

Неценовые факторы, оказывающие влияние на российского потребителя поколения Z во время покупки одежды

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Ухаботова Арина Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: ukhabotovaa@gmail.com

Для того, чтобы брендам одежды «удержаться на плаву», им нужно придумывать новые способы, как привлечь современного потребителя. Среди последних трендов — красивые социальные сети и удобный онлайн-магазин, экологичность, толерантность (этика брендов), работа с блогерами и молодежными кумирами, выпуск коллабораций, создание комьюнити потребителей, аутентичность (интерес покупателей к брендам отечественного происхождения), соответствие последним модным трендам и работа над качеством вещей. В России эти тренды тоже понемногу начинают развиваться.

Когда мы говорим о «современном потребителе», речь идет о двух поколениях — Z (люди, родившиеся после 1994 года) и Y (люди, родившиеся в период с 1977 по 1994 год). [1] Одни только «Зеты» составляют около 40% потребителей в мире в 2020 году, поэтому брендам одежды необходимо понять, что именно интересно подрастающему поколению потребителей при покупке одежды. [2]

Поколение Z сильно отличается от всех предыдущих поколений, так как для представителей данной когорты среда digital является естественной: с самого раннего детства они начинают сидеть в Интернете, регистрируются в соцсетях и пользуются смартфонами, поэтому для них границы между виртуальным и реальным миром фактически размыты. «Зеты» при покупке одежды обращают внимание на фактор экологичности и толерантности брендов, а основным стимулом к потреблению является поиск себя, который в том числе выражается и в общественном смысле, порождая большую свободу самовыражения и открытость к пониманию различных типов людей. [3]

Все чаще потребители делают покупки через Интернет. Например, онлайн-продажи люксовых брендов увеличились в 2018 году на 22% почти до 27 миллиардов евро (это около 10% от всех продаж в данном сегменте). В то же время рынок подержанных товаров роскоши вырос до 22 миллиардов евро, и это является подтверждением того, что потребители становятся более осознанными и переходят на вторичное использование. [4]

Молодые потребители с большей вероятностью находят вдохновение из внешних источников, нежели непосредственно от бренда: около 41% молодых покупателей полагаются на мнение своих кумиров и блогеров, и только 20% людей прислушиваются к мнению персонала. По результатам исследования Experticity, 82% потребителей с более высокой вероятностью последуют совету микро-инфлюэнсера. [5] В то же время вовлеченность в кампании с участием микро-инфлюэнсеров на 60% выше, чем в среднестатистических кампаниях. [6]

В данной работе проведено исследование, цель которого — выявить, влияют ли определенные неценовые факторы, популярные среди поколения Z в развитых странах Европы и США, на молодых российских потребителей аналогичного возраста при выборе одежды, а также определить, есть ли зависимость между уровнем дохода молодых потребителей и степенью внимания к определенным факторам. Например, чем выше благосостояние молодого потребителя, тем с большей вероятностью он откажется от покупки вещи не экологичного бренда.

Источники и литература

- 1) Page R.A., Williams K.C. Marketing to the Generations // J. Behav. Stud. Bus. 2011. Т. 3. № 1. С. 1–17.
- 2) Beltrami M., Kim D., Rolkens F. The state of fashion on 2019 // 2019. С. 1–107.
- 3) Francis T., Hoefel F. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies // McKinsey Co. 2018. С. 10.
- 4) D’Arpizio C., Levato F., Montgolfier J. Bain & Company Luxury Goods Worldwide Market Study. The future of luxury. A look into tomorrow to understand today // Bain Co. Inc. 2019. С. 36.
- 5) Berger J. Research shows micro influencers have more impact than average consumers // Experticity. 2016. С. 1–3.
- 6) Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts // Adweek: официальный сайт. URL: <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/> (дата обращения: 26.02.2020)