

Излъчване на позиционни идеи чрез изследване на безсъзнателното посредством генериране и анализ на метафори

доц. д-р Симеон Желев
*УНСС, катедра „Маркетинг и
стратегическо планиране“*

Резюме: В статията се излагат теоретичните основания и методологията на един нов метод за изследване на безсъзнателното чрез генериране и анализ на метафори – ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Разисква се процедурата на провеждане на този особен вид дълбочинно интервю и стъпките, през които минава анализът на емпиричния материал. Посочват се перспективите, които ZMET дава за излъчване на позиционни идеи. Накрая се предлага критична оценка на ограниченията на метода и идея за алтернатива в лицето на минигрупови дискусии и верификация на емпиричните резултати.

В потребителските изследвания господстващият подход за изучаване на целите се опира на концептуализацията им като йерархични структури. Този подход отстоява разбирането, че целите от по-висш порядък служат като ръководни линии за постигането на цели от по-нисш. Общото на всички йерархични модели, което представлява пряк интерес за предмета на изследването – позиционирането, са две неща: 1) изключителната ангажираност само с осъзнаваните цели – как те се образуват и задействат; и

2) опитът изучаването на целите да става изключително чрез изследване на съзнателното. Макар и този подход да има своето място, най-новите изследвания показват, че много от целите са всъщност неосъзнати, както неосъзнати са и механизмите, по които те се пораждат и работят.

Алтернативните на йерархичния подходи, включващи разглеждането на структурата на целите като мрежи, графове и решетки, също страдат от посочените две ограничения. Мрежовите модели страдат и от едно трето ограничение – свръхангажираността им с изучаването на структурата на менталните процеси (как съдържанието е организирано – йерархично или като асоциативни мрежи) и подценяването на смисловата и идейната страна на съдържанието (понятията, идеите, от които се състои съдържанието). Това състояние на нещата доведе и продължава да води до откъсването на въпроса за структурата от този за съдържанието, а те взаимно се предполагат: съдържанието не може да бъде разглеждано безотносително към структурата, както и структурата – безотносително към съдържанието.

Настоящата статия се опитва да покаже, първо, че изучаването на потребителските цели, ценности, преценки, били те осъзнати,

или неосъзнати, може да стане чрез изследване на метафорите, чрез които те се показват или изразяват, и второ, че такова изучаване може да спомогне за откриване на позиционни идеи. В първата част на статията се дискутира ролята на метафорите като инструменти на мисленето и изследването. По-нататък е представена методологията на професор Залтман от Харвардския университет, известна под абревиатурата ZMET (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique), и съответстващият ѝ аналитичен подход като най-популярният представител на новото направление. Накрая се предлага критична оценка на ZMET и алтернативен модел на изследване на когнитивното безсъзнателно.

Ключови думи: маркетингови изследвания, позиционни изследвания, потребителско поведение, когнитивно безсъзнателно.

JEL: M3, M31.

Въведение

Потребителските изследвания господстващият подход за изучаване на целите се опира на концептуализацията им като йерархични структури¹. Този подход отстоява разбирането, че целите от по-висш порядък служат като ръководни линии за постигането на цели от по-нисш. В една предходна работа беше подробно разискван вероятно най-добре разработеният представител на това направление на науката в лицето на подхода „Средства-цел“ (Means-End Approach или МЕС) и съответстваща-

та му стълбична методология (Laddering Methodology)². Общото на всички йерархични модели, което е от пряк интерес за предмета на изследване – позиционирането, са две неща: (1) изключителната ангажираност само с осъзнаваните цели – как те се образуват и задействат, и (2) опитът изучаването на целите да става изключително чрез изследване на съзнателното³. Макар и този подход да има своето място, най-новите изследвания показват, че много от целите са всъщност неосъзнати, както неосъзнати са и механизмите, по които те се пораждат и работят, в светлината на което изпълват ограниченията на подхода.

Алтернативните на йерархичния подходи, включващи разглеждането на структурата на целите като мрежи, графове и решетки, също страдат от посочените две ограничения. Мрежовите модели, и в по-малка степен МЕС, страдат и от едно трето ограничение – свърхангажираността им с изучаването на *структурата* на менталните процеси (как съдържанието е организирано – йерархично или като асоциативни мрежи) и подценяването на *сми-словата и идейна страна* на съдържанието (понятията, идеите, от които се състои съдържанието). Това състояние на нещата доведе и продължава да води до откъсването на въпроса за структурата от този за съдържанието, а те взаимно се предполагат: съдържанието не може да бъде разглеждано безотносително към структурата, както и структурата – безотносително към съдържанието.

Под натиска на маркетинговата практика, която се интересува изключително от съ-

¹ Вж. Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46 (2); Olson, J. & Reynolds, T., (1983), Understanding Consumer's Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy. (Percy, L. & Woodside, A. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, vol. 1, Lexington, MA: Lexington Books.) Reynolds, T. & Gutman, J. (1988), Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28 (1).

² Желев, С., Приложение на подхода „Средства-цел“ и стълбичната методология за излъчване и оценяване на позиционни идеи, *Икономически алтернативи*, бр. 1 и 2, 2008.

³ Вж. Bagozzi, R. and Dholakia, U. (1999), Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, *Journal of Marketing* 63.

държателната страна на менталните процеси на потребителите и твърде малко, ако изобщо се интересува от това, каква теория ги концептуализира, напоследък тези слабости започнаха да влизат във фокуса на ползрението както на академични, така и на приложни изследователи.

Настоящата статия ще се опита да покаже, че първо, изучаването на потребителските цели, ценности, преценки, били те осъзнати или неосъзнати, може да стане чрез изследване на метафорите, чрез които те се показват или изразяват, и второ, че такова едно изучаване може да спомогне за откриване на позиционни идеи. В първата част на статията ще се дискутира ролята на метафорите като инструменти на мисленето и изследването, после ще бъде представена методологията на професор Залтман от Харвардския университет, известна под абривиатурата ZMET (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique), и съответстващият ѝ аналитичен подход като най-популярният представител на новото направление и накрая ще се направи критична оценка на ZMET, като бъде предложен и алтернативен модел.

Роля на метафорите в мисленето и изразяването

Основата на осъзнаването на полезността от изследването на метафорите стоят две открития на съвременната когнитивна и невронаука за работата на мозъка: (1) мисленето е в по-голямата си част безсъзнателно; (2) мисленето е предимно метафорично и образно. Следва сбито представяне на тези възлови постановки.

В по-голямата си част мисленето е безсъзнателно

Вече е налице консенсус в когнитивната наука и невронауката относно разбирането, че повечето когниции (и други ментални елементи) се осъществяват в безсъзнателната част на мозъка. Според Лакоф и Джонсън⁴ безсъзнателните когниции съставляват 95 % и дори повече от всички когниции. Това разбиране се споделя от много други автори като Дамазио, Хофман и пр. Ние не осъзнаваме какво става, когато запомняме или забравяме нещо, когато възпроизвеждаме от съзнанието си нещо, а друго не може да бъде възпроизведено, как неща, които не са били „възприети“, са били запомнени и пр. В подкрепа на ролята на безсъзнателните когниции е трудността ни да обясним как е възникнала някаква наша идея, да предадем само въз основа на съзнателното ни познание как се кара велосипед, как се рита футболна топка, как се рисува и т.н. Не всичко, което знаем, можем да обясним на другите. Не всичко, което те могат да разберат, става по линия на обяснение. Ние можем съзнателно на покажем нещо, чийто пълен смисъл не осъзнаваме. Нашите възприятия на ниско равнище, като мирис, звук, цвят, докосване, се ръководят от сложни правила, които ние не осъзнаваме. Дори и такива занимания, които са строго осъзнати и рационални, като играта на шах например, много дължат на неосъзнавани когниции („Почувствах, че това е правилният ход, но не мога да ти обясня защо!“). Всичко казано дотук чудесно се обобщава от афоризъма на Уегнър в „Илюзията на съзнателната воля“: „Повече от нещата, които знаем, не знаем, че знаем. Обикновено ни изглежда, че съзнателно причиняваме своите свободни действия, но това е една илюзия“⁵.

⁴ Lakoff, G and Johnson, M. (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought*, N.Y.: Basic Books.

⁵ Wegner, D. (2002), *The Illusion of Conscious Will*, Cambridge, MA: MIT Press, p. 145. За съжаление в българското издание на книгата на Залтман, където има позоваване на тази мисъл, преводът е погрешен. Вж. Залтман, Дж. (2005), *Как мислят потребителите*, София: Класика и стил, с. 55.

Една от особените способности на безсъзнателното – и вероятно сред най-съществените – е способността му да обхваща, преработва и съхранява много и разнородна информация едновременно и следователно – бързо. Както казва Хогланд, „...В сравнение с „безсъзнателната преработка“ ...съзнателното мислене е крещящо тежко и бавно, в действителност не по-бързо от говоренето. Нещо повече, да поддържаш две различни течения на мисълта, е почти толкова трудно, колкото да водиш едновременно два разговора; съзнанието в определен смисъл е линеен и последователен процес за разлика от многото едновременни когнитивни, които се проявяват в [безсъзнателното действие]“⁶.

За да се появи дадена мисъл в съзнателното, т.е. за да бъде осъзната, предварително тя трябва да е възникнала в областта на безсъзнателното и после да е пробила в тази на съзнателното. Както би казал един известен нобелов лауреат, на съвременното равнище на нашето невежество нито първото, нито второто е особено ясно как става. Не е ясно от неизчислимото количество състояние на безсъзнателното кое и как ще породи нещо, което ще бъде изтласкано в съзнателното.

От методологическа гледна точка е много важно да се знае, че след като дадена мисъл, веднъж пробила в съзнателното и е била осъзната, започва да ни изглежда като плод на волево усилие, на наш съзнателен стремеж да обмислим, на целенасочено усилие – явление познато като рационализация. Камю някъде бе казал, че човек цял живот се стреми животът му да не премине безсмислено. Този стремеж ни кара да влагаме смисленост във всяко наше действие като породено от обмислено, раз-

умно решение – всичко това с цел, за да го оправдаваме. Очевидно не искаме да признаем, че много от нещата се развиват и появяват извън нашето съзнателно ползрение и воля. Каквото и да правим, ние винаги сме склонни и в повечето случаи способни да дадем разумни обяснения на нашите решения и действия. С особена сила това положение се отнася в случаите, когато такива обяснения нарочно се изискват – както става при голяма част от настоящите качествени изследвания. Както уместно отбелязва Залтман, „...тези разумни обяснения едва ли са напълно погрешни. Ключовият въпрос е доколко пълни са те. Ако имате пзел от три части и разполагате с две от тях, вероятно ще си представите каква е третата. Ако пзелът е от 500 части и имате само малко от тях, голямата картина ще остане завинаги загадка за вас. Понякога пзелите, които маркетингозите отварят, имат само малко части, друг път – много повече. Вторият случай, в действителност най-важният, изисква проникване във висшето съзнание и разкопаване по-надълбоко в безсъзнателното за една по-пълна картина“⁷.

Голямата роля на когнитивното безсъзнателно не омаловажава тази на съзнателното. Мислите, които осъзнаваме, ни позволяват да общуваме с другите, да предаваме познание и опит, да се учим, да изследваме и изучаваме, в това число и безсъзнателното и т.н. Между съзнателното и безсъзнателното безспорно съществуват тесни връзки. Така например част от емоциите, които се смятат като биологически конструкции, биват съзнателно възприемани като чувства. Осъзнаването им като чувства варира при отделните хора съобразно техните физически особености, индивидуална биография или социален код (едни народи са по-сентиментални, други по-уравновесени и

⁶ Haugeland, J. (1998), *Having Thought: Essays in Metaphysics of Mind*, Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 159-160.

⁷ Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press, p. 52-53.

пр.). „Това ни води до важната възможност, пишат Култър и Залтман, емоциите да са родното място на съзнателните (както и на безсъзнателните) цели. За някои потребители финансовата сигурност като цел може да е породена от страха, за други, с различна персонална история – от стеснение... В степенята, в която на съзнателните цели е даден живот и очевидност от емоциите и други безсъзнателни процеси като тези на паметта, научаването, социализацията оформят начините, по които целите се преследват, справяме се с фрустрации и неудовлетвореност и се правят преценки за това, дали целите са съответстващо или несъответстващо постигнати, ние се нуждаем от намирането на начини за изследване и проникване в безсъзнателните когнитивни процеси“⁸.

Търнър развива по-нататък въпроса за връзката между разума и емоциите, заявявайки, че на тях трябва да се гледа не като на противоположности, а като на партньори, които не могат един без друг (хегелиански би звучало, че разумът е емоционален, а емоциите – разумни). Той пише, че „за да се избере измежду алтернативите, се изисква някакъв начин на оценяване на тяхната относителна стойност, и тази способност за оценяване е свързана с емоциите. Емоциите придават на всяка алтернатива стойност и следователно обезпечават мерило за преценка и избор измежду тях. Този процес не е нужно да бъде съзнателен; и наистина, за всички животни, в т.ч. и хората, той рядко е такъв. По този начин да бъдеш рационален, означава още да бъдеш и емоционален; всяка черта, която очертаваме, за да разделим когнициите от емоциите, проваля усилията ни да разберем неврологията на когнициите. Не може да се поддържа

когнициите в дългосрочната памет, без те да са белязани с някаква емоция“⁹.

В основата на работата на безсъзнателния разум стоят няколко механизма.

Първият от тях е предварителното създаване на асоциативни връзки. През последните две години в няколко потока от студенти, слушащи дисциплината „Потребителско поведение“, аз правех един и същ експеримент с един и същ резултат, който илюстрира въпросния механизъм. Първоначално бързо се показват серия от двузначни картини, при които в един обект има съчетани два образа: стара жена и млада жена (Вж. фигура 2), патица и заек, ваза и два профила и т.н. Задачата пред студентите е да разпознаят какво им се показва и да го запишат. По-нататък същата серия от картини се показва, като задачата е да видят дали няма и нещо друго, което не са забелязали първия път. При третото показване на картинките на РРТ слайда е написана по една дума, която би трябвало да играе ролята на не толкова пряка подсказка. При първото показване обикновено повечето от студентите виждат само един образ. При второто показване голяма част продължават да виждат същия образ, но малко под напора на задачата „проглеждат“ и за другия образ. При третото показване, при което има дума подсказка, броят на „прогледналите“ значително се увеличава, което се отгава на ефекта, че думата подсказка създава асоциативни връзки, които позволяват да се види невидното. По подобие на гравитационните центрове във физиката тези думи и понятия спояват в система привидно хаотично изглеждащи информационни елементи или дават възможност да се прогледне в онова, „което го е нямало преди“. Само от гледна

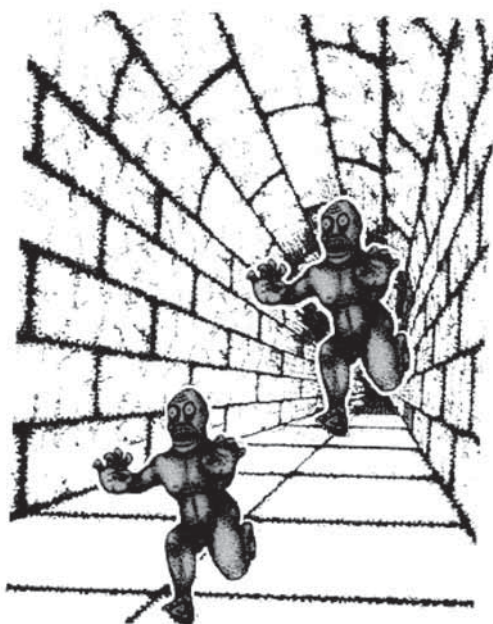
⁸ Coulter, R. and Zaltman, G. (2000), The Power of Metaphor, pp. 261-262 in Ratneshwar, S., Mick, D., and Huffman, C. (Eds.), The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires, N.Y.: Routledge.

⁹ Turner, J. (2000), On the Origins of Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect, Stanford, CA: Stanford University Press, p. 59.

точка на този възлов механизъм плоските писания на Траут и Рийс за това, колко е важно за позиционирането да „имаш своя дума“ в съзнанието за потребителя, изглеждат донейде оправдани, макар че лично се съмнявам за подобно прозрение и целенасочено търсено външно при тях.

Вторият механизъм на работа на безсъзнателното мислене е добавянето на липсваща, неналична информация. Ние възприемаме света не толкова с нашите сетива, колкото с помощта на нашия разум. Разумът се налага над сетивата, понякога изкривявайки онова, което те действително възприемат. Така например това, което в действителност виждат очите, са двуизмерни изображения, но всички ние „виждаме“ триизмерно. Третото измерение идва от безсъзнателния разум, защото опитът ни е научил, че има трето измерение, независимо от това какво казват очите. В една картинка, която привежда Шепард¹⁰ в книгата си за визуални илюзии „Разумът вижда“, се забелязват две същества в тунел (фигура 1). От направените тестове различни по възраст и пол хора се оказва, че виждат: (1) По-предното същество като по-малко, второто като по-голямо. (2) Първото като уплашено, а второто – като гневно. (3) Първото като гонено, второто – като гонещо го. (4) Първото като спасяващо се, второто – като стремящо да му навреди. В действителност двете същества са напълно еднакви. Но въпреки се от нашия опит, просмукан в безсъзнателното, ние добавяме различни по естеството си несъществуващи в действителност неща: човешки отношения (бягащ – гонещ); намерения (спасяващ се – стремящ да навреди); оприличаване (малко – голямо същество); посока (по-напред – по-назад); движение (бягат към нас); чувства (страх – гняв). Силата на това пресъздаване на света,

идваща от несъзнателното, остава незасегната, дори и след като зрителната измама се разкрие и обясни изрично. Ние продължаваме да виждаме същата драматична картинка, която не е. Ключът в обяснението е контекстът на случката: тунелът. Той задава целия смисъл: зрителната измама за близо – далеч; опасност – в тунела е тъмно, мрачно; за движение – от нашия опит знаем, че фигури с едни и същи размери от по-близо изглеждат по-големи, от по-далеч – по-малки. Ако един толкова слаб сигнал, отнасящ се само до зрителното възприятие, какъвто се излъчва от една проста скица или дори от един неин елемент – тунела, ни кара да съворим цяла история със своите социални, психологически, емоционални, физически параметри, какво остава за значително по-наситени и агресивни контексти, в които попада потребителят? Контексти, в които физическата, социалната и психологиче-



Фигура 1. Две създания в тунел

¹⁰ Shepard, R. (1990), *Mind Sights*, N.Y.: Freeman.

ската среда се смесват в сложна амалгама и взаимодействат с емоционалното състояние, в което се намира потребителят.

Това добавяне на неща, които не съществуват, това преиначаване, пренареждане, пресъздаване на света е от изключително значение за управление на позиционирането поне по две причини. Първо, защото показва, че процесът на позициониране е в голяма степен извън контрола на управлението; дори и да се получи съвършено „управление на впечатленията“ на потребителя в един контекст, друг контекст може да видоизмени виждането им за марката. Второ, защото внушава, че позиционирането трябва да бъде тотално – не само с рекламата (идеята на Траут-Рийс), а с цялостната маркетингова политика; колкото по-тотално е то, толкова по-малко податливи за промяна на вижданията си за марката при различни контексти ще бъдат потребителите.

Третият механизъм на работа на разума е изваждането на информация, която обективно е налице. Той лесно се илюстрира с така наречените реверсивни картини, за които вече стана дума в цитирания по-горе експеримент, отнасящ се до предварително пораждане на асоциативни връзки. На фигура 2 е приведена вероятно най-известната подобна, която е леко изчистен вариант на картина от немска пощенска марка от 1888 г., чийто автор не е известен. През 1915 година тя се появява в друга версия в американското хумористично списание „Риск“, като за неин автор започва да се смята английският рисуващ на комикси Хил, откогато датира и наименованието ѝ „Моята жена и тъщата“. При първи сблъсък с картината можем да видим или младата, или възрастната жена, но не и двете едновременно. На някои хора виждането на другия образ не се отпада и когато се каже за неговото наличие или дори когато той

започне да се обрисуват. Изваждането на информация, или по-точно е да се каже незабелязването ѝ, се обяснява с неспособността ни на съзнателно равнище да задържа голямо количество такава, която не е свързана с решаване на някаква настояща задача. Това не означава, че информацията е напълно пренебрегната от преживяването, а от онази негова част, която е в областта на съзнателното. Както и в експеримента, ако се подаде някаква подсказка, голяма част от хората изваждат от безсъзнателното „спомена“. Много подходящ пример за подобен дуализъм в маркетинга е запомнянето на рекламата на гадена марка и незапомнянето (на равнище на съзнателното) на марката. Често това става или защото рекламата е по-интересна, или марката не е от интерес,



Фигура 2. Реверсивна илюзия „Моята жена и тъщата“

защото от такъв продукт няма належаща нужда в момента, или и двете едновременно. Подобно съществуване на продуктите в два паралелни свята на психиката на потребителите може да се използва, за да се управлява изпъкването на нещата, скрити в безсъзнателното, тогава когато това се налага, както и за да се скриват онези, които са наяве, когато това е желателно.

Мисленето е предимно метафорично и образно

Съвременната когнитивна наука смята, че мисленето е предимно метафорично и образно, а езикът служи като средство за предаване на менталните имиджи от един човек към друг. Ако това е така, то е близко до ума, че за да се разбере дълбинно човешкото мислене и същество, е нужно да се откриват и да се разбират метафорите и другите фигуративни изрази, които се използват, за да се предаде едно нещо в термините на друго.

Най-простата дефиниция на метафорите е предаването, обяснението, изразяването на едно нещо в термините на друго, „А е В“. Лакоф и Джонсън различават различни равнища на метафорите¹¹. *Концептуалните метафори* са междупонятни карти, които служат за структуриране на човешките разсъждения, опит и всекидневен език. Този тип метафори се появяват като резултат от повторни срещания на две области на мисленето и може и да не се осъзнава тяхното образуване. Така например метафората, че добре смазаната машина работи добре, за разлика от лошо смазаната, може да доведе човек до метафората, че добрият футбо-

лист е като добре смазана машина, защото е налице засрещането на добрата работа (и добре смазаната машина, и добрият футболист работят добре). Във всекидневния живот концептуалните метафори се предават чрез *метафорични изрази*: ако си послужим с добре познатия спортен език – средната линия работи като добре смазана машина, отборът Х играе като куц кон (Внушението за слаба игра, която е собствено слаба, а не заради силната игра на противника) и пр.

Концептуалните метафори служат като градивни тухли за изграждане на *комплексните метафори*, които се представят като метафорични карти (ментални модели в терминологията на някои автори)¹². Тези метафорични карти са културно споделени. Така например метафората „не е важно как играеш, а дали печелиш в играта“ се отнася повече до един социокултурен контекст, а „не е важно дали печелиш, а как играеш“ – до друг такъв. Метафоричните изрази, концептуалните метафори и комплексните метафори заедно изгражда *дълбочинните метафори* като концептуални системи, като метафори на най-високо равнище на абстракция. Бидейки такива, те служат не само за изразяване на мисленето, но и за неговото направляване.

„Защо мислим толкова често в метафори?“, пита Залтман в няколкократно цитираното основно съчинение. Отговорът му се заключава до това, че по този начин ние успяваме да възприемаме и обясняваме света, да виждаме нови връзки, да тълкуваме нашите преживявания, да извличаме нов смисъл от тях¹³. Нужно е съгласяване с това становище, но то обяснява нещата,

¹¹ Вж. Lakoff, G. and M. Johnson, (1980) *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.

¹² Coulter, R. and G., Zaltman, (2000), *The Power of Metaphor*, pp. 263 in Ratneshwar, S., Mick, D., and C., Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, N.Y.: Routledge.

¹³ Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Boston: Harvard Business School Press, p. 38. В българското издание на книгата – с. 44.

така да се каже, терминално, откъм техния резултат, което невинаги е най-доброто обяснение, просто защото намиришва на недолюбвания за науката похват на „черната кутия“: за да получиш накрая едн какво си, в началото трябва да сложиш това и това, но не е ясно как едното се превръща в другото.

„Защо мислим толкова често в метафори?“ – може да има и *инструментално обяснение*, в смисъл, с какво те като средство на мисленето превъзхождат останалите средства?

На първо място, метафората ни позволява образно разбиране на нещата за самите нас. Образното разбиране е по-лесно за запомняне и възпроизвеждане, защото е по-естествено, по-основно, изчистено от подробности, но същевременно заредено със заряд, който може да възпроизведе пътищата до тези подробности.

Второ, достигането до метафора означава приблизително, но все пак достатъчно удовлетворително разбиране. Тя не ни обременява с изработването на точни, изчерпателни, непротиворечиви дефиниции. По този начин добиваме нужната увереност: знаем, че не всичко знаем за отразяваното явление, но че знаем достатъчно за него. В определен смисъл метафорите са нещо като спасителното «и тъй нататък», когато просто няма нищо след това „тъй нататък“, но никой не те пита дали има, или няма.

Трето, метафората очевидно ни позволява да останем свободни за по-нататъшно попълване на познанията. Бидейки удовлетворително закръгление, тя ни казва „на това стъпало на твоето невежество ти разбра това и това, но дерзай за по-напред“. Тя не затваря нито психологически (липса на увереност да се продължава), нито когнитивно

(нещата са такива и такива, и то веднъж завинаги) нашето по-нататъшно разбиране, както обикновено става, когато се ползват дефиниции или други форми на предаване на мисълта и на мисленето.

Четвърто, бидейки достатъчно точна, но все пак размита форма на изразяване, метафорите позволяват другите да ни разбират и ние да разбираме другите. Не е случайно обстоятелството, че хората по-добре разбират нещо непознато, когато им се дават примери с нещо познато. Най-лесният начин човек да бъде научен да работи на компютър, е работата с него да бъде сведена до работа с нещо познато – пишеща машина, калкулатор, поща и пр.

Пето, метафорите са учтиви, те дават свобода за намеса на другите в нашите разбирания, без това да обижда и притеснява. „Прегал Богу дух“, „Гушал букета“, „Хвърлил топа“, „Отишъл на гости при свети Петър“, „Облякъл гървения шлифер“, всички означават едно и също, неприятно, но разбираемо нещо, но всяка от тези метафори има и различни второстепенни смислови полета и в психологически, и в социален, и в културен план. Тези второстепенни полета обогатяват онази или онези метафори, които собствено ползваме, без да ги отричат или поставят под съмнение.

Шесто, метафорите позволяват сложните или непознати неща да бъдат предадени по един прост, нестелен и лесноразбираем начин, като по този път се улеснява общуването и взаимното разбиране. Неслучайно обстоятелството, че една от най-популярните форми на метафората – вицът, е лесноразбираем от малки и големи, умни и глупави, от собственото обкръжение или от непознати, от представители на други народи.

Техниката на извличане на метафори ZMET

Накратко за общото предназначение

Техниката за извличане на метафори ZMET (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) е изобретена и патентована от професор Залтман от Харварския университет. Авторските права се държат от съвместната изследователска компания на Залтман с професор Олсън от Държавния университет на Пенсилвания – Olson Zaltman Associates. Последният е познат с приноса си в разработването на методологията на стълбичните интервюта, която има своя роля и в ZMET. Засага най-пълно публично описание на ZMET има в книгата на Залтман „Как мислят потребителите“, която бе споменавана на няколко пъти. От изследователски агенции, които са купили правата за ZMET, успях да разбера, че по същество инструкцията за приложението на техниката и обучителния курс, които се предоставят при закупуване на правата, не се отличават много от онова, което се казва в книгата.

ZMET най-общо е предназначена да измерва и картира менталните структури на потребителите, като се опира на извличане и тълкуване на метафори. Извличането на метафорите става чрез дълбочинно интервю, което е наситено с различни техники, в това число и с такива, които типично се ползват при стълбичните проучвания. Интервюирането продължава час и половина до два и се води от специално обучени за целта интервюери. В рамките на един проект се извършват 12-15 интервюта, което според Залтман и неговите колеги е напълно достатъчно, за да се достигне до изчерпателна картина на менталните структури на потребителите.

„ZMET, пишат Кристенсен и Олсън, е особено полезна за установяване на по-дълбоките, абстрактни и следователно безсъзнателни и изплъзващи се аспекти. С допълнително използване на стълбично сондиране структурните връзки между тези понятия могат да бъдат установени и картирани. По този начин използваните от ZMET метафори за излъчване и установяване на важни, често изплъзващи се понятия, заедно със стълбичното сондиране за идентифициране на асоциациите между тези компоненти, осигуряват един полезен метод за излъчване и картиране както на съдържанието, така и на структурата на потребителските ментални модели. Моделите, произведени чрез ZMET, обикновено се отнасят до това, как обектът на изследване (например някакъв продукт) пасва на живота на потребителя. Следователно целта на ZMET изследването е да излъчи, опише и картира мислите и чувствата на потребителя...“¹⁴

ZMET процедурата

ZMET процедурата включва три стъпки. Следва кратко описание на тези стъпки, след което се привежда пример от инструкция за провеждане на ZMET изследване от проект за БНТ от 2007 г., ръководен от пишещия тези редове.

Първата стъпка се състои в подбор на респонденти от интересуващата ни целева съвкупност. За целта обикновено се използва някаква типологична извадка. Респондентите се инструктират в продължение на около седмица преди интервюто да мислят за предмета на изследването и да подберат картини, които показват как те чувстват и възприемат този предмет. Картините могат да бъдат изрезки от списания, вестни-

¹⁴ Christensen, G. and J. Olson, (2002), Mapping Consumers' Mental Models with ZMET in *Psychology&Marketing*, Vol. 19 (6), pp. 481-482.

ци, книги, фотографии, шаржове и пр. Обикновено се искат 8-10 такива изображения.

Втората стъпка е интервюирането. Интервюерът започва с приканването респондентът да избере едно от изображенията и да обясни как то изразява неговите чувства и мисли за изучавания предмет. По-нататък същото става и по отношение на останалите изображения. Основната грижа на интервюерите е откриването на ярки метафори и търсенето на техния смисъл и обяснения. Както бе споменато, за целта се използват техники от стълбичните изследвания и други техники, характерни за класическите дълбочинни интервюта. Често се използват и рефлексивни техники, състоящи се от изискването респондентът да прави обобщения и коментари, които спомагат да доброто взаимно разбиране.

На третата стъпка респондентът трябва да направи колаж (мозайка), като използва подобрите от него изображения. Обикновено този колаж е в дигитална форма, което позволява неговото доработване в процеса на обяснението му от страна на респондента.

Инструкция за провеждане на дълбочинни интервюта по проекта „Телевизията“

1. Изследваните лица трябва в срок от 5-6 дни да подберат 8-10 картинки или снимки от списания, вестници и др. или да направят самостоятелно снимки, които да отразяват техните МИСЛИ и ЧУВСТВА спрямо предмета на изследването. Тези картинки, снимки или дори предмети по-нататък ще наричаме обобщено **образи**.
2. След този период те се поканват в офиса за провеждане на дълбочинното интервю. Същото се записва на видео и аудио. Записите по-късно се транскрибират. Времетраенето на интервюто е час и повече.
3. Стъпките в интервюто са описани по-долу.

Стъпка 1. Описание на образите

По време на тази стъпка участниците описват как всеки образ представя и отразява техните мисли и чувства относно предмета на изследване. Те се подканват да разкажат някаква история, свързана с образа. Тези истории обикновено са богати на **метафори**, като основни изразни средства, с които ни „говори“ подсъзнанието. Образите се проучват един след друг, като по този начин се получават 8-10 истории, всяка със своите метафори.

Стъпка 2. Липсващи образи

Лицата се питат и за техни мисли и чувства относно изследвания предмет, за които не са могли да намерят подходящи и удовлетворителни образи. Трябва да се разбере доколко тези мисли и чувства са важни.

Стъпка 3. Работа с триагу

Подбират се произволно три образа и лицата се питат да кажат какво е общото между всеки два, което ги различава от третия по отношение на изследвания предмет. Целта на техниката на триагите е да установи понятия на по-високо равнище. Чрез стълбична техника (laddering) се установява доколко различията са значими за участника.

Стъпка 4. Загълбаване в производството на метафори

За получаването на по-дълбочинни и скрити чувства и мисли се използват редица други техники на загълбаване (probing). Една такава е да се пита какви други неща, ако присъстват в образа, биха могли да предадат основните мисли и чувства по-добре и по-силно. Може да се „вкара“ и участникът в образа и да се пита какво би било него-

Вото място и какво би мислил и чувствал. Той може да бъде призван да покани някого или нещо в образа, което да му помогне с парадокс или дилема, като ги опише този човек или нещото. Участниците се призовават за избрани образи да опишат какво има извън тяхната рамка, в какъв контекст тя е поместена. Това става за 2-3 образа.

Стъпка 5. Излъчване на ненагледни (невизуални) метафори

Участниците се подканват да изразят своите мисли и чувства чрез ненагледни метафори – цвят, вкус, мирис, звук, осезание, настроение.

Стъпка 6. Оживяване

На тази стъпка в действие се вкарва времето и движението. Лицата се подканват да съчинят някаква пиеса или филмче, които изразяват по-добре техните чувства и мисли относно предмета на проучването. Може да се зададат и герои, с които да се построи повествованието. Участниците трябва да опишат времето, мястото, сезона, действията, гумите, мислите, чувствата на героите, какви други герои „виждат“ в картината и пр.

Стъпка 7. Колаж

Всеки участник трябва да направи колаж от образите, които е донесъл. Тези колажи обобщават предходните идеи, но самата творческа работа обикновено поражда и нови идеи. Добре е колажът да бъде дигитален, за да може да се манипулират отделните негови елементи – място, големина, цвят и пр. на образите. При завършване на колажа участникът дава устно описание на онова, което той вижда в него и иска да изрази чрез него.

Ръководство за дълбочинно интервю

Стъпка 1. Описание на образите

1. С кое изображение да започнем? *(Нека лицето избере изображение, с което да започне!)* Можете ли да опишете това изображение? Какво виждате тук? *(Това описание може да бъде твърде буквалистично и банално, но още тук може да се появят и някои метафори, тъй че трябва да се внимава.)*
2. По какъв начин това изображение е свързано с Вашите мисли и чувства по отношение на телевизията?
3. Можете ли да ми кажете нещо повече за... *(метафората, която е излъчена).*
4. Правилно ли съм разбрал, че под *(метафорите)* Вие разбирате *(опитай се да откриеш дали за едно и също нещо говорите!)*

Стъпка 2. Липсващи образи

1. Има ли някакви мисли и чувства за телевизията, за които да не успяхте да намерите подходящи изображения?
2. Доколко тези мисли и чувства са важни за Вас?

Стъпка 3. Работа с триагу

1. *Изберете произволно три изображения.* Какво е общото във всяка двойка изображения, по което се различава от третото по отношение на телевизията?
2. Доколко *(общото и различията)* са важни за Вас? *Пита се за всяко общо и различно, които са излъчени!*

Стъпка 4. Задълбаване в производството на метафори

1. *Продължава се работата с трите произволно избрани изображения.* Какво нещо, което може да се допълни или измени в изображението, би предало по-добре Вашите чувства и мисли за телевизията?

2. Ако Вие участвахте в това изображение, какво би било Вашето място? Какво бихте чувствали и мислили за телевизията? Кое друго лице или вещь бихте поканили, тъй че по-добре да пресъздаде Вашите мисли и чувства за телевизията?

3. Ако трябва да надникнете извън изображението, да го разширите, какво виждате около него? Част от какво по-голямо нещо е то?

Стъпка 5. Излъчване на ненагледни (неви-зуални) метафори

1. Ако телевизията е съответно:

- a) цвят,
- b) вкус,
- c) мирис,
- d) звук,
- e) осезание,
- f) настроение.

2. Какви биха били те?

Стъпка 6. Оживяване

1. Ако трябва да създадете някакви приказка или филм по тези изображения, какви биха били те – герои, картини, събития и пр.?

2. Защо?

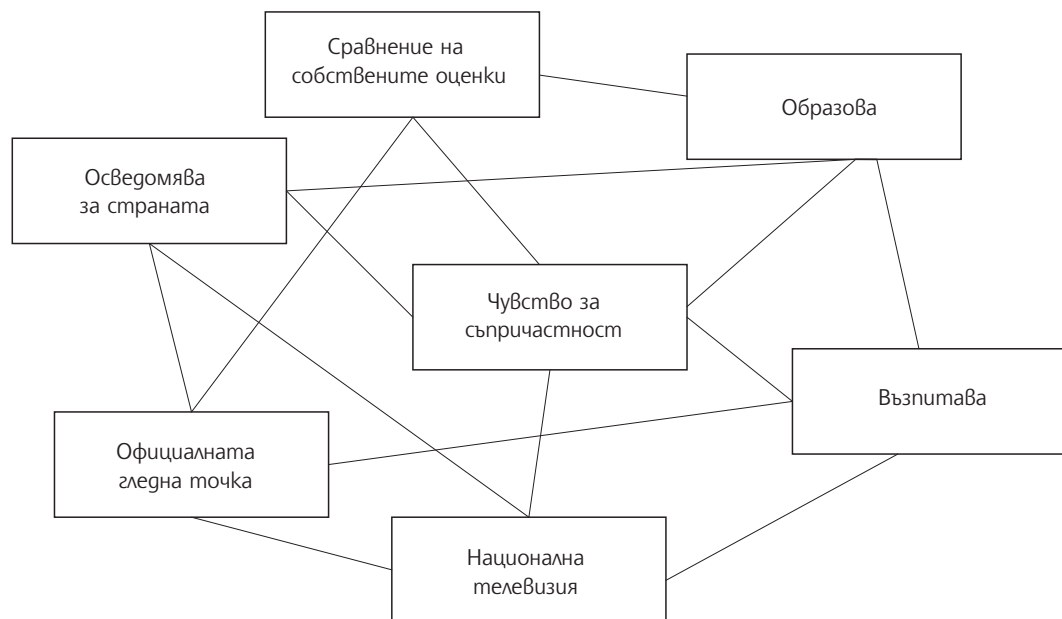
Стъпка 7. Веригуи „средства-цели“

1. Кои телевизии гледате най-често?

2. Опишете Вашите чувства и мисли за всяка една от тях? (Не повече от 5-6 телевизии!) По какво се различават и по какво си приличат? (Тук трябва да се установят продукто-вите характеристики на телевизорите.)

3. С какво е важно (оценките за телевизии-те) това за Вас? (Тук трябва да се устано-вят какви ползи носят продуктите харак-теристики.)

4. С какво е важно (ползите) за Вас? (Тук трябва да се установят как ползите са свързани с по-дълбинните ценности.)



Фигура 3. Пример на индивидуална понятийна карта

ZMET тълкуването

Тълкуването на информацията, произведена от ZMET изследването, може да се раздели на две стъпки. Първата е анализът, след което следва синтезът.

Най-трудоемката част на ZMET изследванията е анализът. ZMET анализът започва, след като записите на интервютата биват транскрибирани (друга също много трудоемка работа). С помощта на програми за семантичен анализ (Залтман използва програмата „Атлас“, но на пазара има и други подобни) съдържанието бива кодирано, което включва откриване и обозначаване на значими понятия (в цитираното изследване за телевизията – „разнообразна“, „развлекателна“, „образователна“ и пр.) и търсенето им в какъв контекст се използват и в какви асоциации с други понятия попадат („разнообразна – полезна“, „развлекателна – много филми“ и др.). Добрите семантични програми са гъвкави и дават възможност за прекодирания, защото в процеса на инспекция на текста обикновено множество такива се налагат. Въз основа на всичките тези действия се получават индивидуални карти от понятия, което е крайната част от аналитичната фаза на тълкуването. Пример за такава е показан на фигура 3.

Синтезната част от тълкуването включва на първо място производството на тъй наречените консенсусни карти. Те представляват сводни образувания от индивидуалните понятийни карти. Консенсусните карти включват понятията и връзките между тях такива, каквито се срещат в индивидуалните карти. На първо равнище на синтезната работа, консенсусните карти включват всички понятия и връзки, установени при всеки един респондент. На второ равнище, понятия и връзки, които не се повтарят, отпадат (това всъщност е идеята за „кон-

сенсус“ – онова, което не е споделено от друг или други да отпадне) и т.н. Колкото на по-високо равнище се търси консенсус, толкова по-избистрена и тълкуваема става картата, но същевременно отпадат и важни нюанси. Разбира се, и тук важи правилото на Айнщайн: нещата трябва да се правят колкото е възможно по-прости, но не повече от това. На определено равнище на абстракция консенсусът е безсмислен. Впрочем идеологията на синтезната работа при ZMET е много близка до тази, която се използва в стълбичната методология.

Използване на резултатите от ZMET изследванията

Резултатът на ZMET изследванията се различава от този на стълбичната методология и подхода МЕС поне по три линии. Първо, информацията идва и отразява не само съзнателното, но и безсъзнателното, онова, което в много отношения предопределя нашите решения и избори, но не осъзнаваме. Второ, информацията е не само от рационално, но и от емоционално естество (неслучайно в инструкцията за подбор на изображения и за провеждане на интервютата винаги става дума освен за мислите и за чувствата на респондента спрямо изучавания предмет). Трето, ZMET произвежда образна и метафорична информация в значително по-голяма степен, отколкото стълбичната методология. Понякога тази информация е почти „готовна за употреба“ – като идеи за рекламата, за нов дизайн на опаковка, за нова формула на продукт и т.н.

Как по-конкретно може да се използват резултатите от ZMET в областта на позиционирането?

На първо място, смисловите полета, които очертават индивидуалните и консенсусните

карти могат да служат за дълбинно *изучаване* на имиджите и позиционирането (или липсата на такива) на марките и компаниите. „Дълбинно“ тук означава и онези имиджи и позициониране, които не са осъзнати от потребителите. Впрочем уместната забележка на Кланси и Шулман в „Маркетингови митове, които убиват бизнеса“, че позиционирането в повечето случаи става единствено в главите на маркетингозите, може да се окаже не толкова убедителна в светлината на обстоятелството, че на безсъзнателно равнище някои марки са позиционирани, но използваните класически средства за изследване, разчитащи предимно на рационална информация, не позволяват това обстоятелство да бъде открито. (Да си припомним важното наблюдение на Уегнър, че повече от нещата, които знаем, не знаем, че знаем.)

Второ, индивидуалните и особено консенсусните карти могат да служат за управление на позиционирането чрез избор на понятия, връзки между понятия, гроздове понятия, чрез усилване на дадени асоциации и намаляване на други, чрез създаване на нови асоциации и елиминирание на други. При това става дума както за *post factum*, така и за *ante factum* позициониране (проектиране на цялостната бизнес оферта на марката, преди тя да е видяла бял свят), както за позициониране по клиентите, така и по конкурентите.

Трето, когато се провеждат регулярни изследвания и се правят сравнения между резултатите от различните вълни, може да се достигне до важни изводи за динамиката на възприятията, убежденията, чувствата на потребителите, които да бъдат използвани за управление на позиционирането в стратегически план. Ако днес смисловото поле на „национална телевизия“ включва такива и такива понятия и асоциации между тях, след

една или две години в него могат и обикновено настъпват промени.

Четвърто, ZMET резултатите могат успешно да бъдат използвани за откриване на латентни потребности на хората, на които да се отговори. „Това е по-жизнено важно от всякога, защото бързата технологична промяна изисква от мениджърите да разбират латентните нужди на потребителите, пише Залтман. Казано по друг начин, отговорът на хората на много нови продукти и услуги се управлява от дълбоко вкоренени и трудни за изразяване мисли и чувства, повече отколкото от повърхностни нагласи и мнения. Колкото по-радикален е даден продукт, толкова по-важен е безсъзнателният разум за преценката на това дали ще бъде приет, или отхвърлен той“¹⁵.

Критична оценка и алтернатива на ZMET

Безспорно ZMET е новост за качествените изследвания и изобщо на маркетинговите изследвания. Техниката е обещаваща, но като всяка техника тя има своите ограничения и условия за приложение и колкото те по-скоро се открият, излязят и направят достояние на повече изследователи, толкова по-бързо ZMET ще намери подobaващото ѝ се място в изследователския арсенал и ще се даде тласък за развитие на групи техники, които ще се опитат да компенсират слабостите ѝ.

Слабости на ZMET

В какво могат да се търсят слабостите на ZMET?

В методологически и теоретически план слабостите на техниката могат да се търсят

¹⁵ Zaltman, G. (2003), How Customers Think... p. 75.

най-малко в три посоки. Първата е в работата по кодирането на текста в аналитичната част от изследването на емпиричната материя. Нека си представим следната ситуация. Една и съща емпирична материя като транскрипции и видеозаписи, да предположим тази от примера с телевизиите, се предоставя на двама анализатори. Първият е с артистична академична подготовка, увлечен в символика, креативизъм, иновативност, идеи за по-авангардна телевизия, елитизъм и пр. Вторият е с хуманитарна подготовка в областта на историята и езикознанието, който очаква телевизията да бъде възпитателна, обучаваща, ценностно ориентирана, „да държи“ обществените нрави и пр. За тази една и съща емпирична материя двамата анализатори биха видели различни неща (да си спомним реверсивните изображения), по различен начин би се изтъквала материята, различни изводи биха се получили. В резултат на което при единия като интересни понятия биха се открили едни, в другия – други, без, разбира се, да се изключва наличие и на припокриващи се. По-нататък следва обрастването на различните понятия с различни асоциации и получаването на различни индивидуални понятийни карти. Още по-нататък – получаването на различни консенсусни карти. И най-накрая, различни обобщения, изводи и препоръки. Доколкото става дума за вид качествено изследване, със съществена въввлеченост на изследователя, с по-малко или повече осъзнат ангажимент да гради теория въз основа на емпиричната материя, ситуацията, която поражда ZMET, ще води до проектиране на ценностите, целите, вижданията, чувствата на изследователя върху емпиричната материя. Образно казано, винаги ще стои рискът от едно и също тество да се замесят и онема различни нива.

Второто ограничение на ZMET може да се търси по посока на прехода от индивидуалните понятийни карти към колективните кар-

ти с по-ниско равнище на абстракция (иначе казано, по-малко консенсусни), с по-високо, още по-високо, и така докато картината се прояви и се достигне до достатъчно консенсусни карти за изследователя. Да забележим, че след като вече веднъж респондентът е бил отстранен, от изследователския процес и от негово име, но без негово съдействие, е била създадена неговата индивидуална понятийна карта, сега той бива отстранен втори път. Този път от името на всички респонденти се излъчват различни по абстракция ценностни карти. И при първия, и при втория това са конструкти, които ще носят белега на онзи, който ги конструира, който далеч не е задължително да съвпада с онези, въз основа на чиито съждения са били конструирани.

Третото ограничение се състои в тоталното отричане на груповата среда като подходяща за излъчване на метафорен емпиричен материал. Залтман в цитираната книга има цяла глава, посветена на отричането на груповите дискусии. Някои от аргументите му са безспорно правилни, но те се отнасят до неправилно приложение на груповите дискусии, до приложение в ситуации, които не изискват такива. Все едно да се вини пациентът за това, че го е оперирал некадърен или погрешен хирург. Безспорно е положението, че груповите дискусии при правилно провеждане стимулират разсъжденията, спомените, въображението на участниците. При тях могат да се покажат неща, които иначе е вероятно да останат неизявени при дълбочинните интервюта, дори и при добър сценарий на интервюта и добро интервюване.

В чисто академичен план има също нещо притеснително. Залтман следва една появила се преди две десетилетия тенденция за обличане на нови методологии в одеждите на „черната кутия“. ZMET е патентована техника и като такава, за да бъде проверена, патен-

тът трябва да бъде закупен (50 000 долара и повече на година royalty макс плюс отчисления при всеки проект и долен таван за броя на проектите годишно). ОК като бизнес, но кой академичен изследовател би поставил под лупата и би верифицирал техниката за такава сума?! Кой университет би платил такава сума за верификация на ZMET?! Що се отнася до приложните емпирични изследвания, там интересите на агенции, които биха си позволили сумата, ги водят към промоцирането и оправдаването на ZMET. Никой не би си дал парите, за да разбере, че нещата не стават или поне не стават тъй, както е очаквал.

Идея за една възможна алтернатива

Една възможна алтернатива, която отчита горепосочените слабости, би могла да съдържа следните две характеристики.

1. Минигрупи от по двама-трима души и от порядъка на 2-3 часа продължителност. При правилен подбор на участниците в дискусията груповият контекст само би стимулирал излъчването на метафоричен материал. Същевременно 2-3 часа са достатъчни, за да се каже онова, което има да се каже.

Двата часа индивидуално интервю, каквото се предполага при ZMET, при изчерпване на онова, което може и има да каже и покаже респондентът, могат да започнат да произвеждат изкуствени резултати, което при предлаганата алтернатива не би станало. Както и при ZMET, преди дискусиите респондентите трябва да подберат изображения, които отразяват техните чувства и мисли за предмета на изследването. Както и при ZMET, могат да се използват множество техники на задълбаване и още повече и по-успешно – проективни техники.

2. Работата с респондентите продължава и след приключването на събирането на емпиричния материал (провеждането на дискусиите), като целта е те да верифицират, първо, „своите“ индивидуални понятийни карти (своите стои в кавички, докато те не кажат, че картите отразяват техните мисли и чувства), и второ, колективните консенсусни карти на различни равнища на абстракция. Първото би могло да стане със серия дълбочинни интервюта, а второто – с втора сесия групови дискусии, фокусирани само върху консенсусните карти.

Възприемането на идеята за тази възможна алтернатива, и разбира се, разработването ѝ в подробности би преодолело характерните за ZMET слабости. **ИА**