

Spis treści

Wstęp	13
CZĘŚĆ I	
Przygotowanie procesu badań marketingowych	17
Rozdział 1. Badania marketingowe a zarządzanie	19
1.1. Rozwój praktyki i teorii badań	19
1.2. Rola badań w podejmowaniu decyzji	26
1.2.1. Faza identyfikacji problemów decyzyjnych lub okoliczności sprzyjających	29
1.2.2. Faza ustalania problemów do rozwiązania	30
1.2.3. Faza rozwiązywania problemów	31
1.2.4. Faza realizacji i kontroli	32
1.3. Marketingowe systemy informacyjne	32
Rozdział 2. Proces badania marketingowego	45
2.1. Etapy i rodzaje badań	45
2.1.1. Etapy badania	45
2.1.2. Rodzaje badań	51
2.2. Błędy popełniane w procesie badania	55
2.2.1. Rodzaje błędów	58
2.2.2. Przykłady błędów	60
2.2.3. Sposoby redukcji błędów	62
2.3. Metody projektowania procesu badania	63
2.4. Decyzja o realizacji badania	73

Część II

Dobór próby oraz pomiar jej jednostek za pomocą instrumentów pomiarowych	75
--	----

Rozdział 3. Projektowanie doboru próby 77

3.1. Proces doboru próby	77
3.2. Elementy teorii próby losowej	80
3.3. Ustalenie liczebności próby	85
3.3.1. Liczebność próby losowej	86
3.3.2. Liczebność próby nielosowej	90
3.4. Metody określania składu próby	94
3.4.1. Metody losowe	94
3.4.2. Metody nielosowe	98
3.4.3. Metody doboru internetowego	99
3.5. Opracowanie instrukcji i pobranie próby	101

Rozdział 4. Pomiar w badaniach marketingowych 105

4.1. Pomiar jako element badania	105
4.2. Przedmiot pomiaru	109
4.3. Procesy i instrumenty pomiarowe	114
4.4. Skale i poziomy pomiaru	117
4.4.1. Skale nominalne	119
4.4.2. Skale porządkowe	121
4.4.3. Skale przedziałowe	125
4.4.4. Skale stosunkowe	126
4.5. Wiarygodność pomiaru	127
4.5.1. Rzetelność pomiaru	128
4.5.2. Trafność pomiaru	130
4.5.3. Procedura oceny wiarygodności pomiarów	131

Rozdział 5. Kwestionariusz jako instrument pomiarowy 135

5.1. Istota i proces budowy kwestionariusza	135
5.2. Rodzaje pytań i zasady ich budowy	139
5.2.1. Rodzaje pytań	140
5.2.2. Zasady budowy pytań	144
5.3. Rodzaje i skalowanie odpowiedzi	153
5.3.1. Rodzaje odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte	154
5.3.2. Zasady skalowania odpowiedzi wieloalternatywnych	157
5.4. Sprawdzenie kwestionariusza	162
5.5. Skale do pomiaru postaw	166

5.5.1. Kategoria postaw	166
5.5.2. Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw	167
5.5.3. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw	177

CZĘŚĆ III

Zbieranie danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych	183
---	-----

Rozdział 6. Zbieranie danych ze źródeł wtórnych	185
---	-----

6.1. Źródła informacji i ich klasyfikacja	185
6.1.1. Źródła wtórne	185
6.1.2. Źródła pierwotne	187
6.1.3. Klasyfikacja źródeł informacji	188
6.2. Przykłady i charakterystyka źródeł wtórnych	190
6.2.1. Wewnętrzne źródła wtórne	190
6.2.2. Zewnętrzne krajowe źródła wtórne	196
6.2.3. Zewnętrzne zagraniczne źródła wtórne	204
6.2.4. Księgi adresowe i przewodniki	209
6.3. Internetowe źródła wtórne	212
6.3.1. Poczta elektroniczna i inne usługi	213
6.3.2. Strony internetowe	216
6.3.3. Internetowe bazy danych	220
6.4. Wiarygodność źródeł wtórnych	222

Rozdział 7. Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	225
---	-----

7.1. Ogólna charakterystyka metod	225
7.2. Metody ankietowe pośrednie	227
7.2.1. Ankiety bez udziału ankietera	228
7.2.2. Ankiety z pośrednim udziałem ankietera	237
7.3. Metody wywiadów pośrednich	242
7.3.1. Wywiad telefoniczny	242
7.3.2. Wywiad internetowy	246
7.4. Metody heurystyczne pośrednie	247
7.4.1. Metoda delficka	248
7.4.2. Metody komputerowe	252
7.4.3. Inne metody pośrednie	253
7.5. Panel konsumencki	253

Rozdział 8. Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	259
8.1. Metody ankietowe bezpośrednie	259
8.1.1. Ankieta bezpośrednia	260
8.1.2. Ankieta audytoryjna	262
8.2. Wywiady bezpośrednie	263
8.2.1. Ogólna charakterystyka wywiadów bezpośrednich	263
8.2.2. Wywiady osobiste	266
8.2.3. Ankieter i kontrola jego pracy	272
8.3. Bezpośrednie metody heurystyczne	277
8.3.1. Burza mózgów	277
8.3.2. Metoda synektyczna	279
8.3.3. Metoda myślenia lateralnego	281
8.4. Jakościowe metody zbierania danych	282
8.4.1. Wywiady grupowe	282
8.4.2. Metody projekcyjne	293
8.4.3. Indywidualne wywiady pogłębione	302
8.5. Kryteria wyboru metod sondażowych	304
8.6. Błędy zbierania danych w metodach sondażowych	312
8.6.1. Błędy pomiarów sondażowych	312
8.6.2. Błąd braku odpowiedzi	313
Rozdział 9. Pozasondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	321
9.1. Pomiary fizjologiczne	322
9.1.1. Pomiar fal mózgowych	322
9.1.2. Pomiar ruchu gałek ocznych	324
9.1.3. Pomiar wrażliwości skóry	325
9.1.4. Inne pomiary fizjologiczne	328
9.2. Metody neuromarketingowe	329
9.2.1. Metoda funkcyjnego rezonansu magnetycznego	330
9.2.2. Metoda optycznej tomografii absorpcyjnej	332
9.3. Metody obserwacji	332
9.3.1. Ogólna charakterystyka metod obserwacji	333
9.3.2. Wybrane metody obserwacji w badaniach marketingowych	338
9.4. Marketingowe badania etnograficzne	342
9.4.1. Klasyczne metody etnograficzne	342
9.4.2. Internetowe badania etnograficzne	344
9.5. Metody rejestracji	345
9.5.1. Audyt detaliczny i hurtowy	346
9.5.2. Rejestracja skaningowa	347

9.5.3. Rejestracja za pomocą fal radiowych	350
9.5.4. Inne rodzaje rejestracji	352
9.6. Metody organoleptyczne	353

Rozdział 10. Zbieranie danych za pomocą metod eksperymentu 355

10.1. Potencjalne błędy pomiaru podczas eksperymentu	355
10.2. Projektowanie eksperymentu	358
10.2.1. Eksperymenty z jedną zmienną niezależną	358
10.2.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi niezależnymi	363
10.3. Eksperyment naturalny i sztuczny	367
10.3.1. Eksperyment naturalny	367
10.3.2. Eksperyment sztuczny	369
10.4. Metody symulacyjne	370

CZĘŚĆ IV

Redukcja i analiza danych otrzymanych z pomiarów 373

Rozdział 11. Metody redukcji danych 375

11.1. Kontrola i redakcja	375
11.1.1. Kontrola pomiaru	375
11.1.2. Redakcja danych	377
11.2. Klasyfikacja i tabulacja danych	380
11.2.1. Klasyfikacja	381
11.2.2. Tabulacja	384
11.3. Zastosowanie komputerów w badaniach	386
11.3.1. Kodowanie danych	386
11.3.2. Zasady wprowadzania danych do komputera	394
11.4. Rozwój metod transmisji danych	397
11.4.1. Transmisja przez instrumenty konwencjonalne	399
11.4.2. Transmisja przez terminale stacjonarne	400
11.4.3. Transmisja przez terminale przenośne	401
11.5. Komputerowa redakcja i tabulacja danych	404

Rozdział 12. Wybrane metody ilościowej analizy danych 407

12.1. Sumaryczne mierniki statystyczne	407
12.2. Wybrane metody wnioskowania statystycznego	409
12.2.1. Metody estymacji parametrów populacji	410
12.2.2. Metody testowania hipotez	412
12.3. Wybrane wielowymiarowe metody analizy	418

12.3.1. Metody analizy tabelarycznej	419
12.3.2. Analiza wariancji	423
12.4. Metody prognozowania	426
12.4.1. Jakościowe metody prognozowania	426
12.4.2. Metody ekstrapolacyjne	430
12.4.3. Metody przyczynowo-skutkowe	435
 CZĘŚĆ V	
Komunikowanie i wykorzystanie wyników oraz organizacja badań	439
 Rozdział 13. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego	
13.1. Znaczenie prezentacji wyników	441
13.2. Interpretacja wyników analiz	444
13.2.1. Analiza a interpretacja danych	444
13.2.2. Metody interpretacji	446
13.3. Metody i zasady prezentacji	447
13.3.1. Prezentacja pisemna	447
13.3.2. Prezentacja ustna	458
13.4. Metody kontroli badania i oceny jego wyników	460
13.4.1. Kontrola badania	460
13.4.2. Ocena wyników badania	461
13.4.3. Zastosowania wyników badania	463
 Rozdział 14. Etyczne aspekty badań marketingowych	
14.1. Ochrona prawna	465
14.1.1. Grupy społeczne i grupy interesu	466
14.1.2. Ochrona respondentów	468
14.1.3. Ochrona klientów firm badawczych	471
14.1.4. Ochrona firm badawczych	473
14.2. Profesjoniści wykonujący prace badawcze	474
14.2.1. Kwalifikacje badaczy	474
14.2.2. Perspektywy zawodu badacza	475
14.3. Uwagi o wywiadzie gospodarczym	477
14.3.1. Tradycyjne działania i środki	478
14.3.2. Systemy komputerowe	480
 Rozdział 15. Organizacja badań marketingowych	
15.1. Organizacja badań w przedsiębiorstwie	485

15.2. Firmy badawcze	489
15.2.1. Firmy badawcze w Stanach Zjednoczonych	490
15.2.2. Firmy badawcze w Wielkiej Brytanii	496
15.2.3. Rozwój badań marketingowych w Polsce	498
15.3. Zrzeszenia firm badawczych	508
 Załączniki	 513
 Bibliografia	 531
 Indeks rzeczowy	 537