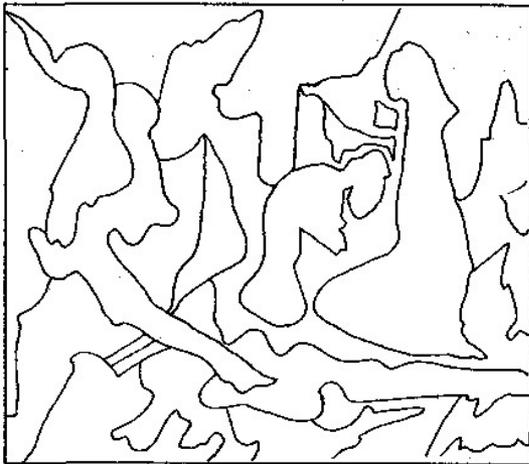


● БАКАЛАВРИАТ 2021/2022

## Проективные методики в исследованиях

🏆 Лучший по критерию «Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития»

🌟 Лучший по критерию «Новизна полученных знаний»



## ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ

Людмила  
Чеглакова

# АНОНС КУРСА



**Цель курса:** знакомство и овладение наиболее распространённым набором проективных методик в анкетных опросах и фокус-группах.



В курсе будут освещены вопросы теоретического и практического характера, рассматриваемые в отечественной и зарубежной литературе последних лет в отношении проективных методик и их применения в HR, маркетинге, PR и брендинге.



**Целевая аудитория:** студенты, имеющие базовый уровень знакомства с количественными и качественными методами исследований.



**Продолжительность:** 20 часов, включая 10 часов лекций и 10 часов практики

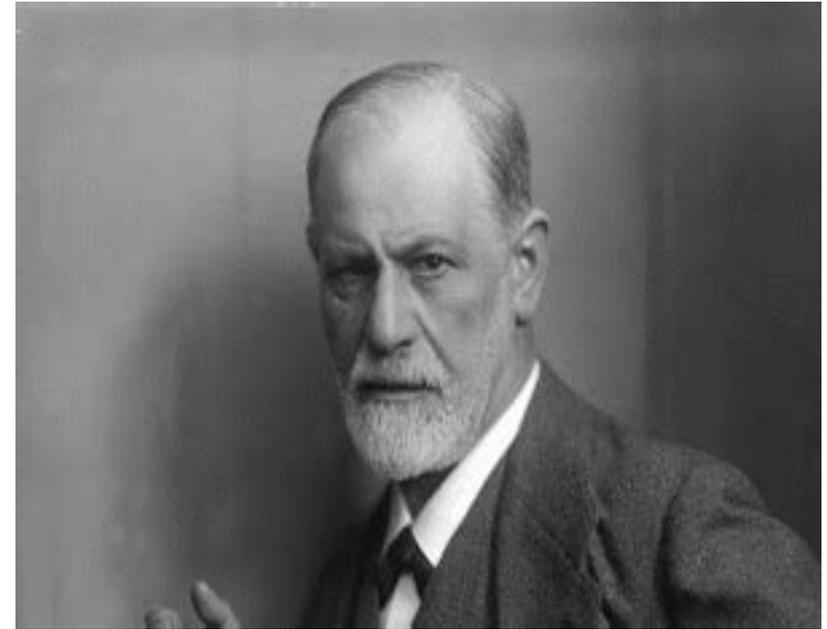
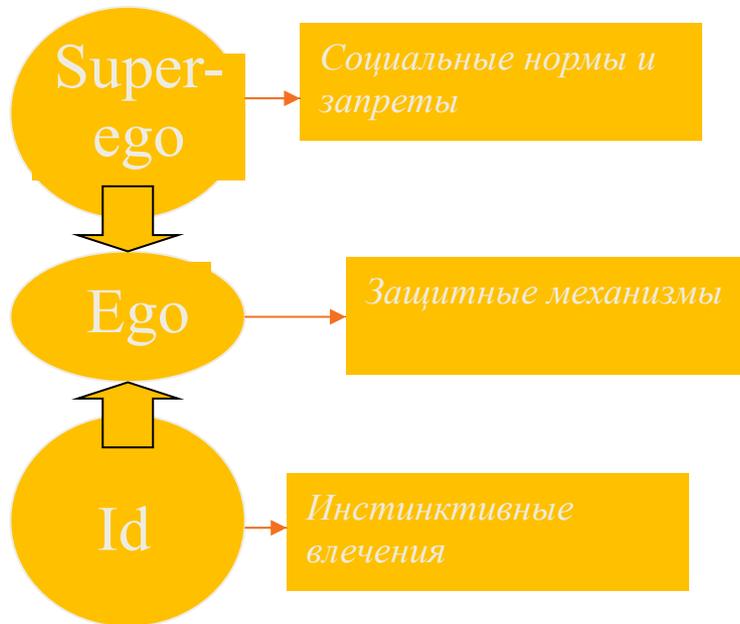


**Технические ограничения:** 1 группа (25-30 человек)

# ИСТОКИ / НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ

ПРОЕКТИВНЫЕ ТЕХНИКИ — группа методик для диагностики личности и предсказания ее возможного поведения.

В основании: психоанализ **З. Фрейда** и теория психологической защиты.



В процессе использования происходит **проекция (перенос)** психических свойств испытуемого на материал задания, что позволяет обойти **механизм защиты** и выявить скрытые личностные и поведенческие особенности.

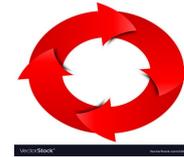
# ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ И ФУНКЦИИ ТЕХНИК

- неопределенность, неоднозначность используемых стимулов
- отсутствие ограничений в выборе ответа
- отсутствие оценки ответов испытуемых как «правильных» или «ошибочных».

Проективные методики позволяют **«обмануть» сознание**, обойти психологическую защиту и выявить эмоциональное и реальное отношение респондентов к предмету исследования:



1. Снять рационализацию и «цензуру сознания» и получить истинные искренние ответы.
2. Говорить на «запретные темы»: социально неодобряемое поведение, индивидуальные «больные темы» и др.
3. Стимулировать фантазию и интуицию респондентов: выявить неосознанные мотивы поведения; истинное восприятие и отношение к объектам (имиджевые исследования).
4. Решать инновационные и креативные задачи, генерировать новые идеи, концепции, рекламных подходов.



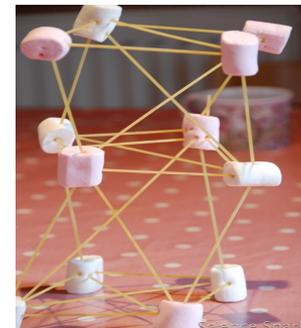
1. Поддержать и разогреть групповую динамику.
2. Переключить респондентов из потока обыденного сознания на целевую тему.
3. Обсуждать «скучные» темы.

# ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ И ВИДЫ ПРОЕКТИВНЫХ ТЕХНИК

## Ассоциативные методики



## Конструктивные методики



## Интерпретативные методики



## Экспрессивные методики



## Аддитивные методики

«У нас в компании  
друг к другу  
относятся как ....»  
«Будущее удаленной  
работы  
кажется мне....»

# Примеры проективных техник

- ❖ **Коллаж:** набор картинок, из которых респонденты отбирают соответствующие заданной теме



Свободное  
время:  
путешествия



Любимые  
блюда

Тип элегантных, изысканных,  
стильных, шикарных женщин



- ❖ **Персонификация марки и Party Game:** марка описывается в виде человека (пол, возраст, внешний вид, характер, стиль жизни и т.п.)

Этот человек надежен, всегда качественно выполняет свою работу. Он снискал уважение, «котируется» среди коллег, много добился. Он стремится к успеху, активен, энергичен, динамичен, деятелен, нацелен на достижения. При всей своей современности и активности этот человек – не выскочка, не навязчив, не хвастун, не вызывающий. Он скромен, но обладает задатками лидера

# ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- ❖ **Задача:** «включить» «тяжелых» респондентов в ситуации фокус-группы – используем незапланированные методики и проективные вопросы

| Проблема/ задача/ ситуация   | Методика   |
|--|--|
| Что упаковка говорит о продукте/ марке?  | Человек попал на необитаемый остров... Что подумает о продукте глядя на эту упаковку?                            |
| Ценность методики, ее возможности и применение   | Направленные ассоциации (машина, животное и т.д, ситуации использования/ контакта)                               |
| Барьеры по отношению к продукту/ категории продуктов   | Апелляция к другим (проективные вопросы):<br>Есть люди, которые никогда не будут пользоваться....., это люди.... |
| Эмоциональное значение категории продуктов (например, какое эмоциональное значение несут в себе средства укладки волос). | Представьте, что завтра исчезнет ....., что вы будете делать?  |

# ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

## 4.7. Методика «Персонализация»

Тема: ароматы в нашей жизни. Наше восприятие некоторых духов.

Цель: изучение привлекательности образа товара (духов) для респондентов и представлений о его типичном покупателе.

Задачи: (1) выявить представления респондентов об образе конкретных духов (включая оформление упаковки, флакона, запах);

(2) оценить привлекательность образа (позитивность / негативность образа) каждого из видов духов;

(3) выявить представления респондентов о типичном покупателе конкретных духов;

(4) выявить у потенциальных потребителей ожидания от возможного использования образа товара при его продвижении на рынке.

Время проведения: 5–7 минут для рассказа одного респондента.

Необходимый материал: образцы товара (духи в упаковке).

Инструкция при выполнении данной методики была следующей: «Представьте себя одним из этих видов духов. Вживитесь в него. [Далее желательно изменение тона голоса, как при введении в состояние легкого транса.] Давайте вообразим, что у нас здесь парфюмерный магазин. Вокруг полки с различными видами парфюмерных товаров: духи, туалетные воды, дезодоранты... Каждому из Вас тоже отведено свое место на этих полках. Мимо проходят люди. Одни останавливаются, что-то рассматривают, другие что-то покупают...

А теперь скажите несколько слов о себе. Представьте, расскажите о своих ощущениях, характере, привычках. Как Вы думаете, какой покупатель / покупательница купит Вас? Какой пройдет мимо? Какой подойдет с желанием купить, но по тем или иным причинам отложит покупку?»

*Примечание:* Идентификация с представленными образцами товара (духами) вызвала у многих респондентов затруднения, однако образы, продуцированные ими в ходе выполнения данной методики, несомненно, представляют интерес для их представления и дальнейшей интерпретации.



# ОБО МНЕ

## ЛЮДМИЛА ЧЕГЛАКОВА

доцент Департамента организационного  
поведения и УЧР, НИУ ВШБ  
Лучший преподаватель 2020



социолог с опытом полевых работ в сфере  
политики, маркетинга, HR и трудовых отношений  
бизнес-тренер с 1998 года

консультант по организационному развитию

### Научные интересы:

- Качественные исследования
- Промышленный менеджмент
- Этика и КСО, ESG
- Вовлеченность, карьера и HRM