

ΕΡΕΥΝΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΙΣ Η.Π.Α.

Τοῦ κ. ERNEST DICHTER

Πρὶν ἀπὸ τριάντα χρόνια, ἄρχισα νὰ ἐνδιαφέρομαι γιὰ τὴν διερεύνηση τῶν κινήτρων, πού διέπουν τὶς ἐνέργειες τῶν ἀνθρώπων. Μὲ τὸν ἀπλό αὐτὸ τρόπο ἔφθασα νὰ παραδεχθῶ τὴν ἔρευνα τῶν κινήτρων σὰν μία θεμιτὴ κοινωνικὴ μέθοδος διερευνησεως τῆς κοινῆς γνώμης.

Καθὼς ἤμουν πρωτοπόρος στὸ πεδίο αὐτό, προσπάθησα νὰ πείσω τὸν κόσμον ὅτι ἡ τεχνικὴ τῆς ἐρεύνης τῶν κινήτρων μποροῦσε νὰ ἐφαρμοσθῆ ἐπιτυχῶς τόσο στὸν τομέα τῆς ἀγορᾶς καὶ τῆς πωλήσεως, ὅσο καὶ στὸν τομέα τῆς δημοσίας ζωῆς.

Ἐπίστευα τότε ἀκράδαντα, ὅπως καὶ σήμερα, ὅτι ἡ ἀναζήτηση τῶν κινήτρων μπορεῖ νὰ βοηθήσῃ στὸ νὰ δοθοῦν λύσεις σὲ προβλήματα ὅπως: πῶς νὰ κάνουμε περισσότερους ἀνθρώπους νὰ ψηφίζουν, πῶς νὰ καταπολεμήσουμε τὴν παιδικὴ ἐγκληματικότητα, πῶς νὰ ἀντιμετωπίζουμε τὸν πόλεμον καὶ τὴν εἰρήνη, καθὼς καὶ πῶς νὰ πουλοῦμε αὐτοκίνητα, συσκευὲς τηλεοράσεως, τσίχλες, σαπούνια, μπιζουτιέρες, ἀκόμη καὶ νεκροταφεῖα.

Τὸν πρῶτον καιρὸ, ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων ἀντιμετωπίζετο μὲ ἓνα συκρατημένο σκεπτικισμό καὶ προσέκρουε στὴν ἀντίληψη ὅτι ἡ στατιστικὴ ἦταν ὁ μόνος τρόπος γιὰ νὰ μετρήσῃ κανεὶς τὴ συμπεριφορὰ τοῦ ἀνθρώπου.

Ἐγὼ προσωπικὰ, βρίσκω τὴν ἀποψη αὐτὴν ἐξ ἴσου ἀπαράδεκτη, ὅσο καὶ τὴν πεποίθησιν ὅτι ἡ λογικὴ καὶ εὐθεῖα ἀπάντησις τοῦ πελάτου ἢ τοῦ πολίτου σὲ μιὰ ἐρώτησιν ἀναποκρίνεται πάντοτε στὴν ἀλήθεια. Ἐπὶ παραδείγματι, εἶναι μᾶλλον δύσκολον ν' ἀντιληφθῆ κανεὶς ἀπὸ τὴν αὐθόρμητη ἀπάντησιν, ἢ νὰ μετρήσῃ σὲ ποσοστὰ τὸν βαθμὸ τῆς ζήλειας, πού θὰ δεῖξῃ ἓνας ἀνθρώπος γιὰ ἓνα συνάδελφόν του πού πῆρε προαγωγή. Καὶ ὁμως ἡ ζήλεια ὑπάρχει, ἀναμφισβήτητα, καὶ θὰ ἐπηρεάσῃ τὴν μελλοντικὴν του διαγωγή.

Σκέφθηκα λοιπὸν ὅτι ἡ λύσις τῶν προβλημάτων αὐτῶν βρισκόταν σὲ ἓνα νέον τύπον σκέψεως, σὲ ἓναν ἐπαναπροσανατολισμὸ τῆς νοοτροπίας μας, ἡ ὁποία ἀπὸ ἀτομικιστικὴν, στατικὴν, ἐπίπλαστην, θὰ ἔπρεπε νὰ προσανατολισθῆ σὲ σύγχρονες, διαρθρωτικὰς, δυναμικὰς καὶ βαθύτερας λειτουργίας.

Ἀνακάλυψα ὅτι ὁ νέος αὐτὸς τύπος σκέψεως, αὐτὸς ὁ ἐπαναπροσανατολισμὸς, εἶχε συντελεσθῆ σὲ πολλοὺς ἐπιστημονικοὺς τομεῖς.

Ἐπὶ παραδείγματι, ἡ πραγματικὴ πρόοδος στὴ σύγχρονον φυσικὴν, πραγματοποιήθηκε ὅταν ὁ φυσικὸς ἔπαψε ν' ἀναζητᾶ χειροπιαστὰς, συγκεκρι-

μένες ούσες και εισηγάγε τις έννοιες τῶν ἠλεκτρομαγνητικῶν δυνάμεων, τῆς σχετικότητος και συνειδητοποίησε τὴν ἀδιάκοπη ἀλλαγὴ ποῦ συντελεῖται στὸν κόσμον μας.

Κατέληξα ὡς ἐκ τούτου στὸ συμπέρασμα ὅτι ὁ κοινωνικὸς ἐπιστήμων πρέπει νὰ δέχεται, νὰ κατανοῇ και νὰ ἀναπτύσσει τις νέες αὐτὲς ἀντιλήψεις και τὴ συντελούμενη ἀδιάκοπη ἀλλαγὴ γύρω μας.

Ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων προσέφερε τὸ πεδῖον γιὰ τὸν νέο αὐτὸν τύπον σκέψεως, σὲ ἀντίθεση μὲ τὸ διπλὸ σφάλμα τῶν ἀριθμῶν και τὴν ἀπάτη τῆς ἐπιπολαίας ἀπαντήσεως.

Ἔτσι εἶχαν τὰ πράγματα πρὶν ἀπὸ τριάντα χρόνια.

Σήμερα, εἶναι ἐξαιρετικὰ εὐχάριστη ἡ διαπίστωση ὅτι, ἐκτὸς ἀπὸ τις ἠνωμένες Πολιτεῖες, ὅπου ἔχει γίνε παραδεκτὴ ἀπὸ ὅλους ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων, ἔχει ἀναγνωρισθῆ σ' ὀλόκληρον τὸν κόσμον σὰν τεχνικὴ διερευνήσεως τῆς κοινῆς γνώμης.

Στὸ Παρίσι ἦταν ποῦ πρωτοεῖδα τὸ φῶς κάτω ἀπὸ τὴν σκοτεινὴ ἐπιφάνεια τὴν ἐφαρμογὴ τῆς ἐρεύνης τῶν κινήτρων στὸν τομέα τῆς ἀγορᾶς και τῆς πωλήσεως.

Ἦμουν τότε σπουδαστὴς στὸ Παρίσι και ἐτοιμαζόμενον νὰ κάνω μιὰ μεταπτυχιακὴ ἐργασία ἐπάνω στὴν ψυχολογία, και ἐπὶ πλέον ἔπρεπε νὰ κερδίζω και μερικὰ ἐπὶ πλέον χρήματα — κοινωνικὸς ἐξαναγκασμὸς πολὺ συνηθισμένος γιὰ τοὺς φοιτητὰς σ' ὀλόκληρον τὸν κόσμον.

Βρῆκα μιὰ δουλειὰ : νὰ πουλῶ ἐτικέττες. Τὸ εἰδικὸ αὐτὸ ἐμπόρευμα ἦταν δυσκολοπούλητο γιὰτις περισσότερες φορὲς ὁ πελάτης σὲ εἶχε πιά ξεχάσει ὅταν τὸν ξαναεπισκεπτόσουν.

Προσπάθησα νὰ ἀνακαλύψω τὸ γιὰτι.

Τὸ πρῶτον πείραμά μου ἐφηρμοσμένης ψυχολογίας μὲ ἐδίδαξε ὅτι οἱ καθαρὰ οἰκονομικοὶ παράγοντες — τιμὴ, ποιότης και ἐπιλογή τοῦ ἐμπορεύματος — δὲν ἦσαν οἱ μόνοι παράγοντες ποῦ ἐπιδρουῦσαν τὴ στιγμὴ ποῦ ἐπραγματοποιεῖτο μιὰ πώλησις. Ὁχι, ὑπάρχουν και μερικοὶ ἀστάθμητοι, ἐξωλογικοὶ παράγοντες — τὰ πραγματικὰ κίνητρα ποῦ διέπουν τις ἐνέργειες τῶν ἀνθρώπων.

Ἄλλὰ τί εἶναι αὐτὴ ἡ ἔρευνα τῶν κινήτρων, ποῦ ἔγινε συνειδηση στὸν κοινωνικὸ ἐπιστήμονα, τὸν βιομήχανον, τὸν ἐκπαιδευτὴν και τὸν δημόσιον λειτουργόν ;

Μεταφορικῶς, ἔρευνα τῶν κινήτρων εἶναι ἡ ἐπιστημονικὴ νοοτροπία, ἡ ὁποία χαρακτηρίζεται ἀπὸ τὴν συνάντησιν τοῦ ἐπιστημονικοῦ σεμιναρίου και τοῦ σουπερμάρκετ.

Τὸ σεμινάριον, μὲ τὸ ἐπιτελεῖον του ἀπὸ ἀνθρωπολόγους, ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, ἐρευνεῖ τοὺς πραγματικοὺς λόγους γιὰ τοὺς ὁποίους οἱ ἀνθρωποὶ ἀγοράζουν ἢ δὲν ἀγοράζουν, ἢ γιὰτι οἱ ἀνθρωποὶ ψηφίζουν ἢ δὲν ψηφίζουν. Καὶ ἡ ἀγορὰ δίνει τις ἀπαντήσεις μὲ βάση τὸν πλοῦτον τῶν συναισθηματικῶν και ἐνίστε ἐξωλογικῶν λόγων τῆς. Ὁ τρόπος μὲ τὸν ὁποῖον λαμβάνονται

οί αναγκαίες αυτές πληροφορίες, υπαγορεύει την τεχνική για την πρακτική εφαρμογή των ανακαλύψεων.

Βέβαια, μπορεί να γεννηθή το έρώτημα κατά πόσον οί παράγοντες που άπεκαλύφθησαν στο σεμινάριο και στο σουπερμάρκετ δέν είναι φαινόμενα που προσιδιάζουν στην οίκονομία τής άφθονίας. Μπορεί, λόγου χάριν, να τονισθί ότι στις Ήνωμένες Πολιτείες τής Άμερικής — την πατρίδα του σουπερμάρκετ — ύπάρχει άρκετό περίσσευμα χρημάτων ώστε να άφήνη περιθώρια για άγορές, στις όποιες ή ψυχολογία του βάρους παίζει ζωτικό ρόλο. Μπορεί όμως να τεθί το έρώτημα αν είναι δυνατόν να ύπάρξουν άλλοι έκτός από καθαρά οίκονομικοί παράγοντες στην οίκονομία «συντηρήσεως», όταν μιá οίκογένεια έχη ίσα - ίσα όσα χρήματα χρειάζεται για να έπιζήση ;

Ή άπάντηση είναι ότι, είτε πρόκειται για οίκονομία στερήσεως είτε για οίκονομία άφθονίας, οί άποφάσεις τής άγορής δέν στηρίζονται μόνον πάνω σε καθαρά οίκονομικούς παράγοντες. Άκόμη και σε χώρες, των όποιων ή οίκονομία βρίσκεται κατά κανόνα σε μαρασμό, ύπάρχουν καθωρισμένες αντιλήψεις κοινωνικής «κάστας», που διέπουν την άγορά προϊόντων όπως το κατεργασμένο ρύζι κατά προτίμηση από το άκατέργαστο. Και αυτό έχη ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι από θρεπτικής πλευρής το κατεργασμένο ρύζι είναι καλύτερο από την ποιότητα που προτιμάται συνήθως.

Τις ίδιες κοινωνικές αντιλήψεις συναντούμε στον τομέα και πάλι τής οίκονομίας συντηρήσεως, όταν βλέπουμε να προτιμούν τις «πολυτελείς» κονσερβοποιημένες τροφές από τις ντόπιες, νωπές και περισσότερο θρεπτικές τροφές. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι, είτε διαπραγματευόμαστε στην περιοχή των «άπειρορίστων δολλαρίων» — σουπερμάρκετ τής οίκονομίας άφθονίας — είτε στην περιοχή των «περιωρισμένων δολλαρίων» — λαϊκή άγορά τής οίκονομίας στερήσεως — ή έρευνα των κινήτρων έπιτελεί θετικών κοινωνικών λειτουργήμα.

Τώρα, που σας δώσαμε την δομή τής έρευνας των κινήτρων, θά θέλαμε να σας δείξουμε και πώς λειτουργεί αυτό το οίκοδόμημα. Πώς δηλαδή οί έργαστηριακές μέθοδοι εφαρμόζονται άποτελεσματικά στα προβλήματα τής άγορής.

Λέω ν' αρχίσω έτσι. Όταν ένας διαφημιστής ή μιá διαφημιστική έταιρία ρωτά ή «γιατί» και «τί να κάμω», ή όταν ένας δημόσιος λειτουργός ρωτά ή, «γιατί δέν ψηφίζουν οί πολίτες μιás έλεύθερης χώρας»; διαγνωστικά ένδεικνυται ή έρευνα των κινήτρων. Θα παρατηρήσετε ίσως ότι έπιμένω στο να θεωρώ ίσης σημασίας την λειτουργία τής έρευνας των κινήτρων, τόσο στον έμπορικό όσο και στον πολιτικό τομέα. Προσωπικά, πιστεύω πως ό σκοπός του διαφημιστού είναι ίδιος με τον σκοπό του κοινωνικού έπιστήμονος, του εκπαιδευτού και του δημοσίου λειτουργού. Όλοι προσπαθούμε να μάθουμε να δεχόμαστε τον άνθρωπο όπως είναι στην πραγματικότητα, ώστε να τον φέρουμε πιο κοντά προς το ιδεώδες στο όποιο θέλουμε να φθάση.

Ή πρώτη ένέργειά μας, συνεπώς, όταν φαίνεται άναγκαία ή έρευνα των κινήτρων, είναι να ξεκαθαρίσουμε τα προβλήματα που άπασχολούν τον πελάτη. Έχει ό πελάτης δίκιο, όταν πιστεύη ότι το πρόβλημα βρίσκεται στην

αποτελεσματικότητα της διαφημίσεως ; *Έχει δίκιο να πιστεύη ότι ο κοινός άνθρωπος της ελεύθερης χώρας δεν ψηφίζει από άπαθεια ; Είναι ωστόσο πολύ πιθανό ότι το πραγματικό πρόβλημα έγκειται στο έρώτημα πόσοι άνθρωποι σκέφθηκαν ουσιαστικά να αγοράσουν το προϊόν. *Η, στην περίπτωση του ψηφοφόρου, κατά πόσον, αντί για την άπαθεια που νομίζομε ότι τον χαρακτηρίζει, διψάει φοβερά για μιá φωτισμένη ήγεσία και για ενθάρρυνση.

*Αφού ξεκαθαρίσουμε το ζήτημα, το αναθέτομε πια στο έπιτελείο τών έρευνητών μας. Βιβλιοθηκάριοι, ανθρωπολόγοι, κοινωνιολόγοι και μελετητάι της αγοράς, άρχίζουν να συγκεντρώνουν τά στοιχεία που θά ρίξουν φώς στο ιστορικό του έξεταζομένου προβλήματος.

*Αναζητούμε «τάσεις» (trends) με την κοινωνιολογική έννοια. *Υπάρχει πρόβλημα κοινωνικής τάξεως ; *Αν ναί, θά μπορούσε να έκδηλωθῆ με ηύξημένες πωλήσεις σέ μιá περίοδο οικονομικού μαρασμού. *Υπάρχουν ένδείξεις ότι το προϊόν άκολουθεί τις ύφιστάμενες κοινωνικοψυχολογικές τάσεις, ἢ μήπως ύπάρχει σύγκρουση ;

Αυτό θά μπορούσε να έχη πολύ μεγάλη έπίδραση στην άποδοχή, έπι παραδείγματι, ενός προϊόντος, από τά μέλη είτε μιás κυρίαρχης πλειοψηφίας, είτε μιás μικρής μειοψηφίας.

*Αφού μελετήσουν την προσωπικότητα του πελάτου και του προϊόντος, οί ειδικευμένοι έρευνητάι μας παίρνουν έκατοντάδες συνεντεύξεις βάθους, ώστε να άνασύρουν στην έπιφάνεια και να ύποβάλουν σέ ψυχολογική άνάλυση τά κρυμμένα κίνητρα του καταναλωτού ἢ του πολίτου. *Από την διαδικασία αὐτή βγαίνουν στο φώς δεδομένα, τά όποια ό κοινωνικός έπιστήμων, ό έπιχειρηματίας και ό δημόσιος λειτουργός, μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να άναπροσανατολίσουν τούς ψηφοφόρους μιás έκλογικής περιφέρειας, ἢ στην περίπτωση της αγοράς και της πωλήσεως, για να βελτιώσουν την έλξη του προϊόντος.

*Η συνέντευξη βάθους — όπως άποκαλείται πλέον — είναι ἢ εύρύτερον χρησιμοποιουμένη τεχνική έρεύνης τών κινήτρων, για να άνακαλύψομε γιατί οί άνθρωποι ψηφίζουν ἢ δέν ψηφίζουν, γιατί οί άνθρωποι αγοράζουν αὐτό που αγοράζουν και γιατί θεωροῦν μιá μάρκα καλύτερη από την άλλη.

Οί συνεντεύξεις βάθους γίνονται συνήθως με σχετικά μικρές ομάδες από 100 - 250 πρόσωπα.

Χάρη σ' αὐτές τις συνεντεύξεις βάθους φανερώνονται τά άπώτερα κίνητρα, που οδηγοῦν στις βασικές κοινωνικές άλλαγές. *Έτσι, τά συμπεράσματά μας, όχι μόνο μάς λένε γιατί οί άνθρωποι αγαποῦν τις Καντιλλάκ και τις τσίχλες, αλλά και άντικαθρεφτίζουν τά πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του ανθρώπου όταν προσαρμόζεται στα προβλήματα της ζωῆς.

Σάν κοινωνικοί έπιστήμονες, που άσχολούμαστε με την κοινή γνώμη, ξέρομε πόσο τεράστια έπίδραση έχουν αὐτές οί βασικές κοινωνικές άλλαγές, — με την ψυχολογική τους σημασία — στη γλώσσα του καταναλωτού ἢ του πολίτου. Καθώς συντελοῦνται οί κοινωνικές αὐτές άλλαγές, ἢ γλώσσα του καταναλωτού ἢ του πολίτου άλλάζει παράλληλα, όπως άκριβώς άλλάζουν

καί οἱ ἰδιαιτέροι τρόποι μέ τούς ὁποίους προσαρμόζεται πρὸς τὸν κόσμον γύρω του.

Ἐπανεξετάζοντας ὀλόκληρη τὴν ἱστορία τῆς ψυχανάλυσεως καὶ τῆς ψυχιατρικῆς, μπόρεσα νὰ ἐπιστήσω τὴν τεχνικὴ τῆς συνεντεύξεως βάρους. Καὶ κατάλαβα ὅτι, ἐφαρμόζοντας τὴν τεχνικὴ αὐτὴ στὴν ἔρευνα τῶν κινήτρων, εἶχα βρῆ ἐπὶ τέλους τὸν τρόπον μέ τὸν ὁποῖο ὁ κοινωνικὸς ἐπιστήμων θὰ κατῴρθωνε νὰ εἰσχωρήσῃ στὸν προσωπικὸν κόσμον τῶν μεταβαλλομένων ἀντιλήψεων καὶ τῶν δυναμικῶν διεργασιῶν τοῦ ἐξεταζομένου.

Στῆ διάρκειά τῆς μιᾶς μέ τρεῖς ὥρες πού «κατευθύνει» τὴν συνέντευξη, ὁ ψυχαναλυτής - ἐρευνητής εἶναι σὲ θέση νὰ κάμῃ τὸν ἐξεταζόμενο νὰ καλύψῃ πάρα πολλὰ θέματα, ὀδηγώντας τον ὅλο καὶ περισσότερο πρὸς τὸ ὑπὸ μελέτην θέμα. Διότι, ἐπιτρέψατέ μου νὰ τὸ ἐπαναλάβω γι' ἄλλη μιὰ φορά, ἡ δουλειὰ τοῦ ἐρευνητοῦ εἶναι νὰ καταγράψῃ καὶ νὰ διευθύνῃ τὴν συνέντευξη κάνοντας τὸν ἐξεταζόμενο νὰ μιᾶ καὶ νὰ ἀναπτύσῃ τούς λόγους τῶν αἰσθημάτων του καὶ τῆς συμπεριφορᾶς του.

Ἐνίοτε, ὁ ἐξεταζόμενος δυσκολεύεται νὰ ἐκφρασθῆ πλήρως, πιθανὸν ἐξ αἰτίας κάποιας συναισθηματικῆς ἀνασχέσεως. Ὅταν συμβαίνει αὐτό, χρησιμοποιοῦμε «προβλητικὰ τέστ» σάν συμπλήρωμα τῆς ψυχανάλυσεως γιὰ νὰ ὀλοκληρώσουμε τὴν ἔρευνα τῶν κινήτρων. Τὰ «προβλητικὰ τέστ» περιλαμβάνουν ὀλόκληρη τὴν σειρά τῶν τέστ, πού χρησιμοποιοῦνται στῆ βασικὴ ψυχολογία καὶ στὴν ψυχιατρικὴ — τέστ συνειρμοῦ λέξεων, τέστ συμπληρώσεως φράσεων, μέθοδοι νοερῆς ἀπεικονίσεως («Ρόρσαχ» τέστ μέ κηλίδες μελανιοῦ καὶ Τ.Α.Τ. — τέστ ἀντιλήψεως θεμάτων—) τέστ ἀλληλουχίας, μέθοδοι καταστασιακῆς καὶ παιξίματος ρόλου.

Τὰ «προβλητικὰ τέστ» χρησιμοποιήθηκαν μέ πολλοὺς τρόπους ἐπὶ αἰῶνες, ἀλλὰ μόνον τελευταῖα ἀναγνωρίστηκαν, πῆραν αὐτὸ τὸ ὄνομα καὶ ἔγιναν γενικῶς παραδεκτὰ σάν σύμφωνα μέ τὴν ἀνέλιξη τῆς ἀνθρώπινης συμπεριφορᾶς.

Φαίνεται μάλιστα ὅτι ἡ πρωτόγονη νομικὴ ἐπιστήμη χρησιμοποιοῦσε συχνὰ «προβλητικὴ» τεχνικὴ γιὰ νὰ κρίνῃ τὴν ἐνοχὴ ἢ τὴν ἀθωότητα τῶν κατηγορουμένων. Στὶς πρωτόγονες δίκες ὑπέβαλαν τὸν κατηγορούμενον σὲ καταστάσεις ψυχολογικῆς πιέσεως — ὅπως ὅταν τὸν ὑπεχρέωναν νὰ φάῃ ἄβραστο ρύζι — στὶς ὁποῖες ἀντιδρῶσε μέ ἐξατομικευμένο τρόπο ἰνδεικτικὸ τῆς ἐνοχῆς του, ὅσο καὶ ἂν ἤρνεϊτο ἢ προσπαθοῦσε νὰ ἀποκρύψῃ τὴν συμμετοχὴ του στὸ ἔγκλημα.

Καὶ στὸ δικό μας πεδίο τῆς ἐρέυνης κινήτρων ἔχουμε χρησιμοποιήσει αὐτὴ τὴν τεχνικὴ — φυσικὰ ὑπὸ πλέον εὐχάριστες συνθήκες — μέ καλὰ ἀποτελέσματα.

Ὅταν πρωτοκυκλοφόρησε ὁ στιγμιαίος καφές, οἱ πωλήσεις ἀποδείχθηκαν πολὺ μικρότερες ἀπὸ ὅ,τι περίμεναν οἱ παραγωγοί. Ὅλοι τότε δέχθηκαν τὴν ἐξήγηση ὅτι ἡ διαφορετικὴ γεύση εἶχε ξενίσει τὶς νοικοκυρές. Ὅστόσο, ἓνας παραγωγὸς ἀπεφάσισε νὰ ψάξῃ βαθύτερα. Ἄντὶ νὰ ρωτήσουν τὶς γυναῖ-

κες γιατί δέν αγόραζαν τόν στιγμιαίο καφέ, οί έρευνηταί μας χρησιμοποίησαν τήν προβλητική τεχνική.

Δύο κατάλογοι για ψώνια (πανομοιότυποι, έκτός από τὸ ὅτι ὁ ἕνας περιελάμβανε στιγμιαίο καφέ καί ὁ ἄλλος κανονικό καφέ) ὑπεβλήθησαν σέ δύο χωριστές ομάδες γυναικῶν. Κάθε ομάδα ἐκλήθη νά περιγράψῃ τήν προσωπικότητα καί τόν χαρακτήρα τῆς γυναίκα, πού εἶχε συντάξῃ τόν κατάλογο γιά τὰ ψώνια. Τὸ τεστ αὐτὸ ἐγινε μὲ τὴ σκέψη ὅτι θὰ ἀπεκάλυπτε τὰ αἰσθηματὰ τους ἀπέναντι στὸν στιγμιαίο καφέ.

Οἱ ἀπαντήσεις ἦσαν ἀποκαλυπτικές. Ἡ γυναίκα πού αγόρασε στιγμιαίο καφέ χαρακτηρίστηκε τεμπέλα, τσαπατσούλα, καί ἀνίκανη νά καταστρώσῃ ἕνα πρόγραμμα. Ἀντίθετα, ἐκείνη πού ὑπετίθετο ὅτι αγόρασε κανονικό καφέ χαρακτηρίστηκε πρακτική, οἰκονόμα, εὐαίσθητη καί μὲ πραγματικό ἐνδιαφέρον γιά τήν οἰκογένειά της. Τὸ πιὸ σπουδαῖο, ἦταν ὅτι μερικές γυναίκες αἰσθάνθηκαν τήν ἀνάγκη νά δικαιολογήσουν ἐκείνη, πού αγόρασε στιγμιαίο καφέ. "Ἄλλες ἔκαναν τήν ὑπόθεση ὅτι ζοῦσε μόνη της καί ὅτι ἦταν φυσικό νά μὴ ἐνδιαφέρεται γιά τὴ μαγειρική, ἄλλες εἶπαν ὅτι πολὺ πιθανὸν νά ἐργάζεται καί νά μὴν ἔχῃ καιρὸ νά ψωνίσῃ.

Αὐτὲς οἱ δικαιολογίες, ἢ παράγοντες, στάθηκαν τὸ κλειδί γιά τὸν ἀποτελεσματικώτερο ἐμπορικό χειρισμὸ τῆς ὑποθέσεως, γιατί ὠδήγησαν στὴ χρησιμοποίηση τύπων ἔλξεως, οἱ ὁποῖοι θὰ ὑπερνικοῦσαν τήν ἀγοραστική ἀντίσταση.

Γίνεται, λοιπόν, ὁλοένα καί πιὸ φανερό ὅτι ἡ χρησιμοποίηση τῆς τεχνικῆς τῆς ἐρέυνας τῶν κινήτρων δέν εἶναι θέμα ἠθελημένης ἀποφάσεως. Στὴν πραγματικότητα εἶναι ἀπαραίτητη ὅταν εἶναι ἀναγκαῖο νά ἀποσπᾶσθαι κανεὶς ἀπὸ τὸν ἐξεταζόμενον πληροφορίες, πού νά ἐκφράζουν τὸν ἐσωτερικό του κόσμον καί τὴν προσωπικότητά του. Ὅπως στὴν εἰδική περίπτωση τῆς προβλητικῆς τεχνικῆς — πού ἀρχίζει ἐκεῖ πού τελειώνει ἡ συνέντευξη βάρθους — ὁ ἐξεταζόμενος ἔχει ἔτσι ἄλλη μιὰν εὐκαιρία νά σημασιοδοτήσῃ καταστάσεις μὲ τὸ δικό του τρόπο, νά τοὺς ἐπιβάλλῃ εἰς δικές του ἀξίες καί τὴ δική του ἐρμηνεία, αὐτὴν πού οἱ ψυχολόγοι ἀποκαλοῦν «θυμική ἀναφορά». Διαπιστώνουμε συνεπῶς ὅτι στὴν ἐρευνα τῶν κινήτρων, ἡ καλύτερη καί σωστότερη μορφή προβλητικοῦ τεστ, εἶναι ἐκείνη ὅπου ἡ ἀπεικονιζόμενη κατάσταση — ἀσχέτως μορφῆς — μπορεῖ νά ἐρμηνευθῇ κατὰ διαφόρους τρόπους.

Χρησιμοποιώντας τὴν τεχνικὴ αὐτὴν, πραγματοποιήσαμε 2.300 μεγάλες ἐρευνες καί συγκεντρώσαμε πάνω ἀπὸ 300.000 ἀτομικὲς ἱστορίες περιπτώσεων καταναλωτῶν. Ποιά εἶναι ἡ θυμική ἀναφορά αὐτῶν τῶν μελετῶν; "Ἄν θέλαμε νά γενικεύσουμε, θὰ μπορούσαμε νά τονίσουμε ὅτι ὅλες ἀποκαλύπτουν τὸ γεγονός ὅτι τὸ μόνον σταθερὸ ἢ διαρκὲς πράγμα στὸν κόσμον μας, εἶναι ἡ ἀλλαγὴ. Διότι πραγματικά, εἴτε ἔχουμε νά κάνουμε μὲ τὸν ἐμπορικό εἴτε μὲ τὸν πολιτικό τομέα, διαπιστώνουμε τὴν δυναμικὴ αὐτὴν διεργασία στὴν κοινωνία καί στὴν προσωπικότητα τοῦ ἀνθρώπου.

Στὰ τελευταῖα 25 χρόνια, μοῦ ζήτησαν τὴ βοήθειά μου προκειμένου νά δοθοῦν ἀπαντήσεις σὲ ἐρωτήσεις ὅπως : Πῶς μπορούμε νά ἐπηρεάσουμε τοὺς

Γάλλους να πίνουν λιγώτερο κρασί ; Πώς μπορούμε να προσελκύσουμε περισσότερους κεφαλαιούχους στην Ίρλανδία ; Πώς μπορούμε να πείσουμε τους Ίσραηλιτες να πίνουν περισσότερο κρασί ; Πώς μπορούμε να πείσουμε τους Άγγλους να έγκαταστήσουν κεντρική θέρμανση ; Να πίνουν στιγμιαίο καφέ ; Πώς είναι δυνατόν να πειστούν οι Βιεννέζοι να ξαναρχίσουν να πίνουν πραγματικό καφέ ; Γιατί οι Ίταλιδες όνειρεύονται αμερικάνικες κουζίνες ; Τι θα έπειθε τις Αύστραλές να άκοϋν ραδιόφωνο τὸ άπόγευμα ; Πώς μπορούμε να κάνουμε τους Μπαντού τῆς Νοτίου Άφρικῆς να πίνουν καλή μπύρα αντί για τὴν ντόπια μπύρα Καφφίρ ;

Βοηθήσαμε τὴν Σαμόα να άποκτήσει τὴν ανεξαρτησία της (Ίανουάριος 1962), έπέισαμε τους Μαροκινούς να πίνουν παστεριωμένο γάλα και τους Βενεζουελανούς να καπνίζουν τσιγάρα παρασκευασμένα στὸν τόπο τους. Βοηθήσαμε τὸν Έρυθρὸ Σταυρὸ σὲ προγράμματα αίμοδοσίας, έργασθίκαμε για να αύξήσουμε τὸ ποσοστὸ τῶν ανθρώπων πὸν πηγαίνουν στὴν έκκλησία, για να καταπολεμήσουμε τὸν κομμουνισμό στὴν Εϋρώπη και για να προαγάγουμε τὴν Εϋρωπαϊκὴ Ένωσι — τὴς Ένωμένες Πολιτείες τῆς Εϋρώπης.

Σχεδὸν πάντοτε, ένα άπό τὰ βασικά ζητήματα ἦταν ἡ προσαρμογὴ στὴν άλλαγή. Οι νέες συνήθειες, οί νέες καταστάσεις τρομάζουν τὸν άνθρωπο. Λίγο-πολύ, μοιάζουμε ὅλοι μας με τὴν άγελάδα μπροστὰ στὴν καινούργια πόρτα τοῦ στάβλου. Άρνεΐται να μπῆ, ἔστω κι' αν είναι μιὰ ὀλοκαίνουρη, άστραφερῆ πόρτα.

Κάθε χώρα αντιμετωπίζει άλλαγές και συγκρούσεις, και μεγάλο μέρος τῆς δουλειάς μας σ' ὀλόκληρο τὸν κόσμο, συνίσταται στὸ να κάνουμε τους πελάτες μας να συνειδητοποιοϋν αυτές τὴς άλλαγές και να τους βοηθοϋμε να προσαρμοζονται με τὴ σωστὴ ψυχολογικὴ τεχνικὴ.

Στὴν προσπάθεια να επιτύχουμε ὅλες τὴς ανθρώπινες επιδιώξεις, υπάρχουν τρεῖς τρόποι δράσεως : μπορούμε να σηκώσουμε τους ὤμους φιλοσοφικά, μπορούμε ν' αλλάξουμε τὸν κόσμο με τὴ βία, ἢ μπορούμε να τους αλλάξουμε με τὴν πειθῶ. Τὸ κήρυγμα είναι ἡ τεχνικὴ πειθοῦς τοῦ φτωχοῦ, πὸν δὲν είναι, ὅμως, πολὺ άποτελεσματικὴ. Τὴν δοκιμάσαμε με μέτρια μόνον άποτελέσματα, για πάνω άπό 10.000 χρόνια. Ἡ έρευνα κινήτρων χρησιμοποιεῖ περισσότερο λεπτὲς και έπιστημονικὲς μεθόδους.

Άντι να εϋχεται άπλῶς να ζοϋν οί άνθρωποι εἰρηνικά με τους γείτονές τους, ἢ να ανέχονται άλλες φυλές, ἢ έρευνα τῶν κινήτρων προσπαθεῖ να ανακαλύψει τὴν στρατηγικὴ, πὸν θα επιτύχη να πραγματοποιήσει τὴν ποθητὴν αὐτὴν επιδίωξη.

Θεωρῶ τὸν εαυτὸ μου ὡς ένα τεχνικὸν τῶν ἐπικοινωνιῶν — στὴν οἰκονομία, τὴν δημόσια ζωὴ — ένα παράγοντα, δηλαδή, για μιὰ καλύτερη, εϋτυχέστερη και πλουσιώτερη κοινωνία. Και, στὴν επιδίωξη αὐτοῦ τοῦ σκοποῦ μου, τὰ εργαλεῖα μου είναι ἡ τεχνικὴ τῆς έρεύνης τῶν κινήτρων.