

image not found or type unknown



«Проективный метод — один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта.» (Психологический словарь, 1990).

Основное отличие качественной методологии исследований заключается в возможности раскрыть субъективные причины поведения человека. Часто эти причины неосознанны, и понять их достаточно трудно. В этой ситуации на помощь исследователю приходит проективный метод и составляющие его проективные методики.

Проективные методики широко применяются в исследованиях рынка, так как производителям и рекламным агентствам важно ответить на вопросы:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продажи?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- Какие герои \ персонажи могут быть использованы в рекламе? и т.д.

На первый взгляд, ответы на эти вопросы можно получить, спросив потребителей «в лоб», но в этом случае велика вероятность получить ложную информацию. Часто реальное положение вещей не осознается человеком, так как скрывается от его сознания с помощью психологической защиты.

«Психологическая защита — специальная регулятивная система стабилизации личности, направленная на устранение или сведение до минимума чувства тревоги, связанного с осознанием конфликта. Функцией психологической защиты является «ограждение» сферы сознания от негативных, травмирующих личность переживаний.» (Психологический словарь, 1990).

- Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. То есть, таким образом, мы можем узнать реальное отношение потребителей к исследуемому предмету. Наш исследовательский опыт подсказывает, что чаще всего психологическая защита срабатывает в следующих ситуациях:
- Российские потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора. Респонденты воспринимают модератора как человека, пригласившего их в гости, и культурные традиции не позволяют им плохо говорить о чем-либо, что принадлежит хозяину дома, в который они пришли.
- Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.
- Обсуждение интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью и т.д.
- В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.
- Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта.
- При обсуждении «горячих» тем, то есть подразумевающих наличие различных точек зрения и воспринимающихся эмоционально (например, политика), респонденты не склонны спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

Значительным плюсом проективных методик является то, что они эффективны в исследованиях с детьми. Чем младше дети, тем меньше вероятность того, что они смогут ответить на прямые вопросы. Здесь на помощь модератору приходят проективные методики, которые в привычной для детей игровой форме позволяют выяснить необходимые моменты.

В силу того, что проективные методики требуют от респондентов напряжения фантазии, творчества, их хорошо использовать в разогревающей части брейнстормингов, креативных групп и т.д.

Еще одним важным положительным моментом использования проективных методик является их развлекательность: оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию или интервью элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются. Кроме того, судя по

высказываниям клиентов, наблюдающих за ходом дискуссии из-за зеркала, использование некоторых проективных методик отчасти превращает исследование в очень интересный и яркий спектакль.

II. Примеры проективных методик

Существуют различные классификации проективных методик. Мы будем придерживаться классификации, принятой в маркетинговой практике (однако сразу бы хотелось отметить, что эти классификации весьма условны). По данной классификации проективные методики делятся на пять групп:

1. Ассоциативные (Association)
2. На завершение задания (Completion)
3. Конструирующие (Construction)
4. Экспрессивные (Expressive)
5. Ранжирование (Choice-ordering)

Далее мы подробнее опишем примеры методик каждого типа.

1. Ассоциативные методики. Процедура заключается в том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных методик:

- Словесные ассоциации,
- Персонификация,
- Картинки и слова, (ассоциации на визуальные стимулы) и т.д.

Словесные ассоциации — как устные, так и письменные, могут применяться при тестировании названий, выявлении отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, рекламе и т.д.

Персонификация — вербальная или невербальная (с использованием портретов) используется для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемой марки (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителей.

Картинки и слова — методика с применением визуальных и/или словесных стимулов, используются как при тестировании названия, так и для выяснения имиджа марки, продукта или категории продукта. Респондентов просят выбрать те картинки и слова, которые ассоциируются у них с исследуемым предметом.

2. Методики на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например, незаконченные предложения, рисунки и т.д. Примерами методик на завершение задания могут служить:

- Незаконченные предложения
- Незавершенные рисунки
- Бранд мэпинг (Brand mapping) и т.д

Незаконченные предложения — весьма популярная методика, применяемая в самых разнообразных исследованиях. Она может иметь некоторые интерпретации, например, респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов.

Незавершенные рисунки также имеет различные модификации. Например, для выяснения представления респондентов о портрете потребителя исследуемого продукта, их просят дорисовать определенные детали на портрете человека. Для того, чтобы выяснить понравился или не понравился детям-респондентам исследуемый продукт, их просят дорисовать выражение лица человечка и т.д.

Бранд мэппинг (Brand mapping) — часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. При использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо. Это может быть коллаж на определенную тему или какая-нибудь ситуация.

Среди методик, относящихся к этой группе:

- Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест, созданный психологом Мюррейем)
- Баблз (Bubble drawing)
- Коллаж
- Проективные вопросы и т.д.

Модифицированный ТАТ применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования

имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после.

Баблз (Bubble drawing) отличается от модифицированного ТАТа тем, что респондентов не просят рассказать о событиях предшествовавших нарисованной ситуации и следующих за ней, но преследует те же цели.

Коллаж помогает выяснить особенности восприятия потребителями исследуемой марки, продукта или компании, а также может быть полезным при подборе визуальных символов при создании рекламы.

Проективные вопросы помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить (письменно или устно) причины, заставившие лжереспондента высказать такую точку зрения, и высказать свою точку зрения.

4. Экспрессивные методики используются в отечественной практике достаточно редко. Акцентом внимания методик этого типа является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т.д. Данные, полученные с помощью этих методик, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта. Эти методики особенно хорошо применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. К экспрессивным методикам относятся:

- Психорисунки
- Ролевые игры

Психорисунки. Процедура методики заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой.

Ролевые игры. Существуют различные варианты этой методики. Мы приведем пример методики «Игра в...». Цель этой методики — выяснить не только что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят. При

применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы и т.д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама и т.д.). При этом их просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами.

5. Ранжирование (choice-ordering) — к этой группе относятся методики, которые имеют более структурированные стимулы. Методика имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему/ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности).

III. Особенности использования проективных методик

Все описанные выше преимущества проективных методик оказываются эффективными только в случае правильного их использования. Правильное использование подразумевает следующие моменты:

- Соответствие методик целям и дизайну исследования
- Правильный подбор стимулов
- Использование нескольких методик для решения одних и тех же исследовательских задач
- Выполнение правил проведения некоторых методик
- Профессионализм модератора

Соответствие методик процедуре исследований. В предыдущей главе мы постарались показать разнообразие проективных методик и ситуаций их использования. Однако для того, чтобы эти методики помогли исследователю получить необходимую информацию, они должны быть тщательно отобраны в соответствии с целями и дизайном исследования.

Первый вопрос, который модератор должен задать себе при планировании методологической части исследования — нужно ли вообще использовать проективные методики в этом исследовании или нет, будут ли они необходимы именно здесь, будут ли их результаты валидны. При положительном ответе на этот вопрос, модератор отбирает те методики, которые помогут решить конкретные задачи исследования. После этого продолжается отбор методик в соответствии с типом фокус групп или интервью.

Большинство описанных выше методик можно применять как на фокус-группах (различных видов), так и на реер-группах и глубинных интервью. Однако проективные методики, требующие длительного времени (например, психорисунки, модифицированный ТАТ и т.д.), лучше применять на реер-группах или глубинных интервью, так как небольшое число респондентов даст возможность получить от них максимальное количество информации. Ролевые игры, конечно же, лучше использовать на фокус-группах с наибольшим количеством респондентов.

Правильный подбор стимулов. Как уже было сказано выше, у проективных методик, в отличие от стандартизированных тестов, нет определенных стимулов, и чаще всего они создаются каждым исследователем (или группой исследователей) самостоятельно. Момент создания или подбора стимулов в использовании проективных методик является одним из ключевых, так как от этого зависит результат исследования. Поэтому созданием или подбором стимулов должен заниматься профессионал. При подборе стимулов необходимо придерживаться следующих правил:

- Стимулы должны нести максимально неопределенный смысл. Неопределенности стимулов можно добиться двумя способами: либо сам стимул должен быть незакончен или непонятен (незаконченное предложение, размытая картинка), либо респондент должен иметь возможность выбрать из множества разнообразных стимулов (картинок, слов, предложений и т.д.).
- Стимулы не должны содержать много деталей, должны быть простыми для понимания.
- Стимулы не должны содержать социальные стереотипы и стилизации.

Несоблюдение этих правил может привести к тому, что предметом обсуждения будут сами стимулы, а не исследуемый продукт, марка, реклама и т.д.

Использование нескольких методик для решения одних и тех же исследовательских задач. Для того, чтобы быть уверенными в валидности данных, полученных с помощью проективных методик, рекомендуется использовать несколько методик для решения одной и той же исследовательской задачи. Например, при изучении имиджа марки, сложившегося в глазах потребителей, можно включить в исследование следующие методики: словесные ассоциации, баблз, мэппинг и ролевые игры.

При подборе нескольких методик для одного исследования необходимо, чтобы они не были идентичными по виду требуемой деятельности. Например, в ходе

групповой дискуссии или глубинного интервью респонденты придумывают ассоциации, разыгрывают роли, выбирают характеристики из списка и группируют по определенным признакам. Это разнообразие видов деятельности будет способствовать тому, что фантазия участников дискуссии не истощится, они не устанут и не будут скучать в ходе дискуссии.

Соблюдение правил проведения методик. Перед началом проведения проективных методик, модератор должен еще раз сделать акцент на том, что при выполнении задания не существует каких-либо правил, поэтому респонденты могут чувствовать себя свободно и не бояться сделать что-нибудь не так.

Перед началом использования проективных методик необходимо правильно объяснить задание. Объясняя, модератор должен позаботиться о том, чтобы все респонденты поняли задачу, а само задание не показалось им слишком сложным. В некоторых случаях стоит привести примеры (показать психорисунки других участников дискуссии). Однако это нужно сделать так, чтобы у участников исследования не сложился стереотип ответа (чтобы в итоге не получить одинаковые рисунки всех респондентов).

При этом все-таки необходимо ограничить время, отведенное на выполнение задания. По истечении отведенного времени важно не прерывать респондентов, а вежливо попросить респондентов заканчивать свою работу.

При проведении проективных методик важно, чтобы никто и ничто не отвлекало респондентов от основного занятия.

Самым важным правилом, без которого применение проективных методик как таковых не имеет смысла — необходимость объяснения каждым респондентом своих действий. Без этого исследователь не сможет адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью проективных методик.

Профессионализм модератора. От этого момента зависит качество проведения проективных методик и качество интерпретации данных. При проведении исследования с использованием проективных методик модератору важно избежать авторитарного стиля руководства, стремиться не стать цензором, оценивающим ответы респондентов. Наоборот, модератор должен вести дискуссию таким образом, чтобы участники исследования почувствовали себя комфортно, свободно, не стеснялись. Только в этом случае исследователь может рассчитывать на то, что он получит действительно необходимую информацию.

Если респонденты неправильно поняли задание или просто в силу своих личностных особенностей не способны к творчеству, модератору важно не показать своего недовольства и раздраженности, а попробовать еще раз объяснить задачи или заменить эту методику другой.

В ходе дискуссии модератор должен обязательно следить за своими невербальными сигналами, например закрытая поза или недовольное выражение лица может восприниматься респондентами как отрицательная оценка того, что они сделали. Тогда в своей дальнейшей деятельности они будут стараться сделать «правильно» — что не позволит понять их реального отношения к исследуемому предмету.

Опытный модератор воспринимает проведение исследования не как последовательные ответы респондентов на запланированные вопросы, а как материал для дальнейшей интерпретации. Поэтому он должен очень внимательно слушать объяснение каждым участником дискуссии своих действий и каждый раз выяснять, как респондент относится к тому, что говорит.

IV. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик

Анализ и интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик, практически не отличается от интерпретации качественных данных в целом. Здесь не существует системы подсчетов, вместо этого интерпретируется база данных, созданная из описания и объяснения реакций респондентов. При составлении этой базы учитываются все компоненты: тематика высказываний, рисунков и т.д., а также ситуация, язык, тон, цвета, настроение и т.д.

Самое главное для исследователя — понять разницу между тем, что респондент сказал и тем, что он имел в виду. Для этого модератору необходимо просить респондентов объяснить свои действия или слова. То есть задавать «любимые» вопросы модератора: «Почему?» и «Как Вы к этому относитесь?» после того, как респондент высказывал свое мнение по какому-либо вопросу.

Не получив от респондентов объяснения их личного отношения к тому, что они высказали, нарисовали, сыграли и т.д., модератор может интерпретировать данные проективных методик неадекватно. В этом случае он будет исходить из собственных представлений, свойственных определенному возрасту, социальному статусу, профессиональному опыту и т.д.

Очень важным фактором для интерпретации данных, полученных с помощью проективных методик, является сам интерпретатор. В мировой практике считается, что адекватно интерпретировать данные, полученные с помощью проективных методик, может профессионал, имеющий психологическое или социологическое образование и опыт проведения качественных исследований в маркетинге.

V. Пример исследования с применением проективных методик

Ниже мы приведем пример использования проективных методик на стадии разработки рекламной кампании.

Описание ситуации. В связи с тем, что услуги сотовой связи стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, оператора сотовой связи, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование (фокус группы), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг сотовой связи.

Цель исследования. Выяснить основные мотивы пользования услугами сотовой связи.

Задачи:

- Определить группу мотивов пользования услугами сотовой связи
- Выяснить основной мотив пользования
- Проанализировать имидж компании, предоставляющей эти услуги
- Определить антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Описание применяемых проективных методик. Необходимо отметить, что исследование не ограничивалось только проективными методиками, однако в данной статье предметом интереса являются именно они.

Незаконченные предложения. Респонденты должны продолжить следующие предложения:

- Мне кажется, что в последнее время сотовая связь стала...
- Мой друг хочет купить сотовый телефон, потому что...
- Люди, которые пользуются услугами сотовой связи...
- Когда я вижу человека с сотовым телефоном, я думаю, что он...

Ранжирование мотивов. Респондентам раздают бланки, на которых изображены мотивы, и просят разложить в порядке важности.

Ролевая игра. Два респондента от имени компании X обращаются к своим потребителям, рассказывая им о своих преимуществах перед конкурентами.

Невербальные ассоциации. Из большого набора фотографий на различные темы респондентов просят выбрать те, которые ассоциируются у них с Компанией X.

Коллаж. Респонденты составляют коллаж на тему Компания X.

Вербальная персонификация. Респонденты описывают типичного пользователя услуг сотовой связи, предоставляемой Компанией X.

Невербальная персонификация. Участникам дискуссии предлагается большое количество изображений людей. Они выбирают тех людей, которые, по их мнению, могли бы пользоваться услугами Компании X.