

Text se zabývá problémy, se kterými se lze setkat při plánování, realizaci a vyhodnocování marketingových průzkumů, dále průzkumů spotřebitelských preferencí, životního stylu nebo veřejného mínění. V textu se popisují postupy vedoucí k úspěšnému řešení takových situací a eliminující chyby výzkumu, ať již se jedná o chyby zaviněné či nezaviněné. Největší pozornost je věnována důležitosti preventivních opatření výskytu chyb. Text podtrhuje důležitost opakovaného testování dotazníků různými metodami a shrnuje dosavadní zkušenosti s prací s tímto nástrojem. Na metodologické analýze uskutečněných případových studií se ukazuje důležitost uplatňování opatření vedoucí k zajištění vyšší validity a reliability výzkumů. Práce na několika příkladech dokládá, že jediný způsob, jak vytvořit fungující soubor pravidel stavby otázek je jejich testování v různých obměnách, v různém pořadí, v různých kontextech a to až do doby, kdy budeme schopni s jistotou říci, která pravidla mají obecnou platnost a která jsou specifická pro různé situace.