ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Лаборатория управления рынком

Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ

Владимир Домнин

Как измерить новые коды потребительских предпочтений?

Кризис сменил значения ключевых установок, формирующих потребительское поведение

- Доверие
- Ожидания
- Риски
- Предпочтения
- Привлекательность

Что такое область максимальных потребительских предпочтений?

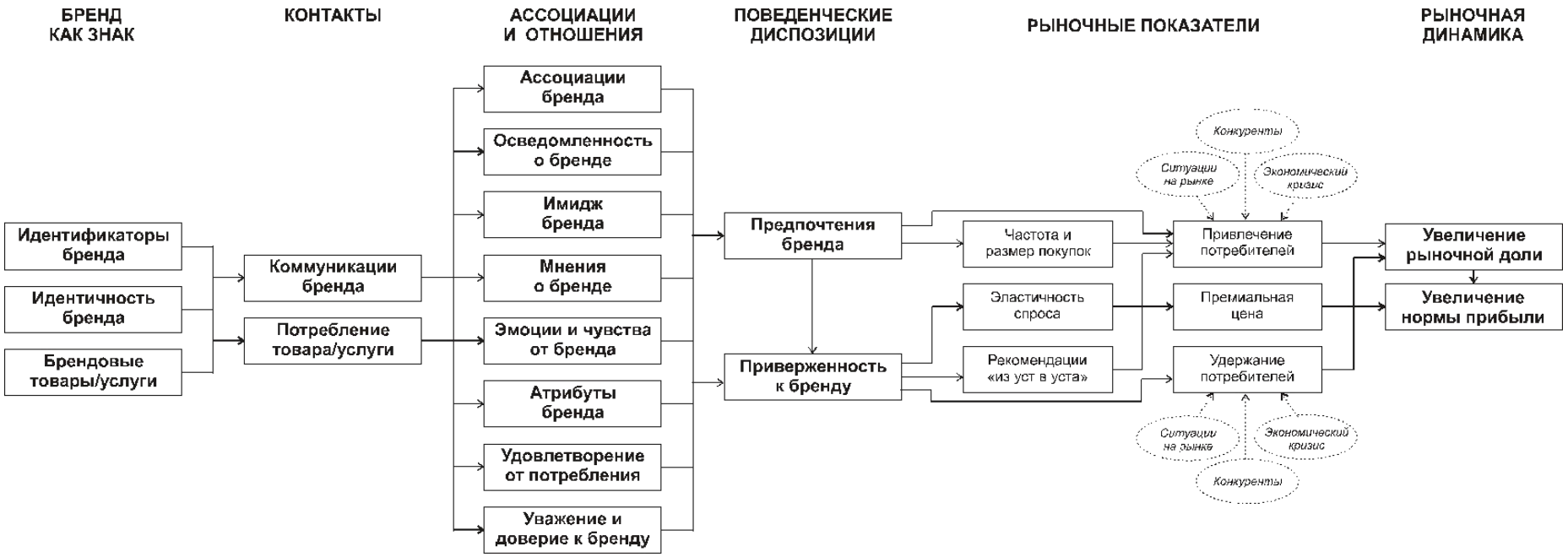
Субъективное эмоционально-ценностное отношение потребителей к исследуемому объекту.

Область максимальной привлекательности, наибольшей субъективной полезности, максимальной положительной валентности, наивысшей ценности для респондента.

Эта область наиболее эмоционально насыщена и соответствует месту наиболее адаптивного состояния в пространстве возможных состояний потребителей.

Предпочтение бренда – ключевое отношение потребителя, создающее экономический эффект

Влияние бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы



Как измерить область максимальных потребительских предпочтений?

Microsoft Excel - Идеальный оператор мобильной связи

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервис Данные Окно Справка Adobe PDF

Введите вопрос

Arial Cyr 10 100%

A1 Добрый

	Добрый	Глупый	Подвижный	Небрежный	Сильный	Раздражительный	Практичный	Лживый	Уступчивый	Избалованный	Деловитый	Необщительный	Непритязательный	Грубый	Необычный
2	1	-3	3	-3	2	0	2	-3	0	0	2	-3	-1	0	-2
3	3	-3	2	-3	0	-2	0	-3	1	0	2	0	0	-2	3
4	3	3	0	0	3	-3	-3	-3	3	-3	0	0	3	0	0
5	1	-2	3	1	3	0	0	-3	0	0	1	-3	-1	-3	3
6	2	-3	3	-3	3	-3	1	-3	3	-3	-2	-1	1	-2	2
7	2	-3	2	-2	2	0	1	-3	1	0	1	-1	-1	-1	1
8	2	3	3	-3	2	0	2	-3	0	0	2	-1	0	0	1
9	3	-3	3	-3	2	-3	2	-3	3	0	1	-3	0	-1	3
10	2	-3	2	-3	3	-3	3	-3	1	-1	2	-2	1	-1	1
11	3	-3	3	-3	3	0	0	-3	0	0	0	-3	0	-3	3
12	3	-3	3	-3	3	-2	2	-3	2	-2	2	-2	3	-2	2
13	3	-3	2	-2	3	-1	3	-3	-2	-3	3	-3	-2	-2	0
14	3	-3	3	-3	3	-3	3	-3	1	-2	3	-1	0	-1	0
15	2	-3	3	-2	2	-1	3	-3	0	0	3	-3	0	-1	2
16	3	-3	3	-3	3	-2	3	-3	2	0	3	-1	2	-3	0
17	1	-3	3	-3	3	-3	3	-3	2	-2	2	-1	-1	-3	-3
18	1	-3	3	-3	3	-1	2	-3	1	-2	2	-3	-2	-2	3
19	0	-3	3	-3	0	0	3	-3	0	-2	3	-3	3	0	1
20	2	-3	3	-3	2	0	2	-3	-1	2	-1	-3	-2	-2	2
21	0	-3	3	-3	3	-2	3	-3	1	1	3	-3	-2	-1	2
22	2	-2	3	-3	3	1	2	-3	1	1	2	-3	-3	-1	3
23	1	-3	3	-2	2	1	1	-3	2	1	2	-3	1	-1	-1
24	2	-2	3	-3	2	2	2	-3	0	1	2	-2	-3	-1	-1
25	3	-3	3	-3	3	-3	3	-3	3	0	2	-1	0	-2	0
26	3	-3	3	-3	0	0	0	-3	2	0	1	-3	0	-1	3
27	2	-3	3	-3	2	-2	3	-3	0	-1	2	-2	-3	-1	2

Карта восприятия бренда

Готово

*Untitled2 [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

1 : Добрый 1 Visible: 15 of 15 Variabl

	Добрый	Глупый	Подвижный	Небрежный	Сильный	Раздражительн	Практичный	Лживый	Уступчивый	Избалова
1	1	-3	3	-3	2	0	2	-3	0	
2	3	-3	2	-3	0	-2	0	-3	1	
3	3	3	0	0	3	-3	-3	-3	3	
4	1	-2	3	1	3	0	0	-3	0	
5	2	-3	3	-3	3	-3	1	-3	3	
6	2	-3	2	-2	2	0	1	-3	1	
7	2	3	3	-3	2	0	2	-3	0	
8	3	-3	3	-3	2	-3	2	-3	3	
9	2	-3	2	-3	3	-3	3	-3	1	
10	3	-3	3	-3	3	0	0	-3	0	
11	3	-3	3	-3	3	-2	2	-3	2	
12	3	-3	2	-2	3	-1	3	-3	-2	
13	3	-3	3	-3	3	-3	3	-3	1	
14	2	-3	3	-2	2	-1	3	-3	0	
15	3	-3	3	-3	3	-2	3	-3	2	
16	1	-3	3	-3	3	-3	3	-3	2	
17	1	-3	3	-3	3	-1	2	-3	1	
18	0	-3	3	-3	0	0	3	-3	0	
19	2	-3	3	-3	2	0	2	-3	-1	
20	0	-3	3	-3	3	-2	3	-3	1	
21	2	-2	3	-3	3	1	2	-3	1	
22	1	-3	3	-2	2	1	1	-3	2	
23	2	-2	3	-3	2	2	2	-3	0	
24	3	-3	3	-3	3	-3	3	-3	3	
25	3	-3	3	-3	0	0	0	-3	2	
26	2	-3	3	-3	2	-2	3	-3	0	
27	3	-1	3	-3	3	-3	3	-3	3	
28	0	-3	3	-3	3	0	3	-3	0	
29	2	-2	2	-2	2	-2	1	-3	1	
30	0	-3	3	-3	3	0	2	-3	0	
31	0	-1	1	-3	3	0	3	-3	0	

Data View / Variable View

SPSS Processor is ready

Output2 [Document2] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Window Help

- Output
  - Log
  - Factor Analysis
    - Title
    - Notes
    - Active Dataset
    - Correlation Matrix
    - KMO and Bartlett's Test
    - Communalities
    - Total Variance Explaine
    - Component Matrix
    - Rotated Component Mat
    - Component Transformat

Component Matrix[a]

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Добрый	-,039	,197	,717	-,108	-,050
Глупый	-,669	,205	,182	-,164	,253
Подвижный	,621	-,070	-,282	,339	-,006
Небрежный	-,729	,053	-,188	-,050	-,118
Сильный	,182	,304	-,116	,652	-,301
Раздражительный	-,078	-,325	-,769	-,111	,162
Практичный	,781	,233	,122	-,170	-,034
Лживый	-,013	,152	-,185	-,566	-,041
Уступчивый	-,016	-,157	,682	,342	,193
Избалованный	-,067	-,646	-,171	,040	,137
Деловитый	,518	,251	-,044	-,414	,003
Необщительный	-,053	,700	,090	,142	,128
Непритязательный	-,104	,432	,165	,386	,442
Грубый	,006	,031	-,103	-,109	,893
Необычный	-,042	-,698	-,033	,256	-,088

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Component Transformation Matrix

SPSS Processor is ready

Как восстановить значение факторных осей?

Практичный (78%)
Организованный (73%)
Умный (67%)
Подвижный (62%)
Деловитый (52%)
Сильный (18%)
Самоуверенный (10%)
Покладистый (8%)
Неприхотливый (7%)
Общительный (5%)
Злой (4%)
Обычный (4%)
Придирчивый (2%)
Честный (1%)
Грубый (1%)

HR-Лаборатория Human Technologies | Демонстрационная версия Maintest с методиками - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://www.ht.ru/tests/bank/demo.php#tezal

Переход Ссылки

Обучение

- Индивидуальное сопровождение пользователя
- Семинары-тренинги
- Дистанционное обучение

Профориентационные услуги

- Профконсультирование для взрослых
- Стратегия поиска работы
- Профкарьера для студентов
- Профориентация учащихся

Moscow Business School
Leadership Energy

HR-ЦЕНТР

Познакомиться с возможностями сетевой системы проведения исследований HR-Центр Вы можете, пройдя по **ссылке**.

С помощью демоверсии Вы можете попробовать самостоятельно создать и провести небольшое Интернет-исследование (корпоративный опрос, оценку "360 градусов", тест знаний или сбор экспертных оценок).

В данной демоверсии есть количественные ограничения на число пунктов опросников и количество респондентов. Созданные Вами планы исследования будут доступны всем пользователям данной демоверсии.

ТЕЗАЛ

Trial-версия системы ТЕЗАЛ доступна по **ссылке** (объем zip-архива - 3 Mb) - действительна до 1-03-2007_Tezal.EXE года.

С помощью trial-версии ТЕЗАЛа Вы можете строить идеальные и реальные психологические портреты специалистов, получать текстовые интерпретации тестовых показателей по наиболее известным личностным методикам. В режиме демоверсии невозможно сохранять созданные файлы и проводить шкалирование (осуществлять сбор данных по методике личностного семантического дифференциала).

Дополнительную информацию и ответы на Ваши вопросы по установке программ и работе с методиками Вы можете получить по тел.: (495) 514-3115, 504-3479, 995-4544, e-mail: test@ht.ru

http://www.ht.ru/tests/bank/annrtf/tezal.php

© 1997-2007 Human Technologies

О компании | Контакты | Карта сайта

Студентам МГУ
Студентам СДО

http://www.ht.ru/Setup_1-03-2007_Tezal.EXE

Интернет

Tezal-Trial. Буфер №1 (1). Слово: ОБЫЧНЫЙ

Файл Словник Буфер Профиль Помощь

ОБЫЧНЫЙ

1123 ОБОЛЬСТИТЕЛЬНЫЙ
1124 ОБОРМОТ
1125 ОБОРОТИСТЫЙ
1126 ОБОРОТЛИВЫЙ
1127 ОБОСОБЛЕННЫЙ
1128 ОБРАЗОВАННЫЙ
1129 ОБРАЗЦОВЫЙ
1130 ОБРЕЧЕННЫЙ
1131 ОБСКУРАНТИСТ
1132 ОБСТОЯТЕЛЬНЫЙ
1133 ОБСТРЕЛЯННЫЙ
1134 ОБХОДИТЕЛЬНЫЙ
1135 ОБЩИТЕЛЬНЫЙ
1136 ОБЪЕКТИВНЫЙ
1137 ОБЫВАТЕЛЬ
1138 ОБЫДЕННЫЙ
1139 ОБЫКНОВЕННЫЙ
1140 ОБЫЧНЫЙ
1141 ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ

БУФЕР: 1

15/15. (1140) "ОБЫЧНЫЙ"

3.9 ЗЛОЙ
66.9 УМНЫЙ
62.1 ПОДВИЖНЫЙ
72.9 ОРГАНИЗОВАННЫЙ
18.2 СИЛЬНЫЙ
7.8 ПОКЛАДИСТЫЙ
78.1 ПРАКТИЧНЫЙ
1.3 ЧЕСТНЫЙ
1.6 ПРИДИРЧИВЫЙ

Статьи | <Факторизация> | Сравнение

Факторы ТЕЗАЛ. Словарный буфер

Tz_15: Оригинальность и высокий творческий потенциал, неординарность = 2.2828 %

Дефакторизация

Симиляры

97. КОММЕРСАНТ
97. РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫЙ
97. ПРОДУКТИВНЫЙ
96. УМЕЛЫЙ
96. КОНСТРУКТИВНЫЙ
96. САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ
96. ДОБЫТЧИК
96. СТРАТЕГ
96. ДЕЛЬНЫЙ
95. ДЕЛОВОЙ
95. ДЕЛОВИТЫЙ
95. РЕАЛИСТИЧНЫЙ
95. МАСТАК
95. МАТЕРИАЛИСТ

Оппозиты

-98. РОТОЗЕЙ
-97. НЕДОТЕПА
-97. РАЗИНЯ
-96. РАЗЗЯВА
-96. ЗЕВАКА
-96. НЕУМЕХА
-96. РАСТЯПА
-96. ГОЛОВОТЯП
-95. ПРОСТОФИЛЯ
-94. НЕРАДИВЫЙ

Tz_1	2.43
Tz_2	43.05
Tz_3	34.39
Tz_4	44.76
Tz_5	33.24
Tz_6	-12.41
Tz_7	26.76
Tz_8	8.53
Tz_9	4.57
Tz_10	-0.82
Tz_11	28.61
Tz_12	-7.05
Tz_13	13.09
Tz_14	-2.97
Tz_15	2.28

Отображение идеального профиля отключено

Взять из Слова(F5) | Взять из Буфера(F6)

12:49:28

Методика «Семантический код бренда»

Субъективное шкалирование представителей ЦА по методу личностного семантического дифференциала Ч. Осгуда с последующим факторным анализом и проекцией полученных данных в 15-тимерное семантическое пространство Тезауруса личностных черт проф. А. Г. Шмелева.

Методика позволяет измерить глубинное эмоционально-ценностное отношение к бренду и описать это отношение объективно и психологически точно.

Спасибо
за внимание!