

AIP SPERIMENTALE 2020
Edizione Virtuale



**Gli stati motivazionali
modulano la validità dello IAT**

Cristina Zogmaister
Juliette Richetin
Marco Perugini
Michela Vezzoli
Giulia Songa

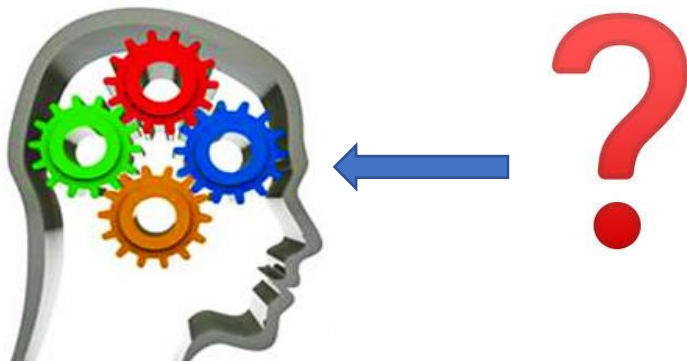
UNIVERSITA' DEGLI STUDI
DI MILANO
BICOCCA

Le misure indirette degli atteggiamenti (e lo IAT in particolare)

- Sempre più usate in diversi contesti di ricerca e applicati
- Per usarle in modo utile ed efficace bisogna aver chiaro come operano
 - Rischio che 'non funzionino'
 - Rischio di **trarre conclusioni errate**

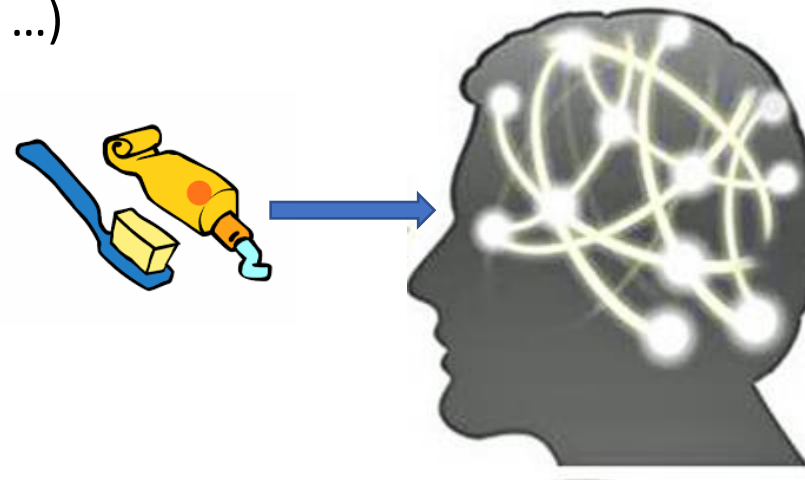
Una differenza sostanziale

- **Misure dirette** (questionari, interviste)



- più tempo a disposizione
- riflettere volontariamente e «cercare» l'info rilevante

- **Misure indirette** (IAT, AMP, priming affettivo, ...)



- più rapido
- l'atteggiamento deve **presentarsi in maniera spontanea**

H: Le misure indirette coglieranno meglio gli atteggiamenti se l'oggetto è **motivazionalmente rilevante.**

La presentazione spontanea dell'atteggiamento può essere influenzata da stati mentali temporanei!

Gli esperimenti

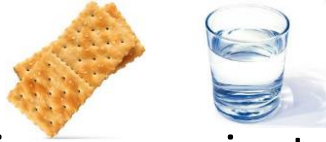
Esperimento «sete»

- N = 103



• Manipolazione:

- Condizione motivazione: niente acqua
- Controllo: potevano bere e dissetarsi



• Misurazione

- IAT
- Differenziale semantico
- (anche atteggiamenti verso altri oggetti)

• Comportamento

- Scelta premio tra lattine Estathè alla pesca e al limone

Esperimento «denti sporchi»

- N = 146



• Manipolazione

- Condizione motivazione: biscotti
- Controllo: niente biscotti



• Misurazione

- IAT
- Differenziale semantico
- Misura di preferenza concreto-astratto

• Comportamento

- Shopping online (lista della spesa)
Quale dentifricio verrà acquistato?

Risultati principali

1. La rilevanza motivazionale modera la predittività dello IAT:

Studio sete: $\beta = 0.38$, $SE = 0.18$, $t = 2.06$, $p = .04$, 95% CI [0.01, 0.75], $\Delta R^2 = 0.04$

Studio denti sporchi: $\beta = 0.35$, $SE = 0.17$, $t = 2.12$, $p = .04$, 95% CI [0.02, 0.68], $\Delta R^2 = .03$

2. Nella condizione «motivazione» lo IAT è predittivo del comportamento:

Studio sete: $\beta = 0.60$, $SE = 0.13$, $p < .001$, 95% CI [0.35, 0.85]

Studio denti sporchi: $\beta = 0.39$, $SE = 0.11$, $t = 3.51$, $p < .001$, 95% CI [0.17, 0.61]

3. Nella condizione di controllo il predittore IAT non è significativo:

Studio sete: $\beta = 0.22$, $SE = 0.13$, $p = .11$, 95% CI [-0.05, 0.49]

Studio denti sporchi: $\beta = 0.04$, $SE = 0.12$, $t = 0.30$, $p = .76$, 95% CI [-0.21, 0.28]

4. L'effetto di moderazione è specifico

- per l'oggetto d'atteggiamento
(la sete modera solo la validità predittiva per le bevande, non per i cibi)
- per la misura
(la moderazione non emerge per il differenziale semantico)

Le implicazioni

Implicazioni pratiche

1. Se la persona è disinteressata all'oggetto d'atteggiamento la misura indiretta funzionerà male
2. E' possibile accrescere la validità della misura indiretta mettendo l'individuo in uno stato motivazionale adeguato
3. **ATTENZIONE** a come interpretiamo i risultati delle nostre ricerche:
 - a) *Studi sperimentali*. Un effetto di una manipolazione sperimentale sulla misura indiretta, non è detto che dipenda dall'atteggiamento misurato:
se la misura ha un impatto sulla motivazione, questa è una possibile **fonte di confusione**
 - b) *Studi di correlazione*. Una correlazione tra la misura indiretta e un'altra misura (per es. di personalità) anche questa potrebbe dipendere dal legame tra l'altra misura e differenze di motivazione.

Implicazioni teoriche e domande aperte

- La disponibilità degli atteggiamenti impliciti è influenzata da stati transitori
 - Coerente con studi precedenti (es. Perugini e Prestwich, 2007)
 - Plausibilmente anche altri stati che influenzano il focus (es. struttura di premi e punizioni; meditazione...)
- Come avviene questo effetto?
 - Una maggiore attivazione dell'oggetto d'atteggiamento (e perciò una più facile diffusione a concetti associati)?
 - Uno spostamento di focus dal generale ('i dentifrici') allo specifico ('i diversi elementi della categoria')?

Grazie per l'attenzione

Per maggiori informazioni:

Cristina Zogmaister, Juliette Richetin, Marco Perugini, Michela Vezzoli, and Giulia Songa (2020). Motivational Relevance Modulates the Predictive Validity of the Implicit Association Test. *Social Cognition*: Vol. 38, No. 3, pp. 234-265.

<https://doi-org.proxy.unimib.it/10.1521/soco.2020.38.3.234>