

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