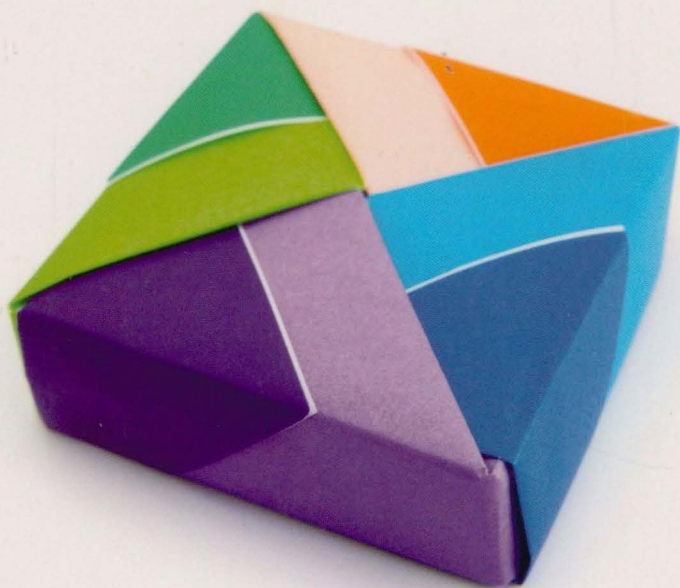


DOMINIKA MAISON

JAKOŚCIOWE METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

JAK ZROZUMIEĆ KONSUMENTA



W Y D A W N I C T W O N A U K O W E P W N

DOMINIKA MAISON

JAKOŚCIOWE METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

JAK ZROZUMIEĆ KONSUMENTA



WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN
WARSZAWA 2010



Projekt okładki, stron tytułowych i wnętrza **Agata Jaworska**

Ilustracje na okładce **optimarc, Grafikgirl/Shutterstock**

Redaktor inicjujący **Monika Pujdak-Brzezinka**

Redaktor **Beata Bińko**

Recenzent **dr hab. Anna Giza**

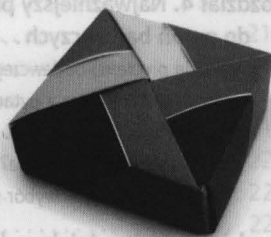
Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2010

ISBN 978-83-01-16424-9

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-676 Warszawa, ul. Postępu 18
tel. 22 69 54 321; faks 22 69 54 288
e-mail: pwn@pwn.com.pl; www.pwn.pl

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Wydanie pierwsze
Arkuszy drukarskich 18,0
Łamanie: Monika Lefler
Druk ukończono w październiku 2010 r.
Druk i oprawa: Trend, Długa Szlachecka

K 385/10

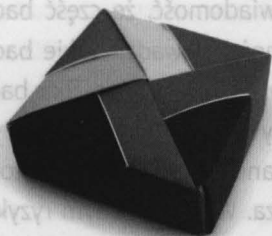


Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Miejsce badań w marketingu – czyli po co nam badania jakościowe	11
Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych	11
Rodzaje badań marketingowych	14
Jakościowe czy ilościowe – porównanie metod	16
Marketingowe obszary wykorzystania badań jakościowych	23
Wprowadzanie produktu na rynek	23
Badania komunikacji	27
Badania postaw, potrzeb, motywów i barier	30
Rozdział 2. Ewolucja w rozumieniu konsumenta: od świadomości do nieświadomości	33
Tradycyjne rozumienie konsumenta: istota racjonalna i świadoma własnych postaw i potrzeb	33
Zmiana w rozumieniu konsumenta: konsument – istota emocjonalna i nieświadoma własnych postaw	37
Psychologiczne dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych	39
Efekt ekspozycji	39
Nieświadome przetwarzanie informacji: bodźce peryferyczne i bodźce podprogowe	41
Emocje pierwotne vs. emocje wtórne	43
Badania nad postawami: postawy utajone	44
Marketingowe dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych	47
Podsumowanie	52
Rozdział 3. Ewolucja w badaniach jakościowych: od zbierania informacji do poszukiwania zrozumienia	53
Kierunki zmian w badaniach jakościowych	53
Czym dysponuje badacz jakościowy – podstawowe metody badań	61
Klasyka badań jakościowych: wywiad grupowy i indywidualny	61
W poszukiwaniu wglądu: mniej, dłużej, inaczej	67
Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne	79
W poszukiwaniu nowych rozwiązań – badania przez internet	83

Rozdział 4. Najważniejszy pierwszy krok: od pytań marketingowych do pytań badawczych	86
Definicja problemu badawczego	87
Pytania marketingowe a pytania badawcze	89
Wybór metody badania	93
Ilościowe czy jakościowe?	93
Co, gdzie, kiedy – wybór metody jakościowej	94
Rozdział 5. Najtrudniejszy drugi krok: planowanie schematu badania	100
Dobór osób do badania – kryteria selekcyjne	101
Kryteria doboru celowego	104
Kryteria dodatkowe	106
Dodatkowe zasady selekcji uczestników	115
Miejsce realizacji badania	121
Liczba wywiadów – ostateczny schemat badania	123
Najczęstsze błędy na etapie planowania badania	129
Rozdział 6. Decyzje organizacyjne – proza badań jakościowych	131
Rekrutacja	132
Warunki lokalowe i techniczne	141
Planowanie czasu i kosztów realizacji badania	148
Rozdział 7. Scenariusz wywiadu, czyli czego chcemy się dowiedzieć, a o co możemy zapytać	152
Kto przygotowuje scenariusz?	152
Podstawowe zasady dobrego scenariusza	154
Struktura wywiadu	160
Wywiad pilotażowy	164
Rozdział 8. Techniki projekcyjne i techniki wspomagające – sposób na wyjście poza deklaracje	166
Co to są techniki projekcyjne	166
Początki stosowania technik projekcyjnych w marketingu	168
Kiedy można lub należy stosować techniki projekcyjne i wspomagające w badaniach marketingowych	169
Techniki projekcyjne i wspomagające najczęściej stosowane w badaniach marketingowych	173
Typy technik projekcyjnych	174
Przykłady technik projekcyjnych	178
Przykłady technik wspomagających	193
Analiza i interpretacja technik projekcyjnych i wspomagających	198
Rozdział 9. Prowadzenie wywiadu, czyli co każdy moderator wiedzieć powinien	201
Moderator – umiejętności czy powołanie?	201
Kto może być moderatorem?	201
Doświadczenie – droga do sukcesu	203
Dobór moderatora do badania	205
Cechy dobrego moderatora	208
Umiejętności poznawcze	208

Umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu	210
Umiejętności związane z kontaktem z innymi ludźmi	214
Odpowiedni wygląd	215
Rodzaje badań a rodzaje umiejętności	217
Wywiad grupowy	217
Pogłębiony wywiad indywidualny	223
Badanie etnograficzne/badanie w domu respondenta	224
Dodatkowe umiejętności niezbędne w badaniach jakościowych	225
Aktywne słuchanie – metoda podtrzymywania kontaktu	225
Komunikacja niewerbalna – narzędzie pracy moderatora	229
Podstawowe rodzaje pytań	232
Język wywiadu	232
Jakie pytanie zadać?	233
Zasady szeregowania pytań	235
Kolejność pytań w zależności od rodzaju pytania	235
Kolejność zagadnień w zależności od miejsca w wywiadzie	237
Najczęstsze błędy moderowania	240
Rozdział 10. Analiza i interpretacja badań jakościowych	243
Podstawowe zasady analizy jakościowej	243
Trudności analizy jakościowej	243
Etapy analizy jakościowej	246
Rodzaje prezentacji wyników z jakościowego badania marketingowego	251
Zasady jakościowej analizy danych	255
Prowadzenie wywiadów – początek analizy jakościowej	255
Rozumienie znaczenia wypowiedzi	257
Poszukiwanie szerszego kontekstu	258
Pułapka myślenia ilościowego – częstotliwość a znaczenie	259
Raport	260
Ogólne zasady pisania raportu	260
Zasadnicze elementy raportu	261
O czym jeszcze należy pamiętać, pisząc raport z badania jakościowego	263
Bibliografia	267
ZAŁĄCZNIKI	272
ZAŁĄCZNIK 1. Przykład ankiety selekcyjnej dotyczącej badania na temat wyjazdów turystycznych	273
ZAŁĄCZNIK 2. Przykład scenariusza wywiadu grupowego na temat wyjazdów turystycznych	275
ZAŁĄCZNIK 3. Przykład tabeli porządkującej dane z transkrypcji ze zogniskowanych wywiadów grupowych	277
ZAŁĄCZNIK 4. Przykłady graficznej prezentacji wyników badania jakościowego	282
Indeks nazwisk	286
O Autorce	288



Wprowadzenie

Od wydania pierwszej mojej książki na temat zogniskowanych wywiadów grupowych minęło 10 lat. Przez ten czas przeprowadziłam wiele szkoleń z jakościowych metod badań marketingowych, kursów dla moderatorów, zajęć z tego zakresu dla studentów na Uniwersytecie Warszawskim, a przede wszystkim wykonałam wiele jakościowych badań marketingowych dla klientów. Konsekwencją tych doświadczeń są przemyślenia dotyczące tej gałęzi badań marketingowych, którymi chciałam się podzielić z czytelnikami.

Książka *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta* zawiera wiele fragmentów z poprzedniej publikacji, różni się jednak od niej w dwóch zasadniczych aspektach. Po pierwsze, przedstawia jakościowe badania marketingowe w szerszym kontekście zagadnień i pytań marketingowych. Po drugie, pokazuje ewolucję, jaka się dokonała w jakościowych badaniach marketingowych w ostatnich latach. Książka zwraca uwagę przede wszystkim na odchodzenie od dominacji fokusów w jakościowych badaniach marketingowych, na rzecz poszukiwania ciągle nowych sposobów na pogłębianie wiedzy o konsumencie. Obserwujemy obecnie renesans pogłębionych wywiadów indywidualnych, wywiadów prowadzonych w domach respondenta, minigrup, pojawiły się nowe metody, jak na przykład badania etnograficzne czy badania jakościowe przez internet. Zmieniły się również fokusy, nie tylko w porównaniu z początkami tej metody, sięgającymi pierwszej połowy XX wieku, ale również z tym, jak były robione kilkanaście lat temu – w połowie lat 90.

Książka powstała w dużej mierze na bazie mojego własnego wieloletniego doświadczenia w prowadzeniu jakościowych badań marketingowych. Dlatego w książce prezentuję moje własne poglądy na marketingowe badania jakościowe, mając równocześnie

świadomość, że część badaczy jakościowych może się z nimi nie zgadzać, jak również może prowadzić takie badania w odmienny sposób, niż sugeruję to w książce. Ale taka właśnie jest specyfika badań jakościowych: są dużo bardziej autorskie, naznaczone indywidualnym rysem osoby za nie odpowiedzialnej, niż badania ilościowe. Jest tu mniej kanonów i restrykcji metodologicznych, a wiele więcej miejsca na własną inwencję badacza. Wiąże się z tym ryzyko popełnienia błędu, ale równocześnie daje więcej możliwości wyjścia poza to, co oczywiste, i odkrycia tego, co nowe. I to właśnie sprawia, że badania jakościowe są tak pociągającą metodą poznawania konsumenta.

Na zakończenie chcę podziękować wszystkim, którzy służyli mi radą i krytycznymi uwagami podczas pisania tej książki. Przede wszystkim osobom, które przeczytały pierwszą wersję pracy, i których wiele cennych uwag uwzględniłam w tej książce. Są to: Iza Rudak z firmy Pentor Research International, która popatrzyła na książkę okiem doświadczonego i wyjątkowego badacza jakościowego, dr Katarzyna Stasiuk z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, która spojrzała na treść okiem psychologa i wykładowcy akademickiego uczącego zachowań konsumenckich i badań marketingowych, dr hab. Anna Giza, która oceniła ją nie tylko jako socjolog, wykładowca, ale też jako praktyk marketingowy z wieloletnim międzynarodowym doświadczeniem w firmie Unilever.

Dziękuję również wszystkim pracownikom mojej firmy Dom Badawczy Maison, którzy wspierali mnie w trakcie pisania książki. Ponadto dziękuję studentom zajęć z badań jakościowych i technik projekcyjnych, których trudne pytania pomogły mi usystematyzować i uporządkować wiedzę na temat badań jakościowych, a wyniki ich badań mogły służyć jako przykłady w tej książce. Dziękuję też moim klientom. To wieloletnia praca z nimi dała mi doświadczenie, które pozwoliło mi napisać tę książkę.