

МОТИВАЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНАЯ И МАНИПУЛЯЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНАЯ СФЕРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

MOTIVATIONAL AND MANIPULATION CONSUMER SPHERES OF CONSUMPTION

© 2016 Посыпанова О. С.

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

© 2016 Posypanova O. S.

K. E. Tsiolkovsky Kaluga State University

Резюме. Манипуляции в торговле приобретают повсеместный характер. Если в других сферах жизнедеятельности манипуляция напрямую ведет к осуществлению поведения, минуя потребности и уровень осознанности в целом, то в сфере потребления она стимулирует сначала создание потребности в товаре, и лишь затем потребительское поведение. В связи с этим в статье обоснована необходимость дифференциации такой категории потребительского сознания, как манипуляционно-потребностная сфера потребления, и ее сопоставления с мотивационно-потребностной. С позиции психологии субъектности представлены схемы создания потребности в товаре через манипуляцию и мотивацию.

Abstract. Manipulation in the trade is becoming widespread. While in other spheres of life manipulation leads directly to the implementation of behavior and bypasses the needs and the level of awareness in general, in the sphere of consumption it stimulates creation of the need for the goods at first and only then it deals with the consumer behavior. In this regard the article substantiates the necessity of differentiating such a category of consumer consciousness as need-manipulation sphere of consumption and its comparison with the need-motivational aspect. The schemes of creating demand for a product through manipulation and motivation are presented from the standpoint of subjectivity psychology.

Rezjume. Manipuljacii v trgovle priobretajut povsemestnyj harakter. Esli v drugih sferah zhiznedejatel'nosti manipuljacija naprjamuju vedet k osushhestvleniju povedenija, minuja potrebnosti i uroven' osoznannosti v celom, to v sfere potreblenija ona stimuliruet snachala sozdanie potrebnosti v toware, i lish' zatem potrebitel'skoe povedenie. V svyazi s jetim v stat'e obosnovana neobhhodimost' differenciacii takoj kategorii potrebitel'skogo soznaniya, kak manipuljacionno-potrebnostnaya sfera potreblenija, i ee sopostavlenija s motivacionno-potrebnostnoj. S pozicii psihologii subektnosti predstavleny shemy sozdaniya potrebnosti v toware cherez manipuljaciju i motivaciju.

Ключевые слова: экономическая психология, потребительская субъектность, мотивационно-потребностная сфера потребления, манипуляционно-потребностная сфера потребления.

Keywords: economic psychology, consumer subjectivity, need-motivational scope of consumption, manipulation scope of consumption

Klyuchevye slova: ekonomicheskaya psikhologiya, potrebitel'skaya sub"ektnost', motivatsionno-potrebnostnaya sfera potreblenija, manipulyatsionno-potrebnostnaya sfera potreblenija

Уровень креативных манипуляций
покупательским сознанием с целью
повышения продаж стал своеобразным

ответом на необходимость торговых точек
выжить в эпоху санкций. Если ранее методы
привлечения покупателей в магазины были

либо достаточно стандартны, либо близки к мошенничеству, то теперь в манипуляции доминирует творческий подход.

В экономической психологии и ее направлениях «психология потребления» и «психология продаж» активно изучены покупательские мотивы и потребности (мотивационно-потребностная сфера потребления), которые становятся базой для создания или реализации целевой потребности – потребности купить товар. Манипуляция потребителями и создание потребности в товаре через «эмоциональную прокачку» широко представлены на тренингах продаж.

В данной статье автор не становится на сторону дилеров и производителей, решая задачу повышения продаж, поскольку стимуляция покупок объективно, витально не нужного товара противоречит этическому кодексу психолога. Также автор не становится на сторону покупателей, поскольку, как показывают предыдущие исследования, многим покупателям (особенно шопоголикам) нравится быть жертвой манипуляций: они получают спектр эмоций от восторга до негодования и обиды, который создает эмоциональную окраску в целом эмоционально-тусклой жизни. Например, самая распространенная манипуляция, когда залежавшийся товар продают по акции «купи две, а третья вещь в подарок», стимулирует покупку совершенно ненужных товаров, которые потом не используются, и соответственно обеспечивает трату денег не только на первую вещь, которая объективно нужна, но еще на вторую, которая едва ли будет использоваться. При покупке потребитель испытывает гамму положительных эмоций, которые по приходе домой или чуть позже сменяются досадой за зря потраченные деньги и далее – спектром эмоций от равнодушия до ненависти к продавцу.

Целью данной работы явился анализ создания потребности в товаре через манипуляцию покупателем и сравнение с процессом создания потребности в товаре через использование актуальных мотивов и потребностей. Так, потребность в покупке становится «вершиной айсберга», но в первом случае его подводной частью являются манипуляции, а во втором – нереализованные

нижележащие мотивы и потребности. В первом случае потребность создается извне, социально, во втором – изнутри, личностно.

Манипуляции потребителем слабо определены как в России, так и на западе вследствие трудности установления границ между понятиями «манипуляция» и «мошенничество», а также «манипуляция» и «творчество в торговле». Существенный вклад в диагностику манипулятивных приемов внесли отечественные ученые Доценко Е. Л. [2], Кара-Мурза С. Г. [3], Рюмшина Л. И. [5], Феофанов О. А. [6], Шейнов В. П. [8] и зарубежные исследователи Дайер Д. [1], Райс Э. и Траут Дж. [4], Чалдини Р. [7], Шостром Э. [9], Энджел Дж. Ф. [10]. В США принято такое определение рыночной манипуляции – это преднамеренная попытка вмешаться в свободную и справедливую работу на рынке и обеспечение искусственных, ложных или вводящих в заблуждение высказываний о цене, рынке, безопасности товара или валюты [11, 12]. Наиболее актуален финансовый аспект манипуляций.

На основе анкетирования ($N = 112$), глубинного интервью ($N = 15$), нарративного интервью ($N = 15$), экспертного опроса ($N = 16$), теоретического анализа **манипуляция потребителем** определена нами как незаметное креативное влияние на потребителя для необдуманного совершения им ранее не запланированной покупки товара, осуществляемое в рекламе, диалоге с продавцом, а также с помощью организации пространства и событий в торговом зале. Далеко не все приемы торговли являются манипуляционными. Ими мы считаем только те, которые направляют волю покупателя в сторону необдуманной покупки заранее не запланированной разновидности товара. Результатом манипуляций становятся полузапланированные и беспричинные импульсивные покупки.

Существует три вида манипуляций в торговых точках: вербальные (применяемые в диалоге с продавцом), мерчендайзинговые (применяемые при выкладке товаров на витрине и расположении витрин в магазине), маркетинговые, которые, в свою очередь, подразделяются на ценовые, рекламные и имиджевые.

На выборке молодежи г. Калуги самыми действенными (повышающими продажи)

оказались следующие вербальные манипуляции: лесть (комплименты), недостаточное информирование (когда указываются только достоинства товара, причем одни и те же разными словами, о недостатках умалчивается), научные понятия и специальная терминология, ссылка на авторитет и кумиров, ссылка на «всех», сравнение с заведомо проигрывающим товаром, метод «у меня в семье такой же».

Эффективные манипуляции из области мерчендайзинга таковы: выкладка нужных товаров на «золотых полках», т.е. полках на уровне глаз, выкладка спрессованных товаров в глубине зала, чтобы по пути к ним возникло желание купить еще несколько товаров, пьедестал дорогих элитных товаров, на фоне которых остальные товары кажутся недорогими.

Маркетинговые манипуляции эффективны в продуктовых магазинах, где товар «продает себя сам, без продавца»: большие тележки в супермаркетах, создающие ощущение, что ничего еще не куплено; стикер «Хит продаж», вывешенный на непродávаемые товары; большие коробки, в которых лежит мало товара; желтый ценник, вывешиваемый не только на товар со скидкой, но и на любой товар, который надо продать; уменьшение упаковки или порции вместо поднятия цены на товар; «вторая вещь бесплатно» (хотя ее стоимость уже включена в стоимость первой, или это неликвидный товар); ложная благотворительность; скидки «ДО X %»; прием «99 рублей»; ложные скидки и т.п.

Почему потребители скупают объективно не совсем нужные товары вследствие манипуляционных приемов? В глубинном интервью выявлено, что первая причина в том, что доминанта сознания в момент покупок у многих находится не «здесь и теперь», а либо в прошлом (люди все еще продолжают думать о работе, о доме), либо в будущем (люди мечтают о недалеком будущем, для которого, собственно, им нужен этот товар). Талантливый продавец-консультант при необходимости уводит Я-образ покупателя из настоящего, в котором главенствуют технические и эргономические характеристики товара, в сторону этого будущего, в котором главенствуют эмоции: «Представьте, как этот телевизор будет смотреться в вашей комнате...». Второй

основной причиной подверженности манипуляциям является спектр нереализованных, но значимых потребностей человека, причем это не поверхностные потребительские потребности, к примеру, «поесть», «попить», а глубинные общежизненные.

Ни одна стратагема, ни одна манипуляция не будут иметь воздействия на человека, если у него нет внутренних причин, мотивов положительно среагировать на нее. Интересно, что если мотивы и потребности, условно говоря, лежат на поверхности, осознаются, понимаются и принимаются в себе потребителем, то он выбирает товары самостоятельно, ориентируясь на здравый смысл. Если же эти потребности и мотивы глубинны, неосознаваемы, или даже человек их стесняется, то он, находясь в социальной роли «потребитель», оказывается весьма податливым всякого рода махинациям и их более мягкому аналогу – манипуляциям. Если же эти глубинные потребности настолько глубоки и настолько не принимаются в себе, что перерастают в комплекс неполноценности, то человек легко становится жертвой манипуляции, в корне, в основной идее которой лежит этот комплекс. Например, глубинным комплексом многих девушек является их вес, глубинной потребностью – носить одежду размером меньше. И чем отвечают талантливые маркетологи нескольких молодежных брэндов одежды? Простейшей, как все гениальное, манипуляцией: теперь вместо ярлыков с размером «М» в нее вшивается ярлык с указанием на два размера меньше «XS» и т.п. В модели ничего не поменялось, но девушке приятно сказать подругам, и главное – самой себе, что она носит одежду не 44 размера, а 40-го. С учетом того, что у других торговых марок размерный ряд стандартен, девушка становится лояльным покупателем именно той марки, где размерная сетка смещена на 1-2 размера. Ей легче поддаться этой хитрости, чем признать, что она большего размера, чем ей хотелось бы.

Так, «вытаскивая» из глубины сознания тайные мотивы и потребности, можно стимулировать людей делать необдуманные поступки. В этом вся основа манипуляции потребителями: «выдернуть» из глубины сознания глубинную потребность (или, в

данном случае, почти синонимично: мотив, желание, комплекс, страх) и реализовать именно эту потребность в своем товаре. Итак, в продажах уже можно говорить не только о мотивационно-потребностной сфере, но и о *манипуляционно-потребностной* – о создании потребности в товаре не через мотивацию купить, а через манипуляции. А эти манипуляции, в свою очередь, вскрывают глубинные неосознаваемые потребности. Иными словами, сначала торговец создает проблему или напоминает человеку, что у

него есть проблема, а потом решает ее за счет покупки определенного товара. Мотивы и потребности могут зарождаться как лично, так и социально, извне (рис. 1, 2). Но во время всеобщей коммерциализации и стремления получить финансовую выгоду из нереализованных потребностей их социальное зарождение крайне выгодно производителям и коммерсантам. В любых других сферах манипуляция ведет к бесконтрольному поведению, нужном манипулятору, в данном случае – к покупке.



Рис. 1. Мотивационно-потребностная сфера потребления

Выводы

1. **Мотивационно-потребностная сфера потребления** – возникновение и поддержание потребности в товаре через осознаваемые мотивы и потребности. Товар, купленный в рамках этой сферы объективно необходим, эта покупка и дальнейшее применение товара имеют осознанную цель. Такая покупка может быть как запланированной, так и импульсивной. В отличие от нее, **манипуляционно-потребностная сфера**

потребления – это создание потребности приобрести товар, в котором нет объективной необходимости, путем вербальных, маркетинговых и мерчендайзинговых приемов. Так, покупки, сделанные под действием манипуляции – необдуманные, незапланированные, зачастую импульсивные, не имеющие объективной осознанной цели и причины, но имеющие мотивировки (мотивы-оправдания).



Рис. 2. Манипуляционно-потребностная сфера потребления

2. Первое базовое свойство манипуляционно-потребностной сферы потребления – потребность в товаре зарождается не изнутри, не личностно, а извне, социально. Второе – отсутствие объективной витальной необходимости в покупаемых товарах, вместо нее возникают мотивировки «путь будет», «пригодится».

3. Если манипуляции в других сферах жизнедеятельности, кроме потребления, напрямую ведут к осуществлению несубъектного поведения, минуя потребности и уровень осознанности в целом, то манипуляции в продажах приводят не столько к необдуманному поведению, сколько к возникновению потребности в товаре, на ее основе уже к покупке, поэтому мы назвали данную сферу не манипуляционной, а именно манипуляционно-потребностной.

4. Товар, купленный под действием манипуляции, в отличие от товара, купленного под действием внешней или внутренней мотивации, как правило, затем используется

неохотно. Это происходит потому, что мотивирующие факторы создают дальнейшие мотивы и потребности как в предмете, так и в действии: мотив/потребность использовать, хранить, любоваться, получать удовольствие, гордиться и т. п., а манипулирующие факторы – только в предмете и его покупке. Так, любая манипуляция может создать потребность купить товар, но не может создать потребность пользоваться товаром – это наиважнейшее свойство манипуляции потребителем. Манипуляция, в отличие от мотивации, ориентирована краткосрочно – на получение прибыли магазина, но не далее. Так мотивация стратегична и долгосрочна, а манипуляция – ситуативна.

5. Наиболее часто покупки, сделанные под действием манипуляции, импульсивны, но и покупки, сделанные без нее, могут также быть импульсивными. Важно не проводить параллели, что манипуляции ведут к импульсивным покупкам, а мотивация – к запланированным: такой закономерности нет.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Правительства Калужской области. Грант 14-16-40003 а(р) «Я-концепция потребителя как условие реакции на манипуляционные техники продаж (на примере молодежи г. Калуги)».

Литература

1. Дайер Д., Дазелл Ф., Олгариио Р. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 524 с. 2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Изд. 3-е. М.: Речь, 2003. 304 с. 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.; М.: Эксмо, 2005. 832 с. 4. Райс Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2001. 256 с. 5. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. М.: 2004. 240 с. 6. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. СПб.: Питер, 2000. 384 с. 7. Чалдини Р., Мартин С., Гольдштейн Н. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 224 с. 8. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. Минск, «АСТ», 2009. 431 с. 9. Шостром Э. Человек-манипулятор. М., «Апрель-пресс», 2008. 192 с. 10. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, Изд. 10-е, 2007. 944 с. 11. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising // Theoretical and Applied Economics. Volume XXI. 2014. # 2(591). P. 19-34. 12. Smallwood K., Hall J., Ohlms S. The 7th Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior, 2012. P. 23-36.

References

1. Dyer D., Dazell F., Olegario R. Procter&Gamble. The path to success: 165 years of experience building brands. M.: Alpina Business Books, 2005. 524 p. 2. Dotsenko E. L. Psychology manipulation: phenomena, mechanisms and protection. The 3rd ed. M.: Rech, 2003. 304 p. 3. Kara-Murza S. G. Manipulation with consciousness. M.: Algorithm, 2004. 528 p.; M.: Eksmo, 2005. 832 p. 4. Ries Al., Trout J. Positioning. The battle for the minds. SPb: Piter, 2001. 256 p. 5. Ryumshina L. I. Manipulative techniques in advertising. Training manual. M.: Mart, 2004. 240 p. 6. Feofanov O. A. Advertising. New technologies in Russia. Study guide for training the professional experts in the field of advertising. SPb.: Piter, 2000. 384 p. 7. Cialdini R., Martin S., Goldstein N. The psychology of persuasion. 50 proven ways to be convincing. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 224 p. 8. Sheinov V. P., the Hidden control person: the psychology of manipulation. Minsk, AST, 2009. 431 p. 9. Shostrom E. Man-manipulator. M., April-press, 2008. 192 p. 10. Angel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumers' Behavior. SPb.: Piter, 10th ed., 2007. 944 p. 11. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising // Theoretical and Applied Economics. Volume XXI. 2014. # 2(591). P. 19-34. 12. Smallwood K., Hall J., Ohlms S. The 7th Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior, 2012. P. 23-36.

Literatura

1. Dajer D., Dazell F., Olegario R. Procter&Gamble. Put' k uspehu: 165-letnij opyt postroenija brendov. M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. 524 s. 2. Docenko E. L. Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita. Izd. 3-e. M.: Rech', 2003. 304 s. 3. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem. M.: Algoritm, 2004. 528 s.; M.: Jeksmo, 2005. 832 s. 4. Rajs Jel, Traut Dzh. Pozicionirovanie. Bitva za umy. SPb.: Piter, 2001. 256 s. 5. Rjumshina L. I. Manipuljativnye priemy v reklame. Uchebnoe posobie. M.: 2004. 240 s. 6. Feofanov O. A. Reklama. Novye tehnologii v Rossii. Uchebnoe posobie dlja podgotovki professionalov v sfere reklamy. SPb.: Piter, 2000. 384 s. 7. Chaldini R., Martin S., Gol'dshtejn N. Psihologija ubezhdenija. 50 dokazannyh sposobov byt' ubeditel'nym. M.: «Mann, Ivanov i Ferber», 2013. 224 s. 8. Shejnov V. P. Skrytoe upravlenie chelovekom: psihologija manipulirovanija. Minsk, «AST», 2009. 431 s. 9. Shostrom Je. Chelovek-manipuljator. M., «Aprel'-press», 2008. 192 s. 10. Jendzhel Dzh. F., Bljekujell R. D., Miniard P. U. Povedenie potrebitelej. SPb.: Piter, Izd. 10-e, 2007. 944 s. 11. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising // Theoretical and Applied Economics. Volume XXI. 2014. # 2(591). R. 19-34. 12. Smallwood K., Hall J., Ohlms S. The 7th Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior, 2012. R. 23-36.

Статья поступила в редакцию 14.10.2015 г.