

Sposoby badania nieświadomych procesów konsumenckich

termin szkolenia: **8 – 9 maja 2008 r.**

osoba prowadząca: **Dominika Maison (Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)**

W kontekście badań konsumenckich coraz częściej mówi się o problemach takich badań wynikających z nieświadomości wielu procesów, które zachodzą w człowieku. To powoduje, że nie zawsze (a tak naprawdę to bardzo rzadko) możemy dotrzeć do prawdziwej wiedzy o konsumentach pytając go wprost.

Szkolenie to jest przeznaczone dla osób, które chciałyby dowiedzieć się więcej o zagadnieniach nieświadomości człowieka, współczesnym podejściu psychologii do nieświadomości oraz różnych metodach wykorzystywanych w badaniu procesów nieświadomych (zarówno w badaniach konsumenckich, jak i w badaniach naukowych). W szkoleniu mogą uczestniczyć wszyscy (bez względu na miejsce pracy), którzy chcieliby nauczyć się lepszego rozumienia konsumenta, a w konsekwencji lepiej wykorzystywać badania marketingowe.

Program szkolenia

1. Świadomość vs. nieświadomość konsumenta

- Tradycyjne rozumienia konsumenta i decyzji konsumenckich
- Badania nad nieświadomością człowieka

2. Metody badania procesów nieświadomych

- Metody eksperymentalne
 - założenia metodologii eksperymentalnej
 - zmienne zależne i niezależne
 - metody statystyczne wykorzystywane w badaniach eksperymentalnych
- Obserwacja
 - Znaczenie obserwacji
 - Badania „w terenie”
 - Tajemnica mody na etnografię
- Wywiad
 - Klasyczny wywiad pogłębiony – sposób docierania do nieświadomości
 - Jak powinien być prowadzony dobry wywiad pogłębiony

3. Narzędzia pomiaru

- Wskaźniki fizjologiczne
 - Wskaźniki fizjologiczne i ich dostępność
 - Użyteczność wskaźników fizjologicznych – wskaźnik pomocniczy a nie wyrocznia
 - Ograniczenia wykorzystania wskaźników fizjologicznych
- Czasy reakcji
 - Paradygmat badań opartych o czasy reakcji
 - Dlaczego czasy reakcji stały się ostatnio modnym wskaźnikiem w badaniach psychologicznych
 - Przykłady badań wykorzystujących czasy reakcji
 - Ograniczenia badań z wykorzystaniem czasów reakcji
- Techniki projekcyjne
 - Techniki projekcyjne w psychologii: geneza technik projekcyjnych, podstawowe rodzaje technik projekcyjnych, specyfika psychologicznych technik projekcyjnych (m.in. standaryzacja narzędzi i zasad interpretacji)
 - Rodzaje technik projekcyjnych w badaniach marketingowych (techniki werbalne, techniki obrazkowe, techniki wyobrażeniowe)
 - Dostosowanie techniki do problemu marketingowego i miejsce technik projekcyjnych w wywiadzie
 - Analiza i interpretacja technik projekcyjnych

Koszt szkolenia: 1700 zł

Miejsce szkolenia: Warszawa

Dominika Maison - pracownik naukowy Wydziału Psychologii UW. Od początku lat 90-tych zajmuje się badaniami marketingowymi. Jest właścicielem firmy Dom Badawczy Maison specjalizującej się w strategicznych badaniach marketingowych. Prowadzi szkolenia dotyczące badań marketingowych i badań reklamy oraz szkolenia dla moderatorów zogniskowanych wywiadów grupowych. Autorka artykułów i książek na temat badań marketingowych i psychologii konsumenta, między innymi "Zogniskowane wywiady grupowe - jakościowa metoda badań marketingowych" (PWN 2000), „Utajone postawy konsumenckie” (GWP 2003) oraz "Propaganda dobrych serc. Rzecz o reklamie społecznej". Na Wydziale Psychologii UW prowadzi wykłady na temat psychologii reklamy, zachowań konsumenckich i badań marketingowych. W latach 1998-2007 była kierownikiem i wykładowcą na studiach podyplomowych "Psychologia zachowań rynkowych". W latach 1992-93 przebywała na stypendium naukowym na Uniwersytecie w Tilburgu (Holandia), od 1997 współpracuje naukowo z Washington University w Seattle (USA), w 2001 prowadziła wykłady w Management School Vleric, Ghent w Belgii. Prezes PTBRiO (Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii) oraz członek CSP (Society for Consumer Psychology), AAA (American Academy of Advertising) i ACR (Association for Consumer Research).