

ПСИХОЛОГИЯ

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

Статья поступила в редакцию: 20.05.2026

Статья принята к публикации: 21.06.2026

Статья опубликована: 08.09.2026

УДК 658.8+159.9

DOI: 10.32743/UniPsy.2026.147.9.23067

Влияние маркетинговых акций на формирование зависимости покупателей

Абдрахманов Ринат Константинович

студент

Филиал ФГБОУ ВО Удмуртский государственный университет в г. Воткинске

Российская Федерация, г. Воткинск

E-mail: abdr.rinat252@yandex.ru

Ардашева Галина Николаевна

канд. экон. наук, доц.

зав. кафедрой педагогики и социально-экономических дисциплин, ст. науч. сотр., Филиал

ФГБОУ ВО Удмуртский государственный университет в г. Воткинске

Российская Федерация, г. Воткинск

E-mail: ardashevavudgu@yandex.ru

Influence of marketing actions on the formation of customer addiction

Abdrahmanov Rinat Konstantinovich

student of the Udmurt State University in Votkinsk

Russian Federation, Votkinsk

Ardasheva Galina Nikolaevna

candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Head of the Department of Pedagogy and Socio-Economic Disciplines, Senior Researcher Branch

of the Udmurt State University in Votkinsk

Russian Federation, Votkinsk

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию влияния маркетинговых акций на формирование зависимости у покупателя и проблемы обмана покупателя продавцом через фальшивые снижения цен на товары. Проведён анализ влияния маркетинговых акций на

эмоции, чувства и потребности покупателя, такие как радость, признание, потребность в оказании помощи, чувство обладания лимитированным продуктом, а также частоты встречи покупателями фальшивых скидок на маркетплейсах. Проведён опрос, который позволил рассмотреть 3 группы потребительского поведения и связь компульсивного характера покупок со сроками проведения маркетинговых акций продавцами. В заключении формулируются практические рекомендации профилактики потребительской зависимости. Данная информация будет полезна как специалистам в области маркетинга, заинтересованным в глубоком понимании психологических механизмов, управляющих покупательским поведением, для разработки более эффективных маркетинговых стратегий, а также как пособие, что можно и нельзя делать для эффективного извлечения прибыли с проведения маркетинговых акций, так и потребителям, стремящимся к более осознанному и рациональному выбору, а также желающим не попасться на обман продавца в виде фальшивого снижения цен на продаваемые товары.

Abstract

This article is devoted to the study of the influence of marketing campaigns on the formation of buyer addiction and the problem of deceiving the buyer by the seller through false reductions in prices for goods. An analysis was carried out of the influence of marketing campaigns on the emotions, feelings and needs of the buyer, such as joy, recognition, the need for assistance, the feeling of owning a limited product, as well as the frequency of buyers encountering fake discounts on marketplaces. A survey was conducted that allowed us to consider 3 groups of consumer behavior and the connection between the compulsive nature of purchases and the timing of marketing campaigns by sellers. Practical recommendations for the prevention of consumer addiction are formulated in conclusion. This information will be useful both to marketing specialists interested in a deep understanding of the psychological mechanisms that govern consumer behavior in order to develop more effective marketing strategies, as well as as a guide to what can and cannot be done to effectively profit from marketing campaigns, as well as consumers seeking to make more informed and rational choices, as well as those who want to avoid being deceived by the seller in the form of false reductions in the prices of goods sold.

Ключевые слова: маркетинг, чувства, эмоции, потребности, потребление, покупательское поведение, маркетинговые акции.

Keywords: marketing, feelings, emotions, needs, consumption, purchasing behavior, marketing actions.

Введение

В современном мире удержать внимание покупателя на своей продукции становится всё сложнее. Покупатель хочет получить то, что хочет, но и хочет получить это по наименьшей цене. Единственный выход для производителя и продавца – привлечь покупателя яркими

Библиографическое описание: Абдрахманов Р.К., Ардашева Г.Н. Влияние маркетинговых акций на формирование зависимости покупателей // Universum: психология и образование : электрон. научн. журн. 2026. 9(147). URL: <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/23067>

цветами и образами, вызвать эмоциональную привязанность к своему товару и чувство, что, купив товар именно здесь, покупатель сэкономит больше, чем купив этот же товар в другом месте.

Именно поэтому в магазинах и маркетплейсах все чаще встречаются предложения товаров по сниженной цене. Особенно часто эти предложения появляются незадолго до праздничных дат, когда спрос на товары, которые соответствуют празднику, возрастает. Эти предложения часто выглядят как что-то цветастое и яркое, восклицательное. Бывает так, что изначальная цена зачеркнута, находится где-то в уголке, а сниженная цена большая, прямо посередине ценника. Либо на специальное предложение по типу «Купи 2 и получи 1 в подарок» выделено около четверти ценника или обложки товара, иногда даже треть.

Это привлекает внимание покупателя, ведь человек эволюционировал так, чтобы видеть нечто яркое и необычное среди единообразного. Тогда покупателю становится интересно, что же это такое яркое, почему оно выделяется. Покупатель начинает вчитываться, видит возможность получить желаемое за меньшую цену, либо при сохранении цены получить больше. Покупателю чувствует радость из-за этого. В некоторых случаях покупатель может считать, что он помогает продавцу в ситуации экстренной нужды или ухватывает последнюю возможность приобрести нужную вещь.

Но ведь продавцу невыгодно понижать цену на товар, теряется прибыль. И тут возникает конфликт: либо продавец устраивает акции, но товары покупают по сниженной цене, либо цены не меняются, но и спрос на товары не будет повышаться. В таких случаях хитрые предприниматели могут пойти на очень интересный трюк – за некоторое время до периода маркетинговых акций обычные цены повышаются настолько, чтобы с акционной скидкой цена товара соответствовала изначальной. В некоторых случаях самые недобросовестные продавцы даже делают скидочную цену чуть выше обычной. Таким образом идёт эксплуатация внимания покупателя, ведь никакой выгоды от такой акции покупатель не получает, но спрос на товар возрастает.

Целью исследования является изучение явления влияния маркетинговых акций на формирование зависимости потребителя

Для выполнения цели определены следующие задачи:

1. Поиск информации из научной литературы по данной теме
2. Анализ полученной информации
3. Составление практических рекомендаций по профилактике потребительской зависимости

Материалы и методы

Для оценки влияния маркетинговых акций на формирование зависимости было проведено эмпирическое исследование в два этапа. На первом этапе осуществлен онлайн-опрос 350 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, проживающих в городской местности. Опросник включал:

1. (а) шкалу оценки восприимчивости к маркетинговым акциям
2. (б) шкалу компульсивного покупательского поведения
3. (в) вопросы о частоте и объеме покупок под воздействием акций.

Данные шкалы и вопросы оценивали частоту, с которой респондент замечает промо-предложения, эмоциональную реакцию на скидки и ограниченные по времени предложения, субъективную склонность совершать покупку под влиянием акции, чувствительность к форматам «1+1», «3=2» навязчивые мысли о покупках, потерю контроля над расходами, чувство вины или опустошённости после приобретения, совершение покупок для улучшения настроения.

Данный опрос адаптирован автором под современные реалии использования онлайн-магазинов и маркетплейсов из опроса другого автора [1].

На втором этапе проведены систематизация и сопоставление данных исследований потребительского поведения, опубликованных в 2020–2025 гг., а также истории использования маркетинговых акций на маркетплейсах с результатами онлайн-опроса на первом этапе.

Результаты и обсуждение

«По данным Рябина из Hi-Tech Mail.ru, 75 % российских магазинов искусственно завышают цены перед распродажей «Чёрная пятница», а накрутки по сравнению с «предраспродажными» ценами могут достигать 33 %. По его мнению, основная причина такого поведения продавцов в том, что в России не существует инструментов жесткого контроля, как в США или Великобритании», рассказывает издание Forbes [2].

«Под «Чёрной пятницей» нередко прячут залежавшиеся товары, устаревшие модели техники или коллекции прошлых лет. Это не плохо само по себе, но выдаётся за «топовые новинки со скидкой.», рассказывает интернет-магазин «Сантехника онлайн» [5].

Сервис «Сравни.ру» провёл исследование в 2018 году, где на разных маркетплейсах отслеживалась цена на товары разных категорий перед «Чёрной пятницей» и во время неё. Результат: на всех выбранных товарах маркетплейса «Озон» реальная скидка не соответствовала заявленной, разница между реальной и заявленной составляла от 2 % до 26 %; на «Wildberries» лишь 2/3 товаров имели настоящую скидку; в «Республика» скидка на один товар из избранных не соответствует действительности; «МВидео», «Эльдорадо», «Bestwatch.ru» и «Шатура» не обманывают покупателя [7].

В сравнении с 2018 и 2019 годами, сегодня ситуация с обманом покупателя не стала лучше. По сообщению издания «Деловой Петербург», незадолго до начала «Чёрной пятницы» начали появляться мошеннические фишинговые сайты, напоминающие по внешнему виду обычные маркетплейсы, обещавшие огромные скидки на несуществующие товары [3].

Портал «Sostav» сообщает: «По мнению ведущего аналитика Mobile Research Group Эльдара Муртазина, нечестная практика формирования скидки присутствует примерно в половине предложений крупных онлайн-площадок: «Ты приходишь на маркетплейс и видишь огромную скидку на товар на распродаже - до 30 %. Но при этом понимаешь, что это его обычная цена. А скидка образуется от того, что чуть раньше стоимость подняли на размер будущей скидки», — поделился эксперт. Гендиректор TelecomDaily Денис Кусков считает, что перед распродажами цены повышаются в 50–65 % предложений, после чего они возвращаются к прежним значениям, создавая видимость значительных скидок. Аналитики

TelecomDaily также провели анализ ценовой динамики отдельных категорий товаров и обнаружили, что подобные схемы используют не только мелкие продавцы, но даже крупные розничные сети» [8].

Для оценки влияния маркетинговых акций на формирование зависимости было проведено исследование в два этапа. На первом этапе осуществлен онлайн-опрос, позволивший разделить респондентов на 3 группы покупательского поведения:

1. Рациональные потребители - низкая восприимчивость к акциям, отсутствие компульсивных тенденций.
2. Умеренно зависимые - средняя восприимчивость к акциям, эпизодические компульсивные покупки в период распродаж.
3. Выраженная зависимость - высокая восприимчивость к акциям всех типов, устойчивое компульсивное поведение (рис. 1).

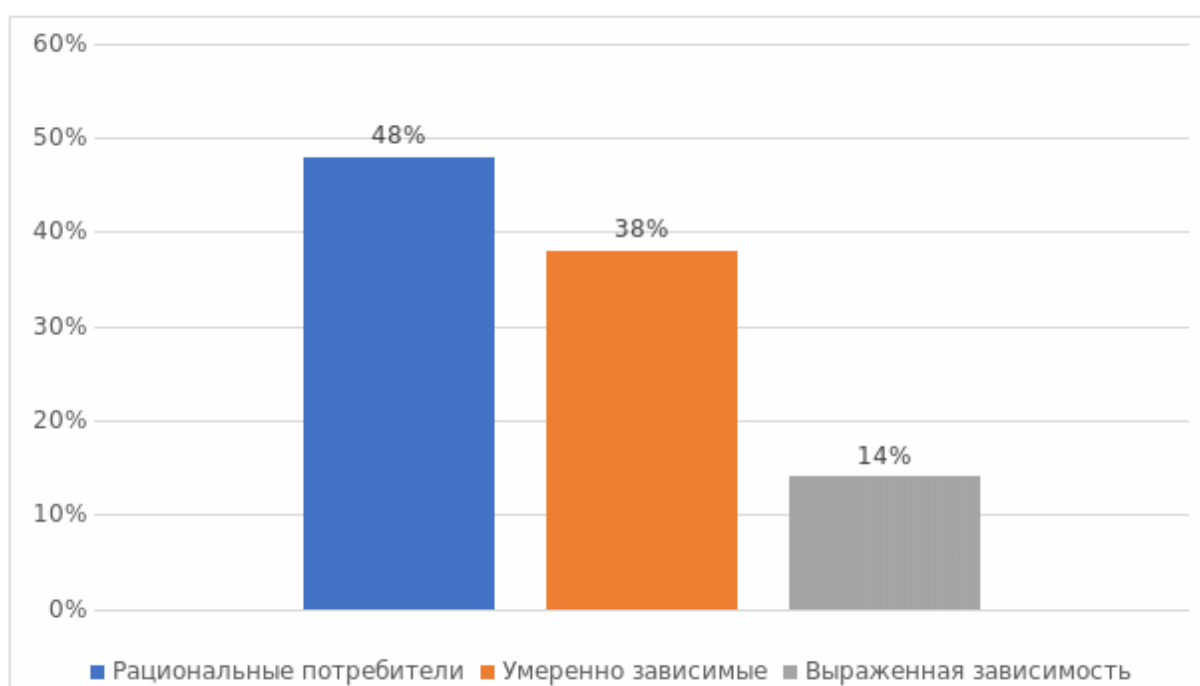


Рисунок 1. Результаты опроса

На втором этапе проведены систематизация и сопоставление данных исследований потребительского поведения, опубликованных в 2020–2025 гг., а также истории использования маркетинговых акций на маркетплейсах с результатами онлайн-опроса на первом этапе. Это показало значимую положительную связь между частотой участия в маркетинговых акциях и выраженностью компульсивных покупательских тенденций. При этом связь оказалась сильнее для ценовых акций, чем для программ лояльности (рис. 2) [4].

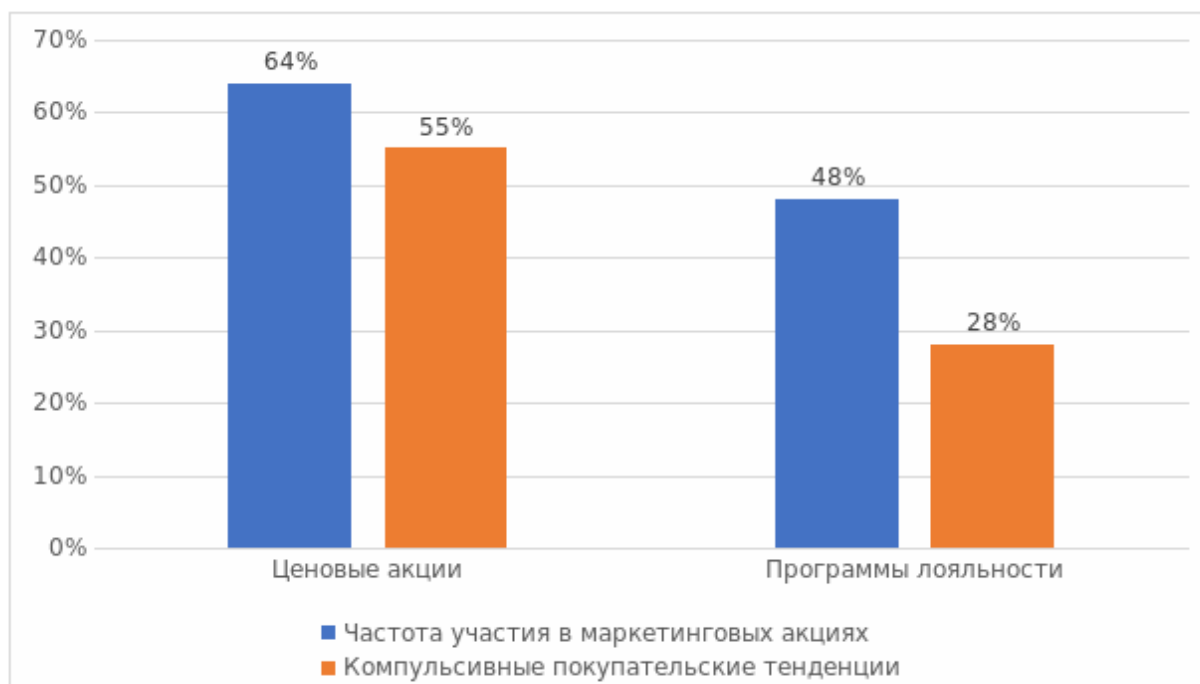


Рисунок 2. Результаты анализа

Заключение

Исходя из вышеизложенной информации о продолжительном существовании случаев обмана покупателя через фальшивые маркетинговые акции, можно сделать вывод, что внимание покупателя часто и успешно эксплуатируется недобросовестными продавцами и требует защиты. Рассмотрим список практических рекомендаций для защиты от фальшивых скидок и мошеннических сайтов:

1. Проверять динамику цен заранее. Для этого можно использовать сервисы вроде Кеера, Pricearchive, Сравни.ру или Яндекс.Прайс, которые показывают историю изменения цен.
2. Сравнивать цены на товар с другими продавцами.
3. Быть внимательным. Скидки выше 30 % обычно присваиваются только избранным товарам, на большую часть они не распространяются.
4. Не торопиться при ограниченном времени скидки, отложив товар на 24 часа с целью убеждения в его необходимости [6].
5. Всегда проверять URL сайтов на мельчайшие ошибки. Например, лишняя цифр или буква могут указывать на фальшивость сайта и его использование в мошеннических схемах.

После использования этих способов защиты планируется изменение таких показателей, как:

1. Количество людей в группах покупательского поведения «Умеренно зависимые» и «Выраженная зависимость» снизится на 24% и 7 % соответственно, в группе «Рациональные потребители» увеличится на 26 %.
2. Снижение компульсивных покупательских тенденций на 30 % для ценовых акций и на 14 % для программ лояльности.

Для маркетологов же рассмотрим следующие практические рекомендации для разработки более эффективных маркетинговых стратегий:

3. Внедрение принципов этичного маркетинга, то есть прозрачное информирование об условиях акций, отказ от манипулятивных приемов создания искусственного дефицита.

4. Разработка программ лояльности, ориентированных не на частоту транзакций, а на эмоциональную связь с брендом и качество клиентского опыта.

Данная практика позволит создать связь с клиентом не на основе манипуляции его эмоциями и вниманием, а на основе практичности и пользы при взаимодействии

Список литературы

1. Акулян, А.А. Влияние промо-акций на поведенческий компонент отношений потребителя / А.А. Акулян, Д.А. Христофорова, Н.Ф. Одинцова // Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов XVIII Международной конференции (Екатеринбург, 16–18 ноября 2023 г.). – Екатеринбург: Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 188–191. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/134090> (дата обращения: 17.05.2026).
2. Гайсина, И. 75 % фейка: как не стать жертвой фальшивых скидок в «чёрную пятницу» [Электронный ресурс]. // Финансово-экономический журнал Forbes. – 2019. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/388403-75-feyka-kak-ne-stat-zhertvoy-falshivyyh-skidok-v-chernuyu-pyatnicu> (дата обращения: 14.03.2026).
3. Фальшивые скидки на «11.11» и в «Чёрную пятницу» находили 90 % покупателей [Электронный ресурс]. // Деловой Петербург. – 2025. URL: <https://www.dp.ru/a/2025/11/01/falshivie-skidki-na-11-11> (дата обращения: 17.04.2026).
4. Хередеро, Л.К. Прогулка по канату: раскрытие аддиктивной силы гедонистической мотивации и маркетинговых стимулов / Л.К. Хередеро, К. Камареро, А.И. Родригес-Эскудеро // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2025. – Т. 85. – DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104308.
5. Чёрная пятница 2025: где искать реальные скидки, а не фейки [Электронный ресурс]. // Сантехника онлайн: интернет-магазин сантехнического оборудования. URL: <https://santehnika-online.ru/wiki/lifestyle/chyornaya-pyatnica-gde-iskat-realnye-skidki/> (дата обращения: 27.03.2026).
6. Чёрная пятница 2025: как отличить реальные скидки от фейковых [Электронный ресурс]. // iXBT.com: интернет-издание. URL: <https://www.ixbt.com/live/offtopic/chernaya-pyatnica-2025-kak-otlichit-realnye-skidki-ot-feykovyh.html> (дата обращения: 01.05.2026).
7. Эксперимент: обманывают ли магазины в «Чёрную пятницу» [Электронный ресурс]. // Сравни.ру: онлайн-сервис для сравнения финансовых и страховых продуктов в России. – 2018. URL: <https://www.sravni.ru/text/ehksperiment-obmanyvajut-li-magaziny-v-chjornuju-pyatnicu/> (дата обращения: 04.04.2026).
8. Эксперты назвали фейком половину скидок на крупных онлайн-площадках в сезон распродаж [Электронный ресурс]. // Sostav.ru: интернет-портал о рекламе, маркетинге, PR и медиа. – 2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/polovina-skidok-na-rossijskikh-rasprodazhakh-fejk-71339.html> (дата обращения: 26.04.2026).

References

1. Akulyan A.A., Khristoforova D.A., Odintsova N.F. [The influence of promotional actions on the behavioral component of consumer relations]. In: Rossijskie regiony v fokuse peremen: sbornik dokladov XVIII Mezhdunarodnoj konferencii (Ekaterinburg, 16–18 noyabrya 2023 g.) [Russian regions in the focus of change: proceedings of the XVIII International Conference]. Ekaterinburg, Izdatel'skij Dom «Azhar» Publ. Available at: – P. 188–191. – URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/134090> (дата обращения: 17.05.2026). (In Russ.)
2. Gaysina I. [75 % fake: how not to become a victim of fake discounts on Black Friday]. Finansovo-ekonomicheskij zhurnal Forbes [Financial and Economic Journal Forbes], 2019. Available at: – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/388403-75-feyka-kak-ne-stat-zhertvoy-falshivyh-skidok-v-chernuyu-pyatnicu> (дата обращения: 14.03.2026). (In Russ.)
3. [90 % of buyers found fake discounts on “11.11” and Black Friday]. Delovoe izdanie «Delovoy Peterburg» [Business Publication “Delovoy Peterburg”], 2025. Available at: – URL: <https://www.dp.ru/a/2025/11/01/falshivie-skidki-na-11-11> (дата обращения: 17.04.2026). (In Russ.)
4. Heredero L.K., Camarero C., Rodríguez-Escudero A.I. Walking on the tightrope: unveiling the addictive power of hedonic motivations and marketing stimuli // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2025. – DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104308.
5. [Black Friday 2025: where to find real discounts, not fakes]. Internet-magazin santekhnicheskogo oborudovaniya «Santekhnika onlajn» [Online Store of Plumbing Equipment “Santekhnika Online”], 2025. Available at: – URL: <https://santekhnika-online.ru/wiki/lifestyle/chyornaya-pyatnica-gde-iskat-realnye-skidki/> (дата обращения: 27.03.2026). (In Russ.)
6. [Black Friday 2025: how to distinguish real discounts from fake ones]. Internet-izdanie «iXBT.com» [Internet Publication “iXBT.com”], 2025. Available at: – URL: <https://www.ixbt.com/live/offtopic/chernaya-pyatnica-2025-kak-otlichit-realnye-skidki-ot-feykovyh.html> (дата обращения: 01.05.2026). (In Russ.)
7. [Experiment: do stores cheat on Black Friday?]. Onlajn-servis dlya sravneniya finansovyh i strahovyh produktov v Rossii «Sravni.ru» [Online Service for Comparing Financial and Insurance Products in Russia “Sravni.ru”], 2018. Available at: – URL: <https://www.sravni.ru/text/ehksperiment-obmanyvajut-li-magaziny-v-chjornuju-pjatnicu/> (дата обращения: 04.04.2026). (In Russ.)
8. [Experts called half of the discounts on major online platforms fake during the sales season]. Internet-portal o reklame, marketinge, PR i media «Sostav.ru» [Internet Portal about Advertising, Marketing, PR and Media “Sostav.ru”], 2024. Available at: – URL: <https://www.sostav.ru/publication/polovina-skidok-na-rossijskikh-rasprodazhakh-fejk-71339.html> (дата обращения: 26.04.2026). (In Russ.)