# Badania marketingowe – wykład 13 (14.01.2010)

## Skale pomiaru

Rodzaje:

1. **Skale porównawcze** – oceny, jakie ludzie podają w dużej mierze opierają się na porównaniach; są bardzo popularne na rynku! Najprostsza forma -> porównanie parami (ale nie do końca użyteczna -> przy większej liczbie obiektów porównywanych);
2. **Skale hierarchiczne** – tu: rankingi; rankingi mają z natury istotną wadę -> wymuszają kolejność (nawet jeśli obiekty nie różnią się wcale lub prawie wcale);
3. **Skale sortujące** – respondenci są proszeni, żeby wyselekcjonować z całej grupy obiektów określoną liczbę obiektów, które są wg nich dobre (najlepsze); następnie z pozostałych obiektów wyselekcjonować kolejne dobre obiekty, itd. (aż uzyskamy grupę neutralnych obiektów).

Jaki problem pojawiłby się gdybyśmy się spytali studentów co jest lepsze: UE czy Wyższa Szkoła Bankowa? -> mogliby się zapytać: a pod jakim względem?

Dlaczego nie powinno się proponować skal ciągłych?

Błąd jest tego rodzaju, że zakładamy w sposób nieuprawniany ciągłość i stopniowalność oceny (?)