

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział 1 SPECYFIKA JAKOŚCIOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH W INTERNECIE	11
1.1. Internet jako przestrzeń prowadzenia badań marketingowych	11
1.2. Istota jakościowych badań marketingowych	16
1.3. Procedura jakościowych badań marketingowych w Internecie	24
1.4. Miejsca realizacji jakościowych badań marketingowych w Internecie	32
Rozdział 2 WYZNACZNIKI JAKOŚCI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W INTERNECIE ..	39
2.1. Problem jakości w badaniach jakościowych	39
2.2. Rzetelność badań jakościowych w Internecie	40
2.3. Trafność badań jakościowych w Internecie	45
2.4. Ogólność badań jakościowych w Internecie	50
2.5. Tradycyjne a nowe kryteria jakości badań jakościowych w Internecie ..	53
Rozdział 3 TECHNIKI JAKOŚCIOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH W INTERNECIE	57
3.1. Indywidualny wywiad pogłębiony w Internecie	57
3.2. Zogniskowane wywiady grupowe w Internecie	65
3.3. Obserwacja w Internecie	74
Rozdział 4 TECHNICZNE ASPEKTY JAKOŚCIOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH W INTERNECIE	85
4.1. Gromadzenie i rejestracja danych jakościowych	85
4.2. Aplikacje wykorzystywane do analiz danych jakościowych	91
4.3. Techniki archiwizacji danych jakościowych	100

Rozdział 5	
PRAWNE I ETYCZNE ASPEKTY JAKOŚCIOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH W INTERNECIE	104
5.1. Prawne aspekty jakościowych badań marketingowych w Internecie	104
5.2. Etyczne aspekty w jakościowych badaniach marketingowych w Internecie	108
PODSUMOWANIE	115
Załącznik 1	
NIEKTÓRE KONWENCJE PRZYJĘTE W ZAPISIE GROMADZONYCH DANYCH JAKOŚCIOWYCH	119
Załącznik 2	
ASYNCHRONICZNY I SYNCHRONICZNY WYWIAD ZOGNISKOWANY W PRAKTYCE	120
Załącznik 3	
PRZYKŁAD ZASTOSOWANIA METODY OBSERWACJI W INTERNECIE W BADANIACH ZACHOWAŃ NABYWCZYCH POLSKICH E-KONSUMENTÓW	132
Załącznik 4	
RAPORT AKTYWNOŚCI NA PROFILU FACEBOOK UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH ZA OKRES 10.11-10.12.2012 STWORZONY PRZY UŻYCIU APLIKACJI SOTRENDER	140
BIBLIOGRAFIA	147
SPIS RYSUNKÓW	152
SPIS TABEL	153