

УДК: 339.138

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Наркулова Ш.Ш.**, ассистент кафедры маркетинга в Самаркандском институте экономики и сервиса, Узбекистан, Самарканд  
ORCID.ID:0000-0002-7346-7782

*В статье рассматриваются современные подходы к разработке исследовательских проектов поведения потребителей, а также основные методы исследования. Проведено сравнение качественных и количественных методов и их оценка.*

**Ключевые слова:** Выборка, сбор данных, анализ данных, первичные данные, вторичные данные, глубинное интервью, наблюдение, проективные методы количественные методы.

*This article discusses modern approaches to the development of consumer behavior research projects, basic research methods, comparison of qualitative and quantitative methods, and evaluation of consumer behavior research methods.*

**Keywords:** Sampling, data collection, data analysis, primary data, secondary data, in-depth interviews, observation, projective methods quantitative methods.

**Введение.** История исследований потребительского поведения во многом переплетается с историей маркетинговой мысли таким образом, каждая эпоха маркетинга влияла на исследования потребительского поведения. В первые годы развития дисциплины методы исследования потребительского поведения были сосредоточены на выборке, сборе данных и аналитических методах. Основной целью маркетинговых исследований в то время было измерение явлений и потребительских характеристик. Исследователи также сосредоточились на измерении мнений, восприятий, предпочтений, отношений, личностей и образа жизни.

Последний этап характеризуется большим количеством событий. Появились новые формы данных (например, большие данные, интернет, социальные сети), что привело к изучению явлений, связанных с отношениями между фирмами и потребителями (например, сарафанное радио, взаимодействие), и дальнейшему изучению причин, стоящих за потребителями. Кроме того, упор был сделан на повышение внутренней и внешней валидности исследований, а также на некоторые достижения в области исследования потребительского поведения.

### **Этапы разработки исследовательских проектов**

У каждого исследовательского проекта поведения потребителей могут быть свои проблемы и подходы. Однако при разработке любого исследовательского проекта

исследователи следуют одним и тем же общим этапам: цели исследования; дизайн исследования; план выборки; Сбор данных; анализ данных; и отчетности (рис. 1).

- Цели исследования. Прежде чем приступить к любому исследовательскому проекту, исследователь должен тщательно обдумать цели. Этот шаг также включает разработку - исследовательских вопросов и гипотез, подкрепленных теорией и предыдущими исследованиями в этой области;

- Дизайн исследования: На этапе дизайна исследования исследователь должен рассмотреть, какой метод исследования будет более подходящим для ответа на поставленные вопросы и гипотезы;

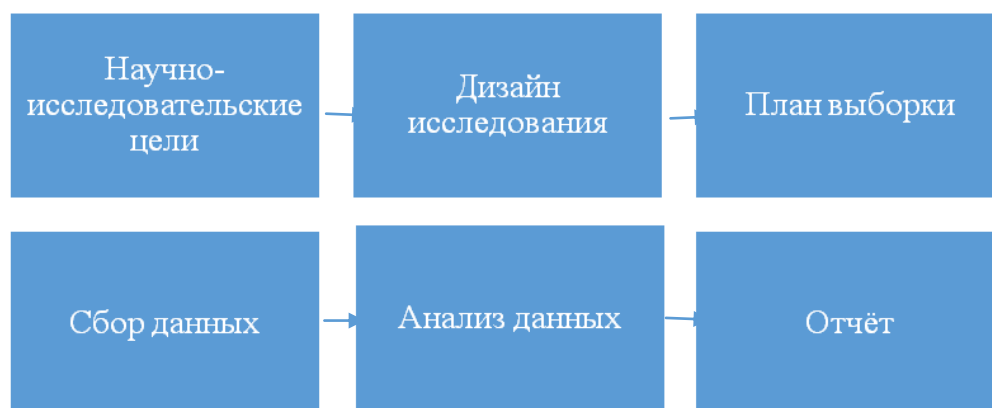
- Выборка: На этом этапе исследователь оценивает участников и подход к ним. В этом процессе важно определить совокупность, из которой взята выборка;

- Сбор данных: во время сбора данных исследователь выходит на поле и собирает данные. Это самый захватывающий шаг для исследователя, но и трудоемкий;

- Анализ данных: после сбора данных исследователь анализирует данные, чтобы проверить гипотезы и ответить на вопросы исследования. Характер данных (т.е. текстовые, числовые) определяет аналитический подход, которому может следовать исследование;

- Отчетность: Последний шаг в этом процессе – подготовка отчета и представление результатов исследования исследовательскому сообществу и заинтересованным сторонам.

Важным соображением в общем процессе разработки дизайна исследования являются этические проблемы, которые могут возникнуть. Такие этические вопросы могут относиться к сбору данных (например, защита участников и уважение их частной жизни, получение согласие участников), анализ данных (например, избегать преднамеренного неправильного толкования результатов или неправильного использования метода анализа данных) или даже при сообщении результатов (например, авторство и надлежащее подтверждение).



## Рис. 1 Этапы разработки исследовательских проектов

Некоторые организации предоставляют стандарты и кодексы поведения (например, ESOMAR или Американская маркетинговая ассоциация). Тем не менее, такие этические проблемы лучше всего решаются, когда все заинтересованные стороны ведут себя достойно.

Первичные и вторичные исследования поведения потребителей. Данные лежат в основе исследований потребительского поведения. Любое явление, изучаемое в области потребительского поведения, требует от исследователей анализа данных. В зависимости от источника данные могут быть как первичными, так и вторичными.

Проведение «оригинальных» исследований не обязательно связано с использованием первичных данных. Вместо этого часто рекомендуется искать и использовать вторичные данные до проведения каких-либо первичных исследований. Преимущество первичных исследований заключается в том, что исследователи приспосабливаются к своим собственным потребностям, в то время как вторичные исследования могут быть не в состоянии ответить на все вопросы, поставленные исследователями. Необходимость проведения первичных исследований может также возникнуть в связи с необходимостью иметь более современные данные, а также данные, поступающие от желаемой совокупности. С другой стороны, вторичные исследования могут использовать устаревшие данные, полученные из выборок, не принадлежащих к желаемой совокупности. В целом это создает еще одну проблему для исследователей при использовании вторичных данных, поскольку общая надежность может быть поставлена под сомнение.

**Основные методы исследования.** Выбор основного метода исследования в основном зависит от того, пытается ли исследование измерить поведение или исследовать мнения (например, отношения, восприятие, убеждения). Если исследование пытается измерить мнения и цель состоит в том, чтобы получить глубокое понимание явления, можно использовать такие методы, как фокус-группы и подробные интервью. Если цель состоит в том, чтобы получить общее представление, а не в углубленное изучение явления, предпочтение следует отдавать методам опроса. Если исследование пытается измерить поведение и поведение можно оценить в его естественной среде, то подходящими методами являются наблюдения, этнография и панельные данные. Если поведение нельзя оценить в его естественной среде, вместо этого можно использовать эксперименты и физиологические измерения.

Первичные методы исследования могут быть качественными или количественными по своей природе. Качественное исследование направлено на то, чтобы обеспечить понимание и глубокое понимание проблемы, в то время как количественное исследование направлено на количественную оценку данных путем применения той или иной формы статистического анализа. К качественным методам, обсуждаемым в данной работе, относятся: фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, этнография и проективные методы. К количественным

методам относятся: опросы, эксперименты, физиологические измерения, панельные и сканерные данные.

Качественные и количественные методы имеют несколько отличий, поэтому служат разным целям и исследовательским потребностям. Таблица 1 дает краткое изложение этих различий. Что касается цели исследования, то качественные методы направлены на изучение и более глубокое понимание изучаемого явления, тогда как количественные методы направлены на проверку гипотез, прогнозирование и обобщение результатов для интересующей совокупности. При качественных методах выборка невелика и данные, как правило, неструктурированы, тогда как при количественных методах выборка достаточно велика и может быть репрезентативной для генеральной совокупности, а данные в основном - структурированы. Наконец, качественные методы не нацелены на обобщение на популяцию, тогда как количественные методы более подходят, когда обобщаемость является необходимостью цели исследования.

Таблица 1. Сравнение качественных и количественных методов

	Качественные методы	Количественные методы
Цель	Чтобы исследовать и получить глубокое понимание явлений	Чтобы проверить гипотезы, сделать прогнозы и обобщить результаты для интересующей совокупности
Образец	Небольшое количество, обычно нерепрезентативных случаев	Большое количество, обычно репрезентативных случаев
Данные	Качественные (т.е. словесные ответы, текст), неструктурированные	Количественные (т.е. числа), структурированные
Анализ	Нестатистический, направленный на выявление - закономерностей, особенностей, тем	Статистический, направленный на выявление статистических взаимосвязей
Обобщаемость	Выводы менее обобщаемы	Цель состоит в том, чтобы получить результат, который можно обобщить
Примеры	Глубинные интервью, фокус-группы, наблюдения	Опросы, эксперименты

**Заключение.** В методах исследования потребительского поведения преобладали перекрестные опросы, лонгитюдные и экспериментальные исследования.

Решением для устранения этих ограничений и минимизации влияния таких предубеждений является использование лонгитюдных исследований и экспериментальных планов. Поэтому рекомендуется отдавать предпочтение этим конструкциям, а не конструкциям с поперечным сечением, когда это уместно. Кроме того, другим рекомендуемым направлением является использование исследований со смешанным дизайном, что позволяет проводить

дальнейшую проверку и внешнюю достоверность результатов исследования. Наконец, несмотря на ранние предположения о важности повторений в исследованиях потребительского поведения, повторения не привлекают особого внимания, и на самом деле их следует практиковать чаще, поскольку они позволяют улучшить внешнюю валидность и найти условия, при которых эффект может существовать. В этом отношении повторения должны быть расширены и использованы другими методами, когда это возможно.

### **Используемые источники**

1. Джагдиш Н. Шет. История потребительского поведения: маркетинговая перспектива/ журнал ассоциации потребительских исследований. - 1985 г., № 3.,5-7 с.
2. Клоу, К.Э., и Джеймс, К.Е. Основы маркетинговых исследований: применение исследований на практике.- М: «Сейдж Пабליкейшн», 2013 г., с.146.
3. Малхотра Н.К., Биркс Д.Ф., Уиллс П., Маркетинговые исследование: Прикладной подход.- 4-е изд. –М.: Харлоу: Пирсон Эдьюкейшн Лимитед. 2012 г., с.44.
4. Голубков Е.П. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований /Журнал Маркетинг в России и за рубежом-2002 г., № 6, с.2-3.
5. Крюгер Р.А., Кейзи М.А. Фокус группы: Практическое руководство для прикладных исследований.- М: «Сейдж Пабליкейшн», 2014 г., с.66.
6. Брайман А. Методы социальных исследований.-М: Оскфорд Университет Пресс, 2012 г., 128 с.
7. Бойц С., Ниэль П. Проведение углубленных интервью: Руководство по разработке и проведению углубленных интервью для оценки. - М: Пазфайндер Интернэшнл, 2006 г., с.67.
8. Квале С., InterViews: Введение в качественное исследовательское интервьюирование. -М: «Сейдж Пабликейшн», 1996 г., с.245.
9. Фовлер Дж. Опросные методы исследования. М: «Сейдж Пабликейшн», 2013 г., с.126