

Probleme de scalare și măsurare specifice cercetării în psihologia consumatorului

Vlad Tureanu
D&D Research, București

Rezumat

Experiența noastră în activitatea de cercetare în psihologia consumatorului ne-a relevat un fenomen interesant: deși în esență activitatea în acest domeniu presupune utilizarea – uneori adaptată, uneori în stare pură – unor instrumente specifice psihologiei sau psihologiei sociale există totuși diferențe subtile, dar semnificative între modul în care este realizată culegerea datelor în acest domeniu.

Una dintre diferențele menționate anterior este o diferență de abordare, am putea spune de paradigmă, și ține de caracteristicile persoanelor de la care cercetătorul își culege informațiile. În cercetarea psihologică clasică, majoritatea instrumentelor și scalelor sunt concepute în ideea că subiectul este motivat – de cele mai multe ori intrinsec – să participe la proiect, și de aceea el este cel mai adesea introdus într-un mediu „prietenos”, cald în care își poate concentra atenția și voința către ceea ce are de făcut. În cercetările specifice psihologiei consumatorului, subiectul nu este nici pe departe la fel de motivat să participe iar de cele mai multe ori atunci când o face la un nivel minim de implicare.

În aceste condiții am observat că, în psihologia consumatorului, mai ales în cercetarea cantitativă, erorile „clasice” de măsurare ale unor scale deja consacrate cum ar fi scalele Likert sunt uneori semnificativ amplificate, fapt ce duce la obținerea unor date care nu sunt în parametrii de validitate necesari.

În lucrarea de față prezentăm o serie de astfel de erori așa cum le-am întâlnit în activitatea noastră precum și unul din mecanismele pe care le utilizăm pentru reducerea acestora.

Introducere

Cercetarea în psihologia consumatorului își are rădăcini adânci în psihologie, sociologie și respectiv psihologie socială. Acesta este postulatul pe care am încercat să structurăm toate demersurile noastre în acest domeniu chiar de la începutul activității noastre. Deși un aparent truism, ținem să subliniem acest fapt cu fiecare ocazie întrucât, mai ales în România, nu de puține ori au existat situații în care profesioniștii activând în acest domeniu, sau în domenii conexe, au acționat în direcții mai degrabă contestabile care nu au făcut altceva decât să arunce o umbră de „discutabilitate” asupra a ceea ce înseamnă psihologia consumatorului în țara noastră.

Având motivații intrinseci semnificativ diferite, cel puțin parte din ele, de cele ale filonului academic, cercetarea în acest domeniu este puternic marcată de legile economice extrem de stricte care guvernează „industria”. Marketingul și Reclama sunt

principalii beneficiari ai muncii de cercetare în psihologia consumatorului. Motivațiile financiare însă considerăm noi, nu afectează în mod negativ, activitatea în domeniu – ba chiar mai mult riscurile imense financiare asumate de multe ori de actorii în domeniu nu pot fi fundamentate decât pe cunoștințe pentru a căror validitate știința este imperioasă. Și de vreme ce consumatorul și cunoașterea sa sunt esențiale pentru acest domeniu devine astfel evident de ce cercetarea în domeniu trebuie să fie solid ancorată în domeniile științifice consacrate cum sunt cele menționate la începutul acestui capitol.

Sol comun

Cercetarea în psihologia consumatorului utilizează de multe ori instrumente sau metode care sunt deja clasice în psihologie sau sociologie – nimeni nu își mai poate imagina astăzi cercetarea calitativă în domeniu fără Focus Grupuri sau interviuri de profunzime. Mai mult, cu adaptări minore,

instrumente eminamente psihometrice cum ar fi ACL – ul creat de Gough in 1950, sunt astăzi utilizate pe scară largă în cercetarea în psihologia consumatorului pentru a identifica și descrie „caracteriologic” modul în care sunt percepute de către consumatori anumite mărci. Bunăoară la ora actuală ACL este utilizat pentru a structura și înțelege modul în care consumatorii percep mărci auto consacrate prezente în piață, fiind parte componentă a unor adevărate programe de re poziționare a mărcii.

Numărul instrumentelor dedicate, create și consacrate de către psihologi cunoașterii consumatorului este în creștere exponențială, acest fenomen fiind indisolubil legat de dezvoltarea și „așezarea” conceptelor principale cu care operează domeniul. În vreme ce multe dintre instrumentele create sunt mai degrabă punctuale, încercând să rezolve sau să acopere „goluri” de cunoaștere specifice, există la nivel general o lipsă a standardizării abordărilor cantitative generale. Aceasta înseamnă că în esență fiecare cercetător în acest domeniu alcătuiește în funcție de obiectivele și ipotezele sale structuri de cercetare foarte asemănătoare unui joc de Lego – împrumută și recombina creativ metode și instrumente din psihologie asimilând adesea paradigme comune pentru a ajunge la informațiile și cunoștințele pe care și le dorește.

Diferențieri

Abordarea menționată anterior funcționează, de cele mai multe ori valid, în baza faptului că mecanismele psiho-sociale fundamentale care animă omul sunt aceleași care îl transformă în consumator. Cunoașterea consumatorului este în fapt cunoașterea unei laturi a personalității umane.

Cu toate acestea am observat în activitatea noastră unele diferențieri, de esență, care se constituie uneori în probleme serioase pe care cercetătorul în domeniu nu trebuie să le ignore dacă dorește să se mențină pe tărâmul solid al validității științifice. Aceste probleme sunt direct legate de ușurința cu care suntem uneori tentați să preluăm și utilizăm unele din metodele și instrumentele din psihologie.

Mulți cercetători în domeniu acționează sub imperiul acestei „lejerități” liniștiți de faptul că cel pe care doresc să îl cunoască și înțeleagă este același – individul cercetat de psihologie este bineînțeles și

consumator. Paradigmele în baza cărora se dezvoltă domeniul sunt aceleași, cu rădăcini care își trag seva fie din behaviorismul radical, fie din cognitivism sau din teoriile învățării sociale. Acest pattern de abordare a problemei ne permite cu ușurință să înțelegem principiile teoretice care stau la baza psihologiei consumatorului.

Dar acest domeniu este prin excelență practic. Marea majoritate a eforturilor depuse în domeniu se concentrează către cunoașterea consumatorului, către cunoașterea atitudinilor acestuia și a modului în care acesta se interrelaționează cu mărcile și lumea de produse care îl înconjoară. Aceasta presupune de cele mai multe ori contactul direct cu individul și acesta este și punctul în care lucrurile încep să se schimbe, punctul în care diferențierile de care vorbeam se manifestă cu intensitate.

„Subiectul”

În psihologie, cvasimajoritatea instrumentelor utilizate sunt concepute plecând de la următoarele premise:

- În primul rând starea generală a subiectului, tonusul psihic al acestuia sunt pregătite și orientate spre sarcinile pe care le va primi. Oamenii care sunt „subiecți” în cercetarea psihologică știu acest lucru, sunt pregătiți și implicați în sensul că în momentul în care ajung în fața hârtiei știu exact, de ceva vreme, care este scopul și motivul participării lor la acea activitate.
- Individul, „subiectul cercetării” este cointeresat sau motivat intrinsec să participe la măsurare. Chestionarele, indiferent care ar fi ele, sunt etalonate pe eșantioane de indivizi cu caracteristici speciale (studenți sau militari) iar ulterior utilizarea acestora se face pe indivizi care sunt direct interesați în a interacționa cu instrumentul. O scurtă recapitulare a instructajelor prezente la începutul chestionarelor consacrate nu face decât să ne confirme acest lucru. În plus majoritatea chestionarelor se completează în sistem „creion-hârtie” în prezența psihologului dar fără îndrumarea / medierea directă a acestuia ci doar cu un eventual sprijin.
- Individul este deschis și disponibil înspre a acorda toată atenția și concentrarea sa înspre completarea chestionarului. „Subiectul” se implică puternic în rezolvarea sarcinii pe care a primit-o mai ales pentru că este interesat direct în

rezultatele obținute – fie acestea scoruri de evaluare a unor performanțe intelectuale sau profiluri de personalitate.

- Individul este plasat într-un mediu înconjurător „prietenos” dedicat creării unui confort cognitiv sporit astfel încât resursele acestuia să poată fi direcționate în cât mai mare măsură înspre rezolvarea sarcinii pe care o are.

Cele enumerate mai sus se pot sintetiza în felul următor: nivelul de implicare personală a unui individ participând ca subiect la un studiu psihologic este foarte ridicat și drept urmare pe tot parcursul rezolvării sarcinii în care este implicat el își utilizează intens resursele intelectuale pentru a o rezolva cât mai bine.

Cu excepția situațiilor în care subiectul este de la început decis să „simuleze” sau să înșele cumva chestionarul (situații care sunt însă ușor de depistat de majoritatea inventarelor de personalitate care beneficiază de scale de validare dedicate) psihologul nu trebuie să se frământa în legătură cu bunele intenții ale respondentului.

Consumatorul

În cele ce urmează însă, vom arăta de ce consumatorul este un tip de „subiect” diferit, raportându-se într-un mod aparte la sarcină și comportându-se într-un mod care pune uneori în dificultate chiar și cele mai consacrate metode sau instrumente ale psihologiei.

Premisa „de implicare” descrisă anterior nu mai este validă întrucât „subiectul” în acest caz se poziționează semnificativ diferit față de chestionarul pe care trebuie să îl completeze. Mai în detaliu principalii parametri în care loc această relaționare sunt:

- Individul este de cele mai multe ori surprins de cererea de a se implica în completarea unui chestionar cu privire la un subiect dat. Cu excepția abordărilor calitativ cantitative – interviuri de grup (Focus Grupuri), interviuri de profunzime etc. – în care prin natura fazei de recrutare desfășurată înaintea culegerii de date propriu-zise, consumatorul este pregătit pentru ceea ce va urma și de multe ori este motivat (material sau nu) toate demersurile cantitative de cunoaștere a consumatorului sunt în esență spontane. Operatorul de interviu solicită în mod spontan participarea individului la un proiect de cercetare acesta fiind de multe ori luat prin surprindere.

- Individul este puțin motivat să completeze chestionarul respectiv, operatorii din teren reușind de puține ori să-i inducă „dorința” de a participa la studiu. De altfel rata de refuz a subiecților după primul contact inițiat de către operatorul de interviu este de 60% în cazul studiilor desfășurate pe stradă și respectiv 50% cercetărilor desfășurate la domiciliul consumatorului.
- Individul este mai degrabă „opac” la acest gen de demersuri, opacitate care se menține chiar și în cazul în care acceptă să completeze chestionarul. Aceasta se repercutează în mod semnificativ asupra gradului de atenție și a efortului pe care subiectul este dispus să îl facă înspre a citi și a înțelege itemii din chestionar. De multe ori persoanele care acceptă să completeze chestionarul se comportă ca și cum regretă că au făcut acest lucru și încearcă să „treacă peste întrebări” cât mai repede acordând minimum de concentrare itemilor și furnizând răspunsuri cât mai confortabile. Singura situație în care acest fenomen nu funcționează este cea în care chestionarul are un subiect important pentru individul care îl completează – spre exemplu se referă la un produs care generează un nivel ridicat de implicare.
- Mediul în care operatorul de interviu aplică chestionarul este cel mai adesea neprietenos – zgomotos, aglomerat, inconfortabil. Aceasta are loc chiar și în cazul chestionarelor completate la domiciliul subiectului, acesta fiind în realitate reticent la ideea de a lăsa un străin (fie acesta înarmat cu varii modalități de identificare) să treacă dincolo de holul casei sale.

Toate acestea înseamnă mai pe scurt implicare personală minimală, care duce la înțelegere redusă a unora dintre întrebările mai complexe, tratarea cu indiferență a întrebărilor deschise și tendința de ignorare a scalelor de evaluare mai complexe.

Compensare

Problema implicării personale minime este o problemă specifică cercetării în psihologia consumatorului, dificil de rezolvat, în principal datorită faptului că nu există mijloace prin care subiectul să fie motivat rapid la a participa la sarcină. În plus efectele sale pentru validitatea instrumentului utilizat pot fi devastatoare. În psihologia consumatorului s-au dezvoltat în timp câteva practici menite a

compensa această problemă printre care cele mai importante sunt:

- Indiferent de tipul, dimensiunile sau complexitatea chestionarului utilizat acesta este aproape întotdeauna aplicat de către un operator de interviu care parcurge practic pas cu pas fiecare item asigurându-se că acesta a fost înțeles
- Operatorul de interviu folosește adesea chestionarul pentru a construi un adevărat interviu care nu se reduce numai la simpla citire a întrebărilor din instrument
- În funcție de durata interviului operatorul este instruit să temporizeze demersul de parcurgere a itemilor chestionarului în așa fel încât să mențină trează atenția acestuia mai ales în cazurile în care durata interviului depășește 20 minute

Toate acestea reușesc să compenseze întrucâtva dezavantajele problemei de implicare despre care am vorbit. Subiectul urmărește cu atenție itemii chestionarului și nu are dificultăți mai ales la itemii simpli mășurați prin întrebări cu răspuns închis dihotomic sau cu alegere multiplă și chiar furnizează răspunsuri elaborate la întrebările deschise. Cu toate acestea însă am observat că, în continuare subiectul tinde să treacă foarte ușor peste itemii mășurați prin scale Likert, mai ales în situațiile în care sunt evaluate seturi de adjective sau itemi care nu sunt centrali intereselor acestuia.

„Problema”

În baza acestei observații am tratat cu atenție deosebită toți itemii care investigau varii dimensiuni specifice unor aspecte ale consumatorului prin scale Likert. Am observat că în 3 cazuri din 5, indiferent de itemii testați ipoteza normalității distribuției nu putea fi acceptată. Pentru colecțiile de date respective histogramele relevau o curbă puternic leptocurtică.

Intrigați de acest fenomen am monitorizat suplimentar fazele de teren în cercetări cantitative care implicau măsurarea de itemi cu astfel de scale și am observat o tendință clară a celor chestionați de a trece rapid peste întrebările care conțineau evaluări prin scale Likert, fie ele în cinci sau trei trepte.

De cele mai multe ori aceștia încercau să eludeze complet itemul respectiv spunând că nu cunosc problema. Singura reacție pe care o obțineau operatorii de interviu atunci când insistau asupra acestui tip de întrebări era evaluarea grăbită a itemului și **optarea**

rapidă pentru mijlocul scalei. Această reacție era cea mai confortabilă din punct de vedere al subiectului care era în acest fel mulțumit că a răspuns rapid la o întrebare și în același timp că, optând pentru zona „echilibrată” a scalei, nu a făcut nici un „rău”, nici o nedreptate. În acest fel tot ceea ce obțineam era în fapt o eroare tipică de măsurare.

Acest tip de eroare invalidează itemul măsurat și deci aduce prejudicii serioase demersului de cercetare.

Soluții

După o analiză serioasă a fenomenului am înțeles că în esență sunt foarte puține lucruri pe care le putem face pentru a diminua eroarea, singura soluție părând a rezida tot în utilizarea operatorului de interviu și a unor inovații în metodologia de culegere a datelor utilizate special numai în cazul scalelor Likert.

Un prim pas a constat în utilizarea unor cartoane suplimentare create pentru a asista evaluarea.

Utilizarea elementelor auxiliare în chestionar cu scopul clar al captării atenției subiectului, dar și al înlăturării unor erori nedorite nu este o idee nouă în cercetarea în psihologia consumatorului. De regulă în chestionarele în care se dorește evaluarea complexă a unor seturi de itemi – indiferent dacă este vorba de notorietatea unor mărci sau de seturi de afirmații privind caracteristicile unor produse – sunt utilizate teancuri de cartonașe, asemănătoare unui pachet de cărți. Acestea conferă cercetării două avantaje majore:

- Revitalizează atenția subiectului întrucât acesta primește în propriile mâini teancul, îl amestecă și trece prin el – toate sporind nivelul de implicare
- Elimină efectul de listă observat în cazul numărului mare de itemi prin faptul că randomizează ordinea în care sunt inventariați itemii

Noi am decis și utilizarea unui carton singular pe care era reprezentată în mod sugestiv scala. În acest fel obligam într-un fel pe subiect să se concentreze mai mult asupra sarcinii de evaluare. În plus am decis și utilizarea unei reprezentări grafice mai inedite care să atragă și mai mult atenția și în același timp să sugereze cumva polaritatea scalei de evaluare.

Inițial Cartonul Evaluare arăta ca în figura următoare:

1	2	3	4	5
DEZACORD TOTAL	DEZACORD PARȚIAL	NICI ACORD NICI DEZACORD	ACORD PARȚIAL	ACORD TOTAL

Ulterior am avansat ipoteza că efectul conjugat al utilizării unui astfel de carton și al unei forme grafice mai inedite creată cu scopul sugerării polarizării specifice scalei ar putea chiar să sporească nivelul de implicare în sarcină a subiectului și în același timp să îl stimuleze pe acesta înspre a evita comoditatea punctului de mijloc. Astfel Cartonul Evaluare a ajuns să arate astfel:

1	DEZACORD TOTAL
2	DEZACORD PARȚIAL
3	NICI DEZACORD NICI ACORD
4	ACORD PARȚIAL
5	ACORD TOTAL

Am început astfel să utilizăm în teren cartoane similare ori de câte ori în chestionar erau prezente scale Likert. În teren am observat o îmbunătățire semnificativă a răspunsului subiecților la sarcinile care implicau astfel de evaluări.

Fără ca operatorul să insiste prea mult pe obținerea unui răspuns obțineam uneori comentarii de genul „îmi pare rău dar chiar nu pot răspunde decât <<așa și așa>>, chiar aceasta este părerea mea față de acest subiect!” ceea ce arăta că subiectul se simte oarecum obligat prin aspectul scalei să evite zona de mijloc, zona gri, zona neclară și să evalueze mai categoric, alb sau negru.

Următorul pas a fost să măsurăm în condiții „de teren” eficiența reală a acestei inovații.

Datele

Ocazia de a testa eficiența acestei scale a apărut odată cu un program de cercetare complex realizat pentru Poșta Română. Prin structura sa acest program conținea printre altele un modul de cercetare cantitativă destul de sofisticat care investiga în detaliu aproape toate dimensiunile „standard” care se măsoară de obicei un astfel de demers:

- Notorietate a serviciilor
- Comportament de utilizare a serviciilor
- Loialitate
- Imaginea Poștei Române

Sub dimensiunea Imagine testam separat trei aspecte în esență diferite legate de Poștă, mai ales că porneam de la ipoteza că

este foarte probabilă existența unor diferențieri în percepția față de Poștă ca și instituție, percepția față de locațiile acesteia (Oficiile Poștale) și respectiv percepția față de funcționarii acesteia.

În chestionarul utilizat în teren aproximativ 90% din capitolul care se ocupa de Imagine conținea un set de afirmații care trebuiau evaluate prin scale Likert. În imaginea următoare este prezentat ca și exemplu un astfel de tabel care testa imaginea instituțională.

Vă voi citi o serie de afirmații. Vă rog spuneți-mi în ce măsură considerați afirmațiile următoare ca fiind caracteristice Poștei Române?	1	2	3	4	5
1. Poșta Română este o instituție modernă	1	1	1	1	1
2. Poșta Română este o instituție bine organizată	2	2	2	2	2
3. Poșta Română este o instituție flexibilă	3	3	3	3	3
4. Poșta Română este o instituție serioasă	4	4	4	4	4
5. Poșta Română este o instituție independentă	5	5	5	5	5
6. Poșta Română este o instituție de încredere	6	6	6	6	6
7. Poșta Română este o instituție integră	7	7	7	7	7
...					
...					
...					
...					

Numărul afirmațiilor care trebuiau testate era considerabil:

- 18 pentru imaginea instituțională
- 8 pentru imaginea locației
- 10 pentru imaginea funcționarilor

Toate acestea trebuiau testate prin scale Likert fapt care pentru noi a însemnat două lucruri:

- problemă serioasă în faza de culegere a datelor, faza de teren unde operatorii de interviu trebuiau să facă față aplicării unui chestionar de dimensiuni foarte mari „împănă” pe alocuri cu tabele complexe (tabele de imagine); lungimea chestionarului „redesena” problema implicării personale minimale în termeni drastici – interesul subiectului trebuia stârnit și în plus trebuia să fie menținut pe o perioadă mare de timp
- oportunitate de a testa ideile legate de scalele Likert și de utilizarea cartoarelor de evaluare în noua lor formă grafică

În plus un avantaj deosebit oferit de acest studiu rezida în faptul că prin structura sa trebuia realizat în două etape de cercetare distincte, la o distanță de șase luni una de cealaltă pe un eșantion care avea cote demografice identice ceea ce ne oferea condițiile perfecte pentru a testa eficiența noilor Cartoare de Evaluare.

Etapa I

Drept urmare în prima etapă de cercetare am utilizat la capitolul Imagine, în evaluarea itemilor prin scale Likert o metodologie de teren clasică bazată numai pe intervenția și instructajul operatorului de interviu. În imaginea următoare exemplificăm un tabel care efectua o astfel de măsurare. Caracteristicile eșantionului au fost, pentru

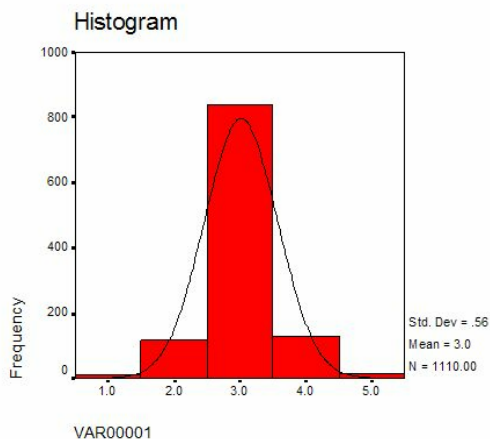
16. Vă voi citi o serie de afirmații. Vă rog spuneți-mi în ce măsură considerați afirmațiile următoare ca fiind caracteristice Oficiilor Poștale? PT OPERATOR: EXPLICĂ ORI DE CĂTE ORI ESTE NECESAR CE ÎNSEAMNĂ OPȚIUNILE DE RĂSPUNS, RESPECTIV CALIFICATIVELE	1	2	3	4	5
1. DEZACORD TOTAL					
2. DEZACORD PARȚIAL					
3. NICI ACORD NICI DEZACORD					
4. ACORD PARȚIAL					
5. ACORD TOTAL					
1. Oficiile Poștale sunt moderne	1	1	1	1	1
2. Oficiile Poștale sunt curate	2	2	2	2	2
3. Oficiile Poștale sunt confortabile	3	3	3	3	3
7. Oficiile Poștale sunt „la îndemână” ca și locație	4	4	4	4	4
5. Oficiile Poștale sunt neaglomerate	5	5	5	5	5
...					
...					
...					

etapa1 de cercetare, următoarele:

- Volumul eșantionului: 1110
- Tipul eșantionului: multistadial pe cote (sex și vârstă)

Am efectuat analize de variație pe toate dimensiunile cuprinse în chestionar pentru toate cele trei aspecte principale ale imaginii Poștei Române. În cvasimajoritatea cazurilor calculele relevau o histogarmă cu un kurtosis foarte mare, ceea ce denota prezența erorii de evaluare menționate mai sus. În mod dezechilibrat subiecții aveau tendința de a alege mijlocul scalei.

În imaginea următoare prezentăm histograma obținută pentru variabila „modernitate” în etapa I:



N	Std.	Skewness	Kurtosis
Valid	Missing	Deviation	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
		Std.	Std.
		Error	Error
1110	0	.5559	.070
		.073	2.969
			.147

Ipoteza normalității pentru acest set de date (raportul dintre kurtosis și standard error of kurtosis trebuie să fie mai mare ca -2 și mai mic decât 2) $2,969/0,147 = 20,197$ nu se confirmă.

Etapa II

În etapa a doua de cercetare am utilizat la capitolul Imagine, în evaluarea itemilor prin scale Likert o metodologie de teren modificată care implica distribuția Cartonului de Evaluare în forma grafică prezentată mai jos pe fondul intervenției operatorului de interviu. În imaginile următoare exemplificăm un tabel care efectua o astfel de măsurare și un Carton de Evaluare:

16. Vă voi citi o serie de afirmații. Vă rog spuneți-mi în ce măsură considerați afirmațiile următoare ca fiind caracteristice Oficiilor Poștale? PT OPERATOR: EXPLICĂ ORI DE CĂTE ORI ESTE NECESAR CE ÎNSEAMNĂ OPȚIUNILE DE RĂSPUNS, RESPECTIV CALIFICATIVELE	1	2	3	4	5
1. DEZACORD TOTAL					
2. DEZACORD PARȚIAL					
3. NICI ACORD NICI DEZACORD					
4. ACORD PARȚIAL					
5. ACORD TOTAL					
1. Oficiile Poștale sunt moderne	1	1	1	1	1
2. Oficiile Poștale sunt curate	2	2	2	2	2
3. Oficiile Poștale sunt confortabile	3	3	3	3	3
7. Oficiile Poștale sunt „la îndemână” ca și locație	4	4	4	4	4
5. Oficiile Poștale sunt neaglomerate	5	5	5	5	5
...					
...					
...					

Cartonul Evaluare

1	DEZACORD TOTAL
2	DEZACORD PARȚIAL
3	NICI DEZACORD NICI ACORD
4	ACORD PARȚIAL
5	ACORD TOTAL

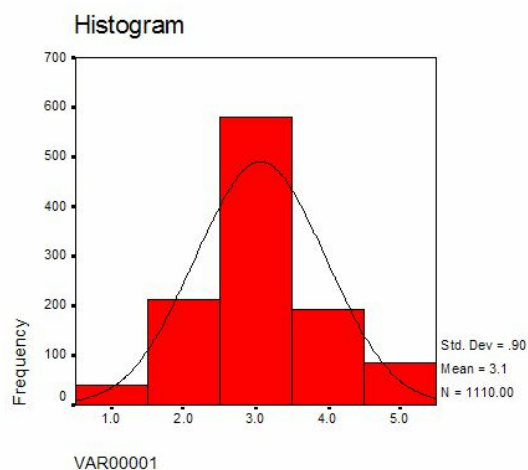
Caracteristicile eșantionului au fost, pentru etapa 2 de cercetare, următoarele:

- Volumul eșantionului: 1110
- Tipul eșantionului: multistadial pe cote (sex și vârstă)

Am efectuat analize de variație pe toate dimensiunile cuprinse în chestionar pentru toate cele trei aspecte principale ale

imaginii Poștei Române. Am observat că pentru toate variabilele măsurate distribuția răspunsurilor era normală, un indiciu pentru faptul că noile cartoane erau mai eficiente în a forța implicarea subiectului și o evaluare „reală” a afirmației testate.

În imaginea următoare prezentăm histograma obținută pentru variabila „moder-nitate” în etapa a doua:



N	Std.	Skewness	Kurtosis
Valid	Missing	Deviation	
Statistic	Statistic	Statistic	Std. Statistic
			Std. Error
1110	0	.9036	.213
			.073
			.196
			.147

Ipoteza normalității pentru acest set de date (raportul dintre kurtosis și standard error of kurtosis trebuie să fie mai mare ca -2 și mai mic decât 2) $0,196/0,147 = 1,333$ se confirmă.

Concluzii

Problema implicării personale minimale a subiecților este una din problemele cele mai serioase cu care se confruntă cercetarea în psihologia consumatorului. Ignorat acest fenomen poate aduce serioase deservicii cercetătorului prin modul în care datele culese sunt denaturate iar măsurarea este viciată.

Motivarea financiară, „remediul” utilizat cel mai adesea pentru rezolvarea acestei probleme funcționează eficient de prea puține ori – din motive a căror detaliere ar necesita o altă lucrare.

De altfel din motive care țin de diferențierile expuse mai sus între subiectul psihologic și consumator, este puțin probabil

ca în viitor să poată fi conceput un mecanism care să poată, de unul singur, să înlăture dezavantajele implicării personale minimale.

Una din concluziile cele mai importante ar ține deci chiar de necesitatea categorică a utilizării focalizate a unui melanj de astfel de mecanisme:

- Motivare financiară
- Interacțiune permanentă cu operatorul de interviu
- Utilizarea fără rezerve a instrumentelor auxiliare chestionarului (cartoane de evaluare, cartoane de enumerare etc.)

Noi am considerat oportună extinderea și mai puternică a acestui „arsenal” prin reglarea fină a instrumentelor auxiliare. Noua formă grafică a cartoarelor de evaluare utilizate în culegerea datelor reprezintă un astfel de demers. Testarea acesteia în teren, a demonstrat că ea este eficientă sporind precizia scalelor Likert și eliminând erorile observate. Rămâne ca, în timp să testăm și să rafinăm în continuare aceste mecanisme pentru a ne asigura de stabilitatea și eficacitatea în timp a acestora.