

*Викладач курсу -
PhD, доц. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
Тетяна ЗАВАЛІЙ*

Поведінка споживача

Навчальна дисципліна

Тема 7

**Методологія дослідження
поведінки споживачів**

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Кількісні методи дослідження споживчої поведінки
2. Якісні методи дослідження поведінки споживачів
3. Комбіновані методи дослідження
4. Особливості застосування різних методів дослідження

1. Кількісні методи дослідження споживчої поведінки

Кількісні дослідження

Кількісні дослідження – методи збору та аналізу числових даних про поведінку великої кількості споживачів

Мета: виміряти, кількісно оцінити та статистично проаналізувати закономірності споживчої поведінки

Переваги: репрезентативність, можливість узагальнення на генеральну сукупність, об'єктивність

Застосування: тестування гіпотез, сегментація ринку, прогнозування попиту

Опитування

Опитування – систематичний збір інформації від респондентів за допомогою стандартизованих питань

Види: особисте інтерв'ю, телефонне опитування, онлайн-анкети, поштові опитування

Типи питань: закриті (з варіантами відповідей), відкриті, шкальні, рейтингові

Ключові вимоги: чіткість формулювань, нейтральність, логічна послідовність, відповідний розмір вибірки

Експеримент

Експеримент – контрольована зміна однієї або декількох змінних для вимірювання їхнього впливу на поведінку споживачів

Лабораторний експеримент: штучне середовище, повний контроль умов

Полевий експеримент: природне середовище, реальні умови покупки

Приклад: А/В тестування дизайну сайту, тестування різних цін, варіацій пакування

Спостереження

Спостереження – систематична реєстрація поведінки споживачів без безпосереднього контакту з ними

Особисте спостереження: дослідник фіксує поведінку в магазині, на вулиці

Технічне спостереження: відеокамери, трекінг очей, аналіз поведінки на сайті

Переваги: об'єктивність, природність поведінки, відсутність упередженості респондентів

Обмеження: неможливість з'ясувати мотиви поведінки

Аналіз вторинних даних

Внутрішні дані

Дані про продажі, CRM-системи, історія покупок, програми лояльності

Зовнішні дані

Статистика, звіти агентств, панельні дослідження, публічні бази даних

Переваги: швидкість, економічність, доступність

Обмеження: можлива застарілість, невідповідність цілям дослідження

Цифрова аналітика

1. **Вебаналітика:** відвідуваність сайту, поведінка користувачів, конверсії
2. **Аналіз соціальних мереж:** залученість, охоплення, sentiment-аналіз
3. **Мобільна аналітика:** використання додатків, шлях користувача
4. **Big Data:** аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів
5. **Предиктивна аналітика:** прогнозування майбутньої поведінки на основі даних

Переваги та обмеження кількісних методів

Переваги

- Репрезентативність результатів
- Можливість статистичного аналізу
 - Об'єктивність вимірювання
 - Можливість узагальнення

Обмеження

- Не розкривають причини поведінки
- Високі витрати на великі вибірки
 - Жорсткість структури
- Обмежена глибина розуміння

Приклад: Netflix

Аналіз поведінки: збір даних про перегляди, паузи, повторні перегляди, час перегляду

А/В тестування: різні версії інтерфейсу, рекомендацій, обкладинок

Сегментація: кластерний аналіз переваг для персоналізації

Прогнозування: передбачення попиту на контент, оптимізація виробництва

Результат: високоточні рекомендації, рішення про створення контенту на основі даних

2. Якісні методи дослідження поведінки споживачів

Якісні дослідження

Якісні дослідження – методи глибинного вивчення мотивів, переконань, емоцій та сприйняття невеликої кількості споживачів

Мета: зрозуміти причини поведінки, виявити приховані потреби, дослідити емоційні реакції

Переваги: глибина розуміння, гнучкість, можливість дослідити нові явища

Застосування: розробка нових продуктів, дослідження сприйняття бренду, вивчення процесу прийняття рішень

Глибинне інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – неструктурована або напівструктурована бесіда з респондентом тривалістю 30-90 хвилин

Характеристики: індивідуальне спілкування, відкриті питання, можливість заглиблюватися у відповіді

Застосування: дослідження особистого досвіду, чутливих тем, прийняття складних рішень

Приклад: вивчення досвіду покупки дорогого товару, ставлення до нового продукту

Фокус-група

Фокус-група – групова дискусія 6-12 учасників під керівництвом модератора тривалістю 1,5-2 години

Переваги: групова динаміка, синергія ідей, можливість спостерігати взаємодію

Застосування: тестування концепцій, генерація ідей, дослідження сприйняття реклами

Роль модератора: спрямування дискусії, забезпечення участі всіх, виявлення глибинних думок

Обмеження: можливий вплив групи, домінування окремих учасників

Проєктивні техніки

Проєктивні техніки – непрямі методи, що дозволяють виявити приховані переконання та емоції

Асоціації: називання слів, асоційованих з брендом

Завершення речень: "Люди, які купують цей бренд, ..."

Персоніфікація бренду: "Якби бренд був людиною, хто б це був?"

Колаж: створення візуального образу бренду з картинок

Застосування: дослідження сприйняття бренду, виявлення емоційних асоціацій

Етнографічні дослідження

Етнографія – спостереження за споживачами у природному середовищі їхнього життя

Методи: спостереження вдома, супровід під час покупок, відеофіксація використання продукту

Переваги: виявлення неусвідомлюваних практик, розуміння контексту використання

Приклад: спостереження за приготуванням їжі вдома для розробки кухонної техніки

Застосування: розробка інноваційних продуктів, покращення користувацького досвіду

Нейромаркетингові дослідження

Нейромаркетинг – застосування нейронаукових методів для вивчення реакцій споживачів

Eye-tracking: відстеження руху очей для аналізу уваги

ЕЕГ: вимірювання електричної активності мозку

fMRI: сканування мозку для виявлення активних зон

Facial coding: аналіз мимічних реакцій на стимули

Застосування: тестування реклами, дизайну пакування, оптимізація сайтів

Переваги та обмеження якісних методів

Переваги

- Глибина розуміння мотивів
- Гнучкість у процесі дослідження
- Виявлення неочікуваних інсайтів
- Дослідження емоцій та почуттів

Обмеження

- Нерепрезентативність вибірки
- Суб'єктивність інтерпретації
- Неможливість узагальнення
 - Значні витрати часу

Приклад: LEGO

Етнографія: спостереження за дітьми під час гри вдома, виявлення справжніх практик

Глибинні інтерв'ю: бесіди з батьками про цінність конструкторів

Фокус-групи: дискусії з дітьми про улюблені теми та персонажів

Інсайт: діти цінують не лише збирання, а й створення власних історій

Результат: розробка тематичних серій та відродження бренду після кризи 2000-х

3. Комбіновані методи дослідження

Змішані методи дослідження

Змішані методи – поєднання кількісних та якісних підходів у межах одного дослідження

Мета: отримати глибину розуміння (якісні) та можливість узагальнення (кількісні)

Переваги: компенсація недоліків кожного методу, валідація результатів, повніша картина

Застосування: складні дослідження поведінки споживачів, розробка нових продуктів, вивчення ринків

Послідовне дослідження

Послідовне дослідження – використання одного методу для підготовки або інтерпретації іншого

Якісне → Кількісне: фокус-групи для розробки анкети опитування

Кількісне → Якісне: опитування виявляє закономірності, глибинні інтерв'ю пояснюють причини

Приклад: спочатку глибинні інтерв'ю для виявлення потреб, потім масове опитування для вимірювання поширеності

Паралельне дослідження

Паралельне дослідження – одночасне використання кількісних та якісних методів

Тріангуляція: взаємна перевірка результатів різними методами

Приклад: одночасно проводити опитування та фокус-групи на одну тему

Переваги: швидше отримання результатів, можливість порівняння даних

Виклик: необхідність координації різних команд дослідників

Онлайн-спільноти споживачів

MROC (Marketing Research Online Community) – онлайн-платформа для тривалої взаємодії з групою споживачів

Можливості: опитування, дискусії, завантаження фото та відео, щоденники споживачів

Переваги: природна поведінка, тривалість дослідження, залученість учасників

Застосування: розробка продуктів разом зі споживачами, лонгітюдні дослідження

Мобільна етнографія

Мобільна етнографія – споживачі документують свій досвід через смартфони в реальному часі

Методи: фото моментів споживання, відео процесу використання, голосові нотатки, геолокація

Переваги: спонтанність, природність контексту, великий обсяг даних

Приклад: споживачі фотографують кожен момент взаємодії з продуктом протягом тижня

Цифрова етнографія

Цифрова етнографія – дослідження поведінки споживачів в онлайн-середовищі

Методи: аналіз публікацій у соціальних мережах, моніторинг форумів, відгуків, блогів

Поєднання: якісний аналіз змісту + кількісний аналіз великих даних

Sentiment-аналіз: автоматичне визначення емоційного забарвлення відгуків

Застосування: моніторинг репутації бренду, виявлення трендів споживання

Коли використовувати комбіновані методи

1. **Дослідження нових ринків:** якісні для розуміння, кількісні для оцінки потенціалу
2. **Розробка продуктів:** якісні для ідей, кількісні для тестування концепцій
3. **Складні питання:** коли один метод не дає повної відповіді
4. **Валідація:** підтвердження результатів різними способами

Приклад: Airbnb

Якісне: етнографічні дослідження в домівках господарів та гостей

Кількісне: аналіз даних про пошуки, бронювання, відгуки мільйонів користувачів

Експеримент: А/В тестування дизайну сайту та додатку

Онлайн-спільнота: постійний діалог з суперхостами для вдосконалення платформи

Результат: глибоке розуміння потреб + точні дані для прийняття рішень

4. Особливості застосування різних методів дослідження

Вибір методу дослідження

Вибір методу дослідження залежить від **мети дослідження, ресурсів, часу та характеру проблеми**

Ключові питання:

- Що ми хочемо дізнатися – "що" чи "чому"?
- Наскільки нова тема дослідження?
- Чи потрібна репрезентативність?
- Які бюджет та терміни?

Дослідницькі завдання

Розвідувальні

Якісні методи: фокус-групи,
глибинні інтерв'ю

Описові

Кількісні методи:
опитування, спостереження

Пояснювальні

Експерименти, змішані
методи

Розвідувальні: вивчення нової теми, генерація гіпотез

Описові: вимірювання характеристик ринку

Пояснювальні: встановлення причинно-наслідкових зв'язків

Етап життєвого циклу продукту

1. **Ідея продукту:** якісні методи для розуміння потреб, етнографія
2. **Розробка концепції:** фокус-групи, глибинні інтерв'ю
3. **Тестування концепції:** кількісні опитування для оцінки потенціалу
4. **Запуск:** експерименти, тестові ринки, А/В тестування
5. **Зрілість:** моніторинг задоволеності, лояльності, аналіз даних

Ресурсні обмеження

Обмежений бюджет

Онлайн-опитування, аналіз вторинних даних, соціальні мережі, невеликі фокус-групи

Обмежений час

Онлайн-методи, експрес-опитування, аналіз наявних даних, невеликі вибірки

Високі ресурси

Великі репрезентативні опитування, лонгітюдні дослідження, нейромаркетинг

Достатньо часу

Етнографічні дослідження, онлайн-спільноти, повторні хвилі опитувань

Чутливість теми

Чутливі теми: здоров'я, фінанси, особисті звички, соціально несхвалювана поведінка

Рекомендовані методи:

- Анонімні онлайн-опитування
- Проективні техніки
- Непряме спостереження
- Аналіз цифрових слідів
- Самозвіти через додатки

Специфіка цільової аудиторії

В2В: глибинні інтерв'ю з експертами, невеликі вибірки

Діти: спостереження, ігрові методи, участь батьків

Літні люди: особисті інтерв'ю, телефонні опитування

Цифрове покоління: онлайн-методи, мобільна етнографія

Елітні споживачі: ексклюзивні інтерв'ю, невеликі фокус-групи

Типові помилки у виборі методів

1. Використання кількісних методів для розвідувальних завдань
2. Узагальнення результатів якісних досліджень на весь ринок
3. Ігнорування контексту та культурних особливостей
4. Недостатній розмір вибірки для кількісних досліджень
5. Відсутність попереднього якісного етапу перед опитуванням

Рекомендації щодо вибору методів

Починайте з якісних методів для розуміння проблеми

Використовуйте кількісні методи для підтвердження та вимірювання

Комбінуйте методи для отримання повнішої картини

Враховуйте обмеження кожного методу

Тестуйте інструменти перед повномасштабним дослідженням

Приклад: Запуск нового продукту

Етап 1: Етнографія та глибинні інтерв'ю для розуміння потреб

Етап 2: Фокус-групи для тестування концепцій

Етап 3: Кількісне опитування для оцінки попиту

Етап 4: Експеримент на тестовому ринку

Етап 5: Моніторинг поведінки після запуску

Результат: мінімізація ризиків та максимізація шансів на успіх

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!