

Tytuł: **Badania jakościowe - metody i zastosowania**

Autorzy: Mirosława Kaczmarek, Iwona Olejnik, Agnieszka Springer

Wydawnictwo: CeDeWu.pl

Rok wydania: **2013**

Opis:

"Od kilkunastu lat zaobserwować można rosnące znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Świadczą o tym postawy menedżerów, którzy coraz częściej podejmowane decyzje uzależniają od informacji uzyskanej z badań. Niezbędna staje się w szczególności aktualna, wiarygodna i szybko dostępna wiedza o zachowaniach konsumentów, a także o działaniach konkurentów. Systematycznie rośnie zatem rola "dobrej" informacji pochodzącej z badań marketingowych - zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Co więcej, wartość takiej informacji doceniana jest nie tylko przez duże korporacje międzynarodowe i agendy rządowe, ale również przez małe i średnie przedsiębiorstwa, o lokalnym zasięgu działania.

Równocześnie dostrzegany jest coraz większy dysonans pomiędzy tym, co klienci oficjalnie deklarują a tym, jakie podejmują działania. Zastosowanie metodologii badań jakościowych, której celem jest dotarcie do "wnętrza" konsumenta, rozpoznanie jego emocji, ukrytych motywów i potrzeb, staje się więc niezbędne w identyfikacji rzeczywistych zachowań rynkowych. Metody jakościowe umożliwiają "wyjście" poza deklaracje konsumenta, rozpoznanie jego nieświadomych schematów postępowania oraz zrozumienie przyczyn irracjonalnych decyzji".

"Autorki, decydując się na przyjęcie pragmatycznego podejścia do problematyki jakościowych badań marketingowych, stworzyły spójną pracę o charakterze podręcznika, ukazującą zagadnienia skomplikowane w sposób przejrzysty i prosty. Są to z pewnością walory recenzowanego opracowania. (...) Do atutów pracy należą prezentowane w niej liczne przykłady pochodzące z praktyki gospodarczej, zwłaszcza z własnych doświadczeń Auterek, zaangażowanych w wiele przedsięwzięć projektowych dedykowanych przedsiębiorcom. (...)

Praca stanowi interesującą propozycję wydawniczą, która może wejść do kanonu lektur obowiązkowych dla młodych badaczy, przedsiębiorców zainteresowanych tematem jakościowych badań marketingowych i studentów kierunków ekonomicznych".

Z recenzji prof. UG dr hab. Anny Marii Nikodemskiej-Wołowik

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