

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**USPOREDBA UTJECAJA UDEŠAVANJA I REDOSLIJEDA INFORMACIJA
NA STVARANJE DOJMA O OSOBI**

Diplomski rad

Željka Ivanković

Mentor: dr. sc. Željka Kamenov

Zagreb, 2006.

SADRŽAJ:

UVOD.....	1
Utjecaj redoslijeda prezentiranja informacija na stvaranje dojma o osobi.....	2
Utjecaj udešavanja na stvaranje dojma o osobi.....	4
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	9
Cilj istraživanja.....	9
Problemi.....	9
Hipoteze.....	9
METODA.....	10
Ispitanici.....	10
Pribor.....	11
Postupak.....	13
REZULTATI I RASPRAVA.....	15
Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji hostilnosti.....	16
Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji nehostilnosti.....	18
Dojam o ciljnoj osobi na dimenzijama pozitivnosti.....	20
Dojam o ciljnoj osobi na dimenzijama negativnosti.....	21
Utjecaj količine zapamćenih riječi na udešavanje.....	23
Rezultati posteksperimentalne kontrole.....	27
Značaj i ograničenja istraživanja.....	30
ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	32
PRILOZI.....	34

Naslov: Usporedba utjecaja udešavanja i redosljeda informacija na stvaranje dojma o osobi

Sažetak:

Ovim istraživanjem željeli smo provjeriti hoće li dojam o hipotetskoj osobi biti više pod utjecajem efekta udešavanja ili redosljeda kojim su prezentirane informacije o toj osobi. Također je provjereno utječe li broj zapamćenih podražajnih riječi na dojam o ciljnoj osobi. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 230 studenata I. i II. godine društvenih usmjerenja. Svaka od četiri skupine ispitanika bila je izložena različitoj eksperimentalnoj situaciji. Nezavisne varijable bile su udešavanje osobina ličnosti pozitivnim ili negativnim podražajnim riječima te redosljed prezentiranja informacija gdje su ispitanici mogli dobiti prvo pozitivne ili negativne informacije o ciljnoj osobi. Zavisne varijable bile su procjene hipotetske osobe na dimenzijama hostilnosti, nehostilnosti, pozitivnosti i negativnosti. Rezultati istraživanja pokazuju da vrsta udešavanja nije imala efekta na formiranje dojma o ciljnoj osobi niti na jednoj dimenziji procjenjivanja. Isto tako ne postoji značajna razlika između skupina ispitanika koji su zapamtili malo podražajnih riječi i onih koji su ih se mogli dosjetiti više. No, ovim istraživanjem potvrđeno je postojanje efekta primarnosti na dimenziji hostilnosti. Ciljna osoba procijenjena je negativnije, odnosno hostilnije nakon prezentiranja prvo negativnih informacija o njoj, dok je dojam bio pozitivniji ukoliko je osoba prvo predstavljena kao prijateljski raspoložena. Redosljed informacija nije imao utjecaja na procjenjivanje osobe na ostalim dimenzijama.

Ključne riječi: stvaranje dojmova, dostupnost, udešavanje, redosljed informacija, efekt primarnosti

Title: Comparison of the effects of priming and the information order on person impression formation

Abstract:

The aim of this research was to investigate whether the impression about the hypothetical person will be more influenced by the priming effects or by order of information which were presented about this person. Additionally, it was examined if the number of remembered primes had an impact on the impression of the target person. The research was conducted on the sample of 230 I. and II. year university students of social studies. Four groups of participants were exposed to different experimental situations. Independent variables were trait priming with positive or negative stimuli and the order of information, that is, whether the first information about the target person was positive or negative. Dependent variables were evaluations of the hypothetical person on the dimensions of hostility, nonhostility, positivity and negativity. The research results show that the type of priming did not effect the impression formation about the target person on any of the appraised dimension. There is also no significant difference between the groups of respondents regarding the number of words they have remembered. However, the results of this research have confirmed the presence of the primacy effect on the hostility dimension. Target person was evaluated more negatively after the negative information were presented first, while the impression was more positive if the person was first introduced as friendly. Order of information did not influence evaluation of the target person on other dimensions.

Keywords: impression formation, accessibility, priming, order of information, primacy effect

Uvod

Ljudi su u svakodnevnom životu neprestano izloženi velikom broju informacija iz socijalne okoline. Formiranje dojmova o drugim ljudima i socijalnim situacijama predstavlja uobičajenu, svakodnevnu aktivnost u koju se svaki pojedinac upušta. Iako naši prvi dojmovi i nisu uvijek u potpunosti točni te s vremenom mijenjamo stvoreno mišljenje o nekoj osobi, svi znamo iz vlastitog iskustva koliko su nam prvi dojmovi važni. O tome govori i poznata narodna izreka: «Nikad nećeš imati drugu priliku za ostaviti prvi dojam!». O dojmovima koje smo stvorili o nekoj osobi ovisi i naše ponašanje prema njoj. Loš prvi dojam imat će kao posljedicu izbjegavanje te osobe, dok ćemo ljude koji su nam se svidjeli na prvi pogled rado opet vidjeti. Naš dojam o nekoj osobi često se bazira na kratkim susretima u kojima ne saznajemo puno informacija o njoj, no unatoč tome, bez problema možemo stvoriti sud o toj osobi. Razlog tome jest da prvi dojam ne temeljimo isključivo na fizičkim karakteristikama osobe i njenom ponašanju, odnosno informacijama koje su nam tog trena dostupne, već zaključujemo i o njenim osobinama koje nisu opažene. Brown je rekao (1966; str. 611): «Ljudski mozak nije disponiran da se zaustavlja na datim činjenicama, on transformira činjenice i ide dalje od njih». Upravo činjenica da se na temelju ponašanja osobe zaključuje i o njenim sposobnostima i osobinama jest jedan od najvažnijih aspekata procesa stvaranja dojmova.

Kako stvaramo dojmove i donosimo zaključke o drugim ljudima proučava područje socijalne percepcije (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Brunner (1958; prema Brown, 1966) navodi da proces percepcije općenito teži postizanju dva cilja. Prvi je rekodiranje različitih podataka s kojima se susrećemo u jednostavnije forme koje možemo obraditi. Drugi cilj je stvaranje širih zaključaka na temelju dobivenih informacija kako bi predvidjeli buduće događaje i na taj način smanjili utjecaj iznenađenja.

Prema Aronson, Wilson i Akert (2005), dojmove stvaramo relativno brzo, bez zapisivanja misli i analiziranja prednosti i nedostataka. To se događa jer koristimo automatsku analizu, temeljenu na prošlim iskustvima i poznavanju svijeta. Takvo automatsko mišljenje definiraju kao razmišljanje koje nije svjesno, namjerno, niti voljno

te se u njega ne ulaže napor. Ljudi u svom svakodnevnom životu razvijaju razne mentalne strategije koje im pomažu u tumačenju stvarnosti. Jedna od takvih strategija je korištenje shema, odnosno spoznajnih strukturiranih cjelina koje ljudi stvaraju kako bi organizirali svoje znanje i koje utječu na informacije koje ljudi uočavaju, o kojima misle i koje pamte. Sheme sadrže naša temeljna znanja i dojmove, a ljudi ih stvaraju jer su vrlo važne za organiziranje i uvođenje smisla u svijet koji nas okružuje.

Brown (1966) navodi da dojam o osobi uvelike ovisi o prošlom iskustvu. Naučili smo da se određeni načini ponašanja javljaju zajedno, odnosno da jedna osobina ličnosti opisuje klaster različitih ponašanja. Lakše je zapamtiti jednu osobinu koja opisuje različita ponašanja, nego listu pojedinačnih radnji. Na taj način možemo predvidjeti ponašanja te osobe koja još nije napravila, a koja su povezana s tom osobinom ličnosti. Prema Jones i Gerard (1967), ljudi primjenjuju svoje implicitne teorije ličnosti kako bi popunili praznine stvorene ograničenim informacijama o osobi. Takve implicitne teorije ličnosti su u biti vrste shema kojima se ljudi koriste kako bi grupirali različite osobine ličnosti koje se javljaju zajedno. Njima se služimo kako bismo iz male količine informacija izvukli što je više moguće (Aronson i sur., 2005).

Utjecaj redoslijeda prezentiranja informacija o osobi na stvaranje dojma o toj osobi

Za naš ukupni dojam o nekoj osobi nije važna samo vrsta informacija koje primimo o njoj, već vrlo veliki utjecaj ima i redoslijed prezentiranja tih informacija. Istraživanja tog utjecaja pokrenuo je Asch 1946. godine kada je objavio svoje studije o laičkim dojmovima o ličnosti (prema Leyens i Dardenne, 2003). Među ostalim, njegov cilj bio je odgovoriti na pitanje upravljaju li dojmovima informacije koje su dobivene ranije. Kako bi to provjerio, Asch je jednoj grupi ispitanika dao popis osobina ličnosti (inteligentan, marljiv, nagao, kritičan, tvrdoglav i zavidan) koje karakteriziraju ciljnu osobu. Drugoj skupini ispitanika prezentiran je isti popis osobina, ali obrnutim redoslijedom. Rezultati pokazuju da je skupina koja je prvo dobila pozitivne informacije stvorila pozitivniji dojam o osobi, nego grupa kojoj su prezentirane prvo negativne osobine (prema Jones i Gerard, 1967). Time je Asch potvrdio svoju hipotezu da prve

dostupne informacije više utječu na formiranje dojma. Ovaj fenomen nazvan je *efekt primarnosti*.

Prema Feldman i Allen (1975), Asch smatra da ispitanici formiraju ukupnu sliku o osobi interpretirajući značenje kasnijih pridjeva u terminima onih prvih koje su dobili. S druge strane, Anderson tvrdi da je efekt primarnosti uzrokovan smanjenjem razine pažnje kod ispitanika. On smatra da ispitanici sav svoj interes posvećuju prvim dobivenim atributima, ulažući sve manje pažnje kasnijim informacijama kojima se zbog svoje pozicije daje manja težina. Prema Andersonu, ukupni dojam je rezultat «algebarske linearne integracije ponderiranih evaluacija procjena» datih za različite osobine. Konačna impresija može se formirati prema aditivnom modelu prema kojem je konačni dojam funkcija sume svih skalnih vrijednosti pripisanih različitim osobinama neke osobe. Prema modelu prosjeka, dojam je funkcija prosjeka svih skalnih vrijednosti koje s pripisuju različitim osobinama osobe. Anderson smatra da je najbolji model koji u obzir uzima ponderirane prosjeke (Anderson i Hubert 1963; prema Leyens i Dardenne, 2003).

Upotreba liste pridjeva kao način prezentiranja informacija o osobi nije u potpunosti primjenjiva na situacije u stvarnom životu u kojima se o osobinama zaključuje na temelju ponašanja osobe. Luchins je (1957; prema Jones i Gerard, 1967) demonstrirao efekt primarnosti s prirodnijim, opisnim podražajnim materijalima. Sastavio je dva odlomka o hipotetskoj osobi nazvanoj Jim, od kojih svaki opisuje različitu sekvencu ponašanja. U jednom je Jim prikazan kao ekstravertirana osoba, dok je u drugom opisan kao introvert. Ti odlomci su prezentirani eksperimentalnim skupinama ispitanika različitim redoslijedom. Rezultati su pokazali izraziti efekt primarnosti (prema Brown, 1966). Jones i Gerard (1967) objašnjavaju kako pojedinci integriraju ovakve kontradiktorne informacije o osobi. Navode da će prve informacije o osobi vjerojatno biti objašnjene kao njene trajne karakteristike, dok se kasnije informacije mogu objasniti različitim specifičnim okolnostima.

Jones i sur. su 1968. pokazali utjecaj redoslijeda informacija kod percipiranja uspjeha i neuspjeha ciljne osobe (prema Feldman i Allen, 1975). Ispitanici su gledali osobu koja

je pokušavala riješiti niz problema vezanih uz intelektualne sposobnosti. U jednoj situaciji osoba je u početku imala bolji učinak, a kasnije sve slabiji, dok je u drugoj situaciji rješavala zadatke obrnutim učinkom. Iako je ukupni broj bodova u obje situacije bio jednak, osoba je procijenjena inteligentnijom kada je prvo pokazala uspjeh u rješavanju, nego obrnuto. Feldman i Bernstein (1978) su pokazali postojanje efekta primarnosti i u situaciji kada ispitanici procjenjuju vlastiti uspjeh i sposobnosti.

Postoje situacije kada se efekt primarnosti može ukinuti. Luchins je pokazao (1957; prema Brown, 1966) da se taj efekt gotovo u potpunosti gubi kada se ispitanicima prije prezentiranja informacija da uputa o opasnostima prvoj dojma i upozori ih se da konačni sud o osobi formiraju tek nakon što su dobili sve informacije o njoj. Još jedan način za prevladavanje efekta primarnosti jest da se nakon prezentiranja prvih informacija ubaci neki nepovezan zadatak i da se tek nakon njega daju ostale informacije. U tom slučaju dojam o ciljnoj osobi je više pod utjecajem kasnijih informacija, odnosno dolazi do efekta recentnosti. Taj efekt je u stvarnim uvjetima možda i vjerojatniji s obzirom da je svakodnevni život ispunjen nepovezanim interpoliranim zadacima.

Osim u svakodnevnim situacijama, učinci prvih i zadnjih informacija mogu biti važni i za ishode krivičnih procesa. Pennington je (1982; prema Pennington, 1996) u svojem istraživanju dobio rezultate koji pokazuju da redosljed pojavljivanja svjedoka i redosljed kojim svjedoci iznose svoj iskaz može utjecati na donošenje presude kod porotnika. Tetlock (1983) je također pokazao da kada se ispitanicima prezentiraju prvo dokazi optužbe, a tek onda argumenti obrane, ljudi stvaraju dojam da je osumnjičenik kriv i obrnuto. No, to vrijedi samo u slučaju kada ispitanici nisu očekivali da će kasnije morati opravdati svoju odluku. Redosljed informacija nije imao utjecaja kada su, prije nego su dobili informacije o osobi, znali da će odluku morati opravdati. Efekt primarnosti se u tim slučajevima smanjuje zbog utjecaja načina kojim će ljudi inicijalno kodirati i procesirati informacije.

Iako je potvrđena činjenica da se efekt primarnosti pojavljuje u kontroliranim uvjetima, to ne znači da informacije koje su naknadno dobivene nemaju utjecaja. Naši dojmovi se

dopunjavaju i mijenjaju tijekom vremena. Uz protok vremena važna je i raznolikost susreta s ciljnom osobom koja određuje točnost i vjerodostojnost naših dojmova. Kada se ljudima nakon formiranja prvog dojma dopusti socijalna interakcija s tom osobom, njihova konačna impresija može biti funkcija mnogih faktora uključujući i njihov osobni bihevioralni odgovor na prvi dojam.

Utjecaj udešavanja na stvaranje dojma o osobi

Percepcija socijalne okoline sastoji se od interakcije između kognitivne strukture promatrača i konteksta okoline. Stvoreni dojam tako može biti i pod utjecajem dostupnosti određenih informacija, koja se definira kao stupanj u kojem su sheme ili koncepti na najistaknutijem mjestu u našim mislima (Aronson i sur. 2005). Dostupnost tih koncepata ili kategorija djelomično određuje selekciju i interpretaciju socijalnih informacija. Što je kategorija dostupnija, vjerojatnije je da će biti iskorištena za procesiranje relevantnih informacija. S obzirom da je veliki broj socijalnih informacija u određenoj mjeri nejasan i dvosmislen, dostupnost je ključna za ishod socijalne percepcije, jer će nejasan podražaj biti interpretiran u skladu s najdostupnijom kategorijom za koju je relevantan (Bargh i Pietromonaco, 1982).

Postoje dvije vrste dostupnosti. Prije svega, sheme i kategorije mogu biti trajno dostupne zahvaljujući prošlom iskustvu. Što je kategorija češće aktivirana, time postaje dugoročno dostupnija. Pojedinci se razlikuju u učestalosti aktiviranja različitih kategorija, zbog različitosti svojih prošlih iskustava, a dugoročna dostupnost će sukladno tome i varirati.

Sheme i kategorije mogu postati i trenutno dostupne iz više razloga. Što god mislili ili radili prije susreta s nekom socijalnom informacijom, može povećati akutnu dostupnost neke sheme, a time i vjerojatnost njene uporabe u tumačenju tih informacija. Drugim riječima, što je recentnije neka kategorija korištena, veća je njena trenutna dostupnost. Prema Aronson i sur. (2005), proces kojim nedavna iskustva povećavaju dostupnost neke sheme, osobine ili pojma naziva se udešavanjem. Eksperimentalno su to 1977.

pokazali Higgins, Rholes i Jones (prema, Higgins, 1996.; Wortman, Loftus i Marshall, 1992.; Higgins i Bargh, 1987). Rezultati njihovog istraživanja ukazuju da su ispitanici koji su bili izloženi relevantnoj osobini ličnosti, procjenjivali ciljnu osobu u skladu s konotativnim karakterom te osobine (pozitivno ili negativno), dok irelevantne osobine nisu imale utjecaja na dojam o osobi. Zaključili su da je ranije izlaganje osobinama aktiviralo kategorije osobina, što je utjecalo na kasnije procesiranje informacija relevantnih za tu osobinu. Iako aktiviranje kategorija osobina najviše utječe na procesiranje informacija relevantnih za tu osobinu, Srull i Wyer (1979, 1980) te Bargh i Pietromonaco (1982) su pokazali da efekt tog procesiranja može utjecati na prosudbu i na drugim dimenzijama ličnosti.

Prema DeCoster i Claypool (2004), istraživanja udešavanja se u pravilu sastoje od nekoliko cjelina. Prvi dio eksperimenta je faza udešavanja u kojoj su ispitanici izloženi setu podražaja povezanih s određenom osobinom ličnosti. Slijedi faza prezentiranja informacija o ciljnoj osobi te stvaranja dojma o njoj. Zadnji je segment procjenjivanje ciljne osobe na različitim karakteristikama. Udešavanje se može ostvariti različitim metodama koje se razlikuju u načinu na koji ispitanici procesiraju podražaje. Ispitanici mogu biti uključeni u zadatke pamćenja, evaluacije ili jednostavnog izlaganja podražajnim riječima. Ove tehnike udešavanja mogu se svesti pod zajednički nazivnik supraliminalne metode udešavanja. Na ovaj način, ispitanici postaju svjesni podražaja, ali ne i povezanosti udešene osobine i ciljne osobe o kojoj se stvara dojam. Disocijacija podražaja i ciljne osobe zasniva se na činjenici da ispitanici vjeruju kako su zadaci udešavanja i stvaranja dojma nepovezani. Bargh i Pietromonaco (1982), uveli su još jednu metodu udešavanja, gdje su ispitanici izloženi podražajnim riječima ispod razine svjesnosti. Riječi su ispitanicima prikazane tahitoskopski vrlo kratko vrijeme (u milisekundama) i često maskirane kako bi se spriječilo eksplicitno prepoznavanje. Ova metoda naziva se subliminalnom jer ispitanici ni u jednom trenutku nisu svjesni podražajnih riječi.

Podražaji ne utječu na dojam uvijek na isti način. DeCoster i Claypool (2004) navode tri različita efekta udešavanja. U ranijim istraživanjima se pokazalo da se podražaji inkorporiraju u prosuđivanje i mijenjaju stvoreni dojam u skladu s podražajnim riječima

(Higgins, Rholes i Jones 1977, Srull i Wyer, 1979). Taj osnovni efekt udešavanja naziva se asimilacija. Kasnije su otkrivena još dva efekta prema kojima podražajne riječi imaju suprotni utjecaj na dojam. Jedan od njih je efekt uporišta koji su pokazali Herr, Sherman i Fazio (1983). Prema rezultatima njihova istraživanja, ekstremne podražajne riječi tretiraju se kao standardi za usporedbu pri prosuđivanju te se ciljnoj osobi pridjeljuje manje osobina koje su prethodno udešavane. Nadalje, Martin (1986) je pokazao da kad ljudi postanu svjesni da su podražajne riječi asimilirane u njihov dojam, oni namjerno rade korekciju kako bi poništili tu pristranost. Ljudi često pretjerano korigiraju, što u konačnici dovodi do dojmova koji nisu u skladu s podražajnim riječima. Efekti uporišta i korekcije zajedno se nazivaju efektom kontrasta s obzirom da je stvoreni dojam u oba slučaja udaljen od udešenih osobina (prema DeCoster i Claypool, 2004).

Istraživači su predložili nekoliko objašnjenja za različite efekte udešavanja. S obzirom da se efekti asimilacije pojavljuju jer podražajne riječi povećavaju dostupnost relevantnih koncepata osobina, modeli koji objašnjavaju taj efekt baziraju se na objašnjenju načina utjecaja podražajnih riječi na dostupnost. Prema Higgins (1996), postoje dva osnovna modela, mehanicistički i modeli situacijskog prijenosa aktivacije (eng. «excitation transmission model»). Jedan od najvažnijih mehanicističkih modela je model skladišta (eng. «storage bin model») čiji su autori Wyer i Srull (1980, 1981). Oni tvrde da se dugoročno pamćenje sastoji od seta skladišta u kojima su pohranjene jedinice znanja, kao što su mentalni konstrukti. Pri tome su konstrukti uskladišteni u slojevima prema recentnosti svog korištenja te se na taj način zadnje aktivirani konstrukt nalazi na vrhu. Kada se pojave neke informacije koje treba interpretirati, pretražuje se cijelo relevantno skladište, a za one konstrukte koji su pri vrhu je vjerojatnije da će biti iskorišteni u tu svrhu. Ako postoji nekoliko konstrukata koji odgovaraju dobivenim informacijama, na procjenjivanje tih informacija najvjerojatnije će biti primijenjen onaj konstrukt s vrha liste.

Osnovna premisa modela situacijskog prijenosa aktivacije kao što su oni od npr. Higginsa i Kinga (1981) te Wyera i Carlstona (1979) (prema Higgins, 1996) jest da nedavna stimulacija uskladištenog konstrukta povećava njegovu pobudljivost. Da bi taj konstrukt bio aktiviran i primijenjen u socijalnom prosuđivanju koje slijedi, njegova

pobuđenost mora dostići određenu minimalnu graničnu vrijednost. Ključni dio ovih modela jest da će u slučaju nekoliko primjenjivih konstrukata, onaj koji je zadnji aktiviran najvjerojatnije imati najviši stupanj pobudljivosti te najbrže i najlakše dostići prag aktivacije u prisutnosti podražajnih informacija koje treba interpretirati.

Iako ove teorije dobro predviđaju efekt asimilacije, ne mogu se primijeniti na efekte kontrasta. Prema DeCoster i Claypool (2004), istraživanja efekta uporišta su se primarno usredotočila na karakteristike podražajnih riječi. Schwarz i Bless (1992) su predložili model «uključenja-isključenja» prema kojem utjecaj podražajnih riječi ovisi o lakoći kojom one mogu biti uključene u dojam o osobi. Riječ koja se lako može uključiti u dojam biva asimilirana, dok riječ koja ne može biti uključena, može umjesto toga poslužiti kao standard usporedbe. Istraživači koji su pokušali objasniti efekt korekcije, fokusirali su se na mentalno procesiranje podražajnih riječi. Martin (1986) u svom modelu usmjeravanja i korekcije (eng. «set-reset model») tvrdi da ako su podražaji prezentirani na suptilan način, onda povećavaju dostupnost relevantnih osobina te je kasnije vjerojatnije da će biti iskorištene u prosuđivanju. No, ako su riječi prezentirane tako da su ih ljudi svjesni u trenutku prosuđivanja, njihov utjecaj će svjesno probati korigirati. Taj proces koji naziva «resetiranje» uključuje zanemarivanje misli koje su doživljene kao uzrokovane udešavanjem kako bi stvorili nepristrani dojam. Resetiranje često dovodi do kontrasta jer ljudi postaju prerevni u pokušaju korekcije. Dok pokušavaju izbjeći utjecaj podražajnih riječi, ljudi također nepažnjom mogu zanemariti informacije o osobi koje bi utjecale na njihov sud i u odsustvu podražajnih riječi. To uzrokuje da se njihov dojam temelji na informacijama koje se ne odnose na udešenu osobinu.

Sva dosad navedena istraživanja bave se formiranjem dojmova o ciljnoj osobi. No, naglasak je stavljen ili na utjecaj redoslijeda informacija ili na proučavanje efekata udešavanja. Iz tog razloga, ovim smo istraživanjem pokušali provjeriti kombinirani utjecaj ovih varijabli na stvaranje dojma o hipotetskoj osobi te su u skladu s tim formirani cilj i problemi istraživanja.

Cilj

Provjeriti hoće li dojam o hipotetskoj osobi biti više pod utjecajem efekta udešavanja ili redoslijeda kojim su primljene informacije o toj osobi.

Problem

1. Utvrditi razlike u pridavanju hostilnih ili nehostilnih, odnosno pozitivnih ili negativnih osobina hipotetskoj osobi ovisno o:
 - a) prethodnom udešavanju na pozitivne ili negativne riječi
 - b) redoslijedu davanja informacija o hipotetskoj osobi.
2. Utvrditi razlike u pridavanju hostilnih ili nehostilnih, odnosno pozitivnih ili negativnih osobina hipotetskoj osobi ovisno o broju zapamćenih pozitivnih ili negativnih riječi prilikom prethodnog učenja.

Hipoteze

1. a) Očekujemo da će osobe koje su prethodno bile udešene na pozitivne riječi stvoriti pozitivniji dojam o ciljnoj osobi, odnosno da će udešavanje na negativne riječi kao rezultat imati negativniji dojam o ciljnoj osobi.
 - b) Očekujemo da će izlaganje prvo pozitivnim osobinama rezultirati pozitivnijim dojmom o ciljnoj osobi, odnosno da će osobe kojima su prezentirane prvo negativne osobine stvoriti negativniji dojam o osobi.
2. Pretpostavka je da će udešavanje pozitivnim, kao i negativnim riječima, imati veći utjecaj na dojam o ciljnoj osobi ukoliko je zapamćen veći broj podražajnih riječi.

Metoda

U ovom istraživanju primijenjen je kvaziekperimentalni nacrt faktorijalnog tipa. Jedna nezavisna varijabla bila je udešavanje osobina ličnosti. Kao podražaji za udešavanje, korištene su riječi s negativnom konotacijom povezane s osobinom hostilnosti te riječi pozitivne konotacije povezane s prijateljskim ponašanjem. Druga nezavisna varijabla bila je redoslijed informacija, gdje su ispitanici mogli dobiti prvo pozitivne ili prvo negativne informacije o ciljnoj osobi. S obzirom da svaka nezavisna varijabla ima dvije razine (nacrt istraživanja 2x2), u konačnici su moguće četiri eksperimentalne situacije kako je i shematski prikazano u tablici 1.

Tablica 1: Shema nacrta istraživanja

		REDOSLIJED INFORMACIJA U PRIČI (Y)	
		prvo pozitivne (Y ₁)	prvo negativne (Y ₂)
PODRAŽAJNE RIJEČI (X)	pozitivne (X ₁)	X ₁ Y ₁	X ₁ Y ₂
	negativne (X ₂)	X ₂ Y ₁	X ₂ Y ₂

Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 237 studenata I. i II. godine tri fakulteta iz Zagreba: Filozofskog fakulteta (studij psihologije i sociologije), Hrvatskih studija (studij psihologije) te Ekonomskog fakulteta (sveučilišni i stručni studij). U obradu podataka nisu uključeni rezultati onih ispitanika koji nisu dali sve odgovore na skalama za izražavanje dojmova (N=6) te jednog ispitanika čija dob (36 godina) se jako razlikovala od dobi ostalih ispitanika. Rezultati istraživanja se dakle temelje na odgovorima 230 ispitanika prosječne dobi 19 godina (u rasponu od 18 do 25 godina) od kojih je 159 žena i 71 muškarac. Od različitih studijskih grupa, formirane su četiri skupine ispitanika; pritom je svaka od njih bila izložena različitim eksperimentalnim situacijama. Točan raspored i broj ispitanika prikazan je u tablici 2.

Tablica 2: Prikaz broja ispitanika ovisno o studijskoj grupi i eksperimentalnoj situaciji

		EKSPERIMENTALNA SITUACIJA				
		I.	II.	III	IV.	UKUPNO
STUDIJSKA GRUPA	1. godina psihologije (Filozofski fakultet)	70				70
	2. godina sociologije (Filozofski fakultet)		20			20
	1. godina psihologije (Hrvatski studiji)		30			30
	2. godina stručnog studija (Ekonomski fakultet)			49		49
	1. godina sveučilišnog studija (Ekonomski fakultet)				61	61
UKUPNO		70	50	49	61	230

Legenda:

- I. - negativne riječi i prvo negativne informacije
- II. - negativne riječi i prvo pozitivne informacije
- III. - pozitivne riječi prvo negativne informacije
- IV. - pozitivne riječi i prvo pozitivne informacije

Pribor

- podražajne riječi -

Za udešavanje, kao prvu fazu istraživanja, korištene su negativno i pozitivno obojene podražajne riječi. Sastavljena je lista od 20 negativno obojenih riječi koje su bile povezane uz hostilnost, odnosno osobinu neprijateljskog raspoloženja. Korištene su sljedeće riječi: uvreda, neljubaznost, bezobzirnost, nepromišljenost, mržnja, patnja, psovka, udarac, oholost, batine, svađa, nerazumijevanje, bijes, grubost, ogorčenost, neprijateljstvo, nemilosrdnost, iskvarenost, bahatost i egoizam. Sastavljena je, također, lista od 20 pozitivno obojenih riječi koje se odnose na osobinu prijateljski raspoložen. Te riječi bile su sljedeće: pohvala, pristojnost, privlačnost, ljubav, uroda, pažljivost, prijateljstvo, vedrina, brižnost, pomirenje, smirenost, dobrota, nježnost, osmijeh, srdačnost, utjeha, simpatičnost, vrlina i veselje. U svakoj eksperimentalnoj situaciji, neovisno o valentnosti riječi korištenih za udešavanje, ubačeno je i pet neutralnih riječi

koje su ovisno o kontekstu u kojem su se nalazile mogle biti shvaćene evaluativno pozitivno ili negativno. Te riječi bile su sljedeće: muž, žena, obitelj, škola i učenje.

Finalno su korištene dvije liste riječi. Jedna lista od ukupno 25 podražajnih riječi koja se sastojala od 20 riječi vezanih uz hostilnost te 5 neutralnih riječi. Druga lista također je imala ukupno 25 podražajnih riječi, pritom je bilo 5 neutralnih te 20 riječi koje su se odnosile na osobinu prijateljski raspoložen.

- hipotetske situacije –

Sastavljene su dvije priče o izmišljenoj osobi Marku u kojima je opisan njegov radni dan u kratkim crtama. Svaka priča sastojala se od dva odlomka; pritom je prvi odlomak prikazivao Markovo ponašanje na putu na posao, dok je drugi odlomak opisivao njegovo ponašanje na povratku s posla. U pričama je prikazana isključivo bihevioralna komponenta, bez objašnjenja postupaka osobe ili njenih razmišljanja. U oba dijela priče osoba se nalazi u relativno sličnim situacijama, samo se njeno ponašanje mijenja. U jednom odlomku, Marko je prikazan kao hostilna, neprijateljski raspoložena osoba, dok ga drugi odlomak prikazuje kao prijateljski raspoloženu osobu. U hipotetskoj situaciji A, prvi odlomak donosi negativne informacije o osobi, dok su u drugom odlomku prikazani pozitivni podaci. Hipotetska situacija B ima obrnut redoslijed odlomaka, odnosno prvo su prezentirane pozitivne informacije, a zadnje negativne (vidjeti u «Prilozima»). Priče su u pismenoj formi pripremljene na grafofolijama i u obliku Powerpoint prezentacije.

- skale za izražavanje dojmova -

Ispitanici su procjenjivali osobu iz priče na skali od 1 do 5 na 12 osobina ličnosti, gdje je 1 značilo «uopće ne opisuje osobu iz priče», a 5 «u potpunosti opisuje osobu iz priče». Šest karakteristika na temelju kojih se procjenjivala osoba odnosile su se na hostilnost. Od toga su tri bile negativno obojene (neprijateljski raspoložen, nepristojan, odbojan), a tri pozitivno obojene i vezane uz prijateljsko raspoloženje (dobronamjeran, pun razumijevanja, ljubazan). Ostalih šest skala nisu bile vezane uz hostilnost. Tri od

njih su bile negativne (dosadan, umišljen, nefleksibilan), a tri pozitivne (pouzdan, zanimljiv, inteligentan). Redoslijed tih 12 skala bio je randomiziran.

- posteksperimentalna kontrola -

Kao posteksperimentalna kontrola korištena su četiri pitanja, dva skalna i dva pitanja otvorenog tipa. Na skali od 1 do 5 ispitanici su trebali procijeniti koliko im je bilo zanimljivo sudjelovati u istraživanju (1 – «uopće mi nije bilo zanimljivo», 5 – «bilo mi je vrlo zanimljivo») te koliko su bili koncentrirani na zadatke (1 – «uopće nisam bio koncentriran», 5 – «bio sam vrlo koncentriran»). Ključno pitanje bilo je: «Koja je prema Vašem mišljenju svrha ovih istraživanja?». Cilj ovog pitanja bio je provjeriti jesu li ispitanici doživjeli različite faze istraživanja kao dva odvojena istraživanja ili kao dvije cjeline istog istraživanja, odnosno jesu li bili svjesni utjecaja podražajnih riječi na stvaranje dojma o osobi iz priče. Iz tog razloga je u pitanju namjerno stavljena riječ «istraživanja» u množini kako bi se ispitanicima ostavila mogućnost pisanja više svrha različitih istraživanja, odnosno pisanja samo jedne. Važno pitanje je također bilo: «Na temelju kojih informacija ste stvorili sud o osobi iz priče?». Odgovori na to pitanje trebali bi pokazati jesu li se ispitanici više oslanjali na prve ili zadnje, odnosno pozitivne ili negativne informacije iz priče ili su pokušali stvoriti sud na temelju svih prezentiranih informacija.

Postupak

Podaci su prikupljeni tijekom siječnja 2006. godine u prostorijama fakulteta koje pohađaju ispitanici. Ispitivanje je provedeno grupno za vrijeme nastave uz suglasnost i prisutnost profesora, predavača kolegija. Ispitanicima je rečeno da dvije studentice psihologije s Filozofskog fakulteta prikupljaju podatke za svoje diplomske radove te su zamoljeni za sudjelovanje u «svakom istraživanju». Obmana ispitanika kako se radi o dva odvojena istraživanja bila je potrebna da bi se smanjio rizik od svjesnog povezivanja dvije faze ispitivanja, odnosno povezivanja podražajnih riječi s opisom osobe u hipotetskoj situaciji i samog stvaranja dojma. Pomoćni eksperimentator se

nakon takvog uvoda predstavio ispitanicima te ukratko objasnio da je njegov diplomski rad vezan uz pamćenje. Svakom ispitaniku podijeljeno je pet praznih papirića spojenih spajalicom. Zamoljeni su da papiriće označe rednim brojevima od 1 do 5 te da na svaki napišu svoje ime i prezime. Objasnjeno im je da će njihovi odgovori biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada te neće biti davani na uvid pojedincima ili ustanovama. Pomoćni eksperimentator je nakon toga pročitao listu od 25 podražajnih riječi, a zadatak ispitanika bio je zapamtiti što je više moguće riječi te ih nakon završetka čitanja zapisati na papirić označen brojem jedan. Imali su 1 minutu i 45 sekundi za pisanje riječi što je pomoćni eksperimentator mjerio štopericom. Lista riječi čitana je pet puta i ispitanici su nakon čitanja svake liste zapisivali zapamćene riječi na poseban papirić. Svaka lista sastojala se od istih riječi, no redoslijed riječi u listama bio je različit i određen po principu slučajnih brojeva. Položaj neutralnih riječi u listama pozitivnih i negativnih podražajnih riječi bio je identičan. Redoslijed riječi u listama je variran kako bi se donekle osigurala podjednaka mogućnost pamćenja svih podražajnim riječi. Naime, poznato je da uspješnost pamćenja pojedine čestice ovisi o njenom mjestu u nizu koji se uči. Bolje se pamte čestice s početka niza, odnosno dolazi do pojave efekta prvenstva. Također dolazi do efekta novosti, odnosno pojave da se bolje pamte zadnje čestice u nizu (prema Zarevski, 1997.). Nakon što su zapisali riječi s posljednje liste na papirić broj pet, ispitanici su zamoljeni da sve papiriće spoje spajalicom i predaju pomoćnom eksperimentatoru. Zatim se predstavio glavni eksperimentator i objasnio ispitanicima da radi diplomski rad na temu stvaranja dojmova te da će čuti kratku priču o jednoj izmišljenoj osobi. Ispitanicima je pročitana priča o Marku (hipotetska situacija A ili B, ovisno o eksperimentalnoj situaciji) koju su istovremeno mogli pratiti projiciranu na platnu. Priča je napismeno bila pripremljena na grafofolijama te prikazana putem grafoskopa ili u obliku PowerPoint prezentacije te projicirana preko LCD projektora. Izbor korištenog pribora ovisio je o dostupnim tehničkim uvjetima same prostorije u kojoj je ispitivanje provedeno. Na grafofolijama, odlomci priče bili odijeljeni i u svakom trenutku je jedan odlomak bio prekriven papirom kako bi ispitanici mogli čitati samo jedan odlomak u odgovarajućem trenutku. Iz istog razloga je u PowerPoint prezentaciji svaki odlomak priče bio na zasebnom slide-u. Ispitanicima su zatim podijeljeni materijali za procjenjivanje osobe iz priče. Zadatak ispitanika bio je da zapišu svoje ime i prezime, spol i godinu rođenja te da na

12 osobina ocjene u kojoj mjeri se određena karakteristika odnosi na osobu iz priče. Na kraju su dobili materijale za posteksperimentalnu kontrolu na kojima su trebali opet napisati svoje ime i prezime te odgovoriti na četiri pitanja opisana u poglavlju *Pribor*.

Rezultati i rasprava

Statistička obrada prikupljenih podataka provedena je pomoći statističkog programa SPSS 13.0 for Windows.

Kao što je već spomenuto, jedan od problema ovog istraživanja bio je utvrditi razlike u pridavanju hostilnih ili nehostilnih, odnosno pozitivnih ili negativnih osobina hipotetskoj osobi ovisno o prethodnom udešavanju na pozitivne ili negativne riječi, odnosno redosljedu davanja informacija o hipotetskoj osobi. Prije svega, definirana su četiri indeksa procjene ciljne osobe na dimenzijama hostilnosti, nehostilnosti, pozitivnosti i negativnosti. Indeks hostilnosti izražen je kao prosječna vrijednost rezultata ispitanika za šest karakteristika vezanih uz osobinu hostilnosti (neprijateljski raspoložen, nepristojan, odbojan, dobronamjerman, pun razumijevanja i ljubazan). Sukladno tome, indeks nehostilnosti, predstavlja prosječnu vrijednost rezultata na preostalih šest procjenjivanih karakteristika (dosadan, umišljen, nefleksibilan, pouzdan, zanimljiv i inteligentan). S obzirom da je od dvanaest karakteristika na kojima se procjenjivala ciljna osoba, prema njihovoj valentnosti pola pozitivno, a pola negativno, izračunati su i indeksi pozitivnosti, odnosno negativnosti. Indeks pozitivnosti definiran je kao prosječna vrijednost rezultata na pozitivnim karakteristikama (dobronamjerman, pun razumijevanja, ljubazan, pouzdan, zanimljiv, inteligentan), dok je indeks negativnosti izražen kao prosjek rezultata ispitanika na negativnim karakteristikama (neprijateljski raspoložen, nepristojan, odbojan, dosadan, umišljen i nefleksibilan). Pri tome je polaritet svih šest negativnih osobina okrenut. Na taj način, veća vrijednost rezultata na svim karakteristikama upućuje na pozitivniju procjene ciljne osobe, dok niži rezultat ukazuje na negativniji dojam o osobi na sve četiri dimenzije procjene.

Za svaki indeks, odnosno dimenziju procjene, provedena je zasebna složena analiza varijance, s vrstom udešavanja i redosljedom prezentiranja informacija kao nezavisnim varijablama.

Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji hostilnosti

Prvo smo ispitali postoje li razlike u procjenama na dimenziji hostilnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redosljed prezentiranja informacija. Prema dosadašnjim istraživanjima, pretpostavili smo da će prethodno udešavanje negativnim podražajnim riječima rezultirati negativnijim procjenama ciljne osobe, dok će pozitivno udešavanje dovesti do pozitivnijeg dojma. Drugim riječima, očekivali smo da će stvoreni dojam biti u skladu s podražajnim riječima korištenim za udešavanje, odnosno da će doći do efekta asimilacije. Isto tako, pretpostavka je da će stvoreni dojam o ciljnoj osobi biti negativniji ukoliko su prvo prezentirane negativne informacije o osobi, odnosno da će prikazivanje prvo pozitivnih informacija rezultirati pozitivnijim dojmom. Deskriptivni parametri za pojedine skupine ispitanika na dimenziji hostilnosti prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Deskriptivna statistika dimenzije hostilnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redosljeda informacija

		redosljed informacija								
		negativan			pozitivan			ukupno		
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
udešavanje	negativno	70	2,84	0,528	50	3,16	0,530	120	2,97	0,550
	pozitivno	49	2,87	0,801	61	2,95	0,625	110	2,92	0,707
	Ukupno	119	2,85	0,651	111	3,05	0,591	230	2,94	0,629

Kao što se vidi iz tablice 4., naše pretpostavke su se samo djelomično potvrdile. Značajnim se pokazao samo efekt redosljeda informacija ($F=6,067$; $p=0,015$), dok razlike u udešavanju ($F=1,144$; $p=0,286$), kao ni interakcijski efekt ($F=2,024$; $p=0,156$) nisu statistički značajni. Rezultati pokazuju da su ispitanici kojima su prezentirane prvo

pozitivne informacije stvorili pozitivniji dojam o ciljnoj osobi od ispitanika koji su prvo dobili negativne informacije. Drugim riječima, prezentiranje prvo negativnih informacija je utjecalo na percipiranje osobe kao hostilnije. Time je pokazan efekt primarnosti koji je bio i očekivan s obzirom na dosadašnja istraživanja (npr. Luchins, 1957, prema Luchins, 1984)

Tablica 4 . Rezultati složene analize varijance za dimenziju hostilnosti

Izvor varijabiliteta	Sume kvadrata	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Udešavanje	0,442	1	1,144	0,286
Redoslijed informacija	2,343	1	6,067	0,015
Udešavanje x Redoslijed informacija	0,781	1	2,024	0,156

Ovim istraživanjem nismo uspjeli pokazati utjecaj udešavanja na stvaranje dojma o hipotetskoj osobi, iako su metodološki stvoreni eksperimentalni uvjeti za to. Prema Higgins (1996), dvije su varijable ključne za uspjeh udešavanja. Dostupnost relevantnih konstrukata prije prezentiranja hipotetske osobe te povezanost tog znanja i prezentiranih informacija o osobi. U ovom istraživanju, postojala je povezanost između udešavanih konstrukata i procjenjivanih osobina na dimenziji hostilnosti, a podražajne riječi, i pozitivne i negativne, bile su barem donekle primjenjive na ciljnu osobu čije ponašanje u hipotetskoj situaciji opisuje osobu prijateljskog, odnosno neprijateljskog raspoloženja. Isto tako, ispitanici nisu percipirali zadatke udešavanja i stvaranja dojma kao povezane, što je i provjereno posteksperimentalnom kontrolom. Nije bilo odgode između prezentiranja podražajnih riječi i ciljne osobe, budući da su te dvije faze eksperimenta slijedile jedna za drugom. Moguće objašnjenje izostanka efekta udešavanja jest da su ispitanici ipak donekle prepoznali značaj emocionalnog tona podražajnih riječi na svoj dojam te vršili blage korekcije kako bi smanjili njihov utjecaj te davali više prosječne procjene osobe. Također, Higgins (1996.) navodi da treba razlikovati primjenjivost podražajnih riječi na osobu i procijenjenu korisnost tih podražaja, koju definira kao procijenjenu prikladnost ili relevantnost podražaja za primjenjivanje na ciljnu osobu. Procijenjena korisnost je važna jer o njoj ovisi hoće li aktivirana kategorija stvarno biti i korištena pri stvaranju dojma. Naime, iako je aktivirana zbog svoje dostupnosti i

primjenjivosti, možda neće biti inkorporirana u prosudbu ako je doživljena kao nevažna i neprikladna. Dakle, moguće je da su sudionici ovog ispitivanja procijenili podražajne riječi neprikladnim ili nevažnim za ciljnu osobu te iz tog razloga nije došlo do utjecaja udešavanja.

Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji nehostilnosti

Sljedeće smo provjerili postoje li razlike u procjenama na dimenziji nehostilnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redosljed prezentiranja informacija. Iako su podražajnim riječima bile udešavane osobine vezane uz hostilnost, ipak je očekivan efekt udešavanja i na dimenziji nehostilnosti. Pretpostavka se temelji na istraživanju Srulla i Wyera (1979) čiji rezultati pokazuju da iako aktivirana kategorija osobina najjače utječe na procesiranje informacija relevantnih za tu kategoriju, izgleda da efekti tog procesiranja mogu utjecati i na prosuđivanje na ostalim dimenzijama osobina. Bargh i Pietromonaco (1982) su koristeći subliminalno udešavanje dobili slične rezultate gdje je efekt udešavanja bio značajan i za osobine nepovezane s hostilnošću, iako nešto slabiji.

Također smo pretpostavili da će redosljed informacija imati utjecaja i na procjenu ciljne osobe na karakteristikama koje nisu povezane uz hostilnost, odnosno prijateljsko ponašanje koje je opisano u hipotetskoj situaciji. Prema Steinginger i Eisenberg (1976), efekt redosljeda informacija najviše utječe na dojam stvoren na temelju relevantnih karakteristika, no, iako manji, značajan je efekt i na ostalim manje bitnim karakteristikama.

Tablica 5. Deskriptivna statistika dimenzije nehostilnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redosljeda informacija

		redosljed informacija								
		negativan			pozitivan			ukupno		
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
udešavanje	negativno	70	3,03	0,468	50	2,86	0,528	120	2,96	0,498
	pozitivno	49	2,94	0,597	61	2,98	0,454	110	2,96	0,520
	Ukupno	119	2,99	0,524	111	2,93	0,490	230	2,96	0,508

Iz rezultata složene analize varijance u tablici 6. možemo vidjeti da se niti jedna naša pretpostavka nije potvrdila. Nisu se pokazali značajnima niti efekt udešavanja ($F=0,051$; $p=0,822$), niti efekt redoslijeda informacija ($F=0,792$); $p=0,375$), kao ni njihova interakcija ($F=2,41$; $p=0,122$).

Tablica 6 . Rezultati složene analize varijance za dimenziju nehostilnosti

Izvor varijabiliteta	Sume kvadrata	df	F	p
Udešavanje	0,013	1	0,051	0,822
Redoslijed informacija	0,204	1	0,792	0,375
Udešavanje x Redoslijed informacija	0,621	1	2,410	0,122

Iako je bila pretpostavka da će utjecaj udešavanja biti značajan i na dimenziji nehostilnosti, ovakvi rezultati nisu neočekivani s obzirom na rezultate dobivene na dimenziji hostilnosti. U literaturi (Srull i Wyer, 1979; Bargh i Pietromonaco, 1982; DeCoster i Claypool, 2004) nalazimo podatke o utjecaju udešavanja i na procjene na karakteristikama koje nisu povezane s udešenom osobinom, no taj efekt je u pravilu puno manji. No, budući da efekt udešavanja nije bio značajan za procjene na karakteristikama povezanih s hostilnošću, logično je, u tom kontekstu, da nije značajan niti na dimenziji nehostilnosti. Isto tako, Higgins i sur. su 1977. (prema Bargh i Pietromonaco, 1982.) u svom istraživanju dobili rezultate koji pokazuju značajan efekt udešavanja samo na osobinama koje su bile udešavane, dok na ostale osobine udešavanje nije imalo utjecaja.

Usprkos tome što postoje rezultati istraživanja (Steinginger i Eisenberg, 1976.) gdje redoslijed informacija utječe na procjenu osobe i na manje važnim karakteristikama, ovim istraživanjem se pokazalo da je redoslijed informacija imao efekta samo na procjene na osobinama koje se izravno mogu povezati s ponašanjem osobe u priči. Drugim riječima, neovisno o tome jesu li prezentirane prvo pozitivne ili negativne informacije, nema razlike u procjenama ciljne osobe na karakteristikama koje nisu povezane uz konstrukt koje je opisan u hipotetskoj situaciji.

Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji pozitivnosti

Jedno od pitanja koje se postavljalo vezano uz udešavanje jest kako ono utječe na upotrebu drugih osobina ličnosti koje su povezane s udešenim konstruktom samo u terminima valentnosti. Prema meta-analizi DeCoster i Claypool (2004), za udešeni konstrukt se kaže da ima deskriptivne implikacije za dojam ako udešene i procjenjivane osobine imaju donekle slično značenje. Kada procjenjivane osobine imaju različito semantičko značenje, tada se kaže da podražajne riječi imaju samo evaluativne implikacije. Istraživanja (Devine, 1989; Srull i Wyer, 1980) su najčešće pokazala da kada podražajne riječi imaju deskriptivne implikacije onda produciraju jače efekte nego podražajne riječi koje imaju samo evaluativne implikacije. Iz tog razloga, početna pretpostavka našeg istraživanja bila je da će udešavanje utjecati i na procjene ciljne osobe i na dimenziji pozitivnosti. Takva očekivanja temelje se i na istraživanju Abele i Petzold (1994). Rezultati njihove studije pokazuju da kada se ispitaniku prezentira osobina na temelju koje treba stvoriti dojam, mogu se aktivirati i “latentne” osobine koje odgovaraju valentnosti udešavane osobine. Deskriptivni parametri za ispitanike u različitim eksperimentalnim situacijama na dimenziji pozitivnosti nalaze se u tablici 7.

Tablica 7. Deskriptivna statistika dimenzije pozitivnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redoslijeda informacija

		redoslijed informacija								
		negativan			pozitivan			ukupno		
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
udešavanje	negativno	70	2,84	0,498	50	2,89	0,526	120	2,86	0,508
	pozitivno	49	2,83	0,778	61	2,94	0,646	110	2,89	0,707
	Ukupno	119	2,84	0,625	111	2,92	0,593	230	2,88	0,610

Rezultati složene analize varijance ($F=0,058$; $p=0,81$) pokazuju da, suprotno našim očekivanjima, stvoreni dojam na karakteristikama koje imaju samo deskriptivne implikacije, nije bio pod utjecajem podražajnih riječi. No, u našoj pretpostavci smo naveli kako se na dimenziji pozitivnosti očekuje manji efekt udešavanja nego na

dimenziji koja odgovara udešavanom konstrukt. S obzirom da se utjecaj udešavanja nije pokazao značajnim niti na dimenziji hostilnosti, ovakvi rezultati ne čude.

Tablica 8 . Rezultati složene analize varijance za dimenziju pozitivnosti

Izvor varijabiliteta	Sume kvadrata	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Udešavanje	0,022	1	0,058	0,810
Redoslijed informacija	0,358	1	0,954	0,330
Udešavanje x Redoslijed informacija	0,051	1	0,137	0,712

Također smo bili pretpostavili da će redoslijed informacija imati utjecaja i na procjenu ciljne osobe na pozitivnim karakteristikama od kojih su samo tri povezane uz hostilnost, odnosno prijateljsko ponašanje koje je opisano u hipotetskoj situaciji. No, našim rezultatima ($F=0,954$; $p=0,33$) nismo to uspjeli dokazati. Iz tablice 8. se također može vidjeti kako se niti interakcija udešavanja i redoslijeda informacija nije pokazala značajnom ($F=0,137$; $p=0,712$).

Dojam o ciljnoj osobi na dimenziji negativnosti

U istraživanju Bargha i Pietromonaca (1982), hostile podražajne riječi su proizvele negativni halo-efekt, što je rezultiralo ukupnom negativnom reakcijom na ciljnu osobu. Autori su dali nekoliko mogućih objašnjenja takvih rezultata. Moguće je da je udešavanje aktiviralo kategoriju hostilnosti, a aktivacija se proširila i na druge kategorije osobina ili su možda ispitanici ekstrahirali emocionalni ton podražajnih riječi što je utjecalo na procjenjivanje. Jedno od objašnjenja jest da se hostilnim podražajnim riječima udesila neka općenitija socijalna kategorija. Aktivacija općenitijeg koncepta bi tako mogla utjecati na sve negativne osobine na kojima se procjenjivala hipotetska osoba, bez obzira na njenu povezanost s hostilnošću. S obzirom na te podatke, očekivali smo kako će naši rezultati pokazati utjecaj udešavanja i na procjene na negativnim karakteristikama, bez obzira na njihovu povezanost s udešavanom konstruktom.

Tablica 9. Deskriptivna statistika dimenzije negativnosti s obzirom na vrstu udešavanja i redoslijeda informacija

		redoslijed informacija								
		negativan			pozitivan			ukupno		
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
udešavanje	negativno	70	3,03	0,537	50	3,13	0,567	120	3,07	0,550
	pozitivno	49	2,98	0,703	61	3,00	0,597	110	2,99	0,643
	Ukupno	119	3,01	0,608	111	3,06	0,585	230	3,03	0,596

Iz rezultata prikazanih u tablici 10. vidljivo je da niti udešavanje ($F=1,363$; $p=0,244$), niti redoslijed prezentiranih informacija ($F=0,647$; $p=0,422$) nisu imali efekta na stvaranje dojma o hipotetskoj osobi na dimenziji negativnosti. Također se nije pokazala značajna niti interakcija te dvije varijable ($F=0,292$; $p=0,59$).

Tablica 10. Rezultati složene analize varijance za dimenziju negativnosti

Izvor varijabiliteta	Sume kvadrata	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Udešavanje	0,487	1	1,363	0,244
Redoslijed informacija	0,231	1	0,647	0,422
Udešavanje x Redoslijed informacija	0,104	1	0,292	0,590

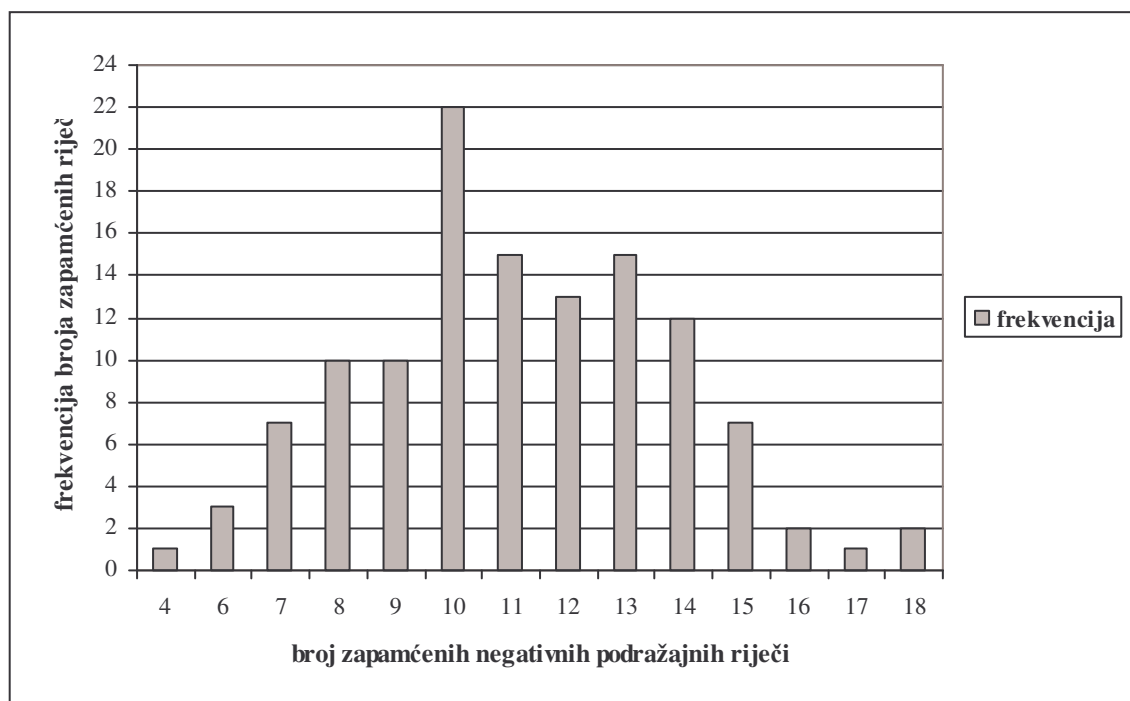
Značajan efekt udešavanja očekivao na svim dimenzijama procjenjivanja, pa tako i na dimenziji negativnosti. No, već je prije navedeno da je taj efekt za karakteristike koje nisu povezane uz udešavani konstrukt u pravilu manji. Kako nismo uspjeli pokazati utjecaj udešavanja na dimenziji hostilnosti, izostanak djelovanja udešavanja na dimenziji negativnosti je donekle u skladu s pretpostavkama.

Kao što je uočljivo iz dosadašnjih rezultata složene analize varijance na svim dimenzijama procjenjivanja, očito je da redoslijed prezentiranih informacija ima utjecaj na formiranje dojma isključivo na onoj dimenziji procjenjivanja koja je povezana s konstruktom korištenim u bihevioralnim opisima ciljne osobe.

Utjecaj količine zapamćenih riječi na udešavanje

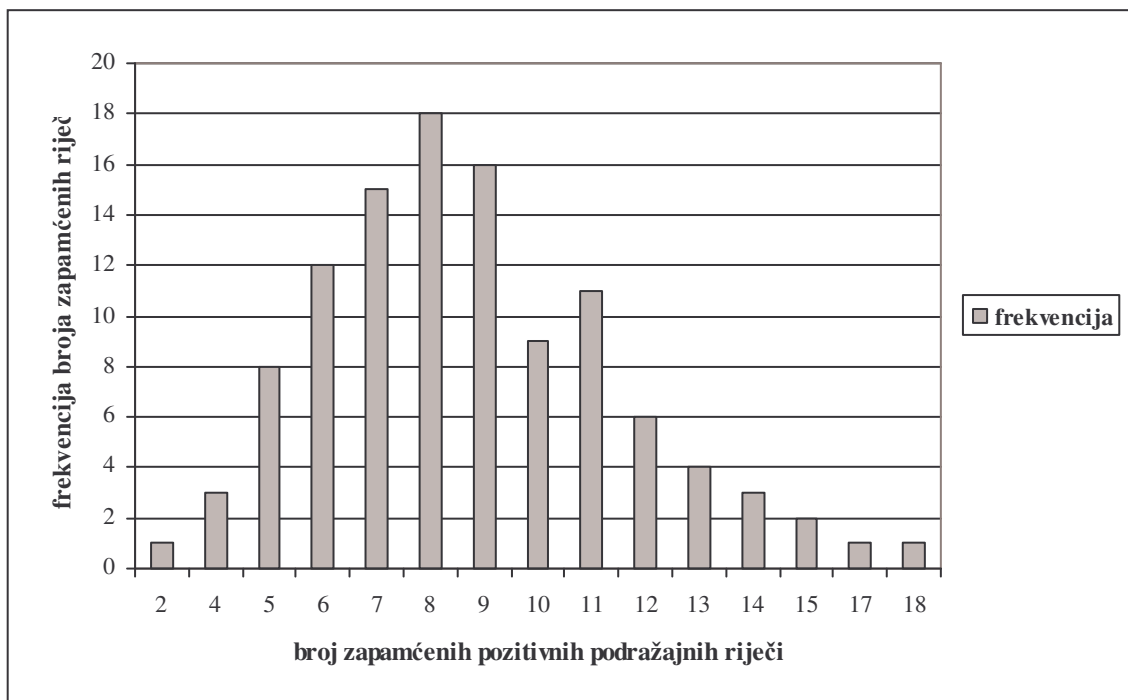
Zadnji postavljeni problem ovog istraživanja bio je utvrditi razlike u pridavanju hostilnih ili nehostilnih, odnosno pozitivnih ili negativnih osobina hipotetskoj osobi ovisno o broju zapamćenih pozitivnih ili negativnih riječi prilikom prethodnog učenja. Očekujemo da će udešavanje pozitivnim, kao i negativnim riječima, imati veći utjecaj na dojam o ciljnoj osobi ukoliko je zapamćen veći broj podražajnih riječi. Drugim riječima, pretpostavka je da će ispitanicima koji su zapamtili više podražajnih riječi, udešena kategorija biti dostupnija što povećava vjerojatnost njenog korištenja u prosudbi ciljne osobe. Kao što je već prije spomenuto, utjecaj udešavanja trebao bi biti najjači na dimenziji hostilnosti, s obzirom da je ta osobina udešavana, no nešto slabiji utjecaj se očekuje i na ostalim dimenzijama.

Kao kriterij zapamćenosti riječi uzeli smo broj riječi koje su ispitanici zapamtili nakon pete serije čitanja. U obzir su uzete samo riječi pozitivne, odnosno negativne valentnosti, dok neutralne riječi nisu uključene u obradu s obzirom da ne bi trebale imati utjecaj na konačni dojam o osobi. Grafički prikaz frekvencije broja zapamćenih negativnih podražajnih riječi prikazan je na *Slici 1*.



Slika 1 . Grafički prikaz distribucije frekvencija broja zapamćenih negativnih riječi nakon pete serije čitanja

Broj zapamćenih negativnih podražajnih riječi kreće se u rasponu od 4 do 18 od ukupno dvadeset mogućih, a pri tome je u prosjeku zapamćeno 11 riječi ($M=11,1$). Ispitanici koji su bili u eksperimentalnoj situaciji pozitivnog udešavanja, prosječno su se mogli dosjetiti 9 riječi ($M=8,7$). Maksimalan broj zapamćenih pozitivnih riječi je također 18, dok je najmanji broj dva, što je moguće vidjeti grafički prikazano na *Slici 2*.



Slika 2. Grafički prikaz distribucije frekvencija broja zapamćenih pozitivnih riječi nakon pete serije čitanja

Ispitanici su podijeljeni u dvije skupine s obzirom na broj riječi kojih su se mogli dosjetiti nakon pete serije, a raspodjela je izvršena po medijanu. Na taj način, je u skupinu koja je zapamtila malo podražajnih riječi svrstano 51,8% ispitanika kojima su prezentirane pozitivne riječi te 56,7% onih koji su pamtili negativne riječi. Preostali ispitanici pridijeljeni su skupini koja je zapamtila puno podražajnih riječi. Toj grupi pripada 48,2% ispitanika koji su bili u eksperimentalnoj situaciji pozitivnog udešavanja i 43,3% onih koji su bili udešavani negativnim podražajima. Prikaz deskriptivnih parametara tih skupina na sve četiri dimenzije procjenjivanja nalazi se u tablici 11.

Tablica 11. Deskriptivna statistika dimenzija hostilnosti, nehostilnosti, pozitivnosti i negativnosti s obzirom na vrstu udešavanja i broj zapamćenih riječi

Dimenzija	Udešavanje	broj zapamćenih riječi								
		malo			puno			ukupno		
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hostilnosti	negativno	68	2,98	0,503	52	2,96	0,612	120	2,97	0,550
	pozitivno	57	2,92	0,724	53	2,91	0,695	110	2,92	0,707
	Ukupno	125	2,95	0,612	105	2,93	0,652	230	2,94	0,629
Nehostilnosti	negativno	68	2,96	0,475	52	2,96	0,532	120	2,96	0,498
	pozitivno	57	2,93	0,490	53	3,00	0,553	110	2,96	0,520
	Ukupno	125	2,95	0,480	105	2,98	0,541	230	2,96	0,508
Pozitivnosti	negativno	68	2,89	0,484	52	2,83	0,541	120	2,86	0,508
	pozitivno	57	2,87	0,688	53	2,92	0,731	110	2,89	0,707
	Ukupno	125	2,88	0,584	105	2,87	0,643	230	2,88	0,610
Negativnosti	negativno	68	3,05	0,466	52	3,09	0,647	120	3,07	0,550
	pozitivno	57	2,99	0,622	53	2,99	0,671	110	2,99	0,643
	Ukupno	125	3,02	0,542	105	3,04	0,658	230	3,03	0,596

Konačni rezultati provedenih analiza varijance za sve dimenzije procjenjivanja s vrstom udešavanja i brojem zapamćenih riječi kao nezavisnim varijablama, prikazani su u tablici 12.

Tablica 12. Rezultati složene analize varijance za dimenzije hostilnosti, nehostilnosti, pozitivnosti i negativnosti

Dimenzija	Izvor varijabiliteta	Sume kvadrata	df	F	p
Hostilnosti	Udešavanje	0,179	1	0,448	0,504
	Broj zapamćenih riječi	0,020	1	0,049	0,825
	Udešavanje x Broj zapamćenih riječi	0,000	1	0,000	0,997
Nehostilnosti	Udešavanje	0,002	1	0,007	0,936
	Broj zapamćenih riječi	0,077	1	0,297	0,586
	Udešavanje x Broj zapamćenih riječi	0,088	1	0,338	0,562
Pozitivnosti	Udešavanje	0,069	1	0,183	0,669
	Broj zapamćenih riječi	0,001	1	0,002	0,963
	Udešavanje x Broj zapamćenih riječi	0,182	1	0,483	0,488
Negativnosti	Udešavanje	0,415	1	1,158	0,283
	Broj zapamćenih riječi	0,028	1	0,078	0,781
	Udešavanje x Broj zapamćenih riječi	0,016	1	0,045	0,831

Može se vidjeti kako se niti na jednoj dimenziji nije pokazao značajan glavni efekt udešavanja niti broja zapamćenih riječi. Također nije značajna niti jedna njihova interakcija na procjenjivanim dimenzijama.

Pretpostavka je bila da će onim ispitanicima koji su se mogli dosjetiti više podražajnih riječi, kategorija udešavane osobine biti dostupnija, a time i vjerojatnije korištena pri stvaranju suda o hipotetskoj osobi. Naši rezultati to nisu potvrdili. Objašnjenje možda leži u činjenici da se ispitanici koji su zapamtili više riječi, možda mogu i naknadno sjetiti većeg broja tih podražaja. Naime, Higgins, Bargh i Lombardi su 1985. (prema

Higgins, 1996) pokazali da je kod onih ispitanika koji se naknadno sjećaju više podražajnih riječi, efekt udešavanja manji. Ti ispitanici su više svjesni tih podražaja i u drugom kontekstu, odnosno pri formiranju dojma.

Budući da nema statistički značajne razlike u procjenama hipotetske osobe niti na jednoj dimenziji s obzirom na broj zapamćenih podražajnih riječi, nismo naknadno provjeravali razlike u utjecaju udešavanja i redoslijeda informacija samo na skupini ispitanika koji su zapamtili više riječi.

Rezultati posteksperimentalne kontrole

Jedna od ključnih postavki udešavanja jest percepcija ispitanika o nepovezanosti zadataka udešavanja i stvaranja dojma. Iz tog razloga korištena je obmana ispitanika o sudjelovanju u dva odvojena istraživanja što je donekle osiguralo eksplicitno nepovezivanje zadataka pamćenja s informacijama o hipotetskoj osobi i njenog procjenjivanja. No, korištena je i posteksperimentalna kontrola kako bi se sa što većom sigurnošću utvrdilo jesu li ispitanici bili svjesni utjecaja podražajnih riječi na stvaranje dojma o osobi. Pitalo ih se koja je prema njihovom mišljenju svrha ovih istraživanja. S obzirom na način na koji je pitanje postavljeno, ispitanici su mogli odgovoriti za dva odvojena dijela istraživanja posebno, opisati svrhu samo jedne cjeline ili dati jedan odgovor za sve zajedno. Kako je postavljeno pitanje bilo otvorenog tipa, dobiven je velik broj različitih odgovora koji su naknadno kodirani u kategorije sličnih odgovora koje su prikazane u tablici 13.

Tablica 13. Prikaz frekvencija odgovora na pitanje «Koja je prema Vašem mišljenju bila svrha ovih istraživanja?»

	frekvencija odgovora
procjena ličnosti na temelju ponašanja iz priče	24
utjecaj prvog dojma	11
stvaranje mišljenja na temelju ograničenih informacija	7
stvaranje suda na temelju proturječnih informacija	3
ispitati jesu li jače poz-neg ili prve-zadnje informacije	17
vezano uz perceptivne obrane	1
stvaranje predrasuda na osnovi malo podataka	2
učenje i uloga prvog dojma	3
pamćenje i stavovi prema drugim ljudima	30
interferencija lista i prvi dojam (stvaranje impresija)	5
procjena osobe nakon izlaganja negativnim doživljajima	1
ispitivanje koncentracije	11
ispitivanje pamćenja	20
ispitati kako ponavljanje djeluje na pamćenje	3
povezanost emotivno nabijenog sadržaja i pamćenja	3
ispitivanje percepcije (opažanja)	4
procjena inteligencije	3
ispitivanje psiholoških procesa; izrada profila	11
pomoć pri izradi diplomskog rada	35
ne znam - bez odgovora	36
Total	230

Može se vidjeti da nešto manje od trećine ispitanika nije uopće znalo navesti i definirati svrhu istraživanja. Oko polovine odgovora odnosi se na cilj samo jedne od faza eksperimenta, dok ostatak opisuje svrhu oba ispitivanja. Naveden je samo jedan odgovor u kojem je izražena pretpostavka o povezanosti dvije faze eksperimenta prema kojem je svrha istraživanja «procjena osobe nakon izlaganja negativnim doživljajima». Iz ovih podataka možemo zaključiti da gotovo nitko od sudionika nije povezo dvije faze istraživanja.

Također je od ispitanika traženo da svojim riječima napišu na temelju kojih informacija su stvarali sud o hipotetskoj osobi. Zanimalo nas je jesu li davali veću težinu pozitivnim

ili negativnim informacijama, odnosno jesu li formirali dojam na temelju prvih ili posljednjih podataka koje su dobili o osobi. Odgovori na to pitanje prikazani su u tablici 14.

Tablica 14. Prikaz frekvencija odgovora na pitanje «Na temelju kojih informacija ste stvorili sud o osobi iz priče?»

	frekvencija odgovora
na temelju negativnih – prvih informacija	16
na temelju pozitivnih – zadnjih informacija	6
na temelju negativnih – zadnjih informacija	6
na temelju pozitivnih – prvih informacija	10
na temelju svih informacija	38
na temelju ponašanja osobe	73
nedovoljno informacija za stvoriti sud o osobi	19
na temelju vrlo ograničenih informacija	5
na temelju proturječnih informacija	27
zamislilo sebe (nekog drugog) u takvim situacijama	10
nestabilno ponašanje što nije prihvatljivo	4
dobra je osoba, ali je to jutro loše raspoložen	7
na temelju informacija koje sam uspio zapamtiti	4
ne znam – bez odgovora	5
Total	230

Možemo vidjeti da je najčešći odgovor bio vrlo općenit, odnosno da je «sud stvoren na temelju ponašanja osobe». Samo 17% ispitanika je odgovorilo jesu li na njihov dojam više utjecale prve ili posljednje, odnosno pozitivne ili negativne informacije. Jednaki broj sudionika navodi da su procjenu osobe dali na temelju svih dostupnih informacija o hipotetskoj osobi.

U sklopu posteksperimentalne kontrole, postavljena su i pitanja o koncentriranosti ispitanika i o njihovoj procjeni zanimljivosti sudjelovanja u istraživanju. Odgovori i njihova učestalost pojavljivanja mogu se vidjeti u poglavlju Prilog.

Značaj i ograničenja istraživanja

Iako ovim istraživanjem nismo dokazali postojanje utjecaja udešavanja na stvaranje dojma o osobi, a efekt redoslijeda informacija se pokazao značajnim samo na dimenziji hostilnosti, i ovi rezultati mogu imati važne praktične implikacije. Dojmove formiramo neprestano u svakodnevnom životu, no postoje određene situacije u kojima stvoreni dojam ima ključnu ulogu. Jedan od najboljih primjera je selekcijski intervju za posao u kojem se u relativno kratkom vremenu prezentiraju informacije o osobi. Ono što bi moglo biti važno za stvaranje pozitivnog dojma o kandidatu jest da osoba prvo iznese svoje prednosti i kvalitete koje su bitne za određeno radno mjesto, a tek nakon toga svoje možebitne nedostatke. Utjecaj efekta primarnosti također je primjenjiv i na razne persuazivne poruke.

Ovo istraživanje ima i određene nedostatke. Neki od bitnih izvora invalidnosti su selekcija ispitanika te pridjeljivanje ispitanika eksperimentalnim situacijama koje nije vršeno po slučaju. Naime, u istraživanje su uključeni studenti koji su nam bili dostupni. Ispitanici su svrstani u eksperimentalne situacije s obzirom na fakultetsko usmjerenje i pohađanje određenog kolegija, što je moglo utjecati na rezultate. Također su upitne i njihova koncentracija, kao i angažiranost, bez obzira na samoprocjene koje su davali u sklopu posteksperimentalne kontrole. Isto tako, u ovom istraživanju nije korišteno pretestiranje podražajnih riječi i hipotetskih situacija, odnosno njihove povezanosti s konstruktom hostilnosti. Bilo bi zanimljivo ponoviti ovo ispitivanje eliminirajući navedene nedostatke te uključiti i podjednaki broj muških i ženskih sudionika različite dobi kako bi se mogle provjeriti i razlike u formiranju dojmova s obzirom na spol i dob.

Zaključak

1. a) Početna hipoteza o postojanju razlika u pridavanju hostilnih ili nehostilnih, odnosno pozitivnih ili negativnih karakteristika ciljnoj osobi ovisno o prethodnom udešavanju na pozitivne ili negativne riječi, nije se potvrdila ovim istraživanjem. Efekt udešavanja nije se pokazao značajnim niti na jednoj dimenziji procjenjivanja. Drugim riječima, ne postoje statistički značajne razlike u procjenama ciljne osobe s obzirom na vrstu udešavanja.
 - b) Potvrđeno je postojanje efekta primarnosti na dimenziji hostilnosti. Ciljna osoba procijenjena je negativnije, odnosno hostilnije ukoliko su prezentirane prvo negativne informacije. Drugim riječima, prikazivanje hipotetske osobe prvo kao prijateljski raspoložene utjecalo je na stvaranje pozitivnijeg dojma o njoj. Glavni efekt utjecaja redoslijeda informacija na procjenu ciljne osobe očitovao se na istoj dimenziji koja je korištena u opisu hipotetske situacije, dok se na ostalim dimenzijama nije pokazao statistički značajnim.
2. Razlika u utjecaju podražaja na stvaranje dojma o hipotetskoj osobi između skupina ispitanika koji su zapamtili malo podražajnih riječi i onih koji su ih se mogli dosjetiti više, nije se pokazala statistički značajnom. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da broj zapamćenih podražajnih riječi nema utjecaja na formiranje dojma o ciljnoj osobi.

Literatura

- Abele, A., & Petzold, P. (1994). How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach. *European Journal of Social Psychology, 41*, 173-187.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, M. A. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic Information Processing and Social Perception: The Influence of Trait Information Presented Outside of Conscious Awareness on Impression Formation. U Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (Eds), *Social Psychology: A general reader* (pp. 83-96). New York: Psychology Press.
- Brown, R. (1965). *Social psychology*. New York: The Free Press.
- DeCoster, J., & Claypool, H. M. (2004). A Meta-Analysis of Priming Effects on Impression Formation Supporting a General Model of Informational Biases. *Personality and Social Psychology Review, 8* (1), 2-27.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*, 5-18.
- Feldman, R. S., & Allen, V.L. (1975). Determinants of the primacy effect in attribution of ability. *The Journal of Social Psychology, 96*, 121-133.
- Feldman, R. S., & Bernstein, A.G. (1978). Primacy effects in self attribution of ability. *Journal of Personality, 46*, 4, 732-742.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. U Higgins, E. T., & Kruglanski, A. W. (Eds), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 133-168). New York: The Guilford Press.
- Higgins, E. T., & Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology, 38*, 369-425.
- Jones, E. E., & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Leyens, J. P., & Dardenne, B. (2003). Temeljni koncepti i pristupi u području socijalne kognicije. U Hewstone, M., & Stroebe, W. (Ur.), *Uvod u socijalnu psihologiju: europske perspektive* (str. 99-123). Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Luchins, A. S., & Luchins, E. H. (1984). Conceptions of personality and order effects in forming impressions. *The Journal of General Psychology, 110*, 165-196.

- Pennington, D. C. (1996). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Petz, B. (1985.) *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1980). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 841-856.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1989). Person memory and judgment. *Psychological review*, 96, 58-83.
- Steinginger, M., & Eisenberg, E. (1976). Order effects and individual differences in impression formation. *The Journal of Psychology*, 92, 45-51.
- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and the Perseverance of First Impressions. *Social Psychology Quarterly* 46, 4, 285-292.
- Wortman, C. B., Loftus, E. F., & Marshall, M. E. (1992). *Psychology – fourth edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Zarevski, P. (1997.). *Psihologija pamćenja i učenja – treće izdanje*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Prilozi

HIPOTETSKA SITUACIJA A

Marko je ujutro krenuo na posao. Vidjevši susjeda ispred zgrade, prošao je kraj njega, a da ga nije pozdravio. Vozeći se u autu, nije se zaustavio kako bi propustio pješaka na pješačkom prijelazu. Nakon što je izašao iz auta, sudario se s jednom gospođom te joj rekao da pazi kuda ide. Otišao je do kioska kupiti žvake i bez riječi dobacio novce prodavačici.

Izlazeći s posla, sreo je poznanika te se zaustavio popričati s njim. Na parkiralištu je vidio staricu kojoj su ispale vrećice te joj je pomogao sakupiti ih. Dok je vozio, prikočio je kako bi propustio automobil da se uključi u njegovu traku. Na putu kući, svratio je do dućana, kupio potrebne namirnice, ljubazno se zahvalio i otišao.

HIPOTETSKA SITUACIJA B

Marko je ujutro krenuo na posao. Sreo je poznanika i zaustavio se popričati s njim. Na parkiralištu je vidio staricu kojoj su ispale vrećice te joj je pomogao sakupiti ih. Dok je vozio, prikočio je kako bi propustio automobil da se uključi u njegovu traku. Prije posla, svratio je do dućana, kupio potrebne namirnice, ljubazno se zahvalio i otišao.

Izlazeći s posla, vidio je kolegu i prošao kraj njega, a da ga nije pozdravio. Vozeći se u autu, nije se zaustavio kako bi propustio pješaka na pješačkom prijelazu. Nakon što je izašao iz auta, sudario se s jednom gospođom te joj rekao da pazi kuda ide. Otišao je do kioska kupiti žvake i bez riječi dobacio novce prodavačici te otišao kući.

Tablica 15. Prikaz frekvencija odgovora na pitanje «Koliko vam je bilo zanimljivo sudjelovati u ovim istraživanjima?»

	<u>Frekvencija</u>
Uopće mi nije bilo zanimljivo	9
Uglavnom mi nije bilo zanimljivo	28
Niti mi je bilo zanimljivo niti nije	60
Uglavnom mi je bilo zanimljivo	114
Bilo mi je vrlo zanimljivo	19
Total	230

Tablica 15. Prikaz frekvencija odgovora na pitanje «Koliko ste bili koncentrirani na zadatke?»

	<u>Frekvencija</u>
Uopće nisam bio koncentriran	4
Uglavnom nisam bio koncentriran	30
Niti sam bio koncentriran niti nisam	46
Uglavnom sam bio koncentriran	135
Bio sam vrlo koncentriran	15
Total	230