

# Metody implicite

## Jak wyjść poza deklaracje respondentów

Wiele procesów umysłowych przebiega poza naszą świadomością. Możemy w sposób nieświadomy postrzegać bodźce i przetwarzać informacje; nieświadome mogą być postawy, emocje i pamięć. Wiele decyzji konsumenckich jest podejmowanych pod wpływem czynników, z których nie do końca zdajemy sobie sprawę.

Większość tradycyjnie stosowanych metod badania rynku opiera się na deklaracjach respondentów, na samoopisie; są to tzw. metody explicite, czyli bezpośrednie. Pytając respondenta wprost o jego postawę zakładamy, że ma on opinię na dany temat, jest świadom swoich postaw i chce, a także potrafi nam o tym opowiedzieć. W większości przypadków założenia te są spełnione. Zdarzają się jednak sytuacje, gdy deklaracje respondentów nie dostarczają nam pełnej informacji. Chęć pokazania się w lepszym świetle albo przychodzenia badaczowi może prowadzić do celowego zniekształcenia odpowiedzi. Ryzyko takich zachowań rośnie w sytuacji, gdy pytania dotyczą tematów trudnych, drażliwych i wstydlivych, np. stosunku do mniejszości etnicznych czy seksualnych.

Zdarza się, że respondent nie jest w stanie odpowiedzieć na nasze pytania, ponieważ nie jest do końca świadom rzeczy, o które pytamy. Wiele procesów umysłowych przebiega poza naszą świadomością. Możemy w sposób nieświadomy postrzegać bodźce i

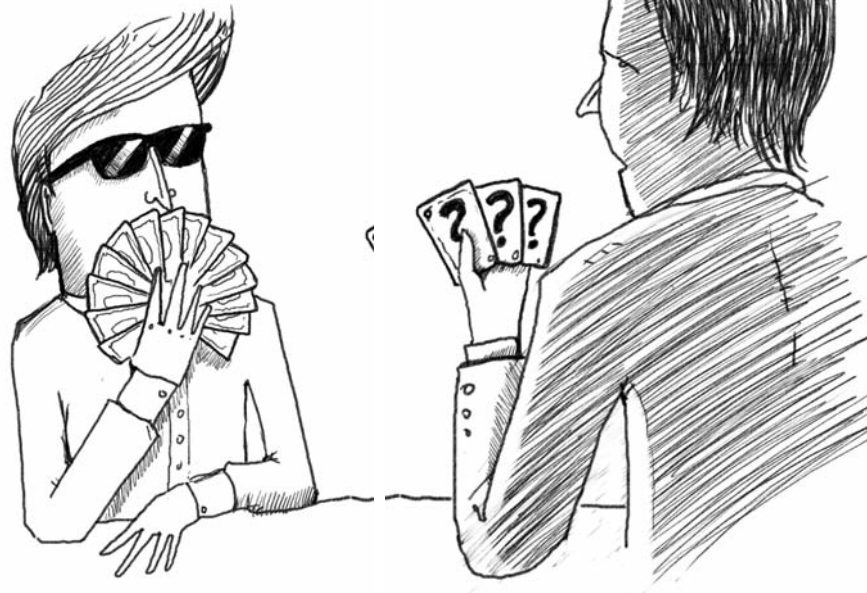
przetwarzać informacje; nieświadome mogą być postawy, emocje i pamięć. Nic więc dziwnego, że wiele decyzji, w tym decyzji konsumenckich, podejmowanych jest pod wpływem czynników, z któ-

**Zaletą metod implicite jest fakt, że wyniki pozostają poza kontrolą badanego: mierzone reakcje nie mogą być kontrolowane ani wolicjonalnie zmieniane przez respondenta**

rych nie do końca zdajemy sobie sprawę. W latach siedemdziesiątych psychologowie Nisbett i Wilson w serii eksperymentów pokazali, że wyższe procesy poznawcze nie są dostępne introspekcji. Oznacza to, że znamy efekt końcowy – naszą reakcję lub decyzję – ale nie wiemy, jakie procesy do niej doprowadziły. To, co sądzą

o przyczynach własnych zachowań i decyzji, to jedynie nasza interpretacja; czasem słuszna, a czasem nie.

Te dwa czynniki – tendencja respondentów do ukrywania lub zniekształcania pewnych informacji oraz brak świadomości wielu procesów umysłowych wpływających na decyzje – sprawiają, że nie jesteśmy w stanie dowiedzieć się wszystkiego, czego byśmy chcieli, pytając respondentów tyl-



ko i wyłącznie wprost. Naturalne wydaje się więc wzbogacenie wachlarza tradycyjnych metod o miary, które pozwolą nam sięgnąć głębiej i wyjść poza deklaracje respondentów.

Metodami, które dają taką możliwość, są miary implicite, czyli pośrednie. Nie wymagają one zadawania pytań; o postawach respondenta wnioskujemy na podstawie sposobu wykonania przez niego różnego typu zadań. Metody te pozwalają nam dotrzeć

do informacji, których badany nie jest w pełni świadom albo nie potrafi zwerbalizować. Dodatkową zaletą metod implicite jest fakt, że wyniki pozostają poza kontrolą badanego: mierzone reakcje nie mogą być kontrolowane ani wolicjonalnie zmieniane przez respondenta. Pozwala to na dotarcie do informacji, które respondent chciałby przed nami ukryć. Nie bez powodu wiele metod implicite zostało stworzonych przez psychologów społecznych w celu badania postaw wobec różnego typu mniejszości.

### Metody Implicite

Do metod implicite należą miary wykorzystujące pomiar reakcji psychofizjologicznych, takich jak reakcja skórno-galwaniczna, będąca wskaźnikiem pobudzenia, czy też aktywność elektryczna mięśni twarzy, na podstawie której wnioskuje się o emocjach. Zalicza się do nich również eye-tracking, polegający na rejestracji ruchów gałki ocznej, a także techniki neuroobrazowania, czyli śledzenia aktywności mózgu, takie jak EEG czy funkcjonalny rezonans magnetyczny. Jedną z najprostszych do zastosowania miar implicite jest czas reakcji. Jest on definiowany jako czas upływający między prezentacją bodźca eksperymentalnego a reakcją respondenta, którą może być np. naciśnięcie przycisku lub odpowiedź



Iwona Kołodziejczyk

Psycholog, doktor biologii. W SMG od roku zajmuje się wdrażaniem do praktyki badawczej metod implicite opartych o pomiar EEG, rejestrację ruchów oczu oraz analizę czasów reakcji. W wolnych chwilach podróżuje pieszo, rowerowo i narciarsko.

słowna. Do psychologii eksperymentalnej zmienna ta została wprowadzona przez F. Dondersa w 1869 jako miara czasu trwania operacji umysłowych. Od tamtej pory czas reakcji cieszy się niezmienną popularnością w badaniach psychologicznych. Uważa się, że długość czasu reagowania odzwierciedla złożoność procesów umysłowych: im więcej operacji poznawczych jest koniecznych do wykonania zadania, tym dłuższy czas reakcji. Ilustracją tego założenia jest różnica między czasem tzw. reakcji prostej i tzw. reakcji z wyborem. Wyobraźmy sobie eksperyment, w którym na ekranie monitora raz po raz pojawia się

biała kropka, a badany ma za zadanie nacisnąć klawisz A w odpowiedzi na każdą prezentację tego bodźca. Średni czas reakcji w takim zadaniu to ok. 0,2 s. Jeśli jednak wprowadzimy do badania drugi bodziec – zielony trójkąt – i poprosimy badanego, żeby nacisnął przycisk A w odpowiedzi na białą kropkę, a przycisk L w odpowiedzi na zielony trójkąt, czas reakcji znacznie się wydłuży. Dzieje się tak dlatego, że w pierwszym przypadku badany ma jedynie nacisnąć przycisk po zauważeniu bodźca, natomiast w drugim musi także rozpoznać, jaki bodziec prezentowano i podjąć decyzję, który z przycisków nacisnąć.

### Siła związku między pojęciami

Czas reakcji może być miarą siły związku między pojęciami. Wyobraźmy sobie eksperyment, w którym prezentujemy badanemu słowa oraz losowe ciągi liter. Zadanie polega na zadecydowaniu, czy prezentowane litery tworzą słowo istniejące w języku polskim, czy też nie. Czas reakcji na konkretne słowo będzie zmieniał się w zależności od tego, jakim bodźcem poprzedzimy prezentację tego słowa. Jeśli np. badany ma zadecydować, czy „okno” jest słowem, czy losowym ciągiem liter, czas reakcji skróci się, jeśli słowo to poprzedzimy prezentacją słowa „drzwi”. Podobnie czas reakcji na słowo „pies” będzie krótszy, jeśli tuż przed nim pojawi się słowo „kot”. To skrócenie czasu reakcji na bodziec spowodowane uprzednią prezentacją innego, powiązanego z nim bodźca, nosi nazwę primingu.

Na czym polega ten efekt? Według modelu pamięci semantycznej, stworzonego przez Collina i Quilliana, cała nasza wiedza o świecie zorganizowana jest w postaci sieci zbudowanej z połączonych ze sobą węzłów. Węzły reprezentują pojęcia, zaś połączenia – relacje między nimi. Prezentacja słowa powoduje aktywację odpowiadającego mu węzła w pamięci. Aktywacja ta rozszerza się następnie na pojęcia sąsiednie, powiązane z nim znaczeniowo, tym silniej, im silniejszy jest związek między tymi pojęciami. Jeśli więc zaprezentujemy badanemu słowo „kot”, w pamięci nastąpi aktywacja tego pojęcia, która rozszerzy się następnie na pojęcia takie jak „mleko”, „pies” czy „mysz” (rys. 1).

Stopień aktywacji pojęcia wpływa na czas jego przetwarzania, a więc na czas reakcji. Dlatego jeśli jedno z aktywowanych pośrednio słów pojawi się w kolejnej próbie, badany zareaguje na nie szybciej niż na dowolne inne słowo. Ponadto im silniej pojęcie to związa-

ne jest z prezentowanym uprzednio słowem, tym silniej zostanie aktywowane, a więc tym silniejszy będzie obserwowany efekt primingu, przejawiający się w większym skróceniu czasu reakcji.

Opisane powyżej zjawisko nosi nazwę primingu semantycznego. Efekt ten może być wykorzystywany w badaniach marketingowych jako źródło informacji o skojarzeniach wywoływanych przez produkt i o sile skojarzeń między produktami a pojęciami. Zestawiając czasy reakcji na dane słowo poprzedzone prezentacją różnych produktów, otrzymujemy informację o tym, który z produktów najsilniej kojarzy się z danym pojęciem.

Inną odmianą primingu jest tzw. priming afektywny, wykorzystywany przez naukowców do badania reakcji emocjonalnej wzbudzonej przez różnego typu bodźce. W badaniu takim zestawia się bodźce, które chcemy zbadać, ze słowami o znaczeniu pozytywnym lub negatywnym. Po krótkiej prezentacji bodźca na ekranie pojawia się słowo, a zadaniem badanego jest zadecydowanie, czy słowo to ma znaczenie przyjemne, czy nieprzyjemne. Dla każdego z badanych bodźców oblicza się czas reakcji na następujące po nim słowo pozytywne i negatywne. Porównanie tych czasów pozwala na stwierdzenie, czy dany bodziec wywołuje raczej pozytywne, czy raczej negatywne skojarzenia. Wynikiem tej metody jest wskaźnik „lubienia” danego produktu: liczba, której znak i wartość mówią nam o emocji wzbudzonej przez ten produkt. Otrzymujemy więc informacje o tym, czy produkt kojarzy się respondentom pozytywnie czy negatywnie oraz o tym, jak silna jest wywoływana przez niego reakcja. Wskaźniki otrzymane dla różnych produktów można ze sobą porównywać, nawet pomiędzy badaniami. Metodę tę stosowano m.in. w bada-

niach preferencji żywnościowych. W badaniach rynku może być z powodzeniem użyta do badania uczuć wzbudzanych zarówno przez istniejące produkty, jak i przez projekty logo czy nowe nazwy. Może też znaleźć zastosowa-

która może być z powodzeniem wykorzystywana w badaniach marketingowych. Psychologowie społeczni, badając postawy, stosują Test Utajonych Skojarzeń, stworzony w latach 90. przez Anthoniego Greenwalda. Test ten jest najbardziej znaną w świecie naukowym metodą implícite służącą do pomiaru siły związków między pojęciami. Pozwala na badanie dwóch produktów lub pojęć w odniesieniu do dwubiegunowego wymiaru, jakim może być np. przyjemność-nieprzyjemność albo męskość-kobiecość. Umożliwia diagnozę uprzedzeń, ale także określenie, który z dwóch produktów jest preferowany, z którym silniej identyfikują się respondenci lub który silniej kojarzy się z jakimś pojęciem. Wyobraźmy sobie eksperyment, którego celem będzie zbadanie, czy respondenci wolą Coca-Colę czy Pepsi-Colę. Zastosujemy w nim bodźce reprezentujące te dwa napoje (a więc logo lub wizerunki produktów) oraz bodźce reprezentujące wymiar „przyjemny-nieprzyjemny” (słowa lub obrazki kojarzące się miło lub niemiło). Zadanie badanych będzie polegało na jak najszybszym sortowaniu tych bodźców za pomocą dwóch przycisków w taki sposób, że jednemu przyciskowi odpowiada jeden napój i pojęcie przyjemności, a innemu – drugi napój i pojęcie

**Według modelu pamięci semantycznej, stworzonego przez Collina i Quilliana, cała nasza wiedza o świecie zorganizowana jest w postaci sieci zbudowanej z połączonych ze sobą węzłów**

nie w segmentacji grup konsumentów, a także w badaniach skuteczności reklamy. Rysunek 2 przedstawia wynik badania wykorzystującego tę metodę, zrealizowanego przez MB SMG/KRC.

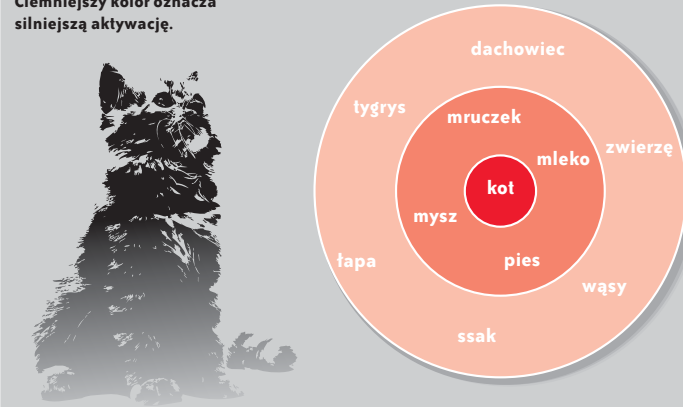
### Test Utajonych Skojarzeń

Priming nie jest jedyną metodą opartą o pomiar czasu reakcji,

Przykładowy schemat rozszerzania się aktywacji w sieci pojęć po prezentacji słowa „kot”.

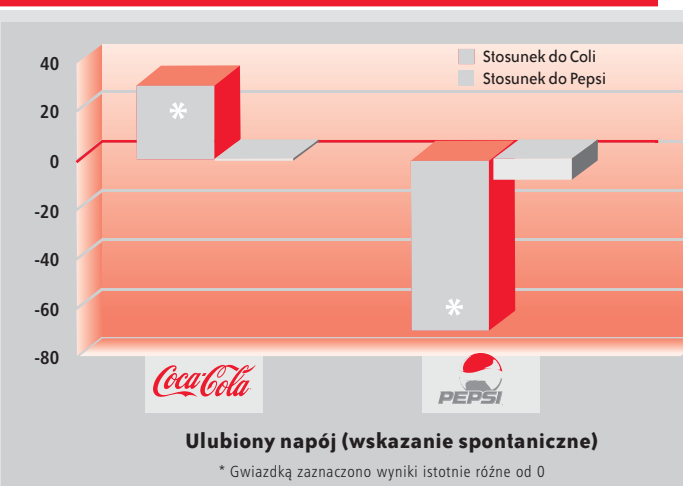
Rys. 1

Ciemniejszy kolor oznacza silniejszą aktywację.



Wyniki testu uczuć wobec Coca-Coli i Pepsi-Coli u osób deklarujących, że napoje te są ich ulubionymi.

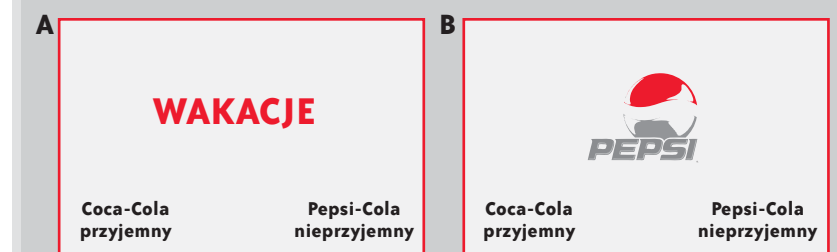
Rys. 2



Przykładowe próby w Teście Utajonych Skojarzeń.

Rys. 3

- A - Respondent powinien nacisnąć lewy klawisz, gdyż prezentowane słowo jest przyjemne.  
B - Respondent powinien nacisnąć prawy klawisz, gdyż prezentowany obrazek przedstawia Pepsi-Colę.





nieprzyjemności. Kombinacja pojęć przypisanych do poszczególnych klawiszy zmienia się w trakcie badania. Innymi słowy przez część badania respondent wykonuje reakcję A w odpowiedzi na bodźce reprezentujące Coca-Colę i przyjemność i reakcję B w odpowiedzi na bodźce reprezentujące Pepsi-Colę i nieprzyjemność (ryc. 3). W drugiej części natomiast reakcję A należy wykonać w odpowiedzi na bodźce przedstawiające Coca-Colę i nieprzyjemność, zaś reakcję B – na bodźce przedstawiające Pepsi-Colę i przyjemność. Zadanie sortowania jest prostsze, gdy dwa pojęcia przypisane do tego samego klawisza są ze sobą silnie związane, zaś trudniejsze – gdy nie ma między nimi silnego związku. Jeśli więc respondent zdecydowanie preferuje Pepsi-Colę, łatwiejsze będą dla niego próby, w których tę samą reakcję wykonuje w odpowiedzi na Pepsi-Colę i bodźce przyjemne niż próby, w których ten sam klawisz odpowiada Pepsi-Coli i bodźcom nieprzyjemnym. Trudność zadania znajduje odzwierciedlenie w czasie reagowania: średni czas reakcji w próbach, gdzie ten sam klawisz odpowiadał Pepsi-Coli i bodźcom przyjemnym będzie dla takiego respondenta krótszy niż średni czas reakcji z prób, gdzie Pepsi-Colę połączono z bodźcami nieprzyjemnymi. Wynikiem Testu Utajonych Skojarzeń jest wskaźnik informujący, który z badanych produktów silniej kojarzy się z jednym z badanych wymiarów i jak silne jest to skojarzenie.

Ograniczeniem tej metody jest możliwość badania jedynie dwóch produktów, a także to, że informacja, którą otrzymujemy, jest zawsze informacją względną, a wynik będzie zależał od tego, jakie dwa produkty ze sobą porównamy. Innymi słowy: otrzymując wynik sugerujący, że nasz respondent woli Pepsi-Colę niż Coca-Colę nie wiemy, czy bardzo lubi Pep-

si-Colę, zaś Coca-Cola jest mu obojętna, czy też obojętnie traktuje Pepsi-Colę, za to nie znosi Coca-Coli. Natomiast zestawienie Pepsi-Coli z sokiem Hortexu mogłoby zaowocować wynikiem sugerującym, że ten sam respondent woli sok niż Pepsi-Colę. Jeśli jednak interesuje nas właśnie badanie preferencji, a pytanie badawcze brzmi: który produkt wola respondent? – metoda ta może mieć zastosowanie.

**Z badań naukowych wynika, że procesy explicite i implicite aktywują różne obszary mózgu. Oznacza to, że mamy do czynienia z odrębnymi procesami, opartymi na innych mechanizmach neuronalnych**

#### Test Stroopa

Inną obiecującą z punktu widzenia badań rynku metodą opartą o pomiar czasu reakcji jest Test Stroopa. Efekt Stroopa został odkryty przez Johna R. Stroopa w ramach badań do jego pracy doktorskiej i opisany w 1935 roku. Stroop prezentował badanym słowa określające kolory (red, blue, purple itd.), drukowane kolorowym atramentem – przy czym kolor atramentu mógł być tym sugerowanym przez słowo (np. słowo „czerwony” wydrukowane czerwonym atramentem; takie próby nosiły nazwę spójnych), albo też innym (np. słowo „czerwony” wydrukowane na zielono; te próby były niespójne). Badani proszeni byli o przeczytanie słowa albo o nazwanie koloru, jakim to słowo było napisane. Stroop

stwierdził, że nazwanie koloru zajmuje badanym znacznie więcej czasu w próbach niespójnych niż w próbach spójnych. Zjawisko to wyjaśnić można tzw. efektem interferencji: słowo, które czytamy automatycznie, nie jest spójne z reakcją, jaką mamy wykonać (wypowiedzenie lub wskazanie innego słowa), a więc zakłóca ją, przez co następuje wydłużenie czasu reakcji. Następcy Stroopa wykazali, że efekt ten zachodzi nie tylko dla nazw kolorów, ale także dla słów istotnych z punktu widzenia badanych: młodzież z rodzin alkoholowych reaguje na słowa dotyczące alkoholu wolniej niż młodzież z rodzin bez tego problemu, osoby z zaburzeniami jedzenia wykazują wydłużony czas reakcji na słowa dotyczące żywności oraz własnego ciała, zaś osoby z fobią społeczną reagują wolniej na słowa związane z zagrożeniem społecznym niż na słowa neutralne.

Powyższe wyniki wyjaśnia się tym, że nazwanie koloru czcionki wymaga zignorowania znaczenia słowa. Im ważniejsze jest dla nas prezentowane słowo, tym trudniej zignorować jego znaczenie i skupić się na kolorze. Czas reakcji może być więc wskaźnikiem tego, w jakim stopniu dane słowo przyciąga i zatrzymuje naszą uwagę. Ze względu na to test Stroopa można wykorzystywać do badania skojarzeń wywoływanych przez prezentację produktu lub reklamy.

#### Explicite czy implicite?

W branży badawczej podnoszą się głosy, że należy odejść od tradycyjnych miar, a skupić się wyłącznie na metodach implicite, ponieważ jedynie one dostarczają prawdziwych i cennych informacji. Tymczasem sytuacja wydaje się bardziej złożona. Z badań naukowych wynika, że procesy explicite i implicite aktywują różne obszary mózgu. Oznacza to, że mamy do czynienia z odrębnymi

procesami, opartymi na innych mechanizmach neuronalnych. Metody explicite i implicite nie są więc dwoma sposobami dojścia do tych samych informacji; można raczej powiedzieć, że za pomocą każdej z nich badamy nieco inne zjawiska. Dlatego właśnie wyniki uzyskane za pomocą obu podejść mogą, ale nie muszą być spójne.

Która z metod dostarcza w takim razie prawdziwych informacji? – można zapytać. Odpowiedź brzmi: obie. Miary explicite i implicite są wobec siebie komplementarne i uzupełniają się w przewidywaniu zachowania. To, która z nich w większym stopniu pozwoli wyjaśnić zachowanie respondentów, będzie zależało od stopnia refleksji towarzyszącej podejmowaniu decyzji. Im bardziej przemyślane decyzje, tym lepiej można je przewidzieć na podstawie metod explicite. Natomiast dla decyzji podejmowanych automatycznie, bez głębszej refleksji, lepszym wskaźnikiem mogą się okazać miary implicite. Jeśli więc badamy produkty finansowe, główny nacisk możemy położyć na metody deklaratywne. W przypadku badania produktów impulsowych natomiast odwołanie się do metod implicite wydaje się w pełni zasadne.

Ponieważ informacje zebrane za pomocą tych dwóch typów metod są komplementarne, wydaje się, że warto stosować oba rodzaje miar. Przy doborze metod warto brać pod uwagę specyfikę konkretnego badania. Jaki produkt badamy? Czy respondenci są świadomi, na podstawie jakich przesłanek podejmują decyzje? Czy mogą chcieć ukryć swoje prawdziwe opinie? Miary implicite nie zastąpią tradycyjnych metod badawczych, ale mogą wzbogacić i uzupełnić naszą wiedzę. Można je traktować jako dodatkowe źródło informacji, przydatne zwłaszcza w sytuacjach omówionych na początku niniejszego ar-

tykułu: gdy istnieje duże prawdopodobieństwo, że badani będą modyfikować swoje odpowiedzi ze względu na chęć przypodobania się prowadzącemu, albo na drażliwość tematu, gdy badamy rzeczy trudne do werbalizacji lub częściowo nieświadome oraz w badaniach produktów mało angażujących, których zakup nie jest poprzedzony refleksją.

Zaletą miar opartych o pomiar czasu reakcji jest ich prostota: ich stosowanie nie wymaga drogiego, specjalistycznego sprzętu ani żmudnej, czasochłonnej analizy danych, tak jak to ma miejsce w przypadku pozostałych metod implicite. Stosunkowo szybko można

więc przebadac dużą grupę osób, uzyskując dane, które wzbogacą informacje zebrane przy użyciu tradycyjnych metod. Jednocześnie warto pamiętać o ograniczeniach opisanych metod, z których głównym jest względnie mała ilość dostarczanych przez nie informacji (np. znak i wielkość reakcji emocjonalnej wywoływanej przez produkt albo siła skojarzenia pomiędzy produktem a pojęciem). Ze względu na to techniki te można traktować raczej jako wartościowe uzupełnienie tradycyjnych metod niż jako samodzielne metody badawcze.

Iwona Kołodziejczyk

