

Цифровая экономика  
Digital economy

УДК 338.49 (659.441)

DOI: 10.55959/MSU2070-1381-112-2025-7-28

Восприятие брендов женской одежды поколением Z в контексте внешних  
санкционных ограничений

Андреюк Денис Сергеевич

Кандидат биологических наук, доцент, руководитель отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, SPIN-код РИНЦ: [8083-4058](#), ORCID: [0000-0002-3349-5391](#), [denis.s.andreyuk@ya.ru](mailto:denis.s.andreyuk@ya.ru)

Экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова; Фонд инвестиционных программ, Москва, РФ.

Гурдюмова Мария Алексеевна

Стажер-исследователь, ORCID: [0009-0001-1881-9925](#), [kawaiidesert@gmail.com](mailto:kawaiidesert@gmail.com)

Отдел анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ, Москва, РФ.

Куркова Дина Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, SPIN-код РИНЦ: [7334-0370](#), ORCID: [0000-0003-4609-2708](#), [KurkovaDN@my.msu.ru](mailto:KurkovaDN@my.msu.ru)

Экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

**Аннотация**

Зумеры существенно отличаются во многих аспектах потребительского поведения, в том числе в вопросах взаимодействия с брендами модной одежды. Санкционное давление стран Запада, вынудившее многие модные бренды покинуть Россию, создало уникальный феномен массовой перестройки привычных паттернов у потребителей на крупном европейском рынке. Понимание закономерностей этих изменений, особенно в группе молодых потребителей — зумеров, открывает большие возможности как для работы на российском рынке одежды, так и для понимания фундаментальных принципов этого сегмента в целом. В этом актуальность настоящего исследования. Цель работы — выявить и проанализировать ключевые изменения и специфику восприятия брендов одежды представителями поколения Z, вызванные введением внешних санкционных ограничений и последовавшими изменениями на рынке. Методически работа совмещает опрос в небольшой выборке потребителей с нейромаркетинговым экспериментом. Основные выводы строятся на сопоставлении результатов в этих двух методологических парадигмах. Опрос зафиксировал осознанные поведенческие сдвиги: сокращение импульсных покупок, рост запланированных приобретений, а также абсолютный приоритет качества (при уменьшении значимости ценностей бренда). Локальные игроки, успешно занявшие рыночные ниши (46% и 39% предпочтений), сталкиваются с критическим барьером: 30% потребителей сохраняют эмоциональную нейтральность, формируя ключевую аудиторию для завоевания. Исследование нейрореакций на основе фотоплетизмографии (PPG) выявило три группы паттернов, в соответствии с которыми всех испытуемых можно разделить на три группы: приверженцы ушедших брендов (53,3%); приверженцы новых брендов (российских или из дружественных стран; 16,7%); показывающие одинаковую эмоциональную реакцию на ушедшие и новые бренды (30,0%).

**Ключевые слова**

Поколение Z, поведение потребителей, санкции, рынок модной одежды, нейромаркетинг, фотоплетизмография, эмоциональная приверженность бренду.

**Для цитирования**

Андреюк Д.С., Гурдюмова М.А., Куркова Д.Н. Восприятие брендов женской одежды поколением Z в контексте внешних санкционных ограничений // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 112. С. 7–28. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-112-2025-7-28

Perception of Women Clothing Brands by Generation Z in the Context of External  
Restrictive Measures

Denis S. Andreyuk

PhD, Associate Professor, Head of the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, ORCID: [0000-0002-3349-5391](#), [denis.s.andreyuk@ya.ru](mailto:denis.s.andreyuk@ya.ru)

Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; The Investment Programs Foundation, Moscow, Russian Federation.

Maria A. Gurdyumova

Intern Researcher, ORCID: [0009-0001-1881-9925](#), [kawaiidesert@gmail.com](mailto:kawaiidesert@gmail.com)

Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, The Investment Programs Foundation, Moscow, Russian Federation.

Dina N. Kurkova

PhD, Associate Professor, ORCID: [0000-0003-4609-2708](#), [KurkovaDN@my.msu.ru](mailto:KurkovaDN@my.msu.ru)

Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

## Abstract

Generation Z exhibits distinct characteristics in their consumer behavior, particularly in their engagement with fashion brands. The imposition of Western sanctions, which led to the departure of numerous international fashion brands from Russia, has triggered a unique phenomenon: a large-scale restructuring of consumption patterns within a major European market. Understanding the patterns of this transformation, especially among young consumers (Generation Z), presents significant opportunities for both operating in the Russian clothing market and comprehending the fundamental principles of this consumer segment. This defines the relevance of the present study. The aim of this work is to identify and analyze the key shifts in the perception of women clothing brands among Generation Z, driven by the introduction of external sanctions and subsequent market changes. Methodologically, this study employs a mixed-methods approach, combining a survey of a limited consumer sample with a neuromarketing experiment. The primary conclusions are derived from a comparative analysis of the data obtained through these two methodological frameworks. The survey documented conscious behavioral shifts: a reduction in impulse purchases, an increase in planned acquisitions, and an absolute prioritization of quality over brand value. Local brands that have successfully captured market share (earning preference rates of 46% and 39%) face a critical challenge: 30% of consumers remain emotionally neutral, representing a key target audience for engagement. The analysis of physiological responses using photoplethysmography (PPG) identified three distinct consumer patterns. Based on their emotional reactions, all subjects were categorized into three groups: adherents of departed brands (53.3%), adherents of new brands (Russian or from friendly countries; 16.7%), and a neutral group showing similar emotional responses to both departed and new brands (30.0%).

## Keywords

Generation Z, consumer behavior, sanctions, fashion clothing market, neuromarketing, photoplethysmography, emotional brand commitment.

## For citation

Andreyuk D.S., Gurdyumova M.A., Kurkova D.N. (2025) Perception of Women Clothing Brands by Generation Z in the Context of External Restrictive Measures. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 112. P. 7-28. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-112-2025-7-28

Дата поступления/Received: 25.07.2025

## Введение

Под воздействием внешнеполитических и экономических факторов российская экономика проходит период значительных трансформаций. Для отечественной индустрии моды, долгое время ориентированной на глобальный рынок, точкой перелома стало введение санкций в 2022 году. Это привело к уходу международных игроков, кардинальной перестройке логистики, увеличению стоимости импорта и стимулированию местного производства, что создало новые правила игры для потребителей [Попов 2023]. Итогом стала комплексная перестройка рынка: преобразовались не только ассортимент и предложение, но и сами потребительские установки, брендовые предпочтения и процесс принятия решений [Султанова, Надеин 2024].

Понимание особенностей восприятия и поведения покупателей является основой для адаптации маркетинговых стратегий компаний к внешним изменениям и требует углубленного эмпирического изучения. Знание этих аспектов необходимо как для действующих компаний, так и для новых игроков, стремящихся к успеху на рынке. Особенно это важно в отношении представителей поколения Z, которые составляют активный сегмент потребителей модной одежды, вносящий значительный вклад в развитие рынка [Kovács 2021]. Одежда является важной частью самовыражения зумеров. Последние исследования, проведенные компанией McKinsey, показывают, что 73% потребителей поколения Z в США меняют свои потребительские привычки из-за роста цен, а 70% представителей поколения Z в Великобритании отдадут приоритет доступности одежды. Учитывая глобальные и региональные экономические тенденции, российские молодые потребители также сталкиваются со значительными изменениями на рынке.

На потребительское поведение воздействуют не только объективные обстоятельства — сдвиги в ассортименте, ценообразовании и доступности продуктов, но и субъективный эмоциональный фактор. На протяжении долгого времени многие компании целенаправленно выстраивали свой имидж и лояльность аудитории через маркетинговые стратегии, нацеленные на формирование эмоциональных связей и установление доверительных отношений [Dos Santos et al. 2024]. В новых условиях санкций ранее сформированная привязанность к брендам может конфликтовать с их фактическим отсутствием на рынке, что ведет к пересмотру потребительских восприятий и моделей поведения [Сахбиева, Мухаметзянов 2022].

Одним из наиболее значимых последствий санкционного давления стало изменение структуры рынка моды: ряд международных компаний покинули Россию (например, бренды Inditex Group<sup>1</sup>), тогда как локальные бренды и новые поставщики, адаптируя стратегии под новые реалии, активизировали продвижение для расширения рыночной доли<sup>2</sup> [Микрюков и др. 2023]. Перед потребителями возникла дилемма, заключающаяся в выборе между поиском возможностей приобретения продукции покинувших рынок брендов (посредством каналов параллельного импорта, онлайн-платформ и альтернативных дистрибьюторских сетей) и переходом к потреблению доступных локальных или международных аналогов [Сороколетова 2017; Долженко 2020].

Все это формирует фокус настоящей исследовательской работы. Цель статьи — выявить и проанализировать ключевые изменения и специфику восприятия брендов одежды представителями поколения Z, вызванные введением внешних санкционных ограничений и последовавшими изменениями на рынке.

### **Особенности восприятия брендов женской одежды поколением Z**

Поколение Z (зумеры) — молодые люди, родившиеся в период 2000–2012 гг., чьи ценности и потребительское поведение сформированы под влиянием интернета, социальных сетей и глобальных трендов. Это определило целый ряд ключевых особенностей, который отличает их от других поколений<sup>3</sup>.

Прежде всего, это цифровая нативность и роль социальных медиа. Поколение Z выросло в эпоху цифровых технологий и формирует восприятие брендов преимущественно через онлайн-каналы, включая социальные сети, инфлюенсеров и цифровую рекламу<sup>4</sup>: 95% представителей поколения имеют аккаунты в социальных сетях<sup>5</sup>, а 90% узнают о модных трендах именно через платформы, такие как Instagram<sup>6</sup>, TikTok и «ВКонтакте»<sup>7</sup>. Зумеры активно проверяют информацию через отзывы и сторонние источники (86% проверяют отзывы перед покупкой)<sup>8</sup>.

Другим важным аспектом для поколения Z является «смысловое потребление» [Manley et al. 2023] и социальная ответственность: 57% ожидают от брендов устойчивости (экоматериалы, этическое производство), а 25% считают инклюзивность ключевым критерием выбора<sup>9</sup> и готовы платить больше за экологичность<sup>10</sup>. Важным являются прозрачность цепочки поставок и доказательства экологических инициатив, а не просто декларации<sup>11</sup>. Аутентичность является фундаментом доверия: действия компании должны неукоснительно соответствовать заявленным

<sup>1</sup> Вместо Zara и H&M: как санкции влияют на российские модные бренды // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/460287-vmesto-zara-i-h-and-m-kak-sankcii-vliaut-na-rossijskie-modnye-brendy> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>2</sup> Пока горит зеленый свет: как российские бренды одежды с выгодой используют санкции // RIAMO.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://riamo.ru/articles/aktsenty/poka-gorit-zelenyj-svet-kak-rossijskie-brendy-odezhdy-s-vygodoj-ispolzuyut-sanktsii-xl/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>3</sup> Watch out! Gen Z's reshaping conscious fashion shopping - Consumer Navigator report // Fasion Network [Электронный ресурс]. URL: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Watch-out-gen-z-s-reshaping-conscious-fashion-shopping-consumer-navigator-report.1748313.html> (дата обращения: 03.06.2025); Ipsos Generations report 2024 // Ipsos [Электронный ресурс]. URL: <https://ipsos-insight-llc.foleon.com/ipsos-thinks/generations-report-2024/generation-z> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>4</sup> How gen z purchasing behavior is shaping clothing retail? // Brand Gateway [Электронный ресурс]. URL: <https://brandgateway.com/blog/gen-z-purchasing-behavior/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>5</sup> Поколение Z: медиапотребление, самореализация, креативность // Университетская книга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unkniga.ru/kultura/12025-pokolenie-z-mediapotreblenie-samorealizatsiya-kreativnost.html> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>6</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

<sup>7</sup> Подрастающее поколение предпочитает поиск в социальных сетях // Adpass [Электронный ресурс]. URL: <https://adpass.ru/molodezh-chego-to-neotgulyaet-podrastayushhee-pokolenie-predpochitaet-poisk-v-sotsialnyh-setyah/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>8</sup> Поколение Z и мода: мнение // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/kp/deluxe/article/2021/09/17/887131-nedetskii-podhod> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>9</sup> PR для поколения Z: особенности коммуникации с молодой аудиторией // 4 пикселя [Электронный ресурс]. URL: <https://4px.ru/blog/pr-dlya-pokoleniya-z-osobennosti-kommunikatsii-s-molodoy-auditoriej/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>10</sup> PwC 2024 Voice of the Consumer Survey // PWC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>11</sup> Поколение Z и мода: мнение // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/kp/deluxe/article/2021/09/17/887131-nedetskii-podhod> (дата обращения: 03.06.2025).

ценностям, а признаки greenwashing («экологического камуфляжа») или неискренности резко снижают доверие. Несмотря на рост осознанного потребления, быстрая мода (fast fashion) остается популярной за счет доступности и удобства, однако бренды, не соответствующие ценностям поколения Z, могут терять их доверие и лояльность<sup>12</sup>.

Одежда служит способом выразить индивидуальность, показывает принадлежность к сообществу или поддержку ценностей. 60% представителей поколения Z поддерживают бренды, чьи ценности резонируют с их убеждениями, растет тренд на уникальность и избегание массовых трендов<sup>13</sup>.

С точки зрения того, где представители этого поколения покупают, то можно выделить тренд на онлайн-покупки (73%)<sup>14</sup>, из них 27% — в брендовых онлайн-магазинах<sup>15</sup>. При этом 32% посещают брендовые магазины для «тактильного опыта» и поиска уникальных вещей<sup>16</sup>.

Таким образом, поколение Z предъявляет к брендам одежды, в том числе женской, высокие требования по части аутентичности, экологичности, социальной ответственности и цифровой вовлеченности. Их восприятие формируется на стыке ценностей, цифровых трендов и возможностей для самовыражения. Успех бренда на этом рынке зависит от умения выстраивать прозрачную коммуникацию, использования релевантных инфлюенсеров и персонализированных решений<sup>17</sup>.

Описанные выше мировые тренды находят свое проявление и на российском рынке моды. Однако сегодня эта индустрия находится в совершенно новых условиях, прежде всего связанных с санкциями, которые оказывают существенное влияние на пути ее развития и особенности потребительского поведения.

### **Влияние санкций на рынок моды и восприятие российскими потребителями брендов женской одежды**

Санкции формируют уникальную среду для преобразования российской модной индустрии. Они выступают в роли одного из главных инструментов экономического и политического давления, который применяется государствами, международными структурами или коалициями для влияния на поведение отдельных стран, компаний или граждан. Анализ изменений в потребительском поведении в условиях жестких санкционных ограничений представляет собой важную область исследований в современной экономической науке. Масштабные ограничительные меры, введенные в 2022 году, привели к глубокой перестройке экономики России, затронув все стороны потребления — от структуры спроса до процесса принятия решений о покупке [Сейфуллаева 2024]. Потребители столкнулись с необходимостью приспособиться к новой реальности, которая характеризуется снижением доступности привычных товаров, в то время как локальные бренды стали активно заполнять освободившиеся рыночные ниши [Щуклина 2023].

Санкционные ограничения 2022 года спровоцировали структурную перестройку рынка одежды России, наиболее заметным проявлением которой стал массовый уход международных

<sup>12</sup> How Gen Z Fashion & Shopping Habits Will Change the Future of Retail // ISPO [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispo.com/en/sports-business/how-gen-z-fashion-shopping-habits-will-change-future-retail> (дата обращения: 18.06.2025).

<sup>13</sup> How gen z purchasing behavior is shaping clothing retail? // Brand Gateway [Электронный ресурс]. URL: <https://brandsgateway.com/blog/gen-z-purchasing-behavior/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>14</sup> Зумеры предпочитают онлайн-шопинг: исследование // E-pepper [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/zumery-predpochitayut-onlayn-shoping-issledovanie.html>

<sup>15</sup> Привлечение клиентов с помощью экспериментального маркетинга и иммерсивного взаимодействия с брендом // Инженеры по маркетингу и AI [Электронный ресурс]. URL: <https://aimarketingengineers.com/ru/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D1%81-%D0%BF%D0%BC%D0%BE%D1%89%D1%8C%D1%8E-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5/> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>16</sup> The State of Fashion 2025: Challenges at every turn // McKinsey [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.de/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>17</sup> How Gen Z Fashion & Shopping Habits Will Change the Future of Retail // ISPO [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ispo.com/en/sports-business/how-gen-z-fashion-shopping-habits-will-change-future-retail> (дата обращения: 18.06.2025).

игроков. Прекращение деятельности брендов премиального сегмента (Balenciaga, Chanel, Gucci, Prada) и масс-маркета (Zara, H&M, Bershka, Pull&Bear) [Демьянкова, Великохатко 2024] создало беспрецедентный вакуум в ключевых ценовых категориях<sup>18</sup>. Это нарушило сложившуюся систему потребления, открыв возможности для отечественных производителей и новых рыночных операторов.

Хотя импорт продукции ушедших брендов через параллельные схемы и альтернативные каналы поставок и продолжается, он сопровождается удорожанием товаров. Это предоставило российским производителям окно возможностей, которые они используют, занимая освободившиеся торговые площади и расширяя присутствие в торговых центрах<sup>19</sup>. В качестве примера успешной адаптации к изменившимся рыночным условиям можно рассмотреть деятельность таких российских брендов, как Lime [Микрюков и др. 2023], 12Storeez, Gloria Jeans и Zarina. Данные компании осуществили стратегическую переориентацию товарного ассортимента с акцентом на повседневные модели, базовые коллекции и лаконичные дизайнерские решения. В частности, бренд Lime значительно активизировал деятельность в цифровой среде, нарастив объем онлайн-продаж и модернизировав систему визуальных коммуникаций. Компания 12Storeez оптимизировала структуру выпускаемых коллекций, сократив их количество и переориентировавшись на концепцию капсульных гардеробов, устойчивое производство и повышение качества продукции [Домарева 2024; Ефременко и др. 2024]. Российские производители одежды, включая перечисленные бренды, активно наращивают производственные мощности и осваивают освободившиеся рыночные ниши, ранее занятые международными компаниями.

Несмотря на эти, казалось бы, благоприятные условия, отечественные производители сталкиваются с серьезными вызовами и ограничениями. Во-первых, наблюдается сильная зависимость от импорта: до 95% тканей и фурнитуры импортируется, преимущественно из Турции, Китая, Узбекистана<sup>20</sup>. Санкции вызвали рост цен на материалы на 21% (2023–2024 гг.)<sup>21</sup>. Сложности с оплатой и логистикой привели к удорожанию себестоимости на 40–120%. В России имеются также очень ограниченные собственные производственные мощности и трудовые производственные ресурсы в этой области; рост производства одежды замедлился с +15,2% (2023) до +5,9% (2024). При этом 25% компаний испытывают нехватку оборотных средств, а 19% — снижение спроса<sup>22</sup>. Рост цен на импортные материалы на 21% (2023–2024 гг.) напрямую способствует удорожанию конечной продукции и ограничивает возможности брендов по сохранению ценовой доступности, критически важной для потребителей в текущих условиях [Демьянкова, Великохатко 2024]. Кроме того, отечественные бренды сталкиваются с проблемами зависимости от импортных тканей и сложностями с разработкой новых моделей, соответствующих глобальным трендам [Домарева 2024]. Как следствие, несмотря на все усилия отечественных производителей, на рынке сохраняется снижение разнообразия ассортимента.

<sup>18</sup> Таблица аналогов ушедших брендов 2024–2025: проверенные замены // Inner [Электронный ресурс]. URL: <https://inner.su/articles/tablitza-analogov-ushedshikh-brendov-2024-2025-proverennye-zameny/> (дата обращения: 15.06.2025); Вместо Zara и H&M: как санкции влияют на российские модные бренды // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/460287-vmesto-zara-i-h-and-m-kak-sankcii-vliayut-na-rossijskie-modnye-brendy> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>19</sup> Носить российское. Как отечественные бренды одежды заместили импорт // Новый проспект [Электронный ресурс]. URL: <https://newprospect.ru/news/nosit-rossijskoe-kak-otechestvennye-brendyi-odezhdy-zamestili-import> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>20</sup> Развитие локальных брендов не стимулирует развитие производства в России // PROfashion.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://profashion.ru/production/industry/-razvitie-lokalnykh-brendov-ne-stimuliruet-razvitie-proizvodstva-v-rossii/> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>21</sup> Пока горит зеленый свет: как российские бренды одежды с выгодой используют санкции // RIAMO.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://riamo.ru/articles/aktsenty/poka-gorit-zelenyj-svet-kak-rossijskie-brendy-odezhdy-s-vygodoy-ispolzuyut-sanktsii-xl/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>22</sup> Развитие локальных брендов не стимулирует развитие производства в России // PROfashion.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://profashion.ru/production/industry/-razvitie-lokalnykh-brendov-ne-stimuliruet-razvitie-proizvodstva-v-rossii/> (дата обращения: 15.06.2025).

В тех же локациях, что ранее занимали зарубежные бренды, появляются новые компании, стремящиеся заместить ушедшие бренды Inditex Group. Так, вместо Zara появились магазины МААГ, а вместо Bershka — ECRU [Ефременко и др. 2024]. В люксовом же сегменте сохранились единичные случаи ребрендинга (например, Sephora сменила владельца), но большинство ниш остались незаполненными. Бренды-аналоги (МААГ, ECRU) столкнулись также с трудностями в привлечении лояльности потребителей и воспроизведении прежнего уровня сервиса и ассортимента [Там же]. МААГ фиксирует убытки, а VILET (замена Stradivarius) сократил сеть магазинов.

Таким образом, современный брендовый ландшафт рынка изменился, и в нем можно выделить четыре категории:

- ушедшие международные бренды, сохраняющие присутствие в потребительском сознании через параллельный импорт (Zara, H&M, Massimo Dutti и др.);
- оставшиеся компании, адаптирующие ассортимент и ценовую политику (Mango, U.S.Polo и др.);
- новые бренды-заменители, которые пришли занять место ушедших (МААГ, ECRU);
- русские бренды (Lime, Zarina, Gloria Jeans, ) также активно занимающие освободившиеся ниши [Там же].

Изменения на рынке привели к перестройке потребительского поведения и тому, что 59% россиян 18–44 лет перешли на отечественные бренды. При этом 84% признали, что российские бренды в той или иной степени компенсировали уход зарубежных марок<sup>23</sup>. Подтверждением этого служит высокий уровень удовлетворенности (CSAT) российскими брендами, достигающий 93% (96% в премиум-сегменте), и рост среднего чека на 25% за два года (с 2 521 Р в Q1 2023 до 3 147 Р в Q1 2025).

Рост цен на продукцию зафиксирован у 36,9% компаний к концу 2024 года. При этом для многих потребителей цена стала главным фактором выбора<sup>24</sup>. На фоне этого растет популярность рассрочки (например, сервис «Долями»), которым пользуются до 43% молодых покупателей в возрасте до 25 лет<sup>25</sup>. Это указывает на то, что позитивное восприятие локальных марок сочетается с общей тенденцией к более осмотрительному потреблению и сокращению объемов покупок на фоне инфляции и снижения покупательной способности.

На современном потребительском рынке наблюдается выраженная трансформация детерминант покупательского выбора. В отличие от предшествующего периода, когда ключевую роль в процессе принятия решения, особенно в премиальном и среднем ценовых сегментах, играл фактор брендовой известности [Mothersbaugh, Hawkins 2015], в текущих экономических условиях приоритет сместился в сторону критериев качества и стоимости продукции. Согласно данным репрезентативного исследования<sup>26</sup>, ценовой фактор идентифицирован как решающий для 95% респондентов, а параметр качества — для 82% респондентов (Рисунок 1). Для сравнения, только 25% опрошенных указали бренд в качестве детерминирующего фактора потребительского выбора.

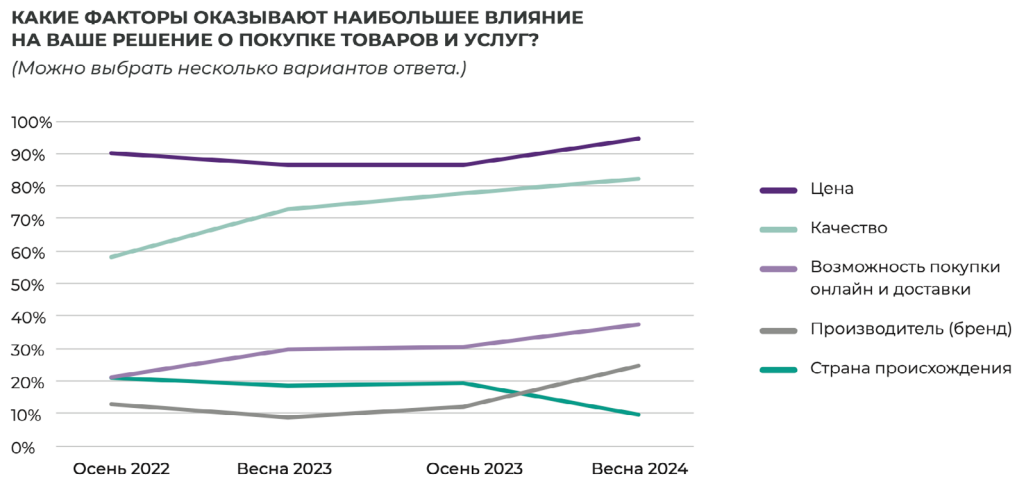
<sup>23</sup> Таблица аналогов ушедших брендов 2024-2025: проверенные замены // Inner [Электронный ресурс]. URL: <https://inner.su/articles/tablitza-analogov-ushedshikh-brendov-2024-2025-proverennyye-zameny/> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>24</sup> Развитие локальных брендов не стимулирует развитие производства в России // PROfashion.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://profashion.ru/production/industry/-razvitie-lokalnykh-brendov-ne-stimuliruet-razvitie-proizvodstva-v-rossii/> (дата обращения: 15.06.2025).

<sup>25</sup> Исследование Долями: средний чек российских брендов в сфере моды вырос на 11% в 2024-2025 гг. // Т Банк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tbank.ru/about/news/26062025-dolyame-research-average-bill-of-russian-fashion-brands-increased-by-11percent-in-2024-2025/> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>26</sup> Российские покупатели: качество все больше в цене // Б1 [Электронный ресурс]. URL: <https://b1.ru/analytics/consumer-products-sector-survey-may-2024/> (дата обращения: 01.08.2025).

Однако восприятие качества российской продукции неоднозначно. Исследование Б1<sup>27</sup> показывает, что доля потребителей, неудовлетворенных качеством замены ушедших брендов, увеличилось с 44 до 60% за полгода, а доля считающих качество аналогичным снизилась с 50% до 33%.



**Рисунок 1. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на решение потребителей о покупке товаров и услуг<sup>28</sup>**

Изменение покупательского поведения также характеризуется повышенным вниманием к практичности и универсальности вещей, что обусловлено экономической ситуацией и неопределенностью. Компании, стремясь адаптироваться к новому спросу, пересматривают свои стратегии.

Параллельно растет значимость онлайн-каналов. Потребители все чаще выбирают онлайн-покупки, где удобно сравнивать цены и изучать отзывы. А маркетплейсы также становятся основными площадками доступа к локальным, в том числе небольшим, брендам. Для брендов это означает необходимость совершенствования способов продвижения и более точной настройки рекламы под изменения модели потребления.

Другим трендом потребления стало увеличение числа покупок через ресейл-платформы (например, платформа OSKELLY), которые стали важными каналами приобретения люксовых брендов<sup>29</sup>.

Таким образом, данные свидетельствуют о том, что санкции стимулировали импортозамещение в российской модной индустрии, однако их эффективность сдерживается устойчивыми структурными ограничениями. Помимо этого, сохраняется принципиальная незавершенность трансформации потребительских предпочтений: эмоциональная и ассортиментная ниша ушедших международных брендов заполнена фрагментарно, о чем свидетельствуют операционные трудности новых игроков, сокращение совокупных потребительских расходов. Уход международных брендов (Zara, H&M, Massimo Dutti и др.) нарушил сформированные эмоциональные связи потребителей. При этом многолетнее присутствие этих марок создало высокую лояльность и устойчивые нейронные паттерны, активирующие зоны вознаграждения [Thomson et al. 2025]. В результате санкций возник когнитивный диссонанс между ностальгией по ушедшим брендам и необходимостью выбора доступных альтернатив, а также эффект «утраченного фаворита» [Brakus et al. 2009], усиливающий эмоциональный отклик при визуальном контакте с символами

<sup>27</sup> Там же. С. 9.

<sup>28</sup> Источник: Там же. С. 7.

<sup>29</sup> Культура ресейла, экосистема и нишевость: как OSKELLY создали рынок, которого не было // Яндекс Пэй [Электронный ресурс]. URL: <https://pay.yandex.ru/special/retail/albert-oskanov-zaira-keligova> (дата обращения: 01.08.2025).

бренда. Занятие торговых площадей (MAAG, ECRU) не компенсирует ностальгию 53% потребителей. А высокая удовлетворенность (CSAT = 93%) локальными марками сочетается со снижением общих расходов, что указывает на декларативную, а не глубинную лояльность.

### **Методология исследования**

Классические методы изучения потребительских предпочтений (опросы, фокус-группы) остаются значимыми для анализа декларируемых установок, но имеют фундаментальное ограничение: невозможность фиксации подсознательных процессов, определяющих значительную часть решений [Кетова, Грановская 2020; Спозини 2024]. Дополнительным фактором, снижающим надежность этих инструментов, является подверженность когнитивным искажениям (эффект желательности социально одобряемых ответов). Существующий разрыв между вербальными заявлениями и реальными реакциями обусловил выбор комбинированной методологии для изучения трансформации потребительского поведения на рынке одежды в условиях санкций: опроса и нейромаркетингового исследования.

Метод опроса стал основным инструментом для выявления ключевых тенденций в восприятии брендов, критериях выбора и динамике покупательской активности. К основным преимуществам данного метода можно отнести гибкость формата и обеспечение анонимности, возможность сбора и количественного анализа данных. Нейромаркетинговый подход был выбран для преодоления ограничений традиционных методов [Андреюк, Мишина 2023; Hussein, Ozad 2023]. Он позволяет фиксировать объективные физиологические реакции на маркетинговые стимулы, идентифицировать неосознаваемые или сознательно маскируемые реакции [Сакурова 2024] и элиминировать влияние социальных норм и постфактумной рационализации. В том числе этот метод применялся для исследования предпочтений на рынке моды в других странах [Ala et al. 2022; Andrade et al. 2022; Joshi 2024].

Несмотря на широкий арсенал нейромаркетинговых инструментов (ФМРТ, ЭЭГ, айтрекинг, Facial Coding), многие из них характеризуются высокой стоимостью оборудования и обслуживания, трудоемкостью реализации и интерпретации, ограниченной применимостью в полевых условиях. В отличие от них, фотоплетизмография (PPG), основанная на регистрации изменений кровотока при эмоциональном возбуждении [Гаранин и др. 2023], предлагает оптимальный компромисс благодаря своей практичности проведения процедуры исследования и экономической эффективности (стоимость оборудования и его обслуживание на порядок ниже альтернатив).

Таким образом, комбинированный подход (опрос + PPG) позволил достичь более полного охвата изучаемого феномена, а сравнительный анализ результатов обеспечил комплексную оценку трансформации потребительских предпочтений под влиянием санкций:

- опрос выявил осознанные предпочтения, изменения в поведении и декларируемые критерии выбора;
- PPG-эксперимент объективно зафиксировал уровень эмоциональной вовлеченности при восприятии брендов.

Предложенная методологическая рамка создала надежную основу для анализа как вербальных, так и имплицитных реакций потребителей, обеспечивая глубину понимания поведенческих сдвигов в новых рыночных реалиях.

Настоящее исследование развивает и углубляет анализ, начатый в выпускной квалификационной работе М.А. Гурдюмовой<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Гурдюмова М.А. Особенности восприятия брендов женской одежды потребителями в условиях действия внешних санкций: нейромаркетинговое исследование: Выпускная квалификационная работа бакалавра (науч. рук. — Д.С. Андреюк). М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2025.

### **Дизайн исследования**

Сбор данных осуществлялся через онлайн-опрос с использованием платформы Google Forms. В опросе приняли участие 121 респондент, а период проведения охватил время с сентября 2024 года по февраль 2025 года. Анкета распространялась через онлайн-каналы, включающие сообщества студентов во «ВКонтакте», тематические Telegram-каналы, посвященные моде, потребительскому поведению и студенческой жизни, а также личные сообщения в университетской среде.

Анкета была структурирована в тематические блоки для глубокого изучения ключевых аспектов: восприятие брендов и критерии выбора, включая ассоциации с брендами и значимость различных факторов при покупке одежды; динамика покупательского поведения, отражающая изменения частоты покупок до и после марта 2022 года; отношение к брендам, включая доверие к ушедшим и оставшимся международным брендам, отношение к новым российским маркам и важность транслируемых ценностей; социально-демографические характеристики (пол, возраст, город, материальное положение) для сегментации и выявления различий.

Формат вопросов включал как закрытые вопросы с вариантами выбора (один/несколько) и оценками по 5-балльной шкале Лайкерта, так и открытые вопросы для сбора качественных данных об ассоциациях, мотивах и индивидуальном восприятии.

Для обработки результатов применялись методы первичной проверки данных на корректность, количественного анализа, включающего частотный анализ (распределения ответов) и расчет средних значений (для шкальных вопросов), а также качественного анализа, включающего контент-анализ ответов на открытые вопросы для выявления ключевых тем и частотности упоминаний. Визуализация данных осуществлялась посредством построения графиков и диаграмм с использованием Microsoft Excel.

Для углубленного анализа неосознаваемых реакций на бренды вслед за анкетным опросом был применен метод фотоплетизмографии (PPG), ранее обоснованный как оптимальный для фиксации физиологических коррелятов эмоциональной вовлеченности. Эксперимент позволил измерить реакции испытуемых на визуальные стимулы модных брендов в контролируемых условиях.

Эксперимент проводился в Лаборатории финансовой грамотности МГУ с использованием беспроводного модуля NTrend-PPG, концентратора биосигналов NTrend-CNS и программного обеспечения «Нейробарометр» от компании «НейроТренд». Принцип измерения заключался в регистрации изменений кровотока (объемного пульса) с помощью датчика, закрепленного на пальце респондента. Эти изменения служили индикатором эмоционального возбуждения в ответ на предъявляемые маркетинговые стимулы.

В исследовании приняли участие 30 человек в возрасте 14–32 лет. Данная когорта была выбрана как наиболее активная и восприимчивая к маркетинговым коммуникациям в сегменте женской одежды.

Эксперимент был направлен на количественную оценку уровня эмоционального отклика на различные бренды женской одежды, выявление различий в реакциях на локальные российские бренды, ушедшие международные бренды и новые бренды (появившиеся после 2022 г.), определение уровня доверия к новым маркам и принятия их, а также анализ того, какие визуальные элементы бренда (логотип, магазин, сайт и т. д.) вызывают наибольший отклик.

Был разработан специальный видеоряд (298 сек.), включающий визуальные репрезентации выбранных брендов, категоризированных как оставшиеся (международные и российские), ушедшие и новые. Каждый бренд был представлен комплексом элементов, включающим логотип, экстерьер/интерьер офлайн-магазина, скриншот сайта, упаковку (пакет с лого), цену на базовый товар (джинсы) и скриншот страницы в Instagram<sup>31</sup> (пример компоновки представлен на Рисунке 2).

<sup>31</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

Структура видеоряда была следующей: 0–60 сек. — нейтральная заставка для адаптации и фокусировки внимания; 61–190 сек — стимулы брендов, оставшихся в России (130 сек.); 191–260 сек. — стимулы ушедших брендов (70 сек.); 261–298 сек. — позитивный адаптационный ролик для нейтрализации и контроля<sup>32</sup>.

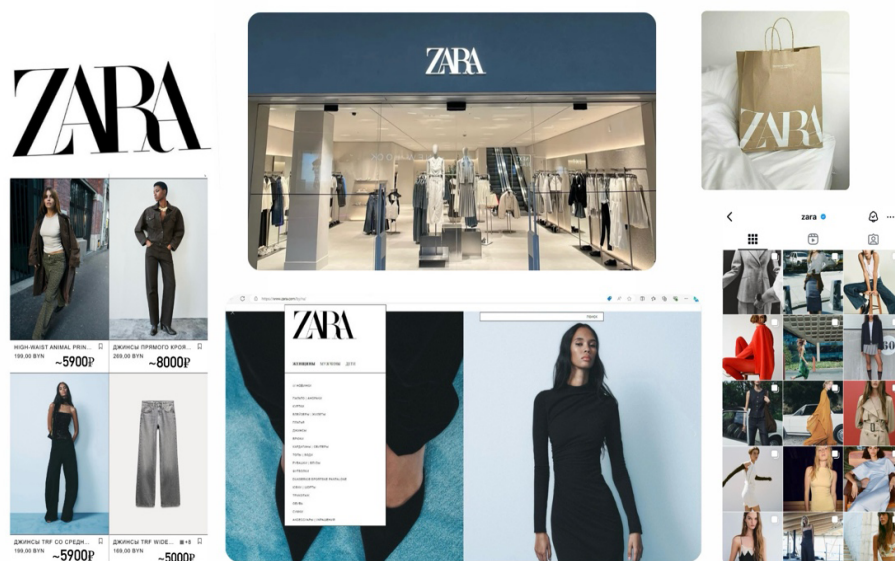


Рисунок 2. Пример изображения из видео, показанного респондентам<sup>33</sup>

В ходе эксперимента респонденту крепился PPG-датчик, после чего демонстрировался видеоряд, а физиологические показатели непрерывно регистрировались в течение всего просмотра.

Обработка физиологических сигналов включала анализ амплитуды и паттернов изменения кровотока для оценки уровня эмоционального возбуждения (вовлеченности) в ответ на каждый стимул/катеорию брендов. Сравнительный анализ подразумевал сравнение средних уровней возбуждения между категориями брендов (оставшиеся vs ушедшие vs новые).

Ключевым методом являлся дисперсионный анализ: для каждого респондента рассчитывалась дисперсия (разброс) физиологических показателей в двух ключевых интервалах — реакции на оставшиеся и ушедшие бренды. Критерием различий служило превышение разницы в дисперсиях между интервалами в 10%. Более высокая дисперсия указывала на более выраженную и вариативную эмоциональную реакцию на соответствующую группу брендов. Процедура анализа выглядела следующим образом:

- 1) для каждого участника рассчитана дисперсия сигнала при демонстрации блока оставшихся и ушедших брендов;
- 2) определена процентная разница дисперсий (Таблица 2);
- 3) визуальная верификация проведена через анализ индивидуальных графиков (Рисунок 6).

## Результаты

Анализ эмпирических данных осуществляется в два последовательных этапа: первоначально интерпретируются результаты анкетирования, после чего анализируются данные, полученные методами нейромаркетингового исследования.

Социально-демографический портрет выборки характеризуется следующими параметрами:

<sup>32</sup> Ознакомиться с полной версией видеоматериала можно в файле «Стимульное\_видео.mp4» по ссылке: URL: <https://disk.yandex.ru/d/X5ZiEuAwpCWfLg> (дата обращения: 03.06.2025).

<sup>33</sup> Составлено авторами.

- гендерное распределение: женский пол — 78,5% (n=95), мужской пол — 21,5% (n=26);
- возрастная структура: 16–18 лет — 24,8% (n=30), 19–21 год — 57,9% (n=70), 22–26 лет — 17,3% (n=21). Преобладание респондентов в возрасте до 25 лет соответствует глобальным тенденциям в индустрии моды, где данная возрастная когорта проявляет наибольшую потребительскую активность, восприимчивость к трендам и адаптивность к рыночным изменениям;
- географическая локализация: Москва — 94,2% (n=114), Санкт-Петербург — 0,8% (n=1), прочие регионы РФ — 5% (n=6);
- социально-экономический статус: респонденты с доходом ниже среднего уровня — 28,1%, со средним доходом — 37,2%, с доходом выше среднего  $\bar{w}$  34,7%. Материальное положение участников исследования является значимым фактором, детерминирующим паттерны потребительского поведения.

Первый блок анкеты был сконструирован для оценки динамики частоты приобретения одежды. Полученные эмпирические данные фиксируют статистически значимые изменения в потребительских практиках, обусловленные макроэкономическими факторами и трансформацией рыночной среды (Рисунок 3).

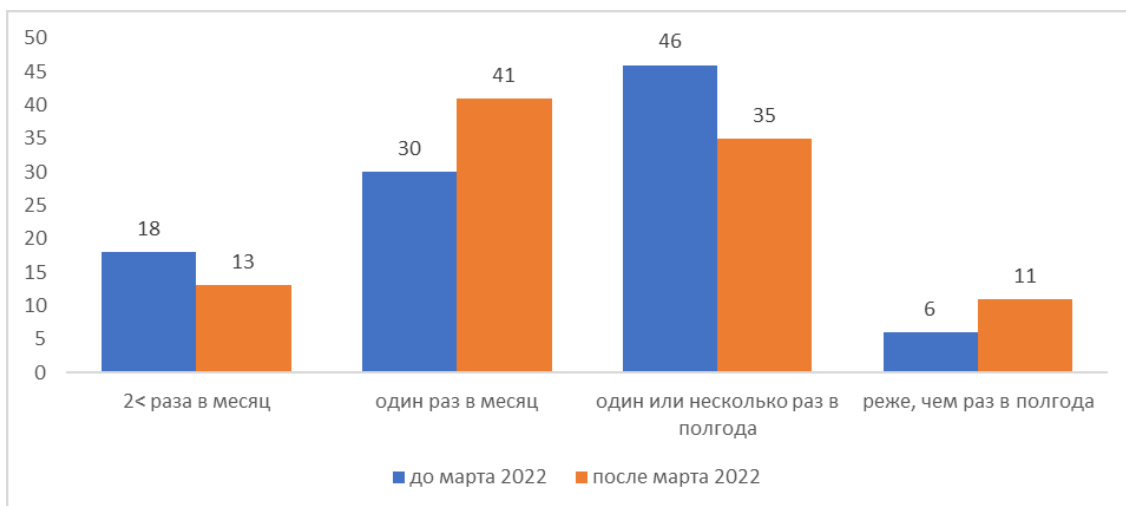


Рисунок 3. Частота покупок до и после марта 2022 года<sup>34</sup>

Анализ этих данных помогает выявить некоторые значимые тенденции:

- 1) сокращение частых покупок — падение импульсного потребления, выраженное в сокращении категории «2–3 раза в месяц» с 18,2% до 13%. Это свидетельствует о том, что потребители стали реже совершать спонтанные покупки из-за экономической нестабильности, роста цен и снижения доступности брендов;
- 2) рост умеренной частоты как новой нормы — увеличение категории «1 раз в месяц» с 29,8% до 40,5% может указывать на то, что покупки одежды стали более запланированными и потребители концентрируются на необходимых вещах, избегая избыточных трат;
- 3) комбинированный анализ низкочастотных сегментов (до 2022: «реже полгода» (6,6%) + «1+/полгода» (45,4%) = 52,0%; после 2022: «реже полгода» (11,6%) + «1+/полгода» (34,7%) = 46,3%) показывает, что, несмотря на кажущееся снижение, критичен рост группы «реже полгода». Это может означать, что каждый 9-й потребитель (11,6% vs 6,6%) практически перестал покупать одежду, что сигнализирует о сужении

<sup>34</sup> Составлено авторами.

бюджета на товары, не относящиеся к сегменту первой необходимости, и сдвиге в сторону максимально долгого использования имеющейся одежды.

На следующем этапе исследования респондентам было предложено оценить степень влияния санкционных ограничений на их потребительское поведение в сегменте приобретения одежды. Анализ полученных ответов выявил существенную неоднородность стратегий адаптации. Согласно данным, 28,9% опрошенных констатировали значительное влияние санкций, тогда как 37,4% отметили умеренные изменения в потребительских практиках. Вместе с тем 14,0% респондентов указали на отсутствие изменений в структуре потребления и образе жизни, что может свидетельствовать либо о наличии альтернативных каналов приобретения товаров, либо о низкой степени зависимости от западных брендов.

Для детализации выявленных тенденций участникам исследования был задан открытый вопрос о факторах, оказавших влияние на изменение покупательских привычек. Наиболее значимым детерминирующим фактором стало отсутствие привычных брендов (32,2%), что подчеркивает сохраняющуюся зависимость части потребительской аудитории от международных марок. Существенную роль также сыграло снижение покупательной способности на фоне роста цен (28,9%), отражающее влияние макроэкономической нестабильности. Кроме того, 23,1% респондентов отметили снижение интереса к совершению покупок, что может быть связано с ограничением ассортимента и общим снижением привлекательности рыночного предложения.

Таким образом, результаты исследования подтверждают существенное влияние санкционных ограничений на частоту и структуру потребления, однако характер адаптации отличается значительной вариативностью. Несмотря на то, что 33,9% респондентов не отметили существенных изменений в потребительском поведении, большинство опрошенных столкнулись с проблемой ограниченного выбора и финансовыми ограничениями, что актуализирует необходимость разработки гибких маркетинговых стратегий и адаптации рыночного позиционирования со стороны брендов.

Для более глубокого понимания приоритетов респондентам был задан вопрос о критериях выбора одежды (по шкале от 1 до 5, где 1 — совсем неважно, 5 — крайне важно). Анализ ответов выявил следующую иерархию:

- 1) абсолютное доминирование качества — 4,41 из 5. При этом 66,1% респондентов оценили его как критически важный (5 баллов) показатель. Это свидетельствует о том, что в условиях экономической нестабильности и ограниченного бюджета потребители поколения Z фокусируются на долговечности вещей. Качество стало ключевым фильтром при выборе, что подтверждает тренд на осознанное потребление;
- 2) второстепенная роль цены (парадокс доступности) — средний балл для цены составил 3,10/5, и лишь 10,7% респондентов считают ее критически важной. Этот результат контрастирует с важностью качества — разрыв между этими критериями по доле «очень важных» оценок составляет 2,5 раза (66,1% против 10,7%). Потребители готовы платить за качество, но в рамках разумного бюджета. Цена является ограничителем, но не главным драйвером выбора. Можно предположить, что санкции сместили фокус с «дешево» на «надежно»;
- 3) маргинализация «премиальности» и ценностей — дороговизна как характеристика товара стала антитрендом (средний балл 1,68, минимальный), и всего 0,8% респондентов считают премиальность важной. Ценности бренда также не играют значительной роли (средний балл 2,31, и лишь 3,3% дали 5 баллов). Часть потребителей поколения Z

в текущих условиях не придерживается демонстративного потребления. Заявления об устойчивости и этике без подтверждения качеством игнорируются;

- 4) креативность дизайна считается критически важной в три раза чаще, чем эксклюзивность (максимальную оценку 5 поставили 13,2% респондентов, в то время как эксклюзивность выбрали только 4,1%). Это говорит о том, что часть потребителей поколения Z чаще ценят уникальность, но не как статусный атрибут (эксклюзивность), а как способ самовыражения.

Данные не выявили изменения в приоритетах первого порядка: качество осталось на первом месте, значительно опережая все остальные критерии, включая цену. Однако наблюдаются существенные изменения в относительной важности и оценке других критериев (значительное снижение роли ценностей бренда, меньшая, чем можно было ожидать в кризис, важность цены<sup>35</sup>). Ценности бренда (экологичность, этика) оказались наименее значимыми для респондентов поколения Z в текущих условиях вопреки исследуемым глобальным трендам. Можно определить паттерн выбора одежды зумерами: санкции сформировали иерархию «качество > разумная цена > креативность», оттеснив второстепенные факторы.

Для понимания того, какие бренды являются наиболее популярными среди респондентов, их попросили назвать предпочитаемые ими бренды (Рисунок 4). Согласно результатам опроса, наиболее предпочитаемыми брендами среди респондентов являются: Zara — 53%<sup>36</sup>, Lime — 46%, H&M — 38%, Mango — 29%, Love Republic — 39%, Befree — 24%, MAAG — 16%. Заметим, что часть этих брендов ушли с российского рынка, часть являются российскими компаниями, часть остались или пришли под другим названием.

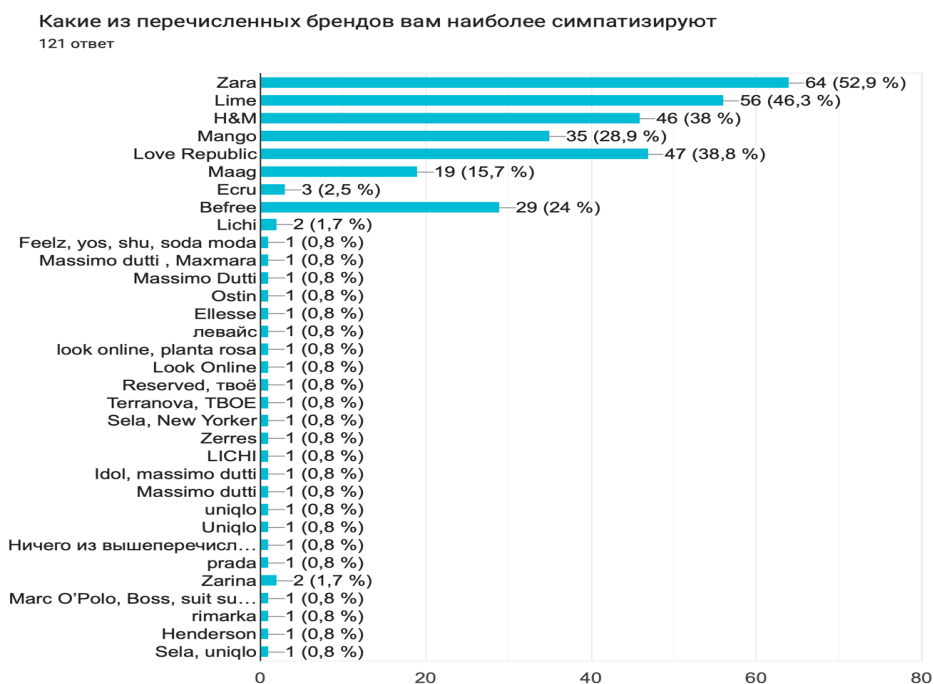


Рисунок 4. Предпочтительные бренды<sup>37</sup>

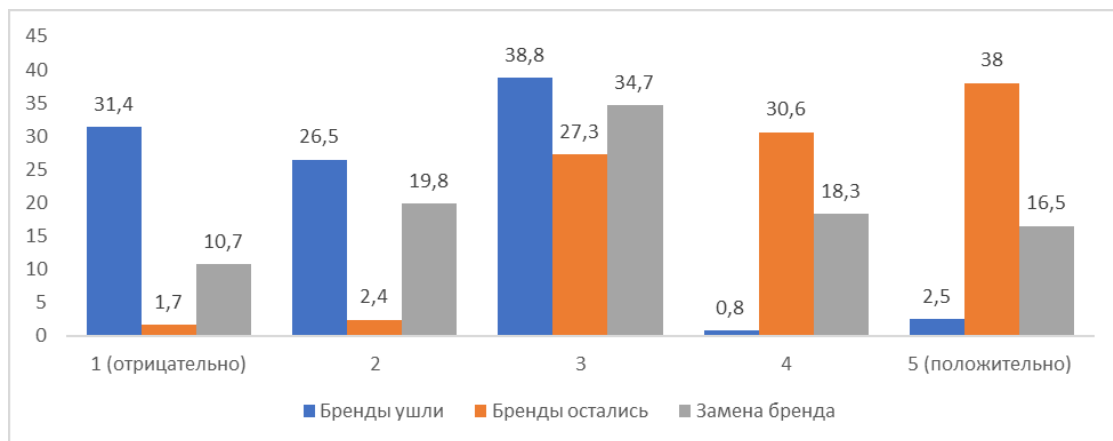
<sup>35</sup> Поколение Z и мода: мнение // Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/kp/deluxe/article/2021/09/17/887131-nedetskii-podhod> (дата обращения: 03.06.2025); Российский рынок одежды после ухода западных брендов // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskii-rynok-odezhdy-posle-ukhoda-zapadnykh-brendov> (дата обращения: 23.06.2025).

<sup>36</sup> Здесь и далее цифры округлены до целого.

<sup>37</sup> Составлено авторами.

Проведенный анализ выявил, что бренд Zara сохраняет статус наиболее предпочтительного среди потребителей, несмотря на его официальный уход с российского рынка. Данная тенденция свидетельствует о сохранении высокого уровня лояльности к международным маркам и подчеркивает сложности процесса замещения укоренившихся в потребительском сознании брендов. Параллельно наблюдается усиление рыночных позиций российских брендов Lime и Love Republic, что демонстрирует их успешную адаптацию к изменившимся рыночным условиям.

Значимым компонентом исследования стало комплексное изучение потребительских предпочтений в отношении трех категорий брендов: покинувших российский рынок, сохранивших свое присутствие и новых брендов-заменителей. В отношении к ушедшим брендам респондентов попросили оценить это событие по 5-балльной шкале, где 1 — отрицательно, а 5 — положительно. Аналогично предложили оценить отношения к оставшимся брендам и новым брендам-заменителям (Рисунок 5).



**Рисунок 5. Отношение к ушедшим брендам, оставшимся и брендам-заменам<sup>38</sup>**

Если укрупнить оценки 1–2 (негативно и скорее негативно) и 4–5 (скорее позитивно и позитивно) и сопоставить с данными, представленными на Рисунке 3, то мы увидим сложную амбивалентность в восприятии брендов (Таблица 1).

**Таблица 1. Отношение к разным категориям брендов<sup>39</sup>**

| Категория         | Негатив (1–2) | Нейтрально (3) | Позитив (4–5) |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|
| Ушедшие           | 57,9%         | 38,8%          | 3,3%          |
| Оставшиеся        | 4,1%          | 27,3%          | 68,6%         |
| Бренды-заменители | 30,5%         | 34,7%          | 34,8%         |

Прежде всего мы видим «парадокс лояльности» и разрыв между ностальгией и реальным потреблением: Zara доминирует в рейтинге (53%), несмотря на уход, опережая даже популярные локальные бренды (Lime — 46%, Love Republic — 39%). H&M сохраняет 4-е место (38%), обгоняя большинство других марок из списка. Таким образом, видно, что уход не уничтожил эмоциональную привязанность к международным брендам. Их воспринимают как эталон, что создает барьер для полного замещения локальными аналогами.

Очевидна также эмоциональная реакция на уход: каждый второй потребитель испытывает негатив в отношении ухода брендов, что опровергает миф о безразличии поколения Z. Нейтральная позиция (38,8%) может говорить больше об адаптации к реалиям, чем об одобрении. Это подтверждает, что для значительной части потребителей международные бренды играли важную роль в их потребительских привычках.

<sup>38</sup> Составлено авторами.

<sup>39</sup> Составлено авторами.

Фактические предпочтения показывают, что в топ любимых марок входят ушедшие Zara и H&M, хотя их нельзя купить легально; на когнитивном уровне (осознанные оценки) 57,9% открыто выражают недовольство уходом брендов. Таким образом, потребители осуждают уход, но мысленно сохраняют эти бренды в «идеальном гардеробе».

Успех локальных брендов: Lime (46%) и Love Republic (39%) — единственные российские бренды, приблизившиеся к уровню Zara/H&M. Их успех можно объяснить в том числе стратегией калькирования (максимальное визуальное и ассортиментное сходство с Zara), а также активной экспансией мест ушедших сетей в торговых центрах.

Результаты исследования свидетельствуют о доминировании позитивного восприятия брендов, сохранивших присутствие на российском рынке: 68,6% респондентов выразили к ним положительное отношение, тогда как 27,3% продемонстрировали нейтральную позицию. Доля отрицательных оценок не превышает 4,2%, что указывает на высокий уровень принятия данной категории брендов потребителем сознанием.

В отношении брендов-заменителей, появившихся в постсанкционный период (таких как Maag, Escru), наблюдается существенно иная картина распределения предпочтений. Шкала оценок демонстрирует следующее распределение: отрицательное отношение (1 балл) — 10,7%, 2 балла — 19,8%, нейтральная позиция (3 балла) — 34,7%, 4 балла — 18,2%, положительное отношение (5 баллов) — 16,5%.

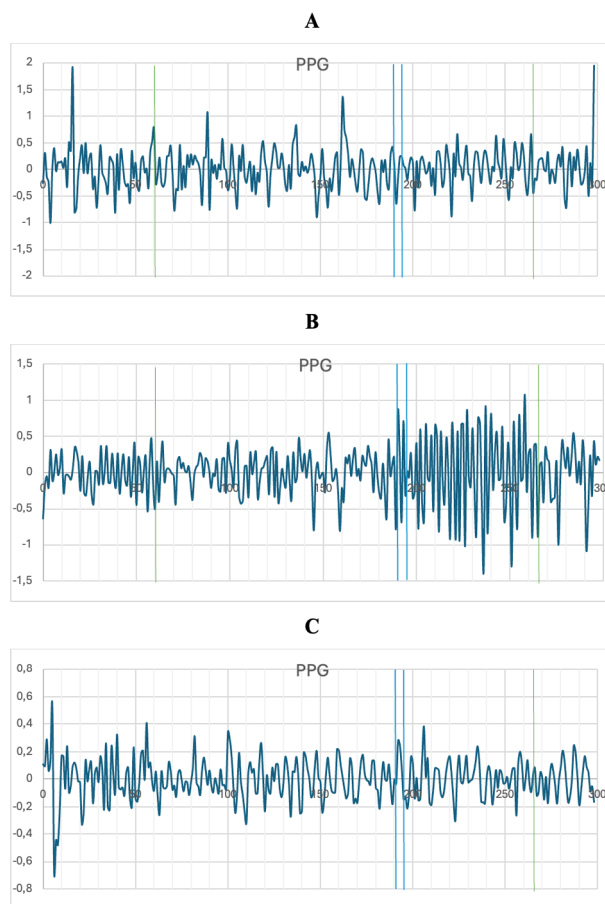
Проведенный анализ позволяет констатировать, что новым брендам пока не удалось сформировать устойчивого доверия у потребителей. Значительная доля респондентов (37,7%) сохраняет нейтральную позицию, в то время как 30,6% выражают скептическое отношение. Положительные оценки (34,7%) количественно сопоставимы с нейтральными, что подчеркивает необходимость целенаправленной работы данных брендов по укреплению своих рыночных позиций и формированию лояльной потребительской базы.

### ***Нейромаркетинговое исследование***

В ходе экспериментального исследования был применен метод фотоплетизмографии (PPG), позволяющий регистрировать динамику кровотока в качестве индикатора эмоциональной активации респондентов. Основным анализируемым параметром выступила дисперсия PPG-сигнала, количественно характеризующая вариабельность его значений и трактуемая как показатель интенсивности и частоты эмоциональных колебаний. Повышенные значения дисперсии свидетельствуют о более выраженной эмоциональной реакции.

Для каждого участника исследования была вычислена дисперсия PPG-сигнала в двух критических временных интервалах, соответствующих демонстрации брендов, сохранивших присутствие на рынке, и брендов, его покинувших. Сравнительный анализ полученных значений позволил идентифицировать блок, вызывающий более интенсивную реакцию. Результаты сравнения представлены в Таблице 2, где разница дисперсий выражена в процентном соотношении и отражает степень вариативности физиологических реакций респондента между указанными временными интервалами.

Дополнительно проведен анализ индивидуальных PPG-графиков. На графиках начало и окончание демонстрации стимулов обозначены вертикальными линиями зеленого цвета, а промежуток между ними соответствует периоду предъявления брендов. Разделение между блоками стимулов отмечено голубыми линиями, указывающими на паузу между последовательными предъявлениями. Временная шкала эксперимента отображена на горизонтальной оси. Примеры графиков, показывающих разную эмоциональную реакцию на ушедшие и оставшиеся бренды, можно увидеть на Рисунке 5.



**Рисунок 6. Примеры графиков PPG, показывающие разную эмоциональную реакцию на ушедшие и оставшиеся бренды<sup>40</sup>**

Нейромаркетинговое исследование также подтверждает, что реакция респондентов на оставшиеся и ушедшие под давлением санкций бренды различается. Дисперсии реакций респондентов на оставшиеся и ушедшие бренды представлены в Таблице 2.

**Таблица 2. Дисперсия реакций респондентов на оставшиеся и ушедшие бренды в результате PPG-исследования<sup>41</sup>**

| Респондент | Дисперсия: оставшиеся бренды | Дисперсия: ушедшие бренды | Реакция на какую часть видео больше | Разница дисперсий в % |
|------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1          | 0,017                        | 0,017                     | Ушедшие                             | 0,4                   |
| 2          | 0,072                        | 0,051                     | Оставшиеся                          | 41,6                  |
| 3          | 0,075                        | 0,073                     | Оставшиеся                          | 2,8                   |
| 4          | 0,028                        | 0,059                     | Ушедшие                             | 112,4                 |
| 5          | 0,006                        | 0,005                     | Оставшиеся                          | 13,4                  |
| 6          | 0,203                        | 0,236                     | Ушедшие                             | 16,6                  |
| 7          | 0,065                        | 0,072                     | Ушедшие                             | 10,7                  |
| 8          | 0,102                        | 0,075                     | Оставшиеся                          | 36,3                  |
| 9          | 0,416                        | 0,661                     | Ушедшие                             | 58,8                  |
| 10         | 0,228                        | 0,305                     | Ушедшие                             | 33,7                  |
| 11         | 0,015                        | 0,021                     | Ушедшие                             | 45,2                  |
| 12         | 0,142                        | 0,103                     | Оставшиеся                          | 37,6                  |

<sup>40</sup> Составлено авторами. А. Пример более высокой дисперсии в диапазоне оставшихся брендов. В. Пример более выраженных физиологических реакций в блоке ушедших брендов. С. Пример схожего уровня дисперсии в реакциях на оставшиеся и ушедшие бренды.

<sup>41</sup> Составлено авторами.

|    |       |       |            |       |
|----|-------|-------|------------|-------|
| 13 | 0,007 | 0,007 | Ушедшие    | 9,9   |
| 14 | 0,114 | 0,139 | Ушедшие    | 22,2  |
| 15 | 0,071 | 0,369 | Ушедшие    | 422,0 |
| 16 | 0,139 | 0,198 | Ушедшие    | 42,6  |
| 17 | 0,752 | 0,854 | Ушедшие    | 13,5  |
| 18 | 0,175 | 0,174 | Оставшиеся | 0,5   |
| 19 | 0,025 | 0,023 | Оставшиеся | 10,5  |
| 20 | 0,021 | 0,043 | Ушедшие    | 103,0 |
| 21 | 0,046 | 0,046 | Оставшиеся | 0,6   |
| 22 | 0,329 | 0,231 | Оставшиеся | 42,5  |
| 23 | 0,280 | 0,486 | Ушедшие    | 73,6  |
| 24 | 0,220 | 0,209 | Оставшиеся | 5,3   |
| 25 | 0,138 | 0,134 | Оставшиеся | 2,7   |
| 26 | 0,092 | 0,096 | Ушедшие    | 4,3   |
| 27 | 0,003 | 0,006 | Ушедшие    | 145,2 |
| 28 | 0,747 | 1,309 | Ушедшие    | 75,3  |
| 29 | 0,004 | 0,006 | Ушедшие    | 50,0  |
| 30 | 0,018 | 0,033 | Ушедшие    | 82,8  |

На основе анализа дисперсии PPG-сигнала респонденты могут быть разделены на три укрупненные группы по характеру их физиологической реакции на оставшиеся и ушедшие бренды (порог значимой разницы  $\pm 10\%$ ):

- *предпочитающие ушедшие бренды (53,3%)*: у этих респондентов наблюдалось статистически значимое усиление физиологической реакции (более высокая вариабельность PPG-сигнала) при просмотре ушедших брендов по сравнению с оставшимися. Это указывает на сохраненную эмоциональную связь, лояльность или ностальгию по этим маркам. Интенсивность реакции варьировалась от умеренной до очень сильной;
- *предпочитающие оставшиеся бренды (16,7%)*: данная группа продемонстрировала статистически значимое усиление реакции на оставшиеся/локальные бренды. Это свидетельствует о сформировавшейся или усилившейся эмоциональной вовлеченности и лояльности к этим маркам в текущих рыночных условиях;
- *нейтральные (30,0%)*: для этих респондентов не было выявлено значимой разницы в интенсивности физиологической реакции между двумя категориями брендов. Эмоциональная вовлеченность по данному признаку была схожей, что может говорить об адаптивности, отсутствии сильной привязки к конкретным категориям или равнодушию в рамках данного теста.

Полученные данные демонстрируют необходимость корректировки подходов к продвижению. Несмотря на то, что заметная доля потребителей продолжает сознательно выбирать западные бренды, их подсознательные реакции указывают на возможность роста вовлеченности в локальные продукты. Внедрение рекламы, апеллирующей к эмоциям, применение методов сенсорного маркетинга и активное формирование бренд-ассоциаций способны заложить основу для новых устойчивых потребительских предпочтений. Перед брендами, остающимися на российском рынке, стоит задача не только поддержания положительного имиджа, но и углубления эмоциональной связи с аудиторией через сторителлинг, сенсорное воздействие и обновленное ценностное предложение.

### **Ограничения и направление будущих исследований**

Ограничения исследования прежде всего связаны с выборкой: большинство респондентов — девушки, проживающие в Москве. Это ограничивает возможность распространения результатов на всю целевую аудиторию. Тем не менее данная категория составляет значительную часть активных покупателей, что позволяет использовать результаты для разработки маркетинговых стратегий.

Методология данного нейромаркетингового исследования также имеет ряд ограничений. Прежде всего, его выводы основываются на относительно небольшой выборке (30 человек), что может ограничивать репрезентативность и широту генерализации результатов. Кроме того, на получаемые данные могли повлиять индивидуальные физиологические особенности испытуемых, в частности разный базовый уровень эмоциональной реактивности. Важным фактором является и использование исключительно визуальных стимулов, что не позволяет в полной мере смоделировать ситуацию реального выбора и покупки, включающую тактильное взаимодействие с товаром.

Перспективы дальнейшей работы заключаются в развитии и диверсификации методов нейромаркетингового анализа, проведении сравнительных исследований среди различных демографических сегментов, а также в создании усовершенствованных прогнозных моделей потребительского поведения. В контексте динамично меняющегося рынка брендам рекомендуется принимать во внимание обнаруженные закономерности для своевременной и адекватной адаптации своих маркетинговых стратегий.

### **Выводы и заключение**

Уход международных брендов в значительной степени изменил структуру рынка и потребительское поведение. Для изучения последних в работе был использован комбинированный подход. Опрос позволил зафиксировать декларируемые предпочтения и осознанные мотивы выбора, в то время как нейромаркетинговое исследование (PPG) отразило реальную физиологическую реакцию на бренды. Сопоставление этих данных позволило выявить расхождения между осознаваемым и неосознаваемым восприятием, а также понять глубинные механизмы формирования лояльности, что особенно важно в условиях рыночной нестабильности и социальной желательности ответов.

Полученные выводы в первую очередь характеризуют поведение московских девушек — представительниц поколения Z. На основе анализа дисперсии PPG-сигнала респонденты были разделены на три укрупненные группы по характеру их физиологической реакции на оставшиеся и ушедшие бренды: предпочитающие ушедшие бренды, предпочитающие локальные и оставшиеся бренды и нейтральные. Был выявлен глубинный парадокс лояльности: несмотря на негативную оценку ухода Zara/H&M (57,9%), 53,3% респондентов демонстрируют сильную подсознательную привязанность к ним, тогда как лишь 16,7% проявляют аналогичную реакцию на локальные бренды-заменители (Lime, Love Republic). Опрос зафиксировал осознанные поведенческие сдвиги: сокращение импульсных покупок, рост запланированных приобретений, а также абсолютный приоритет качества (при уменьшении значимости ценностей бренда).

Локальные игроки, успешно занявшие рыночные ниши (46% и 39% предпочтений), сталкиваются с критическим барьером: 30% потребителей сохраняют эмоциональную нейтральность, формируя ключевую аудиторию для завоевания.

Практические рекомендации заключаются в разработке механизмов преодоления ностальгии через создание «эмоциональных мостов» (адаптация узнаваемых элементов ушедших марок) и завоевание нейтральной аудитории доказательствами качества продукции.

В условиях турбулентности нейромаркетинг (PPG) в сочетании с традиционными методами становится незаменимым инструментом для выявления глубинных механизмов лояльности, невидимых в вербальных ответах.

**Список литературы:**

- Андреюк Д.С., Мишина А.С. Технологии нейромаркетинга как фактор модификации человека: от потребительского поведения к культурному коду // Социальные новации и социальные науки. 2023. № 4(13). С. 34–51. DOI: [10.31249/snsn/2023.04.03](https://doi.org/10.31249/snsn/2023.04.03)
- Гаранин А.А., Рогова В.С., Иванчина П.С., Толкачева Е.О. Веб-фотоплетизмография: возможности и перспективы // Регионарное кровообращение и микроциркуляция. 2023. Т. 22. № 4(88). С. 11–16. DOI: [10.24884/1682-6655-2023-22-4-11-16](https://doi.org/10.24884/1682-6655-2023-22-4-11-16)
- Демьянкова В.И., Великохатко С.В. Анализ особенностей потребительского поведения в российской федерации в условиях санкций // Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы: Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2024. С. 151–157.
- Долженко И.Б. Влияние глобализации на изменения потребительских предпочтений и операции ТНК индустрии моды // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7–1(46). С. 139–143. DOI: [10.24411/2500-1000-2020-10864](https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10864)
- Домарева И.С. Развитие российских модных брендов в условиях ухода с отечественного рынка западных компаний: покупательские предпочтения россиян // Триумвират науки: социальное и гуманитарное знание. 2024. Т. 1. № 1. С. 4–14.
- Ефременко И.Н., Медведкина Е.А., Соколова И.И. E-commerce рынок в мировой торговле: драйверы роста, консолидация и региональные модели развития. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2024.
- Кетова Н.П., Грановская И.Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 1. С. 72–91. DOI: [10.18334/ce.14.1.41366](https://doi.org/10.18334/ce.14.1.41366)
- Микрюков В.О., Анисина М.В., Захарова Я.Н., Титова В.В., Франк Ю.В. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) // Управленческие науки. 2023. Т. 13. № 3. С. 98–107. DOI: [10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107](https://doi.org/10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107)
- Попов С.В. Потребительское поведение молодёжи в условиях санкций (на примере анализа сегмента одежды и аксессуаров) // Фундаментальные и прикладные исследования молодых ученых: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, приуроченной к 110-летию со дня рождения Т.В. Алексеевой. Омск: Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), 2023. С. 723–727.
- Сакурова Л.Р. Нейромаркетинг и потребительское поведение // Актуальные вопросы науки 2024: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. С. 81–83.
- Сахбиева А.И., Мухаметзянов М.И. Анализ потребительского спроса россиян в условиях санкционного давления // Бюллетень транспортной информации. 2022. № 5(323). С. 64–70.
- Сейфуллаева М. Э. Основные паттерны потребительского поведения в условиях кризиса // Проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в условиях трансформации общества: Материалы Всероссийской (с иностранным участием) научно-практической конференции. М.: Московский международный университет, 2024. С. 190–198.
- Сороколетова А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник тамбовского университета. Серия: общественные науки. 2017. Т. 3. № 3(11). С. 88–92.
- Спозини Л. Влияние новых технологий на экономическое поведение и свободу выбора потребителя: от нейромаркетинга к нейроправам // Technologies and Law. 2024. Т. 2. № 1. С. 74–100. DOI: [10.21202/jdtl.2024.5](https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.5)

Султанова А.А., Надеин Д.П. Анализ потребительского поведения в условиях санкций: применение метода профайлинга для определения приоритетных направлений развития компании // Российская экономика 2024: новые технологии, старые проблемы, прорывные решения: Сборник статей по результатам Научно-практической конференции и Молодежной секции МАЭФ-2024 в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 251–257.

Щуклина М.А. Экономическое поведение потребителя в России в условиях потребительских ограничений и санкций // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей: Материалы XV Всероссийской научно-практической конференции. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2023. С. 506–507.

Ala M., Nair S., Rasul T. The Power of Neuromarketing: Taking Luxury Fashion Marketing in Southeast Asia Markets to a Whole New Level // *Fashion Marketing in Emerging Economies* / ed. by F. Brooksworth, E. Mogaji, G. Bosah. Cham: Palgrave Macmillan Ltd., 2023. P. 73–98. DOI: [10.1007/978-3-031-07078-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5_4)

Andrade N., Rainatto G., Cohen E. Neuromarketing and Eye Tracking in Women's Fashion Buying Decision Making // *CBR — Consumer Behavior Review*. 2022. Vol. 6. Is. 1. DOI: [10.51359/2526-7884.2022.251844](https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.251844)

Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. Is. 3. DOI: [10.1509/jmkg.73.3.052](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052)

Dos Santos Á.S.J., Ribeiro R.S., Corrêa S.R.D.S., Dos Santos C.G., Dos Santos Neto G.C., Da Cruz G. Neuromarketing: Transforming Management for Consumers and Employees // *ARACÊ*. 2024. Vol. 6. Is. 3. P. 8419–8437. DOI: [10.56238/arev6n3-241](https://doi.org/10.56238/arev6n3-241)

Hussein K.M.A., Ozad B. A Systematic Literature Review on Neuromarketing in Branding, Advertising and Consumer Behavior // *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2023. Vol. 8. Is. 6. P. 2037–2045. DOI: [10.5281/zenodo.8126236](https://doi.org/10.5281/zenodo.8126236)

Joshi I. Neuromarketing in Fashion Advertising: Enhancing Consumer Engagement Through Sensory and Neuroscientific Insights // *International Journal of Social Science and Economic Research*. 2024. Vol. 9. Is. 11. P. 5637–5642. DOI: [10.46609/IJSSER.2024.v09i11.043](https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i11.043)

Kovács I. Perceptions and Attitudes of Generation Z Consumers towards Sustainable Clothing: Managerial Implications Based on a Summative Content Analysis // *Polish Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 23. Is. 1. P. 257–276. DOI: [10.17512/pjms.2021.23.1.16](https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16)

Manley A., Seock Y.-K., Shin J. Exploring the Perceptions and Motivations of Gen Z and Millennials Toward Sustainable Clothing // *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 2023. Vol. 51. Is. 4. P. 313–327. DOI: [10.1111/fcsr.12475](https://doi.org/10.1111/fcsr.12475)

Mothersbaugh D.L., Hawkins I. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

Thomson M., Macinnis D., Park C. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands // *Journal of Consumer Psychology*. 2005. Vol. 15. Is. 1. P. 77–91. DOI: [10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)

### References:

Ala M., Nair S., Rasul T. (2022) The Power of Neuromarketing: Taking Luxury Fashion Marketing in Southeast Asia Markets to a Whole New Level. In: Brooksworth F., Mogaji E., Bosah G. (eds.) *Fashion Marketing in Emerging Economies*. Cham: Palgrave Macmillan Ltd. P. 73–98. DOI: [10.1007/978-3-031-07078-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5_4)

Andrade N., Rainatto G., Cohen E. (2022) Neuromarketing and Eye Tracking in Women's Fashion Buying Decision Making. *CBR — Consumer Behavior Review*. Vol. 6. Is. 1. DOI: [10.51359/2526-7884.2022.251844](https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.251844)

Andreyuk D.S., Mishina A.S. (2023) Neuromarketing Technologies as a Factor of Human Modification: From Consumer Behaviour to Cultural Code. *Sotsial'nyye novatsii i sotsial'nyye nauki*. No. 4(13). P. 34–51. DOI: [10.31249/snsn/2023.04.03](https://doi.org/10.31249/snsn/2023.04.03)

- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73. Is. 3. DOI: [10.1509/jmkg.73.3.052](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052)
- Demyankova V.I., Velikoxatko S.V. (2024) Analysis of Consumer Behavior Peculiarities in the Russian Federation in the Context of Sanctions. *Sovremennoye gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye: problemy, tekhnologii, perspektivy: Sbornik materialov X Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Donetsk: Donetskii natsional'nyy tekhnicheskii universitet. P. 151–157.
- Dolzhenko I.B. (2020). The Impact of Globalization on Changes in Consumer Preferences and Operations of TNC in the Fashion Industry. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. No. 7–1(46). P. 139–143. DOI: [10.24411/2500-1000-2020-10864](https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10864)
- Domareva I.S. (2024) The Development of Russian Fashion Brands in the Context of the Withdrawal of Foreign Companies from the Domestic Market: Consumer Preferences of Russians. *Triumvirat nauki: sotsial'noye i gumanitarnoye znaniye*. Vol. 1. No. 1. P. 4–14.
- Dos Santos Á.S.J., Ribeiro R.S., Corrêa S.R.D.S., Dos Santos C.G., Dos Santos Neto G.C., Da Cruz G. (2024) Neuromarketing: Transforming Management for Consumers and Employees. *ARACÊ*. Vol. 6. Is. 3. P. 8419–8437. DOI: [10.56238/arev6n3-241](https://doi.org/10.56238/arev6n3-241)
- Efremenko I.N., Medvedkina E.A., Sokolova I.I. (2024) *E-commerce rynek v mirovoy trgovle: drayvery rosta, konsolidatsiya i regional'nyye modeli razvitiya* [The e-commerce market in global trade: Growth drivers, consolidation, and regional development models]. Rostov-on-Don: Donskoy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet.
- Garanin A.A., Rogova V.S., Ivanchina P.S., Tolkacheva E.O. (2023) Web Photoplethysmography: Opportunities and Prospects. *Regionarnoye krovoobrashcheniye i mikrotsirkulyatsiya*. Vol. 22. No. 4(88). P. 11–16. DOI: [10.24884/1682-6655-2023-22-4-11-16](https://doi.org/10.24884/1682-6655-2023-22-4-11-16)
- Hussein K.M.A., Ozad B. (2023) A Systematic Literature Review on Neuromarketing in Branding, Advertising and Consumer Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 8. Is. 6. P. 2037–2045. DOI: [10.5281/zenodo.8126236](https://doi.org/10.5281/zenodo.8126236)
- Joshi I. (2024) Neuromarketing in Fashion Advertising: Enhancing Consumer Engagement Through Sensory and Neuroscientific Insights. *International Journal of Social Science and Economic Research*. Vol. 9. Is. 11. P. 5637–5642. DOI: [10.46609/IJSSER.2024.v09i11.043](https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i11.043)
- Ketova N.P., Granovskaya I.Yu. (2020) The Opportunities for Neuromarketing Implementation to Enhance the Promotion of Goods and Services to Consumers. *Kreativnaya ekonomika*. Vol. 14. No. 1. P. 72–91. DOI: [10.18334/ce.14.1.41366](https://doi.org/10.18334/ce.14.1.41366)
- Kovács I. (2021) Perceptions and Attitudes of Generation Z Consumers towards Sustainable Clothing: Managerial Implications Based on a Summative Content Analysis. *Polish Journal of Management Studies*. Vol. 23. Is. 1. P. 257–276. DOI: [10.17512/pjms.2021.23.1.16](https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16)
- Manley A., Seock Y.-K., Shin J. (2023) Exploring the Perceptions and Motivations of Gen Z and Millennials Toward Sustainable Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 51. Is. 4. P. 313–327. DOI: [10.1111/fcsr.12475](https://doi.org/10.1111/fcsr.12475)
- Mikryukov V.O., Anisina M.V., Zaxarova Ya.N., Titova V.V., Frank Yu.V. (2023) Promotion of Fashion Brands in the Russian Market in the Absence of Foreign Competitors (on the Example of the Lime Clothing Brand). *Upravlencheskie nauki*. Vol. 13. Is. 3. P. 98–107. DOI: [10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107](https://doi.org/10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107)
- Mothersbaugh D.L., Hawkins I. (2015) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Popov S.V. (2023) Consumer Behavior of Young People under Sanctions (by the Example of the Analysis of the Segment of Clothing and Accessories). *Fundamental'nyye i prikladnyye issledovaniya molodykh uchenykh: Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, priurochennoy k 110-letiyu so dnya rozhdeniya T.V. Alekseyevoy*. Omsk: Sibirskiy gosudarstvennyy avtomobil'no-dorozhnyy universitet (SibADI). P. 723–727.

- Sahbieva A.I., Mukhametzhanov M.I. (2022) Consumer Behavior of Russians under the Sanctions Pressure. *Byulleten' transportnoy informatsii*. No. 5(323). P. 64–70.
- Sakurova L.R. (2024) Neuromarketing and Consumer Behavior. *Aktual'nyye voprosy nauki 2024: Sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Penza: Nauka i Prosveshcheniye (IP Gulyayev G.Yu.). P. 81–83.
- Seifullaeva M.E. (2024) Main Patterns of Consumer Behavior in a Crisis. *Problemy i tendentsii razvitiya menedzhmenta i marketinga v usloviyakh transformatsii obshchestva: Materialy Vserossiyskoy (s inostrannym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow: Moskovskiy mezhdunarodnyy universitet. P. 190–198.
- Shhuklina M.A. [2023] Ekonomicheskoye povedeniye potrebitelya v Rossii v usloviyakh potrebitel'skikh ogranicheniy i sanktsiy [Economic consumer behaviour in Russia under conditions of consumer restrictions and sanctions]. *Problemy sovremennogo sotsiuma glazami molodykh issledovateley: Materialy XV Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Kursk: Zakrytoye aktsionernoye obshchestvo "Universitetskaya kniga". P. 506–507.
- Sorokoletova A.O. (2017) Fashion as a Factor of Consumer Behavior of Youth. *Vestnik tambovskogo universiteta. Seriya: obshchestvennyye nauki*. Vol. 3. No. 3(11). P. 88–92.
- Sposini L. (2024) Impact of New Technologies on Economic Behavior and Consumer Freedom of Choice: from Neuromarketing to Neuro-Rights. *Technologies and Law*. Vol. 2. No. 1. P. 74–100. DOI: [10.21202/jdtl.2024.5](https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.5)
- Sultanova A.A., Nadein D.P. (2024) Analiz potrebitel'skogo povedeniya v usloviyakh sanktsiy: primeneniye metoda profaylinga dlya opredeleniya prioritnykh napravleniy razvitiya kompanii [Analysis of consumer behaviour under sanctions: Using the profiling method to determine the company's priority areas of development]. *Rossiyskaya ekonomika 2024: novyye tekhnologii, staryye problemy, proryvnyye resheniya: Sbornik statey po rezul'tatam Nauchno-prakticheskoy konferentsii i Molodezhnoy seksii MAEF-2024 v Sankt-Peterburge*. Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet. P. 251–257.
- Thomson M., Macinnis D., Park C. (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15. Is. 1. P. 77–91. DOI: [10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)