

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**на тему**

**«ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ  
НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В  
АЗЕРБАЙДЖАНЕ»**

**Рзаева Вусалия Эльхан кызы**

**БАКУ – 2021**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра  
Магистратуры и Докторантуры  
д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы**  
Подпись \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 год

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему

**«ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ  
НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В  
АЗЕРБАЙДЖАНЕ»**

**Код и название специальности:** 060408 – Маркетинг

**Специализация:** Маркетинг

**Группа:** 305

**Магистрант:**  
**Рзаева Вусаля Эльхан**  
**кызы**  
\_\_\_\_\_подпись

**Научный руководитель:**  
**д.ф.э., доц. Шамхалова Самира**  
**Октай кызы**  
\_\_\_\_\_подпись

**Руководитель программы:**  
**д.ф.э., доц. Шамхалова**  
**Самира Октай кызы**  
\_\_\_\_\_подпись

**Заведующий кафедрой:**  
**д.э.н. проф., Калбиев Яшар**  
**Атакиши оглы**  
\_\_\_\_\_подпись

**БАКУ – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Rzayeva Vüsalə Elxan qızı, and içirəm ki, “Определение потребностей потребителей на основе нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# AZƏRBAYCAN GEYİM BAZARINDA İSTEHLAKÇI EHTİYAQLARININ QEYRİ-ƏNƏNƏVİ SEQMENTLƏŞMƏ ÜSÜLÜ İLƏ MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Statista-nın verdiyi məlumata görə, 2012-2019-cu illər üzrə beynəlxalq geyim bazarının ortalama artımı 5% təşkil edib. İstehlakçılar isə gündən-günə daha tələbkar və ehtiyaclarının daha çətin proqnozlaşdırıla bilən hala gəlirlər. Sürətlə inkişaf edən və məhsulların həyat dövrlərinin hər gün azaldığı elektron ticarət dünyasında ənənəvi seqmentləşdirmə üsulları istehlakçı davranışlarını artıq effektiv şəkildə proqnozlaşdırma bilmir. Bütün bunlar qeyri-ənənəvi seqmentləşdirmə metodlarının istifadə edilməsinə gətirmişdir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Azərbaycanın geyim bazarında istehlakçıların ehtiyaclarının qeyri-ənənəvi seqmentləşdirilmə metodu ilə müəyyənləşdirilməsidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Dissertasiya işində məlumat toplamaq üçün sorğu metodundan istifadə edilmişdir. Toplanan məlumatlar IBM SPSS Statistics 22-də proqram təminatında analiz edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tanınmış marketoloqlar Weine Hoyer, Gunter Barry və Philip Kotler tərəfindən hazırlanan əsərlər. McKinsey & Company kimi konsaltinq şirkətlərinin hesabatları və məşhur iqtisadi “The Economist” jurnalının məqalələri. Hər kəsə açıq statistik verilənlər bazaları: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)) və beynəlxalq Statista veb saytı ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Məlumatın toplanılması üçün seçkili sorğu növü istifadə edilmişdir. Yalnız 296 respondent sorğuda iştirak edib. Sorğuda qiymət faktoru nəzərə alınmamışdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Müştərilərinin istehlakçı ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək üçün böyük verilənlərin (big data) onlayn geyim satıcıları tərəfindən necə istifadə edilə biləcəyini müəyyənləşdirmək. Qeyri-ənənəvi seqmentləşdirmə texnikasının tətbiqi ilə yanaşı böyük verilənlər texnologiyalarının istifadəsi, şirkətlərin onlayn geyim mağazaları üçün inkişaf etmiş fərdi tövsiyələr sistemləri yaratmasına kömək edəcək və bu da onlara bazarda rəqabət üstünlüyü təmin edəcəkdir.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Tədqiqatın nəticələri yerli onlayn mağazalar tərəfindən yerli geyim bazarında tövsiyə sistemlərini inkişaf etdirmək üçün istifadə edə bilər.

*Açar sözlər: Qeyri-ənənəvi seqmentləşdirmə metodu, Geyim bazarı, İstehlakçı ehtiyacları, Tövsiyə sistemləri*

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

## РЕЗЮМЕ

**Актуальность исследования:** По данным Statista рост международного рынка одежды за 2012-2019 года в среднем составляет 5%. Между тем потребители становятся более требовательными и менее предсказуемыми. Традиционные методы сегментации больше не могут эффективно предсказывать поведения потребителей в быстро развивающемся мире электронной торговли, где жизненный цикл товаров сокращается с каждым днём. Всё это послужило возрождению нетрадиционных методов сегментации.

**Цель исследования:** Основной целью исследования является определение потребностей потребителей на основе нетрадиционных методов сегментации рынка в Азербайджане.

**Методы исследования:** В процессе написания диссертационной работы для сбора информации был проведен онлайн опрос среди женщин в возрасте от 18 до 35 лет. Собранные данные были проанализированы в IBM SPSS Statistics 22.

**Информационная база исследования:** Работы известных маркетологов, специализирующихся в потребительском поведении - Вайне Хойер, Гантер Барри и Котлера Филиппа. Отчеты консалтинговых компаний как McKinsey & Company и статьи известного экономического журнала The Economist. Общедоступные базы статистических данных: Государственный Комитет Статистики Азербайджана ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)) и международный сайт Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

**Ограничения в исследовании:** Использованная удобная выборка, которая может быть подвержена системным отклонениям; размер выборки в 296 респондентов и фактор цены который не рассматривался наряду с факторами СОПН.

**Научная новизна и практические результаты исследования:** Определение того как большие данные, которые ныне доступны онлайн магазинам одежды могут быть ими использованы для определения потребительских потребностей своих клиентов. Применение нетрадиционных методов сегментации наряду с использованием технологий больших данных поможет компаниям создавать продвинутые системы персонализированных рекомендаций для онлайн магазинов одежды.

**Сферы применения результатов исследования:** Результаты данного исследования могут быть использованы отечественными интернет-магазинами для развития рекомендационных систем для местного рынка одежды.

*Ключевые слова: Нетрадиционный метод сегментации, Рынок одежды, Потребительские нужды, Рекомендационные системы*

## СОКРАЩЕНИЯ:

<b>ВВП</b>	Внутренний Валовый Продукт
<b>BFI</b>	Big Five Inventory Большая Пятерка
<b>B2C</b>	Business-to-consumer Бизнес-для-потребителя
<b>B2B</b>	Business-to-business Бизнес-для-бизнеса
<b>НОСВ</b>	Нейтральный цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>НОСН</b>	Нейтральный цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>НОПВ</b>	Нейтральный цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>НОПН</b>	Нейтральный цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Низкий охват тела
<b>НПСВ</b>	Нейтральный цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>НПСН</b>	Нейтральный цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>НППВ</b>	Нейтральный цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>НППН</b>	Нейтральный цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Низкий охват тела
<b>ТОСВ</b>	Теплый цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>ТОСН</b>	Теплый цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>ТОПВ</b>	Теплый цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>ТОПН</b>	Теплый цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Низкий охват тела
<b>ТПСВ</b>	Теплый цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>ТПСН</b>	Теплый цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>ТППВ</b>	Теплый цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>ТППН</b>	Теплый цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Низкий охват тела

<b>ХОСВ</b>	Холодный цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>ХОСН</b>	Холодный цвет, Простая Ткань, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>ХОПВ</b>	Холодный цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>ХОПН</b>	Холодный цвет, Простая Ткань, Приталенная посадка, Низкий охват тела
<b>ХПСВ</b>	Холодный цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Высокий охват тела
<b>ХПСН</b>	Холодный цвет, Ткань с принтом, Свободная посадка, Низкий охват тела
<b>ХППВ</b>	Холодный цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Высокий охват тела
<b>ХППН</b>	Холодный цвет, Ткань с принтом, Приталенная посадка, Низкий охват тела
<b>США</b>	Соединенные Штаты Америки
<b>СОПН</b>	Структурой Основных Потребительских Needs
<b>IBM</b>	International Business Machines Corporation
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>9</b>
<b>I ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕТРАДИЦИОННОЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ.....</b>	<b>14</b>
1.1. Определение концепции нетрадиционного метода сегментации и его основные факторы.....	14
1.2. Обзор текстильной индустрии и рынка одежды в Азербайджане.....	26
<b>II ГЛАВА. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....</b>	<b>31</b>
2.1. Сбор данных путем проведения опроса среди потребителей одной возрастной группы и пола в Азербайджане.....	31
2.2. Анализ данных с использованием различных статистических Методов.....	37
2.3. Основные результаты анализа и их применение.....	46
<b>III ГЛАВА. ПЕРСПЕКТИВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....</b>	<b>62</b>
3.1. Стратегические направления использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане.....	62
3.2. Организационные механизмы использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане.....	68
<b>ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>73</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>79</b>
Список таблиц .....	84
Список рисунков.....	85
Список схем.....	85



## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы:** Индустрия моды, включающая в себя производство и реализацию одежды, обуви, аксессуаров, а также и косметических продуктов считается одной из динамичных отраслей. Согласно *Encyclopedia of Clothing and Fashion* (Энциклопедии одежды и моды): «мода характеризуется изменениями». Индустрия моды возникла в середине XIX века в результате массового производства одежды. Промышленная революция послужила коренному изменению текстильного производства. Одежда, сшитая ранее вручную мастерами исключительно для состоятельных людей стала заменяться произведенной швейными машинами готовой и доступной продукцией. По мере того, как предметы одежды становились широко доступными наряду с их функциональными атрибутами выделялась также и функция самовыражения. Хотя мода всегда была средством самовыражения, массовое производство и потребление предметов одежды способствовало созданию равных возможностей для выражения своей идентичности.

По данным Statista рост международного рынка одежды за 2012-2019 года в среднем составляет 5%. Между тем потребители становятся более требовательными и менее предсказуемыми. Традиционные методы сегментации (демографические, географические и социоэкономические) больше не могут эффективно предсказывать поведения потребителей в быстро развивающемся мире электронной торговли, где жизненный цикл товаров сокращается с каждым днём. Всё это послужило возрождению нетрадиционных методов сегментации. Гарри Генри утверждает, что основной причиной, по которой компании использовали только традиционные методы сегментации рынка является стоимость дополнительного анализа. Достижения в сфере технологий не только служат причиной частых изменений на рынках, но также делают информацию о потенциальных покупателях более доступной и значительно менее затратной с

точки зрения хранения и анализа. Развитие технологий больших данных (Big Data) помогло фирмам, занимающимся исследованиями рынков создать более подробные профили потребителей, что в результате привело к смене вопроса «Почему клиенты покупают определенные услуги и продукты?» на «Кто покупает эти услуги и продукты?».

Еще одна тенденция, актуальная для потребителей XXI века - это избыток выбора. Мозг среднестатистического человека может одновременно обрабатывать информацию о семи предметах. Следовательно внимание покупателей рассеивается когда они стоят перед выбором между однородной продукцией, количество которых превышает семь. В результате покупатели XXI века испытывают на себе информационную перегрузку, точнее перегрузку выбора (choice overload), и это впоследствии негативно влияет на решения, которые они принимают во время покупок. Революция больших данных открыла новые возможности для сбора соответствующей информации о покупателях и создания системы персонализированных рекомендаций, которая будет предлагать каждому покупателю специально подобранный под него/неё ассортимент товаров.

**Степень разработанности и изученности проблемы:** Тема сегментации рынка одежды на основе нетрадиционных методов является одной из широко изученных предметов со стороны зарубежных исследователей.

Зарубежные исследователи Rauschnabel P.A., Matzler K., Bidmon S., Grabner-Kräuter S., Guido G., Huy H.T., Gohary A., Hanzaee K.H., Choungourian A. в своих академических исследованиях нетрадиционного метода сегментации на основе психографического компонента обнаружили связь между пятью основными чертами личности человека и с его покупательским поведением.

В последние годы взаимосвязь между музыкой и модой стали объектом пристального внимания исследователей. Проведенные исследования подтверждают, что существует корреляция между музыкальными

предпочтениями людей и их выбором одежды: чем выше интерес людей к музыке, тем сильнее их любовь к моде. Например, зарубежные исследователи Na Y. и Agnhage T. изучили как фоновая музыка в магазине влияет на поведение потребителей. Knoferle K.M., North A. C., Sheridan L. P. И Areni C. S. доказали что темп и режим музыки оказывают влияние на объем продаж.

Согласно исследованию Pisut G. и Connell, L. J существует тесная линейная связь между предпочтениями потребителей женского пола и тем насколько они довольны своим телом. Женщины с высокой самооценкой о своем теле делают свой выбор в пользу более облегающей одежды, чтобы подчеркнуть свою физическую привлекательность. Они также склонны тратить большие на одежду.

**Цель и задачи исследования:** Основной целью исследования является определение потребностей потребителей на основе нетрадиционных методов сегментации рынка в Азербайджане.

Для реализации вышеуказанной цели были сформированы следующие задачи:

1. Изучить концепции нетрадиционного метода сегментации и его основные факторы;
2. Изучить текстильную индустрию и рынок одежды в Азербайджане;
3. Провести опрос среди потребителей одной возрастной группы и пола в Азербайджане;
4. Провести анализ данных с использованием различных статистических методов;
5. Выявить стратегические направления использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане;
6. Рассмотреть организационные механизмы использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане.

**Объект и предмет исследования:** Объектом данного исследования является рынок одежды в Азербайджане. Предметом исследования является

определение потребностей потребителей на основе нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане.

**Методы исследования:** Методология этой диссертации была основана на процессе систематической интеграции различных элементов исследования. Исследование состояло из четырёх этапов, где сначала был проведен основополагающий анализ на основе обзора специализированной литературы и была разработана концептуальная модель, целью которой была интеграция нетрадиционных методов сегментации в определение потребительских нужд на основе технологий больших данных. На втором этапе был проведен онлайн-опрос среди покупателей одной возрастной группы и пола (среди женщин в возрасте от 18 до 35 лет), чтобы собрать данные для тестирования созданной концептуальной модели. На третьем этапе результаты опроса были проанализированы с помощью программного обеспечения IBM SPSS Statistics 22. На последнем этапе на основе результатов этого исследования была предложена новая модель сегментации рынка одежды.

**Информационная база исследования:** В этой диссертационной работе подробно будут рассматриваться работы известных маркетологов, специализирующихся в потребительском поведении - Вайне Хойер, Гантер Барри и Котлера Филиппа. Также были использованы отчеты таких известных консалтинговых компаний как *McKinsey & Company* и статьи известного экономического журнала *The Economist*. Источниками статистической информации послужат как национальные ресурсы (общедоступная база данных Государственного Комитета Статистики Азербайджана: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)), так и международные (*Statista*: [www.statista.com](http://www.statista.com)). Основной информационной базой для эмпирического анализа станут результаты онлайн-опросника.

**Ограничения в исследовании:** Это исследование имеет несколько ограничений с точки зрения методологии и предметов исследования. Прежде всего, использованная удобная выборка, может быть подвержена системным

отклонениям (системной предвзятости), что ограничивает возможность обобщения результатов анализа. Более того, в этом исследовании была принята методология одноразового опроса без повторений и расширений. Следующим ограничением данного исследования является размер выборки в 296 респондентов. Для будущих исследований следует увеличить число участников опроса для получения более репрезентативной выборки. Еще одним ограничением этого исследования является в том, что фактор цены не рассматривался наряду с факторами СОПН.

**Научная новизна исследования:** В то время как большинство предыдущих исследований в этой области изучали взаимосвязь между психографическим фактором и имиджем торговых марок (брендов), данная диссертационная работа акцентирует внимание на важности учета всех значимых факторов потребительского выбора. Он использует комбинацию психографических, физических и музыкальных переменных для выявления сегментов рынка одежды в Азербайджане. В частности, в настоящем исследовании подчеркивается важность рассмотрения альтернативных факторов при сегментации рынка одежды, которые с развитием электронной коммерции становятся неотъемлемым компонентом успешной бизнес стратегии в эпоху информационных систем и больших данных.

**Практическое значение результатов и сфера применения:** Используя результаты данной диссертации Азербайджанские компании по производству одежды обретут возможность на основе имеющейся информации о покупателях вычислить их потребительские нужды и обеспечить соответствие персонализированных рекомендаций потребностям их клиентов. Многомерная или многофакторная информация о покупателях поможет компаниям продвигать свою продукцию в интернет-магазинах на основе персональных рекомендаций и тем самым избавит потребителей от необходимости листать большое количество веб-страниц в поиске подходящей им одежды.

# **I ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НЕТРАДИЦИОННОЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ**

## **1.1. Определение концепции нетрадиционного метода сегментации и его основные факторы**

Центральная идея любой стратегии сегментации рынка - это понятие о том, что нет двух абсолютно одинаковых потребителей, но некоторые группы потребителей могут иметь общие характеристики, потребности и интересы, которые, в свою очередь, влияют на их потребительские вкусы и выбор бренда (Gunter В., 2016). Ответы на нижеперечисленные вопросы служат основой для стратегии сегментации каждой компании (Mayer Н. J., 1996):

- Кто наши потребители и каковы их различия и потребности?
- Как наши продукты/услуги удовлетворяют эти потребности?
- Как мы выделяем и дифференцируем наши продукты/услуги от конкурентов имеющих на рынке?

Рынок рассматривается с перспективы сверху-вниз, где потребители находятся в нижней части пирамиды. Основываясь на различия и потребности потребителей, компании постоянно конфигурируют свои предложения и таким образом, стараются выделиться среди своих конкурентов.

Еще в 1964 году Янкелович в своей статье в журнале *Harvard Business Review* указал на два важных понятия, касающихся традиционных основ сегментации. Во-первых, он утверждал, что демография не всегда лучший способ смотреть на рынки. Во-вторых, он подчеркнул, что особенно в случае рынков гедонистического потребления психографические переменные имеют решающее значение в выборе покупателей. Предприятиям сложно предвидеть потребительские решения, принимаемые на подсознательном уровне, из-за их непостижимости. Психография может помочь понять эти подсознательные решения, глядя на внутренние предрасположенности и характеристики

потребителей, которые впоследствии создают определенные модели поведения (Lin C., 2002; Yankelovich B.D., 1964).

Психографические переменные при определении выбора продукта показывают противоречивые и неоднозначные результаты (McDonald B.M., Dunbar I., 2012). Рассмотрев и проанализировав различные исследования взаимосвязи между чертами характера и поведением потребителей, Кассарджиан и Шеффет (1991) пришли к выводу, что эта взаимосвязь неоднозначна. Основная причина таких противоречивых результатов - неправильное сопоставление психографических и потребительских факторов. Исследования потребительского поведения пытаются связать довольно широкие понятия личностных характеристик с довольно ограниченным и специфическим выбором напитков, табака или зубной пасты, вместо того, чтобы проводить связь между общими личностными чертами и общими потребительскими концепциями (которые будут служить руководством для более конкретных случаев поведения потребителей). Кроме того, выигрышное предложение клиента не может быть достигнуто исключительно на основе психографических данных. Тем не менее, психографические данные необходимы для определения внутренних движущих сил поведения потребителей (McDonald B.M., Dunbar I., 2012).

Потребительские нужды или преимущества, которые потребитель стремится удовлетворить с помощью продуктов одежды, рассматриваются многими исследователями рынка как наиболее подходящая база для сегментации, учитывая, что потребности потребителей в конечном итоге являются движущими силами спроса на рынке (Haley R.I., 1968; McDonald B.M., Dunbar I., 2012). Согласно Хейли каждый сегмент отличается от другого общим весом преимуществ, которыми данный продукт обеспечит своего потребителя и некоторые преимущества могут быть восприняты потребителями как более важные, чем другие (Haley R.I., 1968). Поэтому компании пытаются спрогнозировать вес различных преимуществ для каждого потребительского сегмента. Информация,

полученная путем сегментации на основе потребностей, дает компаниям рекомендации по эффективному позиционированию продукта на рынке (Haley R.I., 1968). Гринберг и Макдональд различали два типа сегментации выгод, а именно сегментацию по личностным характеристикам и сегментацию по обстоятельствам. Первый фокусируется на выгодах, которые требуются как результат потребностей, вытекающих из черт личности или их набора. В то время как последний больше ориентирован на ситуативные потребности потребителей. Большинство товаров, особенно предметы одежды, обычно помещаются посередине двух, потому что даже когда потребители покупают одежду для определенного случая, они все равно выбирают предмет одежды, который соответствует их личному представлению о себе (Greenberg M., McDonald S.S., 1989).

Хотя сегментация на основе потребностей дает предприятиям относительно достаточную информацию о рынке одежды, этой информации недостаточно для получения конкурентного преимущества на очень нестабильных рынках одежды. Сегментация на основе потребностей не фокусируется на вопросе «Кто потребители?», а дает ответ на вопрос «Какие потребности есть у потребителя?». Он связывает нужды потребителей с характеристиками продукта, что представляет собой неполноценную информацию о состоянии дел на потребительском рынке одежды. Между тем, хотя геодемографические и психографические сегментации отвечают на вопрос «кто такие потребители?», они часто не могут объяснить и предсказать поведение потребителей. Потребители, которые были отнесены к одной и той же группе геодемографической сегментации, имеют разные психографические профили, и таким же образом, потребители в пределах определенной психографической группы имеют разное геодемографическое происхождение (Lin C., 2002; Simmers C.S., Parker R.S. и Schaefer A.D., 2014). Следовательно, для того чтобы определить целевую аудиторию с высокой точностью следует использовать комбинацию этих переменных сегментации (Gunter B., 2016).



Кроме того, преимущества продукта многомерны по своей природе, и решение, которое потребители принимают в пользу или против определенных продуктов, не связано с конкретным демографическим, географическим или психографическим признаком (Gunter B., 2016). Согласно работе Кассиль и Дрейк, при попытке предсказать выбор женской одежды на основе психографических переменных следует применять мультипеременный подход (Cassill N.L., Drake M.F., 1987). Лутц утверждает, что личность не должна использоваться в качестве альтернативы геодемографической сегментации или сегментации на основе потребностей. Вместо этого следует использовать их комбинацию для получения полезной информации о потребителях (Lutz R.J., 1979).

### **1.1.1. Большая пятёрка (психографические особенности потребителей) и её влияние на выбор одежды**

Концепция самооценки, введенная Гарднера и Леви является одной из центральных идей исследования личности покупателя и его/её потребительского поведения (Gardner B.B., Levy S., 1955).

Эта концепция получила особое внимание в индустрии одежды, поскольку потребители склонны выбирать предметы одежды, которые характеризуют их в той или иной форме. Исследователи потребительского поведения и модельеры сошлись во мнение что, одежда давно переросла свою функциональную ценность. В настоящее время предметы одежды отвечают на такие вопросы, как «Кто их носители?», «К какой социальной группе они принадлежат?», «Какие роли в обществе они выполняют?»; и более конкретные: «Что их вдохновляет?» или «Какой деятельностью они планируют заняться сегодня?» (Hoyer W.D., MacInnis D.J. и Pieters R., 2013).

Обширные исследования в области социальной психологии показали, что существует пять основных черт личности, совокупность которых определяет различия личностей людей. Пятифакторная модель (Five-Factor Model), также

известная как Большая пятерка, считается наиболее влиятельной и успешной моделью в исследованиях социальной психологии, поскольку она характеризует потребителей с точки зрения относительно устойчивых и универсальных моделей диспозиций (т.е. мыслей, чувств и действий) (Нун Т.Н., 2017). Модель состоит из пяти основных групп: экстраверсия, доброжелательность, нейротизм, открытость опыту и сознательность - сочетание которых приводит к появлению различных типов личности (Moody W., Kinderman P. и Sinha P., 2010).

Экстраверсия (E) отличается высокой степенью внешней стимуляции и склонностью к поиску внешнего поощрения. Потребители с высокой степенью экстраверсии, как правило, более общительны и разговорчивы. Они, являются активными участниками социальных взаимодействий. Потребители же с низкой степенью экстраверсии называются интровертами. Они демонстрируют низкую социальную вовлеченность, и поэтому часто в литературе их называют «застенчивыми» или «неловкими» (Buettner R., 2017).

Доброжелательность (A) отражает то, как потребители воспринимают окружающий их мир. Эта черта часто ассоциируется с такими характеристиками, как дружелюбный, сострадательный, теплый, добродушный и отзывчивый. Противоположный полюс ассоциируется следующими чертами - холодность, подозрительность и раздражительность. Считается, что потребители с высокими показателем психологической особенности доброжелательности являются покладистыми, а иногда даже покорными. Они также предпочитают избегать конфликтов. Исследователи предполагают, что у женщин более высокий уровень доброжелательности по сравнению с мужчинами (Buettner R., 2017).

Другая психологическая особенность потребителей – нейротизм (N), указывает на уровень эмоциональной устойчивости. Потребители с высоким уровнем нейротизма демонстрируют динамичное, нестабильное, неуверенное и тревожное поведение. Как правило, они более восприимчивы к различным эмоциям. Невротики не могут контролировать свои импульсы и пристрастия.

Термин эмоциональная устойчивость часто используется в литературе для обозначения противоположного полюса нейротизма (Buettner R., 2017).

Открытость опыту (О) показывает насколько потребитель готов к новым идеям, эмоциям, вещам и опыту. Любопытство, воображение и стремление к приключениям - главные движущие силы потребителей с высоким уровнем психологической особенности - открытости к опыту. Потребители с низким уровнем открытости склонны больше следовать обычаям и традициям (Buettner R., 2017).

Сознательность (С) является чертой самодисциплины. Потребители с высоким уровнем сознательности часто называют организованными, дисциплинированными и ответственными. Они предпочитают запланированные образ жизни и пытаются избежать спонтанных решений. Потребители с низкой сознательностью ведут спонтанный образ жизни (Buettner R., 2017).

**Рисунок 1: Краткие изложения исследований пяти личностных качеств в соотношении с различными характеристиками продуктов и брендов**

Большая Пятёрка Шоппинговые ценности	Е	А	Н	О	С	Исследователи
Любовь к брендовым товарам	+		+			Rauschnabel et al. 2015
Гедонистической черты товара	+			+		Matzler et al. 2006
Гедонистический шоппинг	+	+		+		Guido 2006 Gohary & Hanzaee 2014
Утилитарный шоппинг			+	+	+	
Мода и тренды	+	-			+	Casidy 2012
Престиж		-			+	
Предметы роскоши	+	+			+	Huy 2017
Импульсивные покупки			+			Gohary & Hanzaee 2014

**Источник:** составлено автором на основе обзора специализированной литературы Rauschnabel P., Matzler K., Guido G., Casidy R. и др.

Описанные выше пять личностных качеств потребителей были исследованы в соотношении с различными характеристиками продуктов и брендов. На Рисунке 1 представлены краткие изложения этих исследований.

Основной сложностью интеграции метода психография – это бессознательное выражение чувств через карандашные линии на бумаге, чтобы найти взаимосвязь между особенностями личности потребителя и имиджем бренда. Личность потребителя анализируется через изучение мышления и поведения потребителя, тогда как имидж бренда рассматривается с целостной точки зрения. Следовательно, при анализе поведения потребителей на основе психографических переменных исследователям следует наряду с личностными чертами покупателей также сосредоточиться на свойствах продуктов и брендов.

### **1.1.2. Выбор одежды для женских потребителей по группам**

Одежда отражает стиль и жизненные ценности человека. С помощью одежды потребители пытаются скрыть или подчеркнуть определенные черты своего внешнего вида.

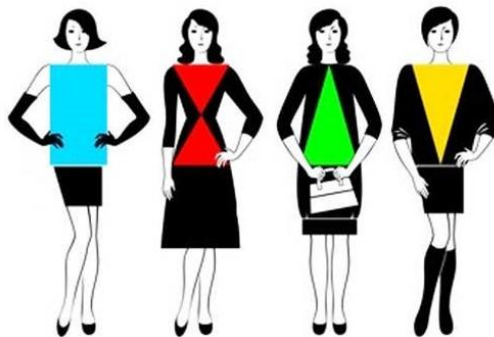
На самооценку женщин-потребителей в значительной степени влияет их восприятие своего внешнего вида и их психологические особенности. Недовольство женщин своими телами это результат субъективной оценки того, насколько их фактическая фигура соответствует их представлению об идеальном телосложении. Не фактический тип фигуры покупательниц, а именно степень того насколько они довольны своим внешним видом и какие черты своей фигуры они хотят подчеркнуть или скрыть играют решающую роль в их решениях в пользу или против определенных текстильных товаров (Salusso-Deonier C.J., Schwarzkopf R.J., 1991).

Интернет-покупатели лишены возможности примерки одежды, поэтому они часто руководствуются такими убеждениями какой у них тип телосложения и какая одежда, является наиболее подходящей для их типа фигуры. То есть они ориентируются субъективной категоризацией своей фигуры и предметов одежды (Kim H., Damhorst M.L., 2010).

Довольство своим телом тесно связано с формой тела. В модной индустрии выделяют четыре основные формы женского тела: треугольник вверх, треугольник вниз, прямоугольник и песочные часы (Connell L.J. и др., 2006; Pisut G., Connell L.J., 2007):

- Женщины с треугольной формой тела, которая также называется грушевидной формой тела, как правило, имеют пышную нижнюю часть тела. Они часто описываются следующим образом: бедра шире плеч, размеры бедер больше чем размеры их груди. У женщин с этим типом телосложения более широкие бедра, узкая грудь и тонкая линия талии.
- Фигура типа перевернутый треугольник (также: V форма) является противоположной грушевидной фигуре. Для этого типа фигуры характерны плечи шире бедер. У женщин этого типа телосложения стройные ноги и бедра, пышный бюст и небольшая/узкая талия.
- Прямоугольная форма тела характеризуется размерами плеч и бедер одинаковой ширины, с небольшой линией талии без каких-либо изгибов. Характерными чертами этого типа телосложения являются прямые пропорции почти одинаковой ширины в верхней и нижней частях тела.
- Женская фигура в форме песочных часов (также: X форма) характеризуется почти одинаковым размером бедер и груди, наряду с более узкой талией. Этот тип телосложения часто описывается как форма тела с большими изгибами. Чётко выделяется линия талии (Рисунок 2).

**Рисунок 2: Типы женских фигур**



**Источник:** Google Photos ( <https://images.app.goo.gl/UFAdfeYwgeh3CdsT8> )

Согласно исследованию Писут и Коннеллу, женщины с формой тела в виде перевернутого треугольника и песочных часов предпочитают одежду подчеркивающую их фигуру. Они также чаще чем остальные довольны своим телосложением. С другой стороны, женщины с формой тела в виде прямоугольника и груши предпочитают относительно свободную одежду (Pisut G., Connell L.J., 2007).

### **1.1.3. Музыкальные предпочтения и их влияние на выбор одежды**

Музыкальные предпочтения, как и выбор одежды, выявляют большое количество информации о личности человека. Музыкальные предпочтения - это вопрос индивидуального выбора, и согласно исследованиям, выбор определенного типа музыки может служить индикатором определенных личностных качеств. Более того, музыкальные предпочтения раскрывают информацию о подсознательных компонентах личности, которые часто не учитываются личностными тестами (Rawlings D., Ciancarelli V., 1997; Schwartz K.D., Fouts G.T., 2003). С увеличением числа интернет-сервисов потокового аудио (стриминговых компаний) стало проще получать информацию о музыкальных предпочтениях отдельных лиц, а также следить за изменениями их предпочтений. Например, число пользователей Spotify в третьем квартале 2020 года достигло 114 миллионов (<https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>). Знание музыкальных предпочтений потребителей поможет компаниям заполнить пробелы в потребительских профилях. Кроме того, информация о том, какую музыку слушают люди, более доступна, чем информация о типе личности человека. Таким образом, данные, полученные от компаний потоковой передачи музыки, помогут увеличить доступность информации для анализа потребителей.

Как результат большинства исследований было обнаружено, что существует взаимосвязь между экстраверсией и открытостью к опыту потребителей их и

музыкальными предпочтениями: Ренфро и Гослинг нашли эмпирические доказательства того, что потребители экстраверты предпочитают веселые и традиционные направления музыки, такие как - кантри, поп и религиозные саундтреки. Между тем, потребители с высоким уровнем открытости к опыту склоняются к сложным направлениям музыки, то есть джазу, классике и блюзу (Rentfrow P.J., Gosling S.D., 2003). Маккаун утверждает, что потребители экстраверты предпочитают музыку с усиленным басом, а именно рэп и танцевальную музыку (McCown W. и другие, 1997). Роулингс и Сиссарелли подтверждают, что экстраверты предпочитают поп-музыку и любителей поп-музыки среди женщин больше, чем среди мужчин. С другой стороны, потребители, получившие высокие оценки по психографическим признакам открытости к опыту, отдают предпочтение более широкому спектру музыки, начиная соулom, и заканчивая роком, но при этом не слушают современную популярную музыку, что показывает, что их «открытость» ограничена. В свою очередь, экстраверты предпочитают веселые и вдохновляющие песни о любви и дружбе (Rawlings D. и Ciancarelli V., 1997).

Потребители с высокой степенью нейротизма и сознательности, склонны не любить рок и хэви-метал музыку. Нейротизм и доброжелательность часто являются показателями эмоционального использования музыки (Chamorro-Premuzic T., Fagan P. и Furnham A., 2010; Ladinig O., Schellenberg E.G., 2012). Исследование, проведенное Бэйлом и Арчером, показало, что любители рок-музыки, как правило, получают низкие оценки по сознательности и высокой открытости к опыту; тогда как потребители с высоким уровнем доброжелательности и экстраверсии, предпочитают поп, хип-хоп, R&B, рэп и танцевальную музыку (Bale C., Archer J., 2013). Исследования показывают, что интроверты чаще используют музыку в эмоциональных соображениях, нежели экстраверты (Chamorro-Premuzic T., Fagan P. и Furnham A., 2010).

Так как связь между музыкой и модой оказалась в центре внимания исследователей относительно недавно, научных работ о соотношении

музыкальных предпочтений с выбором одежды не так много. Результат проведенного со стороны На и Агнхаге исследования доказал существование корреляции между музыкальными предпочтениями и выбором одежды потребителей (Na Y., Agnhage T., 2013). Кроме того, чем выше интерес потребителей к моде и к музыке, тем сильнее корреляция. Подавляющее большинство исследований посвящено тому, как фоновая музыка в магазине влияет на поведение потребителей. Например, по мнению Knoferle, темп и стиль музыки влияют на объем продаж (Knoferle К.М. и другие, 2012). Классическая музыка на заднем плане стимулирует покупателей к приобретению престижных товаров, в то время как кантри-музыка способствует покупке повседневных товаров (North, A. и другие, 2015).

#### 1.1.4. Основные потребительские нужды покупателей одежды

В этом исследовании мы использовали адаптированную версию структуры искомых потребительских нужд, разработанную со стороны Парк и Салливан (Park H., Sullivan P., 2009). В результате были выявлены шесть основных потребительских нужд (Рисунок 3).

**Рисунок 3: Основные потребительские нужды покупателей одежды**

<b>Потребительские нужды</b>	<b>Функциональные нужды</b>	<b>Комфорт</b>
		<b>Внешний вид</b>
	<b>Социальные нужды</b>	<b>Эмоции</b>
		<b>Новизна</b>
	<b>Гедонистические нужды</b>	<b>Индивидуальность</b>
		<b>Мода</b>

**Источник:** составлено на основе структуры искомых потребительских нужд, разработанной со стороны Парк и Салливан (Park H., Sullivan P., 2009)

Потребители, стремящиеся к комфорту, всегда отдают своё предпочтение чувству физической и эмоциональной свободы нежели внешнему виду. Для них



основная функция одежды сосредоточена на защите от внешних атмосферных воздействий (холод, солнечные ожоги и т.д.), которые в свою очередь приводят к повышению комфорта потребителей.

Женщины-потребители, выбирающие одежду, ориентируясь на то, как одежда сидит на них, движимы необходимостью иметь привлекательный внешний вид. Для них одежда является средством, с помощью которого, они скрывают или подчеркивают те или иные черты своего тела. Эти потребители хорошо знают свой тип телосложения, и при просмотре различной одежды, с легкостью выбирают стиль, который подойдет им лучше всего.

Женщины-потребители, которые хотят подчеркнуть свою индивидуальность, отдают предпочтение одежде, атрибуты которой соответствуют определенным аспектам их самооценки. Если основным определяющим фактором для потребителей движимых привлекательностью внешнего вида является сочетание соответствия одежды и их физических данных, то ценностью в случае потребителей предпочитающих индивидуальность является идеологическая связь между их личностью и одеждой.

Женщины-модницы стремятся одеваться в соответствии с последними тенденциями моды. Они предрасположены к дизайнерским дорогим одеждам. Следует отметить, что увлеченные модой потребители также могут выбрать дорогую одежду которая подчеркивает их физические черты в невыгодном свете, основываясь только на то, что эта одежда в тренде и считается модной.

Эмоциональная потребность, которую женщины-потребители удовлетворяют покупкой новых предметов одежды, часто является результатом эмоционального побуждения. Женщины-потребители с эмоциональной потребностью являются импульсивными покупателями, которыми движет как внутренняя мотивация, так и внешние факторы.

Потребительницы женского пола, движимые потребностью в новинках, склонны выбирать новые, разнообразные и прогрессивные предметы одежды. Они ценят новизну и разнообразную стимуляцию, и это побуждает их всегда быть одними из первых покупателей новых коллекций. Они совершают покупки в разных местах - начиная от маленьких бутиков до больших универмагов.

Описанные выше потребительские нужды покупателей одежды могут быть подразделены на три основные категории ценностей: функциональную - потребительские нужды ориентированные на комфорт и внешний вид; социальную - потребительские нужды, ориентированные на индивидуальность и моду; гедонистическую - потребительские нужды ориентированные на новизну и эмоции.

## **1.2. Обзор текстильной индустрии и рынка одежды в Азербайджане**

Не так давно одной из важных отраслей экономики в Азербайджане считалась текстильная индустрия, которая находится на стадии развития на сегодняшний день. Текстильный бизнес в Азербайджане представлен тремя секторами: ткачество (85 предприятий), производство одежды (90 предприятий), кожаные изделия и производство обуви (21 предприятие).

Раньше 20-30% населения страны было задействовано в этой сфере, которая после распада Советского Союза значительно сократилась и соответственно утратила свои активные позиции в плане роста ВВП. Сегодня многие текстильные фабрики в Азербайджане работают с незначительным доходом, а некоторые даже приостановили свою деятельность полностью из-за прибыли.

На сегодняшний день, не смотря на спрос и потребность населения в местных текстильных товарах, возможностей для реализации данного спроса не хватает. Причиной этому являются нижеперечисленные факторы:

- Отсутствие новых технологий
- Недостаток финансов для восстановления производственных мощностей
- Конкуренция - текстильные товары производства других стран

Слабая развитость текстильной индустрии в стране привела к захвату Азербайджанского текстильного рынка производителями текстильной продукции таких стран как Иран, Китай, Турция. Соответственно это привело к тому, что отечественным производителям стало гораздо сложнее ориентироваться и выдерживать мощную конкуренцию на своем же рынке.

По мнению азербайджанских экономических экспертов, потенциал развития текстильной индустрии в стране все-таки есть несмотря на все трудности. У нас имеются необходимые трудовые ресурсы, а также сырьевые ресурсы такие как хлопок, шелк, шерсть и другие ресурсы. Кроме этого нужно привлечь иностранные компании в эту сферу промышленности. Это поможет привлечь не только дивиденды, но и новые технологии. Такая возможность может дать на практике реальные шансы на экспорт нашей текстильной продукции на международные рынки. В то же время, с точки зрения экономической целесообразности, это приведет к открытию новых рабочих мест, и, соответственно, сокращению безработицы в стране, особенно в регионах.

На сегодняшний день текстильная промышленность в стране сосредоточена в основном на производстве школьной, военной формы и других различных комплектов одежды. Одежда, которая может экспортироваться в другие страны у нас пока не производится. Кроме того следует отметить что Азербайджан отдает предпочтение импорту товаров легкой промышленности.

По данным Государственного Статистического комитета, в страну импортируется продукции легкой промышленности на сумму более 400 миллионов долларов, и большую ее часть составляет одежда. Одежда в основном

импортируется из Китая и Турции. Тем не менее, импорт одежды из Европы в Азербайджан также реализуется.

**Таблица 1: Страны импортирующие в Азербайджан предметы одежды и принадлежности к одежде и их годовая стоимость в долларах**

Экспортеры	стоимость Импорта в 2015 (\$)	стоимость Импорта в 2016 (\$)	стоимость Импорта в 2017 (\$)	стоимость Импорта в 2018 (\$)	стоимость Импорта в 2019 (\$)
Весь Мир	45,485,000	211,538,000	195,315,000	272,133,000	276,698,000
Турция	6,344,000	96,211,000	79,699,000	123,615,000	124,592,000
Китай	19,978,000	65,091,000	60,761,000	79,951,000	77,762,000
Италия	2,038,000	14,366,000	14,765,000	17,111,000	18,194,000
Бангладеш	1,898,000	7,662,000	8,609,000	11,218,000	11,790,000
Марокко	39,000	2,629,000	3,417,000	3,796,000	3,880,000
Вьетнам	435,000	2,301,000	2,741,000	2,954,000	2,995,000
Индия	369,000	2,663,000	3,164,000	3,215,000	3,440,000
Мьянма	3,000	141,000	519,000	890,000	2,064,000
Румыния	99,000	2,103,000	1,801,000	1,767,000	2,003,000
Тунис	25,000	969,000	1,155,000	1,666,000	2,029,000

**Источник:** Trade Map, 2021 (<http://bit.ly/TradeMaporg> )

В таблице 1 показан список основных 10 стран экспортирующих предметы одежды в Азербайджан за период 2015-2019 годов. Лидирующие места в экспорте предметов одежды и принадлежностей одежды в Азербайджан занимает Турция, Китай, Италия, Бангладеш и Марокко. Только Турция в 2019 году экспортировала 45% всей суммы экспортируемой одежды в Азербайджан. Сумма экспортируемых товаров со стороны Китая в Азербайджан составляет 28% всей суммы за 2019 год.

Сумма экспортируемых в Азербайджан предметов одежды растет с каждым годом. Если в 2015 году сумма экспорта со всего мира в Азербайджан составляла 45,485,000 долларов США, то уже в 2019 году эта сумма увеличилась на 600% и достигла 276,698,000 долларов США.

**Таблица 2: Список стран в которые Азербайджан экспортирует предметы одежды и принадлежности к одежде и их годовая стоимость в долларах**

Импортеры	стоимость Экспорта в 2015 (\$)	стоимость Экспорта в 2016 (\$)	стоимость Экспорта в 2017 (\$)	стоимость Экспорта в 2018 (\$)	стоимость Экспорта в 2019 (\$)
Весь Мир	528,000	2,152,000	1,559,000	1,343,000	1,131,000
Грузия	461,000	539,000	282,000	652,000	620,000
Италия	-	532,000	274,000	237,000	188,000
Испания	17,000	188,000	213,000	93,000	110,000
Российская Федерация	1,000	441,000	84,000	94,000	71,000
ОАЭ	2,000	183,000	68,000	-	13,000
Украина	-	21,000	55,000	105,000	15,000
Великобритания	1,000	51,000	6,000	7,000	15,000
Туркменистан	1,000	-	16,000	6,000	23,000
Франция	-	-	12,000	1,000	18,000
Катар	-	-	1,000	1,000	8,000

Источник: Trade Map, 2021 (<http://bit.ly/TradeMapexport> )

В таблице 2 показан список стран в которые Азербайджан экспортирует предметы одежды и принадлежности к одежде за период 2015-2019 годов. В первую пятерку стран импортирующих предметы одежды изготовленные в Азербайджане входит Грузия, Италия, Испания, Российская Федерация и Объединенные Арабские Эмираты. Только в Грузию экспортируется 55% всех экспортируемых Азербайджаном предметов одежды. В Италию - 17% а в Испанию 10%. Разница между экспортом и импортом предметов одежды и принадлежностей к одежде в Азербайджане в 2019 составил – 275,567,000 что показывает отрицательное торговое сальдо и слабое развитие текстильной индустрии в стране.

По состоянию на 31 января 2020 года уровень проникновения интернета в Азербайджане составил 78,8 % что составляет около восьми миллионов человек ([https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm/Azerbaijan Internet Usage and Telecommunications Reports](https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm/Azerbaijan%20Internet%20Usage%20and%20Telecommunications%20Reports)). Рост распространенности интернета среди населения привело к стремительному развитию электронной коммерции в течение последних

нескольких лет. По данным Министерства Транспорта, Связи и Высоких технологий, оборот розничной электронной торговли в 2017 году составил 27 миллионов долларов США, увеличившись на 180% по сравнению с 2016 годом.

Вместе с увеличением распространенности интернета среди населения и относительного развития интернет-банкинга в стране количество онлайн покупок сильно увеличилось. Все это привело к открытию компаний занимающихся авиа-перевозкой товаров, заказанных через интернет-магазины зарубежных стран. На сегодняшний день количество компаний перевозчиков продолжает расти и самыми известными на сегодня являются Camex.az, Colibri.az, Mover.az, Starex и т.д.

Положительное влияние на развитие сферы онлайн покупок также оказала пандемия (Covid-19), начавшаяся в декабре 2019 года и в итоге охватившая весь мир. Пандемия, продолжающаяся по сей день, заставила даже самых заурядных представителей традиционного метода покупок перейти на онлайн. Компании, которые и до пандемии практиковали онлайн-продажи своих товаров не пострадали во время жестоких условий карантинного режима. А компании, которые даже осознав всю серьезность и безысходность ситуации продолжили противиться переходу на онлайн платформу, понесли большие убытки.

## **II ГЛАВА. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

### **2.1. Сбор данных путем проведения опроса среди потребителей одной возрастной группы и пола в Азербайджане**

Цель этого исследования - связать потребности потенциальных покупателей с их выбором одежды и применить это к определенному продукту. В качестве средства сбора данных был использован стандартизованный онлайн опрос для самостоятельного заполнения.

План исследования. Опросник был составлен с помощью общедоступного инструмента для онлайн-опросов - Google Forms (Приложение А). Опрос состоял из тридцати одного вопроса и включал в себя несколько типов вопросов: вопросы по шкале Лайкерта, вопросы с одиночным ответом, вопросы с множественными вариантами ответа и открытые вопросы. Опрос состоял из шести основных частей.

Первая часть опроса включала в себя вопросы о демографических данных респондентов: один открытый вопрос (возраст), два вопроса с одиночным ответом (пол и профессиональный статус). Вторая часть включала один вопрос с множественными вариантами ответов о музыкальных предпочтениях респондентов. В вопросы о музыкальных предпочтениях и профессиональном статусе респондентов был также добавлен открытый ответ “Другой вариант” где они могли добавить свой вариант ответа уже к имеющимся.

Часть опроса, включающая в себя психографические измерения состояла из десяти вопросов по шкале Лайкерта. Вопросы основаны на Big Five Inventory (BFI-10) - сокращенная версии теста, разработанная Rammstedt & John (2007). В выборе теста предпочтение было отдано BFI-10 из-за того, что его прохождение занимает значительно меньше времени, при этом сохраняя свою надежность и достоверность. Также BFI-10 довольно прост и общедоступен для использования.

Часть опроса связанная со Структурой Основных Потребительских Needs (СОПН) включает в себя десять вопросов по шкале Ликерта о потребительских needs. Структура Основных Потребительских Needs (СОПН) разработанная со стороны Парк и Салливан была использована в качестве основы для создания структуры СОПН, ориентированной на многомерный подход. При адаптации Структуры Основных Потребительских needs были сделаны следующие изменения: новизна и эмоции были включены в качестве дополнительных факторов потребительских needs, а экономический и ценовой фактор были исключены.

Часть опроса про тип физические данные (тип фигуры) охватывает сразу несколько типов вопросов: два вопроса по шкале Ликерта о том, насколько покупатель доволен своим телом, два открытых вопроса о весе и росте респондента и один вопрос для определения типа фигуры респондента. Для последнего вопроса была использована типология формы тела на основе Connell et al. (2006) и Pisut & Connell (2007). Графическое изображение и подробное описание каждого типа формы тела были добавлены в опрос для того, чтобы респонденты, не знакомые с типологией формы тела, имели необходимую информацию для правильного указания типа своего тела в опросе.

Часть опроса про онлайн магазины включает в себя один вопрос по шкале Ликерта касающийся покупки персонализированных футболок и вопрос с несколькими вариантами ответов с набором из двадцати четырех изображений футболок для выбора. Изображения, использованные в опросе, были взяты из интернет-магазинов Mango, Bershka, Stradivarius Azerbaijan по разным причинам: большой выбор футболок различных стилей; все предметы одежды представлены в унифицированном виде на однотонном светлом фоне; наличие снимков с разных ракурсов, с моделью и без, в полный рост и в три четверти длины, вид спереди и сзади и т. д. Фотографии футболок на моделях длиной три четверти и сфотографированных спереди были выбраны в соответствии с целью этого



исследования. Выборка из двадцати четырех футболок ниже будет описана в деталях.

Опрос был составлен в соответствии с целями исследования - определить различные аспекты личности потребителей, затем связать их с потребностями потенциальных покупателей, после этого, отразить потребности потребителей в выборе продукции с подходящими атрибутами. Поскольку футболки являются относительно популярным выбором одежды среди молодого населения Азербайджана было решено сосредоточиться на товарной категории футболок. Футболки также имеют относительно простой дизайн, поэтому при составлении репрезентативной выборки футболок необходимо учитывать меньшее количество атрибутов продукта.

Следующие визуальные атрибуты продукта были идентифицированы на основе предыдущих исследований (Таблица 3) (Alexander et al., 2005; Chattaraman & Rudd, 2006; Park et al., 2012):

- Цвета футболок были подразделены на три большие группы: теплые цвета, к которым в основном относятся красный, желтый, оранжевый; холодные цвета - синий, зеленый, фиолетовый и другие их сочетания; и нейтральные цвета - черный, белый, серый, бежевый, коричневый и др.;
- Вид ткани определяется как графическая однородность поверхности футболки, и подразделяется на простые футболки (футболки однородного цвета) и футболки с принтом;
- Посадка одежды на теле определяется как отношение между размерами тела потребителя и размером и контуром одежды. Футболки делятся на две группы: приталенные и свободные;
- Охват тела - степень, в которой определенные предметы одежды закрывают определенные части тела и раскрывают физические особенности тела.

**Таблица 3: Визуальные атрибуты продукта**

Цвет футболки	Вид ткани	Посадка одежды на теле	Охват тела
Теплый цвет Т	Простая ткань О Ткань с принтом П	Свободная С	Высокий В
Холодный цвет Х		Приталенная П	Низкий Н
Нейтральный цвет Н			

**Источник:** составлено автором на основе категоризации атрибутов продуктов верхней одежды

Существует двадцать четыре возможных комбинации этих четырех групп атрибутов продукта с двумя переменными (за исключением первой группы “цвет футболки”, в которую входят три переменные) Как показано в Приложении Б, образцы футболок были выбраны для каждого типа дизайна футболки. Образцы футболок были обозначены четырьмя буквами атрибутов продукта. Например, футболка с надписью ТОПН имеет теплый цвет, простую ткань текстуру, приталенную посадку и высокий охват тела. В Приложении Б можно найти весь список образцов фотографий футболок с моделью и без модели, помеченных в соответствии с типом дизайна.

Перед тем как начать рассылку опроса, было проведено его пилотное тестирование для обеспечения ясности вопросов опроса, предотвращения непредвиденных препятствий (например, технических проблем), избежания отправки опроса большому числу потенциальных респондентов до того, как будут выявлены возможные проблемы с опросом. Для предварительного тестирования была сформирована группа из пяти респондентов.

После того, как опрос был отправлен членам предтестовой группы, их попросили пройти опрос и сделать заметки по вопросам, которые показались им неясными или двусмысленными. Время, необходимое для завершения опроса, варьировало от 8 до 10 минут.

В конце респонденты предтестовой группы поделились своими отзывами и комментариями, связанными с опросом. Отзывы и предложения по опросу были рассмотрены и все необходимые изменения были сделаны в опроснике.

**Таблица 4: Описательная статистика респондентов опроса**

Описательная статистика	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартное отклонение
Возраст	18	35	24.61	3.249
Вес (в кг)	40	110	60.524	11.4264
Рост (в см)	147	193	166.551	7.1675

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Опрос по определению основных характеристик потребителей рынка одежды в Азербайджане был проведен в социальных сетях. В опросе приняло участие 332 респондента. 35.5% опрошенных работают, 34.3% студенты, 17.2% - работающие студенты, 13% - недавние выпускники которые находятся в поиске работы. Социальные сети были выбраны в качестве канала распространения опроса по нескольким причинам: удобство распространения и заполнения, относительно быстрый отклик, более широкий охват и т. д. Кроме того, исследование направлено на онлайн-покупки, которые предполагает, что его основная аудитория - активные онлайн-пользователи. Онлайн-анкета была разослана в течение трех дней. Сообщения с напоминаниями были отправлены участникам, которые не завершили опрос в течение трех дней. Согласно Bryman & Bell, 2007 большинство участников опроса заполняют опрос в течение первых трех дней после его получения.

Возраст респондентов варьируется в промежутке от 18 до 35 лет. Типичному респонденту - 25 лет, тип телосложения «песочные часы», вес - 61 кг, рост - 1,67 м. Респонденты, принявшие участие в опросе, в среднем отметили высокую открытость к опыту ( $M = 3,72$ ,  $\sigma = 1,03$ ).

**Таблица 5: Описательная статистика переменных Структуры Основных Потребительских Needs (СОПН)**

<b>Структура Основных Потребительских Needs</b>	<b>Среднее значение</b>	<b>Стандартное отклонение</b>
Мода	2.38	1.18
Внешний вид	3.68	1.00
Индивидуальность	2.66	1.25
Эмоции	3.64	0.99
Комфорт	3.41	1.18
Новизна	3.26	1.23

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

В среднем респонденты получили относительно высокие баллы по конструкциям структуры основных потребительских needs (СОПН) - по внешнему виду и эмоциональности, и относительно низкие баллы по моде и индивидуальности (Таблица 5).

**Таблица 6: Частота музыкальных предпочтений**

<b>Категории музыкальных жанров</b>	<b>Музыкальный жанр</b>	<b>Частота</b>	<b>Процентное значение</b>
Комплексные жанры музыки	Классика	114	39%
	Блюз	71	24%
	Джаз	27	9%
Мятежные жанры музыки	Рок	136	46%
	Метал	22	7%
	Альтернативная музыка	26	9%
Ритмичные жанры музыки	Рэп	52	18%
	Хип-хоп	91	31%
	R&B (ритм-н-блюз)	96	32%
	Техно	45	15%

**Продолжение таблицы 6.**

Традиционные и легкие жанры музыки	Поп	195	66%
	Кантри	31	10%

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Подавляющее большинство (66%) респондентов отметили поп-музыку как любимый музыкальный жанр; рок-музыка - второй самый популярный выбор с 46%-ой частотой. Наименее любимыми музыкальные жанрами являются следующие: металл, альтернатива, джаз и кантри (Таблица 6).

## **2.2. Анализ данных с использованием различных статистических методов**

Результаты опроса были проанализированы с помощью программного обеспечения IBM SPSS Statistics 22. Для анализа данных были использованы такие статистические методы как метод главных компонент (PCA), факторный анализ (для извлечение модели Большой пятерки), анализ надежности тестов (Коэффициент альфа Кронбáха), конструктивная валидность (Коэффициент корреляции Пирсона), частотный анализ, корреляционный анализ и линейная регрессионная модель.

Прежде чем приступить к анализу данных в IBM SPSS Statistics 22, была проведена процедура очистки данных для выявления и исключения неполных и поврежденных данных. Для этого после извлечения набора данных из Google Forms в файл электронной таблицы формата Microsoft Excel Open XML были предприняты следующие шаги:

1. Неполные и повторяющиеся ответы (на основе столбца ID участников) были обнаружены и удалены из набора данных;

2. Ответы участников опроса, которые использовали прямолинейную стратегию (ответ на все вопросы опросника были одинаковы) и стратегию «елка»

(ответы на вопросы опросника были даны по возрастающей или убывающей последовательности), также были обнаружены и удалены из набора данных;

3. Все столбцы были переименованы в названии переменных, которые они измеряют (в исходном наборе данных вопросы использовались в качестве названий столбцов);

4. Ответы участников опроса, которые выбрали «мужской» в качестве ответа на вопрос о своем поле, также были удалены, так как данное исследование направлено на изучение потребительского поведения женщин; такая же процедура применялась для респондентов старше 35 лет;

5. В вопросе о музыкальных жанрах можно было выбрать сразу несколько вариантов ответа, а также добавить свой вариант ответа в графе «Другой вариант». Поскольку для этого вопроса был включен множественный выбор ответов, набор данных содержал тринадцать столбцов с одним и тем же вопросом «Какой музыкальный жанр вы предпочитаете?» для каждого из двенадцати музыкальных жанров, указанных в качестве варианта ответа, а также ответ «Другой вариант» с открытым текстовым полем для указания музыкальных жанров, не представленных в приведенном выше списке. Чтобы обеспечить анализ этих данных в IBM SPSS Statistics 22, столбцы были переименованы в соответствии с предпочтениями музыкального жанра, которые они указывают, а ответы, записанные словами, были изменены на цифры (например, если респондент выбрал «Поп» в качестве одного из музыкальных жанров, то в столбце «Поп» цифра 1 использовалась для обозначения его / ее предпочтений). Эти же шаги были предприняты в вопросе о предпочтениях футболок для достижения единообразия ответов.

Процент неполных и поврежденных данных составил 10.8% всех респондентов. После успешного завершения этапа очистки данных, файл формата XLS был импортирован в IBM SPSS Statistics 22. Переменные были

определены на вкладке «Просмотр переменных». Были вычислены новые переменные для перекодировки обратных вопросов Большой пятерки.

Факторный анализ переменных Большой пятерки. Исследовательский факторный анализ был выполнен в IBM SPSS Statistics 22 на данных, полученных из BFI-10, чтобы сократить количество измерений личностных черт. Для выделения пяти факторов, каждый из которых представляет одну из черт личности Большой пятерки, был использован анализ основных компонентов. Анализ главных компонентов методом “варимакс” использовался для оценки внутренней согласованности и взаимосвязанности компонентов / факторов. Как показано в Таблице 7, пять извлеченных компонентов демонстрируют достаточно высокую степень факторных нагрузок (все выше 0,7) Между тем, собственное значение всех факторов больше 1, а накопленная дисперсия составляет 75,9%. Это означает, что пять производных компонентов объясняют 75,9% дисперсии, что достаточно высоко, чтобы считать модель сильной, а факторы - репрезентативными (Кент, 2015).

**Таблица 7: Факторный анализ переменных Большой Пятерки**

Название фактора	Варианты	Факторная нагрузка	Собственный вектор	Накопленная дисперсия в %
Нейротизм	... легко вывести из себя	0.898	2.157	21.572
	...расслабленный, очень хорошо справляющийся со стрессом	0.845		
Экстраверсия	...общительный, дружелюбный	0.870	1.574	37.315
	... сдержанный	0.853		
Открытость к опыту	... с ярким воображением	0.853	1.401	51.33
	... мало художественных интересов	0.842		

**Продолжение таблицы 7.**

Доброжелательность	...как правило, доверчивый	0.826	1.334	64.674
	...склонный подмечать чужие ошибки	0.795		
Сознательность	...делает свою работу от А до Я	0.843	1.127	75.948
	...склонный к лени	0.825		

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

КМО и критерий сферичности Бартлетта используется для проверки того, является ли факторный анализ подходящим методом для анализа данных. Показатель адекватности выборки КМО используется для проверки отношения случая к переменной в анализе. Согласно Кайзер и Хаир (2014) приемлемы значения 0,5 или выше, что указывает на то, что в результате проведенного факторного анализа были получены отдельные факторы с суммой частичных корреляций меньше суммы корреляций. Тест сферичности Бартлетта, который является индикатором корреляции между переменными в корреляционной матрице, также показывает р-значение  $0,000 < 0,05$  (Таблица 8). Поэтому факторный анализ считается валидным (Kaiser, 1974; Hair et al., 2014; Kent, 2015).

**Таблица 8: КМО и тест Бартлетта для переменных Большой Пятерки**

Тест сферичности Бартлетта			КМО Мера адекватности выборки
Приблизительное значение Хи-квадрата	Степень свободы	Уровень значимости	
537.913	45	.000	0.520

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Для проверки надежности и вариативности оценок были рассчитаны коэффициент альфа Кронбаха и коэффициент корреляции Пирсона. Коэффициент альфа Кронбаха указывает значение выше 0,5 для каждой конструкции (Таблица 9), что означает, что переменные внутри каждого фактора



демонстрируют внутреннюю согласованность. Таким образом, тест считается надежным (Nunnally, 1978).

**Таблица 9: Проверка надежности переменных Большой пятерки**

Название фактора	Коэффициент альфа Кронбаха	Стандартизированный коэффициент альфа Кронбаха	Количество вопросов
Нейротизм	0.755	0.756	2
Экстраверсия	0.625	0.627	2
Открытость к опыту	0.700	0.702	2
Доброжелательность	0.548	0.549	2
Сознательность	0.570	0.572	2

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Для проверки конструктивной валидности производных факторов был вычислен коэффициент корреляции Пирсона. Как показано в Таблице 10, существует статистически значимая корреляция на уровне 0,01 (двусторонняя) между соответствующими вопросами из BFI-10 (Брайман и Белл, 2007; Кент, 2015).

**Таблица 10: Тест конструктивной валидности переменных Большой Пятерки**

Корреляция Пирсона	Нейротизм_Q2	Экстраверсия_Q2	Открытость_Q2	Доброжелательность_Q2	Сознательность_Q2
Нейротизм_Q1	0.607** (.000)				
Экстраверсия_Q1		0.541** (.000)			
Открытость_Q1			0.457** (.000)		
Доброжелательность_Q1				0.378** (.000)	
Сознательность_Q1					0.401** (.000)

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Факторный анализ переменных Структуры Основных Потребительских Needs (СОПН). Так же, как описано в предыдущем подразделе, был использован исследовательский факторный анализ, чтобы сократить число переменных и определить структуру взаимосвязей между переменными. . Как показано в Таблице 11, потребности потенциальных покупателей могут быть определены шестью факторами. Эти шесть факторов в совокупности объясняют 93,5% дисперсии. Оценка факторной нагрузки всех латентных (скрытых) переменных больше 0,70, минимальная оценка - 0,884, а максимальная - 0,965.

**Таблица 11: Факторный анализ Переменных Структуры Основных Потребительских Needs (СОПН)**

Название фактора	Вопросы	Факторная нагрузка	Собственное значение	Общая дисперсия в %
Индивидуальность	Я выражаю свою индивидуальность, выбирая уникальную/неординарную одежду, которой большинство покупателей не отдадут предпочтение.	0.965	2.945	29.448
	В отличии от многих людей, я выбираю необычную одежду разных стилей.	0.959		
Мода	Мне важно идти в ногу с модой.	0.934	2.381	53.258
	Я отдаю предпочтение модной одежде, даже если она менее удобная.	0.884		
Внешний вид	Я выбираю себе одежду, которая лучше подчеркивает мои физические данные (фигуру).	0.929	1.795	71.208
	Я выбираю одежду, которая выражает/подчеркивает мою женственность.	0.916		

**Продолжение таблицы 11.**

Эмоции	При покупке одежды, мое эмоциональное состояние и настроение играют решающую роль.	0.930	0.996	81.171
	Я выбираю определенные предметы одежды, потому что они помогают мне чувствовать себя хорошо.	0.929		
Комфорт	Именно фактор комфорта (а не мода) играет решающую роль для меня при покупке одежды.	0.927	0.651	87.686
Новизна	Покупая новую одежду, я люблю подбирать новые образы, даже если они не в моде.	0.942	0.577	93.452

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Эти шесть факторов были разработаны на основе модели Sullivan (2009). Первые четыре фактора включают в себя два утверждения, последние два - только одно. Компонент с наивысшим собственным значением - это индивидуальность (он указывает на потребительскую нужду выделяться, выбирая уникальную/неординарную одежду, а не модные предметы одежды). Фактор индивидуальности составляет 29,5% дисперсии. Второй компонент представляет потребителей, стремящихся одеваться в соответствии с последними тенденциями моды. На третьем месте расположился фактор внешнего вида, который определяет важность того, насколько хорошо предметы одежды могут подчеркивать силуэты потребителей. Первые три фактора, которые в общей сложности объясняют 71,2% дисперсии, имеют довольно высокое собственное значение - выше 1. Остальные три компонента составляют 22,3% дисперсии и включают потребителей, ориентированных на эмоции, комфорт и новизну. Четвертый фактор включает утверждения, описывающие импульсивных покупателей. Пятый и шестой компоненты имеют только одно утверждение. Пятый фактор представляет потребителей, которые ищут в предмете одежды

физическую и эмоциональную непринужденность/свободу. Шестой фактор акцентирует внимание на новые и нестандартные предметы одежды.

Результаты измерения выборки КМО и критерия Бартлетта показывают, что факторный анализ можно рассматривать как подходящий метод для анализа данных структуры основных потребительских нужд. Показатель КМО для данных структуры основных потребительских нужд составляет 0,622 (Таблица 12), а также по эмпирическому правилу, значения показателя КМО с оценкой 0,5 или выше считаются приемлемыми (Kaiser, 1974; Hair et al., 2014). Следовательно, факторный анализ считается подходящим. Тест сферичности Бартлетта статистически значимый. Как показано в Таблице 12, значение  $p$  равно 0,000, что меньше 0,05. Поэтому факторный анализ считается подходящим методом для анализа этих данных (Hair et al., 2014; Kent, 2015).

**Таблица 12: КМО и тест Бартлетта для переменных структуры основных потребительских нужд**

Тест сферичности Бартлетта			КМО Мера адекватности выборки
Приблизительное значение Хи-квадрата	Степень свободы	Уровень значимости	
1704.985	45	.000	0.622

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Как и в случае с особенностями Большой пятерки, исследовательский факторный анализ, тесты на надежность и валидность использовались для компонентов, которые включают два измерительных утверждения. Как показано в Таблице 13, значение альфа Кронбаха значительно выше чем 0,5 для каждого компонента, что указывает на то, что явные переменные являются надежной заменой скрытых переменных (Наннэлли, 1978).

**Таблица 13: Проверка надежности переменных структуры основных потребительских нужд**

Название фактора	áльфа Кронбáха	Стандартизированный коэффициент альфа Кронбаха	Количество вопросов
Индивидуальность	0.945	0.945	2
Мода	0.901	0.903	2
Внешний вид	0.890	0.893	2
Эмоции	0.878	0.878	2

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Коэффициенты корреляции Пирсона выше 0,7, а значения  $p$  равны 0,000 (Таблица 14), что показывает, что существует сильная и статистически значимая корреляция на уровне 0,01 (двусторонняя) между двумя утверждениями каждого фактора (Брайман и Белл, 2007; Кент, 2015).

**Таблица 14: Тест конструктивной валидности переменных структуры основных потребительских нужд**

Корреляция Пирсона	Мода_Q2	Внешвид_Q2	Индивид_Q2	Эмоции_Q2
Мода_Q1	0.824** (0.000)			
Внешвид_Q1		0.806** (0.000)		
Индивид_Q1			0.896** (0.000)	
Эмоции_Q1				0.783** (0.000)

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Завершив исследовательский факторный анализ, мы можем перейти к анализу взаимосвязи между потребностями потребителей и различными измерениями личности: психографической переменной, физической переменной и музыкальными предпочтениям. После этого структура основных

потребительских нужд будет эмпирически протестирована на выборке футболок, чтобы проверить, как каждое из преимуществ, к которым стремятся потребители, проявляется в определенных компонентах дизайна футболок.

### **2.3. Основные результаты анализа и их применение**

Факторы структуры основных потребительских нужд и большой пятерки. Взаимосвязь между потребностями потребителей и их личностными качествами была исследована с помощью множественной линейной регрессии. Пять личностных черт и показатель “вес” были определены как независимые переменные, а переменные структуры основных потребительских нужд - как зависимые переменные. Поскольку целью исследования является изучение наличия и характера взаимосвязей между факторами структуры основных потребительских нужд, Большой пятерки и показателем “веса”, а не количественная оценка этой взаимосвязи, то простой линейной регрессии достаточно для изучения.

В таблице 15 можно увидеть что среди бета-коэффициентов только компонент “открытость к опыту” и “вес” являются статистически значимыми на уровне 1%, что означает, что потребительские потребности женщин ориентированных на индивидуальность напрямую зависят от степени их открытости к новому опыту. В среднем увеличение фактора “открытость к опыту” на единицу приводит к увеличению фактора “индивидуальность” на 0,176 единицы. Другие переменные не имеют статистической значимости с фактором индивидуальности, что означает, что оставшиеся черты личности не влияют на потребность потребителей в индивидуальности одежды. Между тем существует отрицательная связь между весом потребителей и их потребностью в индивидуальности, которую они пытаются удовлетворить, покупая одежду. Таким образом, женщины с большим весом меньше ценят индивидуальность в одежде, чем женщины, которые весят относительно меньше).

**Таблица 15: Регрессия между фактором “индивидуальность” и чертами Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Индивидуальность	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Уровень значимости
	В	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные параметры)	.869	.318		2.731	.007
Нейротизм	-.009	.058	-.009	-.151	.880
Экстраверсия	.007	.057	.007	.115	.908
Открытость к опыту	.170	.058	<b>.170</b>	2.908	<b>.004</b>
Доброжелательность	-.077	.058	-.077	-1.341	.181
Сознательность	-.015	.058	-.015	-.262	.794
Вес	-.014	.005	<b>-.164</b>	-2.777	<b>.006</b>

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Как видно из Таблицы 16, между чертами личности нейротизмом и экстраверсией и фактором структуры основных потребительских нужд модой существует зависимость. Результаты множественной регрессионной модели показали что бета коэффициенты нейротизм и экстраверсия статистически значимы на уровне 0,01. Между экстраверсией и фактором мода существует положительная корреляция. В среднем, увеличение переменной экстраверсии на единицу приводит к увеличению фактора мода на 0,254. Между тем, существует отрицательная корреляция между нейротизмом и любовью к моде - на каждую единицу увеличения невротизма приходится 0,159 уменьшения в увлеченности потребителя модой. Переменная веса также отрицательно коррелирует с фактором мода ( $\beta = -0,153$ ).

**Таблица 16: Регрессия между фактором мода и чертами Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Мода	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	.810	.303		2.673	.008
Нейротизм	-.159	.055	-.159	-2.898	.004
Экстраверсия	.254	.055	.254	4.644	.000
Открытость к опыту	-.037	.056	-.037	-0.660	.510
Доброжелательность	.100	.055	.100	1.811	.071
Сознательность	.007	.055	.007	.129	.897
Вес	-.013	.005	-.153	-2.718	.007

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Как показано в Таблице 17, между фактором структуры основных потребительских нужд внешностью и личностными чертами Большой пятерки существует только одна статистически значимая зависимость. Переменная внешнего вида коррелирует с экстраверсией на уровне значимости 0,1, что означает, что при увеличении экстраверсии на одну единицу фактор внешнего вида увеличится на 0,105 единицы. Следует также отметить что, статистически значимой связи между фактором внешности и другими психографическими факторами обнаружено не было.

**Таблица 17: Регрессия между фактором внешний вид и чертами Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Внешний вид	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	-.081	.323		-0.251	.802



Продолжение таблицы 17.

Нейротизм	.043	.058	.043	.736	.462
Экстраверсия	.105	.058	<b>.105</b>	1.804	<b>.072</b>
Открытость к опыту	.045	.059	.045	0.763	.446
Доброжелательность	-.002	.059	-.002	-0.042	.966
Сознательность	.053	.058	.053	.911	.363
Вес	.001	.005	.015	0.256	.798

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

По данным Таблицы 18 можно сделать вывод что, люди с высоким показателем нейротизма и доброжелательности являются потребителями, которыми движут эмоции. Коэффициенты регрессии невротизма и доброжелательности статистически значимы на уровне 0,01: увеличение факторов невротизма и доброжелательности на одну единицу приводит к увеличению фактора структуры основных потребительских нужд - эмоции на 0,186 и 0,184 единицы соответственно. Остальные черты личности не влияют на эмоциональные потребности потребителей.

Фактор комфорта коррелирует с двумя чертами личности - нейротизмом и экстраверсией. Между нейротизмом и комфортом на уровне значимости 0,1 существует положительная корреляция; а между экстраверсией и комфортом существует отрицательная корреляция на уровне значимости 0,01.

**Таблица 18: Регрессия между фактором эмоция и чертами Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Эмоции	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	-.054	.314		-0.173	.863
Нейротизм	.186	.057	<b>.186</b>	3.264	<b>.001</b>

Продолжение таблицы 18.

Экстраверсия	.019	.057	.019	.329	.743
Открытость к опыту	-.054	.058	-.054	-0.931	.352
Доброжелательность	.184	.057	<b>.184</b>	3.229	<b>.001</b>
Сознательность	-.018	.057	-.018	-.317	.752
Вес	.001	.005	.010	0.176	.860

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Как показано в Таблице 19, при увеличении нейротизма и экстраверсии на одну единицу происходит увеличение на 0,106 и уменьшение на 0,159 фактора комфорта соответственно. Переменная вес также положительно коррелирует с фактором комфорта на уровне значимости 0,1.

**Таблица 19: Регрессия между фактором комфорт и чертами Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Комфорт	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	2.738	.375		7.300	.000
Нейротизм	.126	.068	<b>.106</b>	1.851	<b>.065</b>
Экстраверсия	-.188	.068	<b>-.159</b>	-2.778	<b>.006</b>
Открытость к опыту	.003	.069	.003	0.046	.963
Доброжелательность	.105	.068	.089	1.547	.123
Сознательность	.013	.068	.011	.191	.849
Вес	.011	.006	<b>.107</b>	1.826	<b>.069</b>

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Следующая таблица (20) демонстрирует взаимосвязь между чертами личности, весом и фактором новизна для потребностей потребителей. Коэффициент статистически значим на уровне 0,01 только для невротизма: увеличение уровня невротизма на одну единицу приводит к увеличению фактора новизны на 0,165 единицы. Следовательно, люди, которые предпочитают новую, уникальную и не трендовую одежду, как правило, имеют высокие показатели невротизма. Между оставшимися личностными чертами и фактором структуры основных потребительских нужд новизной нет статистически значимой зависимости. То же самое и с весом, а это означает, что женщины независимо от своего веса могут отдавать предпочтение новизне в выборе одежды.

**Таблица 20: Регрессия между фактором новизна и характеристиками Большой пятерки**

Структура основных потребительских нужд: Новизна	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	.003	.321		0.010	.992
Невротизм	.165	.058	<b>.165</b>	2.849	<b>.005</b>
Экстраверсия	.036	.058	.036	.616	.539
Открытость к опыту	.064	.059	.064	1.080	.281
Доброжелательность	-.014	.058	-.014	-0.248	.805
Сознательность	.030	.058	.030	.516	.606
Вес	.000	.005	-.001	-0.010	.992

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Факторы структуры основных потребительских нужд и музыкальные предпочтения. Для выявления зависимости факторов структуры основных

потребительских нужд: от музыкальных предпочтений была использована модель множественной регрессии. Музыкальные предпочтения респондентов были сгруппированы в четыре группы на основе данных Rentfrow et al. (2003) о классификации музыкальных жанров. Анализ проводился таким же образом, как и в случае анализа переменных большой пятерки, с факторами структуры основных потребительских нужд в качестве зависимых переменных регрессионной модели и музыкальных предпочтений в качестве независимых переменных.

Как показано в Таблице 21, фактор индивидуальности при уровне значимости 0,1 отрицательно коррелирует с группой жанров “традиционные и легкие жанры музыки”. Респонденты, чье потребительское поведение обусловлено выражением своей индивидуальности, не любят традиционные и легкие жанры музыки.

**Таблица 21: Регрессия между фактором индивидуальности и музыкальными предпочтениями**

Структура основных потребительских нужд: индивидуальность	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	.040	.120		0.334	.739
Ритмичные жанры музыки	-.027	.052	-.031	-.522	.602
Комплексные жанры музыки	.062	.069	.053	.902	.368
Мятежные жанры музыки	.114	.081	.085	1.410	.160
Традиционные и легкие жанры музыки	-.171	.098	<b>-.102</b>	-1.733	<b>.084</b>

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Фактор мода коррелирует со следующими жанрами: с ритмичной и мятежной музыкой на уровне значимости 0,01 , а с комплексным жанром музыки - на уровне значимости 0,1 (Таблица 22). Существует положительная корреляция между выбором ритмичной музыки и модной одежды. Между фактором мода и предпочтениями потребителей таких жанров музыки как мятежный и комплексный существует отрицательная корреляция.

Покупатели женского пола, для которых современные тренды и мода являются важным и решающим критерием при выборе предметов одежды, предпочитают ритмичные жанры музыки. Между тем, им не нравятся жанры музыки следующих групп: мятежная музыка и комплексная музыка.

**Таблица 22: Регрессия между фактором мода и музыкальными предпочтениями**

Структура основных потребительских нужд: Мода	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	-.026	.114		-0.230	.819
Ритмичные жанры музыки	.201	.049	<b>.233</b>	4.088	<b>.000</b>
Комплексные жанры музыки	-.121	.065	<b>-.104</b>	-1.847	<b>.066</b>
Мятежные жанры музыки	-.295	.077	<b>-.221</b>	-3.841	<b>.000</b>
Традиционные и легкие жанры музыки	.138	.094	.082	1.467	.143

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Согласно результатам регрессионной модели, показанной в Таблице 23, следует, что традиционные и легкие жанры музыки предпочитают женщины-

потребители, заботящиеся о своем внешнем виде. Это положительная значимая корреляция на уровне 0,1.

**Таблица 23: Регрессия между фактором внешний вид и музыкальными предпочтениями**

Структура основных потребительских нужд: Внешний вид	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	-.151	.121		-1.246	.214
Ритмичные жанры музыки	-.006	.052	-.007	-.118	.906
Комплексные жанры музыки	.030	.069	.026	.428	.669
Мятежные жанры музыки	-.014	.081	-.010	-0.167	.867
Традиционные и легкие жанры музыки	.188	.099	<b>.112</b>	1.895	<b>.059</b>

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Согласно данным таблицы 24, покупательницы, склонные выбирать одежду основываясь на эмоциональных импульсах, не любят комплексные жанры музыки. Бета-коэффициент статистически значим на уровне 0,1.

**Таблица 24: Регрессия между фактором эмоция и музыкальными предпочтениями**

Структура основных потребительских нужд: Эмоции	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	.106	.120		0.885	.377
Ритмичные жанры музыки	-.002	.052	-.002	-.033	.974

Продолжение таблицы 24.

Комплексные жанры музыки	-.175	.069	<b>-.151</b>	- 2.549	<b>.011</b>
Мятежные жанры музыки	.133	.081	.100	1.655	.099
Традиционные и легкие жанры музыки	-.078	.098	-.046	- 0.790	.430

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

В таблице 25 можно увидеть, что существует отрицательная корреляция между фактором комфорта и предпочтением жанров энергичной и ритмичной музыки на уровне статистической значимости 0,01. Это означает, что потребители, склонные к покупке удобной одежды, не любят жанры энергичной и ритмичной музыки.

Таблица 25: Регрессия между фактором комфорта и музыкальными предпочтениями

Структура основных потребительских нужд: Комфорт	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Уровень значимости.
	В	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	3.489	.142		24.652	.000
Ритмичные жанры музыки	-.177	.061	<b>-.172</b>	-2.900	<b>.004</b>
Комплексные жанры музыки	.119	.081	.087	1.468	.143
Мятежные жанры музыки	.037	.095	.024	0.395	.693
Традиционные и легкие жанры музыки	-.024	.116	-.012	-0.203	.839

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Покупательницы, движимые потребностью в новинках, также как и потребительницы ориентированные на индивидуальность не предпочитают комплексные жанры музыки. Таблица 26 указывает на отрицательную корреляцию между фактором новизны и переменной традиционные и легкие жанры музыки с уровнем значимости 0,1.

**Таблица 26: Регрессия между фактором новизна и музыкальными предпочтениями**

Структура основных потребительских нужд: Новизна	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Уровень значимости.
	B	Стандартная ошибка	Бета-коэффициент		
(Постоянные переменные)	3.457	.148		23.406	.000
Ритмичные жанры музыки	.020	.064	.019	.310	.757
Комплексные жанры музыки	-.122	.084	-.086	-1.439	.151
Мятежные жанры музыки	.077	.099	.047	0.775	.439
Традиционные и легкие жанры музыки	-.229	.121	<b>-.112</b>	-1.892	<b>.060</b>

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Факторы структуры основных потребительских нужд и физические данные. Для измерения взаимосвязи между факторами структуры основных потребительских нужд и типами фигур в IBM SPSS Statistics 22 был использован Метод Корреляция Пирсона.

Как показано в Таблице 27, фактор комфорта структуры основных потребительских нужд отрицательно коррелирует с типами фигур в виде песочных часов на уровне значимости 0,05. Между тем, фактор внешнего вида



показывает статистически значимую положительную корреляцию с типом фигур в виде песочных часов на уровне значимости 0,05. Существует также отрицательная корреляция между фактором моды и прямоугольным типом фигур. Корреляция значима на уровне 0,01. Никакой корреляции между другими факторами структуры основных потребительских нужд и типами фигур обнаружено не было.

**Таблица 27: Корреляция между Факторами структуры основных потребительских нужд и типами женских фигур**

Тип фигуры	Корреляция	Новизна	Комфорт	Эмоции	Внешний вид	Мода	Индивидуальность
Треугольник	R	.059	-.008	.072	-.076	.024	.011
	P	.315	.888	.219	.192	.685	.857
Перевернутый треугольник	R	.059	.080	.041	-.054	.042	-.014
	P	.314	.171	.481	.350	.467	.812
Прямоугольник	R	.006	.087	.027	-.040	<b>-.194**</b>	.009
	P	.913	.135	.642	.495	<b>.001</b>	.873
Песочные часы	R	-.094	<b>-.116*</b>	-.109	<b>.132*</b>	.106	-.007
	P	.108	<b>.046</b>	.061	<b>.023</b>	.068	.907

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Хотя корреляция между факторами структуры основных потребительских нужд и типами фигур слабая, результаты все же достаточны для принятия фигуры тела в качестве критерия при создании персонализированного списка предметов одежды для рекомендаций. Также важно помнить о размере выборки ( $n = 296$ ) при интерпретации результатов. Как показано в Таблице 28, все типы фигур (за исключением формы тела в виде песочных часов) слабо представлены; 45,3% респондентов сообщили, что у них фигура в виде песочных часов, тогда как только 12,8% имеют фигуру перевернутого треугольника.

**Таблица 28: Частота типов фигур**

Тип фигуры	Частота	%
Треугольник	66	22.3
Перевернутый треугольник	38	12.8
Прямоугольник	58	19.6
Песочные часы	134	45.3
Total	296	100.0

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Далее были изучена связь между степенью удовлетворенности своим телом и факторами структуры основных потребительских нужд. Результаты показали (Таблице 29), что у женщин-модниц более высокая степень удовлетворенности тела (имеется положительная корреляция на уровне значимости 0,05).

**Таблица 29: Корреляция между факторами структуры основных потребительских нужд и степенью удовлетворенности внешним видом**

Корреляция Пирсона		Новизна	Комфорт	Эмоции	Внешний вид	Мода	Индивидуальность
Степень удовл. внешним видом	r	.081	-.014	-.072	.029	<b>.127*</b>	.062
	p	.164	.805	.214	.620	<b>.029</b>	.284

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Что касается типов фигур и веса потребителей, то у молодых женщин с прямоугольной формой тела низкий уровень удовлетворенности своим телом (Таблица 30). Эти результаты согласуются с выводами Pisut & Connell (2007), которые также утверждали, что у женщин с прямоугольной формой тела удовлетворенность своим телом низкая. Степень удовлетворенности своим телом также отрицательно коррелирует с весом на уровне значимости 0,01.

**Таблица 30: Корреляция между степенью удовлетворенности внешним видом, типами фигур и весом**

Корреляция Пирсона	Вес		Треугольник		Перевернутый треугольник		Квадрат		Песочные часы	
	R	P	R	P	R	p	R	p	r	p
Степень удовл. внешним видом	<b>-.322**</b>	<b>.000</b>	.059	.311	.023	.692	<b>-.142*</b>	<b>.014</b>	.048	.406

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Факторы структуры основных потребительских нужд и образцы футболок. Для изучения того, как потребности потребителей отражаются в продуктах, т.е. чтобы связать потребности потребителей с атрибутами продукта был использован корреляционный анализ. Сначала, статистика корреляции Пирсона в IBM SPSS Statistics 22 была использована для проверки связи между факторами структуры основных потребительских нужд и сенсорными атрибутами футболок (цвет, ткань, посадка и охват тела).

Как показано в Таблице 31, женщины-модницы предпочитают футболки с однотонной текстурой ткани, облегającego кроя и с низким покрытием тела (корреляция значима на уровне 0,05). В то же время, ориентированные на комфорт женщины-покупательницы не любят футболки нейтральных цветов, простой текстуры, облегającego кроя и с низким покрытием тела (корреляция значима на уровне 0,01). Фактор структуры основных потребительских нужд “новизна” отрицательно коррелирует с показателем приталенности одежды на уровне значимости 0,05.

**Таблица 31: Корреляция между факторами структуры основных потребительских нужд и атрибутами продукта**

Корреляция		Цвет			Ткань		Посадка		Охват	
		Тепл ый	Холод ный	Нейтраль ный	Обыч ная	С принт ом	Притален ный	Свобод ный	Высо кий	Низк ий
Индивидуаль ность	R	.027	-.029	-.065	-.031	-.017	-.054	.007	.008	-.053
	P	.649	.624	.265	.590	.770	.352	.901	.885	.366
Мода	R	.031	-.047	.113	<b>.138*</b>	-.080	<b>.130*</b>	-.068	-.085	<b>.145*</b>
	P	.595	.421	.051	<b>.017</b>	.170	<b>.025</b>	.241	.145	<b>.013</b>
Внешний вид	R	-.017	.076	.039	.090	-.023	.089	-.021	-.032	.096
	P	.769	.192	.503	.124	.687	.128	.723	.581	.099
Эмоции	R	.053	.062	-.028	.048	.013	.014	.050	-.011	.068
	P	.366	.288	.637	.408	.828	.806	.388	.846	.245
Комфорт	R	-.048	-.006	<b>-.156**</b>	<b>-.161**</b>	.019	<b>-.158**</b>	.013	.098	<b>-.231*</b>
	P	.407	.925	<b>.007</b>	<b>.005</b>	.740	<b>.006</b>	.830	.093	<b>.000</b>
Новизна	R	-.068	.025	-.105	-.029	-.080	<b>-.114*</b>	.012	-.081	-.018
	P	.242	.675	.072	.620	.171	<b>.050</b>	.832	.163	.756

**Источник:** составлено автором на основе анализа данных исследования в SPSS

Во-вторых, была проанализирована взаимосвязь между факторами структуры основных потребительских нужд и выбором футболок (Приложение Б). Фактор моды положительно коррелирует с футболками под номерами 6 (ТППН), 17 (НОПВ) и 22 (НППН) на уровне значимости 0,01, а также с футболками 1 (ТОПВ), 10 (ХОПН) и 20 (НОСН). Фактор моды отрицательно коррелирует с футболкой 5 (ТППВ) и футболкой 15 (СРЛН). Тогда так, существует положительная корреляция между комфортом и футболкой 13

(ХППВ) на уровне значимости 0,05; и отрицательная между комфортом и футболкой 1 (ТОПВ), 10 (ХОПН), 17 (НОПВ), 20 (НОСН), 22 (НППН) на уровне значимости 0,01 и с футболкой 4 (ТОСН) на уровне значимости 0,05. Между тем, существует положительная корреляция на уровне значимости 0,05 между фактором внешнего вида и футболкой 10 (ХОПН), а также между фактором структуры основных потребительских нужд “эмоция” и футболкой 8 (ТПСН). Существует отрицательная корреляция между новизной и футболкой 22 (НППН) на уровне значимости 0,01.

Очень важно учитывать неприязнь потребителей к определенным предметам одежды и их атрибутам, потому что, согласно Vanister & Hogg (2006), негативный отзыв также является важным источником информации о предпочтениях покупателей. Это дает представление о том, какие атрибуты одежды противоречат идеалу потребителей (какими они себя видят в идеале). Хорошее понимание негативных атрибутов одежды для тех или иных покупателей, может помочь маркетологам избежать потери текущей клиентской базы во время расширения клиентской базы. Хейли (1968) и Онквизит и Шоу (1987) утверждают, что даже сама попытка обращения к определенному новому сегменту может впоследствии исключить существующий.

### **III ГЛАВА. ПЕРСПЕКТИВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОДЕЖДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

#### **3.1. Стратегические направления использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане**

На основе анализа основных результатов проведенного исследования была разработана Таблица 32 кратко описывающая статистически значимую корреляцию между факторами СОПН и нетрадиционными методами сегментации. В Таблице 33 описана статистически значимая корреляция между факторами СОПН и визуальными атрибутами продукта.

Основная цель проведенного исследования состояла в том, чтобы изучить влияние личностных характеристик молодых женщин-потребителей, их музыкальных предпочтений и физических данных на их выбор одежды. Мультипеременный подход, использованный в этом исследовании, доказал, что рассмотрение потребителей с различных точек зрения может помочь предсказать их потребительские нужды и, соответственно, их выбор одежды. В этом исследовании были определены шесть категорий потребительских потребностей: индивидуальность, мода, внешний вид, эмоции, комфорт и новизна.

**Таблица 32: Статистически значимая корреляция между факторами СОПН и нетрадиционными методами сегментации**

<b>Факторы СОПН и нетрадиционные методы сегментации</b>	<b>Большая пятерка</b>	<b>Музыкальные предпочтения</b>	<b>Физические данные (вес и тип фигуры)</b>
<b>Мода</b>	Экстраверсия (+) Нейротизм (-)	Комплексная (-) Мятежная (-) Ритмичная (+)	Вес (-) Прямоугольный (-)
<b>Внешний вид</b>	Экстраверсия (+)	Традиционная и легкая (+)	
<b>Индивидуальность</b>	Открытость к опыту (+)	Традиционная и легкая (-)	

Продолжение таблицы 32.

<b>Эмоции</b>	Нейротизм (+) Доброжелательность (+)	Комплексная (-) Мятежная (+)	
<b>Новизна</b>	Нейротизм (+)	Традиционная и легкая (-)	
<b>Комфорт</b>	Экстраверсия (-) Нейротизм (+)	Традиционная и легкая (-)	Вес (+) Песочные часы (-)

**Источник:** составлено автором на основе результатов проведенного исследования

1) Исследование показало, что молодые женщины-модницы имеют высокие баллы по экстраверсии и низкие по нейротизму. Музыкальные категории, которые им не нравятся включают в себя комплексную и мятежную музыку. Они скорее отдают предпочтение ритмичной музыке. Их выбор обосновывается тем, что экстраверты социально-активны и они склонны ассоциировать себя с поп-культурой. Их потребность в модных предметах одежды истекает из их желания быть частью определенной социальной группы. Джонсон и др. (1977) выяснили, что и мужчины, и женщины считают женщин, которые модно одеваются более общительными. Ритмичная музыка ассоциируется у них с типичными общественными мероприятиями, постоянными гостями которых они являются. Покупательницы с разными типами фигур (за исключением прямоугольных) при покупке одежды ориентировались фактором моды. Они также продемонстрировали большее удовлетворение своим внешним видом. Фактор мода также отрицательно коррелирует с переменной веса. Женщины, которые ориентируются современными трендами и модой, в среднем выбрали больше образцов футболок, чем остальные. Выбранные ими футболки имеют однотонную текстуру ткани, приталенный крой и низкий охват тела.

2) Ориентированные на комфорт покупательницы, проявили качества интроверсии и невротизма. Они не расположены к жанрам традиционной и легкой музыки. Что касается физических показателей, то у женщин,

предпочитающих комфорт, в среднем не имеют тип фигуры “песочные часы”. По сравнению с модой, комфорт положительно связан с весом. Что же касается атрибутов футболок, то здесь они не отдают предпочтение нейтральным цветам, однотонной текстуре ткани, приталенному крою и низкому охвату тела. В целом, женщины предпочитающие комфорт и женщины-модницы имеют противоположные профили и предпочтения.

**Таблица 33: Статистически значимая корреляция между факторами СОПН и визуальными атрибутами продукта**

Визуальные атрибуты продукта/ СОПН	Посадка одежды на теле	Охват тела	Цвет	Вид ткани
Мода	приталенная	низкая		
Внешний вид	приталенная	низкая		
Индивидуальность	⊗	⊗	⊗	⊗
Эмоции	⊗	⊗		
Новизна	приталенная	⊗		
Комфорт	свободная	высокая		

**Источник:** составлено автором на основе результатов проведенного исследования

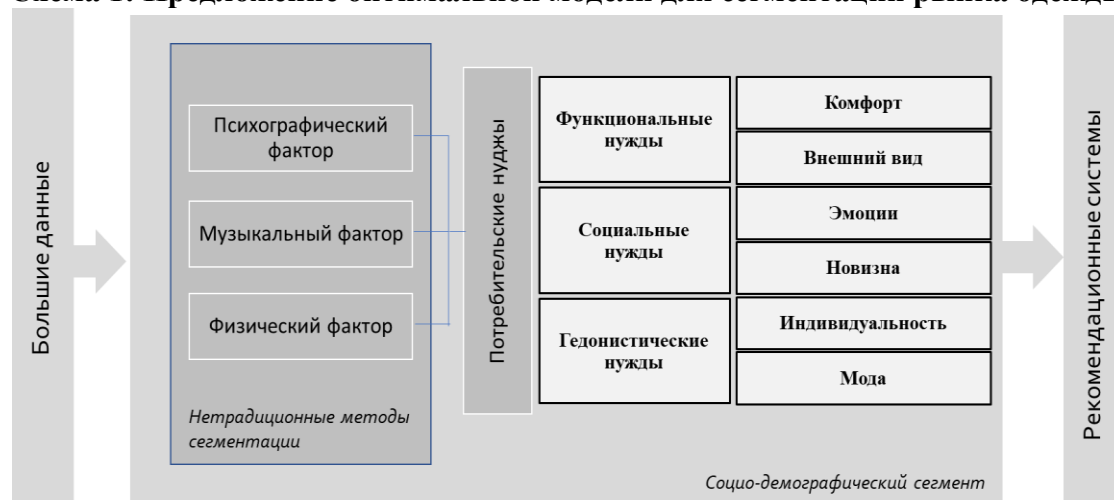
3) Потребительницы, ориентированные как на индивидуальность так и на новизну, не любят жанры традиционной и легкой музыки. Женщины, ориентированные на индивидуальность, продемонстрировали высокую открытость к опыту, в то время как женщины, ориентированные на новизну, показали высокие показатели нейротизма. Что касается выбора футболок, не было выявлено общих атрибутов продукта для потребителей ориентированных на индивидуальность, что обосновывается тем, что любая общность/популяризация противоречит идеи индивидуальности. Потребители, движимые эмоциями, получили высокие оценки по доброжелательности и нейротизму. Гохари и Ханзаи (2014) определили невротиков как импульсивных покупателей и обнаружили, что доброжелательность коррелирует с гедонистическими ценностями покупок. Таким образом, потребители, движимые



эмоциями, являются импульсивными покупателями, которые основывают свои решения на гедонистических характеристиках одежды. Им нравится жанры мятежной музыки, но они не отдают предпочтение жанрам комплексной музыки.

4) Не менее важно то, что женщины, для которых фактор внешнего вида играет решающую роль при выборе одежды, также имеют высокие показатели экстраверсии; это неудивительно, поскольку их внешний вид - это исходная точка первого впечатления. Они выбирают жанры традиционной и легкой музыки. Согласно сделанным выводам, интересно то, что нет никакой корреляции между фактором СОПН внешним видом и удовлетворенностью телом. Возможное объяснение может заключаться в том, что молодые женщины, заботящиеся о своей внешности, пытаются повысить свою физическую привлекательность, выбирая определенные предметы одежды, которые показывают достоинства их фигуры в более выгодном свете. У них нет высокой удовлетворенности своим телом, и они используют одежду, чтобы повысить его. В целом, женщины с более высокой массой тела и прямоугольным телосложением показали более низкую удовлетворенность телом.

**Схема 1: Предложение оптимальной модели для сегментации рынка одежды**



**Источник:** составлено автором на основе результатов проведенного исследования

В схеме 1 можно увидеть предложенную автором оптимальную модель для сегментации рынка одежды в Азербайджане. Индустрия моды - это высококонкурентная среда с большим выбором товаров одежды и коротким жизненным циклом продукции. Многомерная сегментация показанная в Схеме 1 даст Азербайджанским компаниям по производству одежды возможность на основе имеющейся информации о покупателях вычислить их потребительские нужды и гарантию того, что персонализированные рекомендации будут соответствовать потребностям их клиентов. Многомерная или многофакторная информация о покупателях поможет компаниям продвигать свою продукцию в интернет-магазинах на основе персональных рекомендаций и тем самым избавит потребителей от необходимости листать большое количество веб-страниц в поиске подходящей им одежды. Персонализированные рекомендационные системы улучшают качество обслуживания клиентов и тем самым повышают удовлетворенность клиентов продукцией и сервисом. В эпоху социальной меди, когда информация о недовольстве клиентов распространяется с большой скоростью, персонализированные рекомендационные системы приобретают все большую значимость.

Следует также отметить, что использование технологий больших данных наряду с применением нетрадиционных методов сегментации вдвойне облегчит работу онлайн магазинов одежды. Большие данные (Big Data) часто называют «новым типом устойчивого капитала». Революция больших данных подчеркнула преимущества использования неструктурированных поведенческих данных в дополнение к обычным структурированным транзакционным данным. Неструктурированные данные – это данные, которые нелегко подвести под определенную модель, поскольку их содержимое имеет различную контекстную окраску и весьма переменный характер. Неструктурированные данные способны собирать беспрецедентный объем типичной и поведенческой информации через социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter и др.), которые активно

используются миллениалами. Согласно отчету Statista, процент пользователей Facebook составлял 81% от миллениалов во всем мире в 2013 году (<https://www.statista.com/statistics/306972/social-media-account-ownership-and-use-worldwide-millennials/>). Таким образом, собираемые через социальные сети данные являются важным источником дополнительной информации о потребителях.

Как утверждают исследователи, основной причиной по которой клиенты предпочитают онлайн-магазины вместо традиционных являются ни цены, ни большой ассортимент доступный в интернете. Основная причина - простота и удобство использования интернет-магазинов. Вследствии этого, используя дополнительную информацию о потребителях, компаниям крайне важно постоянно обновлять, перенастраивать и адаптировать свои товары и услуги, которые они продвигают на интернет-магазинах. Технологии больших данных дают возможность компаниям удовлетворять потребности клиентов-миллениалов и предоставлять им исключительные онлайн-услуги, которые превратят их покупательский опыт из сложного и изнурительного процесса выбора одежды в легкое и интересное занятие.

Американский психолог Барри Шварц, с исследовательской направленностью на принятие решений, в своей книге «Парадокс выбора» утверждает, что «культура изобилия лишает нас удовлетворения» (Schwartz B., 2003). Исследование показывает, что увеличение числа товаров для выбора (объектов выбора) вызывает «паралич анализа» и стресс у потребителей.

Значимость «парадокса выбора» для компаний заключается в том, что прежде всего, компании, которые пытаются занять большую долю рынка и получить устойчивые конкурентные преимущества, следуют стратегии дифференциации, но в итоге не получают желаемых результатов. Причиной служит большое количество магазинов и ассортиментов продукции. Столкнувшись с большим количеством товаров, клиенты не могут сделать выбор, испытывают «паралич анализа» и в результате отказываются от покупки товара.

### **3.2. Организационные механизмы использования нетрадиционных методов сегментации рынка одежды в Азербайджане**

В первой главе диссертационной работы был проведен обзор текстильной индустрии и рынка одежды в Азербайджане и были отмечены основные причины его слабого развития на сегодняшний день. Следует отметить что для развития текстильной индустрии в стране имеется достаточное количество сырья и высокий спрос и потребность населения в местных текстильных товарах, что в свою очередь облегчает развитие индустрии в стране.

На современном этапе развития текстильной промышленности Азербайджана следует выполнить определенные мероприятия, которые помогут оптимизировать производство, расширить линейку текстильной продукции, увеличить объемы производства и сбыта не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. К этим мероприятиям можно отнести следующие:

- Создание со стороны государства нового долгосрочного плана действий по развитию текстильной индустрии и ежегодный контроль по его выполнению;
- Закупка государством новых высокотехнологичных оборудований нового поколения и привлечение иностранных инвесторов для восстановления производственных мощностей;
- Снижение цен на сырье и на тарифы их транспортировки для эффективного обеспечения текстильной промышленности сырьем;
- Создание условий для скрупулезной работы отечественных предприятий по созданию новых собственных брендов текстильной продукции;
- Внедрение в целях поддержки национальных брендов системы грантов для отечественных текстильных предприятий на создание собственных групп дизайнеров и модельеров, в том числе и на обучение высококвалифицированных кадров.

Не смотря на динамичное развитие электронной коммерции за последние годы, по сравнению с мировой торговлей Азербайджан все еще сильно отстает. 5 лет назад основными проблемами слабого развития электронной торговли в Азербайджане были: недоверие потребителей к товарам, продаваемым посредством интернета; трудности с электронными платежными системами; отсутствие банковских пластиковых карт у большинства населения Азербайджана; логистика доставки товаров и нежелание продавцов переходить на онлайн продажи из-за дополнительных затрат.

Сегодня некоторые из вышеуказанных проблем являются уже неактуальными. Благодаря стратегии государства по устранению трудностей с электронными платежными системами, переходу на банковские карты и уменьшению оборота бумажных денег, количество онлайн покупок значительно увеличилось. Следует отметить что, количество пластиковых карт в обращении в Азербайджане на 1 января 2020 года составило 7,266 млн единиц. Это на 755 тыс. единиц или 11,6% больше чем показатели в начале 2019 года. (<http://interfax.az/view/791158>) Пандемия (Covid-19), начавшаяся в декабре 2019 года и в итоге охватившая весь также оказала положительное влияние на развитие электронной коммерции и получению доверия потребителей к онлайн товарам. Многим продавцам пришлось перейти на онлайн продажи, для того чтобы не понести убытки и продолжить развитие своего бизнеса.

Одной из отмеченных выше причин слабого развития электронной коммерции является нежелание продавцов переходить на онлайн продажи из-за дополнительных затрат и трудностей связанных с логистикой доставки товаров. Для решения этой проблемы, можно воспользоваться опытом соседней страны – Турции. В Турции не только высоко развита текстильная индустрия и рынок одежды, но также электронная коммерция. Благодаря таким онлайн платформам как Trendyol, Hepsiburada, GittiGidiyor, N11 и другие, потребители с легкостью могут заказать себе понравившийся товар к себе домой. Эти онлайн платформы

объединяют в себе большое количество брендовых и обычных магазинов как одежды, так и разных домашних принадлежностей для сегмента B2C.

В Азербайджане на сегодняшний день такая платформа создана только для B2B сегмента и которая предполагает упорядочение оптовых поставок товаров в рамках электронной торговли. Речь идет о государственном портале Azexport (azexport.az), который был открыт по распоряжению главы государства "О создании единой базы данных товаров, производимых в Азербайджане" от 21 сентября 2016 года. Только в 2019 году посредством портала Azexport азербайджанские производители получили заказы на экспорт продукции на общую сумму 532,3 млн долларов. В целом объем экспортных поставок за период 2017-2019 через онлайн платформу составил 1,521 млрд долларов. На сайте представлены различные категории товаров, но категории товаров одежды нет.

Принимая во внимание успешные результаты работы онлайн платформы Azexport, можно прийти к выводу что создание такой же платформы для B2C сегмента обречена также на успех и обязательна для дальнейшего развития электронной коммерции.

Одной из основных причин слабого развития рынка одежды в Азербайджане является несоответствие электронной коммерции мировым стандартам. Местные потребители отдают предпочтение зарубежным товарам одежды, приобретая их в онлайн магазинах, как Asos, Missguided, Ebay, Amazon Fashion, Aliexpress и других. Зарубежные онлайн-магазины используют информацию о предыдущих покупках клиентов, информацию об их предпочтениях и их физических данных для улучшения качества рекомендационных систем. Результаты данного исследования могут быть использованы отечественными интернет-магазинами для развития рекомендационных систем для местного рынка одежды. Данная диссертация может послужить ориентиром при построении рекомендационных систем и применении больших данных.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Основная цель проведенного автором исследования состояла в том, чтобы изучить влияние личностных характеристик молодых женщин-потребителей, их музыкальных предпочтений и физических данных на их выбор одежды. Используемый в этом исследовании мультипеременный подход с использованием нетрадиционных методов сегментации, послужил доказательством того, что рассмотрение потребителей с различных точек зрения (психографического портрета, музыкальных предпочтений и физических данных) может помочь предсказать их потребительские нужды и, соответственно, их выбор одежды. В этом исследовании были определены шесть категорий потребительских потребностей: индивидуальность, мода, внешний вид, эмоции, комфорт и новизна.

Результаты данного исследования доказывают, что личностные характеристики, музыкальные предпочтения и внешние данные являются важными определителями (детерминантами) потребительских нужд, а потребительские нужды в свою очередь находят свое отражение в определенных атрибутах предметов одежды.

По итогам опроса автором была создана концептуальная модель сегментации рынка одежды в Азербайджане и определена её эффективность (на сколько каждый из компонентов нетрадиционного метода сегментации определяет выбор покупателей) эмпирическим путём. Как показал анализ данных, психографический, музыкальный факторы и переменная физических данных коррелируют с различными типами потребителей и влияют на их выбор одежды. Данная информация может послужить ориентиром при применении больших данных для построения рекомендационных систем интернет-магазинов.

В то время как большинство предыдущих исследований в этой области изучали взаимосвязь между психографическим фактором и имиджем торговых

марок (брендов), данная диссертационная работа акцентировала внимание на важности учета всех значимых факторов потребительского выбора. Для выявления сегментов рынка одежды в Азербайджане была использована комбинация психографических, физических и музыкальных переменных. В частности, в настоящем исследовании подчеркивается важность рассмотрения альтернативных факторов при сегментации рынка одежды, которые с развитием электронной коммерции становятся неотъемлемым компонентом успешной бизнес стратегии в эпоху информационных систем и больших данных.

Несоответствие электронной коммерции мировым стандартам является одной из основных причин слабого развития рынка одежды в Азербайджане. Местные потребители отдают предпочтение зарубежным товарам одежды, приобретая их в онлайн магазинах, как TopShop, Asos, Missguided, Ebay, Amazon Fashion, Shein и других. Для улучшения качества рекомендационных систем зарубежные онлайн-магазины используют информацию о предыдущих покупках клиентов, информацию об их предпочтениях и их физических данных.

Используя результаты данной диссертации Азербайджанские компании по производству одежды обретут возможность на основе имеющейся информации о покупателях вычислить их потребительские нужды и обеспечить соответствие персонализированных рекомендаций потребностям их клиентов. Многомерная или многофакторная информация о покупателях поможет компаниям продвигать свою продукцию в интернет-магазинах на основе персональных рекомендаций и тем самым избавит потребителей от необходимости листать большое количество веб-страниц в поиске подходящей им одежды. Персонализированные рекомендационные системы улучшают качество обслуживания клиентов и тем самым повышают удовлетворенность клиентов продукцией и сервисом. В эпоху социальной медики, когда информация о недовольстве клиентов распространяется с большой скоростью, персонализированные рекомендационные системы приобретают все большую значимость.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### На русском языке

1. Блэкуэлл Р.Д., Минидиард П.У., Энджел Дж. (2007). «Поведение потребителей» Питер, 944 с.
2. Драганчук Л.С. (2011). «Поведение потребителей: теория и практика» (монография) Красноярск, 196 с.
3. Лапаева М.Г., Лапаев С.П. (2017). «Методология научных исследований» Оренбург, 249 с.

### На английском языке

1. Bale C., Archer J. «Self-perceived attractiveness, romantic desirability and self-esteem: A mating sociometer perspective», *Evolutionary Psychology*, 2013, 11(1), p. 68–84.
2. Bryman A. & Bell E. (2007), «Business Research Methods» (6th ed.) Oxford: Oxford University Press.
3. Buettner R. «Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks: A personality-based product recommender framework», *Electronic Markets*, 2017, 27(3), p.247–265.
4. Casidy R. «An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness», *Australasian Marketing Journal*, 2012, 20(4), p. 242-249.
5. Cassill N.L., Drake M.F. «Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle», *Clothing and Textiles Research Journal*, 1987, 6(1), p. 20–28.
6. Chamorro-Premuzic T., Fagan, P. и Furnham, A. «Personality and Uses of Music as Predictors of Preferences for Music Consensually Classified as Happy, Sad,

Complex, and Social», *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2010, 4(4), p. 205–213.

7. Choungourian A. «Extraversion, neuroticism, and color preferences», *Perceptual and Motor Skills*, 1972, 34(3), p. 724-726.

8. Connell L.J., Ulrich P.V., Brannon E.L., Alexander M., и Presley A.B. «Body Shape Assessment Scale: Instrument Development for Analyzing Female Figures», *Clothing and Textiles Research Journal*, 2006, 24(2), p. 80–95.

9. Gardner B.B., Levy S. «The Product and the Brand», *Harvard Business Review*, 1955, (March-April), p. 33–39.

10. Gohary A. & Hanzae K.H. “Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis”, *Arab Economic and Business Journal*, 2014, 9(2), p. 166-174.

11. Greenberg M., Mcdonald S.S. «Successful Needs/Benefits Segmentation: A User’s Guide», *Journal of Consulting Marketing*, 1989, 6(3), p. 29-36.

12. Guido G. “Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study”, *Innovative Marketing*, 2006, 2(2), p. 57-67.

13. Gunter B. (2016), “The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age” New York, NY: Taylor and Francis, 264 p.

14. Haley R. I. «Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool», *Journal of Marketing*, 1968, 32(3), p. 30–35.

15. Henry H. “Motivation Research”, *Marketing Intelligence & Planning*, 1986, 33(1), p. 67-89.

16. Hofacker C.F., Malthouse E.C. и Sultan F., “Big Data and consumer behavior: imminent opportunities”, *Journal of Consumer Marketing*, 2016, 33(2), p. 89-97.

17. Hoyer W. & Macinnis D. (2013), “Consumer Behavior”, South Western, Cengage Learning, 506 p.

18. Huy T.H. “The relationships between big-five personality traits and the choice of luxury product attributes by Vietnamese consumers”, *Journal of Economic Development*, 2017, 24(3), p. 94-115.
19. Jourard S.M., Secord P.F. «Body-cathexis and the ideal female figure», *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, 50(2), p. 243–246.
20. Kassirjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). *Personality and Consumer Behavior: An Update*. In: *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 297–307). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
21. Kim H. & Damhorst M.L. “The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns with Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 2010, 28(4), p. 239-254.
22. Knoferle K.M., Spangenberg E.R., Herrmann A., и Landwehr J.R., “It the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales”, *Marketing Letters*, 2012, 23(1), 325-337.
23. Ladinig O., Schellenberg E.G. «Liking unfamiliar music: Effects of felt emotion and individual differences» *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2012, 6(2), p. 146–154.
24. Langmeyer A., Guglhör-Rudan A. и Tarnai C. «What Do Music Preferences Reveal About Personality?», *Journal of Individual Differences*, 2012, 33(2), p. 119–130.
25. Lin C. «Segmentation customer brand preference: demographic or psychographic», *Journal of Product & Brand Management*, 2002, 11(4), p. 249–268.
26. Matzler K., Bidmon S. и Grabner-Krauter S. «Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience», *Journal of Product & Brand Management*, 2006, 15(7), p. 427-434.
27. Mayer H.J. (1996). “Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions” Chicago: American Marketing Association, 358 p.

28. McDonald B.M., Dunbar I. (2012), «Market segmentation the bedrock of successful marketing», John Wiley & Sons, Incorporated.
29. Miller G.A., “The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing musical information”, *Psychological Review*, 1956, 101(2), 343-352.
30. Moody W., Kinderman P., Sinha P. «An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference» *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2010, 14(1), p. 161-179.
31. Na Y., Agnhage T. «Relationship between the preference styles of music and fashion and the similarity of their sensibility», *International Journal of Clothing Science and Technology*, 2013, 25(2), p. 109-118
32. Nagar K., Gandotra P. “Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores”, *Global Business Review*, 2016, 17(4), p. 851-869.
33. North A., Sheridan L., Areni C., Piaf H.E., African S., и German P. “Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice”, *Journal of Retailing*, 2015, 92(1), p. 83-95.
34. Park H. & Sullivan P. “Market segmentation with respect to university students clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand patronage”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(2), 182–201.
35. Pisut G., & Connell L.J., “Fit preferences of female consumers in the USA”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2007, 11(3), 366-379.
36. Rammstedt B. & John O.P. “Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German”, *Journal of Research in Personality*, 2007, 41(1), 203–212.

37. Rauschnabel P., Ahuvia A., Ivens B., и Leischnig A. «The personality of brand lovers: An examination in fashion branding», 2015, p.108-122
38. Rawlings D., Ciancarelli V. “Music preference and the five-factor model of the NEO personality inventory”, Psychology of Music, 1997, 25(2), 120–132.
39. Schwartz K.D., Fouts G.T. “Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents”, Journal of Youth and Adolescence, 2003, 32(3), p. 205–213.
40. Simmers C. S., Parker R. S. & Schaefer A. D. “The importance of fashion: the Chinese and US Gen Y perspective”, Journal of Global Marketing, 2014, 27(2), p. 94–105.
41. Steele V. (2005). Encyclopedia of Clothing and Fashion Vol. 3 (1<sup>st</sup> edition). web: <http://1.droppdf.com/files/fmrXY/encyclopedia-of-clothing-and-fashion-vol3.pdf>
42. Wedel M., Kamakura W. A. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer US: International Series in Quantitative Marketing.

### **Интернет-ресурсы**

1. <https://www.statista.com/statistics/727541/apparel-market-growth-global>
2. <https://www.ru.bakucity.az/news/2313419/bakinskij-ryнок-odezdy-prodaut-li-u-nas-nastoasie-brendy-raskrytie>
3. <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
4. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
5. <https://www.statista.com/statistics/306972/social-media-account-ownership-and-use-worldwide-millennials/>
6. [https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm/Azerbaijan\\_Internet\\_Us\\_age\\_and\\_Telecommunications\\_Reports](https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm/Azerbaijan_Internet_Us_age_and_Telecommunications_Reports)

7. <http://interfax.az/view/791158>
8. <https://mincom.gov.az/ru/view/news/354/undefined>
9. <http://www.facemark.az/site/news/9821/son-islamhatlar-tekstil-statistik-movcud-veziyyet-inkisafin-helli-yolu-ve-s-haqqinda-9821.html>
10. <https://az.sputniknews.ru/economy/20170324/409440995/azerbajdzhan-legkaja-promyshlennost-rost-proizvodstva.html>
11. [Развитие текстильной промышленности в условиях модернизации экономики | Статья в журнале «Вопросы экономики и управления» \(moluch.ru\)](#)

## ПРИЛОЖЕНИЯ:

### Приложение А. Вопросы опросника:

Добро пожаловать на опросник по определению основных характеристик потребителей рынка одежды в Азербайджане.

Спасибо, что решили принять участие в этом опросе! Опрос направлен на исследование взаимосвязи между основными характеристиками молодых потребительниц (личностные черты, музыкальные предпочтения, внешние данные) и их выбором одежды. Опрос займет всего 8-10 минут. Вся предоставленная вами информация будет храниться в строжайшей конфиденциальности.

#### 1. Укажите Ваш пол:

- Мужской  Женский

#### 2. Ваш возраст?

#### 3. Какой вариант лучше всего описывает Вас?

- Студент  Сотрудник  
 Работающий студент / стажер  Другой вариант  
 Недавний выпускник

#### 4. Какой жанр музыки вы предпочитаете? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Поп  Кантри  Метал  
 Рок  Техно  Альтернативная музыка  
 Рэп  Джаз  Другой вариант  
 Хип-Хоп  Блюз  
 Классика  R&B (ритм-н-блюз)

#### 5. Оценить, насколько верны следующие утверждения: Я считаю себя ...

1 - категорически не согласна, 2 - не согласна, 3 - трудно сказать, 4 - согласна, 5 - полностью согласна

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a. ....сдержанным человеком   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. .... как правило, доверчивым человеком                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. .... склонным к лени   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. .... расслабленным, очень хорошо справляющимся со стрессом человеком | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. .... человеком, у которого мало художественных интересов             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. .... общительным, дружелюбным человеком                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. .... человеком, склонным подмечать чужие ошибки                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. .... человеком, который делает свою работу от А до Я                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. .... человеком, который легко вывести из себя                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. .... человеком с ярким воображением                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### 6. Оценить, насколько верны следующие утверждения:

1 - категорически не согласна, 2 - не согласна, 3 - трудно сказать, 4 - согласна, 5 - полностью согласна

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Мне важно идти в ногу с модой.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Я отдаю предпочтение модной одежде, даже если она менее удобная.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Я выбираю себе одежду, которая лучше подчеркивает мои физические данные (фигуру).   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Я выбираю одежду, которая выражает/подчеркивает мою женственность.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Я выражаю свою индивидуальность, выбирая уникальную/неординарную одежду, которой большинство покупателей не отдадут предпочтение. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. В отличии от многих людей, я выбираю необычную одежду разных стилей.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- g. Именно фактор комфорта (а не мода) играет решающую роль для меня при покупке одежды. 1 2 3 4 5
- h. При покупке одежды, мое эмоциональное состояние и настроение играют решающую роль. 1 2 3 4 5
- i. Я выбираю определенные предметы одежды, потому что они помогают мне чувствовать себя хорошо. 1 2 3 4 5
- j. Покупая новую одежду, я люблю подбирать новые образы, даже если они не в моде. 1 2 3 4 5

**7. Оценить, насколько верны следующие утверждения:**

1 - категорически не согласна, 2 - не согласна, 3 - трудно сказать, 4 - согласна, 5 - полностью согласна

- a. В целом я довольна своими физическими данными (фигурой, цветом волос и т.д.) 1 2 3 4 5
- b. Определенные черты моего внешнего вида я бы хотела изменить. 1 2 3 4 5

**8. Ваш вес? (в кг)**

**9. Ваш рост? (в см)**

**10. Выберите тип фигуры, который лучше всего описывает ваши внешние данные:**

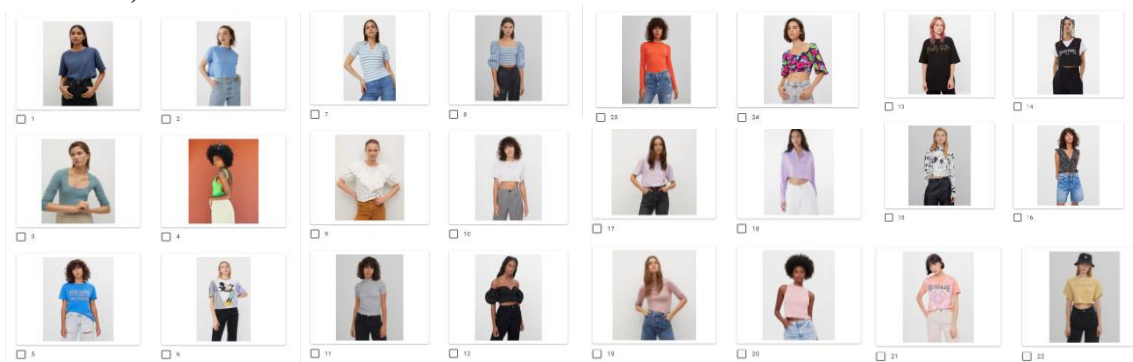
- треугольник вверх
- прямоугольник
- треугольник вниз
- песочные часы

**11. Оценить, насколько верны следующее утверждение:**

1 - категорически не согласна, 2 - не согласна, 3 - трудно сказать, 4 - согласна, 5 - полностью согласна


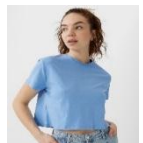
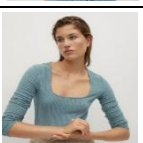





Я покупаю/купила бы персонализированные футболки? (футболки, дизайн которых покупатель сам разработает на веб-сайте продавца) 1 2 3 4 5



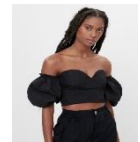





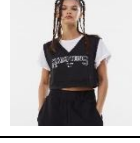

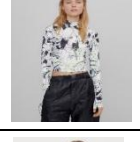



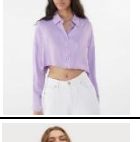
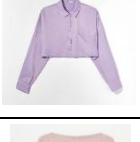

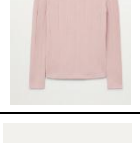
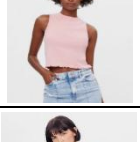



**12. Выберите футболки, которые вы бы хотели купить (можно выбрать несколько вариантов ответа)**











## Приложение Б. Выборка из образцов футболок

1	ХОСВ			<a href="https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/organic-cotton-essential-t-shirt_87004025.html?c=52">https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/organic-cotton-essential-t-shirt_87004025.html?c=52</a>
2	ХОСН			<a href="https://www.stradivarius.com/az/new-collection/sale/clothing/t-shirts-and-sweatshirts/view-all/basic-short-sleeve-crop-top-c1020330016p301785984.html?colorId=045">https://www.stradivarius.com/az/new-collection/sale/clothing/t-shirts-and-sweatshirts/view-all/basic-short-sleeve-crop-top-c1020330016p301785984.html?colorId=045</a>
3	ХОПВ			<a href="https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-long-sleeve/ribbed-long-sleeved-t-shirt_77027887.html">https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-long-sleeve/ribbed-long-sleeved-t-shirt_77027887.html</a>
4	ХОПН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/strappy-bodysuit-with-an-open-back-c1010194038p102497078.html?colorId=538&amp;stylismId=1">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/strappy-bodysuit-with-an-open-back-c1010194038p102497078.html?colorId=538&amp;stylismId=1</a>
5	ХПСВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/short-sleeve-printed-t-shirt-c1010194038p102438008.html?colorId=403">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/short-sleeve-printed-t-shirt-c1010194038p102438008.html?colorId=403</a>
6	ХПСН			<a href="https://www.stradivarius.com/az/new-collection/clothing/shop-by-product/t-shirts/view-all/contrast-mickey-t-shirt-c1020047036p302053636.html?colorId=003">https://www.stradivarius.com/az/new-collection/clothing/shop-by-product/t-shirts/view-all/contrast-mickey-t-shirt-c1020047036p302053636.html?colorId=003</a>
7	ХППВ			<a href="https://www.stradivarius.com/az/new-collection/clothing/shop-by-product/t-shirts/view-all/striped-polo-shirt-c1020047036p302121350.html?colorId=043">https://www.stradivarius.com/az/new-collection/clothing/shop-by-product/t-shirts/view-all/striped-polo-shirt-c1020047036p302121350.html?colorId=043</a>
8	ХППН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/blouse-with-square-cut-neckline-c1010194038p102503193.html?colorId=420">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/blouse-with-square-cut-neckline-c1010194038p102503193.html?colorId=420</a>
9	НОСВ			<a href="https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/short-sleeved-ruffle-t-shirt_77025952.html">https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/short-sleeved-ruffle-t-shirt_77025952.html</a>
10	НОСН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/super-cropped-t-shirt-c1010194038p102440293.html?colorId=251">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/super-cropped-t-shirt-c1010194038p102440293.html?colorId=251</a>

11	НОПВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/new/t-shirt-with-pearly-neckline-c1010378020p102537986.html?colorId=812">https://www.bershka.com/az/women/new/t-shirt-with-pearly-neckline-c1010378020p102537986.html?colorId=812</a>
12	НОПН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/voluminous-off-the-shoulder-top-c1010194038p102531785.html?colorId=800">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/voluminous-off-the-shoulder-top-c1010194038p102531785.html?colorId=800</a>
13	НПСВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/billie-eilish-x-bershka-diamant%C3%A9-t-shirt-c1010194038p102579521.html?colorId=800">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/billie-eilish-x-bershka-diamant%C3%A9-t-shirt-c1010194038p102579521.html?colorId=800</a>
14	НПСН			<a href="https://www.bershka.com/az/printed-plush-vest-c0p102715118.html?colorId=800">https://www.bershka.com/az/printed-plush-vest-c0p102715118.html?colorId=800</a>
15	НППВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/new/billie-eilish-x-bershka-comic-t-shirt-c1010378020p102578520.html?colorId=250">https://www.bershka.com/az/women/new/billie-eilish-x-bershka-comic-t-shirt-c1010378020p102578520.html?colorId=250</a>
16	НППН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/pleated-t-shirt-with-print-c1010194038p102438029.html?colorId=800">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/pleated-t-shirt-with-print-c1010194038p102438029.html?colorId=800</a>
17	ТОСВ			<a href="https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/organic-cotton-t-shirt_87004037.html?c=81">https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-short-sleeve/organic-cotton-t-shirt_87004037.html?c=81</a>
18	ТОСН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/new/cropped-satin-shirt-with-pockets-c1010378020p102756151.html?colorId=612">https://www.bershka.com/az/women/new/cropped-satin-shirt-with-pockets-c1010378020p102756151.html?colorId=612</a>
19	ТОПВ			<a href="https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-long-sleeve/ribbed-t-shirt_87020536.html?c=85">https://shop.mango.com/az/women/t-shirts-and-tops-long-sleeve/ribbed-t-shirt_87020536.html?c=85</a>
20	ТОПН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/sleeveless-crop-top-c1010194038p102483517.html?colorId=906">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/sleeveless-crop-top-c1010194038p102483517.html?colorId=906</a>
21	ТПСВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/new/t-shirt-with-print-c1010378020p102482343.html?colorId=639">https://www.bershka.com/az/women/new/t-shirt-with-print-c1010378020p102482343.html?colorId=639</a>

22	ТПСН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/printed-cropped-t-shirt-c1010194038p102521534.html?colorId=305">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/printed-cropped-t-shirt-c1010194038p102521534.html?colorId=305</a>
23	ТППВ			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/open-back-bodysuit-c1010194038p102637146.html?colorId=615">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/open-back-bodysuit-c1010194038p102637146.html?colorId=615</a>
24	ТППН			<a href="https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/floral-blouse-with-balloon-sleeves-c1010194038p102540744.html?colorId=800">https://www.bershka.com/az/women/sale/t-shirts/floral-blouse-with-balloon-sleeves-c1010194038p102540744.html?colorId=800</a>

## Список таблиц:

<b>Таблица 1:</b> Страны импортирующие в Азербайджан предметы одежды и принадлежности к одежде и их годовая стоимость в долларах .....	28
<b>Таблица 2:</b> Список стран в которые Азербайджан экспортирует предметы одежды и принадлежности к одежде и их годовая стоимость в долларах .....	29
<b>Таблица 3:</b> Визуальные атрибуты продукта .....	34
<b>Таблица 4:</b> Описательная статистика респондентов опроса .....	35
<b>Таблица 5:</b> Описательная статистика переменных Структуры Основных Потребительских Needs (СОПН) .....	36
<b>Таблица 6:</b> Частота музыкальных предпочтений .....	36
<b>Таблица 7:</b> Факторный анализ переменных Большой Пятерки .....	39
<b>Таблица 8:</b> КМО и тест Бартлетта для переменных Большой Пятерки .....	40
<b>Таблица 9:</b> Проверка надежности переменных Большой пятерки .....	41
<b>Таблица 10:</b> Тест конструктивной валидности переменных Большой Пятерки .....	41
<b>Таблица 11:</b> Факторный анализ Переменных Структуры Основных Потребительских Needs (СОПН) .....	42
<b>Таблица 12:</b> КМО и тест Бартлетта для переменных структуры основных потребительских needs .....	44
<b>Таблица 13:</b> Проверка надежности переменных структуры основных потребительских needs .....	45
<b>Таблица 14:</b> Тест конструктивной валидности переменных структуры основных потребительских needs .....	45
<b>Таблица 15:</b> Регрессия между фактором “индивидуальность” и чертами Большой пятерки .....	47
<b>Таблица 16:</b> Регрессия между фактором мода и чертами Большой пятерки .....	48
<b>Таблица 17:</b> Регрессия между фактором внешний вид и чертами Большой пятерки .....	48
<b>Таблица 18:</b> Регрессия между фактором эмоция и чертами Большой пятерки .....	49
<b>Таблица 19:</b> Регрессия между фактором комфорт и чертами Большой пятерки.....	50
<b>Таблица 20:</b> Регрессия между фактором новизна и характеристиками Большой пятерки .....	51
<b>Таблица 21:</b> Регрессия между фактором индивидуальности и музыкальными предпочтениями .....	52
<b>Таблица 22:</b> Регрессия между фактором мода и музыкальными предпочтениями .....	53
<b>Таблица 23:</b> Регрессия между фактором внешний вид и музыкальными предпочтениями .....	54
<b>Таблица 24:</b> Регрессия между фактором эмоция и музыкальными предпочтениями .....	54
<b>Таблица 25:</b> Регрессия между фактором комфорта и музыкальными предпочтениями .....	55
<b>Таблица 26:</b> Регрессия между фактором новизна и музыкальными предпочтениями .....	56
<b>Таблица 27:</b> Корреляция между Факторами структуры основных потребительских needs и типами женских фигур .....	57
<b>Таблица 28:</b> Частота типов фигур .....	58
<b>Таблица 29:</b> Корреляция между факторами структуры основных потребительских needs и степенью удовлетворенности внешним видом .....	58
<b>Таблица 30:</b> Корреляция между степенью удовлетворенности внешним видом, типами фигур и весом .....	59
<b>Таблица 31:</b> Корреляция между факторами структуры основных потребительских needs и атрибутами продукта .....	60
<b>Таблица 32:</b> Статистически значимая корреляция между факторами СОПН и нетрадиционными методами сегментации .....	62

<b>Таблица 33:</b> Статистически значимая корреляция между факторами СОПН и визуальными атрибутами продукта .....	64
---	----

### **Список рисунков:**

<b>Рисунок 1:</b> Краткие изложения исследований пяти личностных качеств в соотношении с различными характеристиками продуктов и брендов .....	19
<b>Рисунок 2:</b> Типы женских фигур .....	21
<b>Рисунок 3:</b> Основные потребительские нужды покупателей одежды .....	24

### **Список схем:**

<b>Схема 1:</b> Предложение оптимальной модели для сегментации рынка одежды.....	65
--	----