

1장

1. 마케팅조사는 의사결정에 따르는 불확실성을 줄이기 위해서 정확한 정보를 제공하고자 한다.
2. 마케팅조사는 마케팅관리자가 고객들의 욕구가 무엇인지, 고객들이 자신들의 욕구를 어떻게 충족시키는지를 파악하기 위한 핵심도구이다.
3. 모든 마케팅조사는 그것이 학문적 또는 상업적(실용적)조사이든 모두 과학적 방법을 사용해야한다.
4. 소비자들이 왜 스타벅스를 방문하는지를 알기 위해 조사를 실시한다면 이는 실용적 또는 상업적 마케팅 조사의 예에 해당된다.
5. 코로나 19로 소비자들의 구매행위가 변화하고 있다. 이처럼 소비자들의 구매제품과 구매력변동에 대한 추세조사는 문제를 파악하기 위한 조사로 볼 수 있다.
6. 마케팅 관리자가 마케팅조사 실시 여부를 결정할 때 고려해야 하는 조건들 중 거리가 먼 것은?
 - 1) 의사결정의 중요성
 - 2) 시간의 제약성
 - 3) 자료의 이용가능성
 - 4) 정보원의 수**
7. 마케팅조사는 마케팅과 관련된 다양한 정보를 수집하여 관리자에게 제공함으로써 마케팅에 관련한 의사결정을 돕는다. 이를 위해, 다음 중 마케팅조사가 수행하는 활동들과 관련이 있는 것은?
 - 1) 마케팅의사결정에 필요한 정보가 무엇인지 파악하는 것
 - 2) 정보수집 방법을 설계하는 것
 - 3) 자료수집 과정을 수행하는 것
 - 4) 수집된 정보를 분석하여 유용한 정보를 관리자에게 전달하는 것
 - 5) 위 과정 모두**

2장

1. 조사과정의단계들 : 문제발견과 규명 - 조사설계 - 표본추출 - 자료수집 - 자료처리 및 분석 - 결론도출 및 보고 - 새로운 문제발견과 정의
2. 마케팅의사결정문제 : 마케팅관리자가 수행해야 하는 과업이 무엇인가를 확인하는 것
마케팅관리자가 취할 수 있는 행동대안에는 어떤 것이 있는지를 탐색하는데 초점 → 행동지향적
마케팅조사문제 : 마케팅의사결정에 필요한 정보와 이를 얻기 위한 최선의 방법이 무엇인지를 탐색하는데 초점 → 정보지향적
3. 조사 목적은 조사 수행을 위한 조사설계의 유형을 제안한다.
4. 1차 자료 수집방법 : 설문지법, 관찰법, 실험법
5. 2차 자료 수집방법 : 이미 모아져있는 자료
6. 가설은 둘 이상의 변수들 간의 관계를 설명하는 공식적이고 시험 가능한 진술이다.
7. 연구조사에서 자료를 수집하고 분석하기위해 사용될 방법과 절차들을 구체화 하는 계획은 조사설계라고 한다.

3장

1. 탐색조사는 보통 조사 초기에 실시되는 예비조사이지만 당면한 문제에 대한 마케팅 관리자의 의사결정에 도움을 주지 않는다. 탐색조사는 의사결정 문제 또는 조사문제가 불명확할 때 이에 대한 이해를 개선하고 아이디어를 얻기 위하여 실시한다. 즉, 조사자가 주어진 문제 영역에 대해 잘 모를 때 실시한다.
2. 탐색, 기술, 인과조사는 조사목적에 따른 분류(의사결정 문제 파악의 정도에 따라, 조사자가 조사하는 영역에 이해에 따라)이다.
3. 연구 또는 조사 될 현상에 관한 조사자의 사전 지식과 이해의 정도는 사용 될 조사유형에 미칠 수 있다. 조사자의 연구주제 또는 대상에 대한 이해와 지식이 가장 높을 때 인과조사를 실시할 수 있다.
4. 기술조사 : “누가, 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게” 를 기술하는 조사
5. 인과관계를 규명하기 위해 충족해야 할 세 가지 조건들

concomitant variation 동시변동

time order of occurrence of variables 발생의 시간순서(원인이 결과보다 먼저 일어나야함)

control of extraneous variables 외생변수의 영향을 통제하여야 한다(외생 변수 - 결과변수에 영향을 미칠 수 있지만 원인 변수로 설정하지 않은 변수)

4장

1. 수집되는 자료의 양이 풍부하고 자료의 질이 우수해야 한다면 조사자는 서베이조사의 방법으로 대인면접법을 선택하는 것이 좋다.
2. 익명보장, 저렴한 비용, 넓은 접촉범위, 면접원 오류배제를 중요하게 고려한다면 우편 서베이를 고려할 수 있다.
3. 무작위 표본추출(random sampling) 오류 - 표본이 모집단을 대표하지 못함으로써 발생하는 오류
4. 비표본추출(non-sampling or systematic) 혹은 체계적 오류 - 표본추출 오류 이외의 모든 오류.
5. 서베이법의 장점으로 거리가 가장 먼 것은 : 탐사질문가능

5장

1. 척도 4가지

명목(Nominal) 척도 : 축구선수의 백 넘버, 학번 등

서열(Ordinal) 척도 : 1, 2, 3등

간격 혹은 등간척도 : 온도계, IQ 점수

비율(Ratio) 척도 : 시간, 길이, 무게 등

2. Construct (구성체) : 변수 중 추상적인 성격이 강한 것. 여러 변수로 측정되는 개념

6장

1. 체계적 오류 - 척도 자체가 잘못됨으로써 발생하는 오류.
비체계적(무작위) 오류 - 측정하는 사람이나 상황으로부터 발생하는 오류.
2. 비체계적(무작위) 오류가 작을수록 그 척도의 신뢰성은 높다.
체계적 오류가 작을수록 그 척도의 타당성은 높다.
3. 연구변수의 조작적 정의는 측정의 타당성과 관계가 높다.
4. 집중타당성 : 상관관계 값이 클수록 집중타당성이 높다.
판별타당성 : 상관관계의 절대값이 작을수록 판별타당성이 높다.
법칙타당성 : 관계에 관한 가설의 검증결과와 관련된다.
5. 척도의 신뢰성을 평가하기 위해 연구자는 척도 내 측정 항목의 수를 증가함으로써 내적일관성을 높이고자 하였다.

7장

1. 태도 측정 방법 : Ranking, Rating, Sorting, Choice
2. 비 비교척도 (non-comparative) : Likert, Semantic differential, Stapel scale
3. 리커트 척도, 의미차별화 척도, 스타펠 척도, 등급척도, 고정총합법 생김새 기억하기
4. 태도측정을 위해 가장 자주 이용되는 간격 척도법으로, 특정진술에 대해 동의 혹은 비동의 정도를 가리키는 것으로 대표적인 평가 척도법은 무엇인가 : 리커트 척도

8장

1. 개방형 질문은 탐색조사에서 자주 이용된다.
2. 설문지에서 이전 질문에 대한 응답자의 답이 다음 질문에 대한 영향을 미치는 것은 순서오류 혹은 편견이라고 한다. 포괄적인 것에서 구체적인 것으로, 팩트에서 평가로