**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Поведение потребителей»**

**по теме: «Методы исследования потребительского поведения»**

**1. Программа исследования и его основные этапы**

Основным объектом маркетинговых исследований выступают индивидуальные потребители, приобретающие товары и услуги для личного или семейного пользования. Содержание маркетинговых исследований определяется товарной структурой и типом рынка. Предприятия, производящие потребительские товары, как правило, больше внимания уделяют изучению потребительских предпочтений, возможностей сбыта и реакции потребителей на новые товары, эффективности рекламных обращений.

Прежде чем определить конкретные методы проведения исследования, маркетологу необходимо составить его программу, определить содержание всех этапов исследования:

Определение проблемы и целей исследования:

определение потребности в проведении исследования;

выявление проблемы;

формулирование целей.

Разработка плана исследования:

выбор методов проведения исследования;

определение характера требуемой информации;

определение источников получения информации;

выбор методов сбора данных;

разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов);

разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Реализация плана исследования:

сбор данных;

анализ данных (методы обработки и анализа).

Интерпретация полученных результатов:

разработка выводов и рекомендаций;

оформление результатов исследования.

Можно выделить также следующие важнейшие блоки, отражающие последовательность действий при проведении маркетингового исследования:

Концептуализация. На этом этапе определяются цели и задачи проведения исследования и вырабатываются рабочие гипотезы. Гипотезой называется любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов и явлений, например — полом, возрастом, образованием, доходом потребителя и объемом потребления товара или услуги.

Согласование. На этом этапе осуществляется согласование стоящих перед фирмой исследовательских проблем и способов их решения. Определяются методы проведения исследования, его основные параметры, сроки и ресурсы, необходимые для решения стоящих перед исследователями задач.

Формализация. Составляется договор о проведении исследования (если исследование осуществляет внешняя организация) или издается распоряжение вышестоящего руководителя (при проведении внутренних исследований), в котором фиксируются цели и задачи исследования, методы, параметры и сроки его проведения, порядок денежных расчетов между сторонами и прочие условия.

Подготовка. Составляется анкета (если это необходимо), она тестируется (пилотаж), собирается команда интервьюеров, с ними проводится инструктаж, а если это необходимо — специальный тренинг. Подготавливаются бланки и специальные формы. Вносятся коррективы в анкету (при необходимости) и в план выборки. Утверждаются процедуры съема информации. Подготавливаются, если это необходимо, раздаточные материалы, специальное оборудование, аудио- и видеоаппаратура.

Поле. Производится собственно опрос респондентов (экспертов), фокусирование в группе, сбор вторичной информации и т. п. Параллельно структурами исполнителя или заказчика контролируется правильность действий интервьюеров и соответствие этих действий согласованным процедурам. Осуществляется выборочная перепроверка полученной информации.

Кодировка. Собранная информация кодируется и вносится в базу данных исследования в одном из стандартных форматов (пакетов) для анализа статистических данных, например Excel, SPSS, IMS, DASolution и т. д.

Обработка. Включает, во-первых, простой статистический подсчет распределения полученных ответов (так называемые «линейные распределения»), а также подсчет средних величин, моды, медианы, построение таблиц «парных распределений». Во-вторых, сюда входит и более сложная математическая обработка: расчет корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т. п.

Анализ. На этом этапе полученные данные и взаимосвязи должны получить логическую (социологическую, экономическую, маркетинговую) интерпретацию. Существующие гипотезы подтверждаются или опровергаются. Появляются новые гипотезы, выводы, рекомендации.

Отчет и подведение итогов. Руководству компании или заказчику в форме письменного отчета, а также устного доклада излагается информация о проведенном исследовании, достижении поставленных целей и задач.

В зависимости от поставленных целей, содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают полевые (первичные) и кабинетные (вторичные) исследования. Если для решения проблемы достаточно проанализировать собранный эмпирический материал, речь идет о кабинетном исследовании. При необходимости самостоятельно собирать новые данные используют полевые исследования. Выделяют также количественные и качественные методы исследования потребительского поведения.

**2. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований потребительского поведения**

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным.

Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респонденты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом.

Качественные методы являются менее структурированными, взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. Число респондентов невелико, их группа является лишь частично репрезентативной по отношению к изучаемой совокупности, что делает качественные методы лишь прелюдией, но не заменой тщательно структурированного и полномасштабного количественного исследования.

К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование.

Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом. Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением.

С помощью наблюдения можно:

- определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события, например посещения потребителями магазина, ресторана, офиса и т.д.;

- определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент в каком-то помещении: магазине, банке, кинозале и т. п.;

- классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту;

- дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;

- определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане и т. п.

Интервью — формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.

Участниками исследования, проводимого с помощью метода глубинного интервьюирования, могут быть:

потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;

посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т. д.;

потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, мужчины или женщины, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы;

сотрудники компании: рядовые специалисты или руководящие работники;

специалисты в какой-либо предметной области, чье мнение по теме исследования может быть особенно ценным.

Фокус-группа — это объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. За- 132 дачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения и обозначить вариативность мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится.

Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов.

Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов — это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг.

Эксперимент — это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания, — осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта. Например, для выяснения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке (полке) рядом с аналогичным товаром и фиксировать (на видео) реакцию потребителей.

Самыми распространенными рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами (особенно их повышение). Когда же компания снижает цены, она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента. С помощью эксперимента можно:

моделировать физические параметры товара (услуги);

получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу;

выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший;

определить, какой из нескольких вариантов упаковки лучший;

смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них.

Опрос и анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Таблица 1.

Качественные и количественные методы исследования потребительского поведения

| **Наименование метода** | **Сущность метода** | **Возможности метода** |
| --- | --- | --- |
| Качественные методы исследований | | |
| 1. Наблюдение | Непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы и др.) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом | С помощью метода можно:  определить количество и частоту заходов людей в магазин, банк, ресторан  определить продолжительность события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его беседы с продавцом)  определить приблизительный половозрастной состав участников события |
| 2. Интервью | Формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя | С помощью метода можно выявить мнение по интересующим исследователя вопросам у:  потребителей, покупателей товара или услуги  посетителей магазина, кинотеатра, кафе, банка и т.д.  потенциальных потребителей, «типичных представителей» выбранного потребительского сегмента |
| 3. Экспертная оценка | Экспертами в данном случае выступают люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем «рядовой потребитель» | С помощью метода можно:  получить обширную и содержательную информацию о товаре или услуге  при исследовании рынков продукции промышленного назначения эксперты составляют основную группу потребителей (принимающих решение)  повлиять на широкие слои потребителей (если, например, в качестве экспертов выступают продавцы товаров и услуг) |
| 4. Тестирование | Демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его массового использования | С помощью метода можно выявлять мнения потребителей относительно:  характеристик продукта (внешний вид, вкус)  цены товара  дизайна упаковки, логотипа компании  рекламного сообщения (оригинальность, запоминаемость)  торговой марки, ее имиджа |
| 5. Фокус-группа | Малая группа (8-10 человек) — представители целевого рынка — под руководством лидера (модератора, фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктовой категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения | Результаты используются для определения атрибутов продуктов и их значимости для целевого рынка, определения мотивов покупки Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно |
| Количественные методы исследований | | |
| 1. Эксперимент | Целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, расположения в магазине, комплектации и т.п., осуществляемое без уведомлений потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта | С помощью метода можно:  моделировать физические параметры товара (услуги)  выбрать наилучшие варианты комплектации или упаковки товара, рекламного сообщений  определить уровень эластичности спроса по цене |
| 2. Массовый опрос. Анкетирование | Наиболее распространенные, универсальные методы проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов | С помощью метода можно:  оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении  узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах  выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок  оценить покупательную способность населения;  рассчитать эластичность спроса на товар |
| 3. Мониторинг | Система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных | В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок. Широко распространен мониторинг прессы, радио и телевидения. Наиболее объективный, но сложный и затратный метод |

Массовым считается опрос, в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании — интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен или тысяч человек.

Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы Анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок.

В кратком виде информации по основным видам количественных и качественных исследований представлена в таблице 9.

**3. Методы исследования потребительской мотивации**

При исследовании потребительского поведения важно учитывать, что в отношении большинства продуктов потребитель движим множеством мотивов. Часть из них носит явный характер, покупатель готов декларировать, или сообщать, отвечая на вопросы интервьюера. Это так называемые декларированные, или заявленные мотивы. Например, на вопрос: «Почему вы носите эти джинсы?» потребитель может дать несколько ответов: «Эти джинсы отличного качества», «они модные и современные», «мои друзья носят такие». Однако у потребителя есть и другие причины, которые он отказывается признать или, возможно, не знает о них. Например: «в этих джинсах я нравлюсь девушкам»; «они подчеркивают, что я в отличной форме»; «они показывают, что я могу позволить себе покупать фирменные вещи». Это — латентные (скрытые) мотивы, которые чаще не полностью социально одобряемы, и поэтому покупатели не склонны декларировать их открыто.

Латентные мотивы выявить достаточно сложно, но необходимо для построения эффективных коммуникационных стратегий, рекламных обращений. Для выявления скрытых или неосознанных мотивов поведения потребителей применяются специальные методы, основанные на том, что прямые ответы респондентов на нейтральные вопросы или задачи тестов проецируют бессознательные чувства, отношения, потребности, мотивы потребителей целевого рынка.

**Литература**

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. — М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. — М., 2007.