

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Istota, znaczenie i uwarunkowania skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach	15
1.1. Istota i funkcje oraz procesowe ujęcie badań marketingowych	15
1.2. Znaczenie skutecznych badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym firmą.....	23
1.3. Uwarunkowania organizacyjne skuteczności badań marketingowych	32
1.4. Uwarunkowania metodologiczne skuteczności badań marketingowych.....	54
2. Założenia w konstrukcji modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych	86
2.1. Model konceptualny i definicja skuteczności badań marketingowych.....	86
2.2. Procedura operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych ...	104
2.3. Instrument pomiarowy w sferze operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych.....	109
3. Metodologia badań empirycznych, ocena wskaźników i analiza wymiarowości wielkości teoretycznych modelu skuteczności badań marketingowych	118
3.1. Proces doboru respondentów do próby oraz powody odmowy uczestnictwa w badaniach	118
3.2. Charakterystyka prób badawczych w ujęciu cech metryczkowych i rekrutacyjnych.....	127
3.3. Analiza spójności wskaźników w zakresie badanych wielkości teoretycznych.....	134
3.4. Analiza wymiarowości wielkości teoretycznych w operacyjnym modelu skuteczności badań marketingowych	150
4. Diagnoza uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach	174
4.1. Możliwości przedsiębiorstw w sferze pomiaru skuteczności badań marketingowych	174
4.2. Determinanty skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach...	180
4.3. Specyfika poszczególnych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych	190
4.4. Modelowanie strukturalne (SEM) związków w zakresie uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów skuteczności badań marketingowych	215
Zakończenie	248

Załączniki	255
Bibliografia	287
Spis rysunków	313
Spis tabel	315