

## **Влияние сенсорных воздействий в ситуации конкретно-предметного выбора индивида**

**Научный руководитель – Савченко Дмитрий Владимирович**

*Красина Д.А.<sup>1</sup>, Бойко Е.Ю.<sup>2</sup>*

1 - Российский государственный социальный университет, Факультет психологии, социальной медицины и реабилитационных технологий, Москва, Россия; 2 - Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Каждый день мы принимаем огромное количество решений - любой поведенческий акт базируется на целой системе выбора, содержащей в себе набор определенных опций. Большинство из решений, кажутся нам вполне осознанными. Но действительно ли наше сознание занимает первичную роль в этой, иногда очень сложной, ситуации выбора?

При изучении процесса принятия решения в психологии сложилось несколько подходов к рассмотрению влияний на выбор человека. Таким образом, можно выделить 2 группы факторов воздействия, которые непосредственно обусловлены друг другом:

1. Внутренние факторы
  - Нейробиологический фактор
  - Психологический фактор
2. Внешние факторы
  - Социальный фактор
  - Средовой фактор

На основе анализа современных исследований в области нейроэкономики было выявлено, что ведущую позицию влияния на человека в ситуации выбора, оказывает нейробиологический фактор, теория которого основывается на том, что суть нашего поведения, наших решений - это продукт активности головного мозга. Именно особенности нейрофизиологии определяют нашу реакцию на то или иное воздействие.

Цель нашей работы заключается в исследовании влияний на предметно-конкретный выбор человека через среду, с учетом нейрофизиологической обработки, полученной путем сенсорного стимулирования, информации.

Механистическая точка зрения нейробиологического процесса принятия решения заключается в аккумуляции определенной информации нейронами головного мозга в пользу той или иной опции выбора, и принятии решения после достижения предела порогового уровня активности нейрона. В исследовании Бенджамина Либета было доказано, что ощущение сознательного принятия решения человека в пользу того или иного выбора сопоставляется с активностью моторной коры головного мозга - что представляет собой готовность к реализации своего решения, однако была зарегистрирована активность и других зон мозга (фронтальная и затылочная области), которая предсказывала наше решение еще до момента его осознания. Таким образом, была продемонстрирована детерминированность принимаемых нами решений активностью определенных нейронных сетей в головном мозге - то есть процесс определения решения еще до его осознания, посредством функционирования определенных мозговых структур. Это доказывает, что именно бессознательная деятельность мозга выстраивает наши решения, а сознание, в свою очередь, срабатывает значительно позднее.

В практике психологических исследований в области маркетинга уже существуют определенные разработки на тему влияния сенсорных стимулов на продажу товара. Практически доказана значимость воздействия цвета, звука и запаха на поведение клиента в рыночных условиях. Отличие реализуемой нами модели исследования заключается в

создании более узкой и специфичной среды сенсорного воздействия для определенной линейки товара. Другими словами, мы стимулируем человека не просто приобрести товар в условиях манипулирования средой, а именно конкретный товар, путем корреляции его функциональных и внешних признаков с сенсорными стимулами разных модальностей, которые в свою очередь коррелируют между собой. Наша задача - создать среду, компоненты которой будут склонять потенциального покупателя к выбору определенного товара; среду, в пределах которой комфортнее всего было бы приобрести именно этот товар. Главным условием моделирования эксперимента является выстраивание поисковой системы оптимальной интенсивности стимулирования, при обработке которого будет достигаться пороговая активность нейронов определенных популяций, но при этом самим испытуемым стимуляция осознаться не будет.

Нами запланирован ряд исследований, первые этапы которого мы уже провели. Было проанализировано влияние по типу визуальных (цветовой фактор) и ольфакторных модальностей. Перед экспериментом проводился опрос с целью выстраивания ассоциативного ряда между цветом и запахом. Было опрошено 68 человек в возрасте от 20 до 28 лет. Предлагался выбор из 11 цветов и 20 ароматов.

По результатам опроса, была смоделирована площадка для проведения эксперимента, где испытуемым предлагалось выбрать предмет неопределенного назначения (лишенного функциональных признаков - куб 5х5х5 со сквозным отверстием) в условиях подготовленной для конкретного выбора среды - превалирующее фоновое количество определенного цвета (зависящий от цветовой характеристики опции, для выбора которой осуществлялось манипулирование средой) и небольшая концентрация аромата (распыление посредством ароматиффузора), ассоциативно связанного с цветовой характеристикой предмета. Испытуемым было предложено 7 опций. После чего предлагалось пройти опросник на полезависимость/полenezависимость, и составить ряд цветовых предпочтений (от менее привлекательному к более привлекательному).

По результатам исследования 39-ти человек в возрасте от 18 до 26 лет, 43% осуществили выбор на который был направлен манипуляционный эффект. Из них 25% полезависимы, и у 9% цветовая характеристика выбранного предмета совпадает с предпочитаемым цветом.

После исследования всех модальностей (одиночно, парно), добавления функциональной характеристики к предмету опционального выбора, и обработки полученных результатов, планируется провести эксперимент с воздействием на все сенсорные ощущения, с учетом внешних и функциональных характеристик предмета выбора.

Совокупность сенсорных каналов является единственным источником получения информации из внешней среды, и поэтому очень важным. Мозг ежесекундно обрабатывает огромный объем получаемых «извне» стимулов, и на выходе дает согласованную с извлеченной информацией поведенческую активность.

### Источники и литература

- 1) Ключарев В. А., Шмидтс А., Шестакова А. Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 2. С. 14-35.
- 2) Libet В. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action // Behavioral Brain Sciences. – 1985. – No. 8. – Pp. 529-566.