

## Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив

**Кравченко Ю.Е.**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: [asunaro@mail.ru](mailto:asunaro@mail.ru)*

**Щепанская А.А.**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: [alena.schep@yandex.ru](mailto:alena.schep@yandex.ru)*

**Цель.** Выяснить, обладает ли эффект симпатии к знакомому достаточной интенсивностью, чтобы побудить человека к приобретению объекта, обладающего знакомым атрибутом, в ряду равнозначных альтернатив. Оценить возможности переноса эффекта на стимулы, сходные со знакомыми.

**Контекст и актуальность.** Простота и воспроизводимость эффекта обещают устойчивую результативность сконструированных на его основе способов массового привлечения в рекламе и других сферах, где симпатия служит основой эффективности. Однако прикладные исследования редки и малоэффективны, а существующие лабораторные исследования не позволяют сопоставить объяснительные возможности трех основных теоретических моделей эффекта симпатии к знакомому.

**Дизайн исследования.** Участникам предлагалось выбрать в качестве вознаграждения за заполнение опросника шоколадку со знакомым, похожим на знакомое и незнакомым изображением на обертке. Сравнивались частота выбора подарка с одним из трех изображений в качестве вознаграждения и оценки симпатии к каждому изображению.

**Участники.** Студенты двух московских вузов (18 юношей, 42 девушки).

**Методы (инструменты).** Однофакторный трехуровневый эксперимент.

**Результаты.** По оценкам симпатии ранее виденные изображения предпочитают наравне со сходными с ними, а прежде не виденные — отвергаются. Частота выбора свидетельствует о радикальном предпочтении вознаграждения с декором, сходным с ранее виденным, незнакомому и заведомо виденному.

**Выводы.** Эффект симпатии к знакомому может быть эффективно применен для продвижения приобретения определенных групп товаров, если исключить их стопроцентное узнавание. Результаты подкрепляют объяснительную модель Д. Берлина, позволяют по-новому объяснить усиление эффекта в условиях сублиминального ознакомления со стимулом.

**Ключевые слова:** эффект симпатии к знакомому, потребительский выбор, модель превосходства аффекта, модель беглости переработки информации, прайминг.

**Для цитаты:** Кравченко Ю.Е., Щепанская А.А. Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 214–227. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110415>

## Mere Exposure Effect and Applied Choice between Equivalent Alternatives

*Yunna E. Kravchenko*

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
Moscow, Russia*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: [asunaro@mail.ru](mailto:asunaro@mail.ru)*

*Aliona A. Shchepanskaya*

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
Moscow, Russia*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: [alena.schep@yandex.ru](mailto:alena.schep@yandex.ru)*

**Objectives.** *We examined possibility to use mere exposure effect (MEE) as driving force to take one of equal object as fee and to extend MEE to partly familiar objects.*

**Background.** *Potency of the MEE in the marketing literature is underestimated.*

**Study design.** *Participants were well acquainted with a geometrical symbol unobtrusive presented at all entrances of the campus, where all participants could see it though not everyone recognize that. After the time (10 or 60 min.) as a fee for a survey, participants were allowed to pick one of three chocolates that differed by a symbol depicted on the cover. One symbol was as presented at the campus entrance, the second was a similar shape and the third one was totally different. After all participants ranked geometrical symbols by liking to proof the MEE presence.*

**Participants.** *18 male 42 female students from 2 Moscow universities*

**Measurements.** *Pearson's Chi-squared test and 1-way between subjects ANOVA.*

**Results.** *MEE motivated participants to take a chocolate with a symbol on the cover that looked similar to known one more often, even though participants might acknowledge a really familiar symbol. Chocolates with the exact or totally unfamiliar symbols were picked rarely.*

**Conclusions.** *MEE is extendable to partly familiar objects and can be used for promotion of every-day goods, similar in terms of consumer goals. Results support Berlyne's explanatory models of MEE and provide new insight why recognition inhibits MEE.*

**Keywords:** *mere exposure effect, processing fluency, priming effect, consumer choice.*

**For citation:** Kravchenko Yu.E., Shchepanskaya A.A. Mere Exposure Effect and Applied Choice between Equivalent Alternatives. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 215–227. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110415> (In Russ.).

Одним из ключевых направлений исследований убеждающей коммуникации является воздействие в рекламе. Разработчики рекламы используют разнообразие приемы, цель которых — выделить товар среди аналогов, привлечь к нему внимание, закрепить его образ в памяти, привлечь покупателей эмоционально. В данной статье анализируются возможности использования эффекта симпатии к знакомому в качестве приема, позволяющего достигать по крайней

мере двух из перечисленных целей — выделить товар в ряду аналогичных товаров и привлечь к нему симпатию.

Эффект симпатии к знакомому заключается в том, что субъект склонен считать более привлекательными те объекты, которые он уже видел ранее, в отличие от тех, с которыми он сталкивается впервые. Первое систематическое изучение эффекта получил в исследованиях Р. Зайонца в 1960-х годах прошлого века [5; 6; 8].

В одном из первых обзоров, включавшем 134 исследования, Р. Борнстайн резюмировал доказательства устойчивости эффекта на разнообразном материале (геометрических фигурах, фотографиях, бессмысленных словах, незнакомых европейцам иероглифах и т.п.) и в условиях осознанного и допорогового восприятия, при котором человек не может дать сознательный отчет о том, какие из стимулов он ранее встречал; перечислил основные факторы, влияющие на выраженность эффекта, такие как продолжительность предъявления и особенности стимулов; обобщил данные относительно динамики и угасания эффекта в зависимости от количества повторных предъявлений [4].

*Эффект симпатии к знакомому  
в прикладных исследованиях*

Контраст многостороннему исследованию симпатии к знакомому в лабораторных условиях образует практически полное отсутствие прикладных исследований [15]. В исследовательской литературе круг прикладных задач ограничивается исследованиями симпатии к внешности, к содержанию сообщения (как вариант теории беглости переработки информации — лингвистическая беглость (linguistic fluency)). Интересным результатом изучения лингвистической беглости оказалось повышение или снижение симпатии к одному и тому же музыкальному произведению в зависимости от того, насколько бегло либо затруднительно для произнесения оно озаглавливалось в эксперименте [2].

Интересно, что симпатия в этих исследованиях изучается с помощью самоотчета, тогда как в многочисленных прикладных исследованиях предпочтений, не основанных на эффекте симпатии к знакомому, применяются более разнообразные способы операционализации симпатии —

количество уделяемых объекту ресурсов: времени, усилий (например, длина списка его преимуществ), ставок (выигрышных очков, баллов, денег из обещанного вознаграждения за участие); готовность отказаться от объекта; готовность рекомендовать близким и друзьям; выбор в качестве вознаграждения за помощь исследователю.

При обращении к исследованиям эффекта симпатии к знакомому в рекламе удалось найти несколько работ, авторов которых интересовала возможность обеспечивать привлекательность новых брендов с помощью эффекта симпатии к знакомому. Однако на практике авторы не столько знакомили участников с новыми псевдобрендами, сколько обучали их узнаванию с помощью позитивного либо негативного подкрепления [7; 9; 15]. Поскольку помимо знакомства с названием бренда участники подвергались воздействию подкрепления, в этих исследованиях сложно или даже невозможно вычленить вклад эффекта симпатии к знакомому в итоговый потребительский выбор.

Между тем существует ряд ситуаций, в которых ситуативная симпатия может желательным образом сказаться на поведении. Например, в случае, когда нужно выбрать из равноценных альтернатив, ни одна из которых не обладает особой значимостью для выбирающего, как при выборе из нескольких равноценных товаров, одинаковых по назначению (подсолнечного масла, консервированного горошка, шоколада, моющего средства и т.п.).

В предлагаемом далее эксперименте одна из целей — оценить возможность влияния с помощью эффекта симпатии к знакомому на выбор одного из таких равнозначных стимулов. Так авторы хотели оценить пригодность данного эффекта для решения прикладной задачи, аналогичной описанной в предыдущем примере. В отличие от прочих исследований симпатия

оценивалась не только с помощью самоотчета, но и на уровне поведенческого выбора. Предполагалось, что участники будут склонны выше оценивать привлекательность и чаще выбирать в качестве вознаграждения за участие в исследовании стимулы (шоколадки) со знакомым оформлением обертки по сравнению со стимулами с незнакомым оформлением и с оформлением, сходным со знакомым.

*Эффект симпатии к знакомому по отношению к стимулам, сходным с ранее виденными*

Еще один фактор новизны предлагаемого исследования образует добавление к числу традиционных для исследований симпатии к знакомому стимулов еще одной категории — стимулов, сходных со знакомыми. Сложность такого исследования связана с тем, как обеспечить сходство стимулов так, чтобы избежать полного совпадения, с одной стороны, и восприятия сходного стимула как абсолютно нового — с другой.

Добавление стимулов, сходных с ранее виденными, позволяет добавить аргументов в споре между разными объяснениями причин возникновения эффекта симпатии к знакомому. В обзоре Р. Монтойи и соавторов [13] представлены 4 модели, объясняющие действие эффекта симпатии к знакомому, и сравниваются результаты 180 проверяющих их исследований.

Первое объяснение предложил сам открыватель эффекта Р. Зайонц в своей аффективной модели (affective model). Согласно этой модели, встреча с любым новым объектом провоцирует инстинктивные опасения неизвестных последствий контакта с ним. Тогда как ранее виденный объект предполагает, что негативные последствия, если они наступали, были более или менее успешно преодолены. Тот факт, что в отсутствие осознанно-

го узнавания эффект симпатии выражен даже сильнее, Р. Зайонц интерпретировал как доказательство правоты аффективной модели и как указание на приоритет переработки аффективной информации о стимуле перед когнитивной. С учетом этого дополнения Р. Зайонц [18; 19] переименовал свою модель в теорию превосходства аффекта (affective primacy).

Иное объяснение эффект симпатии к знакомому получил в двухфакторной модели Д. Берлина [3; 16]. Согласно этой модели, позитивная оценка ранее виденного стимула вызвана действием двух факторов — привыкания и насыщения. Д. Берлин опирается на идею Р. Зайонца о том, что люди испытывают боязнь неизвестного, которая проявляется в отношении к новым стимулам, и о том, что симпатия к знакомым стимулам отражает снижение этой боязни. Поэтому даже тот знакомый стимул, который обещает определенные негативные последствия, воспринимается более позитивно, чем незнакомый. Так проявляется действие привыкания. Вместе с тем каждая последующая встреча со знакомым стимулом приводит к росту насыщения этим стимулом вплоть до насыщения. Действие насыщения объясняет, почему после определенного количества повторений симпатии к знакомому стимулу начинает снижаться.

Почти 20 лет спустя Д. Берлин переработал двухфакторную модель в связи с тем, что привыкание и насыщение требуют осознания повторения стимула. Если человек не осознает, что уже видел некоторый стимул ранее, насыщение невозможно. Объяснению через привыкание и насыщение, таким образом, противоречит целый ряд исследований, в которых показано, что эффект симпатии к знакомому даже более выражен в том случае, когда испытуемые не осознавали того факта, что видят знакомый стимул повторно.

Чтобы справиться с этим противоречием, Д. Берлин переосмыслил процессы привыкания и насыщения как эволюционно-приспособительные. Это позволило ему утверждать, что они протекают независимо от осознания, и нет противоречия между объяснением через привыкание и эмпирическими данными [4].

Последнее объяснение связывает эффект симпатии к знакомому с беглостью переработки информации о стимуле. Л. Джекоби с соавторами [10; 11] указывают на тот факт, что ранее виденный стимул перерабатывается быстрее и проще по сравнению с незнакомым стимулом, т.к. переработка частично воспроизводится, а не происходит с нуля. Данное объяснение получило название теории беглости переработки информации (processing fluency). В отличие от предыдущих объяснений, в основе более позитивного отношения к ранее виденным стимулам в объяснении Л. Джекоби лежит не ощущение безопасности, а удовлетворение от сэкономленных усилий, которое не менее эффективно, чем объяснение Р. Зайонца, и не требует, чтобы его причина — повтор — осознавалась.

Объяснение эффекта симпатии к знакомому в теориях, развивающих модель превосходства аффекта, и в теории беглости переработки предполагает противоположные предсказания в отношении стимулов, сходных со знакомыми. Исходя из теорий, связывающих симпатию к знакомому с отсутствием угрозы, можно предположить, что объект, сходный со знакомым, не должен вызывать большей симпатии. Ведь принять потенциально угрожающий объект за безопасный — значит ослабить бдительность в отношении неизвестной угрозы. Тогда как с позиции теории перцептивной беглости, напротив, объект, похожий на знакомый, должен оцениваться так же позитивно, как знакомый, поскольку

ку он обладает хотя бы отчасти теми же характеристиками, а следовательно, экономит для организма усилия, связанные с переработкой информации о них.

В обширной литературе, посвященной эффекту, мы нашли только одно исследование, авторы которого исследовали эффект симпатии к знакомому в отношении объектов, сходных с ранее виденными [14]. В нем использовалась процедура имплицитного научения на материале искусственных грамматик. Авторы установили, что симпатия выше именно к ранее виденным стимулам (неосмысленным буквенным последовательностям, построенным в соответствии с набором искусственных правил, не действующих в обычном употреблении языка), но не к похожим на них. При объяснении результатов авторы придерживались теории аффективного превосходства, в которой ранее виденный объект ассоциируется с безопасностью.

В данном исследовании эффект симпатии к знакомому получен в обучающей процедуре, смысл и назначение которой не вполне понятны участникам и не были связаны с их повседневными задачами. Кроме того, процедура имплицитного научения организована таким образом, чтобы обучаемый не мог вывести эксплицитно правила оперирования с объектами. В таких условиях человек испытывает симпатию к ранее точно виденному стимулу, потому что в отношении него уверен в правильном ответе. Тогда как любое даже минимальное отличие от ранее виденного (которое присутствует в сходном с ранее виденным объекте) грозит ему ошибкой в задаче категоризации. Таким образом, с нашей точки зрения, результат Б. Ньюэла и Дж. Брайта обеспечен особенностями процедуры исследования.

Однако при решении повседневных задач в новой и особенно неопределенной

с точки зрения угрозы ситуации за неимением знакомых и проверенных объектов или форм поведения люди предпочитают именно похожие на них, поскольку они более понятны и лучше освоены по сравнению с абсолютно новыми. В частности, при выборе товара потребления даже минимальное сходство со знакомым и привычным товаром повышает уверенность пользователя в том, что он сможет успешно им воспользоваться для получения именно того результата, который ему нужен, при условии, что отличие не затрагивает существенные свойства объекта.

Поэтому вторая гипотеза нашего исследования, вопреки результатам Б. Ньюэла и Дж. Брайта, предполагает, что эффект симпатии к знакомому проявится в отношении как ранее виденных, так и похожих на них объектов. Подтверждение этой гипотезы стало бы аргументом в пользу объяснения симпатии к знакомому с помощью идеи о беглости переработки информации и против модели превосходства аффекта.

## Методы

*Стимульный материал.* Для создания эффекта симпатии к знакомому использовались абстрактные геометрические изображения по аналогии со стимулами в ряде экспериментов Р. Зайонца. Изображения подбирались таким образом, чтобы устранить влияние таких побочных переменных, как:

- предварительное знакомство участников исследования с изображениями вне рамок эксперимента (изображения специально разрабатывались для данного исследования);
- осмысленные знаково-символические ассоциации (использовались абстрактные геометрические формы, не

имеющие специальных обозначений в обыденной речи);

- цветовые предпочтения (все оформление было выполнено в черно-белой гамме);

- графические особенности конкретного изображения (использовались два разных набора стимулов). Если бы предпочтения участников исследования оказались связаны с особенностями конкретного стимула, а не симпатией к знакомому, то статистический анализ позволил бы выявить различия в предпочтении разных по виду изображений, эквивалентных в том, насколько их вид знаком участникам.

Каждый набор состоял из изображения, с которым обеспечивалось предварительное знакомство; его видоизмененной копии и изображения, существенно отличающегося от первых двух, т.е. нового (см. рис. 1).

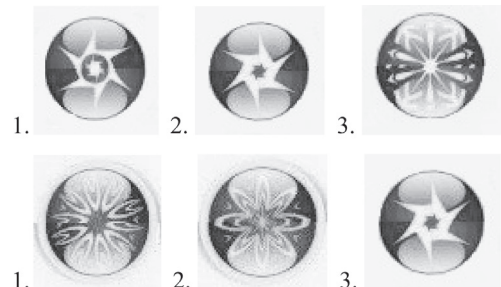


Рис. 1. Два набора изображений для создания эффекта симпатии к знакомому:

- 1 — знакомое, 2 — похожее на знакомое, 3 — незнакомое

Степень сходства изображений № 1 и 2 задавалась путем добавления единичного изменения в изображение № 2. В первом наборе (на рис. 1 сверху) это было удаление серединного элемента, а во втором наборе (на рис. 1 снизу) — добавление серединного элемента и изменение количества и формы лепестков вокруг него в изображении № 2.



*Процедура исследования.* С помощью изображений, представленных на рис. 1, обеспечивались три уровня независимой переменной исследования: знакомый, частично знакомый и полностью незнакомый декор стимула.

Зависимой переменной было количество выборов участниками исследования шоколадки с одним из трех элементов декора на обертке в качестве вознаграждения за участие в эксперименте. Эти же изображения, уменьшенные до 8 мм в диаметре, далее предъявлялись в качестве элементов упаковок шоколадок. В остальном обертки шоколадок были идентичны (см. рис. 2).

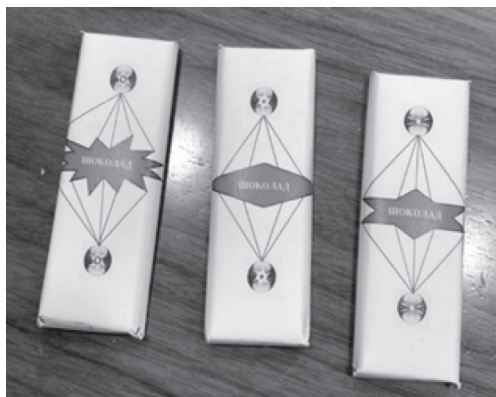


Рис. 2. Знакомое, видоизмененное знакомое и незнакомое изображения в оформлении обертки шоколадок, одну из которых участники выбирали в качестве вознаграждения

На подготовительном этапе эксперимента изображение № 1 (см. рис. 1) размещалось в виде стикера диаметром 2 см таким образом, чтобы участники не могли его пропустить: на всех турникетах на входе в корпус академии над тем местом, к которому прикладывается карточка-пропуск, и на двери рядом с ручкой, которую необходимо повернуть для входа в помещение в общежитии. Таким образом обеспечивалось предварительное знакомство испытуемых с одним из стимулов.

Стикер специально был сделан неброским, поскольку эффект симпатии к знакомому даже более выражен в том случае, когда испытуемые не осознавали того факта, что видели определенный стимул ранее [17].

Через некоторое время, различавшееся в разных группах (см. табл. 1), участникам предлагалось заполнить психологический опросник для учебного проекта студентки со старшего курса и сразу, еще до его заполнения выбрать шоколадку в качестве вознаграждения за труд. Каждый участник мог взять себе одну шоколадку из трех, различающихся изображениями на обертке: 1) с ранее виденным на входе в помещение; 2) с похожим на него; 3) с незнакомым. Каждый участник совершал выбор индивидуально, не мог видеть выбор другого участника, расположение шоколадок относительно друг друга на подносе для выбора варьировалось.

Таблица 1

**Особенности процедуры исследования в разных группах участников**

Условия ознакомления со стимулом	Корпус академии, процедура проводилась на учебной паре, в группе	Общежитие, проводилось индивидуально, т.к. каждый участник должен был открывать дверь сам, чтобы увидеть стикер
1 набор изображений (рис. 1 сверху)	Стикер на турникете, отсрочка после ознакомления час	Стикер на двери, отсрочка после ознакомления 5 мин.
2 набор изображений (рис. 1 снизу)	Стикер на турникете, отсрочка после ознакомления час	Стикер на двери, отсрочка после ознакомления 5 мин.

После того, как участники заполняли опросник, за работу с которым было выдано вознаграждение, их просили ранжировать по привлекательности три изображения — знакомое, похожее на знакомое и незнакомое, предъявленные на бланке в том же виде, как они представлены на рис. 1. Это было необходимо для проверки эффективности нашего экспериментального воздействия: возникала ли симпатия к знакомому на разработанном нами материале. Для этого была выбрана процедура ранжирования по аналогии с исследованиями Р. Зайонца.

Таким образом, по ходу процедуры исследования контролировались следующие дополнительные переменные: вуз и направление образования участников; место проведения исследования; продолжительность отсрочки от момента ознакомления с изображением до момента совершения выбора; порядок расположения шоколадок с разными изображениями на обертке относительно друг друга и участника исследования (ближе/дальше, справа/слева/по центру) в момент совершения выбора; устранялась возможность видеть выбор других участников.

## Результаты

Обработка результатов проводилась с помощью статистического пакета SPSS 23.0.

Для контроля влияния на выбор и оценку привлекательности изображений на обертке шоколадки условий проведения исследования, особенностей испытуемых (пол и направление обучения), длительности отсрочки первого предъявления «знакового» стимула, особенностей стимульного материала использовался критерий Манна-Уитни. Значимые различия не выявлены, т.е. эти факторы значимо на предпочтение и симпатию к стимулам не влияли.

Далее проверялось, удалось ли на разработанном авторами материале получить эффект симпатии к знакомому, как он фиксировался в классических исследованиях Р. Зайонца и его последователей (фактор «Симпатия»). А также есть ли связь между оценкой симпатии и частотой присвоения шоколадки с данным изображением в качестве вознаграждения (фактор «Выбор»). Для этого использовалась процедура дисперсионного анализа с независимыми группами для фактора «Выбор» (поскольку 1 человек мог взять только 1 шоколадку из трех на выбор) и с повторяемыми измерениями для фактора «Симпатия», поскольку каждый участник ранжировал по привлекательности все три типа изображений (знакомое, похожее на него и незнакомое), отличающих обертки шоколадок. Ключевое для этого метода требование равенства дисперсий соблюдено.

Таблица 2

### Характеристика участников исследования

Группа	Количество испытуемых	Пол м/ж	Возраст	Набор стимулов	Место проведения
2 курс, психология	24	4/20	19–20	1	РАНХиГС*
1 курс, либерал артс	10	2/8	17–19	2	РАНХиГС*
2 курс	13	7/6	18–21	1	МИИГАиК**
2 курс	13	5/8	18–21	2	МИИГАиК**

*Примечание.* \* — исследование проводилось в аудитории учебного корпуса; \*\* — исследование проводилось в одной из жилых комнат общежития.



Значимый вклад фактора «Симпатия» ( $F(2; 114)=4,55$ ;  $p=0,013$ ) свидетельствует о том, что участники исследования больше симпатизируют ранее виденному изображению. Попарные *post hoc* сравнения показали, что знакомое и похожее на знакомое изображения оцениваются практически равно высоко (отличия начинаются с третьего знака после запятой), тогда как незнакомое изображение значимо чаще отвергается участниками (см. табл. 3). Можно заключить, что эффект симпатии к знакомому на разработанном авторами материале зафиксирован, и что он распространяется на объект, сходный с ранее виденным.

Частота выбора шоколадок значимо меняется в связи с оценкой декора обертки ( $F(2; 58)=17,02$ ). Попарные *post hoc* сравнения трех условий свидетельствуют о том, что данные различия обусловлены наиболее низкой оценкой реже других выбираемой шоколадки (средняя частота выбора 1,72), тогда как чаще выбираемые шоколадки с ранее виденным и похожим на него изображением забирались примерно с равной частотой (2,0 и 1,99 соответственно) (см. табл. 4). Этот результат демонстрирует эффект симпатии к зна-

комому на поведенческом уровне — присвоение шоколадки именно с ранее виденным элементом оформления обертки.

Также выявилось значимое взаимодействие факторов «Симпатия» и «Выбор» ( $F(4; 114)=2,48$ ;  $p=0,048$ ). Эффект взаимодействия свидетельствует о том, что шоколадки с ранее виденным и похожим на него изображением выбираются чаще, и знакомое/сходное со знакомым изображением на их обертке оценивается как более симпатичное по сравнению с незнакомым. Тогда как шоколадки с новым, ранее не виденным декором выбираются существенно реже, но и в этом случае знакомое изображение на обертке шоколадки оценивается как наиболее привлекательное, а незнакомое — как наименее привлекательное.

Результаты дисперсионного анализа, казалось бы, полностью подтверждают гипотезы исследования: симпатия к знакомому выше в отношении ранее виденного и сходного с ним объектов, и эти объекты чаще выбираются в качестве вознаграждения. Однако разные способы оценки симпатии — ранжирование и частота выбора — дают не вполне согласованную информацию. Дисперсион-

Таблица 3

**Привлекательность знакомых, похожих на знакомые и незнакомых изображений (представлены на рис. 1)**

Выбранное изображение	Невыбранное изображение	Ср. ранг симпатии	Разность средних	Уровень значимости различий по критерию Манна–Уитни
ранее виденное	похоже на ранее виденное	1,75	0,005	$p > 0,1$
	новое	2,21	-0,456	$p < 0,05$
похожее на ранее виденное	ранее виденное	1,75	-0,005	$p > 0,1$
	новое	2,21	-0,461	$p < 0,05$
новое	ранее виденное	1,75	0,456	$p < 0,05$
	похоже на ранее виденное	1,75	0,461	$p < 0,05$

*Примечание.* Числа отражают ранг привлекательности соответствующего изображения: 1 — максимально привлекательное, 3 — максимально отвергаемое.

Таблица 4

**Попарное сравнение частот выбора в качестве вознаграждения  
шоколадок со знакомым, похожим на знакомое и незнакомым изображением  
на обертке (представлены на рис. 1)**

Выбранное изображение	Невыбранное изображение	Ср. частота выбора	Разность средних	Уровень значимости различий по критерию Манна—Уитни
ранее виденное	похоже на ранее виденное	1,99	0,011	$p > 0,1$
	незнакомое	1,72	0,278	$p < 0,001$
похожее на ранее виденное	ранее виденное	2,0	-0,011	$p > 0,1$
	незнакомое	1,72	0,267	$p < 0,001$
незнакомое	ранее виденное	2,0	-0,278	$p < 0,001$
	похоже на ранее виденное	1,99	-0,267	$p < 0,001$

*Примечание.* Числа отражают среднюю оценку привлекательности изображения в связи с его большей или меньшей знакомостью.

ный анализ не позволяет этого увидеть именно из-за того, что по оценке симпатии к изображению в процедуре ранжирования шоколадки с ранее виденным и сходным с ним изображением значимо не различаются.

Однако если сравнить количество людей, выбравших шоколадку с ранее виденным изображением, и людей, выбравших шоколадку с изображением, похожим на ранее виденное, то выясняется, что хотя эти изображения по симпатии ранжируются в среднем одинаково высоко (средний ранг обоих 1,75), шоколадки с ранее виденной картинкой на обертке выбирались существенно реже, чем шоколадки с похожей на нее картинкой. Количество людей, взявших себе шоколадку с изображением, похожим на знакомое, почти в два раза больше (32 человека), чем взявших шоколадку с ранее виденным изображением (19 человек). Шоколадку с незнакомым изображением выбрали 9 человек.

Отличие этого распределения от равномерного статистически значимо ( $\chi^2=13,3$ ,  $df=2$ ,  $p=0,001$ ). Для обработки этих данных использовался  $\chi^2$  Пирсона,

позволяющий сравнивать небольшие группы при оценке в номинативной шкале. Количество людей, выбравших шоколадки с изображением на обертке, похожим на знакомое, значимо отличается от количества тех, кто выбрал шоколадку с ранее виденным изображением на обертке ( $\chi^2=4,083$ ,  $p=0,04$ ), и от количества тех, кто выбрал шоколадку с совершенно незнакомой картинкой ( $\chi^2=8,395$ ,  $p=0,004$ ). Различия по количеству людей, выбравших шоколадки с ранее виденным изображением и полностью незнакомым, незначимы ( $\chi^2=0,862$ ,  $p=0,353$ ). Можно заключить, что на выбор вознаграждения влияет не полное совпадение изображения на обертке выбранной шоколадки с ранее виденным, а именно сходство с ним.

Оба изображения — и ранее виденное, и похожее на него — занимают 1 и 2 места в рейтинге привлекательности, и их привлекательность по самоотчету участников не отличается. Однако на уровне поведенческого присвоения предмета предпочтение отдается все-таки шоколадке, оформление которой напоминает знакомое, а не точно повторяет его.

## Обсуждение результатов

В представленном эксперименте проверялось, достаточно ли силен эффект симпатии к знакомому, чтобы подвинуть человека к присвоению объекта, обладающего ранее виденным атрибутом, в ряду равнозначных альтернатив. А также окажется ли этот эффект достаточно силен, чтобы подтолкнуть человека к присвоению объекта, обладающего атрибутом, сходным с ранее виденным.

Выяснилось, что условия проведения исследования (на учебном занятии или в гостях в комнате общежития), направление обучения участников (психология или геодезия и картография), продолжительность отсрочки от момента знакомства с изображением, в отношении которого формировался эффект симпатии к знакомому (5 или более 60 мин.), особенности разных наборов стимульных изображений (см. рис. 1) не влияют на выраженность эффекта симпатии к знакомому.

Ранжирование стимульных изображений по привлекательности выявило эффект симпатии к знакомому, который оказался равно высок в отношении ранее виденного изображения и в отношении похожего на него (см. табл. 3), тогда как незнакомое изображение однозначно отвергалось.

Если обратиться к объяснительным моделям возникновения эффекта симпатии к знакомому, то этот результат свидетельствует против модели превосходства аффекта, в которой новый стимул оценивается как источник потенциальной угрозы. Во избежание угрозы выгоднее даже минимально отличающийся от знакомого стимул рассматривать как незнакомый, чтобы не терять бдительность, поэтому эффект симпатии к знакомому не может на него распространяться. Симпатия к оформлению стимула, сходному со знако-

мым, выявленная в нашем исследовании, противоречит объяснению, заложенному в модели превосходства аффекта.

Данные результаты свидетельствуют в пользу модели беглости переработки информации, согласно которой любое сходство со знакомым объектом означает сокращение усилий организма, затрачиваемых на переработку информации о нем, что и является источником позитивных переживаний. Стимул, сходный со знакомым, так же, как знакомый, способствует сокращению таких затрат. Результаты исследования подкрепляют это объяснение.

Однако модель беглости переработки информации никак не может объяснить результаты, полученные на основе данных по второй независимой переменной — количеству присвоений шоколадки с определенным изображением. Такой способ оценки в случае эффекта симпатии к знакомому нельзя назвать распространенным и общепринятым, хотя в исследованиях привлекательности он используется давно и широко. Согласно результатам, существенно чаще присваивается шоколадка с изображением на обертке, похожим на виденное ранее, а шоколадка с изображением, точно соответствующим ранее виденному, отвергалась так же часто, как шоколадка с совершенно незнакомым изображением. Можно заключить, что в ситуации практического выбора вознаграждения эффект симпатии к знакомому влияет на предпочтение одной из альтернатив, но не сам по себе, а в качестве того фундамента, с которым сходен и от которого отличается наиболее часто выбираемый объект.

Из всех рассмотренных теоретических моделей наиболее элегантно объяснить этот факт позволяет двухфакторная модель Д. Берлина, согласно которой изображение, похожее на знако-

мое, предпочитается благодаря привыканию, создающему ощущение безопасности. С другой стороны, его неполное совпадение с ранее виденным ограждает от возможного влияния насыщения.

Эти результаты согласуются с данными Т. Стэффорда [15], который продемонстрировал эффект симпатии к знакомому в исследовании латентного научения на материале псевдобрендов. Участники этого исследования так же отдали гораздо большее предпочтение таким псевдобрендам, которые были лишь похожи на виденные ранее, но реально в обучающей процедуре не фигурировали (так называемые ложные припоминания). Авторы создавали ощущение «знакомости» стимула, обеспечивая его фоновое присутствие в поле восприятия испытуемых в течение некоторого времени, подобно тому, как в обыденной жизни «фоном» воздействует присутствие рекламы. В отличие от нашего исследования, это фоновое воздействие было неоднократным на протяжении более месяца. Полученные ими данные свидетельствуют о том, что на уровне поведенческого выбора предпочтение существенно чаще отдается не только ранее виденным объектам, но и точно не виденным объектам, напоминающим знакомые.

В свете этих результатов можно поновому взглянуть на феномен усиления симпатии к знакомому при допороговом предъявлении стимулов. Такое усиление может объясняться не опережением и доминированием аффективной переработки новых стимулов, как сформулировал Р. Зайонц в теории превосходства аффекта, а тем фактом, что при допороговом предъявлении каждый стимул обладает одновременно атрибутами знакомого (поскольку ранее действительно был воспринят и переработан нашей перцептивной системой) и незнакомого, по-

скольку не может быть осознанно опознан. И причина симпатии не в примате переработки аффективной информации, а в сочетании атрибутов знакомого и незнакомого в перерабатываемом стимуле.

## Выводы

Ответ на главный вопрос данного исследования — может ли симпатия к знакомому побудить человека к присвоению объекта, обладающего ранее виденным атрибутом, при решении прикладных задач, например, при совершении выбора из равнозначных альтернатив — все-таки получает положительный ответ. Однако в свете установленных в исследовании фактов дальнейшего прояснения требует вопрос о том, насколько важны для выраженности симпатии к знакомому отличия стимула от ранее виденного, количество и содержание таких отличий, а также осознание человеком их существования?

Возможность использовать эффект симпатии к знакомому с целью повлиять на вероятность выбора одной из равнозначных альтернатив в быту привлекательна тем, что предлагает малозатратную альтернативу рекламе: не нужно формировать образ бренда, конкретного товара или его отдельных качеств, тратить ресурсы на его продвижение и популяризацию. Чтобы повысить предпочтение, достаточно поместить фрагмент декора товара в таком месте, в котором взгляд потенциального покупателя обязательно упадет на него за некоторое время до совершения покупки. При этом, в отличие от рекламы, опора на эффект симпатии к знакомому даже более продуктивна, когда человек не осознает факт предварительного знакомства с товаром.

Такая «незаметность» обеспечивает механизм рекламы, основанному на

симпатии к знакомому, еще несколько преимуществ. Во-первых, устраняется негативное отношение, сопутствующее наиболее распространенным приемам выделения товара на фоне аналогов, таким как броское оформление, звучное название или шоковое эмоциональное воздействие. Эти приемы позволяют сделать товар более заметным, но и вызвать осуждение, особенно в случае шокового эмоционального воздействия, которое чаще воздействует с помощью негативных переживаний, таких как возмущение, страх, отвращение, унижение и высмеивание чувств и достоинства,

обращение к травматическому опыту и коммерциализация человеческих трагедий [1]. Во-вторых, снижается эффект от негативного отношения к рекламе как форме воздействия, главная задача которого не сообщить объективную и истинную информацию, а побудить человека всеми правдами и неправдами приобрести товар.

Однако важно учитывать, что действие эффекта симпатии к знакомому в соответствии с полученными выше данными ограничено определенной группой товаров — эквивалентных с точки зрения целей покупателя.

### Литература/References

1. *Грошев И.В., Морозова Л.В.* Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. Том 3. № 1. С. 142–150. Groshev I.V., Morozova L.V. Osobennosti vozdeistviya elementov shokiruyushchei reklamy na povedenie potrebitelya [Impacts of Shocking Advertising on Consumer Behaviour]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2012. Vol. 3, no. 1, pp. 142–150. (In Russ.).
2. *Anglada-Tort M., Steffens J., Müllensiefen D.* Names and titles matter: The impact of linguistic fluency and the affect heuristic on aesthetic and value judgements of music // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2019. Vol. 13 (3). P. 277–292. DOI:10.1037/aca0000172
3. *Berlyne D.E.* Novelty, complexity and hedonic value // *Perception & Psychophysics*. 1970. No. 8. P. 279–286. DOI:10.3758/BF03212593
4. *Bornstein R.F.* Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987 // *Psychological Bulletin*. 1989. Vol. 106 (2). P. 265–289. DOI:10.1037/0033-2909.106.2.265
5. *Bornstein R.F., D'Agostino P.R.* The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Fluency. Attributional Model of the Mere Exposure Effect // *Social Cognition*. 1994. Vol. 12 (2). P. 103–128. DOI:10.1521/soco.1994.12.2.103
6. *Bornstein R.F., D'Agostino P.R.* Stimulus recognition and the mere exposure effect // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992. Vol. 63 (4). P. 545–552. DOI:10.1037//0022-3514.63.4.545
7. *Carr E.W., Huber D.E., Pecher D., Zeelenberg R., Halberstadt J., Winkielman P.* The ugliness-in-averageness effect: Tempering the warm glow of familiarity // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2017. № 112 (6). P. 787–812. DOI:10.1037/pspa0000083
8. *Fang X., Singh S., Ahluwalia R.* An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect // *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 34. P. 97–103.
9. *Hughes S., De Houwer J., Perugini M.* Expanding the boundaries of evaluative learning research: How intersecting regularities shape our likes and dislikes // *Journal of Experimental Psychology General*. 2016. № 145 (6). P. 731–54. DOI:10.1037/xge0000100
10. *Jacoby L.L., Kelley C.M.* Unconscious influences of memory for a prior event // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1987. Vol. 13. P. 314–336. DOI:10.1177/0146167287133003
11. *Jacoby L.L., Toth J.P., Lindsay D.S., Debnar J.A.* Lectures for a layperson: Methods for revealing unconscious processes / In R.F. Bornstein, T.S. Pittman (eds.) // *Perception without awareness*. New York, NY: Guilford Press, 1992. P. 81–120.

12. *Lee A.Y.* The mere exposure effect: Is it a mere case of misattribution? // *Advances in Consumer Research*. 1994. No. 21. P. 270–275. DOI:10.1177/01461672012710002
13. *Montoya R.M., Horton R.S., Vevea J.L., Citkowicz M., Lauber E.A.* A Re-Examination of the Mere Exposure Effect: The Influence of Repeated Exposure on Recognition, Familiarity, and Liking // *Psychological Bulletin*. 2017. Vol. 143 (5). P. 459–498. DOI:10.1037/bul0000085
14. *Newel B., Bright J.* The subliminal mere exposure effect does not generalize to structurally related stimuli // *Canadian Journal of Experimental Psychology*. 2003. Vol. 57 (1). P. 61–68. DOI:10.1037/h0087413
15. *Stafford T., Grimes A.* Memory enhances the mere exposure effect // *Psychology and marketing*. 2012. Vol. 29 (12). P. 995–1003. DOI:10.1002/mar
16. *Stang D.J.* Methodological factors in mere exposure research // *Psychological Bulletin*. 1974. No. 81. P. 1014–1025. DOI:10.1037/h0037419
17. *Westerman D.L., Lanska M., Olds J.M.* The Effect of Processing Fluency on Impressions of Familiarity and Liking // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 2015. Vol. 41 (2). P. 426–438. DOI:10.1037/a0038356
18. *Zajonc R.B.* Attitudinal Effects Of Mere Exposure // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1968. Vol. 9 (2, Pt. 2). P. 1–27. DOI:10.1037/h0025848
19. *Zajonc R.B.* On the primacy of affect // *American Psychologist*. 1984. Vol. 39 (2). P. 117–123. DOI:10.1037/0003-066X.39.2.117

### **Информация об авторах**

*Кравченко Юнна Евгеньевна*, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: [asunaro@mail.ru](mailto:asunaro@mail.ru)

*Щепанская Алена Андреевна*, бакалавр, факультет Liberal Arts, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: [alena.schep@yandex.ru](mailto:alena.schep@yandex.ru)

### **Information about the authors**

*Yunna E. Kravchenko*, PhD in Psychology, Associate Professor, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: [asunaro@mail.ru](mailto:asunaro@mail.ru)

*Aliona A. Shchepanskaya*, bachelor, faculty of Liberal Arts, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: [alena.schep@yandex.ru](mailto:alena.schep@yandex.ru)

Получена 22.08.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 22.08.2019

Accepted 14.10.2020