

Э. Э. ЛИНЧЕВСКИЙ

СОЦИАЛЬНАЯ
ПСИХОЛОГИЯ
ТОРГОВЦЫ

Э. Э. ЛИНЧЕВСКИЙ

**СОЦИАЛЬНАЯ
ПСИХОЛОГИЯ
ТОРГОВЛИ**



**МОСКВА
«ЭКОНОМИКА»
1981**

ББК 65.9(2)421
Л59

Рецензент — ассистент кафедры
социальной психологии МГУ,
кандидат психологических наук
А. И. ДОНЦОВ

Л $\frac{10808-108}{011(01)-81}$ 76-81. 3503010000

© Издательство «Экономика», 1981

ГЛАВА I

Торговля и психология

Торговля подобно многим другим отраслям народного хозяйства постоянно развивается и преобразуется на наших глазах. В немалой степени этому способствует внедрение в практику достижений науки. Пока это относится главным образом к экономическим и техническим дисциплинам, среди которых и такие специфически торговые, как товароведение, экономика торговли, торговая техника и др. Психология не заняла еще подобающего места в вопросах организации торгового процесса, обучения и воспитания торговых кадров, в работе по повышению культуры обслуживания покупателей. Но проникновение ее в торговлю началось и, надо полагать, будет усиливаться.

В свою очередь, психологическая наука в последние годы существенно продвинулась вперед, в частности, за счет разветвления на все большее число таких прикладных отраслей, как инженерная, медицинская, педагогическая, юридическая, спортивная, космическая психология и др.

Становление каждой подобной ветви начинается с применения данных психологии (общей, психологии труда, социальной психологии и т. д.) в какой-либо сфере хозяйства, деятельности. Учет психологических закономерностей позволяет улучшить условия и повысить результаты деятельности, но такое практическое применение психологии, как бы масштабно оно ни было, не создает еще новой отрасли науки. К примеру, изучение проявлений закономер-

ностей общей психологии в условиях медицины, как указывает видный советский психолог и врач К. К. Платонов, это еще не «медицинская психология», а только «психология для медиков»¹.

Точно так же, рассматривая те или иные положения психологии, мы можем проследить, как они воплощаются в торговле. Такое приложение психологии к торговле хотя и объясняет целый ряд явлений, не представляет еще новой отрасли знания, а служит всего лишь иллюстрацией положений психологии примерами из торговой практики. На их место с тем же успехом могут быть подставлены примеры из других областей.

Как и любой другой деятельности, торговле присущи свои особенности. Поэтому общие психологические закономерности приобретают здесь определенное своеобразие. Кроме того, в условиях торговли возникают новые закономерности, отсутствующие или не так ярко выраженные в других видах деятельности. К примеру, общение людей в торговле отличается от общения в семейном кругу, на производстве или в учебном коллективе. Другой пример. Чтобы понять поведение покупателя, положений традиционной психологии недостаточно, их необходимо дополнить сведениями о психологии процесса покупки, не встречающегося ни в какой другой сфере человеческих отношений.

Детальное рассмотрение названных и многих других сторон торговой деятельности не может быть продуктивным на основе простого приложения известных психологических закономерностей. Для этого требуется специальный психологический анализ, а порой и определенные модификации методов, принятых в психологии. К примеру, резко сужаются возможности эксперимента, поскольку последний в условиях торговли немислим без каких-либо изменений в самом торговом процессе, что всегда связано с тем или иным экономическим риском. Методические сложности возникают и при исследовании влияния материальной ответственности на психологический климат в коллективе торгового предприятия. Прямое заимствование обычных методик, применяемых для изучения малых групп, ведет к упрощенным выводам и предложениям, которые отнюдь не раскрывают, а скорее маскируют суть явления.

¹ Платонов К. К. Методологические проблемы медицинской психологии. — М.: Медицина, 1977, с. 25.

Современный более глубокий уровень проникновения психологии в торговлю позволяет говорить о возникновении такой прикладной ветви, как *психология торговли*, которая изучает особенности и роль психических явлений в процессе торговой деятельности (как профессиональной, так и потребительской). По аналогии со многими другими отраслями психологии ее нередко называют также *торговой психологией*.

Перед психологией торговли стоит широкий круг задач, тесно связанных с ролью торговли в современном обществе.

Социалистическая торговля выполняет важные социальные и экономические функции. Она активно участвует в реализации высшей цели экономической стратегии партии — неуклонном подъеме материального и культурного уровня жизни народа. Торговля служит необходимым звеном в системе материального стимулирования труда, содействует росту его производительности. Торговля помогает развитию вкусов, способствует формированию новых потребностей, высвобождает (или, напротив, поглощает) значительную долю свободного времени населения. Продажа книг, радиотоваров обеспечивает распространение средств массовой информации и пропаганды и тем самым способствует успеху идеологической, политико-воспитательной работы партии. Таким образом, торговля оказывает влияние как на формирование отдельной личности, так и на весь образ жизни¹.

Все эти функции выполняются как в процессе непосредственного взаимодействия работников торговли и покупателей, так и путем прямых или косвенных, подчас очень сложных, воздействий на покупателей самих товаров, а также таких разнообразных факторов, как реклама, мода, размещение магазинов, планировка торговых залов, используемое оборудование, организация продажи товаров, и многих других.

Как строится взаимодействие участников торгового процесса и как происходит косвенное воздействие на покупателя? Как ведут себя участники торгового процесса в разных ситуациях? Как влияет этот процесс на их работоспособность, настроение, самочувствие? Какие психологические сложности и отклонения возникают в торговом про-

¹ См. Шиманский В. П., Орлов Я. Л. Торговля и благо народа. — М.: Политиздат, 1977, с. 4—5.

цессе и каковы пути повышения его эффективности? Как выработать у работников торговли профессионализм в общении с покупателями?

Без ответа на эти вопросы торговля не может удовлетворять серьезные требования, предъявляемые к ней сегодня. Ответить же на них призвана психология торговли.

Круг задач, решаемых психологией торговли, достаточно широк. Это — исследование психологических факторов воздействия на покупателей моды, рекламы, методов организации продажи товаров, внутреннего устройства и внешнего облика магазинов; разработка психологических аспектов научной организации труда в торговле; разработка психологических рекомендаций по рациональной организации торговой сети и ее размещению; выработка психологических критериев для оценки культуры торговли и др.

К числу наиболее важных задач торговой психологии принадлежит изучение поведения и взаимоотношений участников торгового процесса. Прежде всего это самые массовые отношения типа продавец — покупатель, а кроме того, отношения типа продавец — продавец, покупатель — покупатель, продавец — коллектив, руководитель — подчиненный, руководитель — поставщик и некоторые другие. При анализе всех этих отношений психология торговли использует в первую очередь данные *социальной психологии*, и это служит основанием для выделения особой, дополнительной прикладной ветви — социальной психологии торговли. В компетенцию этой дисциплины входят также многие не названные нами проблемы. Ее научная разработка только начинается, и потому многие ее аспекты освещены в специальной литературе еще очень слабо или вовсе не изучены.

Сведения по социальной психологии торговли, представленные в последующих главах книги, не претендуют на полноту. Они сконцентрированы преимущественно вокруг проблемы общения, ориентированы прежде всего на практическое приложение и призваны, во-первых, научить продавцов понимать поведение покупателей и оказывать на них целенаправленное воздействие. Во-вторых, помочь продавцам узнать себя и научиться сознательно управлять собой. И, в-третьих, дать продавцам возможность лучше узнать сослуживцев и быть готовыми оказывать друг другу поддержку и квалифицированную помощь в работе.

Общение в торговле

При социологическом обследовании в анкету для продавцов был включен вопрос: в чем они видят привлекательные стороны своей профессии? Из большого числа опрошенных 76,8% в одном случае и 67,3% в другом ответили — в работе с людьми, в общении. Однако, по мнению 70% участников второго опроса, основным источником неприятностей в работе служит опять-таки общение¹.

Как видим, общение с покупателями, составляющее одну из наиболее важных обязанностей продавца, оказывается явлением обоюдоострым.

В специальной психологической литературе существуют разные взгляды на проблему общения. В частности, дебатировались соотношения общения и деятельности, общения и коммуникации, объем этого понятия и ряд других вопросов. Не вдаваясь в полемику по всем этим темам, ограничимся изложением своего понимания общения².

Нет ни одного вида человеческой деятельности, которая не была бы так или иначе связана с существованием и деятельностью других людей. И ученый, уединенно решающий теоретическую проблему, и музыкант, погружившийся в мир мелодий, и даже отважный мореплаватель, в одиночку пересекающий океан, — все они, хотя и не имеют физического контакта с людьми, но в то же время в своем сознании пользуются заимствованными сведениями

¹ Васькин Е. В., Усов В. В. Открытие профессии. — М.: Молодая гвардия, 1974, с. 91, 96.

² Для тех, кто хочет получить более глубокие сведения по данной проблеме, приводим следующие источники: Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. — М.: Мысль, 1971, с. 175—280; Каган М. С. Человеческая деятельность. — М.: Политиздат, 1974, с. 80—106; Методологические проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1975, с. 75, 106—164; Социальная психология. — М.: Политиздат, 1975, с. 154—168; Психологические проблемы социальной регуляции поведения. — М.: Наука, 1976, с. 64—93; Платонов К. К., Голубев Г. Г. Психология. — М.: Высшая школа, 1977, с. 55—57; Буева Л. П. Человек: деятельность и общение. — М.: Мысль, 1978, с. 110—136; Социальная психология/Под ред. Е. С. Кузьмина и В. Е. Семенова. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1979, с. 191—219 и др.

или оценками, ориентируются на возможные оценки и реакции других людей (не обязательно конкретных). С другой стороны, любые действия, предназначенные исключительно для контакта с окружающими, всегда сохраняют для субъекта глубоко личный смысл и не могут полностью выразить его состояние. Таким образом, всякая деятельность включает в себя элементы общения (явного или подразумеваемого), а само общение не может выступать как обособленный вид деятельности.

Иными словами, общение представляет собой процесс, в той или иной мере включенный в любую деятельность и обеспечивающий обмен информацией между людьми, передачу друг другу эмоциональных состояний, а также оказание разного рода воздействий и влияний друг на друга. Без общения нет и не может быть общества, и, таким образом, общение выступает как условие и способ существования человеческого общества¹.

Общение бывает прямое («лицом к лицу») и косвенное (с помощью технических средств, переписки), взаимное (беседа) и одностороннее (диктор по радио), межличностное (вдвоем или в небольшой группе) и массовое (в театре, на митинге).

Основным инструментом общения служит речь, которая обычно дополняется (а иногда подменяется) другими информационными и выразительными средствами (жестами, мимикой, условными сигналами и т. д.).

Вступая в общение, люди сообща решают какие-то возникшие у них задачи. Это может быть единая для всех участников общения задача или же сугубо индивидуальные, а иногда и противоположные задачи.

Каждый отдельный акт общения начинается со *взаимной ориентировки*. Стороны стремятся получить необходимые сведения друг о друге, чтобы повести себя наиболее подходящим образом для достижения своих целей. В то же время каждый участник обычно стремится представить себя в более выигрышном свете. И ориентировка, и выбор поведения включают как сознательные оценки и действия, так и неосознанные, строящиеся на неотчетливых сравнениях, воспоминаниях, предубеждениях (т. е. интуитивно). При контактах незнакомых людей у каждого из них складывается о другом *первое впечатление*, которое в

¹ См. Леонтьев А. А. Психология общения. — Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 1974, с. 17—20.

дальнейшем уточняется (закрепляется или исправляется), но обычно с самого начала оказывает существенное влияние на последующее развитие отношений. Помимо общего широкого восприятия друг друга (как правило непроизвольного) у партнеров по общению происходит более пристальная взаимная оценка применительно к той деятельности, к тем свойствам личности, которые имеют отношение к задаче, решаемой ими в общении. Это происходит посредством соотнесения партнера с разного рода *эталонами*, принятыми в обществе, либо в отдельных группах, либо выработанными индивидуально («талантливый музыкант», «передовик производства», «заботливый муж», «послушный ребенок» и многое другое, включая также и отрицательные образцы — «безответственный работник», «нерадивый ученик», «недисциплинированный пешеход», «придирчивый покупатель»). При этом неизбежно возникает неполное, а иногда и просто одностороннее суждение о другом человеке¹.

Общение между знакомыми начинается с оценки состояния партнеров. По ходу общения впечатления и оценки корректируются, а собственное поведение непрерывно приспособляется к меняющимся обстоятельствам². В результате общения участники либо достигают каждый своих целей, либо решают какие-то промежуточные вспомогательные задачи. Не исключено, что для кого-то из них итог общения может оказаться неудовлетворительным.

В процессе общения люди оказывают друг на друга весьма сложное влияние. Среди основных способов воздействия на личность можно назвать убеждение, внушение и принуждение.

Убеждение — это логическое, через систему доказательств приобщение человека к новой позиции, в чем-то изменяющей его точку зрения или поведение. Доводы убеждающего могут встречать сомнения и критическое отношение убеждаемого. Успех убеждения зависит от того, насколько по ходу общения эти сомнения удастся преодолеть.

Внушение представляет собой воздействие на другого человека без всяких доказательств, когда сообщение вну-

¹ Более подробно см. Бодаев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1970.

² Подробнее см. Теоретические и прикладные проблемы психологии познания людьми друг друга. Краснодар, 1975; Добрович А. Б. Общение: наука и искусство. — М.: Знание, 1978.

шающего принимается на веру, без критики. Так бывает, если тот, от кого исходит сообщение, обладает высоким авторитетом, и его собеседник просто не допускает мысли, чтобы этот человек мог ошибиться или обманывать. Так может быть и в том случае, если сообщение отвечает собственным ожиданиям человека и подтверждает либо его надежды («Я был уверен!»), либо, напротив, опасения («Так я и знал!»). В торговле внушение используется в рекламных воздействиях (повторение одного и того же текста или образа, ссылка на моду, на авторитет фирмы-изготовителя и т. д.). Продавец, вручающий покупателю бережно упакованный товар и сопровождающий свои действия доброжелательной репликой типа «Поздравляю с обновкой!», «Сшито как по заказу!», «Прекрасный подарок!», по существу внушает человеку уверенность в правильности его поступка. В то же время любые высказывания окружающих, порочащие товар, легко могут быть приняты на веру покупателем, сомневающимся в качестве изделия.

С внушением может переплетаться воздействие силой примера, которое встречается в форме подражания и в форме психического заражения. То и другое основано на заимствовании чужого мнения или поведения, с той лишь разницей, что при подражании человек, стараясь следовать избранному образцу, действует в известной мере сознательно, целенаправленно, а при психическом заражении заимствование происходит стихийно, непреднамеренно и касается обычно только тех сторон жизни или ситуации, которые не привлекают к себе серьезного внимания. Например, озабоченный чем-то человек, придя в булочную, не отвлекается от своих мыслей при выборе хлеба, а механически повторяет действия впереди идущего покупателя.

К психическому заражению предрасполагает также недостаточное развитие личности. Так, люди, не способные разобраться в происходящем и принять самостоятельное решение, невольно ориентируются на действия окружающих. Психическое заражение лежит в основе некоторых массовых форм поведения. Подражание служит главным механизмом распространения моды.

Принуждение — это способ заставить человека поступать вопреки его желаниям или убеждениям. Случается, что человек вынужден принять навязываемый ему образ действия, так как иные его поступки или высказывания в

сложившейся конкретной ситуации могут повлечь за собой нежелательные для него последствия.

Такое подразделение способов воздействия на личность достаточно условно. В жизни они, как правило, переплетаются, и далеко не в каждом случае общения можно установить, какое именно воздействие оказано на человека.

Взаимоотношения между людьми, как и сами они, уникальны, неповторимы. И тем не менее очень часто в отношениях разных людей оказывается много сходного. Обычно это происходит, когда людей связывают повторяющиеся, можно сказать «типовые», социальные функции, или роли¹.

Любой человек является исполнителем множества социальных ролей, в числе которых одновременно могут причудливо переплетаться и служебные зависимости (подчиненный у одних, начальник для других), и родственные отношения (можно, к примеру, сразу быть сыном, отцом, братом и мужем), а также многообразные положения, в которых оказывается человек в сфере обслуживания (пассажир, покупатель, клиент, заказчик, зритель, пациент и т. д.).

Обычно с каждой ролью связаны определенные ожидания окружающих, в которых воплощены распространенные в данном обществе представления о том, как надлежит вести себя исполнителю той или иной роли.

При эпизодическом взаимодействии, когда его тема и характер предопределены социальными ролями участников, их личные характеристики, особенно на первых этапах, отступают на задний план. Общение значительно упрощается, так как каждому заранее известно, как будет вести себя партнер.

«Продавец» и «покупатель» — это тоже социальные роли, которые значительно облегчают контакты людей в магазине при решении всех вопросов, связанных с приобретением товара. Большинство покупателей без всякого смущения спрашивают продавцов о наличии, ценах или свойствах интересующих их изделий. Вместе с тем для многих людей обратиться к незнакомому продавцу с каким-либо вопросом или с просьбой личного характера представляется довольно затруднительным хотя бы потому, что реакцию продавца в этом случае трудно предугадать.

¹ См. Кон И. С. Социология личности. — М.: Политиздат, 1967; Кон И. С. Открытие «Я». — М.: Политиздат, 1978, с. 39—45; Шибутани Т. Социальная психология. — М.: Прогресс, 1969, с. 44—51.

Поведение, предписываемое человеку той или иной ролью, существенно меняется по ходу развития общества. Это относится и к продавцам, деятельность которых протекает сегодня в более сложных условиях, чем прежде. Научно-техническая революция не только преобразила производство и экономику. Она вызвала существенные сдвиги в психологии людей, внесла в человеческие отношения ряд противоречий и устойчивых тенденций¹. Интенсивнее становится психическая деятельность людей. Контакты между ними приобретают все более опосредованный характер. При этом возникают всевозможные психологические барьеры, которые призваны защитить личность от психических перегрузок, но одновременно служат источником различных помех в общении.

Названные тенденции способствуют самоуглублению и развитию личности. Однако этот процесс протекает не всегда равномерно: нередко он происходит преимущественно за счет роста потребностей и притязаний, которые не уравновешиваются соответствующим развитием реальных возможностей человека и не сдерживаются повышением уровня его культурного развития. Это порождает серьезные личные и общественные проблемы, которые затрагивают все сферы жизни, в том числе торговлю, и к тому же при этом проявляются здесь с особой остротой. Вместе с тем существует и ряд особенностей, отличающих общение в торговле от такового в быту, на производстве, в процессе обучения.

Остановимся на проблемах и особенностях общения в торговле более подробно.

Развитие торговли в наше время идет по пути возрастания роли крупных магазинов, как универсальных, так и специализированных. К услугам этих магазинов прибегает все большее число покупателей, запросы которых неуклонно растут. Многочисленный поток покупателей встречает целая армия продавцов. И тем и другим дорого время: продавцы заинтересованы реализовать как можно больше товаров, покупатели же не склонны терять время на ожидание. Поэтому все стараются ограничиться минимумом слов и действий. Число контактов между продавца-

¹ Подробнее см. Парыгин Б. Д. Научно-техническая революция и личность. — М.: Политиздат, 1978; Рогов И. М. Человек в условиях научно-технической революции. — Л.: Лениздат, 1978, с. 100—116.

ми и покупателями растет: ежедневно в стране происходит в среднем 850 млн. таких встреч¹.

Чем больше контактов, тем короче и поверхностнее каждый из них, тем меньше люди интересуются друг другом. Продавцам важно распродать товар, и для них особой роли не играет, кто именно унесет его из магазина. Точно так же для покупателя главное — приобрести нужные продукты или изделия и вовсе несущественно, от кого он их получит. Взаимоотношения в этих условиях приобретают сугубо деловой характер, с явным преобладанием формального (официального) компонента над личным.

Таким образом, кратковременность и случайность большинства встреч, происходящих в магазине, ведут к значительному преобладанию официальных (формальных) отношений над личными². Продавцы и покупатели *противостоят друг другу преимущественно как обезличенные фигуры*. У многих работников торговли впечатление собственной безличности в глазах покупателей нередко превращается в психологическую проблему, которая выражается в виде вопроса: «Почему они (т. е. покупатели. — Э. Л.) не хотят признать, что мы тоже люди?» Этот обидный для них вопрос продавцы задают вслух или про себя и часто не находят на него ответа.

Кому-то из постоянных покупателей все же удается наладить с персоналом данного магазина отношения, выходящие за рамки чисто деловых контактов. Однако личное общение с этой частью посетителей не скрашивает у продавцов впечатления обезличенности их труда, так как приятное чувство, доставляемое подобными контактами, как бы исключается из общих впечатлений от профессионального общения: «Это же не покупатели — это знакомые!» К тому же в условиях города, и особенно крупного, доля таких взаимоотношений в общей массе весьма незначительна и продолжает уменьшаться.

Возможен и другой вариант, при котором общение между продавцом и покупателем перестает быть безличным. Обезличенность возникает и сохраняется постольку, по-

¹ Шиманский В. П., Орлов Я. Л. Указ. соч., с. 145.

² В литературе по вопросам психологии встречается разное толкование понятий «официальные» и «формальные» отношения. Мы будем пользоваться ими как синонимами. Подчеркнем лишь, что формальные отношения, т. е. деловые, официальные, не следует смешивать с формализмом, выражающим бездушно-бюрократический подход к делу и к людям.

сколько контакт протекает обыденно, бесконфликтно. Но как только в нем появляются какие-то шероховатости, у участников зарождается интерес друг к другу. Правда, он носит своеобразный характер: партнер изучается как источник неприятности и одновременно как мишень для собственных защитных или агрессивных действий, скажем выбирается наиболее уязвимое место, чтобы больше задеть самолюбие. Личный компонент, которым «обогащается» в этих случаях общение, приобретает отчетливо выраженную враждебную окраску.

Значительное преобладание официальных отношений над личными возможно также и в производственной или иной служебной сфере. Но там это бывает либо при заочном общении (например, деловая переписка), либо при значительной разнице в положении собеседников (например, руководитель и подчиненный). При очном же общении «на равных» в условиях производства или обучения доля личных отношений возрастает, и они могут даже значительно преобладать над официальными.

На службе, дома, в кругу друзей и знакомых мнение окружающих существенно почти для всех людей. Ради этого мнения человек порой ведет себя совсем не так, как ему бы хотелось: какие-то реакции подавляет, совершает против желания поступки или высказывает суждения, призванные доказать его приверженность к передовым нормам жизни, которые на самом деле он, быть может, и не разделяет. В магазине же люди часто вовсе не заботятся о производимом ими впечатлении и не смущаются, если их действия или слова выходят за рамки принятого. Что касается продавцов, то многих из них тоже не всегда и не слишком волнует, что подумают о них покупатели.

Таким образом, эпизодичность и связанная с ней обезличенность общения продавцов и покупателей осложняются *низким уровнем взаимной значимости* его участников. Но это отнюдь не умаляет степени их личного воздействия друг на друга. Скорее наоборот. Отсутствие заботы о производимом впечатлении способствует проявлениям невнимательности, бестактности, невыдержанности и даже грубости, т. е. всего того, что так легко портит настроение, обижает, вызывает досаду и раздражение.

На производстве, в вагоне поезда, в театре или на стадионе людей объединяет совместная деятельность или общее времяпрепровождение. Личные интересы здесь обычно органически вплетаются в общие. В магазине же все об-

~~Содит~~ ~~эконом~~. Разумеется, и тут есть совпадение интересов ~~людей~~ и зависимость успеха каждого от совместных ~~действий~~. И ~~это~~ же на первом месте у покупателя стоят ~~собственные~~ интересы, которые нередко оказываются в ~~противоречии~~ интересами других таких же покупателей. Еще большее значение имеет *объективная встречная направленность части непосредственных личных интересов продавцов и покупателей*. Покупателю нужны самые свежие продукты, наилучшие экземпляры промышленных изделий. Что ~~станет~~ с остальными, ему безразлично. И его не волнуют показатели хозяйственной деятельности данного магазина. Для продавца же именно они наиболее существенны. Ему важно выполнить план товарооборота, а для этого желательно продать как можно больше товаров. (Следует подчеркнуть, что забота об интересах покупателя, правдивая информация о недостатках товара — эти неотъемлемые признаки высокой культуры торговли — вступают подчас в определенное противоречие с этой задачей продавца. Здесь нет, однако, парадокса, так как любая культура немыслима без самоограничения, но такого, которое стало привычным и естественным.)

Обмен материальными ценностями, представляющий суть торговли, таит в себе возможности и ошибок и злоупотреблений. Издавна бытует мнение, будто нечестность является профессиональным пороком работников торговли. В действительности же это свойство связано не с профессией, а отражает низкий нравственный уровень человека, недостаток культуры. С внедрением самообслуживания это положение подтвердилось весьма наглядно. Как свидетельствует практика, так называемые «забывчивые» покупатели оказываются представителями самых разных профессий.

Так или иначе и покупатели, и продавцы опасаются понести убытки. Это обстоятельство вместе со встречной направленностью интересов порождает одну из наиболее неприятных особенностей общения в торговле — *взаимное недоверие*. Формы его проявления весьма изменчивы и зависят от уровня культуры, характера, настроения людей и от многих других условий. Однако на фоне низкого уровня значимости общения недоверие особенно часто выражается в бестактных поступках и высказываниях и служит источником многочисленных столкновений. Работники торговли, как правило, воспринимают эту черту общения односторонне: они зачастую весьма болезненно реагируют на

малейшее проявление недоверия к себе, допуская при этом излишне широкие обобщения: «Почему они нам всем не верят?» Собственное же недоверие к покупателям (а вытекающие из него действия) рассматривают как вполне обоснованное, оправданное отдельными фактами, нечестности или невнимательности посетителей магазинов.

Наряду с обезличиванием общения (а может быть, и благодаря этому) работник торговли *олицетворяет* перед покупателем всю сложную цепь, включающую производство, распределение, хранение, доставку товаров и организацию их продажи. В действительности же продавец является лишь последним звеном этой цепи. Но он единственный ее живой представитель, имеющий непосредственный контакт с потребителем. И потому именно ему чаще всего адресуются личные реакции последнего (и положительные, и особенно отрицательные), источники которых принадлежат другим звеньям. Сами же продавцы обычно не чувствуют себя ответственными полпредами своего предприятия, фирмы, более того — всей отрасли. Недовольство и раздражение посетителей они, как правило, принимают на свой личный счет и реагируют соответствующим образом. Другими словами, продавцы общаются с покупателями *«от себя»*, т. е. так же, как они общаются в любом другом месте, вне магазина. В результате возникают ощутимые расхождения между представлением потребителей о том, какими должны быть работники торговли, с одной стороны, и теми ролями, которые принимают продавцы к своему исполнению (т. е. их реальным поведением), — с другой. Это противоречие создает у покупателей неудовлетворенность обслуживанием, порождает многочисленные претензии. А работниками торговли оно воспринимается как безмерная требовательность, придирчивость и даже капризность потребителей.

Есть и другой источник расхождения взаимных оценок с самооценками участников, что весьма типично для общения в торговле.

Выше уже говорилось, что оценивая друг друга, люди пользуются различными эталонами, воплощающими устойчивое представление о том, как должны исполняться соответствующие роли. При этом каждый из партнеров по общению не только оценивает другого, но и учитывает, что его тоже оценивают. Однако ему далеко не безразлично, какие именно эталоны к нему применяют. Можно говорить об определенной престижности разных эталонов, об