

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Irma JAKIMAVIČIŪTĖ

APRANGOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į MADOS KAITĄ

Magistro darbas

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

APRANGOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į MADOS KAITĄ

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (Siuvinių dizainas ir technologijos) (VAM 5/2)**

Magistro darbo autorius Irma Jakimavičiūtė

Vadovas doc. dr. Stasys Stoškus

Recenzentas prof. A. Garalis

SANTRAUKA

Irma Jakimavičiūtė

Aprangos vartotojų požiūris į mados kaitą.

Magistro darbas.

Magistriniame darbe nagrinėjama vartotojų elgsena, įvertinamas vartotojų požiūris į mados kaitą. Tyrimo tikslas – išnagrinėti aprangos vartotojų elgseną teoriniu ir praktiniu aspektu. Teorinėje dalyje apibrėžta mados samprata, jos funkcionavimas įvairiais laikmečiais. Atlikta aprangos vartotojų elgsenos analizė: išnagrinėti vidiniai ir išoriniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai. Praktinėje dalyje parinkta tyrimo metodologija ir išanalizuoti tyrimo metu gauti duomenys. Apžvelgus visą surinktą informaciją, literatūros šaltinius bei atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos išvados. Remiantis tyrimo rezultatais pateiktos rekomendacijos, kurios galėtų padėti aprangą gaminančioms ir prekiaujančioms įmonėms.

Raktažodžiai: mada, mados funkcionavimas, vartotojų elgsena.

SUMMARY

Irma Jakimavičiūtė

Clothing Consumers' Attitude towards Fashion Change

Master's Work.

This master's paper is intended to analyze consumers' behavior, assess consumers' attitude towards fashion change. The aim of the research is to analyze consumers' behavior on theoretical and practical basis. Conception of fashion and its functioning in different times is provided in the theoretical part of the work. The analysis of clothing consumers' was performed: internal and external factors influencing consumers' behavior were analyzed. The research methods were selected and received data analyzed in the practical part of the work. After review of received information, literature sources and analysis of research data, conclusions were provided in the end of the paper. Based on the research results, recommendations were provided, which could support manufacturing and trading companies.

Keywords: fashion, fashion functioning, consumers' behavior.

TURINYS

IVADAS.....	8
1. MADA KAIP LAIKO SOCIALINIS FENOMENAS.....	10
1.1. Mados samprata	10
1.2. Mados tendencijų vyravimas įvairiais laikmečiais	12
1.3. Mados funkcionavimas.....	14
2. APRANGOS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖ.....	16
2.1. Aprangos vartotojų elgsenos samprata.....	16
2.2. Aprangos vartotojus įtakančių veiksnių charakteristika perkant madingą aprangą.....	17
2.3. Aprangos vartotojų elgseną, įtakančių veiksnių ypatumai	19
2.3.1. Socialinių veiksnių įtaka aprangos vartotojų elgsenai.....	21
2.3.2. Kultūrinių veiksnių įtaka aprangos vartotojų elgsenai	23
2.3.3. Asmeninių veiksnių poveikis aprangos vartotojų elgsenos ypatumams	25
2.3.4. Psichologinių veiksnių poveikis aprangos vartotojų elgsenos ypatumams	27
3. APRANGOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į MADOS KAITĄ TYRIMAS.....	29
3.1. Tyrimo metodologija.....	29
3.2. Vartotojų aprangos stilius ir rūbų pirkimas	31
3.3. Vartotojų požiūris į madą	33
3.4. Vartotojų domėjimasis mados tendencijas	41
3.5. Aprangos vartotojams mados daromas poveikis.....	49
3.6. Sąryšis tarp mados tendencijų ir vartotojų keliamų reikalavimų.....	56
3.7. Vartotojų požiūriu madingos aprangos ir kainų santykis	60
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	66
LITERATŪRA	68
PRIEDAI	71
1 priedas. J. Lever mados kalendoriai.....	72
2 priedas. Apranga nuo Egipto iki XIV amžiaus.....	73
3 priedas. XV - XVI amžiaus mados	74
4 priedas. XVII - XVIII amžiaus mados	75
5 priedas. XIX amžiaus mados	76
6 priedas. XIX amžiaus mados žurnalai.....	77
7 priedas. XX amžiaus mados	78
8 priedas. 2007-ųjų metų vasaros, rudens ir žiemos mados tendencijos moterims	79

9 priedas. 2007-ųjų metų vasaros, rudens ir žiemos mados tendencijos vyrams	80
10 priedas. Aprangos stiliai	81
11 priedas. Veiksniai įtakoję vartotojo apsisprendimą.....	82
12 priedas. Grupės darančios įtaką asmens elgesiui	83
13 priedas. Apklauso anketa	84
14 priedas. Aprangos stiliaus pasirinkimo ir rūbų pirkimo statistiniai duomenys	89
15 priedas. Subskalių statistiniai duomenys	94
16 priedas. Mados teiginių koreliacinės analizės rezultatai.....	96
17 priedas. Informacijos paieškos koreliacinės analizės rezultatai.....	97
18 priedas. Mados daromo poveikio koreliacinės analizės rezultatai.....	98

LENTELĖS

1 lentelė. Mados koncepcijos	10
2 lentelė. Mados egzistavimui palankios ir nepalankios sąlygos	11
3 lentelė. Klausimyno struktūra.....	29
4 lentelė. Mados faktorių statistiniai rodikliai.....	34
5 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp mados faktorių.....	34
6 lentelė. Informacijos paieškos apie mados tendencijas faktorių statistiniai rodikliai.....	41
7 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp informacijos paieškos faktorių	42
8 lentelė. Mados poveikio faktorių statistiniai rodikliai	49
9 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp mados poveikio faktorių.....	50
10 lentelė. Madingos aprangos ir kainų santykio koreliacinės analizės rezultatai	60

ILIUSTRACIJOS

1 paveikslas. Madingos aprangos funkcionavimas	15
2 paveikslas. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.....	18
3 paveikslas. Kainos suvokiamos vertės ir noro pirkti koncepcinė priklausomybė	19
4 paveikslas. Veiksniai atskleidžiantys pirkėjo savybes pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą.....	20
5 paveikslas. Socialiniai veiksniai.....	21
6 paveikslas. Kultūriniai veiksniai	23
7 paveikslas. Asmeniniai veiksniai	25
8 paveikslas. Psichologiniai veiksniai.....	27
9 paveikslas. Respondentų požiūris į madą lyties aspektu.....	35
10 paveikslas. Respondentų požiūris į madą amžiaus aspektu	36
11 paveikslas. Respondentų požiūris į madą išsilavinimo aspektu	37
12 paveikslas. Respondentų požiūris į madą statuso aspektu	38
13 paveikslas. Respondentų požiūris į madą gyvenamosios vietos aspektu	39
14 paveikslas. Respondentų požiūris į madą socialinių klasių aspektu.....	40
15 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasis mados tendencijomis lyties aspektu	43
16 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasis mados tendencijomis amžiaus aspektu	44
17 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis išsilavinimo aspektu	45
18 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis statuso aspektu.....	46
19 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis gyvenamosios vietos aspektu ..	47
20 paveikslas. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis socialinės klasės aspektu	48
21 paveikslas. Respondentams daromas mados poveikis lyties aspektu.....	51
22 paveikslas. Respondentams mados daromas poveikis amžiaus aspektu	52
23 paveikslas. Respondentams mados daromas poveikis išsilavinimo aspektu.....	53
24 paveikslas. Respondentams mados daromas poveikis statuso aspektu	54
25 paveikslas. Respondentams mados daromas poveikis gyvenamosios vietos aspektu	55
26 paveikslas. Respondentų keliami reikalavimai lyties aspektu.....	56
27 paveikslas. Lyties ir amžiaus aspektu sąryšis tarp mados tendencijų ir keliamų reikalavimų	57
28 paveikslas. Lyties ir amžiaus aspektu sąryšis tarp mados tendencijų ir keliamų reikalavimų	58
29 paveikslas. Respondentų gyvenamosios vietos aspektu sąryšis tarp mados ir keliamų reikalavimų	59
30 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis lyties aspektu.....	61
31 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis lyties ir amžiaus aspektu	61
32 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis statuso aspektu	62
33 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis šeimyninės padėties aspektu	63
34 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis gyvenamosios vietos aspektu	63
35 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis mėnesio pajamų aspektu	64
36 paveikslas. Madingos aprangos ir kainų santykis socialinio statuso aspektu.....	65

IVADAS

Tyrimo problema. Moterų ir vyrų įvaizdžio pasikeitimus periodinėje moterų spaudoje nagrinėjo D. Marcinkevičienė ir R. Praspaliauskienė. Autorės siekė atskleisti savimonės raidos slinktis lygindamos, analizuodamos sovietinio ir postkomunistinio laikotarpių moterų spaudą. Duomenys nėra tikslūs, tačiau galime daryti prielaidą, kad kosmopolitinės mados plitimo bei jos įtakos lietuvių kultūrai temomis aktyviau diskutavo moterys.

XX a. I pusėje spaudoje vykusiose diskusijose apie kosmopolitinės mados plitimą Lietuvoje ryškiausiai išsiskyrė du požiūriai – neigiamas ir teigiamas. Neigiamas požiūris į mados kaitą buvo grindžiamas jos svetimumu, nelietuviškumu. Mada laikyta svetima kilme ir plitimo būdais. Svetimumas – pagrindinis argumentas grindžiant neigiamą požiūrį į madą ir jos vartotojus. Teigiamas požiūris į madą buvo pagrįstas jos estetiškumu, patogumu, pažangumu. Į mados kaitą, naujoves žiūrėta kaip į natūralų, pažangų procesą. Išsamesnių mokslinių tyrimo darbų šioje srityje nėra, dėl to ne visuomet tinkamai interpretuojama mada ir jos įtaka vartotojams, ko pasekoje siūlomi aprangos gaminiai neatitinka vartotojų poreikių, norų bei ekonominių galimybių. Ši aplinkybė skatina labiau analizuoti ir tirti vartotojų požiūrį į mados kaitą.

Tyrimo aktualumas. Sėkminga įmonių veikla dažnai grindžiama tinkamu tikslinės rinkos identifikavimu, kai pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų lūkesčių pažinimui. Šiuo metu dinamiškai besikeičiančioje aplinkoje pastebimas visuomenei būdingas novatoriškas požiūris į aplinkos pokyčius, naujovių atsiradimą. Taigi, pravartu išsiaiškinti vartotojų požiūrį į madą ir jos kaitą, turint omenyje, kad būsimus pirkimus didžia dalimi apsprendžia išankstiniai pirkėjų požiūriai į madingą aprangą, bei jos pateikimo vietą ir būdą. Juk madingi rūbai – tai naujovės, sietinos su visuomenės vystymusi, aukštesniu (bendraeuropietišku) kultūros lygmeniu. Mada išoriškai parodo tautos kultūrą, pažangą, atskleidžia jos imlumą naujovėms. Tad išsamesni tyrimai apie vartotojų požiūrį į mados kaitą yra svarbūs ir aktualūs kultūriniam bei ekonominiame gyvenime.

Naujumas. Vokiečių sociologas G. Simelis savo rašinyje „Mada“ (1904) išskiria du esminius visuomeninius vartotojų poreikius – poreikį išsiskirti ir poreikį vienyti, kurie veikia kaip mados funkcionavimo prielaida. Todėl galima pastebėti vartotojų elgsenos tyrimų trukumą šia tema. Temos naujumas grindžiamas tuo, kad vartotojų požiūris į mados kaitą leidžia žymėti skirtumus tarp vartotojų ir išreikšti bendruomeniškumą. Šiuo tyrimu siekiama susitelkti ties vartotojų vaidmeniu mados pasaulyje ir atskleisti jų norus bei poreikius madingos aprangos srityje.

Tyrimo objektas. Aprangos vartotojų požiūris į mados kaitą.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti aprangos vartotojų elgseną teoriniu ir praktiniu aspektu.

Tyrimo uždaviniai.

Išanalizuoti ir apibendrinti mokslinę, periodinę literatūrą nagrinėjama tema:

- Išanalizuoti aplinkos poveikį vartotojų elgsenai keičiantis madai;
- Išsiaiškinti vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius.

Suformuluoti tyrimo instrumentarijų ir atlikti tyrimą:

- Atlikti aprangos vartotojų tyrimą remiantis vartotojų nuomone;
- Atlikti tyrimo duomenų analizę;
- Pateikti tyrimo išvadas ir pasiūlymus.

Hipotezė. *Aprangos vartotojų požiūris į madą priklauso nuo demografinių kriterijų.*

Tyrimo bazė. Darbe naudotasi moksline ir mokyklinė literatūra lietuvių, anglų, rusų kalbomis, konferencijų medžiaga, straipsniais ir publikacijomis mokslinėje bei periodinėje spaudoje, atliktų tyrimų ataskaitomis, žodynais, internetiniais šaltiniais.

Tyrimų metodai: mokslinės literatūros analizė; apklausa raštu (anketavimas); apklausos duomenų analizė, duomenų apdorojimui naudota SPSS – 9,0 programinė įranga. Iškeltiems uždaviniams išanalizuoti buvo atliktas empirinis tyrimas, naudojant anketinės apklausos metodus. Apklausoje dalyvavo 300 respondentų iš visos Lietuvos. Praktinėje darbo dalyje atlikti iškelti uždaviniai, apibendrinti tyrimo rezultatai, suformuluotos išvados.

Tyrimo rezultatai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė vartotojų požiūrį į madą, informacijos paieškos apie mados tendencijas būdus, vartotojų požiūrį į madingos aprangos ir kainų santykį. Pasitvirtino iškelta hipotezė, kad aprangos vartotojų požiūris į madą priklauso nuo demografinių kriterijų. Remiantis tyrimo rezultatais pateiktos rekomendacijos, kurios galėtų padėti aprangą gaminančioms ir prekiaujančioms įmonėms.

1. MADA KAIP LAIKO SOCIALINIS FENOMENAS

1.1. Mados samprata

Mada prasideda tada, kai žmonės rengdamiesi patiria malonumą, kai naujovių troškimas funkcinis sprendimus nukelia į antrą planą. Mada leidžia įgyvendinti paradoksą: būti savimi, tačiau tuo pat metu parodyti priklausomybę tam tikrai grupei, pabrėžiant individualumą, laikinumą (Bernotienė, 2005). Žodis "mada" kilęs iš prancūziško "mode", kuris savo ruožtu reiškia lotynišką terminą – modus. Modus - tai saikas, būdas, priemonė, taisyklė, nurodymas, trumpalaikis tam tikro skonio vyravimas. Šis žodis taip pat asocijuojasi su sąvoka „modernus“ - tai šiandieninis, tinkantis šiandienai (Pauline Weston Thomas, 2001). Todėl madą galime apibrėžti kaip psichologinį reiškinį, kuris atspindi mūsų vidinį pasaulį. Kiekvienas žmogus madą suvokia savaip. Tai priklauso nuo jo amžiaus, išsilavinimo, kultūringumo, charakterio. Mada egzistuoja visur, todėl ji glaudžiai susijusi su viskuo kas vyksta socialiniame, ekonominiame, kultūriniame ir net politiniame gyvenime (Pauline Weston Thomas, 2001). Kultūros istorikai teigia, kad mada kaip reiškinys atsirado XIV a., kada pradėjo griūti ankstesnė luominių skirtumų sistema. Rūbų spalvingumas, konstrukcija, dekoravimas buvo suprantamas kaip tiesioginė socialinio statuso išraiška (Guzevičiūtė, 2001). Ekonomistų ir sociologų T. Veblen, G. Simmel, H. Blumer, P. Bourdieu suformuluotos mados teorijos (žr.1 lentelę) madą paaiškina kaip vieną iš dinamiškiausių mechanizmų modernioje visuomenėje.

1 lentelė

Mados koncepcijos

	Mados apžvalga	Dinamikos paaiškinimas	Susijusios idėjos
T. Veblen (1899)	Žymus vartojimas siekiant parodyti turtą ir socialinį statusą	Kova už statusą aukštesnėje klasėje, vėlesnis imitavimas per žemesnes klases ("gerovės kilimas")	Mada ne tik rodo, bet ir formuoja bei reprodukuoja socialinį statusą
G. Simmel (1904)	Socialinis išskirtinumas ir integracija kaip pagrindiniai motyvai individualiems veiksams; socialinė forma (= stabili struktūra kylanti iš daugybės socialinių faktų)	Socialinio elito imitavimas, kuris kuria naują madą siekiant išlaikyti klasės išskirtinumą	Mada reprodukuoja / stabilizuoja klasių struktūras; jos mechanizmai veikia nepriklausomai nuo konkretaus mados turinio
H. Blumer (1969)	Konkretus socialinis procesas atsiranda dėl: 1) didelio keitimosi rodiklio; 2) atvirumas pasikartojantiems modeliams; 3) įprastinių priimtinių kriterijų alternatyviems modeliams vertinti nebuvimas	Kolektyvinio pasirinkimo procesas, kurio metu mados elitas stengiasi atitikti bendrą skonį, kuris atsirado tarp tam tikros srities mados veikėjų	Mada gali atsirasti bet kurioje srityje; tai priklauso nuo mados tiekėjų pastangų pasiekti jų modelių priimtinumą; mados elitas sukuriamas per mados procesą
P. Bourdieu (1984)	Mados funkcijos kaip socialinio išskirtinumo/diferenciacijos kodas; galimybė nustatyti veikėjų kultūrinį turtą	Kova tarp dominuojančių veikėjų bei naujų dalyvių	Žaidimo taisyklės išlieka stabilios, "paslėptos išvados" tarp veikėjų

Šaltinis: Ruling, Ch.C. (2000). Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu.

Suformuluotos mados teorijos aiškiai parodo, kad moda kinta dėl žmogaus vidinio dinamiškumo, pastovaus noro keistis, išsiskirti iš visuomenės. Todėl galima teigti, kad mados vienas svarbiausių bruožų – tai pastovus judėjimas. Atsiradus naujai madai, drabužiai, kaip ir kitos kostiumo dalys, būdingos buvusiai madai, dalinai arba visiškai netenka savo estetiškos išvaizdos. Todėl madai būdinga trumpalaikė tam tikrų skonių ar formų kaita (Matuškaitė, 2003). Siekiant išlaikyti socialinį atstumą, elitas vėl išranda kažką naujo ir originalaus (Ю. Латов), todėl madingos tendencijos gyvuoja ne ilgiau kaip sezoną, priversdamos to laiko madą greitai tapti istorija (Колосова, 2002).

Sociologo P. Bourdieu teigimu, moda gali būti interpretuojama kaip žmogaus “tekstas” (Ruling, 2000), kuris gali būti skaitomas kitų, nežiūrint į žmogaus norus (Ильин, 1998). Šia prasme P. Bourdieu pažymi, kad moda yra žinių struktūra, pagrįsta apribota teise į prekes ir aptarnavimą, atpažįstant tai kas madinga, atspindi žmogaus kultūrinį kapitalą. (Ruling, 2000). Kito sociologo – А.Б. Гофман (1994) teigimu, moda egzistuoja ten, kur yra socialinė nelygybė ir atvira kultūros konkurencija (Ильин 1998). Jis aiškiai parodo, kada moda gali egzistuoti ir kada ne (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Mados egzistavimui palankios ir nepalankios sąlygos

Visuomenės savybės kurioje moda negalima	Visuomenės savybės, kurioje moda galima
Statiškumas	Dinamiškumas
Uždarumas	Atvirumas
Materialinių vertybių sumažėjimas	Perteklius
Socialinis vientisumas	Socialinė diferenciacija
Fiksuotos hierarchijos buvimas (kasta, luomas)	Socialinis mobilumas

Šaltinis: sudarytas remiantis: Ильин В. И. (1998) Поведение потребителей.
<http://www.marketing.cfin.ru/read/m7/9.htm>

Kiekviena moda atitinka konkretų laiką. Kostiumo istorikas J. Lever sukūrė mados kalendorius, kurie vadinami “Lever įstatymu” (žr. 1 priedą). Jie parodo žmogaus reakciją į madingą aprangą keičiantis laikui (Thomas 2001).

Apibendrinant mados reiškinių, galima teigti, kad mados esminis tikslas - išsiskirti iš kitų, parodyti savo individualumą, unikalumą. Tačiau reikia pripažinti, kad moda yra ir socialinis reiškinys, kuriuo tam tikros žmonių grupės išreiškia tuo metu vertinamas idėjas, priimtina ir toleruotina elgesį. Mados sekimas žmogui suteikia žavesio, socialinės priklausomybės, svarbos jausmą. Madinga yra tai, kas visuotinai pripažįstama, kuo masiškai sekama. Tačiau, kada mados vaikosi per daug žmonių - kuriama nauja. Taip balansuojama tarp poreikio prisitaikyti, jausti socialinį bendrumą, saugumą ir poreikio pabrėžti savo individualumą, išsiskirti iš kitų.

1.2. Mados tendencijų vyravimas įvairiais laikmečiais

Žmogaus apranga labai aiškiai atspindi kultūrų sąveikas ir jų įtakas. Kostiumas gali daug pasakyti apie tam tikro laikmečio tautų pasaulėžiūrą, susiklosčiusius tam tikro regiono etnosų santykius, materialinės ir dvasinės kultūros sąveiką. Kostiumas yra sudaiktintų žmonių santykių apraiška (Guzevičiūtė, 2006). Todėl kaip žmonijos atrodymui, įtakos turi socialiniai įvykiai – politinės intrigos, karai, valstybiniai pokyčiai, perversmai, taip pat kultūriniai aspektai, tokie kaip muzika, kinas, menas, mokslo atradimai, naujų technologijų plėtra, architektūra. Taip pat nereikia pamiršti socialinės padėties visuomenėje, žmogaus gyvenamosios aplinkos, darbo, draugų, šeimos. O susiliejimas su visu tuo sudaro savotišką harmoniją (Benvenuto, 2000; Bernotienė, 2005; Guzevičiūtė, 2006; Guzevičiūtė, 2001; Janušauskas, 2006; Matušakaitė, 2003; Ogijienė, 1995; Ruling, 2000; Statkevičius, (2006); Pauline Weston Thomas, 2001).

Kostiumas susiformavo ankstyvaisiais viduramžiais, kada žmogaus pradėjo nebetenkinti supimasis į audinį, o dinamiškas gyvenimo tempas skatino kitokios aprangos susiformavimą (Guzevičiūtė, 2001). Būtent tada ir susiformavo pagrindiniai drabužio konstravimo, sukirpimo ir susiuvimo principai. Palaiptams audinys vis labiau buvo sukarpomas, daugėjo siūlių, atsirado drabužių sluoksniavimas. Atsirado viršutiniai, apatiniai marškiniai, kelnės, įvairūs apsiaustai, tunikos, suknelės (žr. 2 priedą), netgi pirmykštės pėdkelnės, kurias iki šių dienų vyrai išsaugojo moterims (Matušakaitė, 2003; Ogijienė, 1995). Šiems atradimams turėjo įtakos dar jauna Europos civilizacija, kuri skubėjo atsisakyti antikos vergovinės demokratijos ir skubėjo kurti naujas valstybes, tautas, papročius (Guzevičiūtė, 2001). Renesanso epochos mokslo ir technikos laimėjimai, geografiniai atradimai, išsivysčiusi cechinė gamyba, manufaktūrų atsiradimas, ekonomiškai sustiprėję miestai keičia pasaulio sampratą, pagrįstą žiniomis ir patirtimi. Bendros renesanso kostiumo raidos taisyklės, kaip teigia R. Guzevičiūtė (2006): vietoj gotikinio aptemto ir ankšto kostiumo, kuriame nebeišsitenka stiprus ir galingas, besimėgaujantis visais gyvenimo džiaugsmams energingas žmogus, atsiranda plačių, patogių ir ramių formų drabužiai. Vertikalias linijas pakeičia horizontalios (žr. 3 priedą).

XVII-XVIII a. Prancūzija tampa mados diktatore, gaminanti daug prabangos reikmenų. Nustatomos etikos normos, leidžiamas madų žurnalas („*Mercure Galante*“ nuo 1672 m.), nurodantis, kokių audinių ir spalvų rūbus reikia dėvėti vieną ar kitą sezoną (Janušauskas, 2006; Statkevičius 2006). Sparčiai vystantis kapitalizmui, keičiasi visuomenės struktūra, idealai, ir tai sąlygoja kostiumo specifiką. Pvz.: drabužiai siuvami iš šilko, brangių rūšių vilnos, brokato. Madingi tampa dryžuoti audiniai. Apranga perkrauta sodriomis spalvomis, apdailos detalėmis: nėriniais, kaspinais, sagomis (žr. 4 priedą).

Autorės R. Guzevičiūtės (2001) teigimu rokokas - laikomas paskutiniu aristokratiškos mados blykstelėjimu stiliuose. Nuo šio laikotarpio kostiumo prabanga nyko, jis darėsi paprastesnis ir elegantiškesnis. A. Ogijienės (1995) teigimu tam turėjo įtakos tuo metu iškilusi ekonominė reforma, siekianti apriboti valstybės išlaidas ir skatinanti paprastumo tendencijas. Labai sumažėjo kostiumo apimtis, tik reprezentacinis kostiumas siuvamas iš aksomo ir puošiamas sidabru ar auksu. Kiekviena proga dėvimas specialiai pritaikytas kostiumas.

XIX a. susidarė sudėtingos ir prieštaringos gyvenimo sąlygos, formuojančios žmogaus aplinką ir kostiumą. Ant aukščiausios visuomenės pakopos stovėjo turtingi bankininkai, pramonininkai, prekybininkai (Matušakaitė, 2003). Daugiau laiko buvo praleidžiama bankuose, biržose, todėl drabužiai tapo santūresni ir patogesni (žr. 5 priedą). Plėtojantis pramonei, drabužiai bei jų priedai tapo masinės gamybos produktu. Kad dirbiniai turėtų paklausą, jų asortimentas dažnai keitėsi. Anot B. Bernotienės (2005) šiame amžiuje atsiradęs *Haute couture* (aukštoji mada) ir masinė mados gamyba vartotojams siūlo rinktis *Pret-a-porter* (prabangius dėvimus drabužius). Mados žurnaluose tokiuose kaip “La Nouvelle Mode” (žr. 6 priedą) siūlomi drabužių modeliai. Šis šimtmetis apibūdinamas kaip praeities stilių kartojimas. Pasikeitimai kostiume pastebimi tik šio amžiaus pabaigoje, kada įsivyrėja modernas, kuris jaučiamas ir XX a. Tuo laiku paplitęs aktyvus gyvenimo būdas (arbatos popiečių mada, važinėjimas dviračiu, teniso žaidimas) leidžia įsivyrėti sportiniam stiliui, plastiškumui ir elegancijai. Pasaulinis karas taip pat turi įtakos kostiumo struktūrai. Kaip teigia B. Bernotienės (2005), A. Ogijienė (1995) moterys pradėjo dėvėti kelnes, kostiumai puošiami nebe paraukimais, o dekoratyvinėmis siūlėmis (žr. 7 priedą). Autorė T. Žilinslienė (2004) teigia, kad šiuo laikotarpiu madai buvo surengtas teismas. Mados pultos keliais aspektais: dorovės, higienos atžvilgiu, estetikos požiūriu. Tačiau jos taip pat kompetentingai buvo ir ginamos. Apie XX a. antrąją pusę, kada raida tapo dar spartesnė, mada jaunėjo, orientuodamasi į jaunesnes amžiaus grupes, suformuodama pankų, metalistų, hipių stilius (Janušauskas, 2006). Jaunoji karta diktuoja savo skonį ir meta iššūkį dominuojančios oficialios mados tendencijai. Todėl, kaip teigia Pauline Weston Thomas (2001), išpopuliarėjusį holivudišką *glamour* (žavingas, kerintis) stilių renkasi tik elitas. Susimaišius moteriškiems ir vyriškiems kostiumams atsiranda *UNISEX* stilius. XX amžiaus pabaigos mada tapo tolerantiška – vartotojas gali rinktis, tai kas jam patinka, tinka, kas dera tam tikroje aplinkoje (Guzevičiūtė, 2001). 2007-ųjų metų vasaros, rudens ir žiemos madų tendencijos formuojamos atsigręžiant į XX amžiaus 1960-ųjų ir 1980-tųjų dešimtmečius (žr. 8, 9 priedą). Acentuojamos minkštos trikotažinės medžiagos, kokybiška pusvilnė, kašmyras, žakardas, satinas ir kiti draperijomis tinkantys audiniai. Šiltajam metų sezonui dizaineriai siūlo ryškias ir gaivias spalvas: rožinę, oranžinę, citrininę, žydrą, salotinę. Vienspalvius ryškesnių spalvų drabužius siūloma derinti su gėlėtais arba raštuotais drabužiais. Šaltesniam metų sezonui siūlomos žemės t.y., juodos, pilkos, rudos spalvos atspalviai. Ypatingai akcentuojama pilka spalva. Prie jos

derinama raudona, juoda, balta, rožinė. Pilką spalvą taip pat siūloma paryškinti languotais ar dryžuotais akcentais.

Atlikus literatūros analizę galima teigti, kad kostiumo madas formuoja laikmečiai, kurie atskirais laiko tarpsnis sukuria etalonus, taisykles, stilių ar madą. Mada, nuolat grįždama prie praėjusių savo raidos pakopų, kiekvienu momentu išreiškia aktualius socialinius ir estetinius laikmečio poreikius.

1.3. Mados funkcionavimas

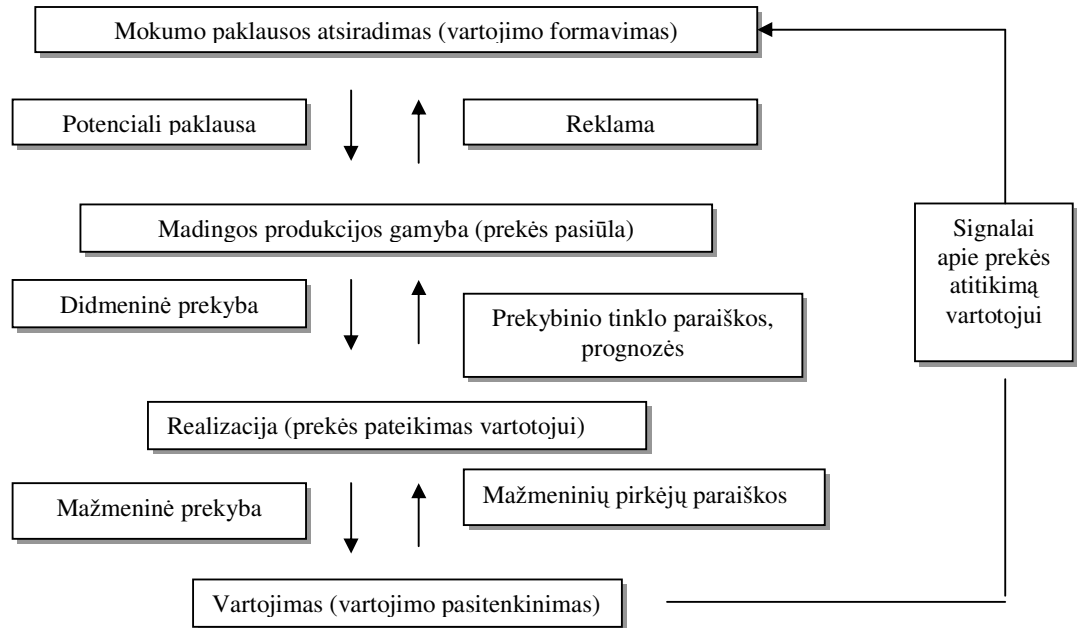
Mados procesą sudaro trys fazės, kurios tarpusavyje labai glaudžiai susijusios (Ильин, 1998). *Naujų modelių kūryba*. Šią fazę sudaro individualūs asmenys - dizaineriai, modeliuotojai arba organizacijos - modelių namai. *Sukurtų modelių platinimas*. Tai atliekama per tiesioginę arba netiesioginę reklamą. Pirmuoju atveju reklama tiesiogiai paskelbia apie naujų gaminių sukūrimą, o antruoju – informuoja visuomenę, kas iš referentinių grupių narių jau naudojami madingais gaminiais. Tuo tarpu kitai žmonių grupei kyla noras įsigyti madingą gaminį ir būti panašiais į juos. *Madingų gaminių dėvėjimas*. Įsigytų madingų rūbų viešas demonstravimas.

Organizuojant darbužių siuvimo ir pardavimo verslą būtina žinoti, kuria linkme pasuks moda, atspėti vyraujančias tendencijas, kurti gaminius, patenkinant madingos aprangos vartotojus, nes tai laiku įtakoja madingų drabužių gamybą. Tokių gamintojų vertinimo kriterijus – parduotų gaminių skaičius, matuojamas finansiniais, ekonominiais rodikliais. Todėl gamintojams svarbu žinoti kokiai, aprangos vartotojų grupei jie siūlys savo gaminius. А. Б. Гофман, (1994) išskiria tokias madingos aprangos vartotojų grupes:

- *inovatoriai* – tai pati mažiausia vartotojų grupė. Jie glaudžiai susiję su gamintojais, nes jie pirmieji nori sužinoti mados pasaulio naujienas;
- *lyderiai* – jiems skiriamas ypatingas aplinkinių dėmesys, jie išskiriami iš daugumos. Ši grupė vengia eksperimentuoti;
- *“ankstyvoji dauguma”* – šiai grupei priskiriama daug žmonių. Kai ši grupė priima naujų modelių vartojimą, galima teigti, kad tas gaminys tapo madingu objektu;
- *“vėlyvoji dauguma”* – jiems būdingas konservatyvus madingų gaminių vartojimas;
- *“tradicionalistai”* – jie orientuojasi į tradicijas, nebijo išsiskirti iš daugumos savo tradicine apranga ir požiūriu.

Madą būtų galima apibūdinti kaip žmonių susidomėjimo objektą, o susidomėjimas skatina gamybą ir prekybą. Todėl kaip teigia I. Balynaitė (2005), А. Б. Гофман (1994), Ю. Латов, šiandien moda – didelė verslo rūšis, neatsiejamai susijusi su jos kūrėjais, žiniasklaida bei reklama. Tai globalinis reiškinys, reglamentuojantis ir unifikuojantis ne tik drabužius, bet ir absoliučiai visą

gyvenimą. Įmonės, dizaineriai, užsiimantys madingos aprangos aptarnavimu, yra galingos ir gaunančios milijoninį pelną. Šiuolaikiniame pasaulyje, moda, jos tendencijos tapo svarbia ekonomikos šaka, todėl jos funkcija - prekybos ir gamybos stimuliavimas. Madingos aprangos funkcionavimas pavaizduotas 1 paveiksle.



1 pav. Madingos aprangos funkcionavimas

Šaltinis: Ларов, Ю. *Индустрия моды*. Prieiga per internetą: <http://www.krugosvet.ru/>

C. Piras, B. Roetzel (2003) pastebi, kad pasikeitimai įvairiuose rūbų stiliuose (žr.10 priedą) tampa žinomi prieš pusę metų, iki jų pasirodymo parduotuvėse, todėl per naujų rūbų pristatymus žurnalistai – analitikai praneša visuomenei apie pagrindines ateinančio sezono naujoves. Tuo pat metu kolekcijos pristatymuose prekybinių įmonių atstovai organizuoja kolekcijų užsakymus parduotuvėms. O surinkus visą užsakymų paketą, rūbų kolekcijos gaminamos masiniu tiražu. B. Bernotienė (2005), R. Pačkauskaitė, (2002) teigia, kad šiandien *haute couture* jau nėra svarbus ekonominis mados veiksnys, tačiau tebėra svarbi reklamavimo priemonė, todėl mados namų reputacija priklauso būtent nuo jos. J.Statkevičiaus (2006), B. Bernotienės (2005), В. И. Ильин (1998), *haute couture* sudaro tik 6% mados pardavimų, o likusieji – tai licenzijos ir gatavi drabužiai, tokie kaip *pret-a-porter*. Tai darbužiai, kuriuos sukūrė mados dizaineriai, tačiau jie buvo pagaminti didesniais kiekiais ir masiškai parduoti. Visa ši sritis turi labai platų tiek kainų, tiek kokybės spektrą, tarp jų ir prekybos centruose randamus rūbus. Gatavi drabužiai gaminami parduodami už prieinamas kainas, juos perka dauguma žmonių. Jų dizainas nėra išskirtinis, daug svarbiau, kad drabužiai tiktų dėvėti, atitiktų mados tendencijas ir būtų paklausūs rinkoje.

2. APRANGOS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖ

2.1. Aprangos vartotojų elgsenos samprata

Vartotojų elgsena yra gana jauna mokslinė disciplina. Istorinės vartotojų elgsenos kaip mokslo šaknys glūdi marketinge. Gana ilgai marketologus domino ne vartojimo, o pirkimo procesas, nes buvo rūpinamasi galutiniais rezultatais – pardavimais, o ne veiksniais, kurie daro įtaką siekiant to rezultato. Didžiausių ir pelningiausių firmų vadovai supranta, kad kiekviena marketingo programa turi būti taikoma numačius vartotojų elgseną. Tik gerai išanalizavus visų veiksnių įtaką vartotojų elgsenai, galima pasiekti gerų rezultatų.

Vartotojo elgsena apima specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais (Urbanskienė, ir kt., 2000). Todėl vartotojai organizacijoms yra labai svarbūs, nes jie priimdami sprendimus pirkti prekę, paslaugą, lemia organizacijos pelną ir pardavimus. Dėl šių priežasčių organizacijoms svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką (Bakanauskas, 2006).

Autorių (R. Urbanskienė ir kt., 2000; V. Pranulis ir kt., 2000; A. Bakanauskas, 2006; J. Mowen 1987) teigimu *vartotojo elgsena* – tai žmonių veiksmai, susiję su prekės įsigijimu, vartojimu, pašalinimu, patenkinant savo poreikius ir norus. Pagal J. Stankevičienę (2004), vartotojo sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (išsigyjantis gamybinės paskirties prekes).

Vartotojų elgsena sudaryta iš pirkimo, naudojimo ir atidavimo bei kitų veiksnių įtakojančių vartotojo apsisprendimą vienoje ar kitoje situacijoje (žr. 11 priedą).

Pasak marketingo specialistų Д. Блэкуэлл, П. Миниард ir Д. Ф. Энджел (2002) marketingo koncepcijos esmė susideda iš proceso kūrimo, planų realizavimo, kainodaros, naujų idėjų (minčių) kūrimo ir įgyvendinimo. Prekių ar paslaugų mainai tarp organizacijos ir vartotojo leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti elgseną ateityje. Todėl marketingo specialistai, anot J. Stankevičienės ir R. Urbanskienės (2005):

- turi žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius;
- turi sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų kuo daugiau pagamintų prekių.

Vartotojų elgsenos tyrimus atlieka universitetai, mokslininkai, prekybinės, gamybinės įmonės, reklamos agentūros. Todėl priklausomai nuo tyrėjų profesijos ar interesų, vartotojų elgseną galima nagrinėti įvairiais būdais ir lygiais, pvz.: makro ar mikro lygį, kultūrų ir subkultūrų poveikį, motyvaciją, apsisprendimo procesą, elgesį po pirkimo.

2.2. Aprangos vartotojus įtakančių veiksnių charakteristika perkant madingą aprangą

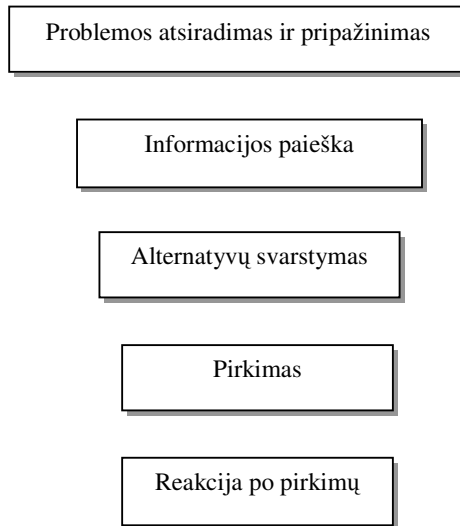
Šiandieninėje, konkurencingoje madingos aprangos rinkoje organizacijos gali gyvuoti tik tuo atveju, kai savo veikloje pastoviai orientuojasi į klientą, gerai supranta jo poreikius ir norus. Kiekvieno vartotojo poreikiai yra labai skirtingi, todėl organizacijoms svarbu pasirinkti tam tikrus rinkos segmentus, kad geriau patenkintų vartotojų poreikius tuo pačiu pagerintų organizacijos konkurencinę padėtį (Bakanauskas, 2006). Pvz., organizacija pasirinkusi demografinį segmentavimo kriterijų, vyrams, moterims, jaunimui, arba vyresnio amžiaus vartotojams gali pasiūlyti madingą aprangą.

Kiekvieną dieną žmogus daro įvairiausių sprendimus įvairiose gyvenimo srityse. Vienas jų - apsisprendimas pirkti. Organizacijos, kurios tikrai supranta, kaip vartotojai reaguoja į reklamą ir kainas, turi didelį pranašumą prieš savo konkurentus. Taip pat sėkmingam įmonių gyvavimui daug naudos gali duoti vartotojo elgsenos tyrimai. Pasak L. Unterhauser (2006), vartotojų elgsenos tyrimai leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Kaip teigia autoriai Ph. Kotler ir kt. (2003), Zalitaitė (2005) organizacija privalo kruopščiai iširti savo vartotojų rinkas, kad atsakytų į klausimus:

- *ką perka?* Organizacijos užduotis – pažvelgti į savo produktą vartotojo požiūriu ir išsiaiškinti, kaip jis suvokia tą prekę ir kokius išvelgia pranašumus. Pvz., vartotojas perkantis žieminių palta, nori turėti ne tik ją, bet jaustis gerai šaltu oru.
- *kodėl perka?* Priežastis, *kodėl* vartotojas įsigyja prekę, jo požiūriu, yra pagrįsta. Todėl nustatyti, kodėl vartotojas perka vieną ar kitą prekę nėra lengva, tačiau išvalgus verslininkas gali išsiaiškinti ir vadovautis jo logika. Pvz., prabangius drabužius siūlančios įmonės naujas kolekcijas gali parduoti mažesnėmis kainomis, taip padidindamos pirkėjų ratą.
- *kada perka?* Vartotojas įsigyja prekes tą akimirka, kai jam patinka pasiūlymas, kai jis turi laiko, pinigų, kai to reikalauja įvairūs socialiniai įvykiai, sezoniniai paklausos veiksniai – pasikartojančios šventės. Pvz., prieš naujuosius metus dauguma vartotojų perka naujus rūbų.
- *kaip perka?* Kai kurios prekės perkamos atsiradus būtinybei neatidėliotina būtinybė. Pvz., netikėtai atšilus orams atsiranda lengvų rūbų poreikis.
- *kur perka?* Jeigu prekės kokybiškos ir aptarnavimo lygis atrodo aukštas, dauguma mano, kad ir kainos toje įstaigoje didelės. Todėl vartotojams svarbu sudaryti pirkti skatinančias sąlygas. Pvz., perkant kostiumą, suteikiama nuolaida jo valymui.
- *kas perka?* Vartotojų segmentacijos kriterijai gali būti tokie: ką, kodėl, kada, kaip, kur ir kas perka. Idealus segmentas išsiskiria stabilia ir imlia paklausa, lojalumu.

Kad atsakytume į klausimą, kaip vartotojai perka, reikia aptarti sprendimo priėmimo procesą. Literatūroje randama gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. Analizuojant daugelį

sprendimų apie pirkimo procesą, galima teigti, kad didelio skirtumo tarp jų nėra. Šis procesas (žr. 2 pav.) apima penkis etapus (Джоббер 2000; Kotler ir kt. 2003; Моррис 1994; Stankevičienė 2004).



2 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: Джоббер Д. (2000). Pagal Engel J. (1990).

Problemos atsiradimas paaiškinamas kaip neatitikimas tarp esamos ir norimos būsenos. Problemos atsiradimą gali įtakoti tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai (Bakanauskas, 2006; E. Bublytė):

- *išoriniai veiksniai* – televizijos, žurnalo reklama, radijo žinutė, socialinė aplinka, bendravimas, savęs lyginimas su aplinka ir kt.;
- *vidiniai veiksniai* – fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai.

Vartotojas, norėdamas sumažinti suvokiamą riziką, ieško informacijos alternatyvų įvertinimui. Suvokiamą riziką M. Solomon ir kt. (2002) suskirstė į penkis tipus:

- *finansinė* – bus prarasti pinigai arba bus sumokėta per daug;
- *funkcinė* – produktas neilgalaikis ar blogai funkcionuojantis;
- *fizinė* – produktas gali būti pavojingas;
- *socialinė, psichologinė* – draugai giminaičiai ar kiti;
- *laiko nuostolių* – produkto remonto ar grąžinimo pardavėjui laikas gali būti ilgas.

Vartotojas, susipažinęs su aibe alternatyvų, turi įvertinti du svarbiausius veiksmus (Bakanauskas 2006). Pirmą – susiaurinti produktų alternatyvas iki priimtino skaičiaus, antrą – įvertinti kiekvienos alternatyvos savybes. Vartotojo ketinimą pirkti gali paveikti nenumatytos aplinkybės arba kitų žmonių nuomonės. Organizacijos, norėdamos išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus, turi

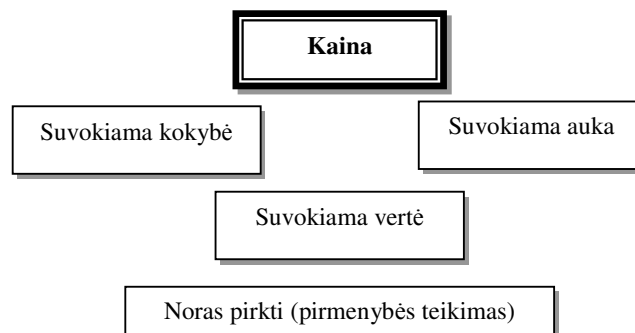
suprasti, kad po pirkimų vartotojų reakcija turi būti teigiama (Kotler ir kt. 2003). Taigi, bendrai tariant, norint paaiškinti sprendimo priėmimo procesą reikia įvertinti ir kitus veiksnius, kurie bus aptarti kituose skyriuose.

2.3. Aprangos vartotojų elgseną, įtakojančių veiksnių ypatumai

Vartotojai rinkdamiesi prekę, apsisprendimą pirkti ar ne, priima atsižvelgdami į kainą. Z.Tamašauskienė (2001) aiškindama vartotojo elgseną remiasi mažėjančio ribinio naudingumo dėsniumi (kai naudingumą galima matuoti kiekybiškai), abejingumo kreivėmis bei biudžeto linijomis (kai naudingumas matuojamas paprastai). Vartotojo pasirinkimo teorija aiškina, kad vartotojo pasirinkimo prioritetus lemia kainos, pajamos ir pirmenybės, kai vartotojas reaguoja į pajamų ir prekių kainų pokyčius. Kainos skirstomos (Pranulis, ir kt. 2000):

- *Prestižinė kaina* – tai kaina, kuri apibrėžia aukštą prekės kokybę ir jos statusą. Pvz., žymių dizainerių (R. Piekautaitės, J. Statkevičiaus, J. Žilėnienės ir kt.) kuriami rūbai parduodami prestižine kaina.
- *Priviliojimo kaina* – pabrėžtinai maža kaina, nustatoma prekei, turint tikslą privilioti pirkėją ir parduoti jam ne tik tą prekę, bet ir kitas brangesnes prekes. Pvz., parduotuvė prekiaujanti rūbais informuoja vartotojus, kad palaidinės parduodamos mažomis kainomis. Priviliojus pirkėją tikimasi, kad jis nusipirks ne tik siūlomą palaidinę, bet ir kitą rūbą.

Prekės kaina, kokybė ir vertė yra svarbūs veiksniai pirkėjo pirmenybės teikimui. Panaudodami suvokiamos vertės koncepciją, Monroe ir Chapman (1988) sudarė kainos, kokybės ir vertės modelio ryšį (žr. 3 pav.).



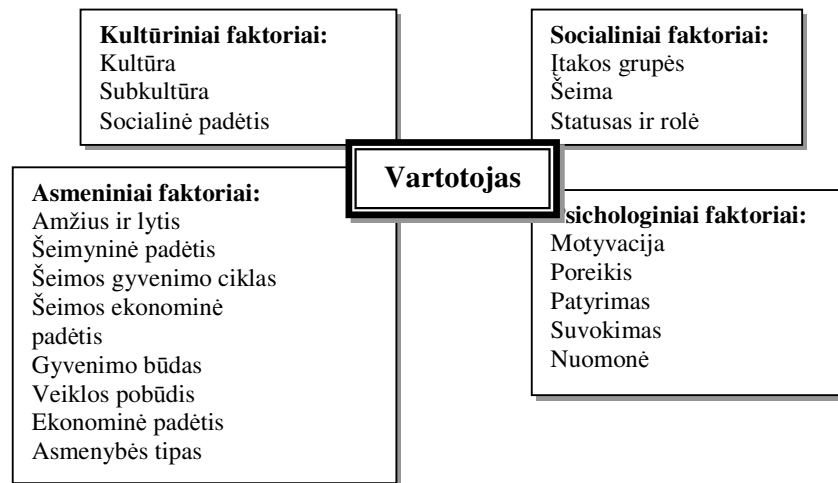
3 pav. Kainos suvokiamos vertės ir noro pirkti koncepcinė priklausomybė

Šaltinis: Akshay, R., Rao and Kent B., Monroe (1988). The Impact of Product Familiarity on the Price Perceived Quality Relationship. Journal Consumer Reserch.

Pagal šį modelį, pastebimas pozityvus ryšys tarp kainos ir suvokiamos kokybės bei tarp kainos ir suvokiamos aukos. Suvokiama auka – negatyvi, o suvokiama kokybė – pozityvi. Pagal šiu

tarpusavio ryšių seką suprantama, kad noras pirkti – pozityvus, susijęs su suvokiama verte. Kaip teigia J. Stankevičienė ir J. Ruškus (2002), vartotojai suvokia tiek išorines, tiek vidines produkto savybes. Kaina yra sąvoka susijusi su išorinių ir vidinių savybių visuma, o kokybės suvokimas sietinas su fizinėmis paslaugomis, kurios susijusios su produkto ypatybėmis.

Norint geriau patenkinti vartotojo poreikius, reikia gerai jį suprasti. Vartotojo elgsena apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius. Vartotojų norai, patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, dėmesys bei asmenybė ir gyvenimo būdas yra veikiami individo šeimos, įtakos grupių, socialinių klasių ir kultūros (Urbanskienė, ir kt. 2000). Todėl įmonės turi skirti didelį dėmesį tikslinių rinkų vartotojų naudai. Pateikiant į rinką madingą aprangą, būtina nustatyti vartotojo tipus ir jiems daromą įtaką. Vartotojui renkantis ir perkant madingą aprangą, labai svarbūs ir kiti įvairūs veiksniai, kurie atskleidžia vartotojo savybes. Vartotojų savybes atskleidžianti sistema nagrinėjama, pagal Ph. Kotler ir kt. (2003), remiantis keturiais esminiais faktoriais: socialiniais, psichologiniais, asmeniniais, ir kultūriniais (žr. 4 pav.).



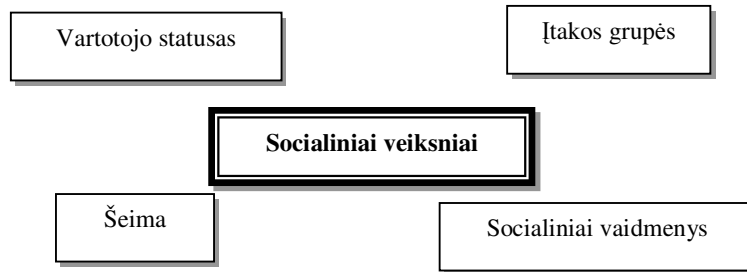
4 pav. Veiksniai atskleidžiantys pirkėjo savybes pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą

Šaltinis: Ланкина, В.Е. (2006). Основы маркетинга. *Маркетинг*. Prieiga per internetą: http://www.aup.ru/books/m99/3_6.htm

I. Balynaitės (2005), R. Jucevičiaus ir kt. (2006) teigimu, madingos aprangos vartotojų grupės yra aiškiai nusakomos, atpažįstamos bei skirstomos pagal panašias charakteristikas. Jas įtakoja mados tendencijų suvokimas, jų įsisąmoninimas, pirkimo įpročių pasireiškimas, lankomų prekybos tinklų tipai, lojalumas bei orientacija prestižams, keliami reikalavimai ir poreikiai kokybei. Todėl analizuojant vartotojų rinką reikia atlikti tyrimus, kurie leistų geriau pažinti vartotojus, jų esmines savybes, lemiančias elgesį pirkimo procese. Plačiau šie veiksniai: socialiniai, kultūriniai, asmeniniai, psichologiniai, analizuojami kituose šio darbo skyriuose.

2.3.1. Socialinių veiksnių įtaka aprangos vartotojų elgsenai

Aprangos vartotojų elgsenai įtakos turi socialiniai veiksniai. Socialiniai veiksniai (žr. 5 pav.), pagal Ph. Kotler ir kt. (2003) tai – šeima, socialiniai vaidmenys, vartotojo statusas ir įtakos grupės.



5 pav. Socialiniai veiksniai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Grupės įtaka. Įvairios įtakos grupės veikia asmens elgesį (žr. 12 priedą). Grupė yra socialinė sistema, kuri turi savo hierarchiją, susidedančią iš tam tikrų vaidmenų. Remdamiesi ja, grupės išlaiko nuolatinius kontaktus, bendrauja vienas su kitu, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais. Grupei veikiant, formuojasi pasaulėžiūra, charakterio ypatybės (Suslavičius, 2006).

Grupės, kurioms asmuo priklauso ir kurios daro tiesioginę įtaką jo elgesiui, yra vadinamos *priklausomosiomis grupėmis*. Įtakos grupės yra tiesioginiai arba netiesioginiai objektai, į kuriuos lygiuojamasi, iš kurių imamas pavyzdys formuojantis asmens pažiūroms ir elgsenai. *Siekiamoji grupė* – tokia, kuriai individas nori priklausyti (Urbanskienė, ir kt. 2000).

Pagrindinis lemiamas vartotojo pirkimo ir nepirkimo veiksnys, įtakojamas įtakos grupių - produkto socialinė vertė. Išsiskiriantys produktai, tokie kaip madinga apranga – priklauso aukšto lygio socialinėms vertybėms (Bakanauskas, 2006). Todėl renkantis madingą aprangą, grupės įtaka jaučiama labiausiai. Madingas drabužis patraukia dėmesį, nes pirkėjas yra vienas iš nedaugelio, kuris turi šią prekę, o įsigijęs ją dėvi viešai. Pvz., dizainerių kolekcijos pristatymo metu vartotojas, planuojantis pirkti prabangos prekę, paprastai yra veikiamas aplinkinių.

Šeima. Šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje išmokstama sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje susiformuoja tam tikra šeimos narių, kaip vartotojų, elgsena. Todėl pasak R. Urbanskienės ir kt.

(2000), „šėimos įtaka pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje, todėl rinkodaros specialistų uždavinys – geriau pažinti šiuolaikinę šeimą, jos struktūros kitimą, jos prisitaikymą prie aplinkos“.

I. Pikturnienė, I. Grod, teigia, kad tokios tipiškos šėimos jau beveik nebėra. Atsirado šėimų, kuriose yra tik vienas iš tėvų, daugėja bevaikių ir mažiau vaikų auginančių šėimų, o tai pakeičia namų ūkio bei pirkimo struktūrą. Taip pat yra svarbūs tokie pokyčiai kaip: vėlesnės vedybos, daugiau skyrybų, mažiau vaikų, daugiau dirbančių moterų ir laisvesnis požiūris į kartu gyvenančias nesusituokusias poras.

Egzistuojantys pirkimo vaidmenys gali įtakoti kiekvieną marketingo sprendimą (Bakanauskas, 2006; Kotler ir kt. 2003). Todėl labai svarbu atsižvelgti į juos.

- *Iniciatorius* - asmuo, kuris inicijuoja produkto pirkimą, skatina pripažinti poreikį ir jį patenkinti. Pvz., žmona gali paskatinti vyrą nusipirkti madingą aprangą, nes jo rūbai nebeatitinka mados tendencijų.
- *Įtakingas asmuo* - šėimos nariai, kurių įsitikinimai ir nuomonės veikia produkto pasirinkimą ir pirkimą. Pvz., vyras arba žmona gali patarti renkantis madingas prekes.
- *Informacijos kontrolierius* - šėimos nariai, kurie seka ir reguliuoja informacijos patekimą į namus. Pvz., vienas iš tėvų arba abu tėvai gali neleisti vaikams žiūrėti tam tikras televizijos laidas ar skaityti jų manymu netinkamus žurnalus, kurie skatintų rinktis hipių stilių.
- *Sprendėjas* - šėimos nariai turintys galią priimti sprendimus, ką pirkti, kur pirkti, kaip pirkti. Pvz.; žmona, norėdama nusipirkti madingą, prabangią suknelę, tariasi su vyru.
- *Pirkėjas* - šėimos nariai, veikiantys kaip pirkimo įgaliotiniai, vaikstantys į parduotuves. Pvz., sprendimą pirkti madingą suknelę įtakoja vyras, o ją perka žmona.
- *Paruošėjas* - šėimos nariai, kurie pritaiko, transformuoja, modifikuoja surenka ar kitaip paruošia produktą vartojimui. Pvz., mama sūnui prie kostiumo parenka madingus marškinius, kaklaraištį, kojines, batus.
- *Vartotojas* - šėimos nariai, kurie vartoja nupirktą ar paruoštą gaminį. Vartotojais gali būti, bet gali ir nebūti tie patys, kurie perka ar paruošia produktą vartojimui. Remiantis prieš tai buvusiu pavyzdžiu, vartotojas būtų sūnus.
- *Prižiūrėtojas* - šėimos nariai, kurie rūpinasi įsigytų prekių priežiūra. Pvz., vyras pristato ir parsiveža rūbus iš valyklos.
- *Pašalintojas* - šėimos nariai, kuriems suteikta teisė nuspręsti, kada nutraukti vartojimą, kaip ir kada pašalinti produktą. Pvz., žmona nusprendžia, kada rūbas nebemadingas arba sudėvėtas.

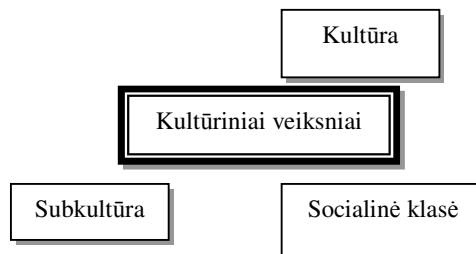
Kaip teigia autoriai A. Bakanauskas (2006), I. Pikturnienė, I. Grod, sprendimo priėmimo vaidmuo skiriasi šėimose, kuriose yra vaikų ir tose, kuriose jų nėra. Jei šėimoje yra vaikas, vyras dažniau atlieka sprendimo priėmimo vaidmenį.

Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta pagal jo vaidmenį arba pagal visuotinį jo statusą. *Vaidmenį* apibūdina veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti. Kiekvienas vaidmuo atitinka *visuomeninį statusą* – įvertinimą, kuris suteikiamas kiekvienam vaidmeniui (Stankevičienė, 2004). Dauguma žmonių aprangą dažnai pasirenka pagal savo socialinį statusą. Pvz.; rūbų dizainerės vaidmuo rodo aukštesnę visuomeninę padėtį nei jos dukters vaidmuo.

Kaip ir socialinių veiksnių, taip ir kultūrinių veiksnių įtaka svarbi vartotojui renkantis madingą aprangą. Jie nagrinėjami kitame skyriuje.

2.3.2. Kultūrinių veiksnių įtaka aprangos vartotojų elgsenai

Šiandieniniame globaliame pasaulyje valstybių sienos nebėra kliūtis. Dėl supaprastėjusios migracijos daugelyje valstybių auga tautinių mažumų skaičius. Todėl, kaip teigia I. Pikturnienė, I. Grod įmonės turėtų į tai pažvelgti kaip į naujas galimybes. Tai naujos rinkos, nauji segmentai, specifiniai poreikiai ir nišos esamoms prekėms adaptuoti. Kultūroje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai (Černevičiūtė, 2006). Todėl kultūrinių veiksnių įtaka, susidedanti iš kultūros, subkultūros ir socialinės klasės, atlieka didelį vaidmenį vartotojų elgsenai (žr. 6 pav.).



6 pav. Kultūriniai veiksniai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kultūros įtaka priimant sprendimus labai didelė. Ji veikia kiekvieno vartotojo pasirinkimą, o taip pat visuomenės vartojimo struktūrą. Svarbu suprasti, kad kultūras skiria vertybių svarbumas arba klasifikavimas pagal svarbumą. Kultūra yra bendriausias ir darantis dažniausią įtaką visuomenės struktūros elementas, kuris svarbus žmonėms priimant įvairiausių sprendimus. Kultūra veikia: tiek atskiro vartotojo pasirinkimą, tiek visuomenės vartojimo struktūrą (Urbanskienė, ir kt. 2000). Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine, teisine bei institucine aplinka. Ji apima idėjas, elgesio normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą

socializacijos proceso metu (Rojek, 2000; Urbanskienė, ir kt. 2000). Socializacija apibūdina procesą, kurio metu asmenys gauna žinias, įgūdžius, moralės bei etikos normas, būtinas naudingo visuomenės nario funkcijoms. Kultūros mokymasis apima įvairias formas: formalų mokymąsi – kai suaugę artimieji moko vaikus, neformalų mokymąsi – kada vaikai imituoja kitų elgesį, technišką mokymąsi – vaikai mokomi mokymosi įstaigose (Bakanauskas, 2006). Anot Ph. Kotler, ir kt. (2003) kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai – *subkultūros* arba grupės žmonių, pripažįstančių tas pačias vertybes, pagrįstas bendra gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Todėl norėint sužinoti, kokių prekių norėtų įsigyti vartotojai, reikia išsiaiškinti ne tik kultūros, bet ir subkultūros permainas. Pavyzdžiui, skirtingose kultūrose žmonių dėvim drabužiai skiriasi priklausomai nuo klimato ir tradicijų. Japonijoje žmonės dėvi kimono, Indijoje sarį. Šie drabužiai palaiko lygybės ir kuklumo jausmą, taip pat leidžia kūnui kvėpuoti. Rusijoje daugiau dėvimi ryškių spalvų drabužiai. Europiečiai pirmenybę teikia griežto stiliaus aprangai, o amerikiečiai – laisvalaikio. Todėl žmogus, pirkdamas aprangą, ją renkasi būdingą savo kultūrai.

Kiekviena visuomenė turi stratifikaciją arba ekonominės ir socialinės nelygybės formalias sistemas. Ji susiformuoja tuomet, kai kultūra nustato bendravimo ribas tarp skirtingą socialinį statusą turinčių žmonių (Bakanauskas, 2006; Urbanskienė ir kt. 2000).

- *Viršutinės viršutinė*. Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.
- *Viršutinė apatinė*. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai geras matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
- *Vidurinės viršutinė*. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai, vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
- *Vidurinės apatinė*. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
- *Apatinė viršutinė*. Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes, kasdienio vartojimo prekes.
- *Apatinės apatinė*. Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Manoma, kad socialinė klasė lemia ir masinių informacijos priemonių įtaką vartotojams. Todėl kuo aukštesnei socialinei klasei asmuo priklauso, tuo didesnę informaciją jis gauna. Žemesnėms klasėms priklausantys vartotojai prieina tik prie ribotos informacijos šaltinių (Rojek, 2000).

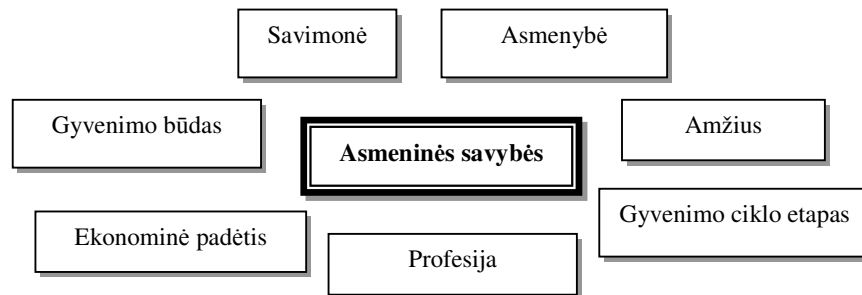
Apibendrinant galima teigti, kad norint suprasti vartotojų elgseną, reikia žinoti, kokiai klasei ir subkultūrai jis priklauso. Svarbu ir tai, kad skirtingų socialinių klasių žmonės akivaizdžiai skiriasi

drabužių, kalbos stiliumi, poilsio organizavimo būdu ir kitomis charakteristikomis. Taip pat skiriasi jų pajamų lygis, profesija, darbas, išsilavinimas ir net gyvenamoji vieta. Socialinių klasių atstovai turi tam tikrus bendrus pirmenybių teikimus, pasirenkant skirtingas prekes ir prekinius ženklus. Todėl yra tikslinga sutelkti dėmesį į kokios nors vienos klasės poreikių patenkinimą.

Išnagrinėjus kultūrinius veiksnius, taip pat svarbu akcentuoti asmeninius vartotoją įtakojančius veiksnius.

2.3.3. Asmeninių veiksnių poveikis aprangos vartotojų elgsenos ypatumams

Madingos aprangos pirkėjo sprendimams įtakos turi jo asmeninės savybės (žr. 7 pav.), tokios kaip pirkėjo amžius, gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė bei savimonė.



7 pav. Asmeniniai veiksniai

Šaltinis: Kotler, Ph., Amstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kaip teigia A. Bakanauskas (2006), asmenybė – tai vienas iš daugelio vidinių individo bruožų, kuris kartu su aplinkos veiksniais formuoja žmogaus elgseną. Kiekvieno individo asmenybė yra unikali ir nėra pasaulyje dviejų šiuo požiūriu panašių žmonių. Asmenybė pasižymi pastovumu, stabilumu ir tam tikrais nuspėjamais aspektais. Tačiau ji nėra nekintama ar nelanksti, ji gali keistis dėl įvairių gyvenimo įvykių: veiklos pasikeitimo, amžiaus ir šeimos gyvavimo ciklo stadijos, vaiko gimimo, skyrybų, finansinės situacijos, savęs suvokimo. Ph. Kotler ir kt. (2003) teigimu asmenybę apibūdina šie bruožai: pasitikėjimas savimi, lyderiavimas, draugiškumas, savarankiškumas, sugebėjimas apsiginti, lankstumas ir agresyvumas. Todėl asmenybės charakteristikos praverčia analizuojant vartotojo elgseną, suprasti jo pasirinkimą ir pirkimą.

Keičiantis vartotojo *amžiui*, keičiasi ir vartotojo perkamų drabužių stilius, požiūris į madingą aprangą. Aprangos pasirinkimą ir pirkimą taip pat formuoja ir šeimos *gyvenimo ciklas*, t.y. nuo šeimos susikūrimo iki brandos (Urbanskienė ir kt. 2000). Pavyzdžiui jaunos šeimos be vaikų

dažniausiai tenkina savo asmeninius poreikius, lankosi vakarėliuose, perka butus, daugiau pinigų išleidžia poilsiui. Šeimos su vaikais daugiau dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. O šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

Profesijos pobūdis taip pat turi įtakos renkantis madingą aprangą. Darbininkai daugiau yra linkę pirkti darbo drabužius, o tarnautojai – daugiau kostiumus. Įmonės gali netgi specialiai siūlyti ar gaminti prekes, reikalingas tam tikrai profesinei grupei (Kotler ir kt., 2003, Rojek, 2000).

Vartotojo aprangos pasirinkimas priklauso nuo jo *ekonominės padėties*. Įmonės, siūlančios brangiai kainuojančius drabužius, pvz., vardinius, natūralių medžiagų drabužius, įdėmiai turi stebėti bendras vartotojo pajamų, santaupų ir palūkanų normų kitimo tendencijas. Jeigu pastebimas ekonominių rodiklių nuosmukis, tai įmonės turėtų peržiūrėti drabužių savybes ir jų pozicionavimą.

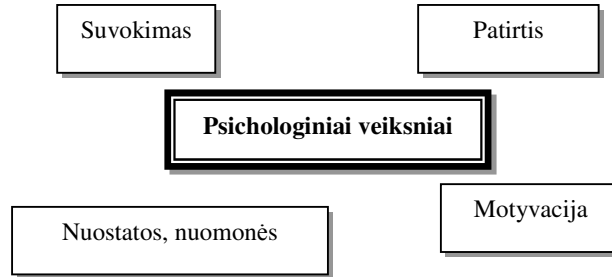
Vartotojo elgesys taip pat priklauso nuo jo užimtumo - *gyvenimo būdo*. Gyvenimo būdas - tai asmens kasdieninis gyvenimas, kuriame matoma jo veikla ir pažiūros (Kotler ir kt. 2003). Asmenys, priklausantys tai pačiai subkultūrai, tai pačiai socialinei klasei, turintys tokį pat užsiėmimą, gali turėti visiškai skirtingus gyvenimo būdus (Urbanskienė ir kt. 2000). Šiandien gyvenimo stiliaus sąvoka vartojama daugelyje kasdieninio gyvenimo situacijų: tai “stiliaus” žurnalai, “stilingos” televizijos laidos, “stilingos” parduotuvės, klubai ir kitos laisvalaikio vietos bei veiklos, “sveikas”, “šiuolaikiškas”, “konservatyvus”, “išskirtinis” konkrečių visuomenės grupių gyvenimo stilius ir pan. Šios sąvokos parodo nuostatų ir elgesio modelius, kurie atitinka individų gyvenimą arba tam tikrą gyvenimo sferą. Vartotojų elgsenos tyrimuose gyvenimo stilius yra siejamas su psichografijos, vertybių sandara ir reiškia vartojimo modelį, apibūdinantį asmens pasirinkimą, kaip leisti laiką ir pinigus (Černevičiūtė, 2006). V. Boguslauskas, ir kt. (2003) teigia, kad *gyvenimo būdo* pasikeitimą gali lemti sumažėjusi tam tikrų prekių paklausa, o kitų – padidėjusi. Keičiantis gyvenimo būdai vienos rinkos auga, o kitos nyksta.

Marketingo specialistai dažnai vartoja su asmenybe susijusią sąvoką – savimonę. *Savimonė* - tai žmogaus susidaryta nuomonė apie save. Žmogaus turima nuosavybė parodo jo individualumą (Kotler ir kt. 2003). Savimonė slypi ne tik žmonių protuose bei jausmuose, bet taip pat ir kultūroje, religinėje praktikoje. Žmogus iš kitų išsiskiria tuo, kad jo savimonė aiškiai skiria savęs kaip subjekto, individualybės ar asmens santykį su objektu, jį supančia aplinka (Suslavičius, 2006).

Žmonės yra linkę daryti išvadas apie žmogų iš to, ką jis vartoja ar turi. Aptarinėjami jo drabužiai, laisvalaikis. Hanna ir Wozniak (2001) teigia, kad norint suvokti prekių vaidmenį, reikia į jas žvelgti kaip į simbolius, esančius bendravimo priemone tarp individų ir jam reikšmingų dalykų. Savo įvaizdžio supratimas taip pat duoda savęs suvokimo gaires. Todėl kiekvienoje kultūroje yra savas grožio idealo suvokimas ir vartotojai jo siekia (Bakanauskas, 2006).

2.3.4. Psichologinių veiksnių poveikis aprangos vartotojų elgsenos ypatumams

Vartotojo pasirinkimui, renkantis madingą aprangą, įtaką daro keturi pagrindiniai psichologiniai veiksniai: suvokimas, motyvacija, patirtis, nuostatos bei nuomonės (žr. 8 pav.).



8 pav. Psichologiniai veiksniai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Motyvacija – tai poreikis, kuris skatina asmenį stengtis jį patenkinti. Apie žmonių motyvaciją psichologai yra sukūrę daug teorijų. Pačios populiariausios yra Sigmund Freudo ir Abraham Maslow, tačiau jie pateikia skirtingus požiūrius į vartotojų poreikius ir marketingą. Freudus daro prielaidą, kad žmonės daugiausiai nesuvokia tikrų psichologinių veiksnių, kurie formuoja jų elgseną. Abraham Maslow stengėsi paaiškinti, kodėl tam tikru metu žmogui kyla tam tikras poreikis (Kotler, ir kt. 2003). Nepaisant kartais neįprastų išvadų, motyvacijos tyrimai yra naudinga priemonė marketingo specialistams, kurie siekia įsigilinti į vartotojų elgseną (Urbanskienė ir kt. 2000).

Suvokimas, kaip teigia Ph. Kotler, ir kt., (2003), - tai informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą. Atrankinis domėjimasis – tai žmonių noras peržiūrėti jiems pateikiamą informaciją. Kiekvienos informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą, įvardijamas kaip individualusis suvokimas. Iš visos gaunamos informacijos žmogus siekia išsaugoti tą, kuri atitinka jo įsitikinimus ir nuomonę. Kaip teigia J. Stankevičienė ir G. Merkys (2004), kiekvieną asmenį išorinis dirgiklis veikia skirtingai, priklausomai nuo žmogaus įsitikinimų, poreikių patirties. Individo reakcija į tokius pagrindinius dirgiklius, kaip spalva, medžiagos sąlygoja suvokimo proceso ypatumus.

Žmonių veiksmai priklauso ir nuo patyrimo, o *patirtis* – tai asmens elgesio pokyčiai kylantys iš patyrimo. Veikdami ir įgydami patirties vartotojai formuoja nuostatas. Marketinge požiūris apibūdinamas per nuostatą (Pranulis ir kt. 2000), todėl *nuostata* – apibrėžiama kaip asmenybės subjektyvi pozicija socialinių reiškinių ir objektų atžvilgiu. Žmonių nuostatos skiriasi, todėl skirtingos nuostatos nulemia tai, kad tas pats socialinis dirgiklis sukelia skirtingas žmonių

reakcijas (Suslavičius, 2006). Nuostatos nėra įgimtos, todėl jos apima šiuos komponentus: *pažinimo, emocinį ir elgesio* (Hanna ir Wozniak, 2001). *Pažinimo* komponentai susideda iš asmens žinių apie nuostatos objektą. Žinios, informacija yra vienas iš nuostatos formuojančių veiksnių. Kaip teigia J. Stankevičienė, J. Ruškus (2002) *emocinis* nuostatos komponentas gali skatinti arba slopinti pažintinės informacijos priėmimą. Todėl gamintojai pirmiausia turėtų orientuotis į produktų teikiamus emocinius pranašumus. Nes kaip teigia P. Peter ir J. Olson (2005), klientai savo nuomonę apie parduodamus produktus susidaro per mažiau nei tris sekundes ir per tiek laiko įvyksta žmogaus emocinis apsisprendimas. Pvz., mados prekės yra perkamos vadovaujantis emocijomis, nes madoje daugelis nori būti pirmas, gražus, stilingas, nes žmonės per drabužius išreiškia save. *Elgsenos* komponentas apima vartotojo veiksmus, atsižvelgiant į požiūrio objektą (Bakanauskas, 2006). Daugelis sprendimų, susijusių su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamos prekės rekomendacija draugams, bendradarbiams atspindi elgsenos komponentą. Tokios elgsenos priežastis yra nuomonės arba žinojimas (Urbanskienė ir kt. 2000).

Tiriant požiūrių įtaką, reikia išsiaiškinti, kokias funkcijas jie atlieka individui. Hanna ir Wozniak (2001), M. Solomon ir kt. (2002), išskiria keturias požiūrių funkcijas.

- *Žinių funkcija*. Kiekvieną dieną vartotojas gaudamas informaciją savo požiūriu ją susistemina. Todėl mažiau svarbią informaciją ignoruoja. Požiūris taip pat padeda nustatyti standartus, kurie supaprastina sprendimus. Pvz., lojalumas prekiniam ženklui.
- *“Ego” apsaugos funkcija (savignyos funkcija)*. Prekės perkamos įvairiose situacijose ir įvairiems poreikiams patenkinti. Todėl vartotojas susidaro teigiamą nuostatą tam produktui, kuri susijusi su visuomenės pripažinimu. “Ego” apsaugos funkcija apsaugo nuo pavojų ir nemalonumų vertinant savo individualius jausmus. Pvz., vasarą žmogus blogai jaučiasi dėvėdamas rūbus iš sintetinių audinių, nes jie neleidžia kūnui kvėpuoti. Todėl jis turi teigiamą požiūrį, į drabužius pasiūtus iš natūralaus pluošto audinių.
- *Vertes išreiškianti funkcija*. Ši požiūrio funkcija suteikia galimybę vartotojui išreikšti savęs supratimo ir savo vertybių sistemą. Pvz., žmogus rūpinantis savo sėkme ir įvaizdžiu, turi teigiamą požiūrį į prekę, kuri sustiprina jo įvaizdį: madingas kaklaraištis, odinė rankinė.
- *Utilitarinė funkcija*. Ši funkcija padeda vartotojams priderinti savo norus ar nenorus prie aplinkos, maksimizuoti ir minimizuoti tikslų ir pasitenkinimo siekimą. Pvz., vartotojas vertina aprangą, kuri nesiglamžo arba nevaržo judesius, nes jie leidžia patogiai jaustis. Todėl jis ieško tokių drabužių, nes naudojimo įtaka paremta vartotojo noru išvengti rūpesčių.

Apibendrinant galima teigti, kad psichologinių veiksnių įtaka individą skatina tobulėti, ieškoti pažintinės informacijos apie gaminamos produkcijos sudedamąsias dalis, jos kokybę bei vartotojų atsiliepimus. Gaudamas informaciją vartotojas savo požiūriu ją susistemina, ko pasekoje susidaro tam tikrą teigiamą arba neigiamą nuostatą apie produktą.

3. APRANGOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į MADOS KAITĄ TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo duomenų rinkimo metodai. Egzistuoja daugybė pirminių duomenų rinkimo metodų, kurie skirstomi į tris pagrindines kategorijas: kokybinis, kiekybinis ir eksperimentinis tyrimas. Šiam tyrimui, pirminių duomenų rinkimui, buvo pritaikytas kiekybinis anketinės apklausos metodas. Šio duomenų rinkimo instrumento taikymas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą (Tidikis, 2003). Kiekybinis anketinės apklausos metodas pasižymi paprastumu, pigumu, galimybe greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Sudarytos anketos struktūrą sudarė įvadas, demografinių klausimų blokas ir subskalės (žr.13 priedą). Įvade respondentai supažindinami su atliekamu tyrimu. Informuojama, kad anketa anoniminė, pranešama kiek bus apklausta respondentų. Įvade nurodyta kas atlieka apklausą, kur respondentai gali kreiptis iškilus neaiškumams. Anketos klausimyno turinys sudarytas remiantis teoriniais šaltiniais, atliktų tyrimų rezultatais, pasikonsultavus su dėstytojais. Klausimyno eiliškumą sudarė venuolikos demografinių klausimų blokas, du stiliaus pasirinkimo klausimų blokai; du rūbų pirkimo ir išleidžiamos sumos klausimų blokai, penkios subskalės. Klausimyno struktūra nurodyta 3 lentelėje.

3 lentelė

Klausimyno struktūra

Klausimo bloko pavadinimas	Klausimų skaičius	Klausimo bloko apibūdinimas
Socialinis ir demografinis blokas	11	Respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, statusas, šeimininė padėtis, su kuo dabar gyvena, ar turi vaikų, gyvenamoji vieta, pajamos, papildomos pajamos, socialinis statusas.
Aprangos stiliaus pasirinkimas	2	Ar darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus, kokį aprangos stilių renkasi.
Aprangos pirkimas ir išleista suma	2	Kaip dažnai perka rūbus, kiek išleistų pinigų perkant madingą aprangą.
Subskalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Klausimo bloko apibūdinimas
Mada – kas tai?	9	Teiginių pavyzdžiai: "Mada – tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką". „Mada – tai drabužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms”.
Aprangos vartotojų domėjimasis informacija apie mados tendencijas	14	Klausinama, kaip respondentai domisi mados tendencijomis, kur ieško informacijos.
Mados kaitos daromas poveikis aprangos vartotojams	9	Repondentų klausinama, kaip jie jaučiasi domėdamiesi mada, ar žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų ja domėtis, ar įvertinus žmogaus aprangą galima apie jį ką sužinoti.
Sąryšis tarp mados kaitos ir aprangos vartotojų keliamų reikalavimų rūbams	8	Klausinama, ar respondentai aklaui seka mados tendencijomis, ar jie įvertina savo individualumą ir mados tendencijas prisitaiko sau.
Madingos aprangos ir kainų santykis	3	Respondentų klausinama, ar madinga apranga turi būti brangi, ar jiems tai nesvarbu.

Visi anketos klausimai buvo uždaro tipo. Šio tipo klausimų privalumas yra tas, kad skaitant atsakymų alternatyvas galima parinkti priimtinausią atsakymą. Tyrime buvo išskiriami atsakymų pasirinkimo variantai: dvivariančio, kur iš dviejų atsakymų siūlyta pasirinkti vieną ir daugiavariančio, kuriuose respondentas galėjo parinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų. (Tidikis, 2003).

Tyrimo populiacija. Tyrimo respondentų imties reprezentatyvumas glaudžiai siejasi su imties didumu V.Čekanavičiaus, G. Murausko (2002). Apklausoje iš viso dalyvavo 300 repondentų, iš jų 202 moterys ir 98 vyrai. Tyrimo metu buvo išdalinta 330 anketų, iš jų sugrįžo – 327, o patikrinus duomenis, 27 anketos buvo atmestos kaip sugadintos. Taigi, gražinta 99 proc. anketų. Apklausa vyko geranoriškai, respondentai džiaugėsi sudaryta anketa (gražiu apipavidalinimu, tyrimo įdomumu). Tikrinant anketas buvo pastebėta, kad kai kuriais klausimais respondentų pasirinkto atsakymo variantas papildytas plačiau. Apklausa buvo atliekama Šiaulių, Panevėžio, Telšių ir Tauragės apskrityse. Mieste, kuris yra apskrities centras (N=147, 47,9%), rajono (N=61, 19,6%), miestelyje (N=59, 19,2%), kaime (N=33, 10,7%). Respondentų atrankos būdas buvo atsitiktinis. Tyrimo organizavimo metodas laiko atžvilgiu – trumpalaikis. Apklausa atlikta 2006 m. lapkričio - sausio mėnesiais.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Duomenys apskaičiuoti naudojant SPSS – 9,0 programinę įrangą. Surinkti duomenys analizuoti taikant statistiką, faktorinę, koreliacinę bei klasterinę analizes.

Taikant faktorinę analizę, ieškota stebimų kintamųjų panašumų, sudarant naujas skales (Čekanavičius, Murauskas, 2002). Kurie kintamieji tinka faktorinei analizei, parodo *KMO* koeficientas. Jei šio koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tai matrica tinkama faktorinei analizei. Jei $KMO < 0,5$ – faktorinė analizė netaikoma. Kitas rodiklis, kuris naudojamas faktorinės analizės proceso metu - faktoriaus aprašomoji sklaida (galia). Šis dydis rodo, kokią visumos (%) dalį paaiškina tiriamasis objektas. Jei paaiškina ne mažiau kaip 10% sklaidos, tada faktorius tinkamas interpretacijai.

Atliekant faktorinę analizę *pagrindinių komponentių* modeliu gautas testo užduoties faktorinis svoris *L*. Jis išreiškiamas koreliacijos koeficientu tarp kintamojo ir ekstrahuoto faktoriaus. Šio koeficiento reikšmės gali svyruoti nuo –1 iki +1. Jeigu bent trys kintamieji koreliuoja su juo ir $L > 0,6$, tai tada faktorius statistiškai tinkamas.

Norint nustatyti dominančių požymių raišką buvo bandoma išskirti realybėje egzistuojančius tiriamųjų populiacijos statistinius tipus (nehierarchinis klasterinės analizės metodas) bei diagnostinius kintamuosius sujungti į vieną stambų klasterį arba skaidyti į dalis (hierarchinis klasterinės analizės metodas). Pasirinktas nehierarchinis klasterizavimo metodas – *k* vidurkių metodas, kur *k* – klasterių skaičius. Taikant klasterinės analizės metodą buvo išskirtos respondentų

grupės su skirtingomis savybėmis. Taikant hierarchinį jungimo metodą (*Ward*) nustatyta bendra visų klasterių tarpusavio priklausomybių struktūra ir atliktas jų interpretavimas.

Koreliacinė analizė naudota tiesiniam statistinio ryšio stiprumui tarp požymių nustatyti. Jei analizuojami požymiai, matuoti intervaline skale, stiprumas reiškiamas *Pearsono* koreliacijos koeficientu.

Tyrimo rezultatų statistinių skaičiavimų ir interpretacijos metu skalių įvertinimai perkoduoti taip, kad aukštas įvertinimas atitiktų teigiamą, o žemas – neigiamą rezultatą. Atlikta skalių z-standartizacija. Jos reikia atliekant statistinius skaičiavimus bei norint palyginti skales, kurios yra skirtingų atsakymų formatų.

3.2. Vartotojų aprangos stilius ir rūbų pirkimas

Nagrinėjant aprangos stiliaus pasirinkimą demografiniu aspektu (žr. 14 priedą 1 lentelę), galima teigti, kad dauguma respondentų (39,6 % - moterų; 29,6 % - vyrų) rūbų stilius pasirenka atsižvelgdami į aplinką ir nuotaiką. Vyrų (33,7 %), labiau nei moterys (28,2 %) akcentuoja klasikinį stilių. Tuo tarpu sportinio stiliaus apranga vienodai aktuali tiek moterims, tiek vyrams (12,9 %). Pastebėta, kad vyrai visiškai nesirenka ekstravagantiško stiliaus, tačiau jie labiau nei moterys renkasi įvairių stilių derinį (24,5 %).

Aprangos stilių pasirinkimas priklauso ir nuo amžiaus, todėl prasminga sužinoti kokius rūbų stilius pasirenka įvairaus amžiaus žmonės. Analizuojant duomenis (žr. 14 priedą 2 lentelę), aptebėta, kad respondentai aprangą dažniausiai renkasi pagal nuotaiką. 18 – 25 metų respondentai renkasi įvairių stilių derinį (22,2 %), o 26 – 35 metų (30,7 %) ir 36 – 45 metų (36 %) klasikinį aprangos stilių. Vyresnio amžiaus žmonės, kaip pastebėta, labiau renkasi sportinio (18,2 %) stiliaus aprangą.

14 priedo 3 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad kuo aukštesnį išsilavinimą įgiję respondentai, tuo labiau jie renkasi klasikinį stilių. Gali būti, kad šiam pasirinkimui įtakos turi darbas arba užimamos pareigos, todėl galima palyginti žmonių pareigų procentinį pasiskirstymą šiuo klausimu (žr. 14 priedo 4 lentelę). Vadovai (45,8 %) ir tarnautojai (34,8 %) iš tiesų renkasi klasikinį stilių. Pastebėta, kad vieni verslininkai (50 %) labiau renkasi įvairių stilių derinius, o kiti stilių pasirenka priklausomai nuo nuotaikos (50 %). Likusieji respondentai aprangos stilių pasirenka pagal nuotaiką, o jų pasirinkimą pareigos neįtakoja.

14 priedo 5 lentelėje pateikti duomenys rodo kaip darbo pobūdis įtakoja išskirtinio stiliaus pasirinkimą. Visi respondentai daugiau ar mažiau, išskyrus pensininkus ir namų šeimininkes, atsakė, kad jų darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus. Kad darbo pobūdis reikalauja

išskirtinio aprangos stiliaus atsakė 50 % vadovų ir 50 % verslininkų. Į šį klausimą mažiausiai atsakė darbininkai 21,4% ir studentai 25 %.

14 priedo 6 lentelėje pateikti duomenys parodo kaip demografiniai požymiai įtakoja madingų rūbų pirkimo dažnumą. Šiuo klausimu moterų ir vyrų nuomonė sutampa. Pastebėta, kad moterys ir vyrai madingus rūbus perka kelis kart per metus 49 %.

Iš 14 priedo 7 lentelės matyti, kad daugiausia 18 – 25 metų (86,1 %) ir virš 55 metų (72 %) žmonių madingus rūbus perka išpardavimo metu. Kiti respondentai nuo 26 iki 55 metų, madingus rūbus perka kelis kart per metus.

Respondentai įgiję aukštesnį išsilavinimą rūbus perka kiekvieno sezono metu. Žemesnį išsilavinimą turintys respondentai aprangą perka išpardavimo metu. Analizuojant 14 priedo, 8 lentelę, pastebėta, kad dauguma žmonių madingus rūbus perka kelis kart per metus. Pastebėta ir tai, kad įvairias pareigas užimantys respondentai rūbus perka kelis kart per metus (žr. 14 priedas, 9 lentelė). 14 priede 10 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad susituokę respondentai madingus rūbus perka kelis kart per metus (50,5 %), o našliai išpardavimo metu (50 %).

Iš 14 priedo 11 lentelės matome, kad sutuoktiniai madingą aprangą dažniausiai perka kelis kart per metus (50 %). Respondentai gyvenantys su tėvais ar uošviais garderobą atnauja kiekvieno sezono metu (50 %).

Respondentai turintys vieną, du, tris arba visai neturintys vaikų (žr. 14 priedą 12 lentelę), madingą aprangą perka kiekvieno sezono metu (58,3 %).

Į klausimą kiek išleistumėte pinigų perkant madingą aprangą (žr. 14 priedą 13 lentelę), moterys nurodo, kad nuo 301 iki 400 Lt (19,4 %), o vyrai nuo 201 iki 300 Lt (32,2 %).

Analizuojant respondentų amžių ir jų išleidžiamą sumą perkant madingą aprangą pastebėta, kad žmonės nuo 18 iki 45 metų išleidžia nuo 201 iki 300 Lt. Virš 55 metų respondentai išleidžia nuo 101 iki 200 Lt (36,4%). (žr. 14 priedą, 14 lentelę).

Respondentai turintys vidurinį (26,9 %), spec. vidurinį (40,4 %) ir aukštąjį (25,5%) išsilavinimą perkant madingus rūbus gali išleisti nuo 201 iki 300 Lt. Profesinį išsilavinimą turintys respondentai (44,4 %) perkant aprangą gali išleisti iki 100 Lt. Pastebėta, kad respondentai, kurie dar nebaigę aukštųjų studijų (35,7 %) madingai aprangai išleidžia nuo 101 iki 200 Lt. (14 priedas 15 lentelė).

Atlikus 14 priedo 16 lentelės analizę statuso aspektu pastebėta, kad vadovai (21,6 %), verslininkai (25 %) perkant aprangą išleistų nuo 301 iki 400 Lt. Menos srities atstovai (25 %), perkant madingus rūbus gali išleisti nuo 401 – 500 Lt. Kitas pareigas užimantys respondentai išleidžia nuo 201 iki 300 Lt. pirkdami madingą aprangą.

14 priede 17 lentelėje pateikti duomenys rodo, kiek priklausomai nuo šeimyninės padėties respondentai išleidžia pinigų perkant madingą aprangą. Pastebėta, kad dauguma respondentų išleidžia nuo 201 iki 400 Lt.

14 priedo 18 lentelės gauti duomenys rodo, kad respondentai gyventys su draugais (-ėmis) (26 %), sutuoktiniais (27,3 %), tėvais ar uošviais (42,9 %) išleidžia mažiau pinigų madingai aprangai nei tie, kurie gyvena vieni. Vieni gyvenantys respondentai išleidžia nuo 301 iki 400 Lt (22,2 %), o nevienai gyvenantys respondentai nuo 201 iki 300 Lt..

Pagal 14 priedo 19 lentelės duomenis galima teigti, kad respondentai, nepriklausomai kiek turi vaikų arba jų visai neturintys, madingai aprangai išleidžia nuo 201 iki 300 Lt.

Aprangai išleidžiama suma priklauso nuo respondento gaunamų pajamų. Todėl analizuojant 14 priedo 20 lentelę pastebėta, kad respondentai per ketvirtį gaunantys papildomų pajamų, madingai aprangai išleidžia nuo 501 iki 600 Lt (37,5 %). Kiti respondentai, turintys papildomų pajamų per metus arba visai jų neturintys pirkdami aprangą išleidžia nuo 201 iki 300 Lt.

Analizuojant 14 priedo 21 lentelę galime daryti tokią išvadą, kad kuo didesnės respondentų mėnesio pajamos, tuo didesnę sumą išleidžia pirkdami madingą aprangą. Per mėnesį gaunantys nuo 600 iki 1500 Lt, aprangai išleidžia 201 – 300 Lt. Gaunantys nuo 1501 iki 2000 Lt rūbams gali išleisti nuo 301 – 400 Lt (30,6 %). Kiti, kurių mėnesio pajamos nuo 2001 iki 3001 Lt ir daugiau, pirkdami madingą aprangą išleidžia nuo 401 iki 500 Lt.

Analizuojant išleidžiamą pinigų sumą perkant aprangą socialinės klasės aspektu, pastebėta, kad aukštesnei socialinei klasei priklausantys respondentai išleidžia daugiau, nei žemesnei klasei priklausantys respondentai (14 priedas 22 lentelė). Viršutiniam socialiniam sluoksniui priklausantys respondentai aprangai išleidžia nuo 201 iki 400 Lt. Priklausantys vidurinei socialinei klasei išleidžia nuo 201 iki 300 Lt. Apatinei socialinei klasei priklausantys respondentai, perkant madingą aprangą išleidžia nuo 100 Lt.

3.3. Vartotojų požiūris į mada

Respondentams buvo pateikti devyni teiginiai, kas yra mada. Kiekvieno teiginio statistiniai duomenys nurodyti 15 priedo 11 lentelėje. Siekiant apibrėžti teiginių kintamumą ir patikimumą, buvo atlikta klausimyno skalių koreliacinė analizė (žr. 16 priedą). Apdorojus duomenis pastebėta, kad tarp teiginių *“mada – tai, kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta”* ir *“mada - save pateisina, kai ją priima gatvė”* yra stiprus koreliacinis ryšys. Teiginiai, *„mada - tai laikinas besikeičiantis kaprizas”* ir *“mada - save pateisina, kai ją priima gatvė”* turi esminį ryšį. Taip pat esminį ryšį turi ir šie teiginiai: *„mada - ne tai kas krinta į akis, o tai kas išlieka atmintyje”* ir *„mada - save pateisina, kai ją priima gatvė”*. Tarp kitų teiginių koreliacinis ryšys nepastebėtas.

Atlikta faktorinė analizė visus devynis kintamuosius suskirstė į tris faktorius. Pateikti rezultatai 4 lentelėje rodo, kad visi statistiniai rodikliai yra reikšmingi ir tinka atlikti tolimesnę analizę.

4 lentelė

Mados faktorių statistiniai rodikliai

Faktoriai		KMO	Faktorinė sklaida %	Faktorinis svoris, L
Emocionalus	Mada – tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta	0,633	42,65	0,698
	Mada – save pateisina, kai ją priima gatvė			0,692
	Mada – tai atsinaujinimas.			0,616
	Mada – tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtinai nepaprasto, ypatingo			0,600
Racionalus	Mada – tai drabužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms.	0,634	54,65	0,750
	Mada – ne tai, kas krinta į akis, o tai, kas išlieka atmintyje			0,739
	Mada – tai žmogaus savybių atspindys.			0,728
Tendencingas	Mada – tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką	0,500	52,64	0,726
	Mada – tai laikinas besikeičiantis kaprizas			0,726

Taigi, pagal atliktą analizę, gautus naujus faktorius galima apibūdinti:

- a) **Emocionalus.** Vartotojas vadovaujasi emocijomis, kreipia dėmesį į tai, kas yra populiari ir pripažinta. Seka mados tendencijas ir stengiasi atsinaujinti.
- b) **Racionalus.** Vartotojas siekia išskirtinumo. Mados pagalba stengiasi išreikšti save. Svarbus vidinis pasitenkinimas.
- c) **Tendencingas.** Vartotojas priima madą kaip tendenciją, būdingą tam tikram periodui, kurio metu vyrauja tam tikros nuotaikos ir subtilumas.

Tarp šių trijų faktorių atliktos koreliacinės analinės rezultatai pateikti 5 lentelėje. Koreliacinės analizės rezultatai parodo, jog gauti trys faktoriai yra visiškai savarankiški, ryšio tarp šių požymių iš esmės nėra.

5 lentelė

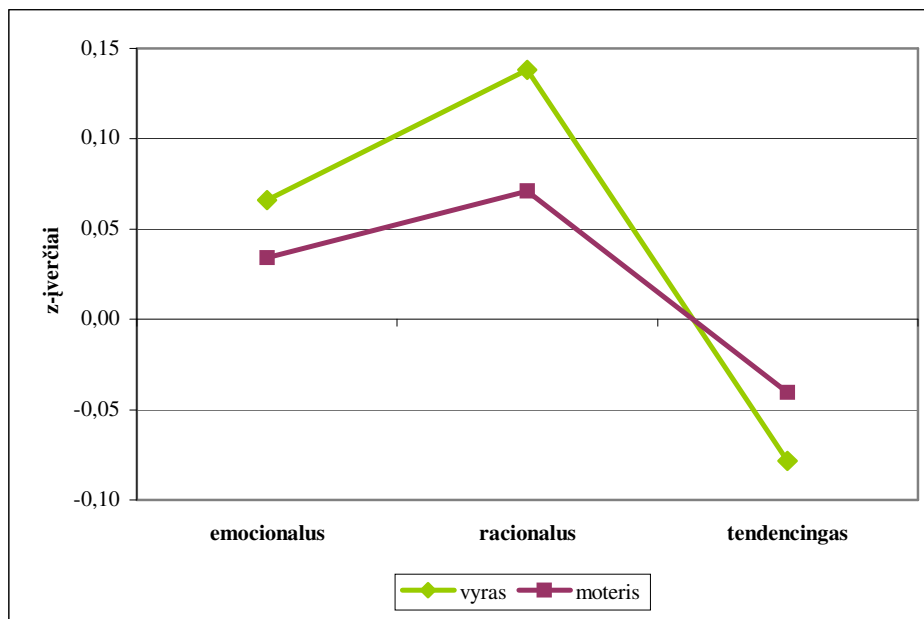
Koreliacinės analizės rezultatai tarp mados faktorių

	Emocionalus	Racionalus	Tendencingas
Emocionalus	-	0,164**	0,205**
Racionalus	0,164**	-	0,139*
Tendencingas	0,205**	0,139*	-

* koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.

Pagal gautus trijų faktorių (emocionalus, racionalus, tendencingas) rezultatus 9 paveiksle (žr. 35 psl.) pavaizduotas vyrų ir moterų požiūris į madą.



9 pav. Respondentų požiūris į madą lyties aspektu

Emocionalios moterys pripažįsta, kad moda - tai atsinaujinimas, naujovė. Tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta, siūlomas tendencijas priima gatvė. Taip pat moterys pripažįsta, kad madingu galima būti pasirinkus nebūtinai tuo laiku siūlomas mados tendencijas, o atradus kažką originalaus, ypatingo. Vyrai kiek silpniau, tačiau taip pat pritaria šiam teiginiui.

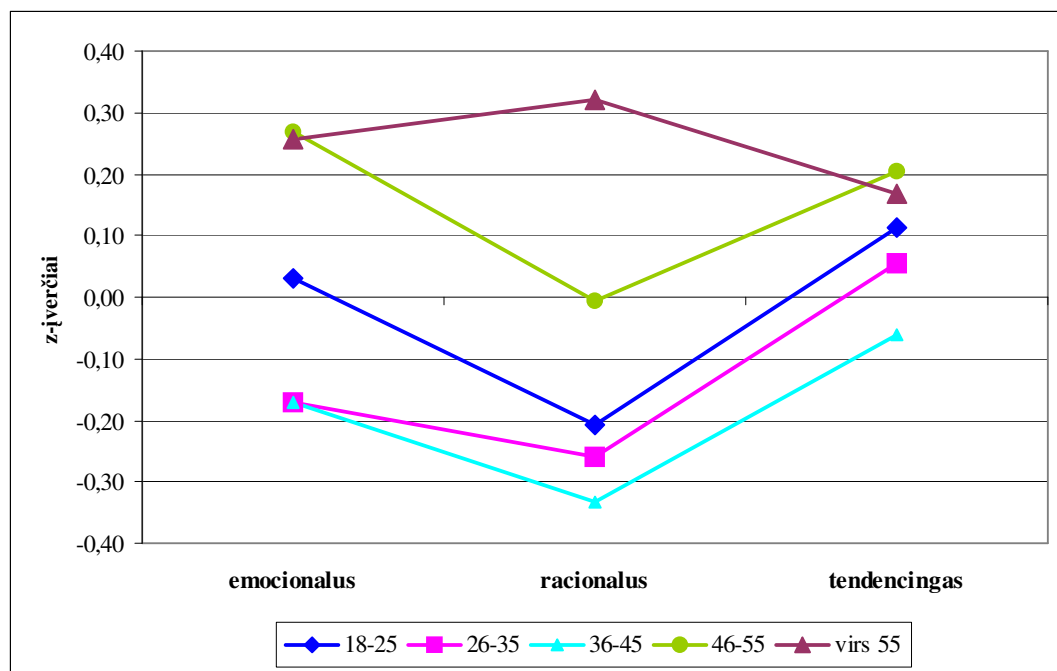
Racionalių respondentų, vyrų ir moterų požiūris į madą skiriasi akivaizdžiai. Moterys pripažįsta, kad moda kuriama išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms. Moda nėra vien tai, kas akivaizdžiai matoma. Jų nuomone moda yra tai, kas išlieka atmintyje. Vyrai šiuos teiginius vertina racionaliai. Jie teigia, kad moda kuriama nebūtinai išskirtiniams žmonėms. Vyrų nuomone, moda – tai kas akivaizdžiai pastebima.

Tendencingi vyrai nepritaria teiginiams, kad moda yra kapringa. Taip pat neigia, kad moda vyrauja tam tikrą laiką. Moterų požiūris teigiamesnis. Jos labiau pritaria, kad moda tendencingas reiškinys ir mados tendencijos vyrauja labai trumpą laiką.

Galima teigti, kad nustatytas ryškus rezultatų skirtumas lyties aspektu.

Požiūris į madą, priklauso ir nuo respondentų amžiaus. Gauti rezultatai pateikti 10 paveiksle (žr. 36 psl.).

Emocionalių respondentų pagal metus požiūris į madą akivaizdžiai skiriasi. Jauni 18 – 25 metų respondentai pripažįsta, kad moda - tai nepaprastas reiškinys. Jaunimo teigimu moda yra ypatinga ir pasireiškia tada, kai dauguma tuo laiku ją pripažįsta. Šiuo teiginiu jaunimui nepritaria 26 – 35 metų ir 36 – 45 metų respondentai. Respondentai, kurių amžius nuo 45 – 55 metų ir virš 55 metų, linkę pritari jaunimui.



10 pav. Respondentų požiūris į madą amžiaus aspektu

Racionalūs respondentai 45 – 55 metų yra labai tvirtos nuomonės, kad mada kuriama išskirtiniams privilegijuotiems žmonėms. Taip pat tvirtai pritaria, kad mada atskleidžia žmogaus savybes. Sutinka su nuomone, jog mada ne tai, kas akivaizdžiai matoma, o tai, ką pamatai ir kas išlieka atmintyje. Šiai, 45 – 55 metų respondentų nuomonei labiausiai pritaria respondentai, kurių amžius virš 55 metų. Klausimui, kas yra mada, labiausiai nepritaria 36 – 45 metų racionalūs respondentai. 18 – 25 ir 26 – 35 metų respondentai yra tokios nuomonės, kad mada atskleidžia žmogaus savybes ir kuriama išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms.

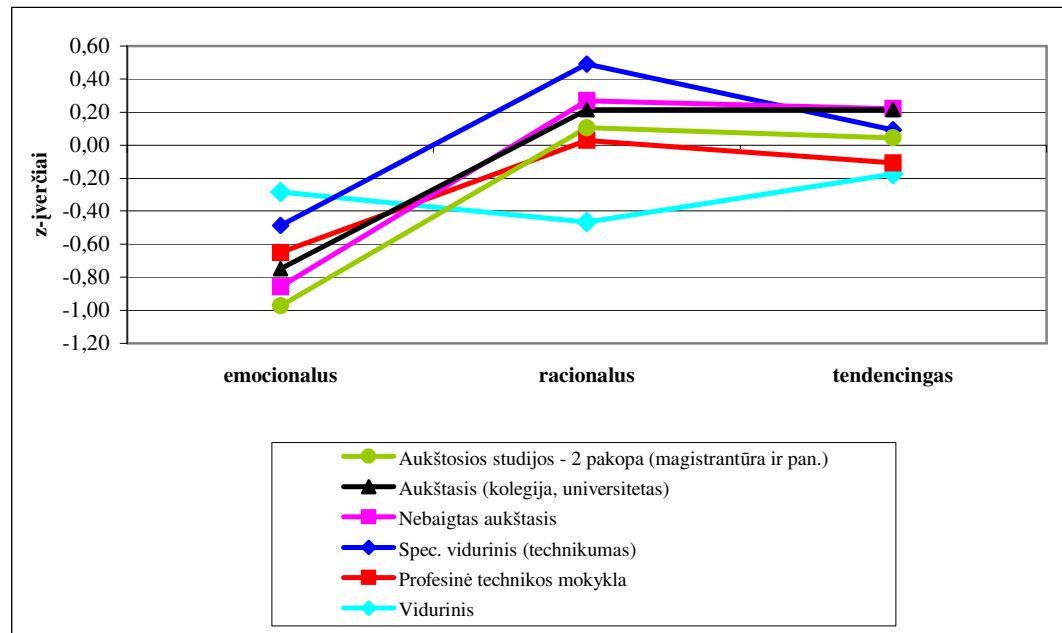
Tendencingi respondentai 18 – 25 ir 26 – 35 metų, taip pat 45 – 55 ir virš 55 metų, panašiai vieningos nuomonės, kad mada - tai tam tikrų tendencijų vyravimas konkrečiu laiku. Šiuo klausimu neigiamos nuomonės 36 – 45 metų tendencingi respondentai.

Taigi, galima teigti, kad 45 – 55 metų ir virš 55 metų, respondentų rezultatai išsiskiria iš kitos populiacijos. Racionalaus požiūrio laikosi virš 55 metų žmonės ir beveik vienodai emocionaliai reaguoja į mados supratimą.

11 paveiksle pateikta koks respondentų požiūris į madą išsilavinimo aspektu (žr. 37 psl.).

Emocionalūs respondentai prieštarauja šiems mados apibūdinimo teiginiais. Mada – tai, kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir ką dauguma pripažįsta. Mada save pateisina, kai ją priima gatvė. Mada – tai atsinaujinimas. Mada – tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtina nepaprasto, ypatingo. Šiuos teiginius labiausiai neigiamai vertina respondentai, kurie turi aukščiausią išsilavinimą. Emocionalūs respondentai, kurie turi vidurinį išsilavinimą, mažiausiai

neigia šiuos teiginius. Respondentai, kurie turi aukštąjį (kolegija, universitetas), spec. vidutinį, profesinį išsilavinimą arba nebaigę aukštųjų studijų panašiai prieštarauja šiems teiginiams.



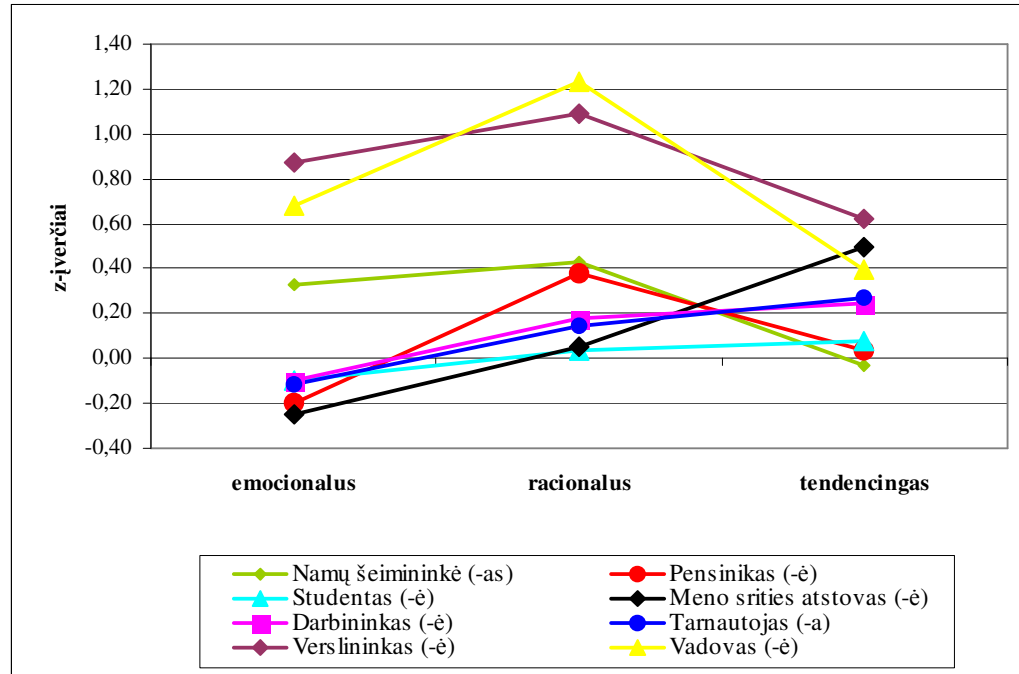
11 pav. Respondentų požiūris į madą išsilavinimo aspektu

Racionalūs respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą nepitaria šiems teiginiams. *Mada – tai drabužių kūrimas išskirtiniams, privileijuotiems žmonėms. Mada – ne tai, kas krinta į akis, o tai, kas išlieka atmintyje. Mada – tai žmogaus savybių atspindys.* Šiems teiginiams labiausiai pritaria baigę profesinę technikos mokyklą, universitetą arba kolegijas, taip pat aukštąsias antros pakopos ar kitas studijas. Racionalūs respondentai, turintys spec. vidurinį išsilavinimą, mažiau pritaria šiems teiginiams.

Tendencingi respondentai, kurie baigę vidurinę arba technikos mokyklą išsako neigiamesnį požiūrį šiems teiginiams. *Mada – tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką. Mada – tai laikinas besikeičiantis kaprizas.* Šiems teiginiams teigiamą požiūrį išsako tendencingi respondentai, kurie baigę magistratūros studijas, universitetą arba kolegijas, turintys spec. vidurinį išsilavinimą arba nebaigę aukštųjų studijų.

Atlikus duomenų analizę išsilavinimo aspektu, galima teigti, kad respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą paneigė teiginius, apibūdinančius madą.

Respondentų požiūris į madą skiriasi ne tik pagal lytį ar metus, bet ir pagal statusą. Koks respondentų požiūris į madą statuso aspektu, matome 12 paveiksle (žr. 38 psl.). Pastebėta, kad emocionalių respondentų, t.y., namų šeimininkų, verslininkų, vadovų požiūriai teigiami. Jų požiūriu mada - tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta, ką dauguma pripažįsta ir priima gatvė.



12 pav. Respondentų požiūris į madą statuso aspektu

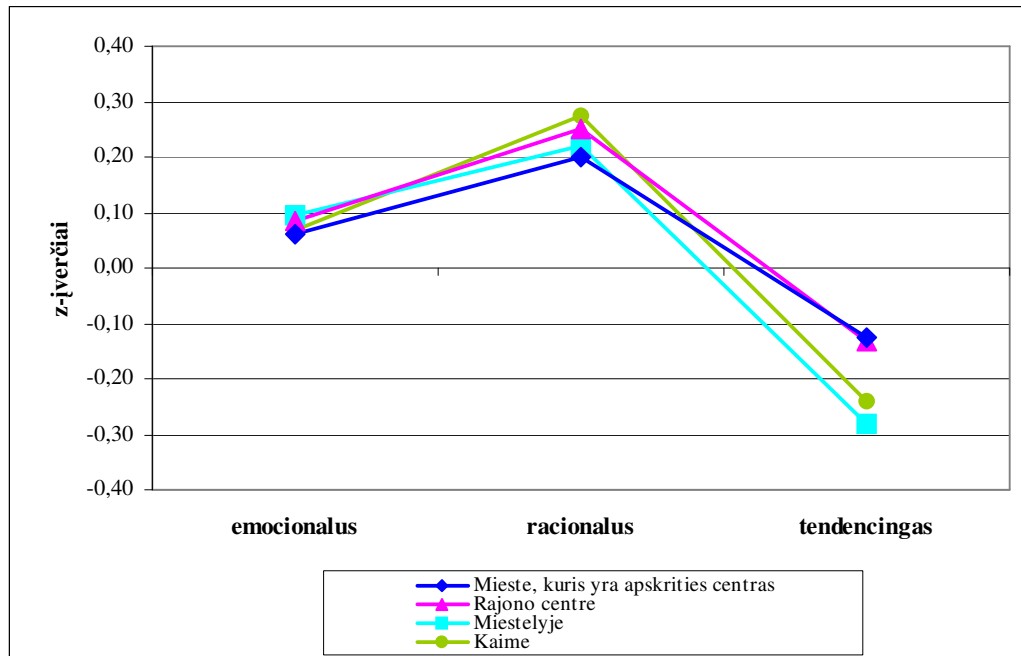
Šių respondentų nuomone, moda - tai pastovus atsinaujinimas. Jie teigia, kad moda - tai naujovė, tai kažkas ne visada naujo, bet būtina nepaprasto, ypatingo. Šiuo klausimu neigiamiausių požiūrį turi meno srities atstovai ir pensininkai. Emocionalių studentų, darbininkų ir tarnautojų nuomonės šiuo klausimu išsakytos vienodai neigiamai. Tačiau pastebėta, kad jų neigimas nėra labai stiprus.

Racionalūs studentai, meno srities atstovai, turi stiprų požiūrį, jog moda kuriama išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms. Jie tvirtai pritaria, kad moda atspindi žmogaus savybes. Ji išlieka atmintyje tik tuomet, kai nėra akivaizdžiai sekama. Sutinka su nuomone, jog moda ne tai, kas akivaizdžiai matoma, o tai, ką pamatai ir kas išlieka atmintyje. Racionalūs darbininkai ir tarnautojai beveik pritaria šiai nuomonei. Namų šeimininkės ir pensininkai šiems teiginiais turi silpną požiūrį. Šiuo klausimu, kad moda kuriama išskirtiniams žmonėms ir atspindi žmogaus savybes, vadovai ir verslininkai pareiškė labai silpną nuomonę.

Pastebėta, jog tendencingų respondentų t.y., namų šeimininkų, studentų ir pensininkų požiūris labai panašus šiuo klausimu. Jie tvirtai teigia, kad moda yra laikinas, besikeičiantis, kaprizingas reiškinys. Tendencingi tarnautojai ir darbininkai silpniau, tačiau teigiamai išsako savo požiūrį. Tendencingi respondentai, kurie statuso aspektu vadovai, meno srities atstovai, verslininkai silpnai pripažįsta, kad moda - tai laikina užgaida arba įnoris.

Galima teigti, kad šiuo klausimu statuso aspektu labiausiai išsiskiria vadovai ir verslininkai. Likusieji rezultatai išsidėstę žemiau nulio vidurkių ašies.

Respondentų požiūris į madą pagal gyvenamąją vietą nelabai skiriasi. Gauti rezultatai pateikti 13 paveiksle.



13 pav. Respondentų požiūris į madą gyvenamosios vietos aspektu

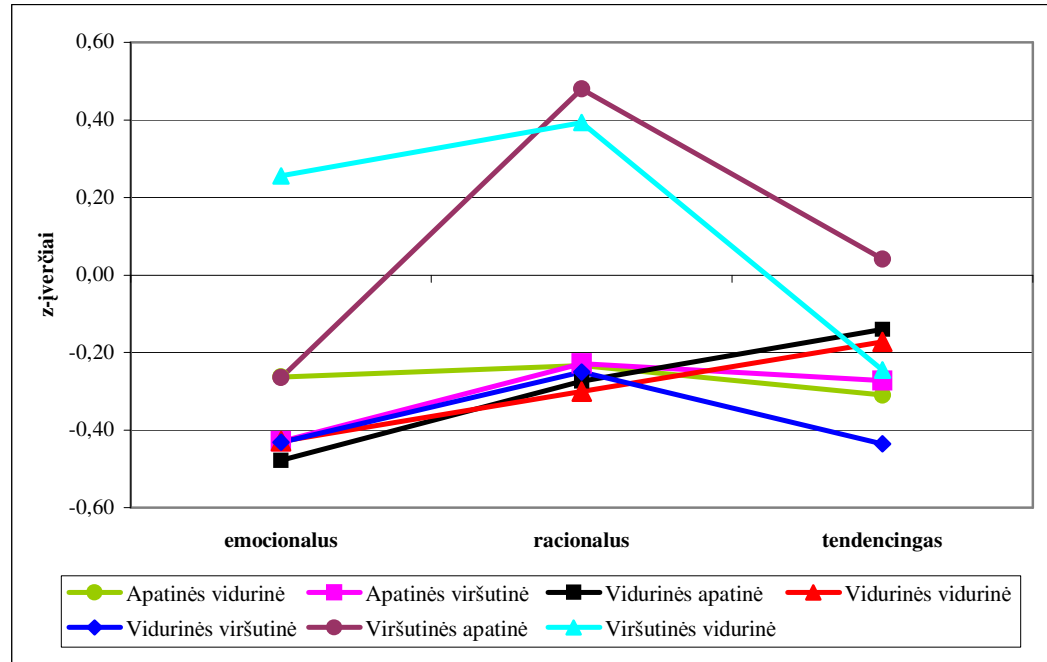
Emocionalių respondentų pagal gyvenamąją vietą požiūris į madą teigiamai stiprus. Visi dalyvavę respondentai, nepriklausomai nuo to, kur jie gyvena, t.y., mieste, rajono centre, miestelyje ar kaime, teigia, kad mada - tai atsinaujinimas. Jie pripažįsta, kad mada save pateisina, kai ją priima gatvė, kad madinga gali būti ne viskas kas nauja, bet ypatinga.

Racionalių respondentų, pagal gyvenamąją vietą požiūris silpnai teigiamas. Šiuo klausimu didesnis skirtumas pastebėtas tarp miesto ir kaimo racionalių respondentų. Mieste gyvenantys racionalūs respondentai išsako stipresnę nuomonę, kad mada - tai žmogaus savybių atspindys. Jie tvirtiau teigia ir tai, kad mada kuriama išskirtiniams žmonėms. Stipresnis požiūris pastebėtas ir racionalių respondentų, gyvenančių miestelyje bei rajono centre.

Tendencingi respondentai pagal gyvenamąją vietą tvirtai neigia, kad mada yra kaprizinga ir vyrauja tik tam tikrą trumpą laiką. Šiuo klausimu stipriausią neigiamą požiūrį turi miestelyje gyvenantys respondentai. Šiek tiek silpnesnį neigiamą požiūrį šiuo klausimu išsako kaime gyvenantys tendencingi respondentai. Mieste ir rajono centre gyvenančių respondentų nuomonės sutapo. Tačiau jie taip pat neigia, kad mada yra užgaida ir mados tendencijos būdingos tik tam tikru laikotarpiui.

Atlikus analizę gyvenamosios vietos aspektu, pastebėta, kad savo požiūriu į madą išsiskiria kaimo gyventojai.

Kadangi kiekvienoje visuomenėje yra socialinė nelygybė, tai ir požiūris į madą yra skirtingas. Įdomu buvo sužinoti, kaip respondentai, priskybę save vienai ar kitai socialinei klasei, apibūdina, kas yra mada. Respondentų atsakymų rezultatai pagal socialines klases pateikti 14 paveiksle.



14 pav. Respondentų požiūris į madą socialinių klasių aspektu

Emocionalūs respondentai, priskiriantys save viršutinei, vidurinei klasei tvirtai pritaria, kad mada – tai, kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta, ką dauguma pripažįsta. Mada save pateisina kai ją priima gatvė. Emocionalūs respondentai, kurie save priskybė nuo apatinės viršutinės iki vidurinės viršutinės socialinės klasės, neigia šiuo klausimu. Kiek silpnesnis respondentų neigimas pastebėtas, kurie save priskybė apatinės vidurinei ir viršutinės apatinei socialinei klasei.

Racionalūs respondentai, priskiriantys save viršutinės apatinei ir vidurinei socialinei klasei, teigia, jog mada kuriama išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms. Jie pripažįsta teiginį: mada – ne tai, kas krinta į akis, o tai, kas išlieka atmintyje. Tuo pačiu teigia, kad mada atspindi žmogaus individualumą. Šiais klausimais neigiamą požiūrį išsako žemesnės socialinės klasės.

Viršutinės apatinei socialinei klasei priklausantys tendencingi respondentai tvirtai pripažįsta, jog mada - tai tam tikro laiko kaprizas. Šiuo klausimu neigiamiausią požiūrį išsako vidurinės viršutinė socialinė klasė. Kiti, socialinių klasių tendencingi respondentai, turi panašiai neigiamą požiūrį šiuo klausimu.

Socialinės klasės aspektu išsiskiria respondentai, priskiriantys save prie viršutinio vidurinio sluoksnio, o ypatingai racionalumu pasižymi viršutinio apatinio sluoksnio atstovai.

3.4. Vartotojų domėjimasis mados tendencijas

Šioje dalyje bandyta nustatyti, ar aprangos vartotojai domisi ir ieško informacijos apie mados tendencijas. Respondentams pateikta keturiolika teiginių. Kiekvieno teiginio statistiniai duomenys nurodyti 15 priedo 2 lentelėje.

Siekiant nustatyti informacijos paieškos teiginių kintamumą ir patikimumą, buvo atlikta klausimyno skalių koreliacinė analizė (žr. 17 priedą). Apdorojus duomenis pastebėta, kad tarp teiginių *“domėjimasis mada - tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas”* ir *“nuo paauglystės aš domėjausi mada”* yra stiprus koreliacinis ryšys. Stiprus ryšys taip pat egzistuoja ir tarp šių teiginių: *“norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus”* ir *“turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius”*. Šie du teiginiai *“norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus”* ir *“turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius”* turi esminį ryšį su kitais dviem teiginiais - *“nuo paauglystės aš domėjausi mada”* ir *“domėjimasis mada - tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas”*. Tarp kitų teiginių koreliacinis ryšys silpnas arba jo nėra.

Taigi, galima teigti, kad respondentai tuėdami laisvo laiko domisi mados tendencijomis, informacijos ieškodami spaudoje.

Atlikta faktorinė analizė kintamuosius suskirstė į tris faktorius. Faktorių statistiniai rodikliai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

Informacijos paieškos apie mados tendencijas faktorių statistiniai rodikliai

Faktoriai		KMO	Faktorinė sklaida %	Faktorinis svoris, L
Laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms	Norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus.	0,740	65,73	0,823
	Domėjimasis mada - tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas.			0,820
	Nuo paauglystės aš domėjausi mada.			0,806
	Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius.			0,793
Informacija iš pavyzdžių	Matydama (-as) kitų žmonių rūbus, aš sužinau apie mados kitimą	0,601	52,83	0,788
	Būnant pobūviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartinės mados tendencijas			0,722
	Mano domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mados kaita			0,666
Informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų susiformavimui	Aš mėgstu žiūrėti madas per televizijos kanalą „Fashion TV“.	0,739	42,37	0,709
	Jei aš seku mados kaitą, tai man pavyksta savo aprangoje išlaikyti mados tendencijas			0,692
	Su mados kaita aš susipažįstu aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas			0,645
	Apie mados tendencijas informacijos ieškau internete.			0,629
	Žiūrint įvairias laidas, filmus atkreipiu dėmesį į aprangos detales, stilių			0,570

Šiuos tris faktorius galima apibūdinti taip:

- a) *Laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms*. Vartotojai skiria dalį savo laisvalaikio madai. Norėdamas išlikti madingas vartotojas seka madą žiniasklaidoje. Tai padeda priartėti ir geriau suvokti madą.
- b) *Informacija iš pavyzdžių*. Vartotojas susipažįsta su mada praktiškai, t.y. stebėdamas kitus žmones. Aplinkiniai padeda suprasti mados kaitą.
- c) *Informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų formulavimuisi*. Vartotojas, stebėdamas mados tendencijas per televiziją, lankydamasis aprangos salonuose, gali susidaryti nuomomę apie madą ir prisitaikyti ją sau.

Nustatytas koreliacinis ryšys tarp gautų faktorių. Rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Koreliacinės analizės rezultatai tarp informacijos paieškos faktorių

	Laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms	Informacija iš pavyzdžių	Informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų susiformavimui
Laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms	-	0,127*	0,521**
Informacija iš pavyzdžių	0,127*	-	0,331**
Informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų susiformavimui	0,521**	0,331**	-

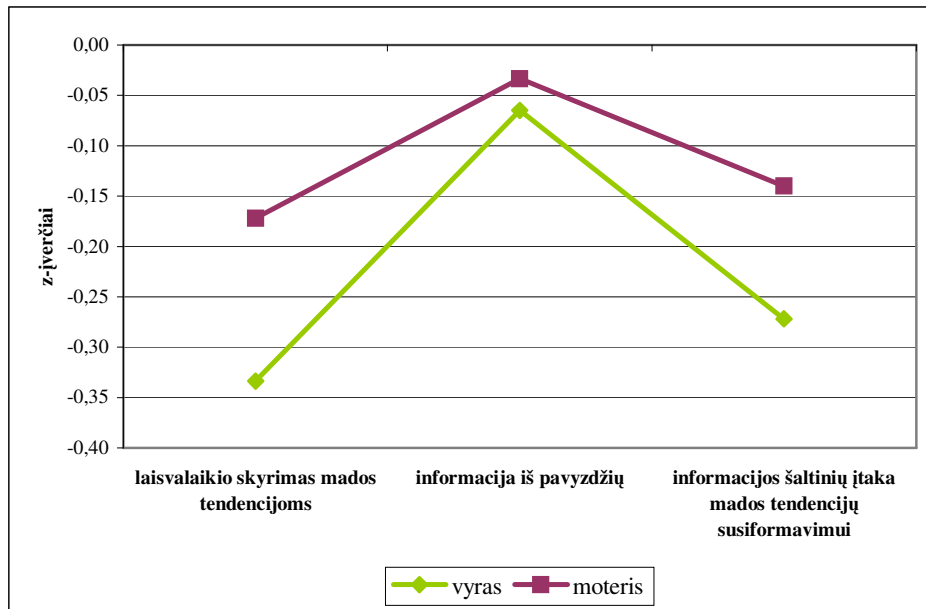
* koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.

Analizuojant 7 lentelės rodiklius galima pastebėti, kad esminis koreliacinis ryšys yra tarp šių faktorių: *“laisvalaikio skirimas mados tendencijoms”* ir *“informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų susiformavimui”*. Silpnas koreliacinis ryšys pastebėtas tarp *“informacija iš pavyzdžių”* ir *“informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų susiformavimui”*. Kitiems faktoriams koreliacinis ryšys nenustatytas.

Pagal gautus trijų faktorių (laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms; informacija iš pavyzdžių; informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų formulavimuisi) rezultatus 15 paveiksle (žr. 43 psl.) pavaizduotos laužtės. Jos parodo vyrų ir moterų informacijos ieškojimą apie mados tendencijas.

Respondentai vyrai, kurie priskirti pirmam faktoriui, laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms, stipriai nepitaria šiems teiginiams. *“Norint susipažinti su mados tendencijomis, vartau mados žurnalus”*. *“Domėjimasis mada tai įdomus užsiėmimas”*. *“Nuo paauglystės aš domėjausi mada”*. *“Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius”*. Pirmam faktoriui priklausančios moterys kiek mažiau neigia šiuos teiginius.



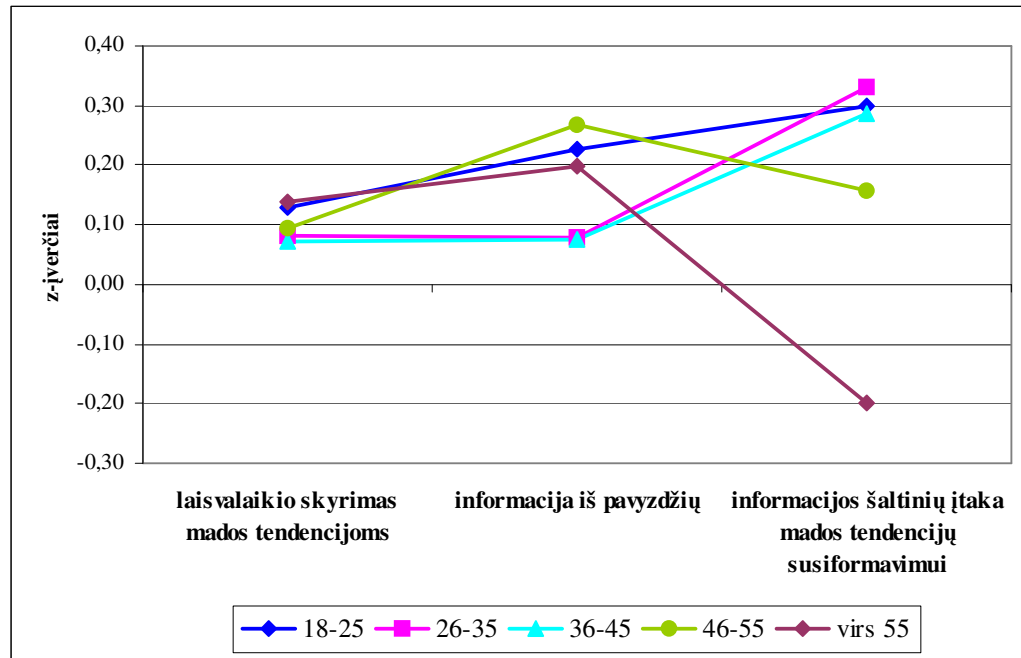
15 pav. Respondentų informacijos domėjimasis mados tendencijomis lyties aspektu

Respondenės moterys, priklausančios antram faktoriui t.y. informacija pagal pavyzdžius, silpnai neigia šiuos teiginius. *“Matydama kitų žmonių rūbus, aš sužinau apie mados kitimą”*. *“Būnant pobūviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartinės mados tendencijas”*. *“Mano domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mados kaita”*. Šiuos teiginius vyrai labiau neigia nei moterys.

Trečiam faktoriui priklausančios moterys išsakė silpnai neigiamą nuomonę, kad patinka žiūrėti madas per televizijos kanalą “Fashion TV“. Žiūrėdamos įvairias laidas, filmus ne visada atkreipia dėmesį į aprangos detales ir stilių. Apie naujas mados tendencijas kartais informacijos ieško internete. Moterys nelabai pritaria ir šiems teiginiams, kad su mados tendencijomis susipažįsta aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas, jog sekant mados kaitą, joms pavyksta savo aprangoje išlaikyti siūlomas mados tendencijas. Vyrai šiuos teiginius įvertina dar neigiamiau, nei moterys.

Lyties aspektu nustatytas ryškus skirtumas tarp gautų rezultatų.

Kaip respondentai domisi informacija apie mados tendencijas amžiaus aspektu, rezultatų laužtės pateiktos 16 paveiksle (žr. 44 psl.). Pirmo faktoriaus respondentai (laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms), kurių amžius nuo 26 iki 55 metų, vienodai teigiamai išsakė savo nuomonę. Jie teigia, kad turint laisvo laiko su mados tendencijomis susipažįsta vartydami mados žurnalus. Pritaria, jog domėjimasis mada - įdomus užsiėmimas. Taip pat jie teigia, kad nuo paauglystės domėjosi mada. Šiai amžiaus grupei panašiai pritaria ir jauni 18 – 25 metų respondentai, ir pagyvenę, turintys virš 55 metų.



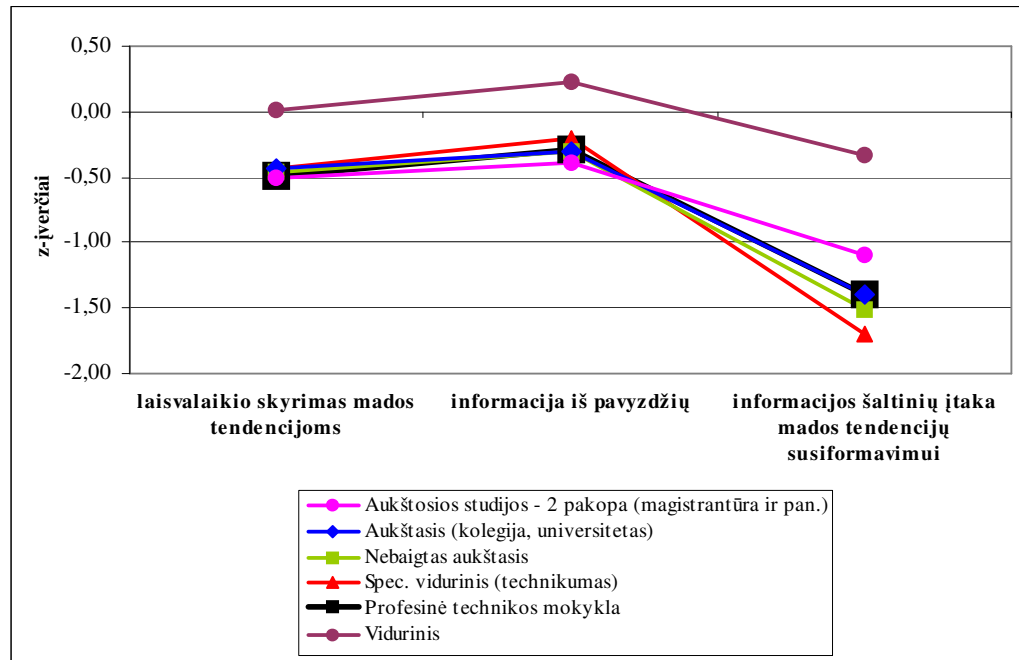
16 pav. Respondentų informacijos domėjimasis mados tendencijomis amžiaus aspektu

Antram faktoriui, informacija pagal pavyzdžius, 26 – 45 metų respondentai pritaria šiems teiginiams, kad būnant pobūviuose, stebint žmones, susidaroma nuomonė apie tuo laiku vyraujančias mados tendencijas. Taip pat jie teigia, kad nuomonę apie mados tendencijas formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mada. 18 – 25 metų respondentai turintys virš 55 metų apie šiuos teiginius turi kiek silpnesnę nuomonę. Dar mažiau pritari šiems teiginiams linkę 46 – 55 metų respondentai.

Trečio faktoriaus, virš 55 metų respondentai neigia, kad patinka žiūrėti madas per televizijos kanalą “Fashion TV“. Taip pat neigia, kad žiūrėdami įvairias laidas, filmus atkreipia dėmesį į aprangos detales ir stilių. Kad apie mados tendencijas informacijos ieško internete. Nepritaria ir šiems teiginiams, kad su mados tendencijomis susipažįsta aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas. Sekant mados kaitą, jiems pavyksta savo aprangoje išlaikyti siūlomas mados tendencijas. Tvirčiausią nuomonę šiais klausimais išsakė 46 – 55 metų respondentai. Nuo 18 iki 45 metų respondentai abejodami pritaria šiems teiginiams.

Taigi galima teigti, kad respondentai turintys daugiau nei 55 metus, savo nuomone išsiskiria iš kitos populiacijos. Šių respondentų ryškiausias nepritarrimas pastebėtas – informacijos šaltinių įtaka mados susiformavimui.

Respondentų informacijos paieškos apie mados tendencijas išsilavinimo aspektu, rezultatų laužtės pateiktos 17 paveiksle (žr. 45 psl.).

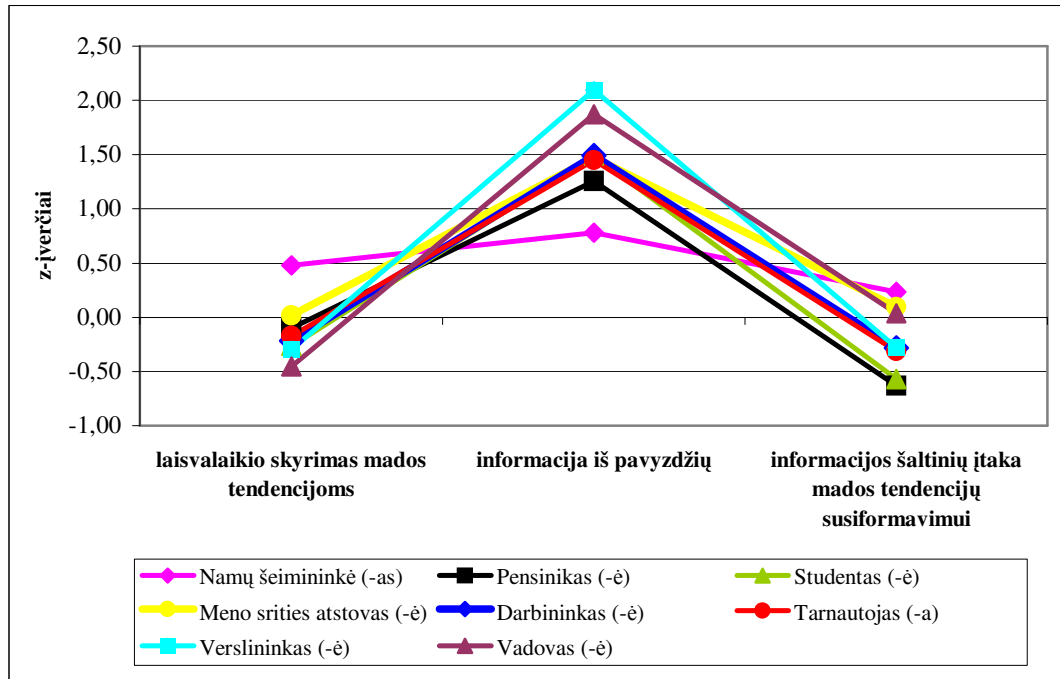


17 pav. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis išsilavinimo aspektu

Pagal pateiktą paveikslą galima teigti, kad vidurinį išsilavinimą turintys respondentai savo laisvalaikį praleidžia ieškodami informacijos apie mados tendencijas. Jie tvirtai teigia, kad tai įdomus užsiėmimas, nes tuo domėjosi nuo vaikystės. Jie apie mados tendencijas sužino iš mados žurnalų, būnant pobūviuose ar stebint kitų žmonių rūbus. Jų domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami ar giminaičiai. Kiti respondentai, kurie turi aukštesnį išsilavinimą nei vidurinį, retai ieško informacijos apie mados tendencijas mados žurnaluose. Jie nepritaria, kad tai įdomus užsiėmimas, kad domėjosi mada nuo vaikystės. Šie aukštesnio išsilavinimo respondentai, minimaliai apie mados tendencijas sužino būdami pobūviuose arba stebėdami kitų žmonių rūbus. Jiems apie naujausias mados tendencijas padeda sužinoti draugai, pažįstami ar giminaičiai.

Vidurinį išsilavinimą turintys respondentai neigia, kad patinka žiūrėti madas per televizijos kanalą “Fashion TV“, kad žiūrėdami įvairias laidas, filmus atkreipia dėmesį į aprangos detales ir stilių. Jie nieško informacijos apie mados tendencijas internete. Nestebi naujų kolekcijų aprangos salonuose. Ir mano, kad jiems nepavyksta savo aprangoje išlaikyti siūlomas mados tendencijas. Neigiamiausią nuomonę šiais klausimais išsakė spec. vidurinį išsilavinimą turintys respondentai. Aukštesnį nei vidurinį ar spec. vidurinį išsilavinimą turintys respondentai taip pat neigiamai įvertino šiuos teiginius.

Pagal šiuos tris faktorius: laisvalaikio skyrimas mados tendencijoms; informacija iš pavyzdžių; informacijos šaltinių įtaka mados tendencijų formulavimuisi respondentų statuso aspektu, rezultatai pakeikti 18 paveiksle (žr. 46 psl.).

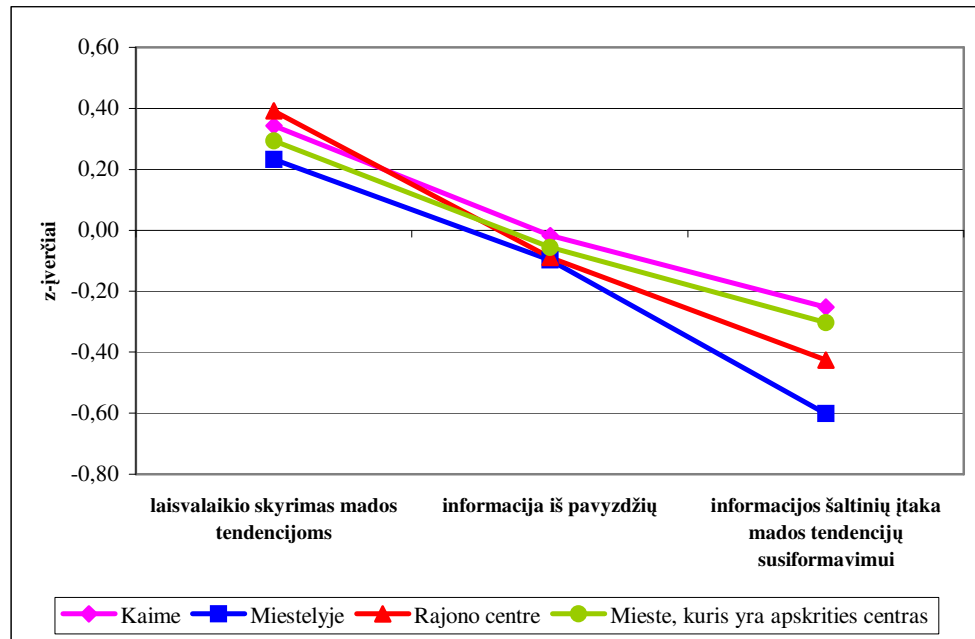


18 pav. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis statuso aspektu

Pagal visus tris faktorius namų šeimininkai visa informacija apie mados tendencijas domisi panašiai. Studentai, meno srities atstovai, pensininkai, darbininkai, tarnautojai ir verslininkai informacijos ieško spaudoje. Jie dalį savo laisvalaikio skiria madai. Vadovai neigia, kad šiuo informacijos būdu sužino apie mados tendencijas. Vadovai ir verslininkai silpnai pritaria ir tiems teiginiams, kad apie mados tendencijas sužino būnant pobūviuose, stebėdami kitų žmonių rūbus. Tarnautojai, darbininkai, studentai, meno srities atstovai ir pensininkai labiau vertina šiuos informacijos gavimo būdus nei vadovai ar verslininkai. Studentai ir pensininkai labiausiai nepritaria teiginiams, kad žiūri madas per televizijos kanalą “Fashion TV“, o žiūrėdami įvairias laidas, filmus pastebi aprangos detales. Taip pat jie nepritaria, kad apie mados tendencijas informacijos ieško internete. Studentai ir pensininkai nepritaria ir šiems teiginiams, kad su mados tendencijomis susipažįsta aprangos salonuose stebėdami naujas kolekcijas. Verslininkai, tarnautojai, darbininkai silpniau neigia šį informacijos šaltinio būdą nei studentai ar pensininkai. Meno srities atstovai ir vadovai šį informacijos gavimo būdą vertina labiausiai.

Atlikus analizę statuso aspektu galima teigti, kad namų šeimininkų rezultatai išsiskiria iš kitos populiacijos.

Respondentų informacijos paieškos apie mados tendencijas gyvenamosios vietos aspektu rezultatai pateikti 19 paveiksle (žr. 47 psl.).



19 pav. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis gyvenamosios vietos aspektu

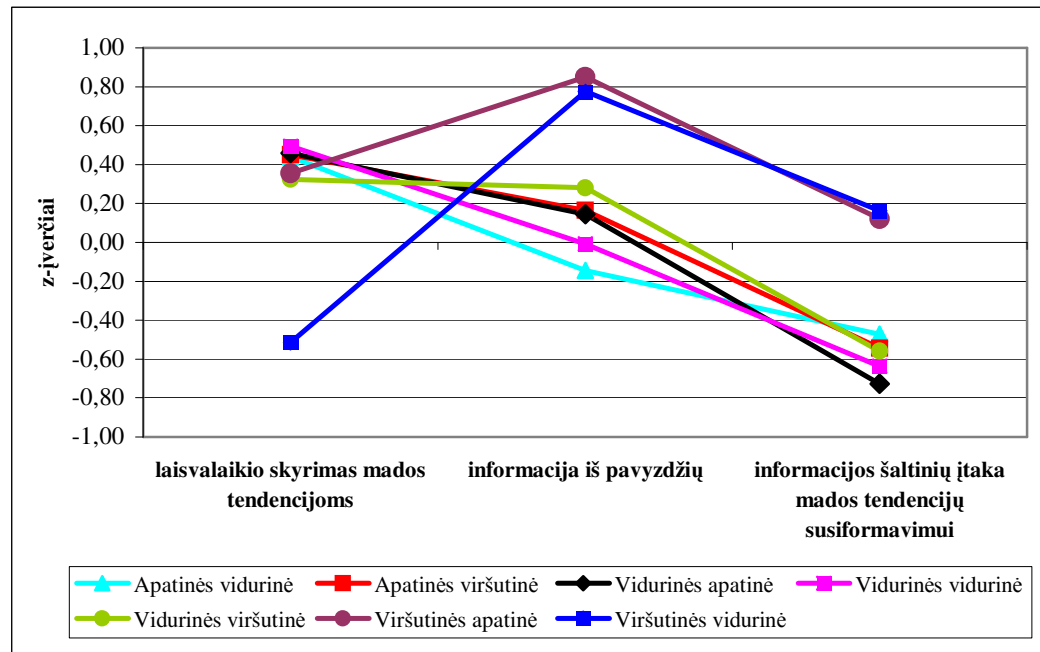
Gyvenamosios vietos aspektu, miestelyje gyvenantys respondentai tvirčiausiai teigia, kad moda domėjosi nuo paauglystės, jog domėjimasis moda - tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas. Jie vartydami mados žurnalus, susipažįsta su mados tendencijomis. Kiek silpniau šiems teiginiams savo nuomonę išsako mieste ir kaime gyvenantys respondentai. Rajono centre gyvenantys respondentai silpniausiai pritaria šiems teiginiams.

Antram faktoriui priskirti respondentai gyvenantys kaime teigia, kad su moda susipažįsta praktiškai. Kaime gyvenančių respondentų nuomonei panašiai pritaria ir mieste gyvenantys respondentai. Šiek tiek neigiamai šį informacijos būdą priima miestelyje ar rajono centre gyvenantys respondentai.

Miestelyje gyvenantys respondentai tvirtai neigia, kad su mados tendencijomis susipažįsta žiūrėdami televiziją. Kad naujienų apie madas ieško internete. Nelabai pritaria ir šiems teiginiams, kad su mados tendencijomis susipažįsta aprangos salonuose stebėdami naujas kolekcijas. Šiam informacijos gavimo būdui apie mados tendencijas nelabai pritaria ir rajono centre gyvenantys respondentai. Silpniausiai, gyvenamosios vietos aspektu, šį informacijos gavimo būdą neigia mieste ir kaime gyvenantys respondentai.

Gauti rezultatai parodo, kad miesto ir kaimo respondentai naudojami tais pačiais informacijos gavimo būdais.

Socialinių klasių aspektu, respondentų informacijos paieškos apie mados tendencijas rezultatai pateikti 20 paveiksle (žr. 48 psl.).



20 pav. Respondentų informacijos domėjimasi mados tendencijomis socialinės klasės aspektu

Viršutinės vidurinės klasės respondentai tvirtai teigia, kad savo laisvalaikio neskiria mados tendencijų domėjimuisi. Kitoms socialinėms klasėms priklausantys respondentai šiek tiek domisi mados tendencijomis laisvalaikiu.

Respondentai, kurie tvirtai išsako savo nuomonę, kad matant kitų žmonių rūbus sužino apie mados kitimą, priklauso vidurinei socialinei klasei. Ši klasė, stebėdama kitus žmones, susidaro nuomonę apie tuo laiku vyraujančias mados tendencijas. Šios klasės žmonėms svarbi ir draugų, pažįstamų, nuomonė mados tendencijų atžvilgiu. Apatinės viršutinei, vidurinės apatinei ir vidurinės viršutinei socialinėms klasėms priklausantys respondentai panašiai pritaria informacijos gavimui pagal pavyzdžius. Viršutinės vidurinei ir viršutinės apatinei socialinėms klasėms priklausantys respondentai silpnai pritaria šiuo klausimu. Informacijai apie mados tendencijas iš pavyzdžių, apatinės vidurinės socialinės klasės respondentai išsakė neigiamai.

Trečiam faktoriui priklausančios socialinės klasės, iš jų apatinės vidurinė, apatinės viršutinė, vidurinės apatinė, vidurinės vidurinė ir vidurinės viršutinė išsakė neigiamą nuomonę. Šios klasės mažai naudojami media priemonėmis, kad sužinotų apie mados tendencijas. Taip pat mažai domisi naujomis kolekcijomis aprangos salonuose. Į šias informacijos priemones teigiamą požiūrį išsakė viršutinės apatinė ir viršutinės vidurinė socialinės klasės.

Atlikus analizę, galima teigti, kad iš visos populiacijos akivaizdžiai išsiskiria viršutinės apatinės ir viršutinės vidurinės socialinės klasės.

3.5. Aprangos vartotojams mados daromas poveikis

Šioje dalyje bandyta nustatyti, kaip keičiantis mados tendencijoms aprangos vartotojus įtakoja madingų rūbų pasirinkimas. Respondentams buvo pateikti devyni teiginiai. Teiginių statistiniai rodikliai pateikti 15 priede, 3 lentelėje.

Siekiant nustatyti mados tendencijų daromo poveikio teiginių kintamumą ir patikimumą, buvo atlikta klausimyno skalių koreliacinė analizė (žr. 18 priedą). Atlikta analizė rodo, kad tarp teiginių: *“aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei”* ir *“mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita”* yra esminis ryšys. Taip pat esminis ryšys pastebėtas ir tarp kitų šešių teiginių. *“Man smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas”* - *“mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams”*. *“Man smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas”* - *“aš geriau jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi”*. *“Jei žmogus rengiasi madingai – tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį”* ir *“aš sutinku, kad apie žmogų daug galima sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį”*. Tarp kitų teiginių koreliacinis ryšys silpnas arba jo visai nėra. Atlikus koreliacinę analizę tarp teiginių galima teigti, kad įvertinus žmogaus aprangą, galima šį tą sužinoti apie jo finansinę padėtį, pagarbos rodymą aplinkiniams, emocinę būseną.

Atlikus faktorinę analizę, mados tendencijų daromo poveikio kintamuosius suskirstė į keturis faktorius. Faktorių statistiniai rodikliai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

Mados poveikio faktorių statistiniai rodikliai

Faktoriai		KMO	Faktorinė sklaida %	Faktorinis svoris, L
Asmenybės atsiskleidimas	Aš sutinku, kad apie žmogų daug galima sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį.	0,500	69,99	0,837
	Jei žmogus rengiasi madingai – tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį			0,837
Mados poveikis psichologinei būsenai	Man smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas.	0,604	59,12	0,845
	Mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams.			0,751
	Aš geriau jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi.			0,704
Individualus požiūris į madą	Aš manau, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės.	0,500	50,20	0,709
	Aš nekreipiu dėmesio, jei mano rūbų elementai yra nesuprantami kitų.			0,709
Apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą	Aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei	0,500	71,31	0,844
	Mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita			0,844

Gauti keturi mados tendencijų daromo poveikio faktoriai apibūdinami:

- a) *Asmenybės atsiskleidimas*. Vartotojas, sekdamas mada ir pats besistengdamas išlikti madingu, parodo savo asmenybę ir padėtį visuomenėje.
- b) *Mados poveikis psichologinei būsenai*. Vartotojas jaučia komfortą suprasdamas madą ir ją stebėdamas. Mada įtakoja bendrą vartotojo psichologinę savijautą.
- c) *Individualus požiūris į madą*. Vartotojas individualiai supranta madą ir ją renkasi nepaisydamas mados tendencijų. Individualus madingų prekių pasirinkimas yra saviraiškos priemonė individualumui pabrėžti.
- d) *Apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą*. Vartotojas, stebėdamas mados tendencijas, taiko madą sau. Stebėdamas madą ir jos kaitą per kitus žmones, jis derinasi prie aplinkos.

Tarp gautų faktorių nustatytas koreliacinis ryšys. Rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

Koreliacinės analizės rezultatai tarp mados poveikio faktorių

	Asmenybės atsiskleidimas	Mados poveikis psichologinei būsenai	Individualus požiūris į madą	Apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą
Asmenybės atsiskleidimas	-	0,426**	0,081	0,302**
Mados poveikis psichologinei būsenai	0,426**	-	0,155**	0,428**
Individualus požiūris į madą	0,081	0,155**	-	0,672**
Apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą	0,302**	0,428**	0,672**	-

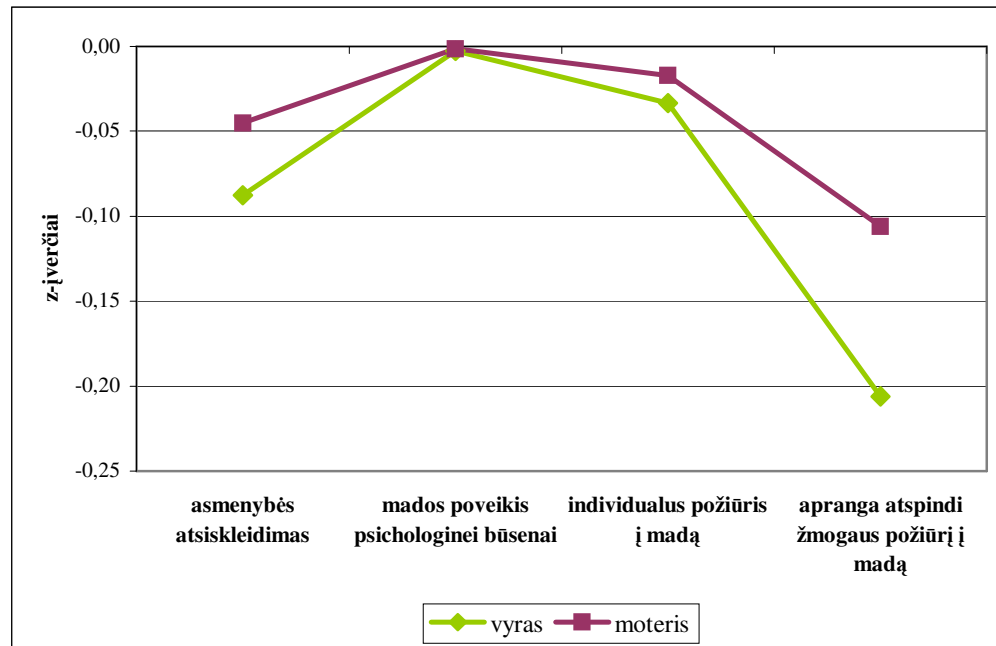
* koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.

Analizuojant 9 lentelės rodiklius galima pastebėti, kad stiprus koreliacinis ryšys yra tarp šių faktorių: “*apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą*” ir “*individualus požiūris į madą*”. Esminis ryšys matomas tarp šių keturių faktorių: “*mados poveikis psichologinei būsenai*” – “*asmenybės atsiskleidimas*”; “*apranga atspindi žmogaus požiūrį į madą*” – “*mados poveikis psichologinei būsenai*”. Tarp kitų faktorių koreliacinis ryšys nenustatytas.

Pagal gautus keturių faktorių duomenis 21 paveiksle (žr. 51 psl.) pavizduotos laužtės. Šios laužtės parodo respondentams daromą mados poveikį lyties aspektu. Laužčių pakilimas virš nulio vidurkių ašies rodo stipresnias teigiamas respondentų nuomones. Laužtės, kurios žemiau nulio vidurkio ašies, rodo neigiamas respondentų nuomones. Lyties aspektu, tiek vyrams, tiek moterims pavaizduotos laužtės parodo neigiamas nuomones kintant mados tendencijoms.

Pirmam faktoriui, asmenybės atsiskleidimas, priklausančios moterys silpnai neigia, kad apie žmogų galima daug sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį, taip pat galima spręsti apie jo finansinę padėtį. Šiuo klausimu vyrų išsakyta nuomonė dar neigiamesnė nei moterų.



21 pav. Respondentams daromas mados poveikis lyties aspektu

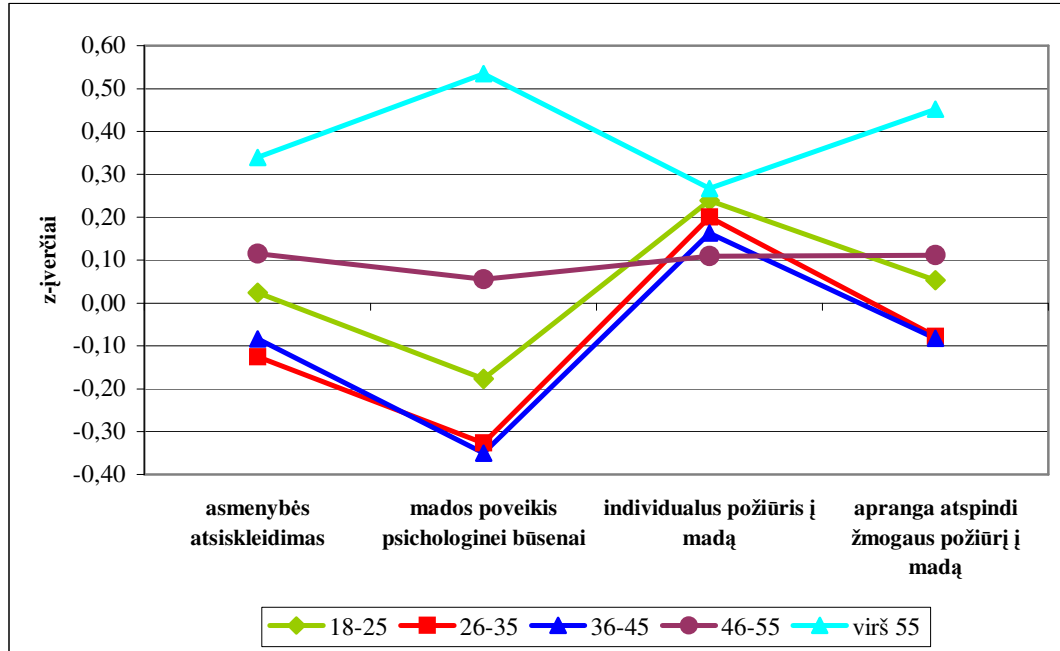
Vyrai ir moterys, priklausantys antram faktoriui, mados poveikis psichologinei būsenai, tvirtai išsakė teigiamą nuomonę. Jie geriau jaučiasi, jei jų rūbai atitinka mados tendencijas. Smagiai bendrauti su žmogumi, jei žmogaus rūbai atitinka mados tendencijas. Jų nuomone - laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams.

Trečio faktoriaus, individualaus požiūrio į madą, vyrų ir moterų nuomonės nesutampa. Moterys yra silpnai neigiamos nuomonės, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės. Jos nepitaria šiam teiginui “*nekreipiu dėmesio, jei mano rūbų elementai yra nesuprantami kitų*”. Vyrų šiuos teiginius, dar labiau neigia nei moterys.

Ketvirtam faktoriui priklausantys vyrai ir moterys, dar labiau išsako neigiamą nuomonę. Jie neigia, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei. Kad kiekvienas žmogus, besidomintis aplinka taip pat turėtų domėtis ir mados tendencijomis.

Taigi, galima teigti, kad vyrų požiūris (atsiskleidžiant asmenybei, individualiu požiūriu ir, kad mada parodo žmogaus požiūrį į madą) labiau neigiamas nei moterų.

Respondentams daromo mados poveikio amžiaus aspektu, lauztės pavaizduotos 22 paveiksle (žr. 52 psl.). 18 – 25 metų, 46 – 55 ir virš 55 metų respondentai teigiamai išsakė nuomonę, kad apie žmogų galima daug sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį, taip pat galima spręsti apie jo finansinę padėtį. Šiuo klausimu 18 – 25 metų respondentų nuomonė tvirčiausia. Respondentai, kurių amžius nuo 26 iki 45 metų, išsakė silpnai neigiamą nuomonę. Klausimu, kad apie žmogų galima daug sužinoti įvertinus jo madingumo lygį, šių respondentų požiūris panašiai sutapo.



22 pav. Respondentams mados daromas poveikis amžiaus aspektu

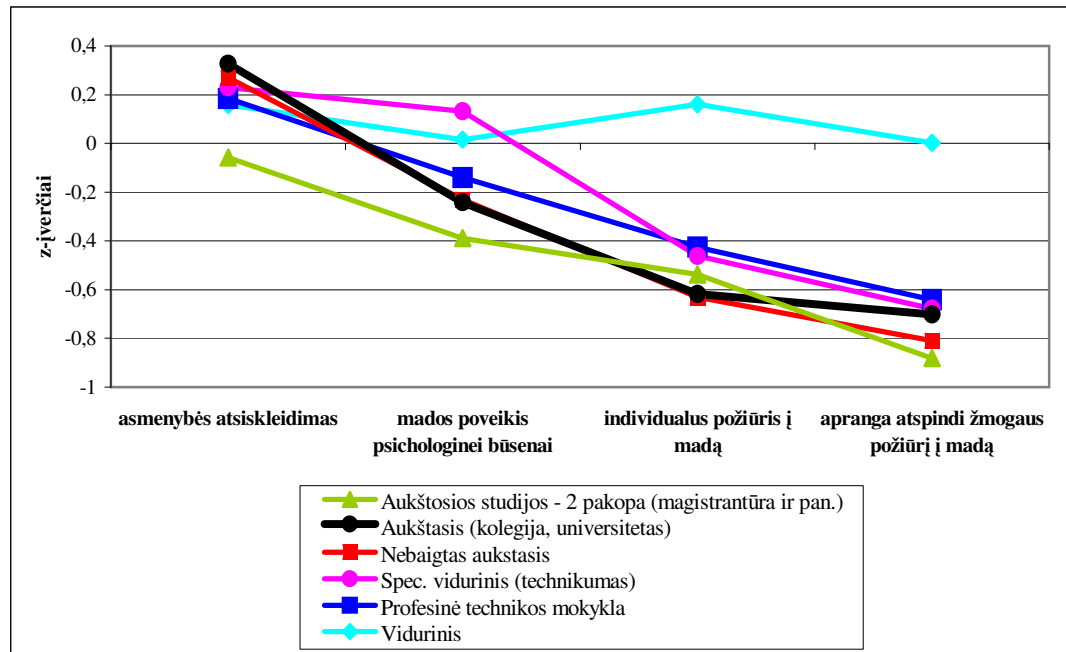
Mados poveikio psichologinei būsenai, tvirtai teigiamai išsakė savo nuomonę 46 – 55 metų respondentai. Jie pripažįsta, kad geriau jaučiasi, jei jų rūbai atitinka mados tendencijas. Smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas. Taip pat, jų nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams. Virš 55 metų respondentai teigiamai, tačiau silpnai išsako nuomonę šiuo klausimu. Nuo 18 iki 45 metų respondentai išsakė neigiamą nuomonę mados poveikiu psichologinei būsenai. Jaunimas (18 – 25 metų) silpnai neigiamai pripažįsta šiuos teiginius. Respondentų, kurių amžius 26 – 45 metai, nuomonės beveik sutampa šiuo klausimu.

Visų amžiaus grupių respondentų individualus požiūris į madą teigiamas. 46 – 55 metų žmonės visiškai sutinka su teiginiais, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės, kad nekreipia dėmesio, jei jų rūbų elementai yra nesuprantami kitų. Kiek silpniau šiems teiginiams pritaria nuo 18 iki 45 metų respondentai. Silpniausią teigiamą nuomonę išsakė virš 55 metų respondentai.

Ketvirtro faktoriaus respondentai 46 – 55 metų tvirtai pripažįsta, kad kiekvienas žmogus, besidomintis aplinka ir suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas sau. Virš 55 metų respondentai silpnai pripažįsta šiuos teiginius. Jaunimas (18 – 25 metų) šiuo klausimu išsako neigemesnę nuomonę. 26 – 35 metų ir 36 – 45 metų respondentai yra vieningos neigiamos nuomonės, kad žmonės domintis aplinka, turėtų domėtis ir mados kaita.

Atlikus rezultatų analizę, galima teigti, kad virš 55 metų respondentai išsiskyrė iš kitos populiacijos tvirtai teigiama nuomone.

Respondentams daromo mados poveikio išsilavinimo aspektu, laužtės pavaizduotos 23 paveiksle.



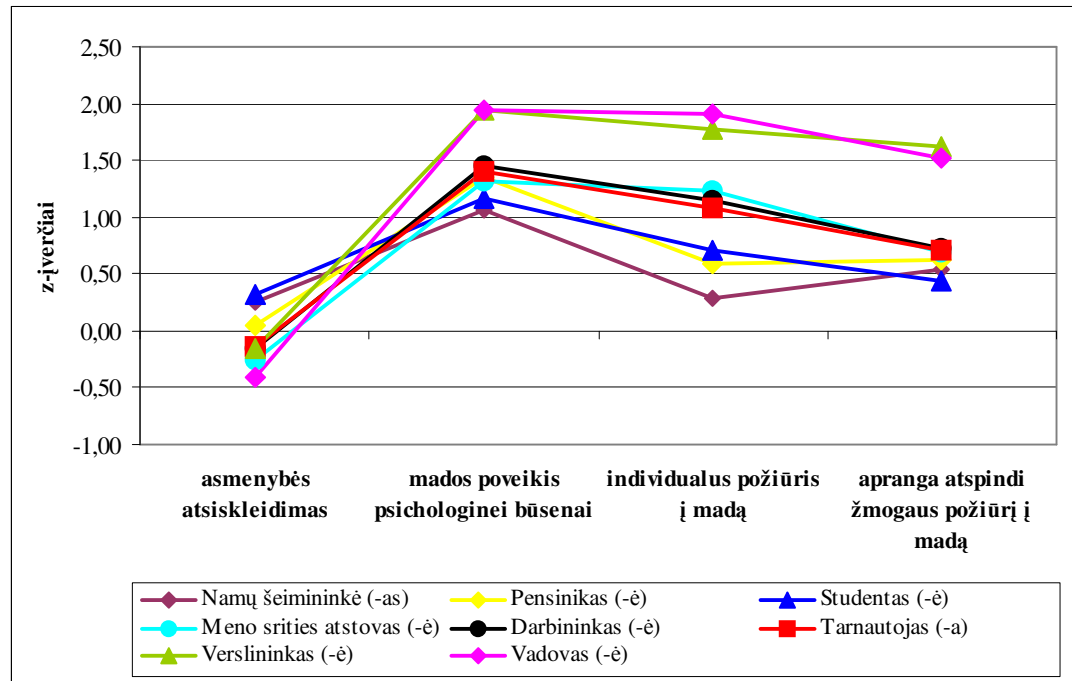
23 pav. Respondentams mados daromas poveikis išsilavinimo aspektu

Išsilavinimo aspektu pastebėta, kad aukščiausią išsilavinimą turintys respondentai išsakė silpnai neigiamą nuomonę. Jie linkę neigti, kad apie žmogų, jo finansinę padėtį galima daug sužinoti įvertinus jo madingumo lygį. Šiuo klausimu silpną, teigiamą pritarimą išsakė kiti, žemesnį išsilavinimą turintys respondentai. Vidurinį ir spec. vidurinį išsilavinimą turintiems respondentams svarbus mados poveikis psichologinei būsenai. Jiems smagu bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas. Jų nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams. Šiems teiginiams labiausiai neigiamą nuomonę išsakė aukščiausią išsilavinimą turintys respondentai. Respondentai, turintys profesinį išsilavinimą, aukštąjį arba jo dar nebaigę panašiai silpnai neigia šiuos teiginius.

Trečio faktoriaus, individualaus požiūrio į madą respondentai, turintys aukščiausią, aukštąjį išsilavinimą arba dar jo nebaigę, išsakė neigiamiausią požiūrį. Jie neigia, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės, kad nekreipia dėmesio, jei jų aprangos nesupranta kiti. Profesinį ir spec. vidurinį išsilavinimą turintys respondentai mažiau neigia šiuos teiginius. Vidurinį išsilavinimą turintys respondentai teigiamai silpnai pritaria šiems teiginiams. Šie respondentai tvirtą nuomonę išsakė, ketvirtam faktoriui priklausantiems teiginiams. Kiti respondentai turintys aukštesnį išsilavinimą, ketvirto faktoriaus teiginiams išsakė neigiamą nuomonę. Neigiamiausią nuomonę ketvirto faktoriaus teiginiams išsakė aukščiausią išsilavinimą turintys respondentai.

Atlikta analizė rodo, kad vidurinį išsilavinimą turintys respondentai savo nuomone akivaizdžiai išsiskiria iš kitos populiacijos.

24 paveiksle pateiktos rezultatų laužtės parodo mados daromą poveikį statuso aspektu.



24 pav. Respondentams mados daromas poveikis statuso aspektu

Pirmojo faktoriaus respondentai pensininkai tvirtai teigia, kad įvertinus žmogaus madingumo lygį, galima sužinoti apie jo finansinę padėtį visuomenėje. Kiek silpniau šiam teiginui pritaria studentai ir namų šeimininkai. Tarnautojai, darbininkai ir vadovai yra vieningos nuomonės. Jie šiuo klausimu beveik pritaria pensininkams. Vadovai ir meno srities atstovai, linkę nepritari, kad apranga daug ką gali pasakyti apie žmogų.

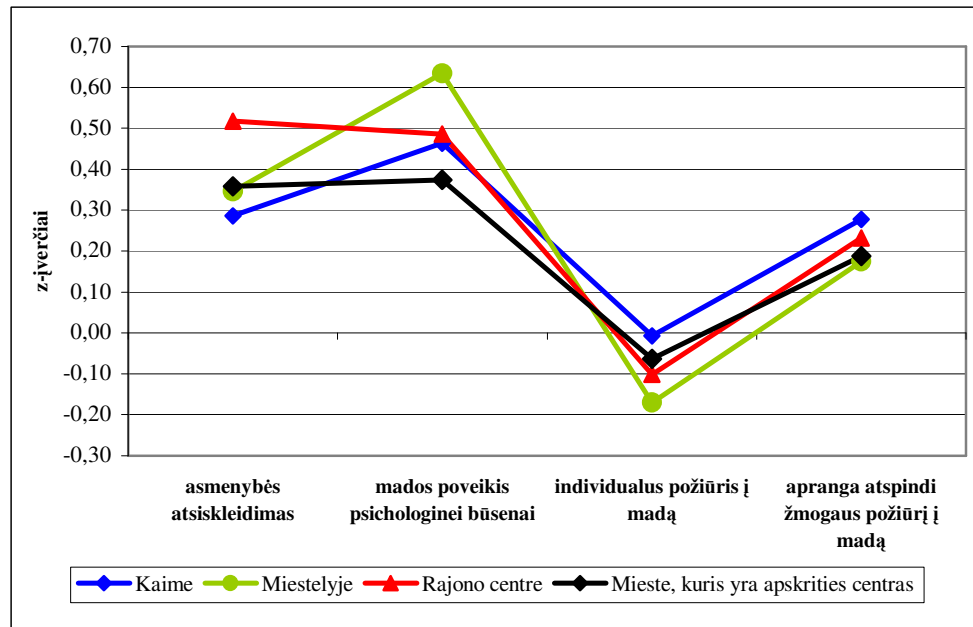
Respondentai, mados poveikio psichologinei būsenai, silpnai teigiamai įvertino teiginius. Šio faktoriaus respondentai jaučia komfortą suprasdami ir stebėdami mados tendencijas. Labiausiai tai įtakoja studentus ir namų šeimininkus. Iš visų respondentų vadovai ir verslininkai jaučia mažiausią komfortą stebėdami mados tendencijas. Jie silpnai teigiamą nuomonę išsakė ir individualiu požiūriu į madą. Jų teigimu mados tendencijomis domisi ne tik jauni žmonės ir jiems svarbu, jei jų rūbų elementai nesuprantami kitų. Tarnautojai, darbininkai ir meno srities atstovai šiuos teiginius įvertino teigiamiau nei vadovai ir verslininkai. Studentai ir pensininkai dar tvirtiau išsakė teigiamą nuomonę trečiam faktoriui priklausantiems teiginiams. Iš visų trečio faktoriaus respondentų, namų šeimininkų nuomonė teigiamiausia.

Ketvirtam faktoriui priklausantys respondentai: studentai, namų šeimininkai, pensininkai, darbininkai, tarnautojai ir meno srities atstovai panašios silpnai teigiamos nuomonės. Jų nuomone,

kiekvienas žmogus, besidomintis aplinka, turi taikyti mados tendencijas savo asmenybei. Vadovai ir verslininkai šiuo teiginiu abejoja.

Galima teigti, kad antro, trečio ir ketvirto faktoriaus verslininkai, vadovai savo nuomone išsiskiria iš kitos populiacijos.

Respondentų mados daromo poveikio gyvenamosios vietos aspektu rezultatai pateikti 25 paveiksle.



25 pav. Respondentams mados daromas poveikis gyvenamosios vietos aspektu

Kaime gyvenantys respondentai, priklausantys pirmam faktoriui, išsake teigiamą nuomonę nei miestelyje ar mieste gyvenantys respondentai. Rajono centre gyvenantys respondentai išsake silpnai teigiamą nuomonę, kad įvertinus žmogaus madingumo lygį, galima sužinoti apie jo finansinę padėtį visuomenėje.

Antro faktoriaus respondentų, gyvenančių rajono centre ir kaime, išsakyta nuomonė sutapo. Jie teigia, kad smagu bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas, o laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams. Mieste gyvenantys respondentai šiuos teiginius įvertina dar teigiamiau. Miestelyje gyvenantys respondentai silpnai teigiamai išsake savo nuomonę.

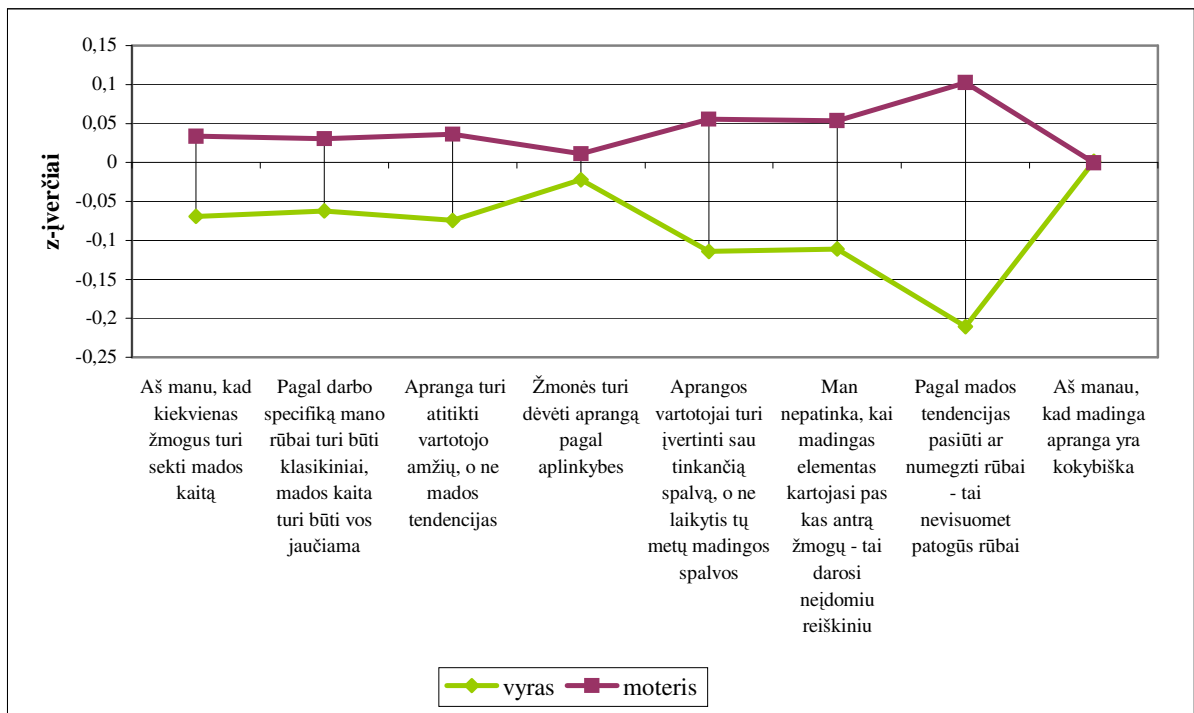
Respondentai, gyvenantys kaime, tvirtai pritaria, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės. Taip pat jie teigia, kad nekreipia dėmesio, jei jų rūbų elementų nesupranta kiti. Mieste ir rajono centre gyvenantys respondentai kiek silpniau neigiamai pritaria šiems teiginiais. Respondentai gyvenantys miestelyje, šiuo klausimu išsake neigiamiausią nuomonę.

Ketvirto faktoriaus respondentų, gyvenenčių miestelyje ar mieste, nuomonės sutapo. Jie panašiai pripažįsta, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei. Besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis ir mada. Kiek silpniau šiuos teiginius teigiamai įvertina kaimo ir rajono centre gyvenantys respondentai.

Taigi, galima teigti, kad respondentai, gyvenantys miestelyje ir priklausantys antram ir trečiam faktoriui, išsiskiria savo nuomone iš visos populiacijos.

3.6. Sąryšis tarp mados tendencijų ir vartotojų keliamų reikalavimų

Šioje dalyje analizuotas sąryšis tarp mados tendencijų ir vartotojų keliamų reikalavimų aprangai. Respondentams buvo pateikti aštuoni teiginiai. Teiginių statistiniai rodikliai pateikti 15 priedo 4 lentelėje. Atlikus koreliacinę ir faktorinę analizes, pastebėta, kad tarp teiginių neigiama interkoreliacija. Todėl atsakymų rezultatai z – standartizuoti ir pavaizduoti 26 paveiksle. Pavaizduotos laužtės lyties aspektu, atspindinčios respondentų nuomones pagal keliamus reikalavimus.

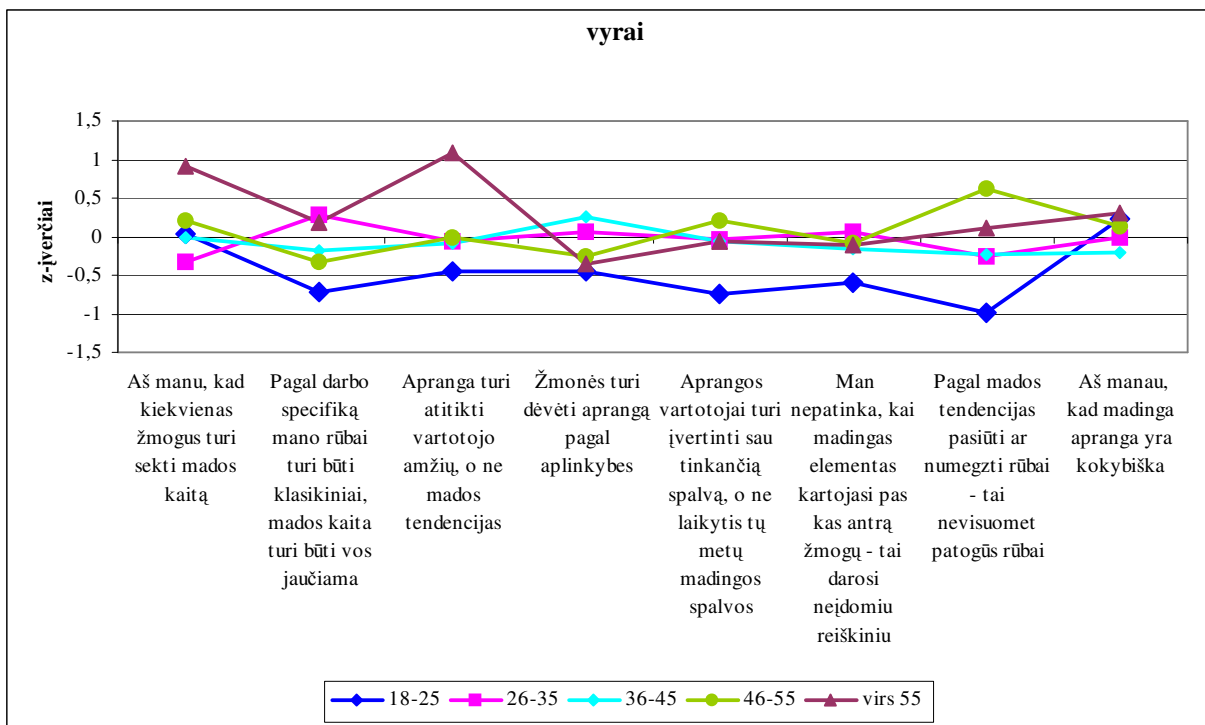


26 pav. Respondentų keliami reikalavimai lyties aspektu

Respondentų, tiek vyrų, tiek moterų požiūris skiriasi. Šiems trimis teiginiais, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą, pagal darbo specifiką mados kaita turi būti vos jaučiama ir, kad apranga turi atitikti vartotojo amžių, moterys linkusios pritarti, o vyrai - tai neigia. Kad žmonės

aprangą turi dėvėti pagal aplinkybes - moterys stipriai pritaria. Šiuo klausimu, nors ir šiek tiek neigdami, pritaria ir vyrai. Kitais dviem klausimais moterys mažiau linkusios pritari. Kad aprangos vartotojas turi įvertinti siūlomas mados tendencijas ir tik tada taikyti jas sau. Taip pat, kad darosi neįdomu, jei madingas elementas kartojasi pas kas antrą žmogų. Vyrai šiuos du teiginius vienodai neigia. Dar silpniau moterys pritaria tam, kad mados tendencijas atitinkantys rūbai ne visuomet yra patogūs. Šiuo teiginiu vyrų požiūris labiausiai neigiamas. Tačiau, kad madinga apranga yra kokybiška, tiek vyrai, tiek moterys sutinka su šiuo teiginiu. Taigi, galima teigti, kad moterys ir vyrai prieštarauja savo nuomonei. Prieš tai nepritardami, kad pagal mados tendencijas atitinkantys rūbai yra patogūs ir pritardami, kad madingi rūbai yra kokybiški.

Respondentų lyties, amžiaus aspektu, sąryšis tarp mados tendencijų ir keliamų reikalavimų gauti rezultatai pateikti 27 paveiksle.

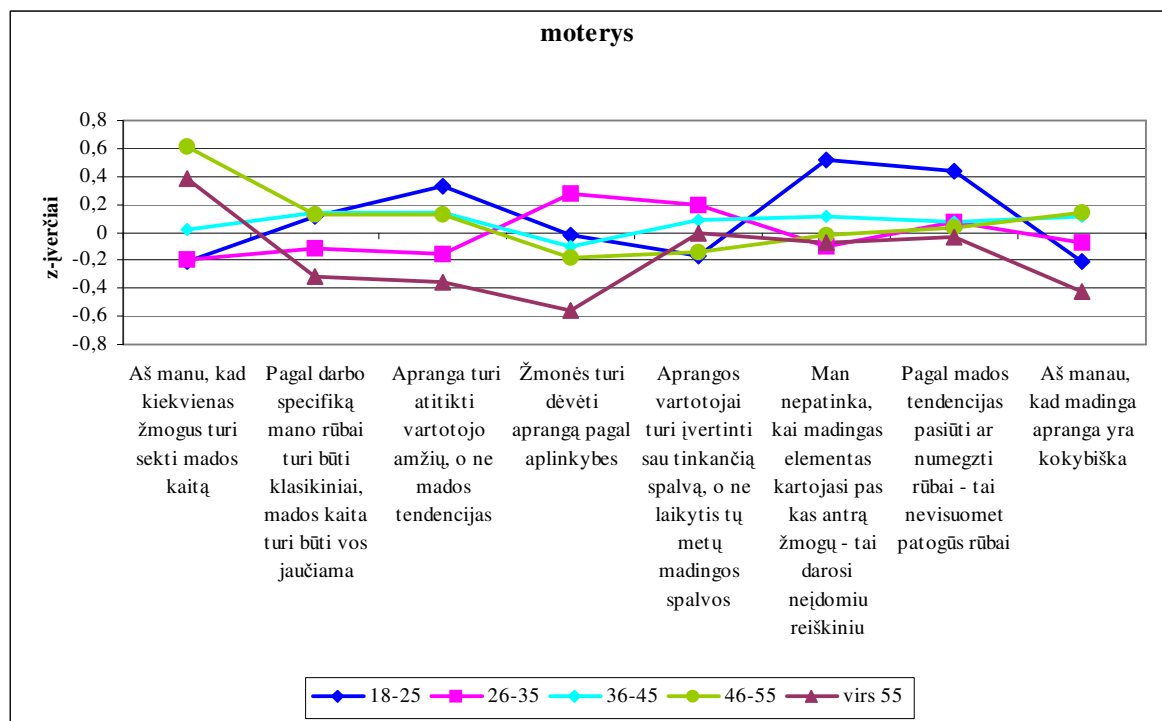


27 pav. Lyties ir amžiaus aspektu sąryšis tarp mados tendencijų ir keliamų reikalavimų

Pagal gautus duomenis pastebima, kad vyrai, kurių amžius 18 – 25 metai, 36 – 45 ir 45 – 55 metai, tvirtai teigia, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą. Kiek silpniau šiam teiginui pritaria vyrai, kurių amžius virš 55 metų. Šiam teiginui neigiamai pritaria 26 – 35 metų vyrai. Kad pagal darbo specifiką mados tendencijos turi būti vos jaučiamos, tvirtai teigia 26 – 35 ir virš 55 metų vyrai. Šiam klausimui šiek tiek neigdami pritaria ir 36 – 45 ir 45 – 55 metų vyrai. Jauni vyrai, kurių amžius nuo 18 iki 25 metų, šį teiginį vertina neigiamai. Kad mados tendencijos turi atitikti vartotojo amžių, pritaria 26 – 35, 36 – 45 ir 45 – 55 metų vyrai. Nelabai linkę pritari šiam teiginui

vyrai, kurių amžius virš 55 metų, o 18 – 25 metų respondentai silpnai neigia šį teiginį. Kad žmonės aprangą turi dėvėti pagal aplinkybes, pritaria 26 - 35 metų ir 36 – 45 metų respondentai. Likusios amžiaus grupės išsako neigiamesnę požiūrį šiuo klausimu. Kad vartotojai turi įvertinti sau tinkančius mados tendencijų siūlomus elementus ir, kad neįdomi jei elementai kartojasi pas kas antrą žmogų – tai neigia 18 – 25 metų respondentai. Likusios amžiaus grupės nuo 26 ir kuriems virš 55 metų, išsako tvirtą pritarimą šioms teiginiams. Vyresnio amžiaus vyrai pritaria, kad mados tendencijas atitinkantys rūbai nevisuomet yra patogūs. Jauni vyrai nuo 18 iki 25 metų išsako neigiamą požiūrį. 26 – 35 ir 36 – 45 metų respondentai išsako silpnai neigiamą požiūrį šiuo klausimu.

Kaip šiuos teiginius įvertina moterys amžiaus aspektu, pateikta 28 paveiksle.



28 pav. Lyties ir amžiaus aspektu sąryšis tarp mados tendencijų ir keliamų reikalavimų

Nuo 18 iki 35 metų respondentės laikosi vieningos nuomonės, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą. 36 – 45 metų moterys tvirtai pritaria šiam teiginui. Nuo 46 ir virš 55 metų moterys kiek silpniau pritaria šiam teiginui. Kad pagal darbo specifiką, mados kaita turi būti vos jaučiama, vieningos nuomonės 18 – 25 ir 36 – 55 metų respondentės. 26 – 35 metų moterys silpniau pritaria šiam teiginui. Labiausiai skiriasi moterų nuomonė, kurioms virš 55 metų. Šio amžiaus moterų nuomonė skiriasi ir kitu klausimu. Jos teigia, kad apranga turi atitikti vartotojo amžių, o ne mados tendencijas. Šiuo klausimu vieningą teigiamą nuomonę išsakė 36 – 55 metų respondentės. Merginos, kurioms 18 – 25 metai, silpnai pritaria šiuo klausimu. 26 – 35 respondentės išsakė silpnai neigiamą nuomonę. Jaunos merginos tvirtai teigia, kad aprangą reikia dėvėti pagal aplinkybes. Joms

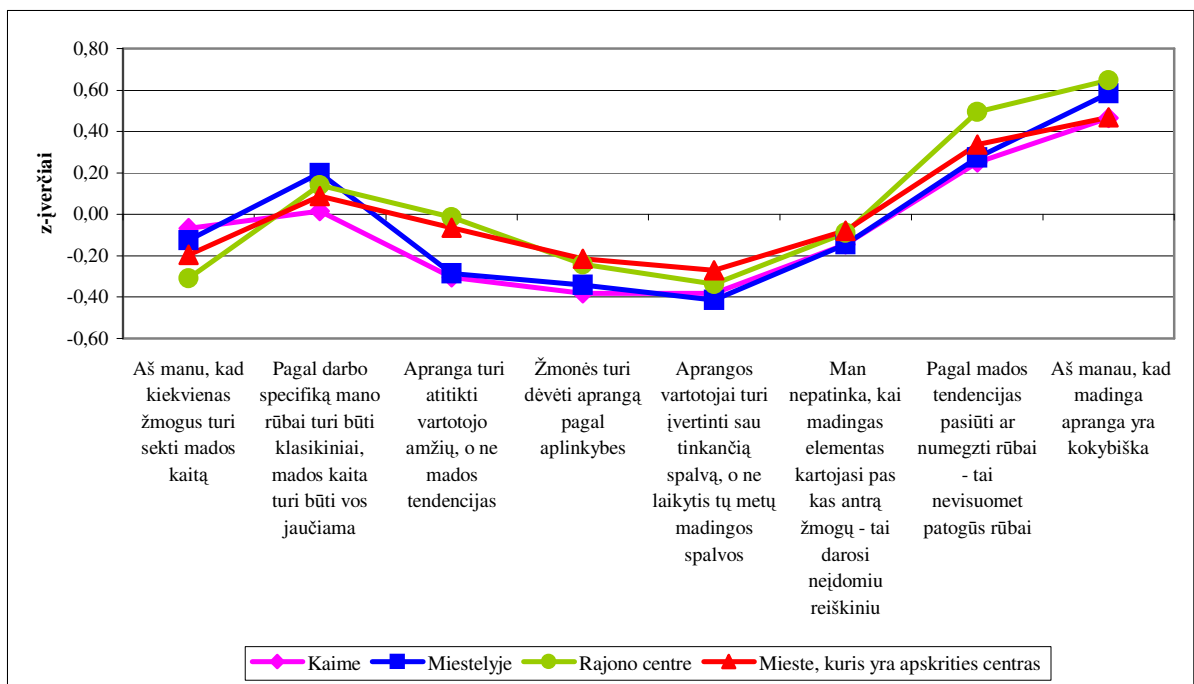
linkusios pritarti ir 36 - 55 metų moterys. 26 – 35 metų respondentės pritaria silpnai šiam teiginii. Virš 55 metų moterys nepitaria jaunesnėms šiuo klausimu. Šio amžiaus moterys tvirtai pritaria kitu klausimu. Jos teigia, kad reikia įvertinti sau tinkančią spalvą, o ne laikytis tuo metu siūlomų spalvų. Nuo 26 iki 45 metų respondentės beveik pritaria šiam teiginii. 18 – 25 ir 46 – 55 metų respondentės vieningos nuomonės. Jos silpnai neigia šį teiginį.

Moterys, kurių amžius nuo 26 metų ir virš 55 panašiai vieningos tvirtos nuomonės. Jos teigia, kad joms nepatinka, kai madingą elementą priima daugelis žmonių. Kad madingi rūbai ne visuomet patogūs. Šiems teiginiams silpniau pritaria jaunos 18 – 25 metų merginos.

26 – 35 metų moterys teigia, kad madingi rūbai yra kokybiški. Nuo 36 iki 55 metų respondentės linkusios pritarti šiam teiginii. 18 – 25 metų merginos išsako silpnai neigiamą nuomonę šiuo klausimu. Moterys virš 55 metų beveik nepitaria šiam teiginii.

Atlikus amžiaus ir lyties aspektu laužčių analizę pastebėta, kad jaunų 18 – 25 metų vyrų ir moterų nuomonės skiriasi. Moterys teigiamiau įvertino tuos pačius teiginii nei vyrai.

Respondentų rezultatai gyvenamosios vietos aspektu, pateikti 29 paveiksle.



29 pav. Respondentų gyvenamosios vietos aspektu sąryšis tarp mados ir keliamų reikalavimų

Kaime ir miestelyje gyvenantys respondentai šiek tiek neigiamai teigia, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą. Šį teiginį dar labiau neigia rajono centre ir mieste gyvenantys respondentai. Kad pagal darbo specifiką mados tendencijos turi būti vos jaučiamos, tvirtai teigia kaime ir mieste gyvenantys respondentai. Miestelyje ir rajono centre gyvenantys respondentai,

teigiamai, tačiau silpniau išsako savo nuomonę. Šiuo klausimu, kad apranga turi atitikti vartotojo amžių, respondentai gyvenantys mieste ir rajono centre, tvirtos vieningos nuomonės. Kaime ir miestelyje gyvenantys respondentai nepritaria šiam teiginui. Nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos, kitais trim teiginiais respondentų nuomonės beveik sutapo. Šiuos tris teiginius, t.y., aprangą reikia dėvėti pagal aplinkybes, reikia įvertinti sau tinkančią spalvą, neįdomu, kai madingą elementą kartoja kas antras žmogus, linę vertinti neigiamai. Kitus du teiginius - madinga apranga ne visuomet patogi ir, kad madingi darbužiai yra kokybiški respondentai įvertino silpnai teigiamai.

Atlikus gyvenamosios vietos aspektu laužčių analizę pastebėta, kad nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos, respondentų nuomonės šiais teiginiais beveik sutampa.

3.7. Vartotojų požiūriu madingos aprangos ir kainų santykis

Šioje dalyje respondentų požiūriu analizuota madingos aprangos ir kainų santykis. Respondentams buvo pateikti trys teiginiai. Teiginių statistiniai rodikliai pateikti 15 priedo 5 lentelėje. Siekiant apibrėžti šių trijų teiginių kintamumą ir patikimumą, buvo atlikta klausimyno skalių koreliacinė analizė. Teiginių koreliacijos rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

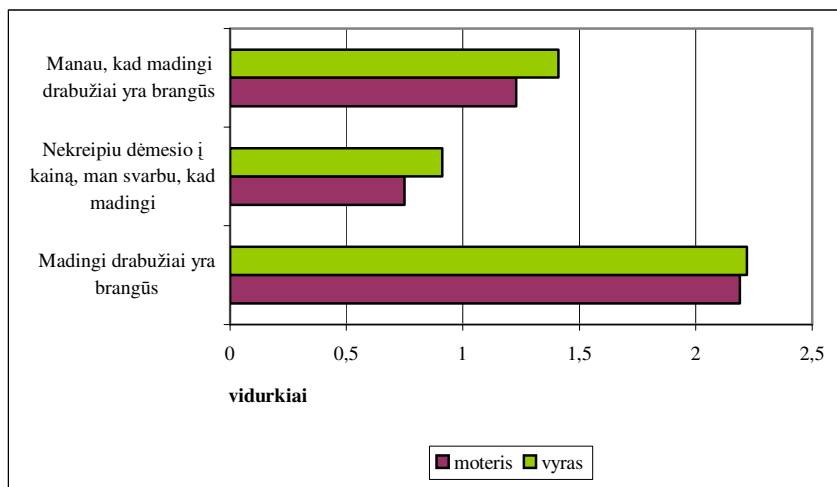
Madingos aprangos ir kainų santykio koreliacinės analizės rezultatai

	Madingi drabužiai yra brangūs	Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi	Manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs
Madingi drabužiai yra brangūs	-	0,01	0,40**
Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi	0,01	-	0,27**
Manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs	0,40**	0,27**	-

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$

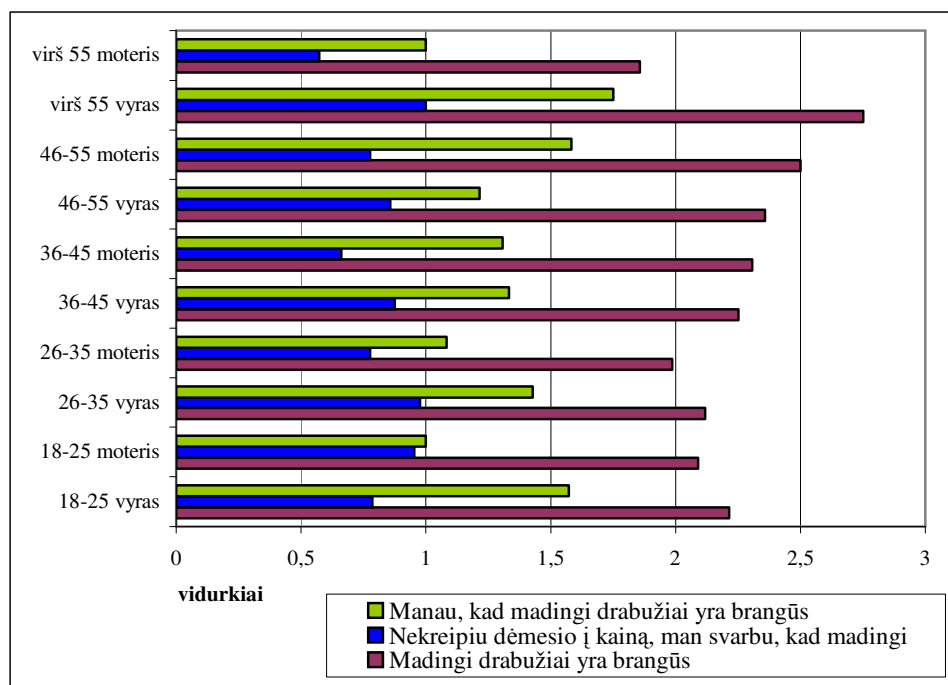
Apdorojus duomenis pastebėta, kad tarp teiginių “*manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs*” ir “*madingi drabužiai yra brangūs*” pastebėtas esminis ryšys. Tarp teiginių “*manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs*” ir “*nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi*” ryšys tarp teiginių silpnas. Tarp kitų požymių ryšys nenustatytas.

Lyties aspektu pagal šiuos tris teiginius 30 paveiksle (žr. 61 psl.) pateikti atsakymų rezultatai. Šio paveikslo stulpelinė diagrama rodo, jog vyrai pripažįsta, kad madingi drabužiai yra brangūs, tačiau jie nekreipia dėmesio į kainą, nes jiems svarbiau, kad rūbas būtų madingas. Moterys taip pat teigia, kad madingi drabužiai yra brangūs, tačiau jos labiau atsižvelgia į drabužių kainą.



30 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis lyties aspektu

Vyrų ir moterų nuomonė skiriasi priklausomai nuo amžiaus. Jų požiūris amžiaus aspektu šiais klausimais, rezultatai pateikti 31 paveiksle.



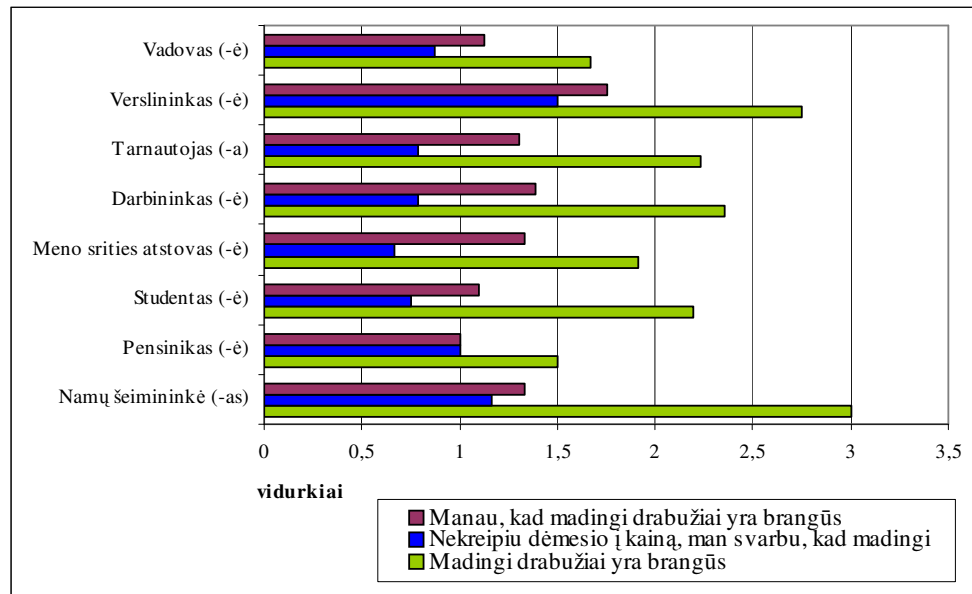
31 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis lyties ir amžiaus aspektu

Rezultatai rodo, kad virš 55 metų vyrai labiau nei šio amžiaus moterys teigia, kad madingi drabužiai yra brangūs ir jie nekreipia dėmesio į jų kainą, nes svarbu, kad būtų madingi. 46 – 55 metų moterys labiau nei šio amžiaus vyrai, mano ir teigia, kad madingi drabužiai yra brangūs. Tačiau šio amžiaus vyrai labiau nekreipia dėmesio į drabužių kainą nei moterys. Šio amžiaus 36 – 45 metų vyrai ir moterys vienodai teigia, kad madingi drabužiai yra brangūs. Teiginiui apie

madingų drabužių kainą labiau pritaria vyrai nei moterys. 26 – 35 metų vyrai teiginiams pritaria labiau nei moterys. Jauni, 18 – 25 metų vyrai ir moterys panašios nuomonės, kad madingi drabužiai yra brangūs. Tačiau teiginiai, “*manau, kad madingi drabužiai yra brangūs*” labiau pritaria vyrai. Teiginiai “*nekreipiu dėmesio į kainą, man svarbu, kad madingi*” tvirtiau teigia moterys nei vyrai.

Atlikus diagramų analizę galima teigti, kad moterims nuo 26 ir virš 55 metų, labiau nei vyrams, svarbi drabužių kaina.

Madingos aprangos ir kainų santykio statuso aspektu rezultatai pateikti 32 paveiksle.

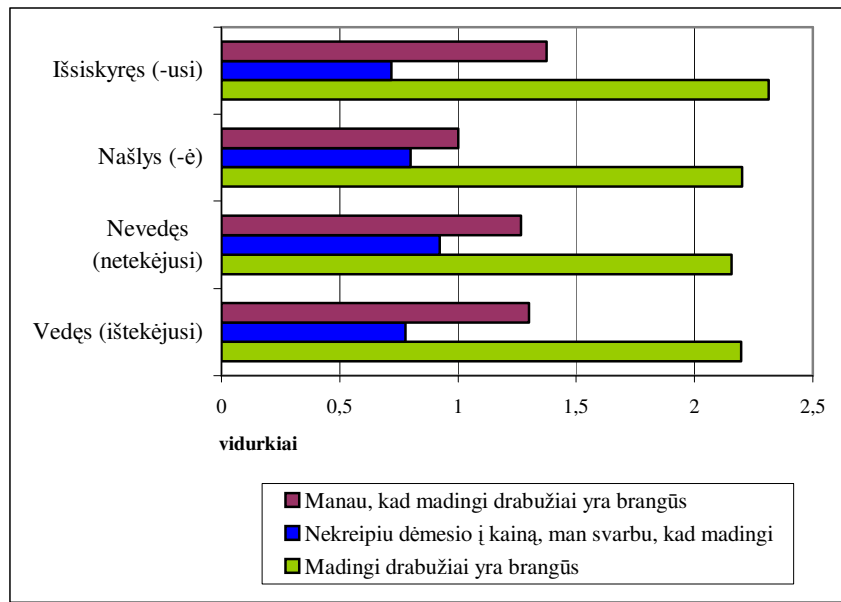


32 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis statuso aspektu

Teiginiai, “*manau, kad madingi drabužiai yra brangūs*” labiausiai pritaria verslininkai. Tarnautojai, darbininkai ir meno srities atstovai kiek silpnės nuomonės šiuo teiginiu. “*Nekreipiu dėmesio į kainą, man svarbu, kad madingi*” - šiam teiginiai labiausiai pritaria verslininkai. Kiek silpniau namų šeimininkės, pensininkai ir vadovai. Likusio statuso respondentams vis dėlto svarbiau drabužių kaina. Teiginiai, “*manau drabužiai yra brangūs*” labiausiai pritaria verslininkai ir namų šeimininkės. Silpniau teiginiai pritaria tarnautojai, darbininkai ir studentai.

Diagramos analizė rodo, kad verslininkai savo nuomone šioms teiginiais išsiskiria iš kitos populiacijos.

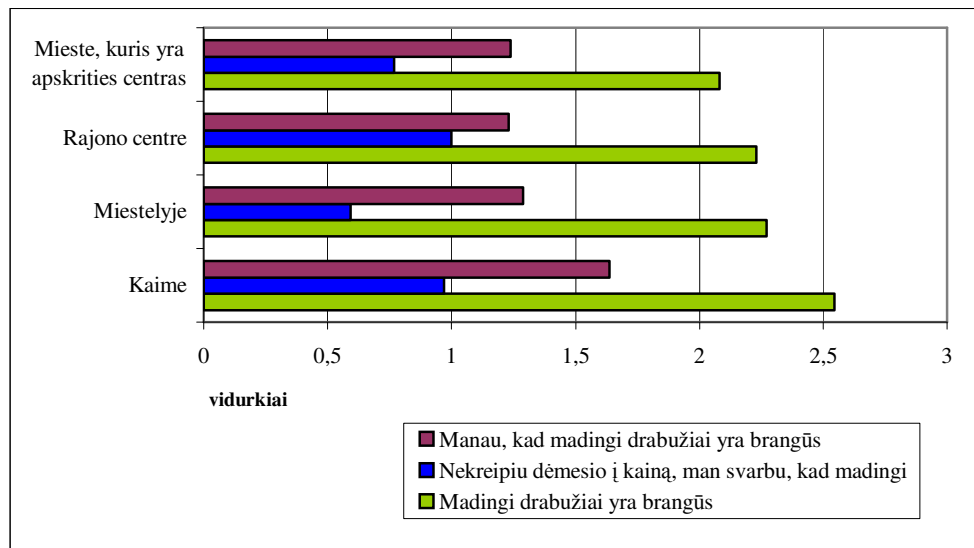
Madingos aprangos ir kainų santykio šeimyninės padėties aspektu rezultatai pateikti 33 paveiksle (žr. 63 psl.). Respondentai, kurie susituokę, nesusituokę arba išsiskyrę labiausiai mano, kad madingi drabužiai yra brangūs. Nesusituokę respondentai į drabužių kainą mažiausiai kreipia dėmesį. Išsiskyrę respondentai teigia, kad jiems svarbiau kaina. “*Madingi drabužiai yra brangūs*”, šiam teiginiai tvirtiausia nuomonę išsakė išsiskyrę respondentai, o kiti panašiai vieningos nuomonės.



33 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis šeimyninės padėties aspektu

Galima teigti, kad šeimyninės padėties aspektu nuomonė šiems trimis teiginiams panaši.

Madingos aprangos ir kainų santykio gyvenamosios vietos aspektu, rezultatai pateikti 34 paveiksle.



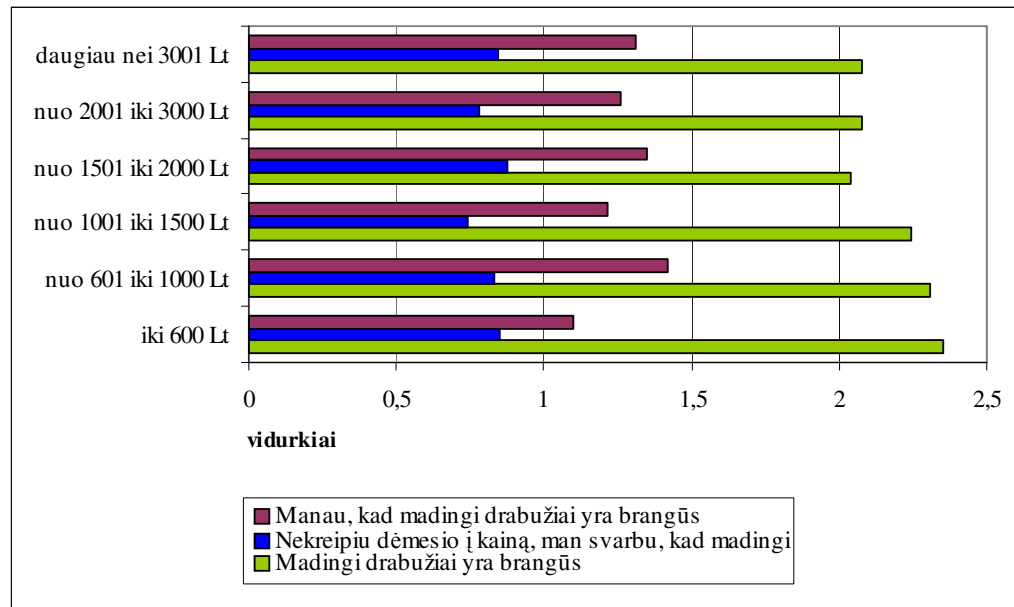
34 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis gyvenamosios vietos aspektu

Respondentai, gyvenantys kaime tvirtai išsako savo nuomonę šiam teiginui “*manau, kad madingi drabužiai yra brangūs*”. Kitų vietovių (miesto, miestelio, rajono centro) respondentai mažiau pritaria šiam teiginui. Miestelyje gyvenantiems yra svarbiau drabužių kaina, nei jų atitikimas mados tendencijoms. Šiai nuomonei panašiai pritaria ir mieste gyvenantys respondentai.

Kaimo ir rajono centro gyvenantys mažiau kreipia dėmesį į drabužių kainą. Kitam teiginui, kad *“madingi drabužiai yra brangūs”*, tvirčiausių nuomonę išsako kaime gyvenantys respondentai. Šiam teiginui mažiausiai pritaria miesto gyvenantys.

Atlikus diagramų analizę gyvenamosios vietos aspektu galima teigti, kad kaimo gyvenantys savo nuomone išsiskiria labiausiai iš kitos populiacijos.

Koks respondentų požiūris šiuo klausimu mėnesio pajamų aspektu, rezultatų diagramos pateiktos 35 paveiksle.



35 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis mėnesio pajamų aspektu

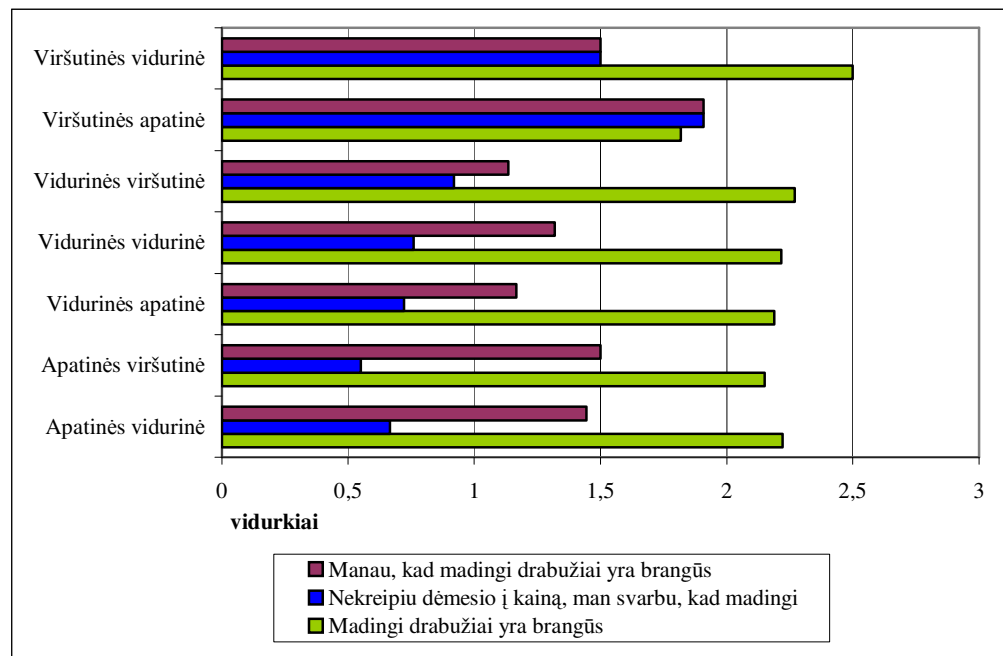
Respondentai per mėnesį gaunantys daugiau nei 3001 Lt, nuo 1501 iki 2000 Lt ir nuo 601 iki 1000 Lt, labiausiai pritaria šiam teiginui *“manau, kad madingi drabužiai yra brangūs”*. Gaunantys iki 600 Lt, silpniausiai pritaria šiam teiginui.

“Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi”, šiam teiginui nelabai pritaria nuo 1001 iki 1500 Lt ir nuo 2001 iki 3000 Lt gaunantys respondentai. Pastebėta, kad iki 600 Lt gaunantys respondentai, teigia, kad kaina nėra labai svarbi.

“Madingi drabužiai yra brangūs”, šiam teiginui tvirtai pritaria trys respondentų grupės. Jų mėnesio pajamos iki 600 Lt, nuo 601 iki 1000 Lt ir nuo 1001 iki 1500 Lt. Didesnes pajamas gaunantys respondentai mažiau pritaria šioms teiginiams.

Atlikus analizę, galima teigti, kad respondentams renkantis madingus rūbus, kaina nėra labai aktuali gaunantiems iki 600 Lt per mėnesį.

Madingos aprangos ir kainų santykio socialinio statuso aspektu, rezultatai pateikti 36 paveiksle (žr. 65 psl.).



36 pav. Madingos aprangos ir kainų santykis socialinio statuso aspektu

“*Manau, kad madingi drabužiai yra brangūs*” šiam teiginui nelabai pritaria viršutinės apatinės klasės respondentai. Apatinės vidurinės, apatinės viršutinės ir viršutinės vidurinės socialinės klasės respondentai beveik vieningos nuomonės. Šie respondentai labiau teigia, kad madingi darbužiai yra brangūs. Kitų socialinių klasių respondentai pripažįsta, kad madingi drabužiai yra brangūs.

“*Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi*”. Šį teiginį labiausiai pripažįsta viršutinės apatinės socialinės klasės respondentai. Viršutinės apatinės socialinės klasės, beveik pritaria prieš tai buvusiai klasei. Pirkdami darbužius į jų kainą labiausiai atsižvelgia apatinės viršutinės socialinės klasės respondentai.

“*Madingi drabužiai yra brangūs*”. Šiam teiginui mažiausiai pritaria viršutinės vidurinės socialinės klasės respondentai. Kitų socialinių klasių respondentai linkę pritarti, kad madingi drabužiai yra brangūs.

Apibendrinant galima teigti, kad aukščiausių socialinių klasių respondentai išsiskiria iš visos populiacijos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- Aprangos madas formuoja laikmečiai, kurie atskirais laiko tarpais sukuria etalonus, taisykles, stilių ar madą. Mada, nuolat grįždama prie praėjusių savo raidos pakopų, kiekvienu momentu išreiškia aktualius socialinius ir estetinius laikmečio poreikius. Todėl mada yra socialinis reiškinys, kuriuo tam tikros žmonių grupės išreiškia tuo metu vertinamas idėjas, priimtina ir toleruotina elgesį. Mados sekimas žmogui suteikia žavesio, socialinės priklausomybės, svarbos jausmą, parodo jo individualumą. Madinga yra tai, kas visuotinai pripažįstama, kuo masiškai sekama.

- Vartotojų elgsenai įtaką daro kultūriniai, socialiniai, psichologiniai bei asmeniniai veiksniai. Todėl konkrečioje situacijoje būtina atsižvelgti į skirtingose visuomenėse, socialinėse bei vartotojų grupėse vykstančius pokyčius ir jų galimą poveikį elgsenai. Informacijos pateikimo būdas apie produktą gali įtakoti vartotojų kainos, kokybės ir vertės suvokimą. Tuo pačiu įtakoja kurį produktą vartotojas rinksis.

- Vertinant lyties aspektu, moterys madą apibūdina emocionaliau, vyrai konservatiškiau. Moterys aprangos stilių renkasi priklausomai nuo aplinkybių, o vyrai klasikinį stilių. Moterys informacijos apie mados tendencijas ieško visais galimais būdais: media priemonėmis, spaudoje, stebėdamos aplinką. Vyrai apie mados tendencijas sužino stebėdami aplinką. Vyrų ir moterų požiūriu, laikytis ir sekti mados tendencijas – tai pagarbos rodymas aplinkiniams. Jų nuomone, žmonės turi dėvėti aprangą pagal aplinkybes. Vyrų ir moterų požiūriu madingi drabužiai yra brangūs ir aprangą perka kelis kart per metus. Tačiau vyrai labiau nei moterys nekreipia dėmesio į drabužių kainą ir pirkdami rūbus išleidžia nuo 201 iki 400 Lt, o moterys nuo 101 iki 400Lt.

- Amžiaus aspektu nuo 46 ir virš 55 metų respondentų požiūris į madą teigiamas. Virš 55 metų respondentai nesinaudoja media priemonėmis, kad sužinotų apie mados tendencijas. Mados tendencijos didžiausią įtaką daro 46 – 55 metų respondentams. Sąryšiu tarp mados tendencijų ir vartotojų keliamų reikalavimų, 18 – 25 metų moterys kritiškiau vertina mados tendencijas nei to paties amžiaus vyrai. 18 – 25 ir virš 55 metų respondentų nuomone madingi drabužiai yra brangūs ir perka išpardavimo metu. Pirkdamos drabužius virš 55 metų moterys išleidžia nuo 101 iki 200 Lt, o 36 – 45 metų moterys nuo 201 iki 300 Lt. Šio amžiaus grupių moterims aktuali drabužių kaina, o ne rūbų atitikimas mados tendencijoms. 36 – 45 metų respondentai renkasi klasikinį aprangos stilių, o likusios amžiaus grupės priklausomai nuo aplinkybių.

- Vertinant išsilavinimo aspektu, vidurinio išsilavinimo respondentų požiūris į madą kritiškiausias. Kritiškai vertina ir mados tendencijų keliamų reikalavimų sąryšį. Tačiau šie respondentai domisi mados tendencijomis ir informacijos ieško visais galimais būdais nei aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai. Priešingai nei vidurinį išsilavinimą turintys respondentai,

mažiausią mados poveikį jaučia respondentai, kurie baigę antros pakopos ar dar aukštesnes studijas. Respondentai baigę universitetus arba dar studijuojantys renkasi klasikinio stiliaus aprangą. Studijuojantiems respondentams svarbi drabužių kaina, rūbus perka kelis kart per metus ir išleidžia nuo 101 iki 200 Lt.

- Statuso aspektu teigiamiausią požiūrį į madą išsakė vadovai ir verslininkai. Namų šeimininkai naudojami visomis informacijos priemonėmis informuojančiomis apie mados tendencijas. Mados tendencijų daromas poveikis labiausiai veikia studentus, namų šeimininkus ir pensininkus. Mažiausiai mados tendencijos veikia vadovus ir verslininkus nes jų darbo pobūdis reikalauja klasikinio aprangos stiliaus. Vadovų, pensininkų ir studentų požiūriu madingi drabužiai yra brangūs. Renkantis aprangą į jų kainą atsižvelgia darbininkai, studentai, tarnautojai, kurie perkant išleidžia nuo 101 iki 300 Lt. Meno srities atstovai atsižvelgia į drabužių kainą, tačiau perkant išleidžia 501 – 600 Lt ir daugiau.

- Gyvenamosios vietos aspektu savo požiūriu į madą išsiskiria kaimo gyventojai. Miesto ir kaimo gyventojai naudojami tais pačiais šaltiniais ieškant informacijos apie mados tendencijas. Miestelyje gyvenantys respondentai mažiausiai jaučia mados daromą poveikį. Mieste ir rajono centre gyvenančių respondentų požiūriu apranga turi atitikti amžių, o ne mados tendencijas. Kaime gyvenantys respondentai mažiausiai teigia, kad madingi drabužiai brangūs. Miestelyje gyvenantys respondentai perkant aprangą atsižvelgia į kainą, o ne į mados tendencijas.

- Socialinės klasės aspektu žemesnių klasių nei viršutinė vidurinė ir viršutinė apatinė požiūris į madą kritiškesnis. Viršutinės apatinės socialinės klasės respondentai mados tendencijomis domisi visais galimais informacijos būdais. Ši socialinė klasė mažiausiai jaučia mados daromą poveikį. Jie nekreipia dėmesio į drabužių kainą, svarbu, kad atitiktų mados tendencijas. Madingai aprangai jie išleidžia 301 – 400 Lt.

- *Atlikus tiriamosios dalies analizę pasitvirtino iškelta hipotezė, kad vartotojų požiūris į madą priklauso nuo demografinių kriterijų.*

- Įmonėms užsiimančioms madingos aprangos gamyba ar pardavimu, rekomenduojama organizuoti kolekcijų pristatymus pardavimo vietose. Pristatymo metu supažindinti kuruo laikmečiu remiantis sukurta kolekcija. Kas tuo laiku buvo aktuolu, pripažinta, kokie akcentai panaudoti naujoje kolekcijoje. Pristatyti kokie pagrindiniai vyraujantys siluetai, aprangos dalių derinių variantai, madingi kirpimai. Informuoti apie tuo metu madingus audinius, aktualius marginimo motyvus, spalvines gamas, spalvinių derinių variantus. Apžvelgti žmogaus figūros tipus, informuojant kas kiekvienam tipui tinka.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
2. Benvenuto, S. (2000). *Fashion: Georg Simmel*. [žiūrėta 2006-10-25]. Prieiga per internetą: http://socio.ch/sim/on_simmel/index.htm.
3. Balynaitė, I. (2005). Kolekcijų įterpimo į tarptautinę rinką galimybės. *Gaminių technologijos ir dizainas: konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, p. 131-136.
4. Bernotienė, B. (2005). *Mados istorija: XX a. pirmoji pusė*. KTU leidykla: Technologija.
5. Boguslauskas, V., Valančienė, L. (2003). *Įmonės prekių vartotojų diferenciacija*. Kaunas: Technologija.
6. Bublytė, E. *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti*. [žiūrėta 2006-10-25]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/>.
7. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2003), (2004). *Statistika ir jos taikymai 1, 2*. Leidykla TEV: Vilnius.
8. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 3, p. 20-24.
9. Guzevičiūtė, R. (2006). *Tarp Rytų ir Vakarų: XVI - XIX a. LDK bajorų kostiumo formavimosi aplinkybės ir pavidalai*. Vilnius: Versus Aureus.
10. Guzevičiūtė, R. (2001) *Europos kostiumo tūkstantmetis (X - XX a.)*. Vilnius: Vaga.
11. Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
12. Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. 36, p. 61-74.
13. Jucevičius, R., Jucevičius, G., Kriaučionienė, M., Šajeva, S., (2006). *Lietuvos ekonomikos augimo ir konkurencingumo šaltinių (veiksnių) kompleksinė studija*. [žiūrėta 2007-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/strategija/studijos.php>.
14. Janušauskas, M. (2006). *Mada: istorija, mados žmonės, aktualijos*. Vilnius: Versus Aureus.
15. Kent B., Monroe and Akshay, R., Rao (1988). *The Impact of Product Familiarity on the Price Perceived Quality Relationship*. Journal Consumer Reserch, Nr. 15.
16. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
17. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
18. Matušakaitė, M. (2003). *Apranga XVI - XVIII a. Lietuvoje*. Monografija. Vilnius: Aidai.

19. Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, New York
20. Ogijienė, A. (1995). *Aprangos raida nuo senovės iki XX amžiaus*. Kaunas: Technologija
21. Pačkauskaitė, R. (2002). Madinga norėti būti madingam. *Verslo klasė*. Nr.10, p. 25-27.
22. Peter, P. J., Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
23. Pikturnienė, I., Grod, I. Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos (1, 2). *Marketingas*. [žiūrėta 2006-10-12]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3>
24. Piras, C., Roetzel, B. (2003). *Ledi. Klasikinės mados žinynas*. Mūsų knyga.
25. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
26. Rojek, C. (2000). *Leisure and Culture*. Basingstoke: Macmillan.
27. Ruling, Ch.C. (2000). *Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. [žiūrėta 2007-02-15]. Prieiga per internetą: http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2000/2000.01.pdf.
28. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European Perspective* (2nd edition). Prentice Hall Europe.
29. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas
30. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. *Socialiniai mokslai*, 1 (33), p. 99-108.
31. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. 32, p. 159-173.
32. Stankevičienė, J., Urbanskienės, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
33. Statkevičius, J. (2006). *Grožio kirtis*. Vilnius: Tyto alba.
34. Stoner, J. A. F., Edvard, E. R., Gilbert, J., Daniel, R. (2000). Vadyba. Kaunas. p. 660.
35. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilniaus universiteto leidykla. p. 155-258.
36. Tamašauskienė Z. (2001). *Vartotojo elgsenos teorija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
37. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vadovėlis. Vilnius: LTU.
38. Thomas, P. W. (2001). *Fashion-era*. [žiūrėta 2006-10-15]. Prieiga per internetą: <http://www.fashion-era.com/>
39. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
40. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas.
41. Venskienė, A. (2004). Požiūriai į kosmopolitinę madą XX a. pirmosios pusės spaudoje: tarp etninių įvaizdžių ir naujovių. *Liaudies kultūra*. 5 (98), p. 34-44.
42. Zalitaitė, L. (2005) Šeši klausimai apie vartotojus. *Marketingas*, 5, p. 53-59.

43. Žilinskienė, T. (2004). XX a. trečiojo dešimtmečio Lietuvos drabužių mados. *Liaudies kultūra*. 2 (95), p. 36-46.
44. Алешина, И. В. (2000). *Поведение потребителей: учебное пособие для вузов*. Москва: ФАИР-ПРЕСС.
45. Блэкуэлл, Д., Миниард, П., Энджел, Д. Ф. (2002). *Поведение потребителей*. Москва: Питер.
46. Джоббер, Д. (2000). *Принципы и практика маркетинга*. Москва.
47. Гофман, А. Б. (1994). *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Москва.
48. Голубкова, Е. Н. (2000). *Маркетинговые коммуникации*. [žiūrėta 2006-11-20]. Prieiga per internetą: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/15.shtml>.
49. Ильин В. И. (1998) *Поведение потребителей*. Сыктывкар.
50. Колосова, С. (2002). Кризис унисекса. *Со-Общение* [Internet]. [žiūrėta 2006-11-20]. Prieiga per internetą: <http://www.soob.ru/n/2002/3/g/11>
51. Латов, Ю. *Индустрия моды*. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2006-11-20]. <http://www.krugosvet.ru/articles/122/1012225/1012225a1.htm>
52. Ланкина, В.Е. (2006). Основы маркетинга. *Маркетинг* [Internet]. [žiūrėta 2006-11-20]. Prieiga per internetą: http://www.aup.ru/books/m99/3_6.htm
53. Моррис, Р. (1994). *Маркетинг: ситуации и примеры*. Москва: Банки и биржи.
54. Prieiga per internetą: <http://www.costumebase.org/en/themes/> [žiūrėta 2007-02-15].
55. Prieiga per internetą: <http://nymag.com/fashion/> [žiūrėta 2007-02-15].

PRIEDAI

J. Lever mados kalendoriai

1 lentelė

1932 – begėdiški	1957 – kvaili;
1936 – drasūs	1967 – juokingi;
1937 – dabitiški	1987 – nuostabūs;
1938 – neelegantiški	2007 – žavūs;
1947 – bjaurūs;	2037 – romantiški metai

2 lentelė

<i>Nedorovinga</i> – 10 metų iki atsiradimo	<i>Juokinga</i> – po 20 metų
<i>Iššaukianti</i> – 5 metai iki savo laiko	<i>Įdomi</i> – po 30 metų
<i>Draši</i> – 1 metai iki savo laiko	<i>Savotiška</i> – po 50 metų
<i>Graži</i> – kada savo laiku	<i>Maloni</i> – po 70 metų
<i>Neskoninga</i> – praėjus metams	<i>Romantiška</i> – po 100 metų
<i>Išsigimusi</i> – praėjus 10 metų	<i>Puiki</i> - po 150 metų

Šaltinis: Thomas, P. W. (2001). *Fashion-era*. Prieiga per internetą: <http://www.fashion-era.com/>

Apranga nuo Egipto iki XIV amžiaus



Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

XV - XVI amžiaus mados



Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

XVII - XVIII amžiaus mados



Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

XIX amžiaus mados



1800-1825

1825-1850

1850-1870

1870's



1894 m



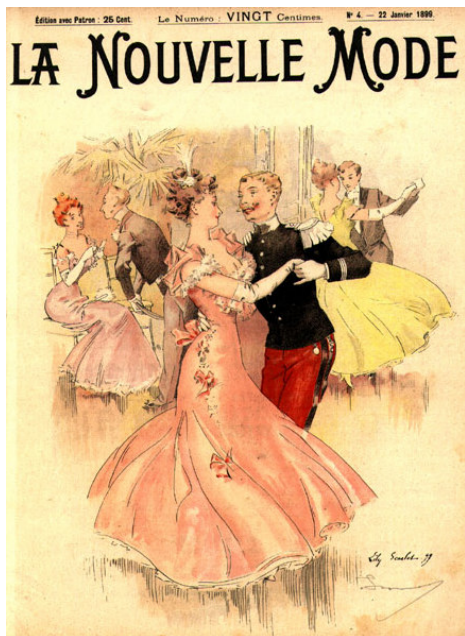
1890 m



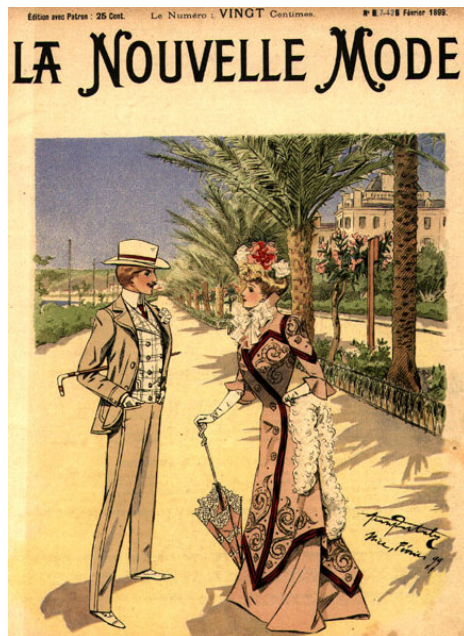
1896 m

Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

XIX amžiaus mados žurnalai



1898 m



1898 m



1899 m



1900 m

Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

XX amžiaus mados



1950 m



1960 m

1970 m

Šaltinis: <http://www.costumebase.org/en/themes/index.shtml>

2007-ųjų metų vasaros, rudens ir žiemos mados tendencijos moterims



Šaltinis: sudaryta remiantis Chistian Dior, Jean Paul Gaultier, Chanel, Christian Lacroix, Elie Saab, Valentino kolekcijomis. Prieiga: <http://nymag.com/fashion/>

2007-ųjų metų vasaros, rudens ir žiemos mados tendencijos vyrams



Šaltinis: sudaryta remiantis Chistian Dior, Jean Paul Gaultier, Chanel, Christian Lacroix, Elie Saab, Valentino kolekcijomis. Prieiga: <http://nymag.com/fashion/>

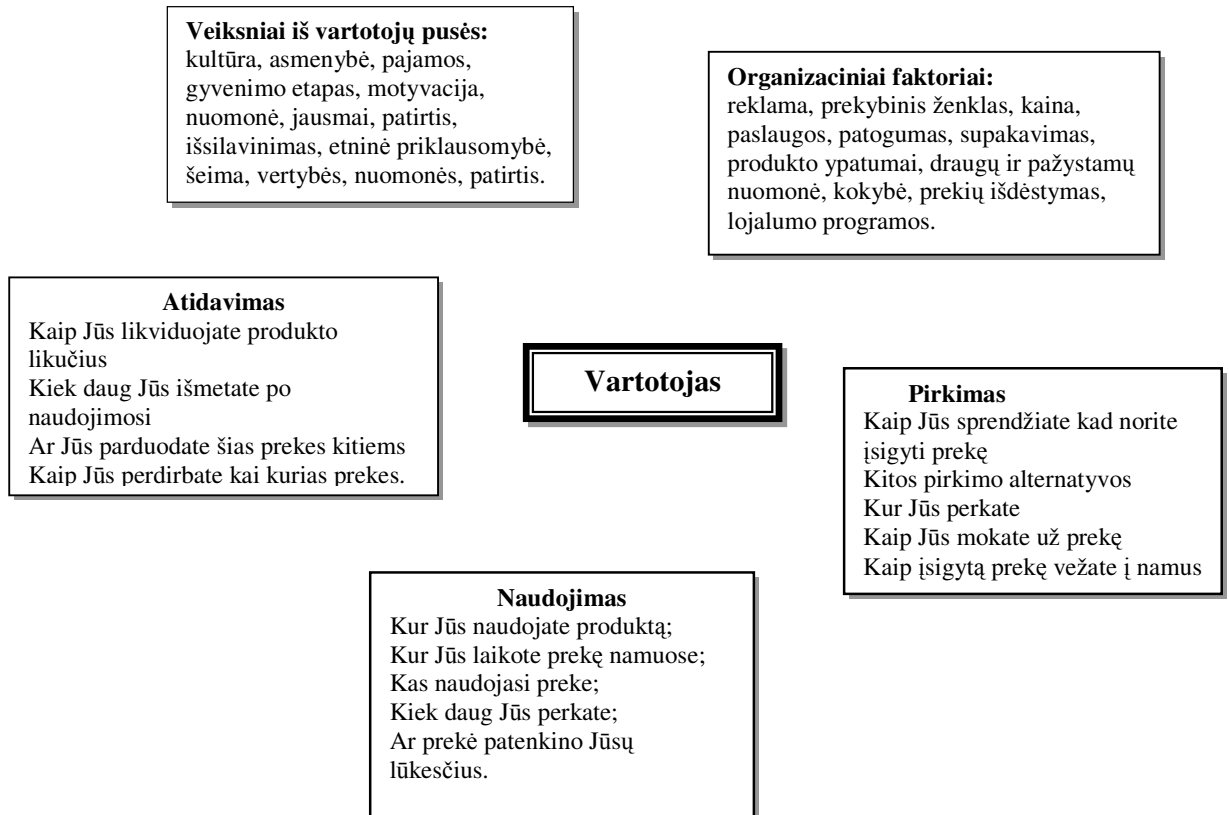
Aprangos stiliai

1 lentelė

Stilius	Stiliaus apibūdinimas
<i>Klasikinis</i>	Būdingos ramios, griežtos ir elegantiškos formos. Jį tinka dėvėti tiek vyrams, tiek moterims, įvairaus amžiaus, įvairaus kūno sudėjimo žmonėms.
<i>Sportinis</i>	Charakteringa laisva forma, leidžianti žmogui laisvai judėti, tačiau atrodyti pasitempusiam, grakščiam. Nepriklausomai nuo mados jiem būdinga daugybė įvairių elementų, bei detalių.
<i>Romantinis</i>	Aprangoje – savita įvairovė. Jame daug kirpimų, įvairių, lengvų formų bei detalių panaudojimas.
<i>Folklorinis</i>	Būdingi tautinių motyvų, elementų panaudojimas
<i>Retro</i>	Siluetai pabrėžiantys kūno linijas, opozicijų jungtis – seno ir naujo, paprasto ir sudėtingo, ryškaus ir švelnaus.
<i>Ekstravagantiškas</i>	Drabužiams būdinga priešprieša istoriškai susiklosčiusiems klasikiniam, romantiniam, folkloriniam, sportiniam stiliams. Šis stilius šokiruoja darbužių formomis, detalėmis, spalviniais sprendimais ar kompoziciniu sprendimu.

Šaltinis: Piras, C., Roetzel, B. (2003). *Ledi. Klasikinės mados žinynas*. Mūsų knyga

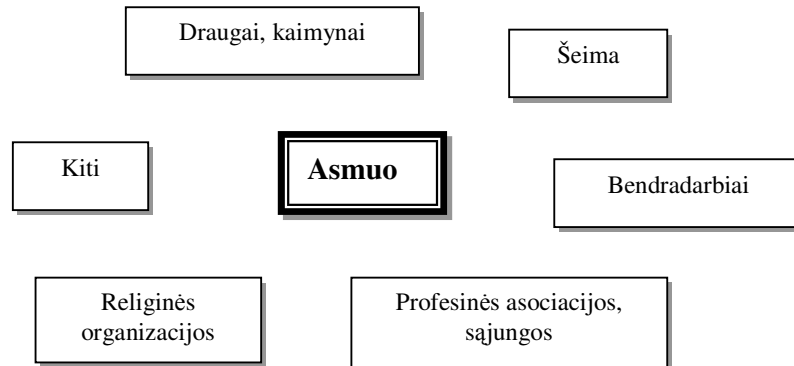
Veiksniai įtakojantys vartotojo apsisprendimą



1 pav. Veiksniai darantys įtaką vartotojo apsisprendimui

Šaltinis: Д. Блэкуэлл, П. Миниард и Д. Ф. Энджел (2002). Поведение потребителей.

Grupės darančios įtaką asmens elgesiui



1 pav. Grupių įtaka

Šaltinis: Алешина, И. В. (2000). *Поведение потребителей: учебное пособие для вузов.*

Apklausoje anketa

Mada – tai istoriškai kintantis reiškinys

Gerbiami aprangos vartotojai

**KVIEČIU JUS DALYVAUTI
APKLAUSOJE, KURIOJE
GALĖSITE IŠSAKYTI SAVO
POŽIŪRĮ Į MADOS
KAITĄ**



Anketa yra ANONIMINĖ
*nei vardo, nei pavardės žymėti
nereikia (niekas negalės
nustatyti Jūsų tapatybės)!*



**Apklausoje dalyvauja
per 300 žmonių**

Iš anksto dėkoju!
Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą iki galo

Apklausa atlieka ŠU SMF magistrantė Irma Jakimavičiūtė
Iškilius klausimams skambinti tel. 861968113 arba rašyti el. paštu irmajakimaviciute@hotmail.com

Atsakykite į keletą klausimų apie save

Jums tinkančius atsakymus žymėkite taip ✕

1. Jūs esate		2. Kiek Jums metų?				
<input type="checkbox"/> Moteris	<input type="checkbox"/> Vyras	<input type="checkbox"/> 18 – 25 m.	<input type="checkbox"/> 26 – 35 m.	<input type="checkbox"/> 36 – 45 m.	<input type="checkbox"/> 46 – 55 m.	<input type="checkbox"/> Virš 55 m.

<p>3. Jūsų išsilavinimas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nebaigtas vidurinis <input type="checkbox"/> Vidurinis <input type="checkbox"/> Profesinė technikos m-kla <input type="checkbox"/> Spec. vidurinis (technikumas) <input type="checkbox"/> Nebaigtas aukštasis <input type="checkbox"/> Aukštasis (kolegija, universitetas) <input type="checkbox"/> Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistrantūra ir pan.) 	<p>4. Šiuo metu Jūs esate</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vadovas (-ė) <input type="checkbox"/> Verslininkas (-ė) <input type="checkbox"/> Tarnautojas (-a) <input type="checkbox"/> Darbininkas (-ė) <input type="checkbox"/> Meno srities atstovas (-ė) <input type="checkbox"/> Studentas (-ė) <input type="checkbox"/> Pensininkas (-ė) <input type="checkbox"/> Namų šeimininkė (-as)
---	---

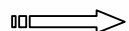
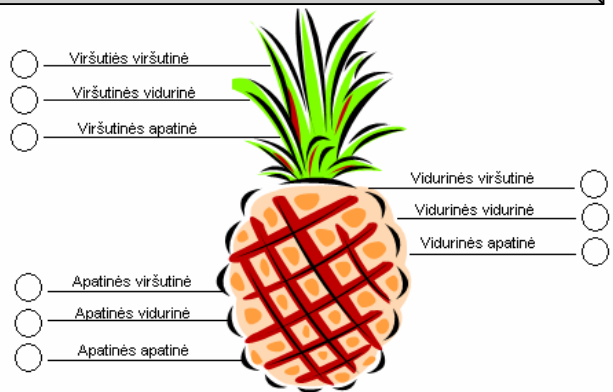
<p>5. Šeimyninė padėtis</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vedęs (ištekęjusi) <input type="checkbox"/> Nevedęs (netekėjusi) <input type="checkbox"/> Našlys (-ė) <input type="checkbox"/> Išsiskyręs (-usi) 	<p>6. Dabar gyvenate su</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sutuoktiniu (-tine) <input type="checkbox"/> Draugu (-e) <input type="checkbox"/> Nei sutuoکتinio (-ės), nei draugo (-ės) neturiu <input type="checkbox"/> Tėvais, uošviais
---	--

<p>7. Ar turite vaikų?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Taip, turiu 1 <input type="checkbox"/> Taip, turiu 2 <input type="checkbox"/> Taip, turiu 3 <input type="checkbox"/> Taip, daugiau negu 3 <input type="checkbox"/> Ne 	<p>8. Kur Jūs gyvenate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mieste kuris yra apskrities centras (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus, Tauragė ir kt.) <input type="checkbox"/> Rajono centre <input type="checkbox"/> Miestelyje <input type="checkbox"/> Kaime
--	---

<p>9. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Iki 600Lt. <input type="checkbox"/> Nuo 601 iki 1000 Lt. <input type="checkbox"/> Nuo 1001 iki 1500 Lt. <input type="checkbox"/> Nuo 1501 iki 2000 Lt. <input type="checkbox"/> Nuo 2001 iki 3000 Lt. <input type="checkbox"/> Daugiau nei 3001 Lt. 	<p>10. Greta pastovių mėnesinių pajamų ar turite papildomų pajamų? (už nuomą, akcijas, žemę ir kt.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Taip turiu <input type="checkbox"/> Taip turiu per ketvirtį <input type="checkbox"/> Taip turiu per metus <input type="checkbox"/> Ne neturiu
--	--

11. Sociologai teigia, kad gyventojų pasiskirstymas pagal turtą ir padėtį visuomenėje primena ananasą. Jo viršūnėje – patys turtingiausi. Vidurinėje dalyje – vidurinis luomas ir apačioje varguoliai. Visi trys luomai dar skirstomi smulkiau (žiūrėkite pavyzdį).

Pažymėkite, kuriai vienai iš šių 9 dalių priskirtumėte save



13 priedo tęsinys

12. Ar Jūsų darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus?		• Taip	• Ne
13. Kokio stiliaus aprangą Jūs dažniausiai renkatės?		14. Kaip dažnai perkate madingus rūbus?	
• Klasikinio		• Daugiau, nei kartą per mėnesį	
• Sportinio		• Kiekvieną mėnesį	
• Ekstravagantiško		• Kelis kart per metus	
• Įvairių stilių derinį		• Išpardavimo metu	
• Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos		• Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu	
15. Kiek išleistumėte pinigų perkant stilingą aprangą?			
• iki 100lt.	• 101 – 200lt.	• 201 – 300lt.	• 301 – 400lt.
• 401 – 500lt.	• 501 – 600lt.	• daugiau	

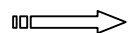
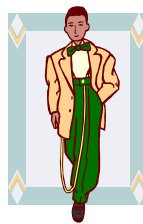
Įsigilinkite **KIEKVIENOJE** eilutėje į teiginius. Pasirinkite ir pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris Jums labiausiai tinka.
Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų, pastarieji tiesiog atspindi požiūrių įvairovę. **Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą iki galo.**

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS:

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
Aš labai domiuosi mada	Taip	taip	ne	Ne

16. Mada – kas tai?

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
Mada – tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai žmogaus savybių atspindys.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai drabužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – ne tai, kas krinta į akis, o tai, kas išlieka atmintyje.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai laikinas besikeičiantis kaprizas.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai atsinaujinimas.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtinai nepaprasto, ypatingo.	Taip	taip	ne	Ne
Mada – save pateisina, kai ją priima gatvė.	Taip	taip	ne	Ne

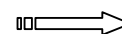


17. Aprangos vartotojų domėjimasis informacija apie mados tendencijas.

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
1. Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius.	Taip	taip	ne	Ne
2. Mados žurnalus aš perku kas mėnesį.	Taip	taip	ne	Ne
3. Norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus.	Taip	taip	ne	Ne
4. Apie mados tendencijas informacijos ieškau internete.	Taip	taip	ne	Ne
5. Apie madą informacijos ieškau bibliotekoje.	Taip	taip	ne	Ne
6. Žiūrint įvairias laidas, filmus atkreipiu dėmesį į aprangos detales, stilių.	Taip	taip	ne	Ne
7. Aš mėgstu žiūrėti madas per televizijos kanalą „Fashion TV“.	Taip	taip	ne	Ne
8. Būnant pobūviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartinės mados tendencijas.	Taip	taip	ne	Ne
9. Matydama (-as) kitų žmonių rūbus aš sužinau apie mados kitimą.	Taip	taip	ne	Ne
10. Su mados kaita aš susipažįstu aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas.	Taip	taip	ne	Ne
11. Mano domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mados kaita.	Taip	taip	ne	Ne
12. Jei aš seku mados kaitą, tai man pavyksta savo aprangoje išlaikyti mados tendencijas.	Taip	taip	ne	Ne
13. Nuo paauglystės aš domėjausi mada.	Taip	taip	ne	Ne
14. Domėjimasis mada tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas.	Taip	taip	ne	Ne

18. Mados kaitos daromas poveikis aprangos vartotojams.

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
1. Aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei.	Taip	taip	ne	Ne
2. Mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita.	Taip	taip	ne	Ne
3. Mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams.	Taip	taip	ne	Ne
4. Aš geriau jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi.	Taip	taip	ne	Ne
5. Man smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas.	Taip	taip	ne	Ne





13 priedo tęsinys

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
6. Aš nekreipiu dėmesio, jei mano rūbų elementai yra nesuprantami kitų.	Taip	taip	ne	Ne
7. Aš manau, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės.	Taip	taip	ne	Ne
8. Aš sutinku, kad apie žmogų daug galima sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį.	Taip	taip	ne	Ne
9. Jei žmogus rengiasi madingai – tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį.	Taip	taip	ne	Ne

19. Sąryšis tarp mados kaitos ir aprangos vartotojų keliamų reikalavimų rūbams.

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
1. Aš manau, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą.	Taip	taip	ne	Ne
2. Pagal darbo specifiką mano rūbai turi būti klasikiniai, mados kaita turi būti vos jaučiama.	Taip	taip	ne	Ne
3. Apranga turi atitikti vartotojo amžių, o ne mados tendencijas.	Taip	taip	ne	Ne
4. Žmonės turi dėvėti aprangą pagal aplinkybes.	Taip	taip	ne	Ne
5. Aprangos vartotojai turi įvertinti sau tinkančią spalvą, o ne laikytis tų metų madingos spalvos.	Taip	taip	ne	Ne
6. Man nepatinka, kai madingas elementas kartojasi pas kas antrą žmogų – tai darosi neįdomiu reiškiniu.	Taip	taip	ne	Ne
7. Pagal mados tendencijas pasiūti ar numegsti rūbai – tai ne visuomet patogūs rūbai.	Taip	taip	ne	Ne
8. Aš manau, kad madinga apranga yra kokybiška.	Taip	taip	ne	Ne

20. Madingos aprangos ir kainų santykis.

Ar pritariate požiūriams?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
1. Madingi drabužiai yra brangūs.	Taip	taip	ne	Ne
2. Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi.	Taip	taip	ne	Ne
3. Manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs.	Taip	taip	ne	Ne

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje ir linkiu sėkmės!

14 priedas

Aprangos stiliaus pasirinkimo ir rūbų pirkimo statistiniai duomenys

1 lentelė

Kokio stiliaus aprangą Jūs dažniausiai renkatės?

	Klasikinio	Sportinio	Ekstravagantiško	Įvairių stilių derinį	Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos
	%				
Moterys	28,2	12,9	1,5	17,9	39,6
Vyrai	33,7	12,2	-	24,5	29,6

2 lentelė

	Klasikinį	Sportinį	Ekstravagantišką	Įvairių stilių derinį	Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos
	%				
18-25	19,4	11,1	2,8	22,2	44,4
26-35	30,7	12,3	-	19,5	37,7
36-45	36	13,5	1,1	22,5	27
46-55	30	12	2	18	38
Virš 55	9,1	18,2	-	9,1	63

3 lentelė

	Klasikinio	Sportinio	Ekstravagantiško	Įvairių stilių derinį	Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos
	%				
Vidurinis	3,8	7,7	3,8	26,9	57,7
Profesinė technikos m-kla	22,2	22,2	-	11,1	44,4
Spec. vidurinis (technikumas)	15,4	11,5	1,9	17,3	53,8
Nebaigtas aukštasis	42,9	14,3	7,1	7,1	28,6
Aukštasis (kolegija, universitetas)	37,6	14	-	20,5	28
Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistrantūra ir pan.)	33,3	9,5	-	23,8	33,3

4 lentelė

	Klasikinio	Sportinio	Ekstravagantiško	Įvairių stilių derinį	Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos
	%				
Vadovas (-ė)	45,8	8,3	-	25	20,8
Verslininkas (-ė)	-	-	-	50	50
Tarnautojas (-a)	34,8	12,3	5	19,6	32,8
Darbininkas (-ė)	17,9	28,6	-	7,1	46,4
Meno srities atstovas (-ė)	8,3	-	8,3	33,3	50
Studentas (-ė)	10	10	5	25	50
Pensininkas (-ė)	51	-	-	-	49
Namų šeimininkė (-as)	-	16,7	-	20	66,7

5 lentelė

Ar Jūsų darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus?

	Vadovas (-ė)	Verslininkas (-ė)	Tarnautojas (-a)	Darbininkas (-ė)	Meno srities atstovas (-ė)	Studentas (-ė)	Pensininkas (-ė)	Namų šeimininkė (-as)
Taip	50	50	46,1	21,4	33,3	25	-	-

14 priedo tęsinys

6 lentelė

Kaip dažnai perkate madingus rūbus?

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekvieną mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Moterys	0,5	5,4	49	23,9	21,3
Vyrai	1	3,1	49	23,5	23,5

7 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekvieną mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
18-25	2,8	11,1	47,2	86,1	25
26-35	0,9	3,5	54,4	21,9	19,3
36-45	-	4,5	44,9	25	25,8
46-55	-	2,0	52	22	24
Virš 55	-	9,1	18,2	72	-

8 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekvieną mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Vidurinis	-	7,7	50	11,5	30,8
Profesinė technikos m-kla	-	-	55,6	33,3	11,1
Spec. vidurinis (technikumas)	-	3,8	40,4	28,8	26,9
Nebaigtas aukštasis	7,1	-	50	21,4	21,4
Aukštasis (kolegija, universitetas)	0,6	4,5	49	25,6	19,7
Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistrantūra ir pan.)	-	7,1	57,1	16,7	21,4

9 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekvieną mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Vadovas (-ė)	-	20,8	41,7	25	16,7
Verslininkas (-ė)	-	-	75	-	25
Tarnautojas (-a)	-	3,4	52	2,5	18,6
Darbininkas (-ė)	7,1	-	42,9	17,9	32,1
Meno srities atstovas (-ė)	-	-	50	18,2	33,3
Studentas (-ė)	-	10	40	20	30
Pensininkas (-ė)	-	-	94	-	6
Namų šeimininkė (-as)	-	-	33	-	66,3

10 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekvieną mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Vedęs (ištekėjusi)	0,5	3,6	50,5	26,9	18
Nevedęs (netekėjusi)	1,6	6,5	51,6	12,9	29
Našlys (-ė)	-	-	20	50	30
Išsiskykęs (-usi)	-	9,4	40,6	18,8	31,3

14 priedo tęsinys

11 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekviena mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Sutuoktiniu (-tine)	0,5	3,6	50	27,5	18
Draugu (-e)	-	4	54	22,2	20
Nei sutuoktinio (ės), nei draugo (-ės) neturiu	3,7	11,1	40,7	22,2	25,9
Tėvais, uošvais	-	7,1	42,9	-	50

12 lentelė

	Daugiau, nei kartą per mėnesį	Kiekviena mėnesį	Kelis kart per metus	Išpardavimo metu	Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu
	%				
Taip, turiu 1	-	6,1	53,7	20,7	19,5
Taip, turiu 2	-	3,1	46,9	32,3	16,7
Taip, turiu 3	-	4,1	65,2	26,1	43
Taip, daugiau negu 3	-	-	33,3	9,1	58,3
Ne	2,3	5,7	44,8	18,4	29,9

13 lentelė

Kiek išleistumėte pinigų perkant madingą aprangą?

	Iki 100Lt	101 – 200Lt	201 – 300Lt	301 – 400Lt	401 – 500Lt	501 – 600Lt	Daugiau
	%						
Moterys	3,1	17,3	18,4	19,4	14,3	16,3	11,2
Vyrai	4	16,8	32,2	22,3	13,9	7,9	3

14 lentelė

	Iki 100Lt	101 – 200Lt	201 – 300Lt	301 – 400Lt	401 – 500Lt	501 – 600Lt	Daugiau
	%						
18-25	2,8	27,8	33,3	19,4	8,3	2,8	5,6
26-35	3,5	11,4	23,7	21,1	20,2	13,2	7
36-45	3,4	22,5	25,8	23,6	7,9	11,2	5,6
46-55	6	8	38	24	14	8	2
Virš 55	-	36,4	18,2	18,2	18,2	9,1	

15 lentelė

	Iki 100Lt	101– 200Lt	201 – 300Lt	301 – 400Lt	401 – 500Lt	501 – 600Lt	Daugiau
	%						
Vidurinis	15,4	23,1	26,9	26,9	7,7	-	-
Profesinė technikos m-kla	44,4	11,1	33,3	-	11,1	-	-
Spec. vidurinis (technikumas)	5,8	25	40,4	13,5	5,8	3,8	5,8
Nebaigtas aukštasis	-	35,7	14,3	21,4	14,3	14,3	-
Aukštasis (kolegija, universitetas)	-	15,3	25,5	24,8	14,6	14,6	5,1
Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistrantūra ir pan.)	-	4,8	23,8	26,2	23,8	11,9	9,5

14 priedo tęsinys

16 lentelė

	Iki 100Lt	101-200Lt	201-300Lt	301-400Lt	401-500Lt	501-600Lt	Daugiau
	%						
Vadovas (-ė)	-	-	25	21,6	12,5	20,8	20
Verslininkas (-ė)	-	-	-	25	25	25	24
Tarnautojas (-a)	2,5	19,1	26	23,5	14,7	10,8	3,4
Darbininkas (-ė)	21,4	10,7	28,6	21,4	3,6	7,1	7,1
Meno srities atstovas (-ė)	-	25	8,3	8,3	25	16,7	16,7
Studentas (-ė)	-	25	45	15	15	-	-
Pensininkas (-ė)	-	50	50	-	-	-	-
Namų šeimininkė (-as)	-	-	100	-	-	-	-

17 lentelė

	Iki 100Lt	101-200Lt	201-300Lt	301-400Lt	401-500Lt	501-600Lt	Daugiau
	%						
Vedęs (ištekėjusi)	3,1	17,5	26,8	20,6	15,9	11,8	4,1
Nevedęs (netekėjusi)	3,2	19,3	24,1	22,5	12,9	6,5	11,3
Našlys (-ė)	-	10	40	30	10	10	-
Išsiskykęs (-usi)	9,3	12,5	34,3	18,7	6,25	12,5	6,25

18 lentelė

	Iki 100Lt	101- 200Lt	201-300Lt	301-400Lt	401- 500Lt	501 –600Lt	Daugiau
	%						
Sutuoktiniu (-tine)	3,1	17,5	27,3	20,6	16	11,9	3,6
Draugu (-e)	4	16	26	24	6	10	14
Nei sutuoktinio (-ės), nei draugo (-ės) neturiu	11,1	11,1	18,5	22,2	14,8	11,1	11,1
Tėvais, uošvais	-	17,9	42,9	21,4	14,3	3,6	-

19 lentelė

	Iki 100Lt	101-200Lt	201-300Lt	301-400Lt	401-500Lt	501- 600Lt	Daugiau
	%						
Taip, turiu 1	6,1	17,1	25,6	15,9	15,9	13,4	6,1
Taip, turiu 2	4,2	19,8	32,3	18,8	9,4	12,5	3,1
Taip, turiu 3	-	13	17,4	30,4	21,7	8,7	8,7
Taip, daugiau negu 3	-	16,7	33,3	41,7	8,3	-	-
Ne	2,3	14,9	26,4	24,1	16,1	8	8

14 priedo tęsinys

20 lentelė

	Iki 100Lt	101 – 200Lt	201 – 300Lt	301 – 400Lt	401 – 500Lt	501 – 600Lt	Daugiau
	%						
Taip turiu	-	13,2	25	21,1	11,8	13,2	15,8
Taip turiu per ketvirtį	-	12,5	37,5	12,5	-	37,5	-
Taip turiu per metus	-	26,3	31,6	21,1	15,8	5,3	-
Ne neturiu	5,6	17,8	27,9	21,8	15,2	9,1	2,5

21 lentelė

	Iki 100Lt	101-200Lt	201-300Lt	301-400Lt	401-500Lt	501-600Lt	Daugiau
	%						
Iki 600Lt.	5	20	40	15	15	5	-
Nuo 601 iki 1000 Lt.	11	29,6	33,8	12,7	8,5	2,8	1,4
Nuo 1001 iki 1500 Lt.	2,1	17,5	30,9	25,8	12,4	10,3	1
Nuo 1501 iki 2000 Lt.	12,2	-	26,5	30,6	8,2	16,3	6,1
Nuo 2001 iki 3000 Lt.	-	2	14	22	26	16	20
Daugiau nei 3001 Lt.	-	15,4	7,7	7,7	30,8	23,1	15,4

22 lentelė

	Iki 100Lt	101 – 200Lt	201 – 300Lt	301 – 400Lt	401 – 500Lt	501 – 600Lt	Daugiau
	%						
Viršutinės vidurinė	-	-	50	-	-	25	25
Viršutinės apatinė	-	-	18,2	54,5	18,2	9,1	-
Vidurinės viršutinė	-	10,8	16,2	27	18,9	13,5	13,5
Vidurinės vidurinė	2,3	14,7	25,6	20,9	21,7	8,5	6,2
Vidurinės apatinė	3,3	24,4	37,8	16,7	4,4	13,3	-
Apatinės viršutinė	10	25	25	25	15	-	-
Apatinės vidurinė	33,3	11,1	11,1	11,1	11,1	22,2	-

Subskalių statistiniai duomenys

1 lentelė

Mada – kas tai?	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
	%			
Mada – tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką.	46.6	49.6	2.3	1.3
Mada – tai žmogaus savybių atspindys.	15.3	49	26.6	9
Mada – tai drabužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms.	13	28	34.6	24.3
Mada – ne tai, kas krinta į akis, o tai, kas išlieka atmintyje.	14.3	45.3	30	10.3
Mada – tai laikinas besikeičiantis kaprizas.	29	51	14.3	5.6
Mada – tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta.	31	55.3	11.3	2.3
Mada – tai atsinaujinimas.	35	49.3	12.6	3
Mada – tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtinai nepaprasto, ypatingo.	32.3	49.3	14.6	3.6
Mada – save pateisina, kai ją priima gatvė.	11.3	45.6	29.6	13.3

2 lentelė

Aprangos vartotojų domėjimasis informacija apie mados tendencijas	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
	%			
1. Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius.	32.3	33	16	18.6
2. Mados žurnalus aš perku kas mėnesį.	4.3	8	27	60.6
3. Norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus.	15	36	17	32
4. Apie mados tendencijas informacijos ieškau internete.	5.6	14.3	27.3	52.3
5. Apie madą informacijos ieškau bibliotekoje.	1	2.6	18	78.3
6. Žiūrint įvairias laidas, filmus atkreipiu dėmesį į aprangos detales, stilių.	39	44.6	10	6.3
7. Aš mėgstu žiūrėti madas per televizijos kanalą „Fashion TV“.	14.3	16.3	32	37.3
8. Būnant pobūviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartinės mados tendencijas.	20	50.6	20.6	8.6
9. Matydama (-as) kitų žmonių rūbus aš sužinau apie mados kitimą.	11.6	52.3	25.3	10.6
10. Su mados kaita aš susipažįstu aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas.	10	25.6	26.3	38
11. Mano domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mados kaita.	5	29	33	33
12. Jei aš seku mados kaitą, tai man pavyksta savo aprangoje išlaikyti mados tendencijas.	6	47	34.6	12.3
13. Nuo paauglystės aš domėjausi mada.	8	29.6	33.3	29
14. Domėjimasis mada tai įdomus užsiėmimas.	9	36	28.66	26.3

15 priedo tęsinys

3 lentelė

Mados tendencijų daromas poveikis aprangos vartotojams	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
	%			
1. Aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei.	29.6	47.3	18.3	4.6
2. Mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita.	11	63.3	20.6	5
3. Mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams.	6	29.6	45	19.3
4. Aš geriau jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi.	25.6	55.3	13	6
5. Man smagiau bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas.	9.3	27	37.6	26
6. Aš nekreipiu dėmesio, jei mano rūbų elementai yra nesuprantami kitų.	15.3	40	34	10.3
7. Aš manau, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės.	6	14.3	49	30.6
8. Aš sutinku, kad apie žmogų daug galima sužinoti įvertinant jo aprangos madingumo lygį.	13	41.6	30.3	15
9. Jei žmogus rengiasi madingai – tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį.	23.6	38.6	28.6	9

4 lentelė

Sąryšis tarp mados kaitos ir aprangos vartotojų keliamų reikalavimų rūbams	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
	%			
1. Aš manau, kad kiekvienas žmogus turi sekti mados kaitą.	5	34	43	18
2. Pagal darbo specifiką mano rūbai turi būti klasikiniai, mados kaita turi būti vos jaučiama.	14.6	42	29.6	13.6
3. Apranga turi atitikti vartotojo amžių, o ne mados tendencijas.	21.3	50	22.6	6
4. Žmonės turi dėvėti aprangą pagal aplinkybes.	36.3	53.3	8.3	2
5. Aprangos vartotojai turi įvertinti sau tinkančią spalvą, o ne laikytis tų metų madingos spalvos.	41.3	48	9.3	1.3
6. Man nepatinka, kai madingas elementas kartojasi pas kas antrą žmogų – tai darosi neįdomiu reiškiniu.	52	36	6.6	5.3
7. Pagal mados tendencijas pasiūti ar numegsti rūbai – tai ne visuomet patogūs rūbai.	35	50.6	10.6	3.6
8. Aš manau, kad madinga apranga yra kokybiška.	9	26	44.33	20.6

5 lentelė

Madingos aprangos ir kainų santykis	Tikrai Taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai Ne
	%			
1. Madingi drabužiai yra brangūs.	39.6	44	13	3.3
2. Nekreipiu dėmesio į drabužių kainą, man svarbu, kad madingi.	3.6	12.3	44.6	39.3
3. Manau, kad madingi drabužiai turi būti brangūs.	10.6	28.6	39.6	21

Mados teiginių koreliacinės analizės rezultatai

1 lentelė

	Mada - tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką	Mada - tai žmogaus savybių atspindys	Mada - tai darbužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms	Mada - ne tai kas krinta į akis, o tai kas išlieka atmintyje	Mada - tai laikinas besikeičiantis kaprizas	Mada - tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta	Mada - tai atsinaujinimas	Mada - tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtinai nepaprasto, ypatingo	Mada - save pateisina kai ją priima gatvė
Mada - tai tam tikro skonio vyravimas tam tikrą laiką	-	0,32**	0,31**	-0,04	0,03	0,13*	0,19**	0,15**	0,14*
Mada - tai žmogaus savybių atspindys	0,32**	-	0,33**	0,21**	0,00	0,12*	0,16**	0,21**	0,01
Mada - tai darbužių kūrimas išskirtiniams, privilegijuotiems žmonėms	0,31**	0,33**	-	0,16**	-0,10	-0,06	0,18**	-0,02	-0,03
Mada - ne tai kas krinta į akis, o tai kas išlieka atmintyje	-0,04	0,21**	0,16**	-	0,15**	0,03	0,12*	0,14*	0,05
Mada - tai laikinas besikeičiantis kaprizas	0,03	0,00	-0,10	0,15**	-	0,17**	0,22**	0,36**	0,06
Mada - tai kas konkrečiu laiku labiausiai paplinta ir dauguma pripažįsta	0,13*	0,12*	-0,06	0,03	0,17**	-	0,26**	0,21**	0,07
Mada - tai atsinaujinimas	0,19**	0,16**	0,18**	0,12*	0,22**	0,26**	-	0,18**	0,10
Mada - tai naujovė, sekimas ne visada naujo, bet būtinai nepaprasto, ypatingo	0,15**	0,21**	-0,02	0,14*	0,36**	0,21**	0,18**	-	0,09
Mada - save pateisina, kai ją priima gatvė	0,14*	0,01	-0,03	0,05	0,06	0,07	0,10	0,09	-

*koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.

Informacijos paieškos koreliacinės analizės rezultatai

	Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius	Mados žurnalus aš perku kas mėnesį	Norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus	Apie mados tendencijas informacijos ieškau internete	Apie madą informacijos ieškau bibliotekoje	Žiūrint įvairias laidas, filmus atkreipiu dėmesį į aprangos detales, stilių	Aš mėgstu žiūrėti madas per televizijos kanalą "Fashion TV"	Būnant pobuviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartines mados tendencijas	Matydam (-as) kitų žmonių rūbus aš sužinau apie mados kitimą
Turint laisvo laiko, aš žiūriu mados žurnalų puslapius	-	0,35**	0,65**	0,28**	0,14*	0,37**	0,38**	0,05	-0,02
Mados žurnalus aš perku kas mėnesį	0,35**	-	0,45**	0,27**	0,32**	0,05	0,36**	0,13*	0,11
Norint susipažinti su mados tendencijomis, aš vartau mados žurnalus	0,65**	0,45**	-	0,30**	0,16**	0,30**	0,27**	-0,02	0,13*
Apie mados tendencijas informacijos ieškau internete	0,28**	0,27**	0,30**	-	0,34**	0,14*	0,37**	0,10	0,00
Apie madą informacijos ieškau bibliotekoje	0,14*	0,32**	0,16**	0,34**	-	-0,06	0,25**	0,07	0,09
Žiūrint įvairias laidas, filmus atkreipiu dėmesį į aprangos detales, stilių	0,37**	0,05	0,30**	0,14*	-0,06	-	0,24**	0,34**	0,10
Aš mėgstu žiūrėti madas per televizijos kanalą "Fashion TV"	0,38**	0,36**	0,27**	0,37**	0,25**	0,24**	-	0,25**	0,07
Būnant pobuviuose ir stebint žmones, aš galiu susidaryti nuomonę apie dabartines mados tendencijas	0,05	0,13*	-0,02	0,10	0,07	0,34**	0,25**	-	0,36**
Matydam (-as) kitų žmonių rūbus aš sužinau apie mados kitimą	-0,02	0,11	0,13*	0,00	0,09	0,10	0,07	0,36**	-
Su mados kaita aš susipažįstu aprangos salonuose stebint naujas kolekcijas	0,17**	0,18**	0,13*	0,28**	0,09	0,22**	0,31**	0,14*	0,03
Mano domėjimasi madomis formuoja draugai, pažįstami, giminaičiai, kurie domisi mados kaita	0,11	0,28**	0,17**	0,11	0,11	0,04	0,19**	0,21**	0,30**
Jei aš seku mados kaitą, tai man pavyksta savo aprangoje išlaikyti mados tendencijas	0,31**	0,32**	0,34**	0,26**	0,08	0,34**	0,32**	0,26**	0,23**
Nuo paauglystės aš domėjausi mada	0,45**	0,31**	0,50**	0,31**	0,13*	0,34**	0,28**	0,07	0,12*
Domėjimasis mada tai įdomus laisvalaikio užsiėmimas	0,48**	0,32**	0,51**	0,23**	0,11*	0,25**	0,35**	0,02	0,12*

* koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$

18 priedas

1 lentelė

Mados daromo poveikio koreliacinės analizės rezultatai

	Aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei	Mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita	Mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams	Aš gerai jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi	Man smagu bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas	
Aš manau, kad kiekvienas žmogus, suprasdamas mados tendencijas, turi taikyti jas savo asmenybei	-	0,43**	0,28**	0,21**	0,19**	
Mano nuomone, kad žmogus, besidomintis aplinka, taip pat turėtų domėtis mados kaita	0,43**	-	0,39**	0,30**	0,31**	
Mano nuomone, laikytis ir sekti mados tendencijas yra pagarbos rodymas aplinkiniams	0,28**	0,39**	-	0,25**	0,48**	
Aš gerai jaučiuosi, jei mano rūbai yra madingi	0,21**	0,30**	0,25**	-	0,42**	
Man smagu bendrauti su žmogumi, jei jo rūbai atitinka mados tendencijas	0,19**	0,31**	0,48**	0,42**	-	
Aš nekreipiu dėmesio, jei mano rūbų elementai yra nesuprantami kitų	0,14*	0,15*	-0,03	-0,02	-0,07	
Aš manau, kad mados tendencijomis domisi tik jauni žmonės	0,08	0,00	0,23**	-0,05	0,22**	
Aš sutinku, kad apie žmogų daug galima sužinoti išvertinus jo madingumo lygį	0,17**	0,28**	0,33**	0,22**	0,39**	
Jei žmogus rengiasi madingai - tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį	0,19**	0,21**	0,25**	0,21**	0,23**	

* koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$.

** koreliacijos koeficiento reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,01$.