

Dietmar Pfaff

# Badania rynku

Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy  
informacje marketingowe



**Dietmar Pfaff**

# **Badania rynku**

Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy  
informacje marketingowe

Wydano na licencji Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden*

Autor: *Dietmar Pfaff*

## **Edycja polska**

Przekład z języka niemieckiego: *Urszula Goebel*

Redakcja: *Maria Białek*

Korekta: *Olga Gorczyca*

Projekt serii okładek: *Lijklema Design – Karolina i Hans Lijklema*

Fotografia na okładce: © *philipus – Fotolia.com*

Skład: *Adekwatna – Filip Ostrowski*

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki lub jej części do celów innych niż prawnie ujęte bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2005

© BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2010

Wydawnictwo BC.edu

Warszawa 2010

Wydanie I

Druk i oprawa: *Drukarnia Normex*

ISBN 978-83-61655-88-6

# Wstęp

*Lepiej idź do domu i przygotuj sieć,  
zamiast szukać po omacku ryb w stawie.*

Chińskie przysłowie

Sukces marketingowy przedsiębiorstwa zależy od regularnego dostępu do wyczerpujących informacji o rynku oraz o potrzebach i oczekiwaniach wybranych grup docelowych. Niniejsza książka podsumowuje 20 lat moich doświadczeń w zakresie badań rynku i pokazuje na konkretnych przykładach, w jaki sposób ten sukces osiągnąć.

Z moich obserwacji wynika, że firmy przeznaczają za dużo środków na komunikację i reklamę, nie poświęcając przy tym należytej uwagi badaniom rynku i systematycznej analizie grup docelowych. Często prowadzi to do poważnych strat finansowych. Istotną rolę odgrywa dziś wydajność i efektywność badań. Wydajność to konsekwencja, oszczędność, orientacja na cel. Efektywność to maksymalizacja wiedzy na temat otoczenia, grup docelowych, budżetu itd. Im precyzyjniej zostanie określony problem badawczy, tym łatwiej będzie dobrać strategię i narzędzia badania i dotrzeć do grupy docelowej.

Niniejsza książka powstała dzięki pomocy moich grup docelowych: współpracowników, kolegów, studentów i uczestników seminariów, którzy swoimi komentarzami i krytycznym spojrzeniem uczynili ją bardziej praktyczną. Podziękowania należą się pracownikom spółki Infomarketing oraz wszystkim osobom, które przyczyniły się do przygotowania manuskryptu pierwszego wydania – są to Melania Palma, Katrin Rennich, Jessica Dietz, Marie-Kirstin Herrmann, Philippe Kaiser, Christian Kokot, Melanie Köbke i Martin Steinbach. Chciałbym też podziękować redakcji wydawnictwa Cornelsen za propozycję współpracy i okazane zrozumienie. Dziękuję również mojej żonie Barbarze oraz synom, Christianowi i Florianowi – bez ich wsparcia ta książka nie powstałaby w tak krótkim czasie.

Frankfurt nad Menem, lato 2005

*Prof. Dietmar Pfaff*

# Spis treści

## 1. Jak zaistnieć na rynku i dotrzeć do grupy docelowej ..... 9

- 1.1. Badania rynku ..... 9
- 1.2. Badanie rynku jako proces siedmioetapowy ..... 10
- 1.3. Definicja pojęcia „badanie rynku” ..... 11
  - 1.3.1. *Badania rynku a badania marketingowe* ..... 11
  - 1.3.2. *Badania rynku na tle innych badań empirycznych* ..... 12
- 1.4. Hipotezy ..... 13
- 1.5. Zastosowania wyników badań ..... 14

### Etap I: Definiowanie problemu i celów

## 2. Jak określić problem badawczy ..... 15

- 2.1. Metodyka badania rynku ..... 15
- 2.2. Przebieg badania ..... 17
  - 2.2.1. *Definicja* ..... 18
  - 2.2.2. *Projekt* ..... 19
  - 2.2.3. *Dane* ..... 20
  - 2.2.4. *Analiza* ..... 20
  - 2.2.5. *Dokumentacja* ..... 21
  - 2.2.6. *Decyzja* ..... 21
  - 2.2.7. *Realizacja* ..... 22
- 2.3. Zadania badań rynku ..... 22
- 2.4. Funkcje badań rynku ..... 22
  - 2.4.1. *Funkcja wczesnego ostrzegania* ..... 22
  - 2.4.2. *Funkcja innowacji* ..... 23

- 2.4.3. *Funkcja rozwijania Corporate Intelligence* ..... 24
- 2.4.4. *Funkcja redukcji niepewności* ..... 24
- 2.4.5. *Funkcja strukturyzacji* ..... 24
- 2.4.6. *Funkcja selekcji* ..... 24
- 2.4.7. *Funkcja wspomagania procesu decyzyjnego* ..... 25
- 2.5. Zapotrzebowanie działu marketingu na informacje ..... 25

### Etap II: Sporządzenie planu badań oraz wybór właściwej grupy docelowej

## 3. Jak planować projekt badawczy ..... 27

- 3.1. Rodzaje badań ..... 27
  - 3.1.1. *Badania rozpoznawcze* ..... 27
  - 3.1.2. *Badania opisowe* ..... 28
  - 3.1.3. *Badania przyczynowe* ..... 28
- 3.2. Strategiczne cele badań i ich operatywna realizacja ..... 29
  - 3.2.1. *Prognozy sprzedaży* ..... 30
- 3.3. Segmentacja rynku ..... 31
  - 3.3.1. *Kryteria segmentacji* ..... 32
  - 3.3.2. *Właściwa strategia* ..... 35
- 3.4. Podmioty wykonujące badania rynku ... 37
  - 3.4.1. *Instytuty badań rynku* ..... 37
  - 3.4.2. *Doradcy ds. badań rynku i infobrokerzy* ..... 38
- 3.5. Dobór próby ..... 38
- 3.6. Planowanie działań w czasie ..... 40

3.7.	Zasadnicze badanie rynku .....	41	4.10.	Zadowolenie i lojalność klienta .....	88
3.8.	Metody analizy danych w badaniach opisowych .....	41	4.11.	Badania rynku on-line .....	90
			4.11.1.	Analiza użytkowników witryny .....	90
			4.11.2.	Prowadzenie badań w sieci .....	92

### **Etap III: Gromadzenie danych pierwotnych i wtórnych**

## **4. Jak pozyskiwać dane ..... 43**

4.1.	Rodzaje badań .....	49
4.2.	Badania wtórne .....	50
4.3.	Badania pierwotne .....	52
4.4.	Rodzaje badań pierwotnych .....	54
4.4.1.	Wywiad .....	54
4.4.2.	Obserwacja .....	56
4.4.3.	Eksperyment .....	59
4.4.4.	Test produktowy .....	64
4.4.5.	Test sklepowy .....	66
4.4.6.	Test rynkowy .....	66
4.4.7.	Metody projekcyjne .....	67
4.4.8.	Badanie panelowe .....	69
4.5.	Dane pierwotne a dane wtórne .....	72
4.6.	Dane ilościowe a dane jakościowe .....	73
4.7.	Podstawowe formy wywiadu .....	73
4.7.1.	Kryterium kręgu adresatów .....	74
4.7.2.	Kryterium metody prowadzenia wywiadu .....	75
4.7.3.	Kryterium liczby badanych tematów .....	78
4.8.	Strategie wywiadu .....	79
4.8.1.	Wywiad standaryzowany .....	79
4.8.2.	Wywiad niestandaryzowany .....	79
4.8.3.	Wywiad pogłębiony .....	79
4.8.4.	Pytania .....	80
4.8.5.	Sondaż prowadzony za pomocą poczty elektronicznej .....	82
4.8.6.	Ankieta on-line .....	83
4.8.7.	Dyskusja grupowa .....	84
4.9.	Poziomy skali .....	85

### **Etap IV: Kompresja danych oraz analiza jedno-, dwu- lub wielowymiarowa**

## **5. Jak skutecznie analizować dane ..... 96**

5.1.	Analiza jednowymiarowa .....	96
5.2.	Analiza dwuwymiarowa .....	98
5.3.	Analiza wielowymiarowa .....	99
5.3.1.	Analiza skupień .....	99
5.3.2.	Analiza wariancji .....	101
5.3.3.	Analiza dyskryminacji .....	102
5.3.4.	Analiza czynnikowa .....	102
5.4.	Kryteria jakości pomiaru .....	103
5.4.1.	Obiektywizm .....	103
5.4.2.	Rzetelność .....	103
5.4.3.	Trafność .....	104
5.5.	Teoretyczne podstawy pomiaru .....	105
5.5.1.	Pomiar i dane pomiarowe .....	105
5.5.2.	Pomiar .....	105
5.6.	Problemy związane z pomiarem .....	106

### **Etap V: Dokumentacja i prezentacja – sprawozdawczość wewnętrzna i zewnętrzna**

## **6. Jak prawidłowo prezentować wyniki i je przekazywać ..... 108**

6.1.	Wymagania dotyczące raportów .....	109
6.2.	Wizualizacja danych .....	110

## **Etap VI: Decyzja marketingowa – wybór nie jest łatwy!**

<b>7. Jak wykorzystać informacje .....</b>	<b>114</b>
7.1. Podejmowanie decyzji marketingowych .....	114
7.2. Koszty a użyteczność badań rynku .....	118

## **Etap VII: Realizacja i kontrola w praktyce**

<b>8. Jak działać .....</b>	<b>119</b>
8.1. Zarządzanie marketingowe .....	119
8.2. Znaczenie badań rynku w procesie decyzyjnym .....	119
8.3. Budżet .....	120
8.4. Cele .....	121
8.5. Metody prognozowania .....	123
8.5.1. <i>Pretest</i> .....	124
8.5.2. <i>Posttest</i> .....	126
<b>9. Jak pozyskiwać nowych klientów .....</b>	<b>128</b>
9.1. Macierz Ansoffa .....	128
9.2. Techniki kreatywności .....	130
9.3. Poziomy konkurencyjności .....	133
9.4. Przykłady wyników badań rynku dotyczących wybranych grup docelowych .....	134
9.4.1. <i>Generacja 50+</i> .....	134
9.4.2. <i>Branża muzyczna</i> .....	136

## **Część praktyczna: wybrane przykłady**

<b>A. Jak dotrzeć do nowych grup docelowych .....</b>	<b>139</b>
<b>B. Jak wprowadzić na rynek nową markę ...</b>	<b>143</b>
B.1. Sytuacja wyjściowa .....	143
B.2. Badania wtórne źródeł wewnętrznych i zewnętrznych .....	143
B.3. Badania pierwotne .....	144
B.4. Rosnące spożycie ryb .....	144
B.5. Tendencje rozwojowe .....	145
B.6. Kanały dystrybucji: świeże ryby z supermarketu .....	146
B.7. Komunikacja marketingowa: dlaczego warto regularnie spożywać ryby .....	146
B.8. Sytuacja rynkowa i gospodarcza Norwegii .....	148
B.9. Określenie grupy docelowej i jej charakterystyka .....	149
B.10. Dotarcie do grupy docelowej za pomocą wizerunku marki .....	150
<b>C. Jak analizować zadowolenie i lojalność klientów .....</b>	<b>150</b>
C.1. Badanie zadowolenia klientów banku .....	150
C.2. Realizacja projektu badań rynku w odniesieniu do zadowolenia klientów .....	152
C.3. Koncepcja i możliwe treści .....	153



C.3.1. Punkt wyjściowy projektu .....	153	D.2. Planowanie i realizowanie badania .....	164
C.3.2. Określenie celu projektu i oczekiwanych wyników .....	153	D.2.1. Określenie zadania .....	164
C.3.3. Strategia i metoda postępowania .....	154	D.2.2. Metodyka i przebieg badania .....	164
C.3.4. Ramy czasowe .....	154	4.2.3. Badania wtórne .....	164
C.3.5. Ramy finansowe .....	154	4.2.4. Stawianie hipotez .....	166
C.3.6. Wartość użytkowa .....	155	4.2.5. Badania pierwotne: ankieta .....	166
C.3.7. Układ ankiety i treść pytań .....	156	4.3. Uwagi końcowe .....	177
C.3.8. Realizacja i kontrola wskaźnika odpowiedzi .....	160	<b>Podsumowanie. Badania rynku się opłacają! .....</b>	<b>178</b>
C.3.9. Ocena i analiza danych .....	160		
C.3.10. Raport i prezentacja – zakończenie projektu .....	162		

## **D. Jak prowadzić badania w ramach marketingu terytorialnego ..... 163**

D.1. Sytuacja wyjściowa i określenie celu ...	163
---	-----

Literatura .....	180
Przydatne linki .....	184

### **OD REDAKCJI**

NIKTÓRE INFORMACJE ODNOŚĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO DO NIEMIECKICH PRZEPISÓW PRAWA I GOSPODARKI DOSTOSOWANO DO POLSKICH REALIÓW I WARUNKÓW PRAWNORYNKOWYCH, TAK BY KSIĄŻKA JAK NAJLEPIEJ SŁUŻYŁA NASZYM CZYTELNIKOM.

## O autorze

Dietmar Pfaff jest właścicielem i dyrektorem zarządzającym powstałej w 1996 r. spółki Infomarketing, która zajmuje się doradztwem marketingowym – rozwiązywaniem problemów marketingowych na podstawie systematycznej analizy informacji oraz oceny danych. Jest też właścicielem platformy marketingowej Marketing.de. Od lat zajmuje się doradztwem biznesowym, organizuje i prowadzi seminaria na temat badań rynku, strategicznej analizy rynku i *Competitive Intelligence*. Za pomocą praktycznych przykładów, badań i ćwiczeń pokazuje, jak podnieść konkurencyjność firmy. Jest coachem, prowadzi warsztaty dla osób pracujących, wykłady z zakresu marketingu, marketingu turystycznego i zarządzania turystyką, badań rynku i CI w Rheinische Fachhochschule Köln, Fachhochschule Gießen-Friedberg, Fachhochschule Schmalkalden oraz seminaria dla Akademie Führung und Kommunikation w Oberursel i IIR Deutschland w Bad Schwalbach. Główny przedmiot jego zainteresowań badawczych stanowi *Competitive Intelligence*, a zwłaszcza analiza roli konkurencyjności na terenie obszarów niemieckojęzycznych oraz jej popularyzacja. Na podstawie badań powstała jego książka „Kick-Off-Studie Competitive Intelligence”.

# 1. Jak zaistnieć na rynku i dotrzeć do grupy docelowej

Przedsiębiorstwo działa na rynku. Musi sprostać jego wymogom i dynamice rozwoju, co oznacza, że powinno brać pod uwagę zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów, śledzić poczynania konkurencji, reagować na postęp technologiczny i wszelkie innowacje, a także stosować jak najbardziej kompleksowe rozwiązania. Coraz częściej na decyzje kierownictwa firmy ma wpływ dobro środowiska naturalnego, które eksploatowane ponad miarę wymusza na przedsiębiorcach zmianę sposobu myślenia – większą odpowiedzialność i ograniczenie inwestycji do tych najmniej zagrażających środowisku. Walka o pozycję na nasyconym rynku, organizowanie kampanii promocyjnych, wprowadzanie nowych cen i produktów, doskonalenie usług, szybkie reagowanie na pojawiające się szanse – to wszystko wymaga obszernej wiedzy na temat rynku, którą można zdobyć właśnie dzięki badaniom rynku.

*Wyzwania: potrzeby i oczekiwania klientów, konkurencyjność, innowacyjność*

## 1.1. Badania rynku

Badania rynku polegają na regularnym gromadzeniu, opracowywaniu i analizowaniu danych (informacji<sup>1</sup>), które pod względem strategicznym i operatywnym są powiązane z procesem zarządzania marketingowego. Przydatne są zwłaszcza podczas analizy sytuacji, prowadzenia próbnych badań marketingowych i kontroli sukcesu oraz w procesie kreowania i prowadzenia marki. Należy je rozpocząć od zdefiniowania problemu badawczego, a zakończyć przedstawieniem wyników, wniosków oraz zaleceń.

*Regularne gromadzenie, opracowywanie i analizowanie informacji*

*Analiza sytuacji, próbne badania marketingowe, kreowanie i prowadzenie marki*

### Przykład: browarnia

*Znana w regionie browarnia chce sprawdzić, jakie korzyści przyniosłoby jej wprowadzenie na rynek butelki wielokrotnego użytku z nową etykietką. Jest to próba pozycjonowania marki za pomocą opakowania.*

**Z praktyki**

W tym momencie nasuwa się pytanie:

JAKA POWINNA BYĆ METODYKA BADANIA, ABY BYŁO ONO  
OPTYMALNE POD WZGLĘDEM DOKŁADNOŚCI I PRZYDATNOŚCI?

<sup>1</sup> Choć terminy „dane” i „informacje” często stosuje się zamiennie, istnieje między nimi różnica. Dane to surowe liczby (np. liczba zeszytów wyprodukowanych w ciągu tygodnia). Informacja jest wynikiem analizy danych (np. porównania wielkości produkcji zeszytów w danym tygodniu z założonym planem – w celu kontroli wydajności). W tej książce, zgodnie z intencją autora, te pojęcia przeważanie traktowano jako synonimiczne [przyp. red.].

*Z raportów końcowych  
badań korzysta wiele  
obszarów przedsiębiorstwa*

Z badań rynku, a właściwie z kończących je raportów, korzysta wiele obszarów przedsiębiorstwa – m.in. działy planowania, zarządzania, rozwoju, zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji. Informacje uzyskane na podstawie zgromadzonych i zanalizowanych danych pozwalają podjąć rozsądne i konkretne decyzje dotyczące bieżących i przyszłych działań marketingowych, zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów, wykorzystać szanse rynkowe i zyskać przewagę konkurencyjną na rynku. Włączenie badań rynku w procesy zachodzące w firmie optymalizuje przepływ informacji.

## Z praktyki

### Przykład: ankieta on-line

*Aby dowiedzieć się, jak użytkownicy postrzegają witrynę internetową i czy prawdopodobnie zaakceptują planowane zmiany, przeprowadzono wśród nich e-ankietę opartą na pytaniach zamkniętych, umożliwiającą udzielenie konkretnych i dokładnych odpowiedzi. Wyniki pokazały, że użytkownicy są gotowi zaakceptować proponowane zmiany.*

## 1.2. Badanie rynku jako proces siedmioetapowy

Badanie rynku to systematyczny proces pozyskiwania i analizowania danych, którego celem jest gruntowne przygotowanie się do podjęcia decyzji marketingowych i realizacji założonego planu. Rysunek 1.1. prezentuje kolejne etapy tego procesu.



Rys. 1.1. Siedem etapów procesu badawczego

Badania rynku mogą przyjmować różne formy w zależności od kryterium badawczego.

Biorąc pod uwagę **obiekt badania**, wyróżnia się badania demoskopowe i ekonomiczne.

- **Badania demoskopowe** (inaczej: opinii publicznej) gromadzą informacje o charakterze społeczno-ekonomicznym, np. dotyczące wieku, płci czy stanu cywilnego konsumentów, jak również bardziej osobiste, odnoszące się np. do ich potrzeb, nastawienia lub odczuć.
- **Badania ekonomiczne** gromadzą dane w oparciu o takie wskaźniki, jak wielkość sprzedaży, cena, zysk z dystrybucji, procentowy udział rynkowy czy siła nabywcza.

Biorąc pod uwagę **sposób pozyskiwania danych**, wyróżnia się badania pierwotne i wtórne.

- **Badania pierwotne** polegają na gromadzeniu danych od pewnej grupy respondentów.
- **Badania wtórne** polegają na analizie i weryfikacji danych już istniejących.

Biorąc pod uwagę **metodykę gromadzenia danych**, wyróżnia się badania ilościowe i jakościowe.

- **Badania ilościowe** dostarczają tzw. twardych danych, które pozwalają opisać sytuację obiektywnie i kompleksowo, prowadzić testy porównawcze, mierzyć i modelować rynki, wskazują też zmienne wpływające na postawy i zachowania konsumpcyjne określonej grupy docelowej, badają związki przyczynowe, szacują szanse, śledzą zmiany w czasie. Mierzalne dane dokumentuje się tak, by można było po nie w razie potrzeby sięgnąć ponownie. Typowa informacja uzyskana w wyniku badania ilościowego brzmi: *45% samotnych czynnych zawodowo osób do 40. roku życia używa gotowych produktów, które można odgrzać w mikrofalówce.*
- **Badania jakościowe** dostarczają informacji pozwalających lepiej poznać i zrozumieć potrzeby oraz zachowania klientów indywidualnych i instytucjonalnych, sformułować hipotezy na temat przyczyn danej sytuacji (m.in. *consumer insights*) i prognozy dotyczące czynników mających wpływ np. na zachowania konsumenckie. Typowa informacja uzyskana w wyniku badania jakościowego brzmi: *Osoby samotne czynne zawodowo poniżej 40. roku życia używają gotowych produktów nadających się do odgrzania w mikrofalówce, ponieważ pozwala im to uniknąć gotowania.*

*Kompleksowy opis rynku  
lub segmentu*

*Hipoteza na temat  
przyczyn danej sytuacji*

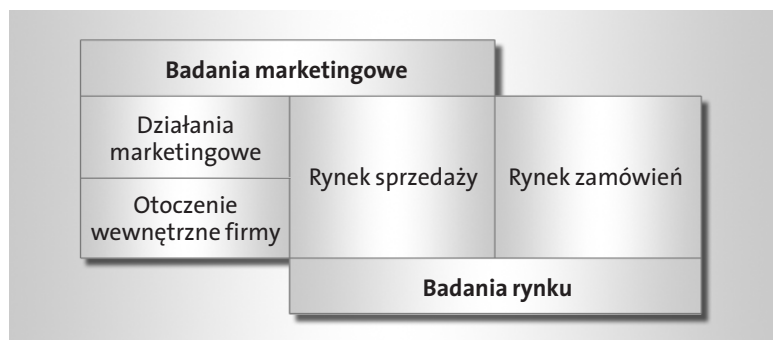
## 1.3. Definicja pojęcia „badanie rynku”

### 1.3.1. Badania rynku a badania marketingowe

Badanie rynku ma węższy zakres niż badanie marketingowe, gdyż ogranicza się do obserwacji zewnętrznego otoczenia firmy. Polega na gromadzeniu, selekcjonowaniu, analizowaniu i interpretowaniu danych dotyczących

*Badania marketingowe  
uwzględniają wewnętrzne  
procesy firmy*

warunków rynkowych – związanych m.in. z kształtowaniem się cen, popytem i podażą, dystrybucją, podmiotami rynku (sprzedającymi, kupującymi, konkurencją), przedmiotami rynku (produktami materialnymi i niematerialnymi – usługami) czy dynamiką zmian. Badania marketingowe zajmują się również wewnętrznymi procesami i funkcjami marketingu (marketing mix) oraz funkcjami i procesami wykraczającymi poza marketingowe obszary przedsiębiorstwa. Rysunek 1.2. przedstawia punkt styczności badań rynku i badań marketingowych.



Rys. 1.2. Badania rynku a badania marketingowe

Wiele obszarów przedsiębiorstwa korzysta z wyników badań rynku

Jak już wspomniano, z działem badań rynku ściśle współpracuje wiele obszarów przedsiębiorstwa, m.in. zarząd. Takie powiązania można znaleźć też w działach: planowania, zaopatrzenia, dystrybucji, rozwoju oraz produkcji. Te jednostki posiłkują się wynikami okresowych analiz, np. zamówień czy sprzedaży, i na ich podstawie ustalają strategię.

NAJWAŻNIEJSZE W BADANIACH RYNKU SĄ ANALIZY DOTYCZĄCE RYNKÓW ZBYTU – WIELKOŚCI OBROTÓW I ŁATWOŚCI SPRZEDAŻY.

Dla odróżnienia:

- **Badania marketingowe** odnoszą się nie tylko do badań rynku i związanej z nimi kwestii sprzedaży, lecz także do wewnętrznego otoczenia firmy, m.in. do działań marketingowych.
- **Analiza rynku** to osobne badanie prowadzone w ramach badań rynkowych, które polega na jednorazowym zgromadzeniu informacji i opisanu sytuacji rynkowej w danej chwili. Pozwala ona wyciągnąć racjonalne wnioski dotyczące bieżących działań.

### 1.3.2. Badania rynku na tle innych badań empirycznych

Badania rynku łączą empiryczne badania socjologiczne i ekonomiczne

**Empiryczne badania socjologiczne** stanowią element nauk społecznych, m.in. socjologii. W naukach ekonomicznych wykorzystuje się **empiryczne badania ekonomiczne**. Badania rynku, jak pokazuje rysunek 1.3., funkcjonują na styku obu tych obszarów.



Rys. 1.3. *Badania rynku a badania empiryczne*

**Badania opinii** są częścią empirycznych badań socjologicznych. Przedmiotem badań jest opinia społeczeństwa dotycząca m.in. zagadnień z zakresu polityki, ekonomii, religii i kultury (np. preferencje polityczne, zaufanie do instytucji życia publicznego, zadowolenie z obsługi w instytucji użyteczności publicznej). Do najbardziej znanych placówek badania opinii społecznej w Polsce należą TNS OBOP, MB SMG/KRC i CBOS.

**Badania motywów** są częścią empirycznych badań socjologicznych. Dotyczą m.in. zachowań konsumentckich, w przypadku których często zarzuca się stosowanie spekulatywnej psychoanalizy.

**Badania konsumpcji** są częścią empirycznych badań ekonomicznych. Przedmiotem badań jest zarówno zużycie produkcyjne, jak i konsumpcyjne (prywatne).

## 1.4. Hipotezy

Hipotezy służą wyjaśnieniu związków przyczynowo-skutkowych. Są to przekonujące założenia (przypuszczenia) dotyczące pewnego stanu rzeczy. Wyssuwa się je na podstawie zależności zaobserwowanych między co najmniej dwoma zmiennymi, np.:

- *Im starsi nabywcy, tym wierniejsi pewnym markom.*
- *Wprowadzenie nowego systemu CRM powoduje pięcioprocentowy wzrost zysku.*

*Hipotezy służą wyjaśnieniu związków przyczynowo-skutkowych*

Oparte na prawdopodobieństwie hipotezy statystyczne wymagają weryfikacji, którą można przeprowadzić m.in. za pomocą testów statystycznych i badań zależności między zmiennymi (analiza z wykorzystaniem regresji liniowej prostej lub wielorakiej).

### Wymagania dotyczące hipotez:

- precyzyjnie sformułowane,
- logiczne,
- informatywne,
- sprawdzalne empirycznie.