

Экономическая теория, методология и политика

Научная статья
УДК 330.837
doi: 10.17223/19988648/58/1

Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ

Анна Юрьевна Стрижак¹, Инесса Константиновна Манчева²

^{1,2} *Донецкий национальный университет, Донецк, ДНР*

¹ *strizak.a86@mail.ru*

² *i.mancheva@donnu.ru*

Аннотация. В статье исследуется проблематика влияния социокультурных факторов на демонстративное потребление на основе методики Хофстеде. Целью статьи является теоретический анализ воздействия основных неформальных институтов на поведение потребителей товаров роскоши и выявление наиболее характерных для отдельных типов культур особенностей демонстративного потребления. В работе используются методология институционального и кросс-культурного анализа, сравнительный, статистический методы. Исследование демонстративного потребления в разных типах культур производилось по шести параметрам Хофстеде: дистанция власти, индивидуализм – коллективизм, маскулинность – феминность, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация на будущее, снисходительность – сдержанность. Подтверждено, что потребительское поведение, основанное на желании демонстрации статуса, наиболее характерно для коллективистских маскулиных культур с высоким уровнем дистанции власти, избегания неопределенности и долгосрочной ориентацией на будущее. В снисходительных культурах по сравнению со сдержанными люди чаще покупают товары люксовых брендов с целью удовлетворения утилитарно-гедонистических потребностей. В результате исследования институциональных аспектов потребления роскоши в странах с разными типами культур выявлены основные особенности влияния социокультурных факторов на демонстративное потребление. Данное исследование позволит маркетологам определить психологические аспекты поведения потребителей из разных типов культур в отношении товаров люксовых брендов.

Ключевые слова: культура, предметы роскоши, демонстративное потребление, люксовые бренды, дистанция власти, индивидуализм, коллективизм

Для цитирования: Стрижак А.Ю., Манчева И.К. Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 58. С. 5–23. doi: 10.17223/19988648/58/1

Economic theory, methodology and policy

Original article

The impact of sociocultural factors on demonstrative consumption: A theoretical analysis

Anna Yu. Strizhak¹, Inessa K. Mancheva²

^{1,2} Donetsk National University, Donetsk, Donetsk People's Republic

¹ strizhak.a86@mail.ru

² i.mancheva@donnu.ru

Abstract. The article explores the influence of sociocultural factors on demonstrative consumption based on Hofstede's methodology. The aim of the article is to analyze theoretically the impact of the main informal institutions on the behavior of consumers of luxury goods and to identify the most characteristic features of demonstrative consumption for certain types of cultures. The article uses the methodology of institutional and cross-cultural analysis, comparative and statistical methods. The study of demonstrative consumption in different types of cultures was carried out according to Hofstede's six parameters: power distance, individualism – collectivism, masculinity – femininity, uncertainty avoidance, long-term orientation to the future, indulgence – restraint. The study proves that consumer behavior based on the desire to demonstrate status is most characteristic of collectivistic masculine cultures with a high level of power distance, uncertainty avoidance and long-term orientation to the future. In indulgent cultures, compared to restrained ones, people are more likely to buy luxury brands in order to satisfy utilitarian and hedonistic needs. A study of the institutional aspects of luxury consumption in countries with different types of cultures revealed the main characteristics of the influence of sociocultural factors on demonstrative consumption. This study will allow marketers to determine the psychological aspects of consumer behavior from different types of cultures in relation to luxury brands.

Keywords: culture, luxury goods, conspicuous consumption, luxury brands, power distance, individualism, collectivism

For citation: Strizhak, A.Yu. & Mancheva, I.K. (2022) The impact of sociocultural factors on demonstrative consumption: A theoretical analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*. 58. pp. 5–23. (In Russian). doi: 10.17223/19988648/58/1

Введение

В течение последних десятилетий рынок люксовых товаров системно трансформировался. Активный экономический рост развивающихся стран, глобальная экспансия товаров знаменитых брендов, изменение потребительских привычек, влияние маркетинга и цифровизации сделали роскошь более доступной для широкой аудитории. Изменился и формат роскоши: из эксклюзивных дорогостоящих товаров класса люкс вектор предпочтений потребителей сместился в сторону впечатлений и досуга. Для демонстрации высокого социального статуса потребители активно инвестируют

в культурный капитал: путешествия, образование, элитные тренинги, творчество, спорт, здоровый образ жизни.

Экономические факторы (доходы потребителей, цены на предметы роскоши, налоговые льготы и т.д.) не играют определяющую роль в поведении потребителей, особенно если речь идет о товарах Веблена. Например, богатые скандинавские страны с высоким валовым внутренним продуктом на душу населения имеют один из самых низких показателей потребления предметов роскоши на душу населения в Европе [1]. В данном случае нам представляется необходимым выйти за рамки исследования корреляционной связи показателей потребления роскоши с социально-экономическими переменными к анализу неформальных институтов, важнейшим из которых является культура.

На сегодняшний день существует множество трудов, посвященных влиянию культурных норм на поведение потребителей люксовых товаров (G.M. Chen, J. Chung [2]; R. Chandrasekara, D. Wijetunga [3]; D. Dubois, S. Jung, N. Ordabayeva [4]; J.N. Kapferer, G. Laurent [5]; Y. Song, C. Li, J. Pancrasde [6]; A. Stathopoulou, G. Balabanis [7], А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова [8], Е.В. Воля [9], Л.И. Ростовцева, Ю.А. Цимерман [10], А.В. Ченчик [11] и др.), однако среди ученых продолжают дискуссии относительно методов исследований межкультурных различий и степени их воздействия на потребительские предпочтения. В данном дискурсе нам представляется важным провести анализ воздействия социокультурных факторов на поведение потребителей товаров роскоши, используя одну из наиболее популярных методик – типологию культурных измерений Хофстеде, и выявить на этой основе наиболее характерные для отдельных типов культур особенности демонстративного потребления.

Результаты исследования

На всех ступенях развития человеческой цивилизации люди из низших социальных слоев стремились имитировать потребительское поведение и привычки людей из более высоких социальных слоев. Еще в XVIII в. ученые [12, 13] обращали внимание на то, что даже в очень похожих культурных группах люди могут подражать тем, кто обладает более высоким престижем. Основные мотивы такого подражания – удовольствие, комфорт и статус. R. Nurkse [14], В. Herrick, С. Kindleberger [15], J. James [16] утверждают, что люди, живущие в развивающихся странах, будут копировать модели потребления людей из развитых стран. По другим исследованиям, потребность в уникальности может проявлять себя во всех спектрах: от дифференциации себя от других до ассимиляции [17].

Одним из наиболее мощных факторов, влияющих на мотивацию потребителей, является ориентация на социокультурные ценности. Культура тесно связана с предпочтениями потребителей в отношении личностных ценностей, поскольку социальные требования являются общим компонентом потребительской психологии [18].

Типология культурных измерений, разработанная Г. Хофстеде [19, 20], является наиболее известной системой показателей, определяющих культурные характеристики разных народов. Концепция культуры у Хофстеде определяется как общие модели поведения и взаимодействия, когнитивные конструкции, поведенческие нормы, ожидания и аффективное понимание, которые усваиваются в процессе социализации. Эти общие шаблоны идентифицируют членов культурной группы, а также отличают их от другой группы [19]. Оценка культурных измерений Хофстеде на сегодняшний день производится по шести параметрам [21]:

- дистанция власти (power distance);
- индивидуализм – коллективизм (individualism – collectivism);
- маскулинность – феминность (masculinity – femininity);
- избегание неопределенности (uncertainty avoidance);
- долгосрочная ориентация на будущее (long term orientation);
- снисходительность – сдержанность (indulgence – restraint).

По мнению К. Sharif, N.M. Kassim, из этих шести культурных измерений три (т.е. дистанция власти, индивидуализм против коллективизма, маскулинность против феминности) оказывают влияние на потребительское поведение и тесно связаны с ним [22]. На наш взгляд, остальные культурные параметры тоже в определенной степени могут воздействовать на поведение потребителей.

Дистанция власти (power distance) – степень, в которой менее влиятельные члены общества в той или иной стране принимают неравномерное распределение власти. В странах с высоким уровнем дистанции власти имеет место демонстрация социального неравенства. Власть наделяет ее обладателей определенным набором преимуществ: почетом, статусом, социальными привилегиями, льготами, правом отдавать приказы, распоряжаться общественным имуществом и т.д. В организациях стран с высоким уровнем дистанции власти разница между минимальной и максимальной оплатой труда очень большая. В странах с низким уровнем дистанции власти наблюдается минимизация социального неравенства. Личные достоинства, образованность и лидерские качества в таких странах доминируют над статусом и возрастом. В организациях таких стран разница между минимальной и максимальной оплатой труда относительно небольшая.

Уровень дистанции власти служит индикатором статусных различий, что непосредственно воздействует на специфику демонстративного потребления. Предметы роскоши могут выполнять две функции: социально-вспомогательную и ценностно-экспрессивную. Социально-вспомогательная функция представляет собой тенденцию потребителей использовать бренды класса люкс для передачи желаемого социального статуса или имиджа и получения социального одобрения со стороны окружающих. Ценностно-экспрессивная функция позволяет использовать бренды класса люкс для выражения самоидентификации и истинных социальных убеждений [23].

Исследования показали, что потребители с высоким уровнем дистанции власти (как на групповом, так и на индивидуальном уровне) больше заин-

тересованы в потреблении предметов роскоши, потому что у них, как правило, более сильная потребность в демонстрации статуса и желание произвести впечатление на других. Потребители с высоким уровнем дистанции власти больше интересуются заметными брендами класса люкс, которые имеют яркие логотипы, сигнализирующие о высоком социальном статусе. Об этом свидетельствуют многочисленные рекламные лозунги люксовых брендов, которые пользуются особым спросом в культурах с высоким уровнем дистанции власти: «Audi A6. Победитель получает все», «BMW. Норма превосходства», «Mercedes-Benz. Символ успеха», «Tag Heuer. Успех – это игра ума», «Rolex. Корона за каждое достижение».

Потребители с низким уровнем дистанции власти отдают предпочтение неприметным люксовым брендам, поскольку заботятся о том, чтобы не создавать впечатление социального неравенства, особенно во времена экономических трудностей [24].

Однако существует и противоположная позиция: в условиях низкой дистанции власти потребители покупают то, что им нужно, не беспокоясь о мнении и чувствах других, поэтому сохраняется некая лояльность к одному бренду. Для потребителей с высоким уровнем дистанции власти на выбор бренда оказывают влияние предпочтения вышестоящих по иерархической лестнице людей. Из-за этого потребители в культурах с высоким уровнем дистанции власти постоянно балансируют свои покупки, чтобы соответствовать покупкам в своих референтных группах [25]. Следовательно, люди с высоким уровнем дистанции власти более склонны к смене брендов, чем потребители с низким уровнем дистанции власти.

Существует также положительная связь между уровнем коррупции и демонстративного потребления [26]. Коррупция помогает лицам, обладающим властью, становиться богаче, а роскошь является сигналом наличия такой власти. Демонстративное потребление чиновников, задействованных в коррупции, может сигнализировать другим коррупционерам об «успешности» своей деятельности с целью кластеризации и интеграции на более высоких уровнях. Предметы роскоши в коррупционных культурах часто преподносят в виде подарков чиновникам с целью укрепления связей, повышения лояльности, получения услуг на условиях реципрокности и т.д. Например, в конфуцианской культуре существует особый вид социальных отношений, основанных на взаимовыгоде и реципрокности, – гуанси. Взаимное дарение подарков, посещение ресторанов и оказание услуг – ритуалы построения доверительных отношений в бизнес-среде Китая и других восточных стран с конфуцианской этикой.

В России индекс дистанции власти является очень высоким (93 балла). Это означает, что в обществе имеет место неравномерное распределение ресурсов, а предметы роскоши являются главным сигналом принадлежности к элите. Россияне ориентируются на популярность бренда среди членов своей социальной группы, а также на впечатления от демонстративного потребления при принятии решения о покупке товара.

В научной литературе культурное измерение **индивидуализм – коллективизм** (individualism – collectivism) используется для объяснения различий между западными и восточными социальными нормами. Индивидуализм в соответствии с теорией Хофстеде преобладает в западных странах, а коллективизм прочно укоренился на Востоке.

Потребители из западных индивидуалистических культур склонны концептуализировать себя как относительно независимую, самодостаточную и автономную сущность. Индивидуалисты руководствуются своими предпочтениями, потребностями и правами, в центре их интенций находится собственный успех, личное благосостояние и физическая привлекательность [27]. Индивидуалистам присуща эмоциональная отстраненность от общественных целей, при этом они ориентированы на достижение персональных целей посредством конкуренции. Для индивидуалистов важную роль играет функциональность товаров и их высокое качество, а также реализация гедонистических потребностей [28]. К гедонистическим можно отнести такие «товары, услуги и впечатления, потребление которых состоит в получении эмоциональных ощущений от эстетического или сенсуального удовольствия, фантазий и радости» [29]. Цена не является определяющим фактором при выборе индивидуалистами люксовых товаров. В Европе и Америке функционирует множество аутлетов и магазинов «секонд-хенд», где представители среднего класса имеют возможность приобрести товары люксовых брендов (например, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Dolce&Gabbana, Fendi, Armani и др.) по сниженным ценам. Также западные потребители часто используют интернет для поиска распродаж люксового товара, различных акций и скидок.

Восточные потребители в значительной степени полагаются на иные – символические функции товара по сравнению с западными потребителями из-за коллективистской психологии их общества, в которой потребление роскоши рассматривается как средство достижения социального признания [30]. Погоня за престижем как способ повысить свой статус в глазах окружающих – основной мотив демонстративного потребления в восточных обществах [31]. Поведение потребителей-коллективистов из восточных культур, в отличие от западных, основано преимущественно не на личных мотивах и убеждениях, а на социальных нормах и интересах групп. Коллективистская культура зиждется на концепции взаимозависимого «я», идентифицирующей человека сквозь призму социальных отношений: с семьей, родственниками, коллегами, обществом. Высокая цена товара в данном случае является индикатором его эксклюзивности, качества и привлекательности, что положительно сказывается на покупательском спросе коллективистов. Когда кто-то не в состоянии соответствовать, это осуждается обществом и вызывает определенную степень стыда и неуважения. В частности, в странах с горизонтальным коллективизмом особый акцент делается на общительности, доброжелательности и сотрудничестве, которые могут быть связаны с исламской традицией религиозных законов и нравственных норм [22].

Наиболее яркими примерами коллективизма и индивидуализма являются такие страны, как Китай и США. Как показали результаты исследований, китайские потребители покупают предметы роскоши моды не для удовлетворения индивидуальных гедонистических потребностей, а для демонстрации социального статуса и повышения репутации. Напротив, потребители роскоши в США основываются на личных предпочтениях и придают большее значение утилитарным и гедонистическим аспектам владения престижными товарами, чем социальной репутации и статусу [32].

Поведение российских потребителей отличается от поведения потребителей других западных обществ. Представители русской культуры очень большое значение придают статусному (символическому) потреблению. Российские потребители по своей природе легко поддаются влиянию общественного мнения, и поэтому для них важно, чтобы продукт, который они выбирают, был признан другими [33]. Это объясняется господствованием коммунистической идеологии, которая более 70 лет ограничивала доступ потребителей к предметам роскоши. Основным нарративом демонстративного потребления в России и большинстве постсоветских стран является народная мудрость: «По одежке встречают, по уму провожают». Поэтому лоск, яркость и эстетическая привлекательность в сочетании с высоким качеством и репутацией бренда – важнейшие характеристики люксового товара для российских потребителей. При этом, как полагают отдельные исследователи, их покупки не являются импульсивными и стоимость продукта учитывается при принятии решения [34]. Этими особенностями россияне отличаются от западных потребителей, однако имеют некоторое сходство с азиатскими обществами [35].

Дихотомия «*маскулинность – феминность*» (uncertainty avoidance) традиционно ассоциируется с мужскими и женскими социокультурными ролями. В маскулинных культурах центральное место занимают соперничество, настойчивость, конкуренция, независимость, работа, материальное благополучие. В феминных культурах на первый план выводится сам человек, его чувственность и эмоциональность, забота о других, ориентация на семью, скромность, эмпатия. В условиях развития идеологии гендерного равенства вместо дихотомии Хофстеде «маскулинность – феминность» исследователи часто используют метрики «количественных / качественных показателей жизни».

Материалистическая концепция тяготеет к маскулинности Хофстеде. Многие исследования связывают материализм с предметами роскоши, а также с тем, как материалисты удовлетворяют свои потребности и определяют свою самооценку. Как правило, материалисты, особо сосредоточенные на потреблении роскоши как способе продемонстрировать свой престиж или произвести впечатление на других, имеют более низкое качество жизни или удовлетворенность жизнью, чем нематериалисты. Счастье и удовлетворенность жизнью чаще высоки там, где люди ценят отношения с другими людьми и проявляют чувствительность и заботу по отношению к благополучию других [22]. Напротив, страны с относительно низким уровнем

нем материализма и ориентацией на культурные аспекты жизни можно условно считать феминными. Потребительство здесь носит более ответственный характер, люди склонны ценить благополучие общества, заботиться об окружающей среде, рационально использовать ресурсы. Материализм, основанный на индивидуальных гедонистических ценностях, связывают с западной индивидуалистической культурой [36–38].

В традиционной мужской культуре (преимущественно мусульманских странах) различия между социальными ролями мужчины и женщины достаточно велики. В таких обществах продолжают доминировать мужчины: на них лежит ответственность за материальное обеспечение семьи и право принятия основных решений. Женщинам отводится роль хранительниц домашнего очага с соответствующими функциями: воспитание детей, забота о семье, домашние дела. Однако процессы глобализации и феминизации общества повлияли на социокультурные преобразования практически во всех странах. Ранее потребительское поведение восточных женщин во многом зависело от религиозных норм общества и правил семьи. Сегодня женщины из восточных культур стали более эмансипированными и независимыми. Хорошее образование, высокая конкурентоспособность на рынке труда и переход от традиционных паттернов к светскому образу жизни повлияли и на потребительский спрос женщин, в том числе в отношении предметов роскоши.

Теория социальных ролей предполагает, что женщины принимают общинное, групповое/ориентированное на общество поведение, в то время как мужчины проявляют индивидуальное/статусное поведение [39].

Коллективистские культуры, как было сказано выше, основаны на взаимозависимых отношениях в социальных группах. Следовательно, взаимозависимые факторы потребления предметов роскоши ориентированы скорее на женщин, чем на мужчин. Семья играет ключевую роль в выборе люксового бренда, поскольку именно обладание предметом роскоши демонстрирует обществу респектабельность и престиж семьи. Выбирая дорогой люксовый бренд, восточные женщины имеют возможность продемонстрировать свою уникальность либо сделать выводы о других [40]. Также движущими силами демонстративного потребления могут быть гедонизм, повышение самооценки, расширение границ прав и возможностей. Скромная закрытая одежда мусульманок (абайи, хиджабы) от всемирно известных дизайнеров в сочетании с роскошными аксессуарами и обувью считается важнейшей движущей силой демонстративного потребления, поскольку фокусирует внимание именно на бренде, а не прическе, фигуре и т.д. Арабские женщины также принимают во внимание рекламу западной роскоши, которая противоречит нормам традиционного женского поведения – скромности и соответствию.

Исследование [41] показало, что движущей силой потребления предметов роскоши у западных женщин является забота о своей внешности. Эмоциональные и озабоченные своей внешностью женщины подчеркивают утонченность, в то время как доминирующие и независимые мужчины

придают большее значение элитарности и эксклюзивности. Соответствующий акцент женщин на утонченности и элегантности, а мужчин – на элитарности и эксклюзивности авторы рассматривают как адаптивный процесс при выборе партнера: женщины привлекут внимание, а мужчины будут конкурировать со своими соперниками, демонстрируя атрибуты и материальные ресурсы, которые ищут женщины. При этом глобальная женская эмансипация, начавшаяся в XX в. на Западе, дала женщине право выбора: оставаться хрупкой и утонченной или стать сильной и независимой. «Так, Chanel предлагает отражаемый в своем “внешнем зеркале” образ элегантной женщины, соблазнительной, утонченной, любящей привлекать к себе внимание. Во “внешнем зеркале” Yves Saint Laurent отражается женщина, которая самостоятельно принимает решения, роковая женщина (*femme fatale*), способная конкурировать с мужчинами, соблазнительная и недоступная» [42, с. 197].

В соответствии с культурной типологией Хофстеде к странам с ярко выраженной феминностью относятся Швеция, Норвегия, Коста-Рика, Нидерланды, Дания, Финляндия, Чили, Португалия и др. К маскулинным культурам относятся Япония, США, Великобритания, Австрия, Венесуэла, Италия, Германия и другие страны. В соответствии с метрикой Hofstede Insights в России относительно низкий балл маскулинности (36 баллов)¹. Россию причисляют по результатам опросов либо к странам со слабо развитой маскулинностью (т.е. сильно развитой феминностью), либо к странам, балансирующим на грани между двумя полюсами данной дихотомии кросс-культурного анализа [43].

А. Андреева и Л. Богомолова выделяют три основных сегмента потребителей роскоши на российском рынке: «власть», «сексуальность», «удовольствие» [8]. К сегменту «власть» относятся потребители как мужского, так и женского пола, для которых роскошь является доказательством жизненного успеха и статуса в обществе. К сегменту «сексуальность» авторы относят только женскую аудиторию потребителей. Под сексуальностью в данном случае понимается физическая привлекательность для мужчин в любом возрасте, а также демонстрация своей красоты другим женщинам, где роскошь служит инструментом этой сексуальности. Однако нам представляется не совсем корректным относить к данному сегменту только женщин. Мужчины XXI в. открыто заявляют о своей сексуальности и физической привлекательности с помощью одежды известных мировых брендов, подчеркивающих атлетическое телосложение, эксклюзивных аксессуаров, привлекающих женское внимание, изысканной парфюмерии и т.д. Демонстрация мужской сексуальности осуществляется также с помощью рекламы полуобнаженными мужчинами (спортсменами, актерами, манекенщиками, певцами, бизнесменами) люксовых брендов Louis Vuitton, Valentino, Dolce & Gabbana, Versace, Jean Paul Gaultier, Roberto Cavalli,

¹ URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/> (дата обращения: 08.03.2022).

Trussardi, Gucci, Lacoste, Diesel, Guess и др. Представители сегмента «удовольствие» ориентированы прежде всего на эмоциональную составляющую покупки, т.е. получение удовольствия от факта приобретения товаров роскоши.

Также хотим отметить, что большинству представителей «праздного класса» постсоветского общества, у которого длительное время был ограничен доступ к предметам роскоши, присуща проблема безвкусицы. Вычурность и мещанство в потреблении люксовых товаров характерны как для мужчин, так и для женщин. Золотые «батоны», произведения искусства XVIII в., пестрые интерьеры в стиле «цыганского барокко» в сочетании с отсутствием/дефицитом культуры потребления на фоне социально-экономической отсталости постсоветских стран вызывают множество дискуссий относительно пересмотра парадигмы современного потребительства.

Несмотря на то, что в настоящее время женщины являются основными потребителями предметов роскоши (60% от стоимости предметов роскоши на мировом рынке), гендерный разрыв ежегодно сокращается.

Культурный параметр *избегание неопределенности* (uncertainty avoidance) отражает степень беспокойства общества относительно угроз и неопределенных ситуаций в будущем. В культурах с высоким уровнем избегания неопределенности изменения и неоднозначные ситуации воспринимаются обществом как угроза, наблюдается низкий уровень толерантности к нововведениям, риску, реформам и новаторам. Люди из таких культур ожидают четких инструкций от руководства. Такие общества, как правило, следуют строгим социальным нормам, отличаются религиозностью и бюрократизированностью. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности люди с готовностью рискуют и принимают новые тенденции, воспринимая их как естественную часть жизни. Количество формализованных правил в таких культурах ограничено.

Поскольку культуры с низкими показателями избегания неопределенности отличаются инновационностью и креативностью, покупатели будут ориентироваться на приобретение модных новинок, не боясь менять бренды. Их покупки часто носят импульсивный характер, поскольку основными мотивами к их совершению являются любопытство, желание попробовать что-то новое. Напротив, люди с высоким уровнем избегания неопределенности стараются минимизировать покупательские риски, поэтому отдают предпочтение проверенным брендам, а покупки чаще всего планируются заранее [44, 45]. При рекламе товаров и услуг на рынках с высоким уровнем избегания неопределенности акцент должен быть сделан на безопасности, в то время как реклама на других рынках может быть сосредоточена на социальном имидже [46]. В культурах с высоким уровнем избегания неопределенности имеет место пассивное отношение к здоровью, поэтому люди сосредоточены на чистоте пищи и напитков, а также употреблении большого количества лекарств. В культурах с низким уровнем избегания неопределенности люди более активно занимаются здоровьем, уделяя внимание фитнесу и спорту [47, 48].

К странам с высоким уровнем избегания неопределенности относятся Греция, Португалия, Гватемала, Уругвай, Бельгия, Сальвадор, Япония, Перу, Франция, Чили, Испания, Коста-Рика, Панама, Аргентина и др. К культурам с низким уровнем избегания неопределенности относят Сингапур, Ямайку, Данию, Швецию, Гонконг, Ирландию, Великобританию, Малайзию, Индию, США, Канаду и др. (Hofstede Insights). Россия является страной с высоким уровнем избегания неопределенности (95 баллов в соответствии с Hofstede Insights).

Долгосрочная ориентация на будущее (long term orientation) – это степень, в которой общество проявляет прагматизм и стратегически ориентируется на будущее. Культуры с высоким уровнем долгосрочной ориентации придерживаются прагматичного подхода: они поощряют бережливость, настойчивость, последовательность, статусный принцип взаимоотношений. Долгосрочная ориентация подразумевает инвестиции в будущее, накопление капитала. Люди с высокой долгосрочной ориентацией лояльны к определенным брендам, поэтому вероятность смены бренда относительно низка [47]. С другой стороны, в культурах с краткосрочной ориентацией акцент делается на уважении к традициям и прошлому, получении быстрых результатов, стремлении к счастью и удовольствию. Люди с высокой долгосрочной ориентацией больше инвестируют в долгосрочные люксовые активы (например, недвижимость, автомобили, золото, антиквариат), в то время как представители культур с краткосрочной ориентацией инвестируют в сферы с низкой доходностью или тратят деньги на товары краткосрочного или среднесрочного пользования, следуя модным тенденциям (одежда, обувь, аксессуары, косметика, электроника). Для потребителей, ориентированных на долгосрочную перспективу, цена будет определяющим фактором совершения покупки. Долгосрочная ориентация делает акцент на упорядочивании отношений, помогает «сохранить лицо». Культуры с долгосрочной ориентацией могут рассматривать предметы роскоши как инвестиции для поддержания своего социального статуса [49]. Напротив, для культур с краткосрочной ориентацией более характерна гедонистическая мотивация при совершении покупки – сиюминутное удовольствие, а не удовлетворение потребности в статусе в долгосрочной перспективе. К странам с высоким показателем долгосрочной ориентации на будущее относятся, например, Тайвань, Япония, Китай, Украина, Германия. Страны с низким показателем – Венесуэла, Уругвай, США, Канада. Россия определено является страной с прагматичным мышлением (81 балл в соответствии с Hofstede Insights).

Культурный параметр **снисходительность – сдержанность** (indulgence – restraint) отражает уровень свободы, в рамках которой люди могут удовлетворять свои потребности, связанные с наслаждением и развлечениями. Снисходительным считается общество, в котором человек может относительно свободно удовлетворять свои основные гедонистические потребности. В сдержанных обществах потребности людей контролируются и регулируются строгими социальными нормами [21]. Представи-

тели сдержанных культур менее заинтересованы в получении удовольствия от приобретения вещей, ниже ценят важность отдыха или путешествий, проявляют больше пессимизма и негативизма. Это, в свою очередь, отражается на модели потребления: люди из снисходительных культур будут более склонны покупать предметы роскоши, нежели представители сдержанных культур, а потребление будет носить скорее гедонистический характер, чем статусный. Сдержанность связана с бережливостью, поэтому люди из таких культур будут ограничивать расходы на покупки товаров люксовых брендов, отдавая предпочтение функциональным аналогам. Для снисходительных культур, в отличие от сдержанных, характерна частая смена брендов люксовых товаров. Высокий уровень снисходительности характерен для таких стран, как Венесуэла, Австралия, Дания, Пуэрто-Рико, Колумбия, Мексика, Швеция. Высокую сдержанность демонстрируют культуры Египта, Китая, Пакистана, Болгарии, Израиля, Албании, Беларуси, Сирии и др. Русская культура носит сдержанный характер, что подтверждается метрикой Hofstede Insights (20 баллов).

Систематизируя вышеизложенное, можем представить влияние отдельных социокультурных факторов (в данном случае на основе методики Хофстеде) на демонстративное потребление в виде таблицы.

**Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление
(на основе методики Хофстеде)**

Культурный параметр	Показатель	Влияние культурного параметра на демонстративное потребление
Дистанция власти	Высокий	Выбор преимущественно статусных люксовых брендов; склонность к смене брендов; предпочтение люксовым товарам с яркими логотипами; потребительский спрос обусловлен модными тенденциями среди элит; лояльность к коррупционному демонстративному потреблению
	Низкий	Выбор преимущественно функциональных люксовых брендов; лояльность к определенному бренду; предпочтение неприметным люксовым товарам; потребительский спрос обусловлен индивидуальными предпочтениями; порицание коррупционного демонстративного потребления
Индивидуализм – коллективизм	Индивидуализм	Ориентация на индивидуальные предпочтения; утилитарно-гедонистические мотивы потребительского поведения; цена люксового товара не является определяющим фактором; приоритетные свойства товара – функциональность и высокое качество
	Коллективизм	Ориентация на социальные нормы для «сохранения лица»; мотивы потребительского поведения – социальное признание и демонстрация статуса; цена олицетворяет эксклюзивность, статусность товара; приоритетное свойство товара – символичность

Культурный параметр	Показатель	Влияние культурного параметра на демонстративное потребление
Маскулинность – феминность	Маскулинность	Ориентация на материализм; статусный характер потребления; приоритетное свойство товара – элитарность и эксклюзивность
	Феминность	Ориентация на культурные аспекты; ответственный характер потребления; приоритетное свойство товара – элегантность и утонченность
Избегание неопределенности	Высокий	Минимизация покупательских рисков; планирование покупок; лояльность к определенному бренду; акцент рекламы на безопасности
	Низкий	Ориентация на инновационность и креативность товаров; импульсивность покупок; склонность к смене брендов; акцент рекламы на социальном имидже
Долгосрочная ориентация на будущее	Долгосрочная ориентация	Бережливость и прагматичность при принятии решения о покупке; лояльность к определенному бренду; основной мотив потребительского поведения – инвестирование в будущее; потребительский выбор – долгосрочные активы; цена люксового товара является определяющим фактором
	Краткосрочная ориентация	Получение быстрых результатов при принятии решения о покупке; склонность к смене брендов; утилитарно-гедонистические мотивы потребительского поведения; потребительский выбор – модные товары краткосрочного и среднесрочного пользования; сиюминутное удовольствие от приобретения люксового товара является определяющим фактором
Снисходительность – сдержанность	Снисходительность	Большая склонность к приобретению роскоши; утилитарно-гедонистические мотивы потребительского поведения; склонность к смене брендов; цена люксового товара не является определяющим фактором
	Сдержанность	Меньшая склонность к приобретению роскоши; бережливость и прагматичность при принятии решения о покупке; лояльность к определенному бренду; цена люксового товара является определяющим фактором

Выводы

Проведенный теоретический анализ влияния социокультурных факторов на демонстративное потребление дает нам основание сделать следующий вывод. Потребительское поведение относительно предметов роскоши, в основе которого находится мотив демонстрации статуса, более характерно для коллективистских маскулинных культур с высоким уровнем дистанции власти, избегания неопределенности и долгосрочной ориентацией на будущее. Снисходительные культуры более склонны к покупке люксо-

вых товаров, чем сдержанные, однако движущим мотивом потребления таких товаров является не демонстрация статуса, а удовлетворение утилитарно-гедонистических потребностей. Практическая ценность данного исследования состоит в возможности использования кросс-культурных исследований люксовыми ТНК при реализации маркетинговой стратегии в странах мирового сообщества.

Список источников

1. *Bernstein Research* European luxury goods: Long-term attractiveness & structural demand drivers. Business source complete. N.Y. : Bernstein Global Wealth Management, 2010.
2. *Chen G.M., Chung J.* The impact of Confucianism on organizational communication // *Communication Quarterly*. 1994. Vol. 42, № 2. P. 93–105.
3. *Chandrasekara R., Wijetunga D.* Tension between values of traditional and consumerist cultures in a Sri Lankan context: A self-discrepancy perspective // *Journal of International Consumer Marketing*. 2016. Vol. 28, № 5. P. 309–322.
4. *Dubois D., Jung S.J., Ordabayeva N.* The psychology of luxury consumption // *Current Opinion in Psychology*. 2021. Vol. 39. P. 82–87.
5. *Kapferer J.N., Laurent G.* Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, № 1. P. 332–340.
6. *Song Y., Li C., Pancras J.* The demonstration effect of consumption across cities in China: evidence from the automobile market // *Emerging Markets and the Future of the BRIC Nations*. 2015. P. 143–169.
7. *Stathopoulou A., Balabanis G.* The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption // *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 102. P. 298–312.
8. *Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.* Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб. : Изд-во СПбГУП, 2007. 336 с.
9. *Воля Е.В.* Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши // *Terra Economicus*. 2008. Т. 6, № 4–3. С. 33–36.
10. *Ростовцева Л.И., Циммерман Ю.А.* Региональные особенности демонстративного потребления в современной России // *Социально-экономические и инновационные проблемы региона : материалы Всероссийской научно-практической конференции*. Самара, 2005. С. 58–61.
11. *Ченчик А.В.* Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // *Российское предпринимательство*. 2018. Т. 19, № 4. С. 1315–1322.
12. *Hume D.* *A Treatise of Human Nature*. Clarendon Press, 1739. 338 p.
13. *Smith A.* *The Wealth of Nations* (1776). URL: <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/The%20Wealth%20of%20Nations.pdf> (дата обращения: 14.03.2022).
14. *Nurkse R.* Some international aspects of the problem of economic development // *The American economic review*. 1952. Vol. 42, № 2. P. 571–583.
15. *Herrick B., Kindleberger C.* *Economic Development*. N.Y. : McGraw-Hill, 1984. Vol. 4. 542 p.
16. *James J.* Positional goods, conspicuous consumption and the international demonstration effect reconsidered // *World Development*. 1987. Vol. 15, № 4. P. 449–462.
17. *Ruvio A.* Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness // *Psychology & Marketing*. 2008. Vol. 25, № 5. P. 444–464.
18. *Le N.T.C., Quy V.T.* Personal values of luxury services consumption: A Confucian culture perspective // *Journal of International Consumer Marketing*. 2020. Vol. 32, № 4. P. 300–312.

19. Hofstede G. The cultural relativity of organizational practices and theories // Journal of international business studies. 1983. Vol. 14, № 2. P. 75–89.
20. Hofstede G., Bond M.H. Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey // Journal of cross-cultural psychology. 1984. Vol. 15, № 4. P. 417–433.
21. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind : Mc Graw Hill, 2010. 561 p.
22. Sharif K., Kassim N.M. Luxury consumption behavior of Muslim customers in a culturally distinct and an affluent market // Islamic perspectives on marketing and consumer behavior: Planning, implementation, and control. 2015. P. 193–213.
23. Wilcox K., Kim H.M., Sen S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands // Journal of marketing research. 2009. Vol. 46, № 2. P. 247–259.
24. Jiang L., Gao H., Shi L.H. The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA // Journal of Marketing Management. 2021. Vol. 37, № 15–16. P. 1459–1489.
25. Yan J., Kim Y., Kim S. Perceived Conspicuous Consumption and Brand Evaluation: Mediation Effect of Power Distance Belief // Journal of Service Research and Studies. 2017. Vol. 7, № 4. P. 1–14.
26. Gokcekus O., Suzuki Y. Is there a corruption-effect on conspicuous consumption? // Margin: The Journal of Applied Economic Research. 2014. Vol. 8, № 3. P. 215–235.
27. Hofstede G., Hofstede G.J. Cultures and organizations: software for the mind. London : McGraw-Hill, 2004. 576 p.
28. Donthu N., Yoo B. Cultural influences on service quality expectations // Journal of service research. 1998. Vol. 1, № 2. P. 178–186.
29. Dhar R., Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // Journal of marketing research. 2000. Vol. 37, № 1. P. 60–71.
30. Tynan C., McKechnie S., Chhuon C. Co-creating value for luxury brands // Journal of business research. 2010. Vol. 63, № 11. P. 1156–1163.
31. Shukla P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison // Journal of world business. 2011. Vol. 46, № 2. P. 242–252.
32. Bao Y., Zhou K.Z., Su C. Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? // Psychology & Marketing. 2003. Vol. 20, № 8. P. 733–755.
33. Kaufmann H.R., Vrontis D., Manakova Y. Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity // European Journal of Cross-Cultural Competence and Management. 2012. Vol. 2, № 3–4. P. 209–235.
34. Peshkova A., Urkmez T., Wagner R. Symbolic consumption of luxury: an example of luxury fashion goods in Russia // Marketing and Consumer Behavior. Strategica. 2015. P. 677–685.
35. De Barnier V., Rodina I., Valette-Florence P. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia // Proceedings des Congres Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris. 2006. Vol. 2, № 3. P. 8–17.
36. Liao J., Wang L. Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness // Psychology & Marketing. 2009. Vol. 26, № 11. P. 987–1001.
37. Kamal S., Chu S.C., Pedram M. Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations // Journal of Interactive Advertising. 2013. Vol. 13, № 1. P. 27–40.
38. Kim J.H., Zhang B. Attitude and purchase intent for luxury fashion goods: Cultural differences between Americans and Chinese // International Journal of Costume and Fashion. 2015. Vol. 15, № 1. P. 19–37.
39. Eagly A.H. Sex differences in sexual behavior: A social-role interpretation. Lawrence Erlbaum, 1987. 190 p.

40. Berger J., Heath C. Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes // *Journal of personality and social psychology*. 2008. Vol. 95, № 3. P. 593–607.
41. Roux E., Tafani E., Vigneron F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 71. P. 102–113.
42. Андреева А.Н. Маркетинг роскоши: анализ современных концепций // *Бренд-менеджмент*. 2014. № 4. С. 194–216.
43. Зарецкий Е.В. «Фемининность» русской культуры: лингвистический аспект // *Acta linguistica*. 2014. Т. 8, № 3. С. 3–78.
44. De Mooij M. *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising* Sage Publications : Sage Publications, 2004. 360 p.
45. Benli B., Ferman M. The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers // *Journal of Management Marketing and Logistics*. 2019. Vol. 6, № 2. P. 103–127.
46. Marcus A., Gould E.W. Cultural dimensions and global web design: What? So what? Now what // *Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web*. 2001. URL: http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf. (дата обращения: 13.03.2022).
47. De Mooij M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, 2010. 416 p.
48. Asamoah E.S., Chovancova M. The effect of cultural orientation on the purchasing decisions of consumers: a cross cultural comparative study // *International Journal of Contemporary Management*. 2016. № 15 (1). P. 7–32.
49. Eng T.Y., Bogaert J. Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India // *Journal of Customer Behaviour*. 2010. Vol. 9, № 1. P. 55–75.

References

1. Bernstein Research. (2010) *European luxury goods: Long-term attractiveness & structural demand drivers. Business source complete*. New York: Bernstein Global Wealth Management.
2. Chen, G.M. & Chung, J. (1994) The impact of Confucianism on organizational communication. *Communication Quarterly*. 42 (2). pp. 93–105. DOI: 10.1080/01463379409369919
3. Chandrasekara, R. & Wijetunga, D. (2016) Tension between values of traditional and consumerist cultures in a Sri Lankan context: A self-discrepancy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. 28 (5). pp. 309–322. DOI: 10.1080/08961530.2016.1180569
4. Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021) The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*. 39. pp. 82–87. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.07.011
5. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016) Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*. 69 (1). pp. 332–340. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.005
6. Song, Y., Li, C. & Pancras, J. (2015) The demonstration effect of consumption across cities in China: evidence from the automobile market. In *Emerging Markets and the Future of the BRIC Nations*. Edward Elgar Publishing. pp. 143–169. DOI: 10.4337/9781783479764.00018
7. Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2019) The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*. 102. pp. 298–312. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.053
8. Андреева, А.Н., Богомолова, Л.Н. (2007) *Marketing роскоши: современные стратегии*. [Luxury Marketing: Modern Strategies]. St. Petersburg: Izd-vo SPbGUP.
9. Volya, E. V. (2008) Prestizhnoe potreblenie kak faktor razvitiya mirovogo rynka predmetov roskoshi [Prestigious consumption as a factor in the development of the global luxury goods market]. *Terra Economicus*. 6 (4-3). pp. 33–36.

10. Rostovtseva, L.I., Tsimerman, Y.A. (2005) Regional features of conspicuous consumption in modern Russia. [Sotsial'no-ekonomicheskie i innovacionnye problemy regiona [Socio-economic and innovative problems of the region]. Proceedings of the All-Russian Conference]. S.L.: [s.n.]. pp. 58–61. (In Russian).
11. Chenchik, A.V. (2018) Portret sovremennogo potrebitelya tovarov klassa lyuks (roskoshi). [Portrait of a modern consumer of luxury goods (luxury)]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*. 19 (4). pp. 1315–1322.
12. Hume, D. (1739) *A treatise of human nature*. Clarendon Press.
13. Smith, A. (1776) *The Wealth of Nations*. [Online] Available from: <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/The%20Wealth%20of%20Nations.pdf> (Accessed: 14.03.2022).
14. Nurkse, R. (1952) Some international aspects of the problem of economic development. *The American Economic Review*. 42 (2). pp. 571–583.
15. Herrick, B. & Kindleberger, C. (1984) *Economic Development*. Vol. 4. New York: McGraw-Hill.
16. James, J. (1987) Positional goods, conspicuous consumption and the international demonstration effect reconsidered. *World Development*. 15 (4). pp. 449–462. DOI: 10.1007/978-1-349-22658-0_6
17. Ruvio, A. (2008) Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*. 25. pp. 444 – 464. DOI:10.1002/mar.20219
18. Le, N.T.C. & Quy, V.T. (2020) Personal values of luxury services consumption: A Confucian culture perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. 32 (4). pp. 300–312. DOI:10.1080/08961530.2020.1712292
19. Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984) Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 15 (4). pp. 417-433. DOI: 10.1177/0022002184015004003
20. Hofstede, G. (1983) The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*. 14 (2). pp. 75–89. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490867
21. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010) *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-hill.
22. Sharif, K. & Kassim, N.M. (2015) Luxury consumption behavior of Muslim customers in a culturally distinct and an affluent market. In: *Islamic perspectives on marketing and consumer behavior: Planning, implementation, and control*. pp. 193–213. DOI: 10.4018/978-1-4666-8139-2.ch009
23. Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009) Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*. 46 (2). pp. 247–259. DOI: 10.1509/jmkr.46.2.247
24. Jiang, L., Gao, H. & Shi, L.H. (2021) The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA. *Journal of Marketing Management*. 37 (15–16). pp. 1459–1489. DOI: 10.1080/0267257X.2021.1913214
25. Yan, J., Kim, Y. & Kim, S. (2017) Perceived Conspicuous Consumption and Brand Evaluation: Mediation Effect of Power Distance Belief. *Journal of Service Research and Studies*. 7 (4). pp. 1–14. DOI: 10.18807/jsrs.2017.7.4.001
26. Gokcekus, O. & Suzuki, Y. (2014) Is there a Corruption-effect on Conspicuous Consumption? *Margin: The Journal of Applied Economic Research*. 8 (3). pp. 215–235. DOI: 10.1177/0973801014531135
27. Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2004) *Cultures and organizations: software for the mind*. London: McGraw-Hill.
28. Donthu, N. & Yoo, B. (1998) Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*. 1 (2). pp. 178–86. DOI: 10.1177/109467059800100207
29. Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000) Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37. pp. 60–71. DOI: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718

30. Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*. 63 (11). pp. 1156-1163. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.10.012.
31. Shukla, P. (2011) Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*. 46 (2). pp. 242–252. DOI: 10.1016/j.jwb.2010.11.002
32. Bao, Y., Zhou, K.Z. & Su, C. (2003) Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making? *Psychology & Marketing*. 20 (8). pp. 733–755. DOI: 10.1002/mar.10094.
33. Kaufmann, H.R., Vrontis, D. & Manakova, Y. (2012) Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*. 2 (3-4). pp. 209–235.
34. Peshkova, A., Urkmez, T. & Wagner, R. (2015) Symbolic consumption of luxury: an example of luxury fashion goods in Russia. *Marketing and Consumer Behavior. Strategica. Conference Proceedings*. Vol. 3. Bucharest. pp. 677–685.
35. De Barnier, V., Rodina, I. & Valette-Florence, P. (2006) Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing, Paris*. 2 (3). pp. 8–17.
36. Liao, J. & Wang, L. (2009) Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*. 26 (11). pp. 987–1001. DOI: 10.1002/mar.20309
37. Kamal, S., Chu, S.C. & Pedram, M. (2013) Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (1). pp. 27–40. DOI: 10.1080/15252019.2013.768052
38. Kim, J.H. & Zhang, B. (2015) Attitude and purchase intent for luxury fashion goods: Cultural differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*. 15 (1). pp. 19–37.
39. Eagly, A.H. (1987) *Sex Differences in Social Behaviour: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
40. Berger, J. & Heath, C. (2008) Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of personality and social psychology*. 95 (3), pp. 593–607. DOI: 10.1037/0022-3514.95.3.593
41. Roux, E., Tafani, E. & Vigneron, F. (2017) Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*. 71. pp. 102–113. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.012
42. Andreeva A.N. (2014) Marketing roskoshi: analiz sovremennykh kontseptsiy [Luxury Marketing: Analysis of Modern Concepts]. *BrandManagement*. 4 (77). pp. 194-216.
43. Zaretsky, E.V. (2014) “Femininnost” russkoy kul'tury: lingvisticheskiy aspekt [“Femininity” of Russian culture: linguistic aspect]. *Acta linguistica*. 8 (3). pp. 3–78.
44. De Mooij, M. (2004) *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London, UK: Sage Publications.
45. Benli, B. & Ferman, M. (2019) The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Journal of Management Marketing and Logistics*. 6 (2). pp. 103–127. DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1038
46. Marcus, A. & Gould, E.W. (2001) Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What? *New York: Aaron Marcus and Associates*. [Online] Available from: http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf. (Accessed: 13.03.2022).
47. De Mooij, M. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 3rd ed. Thousand Oaks. CA: Sage.

48. Asamoah, E.S. & Chovancova, M. (2016) The effect of cultural orientation on the purchasing decisions of consumers: a cross cultural comparative study. *International Journal of Contemporary Management*. 15 (1). pp. 7–32. DOI: 10.4467/24498939IJCM.16.001.4834

49. Eng, T.Y. & Bogaert, J. (2010) Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*. 9 (1). pp. 55–75. DOI: 10.1362/147539210X497620

Сведения об авторах:

Стрижак А.Ю. – доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Донецкий национальный университет (Донецк, ДНР). E-mail: strizak.a86@mail.ru

Манчева И.К. – аспирант кафедры экономической теории, Донецкий национальный университет (Донецк, ДНР). E-mail: i.mancheva@donnu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

A.Yu. Strizhak, Dr. Sci. (Economics), associate professor, Donetsk National University (Donetsk, Donetsk People's Republic). E-mail: strizak.a86@mail.ru

I.K. Mancheva, postgraduate student, Donetsk National University (Donetsk, Donetsk People's Republic). E-mail: i.mancheva@donnu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.03.2022; одобрена после рецензирования 24.04.2022; принята к публикации 05.05.2022.

The article was submitted 24.03.2022; approved after reviewing 24.04.2022; accepted for publication 05.05.2022.