

Spis treści

Wprowadzenie 7

1. Co to jest zogniskowany wywiad grupowy 12

- Historia zogniskowanych wywiadów grupowych 12
- Podstawy teoretyczne FGI 14
 - Porównanie ilościowych i jakościowych metod badań 14
 - Porównanie pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) i zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) 18
 - Zalety i ograniczenia zogniskowanych wywiadów grupowych 22
 - Inne rodzaje metod jakościowych 24
- Kiedy można i należy przeprowadzać zogniskowane wywiady grupowe 29
- Badania jakościowe a badania ilościowe 29
- Marketingowe obszary wykorzystania zogniskowanych wywiadów grupowych 30

2. Zasadnicze etapy zogniskowanych wywiadów grupowych 40

- Definicja problemu badawczego 40
- Planowanie zogniskowanych wywiadów grupowych 42
 - Planowanie kosztów i czasu realizacji poszczególnych etapów badania 43
 - Warunki lokalowe i techniczne 45
 - Dobór osób do badania — kryteria selekcyjne 51
 - Zasady selekcji uczestników 59
 - Liczba grup dyskusyjnych w badaniu 64
 - Miejsce realizacji badania 69
 - Najczęstsze błędy na etapie przygotowania badania 71
- Rekrutacja 73
- Scenariusz 81
- Prowadzenie wywiadu 87
 - Podstawowe rodzaje pytań 88
 - Zasady szeregowania pytań 91
 - Funkcje pytań w zależności od miejsca w wywiadzie grupowym 93
- Analiza i interpretacja wyników 95
 - Podstawowe zasady analizy 95

Przykłady błędów popełnianych w analizie fokusów	105
Raport	106
3. Zasady prowadzenia wywiadu	113
Moderator — osoba przeprowadzająca wywiad grupowy	113
Jak znaleźć dobrego moderatora	114
Kryteria doboru moderatora do badania	116
Cechy dobrego moderatora	119
Aktywne słuchanie — metoda podtrzymywania kontaktu	127
Komunikacja niewerbalna — narzędzie pracy moderatora	130
Zjawiska utrudniające moderowanie	133
Specyfika procesów grupowych	133
Zachowania uczestników	135
Przebieg dyskusji	137
Najczęstsze błędy popełniane w trakcie prowadzenia wywiadu	139
4. Zastosowanie technik projekcyjnych i technik wspomagających	141
Co to są techniki projekcyjne	141
Początki stosowania technik projekcyjnych w marketingu	143
Kiedy można i należy stosować techniki projekcyjne w badaniach marketingowych	145
Techniki projekcyjne najczęściej stosowane w badaniach marketingowych	147
Analiza i interpretacja wyników badania z zastosowaniem technik projekcyjnych	154
Techniki wspomagające	157
Zakończenie	160
Załączniki (1–10)	162
Bibliografia	190
Indeks rzeczowy	193
Nota o autorze	196