



QSR – Edycja Polska

Przegląd Socjologii Jakościowej

Tom VII, Numer 3 – Listopad 2011

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.7.3.06>

Wojciech Jabłoński
Uniwersytet Łódzki, Polska

Dominika Maison (2010) *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Książka Dominiki Maison jest obecnie – jak sądzę – najatrakcyjniejszą na polskim rynku pozycją poświęconą jakościowym technikom badań marketingowych. Stanowi ona rozwinięcie i uaktualnienie poprzedniej pracy badaczki – wydanej 10 lat temu książki *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych* (Maison 2001). Recenzowany podręcznik omawia przede wszystkim dwie najczęściej wykorzystywane w praktyce marketingowej techniki badawcze – pogłębiony wywiad indywidualny (IDI – *In Depth Interview*) oraz zogniskowany wywiad grupowy (FGI – *Focus Group Interview*), choć momentami autorka nawiązuje też do innych rozwiązań badawczych, przede wszystkim do etnografii. Książka Maison – co moim zdaniem jest jej wielkim atutem – pomija aspekt zakotwiczenia poszczególnych metod w teorii nauki (marketingu, psychologii, socjologii), uwypukla zaś kwestie aplikacyjne – przybliża czytelnika do zadań, jakimi w komercyjnych agencjach badawczych zajmują się działy jakościowe. Maison, bazując na swoim wieloletnim doświadczeniu psychologa akademickiego, jak również praktyka marketingowego prowadzącego własną agencję (Dom Badawczy Maison), przedstawia kanoniczne zasady odnoszące się do przygotowania, realizacji i analizy danych badań jakościowych, uzupełniając je autorskimi wskazówkami.

Książka składa się z 10 rozdziałów oraz załączników przedstawiających przykładowe rozwiązania (ankiety selekcyjnej, scenariusza wywiadu, wizualizacji wyników) omawiane w tekście.

Trzy pierwsze rozdziały mają charakter wprowadzający. Autorka prezentuje tutaj klasyczną porównawczą charakterystykę metod jakościowych i ilościowych oraz nakreśla marketingowe obszary, w jakich mogą być wykorzystywane badania jakościowe: wprowadzanie na rynek nowych produktów (np. badania opakowań, nazw), tworzenie komunikacji marketingowej (np. badania reklamy) oraz poznawanie konsumentów (badanie postaw, opinii na temat produktów, itp.). Maison pokazuje też ewolucję, jaka dokonała się w jakościowych badaniach marketingowych w ostatnich latach – omawia ją na poziomie technik zbierania

¹ Dane adresowe autora: Katedra Metod i Technik Badań Społecznych, Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki, ul. ul. Rewolucji 1905r. Nr 41/43, 90-214 Łódź
E-mail: wjablonski@uni.lodz.pl

danych (coraz większe znaczenie wywiadów indywidualnych i metod etnograficznych, zmniejszenie liczebności grup fokusowych), jak i na poziomie myślenia o konsumencie (badanie procesów nieświadomych). Autorka porównuje też techniki IDI i FGI, wskazując czynniki, jakimi należy się kierować, wybierając jedną z nich; omawia również niestandardowe wersje wywiadów grupowych (np. minigrupy, grupy konfrontacyjne).

W kolejnych rozdziałach scharakteryzowane są poszczególne etapy badania wykorzystującego techniki jakościowe: zdefiniowanie problemu, zaplanowanie schematu badania (kryteria selekcyjne doboru uczestników, liczba wywiadów, ich lokalizacja, itp.), rozwiązanie kwestii logistycznych (rekrutacja uczestników, organizacja fokusowni, planowanie kosztów), przygotowanie scenariusza wywiadu, przeprowadzenie wywiadów oraz analiza i interpretacja wyników.

Spośród wszystkich wymienionych rozdziałów moją uwagę zwraca bardzo atrakcyjnie napisana część książki dotycząca prowadzenia wywiadu oraz zastosowania technik projekcyjnych i wspomagających. Jak dotąd nie spotkałem się w polskiej literaturze metodologicznej z tak dokładnym i bogatym zestawieniem wskazówek, jak moderator powinien się zachowywać w trakcie rozmowy. Wytyczne te autorka formułuje na poziomie ogólnym, jak również różnicuje je w zależności od typu wywiadu (indywidualny czy grupowy). Autorka pokazuje, w jaki sposób minimalizować konformizm grupowy, aktywizować uczestników biernych i hamować osoby dominujące; wyjaśnia, na czym polega aktywne słuchanie – pokazuje, jak parafrazować, klaryfikować, dopytywać i pogłębiać; uczy zarządzania sygnałami niewerbalnymi przekazywanymi przez moderatora oraz interpretowania tych, które wysyłają sami uczestnicy. Bardzo dokładnie opisane są też techniki projekcyjne – pokazane są ich rodzaje i – co szczególnie cenne – sytuacje, kiedy warto je stosować, a kiedy nie spełnią one naszych oczekiwań.

Jak już wcześniej wspomniałem, aplikacyjny charakter wytycznych zawartych w książce to jej niekwestionowany atut. Co więcej, autorka w tekście bardzo często odwołuje się do przykładów pochodzących z prawdziwych badań; na przykład pokazuje autentyczne zastosowania technik projekcyjnych (np. animalizacja szamponów, chiński portret kawiarni, personifikacja czekolady), objaśnia też błędy popełnione przez znajomych moderatorów i wskazuje na konsekwencje tych błędów dla wartości uzyskiwanych danych.

Na wyróżnienie w książce Maison zasługuje też to, w jaki sposób autorka uświadamia czytelnikowi dwie rudymenarne zasady związane z badaniami – przestrzega przed (niestety dość często spotykanym) interpretowaniem danych pochodzących z wywiadów jakościowych w kategoriach ilościowych oraz podkreśla potrzebę eksplorowania sfery procesów nieświadomych i automatycznych bez opierania się jedynie na deklaracjach respondentów. Zasady te, choć omówione detalicznie na początku pracy, przypominane są wielokrotnie w dalszych częściach tekstu, co – jak sądzę – czyni je bardziej przyswajalnymi.

Wydaje mi się, że recenzowana pozycja może być interesująca zarówno dla osób profesjonalnie zajmujących się badaniami, jak również dla tych, którzy metodologii badań dopiero się uczą – dla studentów. Walory dydaktyczne książki są spore (napisana jest ona w sposób wyjątkowo jasny, w tekście zastosowano wytłuszczenia kluczowych pojęć oraz zamieszczono na marginesach streszczenia najważniejszych fragmentów) i spokojnie może być ona

wykorzystywana na zajęciach metodologicznych. Książka rozszerza wiedzę standardowo przekazywaną w ramach studiów na kierunkach psychologicznych czy socjologicznych o elementy biznesowe, których – moim zdaniem (zważywszy, że spora część absolwentów podejmuje pracę w obszarze badań marketingowych) – jest w programie za mało albo też nie ma ich w ogóle.

Jedynym mankamentem książki Maison jest – według mnie – nieco skrótowe potraktowanie tematu analizy i interpretacji danych, w tym w szczególności zasad pisania raportu z badania jakościowego (rozdział 10). Choć jak zauważa autorka (s. 243–244), analiza jakościowa jest w dużej mierze oparta na doświadczeniu badacza i trudno jest sformułować dyrektywy analogiczne do zasad obowiązujących przy obróbce materiału ilościowego, dobrze byłoby, aby ten ostatni fragment pracy był bardziej rozbudowany. Problematyczna wydaje się też trochę kwestia tytułu książki – sugeruje on, że pozycja jest przeglądem różnych jakościowych podejść stosowanych w badaniach marketingowych. Tymczasem autorka skupia się na technikach wywiadu – indywidualnego i grupowego – a kwestie związane z metodą etnograficzną i obserwacją są omówione niejako w ramach dodatku.

Jeszcze jedna uwaga. W moim przekonaniu lektura książki wymaga posiadania pewnej elementarnej wiedzy metodologicznej. Czytelnikowi, który takim przygotowaniem nie dysponuje warto polecić zapoznanie się z pozycjami o charakterze bardziej wprowadzającym, na przykład z wybranymi rozdziałami książek autorstwa Babbiego (2008), pracy pod redakcją Maison i Nogi-Bogomilskiego (2007) czy też książki Barbour (2011).

Bibliografia

- Babbie, Earl (2008) *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barbour, Rosaline (2011) *Badania fokusowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maison, Dominika (2001) *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- (2010) *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maison, Dominika i Artur Noga-Bogomilski, redaktorzy (2007) *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Cytowanie

Jabłoński, Wojciech (2011) "Dominika Maison (2010) *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN". *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Tom VII Numer 3 Pobrany Miesiąc, Rok (http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/archive_pl.php)