

Мода та її вплив на поведінку споживачів

Хомутова Ольга Олександрівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Терзян Юлія Грантівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. У статті розглядаються питання, пов'язані з впливом моди на поведінку споживачів. Значимість цього дослідження обумовлена, насамперед тим, що в сучасному світі наростає процес розвитку суспільства споживання і саме мода є соціальним регулятором людської діяльності. Метою даної статті є з'ясування, який саме вплив здійснює мода на поведінку споживачів (негативний чи позитивний), і чи є вона засобом індивідуалізації людини. Результати дослідження показали, що слідування моді виявляє ставлення споживача до суспільства, до навколишнього світу, до самого себе. З одного боку, особистість хоче зберегти свою індивідуальність, з іншого боку, прагне ідентифікувати себе з іншими членами суспільства. Приховане бажання підкорятися моді бореться з прагненням бути незалежним від неї, не наслідувати інших, а відрізнитися від них.

Ключові слова: поведінка споживачів, мода, вплив моди.

Вступ

У сучасному нестабільному суспільстві поведінка споживачів обумовлено нестійкістю змін у всіх сферах життєдіяльності, які призвели до появи якісно нових форм регуляції суспільної поведінки широких верств населення. Соціокультурна криза суспільства дедалі більше вабить розрив традиційних систем, серед яких можна назвати мораль, звичай, право та ін., що, у свою чергу, викликає порушення функціонування в суспільстві системи традиційних цінностей. При цьому, мода, будучи соціальною нормою, незмінно залишається одним з головних механізмів впливу на поведінку споживачів.

Питання впливу моди на поведінку споживачів розглядали Н. Я. Колюжнова, О. І. Мазилкіна та інші [4, 5].

Актуальність представленої теми обумовлена, насамперед тим, що в сучасному світі наростає процес розвитку суспільства споживання і саме мода є соціальним регулятором людської діяльності. Вона виступає одним з найважливіших факторів, що впливають на поведінку споживачів, формує їх образ і стиль життя, і так само є засобом управління ціннісними орієнтаціями індивідів.

Метою даної статті є з'ясування, який саме вплив здійснює мода на поведінку споживачів (негативний чи позитивний), і чи є вона засобом індивідуалізації людини.

Результати дослідження

Мода бере свій початок від французького слова «mode», що означає міра, образ, правило, розпорядження. Мода становить собою тимчасове панування певного стилю в якій-небудь сфері життя або культури. Вона визначає стиль або тип одягу, ідей, поведінки, етикету, способу життя, мистецтв, літератури, архітектури, розваг та ін., який популярний у суспільстві в певний період часу. Поняття моди часто означає неміцну і популярність, яка швидкоплине [2]. Обов'язковим атрибутом моди вважається погоня за новинкою, при цьому ступінь цієї новизни предмета або явища залежить не стільки від його об'єктивного часу створення, скільки – від моменту здобуття їм популярності і публічного визнання.

Питаннями про сутність моди займався вчений Г. Зіммель [1]. На його думку, модні речі – це розпізнавальні знаки, які вказують на приналежність до еліти, а мода – прагнення низів наслідувати еліту.

Моди не існувало в первісному суспільстві, тому що ступінь соціальної нерівності між людьми, ступінь поділу людей на еліту і масу в первісному суспільстві був невисоким. У кастовому суспільстві мода не змінювалася століттями, тому що більшість за законом не мала права наслідувати еліті. В середні віки в Західній Європі тільки представники еліти – дворяни і священники – мали право носити модні речі. Представникам нижчих прошарків це було заборонено за законом. У Новий Час були скасовані правові заборони на носіння будь-якого одягу, зросла швидкість вертикальної мобільності і зникла потомствена аристократія. При капіталізмі більшість стала прагнути наслідувати еліті і носити модні речі з метою бути схожою на представників еліти хоча б зовні. Тому сьогодні еліта змушена постійно вигадувати нову моду, щоб виділитися з загальної маси [1].

Проте мода – це не тільки засіб демонстрації свого соціального статусу, так вона може виступати як засіб спілкування між людьми, тобто формою масової комунікації. Мода має можливість функціонувати як міжгрупова комунікація і як внутрішньогрупова комунікація. Мода пов'язана з основними соціально-психологічними механізмами спілкування: навіюванням, зараженням, переконанням, наслідуванням. Ще в XIX ст. з'явилися трактування моди як наслідування (Г. Спенсер: «Мода за своєю суттю є наслідуванням»). Вирішальну роль в історії моди зіграли два стимули, це повага і змагання, які проявлялися в наслідуванні з поваги і в наслідуванні з суперництва. Наслідування з поваги переважало при абсолютизмі, коли смаки короля ставали безумовними модними стандартами. Королі, а так само їхні наближені, були законодавцями моди – яскравим тому прикладом був король Франції Людовик XIV («Король – Сонце»). У буржуазному суспільстві ця роль переходить до всіх, хто на виду: в XIX ст. наслідували акторам (Тальма, М. Талі-оні, С. Бернар), поетам (лорду Дж. Байрону), політичним діячам (С. Болівару, Дж. Гарібальді), у XX ст. – кінозіркам, популярним поп- і рок-музикантам, політикам, топ-моделям та іншим [6].

Мода включає в себе три фази, за допомогою яких вона, так чи інакше, впливає на поведінку споживачів: виробництво модних речей, їх споживання, а також розповсюдження об'єктів моди і стандартів поведінки. Кожна з них являє собою певну цінність, однак, остання має найбільший вплив на споживачів. Дана фаза передбачає доведення модних моделей до максимально широкої публіки, за допомогою прямої та прихованої реклами. У першому випадку індивідуумам прямо повідомляють про появу нового товару, який в силу тих чи інших причин, придбав статус об'єкта моди. У другому випадку споживачам показують представників референтних груп. У слідстві, якщо ця група вибрала якісь моделі, то за нею піде і маса.

Під впливом моди людина прагне бути схожою на свою еталонну групу і відрізнятись від тих, хто до цієї групи не належить. В якості еталонних груп частіше за все виступають впливові публічні люди, чиє споживання значною мірою на увазі: популярні актори, тележурналісти, зірки спорту і т.п. Часом творцями моди виступають ті чи інші політичні діячі. Так, американський экс-президент Джон Кеннеді, що відрізнявся кучерявою шевелюрою, відмовився носити поширений тоді капелюх. Це зробило неабиякий вплив на поведінку споживачів: ці головні убори перестали здаватися їм привабливими та модними, після чого попит на них став поступово скорочуватися і продажі впали [6].

Сьогодні така поведінка не є виключенням. Велика кількість споживачів орієнтуються на інших людей і робить вибір в залежності від вибору своїх авторитетів. І це стосується не тільки одягу, але і зовнішнього вигляду, техніки, книг, музичних вподобань і т.д. Поглиблюючись у це питання було проведено дослідження, для якого розроблена анкета «Вплив моди в процесі прийняття рішення про покупку», за допомогою сайту Anketolog.Ru. Дослідження проводилось з 4 по 19 грудня 2015 року. В опитуванні взяло участь 150 осіб, віковою категорією 16-60 років, наступних соціальних груп (у %): навчаються (49), працюють (33), навчаються і працюють (13), не навчаються і не працюють (5).

Кожній з груп було поставлене запитання наступного характеру: «Які з нижчезазначених дій ви здійснювали, бо це було модно?». Дозволялося обирати декілька відповідей. Всього було опитано 150 осіб. Результати наведені на рис. 1. Можна зробити висновок, що вплив моди на поведінку споживача особливо актуальний в процесі вибору модного одягу, не зважаючи на те, до якої соціальної групи відноситься індивідуум. Якщо поглибитися у вивчення цього процесу, то умовно його можна представити наступними стадіями [4].

1. На стадії первинного ознайомлення з модним об'єктом споживач піддається впливу повідомлення про нього, але ще позбавлений досить повної інформації і внаслідок цього може відчувати тривогу. Тривожність зазвичай розглядають як реакцію на невизначену ситуацію, яка потенційно несе в собі небезпеку. У стані тривоги людина відчуває себе беззахисною. У разі тривоги небезпека прихована і суб'єктивна, тому реакція тривоги непорівнянна, оскільки вона, як правило, включає і уявні перешкоди.

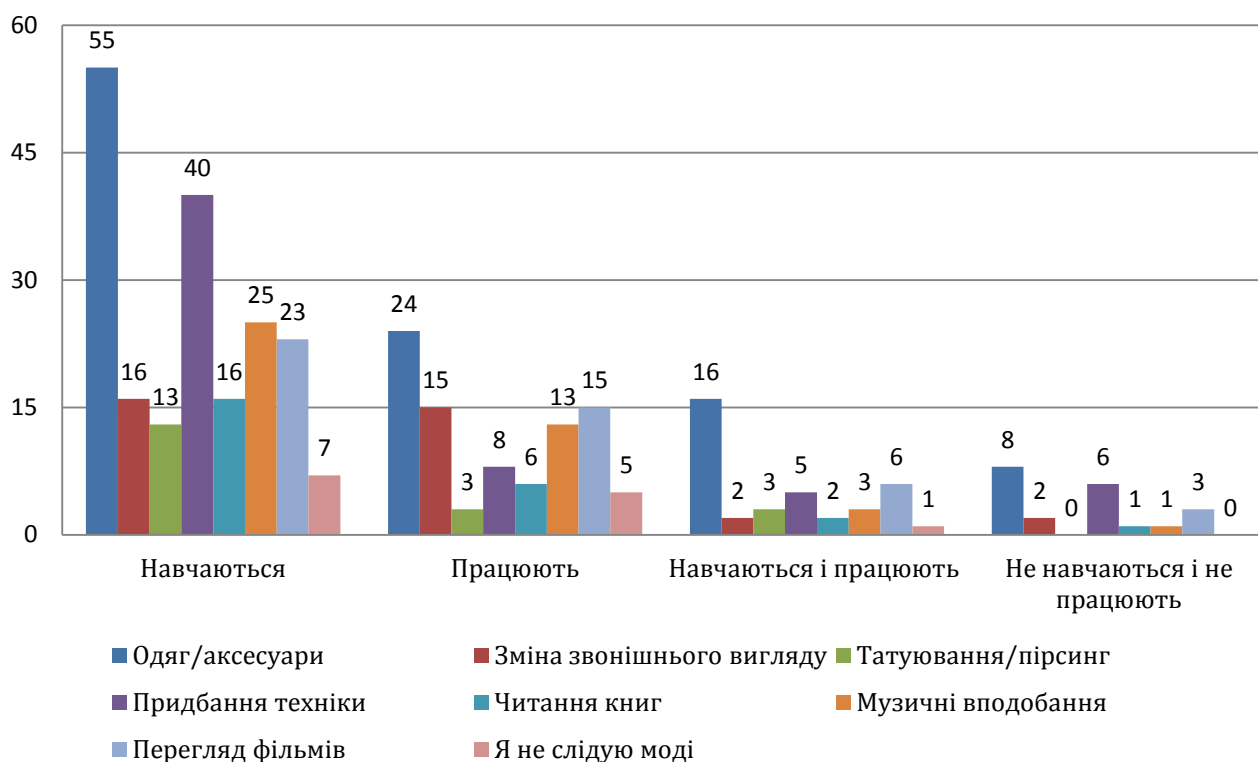


Рисунок 1 – Вплив моди на вибір споживачів за результатами авторського ad-hoc дослідження

2. На стадії інтересу споживач включається в пошук додаткової інформації про модний об'єкт. Суб'єктивно (для нього) інтерес виявляється в позитивному емоційному тоні, тобто в індивіда виникає «інтерес збудження», почуття зачарованості, цікавості. При інтенсивному інтересі споживач відчуває себе натхненним і жвавим. Навіть при відносній нерухомості зацікавлений споживач відчуває, що він «живе і діє». Психологічні ефекти даної стадії легко можуть бути виявлені в поведінці жінок. Позитивний емоційний фон пошуку додаткової інформації про модний об'єкт посилює значимість мети, якою слідує більшість жінок при покупці одягу – підняти собі настрій.

3. На стадії оцінки модного об'єкта споживач у своїй свідомості як би приміряє моду до сьогодення і майбутній ситуації і приймає рішення про те, щоб випробувати її. Іноді причиною позбавлення смаку і неохайного одягу є не відсутність уміння носити одяг, а байдужість і пасивність. Слід підкреслити, що дана стадія має місце лише при свідомому виборі модного об'єкта.

4. На стадії випробування суб'єкт моди піддає модний одяг «експериментальній» перевірці для визначення її відповідності своїм потребам і цінностям соціального середовища. Жінки при виборі модного одягу схильні прислухатися до думки оточуючих. Вони можуть пожертвувати зручністю одягу заради того, щоб справити враження на інших людей. У той час як чоловіки орієнтовані, головним чином, на свою думку і вибирають одяг не тільки модний, але і зручний.

5. На стадії прийняття рішення споживач стає прихильником модного стандарту і здійснює покупку або робить індивідуальне замовлення.

Остаточний вибір модного виробу знімає емоційну напругу і супроводжується переважно емоціями радості. Причому, у більшості жінок остаточний вибір модного одягу супроводжується підвищенням емоційного тону, у той час, як психологічний стан чоловіків можна охарактеризувати як емоційно-когнітивний або стримано-розважливий. Розглянемо емоції споживачів після придбання модного одягу в табл. 1.

Таблиця 1 – Емоції споживачів після придбання модного одягу [4]

| Жінки | | Чоловіки | |
|-------------|------|-------------|-----|
| Емоції | % | Емоції | % |
| Задоволення | 60 | Задоволення | 65 |
| Радість | 60 | Радість | 40 |
| Збудження | 42 | Збудження | 25 |
| Інтерес | 35 | Інтерес | 17 |
| Активність | 32,5 | Активність | 12 |
| Напруга | 30 | Напруга | 7,5 |
| Впевненість | 7.5 | Впевненість | 7.5 |
| Страх | 0 | Страх | 0 |

Також, у процесі покупки, всі споживачі діляться на групи залежно від їх активності в моді. Американський дослідник Е. Роджерс виявив такі групи [7]:

1. Новатори, або експериментатори – ті, хто готові експериментувати і створювати нову моду. Саме на цих споживачів розраховані колекції одягу авангардних дизайнерів, що пропонують нові стилі і екстравагантні форми.

2. Ранні послідовники – ті, хто першими підхоплюють нову моду і є лідерами в своєму середовищі. Для цих споживачів розробляють одяг, в якому присутні новітні модні тенденції у формах, кольорі, структурах матеріалів.

3. Рання більшість – ті, хто слідує моді, але з обережністю, відкидаючи всі крайності в моді. На цю групу розраховані лінії одягу, в яких присутні модні тенденції, але в «пом'якшеному» вигляді.

4. Запізніла більшість – ті споживачі, які слідують новій моді тільки тоді, коли вона широко пошириться в суспільстві. Вони скоріше слідують попередній моді, не беручи новітні форми і стилі.

5. Відстаючі, чи консерватори (традиціоналісти) – ті споживачі, які відкидають модні тенденції, приймаючи нововведення тільки тоді, коли вони перестають бути модними. На цих споживачів розраховані колекції одягу в класичному стилі, в яких відсутні модні ознаки.

Найбільш активний вплив мода справляє на лідерів – перших розповсюджувачів модних стандартів і зразків, які намагаються зайняти лідерську позицію в моді заради задоволення свого почуття винятковості і виділення себе в групі. Мода штовхає їх до екстравагантності і постійного пошуку нових зразків.

У ході дослідження респондентам було поставлене питання наступного змісту: «Яка з нижче наведених відповідей характеризує Вас найбільш точно:

- Ви готові експериментувати і створювати нову моду;

- Ви одним із перших підхоплюєте нову моду;
- Ви наслідуєте моду, але з обережністю, відкидаючи всі крайності;
- Ви слідкуєте моді тоді, коли вона широко поширюється в маси;
- Ви вважаєте, що краще не експериментувати з модними тенденціями.

За результатами дослідження, було встановлено, що найбільший відсоток респондентів віднесли себе до споживачів, що слідують моді, але з обережністю. Таким чином, виявлено, що 45 % опитуваних складає «рання більшість». Детальніша інформація представлена на рис. 2.

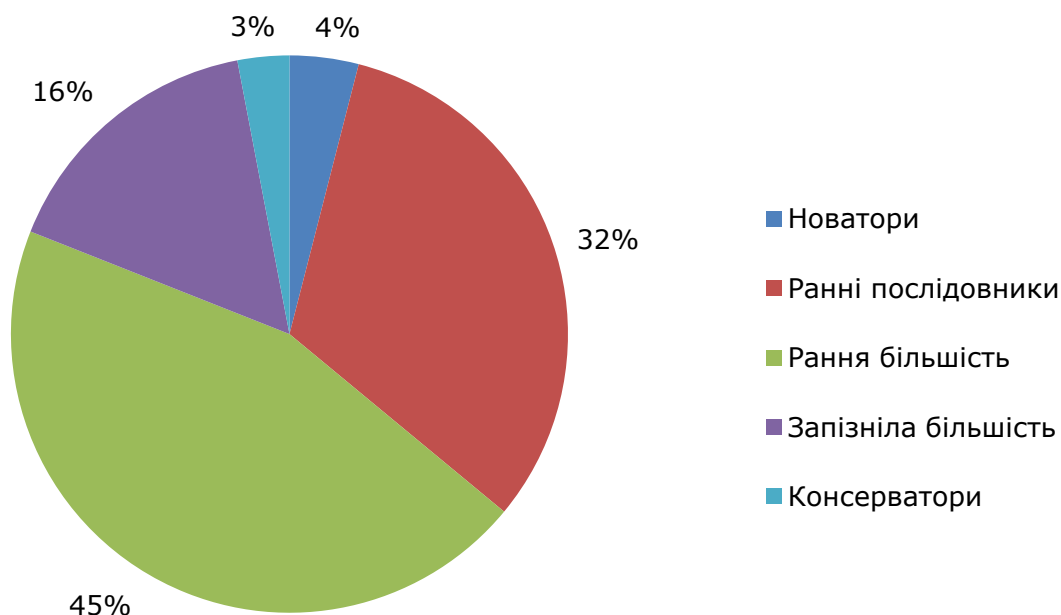


Рисунок 2 – Структура споживачів залежно від їхньої активності у моді за результатами авторського ad-hoc дослідження

Також, у ході дослідження, було визначено, що 84 % опитуваних мають уявлення про поняття «мода», однак лише 8 % вміють розбиратися в ній. На питання «Чи здійснює мода вплив на людину?» 26 % осіб відповіли «так, позитивний», 29 % зазначили «так, негативний» і 44 % відповіли «ні, не здійснює»

Сьогодні поширення моди є результатом більш широкого соціального процесу звільнення людини від стереотипів і норм традиційного доіндустріального суспільства, які обмежували можливості розвитку особистості. Але, чи можна стверджувати, що в гонитві за модою людина розвиває свою індивідуальність? Адже коли зовнішня норма модної поведінки приймається споживачем і стає його внутрішньою потребою, мода перетворюється на цінність. Ми прийшли до висновку, що не можна. Тому що у такому випадку, вплив моди споживачем не помічається і він упевнений в тому, що робить ті чи інші покупки, абсолютно добровільно. За даними проведеного дослідження 47% осіб відповіли, що всі люди, так чи інакше, підкорюються модним тенденціям, але просто цього не усвідомлюють. 36% опитуваних вважають, що не схильні до впливу моди, при цьому 20% з них хоча б раз купували речі, які

вважали модними. З цього можна зробити висновок, що велика кількість споживачів хоч і намагається не слідувати моді, але усе одно відчуває її вплив на власну поведінку.

Висновки

Підводячи підсумок, можна сказати, що слідування моді виявляє ставлення споживача до суспільства, до навколишнього світу, до самого себе. З одного боку, особистість хоче зберегти свою індивідуальність, з іншого боку, прагне ідентифікувати себе з іншими членами суспільства. Приховане бажання підкорятися моді бореться з прагненням бути незалежним від неї, не наслідувати інших, а відрізнятись від них. Також, можна зробити висновок, що мода має як позитивний так і негативний вплив. З одного боку вона виключає справжній вибір, пропонуючи споживачеві готові варіанти, стандартні зразки поведінки, яким можна бездумно слідувати, і разом з тим підтримує ілюзію розвитку індивідуальності. З іншого, нові ідеї, що мають соціальну цінність, еталонні соціальні стандарти поведінки або навіть еталонний образ життя можуть бути поширені на широку сферу імітації модного зразка. Маса приймає їх не тому, що бачить у них цінність і корисність, а тому, що наслідує їх як модне явище. При цьому модними можуть ставати і вельми сумнівні цінності, які завдяки наслідуванню в моді набувають масового характеру. Але не зважаючи ні на що мода досі є одним із головних чинників, що диктують членам даного суспільства певну модель споживчої поведінки.

Перелік використаних джерел

1. Зиммель Г. Избранное : в 2 т. / Г. Зиммель ; [сост.: С. Я. Левит, Л. В. Скворцов ; отв. ред. Л. Т. Мильская]. – Москва : Юристъ, 1996. – Т. 2: Созерцание жизни. – 607 с.
2. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова ; пер. с чешск. – Прага : Артия, 1987. – 608 с.
3. Килошенко М. И. Психология моды : [концепции моды и история костюма, мода и социальное поведение личности, психология выбора модного объекта, психология одежды, стиль, имидж, психологическая карта профессий модного бизнеса, психология и прогнозирование моды] / М. И. Килошенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 318 с.
4. Колюжнова Н. В. Мода как фактор потребительского поведения [Электронный ресурс] : статья / Н. В. Колюжнова // Элитариум 2.0 : образовательная система. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/moda_kak_faktor. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.
5. Мазилкина Е. Поведение потребителей. Шпаргалка [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Мазилкина // Библиотека npre.ru. – Режим доступа:

http://www.nnre.ru/psihologija/povedenie_potrebitelei_shpargalka/index.php. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.

6. Уланова Е. Д. Мода как социальный феномен [Электронный ресурс] : курсовая работа / Е. Д. Уланова ; науч. рук. М. И. Килошенко ; Ленинградский гос. ун-т имени А. С. Пушкина // Мир знаний : образовательный ресурс. – Режим доступа: mirznanii.com/info/moda-kak-sotsialnyu-fenomen. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.

7. Участники модного процесса [Электронный ресурс] : статья / [стилист П. Рябинин] // Консультации по имиджу и стилю : сайт консалтинговой компании. – Режим доступа: http://sferastyle.ru/index_blog10.htm. – По состоянию на 01.09.2010. – Загл. с экрана.

© О. О. Хомутова, Ю. Г. Терзян

Fashion and its influence on consumer behavior

Khomutova Olga

V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student specialty «Marketing», Ukraine

Terzyan Julia

V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The questions related to the influence of fashion on consumer behavior are researched in the article. The importance of this research is conditioned, first of all, by the fact, that in the modern world the process of the development of the society of consumption is growing, and it is fashion that has become the social regulator of human activity. The aim of this article is to find out, what influence fashion produces on the behavior of consumers (negative or positive), and whether it is a means of human individualization. The research results show, that following fashion demonstrates the attitude of a consumer to society, to the surrounding world, to himself. On the one hand, a person wants to preserve his or her individuality, on the other hand, strives to identify himself with other members of society. The hidden desire to submit to the fashion contests the aspiration to be independent of it, not to imitate others, but to be different from them.

Keywords: consumer behavior, fashion, influence of fashion.

© О. О. Хомутова, Ю. Г. Терзян