

Spis treści

Noty o autorach	IX
Wstęp	1
Rozdział 1. Jakościowe metody badań marketingowych	
<i>Dominika Maison</i>	3
1.1. Miejsce metod jakościowych w badaniach marketingowych	3
1.2. Główne rodzaje metod jakościowych	5
1.3. Zakres stosowania metod jakościowych w marketingu	8
1.4. Dobór próby w badaniach jakościowych	10
1.5. Liczba wywiadów – schemat badania	13
1.6. Scenariusz wywiadu	15
1.7. Podstawowe zasady analizy jakościowej	18
1.8. Podsumowanie: ewolucja w badaniach jakościowych	23
Literatura	25
Rozdział 2. Etnograficzne badania marketingowe	
<i>Piotr Tadeusz Kwiatkowski</i>	27
2.1. Etnografia a problemy marketingu	27
2.2. Cechy charakterystyczne podejścia etnograficznego	28
2.3. Planowanie badań etnograficznych	31
2.4. Prowadzenie badań etnograficznych	34
2.5. Opracowanie i analiza danych	38
2.6. Podsumowanie: zalety i wady badań etnograficznych	43
Literatura	44
Rozdział 3. Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej	
<i>Iwona Wyrzykowska</i>	47
3.1. Co to jest technika projekcyjna używana w badaniu marketingowym?	47
3.2. Czy techniki projekcyjne w badaniach marketingowych mają rację bytu?	47

3.3. Co dają nam techniki projekcyjne stosowane w badaniach marketingowych?	49
3.4. Jaka jest historia zastosowania technik projekcyjnych w badaniach marketingowych?	51
3.5. Jakie są rodzaje technik projekcyjnych stosowanych w praktyce marketingowej?	51
3.6. Jaki jest zakres stosowania technik projekcyjnych w praktyce marketingowej?	56
3.6. Skąd się biorą wątpliwości co do zastosowania technik projekcyjnych w praktyce marketingowej?	57
Literatura	60

Rozdział 4. Badania jakościowe z udziałem dzieci

<i>Barbara Frątczak-Rudnicka</i>	61
4.1. Kontekst marketingowy badań z dziećmi. W jakim celu bada się dzieci?	61
4.2. Organizacja badań z udziałem dzieci. W jaki sposób bada się dzieci?	64
4.3. Dostosowanie jakościowych metod i technik badawczych do wieku dziecka	67
Literatura	70

Rozdział 5. Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych

<i>Artur Noga-Bogomilski</i>	71
5.1. Wprowadzenie	71
5.2. Charakterystyka wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych	74
5.3. Znaczenie schematu klasyfikacyjnego w procesie wyboru metody badawczej	87
5.4. Szczegółowe kryteria oceny i wyboru ilościowych metod zbierania danych	91
5.5. Przyszłość ilościowych metod zbierania danych	98
Literatura	101

Rozdział 6. Badania trackingowe

<i>Zbigniew Sawiński</i>	103
6.1. Specyfika badań trackingowych	103
6.2. Metodologia trackingów i dziedziny zastosowań	103
6.3. Schematy prowadzenia badań trackingowych	105
6.4. Zakres badanej zbiorowości	106
6.5. Dobór próby	107
6.6. Zapewnienie stabilności procedury badania	109
6.7. Wybór techniki gromadzenia danych	110
6.8. Metody analizy wyników badań trackingowych	111
6.9. Perspektywy	117
Literatura	118

Rozdział 7. Metody doboru prób w badaniach marketingowych

<i>Zbigniew Sawiński</i>	119
7.1. Dobór próby a wynik badania	119
7.2. Wielkość próby a błąd pomiaru	119
7.3. Rodzaje prób	121
7.4. Wiązkanie, dobór wielostopniowy i warstwowanie prób	124

7.5. Poziom realizacji próby (<i>response rate</i>)	126
7.6. Jednostki wykluczone z udziału w badaniu	130
7.7. Ważenie wyników badania	131
7.8. Wskazówki bibliograficzne	134
Literatura	134

Rozdział 8. Eksperyment w badaniach marketingowych

<i>Paweł Wojcik</i>	135
8.1. Wstęp	135
8.2. Zalety eksperymentu	136
8.3. Warunki, które pozwalają wnioskować o występowaniu związku przyczynowo-skutkowego	137
8.4. Trafność wewnętrzna	138
8.5. Rodzaje schematów eksperymentalnych	140
8.6. Schemat czynnikowy	144
8.7. Schematy quasi-eksperymentalne	147
8.8. Eksperymenty laboratoryjne i naturalne	149
8.9. Ograniczenia związane z wykorzystaniem eksperymentu w badaniach marketingowych	152
Literatura	152

Rozdział 9. O badaniach reklamy, czyli jak na podstawie badań przewidzieć skuteczność reklamy i ocenić skuteczność przeprowadzonej kampanii

<i>Dominika Maison</i>	153
9.1. Zakres badań reklamy	153
9.2. Wieloaspektowość działania reklamy i jej konsekwencje w badaniach	156
9.3. Badania pretestowe reklamy	159
9.4. Badania skuteczności kampanii reklamowej	170
Literatura	176

Rozdział 10. Badania segmentacyjne

<i>Marcin Penconek</i>	179
10.1. Rodzaje segmentacji badawczych	179
10.2. Segmentacje stylów życia	180
10.3. Segmentacje stylów życia w Polsce	184
10.4. Segmentacje specyficzne dla różnych dziedzin życia	190
10.5. Segmentacje ze względu na motywacje i potrzeby związane z kategorią produktową	191
10.6. Inne segmentacje i podziały rynku	193
10.7. Znaczenie i zastosowanie badań segmentacyjnych	194
Zakończenie	195
Podziękowania	195
Literatura	196

Rozdział 11. Jakościowe badania elementów składowych marki

<i>Matt Wojcik</i>	199
11.1. Wprowadzenie	199
11.2. Cechy sensoryczne marki	200

11.3. Osobowość marki	202
11.4. Wizerunek użytkownika	205
11.5. Korzyści emocjonalne	207
11.6. Relacja z marką	211
11.7. Metody i techniki badawcze	213
11.8. Kontekst analizy marki	215
11.9. Podsumowanie	218
Literatura	219
Rozdział 12. Mystery Shopping – badanie jakości usług	
<i>Arkadiusz Wódkowski</i>	221
12.1. Wprowadzenie	221
12.2. Procedura pomiarów Mystery Shopping	226
12.3. Wytyczne ESOMAR	237
Słownik kluczowych pojęć	237
Literatura	238
Rozdział 13. Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie	
<i>Agnieszka Sora</i>	241
13.1. Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie – stan obecny	241
13.2. Kierunki rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie	254
Literatura	258
Indeks nazwisk	261
Indeks rzeczowy	263