Бренд или тренд? Как желание чувствовать себя уникальным влияет на поведение потребителей?

Тэги: теория потребления (2107)

Как потребность быть и чувствовать себя уникальным влияет на выбор бренда? Почему одни предпочитают узнаваемые бренды, а другие – качественные, но неброские вещи? Что движет человеком при решении купить ту или иную вещь? На эти вопросы отвечают авторы исследования, опубликованного в научном издании «Journal of Business Research».

Авторы исследования изучили потребительское поведение 215 молодых людей из Финляндии, Италии и Франции. Все бренды авторы условно делят на две категории: бренды, которые «шепчут»; и бренды, которые «кричат». За этими метафорическими названиями скрыто то, насколько легко узнать бренд. Например, сумка от Louis Vuitton с характерным орнаментом, относится к вещам, которые «кричат», то есть демонстрируют окружающим, что это дорогая вещь. А вот о стоимости маленького черного платья от Chanel догадаться весьма непросто, ведь никаких опознавательных знаков, кроме бирки на изнаночной стороне, на нем нет.

Исследователям удалось установить, что финны больше итальянцев и французов предпочитают вещи, по которым легко понять, что они дорогие. Кроме того, авторы пришли к неожиданному выводу, что мужчины больше женщин связывают свое самовыражение и позиционирование самих себя с тем или иным дорогим брендом. Возможно, это объясняется тем, что женщине важно, чтобы вещь была красивой, а мужчины больше внимания обращают на качество. Сегодня масс-маркет предоставляет возможность одеваться красиво вне зависимости от уровня дохода. Французский автор Фредерик Бегбедер в своем романе «99 франков» иронично описывал, как появление таких магазинов, как «Zara» и «H&M» позволяет девушкам без гроша в кармане выглядеть не хуже жен миллионеров.

Дорогая и качественная брендовая вещь отражает статус того, кто ей обладает. Это то, что хотели бы иметь многие, но доступны подобные вещи лишь немногим.

Ученые установили взаимосвязь между потребностью человека чувствовать себя уникальным и покупкой дорогих узнаваемых брендов. Желание показать себя, выделиться в толпе связано с адаптацией собственного поведения к социальному контексту, который на протяжении многих лет диктует свою моду.

Нравится нам это или нет, но вещи так или иначе связаны со статусом человека: дорогие часы, последняя модель Iphone, роскошная машина – все это сообщает нам об уровне дохода человека или того, кто его содержит. Что касается одежды, выбирая брендовую вещь, человек решает, сообщать другим о том, что эта вещь дорогая или нет. На футболке, например, может быть или не быть большая надпись «Dolce e Gabbana». Отражение статуса человека, таким образом, может быть явным или скрытым.

Исследование показывает, что молодые люди, для которых важно самовыражение, склонны к рефлексии, они хорошо информированы и сознательны. В зависимости от своего социального статуса, они выбирают роскошные или доступные бренды как средство позиционирования и самовыражения.

Современное западное общество индивидуалистично, оно скорее ориентируется на личность, чем на общество в целом. Ему свойственно активное самовыражение личности, противопоставляющей себя коллективу, но зависящей от его мнения. Сегодняшней тренд делать «селфи» как нельзя лучше отражает эти тенденции. Селфи имеют значение только тогда, когда человек показывает эти снимки другим людям в социальных сетях. Это способ получить мгновенное «социальное поглаживание», то есть одобрение в виде лайков и комментариев.

Люди, ориентированные на самовыражение, нуждаются в обратной связи от других людей. Именно эта обратная связь позволяет им понять, что нужно делать, чтобы получать общественное одобрение. Сегодня, чтобы получать одобрение общества, нужно до определенной степени быть похожим на других, но в то же время отличаться и выделяться ровно настолько, насколько позволяет общество. Именно для этого человек использует дорогие узнаваемые бренды. С одной стороны, они нравятся большинству, а с другой далеко не все могут позволить себе такие дорогие покупки.

Хотя многие люди предпочитают бренды, которые «шепчут», то есть говорят сами за себя, но очень тихо и лишь немногим «знатокам», всегда найдутся те, кто предпочтет сумку с двадцатисантиметровой надписью «Gucci». Кроме потребности самовыражаться, демонстрируя обществу свою покупательскую способность, людям, предпочитающим узнаваемые бренды свойственно… одобрение социального неравенства, им нужно покупать самое дорогое и самое качественное еще и для того, чтобы показать свою принадлежность к людям с высоким социальным и материальным статусом.

Тем, кто выбирает дорогие вещи, которые не «кричат» о принадлежности к тому или иному бренду, ориентированы на поддержание собственного имиджа в глазах тех, кто разбирается в роскошных вещах и без огромной кричащей надписи.

Оригинальная статья: Hannele Kauppinen-Räisänena, Peter Björk, Alexandra Lönnström, Marie-Nathalie Jauffret, - How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity. Journal of Business Research. December, 2017

Перевод: Елисеева Маргарита Игоревна

Редактор: Симонов Вячеслав Михайлович

Ключевые слова: шоппинг, психология шоппинга, зависимость, мотивация

Источник фото: unsplash.com

