



Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Miejsce badań w marketingu – czyli po co nam badania jakościowe	11
Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych	11
Rodzaje badań marketingowych	14
Jakościowe czy ilościowe – porównanie metod	16
Marketingowe obszary wykorzystania badań jakościowych	23
Wprowadzanie produktu na rynek	23
Badania komunikacji	27
Badania postaw, potrzeb, motywów i barier	30
Rozdział 2. Ewolucja w rozumieniu konsumenta: od świadomości do nieświadomości	33
Tradycyjne rozumienie konsumenta: istota racjonalna i świadoma własnych postaw i potrzeb	33
Zmiana w rozumieniu konsumenta: konsument – istota emocjonalna i nieświadoma własnych postaw	37
Psychologiczne dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych	39
Efekt ekspozycji	39
Nieświadome przetwarzanie informacji: bodźce peryferyczne i bodźce podprogowe	41
Emocje pierwotne vs. emocje wtórne	43
Badania nad postawami: postawy utajone	44
Marketingowe dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych	47
Podsumowanie	52
Rozdział 3. Ewolucja w badaniach jakościowych: od zbierania informacji do poszukiwania zrozumienia	53
Kierunki zmian w badaniach jakościowych	53
Czym dysponuje badacz jakościowy – podstawowe metody badań	61
Klasyka badań jakościowych: wywiad grupowy i indywidualny	61
W poszukiwaniu wglądu: mniej, dłużej, inaczej	67
Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne	79
W poszukiwaniu nowych rozwiązań – badania przez internet	83

Rozdział 4. Najważniejszy pierwszy krok: od pytań marketingowych do pytań badawczych	86
Definicja problemu badawczego	87
Pytania marketingowe a pytania badawcze	89
Wybór metody badania	93
Ilościowe czy jakościowe?	93
Co, gdzie, kiedy – wybór metody jakościowej	94
Rozdział 5. Najtrudniejszy drugi krok: planowanie schematu badania	100
Dobór osób do badania – kryteria selekcyjne	101
Kryteria doboru celowego	104
Kryteria dodatkowe	106
Dodatkowe zasady selekcji uczestników	115
Miejsce realizacji badania	121
Liczba wywiadów – ostateczny schemat badania	123
Najczęstsze błędy na etapie planowania badania	129
Rozdział 6. Decyzje organizacyjne – proza badań jakościowych	131
Rekrutacja	132
Warunki lokalowe i techniczne	141
Planowanie czasu i kosztów realizacji badania	148
Rozdział 7. Scenariusz wywiadu, czyli czego chcemy się dowiedzieć, a o co możemy zapytać	152
Kto przygotowuje scenariusz?	152
Podstawowe zasady dobrego scenariusza	154
Struktura wywiadu	160
Wywiad pilotażowy	164
Rozdział 8. Techniki projekcyjne i techniki wspomagające – sposób na wyjście poza deklaracje	166
Co to są techniki projekcyjne	166
Początki stosowania technik projekcyjnych w marketingu	168
Kiedy można lub należy stosować techniki projekcyjne i wspomagające w badaniach marketingowych	169
Techniki projekcyjne i wspomagające najczęściej stosowane w badaniach marketingowych	173
Typy technik projekcyjnych	174
Przykłady technik projekcyjnych	178
Przykłady technik wspomagających	193
Analiza i interpretacja technik projekcyjnych i wspomagających	198
Rozdział 9. Prowadzenie wywiadu, czyli co każdy moderator wiedzieć powinien	201
Moderator – umiejętności czy powołanie?	201
Kto może być moderatorem?	201
Doświadczenie – droga do sukcesu	203
Dobór moderatora do badania	205
Cechy dobrego moderatora	208
Umiejętności poznawcze	208

210	Umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu
214	Umiejętności związane z kontaktem z innymi ludźmi
215	Odpowiedni wygląd
217	Rodzaje badań a rodzaje umiejętności
217	Wywiad grupowy
223	Pogłębiony wywiad indywidualny
224	Badanie etnograficzne/badanie w domu respondenta
225	Dodatkowe umiejętności niezbędne w badaniach jakościowych
225	Aktywne słuchanie – metoda podtrzymywania kontaktu
229	Komunikacja niewerbalna – narzędzie pracy moderatora
232	Podstawowe rodzaje pytań
232	Język wywiadu
233	Jakie pytanie zadać?
235	Zasady szeregowania pytań
235	Kolejność pytań w zależności od rodzaju pytania
237	Kolejność zagadnień w zależności od miejsca w wywiadzie
240	Najczęstsze błędy moderowania
243	Rozdział 10. Analiza i interpretacja badań jakościowych
243	Podstawowe zasady analizy jakościowej
243	Trudności analizy jakościowej
246	Etapy analizy jakościowej
251	Rodzaje prezentacji wyników z jakościowego badania marketingowego
255	Zasady jakościowej analizy danych
255	Prowadzenie wywiadów – początek analizy jakościowej
257	Rozumienie znaczenia wypowiedzi
258	Poszukiwanie szerszego kontekstu
259	Pułapka myślenia ilościowego – częstotliwość a znaczenie
260	Raport
260	Ogólne zasady pisania raportu
261	Zasadnicze elementy raportu
263	O czym jeszcze należy pamiętać, pisząc raport z badania jakościowego
267	Bibliografia
272	ZAŁĄCZNIKI
273	ZAŁĄCZNIK 1. Przykład ankiety selekcyjnej dotyczącej badania na temat wyjazdów turystycznych
275	ZAŁĄCZNIK 2. Przykład scenariusza wywiadu grupowego na temat wyjazdów turystycznych
277	ZAŁĄCZNIK 3. Przykład tabeli porządkującej dane z transkrypcji ze zogniskowanych wywiadów grupowych
282	ZAŁĄCZNIK 4. Przykłady graficznej prezentacji wyników badania jakościowego
286	Indeks nazwisk
288	O Autorce