

УДК 316

М.С. Фурзикова

От вещи к образу: мотивационные паттерны потребителей цифровой одежды

Аннотация:

Покупки цифровой одежды – новый феномен на стыке моды и цифровых технологий. На основе междисциплинарного подхода, объединяющего социологию повседневности и психологию потребительского поведения, автором выделены четыре группы мотивов потребительского поведения: гедонистические, социальные, связанные с новизной и функциональные. Предложена авторская типология потребителей цифровой одежды, учитывающая российскую специфику, и включающая четыре типа: эстет-гедонист, статусный потребитель, исследователь-инноватор и прагматик.

Ключевые слова: цифровая мода, цифровая одежда, потребительское поведение, мотивация покупки, социология повседневности, типология потребителей.

Об авторе: Фурзикова Мария Сергеевна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, студент кафедры «Безопасность в цифровом мире»; эл. почта: FurzikovaMaria03@yandex.ru

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, доктор философских наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, профессор кафедры Социологии и культурологии; эл. почта: ngbagda@mail.ru

Введение. Сегодня цифровые технологии меняют жизнь человека везде, влияя на то, как мы работаем, общаемся, проводим досуг и выражаем себя вовне, а мода – не только «высокая», но и та, которой мы следуем в повседневной культуре, не стала исключением. Появляется так называемая цифровая одежда: вещи, которые нельзя надеть в обычном смысле, но которые можно «носить» в соцсетях, на аватаре в метавселенной или примерять с помощью дополненной реальности.

На первый взгляд кажется странным платить реальные деньги за то, чего нельзя потрогать. Однако рынок цифровой моды растет, а известные бренды вкладываются в виртуальные коллекции. Почему люди это делают? Чтобы ответить на этот вопрос, недостаточно смотреть только на экономику – важно понять, как изменились сами люди, их ценности и повседневные практики.

Методология. В основе нашего исследования лежит междисциплинарный подход, синтезирующий социологию повседневности и психологию потребительского поведения. Социологический анализ фокусируется на том, как виртуальные объекты становятся элементами статусной и групповой идентичности, формируя новые сообщества и иерархии. Психологическое измерение, в свою очередь, раскрывает внутренние мотивы и эмоциональные процессы (такие как стремление к самовыражению, гедонизм или чувство психологического владения), которые лежат в основе принятия решения о покупке. Соединение этих двух оптик позволяет преодолеть односторонность взгляда и дать целостную картину феномена.

Для понимания того, как цифровая одежда становится значимым элементом жизни человека, необходимо обратиться к социологии повседневности, прежде всего к работам Альфреда Шюца [4; 5]. В своей феноменологической социологии Шюц определяет повседневность как «высшую реальность», или «реальность *par excellence*», – ту сферу, в которой человек действует, принимает решения и придает смысл своим поступкам. Повседневный мир – это не хаос, а структурированное пространство, наполненное типизациями, intersубъективными смыслами и социальными ожиданиями.

Ключевым для нашего исследования становится шюцевское различие двух типов мотивов: мотивов «потому что» (причинных, отсылающих к прошлому опыту) и мотивов «для того чтобы» (целевых, ориентированных на будущее) [4]. Применительно к цифровой одежде это означает, что потребитель может приобретать виртуальную вещь как под влиянием прошлого успешного опыта покупок («я покупал раньше, и это приносило удовольствие»), так и ради достижения будущих состояний («чтобы мой аватар выглядел престижно в глазах других участников сообщества»).

Особую значимость приобретает понятие «жизненный мир» (*Lebenswelt*) – совокупность дорефлексивных, само собой разумеющихся смыслов, в которых человек действует «как все» [5]. Однако цифровая одежда вносит в этот привычный мир элемент новизны: она требует от потребителя формирования новых типизаций (что значит «носить»

то, чего нет физически) и новых практик (демонстрация виртуального образа в социальных сетях). Тем самым цифровая мода не просто дополняет повседневность, а начинает ее трансформировать, создавая гибридные пространства, где физическое и цифровое переплетаются.

Кроме того, Щюц подчеркивает, что любое социальное действие ориентировано на другого [4]. В контексте цифровой одежды «другой» – это не только реальный собеседник, но и аудитория в соцсетях, участники метавселенной, а иногда и сам потребитель, конструирующий свой идеальный образ через аватар. Таким образом, социология повседневности дает нам инструменты для анализа того, как виртуальные объекты укореняются в рутине и как меняются сами представления о «нормальном» потребительском поведении.

Второй теоретической опорой исследования выступает психология потребительского поведения – область знания, изучающая, почему люди выбирают одни товары и отвергают другие, как формируется лояльность к бренду и какие эмоциональные механизмы стоят за импульсивными покупками. Ключевой тезис современной потребительской психологии заключается в том, что покупка редко бывает чисто рациональным актом: за ней всегда стоят сложные переплетения эмоций, социальных норм, когнитивных искажений и глубинных потребностей.

Одним из центральных понятий здесь оказывается «потребительская установка» (attitude) – устойчивая предрасположенность положительно или отрицательно реагировать на товар. Установка формируется под влиянием трех компонентов: когнитивного (знания о продукте), аффективного (эмоции по отношению к нему) и конативного (готовность действовать). В случае цифровой одежды когнитивный компонент может быть слабым (мало информации о технологии), аффективный – сильным (восторг от красивого виртуального предмета), что и приводит к покупке вопреки кажущейся «бесполезности» товара.

Особое место в психологии потребительского поведения занимает теория социального влияния. Люди склонны ориентироваться на других при принятии решений о покупке – это явление известно как социальное доказательство (social proof) [3; 15]. В контексте цифровой моды это проявляется в том, что пользователи приобретают виртуальные вещи, увидев их у значимых других (блогеров, лидеров мнений, друзей по сообществу). Более того, исследования показывают, что в виртуальных средах эффект

социального сравнения может быть даже сильнее, чем в физическом мире, поскольку аватарные образы более пластичны и сознательно конструируются под ожидания аудитории.

Важным вкладом психологии потребительского поведения выступает различие гедонистических и утилитарных мотивов [6]. Гедонистические мотивы связаны с получением удовольствия, сенсорной стимуляцией, эмоциональным подъемом – именно они доминируют в контексте цифровой одежды, как показывают современные эмпирические исследования. Утилитарные мотивы, напротив, ориентированы на практическую пользу, экономию времени или денег. Однако и у цифровой одежды есть функциональное измерение (виртуальная примерка, снижение неопределенности), что сближает ее с традиционными товарами.

Наконец, психология потребительского поведения акцентирует роль самовыражения через потребление. Люди покупают не просто вещи, но идентичности: товар становится символическим ресурсом для конструирования «Я». В цифровой среде эта функция усиливается, потому что аватар позволяет свободно экспериментировать с образами, примерять на себя роли и стили, недоступные в реальной жизни. Именно это делает цифровую одежду привлекательной для тех, кто стремится к самопрезентации и социальному признанию.

Таким образом, синтез социологии повседневности (с ее вниманием к рутинным практикам, типизациям и жизненному миру) и психологии потребительского поведения (с ее фокусом на установках, социальном влиянии и мотивационной структуре) позволяет создать полноценную теоретическую рамку для анализа феномена цифровой одежды. Этот синтез не просто дополняет, но взаимно обогащает обе дисциплины: социология дает понимание контекста и социальной укорененности практик, а психология – механизмы принятия индивидуальных решений.

Цифровая одежда определяется как предметы одежды, обувь, аксессуары и составляющие имиджа, созданные с использованием цифровой техники и технологий компьютерной 2D- и 3D-графики для отражения характеристик индивидуума и/или обезличенного потребителя [2]. Как отмечают исследователи, цифровая мода включает использование передовых цифровых технологий в процессе дизайна одежды, а сам феномен находится на стыке моды и инноваций [7; 1]. Сегодня цифровая одежда используется в нескольких средах: метавселенные, где аватар становится цифровым телом

владельца, социальные сети, где пользователи могут демонстрировать виртуальные образы, а также специализированные платформы для виртуальной примерки [11]. При этом важно понимать, что современная цифровая мода опирается на компьютерное моделирование и создается с применением цифровых технологий, что отличает ее от простых внутриигровых предметов прошлого [7].

На первый взгляд может показаться, что готовность платить за неосязаемые объекты противоречит базовым принципам потребительского поведения. Однако практика показывает обратное: рынок цифровой моды демонстрирует устойчивый рост, а ведущие мировые бренды активно инвестируют в разработку виртуальных коллекций [11]. Возникает закономерный вопрос: какие психологические механизмы лежат в основе этого феномена и почему потребители готовы отдавать реальные деньги за то, что нельзя потрогать?

Для ответа на этот вопрос исследователи обращаются к нескольким теоретическим рамкам. Ключевой выступает теория использования и удовлетворения, согласно которой потребитель – активный субъект, выбирающий продукт для удовлетворения конкретных потребностей. Применительно к цифровой одежде эта теория позволяет выделить три основных мотива: получение удовольствия, социальное взаимодействие и любопытство [13; 14]. Другая важная теоретическая рамка – теория потребительской ценности, которая объясняет выбор товара через различные типы ценностей: эмоциональную, социальную, функциональную и познавательную. В применении к цифровой одежде исследователи показали значимость экономической ценности, уникальности и экспериментальной ценности. Дополнительную глубину добавляет концепция психологического владения, согласно которой кастомизация цифровых объектов усиливает чувство «мое», что повышает готовность платить [12; 9].

Анализ современных исследований позволяет выделить несколько устойчивых групп мотивов, побуждающих людей приобретать цифровую одежду. Прежде всего, это гедонистические мотивы. Удовольствие от процесса выбора, возможность кастомизации и обладание красивым виртуальным объектом выступают одними из главных драйверов покупки [13; 10]. Потребитель получает радость не столько от самого факта владения, сколько от творческого процесса создания образа для своего аватара. Некоторые авторы добавляют к этому такой фактор, как «игривость» – восприятие покупки как увлекательного занятия, способа развлечься [8].

Не менее важны социальные мотивы. В цифровой среде аватар воспринимается как продолжение личности, и одежда для него выполняет те же функции самопрезентации, что и в реальной жизни [9]. Исследования показывают, что потребители, которые воспринимают своих аватаров как часть себя, с гораздо большей вероятностью готовы тратить деньги на их внешний вид. Особое значение имеет принадлежность к сообществу: владение определенными виртуальными предметами может давать доступ к группам единомышленников, что усиливает чувство идентичности [13; 14].

Третья группа мотивов связана с любопытством и стремлением к новизне. Цифровая одежда – это технологически продвинутый продукт, и для некоторых потребителей сам факт взаимодействия с инновацией становится ценностью. Им интересно попробовать то, что пока доступно немногим, выступить в роли первопроходцев. Исследования показывают, что личная инновационность действительно влияет на намерение совершить покупку. При этом интересно, что страх упустить выгоду, который часто работает в других контекстах, в случае с цифровой модой не является значимым фактором – люди покупают скорее из искреннего интереса, чем из боязни остаться не у дел [11].

Наконец, нельзя игнорировать функциональные мотивы. Цифровая одежда решает вполне практические задачи: например, позволяет «примерить» образ с помощью AR-технологий, что снижает неопределенность при онлайн-шопинге. Кроме того, воспринимаемая уникальность продукта напрямую повышает готовность платить, особенно у потребителей с высокой потребностью в самовыражении [12; 10].

Важно понимать, что все эти мотивы редко работают по отдельности. В реальности они переплетаются, создавая сложную картину потребительской мотивации. Разные исследовательские группы предлагают свои классификации, которые пересекаются, но не совпадают полностью. Одни авторы делают акцент на удовольствии и любопытстве, другие – на ценности уникальности и самовыражения, третьи выделяют элитарность и игривость как самостоятельные факторы [13; 14; 8].

Отдельного внимания заслуживает российский контекст. Исследования показывают, что отечественные потребители сталкиваются с рядом барьеров при онлайн-покупках одежды: неуверенность в соответствии размера, недоверие к визуализации товара, эмоциональные трудности, связанные с необходимостью возвратов. Многие пользователи прибегают к стратегии «примерки через возврат», когда заказывают несколько размеров

одного товара, чтобы примерить их дома, а потом возвращают не подошедшее. Особенно остро проблемы проявляются у людей с нестандартной фигурой [13].

Эти данные позволяют предположить, что структура мотивации российских покупателей цифровой одежды может иметь свою специфику. Вероятно, из-за меньшей доступности новых технологий и сложностей в международном сотрудничестве мотивация больше смещается к удовольствию и статусу, а интерес к инновациям слабеет. Хотя это предположение требует эмпирической проверки, оно выглядит обоснованным, учитывая текущую ситуацию.

На основе синтеза западных теоретических моделей и российских эмпирических данных представляется возможным предложить авторскую типологию потребителей цифровой одежды. Первый тип – эстет-гедонист. Его основной мотив – получение удовольствия от красоты и процесса кастомизации. Он ценит визуальную эстетику, получает радость от обладания красивыми виртуальными объектами. В коммуникации с этим типом следует делать акцент на визуальном контенте, атмосферных презентациях, возможностях для творчества.

Второй тип – статусный потребитель. Его мотивация строится вокруг престижа, демонстрации принадлежности к избранному кругу. Для него важны эксклюзивность, лимитированность, узнаваемость бренда. Коммуникация должна подчеркивать уникальность продукта, его ограниченный тираж, давать возможность приобщиться к закрытому сообществу.

Третий тип – исследователь-инноватор. Он движим любопытством и интересом к новым технологиям. Ему важно быть в числе первых, пробовать то, что пока недоступно большинству. Такой потребитель откликнется на образовательный контент, демонстрацию технологических возможностей, рассказы о том, как создавалась та или иная вещь.

Четвертый тип – прагматик. Его интересует функциональность и решение конкретных задач: удобство примерки, точность подбора размера, гарантии качества. Для него важно, чтобы вещь решала какую-то практическую проблему. В коммуникации с ним эффективны маркетплейсы, отзывы других покупателей, обзоры, акцент на точности и надежности.

Разумеется, эта типология не является жесткой. Один и тот же человек в разных ситуациях может проявлять черты разных типов или сочетать их. Однако для практических

задач деловых коммуникаций такое разделение может быть полезным, поскольку позволяет точнее настраивать сообщения под разные аудитории.

Заключение. Таким образом, готовность платить за цифровую одежду объясняется комплексом психологических факторов, среди которых доминируют гедонистические, социальные, эпистемические и функциональные мотивы. Люди покупают не просто «пиксели», а эмоции, возможность самовыражения, чувство принадлежности к сообществу, новый опыт и, в некоторых случаях, решение практических задач. Предложенная в данной статье авторская типология, объединяющая четыре потребительских типа – эстет-гедониста, статусного потребителя, исследователя-инноватора и прагматика, – учитывает как достижения современной науки, так и российскую специфику. Дальнейшие исследования могли бы быть направлены на эмпирическую проверку предложенной типологии на российской выборке.

Библиографический список:

1. Кудрина Е.В. Цифровая мода: социологические аспекты исследования // Петербургская социология сегодня. 2023. № 21. С. 117-134.
2. Сулейманова Е.А. Понятие «цифровой костюм» и сфера его применения / Е.А. Сулейманова, Н.В. Тихонова, Ю.А. Коваленко // Костюмология. 2023. Т. 8, № 4. С. 64-75.
3. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
4. Щюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / пер. с англ. А. Алхасова, Е. Руткевич. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.
5. Щюц А. Структуры жизненного мира / А. Щюц, Т. Лукман; пер. с англ. и нем. А. Алхасова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 400 с.
6. Babin B. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value / B. Babin, W. Darden, M. Griffin // Journal of Consumer Research. 1994. Vol. 20, No. 4. P.644-656.
7. Baek E. Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review / E. Baek, S. Haines, O. H. Fares // Computers in Human Behavior. 2022. Vol. 137. Art.107407.
8. Balık Z. Consumer Behaviour in the Metaverse: A Systematic Review // Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2024. Vol. 5, No. 2. Pp. 224-236.

9. Chen C. Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic Review / C. Chen, J. Ni, P. Zhang // *Applied Sciences*. 2024. Vol. 14, No. 24. Art. 11839.
10. Colucci M. 'Augmenting' tradition through innovation – The implementation of NFTs in the high-end fashion industry / M. Colucci, A. Vecchi // *International Journal of Technology Marketing*. 2026. Vol. 20, No. 1. Pp. 1-30.
11. Duarte P. All bark and no bite: drivers of virtual clothes purchase in the metaverse / P. Duarte, C. Reis, S. C. Silva, M. G. Elmashhara // *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2025. Vol. 29, No. 8. Pp. 1362-1388.
12. Gong T. Factors driving consumers' intention to purchase virtual clothing: Applying cognition–affect–conation theory / T. Gong, C. Zhang, L. Kang // *Social Behavior and Personality*. 2026. Vol. 54, No. 1. Art.14826.
13. Khelladi I. Why do people buy virtual clothes? / I. Khelladi, C. Lejealle, S. Rezaee Vessal // *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, No. 3. Pp. 1389-1405.
14. Lee H. Transforming luxury: young consumers' motivations towards purchasing virtual luxury non-fungible token wearables / H. Lee, M. R. I. Rana, Y. Xu // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2024. Vol. 52, No. 12. Pp. 1208-1228.
15. Sanak-Kosmowska K. *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. London; New York: Routledge, 2022. 190 p.

Furzikova M.S. **From Object to Image: Motivational Patterns of Digital Clothing Consumers**

The article analyzes the motives behind purchasing digital clothing – a new phenomenon at the intersection of fashion and digital technologies. Based on an interdisciplinary approach combining the sociology of everyday life and consumer behavior psychology, four groups of motives are identified: hedonic, social, novelty-related, and functional. Considering the Russian context, the author proposes a typology of digital clothing consumers, which includes four types: aesthete-hedonist, status consumer, researcher-innovator, and pragmatist.

Keywords: digital fashion, digital clothing, consumer behavior, purchase motivation, sociology of everyday life, consumer typology.