

# Spis treści

Wstęp . . . . .	13
<b>CZĘŚĆ I</b>	
Przygotowanie procesu badań marketingowych . . . . .	17
<b>Rozdział 1. Badania marketingowe a zarządzanie . . . . .</b>	<b>19</b>
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
<b>Rozdział 2. Proces badania marketingowego . . . . .</b>	<b>45</b>
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
<b>Rozdział 3. Projektowanie doboru próby . . . . .</b>	<b>77</b>
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
<b>Rozdział 4. Pomiar w badaniach marketingowych . . . . .</b>	<b>105</b>
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
<b>Rozdział 5. Kwestionariusz jako instrument pomiarowy . . . . .</b>	<b>135</b>
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
<b>CZĘŚĆ III</b>	
Zbieranie danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych . . . . .	183
<b>Rozdział 6. Zbieranie danych ze źródeł wtórnych . . . . .</b>	<b>185</b>
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
<b>Rozdział 7. Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych . . . . .</b>	<b>225</b>
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



<b>Rozdział 8. Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych</b> . . . . .	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
<b>Rozdział 9. Pozasondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych</b> . . . . .	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 funkcjonalnego 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
<b>Rozdział 10. Zbieranie danych za pomocą metod eksperymentu . . . . .</b>	<b>355</b>
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
<b>CZĘŚĆ IV</b>	
<b>Redukcja i analiza danych otrzymanych z pomiarów . . . . .</b>	<b>373</b>
<b>Rozdział 11. Metody redukcji danych . . . . .</b>	<b>375</b>
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
<b>Rozdział 12. Wybrane metody ilościowej analizy danych . . . . .</b>	<b>407</b>
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
--	-----

<b>Rozdział 13. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego . . . . .</b>	<b>441</b>
---	------------

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

<b>Rozdział 14. Etyczne aspekty badań marketingowych . . . . .</b>	<b>465</b>
--	------------

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. Profesjonaliści 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

<b>Rozdział 15. Organizacja badań marketingowych . . . . .</b>	<b>485</b>
--	------------

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