

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Czym są jakościowe badania marketingowe? / 13

Istota jakościowych badań marketingowych / 13

Interdyscyplinarny charakter badań jakościowych / 19

Badania jakościowe a badania ilościowe / 28

Klasyfikacja jakościowych badań marketingowych / 35

Zastosowanie badań jakościowych w marketingu / 39

Rozdział 2

Rola jakościowych badań marketingowych / 44

Jakościowe badania marketingowe w krajach wysoko
rozwinętych / 44

Jakościowe badania marketingowe w Polsce / 50

Kierunki rozwoju jakościowych badań
marketingowych / 58

Etyczne aspekty jakościowych badań marketingowych / 67

Rozdział 3

Organizacja jakościowych badań marketingowych / 76

Fazy procesu badawczego / 76

Faza I — Przygotowanie badania / 77

Faza II — Realizacja badania / 81

Faza III — Interpretacja i prezentacja wyników badania / 81

Błędy popełniane w badaniach jakościowych / 82

Rola badacza / 85

Zasady rekrutacji respondentów / 88

Specyfika interpretacji wyników / 92

Rozdział 4

Pogłębione wywiady grupowe / 102

Charakterystyka pogłębionych wywiadów grupowych / 103

Zastosowanie pogłębionych wywiadów grupowych / 110

Zasady przeprowadzania pogłębionych wywiadów grupowych / 113

Scenariusz wywiadu / 114

Zadania i wymagane cechy moderatora / 117

Organizacja pogłębionych wywiadów grupowych / 124

Klasyfikacja pogłębionych wywiadów grupowych i metod opartych na procesach grupowych / 131

Korzyści i ograniczenia pogłębionych wywiadów grupowych / 139

Rozdział 5

Pogłębione wywiady indywidualne / 144

Charakterystyka pogłębionych wywiadów indywidualnych / 145

Zastosowanie pogłębionych wywiadów indywidualnych / 148

Zasady przeprowadzania pogłębionych wywiadów indywidualnych / 151

Klasyfikacja pogłębionych wywiadów indywidualnych / 157

Korzyści i ograniczenia pogłębionych wywiadów indywidualnych / 159

Rozdział 6

Obserwacja uczestnicząca / 162

Charakterystyka obserwacji uczestniczącej / 162

Zastosowanie obserwacji uczestniczącej / 165

Zasady przeprowadzania obserwacji uczestniczącej /	168
Klasyfikacja obserwacji uczestniczącej /	170
Korzyści i ograniczenia obserwacji uczestniczącej /	172

Rozdział 7

Techniki wspomagające / 175

Zadania technik wspomagających / 175

Techniki zadawania pytań / 177

Techniki projekcyjne / 181

Charakterystyka technik projekcyjnych / 181

Korzyści i ograniczenia technik projekcyjnych / 185

Klasyfikacja technik projekcyjnych / 186

Zastosowanie technik projekcyjnych / 188

Inne techniki wspomagające / 189

Słownik użytecznych terminów / 197

Wybrane pozycje bibliograficzne / 207