

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 (brand party)	181
6.3.7. Profil użytkownika	184
6.3.8. Odgrywanie ról (psychodrama)	185
6.3.9. Collage	187
6.3.10. Rysunek jako test projekcyjny	188
6.4. Podsumowanie	192
Rozdział 7	
Zastosowanie eye trackingu w badaniach jakościowych	195
7.1. Mechanizm działania oka i czynniki determinujące proces postrzegania	195
7.2. Aparatura badawcza stosowana w eye trackingu	199
7.3. Procedura badawcza w badaniu eye trackingowym	200
7.4. Obszary zastosowań eye trackingu	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