

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра консультативной психологии

**Психологическое индивидуальное консультирование личности
с высоким уровнем подчиняемости
корыстным манипулятивным воздействиям**

Полное наименование темы магистерской работы

Автореферат

Студента (ки) 2 курса 264 группы

Направления 37.04.01 «Психология»

Факультета психологии

Фисенко Ульяны Александровны

(ФИО студента)

Научный руководитель
д.псх.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
д.псх.н., профессор.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых

инициалы, фамилия

Саратов, 2018

Введение

Актуальность.

Почему люди становятся «жертвами» сетевого маркетинга? Что предопределяет такое поведение? Причин для этого несколько.

Большинство жертв мошенников и преступников являются неуверенными в себе людьми. Заметить таковых в толпе не составляет труда. Они боятся выделиться из толпы. Зависят от мнения окружающих.

Таким личностям можно навязать любое поведение, лишь бы оно было аргументировано как социально-необходимое. Часто именно такие жертвы попадают в руки к представителям различных фирм сетевого маркетинга. А еще им хочется заполучить «волшебную палочку» для исполнения желаний или «эликсир вечной молодости», желательнее по-дешевле.

А когда они понимают, что их обманули, возникает страх неудачи и боязнь признаться окружающим в том, что их так легко обманули.

Проблема применения манипулятивных социально-психологических технологий в различных косметических фирмах становится серьезной социальной проблемой. Жертвы этих фирм теряют не только деньги, но и здоровье.

Методологическую базу исследования составили разработки таких ученых, как: Доценко Е. Л., Грачев Г.В., Мельник И.К., Ковалев Г.А., Кабаченко Т.С., Балл Г. А., Бургин М. С..

Цель исследования: исследовать социально-психологические особенности обманутых покупателей косметических фирм, изучить технологию работы представителей косметических фирм с клиентами с целью продажи товара.

Объект исследования: манипулятивные социально-психологические технологии, применяемые сотрудниками косметических фирм.

Предмет исследования: индивидуально-психологические особенности личности с высоким уровнем подчиняемости корыстным манипулятивным воздействиям.

Гипотеза исследования: жертвами манипулятивных технологий, применяемых косметическими фирмами, в основном, становятся женщины со следующим симптомокомплексом индивидуально-личностных черт: возраст зрелости, заниженный уровень самооценки, эгоцентричность, конформность(ведомость), неуверенность в себе, мнительность, тревожность, эмоциональная лабильность, интровертированность.

Задачи исследования:

1. Дать определения понятиям: манипуляция и психологическое воздействие.
2. Изучить технологию работы представителей косметических фирм с клиентами с целью продажи товара.
3. Эмпирически исследовать социально-психологические особенности обманутых покупателей косметических фирм.

Методики исследования:

1. Исследование самоотношения Столина.
2. Тест мини-смил Л.Н. Собчик.
3. Тест-опросник на тревожность Спилбергера-Ханина.
4. Индивидуально-типологический опросник Л.Н.Собчик.

Эмпирической базой исследования послужило ООО «Саратовское бюро судебных экспертиз» и ГБУ СО «Центр социальной помощи семье и детям г. Саратова». Общее количество участников исследования составило 20 человек. Возрастной состав участников 38 - 60 лет. В исследовании принимали участие женщины, которые приобрели дорогостоящую косметику в косметических фирмах, и заключили с этими организациями договор купли-продажи.

Практическая значимость исследования:

Опыт данного исследования может быть полезен в консультировании личностей с высоким уровнем подчиняемости корыстным манипулятивным воздействиям.

Положения, выносимые на защиту: жертвами манипулятивных технологий, применяемых косметическими фирмами, в основном, становятся женщины со следующим симптомокомплексом индивидуально-личностных черт: возраст зрелости, заниженный уровень самооценки, эгоцентричность, конформность(ведомость), неуверенность в себе, мнительность, тревожность, эмоциональная лабильность, интровертированность.

Структура выпускной квалификационной работы магистранта: введение, три главы (две теоретические и одна практическая), заключение, список литературы, приложение.

ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МАНИПУЛЯЦИЯ»

Мы выделили пять групп признаков, а так же обобщенный критерий, который вошел в определение манипуляции: 1) родовой признак — это психологическое воздействие, 2) отношение манипулятора к другому как средству достижения своих целей, 3) желание получить односторонний выигрыш, 4) скрытый характер воздействия (как факта воздействия, так и его направленность), 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях.

На этой основе мы сформулировали несколько определений термина «манипуляция»:

Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Манипуляция — это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент.

Манипуляция — это психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им.

Манипуляция — это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий.

Манипуляция — это искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели.

Основные психологические эффекты создаются на основе контроля за вниманием (отвлечение, перемещение, сосредоточение), широкого использования механизмов психологической установки, стереотипов и иллюзий восприятия.

Мы также определили, что полная метафора психологической манипуляции содержит три важнейших признака:

1. Идею «прибирания к рукам» (т.е. попытка превратить человека в послушное орудие, как бы в марионетку).

2.Необходимое условие сохранения иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия.

3.Способность манипулятора при реализации методов воздействия.

В определениях манипуляции мы пользовались понятием психологического воздействия. Ковалев Г. А. под воздействием в самом общем смысле понимает «процесс... который реализуется в ходе взаимодействия двух или более равноурядоченных систем и результатом которого является изменение в структуре , состоянии хотя бы одной из этих систем» [4. с. 4—5]. В целом с ним согласуется определение, которое предлагает Г. А. Балл. Кабаченко Т. С. под психологическим воздействием понимает «изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счет использования психологических, социально-психологических закономерностей» [6. с. 13].

Также мы отметили ключевые признаки психологического воздействия:

- 1) это одна из двух сторон целостного процесса взаимодействия;
- 2) в процессе целостного взаимодействия происходит одностороннее влияние манипулятора на адресат;
- 3) итогом воздействия являются изменения в психических характеристиках или состоянии адресата воздействия.

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ ФИРМ

В этой главе мы выяснили, что успешность манипулятивного воздействия в основном зависит от используемых средств психологического воздействия и от способности манипулятора в их использовании. Мы

определили основные составляющие воздействия манипулятивных технологий:

1) Целенаправленное преобразование информации.:

- Утаивание информации (умолчание определенных тем).
- Искажение информации (может проявляться от стопроцентной лжи до частичных изменений, например, подтасовка фактов).
- То, каким образом подается информация, играет решающую роль в итоговом восприятии жертвы.
- Компоновка тем наводит получателя информации на однозначные выводы.
- Очень важен момент подачи информации (например, показ рекламы в самое удобное время)
- Подпороговая подача информации (например, включение мелодии когда по радио диктор говорит важный материал, на который должен обратить внимание слушатель).

2) Соккрытие манипулятивного воздействия (намерений манипулятора).

3) Средства принуждения (то, с какой интенсивностью применяется сила, завуалированное запугивание или скрытое насилие).

4) Мишени воздействия (то, на кого воздействовать, на человека или на группу людей).

5) Роботизация (когда объекты манипуляции легко превращаются в марионеток).

Когда только установился контакт между взаимодействующими сторонами складывается пространство взаимодействия (психологическое). Как правило, один из членов взаимодействия берет инициативу в организации событий этого психологического пространства. Этот человек направляет ход событий в «свое русло».

Нами были описаны статические состояния психологического пространства взаимодействия и происходящие в нем изменения:

- Территория – это межличностное пространство, которое один из партнеров считает своим.
- Дистанция - от межличностные преграды, стоящие на пути сближения людей или отдаления их друг от друга.
- Пристройка – это термин, который отражает взаимное «расположение» партнеров по общению.
- Инициатива – это процесс управления взаимодействием двух сторон одним из партнеров
- Динамика включает темп общения, паузы , допускаемые при разговоре, и сама атмосфера общения.

Синдром жертвы – это понятие, которое в психологии понимается как определенное поведение человека, когда он провоцирует других людей, в особенности преступников и агрессоров, на нарушение его прав. Так почему же одни люди становятся жертвами, а другие нет? Мы рассмотрели несколько причин, по которым люди становятся жертвами:

- 1) Низкая самооценка;
- 2) Боязнь выделиться из толпы;
- 3) Зависимость от мнения окружающих людей;
- 4) Страх неудачи.

Как мы видим, страх - это главенствующее чувство потенциальной жертвы. Любой организм в живой природе, испытывающий чувство страха, старается затаиться, приняв облик окружающей природы, или же источает запах, привлекающий противника. Человек в такой ситуации примеряет различные роли на себя. Существует три классические роли – жертва, ее преследователь и спаситель.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТЕЙ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ПОДЧИНЯЕМОСТИ КОРЫСТНЫМ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЯМ КОСМЕТИЧЕСКИХ ФИРМ.

Общие результаты исследования

Мы изучили технологию работы представителей косметических фирм с клиентом с целью продажи товара. Работа с клиентами проходит в несколько этапов.

1. Мотивация клиента – потенциального покупателя через рекламу товара. В косметических фирмах в качестве товара, как правило, предлагается средство омоложения (против морщин, мешков под глазами, улучшения цвета лица и др.), которое условно можно назвать «Эликсир молодости», использование которого не требует от женщины больших физических и временных затрат (не надо делать физические упражнения, «сидеть» на изнуряющей диете, прибегать к терапевтическому и хирургическому воздействию), а, словно по мановению «волшебной палочки», этот «Эликсир» делает женщину на несколько лет моложе и привлекательнее, как бы предоставляя ей возможность прожить вторую, более удачную, молодость.

Задача сотрудников косметической фирмы – во что бы то ни стало продать товар и заключить с клиентом, потенциальным покупателем, договор на, как можно, большую сумму денег и на максимально продолжительный срок.

2. Работа с клиентами.

Клиентов находят по телефону: ссылаются на знакомых абонента. Во время разговора характерна настойчивость (в достижении результата, а

именно назначению даты и времени сеанса), бесцеремонность (звонят по несколько раз).

Исследуемым женщинам неоднократно поступали телефонные звонки с приглашениями на бесплатные косметические процедуры. Звонившие ссылались на рекомендации знакомых. Женщины поясняют, что много слышали негативной информации о «подобных фирмах» и сами отговаривали своих знакомых туда обращаться. Однако, соглашались на проведение бесплатных косметических процедур по каким-либо причинам.

Одна исследуемая поясняет, что когда ей звонили из подобных фирм, то она отвечала отказом, а когда её пригласила сестра, она согласилась, «чтобы сестра отстала», а также чтобы «доказать сестре, что это ерунда и развод».

При звонке всегда уточняется конкретное, удобное время посещения организации. Звонившие говорят, что с собой необходимо взять паспорт, а денежные средства не нужны, ведь процедура бесплатная. Непосредственно перед назначенной датой вновь поступает звонок с уточнением, придет ли женщина на бесплатную косметическую процедуру.

3. Характеристика организационного пространства. «Имидж фирмы».

Лицом фирмы, то есть выступают в качестве рекламы, как правило, являются молодые привлекательные девушки с хорошим цветом лица, здоровым состоянием кожи, которым не требуется использование предлагаемых косметических средств для омоложения. В назначенное время клиент – женщина приходит на бесплатную косметическую процедуру по уходу за кожей лица с намерением «ничего не покупать». Как правило, первыми клиента встречают молодые девушки в белых халатах приятной внешности; у женщины берут паспорт, записывают данные, спрашивают, кто порекомендовал обратиться. После этого предложили подождать «личного консультанта».

В помещении для ожидания стоят кожаные диваны, множество сертификатов на стенах. На столиках лежат каталоги с продукцией; также конфеты/сушки. На момент прихода женщины-клиента на диванах уже сидят приглашенные на процедуры женщины.

Кабинет для проведения косметической процедуры небольшой, без окон, освещение мягкое, уютное, в кабинете располагается удобное мягкое кресло.

4. Взаимосвязь сотрудников с клиентами.

Исследуемые женщины поясняют, что девушки-консультанты приятной внешности, одеты в белые халаты с бейджиками. Общение с ними приятное, доброжелательное, девушки обходительны и тактичны. Они предлагают чай, кофе, угощают конфетами/сушками.

Кроме того, пока женщина ожидает своего консультанта, она наблюдает, как женщинам, прошедшим процедуру, вызывают такси. До выхода женщин провожает личная девушка-консультант, которая несет за клиенткой чемоданчик с косметической продукцией.

Обычно через 10-15 минут к женщине выходит личный специалист (девушка или молодой человек), который приглашает в комнату для проведения косметической процедуры.

Во время проведения бесплатной косметической процедуры специалист непрерывно говорит на разные темы: спрашивает о семье клиентки, рассказывает о себе. Однако в основном, «расхваливала» применяемую косметику.

5. Товар условно можно назвать «эликсир молодости» (косметика с якобы омолаживающим эффектом).

Во время бесплатной косметической процедуры специалист расхваливает данную косметическую продукцию, описывая её как «необыкновенную, волшебную». Специалист постоянно задаёт вопросы,

какие ощущения испытывает клиент: «Нравится?», «Вам приятно?». Также специалист утверждает, что о своей коже необходимо заботиться, что женщина обязана следить за своей внешней привлекательностью, стремиться сохранить молодость и красоту кожи; укоряет женщину-клиента за недостаточно бережное и внимательное, с точки зрения косметолога отношение к собственной внешности, настойчиво повторяет, что «себя надо любить», а в этом помогут косметические средства данной фирмы. На протяжении всей процедуры специалист ведет диалог с женщиной, акцентируя внимание на возможностях и преимуществах косметики, льготах при дальнейших процедурах, их разнообразии («массажи, бани, дубовые бочки»), рассказывает о свойствах косметики, что она содержит натуральные продукты, все лечит.

Одной из исследуемых женщин после нанесения косметических средств на одну половину лица сделали компьютерную диагностику кожи лица «до и после» в шестидесятикратном увеличении. Специалист пояснила, что состояние кожи лица после нанесения косметических средств улучшилось, а половина лица, с которой не проводили процедуру, находится в ужасном состоянии: поры забиты. Необходимо срочно приобретать чудодейственную косметику данной фирмы, вы же себя «не на помойке нашли» (со слов одной из исследуемых).

6.Принятие решения.

После окончания косметической процедуры специалист предлагает приобрести комплект косметики данной фирмы. Обычно женщина-клиент отвечает отказом, мотивируя тем, что цена косметической продукции для нее слишком дорогая, и что у нее уже есть хорошая косметика. Специалист игнорирует все возражения клиентки («она как будто меня не слышала, я не понимала, что происходит»): продолжает рассказывать о возможностях и преимуществах косметики, льготах при дальнейших процедурах, их разнообразии («массажи, бани, дубовые бочки»). Предлагает различные варианты приобретения косметики. В том числе, сообщила о большой скидке

на продукцию «именно сегодня», пообещала в подарок прибор для косметических процедур, который будет входить в комплект приобретаемого набора; предлагает возможность рассрочки платежа с определенной суммой минимальной выплаты.

Одна из исследуемых рассказывает, что пояснила специалисту, что и эта «минимальная сумма» для неё велика. Специалист сходила «проконсультироваться с начальством», отсутствовала недолго, вернувшись, сообщила, что руководство согласно пойти навстречу данной женщине и еще снизить размер минимальной выплаты. Специалист пояснила, что «руководство пошло на уступки»: только для клиентки «персонально» и только сегодня специалист «выбила» льготную скидку, если женщина приобретет комплект косметики в тот же день.

После такого убеждения женщину приглашают в другое помещение, для оформления договора, причем клиентка еще не дает согласие на покупку косметической продукции. В такой обстановке женщина подписывает договор, и отмечает, что испытывает «неудобство, дискомфорт», причину которых не может объяснить.

Исследуемые женщины поясняют, что к моменту подписания договора «разболелась голова», «не могла понять, что от нее хотят», а специалист в этот момент продолжает «расхваливать» косметику, и в результате женщина подписывает необходимые документы, чтобы от нее «быстрее отстали».

7. Психологический анализ договора.

На основании психологического анализа Договоров купли-продажи с косметическими фирмами «Дешели» и «Эстетика» установлено несоответствие этих документов, как формальным, так и содержательным требованиям, предъявляемым к подобным документам, регулирующим правовые отношения между Продавцом и Покупателем:

- Продавец представлен в лице человека, чья должность в косметической фирме «Дешели», «Эстетика» и правовые основания заключения подобных договоров не обозначены;

- в разделе Договоров обеих косметических фирм «1. Предмет и основные условия договора» не указано, на основании какой статьи ГК РФ осуществляются действия купли-продажи; также в этом разделе Договоров обозначено, что «Предметом настоящего договора является комплект косметических средств для ухода за **кожей...**», а какой именно, не поясняется; не содержатся в рассматриваемом разделе договоров сведения и характеристики продаваемого товара; зато в параграфе Договора 1.3. косметической фирмы «Эстетика» указана стоимость «массажного аппарата для ухода за кожей лица торговой марки «Mon platin», серия СМ-5» (опять-таки без обозначения его характеристик) – «0 рублей»; параграф 1.6. заканчивается фразой «Товар полностью соответствует требованиям законодательства РФ о качестве и безопасности», которая ничем не подтверждена и не обоснована, а Покупателя обязали под этим разделом поставить свою подпись;

- в разделе Договоров «2. Цена, порядок и сроки оплаты товара» цена товара не обозначена;

- в разделе Договоров «3. Прочие условия, ответственность сторон» обязательства по соблюдению Договора полностью ложатся на Покупателя, обозначения условий, форм, ответственности Продавца в этом разделе Договора нет»

- договоры подписан в одностороннем порядке – только Покупателем, подписи Продавца нет (обозначены только реквизиты косметической фирмы «Дешели» и «Эстетика»)

7. Вывод (психологический анализ условий заключения договора купли-продажи):

Исходя из особенностей психики человека, процесс принятия решения о каком-либо приобретении складывается из нескольких стадий (фаз).

1. Фаза признания потребности.

Изначально у женщин не было намерения приобретать косметическую продукцию. Женщины приходят в компанию с целью прохождения бесплатной косметической процедуры. На данной фазе в отношении испытуемых женщин были применены комбинированные методы психологического воздействия, в частности:

- Косвенное (не прямое) внушение. Посредством косвенного внушения человек подталкивается к одобрению чего-либо без раздумий: предлагаемая услуга связывается в сознании человека с представлениями о красоте, удовольствии. Так, сотрудником компании делается акцент на необходимости заботы о своей коже с целью сохранения внешней привлекательности, указание на недостаточно бережное и внимательное отношение женщин к собственной внешности, указание на то, что «себя надо любить» (манипуляция внешней привлекательностью).

- Прямое внушение: прямое обращение к женщине, настойчивое описание преимуществ косметики как «необыкновенной, волшебной»; подробное предоставление информации о возможностях косметики, которая не подтверждается фактами и которую не возможно проверить, льготах при дальнейших процедурах в компании, их разнообразии («массажи, бани, дубовые бочки»).

2) Фаза оценки различных вариантов.

На данной стадии при естественном процессе принятия решений происходит поиск информации из доступных источников в помощь предстоящему решению о покупке. По мере сбора информации происходит сравнение и оценка по различным критериям доступных вариантов покупки (анализ предмета покупки с разных сторон).

В условиях принятия решения женщинами, созданных в процессе «мастер-класса», данная фаза была блокирована: информация предоставлялась только об одном косметическом продукте; информацию о

предлагаемой косметике женщины получали только из одного источника («косметолог» компании).

2. Фаза разрешения сомнений.

На данной стадии при естественном процессе принятия решений продолжается сбор информации, различных мнений, с целью развеять существующие сомнения, утвердиться в правильности сделанного выбора.

В условиях принятия решения женщинами, созданных в процессе «мастер-класса», на данной фазе отмечены такие приемы психологического воздействия, как:

- Манипуляция чувством вины и ответственности; манипуляция благодарностью (основана на естественном стремлении человека отплатить за то хорошее, что ему предоставляют).

Так, «персонально» для испытуемых была предоставлена скидка на продукцию; предоставлена возможность рассрочки платежа; специалист лично «договаривался с начальством»: «руководство пошло на уступки», только для данной женщины специалист «выбил» льготную скидку (персональное снижение размера минимальной выплаты); к набору приобретаемой косметики был «подарен» прибор для косметических процедур.

- Манипуляция упущенной возможностью (ценность предлагаемого увеличивается, если оно оказывается или может оказаться недоступным). Так, вышеперечисленные «блага» и бонусы будут доступны испытуемой только «сегодня».

Кроме того, у каждой женщины было ограничено время для принятия решения (решить необходимо сейчас, т.к. завтра будет поздно), не было возможности посоветоваться.

- Манипуляция социальным статусом, благополучием («другие люди сразу в состоянии заплатить по 30 – 40 тысяч, а Вам, при такой выгодной рассрочке платежа – неужели сложно?»).

Методы манипулятивного (психологического) воздействия отмечены на протяжении всего пребывания женщины в косметологической компании. А именно:

- Манипуляция благорасположением (основана на тенденции человека соглашаться с теми, кто нравится). Так, в компании испытуемые женщины наблюдали улыбчивых благожелательных молодых девушек с приятной внешностью, хорошим состоянием кожи лица, вежливых, с приятным голосом. Женщинам были предложены напитки (чай, кофе), угощения.

Для каждой женщины был выделен «личный консультант», «специалист», который оказывает благоприятное впечатление, тактичен, внимателен, общителен.

- Манипуляция благодарностью: предложенная косметическая процедура являлась «бесплатной»; Женщине уделили значительное количество времени (порядка 40 минут), напоили чаем; были предоставлены «персонально» для неё: скидка на продукцию; возможность рассрочки платежа; «персональное» снижение размера минимальной выплаты; сделан «подарок» (прибор для косметических процедур).

Набор перечисленных «благ» создает у не собирающихся ничего покупать дискомфорт, который с помощью дальнейших манипуляций может привести к совершению покупки.

- Манипуляция социальным примером (основана на склонности человека поступать так, как другие люди). Так, в процессе ожидания «личного консультанта», женщины наблюдали, как женщинам, прошедшим косметическую процедуру, сотрудники компании вызывали такси. До выхода женщин провожала личная девушка-консультант, которая несла за клиенткой чемоданчик с косметической продукцией.

Внешне было создано ощущение «экспертности», авторитетности компании: с женщинами было неоднократно уточнено время прохождения косметической процедуры; в помещении стояли кожаные диваны, на стенах

висело множество сертификатов, на столиках лежали каталоги с продукцией. Девушки-консультанты были одеты в белые халаты с приколотыми бейджами; использовалась специальная терминология («мастер-класс», «косметолог/специалист», «личный консультант»).

Таким образом, при прохождении бесплатной косметической процедуры на женщин было оказано направленное психологическое воздействие методами:

- Косвенного (не прямого) внушения;
- Убеждения;
- Манипулирования:
 - чувством вины, ответственности;
 - благодарностью;
 - упущенной возможностью;
 - социальным статусом, благополучием;
 - благорасположением;
 - социальным примером.

По результатам проведенного исследования с помощью методик: исследование самоотношения Столина, тест мини-смил Л.Н. Собчик, тест – опросник на тревожность Спилбергега – Ханина, индивидуально – типологический опросник Л.Н. Собчик. у большинства женщин отсутствует самоинтерес, уверенность в своей интересности другим, благосклонное отношение к себе. Отмечается заинтересованность в информации, значимость мнения окружающих о себе, инертность в принятии решений, сверхответственность, сочетающаяся к избеганию к серьезной ответственности из-за страха не справиться. В межличностных отношениях отмечается высокая требовательность как к себе, так и к другим. Также мы выявили ипохондрическую симптоматику (психическое состояние, характеризующееся абсолютной убежденностью человека в наличии у него серьезных или даже неизлечимых заболеваний). В отношениях с авторитарной личностью у большинства женщин проявляется зависимость. В

стрессе у женщин отмечается вedomое поведение, подвластность лидирующей личности. Высокие показатели по шкале «эмоциональная лабильность» у женщин свидетельствуют об эмоциональной незрелости. Низкие показатели по шкале «импульсивность» свидетельствуют о приверженности общепринятым правилам поведения, о конформизме. Низкие показатели шкалы мужественность-женственность у женщин отражают отражают ортодоксально женственный стиль полоролевого поведения: стремление быть опекаемой и найти опору в муже, мягкость, сентиментальность, любовь к детям, приверженность семейным интересам, неискушенность. Повышенные показатели по шкале «тревожность» выявляют неуверенность в себе и в стабильности ситуации, высокую чувствительность и подвластность средовым воздействиям. По результатам ИТО следует, что испытуемые женщины имеют высокий уровень тревожности, мнительность, боязливость, склонность к навязчивым страхам и паническим реакциям. Им свойственен большой диапазон эмоциональных состояний, т.е. большинство испытуемых способны легко приходить в восторг от радостных событий и в полное отчаяние от печальных. Настроение изменчивое, эмоции ярко выражены. Отмечается ригидность (тугоподвижность) мышления.

Заключение

В ходе нашего исследования мы постарались ответить на вопрос: «Почему люди становятся «жертвами» сетевого маркетинга?»

На основании обращения председателя Общества Защиты прав потребителей о проведении судебно-психологического исследования обманутых покупателей косметическими фирмами в ООО «Саратовское бюро судебных экспертиз» мною во время преддипломной практики под руководством экспертов-психологов проводилась диагностика потерпевших женщин.

С этой целью мы:

- изучили манипулятивные социально-психологические технологии, применяемые сотрудниками косметических фирм;
- исследовали индивидуально-психологические особенности обманутых покупателей косметических фирм;
- Изучили технологию работы представителей косметических фирм с клиентами с целью продажи товара.

Гипотеза нашего исследования, а именно: жертвами манипулятивных технологий, применяемых косметическими фирмами, в основном, становятся женщины со следующим симптомокомплексом индивидуально-личностных черт: возраст зрелости, заниженный уровень самооценки, эгоцентричность, конформность, неуверенность в себе, мнительность, тревожность, эмоциональная лабильность, интровертированность – подтвердилась.

По итогам работы в рамках дипломного проекта нами предложен диагностический пакет для экспертного исследования социально-психологических особенностей обманутых покупателей косметических фирм, включающий следующие методики:

- 1) Исследование самоотношения Столина;
- 2) Тест мини-смил Л.Н. Собчик;
- 3) Тест – опросник на тревожность Спилбергега – Ханина.
- 4) Индивидуально – типологический опросник Л.Н. Собчик.

Этот диагностический пакет опробован в ходе работы экспертов - психологов ООО «Саратовское бюро судебных экспертиз».

Список литературы

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с. [108, 111-117, 119, 124,126,127,128,129, 130,131, 132, 133, 134,
2. Фабри К. Э. Основы зоопсихологии.— М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1976.—288 с.
3. Психологический словарь /Под общ. Ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. И доп. — М.: Политиздат, — 494 с.
4. Ковалев Г.А. О системе психологического воздействия// Психология воздействия. Проблемы теории и практики. М., АПН СССР, 1989 – 154 с. [4—5]
5. Балл Г. А., Бургин М. С. Анализ психологических воздействий и его педагогическое воздействие // Вопросы психологии. 1994. — № 4 – 359 с. [57]
6. Кабаченко Т.С. Активизация человеческого фактора: методы психологического воздействия // Психологический журнал.1986, Т.7, N4. [13]
7. Налчаджян А.А. Социально-психическая адаптация личности 236 с. [109]
8. Гудин Р.Е. Манипулятивная политика; 1980.— 250 с.[28, 30, 38]
9. Вайткунене Л. Психотехнические средства буржуазной пропаганды. / Коммунист, Вильнюс, 1984. 234 с. [64, 65]

10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. / Пер. с англ; Науч. Ред. Я. Н. Засурский.— М.: Мысль, 1980.— 326 с. [27, 45]
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры.— М.: Прогресс, 1988,— 800 с. [27, 31, 37, 89]
12. Пиз А. Язык жестов. Пер. с англ.— Воронеж: НПО МОДЭК, 1992—218 с.
13. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. М., 2000.
14. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 2001.
15. Енгалычев В.Ф., Шипшин С.С. Судебно-психологическая экспертиза. Методическое руководство. Калуга – Обнинск – М., 1997.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2007.
17. Методические рекомендации по производству судебных экспертиз в государственных судебно-экспертных учреждениях системы Министерства юстиции РФ. М., 2002.
18. Минаев Д. Маркетинг в схемах и моделях. М., 2004.
19. Нагаев В.В. Основы судебно-психологической экспертизы. М., 2003.
20. Немов Р.С. Психология. В 3 томах. М., 1995.
21. Ребрик С.Б. Мастер-класс Art of Sale. М., 2003.

22.Ситковская О.Д., Коньшева Л.П., Коченов М.М. Новые направления судебно-психологической экспертизы. М., 2000.

23.Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. Минск, 1998.

24.Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов-н/Д., 1996.

25.Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание. СПб., 2006.

26.Шашкова М.А., Калуженина Д.В. Использование комплексной психолого-лингвистической экспертизы в делах, возбужденных по фактам недобросовестности/недостоверности рекламной продукции // Актуальные вопросы комплексной психологолингвистической экспертизы: Материалы международной научно-практической конференции «Восток-Запад: партнерство в судебной экспертизе» (г. Калининград, 5-7 мая 2009 г.). Калининград, 2009.