

## Роль фактора вербализации в изменении предпочтений вследствие эффекта слепоты к выбору

Научный руководитель – Гершкович Валерия Александровна

*Алексеева Вероника Александровна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет психологии,  
Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: st074464@student.spbu.ru*

Йоханссон и его коллеги показали, что если людей попросить выбрать более привлекательное лицо в паре (1й этап эксперимента), а потом объяснить несколько своих выборов, показав им при этом также те лица, которые они на самом деле не выбирали (2й этап эксперимента), то они не только склонны не замечать подмены, но и обосновывать выбор, который не делали [1]. Данный феномен получил название эффекта слепоты к выбору. Одним из следствий этого эффекта является изменение выбора в пользу обоснованного (3й этап эксперимента), когда предлагаются те же пары лиц для выбора более привлекательного в паре.

Эффект слепоты к выбору вносит свой вклад в теории принятия решений, интроспекции, изменения предпочтений и даже в исследования надежности свидетельских показаний. Несмотря на распространённость использования результатов данного эффекта, остаются дискуссионными механизмы его действия. В том числе, что же приводит к его следствиям в виде изменения выбора?

Эффект слепоты к выбору в классической парадигме формируется на 2м этапе с помощью двух компонентов: дезинформации о выборе (путем подмены выбора и инструкции, указывающей на то, что человек сделал этот выбор ранее) и обоснования выбора путем вербализации. Предполагается, что изменение выбора является следствием этого эффекта. Но что все же вносит основной вклад: дезинформация или вербализация?

С одной стороны, на участников оказывает влияние само взаимодействие с лицами в процессе вербализации обоснования. Повышенная доступность лиц в памяти, которая формируется в процессе вербализации, сама по себе может вызывать изменение отношения. Таким образом, повышение привлекательности лиц по сравнению с лицами, не появляющимися на 2м этапе, и изменение выбора в их пользу может быть следствием эффекта 'знакомства' [2]. В том числе количество времени, в течение которого человек думает об объекте, влияет на отношение к нему и на оценку уверенности в выборе [3].

Однако, ряд исследований показывает, что достаточно введения дезинформации для изменения воспоминаний [4], а предпочтения, в свою очередь, опираются на память об оцениваемом объекте, поэтому могут меняться вслед за изменением воспоминаний о нем [5]. Сам Йоханссон также обосновывает изменение предпочтений как следствие формирования ложных воспоминаний путем дезинформации о выборе.

В одном из экспериментов в парадигме эффекта слепоты к выбору сравнились условие простого просмотра фотографий и условие обоснования выбора с дезинформацией [1]. Было показано, что изменение было в обоих случаях, но во втором значимо сильнее. Тем не менее результат этого эксперимента не дает однозначного ответа о значимости вербализации, так как в пассивном условии участники не только не обосновывали свой выбор, но и не взаимодействовали с фотографиями вообще. Для разграничения влияния на изменение предпочтений слепоты к выбору и взаимодействия с фотографиями как таковым необходимо уравнивать группы с точки зрения вербализации.

В данном исследовании выдвигается на проверку гипотеза о том, что изменение выбора в парадигме эффекта слепоты к выбору — это нечто большее, чем следствие доступности в памяти и эффекта знакомства. Предполагается, что взаимодействие со стимулами и вербализация посредством их описания не приведут к таким же значимым изменениям выбора как вследствие эффекта слепоты к выбору.

В эксперименте реплицирована классическая парадигма с введением второй группы, в которой будут сохранены те же условия взаимодействия со стимулами с точки зрения возможности обработки информации о них, но без введения дезинформации. Это позволит понять, какой вклад в изменение выбора вносит вербализация.

Для этого на 1м этапе участникам будут показываться рандомизированно составленные пары фотографии женских лиц с просьбой выбрать более привлекательное в паре, а также оценить, насколько сложно было сделать выбор.

На 2м этапе будут показываться часть выбранных и невыбранных лиц.

Группе 1 надо будет объективно описать внешность девушек на этих фотографиях.

Группе 2 будет сказано, что они выбрали все эти лица на 1м этапе, и им надо будет объяснить свой выбор.

3й этап дублирует 1й с теми же парами лиц.

При этом, исходя из ограничений данного дизайна, которое уравнивает описание фотографий и обоснование их выбора с точки зрения вербализации, параллельно была введена группа 3. Так как есть исследования, подтверждающие влияние именно обоснования на изменение позиции [6]. В ней участники находятся в условии дезинформации с заданием описать фотографии. Таким образом, путем сравнения группы 2 и группы 3 будет оценена значимость именно типа вербализации. Предполагается, что обоснование приведет к более значимым изменениям по сравнению с описанием.

Планируемый метод статистической обработки: двухфакторный ANOVA с повторными измерениями, при необходимости - байесовский анализ.

### Источники и литература

- 1) Johansson, Petter & Hall, Lars & Tärning, Betty & Sikström, Sverker & Chater, Nick. (2013). Choice Blindness and Preference Change: You Will Like This Paper Better If You (Believe You) Chose to Read It!. *Journal of Behavioral Decision Making*.
- 2) Hansen, Jochim & Wänke, Michaela. (2009). Liking What's Familiar: The Importance of Unconscious Familiarity in the Mere-Exposure Effect. *Social Cognition - SOC COGNITION*.
- 3) Clarkson, Joshua & Tormala, Zakary & Leone, Christopher. (2011). A self-validation perspective on the mere thought effect. *Journal of Experimental Social Psychology - J EXP SOC PSYCHOL*.
- 4) Loftus, Elizabeth & Hoffman, Hunter. (1989). Misinformation and Memory: The Creation of New Memories. *Journal of experimental psychology. General*. 118. 100-4. 10.1037/0096-3445.118.1.100.
- 5) Bernstein, Daniel & Permat, Nicole & Loftus, Elizabeth. (2011). The False Memory Diet: False Memories Alter Food Preferences. *Handbook of behavior, food, and nutrition*.
- 6) Briñol, Pablo & Petty, Richard. (2012). The history of attitudes and persuasion research.