



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?**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	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										



1 : Добрый 1 Visible: 15 of 15 Variables

	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 /



Output
Log
Factor Analysis
Title
Notes
Active Dataset
Correlation Matrix
KMO and Bartlett's Test
Communalities
Total Variance Explained
Component Matrix
Rotated Component Matrix
Component Transformation Matrix

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

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%)

Обучение

- Индивидуальное сопровождение пользователя
- Семинары-тренинги
- Дистанционное обучение

Профориентационные услуги

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

**HR-ЦЕНТР**

Познакомьтесь 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 программы 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>

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"

42

- 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

↓

Факторы ТЕЗАЛ. Словарный буфер

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

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

<Факторизация>

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

Сравнение

Отображение идеального профиля отключено

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

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!**