

ELS ÍNDEXS SOCIOLINGÜÍSTICS I LA SEVA UTILITAT. L'EXEMPLE DEL COEFICIENT D'INCIDÈNCIA COMERCIAL DEL CATALÀ (CICC)

Jordi Guixà, Miquel Pardina

1. ELS ÍNDEXS SOCIOLINGÜÍSTICS

L'estudi de la incidència de la llengua catalana en diferents àmbits mitjançant l'ús d'enquestes comporta el risc d'obtenir dades poc objectives si ens fonamentem exclusivament en l'opinió que les persones entrevistades manifesten davant d'un nombre reduït de preguntes. Aquest risc ve donat per la distància que tot sovint separa una percepció personal de caràcter global (per exemple, el grau en què el català és utilitzat a la pròpia empresa) del que és l'autèntica realitat.

Per això, quan es treballa amb enquestes per obtenir informació que no pot constatar-se de manera directa resulta especialment útil plantejar qüestionaris en forma de test. Els tests aborden diferents situacions de caràcter *específic* sobre les que la persona entrevistada manifesta el que fa, el que faria o el que succeeix en casos *molt concrets*. La suma o combinació dels ítems sí que ens aporta un mesurament de caràcter *global* més objectiu, i en forma numèrica, que possibilita l'anàlisi comparativa dins de la població (corbes, mitjanes, etc.) i també el seguiment evolutiu en el temps.

La realització en els últims anys de dos estudis sociolingüístics destinats, un, a conèixer el nivell d'utilització del català dins de les empreses de Catalunya i, l'altre, a conèixer la incidència de la utilització comercial del català entre la població consumidora, ha suposat l'elaboració i execució de dos instruments nous:

- *L'índex d'ús del català a les empreses*. Mesurat en cada una de les mil empreses que formaven part de la mostra i constituït com a indicador dels

diferents nivells de presència del català en les comunicacions internes i externes de les empreses catalanes

- *El coeficient d'incidència comercial del català (CICC):* Mesurat en cada una de les mil persones que, en tant que consumidors, formaven part de la mostra i indicador del nivell d'incidència (positiva, negativa o neutra) que la presència comercial de la llengua catalana té en els comportaments de consum.

En aquest document es mostren alguns detalls sobre l'elaboració, els resultats i la utilitat pràctica del CICC.

2. EL COEFICIENT D'INCIDÈNCIA COMERCIAL DEL CATALÀ

2.1. METODOLOGIA

El mesurament del coeficient s'inscriu en el marc d'una enquesta realitzada entre la població resident a Catalunya de divuit o més anys d'edat. Aquesta enquesta es va realitzar durant el mes de desembre de 1992 i tractava diverses qüestions sobre les actituds i comportaments davant l'ús comercial del català.

Mostra

- Van realitzar-se un total de mil entrevistes. Aquest nombre permet treballar amb un error mostral màxim del $\pm 3,1$ %, amb un nivell de confiança del 95,5 % i sota el supòsit més desfavorable de $P=Q=50$ %.
- La mostra va estar estratificada per quotes de sexe, edat, hàbitat (grandària del municipi) i àrea geogràfica a partir de la distribució existent a la població de Catalunya.

Tècnica

L'estudi s'ha realitzat en base a entrevistes personals fetes a la llar de l'entrevistat mitjançant un qüestionari semiestructurat.

En la construcció del qüestionari s'ha inclòs una bateria de preguntes específiques en forma de test (trenta-quatre ítems en total) amb la finalitat d'obtenir una puntuació global en base a la major o menor incidència de l'ús comercial del català.

Aquests ítems abordaven un ventall de situacions hipotètiques, que comporten en diferents maneres la presència del català com a potencial variable en la decisió final, diferenciant:

- incidència del català en el punt de venda
- incidència del català en el producte
- incidència del català en la comunicació

Exemple d'un dels ítems:

Vostè ha de comprar una ampolla de llet. Davant d'un prestatge ha d'escollir entre dues marques que li agraden igual, de la mateixa qualitat i amb el mateix preu, una etiquetada en català i una etiquetada en castellà. Quina creu que escolliria?

- català
- castellà
- en funció d'altres factors, mai de la llengua

2.2. ELABORACIÓ DEL COEFICIENT

El CICC és un índex quantitatiu mesurador de la incidència comercial del català i del sentit de la mateixa, que s'ha dissenyat amb la finalitat de poder disposar d'un instrument vàlid per a l'anàlisi, des d'un punt de vista mercadològic, de la població de Catalunya en tant que consumidora.

Aquest coeficient té uns valors màxim i mínim de +100 i -100 respectivament, i és aplicable a cadascun dels individus que ha respost l'enquesta.

El coeficient s'obté a partir de la combinació d'un conjunt de variables (trenta-quatre en total) que ha recollit l'enquesta, la qual ha estat dissenyada específicament d'acord amb aquests objectius (vegeu el Test).

La incidència comercial del fet lingüístic en un consumidor pot ser positiva o *facilitadora* de la compra/consum, pot ser negativa o *dificultadora*, i pot ser neutra, no tenir influència en la predisposició/actitud vers un producte o servei determinat.

Òbviament, aquesta incidència no és un fenomen «tot o res» sinó que pot matisar-se o accentuar-se en funció de les diferents situacions en què el consumidor participa. Per això, hi haurà diferents gradacions d'aquesta incidència per a cada individu, ja sigui positiva, negativa o neutra.

L'elaboració d'aquesta mesura està dirigida a poder assignar un valor numèric a cada individu des del -100 fins al +100, de manera que:

- quan l'individu sigui molt sensible a la utilització comercial del català en un sentit positiu, tingui una puntuació positiva allunyada del 0

- quan l'individu vegi molt poc afectat el seu comportament o les seves actituds per l'ús del català, tingui una puntuació, positiva o negativa, propera al 0
- quan l'ús comercial del català generi una actitud negativa en l'individu, aquest tingui una puntuació amb signe negatiu i allunyada del 0.

El realitzar aquesta mesura sobre una mostra representativa del que és la població de Catalunya, permet *segmentar la població* d'acord amb aquests paràmetres i disposar d'una estimació quantitativa fiable d'aquests segments a la població catalana que sigui d'utilitat per a qualsevol institució o organització que es vegi implicada en la utilització lingüística comercial.

No totes les variables incloses en aquest mesurament tenen el mateix pes en la puntuació final de l'individu. S'han assignat diferents pesos, positius o negatius, en funció de la potència que s'ha considerat a priori que tenen aquestes variables en la seva qualitat d'indicadors generals de l'actitud vers la utilització del català.

Un cop dissenyat i aplicat aquest model, per tal de validar-lo s'ha realitzat una prova destinat a mesura la *consistència interna* del test. Aquesta prova estadística «RELIABILITY» permet avaluar fins a quin punt els diferents ítems que intervenen a la puntuació global estan mesurant el mateix.

La prova estadística ens dóna un alfa de Crombach igual a 0,93, superior al 0,80 que és l'acceptat per a validar la consistència interna.

La correlació de cada un dels trenta-quatre ítems amb la puntuació total és significativa en tots els casos, amb un grau de significació p inferior a 0,001. Per tant, no es fa necessària l'eliminació de cap dels ítems previstos i s'accepta el conjunt com a consistent.

2.3. RESULTATS OBTINGUTS

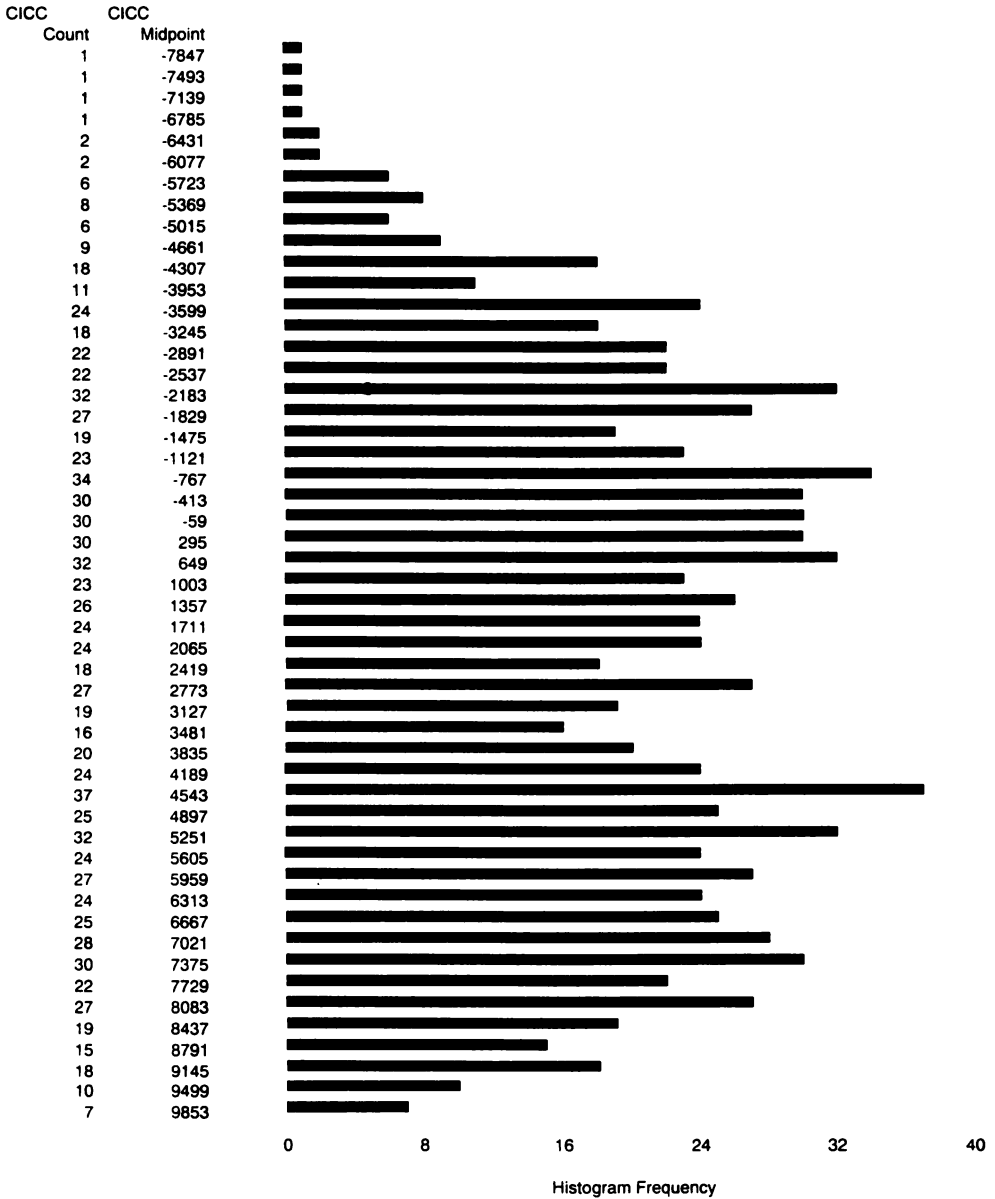
2.3.1. Resultats globals

Un cop calculat el coeficient obtingut per cada individu, la distribució de la mostra ens dóna una mitjana de +22,3. Tenint en compte que les puntuacions teòriques màxima i mínima són +100 i -100, s'observa que la població tendeix en major mesura cap al pol positiu que cal al pol negatiu. És a dir, la dada de la mitjana ja ens mostra que a la població de Catalunya són més de les persones per a les quals el català és un facilitador comercial que no pas al contrari.

El gràfic de la pàgina següent ens mostra la distribució de la mostra en relació al coeficient. Cal considerar que els valors mitjans dels intervals sobre els que es fa la representació gràfica apareixen multiplicats per cent:

DISTRIBUCIÓ DEL CICC ENTRE LA POBLACIÓ

SPSS/PC+



Valid Cases 1000

Missing Cases 0

Aquesta distribució ens mostra que la població de Catalunya no segueix en relació a la incidència comercial del català el que es coneix estadísticament com a Llei Normal o corba normal. En una distribució normal, la corba té forma acampanada amb el seu punt més alt coincidint amb la mitjana de la distribució.

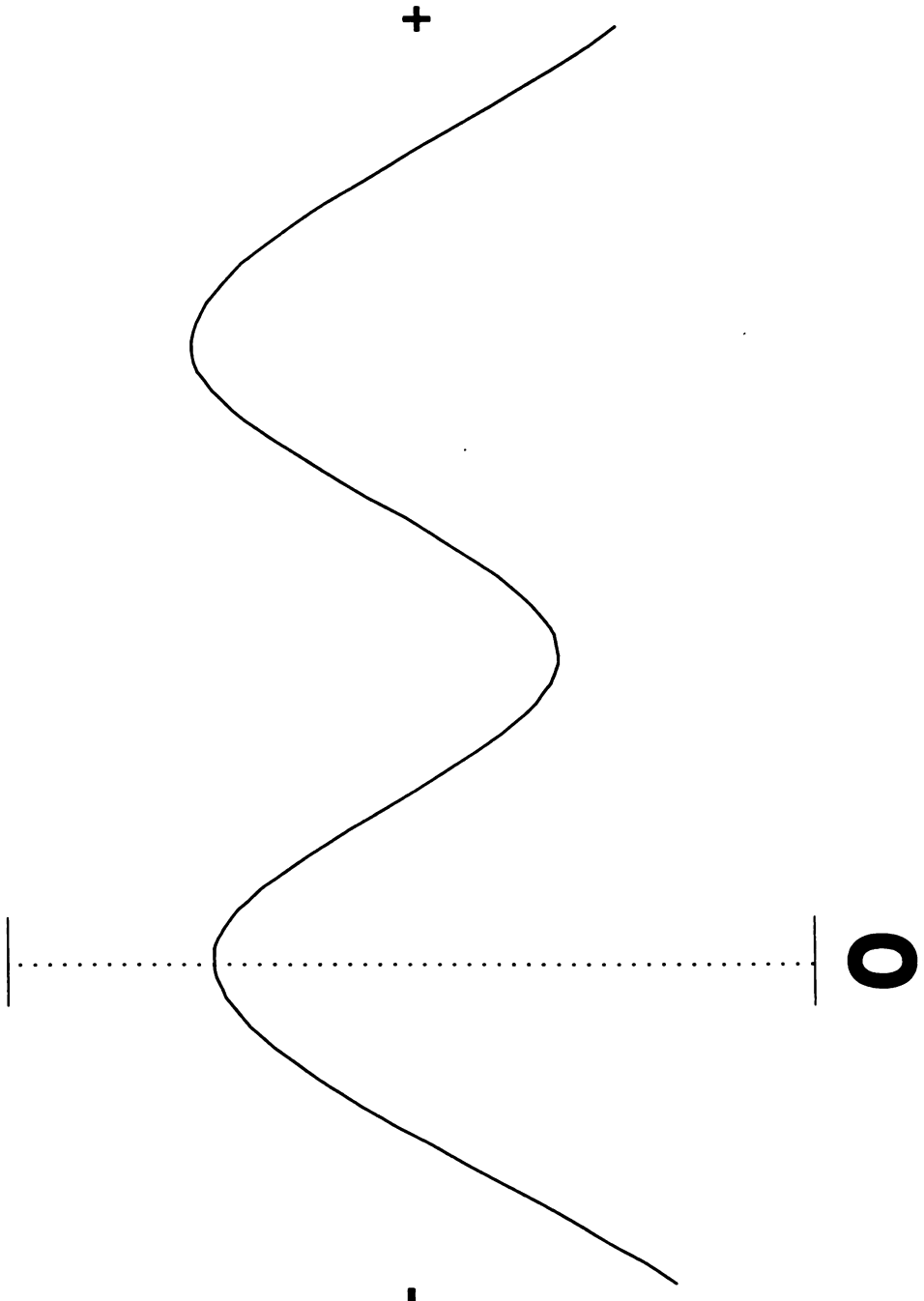
En canvi, en aquesta corba no s'observa una campana sinó dues. És a dir, hi ha discontinuïtat en la corba i s'aprecien dues corbes superposades. La primera d'elles s'agrupa entorn de la puntuació 0 i la segona ho fa entorn de puntuacions marcadament positives (50-60).

El que aquesta distribució ens indica és que la població no segueix un patró entorn de la mitjana per aquesta variable sinó que s'agrupa en torn a *dos eixos diferenciats*: es mostra una porció de població que s'agrupa entorn del 0 i, per tant, que es corresponen amb una postura de neutralitat o no incidència respecte la llengua, mentre que per altra banda, l'altra porció de població s'agrupa entorn de puntuacions positives, constituint-se com a un segment per al que la llengua catalana té una incidència comercial positiva.

En definitiva, la distribució del coeficient mostra l'existència de dos grans blocs a Catalunya en relació a la incidència del català, no es tracta d'un bloc positiu en front d'un altre de negatiu sinó d'un de positiu en front d'un altre de neutral o de no incidència.

Aquesta dada és coincident amb l'anàlisi de cada una de les qüestions plantejades a la investigació i que ens desvetllen l'existència sempre d'una part de la població per als que el català actua com a facilitador comercial i una proporció molt alta per als qui ni afavoreix ni desfavoreix, sent molt petits en nombre aquells ciutadans per als que actua com a desfavoridor.

El gràfic següent ens esquematitza conceptualment com es posiciona la població de Catalunya respecte a aquesta variable.



+

-

O

2.2.3. Resultats segmentats

La variable incidència comercial del català no es distribueix de la mateixa manera dins dels diferents grups de segmentació socio-demogràfica, *no és independent d'aquestes variables de segmentació*.

L'anàlisi de l'encreuament de la mitjana del coeficient amb les diferents variables ens mostra que una d'elles intervé en major mesura que totes les altres: es tracta de l'*ascendència* de l'entrevistat.

Quan separem els entrevistats que tenen tots dos pares catalans la mitjana del coeficient assoleix un +49,1 (la global de la població és +22,3). Entre els nascuts a Catalunya amb tots dos pares nascuts a fora, la mitjana baixa fins a un +9,2 mentre que en els no nascuts a Catalunya el coeficient mitjà té signe negatiu (-15,5).

Si considerem, els nascuts a Catalunya fills de matrimonis mixtes la mitjana és força elevada (+35,2) i es situa més a prop dels que tenen els dos pares catalans que no pas dels que tenen els dos pares catalans que no pas dels que tenen els dos pares nascuts a fora.

Les següents taules ens mostren la distribució de les mitjanes a partir de les principals variables de segmentació:

SEXE	X
Home	+20,1
Dona	+24,3
Global a Catalunya	+22,3

EDAT	X
18-24 anys	+21,3
25-34 anys	+19,9
35-44 anys	+21,2
45-54 anys	+17,7
55-64 anys	+24,5
65 o més anys	+30,1
Global a Catalunya	+22,3

ASCENDÈNCIA	X
Català, ell i pares	+49,1
Català, pares mixte	+35,2
Català, pares fora	+9,2
No nascut a Catalunya	-15,5
Global a Catalunya	+22,3

PRIMERA LENGUA QUE VA PARLAR	X
Català	+49,7
Castellà	-8,4
Les dues	+24,2
Altres	-2,1
Global a Catalunya	+22,3

ÀREA GEOGRÀFICA	X
Barcelona capital	+16,9
Àrea metropolitana	+8,7
Resta de la província de Barcelona	+23,1
Província de Tarragona	+39,4
Província de Lleida	+34,0
Província de Girona	+49,4
Global a Catalunya	+22,3

HÀBITAT	X
Més de 500.000 habitants (Barcelona)	+16,9
100.000-500.000 habitants	+16,5
30.000-100.000 habitants	+15,7
5.000-30.000 habitants	+30,3
Menys de 5.000 habitants	+39,6
Global a Catalunya	+22,3

ESTATUS SOCIOECONÒMIC	X
Alt	+31,7
Mig-alt	+37,2
Mig-mig	+29,0
Mig-baix	+15,3
Baix	+3,2
Global a Catalunya	+22,3

A part de la variable ascendència s'observen les següents variacions d'interès:

- la *primera llengua* que l'entrevistat va parlar en la seva infantesa té molt a veure, lògicament, amb l'ascendència i determina, per tant, coeficients mitjans força diferenciats
- l'*edat* també presenta algunes diferències d'importància. S'observa un descens en el coeficient mitjà dins de l'interval de 45-54 anys, coincidint amb el fet de ser el segment d'edat que concentra més població nascuda fora de Catalunya. Per altra banda, el segment d'edat més gran (majors de seixanta-quatre) és el que presenta una mitjana més alta; convé recordar també que dins d'aquest segment és més alta la proporció de població d'ascendència catalana

- l'àrea *geogràfica* mostra diferències clares pel que fa als coeficients mitjans de la població que hi viu. Fora de la província de Barcelona els coeficients són marcadament més alts. A la ciutat de Barcelona, la mitjana és sensiblement inferior al global, mentre que l'àrea metropolitana de Barcelona enregistra el coeficient més baix
- la *grandària del municipi* és un factor que també ens mostra diferències importants. En els municipis més petits les mitjanes són més altes, hi ha una major incidència del català, que als hàbitats urbans o semiurbans
- pel que fa a l'*estatus socioeconòmic*, estimat a partir de la professió i estudis del cap de família, s'observa una correlació només en el cas dels nivells més baixos. El fet que aquests nivells es corresponguin, en major mesura, amb població d'ascendència no catalana explica en bona part aquesta diferència.

3. SEGMENTACIÓ DE LA POBLACIÓ DE CATALUNYA A PARTIR DE LA INCIDÈNCIA COMERCIAL DEL CATALÀ

Una de les utilitats que comporta l'obtenció del coeficient (CICC) és la de poder segmentar i classificar la població de Catalunya en funció de la incidència comercial del català. Aquesta segmentació comporta un indubtable interès no només des del punt de vista sociolingüístic sinó també del *mercadològic*, atès que constitueix una informació d'interès comercial a l'hora de decidir els avantatges i inconvenients que pot comportar la utilització del català en els canals de comunicació comercial.

A l'hora de decidir el procediment per a realitzar aquesta segmentació s'ha tingut en compte bàsicament la seva *capacitat per facilitar un seguiment futur d'aquesta classificació*. És a dir, s'ha triat el mètode estadístic que permetés determinar amb facilitat, al cap d'uns anys, de manera objectiva, si hi ha o no modificacions en la composició i magnitud dels segments de població en relació a la incidència comercial del català.

Com hem vist, el CICC és el resultat d'una fórmula en la que intervenen trenta-quatre variables diferents. Una de les maneres de determinar grups o segments en la mostra de mil persones que faciliti un seguiment futur en una altra enquesta és la de determinar quins són els principals *indicadors puntuals* de la globalitat mesurada pel coeficient.

El procediment per a discriminar quins són aquests indicadors ha estat la discriminant d'un *arbre de segmentació* a partir del programa informàtic AID.

Aquest procediment determina en primer lloc quina és la variable més discriminant a l'hora de dividir la mostra total en dos grups el més allunyats possible entre ells, segons la seva mitjana del coeficient.

Un cop determinats aquests dos grups i la variable discriminant, es repeteix el mateix procediment dins de cada un dels dos grups resultants, determinant successives variables discriminants i configurant successius grups de segmentació.

El resultat final és un arbre en el que els diferents individus s'ubiquen en els diferents grups, en funció de les variables discriminants que configuren les seves branques.

La variable que és capaç de segmentar la mostra en els dos grups més allunyats en base a la mitjana del CICC és el fet de «preferir o no l'atenció en català a l'hora d'informar-se sobre un producte d'estalvi o una assegurança.»

La segmentació successiva a partir de les diferents variables discriminants ens ha configurat disset grups finals de diferent grandària i diferents mitjanes del CICC. Considerant que les diferències quan a mitjanes són molt petites entre alguns dels disset grups resultants, i amb la finalitat de construir un *model operatiu* que constitueixi un instrument eficaç per les institucions i organitzacions implicades en l'ús comercial del català, s'han agrupat en cinc categories finals d'incidència comercial del català a partir dels indicadors.

La determinació d'aquestes categories o *segments de població* s'ha realitzat no només a partir de la proximitat de les mitjanes sinó que també s'ha tingut en compte la corba de distribució de la població en relació al CICC. D'aquesta manera els segments obtinguts són el més representatius possibles de la forma en que la població de Catalunya es distribueix en relació a les actituds vers l'ús comercial del català.

Aquestes cinc categories o nivells d'incidència, s'han anomenat de la següent manera:

CICC 2 (El de més gran incidència del català)

CICC 1 (Incidència positiva del català)

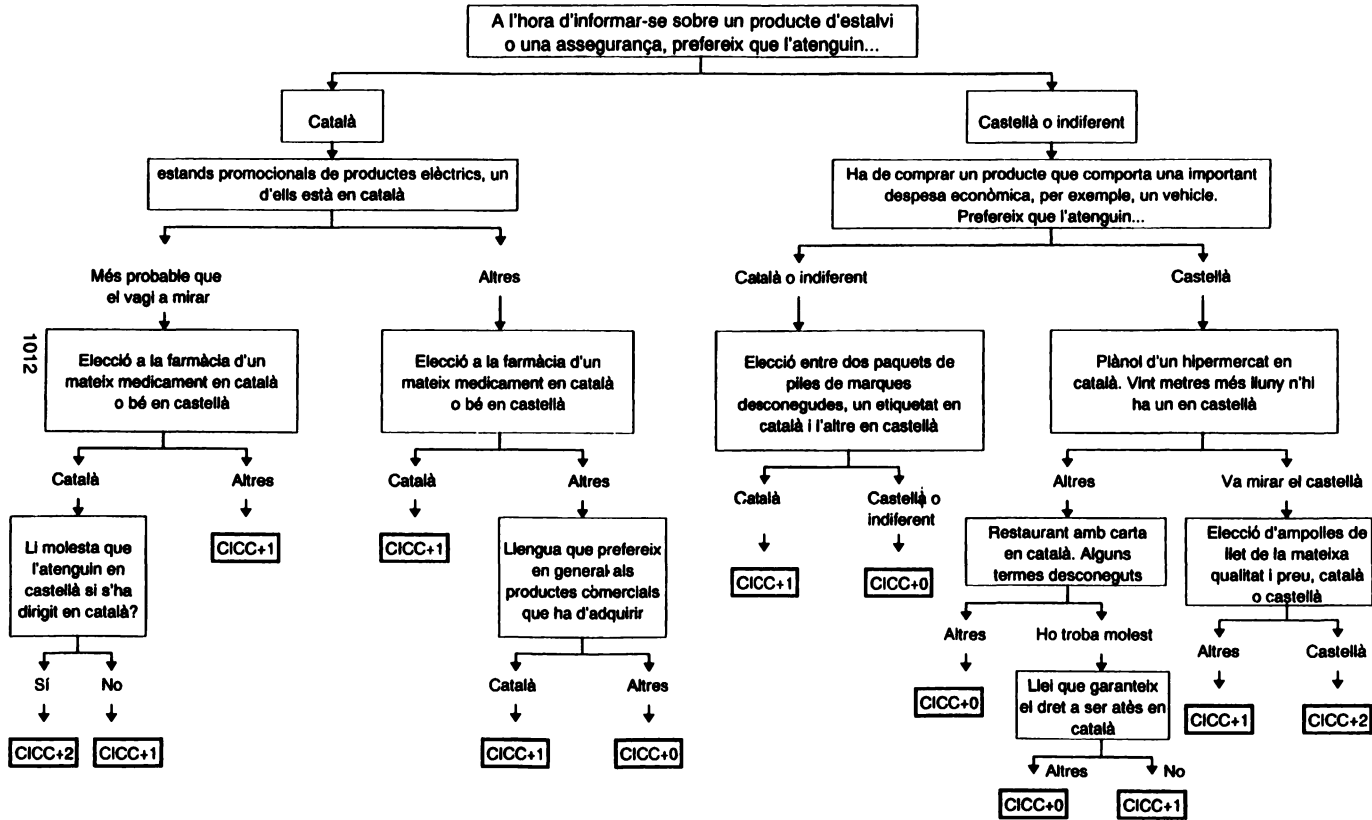
CICC 0 (Incidència neutra o no incidència)

CICC -1 (Incidència més aviat negativa del català)

CICC -2 (Incidència clarament negativa del català).

El quadre següent ens mostra la manera en què pot classificar-se qualsevol ciutadà en un dels cinc grups esmentats, a partir de les seves respostes a un grup reduït de preguntes específiques.

DETERMINACIÓ DE SEGEMENTS DE POBLACIÓ EN RELACIÓ A LA
INCIDÈNCIA COMERCIAL DEL CATALÀ A PARTIR D'INDICADORS

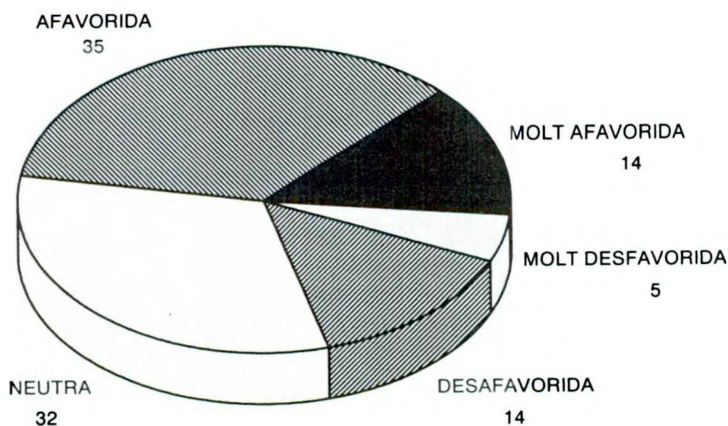


1012

DETERMINACIÓ DE SEGEMENTS DE POBLACIÓ EN RELACIÓ A LA
INCIDÈNCIA COMERCIAL DEL CATALÀ A PARTIR D'INDICADORS

Aquest arbre vol dir que, per exemple, el grup de persones que formen part del segment CICC+2 (el de més gran incidència del català) es caracteritza només per les següents variables del test:

- preferir ser atesos en català a l'hora d'informar-se sobre un producte d'estalvi o una assegurança
- el fet que un estand promocional d'un producte elèctric en uns grans magatzems estigui en català els cridarà l'atenció i farà més probable que el vagin a veure
- davant la possibilitat d'elecció d'un mateix medicament en una farmàcia, amb la capsa i el prospecte escrits en català o bé en castellà, escolliran el català
- els molesta que els atenguin en un establiment comercial en castellà quan s'hi han dirigit en català.
-
- La proporció d'individus de la mostra que formen part de cada un dels segments i, per tant, l'estimada per al conjunt de la població de Catalunya, és la següent:



Les característiques que determinen cadascun dels segments són les següents:

CICC-2: (5 %) segment on el català, sobretot a nivell escrit, constitueix un fre important en el seu comportament comercial. Es correspon amb

sectors de baix nivell socioeconòmic i sociocultural, d'origen immigrant i especialment a l'àrea metropolitana de Barcelona

- CICC-1: (14 %) segment on el català es constitueix més com a dificultador que no pas com a facilitador, tot i sent partidaris de la seva presència compartida amb el castellà. Es correspon també amb població castellanoparlant de nivells cultural i econòmic per sota la mitjana, preferentment a poblacions de l'àrea metropolitana
- CICC 0: (32 %) segment on la llengua no té influència en les actituds i comportaments de caire comercial i de consum. És el grup d'edat més jove en mitjana, i és característic de la ciutat de Barcelona. Predomina el castellà sobre el català com a llengua d'origen i com la llengua més utilitzada amb la família
- CICC 1: (35 %) per a aquest segment la presència del català actua com a facilitador comercial, afavorint el consum i les actituds. Nivell sociocultural i econòmic per damunt de la mitjana. Es correspon amb una ascendència catalana i una major utilització del català, i és més característic d'hàbitats no urbans
- CICC 2: (14 %) la proximitat afectiva i ideològica cap a la llengua catalana fa que el fet lingüístic sigui un element potent en les seves decisions de compra i consum. Predomini de població amb els dos pares nascuts a Catalunya, i característic de municipis petits. Important proporció de persones d'edat avançada.

4. POSSIBILITAT DE SEGUIMENT EN EL TEMPS

Cada individu pot ubicar-se en la categoria corresponent a partir de les respostes donades a les preguntes que s'han constituït com a *indicadors*. Les diferents opcions que l'individu prengui en aquestes preguntes configuren l'arbre que determina la pertinença de l'individu a cada segment, tal i com hem vist en el quadre anterior.

El valor predictiu d'aquest criteri, lògicament, disminueix quan es contempla a nivell individual, però l'objectiu és determinar l'evolució de col·lectius i no d'individus particulars, amb la qual cosa la predicció és estadísticament vàlida.

Els indicadors ens permeten valorar en el futur la manera en què es modifiquen o no els segments actitudinals en relació a l'ús comercial del català, estimats a partir d'aquesta segmentació. El seguiment d'aquests indicadors constitueixen, per tant, una possible línia futura de treball.

La inclusió de les onze preguntes que conformen l'arbre de segmentació dins d'un qüestionari adreçat a la població general que pugui tractar qualsevol altre tema, permet la possibilitat d'estimar una altra vegada la composició d'aquests

segments sense necessitat de repetir les trenta-quatre preguntes del qüestionari que intervenen en el CICC.

Conseqüentment, el test inicial es transforma en un «minitest» d'onze preguntes que si s'aplica a una altra mostra representativa de la població de Catalunya possibilitarà de conèixer si la influència de la llengua catalana en els processos comercials s'ha modificat i en quin sentit, favorable o desfavorable, ho ha fet.