

Я-концепция потребителей и их подверженность маркетинговым манипуляциям

Мамедова Валиде Вугаровна

Студент (магистр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,
Факультет психологии, Баку, Азербайджан

E-mail: valide.mmdv@mail.ru

Современный маркетинг не только предлагает товары, но и формирует потребности, влияя на поведение потребителей (Доценко, Шейнов, Чалдини и др.). Как следствие ведущие компании тратят значительные средства на исследования, чтобы понять поведение потребителей и оптимизировать маркетинговые стратегии, направленные на формирование потребительских предпочтений [11]. Маркетинговые стратегии (манипуляции) включают в себя различные скрытые техники, направленные на мотивы потребителей, чтобы побудить их к покупке, к примеру, использование рекламных штампов или применение персонализированной рекламы.

Принципы социального влияния также активно используются, однако их влияние на разные социальные группы недостаточно изучено [8]. В связи с этим реализация данного исследования проводится на молодежной группе, так как молодые люди чаще принимают решения о покупках под влиянием социальных сетей и цифрового контента, что делает их более уязвимыми к манипулятивным маркетинговым стратегиям [7].

Одним из факторов потребительского поведения является Я-концепция (представления человека о себе) [5]. Этот концепт играет важную роль в процессе принятия решений, поскольку потребители склонны выбирать товары и услуги, соответствующие их представлениям о себе [6].

Целью данного исследования является выявление взаимосвязи между Я-концепцией потребителей и их подверженностью маркетинговым манипуляциям.

Гипотезы исследования – Я-концепция оказывает влияние на подверженность маркетинговым манипуляциям (1). Я-концепция влияет на склонность к манипулированию (2). Люди, склонные к манипулированию, в большей степени подвержены маркетинговым манипуляциям (3). Для проверки гипотез будут использованы методики: анкетирование молодежной аудитории — на выявления подверженности принципам социального влияния; незащищенность от манипуляций [10]; оценка Я-концепции [3]; опросник самооотношения [4]; методика макиавеллизма личности [2].

Мы провели пилотажное исследование на выборке из 56 человек и выявили следующие результаты:

1) молодежь совершает покупки ориентируясь на: отзывы других людей (22,8%), обещания себе или другим в покупке товара (20,7%), товары, популярные среди окружения (16,4%), получение бонусов (15,7%), ограниченность товара (12,8%), известных личностей (11,6%);

2) корреляции между оценкой Я-концепции по компонентам (реальное Я, принятое Я, вытесняемое Я, не-Я) и слоями (организмическим, социальным, концептуальным) и принципами потребительского поведения оказались незначимыми;

3) выявлена значимая взаимосвязь между самооотношением и принципами потребительского поведения: шкалой глобальное самооотношение и ограниченностью товара ($p=0,04$), шкалой ожидаемое отношение от других и обещанием себе или другим в покупке товара ($p=0,02$), самоинтерес и отзывы других людей ($p=0,02$), самоинтерес и обещанием себе или другим в покупке товара ($p<0,05$);

4) выявлена значимая взаимосвязь между Я-концепцией по компонентам реальное Я, принятое Я, не-Я и склонностью к манипулированию ($p=0,04$; $p=0,03$; $p=0,02$ соответственно);

5) взаимосвязи между склонностью к манипулированию и незащищенностью от манипуляций оказались незначимыми;

6) выявлены значимые корреляции между самоуважением, аутосимпатией, ожидаемым отношением от других, самоинтересом и склонностью респондентов к манипулированию ($p<0,05$; $p=0,04$; $p=0,03$; $p<0,05$ соответственно).

Пилотажное исследование позволяет сформулировать первичные выводы. Гипотеза 1 частично подтверждается несмотря на то, что значимой взаимосвязи между оценкой Я-концепции и принципами потребительского поведения мы не обнаружили, при этом оказалась взаимосвязь между самоотношением и принципами потребительского поведения. Гипотеза 2 частично подтверждается, так как была выявлена значимая взаимосвязь между компонентами Я-концепции (реальное Я, принятое Я, не-Я) и склонностью к манипулированию, а также была выявлена взаимосвязь между самоотношением и склонностью к манипулированию, что указывает на влияние Я-концепции на склонность к манипуляциям. Гипотеза 3 также не подтверждается, не было обнаружено значимой взаимосвязи между склонностью к манипулированию и незащищенностью от манипуляций.

Исследование продолжается, мы планируем существенно увеличить выборку.

Источники и литература

- 1) Доценко Е.Л., Сморкалова Т. Л. Место Я-концепции в потребительских предпочтениях: рабочая модель // Вестник Тюменского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. — 2011. — № 9. — С. 182-188.
- 2) Знаков В.В. Методика макиавеллизма личности // Сибирский психологический журнал. М. — 2001. — № 14-15. — С. 122-127.
- 3) Луцик М.Ю. Возможности диагностики я-концепции // Человеческий капитал. — 2021. — № 5(149). С. 72-85.
- 4) Пантилеев С.Р., Столин В.В. Опросник самоотношения // Практикум по психодиагностике: Психодиагностические материалы. — М.: Изд-во Московского университета, 1988. — С. 123-130.
- 5) Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. / Под ред. Е. И. Исениной. — М.: Прогресс, 1994. — 242 с.
- 6) Сморкалова Т.Л. Проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях покупателей: дис. ... канд. психол. наук. — Тюмень, 2013. — С. 3-25.
- 7) Солдатова Н.Ф., Кутнюк И.В. Маркетинговые факторы, определяющие потребительское поведение поколения Z // Экономические системы. — 2021. — Т. 14. — №. 2. — С. 65-74.
- 8) Чалдини Р. Психология влияния / пер. с англ. И. Селивановой. — 7-е изд. — М.: Эксмо, 2022. — 480 с.
- 9) Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. — 27-е изд. — Минск: Харвест, 2011. — 400 с.
- 10) Шейнов В.П., Девицын А.С. Короткая версия опросника «Незащищенность от манипуляций» // Системная психология и социология. — 2022. — № 1(41). — С. 70-80.
- 11) Statista. Market research. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.statista.com/topics/1293/market-research/> (дата обращения: 24.02.2025).