

УДК 303.732.4

UDC 303.732.4

**КАК МЫ ВИДИМ ВАС ИЛИ ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИИ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**HOW WE SEE YOU OR IMAGE OF ORGANIZATION BY THE EYES OF A CONSUMER**

Наприев И.Л.  
канд. психол. наук

Napriev Igor Leonidovich  
Cand. Psych. Sci.

*Краснодарский университет МВД РФ,  
г. Краснодар, Россия*

*Krasnodar University of Home Ministry of the RF,  
Krasnodar, Russia*

В статье представлено исследование форм презентации образов коммерческих организаций в сознании респондентов. Исследуется структурно-содержательные особенности представлений респондентов относительно ряда коммерческих структур г. Краснодара.

Research of commercial organizations images presentations forms in respondent conscience is presented in the article. Structural-content peculiarities of respondent presentations of relative number of commercial structures of Krasnodar are being studied.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ, ЛИЧНОСТНЫЕ СМЫСЛЫ, ОБРАЗ, СОЗНАНИЕ, ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ.

**Key words:** DISCRIMINANT ANALYSIS, PERSONAL SENSES, IMAGE, CONSCIENCE, FACORIAL ANALYSIS.

Исследование было выполнено в русле психосемантического подхода рассматривающего сознание отдельного человеке или небольшой группы людей с позиции их индивидуальности, неповторимость и уникальности. Это помогает оценить с наименьшей потерей информации смысловую нагрузку, которое несет в себе сообщение своему адресату. Еще одним преимуществом данного подхода является то, что ответы респондентов лежат чаще всего за гранью их четкого осознания, снимается проблема, связанная с искренностью испытуемых и сложностями в четком формулировании ими своего мнения относительно той или иной позиции. Данное исследование было направленно на изучение образов различных коммерческих организаций формируемых рекламной продукцией на рынке г. Краснодара в 1996 – 1998 году у своих потребителей.

В исследовании участвовали около 50 коммерческих организаций г. Краснодара, однако в аналитическую схему были включены одиннадцать (наиболее часто упоминаемые респондентами): 1. Александр и Я, 2. Белая Лебедь, 3. Домострой, 4. Ирина Люкс, 5. Лада Брокер, 6. МЭГУ, 7.

Омега, 8. Радио Модерн, 9. Радио Рокс, 10. СБС, 11. Цель. В процессе сбора данных было зафиксировано 611 отзывов о перечисленных выше организациях.

Анализ данных проводился по следующей схеме:

1. Выделение описательных характеристик, через которые респондент мог описать некий образ организации сложившийся у него на текущий момент;

2. Классификация ответов респондентов по группам. Критерием выступало схожесть образов организаций в сознании респондентов;

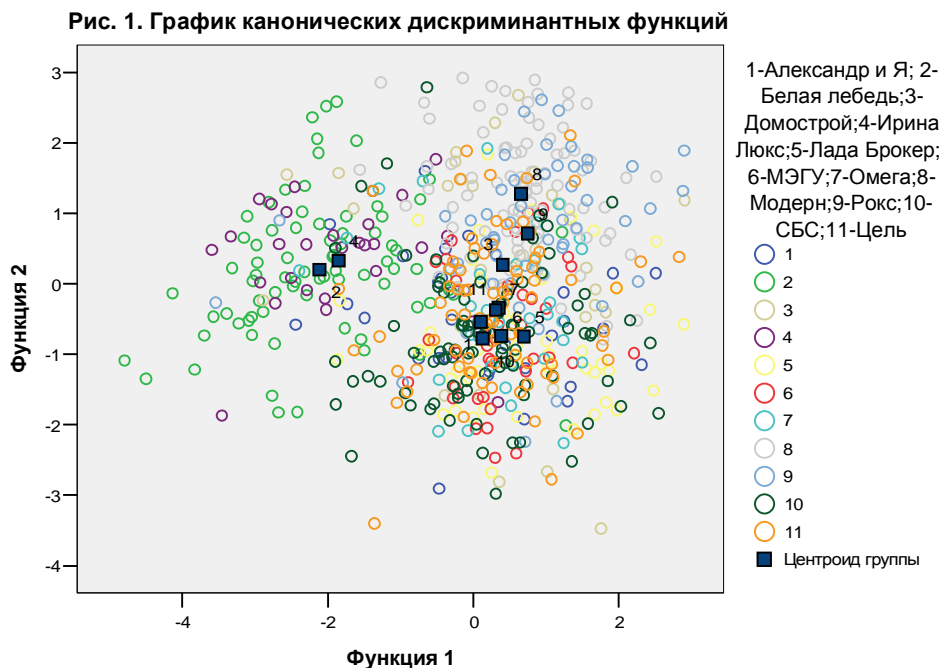
3. Выделение структурно-содержательных характеристик смыслового пространства образов организаций в сознании респондентов.

На первом этапе был использован неклассический семантический дифференциал, сформированный на основе мнения респондентов о наибольшей целесообразности использования предложенных биполярных оценочных шкал (обаятельный – непривлекательный, агрессивный – спокойный и т.п.) для маркирования смысловых характеристик образа организации в сознании респондентов.

Второй этап исследования был реализован с помощью использования дискрименантного анализа, позволяющего проводить распознавание и классификацию образов организаций. Так нами были получены три достаточно ясно распознаваемых группы (см. рис. 1) различаемые респондентами по критерию предлагаемых организациями услуг<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Центроидами групп обозначены обобщенные образы коммерческих организаций, сформированные из отзывов отдельных респондентов (цветные круги), с учетом их схожести.



Первая группа – Белая Лебедь, Ирина Люкс.

Вторая группа – Радио Рокс, Радио Модерн.

Третья группа – Александр и Я, Домострой, Лада-Брокер, МЭГУ, Омега, СБС, Цель.

Третий этап проведенного исследования был реализован через факторизацию сгруппированных значений (метод equmax) по критерию однородности смысловых характеристик образа организации.

**Первая группа** – описана в пяти факторном смысловом пространстве респондентов (метод вращения факторной матрицы equmax): *Белая Лебедь, Ирина Люкс.*

Фактор 1. «женственность на фоне активности» (17,978 %) – теплый (,880), женский (-,691), активный (,551), агрессивный (,521), серьезный (,468).

Фактор 2. «прочность + успешность» (17,816 %) – прочный (,809), яркий (,757), надежный (,679), понятный (,628), открытый (,577), умный (,503), богатый (,496), серьезный (,493).

Фактор 3. «меланхоличность + предприимчивость» (17,425 %) – медленный (-,822), грустный (-,736), добрый (,697), агрессивный (,588), богатый (,525), активный (,511).

Фактор 4. «автономность + интеллектуальность» (11,475 %) – острый (,731), независимый (,704), большой (,699), умный (,476).

Фактор 5. «экстравертированность» (10,992 %) – близкий (,861), громкий (,824).

### **Вторая группа – *Радио Рокс, Радио Модерн.***

Фактор 1. «автономный + экстравертированный + яркий (15,208 %) – громкий (,821), независимый (,811), яркий (,687), активный (,560).

Фактор 2. «положительно эмоционально окрашен + стабилен» (12,733 %) – веселый (,790), спокойный (-,769), острый (,736), надежный (,547).

Фактор 3. «теплый и надежный» (10,547 %) – теплый (,711), добрый (,671), медленный (-,636), надежный (,554).

Фактор 4. «интеллектуальность на фоне женственности» (10,430 %) – умный (,822), серьезный (,694), женский (-,526).

Фактор 5. «ресурсная наполненность» (10,124 %) – большой (,892), богатый (,801).

Фактор 6. «открытость + близость» (9,754 %) – открытый (,740), близкий (,740).

Фактор 7. «надежность» (9,061 %) – понятный (,770), прочный (,759).

### **Третья группа – *Александр и Я, Домострой, Лада-Брокер, МЭГУ, Омега, СБС, Цель.***

Фактор 1. «ресурсная наполненность + надежность» (18,470 %) – большой (,853), богатый (,757), прочный (,731), надежный (,690), серьезный (,689), умный (,676).

Фактор 2. «динамичность на фоне энергетической наполненности» (15,927 %) – веселый (,828), быстрый (,781), яркий (,773), теплый (,616), спокойный (-,615), острый (,474).

Фактор 3. «пассивность» (10,960 %) – тихий (-,855), пассивный (-,812),

Фактор 4. «обращенность во вне + независимость» (10,273 %) – открытый (,838), понятный (,656), независимый (,605).

Фактор 5. «агрессивная женственность» (9,580 %) – женский (-,806), агрессивный (,619), добрый (,538).

Фактор 6. «добрый, но отстраненный» (7,007 %) – далекий (-,855), добрый (,587).

Результаты, полученные в данном исследовании, явно указывают на то, что респонденты ориентируются на предлагаемые услуги (и то не всегда), а не на конкретный бренд организации. На сегодняшний день подобных исследований в Краснодарском крае насколько нам известно не проводится, но возможно руководителям конкурентно способных компаний данного региона интересно прояснить ситуацию на сегодняшний день.

Имеет ли какое-то значения для рядового покупателя использование услуг именно этого бренда (с его содержательными особенностями) или он просто пользуется тем, что ближе к его дому?

### **Литература**

1. Агапов В.С. Критерии эмпирического изучения Я-концепции // <http://psi.lib.ru/statyi/sbornik/kixyk1.htm>.
2. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / под ред. И.Б. Ханиной. М.: Наука; Смысл, 1999. – 350 с.
3. Белинская Е.П. Временные аспекты Я-концепции и идентичности. // Мир психологии, 1999, №3. – Режим доступа: [http://flogiston.ru/articles/social/time\\_aspect](http://flogiston.ru/articles/social/time_aspect)
4. Интегральная индивидуальность, Я-концепция, личность / под ред. Л.Я.Дорфмана. – М.: Смысл, 2004 – 319 с.
5. Кон И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание. М., 1984.
6. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Полит.издат., 1975.
7. Леонтьев А.Н. Образ мира // Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. В 2 т. / Под ред. В. В. Давыдова и др. М., 1983. Т. 1

8. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 1999. – 487 с.
9. Луценко Е.В., Наприев И.Л. Синтез многоуровневых семантических информационных моделей активных объектов управления в системно-когнитивном анализе // Научный журнал КубГАУ. – № 28(4), 2007. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2007/04/pdf/11.pdf>
10. Наприев И.Л., Луценко Е.В. Структурное моделирование изменений образа-Я сотрудников органов внутренних дел под влиянием экстремальных условий // Научный журнал КубГАУ. – № 30(6), 2007. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2007/06/pdf/06.pdf>
11. Наприев И.Л., Луценко Е.В., Чистилин А.Н. Образ-Я и стилевые особенности деятельности сотрудников органов внутренних дел в экстремальных условиях. Краснодар, КубГАУ. 2008. – 262 с. – Режим доступа: [http://lc.kubagro.ru/aidos/aidos08\\_Napriev/NaprievLutsenko.rar](http://lc.kubagro.ru/aidos/aidos08_Napriev/NaprievLutsenko.rar)
12. Чеснокова И.И. Проблема самосознания в психологии. М., 1977.
13. Hertwig R. Judgments of Risk Frequencies: Tests of Possible Cognitive Mechanisms // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition 2005, Vol. 31, No. , 621–642.
14. Kenyon T. A Review of Jose Luis Bermudez's The Paradox of Self-Consciousness. PSYCHE 6(13), October 2000. <http://psyche.cs.monash.edu.au/v6/psyche-6-13-kenyon.html>