Метод семантического дифференциала

Семантический дифференциал позволяет получить описание образа, раскрыть «язык», при помощи которого целевые потребители воспринимают окружающий мир и принимают решения.

Метод семантического дифференциала

- Основное достоинство метода: возможность проводить опрос на малой выборке респондентов
- Объектами могут быть: слоган, плакат, TV реклама, магазин, личность, сотрудник предприятия, товар, услуга и т.д.
- Суть метода: объект оценивается по ряду характеристик по семибальной шкале, полюса характеристик задаются вербально с помощью антонимов.

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Расположение стендов	Хаотично								Функционально

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Свет	Тусклый								Яркий

Степени качества объекта фиксируются с помощью шкалы от минимальной до максимальной степени выраженности:

- «+1 или – 1» – качество присуще в незначительной степени;
- «+2 или – 2» – качество присуще в средней степени;
- «+3 или – 3» – качество присуще в сильной степени;
- «0» – если затрудняетесь отнести к данному объекту оба качества».

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Свет	Тусклый								Яркий

Метод семантического дифференциала:

- позволяет перевести информацию с осознаваемого уровня (когнитивного) на уровень отношений;
- основывается на мышлении по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других (эффект синестезии).

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Расположение стендов	Хаотично					*			Функционально

Метод семантического дифференциала

- Позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании респондентов.

- Шкалы, коррелируемые друг с другом, группируют в независимые факторы, образующие семантическое пространство.

$r_{шс}$= - 0,29 $r_{цс}$= 0,29 $r_{шц}$= - 0,88

Метод семантического дифференциала позволяет ставить и решать следующие типовые вопросы:

- различие в оценке одного понятия разными респондентами (или разными группами респондентов в среднем по группе);
- различие в оценке двух (или более) понятий одним и тем же респондентом (или группой);
- различие в оценке одного и того же понятия одним и тем же респондентом (или группой) в разное время.

Объекты исследования: РИВ ГОШ, Иль де Ботэ, Л`этуаль

Цель: выявить отношение респондентов

- Для получения значимых результатов достаточно относительно небольшая выборка респондентов;
- Учитывая, что каждый респондент оценивает три объекта по 15-25 шкалам, то общий результат будет релевантным.

Предмет исследования методом семантического дифференциала: корпоративные профили предприятий в разрезе маркетинг-микса

Алгоритм оценки образов РИВ ГОШ, Иль де Ботэ, Л`этуаль методом семантического дифференциала:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений для описания объектов;
2. Из множества пробных шкал статистическими методами (например, с помощью факторного анализа) отобрать шкалы, по которым и будем определять степень принадлежности данного качества каждому объекту,
3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов;
4. Анализ получившегося распределения;
5. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и\ или идеальным объектом.

Товарная политика

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики - нижняя планка	Оценка характеристик							Воплощение характеристики -верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
характеристики ассортимента:									
широта ассортимента	узкий								широкий
глубина ассортимента	мелкий								глубокий
гармоничность ассортимента	хаотичный								гармоничный
частота обновления ассортимента	редко обновляемый								часто обновляемый
известность марки:									
-запоминаемость	низкая								высокая
-«раскрученность» бренда	низкая								высокая
-ассоциации по уровню сервиса	плохие								отличные
упаковка:									
- упаковка	не предоставляется								бесплатно по требованию
-предоставляется фирменный пакет	не предоставляется								предоставляется красочно оформленный высокого качества

Ценовая политика

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики - нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристики -верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Уровень цен	низкий								высокий
Удобство системы платежа (наличные, кредитная карта, безналичный расчет)	не удобная								удобная
Система ценового стимулирования:									
-скидочные карты	не распространены								распространены
-подарок за покупку	не выдается								выдается всегда
-наличие подарочных сертификатов разных номиналов	отсутствуют								широкий выбор
-различные акции	мало								много
Уровень скидок	низкий								высокий
Гибкость ценовой политики	жесткая								гибкая

Коммуникационная политика

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики - нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристики - верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Реклама:									
-уровень рекламной активности	низкий								высокий
Комплекс средств рекламы:									
-FM-радио	отсутствует								распространена
-телевидение	отсутствует								распространена
-рекламные акции -раздача флайеров -sms рассылка	отсутствует								распространена
-качество исполнения рекламы	низкое								высокое
Связи с общественностью:									
-креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта	низкая								высокая
-наличие каталогов в кассовой зоне	отсутствуют								распространены

Личные продажи:									
- время обслуживания	долго								быстро
-квалификация консультантов	низкая								высокая
-качество обслуживания	низкое								высокое
-кабинет красоты	отсутствует								распространены
Стимулирование сбыта:									
-выдача пробников	редко								часто
-наличие демонстрационных продуктов	часто недоступны								доступны всегда
-периодичность скидок	редко								часто

- существенность скидок	не существенны								существенны
-проведение конкурсов и лотерей	редко								часто
-выдача подарков или сувениров	редко								часто
-наличие информационно-рекламных материалов	не предоставляются								предоставляются
Дизайн услуг:									
-интерьер магазинов	плохой								интересный
-функциональность расположения стендов	расположены хаотично								расположены функционально
-удобство расположения товаров	не удобно								удобно

Сбытовая политика

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики -нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристики -верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
-количество клиентов	небольшое							+	высокое
-количество сетевых магазинов	не эффективно							+	эффективно
-удобство расположения магазинов	не удобное							+	удобное
-средняя площадь магазинов	малая						+		большая
-удобство графика работы	не удобное							+	удобное

Шаг 2. Определение степени принадлежности заданных качества каждому объекту

- Среднее квадратическое отклонение служит показателем меры рассеивания значений величины около ее среднего значения X, т.е. меры единодушия, сплоченности респондентов в оценке характеристики объекта.

Расчет по каждой характеристике объекта

- n=4*K, n=4, K=8
- n=32
- X1=3,6875
- Дx1=21,71001723
- σ1=4,659400952

Статистический ряд в виде таблицы по одной характеристике							
Xi	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
ni	40	40	68	75	271	346	260

$$X = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{7} x_i n_i$$

$$Дx = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{7} (x_1 - x)^2 * n_i$$

Составление статистического ряда по каждой характеристике маркетинг-микса для исследуемых объектов

Характеристики корпоративного профиля	1	2	3	4	5	6	7
широта ассортимента	3	3	2	3	1	3	1
глубина ассортимента	3	3	2	3	1	2	1
гармоничность ассортимента	2	3	1	2	1	3	1
частота обновления ассортимента	3	0	2	1	1	2	1
-запоминаемость	2	2	2	2	2	3	2
-«раскрученность» бренда	3	3	2	3	3	3	3
-ассоциации по уровню сервиса	2	0	0	1	0	2	0
- упаковка	3	2	3	2	2	0	2
-предоставляется фирменный пакет	3	3	3	3	1	2	1
Уровень цен	2	3	2	0	0	2	0
Удобство системы платежа (наличные, кре	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	3	-1	3	3	3	1	3
-подарок за покупку	1	-3	2	2	2	0	2
-наличие подарочных сертификатов разны	3	3	2	3	3	3	3
-различные акции	2	1	2	3	2	2	2
Уровень скидок	2	1	1	3	3	1	3
Гибкость ценовой политики	2	1	1	1	1	1	1
-уровень рекламной активности	3	3	1	3	3	2	3
-FM-радио	1	0	0	0	1	-3	1
-телевидение	1	0	0	0	1	2	1
-рекламные акции	0	0	0	0	0	0	0
-качество исполнения рекламы	2	1	0	1	1	1	1
-креативность и функциональность исполне	3	2	-1	2	1	3	1
-наличие каталогов в кассовой зоне	3	3	1	3	3	3	3
- время обслуживания	2	3	-1	3	1	2	1
-квалификация консультантов	2	2	-2	2	1	2	1
-качество обслуживания	2	2	-1	2	1	1	1
-кабинет красоты	1	1	0	1	1	1	1
-выдача пробников	1	2	2	2	2	0	2
-наличие демонстрационных продуктов	2	3	1	3	0	0	0
-периодичность скидок	2	3	2	3	0	1	0
- существенность скидок	2	0	0	2	2	2	2
-проведение конкурсов и лотерей	1	0	0	2	0	0	0
-выдача подарков или сувениров	-1	0	2	2	2	-3	2
-наличие информационно-рекламных мате	1	2	2	2	2	2	2
-интерьер магазинов	2	-2	0	0	0	3	0
-функциональность расположения стендов	2	1	1	1	0	-1	0
-удобство расположения товаров	2	0	2	0	0	2	0
-количество клиентов	3	3	3	3	3	3	3
-количество сетевых магазинов	3	3	3	3	3	3	3
-удобство расположения магазинов	3	3	2	3	3	3	3
-средняя площадь магазинов	2	3	1	3	3	2	3
-удобство графика работы	3	3	2	3	3	3	3

Характеристики корпоративного	1	2	3	4	5	6	7	8
широта ассортимента	1	3	2	3	2	3	2	1
глубина ассортимента	0	3	2	3	2	2	2	1
гармоничность ассортимента	1	3	2	3	3	2	3	0
частота обновления ассортимента	1	2	2	2	2	2	2	0
-запоминаемость	2	3	3	3	3	2	3	2
-«раскрученность» бренда	2	3	3	3	3	2	3	2
-ассоциации по уровню сервиса	1	3	2	3	1	1	3	2
- упаковка	0	2	3	2	1	0	3	1
-предоставляется фирменный пак	0	2	3	3	0	0	3	1
Уровень цен	3	2	2	2	2	2	2	3
Удобство системы платежа (нали	3	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	1	1	3	3	3	2	3	2
-подарок за покупку	0	0	1	2	2	0	2	0
-наличие подарочных сертификат	3	2	2	2	3	3	3	3
-различные акции	1	1	1	1	3	2	3	1
Уровень скидок	1	0	1	0	0	1	1	1
Гибкость ценовой политики	1	0	1	0	0	0	1	1
-уровень рекламной активности	1	1	2	1	1	2	1	2
-FM-радио	1	0	0	0	-1	2	1	0
-телевидение	2	0	0	0	2	2	2	1
-рекламные акции	0	3	0	1	-1	2	1	1
-качество исполнения рекламы	1	1	0	1	0	-1	1	2
-креативность и функциональност	2	1	0	1	0	0	1	3
-наличие каталогов в кассовой зо	0	2	2	2	3	2	3	0
- время обслуживания	2	2	0	2	0	2	2	1
-квалификация консультантов	2	3	0	3	1	2	3	2
-качество обслуживания	2	3	1	3	1	1	3	2
-кабинет красоты	-1	2	-3	2	-3	0	2	0
-выдача пробников	0	2	1	2	-2	0	3	0
-наличие демонстрационных прод	1	3	-3	2	2	0	2	1
-периодичность скидок	1	1	0	1	2	1	2	1
- существенность скидок	2	1	0	1	2	1	2	1
-проведение конкурсов и лотере	1	1	0	1	2	1	2	0
-выдача подарков или сувениров	0	0	0	2	0	1	2	0
-наличие информационно-реклам	0	2	0	2	2	1	2	0
-интерьер магазинов	0	3	0	3	3	2	3	1
-функциональность расположени	0	3	1	3	3	2	3	-1
-удобство расположения товаров	0	3	2	3	3	2	3	-1
-количество клиентов	1	2	1	2	3	2	3	0
-количество сетевых магазинов	1	3	3	2	3	2	3	0
-удобство расположения магазин	1	3	3	1	3	-1	3	1
-средняя площадь магазинов	2	3	0	1	3	3	3	2
-удобство графика работы	3	3	2	3	3	3	3	2

Характеристики корпоративного	1	2	3	4	5	6	7	8
широта ассортимента	1	3	3	3	3	3	3	2
глубина ассортимента	1	3	3	3	3	3	3	2
гармоничность ассортимента	3	2	3	2	3	3	2	3
частота обновления ассортимент	2	1	2	1	0	3	1	2
-запоминаемость	0	2	2	2	2	2	2	0
-«раскрученность» бренда	1	2	3	2	3	2	3	2
-ассоциации по уровню сервиса	3	3	3	3	3	2	3	3
- упаковка	2	3	3	3	3	0	3	2
-предоставляется фирменный пак	2	3	3	3	3	0	3	2
Уровень цен	3	2	2	2	2	2	2	3
Удобство системы платежа (нали	3	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	0	3	3	3	2	3	1	3
-подарок за покупку	1	1	2	1	0	3	0	-1
-наличие подарочных сертифика	3	2	3	2	3	3	2	3
-различные акции	1	0	1	0	3	2	0	0
Уровень скидок	1	-1	2	-1	1	1	-2	1
Гибкость ценовой политики	1	-1	2	-1	0	1	-1	1
-уровень рекламной активности	-1	-1	2	-1	0	2	-2	-1
-FM-радио	-2	-1	0	-1	-3	2	-3	-1
-телевидение	-2	-1	0	-1	-1	2	-1	-2
-рекламные акции	0	0	0	0	0	1	0	-2
-качество исполнения рекламы	1	1	0	1	0	-1	1	-1
-креативность и функциональност	2	1	1	1	3	0	1	2
-наличие каталогов в кассовой зо	0	2	1	2	1	1	1	0
- время обслуживания	3	2	2	2	2	2	2	3
-квалификация консультантов	3	2	0	2	2	2	2	3
-качество обслуживания	3	3	1	3	3	2	3	3
-кабинет красоты	0	0	-1	0	0	0	0	-1
-выдача пробников	2	0	1	0	0	0	0	2
-наличие демонстрационных про	3	1	1	1	2	0	2	2
-периодичность скидок	2	0	0	0	-1	1	-1	1
- существенность скидок	2	0	1	0	-1	1	-1	0
-проведение конкурсов и лотере	0	0	1	0	-1	0	-1	-1
-выдача подарков или сувенирос	0	0	1	0	0	0	0	1
-наличие информационно-рекла	1	1	2	1	1	1	1	1
-интерьер магазинов	2	2	2	2	3	2	3	2
-функциональность расположени	2	3	1	3	3	2	3	2
-удобство расположения товаров	2	3	2	3	3	2	3	2
-количество клиентов	-1	1	-2	1	2	2	2	2
-количество сетевых магазинов	-1	1	2	1	1	1	1	1
-удобство расположения магазин	1	0	1	0	2	2	2	1
-средняя площадь магазинов	2	0	1	0	2	2	2	2
-удобство графика работы	3	1	1	1	2	2	2	3

Расчет корреляции полученных оценок

- При определении коэффициента корреляции, во-первых, подсчитывается среднее значение оценок одного из показателей для всех оцениваемых характеристик объекта.

- Средняя оценка характеристики объекта:
- Тогда коэффициент корреляции между характеристиками объекта rAO:

$$\overline{A} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} A_i$$

$$r_{AO} = \frac{K_{AO}}{\overline{\sigma_A} * \overline{\sigma_O}}$$

$$K_{AO} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}[(A_i - \overline{A}) * (O_i - \overline{O})]$$

$\overline{\sigma_A}, \overline{\sigma_O}$ средние квадратические отклонения величин Ai и Oi от их средних значений, находятся так:

$$\overline{\sigma_A} = \sqrt{\overline{Д_A}}$$

$$\overline{Д_A} = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(A_i - \overline{A})^2$$

$$\overline{\sigma_O} = \sqrt{\overline{Д_O}}$$

$$\overline{Д_O} = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(O_i - \overline{O})^2$$

Расчет коэффициентов корреляции для характеристик широта ассортимента, уровень цен, уровень скидок в РИВ ГОШ:

Широта ассортимента ср. (Ш) = 2,25

Уровень цен ср. (Ц)= 1,375

Уровень скидок ср. (С)= 2,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \qquad K_{A,O} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}[(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \qquad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{Д}_A} \qquad \bar{Д}_A = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(A_i - \bar{A})^2$$

$$к_{шс} = -0{,}34 \qquad к_{цс} = -0{,}373 \qquad к_{шц} = 0{,}23$$

$$\bar{\sigma}_{ш} = 0{,}8864 \qquad \bar{\sigma}_{с} = 0{,}9910 \qquad \bar{\sigma}_{ц} = 0{,}7749$$

$$r_{шс} = \frac{58{,}19}{0{,}8864 * 0{,}9910} = -0{,}39 \qquad r_{цс} = \frac{-0{,}373}{0{,}9910 * 0{,}7749} = -0{,}4857$$

$$r_{шц} = \frac{0{,}23}{0{,}8864 * 0{,}7749} = 0{,}33$$

Расчет коэффициентов корреляции для характеристик широта ассортимента, уровень цен, уровень скидок в Л`этуаль

Широта ассортимента ср. (Ш) = 2,125

Уровень цен ср. (Ц)= 2,25

Уровень скидок ср. (С)= 0,625

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\overline{\sigma_A} \cdot \overline{\sigma_O}} \qquad K_{A,O} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}[(A_i - \overline{A}) \cdot (O_i - \overline{O})] \qquad \overline{\sigma_A} = \sqrt{\overline{Д_A}} \qquad \overline{Д_A} = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(A_i - \overline{A})^2$$

$к_{шс} = -0{,}0762$ $к_{цс} = 0{,}0352$ $к_{шц} = -0{,}2819$

$\bar{\sigma}_{ш} = 0{,}8345$ $\bar{\sigma}_{с} = 0{,}3169$ $\bar{\sigma}_{ц} = 0{,}4629$

$r_{шс}$= - 0,29 $r_{цс}$= 0,24 $r_{шц}$= - 0,73

Расчет коэффициентов корреляции для характеристик широта ассортимента, уровень скидок, уровень цен в Иль Де Ботэ

Широта ассортимента ср. (Ш) = 2,625

Уровень цен ср. (Ц)= 2,25

Уровень скидок ср. (С)= 0,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\bar{\sigma}_A \cdot \bar{\sigma}_O} \qquad K_{A,O} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}[(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \qquad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{Д}_A} \qquad \bar{Д}_A = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(A_i - \bar{A})^2$$

$к_{шс} = -0{,}28125$ $к_{цс} = 0{,}1875$ $к_{шц} = -0{,}30375$

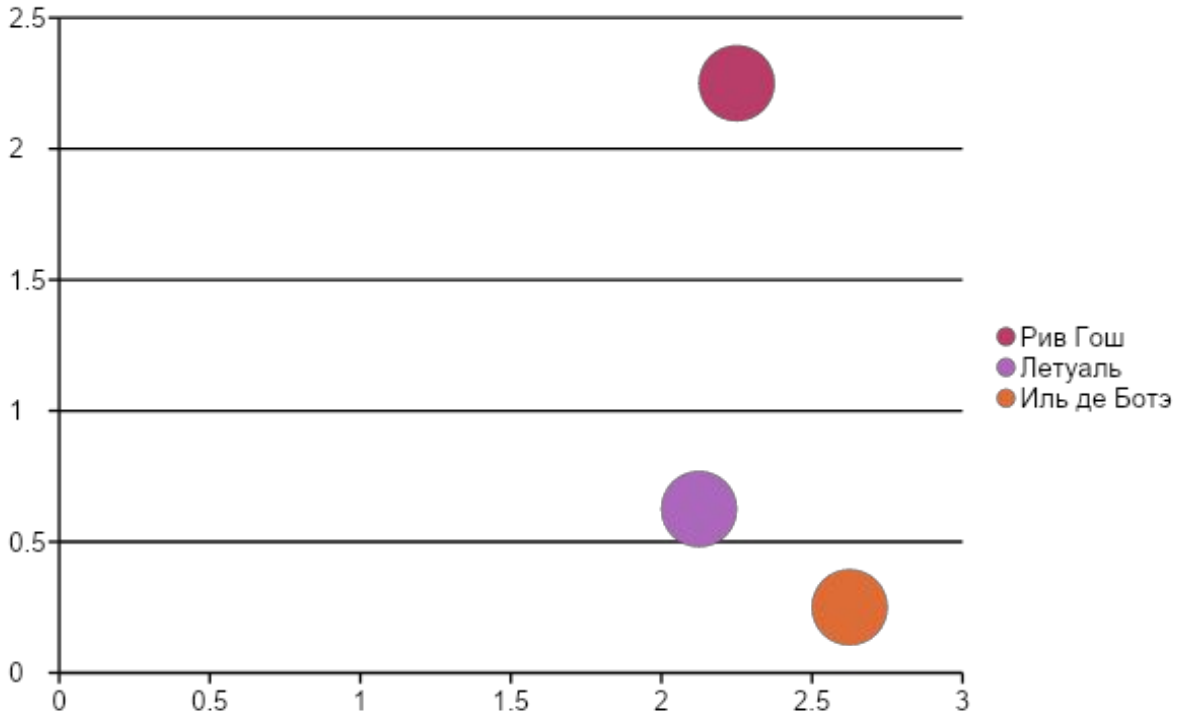
$\bar{\sigma}_ш = 0{,}7440$ $\bar{\sigma}_с = 1{,}3887$ $\bar{\sigma}_ц = 0{,}4629$

$r_{шс}$= - 0,27 $r_{цс}$= 0,29 $r_{шц}$= - 0,88

Значение коэффициентов корреляции

Объект	Сила взаимосвязи между		
	широтой ассортимента и уровнем скидок	уровнем цен и уровнем скидок	широтой ассортимента и уровнем цен
Рив Гош	- 0, 39	- 0, 49	0, 33
Л`этуаль	- 0, 29	0, 24	- 0,73
Иль де Ботэ	- 0, 27	0, 29	- 0, 88

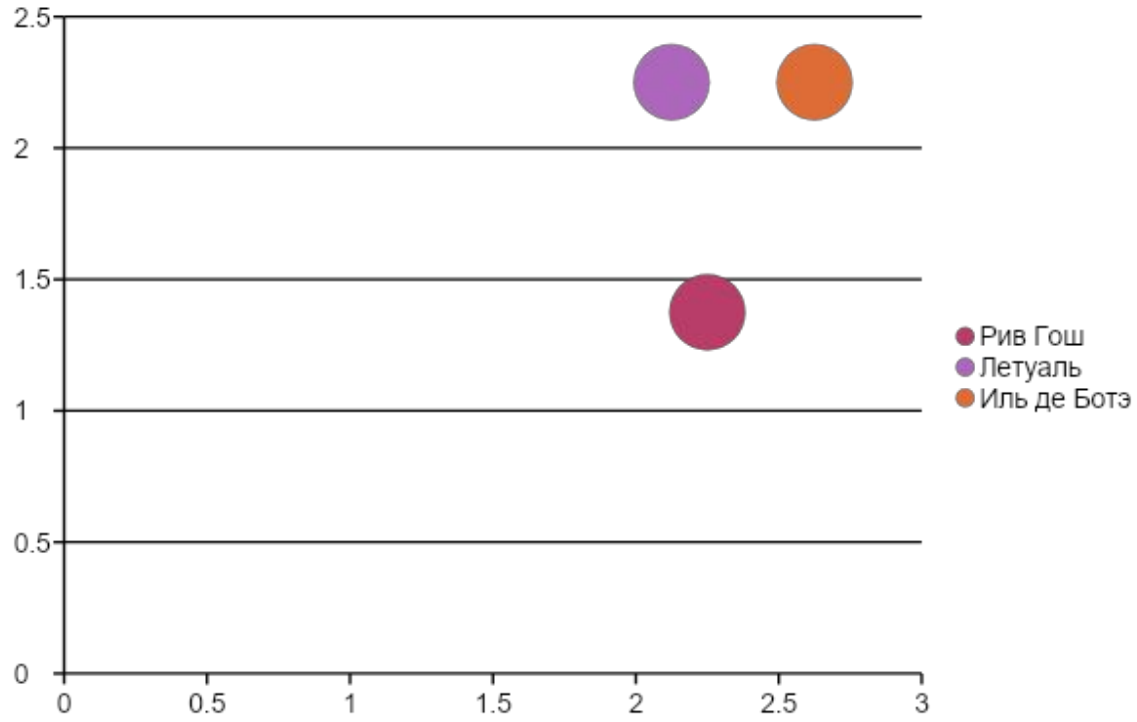
Построение карты восприятия



Ось Х – широта ассортимента

Ось У – уровень скидок

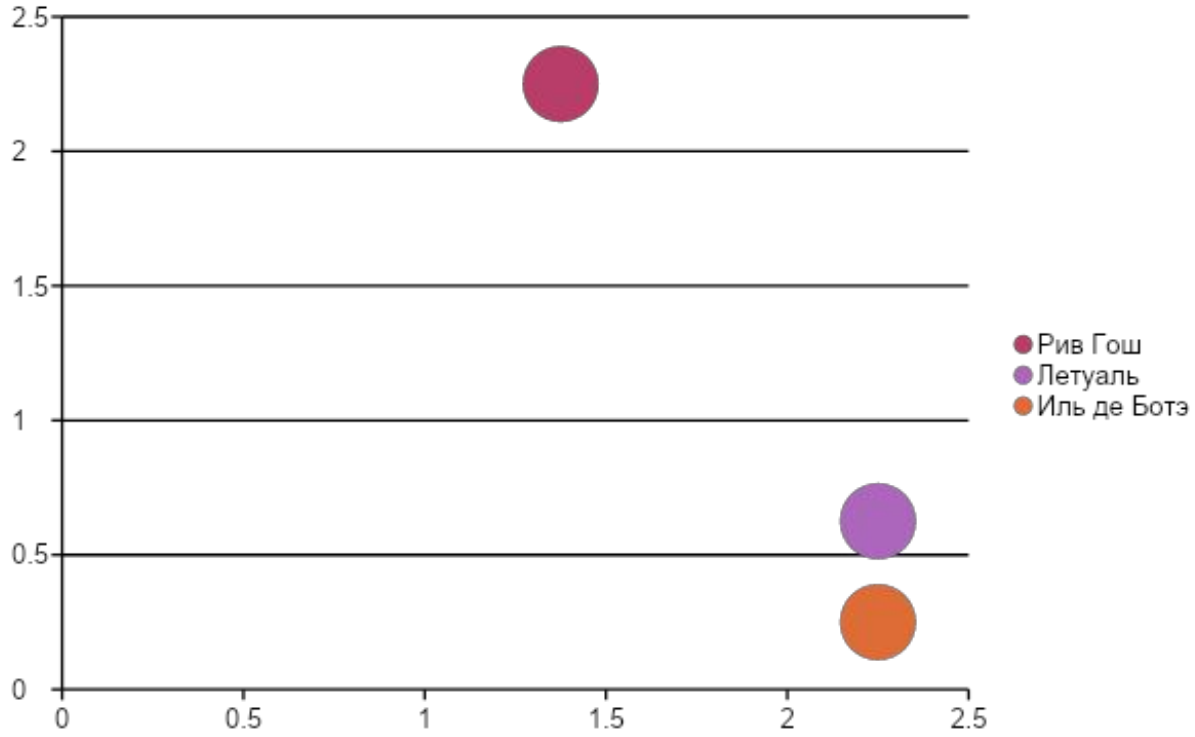
Построение карты восприятия



Ось Х – широта ассортимента

Ось У – уровень цен

Построение карты восприятия

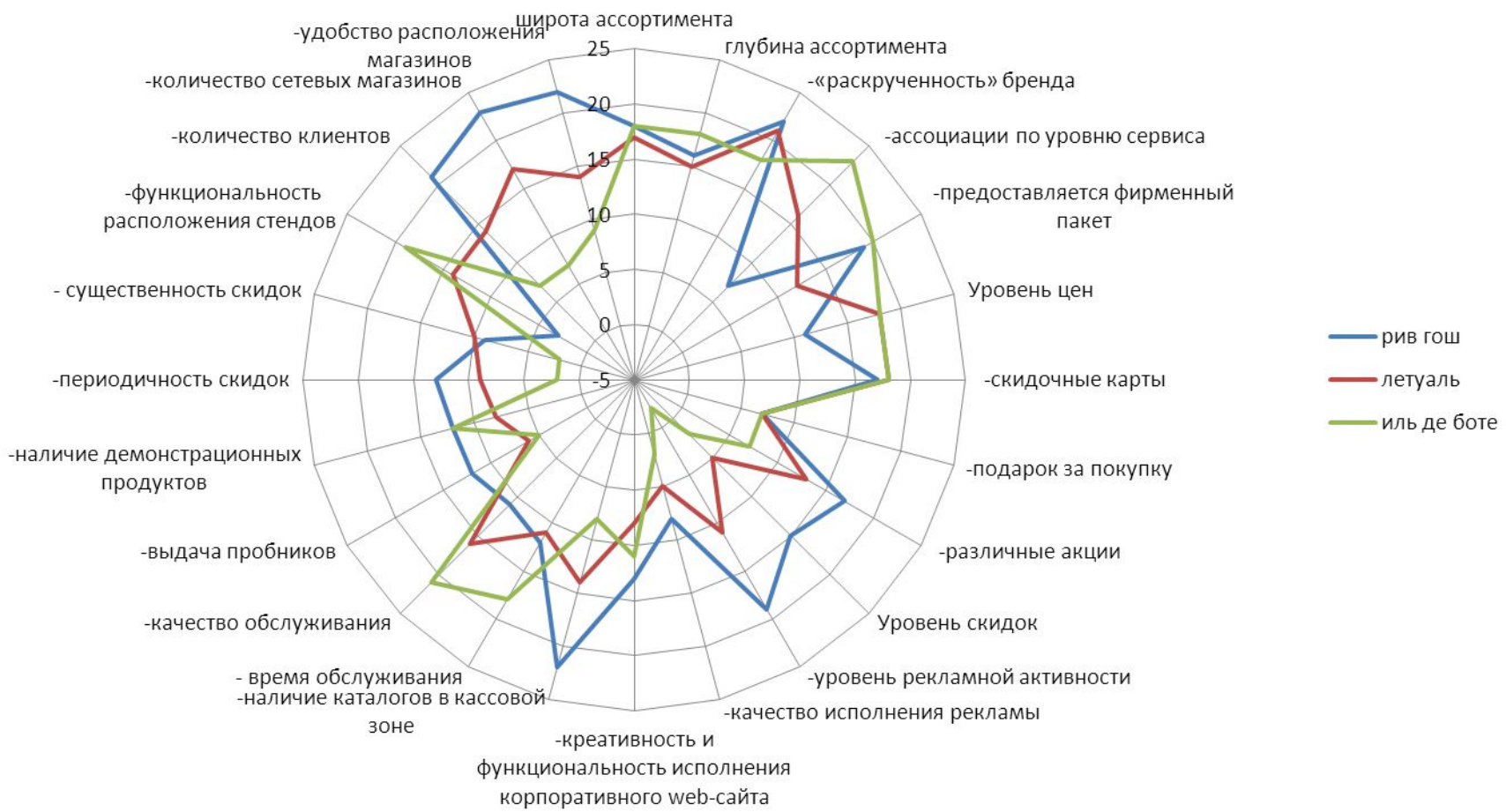


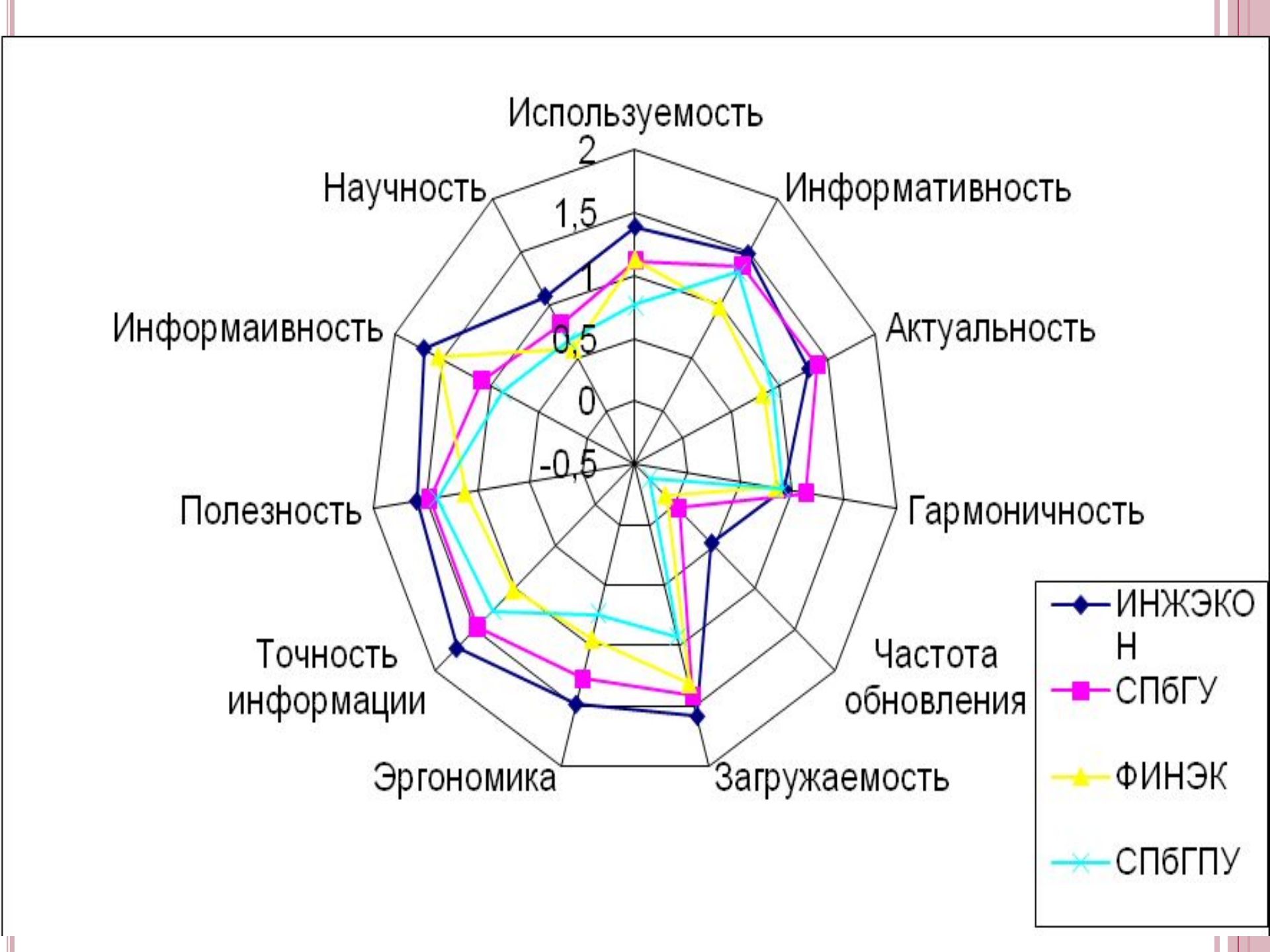
Ось Х – уровень цен

Ось У – уровень скидок

Графическое выражение результатов исследования

Характеристика	рив гош	летуаль	иль де боте
широта ассортимента	18	17	18
глубина ассортимента	16	15	18
-«раскрученность» бренда	22	21	18
-ассоциации по уровню сервиса	7	16	23
-предоставляется фирменный пакет	19	12	20
Уровень цен	11	18	18
-скидочные карты	17	18	18
-подарок за покупку	7	7	7
-различные акции	17	13	7
Уровень скидок	15	5	2
-уровень рекламной активности	19	11	-2
-качество исполнения рекламы	8	5	2
-креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта	13	8	11
-наличие каталогов в кассовой зоне	22	14	8
- время обслуживания	12	11	18
-качество обслуживания	11	16	21
-выдача пробников	12	6	5
-наличие демонстрационных продуктов	12	8	12
-периодичность скидок	13	9	2
- существенность скидок	9	10	2
-функциональность расположения стендов	3	14	19
-количество клиентов	21	14	7
-количество сетевых магазинов	23	17	7
-удобство расположения магазинов	22	14	9


широта ассортимента
глубина ассортимента
-«раскрученность» бренда
-ассоциации по уровню сервиса
-предоставляется фирменный пакет
Уровень цен
-скидочные карты
-подарок за покупку
-различные акции
Уровень скидок
-уровень рекламной активности
-качество исполнения рекламы
-креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта
-наличие каталогов в кассовой зоне
- время обслуживания
-качество обслуживания
-выдача пробников
-наличие демонстрационных продуктов
-периодичность скидок
- существенность скидок
-функциональность расположения стендов
-количество клиентов
-количество сетевых магазинов
-удобство расположения магазинов
25
20
15
10
5
0
-5
рив гош
летуаль
иль де боте


Используемость
2
1,5
1
0,5
0
-0,5
Информативность
Актуальность
Гармоничность
Частота обновления
Загружаемость
Эргономика
Точность информации
Полезность
Информаивность
Научность
ИНЖЭКОН
СПбГУ
ФИНЭК
СПбГПУ

Спасибо за внимание!