

Секция «28.23 Современная социальная психология: проблемы и перспективы»

## Структура ценностных ориентаций и подверженность маркетинговым манипуляциям у молодежи

Научный руководитель – Иванов Михаил Аркадьевич

*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 активно использует механизмы социального влияния, оказывающие воздействие на потребительский выбор [6]. В условиях цифровизации и роста информационной насыщенности данные механизмы становятся устойчивым элементом потребительской среды, при этом восприимчивость к ним различается и может определяться индивидуально-психологическими особенностями потребителей.

Исследования подтверждают взаимосвязь ценностных ориентаций и потребительского поведения [1; 2], а в отечественной психологии ценности рассматриваются как система, выполняющая регуляторную функцию в отношении поведения личности [4]. Однако связь структуры ценностных ориентаций с подверженностью маркетинговым стратегиям (манипуляциям) остается недостаточно изученной. В контексте настоящего исследования внимание сосредоточено на молодежи как социальной группе, характеризующейся высокой вовлеченностью в цифровую среду и активным использованием социальных сетей как источника информации о товарах и услугах, что может повышать восприимчивость к маркетинговым воздействиям [5].

Цель исследования – выявить взаимосвязи между структурой ценностных ориентаций молодежи и их подверженностью маркетинговым манипуляциям.

Методики исследования – анкетирование молодежной аудитории – на выявление подверженности принципам социального влияния; методика диагностики индивидуальной структуры системы ценностных ориентаций личности [3]; незащищенность от манипуляций [7].

Мы провели исследование на выборке из 80 человек и выявили следующие результаты:

1. в структуре ценностных ориентаций молодежи наиболее значимы оказались следующие ценности: помощь, признание, познание, отдых, здоровье, любовь, прекрасное, общение, статус, материальное благосостояние, социальная активность;

2. молодежь совершает покупки ориентируясь на: обещания себе или другим в покупке товара (19,6%), отзывы других людей (19,5%), товары, популярные среди окружения (17%), получение бонусов (16%), известных личностей (14,2%), ограниченность товара (13,6%);

3. выявлены значимые взаимосвязи между выше перечисленными факторами потребительского выбора и ценностными ориентациями ( $p < 0,05$ ). Наибольшее число значимых корреляций установлено для ориентации на ограниченность товара, известных личностей, товары, популярные среди окружения, и получение бонусов;

4. респонденты с разной ориентацией при покупке товара различаются по значимым в структуре ценностям:

· у тех, кто ориентируется на выбор авторитетных личностей выше выражены ценности здоровья ( $p < 0,01$ ) и любви ( $p = 0,04$ );

· для молодых людей, ориентированных при выборе на ограниченность товара выражена ценность любви ( $p = 0,04$ );

· у молодых людей, выбирающих товары популярные среди окружения наиболее значимы оказываются ценности прекрасного ( $p < 0,01$ ), признания ( $p < 0,01$ ), здоровья ( $p < 0,01$ ) и любви ( $p = 0,02$ );

5. молодые люди, ориентированы на обещания себе или другим в покупке товара ( $p = 0,01$ ), отзывы других людей ( $p = 0,05$ ) и известных личностей ( $p = 0,01$ ) менее защищены от манипуляций;

6. значимой связи между структурой ценностных ориентаций и незащищенностью от манипуляций не выявлено ( $p > 0,05$ ).

По результатам исследования установлено, что в структуре ценностных ориентаций молодежи преобладают помощь, признание и познание при менее выраженной значимости статуса и материального благосостояния. При совершении покупок молодежь преимущественно ориентируется на социально опосредованные факторы — обещания себе или другим, отзывы других людей и товары, популярные среди окружения. Выявлены статистически значимые взаимосвязи между факторами потребительского выбора и ценностными ориентациями, а также различия по ценностям у лиц, ориентирующихся на отдельные основания выбора товара. Кроме того, ориентация на обещания себе или другим в покупке товара, отзывы других людей и известных личностей связана с более низкой защищенностью от манипуляций, при этом значимой связи между общей структурой ценностных ориентаций и уровнем незащищенности от манипуляций не выявлено.

Исследование продолжается, мы планируем проведение качественного этапа (полуструктурированные интервью).

#### Источники и литература

- 1) Adamczyk G., Capetillo-Ponce J., Szczygielski D. Links between types of value orientations and consumer behaviours: An empirical study // PLOS ONE. — 2022. — Vol. 17, No. 2 — [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264185> (дата обращения: 27.02.2025).
- 2) Mason M. C., Oduro S., Umar R. M., Zamparo G. Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis // Marketing Intelligence & Planning. — 2023. — Vol. 41, No. 7. — P. 923–944.
- 3) Бубнова С. С. Методика диагностики индивидуальной структуры системы ценностных ориентаций личности // Методы психологической диагностики. — Вып. 2 / под ред. А. Н. Воронина. — М.: Изд-во Института психологии РАН, 1994. — С. 144–157.
- 4) Бубнова С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психологический журнал. — 1999. — № 5. — С. 38–44.
- 5) Солдатова Н. Ф., Кутнюк И. В. Маркетинговые факторы, определяющие потребительское поведение поколения Z // Экономические системы. — 2021. — Т. 14, № 2. — С. 65–74.
- 6) Чалдини Р. Психология влияния / пер. с англ. И. Селивановой. — 7-е изд. — М.: Эксмо, 2022. — 480 с.
- 7) Шейнов В. П., Девицын А. С. Короткая версия опросника «Незащищенность от манипуляций» // Системная психология и социология. — 2022. — № 1 (41). — С. 70–80.