Марченко А.В.**Сравнение исследовательских проективных методик ZMET и Сказка***Высшая школа менеджмента При НИУ Высшая школа экономики
(Россия, Москва)**doi: 10.18411/lj-31-01-2018-19**idsp: 000001:lj-31-01-2018-19***Аннотация**

Исследовательские методики ZMET и Сказка, основанные на методе психологической проекции, применяются в маркетинговых исследованиях и позволяют выявлять глубинные, подсознательные мотивы личности, оказывающие решающее воздействие на потребительское поведение. Сравнение этих методик позволяет понять их сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: исследовательские методики, проективные методики, ZMET, Сказка, маркетинговые исследования, метафоры, мотивация, восприятие, потребительское поведение.

Запатентованная в 1995 г. методика ZMET хорошо зарекомендовала себя в маркетинговых исследованиях и описана во множестве публикаций [1,2], в частности, отмечается её ключевая роль в возникновении нейромаркетинга. Её название (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) переводится на русский как Техника извлечения метафор Зальтмана или как Метаморфная модель Зальтмана. Работая с метафорами трёх уровней – 1) поверхностными сравнениями, фиксирующими внешнее сходство, 2) ментальными моделями, представленными в историях, описывающих изучаемый объект, и 3) глубокими метафорами, отражающими фундаментальные ценности и мировоззренческие установки личности, – техника Зальтмана выявляет разноуровневые факторы, определяющие решения потребителей, принимаемые в значительной степени подсознательно. При этом проработка связей между элементами разных уровней восприятия позволяет не только прогнозировать реакцию целевой аудитории на маркетинговые предложения, но и использовать полученный при исследовании образный и иной ассоциативный материал в качестве элементов для разработки рекламных и иных коммуникаций.

ZMET позволяет добиться такого замечательного результата благодаря трудоёмкой процедуре индивидуального интервьюирования каждого из 10–20 выбранных респондентов, проводимого в несколько этапов. Как отметил С.Романюха, «каждый последующий шаг обеспечивает проверку идеи сквозь другие образы... То есть, избыточность получаемой разносторонней информации добавляет уверенности по поводу обоснованности и значимости идеи, которая выявлена» [2]. Но именно эта трудоёмкость и является оборотной стороной медали, ограничивающей возможности применения ZMET в некоторых обстоятельствах. Поскольку эта методика требует проведения с каждым респондентом нескольких продолжительных интервью, каждому из которых предшествует выполнение ими самостоятельных заданий, исследование занимает значительное время и требует больших усилий специально подготовленных исследователей.

Другая проективная (использующая метод проекции – символического переноса содержания внутреннего мира на внешний мир [3]) методика – Сказка – направлена на решение тех же задач, что и ZMET. Но если ZMET начинается с подбора респондентом картинок, ассоциирующихся с предметом исследования, и после их анализа респондента просят составить или подобрать к ним истории, то методика Сказка предполагает обратный порядок: респондентов просят сочинить и записать короткую сказку на предмет исследования и далее нарисовать к ней подробную иллюстрацию [4, С. 96–97]. Однако главное отличие этих методик не в последовательности действий, а в их

продолжительности и подробности собираемого материала. ZMET – это работа с каждым респондентом в течение нескольких, иногда многих, дней, а Сказка может проводиться в рамках фокус-группы, занимая всех её участников на 40–60 минут. При этом на создание респондентами сказок и рисунков к ним уходит около 20 минут, после чего исследователи просят желающих озвучить их и задают уточняющие вопросы для правильной интерпретации самих сказок и рисунков. Далее полученная информация сопоставляется с ответами этих респондентов на другие вопросы, обсуждаемые в ходе фокус-группы или глубинных интервью. В итоге все полученные материалы анализируются для выявления, как и в Технике извлечения метафор Зальтмана, метафор разного уровня, отражающих и глубинные установки респондентов на предмет исследования, и образы, иллюстрирующие внешние проявления самого предмета исследования, а также контекста, в котором его рассматривают респонденты.

Об истории создания и применении метода Сказка можно прочесть в ряде публикаций [4, 5]. Здесь же хотелось бы отметить его сильные и слабые стороны по сравнению с более известным методом ZMET. Как показывает практика более 20 лет применения Сказки, эта проективная методика позволяет решать следующие исследовательские задачи:

1) получать информацию о восприятии предмета исследования на том уровне мышления, который подвергается минимальному воздействию цензуры со стороны сознания респондента, что позволяет выявлять скрытые смыслы (минимизируется искажение информации в угоду общепризнанным нормам);

2) получать информацию об образных представлениях и «интуитивных» знаниях, рационально сформулировать которые трудно и перевод которых на рациональный язык приведёт к потере части содержания;

3) получать информацию о сценарно-ролевом восприятии ситуации, в которой по заданию исследователя предмет исследования рассматривается респондентом во взаимодействии с ним самим и другими значимыми элементами ситуации (конкурентами и другими субъектами влияния).

Таким образом, Сказка позволяет исследователю быстро уловить ряд важных параметров, характеризующих отношение респондентов к предмету исследования на глубоком подсознательном уровне, а значит, учесть это при уточнении уже на рациональном уровне исследуемых подходов к решению проблемы. Именно оперативность и относительная простота использования Сказки составляет преимущество этой методики по сравнению со ZMET, в том числе, позволяет применять эту методику там, где применение ZMET затруднительно. Преимущество же ZMET состоит в более глубокой и детальной проработке тех же подходов к исследовательской задаче, что в ряде ситуаций критически важно. Вместе с тем, в рамках одного исследования можно сочетать применение обеих методик.

1. Gerald Zaltman, Robin Higie Coulter, Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research, см.: Journal of Advertising Research, July/August 1995, p. 35–51.
2. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET — история и суть методологии. [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/lib/zmet.htm> (дата обращения 20.01.2018).
3. Шляпникова И.А. Проективные методы психодиагностики. Учебное пособие. Челябинск, ЮУрГУ, 2005. С 12.
4. Марченко А.В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях. Вестник РГГУ №1(7), Серия «Экономика. Управление. Право» М. 2017. С 86–98.
5. Марченко А.В., Абаев А.Л., Пратусевич В.Р. Восприятие социальной рекламы, посвящённой вопросам потребительского поведения москвичей на финансовом рынке. Сборник материалов XVII-й Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. Книга 4, ВШЭ, М. 2017. С 79–90.