



УДК 687.1: 159.923(043.2)

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ КЛАСИФІКАЦІЙ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ОДЯГУ

Студ. О.В. Реутова, гр. МгДШМКод-16
Студ. Ю.В. Чумаченко, гр. МгДШМКод-16
Науковий керівник доц. І.В. Васильєва
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою наукового дослідження є аналізу та систематизації інформації про сучасні психологічні типи споживачів одягу, визначення їх основних характеристик, вимог до одягу, способів його придбання у торгівельній мережі та кількісні співвідношення типів споживачів в загальній кількості, що сприятиме вдосконалення процесу адресного дизайн-проекування одягу на сучасному етапі.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес дизайн-проекування одягу. Предметом дослідження є сучасні класифікації психологічних типів споживачів одягу.

Методи та засоби дослідження. В проведенні наукових досліджень використано традиційні та сучасні методи дослідження: принципи і методи систематизованого аналізу, принципи і методи літературно-аналітичного, системно-структурного і морфологічного аналізу, експериментальні і статистичні методи отримання і обробки інформації.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. В роботі набула подальшого розвитку розробка узагальненої класифікації психологічних типів споживачів одягу з детальним визначенням їх основних характеристик, вимог до одягу, способів його придбання у торгівельній мережі та визначенням процентного співвідношення споживачів різних типів в загальній кількості.

Результати дослідження. Сьогодні проектування значним чином орієнтується на прями відносини дизайнера і споживача. Тому важливо знати основні психологічні характеристики потенційних груп споживачів одягу для правильної організації проектування, виробництва та реалізації продукції підприємства [1 - 4]. Сьогодні в світі для визначення вимог людей до одягу використовують різноманітні класифікацію споживачів з урахуванням їх психології. В основу класифікацій психологічних типів покладають відповідь на питання – для чого людина одягається, чим мотивує вона вибір одягу, яких цілей досягає вона за допомогою одягу в житті і суспільстві, де і як купує одяг.

На основі проведених досліджень було визначено, що по відношенню до моди люди поділяються на три категорії: авангард; помірні; консерватори. Відношення до одягу визначається поглядами людини і її потребами. Воно змінюється у часі і по мірі зміни зовнішності і особистості, з віком. Воно свідчить о головних потребах людини і певним чином вказує на його психологічні особливості, риси характеру. Серед людей виділено дванадцять типів відношення до одягу: естетичний (23%), раціональний (25%), ексклюзивний (26%), престижний (3%), одержимий (10%), невпевнений (10%), стандартний (4%), вирізняючийся (15%), байдужий (1,5%), акуратний (3%), комфортний (5%), гармонійний [1], яким надано в роботі розширену характеристику. Крім вище проаналізованої класифікації сьогодні часто використовують класифікацію споживачів по відношенню до одягу і окремим його споживчим властивостями, за якою виділяють 5 типів споживачів: авангардні, престижні, помірні, практичні та байдужі до моди [1, 2]. Проведені дослідження показали, що більшість жінок вказують у себе домінуючий тип відношення до одягу та ще два-три додаткові. На основі об'єднання аналізу двох класифікацій та експериментальних досліджень визначено, що по

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Ергономіка і проектування одягу



відношенню до одягу та окремим його споживчим властивостями 63% складають помірні споживачі, 37%, що орієнтуються на якість і прагнуть дотримуватися моди, та практичні споживачі (29%), які високо цінують споживчі властивості одягу, а відповідність моді – не важливе. Їх можна віднести до естетичного, раціонального, гармонійного і ексклюзивного психологічних типів.

В роботах психологів представлені крайні варіанти норми характеру, які виділені на основі акценту. Сьогодні виділяють тринадцяти акцентованих психологічних типів і їх проявів в манері одягатися і в їх відношенні до одягу: параноїк, епілептоїд, гіпертім, істероїд, гіпотім, шизоїд, психостеноїд (педант), сензитів, комформний, нестійкий, астеник, лабільний, циклоїд [1, 3]. На основі проведеного аналізу наведеної класифікації визначено, що найбільш перспективними для подальшого проектування сьогодні по манері одягатися та відношенню до одягу є такі психологічні типи як: параноїк, епелептоїд, комформний, лабільний, які відносяться до раціонального, комфортного і гармонійного типів відношення до одягу, любляють класичний стиль одягу.

Здійснення покупки, прийняття рішення в ситуації вибору є підсумком цілого комплексу процесів, що зачіпають найглибші рівні людської психіки. Можна виділити шість психографічних типів: «кар'єристи»; «інтелігенти»; «обивателі»; «незалежні»; «гедоністи»; «наслідувачі» («імітатори»), розгорнені характеристики надано в роботі [4]. В першу чергу, одяг демонструє такі риси характеру, які виражають відношення до неї як до матеріального предмета та відношення людини до праці взагалі. З іншого боку, в манері одягатися видно відношення людини до себе. Сума коштів, які людини витрачає на свій одяг у відношенні до інших витрат може бути прямим показником міри егоцентризму, самоповаги і самозакоханості. На основі проведених досліджень визначено, що в нижньому і нижне-середньому цінових сегментах очікування від відвідування магазинів укладаються в формулу «швидко і дешево», а «успішні» споживачі сьогодні не можуть проявити свою індивідуальність у вітчизняних магазинах. В роботі визначено, що по готовності до апробування нових товарів та нових властивостей людей ділять: на новаторів (2,5%), ранніх послідовників (13,5%), ранньої більшості (34%), запізнілої більшості (34%) та тих, які відстають (16%).

Висновки. Результатом дослідження є розробка об'єднаної систематизованої інформації про сучасні класифікації психологічних типів споживачів одягу з детальною характеристикою їх основних ознак особистості, вимог до одягу, переваг при купівлі товарів тощо. В роботі, на основі проведених досліджень, визначено кількісні співвідношення споживачів різних психологічних типів та їх основні вподобання. Отримані результати сприятимуть удосконаленню дизайн-проектування при розробці нових актуальних моделей одягу у відповідності до потреб споживачів на сучасному етапі розвитку швейної галузі.

Ключові слова: психологічні типи споживачів одягу, типи людей по відношенню до моди, акцентовані психологічні типи, психографічні типи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вивчення споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/76/340-vivchennya-spozhivachiv%202>.
2. Психотипи споживачів. Шукаємо свого клієнта [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://1reklama.esy.es/639-psihotipi-spozshivachv.-shukayemo-svogo-klyenta.html>.
3. Класифікація споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-discziplna-qmarketingq/257-klasifikaczya-spozshivachv.html>