

KATARZYNA GUSZTYŁA, RENATA MAKSYMIAK

*Badanie utajonych postaw –
zastosowanie Testu Utajonych Skojarzeń (IAT)
w badaniach zachowań konsumenckich*

Studies on implicit attitudes – the application of the Implicit Associations Test (IAT)
in the research into consumers' behaviour

W ostatnich latach w psychologii widoczne jest zainteresowanie procesami nieświadomymi i automatycznymi. Jedno z pełniejszych opracowań dotyczących tych zagadnień zaproponowali Anthony Greenwald i Mahzarin Banaji, prezentując teoretyczne założenia związane z utajonym poznaniem społecznym (Greenwald, Banaji 1995). Utajone poznanie społeczne ma miejsce, gdy ślady przeszłego doświadczenia wpływają na wykonanie pewnych działań nawet wówczas, gdy nie są one pamiętane i dostępne introspekcji. Zatem wydając sądy dotyczące różnych obiektów, człowiek może mylnie oceniać, co tak naprawdę miało wpływ na jego ocenę.

W związku ze specyfiką utajonego poznania społecznego stosowane dotychczas metody pomiaru okazały się niewystarczające. Miary bezpośrednio nie spełniają swojego zadania, ponieważ opierają się na introspekcji. Miar pośrednich używano zaś, uwzględniając wymogi metodologiczne, natomiast utajone poznanie społeczne wymaga stosowania tych miar ze względów teoretycznych. Dlatego Greenwald i jego współpracownicy (Greenwald, McGhee, Schwartz 1998) zaproponowali nową metodę do badania utajonych postaw – Test Utajonych Skojarzeń (*Implicit Association Test* – IAT).

O utajonych postawach mówimy wówczas, gdy przychylne bądź nie uczucia, myśli i zachowania wobec obiektów są wynikiem wcześniejszego doświadczenia, ale wpływ ten jest niezidentyfikowany lub zidentyfikowany nietrafnie. W wielu

przypadkach może wystąpić niezgodność postaw jawnej i utajonej wobec tego samego obiektu. Skoro więc jawne postawy wobec określonych obiektów często nie są dobrymi predyktorami ich zachowania, powstaje pytanie, czy będą nimi postawy utajone (Bargh 1999, Zajonc 1985).

OPIS METODY

Test Utajonych Skojarzeń jest badaniem przeprowadzanym na komputerze. Wykorzystuje pomiar czasów reakcji, używanych w psychologii jako wskaźniki automatycznego przetwarzania informacji, wzbudzania utajonych postaw, procesów oceniania i formułowania sądów pochodnych od stereotypów (Maison 1999). Badanie opiera się na zadaniach kategoryzacji bodźców: słów lub obrazków. Zadaniem badanego jest przyporządkowanie bodźca do czterech różnych kategorii: dwóch przeciwstawnych kategorii specyficznych dla badania (np. kwiaty i insekty) i dwóch kategorii słów odzwierciedlających bądź sądy ewaluatywne (np. dobre/złe; przyjemne/nieprzyjemne), bądź deskryptywne (np. ja/inni). Bodziec (np. słowo „malwa”) pojawia się w centralnej części ekranu komputera, a badany ma zadanie jak najszybciej przyporządkować go do jednej z dwóch grup (pojawiających się jako etykiety po prawej i lewej stronie ekranu). Etykiety te reprezentują bądź kategorię specyficzną dla badania (np. „kwiaty”), bądź kategorię słów (np. „przyjemne”). Badany przyporządkowuje bodziec przez naciśnięcie klawisza po lewej (chcąc przyporządkować bodziec do kategorii na lewej etykiecie) lub po prawej stronie klawiatury (wybierając kategorię znajdującą się na prawej etykiecie). Po wykonaniu zadania kategoryzacji prostej z dwoma kategoriami badany otrzymuje zadanie kategoryzacji złożonej (składającej się z 4 kategorii: kategorii specyficznej dla zadania i kategorii słów). To zadanie badany wykonuje dwa razy: raz, kiedy jedna kategoria specyficzna dla zadania jest łączona ze słowem nacechowanym pozytywnie (np. „kwiaty lub słowa przyjemne”), a druga ze słowem nacechowanym negatywnie (np. „kwiaty lub słowa nieprzyjemne”). Następnie pojawia się kategoryzacja odwrócona: pierwsza kategoria specyficzna dla badania łączy się ze słowem nacechowanym negatywnie, druga ze słowem nacechowanym pozytywnie. Skrócenie czasu reakcji dla bodźca należącego do kategorii pojęciowej łączonego z pozytywnym słowem i wydłużenie czasu reakcji, kiedy ten sam bodziec pojawia się ze słowem negatywnym, oznacza bardziej pozytywną postawę utajoną wobec tej kategorii niż drugiej kategorii użytej do badania (oprócz czasów reakcji komputer rejestruje również poprawność wykonania zadania) (Bargh 1999, Mason 1997, Greenwald i in. 1995).*

* Dokładny opis i schemat procedury badawczej testem IAT znajduje się w artykule D. Maison, *Test Utajonych Skojarzeń (IAT) Greenwalda: metoda badania utajonych postaw*, „Studia Psychologiczne” 1999, nr 37, s. 61–81.

ZASTOSOWANIE

Badanie procesów automatycznych prowadzono najczęściej w kontekście stereotypów i uprzedzeń. W tym obszarze Test Utajonych Skojarzeń okazał się niezwykle skutecznym pomiarem utajonych postaw, zwłaszcza utajonych uprzedzeń rasowych, zweryfikowano również jego przydatność do mierzenia utajonych postaw politycznych (Maison 1999).

Nowym obszarem badawczym, w którym znaleziono zastosowanie dla testu IAT, są zachowania konsumenckie. Do połowy XX wieku panował pogląd, że konsumenci podejmują decyzje racjonalnie i świadomie. Kiedy w latach sześćdziesiątych wśród psychologów wzrosło zainteresowanie zachowaniami konsumenckimi, szybko stało się jasne, że założenia te wymagają modyfikacji, ponieważ coraz więcej dowodów uzyskanych w badaniach empirycznych wskazywało na to, że zachowanie konsumentów nie jest konsekwencją czysto racjonalnych procesów poznawczych, zwłaszcza gdy w grę wchodzi produkty szybko zbywalne (*fast moving goods*). Niezwykle ważne dla zrozumienia reakcji na reklamę i innych aspektów wyborów konsumenckich jest poznanie emocji i nieuświadomianych motywów, które leżą u ich podłoża. Ludzie przeważnie nie są świadomi stopnia, w jakim reklama wpływa na ich postawy i zachowanie. Zazwyczaj wzmacnia ona świadomość marki i kreuje jej wizerunek. Z kolei wizerunek marki ma ogromny wpływ na percepcję wyrobu. Wykazały to m.in. badania marketingowe typu *blind test*, polegające na ocenie degustowanych produktów. Zauważono, że ludzie często w różny sposób oceniają cechy produktu (nawet takie jak smak kawy, słodkość soku itp.), w zależności od tego, czy są świadomi, jaka jest jego marka, czy też nie. W tym przypadku pomiary samoopisowe nie są wystarczającymi wskaźnikami istniejącego w świadomości konsumenta wizerunku marki i percepcji produktu. Również techniki projekcyjne (wykorzystywane do badania motywów pozostających poza świadomością konsumenta) mają swoich przeciwników, którzy zarzucają im przede wszystkim subiektywność interpretacji.

W takiej sytuacji uzasadnione i interesujące wydaje się zastosowanie Testu Utajonych Skojarzeń w badaniach zachowań konsumenckich. Taką próbę przeprowadzili Dominika Maison, Anthony Greenwald i Ralph Bruin (Maison, Greenwald, Bruin 2001). W pierwszym eksperymencie badano postawy wobec soków owocowych i napojów gazowanych, wykorzystując do tego celu dwie kategorie: nazwy odpowiednich marek (kategoria specyficzna dla badania) oraz słowa nacechowane pozytywnie i negatywnie, stanowiące kategorię przyjemne/nieprzyjemne. Lista słów bodźcowych zawierała nazwy marek soków owocowych (Hortex, Fortuna, Clippo, Tymbark), a w drugiej kategorii nazwy napojów gazowanych (Fanta, Sprite, 7up, Mirinda). W tej kategorii celowo nie wprowadzono nazwy Coca-Cola lub Pepsi ze względu na niezwykle silny wizerunek posiadany przez obie marki. W kategorii przyjemne/nieprzyjemne użyto słów

pozytywnych (szczęście, miłość, zabawa, radość, przyjemność, wakacje, przyjaźń) i negatywnych (choroba, śmierć, morderstwo, wypadek, trucizna, wojna, tragedia, wymioty). Zgodnie z założeniami Greenwalda, w wypadku kategoryzacji spójnych afektywnie czas reakcji jest krótszy niż w przypadku kategoryzacji niespójnych afektywnie. Jeżeli badany wykonuje zadanie szybciej, kiedy kategoria „soki” pojawia się razem z kategorią „przyjemne” niż wtedy, kiedy ze słowami przyjemnymi pojawiają się marki napojów gazowanych, wskazuje to na jego bardziej pozytywną postawę utajoną wobec soków niż napojów gazowanych. W celu sprawdzenia zgodności postaw utajonych i jawnych przed badaniem testem IAT przeprowadzono pomiary jawne. Badani wypełniali ankiety zawierające pytania dotyczące oceny określonych produktów, częstości ich zakupu, przekonań subiektywnych (np. smaczny, świetnie gasi pragnienie) i obiektywnych (zdrowy, naturalny).

Wyniki tego eksperymentu wskazują na to, że pomiary IAT mogą być skorelowane z pewnymi aspektami postaw jawnych: stopniem lubienia produktu, przekonaniem na temat jego cech oraz zachowaniem z nim związanym. W badaniu soków i napojów gazowanych nie było podstaw sądzić, że wystąpi rozbieżność między jawnymi a utajonymi pomiarami (i nie zanotowano takiej rozbieżności). Natomiast wartość testu IAT leży przede wszystkim w możliwości zastosowania go w sytuacjach, kiedy można zakładać ambiwalentny stosunek do produktu, wynikający z przeciwstawnych ocen różnych jego cech. W konsekwencji może to prowadzić do różnego zachowania.

BADANIE POSTAW AMBIWALENTNYCH

W kolejnym eksperymencie (Maison, Greenwald, Bruin 2001) test IAT zastosowano do zbadania tych rejonów zachowań konsumenckich, w których można spodziewać się, że jawna postawa wobec badanej kategorii będzie ambiwalentna (z pozytywnymi i negatywnymi aspektami jednocześnie). W takiej sytuacji również relacje między utajonymi postawami i zachowaniem będą bardziej skomplikowane.

Do badania wybrano dwie grupy produktów: wysokokaloryczne (przy założeniu, że ludzie jedzą je, bo uważają, że są smaczne, ale mają poczucie winy, ponieważ jednocześnie uważają je za niezdrowe) oraz niskokaloryczne (zakładano, że uważa się je za produkty pozytywnie wpływające na nasze zdrowie, choć nie zawsze smaczne). Powstały konflikt typu dążenie–unikanie jest, w dużym stopniu, wynikiem mediów. Z jednej strony kreują modę na zdrowy styl życia i podkreślają pozytywne cechy wyrobów o niskiej ilości kalorii. Z drugiej strony konsumenci są bombardowani reklamami zachwalającymi smak produktów wysokokalorycznych. Są one także czasami traktowane jako rodzaj gratyfikacji i element poprawiający zły nastrój. Taka sytuacja prowadzi do

powstania niespójnych postaw wobec produktów wysokokalorycznych, co w skrajnych przypadkach może prowadzić do zaburzeń łaknienia. U kobiet ta ambiwalencja jest jeszcze wzmocniana przez „ideał urody”, zgodnie z którym kobieta atrakcyjna to kobieta bardzo szczupła. Autorzy uznali, że produkty te wzbudzają większy konflikt u kobiet, dlatego do wzięcia udziału w eksperymencie zaproszono tylko kobiety. Wyniki okazały się zgodne z przewidywaniami. Produkty niskokaloryczne uznano za zdrowsze i bardziej „modne”, ale jednocześnie mniej smaczne niż produkty wysokokaloryczne. Natomiast pomiar IAT wykazał, że badane mają bardziej pozytywną postawę wobec produktów niskokalorycznych.

Ambiwalentne postawy mogą się pojawić także w zachowaniach mało aprobowanych społecznie (Swanson, Rudman, Greenwald, w druku). Jest wiele działań, w które ludzie angażują się, wiedząc, że inni uważają je za nierozsądne i niemoralne. Interesującym przykładem takiego zachowania jest palenie papierosów. W ciągu kilkudziesięciu lat przeszło ono zmianę z zachowania społecznie atrakcyjnego i pochwalanego do zachowania, które jest coraz mniej akceptowane (jest to szczególnie wyraźne w Stanach Zjednoczonych, w Polsce ten trend jest na razie mniej widoczny). Obecnie prawo ogranicza swobodę palaczy przez wprowadzenie zakazu palenia w wielu miejscach publicznych, a większość palaczy zdaje sobie sprawę, że ten nałóg powoduje wzrost ryzyka zachorowania na raka, choroby serca i wreszcie przedwczesną śmierć. Ponieważ ta wiedza i pojawiające się coraz częściej poczucie odrzucenia przez niepalących jest niespójna ze świadomością zaangażowania w takie zachowanie, palacze mogą odczuwać stan napięcia (dysonansu). Może to powodować próby poznawczych modyfikacji w celu poparcia swego zachowania. Wyniki badań dowodzą na przykład, że w opinii palących konsekwencje palenia są mniej groźne niż według niepalących, mimo że faktycznie obie grupy mają tę samą wiedzę na ten temat. Co więcej, można zauważyć, że im wyższa jest wiedza palaczy o możliwych negatywnych konsekwencjach palenia, tym większa racjonalizacja nałogu, w który wpadli (Festinger 1957). Reasumując, osoby angażujące się w mało akceptowane zachowania (dotyczy to także nieaprobowanych społecznie zawodów) poznawczo tłumaczą ich działania, broniąc się przed brakiem akceptacji. Natomiast ludzie, którzy nie angażują się w zachowania nieakceptowane, nie mają powodów, aby doświadczać takich niezgodności.

Większość wcześniejszych badań dotyczących tego, w jaki sposób palacze tłumaczą swój nałóg, przeprowadzano przy użyciu metod samoopisowych (*self-reported*). Ostatnio Jane Swanson i jej współpracownicy wykorzystali do tego celu IAT (Swanson, Rudman, Greenwald, w druku). Podstawowym celem tych badań było określenie, czy racjonalizacja nieaprobowanego zachowania będzie również widoczna na poziomie utajonym. Wyniki badania wykazały spójność postaw niepalących: zarówno na poziomie jawnym, jak i utajonym

oceniali oni palenie negatywnie. Natomiast postawy palaczy okazały się niespójne: na poziomie jawnym oceniali palenie bardziej pozytywnie niż niepalący, natomiast na poziomie utajonym ich postawy wobec palenia okazały się negatywne.

A zatem można stwierdzić, że utajone postawy palaczy są podobne do utajonych postaw niepalących i wykazują większe preferencje dla niepalenia niż palenia. Co więcej, nawet palacze mający wysoką samoocenę silnie identyfikują się z zachowaniem, którego na poziomie utajonym nie aprobują. Jest to tym bardziej zaskakujące, że – zgodnie z założeniami utajonego poznania społecznego – na ocenę palenia jako działania skojarzonego z własną osobą powinno mieć wpływ utajone wartościowanie siebie. Schemat utajonej niezgodności dla palaczy można przedstawić następująco: „Jestem w porządku i identyfikuję się z paleniem, ale palenie jest złe”. W przeciwieństwie schemat jawny to: „Jestem w porządku i identyfikuję się z paleniem, a palenie nie jest takie złe”.

Wyniki te są spójne z wynikami Greenwalda i jego współpracowników, którzy odkryli jeden wyjątek w ogólnej obserwacji, mianowicie taki, że ludzie, którzy mają pozytywną samoocenę i identyfikują się z własną grupą, wykazują skłonność do jej faworyzowania (*ingroup bias*). Osoby w starszym wieku, przejawiające wysoką samoocenę, na poziomie utajonym nie identyfikowały się z własną grupą, wykazując silniejsze ukryte preferencje dla młodszej grupy wiekowej. Te wyniki mogą odzwierciedlać stopień, w jakim starsi czują się dyskryminowani w społeczeństwie amerykańskim. W opinii autorów podobnie utajone postawy palaczy mogą sugerować poczucie braku akceptacji ze strony niepalących.

W związku z uzyskanymi wynikami interesujące wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób można wyjaśnić widoczną w badaniu Swanson i jej współpracowników niespójność. Jakie inne zmienne decydują o niespójności postaw jawnych i utajonych z zachowaniem wobec obiektu. W związku z tym, że w Polsce brak akceptacji dla palaczy nie jest jeszcze tak widoczny, interesujące może być przeprowadzenie podobnego badania w polskich warunkach. Pozwoli to na określenie, czy rzeczywiście główną przyczyną braku zgodności postaw i zachowania jest poczucie odrzucenia przez niepalącą część społeczeństwa (wówczas ważną rolę odgrywać może potrzeba aprobaty społecznej), czy też w badaniach nad tym zjawiskiem należy skoncentrować się na poszukiwaniu innych moderatorów niezgodności.

BIBLIOGRAFIA

- Bargh J. A., *Automatyzmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne” 1999, t. 5, nr 3, s. 209–256.
- Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto 1957.
- Greenwald A. G., Banaji M. R., *Utajone poznanie społeczne: postawy, wartościowanie siebie, stereotypy*, „Przegląd Psychologiczny” 1995, nr 38, s. 11–63.
- Greenwald A. G., McGhee D., Schwartz J. I. K., *Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1998, nr 6, s. 1464–1480.
- Maison D., *Jak powstają stereotypy narodowe*, Warszawa 1997.
- Maison D., *Test Utajonych Skojarzeń (IAT) Greenwalda: metoda badania utajonych postaw*, „Studia Psychologiczne” 1999, nr 37, s. 61–81.
- Maison D., Greenwald A. G., Bruin R., *The Implicit Association Test as an measure of implicit consumer attitudes*, „Polish Psychological Bulletin” 2001, nr 32, s. 1–9.
- Swanson J. E., Rudman L. A., Greenwald A. G., *Using the Implicit Association Test to Investigate Attitude-Behavior Consistency for Stigmatized Behavior*. (w druku).
- Zajonc R. B., *Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli*, „Przegląd Psychologiczny” 1985, nr 28, s. 27–72.

SUMMARY

The article presents possibilities of applying a new method: the Implicit Associations Test. A theoretical basis of the test is the A. Greenwald and M. Banaji's theory of implicit social cognizance. The Implicit Associations Test makes the use of measurements of the time of reaction as an index of automatic transformation of information and is used, inter alia, for examining implicit political attitudes, racial prejudice and consumers' behaviour.

The results of studies show that in many cases implicit attitudes are correlated with aspects of overt attitudes; it seems, however, that the application of the test is more interesting in the situations where the overt attitude towards an object is ambivalent. A special case of such attitudes is that of smokers towards smoking. The results have showed that overt attitudes of smokers towards smoking are more positive than implicit ones, although one can expect the opposite relationship. Therefore, it is worth focusing on searching for variables explaining the observed discordance of implicit and overt attitudes, as well as of behaviour.