

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>brand party</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
-------------------------	------------