
Spis treści

Wstęp	9
1. Segmentacja rynku w świetle struktur poznawczo-motywacyjnych nabywców	23
1.1. Miejsce i rola segmentacji rynku w strategii marketingowej	23
1.2. Znaczenie struktur poznawczo-motywacyjnych nabywców w segmentacji rynku	33
2. Teoria środków-celów	43
2.1. Zarys historyczny i podstawy teorii środków-celów	43
2.2. Zastosowania teorii środków-celów w marketingu	45
2.2.1. Segmentacja rynku	45
2.2.2. Planowanie i rozwój produktu	47
2.2.3. Strategie promocyjne	50
2.2.4. Postawy i zachowania konsumenckie na rynku	56
3. Laddering	59
3.1. Ogólne zasady ladderingu	59
3.1.1. Atrybuty (A) produktów i wynikające z nich konsekwencje (K) dla nabywców	60
3.1.2. Wartości osobowe (W) nabywców	62
3.1.3. Drabinki A-K-W	67
3.2. Laddering miękki	73
3.3. Laddering twardy	75
3.3.1. Zarys historyczny	75
3.3.2. Laddering twardy: format $p \times q$	78
3.3.3. Laddering twardy: format $p \times (1 + k + k \times m)$	81
3.3.4. Laddering twardy: formaty hybrydowe	83
3.3.5. Technika wiązania konfiguracji	85

3.4. Ilustracje ladderingu	86
3.4.1. Badanie ladderingowe na temat palenia papierosów (Kraków, 1995 rok).....	86
3.4.2. Badanie ladderingowe na temat recyklingu konsumenckiego (Kanada, 2005 rok)	95
3.5. Zasady wyboru techniki ladderingu.....	97
4. Laddering twardy skrócony	105
4.1. Pytanie badawcze, hipoteza badawcza i jej weryfikacja	105
4.1.1. Pytanie badawcze	105
4.1.2. Hipoteza badawcza	106
4.1.3. Weryfikacja hipotezy badawczej	107
4.2. Technika ladderingu twardego skróconego.....	111
4.3. Ocena jakości drabinek otrzymywanych za pomocą ladderingu twardego skróconego	116
4.3.1. Macierz danych wejściowych L	118
4.3.2. Macierz drabinek SLM.....	119
4.3.3. Macierz implikacji SIM.....	123
4.3.4. Analiza porównawcza macierzy SLM i SIM	125
4.3.5. Hierarchiczna mapa wartości (HMW).....	127
4.3.6. Drabinki prominentne na hierarchicznej mapie wartości (HMW)	131
4.3.7. Współczynniki świadomości instynktownej	133
5. Metody analizy danych ladderingowych.....	137
5.1. Metody oparte na macierzy implikacji SIM.....	137
5.1.1. Konstrukcja hierarchicznej mapy wartości (HMW)	137
5.1.2. Analiza skupień macierzy implikacji SIM	138
5.1.3. Skalowanie wielowymiarowe macierzy implikacji SIM	141
5.2. Metody oparte na macierzy danych wejściowych L	145
5.2.1. Wieloraka analiza korespondencji (MCA) macierzy danych wejściowych L	145
5.2.2. Skalowanie wielowymiarowe macierzy danych wejściowych L	148
5.3. Metody sieciowe analizy danych ladderingowych	149
5.4. Inne metody analizy danych ladderingowych	156
5.5. Analiza porównawcza metod analizy danych ladderingowych	157
5.5.1. Pytanie badawcze i hipoteza badawcza	158
5.5.2. Weryfikacja hipotezy badawczej	160

5.6. Propozycja metody analizy charakterystyk nabywców w połączeniu z wymiarami ich struktur poznawczo- -motywacyjnych	166
6. Metoda segmentacji rynku na podstawie charakterystyk nabywców i ich struktur poznawczo-motywacyjnych	182
6.1. Przesłanki teoretyczne metody segmentacji rynku opartej na teorii środków-celów	182
6.2. Etapy metody segmentacji rynku	186
6.3. Analiza stabilności segmentów rynku	195
6.4. Ilustracje metody segmentacji rynku.....	198
6.4.1. Segmentacja rynku (badanie na temat palenia papierosów – Kraków, 1995 rok)	199
6.4.2. Segmentacja rynku (badanie na temat recyklingu konsumenckiego – Kanada, 2005 rok)	212
Zakończenie.....	221
Literatura	233
Indeks	261