

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie.....	5
Rozdział I Badanie rynku w marketingu.....	9
I. Cel badań rynku.....	10
II. Typologia badań rynku.....	11
III. Źródła informacji.....	14
Rozdział II Zachowanie związane z zakupem	22
I. Indywidualne czynniki wyjaśniające.....	22
II. Czynniki wyjaśniające wynikające z otoczenia społecznego.....	28
III. Proces prowadzący do zakupu.....	32
IV. Badanie motywacji.....	36
Rozdział III Techniki wywiadu.....	39
I. Wywiad nieskategoryzowany.....	40
II. Wywiad częściowo skategoryzowany.....	42
III. Wywiad grupowy.....	44
IV. Techniki projekcyjne.....	48
V. Techniki asocjacyjne.....	51
VI. Techniki obserwacyjne.....	52
VII. Analiza treści.....	54
Rozdział IV Skategoryzowane techniki badań.....	56
I. Standardowe dane pierwotne pochodzące z badań panelowych.....	57
II. Badania specyficzne (ankieta, skale odczuć, techniki sondażowe).....	69
Rozdział V Przetwarzanie informacji.....	91
I. Porządkowanie i analiza danych	93
II. Niektóre użytkowe metody analizy wielu zmiennych.....	98
Rozdział VI Realizacja badania rynku.....	103
Anksy.....	107
Zakończenie.....	123
Bibliografia.....	126