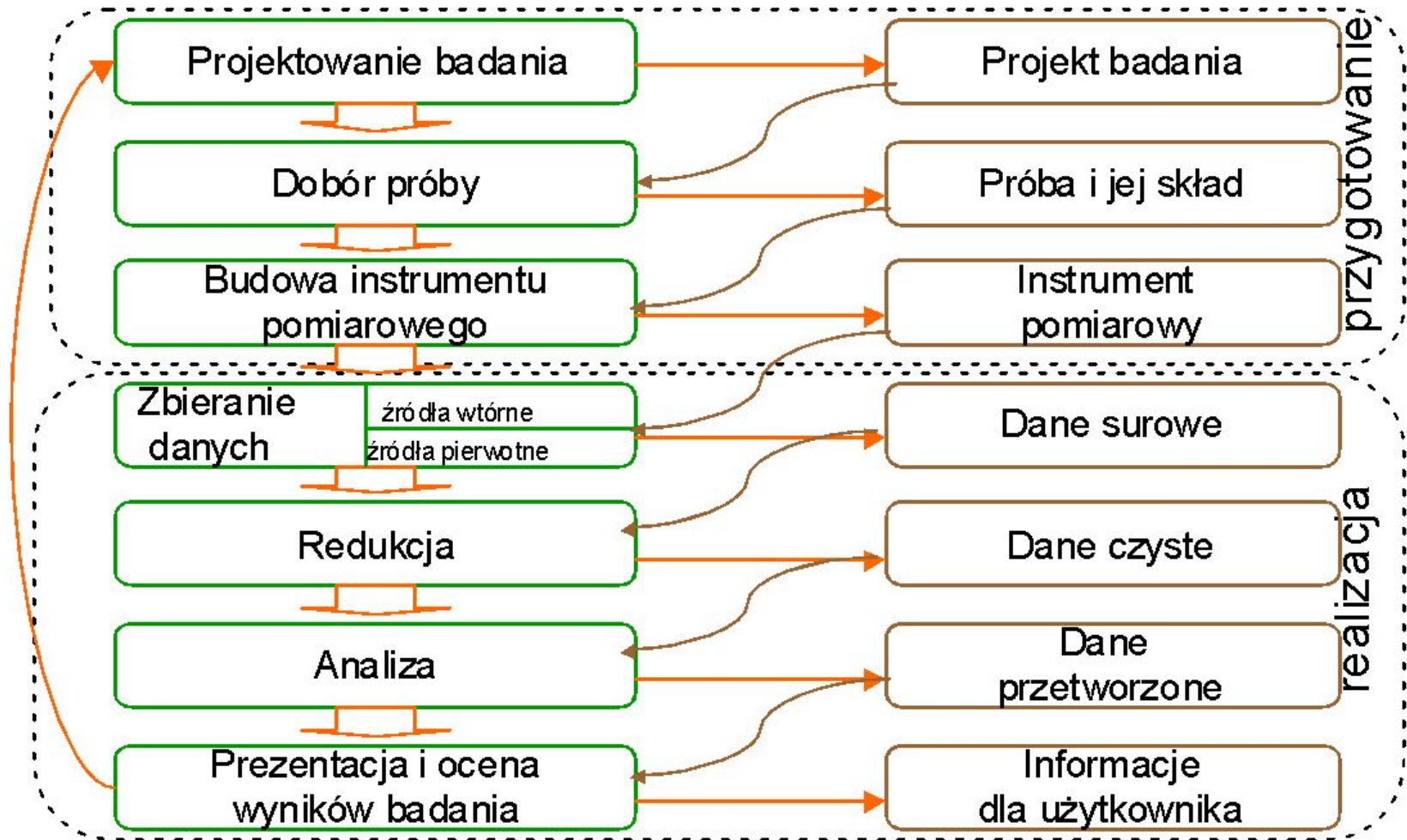


# Proces badania marketingowego



# Skale pomiarowe

## Nominalna alternatywne (dychotomiczne)

\_\_\_\_\_ *Tak*

\_\_\_\_\_ *Nie*

**Mężczyzna**       **Kobieta**

# Skale pomiarowe

## Nominalna niealternatywne

**Kategoria zawodowa:**

**1 = pracownik fizyczny**

**2 = nauczyciel**

**3 = wolny zawód**

**4 = gospodyni domowa**

**5 = inne**

# Skale pomiarowe

## Porządkowa

*Czy obejrzana przed chwilą reklama podoba się Pani/Panu? Przy wybranej odpowiedzi proszę zaznaczyć X.*

- bardzo mi się podoba*
- raczej mi się podoba*
- ani mi się podoba, ani nie podoba*
- raczej mi się nie podoba*
- bardzo mi się nie podoba*

# Skale pomiarowe

## Ilorazowa

Proszę podać, jaką część obrotów Państwa firma przeznaczą na marketing. Przy wybranej odpowiedzi proszę wstawić X.

0,00-1,00% \_\_\_\_\_

1,01-2,00% \_\_\_\_\_

2,01-3,00% \_\_\_\_\_

3,01-4,00% \_\_\_\_\_

4,01-5,00% \_\_\_\_\_

# Skala rang

daje możliwość uszeregowania najważniejszych dla respondenta kategorii (rzeczy, postaw itp.) według podanego kryterium

Co jest dla Pana(i) najważniejsze w życiu? *(proszę uszeregować, wpisując kod odpowiedzi do kratek, traktując pierwszą kratkę jako najważniejszą).*

① rodzina, ② pieniądze, ③ praca, ④ samorealizacja, ⑤ zdrowie ⑥ inne

--	--	--	--

# Rangowa skala sumowanych ocen

daje możliwość uszeregowania najważniejszych dla respondenta rzeczy, postaw itp. poprzez rozdzielenie pewnej puli punktów

Jakie znaczenie przy wyborze lokaty terminowej, miały dla Pana(i) poszczególne, wymienione poniżej czynniki. Proszę podzielić między te czynniki 100 punktów w taki sposób, aby przydzielić najwięcej punktów temu, który uważa Pan(i) za najważniejszy, a odpowiednio mniej punktów tym, które są mniej ważne. Jeśli jakiś czynnik uzna Pan(i) za nieważny, proszę nie przyznawać mu punktów.

Długoletnia obecność banku na rynku	
Wyższe oprocentowanie niż w innych bankach	
Możliwość założenia lokaty online	
Promocja i informacja	
Możliwość zerwania lokaty bez utraty odsetek	
Posiadanie innych produktów w banku (np. ROR-u)	
<b>SUMA</b>	<b>100 PUNKTÓW</b>

# Skala semantyczna

respondent ocenia dany obiekt i ma możliwość wyboru między dwiema przeciwnymi postawami (określeniami)

Proszę zaznaczyć swoje oceny najlepiej odzwierciedlające Pana(i) opinię o wymienionych cechach pracowników banku (*proszę wstawić znak X*)

uprzejmi						nieuprzejmi
kulturalni						niekulturalni
kompetentni						niekompetentni
szybcy w obsłudze klienta						wolni w obsłudze klienta



# Skala pozycyjna

respondent ocenia zgodnie ze swoimi preferencjami ocenia każdą pozycję skali nominalnej określającej cechy danego obiektu, zwykle produktu. Oceny tej dokonuje za pomocą skali porządkowej dołączonej do każdej pozycji **skali nominalnej**;

Jak często są prowadzone w Pana(i) firmie badania w niżej wymienionych zakresach? *(proszę zaznaczyć znakiem X)*

	Stale	Bardzo często	Często	Czasami	Nigdy
Potrzeby nabywców					
Konkurencja					
Własny produkt					
Ceny					

# Skala Likerta

- jest złożeniem skali nominalnej i porządkowej;
- daje możliwość określenia stopnia akceptacji danego stwierdzenia;

Proszę ustosunkować się do poniższych twierdzeń dotyczących różnych aspektów studiowania w CDV w Poznaniu (gdzie 1 - całkowicie się nie zgadzam, 2 - nie zgadzam się, 3 ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 4 - zgadzam się, 5 całkowicie się zgadzam)

Wykładowcy nie są przyjaźnie nastawieni do studentów	
Wiedza uzyskana na studiach pozwoli mi znaleźć ciekawą pracę	
Dziekanat jest otwarty dla studentów zbyt krótko	
Sale wykładowe są bardzo dobrze wyposażone w sprzęt	

# Skala Stapela

została zaprojektowana dla sytuacji, w których niektóre cechy badanych obiektów nie mają oczywistych przeciwieństw;  
jest podobna do dyferencjału semantycznego, ale prostsza w użyciu;

*Jak ocenia Pan(i) niżej podane 4 cechy charakteryzujące sklep Zabka (jeżeli ocenia Pan(i) daną cechę pozytywnie, prosimy wskazać, w jakim stopniu jest ona pozytywna, przez zakreślenie jednej z kratek od +3 do +1. Jeśli ocena ta jest negatywna - prosimy zaznaczyć jej stopień odpowiednio od -1 do -3).*

A. Promocja	B. Obsługa	C. Produkty	D. Wystrój
<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +3
<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +2
<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +1
<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -1
<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -2
<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -3