

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МИФЫ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ПРИ ПРИНЯТИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ В ПОЛЬЗУ ЭКОПРОДУКТОВ**

**Хохлова Е.А.,**

**Научный руководитель канд. филос. наук, доцент Ноздренко Е.А.**

***Сибирский федеральный университет***

Современному покупателю не просто принимать решение о покупке, так как рынки товаров чрезвычайно насыщены предложениями. Процесс принятия решения протекает под воздействием различных факторов. Среди прочих факторов, оказывающих влияние на потребителя, является социальная мифология. Миф социальный - социальная реальность, данная в живых конкретных образах, представлениях, не подвергнутых рациональному анализу. Р. Барт определяет миф как феномен повседневности, коммуникативную систему, сообщение, форму кодирования и передачи смыслов. Ю. Лотман и Б. Успенский видят мифологическую мысль как всеобщий феномен человеческого сознания [1]. Социальный миф - утопия, социальная иллюзия, которая не просто воспринимается людьми как нечто подлинное, в чем невозможно сомневаться, а как реальная сила, которая активно влияет на людей, обуславливает устойчивую мотивацию их действий, является важнейшим фактором формирования их образа жизни [2].

Мифы касаются всех сторон жизни человека. В зону действия социальных мифов попадает категория здоровья и всё, что с ней связано. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это образ жизни человека, направленный на общее оздоровление организма, профилактику заболеваний и увеличение продолжительности жизни. Базовыми составляющими ЗОЖ в обществе принято считать отказ от алкоголя и курения, умеренная физическая активность, правильное питание, приём витаминов, увеличение времени, проведённого на свежем воздухе, эмоциональное спокойствие, минимизация стрессовых ситуаций и т.д.. Данные критерии тоже можно считать социальным мифом, так как учёные доказали, что соблюдение данных условий оказывает благотворное влияние на человека. Индивид склонен выбирать для себя набор мер из данного списка и решать для себя насколько та или иная составляющая полезна лично для него. Но под влиянием СМИ и окружающей социальной среды формируется и продвигается представление о том, какие меры из данного списка полезнее и эффективнее, а какие являются спорными.

Проведенное нами в марте 2013 года социологическое исследование, направлено на выявление основных представлений в обществе, источников информации и факторов влияющих на принятие решения о переходе на здоровый образ жизни и его актуальность среди населения. Для проведения исследования была выбрана форма анкетирования. Цель: определение степени влияния социальных мифов о здоровом образе жизни на сознание граждан. Выборка: 1) представители молодёжи в возрасте от 20 до 30 лет по роду деятельности являющиеся студентами или молодыми специалистами; 2) люди от 30 до 50 лет, имеющие большой стаж работы, семью и источники стабильного дохода. Анализ состава группы респондентов: общее количество опрошенных респондентов составило 207 человек, из которых 92 – мужчины и 115 - женщины. В выборку первой возрастной категории попали 105 респондентов. Количество ответивших во второй возрастной категории составило 102 человека. В ходе исследования были получены следующие результаты. 80% всех опрошенных респондентов стараются придерживаться здорового образа жизни по мере

возможностей; 10% - пока не придерживаются, при этом хотели бы перейти на ЗОЖ, но не знают с чего начать; 6% - придерживаются основных принципов ЗОЖ регулярно; 4% - не придерживаются и не собираются (рис.1).

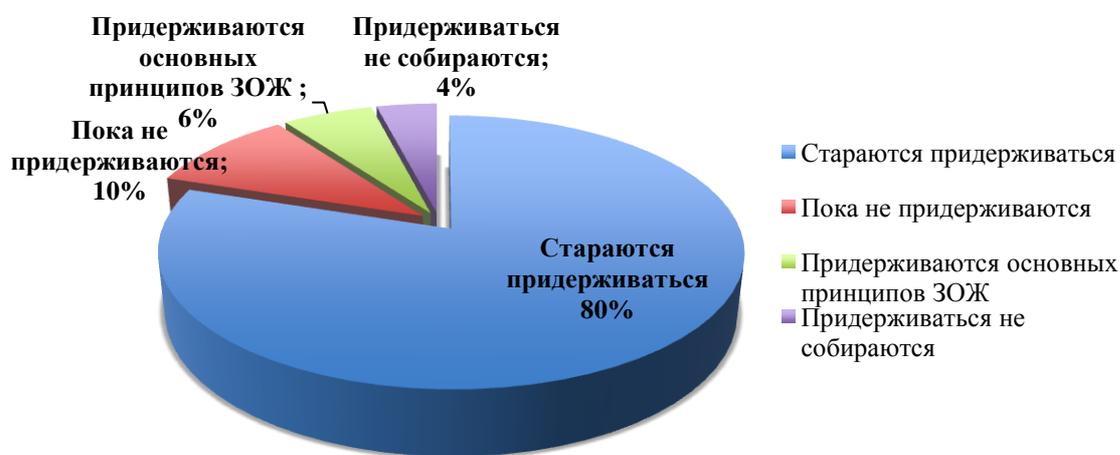


Рисунок 1: Количество респондентов, придерживающихся ЗОЖ

Среди респондентов по возрастным группам наиболее популярными критериями здорового образа жизни являются:

Выборка 1: 20-30 лет	Выборка 2: 30-50 лет
<ul style="list-style-type: none"> <li>регулярные занятия спортом в специально оборудованных для этого местах,</li> <li>контроль качества продуктов питания и их питательного состава,</li> <li>отказ от химических добавок в пище, выбор в пользу натуральных экологически чистых продуктов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ежегодное прохождение комплексного медицинского обследования,</li> <li>минимизация стрессовых ситуаций и отказ от химических добавок в пище,</li> <li>выбор в пользу натуральных экологически чистых продуктов.</li> </ul>

Основными преимуществами здорового образа жизни в обеих возрастных категориях респонденты называли общее оздоровление организма, увеличение продолжительности жизни и улучшение настроения и поднятие жизненного тонуса. 88 % от общего количества респондентов интересуются информацией о ЗОЖ, но при этом выборочно просматривают материалы, если тема является для них действительно интересной. Основными источниками информации являются: Интернет, социальное окружение, ТВ. 84 % всех респондентов (рис.2) отметило в качестве основного фактора, влияющего на решение о переходе на здоровый образ жизни массированное влияние СМИ и влияние социального окружения (друзья, родственники).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что здоровый образ жизни является актуальным направлением для населения разного возраста и рода занятий и подавляющее большинство стараются придерживаться основных постулатов по мере возможностей или хотели бы перейти на ЗОЖ. Социальные мифы о здоровом образе жизни можно условно разделить на несколько областей, внутри которых функционируют мифы относительно определённой темы. Одной из областей является здоровое питание: принципы, системы, диетология, выбор продуктов и диетология.



Рисунок 2: Заинтересованность общего количества респондентов информацией о ЗОЖ

Так как большинство респондентов отметило в качестве основного критерия здорового образа жизни контроль за питанием, отказ от искусственных добавок и переход на натуральные продукты, это говорит о том, что **социальные мифы о правильном питании являются очень актуальными в современном обществе. А это значит, что рынок экопродуктов является перспективным на рынке**, так как удовлетворяет потребности покупателей в здоровой и натуральной пище. Бытующие утверждения о том, что «генномодифицированные продукты вызывают онкологические заболевания», «искусственные добавки в пище вызывают привыкание и зависимость» оказывают сильнейшее воздействие на принятие потребительского решения, хотя при этом тоже являются на сегодняшний день пока мифом. Исследование показало, что современный потребитель под воздействием социальных мифов все больше принимает осознанные покупательские решения, основанные не на привязанности к химическому вкусу пищи, а исходя из опыта и здравого смысла.

Под воздействием социальных мифов о здоровом образе жизни, человек, решивший улучшить качество жизни, ощущает потребность не просто в любой пище, а в здоровом полезном питании. Современный потребитель изучает рынок продуктов питания, он выбирает натуральные продукты, представленные в сегменте экопродуктов. Получив информацию о том, что из себя представляют биопродукты, изучив рынок на предмет альтернатив, все чаще потребитель принимает решение приобрести именно эту категорию продукта. В данном случае социальный миф выступает в качестве решающего фактора в пользу приобретения экопродукта при принятии покупательского решения. Социальные мифы меняют представления о еде, влияют на предъявляемые требования к товару и убеждают потребителя в полезности экопродукта. Наше исследование показало, что влияние социальных мифов о здоровом образе жизни на сознание населения значительно. Большинство людей стремится соблюдать основные правила, направленные на оздоровление организма и повышение жизненного тонуса. Социальные мифы изменяют отношение людей к собственному здоровью и качественно изменяют потребительские привычки, выступая решающим фактором в процессе принятия покупательского решения.

#### Список литературы

1. Азаренко С.А. Миф // Современный философский словарь / Под общ. Ред. д.ф.н. профессора В.Е. Кемерова. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998. – 504 с.
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 526 с.