

зв'язку та мережі Інтернет свідчить про те, що сучасна людина надто часто попадає у подібні ситуації та намагається розв'язати проблему технічними засобами у відповідності з головними тенденціями нашого часу. Та, на жаль, у умовах стрімкого технологічного розвитку, інформаційного вибуху та перманентних трансформацій людина не має часу побути "наодинці з собою", зрозуміти, хто вона, звідки та куди йде. Тому у ситуації стрімких соціальних змін відчуття самотності та відчуження - це своєрідна хвороба, кара за надто однобічну акцентуацію на зовнішньому світі. Самотність - це те, що відчуває Homo Ludens, коли знімає маску і ... не бачить власне обличчя.

О.В. Прокопенко (СумДУ)

Психологічні аспекти екологізації споживчої поведінки

Екологічна ситуація в Україні становить нині велику загрозу для внутрішньої стабільності країни. Країна має офіційний статус зони екологічного лиха. Однією зі складових екологізації економіки повинна бути екологізація споживчої поведінки.

Формування заходів з її екологізації передбачає проведення діагностики екологічної свідомості споживачів, яка дозволяє відповісти на такі питання:

1 Яке місце займає екологія у свідомості споживачів.

2 Яке місце займають у повсякденній свідомості та як співвідносяться між собою шість найбільш типових екопсихологічних диспозицій: совметральна (підчиняти природу), совміснійна (підкорятися її стихіям), гашенарна (наносити шкоду, у тому числі неусвідомлену), індифферентна (відсторонена позиція), несеситивна (споживча позиція), коллаборативна (позиція підтримки та співпраці з природою).

3 Якими якісними особливостями відрізняється (характеризується) конкретна екологічна свідомість споживача.

За екологічністю поведінки виділяють такі групи споживачів:

- *істинно зелені* – приймають участь в багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно

спрямованих покупок, готові платити більш високу ціну за екологічність товарів;

- *помірно зелені* – готові платити підвищену ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають “долар”);

- *близькі до зелених* або “паростки” – за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених (дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його), однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів.

Розглянемо корисність, отримувану зазначеними типами споживачів від екологічності та відповідну готовність сплачувати нормальні цінові надбавки за екологічність продуктів харчування (рис. 1).

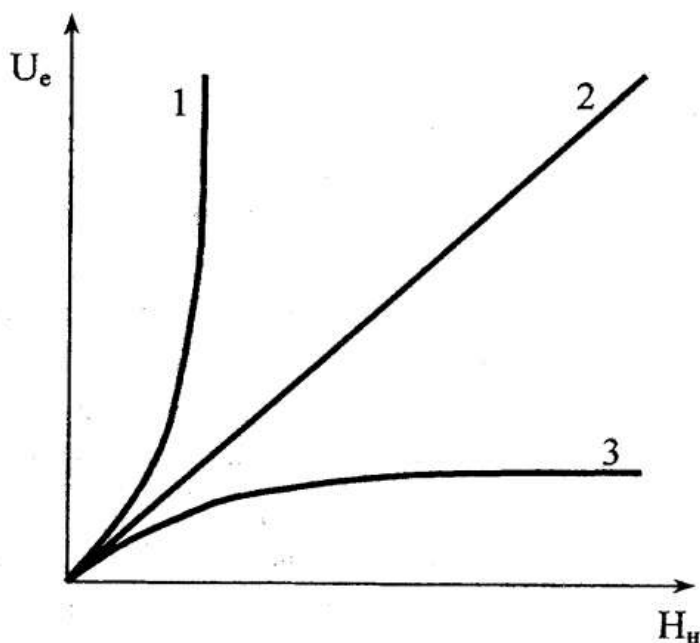


Рисунок 1 Функції корисності екологічності (U_e , ум. од.) при нормальній ціновій надбавці (H_n , грн.) різних типів споживачів: 1 – істинно зелених, 2 – помірно зелених, 3 – близьких до зелених

Споживачі по-різному відносяться до екологічності різної продукції. Цінова надбавка до 2% є наднизькою, тому що знаходиться поза межами свідомості людини. Її можна сміливо застосовувати навіть для байдужих до екологічності споживачів. Процес впливу на організм людини є затягнутим у часі. І від усвідомлення швидкості дії екологічності харчування на здоров'я залежить готовність обирати більш дорогую екологічно чисту

продукцію. Людина завжди активно протидіє негативним явищам, появу яких очікує найближчим часом, і водночас проявляє певну байдужість до негативних явищ, які очікує у далекому майбутньому.

Якщо екологічність товару є необхідною для задоволення первинних потреб, то платити за неї згодна більша кількість людей (через те, що вплив екологічності на здоров'я відбувається одразу і тому є більш відчутним). Якщо ж для задоволення вторинних потреб, - то менша кількість людей (лише ті з них, більш високі рівні потреб яких є актуалізованими).

Тому при виробництві екологічних товарів слід враховувати, що потреби нижніх рівнів вимагають задоволення та позначаються на поведінці людини раніше ніж потреби більш високих рівнів. У кожний конкретний момент часу людина прагне до задоволення тієї потреби, що для неї є найактуальнішою.

За даними опитування жителів м. Суми, екологічні проблеми хвилюють істотну частину населення міста, практично всі вони відзначають погіршення екологічної обстановки і готові нести певні витрати, у тому числі придбавати екологічні товари, щоб запобігти погіршенню довкілля.

Жителі м. Суми в теперішній час готові витратити додаткові кошти в більшій мірі за товари, які не чинять негативного впливу на їх власне здоров'я та здоров'я оточуючих (особливо дітей), є високоякісними та корисними. Майже однакове ставлення споживачів спостерігається до товарів, виробництво, використання та утилізація яких не зашкоджує навколишньому середовищу – вони готові сплачувати цінову надбавку в значно меншому розмірі.

Така ситуація пояснюється низьким рівнем життя населення регіону та тим, що у споживачів існує багато різних проблем, і стан довкілля не відноситься до найбільш важливих їх проблем. Взагалі відомо, що висока турбота населення про стан довкілля спостерігається в розвинених країнах, і це, на погляд автора, пояснюється досить високим рівнем їх життя.

В умовах низької якості життя необхідним є інформування покупців щодо економічної доцільності споживання або експлуатації екологічних товарів. Покупці повинні усвідомлювати,

що екологічність – це дуже важливий показник якості товару, що купівля більш дорогих екологічних товарів окупується. Так, вживання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічного посуду для приготування їжі, якісних фільтрів для очищення питної води сприяє поліпшенню стану здоров'я. Відповідно зменшуються витрати на ліки та лікувальні заходи. Це стосується й екологічних матеріалів і обладнання для виробництва та побуту. Використання автомобілів з інжекторним двигуном знижує забруднення довкілля та заощаджує кошти власника. Установка очисного обладнання дозволяє зменшити платежі та штрафи за забруднення. Це дозволить психологічно налаштувати споживачів на екологічно спрямовані покупки.

Л. Я. Фльорко
(Національний лісотехнічний університет України)

Сучасна людина в умовах перехідного суспільства

Індивід, живучи в суспільстві, вплетений в його основні підсистеми: технологічну, ідеологічну, культурну, політичну. Вони є тією об'єктивною реальністю, яка диктує йому стандарти поведінки, діяльності та вчинків. Цей диктат стає особливо відчутним у зв'язку з настанням доби інформаційної цивілізації, що супроводжується комп'ютерною революцією. У зв'язку з чим витворилося нове соціокультурне середовище, яке дістало назву віртуального світу. Між індивідом і суспільством, індивідом і природою, замість літератури, фольклору, музики, мистецтва, що мали національну основу постала віртуальна реальність з універсально-глобальними вимірами. Цей новий світ проголошує кожному одні й ті самі стандарти щодо спілкування, музики, мистецтва, літератури поза національними кордонами, традиціями та цінностями. У результаті цього формуються примітивні індивіди, які на питання „хто Я?” ототожнюють себе з професією, рівнем достатку чи соціальним статусом. Замість формули „Свій–Чужий”, що лежала в основі самоідентифікації людини Модерну, нав'язується інша – „Я є іншим” (Я – ототожнений з іншим).