

ТЕМА 6

Методи дослідження поведінки споживачей

Кількісні дослідження

Опитування. Спеціально підібрані респонденти відповідають на попередньо підготовлені питання.

Опитування зручно тим, що може проводитись різноманітними методами.

Опитування поштою є відносно недорогим та дозволяє охопити віддалені райони. Для респондентів опитування поштою зручний тим, що зберігає анонімність відповіді та також надає можливість добре обдумати відповідь, що підвищує його правдивість.

Недоліком даного методу спеціалісти вважають невелику результативність, оскільки, отримуючи анкети поштою, отримувач не переживає почуття необхідності відповісти. Тому з відправлених анкет, як правило, повертаються не більше 30%.

Кількісні дослідження

Експеримент. Метод застосовується шляхом надання продукції на ринок пробними способами. В ході експерименту можуть змінюватись упаковка товару, методи стимулювання збуту та т.ін.

Спеціалісти відстежують зміни у попиті та реакціях споживачів на дані зміни та вносять відповідальні корективи у політику просування та збуту товару.

Кількісні дослідження

Споживацькі панелі. Згідно даному методу в обумовлений проміжок часу (місяць, півроку, рік і т.ін.) респонденти ведуть щоденникові записи з певного продукту або відповідають на надані з цією метою анкети з питаннями.

Метод доцільний, коли необхідно відстежити динаміку споживацької поведінки в часі;

Фізіологічні виміри. Вимірюється реакція споживача на різні кольорові сполучення на упаковці, на дії певних стимуляторів.

Якісні дослідження

Метод фокус-груп. Він передбачає формування групи (8-14 чоловік), яким модератор завдає тему для обговорення (наприклад, рекламний ролик мила). Люди розпочинають дискутувати на задану тему. Тим самим спостерігачі фіксують всі вказані думки, а у кінці роботи фокус-групи роблять висновки щодо подальших дій).

Метод спостереження. Спеціалісти приходять у точки продажу під виглядом звичайного покупця та спостерігають за потенційними клієнтами. Вони оцінюють час вибору, ключові фактори, які впливають на кінцевий вибір, реакцію на новинки і т.ін.

Метод досить результативний, однак потребує досить великих часових витрат.

Методи дослідження мотивації та вимір особистісних цінностей.

Методи, основані на асоціаціях споживача.

- **Метод словарної асоціації.** Досліджуваний споживач відповідає на запропоноване йому слово асоціацією, тобто першим словом, яке йому прийде на думку. При цьому основні слова (що стосуються предмету, щодо нього споживач повинен продемонструвати своє ставлення) повинні перемішуватися з тими, що не мають відношення до предмету дослідження. Наприклад: Ви жінка? Ви живете у Києві? Який колір є вишим улюбленим?
- **За іншим методом** споживач відповідає вже не одним словом, а серією слів.

Методи дослідження мотивації та вимір особистісних цінностей.

Методи завершення.

Дана група методів включає також 2 види методів. Споживачеві пропонується самостійно завершити фразу, початок якої йому надає дослідник. При цьому сподивач не обмежений у словах і може говорити все, що вважає за доцільне.

Модифікація методу – завершення історії. Споживачеві пропонується початок історії, яку він повинен закінчити. Даний метод відображає більш розширену думку щодо проблеми.

Дослідження властивостей культури споживачів

- Основні методи дослідження – опитування та аналіз отриманих даних.
- Спостереження та польові дослідження.
- Споживчі панелі.
- Контент-аналіз – дослідження культурних цінностей та вподобань, виражених у ЗМІ та літературних джерелах досліджуваної культури. Перегляд цих джерел ведеться дослідником для виявлення повторюваних проблем.

Дослідження на різних стадіях ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

4 основні стадії життєвого циклу продукту:

- Виведення товару на ринок;
- Стадія зростання (росту);
- Стадія зрілості;
- Стадія спаду;
- Нульовий етап – проектування та розробки концепції товару. На даному етапі основним інструментом дослідження споживачів є пошукові маркетингові дослідження споживачів.

Дослідження на різних стадіях ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Стадія проектування: шляхом опитування та інтерв'ю виявляють основні вподобання потенційних споживачів товару:

- Яким вони хотіли б бачити товар?
- Чого їм не вистачає у вже існуючих на ринку товарах?
- Які основні характеристики повинен мати товар?

На основі цих даних у новий товар закладаються основні характеристики, розробляється концепція реклами, здійснюється позиціонування товару в певній товарній ніші.

Дослідження на різних стадіях ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Стадія виведення товару на ринок: основний метод дослідження – експеримент.

Випускається пробна партія товару. Краще – у різних упаковках, з різними цінами, з різними властивостями.

Дослідження на різних стадіях ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Етап зростання (росту). Проводиться постійний моніторинг потреб споживачів (фокус-групи, інтерв'ю, масові опитування).

Основні теми опитування:

- Задоволеність товаром;
- Виявлення потреб;
- Виявлення побажань стосовно того, як товар можна удосконалити;
- Як надати йому властивостей, що відсутні;
- Вивчення реакцій споживачів на рекламу;

Дослідження поведінки споживачів при розробці маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів:

- 1) **При вивченні динаміки культури** споживачів необхідно вносити постійні зміни у концепцію позиціонування продукту на ринку;
- 2) **При визначенні життєвого стилю, соціального класу** споживачів необхідно враховувати, що кількість споживачів, які бажають потрапити у вищий клас значно більша за тих, що дійсно відносяться до нього. Реклама підтримує образ забезпечених успішних людей, які можуть дозволити собі купити коштовні речі. Людина, купуючи ці речі, отримує впевненість, що вона наближається до вищого класу.

Ставлення споживачів до товару або продукту

Модель Фішбейна. Формула Фішбейна є найбільш відомою багатofакторною моделлю. Вона має наступний вигляд:

- де A_0 – ставлення до об'єкта;
- b – сила думки, що об'єкт має показник i ;
- e – оцінка показника i ;
- n – число значимих показників;

Згідно цієї моделі, ставлення до даного об'єкту (продукту) є сума множень думок про показники об'єкту на оціночне значення цих показників.

Ставлення споживачів до товару або продукту

Метод ідеальної крапки. Цей метод дозволяє отримати інформацію про ідеальну марку та про погляди споживачів на марки, що існують.

где A_0 – отношение к марке;

- W_i – значимость показателя i ;
- I_i – «идеальное» значение характеристики i ;
- X_i – мнение о фактической величине показателя i ;
- n – число значимых показателей.

Метод ідеальної крапки

- Споживачів просять вказати, як, за їх думкою, певна марка розташовується на шкалі з значеннями важливих показників. На тих же шкалах споживач повинен розмістити «ідеальну» марку.
- Згідно цієї моделі, чим ближче фактичні показники марки до ідеальних, тим більш позитивним є ставлення споживачів до неї.

Дослідження поведінки споживачів при розробці маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

При вивченні впливу референтних груп, лідерів думок необхідно брати до уваги, яким чином їх думки впливають на споживача. В рекламному ролику успішним є посилання на відому людину (актора, співака, спортсмена), яким, ніби то надає рекомендацію щодо рекламованого товару. Люди, що виділяють дану людину як лідера думок, неодмінно придбають даний товар, навіть якщо вони його купуть вперше та мають сумнів щодо його властивостей.

Дослідження поведінки споживачів при розробці маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Якщо в процесі дослідження отримані дані про колективізм або індивідуалізм конкретного цільового ринку споживачів, необхідно підтримувати в рекламі саме той спосіб життя, який веде споживач. Наприклад, якщо пиво споживається в основному людьми, що цінують компанію, друзів, то акцент в рекламі також повинно робити на почутті причетності.