

Анна Евгеньевна Орлова

**Шопинг, который вас
разоряет**

Введение



В последнее время у россиян появилась новая нездоровая страсть – совершать покупки, – которая приобретает все большие масштабы. Это явление пришло из-за границы вместе с пропагандой западной культуры.

Во всем мире психологи начали бить тревогу. Навязчивое влечение делать необдуманные покупки они приравнивают к заболеванию. На это обратили внимание еще в начале XX в., однако серьезно о новой болезни заговорили лишь в 90-е гг. прошлого столетия.

Шопомания заключается в том, что человек начинает покупать вещи, которые в большинстве своем ему не нужны. При этом вещи могут покупаться в огромных количествах. В настоящее время около 20% жителей развитых стран не всегда могут удержаться от покупки товара, приглянувшегося им в витрине магазина.

С развитием Интернета приобретение покупок стало еще более простым. Для этого не надо даже выходить из дома. Все товары можно увидеть и заказать по Интернету или позвонить. Подобные покупки не оплачиваются наличными, деньги снимаются со счета только через

несколько дней, поэтому потеря средств в момент покупки не слишком ощутима.

Считается, что увлечение шопингом имеет психологическую основу. Кто-то пытается подобным образом убежать от нерешенных проблем, кому-то просто нравится получать удовольствие от процесса выбора товара, его приобретения или получения по почте в виде посылки. К этому способу душевного удовлетворения обращаются люди, которым не хватает в жизни внимания, любви и т. п. Кто-то, возможно, пытается утешить себя после очередной неудачи, делая покупки.

Но какими бы ни были причины, чрезмерное увлечение шопингом приводит к еще одной проблеме – долгам. Это безобидное на первый взгляд занятие может разрушить семью и всю жизнь человека даже не столько из-за материальных проблем, сколько из-за того, что человек, прячась за шопингом, пускает свою жизнь на самотек, позволяя накапливающимся с каждым днем проблемам задавить и морально уничтожить его.

Является ли шопинг проблемой, заболеванием или все же невинным увлечением, каковы его причины и как с этим справляться – ответы на эти вопросы представлены на страницах этой книги.

1. Что такое шопинг



Шопингом называют хождение по магазинам. Это слово произошло от английского *shopping*, что означает «делать покупки». Этот термин появился совсем недавно. Какова причина его возникновения в русском языке? Ведь покупки делались и раньше.

Наверное, это явление связано с феноменом страсти к покупкам. С появлением изобилия товаров на прилавках магазинов многие женщины (а иногда и мужчины) просто теряют контроль над собой и скупают все, что нужно и не нужно.

Признаки этой страсти можно найти у любого человека, по крайней мере, у любой женщины. Тревожным знаком является приобретение вещей, которыми женщина остается недовольна. Эти вещи скапливаются в доме ненужным хламом, дарятся подругам или в крайнем случае, выбрасываются. На самом деле они были нужны только для того, чтобы удовлетворить страсть женщины к покупкам.

По мнению психологов, предрасположенность к шопомании есть у каждого второго жителя развитых стран. Так, компания GfK Custom

Research Worldwide провела опрос, результаты которого показали, что около 42% европейцев и американцев предрасположены к необдуманным покупкам.

Человек получает некое удовольствие от самого акта или процесса покупки. Это состояние близко к состоянию транса, когда все остальное становится неважным. Именно поэтому женщина легко расстаётся с деньгами (порой очень большими), хотя всякий раз обещает себе, что не будет больше совершать бестолковых покупок, но стоит ей только шагнуть за порог магазина, как она обо всем забывает.

В одном из универмагов Токио были выставлены женские туфли стоимостью 1,5 млн долларов, украшенные 690 рубинами. Нет сомнений, что даже такой товар очень быстро найдет своего покупателя. Кроме того, туфли, возможно, даже ни разу не наденут.

Шопинг становится новым видом спорта, психотерапией, пропуском в определенные социальные круги и т. д. Очень многие женщины используют шопинг как средство для успокоения, поэтому при любой неприятности они тут же спешат в магазин. Покупки производят расслабляющий эффект. Человек получает некоторое удовольствие от покупки, чем и пытается сгладить негативное воздействие на душу различных жизненных факторов.

Подобный эффект основан на положительном чувстве, которое человек однажды испытал, приобретя какую-нибудь вещь. Делая покупки, он подсознательно стремится вновь пережить это приятное чувство, чтобы компенсировать накопившийся внутри негатив. Однако обычно вновь приобретенные вещи не вызывают ожидаемого эффекта. В погоне за удовольствием человек начинает снова что-то покупать. И так он может прийти до бесконтрольного приобретения ненужных товаров.

Порой это стремление к удовлетворению через покупки может приобрести форму зависимости, сравнимой с наркотической. Человек начинает делать покупки не из-за вещей, а с целью испытать удовольствие. Поиски путей получения этого удовольствия приводят в возбуждение, повышают уровень адреналина в крови. Когда возбуждение достигает своего апогея, т. е. вожаделенное удовольствие

получено, в организме происходит выброс эндорфинов, называемых гормонами счастья. Когда уровень гормонов возвращается к нормальным показателям, человек чувствует в душе тоску. Это побуждает его снова искать удовольствия, совершая шопинг. Только с каждым разом для достижения результата требуется совершать все больше покупок. Между тем чувство неудовлетворенности у человека возрастает.

Таким образом, шопинг может стать зависимостью, психической болезнью. Неспроста у психологов и психотерапевтов появились термины «навязчивый шопинг», «шопомания», «шопоголизм», «шопинг-паранойя» и др.

Возникновению пристрастия к шопингу способствует хорошо поставленная реклама товара – то, как его преподносят в магазинах. В современном мире рыночных отношений магазины переполнены товарами примерно одинакового качества, представленными разными фирмами, между которыми существует жесточайшая конкуренция. В таких условиях магазины уже давно используют различные ловушки, привлекающие покупателей и убеждающие их приобрести конкретный товар. Для этих целей используется знание психологии человека. Людей программируют на совершение тех или иных поступков, в частности на покупку определенного, но не всегда нужного товара.

Шопинг преподносится глянцевыми журналами как прекрасное средство избавиться от депрессии и повысить свою самооценку.

Музыка

К одной из ловушек относится музыка. В некоторых магазинах включают ненавязчивую музыку, приятную для души. Когда человек слышит что-то созвучное его душевному состоянию, он только укрепляется в своем намерении что-нибудь купить. Легкие, приятные для большинства людей мелодии заставляют забывать про неприятные моменты, произошедшие в течение дня. Они уносят мысли в другую реальность, свободную от долгов и обязательств. Музыка поднимает настроение, воодушевляет, обнадеживает. Она как бы внушает: «Не думай ни о чем, расслабься, купи что-нибудь, и все проблемы развеются сами собой». Люди чаще всего не обращают внимания на то, как музыка

влияет на них. Им просто становится приятно и хорошо, а душа все более располагает к совершению покупок.

Особое внимание использованию музыки уделяется солидными бутиками и демократичными брендами. В сетевых магазинах, как правило, ставится стандартная для всех точек музыка, не учитывающая культуру и категорию потенциальных покупателей.

Зеркала

Еще одной уловкой, используемой магазинами, являются зеркала. Многие магазины одежды заказывают специальные зеркала для примерочных. Эти зеркала слегка вытягивают отражение. В результате покупательницы видят себя в них стройными, приписывая это полезное качество примеренной вещи.

Популярные издания все чаще начинают писать об опасностях, которые подстерегают людей, пытающихся улучшить свое настроение с помощью шопинга.

Глядя в искривленные зеркала в комнате смеха, люди смеются, видя сильно деформированные и изуродованные лица, отдельные части тела. Но с помощью зеркал можно создать и обратный эффект – видимость красоты.

Секрет этой уловки состоит в том, что производители делают зеркала, в которых отражение вытягивается не целиком, а частично – примерно от талии до пола с учетом среднего женского роста. При этом лицо, плечи и грудь остаются в зеркале такими, какие они есть, не вытянутыми. А вот талия и бедра становятся стройными, о чем мечтает любая женщина.

Впрочем, многие покупательницы знают об этом секрете с зеркалами. Нетрудно заметить, что изображение частично искривлено. Однако людям все равно нравится смотреть на себя в такие зеркала. Поэтому, даже зная об этой уловке, они попадают на нее. Ведь не всегда то, что подошло в примерочной, в домашнем зеркале будет выглядеть неприглядно. Если какая-то вещь идет человеку, она будет хорошо смотреться в любом зеркале.

Продавцы магазинов, в которых присутствуют такие искаженные зеркала, ни за что не признаются в этой хитрости. Если высказать свою догадку по этому поводу, они начнут возмущаться и возражать, как будто ничего не знают. Правда о зеркалах считается корпоративной тайной.

Существует много способов заставить человека сделать незапланированную покупку. Так, в продовольственных магазинах посетителю могут предложить попробовать товар, после чего ему, как правило, бывает неудобно отказаться от него, и он зачастую приобретает даже то, что ему не понравилось.

Магазины используют также прием с затемнением зеркал в примерочной. Такая уловка помогает достичь ровного, приятного цвета лица. Кожа кажется слегка загорелой, а морщинки – менее заметными. Настроение женщины улучшается, появляется желание украсить себя какой-нибудь новой вещью.

Освещение

Определенное влияние на настроение покупателей оказывает также освещение в магазине. Свет способен изменять внешность. Дома при дневном освещении наряд выглядит совсем иначе, чем вечером при ламповом свете. Даже косметика накладывается по-разному с учетом освещения.

Дизайнеры магазинов учитывают этот факт и используют в оформлении интерьера. Умелое расположение светильников – нелегкая задача. Надо знать определенные правила. Основная цель при установке освещения в магазинах – расположить светильники так, чтобы отражение в зеркалах выглядело наилучшим образом. Посетители должны получать удовольствие от своего отражения.

Для этой цели можно, например, создать неяркий рассеянный свет в примерочных. Он обычно направляется сбоку или сзади. При лампе, светящей сверху (над макушкой), в зеркальном отражении особенно заметными станут носогубные складки и мешки под глазами. Покупательница будет казаться старше себя, чем она есть на самом

деле. В результате у нее может пропасть всякое желание приобретать выбранную вещь.

Напротив, внешность, отраженная в выгодном свете, побудит женщину сделать покупки, даже если она не очень в них нуждается.

Если же свет в примерочной будет ярким, не скрывающим, а наоборот, высвечивающим все недостатки кожи и фигуры (которые обычно не очень бросаются в глаза), покупательница почувствует разочарование и не захочет даже примерить, а тем более купить новую вещь.

Определенную роль в расположении посетителей к покупкам играют продавцы-консультанты. Они ненавязчиво начинают расхваливать понравившиеся клиентам вещи, склоняя их приобрести. Они также могут с видом знатока посоветовать или рекомендовать ту или иную вещь, дав хорошую консультацию по ее использованию. Их мягкий голос, вежливый тон располагают покупателей прислушиваться к советам.

Влияние рекламы

Особую роль в формировании страсти к покупкам во время шопинга играет реклама. Именно она зачастую определяет выбор покупателя. Действуя незаметно на подсознательном уровне, реклама влияет на поведение человека, который перестает в своем выборе руководствоваться собственными предпочтениями и идет на поводу у навязанных стереотипов и моделей. Люди покупаются на яркие образы рекламы, принимая внушаемые идеи о превосходстве одного товара перед другим, ожидаемом результате их использования и т. п. Например, многим хочется верить, что, благодаря купленному шампуню, их волосы действительно станут мягкими, блестящими, объемными, их цвет – насыщенным и т. д.

При создании рекламы давно уже используются многие психологические механизмы, помогающие более прочно навязать какие-то модели, которые будут управлять поведением человека. Подобные действия называются психологическим программированием. Человек думает, что руководствуется собственным мнением при выборе товара.

Это так, однако при этом его мнение сформировано рекламой, цель которой – сбыт определенного товара.

Часто смысл посещения магазина заключается не в приобретении чего-то, а в самом акте поездки и совершения импульсивного шопинга.

Вот некоторые из используемых психологических механизмов, побуждающих людей не только купить тот или иной товар, но и вообще заняться шопингом (по сути, покупкой ненужных вещей).

Эффект толпы

Эта уловка основана на том, что люди в толпе следуют определенным правилам поведения, а именно:

- подражают друг другу, в результате что-то, что вызвало интерес у одного человека, вскоре заинтересовывает и других людей;
- связаны друг с другом эмоционально, благодаря чему страсть некоторых людей к каким-либо вещам передается другим, побуждая их желать то, чего не надо;
- больше подвержены внушению.

Все эти качества проистекают из того, что человек в толпе не пытается анализировать имеющуюся информацию, т. к. более склонен к импульсивным порывам, основанным на неосознанных побуждениях и эмоциональных наплывах. Когда человек один, его интерес не подогревается интересом к какой-то вещи или эмоциями другого человека, он начинает изучать состав предлагаемого товара, исследует его вид, качественно оценивает продукт.

Находясь в толпе, человек не имеет времени на подобное мышление, поскольку боится не успеть купить и тем самым потерять возможность приобрести что-то нужное и стоящее. Поэтому его выбор определяется не анализом качества и степени необходимости товара, а его красочной упаковкой и цепляющим рекламным слоганом, т. е. человек идет на поводу у своего подсознательного.

Около половины английских и немецких женщин считают, что шопинг приносит им больше удовольствия, чем секс.

Именно по этой причине реклама никогда не обращается к отдельному индивидууму. Человек может думать, что подаваемая информация обращена лично к нему, но на самом деле реклама предназначена для толпы. Ее задача – управлять этой толпой.

Ориентированность на различные группы

С точки зрения психологии внушению сильнее всех поддаются следующие группы людей:

- больные;
- дети;
- люди в период стрессов, распада стереотипов;
- люди, утомленные чем-либо;
- женщины (более внушаемы, более чем мужчины).

Именно на эти группы людей чаще всего ориентируется реклама. Так, например, дети очень сильно влияют на выбор родителей при покупке, выпрашивая у них различные детские товары. Запугивание людей (возможными болезнями, стрессами и т. п.) также вынуждает их делать незапланированные покупки.

Ребенок, взрослый, родитель

По мнению психологов, в каждом человеке подсознание состоит из трех начал – детского, взрослого и родительского. Каждая из этих частей может откликаться на сигналы, обращенные к подсознанию.

Так, детское начало в человеке выражается в желании получить сочувствие во время болезни, желание пожаловаться, находясь в беспомощном или напуганном состоянии, а также желание развлекаться и веселиться. Все это – детское в нашей психике. Оно является очень эмоциональным и импульсивным. В рекламе для продвижения товаров роскоши, товаров и услуг, связанных с развлечениями и удовольствиями, делается акцент именно на этих психологических посылах подсознательного.

Среди людей, подверженных влиянию шопинга, большинство – женщины. Возможно, причиной этого является то, что женщинам в силу

их семейных обязанностей приходится каждый день ходить по магазинам, что постепенно превращается во вредную привычку.

Родительское начало в человеке вызывает желание опекать, поучать и воспитывать кого-нибудь. Образ родителя очень часто используют в рекламе, например, для представления новой зубной пасты или медицинских препаратов.

Наименее эксплуатируемое начало в человеке – взрослый человек. Рекламисты редко используют этот образ, т. к. он предполагает взвешенные поступки и обдуманные решения.

Внушение в рекламе

Внушение довольно широко используется в рекламе. Этот прием является одним из самых основных. Если не внушать людям необходимость приобретения тех или иных вещей, их мало кто будет покупать. Так, по данным исследований, более 90% покупок человек совершает необдуманно, импульсивно. В это число входят также очень дорогие вещи.

Основной задачей внушения является снизить сознательность, а соответственно, и критичность восприятия окружающего. Человек не должен оценивать товар, иначе многие товары будут просто залеживаться на полках. Хотя с помощью внушения нельзя изменить предпочтения человека, зато можно повлиять на его выбор.

Исследования показали, что, когда человек видит товар, который он хочет купить, у него перестают мигать глаза, дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным. Все это – типичные признаки трансового состояния.

Для того чтобы не дать человеку поразмышлять и вполне сознательно сделать покупку, используются различные методы.

Отождествление

Смотря рекламу, человек невольно начинает отождествлять себя с ее персонажем. Подобное отождествление побуждает его неосознанно усваивать и поведенческий шаблон персонажа. В результате человек подсознательно выберет рекламируемый товар и купит его.

Трансовая индукция

Было замечено, что, когда человек видит желаемую вещь, он впадает в легкий транс. В связи с этим создатели рекламы стараются вызвать у потребителя трансовую индукцию при виде рекламируемого товара, что спровоцирует его неосознанно сделать покупку.

Для того чтобы вызвать у потенциального покупателя трансовое состояние, используются следующие приемы:

- показ трансового поведения, когда персонажи рекламы разыгрывают ситуацию с рекламируемым товаром и при этом показывают определенное трансовое поведение. Например, персонаж может говорить, что, наслаждаясь вкусом какого-то продукта, он чувствует себя легко и свободно. Его игра проецирует трансовое состояние при встрече человека с рекламируемым продуктом. Видя его, человек невольно предвкушает состояние легкости и свободы;

- естественные трансовые состояния. К ним относят состояние после пробуждения, перед засыпанием, расслабление и т. п. Такие состояния используются для рекламы кофе, диванов, кроватей и т. д. В сюжете рекламы герои обычно находятся на пляже, на рыбалке, в постели, на природе, а в слогане обычно используются слова «релаксация», «покой», «комфорт», «уют», «гармония» и т. п.;

- перегрузка сознания. Для этого используется подача слишком большого количества информации, например путем показа быстро сменяющихся картинок в сочетании с быстрой речью. Такая подача не дает человеку сосредоточиться и подумать. Он вообще перестает думать. Информация его завораживает и вводит в транс;

- разрыв шаблона. Этот прием сбивает человека с толку, что вводит его в состояние, близкое к трансовому;

- полная неопределенность и непредсказуемость. Такие сюжеты полностью захватывают внимание человека, держат его в напряжении, лишают собственной воли. Он перестает контролировать себя;

- искусственные и несуществующие слова, которые привлекают внимание, приводят в недоумение, гипнотизируют;

- обращение к авторитету. Этот прием основан на том, что многие слепо доверяют словам авторитетных для них людей или кумиров, звезд эстрады и т. д.

Конкретность и образность ключевых слов

В рекламе используют слова, которые легко вызывают какие-либо образы. Слова, обозначающие конкретные понятия, повышают силу внушения, и наоборот – абстрактные слова, которые трудно представить в виде чего-нибудь, не способствуют внушению. Например, слова «ромашка», «солнце», «закат», «диван» можно представить в виде образов, а такие слова, как «идеология», «урбанизация», «перфекционизм» – нельзя. Этот эффект широко используется при создании рекламы.

Конкретность и образность качеств

Внушение получается более эффективным, если, помимо существительного, обозначающего конкретное понятие, используется определение, которое также легко представить. Например, ароматное яблоко или сладкий пирог легче представить, чем просто яблоко или пирог, поскольку в воображении, наряду с визуальным образом, возникают и вкусовые ощущения, связанные с ним.

Избегание отрицания

Если в тексте присутствуют частица «не» или слово «нет», у слушателя могут невольно возникнуть сопротивление и сомнение. Человек станет опасаться, а не желать купить рекламируемый товар. Например, вместо фразы «Я не могу отказаться» используется «Я наслаждаюсь».

Речевая динамика

Слова, сказанные с большей выразительностью и чувственностью, обладают большей степенью внушаемости. Часто персонажи рекламы говорят очень быстро, поскольку подобная речь ассоциируется с очень умными людьми, которые вызывают больше доверия. При этом очень важно, чтобы скорость произнесения слов не превышала уровня усвояемости слушателей.

Воздействие звуко сочетаниями

Отдельные звуки и звукосочетания обладают способностью подсознательно воздействовать на эмоции человека и его волю. В рекламе эти качества целенаправленно используются для внушения. Некоторые звуки даже могут приводить к возникновению образа. Так, если человек часто слышит звук в разговоре, у него создается впечатление, что разговор идет о чем-то маленьком, незначительном. Звук «о» вызывает ощущение мягкости, расслабленности, теплоты. Частое звучание звуков «а» и «э» создает ощущение эмоционального подъема, а звука «ы» и шипящих согласных – чего-то мрачного, неприятного.

Психологическое программирование в рекламе

Реклама воздействует на психику человека не только с помощью текста и картинок, передающих информацию о товаре. Она использует приемы, позволяющие обращаться к бессознательному человека, которое управляет неосознанным поведением, реакцией и т. п. Ведь человек не всегда задумывается о том, что и почему он делает. Чаще всего его действия импульсивны, а причины кроются глубоко внутри. Управление подсознательным, настройка этой части человека на определенное поведения являются своего рода программированием психики человека.

Целью рекламы, к сожалению, является не только проинформировать о каком-то товаре, но и побудить людей его купить. Именно поэтому реклама незаметно осуществляет психологическое программирование. Этот метод срабатывает намного эффективнее, чем простые уговоры и убеждение. Производители и распространители тратят огромные деньги на эти цели, ведь им надо сбыть товар, а не просто сообщить о нем и ждать, что кто-то захочет вдруг купить именно его из множества других подобных товаров.

Люди думают, что они делают покупки в соответствии со своими потребностями. Однако это не всегда так. Очень часто сама реклама создает потребности у людей. Ведь для того, чтобы удержаться на рынке, различные фирмы каждый год создают много новых товаров, о которых человек даже и помыслить не мог. Чтобы эти товары все же

были приобретены, людям стараются внушить их необходимость, а часто просто программируют необдуманно купить их. Якобы предлагаемый выбор, который покупатель может сделать сам в соответствии со своими собственными желаниями, почти всегда является иллюзорным.

С помощью психологического программирования реклама формирует определенные желания у людей. Чаще всего в рекламе используется латеральное программирование психики. Его сущность состоит в том, чтобы запечатлеть в памяти человека очевидные вещи. Так, человеку уверенно сообщается о чем-то (например, о новом товаре и его ценных качествах) как об очевидном, не требующем доказательства факте. Человек в данном случае лишается способности критически оценивать ситуацию, как и качество предлагаемого товара.

При подобном программировании реклама воздействует на поведение человека, минуя его сознание и волю. Для этого используют различные психологические приемы, например создают двойной план. На первом плане разворачивается основной сюжет, происходит разговор, звучат рассуждения, задаются вопросы. Человеку предоставляется возможность или согласиться с высказываемыми словами, или нет. Между тем на втором плане идет фон, который подается как само собой разумеющееся. Это может быть иллюстрация каких-то качеств товара. Внимание человека отвлекается основной темой, поэтому второстепенную тему он принимает такой, как ее подают, не задумываясь и поэтому ничего не отвергая.

Итак, реклама способна создавать у человека потребности, которых у него на самом деле нет, например, потребность в том или ином виде шоколада. По природе человеку вообще не требуется шоколад, совсем уж не имеет значения, какой он – молочный, с орехами, изюмом или вафлями. Человеку внушают, что шоколадные батончики ему необходимы, хотя на самом деле они приносят вред, а не пользу.

Все технические новинки создаются в закрытых лабораториях, в обстановке строжайшей тайны от конкурентов. Люди и помыслить не могут об этих товарах, тем более не могут его желать до тех пор, пока товары не появятся на прилавках и не дадут о себе знать в рекламе. Но

дать о себе знать недостаточно. Надо заставить человека поверить, что ему эти товары необходимы. Здесь-то и идут в ход внушение, гипноз, психологическое программирование. В результате люди покупают товары, в том числе и новинки, убежденные в том, что испытывают в этом всем потребность, которой до появления товара на рынке у них не было. На самом деле эта потребность формируется в процессе восприятия людьми рекламы.

Реклама обладает очень большой силой, что могут оценить только ее создатели. Она не только способна создавать новые потребности у человека, но и формировать его мировоззрение, этические вкусы, социальные ценности, жизненный стиль, нравственные принципы, культуру поведения и т. п. И не последнюю роль реклама играет в возникновении многочисленных пристрастий у людей, например к жирной и сладкой пище, вредной для здоровья, или к скупке ненужных товаров шопингу.

Большинство людей считает себя независимыми в своих поступках, особенно это касается молодежи. Но стоит предложить любому из них поступить так, как не принято в их окружении, и они скорее всего откажутся, потому что будут испытывать стыд, вину, дискомфорт и многие другие неприятные переживания. Все это влияет на выбор человека, заставляя его отказаться от предложения.

Если, наоборот, предложить человеку сделать то, что делают все или многие из его окружения (например, выпить банку пива, выкурить сигарету), он очень легко согласится. Он даже будет желать этого, но не потому, что действительно испытывает потребность. В данном случае действует механизм коллективного бессознательного, который легко программирует человека на определенный тип поведения. Человек вынужден поступать так, как ему навязывают, поскольку в противном случае он будет испытывать неприятные чувства и внутренний дискомфорт.

Навязывание СМИ образа обеспеченного человека, стремящегося только к материальным благам, приводит к тому, что люди начинают действовать по этой программе. Реклама обещает обретение счастья при

покупке товаров, и люди, запрограммированные получать удовольствие от покупок, с головой бросаются в это занятие. Не получая обещанного удовлетворения, они думают, что покупают слишком мало. Поэтому начинают скупать все без разбора.

Таким образом, вполне возможно, что шопинг является результатом программирования массового сознания людей на стремление к обогащению и материальным благам. Шопинг – одна из форм осуществления этой программы.

Реклама подобного образа жизни происходит не только в рекламных роликах, но и в фильмах, сериалах. Люди начинают думать, что шопинг во всем мире является обычным явлением. Почему бы не попробовать уладить свои психологические проблемы с помощью шопинга, как это делают героини любимых сериалов!

Действуя подобным образом, реклама различных жизненных стилей приводит к выработыванию у людей зависимости не только от шопинга, но и от алкогольных напитков, курения, азартных игр. Все это происходит из-за того, что психологическое воздействие рекламы недооценивается и потому не контролируется.

Реклама давно уже не только воспитывает вкус, но также формирует в душах людей всевозможные страхи и комплекс неполноценности. Она показывает совершенство и предлагает легкие пути его достижения, обещает получение удовольствия. Однако основной целью любой рекламы является завладение кошельком потребителя. Трата денег – основное условие счастья. Стоит что-то купить (абсолютно не важно, что это), и ты станешь совершенным и счастливым. Главное – купи, и как можно больше. Вся реклама нацелена на это. И люди покупают, покупают, покупают и сами не замечают, как попадают в рабство шопинговой зависимости.

Через обман реклама манипулирует сознанием больших масс людей. Купите, и вы будете чувствовать себя лучше, выглядеть привлекательнее и неотразимее, нравиться окружающим, у вас появится много друзей, которые будут любить вас, вы добьетесь успеха во всем, ваша жизнь станет пределом мечтаний, вы всегда будете чувствовать

эйфорию. Надо всего лишь сделать покупки. Причем степень удовлетворенности и счастья прямо пропорциональна количеству приобретенного товара – сладостей (шоколада, пирожных, конфет), алкогольных напитков (пива, вина, водки, ликеров, шампанского, бренди, виски, джина), кофе, какао, лимонада и других напитков, сигарет, сигар, курительных трубок, парфюмерии (духов, дезодорантов, туалетной воды, тона, лака, пудры и губной помады и проч.), техники (фотоаппаратов, видеокамер, бытовой техники), одежды (костюмов, платьев, блузок, плащей, курток), обуви и модных аксессуаров, страховых полисов и горящих путевок на самые престижные курорты и многого другого.

Покупка всех этих вещей решит все проблемы. Не верите? Только попробуйте! Реклама уверяет, что посредством покупок мы способны осуществить все наши фантазии. Именно поэтому наших фантазий в конечном итоге хватает только на шопинг. К другому нас не приучают. Только к трате денег. Только на этом условии серая повседневность превратится в рай. Без покупок жизнь станет скучной и неинтересной.

Уже давно в России формируется потребительское общество. Реклама воздействует на миллионы людей. Происходит массовое программирование на получение удовольствия через покупку и потребление товаров, которые в большинстве своем не нужны. Реклама пленяет наше сознание и заставляет постоянно протягивать руки за новым товаром, при этом не особо задумываясь о нем. Человек, в соответствии с этим внушением, покупает товары и ожидает получения от своих действий невысказанного удовольствия.

Никто не застрахован от психологического воздействия рекламы. Практически все являются потенциальными шопоголиками. Об этом в рекламе, конечно, никогда не скажут. Однако проблема заключается еще и в том, что реклама изливается на нас со всех сторон: из радиоэфира, с телеэкранов, с фасадов домов, из стеклянных витрин, с гляцевых обложек журналов, с сайтов Интернета, газетных страниц и т. д. Все они внушают нам, что на прилавках магазинов есть все, что нужно человеку для счастья.

Другая проблема заключается в том, что, даже зная о вредном психологическом воздействии рекламы, о ее недостоверности и необъективности, люди все равно с удовольствием сами идут в расставленные ловушки, втягивая себя в состояние зависимости. Люди позволяют сделать себя зависимыми, потому что это самый легкий путь к достижению удовольствия, о чем знают все алкоголики и наркоманы. Это путь, не требующий никаких усилий, кроме вложения капитала.

В настоящее время рекламной продукцией занимается целая армия профессионалов – художники, дизайнеры, имиджмейкеры, психологи, аналитики, стратеги и тактики, экономисты и финансисты. Реклама стала индустрией. На ее создание расходуются лучшие творческие силы и энергия. В нее охотно вкладывают большие деньги. Любой производитель хочет, чтобы его товары, продукция или услуги были куплены и востребованы, желательно без особых размышлений потребителя о его вреде или необходимости.

Главной целью рекламы является стремление убедить, что товар приносит удовлетворение в чем-то, которого человек не мог добиться раньше. Кто-то не получил любви, ласки, внимания, признания, приятия – реклама предлагает удовлетворить все эти потребности сомнительным удовольствием, которое человек получает от покупок.

Многие рекламисты нацелены именно на формирование в обществе шопинг-наркомании. Ведь чем больше будет зависимых людей, тем больше продается товара.

2. Шопинг-зависимость



Все чаще увлечение шопингом принимает навязчивую, болезненную форму. Человек теряет над собой контроль и совершает ненужные ему покупки только ради самого шопинга, т. е. посещения магазина, выбора товара, его примерки и приобретения.

В настоящее время психологи рассматривают навязчивое желание постоянно делать покупки как болезнь. Она даже имеет название – «ониомания». В народе эту зависимость называют шопоманией. Состояние одержимого шопингом человека сравнимо с маниакальным состоянием, он не думает о необходимости совершаемых покупок и возможных последствиях. Человек охвачен страстью, которая побуждает его делать покупки в невероятных количествах.

Эту страсть можно сравнить с нарастающей волной, захлестывающей весь мир. Количество увлеченных шопингом возрастает, простое увлечение все чаще перетекает в нездоровую страсть и зависимость. Шопомания как болезнь приобретает все большие масштабы.

В США ониоманов около 15 млн, а около 55 млн человек находится на грани этой зависимости.

В западных странах шопомания уже рассматривается как очередная проблема, которую необходимо решать. Создаются общества анонимных должников, подобно анонимным алкоголикам. Например, в США таких обществ насчитывается уже более 400.

В Англии синдромом шопомании серьезно страдает около 700 тыс. человек, что составляет от 2 до 10% взрослого населения. Между тем было подмечено, что британцы очень болезненно реагируют на необходимость стоять в очередях. Около 20% англичан испытывают при этом приступы гнева, что сопровождается резкими скачками артериального давления.

В Германии серьезно больных ониоманией насчитывается около 5%. Еще 20% немцев с легкостью позволяют себе приобретение не запланированной, но понравившейся вещи, которую они случайно увидели, проходя мимо витрины магазина. При этом женщины соблазняются на необдуманные покупки в 10 раз чаще, чем мужчины.

В Италии, Испании и Шотландии в «магазинную» зависимость попало около 50% девушек подросткового возраста. В Эстонии розничные продажи увеличились на 10%. Среди жителей страны наблюдается тенденция к увеличению покупок, несмотря на то что заработная плата при этом не возрастает.

По подсчетам психиатров, ониоманией страдает уже 10% населения планеты. И эта цифра имеет тенденцию к быстрому увеличению, т. к. современные технологии существенно облегчают процесс совершения покупок. Сейчас не обязательно для этого идти в супермаркеты и бутики, можно сделать заказ через Интернет, ТВ-шоп или по красочным каталогам рассылок. Чаще всего именно ониоманы используют эти способы делать покупки.

Англичанка Люси Девис, менеджер социальной службы, потратила на шопинг больше 100 тыс. фунтов казенных денег, за что ее посадили в тюрьму на 3 года.

Возможно, что такие формы продажи скорее приучают людей к совершению импульсивных необдуманных покупок, т. к. именно в средствах массовой информации во всей полноте используется реклама, которая направлена на подсознательный контроль и психологическое программирование людей. Увлеченные даваемой в СМИ информацией, люди не успевают обдумывать заманчивые предложения. Их завораживает яркая подача товара, им навязывают мысль о потребности в той или иной вещи, хотя это совсем не так.

Шопинговая зависимость как явление известна уже давно. Еще в 1915 г. психиатры Германии дали определение ониомании, охарактеризовав ее как болезненное пристрастие. В настоящее время ученые исследовали электрическую активность головного мозга женщин-покупательниц с помощью магнитно-резонансной томографии. Исследованию был подвержен отдел коры головного мозга, отвечающий за рациональное мышление. Результаты проведенных опытов показали, что, когда женщина увлечена шопингом, ее способность здраво и рационально мыслить значительно снижается, и при этом значительно возрастает напряжение в отделах мозга, управляющих эмоциями и приятными ощущениями. Поэтому человек во время покупки может испытывать сильное возбуждение, эйфорию.

Однако после совершения ненужных покупок многие раскаиваются, испытывают сожаление, огорчение, разочарование. Шопоманы часто даже не разворачивают приобретенные вещи, в результате чего они просто скапливаются в шкафу ненужным хламом. Иногда шопоманы прячут купленные вещи, чтобы скрыть от окружающих свою маниакальную страсть. Некоторые пытаются вернуть покупки обратно в магазин, но постоянно это делать невозможно.

Несмотря на трату огромных денег и накопление долгов, которые со временем становится невозможно отдать, попавшие в зависимость люди продолжают заниматься шопингом, не в силах сдержаться. Эта пагубная привычка становится все более глубокой. Эмоции, которые человек испытывает при покупке, очевидно, становятся самым важным и необходимым в его жизни, основной целью, в каком-то роде – смыслом.

Газетный магнат Уильям Хёрст однажды, пребывая в подавленном состоянии, приобрел испанский монастырь X в. в Сеговии за 40 тыс. долларов. Этот монастырь был доставлен покупателю в разобранном до основания виде. Камни были пронумерованы и упакованы в специальные ящики, для чего пришлось построить лесопилку. Для доставки покупки был проложен специальный рельсовый путь длиной 25 миль от места нахождения монастыря до ближайшей железной дороги.

Чрезмерное увлечение шопингом, сопровождающееся потерей контроля над своими действиями, считается психическим отклонением от нормы. Некоторые психологи считают это состояние своеобразной формой нездорового пристрастия, аналогичного пристрастию к алкоголю, наркотикам и т. п. Другие ученые считают шопоманию формой навязчивого невроза или состоянием, когда человек вообще не способен себя контролировать, как, например, при kleptomании. Американская психологическая ассоциация уже объявила этот синдром заболеванием.

Ни для кого не секрет, что многие женщины в настоящее время используют шопинг для получения позитивных эмоций в невеселые моменты своей жизни. Однако как разграничить обычное получение удовольствия от укоренившейся зависимости? Особенно это важно, когда дело касается наших близких. Как контролировать ситуацию? Тем более что многие психотерапевты считают ониоманию ничуть не менее опасной зависимостью, чем алкоголизм, и всерьез занимаются ее лечением.

Интересно, что этой зависимости подвержены люди не только богатые, но со средним достатком, а иногда даже и бедные. Классическим примером шопоголизма является история одной американки, которая из-за своего увлечения магазинами украла из кредитного союза 1,5 млн долларов. Ее посадили в тюрьму на 27 месяцев. Среди покупок таких лиц часто оказывается множество пар обуви, блузок, костюмов, сумочек.

Из-за весьма печальных последствий шопомания на Западе давно уже рассматривается как болезнь. К сожалению, в России пока еще считается нормальным страстное желание приобрести те или иные вещи.

Приобретения становятся, к сожалению, девизом современного российского общества. Модель счастья складывается из стремления заработать как можно больше денег, чтобы приобрести как можно больше материальных благ. Поэтому и болезненное состояние шопоманов пока еще не пугает. Да и женщину, которая покупает в магазине массу как нужных, так и ненужных вещей, никто не посчитает больной. Для окружающего общества это явление нормальное. Поэтому шопомания редко признается российскими врачами болезнью. Болезненная страсть к покупкам обычно обнаруживается случайно при обращении к врачам с иными проблемами. Это показывает, что и большинство людей в России не считают шопоманию проблемой.

Между тем, если бы у российских граждан было больше финансовых возможностей делать покупки, этой болезни было бы подвержено около 80% населения страны. Поведение россиян в магазинах (как отечественных, так и за границей) очень часто шокирует иностранцев. Количество страдающих шопоманией в России катастрофически растет.

Наиболее подвержены этому пристрастию женщины, поскольку по своей природе они больше подвержены чувствам и эмоциям. Мужчины в этом плане более рациональны. Женщина эмоциональна не только в отношениях с другими людьми (особенно с противоположным полом), но и в отношении обычных вещей, которые можно купить в магазине. Совершение покупок может вполне заменить ей отсутствие сильных позитивных эмоций в отношениях с мужчинами.

Одна англичанка в результате своего увлечения шопингом задолжала 70 тыс. фунтов стерлингов, в результате чего ей пришлось заложить свой дом.

Однако недостаток такого удовлетворения заключается в том, что аффект шопомании длится только до тех пор, пока не прекращаются деньги. Тогда у женщины появляется возможность осознать, в каком состоянии она находится. Куча ненужных вещей в гардеробе и осознание того, что подобные бессмысленные покупки происходят часто и довольно регулярно, могут вызвать угрызения совести, чувство вины,

осуждение себя. Неудачные попытки справиться со своей зависимостью часто приводят к нервным срывам и депрессии.

Между тем шопомания свойственна не только женщинам, но и мужчинам. Их число тоже растет. Если 5–7 лет назад случаев шопомании среди мужчин практически не было, сегодня они составляют 25% регистрируемых наркологами случаев этой зависимости. В некоторых видах шопомании мужчины даже лидируют, например в «пищевой шопомании», которой увлечено почти 10% всего мужского населения России. Мужчины склонны покупать намного больше пищевых продуктов, чем могут съесть. Даже если мужчина знает, что не съест такого большого количества еды, он все равно не отменяет сделанный заказ.

То, что в России шопомания официально не признается болезнью, таит в себе большую опасность, т. к. люди не могут вовремя распознать в себе эту страсть и, соответственно, не обращаются к специалистам за качественной помощью. В результате их пагубная привычка до такой степени запускается, что становится очень трудно от нее излечиться.

Не существует в России и врачей, которые бы специализировались на этом психическом заболевании. Чаще всего российские шопоголики вынуждены сами справляться со своей проблемой. Успех этой борьбы зависит от силы характера. Основной способ излечения – научиться правильно отвечать на вопрос: действительно ли нужна мне эта вещь?

Еще одна опасность шопомании заключается в том, что у человека меняются психика и характер. Он по-другому относится к окружающим людям и себе самому.

Шопинг может приносить человеку много позитивных эмоций, а также вырабатывать стойкую зависимость. Однако на самом деле шопинг не дает настоящего счастья, а является лишь его временной заменой. И удовлетворение эмоциональных потребностей при этом не является полноценным.

Симптомы

Граница между простым увлечением походами по магазинам и серьезной зависимостью очень зыбкая. Чтобы понять, не превратилось

ли посещение магазинов вредной привычкой, следует обратить внимание на следующие моменты:

- является ли желание покупать настолько сильным, что человек перестает контролировать свое поведение;
- испытывает ли человек разочарование и злость спустя некоторое время после совершения покупок;
- осознает ли покупатель, что, находясь в магазине, он фактически ничего не выбирает, а только покупает и покупает до тех пор, пока не закончатся деньги;
- не являются ли бессмысленные покупки частыми, регулярными и систематическими;
- не возникает ли желания совершить покупку в моменты раздражения, неудовлетворенности, при чувстве одиночества или разочарования;
- появляется ли потребность покупать в те моменты, когда тяжело на душе, скучно или при плохом самочувствии;
- является ли покупка вещей в магазине единственной возможностью отвлечься, развеяться;
- бывает ли так, что человек обещает сам себе больше никогда в жизни не делать бессмысленных покупок, но потом все же срывается;
- насколько значительную часть денег, времени и энергии человек тратит на шопинг;
- не совершает ли человек шопинг в ущерб каким-либо важным делам;
- возникает ли чувства отвращения и злобы на самого себя за бессмысленную трату денег;
- не влияет ли негативно увлечение шопингом на образ жизни (частые ссоры в семье, проблемы на работе, размолвки с друзьями и т. п.).

Если женщина или мужчина обладает как минимум тремя из перечисленных качеств, необходимо обратиться за консультацией к специалисту. Желательно как можно раньше начать решать возникшую

проблему, чтобы легкое увлечение так и не развилось в серьезную зависимость.

Если у человека обнаруживается половина перечисленных признаков, его состояние настолько серьезно, что он может не справиться с этим самостоятельно и ему необходима помощь профессионала.

При обнаружении более 5 перечисленных признаков можно смело говорить об уже сформировавшейся зависимости. Такому человеку необходимо срочно обратиться к психологу, иначе он поставит под угрозу свое здоровье, социальное положение, семейное счастье и т. д.

К шопомании необходимо относиться как к серьезной личностной проблеме, возникшей на почве глубинных подсознательных конфликтов и противоречий личности. При таком состоянии необходима индивидуальная работа с психологом.

Последствия шопомании

Нездоровое увлечение шопингом часто приводит к трагическим последствиям. У людей возникают проблемы как в личной жизни, так и на работе, в семье и т. п. Несмотря на это человек продолжает идти на поводу у своей страсти, не желая от нее отказываться. Психологическая зависимость от шопинга настолько сильная, что является серьезной проблемой. Так, именно из-за наличия психологической зависимости игроманам, наркоманам и другим зависимым очень трудно вылечиться. Именно это заставляет их возвращаться к вредным привычкам вновь и вновь после пройденного курса физиологического лечения.

Начиная втягиваться в такое новое захватывающее увлечение, как шопинг, человек не осознает, к каким последствиям оно может привести. Он не может оценить возможного материального и социального ущерба, который может прийти незаметно и фактически уничтожить человека как личность.

Социальные последствия

Семейные отношения

Долги существенно сказываются на семейном бюджете, который не может выдержать все увеличивающейся финансовой нагрузки. Долги

могут достичь такого размера, что человеку приходится закладывать машину, дом, семейные ценности и т. п.

Недовольство мужчин результатами походов их жен по магазинам является причиной около 20% ссор.

В результате возникают скандалы, конфликты, вплоть до драк. Всякие запреты со стороны партнера по браку встречаются агрессией, которая может обратиться и в аутоагрессию. Семьи чаще всего распадаются.

К психологам очень часто обращаются семейные пары в связи с тем что между супругами возникают конфликты, связанные с тратой денег. Но, как правило, это случаи, когда шопомания уже перерастает в зависимость и приводит к серьезным проблемам. Мужей очень часто раздражает отношение жен к шопингу, поскольку мужчины по своей природе рациональны и оценивают шопинг по результатам. Женщинам же, наоборот, больше всего нравится сам процесс покупки, а не то, что было куплено. Совершение нерациональных покупок с каждым разом все более раздражает мужа, выводит его из себя. В результате легко вспыхивают скандалы.

Если семья не относится к числу состоятельных, раздражительность в отношениях усугубляется финансовым кризисом. Страдающий шопоманией супруг способен полностью разорить семью.

Общественные отношения

Чтобы добыть деньги на шопинг или для уплаты накопившихся долгов, ониоманы отнимают деньги у родных, идут на мошенничество и даже занимаются проституцией. Охваченные страстью шопоманы могут совершать кражи в магазинах и супермаркетах.

Некоторые люди, увлеченные шопингом, идут на растрату казенных денег, которые проходят через их руки на работе. В результате такие люди оказываются в тюрьме.

Здоровье

Чрезмерное увлечение шопингом может привести к развитию следующих заболеваний:

- психосоматические (аритмии, вегето-сосудистые дистонии, гипертоническая болезнь, дискинезии желчевыводящих протоков, гастриты, язвенная болезнь, хронические колиты и др.);
- психические (депрессии, неврозы страха, стойкие нарушения сна, агрессии и аутоагрессии и др.);
- подавление иммунитета, что приводит к частым простудным заболеваниям.

Самообвинение шопомана является агрессией, направленной против самого себя. Подобное отношение к себе приводит к негативным последствиям для организма. У человека появляются головные боли и сильные отрицательные эмоции.

Финансовое положение

Люди, страдающие шопоманией, доводят себя до нищеты. Они влезают в долги, берут кредиты, которые не могут вернуть, поскольку всю зарплату тратят на шопинг. Дома стенные шкафы могут ломиться от ненужных вещей, а в комнатах царит скудость. Шопоголики продают все хоть что-нибудь стоящие вещи, в том числе и необходимые в быту. Например, человек может продать кровать и спать на раскладушке. Распродаются предметы мебели, техника, книги, украшения и т. д. Шопоман экономит на всем – на предметах гигиены, продуктах питания и др. Между тем купленные в результате шопинга вещи хранятся в потаенных местах или в закрытых на ключ шкафчиках и шифоньерах.

Кредиторы обычно просто так не оставляют неоплаченные долги. Они начинают досаждать звонками, письмами, личными визитами домой и на работу. Все это делает жизнь психологически напряженной. Человек постоянно находится в состоянии стресса, а внутренняя неудовлетворенность увеличивается. Соответственно, усиливается и потребность в шопинге. Отсутствие финансовой возможности для этого занятия приводит к отчаянию, нервным срывам и глубоким депрессиям.

Человек, одержимый шопоманией, постоянно сталкивается с упреками и обвинениями от близких людей и друзей. Незапланированные в семейном бюджете расходы тяжело отражаются на

финансовой стабильности семьи и ее планах на будущее. Шопоголика отчитывают за безответственность, т. к. во время покупки человек совершенно не думает, как его приобретение отразится на семейном бюджете, на общем финансовом благополучии семьи.

В таких семьях шопоманы испытывают чувство вины. Супруги начинают ругаться. Виновная сторона постоянно мучится, осуждая себя. Бывает, что супруг или супруга спускают на шопинг всю зарплату, и семья вынуждена весь месяц существовать без денег.

Из-за постоянных трат на шопинг возникают проблемы на работе. Возможно отторжение друзей, ведь не каждый захочет сопровождать шопоголика в магазин и часами дожидаться его у выхода.

3. Причины возникновения шопомании



Причин увлечения человека шопингом очень много. В основном они носят психологический характер. К развитию болезненного состояния, связанного с походами по магазинам, могут привести детские травмы психики или предрасположенность человека к депрессиям, которая начинает проявляться еще в подростковом возрасте. Причинами увлечения

шопингом могут также стать личностные психологические и социальные проблемы человека.

Самостоятельно выявить эти причины зачастую бывает довольно сложно, однако они могут приводить к серьезным последствиям, даже трагедиям в будущем.

Психологические проблемы

Психологические проблемы затрагивают внутренний мир человека и его внешние отношения с окружающими людьми. Очень часто человек просто не желает замечать у себя наличия психологических проблем. Ведь от этого страдает его самооценка, что приводит к усугублению уже существующих комплексов и внутренних конфликтов.

Согласно социологическим исследованиям, в России 54% женщин склонны делать спонтанные покупки. Среди мужчин к импульсивным приобретениям склонно почти 39%.

Чаще всего люди избирают наиболее легкий путь решения своих проблем. Наряду с приемом алкоголя или наркотиков это может быть и шопинг. Вырабатываемая в конечном итоге зависимость является не менее пагубной, чем любая другая вредная привычка. Ее последствия затрагивают не только материальную жизнь человека, но еще больше травмируют его душу, безжалостно вторгаясь во внутренний мир.

Трудности общения и взаимоотношений

Из-за неумения налаживать отношения с другими людьми человек чувствует себя несчастным, т. к. не удовлетворяются его душевные потребности – такие, как желание быть принятым или признанным окружающими, потребность во внимании.

В результате, приобретая какую-нибудь вещь, украшение или косметику, человек успокаивает и утешает себя путем вознаграждения.

Глубокий внутренний конфликт

Причиной возникновения зависимости может также быть какая-нибудь неразрешенная проблема личностного плана. У человека создается сильное внутреннее напряжение. С помощью покупок он

пытается расслабиться путем получения непродолжительного чувства радости. Таким образом создается иллюзия облегчения.

Но радость вскоре проходит, а проблема или конфликт остаются неразрешенными. Человек пытается снова заглушить тревогу радостью от покупок. В результате он приобретает все больше и больше товаров. Эти покупки не нужны ему как вещи. Важен сам процесс приобретения. Ненужные вещи скапливаются в доме, захламляя его и напоминая человеку о не приведенных в порядок личных делах.

Низкая самооценка

Это состояние приводит к депрессии и заставляет людей, особенно женщин, делать все больше и больше покупок. Подобным образом они получают не только утешение, но и повышают свою значимость.

Покупка вещей делает их в собственных глазах более удачливыми и обеспеченными, чем они есть на самом деле. Делая покупки, такие женщины чувствуют себя более сильными, яркими, уверенными в себе. Подобное ощущение на короткое время повышает их самооценку.

Чувство вины или старые обиды

Эти чувства способствуют возникновению депрессий. Для самоутешения многие выбирают мимолетную радость от покупки, благодаря которой забываются обиды и на время заглушается чувство вины.

Скучная жизнь

Недостаточно насыщенная событиями жизнь, однообразие и монотонность дней, когда почти ничего не происходит, мало впечатлений и новых эмоций – все это вызывает у человека стремление развеяться, развлечься. Шопинг является приятным занятием, реально приносящим удовольствие для души. Люди пытаются заполнить пустоту, делая бессмысленные покупки.

Горе, разочарование

Эти состояния также толкают женщин делать покупки. Они стараются притупить неприятные чувства, доставляя себе удовольствие покупками.

Постоянное хождение по магазинам может означать, что человек таким образом пытается избежать каких-то обязанностей, ответственности, принятия решения, неприятной работы.

Психологические травмы детства

Многие психологи считают, что причины развития зависимости нужно искать в детстве. Если ребенок не получает в достаточном количестве любви, тепла и внимания от родителей, его потребности в подобных отношениях как бы консервируются, создавая внутренний конфликт.

Человек может стать успешным в жизни, иметь любящих супруга и детей, но чувство одиночества постоянно пробивается из его детства. Он продолжает чувствовать себя несчастным ребенком, нуждающимся в утешении.

Такой человек начинает искать психологического утешения, покупая вещи. Таким образом он получает возможность радовать себя, как ребенка, которому все еще не хватает любви. Человек путем балования себя покупками как бы посылает в свое прошлое заботу и любовь. Это приносит хоть небольшое, но удовольствие. Он пытается таким образом тешить свое самолюбие.

Подобные психологические проблемы возникают не только у детей из неблагополучных семей. Хорошие материальные условия и родители, считающиеся порядочными, не являются гарантией счастья для ребенка. Даже заботясь о достойной жизни своих детей, родители очень часто пренебрегают их переживаниями и душевными потребностями.

Недостаток человеческого внимания

Чтобы не чувствовать себя одинокой, женщина отправляется в магазин за покупками или заказывает товары по почте. Ей просто нравится получать посылки, с помощью которых она пытается удовлетворить потребность во внимании.

Человек может пойти в магазин только для того, чтобы быть окруженным людьми, тогда и чувство одиночества становится не таким сильным. Внимание продавцов – основное, что ему нужно в магазине, а покупка товара является условием приобретения человеческого

внимания. Сами товары здесь не очень важны, хотя и покупаются в большом количестве.

В некоторых случаях люди настолько нуждаются во внимании, что, прежде чем приобрести какую-либо вещь, заставляют продавца несколько раз поменять ее, принести другого размера, цвета и т. д. Выйдя из магазина, такой человек может сразу же выбросить только что купленную вещь и спокойно идти в следующий магазин.

В настоящее время во многих супермаркетах проводятся психологические тренинги, направленные на то, чтобы обучить персонал именно умению общаться. Возможно, слишком часто покупки зависят от внимания, которое покупателю уделяет продавец. Он должен быть своего рода психотерапевтом, проявлять не только внимание, но и понимание, искреннюю заботу до тех пор, пока деньги не будут отданы в кассу.

Современный магазин – это место, где готовы потакать всем желаниям человека. Для многих он становится душевной отдушиной. Здесь можно получить хоть искусственное и кратковременное, но внимание, общение. Все это еще больше манит человека приходить в магазин и делать покупки.

В настоящее время все больше становятся востребованными не товары, выложенные на прилавках, а внимание и интерес к себе, теплота и сочувствие в общении. Именно за этот товар и отдают зачастую очень большие деньги покупатели в магазинах.

Неналаженные взаимоотношения с мужчиной или их отсутствие

Женщина нуждается в сильных эмоциях, чувствах. Она должна также ощущать чувства мужчины по отношению к ней. Когда таких взаимоотношений нет или что-то нарушено, женщина пытается сделать себя более счастливой, ходя по магазинам и совершая бессмысленные покупки. Шопинг для нее становится вроде допинга, который поднимает настроение, дает положительные эмоции.

Иногда шопинг дает результат, и женщине удастся привлечь внимание мужчин. Но все же попытка женщины таким образом наладить свою личную жизнь вряд ли приведет к желаемому результату.

Если у женщины нет близкого мужчины, она чувствует себя одинокой, даже будучи окруженной множеством подруг и заботой родственников. Это состояние сродни душевной травме. Чтобы обрести душевный покой, женщина идет на многочисленные траты денег. Она закичивается на вещах, пытаясь заполнить ими пустоту в душе, получить подделку счастья.

Но это неправильный путь. Он может привести только к зависимости, т. е. возрастающему желанию делать покупки, чтобы удовлетворить себя. Проблема в том, что душевные потребности нельзя удовлетворить материальными благами, тем более ненужными.

Убеждая себя вновь и вновь приходить в магазин в надежде на достижение цели в обретении личного счастья, женщина обманывает сама себя и все больше втягивается в этот процесс. У нее формируются ошибочные убеждения в отношении траты денег. И окружающее общество одобряет подобные мысли.

Депрессия

Люди, страдающие депрессией, наиболее расположены впасть в шопинговую зависимость. Шопоманию они используют в качестве защитного механизма организма в борьбе со своим недугом. Депрессивный человек нуждается в новых эмоциях, для этой цели он и идет в магазин тратить деньги.

Поскольку приобретение ненужных вещей может привести к депрессии, психиатры зачастую используют антидепрессанты при лечении шопомании.

Однако такие люди часто впоследствии испытывают сильное чувство вины, иногда начинают злиться на самих себя, что, в свою очередь, опять приводит к депрессии, с которой они снова пытаются бороться, занимаясь шопингом. Человек попадает в замкнутый круг депрессия – покупки – депрессия.

Даже понимая, что следствием шопинга станет глубокое чувство вины и затем депрессия, шопоманы все равно отправляются в магазин за очередной порцией «лекарства». Это похоже на поведение людей при других видах зависимости, например когда человек не может отказаться

от алкоголя или наркотика, зная, что потом будет жестоко страдать от похмелья или ломки.

Психологи считают, что шопоман как бы начинает играть в жертву собственной болезненной страсти. Он специально копит в душе обиды, раздражение, недовольство, чтобы потом пойти и с головой окунуться в процесс безудержного шопинга. В этот момент он как бы выплескивает все свои негативные эмоции, скопившиеся внутри. Шопинг для такого человека становится своего рода душевным очищением, «впусканием пара».

Однако его поступок приводит к скандалам со стороны близких и родных. На человека обрушивается лавина гнева, возмущения и обвинений. Призывы к его совести вызывают чувство вины, которое приводит к агрессии против самого себя.

До тех пор пока глубинная потребность человека остается неудовлетворенной, она продолжает создавать внутренний дискомфорт, вызывая депрессию. Шопинг в этом случае только прибавляет человеку разочарования и угнетения.

Стресс

Многие люди, особенно женщины, используют шопинг как способ для снятия стресса. Накопившееся напряжение человек пытается снять покупкой товаров. Шопинг в данном случае является для него одним из методов релаксации, расслабления. Человек позволяет себе расслабиться во время шопинга и таким образом отдыхает от постоянного напряжения.

Исследования английских социологов показали, что самые дорогие подарки покупают пары, которые женаты всего 1–2 года. После этого срока цена подарков значительно снижается. В результате цена подарка оказывается обратно пропорциональной супружескому стажу.

Для женщин, испытывающих стресс, шопинг является еще и утешением. Они как бы вознаграждают себя за пережитые негативные моменты в своей жизни. Многим это действительно помогает пережить трудные времена. Однако они легко приобретают зависимость, поскольку формируется убеждение, что шопинг действительно снимает

стресс. Поэтому в дальнейшем при неудаче или неполадке они бегут в магазин и бессмысленно тратят деньги. Их действия начинают выходить из-под контроля. Таким образом, лекарство превращается в источник новых психических болезней.

Роль общества в развитии шопомании

Очень часто психологические проблемы связаны с отношениями в обществе. Человек может начать заниматься шопингом, чтобы доказать окружающим, что он ни в чем им не уступает, а даже превосходит их всех. В результате делается большое количество бессмысленных покупок.

Очень часто общество навязывает человеку те или иные стереотипы мышления в соответствии с его представлениями о ситуации в стране или определенном социальном круге. Со временем эти стереотипы меняются, люди получают новые установки. Ниже рассмотрены некоторые из них.

Страх, что определенные товары могут исчезнуть

Этот стереотип зародился еще в советские времена, когда дефицит товаров был обычным явлением. Когда появлялся какой-то дефицитный товар, люди выстаивали длинные очереди и в больших количествах покупали товар, зная, что могут еще долго не увидеть его на прилавках. Так было с туалетной бумагой, колбасой, шоколадными конфетами, джинсами, электронной аппаратурой, бытовой техникой и др.

По мнению психологов, страх внезапного исчезновения товара до сих пор живет в подсознании россиян. Хотя прилавки магазинов давно ломаются от заграничных и отечественных товаров, неосознанный страх продолжает подталкивать людей покупать больше, чем им требуется в хозяйстве и быту. Именно поэтому до сих пор поведение российских туристов в зарубежных магазинах шокирует иностранцев, которые сравнивают русских с дикарями.

По мнению психологов, мужчина во время выбора подарка для женщины чувствует себя одиноким из-за того, что ему не с кем посоветоваться. А боязнь ошибиться в выборе приводит его в отчаяние.

Попытка заполнить душевную пустоту

Эта причина шопоголизма, по мнению психологов, является одной из самых значительных. Человек является мыслящим, разумным существом. Поэтому его внутренне не удовлетворяет жизнь, лишенная творчества, духовных поисков, идей и т. п. В настоящее время у многих людей нет идеи, которая вдохновляла бы их к жизни, удовлетворяя духовные потребности души. Та идея, которая пропагандируется в обществе, является чисто потребительской. Смыслом жизни объявляется достижение материального достатка и социального положения в обществе. Поэтому, когда люди начинают зарабатывать неплохие деньги, они, не раздумывая, тратят их на нужные и ненужные покупки.

Религиозные люди, независимо от того, к какой религии они относятся, как правило, не страдают шопоманией.

Духовная пустота вызывает в душе желание заполнить ее, иначе человек не чувствует смысла в своем существовании. Восполняя эту брешь в душе с помощью материальных вещей – одежды, приборов, машин, домов и т. д., – человек заглушает чувство человеческой неудовлетворенности, но не избавляется от него. Эта внутренняя пустота постоянно глохнет душу, побуждая делать все больше и больше покупок, поскольку другого пути удовлетворения своих внутренних потребностей современный человек не знает. В идеологии как таковой россияне разочарованы. А западный мир приучает их к сухому материализму.

Таким образом, современный человек настроен на то, чтобы сразу взять от жизни как можно больше. Это касается всех сфер, в том числе и страсти к покупкам. Но в конечном итоге человек разочаровывается во всем. Рано или поздно он приходит к депрессиям. Именно поэтому на Западе возникла необходимость в появлении армии психоаналитиков, услугами которых пользуются в основном богатые и успешные в материальной жизни люди.

Человек должен получать духовную пищу, чтобы не заменять ее вещами.

Доминирующая роль средств массовой информации

Средства массовой информации завоевывают все более важную позицию в современном обществе. Особенно сильное влияние на

общественное сознание людей оказывает реклама в средствах массовой информации. Чем выше уровень качества современной рекламы, тем сильнее ее влияние на психику людей, особенно тех, которые склонны к той или иной зависимости. На данный момент можно говорить о настоящем рекламном терроризме человеческой психики.

Реклама воздействует на человека отовсюду: с красочных плакатов, рекламных щитов, магазинов «на диване», газетных и журнальных страниц, интернет-сайтов, из телевизионных программ и радиотрансляций. Реклама постоянно рассказывает сказки о ярком, красочном мире, полном удовольствия, радости и счастья. Люди знают, что это все выдумка, но постоянное внушение имеет поразительные результаты. Люди, даже понимая бесполезность и ненужность предлагаемых товаров, отправляются делать покупки.

С помощью средств массовой информации реклама воздействует на эмоции человека, возбуждает у него желание покупать (не что-то конкретное, а вообще), «заводит» его. Производители заинтересованы в создании с помощью рекламы армии шопоголиков, которые будут, не задумываясь, скупать их товар. То, что в России шопомания пока еще не считается болезнью, благоприятствует деятельности рекламы по зомбированию потребителей. Обществу навязывается позиция – шопинг это хорошо, и чем его больше, тем лучше. В результате у человека даже мысли не возникает обратиться за помощью к психотерапевту.

Таким образом, средства массовой информации воспитывают вкусы людей, формируют у них различные страхи и комплексы неполноценности, открывают путь к счастью и совершенству через кошелек. Люди начинают верить, что с помощью покупок они станут привлекательнее, будут нравиться окружающим, иметь много друзей, добьются успеха в любом деле. Для этого нужно только купить как можно больше сладостей, шоколада, пива, дезодорантов, губной помады, платьев, костюмов, горящих путевок и т. д.

Но все это лишь иллюзия счастья, ничего общего с ним не имеющая.

Общество потребления

В настоящее время российскому обществу навязано мнение, что основной потребностью современного человека является трата денег. В связи с этим предлагается и новая идеология, поддерживающая эту ценность. Зачем работать, если не можешь потратить деньги, – говорят о бережливом человеке. Если тратишь деньги, значит, ты состоялся в жизни! Если ты можешь купить очень дорогую вещь, значит, тебе в жизни сопутствует успех!

Таким образом само общество, формируя потребность тратить деньги, способствует развитию и распространению шопомании. Большинство информации, получаемой человеком, поддерживает идею о том, что деньги обязательно нужно куда-то потратить: на покупку дорогого наряда, автомобиля, виллы и т. д. Если у человека нет таких больших возможностей, ему предлагается хотя бы посмотреть на эту жизнь в красочных журналах, по телевидению и т. д. Слушая подробности о красивой жизни, человек имеет возможность почувствовать свою сопричастность к ней. Это называется гламурной идеологией.

Согласно статистике, наиболее дорогие подарки покупают на Рождество мужчины от 16 до 34 лет для своих возлюбленных, с которыми они встречаются не больше 2 лет.

Но при этом в подсознании человека вырабатывается стремление к такой жизни. Все его усилия в жизни начинают сводиться к тому, чтобы заработать как можно больше денег и потратить их на приобретение этой красивой жизни, показанной ему на цветных картинках.

Люди, попадающие в шопинг-зависимость, обычно имеют какие-либо комплексы, связанные с положением в обществе. Многие из них ощущают свое несоответствие бытующим в обществе стандартам успешной жизни. Этот комплекс формируется именно благодаря описанной гламурной идеологии, преобладающей в современном обществе.

Потребительские кредиты

Появление возможности брать в банках кредиты на большие суммы стало еще одним фактором, способствующим формированию шопоманов.

Особенно это касается людей со средним и даже малым достатком, которые составляют более многочисленный класс, чем состоятельные люди.

Получение кредитов упростилось настолько, что люди могут их получить в течение нескольких минут. Такой легкий способ получения денег втянул в шопинговую зависимость многих мужчин и женщин.

После рождения детей супруги больше делают друг другу практических подарков, чем романтических.

Осознание своего психического состояния приходит только тогда, когда наступает время расплачиваться по кредиту. Накопившиеся долги приводят к развалу семей. Человек слишком поздно оглядывается на содеянное. Часто за долги человеку приходится распродавать все свое имущество, в том числе и квартиру.

Праздники

Вспышки шопомании могут быть спровоцированы различными праздниками. Именно в праздничные и предпраздничные дни реклама достигает пика своей активности. На население буквально обрушивается шквал рекламы, которая кричит о праздничных распродажах и больших скидках. Очень часто среди потребителей начинается ажиотаж, который создается искусственно.

У людей возникает повышенный интерес к покупкам. Это, в свою очередь, привлекает других, менее подверженных шопинговой страсти людей. Срабатывает эффект толпы, описанный выше. Люди ходят от магазина к магазину в поисках дешевых товаров, опасаясь, что им не достанется нужных вещей.

В это время срабатывает также и дремлющий в подсознании страх исчезновения предлагаемого товара. Ведь через один или несколько дней этот товар уже будет стоить дороже. По такой низкой цене его не будет. Поэтому в шопинг вовлекается все больше людей. И большинство из них делают наряду с нужными множество ненужных приобретений только из жадности. Им не нужен этот товар, но ведь он стоит дешевле, чем обычно.

Шопинг сопровождается радостным возбуждением, свойственным любому праздничному настроению. Впоследствии некоторые потребители начинают обращаться к шопингу, чтобы искусственно создать у себя ощущение праздника. Им кажется, что чем больше они купят вещей, тем счастливее и радостней они будут себя чувствовать, к ним вернется праздничное настроение. В погоне за этим результатом они будут все больше впадать в шопинговую зависимость.

Это особенно касается тех людей, которые живут однообразной, безрадостной жизнью, не имеют хобби и увлечений. Единственным просветом в этой серости являются праздники, потому что в это время человек может находиться среди радостных масс людей и заразиться их настроением. Однако надо уметь распознавать настоящую личностную проблему, а не устраивать гонку за постоянно ускользающим праздником.

Действие гормона

Недавние научные исследования привели ученых к предположению, что, возможно, в формировании зависимости от шопинга значительную роль играет количество гормона серотонина в человеческом организме. Этот гормон, по мнению ученых, отвечает за смену настроения. Его нехватка и побуждает человека искать эмоции в совершении покупок.

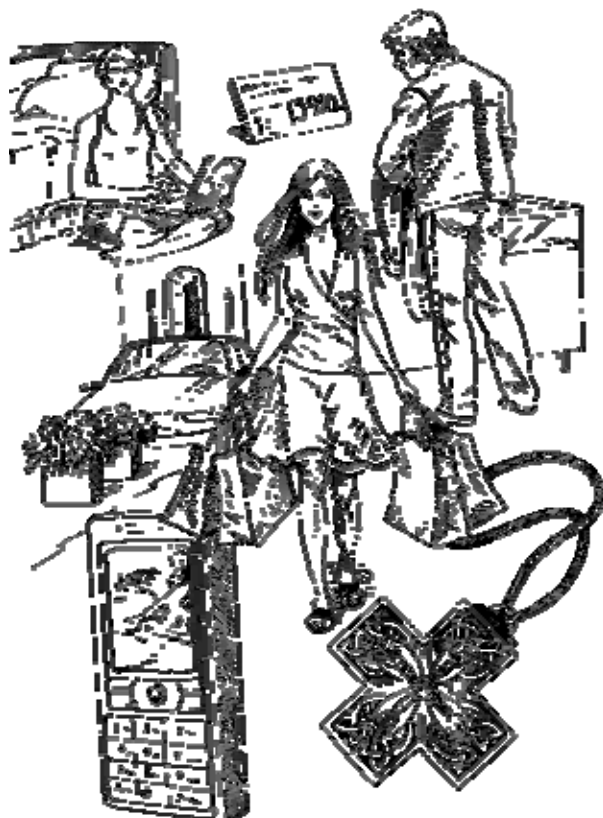
Считается, что в мозге человека существует особая серотониновая система. От выработки ею серотонина зависит, в какие тона будет окрашен весь день. Или человек будет ощущать легкость и удовлетворение, или его будет постоянно что-то угнетать.

Серотонин управляет не только эмоциями, но также аппетитом, чувственными порывами и пристрастиями. Он способствует сну, оказывает антистрессовое действие, регулирует тонус сосудов, препятствует развитию аллергии, воспалительных реакций, укрепляет иммунитет.

Женский организм более чувствителен к перепадам уровня серотонина, чем мужской. Возможно, поэтому женщины более подвержены шопомании.

Недостаток серотонина в организме может привести к развитию депрессивных состояний, шизофрении. Кроме того, недостаток серотонина может стать причиной возникновения низкой самооценки человека.

4. Виды шопинга



Увлечение шопингом можно разделить по группам людей, которые им занимаются, и видам товара. Так, например, можно выделить женский и мужской шопинг. Многими признается также наличие детского и подросткового шопинга. По наименованию товаров можно выделить такие виды шопинга, как интернет-шопинг, книжный и пищевой шопинг.

Женский, мужской и детский виды шопинга в первую очередь отличаются по предпочтениям каждой группы. Так, женщины в основном увлекаются покупкой косметики и одежды. Мужчин интересуют машины, книги, техника (особенно электронная) и детали к ней, компьютеры и программное обеспечение, а также еда. Детей интересуют еда и игрушки. Подростки, как правило, наиболее интересуются модой и приобретают соответствующие ей одежду и аксессуары.

Кроме того, мужской, женский и детский виды шопинга отличаются психологическим настроением, с которым люди отправляются по магазинам. Ниже перечисленные виды шопинга будут рассмотрены более подробно.

Мужской и женский шопинг

Бытует мнение, что мужчины не любят ходить по магазинам. Однако в последнее время наблюдается увеличение количества мужчин, совершающих покупки, хотя им пока еще далеко до женщин.

Причиной такой тенденции некоторые считают то, что мужчины все дольше остаются холостыми. В связи с этим возникает потребность в покупке многих вещей. Кроме того, все чаще мужчины женятся на женщинах, занятых бизнесом или проводящих много времени на работе. В результате мужчинам приходится гораздо больше ходить по магазинам и делать покупки наравне со своими женами.

В последнее время некоторые производители, дизайнеры, рекламисты и продавцы стали учитывать не только женские, но и мужские интересы в процессе предложения товара.

Однако проведенные исследования показывают, что мужчинам шопинг очень вреден. По мере перемещения от прилавка к прилавку мужчины начинают страдать от перепадов артериального давления, что негативно сказывается на сердечно-сосудистой системе. Причина этого заключается в отношении мужчин к шопингу.

Женщины, совершая покупки, руководствуются стилем, цветом, красотой, модой. Поэтому они способны получать моральное удовлетворение от шопинга. Мужчины, выбирая товар, обращают внимание на качество и цену товара, а также потраченные деньги, что часто вызывает негативные эмоции, иногда даже стресс.

Как делают покупки мужчины

Мужчины очень мало тратят времени на совершение покупки. Они даже ходят по проходам магазина быстрее, чем женщины. Мужчины почти не рассматривают товар. Но, несмотря на это, продавцам очень легко привлечь внимание мужчины к товару, который он не собирался приобретать. Хотя сам мужчина не станет задавать вопросы

консультантам о товаре или спрашивать, где находится нужный ему отдел.

Отправляясь в магазин, мужчина уже знает, что именно хочет приобрести. Поэтому он уверенно и быстро проходит в определенную секцию магазина, берет нужную вещь и почти сразу направляется платить за нее. При этом у мужчины не возникает особо приятных и радостных эмоций по поводу покупки. Для него это обычное дело, которое отнимает время и деньги.

Если мужчина решит что-то примерить, после этого он обязательно купит вещь, если только она подойдет ему по размеру. В отличие от мужчины женщина может перемерить множество вещей и найти несколько идеально сидящих на ее фигуре, но так и не купить ни одной из них. Так, по данным исследований, 65% мужчин, примерявших вещь в примерочной, впоследствии ее покупают. Среди женщин этот показатель намного ниже – 25%.

Во время выбора той или иной вещи мужчина обращает мало внимания на цену изделия. Такое поведение в мужском понимании показывает, насколько он силен и мужественен. В итоге мужчины довольно легко принимают решение купить что-нибудь дорогое.

Согласно статистическим данным, 86% женщин, совершающих шопинг, интересуются ценой. Мужчины делают это гораздо реже.

Поскольку у мужчин посещение магазина вызывает не очень приятные эмоции, они стремятся как можно быстрее покинуть его. Это приводит к тому, что мужчины становятся более внушаемы, чем женщины. Они намного легче поддаются речи продавца, рекламе, обстановке и т. д.

Нередко мужчины отдаются страсти к шопингу в супермаркетах. Особенно если это крупный торговый центр. Здесь они могут купить очень много вещей и потратить много денег. Они редко руководствуются списками продуктов, составленными для них женами. Большинство покупок они совершают импульсивно. Особенно часто это бывает в том случае, если мужчина отправляется в магазин с ребенком. В этом случае

он легко уступает просьбам ребенка о покупке сласти или другого лакомства.

В супермаркетах мужчина часто соблазняется на яркие упаковки, причем даже больше, чем женщина. Многие мужчины посещают супермаркет по нескольку раз в неделю.

Согласно проводимым опросам, незапланированными являются около 60–70% всех покупок, совершаемых в супермаркетах.

Походы в магазин не всегда являются у мужчины заранее спланированными. Около 25% опрошенных мужчин признались, что часто заходят в магазин не по необходимости, а из чистого любопытства. Выходя из дома, они не собирались этого делать, но поддались на рекламу или уговоры друзей.

Очень часто мужчины заходят в магазины с целью собрать информацию о товаре. Особенно это касается компьютерных магазинов. Здесь мужчина, как правило, внимательно читает текст на упаковке, рекламные вывески, дополнительную техническую или рекламную литературу. При этом им не нравится общаться с продавцами-консультантами. Большинство предпочитает получать информацию из письменных источников, учебных видеороликов и т. д.

Такое поведение характерно для мужчин не только в компьютерных магазинах. Например, в магазинах сотовой связи мужчины также направляются в первую очередь к информационным стендам. Затем они набирают стопку различных брошюр и бланков для заполнения, после чего покидают магазин, так и не пообщавшись с продавцами-консультантами.

Когда мужчина возвращается в магазин, в котором уже побывал и все изучил, он сразу же заключает контракт и совершает покупку.

По мнению психологов, мужчины, благодаря заложенному в них инстинкту, ведут себя во время шопинга, как охотники. Они заранее выбирают себе цель, затем идут и приобретают товар, как охотник настигает свою жертву. Они просто и быстро ищут в магазине необходимую вещь и сразу же ее покупают. Еще одной целью для них является сделать покупку как можно быстрее.

Согласно опросу, проведенному британскими исследователями, около 70% мужчин в магазинах ведут себя именно так, как описано выше.

Мужчины чаще женщин покупают пиво. В связи с этим они чаще покупают и различные чипсы, орешки, снеки, сухарики и т. п. Если в супермаркете время от времени устраивать дегустацию пива прямо в отделе, где оно продается, можно значительно повысить посещаемость магазина. Кроме того, такая дегустация послужит неплохой рекламе самого напитка.

Дольше всего среди мужчин шопингом способны заниматься англичане. Они могут продержаться в магазине до 2 ч.

В Англии для мужчин уже давно устраивают рядом с магазинами специальные кафе или другие места отдыха, где они могут спокойно дожидаться своих приятельниц и жен. Или в магазинах женской одежды делают отделы с товарами, которые мужчины будут с удовольствием разглядывать и изучать, например со старинной мебелью, лампами, картинами и т. д. Эти неженские вещи мужчина может приобрести и получить удовольствие от процесса траты денег. Кроме того, мужчина имеет возможность подумать о доме.

В крупных магазинах одежды для женщин обязательно рядом вывешивают пару мужских брюк, пиджаков, рубашек, свитеров, иногда даже пальто или плащ. Такого количества ассортимента для мужчин вполне достаточно. Если им понравится что-то из вещей, они все равно сделают покупку. У них нет желания сравнивать товары и цены, поэтому маленький выбор только упрощает шопинг, что не может не понравиться мужчинам.

В подобных отделах для мужчин продавцы, как правило, не пристают к покупателям. Ведь эти отделы созданы для того, чтобы занять на время внимание мужчин, пока женщины выбирают что-то для себя.

Благодаря таким приемам в магазины привлекается больше мужчин. Многие владельцы европейских магазинов давно уже начали

переориентацию своих магазинов с целью привлечения в них большего количества мужчин.

Вообще, в последнее время отношение мужчин к покупкам меняется. В западных странах шопинг является занятием не только для женщин. В современном мире мужчина еще более активен, чем это было несколько десятков лет назад. И многие мужчины все чаще хотят сами тратить деньги, которые зарабатывают.

В этом кроется ощущение силы и собственно значимости для мужчин. Особенно это касается дорогих покупок. Мужчины стали обращать больше внимания на одежду и обувь. Они, наряду с женщинами, следят за днями распродаж, чтобы приобрести по более доступным ценам желанные дорогие вещи.

Одним из признаков престижа для мужчин является дорогой автомобиль. Мужчины не жалеют денег, времени и сил для того, чтобы выбрать наиболее подходящую для себя модель. Еще больше энергии они тратят на поиск и приобретение подходящих аксессуаров для автомобиля.

Переориентировка на мужчин происходит и в других сферах продаж. Например, в магазинах бытовой техники продавцы в первую очередь предоставляют информацию о мощности того или иного прибора, будь то пылесос или микроволновая печь. Именно этот показатель интересует мужчин, в то время как женщины присматриваются к дизайну и оценивают цветовую гамму.

Чаще всего шопоманией страдают женщины. Но и мужчины все больше готовы проводить в магазине часы напролет. Некоторые из них могут ходить по магазинам по 3–5 ч. Для их вовлечения в шопинг нужно задействовать творческую часть мужской личности. Абсолютно нетворческие люди не склонны к этому занятию.

Впрочем, пока еще большая часть рекламы и дизайна магазинов, начиная от упаковки товара и заканчивая оформлением интерьера, направлена на привлечение внимания покупательниц, т. е. женщин.

Как делают покупки женщины

Женщины ведут себя иначе. Они по своей природе собирательницы, поэтому, приходя в магазин, женщины предрасположены осматривать все возможные варианты, неторопливо отыскивая среди них подходящую вещь. Сам процесс поиска доставляет женщине большое удовольствие.

В связи с этим не удивительно, что женщина может несколько часов подряд потратить только на то, чтобы осмотреть все прилавки и примерить все, что ей понравится. При этом ей необязательно совершать саму покупку. По данным исследований, женщины в среднем проводят в магазинах не менее 2 ч.

Наверное, самой знаменитой шопоманкой следует считать Барбару Зелински. Она даже превратила свое увлечение в бизнес, написав несколько бестселлеров под названиями: «Шопинг сегодня: все мужики сволочи!», «Шопинг и лечение женских наследственных заболеваний», «Шопинг и современные религиозные течения», «Шопинг и кризис социальной идентичности». Все деньги, полученные от продажи книг, Зелински продолжает тратить на шопинг.

Несмотря на такое количество потраченного времени, женщина расходует свои финансы более экономно, чем мужчина. Она обязательно спросит, нет ли в продаже вещи, аналогичной той, что ей понравилась, но немного дешевле. Мужчина же просто купит, что ему надо, не обращая внимания на цену.

Отправляясь в супермаркет, отличающийся большим разнообразием товара, многие женщины запасаются списками продуктов, которые надо купить. Впрочем, это не застраховывает их от совершения незапланированных покупок. Они делают это импульсивно, как и мужчины.

В магазинах сотовой связи женщины подходят к продавцам-консультантам и задают тем массу вопросов о моделях телефонов, их функциях, тарифах, контрактах и т. д. Саму покупку женщина решается совершить только на третий визит в магазин и после долгих консультаций с продавцом.

Если женщина отправляется на шопинг с мужчиной, это значительно сокращает время их нахождения в магазине. Даже приходя с ребенком, она находится там намного дольше. Так, согласно одному исследованию, проведенному в хозяйственных магазинах, женщина тратит на покупку:

- 18–20 мин (если она находится в магазине с другими женщинами);
- 7–10 мин (если находится с ребенком или детьми);
- 5–6 мин (если она одна);
- 4–5 мин (если находится с мужчиной).

Когда женщина совершает шопинг с подругой, они разговаривают, советуются друг с другом, долго консультируются и т. д. Находясь в магазине с детьми, женщина тратит время на присмотр за ними, их капризы и т. п.

Во Франции мужчина может оскорбить женщину, подарив ей духи, т. к. право делать такой подарок имеет только муж. Однако во многих странах, в том числе и в России, духи продолжают оставаться желанным подарком для женщин.

Когда женщина совершает покупки в одиночку, ей часто жаль тратить много времени, особенно если ее где-то ждут друзья. Находясь же в компании мужчины, женщина постоянно чувствует давление. Он то и дело дает понять, как ему надоело находиться в магазине. Он в любой момент может просто выйти на улицу и дожидаться даму там или сидя в машине, слушая радио.

По своей психологии мужчина, войдя со своей спутницей в магазин, почти сразу теряет интерес к разложенным вокруг товарам. Он бессознательно начинает поглядывать на выход. Женщин это очень злит. В результате нередки ссоры. Возможно, именно поэтому шопинг у многих мужчин вызывает негативные эмоции, даже если они совершают его в одиночку.

Вполне понятно, что если бы мужчин, которые приходят в компании женщин, можно было бы чем-то отвлечь, то они не торопили

бы своих женщин, действуя им на нервы, напрягая и т. д. Избавившись на какое-то время от общества мужчины в магазине, женщина наверняка почувствовала бы себя свободнее. В результате она потратила бы больше времени и денег на шопинг.

Выше уже упоминалось о том, что в магазинах одежды для женщин имеются товары и для мужчин. Некоторые магазины идут на другие уловки. Так, например, в больших магазинах, торгующих товаром для женщин, делают компьютерные отделы, в которых мужчины могут коротать время, пока женщины занимаются рассмотриванием, примеркой и выбором нужного им товара.

Барбара Зелински в 1956 г. сформулировала основные принципы шопинга:

- нужную вещь не купить – здоровью навредить;
- кто рано встает – тот успеет объехать больше магазинов;
- цена – дело десятое.

Разумеется, эти принципы нужно воспринимать с юмором, но шопоголики относятся к ним со всей серьезностью. Некоторые магазины, наоборот, стараются вовлечь в процесс шопинга самих мужчин. Участие в покупке мужчины приводит к тому, что покупаются довольно дорогие вещи. Умело манипулируя сознанием мужчины, можно легко уговорить его купить что-то, не считаясь при этом с ценой. Например, если снабдить его подробной информацией о процессе изготовления и составе мебели, он уделит время на ее изучение, пока женщина выбирает понравившийся ей дизайн, и легче согласится с предъявленной ценой выбранного товара.

Итак, женщинам больше нравится спокойно, не торопясь пройти по магазинам, осмотреть все товары, сравнить их качество и цены, получить консультацию у продавцов, примерить множество вещей и, наконец, сделать некоторые покупки. Для женщины шопинг является больше развлечением, способом времяпровождения и досуга, чем бытовым делом. Все это благодаря тому, что женщины способны получать наслаждение от процесса выбора и совершения покупок.

Детский шопинг

Дети ходят по магазинам как вместе с родителями, так и самостоятельно. От этого зависит выбор покупки. Если ребенка отпускают в магазин одного, ему дают не очень много денег. Поэтому его приобретения ограничиваются чипсами, сладкой газированной водой, конфетами, шоколадом и т. п. О вреде подобных покупок для здоровья детей очень много говорят за рубежом. В Америке даже вышел закон, запрещающий продажу этих продуктов вблизи детских учебных заведений.

Когда ребенок отправляется в магазин с родителями, он осознает, что его потенциальные шопинговые возможности увеличиваются. Он начинает просить родителей приобрести ту или иную вещь, которую сам купить не сможет. Это уже может быть игрушка, красочная книга, велосипед и другие спортивные снаряды и т. д.

Родители, испытывая натиск и давление со стороны своих детей, часто уступают им и покупают требуемые товары. Иначе мамы так и не получают наслаждения от собственного шопинга, ради которого они и пришли в магазин.

Дети являются нашим будущим. От того, какие предпочтения будут внушены им в раннем возрасте, зависит будущий спрос на те или иные товары. Все это учитывается в рекламной политике современных производителей.

Между тем спрос и желания детей по поводу приобретения тех или иных товаров возрастают благодаря детской рекламе. Этот вид рекламы в России еще только начал развиваться. Но уже появляются детские каналы, которые переполнены подобной рекламой, направленной только на детей. Много детской рекламы и на обычном телевидении. Различные батончики, шоколадки, йогурты, газированная вода, жвачки – все это рекламируется в большом количестве.

Дети очень любят смотреть рекламу, поскольку она красочная и интересная, в ней много сменяющихся картинок, а самое главное – она короткая. Многие малыши, еще не понимая не то что слов, а даже того, что изображено в рекламном ролике, тем не менее завороченно смотрят на экраны, не в силах отвести взгляда. С грудного возраста в

подсознании детей отпечатываются картинки, увиденные ими во время ежедневного просмотра телевизора.

В возрасте 3–4 лет у человека закладывается основа характера и предпочтений, которые начнут проявляться в более старшем возрасте. Как только ребенок начнет понимать, что есть что из рекламируемых вещей, как он начнет желать этого и выпрашивать покупки у родителей. Особенно страстно у него желание добиться и получить своего, когда какая-то вещь популярна среди других детей – его приятелей и друзей.

В последнее время отмечено явное увеличение продаж детских товаров. Стали появляться магазины, специализирующиеся только на детском ассортименте. Это происходит не только благодаря возникшему спросу, но и увеличению готовности родителей тратить на детские товары больше денег, чем раньше. Причины этого кроются с одной стороны в том, что многие родители стали больше зарабатывать, а с другой – в том, что из-за рубежа поступает множество дешевой яркой детской продукции. Правда, эти товары в основной массе своей низкого качества и даже таят в себе опасность для здоровья детей. Так, игрушки и одежда из Азии содержат токсичные вещества. В основном все дело в используемой краске и материале, из которого изготавливается продукция. В Европе подобные вещи не допускаются к продаже.

Токсичные вещества, содержащиеся в игрушках, могут существенно повлиять на здоровье и развитие ребенка.

Однако яркость красок привлекает внимание как родителей, так и детей. Среди населения не проводится ознакомительной работы, поясняющей, что полезно, а что вредно для малышей. Всюду господствует реклама, которая всегда умалчивает о недостатках и вредном воздействии.

Между тем даже детские психологи начинают поднимать тревогу по поводу неправильных игрушек. Образы, которые создаются дизайнерами игрушек, формируют у ребенка неправильные представления об окружающем мире, животных, людях и т. п. Страшные образы игрушек могут привести к травмированию психики.

Возникновению у детей желания приобрести ту или иную вещь способствуют также различные веяния и увлечения. Например, приобретя куклу Барби, родители вскоре услышат просьбы приобрести подруг и друзей для Барби, кукольный домик и т. д. Создатели игрушек постоянно ломают голову над тем, что могло бы увлечь детей.

Модным детским увлечением стали и компьютерные игры. Ребенок проводит часы напролет в игре, забросив уроки и общение с друзьями. Это сказывается на социальном развитии ребенка. Он становится замкнутым, необщительным. Между тем создаются все более интересные игры, уводящие детей в виртуальный мир роботов, вампиров, колдунов, солдат и т. п. Все это также негативно сказывается на детской психике.

Подростковый шопинг

Подростки, в отличие от детей, больше увлечены своим внешним видом. Рекламой подросткам навязываются новые принципы: чтобы быть значимым, надо клево выглядеть, иметь крутые штучки (мобильный телефон новой модели, модную обувь и одежду, стильную прическу и т. д.).

Подростки тратят уйму денег на джинсы, футболки, кеды, бейсболки, украшения, парфюмерию. Это касается не только девочек, но и мальчиков.

Помимо этого, подростковый шопинг перекинулся на пищевые товары. Особой популярностью пользуется пиво. Навязанные телевидением образы крутого парня и крутой девчонки, в руках которых обязательно должна быть бутылка или банка пива, ошеломляюще действуют на молодежь. Подростки, еще не ставшие по-настоящему взрослыми, стараются с помощью пива придать себе значимости и взрослости.

Наряду с пивом увеличилось потребление и сопутствующей мелочи – семечек, орешков, сушеных анчоусов, чипсов, снеков, сухариков и пр. Все эти продукты содержат вредные добавки, концентрированные жиры. У подростков популярна еда на ходу, поэтому их пищевой шопинг включает в себя еду быстрого приготовления, которая также не очень полезна при постоянном употреблении вместо домашнего обеда.

В последнее время одним из самых простых и популярных способов познакомиться с девушкой является предложение выпить вместе пива.

Подростки составляют довольно большую группу потребителей. Родители тратят на них больше денег, чем на детей. Подростки имеют возможность зарабатывать сами. Все заработанные деньги, они, как правило, не отдают родителям, а тратят на себя. Это очень большие ресурсы, поэтому на рынке стал выделяться целый сегмент торговли, ориентированной на подростков.

Подростковые вещи пользуются популярностью не только у подростков, но и у молодежи более старшего возраста, которая не хочет выходить из этого беззаботного возраста. Некоторые взрослые с миниатюрной комплекцией, желая выглядеть, как тинейджеры, также с удовольствием покупают подростковые вещи. Производители учитывают это, что помогает повышать им объемы продаж.

Интернет-шопинг

В последнее время в России все более популярным становится шопинг по Интернету. Возможно, причиной этому является удобство и упрощение процесса покупки. Для того чтобы сделать заказ, не надо никуда идти или ехать. В результате экономится время.

Около половины людей, которые используют Интернет для совершения покупок, выбирают именно этот вид шопинга, т. к. им нравится, что товар доставляют прямо на дом. Удобство делать покупки, не выходя из дома, особенно ценно во время непогоды на улице, когда не хочется никуда выходить.

Согласно проведенному исследовательскому опросу, из-за экономии времени 61% российских интернет-покупателей предпочитает онлайн-магазины традиционным.

Кроме того, в интернет-магазинах обычно выбор намного больше, чем в обычных. В сети можно встретить товар, который отсутствует на прилавках магазинов. Это особенно ценит молодежь.

Считается, что покупка через Интернет экономит деньги, поскольку цены в подобных магазинах ниже. Покупателям также нравится то, что можно получить исчерпывающую информацию о товаре, на что не всегда

можно рассчитывать в обычном магазине. Особенно привлекательным интернет-шопинг является для людей с высоким уровнем дохода и активно пользующихся Интернетом.

Однако этот вид шопинга также имеет свои недостатки. Например, многим посетителям интернет-магазинов не нравится, что товар нельзя увидеть или примерить. Особенно недовольны этим женщины. Региональные респонденты, как правило, жалуются на трудности в доставке товаров на дом.

Интересно, что у мужчин процесс покупки через Интернет порой отнимает больше времени, чем если бы они зашли в обычный магазин.

Кроме того, в интернет-магазинах не всегда можно найти необходимый товар. В результате все же приходится идти в обычный магазин для поиска товара.

Все же перечисленные недостатки не могут пересилить всю привлекательность интернет-шопинга. Интернет все более прочно входит в нашу жизнь. Он стал доступен всем, даже детям и домохозяйкам. Сотрудники офиса вообще не представляют своей жизни без электронной почты, веб-сайтов метеосводок, интернет-новостей, справочников, онлайн-овых развлечений и т. д. Неудивительно, что электронные магазины так быстро вошли в практику у россиян.

Не покидая своего места за компьютером, можно что-то приобрести, запустить целый аппарат обслуживания, который будет работать на заказчика. Человек чувствует себя значимым. Он повелевает другими людьми, не вставая из-за стола. Никто не видит, что ты покупаешь, никто тебя не контролирует. Ты можешь не ограничивать себя в выборе того или иного вида товара. Возможность осуществлять свои фантазии и мечты, не выходя из офиса или из дома, является очень привлекательной альтернативой развлечений.

Человек получил возможность делать себе подарки, на которые он, может быть, не осмелился бы в окружении других людей, покупателей, продавцов, кассиров и т. д. Можно осуществить самые смелые свои желания. При этом в момент покупки мало кто задумывается о деньгах. К тому же оплата за интернет-товары тоже очень удобна. Человек не

замечает, как снимаются деньги с его счета. Это происходит незаметно, со временем. Трата денег происходит в виртуальном мире, и потому не столь ощутима, как оплата настоящими купюрами.

Многих покупателей привлекает получение товара издалека. Товар, присланный из другого города, куда приятнее получить, чем тот, что доступен любому соседу или знакомому. Возможность приобрести то, чего ни у кого из окружения нет, доставляет много удовольствия. Благодаря покупкам по Интернету люди радуют себя, утешают, поощряют, задабривают, снимают стресс.

Онлайн-шопинг доставляет многим намного больше эмоциональной радости и возбуждения, чем покупки в обычных магазинах. Люди с легкостью втягиваются в этот вид шопинга.

Статистика показывает, что приобретение товаров по Интернету более популярно среди москвичей, в отличие от жителей других регионов. Одной из главных причин этого является то, что в Москве лучше налажена система доставки товара покупателю.

Ассортимент, предлагаемый интернет-сайтами электронных магазинов, в основном представлен книгами, музыкальными дисками, средствами связи, бытовой техникой, компьютерами и периферией к ним, офисным оборудованием и канцелярией, продуктами питания, а также товарами из категории «все для дома». С помощью Интернета также можно осуществить подписку на периодические издания, получить информационные услуги, заказать косметику и подарки, одежду и обувь. Большинство сайтов электронного шопинга специализируется на продаже одной или нескольких вышеперечисленных товарных категорий.

Находясь на сайте интернет-магазина, пользователь сети самостоятельно ищет и выбирает себе то, что ему необходимо. При этом не надо ничего объяснять продавцу и вообще общаться с кем-либо из людей. Зачастую к таким шоп-сайтам обращаются просто для того, чтобы посмотреть, прицениться, спокойно подумать, не испытывая на себе чей-то нетерпеливый взгляд со стороны.

Отсутствие людей – один из важнейших факторов, заставляющих людей посещать интернет-магазины. Кто-то идет в традиционные магазины, чтобы быть среди людей, а кто-то, напротив, обращается к интернет-сайтам, чтобы избежать лишних контактов с человеком. Порой продавцы бывают надоедливыми, а когда человек обращается к ним за консультацией, то не всегда может получить подробную информацию об интересующем его товаре.

Другое дело – Интернет. Здесь человек может не спеша оценить товар, сравнить его с другими, получить дополнительную информацию, просмотреть весь ассортимент, не испытывая давления со стороны. И, наконец, он может спокойно покинуть сайт, так ничего и не купив, и не чувствовать при этом на себе недовольного или презрительного взгляда продавца и других людей. Человек может вести себя, как пожелает.

Чувствуя себя более раскрепощенным, человек легче совершает покупки, которые его более удовлетворяют, чем те, что были сделаны наспех, под давлением, под влиянием мнения продавца или других людей. Чем больше человек получает удовольствия от приобретенных покупок, тем чаще он начинает возвращаться к этому.

Ведь каждый человек желает получать удовольствие от жизни. Интернет-шопинг является одним из способов достижения этого.

Человек запоминает, что ему доставило радость, и при каких-либо неурядицах, стрессах, печалях он ищет способы получить удовольствие, которое компенсировало бы его негативные эмоции, скопившиеся в душе. Интернет-шопинг является прекрасным средством сгладить мелкие неприятности и жизненные огорчения.

Понимая всю выгоду интернет-магазинов, производители все чаще и чаще обращаются к использованию этого профиля. Ассортимент шоп-сайтов растет. В настоящее время можно приобрести даже компьютеры, мебель, бытовую технику. Виртуальные магазины берутся доставить все это в любую точку мира.

Интернет-магазины применяют различные методы привлечения пользователей Сети. Им предлагаются списки бестселлеров и новинок, все товарные позиции снабжены описаниями и изображениями, а

поисковый механизм максимально упрощает выбор товаров по заданным параметрам.

Формы оплаты интернет-шопинга

Некоторые интернет-магазины предлагают своим покупателям оплату при получении товара с прибывшим курьером. При этом заказчик может отказаться от покупки, если он к тому времени передумает ее делать. В этом случае весь риск берет на себя продавец. Делая заказ в интернет-магазине, пользователь сообщает о своих желаниях и намерениях, но еще не совершает самой покупки. Оплачивание счета происходит позже, когда товар окажется непосредственно в руках покупателя. Такая услуга обычно предоставляется онлайн-магазинами, обслуживание которых производится в пределах одного города.

Подобная форма оплаты очень удобна для покупателей. Если человеку нравится обслуживание магазина, он будет чаще пользоваться его услугами. Отсутствие ответственности снимает лишнее напряжение при выборе товара. Человек более свободен и решителен в своем выборе, если знает, что ему необязательно покупать этот товар. Это располагает делать больше заказов. Результат оправдывает затраты продавцов на курьерскую доставку. Отсутствие давления располагает человека более смело тратить деньги. Клиенты привыкают к интернет-шопингу, как к очень приятному занятию. Это становится для них привычкой и необходимостью.

Единственным неудобством подобной формы расчета является то, что сайты могут указывать цены в условных единицах. В результате при доставке товара на дом сумма заказа может существенно отличаться от той, которая была на момент размещения заказа.

В интернет-магазинах используются также другие формы оплаты товаров. Например, магазины, которые работают на несколько регионов, не будут посылать курьеров к своим клиентам. Такие фирмы используют иные формы оплаты, например:

- карты участников;
- банковский перевод;
- почтовый перевод;

- безналичный расчет.

Карты участников

Эта система электронных платежей предлагает покупателям осуществить оплату с помощью инструментов «чек» и «кошелек». Эти средства платежей могут быть персонифицированными и неперсонифицированными. В первом случае предусматривается наличие договора между банком и клиентом. Во втором случае услуга распространяется в виде карточек через агентов, отделения почты, телекома и т. п. Электронный кошелек со временем можно пополнять, как кредитные карты.

Информация от клиента о запрашиваемой сумме для покупки сравнивается с размером его лимита и списывается. Все это совершается через процессинговые центры по каналам связи. Чтобы стать пользователем платежной системы интернет-расчетов, надо установить на своем ПК специальную программу (например, «кошелек»). Затем с ее помощью пользователь открывает счет в виртуальном банке системы. Для этого надо отправить на счет реальные деньги.

Расплачиваться этой картой можно только в тех интернет-магазинах, которые подключены к используемой платежной системе. Такой способ электронного платежа очень прост в использовании. Он дает возможность совершать реальные покупки. Наиболее удобными такие платежи являются для тех, кто постоянно находится в Интернете, например, по работе или по интересам.

Банковский перевод

Эта форма оплаты доступна не только юридическим лицам, которые имеют банковские счета, но и простым людям без открытия расчетных счетов в банке. При этой форме оплаты покупатель получает от продавца счет-фактуру и относит в банк, где оператор производит перечисление с помощью системы «клиент-банк». Во многих отделениях банка достаточно заполнить бланк стандартной формы, указав банковские и налоговые коды получателя. Эта услуга практикуется многими банками наряду с другими видами платежей, например с коммунальными.

В данном случае товар отправляется покупателю в этот же или на следующий день.

При переводе средств на счет продавца банк берет комиссию за совершенную операцию. Некоторые банки предлагают услугу управления банковским счетом через Интернет. Такая услуга дает возможность, войдя на сайт банка, произвести оплату счета, перевести деньги на карточку и получить выписки. Эта услуга настолько упрощается, что позволяет управлять электронным счетом не только используя компьютер, но и с помощью мобильного телефона.

Почтовый перевод

Покупку в электронном магазине можно оплатить, сделав почтовый перевод. Недостатки такой оплаты в том, что при этом деньги идут дольше и взимается комиссия большего размера. Однако такая форма оплаты тоже возможна и довольно часто используется.

Кредитные карты

Во всем мире кредитные карты используются в качестве основного средства оплаты интернет-покупок. Оплата в данном случае производится сразу при оформлении заказа, поэтому продавец обязан доставить приобретенный товар или услугу. В то же время обслуживающий кредитную карту банк проверяет продавца на легальность его работы. Если возникнут какие-то сомнения в этом, банк обеспечит защиту средств, т. е. он гарантирует, что деньги не пропадут. Подобные платежи можно делать, не вставая из-за компьютера.

ИКомиссия за оказание услуги по обеспечению платежа с помощью торговой карточки через Интернет составляет не менее 7%.

Спользование кредитных карт ускоряет процесс купли-продажи в интернет-магазинах, поскольку покупка и оплата за нее происходят мгновенно. Соответственно, ускоряется и оборот средств. Эта форма оплаты особенно удобна для обслуживания покупателей в других городах и даже других странах.

Расчеты за покупки по кредитным картам гарантируют безопасность проведения платежных операций. В этом их преимущество и популярность. Все банковские реквизиты кредитных карт во время

введения их на торговом сайте шифруются. После этого данные с нее передаются по защищенным каналам в банк, который в реальном режиме сообщает интернет-продавцу об осуществлении перевода средств. Тогда продавец может начать отгрузку товара или предоставление услуги покупателю.

Использование Интернета для выбора покупок

В Европе распространен смешанный шопинг, когда пользователи используют Интернет только для получения информации о том или ином товаре, который они затем покупают, лично приходя в обычный магазин. Количество людей, делающих покупки подобным образом, варьирует от 10 до 20% от общего числа пользователей Интернета.

Люди, сделавшие выбор товара на интернет-сайтах, но отправившиеся за покупкой в обычный магазин, обычно не проявляют приверженности какой-либо фирме или компании. Они могут купить нужный товар в любом магазине.

Причина, по которой люди предпочитают не приобретать по Интернету приглянувшийся товар, заключается в том, что многим потребителям требуется воочию увидеть товар и подержать его в руках. Некоторых не устраивает цена за доставку товара.

Иногда интернет-пользователи отправляются в традиционные магазины из-за сомнений в том, что сроки доставки интернет-магазинов будут соблюдены. У некоторых покупателей нет времени ждать доставки заказанного товара.

Книжный шопинг

Книжная индустрия – одна из самых бурно развивающихся. Прилавки книжных магазинов наводнили книги самого разного содержания. Читателей обещают научить практически всему, рассказать обо всем, удовлетворить любой вкус.

Резко возросло и количество художественной литературы. На скорую руку пишутся детективы, любовные романы, фантастика и т. п. Чтобы люди не терялись среди нахлынувшего моря фантазии российских писателей, литература сгруппирована по псевдонимам. Одна группа

писателей пишет под одним именем, другая – под другим. Читателю предлагают делать свой выбор по этим выдуманным именам.

Такое положение вызвано тем, что люди, озабоченные своими делами, зарабатыванием денег, карьерой, перестали быть взыскательными читателями. Чем проще написано, тем лучше. У них нет времени и желания сосредотачиваться на тексте, ведь книги служат для расслабления, отвлечения от будней.

Возможно, если люди начнут читать серьезные книги, они станут размышлять о высоком и духовном. Но такие мысли не вписываются в их ценности, насквозь пропитанные материализмом. Люди боятся лишней раз подумать о чем-то, что не касается денег. Иначе они начнут мучаться вопросом о смысле жизни. Карьера и материальное обеспечение не могут удовлетворить духовную часть личности человека. Поэтому все больше людей делает выбор в пользу разных бессмысленных книг, в которых описываются фантастические миры, красивые любовные истории и т. д.

Большинство покупателей подобной литературы – женщины, но все больше становится и мужчин. Однако мужчины, также являясь частыми посетителями книжных магазинов, нередко предпочитают покупать историческую или техническую литературу, из которой черпают информацию.

Среди самых продаваемых книг в последнее время наиболее популярны произведения Пауло Коэльо и Харуки Мураками.

В последний месяц лета и осенью открываются различные ярмарки, в том числе и книжные, на которых делают покупки все родители, подготавливая детей к школе. Основной целью шопинга являются учебники, тетради, дневники и другие школьные принадлежности. Это шопинг по необходимости. Впрочем, и он доставляет удовольствие как мамам, так и детям. Дети вообще любят новые вещи, пусть даже это чистые тетради. А уж рассматривать новые учебники интересно любому школьнику, тем более, что чуть ли ни каждый год выпускаются новые, с новыми картинками, с новым оформлением.

Книжные ярмарки устраиваются и для взрослых. Приходя на очередную ярмарку, человек надеется найти что-то новое, захватывающее, по сердцу. Новинки всегда привлекают. На подобных мероприятиях книги обычно дешевле, что располагает книгоманов покупать больше и соответственно тратить больше, чем они делают это при посещении обычных магазинов.

На ярмарках люди буквально толпами ходят от прилавка к прилавку, толкаются, теснят друг друга и все равно получают удовольствие.

В настоящее время очень популярна торговля книгами через Интернет. Электронные книжные магазины появились в Сети в числе первых. В настоящее время книжный сетевой шопинг очень популярен. Ведь в Интернете покупатель может получить всю интересующую информацию о книге. К тому же не надо толпиться и с трудом пробиваться к прилавкам, никто не выхватит прямо из рук последний экземпляр модной книги.

В интернет-магазинах все устроено так, чтобы пользователю было удобно находить интересующую книгу. Вся продукция разделена по тематическим каталогам. Каждая книга имеет изображение, аннотацию, фрагменты текстов, информацию о выходе и сроках поставки.

Заказать книгу можно, не вставая из-за стола. Для этого покупатель формирует на книжном сайте потребительскую корзину, выбирает способ доставки и форму оплаты. Затем он получает счет, который может тут же оплатить, воспользовавшись кодом кредитной или другой платежной карты. Или он может распечатать присланную счет-фактуру или заполненный бланк квитанции, по которому может сделать перевод в любом банке. По электронной почте придут подтверждение заказа и уведомление об отгрузке товара.

Помимо системы поиска, книжные сайты снабжены всевозможными подсказками, ссылками на похожие или близкие по теме страницы, мнениями других пользователей и т. д.

Еще одним распространенным видом книжного шопинга в России является заказ книг по почте. При этом товар выбирается по

присылаемым каталогам. Человек делает заказ, после чего получает наложенным платежом посылку с требуемыми книгами. Такой шопинг дороже, чем непосредственный поход в книжный магазин, но зато не требует лишних усилий. Кроме того, человек из глубинки имеет возможность заказать товар, имеющийся в столице и других городах, т. е. он может приобрести то, чего нет у других в городе. Это привлекает многих покупателей.

Мобильный шопинг

Мобильные телефоны все прочнее входят в нашу жизнь. Они перестали быть просто средством общения. Современные мобильные телефоны оснащаются дополнительными устройствами: часами, радио, mp3-плеерами, фотоаппаратами и фотокамерами, диктофонами и т. п. Телефонная сеть имеет доступ в Интернет. Компании разрабатывают все новые электронные детали, которые бы увеличили ценность мобильного аппарата.

Так, в Японии возник очередной мобильный бум. Люди спешат приобрести новые телефоны, снабженные устройством, с помощью которого можно совершать любые покупки, даже не имея при этом кредитной карты или банковского счета. Достаточно сделать звонок, и товар доставят в течение 2 дней вместе с чеком, который получатель должен будет оплатить на почте.

Популярность подобной услуги объясняется тем, что в Японии существует большой каталог товаров в онлайн. А кроме того, в соответствии с традициями культуры, японцам привычно делать покупки, не ощупывая и даже не глядя на вещь. В западной культуре до сих пор существует стремление людей пощупать товар, прежде чем его купить.

Мобильный шопинг не обошел стороной и Россию. Телефоны становятся все более доступными. Компактность и многофункциональность делает мобильные телефоны лидером продаж. Мобильный шопинг становится все более популярным.

В 2005 г. в Японии мобильный шопинг возрос на 25% по сравнению с 2004 г. При этом отмечалось увеличение продаж одежды и украшений на 100%.

У многих людей развивается зависимость от сотовой связи. Они склонны часто менять телефоны, постоянно гонятся за новинками. Зависимые люди не могут существовать без того, чтобы не позвонить кому-нибудь или отправить sms-сообщение.

Мобильные телефоны притягивают порой сильнее, чем Интернет. По мнению шведских ученых, мобильная зависимость является самым опасным из всех пристрастий человека. У человека, попавшего в эту зависимость, развиваются симптомы аутизма. Если он не общается по мобильному, начинает чувствовать себя плохо, могут возникнуть неврозы, развиваются различные тяжелые комплексы.

Мобильная зависимость сказывается и на физическом состоянии человека. У него возникают нарушения сна и хроническое растяжение сухожилий, поскольку по ночам эти люди шлют другим sms-сообщения.

Увеличение функций в мобильных телефонах благоприятствует еще большему развитию мобильной зависимости среди больших масс людей. Погоня за новинками становится непреодолимой страстью. Мобильный шопинг может так сильно увлечь, что человек уже не может выбрать самостоятельно.

В Европе гаджетоманы являются частыми пациентами психиатрических клиник.

Мания покупать мобильные телефоны граничит с гаджетоманией. Это один из видов шопинга, переросшего в зависимость. Для человека в этом состоянии характерна скупка всех увиденных на витрине или в каталоге технических устройств, разработанных для данной модели (наушники, другая гарнитура, чехлы и т. д.).

Этот вид шопинговой зависимости является выборочным. Человек не скупает все подряд, а только товары конкретного вида. Гаджетоман отслеживает появление технических и электронных новинок и не может удержаться от очередной покупки.

Некоторые гаджетоманы стремятся таким образом компенсировать свои страхи и беспокойство. Другие через скупку технических новшеств стараются повысить свою значимость в глазах окружающего общества и своих собственных. Таким образом, он пытается стабилизировать свое положение в социуме. Кто-то чувствует себя востребованным, приобретая и разбираясь в многочисленных функциях нового устройства. К таким техническим новшествам относятся и мобильные телефоны.

Человек, приобретающий новые, все более усовершенствованные мобильные телефоны или другие электронные новинки, испытывает радость, возбуждение, эмоциональный подъем, прилив сил. Если он по какой-то причине не может сделать очередную покупку, у него может начаться депрессия, он чувствует упадок сил. При этом сам о себе человек может думать как о неудачнике, неполноценной личности.

Гаджетоманы часто сталкиваются с непониманием и обидами со стороны близких. Члены семьи злятся, когда вместо нужных покупок человек приносит домой очередную техническую штучку, не нужную и порой совершенно бесполезную в домашних условиях. Вместо того чтобы общаться с семьей, человек тратит все свое свободное время на изучение инструкции к новому устройству. Нередки и скандалы в семье гаджетоманов, которые возникают на почве финансов и их распределения.

Хуже всего, когда гаджетоманией или страстью к мобильному шопингу страдает подросток. Это означает постоянные ссоры в семье, ведь увлечение тинейджера оплачивается родителями. К тому же подростки переносят неудачи более остро. Наличие последней модели мобильного телефона, mp3-плеера, флеш-карты и так далее является мерилем социального статуса в мире тинейджеров. Отсутствие таковых вещей расценивается как несоответствие социальным стандартам, следствием чего становятся изгнание, отвержение, отказ от общения.

Последняя причина свидетельствует о стремлении подростка вжиться в окружающее общество себе подобных. Это не шопинговая зависимость. Родителям надо четко это разделять. Потому что, если в той

среде, в которой находится подросток, принято иметь мобильный телефон определенной марки или с определенными функциями, ему необходимо купить эту вещь. Иначе родители серьезно навредят своему ребенку.

5. Предпочтения людей и типы магазинов



Люди, увлеченные шопингом, могут относиться к самым различным слоям населения и иметь как большой, так и средний и даже низкий доход. Но даже недостаток средств не мешает этой пагубной привычке. В зависимости от доходов, свободного времени, личных предпочтений и некоторых других факторов они и выбирают места для шопинга.

Люди, занимающиеся шопингом, могут ходить в определенные магазины, например:

- специализированные магазины;
- универмаги;
- супермаркеты;
- торговые центры;
- молы;

- ярмарки и рынки.

Эти магазины и места торговли посещает примерно одинаковое количество людей. Они пользуются примерно одинаковой популярностью.

Шопинг в универмаге

Универмаги от обычных магазинов отличаются тем, что в них товар наглядно представлен. В одном здании здесь находятся отделы различной специализации, где можно удовлетворить все потребительские нужды. Здесь же продаются товары для повседневных нужд и расположены отделы, в которых торгуют предметами роскоши.

Универмаг является французской моделью организации торговли товарами, а супермаркет – американской моделью.

У таких магазинов обычно отсутствует реклама или выпускается в ограниченном количестве в виде информационных заметок в газете или листовок.

От рынков и ярмарок универмаги отличаются тем, что имеют фиксированные цены на товары, т. е. в них нельзя торговаться.

Все многообразие товаров в универмаге представлено в одном магазине. Универмаги широко рекламируют свой товар. Основной акцент делается на зрительном эффекте. Цены в универмаге, как правило, невысокие, что компенсируется высокими объемами продаж. Именно поэтому многие люди предпочитают делать покупки в универмагах.

Эти магазины экономят время покупателей, имеют широкий ассортимент товаров. В отличие от супермаркетов, универмаги предлагают товары более высокого качества и класса, иногда марочные, соответственно и цены на товары выше. Покупателей обслуживают продавцы. Ориентированы такие магазины на средние и высшие классы населения. В универмагах не торгуют продуктами питания.

Возникновение таких больших магазинов, как универмаги, привело к изменению образа жизни людей. Именно благодаря им походы в магазин стали одним из способов времяпровождения, а не только бытовой необходимостью.

Посещая маленькие магазины, человек будет чувствовать неловкость, если что-нибудь не купит там. Посещение же большого магазина не обязывает к покупкам. Люди чувствуют себя более свободно и могут просто прогуливаться по магазину, осматривая товар, как при осмотре достопримечательностей города.

Благодаря этому люди стали чаще ходить в магазин не только по мере необходимости, но и просто так, ради развлечения во время досуга. В связи с этим значительно увеличилось количество спонтанных покупок. Именно универмаги способствовали возникновению у людей привычки посещать магазин. Именно в них зародилось такое занятие, как шопинг.

«Толпа – это вуаль, через которую привычная городская среда подмигивает фланеру как фантасмагория. В толпе город – то пейзаж, то жилая комната. Из них потом возводится универмаг, который использует фланера для повышения товарооборота. Универмаг – последняя проделка фланера» (Вальтер Беньямин).

Возникновение универмагов привело к тому, что люди начали приучаться к пассивному наслаждению жизнью. Контакт между продавцом и покупателем стал более отстраненным. Появилась толпа, в которой человек теряет свою индивидуальность и не несет никакой ответственности.

Время появления универмагов в Европе совпало с развитием прессы, а позже и масс-медиа, которые способствовали формированию из людей толпы, массы, с которыми прибыльно взаимодействовать. Возникают и новые формы контакта или воздействия на толпу и способы ее обработки. Именно поэтому люди, приходящие в универмаг, убегая от одиночества, не найдут настоящего решения своих проблем. В универмагах личные отношения невозможны. Создается иллюзия единства с толпой, не более того. Люди полностью отдаются шопингу в погоне за тем результатом, которого они не могут там достичь.

Шопинг в супермаркете

Супермаркет представляет собой магазин, где продаются товары более низкого качества, а также продукты питания. Представленный

ассортимент товаров не очень большой. В основном это дешевые товары широкого потребления.

Супермаркеты ориентированы на низшие и средние классы населения.

Продавцы-консультанты не уделяют внимания всем покупателям. Люди сами выбирают товар в том количестве, в каком нужно.

Привлекательность супермаркетов состоит в том, что люди не имеют никаких барьеров на пути к товару. В супермаркете создается поток посетителей, что вызывает у них эффект толпы. Люди берут больше, чем намеревались, глядя на то, как другие набирают много продуктов.

Покупатели обычно чувствуют себя свободно, не толкаются и не теснятся, никто друг другу не мешает. Налаженная организация потока покупателей является еще одним плюсом.

В супермаркете все располагает к быстрому нахождению и выбору покупок. Однородные товары расположены рядом. Доступ к товару очень удобен и легок.

На территории супермаркета могут находиться кафе, химчистка, фотопечать, касса железнодорожных билетов и другие отделы, предоставляющие дополнительные услуги.

В супермаркетах создается приятная для посетителей обстановка. Покупатель должен чувствовать себя уютно и комфортно. Поход в супермаркет должен оставить у него приятные впечатления. Тогда он чаще будет приходить в этот магазин.

Согласно исследованиям, во время экономического кризиса увеличивается количество продаж губной помады. Маркетинговые исследования показали, что женщины, даже не имея достаточно денег в кошельке, продолжают ходить по магазинам. При этом они не могут удержаться от покупки, и самым доступным товаром для них является помада.

Чтобы добиться этого, зал супермаркета красиво оформляют (окрашивают стены, вешают картины), создают комнату отдыха или место, где уставший покупатель может расслабиться. Там устанавливают

удобные красивые столики и стулья, раскладывают красочные журналы, включают приятную ненавязчивую музыку.

Продавцы часто меняют расположение товаров, чтобы посетителям супермаркета шопинг не казался рутинным. Кроме того, обходя снова и снова ряды товаров, покупатель может увидеть что-то новенькое и, может быть, захочет приобрести незапланированную покупку. По этой же причине большое внимание уделяется упаковке товара. Она должна быть яркой, привлекательной.

Таким образом, удобство, экономия времени и денег располагают многих людей с удовольствием проводить время в супермаркете, совершая покупки.

Шопинг в торговом центре

Примерно 39% женщин и 16% мужчин предпочитают посещать торговые центры, т. е. эти места остаются преимущественно женскими. Хотя женщинам не очень нравится то, что торговые центры слишком большие, и их обход занимает очень много времени, тем не менее они очень ценят широкий ассортимент товаров, представленных в торговых центрах.

Мужчинам не нравится назойливость обслуживающего персонала в торговых центрах, что очень раздражает их. К сожалению, многим продавцам свойствен тип поведения, направленный на женский шопинг. Мужчинам, соответственно, не нравится, когда к ним относятся, как к женщинам.

Во время проведения опроса в торговом центре около 30% мужчин и 33% женщин ответили, что в посещении торговых центров им нравится все. Возможно, заслуга в этом принадлежит успешным маркетинговым решениям, реализуемым в современных торговых центрах.

В торговых центрах примерно 54% женщин и 33% мужчин склонны делать спонтанные покупки. Мужчины чаще планируют свои покупки, а женщины чаще поддаются сиюминутно возникшей потребности. Собираясь в магазин, они далеко не всегда знают, с какими покупками вернуться домой.

Люди, предпочитающие совершать шопинг в торговом центре, в среднем несколько моложе тех, кто предпочитает специализированные магазины, молы, ярмарки и рынки.

По данным социологических исследований, только 6% людей в возрасте от 25 лет до 31 года предпочитают посещать не торговые центры, а другие магазины. А среди людей от 39 до 45 лет количество людей, не любящих ходить в торговые центры, увеличивается до 13%.

Причина того, что этот тип магазинов посещает преимущественно молодежь, возможно, заключается в том, что товары и услуги, представленные в торговых центрах, ориентированы в основном на людей относительно молодого возраста.

Одним из самых привлекательных отделов в торговом центре является отдел детских товаров. В современной России стремительно развивается так называемая индустрия детства.

В настоящее время появилось не только много красивых и новых игрушек, но также создаются целые модные коллекции для детей.

В недалеком прошлом одеть ребенка, приобрести необходимые вещи являлось серьезной проблемой, т. к. ассортимент предлагаемых товаров был очень скуден. Сейчас недостатка в товарах для детей не наблюдается. Да и проблема где найти деньги, чтобы приобрести все, что хочется, тоже решается родителями. А вот как не запутаться в существующем многообразии?

Торговые центры предлагают свое решение проблемы. Почти все товары для детей собраны в одном месте. Здесь же местные аниматоры занимают детей играми, пока их родители спокойно занимаются шопингом. Это очень импонирует родителям, имеющих 2 и более детей. Именно из-за этого 30% родителей предпочитают супермаркетам и молам торговые центры.

Шопинг в ресторанах быстрого питания

Любям нравится ходить в рестораны быстрого питания, т. к. там можно быстро и вкусно поесть за сравнительно небольшую цену. Посетителям также нравится хорошее обслуживание. То, что почти не

надо ждать, когда приготовят заказ, создает впечатление быстрого получения блага.

Положительным моментом также является то, что здесь нет деления на социальные группы. Рестораны быстрого питания могут посещать как малообеспеченные, так и богатые люди. Пища, подаваемая в таких ресторанах, в действительности не очень высокого качества. Однако совершая покупку, человек легко может заранее подсчитать свои денежные затраты.

В ресторанах быстрого питания сильно снижается роль пространства и времени. Это также может привлекать людей, которые хотят отдохнуть, отвлечься от чего-либо или просто приятно провести время в компании.

Рестораны быстрого питания хороши еще и тем, что в них легко проникает культура того региона, в котором возводятся подобные торговые сети.

Однако цены в подобных магазинах хоть и являются доступными большинству посетителей, но все же остаются довольно высокими. Ощущение расслабления, чувства оторванности от жизни создает только иллюзию счастья. Дружелюбие обслуживающего персонала является служебным, а не искренним.

В последнее время ни для кого не является секретом, что многие блюда, предлагаемые в ресторанах быстрого питания, являются вредными для здоровья. Однако посетителей это не останавливает: они продолжают питаться в таких ресторанах иногда по 3–5 раз в день. В результате, несмотря на доступные цены, они тратят немало денег и к тому же наносят вред своему здоровью. Однако сами они уже попадают в зависимость от такой пищи и не могут от нее отказаться.

Шопинг-мол

Название магазина «мол» происходит от американского слова mall, которое является обиходным названием торгово-развлекательного центра. Шопинг-мол представляет собой новый подход к процессу торговли в магазинах.

Особый акцент в шопинг-молах делается на развлекательной части. Посетителям должно быть интересно приходить в этот магазин и делать покупки. Передвижение из одного отдела в другой не должно быть однообразным и скучным.

В Москве в универмаге «Украина» собрано более 50 всемирно известных брендов, которые предлагают как широкий ассортимент эксклюзивных товаров, так и разнообразную продукцию по средним ценам.

В результате под одной крышей были объединены различные бренды и созданы новые формы отдыха для посетителей. Главное, чтобы процесс покупки превратился в настоящее удовольствие. В магазине создаются отдельные зоны для отдыха и развлечений. В их число входят традиционные рестораны, фаст-фуды, кафе-бары, кинозалы, комнаты для детей, залы игровых автоматов и т. п. В молах также могут быть размещены залы для игры в бильярд и дорожки для боулинга. Для реализации всех этих услуг необходима большая площадь.

Молы, наряду с торговыми центрами, являются показательным примером вовлечения людей в массовость, которая освобождает их от личностного взаимодействия друг с другом, но в то же время заставляет почувствовать себя частью чего-то целостного. Молы увлекают людей в общий коллективный ритм потребления.

Мол – это уже не просто большой магазин, а место, куда можно пойти отдохнуть, и при этом необязательно тратить значительную сумму. Между тем здесь человек может удовлетворить и свои ежедневные потребности, совершить нужные покупки. При этом довольно часто он при этом совершает и импульсивные покупки.

Молы более всех других магазинов удовлетворяют потребность людей в шопинге. Эти торгово-развлекательные центры доступны абсолютно всем слоям населения. Именно сюда, чем в другие магазины, люди в большей мере отправляются не столько за покупками, сколько за получением приятных ощущений и удовольствия от самого процесса хождения по различным отделам магазина. Приходя в мол, покупатель становится как бы туристом.

В столичном торгово-развлекательном центре «Караван» представлены различные направления торговли от супермаркета до большого спектра развлечений европейского уровня. В этом моле организуются различные выступления артистов, музыкальных коллективов, проводятся спектакли кукольного театра.

Молы отличаются от торговых центров тем, что здесь гораздо большее внимание уделяется предоставлению развлекательных услуг. Например, помимо ресторанов и кинозалов, которые есть во многих торговых центрах, в моле может быть даже каток или спортивный зал.

Молы располагаются обычно за пределами города, поэтому предполагается, что люди, приехавшие в мол, будут находиться на территории торгового комплекса достаточно долгое время.

В России молы пока еще немного. В основном развлекательная сфера отечественных шопинг-молы ограничена заведениями фаст-фуда и интернет-кафе. Редко магазины предлагают посетителям цельный комплекс развлекательных мероприятий. Поэтому и молами в полном смысле этого слова их назвать пока нельзя.

Специализированные магазины

К таким магазинам относятся небольшие центры розничной торговли товарами определенного вида. Например, книжный магазин, магазин обуви и т. п.

Рынки и ярмарки

Рынками являются стихийно возникшие места продаж, которые затем разрослись и обосновались на определенном месте. Ярмаркой называют временную торговую территорию, на которую съезжаются продавцы и покупатели только в определенный срок и в определенное место. На рынках и ярмарках можно купить самые разнообразные товары: от продуктов питания и бытовых мелочей до мебели и др. Большинство людей ходят на рынки, запланировав множество покупок. Нередко покупатели теряют контроль и приобретают множество вещей, которые не были изначально запланированы, убеждая себя в том, что они все равно необходимы и для их покупки придется приезжать еще раз. И только придя домой, такой покупатель обнаруживает, что

потратил значительно больше, чем планировал, при этом часть вещей можно было бы и не приобретать.

6. Типы поведения покупателей во время шопинга



Люди, занимающиеся шопингом, различаются по своему отношению к нему. Это, в свою очередь, ведет к различиям в типах потребительского поведения людей, совершающих тот или иной вид шопинга.

Как люди относятся к шопингу и как они совершают покупки? Является ли шопинг для них в первую очередь досугом или просто повседневной обязанностью? Для чего люди посещают большие торговые центры – исключительно ради покупок, используют как средство для снятия стресса или в качестве развлечения, посещая кафе и игровые залы, расположенные в них?

Согласно статистике, итальянцы склонны досконально осматривать витрины магазинов в поисках модной одежды, но при этом они довольно редко заходят в магазин и приобретают понравившиеся им вещи.

Как люди совершают покупки – вместе с кем-то или в одиночку? Меняется ли поведение покупателя, в зависимости от того, с кем именно он пришел в магазин?

Важно ли для потребителей месторасположение магазинов, в какие из них они предпочитают ходить – в магазины рядом с домом или наоборот? Как происходит непосредственно процесс покупки товара – предшествует ли ему длительный поиск и продуманный выбор или присутствует стремление к экономии времени?

Отвечая на эти вопросы, можно выделить следующие типы потребительского поведения.

По отношению к шопингу:

- как к досугу;
- как к обязанности.

По характеру осуществления покупок:

- разведывательный;
- функциональный.

По индивидуалистическому характеру посещения магазинов:

- в одиночку;
- коллективный.

Потребители, относящиеся к шопингу как к досугу, любят посещать торговые центры. Они воспринимают его как прогулку, которая заменяет им отдых. Поэтому во время шопинга такие люди часто посещают кафе, рестораны, игровые и развлекательные залы, расположенные в торговом центре.

Люди, относящиеся к шопингу как к обязанности, посещают торговые центры исключительно ради покупок.

Разведывательный шопинг заключается в том, что человек посещает магазины с целью собрать как можно больше информации о товаре перед тем, как непосредственно его приобрести. Такое поведение в основном характерно для женщин.

Многие из людей, относящихся к шопингу как к досугу, отправляются в торговые центры для того, чтобы снять стресс.

Функциональный шопинг является противоположным разведывательному типу потребительского поведения.

Для него характерен быстрый выбор товара и полное отсутствие этапа сравнения различных вариантов. Такие люди чаще склонны посещать магазины, расположенные недалеко от дома. В основном такое поведение свойственно мужчинам.

В одиночку посещают магазины домохозяйки, для которых шопинг – обязанность, и одинокие люди, ищущие общения с продавцами и ощущения причастности к какому-нибудь обществу, толпе.

При коллективном шопинге потребители предпочитают посещать магазины в компании с близкими людьми или друзьями.

Для них шопинг часто является одним из видов отдыха, развлечением.

Типы покупателей

В соответствии с тем, как потребители ведут себя во время шопинга, и мотивами их поведения можно классифицировать покупателей на группы с характерными чертами и качествами.

Для любителя шопинга недостаток средств не является препятствием. Им нужно приобрести что-нибудь, не важно что. Так, имея в кармане менее 30 рублей, человек выбирает в качестве места для шопинга ларек, если денег хотя бы немного больше – отправляется в супермаркет. Если шопоголик не стеснен в средствах, он отправляется в универсам, торговый центр, заказывает покупки по Интернету или каталогу и т. д.

Функционалы-коллективисты

Эти люди относятся к шопингу в основном с функциональной точки зрения. Они воспринимают магазин только как место возможного приобретения определенного товара. Они не ищут здесь новых способов проведения свободного времени. Между тем они не любят совершать шопинг в одиночку. Поэтому всегда ищут компанию друзей, родственников и др.

Люди этой группы составляют 17% людей, занимающихся шопингом. Они в основном посещают магазины, находящиеся недалеко от дома или места работы, и делают это исключительно ради приобретения необходимых товаров.

В группу функционалов-коллективистов входят в основном мужчины и женщины 37–39 лет. Мужчин в этой группе значительно больше – 75%, в сравнении с женщинами, доля которых составляет 25%.

В состав данной группы входит больше людей, состоящих в браке (более 80% людей данной группы), чем холостых. Среди них людей, не имеющих детей – 33%, а имеющих одного ребенка – 46%.

Среди этой группы встречаются шопоголики, но их процент невысок. К тому же они, как правило, совершают множество импульсивных и ненужных покупок лишь время от времени. Потратив слишком много денег, они анализируют свое поведение и стараются не повторять ошибок. В связи с этим риск разориться для представителей этой группы минимален.

Разведчики-коллективисты

Представители данной группы предпочитают посещать магазины не в одиночку. Кроме того, они довольно много времени проводят, сравнивая товары и изучая возможные альтернативы.

В состав этой группы входят люди, которые посещают торговые центры не столько ради покупок, сколько ради проведения досуга. Они в основном посещают кафе, кино и другие развлекательные заведения, расположенные в торговом центре. Во время пребывания в магазинах эти люди любят сравнивать товары по цене и качеству.

Люди с более высоким доходом больше склонны воспринимать шопинг как досуг и чаще остальных делать импульсивные покупки.

Разведчики-коллективисты являются самой малочисленной группой. В нее входят всего 9% потребителей.

К этой группе относится равное число мужчин и женщин. И тем и другим нравится подолгу находиться в магазине, если при этом можно одновременно посещать дополнительные развлекательные заведения, расположенные на территории торгового комплекса. Средний возраст

людей данной группы – 33 года. В нее также входит равное число состоящих и не состоящих в браке, а также имеющих одного ребенка и люди, не имеющие детей.

Любители шопинга, входящие в группу разведчиков-коллективистов, в основном имеют средний или низкий уровень дохода. При этом среди них нередко встречаются шопоголики. Не посещая магазины в течение длительного времени, они испытывают неудовлетворенность. При этом они зачастую тратят больше денег, чем планировали. Однако разорение большинству представителей этой группы также не грозит.

Коллективисты-конформисты

Это самая многочисленная группа потребителей, составляющая около 30% покупателей. В нее входят коллективисты, которые посещают торговые центры ради покупок, но при этом они не сравнивают товары между собой.

Английские покупатели – самые придирчивые в мире. Они наиболее часто возвращают не понравившиеся вещи в магазин, получая полную компенсацию стоимости товара.

Иногда они относятся к шопингу как к возможности отдохнуть, провести время, иногда – как к обязанности. Их настрой зависит от ситуации. Это же касается и предпочтения посещения отдаленных или близкорасположенных магазинов.

Очень часто отношение к шопингу зависит от того, в компании с кем эти люди ходят по магазинам и делают покупки. Например, если их компанию представляет функционал, человек попадает под его влияние и начинает действовать, как функционал. Он подстраивается под своего спутника, т. е. является конформным по отношению к нему.

Эту группу составляют 55% мужчин и 45% женщин. Людей, состоящих в браке здесь больше, чем холостых – 62%. Холостые люди не такие коллективисты, как женатые. В основном группа коллективистов-конформистов представлена людьми со средним уровнем дохода – 63%.

Представители этой группы склонны совершать импульсивные покупки, что может привести к значительным материальным расходам.

Функционалы-индивидуалисты

Эта группа составляет около 20% потребителей. К ней относятся люди, которые редко совершают спонтанные покупки. Даже торговые-развлекательные центры они посещают исключительно ради покупок. Такие люди во время шопинга не сравнивают товары между собой и по магазинам предпочитают ходить в одиночку.

Англичане ездят в магазины исключительно на автомобилях. Они щепетильны к качеству пищи, но зато готовы сорить деньгами, приобретая одежду.

В составе этой группы преобладают мужчины (61%), чей средний возраст приблизительно 35 лет. В нее также входят в равном количестве люди как женатые, так и холостые. Функционалы-индивидуалисты в основном являются людьми со средним доходом и имеющие не более одного ребенка.

Среди этой группы очень мало людей, для которых шопинг стал причиной разорения.

Спонтанные потребители

Представители этой группы составляют 20% от всех людей, занимающихся шопингом. Они посещают магазины и торговые центры не только и не столько ради покупок, как для того, чтобы снять стресс и отвлечься, чаще всего в компании. Спонтанные потребители не сравнивают товары перед покупкой и очень часто совершают спонтанные, импульсивные приобретения.

В состав этой группы потребителей входят преимущественно женщины – 89% среднего возраста (30 лет). Среди спонтанных потребителей нет людей с низким уровнем дохода.

В эту группу входят в основном материально обеспеченные люди, так что до разорения, как правило, дело не доходит. Однако они способны тратить на шопинг значительные средства, при этом приобретаемые товары им довольно часто не нужны и впоследствии не используются или используются очень редко.

Альтернативные покупатели

К этой группе относятся люди, которые не являются чрезмерно экономными, но и не транжирят деньги налево и направо. Они обычно не следят за распродажами и очень редко совершают импульсивные покупки.

Альтернативные покупатели почти не получают удовольствия от шопинга. Они не воспринимают шопинг как хорошее времяпровождение. Они не замечают новых вещей и не ходят из отдела в отдел в поисках удачной покупки.

Представители данной группы редко совершают незапланированные покупки, выходя за рамки бюджета.

Рутинные покупатели

Они почти не поддаются импульсам. Правда, иногда могут приобрести что-то по объявлению в газете. Шопинг не доставляет им особого удовольствия. Они не подумают тратить время своего досуга на посещение торгового центра.

Такие люди просто не понимают, как можно отдыхать в магазине и разорение от шопинга им не грозит.

Покупатели для удовольствия

Для них шопинг является удовольствием. Эти люди готовы тратить много времени на хождение по магазинам. Они абсолютно не экономят на покупках. Очень часто такие люди поддаются импульсивным действиям. Они могут следить за распродажами, чтобы купить особо понравившуюся, теперь доступную по финансам вещь. Такие покупатели позволяют себе заняться поиском выгодной покупки, но очень редко.

В Великобритании исследователи опрашивали женщин перед входом в супермаркет: сколько денег они собираются потратить и сколько времени там провести. Затем с их разрешения к одежде прикрепляли специальную электронную метку и фиксировали время на выходе из магазина. Результаты показали, что в среднем английская женщина проводит в магазине почти в 2,5 раза больше времени, чем планировала, и при этом тратит в 2,5 раза больше денег.

Именно такие покупатели составляют группу наибольшего риска. Ради того, чтобы приобрести понравившуюся вещь, они могут даже залезть в долги. Очень часто их долги становятся настолько значительными, что приходится продавать другие необходимые вещи и даже закладывать недвижимое имущество, чтобы погасить их.

Осторожные покупатели

Им приятно заниматься шопингом, но в своих денежных тратах они очень аккуратны и редко поддаются порывам. В выборе покупок проявляют умеренность. Очень часто именно они ждут распродажи, чтобы приобрести нужную вещь по более низкой цене.

В шопинге таким людям больше нравится процесс потребления, а не выбора. Однако несмотря на осторожность, и представители этой группы могут легко впасть в зависимость, приобретая на распродажах даже то, что им потребуется еще не скоро, например, только в следующем сезоне. К тому времени вещь может выйти из моды и перестать нравиться, что влечет за собой дополнительные расходы на покупку более модных вещей, которые доставят удовольствие при их потреблении.

Экономные покупатели

Они хоть и испытывают удовольствие от шопинга, но в малом количестве. Люди этой группы очень экономны и всегда ищут наиболее выгодную покупку. Для этого они сравнивают товар, долго выбирают, прицениваются, осматриваются.

Шанс разориться в процессе шопинга для таких людей практически равен нулю.

Шопинг-наркоманы

Это мечта любого рекламиста. Именно на формирование такого потребителя направлены все рекламные трюки. Что представляет собой этот тип потребителей?

Психологами было подмечено, что многих покупателей привлекает изображение процесса поедания на этикетке. Например, изображение чаепития у самовара на коробке с печеньем, слегка надкусанного мороженого или шоколадного батончика, разрезанного так, что видна

начинка на упаковке. Часто именно эта картинка и побуждает их сделать покупку изображенного или другого товара.

Это человек, который при виде определенного товара не может удержаться от того, чтобы его не купить. Именно этого и хотят добиться все производители своего товара. Для этого и используется реклама.

Существует несколько видов шопинг-наркоманов:

- «обжоры» – аппетит возникает, как говорится, во время еды, а у этих покупателей – во время покупки;

- коллекционеры – в эту группу входят в основном женщины, которые коллекционируют понравившиеся помаду разных цветов, шарфики, духи, посуду и т. п. Иногда среди коллекционеров встречаются и мужчины, например, увлекающиеся автомобилями;

- мстительные покупатели – эту группу тоже в основном составляют женщины, чьи мужья успешны в карьере и потому не уделяют своим женам достаточно внимания. С помощью шопинга такие женщины пытаются компенсировать недовольство собственной жизнью и семейными отношениями. При этом мстительные покупательницы бездумно покупают все, что захочется или просто попадет на глаза.

- люди, делающие покупки ради самого процесса. Для них само действие приобретения является отдыхом, расслаблением. Покупки совершаются бездумно. Современный маркетинг магазинов направлен именно на то, чтобы увеличить численность этой группы покупателей;

- люди, которым нравится еда в красивой упаковке. Они не могут отказать себе в покупке;

- экзистенциальные покупатели – это люди, упивающиеся собственным вкусом. С помощью активного шопинга они самоутверждаются.

Шопинг-наркоманы не могут справиться со своей зависимостью, что очень часто приводит к разорению.

7. Шопинг за границей



Шопинг широко распространен во всем мире, причем не только в Европе, но и в Азии. Туристические фирмы организуют даже специальные шоп-туры в разные страны.

Поведение покупателей и политика торговых комплексов различаются в разных странах, хотя проблема остается одной и той же. Россияне после поездки в Европу или в Азию возвращаются с обновками, сувенирами и другими приобретениями. Неважно, была ли это деловая, туристическая или торговая поездка.

Отправляясь в шоп-тур за границу, не нужно думать, что там все товары будут доступны по цене. Некоторые необходимые вещи могут оказаться более дорогими, чем в России. Так, например, в Англии лучше не покупать сигареты и фотопленку, поскольку они обойдутся очень дорого. Пачка самых плохих сигарет будет стоить не менее 3 фунтов (около 120 рублей), а коробочка фотопленки – 4 фунта (примерно 175 рублей).

Люди тратят много денег в заграничных магазинах, не в силах удержаться от соблазна. Как же работают механизмы предложения

товаров в разных странах? Почему они одинаково действуют на людей разных национальностей и культур?

Шопинг во Франции

Столица Франции давно уже считается центром мировой моды. На улицах Парижа находятся самые престижные и дорогие магазины. В них нельзя увидеть покупателей, обвешанных с ног до головы пакетами и сумками. Большинству туристов товары, предлагаемые в таких магазинах, не по карману. Тем не менее многие приезжают на Елисейские Поля или улицу Риволи, где находятся знаменитые бутики, чтобы рассмотреть модели последних коллекций великих кутюрье, которые красуются в шикарных витринах. Иногда они даже приобретают понравившуюся вещь несмотря на то, что она им не по карману. Для этого приходится залезать в долги.

Такой вид шопинга подходит для покупателей, любящих присматриваться к товарам, оценивать, сравнивать их, а также для тех, кто просто любит рассматривать витрины и получает от этого большое удовольствие.

Есть в Париже улицы (например, бульвар Осман), где находятся магазины, предлагающие товары по более низким ценам, чем в знаменитых бутиках. Умеренные цены здесь сочетаются с большим выбором и качественными товарами. В этих районах одеваются люди среднего класса и среднего возраста.

Так, на бульваре Осман расположены два самых больших универмага – знаменитые «Галери Лафайет» и «Принтемп». Здесь можно приобрести все, начиная от носового платка и заканчивая шикарным меховым мантио. Это также привлекает покупателей, даже тех, кто не имеет высоких доходов. Часто человек выходит из такого универмага с более дорогой покупкой, чем планировал.

Считается, что в «Галери Лафайет» цены на одежду немного ниже, чем в «Принтемп», но в последнем выбор разнообразнее. Это также импонирует покупателям, в зависимости от того, какие цели они преследуют. Например, зная, что в одном из универмагов цены ниже, они позволяют себе сделать больше покупок.

Впрочем, для обычного российского туриста цены здесь все же высоки. Для менее состоятельных и экономных людей в Париже существует множество небольших частных магазинчиков. Особой изысканностью отличаются мелкие лавочки, расположенные в Латинском квартале, на бульваре Сен-Жермен. Цены здесь средние, а предлагаемые товары все же выглядят очень качественными и изысканными. Удержаться от покупки туристу практически невозможно.

Если денег совсем мало, что даже средние цены кажутся недоступными, можно посетить «Тати» – сеть самых дешевых универмагов Парижа. Эти магазины цепочкой тянутся по столице. Товары, предлагаемые в этих и аналогичных магазинах, не отличаются оригинальностью и изысканностью, хотя и практичны. Однако цены на них настолько низкие, что многие люди просто не могут уйти без покупки, даже если ничего не планировали покупать. В результате туристы часто позволяют себе ненужные расходы.

Некоторые чрезмерно бережливые француженки находят способы шикарно одеваться, потратив при этом не очень много денег. Например, фирменные вещи с надписью «degreffes» стоят в 2 раза дешевле из-за единственного дефекта – отсутствия этикеток.

В 1970 г. во Франции вышел фильм «Китайцы в Париже», который повествует о фантастической истории захвата Парижа китайцами. Интересно, что захватчики сделали своей штаб-квартирой во Франции не Сенат и не Эйфелеву башню, а «Галери Лафайет» – огромный супермаркет. Роль этих магазинов становится очень влиятельной во внутренней и внешней политике государства.

Если одежда продается под вывеской, на которой написано «en detail», значит, данный магазин торгует от швейной фабрики без торговых наценок. Соответственно, и цена изделий будет в таком магазинчике на 15–30% дешевле, чем в бутике или универмаге. Надписи «sale», «promotion» и «liquidation» тоже предвещают хорошие скидки, поскольку означают распродажу. Поэтому туристы, имеющие опыт французского шопинга, тщательно выискивают глазами эти надписи на витринах. Найдя их, они радостно «штурмуют» магазин.

Есть во Франции и свои блошинные рынки, где можно отовариваться самым прижимистым или малообеспеченным потребителям. При этом прогулка по таким местам, по мнению многих туристов, является намного познавательнее и полезнее любой туристической экскурсии. Однако и здесь можно потратить намного больше денег, чем планировалось изначально.

Известный в Париже рынок «Clignancourt» предлагает не очень большой выбор одежды. Доминирующее же положение здесь занимают распродажи антиквариата.

Блошинные рынки во Франции представляют собой настоящие города со своими проспектами, улицами и закоулками. Их посещают миллионы человек. Рынки в основном работают по пятницам, субботам и воскресеньям. По понедельникам может устраиваться распродажа не купленных за уик-энд вещей.

Российский потребитель, попадая во Францию, настроен, как и большинство туристов из других стран, на приобретение одежды и обуви. Одеваться во Франции считается престижным. Неважно, в каком магазине были куплены вещи. К этому особенно склонны люди, страдающие низкой самооценкой.

Лишь немногие могут часами любоваться дорогими нарядами в витринах богатых магазинов или совершать экскурсии по шикарным универсам и довольствоваться чувством сопричастности к этому миру вещей и покупок. Многие люди все же не могут удержаться и тратят все имеющиеся деньги, а некоторые даже занимают у попутчиков и никак не могут остановиться. Они впадают в транс, испытывая чувство эйфории, когда приобретают что-то во французских универсам и торговых центрах. В результате возвращаются домой с большими сумками и долгами.

Шопинг в Италии

Рим негласно считают второй столицей моды. Однако сами итальянцы не любят такое определение, т. к. являются большими патриотами своей страны и считают, что всегда и во всем их страна удерживает пальму первенства.

Итальянские магазины имеют своеобразную специфику: здесь нет четко установленных часов работы. Каждый магазин устанавливает свои собственные правила. Но общим для всех являются часы обеденного перерыва – с 13.00 до 15.30 ч. В это время самые шумные торговые улицы становятся тихими. Покупатели расходятся по другим делам.

Италия занимает одно из первых мест в мире по количеству магазинов и универмагов готовой одежды. Ежегодно эту страну посещает около 50 млн туристов, из которых мало кто уезжает, не приобретя какой-нибудь итальянской вещи.

Еще одной временной особенностью итальянских магазинов является то, что по понедельникам большинство мелких лавочек открывается только после сиесты. Между тем торговые ряды в Италии состоят в основном из множества мелких лавочек. Частные магазины могут быть закрыты в период с середины августа до середины сентября, т. к. это время года считается нетрудоспособным из-за сильной жары.

Те, кто думает, что одеваться в Италии очень дорого, ошибаются. В действительности там есть как дорогие бутики, так и магазины, в которых цены на товары доступны покупателю со средним достатком. Однако в этом и кроется опасность: зная, что цены невысоки, российские покупатели стараются приобрести побольше, впрок. При этом очень легко потерять контроль и потратить намного больше денег, чем планировалось изначально.

Самые дорогие столичные магазины и бутики находятся в районе Испанской лестницы. Улицей в Риме, где продается самая модная одежда, считается знаменитая Виа дель Корсо. Здесь расположены разные магазины, дорогие бутики и дешевые лавочки. В магазинах, располагающихся на улицах Виа Национале и Виа дель Тритоне, можно одеться качественно и недорого.

Некоторые ученые считают, что шопинг может свести с ума. Согласно их исследованиям, человек в преддверии покупки полностью лишается способности здраво и рационально мыслить. Пока часть мозга, отвечающая за мыслительный процесс, бездействует, напряжение в отделах, управляющих эмоциями и приятными ощущениями, нарастает

до предела. Чем дороже предмет, тем более безумным становится покупатель.

Несмотря на множество мелких магазинчиков, переполняющих города, в Италии есть и крупные универмаги. Однако в них примерно одинаковый выбор одежды и очень высокие цены. Поэтому большинство туристов и визитеров предпочитает делать покупки в небольших магазинах. Чем дальше от центра города расположен такой магазин, тем ниже в нем цены.

В итальянских магазинах время от времени проводятся сезонные распродажи.

При этом вывешивается надпись «sconti». Если плакат с этой надписью висит на полностью задрапированной витрине, значит, магазин целиком распродает свой товар в связи с закрытием.

Знаменитый римский блошиный рынок называется «Порта Портезе». Он переполнен моделями-подделками изделий ведущих модных домов Европы, впрочем, довольно высокого качества.

Основная их масса шьется в Неаполе. Если российский турист не в состоянии приобрести костюм от знаменитого дизайнера в фирменном бутике, он может купить едва отличимую копию на «Порта Портезе». Для многих шопоголиков удержаться и не купить дешевый костюм «от Валентино» на блошином рынке просто невозможно. Так и возвращаются туристы из Италии с полными сумками покупок.

Большинство туристов, особенно посетивших Италию впервые, потом долго вспоминают удачную поездку, а некоторые готовы на все, чтобы отправиться на шопинг еще раз. Это уже зависимость, но они не подозревают об этом. Заграничный шопинг станет целью, мечтой, которую надо осуществить во что бы то ни стало. Для этого некоторые идут на все: залезают в долги, даже закладывают квартиры.

Рынок «Порта Портезе» работает только по воскресеньям с рассвета до обеда. При этом все товары раскупаются уже к 13.00. Любителям большого выбора лучше приехать туда рано утром. В это время не будет и большого скопления людей у прилавков.

Шопинг в Великобритании

Англия тоже является законодательницей мировой моды. Поэтому люди, приезжающие туда с целью осмотреть местные достопримечательности, не могут удержаться, чтобы не пройтись по знаменитым английским магазинам.

Большой универмаг «Хародз» входит в число самых известных магазинов XX в. Ежедневно его посещают десятки тысяч человек. В этом многоэтажном универмаге можно найти абсолютно все. Такого богатого выбора нет, пожалуй, ни в одном другом магазине Европы. Впрочем, цены здесь тоже не очень низкие.

Большими шопоманами являются Элтон Джон и Лайза Минелли. Они тратят миллионы на не очень нужные вещи.

Неподалеку находится знаменитый магазин «Харви и Николс», который любит посещать королева Великобритании. Все магазины, облюбованные королевской семьей, имеют над своей вывеской маленькую корону. Соответственно, в этих магазинах товары хорошего качества и высокий уровень обслуживания. Это, разумеется, сказывается на ценах.

Более доступными в отношении цен являются магазины на Оксфорд-стрит. Эта улица считается главной торговой улицей Лондона. Она переполнена магазинами разного размера и вида. Недалеко расположен знаменитый многоэтажный универмаг «Селфриджз», занимающий целый квартал.

Как и в любом городе, в Лондоне есть свой блошинный рынок, который и является основным местом «паломничества» туристов. Он расположен на Бак-стрит и работает только по выходным. Считается, что здесь продается самая дешевая одежда во всей Европе.

В Англии очень развит институт шопинга. У покупателей есть много прав и привилегий. Например, они могут обменять на другую или вернуть купленную в магазине вещь без особой на то причины, и в магазинах обязаны ее принять, вернув полную стоимость товара. Главное, чтобы на товаре не была срезана этикетка и был сохранен чек.

В любом английском магазине покупатель имеет право основательно померить в примерочной комнате все понравившиеся

вещи, вплоть до нижнего белья (кроме трусов). Такие правила действуют далеко не во всех странах. Если в магазине не оказалось нужного размера приглянувшейся вещи, ее можно заказать, и через несколько дней сотрудники магазина доставят покупку на дом.

В некоторых английских обувных магазинах при входе отрывают из машинки на стене специальный талончик с номером. После этого надо немного подождать, пока полученный номер не высветится на табло или его не выкрикнет продавец. Это означает, что сейчас будут обслуживать только этого покупателя, вынося ему обувь для примерки до тех пор, пока он не сделает свой выбор. Как правило, после такого вежливого обслуживания большинство российских туристов стесняется уйти из магазина без покупки.

Что особенно располагает к шопингу в Англии, так это консультация продавцов. Они не будут стоять за спиной в ожидании, когда же посетитель сделает покупку. К продавцам можно обратиться за полезной информацией и получить вежливый ответ.

Высокий уровень обслуживания и множество прав покупателя получают ценой увеличения стоимости товаров. Поэтому большинство англичан старается все же делать покупки во время распродаж.

В некоторых магазинах такие распродажи проходят очень часто и практически постоянно. Но в большинстве других магазинов они обычно проходят 2 раза в год – сразу после Рождества и в середине лета.

Наиболее многочисленными являются зимние распродажи. Они начинаются 27 декабря и заканчиваются 13 января. В этот период цены могут быть снижены на 50–75%. В эти дни в магазинах всегда много людей.

Американский журнал «Жизнь и стиль» (Life & Style) сообщает, что юная голливудская актриса и певица Линдсей Лохан является большой шопоманкой. За прошлый год она потратила на одежду больше 1 млн долларов. В гардеробе Линдсей присутствуют платья стоимостью 8000 долларов и сумочки – 2000 долларов. Она пытается излечиться от этой зависимости с помощью гипноза.

Лондон является местом наиболее благоприятным для любителей шопинга. Именно здесь они могут найти одежду по собственному вкусу и по своим финансовым возможностям. Английский рынок предлагает такое разнообразие, что мало кто уезжает оттуда, не приобретя хотя бы несколько вещей. А бывают и такие, кто легко втягивается в это и совершает путешествия в Англию очень часто.

Но, возвращаясь из таких шоп-туров, шопоманы быстро теряют интерес к приобретенным вещам, даже несмотря на то, что ради поездки они нередко одалживают деньги, продают имеющиеся ценности, бросают работу и т. д. Но стоят ли вещи таких жертв? Ведь итог может быть очень плачевным: разрушенная семейная жизнь, потеря работы, квартиры.

Шопинг в Турции

Турция является наиболее популярным местом «паломничества» российских туристов. Сотни тысяч россиян ежегодно отправляются в эту теплую азиатскую страну. Она считается курортной зоной.

Однако Турция славится не только своими морскими курортами, но и отличными товарами, многие из которых высоко ценятся в Европе. То, что продавалось когда-то на российских рынках, было всего лишь продукцией кустарного производства. Эти дешевые товары сильно подорвали авторитет турецкой промышленности.

Между тем в Турции есть много фирм, которые выпускают товары высокого качества, не уступающего европейскому. При этом они вполне доступны по цене.

Шопинг в Турции – очень увлекательное и выгодное дело. Он имеет свои неповторимые особенности. Здесь очень дешевыми являются кожаные вещи, дубленки, трикотаж, золотые украшения, хозяйственные мелочи, причем вполне приемлемого качества. В то же время не стоит приобретать в Турции электронику и бытовую технику.

В Турции дорогими считаются вещи, которые стоят больше 10 долларов. Дорогие вещи лучше приобретать в фирменных магазинах. Так, например, к золотым украшениям в магазинах дают сертификаты с указаниями параметров изделия.

Еще одной привлекательной особенностью турецкого шоппинга является то, что торговаться можно и нужно везде, кроме крупных магазинов с фиксированными ценами, указанными на ярлыках. В турецких магазинах бывают скидки, в дополнение к которым могут дать небольшой сувенир.

Российские туристы очень любят Турцию именно потому, что в этой стране можно сделать много удачных покупок. Как правило, денег хватает не только на запланированные покупки, но и на экзотические товары и сувениры.

Однако увлечение турецким шоппингом может привести к тому, что люди будут часто тратить деньги на туристические поездки и шоп-туры. Опасность турецкого шоппинга заключается в том, что продавцы этой страны, в отличие от, например, англичан, не будут вежливо стоять в стороне и ожидать, пока покупатель задаст какой-нибудь вопрос. Каждого посетителя, зашедшего в магазин, продавец встречает очень радушно: приглашает присесть, предлагает очень вкусный чай или кофе и очень активно делает это, причем очень часто на русском языке. Часто он может, торгуясь, снизить цену на товар вдвое и даже больше или предложить купить несколько вещей, также пообещав на них хорошую скидку. Даже если эти вещи не нужны, большинство посетителей как правило, уступает и заключает сделку.

И только придя в гостиницу, человек обнаруживает, что приобрел множество качественных, но не нужных ему вещей, потратив все деньги. Между тем вернуть их обратно, как это можно было бы сделать, например, в Англии, будет практически невозможно.

Шоппинг в Объединенных Арабских Эмиратах

Эта страна находится на побережье Персидского залива. Находящиеся там города с древних времен служили перевалочными пунктами в торговле между Востоком и Западом. Торговля до сих пор осталась одним из основных занятий населения этой страны. Эмираты называют раем для продавцов и покупателей.

В Эмиратах много торговых улиц, которые расположены в деловой части города. По ним приятно даже просто пройтись. На торговых улицах

можно найти магазины в которых торгующие абсолютно всем – от кнопок до электронной техники. Иногда даже трудно сориентироваться во всем многообразии товаров, выставленных в многочисленных мелких открытых лавочках, чей товар представлен на уличных витринах. Можно даже не заходить в магазин – все найдется на витрине.

За часами и ювелирными изделиями часто ездят в Швейцарию. В Арабских Эмиратах часы можно приобрести на каждом углу. А ювелирные магазины являются просто раем для женщин и разоряют их мужчин.

Итак, придется очень долго блуждать по бесконечным восточным улицам, прежде чем удастся найти необходимый товар нужного качества и подходящей цены. Впрочем, настоящие шопоголики покупают импульсивно то, что им понравится, не беспокоятся о цене. Их внимание может привлечь любая безделушка или яркая тряпка. Все уходят отсюда довольные. Во всех подобных магазинах можно и нужно торговаться.

В Эмиратах можно посетить и крупные торговые центры, которые есть в каждом крупном городе этой страны, например в Дубае или Шардже. Цены в таких магазинах немного выше, чем на торговых улицах, а возможностей поторговаться – меньше. В некоторых больших магазинах вообще не принято торговаться. Но здесь можно приобрести товары более высокого качества. К таким заведениям относятся обычно специализированные магазины известных мировых брендов.

В Шардже находится известная среди русских любителей шопинга торговая улица Аль Фахда. Здесь продают очень дешевый ширпотребный товар. «Влю Соук» – самый популярный торговый центр этого города. Русские туристы прозвали его паровозиком из-за характерного внешнего облика. Там есть много других известных торговых центров.

Согласно исследованиям аудиторской компании «Deloitte», россияне готовы тратить на подарки больше всех в мире – до 13% своего семейного годового дохода.

Город Абу-Даби немного уступает другим крупным городам Объединенных Арабских Эмиратов, но здесь очень бойко можно торговаться на торговых улицах. В этом же городе расположен один из самых популярнейших центров шопинга – «Аль Хана Шопинг Центр». Он

расположен в центре города и недалеко от набережной, так что любители достопримечательностей с удовольствием посещают этот магазин.

Итак, Эмираты являются самым подходящим местом для любителей шопинга, которые относятся к этому занятию, как к развлечению и получению удовольствия. По торговым улицам восточных городов можно часами ходить и наслаждаться созерцанием представленного товара. Покупок здесь можно сделать очень много даже на небольшие деньги. Именно это и привлекает шопоманов.

Торговый центр – сцена одного актера, где люди свободны от взаимодействия и не нуждаются в нем, но вовлечены в безликий коллективный ритм потребления.

Однако тем, кто привык к восточному шопингу, не рекомендуется пробовать заниматься этим в Европе. Для них европейский шопинг окажется слишком накладным. Но лучше всего за границей участвовать в туристических программах, а не проводить все время в магазинах и на торговых улицах.

Жизнь не заключается в одном лишь шопинге. Если есть возможность другими способами заполнить душевную пустоту и неудовлетворенность, почему бы этим не воспользоваться. Ведь туристическая поездка без шопинга сама по себе является развлечением. Человек отрывается от привычного мира и на некоторое время живет другой, не своей, жизнью.

8. Когда шопинг превращается в болезнь



В Америке психиатры собираются вносить в справочники по психиатрии новое заболевание – навязчивый и всепоглощающий шопинг. Предположительно это навязчивое состояние присуще 10 млн американцев. Навязчивая идея заниматься шопингом принимает такие формы, когда человек становится не в состоянии справиться с возникающей тягой к покупкам. Большинство таких людей попросту становится банкротами, поскольку не могут контролировать денежные траты.

В Британии эту болезнь называют компульсивным шопингом. Его относят к нервным расстройствам, которыми, по мнению британских психотерапевтов, страдает от 2 до 8% населения.

Уже в возрасте 10 лет современные дети просвещены в вопросах престижных торговых марок и считают своим долгом иметь модные и престижные вещи и технические устройства.

Нередко навязчивое состояние делать покупки часто просто высмеивается. Между тем известны случаи, когда эта страсть приводила к самоубийству, поэтому окружающим людям не следует так относиться к этой серьезной проблеме. Тем более, что сами шопоголики отрицают

свою зависимость и одновременно стыдятся ее намного сильнее, чем алкоголики или наркозависимые.

Американский психолог Бенсон уже 12 лет исследует проблему шопоголизма, его причины и последствия. Эта женщина начала выступать по телевидению и радио, чтобы обратить внимание общественности на серьезность возникшей ситуации. Она создала в Нью-Йорке центр, в котором зависимым от шопинга людям предлагают пройти 10-недельный курс лечения.

На Западе создаются общества анонимных шопоголиков, интернет-сайты предлагают людям, боящимся признаться в своей страсти, распознать признаки возникшей зависимости.

Между тем в Европе к проблеме шопоголизма относятся с большим пониманием. Так, например, скандинавские психологи, занимающиеся лечением различных зависимостей, советуют людям, не контролирующим себя при совершении покупок, срочно заняться самотерапией, а если она не поможет, лечь в клинику.

Проблема заключается лишь в том, что страдающие шопинговой зависимостью люди не всегда понимают, что с ними на самом деле происходит, и насколько это серьезно. Непонимание и бессилие перед совершением нежелательных поступков приводят человека к депрессии. Психологи, к которым они обращаются, часто пытаются лечить человека именно от депрессии, которая является лишь сопутствующим состоянием. Глубинные причины шопоголизма зачастую так и остаются нераскрытыми.

Психиатры давно уже изучают ониоманию как психическую аномалию или болезнь. Еще в 1909 г. известный психиатр Крепелин, исследуя феномен пристрастия к покупкам, назвал людей, страдающих этим нарушением психики, ониоманьяками. Его последователь Е. Блейлер классифицировал ониоманьяков, поставив их в один ряд с игроманами, клептоманами и алкоголиками в разделе «Импульсивные психозы Крепелина».

Шопинг-маньяков тянут к покупкам уже не какие-то психологические проблемы, а возникающая в связи с этим острая

необходимость повысить настроение, самооценку, получить утешение. Покупки становятся для них смыслом жизни, в то время как все остальное теряет всякий смысл.

Блейлер в своих работах так описывал больных ониоманией: «Покупки совершаются импульсивно и ведут к нелепым долгам, пока крах на некоторое время выясняет положение, но лишь до некоторой степени, ибо больные никогда не признают всех долгов... имеем всегда дело с женщинами... Существенным является импульсный момент, то, что больной иначе не может... больные не в состоянии ни о чем думать, не в состоянии представить себе последствия своих нелепых поступков и решить, что этого можно не делать» («Руководство по психиатрии» т. 1; с. 464).

В настоящее время это состояние по научному называют аддикцией к покупкам, или компульсивными покупками. Особенно пристальное внимание эта болезнь стала привлекать исследователей в последнем десятилетии. По их мнению, аддикция к покупкам приобрела массовый характер. Причиной этого является развитие общества потребления. Именно в эту сторону продвигается эволюция общества в современных развитых странах.

К такому состоянию неуклонно движется и Россия. Особенно ярко это проявляется в крупных городах. Это неудивительно, если учитывать то, что долгое время российское общество существовало в условиях тотального дефицита. Такое положение стало благоприятной почвой для развития массовой аддикции к покупкам. Более того, эта болезненная страсть может стать намного более тяжелой проблемой, чем в других странах, намного ранее перешедших на уровень потребительского изобилия.

Зависимость от шопинга формируется не один день. Однако в последнее время наблюдается тенденция распространения зависимости на все более молодых людей. В ее сети втягивается все больше подростков. Это значит, что они увлечены шопингом уже не один год.

Ониомания чаще всего встречается среди представителей среднего класса. Причинами массовости этого явления стало развитие рекламы,

института кредитования, упрощение оплаты с помощью кредитных карточек и др.

Около 30 лет назад шопомания как болезнь была подробно описана П. Слатером под названием «аддикция к богатству». Т. О'Гуин и Р. Фабер дали характеристику компульсивному шопингу, описав его как «хроническое, повторяющееся совершение покупок, которое становится первичным ответом на негативные события и чувства».

Согласно Фаберу и О'Гуину, аддикция к трате денег начинается обычно в возрасте 30 лет. Средний возраст больных этим состоянием составляет 39 лет. Ониоманией страдают преимущественно женщины (92% из всех больных). По мнению этих ученых, всего в мире этим видом аддикции серьезно страдает 1,1% населения.

Психиатр Р. Милтенбергер и его сотрудники определили, что заболевание начинается еще в молодом возрасте (14–18 лет). По данным исследователя Д. Блэка ониомания встречается у 2–8% среди всего населения планеты, из которых женщины составляют 80–95%. По данным А. Бенсона, в США аддикцией к покупкам страдает от 1% до 10% населения.

Заядлой шопоманкой является супруга Оззи Осборна Шэрон. Когда она покупает обувь, берет сразу 18 пар. По словам самого рок-певца, Шэрон «тратит на приобретение одежды всю нашу наличность. Весь дом битком набит ее нарядами, которые уже негде хранить».

Ониомания сопровождается многими негативными явлениями – такими, как:

- накопление больших долгов (в 58,3% случаях заболевания);
- неспособность погашать задолженность (в 41,7% случаев);
- негативная реакция окружающих (в 33,3% случаев);
- судебные и финансовые последствия (в 8,3% случаев);
- криминальные проблемы с законом (в 8,3% случаев);
- чувство вины (в 45,8% случаев).

Фабером и О'Гуином была предложена шкала, содержащая 7 пунктов, по которым можно определить, страдает ли человек ониоманией.

В 1990-х гг. Фабер и О'Гуин составили описание типов аддикции к трате денег в соответствии с диагностическими критериями DSM-III-R для обсессивно-компульсивного и аддиктивного расстройств. Для диагностики заболевания они предложили 4 критерия, из которых достаточно наличие одного, чтобы поставить диагноз:

- часто возникает озабоченность покупками или внезапные порывы что-либо купить, ощущаемые как непреодолимые, навязчивые и бессмысленные;

- регулярно совершаются покупки не по средствам, часто покупаются ненужные вещи или хождение по магазинам занимает значительно больше времени, чем изначально планировалось;

- озабоченность покупками, внезапные порывы купить или связанные с этим особенности поведения сопровождаются ярко выраженным дистрессом, неадекватной тратой времени, становятся серьезной помехой как в повседневной жизни, так и в профессиональной сфере или влекут за собой финансовые проблемы (например, долги или разорение);

- чрезмерное увлечение покупками или хождением по магазинам необязательно проявляется в периоды гипомании или мании.

При любой зависимости очень важным является умение прощать себя за свое неправильное поведение и причинение неудобств своим близким.

Основным симптомом ониомании является повторяющееся, непреодолимое желание совершать множество покупок. В промежутках между шопингами у больного нарастает психическое напряжение, которое он пытается ослабить очередной покупкой. После такого поведения обычно возникает чувство вины.

Положительные эмоции, сравнимые с эйфорией, из-за которых и совершаются повторные покупки, возникают только непосредственно во время шопинга. В целом ониоманьяки испытывают много эмоций.

Причиной возрастающего негатива становятся растущие долги, проблемы во взаимоотношениях с семьей, иногда проблемы с законом.

В 50% случаев аддикция к покупкам сочетается с тревожным расстройством. 45,8% ониоманьяков имеют также химическую зависимость, в том числе 20% из них страдают алкоголизмом, 20,8% – пищевыми аддикциями. Кроме того, 18% больных ониоманией страдают также депрессией (18%).

С помощью специальных исследований было выявлено, что при аддикции к покупкам у больных часто возникают пищевые расстройства – такие, как анорексия и булимия. В то же время люди, страдающие пищевыми расстройствами, чаще подвержены ониомании, чем здоровые в этом плане.

По мнению некоторых ученых, аддикция к трате денег может быть включена в семейный и даже генетический «клинический спектр» расстройств, наподобие аддиктивных и аффективных расстройств. Такое предположение подтверждается тем, что 32% больных депрессией сообщали о случаях неконтролируемой траты денег для совершения покупок в своей жизни. Интересно, что все эти больные были женщинами.

Исследователями было также отмечено, что у женщин, страдающих ониоманией, чаще встречается риск возникновения депрессии, клептомании, булимии, а также химических зависимостей, в частности злоупотребления бензодиазепинами.

Исследования людей, подверженных компульсивному шопингу и имеющих коморбидную патологию показали, что у 95% обследованных в течение жизни ставился диагноз аффективного расстройства, у 80% – диагноз тревожного расстройства, у 40% – диагноз расстройства привычек и влечений, у 35% – диагноз расстройства приема пищи. У ближайших родственников этих больных также часто случались аффективные расстройства.

В ходе исследований также отмечалось, что 69% обследованных пациентов, получавших лечение тимолептиками, заметно реже стали

совершать неконтролируемые покупки, а у некоторых наблюдалась полная ремиссия в этом отношении.

Шопоманией страдает известная поп-звезда Селин Дион. По словам самой певицы, она очень часто покупает себе подарки и может истратить за день до 160 тыс. долларов.

Дальнейшие исследования выявили некоторые случаи психиатрической коморбидности у шопоголиков:

- социальная фобия (у 64% больных);
- большая депрессия (у 45% больных);
- обсессивно-компульсивное расстройство (у 41% больных);
- посттравматическое стрессовое расстройство (у 32% больных);
- генерализованное тревожное расстройство (у 32% больных);
- расстройства приема пищи (у 32% больных);
- специфические фобии (у 27% больных);
- паническое расстройство (у 27% больных).

Сделав анализ 46 случаев аддикции к покупкам, ученый С. Шлозер описал примерный портрет ониоманьяка начала 90-х гг.:

- женщина примерно 31 года (болезнь начала развиваться примерно в 18 лет);
- во время шопинга в основном проявляется страсть к приобретению одежды, обуви и компакт-дискам;
- ее долги достигают 5,5 тыс. долларов при среднем годовом доходе – 23,5 тыс.;
- в течение жизни ей ставили психиатрический диагноз, чаще всего связанный с тревожным расстройством, злоупотреблением ПАВ или аффективным расстройством;

Бритни Спирс во всеуслышание заявила о своем болезненном пристрастии к шопингу еще в 2003 г. Она часто прибегает к нему для снятия стресса. Но при этом Бритни считает себя довольно благоразумной и экономной, поскольку не позволяет покупать себе одежду за несколько тысяч долларов или аксессуары стоимостью десятки тысяч долларов.

- она имеет все признаки расстройства личности (обсессивно-компульсивного, пограничного или уклоняющегося типов).

Развитие заболевания

Ониомания развивается медленно на протяжении 10–15 лет. В своем развитии заболевание проходит несколько стадий.

I стадия

Человек начал ощущать удовольствие от покупок. Поэтому, когда появляются лишние деньги и свободное время, он отправляется на прогулку по магазинам присмотреть себе что-нибудь не потому, что возникла необходимость, а ради развлечения. Человек начинает с помощью шопинга восполнять не физические потребности, а скорее душевные. При этом к самому шопингу он относится не очень серьезно, как и к любому развлечению.

Понятие «шопинг» на этой стадии включает в себя посещение нескольких магазинов с целью разведать, что где продается, и изучение журналов, представляющих информацию о различных товарах. Сама покупка не имеет большого значения. Человеку интересно разглядывать товары и журналы, оценивать качество и сравнивать с другими аналогичными товарами, изучать ассортимент, в общем, с головой уйти в потоки новой весьма многочисленной информации, которой пестрят улицы, витрины, пресса и телеэкраны. Покупка – всего лишь завершающий аккорд, знаменующий завершение развлекательной программы и возвращение к обычным делам.

Музыка с темпом 60 ударов в минуту (например, «Адажио» Вивальди) замедляет движения и задерживает покупателя в магазине. Если правильно подобрать фоновую музыку, она будет способствовать увеличению продаж на 40%.

На этой стадии некоторые неудобства и даже неприятности доставляют продавцы. Они то и дело пытаются что-то выпросить, узнать, помочь сделать выбор, что-то объяснить, рассказать и т. п. Они мешают лучше сосредоточиться на покупке товара. Ведь процесс поиска и выбора покупки доставляет удовольствие именно тем, что побуждает

думать о различных товарах, отвлекая мысли от повседневных проблем и забот.

Человеку на начальной стадии шопомании хочется посредством шопинга достичь отрешенности от реального мира, в котором он живет. Это легко получается, поскольку шопинг предлагает сосредоточение мыслей на самом себе, своих желаниях, чувствах, что легче всего сделать. Когда удастся сосредоточиться только на самом себе, человек уже совершенно не нуждается в чьей-либо консультации. Он будет руководствоваться только собственным вкусом и предпочтениями, а также настроением.

Людьми доставляет удовольствие любить самих себя, уделяя себе много времени и внимания. С помощью шопинга люди воплощают мечту, удовлетворяют собственные желания, не жалея при этом никаких денег. Например, мужчина не может удержаться от покупки технической новинки, а если он достаточно состоятелен, может позволить порадовать себя новым красивым автомобилем.

Больше всего людей в рекламе покоряют та заботливость и особая теплота, с которой обращаются лично к каждому из них. Реклама всегда обращена к индивиду.

Получив порцию очередного удовольствия от шопинга, человек наверняка вскоре снова захочет повторить этот опыт.

II стадия

Основным признаком является возникновение желания сменить свой стиль.

Женщины считают, что обязательной составляющей шопинга является посещение нескольких магазинов. Это важно для получения информации о товарах, которые можно купить. Кроме того, именно благодаря прямому и непосредственному осмотру товаров некое абстрактное желание может трансформироваться в конкретную вещь.

Новые наряды и аксессуары приносят эстетическое удовольствие своей красотой, необычностью, какими-то новыми нотками. Смена собственного имиджа приносит новые приятные впечатления и будоражащие душу чувства. Это заставляет чувствовать себя новым

человеком. Ему кажется, что с обновлением гардероба обновилась и вся жизнь, начата заново, без старых проблем и ошибок. Такие мысли доставляют массу удовольствия.

Новые вещи приносят чувство свежести в жизнь. Человек по-новому начинает на все смотреть, начинает что-то менять в своей жизни и верит, что все изменилось к лучшему. Новизна вызывает оптимизм.

Когда человеку трудно что-то оставить и его прошлое влияет на настоящую жизнь, мешая развиваться, расти, очень полезна смена жизненного стиля. Многие психологи советуют женщинам, переживающим стресс после развода, сменить имидж, сделать в доме перестановку, обновить все вещи, какие только возможно.

Подобное обновление действительно помогает женщине расстаться с прошлой жизнью и начать жить, с надеждой и уверенностью глядя в будущее. Однако не стоит ждать, что смена обстановки и гардероба автоматически что-то изменит в жизни. Это не лекарство, а всего лишь средство достижения определенного результата. Получится или нет, зависит от самого человека, его настроения, силы воли и т. д.

Мужчины не знают, что им нравится, но знают в чем испытывают потребность или нужду, часто покупают первую попавшуюся вещь, чтобы побыстрее уйти из магазина.

Так, девочка-тинейджер начинает разглядывать деловые костюмы, размышляя, не пора ли ей повзрослеть и одеваться соответственно. Романтическая девушка, одевающаяся в что-то воздушное пастельных тонов, начинает вдруг примерять джинсы. Привыкшая к классике дама задерживает свой взгляд на восточных нарядах. Однако все это – результат неразумного решения о смене имиджа. Когда это действие не является даже душевной потребностью, а всего лишь капризом, и человек готов потратить на это много денег, это признак II стадии прогрессирующего заболевания.

III стадия

На этом этапе развития шопомании человек, рассматривая разложенные по полкам и развешенные на вешалкам товары, вдруг видит нечто интересное и тут же вспоминает, что в его гардеробе есть

одна вещь, которая будет идеально сочетаться с новинкой. При этом совершенно не учитывается тот факт, что дома есть и несколько вещей прекрасно сочетающихся с той вещью из гардероба, которую человек захотел вдруг дополнить.

На этой стадии уже заметны изменения в мышлении человека. При виде привлекательной вещи он уже не в состоянии мыслить рационально. Он просто идет на поводу у собственных желаний, ищет им объяснение и оправдание.

Считается, что если человек провел в моле более 40 мин, он обязательно что-то купит. Поэтому основное назначение мола и всех его развлекательных комплексов – задержать покупателя, пригласить провести там целый день.

Такие люди мыслят следующим образом: «Ну и что с того, что под эти брюки подходит только одна кофта из гардероба? Можно будет в следующий раз, а может и в этот, приобрести еще что-нибудь, подходящее под эту новинку. Нельзя же отказываться от понравившейся вещи из-за таких пустяков!»

С точки зрения женщин, мужчины не столько иррациональны, сколько расточительны и неэкономны.

Приобретая не очень вписывающийся в имеющийся гардеробный набор вещь, женщина размышляет, что можно бы прикупить к этой вещи. Покупки начинают цепочкой самовольно выстраиваться друг за другом. Женщина не собиралась столько покупать, но что делать, если подвернулась одна вещица, от которой невозможно было отказаться.

Подбирая комплект для новой вещи, женщина вдруг замечает нечто идеально подходящее для другой, висящей в гардеробе, например красивый эффектный пояс. И не важно, что в шкафу уже висит несколько поясов, которые раньше отлично сочетались с соответствующими вещами. Приобретая пояс, женщина вдруг замечает красивые бусы, которые очень подойдут к одному платью, хотя с ним неплохо смотрится имеющееся в домашней коллекции украшений кольцо. Приобретая бусы, она не может отказаться от симпатичного браслета.

Так возникает еще одна цепная реакция, приводящая к целому «взрыву» покупок.

Если кто-то заметит за собой нечто похожее, значит, он давно уже находится на третьей стадии шопоголизма. Это состояние должно вызывать тревогу.

IV стадия

Заболевание продолжает прогрессировать. Это можно определить по тому, что человек остается все менее доволен своим выбором и существующим гардеробом. Пусть платяной шкаф ломится от одежды, но все это не то! Как говорится, одежды полно, а одеть нечего. Это и есть основной девиз шопоманов, перешедших на четвертую стадию.

Человеку до того надоедает все, что у него есть, что ему становится все труднее угодить самому себе. Хочется чего-нибудь нового и необычного. Чистый стиль – это неинтересно. Хочется чего-то экзотического, экспериментального, но со вкусом. Где же такое найти?

Человек перестает посещать большие торговые центры и универмаги. Его внимание переключается на мелкие магазинчики, в которых нет фирменного и марочного, зато может обнаружиться нечто не похожее на все висящее в шкафу или пролеживающее на полках.

Все чаще взор обращается к уцененным товарам, которые, может быть, и уценили за то, что они чем-то отличаются от ширпотребного товара, потому и не востребованного взыскательным покупателем. Не того цвета пуговицы или необычный для такого фасона вырез, отсутствие какой-то детали, которая есть на всех остальных подобных моделях, или наоборот, лишняя деталь, благодаря которой вещь слишком выделяется из общего числа выставленных на продажу в той же расфасовке.

Стены супермаркета обычно выкрашены в зеленые, бежевые и светло-голубые тона. Эти цвета успокаивают покупателя и усыпляют его бдительность.

Так и приобретаются вещи, в общем похожие на несколько других висящих в шкафу, и отличающиеся только мелкой деталью. Но все это не удовлетворяет человека. Масса вещей, которыми не хочется

пользоваться, занимает только место. Большинство из них были одеты не более 1–2 раз.

На этой стадии неудовлетворенность шопингом приводит к резкому увеличению количества покупок, которые за неимением места в шкафу порой даже не распаковываются, а грудой складываются в чулане или раздариваются знакомым.

V стадия

Однажды человеку приходит в голову озарение, зачем ему столько вещей? Шкаф и чулан с трудом закрываются. Но на этой стадии шопоглизма подобные вопросы уже кажутся глупыми. Половину вещей, купленных на начальных этапах своего увлечения шопингом, он аккуратно складывает в большие сумки и чемоданы, после чего засовывает под кровать, стол, за диван или кресло и т. д. Отдавать все это кому-то просто так жалко. Пусть пылится в закутках, лишь бы на глаза не попадалось.

И вот гардероб снова наполовину пустой. Хотя и этого хватит на несколько лет вперед. Но почему-то так и хочется поскорее заполнить освободившееся место.

Так продолжается по нарастающей, пока не иссякнут все финансы или родные не отведут к психиатру. Но уже слишком поздно. У человека выработалась стойкая зависимость от шопинга. Его личность разительно изменилась, мыслительная деятельность приобрела признаки психической ненормальности.

Но самое главное, человек в упор продолжает отрицать присутствие в своем поведении чего-то нарушающего общественные нормы. Он не признает себя шопоголиком, т. е. человеком, имеющим серьезные психические отклонения, неконтролируемость, зависимость от такой ерунды, как покупки.

Он искренне убежден, что все его приобретения были необходимы. А то, что зарплата испаряется в течение одного дня, в результате чего весь месяц приходится жить в долг, что долги каждый месяц растут, и отдавать их нечем, он не считает проблемой.

9. Лечение шопомании



Прежде чем начать лечение, необходимо диагностировать наличие шопинговой зависимости и то, насколько далеко она зашла. Если человек ходит в магазин каждую неделю, это еще не значит, что у него шопомания. То же самое можно сказать и о желании быть модным, соответствовать своему времени, вносить что-то новое в свою жизнь. Это вполне нормальное и естественное желание.

Другое дело, если человек плохо контролирует себя во время шопинга или после совершения покупки он вдруг понимает, что потратил деньги зря. В этом случае человеку стоит задуматься – не стал ли шопинг для него проблемой?

Если страсть к шопингу уже превратилась в болезнь, ее необходимо лечить. Шопоголику жизненно необходимо научиться реально оценивать свои финансовые возможности и уметь контролировать собственные желания и страсти.

Для этого используются различные методы. В основном они носят психологический характер. Человек может обратиться к психологу или

психиатру в зависимости от того, насколько глубоко он погряз в неудержном шопоголизме.

Устранение причин, приведших к шопинговой зависимости

Поскольку причиной шопомании могут быть психологические проблемы – такие, как одиночество или депрессия, – человеку порой требуется сила воли, чтобы начать решать возникшую проблему. Возможно, тогда страсть пройдет сама собой. Так, если причиной шопомании, живущей внутри человека, является ребенок, недополучивший любви в детстве, возможно, стоит попробовать психологические методы возрастной регрессии. С их помощью человек может вернуться на какое-то время в свое детство, увидеть себя ребенком, нуждающимся в заботе взрослого человека. Человека учат общаться со своим внутренним ребенком, даря ему недостающую любовь.

На такой тренинг уходит немало времени. Но его стоит потратить, чтобы решить психологические проблемы, к которым ведет то, что было заложено в детстве. Его можно также устраивать для психологической профилактики. Нужно просто вспомнить травмирующие ситуации в своем детстве, мысленно перенестись к ним и поддержать самого себя.

Для профилактики шопоголизма можно также предложить информационную изоляцию от любой рекламы. Стоит хорошо подумать, как именно можно оградить себя от воздействия рекламы в СМИ. Нужно помнить, что даже пассивное выслушивание пустых рекламных предложений воспринимается на бессознательном уровне и в дальнейшем в любой момент может активизироваться. Следует четко следить за тем, куда направлять свое внимание.

От шопомании можно излечиться, научившись получать удовольствие от занятий благотворительностью и других полезных общественных дел.

Если причиной стала навязанная обществу философия потребления и грубого материализма, стоит поработать над формированием новых жизненных ценностей нематериального характера. Человеку следует взять ответственность за свою жизнь в собственные руки и не позволять

кому-то или чему-то навязывать свои идеи и принципы. Очень полезно время от времени устраивать инвентаризацию своих ценностей. Нужно постараться включить в новый список ценностей такие, которые оберегут человека от нежелательных трат.

Если к шопомании привели неустроенные семейные отношения, человеку стоит поразмыслить и понять, что еще не поздно изменить и как их можно наладить. Чтобы лучше разобраться в самом себе и отношениях с окружающими людьми, стоит обратиться к профессиональному психотерапевту.

Медикаментозное лечение

Психиатрами уже давно предпринимаются попытки лечить ониоманию как психическое заболевание. Для этого применяются психотропные препараты. Среди них наиболее эффективными оказываются антидепрессанты флуоксетин, бупропиан и нортриптилин. Другие врачи используют флувоксамин, что в 90% случаев также дает хорошие результаты. Успешность терапии антидепрессантами практически доказана.

Недавно были проведены 2 плацебоконтролируемые исследования, которые выявили одинаковый положительный эффект при приеме больными ониоманией флувоксамина и плацебо. К заметному снижению компульсивного шопинга может также привести применение циталопрама. Открытое двойное слепое исследование новой формы циталопрама – эсциталопрама в дозе 20 мг/сут показало достижение эффекта в лечении компульсивного шопинга. Этот препарат устраняет подавленное настроение, что влечет к ослаблению желания делать покупки. Человек становится в состоянии преодолеть свою возникающую тягу к шопингу.

Впрочем, эффективность всех этих препаратов может иметь вторичный характер по отношению к основной терапии, основанной на использовании антидепрессантов.

Следует также отметить, что не все исследователи считают, что при ониомании обязательно необходима медикаментозная терапия, особенно это касается случаев заболевания, в которых отсутствует коморбидная

патология. Некоторые из психиатров предлагают проводить медикаментозную терапию только в очень тяжелых случаях.

Немедикаментозные способы лечения ониомании

Медикаментозное лечение таит в себе опасность обретения новой зависимости – от таблеток. Поэтому многие специалисты рекомендуют сначала испробовать все способы немедикаментозного, психологического лечения.

Психотерапия

При обращении к психологу он поможет выявить настоящую причину возникновения шопинг-зависимости и попытается помочь решить сначала эту проблему. После чего скорректирует поведение в настоящем.

1. Первым шагом на пути к выходу из шопинговой, как и любой другой зависимости, лежит осознание своей проблемы. Человек должен понять и признать, что шопомания – такая же вредная привычка, как пристрастие к азартным играм или алкоголю. Поэтому она требует немедленного решения, пока не стало слишком поздно.

Основными факторами, влияющими на формирование зависимости от шопинга, являются круг общения, уровень сознания, мироощущение человека, внешняя пропаганда вещей, а также бездействие, т. е. отсутствие интересного занятия.

2. Второе, что должен осознать человек, это то, что совершение очередной покупки не может удовлетворить истинные его потребности, в чем он действительно нуждается.

3. Признав иллюзорным этот метод решения жизненных и душевных проблем, человек должен подойти к пониманию необходимости подбора здоровой альтернативы, которая реально будет удовлетворять его настоящие потребности.

4. Для лучшего понимания пути освобождения от шопоголизма обязательно нужно изучить основы психологии зависимости и конкретно свою форму, свою ситуацию.

5. Исходя из имеющихся данных о степени и причинах шопинговой зависимости, можно подобрать для себя здоровые способы решения

своих психологических проблем взаимоотношений, эмоциональных и духовных потребностей. Например, если страстное желание заняться шопингом возникло в результате сильного внутреннего напряжения или стресса, можно использовать другой подходящий вариант, например массаж, дыхательную гимнастику, контрастный душ, посещение бани, музыку, танцы и т. д.

6. При ониомании полезно изучить условия, когда включается механизм «срыва», чтобы уметь предотвращать его включение или вообще вывести из строя.

7. Рекомендуется также овладеть психологическими приемами и способами, с помощью которых можно легко погасить любую волну атаки ониомании, разорвать порочный круг и избавиться от навязчивости.

Жизнь человека состоит из сплошных зависимостей. В их основе лежат желания человека. В современном мире круг объектов зависимости значительно расширился: Интернет, сотовый телефон, вкусная еда, сласти, секс, компьютерные игры, одежда, пластические операции, загар и т. д.

8. Необходимо наладить работу с мыслями и жизненными стратегиями в решении своих проблем. Это помогает освободить сознание от внушенной программы зависимости и сформировать новое мировоззрение, полностью изменив свое отношение к жизни свободной личности. На этом этапе следует понимать, что успех в жизни, а также яркость и неповторимость индивидуальности человека зависят только от него самого. Его значимость совершенно не зависит от того, купит человек что-то или нет.

9. Важно научиться принимать решения и нести ответственность за свой выбор.

10. Работа с чувствами – такими, как чувство вины, страх и низкая самооценка. Они должны быть полностью вытеснены чувством собственного достоинства и уверенности в себе. Кроме того, человек должен научиться открыто и честно выражать свои чувства, используя для этого различные способы. Ему нужно уметь правильно принимать и проживать негативные эмоции, лишения или горе.

11. Важной ступенью в психотерапии является умение планировать свое время. Человек должен четко планировать время на активный отдых, творчество, общение с интересными людьми, созерцание природы, налаживание духовной, интеллектуальной и культурной жизни. Все это поможет зависимому человеку справляться со своими обязанностями и одновременно решит такие проблемы, как скука и одиночество.

Вся мировая индустрия и экономика направлены на поощрение программирования у людей зависимости, поскольку они держатся на человеческих страстях и зависимостях. Бурная борьба против алкоголизма или наркомании создает только видимость сопротивления этому виду зла в виде зависимостей.

12. Стоит научиться смотреть вокруг и видеть не только магазины. Ведь в мире столько интересных увлечений. Книги, новый фильм, компьютерная игра, экзотические домашние растения, животные, прогулки на свежем воздухе. Тратить все время на хождение по магазинам и не замечать всего другого очень глупо. Так и вся жизнь пройдет мимо.

Психологические группы поддержки

Этот метод лечения основан на том, что излечившиеся от зависимости собирают группу шопоголиков и помогают им бороться с пагубной привычкой.

Например, для лечения шопоголизма применяется программа «Анонимные должники», основанная на программе для анонимных алкоголиков «12 шагов». Этот способ лечения тоже имеет эффект.

В Европе появилось также общество поддержки людей, страдающих покупательной зависимостью, которое основала Анн-Бритт Алдеман. 10 лет назад она тоже попала в ловушку шопомании, потратив 1 млн крон, взятые из кассы частного детского сада. Все деньги она потратила на одежду. Ее тут же уволили с поста директора детского сада. Она продолжает выплачивать им компенсацию.

Эмми Геджнер в 2006 г. за 2 часа потратила более 6 тыс. евро. Это привело ее к лечению в центре помощи шопоголикам «Wekiva Springs».

Там она прошла 30-дневный курс лечения в группе поддержки. Здесь она могла проанализировать и открыто рассказать о причинах возникновения ее зависимости. Кроме того, на курсах ей помогли снова научиться делать покупки осмысленно.

Таких историй можно привести немало.

Очень часто шопоголиками становятся эмоционально не уравновешенные, избалованные, капризные люди, для которых под сиюминутным порывом ничего не стоит потратить долго накапливаемую сумму. Обычно они тратят деньги демонстративно. Причина такого поведения кроется в том, что внутренний мир этих людей очень скуден и скучен.

Участники группы перед каждым визитом в магазин составляют четкий список необходимых покупок, от которого они не должны отклоняться. Все их кредитные карточки на время заблокированы, а счета заморожены, чтобы они не могли ими неразумно воспользоваться. Расплачиваться в магазине разрешается только наличными.

В центре помощи регламентирован доступ каждого пациента к компьютеру, чтобы он не имел возможности «пройтись» по интернет-магазинам и заказать себе массу ненужных вещей. В магазин членам группы шопоголиков можно ходить только в сопровождении супруга или лечащего врача.

В США же шопоголиков учат бороться с навязчивым желанием посредством переключения внимания на решение реальных проблем.

В нью-йоркском центре анонимных шопоголиков психолог Бенсон предлагает людям, попавшим в подобную зависимость, пройти 10-недельный курс лечения.

Скандинавские психотерапевты советуют сначала попытаться самим справиться с заболеванием, если это не удастся, лечь в клинику. Там специалисты, занимающиеся различного рода зависимостями, научат шопоголика изменить свои взгляды и мысли.

Пациенты учатся воспринимать магазины как ловушки, которые расставляет коварный враг, желающий его «погибели». Для этого

пациентам подробно рассказывают, какие способы используют продавцы товаров для того, чтобы заставить людей покупать не нужные им товары.

По результатам проводимых исследований было выявлено, что покупатель, расплачиваясь кредиткой, тратит почти на 10–20% больше денег, чем если бы он имел при себе наличные.

Людям, входящим в группу риска, советуют оставлять кредитные карточки дома, а еще лучше – вообще от них отказаться. Дело в том, что безналичные деньги тратятся легче и незаметней, чем наличные, и потому расходуются в большем количестве.

В магазин следует ходить с ограниченной суммой, чтобы не было возможности купить что-то, помимо вещей, находящихся в заготовленном списке.

Необходимо хорошо и вкусно поесть перед шопингом, т. к. это значительно снижает желание хватать с полок все подряд. Прием пищи приносит удовольствие, поэтому немного утихомиривает шопинговую страсть, временно блокируя стремление человека побороть депрессию спонтанными и ненужными покупками.

Обращение к шоп-ассистентам

В настоящее время появилась такая профессия – шоп-ассистент. Это человек, который сам делает покупки и привозит вещи на дом или сопровождает в магазине своего клиента. Шопинг-сервис появился даже в России. Особенно этот вид обслуживания пользуется успехом у бизнес-леди, у которых нет времени детально продумывать свой гардероб. Часто из-за этого они и начинают скупать половину магазина без разбора товаров.

В то же время они придают большое значение покупкам, т. к. являются типичными представителями недавно сформировавшегося общества потребления.

Самым тяжелым испытанием для шопоголика, даже если он на пути к выздоровлению, является предрождественский период, когда люди охвачены жадой покупать, покупать и покупать целые горы подарков.

Шоп-ассистенты, как правило, являются стилистами. Они должны уметь хорошо подбирать вещи по стилю а главное – экономно расходовать выделенный бюджет.

В задачи шоп-ассистента входит:

- экспресс-тестирование;
- ревизия гардероба: проверяет, в каком состоянии находится одежда, что из нее будет носиться, а что уже не актуально;
- формирование основного гардероба;
- составление списка необходимых вещей;
- определение бюджета;
- покупки.

Единственной проблемой является то, что шопоголики редко обращаются к услугам профессионального шоп-ассистента. До тех пор пока они не осознают себя больными или их не остановят отчаявшиеся родственники, он сам делает покупки.

Советы для тех, кто пытается бороться с шопоголизмом и разорением

Если у человека плохое настроение, ему следует запретить себе покупать в магазине больше одной вещи. Чтобы поднять себе настроение, достаточно дешевой безделушки. Куча юбок и кофточек, несколько пар обуви, даже шуба или автомобиль обладают не большим эффектом, чем новая ручка или брелок.

Безработные проводят больше времени, занимаясь шопингом, чем занятые люди.

Чтобы удержаться от покупки дорогой вещи, которая, по мнению шопоголика, повысит его значимость и социальный статус среди окружающих людей и в собственных глазах, следует напомнить себе, что «встречают по одежке, а провожают по уму». А безрассудная скупка дорогих ненужных товаров не говорит о наличии большого ума. Поэтому подобные действия, наоборот, приведут к падению мнения людей о шопоголике. Наличие в доме множества одежды, которая не особо нравится ее владельцу, говорит больше об отсутствии индивидуальности

у человека, чем о его значимости в обществе. Шопоман должен постоянно напоминать себе об этом.

Если у человека небольшие доходы, ему не следует стремиться заводить близких друзей или подруг из круга богатых. Обеспеченные люди ходят в магазины по своим средствам. Для людей с низкой зарплатой существуют свои магазины, в которых можно тратиться и при этом не доводить себя до разорения.

Не стоит также кидаться на каждую дорогую вещь, продающуюся с большой скидкой. То, что она стала доступной, не означает, что она нужна. Для этого, прежде чем оплатить покупку, стоит 40 раз посмотреть на себя в зеркало, подумать, с чем ее можно будет носить, лучше ли она уже имеющихся в гардеробе вещей и не захочет ли женщина завтра избавиться от этого приобретения.

Нередкое явление в наши дни – девушка, которая приобрела дорогую вещь, в результате чего вынуждена целый месяц жить впроголодь.

Такие вещи, как съемные меховые воротнички, металлические пояса, броши, укороченные перчатки и тому подобное в разных магазинах стоят по-разному, а выглядят примерно одинаково. Поэтому не надо бояться купить дешевый вариант, все равно этого никто не узнает.

Лучше одеваться не богато, но зато модно и со вкусом. А этого можно достичь, занимаясь собственным дизайном одежды и ее шитьем по ничего не стоящим выкройкам из старых журналов. Главное – научиться жить по средствам.

Если человек стремится одеваться очень модно, ему стоит попытаться покупать одежду и топовые аксессуары в магазинах молодежных марок. Здесь все эти вещи стоят намного дешевле. А кроме того, не будет так сильно жаль потраченных денег, когда мода изменится и приобретенные одежду и аксессуары придется отложить в сторону.

Отправляясь за покупками, желательно заранее составить список необходимых приобретений, почаще туда заглядывать и строго ему

следовать, не отвлекаясь по дороге на другие товары и не заглядывая в другие отделы.

Желательно стараться брать с собой в магазин минимум денег – столько, сколько как раз хватит на покупку вещей из списка. Не следует заходить в магазин без какой-либо определенной цели, иначе возникнет соблазн все покупать и покупать.

Технологический шопинг, или покупка техники часто вообще не рассматривается мужчинами как шопинг. Они приравнивают его к покупке дома или автомобиля.

Женщина, пришедшая в магазин с подругой, в среднем проводит в 2,5 раза больше времени, занимаясь шопингом, чем если бы она пришла одна. Поэтому резонно будет ходить по магазинам без подруг. Полезно будет взять в попутчики мужчину, поскольку он постоянно стремится к скорейшему завершению шопинга. Кроме того, мужчина будет направлять к покупкам действительно нужных вещей и уводить от случайных покупок.

С точки зрения мужчин, женщины тратят слишком много времени на шопинг. Это действительно так, и причина этого в том, что им сложно сделать выбор между двумя или более понравившимися им товарами. Они долго рассматривают их, снова и снова примеряют и в конце концов покупают то, что увидели в самом начале.

Женский шопинг часто дополняется детским, увеличивая денежные расходы. Поэтому рекомендуется оставлять детей дома, чтобы не поддаваться их нытью и хныканью о покупке той или иной игрушки. Другим вариантом является посещение торговых центров и моллов, где есть детские игровые комнаты, в которых за ребенком присмотрят опытные специалисты.

Очень часто одни покупки влекут за собой массу других, чтобы первые можно было с чем-то сочетать. В связи с этим желательно во время шопинга вспоминать в деталях содержимое своего гардероба. Если понравившаяся вещь ни к чему из имеющегося в гардеробе не подходит, не стоит ее покупать. Следует останавливать себя и в намерении приобрести что-то экстравагантное.

Не стоит попадаться на удочку выгодных предложений и всяческих скидок. Предлагая купить 2–3 вещи одновременно и получить скидку, магазин преследует единственную цель – заставить потребителя как можно больше приобрести и, соответственно, больше потратиться. Они вовсе не желают доставить покупателям удовольствие или сделать благотворительный поступок. Поэтому, видя, что магазины предлагают скидки на те или иные товары, можно задать себе вопрос: «Действительно я покупаю данную вещь по необходимости или делаю это только из-за скидок, стремясь сэкономить?»

Если женщина слишком долго занимается шопингом в компании с мужчиной, неизбежно назревает конфликт, суть которого в том, что она хочет еще хотя бы полчаса походить по магазинам, а он – категорически завершить шопинг.

Возможность приобрести дорогую вещь по более дешевой цене приносит неописуемую радость многим женщинам. Заядлые шопоманки просто начинают сходить с ума при виде заветной надписи у входа в магазин.

С одной стороны, человек действительно платит меньше за определенные вещи. Но с другой стороны, его расходы не уменьшаются, а катастрофически увеличиваются, благодаря массовой скупке уцененных вещей. Думая об экономии, человек на самом деле еще больше роскошится.

Следует понимать, что магазины никогда не будут работать в ущерб себе. Такое событие, как скидки, преподносится с помпой, чтобы специально создать ажиотаж, побудить людей покупать больше, чем обычно. Оборот товара увеличивается, что в конечном итоге приносит прибыль. Магазины не будут работать себе в убыток. Наоборот, они только и ждут праздников, когда можно объявить об очередной распродаже, на которую люди толпами ринутся в магазины.

Удовольствие от осознания, что что-то можно купить почти даром, начинает управлять человеком. Он становится не в состоянии здраво мыслить. Он одержим радостной эйфорией. И в таком состоянии человек готов скупить все что можно со скидкой.

Специалисты подсчитали, что в дни сезонных скидок люди расходуют денег на 40% больше, чем обычно. Если это длится 1–2 мес (например, распродажа весной летней одежды), человек тратит свои сбережения, берет в долг и становится денежно зависимым от других людей.

Единственное, что примиряет мужчину и женщину во время совместного шопинга – это желание купить что-нибудь со скидкой.

Купив что-нибудь в 3 раза дешевле, человек чувствует как бы повышение своего социального статуса. Хотя такой социальный переход кажущийся, он дает приятные ощущения. Многие любители шопинга специально выискивают в городе места, где появляются скидки на товары. Они живут от одной сезонной или праздничной распродажи до другой. Скидки побуждают людей транжирить свои средства.

Возможно, пригодится такой совет: после очередного шопинга отложить все покупки до следующего дня, после чего обязательно их пересмотреть. Если какие-то из них окажутся ненужными, их можно сдать обратно. Для этого надо предусмотрительно сохранить чек и не задерживать у себя товар дольше 2 нед. При возврате необязательно объяснять его причину. Но следует помнить, что это правило не распространяется на парфюмерию, косметику, предметы личной гигиены, белье, ткани, предметы по уходу за детьми и медицинские приборы.

Некоторые магазины утверждают, что товар, купленный со скидкой, обмену не подлежит. Между тем то, что потребитель купил на распродаже, является таким же товаром, как и любой другой. Поэтому в случае необходимости его смело можно отнести обратно.

Если есть деньги и их нестерпимо хочется потратить, можно попробовать оплатить, например, учебу на каких-нибудь курсах, вместо того, чтобы покупать очередную не очень нужную вещь. Другой вариант – отправиться в путешествие, т. е. найти что-то интересное и приятное для души, помимо товаров на полке.

Джазовая певица Ширли Бэсси в качестве борьбы с шопинговой зависимостью решила запретить себе выходить из дома накануне

Рождества. Подсчитывая свои непомерные и бессмысленные расходы в течение года, она не рискует попасть на рождественские распродажи, боясь спустить все свои сбережения. Степень своей шопинговой зависимости она оценивает как «черный пояс» и очень хочет сменить его хотя бы на «коричневый».

Если у человека появилась крупная сумма денег и в душе возникла известная уже тяга потратить их на покупки, стоит воздержаться от немедленного шопинга. Пусть в течение нескольких дней деньги просто побудут в руках шопоголика. Он привыкнет к ним, немного остынет, и тяга к растратам немного ослабнет.

Сделав над собой усилие, можно принять решение потратить деньги на что-нибудь не столь приятное и желаемое, зато полезное, например отдать долг или сделать ремонт.

Рекомендуется носить с собой особый блокнот и записывать в него все свои незапланированные покупки. Наглядность очень показательна и эффективна. Она поможет скорее увидеть и осознать, а затем и ужаснуться бесцельности многих приобретений.

В этом же самом блокноте на отдельной странице можно записывать все свои товарные желания. Рядом с названием вещи желательно написать сумму, которую человек готов и мог бы на нее потратить, а также краткое описание качеств, которые эта вещь должна иметь. Например, цвет, размер, фасон или стиль вещи.

Такая запись поможет человеку подготовиться и сделать действительно необходимую покупку и не растратить предназначенные на нее деньги на другие вещи.

Не следует ходить за продуктами голодным. Это обязательно приведет к лишним покупкам.

Не следует покупать вещи меньшего размера. Нет гарантии, что женщина в скором времени похудеет. Просто деньги будут зря потрачены. Даже если она и похудеет когда-нибудь, к тому времени ее не будет уже интересовать данная вещь.

Чтобы не переплатить за приглянувшуюся вещь, стоит убедиться, действительно ли она высокого качества, что претендует на такую

стоимость. Для этого нужно пощупать ткань и проверить ее на сминаемость. Качественные вещи чаще всего не требуют постоянной глажки или особого ухода. Если вещь окажется некачественной (что случается нередко), может пропасть желание ее купить, или, по крайней мере, возникнет мысль подыскать ее эквивалент в более дешевом магазине.

С этой же целью еще до примерочной желательно проверить «молнии» или крючки на новой вещи. Даже в приличном бутике может попасться одежда с бракованной застежкой. Не надо соглашаться на предложение продавца посмотреть другую вещь из такой же серии.

Нужно взять себе за правило никогда не покупать вещи без примерки. Особенно это касается белья и обуви. Белье должно быть комфортно для тела, иначе купленная вещь не будет носиться. Зато, обнаружив неудобство белья, легко можно будет отказаться от его покупки.

Обувь является одной из основных женских слабостей. Ее лучше всего покупать ближе к концу дня. И ее обязательно примерять. Если обувь доставляет хотя бы самое незначительное неудобство, женщина не должна ни при каких условиях или обстоятельствах ее покупать. Тесная и неудобная обувь доставляет только мучения. В результате эта покупка может оказаться невостребованной.

Российская теннисистка Мария Шарапова известна не только своими победами на корте, но и шоп-турами по магазинам. Так, после проигранного матча для успокоения души она может купить разом 20 пар обуви.

Зеркало – самый лучший советчик. Однако следует помнить о том, что во многих магазинах устанавливают специальные зеркала, искажающие отражение (об этом рассказывалось выше). Чтобы не попасться на эту уловку, можно прихватить с собой небольшое зеркало или пригласить на шопинг подругу, которая скажет правду.

Рекомендуется почаще брать с собой в компанию строгую подругу, которой хватит смелости выгружать из тележки большинство из того, что было туда набрано.

Совершая шопинг с подругой, которая имеет отличный вкус не стоит прислушиваться к ее замечаниям. Ее совет может спровоцировать приобретение вещей, которые, возможно, качественные и прекрасно сидят, но не были запланированы.

Тем, кто любит шопинг за границей, рекомендуется обязательно оформлять такс-фри и расспрашивать про существующие скидки для иностранцев. Так, например, в некоторых больших европейских универмагах (французские «Принтемп» и «Галери Лафайет», а также другие магазины), жителям стран, не входящих в ЕЭС, предоставляется 10%-ная скидка на любой товар.

Следует взять себе за правило не покупать однотипные вещи и постоянно следить за его выполнением. Эта привычка характерна для многих заядлых шопоголиков. Например, женщина покупает несколько кофточек одинакового фасона, но разного цвета.

Такс-фри – система, при которой иностранцам при выезде из страны возмещается сумма налога с покупок, которые они сделали во время своего пребывания. Как правило, сумма составляет от 7 до 19% от стоимости покупки. Такс-фри практикуется во многих странах.

Выбирая вещь по принципу «приглянулась – не приглянулась», следует остановиться и задуматься о цвете и его целесообразности. Если под такой цвет трудно подобрать одежду из гардероба, стоит отказаться от покупки, потому что она или не будет носиться из-за своего необычного цвета и станет очередным хламом или повлечет за собой множество других покупок.

Все женщины тяготеют к одному из основных стилей: первые любят элегантную одежду, вторые – спортивную, третьи – экстравагантную и т. д. Не надо пытаться убедить себя, что пора сменить стиль. Это обязательно приведет к захламлению гардероба новой, почти не ношенной одеждой. Люди, тяготеющие к одному стилю, так и не будут чувствовать себя комфортно в другом, поэтому и одежда скорее всего будет лежать, а не носиться.

Если все-таки принято твердое решение изменить свой стиль, привычный имидж, рекомендуется делать это постепенно. Не нужно

сразу менять всю одежду. Это не принесет удовлетворения собой, да к тому же сильно отразится на бюджете.

Косметика и парфюмерия необходимы каждой женщине. Накладывание макияжа доставляет массу удовольствия, поэтому косметики никогда не бывает мало. Но, к сожалению, эти предметы очень сильно «истощают» кошелек.

Рекомендуется удерживать себя от скупки помады самых разных цветов. Духи надо досконально оценивать на запах. Для этого попросить продавца брызнуть немного на запястье из нового флакона, после чего походить с этим запахом до вечера. Чаще всего к концу дня запах перестает нравиться. Таким образом можно уберечь себя от очередной бесполезной покупки.

Чтобы экономично вести семейный бюджет, рекомендуется отправлять в магазин того члена семьи, который делает только грамотные покупки.

Никогда не нужно выбрасывать карточки со скидками, даже если человек не планирует возвращаться в этот магазин. Он не может знать, что будет в будущем и куда приведет его шопинг. Такие карточки действительно помогут ему сэкономить значительную сумму.

Не стоит слепо верить советам и комплиментам продавцов. Они на работе и получают проценты с проданной вещи. Для того чтобы добиться своей цели, продавцы используют при общении с покупателями различные механизмы воздействия на потребительские эмоции. Они настойчиво внушают людям, что без их товара человек будет несчастен.

Например, продавец преподносит товар следующим образом: «Это последний экземпляр. Все остальные раскупили. Возможно, в следующий раз его уже не будет в продаже. Как бы вам потом не жалеть, что вы не купили его сейчас». Фактически продавец предлагает спасение от негативных эмоций сожаления, которые непременно должны прийти, ведь он это внушает человеку путем обмана. В таких случаях после ухода ошарашенного покупателя на прилавке появляется еще один «последний экземпляр» товара.

Немаловажную роль в восприятии человеком окружающей среды играют запахи. Дело в том, что путь, по которому человеческий мозг получает информацию о запахе, гораздо короче, чем слуховой и зрительный пути. Было установлено, что для продуктовых магазинов эффективно использовать запахи арбуза и огурца. Продавцы мебели используют ароматы хвойного дерева. В бутиках лучше всего воспринимаются легкие запахи кожи и дорогого табака. Магазины нижней одежды, свадебных нарядов используют ароматы, стимулирующие романтические чувства, приводящие к ощущению эйфории. Эти запахи обычно неявные и неосознаваемые.

Другое распространенное внушение – самые низкие цены. Продавец убеждает человека, что сегодня цены на товар самые низкие, а завтра они обязательно подскочат из-за увеличения таможенной пошлины, НДС, изменения курса доллара, запуска нового производства и т. д. Продавец внушает, что цены с каждым днем будут только расти, начиная с завтрашнего дня. Поэтому, если человек придет покупать эту вещь завтра или спустя какое-то время, ему придется платить за нее дороже. Здесь возникает такое чувство, как жадность.

Человек, принявший на веру слова продавца, начинает покупать товар в большем количестве, чем он планировал ранее, в целях экономии своих средств. Он уходит из магазина уверенный, что совершил выгодную сделку. Завтра он будет богаче, т. к. купленные вещи подорожают. Но удовольствие он испытывает уже сегодня. Завтра он забудет о сделанной покупке, увлеченный чем-нибудь другим или озабоченный нехваткой денег, которые сегодня он потратил в большом количестве из-за своей жадности.

Современные продавцы научились использовать в своих целях даже то, как человек моргает. В среднем мы моргаем 32 раза в минуту. Специальное освещение в супермаркетах может заставить моргать реже – 14 раз в минуту – и таким образом ввести человека в состояние, похожее на транс.

Еще одна внушаемая фраза, заставляющая покупателя лишний раз раскошелиться: «Я сам купил это для себя». У потребителя бытует

мнение, что раз продавец консультирует покупателей по поводу того или иного товара, уж он-то конечно хорошо разбирается в его качестве. Поэтому приобретение чего-то продавцом для себя является стоящей покупкой. Человек забывает, что ему-то лично эта вещь не очень нужна. Но раз она ценна для такого «специалиста», как продавец, значит, ее стоит обязательно взять, пока не закончилась. Для наглядности многие продавцы одеты в одежду, которую продают.

Следующая магическая фраза: «У вас безупречный вкус». Конечно, это так. Разве найдется человек, который считает, что у него нет вкуса?

Очень эффектными являются следующие слова: «На вас эта вещь потрясающе смотрится, как она подчеркивает вашу фигуру. Я еще никогда не видела, чтобы вещь так хорошо сидела на ком-то». Это просто лесть, которую, впрочем, любят все. Даже если это неправда, человек принимает ее. Он возрастает в собственных глазах. А какой эффект! Кто может устоять против комплиментов!

Некоторые психологи сравнивают шопинг с инстинктами – такими, как инстинкт продолжения рода или инстинкт охотника.

Еще одним эффективным внушением является история о скидках на товары. «У нас праздничная распродажа» или «Если вы купите какой-нибудь товар, то получите бесплатный подарок». Есть, конечно, распродажи и с настоящими скидками. Но сейчас речь идет о том приеме, который используют для соблазнения покупателей. Предлагается свое-го рода бесплатный сыр в мышеловке. Желая сэкономить на одном, человек тратит больше, чем планировал, на другое. В этом случае в цену товара, к которому прилагается подарок, закладывается чуть ли не 300%-ная прибыль. В результате человек переплачивает за товар, который он приобрел только для того, чтобы на нем сэкономить.

В 65 странах мира уже 14 раз отмечался День без покупок, который проходит 24 или 25 ноября. Это время выбрано по причине того, что именно в эти дни начинается рождественский шопинг.

Следует мыслить разумно, чтобы не тратить деньги на вещи, которые просто невозможно будет носить в окружающей культуре,

обстановке. Например, высокие сапоги на шпильке, хоть и выглядят роскошно, но больше подходят для Европы, где хорошие дороги и можно не бояться подвернуть ногу. В российском климате, а также условиях езды в общественном транспорте и «чистоте» улиц лучше не тратить зря деньги на шикарную, дорогую обувь, которую все равно не возможно будет носить. Лучше довольствоваться уже имеющейся более практичной и удобной обувью.

Это же можно сказать и о длинных и шикарных шубах и пальто. Это одежда подходит для женщин, имеющих собственные автомобили. Для тех, кому каждый день приходится ходить по грязным улицам и ездить в переполненном общественном транспорте, потребуется более демократичная длина.

Некоторые женщины советуют для защиты от ненужных трат завязать узелок на шейном платке и во время шопинга за него держаться. Говорят, помогает.

Стараться покупать только то, что планировалось купить. При этом следует не позволять себе делать импульсивные покупки.

Человеку лучше всего расплачиваться за выбранный товар наличными или дебетовой карточкой. Должны быть хоть какие-то финансовые ограничители, чтобы удержаться от непомерно дорогих покупок, если вдруг человек поддастся моментальному чувству возбуждения от шопинга.

Принятию более разумных решений может способствовать знание того, что шопинг вызывает изменения в мозге у человека и расходует допамин – гормон радости.

Изучать витрины лучше всего в то время, когда магазин уже закрыт, или когда с собой нет кошелька. В этом случае можно даже получить удовольствие от походов по магазинам при полном отсутствии риска существенно потратиться.

Не следует позволять себе делать покупки, находясь в гостях у друзей или родственников. На чувства может сильно повлиять новизна обстановки и побудить на покупку того, что не нужно.

Во время шопинга нужно постараться не обращать внимание на яркие упаковки, а также на тот товар, который часто мелькает в телевизионной рекламе. Если взор привлечет что-то интересное, надо сначала подумать: а действительно мне это надо или можно обойтись без этой вещи?

Около кассы обычно выставлены разнообразные жвачки, шоколадки, конфеты и т. п. Они стоят дешево и так и располагают купить их. Но нужны ли они?

Можно попытаться найти другие не такие дорогие источники радости и удовольствия. Развлекаться ведь можно не только шопингом.

Чтобы уничтожить новизну ситуации, рекомендуется уходить от предмета, который хочется купить, и вернуться к нему на следующий день. Острота новизны значительно притупится, поэтому можно будет более трезво и ясно судить о разумности этой покупки.

Шопинг, не приносящий удовольствия

Очень часто шопинг сопровождается нервотрепкой. Это занятие может стать причиной стресса, огорчений и разочарований. Последствия подобного состояния – головная боль и снижение иммунитета, а также обострение хронических заболеваний. Шопинг разрушает здоровье человека.

В больших супермаркетах нередко бывает так, что продавцы отвечают грубо на вопросы посетителей и не проявляют ни капли внимания. Некорректное обслуживание в магазинах может привести человека к стрессу.

Подобное отношение можно встретить во многих маленьких магазинчиках, а также крупных центрах и бутиках. Работа с персоналом в России еще не достигла должного уровня.

Сталкиваясь с плохим отношением продавцов, рекомендуется просто улыбнуться на их грубость и не принимать ее близко к сердцу. Не надо хамить в ответ и скандалить – это не избавит от стресса. Можно позвать менеджера и спокойно, вежливо рассказать ему о случившемся. Обычно после этого менеджер извиняется и уверяет, что сам разберется

в данной проблеме с продавцом. Такие действия помогут и конфликт разрешить, и уйти из магазина в хорошем настроении.

Чтобы избежать неприятностей в общении с продавцами, надо ходить по магазинам с мужем или другом. Мужчина более приспособлен к грубости и возникающих в связи с этим конфликтным ситуациям. Он знает, что и как ответить, чтобы избежать ненужных негативных эмоций. Особенно это касается мужчин, занимающихся бизнесом. Там он каждый день сталкивается с грубостью и поднабрал в решении сложных вопросов.

Но, к сожалению, часто менеджеры начинают препираться с покупателем, занимая сторону продавца. В этом случае лучше вообще перестать ходить в этот магазин. Вообще, лучше не ожидать от окружающего мира любви и понимания, хотя именно на этом часто базируется любовь к шопингу.

Порой, видя в магазинах изобилие красивых вещей и понимая, что нет возможности купить все, что хочется, человек начинает по-настоящему мучаться. Для таких людей походы по магазинам заканчиваются стрессом. В настоящее время это очень распространенный вид стресса.

Видеть товары на полках магазина является не меньшей пыткой для людей, которые в прошлом были настолько увлечены шопингом, что потеряли все свое имущество, стабильный заработок и друзей, которые могли бы помочь материально. Теперь разорившийся человек проходит мимо красочных товаров и мучится.

Человек, взявший кредит, с одной стороны, имеет возможность пользоваться вещью преждевременно, что приносит большое удовольствие. С другой стороны, он постоянно испытывает психологическое давление сроков платежей.

Но чаще всего неприятные чувства посещают любителей шопинга дома. Очень часто женщина заходит в магазин и не может удержаться от покупок, что заставляет ее почти в трансе приобретать массу совершенно ненужных вещей. По возвращении домой радостная эйфория затухает, возбуждение проходит, и у женщины открываются

глаза на реальность. Она обнаруживает, что кошелек пуст, а на столе лежит целая гора хлама. Результатом, как правило, становится стресс. При таком поведении недолго нажать невроз.

Зависимый от шопинга, кто не может устоять перед очередной покупкой и готов при этом потратить последнюю копейку, по-настоящему страдает.

Если женщина одинаковое количество раз посещает магазин с целью что-то купить и просто так, можно предположить, что это тревожный признак. Если посещений магазина с определенной целью становится все меньше, а заходов просто посмотреть – больше, к сожалению, можно сказать, что человек попал в беду – зависимость.

Очень часто шопоманы после того, как заходят в магазин просто так, а выходят с покупками, начинают себя уверять, что именно это и было целью его посещения. Полезно всегда формулировать цель своего шопинга прежде, чем отправиться в магазин.

К стрессу может также привести неразрешимая дилемма, когда женщине приходится выбирать, что купить – необходимую, давно запланированную вещь, на которую она долго откладывала деньги, или не совсем нужную вещь, которую только что увидела в магазине и буквально влюбилась в нее. Имеющихся средств недостаточно, чтобы приобрести обе вещи. Женщина нервничает, пытаясь сделать выбор и не зная, что делать.

В этом отношении для человека хорошо будет принять за принцип покупать то, что важно, а не то, что приглянулось в данный момент.

В 2003 г. Софи Кинселла выпустила роман «Тайный мир шопоголика», в котором во всех подробностях рассказано о судьбе бедной девушки, ставшей жертвой магазинов большого города, в который приехала в поисках «принца». В романе описывается механизм «захватывания» клиентов, в который вовлечены банки, пресса и торговые сети.

Бывают и такие случаи, когда в поисках определенной вещи женщина находит ее и видит, что вещь слишком дорога. Однако тут покупательницу окружают продавцы, предлагающие примерить

приглянувшуюся вещь. С ней все очень обходительно, приветливо, внимательно и заботливо.

В результате женщина все же решается на такую большую трату и покупает товар. Однако на самом деле этот товар ей не по душе. Поэтому по дороге домой женщина переживает сильнейший стресс, ведь она приобрела не то, что хотела, и потратила больше денег, чем планировала. Переживания по этому поводу и сожаление еще долго будут терзать душу своей жертве.

При любой зависимости очень важным является умение прощать себя за свое неправильное поведение и причинение неудобств своим близким.

Иногда, придя в магазин в компании знакомых, человек стесняется своей финансовой несостоятельности. Поэтому он покупает вещи, которые ни за что бы ни купил из-за их высокой цены. Страх опуститься в глазах у людей толкает на нежелательные покупки. При этом он испытывает стресс, потому что не только приобрел ненужный товар, но и лишился большой суммы денег, которая заметно отразится на личном бюджете, лишит финансовой свободы, заставит обращаться к другим за помощью.

Какие-то товары женщина может приобрести за компанию, поддавшись другим, но дома она начнет самобичевание за зря потраченные деньги. Чтобы не возникало подобных неприятностей, нужно стараться покупать вещи там, где почти нет народа.

Заключение

Как уже упоминалось выше, российские люди являются наиболее расположенными к шопинговой зависимости. Так, большинство прохожих на российских улицах одеты не просто очень хорошо, но и стильно, между тем как в Европе и Америке даже состоятельные люди предпочитают одеваться очень просто и удобно (джинсы, ветровки и т. д.). В результате они выглядят почти одинаково. Если на улице появилась девушка в вечернем платье и на высоких каблуках, с уверенностью на 90% можно сказать, что она из России.

Любовь к нарядам имеет свои негативные стороны. Женщины готовы тратить все свои деньги на очередные обновления. В результате у них легко развивается шопомания. Мужчины тоже не отстают от женщин. Правда, предметами их страсти становятся вещи, с помощью которых они могли бы показать свой достаток, например электронная техника, автомобили и т. д. Результаты подобного увлечения очень печальны и порой трагичны.

Причины шопинговой предрасположенности российских граждан всем известны, и о них также говорилось выше: многие годы в советских магазинах наблюдался сильный дефицит товаров. Красивая жизнь, которую можно было увидеть в зарубежных кинофильмах, ассоциировалась именно с множеством красивых вещей, одежды и т. д. К годам перестройки в людях уже сформировалось устойчивое стремление к приобретению красивой одежды любыми доступными средствами. В молодежной среде более крутым считался тот, кто мог похвастать дефицитной вещью, особенно если она была заграничной.

Прошли годы, полки магазинов наполнились товаром до избытка. Но в сознании граждан осталось стремление выделиться с помощью одежды. Современная реклама эту установку только еще больше закрепляет.

Появление гигантских супермаркетов и модных бутиков приучило российских граждан к массовому увлечению шопингом. Попадая в сказочное разнообразие магазинов, люди забывают все на свете. Нередки случаи, когда покупатели теряют в супермаркете своих детей. Они просто забывают о них, увлекаясь очередной вещью или безделушкой, переходя из одного отдела в другой. Дети, как правило, подходят к кассе и начинают плакать. Несмотря на то что о потерянных детях сообщается по внутренней громкой связи, матери не спешат к ребенку. Они долго не приходят за ним, даже если хорошо услышали объявление.

Так, в Ярославле на улице у входа в торговый центр посетители павильонов и продавцы обнаружили коляску с кричащим в ней

младенцем. Через полтора часа появилась мама ребенка, которая все это время спокойно занималась шопингом.

Многие магазины только приветствуют шопоголиков. Ведь один такой клиент может в несколько раз увеличить месячную выручку магазина. Главная цель продавца – продать как можно больше товара и получить как можно больше прибыли. Кстати, многие продавцы и консультанты модных магазинов и сами являются шопоголиками. Поэтому они с удовольствием обслуживают таких же одержимых покупками людей, не видя в их страсти ничего предосудительного.

Такие покупатели, которые готовы брать все подряд, иногда даже без примерки, стоят на заметке у продавцов. При поступлении новых товаров в магазин или в случае предстоящих распродаж им звонят и информируют.

В настоящее время магазины постоянно совершенствуются. Продумываются новые способы завлечения туда покупателей. Именно с этой целью создаются молы и торговые центры. В скором времени обязательно появится что-то еще, т. к. развитие интернет-магазинов привело к возникновению большой конкуренции наряду с теле-магазинами.

Преимущество интернет-магазинов и теле-магазинов заключается в том, что покупателям не надо никуда идти. Покупки совершаются сидя на диване в удобной домашней обстановке. Да и посылки людям нравится получать. Сеть таких магазинов увеличивается с каждым днем. Чтобы удержать свои позиции и не потерять большую часть клиентов, традиционные магазины вынуждены придумывать новые способы привлечения интереса покупателей, которые выманят их из дома.

Чтобы покупатель пришел в магазин, в который ему не обязательно идти, надо предложить что-то еще, ради чего он точно захочет выйти из дома. Сейчас это различные развлечения, предоставляющие многообразные виды отдыха. Что это будет в будущем, покажет время. Возможно, обычные магазины вообще перестанут существовать. Будут только огромные торговые комплексы, которые вытягивают денег больше, чем шопинг в обычных магазинах.

Современные торговые центры уже мало напоминают магазины. Они становятся похожи на музеи, храмы, клубы и т. п. Даже интерьер продумывается с тщательностью и обставляется с изысканностью, как дворец. Все направлено на то, чтобы покупатель испытал незабываемые минуты счастья, посетив этот торговый центр или универмаг.

Многие современные люди, воспитанные на потребительской идеологии, разглядывая красивые торговые ряды, подсознательно говорят себе: «Жизнь удалась!». Человек чувствует себя защищенным, когда осознает, что может приобрести товары на все случаи жизни и удовлетворить все свои потребности. Для некоторых поход по магазинам представляет что-то вроде религиозного ритуала, «жертвоприношения золотому тельцу». Оставил деньги на алтаре торгового центра, и настроение улучшилось.

Торговые центры становятся для них целым миром, вне которого они не мыслят своего существования. Бесконечный выбор товаров, которые можно рассматривать, трогать мерить, заколдовывает.

Формирование зависимости зачастую складывается из множества элементов, которые объединены одним стремлением – спровоцировать покупателя на очередную покупку. Основной составляющей здесь являются витрины. Они выполняют роль декораций, вводящих людей в определенное состояние, дающих определенный настрой. В то же время они должны завлечь покупателя. Это маленькие театры, в которых куклы и манекены разыгрывают мистические спектакли.

То, что представляют современные витрины, называют «агрессивным перфекционизмом витрин». Они как бы являются дверью, за которой ждет недоступный в обыденной жизни мир гармонии. Для многих людей этот мир является филиалом рая на земле.

С каждым днем эта политика дезориентации людей совершенствуется. Витрины являются сильным средством пропаганды. Поначалу при появлении витрин сто лет назад акцент делался на редкие экзотические вещи. В настоящее время витрины украшаются товарами повседневного спроса, возводя их в ранг вещей, способных доставить удовольствие, сравнимое с удовольствием от редких вещей.

В XIX в. и позже оформлением витрин занимались многие выдающиеся художники, в том числе и из среды авангардистов. В число их входят Ласло Мохой-Надь (для "Александра Симпсона") или Фридрих Фордемберг-Гильдеварт (для Vijeukorf'a).

Фридрих Кислер, автор знаменитого проекта «Бесконечный дом» говорил: «К чему, собственно, витрина не оказывается спектаклем, вместо того чтобы просто выставлять товары? Сценическим действием с г-ном Шляпой и фройляйн Перчаткой в главных ролях. Витрина как сцена для пип-шоу? Улица будет зрительским пространством с вечно реагирующей на все новое публикой. Что, еще никто не написал пьесы о товарах?» Этот дизайнер и рекламист представлял витрины будущего в видедвигающихся товаров и манекенов, которые приводятся в движение нажатием кнопки.

Впрочем, интернет-магазины тоже небезперспективны и небезопасны. Сам по себе Интернет уже считается проблемой многих людей, с головой ушедших в его виртуальную реальность. Некоторые совершенно теряют контакт с окружающим миром, находящимся за стенами квартиры. Если они не будут хоть изредка выходить ради удовлетворения своей потребности в еде, могут совсем стереть себя из жизни социумов.

С каждым днем придумываются все новые модели сетевых покупок, который упрощают этот процесс и одновременно делают его более интересным. Вводятся новые структуры оплаты, предлагается дополнительная информация на все вкусы и предпочтения. Скоро интернет-магазины дойдут до того, что начнут предлагать разного рода развлечения, лишь бы удержать внимание пользователей на их сайте.

Интернет-магазины являются не менее опасным и увлекающим занятием, чем общение в сети или компьютерные игры. Легкость приобретения покупок и неощутимость расплаты за них, а также доставка товаров на дом могут привести к очень многим незапланированным и ненужным покупкам.

Кроме того, человек, находясь дома, может быть под воздействием различных состояний, в которых он может импульсивно сделать

неадекватные заказы. Например, находясь в алкогольном опьянении, можно не увидеть некоторые нули или просчитаться при подсчете общей суммы сделанных затрат.

Так, один человек после принятия нескольких бокалов мартини для улучшения настроения пришел в такое хорошее расположение духа, что решил сделать по Интернету подарок своей подруге. Он заказал ей серьги, которые стоили, как ему показалось, 1500 долларов. Но на самом деле он сделал заказ на 15 000 долларов. Обнаружив на следующий день ошибку, он смог вовремя отменить заказ и предотвратить платеж со своей кредитной карты.

Однако нет никакой гарантии, что любящий выпивку человек с такой же легкостью сможет осознать на следующий день свои ошибки и вовремя их исправить. Многие попадаютс я и терпят большой урон. Многие из них не признают себя настолько сильно пристрастившимися к алкоголю или наркотикам – до потери контроля над своими действиями, чтобы перепроверять их последствия. В результате они обнаруживают, что произошло, только когда начинают приходить посылки. Но бывает слишком поздно.

Баночка пива является почти постоянным атрибутом любого домоседа, в том числе и проводящего все свое время за компьютером. Невозможно подсчитать, сколько людей делает покупки в состоянии алкогольного опьянения. Как нет учета и приема наркотических веществ. Однако не исключено, что многие покупки делаются импульсивно, благодаря не очень трезвому отношению потребителей к своему интернет-шопингу. Но чем больше расширяется доступ в Интернет из дома, тем выше риск подобных трат.

Посещение интернет-магазинов в нетрезвом виде, может быть, и не так опасно, как управление автомобилем в таком же состоянии, но зато несет с собой огромное количество опрометчивых денежных трат, которые могут начисто разорить все банковские счета.

Считается, что шопинг более свойственен европейским народам из-за слабой эмоциональной жизни. Пустые развлечения, опустошающие душу, не заменят живых здоровых эмоциональных человеческих

отношений. Поэтому они будут только способствовать увеличению тяги к шопингу и развитию зависимости. Наиболее подвержены шопингу и его последствию – разорению – люди среднего достатка. Они достаточно состоятельны, чтобы иметь возможность часто заниматься шопингом и всерьез увлечься им. Но их возможности могут закончиться. Человек начинает брать кредиты и обрастает кучей долгов, на которые впоследствии и работает.

Но поскольку шопоголикам трудно удержаться от того, чтобы не растратить деньги, настает день, когда за уплату долгов приходится распродавать все свое имущество. После этого человек становится бомжом или преступником, если не одумается и не возьмется за разум.

Но проблема в том, что любая зависимость существенно ослабляет волю человека. Чем более зависимым он становится, тем больше привыкает идти на поводу у желаний, а не разума. Такому человеку даже после краха всей его жизни тяжело взяться за ум. У него нет силы воли для этого.

Зависимость изменяет личность, подчиняя все в жизни удовлетворению неутомимой страсти, пропитывающей все существо человека, в том числе и его разум. Ему трудно мыслить иначе, придумывать что-то противоборствующее увлечению, тем более заставить себя это выполнять.

Даже пройдя курс психологической терапии, человеку трудно вернуться к прежней нормальной жизни. Он всегда будет чувствовать дискомфорт.

Между тем, полное разорение может отнять последние силы и отбросить человека на самые низшие ступени. Сломленный, покинутый всеми, потерявший все, не имеющий сил бороться, не пытающийся что-либо восстановить, человек становится изгоем. Он сам себя изгоняет из общества. Он сам себя обрекает на прозябание.

Другим, еще более страшным последствием шопоголизма может стать совершение преступлений. В основном это растрата государственных средств или финансов фирмы, в которой человек работает. За это неизбежно грядет суд, и человек попадает в тюрьму.

Некоторым такая мера помогает встряхнуться и прийти в себя. По крайней мере, в заключении у них есть достаточно времени, чтобы отвыкнуть от своей пагубной привычки.

Впрочем, как наркоманы, попадая в тюрьму, не излечиваются от своей зависимости, так и шопоголики снова готовы вернуться к своей привычке, как только у них появится такая возможность.

Так, одна женщина, работающая медиаменеджером, рассказывает, что ее страсть началась с похода в кино. Там героиня фильма была примерно той же профессии, что и эта женщина. Сравнивая себя с заграничной коллегой, женщина пришла в ужас. Она осознала, что выглядит ужасно. Ей захотелось стать похожей на героиню фильма.

В результате женщина, выйдя из кинотеатра, сразу же отправилась в ближайший магазин купить деловой костюм. Деньги на покупку она одолжила у подруги, с которой вместе смотрела фильм.

Мысль о своем внешнем виде с тех пор постоянно преследовала женщину. Она стремилась выглядеть все более изысканно и совершенно, для чего покупала все более дорогие наряды, а также необходимые к ним аксессуары и обувь.

Постепенно квартира женщины стала похожа на склад модной одежды. Гардероб был переполнен всевозможными кофточками и блузками. Количество сумочек невозможно сосчитать. Однако женщине пришлось продать всю мебель, предметы интерьера, книги. Кровать также была продана, ее заменила раскладушка. Книжные полки стали пустыми, как и холодильник.

По признанию самой женщины, как только она стала регулярно совершать шопинг, деньги закончились очень быстро. Она стала занимать у подруг, затем обратилась в банки за кредитами.

Между тем ее зарплата, или то, что оставалось после очередного шопинга, не могла покрыть все кредиты и долги. Когда все сроки платежей истекли, кредиторы стали атаковать женщину письмами и звонками. Представители банков приходили к ней домой, затем посетили ее на работе.

Пришлось продать всю мебель и технику. Только теперь, оказавшись в пустой квартире, она стала понимать, в какую беду попала. Правда женщина все еще не считает это бедой, а лишь возникшей проблемой.

Богатые имеют преимущество, которое в один момент может привести к серьезной проблеме: их богатство. С одной стороны, богатые люди могут без ущерба для себя увлекаться шопингом. Поэтому они не пресекают себя в развитии этой слабости и запускают настолько, что, если вдруг возникнет необходимость, они уже не смогут с собой бороться.

На фоне миллионного состояния лишние траты не так заметны, однако стоит заметить, что как бы велико не было богатство, всегда будет такой товар, денег на который все равно не хватит: очередная дорогая машина, породистые лошади, бриллиантовое кольцо, картина известного живописца, собственный остров. Потратив много денег на подобные покупки, они вынуждены еще и обеспечивать охрану всех своих ценностей, на которую также уходят немалые деньги.

Многих мужчин привлекает занятие «сорить деньгами». Таким способом он пытается показать всем свою власть, силу (особенно если таковых нет в жизни). Мужчины увлекаются покупками настолько, что становятся почти неизлечимыми от своей страсти. Существовать без этого занятия они не могут и в результате оказываются в тюрьме из-за долгов или заканчивают жизнь самоубийством.

Некоторые считают, что богатые имеют возможность обратиться к профессиональным шоп-ассистентам, которые спасают их от ненужных трат. Благодаря этому он может побороть свою страсть. Они сопровождают своих клиентов и отговаривают их от ненужных покупок.

Однако мало кто из действительно увлекающихся шопингом обращается за помощью к подобным специалистам. Они любят сами делать покупки, потому что получают от этого удовольствие. Советы не делать этого, только раздражают и лишают удовольствия. К шоп-ассистентам обращаются в основном деловые, занятые люди, которым

не до покупок – их голова занята другими делами. Или это женщины, которые могут себе позволить тратить деньги.

К тому же далеко не каждый способен осознать, что его зависимость переросла в тяжелую проблему и требует срочного и комплексного решения. В этом случае многое зависит от родственников и друзей шопоголика, которые, вовремя поняв, что с их близким случилась беда, не оттолкнут его, а постараются помочь ему осознать проблему и справиться с ней.