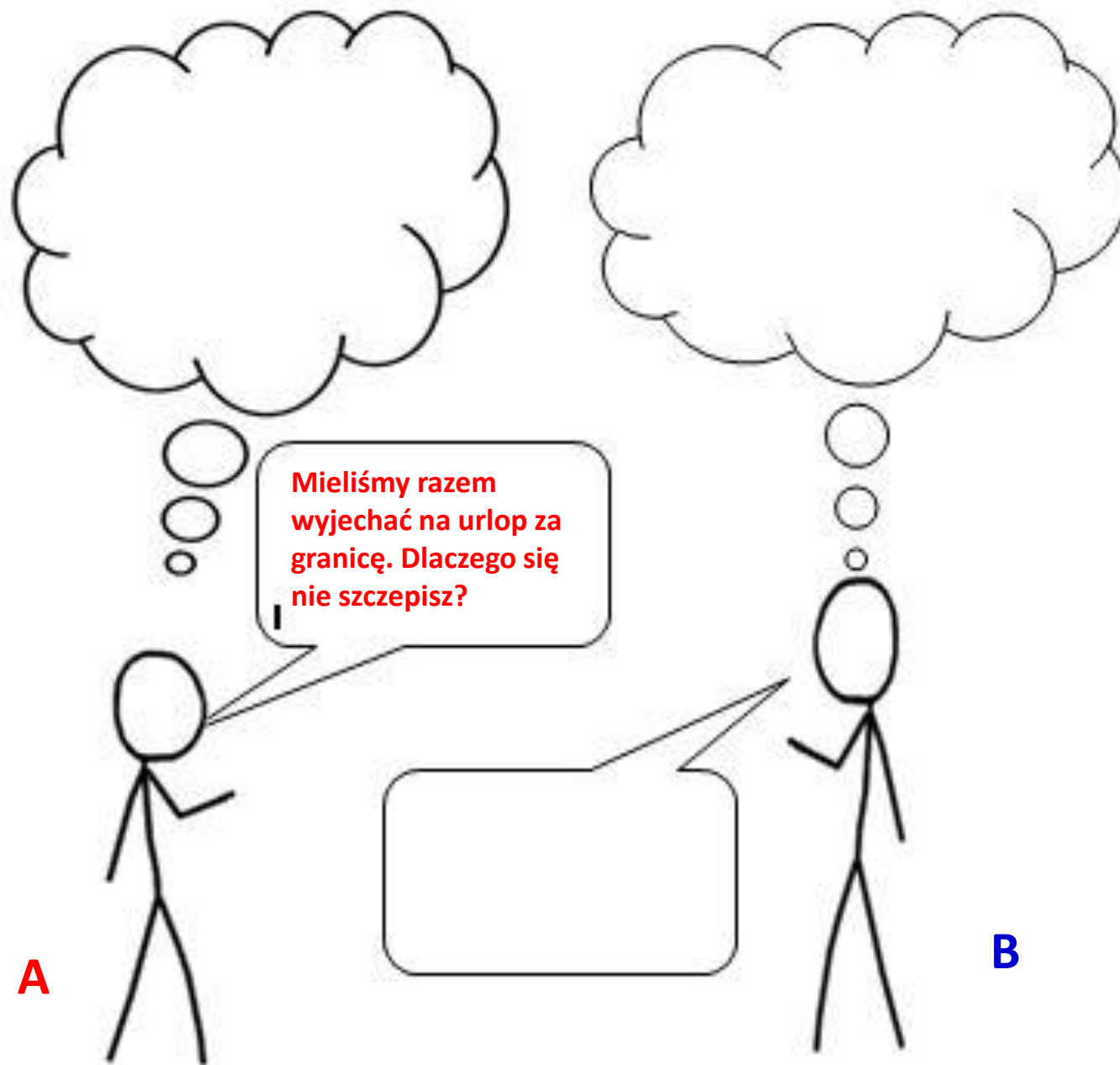


Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych





A – myśli:

B – mówi:

B – myśli:

Czym jest projekcja?

Wg Freuda jest to podstawowy mechanizm obronny człowieka.

Jest to **rzutowanie** naszych **własnych** emocji, doświadczeń, **wyobrażeń** na **inną osobę** bądź **przedmiot**.

Wg D. Maisson, projekcja ma miejsce, gdy podmiot **postrzega otoczenie** i **odpowiada na nie** zgodnie z własnymi:

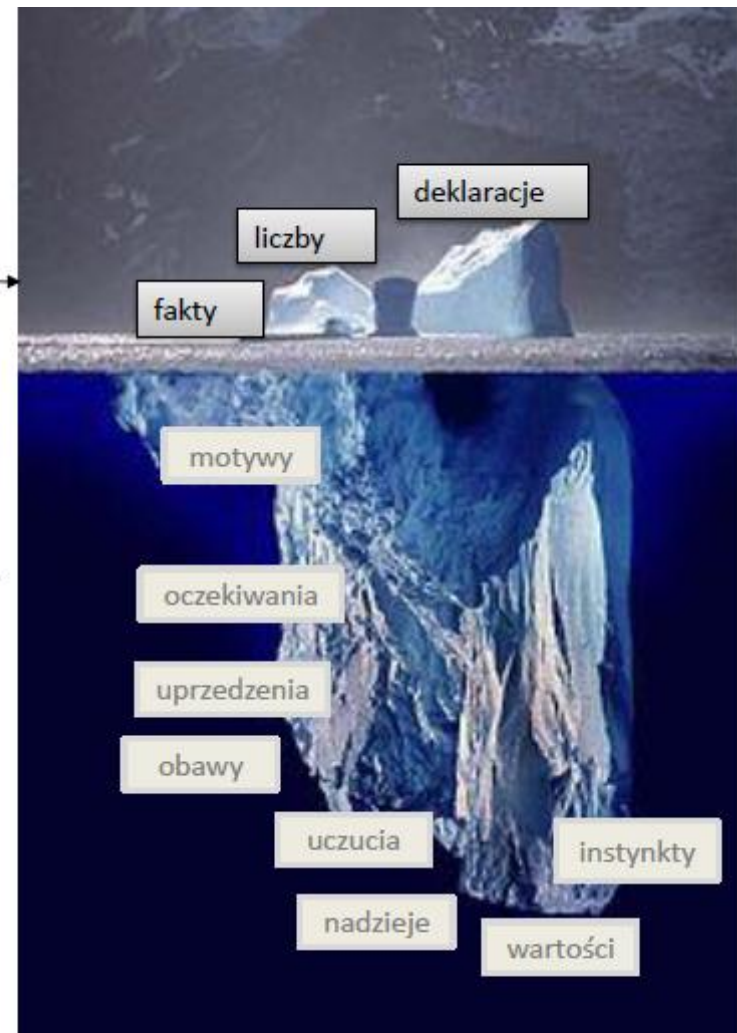
- zainteresowaniami,
- postawami,
- trwałymi/chwilowymi przyzwyczajeniami,
- trwałymi/chwilowymi stanami emocjonalnymi,
- oczekiwaniami,
- pragnieniami itp.

Czasami zupełnie wystarczy
przyrzeć się temu, co widać na
powierzchni

... ale czasami trzeba zejść głębiej

Człowiek to coś więcej niż tylko liczby
– David Ogilvy

*Człowieka można opisać przede wszystkim w
kategoriach jakościowych, każda analiza
ma u swych podstaw analizę jakościową –*
Krzysztof Konecki (2000)





Obszary uświadamiane

Łatwy dostęp w badaniach

Obszary często nie uświadamiane

Trudny dostęp w badaniach



Badania jakościowe są najbardziej przydatne, gdy wykraczają poza to, co ludzie myślą, do tego, co naprawdę czują, i odkrywają motywacje i pragnienia, które kierują naszymi działaniami.

Techniki projekcyjne

Są to metody badawcze służące do badania tego, co **nie jest uświadomione** i zostało **sprawadzone do podświadomości**.

Pytania i bodźce kierowane do respondenta mają formę pośrednią.

Techniki projekcyjne – są zapożyczone z psychologii, a niektóre nawet z psychiatrii, z tym, że w badaniach marketingowych występują w bardzo ograniczonej formie.

Ich celem jest dotarcie do osobowości, postaw i motywów działania badanych osób na podstawie tego, co one mówią lub piszą o innych ludziach oraz sytuacjach.

Badane osoby dokonują podświadomej projekcji, czyli przeniesienia własnych cech, wyobrażeń na oceniane osoby lub rzeczy.





Techniki projekcyjne w psychologii i w badaniach marketingowych

Metody projekcyjne w badaniach marketingowych różnią się od stricte psychologicznych, chociażby dlatego, są one na pograniczu psychologii psychoanalitycznej, marketingu, socjologii lub antropologii kulturowej.

Poza tym techniki projekcyjne **w psychologii** mają w większości przypadków charakter indywidualny, natomiast **w badaniach marketingowych** mogą mieć zarówno charakter indywidualny jak i grupowy (są często stosowane **w trakcie fokusów**).

W psychologii są to zazwyczaj standaryzowane testy (dostępne są wskazówki dotyczące interpretacji), natomiast **w badaniach marketingowych** występują **w ograniczonej formie** i są **indywidualnie dopasowywane do danego problemu** (nie istnieją opracowania dotyczące zasad interpretacji).

PROJEKCJA W PSYCHOLOGII I MARKETINGU

	PSYCHOLOGIA	MARKETING
PRZEDMIOT BADANIA	obszary osobowości , poznanie uczuć i wewnętrznych motywacji	subiektywne , często podświadome przekonania, wyobrażenia, emocje, potrzeby względem produktu/marki
PROJEKCJA	projekcja cech osobowości na materiał badawczy	projekcja cech produktu/marki/reklamy na materiał badawczy
OBSZAR PROJEKCJI	psychoanaliza: „wyrzucanie” z siebie wypartych, odrzuconych, nieakceptowanych cech, uczuć, pragnień; psychologia dziś: rzutowanie na otoczenie własnych odczuć, pragnień,	niwelowanie wpływu „wewnętrznego cenzora”; wyjście poza racjonalizację; niwelowanie niektórych barier utrudniających badanym wyrażanie myśli;
DOBÓR MATERIAŁU BODŹCOWEGO	mniej swoboda, stosowanie się do przyjętych standardów pomiaru	większa swoboda, techniki tworzone ad hoc, specyficznie na potrzeby konkretnego badania
INTERPRETACJA I ANALIZA DANYCH	określony sposób analizy i interpretacji wyznaczony teoriami osobowości	brak wskazówek

- <https://docplayer.pl/4103874-4-jakie-sa-rodzaje-technik-projekcyjnych-stosowanych-w-badaniach-spoecznych.html>



Cel stosowania technik projekcyjnych

Celem metod/technik projekcyjnych jest **wniknięcie głębiej w rozum osoby badanej** w taki sposób, by **odseparować deklarowane postawy konsumenckie od esencji ukrytej w podświadomości badanej jednostki.**



Techniki projekcyjne stosujemy wtedy gdy...

- badany nie chce ujawnić swoich przekonań, poglądów
- badany nie uświadamia sobie prawdziwych powodów swojego zachowania
- przekonania i poglądy badanego są trudne do zwerbalizowania (trudności w wyrażaniu własnych myśli)
- badani to dzieci lub osoby o niskim wykształceniu
- badany stara się robić dobre wrażenie, a obawia się wyrażenia prawdziwych opinii
- badany chcąc zadowolić moderatora dąży do podawania odpowiedzi satisfakcjonujących badacza niezależnie od własnych opinii

- badacz chce uatrakcyjnić przebieg badania
- badacz chce zachęcić badanego do większej aktywności
- badacz chce wyjść poza informacje pochodzące jedynie z wywiadu grupowego

Rodzaje technik projekcyjnych

- **techniki asocjacyjne (techniki skojarzeń)**
 - test skojarzeń słownych swobodnych
 - test skojarzeń słownych kontrolowanych
- **techniki uzupełnień**
 - test uzupełniania zdań
 - test uzupełniania krótkich opowiadań
- **techniki konstrukcyjne**
 - test rysunkowy (balonowy, komiksowy)
 - test obrazkowy (TAT – test apercepcji tematycznej)
- **techniki wyobrażeń**
 - psychodrama
 - personifikacja
 - animalizacja
 - kolaż



Techniki projekcyjne **indywidualne**

- **test skojarzeń słownych**
- **test uzupełniania zdań**
- **test rysunkowy (balonowy)**
- **personifikacja** (produkt, marka jako człowiek)
- **animalizacja** (produkt, marka jako zwierzę)



Techniki projekcyjne **grupowe**

- **personifikacja** (produkt, marka jako człowiek)
- **animalizacja** (produkt, marka jako zwierzę)
- **test skojarzeń słownych**
- **kolaż**
- **psychodrama**



Test skojarzeń słownych

Jedna z najprostszych **technik projekcyjnych**.

Technika projekcyjna, w której **bodźcem** kierowanym do respondenta jest **pojedynczy wyraz**.

Zadaniem respondenta jest **podawanie słów**, które **kojarzą** mu się z **podanym wyrazem**.

Prowadzony jest **w bardzo szybkim tempie**, aby sprowokować uczestnika do udzielenia **natychmiastowej, spontanicznej odpowiedzi**.



Test skojarzeń słownych swobodnych

Proszę o podanie pierwszego określenia, jakie kojarzy się Pani/Panu ze słowami:

sierpień.....

plaża.....

Grecja.....

Ateny



Test skojarzeń słownych kontrolowanych

**Proszę o podanie rodzaju działalności, która kojarzy się
Pani/Panu z podanymi markami:**

Itaka

Ryanair.....

Holiday Inn.....

Starbucks.....

PKP Intercity.....

Domino's.....

Test uzupełniania zdań (test niedokończonych zdań)

Technika projekcyjna polegająca na **uzupełnieniu niekompletnych zdań**.

Zastosowanie - poznanie emocjonalnych skojarzeń powiązanych z marką, produktem, sytuacją. Wskazane są badania pilotażowe.

Proszę dokończyć poniższe zdania:

Zaletą wycieczek z biurem podróży jest.....

Ludzie spędzający wakacje w Polsce to.....

Jeśli chcę wyjechać na wakacje to.....

Pochodną testu uzupełniania zdań jest test uzupełniania krótkich opowiadań.

Oba testy mają zazwyczaj formę otwartą, ale bywają czasem „zamknięte”, ponieważ odpowiedzi są wyskalowane, głównie za pomocą skal nominalnych.



Test uzupełniania zdań (test niedokończonych zdań)

- 1) Ludzie, którzy piją piwo to _____
- 2) Mężczyzna pijący jasne piwo to _____
- 3) Importowane piwo jest najbardziej lubiane przez _____
- 4) Kobieta pije piwo, gdy _____



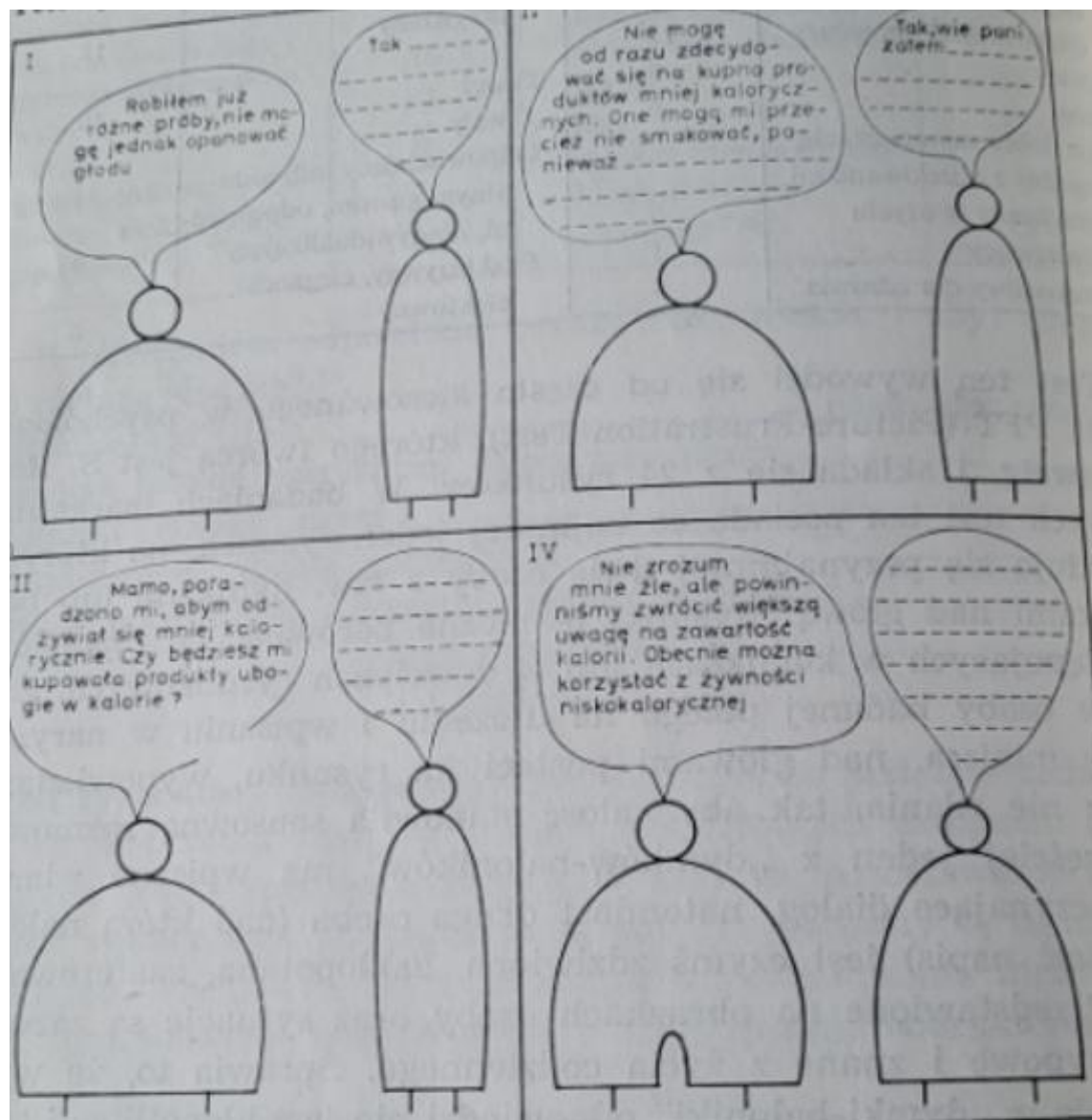
Test rysunkowy (balonowy, komiksowy)

Technika projekcyjna polegająca na **uzupełnianiu niedokończonych wypowiedzi** przedstawionych w formie **komiksu**.

Wywodzi się ona z **testu Rosenzweiga**, który służy w psychologii do badania reakcji na frustrację.

Pomiędzy przedstawionymi postaciami zachodzi często sytuacja konfliktowa.

Test rysunkowy (produkty niskokaloryczne)



Test obrazkowy

Technika projekcyjna polegająca na **tworzeniu**
przez uczestników badania:

- **opowiadań,**
- **dialogów,**
- **opisu sytuacji,**

na podstawie prezentowanego bodźca w postaci
obrazka.



Test apercepcji tematycznej (TAT)

Technika projekcyjna (rodzaj testu obrazkowego) polegająca na pokazaniu respondentowi zestawu fotografii lub rysunków z prośbą o ułożenie ich według wybranej kolejności tak, aby powstało opowiadanie.

Wywodzi się z testu stworzonego przez amerykańskiego psychologa H. Murraya i służącego w psychologii do badania osobowości.

Apercepcja jest procesem włączania nowych elementów percepcyjnych do istniejącej już masy przedstawień (wyobrażeń).

Spostrzeganie uwarunkowane jest nie tylko właściwościami działających bodźców, lecz również specyfiką wcześniejszego doświadczenia.

Test apercpcji tematycznej (TAT) Murray'a

*Badany jest proszony o **opowiedzenie historii dla każdego prezentowanego obrazu**. Prosi się go o dołączenie następujących opisów:*

- co **doprowadziło** do pokazanego wydarzenia?
- co **się dzieje** w tej chwili?
- co bohaterowie **czują i myślą**?
- jaki był **wynik tej historii**?

Test apercpcji tematycznej (TAT)

W badaniach marketingowych występuje **w bardziej ograniczonej formie.**

Technika wzorowana na TAT może być z powodzeniem wykorzystywana do **badania wyobrażeń o nabywcach** a także **w badaniu komunikacji wizualnej** (bilboardy, reklama prasowa, reklamy tv).

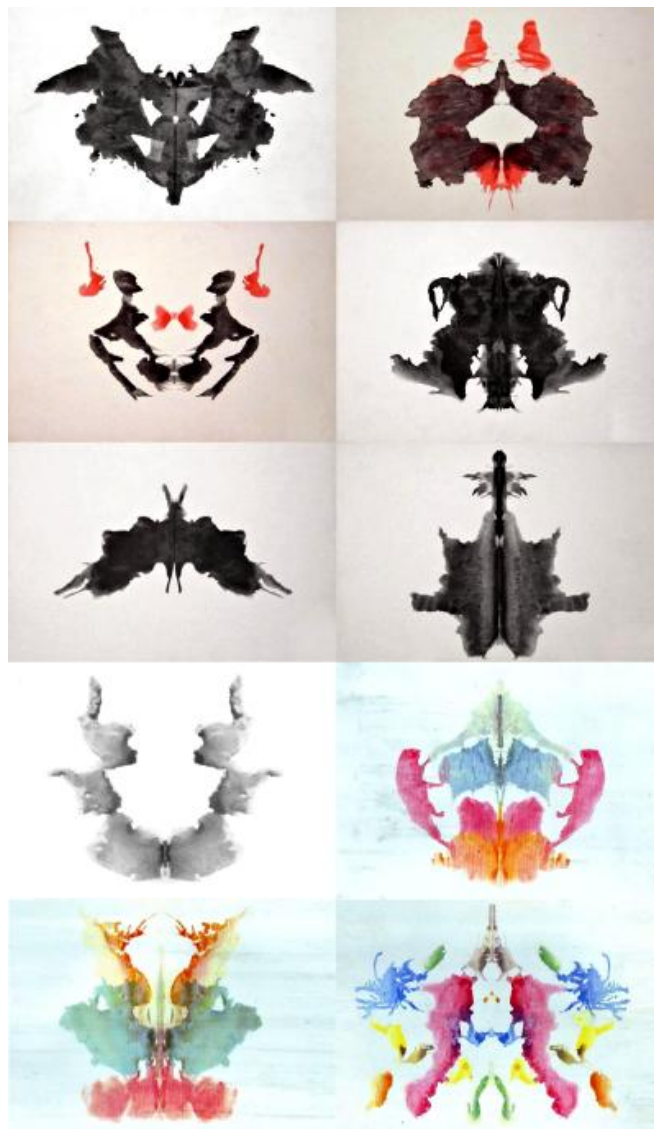
Robi się to niekoniecznie po to, by zdiagnozować odbiorcę, lecz **dostrzec w materiale wizualnym treści**, które często są **dla autorów**, skoncentrowanych na swojej wizji i przekazie, **niewidoczne** i **uniknąć kosztownych pomyłek.**



Test plam atramentowych Rorschacha

- test składa się z wielu plam (kleksów) o przypadkowych kształtach
- 10 tablic zawierające duże kolorowe i czarno-białe kleksy atramentowe
- badacz zapisuje odpowiedzi bez żadnych sugestii ani nacisku na respondenta
- pomiar trwa 20-30 minut
- ma zastosowanie głównie w psychologii, gdzie też wzbudza sporo kontrowersji

Test plam atramentowych Rorschacha





Test plam atramentowych Rorschacha

Mikołajek.2009.PLDUB.DVDRip.XViD-rokigd.mp4
<https://www.youtube.com/watch?v=mM2L2f-dz5U>



Test wyobrażeniowy

Technika projekcyjna polegająca na przedstawieniu respondentowi określonej sytuacji, w której znalazły się pewne osoby krótko scharakteryzowane.

Zadaniem respondentów jest:

- **wyobrażenie sobie cech** tych osób,
- podanie **przyczyn zachowania, motywów postępowania**, itp.

Personifikacja (antropomorfizacja)

Technika projekcyjna polegająca na wyobrażeniu sobie przez respondenta produktu, marki jako osoby i nadaniu im cech ludzkich.

„Gdyby marka/usługa/produkt X był człowiekiem to jak by wyglądał? Czy byłby kobietą czy mężczyzną? Ile miałby lat? Jak byłby ubrany? Czym by się interesował? Jakie miałby cechy osobowościowe?”



Technika animalizacji

Technika projekcyjna polegająca na kojarzeniu produktów lub marek z określonymi zwierzętami.

Respondent przy wyborze kieruje się najczęściej stereotypowymi cechami przypisywanymi zwierzętom.

„Gdyby marka/produkt X miał być zwierzęciem to jakim?”

 Head&Shoulders Delfin, rekin, tygrys, → Aktywność, siła, drapieżność	 Herbal Essences Papuga, skowronek → Aktywność, egzotyka
 Schauma Wróbel, miś, pies, kot → Spokój, zwyczajność	 Timotei Koliber, motyl → Egzotyka, natura, łagodność
 Gliss Kur Wąż, kot, pies, paw → Błyszczące się, puszenie się, coś na pokaz	 Fructis Kameleon, żaba, rybka → Kolory, dynamika

PSYCHODRAMA (odgrywanie ról) technika projekcyjna polegająca na odgrywaniu przez respondenta wyznaczonej mu w badaniu roli.

ETAPY PSYCHODRAMY:

1. Rozgrzewka
2. Odegranie sceny
3. Wymiana uwag



**„Człowiek jest najmniej sobą,
kiedy przemawia we własnym
imieniu. Daj mu maskę, a wtedy
powie ci prawdę.”**

Oscar Wilde



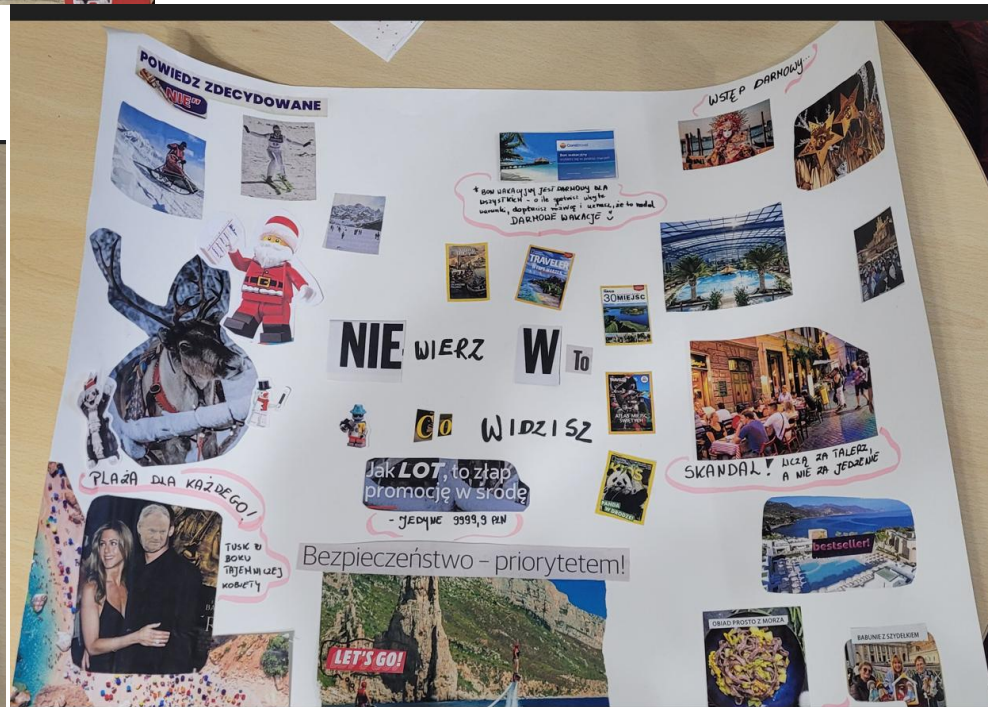
Wykluczenie w turystyce

16.12.2025



laž





Kolaż





Zalety technik projekcyjnych

- badany może reagować **spontanicznie i szczerze**
- atrakcyjne techniki **zwiększają zaangażowanie** respondenta
- informacje otrzymuje się **bez wymuszania odpowiedzi**

Wady technik projekcyjnych

Pomimo, iż techniki projekcyjne są bardzo pomocne w badaniu ukrytych motywów, opinii i postaw, to stosowanie ich natrafia na następujące **problemy**:

- **wymaganie od uczestników:**
 - skojarzeń,
 - twórczości,
 - wysokiego poziomu abstrakcji;
- potrzeba istnienia **doświadczenia moderatora** lub **badacza** w interpretacji uzyskanych wyników;
- **problemy etyczne** związane z ingerencją w świadomość badanego bez jego woli i wiedzy;
- **brak standaryzacji** uniemożliwia ich praktyczne zastosowanie w badaniach na większą skalę.