

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
1.2.3. Podejścia <i>emic</i> i <i>etic</i> w badaniach międzykulturowych	19
1.2.4. Programy badawcze stosowane w analizie zachowań konsumenta	24
Rozdział 2	
PODSTAWY BADAŃ SONDAŻOWYCH W MARKETINGU	
2.1. Problem badawczy	27
2.1.1. Problem badawczy a problem decyzyjny	28
2.1.2. Cel badań	30
2.1.3. Układ zmiennych	32
2.1.4. Operacjonalizacja	33
2.1.5. Wskaźniki	37
2.1.6. Hipotezy	39
2.2. Budowa kwestionariusza	41
2.2.1. Rodzaj poszukiwanych informacji	41
2.2.2. Określenie treści pytań	42
2.2.3. Określenie form odpowiedzi na pytanie	46
2.2.4. Określenie formy gramatycznej i stylistycznej pytania	49
2.2.5. Sprawdzenie kwestionariusza i badania pilotażowe	54
2.3. Analiza danych – tworzenie i interpretacja tabel kontyngencji	56
2.3.1. Tabela kontyngencji	56
2.3.2. Istotność związku	59
2.3.3. Siła związku	61
2.3.4. Zmienne kontrolne	63
Ćwiczenia	69

Rozdział 3

BADANIA POSTAW I PREFERENCJI

3.1. Podstawowe problemy pomiaru	71
3.1.1. Istota pomiaru	71
3.1.2. Skale pomiarowe	72
3.2. Metody i techniki badania postaw	75
3.2.1. Pojęcie postawy.....	75
3.2.2. Techniki badania postaw	77-
3.3. Skale szacunkowe	79
3.3.1. Skala graficzna	80
3.3.2. Skala dyferencjału semantycznego	83
3.3.3. Skala Bolgera	87
3.3.4. Skala Likerta	89
3.3.5. Rzetelność skali Likerta	93
3.3.6. Trafność skali	97
3.4. Skale rangowe	98
3.4.1. Proste skale rangowe	98
3.4.2. Transformacja skali rangowej	101
3.4.3. Pomiar wieloczynnikowy	106
3.5. Modele postaw i preferencji	111
3.5.1. Modele postaw	112
3.5.2. Model Fishbeina	114
3.5.3. Modele preferencji	118
Ćwiczenia	120

Rozdział 4

BADANIA MOTYWACYJNE

4.1. Istota badań motywacyjnych	122
4.1.1. Dziedzina badań motywacyjnych	123
4.1.2. Kontinuum badawcze	124
4.2. Wywiad swobodny i techniki etnonaukowe	126
4.2.1. Wywiad swobodny	127
4.2.2. Techniki etnonaukowe	130
4.3. Techniki projekcyjne	139
4.3.1. Techniki klasyczne	139
4.3.2. Techniki dramaturgiczne	142
4.3.3. Techniki projekcyjne w marketingu	143
4.4. Wywiad grupowy	145
4.4.1. Podejście badawcze	145
4.4.2. Efekty grupowe	146
4.4.3. Rodzaje wywiadów grupowych	147
4.4.4. Organizacja wywiadu grupowego	148
4.4.5. Stosowane techniki	150
4.4.6. Syndromy grupowe	152
4.5. Technika drabinkowa <i>laddering</i>	153
4.5.1. Założenia techniki	153

4.5.2. Wywiad drabinowy	155
4.5.3. Mapa środków-celów	158
4.6. Analiza danych jakościowych	160
4.6.1. Trafność i rzetelność badań	160
4.6.2. Edycja wstępna	161
4.6.3. Klasyfikacja materiału	162
4.6.4. Interpretacja etogeniczna	164
Ćwiczenia	166

Rozdział 5

BADANIA WIELOWYMIAROWE W SEGMENTACJI RYNKU

5.1. Identyfikacja zmiennych segmentacyjnych – analiza czynnikowa	167
5.1.1. Istota segmentacji rynku	167
5.1.2. Określenie kryteriów segmentacji	169
5.1.3. Segmentacja <i>a priori</i> i <i>post hoc</i>	171
5.1.4. Cel i założenia analizy czynnikowej	172
5.1.5. Analiza macierzy korelacji	173
5.1.6. Modele czynnikowe	174
5.1.7. Ładunki czynnikowe	179
5.1.8. Liczba czynników	180
5.1.9. Rotacja	181
5.1.10. Identyfikacja kryteriów segmentacji	182
5.1.11. Wybór zbioru zmiennych profilowych	187
5.2. Identyfikacja segmentów rynku – analiza skupisk	188
5.2.1. Miary odległości	189
5.2.2. Identyfikacja grup homogenicznych	192
5.2.3. Liczba wyodrębnionych grup	193
5.3. Określenie profili segmentów	196
5.3.1. Profilowanie segmentów na podstawie tabel kontyngencji	196
5.3.2. Klasyfikacje segmentów	198

Rozdział 6

BADANIA WIELOWYMIAROWE SELEKTYWNOŚCI RYNKU

6.1. Badania percepcji marek – skalowanie wielowymiarowe	201
6.1.1. Założenia skalowania wielowymiarowego	201
6.1.2. Modele MDS	203
6.1.3. Etapy budowy skali wielowymiarowej na podstawie modelu odległościowego	207
6.1.4. Etapy budowy skali wielowymiarowej na podstawie modelu wektorowego	213
6.1.5. Tworzenie mapy percepcji na podstawie analizy korespondencji	214
6.2. Badania selektywności	222
6.2.1. Kierunki badań selektywności	223
6.2.2. Analiza tabeli rotacji	225
Ćwiczenia	232
Literatura	234