

УДК 687.01:339137.2

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ ОДЯГУ ЗА
СТАВЛЕННЯМ ДО МОДИ**

Є.О. ГОЛОВЧАНСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

В статті проаналізовано відомі класифікації споживачів одягу за ставленням до моди, порівняно дані про частки різних груп у суспільстві, та можливості їх використання при проектуванні нових моделей одягу

В умовах існування великої кількості дрібних швейних підприємств з невеликими виробничими потужностями актуальним є проектування одягу для конкретних цільових груп споживачів. Цільова група - це група споживачів із однорідними потребами в одязі, виділена за статеві-віковою ознакою, географією та кліматичними умовами місця проживання, ставленням до моди, стилем життя, матеріальним станом, складом сім'ї, швидкістю сприйняття нововведень та ін. [1–9, 11]. При цьому важливою є оцінка величини цих груп для подальшого визначення структури ринку збуту [12, 13].

Ставлення споживачів до одягу та моди є однією із найважливіших ознак, що має враховуватись при проектуванні одягу та його збуті. Воно досліджувалося багатьма вченими [1, 2, 5, 6, 8–11], однак досі не існує однастайності серед авторів щодо класифікацій споживачів за ставленням до моди та кількісного співвідношення груп споживачів за цією ознакою.

Об'єкти та методи дослідження

Метою дослідження є систематизація існуючих даних щодо цільових груп споживачів за ставленням до моди. Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз існуючих класифікацій споживачів за ставленням до моди, сприйняття інновацій та кількісні характеристики визначених груп у часі.

Об'єктом дослідження є процес визначення цільових груп споживачів за ознакою ставлення до моди. Предметом дослідження є існуючі класифікації цільових груп споживачів за ставленням до моди.

Постановка завдання

Ставлення споживачів до моди є однією із найважливіших ознак при визначенні цільової групи споживачів для проектування одягу. Ставлення до моди, в свою чергу, визначається статево-віковими характеристиками і стилем життя споживачів. Вплив різних факторів на вподобання та вибір одягу споживачами носить нелінійний характер, що проявляється у тому, що, наслідуючи одні й ті самі модні стандарти, за посередництва однакових атрибутивних (внутрішніх) цінностей, різні категорії учасників моди залежно від тих чи інших факторів на денотативному (зовнішньому) рівні можуть бути орієнтовані на різні і навіть протилежні етичні, естетичні, політичні та інші цінності [8]. Оскільки суспільство постійно змінюється, визначення цільових груп споживачів і їх кількісних характеристик може змінюватися з часом.

Результати та їх обговорення

Серед доступних літературних джерел були відібрані роботи, в яких надано класифікації цільових груп споживачів та подані в хронологічному порядку (таблиця). Слід зазначити, що наведені класифікації являють собою лише відображення ідеальних моделей суспільства для певного часового проміжку у певних соціально-економічних умовах, впорядковують інформацію про споживачів для потреб виробників одягу, аксесуарів та інших товарів.

Перші спроби розподілу споживачів за ставленням до моди, як до нововведень загалом, було зроблено у галузі дослідження розповсюдження інновацій американським вченим Е. Роджерсом, у 1971 році [1], а їх кількісна характеристика його співвітчизником Д. Робіном, у 1978 році [2] (згідно даних у роботі А.Б. Гофмана [8]). Результати їх досліджень було використано А.Б. Гофманом у 1994 році, [8]. Автори [1, 2, 8] розрізняють п'ять груп споживачів відповідно до швидкості сприйняття і засвоєння нових модних стандартів: Інноватори (схильні до експериментів і ризику в області функціонування моди, 2,5%), Ранні засвоювачі (надають особливу увагу знакам поваги від оточуючих, 13,5%), Рання більшість (розсудливо підбирають одяг, приймають те, що їм пасує, 34%). Пізня більшість (ставляться із скептицизмом до новинок, приймають лише коли у всіх вже є, 34%), Відстаючі (для них властива орієнтація на традицію, внаслідок чого вони засвоюють модний стандарт лише коли він перетворюється на традицію, 16%).

За часів Радянського Союзу спроба згрупувати споживачів за їхнім ставленням до моди для потреб проектування одягу була зроблена Е.А. Рибкіною, 1985 році [5]. Згідно цієї класифікації було виділено три групи споживачів: Споживачі «авангарду моди», які понад усе прагнуть виділитися серед інших (ціна виробу не має значення); Споживачі суспільно визнаної, помірної моди, які не хочуть виділятися серед маси; Споживачі добротних, комфортних речей, не гостро модних, які довго будуть актуальними (за автором, найчастіше це люди старшої вікової групи, пенсіонери). Однак кількісної характеристики виділених груп надано не було. Розроблені в подальшому класифікації розвивають і доповнюють класифікацію Е.А. Рибкіної.

Л.П. Ополченною у 1988 році [6] (згідно даних у роботі Г.В. Красильникової, А.Д. Макаркиної, П.В. Блажієвського [10]) було запропоновано розподіл споживачів на п'ять груп: Авангардні, Престижні, Помірні, Практичні, Байдужі споживачі, а також надано кількісну оцінку кожної групи. Авангардні споживачі складають 11% і схильні одягати наймодніші екстравагантні речі. Престижні споживачі надають велике значення фірмовим знакам, маркам, емблемам, їх частка – 18%. Помірні споживачі виявляють помірне захоплення модою, складають 35%. Практичні – віддають перевагу добротності, комфортності, довговічності, складають 22%. Байдужі – надають перевагу універсальності в одязі, 14%.

Порівняльний аналіз класифікацій цільових груп споживачів за ознакою «ставлення до моди»

Rogers E.M., Shoemaker F.F. 1971 [1], Robin D.P. 1978 [2]; Гофман А.Б. [8], 1994		Рибкина Е.А. [5], 1985		Ополченна Л.П. [6], 1988		Поліщук О.І. [9], 1997		Пікалова Д.О. [11], 2006	
Інноватори	Ще відомі як «піонери», «експериментатори». Схильні до експериментів і ризику (в області функціонування моди). Становлять близько 2,5%.	Споживачі «авангард»	Прагнуть понад усе виділитися з посеред інших; ціна виробу для них не має значення.	Авангардні	Схильні одягати наймодніші екстравагантні речі. Складають 11%.	Новатори	Споживачі моди «люкс»	Модники	Важливим є не зовнішній вигляд сам по собі, а почуття новизни, усвідомлення приналежності до «чарівного світу моди» і пов'язаної з нею вишесті над іншими. Становлять до 15%.
	Споживачі молодіжного авангарду.								
Ранні засвоювачі	Ще відомі як «лідери», «місцеві лідери». Надають особливу увагу знакам поваги зі сторони оточуючих. Складають біля 13,5%.	Споживачі суспільно визнаної моди	Прихильники суспільно визнаної, помірної моди. Їх метою є невиділятися з натовпу.	Престижні	Надають велике значення фірмовим знакам, маркам, емблемам. Складають біля 18%.	Швидко адаптуються	Швидко адаптуються до новинок і йдуть у ногу з модою.	Конформісти	Їх девіз - «бути як усі». Найбільше бояться схибити, виділитися з-поміж інших і тому не поспішають купувати новинки. Складають біля 65%.
Рання більшість	Ще відомі як «наслідувачі», «ранні послідовники». Розсудливі при виборі одягу (приймають лише те, що їм пасує). Складають 34%.								
Пізня більшість	Ще відомі як «скептики», «консерватори» Скептично ставляться до новинок, приймають їх лише коли у всіх вже є. Становлять 34%.	Споживачі не гостро модних речей	Надають перевагу добротним, комфортним речам, не гостро модним, які довго будуть актуальними (найчастіше це люди старшої вікової групи, пенсіонери)	Практичні	Надають перевагу добротним, комфортним, довговічним речам. Складають 22%.	Повільно адаптуються	Починають використовувати модні вироби, коли вони у більшості вже є.	Консерватори	Вдягаються у відповідності до власних або групових установок (наприклад, металісти, дуже релігійні особи). Становлять до 5%.
Відстаючі	Також відомі як «пізні засвоювачі», «традиціоналісти». Орієнтуються на традицію, тому засвоюють модний стандарт лише коли він перетворюється на традицію. Складають біля 16%						Байдужі		
		Протестуючі	Прагнуть виділитися з натовпу шляхом відкидання «офіційної моди». Складають до 3%.						

У роботі [9], 1997 року, класифікації цільових груп виділяються також із врахуванням часових характеристик – швидкості сприйняття споживачами нових стандартів і, частково, матеріального стану: Споживачі моди «люкс»; Споживачі молодіжного авангарду; Споживачі, які швидко адаптуються до новинок і «йдуть у ногу з модою»; Споживачі, що купують модні вироби, коли вони вже є у більшості; Байдужі до моди споживачі; Споживачі-консерватори; Малозабезпечені споживачі. Кількісні оцінки запропонованих цільових груп не надано.

Для систематизації цільових груп споживачів одягу Д.О. Пікаловою [11] було використано психологічні аспекти особистості, зокрема, належність до певних соціальних груп. Вона виділяє наступні групи: Модники, Конформісти, Консерватори, Байдужі, Протестуючі.

Модники - головні герої і читачі модних журналів, яскраво виражені новатори, ретельно слідкують за модою, прагнуть не просто мати гарний вигляд, а найкращий вигляд і готові платити за це максимально можливу для себе ціну. Саме ця група, не шкодуючи сил, з'ясовує, чи справді продукція в даному магазині є саме останньою колекцією дизайнера, чи є те саме у магазинах за кордоном? Для Модників важливий не зовнішній вигляд сам по собі, а швидше відчуття новизни і пов'язаної з ним вишесті над іншими. Модники мотивовані з середини, для них найбільшим задоволенням є усвідомлення належності до «чарівного світу моди». Частка цієї групи – до 15% споживачів. Існує переконання, що серед молоді найбільше Модників. Однак підлітків доцільно віднести до Конформістів. Більшість з них настійливі переймаються власною зовнішністю, настільки для них важливо бути прийнятими в першу чергу власними друзями, що відступати від прийнятих «стандартів» вони не будуть. Їх максималізм у моді походить від того, що за час їхнього життя вона не встигла принципово змінитися, і вони ще не знають, що все може бути інакше. Підлітки доволі повільно і неохоче сприймають нове, проте є затятими захисниками і проповідувачами свого першого стилю. Вважається також, що, чим багатша людина, тим вона «модніша». Однак це пов'язано із тим, що багаті люди більше і частіше купують одяг, легше розстаються з грошима, швидко оновлюють гардероб. Відповідно, не всі мільйонери – Модники, і не всі Модники – мільйонери. Азійські виробники свідомі цього, тому їх не надто якісні, але своєчасні аналоги мають такий успіх на вітчизняному ринку.

Конформісти - найбільш числена група. Вони мотивовані зовні, їх девіз «бути як усі». Більше всього бояться схибити і тому не поспішають купувати новинки. Купують тоді, коли «у всіх дівчат на роботі вже є». І нічого викличного, такого, що відрізняється від того, чим уже заповнені вулиці. Ці люди завжди у глибині душі незадоволені власною зовнішністю. Саме тому їх так сильно непокоїть те, що про них подумають оточуючі. Конформістів на пострадянському просторі найбільше – близько 65% [11].

Група конформістів («споживачів суспільно визнаної моди» за [5]) завжди була найчисельнішою. На свідчення цього І.С. Кон у статті «Битва за штани» наводить наступний приклад: «На питання «Що означає бути добре одягнутим?», відомий віденський архітектор XIX ст. Адольф Лоос відповів: «Це означає бути правильно одягнутим». Не красиво, не багато, а саме правильно». Слід зазначити, що серед Конформістів є люди різного віку, соціального статусу і рівня життя, і у кожній з цих підгруп власні уявлення про «правильний одяг».

Консерватори - ті, кого не цікавить мода. Вони вдягаються у відповідності до власних або групових установок (наприклад, металісти, дуже релігійні особи). Таких споживачів до 5%.

Байдужі до моди, до одягу – це люди, що в принципі байдужі до власної зовнішності. Їх біля 10%, переважно чоловіки. При цьому автор [11] описує Байдужих не як таких, що не носять модний одяг взагалі (як у класифікаціях [6], [9]), а як найбільш прихильних і лояльних до брендів споживачів, і на рішення яких стосовно здійснення покупки впливати найпростіше.

Це пояснюється складністю проблеми вибору, що постає перед цією групою споживачів. Тому, обравши торгову марку один раз, вони можуть купувати одяг того ж виробництва все своє життя.

Протестуючі (до 3%) подібні до Байдужих до одягу і виявляють таким чином свій протест, небажання вдягатися як усі, їх дратують будь-які натяки щодо офіційної моди. При цьому саме вони часто є авторами нових ідей і напрямів у моді [11].

Виникнення на початку 90-х років минулого століття жорсткої конкуренції між вітчизняними, а також і з закордонними виробниками, збільшення впливу світової тенденції наслідування всесвітньо відомих особистостей, виокремлення, розвиток і паралельне існування різних модних напрямів у різних соціальних групах, поява модного напрямку на збереження і відновлення екології, енергозберігаюче виробництво виробів, засвідчено у роботах [12, 14] і впливають як на існуючі групи споживачів, а отже і модні стандарти, так і на формування нових груп і модних стандартів. При цьому споживачі, які не дотримуються «офіційних» модних стандартів, вважаються за класифікаціями [1, 2, 5, 6, 8, 9] Байдужими до моди або Відстаючими, і перебувають практично поза увагою виробників одягу. Проте, навіть Відстаючі, Консерватори, Протестуючі, якщо не знайдуть нічого цікавого для себе, врешті решт придбають те, що є. Але придбають неохоче, оскільки бажають чогось іншого, що їм поки що ніхто із виробників не запропонував. Тому при формуванні асортименту є неправильним орієнтуватися лише на те, що вже хтось створив, розрекламував і опублікував [11]. Це підтверджує доцільність роботи на цільові групи споживачів та проектування нових моделей у вигляді асортименту як системи моделей.

При аналізі критеріїв та ознак для виділення груп споживачів у існуючих класифікаціях визначено, що у трьох [5, 6, 11] з п'яти розглянутих робіт для систематизації цільових груп споживачів використано особливості психологічного сприйняття різних соціальних груп [5], важливості певних властивостей і характеристик виробів (престижність виробника, комфортність, універсальність) [6], належністю до певної соціальної групи [11], а в інших двох [1, 2, 9] – швидкість сприйняття споживачами нових стандартів і, частково, їх матеріального стану [9]. У трьох роботах [2, 6, 11] зроблено спроби оцінити кількісний склад цих груп відносно до населення загалом (100%).

Якщо розглядати три основні групи споживачів (за Е.А. Рибкіною [5]), то до першої групи («Авангард» за Е. Роджером і Д. Робіном [1, 2]) належить 2,5%, за Л.П. Ополченою [6] – 11,0%, за Д.О. Пікаловою [11] – 15,0% населення. Якщо кількісна оцінка групи у роботах [6] і [11] суттєво не відрізняється – 11,0% і 15,0% відповідно, то автори [1, 2] надають значно меншу величину – 2,5%. Така різниця в у кількісній характеристиці групи споживачів свідчить про відмінність критеріїв добору до представників цієї цільової групи, різницю у суспільствах, в яких проводилися дослідження та наявність можливих змін у суспільстві, оскільки між розробкою цих класифікацій минуло майже 25 і 50 років відповідно.

До другої групи споживачів («Споживачі суспільно визнаної моди» за Е.А. Рибкіною [5]) можна віднести «Престижних» (18,0%) і «Помірних» (35,0%) за класифікацією Л.П. Ополченої [6], «Ранніх

засвоювачів» (13,5%) та «Ранню більшість» (34,0%) за класифікацією Е. Роджена і Д. Робіна [1, 2] та «Конформістів» (65,0%) за Д.О. Пікаловою [11]. Таким чином, загальне співвідношення в кількісній оцінці даної групи становить: 53,0% [6], 47,5% [1, 2] та 65,0% [11]. Якщо за оцінкою авторів [6] і [1, 2] ця група споживачів суттєво не змінилася, то за автором [11] обсяг цієї групи зріс майже на третину, що може бути відображенням суспільних процесів, зокрема, зниження рівня матеріального добробуту більшості населення пострадянських країн протягом останніх двох десятиліть.

До третьої групи («споживачі не гостро модних речей» за Е.А. Рибкіною [5]) можна віднести «пізню більшість» (34,0%) і «відстаючі» (16,0%) за Е. Роджером, Д. Робіном [1, 2], «практичних» (22,0%) і «байдужих» (14,0%) за Л.П. Ополченою [6], «консерваторів» (5,0%), «байдужих» (10,0%), «протестуючих» (3%) за Д.О. Пікаловою [11]. Тобто, загальне співвідношення в кількісній оцінці даної групи становить: 50,0% [1, 2], 36,0% [6] та 18,0% [11], тобто зменшення цієї групи споживачів за півстоліття майже у три рази. З урахуванням загальної динаміки «старіння» населення в пострадянських країнах і поширення «культу молодості» можна стверджувати, що частина цих споживачів перемістилася у попередні дві групи (за Е.А. Рибкіною [5]) – «Авангард» і «Споживачів суспільно визнаної моди».

Таким чином, протягом останніх 40 років спостерігалось зростання групи «споживачів авангарду» з 2,5% до 15,0%, групи «споживачі суспільно визнаної моди» – з 53,0% до 65,0%, та скорочення групи «споживачів не гостро модних речей» – з 50,0% до 18,0%, що було зумовлено змінами у соціальній та економічній сферах суспільства.

Висновки

Розподіл споживачів на групи за їх ставленням до моди має важливе практичне значення для проектування одягу, зокрема при плануванні і проектуванні структури асортименту одягу як системи або інших відомих у літературі систем моделей. Це дозволить забезпечити соціальну якість асортименту одягу, його відповідність визначеній структурі споживання, у тому числі за ставленням до моди. Суспільні та економічні процеси в суспільстві мають значний вплив кількісний склад визначених груп споживачів, що зумовлює необхідність постійних досліджень і аналізу суспільства для цілей проектування одягу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Rogers EM. Communication of innovations. A crosscultural approach / Rogers EM. Shoemaker F.F. – N.Y. L., 1971. P. 174 – 196 с.
2. Robin D.P. Marketing. Basic concepts for making / Robin D.P. – N.Y. L., 1978. p. 139.
3. Любимова Г.Н. Некоторые особенности формирования ассортимента бытовых изделий / Г.Н. Любимова – М., 1978. – (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып.18). – 92 с.
4. Шершнева Л.П. Проектирование и производство женского платья / Л.П. Шершнева, А.П. Рогова. – М.: Легкая и пищевая пром-сть, 1983. – 224 с.
5. Рыбкина Е.А. Системный подход к созданию и построению коллекций моделей одежды. Конспект лекций / Рыбкина Е.А. – М.: МТИ, 1985. – 31 с.
6. Ополченная Л.П. Разработка оптимальных коллекций одежды и их использование в производстве / Ополченная Л.П., Турулина Л.И., Линде В.П. – М.: Легпромбытиздат, 1988.

– 32 с.

7. Даниляк В.И. Эргодизайн, качество, конкурентоспособность / В.И. Даниляк, В.М. Мунипов, М.В. Федоров. – М.: Изд-во стандартов. – 1990. – 200 с.
8. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман — М.: Наука. – 1994. – 160 с.
9. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Проектування асортименту одягу» для студентів спеціальності 6 0918 / Упорядник: Поліщук О.І. – К.: ДАЛПУ, 1998. – 28 с.
10. Красильникова Г.В. Вибір композиційного рішення одягу з урахуванням психологічних характеристик споживачів на бази використання ЕОМ / Красильникова Г.В., Макаркіна А.Д., Блажівський П.В. – Вісник Хмельницького національного університету. – 1998. – №4. – с. 23–25.
11. Пикалова Д. В погоне за модой / Дарья Пикалова // Одежда и текстиль. – 2006. – №1(30). – с. 32–34.
12. Fashion Marketing / [edited by Mike Easey]. – [2 edition]. – Blackwell Science Ltd, a Blackwell Publishing company, 2008. – 196 с.
13. Создание ассортимента // Индустрия моды. – 2010. – №3. – с.42–43.
14. Бердник Т.О. Дизайн костюма / Т.О. Бердник, Т.П. Неклюдова – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2000. – 448 с.