

Журнал “Социальные исследования”

Метод измерения имиджевой совместимости объектов

Марк Генри Шапиро ^a *

^a - аналитик компании «ИМА Групп», Москва

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 30.09.2016
Принята: 17.10.2016
Опубликована онлайн:
31.10.2016

Ключевые слова:
имидж;
имиджевая совместимость;
метод контролируемых
ассоциаций

АННОТАЦИЯ

В практике социологии потребительского поведения и маркетинга возникает проблема совместимости объектов, призванных создавать, формировать единый образ, «фамильный бренд». В статье описывается метод измерения имиджевой совместимости, разработанный на основе метода контролируемых ассоциаций. Приводится иллюстративный пример, описывающий результаты измерения имиджевой совместимости и надежность указанного метода.

1. Введение

«Имидж объекта, образ объекта - это существующая в психике субъекта (индивида или группы) совокупность представлений, настроений, ассоциаций, связанных с данным объектом» [Ильясов, 2016]. Иногда в научной литературе встречается определение понятия имиджа через слово «образ», см., примеры: [Дагаева, 2011]. Подобные определения представляются тавтологичными, так как пришедшее из английского языка слово имидж (image) переводится на русский словом «образ» и эти слова являются полными синонимами. Следует отметить, изучение образов различных объектов (групп индивидов, государств, регионов,

* E-mail: fa08@mail.ru

товаров, организаций и т.п.), существующих, складывающихся в психике определенных групп, во многом остается за пределами рассмотрения академических исследований.

Если объект имеет сравнительно простую структуру, то есть состоит из одного элемента, например, это образ одного товара или одного политика, то целостность, единство этого образа представляется понятным, даже если сам образ кажется противоречивым. Однако существуют сложные объекты, составленные несколькими элементами, скажем, группа («тройка») лидеров партии, выдвигаемых в предвыборной кампании, или группа участников какой-нибудь музыкальной группы. То же самое можно сказать о группах разных потребительских товаров, продаваемых под одной товарной маркой - «семейным», «фамильным» «зонтичным» брендом. Сложно-составленные объекты (бренды) в восприятии целевой аудитории должны формировать единый образ, производящий единое, побуждающее впечатление. Измерение целостности сложно-составленного образа является сложной задачей и не имеет признанных методов измерения. Фокус-группа, как метод измерения в этих случаях имеет существенную меру неоднозначности и сложности интерпретации. Вместе с тем, в подобной ситуации, как представляется, нерационально полагаться на интуицию и «здравый смысл», так как они могут не совпадать, и нередко не совпадают, с восприятием целевой аудитории. Ресурсы, потраченные на создание и продвижение сложно-составленного образа, могут быть израсходованы не только без пользы, но и во вред продвигаемому проекту.

Например, после увольнения в 1997 году Елены Перовой из очень популярного тогда трио «Лицей», организаторы группы ввели в ее состав новую исполнительницу, значительно изменившую существующий образ группы. По мнению ряда наблюдателей, имидж новой группы не формировал целостного, побуждающего образа, не имел преемственности в восприятии аудитории, потому популярность группа стала снижаться.

Ряд аналитиков полагает, что «Партия народной свободы» на выборах в Государственную Думу РФ в 2016 году в качестве тройки лидеров (общегосударственная часть списка) выдвинула политиков М. М. Касьянова, В. В. Мальцева А. Б. Зубова, которые не формировали единого, побуждающего образа и не вполне сочетались с кратким названием партии («Парнас»).

Цель настоящего изложения - дать полное описание метода измерения имиджевой совместимости объектов, проиллюстрировать использование этого метода на конкретном примере.

2. Метод измерения, эмпирическая база

Имиджевая совместимость объектов - это их способность формировать единый образ. Для измерения степени способности разных объектов создавать единый образ, Фархадом Ильясовым был разработан специальный метод измерения имиджевой совместимости [Ильясов, 2009], представляющий собой специальную модификацию метода контролируемых ассоциаций.

Исследование восприятия потребителей (глубинные интервью, фокус-группы) позволило предположить, что в их восприятии существуют два параметра имиджевой совместимости, которые можно условно назвать «совместимость» и «родственность» объектов.

«Совместимость» объектов отражает степень того, насколько данные объекты в восприятии целевой аудитории совместимы при «одновременном использовании», насколько они не конфликтуют друг с другом, при объединении их в одну группу.

«Родственность» объектов показывает, насколько исследуемые объекты, с точки зрения респондентов, являются однородными, качественно близкими.

Для ответа на вопрос о возможности и целесообразности создания единого «семейственного бренда» («family brand») для рыбных котлет и рыбных палочек, производилось измерение степени «родственности» и «совместимости» этих продуктов описанным выше формализованным методом.

Каждый из показателей, - «совместимость» и «родственность» объектов», измеряется четырьмя графическими пятичленными шкалами с цифровым описанием градаций и вербальным (антонимичным) описанием крайних позиций. Понятия, определения, используемые в шкалах, были выявлены в ходе специального исследования [Ильясов, 2009]. Шкалы представлялись респондентам в табличной форме (см. фрагмент в табл.). Шкалы предварялись следующим текстом: «Оцените, пожалуйста, как, на Ваш взгляд, соотносятся между собой такие продукты как рыбные котлеты и крабовые палочки, в каких «отношениях» друг с другом они

находятся? Обведите, пожалуйста, кружочком цифры, соответствующие Вашей оценке - в каждой строке таблицы! Над ответом долго не думайте, руководствуйтесь первым впечатлением. Если затрудняетесь - обведите цифру «3» и переходите к следующей паре слов».

Табл. Фрагмент шкалы, измеряющей имиджевую совместимость объектов

№ шкал	Как между собой соотносятся данные объекты?
1	несовместимые совместимые <div style="text-align: center;"> <u>1 2 3 4 5</u> </div>
2	противоречащие согласующиеся <div style="text-align: center;"> <u>1 2 3 4 5</u> </div>

Совместимость объектов измерялась следующими парами антонимов:

1. «несовместимые - совместимые»,
2. «противоречащие - согласующиеся»,
3. «враждующие - дружащие»,
4. «мешающие - помогающие».

Родственность объектов замерялась парами антонимов:

1. «чуждые - родственные»,
2. «далекие - близкие»,
3. «разъединённые - связанные»,
4. «отталкивающиеся - притягивающиеся».

Среднеарифметические значения, полученные по каждой четверке шкал, получили соответствующие названия: «коэффициент совместимости» и «коэффициент родственности» объектов. Интегральный показатель, представляющий собой среднеарифметическое значение коэффициентов совместимости и родственности объектов, назван «индекс имиджевой совместимости». Он отражает меру того, насколько образы исследуемых объектов, в

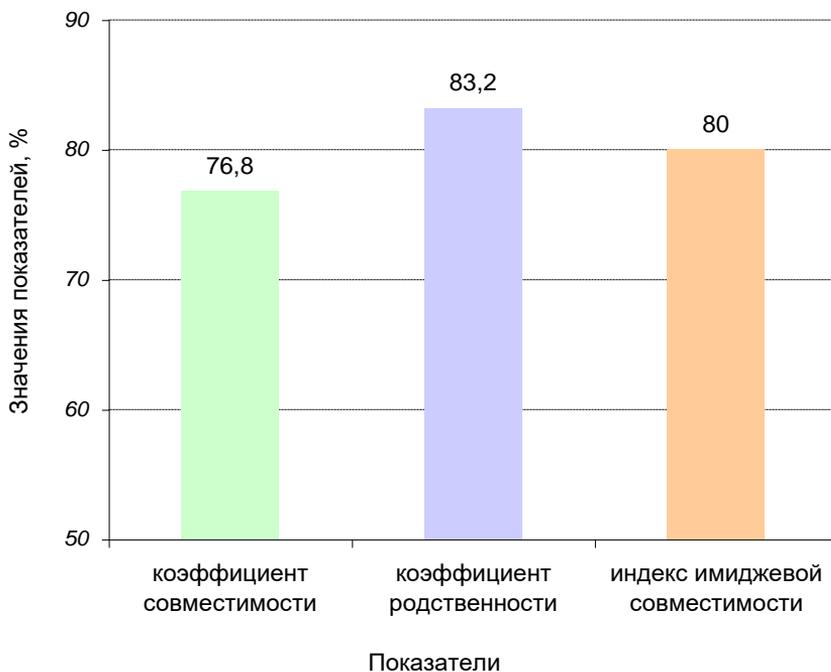
восприятию испытуемых, совместимы (не находятся в конфликте) и способны формировать единый образ.

Эмпирическая база - четыре группы испытуемых ($N=40$), потребляющих не реже одного раза в месяц и рыбные котлеты, и рыбные палочки. Характеристики участников групп: 1. женщины в возрасте 20-35 лет; 2. женщины 40-50 лет; 3. мужчины 20-35 лет; 4. мужчины 40-50 лет. Анкета раздавалась испытуемым после вводного инструктажа. Дата и место измерений: декабрь 2004 г., г. Москва.

3. Результаты измерений

Результаты измерения имиджевой совместимости рыбных котлет и рыбных палочек, проведенных в указанных группах потребителей, приведены на рис. Для удобства восприятия при обработке полученных данных, результаты, полученные по 5-членным шкалам, переведены в проценты.

Рис. Имиджевая совместимость рыбных котлет и рыбных палочек в восприятии потребителей



Поясним интерпретацию значений используемых показателей, основанную на типе используемых шкал:

- 59% и ниже - отрицательное значение показателей;
- 60-69% - низкое значение;
- 70-79% - среднее;
- 80-89% - высокое;
- 90% и более - очень высокое.

Как видно из данных, приведённых на рис., значение индекса имиджевой совместимости рыбных котлет и рыбных палочек, для четырёх групп испытуемых - потребителей этих продуктов, составило 80,0%. То есть, имиджевая совместимость указанных продуктов может быть оценена как близкая к «высокой».

Коэффициент альфа Кронбаха, являющийся одним из критериев надёжности используемого инструмента измерения, по указанным восьми шкалам составил 0.859, что указывает на то, что с высокой степенью достоверности используемые восемь шкал измеряли один признак.

Результаты проведённых фокус-групп, посвящённых определению имиджевой совместимости указанных объектов, в полной мере согласовались с данными проведённых формализованных измерений.

Таким образом, на вопрос о возможности и целесообразности создания единого «семейственного» бренда для рыбных котлет и рыбных палочек можно дать положительный ответ.

Литература

Дагаева Е. А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Вестник Нижегородского университета. 2011. № 4 (1). С. 363-369.

Ильясов Ф. Н. Измерение имиджевой совместимости товаров // Рекламные технологии. 2009. № 2. С. 38-39.

Ильясов Ф. Н. Словарь социальных исследований. Приложение к журналу «Социальные исследования». 2016. Онлайн ресурс, доступно: <http://www.jsr.su/dic/dictionary.html>, на дату: 10.09.2016.

The method of measuring the compatibility of image of objects

Mark Henry Shapiro *

* - analyst "IMA Group", Moscow

Email: fa08@mail.ru

Abstract

In the practice of the sociology of consumer behavior and marketing there is a problem of compatibility of objects designed to create a single image, «family brand». The article describes the method of measurement of image compatibility, developed on the basis of method of controlled associations. An illustrative example describing the results of measurement of image compatibility and reliability of this method.

Keywords: image; image-compatibility; method of controlled associations

References

Dagaeva E. A. Imidzh kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen: teoretiko-metodologicheskie aspekty izucheniya. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta*. 2011. No 4. Vol. 1. Pp. 363-369. (In Russ.)

Iliassov F. N. Izmerenie imidzhevoi sovmestimosti tovarov [*Measurement the compatibility of image of products*]. *Reklamnye tekhnologii [Advertising technology]*. 2009. No 2. Pp. 38-39. (In Russ.)

Iliassov F. N. Dictionary of Social Studies. *Prilozhenie k zhurnalu «Sotsial'nye issledovaniya» (Supplement to "Journal of Social Research")*. 2016. Online resource: <http://www.jsr.su/dic/dictionary.html>; accessed 10.09.2016. (In Russ.)