

## პროექციული მეთოდების გამოყენება მომხარებლის ფსიქოლოგიაში

ინტერვიუს, ფოკუს-ჯგუფის დროს წინააღმდეგობათა დაძლევის და პიროვნების შესახებ მეტი ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოიყენება პროექციული ტექნიკები, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია პროექციულ ტესტებთან. კვლევის ფარგლებში ორი სახის წინააღმდეგობა არსებობს: 1) ლინგვისტური, რომელიც ენის, ჩვენი ვერბალური კომუნიკაციის საშუალების არასრულყოფილებაში ვლინდება; 2) ფსიქოლოგიური- სიღრმისეული ფსიქოლოგიის შეხედულების მიხედვით ადამიანის ქცევის მოტივები ხშირად გაუცნობიერებლად არსებობს. ადამიანს არ შეუძლია საკუთარი ქცევის მიზეზის ახსნა, რასაც პროექციული ტექნიკები უზრუნველყოფს. გამოიყოფა შემდეგი პროექციული მეთოდები:

- **სიტყვიერი ასოციაციები** - რესპონდენტს მიეწოდება სიტყვა და მოეთხოვება დაასახელოს ასოციაციურად აღმოცენებული აზრი. სიტყვა შერჩეულია საკვლევი მიზნის შესაბამისად და "ასოციაციის" ინტერპრეტაციაც მის საფუძველზე ხდება.
- **წინადადების დასრულება** - რესპონდენტს მიეწოდება მიზანმიმართულად შერჩეული წინადადების დასაწყისი და მოეთხოვება მისი სურვილისამებრ დასრულება. ამ მეთოდით ექსპერიმენტატორი იგებს რესპონდენტის ფასეულობების, ცხოვრებისეული ორიენტაციების, ინტერესების შესახებ.
- **შეკითხვები "მესამე პირში"** - ეს მეთოდი ემყარება მოსაზრებას, რომლის თანახმადაც ადამიანი სხვაზე უფრო თავისუფლად საუბრობს, ვიდრე საკუთარ თავზე. ექსპერიმენტატორი სტერეოტიპული ინფორმაციის მოსაპოვებლად სვამს კითხვებს მესამე პირში. მიღებული ინფორმაცია რესპონდენტის თავისებურებს ასახავს.

- **"ღრუბლიანი" ნახატები** - რესპონდენტს აჩვენებენ ნახატს ან ფოტოსურათს, რომელზეც ასახულია სოციალური სიტუაცია. ერთ-ერთი მთავარი მოქმედი გმირის გვერდით დახატულია ცარიელი "ღრუბელი", რომელიც სიმბოლურად მისი აზრის ჩასაწერ ადგილს წარმოადგენს. რესპონდენტს მოეთხოვება ამ ადამიანის აზრი ჩაწეროს "ღრუბელში". იგულისხმება, რომ ეს აზრი ნათლად გამოხატავს რესპონდენტის დამოკიდებულებას იმ პრობლემისადმი, რომელიც მკვლევარს აინტერესებს.
- **პერსონიფიკაცია** - რესპონდენტს სთხოვენ წარმოიდგინოს, რომ მოცემული ნივთი თუ ორგანიზაცია არის ადამიანი და დაახასიათოს ეს ადამიანი. სწორად გამოყენების შემთხვევაში ეს ტექნიკა საშუალებას იძლევა დადგინდეს ცალკეული საწარმოს, საგნის "იმიჯი", მასთან დაკავშირებული ფასეულობები, რეკლამის გავლენა და სხვა.
- **სტერეოტიპები** - რესპონდენტს აწვდიან პროდუქტების სიას, რომელსაც მოიხმარს ჰიპოთეტური ოჯახი და სთხოვენ ამ ოჯახის დახასიათებას. ან აძლევენ ოჯახის აღწერას და სთხოვენ ჩამოწეროს შესაბამისი სამომხმარებლო პროდუქტების სია.
- **როლების გათამაშება** - რესპონდენტებს სთხოვენ როლებში გაითამაშონ რაიმე სიტუაცია. ეს არის რთული და შრომატევადი მეთოდი, რომელიც მოითხოვს მოდერატორის ოსტატობას.
- **ნახატები და "ფსიქონახატები"** - რესპონდენტს სთხოვენ ცალკეულ სიტუაციასთან დაკავშირებით დამოუკიდებლად დახატოს ნახატი. ეს მეთოდი ხშირად ბავშვებთან გამოიყენება და ავლენს მათ დამოკიდებულებებსა და თავისებურებებს საგნის აღქმაში.

- **კოლაჟი** - ჟურნალებიდან გამოჭრილი სურათების საშუალებით რესპონდენტს სთხოვენ აარჩიოს ის, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მოცემული პიროვნების ან ფირმის იმიჯს. მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტმა თვითონ ახსნას რა და რატომ "შექმნა".
- **კარტოგრაფირება** - რესპონდენტს სთხოვენ რამდენიმე ჯგუფად დაყოს კონკურენტი ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქტი. ეს მეთოდი გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში, მოითხოვს დიდ დროს და "თვალსაჩინო მასალის" არსებობას.
- **პლანეტები** - რესპონდენტებს თხოვენ დახუჭოს თვალეები და წარმოიდგინოს, რომ მოგზაურობს რომელიმე პლანეტა „ბრენდ X-ზე“ მოდერატორთან ერთად. შემდეგ მას ეკითხებიან: „როგორია ეს პლანეტა? როგორი ხალხი ცხოვრობს მასზე? როგორ აცვიათ? როგორ გამოიყურებიან? შენობები როგორია? რა ხმები გესმით? რაიმე სურნელი თუა? როგორ გრძნობთ თავს ამ პლანეტაზე? როგორ დაგხვდნენ პლანეტაზე მცხოვრები ადამიანები? რის შესახებ გესაუბრებიან? გინდათ იცხოვროთ ამ პლანეტაზე? რომ გთხოვონ, რომ დარჩეთ, რას უპასუხებთ და ა.შ. შემდეგ რესპონდენტები მოდერატორს გადაჰყავს სხვა პლანეტაზე და ა.შ.

პროექციული მეთოდი აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებშიც. აღნიშნული მეთოდების გამოყენების დროს რესპონდენტს არ აწვდიან ინფორმაციას კვლევის ძირითადი არსის შესახებ, სწორედ ამიტომ იქმნება ბუნდოვანი და ორაზროვანი სცენარი. კითხვების ჩამოყალიბება ხდება ისე, რომ მოიხსნას ე.წ. „სოციალურად სასურველი პასუხების“ პრობლემა (სოციალურად სასურველი პასუხები გულისხმობს შემდეგს - რესპონდენტი კითხვას სცემს არა იმ პასუხს, რომელსაც რეალურად ანიჭებს უპირატესობას, არამედ ისეთ პასუხს, რომელსაც ზოგადად „კარგი“ ადამიანი გასცემდა). პროექციული მეთოდების გამოყენებით საკმაოდ რთულ სიტუაციებშიც შესაძლებელი

ხდება რესპონდენტების ქცევის ჭეშმარიტი მოტივაციის (მოსაზრება, შეგრძნება და დამოკიდებულება) გამოვლენა.

„სოციალურად სასურველი პასუხების“ პრობლემის აღმოფხვრის მიზნით, პროექციულ მეთოდებში ხდება ე.წ. ირიბი შეკითხვების დასმა: ხშირად, რესპონდენტებს საკუთარ ქცევებზე საუბრის ნაცვლად სთხოვენ, მოახდინონ სხვების ქცევების ინტერპრეტაცია. უნდა ითქვას, რომ მარკეტინგულ კვლევებში გამოყენებული პროექციული მეთოდები შემუშავებულია იმ მეთოდების ბაზაზე, რომლებიც გამოიყენება კლინიკურ ფსიქიატრიაში.

ძირითადად გამოიყენება პროექციული მეთოდების ოთხი ტიპი:

- ასოციაციის (association techniques)
- დასრულების (completion techniques)
- კონსტრუირების (construction techniques)
- გამოხატვის (expressive techniques)

კვლევის ფარგლებში ასოციაციის მეთოდის გამოყენებით ხდება გარკვეულ სტიმულებზე რესპონდენტების რეაქციების შესწავლა. ყველაზე ხშირად გამოიყენება **სიტყვითი ასოციაციების მეთოდი** (association techniques) - რესპონდენტს რიგ-რიგობით აჩვენებენ ბარათებს, რომლებზეც წერია გარკვეული სიტყვა, მან კი უნდა დაასახელოს გაფიქრებული პირველივე სიტყვა. ბარათებზე წარმოდგენილი სიტყვა-სტიმულების სიაში მკვლევარი უთითებს სატესტო სიტყვებსაც (სიტყვებს, რომლებთან დაკავშირებული რეაქციაც მისთვის საინტერესოა). მათთან ერთად სიაშია ნეიტრალური სიტყვები ან სიტყვა-ფილტრები, რომელთა დანიშნულებაცაა დაუმალოს რესპონდენტს კვლევის მიზანი.

მაგალითი: სუპერმარკეტისათვის ჩატარებული კვლევის ფარგლებში სატესტო სიტყვებად შესაძლოა გამოყენებულ იქნას შემდეგი სიტყვები: განთავსება, პარკირება, ყიდვა, ხარისხი და ფასი. ინტერვიუერი ჩაიწერს თითოეულ სიტყვაზე რესპონდენტის გამოხმაურებას. შემდეგ, მოხდება თითოეული პასუხისათვის საჭირო დროის აღრიცხვა და ლიმიტირება. ამ გზით ხდება იმ სიტყვების გამოვლენა, რომლებიც აყოვნებენ/აფერხებენ რესპონდენტებს.

შედეგად თითოეული სატესტო სიტყვისათვის განისაზღვრება:

- ამა თუ იმ ასოციაციის აღმოცენების სიხშირე;
- რეაქციის დრო
- იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებიც მოცემულ დროში ვერ რეაგირებდნენ

აღნიშნულ მეთოდს საფუძვლად უდევს ის დაშვება, რომ რესპონდენტთა რეაქციაში აისახება შესასწავლი საკითხისადმი მათი რეალური დამოკიდებულება. მიიჩნევა, რომ სიტყვები, რომლებსაც რესპონდენტები ვერ გამოეხმაურნენ, მათში იწვევენ განსაკუთრებულ ემოციურ დამოკიდებულებას, რაც ახდენს სწრაფი რეაქციის ბლოკირებას. გარდა ამისა, ესა თუ ის რეაქცია შეიძლება იყოს დადებითი, უარყოფითი ან ნეიტრალური.

აღნიშნული მეთოდის გამოყენებით კომპანიამ „Procter & Gamble“ დაადგინა, რომ ქალბატონების დაყოფა შეიძლება ორ ნაწილად: 1) ქალბატონები, რომლებიც მზად არიან ენერგიულად ებრძოლონ ჭუჭყს; 2) ქალბატონები, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ ჭუჭყი არის ბოროტება, რომელსაც ვერ გაექცევი. მაგალითად, ქალბატონებიდან ერთ-ერთმა, რომელიც მიეკუთვნებოდა პირველ ტიპს, სიტყვაზე - „ჯაგრისი“, თქვა სიტყვა - „სუფთა“, ხოლო მეორე ტიპს მიეკუთვნებულმა ქალბატონმა კი თქვა: „მე არ ვწმენდ, ამას ჩემი მეუღლე აკეთებს“. ეს აღმოჩენა გათვალისწინებულ იქნა ბაზრის სეგმენტაციის და საწმენდი საშუალებების პოზიციონირების დროს. ზოგიერთი საწმენდი საშუალებების რეკლამებში აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ როგორ პრიალებს ყველაფერი საწმენდი

საშუალების გამოყენების შემთხვევაში, ხოლო ზოგიერთი საწმენდი საშუალების რეკლამაში კი – აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რამდენად მარტივად აშორებენ ისინი ჭუჭყს. მაგალითად: „სილიტის“ რეკლამიდან გვახსოვს შემდეგი ფრაზა: „მარტივად აშორებს ჭუჭყსა და ნადებს“. აღნიშნული საწმენდი საშუალების რეკლამაში მონაწილე ქალბატონი ამბობდა შემდეგს: „ეს მე უნდა გავწმინდო?!“ - იგი იყო მეორე ტიპის ქალბატონების თვალსაჩინო წარმომადგენელი.

ზოგჯერ ასოციაციის მეთოდების მოდიფიცირება ხდება შემდეგნაირად:

- რესპონდენტებს სთხოვენ სიტყვა-სტიმულის პასუხად თქვან არა ერთი სიტყვა, არამედ რამდენიმე (როგორც წესი, ორიდან ოთხ სიტყამდე);
- ტარდება არა თავისუფალი ასოციაციის, არამედ მართული ასოციაციის ტესტი. წინასწარ ხდება რესპონდენტების რეაქციებისათვის გარკვეული მიმართულების მიცემა. მაგალითად, მათ ეკითხებიან, თუ როგორი მაღაზია წარმოუდგენიათ შემდეგი სიტყვათა შეთანხმების „მაღალხარისხიანი პროდუქტები“ მოსმენისას.

შედარებით უფრო დეტალური ინფორმაციის მიღების საშუალებას გვაძლევს **დასრულების მეთოდი** (sentence completion techniques). ყველაზე ხშირად მარკეტინგში რესპონდენტებს სთხოვენ დაასრულონ წინადადება ან მოთხრობა. პირველ შემთხვევაში რესპონდენტმა უნდა წარმოთქვას თავში მოსული პირველი სიტყვა ან სიტყვათა შეთანხმება. ჩვეულებრივ, რესპონდენტებს სთხოვენ შემდეგი ტიპის წინადადებების დასრულებას: „როდესაც მე ვფქირობ სუპერმარკეტში პროდუქტების შეძენაზე, მე ... „ აღნიშნული მეთოდი გვაძლევს უფრო მეტად მიზანმიმართულ ინფორმაციას, ვიდრე სიტყვითი ასოციაციების მეთოდი, მაგრამ მისი გამოყენების დროს უფრო რთულია კვლევის მიზნის შენიღბვა.

მეორე შემთხვევაში რესპონდენტებს სთხოვენ მოთხრობის დასრულებას, მაგალითად:

„ერთი მამაკაცი თავისი კომპანიისაგან მიღებული დავალების შესაბამისად 45 წუთის განმავლობაში არჩევდა, თუ რომელი ტკბილეულობები შეეძინა თავის საყვარელ სუპერმარკეტში. არჩევანის გაკეთების შემდეგ იგი მიუახლოვდა სალაროს, სადაც გამყიდველმა უთხრა შემდეგი რამ: „ახლა ხანს დაიწყო უფრო მაღალხარისხიანი ტკბილეულის გაყიდვა, რომელთა ფასიც იგივეა. ხომ არ გსურთ, რომ ნახოთ? „

ამის შემდეგ ისმის შეკითხვა: „რა უპასუხა მამაკაცმა და რატომ?

რესპონდენტების პასუხების ანალიზის მიხედვით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ თუ რამდენად აფასებენ ისინი თავიანთ ემოციონალურ მონდომებას და პროდუქტების ძიების პროცესში გამოყენებულ ძალისხმევას.

მეთოდების შემდეგი ტიპი – **კონსტრუირების მეთოდები** (construction techniques) ჰგავს ზემოთ აღწერილ დასრულების მეთოდს, თუმცადა, ამ შემთხვევაში რესპონდენტს არ მოეთხოვება წინადადების ან მოთხოვნის დასრულება, არამედ, მან უნდა შეადგინოს მოთხოვნა, დიალოგი ან აღწერა. ამასთანავე, პასუხის სტრუქტურას უფრო ნაკლებად განსაზღვრავს თავად მკვლევარი, ვიდრე ეს ხდებოდა დასრულების მეთოდის შემთხვევაში. როგორც წესი გამოიყენება კონსტრუირების ორი მეთოდი: 1) ნახატის აღწერა; 2) ტესტირება კომიქსების საშუალებით. ამ მეთოდებს შორის განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ რესპონდენტებს კომიქსების დემონსტრაციისას ეკითხებიან, თუ რა პასუხი ჰქონდა ამა თუ იმ გმირს. რესპონდენტის სიტყვები ახასიათებს მისსავე პიროვნებას.

მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ის, თუ როგორ დადგინდა, რომ ამერიკელი მომხმარებლების გარკვეული ნაწილისათვის მსუბუქად და ჯანსაღად კვების მოდა გადის.

პირდაპირ დასმული შეკითხვების პასუხად რესპონდენტები ამბობენ, რომ ცხიმინი საკვები მათ არ იზიდავთ, ვინაიდან ეს არ არის სასარგებლო ჯანმრთელობისათვის (გავიხსენოთ, თუ რას ვამბობდით ზემოთ ე.წ. „სოციალურად სასურველი პასუხების“ შესახებ). იმ სურათის ინტერპერტაციისას კი, რომელშიც ადამიანი მიირთმევს ცხიმინს საკვებს, რესპონდენტები ამბობდნენ, რომ სავარაუდოდ ადამიანი აქამდე ცხოვრებისეულმა სტრესმა მიიყვანა.

მოკლედ განვიხილოთ, აგრეთვე, **გამომხატველობითი მეთოდებიც** (expressive techniques). მარკეტინგში გამოიყენება *როლური თამაშები და მესამე პირის მეთოდი*. პირველ შემთხვევაში რესპონდენტს სთხოვენ ითამაშოს ვინმეს როლი. მაგალითად, სუპერმარკეტის განყოფილების უფროსის როლი, რომელთანაც მივიდნენ, რათა გამყიდველის თაობაზე შეეჩვილათ. მეორე შემთხვევაში რესპონდენტს აჩვენებენ სურათს, მაგრამ სთხოვენ, რომ აღწეროს არა თავად სურათი, არამედ ის შეგრძნებები, რომელიც აქვს სურათზე გამოსახულ ადამიანს.

**მონაცემების დამუშავება** - მარკეტინგულ კვლევებში პროექციული მეთოდების საშუალებით მიღებული მონაცემების დამუშავების მეთოდი მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება სხვა თვისებრივი მონაცემების დამუშავებისაგან. თავდაპირველად ხდება რესპონდენტების პასუხების დამუშავება და მათი კატეგორიებად დაყოფა, შემდეგ კი კატეგორიებისათვის ხდება შესაბამისი რიცხვითი მნიშვნელობის მინიჭება, რაც გვაძლევს საშუალებას, რომ თვისებრივი მეთოდის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია დავამუშავოთ შესაბამისი სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით.

დასასრულისათვის მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეფექტურია მომზადებული რეკლამების გარკვეულ ჯგუფებში გატესტვა, რაც იძლევა იმის საშუალებას, რომ შემოწმდეს თუ როგორ აღიქმება იგი, ასრულებს თუ არა ის თავის რეალურ დანიშნულებას, ხომ არ არის გარკვეული კორექტივების შეტანის აუცილებლობა და ა.შ.



რეკლამების გარკვეულ ჯგუფებში გატესტვის შედეგად შესაძლებელი ხდება საზოგადოებისათვის სწორედ იმ „შეტყობინების“ გაგზავნა, რაც წარმოადგენს რეკლამის რეალურ მიზანს.

აგრეთვე, როგორც უკვე აღვნიშნეთ კომპანიის, პროდუქტისა თუ რეკლამის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება რესპონდენტებისაგან შესაძლოა განხორციელდეს ორი გზით პირდაპირი (სიღრმისეული ინტერვიუ; ფოკუს ჯგუფი) და ირიბი გზით (პროექციული მეთოდები). მკვლევარის ინტერესებიდან გამომდინარე შესაძლოა გარკვეული მეთოდების კომბინაციების შექმნა და გამოყენებაც. თუმცაღა, თითოეული მეთოდის გამოყენებამდე კარგად უნდა გვესმოდეს თავად მეთოდის არსი, რათა სწორად შევძლოთ შესაბამისი პროცესების ორგანიზება.

**პროექციული მეთოდის გამოყენება მარკეტინგულ კვლევაში**

დონოგუმ (Donoghue, 1998) გამოიყენა თვისებრივი კვლევის მეთოდები - არასტრუქტურირებული ინტერვიუ და პროექციული მეთოდები, რათა ეკვლია და აღეწერა სოციალური მოტივებისა და მომხმარებლური სტერეოტიპების როლი მსხვილი საოჯახო ტექნიკის შეძენისას მომხმარებლების მომავალი არჩევანის განსასაზღვრად. კვლევის ფარგლებში გამოყენებულ იქნა ორი პროექციული მეთოდი - დასრულების და კონსტრუირების მეთოდი. კონსტრუირების მეთოდის გამოყენებისას რესპონდენტებს მოეთხოვებოდათ გამოხმაურებოდნენ ფოტოებს, რომლებზეც ასახული იყო შესასწავლი საკითხის რელევანტური სიტუაცია, მათ მოეთხოვებოდათ აღეწერათ ფოტოებზე გამოსახული პიროვნებების როლი და დაეხასიათებინათ ისინი. მათ უნდა აღეწერათ თითოეული ფოტო და ეთქვათ, მათი აზრით, რა იქნებოდა საბოლოო შედეგი.

აღნიშნული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ სხვა საკითხებს შორის გამოიკვეთა ის ფაქტორიც, რომ სოციალური მოტივები განსაზღვრავდა რესპონდენტების მიერ მსხვილი საოჯახო ტექნიკის შესახებ გაკეთებულ არჩევანს. კვლევის მონაწილეებს, როგორც ჩანს, ჰქონდათ მათი რეფერენტული ჯგუფის შესაბამისი გარკვეული სტერეოტიპები და მათ ანიჭებდნენ თავისებურ სიმბოლიკურ მნიშვნელობას იმისდა მიხედვით, თუ რა ტიპის მსხვილი საოჯახო ტექნიკის ფლობაზე იყო საუბარი. მკვლევარმა დაამტკიცა, რომ პროექციული მეთოდების საშუალებით შესაძლოა მოხმარებლების დაფარული დამოკიდებულებების, გრძნობების, რწმენების და მოტივების გაგება, ეს ყოველივე კი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მოხმარებლის მსყიდველობით ქცევაში.