

Секция «Психология»

Изменение аффективной оценки стимула как последствие принятия решения в задаче узнавания

Четвериков Андрей Анатольевич

Студент

Санкт-Петербургский Государственный Университет, психологии,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: stop.psy@gmail.com

При изучении способностей человека к обработке информации исследователь неизменно сталкивается с тем фактом, что эти способности превосходят все предыдущие ожидания. Так сенсорные пороги оказываются отражением критериев ответа, а не собственно возможностей переработки информации: «Когда влияние критериев ответа наблюдателя изолировано, сенсорные ограничения не очевидны» (Swets, 1961, p. 168). Одним из интересных проявлений подобной неограниченности переработки информации являются эффекты предъявления стимулов [9]. Под этими эффектами понимается изменение аффективной оценки стимулов в результате предъявления стимула, в том числе в отсутствие осознания предъявления.

Ряд исследователей сообщали о том, что эффекты предъявления опосредованы субъективным узнаванием стимула. Субъективно знакомые стимулы получают более высокие оценки, чем незнакомые, вне зависимости от того, старые они или новые. Причем в ряде случаев для субъективно незнакомых стимулов различия оказываются незначимыми, а может даже возникать обратный эффект предъявления, т.е. старые стимулы оцениваются хуже, чем новые [5; 6]. С нашей точки зрения данный эффект может быть обусловлен влиянием принятия решения об осознании на последующую оценку стимула. Из работ группы исследователей под руководством В.М. Аллахвердова [1] известно о существовании эффектов последствия позитивного и негативного выбора, т.е. тенденции к повторному (не)осознанию однажды (не)осознанных стимулов. Мы рассматриваем данный эффект как проявление более общей тенденции разума к сохранению однажды принятых решений. Например, данный эффект в виде повторного выбора одних и тех же ответов описан в задачах с вынужденным выбором [3; 4], где варианты ответа уже осознаны, или при решении задач в зоне сознательного неразличения [2]. Соответственно, мы предполагаем, что субъективным маркером эффекта последствия может служить аффективная оценка стимула, т.е. оценка по принципу хорошо-плохо или нравится – не нравится. Кроме того, мы предполагаем, что сила влияния принятия решения об узнавании на изменение эмоциональной оценки зависит от трудности этого решения. Чем меньше вероятность совершения ошибки, тем более негативная оценка будет в том случае, если ошибка все-таки произойдет.

Для проверки гипотезы о влиянии принятия решения на последующие оценки стимула было предпринято данное исследование. Был проведен эксперимент, состоявший из трех этапов. На первом этапе испытуемым предъявлялись последовательно изображения 60 иероглифов, половина 1 раз, половина 5 раз, по 40 мс на предъявление, без пауз (RSVP). На втором и третьем этапе испытуемым предъявлялись пары, состоящие из одного старого и одного нового иероглифа. На втором этапе испытуемых предлагалось выбрать иероглиф, предъявленный ранее (задача узнавания), а на третьем –

более приятный иероглиф (задача предпочтения). Между задачами пары иероглифов перемешивались. Всего в исследовании приняло участие 87 человек (20 М, 67 Ж, ср. возр. 24,5 года). Исследование проходило через Интернет, испытуемых набирали через объявления в социальных сетях.

Мы предполагали, что в случае если задача предпочтения идет после задачи узнавания, оценки предпочтения будут изменяться в соответствии с тем, был ли стимул узнан. Кроме того, мы предполагали, что данный эффект будет сильнее выражен для иероглифов, предъявленных 5 раз, чем для иероглифов, предъявленных 1 раз. Нижние и верхние 3% ответов по времени реакции в задаче предпочтения не включались в анализ. Вероятность узнавания старого стимула или выбора его в задаче предпочтения не отличалась от случайной. Для анализа результатов была применена логистическая регрессия. В качестве предикторов выступали субъективное узнавание старого (УС) и нового стимула (УНС), частота предъявления стимула (ЧП) и вид инструкции на первом этапе, а также взаимодействие факторов УС и ЧП. Зависимой переменной являлся выбор старого иероглифа в задаче предпочтения. Результаты анализа показали значимое влияние УС ($OR = 1,30$; $z = 3,05$; $p < 0,01$), УНС ($OR = 0,81$; $z = -3,47$; $p < 0,001$), и взаимодействия УС и ЧП ($OR = 1,29$; $z = 2,08$; $p < 0,05$). Эти данные говорят о том, что если стимул был узнан, то вероятность его предпочтения была выше, чем если он узнан не был. При этом в случае иероглифов предъявленных 5 раз этот эффект был выражен сильнее, чем в случае иероглифов предъявленных 1 раз (рис. 1). Это было подтверждено анализом связи повторения выбора стимула в обеих задачах (узнал – предпочел или не узнал – не предпочел) и его частоты ($\chi^2=4,31$; $p<0,05$).

Таким образом, проведенный эксперимент подтвердил выдвинутую гипотезу: принятие решения об узнавании стимула оказывает влияние на его последующую оценку, причем сила этого влияния зависит от вероятности или трудности правильного узнавания стимула. Иначе говоря, чем больше вероятность узнать стимул, тем больше будет его предпочтение в случае правильного ответа и тем меньше в случае совершения ошибки. Возможно, данный принцип может служить объяснением того, на что ориентируется человек при повторении своих ошибок в задачах узнавания. Однажды не узнав стимул, он в дальнейшем хуже его оценивает, что в свою очередь увеличивает вероятность повторения ошибки.

Литература

1. Аллахвердов В.М. Размышления о науке психологии с восклицательным знаком. СПб.: Формат, 2009.
2. Иванова Н.А. Удивительные приключения устойчивых ошибок в процессе научения // Экспериментальная психология познания: когнитивная логика сознательного и бессознательного. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. С. 123-137.
3. Науменко О.В. Неосознанный процесс решения арифметических и логических задач // Экспериментальная психология познания: когнитивная логика сознательного и бессознательного. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. С. 48-67.
4. Четвериков А.А. Устойчивые и неустойчивые ответы в задаче сличения // Аналиевские чтения – 2010. Современные прикладные направления и проблемы пси-

хологии. Часть 2 / под ред. Л.А. Цветковой. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010. С. 182-184.

5. Anand P., Sternthal B. Perceptual fluency and affect without recognition. // Memory & cognition. 1991. Т. 19. № 3. С. 293-300.
6. Lee A.Y. The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. Т. 27. № 10. С. 1255-1266.
7. Swets J.A. Is there a sensory threshold // Science. 1961. Т. 134. № 3473. С. 168-177.
8. Zajonc R.B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. // American psychologist. 1980. Т. 35. № 2. С. 151-175.

Слова благодарности

Автор выражает благодарность Карпинской Валерии Юльевне за научное руководство и гранту РГНФ 10-06-00390а за материальную поддержку данного исследования.

Иллюстрации

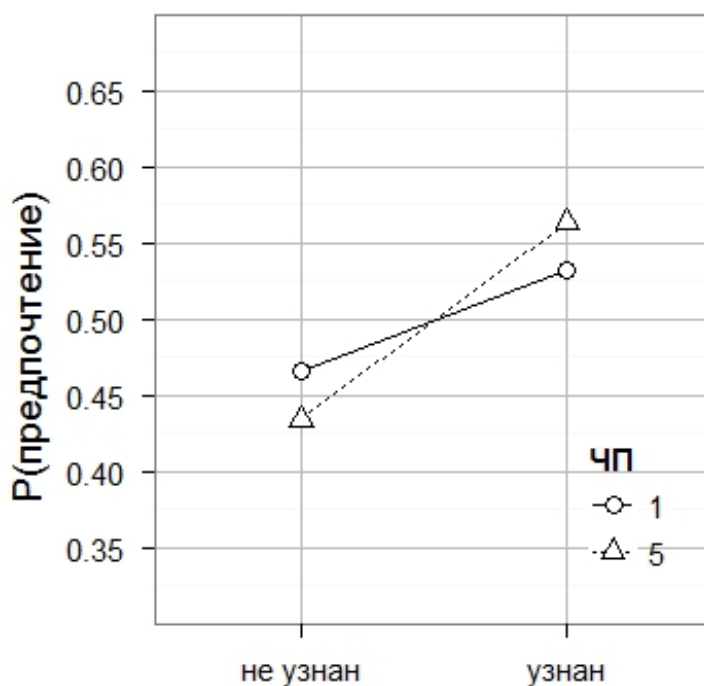


Рис. 1: Вероятность выбора в задаче предпочтения в зависимости от субъективного узнавания стимула и частоты предъявления