

## СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОМПОЗИЦИИ И ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

*Супрун А.П.  
Янова Н.Г.  
Носов К.А.*

В настоящее время повышается значимость рекламных функций упаковки в создании привлекательного имиджа товара на рынке. Особую роль в формировании рекламного образа играет дизайн упаковки и ее композиция. Смысловая гармония визуального представления товара задает логику построения его образа, формирует концепцию товара, конструируя содержание по заявленному формату. Адекватность этой конструкции, подсознательно оценивается покупателем и отражается на его выборе.

Неосознаваемые смысловые нюансы в оформлении упаковки способны предопределить покупательский спрос, обеспечивая его «попадание» в поле мотивационного напряжения потребителя. Семантический код концепции товара закладывается именно в визуальных средствах композиции и дизайна упаковки, и от того, насколько адекватно он будет прочитан, будет зависеть успех последующих покупок. Оценить будущий рейтинг рекламного образа в различных сегментах рынка и протестировать композицию и дизайн упаковки на соответствие ему представляется вполне возможным благодаря современным разработкам в области семантического анализа.

Как правило, при изучении упаковки, ключевой задачей является получение информации о том, насколько ее дизайн соответствует концепции самого товара, а также выяснение степени его влияния на рейтинг товара в сравнении с конкурентами. Техника семантического анализа рекламного образа помимо названных функций позволяет решить целый ряд задач недоступных для традиционных качественных и количественных методов. Исследуя психологические особенности смыслового восприятия рекламного образа в визуальных средствах композиции и дизайна методом семантического анализа, выявляется оптимальный смысловой формат образа, наиболее эффективные визуальные средства его передачи, наиболее вероятные установки восприятия и интерпретации в различных сегментах рынка. Результаты семантического тестирования позволяют выявить класс наиболее эффективных решений по композиции и дизайну упаковки, повышающих покупательский спрос, построить точные модельные прогнозы интереса к товару, определить варианты совмещения психологических и технологических приемов композиции и дизайна, а также исследовать степень их взаимозависимости.

В качестве иллюстрации приведем несколько примеров из экспериментального семантического исследования дизайна упаковок сухих завтраков иностранных производителей (см. Приложение), практически незнакомых российскому потребителю. В данном случае это позволяет в значительной степени отстроиться от влияния телевизионной и других средств рекламы и провести более чистое исследование.

Проанализируем оформительские элементы дизайна упаковок сухих завтраков на примере сравнения восприятий *женской* и *мужской* аудиторий в отношении следующих мотивов выбора (целевых сегментов): *покупка для взрослых, для детей, для женщин, для диетического, повседневного и спортивного питания.*

## 1. Исследование женского сегмента

В качестве предметов исследования выбран дизайн упаковок сухих завтраков иностранных производителей (см. Приложение), практически незнакомых российскому потребителю. Это позволяет отстроиться от влияния рекламы и провести более чистое исследование, тем более, что для российского потребителя этот вид продуктов еще не получил широкого распространения и признания.

Проанализируем вначале оформительские элементы дизайна в *женской* аудитории (*российская ментальность*). Для этого переведем описания упаковок по первичным дескрипторам-свойствам, оценивающих непосредственно воспринимаемые элементы оформления, в семантическое представление и выделим 7 факторов. Их число выбрано с таким расчетом, чтобы после варимакс-вращения факторов максимальное количество дескрипторов образовали *отдельные независимые* категории. Результат представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1

№ G	Свойства	G1a	G2a	G3a	G4a	G5a	G6a	G7a
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,87</b>	-0,04	-0,12	-0,11	0,24	-0,27	-0,16
2	Негармоничный - гармоничный	<b>0,96</b>	0,03	0,06	0,14	0,08	-0,01	0,06
3	Сказочный - реальный	-0,18	-0,19	0,19	-0,01	0,01	<b>0,94</b>	0,03
4	Спокойный - энергичный	0,05	0,31	0,02	0,19	0,19	-0,03	<b>-0,90</b>
5	Тусклая - яркая	-0,01	<b>0,92</b>	-0,11	-0,10	0,05	-0,21	-0,29
6	Простая - сложная	0,02	0,09	<b>-0,98</b>	0,04	-0,06	-0,17	0,01
7	Плоская - объемная	0,05	-0,08	-0,04	<b>0,97</b>	-0,12	-0,01	-0,15
8	Абстрактная - конкретная	0,24	0,05	0,07	-0,13	<b>0,94</b>	0,01	-0,17
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>		<i>1,78</i>	<i>1,00</i>	<i>1,03</i>	<i>1,04</i>	<i>1,01</i>	<i>1,03</i>	<i>0,99</i>

Из таблицы видно, что максимально близкими являются свойства 1 и 2, вошедшие с максимальными весами (0,87 и 0,96) в категорию **G1a**, и, следовательно, *доверие* потребителя, прежде всего, основывается на общей *гармоничности* дизайна упаковки. Остальные дескрипторы разошлись с максимальными весами (>0.90) в отдельные категории.

Координаты исследуемых объектов в данном категориальном пространстве представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Предметы исследования	G1a	G2a	G3a	G4a	G5a	G6a	G7a	G <sub>на</sub>
Упаковка #1	-0,06	<b>0,81</b>	0,03	0,33	-0,18	0,04	-0,43	0,01
Упаковка #2	-0,17	-0,03	0,33	-0,14	0,24	<b>0,87</b>	0,10	0,06
Упаковка #3	<b>0,74</b>	0,37	-0,01	0,16	0,05	-0,40	0,06	0,03
Упаковка #4	0,35	<b>0,52</b>	-0,12	0,04	0,05	<b>-0,76</b>	-0,07	0,05
Упаковка #5	<b>0,60</b>	0,09	0,00	0,20	0,35	<b>0,60</b>	0,31	0,05
Упаковка #6	0,01	-0,01	0,32	-0,24	0,33	<b>0,53</b>	<b>0,60</b>	0,09
Упаковка #7	<b>-0,91</b>	-0,12	0,07	0,00	-0,01	0,25	0,16	0,03
Упаковка #8	0,06	<b>0,92</b>	-0,09	0,02	0,04	-0,10	-0,18	0,07
Упаковка #9	0,04	-0,13	<b>0,89</b>	-0,10	-0,17	0,26	0,13	0,10
Упаковка #10	0,23	-0,15	0,14	-0,16	-0,08	-0,01	<b>0,90</b>	0,07
Упаковка #11	-0,03	<b>0,89</b>	-0,03	0,06	0,02	-0,15	-0,43	0,06
Упаковка #12	0,46	-0,03	-0,06	0,04	<b>0,59</b>	<b>0,57</b>	0,20	0,11
Упаковка #13	0,38	<b>0,63</b>	0,23	0,18	0,33	0,41	-0,28	0,09
Упаковка #14	-0,05	0,08	-0,02	0,11	0,04	0,34	<b>-0,92</b>	0,09
Упаковка #15	0,39	<b>0,73</b>	0,08	0,11	0,14	-0,26	-0,41	0,14
Упаковка #16	<b>-0,50</b>	0,06	<b>0,50</b>	-0,42	<b>-0,52</b>	0,10	0,10	0,15
Упаковка #17	-0,41	0,32	<b>0,60</b>	-0,33	-0,21	0,20	0,31	<b>0,26</b>

Мы полагаем, что в построенном категориальном пространстве существует направление, задаваемое единичным вектором **Z**, близость к которому должна

определить фактическую желательность (рейтинг) товара для потенциального потребителя в конкретных условиях. В качестве условий выбраны ситуации выбора товара «для взрослых», «для детей», «для диетического питания», «для ежедневного питания», «для женщин», «для спортивного питания».

Найденные координаты мотивационных векторов  $Z$  для различных условий выбора<sup>1</sup> представлены в следующей таблице (прямым жирным шрифтом выделены категориальные веса (координаты) с доверительной вероятностью  $P > 0.95$ , жирным наклонным – с  $P > 0.90$ ).

Таблица 1.3

№	Название категории Ga	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Гармоничный (0,96) Внушает доверие (0,86)	-0,03 (P>0,11)	<b>0,58</b> (P>0,99)	-0,22 (P>0,36)	<b>0,18</b> (P>0,96)	<b>0,22</b> (P>0,86)	-0,07 (P>0,41)
2	Тусклая - яркая (0,92)	-0,23 (P>0,68)	<b>0,34</b> (P>0,91)	0,03 (P>0,05)	0,03 (P>0,29)	0,01 (P>0,06)	<b>-0,27</b> (P>0,92)
3	Простая (0,98)	-0,08 (P>0,28)	-0,04 (P>0,17)	0,29 (P>0,44)	<b>0,14</b> (P>0,89)	-0,04 (P>0,21)	0,03 (P>0,18)
4	Объемная (0,97)	-0,15 (P>0,34)	0,24 (P>0,64)	0,81 (P>0,70)	0,03 (P>0,21)	-0,02 (P>0,08)	-0,27 (P>0,79)
5	Конкретная (0,94)	<b>0,47</b> (P>0,72)	<b>-0,69</b> (P>0,95)	0,28 (P>0,22)	-0,03 (P>0,14)	-0,15 (P>0,38)	0,4 (P>0,85)
6	Реальный (91)	0,32 (P>0,74)	-0,12 (P>0,43)	-0,06 (P>0,08)	0,05 (P>0,38)	0,08 (P>0,33)	-0,08 (P>0,38)
7	Энергичный (0,90)	0,08 (P>0,42)	-0,02 (P>0,18)	0,36 (P>0,74)	0,02 (P>0,34)	<b>0,14</b> (P>0,85)	<b>-0,25</b> (P>0,99)
gH	"H" - компонента	<b>0,77</b> (P>0,79)	0,00 ---	0,00 ---	<b>0,97</b> (P>0,99)	<b>0,95</b> (P>0,96)	0,78 (P>0,95)

Проверку адекватности  $Z$  проведем путем сравнения теоретически рассчитанных рейтингов упаковок (по близости к  $Z$ ) с фактическими, полученными в эмпирическом исследовании. Результаты сравнения по двум первым условиям приведены на рис. 1.2 и 1.2.

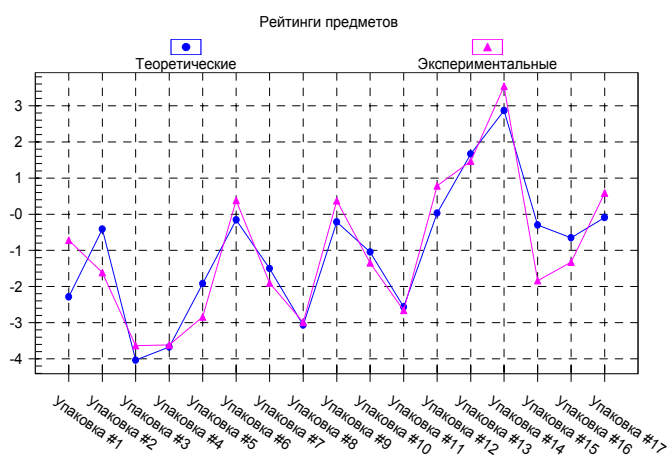


Рис. 1.1

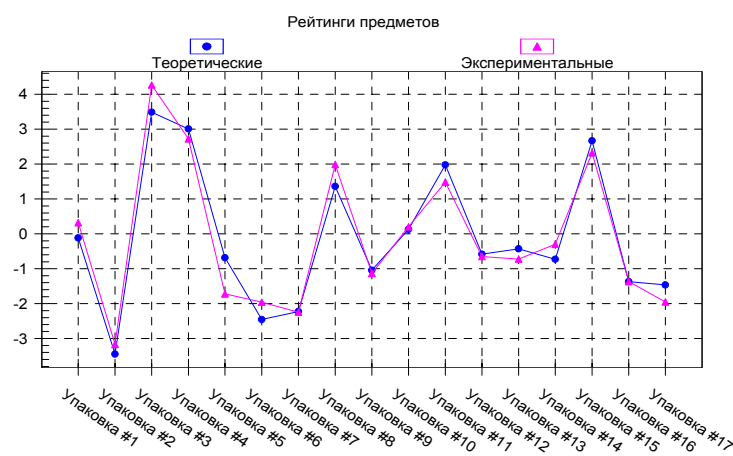


Рис. 1.2

На графиках видно достаточно хорошее соответствие фактических рейтингов с теоретически найденными модельными. В качестве интегральной меры соответствия теоретической модели эксперименту можно взять дисперсию ошибки определения рейтинга (таблица 1.4).

<sup>1</sup> Алгоритмы расчета мотивационных векторов изложены в методе и методике семантического анализа.

Таблица 1.4

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,253	0,209	<b>38,99</b>	0,117	0,441	0,597

Из таблицы 1.4 видно, что наиболее значительной является ошибка предсказания желательности по условию «*для диетического питания*». Очевидно, что выбранный набор дескрипторов не описывает каких-то существенных для потребителя критериев предпочтения в столь специфической области. Для всех остальных случаев мы получили достаточно четкий эталон, с которым можем сравнивать каждый образец, выделяя его сильные и слабые стороны. Проведем краткий анализ данных по таблице 1.3.

Для взрослых дизайн идеальной упаковки должен тяготеть к *реалистичности* (0,32;  $P > 0,74$ ), *конкретности* (0,47;  $P > 0,72$ ) и *не быть ярким* (0,23;  $P > 0,68$ ).

Для детей – *гармоничный, внушающий доверие* (0,58;  $P > 0,99$ ), *яркий* (0,34;  $P > 0,91$ ) дизайн, имеющий более отвлеченный *абстрактный* (0,69;  $P > 0,95$ ), нежели конкретный характер (упрощенный, «рисуночный»).

Для диетического питания упаковка характеризуется как «*объемная*» (0,81;  $P > 0,70$ ) и «*спокойная*» (0,36;  $P > 0,74$ ).

Для ежедневного питания требуется оформление *гармоничное, внушающее доверие* (0,18;  $P > 0,96$ ) и *простое* (0,14;  $P > 0,89$ ).

Для женщин требуется *гармоничный* (0,22;  $P > 0,86$ ) и *спокойный* (0,14;  $P > 0,85$ ) дизайн.

Для спортивного питания идеальное оформление требует *энергичности* (-0,25;  $P > 0,99$ ), *конкретности* (0,40;  $P > 0,85$ ), *плоского* (-0,27;  $P > 0,79$ ) и *неяркого* (-0,27;  $P > 0,92$ ) рисунка.

Для того, чтобы определить значимые структурные единицы восприятия и оценки, сократим количество категорий<sup>2</sup> до четырех и с помощью «варимаксного» вращения факторов сформируем отдельные независимые группы (таблица 1.5).

Таблица 1.5

№ G	Свойства	G1b	G2b	G3b	G4b
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,92</b>	0,10	-0,23	-0,07
2	Негармоничный - гармоничный	<b>0,91</b>	-0,08	-0,04	0,17
3	Сказочный - реальный	-0,27	-0,20	<b>0,77</b>	0,05
4	Спокойный - энергичный	0,11	<b>0,90</b>	0,05	0,26
5	Тусклая - яркая	-0,08	<b>0,78</b>	-0,40	-0,18
6	Простая - сложная	-0,04	-0,02	<b>-0,81</b>	0,07
7	Плоская - объемная	0,04	0,08	0,00	<b>0,96</b>
8	Абстрактная - конкретная	<b>0,56</b>	0,44	0,29	-0,39
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>		<i>2,08</i>	<i>1,68</i>	<i>1,55</i>	<i>1,22</i>

По прежнему первый фактор (G1b) объединяет «*доверие*» (0,92) и «*гармоничность*» (0,91), однако, в отличие от G1a дополняется дескриптором *конкретный* (0,56).

Второй (G2b) – *энергичность* (0,90) и *яркость* (0,78).

Третий (G3b) – *реальность* (0,77) и *простота* (0,81).

Четвертый - (G4b) состоит в основном из дескриптора «*плоская – объемная*» (0,96).

Мотивационные вектора для различных условий выбора представлены на следующей таблице (1.6). Точность оценки рейтингов при такой редукции

<sup>2</sup> Эту операцию можно продолжить и далее, постепенно укрупняя гештальты восприятия данной ментальности и сокращая их число.

семантического пространства является вполне удовлетворительной. На рис. 1.3 и 1.4 можно видеть, насколько падает при этом точность оценок рейтинга «для взрослых».

Таблица 1.6

№	Название категории Gb	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Гармоничный (0,91) Внушает доверие (0,92) Конкретный (0,56)	0,15 (P>0,74)	0,46 (P>0,98)	0,4 (P>0,40)	0,16 (P>0,99)	0,15 (P>0,97)	0,04 (P>0,43)
2	Энергичный (0,90) Яркий (0,78)	-0,18 (P>0,88)	0,26 (P>0,91)	-0,78 (P>0,76)	0,01 (P>0,36)	-0,13 (P>0,97)	0,09 (P>0,83)
3	Простой (0,81) Реальный (0,77)	0,53 (P>0,99)	-0,85 (P>0,99)	-0,06 (P>0,06)	0,06 (P>0,88)	-0,04 (P>0,48)	0,26 (P>0,99)
4	Объемная (0,96)	0,09 (P>0,36)	-0,03 (P>0,08)	0,48 (P>0,31)	-0,09 (P>0,86)	-0,07 (P>0,51)	0,09 (P>0,39)
gH	"H" - компонента	0,81 (P>0,77)	0 ---	0 ---	0,98 (P>0,99)	0,98 (P>0,99)	0,96 (P>0,98)

Для взрослых наиболее подходящим является *простой, реалистичный* (0,53; P>0,99), *спокойный, неяркий* (-0,18; P>0,88), *гармоничный, внушающий доверие, конкретный*<sup>3</sup> (0,15; P>0,74) дизайн.

Для детей востребованным является более *сложное сказочное* (-0,85; P>0,99) оформление<sup>4</sup>, *энергичное, яркое* (0,26; P>0,91), *гармоничное, внушающее доверие* (0,46; P>0,98).

Диетическое питание требует скорее *спокойного, неяркого* (-0,78; P>0,76) оформления, хотя вследствие неадекватности дескрипторов и, как следствие, большой дисперсии ошибки достоверно сделать заключения невозможно.

Для ежедневного питания больше подходит *гармоничное* (0,16; P>0,99), *простое, реалистичное* (0,06; P>0,88) и *плоское* (-0,09; P>0,86) оформление.

Женщины выбирают для себя *гармоничную, внушающую доверие* (0,15; P>0,97), *неяркую, спокойную* (0,23; P>0,68) упаковку.

Спортивное питание требует *простой, реалистичной* (0,26; P>0,99), *энергично-яркой* (0,09; P>0,83) упаковки.

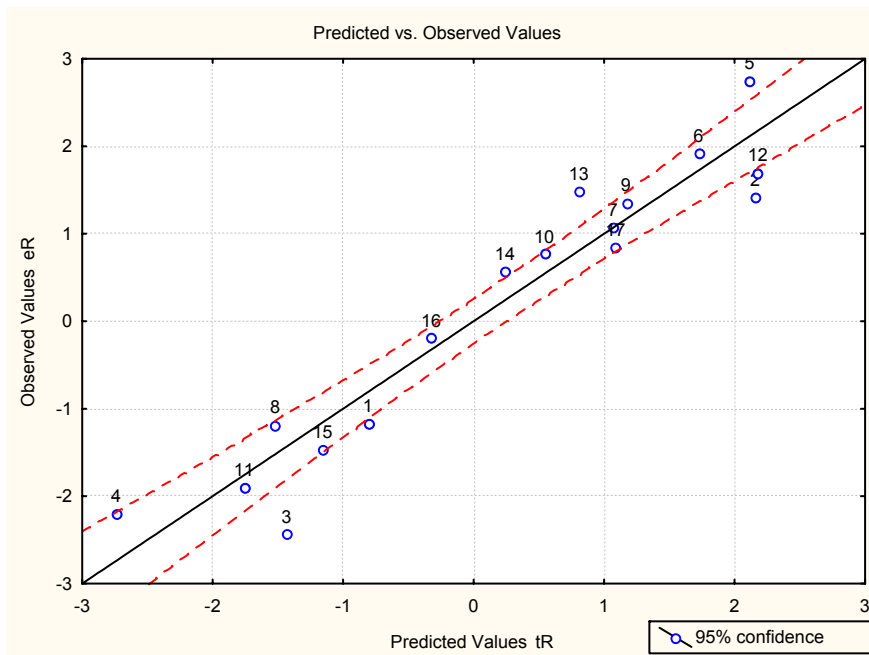
Вектор Z указывает на **наилучшее относительное сочетание качеств для данных условий и для данной ментальности** и их относительный вклад в рейтинг.

Попытка получить описание идеала прямым опросом испытуемых приводит, как правило, к набору равно предельных по выраженностям свойств<sup>5</sup>.

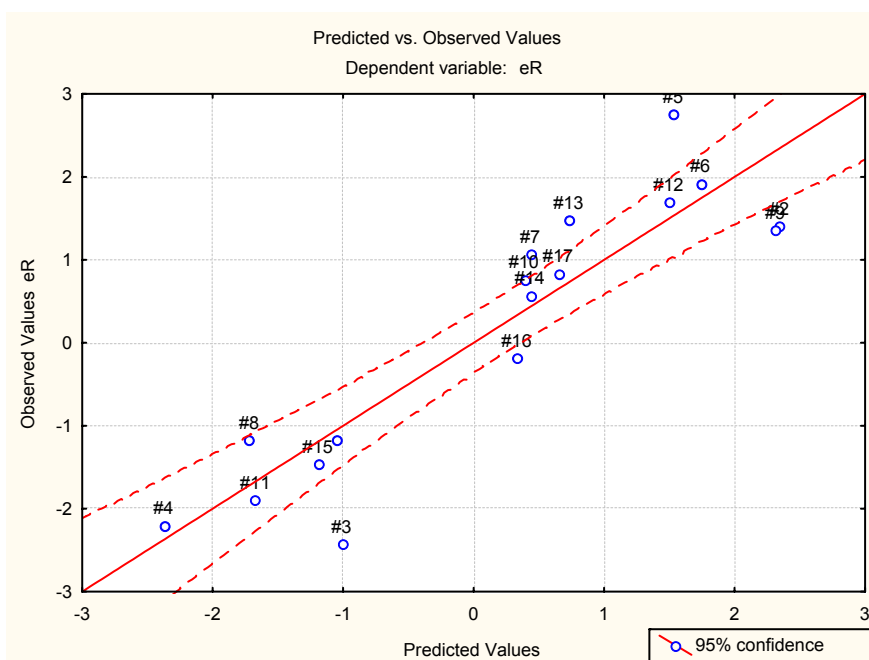
<sup>3</sup> Отметим, что без компонента «конкретный» категория G1a не влияла на рейтинг «для взрослых».

<sup>4</sup> Отметим, что ни один из перечисленных дескрипторов по одиночке не влияет на рейтинг упаковки «для детей» (см. табл. 3). Это справедливо и для других условий и категорий. Отсюда вывод: только целостное сочетание свойств, образующее ментальный гештальт или установку восприятия способно адекватно описать ценные для данной ментальности стороны объекта.

<sup>5</sup> Так, например, менеджер одного магазина, описывая идеал продавца, отмечал необходимость внешней привлекательности и интеллекта, причем, не имеющие границ – чем больше, тем лучше (Венера Милоская с интеллектом Эйнштейна за прилавком). Вопрос – что он лично будет делать среди таких продавцов, поставил его в тупик. Фактически, только внешняя привлекательность отличает такой профотбор от отбора в академию наук.



**Рис. 1.3.** Точность предсказания рейтингов упаковок по первым 7 категориям («для взрослых»). Здесь **eR** – рейтинг эмпирический; **tR** – рейтинг теоретический.



**Рис. 1.4.** Точность предсказания рейтингов по первым 4 категориям («для взрослых»).

С помощью семантического анализа можно выявлять и исследовать *различные независимые* варианты ментальных установок восприятия а, следовательно, способы *интерпретации* объекта (или варианты ментальных *состояний* объекта). Поскольку интерпретация в рамках наиболее вероятного (см. рис. 1.5) первого состояния практически не отличается среднего (табл. 1.1), то мы его не приводим.

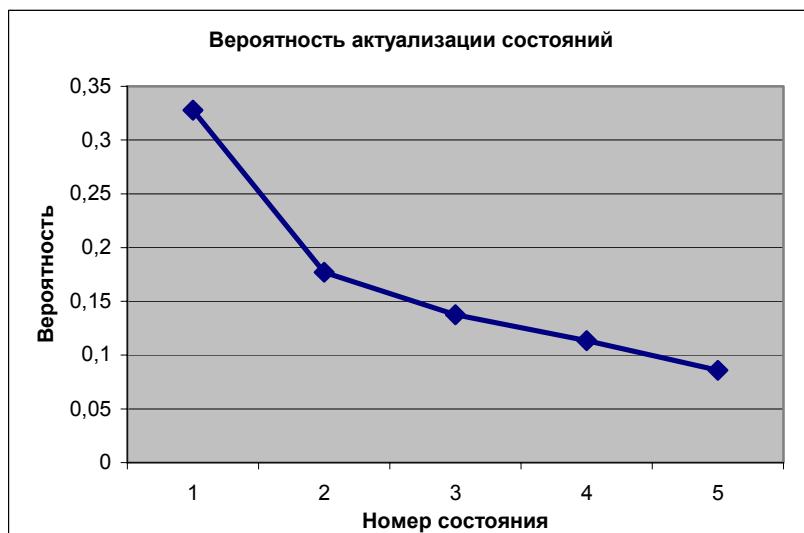


Рис. 1.5. Вероятности различных интерпретаций упаковок в рамках одной ментальности.

Второе состояние ( $P=0.18$ ) представлено в таблице 1.7.

Таблица 1.7

№ G	Свойства	G1b <sub>2</sub>	G2b <sub>2</sub>	G3b <sub>2</sub>	G4b <sub>2</sub>
1	Не внушает доверия - внушает доверие	0,02	<b>0,85</b>	-0,02	-0,19
2	Негармоничный - гармоничный	<b>0,56</b>	<b>0,59</b>	0,19	0,14
3	Сказочный - реальный	<b>0,62</b>	-0,05	<b>0,71</b>	-0,10
4	Спокойный - энергичный	<b>-0,72</b>	0,05	0,14	-0,07
5	Тусклая - яркая	-0,25	0,06	<b>0,91</b>	0,11
6	Простая - сложная	-0,03	0,02	0,08	<b>0,89</b>
7	Плоская - объемная	<b>0,52</b>	0,06	-0,06	<b>0,65</b>
8	Абстрактная - конкретная	-0,09	<b>0,78</b>	0,00	0,20
Значимость, объясняемая категорией		1,56	1,69	1,40	1,34

Категория **G1b<sub>2</sub>** в рамках **второго состояния** определяется следующей связкой дескрипторов: *гармоничный, реальный, объемный, спокойный*.

Категория **G2b<sub>2</sub>**: *внушает доверие, гармоничный, конкретный*.

Категория **G3b<sub>2</sub>**: *яркий, реальный*.

Категория **G4b<sub>2</sub>**: *сложный, объемный*.

Третье состояние ( $P=0.14$ ) представлено в таблице 1.8.

Таблица 1.8

№ G	Свойства	G1b <sub>3</sub>	G2b <sub>3</sub>	G3b <sub>3</sub>	G4b <sub>3</sub>
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,86</b>	0,03	0,14	-0,22
2	Негармоничный - гармоничный	0,10	0,15	0,28	<b>-0,66</b>
3	Сказочный - реальный	0,00	<b>-0,73</b>	-0,01	0,44
4	Спокойный - энергичный	0,07	-0,13	<b>-0,94</b>	0,00
5	Тусклая - яркая	<b>-0,83</b>	-0,05	0,40	-0,03
6	Простая - сложная	-0,14	0,14	0,30	<b>0,83</b>
7	Плоская - объемная	0,14	<b>0,82</b>	0,39	0,19
8	Абстрактная - конкретная	-0,54	<b>0,59</b>	-0,33	0,22
Значимость, объясняемая категорией		1,78	1,61	1,50	1,44

Категория **G1b<sub>3</sub>** в рамках **третьего состояния** отражает некоторое *недоверие* потребителей к *ярким* упаковкам.

Категория **G2b<sub>3</sub>**: требует *объемности и конкретности* в сказочном оформлении.

Категория **G3b<sub>3</sub>**: *энергичный - спокойный*.

Категория **G4b<sub>3</sub>**: отражает установку на *гармоничную простоту*.

Методика позволяет проанализировать вероятности, с которыми в различных условиях для изучаемой ментальности возникают те или иные ассоциации, и как они влияют на критерии оценки объектов. Например, в первом состоянии *яркая* упаковка соотносится с *энергичностью*, во втором состоянии *яркая* упаковка связывается с *реалистичностью*, а в третьем - вызывает *недоверия*. Аналогично, *простота* в первом состоянии ассоциируется с *реальностью*, во втором – с отсутствием «*объемности*», а в третьем – с *гармонией* и т.д.

Проанализируем, придерживаясь той же стратегии, отдельно особенности женских *вкусовых* предпочтений (таблица 1.9).

Таблица 1.9

№ G	Свойства	G1с	G2с	G3с	G4с	G5с	G6с	G7с
1	Вредный - полезный	0,19	-0,05	<b>0,94</b>	-0,09	-0,05	0,21	-0,18
2	Искусственный - естественный	0,06	-0,23	0,25	-0,31	-0,28	-0,01	<b>-0,83</b>
3	Дешевый - дорогой	0,13	<b>-0,95</b>	0,05	-0,01	-0,20	-0,07	-0,16
4	Экзотичный - обыденный	-0,09	0,20	-0,05	0,12	<b>0,94</b>	0,00	0,23
5	Грубый - нежный	0,37	0,01	0,12	<b>-0,84</b>	-0,16	0,07	-0,33
6	Несладкий - сладкий	<b>0,73</b>	-0,24	0,06	-0,37	-0,45	0,11	0,18
7	Пресный - пряный	0,17	0,07	0,19	-0,05	-0,01	<b>0,96</b>	0,01
8	Невкусный - вкусный	<b>0,93</b>	-0,07	0,21	-0,17	0,02	0,18	-0,16
Значимость, объясняемая категорией		1,62	1,07	1,04	0,98	1,23	1,02	0,97

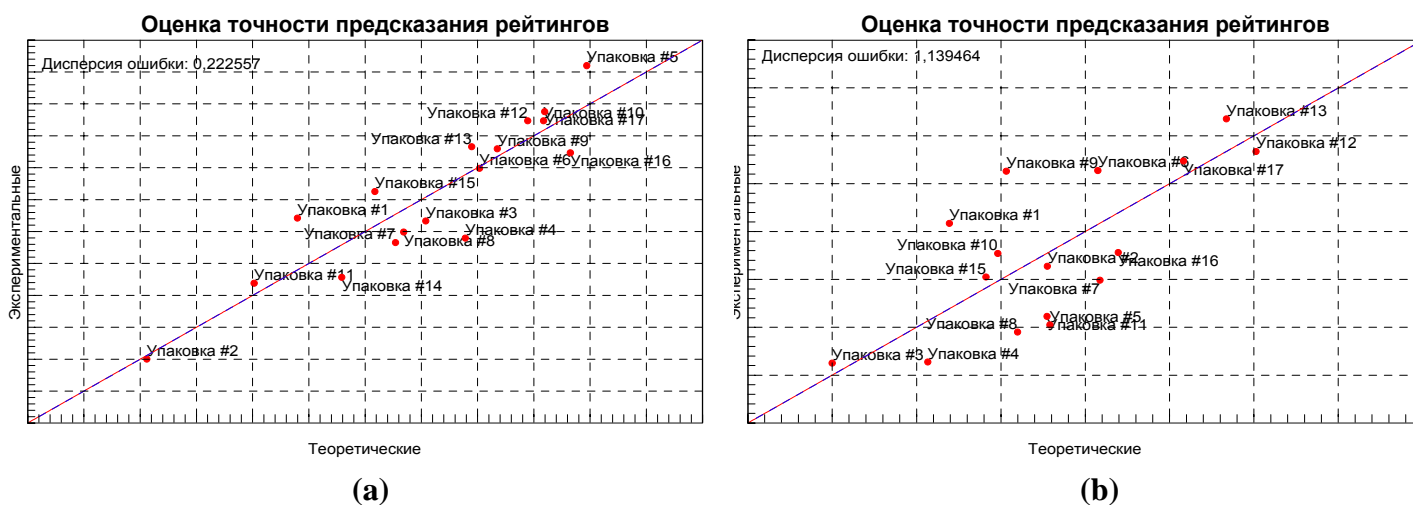
Сразу выясняется, что на женский вкус “*сладкий*” и “*вкусный*” - почти синонимы.

Поскольку используемые дескрипторы нельзя было оценить непосредственно, то испытуемые должны были по внешнему виду упаковки создать свое представление о вкусовых свойствах содержимого. Очевидно, что в этом случае точность предсказания рейтинга и оценка Z должны снизиться (см. табл.1.10).

Таблица 1.10

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,548	0,454	<b>41,75</b>	0,328	0,223	<b>1,139</b>

График точности предсказаний для условий «для женщин» ( $\sigma_R = 0,223$ ) и «спортивного питания» ( $\sigma_R = 1,139$ ) - самого худшего после «диетического» ( $\sigma_R = 41,75$ ) представлены на рис. 1.6. Ограничимся в своем анализе данной предельной точностью ( $\sigma_R = 1,139$ ).



**Рис. 1.6.** Экспериментальные и теоретические значения рейтингов по условиям: «для женщин» (a), «для спортивного питания» (b)

Таблица (1.11) мотивационных векторов представлена ниже (жирным шрифтом выделены категориальные веса (координаты) с доверительной вероятностью  $P > 0.95$ , жирным наклонным шрифтом указаны коэффициенты с доверительной вероятностью  $P \approx 0,9$ ).

Таблица 1.11

№	Название категории Gc	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Вкусный (0,93) Сладкий (0,73)	0,03 (P>0,12)	0,08 (P>0,26)	---	0,02 (P>0,10)	-0,05 (P>0,37)	0 (P>0,00)
2	Дешевый (0,95)	-0,09 (P>0,18)	0,11 (P>0,22)	---	-0,14 (P>0,38)	-0,18 (P>0,70)	0,24 (P>0,43)
3	Полезный (0,94)	-0,22 (P>0,57)	0,33 (P>0,72)	---	0,01 (P>0,02)	-0,13 (P>0,67)	0,06 (P>0,16)
4	Грубый (0,84)	-0,31 (P>0,63)	-0,07 (P>0,16)	---	<b>-0,46</b> (P>0,91)	<b>-0,59</b> (P>0,99)	0,15 (P>0,30)
5	Обыденный (0,94)	<b>0,9</b> (P>0,98)	<b>-0,89</b> (P>0,96)	---	0,28 (P>0,72)	<b>0,37</b> (P>0,96)	0,23 (P>0,45)
6	Пряный (0,96)	-0,03 (P>0,09)	-0,11 (P>0,34)	---	-0,05 (P>0,23)	0,12 (P>0,70)	-0,07 (P>0,20)
7	Искусственный (0,83)	0,09 (P>0,21)	-0,2 (P>0,38)	---	-0,38 (P>0,81)	<b>-0,38</b> (P>0,95)	0,42 (P>0,67)
gH	"H" - компонента	0,16 (P>0,29)	0,13 (P>0,21)	---	<b>0,74</b> (P>0,95)	0,55 (P>0,98)	0,82 (P>0,87)

По мнению женщин, пища **взрослых**, в отличие от детей, более **обыденна (0,9; P>0.98)**.

**Детское питание** должно быть более **экзотичным (0,89; P>0.96)** и **полезным (0,33; P>0.72)**.

**Диетическое питание** определяется какими-то иными критериями, а для **повседневного питания** основной акцент делается на **нежность (-0,46; P>0.91)**, **естественность (-0,38; P>0.81)** и **привычность (обыденность) (0,28; P>0.72)**.

Для себя **женщины** выбирают: **естественное (-0,38; P>0.95)**, привычное, **обыденное (0,37; P>0.96)**, **нежное (-0,59; P>0.99)**, и, видимо, **не самое дешевое (-0,18; P>0.70)**.

**Спортивное питание**, так же как и диетическое, требует для описания специфических дескрипторов. Можно отметить только значимость **устойчивости** имиджа (0,82; P>0.87), других, достоверно значимых для рейтинга категорий выделить не удалось. Кстати, это не означает, что при укрупнении гештальтов восприятия они не появятся. Например, вклад категории **G3d** (см. ниже) в рейтинг «для спортсменов» составляет (0,34; P>0.91).

Укрупненные смысловые категории в женской аудитории выглядят следующим образом (см. табл. 1.12):

Категория **G1d**: **вкусный (0,88)**, **сладкий (0,86)**, **нежный (0,66)**.

Категория **G2d**: **дорогой – дешевый (-0,91)**.

Категория **G3d**: **полезный (0,62)**, **пряный (0,91)**.

Категория **G4d**: **искусственный (0,87)**, **вредный (0,62)**, **грубый (0,61)**.

Категория **G5d**: **экзотичный – обыденный (0,89)**.

Таблица 1.12

№ G	Свойства	G1d	G2d	G3d	G4d	G5d
1	Вредный – полезный	0,15	-0,22	<b>0,62</b>	<b>-0,61</b>	0,16
2	Искусственный - естественный	0,10	-0,20	0,00	<b>-0,87</b>	-0,32
3	Дешевый - дорогой	0,16	<b>-0,91</b>	-0,09	-0,15	-0,23
4	Экзотичный - обыденный	-0,15	0,24	-0,03	0,26	<b>0,89</b>
5	Грубый - нежный	<b>0,66</b>	0,21	-0,02	<b>-0,61</b>	-0,23
6	Несладкий - сладкий	<b>0,86</b>	-0,22	0,13	0,01	-0,38
7	Пресный - пряный	0,19	0,15	<b>0,91</b>	0,04	-0,09
8	Невкусный - вкусный	<b>0,88</b>	-0,14	0,27	-0,20	0,12
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>		2,06	1,10	1,31	1,64	1,20

Можно отметить, что наиболее тесно оказываются связанными следующие категории разных классов (см. матрицу корреляций ниже):

1. **G1b - G1d:** «гармоничный, внушает доверие» - «вкусный, сладкий, нежный» ( $r = 0,64$ ;  $P > 0,95$ ).
2. **G1b - G2d:** «гармоничный, внушает доверие» - «дорогой» ( $r = 0,59$ ;  $P > 0,95$ ).
3. **G3b - G1d:** «простой, реальный» - «грубый, несладкий, пресный» ( $r = 0,67$ ;  $P > 0,95$ ).
4. **G3b - G3d:** «сложный, сказочный» - «полезный, пряный» ( $r = 0,65$ ;  $P > 0,95$ ).
5. **G3b - G5d:** «простой, реальный» - «обыденный» ( $r = 0,64$ ;  $P > 0,95$ ).

Таблица 1.13

## Корреляционная матрица категорий

	G1b	G2b	G3b	G4b
G1d	<b>0,64</b>	0,04	<b>-0,67</b>	0,01
G2d	<b>-0,59</b>	-0,06	0,36	-0,01
G3d	0,41	-0,03	<b>-0,65</b>	-0,09
G4d	-0,45	-0,02	0,44	0,10
G5d	-0,28	-0,26	<b>0,64</b>	-0,43

Полная корреляционная матрица всех дескрипторов в семантическом представлении дана ниже.

Таблица 1.14

## Корреляционная матрица первичных семантических единиц

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
<b>1</b>	<i>1</i>	<b>0,75</b>	<b>0,61</b>	-0,33	<b>0,68</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>	0,26	<b>0,65</b>	-0,27	0,2	<b>0,81</b>	0,32	<b>0,53</b>	<b>0,56</b>	<b>0,6</b>
<b>2</b>	<b>0,75</b>	<i>1</i>	<b>0,73</b>	-0,46	<b>0,84</b>	<b>0,87</b>	<b>0,87</b>	<b>0,55</b>	<b>0,84</b>	-0,39	-0,02	<b>0,79</b>	0,15	<b>0,64</b>	<b>0,74</b>	<b>0,54</b>
<b>3</b>	<b>0,61</b>	<b>0,73</b>	<i>1</i>	-0,27	<b>0,63</b>	<b>0,83</b>	<b>0,59</b>	0,26	<b>0,64</b>	-0,15	-0,18	<b>0,79</b>	-0,09	0,22	0,35	0,46
<b>4</b>	-0,33	-0,46	-0,27	<i>1</i>	-0,41	-0,39	-0,6	-0,14	-0,35	<b>0,73</b>	-0,47	-0,51	-0,62	-0,34	-0,27	0,07
<b>5</b>	<b>0,68</b>	<b>0,84</b>	<b>0,63</b>	-0,41	<i>1</i>	<b>0,81</b>	<b>0,79</b>	<b>0,62</b>	<b>0,79</b>	-0,4	-0,03	<b>0,75</b>	0,09	0,42	<b>0,54</b>	0,28
<b>6</b>	<b>0,75</b>	<b>0,87</b>	<b>0,83</b>	-0,39	<b>0,81</b>	<i>1</i>	<b>0,74</b>	0,44	<b>0,74</b>	-0,33	-0,03	<b>0,82</b>	0,08	0,37	0,47	0,39
<b>7</b>	<b>0,75</b>	<b>0,87</b>	<b>0,59</b>	-0,6	<b>0,79</b>	<b>0,74</b>	<i>1</i>	0,48	<b>0,67</b>	-0,64	0	<b>0,88</b>	0,45	<b>0,52</b>	0,51	0,36
<b>8</b>	0,26	<b>0,55</b>	0,26	-0,14	<b>0,62</b>	0,44	0,48	<i>1</i>	0,31	-0,34	-0,28	0,34	-0,07	<b>0,62</b>	0,37	-0,1
<b>9</b>	<b>0,65</b>	<b>0,84</b>	<b>0,64</b>	-0,35	<b>0,79</b>	<b>0,74</b>	<b>0,67</b>	0,31	<i>1</i>	-0,21	0,02	<b>0,67</b>	0,07	0,49	<b>0,69</b>	<b>0,64</b>
<b>10</b>	-0,27	-0,39	-0,15	<b>0,73</b>	-0,4	-0,33	-0,64	-0,34	-0,21	<i>1</i>	-0,09	-0,48	-0,77	-0,3	-0,07	0,21
<b>11</b>	0,2	-0,02	-0,18	-0,47	-0,03	-0,03	0	-0,28	0,02	-0,09	<i>1</i>	0,07	0,38	0,23	0,2	0,06
<b>12</b>	<b>0,81</b>	<b>0,79</b>	<b>0,79</b>	<b>-0,51</b>	<b>0,75</b>	<b>0,82</b>	<b>0,88</b>	0,34	<b>0,67</b>	-0,48	0,07	<i>1</i>	0,33	0,4	0,38	0,4
<b>13</b>	0,32	0,15	-0,09	-0,62	0,09	0,08	0,45	-0,07	0,07	-0,77	0,38	0,33	<i>1</i>	0,28	-0,07	-0,06
<b>14</b>	<b>0,53</b>	<b>0,64</b>	0,22	-0,34	0,42	0,37	<b>0,52</b>	<b>0,62</b>	0,49	-0,3	0,23	0,4	0,28	<i>1</i>	<b>0,7</b>	0,39
<b>15</b>	<b>0,56</b>	<b>0,74</b>	0,35	-0,27	<b>0,54</b>	0,47	0,51	0,37	<b>0,69</b>	-0,07	0,2	0,38	-0,07	<b>0,7</b>	<i>1</i>	<b>0,58</b>
<b>16</b>	<b>0,6</b>	<b>0,54</b>	0,46	0,07	0,28	0,39	0,36	-0,1	<b>0,64</b>	0,21	0,06	0,4	-0,06	0,39	<b>0,58</b>	<i>1</i>

Рассмотрим, наконец, объединенное категориальное представление по шести первым категориям (табл. 1.15).

Таблица 1.15

№	Свойства	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e
1	Вредный - полезный	<b>0,90</b>	0,16	-0,01	0,03	-0,24	-0,15
2	Искусственный - естественный	<b>0,86</b>	-0,22	-0,29	-0,10	-0,29	-0,07
3	Дешевый - дорогой	<b>0,79</b>	-0,31	-0,29	0,03	0,11	-0,01
4	Экзотичный - обыденный	-0,24	-0,14	<b>0,79</b>	-0,08	-0,14	0,12
5	Грубый - нежный	<b>0,87</b>	-0,11	-0,34	-0,06	0,10	0,02
6	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,78</b>	0,22	-0,33	0,03	0,29	-0,12
7	Не сладкий - сладкий	<b>0,51</b>	-0,09	<b>-0,73</b>	0,19	-0,24	-0,02
8	Пресный - пряный	<b>0,53</b>	-0,09	-0,27	0,49	-0,35	0,47
9	Негармоничный - гармоничный	<b>0,71</b>	0,12	0,02	0,44	-0,03	-0,35
10	Сказочный - реальный	-0,17	0,05	<b>0,90</b>	0,13	0,00	-0,06
11	Спокойный - энергичный	0,05	<b>0,93</b>	0,03	-0,06	-0,13	-0,11
12	Невкусный - вкусный	<b>0,82</b>	0,31	-0,14	0,17	0,08	-0,01
13	Тусклая - яркая	0,02	<b>0,62</b>	<b>-0,56</b>	0,42	-0,17	0,18
14	Простая - сложная	-0,03	0,20	0,02	0,15	<b>-0,89</b>	-0,18
15	Плоская - объемная	0,24	0,05	-0,07	0,05	-0,21	<b>-0,90</b>
16	Абстрактная - конкретная	0,01	0,01	0,00	<b>0,97</b>	-0,10	-0,05
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>		5,39	1,68	2,78	1,68	1,35	1,31

В первую категорию **G1e** объединяются следующие дескрипторы: *полезный* (0,90), *нежный* (0,87), *естественный* (0,86), *вкусный* (0,82), *дорогой* (0,79), *внушает доверие* (0,78), *гармоничный* (0,71), *пряный* (0,53), *сладкий* (0,51).

Во вторую категорию **G2e** объединяются дескрипторы: *энергичный* (0,93), *яркий* (0,62).

В третью категорию **G3e** объединяются дескрипторы: *реальный* (0,90), *обыденный* (0,79), *тусклый* (0,56).

В четвертой категории **G4e** представлен единственный дескриптор: «*абстрактный – конкретный*» (0,97).

В пятой – **G5e**: «*сложный – простой*» (0, 89).

В шестой – **G6e**: «*объемный – плоский*» (0,90).

Все они задают ортогональное, взаимно-независимое категориальное семантическое пространство.

Проанализируем заявленные объекты исследования для первых двух условий в указанном пространстве. Точности расчетов рейтингов представлены в табл. 1.16 и на графиках 1.7, 1.8. Здесь **eR** – эмпирический рейтинг, **tR** – теоретически рассчитанный рейтинг по 6 категориям и всем состояниям (с учетом всех интерпретаций), **sR** – теоретически рассчитанный рейтинг по 6 категориям и 5 состояниям-интерпретациям.

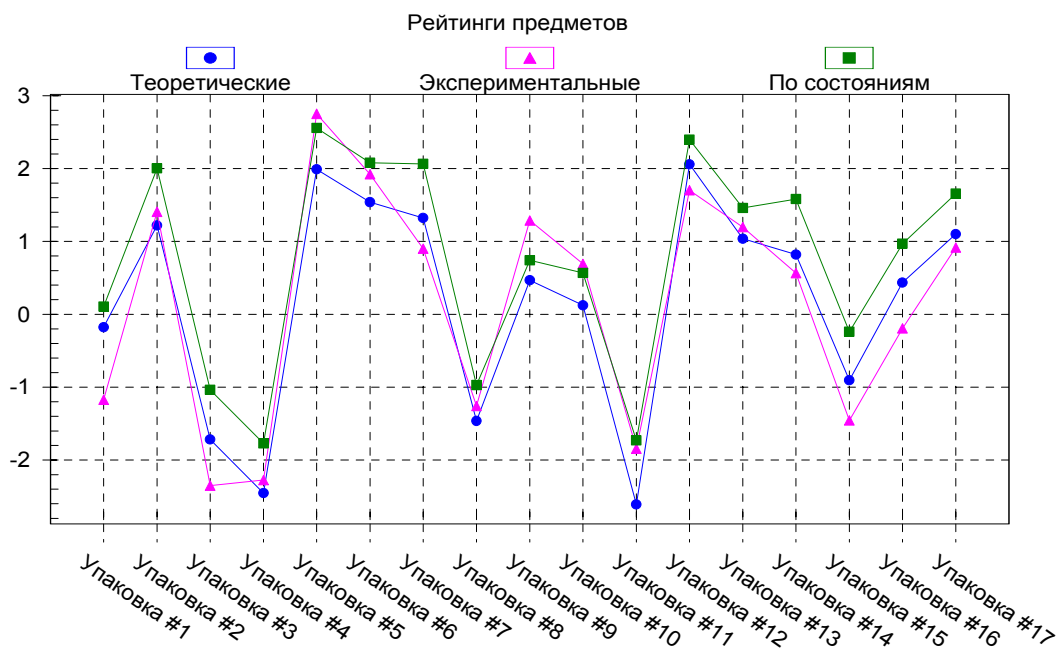


Рис. 1.7. Точность расчета рейтингов по категориям и состояниям («для взрослых»)

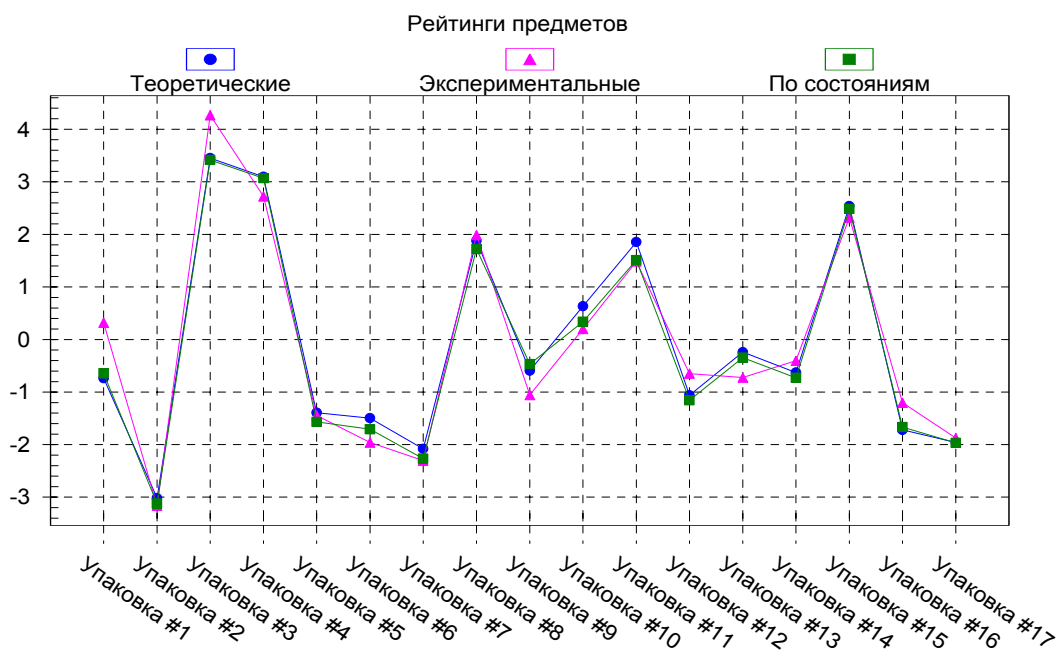


Рис. 1.8. Точность расчета рейтингов по категориям и состояниям («для детей»)

Таблица 1.16

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,291	0,208	35,657	0,114	0,381	0,982

На нижних графиках (1.9, 1.10) видно, что в оценке большинства упаковок задействована в основном первая, наиболее значимая интерпретация, хотя далеко не всегда она является адекватной.

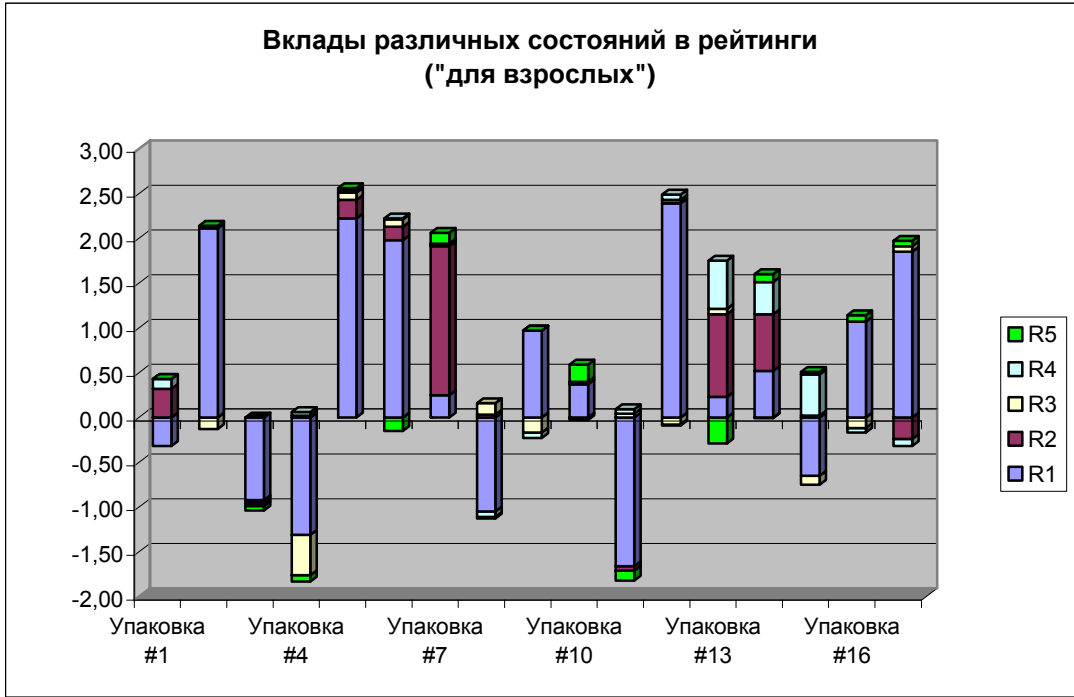


Рис. 1.9.

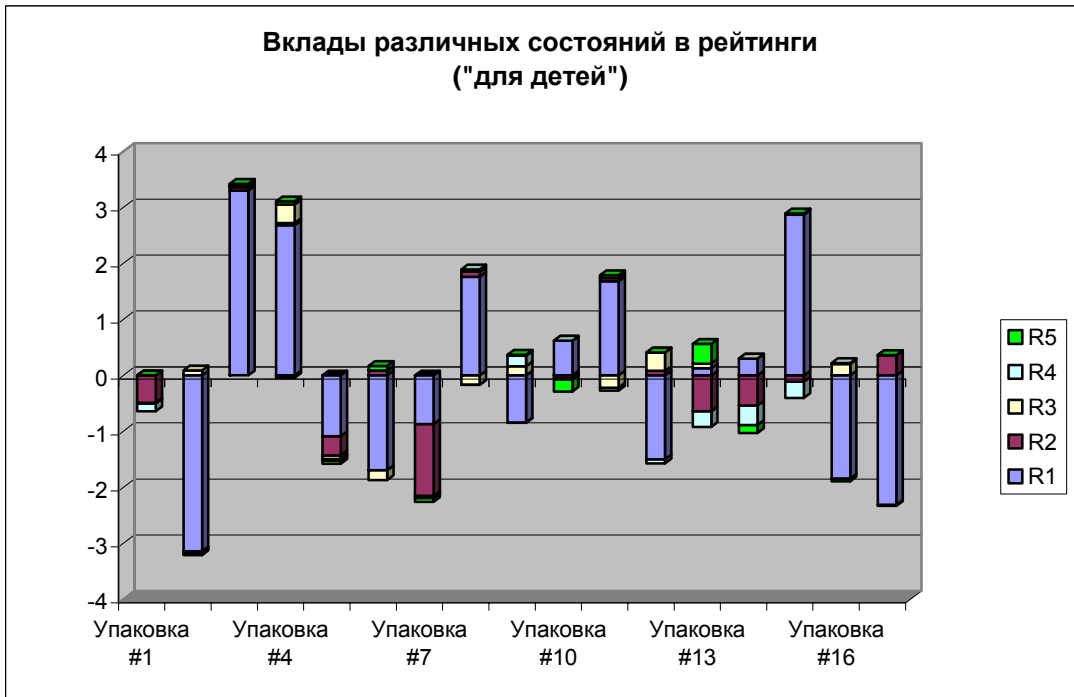


Рис. 1.10.

Вероятности актуализации различных состояний и их интерпретации представлены на рисунке 1.11 и таблицах 1.16-1.17.

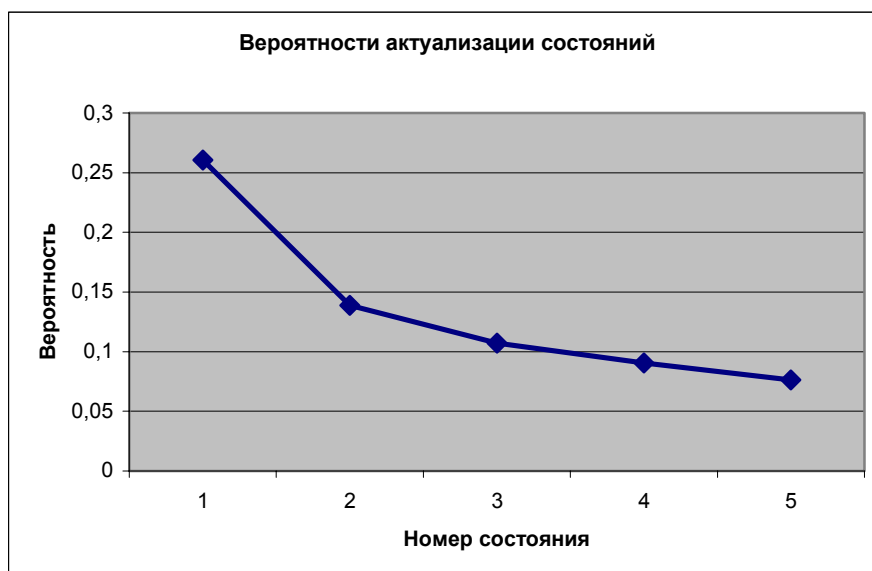


Рис. 1.11.

Поскольку наибольший вклад в рейтинги реализуется посредством первых трех интерпретаций, то ограничимся их рассмотрением (табл. 1.17, 1.18, 1.19).

Таблица 1.17

№	Свойства (состояние первое)	G1e <sub>1</sub>	G2e <sub>1</sub>	G3e <sub>1</sub>	G4e <sub>1</sub>	G5e <sub>1</sub> <sup>1</sup>	G6e <sub>1</sub>
1	Вредный - полезный	<b>0,62</b>	0,14	0,06	0,09	<b>0,73</b>	0,11
2	Искусственный - естественный	<b>0,75</b>	0,00	0,39	-0,04	0,44	0,02
3	Дешевый - дорогой	<b>0,93</b>	-0,03	0,19	0,06	-0,02	0,02
4	Экзотичный - обыденный	-0,11	<b>0,69</b>	-0,37	-0,44	0,29	0,16
5	Грубый - нежный	<b>0,88</b>	-0,18	0,07	-0,11	0,28	0,04
6	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,92</b>	0,16	0,03	0,02	0,26	0,12
7	Не сладкий - сладкий	<b>0,80</b>	-0,31	0,27	-0,05	0,21	0,26
8	Пресный - пряный	<b>0,53</b>	-0,18	0,38	-0,13	<b>0,64</b>	0,15
9	Негармоничный - гармоничный	<b>0,87</b>	0,34	0,25	-0,02	0,12	0,08
10	Сказочный - реальный	0,03	<b>0,95</b>	-0,03	-0,13	-0,04	-0,19
11	Спокойный - энергичный	-0,06	-0,20	0,11	<b>0,93</b>	0,03	0,18
12	Невкусный - вкусный	<b>0,86</b>	0,02	0,04	0,02	0,22	0,34
13	Тусклая - яркая	0,29	-0,13	0,21	0,20	0,09	<b>0,88</b>
14	Простая - сложная	0,10	-0,15	<b>0,89</b>	0,11	0,25	0,14
15	Плоская - объемная	<b>0,58</b>	0,10	<b>0,74</b>	0,14	0,01	0,19
16	Абстрактная - конкретная	0,24	<b>0,59</b>	0,26	0,03	<b>0,65</b>	0,02
Значимость, объясняемая категорией		6,38	2,14	2,09	1,19	1,97	1,17

Категории восприятия по **первому состоянию** (табл. 1.17):

**G1e<sub>1</sub>** – дорогой, внушает доверие, нежный, гармоничный, вкусный, сладкий, естественный, полезный, объемный, пряный.

**G2e<sub>1</sub>** – реальный, обыденный, конкретный.

**G3e<sub>1</sub>** – сложный, объемный.

**G4e<sub>1</sub>** – энергичный.

**G5e<sub>1</sub>** – полезный, конкретный, пряный.

**G6e<sub>1</sub>** – яркий.

Таблица 1.18

№	Свойства (состояние второе)	G1e <sub>2</sub>	G2e <sub>2</sub>	G3e <sub>2</sub>	G4e <sub>2</sub>	G5e <sub>2</sub>	G6e <sub>2</sub>
1	Вредный - полезный	0,33	0,17	0,13	0,20	-0,46	-0,35
2	Искусственный - естественный	<b>0,75</b>	-0,13	-0,21	0,10	-0,26	-0,02
3	Дешевый - дорогой	<b>0,85</b>	0,02	0,16	-0,26	0,04	0,00
4	Экзотичный - обыденный	-0,20	-0,15	-0,08	-0,13	-0,13	<b>-0,75</b>
5	Грубый - нежный	<b>0,71</b>	-0,29	-0,14	-0,21	0,12	0,01
6	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,84</b>	-0,29	0,10	0,02	-0,10	0,22
7	Не сладкий - сладкий	0,09	0,09	<b>0,96</b>	-0,01	0,05	0,11
8	Пресный - пряный	0,32	0,16	0,22	<b>0,62</b>	0,31	0,18
9	Негармоничный - гармоничный	<b>0,77</b>	0,19	0,24	0,33	0,20	-0,24
10	Сказочный - реальный	0,02	-0,23	0,09	-0,29	0,21	<b>-0,72</b>
11	Спокойный - энергичный	-0,18	-0,18	-0,06	<b>0,87</b>	-0,04	0,12
12	Невкусный - вкусный	0,03	-0,16	<b>0,75</b>	0,06	-0,42	-0,29
13	Тусклая - яркая	0,02	0,02	-0,09	0,06	<b>0,93</b>	-0,04
14	Простая - сложная	-0,19	<b>0,77</b>	-0,21	-0,28	-0,24	0,11
15	Плоская - объемная	0,37	0,33	-0,01	0,23	-0,18	<b>-0,52</b>
16	Абстрактная - конкретная	-0,14	<b>0,76</b>	0,27	0,07	0,33	0,14
Значимость, объясняемая категорией		3,57	1,70	1,86	1,64	1,75	1,76

Категории восприятия по второму состоянию (табл. 1.18):

**G1e<sub>2</sub>** – дорогой, внушает доверие, нежный, гармоничный, естественный.

**G2e<sub>2</sub>** – сложный, объемный.

**G3e<sub>2</sub>** – сладкий, вкусный.

**G4e<sub>2</sub>** – энергичный, пряный.

**G5e<sub>2</sub>** – яркий.

**G6e<sub>2</sub>** – реальный, обыденный, объемный.<sup>6</sup>

Таблица 1.19

№	Свойства (состояние третье)	G1e <sub>3</sub>	G2e <sub>3</sub>	G3e <sub>3</sub>	G4e <sub>3</sub>	G5e <sub>3</sub>	G6e <sub>3</sub>
1	Вредный - полезный	<b>0,77</b>	-0,33	-0,11	-0,01	-0,02	0,38
2	Искусственный - естественный	<b>0,83</b>	0,18	0,11	-0,19	0,22	0,02
3	Дешевый - дорогой	<b>0,74</b>	0,41	0,23	0,00	-0,19	-0,23
4	Экзотичный - обыденный	-0,15	-0,23	-0,06	0,48	<b>-0,75</b>	-0,02
5	Грубый - нежный	0,04	0,09	<b>0,91</b>	0,02	0,17	0,21
6	Не внушает доверия - внушает доверие	0,07	0,06	<b>0,73</b>	-0,09	-0,24	-0,35
7	Не сладкий - сладкий	0,26	-0,31	<b>0,56</b>	0,15	-0,12	<b>0,65</b>
8	Пресный - пряный	-0,17	-0,32	0,10	0,04	<b>0,86</b>	-0,18
9	Негармоничный - гармоничный	0,45	-0,04	-0,10	0,02	-0,09	<b>-0,53</b>
10	Сказочный - реальный	0,14	0,24	-0,30	0,24	<b>0,68</b>	0,11
11	Спокойный - энергичный	-0,01	<b>0,77</b>	0,31	-0,01	-0,05	0,06
12	Невкусный - вкусный	-0,10	-0,04	0,10	0,02	0,08	<b>-0,92</b>
13	Тусклая - яркая	0,17	<b>0,74</b>	-0,40	0,09	0,15	-0,12
14	Простая - сложная	-0,39	0,11	0,00	<b>0,64</b>	-0,18	-0,12
15	Плоская - объемная	-0,04	0,23	0,02	<b>0,77</b>	0,06	0,04
16	Абстрактная - конкретная	0,09	-0,27	-0,04	<b>0,85</b>	0,06	0,07
Значимость, объясняемая категорией		2,38	1,91	2,14	2,08	2,04	2,00

Категории восприятия по третьему состоянию (табл. 1.19):

**G1e<sub>3</sub>** – естественный, полезный, дорогой.

**G2e<sub>3</sub>** – энергичный, вкусный.

**G3e<sub>3</sub>** – нежный, внушает доверие, сладкий.

<sup>6</sup> Мы сменили знак категории, чтобы было удобнее сравнивать состояния.

**G4e<sub>3</sub>** – конкретный, объемный, сложный.

**G5e<sub>3</sub>** – пряный, экзотичный, реальный.

**G6e<sub>3</sub>** – невкусный, негармоничный, сладкий.<sup>7</sup>

Все, получившиеся категории достаточно логично отражают варианты вкусов исследуемой ментальности.

На рисунках 1.12 и 1.13 даются разложения рейтингов объектов по категориям (по первому и второму условию). На графиках легко увидеть все сильные и слабые стороны дизайна упаковки каждого объекта исследования и понять, за счет каких компонент выигрывают конкуренты и в чем слабые стороны продвигаемого товара.

Сравнивая графики, легко заметить, что третья категория, дающая основной вклад в рейтинг по обоим условиям, влияет на рейтинги полярным способом. Если «для взрослых», она давала положительный вклад, то «для детей» - отрицательный и наоборот. Это не удивительно, так как в третью категорию **G3e** объединяются на одном полюсе дескрипторы: *реальный* (0,90), *обыденный* (0,79), *тусклый* (-0,56), а на противоположном: *сказочный*, *экзотический*, *яркий*. Можно выстроить объекта по степени уменьшения данного фактора и оценить непосредственно количественную и качественную эффективность смыслового описания объектов в семантическом пространстве.

Первая категорию **G1e** объединяет, прежде всего, «вкусовые» дескрипторы: *полезный* (0,90), *нежный* (0,87), *естественный* (0,86), *вкусный* (0,82), *дорогой* (0,79), *внушает доверие* (0,78), *гармоничный* (0,71), *пряный* (0,53), *сладкий* (0,51) и является второй по значимости для определения рейтинга продукта для детского питания.

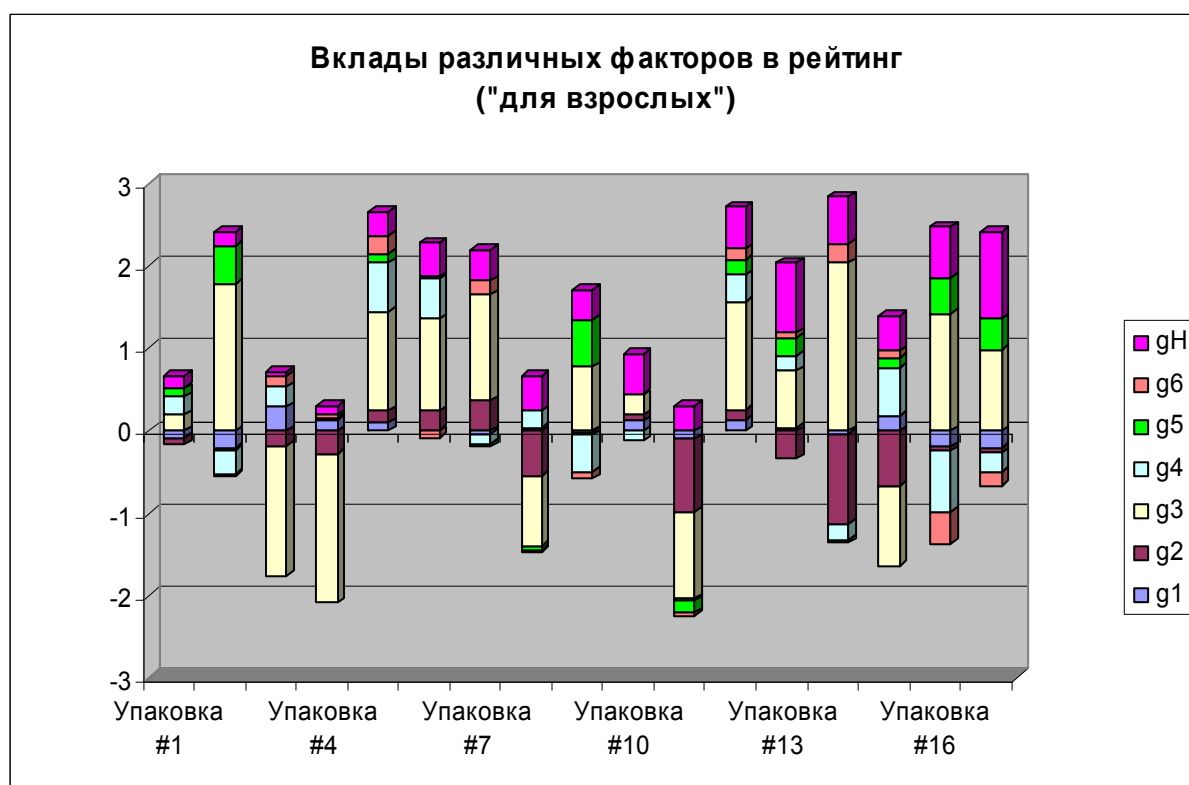


Рис. 1.12.

<sup>7</sup> Обратный полюс: *вкусный, гармоничный, сладкий* – не все женщины сластены.

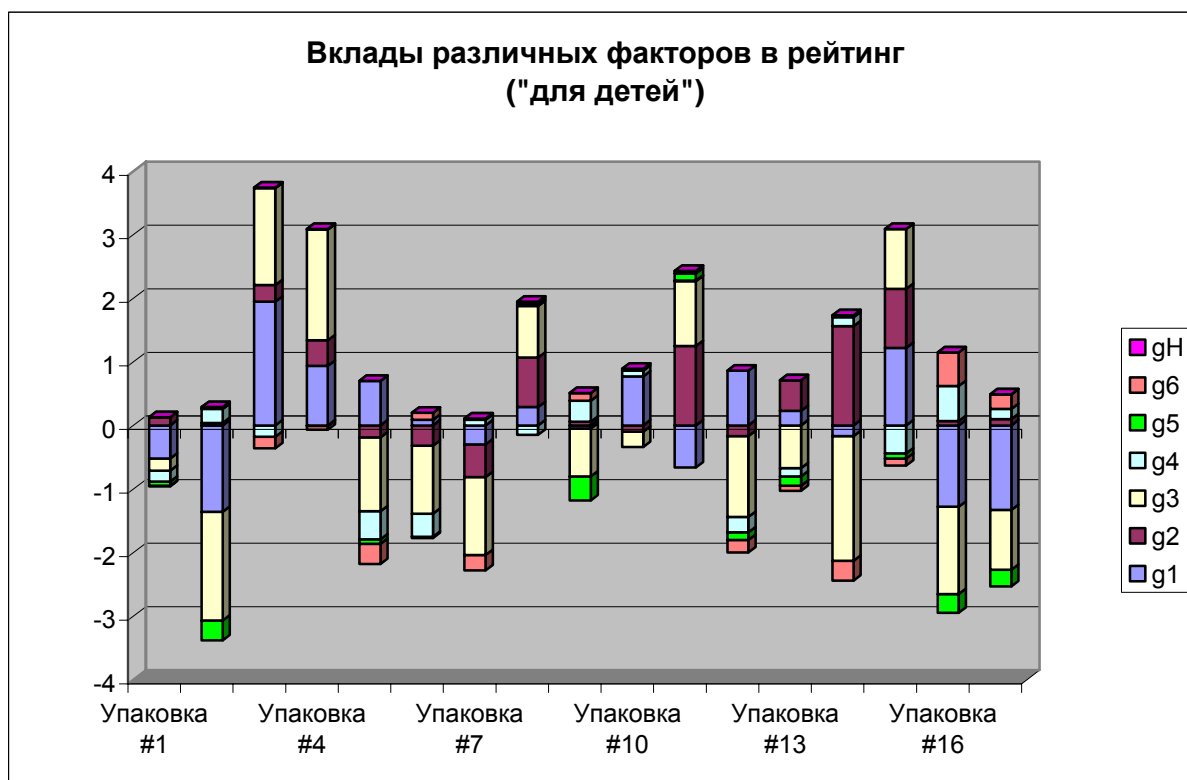


Рис. 1.13.

Расположим в качестве иллюстрации указанные объекты по убыванию категориальных весов  $G_{3e}$  и  $G_{1e}$  (см. теоретически рассчитанные категориальные семантические координаты в приложении). Результат можно видеть в таблице 1.21.

Расчет мотивационных векторов для всех условий в категориальном пространстве  $G_{e_i}$  представлен в табл. 1.20.

Таблица 1.20

№	Название категории $G_e$	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Полезный (0,90) Нежный (0,87) Естественный (0,86) Вкусный (0,82) Дорогой (0,79) Внушает доверие (0,78) Гармоничный (0,71) Пряный (0,53) Сладкий (0,51)	0,05 (P>0,32)	<b>0,47</b> (P>0,99)	-0,29 (P>0,77)	<b>0,11</b> (P>0,97)	<b>0,14</b> (P>0,92)	0,1 (P>0,60)
2	Энергичный (0,93) Яркий (0,62)	-0,17 (P>0,88)	<b>0,33</b> (P>0,99)	<b>-0,41</b> (P>0,96)	0,05 (P>0,82)	-0,1 (P>0,85)	<b>0,18</b> (P>0,92)
3	Реальный (0,90) Обыденный (0,79)	<b>0,51</b> (P>0,99)	<b>-0,66</b> (P>0,99)	-0,33 (P>0,82)	0,04 (P>0,60)	0,04 (P>0,38)	<b>0,32</b> (P>0,96)
4	Конкретный (0,97)	0,39 (P>0,79)	-0,39 (P>0,76)	-0,04 (P>0,06)	<b>0,25</b> (P>0,96)	0,15 (P>0,60)	0,05 (P>0,15)
5	Простой (0,89)	0,16 (P>0,54)	<b>-0,15</b> (P>0,98)	0,05 (P>0,10)	<b>0,18</b> (P>0,97)	0,04 (P>0,23)	0,07 (P>0,30)
6	Плоский (0,90)	-0,12 (P>0,34)	0,23 (P>0,58)	-0,8 (P>0,89)	0,09 (P>0,61)	0,16 (P>0,66)	0,03 (P>0,09)
gH	"H" - компонента	0,72 (P>0,70)	0 ---	0 ---	<b>0,94</b> (P>0,99)	<b>0,96</b> (P>0,96)	0,92 (P>0,84)

Как следует из таблицы 1.20, мотивационные вектора для наших условий указывают на следующие наиболее оптимальные направления разработки товара.

Для взрослых наиболее подходящим, по мнению женщин, продуктом является: **реальный, обыденный** (0,51;  $P>0,99$ ) со **спокойным, неярким** (0,17;  $P>0,88$ ) дизайном упаковки.

Для детей востребованным является: **полезный, нежный, естественный, вкусный, дорогой, внушающий доверие, гармоничный, пряный, сладкий** (0,47;  $P>0,99$ ) в более **экзотично - сказочном** (-0,66;  $P>0,99$ ), **энергично-ярком** (0,33;  $P>0,99$ ) и **сложном** (-0,15;  $P>0,98$ ) оформлении упаковки.

Диетическое питание требует **спокойного, неяркого** (-0,41;  $P>0,96$ ) и **объемного** (-0,80;  $P>0,89$ ) решения оформления.

Для ежедневного питания больше подходит **полезный, нежный, естественный, вкусный, дорогой, внушающий доверие, гармоничный, пряный, сладкий** (0,11;  $P>0,97$ ) в **конкретном** (0,25;  $P>0,96$ ), **простом** (0,18;  $P>0,97$ ) оформлении упаковки.

Женщины выбирают для себя **полезный, нежный, естественный, вкусный, дорогой, внушающий доверие, гармоничный, пряный, сладкий** (0,14;  $P>0,92$ ), предпочитая **неяркую, спокойную** (-0,10;  $P>0,85$ ) упаковку.

Спортивное питание требует **энергично-яркой** (0,18;  $P>0,92$ ), **реалистичной, привычной** (0,32;  $P>0,96$ ), упаковки.

Таблица 1.21

№ объекта	Предметы исследования (для детей)	g3	№ объекта	Предметы исследования (для детей)	g1
4		1,74	3		1,95
3		1,52	15		1,22
11		1,02	4		0,94
15		0,94	12		0,86
8		0,81	10		0,77
1		-0,19	5		0,7

Таблица 1.21 (продолжение)

№ объекта	Предметы исследования (для детей)	g3	№ объекта	Предметы исследования (для детей)	g1
10		-0,24	8		0,29
13		-0,67	13		0,23
9		-0,75	6		0,09
17		-0,94	9		-0,05
6		-1,07	14		-0,17
5		-1,16	7		-0,3
7		-1,23	1		-0,52
12		-1,27	11		-0,66
16		-1,37	16		-1,28
2		-1,71	17		-1,33
14		-1,96	2		-1,36

## 2. Исследование мужского сегмента

Проанализируем вначале оформительские элементы дизайна в *мужской* аудитории (*российская ментальность*). Для этого переведем описания упаковок по первичным дескрипторам-свойствам, оценивающих непосредственно воспринимаемые элементы оформления, в семантическое представление и выделим 7 факторов. Их число выбрано с таким расчетом, чтобы после «варимакс» - вращения факторов максимальное количество дескрипторов образовали *отдельные независимые* категории. Результат представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

№ G	Свойства	G1a	G2a	G3a	G4a	G5a	G6a	G7a
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,91</b>	-0,1	-0,02	0,24	0,04	0,12	-0,26
2	Негармоничный - гармоничный	0,2	-0,23	-0,05	0,07	-0,16	0,1	<b>-0,93</b>
3	Сказочный - реальный	-0,08	0,11	<b>0,98</b>	-0,07	0,05	-0,01	0,04
4	Спокойный - энергичный	0,21	0,1	0,01	0,1	-0,04	<b>0,96</b>	-0,1
5	Тусклая - яркая	<b>0,71</b>	0,15	-0,2	-0,03	-0,47	0,41	0,03
6	Простая - сложная	0,16	0,04	-0,08	<b>0,97</b>	-0,08	0,09	-0,06
7	Плоская - объемная	-0,07	0,2	0,03	-0,09	<b>0,95</b>	-0,03	0,16
8	Абстрактная - конкретная	0,02	<b>-0,94</b>	-0,12	-0,05	-0,18	-0,11	-0,22
Значимость, объясняемая категорией		1,45	1,03	1,03	1,04	1,2	1,14	1,02

Из таблицы видно, что максимально близкими являются свойства 1 и 5, вошедшие с максимальными весами (0,91 и 0,71) в категорию **G1a**, и, следовательно, *тусклая* упаковка *не внушает доверия* потребителю. Мужчин тянет, прежде всего, на яркое, в отличие от женщин, которым подавай гармоничное. Остальные дескрипторы разошлись с максимальными весами ( $>|0,93|$ ) в отдельные категории.

Координаты исследуемых объектов в данном категориальном пространстве представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Предметы исследования	G1a	G2a	G3a	G4a	G5a	G6a	G7a	G <sub>на</sub>
Упаковка #1	<b>-0,59</b>	0,09	0,22	-0,31	-0,34	0,06	<b>0,55</b>	0,01
Упаковка #2	-0,23	0,27	<b>0,59</b>	<b>-0,63</b>	-0,16	-0,26	0,18	0,05
Упаковка #3	<b>0,71</b>	0,07	-0,37	0,24	-0,01	0,05	-0,49	0,05
Упаковка #4	-0,01	0,06	<b>-0,96</b>	0,21	-0,09	0,13	0,06	0,05
Упаковка #5	0,27	<b>-0,56</b>	-0,06	0,03	-0,04	-0,18	<b>-0,73</b>	0,03
Упаковка #6	-0,43	-0,32	<b>0,62</b>	0,06	-0,37	-0,08	0,34	0,16
Упаковка #7	<b>-0,81</b>	0,04	0,03	-0,25	-0,05	-0,13	0,34	0,06
Упаковка #8	0,23	-0,08	<b>-0,57</b>	-0,36	<b>-0,64</b>	0,14	-0,15	0,17
Упаковка #9	0,07	0,1	<b>0,7</b>	<b>-0,61</b>	-0,25	-0,24	-0,04	0,11
Упаковка #10	-0,25	<b>0,51</b>	-0,5	0,13	-0,23	-0,05	0,4	0,11
Упаковка #11	-0,15	-0,08	-0,31	-0,14	<b>-0,61</b>	<b>0,64</b>	-0,12	0,23
Упаковка #12	0,27	<b>-0,6</b>	<b>0,67</b>	-0,09	0	-0,14	-0,18	0,23
Упаковка #13	-0,19	0,29	0,2	-0,37	-0,16	0,08	<b>0,74</b>	0,13
Упаковка #14	0,04	0,02	0,27	-0,02	-0,06	<b>0,95</b>	-0,05	0,11
Упаковка #15	<b>0,73</b>	-0,09	-0,27	-0,14	-0,25	0,39	-0,21	0,26
Упаковка #16	-0,37	<b>0,7</b>	0,36	-0,33	-0,24	-0,2	0,19	0,02
Упаковка #17	-0,14	0,38	0,4	<b>-0,61</b>	-0,02	-0,43	0,08	0,24

Мы полагаем, что в построенном категориальном пространстве существует направление, задаваемое единичным вектором **Z**, близость к которому должна определить фактическую желательность (рейтинг) товара для потенциального потребителя в конкретных условиях. В качестве условий выбраны ситуации выбора товара «для взрослых», «для детей», «для диетического питания», «для ежедневного питания», для женщин», для спортивного питания».

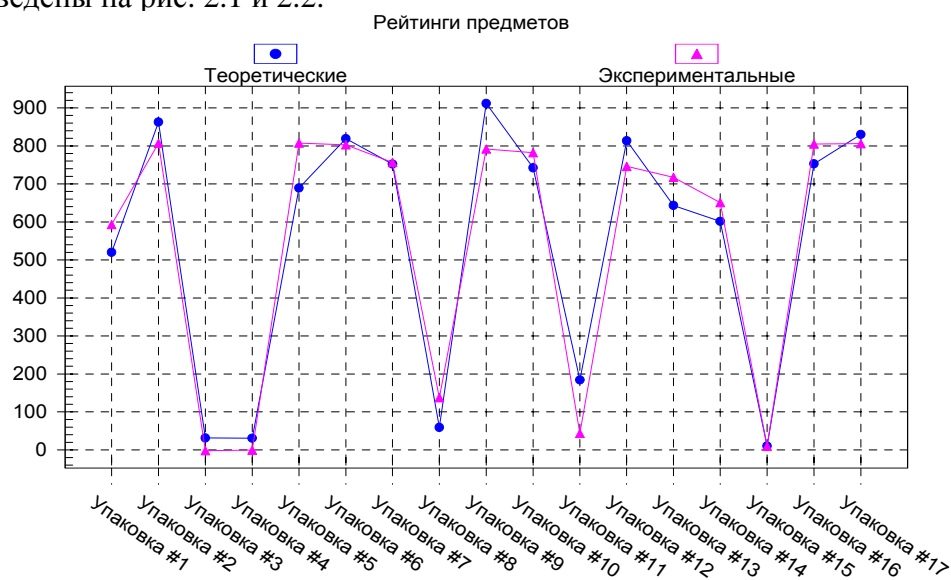
Найденные мотивационные вектора  $Z$  для различных условий выбора<sup>8</sup> представлены на следующей таблице (прямым жирным шрифтом выделены категориальные веса (координаты) с доверительной вероятностью  $P > 0.95$ , жирным наклонным – с  $P > 0.90$ ).

Таблица 2.3

№	Название категории Ga	Координаты мотивационных векторов $Z$ для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Внушает доверие (0,91) Тусклая - яркая (0,71)	-0,12 ( $P > 0,40$ )	0,37 ( $P > 0,86$ )	0,02 ( $P > 0,12$ )	0,02 ( $P > 0,07$ )	0,24 ( $P > 0,64$ )	0,16 ( $P > 0,64$ )
2	Конкретная (0,94)	<b>0,30</b> ( $P > 0,90$ )	-0,16 ( $P > 0,65$ )	<b>0,34</b> ( $P > 0,99$ )	0,14 ( $P > 0,71$ )	-0,15 ( $P > 0,57$ )	0,13 ( $P > 0,70$ )
3	Реальный (0,98)	<b>0,70</b> ( $P > 0,99$ )	<b>-0,71</b> ( $P > 0,99$ )	<b>0,47</b> ( $P > 0,99$ )	<b>0,33</b> ( $P > 0,99$ )	0,17 ( $P > 0,83$ )	<b>0,31</b> ( $P > 0,99$ )
4	Сложная (0,97)	0,08 ( $P > 0,33$ )	<b>0,44</b> ( $P > 0,95$ )	0,06 ( $P > 0,42$ )	<b>0,35</b> ( $P > 0,96$ )	<b>0,64</b> ( $P > 0,99$ )	-0,02 ( $P > 0,12$ )
5	Объемная (0,95)	0,25 ( $P > 0,71$ )	-0,34 ( $P > 0,83$ )	0,02 ( $P > 0,13$ )	-0,24 ( $P > 0,80$ )	-0,07 ( $P > 0,20$ )	<b>0,32</b> ( $P > 0,91$ )
6	Энергичный (0,96)	<b>-0,20</b> ( $P > 0,96$ )	0,14 ( $P > 0,87$ )	-0,01 ( $P > 0,21$ )	<b>-0,29</b> ( $P > 0,99$ )	<b>-0,25</b> ( $P > 0,98$ )	<b>0,19</b> ( $P > 0,98$ )
7	Негармоничная (0,93)	0,36 ( $P > 0,62$ )	-0,02 ( $P > 0,04$ )	0,2 ( $P > 0,62$ )	0,17 ( $P > 0,39$ )	0,55 ( $P > 0,75$ )	0,51 ( $P > 0,88$ )
gH	"H" - компонента	0,41 ( $P > 0,70$ )	0 ---	<b>0,78</b> ( $P > 0,99$ )	<b>0,76</b> ( $P > 0,97$ )	0,35 ( $P > 0,58$ )	<b>0,68</b> ( $P > 0,96$ )

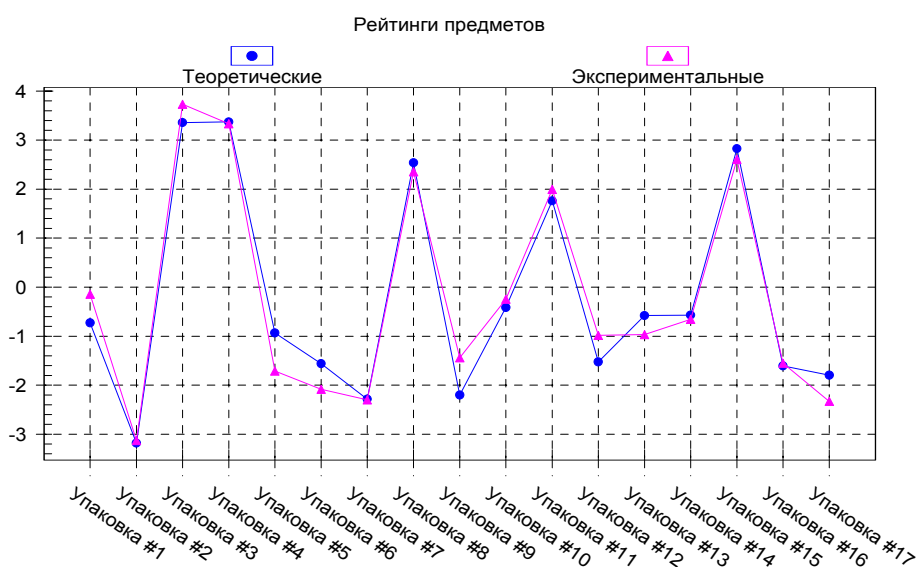
Уже первого взгляда на таблицу достоверных значений  $Z$  достаточно для того, чтобы сказать, что мужчина лучше знает, чего он хочет, в отличие от женщины. И высокие значения  $gH$  подтверждают, что он знает это со скрупулезной точностью и в своих знаниях не сомневается.

Проверку гипотезы проведем путем сравнения теоретически рассчитанных рейтингов упаковок (по близости к  $Z$ ) с фактическими, полученными в эмпирическом исследовании. Результаты сравнения по условиям: «для взрослых» и «для детей» приведены на рис. 2.1 и 2.2.



**Рис. 2.1.** Точность предсказания рейтингов по первым 7 категориям («для взрослых»).

<sup>8</sup> Алгоритмы расчета мотивационных векторов изложены в методе и методике семантического анализа.



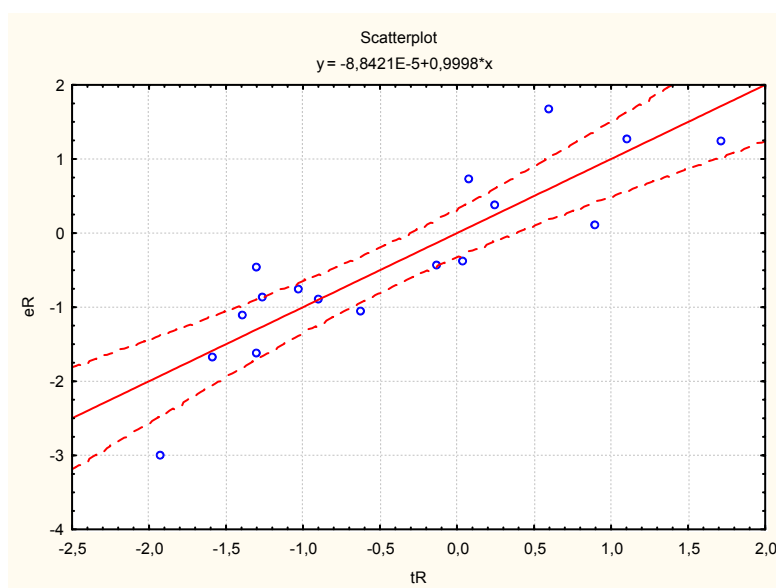
**Рис. 2.2.** Точность предсказания рейтингов по первым 7 категориям («для детей»).

На графиках видно хорошее соответствие фактических рейтингов с теоретически найденными модельными. В качестве интегральной меры соответствия теории эксперимента можно взять дисперсию ошибки определения рейтинга (таблица 2.4).

**Таблица 2.4**

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,193	0,184	0,191	0,290	0,492	0,336

Из таблицы 2.4 видно, что наибольшей является ошибка предсказания желательности по условию «для женщин» (см. рис. 2.3). Однако, она не выходит за порядок величины ошибки в других показателях, к тому же грех осуждать мужчин за это, поскольку женщина сама толком не представляет чего же она хочет.



**Рис. 2.3.** Точность предсказания рейтингов упаковки по первым 7 категориям («для женщин»).  $eR$  – рейтинг эмпирический;  $tR$  – рейтинг теоретический.

Таким образом, для каждого условия мы получили достаточно четкий эталон **Z**, с которым можем сравнивать каждый образец, выделяя его сильные и слабые стороны. Проведем краткий анализ представлений мужчины в отношении дизайна упаковки по таблице 2.3.

Для взрослых дизайн идеальной упаковки должен быть *реалистичным* (0,70;  $P > 0,99$ ), *конкретным* (0,30;  $P > 0,90$ ) и *спокойным* (0,20;  $P > 0,96$ ).

Для детей – прежде всего - *сказочным* (0,71;  $P > 0,99$ ), *сложным* (0,44;  $P > 0,95$ ), *ярким* (0,37;  $P > 0,86$ ) и *энергичным* (0,14;  $P > 0,87$ ).

Для диетического питания упаковка характеризуется как «*реальная*» (0,47;  $P > 0,99$ ) и «*конкретная*» (0,34;  $P > 0,99$ ).

Для ежедневного питания требуется оформление *реалистичное* (0,33;  $P > 0,99$ ), *сложное* (0,35;  $P > 0,96$ ), *спокойное* (0,29;  $P > 0,99$ ) и *плоское* (0,24;  $P > 0,80$ ).

Для женщин следует выбирать упаковку *сложную* (0,64;  $P > 0,99$ ), *спокойную* (0,25;  $P > 0,98$ ) и *реалистичную* (0,17;  $P > 0,83$ ).

Для спортивного питания подойдет что-нибудь *энергичное* (0,19;  $P > 0,98$ ), *реалистичное* (0,31;  $P > 0,99$ ) и *объемное* (0,32;  $P > 0,91$ ).

Для того, чтобы определить значимые структурные единицы восприятия и оценки, сократим количество категорий<sup>9</sup> до четырех и после «варимаксного» вращения факторов рассмотрим отдельные независимые группы (таблица 2.5).

Таблица 2.5

№ G	Свойства	G1b	G2b	G3b	G4b
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,49</b>	-0,25	-0,01	<b>0,65</b>
2	Негармоничный - гармоничный	0,14	<b>-0,74</b>	0,12	0,41
3	Сказочный - реальный	-0,06	0,11	<b>0,95</b>	-0,13
4	Спокойный - энергичный	<b>0,76</b>	0,11	0,13	0,25
5	Тусклая - яркая	<b>0,91</b>	-0,14	-0,21	0,11
6	Простая - сложная	0,1	0,04	-0,15	<b>0,82</b>
7	Плоская - объемная	-0,42	<b>0,67</b>	0,14	0,17
8	Абстрактная - конкретная	-0,24	<b>-0,84</b>	-0,19	0
Значимость, объясняемая категорией		1,92	1,81	1,05	1,39

По прежнему первый фактор (**G1b**) объединяет «*доверие*» (0,49) и «*яркость*» (0,91), однако, в отличие от **G1a** дополняется дескриптором *энергичный* (0,76).

Второй (**G2b**) – указывает, что *объемная* (0,67) и *абстрактная* (0,84) композиция на вкус мужчины *негармонична* (0,74).

Третий (**G3b**) – *реальность* (0,95).

Четвертый - (**G4b**) указывает, что только *сложный* (0,82), «навороченный» дизайн *вызывает доверие* (0,65).

Доверие мужчин завоевывается двумя независимыми факторами **G4b** и **G1b**.

С помощью семантического анализа можно выявлять и исследовать *различные независимые* варианты ментальных установок восприятия а, следовательно, способы *интерпретации* объекта (или варианты ментальных *состояний* объекта).

<sup>9</sup> Эту операцию можно продолжить и далее, постепенно укрупняя гештальты восприятия данной ментальности и сокращая их число.

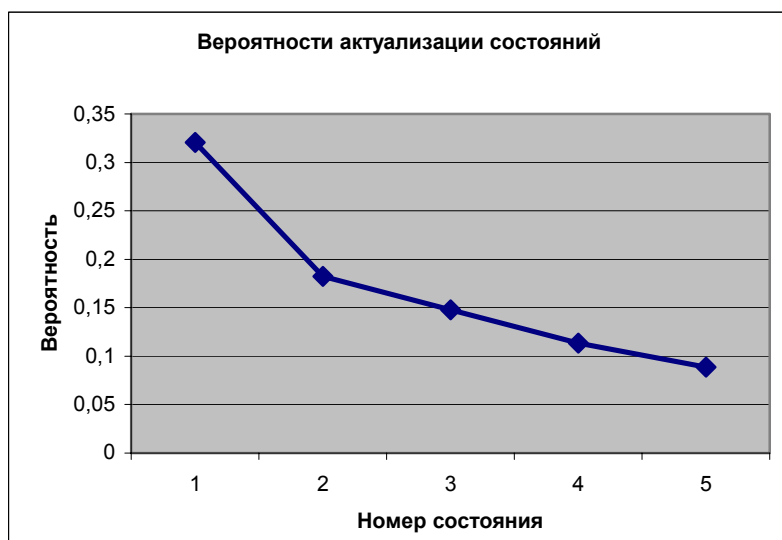


Рис. 2.4. Вероятности различных интерпретаций упаковок в рамках одной ментальности.

Первое состояние ( $P = 0.32$ ) представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.6

№ G	Свойства	G1b <sub>1</sub>	G2b <sub>1</sub>	G3b <sub>1</sub>	G4b <sub>1</sub>
1	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,82</b>	0,13	0,14	0,22
2	Негармоничная - гармоничная	<b>0,78</b>	0,23	0,11	0,41
3	Сказочный - реальный	-0,30	0,19	<b>-0,79</b>	0,32
4	Спокойный - энергичный	0,15	<b>-0,69</b>	0,43	0,16
5	Тусклая - яркая	<b>0,90</b>	-0,18	0,17	-0,04
6	Простая - сложная	0,09	0,08	<b>0,89</b>	0,36
7	Плоская - объемная	0,17	<b>0,87</b>	0,12	0,13
8	Абстрактная - конкретная	0,26	-0,01	0,06	<b>0,92</b>
Значимость, объясняемая категорией		2,32	1,38	1,68	1,33

Категория **G1b<sub>1</sub>** в рамках **первого состояния** определяется следующей связкой дескрипторов: *гармоничный, яркий, внушает доверие*.

Категория **G2b<sub>1</sub>**: *объемный, спокойный*.

Категория **G3b<sub>1</sub>**: *сложный, сказочный*.

Категория **G4b<sub>1</sub>**: *конкретный*.

Второе состояние ( $P=0.18$ ) представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7

№ G	Свойства	G1b <sub>2</sub>	G2b <sub>2</sub>	G3b <sub>2</sub>	G4b <sub>2</sub>
1	Не внушает доверия - внушает доверие	0,43	0,20	<b>0,69</b>	-0,12
2	Негармоничный - гармоничный	0,05	0,03	<b>0,91</b>	0,14
3	Сказочный - реальный	-0,14	0,03	-0,05	<b>-0,88</b>
4	Спокойный - энергичный	-0,09	<b>-0,79</b>	0,03	0,19
5	Тусклая - яркая	-0,20	<b>0,74</b>	0,42	0,24
6	Простая - сложная	<b>-0,54</b>	<b>-0,53</b>	-0,09	-0,35
7	Плоская - объемная	<b>0,83</b>	-0,06	0,08	-0,03
8	Абстрактная - конкретная	<b>0,78</b>	0,06	0,16	0,25
Значимость, объясняемая категорией		1,84	1,50	1,52	1,08

Категория **G1b<sub>2</sub>** в рамках **второго состояния** определяется следующей связкой дескрипторов: *объемный, конкретный, простой*.

Категория **G2b<sub>2</sub>**: *спокойный, яркий, простой*.

Категория **G3b<sub>2</sub>**: *гармоничный, внушает доверие*.

Категория **G4b<sub>2</sub>**: *сказочный*.

Третье состояние ( $P=0.15$ ) представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8

№ G	Свойства	G1b <sub>3</sub>	G2b <sub>3</sub>	G3b <sub>3</sub>	G4b <sub>3</sub>
1	Не внушает доверия - внушает доверие	-0,07	0,03	0,18	<b>0,91</b>
2	Негармоничный - гармоничный	0,24	<b>-0,72</b>	-0,41	0,30
3	Сказочный - реальный	<b>0,71</b>	-0,43	0,07	-0,13
4	Спокойный - энергичный	-0,15	-0,35	<b>0,77</b>	0,24
5	Тусклая - яркая	<b>0,83</b>	0,07	-0,08	0,16
6	Простая - сложная	<b>0,67</b>	0,28	-0,02	-0,35
7	Плоская - объемная	0,09	0,25	<b>0,81</b>	0,05
8	Абстрактная - конкретная	0,16	<b>0,89</b>	-0,11	0,12
Значимость, объясняемая категорией		1,75	1,77	1,47	1,16

Категория **G1b<sub>3</sub>**: *реальный, яркий, сложный*.

Категория **G2b<sub>3</sub>**: *конкретный, негармоничный*.

Категория **G3b<sub>3</sub>**: *объемный, энергичный*.

Категория **G4b<sub>3</sub>**: *внушает доверие*.

Методика позволяет проанализировать вероятности, с которыми в различных условиях для изучаемой ментальности возникают те или иные ассоциации, и как они влияют на критерии оценки объектов. Например, в первом состоянии *яркая* упаковка соотносится с *энергичностью*, во втором состоянии *яркая* упаковка связывается с *реалистичностью*, а в третьем - вызывает *недоверия*. Аналогично, *простота* в первом состоянии ассоциируется с *реальностью*, во втором – с отсутствием «*объемности*», а в третьем – с *гармонией* и т.д.

Проанализируем, придерживаясь той же стратегии, отдельно особенности мужских *вкусовых* предпочтений (таблица 2.9). К сожалению, в связи с особенностями национального питания, у российских мужчин выявлено специфическое отношение ко всем этим продуктам как «несерьезным» и «не полезным» для «настоящих мужчин», поэтому дескриптор «*вредный – полезный*» пришлось исключить из дальнейшего анализа.

Таблица 2.9

№ G	Свойства	G1c	G2c	G3c	G4c	G5c	G6c
1	Искусственный - естественный	<b>0,58</b>	-0,37	<b>0,52</b>	0,39	0,13	-0,22
2	Дешевый - дорогой	0,05	-0,29	0,09	0,09	<b>0,93</b>	-0,14
3	Экзотичный - обыденный	0,04	<b>0,94</b>	0,13	0,09	-0,27	-0,05
4	Грубый - нежный	0,22	0,12	-0,13	<b>0,57</b>	0,37	<b>-0,67</b>
5	Несладкий - сладкий	0,34	0,07	-0,12	<b>0,91</b>	0,06	-0,16
6	Пресный - пряный	0,16	-0,15	<b>-0,94</b>	0,16	-0,06	-0,08
7	Невкусный - вкусный	<b>0,92</b>	0,1	-0,2	0,29	0,04	-0,09
Значимость, объясняемая категорией		1,37	1,15	1,25	1,44	1,1	0,56

В отличие от женщин мужчины вкусным считают *естественное*, а не *сладкое*. Кроме того, они своеобразно понимают дескриптор «*искусственное – естественное*»: один смысловой аспект – *естественное*, как натуральное (**G1c**) и потому *вкусное*, другой независимый смысловой аспект, это *естественное*, как способ приготовления (**G3c**) – *безыскусственный*, а потому *пресный*, а *искусный* - *пряный*.

Поскольку используемые дескрипторы нельзя было оценить непосредственно, то испытуемые должны были по внешнему виду упаковки создать свое представление о

вкусовых свойствах содержимого. Очевидно, что в этом случае точность предсказания рейтинга и оценка  $Z$  должны снизиться (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,38	0,32	0,38	0,57	0,47	0,53

График точности предсказаний для условий «для детей» ( $\sigma_R = 0,38$ ) и «для спортивного питания» ( $\sigma_R = 0,53$ ) - самого худшего - представлены на рис. 2.6 и 2.7.

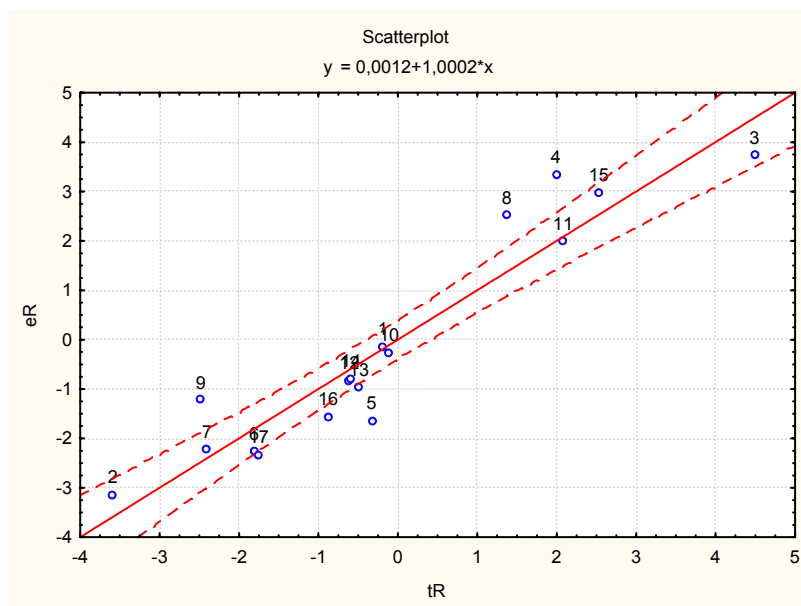


Рис. 2.6. Экспериментальные и теоретические значения рейтингов по условиям: «для детей».

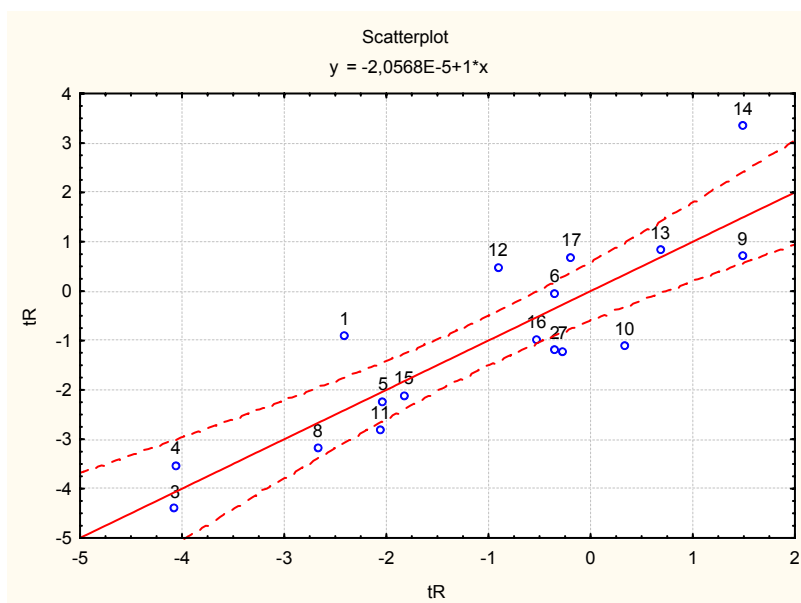


Рис. 2.6. Экспериментальные и теоретические значения рейтингов по условиям: «для женщин».

Таблица (2.11) мотивационных векторов представлена ниже (жирным шрифтом выделены категориальные веса (координаты) с доверительной вероятностью  $P > 0.95$ , жирным наклонным шрифтом указаны коэффициенты с доверительной вероятностью  $P \approx 0,9$ ).

Таблица 2.11

№	Название категории Gc	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Вкусный (0,92) Естественный (0,58)	0,24 (P>0,51)	0,03 (P>0,07)	0,30 (P>0,73)	-0,11 (P>0,29)	<b>0,27</b> (P>0,93)	<b>0,56</b> (P>0,97)
2	Обыденный (0,94)	0,42 (P>0,70)	<b>-0,61</b> (P>0,82)	0,33 (P>0,72)	<b>0,57</b> (P>0,90)	0,24 (P>0,85)	0,2 (P>0,54)
3	Пресный (0,94) Естественный (0,52)	-0,13 (P>0,27)	-0,12 (P>0,23)	-0,04 (P>0,11)	0,01 (P>0,04)	-0,2 (P>0,81)	-0,03 (P>0,08)
4	Сладкий (0,91) Нежный (0,57)	<b>-0,70</b> (P>0,99)	<b>0,72</b> (P>0,98)	<b>-0,53</b> (P>0,99)	-0,2 (P>0,67)	<b>-0,23</b> (P>0,97)	<b>-0,45</b> (P>0,98)
5	Дорогой (0,93)	0,04 (P>0,13)	-0,27 (P>0,66)	0,07 (P>0,28)	0,23 (P>0,71)	-0,14 (P>0,81)	-0,17 (P>0,68)
6	Грубый (0,67)	-0,48 (P>0,68)	0,16 (P>0,24)	0,01 (P>0,02)	-0,52 (P>0,80)	<b>-0,82</b> (P>0,99)	0,22 (P>0,51)
gH	"H" - компонента	0,18 (P>0,31)	0,09 (P>0,15)	<b>0,72</b> (P>0,94)	0,55 (P>0,83)	0,30 (P>0,88)	<b>0,61</b> (P>0,94)

По мнению мужчин, пища **взрослых не должна быть сладкой и нежной (0,70; P>0.99)**<sup>10</sup>.

Детей следует кормить чем-нибудь **сладким, нежным (0,72; P>0.98)** и **экзотичным (-0,61; P>0.82)**.<sup>11</sup>

**Диетическое питание**, по сути, то же, что питание для взрослых, разве, что чуть «помягче».

Для **повседневного питания** еда должна быть **обыденной (0,57 P>0.90)**.<sup>12</sup>

**Женщину** следует кормить **вкусной, естественной (0,27; P>0.93)**, **не очень пресной (-0,20; P>0.81)**, но (и это главное!) **не грубой (-0,83; P>0.99)** пищей, желательна **обычной (0,25; P>0.85)** и **не слишком дорогой (-0,14; P>0.81)**. Есть и некоторые послабления в отношении сахара, по сравнению с питанием «полноценного» **взрослого человека**, но все же пища не должна быть чрезмерно **сладкой (-0,23; P>0.97)**.<sup>13</sup>

Для **спортивного питания** подойдет, что-нибудь **вкусное, естественное (0,56; P>0.97)** и не слишком **сладкое (0,45; P>0.98)**.

Укрупненные смысловые категории в мужской аудитории для тех, кто живет на зарплату российского госслужащего, объяснять не надо (см. табл. 2.12). Несмотря на весь аскетизм, мужчина способен выделять в своем **обыденном** окружении и **нежное** и **пряное** и **полезное (G1d)**, поскольку хорошо знает, что все **искусное дорого (G2d)**.

<sup>10</sup> И это правильно! Поскольку взрослыми мужчины считают себя (примечание автора – мужчины).

<sup>11</sup> Что может подтвердить любой ребенок (примечание автора – мужчины)

<sup>12</sup> Кто не согласен с этим – пусть первый бросит в меня камень (примечание автора – мужчины).

<sup>13</sup> Женщина и так сладкая. Однако, как все точно и тщательно выверено и определено! (примечание автора – мужчины).

Таблица 2.12

№ G	Свойства	G1d	G2d	G3d
1	Вредный – полезный	<b>0,65</b>	-0,36	0,5
2	Искусственный - естественный	0,25	<b>-0,82</b>	0,18
3	Дешевый - дорогой	0,17	<b>0,89</b>	0,2
4	Экзотичный - обыденный	<b>0,84</b>	-0,17	-0,05
5	Грубый - нежный	<b>0,91</b>	0,04	-0,1
6	Несладкий - сладкий	0,25	-0,07	<b>-0,95</b>
7	Пресный - пряный	<b>0,81</b>	0,07	-0,16
Значимость, объясняемая категорией		2,77	1,64	1,26

Наиболее тесно оказываются связанными следующие категории разных классов (см. матрицу корреляций ниже):

1. **G1a - G1c:** «*внушает доверие, яркая*» - «*вкусная, естественная*» ( $r = 0,76; P > 0,95$ ).
2. **G1a – G4c:** «*внушает доверие, яркая*» - «*сладкая, нежная*» ( $r = 0,75; P > 0,95$ ).
3. **G1a – G5c:** «*внушает доверие, яркая*» - «*дорогая*» ( $r = 0,51; P > 0,95$ ).
4. **G2a - G1c:** «*конкретная*» - «*вкусная, естественная*» ( $r = 0,65; P > 0,95$ ).
5. **G2a – G4c:** «*конкретная*» - «*сладкая, нежная*» ( $r = 0,78; P > 0,95$ ).
6. **G2a – G6c:** «*конкретная*» - «*нежная*» ( $r = 0,65; P > 0,95$ ).
7. **G4a – G1c:** «*сложная*» - «*внушает доверие, яркая*» ( $r = 0,59; P > 0,95$ ).
8. **G4a – G1c:** «*сложная*» - «*сладкая, нежная*» ( $r = 0,51; P > 0,95$ ).
9. **G5a – G2c:** «*объемная*» - «*экзотическая*» ( $r = 0,52; P > 0,95$ ).
10. **G5a – G2c:** «*объемная*» - «*дорогая*» ( $r = 0,52; P > 0,95$ ).
11. **G7a – G1c:** «*гармоничная*» - «*внушает доверие, яркая*» ( $r = 0,71; P > 0,95$ ).
12. **G7a – G4c:** «*гармоничная*» - «*сладкая, нежная*» ( $r = 0,70; P > 0,95$ ).
13. **G7a – G6c:** «*гармоничная*» - «*нежная*» ( $r = 0,61; P > 0,95$ ).

Просто не корреляционная матрица, а «Песнь песней» какая-то. Вообще-то, как утверждают этологи, рефлекс кормления и сексуальный рефлекс биологически связаны. Во всяком случае, поцелуй – это имитация кормления самки (приношение) перед спариванием, что проделывают многие животные. Отсюда вывод: никто так не унижает биологическую природу российского мужчины, как его собственное государство, в грош не ставящее его труд.

Таблица 2.13

## Корреляционная матрица категорий

	G1c	G2c	G3c	G4c	G5c	G6c
<b>G1a</b>	<b>0,76</b>	-0,10	-0,24	<b>0,75</b>	<b>0,51</b>	-0,37
<b>G2a</b>	<b>-0,65</b>	-0,29	0,09	<b>-0,56</b>	-0,05	<b>0,78</b>
<b>G3a</b>	-0,32	0,27	0,39	-0,30	-0,23	0,07
<b>G4a</b>	<b>0,59</b>	-0,05	-0,36	<b>0,51</b>	0,36	-0,26
<b>G5a</b>	0,38	<b>-0,52</b>	0,09	0,18	<b>0,62</b>	-0,21
<b>G6a</b>	0,09	0,22	0,21	0,03	-0,07	0,13
<b>G7a</b>	<b>-0,71</b>	-0,12	0,08	<b>-0,70</b>	-0,36	<b>0,61</b>

Полная корреляционная матрица всех дескрипторов в семантическом представлении (за исключение первого) дана ниже.

Таблица 2.14

## Корреляционная матрица первичных семантических единиц

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1,00	0,69	-0,13	0,66	0,82	0,67	0,37	0,66	-0,24	0,27	0,79	0,55	0,58	0,66	0,50
2	0,69	1,00	-0,10	0,58	0,73	0,37	0,56	0,57	-0,03	0,01	0,71	0,43	0,29	0,55	0,32
3	-0,13	-0,10	1,00	-0,15	0,02	0,04	-0,11	-0,32	0,10	-0,23	-0,01	-0,09	-0,39	-0,05	0,41
4	0,66	0,58	-0,15	1,00	0,68	0,80	0,59	0,81	-0,46	-0,27	0,77	0,69	0,70	0,53	0,38
5	0,82	0,73	0,02	0,68	1,00	0,68	0,28	0,76	0,06	0,02	0,76	0,56	0,34	0,50	0,56
6	0,67	0,37	0,04	0,80	0,68	1,00	0,40	0,74	-0,57	-0,10	0,75	0,79	0,57	0,40	0,34
7	0,37	0,56	-0,11	0,59	0,28	0,40	1,00	0,26	-0,37	-0,12	0,61	0,39	0,62	0,31	-0,06
8	0,66	0,57	-0,32	0,81	0,76	0,74	0,26	1,00	-0,24	-0,09	0,74	0,67	0,49	0,53	0,31
9	-0,24	-0,03	0,10	-0,46	0,06	-0,57	-0,37	-0,24	1,00	0,06	-0,34	-0,56	-0,54	-0,22	0,08
10	0,27	0,01	-0,23	-0,27	0,02	-0,10	-0,12	-0,09	0,06	1,00	-0,10	0,13	0,03	0,02	0,07
11	0,79	0,71	-0,01	0,77	0,76	0,75	0,61	0,74	-0,34	-0,10	1,00	0,67	0,50	0,66	0,24
12	0,55	0,43	-0,09	0,69	0,56	0,79	0,39	0,67	-0,56	0,13	0,67	1,00	0,40	0,17	0,16
13	0,58	0,29	-0,39	0,70	0,34	0,57	0,62	0,49	-0,54	0,03	0,50	0,40	1,00	0,41	0,14
14	0,66	0,55	-0,05	0,53	0,50	0,40	0,31	0,53	-0,22	0,02	0,66	0,17	0,41	1,00	0,39
15	0,50	0,32	0,41	0,38	0,56	0,34	-0,06	0,31	0,08	0,07	0,24	0,16	0,14	0,39	1,00

Рассмотрим, наконец, объединенное категориальное представление по шести первым категориям (табл. 2.15).

Таблица 2.15

№	Свойства	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e
1	Искусственный - естественный	0,72	-0,02	-0,10	-0,20	0,04	-0,33
2	Дешевый - дорогой	0,65	-0,18	-0,14	-0,10	-0,58	-0,04
3	Экзотичный - обыденный	0,09	0,08	-0,10	0,03	0,88	-0,04
4	Грубый - нежный	0,36	0,06	-0,29	0,75	-0,12	-0,22
5	Не внушает доверия - внушает доверие	0,91	0,04	-0,09	-0,09	-0,02	-0,02
6	Не сладкий - сладкий	0,77	0,03	0,07	-0,45	0,05	-0,18
7	Пресный - пряный	0,01	0,17	-0,63	0,60	0,10	-0,02
8	Негармоничный - гармоничный	0,41	0,29	-0,14	-0,45	-0,20	-0,59
9	Сказочный - реальный	-0,20	0,36	-0,07	-0,83	-0,04	-0,20
10	Спокойный - энергичный	0,18	-0,25	0,18	0,06	0,10	-0,82
11	Невкусный - вкусный	0,22	-0,03	0,12	0,88	-0,07	-0,06
12	Тусклая - яркая	0,66	0,02	0,43	-0,40	0,26	-0,06
13	Простая - сложная	0,22	-0,90	0,08	-0,25	-0,07	0,00
14	Плоская - объемная	0,08	0,00	-0,92	0,07	0,05	0,11
15	Абстрактная - конкретная	0,39	0,75	0,01	-0,15	0,15	0,25
Значимость, объясняемая категорией		3,44	1,72	1,64	3,09	1,28	1,34

В первую категорию **G1e** объединяются следующие дескрипторы: *внушает доверие* (0,91), *сладкий* (0,77), *естественный* (0,72), *яркий* (0,66), *дорогой* (0,65).

Во вторую категорию **G2e** объединяются дескрипторы: *простой* (0,90), *конкретный* (0,75).

В третью категорию **G3e** объединяются дескрипторы: *плоский* (0,90), *пресный* (0,63).

В четвертой категории **G4e** представлены дескрипторы: *вкусный* (0,88), *сказочный* (0,83), *нежный* (0,75), *пряный* (0,60).

В пятой – **G5e**: *обыденный* (0,88), *дешевый* (0, 58).

В шестой – **G6e**: *спокойный* (0,90), *негармоничный* (0,59).

Все они задают ортогональное, взаимно-независимое категориальное семантическое пространство.

Проанализируем заявленные объекты исследования для первых двух условий в указанном пространстве. Точности расчетов рейтингов представлены в табл. 2.15 и на графиках 2.7, 2.8.

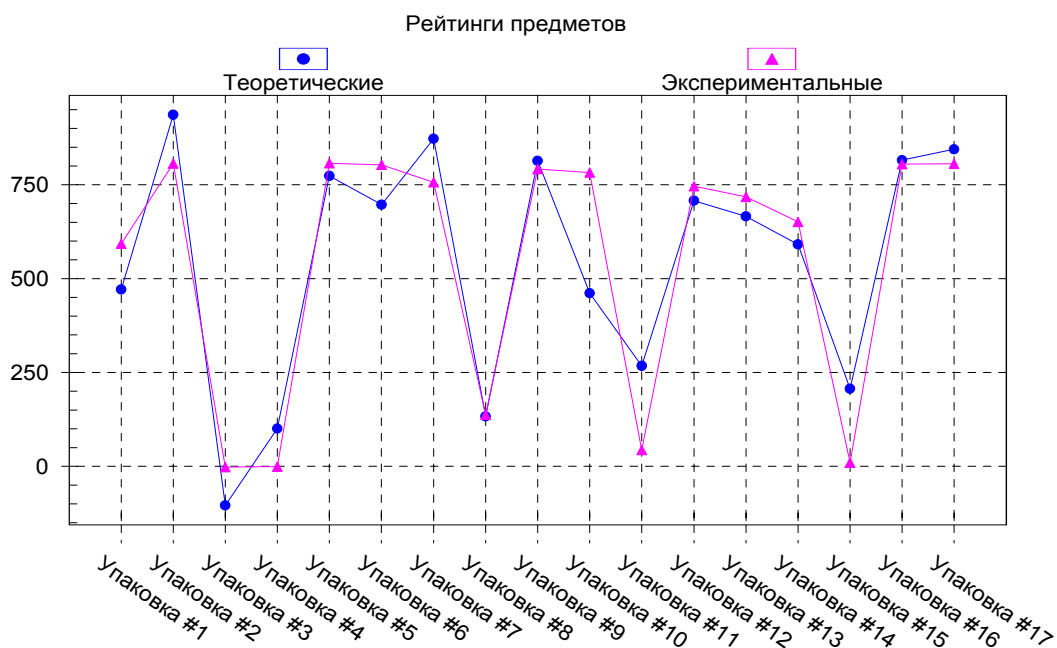


Рис. 2.7. Точность расчета рейтингов по категориям и состояниям («для взрослых»)

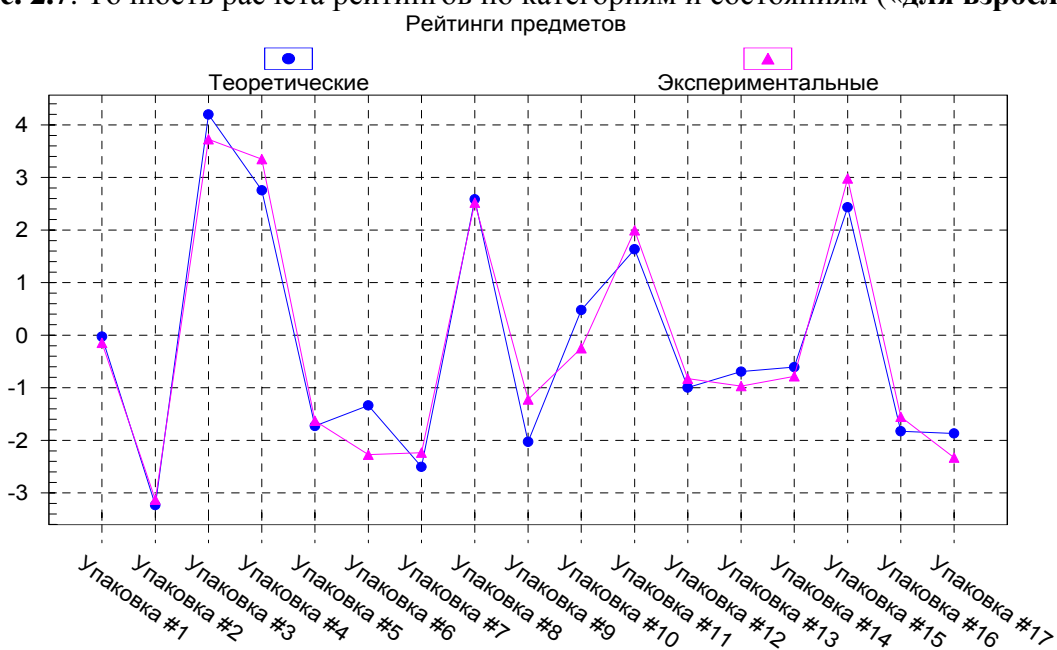


Рис. 2.8. Точность расчета рейтингов по категориям и состояниям («для детей»)

Таблица 2.16

Дисперсия ошибки $\sigma_R$					
Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
0,331	0,209	0,321	0,418	0,768	0,449

В табл. 2.16 видно, что максимальная ошибка в определении вектора  $Z$  присутствует в модели по условию «для женщин». Учитывая предыдущий анализ, - этого следовало ожидать.

На нижних графиках (2.9, 2.10) видно, что в оценке большинства упаковок задействованы в основном первая и, отчасти, вторая, наиболее значимые интерпретации.

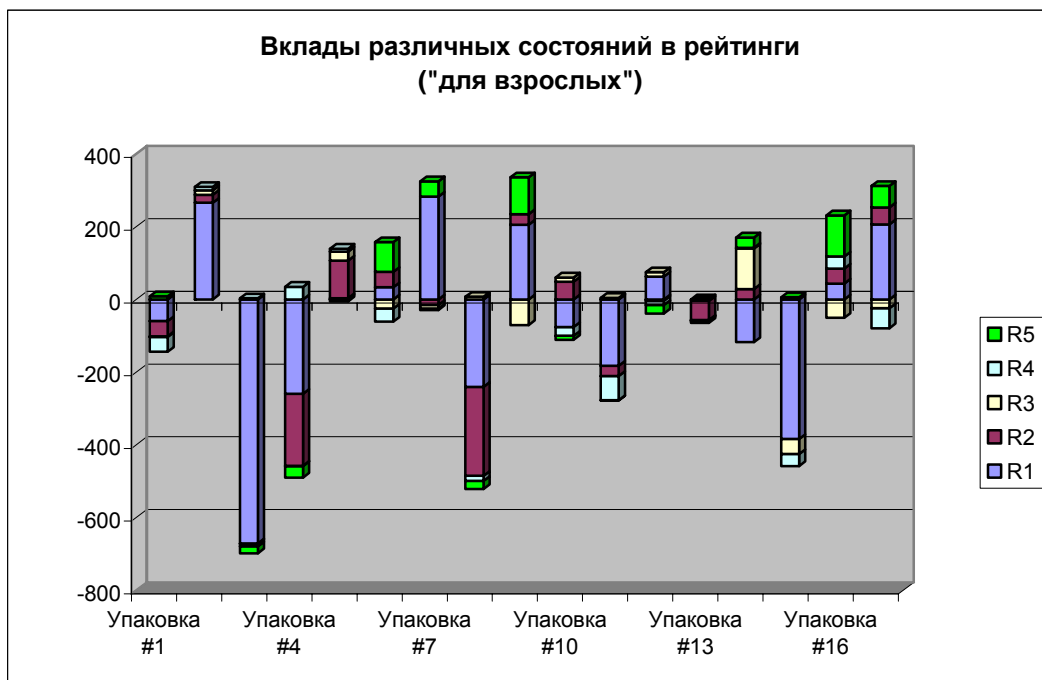


Рис. 2.9.

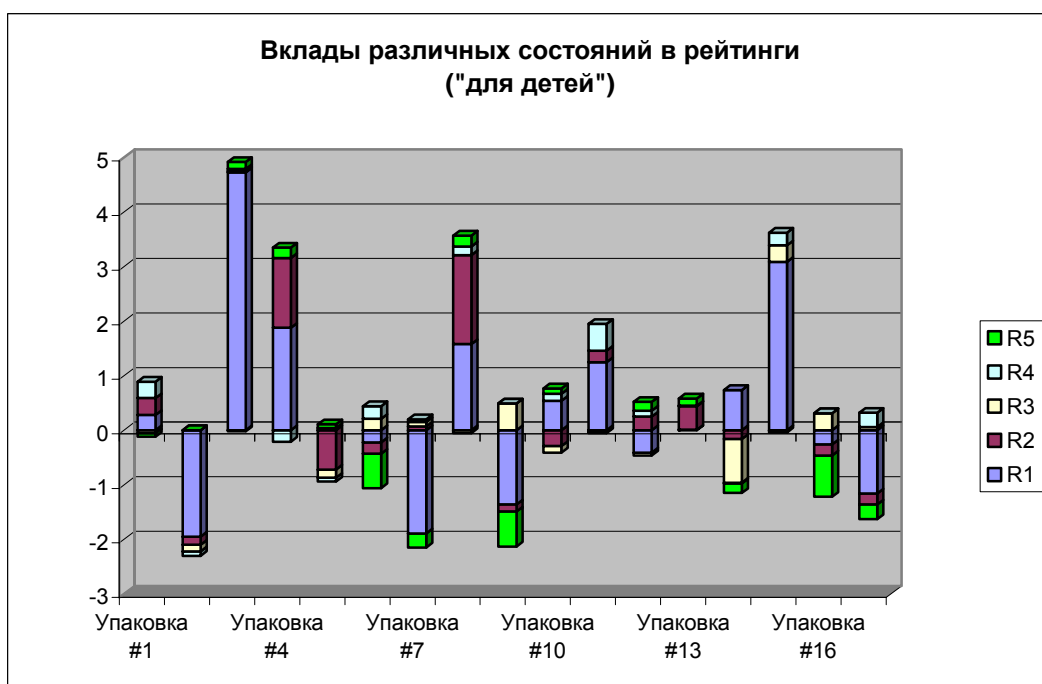


Рис. 2.10.

Вероятности актуализации различных состояний и их интерпретации представлены на рисунке 2.11 и таблицах 2.16-2.17 .

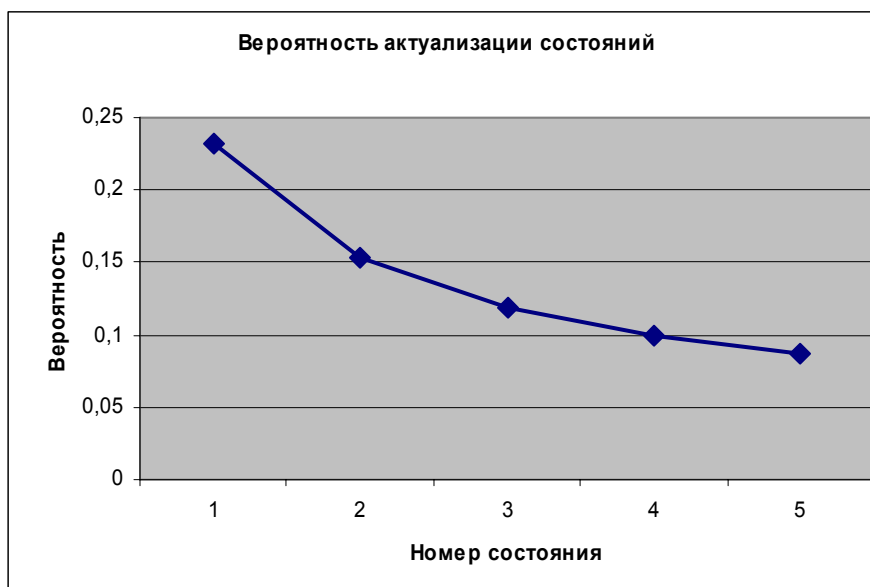


Рис. 2.11.

Поскольку наибольший вклад в рейтинги реализуется посредством первых двух интерпретаций, то ограничимся их рассмотрением (табл. 2.17, 2.18).

Таблица 2.17

№	Свойства (состояние первое)	G1e <sub>1</sub>	G2e <sub>1</sub>	G3e <sub>1</sub>	G4e <sub>1</sub>	G5e <sub>1</sub>	G6e <sub>1</sub>
2	Искусственный - естественный	<b>0,61</b>	-0,36	0,18	-0,11	0,32	0,40
3	Дешевый - дорогой	<b>0,52</b>	0,11	0,23	0,09	0,00	<b>0,72</b>
4	Экзотичный - обыденный	0,14	<b>-0,83</b>	-0,27	0,13	0,14	0,05
5	Грубый - нежный	<b>0,90</b>	0,19	0,15	-0,17	0,17	0,01
6	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,84</b>	0,04	0,06	0,05	0,24	0,31
7	Не сладкий - сладкий	<b>0,86</b>	-0,18	0,21	-0,04	0,15	0,07
8	Пресный - пряный	0,46	0,30	0,40	-0,05	<b>0,61</b>	0,33
9	Негармоничный - гармоничный	<b>0,78</b>	-0,14	-0,11	-0,04	0,46	-0,06
10	Сказочный - реальный	-0,18	0,01	<b>-0,93</b>	-0,01	-0,05	-0,16
11	Спокойный - энергичный	-0,18	-0,19	-0,09	<b>0,89</b>	0,11	0,10
12	Невкусный - вкусный	<b>0,91</b>	0,07	0,09	-0,04	0,08	0,27
13	Тусклая - яркая	<b>0,68</b>	-0,31	0,12	0,14	0,11	0,40
14	Простая - сложная	0,13	0,34	<b>0,52</b>	<b>0,66</b>	-0,16	-0,12
15	Плоская - объемная	0,12	<b>0,74</b>	-0,30	0,03	0,43	0,15
16	Абстрактная - конкретная	0,26	-0,01	-0,01	0,06	<b>0,94</b>	-0,01
Значимость, объясняемая категорией		5,17	1,81	1,66	1,32	1,93	1,21

Категории, отражающие установки восприятия по **первому состоянию** (табл. 2.17):

**G1e<sub>1</sub>** – *вкусный, нежный, сладкий, внушает доверие, гармоничный, яркий, естественный, дорогой.*

**-G2e<sub>1</sub>** – *обыденный, плоский.*<sup>14</sup>

**-G3e<sub>1</sub>** – *реальный, простой.*

**-G4e<sub>1</sub>** – *спокойный, простой.*

**G5e<sub>1</sub>** – *абстрактный, пресный.*

**G6e<sub>1</sub>** – *дорогой.*

<sup>14</sup> В ряде случаев лингвистически с точки зрения лексики удобнее описывать противоположный полюс фактора.

Таблица 2.18

№	Свойства (состояние второе)	G1e <sub>2</sub>	G2e <sub>2</sub>	G3e <sub>2</sub>	G4e <sub>2</sub>	G5e <sub>2</sub>	G6e <sub>2</sub>
2	Искусственный - естественный	0,04	0,15	0,06	0,10	0,02	<b>-0,90</b>
3	Дешевый - дорогой	0,26	0,48	0,01	<b>0,76</b>	0,24	-0,18
4	Экзотичный - обыденный	-0,07	0,19	-0,32	<b>-0,75</b>	0,41	0,17
5	Грубый - нежный	0,39	-0,30	-0,06	-0,13	0,31	<b>-0,76</b>
6	Не внушает доверия - внушает доверие	<b>0,93</b>	0,22	0,01	0,03	0,00	-0,19
7	Не сладкий - сладкий	<b>0,61</b>	<b>-0,58</b>	0,11	0,07	0,17	-0,41
8	Пресный - пряный	-0,16	-0,27	<b>0,61</b>	0,19	0,25	-0,30
9	Негармоничный - гармоничный	0,37	-0,21	<b>0,73</b>	-0,06	-0,14	-0,02
10	Сказочный - реальный	0,01	<b>0,63</b>	0,18	0,14	0,18	0,06
11	Спокойный - энергичный	0,20	-0,33	0,16	-0,13	<b>-0,74</b>	0,19
12	Невкусный - вкусный	0,32	-0,05	0,41	<b>-0,71</b>	-0,08	-0,32
13	Тусклая - яркая	-0,16	<b>-0,81</b>	0,25	0,05	0,01	0,08
14	Простая - сложная	-0,29	0,10	-0,24	0,12	<b>-0,82</b>	0,11
15	Плоская - объемная	-0,02	0,22	<b>0,89</b>	-0,03	0,09	0,12
16	Абстрактная - конкретная	<b>0,58</b>	0,15	0,27	-0,05	<b>0,52</b>	0,42
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>		2,20	2,12	2,24	1,77	1,97	2,10

Категории восприятия по **второму состоянию** (табл. 2.18):

**G1e<sub>2</sub>** – *внушает доверие, сладкий, конкретный.*

**-G2e<sub>2</sub>** – *яркий, сказочный, сладкий.*<sup>15</sup>

**-G3e<sub>2</sub>** – *плоский, негармоничный, пресный.*

**-G4e<sub>2</sub>** – *дешевый, обыденный, вкусный.*

**G5e<sub>2</sub>** – *простой, энергичный, конкретный.*

**-G6e<sub>2</sub>** – *естественный, нежный.*

Все, получившиеся категории достаточно логично отражают варианты вкусов исследуемой ментальности.

На рисунках 2.12 и 2.13 даются разложения рейтингов объектов по категориям (по первому и второму условию). На графиках легко увидеть все сильные и слабые стороны дизайна упаковки каждого объекта исследования и понять, за счет каких компонент выигрывают конкуренты и в чем слабые стороны продвигаемого товара.

Сравнивая графики, легко заметить, что первая и четвертая категории, дающие основной вклад в рейтинг по обоим условиям, влияют на рейтинги полярным способом. Если «для взрослых», категория давала положительный вклад, то «для детей» - отрицательный и наоборот. Это не удивительно, так как в первую категорию **G1e** объединяются на одном полюсе дескрипторы: *сладкий* (0,77), *яркий* (0,66), а в четвертую – «сказочный – реальный» (0,83).

В отличие от женской аудитории, где первая категория объединяла, прежде всего, вкусовые характеристики продукта<sup>16</sup>, - в мужской аудитории первая категория **G1e** объединяет дескрипторы как вкусовые, так и оформительские: *внушает доверие* (0,91), *сладкий* (0,77), *естественный* (0,72), *яркий* (0,66), *дорогой* (0,65). Таким образом, оформление упаковки в большей степени будет влиять на принятие товара мужчинами, чем женщинами, поскольку они в большей степени реагируют на форму.

<sup>15</sup> Описан обратный полюс при смене знака. Положительное направление фактора описывает *реальность* респондентов как «тусклую» и «несладкую».

<sup>16</sup> **G1e**: *полезный* (0,90), *нежный* (0,87), *естественный* (0,86), *вкусный* (0,82), *дорогой* (0,79), *внушает доверие* (0,78), *гармоничный* (0,71), *пряный* (0,53), *сладкий* (0,51).

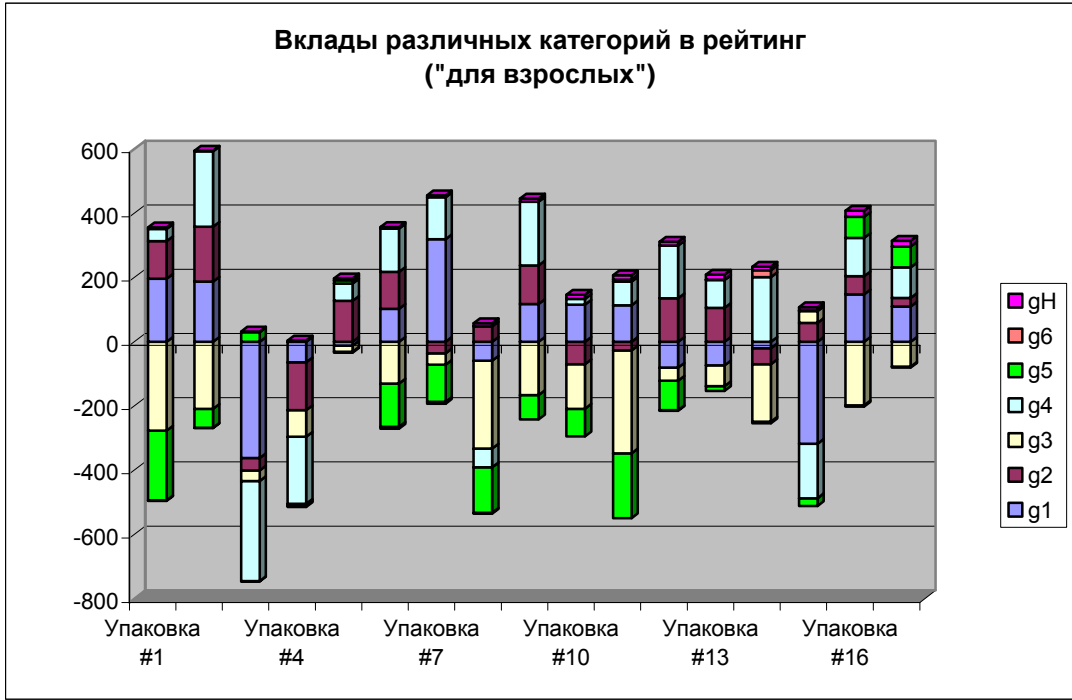


Рис. 2.12.

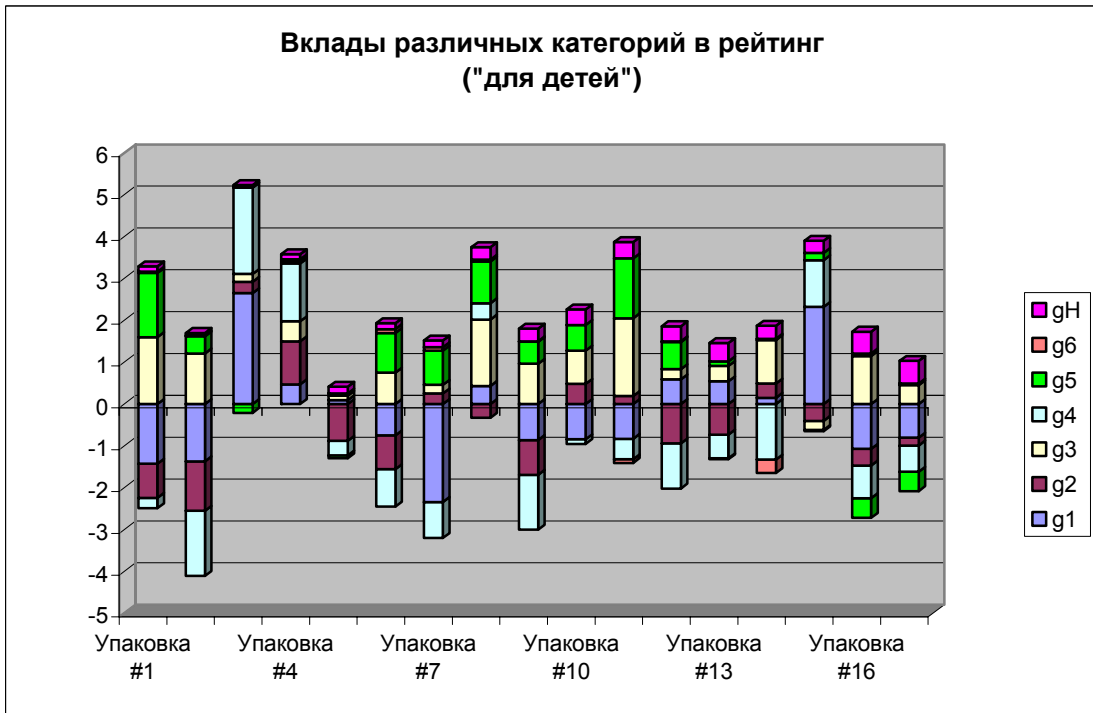


Рис. 2.13.

Расчет мотивационных векторов для всех условий в категориальном пространстве  $G_e$  представлен в табл. 2.19.

Таблица 2.19

№	Название категории Ge	Координаты мотивационных векторов Z для различных условий					
		Для взрослых	Для детей	Для диетического питания	Для ежедневного питания	Для женщин	Для спортивного питания
1	Внушает доверие (0,91) Сладкий (0,77) Естественный (0,86) Яркий (0,66) Дорогой (0,65)	0,24 (P>0,51)	0,03 (P>0,07)	0,30 (P>0,73)	-0,11 (P>0,29)	<b>0,27</b> (P>0,93)	<b>0,56</b> (P>0,97)
2	Простой (0,90) Конкретный (0,75)	0,42 (P>0,70)	-0,61 (P>0,82)	0,33 (P>0,72)	<b>0,57</b> (P>0,90)	0,24 (P>0,85)	0,2 (P>0,54)
3	Плоский (0,92) Пресный (0,79)	-0,13 (P>0,27)	-0,12 (P>0,23)	-0,04 (P>0,11)	0,01 (P>0,04)	-0,2 (P>0,81)	-0,03 (P>0,08)
4	Вкусный (0,88) Сказочный (0,83) Нежный (0,75) Пряный (0,60)	<b>-0,70</b> (P>0,99)	<b>0,72</b> (P>0,98)	<b>-0,53</b> (P>0,99)	-0,2 (P>0,67)	<b>-0,23</b> (P>0,97)	<b>-0,45</b> (P>0,98)
5	Обыденный (0,88) Дешевый (0,58)	0,04 (P>0,13)	-0,27 (P>0,66)	0,07 (P>0,28)	0,23 (P>0,71)	-0,14 (P>0,81)	-0,17 (P>0,68)
6	Энергичный (0,82)	-0,48 (P>0,68)	0,16 (P>0,24)	0,01 (P>0,02)	-0,52 (P>0,79)	<b>-0,82</b> (P>0,99)	0,22 (P>0,51)
gH	"H" - компонента	0,18 (P>0,31)	0,09 (P>0,15)	<b>0,72</b> (P>0,94)	0,55 (P>0,83)	0,3 (P>0,88)	<b>0,61</b> (P>0,94)

Как следует из таблицы 2.19, мотивационные вектора для наших условий указывают на следующие наиболее оптимальные направления разработки товара.

Для взрослых, под которыми мужчины подразумевают себя, наиболее подходящим, продуктом является: *реальный, невкусный, грубый, пресный* (0,70; P>0,99).

Для детей - все наоборот: *сказочный, вкусный, нежный, пряный* (0,72; P>0,98).

Диетическое питание: *реальный, невкусный, грубый, пресный* (0,53; P>0,99).

Для ежедневного питания больше подходит *простой, конкретный* (0,57; P>0,90).

Для женщин: *внушающий доверие, сладкий, естественный, яркий, дорогой* (0,27; P>0,93), *сказочный, вкусный, нежный, пряный* (0,23; P>0,97), *спокойный* (0,82; P>0,99) и слегка *экзотичный, дорогой* (0,14; P>0,85).

Спортивное питание должно быть: *внушающим доверие, сладким, естественным, ярким, дорогим* (0,56; P>0,97), в меру *сказочным, вкусным, нежным, пряным* (0,45; P>0,98). По-видимому мужчины понимают под этим какое-то элитное питание.<sup>17</sup>

Вывод: все лучшее – женщинам и детям.

Предпочтения, которые мужчины отдают продуктам «для взрослых» (под которыми они имеют ввиду себя) и «для женщин» (головная боль мужчин) представлены в табл. 2.20.

<sup>17</sup> Дескриптор «спокойный - энергичный» не вошел в описание, поскольку в этом наборе свойств оказался связанным в категории G6e с дескриптором «негармоничный – гармоничный».

Таблица 2.20













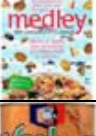











№ объекта	Предметы исследования (для взрослых)	eR	№ объекта	Предметы исследования (для женщин)	eR
5		807,5	3		3,73
2		806,8	4		3,35
17		805,9	15		2,98
16		804,9	8		2,52
6		802,9	11		2
9		791,7	1		-0,14
10		782,3	10		-0,25
7		756,7	14		-0,78
12		746,1	12		-0,83
13		717,4	13		-0,97
14		650,8	9		-1,22
1		592,8	16		-1,55

Таблица 2.20 (продолжение)

№ объекта	Предметы исследования (для взрослых)	eR	№ объекта	Предметы исследования (для женщин)	eR
8		137,5	5		-1,63
11		43,37	7		-2,23
15		9,95	6		-2,27
4		-0,43	17		-2,33
3		-2,14	2		-3,13

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица I

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>
 <p>5</p>	 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>
 <p>9</p>	 <p>10</p>	 <p>11</p>	 <p>12</p>
 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>	 <p>16</p>
 <p>17</p>			

Таблица II

Предметы исследования (для взрослых)	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e	gH	eR
Упаковка #1	-0,08	-0,09	0,19	0,22	0,1	0,01	0,00	-1,17
Упаковка #2	-0,2	-0,03	1,78	-0,29	0,46	-0,02	0,00	1,41
Упаковка #3	0,29	-0,18	-1,58	0,24	-0,01	0,13	0,00	-2,35
Упаковка #4	0,14	-0,28	-1,81	0,01	-0,01	0,04	0,00	-2,27
Упаковка #5	0,1	0,14	1,21	0,59	0,1	0,23	0,00	2,75
Упаковка #6	0,01	0,23	1,12	0,48	0,03	-0,08	0,00	1,92
Упаковка #7	-0,04	0,36	1,29	-0,12	-0,03	0,17	0,00	0,90
Упаковка #8	0,04	-0,55	-0,84	0,2	-0,05	-0,03	0,00	-1,26
Упаковка #9	-0,01	-0,04	0,78	-0,44	0,56	-0,09	0,00	1,29
Упаковка #10	0,12	0,07	0,25	-0,12	0,01	-0,02	0,00	0,69
Упаковка #11	-0,1	-0,88	-1,06	-0,02	-0,15	-0,03	0,00	-1,84
Упаковка #12	0,13	0,12	1,32	0,32	0,18	0,14	0,00	1,70
Упаковка #13	0,03	-0,34	0,7	0,18	0,22	0,06	0,00	1,20
Упаковка #14	-0,03	-1,1	2,04	-0,19	-0,04	0,23	0,00	0,57
Упаковка #15	0,18	-0,66	-0,98	0,59	0,12	0,08	0,00	-1,46
Упаковка #16	-0,19	-0,05	1,42	-0,74	0,44	-0,39	0,00	-0,19
Упаковка #17	-0,2	-0,07	0,98	-0,22	0,38	-0,17	0,00	0,92

Таблица III

Предметы исследования (для детей)	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e	eR
Упаковка #1	-0,52	0,13	-0,19	-0,17	-0,07	-0,01	-1,17
Упаковка #2	-1,36	0,04	-1,71	0,22	-0,31	0,03	1,41
Упаковка #3	1,95	0,26	1,52	-0,18	0,01	-0,18	-2,35
Упаковка #4	0,94	0,4	1,74	-0,01	0,01	-0,06	-2,27
Упаковка #5	0,7	-0,19	-1,16	-0,44	-0,07	-0,32	2,75
Упаковка #6	0,09	-0,32	-1,07	-0,36	-0,02	0,11	1,92
Упаковка #7	-0,3	-0,51	-1,23	0,09	0,02	-0,24	0,90
Упаковка #8	0,29	0,78	0,81	-0,15	0,03	0,04	-1,26
Упаковка #9	-0,05	0,06	-0,75	0,33	-0,38	0,12	1,29
Упаковка #10	0,77	-0,1	-0,24	0,09	0	0,03	0,69
Упаковка #11	-0,66	1,25	1,02	0,01	0,11	0,04	-1,84
Упаковка #12	0,86	-0,17	-1,27	-0,24	-0,12	-0,2	1,70
Упаковка #13	0,23	0,48	-0,67	-0,13	-0,15	-0,08	1,20
Упаковка #14	-0,17	1,56	-1,96	0,14	0,03	-0,31	0,57
Упаковка #15	1,22	0,93	0,94	-0,44	-0,08	-0,11	-1,46
Упаковка #16	-1,28	0,07	-1,37	0,55	-0,3	0,53	-0,19
Упаковка #17	-1,33	0,1	-0,94	0,16	-0,26	0,23	0,92

Таблица IV

Предметы исследования (для взрослых)	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e	gH
Упаковка #1	-173,06	203,92	11	51,36	-38,3	-115,11	19,09
Упаковка #2	-134,52	104,04	-63,17	583,47	0	-220,37	7,37
Упаковка #3	222,6	-27,31	-30,93	-942,05	18,28	-4,85	5,89
Упаковка #4	16,71	-0,55	-8,64	-254,39	7,58	3,47	19,03
Упаковка #5	2,66	102,55	-26,2	10,24	5,66	32,6	23,25
Упаковка #6	-132,44	223,93	-34,65	447,15	-14,07	-180,27	31,28
Упаковка #7	-208,03	96,28	-58,65	672,11	-29,44	-149,89	30,92
Упаковка #8	-15,45	83,28	-34,68	-143,67	5,59	-49,72	48,69
Упаковка #9	-66,92	129,97	-29,1	394,52	-4,45	-83,75	57,7
Упаковка #10	-19,96	133,55	1,71	111,29	-9,96	-85,06	51,13
Упаковка #11	-113,25	106,33	-19,44	-125,4	-28,78	-123,15	65,02
Упаковка #12	-24,03	179,42	-56,49	-43,16	-2,04	3,99	53,08
Упаковка #13	37,76	100,24	-41,22	71,65	11,14	-23,36	69,5
Упаковка #14	-16,65	-28,68	-51,71	400,99	0,52	-214,74	54,64
Упаковка #15	187,4	91,55	10,06	-622,05	34,21	-81,93	41,57
Упаковка #16	-210,85	12,13	-7,98	389,63	-2,68	-191,22	104,81
Упаковка #17	-116,43	66,89	0,43	380,76	10,28	-137,76	71,39

Таблица V

Предметы исследования (для детей)	G1e	G2e	G3e	G4e	G5e	G6e	gH
Упаковка #1	-0,11	-1,42	0,05	-0,25	1,19	0,18	0,05
Упаковка #2	-0,08	-0,73	-0,28	-2,88	0	0,35	0,02
Упаковка #3	0,14	0,19	-0,14	4,65	-0,57	0,01	0,01
Упаковка #4	0,01	0	-0,04	1,26	-0,24	-0,01	0,05
Упаковка #5	0	-0,72	-0,12	-0,05	-0,18	-0,05	0,06
Упаковка #6	-0,08	-1,56	-0,15	-2,21	0,44	0,28	0,08
Упаковка #7	-0,13	-0,67	-0,26	-3,32	0,91	0,23	0,08
Упаковка #8	-0,01	-0,58	-0,15	0,71	-0,17	0,08	0,12
Упаковка #9	-0,04	-0,91	-0,13	-1,95	0,14	0,13	0,14
Упаковка #10	-0,01	-0,93	0,01	-0,55	0,31	0,13	0,13
Упаковка #11	-0,07	-0,74	-0,09	0,62	0,89	0,19	0,16
Упаковка #12	-0,01	-1,25	-0,25	0,21	0,06	-0,01	0,13
Упаковка #13	0,02	-0,7	-0,18	-0,35	-0,35	0,04	0,17
Упаковка #14	-0,01	0,2	-0,23	-1,98	-0,02	0,34	0,14
Упаковка #15	0,12	-0,64	0,04	3,07	-1,06	0,13	0,1
Упаковка #16	-0,13	-0,08	-0,04	-1,92	0,08	0,3	0,26
Упаковка #17	-0,07	-0,47	0	-1,88	-0,32	0,22	0,18