

## ПРОЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТА ПРОСТОГО ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ<sup>1</sup>

**Андриянова Н.В.**

*andriyanova89@mail.ru*

Санкт-Петербургский Государственный Университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Бакулева К.К.**

*karinka115@yandex.ru*

Санкт-Петербургский Государственный Университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Петров М.В.**

*petrov\_m@list.ru*

Санкт-Петербургский Государственный Университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Голованова И.В.**

*ir.golovanova@gmail.com*

Санкт-Петербургский Государственный Университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

Эффект простого предъявления является классическим феноменом в когнитивной психологии, описанным еще Р. Зайонсом 1968 году (Zajonc, 1968). Суть данного эффекта заключается в том, что люди более позитивно оценивают те объекты, которые они видели ранее, даже если они не могут эксплицитно отчитаться о знакомости данных объектов. Данный эффект был получен в экспериментах с использованием различных стимулов, включая фотографии людей (Bornstein, D'agostino, 1992; Newell, Shanks, 2007). Исследование эффекта при оценке лиц людей активно развивается, в том числе есть результаты о более высокой оценке прототипов, созданных на основе увиденных ранее лиц (Rhodes, Halberstadt, Brajkovich, 2001; Rhodes, G., Halberstadt, Jeffery, Palermo, 2005). При этом не так много данных о возможности проявления данного эффекта не только к оценке лиц, а к оценке людей в бытовых ситуациях. Также представляет интерес возможность влияния чувства знакомости не только на привлекательность, но и на другие параметры оценки человека, например компетентность или дружелюбие. Некоторые авторы, однако, разделяют в своих исследованиях оценки приятности и привлекательности (Rhodes, Halberstadt, Brajkovich, 2001).

Эффект простого предъявления также широко изучается в области поведения потребителя (Rindfleisch, Inman, 1998; Tom, Nelson, Srzentic,

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке РФФИ № 17-06-00473.

King, 2007). Результаты исследований показали, что знакомость усиливает предпочтение товара. Более того, Г. Том и коллеги (2007) получили разные результаты для оценок предпочтения и ценности товара. Следовательно, знакомость стимула может влиять на результат разных оценочных суждений.

Целью нашего исследования является изучение проявления эффекта простого предъявления при оценке различных личностных черт людей. Мы предполагаем, что имплицитное чувство знакомости может повышать не только оценку привлекательности, но и влиять на оценку других характеристик человека.

В ходе исследования был проведен эксперимент, включающий обучающую и тестовую серию. Стимульный материал представлял собой 80 фотографий людей: 40 портретных фотографий и 40 фотографий тех же людей в различных ситуациях (работа в офисе, посещение учебных занятий, покупки в магазине, работа по дому и др.). 40 фотографий в ситуациях представляют собой 20 пар (по 2 фотографии разных людей в одной ситуации). В рамках обучающей серии испытуемым по одной в случайном порядке предъявлялись 40 портретных фотографий. Задача испытуемого состояла в том, чтобы как можно быстрее ответить, является ли представленный человек мужчиной или женщиной, нажав определенную клавишу. При этом 20 фотографий предъявлялись пять раз, а другие 20 один раз. В тестовой серии испытуемым по одной предъявлялись фотографии тех же людей, но в различных ситуациях. Задача испытуемого в данной серии состояла в том, чтобы оценить представленных людей от 1 до 7 баллов по 6 шкалам-дескрипторам методики «Личностный дифференциал» (Фетискин, Козлов, Мануйлов, 2002). Использовались по две шкалы для каждого из трех факторов – оценка, сила, активность; выбраны шкалы: «Безответственный – добросовестный»; «Враждебный – дружелюбный»; «Решительный – нерешительный»; «Уверенный – неуверенный»; «Замкнутый – открытый»; «Деятельный – пассивный». В ходе тестовой серии использовались 20 фотографий людей в социальных ситуациях, чьи портретные фотографии предъявлялись ранее по одному разу, и 20 фотографий других людей в тех же ситуациях, чьи портретные фотографии предъявлялись ранее по пять раз. Все фотографии предъявлялись случайно. Для учета влияния привлекательности людей, изображенных на фотографиях, были сформированы две группы испытуемых (в одной группе в обучающей серии пять раз предъявлялась одна половина фотографий, а во второй группе другая). Всего в данном эксперименте приняли участие 44 испытуемых в возрасте от 18 до 30 лет (по 22 человека в группах).

Для статистической обработки полученных данных использовался

t-критерий Стьюдента для зависимых выборок. По результатам исследования обнаружены значимые различия по шкалам уверенный-неуверенный ( $M=4,82$ ,  $M=4,45$ ,  $t(21) = 4.582$ ;  $p < .01$ ), враждебный-дружелюбный ( $M=4,26$ ,  $M=4,02$ ,  $t(21) = 2.976$ ;  $p < .01$ ) и различия по шкале безответственный-добросовестный на уровне статистической тенденции ( $M=4,98$ ,  $M=4,84$ ,  $t(21) = 1.842$ ;  $p < .1$ ). Испытуемые более высоко оценили по этим шкалам тех людей из пары, которые показывались им в обучающей серии пять раз. По оставшимся шкалам значимых различий не обнаружено. Также из трех факторов «Личностного дифференциала» выявлены различия по двум – оценка ( $M=4,62$ ,  $M=4,45$ ,  $t(21) = 2.5$ ;  $p < .05$ ) и сила ( $M=4,67$ ,  $M=4,56$ ,  $t(21) = 2.125$ ;  $p < .05$ ). Следовательно, испытуемые склонны считать более уверенными, дружелюбными и добросовестными тех людей, которых они ранее видели чаще.

Результат исследования может свидетельствовать о том, что в подобных случаях люди принимают чувство знакомости за позитивное отношение к человеку, поскольку данное чувство достаточно слабое, и человек не всегда может осознать его. Таким образом, субъективное чувство, вызванное знакомостью человека, может не только повысить чувство приятности, но и влияет на результат конкретной задачи оценки, которая стоит перед человеком в данный момент.

*Bornstein, R. F., D'Agostino, P. R. Stimulus recognition and the mere exposure effect // Journal of Personality and Social Psychology, 1992, 63(4), 545-552.*

*Newell, B.R., Shanks, D.R. Recognising what you like: Examining the relationship between the mere-exposure effect and recognition // European Journal of Cognitive Psychology, 2007, 19, 103-118.*

*Rhodes, G., Halberstadt, J., & Brajkovich, G. Generalization of mere exposure effects to average composite faces // Social Cognition, 2001, 19, 57-70.*

*Rhodes, G., Halberstadt, J., Jeffery, L., Palermo, R. The attractiveness of average faces is not a generalized mere exposure effect // Social Cognition, 2005, 23, 205-217.*

*Rindfleisch, A., Inman J. Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Accessibility, or Social Desirability // Marketing Letters, 1998, 9, 5-19.*

*Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T. & King, R. Mere exposure and the endowment effect of consumer decision making // The Journal of Psychology, 2007, 141(2), 117-125.*

*Zajonc, R. B. Attitudinal effects of mere exposure // Journal of Personality and Social Psychology, 1968, 9(2, Pt.2), 1-27.*

*Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. — М. Изд-во Института Психотерапии. 2002. 362с.*