

Egy szemiotriai modell és alkalmazási lehetőségei a gyakorlatban

The semiometrical approach and applications in marketing and advertising

The semiometrical approach – developed by Taylor Nelson Sofres (TNS) - is an indirect psycho-graphical measurement procedure, which is based on the assumption that words can be used as indicators for the measurement of fundamental value concepts. It has applications in user profiling and qualitative media planning in UK, Germany, France and Italy. The article wants to present an introduction to this approach and shows some examples based on a research conducted by TNS Hungary in May 2008.

Az utóbbi évtizedekben a fogyasztói magatartás kutatások különböző aspektusból vizsgálták a fogyasztói preferenciák alakulását. Kezdetben a *társadalmi státusz, a társadalmi rétegződés mérése* (pl. ESOMAR ABCDE társadalmi státusz kategóriák), majd az életstílus, az attitűd és érték alapú megközelítések terjedtek el. A társadalomkutatók, a piackutatók mindinkább arra a felismerésre jutottak, hogy nem a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja és ennek mögöttes értékrendje és attitűdjei képezik elsődlegesen a különböző fogyasztói minták, fogyasztási szokások alapjait. [2] Az életstílus vizsgálatok egyik célja feltárni, hogy az emberek értékei, attitűdjei hogyan mutatkoznak meg életvitelükben.

Az *életstílus vizsgálatok* közül a legismertebb az Egyesült Államokban kifejlesztett AIO (Activities, Interest, Opinion), amely a szabadidős tevékenységek, az érdeklődési körök és a vélemények figyelembe vételével hoz létre életstílus csoportokat. A Stanford Research Institute által kidolgozott VALS (Value and Lifestyle) modell az életstílus és az értékek segítségével modellezte a fogyasztói magatartást ROKEACH értékrendszerét figyelembe véve. [1] Az üzleti alkalmazások közül Európában jelenleg is széles körben használt módszer a Sinus Milieu (Sinus Sociovision GmbH. 2002), amely 4 kategóriában 10 életstílus csoportot tartalmaz. Egy másik – Magyarországon is elterjedt termék – a TGI (Target Group Index), amely a fogyasztói és kommunikációs életstílus tipológiákat alakít ki. [6]

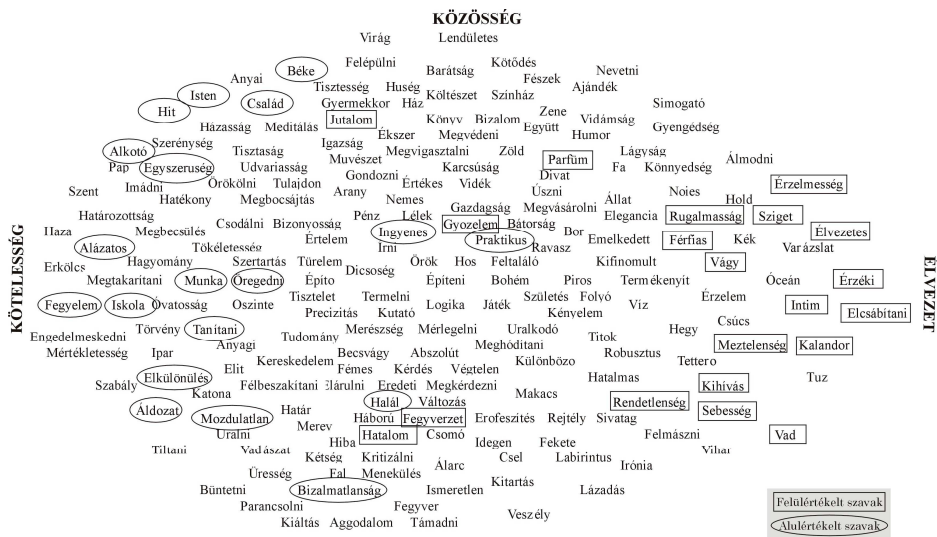
Az utóbbi évtizedekben a marketing és a kommunikáció területén az *értékek* vizsgálata segíti a szakembereket a márkák pozicionálásában, a konkurenstől való megkülönböztetésben. Az értékek mérése egyik első marketingben használt modellje MILTON ROKEACH (1973) által kidolgozott Rokeach Value Survey volt: ROKEACH egy 18 cél-, és 18 eszközértékből álló tesztet állított össze, mely véleménye szerint a teljes értékeret reprezentálja. A válaszadóknak mindkét értékcsoporthoz 1-től 18-ig kellett rangsorolniuk, elvben összehasonlítva minden értékpárt. KAHLE és GOLF TIMMER ennek egy egyszerűsített változatát dolgozta ki LOV (List of Values) néven. A nemzetközi kutatások közül érdemes kiemelni az európai EVS (European Values Study) kutatást, amelyet később RONALD INGLEHART vezetésével Word Values Survey (WVS) néven Európán kívüli országokra is kiterjesztették. [1]

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Marketing Intézeti Tanszék, főiskolai adjunktus.

Az érték alapú megközelítést használja a Taylor Nelson Sofres (TNS) által kifejlesztett *Semiometrie* módszertan, amelyet napjainkban Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Nagy-Britanniában fogyasztói tipológiák, márkahasználati szokások elemzésére és kvalitatív médiatervezésre használnak. A modell abból az alapfeltevésekből indul ki, hogy ugyanazon életkori, társadalmi, jövedelmi csoportba tartozó egyének eltérően viselkednek fogyasztási szituációkban, más mintázatot mutatnak médiahasználatukban, pszichológiai alapbeállítottságuk és értékstruktúrájuk alapvetően befolyásolja választásukat. A Semiometrie kutatás egy indirekt psychografikus felmérési eljárás, mely azon a feltevésen alapul, hogy az alapvető értékítéletek felmérésénél a szavak indikátorként használhatók. [8]

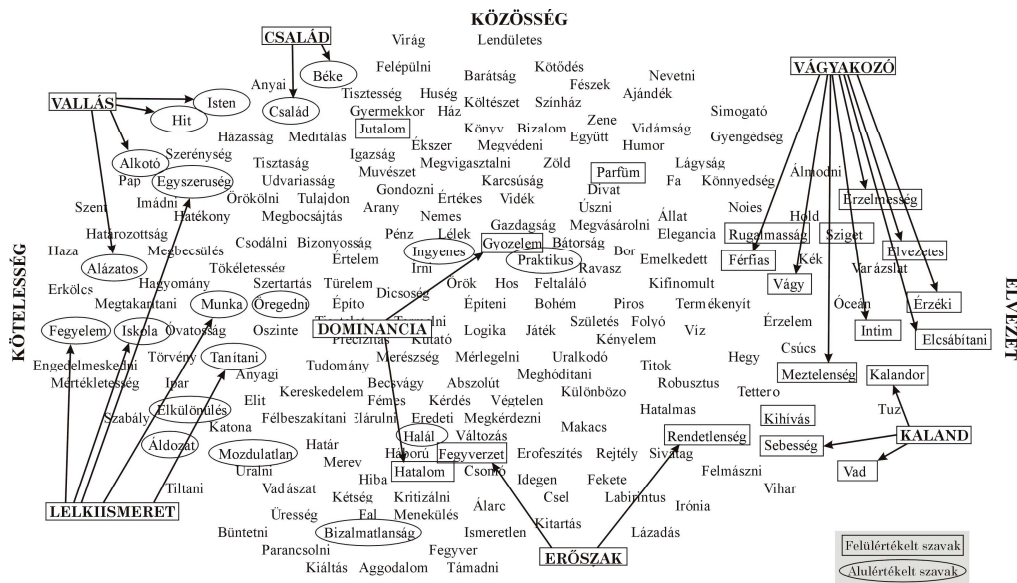
A Semiometrie kutatás 210 szavának elrendezése a széleskörű alapkutatások eredménye, amelyeket a francia JEAN-FRANCOISE STEINER készített az 1980-as évek közepén, együttműködve a francia SOFRES piac- és közvéleménykutató intézettel. [4] J. F. STEINER eredeti célja nem a piackutatás alkalmazása, hanem a kultúra szemiotriai területeinek bemutatása, valamint azok matematikai és statisztikai alapjának kifejtése volt. [8]

A Semiometrie módszer alapfeltevése, hogy az alapbeállítódások, értékattitűdök különböző fogalmak megítélésén keresztül leképezhetők és mérhetők. Az értékrendszerek, alapattitűdök feltérképezése és elemzése 210 előre meghatározott (és több országban számos kutatás során validált) szó értékelése mentén történik: a válaszadók egy hétfokú skála segítségével adják meg, hogy az adott szó mennyire kelt bennük kellemes vagy kellemetlen érzést. Az egyes értékelések többdimenziós elemzés után értelmezhető jellemzőkké tömörülnek, melyek egy szemiotriai térképet alkotnak.



EGYÉN
1. ábra
Felül- és alulértékelt szavak [3]

A szemiotriai térkép összeállítása után egymással közös értékeket valló szegmensek kerülnek azonosításra, melyeket az általuk felülértékelt, illetve alulértékelt fogalmak profiljával jellemzünk. A felülértékelt fogalmak testesítik meg az egyes csoportok sajátos értékattitűdjét.



2. ábra

A szemiotriai térkép és értékmezők bemutatása a felül- és az alulértékelt szavakkal [3]

Módszertani részletek

A 210 szemiotriai szó kiválasztása

A kezdő lépés olyan könyvek elemzése volt, melyek hatással vannak a nyugati civilizációra (például a Biblia). Az irodalom elemzése a kifejezések komplex rendszerét adta, amelyek a faktoranalízis használatával állandósultak. A 210 szó több európai országban validált. Az elkészült Semiotrie vizsgálatok olyan igen stabil értékrendszerrel nyújtanak (értékrendszer), ami biztosítja az eszköz nagyfokú megbízhatóságát.

A szemiotriai térkép szerkezete olyan adatokon alapul, melyeket évente felülvizsgálunk a Semiotrie országos reprezentatív személyes alapkutatójában (Németországban pl. n = 4300 fő). Minden szó meghatározott koordinátákon helyezkedik el a szemiotriai térképen. A koordináták a főkomponens-elemzés közös alkotóelemein keresztül vannak meghatározva.

Domináns: Hatalomra és erősségre való törekvés, vágy a szembeszállásra és a megvalósításra saját szociális környezetben.

Erőszak: Változásokra törekvés; támadó/sértő, harcias/összeférhetetlen, lázadó.

Kritikus: Távolság, bizalmatlanság, kétség, korlátozások stb. jellemzik az értéket; a valóság a bíráló figyelem mellett vitatott, és megkérdőjelezhető, ha szükséges.

Lelkiismeret: Pozitívan hozzáállni a fegyelemhez, a kötelességekhez és munkamorálhoz; ugyanakkor egyszerre szerénység és hatékonyság a jellemző.

Hagyomány: A tradicionális/konzervatív értékek felé fordulás; kiállás a „jól bevált” mellett; ellenállás a változásoknak.

A modell marketingkutatói üzleti alkalmazása

A modell üzleti alkalmazása lehetőséget nyújt:

- a) a célcsoportok, márkahasználói csoportok kvalitatív jellemzésére, annak megismerésére, milyen értékek, értékrendszerek jellemzik az adott márkát használók csoportját.
- b) Az adott márka és a konkurens márkák használói értékrendszerének összehasonlítására
- c) kvalitatív médiatervezésre: azaz annak meghatározására, hogy melyek azok a médiumok, amely közönségének értékrendje leginkább közel áll az adott márka fogyasztóinak értékrendjéhez.

A TNS Hungary 2008 májusában készített telefonos kutatást 492 fő megkérdezésével a magyar 15 év feletti lakosság értékrendszerének, médiahasználati és márkahasználati szokásainak felmérésére.¹ A kutatás eredményeit testápolást szolgáló kozmetikai cikkek vásárlóinak, ezek közül is a Lux márka és két konkurense (Nivea Visage és Rexona) vásárlóinak példáján keresztül mutatom be.

A Lux márka fogyasztóinak értékrendszerét a 4. ábra mutatja. A pirossal jelölt szavak jelentik azokat, amelyeket a Lux vásárlói felülértékelnek, míg kézzel azokat, amelyeket alulértékelnek más csoportokkal szemben. Az egyes szavakat a szemometriai értékmező alapján csoportosítva azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a Lux fogyasztóira a család, a hagyomány, a társas és materialista értékek jellemzőbbek, mint másokra, míg az erőszakkal kapcsolatos, domináns, kritikus és vágyakozással kapcsolatos értékek kevésbé jellemzőek.

1. példa: Lux-fogyasztók értékrendszere

A 14 meghatározott értékmező alapján jellemezzük a Lux márka vásárlóinak értékrendszerét: a „+” a felülértékelt, a „-” az alulértékelt szavak mennyiségét jelöli:

¹ A kutatás eredményeiből a TNS Hungary hozzájárulásával ismertetünk részleteket.

A Lux fogyasztókra jellemző értékrendszer:

Rendkívül jellemző:

Család: családhoz kapcsolódó értékek az összetartás archetípusaként: család, anya.

Materialista: Tulajdonra és materialista, földi dolgok használatára való törekvés.

Jellemző még:

Társas: Érzelmi értékek, emberi lények közti bizalomteljes kapcsolat.

Hagyományos: tradicionális/konzervatív értékek felé fordulás; kiállás a „jól bevált” mellett; ellenállás a változásoknak.

Lelküismeret: Pozitívan hozzáállni a feyelemhez, a kötelességekhez és munkamórához; ugyanakkor egyszerre szerénység és hatékonyság a jellemző.

Kevésbé jellemző:

Erőszak: Változásokra törekvés; támadó/sértő, harcias/összeférhetetlen, lázadó.

Kritikus: Távolság, bizalmatlanság, kétség, korlátozások stb. jellemzik az értéket; a valóság a bíráló figyelem mellett vitatott, és megkérdőjelezhető, ha szükséges.

Domináns: Hatalomra és erősségre való törekvés, vágy a szembeszállásra és a megvalósításra saját szociális környezetben.

2. példa: Versenyárselemzés

A 2. táblázatban a Lux és két versenytársa (a Nivea Visage és a Rexona) fogyasztóinak demográfiai adatai láthatók. Az adatok alapján elmondható, hogy a Nivea Visage és a Rexona használói között a demográfiai adatok alapján nincs jelentős eltérés.

2. táblázat
A Lux és versenytársai fogyasztóinak demográfiai adatai (%) [7]

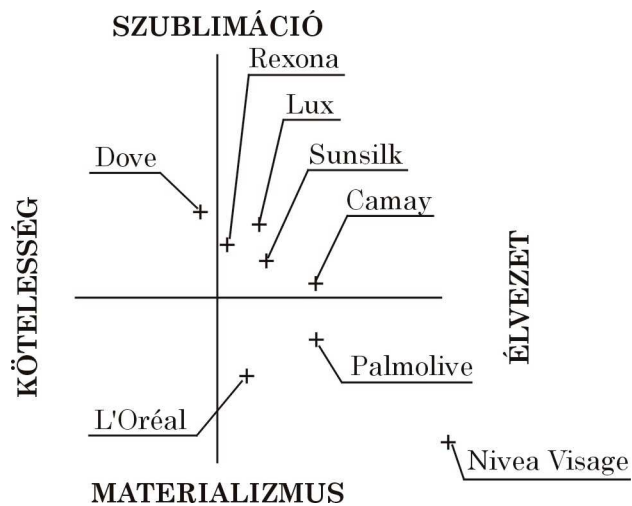
		Nivea Visage használó (n = 218)	Rexona használó (n = 144)	Lux használó (n = 91)
Nem	<i>férfi</i>	41	43	43
	<i>nő</i>	59	57	58
Életkor	<i>15–29 év</i>	26	30	7
	<i>30–49 év</i>	32	33	10
	<i>50+ év</i>	42	37	20
Végzettség	<i>alapfokú (8 ált)</i>	48	51	52
	<i>középfokú</i>	37	35	33
	<i>felsőfokú</i>	15	14	14

A szemiometriai mérés alapján jelentős különbségek fedezhetők fel a márkák által reprezentált értékek között.

3. táblázat
A márkák által reprezentált értékek [7]

	Nivea Visage használó (n = 218)	Rexona használó (n = 144)	Lux használó (n = 91)
család	+	+	+++
társas		+	+
vallási			
materialista		+++	+++
álmodozó		-	
vágyakozó	++		-
kaland			
kultúra		--	
racionális			
kritika		--	--
dominancia	-	--	-
erőszak			--
lelkiismeret			+
hagyomány			+

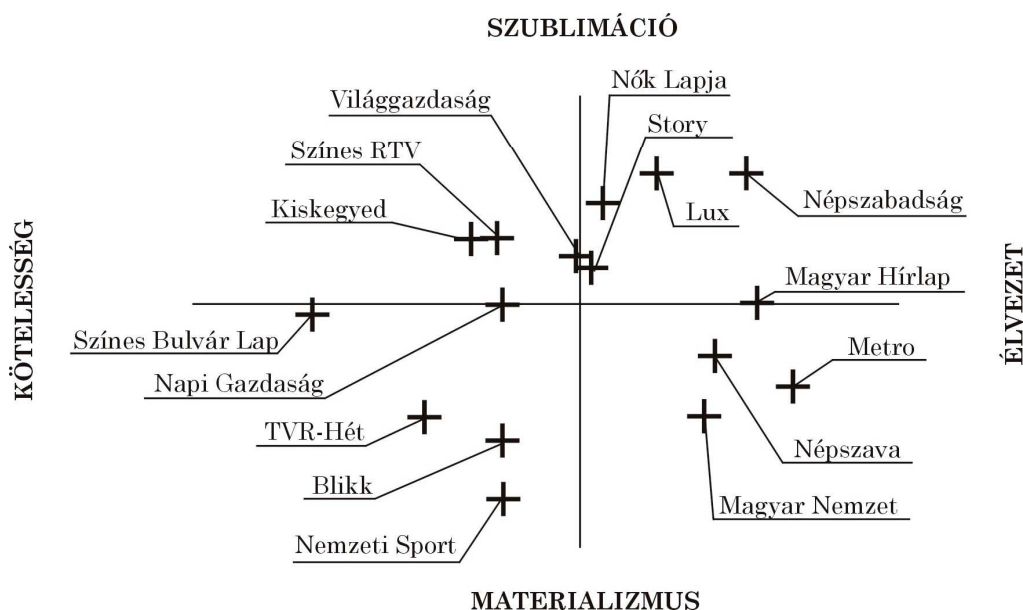
A márkaközéppont a felül-értékelt szavak márkaközéppontját adja meg euklidészi távolság alapján számolva. Az 5. ábra a Lux és a vizsgált márkák márkaközéppontját mutatja. Az eredmények azt mutatják, hogy a Lux- és a Rexona-fogyasztók márkaközéppontjai nagyon közel vannak egymáshoz, míg a Lux és a Nivea Visage márkaközéppontjai viszonylag messze vannak egymástól.



5. ábra
Márkaközéppont. A Lux a fő versenytársakkal áttekintő térképen [7]

3. példa: Médiatervezés. Melyik magazin illik leginkább a Lux-hoz?

A vizsgálat célja olyan nyomtatott médiumok azonosítása, amik kifejezetten alkalmasak a Lux fogyasztók eléréséhez. Ennek meghatározásához szükséges szemiotikai affinitás index kiszámítása, ami megmutatja a Lux-fogyasztók és a 15 megadott nyomtatott médium közötti közelséget vagy messzeséget. A vizsgált médiumok közül a Nők Lapja, a Story olvasóinak értékrendje közelebb áll a Lux márka által képviselt értékrendhez, mint pl. a Blikk vagy a Metró olvasóié.



6. ábra

Melyik nyomtatott médium illik leginkább a Luxhoz? [7]

Összefoglalás

A Semiotrie olyan indirekt pszichografikus mérési eszköz, amely a válaszadók értékorientációját térképezi fel, és amelyben a szemiotika, vagyis a jelek és jelrendszerek vizsgálata ötvöződik a statisztikával. A módszer alapfeltevése, hogy az alapbeállítódások, értékattitűdök különböző fogalmak megítélésén keresztül leképezhetők és mérhetők.

Munkámban az üzleti gyakorlatban használható példákon keresztül mutattam be a modell gyakorlati alkalmazásának lehetőségeit a marketingben, marketingkutatásban és a kvalitatív médiatervezésben. A módszer segítheti a cégek marketing munkatársait jobban megismerni a márka használóit, azok értékrendszerét, illetve segítheti a médiatervezőket a kampányok finomhangolásában.

Felhasznált irodalom

- [1] MARIEKE K. DE MOOIJ (1997): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, Inc (July 1, 1997), p. 82-95.
- [2] HETESI ERZSÉBET, ANDICS JENŐ, VERES ZOLTÁN (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle* 2007/3–4, 115–134. old.
- [3] TNS EMNID Basisbefragung 2004, TNS Hungary engedélyével. TNS Hungary, *Semiometrie módszertan felhasználásával*.
- [4] STEINER, J. F., AULIARD, O. (1992): *La Sémiométrie: un outil de validation des réponses*, Paris.
- [5] HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, AULA, Budapest.
- [6] TÖRŐCSIK MÁRIA: *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 116-142. oldal.
- [7] TNS Hungary kutatás, 2008.
- [8] TNS Hungary *Semiometrie módszertan*.