

; Issues

- ; Data collection method (자료 수집 방식)
- ; Response rate (응답율)
- ; Quality of data (자료의 질)
- ; Sampling technique (표본 추출 방식)
- ; Sample size (표본 크기)
- ; Questionnaire design (설문지 디자인)
- ; Field work (필드 워크)
- ; Data analysis (자료 분석)

; Remarks

- ; Data should be reliable, valid, and generalizable to the problem at hand
- ; 자료는 신뢰할만하고, 유효하며, 일반화 가능한 것이어야 한다.

; Error: Accuracy of the Data (오류: 자료의 정확도)

; Issues

- ; Examine errors in: approach, research design, sampling, data collection, data analysis, reporting
- ; 접근 방식, 리서치 디자인, 표본 추출, 데이터 수집, 데이터 분석, 리포팅의 오류들

; Remarks

- ; Assess accuracy by comparing data from different sources
- ; 다른 출처의 데이터와 비교해서 정확도를 측정한다.

; Currency: When the data were collected (현재성: 언제 데이터가 수집되었는가)

; Issues

- ; Time lag between collection and publication (자료 수집과 배포 사이의 시간 간격)
- ; Frequency of updates (업데이트의 주기)

; Remarks

- ; Census data are periodically updated by syndicated firms
- ; 인구 조사 데이터는 공제 기업에 의해 주기적으로 업데이트 된다.

; Objective: The purpose for the study (목적: 연구의 목적)

; Issues

- ; Why were the data collected?
- ; 데이터가 왜 수집되었는가?

; Remarks

- ; The objective will determine the relevance of data
- ; 목적은 데이터의 연관도를 결정한다.

; Nature: The content of the data (환경: 데이터의 내용)

; Issues

- ; Definition of key variables (핵심 변수의 정의)
- ; Units of measurement (측정 단위)
- ; Categories used (사용된 범주)
- ; Relationships examined (조사된 관계들)

; Remarks

- ; Reconfigure the data to increase their usefulness, if possible
- ; 가급적 유용성을 증가시키기 위해 데이터를 변경한다.

; Dependability: How dependable are the data (신뢰성: 데이터는 얼마나 신뢰 가능한가?)

; Issues

- ; Expertise, credibility, reputation, and trustworthiness of the source
- ; 정보 원천의 전문가 감정, 명성, 신뢰도

; Remarks

- ; Data should be obtained from an original rather than an acquired source
- ; 취득한 원천보다는 원본에서 자료를 얻어야 한다

5. Classification of Secondary Data (2차 자료의 분류)

; 2차 자료는 크게 아래의 2가지로 나뉜다

; ① Internal data (내부 자료)

- ; Data available within the organization for which the research is being conducted
- ; 조사가 수행되어지는 조직 내에서 입수 가능한 자료

; ② External data (외부 자료)

- ; Data that originate external to the organization
- ; 조직 외부에서 유래한 자료

; Internal Secondary Data (내부 2차 자료)

; 대개 회사의 업무 진행중에 만들어지는 자료들이다. 회계 자료, 매출 보고서, 생산 혹은 관리 보고서, 내부 전문가 등이 있다.

; 즉각 사용할 것이 있고, 추가적인 처리를 해야 하는 것이 있다.

; Data warehouse

- ; Centralized database that consolidates company-wide data from a variety of operational systems
- ; 다양한 관리 시스템으로부터 얻어낸 회사 전체의 자료를 통합한 중앙 집중형 데이터베이스

; Customer Databases (소비자 데이터베이스)

; Psychographics (심리분석)

- ; Quantified psychological profiles of consumers' activities, interests, and opinions
- ; 소비자의 행동, 관심, 의견(AIO)의 계량적인 심리분석적인 프로파일

; 아래와 같은 자료들이 포함된다

- ; 고유 ID, 이름, 회사의 직함, 우편 주소, 전화번호, E-mail 주소, referral, inquiry, 혹은 order의 주소, 날짜, 빈도, 구매량, 제품에 대한 구매 기록, 신용기록 및 점수, 개개인에 대한 인구통계학 및 심리분석적인 자료 (성, 결혼유무, 나이, 교육, 직업, 자녀수, 수입, 주거형태, ...), 근무지에 대한 자료(매출, 고용자 수, ...)

; Data mining, Customer Relationship Management Systems, and Database Marketing

; Data mining (데이터 마이닝)

- ; Involves the use of powerful computers, advanced statistical and other s/w to analyze large databases in order to discover hidden patterns in the data
- ; 강력한 컴퓨터와 개량된 통계적 및 다른 소프트웨어의 도움을 받아 거대한 데이터베이스 속에서 숨겨진 패턴들을 발견하여 분석하는 것

; Customer Relationship Management(CRM) system (CRM 시스템)

- ; A decision-support system that is used for managing the interactions between an organization and its customers.
- ; 조직과 소비자와의 상호관계를 관리하기 위해 사용되는 의사 결정 시스템

; Database marketing (데이터베이스 마케팅)

- ; Practice of using CRM databases to develop relationships and highly targeted marketing efforts with individuals and customer groups
- ; CRM 데이터베이스를 사용하여 개인과 고객 집단의 관계를 강화하고 높은 표적 마케팅을 수행하는 것.

6. External Secondary Data: Published Sources (외부 2차 자료: 인쇄된 출처)

; General Business Data (일반적 비즈니스 자료)

; 종류

; Guides : 표준 및 이에 대한 자료들은 가이드에 요약된다. 이는 다른 2차 자료에 대한 경로를 제공한다.

; ex) Business Information Sources, Monthly Catalog of Unites States Government Publications...

; Indexes and Bibliographies : 출판 목록은 주제에 따라 알파벳 순으로 정리된다. 몇가지 색인들은 학문적 및 기업 주제에 맞게 참조되어 있다.

; ex) Business Index, Business Periodical Index, ...

; Directories : 이는 회사, 조직 및 개인에 대한 간략한 설명을 제공한다. 시장 내의 제조사들을 확인하는데 도움을 준다.

; ex) Directories in Print, Consultants and Consulting Organizatoin's Directory

; Nongovernmental Statistical Data (민간 통계 자료)

; Business research often involves compiling statistical data reflecting market or industry factors. A historic perspective of industry participation and growth rates can provide a context for market share analysis. Market statistics related to population demographics, purchasing levels, television viewership, and product usage are just some of the types of nongovernmental statistics available from secondary sources.

; 기업 조사는 때때로 시장 및 산업 요인들을 반영하는 통계적 자료를 취합할 것을 요구한다. 산업 참여와 성장률을 역사적 관점으로 보는 것은 M/S 분석의 맥락을 제공한다. 인구 통계학, 구매 단계, TV 시청, 제품 사용량에 관계된 시장 통계는 2차 원자료들에서 얻을 수 있는 민간 통계 자료의 형태이다.

; Government Sources (정부 자료)

; Census Data (인구 자료)

; 통계청에서는 가구 형태, 성별, 나이, 결혼 상태, 인종 등의 인구 통계적 정보를 취합한다. 자동차 소유, 가구 특성, 직업 등의 자료들도 함께 주어진다.

; 자료들은 여러가지 단계로 요약될 수 있다. : City block, block group, census tract(지역), metropolitan statistical area(MSA), consolidated metropolitan statistical area(CMSA), region(the Northeast, Midwest, South, and West)

; 보통 Census data의 질은 매우 높은 편이고, 매우 상세하다.

; Other Government Publications (기타 정부 출판물)

; 여러 가지가 있다. (섬에는 안 나올듯. 생략)

7. Computerized Databases (전산화 데이터베이스)

; 전산화된 데이터베이스는 온/오프라인 직접 접속을 가능하게 하여 많은 2차 자료들을 쉽게 접속할 수 있도록 한다.

; 전산 자료가 인쇄된 자료에 비해 나은 이유들

; 1. Current information (실시간 정보)

; 2. Faster data search (빠른 자료 검색)

; 3. Low cost (낮은 비용)

; 4. Convenience (편리함)

; 하지만 2차 자료를 전산화 데이터베이스를 통해 검색하는 것은 한계가 있다. 핵심 키워드를 정확히 알지 못하거나 정확히 어디에서 찾아야 하는지를 모르는 경우에는 산더미 같은 정보 속에서 묻혀버릴 수 있다. 그러나 조사자는 이러한 한계를 전산 검색에 대한 경험을 늘려감으로서 극복할 수 있다.

; Online Databases (온라인 데이터베이스)

; Databases stored in computers that require a telecommunications network to access

; 통신 장비의 접속을 요구하는 컴퓨터에 저장된 데이터베이스

; 사용료는 얼마나 오래 사용하였느냐에 따라 달라진다.

; 실시간의 이점을 제공하는데, 데이터가 업데이트 됨과 동시에 분배되는 것이 가능하다.

; Internet Databases (인터넷 데이터베이스)

; A specific type of online database comprising information sources available on the World Wide Web (WWW)

; 이는 온라인 데이터베이스의 특정한 형태로서 WWW에 정보 소스를 게재한다.

; Offline Databases (오프라인 데이터베이스)

; Databases that are available on diskette or CD-ROM

; 디스켓이나 CD롬에 저장된 데이터베이스

; 이러한 형태의 데이터베이스는 정보를 메인 프레임 환경에서 개인 컴퓨터로 옮긴다.

; 대개 사용료가 발생하지 않는다. 그러나 이러한 잠재적 비용 절감은 데이터 업데이트의 시간차로 인해 상쇄될 수 있다.

; Categories of Database Type (데이터베이스 형의 종류)

; Bibliographic Databases (도서목록 데이터베이스)

; Databases composed of citations to articles in journals, magazines, newspapers, marketing research studies, technical reports, government documents, and the like. They often provide summaries or abstracts of the material cited.

; 저널 기사, 잡지, 신문, 마케팅 조사 연구, 기술 보고서, 정부 문서 등에 대한 인용을 통합한 데이터베이스 인용 문헌에 대한 요약을 제공하기도 한다.

; Numeric Databases (Numeric 데이터베이스)

; Databases that contain numerical and statistical information that may be important sources of secondary data.

; 2차 자료의 중요한 원천인 수와 통계에 관련된 자료들을 포함하는 데이터베이스

; Full-text databases (전문 데이터베이스)

; Databases containing the complete text of secondary source documents comprising the database

; 데이터베이스를 구성하는 2차 원자료 문서들의 완전한 텍스트를 포함하는 데이터베이스

; Directory Databases (디렉토리 데이터베이스)

; Directory databases provide information on individuals, organizations, and services.

; 개인, 조직 및 서비스에 대한 정보를 제공하는 디렉토리 데이터베이스

; Special-purpose Databases (특수 용도 데이터베이스)

; Databases that contain information of a specific nature, for example, data on a specialized industry.

; 특수 용도의 자료를 포함하는 데이터베이스. (예를 들면 특수 산업에 대한 데이터)

; Directories of Databases

; 시험에 안 나올듯.

8. Combining Internal and External Secondary Data (내부 및 외부 2차 자료 결합)

; 2차 자료는 내부/외부를 결합할 때 유용하게 사용될 수 있다.

; Geo-demographic Coding (지리-인구통계학적 코딩)

; Geo-demographic coding involves merging internal customer data with external geographic, demographic, and lifestyle data on the same customers.

; 이는 내부 고객 자료를 외부의 지리통계적, 인구통계적, 라이프스타일 데이터와 결합한다.

; PRIZM과 같은 외부 자료들은 고객 파일들에 놓여진다. (이 과정은 geo-coding이라 불림)

; Syndicated Services (연합 서비스)

; Information services offered by marketing research organizations that provide information from a common database to firms that subscribe to their services.

; Geo-visual Databases (지리-시각적 데이터베이스)

; Created by combining internal customer databases with geographic data, as from the Census Bureau, and making use of appropriate computer mapping software.

; 이는 내부 고객 자료를 통계청 등에서 가져온 지리적 데이터와 결합하여 만들어진다.

; Computer Mapping (컴퓨터 매핑)

; Maps that solve marketing problems are called thematic maps. They combine geography with demographic information and a company's sales data or other proprietary information and are

- generated by a computer
- ; 마케팅 문제를 해결하는 지도를 주제(thematic) 지도라고 한다. 이들은 지리+인구적 정보를 회사의 매출 지도 및 다른 적절한 정보와 결합시킨다.
- ; Buying Power Index (구매력 지수)

8	23.0
19	20.4
35	18.3
40	17.6

9. Summary Illustration Using the Opening Vignette

10. International Marketing Research

11. Technology and Marketing Research

12. Ethics in Marketing Research

- ; 연구자들은 때때로 2차 자료의 장단점을 간과하는데, 이는 윤리적 문제를 일으킬 수 있다. 연구 기업은 오직 문제에 대해 연관성있고 적절한 2차 자료만을 사용하여야 할 윤리적 책임이 있다. 자료는 비판적으로(critically) 평가되어야 하며, 기준에 맞게 사용되어야 한다.(위에서 설명됨) 연구자는 고객과 2차 자료의 적절성과 정확성에 관련된 이슈들을 이야기하여야 한다.
- ; 2차 자료의 세부적인 분석 이후 연구자는 제안서에서 명기한 1차 자료의 수집이 여전히 적절한 것인지를 다시 살펴볼 필요가 있다. 만약 1차 자료 수집 방법에 대한 변화가 필요하다면 고객과 토의하여야 한다. 극단적인 경우에는 1차 자료가 더 이상 필요하지 않은 경우도 있으며, 이 때 연구자는 이를 고객에게 알려주어야 할 윤리적 책임이 발생한다.
- ; 추가적으로 2차 자료의 질과 완전성을 평가할 때, 연구자들은 2차 자료를 윤리적 적절성의 관점에서 평가할 필요가 있다. 만약 응답자의 지식이나 동의 없이 작성된 비윤리적인 자료라면 이는 윤리적인 문제를 일으킨다. 2차 자료를 생성할 때, 연구자와 신디케이트 회사는 어떠한 의문가는 행위나 비윤리적인 행위(응답자의 pravacy와 같은)에 연루되지 말아야 한다. Privacy는 중요한 이슈이다.

13. Slide Notes

- ; Some Marketing Implications For Educated, Aging, Wealthier, Home Owners
 - ; Exercise market
 - ; Sears home gyms
 - ; Reebok shoes for athletes and those who want to appear athletic
 - ; Food market
 - ; Diamond Salt Sense (low sodium, high price)
 - ; Del Monte Lite (no artificial flavors or sweeteners)
 - ; Housing market
 - ; interior decorating
 - ; quality furniture
- ; Summary
 - ; **Population is aging**
 - ; **"Melting pot" continues over time**
 - ; **Married couple family is still the norm, but decreasing**
 - ; **More formal education being sought**
 - ; **Still formally religious**
 - ; **Cancer, heart disease and stroke still major killers**
 - ; **Affluence increasing**
 - ; **The "economic backbone for growth" is the small firm**

; How Accurate Are Nielsen Ratings?

- ; Historically, the Nielsen Ratings have been based on 1,000 homes. Further, there are about 100 million homes in the USA with TVs. Thus, if a program gets a 20 rating, about 20 million sets were tuned-in.
- ; Given the following results, construct a 95% CI around the 19th program:

Program	Rating
1	31.6
2	31.0

; 95% CI

$$; p \pm t \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$; .204 \pm 1.96 \sqrt{0.204 \frac{(0.796)}{1000}}$$

$$; 20.4 \pm 2.5$$

$$; 11.9 \text{ to } 22.9$$

; Implication: The 19th rated program may really be in the top 10, or on the bottom of the list!

; Nilsen Issues

- ; According to Nielsen, there are 1.2 million fewer 18-34 year olds watching prime time TV this season than a year ago.
- ; This could cost the networks \$100 million in "free ads" for not delivering the audience in the fourth quarter alone!
- ; The networks think that the Nielsen data -- the controller of \$40 billion in ad sales -- are unreliable.
- ; Nielsen says the networks are simply unhappy with their ratings and Nielsen's independence.
- ; The 3 networks now command just half the viewing time in the 97 million TV homes
- ; More than 39% of homes now have at least three sets
- ; Some viewers watch two programs on the same screen
- ; The electronic panel now has 5,000 households
- ; 29.8% (census) v. 16.5% (Nielsen) HHs with income \$20,000 or less
- ; 24.3% (census) v. 31.4% (Nielsen) HHs with heads with at least four years of college
- ; In the electronic panel, 82% participate
- ; In the diary panel for 211 local markets, 24% participate

; 즉 정확성이 떨어지는 경우 n=5000으로 놓고 하면 19.3~21.5의 결과를 얻을 수 있다.

Chapter 5. Exploratory Research Design: Syndicated Sources of Secondary Data

0. Overview

1. The Nature of Syndicated Data (신디케이트 자료의 성질)

; Syndicated sources (services)

; Companies that collect and sell common pools of data designed to serve information needs shared by a number of clients, including competing firms in the same industry

; 많은 수의 고객(같은 산업 내의 경쟁 회사도 포함)들이 공통적으로 요구하는 자료들을 제공하기 위한 공유 자료를 수집 및 판매하는 회사들

2. A Classification of Syndicated Services (신디케이트 서비스의 분류)

; 가구/소비자 잡들은 일반적 가치 및 라이프스타일, 미디어 사용, 혹은 제품 사용 패턴 등에 연계된다. 자료들은 설문조사, 스캐너 등을 통해서 수집될 수 있다.

; 전체 요약

			other than price	
Scanner Pannels with Cable TV 스캐너 패널 w/ 케이블 TV	<ul style="list-style-type: none"> Scanner panels of households that subscribe to cable TV 	<ul style="list-style-type: none"> Data reflect actual purchases Sample control Ability to link panel data to household characteristics 	<ul style="list-style-type: none"> Data may not be representative Quality of data limited 	<ul style="list-style-type: none"> Promotional-mix analyses, copy testing, new-product testing, positioning
Audit Services 감사 서비스	<ul style="list-style-type: none"> Verification of product movement by examining physical records or performing inventory analysis 	<ul style="list-style-type: none"> Relatively precise information at the retail and wholesale levels 	<ul style="list-style-type: none"> Coverage may be incomplete Matching of data on competitive activity may be difficult 	<ul style="list-style-type: none"> Measuring consumer sales, market share, and competitive activity, analyzing distribution patterns Tracking of new products
Industrial Product Syndicated Services 산업 재화 연합 서비스	<ul style="list-style-type: none"> Data banks on industrial establishments through direct inquiries of companies, clipping corporate reports 	<ul style="list-style-type: none"> Information source of information in industrial firms, particularly useful in initial phases of the marketing research process 	<ul style="list-style-type: none"> Data is lacking in terms of content, quantity, and quality 	<ul style="list-style-type: none"> Determining market potential by geographic area, defining sales territories, allocating budget

형태	특성	장점	단점	활용
Suveys 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> Surveys conducted at regular intervals 	<ul style="list-style-type: none"> Most flexible way of obtaining data Information on underlying motives 	<ul style="list-style-type: none"> Interview errors Respondent errors 	<ul style="list-style-type: none"> Market segmentation, advertising theme selection, and advertising effectiveness
Purchase Pannels 구매 패널	<ul style="list-style-type: none"> Households provide specific information regularly over an extended period of time Respondents asked to record specific behaviors as they occur 	<ul style="list-style-type: none"> Recorded purchase behavior can be linked to the demographic/psychographics characteristics 	<ul style="list-style-type: none"> Lack or representativeness Response bias Maturation 	<ul style="list-style-type: none"> Forecasting sales, market share, and trends; establishing consumer profiles and brand loyalty switching evaluating test markets, advertising, and distribution
Media Pannels 미디어 패널	<ul style="list-style-type: none"> Electronic devices automatically record behavior, supplemented by a diary 	<ul style="list-style-type: none"> 위와 같음 	<ul style="list-style-type: none"> 위와 같음 	<ul style="list-style-type: none"> Establishing advertising rates Selecting media program or air time Establishing viewer profiles
Scanner Volume-tracking Data 스캐너 분량-추적 자료	<ul style="list-style-type: none"> Household purchases are recorded through electronic scanners in supermarkets 	<ul style="list-style-type: none"> Data reflect actual purchases Timely data less expensive 	<ul style="list-style-type: none"> Data may not be representative Errors in recording purchases Difficult to link purchases to elements of marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> Price tracking, modeling, assessing effectiveness of in-store modeling

; Surveys (설문 조사)

; Periodic Surveys (주기적 설문 조사)

; Collect data on the same set of variables at regular intervals, each time sampling from a new group of respondents.

; 규칙적인 간격으로 같은 형태의 변수들을 수집한 자료. 매번 새로운 응답자 집단을 샘플링한다.

; Panel Surveys (패널 설문 조사)

; Measure the same group of respondents over time but no necessarily on the same variables

; 장기간에 걸쳐 동일한 응답자 집단을 측정하나 꼭 같은 변수일 필요는 없다.

; Omnibus panels : 장기간에 걸쳐 같은 변수를 측정한다.

; 이는 무작위 샘플링에 비해 비용을 낮출 수 있기 때문에 많이 쓰인다.

; 패널 설문조사에 대한 응답률은 무작위 샘플링에 비해 높다. (왜냐하면 패널 멤버들은 설문조사에 참여하기로 약속하였기 때문)

; Shared Surveys (공유 설문 조사)

; Developed and executed for multiple clients, each of whom shares the expenses

; 다수의 클라이언트를 위해 개발되고 수행된다. (이들은 비용을 공유한다)

; Psychographics and Lifestyles

; Psychographics (심리분석)

; Quantified psychological profiles of consumers' activities, interests, and opinions.

; 소비자의 행동, 관심, 의견에 대해 계량화된 심리분석적 프로파일 (보통 AIO라고 불린다)

; Lifestyle (라이프스타일)

; A distinctive pattern of living that is described by the activities people engage in, the interests they have, and the opinions they hold of themselves and the world around them (AIOs)

; 사람들이 참여하거나 관심을 가지고 있거나 고수하는 의견들로 설명될 수 있는 독특한 생활 패턴

; Advertising Evaluation (광고 평가)

- ; 이 설문조사의 목적은 광고 청중들의 수와 프로파일을 측정하고 인쇄 및 Broadcast 미디어를 사용하는 광고의 효과성을 평가하는 것이다.
- ; 효과성 측정은 TV 광고의 경우에 보다 중요하다. TV 광고는 청중 고용 방법이나 집에서 시청하는 방법으로 평가된다.

; General Surveys

- ; 설문조사는 다른 여러가지 목적을 위해 수행될 수 있는데, 여기에는 구매 및 소비 행동 관찰이 있다.

; Uses of Surveys

- ; 심리분석 & 라이프스타일 자료들은 시장 세분화, 소비자 프로파일링, 소비자 성향 분석 등에 사용될 수 있다. 또한 제품 이미지 및 포지셔닝과 가격-인지 분석과 광고 조사를 위해 사용될 수 있다.

; Advantages and Disadvantages of Surveys

- ; 설문조사는 소비자의 동기, 태도 및 성향에 대한 정보를 얻을 수 있는 주된 수단이다. 설문지는 유연하게 작성될 수 있고, 표본화 과정을 통해 매우 특정 성향을 가진 응답자들을 선정할 수 있다.
- ; 다만 응답자들의 자기-보고서에 의존해야 하기 때문에 여러가지 제한이 있을 수 있다. 사람들은 항상 말하는대로 행동하지 않을 수 있다. 또한 응답자들이 부정확하게 기억하기 때문에 오류가 발생하거나 '올바른' 대답을 해야 한다는 부담감 때문에 발생할 수 있다. 또한 표본 집단이 편중되어 있거나, 질문이 잘못 진술되어 있거나, 면접자가 제대로 교육하거나 지도하지 못거나, 결과가 잘못 해석될 수도 있다.
- ; 결국 패널이 설문조사보다는 소비자 행동 분석에 있어 보다 좋다.

3. Purchase and Media Panels (구매 및 미디어 패널)

; Purchase Panels (구매 패널)

- ; A data gathering technique in which respondents record their purchases in a diary or on the internet
- ; 응답자들이 그들의 구매 목록을 다이어리나 인터넷에 기록하면서 자료가 수집된다.
- ; 응답자들은 구매할 브랜드 및 수량, 구매 가격, 특별한 거래가 있었는지, 어디서 구매했고 무슨 용도로 구매했는지 등을 기록한다. 이러한 패널의 조합은 U.S. 인구 전체를 대표하는 역할을 한다.

; Media Panels (미디어 패널)

- ; A data gathering technique that is comprised of samples of respondents whose television viewing behavior is automatically recorded by electronic devices, supplementing the purchase information recorded in a diary.
- ; 응답자들이 TV를 시청할 때 그 정보가 자동으로 전기적 장치에 의해 기록되거나 일기장에 기록된 부가적 정보로 보완되는 방식으로 자료가 수집된다.
- ; 응답자들의 가정에는 Storage Instantaneous Peoplemeter라는 장비가 TV에 부착되어 있다. 이들은 TV 시청 행동을 계속해서 감시한다. 어디를 틀었고, 어디를 보았고, 얼마나 오래 보았는지를. 이들 정보는 자동으로 보내진다. 또한 이들은 diary 패널 기록에 의해 보완된다(Audilog과 불림) 이는 누가 TV를 보고 있었고, 얼마나 많았는지, 그리고 인종적 구성을 계산한다.

; Uses of Purchase and Media Panels

- ; 구매 패널은 매출 전망, 시장 크기 예측, 브랜드-충성도 평가 및 브랜드-전환 행동, 특정 소비자 집단에 대한 프로파일 형성, 프로모션 효과 측정,통제된 매장 테스트 등을 수행하는데 유용한 정보들을 제공한다. 미디어 패널은 라디오와 TV의 광고율을 측정하고 적절한 프로그래밍을 선택하고, 시청자 하위 집단을 프로그래밍하는데 유용하다.

; Advantages and Disadvantages of Purchase and Media Panels

- ; 장점들 : 패널 자료를 이용하는 것의 장점은 데이터 정확성과 종단 자료의 생성이다. 같은 응답자 집단에게서 같은 변수의 반복된 측정을 하는 것은 종단 자료(longitudinal data)를 구성한다. 종단 자료는 제조사가 장기간에 걸쳐 브랜드 충성도, 사용, 가격 민감도 등을 측정할 수 있도록 한다. 구매 패널에 참여하기로 하는 것은 응답자로서의 의무를 준수하겠다는 의미이고, 이 결과 정확성과 패널 데이터의 양이 증대된다. 구매 패널은 구매와 동시에 기록하기 때문에 회

상 오류(recall error)가 사라진다. 전기 장비로 기록된 정보들은 사람으로 인한 오류를 제거시켜주기 때문에 보다 정확하다.

- ; 단점들 : 패널 구성원들의 비대표성 (nonrepresentativeness)과 다이어리를 관리하는 과정에서 따르는 응답 오류의 증대이다. 구매 및 미디어 패널의 고용자들은 패널을 생성하기 위해 인구 구성을 반영(mirror)하도록 노력한다. 그러나 그들은 소수자(minorities)나 잘 교육받지 못한 사람들을 선정하는 경향이 있다. 또한 패널이 행동을 바꿈으로서 응답 오류가 발생할 수도 있다. 그리고 손으로 기록된 자료의 경우 독해(reading) 오류도 발생할 수 있다.

4. Electronic Scanner Services (전자 스캐너 서비스)

; Scanner Data

- ; Data obtained by passing merchandise over a laser scanner that reads the UPC code from the packages
- ; 구매할 패키지의 UPC 코드를 읽어들이는 레이저 스캐너를 통해 수집한 자료
- ; 종류

; ① Volume-tracking data

- ; Scanner data that provides information on purchases by brand, size, price, and flavor or formulation
- ; 구매물에 대한 브랜드, 크기, 가격, 취향, 형식의 형태로 제공되는 스캐너 자료
- ; 즉 제품이 판매되면서 자동으로 집계된다.
- ; 그러나 구매물이 스캔되면서 어떤 소비성향을 가진 소비자가 구매하였는지 이를 연결하는 것이 불가능하다.

; ② Scanner panels

- ; Scanner data collected from panel members who are issued an ID card allowing panel members' purchases to be linked to their identities.
- ; 자신의 신원 정보와 연결된 ID 카드를 제시하는 패널 멤버로부터 수집된 스캐너 자료

; ③ Scanner panels with cable TV

- ; The combination of a scanner panel with manipulations of the advertising that is being broadcast by cable TV companies
- ; 스캐너 패널과 케이블 TV 회사를 통해 방송되는 광고 조작의 결합.
- ; 즉 특정 광고에 노출된 사람이 해당 물건을 구매하는지를 직접적으로 측정할 수 있는 방법이다.
- ; 4가지 다른 형태의 광고를 각각 보여주고 어떤 집단이 가장 많이 해당 제품을 구매했는지를 측정하는 식으로 활용될 수도 있다.

; Uses of Scanner Data

- ; 스캐너 자료는 다양한 목적으로 활용된다. 총 거래량-추적 자료(National volume-tracking data)는 매출, 가격, 유통, 및 초기-경보를 위한 모델링과 분석에 사용될 수 있다.
- ; 스캐너 패널 w/ 케이블 TV 는 신제품 테스트, 제품 리포지셔닝, 프로모셔널 믹스 분석, 광고 및 가격 결정 등에 사용될 수 있다.

; Advantages and Disadvantages of Scanner Data

- ; 장점들 : 스캐너 자료는 빠를 뿐만 아니라 설문조사나 구매 패널보다도 훨씬 정확하다. 수작업 자료 집계에 따르는 응답 선입견이 훨씬 줄어드는데 그 이유는 응답자가 스캐너 패널의 멤버보다는 훨씬 무의식중으로(unconscious) 행동하기 때문이다. 회상 오류(Recall error) 역시도 전자적 자료 집계로 인해 줄어든다. 또한 매우 짧은 기간의 매출 활동 분석도 가능하게 한다. 또다른 장점은 가격, 프로모션, 진열과 같은 매장 내 변수들도 기록될 수 있다는 점이다. 마지막으로 스캐너 패널 w/ 케이블 TV는 대안적인 프로모셔널 메시지에 대해 매우 높은 통제된 환경을 제공한다는 것이다.
- ; 단점들 : 스캐너 데이터의 가장 큰 약점은 대표성의 부족이다.(lack of representativeness) 스캐너를 장착한 소매상들만이 조사에 참여할 수 있다. 식품품 도매상이나 대량 도매상과 같은 것은 제외된다. 또한 특정 지역에 스캐너가 부족할 수도 있다.
- ; 스캐너 자료의 질은 스캐닝 절차 자체에 의해 결정되고 몇가지 요인에 의해 제한된다. 모든 제품들이 다 스캔되지는 않을 수 있다.(매우 큰 제품과 같은 경우) 만약 상품이 첫번째 시도로 스캔되지 않는다면 점원은 그냥 가격을 입력하고 바코드를 무시할 수도 있다. 또한 소비자가 같은 상품의 여러 flavor를 구입한 경우에도 오직 하나의 패키지라면 기록할 수도 있다. 이런 경우 매출은 부정확하게 기록된다.
- ; 스캐너 패널에 대해 현재의 기술은 가구당 1개 TV까지로만 제한되고 있다. 이 경우 2개나 3개의 TV를 가지고 있는 가정의 경우 선입견이 나타날 수 있다. 또한 TV의 경우 실제 시청 행동을 기록하는 것이 아니다. TV를 틀어놓고 만졌을 하고 있을 수도 있다. 스캐너 데이터는 행동과 매출 정보는 제공할지 몰라도 근원적인 태도, 선호도, 그리고 특정

선택의 이유는 제공하지 못할 수 있다.

5. Syndicated Data from Institutions (기관들의 신디케이트 자료)

; Retailer and Wholesaler Audits (소매상 및 도매상 감사)

; Audit (감사)

; A data collection process derived from physical records or inventory analysis. Data are collected personally by the researcher or by representatives of the researcher, and the data are based upon counts, usually of physical objects other than people

; 물리적인 자료나 재고품 조사로부터 취합된 자료. 자료들은 조사자 혹은 조사자의 대표들로부터 취합되며 자료들은 사람이 아닌 물리적 물체들의 수에 기반한다.

; A physical audit is a formal examination and verification of product movement carried out by examining physical records of analyzing inventory.

; 물리적 감사는 물리적 기록의 관찰이나 재고 조사로 수행되는 제품 이동의 형식적 관찰 및 검증이다.

; Uses of Audit Data (감사 자료의 활용)

; ① Determine market size and share for both categories and brands by type of outlet, region, or city

; 매장의 형태, 지역, 도시에 따라 분류 및 브랜드별로 시장 크기를 결정한다.

; ② Assess competitive activity

; 경쟁 활동을 평가한다.

; ③ Identify distribution problems, including shelf-space allocation and inventory issues

; 선반 크기 할당 및 재고에 관련된 분배 문제를 확인한다.

; ④ Develop sales potentials and forecasts

; 매출 잠재력 및 전망을 개발한다.

; ⑤ Develop and monitor promotional allocations based on sales volume

; 매출량에 기반한 프로모션 할당을 개발하고 관측한다.

; Advantages and Disadvantages of Audit Data

; 장점: 감사는 도매 및 소매 수준에서 이루어지는 많은 제품들의 이동에 대한 정보를 정확하게 제공한다. 또한 이 자료들은 브랜드, 매장 종류, 시장 크기와 같은 중요한 변수들로 나뉘어질 수 있다.

; 단점: 제한된 소매상 커버리지(coverage) 및 재고 자료를 취합하고 보고하는데 관련된 지연 시간이다. 대개 감사 주기를 완료하고 리포트를 생성하는데에는 2개월의 시간이 소요된다. 또다른 단점은 데이터가 소비자 성향과 연결될 수 없다는 것이다. 사실 감사 자료를 광고 지출 및 다른 마케팅 활동과 결부시키는 것은 쉽지 않다.

6. Industry Services (산업 서비스)

; Industry Services

; Secondary data derived from industrial sources and intended for industrial use.

; 산업상의 출처에서 가져오거나 산업상의 목적으로 만들어진 2차 자료

; 이들은 industrial firms, business, institution에 대한 신디케이트 자료를 제공한다.

; 이러한 자료들은 B2B 매출 계획을 세우고 직접-마케팅 목록 개발, 해당 산업 내 시장 잠재력 및 크기 측정, 전체 마케팅 전략 개발을 하는데 매우 유용하다.

; Uses of Industry Services

; 여기서 얻어진 자료들은 매출 관리 결정을 하는데 매우 유용하다. 또한 전망 확인, 영토 정의, 쿼터 설정, 지역에 따른 시장 잠재력 측정 등에 유용하다. 이는 표적 시장 선정, 광고 예산 할당, 미디어 선정, 광고 효과 측정등과 같은 광고 의사 결정에도 도움을 줄 수 있다. 이러한 정보들은 시장 세분화와 커스텀 제품 설계 및 타겟 시장의 서비스에 유용하다.

; Advantages and Disadvantages of Industry Services

; 인쇄된 산업 정보들은 B2B 마케팅에 대한 가치있는 자료를 제공한다. 이러한 정보들은 대개 거래 회사에 의해 공개하는 것이 제한되어 있지만, 자료의 유포는 기업 자체에 보고함으로써 통제될 수 있다. 조사자는 보고 자료의 완전성에 대해 주의해야하고 이러한 자료들은 배경, 내용, 양 및 정보의 질에 있어서 제한되어 있다.

7. Combining Information from a Variety of Sources: Single-Source Data

; Single-source data (단일 출처 자료)

; An effort to combine data from different sources by gathering integrated information on household and marketing variables applicable to the same set of respondents.

; 다양한 출처로부터 취합된 같은 응답자 집합에 적용될 수 있는 가구 및 마케팅 변수들을 통합한 것.

8. Summary Illustration Using the Opening Vignette

9. International Marketing Research

10. Technology and Marketing Research

11. Ethics in Marketing Research

; 연구 설계를 형식화하는데 있어서 생기는 윤리적 문제는 신디케이트 자료의 수집에 있어서도 마찬가지이다. 응답자의 권리(부분적으로는 그들의 privacy)는 또다른 논란이 되고 있다. 응답자의 전적인 이해 및 동의 없이 얻어진 자료는 privacy 침해이다. 슈퍼마켓의 frequent shopper card를 생각해보라. 이들은 check cashing, 매출에 대한 특별한 알림, 현금 할인 혹은 리베이트 등과 같은 서비스를 명시적 비용 없이(공짜로) 소비자에게 제공한다. 이것이 좋은 소리로 들리는가? 많은 카드 소지자들은 숨겨진 비용에 대해서는 모르고 있다.

; 카드를 사용할 때마다 각 소비자들은 인구통계 및 쇼핑관련된 자료들을 제공하게 된다. 소비자의 UPC 코드가 먼저 읽혀지고 청구료 매출이 스캔된다. 이러한 자료는 구매자의 인구통계적 프로파일과 함께 언제 그들이 구매했고, 얼마나 썼고, 어떻게 지불했고, 무엇을 샀는지에 대한 자세한 데이터베이스를 생성하게 된다. 이러한 자료들은 소비자를 선정하고 효과적인 마케팅 전략을 생성하는데 사용될 수 있다. 때때로 이러한 자료들은 신디케이트 회사에 판매되고, 이들은 다시 여러 회사들에 판매되면서 점점 더 퍼지게 된다. 그러나 많은 소비자들은 그들이 카드소지자로서 이런 모든 정보를 슈퍼마켓이 가지고 있다는 사실에 대해서 모른다.

; 이런 식으로 응답자의 직접적인 지식이나 동의 없이 자료를 수집하는 방법에 관계된 슈퍼마켓이나 다른 회사는 informed consent라는 윤리적 원칙을 위반하고 있는 것이다. 이 원칙에 따라 조사자도 마케팅 조사에 참여하는 응답자들에게 잘못되거나 공시하지 않는 행동을 피해야 한다. 확실히 신디케이트 회사들은 연구 이러한 문제에 대해서 중요한 역할을 수행하고 있다.

Chapter 6. Exploratory Research Design: Qualitative Research

0. Overview

1. Primary Data: Qualitative VS Quantitative Research (1차 자료: 비계량적 조사 & 계량적 조사)

; Qualitative research (비계량적 조사-질적 조사)

- ; An unstructured, exploratory research methodology based on small samples that provides insights and understanding of the problem setting.
- ; 문제 설정에 대한 직관과 이해를 얻기 위해 작은 표본에 기반한 비구조적이고 탐색적인 조사 방법

; Quantitative research (계량적 조사-양적 조사)

- ; A research methodology that seeks to quantify the data and typically applies some form of statistical analysis.
- ; 자료를 계량하고 몇몇 통계적 분석 형태에 적용하기 위한 조사 방법

; 어떤 조사를 수행하건 먼저 비계량적 조사로 시작하는 것이 좋다. 비계량적 조사를 무시하고 바로 계량적 조사를 수행하면 문제가 무엇인지 명확하게 파악할 수 없다. (코카콜라의 New Coke 실패 사례)

; 전체적인 비교

	Qualitative Research	Quantitative Research
Objective	I To gain a qualitative understanding of the underlying reasons and motivations	I To quantify the data and generalize the results from the sample to the population of interest
Sample	I Small number of nonrepresentative cases	I Large number of representative cases
Data collection	I Unstructured	I Structured
Data analysis	I Nonstatistical	I Statistical
Outcome	I Develop a richer understanding	I Recommend a final course of action

2. A Classification of Qualitative Research Procedures

; Direct approach (직접 접근)

; One type of qualitative research in which the purposes of the project are disclosed to the respondent or are obvious given the nature of the interview

; 프로젝트의 목표를 응답자에게 공개하거나 면담의 배경이 명백하게 주어지는 방식의 질적 조사 형태

; 표적 집단(Focus Group)과 심층 면접(In-depth interview)가 주된 방법이다.

; Indirect approach (간접 접근)

; A type of qualitative research in which the purposes of the project are disguised from the respondents.

; 프로젝트의 목표를 응답자에게서 숨기는 방식의 질적 조사 형태

; 투사 기법이 주로 간접 접근 방식을 사용한다.

3. Focus-Group Interviews (표적 집단 면접법)

; Focus group (표적 집단)

; An interview conducted by a trained moderator among a small group of respondents in an unstructured and natural manner

; 비구조적이고 자연스러운 분위기에서 작은 규모의 응답자 집단을 대상으로 훈련된 사회자가 진행하는 면접법

; 이걸 수행하는 목표는 표적 시장 사람들의 이야기를 들어 그들의 관심사에 대한 통찰을 얻기 위한 것이다.

; 이는 가장 중요한 질적 조사 방법이다.

; Conducting a Focus Group (표적 집단 수행)

① Designing the Environment

; 보통 단면 거울 및 마이크로폰을 장착한 informal 한 환경에서 이루어진다.

② Recruiting and Selecting Focus-group Participant

; Characteristics of Focus Groups (표적 집단의 특성)

Group size	8 to 12 participants
Group composition	Homogeneous; respondents prescreened
Physical setting	Relaxed, informal atmosphere
Time duration	1 to 3 hours
Recording	Use of audiocassettes and videotapes
Moderator	Observational, interpersonal, and communication skills of the moderator are critical

; 집단은 동일(homogeneous) 할 뿐만 아니라 경험에 대한 공통점이 있어야 한다. Heavy user와 Nonuser는 여기에서 제외된다. 여러개의 표적 집단에 참여해서 이 프로세스에 익숙하다면 응답에 선입견이 있을 수 있다. 이러한 '전문적인' 응답자는 제외시켜야 한다.

③ Selecting a Moderator

④ Preparing the Discussion Guide

; 많은 경우 그룹 토의는 3단계로 나뉘어진다. 첫번째 단계에서는 자기 소개 및 신뢰감(rapport)을 형성하고, 프로세스에 대해 설명한다. 두 번째 단계에서는 연구 과제에 대한 많은 토의를 벌인다. 세 번째 단계에서는 사회자가 전체적으로 정리하고 그들의 진술들에 대한 최종 정리를 한다.

⑤ Conducting the Group Interview

; ① 집단 내의 신뢰감 형성 ② 그룹 활동에 대한 규칙 설명 ③ 목표 설정 ④ 응답자 조사 및 심도있는 토론 ⑤ 그룹의 응답을 정리

⑥ Preparing the Focus-group Report

; Advantages and Disadvantages of Focus Groups

; 장점들 : 실제 소비자들로부터 즉각적이고 많은 견해들이 나온다는 것이다. 또한 그룹 활동은 개개인의 면담보다 광범위한 정보, 통찰, 아이디어를 생산한다. 한 사람의 견해는 다른 사람으로부터 예측하지 못한 반응을 불러 일으킬 수 있고, 또다른 응답자의 견해에 더해 가속적으로 커지게 된다. 응답들은 일반적으로 무의식적이고 솔직하고, 많은 통찰을 제공한다. 개개인 면담할 때 보다 독특하고 잠재적으로 창의적인 아이디어들이 쏟아져 나온다.

; 단점들 : 집단 구성원들의 명확한 확신은 때때로 조사자와 관리자로부터 하위급 탐색적인 것 보다는 결론적인 것을 찾도록 인도할 수 있다는 것이다. 또한 표적 집단은 증재하기 힘들다. 결과의 질은 사회자의 능력에 따라 많이 달라진다. 그룹에도 필요한 자질을 갖춘 사회자는 많지 않다. 또한 비구조적인 응답 환경은 코딩, 분석, 해석을 어렵게 만든다.

; A focus group consists of 6-12 people with certain characteristics who provide qualitative insights about a topic with the guidance of a trained moderator for approximately 90 minutes.

; Key Qualifications of Focus Group Moderators

1. Kindness with firmness
2. Permissiveness

- ; 3. Involvement
- ; 4. Incomplete understanding
- ; 5. Encouragement
- ; 6. Flexibility
- ; 7. Sensitivity

; Nuances In Interpretation

Comment	Translation
"This was GOOD!"	It was good.
"This was GOOD?"	It was supposed to be good, but wasn't.
"THIS was good!"	This one was good, others were not.
"This WAS good."	It used to be good, but not anymore.

; Seven Major Purposes For Using Focus Groups

- ; 1. Generate testable hypotheses.
- ; 2. Generate information for questionnaires.
- ; 3. Provide background information.
- ; 4. Get impressions on new product concepts.
- ; 5. Stimulate new ideas about older products.
- ; 6. Generate ideas for new creative concepts.
- ; 7. Interpret previously obtained quantitative results.

; Examples Where Focus Groups Can Provide Useful Insights

- ; 1. Health Care: justifying services
- ; 2. Food: new product formulations
- ; 3. Education: adjusting to the needs of older students
- ; 4. Not-for-profit: providing dignity through suitable work
- ; 5. Real Estate: identifying barriers and opportunities to development
- ; 6. Industrial Products: perceived value of new features
- ; 7. Financial Services: image and unique selling propositions
- ; 8. New Markets: reformulating products for a foreign market
- ; 9. Consumer Products: engineering v. marketing

; Advantages Of The Focus Group Procedure

- ; 1. **synergism:** the whole is greater than the sum of the parts
- ; 2. **snowballing:** comments are triggered through discussion
- ; 3. **stimulation:** even the most reticent are excited to participate
- ; 4. **security:** comments can be made with impunity
- ; 5. **spontaneity:** free-flowing discussion
- ; 6. **scrutiny:** client observation is possible
- ; 7. **speed:** efficient data collection

; Disadvantages Of The Focus Group Procedure

- ; 1. Time imposition requires significant incentive
- ; 2. Sample is not random, and therefore not projectable
- ; 3. Costly on a per unit basis
- ; 4. Results are a function of the moderator

; The Usefulness Of Focus Groups

; "The major advantage of the focus group interview rests on the premise that if you want to understand your consumers, you have to listen to them. There is much to be gained from listening to consumers describe a product in their own vernacular, and from having them portray how they buy products and how

they perceive product benefits and limitations, using highly personalized terms. Data such as these can bring insight to potential problems and opportunities and can identify possible marketing program strategies that have not occurred to the manager.

; "[After focus groups are completed,] the decision maker's experience and judgement may be sufficient for a course of action to be selected without gathering conclusive research evidence. More typically, however, such evidence is required, and the decision maker would be making a serious error to assume that the focus group interview could provide evidence of a conclusive nature."

4. Online Focus Group (온라인 표적 집단)

; 온라인 표적 집단은 전통적인 표적 집단에 비해서 보다 나은 편리성과 비용 절감 및 빠른 선회(fast turnaround?)로 그 사용세가 증가하는 가운데 있다.

; 대개 인터넷을 통해 사람들을 모집하며, 4-6명 정도만이 참여한다. (왜냐하면 너무 참여자가 많으면 혼란을 일으키기 때문이다)

; Advantages of Online Focus Groups

; 전세계에서 온 사람들이 표적 집단에 참여할 수 있고, 고객들은 그룹을 집이나 사무실에서 편하게 관측할 수 있다. 지리적 제약 조건이 사라지고, 시간 제약도 완화된다. 전통적인 표적 집단과는 다르게 온라인 집단은 집단 참여자들의 일정 조정 등을 할 수 있도록 기회를 제공한다. 또한 인터넷은 조사자들이 평소에는 대단히 설문에 참여하게 만들기 힘들었던 의사나 변호사, 다른 전문직 종사자들, 근로 여성 등과 같은 사람들도 표적 집단에 참여할 수 있도록 만들었다.

; 사회자는 각 개인에게 side conversation(곁속말)을 할 수도 있고, 그들의 생각을 보다 자유롭게 표현할 수 있게 된다. 많은 온라인 표적 집단들이 할당된 시간 동안 잘 흘러가며 많은 응답들이 나타난다. 또한 더 이상 여행하거나 녹화하거나 장소를 잡을 필요가 없기 때문에 비용이 전통적인 표적 집단에 비해서 훨씬 저렴하다. (약 20%~50%의 비용만으로도 가능) 또한 온라인 표적 집단은 빠른 수행이 가능하다.

; Disadvantages of Online Focus Groups

; 오직 컴퓨터를 가지고 있고 컴퓨터에 대한 지식이 있는 사람만이 참여할 수 있다. 인터넷 상에서의 개인 정보가 사적인 것이기에, 응답자가 타겟 그룹에 속해있는지 판별하는 것이 쉽지 않다. 이러한 한계를 극복하기 위해 응답자를 모집하고 확인할 때 전통적인 방법(전화하기)을 병행하기도 한다. 몸짓, 표정, 어조 등과 같은 것은 얻을 수 없고, 이모이콘(emotional indicator)는 녹화하는 것만큼 모든 감정을 잡아내지는 못한다.

; 또다른 것은 응답자의 환경을 일반적으로 통제할 수단이 부족하고 외부의 요인에 의해 산만해질 가능성이 있다. 실제로 응답자들이 전세계에 펼쳐져 있기 때문에 조사자들과 사회자들은 그들이 그룹에 참여하면서 동시에 무슨 일을 하고 있는지 알지 못한다. 오직 음성과 시각 자극만이 테스트 가능하다. 제품은 만지거나(의류), 냄새를 맡을 수 없다(향수).

5. Applications of Focus Groups

; ① Understand consumer perceptions, preferences, and behavior concerning a product category

; 제품 분류에 관계된 소비자 지각, 선호도, 행동 이해.

; ② Obtain impressions of new product concepts

; 새로운 제품 컨셉의 느낌 얻기

; ③ Generate new ideas about older products

; 오래된 제품에 대한 새로운 아이디어 생성

; ④ Develop creative concepts and copy material for advertisements

; 광고를 위한 창조적인 컨셉 혹은 카피 재료 개발

; ⑤ Secure price impressions

; 가격에 대한 인상 고정

; ⑥ Obtain preliminary consumer reaction to specific marketing programs

; 특정 마케팅 프로그램에 대한 소비자 반응 예비 조사

; ⑦ Interpret previously obtained quantitative results

; 이전에 얻은 계량 결과 해석

; 온라인 표적 집단과 전통적인 표적 집단의 비교

특성	온라인 표적 집단	전통적 표적 집단
집단 크기	4-6명	8-12명
집단 구성	전세계 어디에서나	각 지역별로 선별됨
시간 간격	1-1.5시간	1-3시간
물리적 환경	조사자가 약간의 통제를 함	조사자의 통제 하에 놓여져 있음
응답자 신원	확인하기 힘들	쉽게 확인 가능
응답자 집중도	응답자가 다른 작업을 쉽게 할 수 있다	집중도가 관측될 수 있다
응답자 모집	쉽다. 온라인, 이메일, 패널, 혹은 전통적인 방법으로도 모집 가능하다	전통적인 방법으로 모집한다(전화, 편지, 편지 패널)
집단 역동성	제한되어 있다	Synergetic, snowballing (bandwagon) 효과
응답자의 개방성	응답자는 맞대면의 부족으로 보다 솔직하다	응답자는 예민한 주제를 제외하고는 솔직하다
비구술 커뮤니케이션	몸짓은 관찰될 수 없다 감정은 기호를 이용해 표현된다	몸짓과 감정을 관찰하기 쉽다
물리적 자극 사용	인터넷에 보여지는 것으로만 제한된다	여러 가지 자극(제품, 광고, 시연 등등)이 사용될 수 있다
대본	즉시로 가능하다	얻기 위해서 시간이 많이 소요되고 값비싸다
옵서버와 사회자와의 커뮤니케이션	옵서버는 사회자와 따로 분리된 창에서 대화할 수 있다	옵서버는 표적 집단 방으로 직접 쪽지를 보내야 한다
고유한 사회자 기술	타이핑, 컴퓨터 사용 및 채팅 룰의 숙어 사용	관찰력
Turnaround time	머칠 정도에 계획되고 완료될 수 있다.	보다 많은 시간이 걸린다
고객 이동 비용	없다	비싸다
기본 표적 집단 비용	훨씬 싸다	시설, 이동, 음식, 비디오/오디오 기록, 대본 준비 등으로 인해 비싸다

; 이는 표적 집단보다도 더 근원적인 동기를 발견하는데 깊은 통찰을 줄 수 있다. 또한 응답자의 응답에 대한 즉각적인 귀인(attribute)이 가능하다. 또한 사회적 압박이 있는 표적 집단 면접에 비해 정보의 교환이 보다 자유롭다. 토막이 복잡할 때 실제 문제점을 뽑아내는 것이 가능하다.

; Disadvantages of In-depth Interviews

; 심층 면접을 수행할 수 있는 면접관은 대개 몸값이 비싸고 찾기도 힘들다. 체계가 잡혀있지 않은 경우 결과에 영향을 받기 쉽고, 결과의 질과 완성도는 면접관의 기술에 크게 좌우된다. 얻어진 자료는 분석하고 해석하기 힘들다. 능숙한 심리학자들이 필요할 수도 있다.
; 그럼에도 불구하고 B2B와 같이 표적 집단을 찾기 힘든 경우 쓰일 수 있다. 또한 광고가 일으키는 감정을 이해하기 어려운 광고 리서치의 경우에도 유용하다.

; Applications of In-depth Interviews (심층 면접의 활용)

- ; ① Detailed probing of the respondent (응답자에 대한 세부적인 조사)
- ; ② Discussion of confidential, sensitive, or embarrassing topics (비밀스럽고 민감하며 당혹스러운 화제를 논의할 때)
- ; ③ Situations where strong social norms exist and the respondent may be easily swayed by the group's response (강한 사회적 규범이 존재하여 응답자가 그룹의 의견에 쉽게 기울게 될 때)
- ; ④ Detailed understanding of complicated behavior (복잡한 행동의 세부적인 이해)
- ; ⑤ Interviews with professional people (전문직 사람과의 면접시)
- ; ⑥ Interviews with a competitor's customers, who are unlikely to reveal the information in a group setting (경쟁사 고객과의 면접, 이들은 집단 내에서는 정보를 잘 털어놓으려고 하지 않는다)
- ; ⑦ Situations where the product consumption experience is sensory in nature, affecting mood states and emotions (제품 소비 경험이 감각적이고 분위기와 감정에 좌우될 때)

; 표적 집단과 심층 면접의 비교

특성	표적 집단	심층 면접
집단 시너지 및 역동성	+	-
동료의 압박/집단 영향	-	+
고객 연관도	+	-
창조적 아이디어의 생성	+	-
개개인에 대한 심층 조사	-	+
숨겨진 동기 발견	-	+
예민한 화제에 대한 토의	-	+
경쟁자인 응답자들과의 인터뷰	-	+
전문직 응답자들과의 인터뷰	-	+
응답자 스케줄링	-	+
정보의 양	+	-
Moderation과 해석의 선입견	+	-
응답자에 대한 비용	+	-

6. In-Depth Interviews

; In-depth interviews (심층 면접법)

; Unstructured, direct personal interviews in which a single respondent is probed by a highly skilled interviewer to uncover underlying motivations, beliefs, attitudes, and feelings on a topic.

; 비 구조적이고 직접적인 개인 면접법으로서 한 사람의 응답자를 매우 숙련된 면접자가 조사하여 근원적인 동기, 신념, 태도 및 화제에 대한 느낌을 조사한다.

; Conducting In-depth Interviews

; 심층 면접의 목적은 그룹에서는 공유되지 못하는 숨겨진 점들을 발견하는 것에 있다. "왜 그런 행동을 하는가?" 라는 질문을 던져가면서 근원적인 이유들을 발견해 나가는 것이다.

; 면접자는 ① 면접자보다 우월하게 보이지 말고 면접자를 편하게 하라 ② 객관적으로 접근하라 ③ 정보 접근적인 태도로 질문을 하라 ④ 간단한 "예" "아니오" 질문을 허용하지 말라 ⑤ 응답자를 관찰하라

; 그룹 토의에서보다 더 정직하고 솔직함이 요구될 때 사용될 수 있다. 1:1로 이루어진다.

; Advantages of In-depth Interviews

7. Projective Techniques (투사 기법)

; Projective techniques

; Unstructured and indirect form of questioning that encourages respondents to project their underlying motivations, beliefs, attitudes, or feelings regarding the issues of concern.

; 비체계적이고 간접적인 방식의 질문으로 응답자로 하여금 관심사에 대한 근원적인 동기, 신념, 태도, 혹은 감정을 투사하도록 하는 기법.

; 이는 응답자가 질문에 직접적으로 대답할 수 없거나 원하지 않을 때 사용된다. 문제를 해결하기 위해 면접관은 응답자에게 모호하고 불완전한 사진, 진술, 혹은 시나리오를 제시한다. 기저에 깔려 있는 가정은 만약 응답자가 이 질문에 대답을 한다면 무의식적으로 깔려 있는 개인적인 정보를 드러낸다는 의미이다.

; 즉 응답자는 자기 자신의 행동을 설명하기 보다는 다른 사람의 행동을 설명하도록 요구받을 수 있다.

; Association Techniques (연상 기법)

; Association Techniques

; Type of projective techniques in which the respondent is presented with a stimulus and asked to respond with the first thing that comes to mind

; 어떤 자극을 제시하고 가장 먼저 마음에 떠오르는 것으로 응답하도록 요구받는 투사 기법.

; Word association (단어 연상)

; A projective technique in which respondents are presented with a list of words, one at a time. After a each word is presented, respondents are asked to give the first word that comes to mind

; 투사 기법으로서 응답자에게는 단어 리스트가 주어진다. (한 번에 하나씩) 각 단어가 주어질 때마다 응답자는 마음에 떠오르는 첫번째 단어를 답하도록 요구된다. 만약 응답자가 지나치게 시간을 지체한다면 특별히 관찰하여 살펴본다.

; 자료를 분석하기 위해 연구자는 각 응답이 있던 빈도를 살펴보고 답을 하기까지 걸린 시간과 답이 없었던 것의 개수를 파악한다. 응답자가 답변을 지체할수록 주제에 대한 연관도가 높다고 알려져있다. 무응답은 감정적인 연관성이 높다는 것을 암시한다. (제품명을 정할 때 이러한 반응을 생각해 볼 수 있다)

; Completion Techniques (완성 기법)

; Projective techniques that require the respondent to complete an incomplete stimulus situation

; 응답자로 하여금 미결된 자극 상황을 완성하도록 요구하는 투사 기법

; Sentence completion (문장 완성)

; A projective technique in which respondents are presented with a number of incomplete sentences and asked to complete them

; 여러개의 미완성된 문장들을 제시하고 이를 완성하도록 응답자에게 요구하는 투사 기법

; Story completion (스토리 완성)

; A projective technique in which respondents are provided with a part of a story and required to give the conclusion in their own words.

; 짧은 이야기를 제시하고 이 이야기를 자신들의 단어로 완성하도록 응답자에게 요구하는 투사 기법

; Construction techniques (구성 기법)

; Projective techniques in which the respondent is required to construct a response in the form of a story, dialogue, or description

; 응답자로 하여금 스토리, 대화, 혹은 묘사의 형태로 된 질문에 대한 응답을 완성하도록 요구하는 투사 기법

; ① Picture-response techniques (그림-응답 기법)

; Projective techniques in which the respondent is shown a picture and asked to tell a story describing it

; 응답자로 하여금 그림을 보여주고 이를 설명하는 이야기를 만들도록 요구하는 투사 기법

; ② Cartoon tests (만화 테스트)

; Cartoon characters are shown in a specific situation related to the problem. The respondents are asked to indicate the dialogue that one cartoon character might make in response to the comment(s) of another character.

; 만화 주인공은 문제와 관련된 특정 상황을 보여준다. 응답자는 한 주인공이 다른 주인공의 의견에 대해 어떤 말을 할지를 진술하도록 요구된다.

; 대개 성별, 의복, 표정 등은 제거된다. 이는 응답의 정직함을 끌어내는 경향이 있다.

; Expressive techniques (표현 기법)

; Projective techniques in which the respondent is presented with a verbal or visual situation and asked to

relate the feelings and attitudes of other people to the situation

; 응답자들은 청각 혹은 시각적인 상황을 제시받고 그 상황에 대한 다른 사람들의 느낌 그리고 태도를 연관시키도록 요구받는다.

; ① Role playing (역할극)

; Respondents are asked to play the role or assume the behavior of someone else.

; 응답자들은 다른 사람의 행동을 가정하여 역할극을 해 보이도록 요구받는다.

; ② Third-person technique (3인자 기법)

; A projective technique in which the respondent is presented with a verbal or visual situation and asked to relate the beliefs and attitudes of a third person to the situation.

; 응답자들은 청각 혹은 시각적으로 상황을 제시받고 이 상황에 대한 제 3자의 신념과 태도를 연관시키도록 요구받는다. (이는 대개 친구, 이웃, 동창, 평범한 사람이 될 수 있다)

; 예를 들어 미리 조리된 음식을 사는 것은 게으르고 무질서해 보인다는 것을 3인자 기법을 통해 알아낼 수 있다. 대표적인 것은 쇼핑리스트 기법이다. A와 B의 쇼핑리스트를 죽 보여주고 한 사람은 미리 조리된 음식을 리스트에 넣고 다른 사람은 넣지 않았다. 제3자의 입장에서 보았을 때 A와 B는 각각 어떻게 보이는가? 이런 식이다.

; Advantages of Projective Techniques

; 응답자가 연구의 목적에 대해 미리 알았다면 대답하기 원치 않거나 할 수 없었던 정보들을 유도해 낼 수 있다. 때때로 직접적인 질문은 응답자들에게 고의적이건 비의적이건 잘못 이해되거나, 잘못 전달되거나, 연구자에 의해서 잘못 인도될 수 있다. 투사기법은 응답자에게 목적을 감춤으로서 응답의 정확도를 높일 수 있다. 특히 개인적이거나 민감하고 강한 사회적 규범에 따른 것일 때 그렇다. 또한 무의식 속에 존재하는 근원적인 동기, 신념, 태도를 밝혀내는데 유용하다.

; Disadvantages of Projective Techniques

; 이런 기술들은 대개 매우 숙달된 면접관의 개인 면접이 필요하거나 질문을 분석하기 위해 능숙한 해석관을 필요로 한다. (결국 비용이 많이 든다) 또한 심각한 해석 선입견 위험이 있다. 단어 연상을 제외하고는 모든 기법은 open-ended 이고 분석 및 해석이 어렵고 주관적이다.

; 역할극과 같은 경우는 응답자에게 생소한 행동을 종종한다.

; Application of Projective Techniques

; ① Projective techniques are used when the sensitivity of the subject matter is such that respondents may not be willing or able to answer honestly to direct questions.

; 투사 기법은 주제에 대한 민감도가 응답자로 하여금 솔직히 대답하기 힘든 상황에서 쓰인다.

; ② Projective techniques are used to uncover subconscious motives, beliefs, or values, providing deeper insights and understanding as part of exploratory research.

; 투사 기법은 무의식적인 동기, 신념, 가치 등을 발견하고 탐색적 연구의 일부로서 보다 깊은 통찰과 이해를 가능하게 한다.

; ③ Projective techniques are administered and interpreted by trained interviewers who understand their advantages and limitations

; 투사 기법은 그들의 강점과 한계를 이해하는 숙련된 면접관에 의해 집행되고 해석되어야 한다.

8. Analysis of Qualitative Data

9. Summary Illustration Using the Opening Vignette

10. International Marketing Research

11. Technology and Marketing Research

; Qualitative Research Software

12. Ethics in Marketing Research

; 질적 조사를 수행할 때 응답자의 권리와 특권은 존중되어야 한다. 논란이 되고 있는 윤리적 이슈들 중에는 응답자를 속이거나 오해하게 만들고, 그들의 익명성을 보호하지 않고, 응답자를 당혹하게 하거나 해를 끼치는 것이 있다. wider ramification 역시도 비윤리적 문제를 낳고 있다.

; 어떠한 질적 연구자들은 고객이 그들을 공동-연구자로서 소개하고 표적 집단 면접에 참여하도록 허용하고 있다. 그럼에도 많은 참여자들은 이 사람이 사실은 고객(client)이라는 사실을 알아낸다. 이러한 사기는 윤리적 문제를 일으키고 불신을 낳아 자료의 질과 마케팅 리서치의 무결성에 역작용(adverse impact)을 일으킨다.

; 이전에 언급하였듯이, 표적 집단 면접은 때때로 숨겨진 카메라를 통해서 녹음된다. 그들이 숨겨진 카메라에 대해서 들었던 듣지 않았든 응답자들은 미팅의 끝에 녹화에 대해서 공지받아야 한다. 비디오의 목적은 공개되어야 한다. 만약 고객이 그것에 접근한다 해도 이것은 모두에게 알려주어야 한다. 각 응답자들은 녹음을 허락하겠다는 위임장에 서명하여야 한다. 만약 사인을 거부한 참여자가 있다면 그 테이프는 거부한 응답자의 신원과 대화를 빼도록 편집되어야 한다.

; 연구자는 응답자를 보다 편하게 할 의무가 있다. 만약 응답자가 불편하거나 스트레스를 경험한다면 면접관은 자제하여 더 이상 공격적으로 조사하지 말아야 한다. 면접의 끝에 응답자는 그들이 말한 것을 다시 reflect 받고 질문이 허용되어야 한다. 이는 그들의 스트레스를 줄이고 면접 전의 감정 상태로 돌아가도록 한다.

Chaper 7. Descriptive Research Design: Survey and Observation

0. Overview

1. Survey Methods

; Survey methods (설문조사법)

; A structured questionnaire given to a sample of a population and designed to elicit specific information from respondents

; **틀을 갖춘 질문지를 특정 인구 표본에게 주어 응답자로부터 특정 정보를 유도해 내기 위해 설계된 방법.**

; 가장 문제가 되는 것은 어떻게 하면 응답자들이 질문에 솔직히 대답하도록 유도할 것이냐는 것이다.

; Advantages and Disadvantages of Survey Research

; **장점들** : 간편함(Ease), 신뢰성(reliability), 단순성(simplicity). 고정된 응답(다항목 선택) 질문과 같은 경우에는 면접관들의 어려움을 줄여주고 응답의 신뢰성을 강화시키는 효과가 있다. 또한 자료의 코딩, 분석 및 해석이 쉬워진다.

; **단점들** : 응답자가 원하는 정보를 제공할 수 없을 수 있다는 것. (무의식적인 동기가 반영되지 못한다) 또한 질문이 민감한 사항이거나 개인적인 것인 경우 응답을 원치 않을 수 있다. (예를 들면 종교적 신념) 또한 구조적 자료 수집은 신념이나 느낌과 같은 형태의 자료의 유효성을 상실할 수도 있다. 그리고 적절한 단어를 선택한 질문지 작성은 쉽지 않다.(Properly wording)

; Structured data collection (구조적 자료 수집)

; Use of a formal questionnaire that presents questions in a prearranged order

; 미리 준비된 순서대로 질문을 제시하는 형식화된 질문지를 사용함.

2. Survey Methods classified by mode of Administration (관리 형태에 따라 분류된 설문 조사 방법)

방법	장점	단점
Telephone	Fast Good sample control Good control of field force Good response rate Moderate cost	No use of Physical stimuli Limited to simple questions Low quantity of data
In-home	Complex questions can be asked Good for physical stimuli Very good sample control High quantity of data Very good response rate Longer interviews can be done	Low control of field force High social desirability Potential for interviewer bias Most expensive Some samples(e.g. high-crime areas) may be difficult to access May take long to collect the data
Mall intercept	Complex questions can be asked Very good for physical stimuli Very good control of environment Very good response rate	High social desirability Potential for interviewer bias Moderate quantity of data High cost
CAPI	Complex questions can be asked Very good for physical stimuli Very good control of environment Very good response rate Low potential for interviewer bias	High social desirability Moderate quantity of data High cost

Mail	No field-force problems No interviewer bias Moderate/high quantity of data Low social desirability Low cost	Limited to simple questions Low sample control for cold mail No control of environment Low response rate for cold mail Low speed
Mail Panel	No field-force problems No interviewer bias High quantity of data Low social desirability Low/moderate cost Good sample control	Limited to simple questions Not suitable for household surveys No control of environment Low/moderate speed
Electronic: E-mail	No interviewer bias Low cost Low social desirability High speed Contact hard-to-reach respondents	Low sample control No control of environment Low response rate Moderate quantity of data Security concerns
Electronic: Internet	No interviewer bias Low cost Low social desirability Very high speed Visual appeal and interactivity Personalized, flexible questioning Contact hard-to-reach respondents	Low sample control No control of environment Low response rate Moderate quantity of data

;(1) Telephone Methods (전화 방법)

;(1) Traditional Telephone Interviews (전통적인 전화 면접)

; 응답자 집담에게 전화를 걸어 일련의 질문들을 답하도록 하는 방식이다. 인쇄된 질문지를 사용하고 손으로 기록한다. 이는 주로 중앙에 위치한 연구 기관에서 이루어진다. (전화를 거는 것이 평균적으로 싸기 때문)
; 또한 현장 서비스 관리자는 전화 대화를 가까이 관찰할 수 있다. 이는 면접관의 선입견을 줄이도록 하는데 도움을 준다. 완성된 설문지에 대한 즉시 검증(on-the-spot review)를 통해 자료의 질도 높아진다. 또한 인건비와 시간지약은 면접관들이 한 자리에 모여 있을 때 쉽게 관리될 수 있다.

;(2) Computer-Assisted Telephone Interviewing (컴퓨터 전화 면접)

; CATI는 컴퓨터로 작성된 질문을 사용하는 면접법이다. 면접자는 컴퓨터 스크린 앞에 앉아서 헤드셋을 착용한다. 이는 전통적인 방법보다도 훨씬 대중화되어가는 추세이다. (90% 이상)
; CATI 소프트웨어는 자체적인 논리를 가지고 있어서 데이터 정확성을 증가시킨다. 예를 들어 비율 질문과 같은 경우 합계가 100이 안 되는 경우를 계산한다. 또한 필요없는 질문들은 자동으로 건너뛰거나, 더 정보가 필요한 질문들은 자세히 물어볼 수 있다.

; Advantages and Disadvantages of Telephone Interviewing

; 장점들 : 전화 면접은 여전히 대중적인(popular) 방법이다. 개인 면접을 실시할 때와 같은 이동 시간(travel time)이 제거되기 때문에 빠르게 면접을 할 수 있다. 적절한 표본화와 응답 프로시저가 이루어졌을 때 표본 통계도는 좋은 편이다. 면접관이 중앙에서 관리될 수 있으므로 현장 인력 통계도 좋은 편이다. CATI 상에서는 통계가 훨씬 더 잘 되는 편이다. 응답율도 높은 편이다. 또한 전화 면접은 비싸지 않은 편이다.
; 단점들 : 응답이 spoken word로 제한된다는 점이다. 면접관은 시각 자료나 제품 시연과 같은 물리적 자극을 줄 수 없다(응답자에게 미리 보내지 않는 이상). 또한 복잡한 질문에 대답하기 힘들다. 면접관과 응답자의 직접 대면 관계가 부족하기 때문에 rapport나 commitment가 형성되기 힘들다. 응답자는 면접 절차에서 쉽게 빠져나올 수 있다. (짧게 대답하거나 전화를 끊어버리면 된다) 이는 긴 면접에 대해 견디기 힘들게 만들고

수집되는 자료의 질을 떨어트린다.

; Sample control (표본 통제)

; The ability of the survey mode to effectively and efficiently reach the units specified in the sample
; 면접 양식이 효과적이고 효율적으로 표본에 도달하는 능력

; Response rate (응답율)

; The percentage of the total attempted interviews that are completed
; 총 시도한 면접 중에서 완료된 면접의 퍼센트

; Phone Surveys

; Key advantages

; Wide ownership of phones in the US
; Unlisted phones reached through "+1 dialing"
; Immediacy
; A supervisor can monitor and validate the call
; No third party influence
; Probing questions easily administered (*)
; Response latency readily measured

; Key disadvantages

; Limited to perhaps 7 minutes
; Cannot measure taste, feel, or make visual observations
; High nonparticipation rate (*)

;(2) Personal Methods

;(1) Personal In-home Interviews (개인 자택 내 면접)

; 응답자들은 그들의 집에서 직접 대면하여 면접한다. 최근 이는 감소세에 있다. (그러나 신디케이트 기업에 의해 부분적으로 사용되기도 한다)

; Advantages and Disadvantages of In-home Interviewing

; 장점들 : 면접관이 응답자에게 명확성을 제시해주고, 복잡한 질문을 가능하게 한다. 시각적 자료, 차트, 지도, 제품 시연 등과 같은 물리적 자극도 가능하게 한다. 또한 주어진 지역 내의 모든 가구 목록을 생성할 필요 없이 가정을 서택할 수 있을 정도로 매우 좋은 표본 통제가 가능하다. 즉 매 n th 번 가의 집들만 면접한다는 식이다. 면접자가 집에서 면접받기 때문에 많은 계량적 자료가 수집될 수 있고, 보다 긴 시간동안 면접에 참여할 수도 있다. (미리 공지하였을 경우) 응답율은 매우 좋은 편이다.
; 단점들 : 사회적, 노동적, 통제적, 비용적 요인들 때문에 매력을 잃어가고 있다. 맞벌이 부부의 증가로 인해 낮에 집에 있는 사람들은 거의 없다. 집마다 면접관이 방문하기에 면접관 감독 및 통제가 쉽지 않다. 또한 면접관의 스타일에 따른 질문지 문제는 보다 발견하고 수정하기 어려워진다. 면접관과 직접 만나기 때문에 Social desirability(사회적 바람직함)이 높은 편이다. 또한 잠재적인 면접관 선입견이 높게 나타나다. 면접관은 표정, 성조 등과 같은 것으로 대담에 영향을 미칠 수 있다. 또한 가장 값비싼 방법이다.

; Social desirability (사회적 바람직함)

; The tendency of the respondents to give answers that may not be accurate but that may be desirable from a social standpoint
; 응답자가 정확하지는 않지만 사회적 관점에서 바람직한 대답을 하려는 경향

; Interviewer bias (면접관 선입견)

; The error due to the interviewer not following the correct interviewing procedures
; 면접관이 올바른 면접 절차를 따르지 않음으로 발생하는 오류

;(2) Mall Intercept Personal Interviews (매장 개인 면접)

; 응답자는 쇼핑 물에서 응답을 요구받는다. 응답자가 적절한 표적이라면, 그 자리에서 면접하거나 혹은 다른 연구 시설로 초대하여 면접할 수도 있다.

; 비록 표본이 소매점에서 쇼핑하는 개인들로만 구성되어 있다고 해도, 크게 심각한 제약은 아니다.

; Advantages and Disadvantages of Mail Intercepts

; 장점들 : 이는 면접관이 면접자를 찾아가는 것에 비해서 면접자가 면접관을 찾아오는 것이 더 효율적이다. 직접 질문인 경우 복잡한 질문들도 가능하다. 응답자가 정보를 제공하기 이전에 제품을 보고, 만지고, 사용해 보아야 할 때 적절하다. 적절하게 통제된 환경에 있다면 응답율도 매우 좋다.

; 단점들 : 사회적 바람직함에 대한 잠재적 성향 및 직접 면접에 따른 면접자 선입견(interviewer bias)이 있다. 수집되는 자료의 양은 평균적이다. (사람들은 보통 빨리 소멸하기 때문) 매장 개인 면접의 비용이 높은 편이다.

; ③ Computer-Assisted Personal Interviewing (컴퓨터 개인 면접)

; CAPI에서 응답자는 컴퓨터 터미널 앞에 앉아서 화면으로 보이는 질문에 대해 키보드와 마우스를 이용해 질문에 대한 대답을 한다. 도움말 화면과 정중한 오류 메시지도 역시 제공된다. 컬러풀한 화면과 on-off 화면 자극도 응답자의 관심을 끌고 작업에 몰두할 수 있게 한다. 이 방법은 면접관이 보통 호스트(host)의 역할을 하고 응답자를 필요한 대로 가이드 하기 때문에 개인 면접 방식으로 분류된다.

; 이는 이전에 미리 언급한 intercept 및 screening 절차에 앞서 쇼핑몰에서 사용될 수 있다.또한 B2B 연구를 수행하는 경우에도 쓰여질 수 있다.

; Advantages and disadvantages of CAPI

; CAPI는 응답자의 주의를 끌며 몇가지 장점을 가진다. 복잡한 질문을 던질 수 있고, 컴퓨터가 자동적으로 질문에 대한 건너뛴(skip)을 하고 논리 확인(logic check)을 수행한다. 컴퓨터가 면접을 주관하기에 면접관 선입견은 감소된다. 매장 끼어들기(mall intercept)처럼 CAPI는 사베이가 물리적 자극을 요구할 때 유용하다. 또한 뛰어난 자료 수집 환경 통제를 자랑하고 매우 좋은 응답율을 가진다.

; 가장 큰 단점은 매장 끼어들기와 같다. 높은 사회적 바람직함(social desirability)과 평균적인 계량 데이터만 수집될 수 있고, 고비용이라는 것이다.

; (3) Mail Methods (우편 이용법)

; ① Mail Interviews (우편 면접)

; 전통적인 우편 면접법은 "cold" 우편 설문조사라 불리는데 이는 특정 인구통계적 프로파일에 일치하나 설문에 참여하기로 미리 연락되지 않은 사람들을 대상으로 수행된다. 응답을 장려하도록 인센티브가 주어진다. 여기에는 조사자와 응답자 사이에 언어적 상호작용이 없다. 개개인은 클라이언트가 내부적으로 소유하고 있거나 외부에서 사들인 매일링 리스트를 통해 cold survey를 하도록 선별된다. commercial mailing list에는 표적 선정을 위한 인구통계 및 심리분석적 정보들도 포함되어 있다. 출처에 관계없이 이 우편 주소들은 현재의 것이어야 하고 관심 인구에 관계된 것이어야 한다.

; 관련된 시간 및 응답율은 설문지를 우편으로 보내기보다는 **Fax로 보냄으로서 더 증가할 수 있다.** 팩스 설문조사에서는 설문지가 팩스 머신으로 보내진다. 응답자는 설문지를 작성하고 다시 팩스로 보내면 된다. 이는 여러 측면에서 우편 면접과 동일하지만 보다 "**빠르며**", **응답율이 보다 높아진다.** 팩스를 사용하는 것에는 높은 긴급성이 연관되어 있어서, 사람들은 우편으로 보낼 때보다 빨리 설문을 보내려고 한다. 또한 팩스를 받을 때 컴퓨터가 받도록 처리할 수도 있다. 그러나 많은 가정에서는 팩스를 보유하고 있지 않으므로 이 방법은 가구를 대상으로 한 설문조사에서는 적절하지 않다.

; Fax surveys (팩스 설문조사)

; Surveys for which the questionnaire is transmitted by a fax machine to respondents. The respondents can that return the completed questionnaire by faxing it to a designated (toll-free) number or, sometimes, by mail.

; 설문지가 팩스 기계를 통해 응답자에게 전송되는 설문조사. 응답자는 설문지를 완성한 다음 지정된 번호로 다시 팩스를 보낸다.

; ② Mail panels (우편 패널)

; A large and nationally representative sample of households that have agreed to periodically participate in mail questionnaires, product tests, and telephone surveys.

; **많고 국가적인 대표 가구 표본으로서 우편 설문, 제품 시험, 전화 설문조사에 주기적으로 참여하기로 동의한 사람들.**

; Advantages and Disadvantages of Mail Surveys

; 장점들 : 우편 설문은 소비자에게 도달할 수 있는 경제적이고 효율적인 방법이다. cold mail survey는 낮은 비용이 들고 매일 패널 비용은 평균적으로 비싸다. 면접관 선입견과 현장 관리 비용이 제거된다. 사회적 바람직함(Social desirability)은 낮다. cold mail survey를 통해 적당한 양의 자료가 모아질 수 있고 우편 패널을 통해서 는 많은 양의 자료를 수집할 수 있다.

; 단점들 : 면접 과정의 통제가 부족하다는 것이 문제이다. 개인적인 접촉이 없기 때문에 응답자는 솔직하게 설문을 작성하거나 참여할 강제성이 부족해진다. 특히 cold mail survey의 경우는 누가 설문지를 작성하고, 어떻게 대답하고, 얼마나 빨리 반환할지 통제가 힘들다. 그 결과 낮은 표본 통제, 느린 속도, 자료 수집 환경에 대한 통제가 없어지게 되며 이는 자료의 질과 타당성을 검증하기 힘들게 만든다.

; 또한 cold mail survey에 대한 응답률은 낮은 편이고, 무응답은 자료의 심각한 편차를 가져온다. 고소득/교육받은 사람들이거나 해당 연구 주제에 경험이 없고 관심이 없는 경우 낮은 응답률을 보인다. 매일 패널은 응답률을 높이는데 성공적이고, 무응답 편차도 감소된다.

; Nonresponse bias (무응답 편차)

; Bias that arises when actual respondents differ from those who refuse to participate in ways that affect the survey results.

; 참여하기로 했다가 중단한 응답자로 인해 설문 결과에 미치게 됨으로서 발생하는 편차

; (4) Electronic Methods (전자적 방법)

; ① E-mail surveys

; E-mail 설문조사는 전자 우편을 통해서 설문지를 분배하는 방식이다. U.S.에서의 e-mail 사용률은 매우 높은 편이며, 특히 기업에 있어서는 거의 모든 사람이 e-mail을 가지고 있다. 응답자는 대답을 작성하고 e-mail로 응답한다. 보통 설문지, e-mail 목록 및 분석을 위한 자료를 준비하는데 컴퓨터 프로그램을 사용한다.

; E-mail 설문조사는 준비하기 쉽고 빠르게 분배 가능하다. 또한 응답자가 확인하고 주의를 기울이도록 하는 면에서도 편리하다. 기존의 우편 설문조사에 비해 시간과 금전상의 이점이 있고 보다 유연하다. 그러나 필요하지 않은 e-mail은 때때로 스팸으로 간주되어 e-mail 호스팅 서비스나 수신자에게서 거부된다.

; 익명 응답은 쉽지 않은데 e-mail에 대한 응답에는 발신자의 주소가 들어가기 때문이다. 보안과 개인 정보 이슈도 고려의 대상이다.

; ② Internet surveys

; 이는 웹 사이트에 설문지가 올려지고 응답자는 스스로 참여하는 형태이다. e-mail 설문조사와 비교해서 더 나은 유연성, 참여도, 개인화(personalization), 자동 건너뛴(automatic skip pattern) 및 시각적인 것을 제공한다.

; Advantages and Disadvantages of Electronic Methods

; 장점들 : e-mail 과 인터넷 설문조사 모두 즉각적으로 응답할 수 있는 수천의 잠재적 응답자들이 있다. 수집된 자료들은 매우 빠르게 분석될 수 있다. 추가적인 응답자에게 도달하는 incremental cost는 marginal하다. 그리고 다른 방법에 비해 훨씬 많은 표본들이 수집될 수 있다.

; 두 방법 모두 비용-효과적(cost-effective)이다. 많은 표본에 있어서 비용 절감은 다른 어떤 방법들보다도 뛰어나다. 또한 시간과 장소 문제로 다다르기 힘들었던 응답자들에게 접근하기 쉽다.(고소득 전문직 사람들)

; 인터넷 설문조사는 개인화될 수 있다. 이는 응답자의 과거 질문 내역에 따라 질문들이 바뀔 수 있다.

; callback도 쉬운 편이다. 응답하지 않은 응답자들에게 자동적으로 reminder를 보낼 수 있다. 또한 현장 인력 문제, 면접자 선입견, 사회적 바람직함의 문제가 있어도 장점이 있다.

; 단점들 : 두 방법 모두 단점이 있는데, 오직 e-mail이나 인터넷에 접속할 수 있는 사람만이 표본화될 수 있다는 것이다. 이 미디어들의 heavy user들이 표본에 포함될 가능성이 더 많다는 사실에 의해 이 편차는 더 커진다. 또한 간단한 질문들만 던질 수 있고, 자료 수집 환경에 대해서는 거의 통제하기 힘들다. 또한 응답률이 낮다. 오직 평균적인 양의 자료만이 수집 가능하다.

3. Criteria for Selecting a Survey Method (설문조사 방법 선택의 기준)

; If complex and diverse questions have to be asked, one of the personal methods(in-home, mall intercept, or CAPI) is preferable. Internet surveys may be an option as well.

; 만약 복잡하고 다양한 질문을 던져야 할 경우 개인적 방법(방문, 매장, CAPI)을 고려하라. 인터넷 설문조사는 옵션이다.

; From the perspective of the use of physical stimuli, the personal methods (in-home, mall intercept, or CAPI) are preferable.

- ; 물리적 자극을 해야 하는 상황이라면 개인적 방법을 고려하라.
- ; If sample control is an issue, cold mail (but no mail panel), fax, and electronic methods may not be appropriate
 - ; 표본 통제가 중요하다면 cold mail, 팩스, 전자적 방법은 적절하지 않다.
- ; Control of the data collection environment favors the use of central location (mall intercept and CAPI) interviewing
 - ; 자료 수집 환경의 통제를 하려면 central location(매장, CAPI) 면접법이 좋다.
- ; High quantity of data favors the use of in-home and mail panels and makes the use of telephone interviewing inappropriate
 - ; 다량의 자료가 필요하다면 자체 및 메일 패널을 하도록 하고 전화 면접법은 부적절하다.
- ; Low response rates make the use of cold mail and electronic methods disadvantageous
 - ; 낮은 응답률은 cold mail과 전자적 방법의 가치를 떨어트린다.
- ; If social desirability is an issue, mail, mail-panel, fax, and Internet surveys are the best.
 - ; 만약 사회적 고려도(social desirability)가 문제라면 우편, 우편-패널, 팩스, 인터넷 설문조사가 최고이다.
- ; If interviewer bias is an issue, the use of mail (cold and panels), fax, and electronic interviewing (e-mail and Internet) is favored.
 - ; 만약 면접자 선입견이 문제라면, 우편(cold 및 패널), 팩스, 전자 인터뷰가 좋다.
- ; Speed favors Internet, e-mail, telephone, and fax methods.
 - ; 속도가 중요하다면 인터넷, e-mail, 전화, 팩스 방법을 사용하라.
- ; Costs favor cold mail, fax, electronic(e-mail and Internet), mail panels, telephone, mall intercept, CAPI, and in-home, in that order (most favorable to least favorable)
 - ; 비용이 중요하다면 cold mail > fax > 전자적 방법 > 우편 패널 > 전화 > 매장 > CAPI > 자체 의 순서대로 사용하는 것이 좋다.

4. Improving Survey Response Rates (설문 응답률 높이기)

- ; Prior Notification (선 공지)
 - ; 이는 잠재적 응답자에게 편지나 e-mail 혹은 전화를 통해 곧 우편, 전화, 개인, 전자적 편지가 행해질 것임을 공지하는 방식이다. 이는 전반적인 응답률을 높여주는데 '놀람'과 불편함을 줄이고 보다 협력적인 분위기를 조성한다.
- ; Incentives (인센티브)
 - ; Prepaid incentive (선불 인센티브)
 - ; Coupons, money, or some other incentive to participate that is included with the survey or questionnaire
 - ; 설문지나 질문지에 쿠폰, 돈이나 다른 인센티브가 포함되어 참여자에게 주어진다.
 - ; Promised incentive (후불 인센티브)
 - ; Coupons, money, or some other incentive to participate that is sent only to those respondents who complete the survey
 - ; 설문지나 질문지에 쿠폰, 돈이나 다른 인센티브가 설문을 완료한 참여자에게만 주어진다.
 - ; 돈이 아닌 것으로 많이 사용되는 것은 프리미엄이나 상품인테 펜, 연필, 책 등이 있다.
 - ; 선불 인센티브가 후불 인센티브에 비해 응답률을 훨씬 더 높여준다. 이는 응답률을 높여주는데 기여하지만 재정적인 부담을 가중시키기도 한다.
- ; Follow-up (재촉)
 - ; 비응답자에게 첫번째 접촉 이후 지속적으로 contact 하는 방법으로서 우편 설문의 거절률을 줄이는데 효과적이다. 적절한 재촉을 통해 우편 설문조사의 응답률은 80%나 그 이상으로 올라갈 수 있다. 이는 전화, e-mail 혹은 개인적 접촉을 통해 이루어질 수 있다.
- ; Other facilitators of Response
 - ; 섬 안나올 듯.

5. Observation Methods (관측법)

- ; Observation (관측)
 - ; The recording of behavioral patterns of people, objects, and events in a systematic manner to obtain information about the phenomenon of interest.

- ; 관심가는 현상에 대한 정보를 얻기 위해 사람, 개체, 사건들의 행동적 양식을 체계적인 방법으로 기록하는 것
- ; 보통 관측자는 관측되는 사람들에게 질문을 던지거나 알리지 않는다.

- ; Power of observation
 - ; “Quantitative marketing research, where you basically feed people static questionnaires, is increasingly regarded as stupid. For example, you can’t really investigate something like cosmetics products using those methods. You have to actually watch people using makeup or mouthwash. The sensory cues are everything.” - Thomas C. O’Guinn (sociology professor)

; ① Personal Observation (인적 관측)

- ; An observation research strategy in which human observers record the phenomenon being observed as it occurs.
 - ; 관측 조사 방법으로서 관측자(사람)가 현상을 관측하여 기록하는 방식
- ; Humanistic inquiry (인문학적 조사)
 - ; A variation of personal observation in which the researcher is immersed in the system under study.
 - ; 조사자가 연구되는 체계 안에 참여(immerse)하는 개인적 연구 방식의 변형
- ; On-site observation
 - ; Observers are positioned in supermarkets and presented as shoppers who need advice from another shopper in making purchase decision
 - ; 관측자는 슈퍼마켓에서 고객처럼 행동하여 다른 고객에게 구매 결정에 대해 조언하는 행동을 취한다.
- ; 장점 : 매우 유연한 방법으로서 관측자는 광범위한 현상을 기록할 수 있다. 또한 원래의 환경에 매우 어울린다.
- ; 단점 : 이 방법은 비체계적(unstructured)으로서 행동이 일어나자마자 기록할 수 없다는 점.(?) 관측자는 관측이 끝난 뒤 자유롭게 비체계적인 형식으로 현상을 기록한다. 이는 높은 관측 편차(bias)를 가져올 수 있다. 또한 자료 및 해석이 주관적이고, 이는 높은 분석 편차(bias)를 가져올 수 있다.

; ② Mechanical Observation (기계적 관측)

- ; An observation research strategy in which mechanical devices, rather than human observers, record the phenomenon being observed.
 - ; 관측 조사 방법으로서 기계적 장비가 현상을 기록하는 방식
- ; 이는 응답자의 직접적 참여를 요구할 수도 있고 요구하지 않을 수도 있다. 이들은 연속적인 행동을 기록하는데 좋다. (매장에서의 traffic flow라든지)
- ; 여기에는 ACNilsen의 Peoplemeter와 같은 것이 있다. 고정 카메라와 같은 것들도 쓰일 수 있다. (traffic-flow 등에서)
- ; 인터넷 사용자의 web-based 추적은 논쟁이 되는 전자적 관측 방법이다. 웹 사용자들이 남긴 cookie를 통해서 접속 사이트에 대한 기록을 얻을 수 있다.
- ; 혹은 신제품 출시의 경우에도 그들의 이야기를 듣기 보다는 그냥 관측하는 경우도 있다.
- ; 장점 : 적은 관측 오차, 자료가 미리 정의된 규범과 가이드라인대로 분석되기에 적은 분석 편차를 낳는다는 점
- ; 단점 : 몇몇 방법들이 강제적이고 비싸며 시장(marketplace)과 같은 장소에서는 적절하지 않을 수 있다.

방법	장점	단점
Personal observation	Most flexible Highly suitable in natural settings	High observation bias High analysis bias
Mechanical observation	Low observation bias Low-to-medium analysis bias	Can be intrusive Not always suitable in natural settings

; Randomized Response

- ; Present two questions, both of which can be answered “yes” or “no.”
 - ; innocuous question (iq): “were you born in May?”
 - ; sensitive question (sq): “do you cheat on tests?”
- ; Have the respondent flip a coin:
 - ; if heads, answer the innocuous question.

; if tails, answer the sensitive question.

; The researcher does not know which was answered, just "yes" or "no." The proportion answering "yes" is:

$$p(y) = [p(iq) * p(y | iq)] + [p(sq) * p(y | sq)]$$

; We know the probability of being born in May = 1/12 = .08

; We know the probability of answering each question = 1/2 = .50

; Say we find empirically that .06 of the sample answered "yes"

; Therefore: .06 = [.5*.08] + [.5* p(y | sq)], .06 = .04+ [.5* p(y | sq)],

$$.02 = [.5* p(y | sq)], .04= p(y | sq), \text{ i.e., } 4 \text{ percent "cheat on tests."}$$

; Using the randomized response technique, estimate the percentage of respondents who did not report all of their income to tax authorities, given the following information: 16% answered "true" after a fair coin toss to either "I was born in June" or "I did not report all my income."

6. A comparison of Survey and Observation Methods

; Relative Advantages of Observation

; 우선 의식적인 응답자 참여를 요구하지 않기에 무응답 오류를 최소화한다. Although ethical questions surround the practice of observation without consent, even conscious participation requires less effort from the respondent than that required with other research techniques

; 응답자의 교류나 질문지의 주관적 해석으로 인한 면접자 선입견(interviewer bias)은 관측자가 무엇이 일어났는지 기록한 하기 때문에 최소화될 수 있다. 또한 자기-보고 행동(self-reported behavior)으로 인한 오류도 관측자가 오직 실제로 일어난 일에 대해서만 기록하기 때문에 최소화 될 수 있다.

; 아이들이나 애완동물에게서 제품 선호도나 마케팅에 대한 반응에 관련된 자료를 뽑아낼 때에도 관측법을 쓰는 것이 최선이다. 관측법은 무의식적인 행동 패턴이나 개개인이 솔직히 이야기하기 힘든 행동들을 연구하는데도 유용하다.

; 관측법은 주기적으로 일어나거나 짧은 간격동안 일어나는 현상에 적용되는 것이 제일 좋다. 이러한 경우 관측법은 비용이 적게 들고 설문조사법에 비해 더 빠르다.

; Relative Disadvantages of Observation

; 관측된 자료는 실제 일어난 행동에 대한 통찰을 제공해 줄 수 있으나, "왜"라는 질문에 대해서는 대답할 수 없다. 태도, 동기, 가치 등도 관측법에서는 얻을 수 없다. 또한 개인 위생(personal hygiene)이나 친밀한 가족 상호관계와 같은 높은 개인적 행동들은 관측 불가능하다.

; 개개인은 그들이 원하는 것만을 선택적으로 관측하는 경향이 있고, 이는 관측자가 행동의 중요한 측면들을 간과할 수 있음을 의미한다. 이러한 지각적 차이(perceptual difference)는 접근방식의 무결성을 위협한다.

; 마지막으로 관측법은 짧은 기간 동안의 주기적인 행동에만 적용될 수 있다. 장기간의 비주기적인 행동은 이 방식으로 기록하기에는 너무 값비싸다.

; 요약하면, 관측법은 적절하게 사용되었을 때만 가치있는 정보를 제공해 줄 수 있다. 실제적으로는 관측법을 다른 설문 조사 방법에 대한 보완적인 역할로 보는 편이 좋다.

; Observation vs Self-reporting

; The American Society of Microbiology (ASM) paid Wirthlin Worldwide to watch 7,800 people in public restrooms.

; All had working sinks with soap and towels.

; Results: 75% of women and 58% of men washed their hands after a bathroom visit.

; Telephone survey of 1,000 people reveals that 9 out of 10 people wash their hands after a bathroom visit.

7. Ethnographic Research

; 썸 안나옴!

8. Other Methods

; 역시 안나옴!

9. Summary Illustration Using the Opening Vignette

10. International Marketing Research

11. Technology and Marketing Research

12. Ethics in Marketing Research

; 설문조사는 때때로 표적 판매 운동(targeted sales effort)을 커버하기 위해 쓰여진다. 진짜 목적은 마케팅 조사 과정을 진술하기 위한 정보를 얻기 위해서가 아니라 제품을 팔기 위해서이다. 이 작업은 전통적인 방법으로 "sugging"(selling under the guise of research)라고 불리며 비윤리적이다. 비슷한 비윤리적 방법으로는 "frugging"(involves fund-raising under the guise of research)이 있다. 묘사하자면, 소비자 행동을 조사하는 연구를 수행한다고 어떤 회사로부터 연락이 와서는 몇가지 진단 질문 끝에 해당 회사가 자사의 제품을 팔려고 한다든지(sugging) 혹은 기부를 요구(frugging)하는 경우가 있다.

; 응답자의 익명성 역시도 설문조사와 관측법의 주된 이슈이다. 조사자는 응답자의 신원을 client를 포함한 조사 기관 바깥의 누구에게도 알리지 않을 윤리적 의무가 있다. 오직 조사자가 응답자에게 해당 설문조사에서 예외가 만들어져서 응답자의 신원이 고객(client)에게 알려질 수 있다고 동의한 이후에만 가능하다. 이러한 경우 신원 정보를 알려주기 이전에도, 조사자는 고객(client)에게서 응답자의 신뢰가 지켜지고 그들의 신원이 제품 판매나 다른 방식으로 잘못 사용되지 않으리라는 확답을 받아야 한다. 이를 무시하는 부도덕한 조사자/마케터는 마케팅 조사에 대한 심각한 사회적 반대를 낳을 수 있다.

; 조사자는 윤리적이고 법적으로 적절한 설문 조사를 수행할 책임이 있다. 예를 들어 연방법은 요청되지 않은(unsolicited) 팩스 조사를 금지한다. 많은 주에서 완전히 자동화된 전화 조사(totally automated outgoing telephoning)는 불법이다.

; 자주 조사자는 응답자에게 알려주면 그들의 행동이 변한다면서 동의 없이 사람들의 행동을 관측한다. 이는 응답자의 privacy에 대한 침해로 간주될 수 있다. 이러한 문제를 해결하는 하나의 지침은 조사 관측을 사람들이 대중에 의해 관측될 것이라 기대되는 장소에서만 수행하는 것이다. 상점이나 식품점과 같은 공공 장소에서 사람들은 다른 사람들을 별 생각없이 관측하므로 이는 공정한 게임이다. 그럼에도 해당 장소가 마케팅 조사 목적으로 관측되고 있다는 공지가 해당 장소에 붙어있어야 한다. 행동을 관측한 이후에 조사자는 피실험자에게 필요한 허가를 구해야 할 의무가 있다.

; 인터넷 상에서 cookie를 제공하는 행위도 윤리적 문제와 관련이 있다. 많은 사용자들은 그것을 알지 못하면서 인터넷 상에 1-2개의 cookie를 제공한다. 때로 이것이 웹 서버가 알지 못한 상태에서 일어나며 이는 개인 권리에 대한 침해 행위이다.

Discussions

- Yourself : How to make myself to be more attractive to the girls?

- ; This means marketing yourselves.
- ; Good resume
- ; Internship experience
 - ; what is the employer want? best person for the position.
 - ; want more money, market share, no embarrassed.
- ; Dress properly
 - ; "what does the employer want?"
- ; Right answers to given questions
- ; Intra-networks, money deadline, Positive contributor for the project.(engineer case)

- How to enforce ethical behavior?

- ; Use internal staff. Make supervisor do work. "verification method"
- ; Chi-score goodness fit test. contingency test.
- ; Show representative sample.
- ; Convergence. Hire 2 different firms, Do same study. Make result.

- Sweet Cookies is planning to launch a new line of cookies and wants to assess the market size. The cookies have a mixed chocolate-pineapple flavor and will be targeted at the premium end of the market. Discuss the type of research design that may be used

- ; Explorative method. {because it is NEW product}
- ; Descriptive method {observe consumer's response to the new product. Like mall-intercept, ...}

- As a small group, discuss the ethical issues involved in disguised observation. How can such issues be addressed?

- ; "Privacy violation"
- ; Researcher extracts private information unconsciously from the respondent about attitude, opinion, and something like that without his/her permission. It can violate privacy.

- Gillette Case

1. Discuss the role of the marketing research in determining consumer preferences for personal-care products.

- ; The purpose of the marketing research is how consumer's preference changes(varies) due to personal-care product's brand, quality and price.

2. What was the management-decision problem facing Gillette when it realized that its brand equity had eroded?

- ; Do we still have to produce and advertise our disposable razor product(Atra Plus) or introduce new high-quality refillable razor product to the customer?

3. Define the marketing research problem corresponding to the management-decision problem you have identified in Q2.

- ; Determine what consumer expect when they buy a disposable razor or refillable razor in terms of price, quality, and brand. Determine consumers have willing to pay for premium(high-quality, refillable) razor product.
- ; Capture the consumer's heart and emotion. 면도기를 선택하기 위해 고객이 추구하는 것은? 기능을 추구하는 것이 아니라 다른 것을 추구하는 것.
- ; 브랜드 이퀴티 = rational / emotional, 왜 하나를 선택하고 다른 하나를 선택하지 않는가?

4. Develop a graphical model explaining men's choice of a shaving razor

- ; When man choose a cheap, disposable razor, they normally don't expect its quality and brand. Because it's only for one use. What they concern when choose it is price. But when man choose a refillable razor, they concern about the quality. Because it will be used many times.
- ; sensor history. We can do all that, once the chain is broken? re-educate the people.

5. Develop a research question and a corresponding hypothesis about the role of brand loyalty and price in consumers' selection of personal-care products.

- ; can we track people are price-sensitive?
- ; how do you deal w/ clients? DON'T DISCOUNT.
- ; Price에 대해 한 번 이야기하게 되면 Price-Sensitive Customer와 경쟁하게 된다. You gonna really lose it.
- ; Brand Equity에는 Rational과 Emotional 2가지가 있음.
- ; 가격 경쟁을 피하고 Brand Equity를 찾는 것.

- ; Hypothesis : Consumers are more 'loyal' when the product is more expensive. Because the price makes the consumer think more about the product, which means the product becomes "high-concerned product".

; 일회용 제품의 경우에는 한 번 쓰고 버리는 것이기 때문에 브랜드 의존도가 낮을 수 밖에 없다. 이것은 razor system이 연계되지 않고, 한 번 쓰고 버리는 제품이기 때문이다. 따라서 이들 고객들은 저가의 낮은 제품들 사이에서 소비자가 제품을 고르게 된다. 한 제품만 계속 구매하는 고객이라 할지라도 충성 고객으로 보기는 어려운 것이, 습관적인 구매일 가능성이 있기 때문이다.

; 또한 저가의 제품인 경우에는 그만큼 저관여상품이 된다. 소비자가 그만큼 많이 '생각'하고 '판단' 하는 것이 아니라 생각없이, 무지각적으로 혹은 습관적으로 구매 행동이 나타날 수 있다.

; 따라서 충성심이 높은 고객을 유치하기 위해서는 고관여상품으로 만들 필요가 있고, 이를 위해서는 브랜드 가치를 유지하기 위해 높은 품질의 고가 전략이 필요하다.