

О.В. Боголюбова., Т.О. Коновалова., А.А.Яременко.

г. Екатеринбург, РГШУ

## **ВЛИЯНИЕ КАЛОРИЙНОСТИ СОКА НА СТЕПЕНЬ ЕГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ**

В обыденном сознании существует представление о том, что более калорийная пища кажется вкуснее. Однако язык человека не имеет рецепторов, ответственных за распознавание именно калорийности как энергетической ценности продукта. Основной биологической ролью вкусовых ощущений является определение съедобности пищи при помощи врожденной способности различать горькое, сладкое, кислое, соленое и их оттенки. При этом существует мнение об эволюционной обусловленности предпочтения более калорийной пищи, являющейся основным источником энергии для жизнедеятельности человека. Для проверки исследовательского вопроса о влиянии калорийности пищи на степень ее предпочтения нами был проведен эксперимент на примере двух разных марок сока.

Гипотеза: более калорийный сок («Любимый сад») является более предпочтительным (оценивается выше) в сравнении с менее калорийным соком («Фруктовый сад»). Участники эксперимента: студенты-психологи, всего 19 человек, средний возраст 18,3, размах 18 – 21 года. Независимая переменная: калорийность сока; зависимая переменная: степень предпочтения. Контроль внешних переменных осуществлялся посредством создания константности условий, использования процедур блочной рандомизации и контрбалансировки.

Эксперимент был построен по типу внутригруппового плана с повторными измерениями. Этот план характеризуется тем, что каждый испытуемый участвует в двух или более экспериментальных задачах с разными условиями. Данный вариант имеет следующие преимущества. Во-

первых, не требуется согласования состава экспериментальной и контрольной групп, так как каждый испытуемый одновременно является «контрольным» для самого себя. Во-вторых, позволяет собрать больше данных – по два измерения в разных условиях для каждого участника.

Методом рандомизации студенты были разбиты на две группы ( $n_1=9$ ;  $n_2=10$ ), в каждой из которых порядок предъявления сока был разным. В первой группе половине участников предлагалось попробовать и оценить по пятибалльной шкале в первую очередь сок марки «Любимый сад», затем сок марки «Фруктовый сад», во второй группе последовательность предъявления сока была обратная. Для устранения послевкуся участникам было предложено затяжное печенье.

Проверка различий между двумя эмпирическими распределениями оценок одной и той же марки сока в двух группах осуществлялась с помощью критерия хи-квадрат Пирсона ( $\chi^2$ ). Цель данной операции – оценить, влияет ли последовательность предъявления сока на степень его предпочтения участниками эксперимента. Полученные статистические данные позволили сделать вывод об отсутствии значимых различий в оценках каждого вида сока в обследуемых группах при разном порядке его предъявления (для сока марки «Фруктовый сад»  $\chi^2_{\text{эмп}} = 2,48 < \chi^2_{\text{кр}} = 9,49$ ;  $\nu = 4$  при  $p \leq 0,05$ . Для сока марки «Любимый сад»  $\chi^2_{\text{эмп}} = 9,16 < \chi^2_{\text{кр}} = 9,49$   $\nu = 4$ , при  $p \leq 0,05$ ).

Эти результаты позволили перегруппировать участников с разным порядком предъявления одного и того же сока в отдельную подгруппу. Далее с помощью непараметрического U-критерия Манна-Уитни было проведено сравнение степени предпочтения двух марок сока, отличающихся по калорийности. Полученные результаты позволили выявить отсутствие достоверных различий в оценках двух марок сока в сформированных подгруппах ( $U_{\text{эмп}}=153,5 > U_{\text{кр}}=123$  при  $p \leq 0,05$ ).

Таким образом, гипотеза о влиянии калорийности сока на степень его предпочтения не подтвердилась. Данный результат может служить исходной точкой для выявления других переменных, влияющих на вкусовые предпочтения студентов и быть полезным с практической точки зрения для процветающей пищевой индустрии.

О.В. Боголюбова, Е.С. Михайлова, Е.В. Колотова  
г. Екатеринбург, РГППУ

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ УСТАНОВКИ НА ПРЕДПОЧТЕНИЕ СОКА**

Установка – готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определенного объекта и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту (Г. Мюллер, Т. Шуман, 1889).

Для возникновения установки «достаточно двух ... условий – какой-нибудь актуальной потребности у субъекта и ситуации ее удовлетворения. ... То или иное состояние сознания, то или иное из его содержаний, вырастает лишь на основе установки» (Д. Узнадзе, 2001, с. 34). Обычно, чем сильнее эмоциональная реакция после события, тем сильнее закрепляется установка.

Выделяют следующие виды установок. Социальная – готовность к восприятию и к действию в определенном ключе; моторная – готовность к действию; сенсорная – готовность воспринимать; умственная – готовность к определенным стереотипам мышления; диффузная – установка, сформированная субъектом при однократной встрече с объектом, явлением (Д. Узнадзе, 2001).