

Beata Marciniak

Teoretyczne i praktyczne aspekty badania utajonych postaw konsumentów wobec marek

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 231-240

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-30

Beata Marciniak*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ASPEKTY BADANIA UTAJONYCH POSTAW KONSUMENTÓW WOBEC MAREK

Streszczenie

Przedmiotem opracowania jest badanie utajonych postaw konsumentek wobec marek realizowane przy użyciu testu IAT. W artykule przedstawione zostały geneza powstania oraz teoretyczne założenia tej techniki pomiaru. Zaprezentowano ponadto szczegółową procedurę badawczą zastosowaną w pomiarze utajonych postaw nabywców wobec marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych, zrealizowanym przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Słowa kluczowe: teoretyczny i empiryczny sens postawy, pozadeklaratywne metody pomiaru postaw, badania postaw jawnych i utajonych, test utajonych skojarzeń

Wstęp

Przedmiotem opracowania jest badanie utajonych postaw. Celem artykułu jest przedstawienie genezy oraz teoretycznych założeń tej metody badawczej.

Poznanie postaw nabywców oraz zrozumienie procesów towarzyszących ich powstawaniu i wynikających z nich decyzji nabywczych jest jednym z podstawowych zadań współczesnych nauk ekonomicznych. Problematyką postaw zajmują się od lat badacze reprezentujący szereg dyscyplin naukowych. Kluczowe znaczenie

* Adres e-mail: Beata.Marciniak@sgh.waw.pl.

dla rozwoju teorii postaw oraz sposobu jej pomiaru ma popularyzowanie wiedzy teoretycznej i wyników badań w obszarze socjologii i psychologii społecznej.

Początkowo w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku badacze społeczni koncentrowali się na zrozumieniu teoretycznego sensu pojęcia *postawy* (m.in. Allport, 1935). W badaniu postaw upatrywano wówczas źródła przewidywania przyszłych zachowań jednostek. Przez szereg lat w literaturze dominował pogląd, że człowiek ma świadomy dostęp do własnych postaw, trafnie je postrzega i nie ma trudności ani w ich ujawnianiu, ani w opisywaniu. Na gruncie tego poglądu opracowano szereg metod pomiaru postaw (m.in. wykorzystujących skalowanie) opartych na pozyskiwaniu słownych deklaracji¹. Szybko dostrzeżono jednak, że taki rodzaj pomiaru nie jest wolny od ograniczeń. Doświadczenia badawcze pokazały, że respondenci miewają znaczne trudności zarówno w adekwatnym identyfikowaniu własnych postaw, jak i w ich ujawnianiu. W wielu sytuacjach badawczych respondentom zdarza się ponadto – często nieświadomie – deklarować odmienne postawy od faktycznie posiadanych. Przyczyną tego typu zachowań może być potrzeba zachowania spójnej, pozytywnej samooceny lub też naturalne dążenie do uzyskania społecznej aprobaty ze strony osoby badacza.

Dostrzeżone dylematy towarzyszące pomiaram deklaratywnym doprowadziły do ujawnienia się wśród badaczy potrzeby poszukiwania odmiennych, pozadeklaratywnych metod pomiaru postaw.

1. Sposoby kształtowania postaw

W latach osiemdziesiątych XX wieku badacze skierowali swoją uwagę na rolę procesów nieświadomych w kształtowaniu postaw i zachowań człowieka. Kluczową rolę na tym etapie rozwoju metodyki badawczej odegrały prace takich psychologów poznawczych, jak m.in. Cacioppo, Kao, Petty i Rodriguez (1986), Chaiken i Trope (1999). Wyniki ich badań stały się podstawą do stworzenia koncepcji dowodzącej, że przetwarzanie informacji (w tym rozumowanie, spostrzeganie i formułowanie sądów) może przybierać dwojaką formę: procesów kontrolowanych bądź procesów automatycznych. Postawa jako złożona ocena określonego obiektu może być kształtowana na drodze obu rodzajów procesów. Niemniej jednak tor powstawania postawy w istotnym stopniu determinuje jej charakterystykę. Zgodnie z powyższym

¹ Szerzej w: B. Marciniak, *Metodyczne aspekty pomiaru deklaratywnych i utajonych postaw* (w druku).

ujęciem postawa ukształtowana w wyniku kontrolowanych procesów myślowych zachodzących w tak zwanym centralnym torze przetwarzania jest łatwo dostępna poznawczo. Procesy kontrolowane wiążą się bowiem z koniecznością wykonania przez człowieka określonego wysiłku poznawczego, co przekłada się na spowolnienie procesu przetwarzania informacji. Jednostka jest z reguły świadoma istnienia własnej postawy ukształtowanej w wyniku kontrolowanych procesów myślowych, jak również potrafi określić źródło jej powstawania. W literaturze przyjęło się określać tak ukształtowane postawy jako *postawy jawne (explicite attitudes)*. Według Cacioppo i współpracowników (1986) część postaw może być jednak kształtowana na podstawie procesów automatycznych zachodzących w peryferycznym torze przetwarzania informacji. Przybiera ona wówczas postać *postaw utajonych (implicit attitudes)*.

2. Pojęcie i charakterystyka postaw utajonych

Termin *utajonych postaw* wprowadzili na trwałe do literatury psychologowie społeczni Greenwald i Banaji (1995). Zdefiniowali je jako introspektywnie² niezidentyfikowane (bądź nieadekwatnie zidentyfikowane) ślady minionego doświadczenia, które pośredniczą w powstawaniu korzystnych bądź niekorzystnych emocjonalnych nastawień człowieka wobec określonego obiektu i które mogą determinować sposób postępowania człowieka, mimo że na poziomie świadomym nie są mu dostępne.

Posiadanie zarówno postaw jawnych, jak i utajonych wiąże się z określonym wartościowaniem danego obiektu przez człowieka. Kluczowa różnica między tymi kategoriami postaw polega na tym, że jednostka jest zwykle świadoma istnienia postawy jawnej, podczas gdy w przypadku postawy utajonej zarówno fakt jej posiadania, jak i informacja na temat źródła jej powstawania pozostają niedostępne człowiekowi na poziomie świadomym. Różnice między sposobem ujmowania postaw jawnych i utajonych w sposób syntetyczny zostały zaprezentowane w tabeli 1.

² Niedostępne na drodze autoobserwacji i badania własnych stanów wewnętrznych człowieka.

Tabela 1. Charakterystyka postaw jawnych i utajonych

Cecha	Postawy jawne	Postawy utajone
Dostępność poznawcza	dostępne poznawczo (uświadamiane)	niedostępne poznawczo (nieuświadamiane)
Źródło	procesy świadome (np. dotychczasowe doświadczenie oraz racjonalne informacje na temat obiektu postawy)	procesy nieświadome (np. utajone bodźce, efekt samej ekspozycji)
Pośredniczące procesy poznawcze	refleksyjne	bezrefleksyjne
Komponenty postawy	poznawczy, emocjonalny	emocjonalny, utajony afekt
Aktywacja postawy	kontrolowana	automatyczna
Kontrola postawy	relatywnie prosta	trudna, wręcz niemożliwa
Reakcje/zachowania	kontrolowane	automatyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maison (2004), s. 34 oraz Wilson, Lindsey, Schooler (2000), s. 101–126.

3. Dualizm postaw

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły dalszy rozwój badań nad problematyką postaw jawnych i utajonych. W okresie tym szereg badaczy społecznych, m.in. Wilson, Lindsey i Schooler (2000), koncentrowało swoją uwagę na rozwoju tak zwanego *dualizmu postaw*. Według tej teoretycznej koncepcji dualizm objawia się jednoczesnym występowaniem u człowieka dwóch różnych (np. niespójnych lub wręcz sprzecznych) postaw wobec określonego obiektu. Warto zaznaczyć, że postawy o charakterze dualnym nie są tym samym co postawy ambiwalentne wobec określonego obiektu. Postawy ambiwalentne są wyrazem świadomego, jednoczesnego występowania u danej osoby zarówno pozytywnego, jak i negatywnego nastawienia do obiektu postawy. Dualizm postaw odnosi się natomiast do sytuacji, w której człowiek ocenia określony przedmiot postawy jednocześnie w sposób jawny i ukryty, nie odczuwając przy tym istnienia konfliktu wyrażającego się niespójnością lub wręcz sprzecznością własnych postaw. Zdaniem Wilsona i współpracowników brak odczuwania tej rozbieżności wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, obie kategorie postaw ukształtowane zostały poprzez odmienne drogi (tzn. poprzez centralny i peryferyczny tor przetwarzania informacji). Po drugie, postawa jawna i utajona nigdy nie są człowiekowi poznawczo dostępne jednocześnie. W zależności od sytuacji w danym momencie zaktywizowana zostaje albo jedna, albo druga postawa spośród obu kategorii.

4. IAT – metoda badania postaw utajonych

Greenwald, McGhee i Schwartz (1998), świadomi nieadekwatności klasycznych, opartych na samoopisie pomiarów postaw, postulowali zastąpienie ich w odniesieniu do postaw utajonych pomiarem pośrednim, w którym respondenci wykonują określone zadania, nie mając świadomości, co w istocie stanowi przedmiot badania. Inspirowani badaniami psychologów poznawczych (m.in. Fazio, Sanbonmatsu, Powell, Kardes, 1986; Bargh, Chaiken, Gollwitzer, Pratto, 1992) nad zjawiskiem torowania poznawczego³, skierowali uwagę na metody eksperymentalne i procedury automatycznego aktywizowania postaw. Za trafną miarę badania postaw utajonych (w szczególności zaś ich afektywnego komponentu oraz ich natężenia) uznali „czas reakcji respondenta”. Wskaźnik ten zdefiniowali jako mierzony w milisekundach czas, jaki upływa między momentem ekspozycji respondentowi określonego bodźca eksperymentalnego (np. polecenia wykonania zadania) a reakcją na ten bodziec (np. wykonywaniem zadania eksperymentalnego).

Greenwald i zespół stworzyli procedurę badawczą służącą pomiarowi automatycznie wzbudzanych postaw. Procedura ta, znana jako Test Utajonych Skojarzeń (*Implicit Association Test* – IAT), jest dziś jedną z najbardziej rozpowszechnionych technik pomiaru utajonych postaw w naukach społecznych. Badanie to wykorzystuje czas reakcji jako wskaźnik siły skojarzeń między bodźcami afektywnymi (np. słowami bądź obiektami prezentowanymi na zdjęciach) reprezentującymi określone kategorie pojęciowe a ocenianymi obiektami postaw.

Mimo rosnącego od lat zainteresowania wśród badaczy w Polsce i na świecie metodą IAT w niektórych środowiskach naukowych stała się ona przedmiotem ostrej krytyki (szerzej: Blanton i in., 2009, s. 567–582). Przedmiot krytyki koncentruje się między innymi wokół teoretycznych założeń koncepcji oraz trudności w walidacji metody poprzez jej bezpośrednie porównanie z innymi stosowanymi metodami pomiaru utajonych postaw.

³ Torowanie, określane także jako „prymowanie” lub „poprzedzanie”, to procedura badawcza wykorzystywana w badaniach eksperymentalnych koncentrujących się na analizie procesów percepcyjnych i myślowych człowieka. Polega ono na uprzedniej ekspozycji określonego bodźca w celu zbadania wpływu faktu ekspozycji na reakcje jednostki.

5. Test utajonych postaw wobec marek – prezentacja procedury badawczej

W sierpniu 2015 roku zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie zrealizował badanie empiryczne, którego celem było zidentyfikowanie jawnych i utajonych postaw konsumentów wobec marek czekolad należących do producentów oraz marek należących do pośredników handlowych (*private labels*). Badanie postaw utajonych zostało zrealizowane z wykorzystaniem platformy badawczej epanel.pl (własność instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia) na próbie 105 respondentów, którzy wzięli udział w realizowanym tydzień wcześniej pomiarze postaw jawnych. W badaniu zastosowano dobór celowo-kwotowy (zgodny z rozkładem populacji w e-panelu), przyjmując za kryteria doboru zmienną „wiek” (+18) oraz „płeć”. Do udziału w badaniu zaproszono osoby deklarujące nabywanie czekolady przynajmniej raz na kilka miesięcy, mieszkające w dużych i średnich miastach w Polsce (powyżej 50 tys. mieszkańców). Dobór miejsca zamieszkania jako kryterium doboru celowo-kwotowego wynikał z faktu, iż wybrane do badania marki własne czekolad (*private labels*) dostępne są w sieciach handlowych zlokalizowanych głównie w miastach o takiej wielkości.

Pomiar zrealizowany został przy użyciu Testu Utajonych Skojarzeń (IAT) opracowany zgodnie z założeniami metodycznymi Greenwalda i współpracowników (więcej: Greenwald i in., 1998; Greenwald, Nosek, Banaji, 2003, s. 197–216). Procedura badawcza obejmowała serię 5 zadań⁴:

- a) trzech zadań próbnych, w ramach których respondenci uczyli się procedury badawczej (nr 1, 2 i 4);
- b) dwóch zadań testowych stanowiących pomiar właściwy (nr 3 i 5).

Szczegółową sekwencję realizowanych zadań oraz sposób ekspozycji bodźców zaprezentowano w tabeli 2.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o wykonanie zadań polegających na przyporządkowaniu wyświetlanych bodźców (tj. logotypów wybranych marek czekolad oraz zabarwionych afektywnie zdjęć twarzy) do jednej z 2 (w przypadku kategoryzacji prostej) bądź jednej z 4 (w przy kategoryzacji złożonej) kategorii.

⁴ Klasyczny test Greenwalda obejmuje 7 zadań. Dwa dodatkowe zadania poprzedzają zadania stanowiące pomiar właściwy (kategoryzacje złożone). Ich wyniki nie są jednak uwzględniane w analizie, ich celem jest bowiem przećwiczenie procedury badawczej.

Tabela 2. Sekwencja i charakterystyka zadań
w badaniu utajonych postawy wobec marek czekolad

Nr zadania	Ty kategoryzacji	Funkcja zadania	Bodźce eksponowane po lewej strony ekranu	Bodźce eksponowane do prawej strony ekranu
1.	kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	marki sieci handlowych [MNSH]	marki producentów [MP]
2.	kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	pozytywna emocja [+]	negatywna emocja [-]
3.	kategoryzacja złożona	test	pozytywna emocja [+] i marki sieci handlowych [MNSH]	negatywna słowo [-] i marki producentów [MP]
4.	kategoryzacja prosta odwrócona	nauka procedury badawczej	negatywna emocja [-]	pozytywna emocja [+]
5.	kategoryzacja złożona odwrócona	test	pozytywna emocja [+] i marki producentów [MP]	negatywna słowo i marki sieci handlowych [MNSH]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Greenwald, McGhee, Schwartz (1998).

Dokonując wyboru poddanych ocenie marek czekolad, posłużono się wynikami I fazy badania, której celem było dokonanie deklaratywnego pomiaru postaw jawnych. Ostatecznie wybrano 7 marek czekolad wskazywanych przez respondentów jako najbardziej znane. Znalazły się wśród nich 4 marki producentów (tj. Goplana, Lindt, Milka, Wedel) oraz 3 marki należące do sieci handlowych (tj. Allegro, Carrefour, Classic oraz Magnetic). Drugą grupę bodźców stanowiło 8 afektywnie zabarwionych zdjęć męskich twarzy: 4 wyrażające pozytywne emocje oraz 4 wyrażające negatywne emocje.

W zadaniu pierwszym osoby badane otrzymały zadanie polegające na przyporządkowaniu pojawiającej się na ekranie marki czekolady do jednej z dwóch kategorii: (1) „marka sieci handlowej” bądź (2) „marka producenta”.

Zadanie drugie polegało na kategoryzacji nasyconych afektywnie zdjęć i przypisaniu ich do jednej z dwóch kategorii: (1) „pozytywne” bądź (2) „negatywne” emocje. Respondenci zostali poinstruowani, że mają dokonać kategoryzacji w jak najkrótszym czasie, popełniając jednocześnie jak najmniej błędów. Oba zadania stanowiące kategoryzacje proste zgodnie z zaleceniem Greenwalda służyły treningowi respondentów, którzy musieli zapoznać się z procedurą badawczą oraz ze sposobem udzielania odpowiedzi w ramach testu. Wyniki uzyskane w ramach obu kategoryzacji prostych nie są zatem uwzględniane w dalszych analizach.

W zadaniu trzecim respondenci zostali poproszeni o dokonanie kategoryzacji złożonej polegającej na przypisaniu pojawiających się na ekranie bodźców do jednej z czterech kategorii powstałych w wyniku połączenia dwóch kategorii wykorzystanych w zadaniu nr 1 i 2. W zadaniu czwartym prezentowano respondentom ten sam zbiór bodźców co w zadaniu nr 2, jednak w odwróconej kolejności. W zadaniu piątym natomiast respondenci dokonywali kategoryzacji złożonej odwróconej w stosunku do zadania nr 3.

W ramach każdego z 5 przedstawionych zadań respondent otrzymywał serię pojedynczych przyporządkowań prezentowanych w kolejności losowej. Kolejność prezentowanych zadań testowych podlegała na poziomie całej próby procedurze rotowania.

Na podstawie wyników pierwszego etapu badania pomiaru postaw jawnych wobec marek czekolad, jak również analiz danych wtórnych⁵ przyjęto hipotezę główną mówiącą o tym, że respondenci będą wykazywali pozytywne postawy wobec marek producentów [+MP] i negatywne wobec marek należących do sieci handlowych [-MNSH].

Zgodnie z koncepcją Greenwalda zadanie nr 3 zostało zbudowane jako afektywnie spójne. Spójność ta wyrażała się jednoczesnym występowaniem pozytywnego stosunku respondentów do marek czekolad wytwarzanych przez znanych producentów [+MP] oraz pozytywnych ocen zdjęć twarzy wyrażających pozytywne emocje [+] lub też negatywnego stosunku do marek czekolad będących własnością sieci handlowych [-MP] oraz negatywnych ocen przypisywanych twarzom nasyconym negatywie [-].

Zadanie piąte natomiast zostało skonstruowane jako afektywnie niespójne. Niespójność wyrażała się zestawieniem twarzy wyrażających pozytywne emocje [+POZ] w połączeniu z markami sieci handlowych [-MNSH] lub też twarzy wyrażających negatywne emocje [-NEG] w zestawieniu z markami należącymi do marek producentów [+MP].

Zgodnie z koncepcją Greenwalda spójność afektywna prowadzi do skrócenia czasu wykonania zadania, natomiast brak spójności afektywnej do jego wydłużenia. O występowaniu utajonej pozytywnej postawy wobec określonej marki mówimy zatem wówczas, gdy respondentom łatwiej przychodzi dokonanie kategoryzacji tej marki, jeśli występuje ona w zestawieniu z bodźcami pozytywnymi. Natomiast krótszy czas wykonania przez respondentów zadania, w ramach którego oceniana

⁵ Między innymi wyniki raportu agencji On Board PR Ecco Network (2014).

marka występuje łącznie z bodźcami nasyconymi negatywnie, stanowi podstawę do wnioskania o występowaniu utajonej negatywnej postawy wobec ocenianej marki.

Podstawowe założenie testu IAT oparte jest na wynikach badań eksperymentalnych pokazujących, że kategoryzacja bodźców przebiega szybciej, jeśli bodziec i kategoria są ze sobą w świadomości respondentów treściowo powiązane. Osoby reprezentujące postawę aprobaty wobec danej marki powinny zatem szybciej kategoryzować bodźce o zabarwieniu pozytywnym pojawiające się w zestawieniu z ocenianą marką, natomiast osoby dezaprobujące markę powinny szybciej wskazywać na bodźce negatywne.

Podsumowanie

Celem opracowania było ukazanie genezy powstania oraz zaprezentowanie teoretycznych podstaw oraz procedury realizacyjnej Testu Utajonych Postaw (IAT).

Zaprezentowano także procedurę badawczą pomiaru utajonych postaw nabywców wobec marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych. Ramy niniejszego tekstu nie pozwalają na ukazanie dyskusji pełnych jego wyników. Autorka żywi nadzieję, że niniejszy tekst stanowić będzie zachętę do szerszej akademickiej dyskusji nad problematyką metodyki badania utajonych postaw wykorzystywanych w naukach o zarządzaniu.

Literatura

- Bargh, J.A., Chaiken, Sh., Govender, R., Pratto, F. (1992). The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62 (6), 893–912.
- Blanton, J., Jaccard, J., Klick, B., Mellers, G., Mitchell, Ph., Tetlock, E. (2009). Strong Claims and Weak Evidence: Reassessing the Predictive Validity of the IAT. *Journal of Applied Psychology*, 94, 3, 567–582
- Cacioppo, J.T., Kao, Ch.F, Petty, R.E., Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032–1043.
- Chaiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford.
- Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C., Kardes, F.R. (1986). On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229–238.

- Greenwald, A.G., Banaji, M.R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 4–27.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E., Schwartz, J.K.L. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.
- Greenwald, A.G., Nosek, B.A., Banaji, M.R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test: An Improved Scoring Algorithm. *Journal of Social Psychology*, 85 (2), 197–216.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: GWP.
- Maliszewski, N. (2009). *Postawy Polaków wobec Unii Europejskiej. Ukryte i jawne wybory*. Warszawa: Difin.
- Marciniak, B. (2016). *Metodyczne aspekty pomiaru deklaracyjnych i utajonych postaw* (w druku).
- On Board PR Ecco Network (2014). *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Warszawa.
- Wilson, T.D., Lindsey, S., Schooler, T.Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107, 101–126.

THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH ASPECTS OF IMPLICIT ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS BRANDS

Abstract

Consumer attitudes towards brands may occur in the absence of conscious deliberation. The main goal of the paper is to outline the theoretical origins of the measurement of those non-conscious attitudes, as well as the fundamental assumptions of the Implicit Association Test (IAT). Author presents also the research procedure of empirical study on implicit attitudes towards manufacturer brands as well as private labels.

Translated by Beata Marciniak

Keywords: theoretical and empirical sense of attitudes, implicit attitudes research, manufacturer brands, private labels

JEL Code: C18