

Spis treści

Wprowadzenie	XI
-------------------------------	----

Rozdział 1

Co to są badania jakościowe i kiedy je stosować?	1
1.1. Aplikacyjne badania społeczne	2
1.2. Ilościowe vs. jakościowe – główne różnice między metodami	3
1.2.1. Cel badania i pytania badawcze	3
1.2.2. Rodzaj próby do badania	4
1.2.3. Wielkość próby	7
1.2.4. Narzędzie badawcze	7
1.2.5. Analiza wyników	8
1.2.6. Jaką metodę wybrać?	11
1.3. Przykładowe obszary badawcze w jakościowych badaniach społecznych	15
1.3.1. Badania motywów i barier	17
1.3.2. Badania postaw, przekonań, opinii	18
1.3.3. Badania segmentacyjne	21
1.3.4. Badanie doświadczeń	25
1.3.5. Badania konceptów proponowanych rozwiązań	27
1.3.6. Badania komunikacji i reklamy	30
1.3.7. Badania z obszaru zarządzania – badania przedsiębiorczości, pracowników i zachowań w miejscu pracy	34

Rozdział 2

Metody badań jakościowych – nie tylko wywiady indywidualne i grupowe	37
2.1. Ewolucja metod jakościowych – kierunki zmian	38
2.1.1. Od wywiadów grupowych do indywidualnych – od słuchania grupy do zrozumienia człowieka	38
2.1.2. Kierunek poszukiwania informacji – od wertykalnych do horyzontalnych	39
2.1.3. Więcej wykorzystywanych technik projekcyjnych i wspomagających	40
2.1.4. Wydłużenie czasu trwania wywiadów	41

2.1.5.	Redukcja liczby uczestników wywiadu grupowego	42
2.1.6.	Zmniejszanie liczby wywiadów w projekcie	44
2.1.7.	Warunki testowania	45
2.2.	Klasyka badań jakościowych: pogłębiony wywiad indywidualny (IDI) i zogniskowany wywiad grupowy (FGI/FGD)	47
2.2.1.	Pogłębiony wywiad indywidualny	48
2.2.2.	Zogniskowany wywiad grupowy (fokus)	49
2.2.3.	Wybór między wywiadem indywidualnym a grupowym	49
2.3.	Diady – kompromis między wywiadem indywidualnym a grupowym	55
2.4.	Inne jakościowe metody badań: mniej, dłużej, inaczej	57
2.4.1.	Minigrupa	58
2.4.2.	Grupa wydłużona (<i>extended group</i>)	59
2.4.3.	Grupa powtarzana/powracająca/panelowa (<i>reconvened group</i>)	60
2.4.4.	Grupa prowadzona dynamicznie (<i>concept lab</i>)	62
2.4.5.	Grupa ze znajomymi się osobami (<i>affinity groups</i>)	65
2.4.6.	Grupy konfrontacyjne (<i>clash groups</i>)	66
2.4.7.	Grupa kreatywna	69
2.4.8.	Obserwacja	72
2.5.	Badania etnograficzne	73
2.6.	Badania jakościowe przez Internet	78

Rozdział 3

	Techniki projekcyjne i techniki wspomagające – sposób na lepsze zrozumienie badanego problemu?	83
3.1.	Techniki projekcyjne i wspomagające w badaniach społecznych	84
3.2.	Od czego zależy skuteczność techniki projekcyjnej?	89
3.2.1.	Techniki indywidualne a techniki grupowe	90
3.2.2.	Techniki werbalne a techniki niewerbalne	91
3.2.3.	Dobór materiałów badawczych	92
3.2.4.	Wprowadzenie techniki projekcyjnej do wywiadu	93
3.3.	Przykłady technik projekcyjnych	94
3.3.1.	Test zdań niedokończonych (technika indywidualna)	95
3.3.2.	<i>Bubble test</i> „Chmurki” (technika indywidualna)	96
3.3.3.	„Drzewo emocji” (technika indywidualna)	98
3.3.4.	Personifikacja (technika indywidualna lub grupowa)	101
3.3.5.	Wizerunek użytkownika/osoby podejmującej jakieś działanie	103
3.3.6.	Animalizacja (technika indywidualna lub grupowa)	105
3.3.7.	Skojarzenia werbalne i niewerbalne (technika indywidualna lub grupowa)	107
3.3.8.	Kolaż (<i>collage</i> – technika grupowa lub indywidualna)	109
3.3.9.	Portret (technika indywidualna)	112
3.3.10.	Archetypy (technika indywidualna)	112
3.3.11.	Analiza ukrytych metafor – ZMET (technika indywidualna)	116
3.4.	Techniki wspomagające	117
3.5.	Analiza i interpretacja technik projekcyjnych	123

Rozdział 4

Planowanie badania – schemat badania i decyzje organizacyjne	127
4.1. Kryteria rekrutacyjne – czyli z kim powinniśmy rozmawiać?	128
4.2. Ile wywiadów i z jakimi osobami – planowanie schematu badania	132
4.2.1. Schemat badania a liczba wywiadów w badaniu	132
4.2.2. Od prostych do bardziej złożonych schematów badawczych	136
4.3. Dobór osób do badania jakościowego – kryteria selekcyjne	142
4.3.1. Główne kryteria doboru celowego	142
4.3.2. Dodatkowe kryteria doboru do badań jakościowych	145
4.4. Rekrutacja uczestników badań jakościowych	157
4.4.1. Rekruter czy badacz – kto odpowiada za rekrutację?	157
4.4.2. Najczęstsze problemy z rekrutacją respondentów	158
4.5. Dodatkowe informacje organizacyjne	161
4.5.1. Gdzie prowadzić wywiad jakościowy – rola fokusowni	161
4.5.2. Koszty badania jakościowego	163

Rozdział 5

Scenariusz wywiadu – o czym i jak powinniśmy rozmawiać podczas badania jakościowego?	167
5.1. Rola scenariusza wywiadu jakościowego	168
5.2. Podstawowe zasady dobrego scenariusza	169
5.2.1. Dopasowanie do celów badania	169
5.2.2. Pytania badawcze a pytania w scenariuszu	170
5.2.3. Pytania czy zagadnienia	172
5.2.4. Liczba poruszanych zagadnień (obszarów)	178
5.2.5. Kolejność poruszanych zagadnień	178
5.2.6. Miejsce technik projekcyjnych i wspomagających	180
5.2.7. Czas trwania wywiadu i plan trwania poszczególnych części	181
5.3. Struktura wywiadu	183
5.3.1. Swobodny czy ustrukturyzowany	183
5.3.2. Główne sekcje scenariusza wywiadu jakościowego	185
5.4. Wywiad pilotażowy	186

Rozdział 6

Prowadzenie wywiadu jakościowego	191
6.1. Dobry moderator: wykształcenie, osobowość, talent czy doświadczenie?	192
6.2. Dobór moderatora do konkretnego projektu badawczego – czy każdy może prowadzić każde badanie?	194
6.2.1. Dopasowanie do tematu wywiadu i znajomość tematyki	195
6.2.2. Dopasowanie stylu moderowania do specyfiki wywiadu	197
6.2.3. Dopasowanie do cech demograficznych respondentów	197

6.3. Cechy dobrego moderatora	199
6.3.1. Cechy osobowości (cechy indywidualne)	199
6.3.2. Umiejętności poznawcze	201
6.3.3. Umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu	203
6.4. Rodzaje metod jakościowych a pożądane rodzaje umiejętności moderatora	207
6.4.1. Procesy grupowe jako wyzwanie moderowania badań fokusowych	208
6.4.2. Typy respondentów jako wyzwanie moderowania	212
6.4.3. Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI)	214
6.4.4. Badanie etnograficzne/badanie w domu respondenta	215
6.5. Dodatkowe umiejętności niezbędne w badaniach jakościowych	216
6.5.1. Aktywne słuchanie – metoda podtrzymywania kontaktu	216
6.5.2. Komunikacja niewerbalna – narzędzie pracy moderatora	220
6.6. Język wywiadu i rodzaje pytań	222
6.6.1. Język wywiadu	222
6.6.2. Sposób formułowania pytań	223
6.7. Zasady szeregowania pytań w wywiadzie	226
6.7.1. Kolejność pytań w zależności od rodzaju pytania	226
6.7.2. Kolejność zagadnień w wywiadzie	227
6.8. Najczęstsze błędy moderowania	230

Rozdział 7

Analiza i interpretacja badań jakościowych	235
7.1. Dlaczego analiza wyników badań jakościowych jest trudna?	236
7.2. Etapy analizy jakościowej	238
7.2.1. Przygotowanie danych	238
7.2.2. Redukcja danych	241
7.2.3. Opis wyników, interpretacja i wnioski	244
7.2.4. Rekomendacje	246
7.3. Zasady jakościowej analizy danych	248
7.3.1. Prowadzenie wywiadów – początek analizy jakościowej	248
7.3.2. Rozumienie wagi i znaczenia wypowiedzi	249
7.3.3. Powtarzalność obserwacji	250
7.3.4. Pułapka myślenia ilościowego – częstotliwość a znaczenie	251
7.3.5. Dostrzeganie wzorców i powiązań	252
7.3.6. Poszukiwanie szerszego kontekstu	253
7.3.7. Dążenie do jak największego obiektywizmu	254
7.4. Raport z badania jakościowego	255
7.4.1. Ogólne zasady pisania raportu z badania jakościowego	255
7.4.2. Główne elementy raportu	256
7.4.3. O czym jeszcze należy pamiętać, pisząc raport z badania jakościowego?	261
7.5. Inne rodzaje analizy i prezentacji wyników badań jakościowych	266
7.5.1. Debriefing – ustne podsumowanie wyników	266
7.5.2. Top-line – pisemne podsumowanie wyników	267
7.5.3. Ustna prezentacja wyników	268

7.6. Różne podejścia teoretyczne do analizy badań jakościowych	270
7.6.1. Analiza tematyczna	271
7.6.2. Teoria ugruntowana	272
7.6.3. Interpretacyjna analiza fenomenologiczna	273
7.6.4. Psychologia narracyjna (<i>narrative psychology</i>)	274
Aneks	277
Bibliografia	305
Indeks rzeczowy	311
O Autorce	319