

DRAWING AS A PROJECTIVE TECHNIQUE IN MARKET RESEARCH

CRTEŽ KAO PROJEKTIVNA TEHNIKA U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

GUTIC, Dragutin & BACELIC, Zorana

Abstract: As one of projective techniques, drawing has been known and acknowledged in psychology long time ago. However, in marketing research it is hardly mentioned, and thus almost not used at all. This work tries to promote and support few different models of drawing techniques as projective techniques in marketing and market research. Numerous applicabilities of this technique in combination with other research techniques are being emphasized. Among numerous fields of drawing technique application these are being emphasized: examining motives and attitudes at introducing new products and services, products and services modification, brand creation, and for the purpose of market communications.

Key words: market research, projective techniques, drawing

Sažetak: Crtež je odavno poznat i priznat kao jedna od projektivnih tehnika u psihologiji, ali se u marketing istraživanjima skoro ni ne spominje, pa time skoro i ne koristi. Ovim radom nastoji se promovirati i zagovarati nekoliko različitih modela tehnike crteža kao projektivne tehnike u istraživanju marketinga i tržišta. Naglašavaju se brojne mogućnosti primjene ove tehnike u kombinaciji s drugim tehnikama u istraživanju. Od brojnih područja primjene tehnike crteža naglašava se: ispitivanje motiva i stavova kod uvođenja novih proizvoda i usluga, modifikaciji proizvoda i usluga, kreiranju marke, te za potrebe tržišnih komunikacija.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, projektivne tehnike, crtež



Autors' data: Dragutin **Gutic**, prof.dr.sc., Visoka škola tržišnih komunikacija Agora, Zagreb, dragutingutic1@net.hr; Zorana **Bacelic**, Prometno – tehnička škola, 29. listopada 1918., Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, zorana.bacelic@si.t-com.

1. Uvod

Obrađujući kvalitativne metode istraživanja tržišta, manje ili više, svi autori navode (između ostalih) i projektivne tehnike. Opća im je karakteristika da se značenju, pa time i sadržaju, kao i upotrebi tih metoda posvećuje premalo prostora i pažnje, ali i to da se dosta različito i neujednačeno, te stereotipno shvaćaju[1].

2. Problem

Već smo napomenuli da je tehnika crteža skoro potpuno nepoznata i zanemarivo korištena u marketing istraživanjima[2]. U ovom radu želimo ukazati na crtež kao realno moguću projektivnu tehniku kod istraživanja tržišta. Na izvjestan način promovirati tehniku crteža i ukazati na aspekte i područja njegove primjene u istraživanju tržišta i šire u marketing istraživanjima. Vjerujemo da crtež ima niz svojih aspekata koji se mogu i trebaju početi koristiti u marketing istraživanjima.

3. Crtež i njegov sadržajni smisao

Crtež je se u psihologiji najprije počeo primjenjivati kao sredstvo za izučavanje razvojnih i spolnih razlika u djece. Prva istraživanja obavio je Ebenezer Coke 1885.g i Conrado Riccci 1887.g. Bili su to crteži na zadanu temu od kojih je vrijedno spomenuti: Goodenoughov «Test crteža čovjeka», Reyevu «Ženu koja hoda po kiši», Barnsov «Kinetički crtež obitelji», Kaufmanov test «Nacrtaj selo», Grahamov «Test pamćenja figura», Kendalov «Crtež kompleksne figure» itd.

Test crteža stabla kojeg je ponudio švicarski psiholog K. Koch 1949.g. kao pomoni projektivni trest utemeljen je na postavkama Jungova simbolizma i grafološkim spoznajama Maxa Pulvera.

Validacija ovog testa vršena je i kroz test tematske apercepcije (TAT). Buck je dalje razvio test crteža stabla proširujući ga na relaciju kuća-stablo-čovjek. Došao je do zaključaka da crtež kuće izaziva asocijacije na okruženje ispitanika (uglavnom na njegovu obitelj), stablo je projekcija strukture njegove ličnosti, a crtež čovjeka odraz integriteta ispitanika.

Bilo je pokušaja da se na temelju crteža drveta iznađe emocionalna veza između djece i roditelja. R. Corboz, R.Gygax i S. Helfenstein se vršili eksperimente crtača tri stabla, te utvrdili da najmanje stablo obično predstavlja ispitanika crtača (dijete), a da druga dva predstavljaju roditelje. Ovisno o smještaju i rasporedu stabala došli su do niza analitičkih postavki i zaključaka vrijednih za brojne aplikacije i izvan psihologije.

Crtež ljudske figure je kao projektivnu tehniku uvela Machoverova 1949.g. Danas je ova (po njoj nazvana MT tehnika) stekla značajnu popularnost. Počiva na personološkoj provokativnosti crteža, ne iziskuje puno vremena i ne opterećuje ispitanika, i značajno isključuje subjektivizam odgovora kod ispitanika. MT se temelji na prostoj činjenici da ispitivač diktira sadržaj svim ispitanicima kroz jednostavnu instrukciju «Nacrtajte jednu ljudsku figuru». Nacrtani crteži se ne

promatraju kroz umjetnički talent crtača, već kroz izraz njihovih brojnih interpersonalnih i intrapersonalnih nivoa i sadržaja.

4. Značenja crteža u istraživanju tržišta i marketinga

Crteži i crtanje su jedan od oblika neverbalnog izražavanja čovječjeg psihičkog svijeta. To je oblik izražavanja kojim jedinstveno govore svi ljudi svijeta i kroz koji dolaze do izražaja njihove kulturne, etične, obrazovne i iskustvene i druge brojne razlike.

Tehnika crteža je prvenstveno izvanredno povoljna metoda projektivnih testova za marketing istraživanja posebno kada su ispitanici djeca i njihove potrebe. Djeca su skoro uvijek u svojim crtežima iskrena, neposredna, naivna i uvjerljiva. Djeca su kroz svoje crteža najiskrenija pa se zato i kaže da djeca govore crtežom. Crtežom djeca manifestiraju svoje doživljaje, oslikavaju svijet koji ih okružuje, prikazuju svoje snove, maštu i potrebe. Isto tako djeca najbolje govore crtežom, pa se s realnošću može postaviti i pitanje koliko je uopće moguće danas ispitivanje djece za potrebe kreiranja marketing aktivnosti realno nekim drugim tehnikama koje marketing istraživanja poznaju desetljećima unatrag. U crtežima djece ogleda se njihov unutarnji život, kontakt s okolinom, emocionalnost. Djeca iz svojih crteža nastoje izbaciti nelagodnosti koje su doživjela, a unijeti u crteže ono što ih privlači, čemu se dive ili nadaju.

No, pogrešno bi bilo crteže svesti samo pri istraživanju različitih proizvoda i usluga koje služe za djecu. Njih je moguće koristiti za istraživanje i u svim dobnim skupinama potrošača. Crteži gotovo uvijek mogu imati kontrolnu ulogu i karakter i dati vrlo korisnu orijentacijsku podlogu i potvrdu različitim verbalnim i neverbalnim tehnikama ispitivanja potrošača.

5. Mogućnosti primjene crteža u istraživanju marketinga

Složenost, obimnost i visoka znanstvena fundiranost crteža nedvojbeno ukazuju da se projektivnim aspektima crteža mogu baviti skoro isključivo klinički psiholozi što još jednom potvrđuje neophodnost interdisciplinarnih pristupa i prilaza u marketing istraživanjima[3].

Opća namjena projektivnih tehnika u marketing istraživanjima rezultira iz najmanje dva razloga.

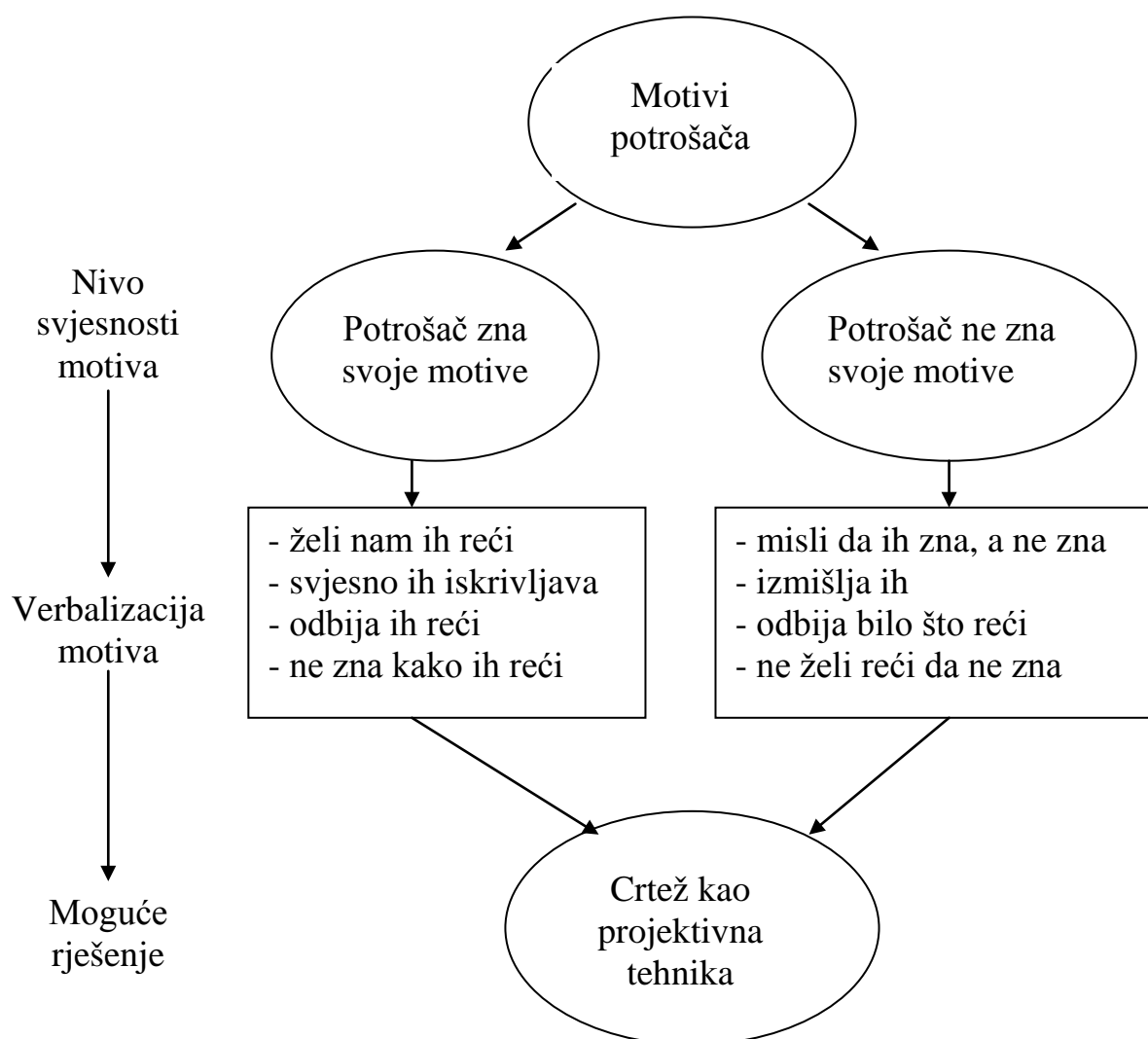
Prvi je zbog simboličkih reakcija potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi na tržištu. Znatan dio kupovina temelji se na podsvjesno iniciranim impulsima koji se projiciraju kroz ličnost potrošača.

Drugi se sastoji u činjenici da neki potrošači zapravo i ne znaju (ili neće da prezentiraju) prave razloge svog ponašanja. Pa se nekim drugim tehnikama i metodama i ne može realno očekivati objektivnost njihovih odgovora[4].

Crteži su kao tehnika uglavnom pomoćnog psihodijagnostičkog značenja, sadržaja i karaktera. Najučinkovitije će se crteži pokazati ukoliko se u ispitivanju najprije koriste opće tehnike orijentacije (na primjer intervju), a potom tehnika crteža.

Na izvjestan način, u istraživanjima tehnike crteža su svojevrsna spona između kognitivnih (spoznajnih) i projektivnih relacija kod ispitanika. Crteži će imati uspjeha u marketing istraživanjima ukoliko su ispitanici orijentirani na spontanost, nekonvencionalnost i kreativnost.

Crtež kao projektivna tehnika može biti koristan i kao poticaj (stimulus) za produbljene intervjue. Intervjui se tada mogu voditi znatno ciljanije, ali bi time i otpao dio primjedbi koje se pripisuju intervjuima kao metodi ispitivanja ponašanja potrošača-točnije nekog od segmenata na tome području[5].



Slika 1. Značenje crteža u ispitivanju motiva potrošača

Kao neverbalni oblik komunikacije crtež je u odnosu na ostale testove te komunikacije neovisan o sposobnostima i vještinama verbalnog izražavanja ispitanika. Svi ispitanici uglavnom znaju nacrtati drvo, čovjeka, svoju obitelj itd.

Ne smije se zanemariti niti troškovna strana ispitivanja. Testiranje ne iziskuje puno vremena, a materijal je jeftin (olovka, papir). Osim toga ispitivanje se u pravilu i

organizira bez nazočnosti kliničkog psihologa za vrijeme crtanja, jer se interpretacija crteža obavlja kasnije, naknadno.

U marketing istraživanja tehniku crteža je moguće učinkovito upotrijebiti za brojne svrhe, sadržaje potrebe.

Neke od njih su:

- a) Ispitivanja motiva i stavova kod djece za potrebe uvođenja novih i modifikaciju postojećih proizvoda i usluga kao što su dječja hrana, dječja obuća i odjeća, igračke itd (sl.1.).
- b) Ispitivanja za potrebe uvođenja novih proizvoda i modifikaciju proizvoda, te izgradnju marke hrane za kućne ljubimce
- c) Ispitivanja za potrebe pakiranja, oblika proizvoda i sl.
- d) Ispitivanja za potrebe tržišnih komunikacija

6. Tehnike crteža u istraživanju tržišta i marketinga

U istraživanju tržišta i uopće marketing istraživanjima moguće je tehnike crteža razviti i koristiti kroz nekoliko osnovnih oblika:

1. Model: Crtež na jasno ciljanu (zadanu) temu (sadržaj)
2. Model: Crtež na određenu (zadanu) asocijaciju
3. Model: Dovođenje već započeto (iniciranog formom i sadržajem) crteža»
4. Model: Bojenje već nacrtanog crteža

6.1. Model 1

Jasno zadana tematika i sadržaj crteža daju samo orijentacijski karakter ispitaniku pri čemu mu se dopušta potpuna sloboda njegove ekspresije. Na taj se način pokušava omogućiti mu da iskonstruira crtežom svoje mišljenje, stavove, vjerovanja prema nekom proizvodu ili usluzi koji su predmet istraživanja.

Tako, na primjer zadatak upućen djeci predškolskog uzrasta koji glasi «nacrtaj svoju najdražu igračku» može odraziti interes, simpatije i sklonosti djece koji se mogu tematski koristiti kod davanja imena proizvodu, kreiranju marke ili u komuniciranju. Ili, na primjer zadatak «nacrtaj tipičnog pivopiju» može kroz bogatstvo prezentiranih sadržaja u crtežima ispitanika biti korisna informacija u komuniciranju i kreiranju komunikacijskih poruka s pivopijama.

6.2. Model 2

Crtež može imati sličnu ulogu koju imaju i tehnike asocijacije na zadanu tj. podražajnu riječ ispitaniku. Čak, što više crtežom ispitanik može i više nego verbalno iskazati preciznije i tijek i sadržaj svojih asocijacija.

Na primjer na zadani pojam «sreća» mogući su crteži: konjske potkove, bubamare, leptira, pčele, četverolisne djeteline i slični koji se mogu (ovisno o cilju istraživanja) koristiti kod niza različitih marketing zadataka kao što su: kreiranje zaštitnog znaka, davanje imena marki, kod dizajniranja pakiranja i ambalaže i slično.

6.3. Model 3

Slično prethodnom, i zadatak ispitaniku koji je usmjeren da on dovrši već ranije tematski i sadržajno započeti crtež je sličan tehnikama kompletiranja odnosno završetka započelih rečenica.

Radi se o metodi koja ima za cilj usmjeriti asocijacije ispitanika u određenom smjeru, ali bez nametanja njihovog sadržaja. Od ispitanika se očekuje prihvaćanje započetog neverbalnog promišljanja i traži se njegova spremnost da te sadržaje uobliči na njemu svojstven način.

Na primjer, na započetom crtežu na kojem je nacrtan mornar Popaj, ispitivač može očekivati da ispitanici usmjere svoje projektivne sadržaje u dovršavanju crteža na špinat koji je tematski uvijek nazočan u tim crtanim filmovima.

Svojim crtežima ispitanici nerijetko mogu ponuditi sasvim drugačije sadržajne aspekte u dovršavanju započetih crteža koji mogu biti različiti od onih koje je ispitivač očekivao.

Upravo to bogatstvo neverbalne i spontane, najčešće svjesno nekontrolirane ekspresije unutrašnjih doživljaja i tumačenja od strane ispitanika (potencijalnih i postojećih potrošača) slični su načinima na koji se mogu sve prikazati različiti i neočekivani završetci započetih priča. To bogatstvo prezentiranih sadržaja upravo daje konstruktivni i kreativni karakter tehnikama crteža kao korisnim i vrijednim u različitim marketing istraživanjima.

6.4. Model 4

Nudeći ispitanicima da oboje ponuđenim bojama već nacrtani (zadani) crno-bijeli crtež na izvjestan način «oslobađamo» i opuštamo ispitanike napetosti, treme i nesigurnosti koju mogu imati zbog crtanja. Tako pridobivamo i njihovu naklonost i spremnost za suradnju.

Ova tehnika može biti vrlo korisna kod ispitivanja percepcije i uopće selektivnosti procesa zapažanja kod potrošača, te kod diferencijacije proizvoda u odnosu na iste ili slične proizvode konkurencije.

Na primjer: U nekom anketnom ispitivanju postavimo pitanje koliko često ispitanici koriste na primjer kreme za sunčanje : Sun.mix, Coopertone i Tropical. Za jednu od njih oni mogu reći da je koriste stalno, drugu, često, treću rijetko. Sada u drugom pitanju istog tog upitnika zatražimo od njih da oboje nacrtane tube na kojima pišu imena tih krema.

Namjera nam je da utvrdimo koliko su točni ti odgovori o učestalosti korištenja ovih krema, jer bi ispitanici koji koriste kremu koju su označili da ju često ili stalno koriste trebali imati u svijesti boju kojom je pretežito obojena tuba te kreme. Crtež na taj način upotpunjuje vjerodostojnost ponuđenih odgovora ispitanika i na izvjestan način ima kontrolni karakter točnosti prezentiranih odgovora.

7. Ograničenja primjene

Različite tehnike crteža je, kako smo već istaknuli moguće koristiti i u području istraživanja tržišta, ali i šire za potrebe brojnih marketing istraživanja. Međutim kod primjene ovih tehnika treba računati i s određenim teškoćama i ograničenjima.

To su:

a) Crtež uglavnom treba tretirati kao pomoćnu projektivnu tehniku za potrebe marketing istraživanja, jer samo s pomoću crteža najčešće nije moguće tumačiti svu kompleksnost u ponašanju potrošača.

b) Za detaljnije tumačenje sadržaja crteža potrebno je imati vrhunske stručnjake s iskustvom na ovome području tj. području ponašanja potrošača, a što će često biti i ograničavajući čimbenik za njihovu širu primjenu i zastupljenost u marketingu.

c) Neki ispitanici nisu skloni prihvatiti zadatak koji ih upućuje na crtanje, pogotovu stariji ispitanici. Oni će radije pristati na različite oblike verbalnog izražavanja.

Stoga je potrebno u primjeni tehnika crteža kod ispitivanja pripremiti i planirati, te koristiti neke od poticaja kojim bi se ispitanici pridobili za suradnju kao na primjer, učešće u nagradnim igrama, davanju poklona, beneficija kod kupnje i slično.

Vjerujemo kako sva ova ograničenja nikako nisu zapreka široj primjeni ovih tehnika i zagovoru za njihovu primjenu na koju u ovom radu iskazujemo. Tek s primjenom crteža kao projektivne tehnike za potrebe marketing istraživanja i istraživanja tržišta moći će se pomnije razrađivati i iznalaziti sadržaje koje smo u ovom radu tek pokušali naznačiti.

8. Zaključak

Osnovni cilj ovog rada bio je da pokušamo prikazati smisao, svrhu, a potom i mogućnosti koje nude tehnike crteža kao već dugo u znanosti poznate metode u projektivnim tehnikama za potrebe istraživanja tržišta i šire u marketing istraživanjima.

Vjerujemo da će čitatelji shvatiti, a potom i prihvatiti prezentirana promišljanja iznijeta u ovom radu, te da će tehnike crteža kao projektivne tehnike u marketing istraživanjima naići na širu i prepoznatljivu zastupljenost kako u teoriji tako i u marketing praksi.

Upotrebom ovih tehnika obogatio bi se postojeći instrumentarij u marketing istraživanjima s jedne strane, a s druge ove tehnike kao pomoćne mogu povećati veću učinkovitost tih osnovnih, klasičnih tehnika marketing istraživanja.

9. Literatura

[1] Marušić, M. & Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*, Adeco, ISBN 953-97228-3-7, Zagreb

[2] Salai, S. & Božidarević, D. (2009). *Marketing istraživanje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, ISBN 978-86-7233-217-9, Subotica

[3] Kotler, Ph. & Lane, K. (2008). *Upravljanje marketingom*, Mate, ISBN 953-246-031-4, Zagreb

[4] Vranešević, T.; Vignali, C. & Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, ISBN 953-99762-0-0, Zagreb

[5] Gutić, D. & Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, ISBN 978-953-55943-0-7, Omiš



Photo 054. Car races on Glavica / Auto utrke na Glavici