

**Μια νέα προσέγγιση επεξεργασίας
ερωτηματολογίων έρευνας αγοράς με
βάση τις αρχές της σημειομετρίας**

Δρ. Δημήτριος Ν. Καραπιστόλης

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΟΜΕΤΡΙΑΣ

Η Σημειομετρία είναι μία στατιστική μέθοδος ανάλυσης η οποία προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει το άυλο περιεχόμενο των λέξεων που χρησιμοποιούν τα άτομα ή οι ομάδες ατόμων.

Αποτελεί μία ποιοτική μεθοδολογία η οποία έχει ως στόχο να μετρήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ατόμων, αναλύοντας το σύστημα των σιωπηρών αξιών που υποβόσκουν από τις χρησιμοποιούμενες από αυτούς λέξεις.

Η Σημειομετρία ως εργαλείο λ.χ στελεχών του δημιουργικού μπορεί να αποτελέσει πυξίδα για το κτίσιμο μιας διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη το αναδυόμενο συναίσθημα από διαφορετικά στρώματα ατόμων της κοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιούν το ίδιο περίπου κοινωνικό λεξικό.

Συχνά τα media planning βασίζονται σε κοινωνικά και δημογραφικά δεδομένα Έτσι όταν στοχεύουν λ.χ σε προτιμήσεις ηλικιών μεταξύ 19 και 35 ετών, αποτυγχάνουν κυρίως λόγω του ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν ένα προϊόν επειδή έχουν την συγκεκριμένη ηλικία, αλλά επειδή ο προσανατολισμός της ζωής τους και κατά συνέπεια η συμπεριφορά τους, εξαρτάται από το υπόβαθρο για το τι είναι προσωπικά σημαντικό γι' αυτούς.

Η σημειομετρία, λοιπόν, έχει σκοπό να προσδιορίσει την ιδιαίτερη ευαισθησία των ατόμων, προκαλώντας τους να αντιδράσουν θετικά ή αρνητικά, σε συγκεκριμένες λέξεις που προξενούν έντονο συναίσθημα διαφορετικό σε κάθε ερωτώμενο.

Η ανάλυση των αντιδράσεων αυτών με μεθόδους της Ανάλυσης Δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα να αναδυθούν οι ηθικές αξίες των ερωτώμενων που σχετίζονται με την έρευνα για την οποία ενδιαφέρεται ο αναλυτής.

Η κλασική μέθοδος της σημειομετρίας στηρίζεται σ' ένα σύνολο 210 λέξεων αντιπροσωπευτικών της δυτικής κουλτούρας, οι ρίζες των οποίων σε ποσοστό 95% πηγάζουν από τα βιβλία της Παλαιάς Διαθήκης. Οι λέξεις αυτές αποδίδουν έννοιες οι οποίες με την σειρά τους περιγράφουν ανθρώπινες αξίες προσδιορίζοντας τον τρόπο ζωής των ανθρώπων του δυτικού κόσμου, στα πλαίσια πραγματοποίησης ψυχοκοινωνιολογικών εφαρμογών

ΤΟ ΣΗΜΕΙΟΜΕΤΡΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το σημειομετρικό ερωτηματολόγιο, δεν αποσκοπεί να αποκομίσει γνώμες από ερωτήματα που παρουσιάζονται με μορφή προτάσεων, αλλά να αποδώσει τιμές σε λέξεις ανάλογα με το ευχάριστο ή το δυσάρεστο συναίσθημα που προκαλεί η επίκλησή τους, ώστε να αναδυθεί η βασική σημειομετρική δομή του κοινωνικού συνόλου στο οποίο αναφέρεται.

Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι η εξής: Σε κάθε λέξη αντιστοιχεί μία κλίμακα επτά διαβαθμίσεων που βαθμολογούνται από το -3 έως το +3, όπου το πρόσημο (-) αναφέρεται σε μία δυσάρεστη αίσθηση που προκαλεί η λέξη, ενώ το πρόσημο (+) αναφέρεται σε ένα ευχάριστο συναίσθημα. Στη συνέχεια για την επεξεργασία των δεδομένων, η κλίμακα αυτή αντικαθίσταται με μία ισοδύναμη κλίμακα βαθμολογημένη από το 1 έως το 7, όπου το -3 της αρχικής αντιστοιχεί προφανώς στην τιμή 1 της νέας κλίμακας, ενώ το +3 στην τιμή 7.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων, μετατρέπονται αρχικά σε πίνακα συμπτώσεων ο οποίος διασταυρώνει τις λέξεις με τις τιμές από 1 έως 7. Στη συνέχεια ο πίνακας με τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναλύεται με την μέθοδο της Ανάλυσης σε Κύριες Συνιστώσες.

Πάνω στα παραγοντικά επίπεδα, προβάλλονται οι λέξεις και ως συμπληρωματικά στοιχεία, οι μεταβλητές που χαρακτηρίζουν κοινωνικές, οικονομικές και δημογραφικές πληροφορίες, καθώς και οι ερωτήσεις συμπεριφοράς και διάθεσης των ερωτώμενων.

Η ΠΛΗΡΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΟΜΕΤΡΙΑΣ

Η πλήρης εφαρμογή των αρχών της σημειομετρίας στην έρευνα αγοράς προϋποθέτει να συγκριθούν οι μέσες τιμές των 210 λέξεων που αποδόθηκαν από ένα πρώτο πληθυσμό (δηλαδή εκείνο που μελέτησε ο οργανισμός Sofres), με τις μέσες τιμές που αποδίδονται στις ίδιες λέξεις από ένα δεύτερο πληθυσμό (δείγμα σύγκρισης), με βάση το στατιστικό τεστ του ελέγχου της διαφοράς δύο μέσων, για να προσδιοριστούν οι λέξεις που υπέρ βαθμολογήθηκαν αλλά και εκείνες που υπό βαθμολογήθηκαν από τους ερωτώμενους του δείγματος σύγκρισης. Στη συνέχεια αφενός εντοπίζονται οι λέξεις αυτές πάνω στα σημειομετρικά επίπεδα, αφετέρου τοποθετούνται στο παραγοντικό επίπεδο οι χρησιμοποιούμενες κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές ως συμπληρωματικές, δίνοντας την δυνατότητα στον ερευνητή να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα.

Προβληματισμοί για την εφαρμογή της μεθοδολογίας

- Η εφαρμογή αυτής της διαδικασίας από κάποιον που θέλει να εφαρμόσει κάτι ανάλογο στον τόπο μας, παρουσιάζει τις παρακάτω δυσκολίες. Πρέπει βασικά να διαθέτει τα στοιχεία του αρχικού πληθυσμού, ώστε να μπορεί να συγκρίνει τα δικά του με εκείνα του οργανισμού Sofres.
- Δεν είναι σίγουρο, γιατί δεν υπάρχει ανάλογη σε έκταση μελέτη, ότι τα σημειομετρικά παραγοντικά επίπεδα που αναδείχθηκαν με βάση την δυτική κουλτούρα, ανταποκρίνονται στην ελληνική πραγματικότητα
- Στις λέξεις που χρησιμοποιεί η σημειομετρική ανάλυση δεν υπάρχουν λέξεις της σύγχρονης τεχνολογίας και αντίληψης της πραγματικότητας.

Η νέα αντίληψη

Με βάση αυτές τις παρατηρήσεις και με δεδομένο ότι στο Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση στην έρευνα αγοράς, το βασικό αξίωμα είναι η στοχοποίηση του αγοραστικού κοινού, η προτεινόμενη προσέγγιση επεξεργασίας ερωτηματολογίων στηρίζεται στις παρακάτω θέσεις

1ον) Η έγνοια κάθε ερευνητή είναι να αποκτήσει απαντήσεις «φυσικές», οι οποίες να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν πιο πολύ στην πραγματική αντίδραση που προκαλεί η κάθε λέξη στον ερωτώμενο, επομένως η επιλογή των λέξεων πρέπει να είναι αφενός σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας, αφετέρου σε πλήθος περιορισμένο, αφού η εμπειρία αποδεικνύει ότι τα πολλά ερωτήματα κουράζουν τον ερωτώμενο, με αποτέλεσμα να δίνει απαντήσεις βιαστικές για να τελειώσει την «ανάκρισή» του.

2ον) Ένας καταναλωτής μπορεί να διακατέχεται από ευαισθησίες όταν πρόκειται να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, αλλά να είναι περίεργος όταν διαλέγει τον προορισμό για ένα ταξίδι αναψυχής. Συνεπώς οδηγούμαστε στην σκέψη ότι δεν είναι ορθό να περιχαρακώσουμε τον ερωτώμενο με μια τυπολογία γενικών συμπεριφορών και διαθέσεων.

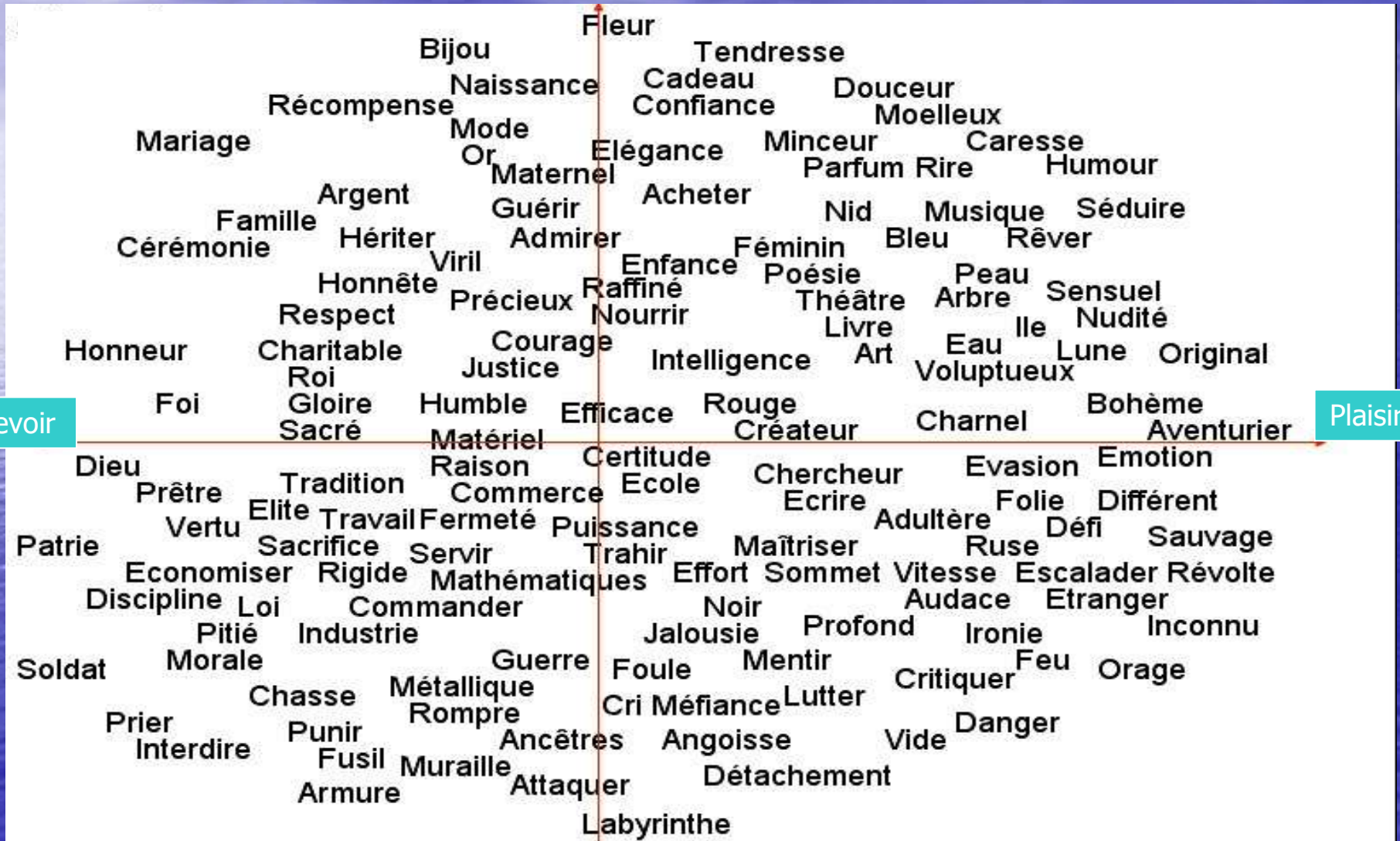
3ον) Ένα λογικό πλήθος λέξεων που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συναισθημάτων που σχετίζεται λίγο ή πολύ με τον ερευνώμενο αντικείμενο, ενισχυμένο με λέξεις που υποδείχθηκαν από τους ίδιους τους ερωτώμενους, οι οποίες προέκυψαν από μία πιλοτική έρευνα, δημιουργεί ένα πλαίσιο ηθικών αξιών που συνδέονται ταυτόχρονα με την εμπειρία και την πολιτισμική κουλτούρα αυτών που συμμετέχουν στην έρευνα.

Επιπροσθέτως η συμμετοχή κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων μπορούν να περιγράψουν ακριβώς το πλαίσιο στο οποίο πρέπει να κινηθεί η στρατηγική της προώθησης ενός προϊόντος.

Τελικά η προτεινόμενη τεχνική επεξεργασίας ερωτηματολογίων έρευνας αγοράς στοχεύει στη χαρτογράφηση σε διαφορετικά επίπεδα των ηθικών αξιών των ερωτώμενων, αξιολογώντας την σημασία και το συναίσθημα που αναδύεται από συγκεκριμένο αριθμό λέξεων σχετικών με την πραγματοποιούμενη έρευνα, αντιπροσωπευτικών της Ελληνικής παράδοσης και της σύγχρονης καλλιέργειας των Ελλήνων, βασικά στοιχεία που πρέπει να υφίστανται της σχέσης μεταξύ διαφήμισης και κοινωνικής κουλτούρας.

ΤΟ ΚΛΑΣΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟΜΕΤΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (2X3)

Attachement



Devoir

Plaisir

Detachment

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα στόχος ήταν η διερεύνηση της ικανοποίησης των σπουδαστών από τις σπουδές που πραγματοποιούν στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος, καθώς και πώς αντιμετωπίζουν το μέλλον τους μετά την αποφοίτησή τους.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 157 σπουδαστές την περίοδο 5-8 Μαΐου 2007, αντιπροσωπεύοντας το 10% του συνολικού σπουδαστικού πληθυσμού του Τμήματος.

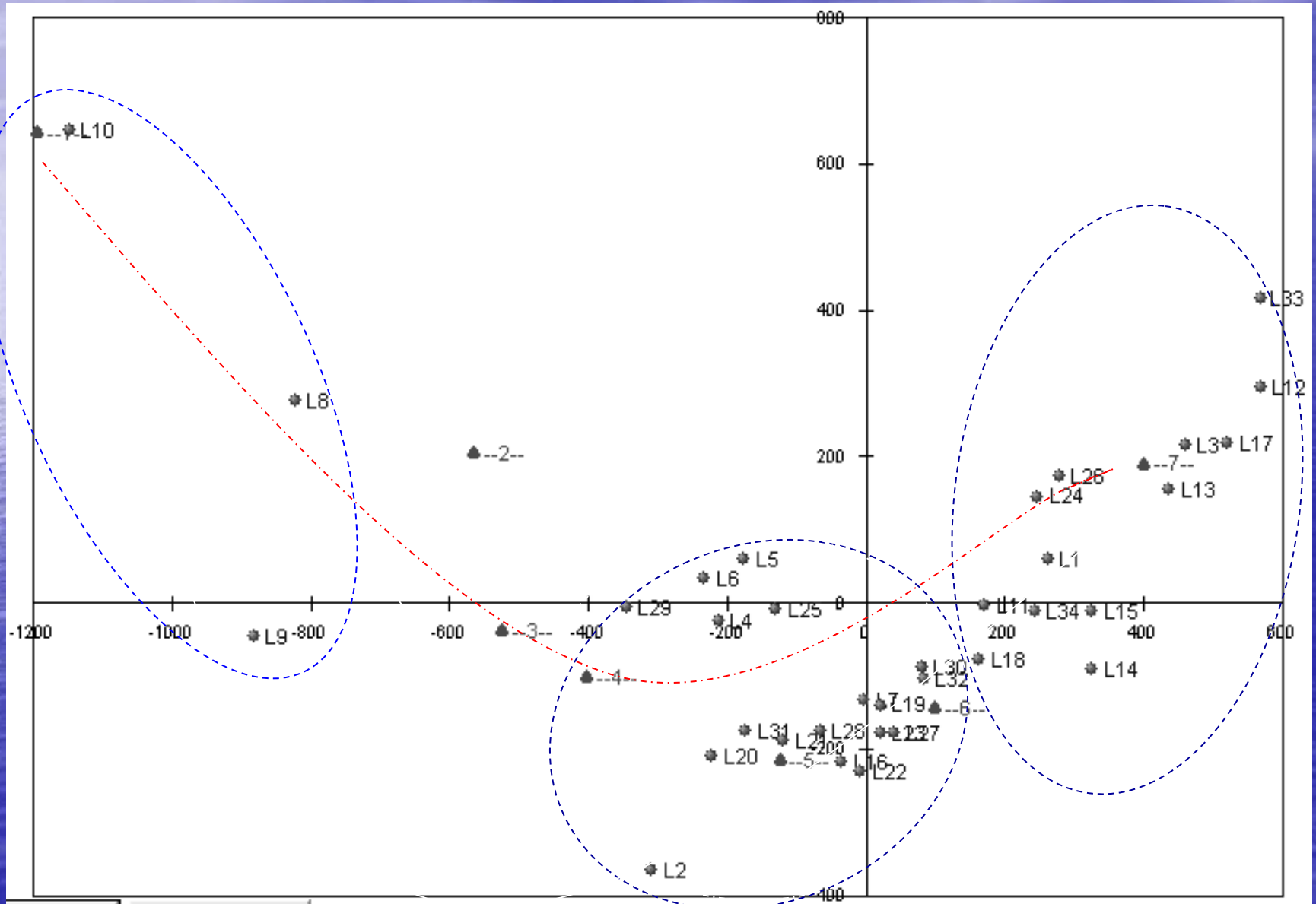
Οι 34 σημειομετρικές λέξεις της έρευνας

ΛΕΞΕΙΣ							
L1	Αισιοδοξία	L11	Διαδίκτυο	L21	Ιδεολογία	L31	Τέχνη
L2	Ανάγκη	L12	Διασκέδαση	L22	Ιδιοκτησία	L32	Τεχνολογία
L3	Ανεξαρτησία	L13	Διαφήμιση	L23	Κατάρτιση	L33	Φίλος
L4	Ανταγωνισμός	L14	Δροσνηριότητα	L24	Μέλλον	L34	Χρήμα
L5	Αξιοπιστία	L15	Δύναμη	L25	Μόδα		
L6	Αποκατάσταση	L16	Επιστήμη	L26	Οικογένεια		
L7	Αποτελεστικότητα	L17	Επιτυχία	L27	Περιβάλλον		
L8	Γάμος	L18	Επιχειρητικότητα	L28	Πολιτισμός		
L9	Καθηγητής	L19	Εργασία	L29	Πραγματικότητα		
L10	Δημόσιο	L20	Έρευνα	L30	Σταδιοδρομία		

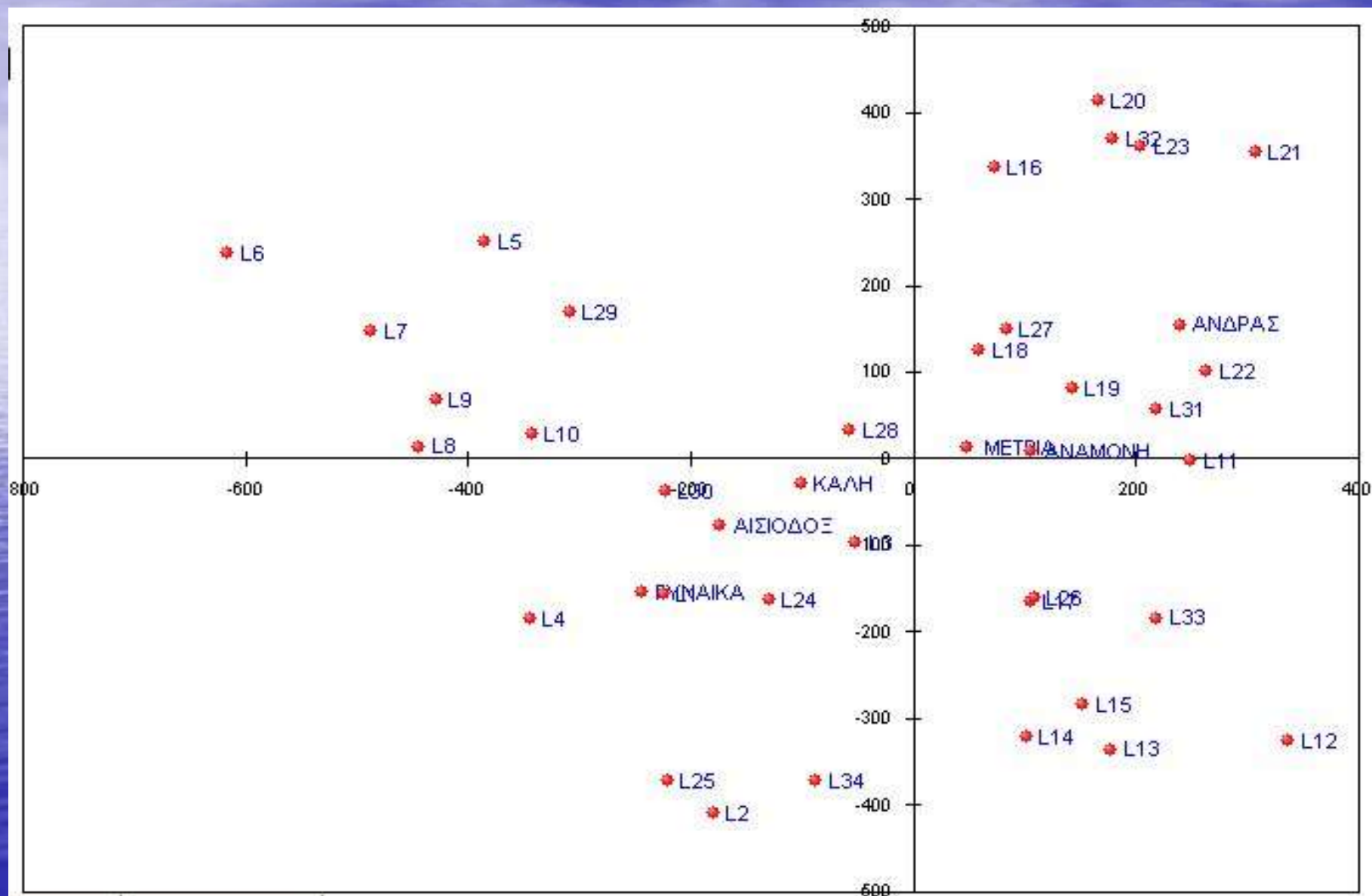
Οι βαθμολογίες των 34 λέξεων

ind	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--	--6--	--7--
L1	4	3	4	8	23	51	64
L2	3	8	20	19	35	56	16
L3	0	3	7	7	16	38	86
L4	8	10	13	15	31	43	37
L5	7	13	11	16	32	33	45
L6	9	13	13	13	25	48	36
L7	3	4	8	23	26	49	44
L8	26	10	12	35	29	24	21
L9	19	9	22	35	42	23	7
L10	36	20	22	27	16	18	18
L11	2	5	5	16	27	42	60
L12	1	2	3	5	7	47	92
L13	1	2	3	7	25	37	82
L14	1	1	4	8	21	64	58
L15	1	0	5	10	30	43	68
L16	2	4	6	24	41	38	42
L17	0	4	0	6	22	36	89
L18	1	2	8	18	27	44	57
L19	3	5	11	16	20	61	41
L20	5	8	11	23	32	50	28
L21	5	5	10	17	40	44	36
L22	0	5	6	27	37	39	43
L23	3	2	6	21	37	43	45
L24	2	7	5	14	20	38	71
L25	6	5	14	22	30	33	47
L26	2	5	8	12	19	36	75
L27	3	3	9	14	33	52	43
L28	6	4	7	13	43	46	38
L29	11	10	9	26	28	42	31
L30	4	5	4	15	29	52	48
L31	2	10	15	22	31	42	35
L32	2	5	9	14	31	46	50
L33	2	3	3	4	14	29	102
L34	4	2	2	11	22	58	58

Παραγοντικό επίπεδο 1x2 μετά από Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών



Σημειομετρικό επίπεδο 2x3 της έρευνας



Εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της ανάλυσης

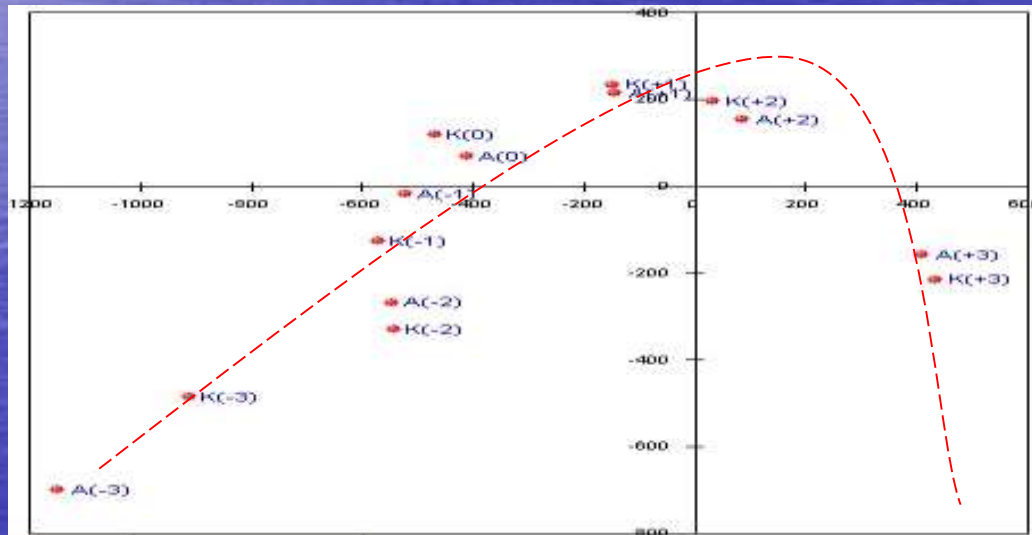
➤ Εφαρμογή της Διακριτικής Παραγοντικής Ανάλυσης

✓ Δύο ομάδες ΑΓΟΡΙΑ – ΚΟΡΙΤΣΙΑ

✓ Το 77,07 % τοποθετήθηκε στις σωστές ομάδες

Ομοιογένεια αγοριών 80,65% - Ομοιογένεια κοριτσιών 74,74%

➤ Συγκριτική ανάλυση πινάκων αξιολόγησης



Από το παραγοντικό επίπεδο 1x2 διαπιστώνεται πολύ εύκολα ότι η διαφορά στις απαντήσεις των δύο φύλων οφείλεται κυρίως στον διαφορετικό τρόπο που βαθμολόγησαν τις 34 λέξεις με την τιμή -3 (το πλέον αρνητικό συναίσθημα) τα αγόρια και τα κορίτσια, αφού το σημείο A(-3) των Αγοριών απέχει σημαντικά από την αντίστοιχη διαβάθμιση των Κοριτσιών K(-3), ενώ στις άλλες διαβαθμίσεις οι διαφορές είναι ελάχιστες, κάτι που επιβεβαιώνει την ομοιογένεια των απαντήσεων των δύο φύλων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

➤ Δεν αποσκοπεί να αποκομίσει γνώμες από ερωτήματα που παρουσιάζονται με μορφή προτάσεων

➤ Το πλήθος των ερωτημάτων σε κάθε περίπτωση περιορίζεται σημαντικά

➤ Δεν απαιτείται να πραγματοποιηθεί κάποιος στατιστικός έλεγχος για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου

➤ Επικυρώνει με ευκολία τα αποτελέσματα της έρευνας

ΤΕΛΟΣ