

УДК 159:316.62
DOI: 10.26140/anip-2020-0902-0074

«СЕЙЛЫ» КАК ПСИХИЧЕСКОЕ РАССТРОЙСТВО

© 2020
AuthorID: 281843
SPIN: 3868-3610
ResearcherID: J-3543-2017
ORCID: 0000-0001-6809-1402
ScopusID: 56623039700

Булганина Светлана Викторовна, кандидат технических наук, доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента

AuthorID: 736254
SPIN: 9502-6593
ResearcherID: V-1952-2018
ORCID: 0000-0002-7273-1852

Мальцева Светлана Михайловна, кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и теологии

AuthorID: 1052396
SPIN: 3355-6974

Голованова Софья Олеговна, студент
Сидоров Андрей Николаевич, студент

*Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина
(603005, Россия, Нижний Новгород, Ульянова, 1, e-mail: sidorovan@std.mininuniver.ru)*

Аннотация. В современном обществе с каждым днем становится более актуальной проблема грамотного и рационального потребления человеком ресурсов и услуг. Маркетинговые технологии непосредственно влияют на количество потребления товара или услуги. Одной из них являются «сейлы». Объект исследования: психологическое состояние потребителя. Предмет исследования. Влияние «сейлов» на психологическое и эмоциональное состояние потребителя. В ходе исследования на основе данных проведенного опроса было установлено, что поведение потребителя во время них массово приобретает черты психического расстройства. Гипотезой исследования является мысль о том, что «сейлы» все чаще приобретают признаки психического расстройства личности, а потому необходимо разработать комплекс мер по профилактике и борьбе с подобным состоянием и ввести эту информацию в курсы обучения финансовой грамотности населения. Авторы описывают некоторые приемы, помогающие потребителю контролировать свое поведение и эмоциональное состояние во время участия в «сейлах» или же избегать их.

Ключевые слова: экономическая психология, маркетинг, сейл, товар, потребитель, психическое расстройство.

"SALES" AS A MENTAL DISORDER

© 2020

Bulganina Svetlana Viktorovna, candidate of technical Sciences, associate Professor
of the Department of innovative management technologies

Maltseva Svetlana Mikhailovna, Candidate of Philosophy, Associate Professor
of the Department of Philosophy and Theology

Golovanova Sofia Olegovna, student
Sidorov Andrey Nikolaevich, student

*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
(603005, Russia, Nizhny Novgorod, Ulyanov St., 1, e-mail: maltsevasvetlana@yandex.ru)*

Abstract. In modern society, the problem of competent and rational human consumption of resources and services is becoming more urgent every day. Marketing technologies directly affect the amount of consumption of a product or service. One of them is "sales". Object of research: the psychological state of the consumer. Subject of research. The effect of "sales" on the psychological and emotional state of the consumer. In the course of the study, based on data from the survey, it was found that consumer behavior during them massively acquires features of a mental disorder. The hypothesis of the study is the idea that "sales" are increasingly acquiring signs of a mental personality disorder, and therefore it is necessary to develop a set of measures to prevent and combat this condition and enter this information into training courses for financial literacy of the population. The authors describe some techniques that help consumers control their behavior and emotional state while participating in "sales" or avoid them.

Keywords: economic psychology, marketing, sale, product, consumer, mental disorder.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире все социальные институты взаимосвязаны между собой, что четко устанавливает и определяет проблематику необходимости понимания людьми связей между различными сферами жизни. Именно государство, в первую очередь, заинтересовано в увеличении числа людей, понимающих современные проблемы страны, а также готовых к решению этих проблем. Одной из важных, на данный момент, является проблема экономической неграмотности населения. Это обуславливает препятствие вывода страны на мировой рынок, отсутствие конкурентной способности государства с другими странами и малый доход части экономически неграмотного населения по отношению к расходу. Последняя из перечисленных проблем часто связана с неумением правильно распределять свои расходы; не-

знанием основных принципов и уловок маркетинга; проблемами исключения возможных непредвиденных расходов и устойчивости перед очередными скидками в магазине [1, 2]. В связи с таким давлением «сейлов», а также различного рода предложений, у покупателя часто развивается неспособность критически мыслить, что исключает возможность принятия адекватных решений, что можно характеризовать как проявление психического расстройства [3, 4]. Стоит отметить, что в различных источниках, на данный момент, проблема описания видов психологических способов воздействия «сейлов» на состояние потребителя рассмотрена недостаточно. Отсутствие необходимой информации частично обуславливается нежеланием самих граждан принимать вес данной проблемы на должном уровне, именно поэтому какие-либо меры по искоренению нежелательного воздействия «сейлов» на психолого-эмоциональное состояние потребителя не были рассмотрены в принципе. С

другой стороны, многие покупатели на подсознательном уровне начинают принимать «сейлы» как повод приобрести товар в независимости от финансовой возможности и выгоды по причине не понимания сущности самого понятия «сейла» и механизма его действия [5].

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью работы является анализ влияния «сейлов» на психологическое и эмоциональное состояние потребителя.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Для выявления влияния «сейлов» на спрос потребителей был использован метод наблюдения и описания. С целью оценки и получения статистических данных был использован психологический вербально-коммуникативный метод, в ходе которого был совершен опрос среди различных категорий возрастов, с целью анализа поведения людей под эмоционально-психическим давлением «сейлов».

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов.

Очень часто в местах массового скопления людей мы можем услышать такое слово, как «сейл». Если переводить это слово из языка носителя на русский, то оно означает «распродажа». В данном случае, под распродажей понимается быстрый сбыт товара или услуги для повышения уровня продаж у магазина [6, 7]. В таком случае, чаще всего, используется метод привлечения внимания людей с помощью различных способов – уловок маркетологов [8, С. 13]. При влиянии этих уловок потребитель, чаще всего, не может справиться с давлением предложений от маркетологов (в роли которых выступают продавцы) и покупает товар или услугу. Данное явление можно характеризовать как экономическую неграмотность, чрезмерное потребление, однако поведение потребителя в такой ситуации вполне себе ясно, ведь неподготовленный человек, обычно, не может справиться с подобным рода воздействиями. Стоит учесть, что уловок маркетологов существует очень много, и не все они честно влияют на покупательский спрос [9, 10]. Так же важно понимать различия между ними и «сейлами». Последние, в виду своей специфики, больше направлены на *быстрый сбыт товаров, привлечение покупателей в конкретное место, на яркий эмоциональный окрас потребителем*. Они представляют собой совокупность уловок маркетологов и *не существуют единолично*. Таким образом, можно привести основные признаки «сейла»: *локализация привлечения; совокупность уловок маркетологов; молниеносность действия; эмоционально-психологический характер; опора на конкретную группу людей* (в данном случае экономически неграмотных).

Каждый человек любит экономить, маркетологи давно взяли себе навскидку эту черту характера многих людей и стали заострять внимание потребителя на экономии. Очень часто в магазинах можно увидеть различные «скидки», «акции», «предложения» на товар или услугу – чаще всего это яркие ценники, надписи, привлекающие внимание потребителя. Углубляясь в данный пример, мы видим, что конкретно в этом случае реализуется *психологическое давление на потребителя*. Видя *яркий заголовок*, человек невольно начинает обращать внимание на него, т.к. среди других товаров, этот выделяется более сильно. Соответственно, под давлением такого хода, потребитель движется к ценнику, не задумываясь, берет товар к себе в корзину, т.к. подсознательно начинает считать, что он ему пригодится и его *приобретение выгодно в данный момент*. Очень часто данный способ используют совместно с другим – *со способом ложной выгоды*. Суть этого способа проста – ценник на товар приобретает яркий вид, однако никакой скидки в себе он не несет, но человек, думающий о «выгодном» предложении все равно покупает товар. В этом случае «сейл» прямо влияет на то, купит человек товар, или нет. Путем

использования подобного рода «сейлов» также можно привлекать внимание на более дорогие товары, накрученные по себе стоимости, но не имеющие полезных свойств, чем и занимаются маркетологи. Стоит учесть, что после приобретения товара потребитель может и не получить приятных эмоций, что характерно при покупке бесполезных или лишних товаров, влекущих за собой траты. Но и здесь маркетологи предусмотрели ход своих действий – на кассе вам предложат, например, дорогой шоколад, икру или другие товары, ассоциирующиеся у человека со счастьем, по акции. Именно здесь максимально выгодно предлагать и сопутствующий товар, чем и занимается маркетолог. После приобретения, человек употребит приобретенный продукт и получит немного счастья, положительных эмоций, что повлечет за собой невольное эмоционально-психологическое воздействие, которое закрепит *ассоциацию посещения магазина с получением удовольствия или радости*. Как следствие – у человека может развиваться психическое расстройство с характерными чертами амбивалентности, связанными с постоянным противоречием внутренней гармонии при покупке товара и эмоциональной окраске осознанного неправильного поведения [11, 12].

Другим, не более хитрым методом воздействия «сейлов» на потребителя, можно назвать метод «чувств». Данный метод я классифицировал из основных источников получения и восприятия информации человеком – органов слуха, зрения, обоняния. При входе в магазин, очень часто можно получить приятные эмоции, услышав спокойную, расслабляющую музыку. Это так же один из методов эмоционального влияния на потребителя. В данном случае человек погружается в своеобразный транс, во время которого перестает замечать то, как быстро наполняется корзина; потребитель расслабляется, получает умиротворение, единение с собой, при этом начинает относиться, к порой очень агрессивным ценам, спокойно, сдержано, нейтрально. При использовании этого способа, часто совместно используют и другой – способ «запахов». В этом случае человек насыщается запахом еды, что автоматически увеличивает слюноотделение и на животном уровне заставляет человека волей-неволей думать о еде, её приобретении и дальнейшем употреблении. Именно здесь включается третий метод – зрительный. Более дорогостоящие продукты переносят на те полки, которые находятся примерно на зрительном уровне глаз человека, т.к. очень часто мозг человека дает «оценку» тому, что он видит [13, С. 13]. При использовании двух вышеперечисленных способов, в идеале, потребитель должен дать себе отчет о том, что данная продукция является именно той, самой нужной (хотя сравнение человек в этом случае сделает с меньшей вероятностью).

В ходе рассмотрения данной темы, стоит отметить такое явление, как ониомания (или шопполизм) – бесконтрольное желание в приобретении чего-либо без необходимости. В случае удачного, для маркетологов, стечения обстоятельств у человека может развиваться данное психическое заболевание (стоит учесть, что оно может развиваться и на фоне других заболеваний, например депрессии). Симптомами этого расстройства являются: частые походы в магазины без необходимости, наличие апатии при отсутствии посещения магазинов, бесконтрольное влечение к моде, осмотру всех товаров, распродаж и прочих. Данное психическое расстройство чаще всего является продуктом совокупности многих факторов, влияющих на человека, в том числе и маркетинговых уловок. [14, 15] Чаще всего данному психическому расстройству подвержены женщины. Ониомания развивается при недостатке внимания, чувстве одиночества, пустоты в душе, любовной потребности. При более остром развитии, в случаях при которых человек не имеет возможности удовлетворить ониоманию, может развиваться синдром абстиненции, синдром агрессии, головные боли и депрессия. О.С. Посыпанова в своей монографии в 2012

году писала: «... «шоппинг-наркомания», проявляется в постоянном стремлении ходить по магазинам. Она может проявляться в покупках, может – в рассматривании, может – в примеривании. Это не зависит от финансовых ограничений. Р. Элиот выделяет несколько категорий шоппинг-наркоманов. Первая категория – *заикленные на покупке еды* в красивых упаковках и страдающие ожорством. Вторая – это «*мстительные покупательницы*» – прежде всего домохозяйки, чьи мужья успешно продвигаются по служебной лестнице. Комплексуя от недостатка мужского внимания, эти женщины пытаются безрассудной тратой денег напомнить своим супругам о своем существовании. Третья группа – «*экзистенциальные покупатели*»: они упиваются собственным вкусом и самоутверждаются посредством покупок» [16, 17].

Однако не всегда все способы и уловки маркетологов правильно влияют на психологическое и эмоциональное состояние потребителя, что влечет за собой такое явление, как противоречие поведения при покупке. В определенный момент, человек может попросту понять, что ему не хватает денег, или тот или иной товар/услуга не совсем и необходимы ему. В этой ситуации потребитель дает оценку всему происходящему на основе опыта прошлых покупок (эмоции, испытанные в ходе приобретения; последствия; качество обслуживания и т.п.). Именно здесь важное влияние оказывает ассоциативный способ воздействия, который маркетологи используют очень часто. При повторной смешанной окраске чувств, в ходе огромного ряда противоречий, возникает подавленное настроение, тревога и раздражительность, что способствует развитию стресса, импульсивности личности. В ходе давления на потребителя, последний может получить психическое расстройство, характерными признаками которого являются: апатия, головные боли, болезни сердечно-сосудистой-системы, приступы агрессии, асоциальное поведение, чрезмерная эмоциональность [3,18].

В ходе исследования был проведен опрос среди 45 человек. Из них 10 человек – лица мужского пола, 34 – женского пола, 1- предпочитает не сообщать. Среди опрошенных большую часть занимает категория людей в возрасте 18-30 лет (27 человек), от 30 и старше (18 человек). Из опрошенных ~75% (33 человека) знакомы с понятием «сейл», а остальные 25% не знакомы с данным понятием.

На вопрос «знаете ли вы какие-либо виды уловок маркетологов?» ~63% ответили «да», 29% ответили «нет» и 9% не знакомы с данным понятием. Так же на вопрос «вы когда-нибудь замечали, что тратите слишком много денег на ненужные товары» половина опрошенных ответила «да» и «нет» (по 25% каждая); 21% опрошенных отметили, что «замечают иногда», 17% «Чаще нет, чем да», а 12% «чаще да, чем нет». Таким образом, на примере приведенного опроса, можно понять, что большая часть людей знает о существовании такого понятия, как «сейл». Однако некоторые не знакомы с данным понятием, что указывает на частичную экономическую неграмотность.

Затем мы задали вопрос о наличии чувства подавленности после посещения магазинов и «сейлов» в них. Результаты, отраженные на рис.1 показывают, что все участники опроса испытывали подобное состояние. Далее, чтобы конкретизировать данные, мы попросили респондентов отметить, испытывали ли они указанные на рис. 2 состояния, являющиеся признаками некоторого расстройства психики, после посещения «сейлов». Большая часть людей (58% опрошенных), в той или иной степени, замечает, что тратит слишком много денег на ненужные товары и переживает по этому поводу, что говорит нам о необходимости принятия противостоящих мер.

Так или иначе, при возникновении противоречий при покупке, потребитель может осмыслить то, что черты его характера, рассеянность, невнимательность, не-

собранный, а также экономическая грамотность - не удовлетворяют его.

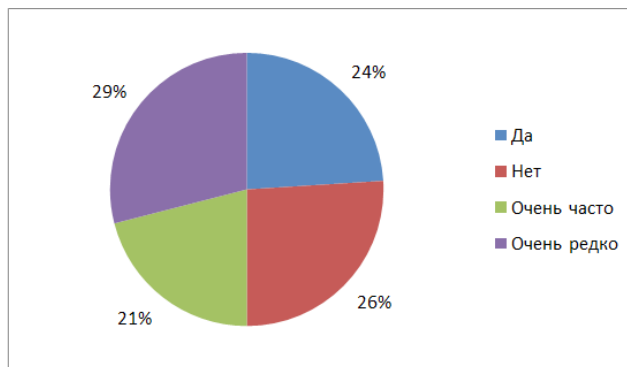


Рисунок 1 - Чувствуете ли Вы подавленность после излишних трат на ненужные вещи?

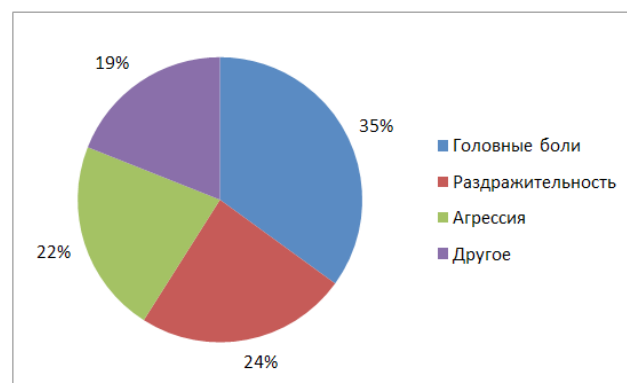


Рисунок 2 - Последствия влияния «сейлов» на состояние потребителя.

Этот процесс и является точкой отсчета на пути к самосовершенствованию. При неудачных покупках, негативных ассоциациях, потребитель, начинает управлять своим настроением на дальнейший ход событий, он управляет своими эмоциями и настроением, не дает маркетологам делать это вместо него, путем траты его же средств. Он начинает настраивать себя перед покупками, создавать свой план. Из-за этого может возникать волнение, при подавлении которого человеку характерно чувствовать спокойствие, а как следствие получить умение самоуправления и самоконтроля. Стоит учесть, что все эти процессы могут происходить только сознательно, при осмыслении самим человеком, т.к. только в этом случае будет достигнут наилучший результат.

Следующим этапом станет формирование устойчивой психики. Недаром маркетологи воздействуют непосредственно на человека эмоционально, т.к. это один из самых простых способов влияния. В первую очередь, для устойчивости перед «сейлами», необходимо понимать сущность данного понятия и способов его воздействия на потребителя. Уже ознакомившись с данной информацией можно обезопасить себя от непредвиденных расходов. Одним из наиболее правильных способов при приобретении товаров является способ составления списка покупок. Главным критерием правильности действий здесь выступает то, насколько вы отступите от списка при приобретении товаров. Для более действенного эффекта, при соблюдении всех условий, используется метод поощрения. Но, стоит учесть, что в данном случае, поощряя себя покупкой нового товара, полностью пропадает смысл ведения списка (происходит противоречие), поэтому рациональнее будет просто похвалить себя. Также можно принять, как один из способов защиты от непредвиденных расходов, методы: составления примерного плана бюджета на месяц, отказа от излишнего потребления. Одним из радикальных методов

борьбы с непредвиденными расходами из-за влияния «сейлов» на потребителя, является метод «критического мышления». При использовании данной методологии, потребитель посещает исключительно специализированные магазины. То есть для приобретения товара потребитель пользуется услугой не супермаркета, а идет в то место, где продается только ограниченный спектр товаров, в которых он нуждается на данный момент. Суть этого метода заключается в том, что при выборе товара человек не будет отвлечен на ненужные ему вещи. Его внимание будет концентрироваться только на запланированных товарах.

ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Таким образом, необходимо рационально решать вопрос о приобретении товара или услуги, т.к. при нерациональном разрешении данного вопроса, в ходе эмоционально-психологического влияния «сейлов» на потребителя может развиваться психическое расстройство или его первоначальные, как отдельные, так и совокупные, симптомы. Их следствием является невозможность правильно реагировать на текущую оценку действительности, правильно организовать потребление, контролировать свои затраты. При обучении финансовой грамотности [19, 20] следует обращать внимание на профилактику и борьбу с подобными состояниями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мальцева С.М., Кубышева О.О. Гедонистический образ жизни в современном обществе потребления//Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 237-241.
2. Бабаева А.В., Крашенинников А.А. Антропологическое изменение пространства современного города// Вестник Мининского университета. 2019. Т.7. №2. С.14. DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-2-14
3. Краснов В.А. Диагноз и классификация психических расстройств в русскоязычной психиатрии: раздел расстройств аффективного спектра// Социальная и клиническая психиатрия. 2010. 4. С.58-63.
4. Мальцева С.М., Булганина С.В., Булганина А.Е., Горицунов И.А., Максимова А.А. Маркетинговое исследование спроса на спортивную экипировку молодежи//OlymPlus. Гуманитарная версия. 2019. № 2 (9). С. 81-85.
5. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие потребителями: психологический аспект // интернет-журнал науковедение. 2014. №2. С. 84.
6. Хисматуллина Г.Ф. Уловки маркетологов в условиях современного рынка // Иновационная наука. 2017. №1-1. С. 108-110.
7. Тимофеева Е.А., Алексеева М.О. Эмоциональный маркетинг как средство увеличения эффективности продаж // Аллея науки. 2018. № 4. С. 524-527.
8. Садртидинова М.А. Маркетинговые уловки // Проблемы социально-экономического развития России. Сборник статей по материалам конференции. Уфа. 2016. С. 154-156.
9. Белинская Е.П., Шестакова Н.А. Личностные и социально-психологические факторы ониомании (шопоголизма) как вида потребительского поведения // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2010. №2. С. 29-38.
10. Деева Е.А., Студеникина Г.М. Психологические хитрости привлечения покупателей // Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа. 2017. С. 79-82.
11. Костригин А.А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. №10. С.48-53.
12. Наумова Н.А., Шувалова О.В. Исследование поведения современного потребителя: институциональный аспект // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 315-318.
13. Жегульская Е.П. Выбор покупателя под влиянием маркетинговых факторов // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. №5. С. 104-107.
14. Петрова М.А. Ониомания в молодежной среде // Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, проводимой в рамках Форума научной молодежи федеральных университетов: Международный центр научно-исследовательских проектов. Якутск. 2014. С. 550-555.
15. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. Калуга: Издательство КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
16. Посыпанова О.С., Ларина О.С. Я-концепция потребителя как условие реакции на манипуляционные техники продаж (на примере молодежи г. Калуги) // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук. Калуга. 2016. С. 95-102.
17. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2018. №3. С. 110-118.
18. Meteleva L.A., Bogacheva A.V., Vaganova O.I., Smirnova Z.V.,

Maltseva S.M., Mironov G.S., Aleshugina E.A. Development of educational services in additional education//International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. Т. 8. № 8. С. 2507-2511.

19. Волков И.В. Особенности коммуникативного потенциала современных менеджеров среднего звена// Вестник Мининского университета. 2019. Т.7. №4. С.10. DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-4-10

20. Ширманов А.О., Сизов Р.С., Булганина С.В. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции// Иновационные технологии управления: сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 125-127.

Статья поступила в редакцию 03.02.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020