

Spis treści

<b>Wprowadzenie</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Wprowadzenie do badań jakościowych</b>	<b>11</b>
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
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Proces badania jakościowego</b>	<b>39</b>
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
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Zogniskowany wywiad grupowy</b>	<b>71</b>
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
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Pogłębiony wywiad indywidualny</b>	<b>113</b>
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**

<b>Metoda obserwacji uczestniczącej</b>	<b>139</b>
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**

<b>Techniki projekcyjne</b>	<b>163</b>
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. Collage	187
6.3.10. Rysunek jako test projekcyjny	188
6.4. Podsumowanie	192

## **Rozdział 7**

<b>Zastosowanie <i>eye trackingu</i> w badaniach jakościowych</b>	<b>195</b>
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
<b>Zakończenie</b>	<b>219</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>221</b>
<b>Spis tabel</b>	<b>229</b>
<b>Słownik pojęć</b>	<b>231</b>
<b>Aneks</b>	<b>235</b>
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
<b>O Autorkach</b>	<b>245</b>

oprac. BPK