

**И.О. Степанов<sup>1</sup>, Е.Г. Андреева<sup>2</sup>, В.Ю. Туханова<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина  
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д.1

<sup>2</sup> Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина  
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д.1

<sup>3</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
115054, г. Москва, ул. Малая Пионерская, д.12

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ МУЖСКИХ КОСТЮМОВ**

© И.О. Степанов, Е.Г. Андреева, В.Ю. Туханова 2024

*В статье представлено исследование потребительских свойств изделий, влияющих на покупку мужских костюмов. Проведена оценка значимости с учетом статуса респондента (потребитель, производитель, продавец). Сопоставлены средние оценки характеристик мужских костюмов с учетом пола и возрастной категории респондентов. Статистическими методами анализа данных установлены потребительские предпочтения при выборе классических мужских костюмов.*

**Ключевые слова:** маркетинг, мужской костюм, потребительские свойства

### **Введение**

Активное внедрение информационных технологий в промышленное производство одежды влечет за собой необходимость разработки принципиально новых решений для реализации продукции и удовлетворения потребительских потребностей. Развитие технологий в области интерактивного проектирования и инструментов онлайн продажи изделий легкой промышленности требует достоверных знаний о потребностях покупателей, необходимых для разработки коллекции изделий.

Целью исследования является выявление и ранжирование значимых факторов, влияющих на покупку мужских костюмов с учетом пола, возраста и статуса потребителя, производителя или продавца мужских костюмов.

Определение потребностей потребителей и критериев выбора продукции, мотивирующие на покупку мужского костюма, является актуальным вопросом, решению которого посвящен ряд зарубежных исследований.

По мнению американских исследователей из Louisiana State University (Lang C., Joynes Armstrong C.M., 2018) в процессе принятия решения о покупке одежды важную роль играют личные интересы и социальные ценности потребителей [1]. Британскими учеными из University of Liverpool (Moody W. et al., 2010) установлена сильная связь между личностью потребителя и его предпочтениями в выбираемом стиле одежды, эмоциональный настрой заметно влияет на принятие решения о приобретении одежды [2]. По мнению канадских специалистов из Ryerson University (Barry B., Weiner N., 2017) чаще всего покупка классического мужского костюма связана с профессиональной необходимостью или обусловлена социальной ситуацией, требующей создания статусного, мужественного образа [3].

Британскими учеными из University of Huddersfield и University of Reading (Millan E., Wright L., 2018) сделан вывод, что за последние десятилетия потребительские товары, в том числе одежда, стали значительно разделенными по полу, что ведет к усилению гендерных различий в предпочтениях потребителей и их покупательском поведении [4]. Исследователями из University of Wisconsin–Madison и Colorado State University (Shim S. et al., 1991) установлено, что в поведении потребителей мужчин существуют различия в

эмоциональном отношении к своей фигуре и выбираемой одежде, отражающие степень влияния конкретного изделия на образ человека, и зависят от отношения потребителей к модным тенденциям, удовлетворенности своим видом, от активности образа жизни [5].

Словенскими исследователями из Univerza v Ljubljani (Fornazarič M., Toroš J., 2018) установлено, что цвет одежды играет важную роль в эмоциональной реакции и выборе одежды, что в свою очередь влияет на дизайн изделий и их продажи [6]. По данным тайваньских специалистов из National Chia Tung University (Chuang M.-Ch., Hung Sh.-H., 2011) для потребителей важные тактильные ощущения от материалов, их фактура и цвет, в силу низкого разнообразия формы и стилей мужских костюмов [7]. По мнению арабских ученых из Al-Hosn University на выбор одежды мужчинами, заинтересованным в моде, влияют такие психологические факторы, как знание о модных трендах, уверенность в своем внешнем виде и имидже. Мнение близкого окружения оказывается более значимым, чем комментарии экспертов в модных журналах, важными факторами являются привлекательность бренда, имидж магазина, качество одежды и особенно существенно - соотношение цены и качества [8].

Согласно результатам американских исследователей из Colorado State University (Eckman M., 1997) на оценку привлекательности мужских деловых костюмов прежде всего влияют эстетические свойства моделей (конструкция, силуэт и фактура материала) и характеристики самого потребителя (преимущественно его возраст). При этом силуэт костюма был менее значим, чем дизайн его пиджака (длина изделия, глубина и форма горловины) [9].

С учетом глобальных тенденций на современных потребителей оказывают влияние экологичность производства и уникальность внешнего вида изделий что отмечается в американских исследованиях, проведенных в University of Minnesota (Reiley K., DeLong M., 2011) [10]. Американскими исследователями из North Carolina State University (Newcomb E., Istook C., 2011) отмечено, что люди молодого возраста предпочитают более облегчающую одежду [11]. Различия в возрасте заметно сказываются на выбор силуэта и цвета мужских костюмов: в Южной Корее более молодые люди предпочитали приталенный силуэт и чаще всего черный цвет [12]. На восприятие дизайна костюма существенно влияет возраст: чем моложе мужчины и чем более удовлетворены своей фигурой, тем смелее экспериментируют со стилем [9]. На намерение покупателей приобрести наиболее подходящую им одежду влияют прежде всего такие демографические факторы, как возраст, доходы и образование [1].

### **Объекты и методы исследования / Результаты и обсуждения**

Для проведения маркетингового исследования факторов, влияющих на покупку мужских костюмов, была разработана анкета, содержащая перечень характеристик классических мужских костюмов, с предложением дать оценку, отражающую мнение респондента о значимости этих характеристик при принятии решения о покупке костюма по пятибалльной шкале. Опрос проводился в трех группах респондентов, имеющих статус потребителя мужских костюмов, их производителя или продавца. В группу «производителей» входили 130 сотрудников российских и зарубежных компаний, производящих мужскую одежду; в группу «продавцов» - 130 сотрудников магазинов, отделов оптовой и розничной торговли мужской одеждой; в группу «потребителей» – 130 посетителей магазинов мужской одежды. В места проживания респондентов входили субъекты РФ, Италия (Милан), Нидерланды, Казахстан (Алматы), Украина (Бердичев, Харьков, Днепрпетровск), Узбекистан.

Таблица 1 – Характеристика состава респондентов по возрасту и полу

<b>Возрастная группа</b>	<b>Женщины</b>	<b>Мужчины</b>	<b>Общий итог</b>
31 - 55 лет	43,0%	22,0%	<b>65,0%</b>
до 30 лет	13,3%	6,4%	<b>19,7%</b>
От 56 лет	10,5%	4,9%	<b>15,3%</b>
<i>Общий итог</i>	<b>66,8%</b>	<b>33,2%</b>	<b>100,0%</b>

В ходе обработки экспериментальных данных ответы респондентов были разделены по статусу: потребитель, производитель, представитель торговли, в каждой группе рассчитаны средние значения ответов и ранжированы в порядке убывания. Для определения взаимосвязи между оценками свойств костюмов в разных группах рассчитаны коэффициенты ранговых корреляций Кендалла, показывающие совпадение значимых факторов для каждой группы респондентов.

Изначально, исследуемые факторы были ранжированы в порядке убывания для всех респондентов в целом и для различных групп. В дальнейшем, для каждой пары факторов была проведена проверка статистической значимости различий в оценках факторов внутри группы.

Были выдвинуты две гипотезы:

1. Основная Н0: «Теоретические оценки генеральной совокупности группы для данной пары факторов совпадают, P1=P2».

2. Альтернативная Н1: «Теоретические оценки генеральной совокупности группы для данной пары факторов не совпадают, P1 не равно P2».

Гипотезы были проверены с помощью парного, двухвыборочного t-теста. Целесообразность выбора такого варианта t-теста подтверждается исследованиями корреляций факторов, матрица которых получена с помощью программы MS Excell.

Было проведено более 5 тысяч t-тестов для различных групп респондентов и различных пар факторов и выделены значения, у которых p-value более 0,05, что привело к выбору основной гипотезы Н0 с уровнем значимости  $\alpha=0,05$ , о том, что теоретические средние оценки для данной пары факторов в соответствующей группе не различаются. В остальных случаях, когда p-value меньше 0,05 принята альтернативная гипотеза Н1, что теоретические средние оценки для пары факторов в данной группе различаются.

На следующем этапе исследования проведен анализ наличия различий в оценке факторов у трех категорий групп респондентов: по статусу; полу и возрасту. Рассчитаны классические корреляции между средними оценками факторов различных групп, независимо от категории группы. В большинстве числе случаев корреляции оценок по каждому исследуемому фактору высоки и составляли в основном 0,9 и выше. Наименьшие корреляции были присущи паре Потребитель-Продавец (0,64), наименьшая корреляция в паре Потребитель-Производитель составила 0,7.

В ходе эксперимента проведено исследование корреляции на основе ранговых статистик, основанных не на фактических значениях оценок, а на его ранге. Использована статистика ранговой корреляции:

$$\sum_{i=1}^{28} (\max(n_i, m_i)^2) * |n_i - m_i| \quad (1)$$

г де  $n_i, m_i$  – места в рейтинге i-го фактора в 1-ой и 2-ой группах, соответственно.

Результаты исследования представлены в таблице 2.

В результате эксперимента установлено, что обобщенная оценка потребителей существенно отличается от мнений представителей производства и торговли. Отмечено наличие не очень сильной корреляции - с производителями 0,52, а с продавцами – 0,46. При этом корреляция суждений о предпочтениях покупателей мужских костюмов между их

производителями и продавцами достаточно высока (0,80) (рисунок 1). Корреляция мнений мужчин и женщин по оценкам свойств мужских костюмов, наиболее значимых для их выбора и покупки, достаточно высока и составляет 0,842 (рисунок 2).

Корреляция оценок о наиболее значимых для покупки характеристиках мужских костюмов между группами потребителей разного возраста высока: между молодыми (до 30 лет) и мужчинами среднего возраста (31-55 лет) – 0,851; между молодыми (до 30 лет) и мужчинами старшего возраста (от 56 лет) – 0,795; между мужчинами среднего и старшего возраста – 0,779 (Рисунок 3).

Таблица 2 - Сравнительная оценка относительной значимости характеристик классических мужских костюмов разными группами респондентов

Фактор, оказывающий влияние на покупку мужского костюма	Оценка значимости фактора с учетом статуса респондента					
	Потребитель		Производитель		Продавец	
	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл	Ранг	Средний балл
Качество посадки на фигуре	1	4,62	1	4,68	1	4,48
Удобство при выполнении движений в изделии	2	4,45	2	4,48	3	4,31
Дизайн модели	3	4,1	6	3,82	7	3,77
Качество обработки изделия	4	4,08	4	4,24	4	4,2
Силуэт	5	4,04	12	3,52	12	3,48
Комфортность ощущений (воздухопроницаемость и гигроскопичность)	6	4	16	3,15	16	3,15
Цвет	7	3,92	8	3,69	8	3,65
Удобство в эксплуатации (возможность стирки)	8	3,86	21	2,82	26	2,81
Цена	9	3,84	5	4,06	5	4,05
Тактильное восприятие ткани	10	3,73	10	3,61	11	3,55
Несминаемость	12	3,65	22	2,76	17	3,04
Дизайн ткани	12	3,65	13	3,44	14	3,44
Фактура ткани	13	3,61	18	2,94	20	3
Период скидок	14	3,54	3	4,31	2	4,33
Износостойкость изделия	15	3,45	19	2,9	24	2,88
Экологичность материала (натуральные волокна)	16	3,42	11	3,6	6	3,8
Волокнистый состав ткани	17	3,27	14	3,24	15	3,41
Возможность подгонки изделия по фигуре	18	3,23	17	3,06	13	3,45
Вес изделия	19	2,88	28	2,13	28	2,36
Консультация продавца	20	2,85	9	3,62	9	3,62
Торговая марка	21	2,76	7	3,73	10	3,59
Страна производитель	22	2,72	15	3,18	18	3,02
Наличие программы лояльности	23	2,7	22	2,76	24	2,88
Рекомендации друзей	24	2,61	20	2,83	23	2,89
Расположение магазина	25	2,49	27	2,46	21	2,98

Оформление магазина	26	2,38	24	2,63	22	2,92
Реклама в социальных сетях	27	2,08	26	2,47	18	3,02
Участие в рекламе известного лица	28	1,9	25	2,62	27	2,68

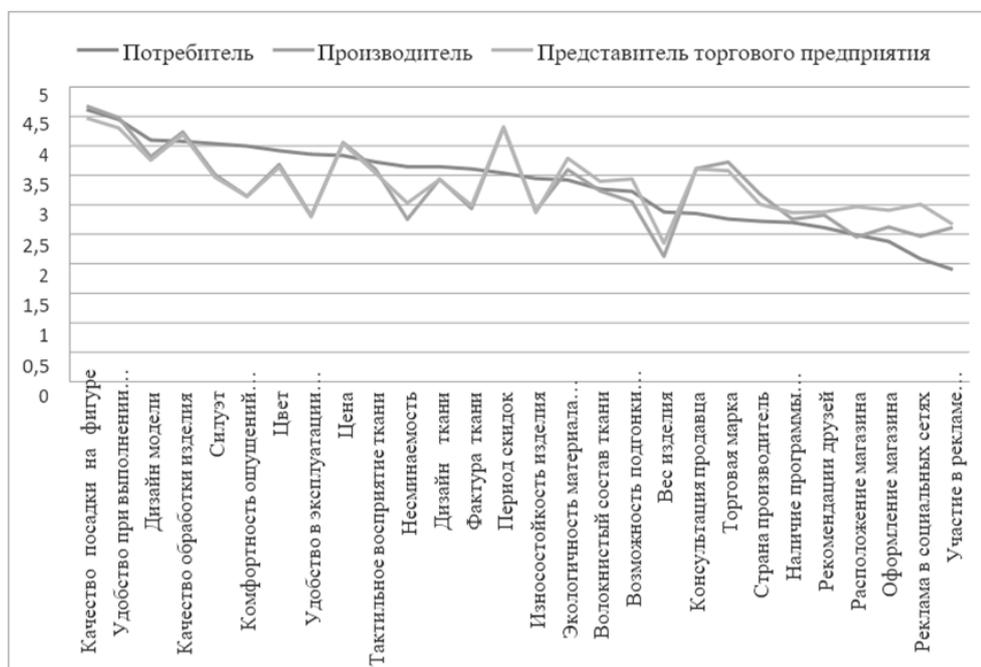


Рисунок 1 – Сопоставление средних оценок характеристик мужских костюмов потребителями, производителями и продавцами

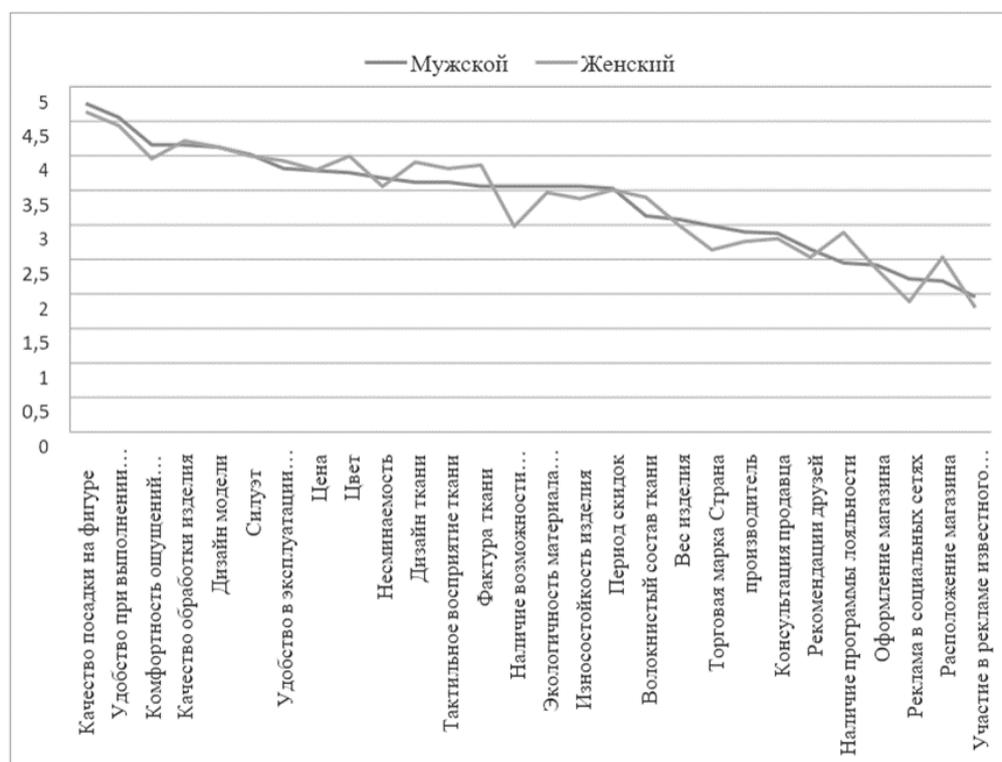


Рисунок 2 – Сопоставление средних оценок характеристик костюмов женщинами и мужчинами

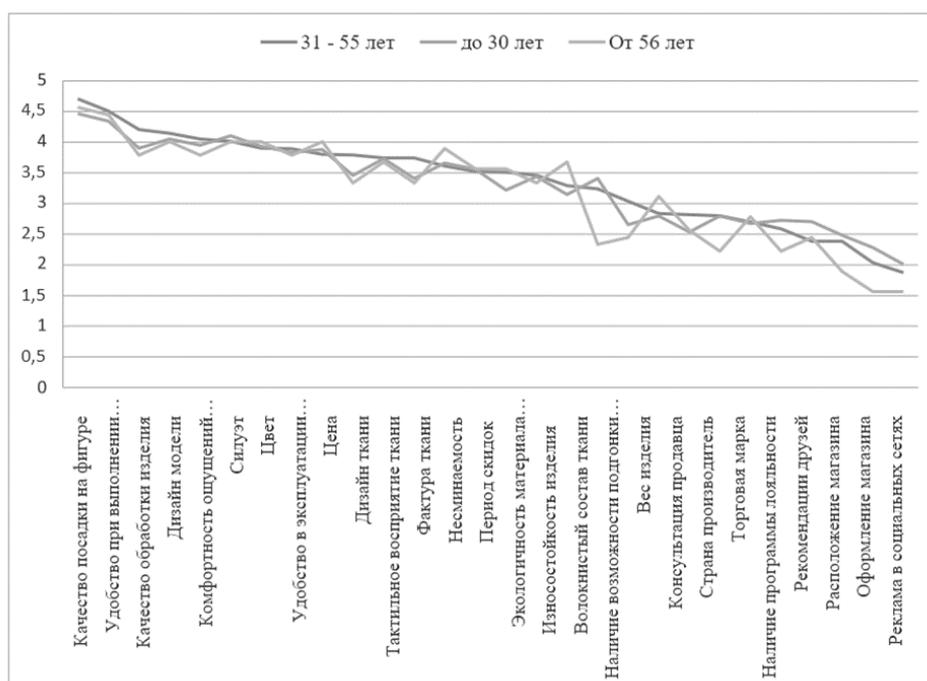


Рисунок 3 – Сопоставление средних оценок характеристик костюмов респондентами разных возрастных категорий

### Заключение (Выводы)

Анализ результатов исследования потребительских предпочтений при выборе классических мужских костюмов показал, что в процессе выбора потребители уделяют внимание качеству посадки и удобству выполнения движений в изделии, дизайну модели, силуэту и цвету, качеству обработки, комфортности ощущений в одежде с учетом воздухопроницаемости и гигроскопичности материалов, удобству в эксплуатации и возможности стирки. Согласно ответам респондентов, наименьшее значение имеют: расположение и оформление магазина, вид и формат рекламы. Интересным наблюдением является низкая заинтересованность респондентов в стоимости костюма, при том, что первоначально большинство из них задавали вопрос о ценовой категории моделей.

### Список литературы

1. Lang C., Joyner Armstrong C.M. Fashion leadership and intention toward clothing product- service retail models// Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. - 2018, Vol.22, Is.4. - P.571-587.
2. 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, Vol.14, Is.1. - P.161-179.
3. Barry B., Weiner N. Suited for success? Suits, status, and hybrid masculinity// Men and Masculinities. - 2017, Mar, No.6. – P.1-26.
4. Millan E., Wright L.T. Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic// International Journal of Consumer Studies. - 2018, Vol.42, No.5. - P.478-488.
5. Shim S., Kotsiopoulos A., Knoll D.S. Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers// Clothing and Textiles Research Journal. - 1991, Vol.9, Is.3. - P.35-44.
6. Fornazarič M., Toroš J. Relationship between behavioural factors and colour preferences for clothing// Tekstilec. - 2018, Vol.61, No.1. - P.4-14.
7. Chuang M.-Ch., Hung Sh.-H. Texture image of men's suit fabrics// Journal of the Textile Institute. – 2011, Vol.102, No.6. – P.461-474.

8. Koksal M. Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership// *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. - 2014, Vol.26, Is.3. - P.430-449.
9. Eckman M. Attractiveness of men's suits: The effect of aesthetic attributes and consumer characteristics// *Clothing and Textiles Research Journal*. - 1997, Vol.15, Is.4. - P.193-202.
10. Reiley K., DeLong M. A consumer vision for sustainable fashion practice// *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. - 2011, Vol.3, Is.1.- P.63-83.
11. Newcomb E., Istook C. Confronting stereotypes: apparel fit preferences of Mexican-American women// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. - 2011, Vol.15, Is.4. - P.389-411.
12. Park Y.-H., Han S.-H. A study on the preference design and the demand performance for adult men's suit// *The Research Journal of the Costume Culture*. - 2010, Vol.18, Is.1. - P.1-12.

### **Список литературы (транслитерация)**

1. Lang C., Joyner Armstrong C.M. Fashion leadership and intention toward clothing product- service retail models// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. - 2018, Vol.22, Is.4. - P.571-587.
2. 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, Vol.14, Is.1. - P.161-179.
3. Barry B., Weiner N. Suited for success? Suits, status, and hybrid masculinity// *Men and Masculinities*. - 2017, Mar, No.6. – P.1-26.
4. Millan E., Wright L.T. Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic// *International Journal of Consumer Studies*. - 2018, Vol.42, No.5. - P.478-488.
5. Shim S., Kotsiopulos A., Knoll D.S. Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers// *Clothing and Textiles Research Journal*. - 1991, Vol.9, Is.3. - P.35-44.
6. Fornazarič M., Toroš J. Relationship between behavioural factors and colour preferences for clothing// *Tekstilec*. - 2018, Vol.61, No.1. - P.4-14.
7. Chuang M.-Ch., Hung Sh.-H. Texture image of men's suit fabrics// *Journal of the Textile Institute*. – 2011, Vol.102, No.6. – P.461-474.
8. Koksal M. Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership// *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. - 2014, Vol.26, Is.3. - P.430-449.
9. Eckman M. Attractiveness of men's suits: The effect of aesthetic attributes and consumer characteristics// *Clothing and Textiles Research Journal*. - 1997, Vol.15, Is.4. - P.193-202.
10. Reiley K., DeLong M. A consumer vision for sustainable fashion practice// *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. - 2011, Vol.3, Is.1.- P.63-83.
11. Newcomb E., Istook C. Confronting stereotypes: apparel fit preferences of Mexican-American women// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. - 2011, Vol.15, Is.4. - P.389-411.
12. Park Y.-H., Han S.-H. A study on the preference design and the demand performance for adult men's suit// *The Research Journal of the Costume Culture*. - 2010, Vol.18, Is.1. - P.1-12.

### **Список литературы (на английском языке)**

1. Lang C., Joyner Armstrong C.M. Fashion leadership and intention toward clothing product- service retail models// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. - 2018, Vol.22, Is.4. - P.571-587.
2. 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, Vol.14, Is.1. - P.161-179.
3. Barry B., Weiner N. Suited for success? Suits, status, and hybrid masculinity// *Men and Masculinities*. - 2017, Mar, No.6. – P.1-26.
4. Millan E., Wright L.T. Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic// *International Journal of Consumer Studies*. - 2018, Vol.42, No.5. - P.478-488.
5. Shim S., Kotsiopoulos A., Knoll D.S. Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers// *Clothing and Textiles Research Journal*. - 1991, Vol.9, Is.3. - P.35-44.
6. Fornazarič M., Toroš J. Relationship between behavioural factors and colour preferences for clothing// *Tekstilec*. - 2018, Vol.61, No.1. - P.4-14.
7. Chuang M.-Ch., Hung Sh.-H. Texture image of men's suit fabrics// *Journal of the Textile Institute*. – 2011, Vol.102, No.6. – P.461-474.
8. Koksal M. Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership// *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. - 2014, Vol.26, Is.3. - P.430-449.
9. Eckman M. Attractiveness of men's suits: The effect of aesthetic attributes and consumer characteristics// *Clothing and Textiles Research Journal*. - 1997, Vol.15, Is.4. - P.193-202.
10. Reiley K., DeLong M. A consumer vision for sustainable fashion practice// *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. - 2011, Vol.3, Is.1.- P.63-83.
11. Newcomb E., Istook C. Confronting stereotypes: apparel fit preferences of Mexican-American women// *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. - 2011, Vol.15, Is.4. - P.389-411.
12. Park Y.-H., Han S.-H. A study on the preference design and the demand performance for adult men's suit// *The Research Journal of the Costume Culture*. - 2010, Vol.18, Is.1. - P.1-12.

**I.O. Stepanov<sup>1</sup>, E.G. Andreeva<sup>2</sup>, V.Y. Tukhanova<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Russian State University named after A.N. Kosygina  
119071, Moscow, Malaya Kaluzhskaya, 1

<sup>2</sup>Russian State University named after A.N. Kosygina  
119071, Moscow, Malaya Kaluzhskaya, 1

<sup>3</sup>National Research University Higher School of Economics  
115054, Moscow, Malaya Pionerskaya, 12

The research of marketing factors, which exert the purchase of men's suits

*The article presents a study of consumer properties of products that influence the purchase of men's suits. The significance was assessed taking into account the status of the respondent (consumer, manufacturer, seller). The average ratings of the characteristics of men's suits were compared, taking into account the gender and age category of the respondents. Statistical methods of data analysis have been used to establish consumer preferences when choosing classic men's suits.*

**Keywords:** marketing, men's suit, consumer properties