

Психологические науки

УДК 159.9

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ МОДЫ

А.А. Костригин, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (Москва, Россия)

Аннотация. В статье обсуждается одно из новых направлений в психологии – психология моды. Кратко отмечаются направления исследований российских ученых, и подробно излагаются результаты исследований зарубежных коллег. Особенное внимание уделяется такому направлению, как потребительское поведение в сфере моды. Среди направлений этой области выделяются: поиск эффективных стратегий маркетинга и продвижения брендовой одежды, ориентированной на конкретные потребности клиентов; личностные факторы выбора потребителем того или иного бренда; влияние поведения продавца на предпочтения клиента; типологии личности потребителя брендовой одежды; восприятие модной одежды; разработка моделей принятия решения потребителем при выборе одежды.

Ключевые слова: психология моды, мода, потребитель, клиент, покупатель, потребительское поведение, факторы, принятие решений, личностные особенности, престижная одежда, восприятие моды.

CONTEMPORARY FOREIGN STUDIES IN PSYCHOLOGY OF FASHION CONSUMPTION

Abstract. This article discusses one of the new directions in psychology - the psychology of fashion. The author briefly marks directions of Russian scientists' researches, and the results of foreign colleagues' research are described in detail. Particular attention is paid to such direction, as the consumer behavior in the field of fashion. Among the areas of the area the author mentions: the search for effective marketing strategies and promotion of brand clothing targeted to specific customer needs; personal factors of consumer choice of particular brand; influence of the behavior of the seller to the customer's preferences; personality typology of consumer of brand clothing; perception of fashion; development of models of consumer decision-making when choosing clothes.

Keywords: psychology of fashion, fashion, consumer, client, customer, consumer behavior, factors, decision making, personal features, status consumption, fashion perception.

Введение

Одной из наиболее прогрессивно развивающихся прикладных областей социальной психологии является психология моды (в широком понимании этого слова). С одной стороны, изучаются особенности предпочтений людей в сфере дизайна, одежды (если понимать психологию моды в узком смысле), с другой – большой интерес проявляется к исследованию предпочтений в широком спектре сфер жизнедеятельности человека (мода на музыку, книги, интеллектуальные течения) (если понимать эту область в широком смысле).

Область проблематики психологии моды находится на стыке многих дисциплин: социальная психология, психология восприятия, психология масс, психология личности, эконо-

мическая психология, социология, экономическая социология. Это обуславливает сложность предмета исследования, его размытие, но и открывает новые возможности для междисциплинарных исследований.

Российские исследования сосредоточены, прежде всего, на следующих проблемах: психология выбора в моде [8], связь личностных характеристик и стиля одежды [6], разработка психологических теорий формирования одежды и моды [1; 7; 9], социально-психологические характеристики моды (восприятие, имидж, самопрезентация) [2; 3; 4; 5; 12], культурные особенности [10; 11].

В данной статье автор ставит задачу провести теоретический обзор англоязычной научной литературы по проблемам психологии потребительского поведения в сфере моды.

Зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды

Поведение потребителей модной одежды изучается по нескольким направлениям: поиск эффективных стратегий маркетинга и продвижения брендовой одежды, ориентированной на конкретные потребности клиентов; личностные факторы выбора потребителем того или иного бренда; влияние поведения продавца на предпочтения клиента; типологии личности потребителя брендовой одежды; восприятие модной одежды; разработка моделей принятия решения потребителем при выборе одежды. Рассмотрим подробнее эти направления и опишем конкретные исследования.

Несколько исследований сосредоточены на изучении особенностей предпочтений потребителями, клиентами того или иного бренда в одежде. Вводится понятие «бренд-личность» (brand personality), в которой выделяется несколько измерений: искренность, восхищение, профессионализм (компетентность), изысканность, суровость (жесткость) [13].

F. Chegini et al. показывают, что существует положительная корреляция между культурными ценностями и предпочтениями бренда у покупателей (Иранская выборка) [15, с. 199]. По их мнению, примерно 40% предпочтений зависят от ценностей, и что наибольший вклад в выбор бренда вносит «ощущение успеха».

Y.H. Choi & H.J. Choo, исследуя взаимосвязь поведения продавца в магазине и установку к бренду одежды (на китайской выборке), выявили, что на удовлетворение от общения с продавцом влияет наличие функциональной (продавец дает совет, экономит время, предлагает лучший товар) и социальной (дружелюбное общение продавца, индивидуальный подход) пользы, которую покупатель получает от продавца [14, с. 104]. В свою очередь, удовлетворение от взаимодействия с продавцом зависит от отношения к тому или иному бренду (восприятие, довольство, польза, подходящая цена).

A. Lertwannawit & R. Mandhachitara изучали взаимосвязь следующих феноменов, влияющих на желание приобретения человеком дорогой (престижной) брендовой одежды (status consumption): самоконтроль (как приспособление и соответствие социальному окружению), подверженность межличностному влиянию (как конформизм), модное сознание (быть информированным в сфере моды, чтобы подчеркнуть свой социальный статус) и вещизм [17]. Ими показано на выборке мужчин из Тайланда, что наиболее значимым фактором, обуславливающим желание мужчин покупать дорогую одежду, является вещизм. Высокие положительные корреляции, наряду с вещизмом, получены в отношении модного созна-

ния и подверженности межличностному влиянию. Однако если какой-то из этих феноменов проявляется в одиночку, то не происходит потребления дорогих товаров.

R.E. Goldsmith, R.A. Clark выделяют два типа потребителей моды: лидеры моды (fashion opinion leader) и люди, зависящие от мнения окружающих в выборе одежды (fashion opinion seeker) [16]. Выявлена негативная корреляция между потребностью потребителя в уникальности и зависимостью от мнения окружающих в выборе одежды; потребительство дорогих вещей характерно для обоих типов личности, как для лидеров моды, так и для ищущих новых модных идей; для обоих стилей поведения в моде не характерно безразличное отношение к одежде.

A. Venkatesh, A. Joy, J.F. Sherry Jr. & J. Deschenes рассматривают особенности восприятия и описания предметов моды (одежда, аксессуары, ювелирные изделия). Было показано, что при описании одежды люди описывают, с одной стороны, в категориях красоты, а с другой - в таких категориях, как возможность ношения этой одежды. Характер описания обуславливался у испытуемых их представлениями о собственном теле, самоидентификацией [19].

J. Li & Y. Li критикуют классические компьютерные модели принятия решения, которые основываются только на рациональных, логических конструкторах. Однако человеческое поведение иногда подвержено иррациональным факторам, и принятие решения в сфере моды может быть обусловлено не только критериями полезности, соотношения цены и качества, комфорта, но и эффектом привлекательности, эффектом подобию, эффектом компромисса и контекстом [18, с. 4972]. По мнению исследователей, необходимо, чтобы модели принятия решений в сфере моды учитывали контекстуальные, динамичные и случайные характеристики. Применяя генетический алгоритм (Genetic Algorithm) и теорию поля мультальтернативного решения (Multi-alternative Decision Field Theory), ученые успешно показали высокий процент точности предсказания выбора испытуемым того или иного набора предпочитаемых характеристик одежды; выбор был обусловлен тремя контекстуальными эффектами: эффект сходства, эффект привлекательности и эффект компромисса.

Заключение

Проведенный обзор показывает, что в настоящее время факторы потребительского поведения в сфере моды является очень актуальной проблематикой исследований. Особое внимание уделяется изучению потребления брендовой престижной одежды. Результаты исследований применяются в маркетинге, продвижении товаров и рекламе.

Однако можно отметить и открытые вопросы: отсутствуют межкультурные исследования, которые могли выявить универсальные, общие факторы поведения потребителей в сфере моды, а также личностные особенности потребителей.

Литература:

1. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Психология одежды и моды (теория культурных слоев) // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность сборник статей Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Московский государственный университет дизайнера и технологии. 2016. С. 6-13.

2. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная перцепция культурных слоев одежды // В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). Сборник материалов международной научно-технической конференции. М.: МГУДТ, 2015. С. 202-206.
3. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология моды // Приволжский научный вестник. 2014. № 11-2 (39). С. 105-110.
4. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология одежды и моды // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. № 3 (76). С. 44-50.
5. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология системогенеза одежды и моды // Системогенез учебной и профессиональной деятельности. Часть I. Методология системогенетического подхода. Конструктивные и деструктивные тенденции профессионального становления и реализации личности: материалы VII Международной научно-практической конференции, 20-22 октября 2015 г., г. Ярославль / под ред. проф. Ю.П. Поваренкова. Ярославль: Издательство ООО «Агентство Литера», 2015. С. 168-170.
6. Зимовщикова Д.Г., Карицкий И.Н. Психологические типы мужчин в индустрии моды // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности. Сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. М.: МГУДТ, 2015. С. 188-191.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Агентство «Издательский сервис», 2000. 232 с.
8. Килошенко М.И. Психология моды. М.: Издательство ОНИКС, 2006. 320 с.
9. Килошенко М. И. Психологическое основание интегральной теории моды // Царско-сельские чтения. 2014. № XVIII. С.186-189.
10. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер. 2001. 368 с.
11. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
12. Шкуратова И. П. Оформление внешности как средство самовыражения личности // Северо-Кавказский психологический вестник. 2015. №. 2. С. 33-36.
13. Aaker J. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. № 34(3). P. 347-356.
14. Choi Y.H., Choo H. J. Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. № 28. P. 99-106
15. Chegini F., Molan S.B., Kashanifar S.S. An examination of the impact of cultural values on brand preferences in Tehran's Fashion Market // Procedia Economics and Finance. 2016. № 36. P. 189-200.
16. Goldsmith R.E., Clark R.A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking// Journal of Fashion Marketing and Management. 2008. Vol. 12 No. 3, pp. 308-322
17. Lertwannawit A., Mandhachitara R. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men // Journal of Business Research. 2012. № 65. pp. 1408–1416.
18. Li J., Li Y. Cognitive model based fashion style decision making// Expert Systems with Applications. 2012. №39. pp. 4972–4977
19. Venkatesh A., Joy A., Sherry Jr. J.F., Deschenes J. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation// Journal of Consumer Psychology. 2010. №20. pp. 459–470

References:

1. Antonenko I.V., Karickij I.N. Psihologija odezhdy i mody (teorija kul'turnyh sloev) // Gumanitarnye osnovanija social'nogo progressa: Rossija i sovremennost' sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Ministerstvo obrazovanija i nauki RF; Moskovskij gosudarstvennyj universitet dizajna i tehnologii. 2016. S. 6-13.
2. Antonenko I.V., Karickij I.N. Social'naja percepcija kul'turnyh sloev odezhdy // V sbornike: Dizajn, tehnologii i innovacii v tekstil'noj i legkoj promyshlennosti (INNOVACII - 2015). Sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoj konferencii. M.: MGUDT, 2015. S. 202-206.
3. Antonenko I.V., Karickij I.N. Social'naja psihologija mody // Privolzhskij nauchnyj vestnik. 2014. № 11-2 (39). S. 105-110.
4. Antonenko I.V., Karickij I.N. Social'naja psihologija odezhdy i mody // Vestnik Universiteta Rossijskoj akademii obrazovanija. 2015. № 3 (76). S. 44-50.
5. Antonenko I.V., Karickij I.N. Social'naja psihologija sistemogeneza odezhdy i mody // Sistemogenez uchebnoj i professional'noj dejatel'nosti. Chast' I. Metodologija sistemogeneticheskogo podhoda. Konstruktivnye i destruktivnye tendencii professional'nogo stanovlenija i realizacii lichnosti: materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, 20-22 oktjabrja 2015 g., g. Jaroslavl' / pod red. prof. Ju.P. Po-varenkova. Jaroslavl': Izdatel'stvo OOO «Agentstvo Litera», 2015. S. 168-170.
6. Zimovshhikova D.G., Karickij I.N. Psihologicheskie tipy muzhchin v industrii mody // Innovacionnoe razvitie legkoj i tekstil'noj promyshlennosti. Sbornik materialov Vserossijskoj nauchnoj studencheskoj konferencii. M.: MGUDT, 2015. S. 188-191.
7. Gofman A.B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija. M.: Agentstvo «Izdatel'skij servis», 2000. 232 s.
8. Kiloshenko M.I. Psihologija mody. M.: Izdatel'stvo ONIKS, 2006. 320 s.
9. Kiloshenko M. I. Psihologicheskoe osnovanie integral'noj teorii mody // Carskosel'skie chtenija. 2014. № XVIII. S.186-189.
10. Ol'shanskij D. V. Psihologija mass. SPb.: Piter. 2001. 368 s.
11. Svendsen L. Filosofija mody. M.: Progress-Tradicija, 2007. 256 s.
12. Shkuratova I. P. Oformlenie vneshnosti kak sredstvo samovyrazhenija lichnosti // Severo-Kavkazskij psihologicheskij vestnik. 2015. №. 2. S. 33-36.
13. Aaker J. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. № 34(3). P. 347-356.
14. Choi Y.H., Choo H. J. Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. № 28. P. 99-106
15. Chegini F., Molan S.B., Kashanifar S.S. An examination of the impact of cultural values on brand preferences in Tehran's Fashion Market // Procedia Economics and Finance. 2016. № 36. P. 189-200.
16. Goldsmith R.E., Clark R.A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking // Journal of Fashion Marketing and Management. 2008. Vol. 12 No. 3, pp. 308-322
17. Lertwannawit A., Mandhachitara R. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men // Journal of Business Research. 2012. № 65. pp. 1408–1416.

18. Li J., Li Y. Cognitive model based fashion style decision making// Expert Systems with Applications. 2012. №39. pp. 4972–4977

19. Venkatesh A., Joy A., Sherry Jr. J.F., Deschenes J. The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation // Journal of Consumer Psychology. 2010. №20. pp. 459–470

— ● —

Сведения об авторе

Артем Андреевич **Костригин**, преподаватель кафедры психологии, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (Москва, Россия)

— ● —