

Отчет¹ о результатах исследования Психологический эффект применения средства "Lenor"

Найденова Л.А., Найденов М.И.

Содержание

1.	Постановка проблемы психологического эффекта применения средства "Lenor" ("Lenor") - как составной части ощущения комфорта.	1
2.	Структура исследования, методики и характеристика выборки:	2
2.1.	Структура исследования и строение эксперимента;	2
2.2.	Анкеты и психосемантические методики;	5
2.3.	Критерии отбора участников и характеристика выборки;	6
2.4.	Замысел и строение групповой работы с участниками "Встреча для обмена мнениями".	7
3.	Анализ результатов первого этапа исследования - отношение "Lenor" до его использования.	8
3.1.	Понимание комфорта участниками эксперимента и их отношение комфорту.	8
3.2.	Ожидания от использования средства "Lenor".	9
3.3.	Особенности отношения к комфорту и особенности ожиданий, связанных с Кондиционером "Lenor", у детей.	10
3.4.	Особенности ощущений, связанных с одеждой и постельным бельем, у детей и взрослых - прогноз воздействий от использования средства "Lenor".	10
4.	Анализ результатов второго этапа исследования - после применения средства "Lenor".	11
4.1.	Изменение ощущений от одежды и постельного белья - прямые тактильные ощущения.	11
4.2.	Изменение ощущений другой модальности, опосредованно связанных с тактильными.	12
4.3.	Особенности изменения ощущений у детей по сравнению с взрослыми.	13
4.4.	Оправданность ожиданий от применения средства "Lenor".	14
4.5.	Отношение к комфорту по итогам эксперимента.	14
4.6.	Общее эмоциональное отношение к использованию Кондиционер "Lenor".	14
5.	Анализ результатов третьего этапа исследования "Встреча для обмена мнениями".	16
5.1.	Формирование выборки участников встречи.	15
5.2.	Яркие впечатления от Кондиционера "Lenor" у взрослых по итогам обсуждения и продуцирования образов.	15
5.3.	Яркие впечатления от Кондиционера "Lenor" у детей в речевом изобразительном жанре.	16
6.	Итоги исследования психологического эффекта от применения средства "Lenor"	16
7.	п	
1.	Постановка проблемы психологического эффекта применения средства "Lenor" - как составной части ощущения комфорта.	

В последнее время все больше стало исследований окружающей нас среды - и естественной и искусственной, созданной руками человека. Основным принципом

¹Исследование проводилось с 19.12.01 до 30.01.02. Доклад был представлен на пресс-конференции 12.02.02 в 16.00 в Украинском Доме.

исследований окружающей среды является изучение отдельных элементов среды через отношение к объектам, их оценку и включение в деятельность человека.

По отношению к средству "Lenor", которое также является элементом окружающей среды, произведенным для улучшения комфортности от ближайшей окружающей среды, проведение эксперимента направлено на выяснение связи между непосредственными ощущениями от объектов, как они представлены в субъективном пространстве внутреннего мира человека. Одним из объектов, которые рассматриваются, является эффект Кондиционера "Lenor". По отношению к нему у людей имеются ожидания (определяемые предшествующим опытом, в частности, рекламой, чтением инструкций на упаковке и т.п.). В ходе деятельности по применению данного средства, люди получают новый сенсорный опыт исходя из восприятия изменившихся характеристик ткани, обработанной Кондиционером "Lenor". Являются ли эти изменения превышающими порог ощущений мы можем увидеть по изменяющимся оценкам качества объектов (одежды своей и ребенка, постельного белья). Кроме воспринимаемых непосредственно ощущений, у человека формируется осмысленный комплексный образ произошедших с объектами изменений, который мы называем эффектом Кондиционера "Lenor". Каким именно формируется этот образ, как связан он с образом комфортности – это основные цели, на которые направлено наше исследование.

Мы исходим из того, комфорт – это удобство окружающей среды. Среда, все то, что нас окружает, может быть более или менее комфортным для человека. Окружающая среда воспринимается человеком всеми органами чувств. В результате взаимодействия ощущений формируется общий образ нашего окружения. Комфортность – это такая составляющая этого образа, которая показывает, что среда для нас подходит, оказывает на нашу психику положительный эффект. Многие из того, что отражают наши органы чувств, мы не осознаем по отдельности. Но если изменить какой-либо отдельный элемент в нашем окружении, это влияет на всю картину. Это сказывается не только на наших ощущениях, но и на эмоциональное отношение, все поведение человека, его взаимодействие с другими людьми.

Одной из составляющих нашего ближайшего окружения является одежда. Как будет изменяться картина окружающей нас среды, если будут происходить изменения качества одежды? Если изменить качества одежды, которые мы можем ощущать через прикосновение (тактильное ощущение) и запах, будет ли это влиять на наше общее психологическое эмоциональное состояние, вызывать другие ощущения (зрительные, слуховые), сказываться на нашем поведении, готовности общаться.

Таким образом, был сформирован **замысел исследования**: проведение эксперимента по изучению психологических результатов использования средства "Lenor", фокусирование ощущений и обмен мнениями на основе образов разной модальности с использованием рефлексивных процедур работы с образами в группе участников эксперимента.

Цель работы: определить какие позитивные психологические состояния связываются потребителями с применением средства "Lenor", как ощущаются результаты использования "Lenor". Получить наглядные проявления позитивных психологических состояний.

2. Структура исследования, методики и характеристика выборки:

2.1. Структура исследования и строение эксперимента

Структура исследования включает несколько этапов:

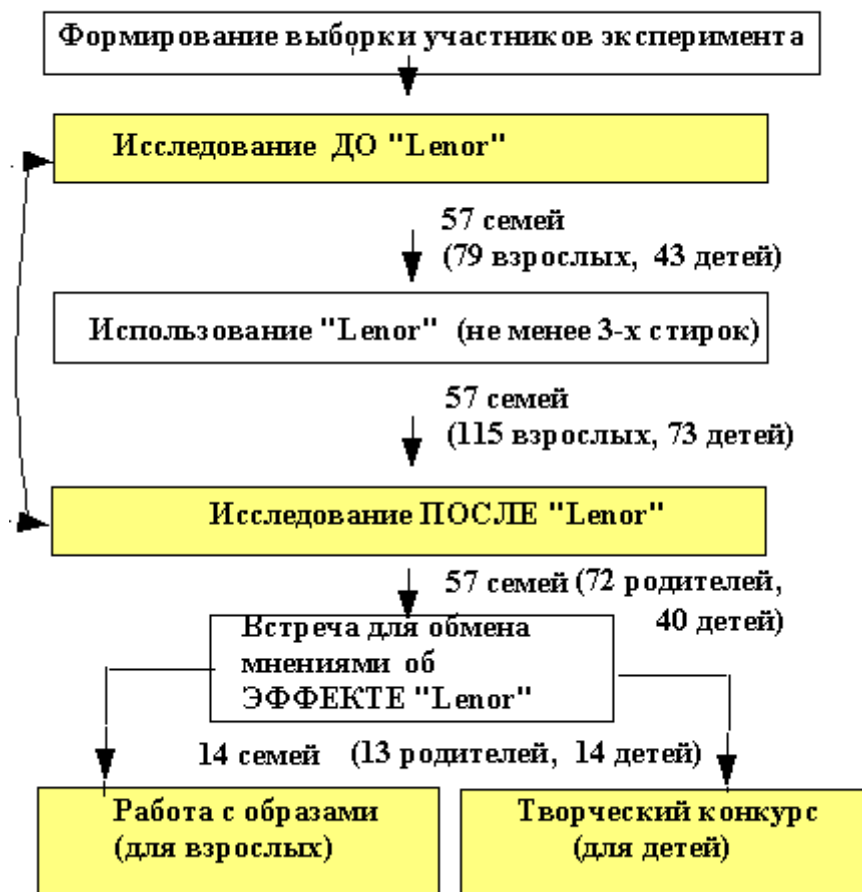
- 0) Формирование выборки участников эксперимента,
- 1) Исследование до использования Кондиционера "Lenor",
- 2) Самостоятельное использование Кондиционера "Lenor",
- 3) Исследование после использования Кондиционера "Lenor",
- 4) Встреча участников для обмена мнениями и работы с образами эффекта Кондиционера "Lenor".

Отобранные на нулевом этапе участники эксперимента проходили психологическое исследование, заполняя анкету и психосемантический тест относительно тех объектов, к которым возможно применение Кондиционера "Lenor" и нескольким объек-

там, служащим для дальнейшего анализа точками опоры. Ниже в Схеме показаны этапы и количество участников на каждом из этапов. Здесь же на схеме показано пунктиром какие именно данные служат материалом дальнейшего сравнительного анализа.

Схема проведения исследования включала в себя еще несколько дополнительных этапов:

Схема 1. Строение эксперимента



- 1) Разработка концепции критериев и методики формирования выборки участников эксперимента - семьи представителей среднего класса;
- 2) Разработка комплекса методик изучения связи между ощущениями в результате использования и позитивными психологическими состояниями;
- 3) Проведение анкетирования, собеседований с представителями семей с целью формирования выборки;
- 4) Обсчет и обработка данных психологического тестирования;
- 5) Подготовка к проведению встреч "обмена мнениями об ощущениях" по активизации памяти на ощущения, продуцировании образов разной модальности и соревнованию в яркости средств их выражения, на основании использования групп-рефлексивных процедур;
- 6) Организация и проведение встреч "обмена мнениями об ощущениях" с использованием групп-рефлексивной технологии

гии работы с образами. Проведение занятия с детьми для организации их творческой изобразительной работы. Фиксация ярких образов представленных в ходе дискуссии;

- 7) Проведение конкурса лучшего участника эксперимента по итогам обсуждения творческих работ детей и взрослых.
- 8) Оформление отчета о результатах эксперимента.

Первый этап представлял собой Первичный замер ощущений комфорта у участников эксперимента. Поскольку в эксперименте принимали участие полные семьи, появляется возможность посмотреть, имеются ли различия в восприятии комфорта у различных членов семьи: для этого мы внутри первого замера образуем подгруппы для сравнения ("взрослые" и "дети") и далее среди подгруппы взрослых участников выделяем подгруппы ("женщины" и "мужчины").

В первичном замере принимают участие представители семей (мужья, жены, дети разного возраста). В результате анализа данных определяется профиль психологической оценки восприятия по ряду параметров мягкости, эмоциональности, образных ассоциаций разной модальности (мягкий, струящийся, пушистый, воздушный; безопасный, интересный, праздничный, удобный, восхищающий; сладкий, ароматный, яркий, мелодичный, особенный и т.д.). В результате предварительной оценки получаем характеристику ожиданий, связанных со средством "Lenor", что обладает самостоятельной ценностью. Полученные оценки служат первым срезом, с

данными которого будут сравниваться результаты последующего замера (см. пункт на Схеме 1).

На этапе **использования средства** участники эксперимента полоскали в кондиционере "Lenor" стираемую одежду всех членов семьи и постельное белье. По условиям эксперимента, участники должны были провести несколько стирок и носить одежду, использовать белье, предоставить такую возможность всем членам семьи.

Второй замер ощущений комфорта проводился после использования средства "Lenor" в течение 3-х недель. На протяжении этого времени участниками было проведено от 2 до 15 стирок. Участникам предлагалось заполнить Анкету №2. В части психосемантических оценок Анкета № аналогична №1. Дополнительные вопросы анкеты №2, были введены для отбора участников и организации последующей встречи. (Хотите ли Вы участвовать? Хотите рисовать и/или придумывать?)

Таким образом, получен второй срез психосемантических оценок, подвергавшийся обработке и математическому анализу как сравнение двух рядов оценок (первичного и второго замера). Это позволяет определить изменение отношения участников и показать статистически значимо ли это изменение отношения. Выборка из 57 случаев позволяет использовать статистические критерии, чтобы оценить насколько эти данные можно распространить на более широкую выборку или же они могли быть случайны и закономерности выделить нельзя. Мы можем увидеть по каким именно параметрам происходит изменение восприятия составляющих комфорта, на которые может повлиять смягчитель (одежда ребенка, своя одежда, постельное белье). Психосемантическая оценка дает также возможность, судя по объединению оценок определить насколько близки отношения человека к различным понятиям (явлениям). Мы сможем вычислить стала ли ближе связь между настроением и средством "Lenor" в результате его использования, и определить за счет эффекта от чего изменилась эта связь: от изменения восприятия своей одежды, белья или одежды ребенка (или в лучшем случае – всех этих составляющих). По итогам второго замера отбираются семьи (или отдельные представители отдельных семей), которые участвуют во встрече для обмена мнениями

Специальная групповая методика для обеспечения обмена мнениями является основой для организации **четвертого этапа** исследования. Для организации Встречи представителей семей, принимавших участие в эксперименте, была сформирована выборка из семей, в которых у детей и взрослых получены самые значительные изменения в оценках объектов (одежда, постельное белье, настроение, и т.д.). Дополнительно учитывалась необходимость участия во Встрече детей различного возраста. Так было сформировано 4 условные возрастные подгруппы детей дошкольного (3-6), младшего школьного (7-9), среднего школьного (10-12) и старшего школьного (13-15) возрастов. Во встрече работа проводилась с разновозрастными группами детей, разделенных по выбираемому для конкурса жанру (изобразительному – рисование или словесному – драматизация). В ходе встречи организовывалось проведение конкурса творческих работ с детьми разного возраста (рисунки, аппликации, сочинение сказок с действующим персонажем "Lenor" или связанными сюжетами) с поощрительными призами всем детям;

Проведение обмена мнениями между взрослыми участниками эксперимента резюмировалось в образной форме. "Как я чувствую эффект от смягчителя "Lenor"?", "какие образы у меня возникали в связи с эффектом от смягчителя "Lenor"?", "как я использую эффект от смягчителя "Lenor"?", "опишите ситуацию, когда эффект от смягчителя "Lenor" помог мне решить какую-то мою проблему", "как можно было бы еще лучше использовать эффект от смягчителя "Lenor"?" и т.п. Проведение конкурса наиболее яркого семейного эффекта от использования смягчителя "Lenor" по силе, оригинальности и искренности с вручением приза победителям.

Встреча участников эксперимента является центральным событием проводимой исследовательской программы, в ходе которой решается задача получения ярких презентабельных результатов решается с применением активных социально-психологических методов. Встреча строилась как тренинг чувствительности и самовыражения, а затем доброжелательное веселое дружеское соревнование, приятный повод для общения. Ведущие каждой из подгрупп, являясь профессиональными

психологами и тренерами, обеспечивают обмен мнениями в виде речевых самоотчетов, используя методику работы группы с образами: представление и описание образов участниками, развитие в группе образа партнера, за счет активизация фантазии. В дальнейшем результаты работы подгрупп презентуются другим участникам в игровой форме, определяется семья-победитель.

В ходе групповых дискуссий, творческой работы, игровых презентаций производится видео съемка, позволяющая получить яркие эпизоды описания впечатлений и общения между участниками по поводу средства "Lenor". Видеоматериалы могут быть использованы для демонстрации на пресс-конференции. Результаты творческих заданий детей также могут быть использованы для демонстрации на пресс-конференции. Кроме того, относительно графических изобразительных работ проводится дополнительный психологический анализ детских рисунков, направленный на выявление отношения к средству "Lenor" и эффекта от его применения. Семья-победитель может быть приглашенной на пресс-конференцию для выступления перед журналистами в случае необходимости.

2.2. Анкеты и психосемантические методики

Участникам в ходе проведения эксперимента было представлено две Анкеты для заполнения (Анкета№1 и Анкета№2), которые содержали как собственно опросную часть, так и психосемантическое оценивание. Полный текст анкет и инструкция по заполнению, предоставляемая участникам, приводятся в Приложении.

В начале эксперимента, до использования средства, все члены семьи (и взрослые, и дети) ответили на ряд вопросов в анкете об отношении к комфорту и заполнили психосемантический тест, в котором оценивали ряд объектов (в том числе, свою одежду, одежду ребенка, постельное белье) по 28 шкалам. Шкалы были устроены так, что включали не только описание тактильных ощущений (мягкость, скольжение, пушистость), но и ощущения другой модальности (громко, мелодично, ярко, контрастно, цветисто, вкусно). В оценке по этим шкалам, не имеющим прямой связи с физическим эффектом от средства "Lenor", мы и хотели увидеть изменения. Если после использования Кондиционера "Lenor" при оценке собственной одежды, одежды ребенка и постельного белья будут изменения ощущений другой модальности, то это будет говорить о том, что "Lenor" влияет не просто на свойства тканей, но и на психологический образ окружающей среды, на ощущение комфорта в целом.

2.2.1.Строение Анкеты №1.

- Вопросы об опыте использования смягчителей, намерениях и аргументах;
- Психосемантическое измерение отношения к составляющим комфорта:
 - комфорт – на что это похоже,
 - по поводу одежды детей,
 - о своей одежде, белье,
 - относительно постельного белья,
 - какое мое настроение,
 - эффект смягчителя "Lenor" будет...

2.2.2.Строение Анкеты№2

- Вопросы о факте использования смягчителя "Lenor", особенностях действий, впечатлений;
- Психосемантическое измерение отношения к составляющим комфорта, связанным с применением смягчителя "Lenor":
 - комфорт – на что это стало, похоже,
 - какой стала одежда детей,
 - какова моя одежда, белье,
 - мое постельное белье стало,
 - какое мое настроение,
 - эффект смягчителя "Lenor" для меня это...

- Вопросы об отношении к комфорту, а также о любимых сюжетах и жанрах конкурса (для детей)

По итогам заполнения анкет вычислялись средние значения по выборке и по подгруппам. Значения оценок вычислялись по каждому из качеств, представленных в шкалах, а также в обобщенных показателях: мягкость, аромат, эмоциональное отношение, активизация, образность другой модальности, деятельностные характеристики. Выяснялась значимость изменения средних значений с использованием Т-критерия (Стьюдента). Результаты обработки данных представлены в виде гистограмм и диаграмм и будут использованы для дальнейшего анализа.

Следует отметить дополнительно отдельный аналитико-методический прием анализа сдвига в субъективных ощущениях, который мы построили исходя из закона Вебера - Фехнера (основной психофизический закон), который гласит: величина ощущения пропорциональна логарифму величины раздражения.

$S = k \log R$, где S - это шкала едва различимых приростов ощущения над нулем (при абсолютном пороге); R - любой надпороговый стимул, при пороге, взятом за единицу.

Этот закон был выведен исходя из экспериментов по изучению различения веса в 1834 году Э. Вебером, которые показали, что минимально воспринимаемая разница в весе представляет собой постоянную величину, равную приблизительно 1/30 груза, т.е. груз в 31 г различается от груза в 30 г, груз в 62 г различается от груза в 60 г, 124 от 120 г и т.д. Такое же постоянство в отношении минимального воспринимаемого прироста раздражения к его исходной величине Вебер установил для зрения (различие в длине линии) и для слуха (различие в высоте тона). Фехнер говорил: мы не можем измерить ощущение, мы можем только удостовериться, есть ли ощущение, а также больше, меньше или равно это ощущение другому ощущению. Именно поэтому принципом анализа данных субъективной оценки отдельных качеств одежды, белья как отдельных ощущений, мы избрали принцип сравнения данных. В качестве значимого интервала для сравнительного анализа мы взяли 1/10 (или 10 %), что превышает известные пороги различения стимулов разных модальностей. Вместе с тем, имеет смысл рассматривать в качестве достоверных изменения 1/30 (3,3 %) и более. Таким образом, нами была определена дополнительная единица измерения изменений - минимум различения. Понимая, что измерить реальные ощущения методологически возможно благодаря субъективному шкальному оцениванию путем обнаружения различий между срезами оценок, мы, таким образом, сконструировали методику и определились в принципах анализа.

Поскольку отдельные ощущения являются результатом анализа у взрослого человека, они зависимы от субъективной шкалы оценивания воспринятых качеств. Восприятие отличается от ощущений целостностью и предметностью. В нашем эксперименте участники оценивали качества вещей по предлагаемой семи балльной шкале, представленной графически в виде семи отрезков расстояния между противоположными качествами. Семи балльная шкала общепринята в психосемантическом шкалировании. Оговорим, далее, необходимость понимать, что измеряются таким образом, не реальные ощущения от стимула, но ощущения, опосредованные целостным образом ситуации. Именно этим объясняется включение в методику оценивания не только шкал, связанных с тактильными и обонятельными ощущениями, которые непосредственно характеризуют стимул (средство "Lenor"), но и ощущения другой модальности (зрительной, слуховой, вкусовой), оценка которых давалась на основании эмоциональных характеристик образа ситуации.

2.3. Критерии отбора участников и характеристика выборки

Для изучения изменений в качествах одежды и связанных с этим образах комфорта были выбраны в городе Киеве 57 семей, которые согласились принять участие в изучении психологического эффекта Кондиционера "Lenor". Это были полные семьи, материально благополучные (родители имеют достаточно оплачиваемую работу) в которых были дети от 3 до 15 лет. В этих семьях до эксперимента "Lenor" не использовался, в 15 семьях использовался ранее другой смягчитель (Е). Таким образом, эксперимент проводится с потенциальными потребителями смягчителя "Lenor". Участники были информированы о том, что суть эксперимента

– узнать, есть ли в средстве "Lenor" способность вызывать особые психологические эффекты. Участники были ознакомлены с сертификатом качества до того, как было проведено анкетирование и предоставлено средство "Lenor". Участники в лице одного из взрослых членов семьи подписывал предваряющее соглашение (Inform concern) в соответствии со стандартами Ассоциации профессиональных психологов Украины, в котором участникам предоставлялась информация об этапах эксперимента, правах и обязанностях участника эксперимента.

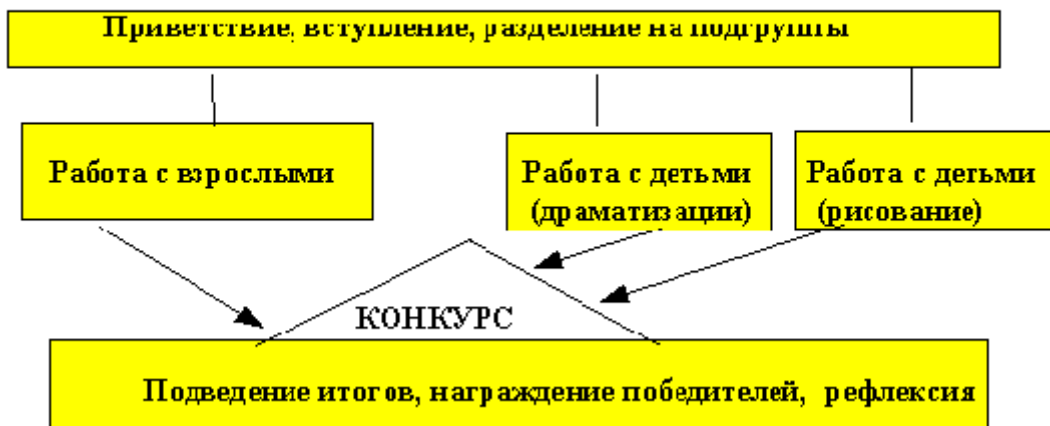
Выборка из 57 семей включала 185 участников эксперимента, из них: 112 – взрослых и 73 детей. В тестировании принимали участие 72 взрослых (из них 52 – женщины и 20 мужчин) и 73 ребенка (36 – девочек и 37 – мальчиков). Средний возраст взрослых, принявших участие в тестировании – 38 лет, детей – 10 лет.

2.4. Замысел и строение групповой работы с участниками "Встреча"

В ходе встречи организовывалось проведение конкурса творческих работ с детьми разного возраста (рисунки, сочинение сказок с действующим персонажем "Lenor" или связанными сюжетами) с поощрительными призами всем детям. Проведение обмена мнениями между участниками эксперимента в образной форме "как я чувствую эффект от смягчителя "Lenor"?", "какие образы у меня возникали в связи с эффектом от смягчителя "Lenor"?", "как я использую эффект от смягчителя "Lenor"?", "опишите ситуацию, когда эффект от смягчителя "Lenor" помог мне решить какую-то мою проблему", "как можно было бы еще лучше использовать эффект от смягчителя "Lenor"?" и т.п. Проведение конкурса наиболее яркого семейного эффекта от использования смягчителя "Lenor" по силе, оригинальности и искренности с вручением приза победителям. Схематически Встреча как единое целое может быть представлена следующим образом см. Схема 2

Направления работы с участниками Встречи включали в себя: обсуждение вопросов о комфорте, работа с конструированием образов разной модальности и затем, образов эффекта

Схема 2. Схема Встречи с участниками эксперимента



"Lenor". Взрослые так же были включены в контекст соревнования после группового обсуждения и повышения чувствительности в работе с образами, что выразилось в выступлении родителей перед детьми. Порождение идеи, образа и оформление этих идей в ситуации конкурса обмена мнениями об эффекте применения

"Lenor" предполагала возможность выразиться в различных жанрах (по выбору участников):

- оформление в словесном жанре,
- оформление в жанрах, близких к художественной форме выражения (например, пантомима).

Презентация творческих продуктов – жюри (состав жюри: психологи, представитель производителя, дети) завершалась оценкой жюри и награждением победителя и участников грамотами и ценными призами.

Направления работы с группой участников-детей были встроены в контекст общего мероприятия Встречи и состояли в следующем:

1. Выявление предпочтений (для формирования групп)

- Кто бы хотел рисовать, сочинять сказку, стих, песню о "Lenor"?

- Знаете ли Вы уже, что вы хотите нарисовать, спеть, рассказать и т.д.

2. Введение в ситуацию – обсуждение эффекта от применения "Lenor":

- Пощупайте, погладьте, вдохните запах своей одежды, выстиранной в "Lenor"; вспомните свои ощущения, когда вы вытирались выстиранным в "Lenor" полотенцем.
- Расскажите о своих ощущениях.
- Кому из персонажей в большей степени подходит запах "Lenor"?
- Каким сказочным персонажем вы можете представить "Lenor"?

3. Работа в группах в соответствии с предпочитаемым жанром работы. Придумайте новое (другой рисунок, историю и т.д.) Это позволит отделить заготовки от действительной способности творить. Детям дается информация о том, что результаты своего творчества надо предоставить на суд жюри. Объявление состава жюри: родители, педагог – психолог, ведущий группу, представитель производителя.

4. Представление детьми своих творческих работ перед жюри, оценка жюри. Объявление победителя и его награждение.

Работа с взрослыми и детьми проводилась параллельно во времени, в разном пространстве (в трех разных комнатах). Итоговый эпизод встречи – конкурс и награждение – проходили в зале, где выступающие и зрители- участники жюри менялись местами.

Вначале проводился конкурс детских работ, затем – выступали взрослые.

3. Анализ результатов первого этапа исследования – отношение к "Lenor" до его использования.

Анализ результатов первого среза тестирования включает в себя анализ ощущения комфортности участниками эксперимента – взрослыми и детьми, анализ особенностей ощущений, связанных с одеждой и постельным бельем – у детей и у взрослых, общее эмоциональное отношение и ожидания от Кондиционера "Lenor".

3.1. Понимание комфорта участниками эксперимента и их отношение к комфорту

В результате ответов на вопросы о комфорте участников эксперимента, мы определили что подразумевают взрослые и дети под ощущением комфорта. Это такие качества объектов как нежность, мягкость (в различных ее проявлениях), свежесть, воздушность, сладость. Все эти характеристики присутствуют в удобной окружающей среде, которая вызывает положительные эмоциональные состояния – когда человеку хорошо, приятно. Комфорт – это то, что интересно, то, что расслабляет и то, что соединяет людей. В этих характеристиках описываются деятельностные особенности среды – что люди испытывают, когда им приятно.

По результатам оценок, мы определили, что участники любят комфорт, нуждаются и даже зависят от него. Так на вопрос люблю ли я комфорт, средняя оценка, полученная по группе – 9 баллов из 10. Зависимость от комфорта, которая показывает насколько человек действительно нуждается в комфорте, а не просто желает комфорта, оценивается ниже – на уровне 6–7 баллов. Это значит, что комфорт – воспринимается как состояние, которое желательно для человека, но не является первой необходимостью, отсутствие комфорта не воспринимается как некий драматический фактор в жизни людей. Известно в психологии ощущений понятие уровень адаптации² – это середина между тем, когда мы можем сказать "тяжело" и "легко" (если знание находится выше уровня адаптации – то говорим "тяжело", если ниже уровня адаптации, говорим "легко") или "сильно" и "слабо" и т.д. Исходя из этого понятия, мы можем говорить, что средние значения для оценки зависимости от комфорта (средними значениями считаются значения – от 5 до 7 баллов) показывают уровень адаптации к имеющемуся комфорту.

Как выяснилось, чуть больше чем взрослые зависят от комфорта дети: они оценивают свою зависимость от комфорта в 8 баллов, что уже считается оценкой выше среднего уровня. Более высокая зависимость детей от комфорта объяснима тем, что дети в целом более зависимы от окружающей среды, поскольку самостоя-

² Понятие уровень адаптации ввел в психологию ощущений американский ученый Х. Хелсон. Он считал, что при оценке величины любого свойства, человек использует определенный вид субъективной шкалы. Среднюю (нейтральную) точку этой шкалы Хелсон назвал уровнем адаптации. Согласно точке зрения Хелсона, представленной еще в 1974 году, уровень адаптации устанавливается на основе учета всех стимулов данного ряда, которые воспринимались прежде.

тельно еще не создают ее в таком масштабе, как это делают взрослые. Так, оценка того, насколько вы ожидаете, что комфорт Вам создадут другие, дети дают оценку на 20 процентов больше, чем взрослые. Дети более чем взрослые ожидают, что комфорт им создадут другие. Эти данные показывают, насколько важно, чтобы взрослые понимали, что их нужда в комфорте ниже, чем у детей и не недооценивали то, насколько нуждается в комфорте ребенок.

Интересными являются результаты исследования на первом этапе с точки зрения гендерного подхода. Так мы сравнили ощущения комфортности и отношение к комфорту у взрослых мужчин и женщин.

Представлена гистограмма 3.1.1. "Сравнение отношений к комфорту у женщин (светло-серый цвет - ряд 1) и у мужчин (темно-серый цвет - ряд 2). На вопрос "Я люблю комфорт" и вопрос о готовности нести затраты на комфорт - мужчины дают оценку чуть выше, чем женщины, на вопросы, отражающие зависимость от комфорта и ожидания, что комфорт создадут другие - значительно более высокие оценки, чем у женщин. Если сравнивать ощущения от комфорта, как их понимают мужчины и женщины (см. Диаграмма 3.1.2), то можно сказать, что женщинам для комфорта важны такие тактильные ощущения как мягкость, нежность, воздушность, гладкость. Женщине комфортнее струящееся состояние окружающей среды, а мужчины предпочитают, чтобы окружение щекотало, тогда это больше соответствует комфортному состоянию.

Такую особенность мужского восприятия комфорта в отличие от женского, где "щекотность" нужна гораздо меньше (на два минимума различия или на 6,6%) трудно объяснить, не обращаясь к данным о детском восприятии комфорта (см. Диаграмма 3.1.3). Как мы видим, ощущение комфортности у детей ближе к женскому типу. Наиболее низкие значения "щекотности" у детей. В связи с этим, можно считать высокие значения комфортной "щекотности" у мужчин взрослой реакцией, по всей видимости, связанной ассоциативно с сексуальными играми. Мы достаточно осторожно предлагаем такое объяснение, поскольку специально такая гипотеза не проверялась, ее можно было бы развернуть в дальнейших исследованиях. На этапе обсуждения результатов первого среза мы можем говорить только о факте: взрослые относятся к этому качеству окружения более позитивно (особенно мужчины). На фоне сравнения с детьми, различие между ощущением комфорта женщинами и мужчинами становится менее ярким.

Делая выводы из анализа данных, следует пожелать взрослым быть осторожными в организации ближайшей среды для детей, понимая, что ощущения взрослых не могут быть абсолютными критериями комфортности для детей, как мы видим это на примере качества "щекотности". По результатам второго, заключительного среза мы сможем увидеть как в результате применения Кондиционера "Lenor" изменяется понимание комфорта у участников эксперимента.

3.2. Ожидания от использования средства "Lenor".

Ожидания от использования средства "Lenor" можно извлечь двумя способами: из профиля оценок ожиданий от эффекта "Lenor" непосредственно и из сравнения этих профилей с профилями оценки комфорта, которые подробно описаны в предыдущем разделе. Если посмотреть на профиль ожиданий от Кондиционера "Lenor" у мужчин и у женщин (см. Диаграмма 3.2.1.) относительно тактильных ощущений, то следует отметить, что ожидания мужчин от эффекта "Lenor" выше по большинству качеств: "Lenor" сделает белье более мягким, нежным, пушистым, струящимся и "щекотным". Особенно надеются мужчины на то, что "Lenor" повысит гладкость одежды и белья. Единственный показатель, по которому преобладают ожидания у женщин - в том, что "Lenor" сделает одежду и белье более воздушными. Из этих профилей мы можем сделать вывод о надеждах, связываемых с Кондиционером "Lenor" и, по всей видимости, косвенно, мы можем оценить нужду в подобных тактильных ощущениях. Ожидания женщин от Кондиционера "Lenor" в большей степени совпадают с их представлениями о комфорте. Это позволяет предположить, что именно на женское восприятие комфорта эффект Кондиционера "Lenor" оказывает более сильное воздействие. Относительно мужчин, мы можем говорить о том, что их ожидания от эффекта "Lenor" завышены - они имеют значения боль-

шие, чем необходимо им же для ощущения себя в комфорте. Именно завышенностью ожиданий могут объясняться более низкие оценки эффекта Кондиционера "Lenor" у мужчин во втором срезе тестирования, если такие будут обнаружены. Вопрос – почему мужчины формируют завышенные ожидания (является ли это особенностью предыдущего опыта, воздействия на них рекламы, или результатом занижения собственных оценок комфортности или результатом других факторов) выходит за пределы данного исследования. Факт, однако, зафиксирован весьма интересный.

В целом, из результатов теста можно сделать вывод: участники считают, что "Lenor" – это средство, которое будет позитивно влиять на их комфортность.

3.3. Особенности отношения к комфорту и особенности ожиданий, связанных с Кондиционером "Lenor", у детей.

Частично вопросы различия восприятия комфорта у детей, по сравнению с взрослыми, рассматривались в предыдущем разделе, поэтому обратимся к Диаграмме 3.1.3. Как мы видим, единственный показатель, который у детей выше, чем у взрослых – это мягкость. Это значит, что для детей наиболее важной характеристикой комфорта является мягкость окружающей среды, это ощущений ярче, чем у взрослых. Гораздо менее чем взрослым необходимо для ощущения комфортности детям гладкость одежды и белья, о более низкой оценке "щекотности" мы говорили ранее. Все остальные тактильные ощущения связываются детьми с комфортом на уровне ниже, чем у мамы, но выше, чем у папы, т.е. занимают промежуточное положение. При обработке данных замечено также, что оценки детей в семье близки к оценкам взрослых этой семьи. В некоторых случаях различие между семьями оказывается большим, чем различие между взрослыми и детьми внутри одной семьи. Этот факт подтверждает необходимость исследования продукта, предназначенного для семейного использования на выборке из семей, что приближает экспериментальные условия к реальным условиям использования средства.

3.4. Особенности ощущений, связанных с одеждой и постельным бельем, у детей и взрослых – прогноз воздействий от использования средства "Lenor"

Особенности ощущений отдельных свойств одежды и постельного белья являются важнейшими в данном исследовании. Тактильные и обонятельные ощущения являются первичными для ощущения эффекта "Lenor". Дополнительные качества одежды включены для того, чтобы была возможность увидеть комплексный эффект изменения связанного с одеждой образа комфортности. Для рассмотрения данных первого среза удобно обратиться к диаграммам (см. Диаграмма 3.4.1.–3.4.6).

Сначала рассмотрим сравнение тактильных ощущений у детей и взрослых (Диаграмма 3.4.1) от разных объектов (реальных – одежда, постель; и символических – настроение, комфорт, "Lenor"). Можно сделать заключение: тактильные ощущения мягкости различных объектов у детей и взрослых имеет близкие профили, дети ощущают как более мягкую свою одежду и постель, видят более мягким свое настроение, чем взрослые, хотя все оценки находятся на уровне выше средних показателей.

Восприятие обонятельных ощущений (Диаграмма 3.4.2) ароматности различается у детей и у взрослых аналогично тактильным ощущениям: у детей одежда и постель ощущается детьми как более ароматная. Различия в оценке символических объектов – комфорта и Кондиционера "Lenor" по отношению к ароматности иные: для детей "Lenor" и комфорт более ароматны, чем для взрослых. На этом основании мы можем прогнозировать более положительную оценку детьми ароматности своих вещей после использования Кондиционера "Lenor".

Более детальный анализ тактильных ощущений от собственной одежды в сравнении мужских и женских оценок (см. Диаграмма 3.4.3) показывает более высокую чувствительность к своей одежде у женщин, где по всем семи свойствам одежды, воспринимаемой тактильными рецепторами у женщин более высокие оценки.

При оценке тактильных ощущений от одежды ребенка (см. Диаграмма 3.4.4) сохраняется та же закономерность за исключением только одного качества "щекочет" одежда ребенка больше мужчин, чем женщин, наибольшее различие в оценках мужчин и женщин вызывает качество "пушистости", более ощущаемое женщинами. В

целом, тактильные ощущения более ярко выражены у женщин. Поскольку шкала семи балльная, а у женщин большинство показателей находятся на уровне 6 баллов, естественным прогнозом является потенциально больший диапазон изменений в ощущениях для мужчин, чем для женщин.

Сравнение тактильных ощущений от постельного белья показывает несколько иные профили (см. Диаграмма 3.4.5). Мужчины воспринимают постельное белье как более мягкие, струящееся и щекочущее, в то время как для женщин наиболее яркой характеристикой постельного белья является его гладкость. На этом примере мы видим воздействие деятельности на ощущения: поскольку женщины гладят белье, оно воспринимается как более мягкое. Исходя из этого принципа ощущения от использования Кондиционера "Lenor" у женщин могут быть более значительны, чем у мужчин, если они не используют "Lenor" для самостоятельной стирки или не выполняют эту функцию систематически или фрагментарно в семейном разделении ролей. Последняя диаграмма (см. Диаграмма 3.4.6) показывает профили оценок настроения, как еще одного символического объекта. Профили достаточно схожи у мужчин и у женщин настроение в тактильных ассоциациях оценивается как достаточно мягкое во всех проявлениях. Наряду с оценками комфорта и Кондиционера "Lenor" оценки настроения косвенно указывают на отношение к эксперименту, которое достаточно позитивно по итогам первого среза.

Анализ данных показывает, что наиболее ожидаемы позитивные изменения у детей и у женщин от использования Кондиционера "Lenor" обуславливаются разными механизмами предпочтений – если у детей – больше преобладает обонятельные позитивные образы, то у женщин – это деятельность по применению Кондиционера "Lenor", которая делает более чувствительным человека к результатам своих действий.

4. Анализ результатов второго этапа исследования – после применения средства "Lenor".

Результаты второго этапа получены исходя из ответов участников эксперимента на Анкету 2 и содержащуюся внутри анкеты психосемантическую методику. Из участвующих в эксперименте 57 семей в этом этапе сдали анкеты 72 взрослых членов семей и 40 детей.

4.1. Изменение ощущений от одежды и постельного белья – прямые тактильные ощущения.

По основным показателям, связанным с мягкостью одежды и постельного белья – то, что соответствует тактильным ощущениям – произошло значимое улучшение всех оценок на 15-25 процентов, что в 5-8 раз превышает порог минимального различения. Изменение оценок основных объектов (одежды собственной, ребенка, постельного белья) всех участников изображено на гистограммах (см. Диаграмма 4.1.1-4.1.3). Мы видим, что в восприятии людей, использовавших "Lenor", одежда воспринимается более ароматной, пушистой, воздушной.

Те же закономерности мы видим и по отношению к постельному белью. После использования Кондиционера "Lenor" оно становится более ароматным, струящимся, воздушным (оценки стали выше более чем на 15 процентов). Очень важным является то, что проверка изменений при помощи статистических критериев (критерий Стьюдента), позволяющих определить являются ли полученные результаты значимыми, подтверждает, что имеющиеся изменения значимы на уровне вероятности 0,001. Это вероятность повторения полученных средних результатов. Если бы исследование продолжалось и мы расширяли выборку, набирая ее по тем же критериям, то вероятность получения аналогичного улучшения оценок мягкости одежды и белья была бы у 999 человек из 1000. Полученная значимость является высокой и показывает надежность изменений, они не могут объясняться случайностью.

Если сравнивать изменения в восприятии одежды, которые произошли у мужчин и у женщин (см. Диаграмма 4.1.4), то мы видим, что на фоне общего и для женщин и для мужчин повышения ощущения мягкости одежды по всем шкалам кроме шкалы "щекочет", есть три шкалы, по которым ощущения у женщин стали значительно больше, чем у мужчин: "мягко", "струится" и "воздушный"; по шкале "пу-

шистый" различие между женщинами и мужчинами, которое было в их ощущениях при первом замере, исчезает, а по шкале "нежно" у мужчин ощущение стало даже больше, чем у женщин.

Интересны данные сравнения ощущений от детской одежды у женщин и мужчин, которые произошли в результате применения Кондиционера "Lenor" (см. Диаграмма 4.1.5): на фоне значительного усиления всех тактильных ощущений в тех шкалах, где различия в ощущениях у мужчин и женщин были минимальны (мягко, нежно, струится, гладкий) женщины начинают ощущать эти качества одежды ребенка после применения Кондиционера "Lenor" более сильно, чем мужчины. Это согласуется с принципом деятельности, о котором говорили мы ранее: сильнее ощущает изменение тот человек, который непосредственно производит действия. Мужчины, тем не менее, более сильно начинают ощущать одежду ребенка как ставшую пушистей и воздушней.

Сравнивая одежду своих детей после Кондиционера "Lenor", родители больше всего отмечают улучшение качества, связанные с мягкостью, нежностью. Одежда детей также воспринимается как более ароматная, особенная, сладкая. В этих оценках дети согласны с родителями. Они также оценивают изменения в своей одежде. Из этого мы видим, что эффект, который вызывают изменившиеся свойства ткани, ощущают и дети. У них также происходит распространение этого эффекта на ощущения других органов чувств (вкусный, сладкий - вот он какой эффект Кондиционера "Lenor").

Наиболее интересными на наш взгляд, являются результаты использования Кондиционера "Lenor" для постельного белья (см. Диаграмма 4.1.6). Поскольку постельное белье является во взаимоотношениях мужчин сакральным символом, связанным с сексуальными играми, продолжением рода, а также является, как правило, интимной зоной, изменения в восприятии постельного белья являются очень важными. Если до использования Кондиционера "Lenor" женщины были более чувствительны, чем мужчины, то здесь происходит обратное изменение: после Кондиционера "Lenor" постельное белье начинает мужчинами ощущаться более интенсивно, особенно по шкалам "струится" и "гладкое". Единственная шкала, по которой ощущения у женщин стали сильнее, чем у мужчин - это "щекочет" (а мы помним, что именно по этой шкале отмечались особенности восприятия мужчинами). По этим результатам можно сделать заключение, что изменения в постельном белье под воздействием Кондиционера "Lenor", вызывают такие ощущения у взрослых, которые способствуют их большему пониманию друг друга, наблюдается тенденция сближения, взаимного отражения ощущений от постельного белья у женщин и у мужчин.

Кроме того, что взрослые ощущают, что белье стало более пушистое (на 21 процент=), белье также воспринимается как более яркое, контрастное, особенное (до 34 процентов). Постельное белье после Кондиционера "Lenor" оценивается как более праздничное, интересное, восхищающее (особенно это отмечают дети), больше предназначенное для общения, чем для уединения.

Все описанные изменения оценок статистически значимы на промилльном уровне (вероятность такого изменения 0,999) Это значит, что такие ощущения будут с вероятностью 999 из 1000 повторяться, если продолжать исследование, привлекая других участников.

4.2. Изменение ощущений другой модальности, связанных с тактильными.

Распространение изменений тактильных ощущений на ощущения другой модальности будут свидетельствовать, что эффект Кондиционера "Lenor" распространяется не только на ткани, но на целостный образ комфорта, который формируется у людей из отражения (часто бессознательного) множества деталей окружающей среды. В нашем эксперименте изменяющимся фактором среды был "Lenor", влияющий на мягкость и ароматность ткани. Что же происходит с другими ощущениями под воздействием тактильного и обонятельного образов одежды и белья? Обратимся к диаграммам (см. Фиг 4.2.1 - 4.2.6). На диаграммах 4.2.1 (одежда) и 4.2.2 (постельное белье) показано, что вслед за усилением тактильных и обонятельных ощущением, к ним присоединяется усиление вкусовых ассоциаций (максимально) и

также слуховых и зрительных (пропорционально их более низким оценкам в первом замере, более низкие имеют значения по сравнению с тактильными зрительные и слуховые образы). Это значит, что из-за более приятных тактильных ощущений, собственная одежда после Кондиционера "Lenor" воспринимается как более яркая (на 21,14 процента), цветная (23,42%), особенная (29,29). Обратите внимание: та же одежда, которая не могла физически изменить цвет, ощущается как более цветная. Эти результаты подтверждают нашу гипотезу о том, что изменение тактильных ощущений ведет к новому ощущению комфорта, потому что эффект распространяется через взаимодействие чувств.

Обратимся к функциональным и эмоциональным характеристикам одежды и белья на диаграммах 4.2.3 -4.2.5. Мы видим, что собственная одежда воспринимается как более интересная и особенная, она больше восхищает и соответствует праздничному настроению. Относительно шкалы "необходимость - излишество" все больше людей после использования Кондиционера "Lenor" выбирают среднее значение между этими двумя полюсами. Отношение к одежде детей аналогично по профилю отношению к собственной одежде. По отношению к постельному белью профиль несколько иной. Здесь более выраженными являются изменения ощущения особенности постельного белья и связанности ассоциаций с праздником. Итоговые значения выросли также как и в ощущении одежды, различие профилей обеспечивается различием исходных данных

4.3. Особенности изменения ощущений у детей по сравнению с взрослыми.

Для того, чтобы охарактеризовать особенности в изменении отношения детей, остановимся на ощущении ароматности. Как известно, запах оказывает очень сильное влияние на психологическое состояние человека: от неприятного запаха (например, запаха гнилых овощей) изменяется не только настроение, но может падать временно острота зрения. От приятных запахов, напротив, человек начинает чувствовать себя гораздо комфортнее. Запахи могут успокаивать нервную систему, но также могут и тонизировать, помогать мобилизоваться. Запахи могут оказывать и более тонкое влияние, например, если распылить в комнате запах лаванды, то незнакомые люди в эксперименте начинали чаще знакомиться друг с другом. Такую тесную связь запаха с эмоциями ученые объясняют тем, что в человеческом мозге зоны, отвечающие за обонятельные ощущения (самые древние в эволюции органов чувств), находятся в непосредственной близости от тех зон, которые ответственны за эмоциональное состояние человека.

Именно в отношении к запаху мы обнаружили самые большие различия между взрослыми и детьми после использования Кондиционера "Lenor". Обратимся к диаграмме 4.3.1, на которой представлены данные по изменению обонятельной чувствительности (ароматность различных объектов): в первом ряду показаны ощущения до экспериментального применения Кондиционера "Lenor", а во втором, дальнем - после. Более светлые столбцы обозначают ощущения взрослых, а более темные - детей. Общая закономерность видится очень явно - после применения Кондиционера "Lenor" ароматность всех объектов оценивается как более высокая. Обратимся теперь к диаграмме, на которой представлено эмоциональное отношение. Здесь мы видим, что настроение детей улучшилось в гораздо более высокой степени. Действительно, в эксперименте только у нескольких взрослых не наблюдалось позитивных изменений в настроении и они связывали это с тем, что запах Кондиционера "Lenor" "Альпийские луга" более сильный, чем им хотелось бы. У детей была позитивная реакция на запах.

Для детей более значимым действительно оказался расслабляющий эффект. Это проявилось и в тестовых оценках, и затем в творческих заданиях, о которых будет сказано в пятом разделе. Здесь коротко можно отметить, что в рисунках дети в большинстве используют светло-зеленую и голубоватую гамму, а также теплые цвета для символизации эффекта Кондиционера "Lenor", связанного с мягкостью. Эмоционально эффект "Lenor" связан с приятными сюжетами, природой, цветами. Выражена у детей связь мягкости и не агрессивности, доброты - это проявилось в сюжете сказок, в которых "Lenor" используется как волшебное средство, которое делает злых добрыми

4.4. Обоснованность ожиданий от применения средства "Lenor".

Еще одним очень важным показателем психологического эффекта Кондиционера "Lenor" является значительное совпадение ожиданий с реальными оценками. Ожидания эффективности Кондиционера "Lenor" были очень высокими, приближая представления о кондиционере "Lenor" в субъективном пространстве к представлению о комфорте. И действительно, реальные тенденции изменения белья после использования Кондиционера "Lenor" совпадают с ожидаемым эффектом. Так, не зафиксировано ни одного статистически значимого снижения оценок реального эффекта по отношению к ожидаемому. Более того, даже по отношению к высоким оценкам, отмечено значимое улучшение мягкости и ароматности. Примечательно, что эффект Кондиционера "Lenor" более контрастный (0,99), чем ожидалось, более вкусный (0,999), мелодичный (0,95) и особенный (0,99). Оценка по качествам не тактильной модальности (вкусный, мелодичный) позволяют отразить такие особенности психологического состояния, вызванного Кондиционером "Lenor", которые определяются эмоциональным отношением, окрашивающим тактильные ощущения. Это также подтверждает, что происходит взаимодействие органов чувств, когда мы оцениваем эффект "Lenor". Тактильные ощущения вызывают психологическое состояние, эмоционально похожее на то, которое возникает от вкусного и мелодичного.

4.5. Отношение к комфорту по итогам эксперимента.

Для выяснения, насколько описанные ранее изменения в одежде влияют на ощущение комфортности, сравним оценки ощущений от одежды и от комфорта (см. Диаграмма 4.5.1). Столбцы первого ряда - ощущения от одежды до использования Кондиционера "Lenor", второго - после; в третьем ряду оценки комфортности до эксперимента, в последнем - после. Прежде всего, отметим, что при сравнении последних столбцов, наблюдается увеличение оценок после эксперимента. Это означает, что использование Кондиционера "Lenor" изменило образ комфортности: участники поняли, что теперь для комфорта им нужно больше мягкости, нежности, воздушности и пушистости. По изменившимся оценкам одежды видно, что действительно ощущение мягкости, пушистости одежды возрастает, она больше струится. Мы делаем вывод: использование Кондиционера "Lenor" приводит к тому, что одежда становится более комфортной для человека, потому, что она ощущается более мягкой, пушистой и воздушной. Кроме того, использование Кондиционера "Lenor" приводит к тому, что ощущения к своей одежде изменяют образ комфорта: приходит понимание, насколько важно, чтобы одежда была мягкой и ароматной. И еще один интересный факт - изменение зависимости от комфорта такое, что сближает мужчин и женщин в этом вопросе (см. Диаграмму 4.5.2)

4.6. Общее эмоциональное отношение к использованию Кондиционера "Lenor"

Если суммировать все сдвиги в оценках, которые зафиксированы до и после использования Кондиционера "Lenor", по всем 28 шкалам и 6 оцениваемым категориям, то позитивное отношение к психологическому эффекту определяется у 97% всех участников (124 из 130) однозначно позитивный сдвиг в оценках составляющих комфортности.

В ответ на вопрос "Довольны ли Вы эффектом Кондиционера "Lenor"?" 77% участников исследования дали оценку выше среднего, причем из них 62% - максимальную, и только 1,5% - оценку ниже среднего (2-3 балла), минимальную оценку не поставил никто (см. Диаграмма 4.6.).

Следует сказать об одиночных случаях снижения эмоциональных оценок в одной из семей - что было связано с имевшимся у ребенка аллергическим заболеванием (с астматическим компонентом), у этого ребенка свитер, выстиранный в кондиционере "Lenor", при одевании вызвал аллергическую реакцию. Второй случай невыраженного положительного отношения связан с тем, что большие объемы выстиранного в кондиционере "Lenor" белья находились в спальне женщины, что приводило к ощущениям высокой концентрации запаха, и именно это вызывало дискомфорт, поскольку обонятельные предпочтения не соответствовали данной гамме запаха. Следует также отметить,

что оба эти случая были связаны с использованием Кондиционера "Lenor" "Альпийские луга". По отношению к данным фактам следует выработать индивидуальные рекомендации по пробному применению Кондиционера "Lenor", для этого уменьшенную упаковку Кондиционера "Lenor" следует продавать в качестве таких "пробных" использований. Кроме того, людям, которые имеют аллергические реакции, в которых участвуют запахи, следует не сразу одевать одежду, а прикоснуться к ней, приложить к щеке и т.п. пробные испытания провести, поскольку аллергическая реакция может быть запущена даже рефлекторно – по ассоциации. Этот вопрос, однако, выходит за рамки нашего исследования.

5. Анализ результатов третьего этапа исследования "Встреча для обмена мнениями"

5.1. Формирование выборки участников встречи.

Встреча с участниками эксперимента была четвертым этапом исследования. Для организации Встречи представителей семей, принимавших участие в эксперименте, была сформирована выборка из семей, в которых у детей и взрослых получены самые значительные изменения в оценках объектов (одежда, постельное белье, настроение, и т.д.). Дополнительно учитывалась необходимость участия во Встрече детей различного возраста. Так было сформировано 4 условные возрастные подгруппы детей дошкольного (3-6), младшего школьного (7-9), среднего школьного (10-12) и старшего школьного (13-15) возрастов. Во встрече работа проводилась с разновозрастными группами детей, разделенных по выбираемому для конкурса жанру (изобразительному – рисование или словесному – драматизация).

В драматизации участвовало 3 ребенка, остальные 11 – рисовали. Рисунки прилагаются к отчету.

5.2. Яркие впечатления от Кондиционера "Lenor" у взрослых по итогам обсуждения и продуцирования образов.

В групповом интервью мы конструировали образ комфорта. Оказалось, что особенно важны для ощущения комфортности детали. "Комфорт – это когда я парю, как будто летаю" – говорят участники. Этим объясняется важность такого качества как воздушность. "Комфорт – это не полная расслабленность, а на фоне отдыха возможность мобилизоваться" – говорят взрослые участники, "Lenor" дает такую возможность. Так, одежда оценивается как более красная (цвет возбуждения и энергии). Иногда этот цвет связывается с агрессивностью, однако, в контексте нашего исследования соотношение цвета с другими показателями не позволяет говорить об агрессивности данной цветовой символизации.

Наиболее яркие впечатления были вызваны ароматом вещей, которые были полсканы в кондиционере "Lenor". Этот аромат прекрасно перебивает дым сигарет, пассивные курильщики знают, насколько это важно для комфорта. Кроме того, применение Кондиционера "Lenor" позволило одному из участников избавиться от запаха собаки, с которым безуспешно боролись другими средствами. Этот факт вызвал сильнейшие позитивные эмоциональные реакции.

Взрослые так же были включены в контекст соревнования после группового обсуждения и повышения чувствительности в работе с образами, что выразилось в выступлении родителей перед детьми. Образом Кондиционера "Lenor" от родителей была демонстрация "Ручейка" в виде известной детской игры "ручеек". Смысловая интерпретация данного образа: объединение в едином действии, которое дает возможность индивидуального выбора. Взрослые сочинили для конкурса стихи и слоганы, что показывает их положительное эмоциональное отношение к "Lenor" в индивидуальном своеобразии ассоциативных рядов: от сложной японской культуры поэтически фраз до лозунгов и детских стишков. "... И были чувства все в миноре, пока не полоскал в Леноре" – говорят участники конкурса поэтов. Комфорт – это не только расслабленность и пассивный отдых, но и возможность избавиться от плохого настроения, так восстановить свои эмоциональные силы, чтобы мобилизоваться на мажорное, радостное восприятие как внутреннего, так и окружающего нас мира.

5.3. Яркие впечатления от Кондиционера "Lenor" у детей в речевом и изобразительном жанре.

У детей наиболее яркой ассоциацией выступала способность Кондиционера "Lenor" смягчать. Перенеся эту способность в фантастический мир детских сказок, дети начинают смягчать характер злых персонажей, делать их более добрыми и заботливыми об окружающих. Были придуманы детьми новые сказки, персонажи, волшебные превращения Кондиционера "Lenor".

Анализ рисунков показал, что ассоциации с Кондиционером "Lenor" у детей эмоционально положительные. Так сюжетная линия рисунков связана с природой (пейзажи, цветы). Чаще эффект Кондиционера "Lenor" описан пастельными красками зеленого и синего оттенков, что соответствует рабочему спокойному состоянию. Только в одном рисунке использован контрастный фиолетовый фон, ассоциированный с яркостью и зрительными ассоциациями яркости и контраста. В силу своего понимания эффекта Кондиционера "Lenor" дети дали позитивную картину: им нравится то, какие изменения произошли в одежде после Кондиционера "Lenor", она ощущается как более комфортная.

Наиболее яркими впечатлениями детей от использования Кондиционера "Lenor" были обонятельные и тактильные. Так, ощущения от одежды, выполосканной в кондиционере "Lenor" у детей были связаны с представлением о новизне одежды: "Я одел свитер, а он был как новый". Более того, дискомфорт, с которым часто сталкиваются дети из-за того, что одежда "колется", был превращен при помощи Кондиционера "Lenor" в комфортные ощущения: "Я не любила шапочку, потому, что она сильно кололась. Мама пополоסקала ее в кондиционере "Lenor" и теперь она мне нравится, потому что не колется". Что же относительно обонятельных ощущений, то образы запаха были ассоциированы с красивыми цветами и природой. "Запах был всегда, он как бы вместе со мной шел, как какой-то защитный кокон". "Когда я пришла в школу, меня сосед спрашивал - чем это от тебя так классно пахнет".

6. Итоги исследования психологического эффекта от применения средства "Lenor"

Есть смысл использования Кондиционера "Lenor" - фактическое смягчение ткани, используемой в организации ближайшей окружающей среды: одежды, постельного белья и т.д.

Психологический эквивалент смягчения, на изучение которого был направлен эксперимент, представлен теми изменениями, которые происходят в интегративном образе комфорта человека. Так наш анализ не является изучением потребительских возможностей, их расширением, а имеет исключительно психологический предмет - выяснение самостоятельного психологического смысла применения Кондиционера "Lenor" через комплексное воздействие его эффекта на восприятие людьми комфорта. Средство "Lenor" в нашем исследовании выступало агентом изменений. Предметом нашего исследования был психологический эффект от применения Кондиционера "Lenor". Предполагалось, что прямой психологический эффект Кондиционера "Lenor" будет выражен в изменении интенсивности тактильных и обонятельных ощущений. Кроме того, предполагалось обнаружить интегративный психологический эффект применения средства "Lenor" как результат связи ощущений с восприятием комфорта и построением его нового образа и нового отношения к комфорту.

В результате исследования мы обнаружили, что мягкость тканей, обработанных Кондиционером "Lenor" существенно увеличивается. Усиление приятных тактильных ощущений отмечают и дети и взрослые участники: одежда чувствуется более мягкой, пушистой, воздушной, нежной. Данные эксперимента подтвердили, что изменения мягкости одежды и белья, вызываемые Кондиционером "Lenor", существенны, они ощущаются всеми участниками эксперимента - и теми, кто непосредственно использовал его для полоскания, и теми, кто просто носил одежду. Особенно ярко эти ощущения отражаются детьми и воспринимаются как эффект обновления одежды. Вторым ярким результатом является существенное увеличение приятных обонятельных ощущений, и особенно, у детей, что вызывает позитивные

эмоциональные ассоциации – с природой, лугом, цветами, приятным бережным защищенным ощущением.

Основным итогом нашего исследования является обнаружение факта действительной связи между изменениями в мягкости тканей, которые ощущаются и детьми и взрослыми, – и изменением образа комфорта. Комфорт начинает все больше включать в себя тактильные ощущения мягкости и пониматься как такое "излишество", от которого на самом деле зависишь, и которое нужно себе позволять. Комфорт нужен для того, чтобы расслабиться и восстановить свои силы, а также мобилизоваться для дальнейших достижений. Ощущения от прикосновения к мягкой одежде и постели сближают членов семьи, способствуют вниманию к своим ощущениям и ощущениям своих партнеров.

Мы ожидали получить в эксперименте релаксационный психологический эффект от более мягкого и приятного прикосновения одежды к телу. Действительно, в оценках выражены более расслабляющие качества одежды и постельного белья, выстиранных в кондиционере "Lenor". Кроме того, в итоге исследования психологического эффекта от использования Кондиционера "Lenor" определился также легкий тонизирующий эффект, связанный с пороговым и подпороговым воздействием запаха Кондиционера "Lenor", выраженный у взрослых. Ощущения от одежды которую полоскали в кондиционере "Lenor", такие, что воспринимаются больше подходящими для праздника, а не обыденности, для общения, а не уединения. Это комплексный эффект изменения поведения от сложения тех неосознаваемых ощущений (тактильных и запаха), на которые "Lenor" влияет физически.

Для детей, как и ожидалось, более значимым оказался расслабляющий эффект. Это проявилось и в тестовых оценках, и затем в творческих заданиях. В рисунках дети в большинстве используют светло-зеленую и голубоватую гамму, а также теплые цвета для символизации эффекта Кондиционера "Lenor", связанного с мягкостью. Эмоционально эффект "Lenor" связан с приятными сюжетами, природой, цветами. Выражена у детей связь мягкости и не агрессивности, доброты – это проявилось в сюжете сказок, в которых "Lenor" используется как волшебное средство, которое делает злых добрыми.

Итак, результаты изучения психологического эффекта от применения средства "Lenor" подтверждают, что средство действительно обладает качеством смягчения и ароматизации тканей. Ощущение изменений от своей одежды и белья вызывает у взрослых и детей положительное эмоциональное отношение и обновление образа комфорта. Дополнительно можно сказать, что способность Кондиционера "Lenor" обратить внимание на собственные ощущения и стать поводом для общения в семье, является важным фактором применения кондиционера.

Таким образом, данные эксперимента позволяют сделать вывод о способности средства "Lenor" через изменение физических параметров тканей и ощущения комфортности создавать самостоятельный психологический смысл его применения

7. Приложение

Диаграмма 3.1.1

Сравнение отношения к комфорту у женщин и мужчин

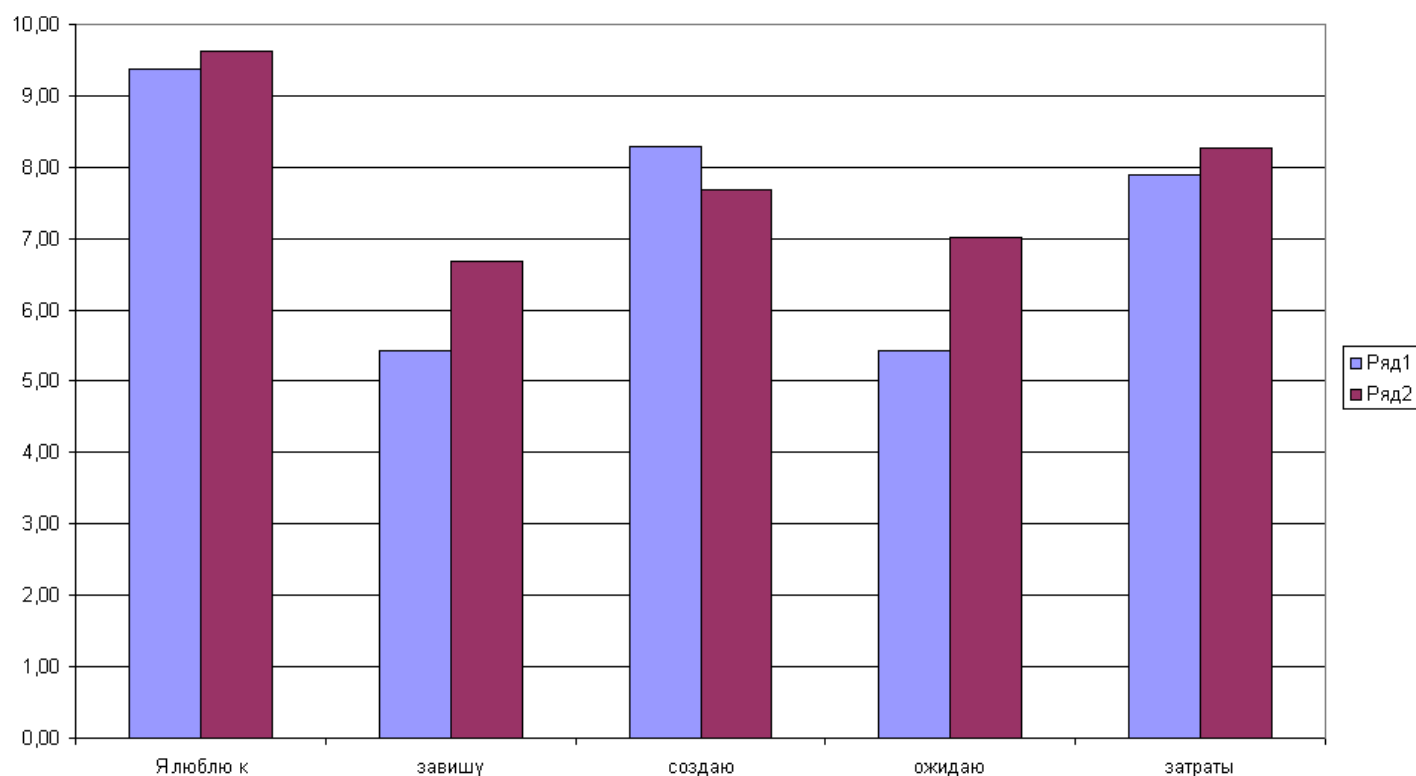
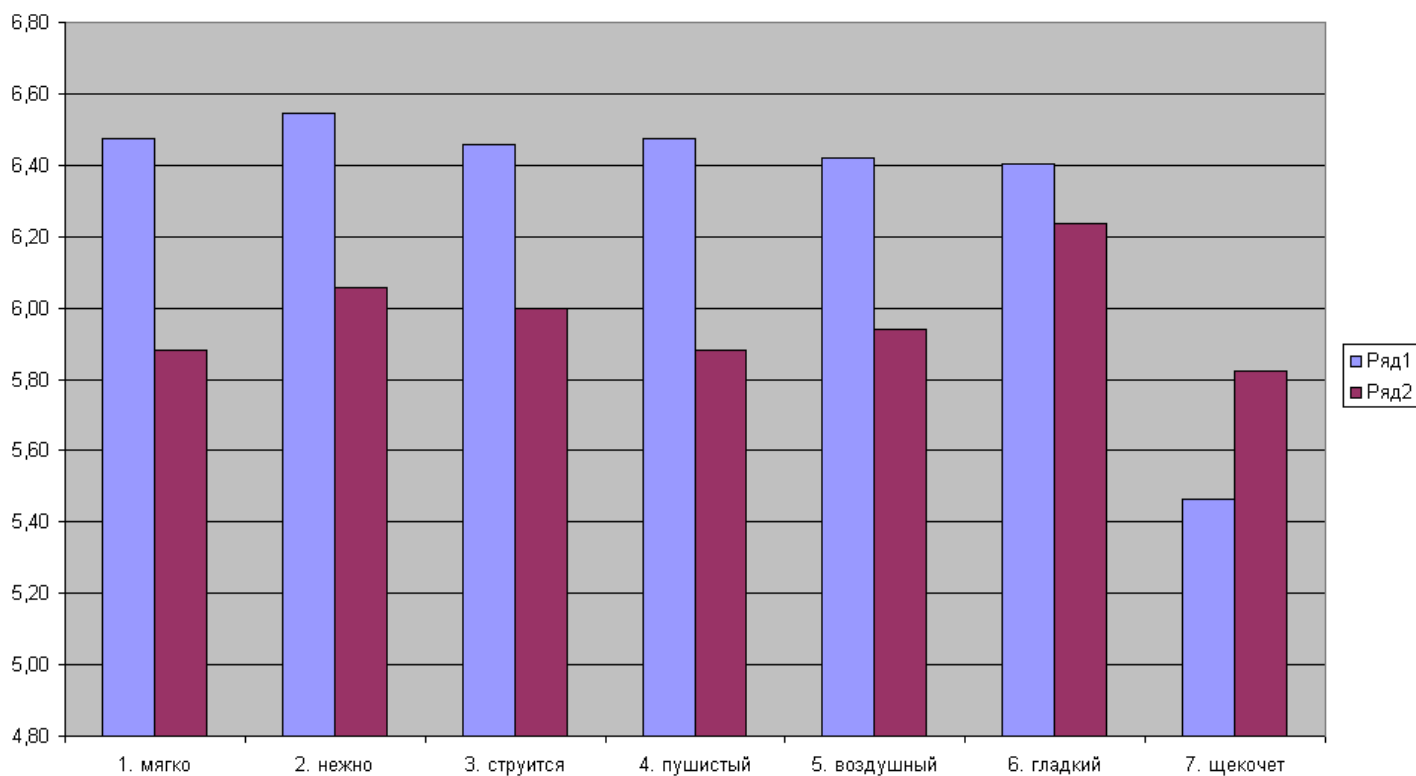


Диаграмма 3.1.2

Сравнение ощущений комфорта у женщин и мужчин



Фигура 3.1.3 Особенность тактильного восприятия комфорта взрослыми и детьми

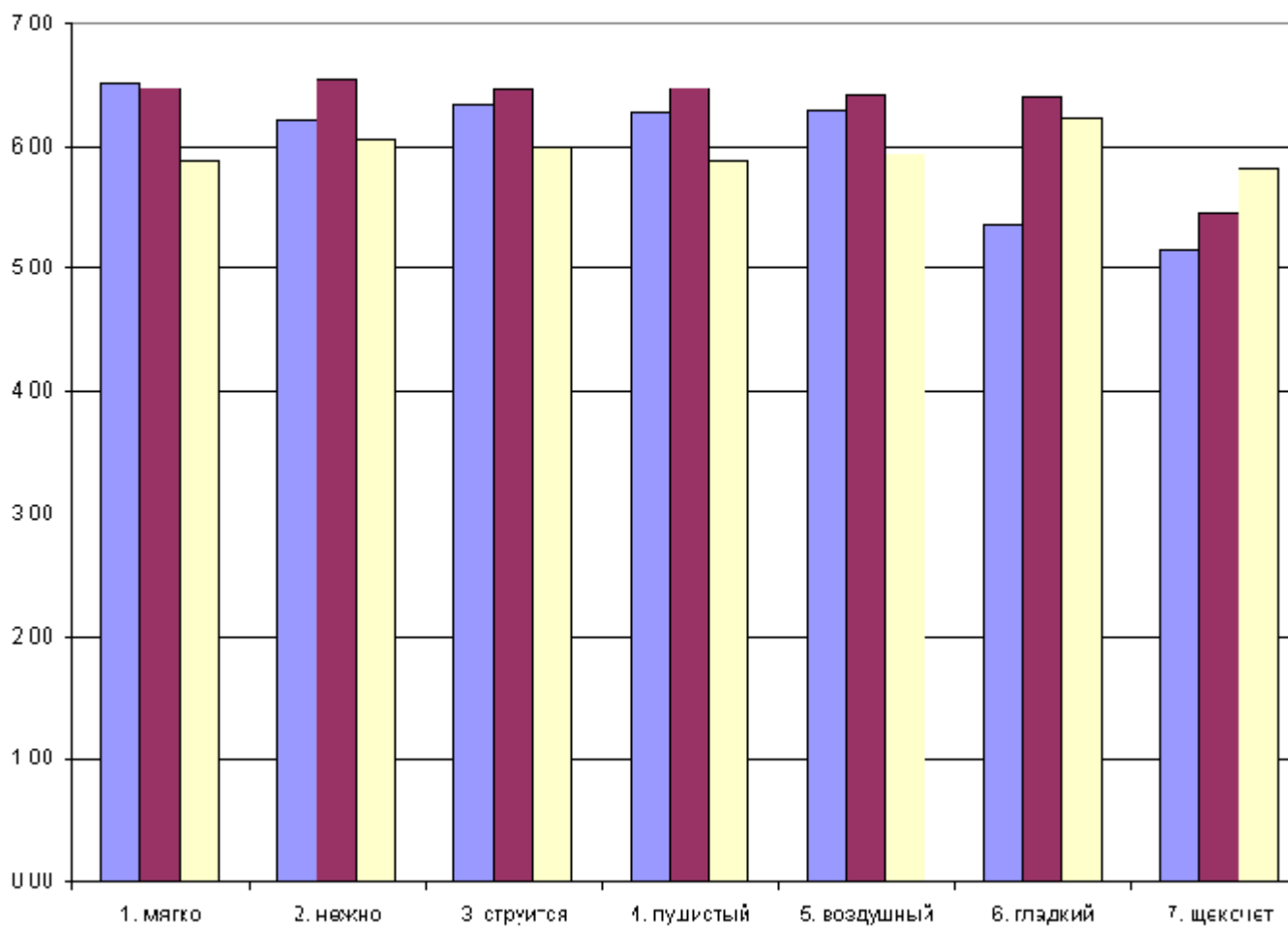


Диаграмма 3.2.1

Ожидания от Линора у мужчин и у женщин

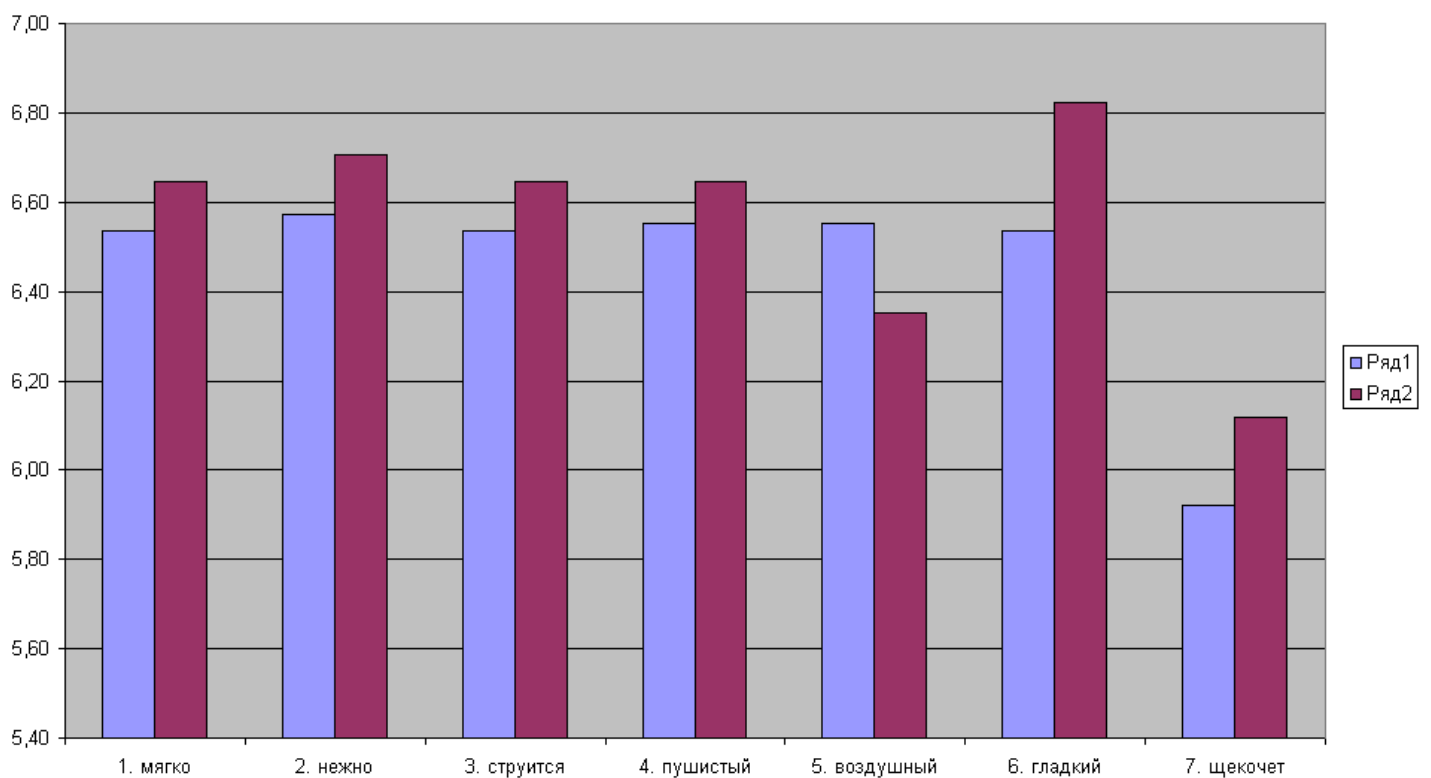
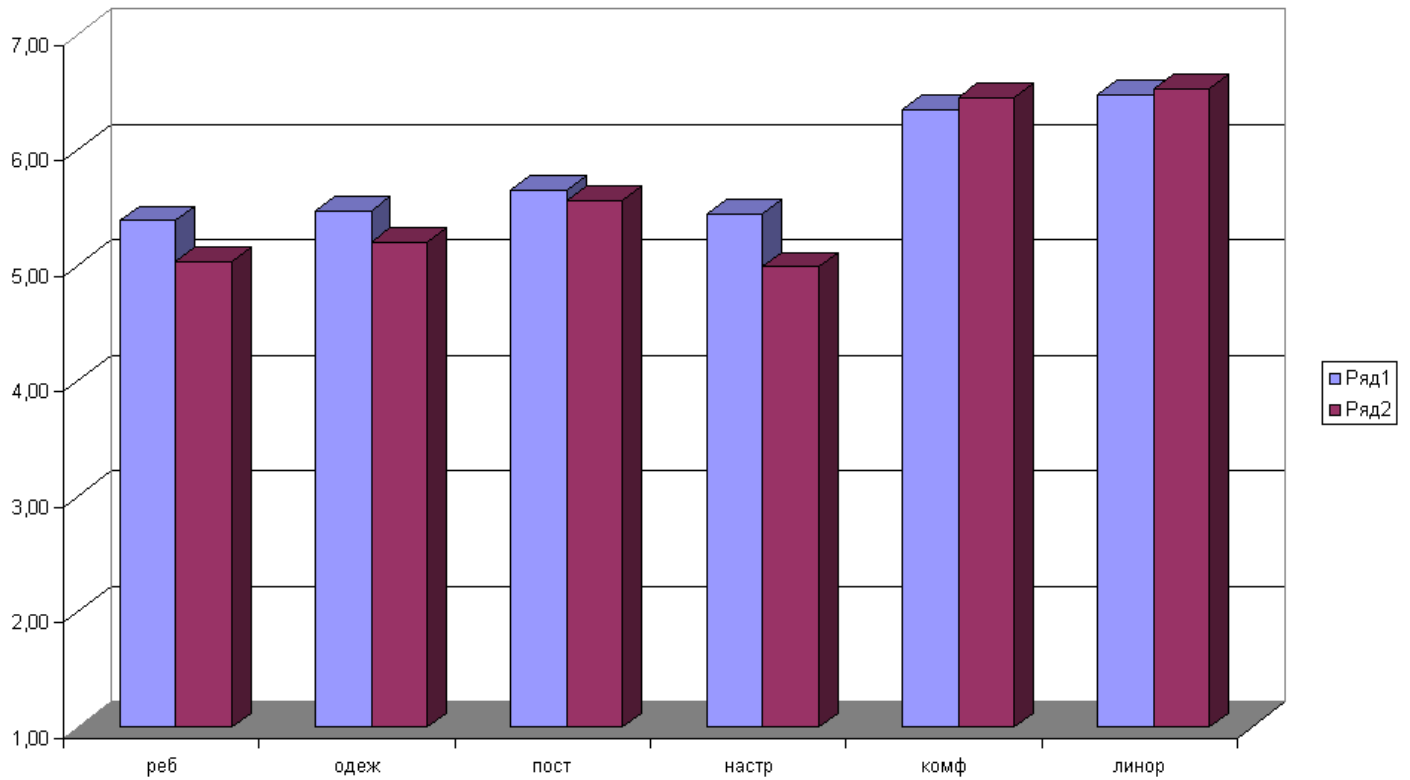


Диаграмма 3.4.1

Сравнение тактильных ощущений детьми и взрослыми до использования Линора



3.4.2. Сравнение оценок ароматности объектов детьми и взрослыми после Линора

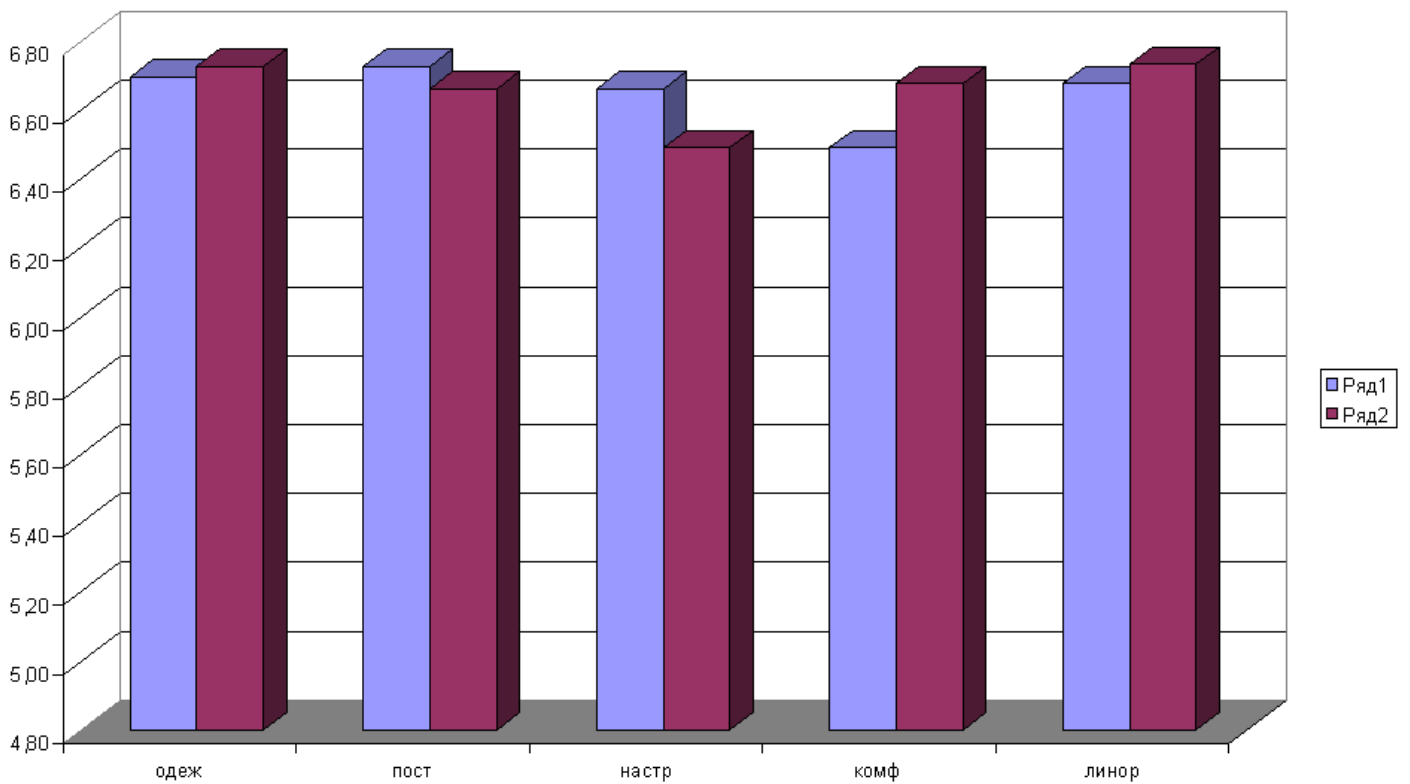


Диаграмма 3.4.3

Сравнение ощущений собственной одежды у мужчин и женщин

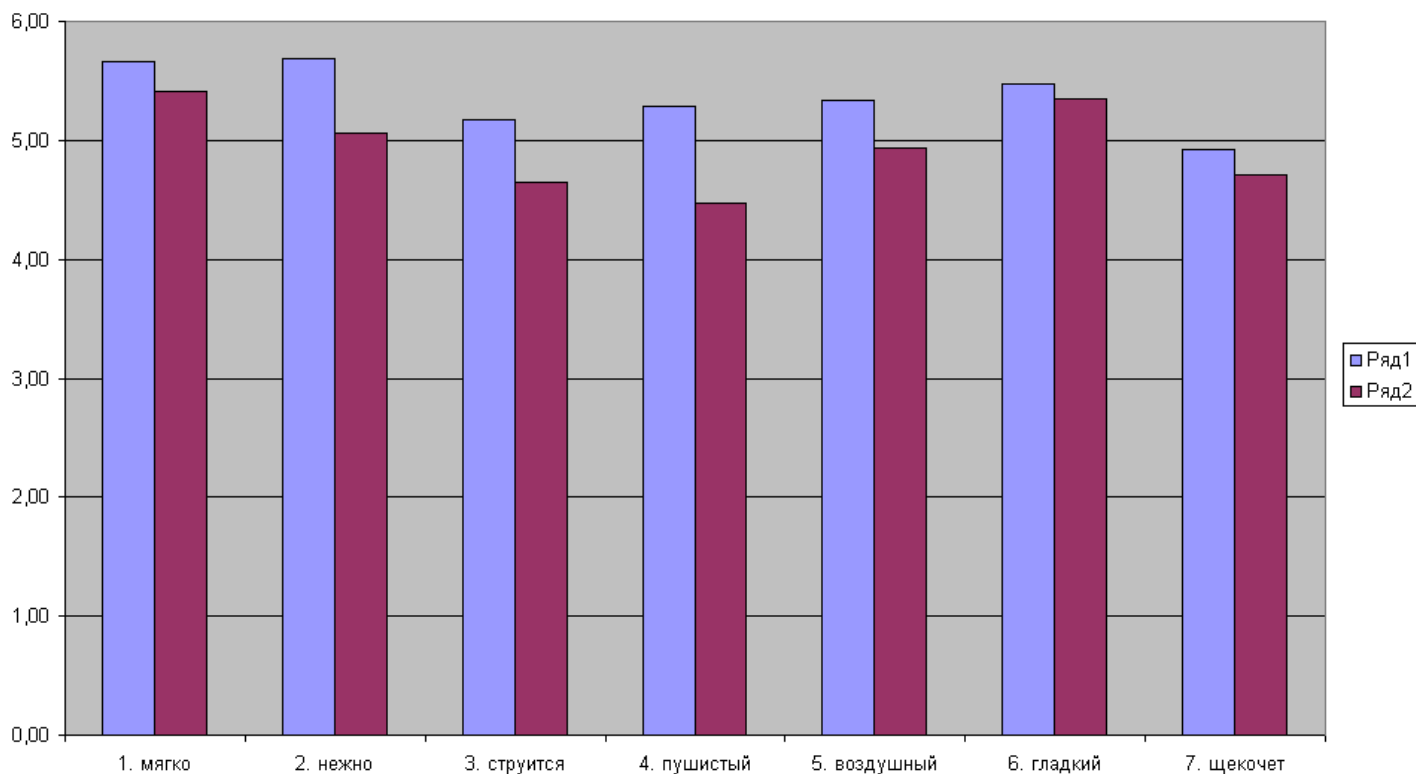


Диаграмма 3.4.4

Сравнение ощущений от одежды ребенка у мужчин и у женщин

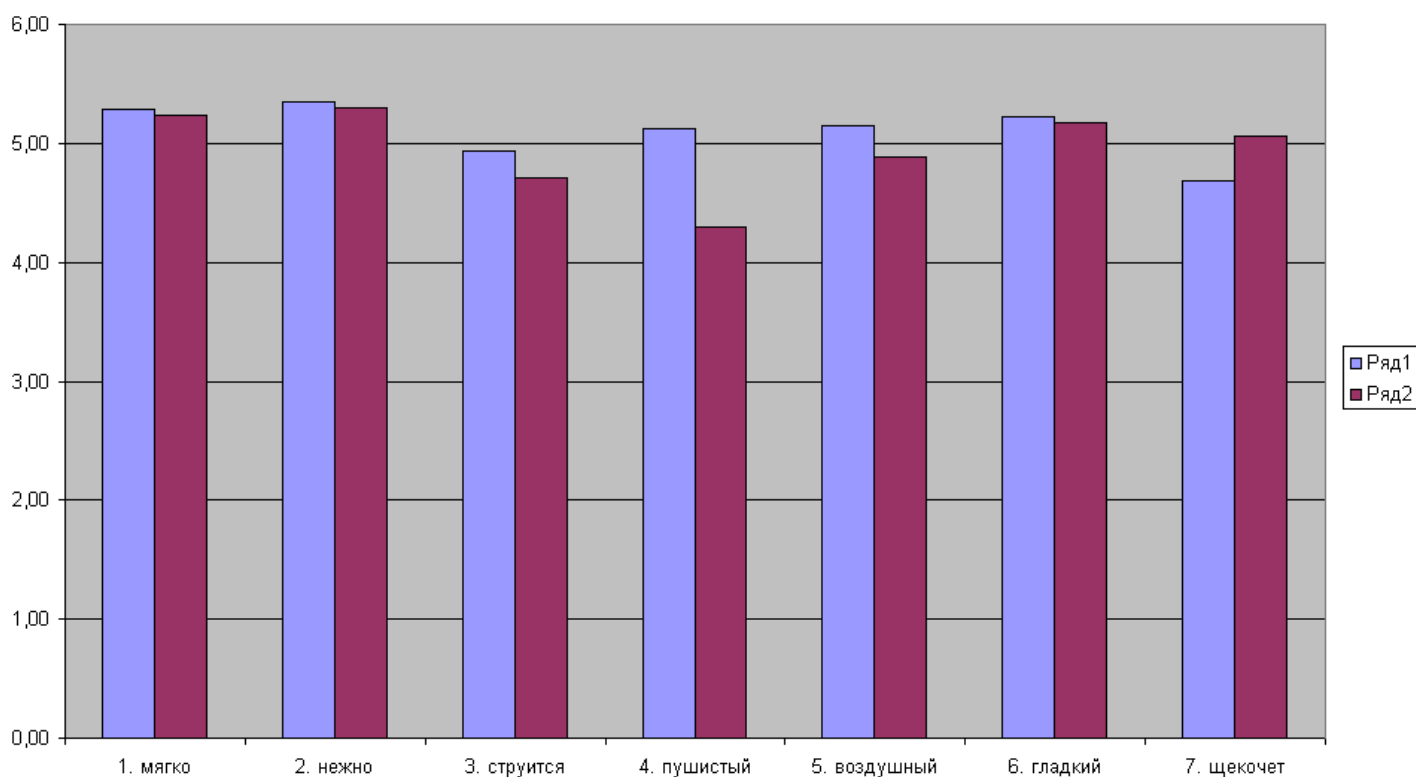


Диаграмма 3.4.5

Сравнение ощущений от постельного белья у мужчин и у женщин

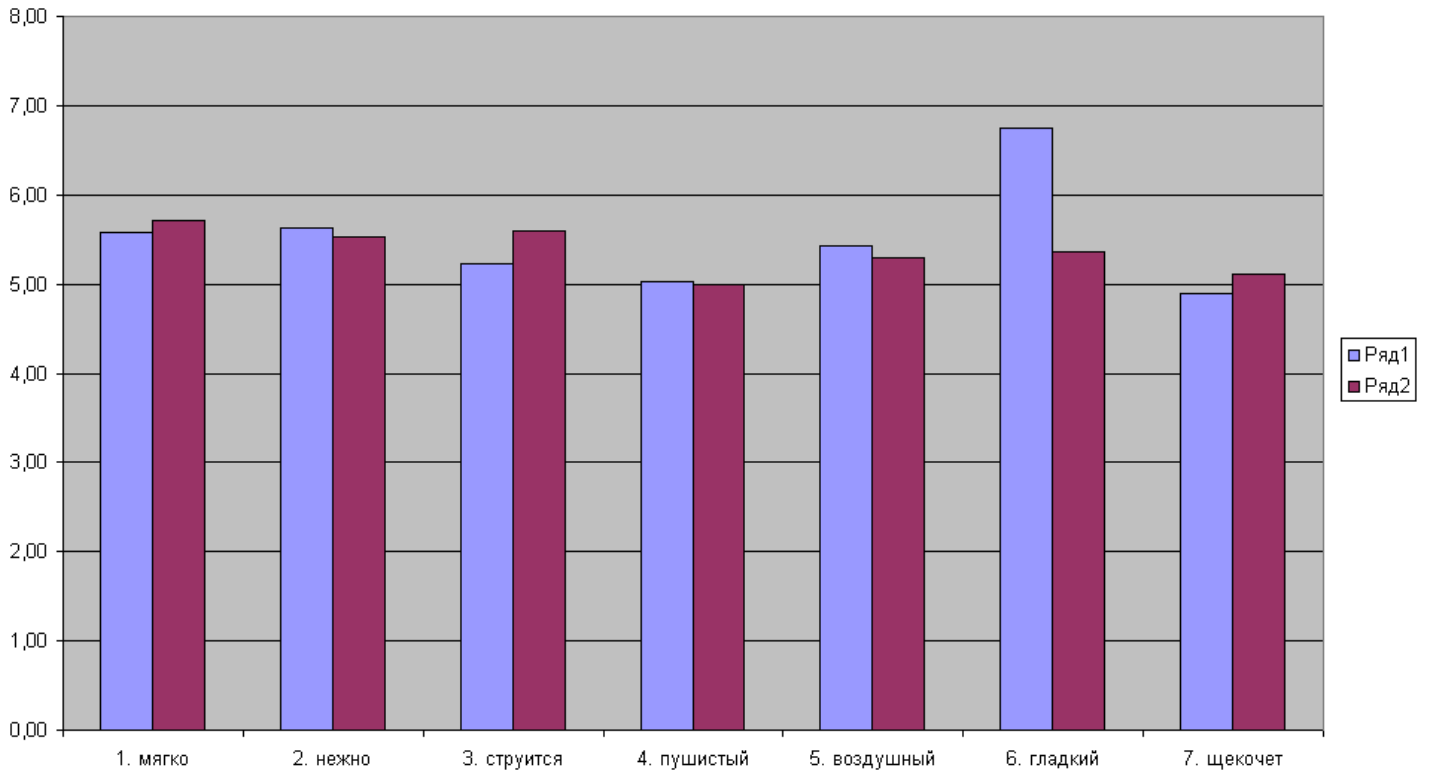
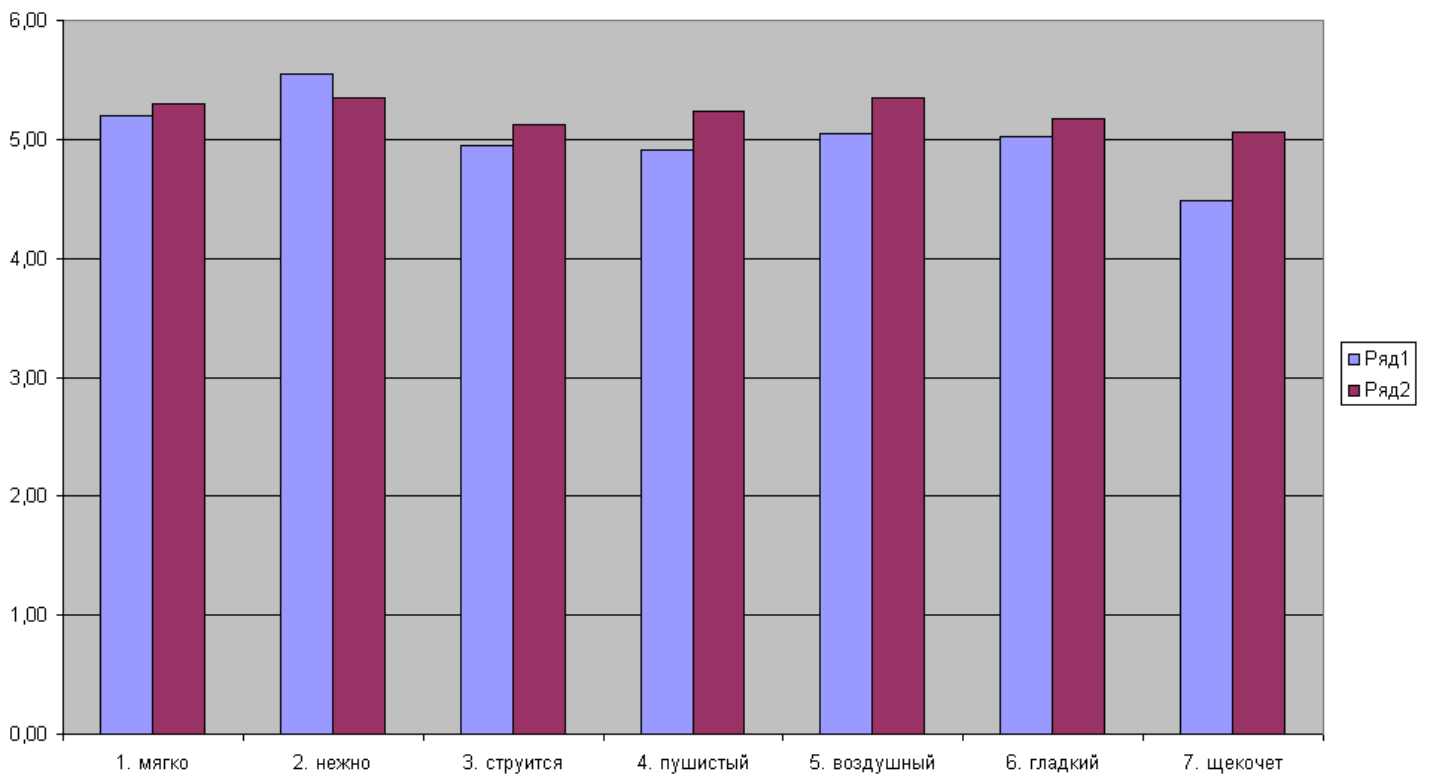


Диаграмма 3.4.6

Сравнение настроения женщин и мужчин



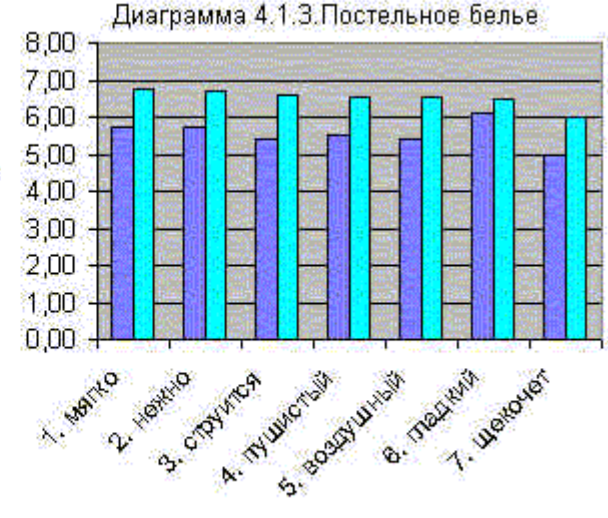
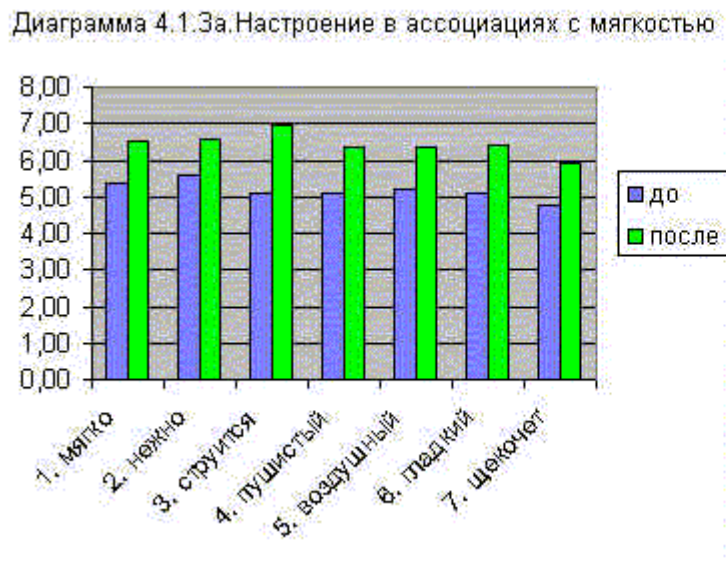
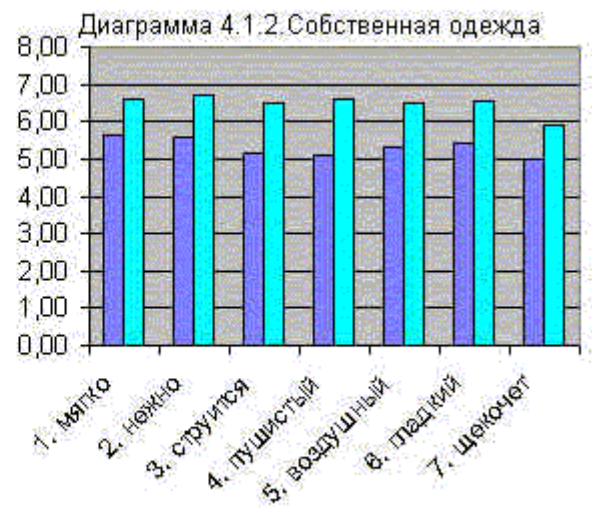
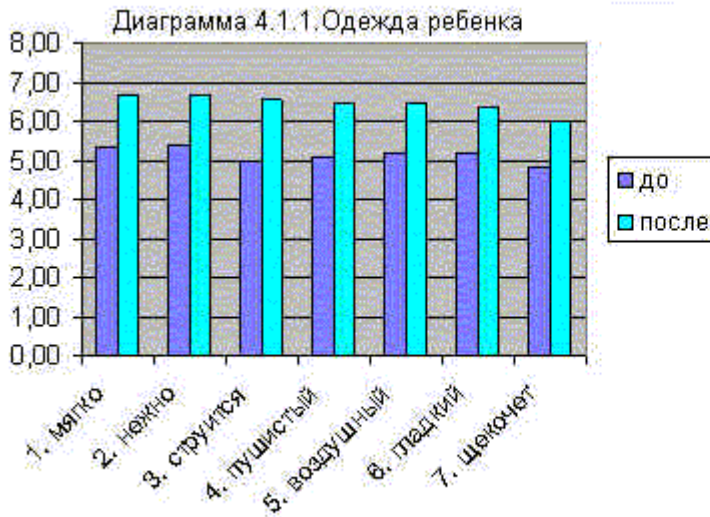


Диаграмма 4.1.4

Сравнение ощущений от своей одежды у мужчин и женщин после Линора

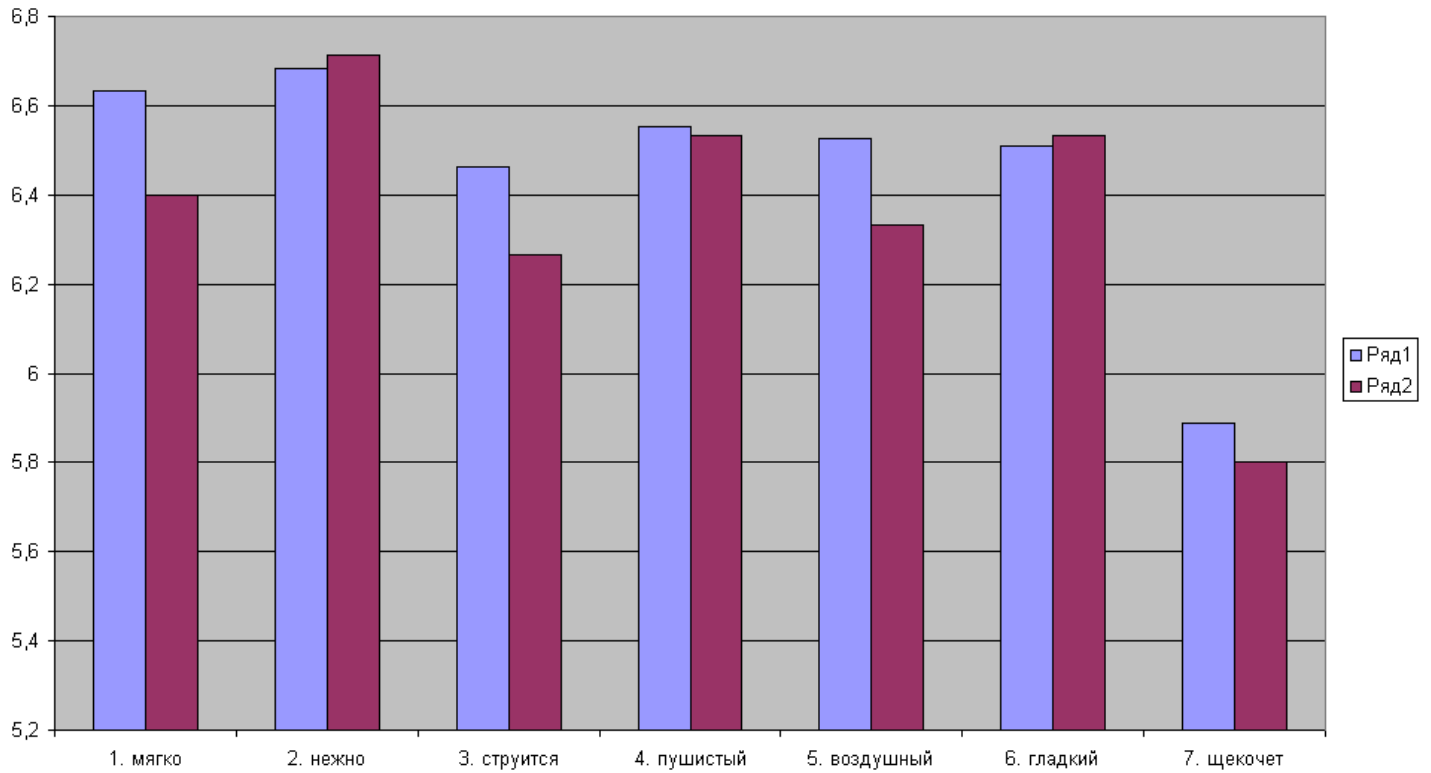


Диаграмма 4.1.5

Сравнение ощущений от одежды ребенка у мужчин и у женщин после Линора

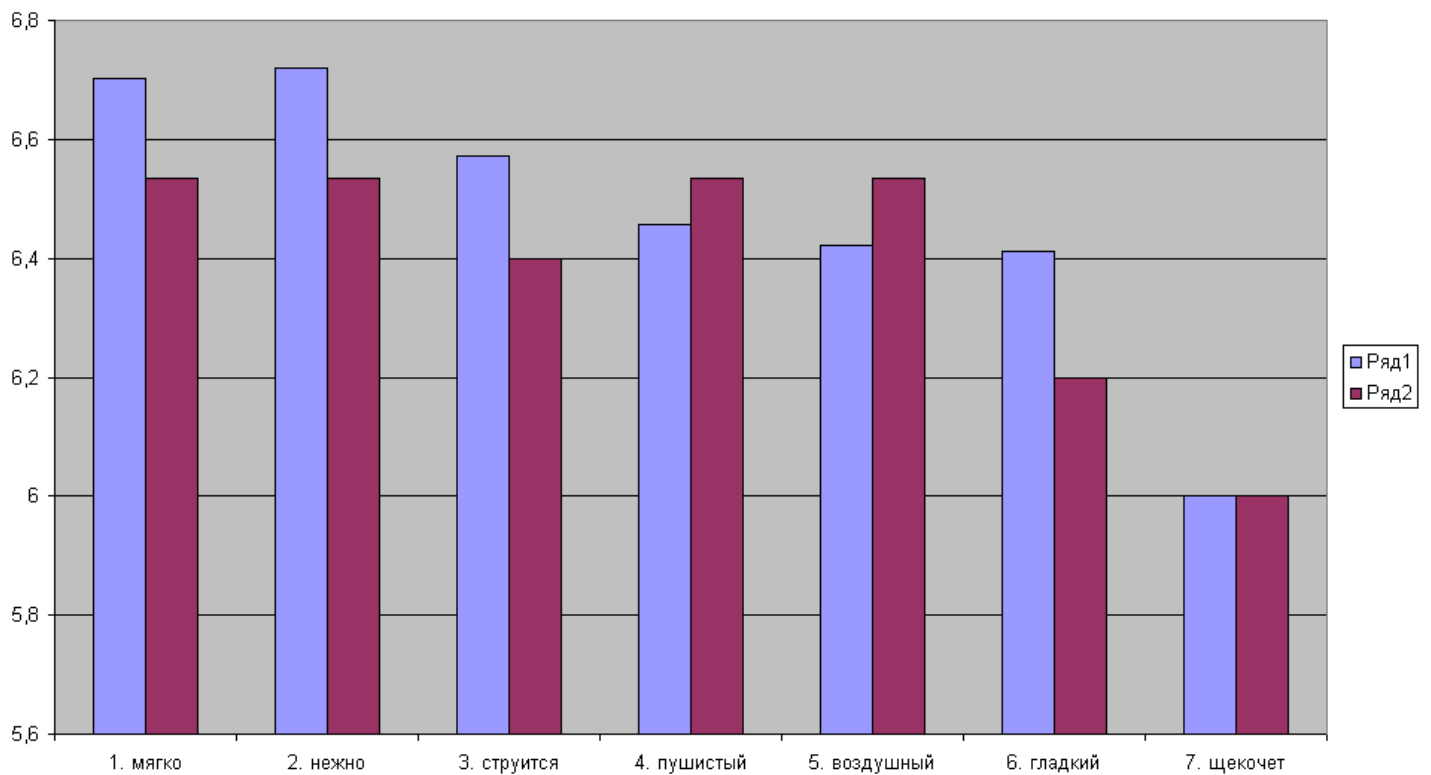


Диаграмма 4.1.6

Сравнение ощущений от постельного белья после Линора у мужчин и у женщин

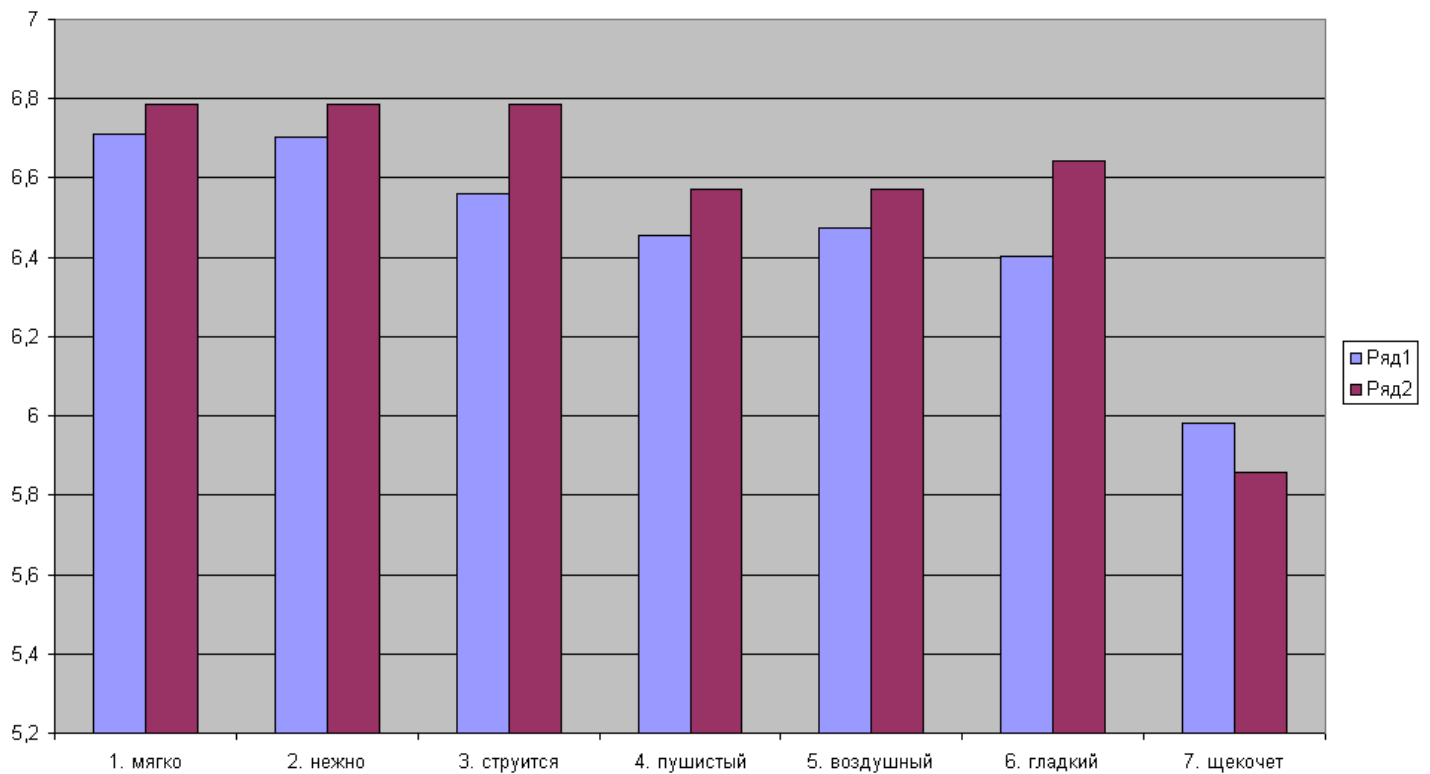


Диаграмма 4.2.0

Изменение ощущений разной модальности участников до и после Линора

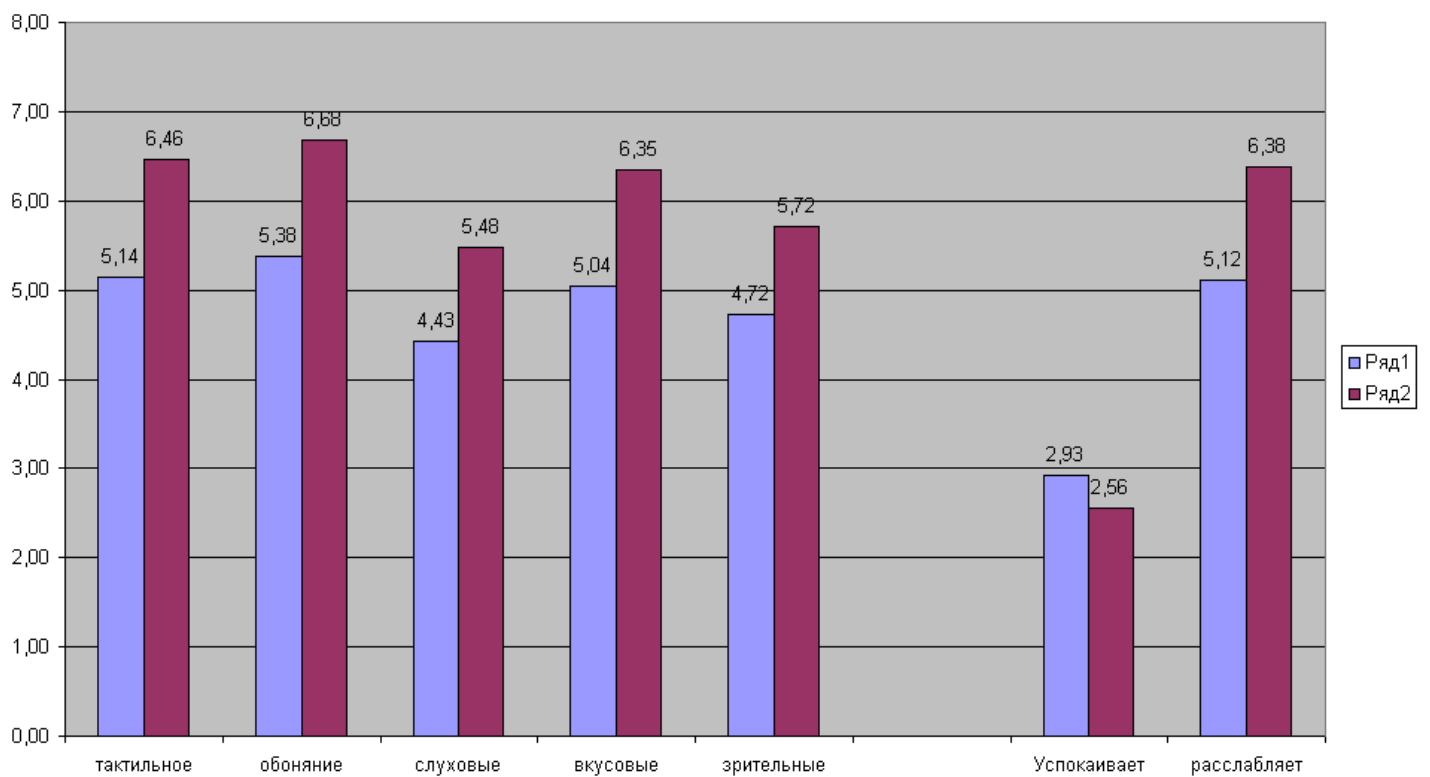
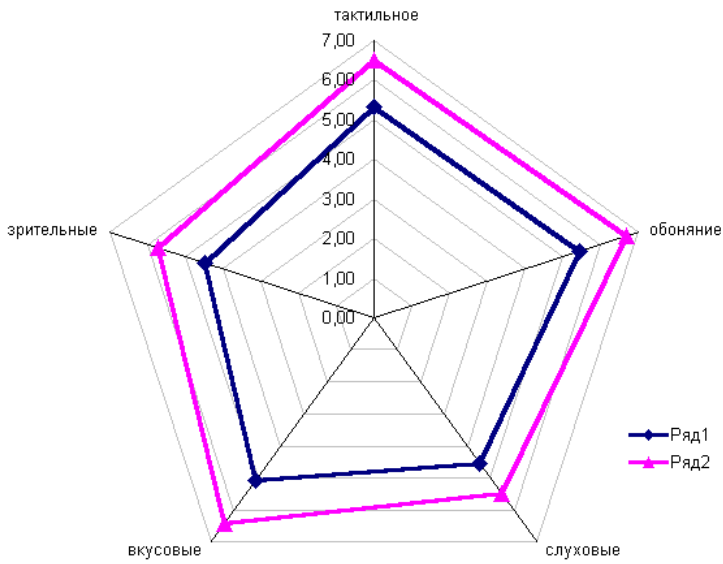
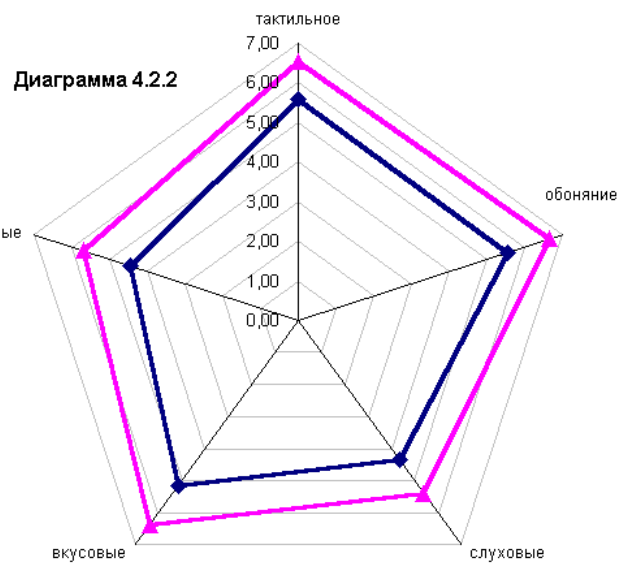


Диаграмма 4.2.1

Изменение ощущений от собственной одежды



Изменение ощущений от постельного белья



Изменение функциональных и эмоциональных характеристик одежды ребенка
Изменение функциональных и эмоциональных характеристик собственной одежды

Диаграмма 4.2.3

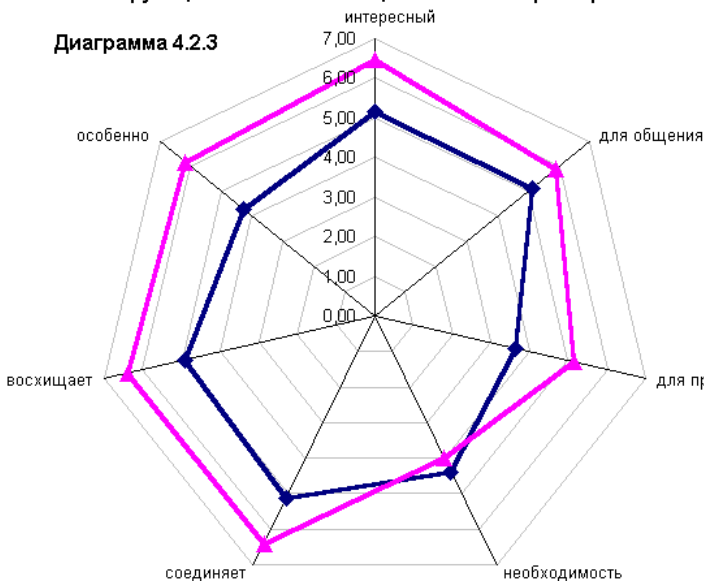


Диаграмма 4.2.4

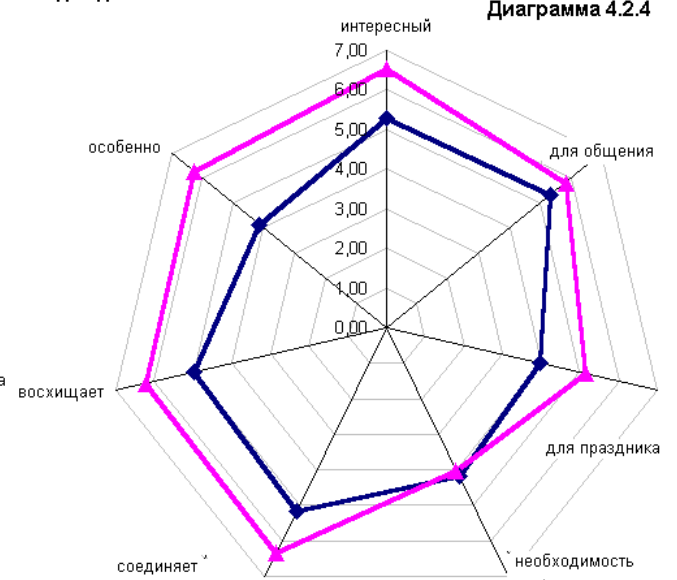


Диаграмма 4.2.5

Изменение функциональных и эмоциональных характеристик постельного белья

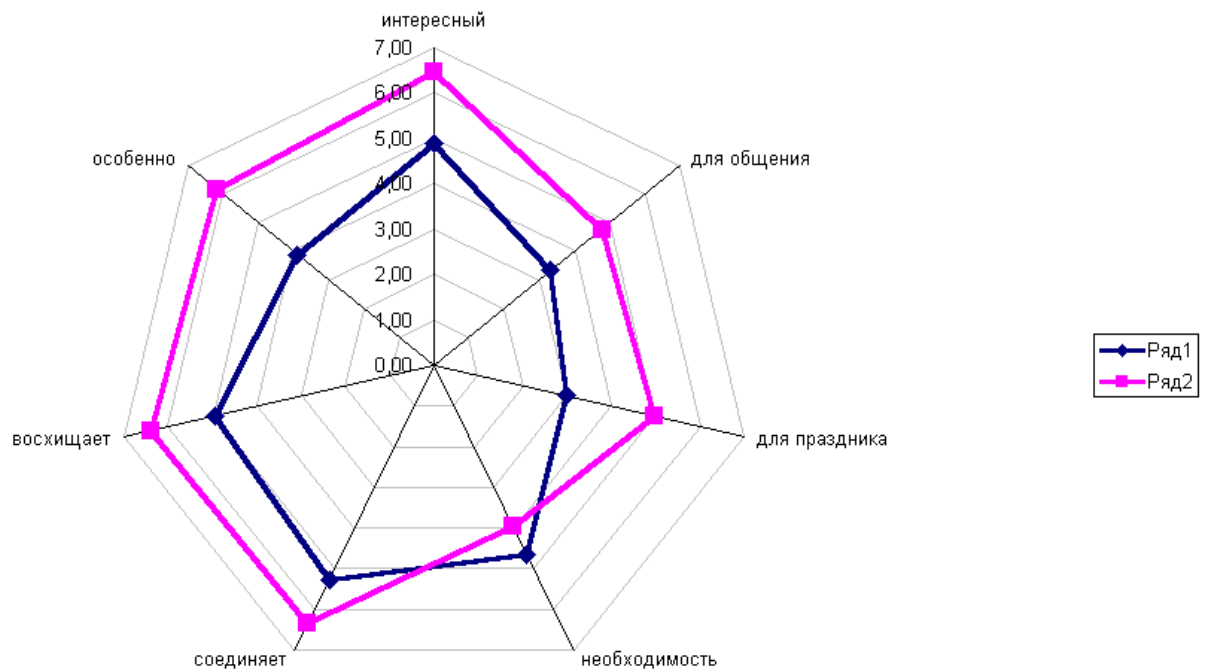
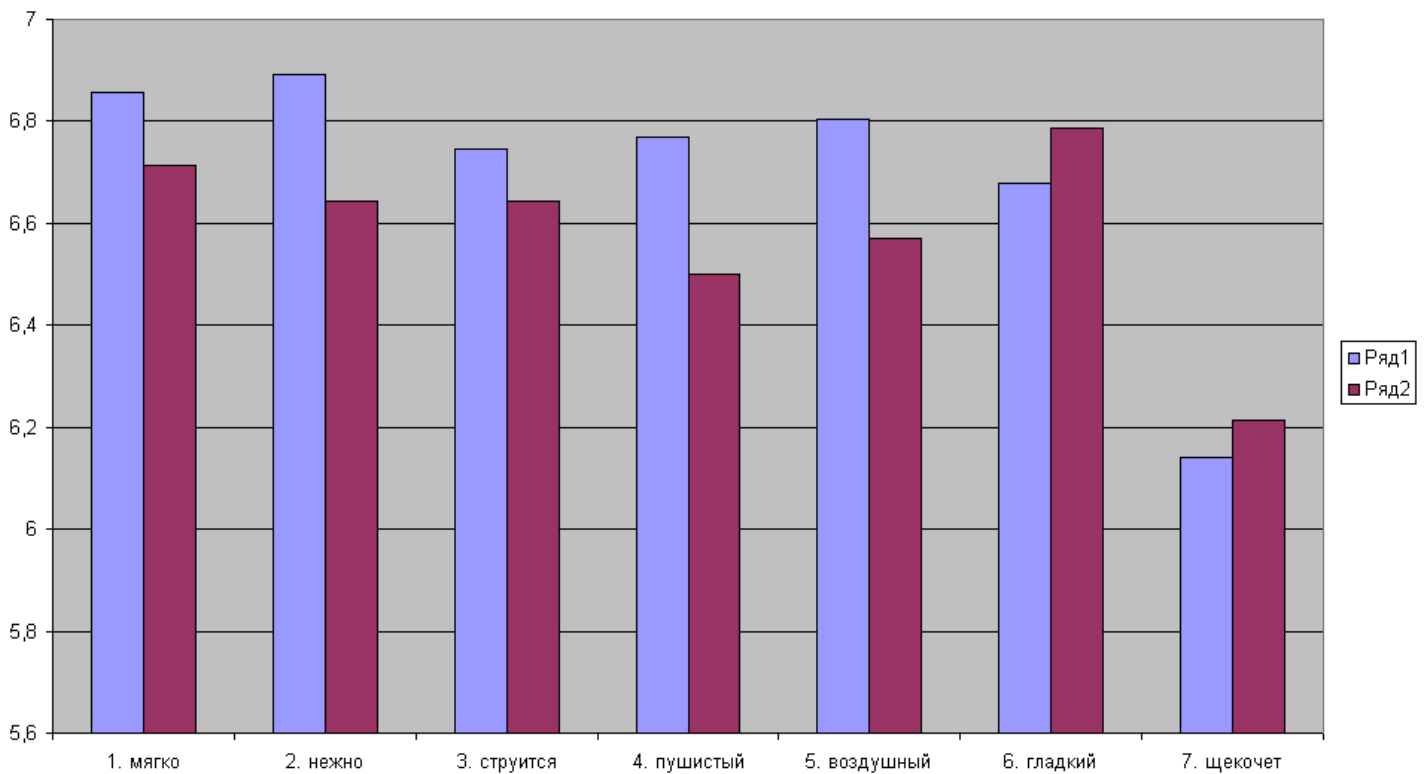


Диаграмма 4.2.6

Сравнение ощущений от комфорта после эксперимента у мужчин и у женщин



	одеж д	одеж в	пост д	пост в	настр д	настр в	комф д	комф в	линор д	линор в
□ до	5,725806452	5,314285714	5,796875	5,571428571	5,516129032	4,928571429	6,40625	6,205882353	6,5625	6,323529412
■ после	6,685185185	6,727941176	6,696428571	6,661764706	6,592592593	6,492424242	6,796296296	6,676923077	6,553571429	6,734375

Изменение оценок ароматности детьми и взрослыми

Диаграмма 4.3.1

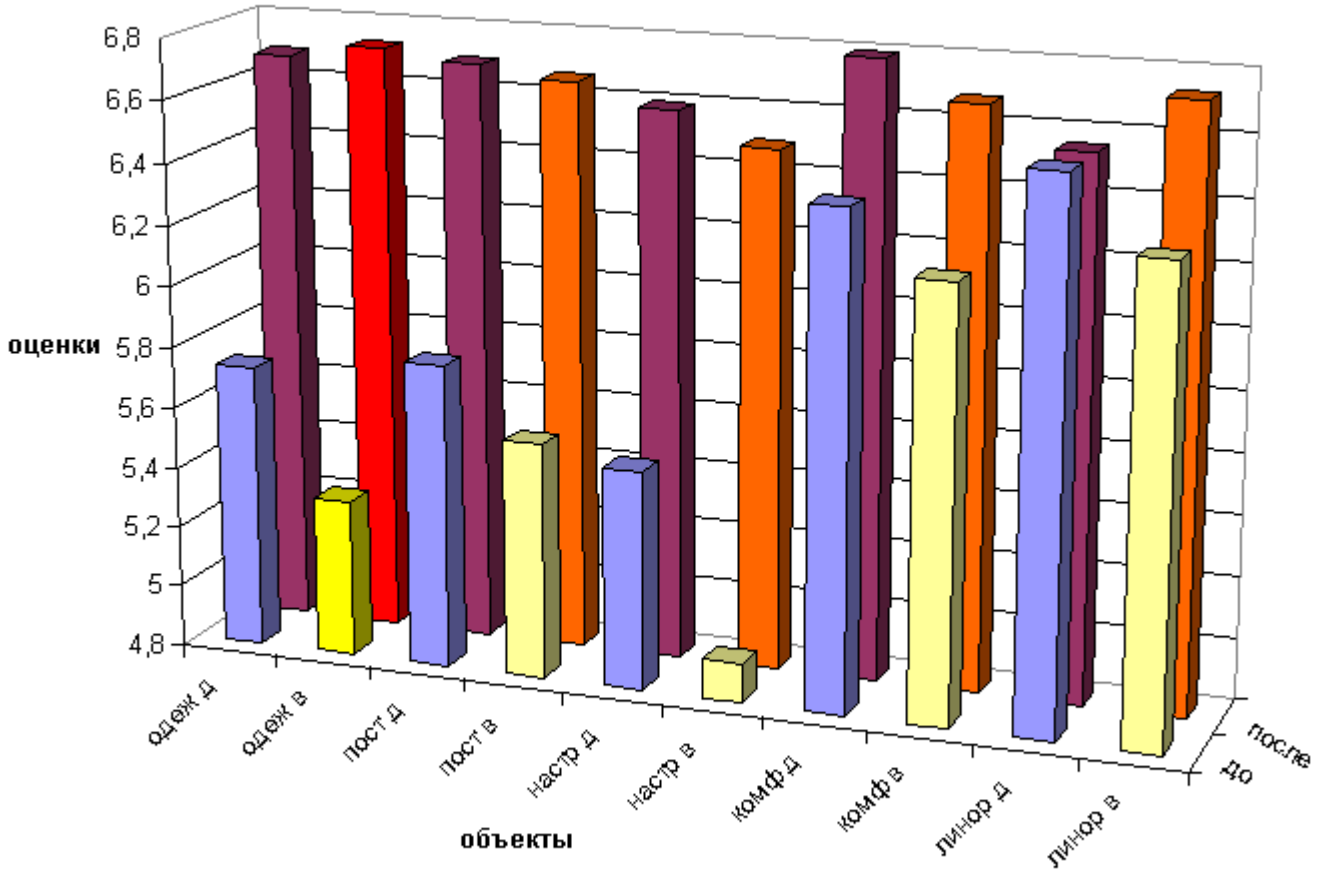
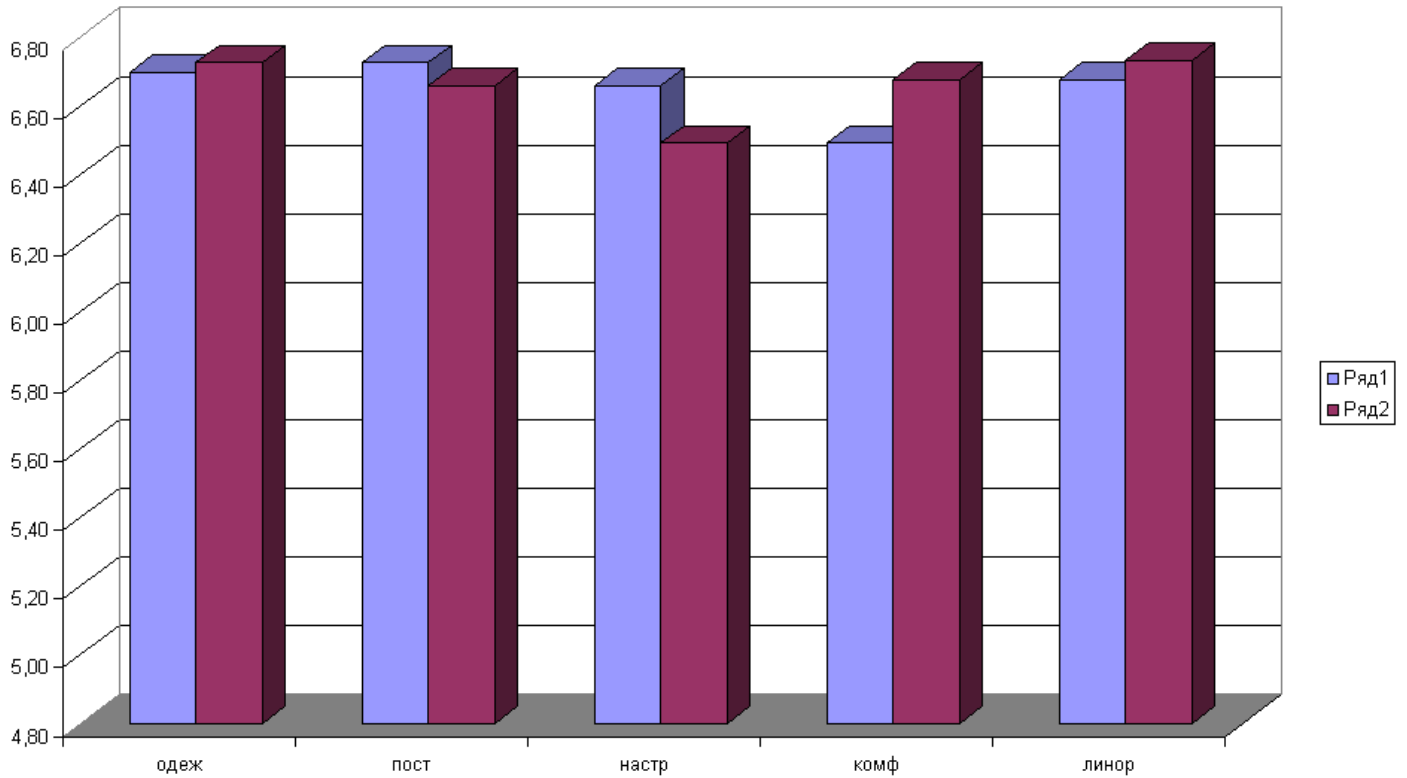


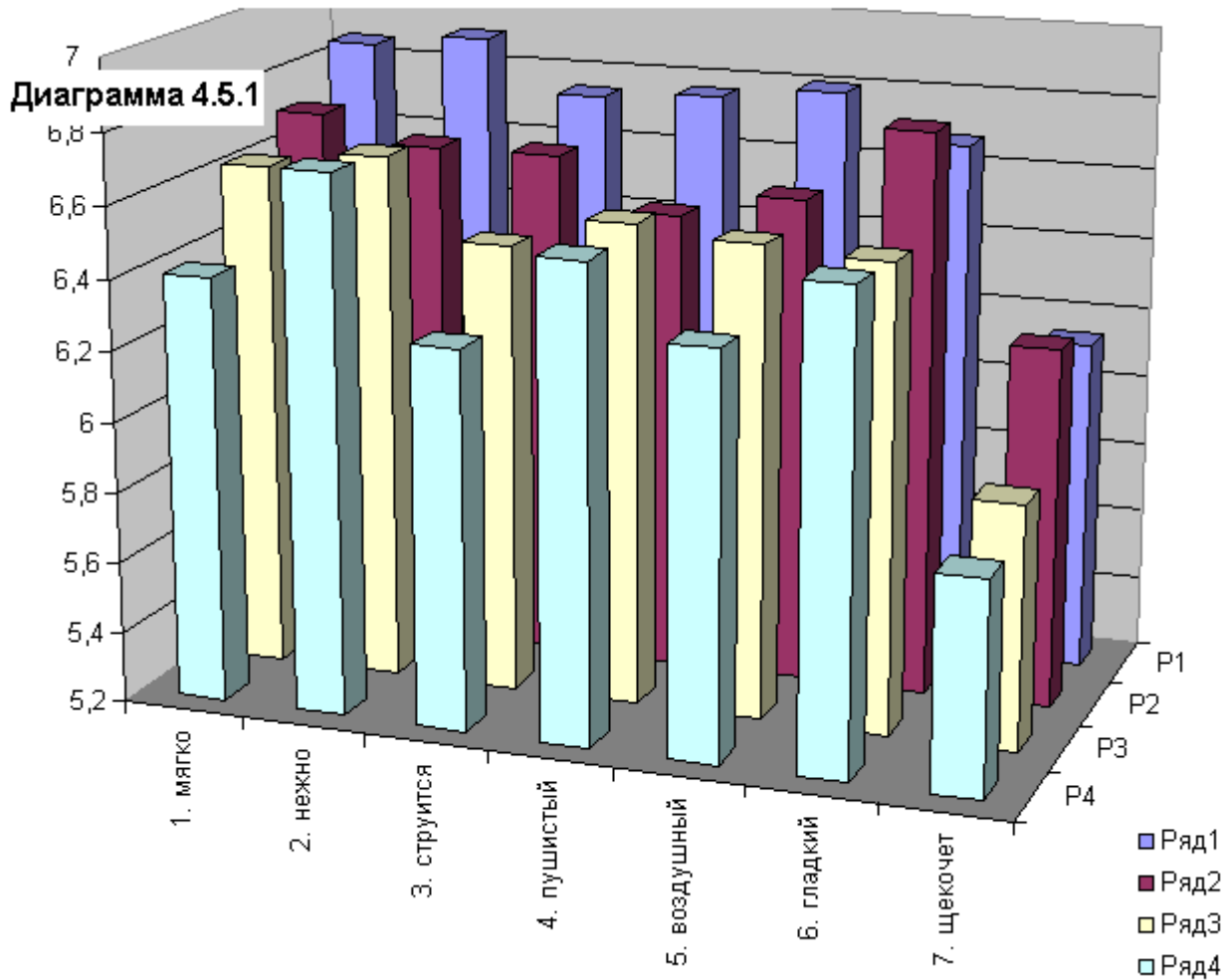
Диаграмма 4.3.0.

Сравнение оценок ароматности объектов детьми и взрослыми после Линора

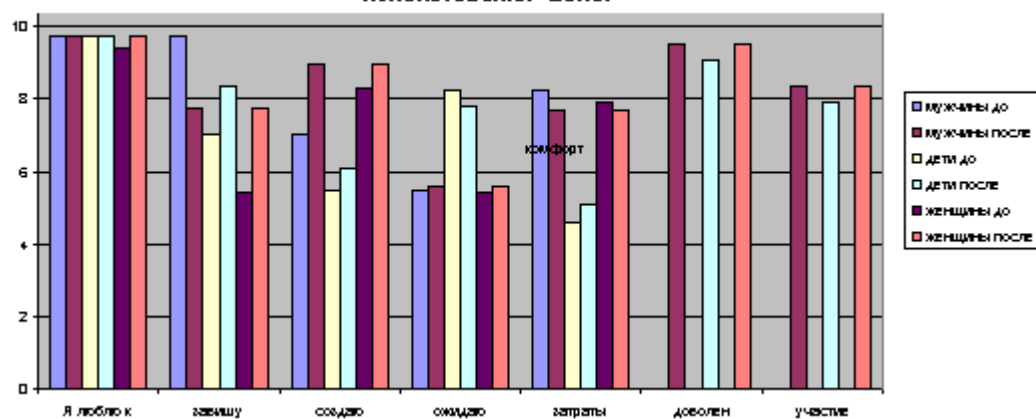


Сравнение комфорта и одежды после эксперимента

Диаграмма 4.5.1



4.5.2. Изменение отношения к комфорту мужчин детей и женщин после использования "Lenor"



Удовлетворенность кондиционером "Lenor"

