

**Принятие решения в условиях сознательного и бессознательного мышления:  
воспроизводящий эксперимент**

*Михайлова Анастасия Вячеславовна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: a.mikhailova94@gmail.com*

Теория бессознательного мышления [3] предполагает существование двух модусов мышления: сознательного и бессознательного. В экспериментах Дийкстергюйса [2] испытуемым предоставлялась информация о нескольких альтернативах, из которых нужно было сделать оптимальный выбор. При этом одной группе испытуемых не давали времени на размышления перед принятием решения, группе осознанного мышления отводилось определенное время для размышлений, а для создания условия бессознательного мышления испытуемых отвлекали другой задачей перед принятием решения. При решении задачи с большим количеством информации в данных экспериментах проявляются два основных эффекта. Первый состоит в том, что группа бессознательного мышления справляется с задачей лучше, чем группа сознательного мышления. Дийкстергюйс предположил, что при отвлечении внимания от основной задачи вся релевантная информация суммируется, взвешивается и поляризуется, поэтому плохие альтернативы оцениваются хуже, а хорошие - лучше. Второй эффект состоит в том, что группа бессознательного мышления справлялась лучше группы с незамедлительным решением, что показывает высокую эффективность в следствии дальнейшей переработки информации за время отсрочки.

Но как показывает мета-анализ исследований, эффект бессознательного мышления сложно реплицировать [6]. Ряд авторов выдвигает альтернативные объяснения, такие как: эффект как результат забывания [5] или первого впечатления [7], выбор в условиях искусственно фиксированного времени [4]. Основная цель нашего исследования - воспроизведение эффекта бессознательного мышления и уточнение условий его проявления.

Базовое предположение состоит в том, что при решении сложной задачи, когда решение должно учитывать информацию о многих характеристиках оцениваемого объекта, бессознательное мышление окажется более эффективным, чем сознательное мышление, и приведет к большей поляризации оценок. Также проверялась гипотеза, что импульсивные испытуемые будут более эффективны в условиях бессознательного мышления, а рефлексивные испытуемые будут более эффективны в условиях сознательного мышления.

Испытуемым была предложена ситуация выбора вакансии для устройства на работу. Стимульный материал состоял из 32 характеристик вакансий сгруппированных в 4 вакансии. Одна вакансия была объективно лучшая, другая была объективно худшая. Остальные две вакансии были нейтральными.

В эксперименте участвовало 60 испытуемых (30 мужчин, 30 женщин) от 17 до 29 лет. Инструкция в начале эксперимента ставила целью запомнить как можно больше информации о каждой вакансии. Характеристики вакансий предъявлялись одна за одной в случайном порядке на 3 с каждая.

После предъявления всех характеристик испытуемых просили оценить каждую вакансию по десятибалльной шкале. При этом испытуемые делились на три группы в соответствии с тремя условиями. Первой группе (ЭГ1) предложили оценить вакансии сразу после предъявления всей информации. Второй группе (ЭГ2) после предъявления информации отводилось 3 минуты на раздумывание, прежде чем принять решение. Третья группа (ЭГ3) испытуемых после предъявления информации о вакансиях в течение 3 минут отвлекалась на решение задачи по поиску слов перед оценкой вакансий. После прохождения

экспериментальной процедуры испытуемые заполнили опросник импульсивности Азарова [1].

Сначала нас интересовали оценки компаний №2 (объективно лучшей) и №4 (объективно худшей) во всех группах. В таблице 1 представлена частота оценки компании №2 как лучшей или как худшей. Аналогичный подсчет для компании №4 показан в таблице 2.

Анализ частот с помощью критерия Хи-квадрат Пирсона показал, что значимо различаются оценки, выставленные в разных группах компании №2 (8,381,  $df=2$ ,  $p=0,015$ ). В оценках, выставленных разными группами компании №4, различия не обнаружены (2,781,  $df=2$ ,  $p=0,249$ ). В отношении объективно лучшей компании наиболее точными оказались оценки ЭГ3, а наименее точными - оценки ЭГ2. В отношении объективно худшей компании оценки всех трех групп оказались однородными, большинство испытуемых оценили ее, как худшую.

Далее была подсчитана поляризация оценок (разница в оценке хорошей и плохой компании).

Применение двухфакторного дисперсионного анализа показало на уровне стат. тенденции влияние факторов «группа» ( $F=3,291$ ,  $p=0,078$ ) и «Азаров» ( $F=3,446$ ,  $p=0,072$ ) на величину поляризации. ЭГ3 проявляет большую поляризацию оценок, чем ЭГ2, импульсивные испытуемые по Азарову проявляют большую поляризацию оценок, чем рефлексивные испытуемые. Факторы аддитивны, т.е. их влияние суммируется (рис. 1).

Согласно теории Дикстергюйса, в ходе бессознательного мышления фрагменты информации, относящиеся к одному и тому же объекту, группируются, а затем в привлекательном варианте большая значимость придается достоинствам, а в непривлекательном недостаткам. Наши результаты подтверждают это положение. В группе бессознательного мышления на уровне стат. тенденции обнаруживается более сильная дифференциация между оценками хорошей и плохой компании, чем в группе сознательных размышлений. Это приводит к тому, что точность оценок в группе с бессознательным мышлением в отношении хорошей компании, оказывается выше. Как показывают наши результаты, в группе бессознательного мышления оценки хорошей и плохой компании не просто оказываются на первом и четвертом месте, соответственно, но и оказываются более полярными.

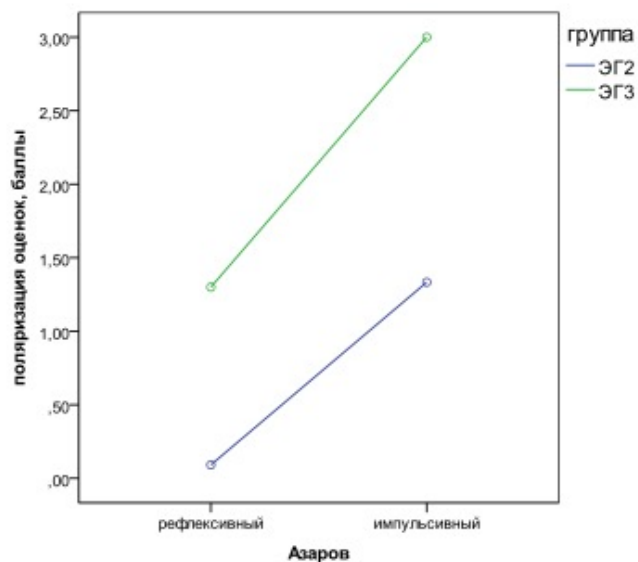
Импульсивность (измеренная с помощью опросника Азарова) также оказалась связана с поляризацией оценок. При этом взаимодействие фактора импульсивность и условия, в котором работала группа не обнаружено.

### Источники и литература

- 1) Азаров В.Н. Анкетная методика измерения импульсивности. Новые исследования в психологии. М. 1983.- №2., с. 15-19
- 2) Dijksterhuis, A. (2004). Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 586-598. Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95-109.
- 3) Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95-109.
- 4) Payne, J., Samper, A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2008). Boundary conditions on unconscious thought in complex decision making. *Psychological Science*, 19, 1118-1123.
- 5) Shanks, D. R. (2006). Making choices without deliberating. *Science*, 313, 760.

- 6) Stick, M., Dijksterhuis, A., Bos, M., Sjoerdsma, A., Van Baaren, R. B. (2011). A meta-analysis on unconscious thought effect. *Social Cognition*, 29, 738-762.
- 7) Waroquier, L., Marchiori, D., Klein, O., & Cleeremans, A. (2010). Is it better to think unconsciously or to trust your first impression? A reassessment of unconscious thought theory. *Social Psychological & Personality Science*, 1, 111-118.

**Иллюстрации**



**Рис. 1.** Рисунок 1. Различия в полярзации оценок в ЭГ2 и ЭГ3

Таблица 1. Частота выставления высоких и низких оценок компании №2.

		Компания №2		Total
		худшая	лучшая	
группа	ЭГ1	4	10	14
	ЭГ2	7	8	15
	ЭГ3	0	14	14
Total		11	32	43

Таблица 2. Частота выставления высоких и низких оценок компании №4.

		Компания №4		Total
		худшая	лучшая	
группа	ЭГ1	9	4	13
	ЭГ2	8	6	14
	ЭГ3	12	2	14
Total		29	12	41

**Рис. 2**