

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1	
ELEMENTY METODOLOGII BADAŃ MARKETINGOWYCH	
1.1. Istota badań marketingowych	9
1.2. Podstawowe kierunki w metodologii badań marketingowych	13
1.2.1. Podejście pozytywistyczne	14
1.2.2. Podejście interpretacyjne	16
Rozdział 2	
PODSTAWY BADAŃ SONDAŻOWYCH W MARKETINGU	
2.1. Problem badawczy	23
2.1.1. Problem badawczy a problem decyzyjny	24
2.1.2. Cel badań	26
2.1.3. Układ zmiennych	28
2.1.4. Operacjonalizacja	30
2.1.5. Wskaźniki	34
2.1.6. Hipotezy	36
2.2. Budowa kwestionariusza	37
2.2.1. Rodzaj poszukiwanych informacji	38
2.2.2. Określenie treści pytań	38
2.2.3. Określenie form odpowiedzi na pytanie	42
2.2.4. Określenie formy gramatycznej i stylistycznej pytania	46
2.2.5. Sprawdzenie kwestionariusza i badania pilotażowe	50
2.3. Analiza danych – tworzenie i interpretacja tabel kontyngencji	53
2.3.1. Tabela kontyngencji	53
2.3.2. Istotność związku	55
2.3.3. Siła związku	58
2.3.4. Zmienne kontrolne	59
Ćwiczenia	67
Rozdział 3	
BADANIA POSTAW I PREFERENCJI	
3.1. Podstawowe problemy pomiaru	69
3.1.1. Istota pomiaru	69
3.1.2. Skale pomiarowe	70

3.2. Metody i techniki badania postaw	73
3.2.1. Pojęcie postawy	73
3.2.2. Techniki badania postaw	75
3.3. Skale szacunkowe	77
3.3.1. Skala graficzna	78
3.3.2. Skala dyferencjału semantycznego	81
3.3.3. Skala Bolgera	85
3.3.4. Skala Likerta	86
3.3.5. Rzetelność skali	90
3.3.6. Trafność skali	94
3.4. Skale rangowe	95
3.4.1. Proste skale rangowe	95
3.4.2. Transformacja skali rangowej	98
3.4.3. Pomiar wieloczynnikowy	103
3.5. Modele postaw i preferencji	108
3.5.1. Modele postaw	109
3.5.2. Model Fishbeina	111
3.5.3. Modele preferencji	115
Ćwiczenia	117

Rozdział 4

BADANIA MOTYWACYJNE

4.1. Istota badań motywacyjnych	119
4.1.1. Dziedzina badań motywacyjnych	120
4.1.2. Kontinuum badawcze	121
4.2. Wywiad swobodny i techniki etnonaukowe	123
4.2.1. Wywiad swobodny	124
4.2.2. Techniki etnonaukowe	127
4.3. Techniki projekcyjne	128
4.3.1. Techniki klasyczne	129
4.3.2. Techniki dramaturgiczne	131
4.3.3. Techniki projekcyjne w marketingu	133
4.4. Wywiad grupowy	134
4.4.1. Podejście badawcze	134
4.4.2. Efekty grupowe	135
4.4.3. Rodzaje wywiadów grupowych	136
4.4.4. Organizacja wywiadu grupowego	137
4.4.5. Stosowane techniki	139
4.4.6. Syndromy grupowe	141
4.5. Technika <i>laddering</i>	142
4.5.1. Założenia techniki <i>laddering</i>	142
4.5.2. Metoda <i>laddering</i>	145
4.5.3. Wywiad <i>laddering</i>	146
4.5.4. Mapa środków-celów	147
4.6. Analiza danych jakościowych	150
4.6.1. Trafność i rzetelność badań	150
4.6.2. Edycja wstępna	151

4.6.3. Klasyfikacja materiału	152
4.6.4. Interpretacja etogeniczna	154
Ćwiczenia	156

Rozdział 5

BADANIA WIELOWYMIAROWE W SEGMENTACJI RYNKU

5.1. Identyfikacja zmiennych segmentacyjnych – analiza czynnikowa	157
5.1.1. Istota segmentacji rynku	157
5.1.2. Określenie kryteriów segmentacji	159
5.1.3. Segmentacja <i>a priori</i> i <i>post hoc</i>	161
5.1.4. Cel i założenia analizy czynnikowej	162
5.1.5. Analiza macierzy korelacji	164
5.1.6. Modele czynnikowe	165
5.1.7. Ładunki czynnikowe	166
5.1.8. Liczba czynników	167
5.1.9. Rotacja	168
5.1.10. Identyfikacja kryteriów segmentacji	169
5.1.11. Wybór zbioru zmiennych profilowych	173
5.2. Identyfikacja segmentów rynku – analiza skupisk	175
5.2.1. Miary odległości	175
5.2.2. Identyfikacja grup homogenicznych	177
5.2.3. Liczba wyodrębnionych grup	177
5.3. Określenie profili segmentów	179
5.3.1. Profilowanie segmentów na podstawie tabel kontyngencji	180
5.3.2. Klasyfikacje segmentów	182

Rozdział 6

BADANIA WIELOWYMIAROWE SELEKTYWNOŚCI RYNKU

6.1. Badania percepcji marek – skalowanie wielowymiarowe	185
6.1.1. Założenia skalowania wielowymiarowego	185
6.1.2. Modele MDS	187
6.1.3. Etapy budowy skali wielowymiarowej (model odległościowy)	191
6.1.4. Etapy budowy skali wielowymiarowej (model wektorowy)	196
6.1.5. Tworzenie mapy percepcji na podstawie analizy korespondencji	197
6.2. Badania selektywności	199
6.2.1. Kierunki badań selektywności	199
6.2.2. Analiza tabeli rotacji	201
Ćwiczenia	208
Literatura zalecana	210