

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1	
Wprowadzenie do badań jakościowych	11
1.1. Ilościowe a jakościowe badania marketingowe	11
1.2. Podejmowanie decyzji o badaniach	18
1.3. Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych.....	22
1.4. Znaczenie komunikacji niewerbalnej w badaniach jakościowych.....	30
1.5. Etyczne aspekty badań	36
Rozdział 2	
Proces badania jakościowego	39
2.1. Projektowanie badania jakościowego.....	39
2.1.1. Wybór metody badań	42
2.1.2. Dobór próby	47
2.1.3. Budżet i harmonogram	53
2.2. Warunki techniczne realizacji badań.....	57
2.3. Analiza danych jakościowych	59
2.4. Prezentacja wyników badań	61
2.5. Błędy a jakość badań.....	66
Rozdział 3	
Zogniskowany wywiad grupowy	71
3.1. Istota metody zogniskowanego wywiadu grupowego.....	71
3.2. Dobór próby.....	72
3.3. Lokalowe i techniczne warunki realizacji badania.....	76
3.4. Narzędzie badawcze - scenariusz.....	78

3.5.	Prowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego - cechy, zadania i typy moderatorów	83
3.6.	Psychologiczne mechanizmy pracy w grupie	91
3.7.	Analiza wyników i przygotowanie raportu	97
3.8.	Obszary zastosowań zogniskowanego wywiadu grupowego	102
	3.8.1. FGI a badania ilościowe	102
	3.8.2. Badania zachowań konsumentów	103
	3.8.3. Badania produktu	105
	3.8.4. Badania komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z klientem	108
3.9.	Podsumowanie	109

Rozdział 4

	Pogłębiony wywiad indywidualny	113
4.1.	Zasady przeprowadzania wywiadu indywidualnego	113
4.2.	Organizacja i aspekty praktyczne wywiadu	116
	4.2.1. Dobór próby	116
	4.2.2. Czas trwania i miejsce przeprowadzenia wywiadu	118
	4.2.3. Kompetencje badacza w wywiadzie indywidualnym	119
	4.2.4. Wynagrodzenie za udział w badaniu	120
	4.2.5. Budżet i harmonogram badania	120
4.3.	Przygotowanie i realizacja scenariusza wywiadu indywidualnego	122
4.4.	Interpretacja materiału empirycznego	131
4.5.	Błędy popełniane w pogłębionych wywiadach indywidualnych	135
4.6.	Podsumowanie	137

Rozdział 5

	Metoda obserwacji uczestniczącej	139
5.1.	Istota i obszary zastosowań	139
5.2.	Rodzaje metody obserwacji	143
5.3.	Etapy procesu badawczego opartego na metodzie obserwacji	148
5.4.	„Tajemniczy klient” - na pograniczu badań jakościowych i ilościowych	152
	5.4.1. Istota i rodzaje metody	152
	5.4.2. Proces badania	156
5.5.	Podsumowanie	161

Rozdział 6

Techniki projekcyjne	163
6.1. Podstawy wykorzystania technik projekcyjnych w badaniach marketingowych ..	163
6.2. Rodzaje technik projekcyjnych wykorzystywanych w badaniach jakościowych...	167
6.3. Przykłady wykorzystania technik projekcyjnych	170
6.3.1. Skojarzenia	171
6.3.2. Technika zdań niedokończonych.....	173
6.3.3. Test balonowy.....	176
6.3.4. Personifikacja.....	178
6.3.5. Animalizacja	180
6.3.6. Przyjęcie marek (<i>brandparty</i>).....	181
6.3.7. Profil użytkownika	184
6.3.8. Odgrywanie ról (psychodrama)	185
6.3.9. <i>Collage</i>	187
6.3.10. Rysunek jako test projekcyjny	188
6.4. Podsumowanie.....	192

Rozdział 7

Zastosowanie <i>eye trackingu</i> w badaniach jakościowych	195
7.1. Mechanizm działania oka i czynniki determinujące proces postrzegania	195
7.2. Aparatura badawcza stosowana w <i>eye trackingu</i>	199
7.3. Procedura badawcza w badaniu <i>eye trackingowym</i>	200
7.4. Obszary zastosowań <i>eye trackingu</i>	208
7.5. Podsumowanie.....	215
Zakończenie.....	219
Bibliografia.....	221
Spis tabel.....	229
Słownik pojęć.....	231
Aneks	235
Załącznik 1. Przykłady komunikatów niewerbalnych.....	235
Załącznik 2. Przykład analizy treści	240
Załącznik 3. Przykład kwestionariusza rekrutacyjnego do badania FGI.....	241
Załącznik 4. Fragment kwestionariusza obserwacji badania „tajemniczy klient" dla audytora - przykłady pytań	243
O Autorkach.....	245