

«Новая роскошь» в индустрии моды: факторы формирования и стратегии продвижения

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Петченко Екатерина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: k.petchenko@ya.ru

В течение долгого периода общественного развития роскошь ассоциировалась преимущественно с люксовыми товарами или услугами, символизирующими статус, то в наше время это понятие стало гораздо более многогранным. В современном мире критерии роскоши изменились, появился новый сегмент роскоши, ориентированный на инновации, экологичность и этичное потребление. Сегодня роскошные бренды больше не ограничиваются традиционными представлениями о стоимости и эксклюзивности – они обязаны учитывать ценности современного потребителя, который ищет не только уникальные и высококачественные изделия, но и осознанность в производственных процессах. Одним из мотивов потребления роскоши считается демонстративное потребление. Исследования в данном проблемном поле проводились и зарубежными[1,2,4], и российскими социологами[3]. В настоящий момент актуализируется запрос на современные теоретические и теоретико-прикладные исследования. Так, востребованным и в прикладном, и в научном плане является изучение специфики демонстративного поведения в индустрии моды, а также определение вектора развития понятия «роскошь», преобразующегося с течением времени и с возникновением новых тенденций.

В теоретической части работы изучены концепции “роскоши”, факторы формирования роскоши, концепция демонстративного поведения, систематизированы актуальные исследования по мотивам и факторам потребительского выбора. В ходе авторского исследования был проведён контент-анализ рекламы люксовых брендов с целью определения маркеров, которые помогают позиционировать продукт как часть престижного потребления. В частности, было выявлено, что среди 94 роликов брендов сегмента премиум атрибуты роскоши были показаны в кадре 295 раз. Из них самыми часто используемыми стали: ювелирные украшения, премиальный интерьер и отдых на побережье. Исследование было дополнено проведением фокус-группы, целью которой было выявление факторов восприятия феномена роскоши молодёжью. В процессе исследования респондентам было предложено определить основные черты разных сегментов рынка моды: масс-маркет, мидл-маркет и люкс. Основная часть фокус-группы включала вопросы о “маркерах” премиум сегмента, которые были выделены респондентами в ходе просмотра рекламных роликов компаний индустрии моды сегмента люкс и мидл-маркета. Самыми популярными атрибутами премиум сегмента стали: локации, связанные с дорогими видами спорта и отдыха, использование благородных и глубоких цветов, акцент на украшения и вечерние образы, сложный и необычный крой изделий. По итогам проведения фокус-группы был расширен спектр выделенных характеристик, помогающих воспринимать товары как люксовые.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Экономическая теория дамского платья. Экономическая социология. Т. 23. № 5. Ноябрь 2022

- 2) Гоффман И . Представление себя другим в повседневной жизни / Пер . с англ . и вступ . статья А . Д . Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с .
- 3) Ильин А . Тенденция к демонстративности в обществе потребления . Известия высших учебных заведений . Социология . Экономика . Политика . 2022.
- 4) Лейбенштайн Х . (1999). Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер . с англ . И . Попович . В кн .: Вехи экономической мысли / сост. и общ . ред . В . М . Гальперина . Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса . СПб.: 304-325.