**Мороз А.С. (БОУ СПО "Омский техникум строительства и лесного хозяйства")**

**Статья "Исследование потребительских предпочтений мужчин в одежде с учетом геосоциального положения Сибирского региона"**

В статье приведены результаты маркетинговых исследований предпочтений мужской части населения города Омска в одежде.

Исследование проводилось путем интервьюирования (социологического опроса).

Для получения исходной информации с целью выявления предпочтений в одежде были опрошены 300 мужчин в возрасте от 23 до 40 лет различных сфер деятельности.

Мужчинам было предложено ответить на вопросы специально составленной анкеты, содержащей 28 вопросов. Анкета состояла из двух частей. Вопросы первой части были ориентированы на изучение предпочтений в одежде: назначение, вид, стиль выбираемой одежды, материал, свойства материала, цвет, фасон, покрой, выбирается ли одежда с целью корректировки телосложения или нет. Цель вопросов второй части – получить сведения о биосоциальнх признаках респондентов (возраст, сфера деятельности, цветовой тон).

Выбирая одежду того или иного вида и назначения, все опрошенные мужчины стремятся получить от одежды в равной степени и психологический, и физиологический комфорт.

68% респондентов предпочитают сезонную одежду универсального назначения, состоящую из отдельных предметов, но легко комплектующихся в костюм для совместного ношения, и, приобретая новый предмет одежды, учитывают его сочетание с уже имеющимися предметами гардероба.

58% мужчин выбирают одежду из натуральных тканей, обеспечивающие гигиенический комфорт, 24% – обращают внимание на материалы, обеспечивающие устойчивость формы, цвета, фактуры в эксплуатации.

При покупке одежды 50% мужчин обращают особое внимание на удобство изделия в эксплуатации, для 36% важно качество изготовления одежды, и лишь для 10% опрошенных главным критерием при выборе того или иного предмета гардероба является цена.

Предпочитаемыми предметами гардероба современных мужчин являются брюки, сорочки, свитера, пиджаки, куртки неформального и спортивного стилей (70%), классические костюмы предпочитают лишь 20% опрошенных мужчин, 10% – проводят свое основное время в форменной или защитной одежде.

Мужчины отдают предпочтение цветам, гармонирующим с их внешним обликом (36%), принципиально темным и немарким (32%) или модным ярким цветам, подчеркивающим оригинальность изделия (16%), тканям без рисунка (52%), с геометрическим рисунком (26%) или с модным абстрактным рисунком (18%).

При покупке плечевого изделия 60% опрошенных мужчин предпочитают изделия с застежкой на тесьму-«молнию», с воротником-стойкой (30%), с воротником для застежки доверху (26%), с воротником пиджачного типа (14%), с любым по покрою, но удобным рукавом (76%), с любыми модными членениями деталей кроя (64%).

При выборе одежды 90% мужчин учитывают особенности своей фигуры, 58% опрошенных выбором определенной модели одежды пытаются скорректировать свою фигуру. Основными недостатками своих фигур мужчины называют: большой выступ живота (28%), излишнюю худобу (28%), узкие плечи (28%), сутулость (16%).

Очень важно разобраться, какие существуют взаимосвязи между признаками респондентов (возраст, сфера деятельности, тип фигуры, доход и т.д.) и выбираемыми ими характеристиками моделей одежды (стиль, вид одежды, покрой, тип материала, цвет материала).

Для получения достоверной информации необходимо правильно выбрать метод обработки результатов опроса.

Выбранная методика обработки результатов социологического опроса 300 респондентов позволяет получить достоверную информацию о характере взаимосвязи между признаками респондентов и выбираемыми ими характеристиками моделей.

По этой методике на первом этапе следует провести группировку респондентов по биосоциальным признакам в натуральных единицах и в процентах (построение таблиц сопряженностей). Далее изучается влияние каждого из них на выбор характеристик моделей одежды.

В таблице 1 приведена группировка, в которой рассматривается влияние сферы деятельности на назначение одежды, которую респондент предпочитает выбирать.

Из таблицы следует, что в большинстве случаев универсальную одежду предпочитают офисные сотрудники (50,9%), работники на производстве (54,5%), студенты (52%), программисты (87,5%), музыканты (80%), строители (100%), художники (50%). Повседневной одежде отдают предпочтение военнослужащие (52,9%), фотографы (66,7%), фотомодели (75%), продавцы (66,7%), руководители фирм (64,3%). Самой непопулярной оказалась нарядная одежда. Ее выбирают лишь 20,7% опрошенных сотрудников офисов и 25% опрошенных художников.

Для установления факта наличия и уровня значимости взаимосвязи (влияния признаков респондентов на выбираемые характеристики моделей) используется критерий χ2. Он рассчитывается по формуле

, (1)

где n – объем выборки;

nij – частоты (число респондентов) в ячейках таблицы;

n =  – сумма по i-ой строке;

n = – сумма по j-ому столбцу;

k1 – число строк (число групп по первому признаку);

k2 – число столбцов (число групп по второму признаку);

i=1, 2, …, k1;

j=1, 2, …, k2.

Таблица 1 – Взаимосвязь между сферой деятельности и назначением выбираемой одежды

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сфера деятельности респондента | | Назначение одежды | | | Итого |
| Повседнев-ная | Нарядная | Универ-сальная |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Офисный сотрудник | Чел. | 33 | 24 | 59 | **116** |
| % | 28,4 | 20,7 | 50,9 | **100,0** |
| 2. Работник на производстве | Чел. | 10 | 0 | 12 | **22** |
| % | 45,5 | 0 | 54,5 | **100,0** |
| 3. Студент | Чел. | 12 | 0 | 13 | **25** |
| % | 48,0 | 0 | 52,0 | **100,0** |
| 4. Безработный | Чел. | 7 | 0 | 7 | **14** |
| % | 50,0 | 0 | 50,0 | **100,0** |
| 5. Военнослужащий | Чел. | 27 | 0 | 24 | **51** |
| % | 52,9 | 0 | 47,1 | **100,0** |
| 6. Программист | Чел. | 2 | 0 | 14 | **16** |
| % | 12,5 | 0 | 87,5 | **100,0** |
| 7. Фотограф | Чел. | 4 | 0 | 2 | **6** |
| % | 66,7 | 0 | 33,3 | **100,0** |
| 8. Фотомодель | Чел. | 6 | 0 | 2 | **8** |
| % | 75,0 | 0 | 25,0 | **100,0** |
| 9. Музыкант | Чел. | 1 | 0 | 4 | **5** |
| % | 20,0 | 0 | 80,0 | **100,0** |
| 10. Строитель | Чел. | 0 | 0 | 9 | **9** |
| % | 0 | 0 | 100,0 | **100,0** |
| 11. Продавец | Чел. | 4 | 0 | 2 | **6** |
| % | 66,7 | 0 | 33,3 | **100,0** |
| 12. Руководитель фирмы | Чел. | 9 | 0 | 5 | **14** |
| % | 64,3 | 0 | 35,7 | **100,0** |
| 13. Художник | Чел. | 2 | 2 | 4 | **8** |
| % | 25,0 | 25,0 | 50,0 | **100,0** |
| Итого, чел | | **117** | **26** | **157** | **300** |

Рассчитанное фактическое значение χ2-критерия (χ2факт) сравнивается с критическим значением (χ2крит) из таблиц значений χ2-критерия Пирсона при числе степеней свободы d.f. = (k1–1)(k2–1) и уровне значимости α (для социологических исследований принято значение α=0,05).

Для примера по данным таблицы 1 рассчитана величина χ2:



Значение χ2крит при числе степеней свободы d.f. = (13–1) (3–1)=24 и уровне значимости α=0,05 находим по таблице: χ2крит=36,42. Так как χ2факт > χ2крит, то взаимосвязь сферы деятельности респондентов и выбора одежды по назначению является значимой на уровне значимости 0,05.

В таблице 2 приведена группировка, в которой рассматривается влияние сферы деятельности на стиль в одежде.

Таблица 2 – Взаимосвязь между сферой деятельности и выбираемым стилем одежды

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сфера деятельности респондента | | Стиль в одежде | | | | Итого |
| Класси-ческий | Спортив-ный | Любой модный | Безраз-лично |
| 1.Офисный сотрудник | Чел. | 53 | 28 | 18 | 17 | **116** |
| % | 45,7 | 24,1 | 15,5 | 14,7 | **100,0** |
| 2. Работник на производстве | Чел. | 2 | 9 | 4 | 7 | **22** |
| % | 9,1 | 40,9 | 18,2 | 31,8 | **100,0** |
| 3. Студент | Чел. | 9 | 12 | 4 | 0 | **25** |
| % | 36,0 | 48,0 | 16,0 | 0 | **100,0** |
| 4. Безработный | Чел. | 2 | 7 | 2 | 3 | **14** |
| % | 14,3 | 50,0 | 14,3 | 21,4 | **100,0** |
| 5. Военнослужащий | Чел. | 23 | 17 | 0 | 11 | **51** |
| % | 45,1 | 33,3 | 0 | 21,6 | **100,0** |
| 6. Программист | Чел. | 2 | 4 | 4 | 6 | **16** |
| % | 12,5 | 25,0 | 25,0 | 37,5 | **100,0** |
| 7. Фотограф | Чел. | 0 | 4 | 0 | 2 | **6** |
| % | 0 | 66,7 | 0 | 33,3 | **100,0** |
| 8. Фотомодель | Чел. | 0 | 0 | 3 | 5 | **8** |
| % | 0 | 0 | 37,5 | 62,5 | **100,0** |
| 9. Музыкант | Чел. | 0 | 1 | 1 | 3 | **5** |
| % | 0 | 20,0 | 20,0 | 60,0 | **100,0** |
| 10. Строитель | Чел. | 4 | 0 | 0 | 5 | **9** |
| % | 44,4 | 0 | 0 | 55,6 | **100,0** |
| 11. Продавец | Чел. | 2 | 0 | 0 | 4 | **6** |
| % | 33,3 | 0 | 0 | 66,7 | **100,0** |
| 12. Руководитель фирмы | Чел. | 6 | 0 | 8 | 0 | **14** |
| % | 42,9 | 0 | 57,1 | 0 | **100,0** |
| 13. Художник | Чел. | 0 | 0 | 0 | 8 | **8** |
| % | 0 | 0 | 0 | 100,0 | **100,0** |
| Итого, чел | | **103** | **82** | **44** | **71** | **300** |

Из таблицы следует, что чаще всего выбирают одежду классического стиля 45,7% офисных сотрудников и 45,1% военнослужащих. Одежде спортивного стиля отдают предпочтение 40,9% работников производств, 48% студентов, 50% безработных, 66,7% фотографов. Любой модный стиль выбирают 57,1% руководителей фирм. И не обращают внимания на стиль в одежде 31,8% работников производств, 37,5% программистов, 62,5% фотомоделей, 60% музыкантов, 55,6% строителей, 66,7% продавцов и 100% опрошенных художников.

Для примера по данным таблицы 2 рассчитана величина χ2:



Значение χ2крит при числе степеней свободы d.f. = (13–1) (4–1)=36 и уровне значимости α=0,05 находим по таблице: χ2крит=50,9985. Так как χ2факт > χ2крит, то взаимосвязь сферы деятельности респондентов и выбора одежды по назначению является значимой на уровне значимости 0,05.

В таблице 3 приведена группировка, в которой рассматривается влияние возраста на рисунок ткани в одежде.

Из таблицы следует, что в большинстве случаев мужчины выбирают одежду из материалов без рисунка (40–100% опрошенных в возрасте 23–40 лет), геометрический рисунок материала в одежде предпочитают мужчины в возрасте 24–35 лет (8,3–56,3%), любой модный рисунок выбирают мужчины 23–33 лет (4,5–60%), одежду из пестротканых материалов выбирают мужчины 35–38 лет (8,3–100%).

Для примера по данным таблицы 3 рассчитана величина χ2:



Значение χ2крит при числе степеней свободы d.f. = (18–1) (4–1)=51 и уровне значимости α=0,05 находим по таблице: χ2крит=68,742. Так как χ2факт > χ2крит, то взаимосвязь сферы деятельности респондентов и выбора одежды по назначению является значимой на уровне значимости 0,05.

Таблица 3 – Взаимосвязь между возрастом респондентов и рисунком ткани в одежде

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст респондента | | Орнамент рисунка материала | | | | Итого |
| Геометри-ческий | Любой модный | Пестро-тканые материалы | Без рисунка |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. 23 года | Чел. | 0 | 6 | 0 | 4 | **10** |
| % | 0 | 60,0 | 0 | 40,0 | **100,0** |
| 2. 24 года | Чел. | 9 | 3 | 0 | 4 | **16** |
| % | 56,3 | 18,7 | 0 | 25,0 | **100,0** |
| 3. 25 лет | Чел. | 4 | 3 | 0 | 11 | **18** |
| % | 22,2 | 16,7 | 0 | 61,1 | **100,0** |
| 4. 26 лет | Чел. | 7 | 6 | 0 | 16 | **29** |
| % | 24,1 | 20,7 | 0 | 55,2 | **100,0** |
| 5. 27 лет | Чел. | 4 | 10 | 0 | 15 | **29** |
| % | 13,8 | 34,5 | 0 | 51,7 | **100,0** |
| 6. 28 лет | Чел. | 4 | 6 | 0 | 21 | **31** |
| % | 12,9 | 19,4 | 0 | 67,7 | **100,0** |
| 7. 29 лет | Чел. | 11 | 4 | 2 | 12 | **29** |
| % | 37,9 | 13,8 | 6,9 | 41,4 | **100,0** |
| 8. 30 лет | Чел. | 1 | 2 | 0 | 9 | **12** |
| % | 8,3 | 16,7 | 0 | 75,0 | **100,0** |
| 9. 31 год | Чел. | 8 | 0 | 0 | 15 | **23** |
| % | 34,8 | 0 | 0 | 65,2 | **100,0** |
| 10. 32 года | Чел. | 2 | 1 | 0 | 19 | **22** |
| % | 9,1 | 4,5 | 0 | 86,4 | **100,0** |
| 11. 33 года | Чел. | 4 | 3 | 0 | 12 | **19** |
| % | 21,1 | 15,8 | 0 | 63,1 | **100,0** |
| 12. 34 года | Чел. | 0 | 0 | 0 | 11 | **11** |
| % | 0 | 0 | 0 | 100,0 | **100,0** |
| 13. 35 лет | Чел. | 3 | 1 | 1 | 7 | **12** |
| % | 25,0 | 8,3 | 8,3 | 58,4 | **100,0** |
| 14. 36 лет | Чел. | 0 | 0 | 2 | 9 | **11** |
| % | 0 | 0 | 18,2 | 81,8 | **100,0** |
| 15. 37 лет | Чел. | 0 | 0 | 2 | 8 | **10** |
| % | 0 | 0 | 20,0 | 80,0 | **100,0** |
| 16. 38 лет | Чел. | 0 | 0 | 4 | 0 | **4** |
| % | 0 | 0 | 100,0 | 0 | **100,0** |
| 17. 39 лет | Чел. | 1 | 0 | 0 | 5 | **6** |
| % | 16,7 | 0 | 0 | 83,3 | **100,0** |
| 18. 40 лет | Чел. | 0 | 0 | 0 | 4 | **4** |
| % | 0 | 0 | 0 | 100,0 | **100,0** |
| Итого, чел | | **58** | **45** | **11** | **182** | **296** |

Установив наличие связи, необходимо измерить ее силу (тесноту) с тем, чтобы иметь возможность сравнивать взаимосвязь между различными признаками, выделять наиболее сильные из них. Для измерения тесноты связи качественных характеристик используется показатель связи Чупрова Т:

. (2)

Область существования показателя тесноты связи Т: 0≤Т≤1. Чем ближе значение Т к единице, тем сильнее связь. [24]

Для рассматриваемых примеров его значение составило:

1) ;

2) ;

3) .

Из этих расчетов следует, что:

1. влияние сферы деятельности на выбор одежды определенного назначения (повседневной, нарядной или универсальной) незначительно;
2. влияние сферы деятельности на выбор одежды определенного стиля (классического, спортивного, любого модного стиля) не очень значительно;
3. возраст респондента оказывает наиболее существенное влияние на орнамент рисунка материала для одежды.

Аналогичные расчеты проводятся по каждому признаку респондента и характеристике модели одежды.

Результаты расчетов приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Матрица парных показателей Чупрова Т

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменные | Биосоциальные признаки респондентов | |
| Возраст | Сфера деятельности |
| 1. Вид одежды | 0,29\* | 0,39\* |
| 2. Сезонность одежды | 0,19\* | 0,21\* |
| 3. Назначение одежды | 0,22\* | 0,22\* |
| 4. Тип одежды | 0,16 | 0,19\* |
| 5. Вид комплекта | 0,21 | 0,29\* |
| 6. Вид материала | 0,21\* | 0,17\* |
| 7. Волокнистый состав материала | 0,16 | 0,23\* |
| 8. Свойства материала | 0,19\* | 0,24\* |
| 9. Стиль | 0,22\* | 0,27\* |
| 10. Цвет | 0,24\* | 0,32\* |
| 11. Рисунок ткани | 0,38\* | 0,24\* |
| 12. Членения в одежде | 0,24\* | 0,22\* |
| 13. Застежка | 0,19\* | 0,31\* |
| 14. Покрой по рукаву | 0,28\* | 0,21\* |
| 15. Воротник | 0,21\* | 0,26\* |
| 16. Возраст | – | 0,40\* |
| 17. Сфера деятельности | 0,40\* | – |

В таблице 4 отмечены (\*) показатели, для которых уровень значимости критерия χ2 больше 0,95.

Анализ таблицы показывает, что возраст и сфера деятельности оказывают влияние на вид одежды, в которой респондент проводит свое основное время (офисная, дресс-код, спортивная, специальная или неформальная одежда). Вид выбираемого комплекта одежды зависит в большей степени от сферы деятельности респондента, чем от возраста. Выбор рисунка ткани в одежде зависит от возраста мужчины, а предпочитаемая конструкция застежки – от сферы деятельности. Также сфера деятельности оказывает существенное влияние на выбор стиля и цвета в одежде.

На рисунке 1 приведен график влияния возраста и сферы деятельности респондентов на признаки моделей мужской одежды.



Рисунок 1 – Влияние возраста и сферы деятельности респондентов

на признаки моделей мужской одежды

Для поиска общей закономерности воздействия биосоциальных признаков респондентов на исследуемые характеристики мужской одежды целесообразно провести анализ коэффициентов сопряженности Т методом Баннистена.

Для каждой пары переменных «признак респондента – характеристика модели» подсчитывают баллы взаимосвязи Бвз:

Бвз = Т2 \* 100. (3)

Для приведенных выше примеров баллы взаимосвязи составили:

1. пара «сфера деятельности – назначение одежды» – Бвз = (0,22)2\*100 = 5;
2. пара «сфера деятельности – стиль» – Бвз = (0,27)2\*100 = 7;
3. пара «возраст – рисунок материала» – Бвз = (0,38)2\*100 = 14.

Сумма баллов взаимосвязи для каждого фактора является числовым выражением общей дисперсии результативного признака, объясняемой данным фактором. Фактор, имеющий самую большую сумму баллов взаимосвязи (∑Бвз), несет наибольшую нагрузку в данной системе. Результаты расчетов представлены в таблице 5.

Таблица 5 показывает, что наибольшее влияние на выбор тех или иных характеристик моделей мужской одежды оказывает сфера деятельности респондентов.

Таблица 5 – Баллы взаимосвязи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требования к модели мужского костюма | Биосоциальные признаки респондентов | |
| Возраст | Сфера деятельности |
| 1. Вид одежды | 8 | 15 |
| 2. Сезонность одежды | 4 | 4 |
| 3. Назначение одежды | 5 | 5 |
| 4. Тип одежды | 3 | 4 |
| 5. Вид комплекта | 4 | 8 |
| 6. Вид материала | 4 | 3 |
| 7. Волокнистый состав материала | 3 | 5 |
| 8. Свойства материала | 4 | 6 |
| 9. Стиль | 5 | 7 |
| 10. Цвет | 6 | 10 |
| 11. Рисунок ткани | 14 | 6 |
| 12. Членения в одежде | 6 | 5 |
| 13. Застежка | 4 | 10 |
| 14. Покрой по рукаву | 8 | 4 |
| 15. Воротник | 4 | 7 |
| ∑Бвз | 82 | 99 |

На рисунке 2 приведена диаграмма зависимости характеристик моделей мужской одежды от возраста мужчин, а на рисунке 3 – от сферы деятельности.



Рисунок 2 – Диаграмма зависимости характеристик моделей

мужской одежды от возраста мужчин



Рисунок 3 – Диаграмма зависимости характеристик моделей

мужской одежды от сферы деятельности мужчин

Приведенная методика обработки данных социологического исследования дает возможность сделать научно обоснованные выводы о влиянии тех или иных признаков респондентов на выбираемые ими характеристики моделей одежды.