

## ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ: МОТИВИ ПРАГНЕННЯ ВОЛОДІТИ ТОВАРАМИ РОЗКОШІ

*У статті узагальнено теоретичні підходи до класифікації споживачів товарів розкоші та проведено порівняльний аналіз поведінки споживачів брендових товарів та їх підробок за економічними і психологічними критеріями. Проведено авторське маркетингове дослідження щодо мотивів придбання сучасною молоддю товарів розкоші на прикладі сумок різних виробників.*

*Ключові слова: товар розкоші, соціальна поведінка споживача, референтна група, поведінка споживачів товарів розкоші та їх підробок.*

O. V. BUCHYNSKA

Kiev National Economic University Name after V. Getman

### PSYCHOLOGY IN MARKETING: ASPIRATION TO OWN LUXURY COMMODITIES

*Abstract – The paper summarizes the theoretical approaches to the classification of consumers of luxury goods. The analysis of consumer behavior of luxury goods and counterfeit luxury goods is held according to economic and psychological criteria. Investigational theoretical base was fixed as a basis of marketing research. The primary objective of these marketing research was to discover psychological groups among modern youth, according to their relation to the luxury commodities. Research was conducted among students and graduate students of SHEE Kiev national economic university name after V. Getman. 160 persons have taken part in research, a half from which have taken part in questioning in an anonymous form. For maximization of exactness level all respondents were differentiated by age, sex, the level of profits and social status. The results of the research have helped to make an sociological portrait of users of the bags among modern youth: they are active, sure people, which do not depend on a stranger idea, easily part with money and which try to be selected from crowd.*

*Key words: luxury goods, social conduct of user, reviewer group, consumer behavior of luxury goods and counterfeit luxury goods.*

**Постановка проблеми.** Тенденція до зростання доходів і багатства, швидка урбанізація, зростання споживання туристичних послуг, стрімке розширення онлайн-продажів товарів розкоші та зростання споживання товарів розкоші споживачами середнього класу є сучасними передумовами розвитку глобального ринку товарів розкоші та ринку підробок в останнє десятиліття.

Вивчення поведінки споживачів товарів розкоші та виявлення мотивів споживання підроблених товарів розкоші є пріоритетним завданням для виробників люксового сегменту ринку товарів для розширення ними сфер впливу на споживачів. Саме тому об'єктом даного дослідження виступає ринок сумок, який за структурою виробництва та продажів займає 4-те місце серед товарів розкоші.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання споживання товарів розкоші та їх підробок активно досліджується вченими А. Андрєвою, С. Барсуковою, К. Беррі, К. Дрезом, Ж.-Н. Капферером, Х. Кімом, А. Корнеллом, Дж. Нюнсом, М. Очковською, К. Уїлкоксом, С. Сенкаром, П. Чадрі, Я. Ханом, Дж. Х. Янгом, які вивчають особливості функціонування ринку розкоші та поведінки його учасників. В той же час слід зазначити, що потребує системного дослідження поведінка споживачів товарів розкоші з врахуванням економічних і психологічних критеріїв разом з аналізом соціально-адаптивної та ціннісної функцій брендів товарів розкоші.

**Формулювання цілі статті.** Метою роботи є аналіз поведінки споживачів товарів розкоші та їх підробок. Для досягнення цього розв'язані наступні завдання: узагальнено теоретичні підходи до класифікації споживачів товарів розкоші, проаналізовано їх поведінку та охарактеризовано функції брендів товарів розкоші.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У період середньовіччя у Європі панували закони, що регулювали споживання товарів розкоші, відповідно до яких було визначено у вартісному вимірі, що було дозволено і заборонено носити людині, приналежній до того чи іншого соціального класу. Наприклад, конюхам було заборонено носити одяг з тканини, вартість якої перевищувала дві марки. В той час, як лицарям було дозволено носити одяг дорожче шести марок і заборонено одягати золото, виробити з горностає, одяг, який оздоблено дорогоцінною вишивкою. Згодом, у вісімнадцятому столітті в Європі розмивання меж між соціальними класами призвело до послаблення всіх законів, що регулюють споживання предметів розкоші, за винятком збереження використання особистих речей в якості маркерів соціальної верстви населення, наприклад годинників, золотих ювелірних прикрас, сумок, брендового одягу.

Тенденція до зростання доходів і багатства, швидка урбанізація, зростання споживання туристичних послуг, стрімке розширення онлайн-продажів товарів розкоші та зростання споживання товарів розкоші споживачами середнього класу є сучасними передумовами розвитку глобального ринку товарів розкоші та ринку підробок в останнє десятиліття.

Вивчення поведінки споживачів товарів розкоші та виявлення мотивів споживання підроблених товарів розкоші є пріоритетним завданням для виробників люксового сегменту ринку товарів для розширення ними сфер впливу на споживачів. Саме тому об'єктом даного дослідження виступає ринок сумок, який за структурою виробництва та продажів займає 4-те місце серед товарів розкоші після ринків елітної

нерухомості, автомобілів та літаків, косметики та парфумів, ювелірних виробів та годинників (за даними "Global Powers of Luxury Goods 2016"). За обсягами підробок у світі лідирує виробництво та збут одягу, взуття, сумок, аксесуарів та ювелірних прикрас і годинників, що ще раз підтверджує правильність обраного об'єкту дослідження.

На сьогодні рівень розвитку суспільства дозволяє кожному купувати майже з будь-якої точки світу та володіти будь-яким товаром бажаного бренду. Втім, саме бренд товару стає тією відмінною рисою, яка виокремлює споживача з-поміж великої маси покупців і зараховує його до лав певного соціально-економічного класу суспільства. Вочевидь, жінка, яка носить сумку Gucci моделі "Jackie Soft leather hobo" (коштує 2990\$) демонструє дещо інше соціально-економічне становище у порівнянні з жінкою, яка носить сумку Gucci моделі "Swing leather mini bag" (коштує 660 \$) або сумку вітчизняного виробника Valex з еко-шкіри (коштує 500 грн).

Жіноча сумка Valex моделі "EL48-800RdBk" з еко-шкіри з яскравим золотим логотипом відомого бренду "Michael Kors", є імітацією товару розкоші, доступною для широких верств населення, але в свідомості людей вона не ототожнюється з образами могутнього престижу бренду Gucci, тому не викликає сильних емоційних відчуттів і не створює бажання у покупця володіти нею, щоб максимізувати корисність від споживання. А тепер порівняємо сигнально-демонстративні ефекти для свідомості людей, які утворюються внаслідок володіння споживачем сумками Gucci моделей "Swing leather mini bag" та "Jackie Soft leather hobo". Зверніть увагу, які символи та образи викликає в уяві людини сумка Gucci моделі "Jackie 8 Soft leather hobo" із внутрішнім логотипом за відсутності зовнішнього. І на який тип споживача товару розкоші орієнтована "Swing leather mini bag" із помітним елегантним зовнішнім логотипом?

Вчені Я. Хан, Дж. Нюнс, К. Дрез для аналізу сигнально-демонстративних ефектів товарів розкоші відомих брендів пропонують використовувати термін "популярність бренду", який відображає зміну в помітності моделей товару в межах одного бренду для широких верств населення [1]. Вчені визначають термін "популярність бренду" як показник, що відображає помітність символів і знаків, що містяться на товарі, що допомагають спостерігачеві у впізнати бренд товару. Виробники створюють товари з зовнішнім виглядом "гучної популярності" бренду і з зовнішнім виглядом "стриманої популярності" бренду. Звертаючись до прикладу з сумками Gucci, ми бачимо, що модель "Swing leather mini bag" з добре помітним логотипом, яку слід віднести до бренду "гучної популярності", а "Jackie Soft leather hobo" з строгими чіткими формами – до бренду "стриманої популярності". Така відмінність в брендингу використовується виробниками, щоб привернути увагу та викликати бажання купити товар розкоші різними групами споживачів, що очевидно дозволяє розширити частку ринку і збільшити обсяги прибутку.

Вчені К. Уїлкокс, Х.М. Кім, і С. Сен виявили, що товари без логотипів в меншій мірі здатні виконувати соціальні функції самовираження та самопрезентації [2]. Образ популярного бренду відображає сигнальні наміри власника товару. Так, різні типи споживачів залежно від бажання асоціювати себе та відмежуватися від різних груп споживачів, обирають бренди товарів "гучної популярності" або "стриманої популярності" [1]. Вчені розробили класифікацію типів споживачів товарів розкоші, що враховує економічні (критерій рівня багатства) і психологічні (критерій потреби у демонстрації статусу) характерні риси споживачів:

1) "патриції" – члени аристократичних сімейних кланів, які наділені публічною владою, багатством та культурним спадком, прагнуть бути асоційованими з іншими патриціями, мають низьку схильність витрачати свої статки на споживання заради престижу. "Патриції" намагаються завжди відмежовуватися від інших трьох груп споживачів, проявляючи тим самим снобізм. Поведінці цих споживачів властивим є: гедоністичне споживання, вибір перевірених часом товарів розкоші з бездоганною репутацією виробника; вибір брендів "стриманої популярності", які транслюють "тихі" сигнали щодо споживання товарів розкоші – мінімум зовнішніх логотипів, які розпізнаються лише "патриціями"; такі споживачі диктують власний стиль в одязі, інтер'єрі, роблять індивідуальні замовлення автомобілів, літаків; тяжіють до традиційних сімейних цінностей, привертають увагу до себе активною доброчинністю та оберігають приватне життя від сторонніх людей;

2) "парвеню" – досягли значного успіху у житті самостійно, мають високий рівень фінансового добробуту. Поведінка таких споживачів демонструє схильність копіювати звички "патриців", а споживати товари розкоші вони навчаються протягом усього життя з етапу "демонстративного споживання" до етапу "гедоністичного споживання". З огляду на те, що фінансові можливості таких споживачів стрімко розширюються і споживання товарів розкоші є новим досвідом для них, вони тяжіють до товарів розкоші брендів "гучної популярності": добре пізнаваним і поширеним завдяки активній рекламі, культовим предметам статусу. Найбільш уразливим для "парвеню" є момент, коли його сприймають як "бідну" людину з низів, нагадуючи про його походження з небагатих верств населення;

3) "позери" – споживачі, які мають багато матеріальних потреб і захоплюються товарами розкоші, але не можуть дозволити собі купити їх через невисокий рівень добробуту. "Позери" намагаються приділяти багато уваги соціальному статусу, наслідуючи поведінку "парвеню". Для цієї групи споживачів притаманна демонстративна поведінка – чим більше товар наділений атрибутами бренду "гучної популярності", тим швидше споживач його обирає. "Позери" залюбки купують підробки товарів відомих брендів з яскравими зовнішніми логотипами, обирають доступні для їх бюджету дрібні аксесуари відомих брендів, доволі часто, наприклад, замовляють у дорогих ресторанах лише недорогі страви або обмежуються дегустацією чаю або

кави. Характерними рисами “позерів” є намагання потрапити у елітні верстви населення, завести корисні меркантильні знайомства та відсутність схильності до розвитку культурного капіталу;

4) “пролетарії” – група споживачів, які через низькі доходи та необізнаність про товари розкоші не мають можливості їх придбати. Характерним для споживачів цієї групи є відсутність, по-перше, піклування про розвиток свого соціального статусу і, по-друге, намагання покращити існуюче фінансове становище. Для України притаманною рисою “пролетаріїв” є те, що вони можуть бути обізнаними про товари розкоші, оскільки обслуговують “патриціїв”, “парвеню” та “позерів” і змушені зі службового обов’язку добре розбиратися в люксових брендах. І хоча такі споживачі не можуть купувати товари розкоші, вони мріють про володіння ними і тому активно купують підробки товарів розкоші брендів “гучної популярності”.

Придбання імітацій або підробок товарів розкоші характерним є саме для останніх двох типів споживачів, для яких важливим є придбання і демонстрація іміджу, а не ціннісно-функціональна наповненість товарів розкоші. Повертаючись до ілюстрованих жіночих сумок, і спираючись на сигнально-демонстративні ефекти з класифікацією типів споживачів, ми можемо віднести споживача, який має намір купити та бажає володіти сумкою Gucci моделі “Swing leather mini bag”, до типу “патрицій”, а споживача сумки моделі “Jackie Soft leather hobo” – до “парвеню”, а сумки Valex моделі “EL48-800RdBlk” – до “позера” і “пролетарія”.

Досліджена теоретична база була покладена в основу маркетингового дослідження, головною метою якого було ранжування сучасної молоді щодо їх приналежності до тієї чи іншої психологічної групи прояву специфічної споживачької поведінки. Дослідження проводилось серед студентів та аспірантів ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”. В дослідженні взяло участь 160 осіб, половина з яких проходила опитування в анонімній формі. Для максимізації рівня об’єктивності всі респонденти різнилися за віком (17–27 років), статтю, рівнем доходів та соціальним статусом родин.

В ході дослідження було встановлено цікаві аспекти: майже вся чоловіча аудиторія (89 %) зізналася, що не купує взагалі собі сумок особисто, але вирішила все ж таки взяти участь у дослідженні, через той факт, що купують їх у подарунок жінкам. Були виявлені цікаві розбіжності: питання щодо рівня доходів показало, що неанонімні учасники дослідження здебільшого прикрашали реальність та відповідали, що їх особистий дохід від 9000 до 12000 гривень, в той час, як анонімні відповідали більш правдиво – дохід до 7000 гривень. Аналогічна картина спостерігалась щодо питання про кількість сумок у гардеробі, коли не анонімні респонденти майже в два рази перебільшували наявну кількість.

Майже уся молодь купує сумки у фірмових магазинах, трохи рідше у мас-маркеті чи Інтернеті. Ніхто не вказав секонд-хенд, як місце купівлі даного товару, хоча на питання, чи узяли б вони брендову сумку з секонд-хенду у гарному стані, то майже одногосно усі погодились.

Половина усіх учасників має в арсеналі більшу частку саме брендovих сумок, та, на жаль, дуже мало українських виробників, хоча й зараз прийнято вважати за “крутість” придбання вітчизняного бренду.

Як би у наших учасників було б 20 тис. гривень, то майже усі респонденти витратили б їх на купівлю однієї оригінальної сумки улюбленого бренду. Лише анонімні учасники зізналися, що обміркували б це питання, та хоча б 30 % респондентів купили б все ж таки кілька маловідомих брендів, ніж один дорогий та популярний. Тим не менш, спеціально збирати гроші на купівлю дорогого бренду більшість респондентів навіть би й не стали пробувати. В середньому, лише 70 % опитаних зізнаються, що бренд таки впливає на їх вибір, від якого вони залежать не перший рік.

**Висновки.** Отже, враховуючи вищезазначене, можна встановити соціологічний портрет споживачів сумок серед сучасної молоді: це активні, креативні люди, що не залежать від чужої думки, легко розлучаються з грошами та намагаються виділятися з натовпу. Проте, така картина притаманна 50 % респондентів, 80 осіб, що проходили анонімне опитування, дають підстави стверджувати, що сучасна молодь є здебільшого залежною від думки оточуючих, своїх референтних груп та прагнення відповідати певному соціальному статусу. Підсумовуючи загальний результат, хочеться додати, що за класифікацією типів споживачів товарів розкоші, сучасна студентська молодь відноситься до 3 та 4-ї категорії – “позери” та “пролетарії”. Здебільшого, молодь розуміє, що бренд впливає на їх вибір, але все ж таки він штовхає студентів до кращого майбутнього, в якому вони б могли собі дозволити купляти дорогі оригінальні сумки улюблених брендів, та потрапити до 2-ї категорії споживачів – “парвеню”.

## Література

1. Young J. H. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence / J. H. Young, J. C. Nunes, X. Drèze // *Journal of Marketing*. – 2010. – 15 Vol. № 74. – P. 15–30.
2. Wilcox K. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? / K. Wilcox, H. M. Kim, S. Sankar // *Journal of Marketing Research*. – 2009. – № 46 (2). – P. 247–259.

Надіслана/Written: 19.04.2017 р.

Надійшла/Received: 24.04.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. К. А. Андрущенко