Cümle Tamamlama ve Sözcük Çağrışım Testleri

Mert Erbil

Projektif Testler

Psikolojide projektif teknikler, kişilerin saklı tuttuğu duygular ve içsel karmaşalarını ortaya çıkarmayı, yani başka bir deyişle kişinin içinde yaşadığı ama farkında olmadığı ama karar mekanizmasını etkileyen şeyleri yüzeye yansıtmayı hedefleyen araştırma yöntemleridir.

Yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış projektif testler vardır ve bu yaklaşımlar evrensel standartlara dayandırılmaktadır. Projektif yöntemlerin araştırma bulguları, genellikle içerik analizi metotlarıyla ortaya koyulur ve öncül varsayımlardan olabildiğince uzak durmak hedeflenir. Projektif testler genel olarak Freud'un ilk kez ortaya attığı psikoanaliz yöntemine dayanır ve hepsi temelde insanların bilinçli ve bilinçdışı motivasyonlara ve tutumlara sahip olduğu ön kabulü üzerinden şekillenir (Lilienfeld, Wood, & Garb, 2000).

Birçok projektif testin temelinde testin uygulandığı kişinin verdiği anlık tepkilere odaklanılır. Bu tepkiler kişinin bilinci devreye girmeden, bilinçdışından gelen bir dürtüyle verilen cevaplar olmalıdır ki, araştırmacılar bu dürtüler sayesinde bilinçdışı zihne erişebilsin. Aynı zamanda sorular her zaman muğlak ve açık uçlu olmalıdır ki, soruyu yanıtlayan kişi doğrudan bilinç sistemini kullanarak soruları yanıtlayamasın. Spesifik bir konu ile ilgili sorulacak olan spesifik bir soru ve yanıtlamak için yeterince zaman demek, kişinin o konuda yüzey görüşleri ile ilgili yanıtlar vermesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla, kişinin bilinçdışı sistemine ulaşabilmek adına kişinin muğlak sorulara olabildiğince hızlı bir şekilde ilk aklına gelen yanıtları vermesi

gerekmektedir. Bu sayede bilinçsiz motivasyonlar ve tutumlar ortaya çıkabilecektir (Lilienfeld, Wood, & Garb, 2000).

Projektif teknikler arasında en bilinenleri Rorschach Testi, Holtzman Mürekkep Damlası Testi, Tematik Algı Testi, Cümle Tamamlama Testi, Resim Ayarlama Testi ve Sözcük İlişkilendirme Testi'dir.

Projektif teknikler Freud ve sonrasında etkilediği bilim insanları tarafından uzun yıllardır insanların düşünce yapısını anlamak adına kullanılmaktadır. Fakat 50'li yıllarda Ernest Dichter'in başlatmasıyla birlikte (Samuel, 2011) pazarlama ve pazar araştırması çalışmalarında da yoğun bir şekilde kullanılmakta, böylelikle tüketicilerin tüketim motivasyonlarının ardında yatan asıl istek ve motivasyonların ölçülmesi çalışmaları gitgide hız kazanmıştır (Donoghue, 2000).

Pazarlama araştırmalarında her ne kadar Rorschach Testi gibi klinik psikolojiye odaklı bazı testler kullanılamasa da, özellikle Cümle Tamamlama Testi ve Sözcük İlişkilendirme Testi gibi bazı testler bilinçaltında kurulan bazı duygusal bağları ve ilginç ilişkileri ortaya çıkarmakta oldukça faydalı olmaktadır (Nunez, 2015).

Cümle Tamamlama Testi

Cümle tamamlama testleri, yarı yapılandırılmış bir projektif tekniktir. Bu testler genel olarak açık uçlu bir cümlenin başını içerir (bu içerikler kök olarak anılır) ve katılımcıların bu cümleleri kendileri için anlamlı olacak bir şekilde tamamlaması beklenir. Katılımcılardan derlenen yanıtların ise tutum, inançlar, motivasyonlar ve benzer diğer ruhsal durumlarla ilgili çeşitli bilgiler içermesi beklenir. Bu anlamda cümle tamamlama testleri katılımcılara bir şekilde gizli hislerini ve düşüncelerini açıklaması için bir ortam verir. Diğer testlere kıyasla bir süre

kısıtlaması olmadığı için bilinçli veya bilinçdışı zihinlerin hangisinden yanıt alındığına dair tartışmalar ise sürmektedir (Rhode, 1957) (Loevinger, 1979).

Cümle tamamlama testleri kısa ya da oldukça uzun olabileceği gibi, bir reklama karşı olan tutumu araştırmaktan katılımcının kişiliğini tanımlamaya kadar oldukça farklı amaçlarla uygulanabilir. Bu anlamda yapısal olarak farklılığını genellikle uzunluğunun yanı sıra, kök cümlelerin yapılarından alır. Kök yapıları ise, veriyi üç farklı grupta şekillendirecektir. Yapısal veriler genel olarak objektif tepki karakteristiğinde olacaktır. Davranışsal veriler ise kişinin cümleyi tamamlarken içinde olduğu hali ve tavrını gösterecektir. Tematik veriler ise geniş bir skalada kişinin hisleri, tutumu ve kaygılarıyla ilgili ipuçları barındıracaktır.

Bilinen ilk cümle tamamlama testini oluşturan kişi, 19. yüzyılın sonlarında bir zeka testi oluşturmak isteyen Ebbinghaus olarak bilinir ve günümüzde Carl Gustav Jung'un sözcük çağrışım testi gibi birçok ünlü çalışmaya da ilham kaynağı olacaktır. Modern anlamda Forer, Beier ve WUSCT gibi birçok popüler varyasyona sahiptir. (Holaday, Smith, & Sherry, 1984).

Cümle tamamlama testleri, özellikle oluşturması, yönetmesi ve uygulaması diğer analizlere göre oldukça kolay olduğu için en çok tercih edilen değerlendirme yöntemlerinden birisi olmuştur.

Cümle Tamamlama Testinin Kullanım Alanları

Bir yansıtma tekniği olarak da adlandırılabilecek olan cümle tamamlama testleri, birçok farklı kullanım alanına sahiptir.

Cümle tamamlama testinin dayandığı temel varsayım, diğer yansıtma tekniklerine benzerlik gösterir. Katılımcılar bu test aracılığıyla, muğlak bir uyarıcı karşısında kendi ilgilerini, duygularını, tutumlarını, isteklerini, üzüntülerini ve kişiliğinin diğer önemli isteklerini

yansıtması beklenir. Eksik cümleler katılımcılar tarafından tamamlanırken, genel durumunun yanı sıra, iç durumunu yansıtan tepkilerde bulunması beklenir (Holaday, Smith, & Sherry, 1984).

Kişilerin ve grupların tutum ve duygularının incelenmesinde yararlanıldığı gibi, klinik ve psikolojik çalışmalarda da psikologlar, danışmanlar ve pedagoglar tarafından da kullanılmaktadır. Bu testlerin en yaygın kullanımlarından birisi, okul ve işyeri gibi ortamlarda sıklıkla rastlanılan sorunları tespit etmek veya basitçe işe alım süreçlerinde dahi kullanmaktır.

Sorun tespiti gibi durumların yanı sıra, cümle çağrışım testleri her türlü kişilik analizine ihtiyaç duyulan ortamda kullanılabilir. Bu çalışmalar genel anlamda bir meslek grubundaki yıpranma payını ölçmekten, pazar araştırması çalışmalarına kadar uzanabilir. Tıpkı diğer nitel araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmalarda önemli olan bağlamın doğru belirlenmesi ve bu bağlam çerçevesinde soruların oluşturularak uygun bir katılımcı grubuna analizin uygulanmasıdır (Miner, Smith, & Bracker, 1994).

Cümle Tamamlama Testinin Analizi

Cümle tamamlama testleri ile toplanan veriler nitel ya da nicel yöntemlerle analiz edilebilir. Genellikle cümle tamamlama testleri iki farklı şekilde çözümlenebilir. Bunlardan birincisi sübjektif ve sezgisel analiz ile katılımcıların baskın olmayan motivasyonlarının, verdiği yanıtlar üzerinden araştırılması üzerinedir. İkincisi ise objektif analizdir ve her bir tamamlanan cümle için belli skorlar atanır (Soley & Smith, 2008).

Bu iki yaklaşım dışında, çok açıdan bakan yaklaşımlar da kısa çalışmalarda bile görülebilir. Bu sayede araştırmacılar, katılımcıların farklı konulara dair örtük motivasyonlarını açığa çıkarabilmek adına daha fazla fırsat elde edebilir. Çoğu cümle tamamlama testi en az kırk kök

cümle içerir ve genellikle en az 4-5 farklı temaya dair tamamlanacak cümleler sunar (Soley & Smith, 2008).

Cümle tamamlama testleri, tıpkı diğer birçok yapısallığa önem veren nitel araştırma gibi belli prosedürlere sahiptir ve bunlardan en önemlisi de kodlama sürecidir. Her bir cümle tamamlamanın kararı bağımsız bir şekilde verilmelidir ve verilen karara istinaden uygulanan skorlar mutlaka bağımsız bir şekilde hazırlanmış olan skorlama kural setine uygun olmalıdır (Loevinger, 1979).

Nitel ve nicel araştırmacılar arasında süregelen güvenilirlik ve geçerlilik etrafında oluşan tartışma konuları, tabi ki uzun soluklu bir geçmişi olan cümle tamamlama testleri için de söz konusudur. Likert ölçeği gibi pozitivist bir sosyal bilim araştırma aracına kıyasla cümle tamamlama testlerinin biraz daha araştırmacının kodlama becerisine ve araştırmayı geçerli kılmak adına yanılgılardan uzak duracağına dayandığını söylemek mümkündür.

Diğer yandan, geri kalan nitel araştırmalara kıyasla, cümle tamamlama testlerinin bir miktar daha geçerli olduğunu söylemek de mümkündür. Zira birçok çalışmada cümle kökleri spesifik şekilde bazı konulara doğrudan ya da dolaylı bir şekilde dokunmaktadır ve katılımcıların da bu konulara odaklı bir şekilde cevap vereceği öngörülmektedir. Bu da yarı yapılandırılmış bir yöntem olan cümle tamamlama testlerini diğer testlere göre geçerlilik ve güvenilirlik anlamında bir adım öne çıkarmaktadır.

Sözcük Çağrışım Testi

Sözcük çağrışım testi, katılımcıların verilen bir kelimeye dair aklına gelen ilk diğer kelimeyi olabilecek en hızlı şekilde söylemesine dayanır. Genel olarak, hızdan dolayı zihnin tam olarak devreye girememesi ve bilinçaltındaki bazı ilişkilendirmelerin açığa çıkması üzerine kullanılır.

Sözcük çağrışım testi, yarı yapılandırılmış örtük bir araştırma yöntemidir (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Yöntemin uygulanması sürecinde birbiriyle ilişkili kelimeler de kullanılarak katılımcıların daha derin bilinçaltı bağlarının ortaya çıkarılması hedeflenebilir (Ross, ve diğerleri, 2007).

İlk kullanımı psikolojide olan sözcük çağrışım testlerinin uygulanması sürecinde, olağan yanıtların da bilinmesi oldukça önemlidir. Örneğin "kedi" kelimesine karşılık olarak verilen olağan yanıt "köpek" iken birkaç farklı katılımcıdan "anne", "ev" veya "huzur" gibi yanıtlar alınıyorsa, bu katılımcıların alt bilinç sisteminde yatan farklı bir deneyim veya duygu olduğu bulgusuna erişmek mümkündür (Gough, 1976).

Sözcük Çağrışım Testinin Tarihi

Sözcük çağrışım testleri öncesinde bilinçdışına erişebilmek için araştırmacılar sözcük çağrışım testlerini, hipnoz ve rüya analizi gibi sonradan bir kısmı Freudyen teknikler olarak da bilinecek yöntemleri kullanmıştır. Fakat sözcük çağrışım testini bir psikolojik araştırma yöntemi olarak ortaya ilk atan kişi, Charles Darwin'in de kuzeni olan Sir Francis Galton'dur. Galton'a göre, kişilerin IQ değerleri ile sözcük eşleştirme performansları arasında bir bağ olabilme ihtimali vardır. Bu ihtimali araştırmak için Galton bilinen ilk sözcük çağrışım testini 19. yüzyılda hazırlar ve 75 adet uyarıcı kelimeden oluşan bir set hazırlar ve katılımcıların bu setteki kelimelere verdiği tepkileri ölçümler. Fakat o tarihte Galton kelimelere verilen tepkilerle IQ değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulmayı başaramaz (McNeill, 1966).

Galton'un çalışmasından kısa bir süre sonra ise, Carl Gustav Jung sözcük çağrışımlarını hastaların kişilik sorunlarını ortaya çıkarmak amacıyla bir klinik psikoloji yöntemi olarak kullanıp kullanamayacağına dair çalışmaya başlar. Bu doğrultuda bir teşhis ve terapi aracı olarak geliştirdiği ve bugün hala kullanımda olan kelime çağrışım testi, aynı zamanda sonradan

çok fazla etkisi altında kalacağı Sigmund Freud ile 20. yüzyılın başında tanışmasına vesile olmuştur ve Freud'un yetiştirdiği ilk psikoanalistlerden olarak bilinir (Gay, 1988).

Kısa sürede sözcük çağrışım testleriyle ilgili yoğun aşama kat eden Jung, Zürih'te çalışmakta olduğu ve sonradan psikiyatri literatüründe yer edinecek birçok bulguya da ev sahipliği yapacak olan üniversitenin psikiyatri kliniğinde birçok farklı araştırmacı ile birlikte çalışır ve kısa sürede klinikte sözcük çağrışım testleriyle ilgili yapılan araştırmaların direktörlüğünü alır ve burada yaptığı çalışmalarla sözcük çağrışım testleri diğer sektörlerde de kullanılmaya başlanır ve günümüze kadar süregelen ününü inşa etmeye başlar.

Sözcük Çağrışım Testinin Uygulanması

Sözcük çağrışım testi, diğer birçok psikoloji kökenli araştırma gibi geçen yıllar içinde birçok farklı alanda birçok farklı modifikasyonla kullanılmıştır. Jung'un temellerini oturttuğu sözcük çağrışım testinin üzerine kurgulanan ve günümüzde yine oldukça yaygın şekilde kullanılan konusal algılama testi veya örtük çağrışım testi gibi önemli yöntemler bulunsa da, tüm bu yöntemlerin asıl metodojolisini özümseyebilmek için psikoanalitik teoriyi ve Freud'dan Jung'a psikanaliz yaklaşımlarını kavramak anahtar bir rol oynar (Sumerall, Timmons, & James, 1997).

Jung'un kelime çağrışımı işleminde hastaya bir kelime listesi okunur ve hasta her bir kelimeye, aklına gelen ilk kelime ile karşılık verir. Jung her bir kelimeye karşılık verme zamanını olduğu kadar nefes almadaki ve derinin elektrik iletkenliğindeki değişiklikleri ölçer. Yaptığı iki farklı fiziksel ölçüm, belirli kelimelere verilen duygusal tepkileri doğrulamaya yönelik ek bulgular sağlamıştır. Jung eğer belirli bir kelimeye verilen tepki süresi uzunsa, nefes almada düzensizlik ve deri iletkenliğinde bir değişiklik varsa, bilinçaltında bu uyarıcı kelimeyle veya karşılığıyla birleşen duygusal bir problem olduğu sonucuna varmıştır (Jung, 1910).

Jung, yöntemini uygularken 100 kelimeden faydalanır ve bu kelimelere karşılık olarak çağrışan kelimeler ışığında normal olmayan yönelimleri ve tepkileri psikolojik anlamda tanımlamaya çalışır. Bu şekilde belirlediği kompleks yapıları Jung "entelektüel ve duygusal eksiklikler" olarak tanımlar (Jung, 1910).

Jung için bu testte kelimeye karşılık olarak çağrışan yeni kelime kadar çağrışım süresi de oldukça önemlidir. Zira yeni kelime üretimi sırasında mutlaka süre de not alınır, böylece katılımcının verdiği yanıtın bilincin hangi katmanından geldiği anlaşılmaya çalışılır. Diğer bazı nitel araştırma yöntemlerinin aksine, sözcük çağrışım testlerinde herhangi bir skorlama yapılmaz, ancak sözcüklerin kullanım frekansına bakılır. Tüm bu bulgular doğrultusunda, psikanalistlerin şizofreniden depresyona birçok farklı rahatsızlığı teşhis etmesi mümkündür. (Jung, 1910).

Sözcük Çağrışım Testinin Pazar Araştırmalarında Kullanımı

Sözcük çağrışım testi, tıpkı diğer birçok psikolojik araştırma gibi 1950'ler sonrasında Freud'dan etkilenen Dichter'in öncülüğünde Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandı. Dönemin ekonomik konjonktürü savaş sonrası ekonomik yenilenme ve yeniden ekonomiyi canlandırma olduğu için, 1950'ler sonrası önce Amerika'da, sonra Amerika'dan dünyaya yayılan bir pazarlama ve reklam bombardımanı gözlemlemek mümkündür. Bu dönemde de başta Ernest Dichter ve James Vicary gibi birçok pazar araştırmacısının Freudyen yöntemlerden etkilenip psikoanalitik yöntemleri araştırma yöntemi olarak sahiplendiği ve başarıyla uyguladığı gözlenmiştir (Vicary, 1951) (Samuel, 2011).

Bu uygulamalar, günümüzde dahi hem akademik hem de ticari anlamda yoğunlukla sürdürülmekte ve hem mikro hem de makro ölçekteki reklam ajansları ve araştırma şirketleri

tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu kullanımlar spesifik bir ürün veya marka özelinde olabileceği gibi, kültürel anlayışları açıklamak adına da kullanılabilir.

Örneğin, "geleneksel" tabiri, her ülkenin pazarlama ve ürün dilinde kullanılan bir tabir olmakla birlikte, tüketicilerde oluşturduğu yansıma, bağlamdan bağlama derin farklılıklar gösterebilir. Bu anlamda yapılacak olan bir sözcük çağrışım testi ile, "geleneksel" kelimesinin yiyecek bağlamında Avrupa'nın altı farklı bölgesinde hangi anlamları ifade ettiği araştırıldığında, gelen yanıtların miras, kültür veya tarih bağlamında değişiklik gösterdiği, Merkez ve Kuzey Avrupa'da rahatlık ve sağlık anlattığı fakat tam zıttı şekilde Batı ve Güney Avrupa'da keyif ve abur-cubur çağrıştırdığı görülebilir. Bu da göstermektedir ki, yapılacak olan projektif çalışmaların ampirik çıktıları, ürün konumlandırma, inovasyon, ar-ge veya iletişim tonu düzenleme anlamında oldukça etkin şekilde kullanılabilir (Guerrero, ve diğerleri, 2010).

Referanslar

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciencest*, 47-53.

Gay, P. (1988). *Freud: A life for our time*. London.

Gough, H. (1976). Studying creativity by means of word association tests. *Journal of Applied Psychology*, 348-357.

Greenwald, A., McGhee, D., & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition. *Journal of personality and social psychology*, 1464-1477.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., . . . Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 225-233.

Holaday, M., Smith, D., & Sherry, A. (1984). Sentence completion tests: A review of the literature and results of a survey of members of the society for personality assessment. *Journal of Personality Assessment*, 451-454.

Jung, C. G. (1910). The Association Method. *American Journal of Psychology*, 219-269.

Lilienfeld, S., Wood, J., & Garb, H. (2000). The scientific status of projective techniques. *Psychological science in the public interest*, 27-66.

Loevinger, J. (1979). Construct validity of the sentence completion test of ego development. *Applied Psychological Measurement*, 281-311.

McNeill, D. (1966). A study of word association. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 548-557.

Miner, J. B., Smith, N. R., & Bracker, J. S. (1994). Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms: Interpretations from follow-up data. *Journal of Applied Psychology*, 627-664.

Nunez, K. (2015, 2 9). Projective Techniques in Qualitative Market Research.

Rhode, A. (1957). *The sentence completion method: Its diagnostic and clinical application to mental disorders*. New York.

Ross, T. P., Calhoun, E., Cox, T., Wenner, C., Kono, W., & Pleasant, M. (2007). The reliability and validity of qualitative scores for the Controlled Oral Word Association Test. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 475-488.

Samuel, L. (2011). *Freud on Madison Avenue*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Soley, L., & Smith, A. (2008). *Projective Techniques for Social Science and Business Research*. Milwuakee.

Sumerall, S., Timmons, P., & James, A. L. (1997). Expanded norms for the controlled oral word assocation test. *Journal of clinical psychology*, 517-527.

Vicary, J. (1951). How Psychiatric methods can be applied to market research? *Printer's Ink*, 39-40.