

Implicit Association Test (IAT)

di Merylin Monaro



L'Implicit Association Test (IAT) è uno strumento ideato da Anthony Greenwald e colleghi, che permette di rilevare atteggiamenti e credenze implicite verso uno stimolo, misurando la forza dell'associazione automatica tra rappresentazioni mentali.⁴⁹⁹

La tecnica si basa sulla rilevazione dei tempi di risposta (TR) mentre il soggetto è impegnato in un compito di classificazione di concetti. Una serie di stimoli visivi (immagini o parole) viene presentata sullo schermo del computer in maniera sequenziale e al soggetto è richiesto di classificare gli stimoli il più velocemente e accuratamente possibile in quattro diverse categorie predeterminate (dove due corrispondono a concetti verso i quali si vuole misurare l'atteggiamento implicito del partecipante, mentre due sono attributi degli stimoli), premendo due tasti della tastiera del computer. Quando due concetti associati nella mente di un individuo (per esempio, fiore e piacevole) condividono la stessa risposta motoria, la latenza di risposta sarà più breve (condizione definita "congruente"); al contrario, si rileveranno TR più lunghi nella condizione in cui due concetti mentalmente non associati (per esempio, fiore e spiacevole – condizione incongruente) condividono la stessa risposta motoria (effetto compatibilità). La differenza tra i TR nella condizione congruente e i TR nella condizione incongruente viene definita **Effetto IAT** e indica la direzione con la quale i concetti sono associati della mente del soggetto.

Lo IAT consente di portare alla luce atteggiamenti inconsapevoli, come pregiudizi razziali⁵⁰⁰ o stereotipi di genere⁵⁰¹, che non potrebbero essere rilevati

tramite strumenti self-report, a causa dell'assenza di consapevolezza da parte del soggetto stesso o a causa di bias legati alla desiderabilità sociale.

Oltre alle numerose applicazioni nell'ambito della psicologia sociale, clinica e dello sviluppo, più recentemente lo IAT è stato utilizzato nel campo del neuromarketing, al fine di studiare le preferenze implicite dei consumatori nei confronti di diversi beni di consumo.⁵⁰² Maison e colleghi hanno esaminato gli atteggiamenti impliciti nei confronti di diversi prodotti e brand alimentari (come Coca-Cola vs. Pepsi, McDonald's vs. Milk Bar e yogurt Danone vs. Bakoma), confrontandoli con le preferenze esplicite e i comportamenti d'acquisto degli stessi soggetti.⁵⁰³ È interessante sottolineare come le attitudini implicite rilevate tramite IAT si siano mostrate utili nel predire i comportamenti d'acquisto dei consumatori in modo più accurato rispetto a quando le sole attitudini esplicite venivano considerate. Lo IAT è stato applicato anche per valutare le preferenze implicite verso prodotti locali vs. prodotti d'importazione⁵⁰⁴, oppure in campo automobilistico, per valutare le preferenze implicite di possibili acquirenti nei confronti di diversi brand (come Audi, Ford, BMW).⁵⁰⁵

In sintesi, lo IAT costituisce un metodo affidabile, facilmente applicabile e scientificamente validato per analizzare gli atteggiamenti individuali impliciti, spesso discrepanti rispetto a ciò che viene comunicato dal consumatore esplicitamente o al comportamento manifesto.⁵⁰⁶ Può rivelarsi estremamente utile e vantaggioso nell'ambito del marketing, dove la comprensione delle preferenze reali dei consumatori, l'analisi del modo in cui i prodotti vengono percepiti e la previsione dei comportamenti d'acquisto sono di cruciale importanza.⁵⁰⁷

.....