

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/05TLKL121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мухина М.В., Багрянская Е.С., Смирнова А.С., Булганина А.Е. Исследование джинсовой одежды как модного тренда // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/05TLKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Mukhina M.V., Bagryanskaya E.S., Smirnova A.S., Bulganina A.E. (2021). Researching denim as a fashion trend. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/05TLKL121.pdf> (in Russian)

УДК 687.01

ГРНТИ 64.33

Мухина Мария Вадимовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9219-349X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=737294

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/T-9387-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57191369013>

Багрянская Елизавета Сергеевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия

Студент

E-mail: ebagryanskaya@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2225-7179>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1020009

Смирнова Ангелина Сергеевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия

Студент

E-mail: smirang@yandex.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1090264

Булганина Анастасия Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия

Студент

E-mail: bulganina555@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3300-9469>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1004486

Исследование джинсовой одежды как модного тренда

Аннотация. В работе проведено исследование джинсовой одежды как модного тренда для современного потребителя. Исследование имеет своей целью выявление предпочтений российского потребителя джинсовой одежды, которое позволит отечественным специалистам в области производства одежды из джинсовой ткани определить стратегически перспективные направления проектирования джинсовой продукции и позволит отечественному производителю расширить долю своего участия на рынке производства. Такие качества джинсовой одежды как удобство и универсальность обеспечили масштабную популярность и востребованность одежды из джинсовой ткани среди населения всего мира. Высокий интерес

явился предпосылкой проведения исследования потребителей джинсовой одежды. В статье описан результат изучения мнения покупателей джинсовой одежды г. Нижнего Новгорода. Основным методом исследования являлся опрос с использованием Google-форм. Тип выборки – случайный. Результаты исследования дали возможность выявить тенденции, факторы, особенности потребителей джинсовой одежды. Эти сведения позволили определить недостаточное присутствие отечественных производителей на перспективном рынке одежды. Выявленные факты могут помочь отечественному производителю выйти на новый уровень в производстве джинсовой одежды, а также откроют дизайнерам и модельерам инструмент для создания моделей, востребованных российским потребителем.

Ключевые слова: джинсовая одежда; отечественный производитель; тенденции развития; исследование; конструирование одежды; мнение потребителей; опрос; респонденты

Введение

В современном мире модные тенденции постоянно изменяются. Не раз модные дома доказывали, что мода циклична и претерпевает ежесезонные внедрения инноваций в одежде [1]. И в прошлые века, и в настоящее время в моде можно наблюдать самые разные тенденции и смены стилей: эпатажный кэжуал, гламур, бохо, этно, гранж, электика, нью-лук, минимализм и многие другие, и каждый из этих стилей имел свои особенности.

Тенденция прошлого – превосходство внешнего вида над удобством. Зачастую люди были готовы испытывать дискомфорт во время носки одежды в пользу идеального аутфита [2; 3]. Продолжительное время модельеры боролись с дилеммой: либо красиво, либо удобно [4]. Однако возможности современных тканевых производств, достижения конструкторов и дизайнеров одежды позволили решить данную проблему и создать деним – универсальный материал, сочетающий в себе и удобство, и идеальный внешний вид [5; 6].

Джинс – это самая популярная и удобная ткань [7]. Качество и уникальность джинсовой ткани доказывалась на протяжении многих лет и со временем ее популярность не угасла. На настоящий момент деним является востребованным материалом, из которого можно изготовить практически любой предмет гардероба. Одежда, обувь, сумки, и масса разнообразных аксессуаров – все это формирует трендовый джинсовый стиль в одежде. Его простота и универсальность дают возможность не задумываться над составлением любого ансамбля. С помощью изделий из джинсы всегда удается подчеркнуть достоинства любой фигуры и деликатно скрыть возможные недостатки телосложения [8]. Такой успех достигается многообразием фасонов и безупречным геометрическим кроем.

Такая невероятная популярность джинсовой одежды диктует современным создателям одежды необходимость постоянного мониторинга изменений предпочтений потребителей одежды из джинсовой ткани [9–11]. Спрос на данный вид изделия обеспечивает получение устойчивой прибыли, поэтому модельерам и конструкторам женской одежды необходимо своевременно обновлять предложения на рынке одежды, обеспечивая высокий спрос [12–14]. К сожалению, на российском рынке преобладают иностранные производители [15]. Поэтому данное исследование направлено на выявление предпочтений российского потребителя джинсовой одежды, которое позволит отечественным специалистам в области производства одежды определить стратегически перспективные направления проектирования джинсовой продукции. Мы надеемся, что полученные результаты позволят отечественному производителю расширить долю своего участия на рынке джинсовой одежды [16].

Материалы и методы

Основным методом исследования являлся метод опроса. Для изучения мнения респондентов была разработана анкета. Обращение к Google-формам позволило получить необходимую информацию от респондентов – жителей г. Нижнего Новгорода. Опрос был проведен в апреле 2020 года, случайная выборка составила 60 человек. Данный тип выборки обеспечивает то, что все единицы генеральной совокупности имеют равную вероятность попасть в выборочную совокупность [17].

Для проведения опроса была разработана анкета, включающая 31 вопрос закрытого типа. Полученные результаты прошли процесс обработки, анализа и интерпретации.

Задачи исследования:

1. Изучить мнение современных потребителей джинсовой одежды.
2. Выявить современные тенденции предпочтений российских потребителей одежды из джинсовой ткани.

Результаты и обсуждение

Приведем анализ и интерпретацию ответов на наиболее важные вопросы, поставленные в исследовании.

В качестве респондентов участвовали жители г. Нижнего Новгорода следующих возрастных категорий: 16,7 % – возраст до 18 лет, 55 % – возраст от 18 до 30 лет, 26,7 % – возраст от 31 до 60 лет, 1,6 % – возраст более 60 лет. Участие большого количества молодежи позволило определить современные тенденции, интересные молодежной аудитории, что является потенциально важным для отечественных производителей джинсовой одежды.

На вопрос о наличии в гардеробе джинсовых вещей практически все респонденты (95 %) ответили положительно и сказали, что в их гардеробе присутствуют джинсовые вещи. Лишь 5 % ответили, что не имеют джинсовые вещи в гардеробе.

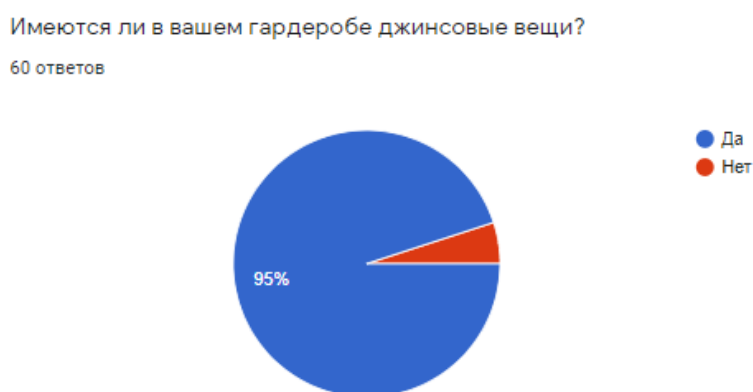


Рисунок 1. Наличие джинсовых вещей в гардеробе (составлено авторами)

Полученный результат, показавший, что в исследовании в подавляющем большинстве участвуют респонденты, имеющие опыт пользования джинсовыми вещами и знающие особенности ношения данной одежды, позволяет судить о достоверности полученных результатов исследования.

На вопрос «Нужны ли современному человеку джинсы?» практически все респонденты (95 %) ответили положительно и указали, что джинсы необходимы современному человеку. Лишь 5 % ответили, что необязательно иметь джинсы в гардеробе.

Нужны ли современному человеку джинсы?
60 ответов

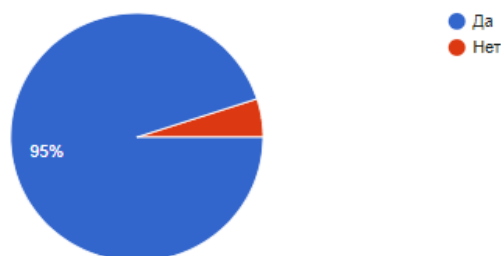


Рисунок 2. Необходимость джинс современному человеку (составлено авторами)

Из результатов ответов видно, что джинсы завоевали гардероб практически всего населения. Возможно, что единственное место на земле, где нельзя встретить человека в джинсах – это прием у английской королевы. Во всех остальных местах можно появиться в джинсах. Вариативность данной одежды открывает модельерам, конструкторам, дизайнерам огромное поле для творчества.

Вопрос о предпочитаемом производителе позволил получить следующие результаты (рисунок 3).

Джинсовую одежду каких производителей вы обычно покупаете?
60 ответов

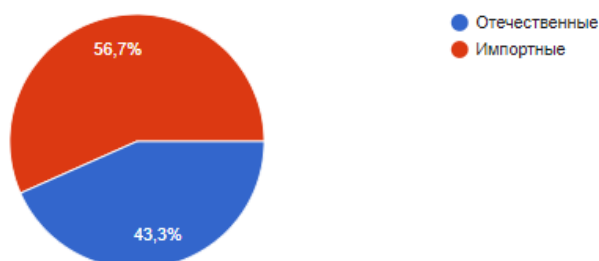


Рисунок 3. Выбор производителя (составлено авторами)

56,7 % респондентов покупают одежду импортных производителей. 43,3 % доверяют отечественным производителям. Из результатов опроса видно, что отечественным производителям необходимо развиваться и отвоевывать данный сегмент рынка у импортных производителей. Наличие собственных качественных товаров из джинсовой одежды упрощает процесс поиска, доставки товара. Развитие собственного производства позволит привлечь потребителя, что обеспечит приток средств в отечественное производство. В свою очередь это будет способствовать повышению качества товара, снизит себестоимость и обеспечит доступность. Так как время является ценным ресурсом, то «шаговая» доступность товара становится одним из существенных критериев при осуществлении процесса покупки.

Для выявления магазинов, которые предпочитают потребители были предложены следующие варианты: Lee и Wrangler, Глория Джинс, Levis, Colin's, Diesel, Tommy Claim (рисунок 4).

Половину опрошенных покупают джинсовые вещи в магазине Colin's – 50 %. 46,7 % девушек покупают джинсовые вещи в магазине Глория Джинс. 36,7 % посещают магазин Lee и Wrangler. 35 % девушек покупают вещи в магазине Levis. 25 % респондентов покупают вещи в магазине Tommy Claim и 15 % посещают магазин Diesel. К сожалению, полученные результаты доказывают доминирование зарубежных производителей джинсовой одежды на

нашем рынке. Устойчивый спрос потребителя на данный вид одежды и современные возможности швейных технологий позволят отечественным производителям занять достойное место на рынке джинсовой продукции и составить импортным производствам достойную конкуренцию.

В каких магазинах вы покупаете джинсовую одежду?

60 ответов

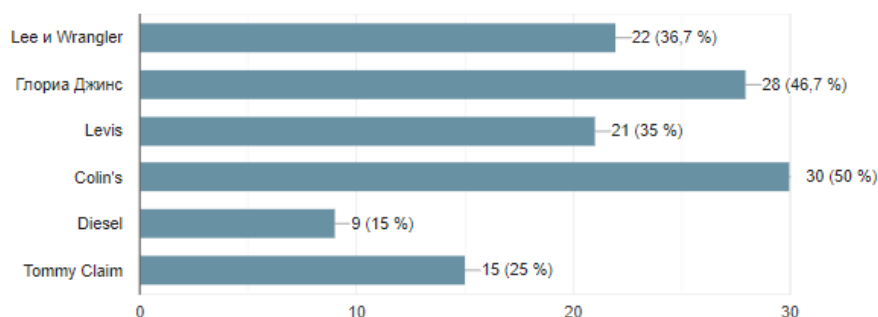


Рисунок 4. Предпочитаемые магазины (составлено авторами)

Какие же товары из джинсовой одежды наиболее популярны у потребителей? Ответы на этот вопрос были получены следующие (рисунок 5).

Какие из данных товаров джинсовой одежды вы предпочитаете?

60 ответов

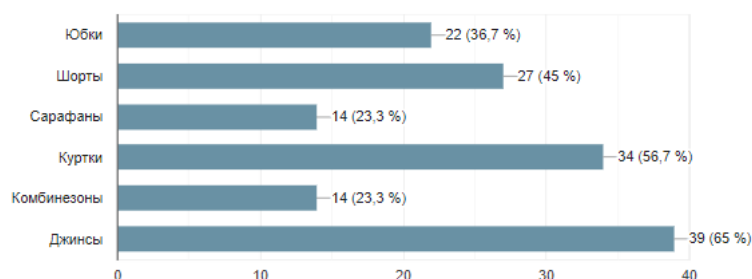


Рисунок 5. Товары джинсовой одежды (составлено авторами)

65 % респондентов предпочитают покупать джинсы. 56,7 % покупают джинсовые куртки. 45 % девушек покупают джинсовые шорты. Джинсовые юбки предпочитают 36,7 % девушек. 23,3 % девушек покупают джинсовые сарафаны. Джинсы, куртки и шорты являются хитами выборов респондентов, но нужно подчеркнуть, что все варианты одежды были отмечены респондентами, а значит заслуживают своего места на рынке джинсовой одежды.

Что вам нравится в джинсовой одежде?

60 ответов

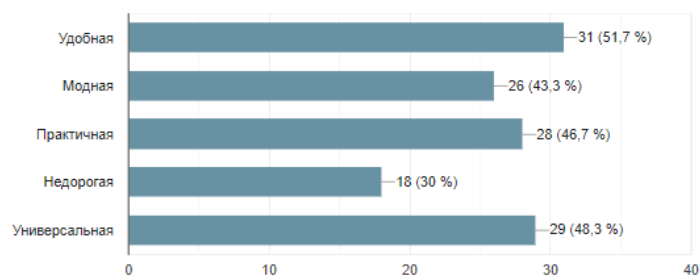


Рисунок 6. Что нравится в джинсовой одежде (составлено авторами)

Отвечая на вопрос «Что нравится в джинсовой одежде?» большинство опрошенных выделило удобство 51,7 %. Чуть меньше респондентов ответили, что джинсовые вещи универсальны – 48,3 %. 46,7 % считают, что одежда практична; 43,3 % – модная и 30 % считают, что одежда недорогая (рисунок 6).

Из полученных результатов ответов видно, что джинсовая ткань удачно соединила в себе большое количество качеств, имеющих ценность для потребителя. Такое сочетание убеждает в стабильной востребованности одежды из джинсовой ткани у потребителей.

Ответы на важный для нашего исследования вопрос о наиболее важных факторах, влияющих на выбор джинсовой одежды, распределились следующим образом: 70 % опрошенных при выборе джинсовой одежды обращают внимание на внешний вид, 61,7 % опрошенных обращают внимание на качество, 45 % опрошенных обращают внимание на состав ткани и цену, 23,3 % опрошенных обращают внимание на производителя (рисунок 7).



Рисунок 7. Выбор джинсовой одежды (составлено авторами)

Эти данные крайне важны для специалистов в области производства одежды из джинсовой ткани. Результаты помогают определить доминирующие факторы, влияющие на поведение потребителей. Например, мы видим, что ценовой фактор не является для потребителя приоритетным. Поэтому производители джинсовой одежды получают инструмент, позволяющий более добросовестно проработать такие факторы как внешний вид и качество товара. Эти данные подтверждаются и результатами ответов на последующие вопросы (рисунок 8, 9).

Следите ли вы за тенденциями моды при выборе джинсовой одежды?
60 ответов

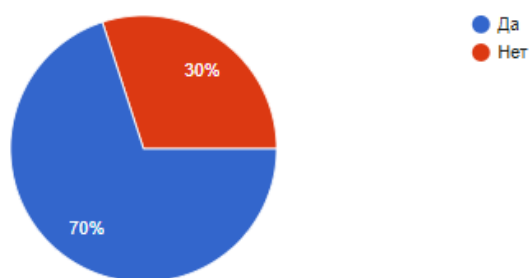


Рисунок 8. Учет тенденций моды (составлено авторами)

Больше половины респондентов следят за тенденциями моды при выборе джинсовой одежды – 70 %. Желание респондентов иметь эффектный внешний вид в одежде из джинсовой ткани диктует необходимость учитывать и соединять в дизайнерских разработках многие факторы, диктуемые потребителями.

Рассмотрим более подробно влияние ценового фактора.

По какой цене вы обычно покупаете джинсовую одежду?

60 ответов

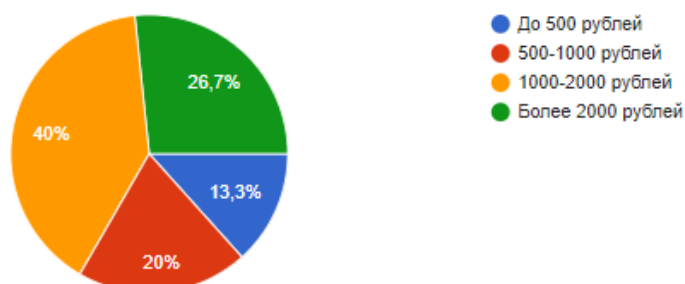


Рисунок 9. Расходы на джинсовую одежду (составлено авторами)

40 % девушек тратят на джинсовую одежду от 1000 до 2000. 26,7 % готовы потратить на джинсовую одежду более 2000 тысяч. 20 % тратят на джинсовую одежду от 500 до 1000 рублей. 13,3 % готовы потратить на джинсовую одежду до 500 рублей. Мы видим, что большинство опрошенных готовы не экономить средства на покупку качественной джинсовой одежды. Это фактор показывает заинтересованность потребителей в качественной джинсовой одежде и должен быть учтен производителями.

Выявим, как оценивают респонденты предложения джинсовой одежды в г. Нижний Новгород (рисунок 10).

Как вы оцениваете предложение джинсовой одежды в вашем городе?

60 ответов

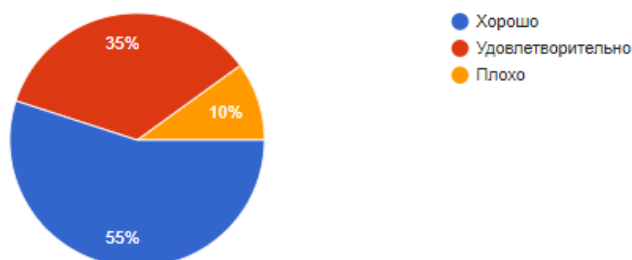


Рисунок 10. Удовлетворенность предложением в городе (составлено авторами)

Чуть больше половины опрошенных (55 %) считают, что в их городе хорошее предложение джинсовой одежды. 35 % удовлетворительно оценивают предложение в городе. 10 % не довольны предложением в своем городе. Для такого универсального продукта как джинсы – 55 % это очень скромный результат. Поэтому специалистам в данной области необходимо искать пути повышения процента удовлетворенности предложениями, что позволит потребителю иметь более широкую вариативность выбора торговых точек в шаговой доступности, что положительно скажется на деятельности производителя, так как это будет способствовать привлечению клиентов и повышению их уровня удовлетворенности. Такой маленький процент можно объяснить тотальным присутствием импортных производителей (рисунок 4), что показывает недостаточное участие отечественных производителей в данном сегменте производства одежды.

Ответы на вопрос о месте покупки джинсовой одежды распределились следующим образом (рисунок 11).

Где вы чаще всего покупаете джинсовую одежду?
60 ответов



Рисунок 11. Место покупки джинсовой одежды (составлено авторами)

Большинство респондентов предпочитают покупать джинсовую одежду в специализированных магазинах – 38,3 %. Чуть меньше опрошенных девушек покупают одежду в отделах торгового центра – 33,3 %. 15 % девушек покупают одежду в интернет-магазине и 13,3 % на рынке. В условиях перехода общества в информационное пространство, обусловленное распространением пандемии, производителям джинсовой одежды необходимо учитывать эти тенденции, предусмотреть возможности увеличения обращения клиентов к интернет продажам и обеспечить комфортное пользование интернет-магазинами при покупке джинсовой одежды.

Для выявления параметров, влияющих на выбор места покупки джинсовой одежды, респондентам были предложены варианты ответов, которые были распределены следующим образом (рисунок 12):

Что определяет выбор места покупки джинсовой одежды?
60 ответов

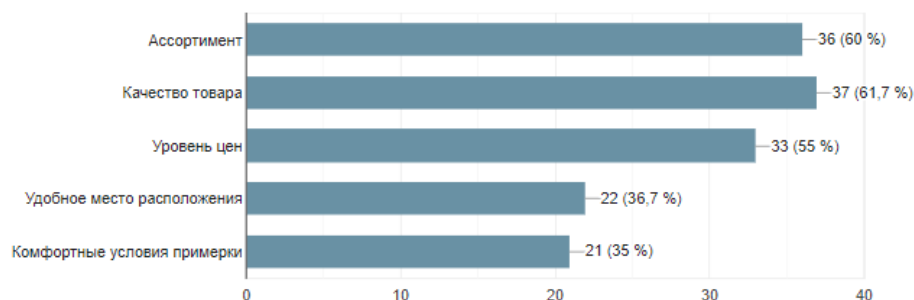


Рисунок 12. Выбор места покупки (составлено авторами)

61,7 % респондентов при выборе места покупки джинсовой одежды выбирают качество товара. 60 % девушек обращают внимание на ассортимент, 55 % смотрят на уровень цен, 36,7 % выбирают удобное место расположения и 35 % комфортный уровень примерки. Результаты ответов убеждают в важности для потребителя факторов внешнего вида и качества товара. Таким образом, ярко выраженные приоритеты покупателей джинсовой одежды подтверждаются на всем протяжении исследования (рисунок 12).

Заключение

Интерпретируя результаты исследования, можно сделать вывод, что рынок джинсовой одежды неизмеримо перспективен. Население всего земного шара покупало и будет покупать джинсовую одежду. Спрос обусловлен редкостным сочетанием качеств джинсовой одежды, которое ценится потребителями. Но исследование выявило и факторы, которые требуют привлечение внимания отечественного швейного производителя:

1. Исследование показывает устойчивое доминирование зарубежного производителя и недостаточное участие отечественного производителя на рынке джинсовой одежды.
2. Выявлены предпочтения потребителей, которые вооружают отечественного производителя инструментом, позволяющим спроектировать джинсовую одежду, имеющую спрос.
3. Учитывая выявленные потребности современного покупателя, отечественный производитель сможет обеспечить производство модной, удобной и качественной одежды из джинсовой ткани.

Решение данных задач позволит отечественным производителям выйти на новый уровень в производстве джинсовой одежды, а покупатель будет удовлетворен моделями, спроектированными под его запросы российскими дизайнерами. Наше исследование включает в себя не только анализ возможных перспектив для развития швейного производства в России, но и может послужить вдохновением для дизайнеров и модельеров к созданию новых тенденций в стиле деним.

Данное исследование может иметь практическую значимость для отечественных дизайнеров, специалистов по конструированию и моделированию, производителей джинсовой одежды из отечественной ткани и других деятелей рынка одежды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виниченко И.В., Анализ факторов, оказывающих влияние на модные предпочтения в обществе // Russian journal of education and psychology. – 2011. – №4 (1). – С. 555–559.
2. Гимаева Р.М. Мотивы выбора одежды женщинами // Культура & инновации: интернет-журнал МГПУ. – 2006. – №2. – с. 27.
3. Касабова И.С. Смыслы и мотивы выбора одежды девушками-студентками // Категория смысла в философии, психологии, психотерапии и в общественной жизни. – Ростов-на-Дону: "Кредо", 2014. – С. 228–230.
4. Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 1. – С. 9–20.
5. Александрова И.Б., Кудряшова Д.В. Особенности использования инновационных технологий в индустрии моды // В сборнике: Социально-экономические проблемы развития муниципальных образований Материалы XX международной научно-практической конференции. 2016. С. 64–67.
6. Смирнова Ю.А., Смирнова Ж.В., Кутепова Л.И. Применение инновационных технологий в дизайне одежды. В сборнике: Интеграция информационных технологий в систему профессионального и дополнительного образования. Сборник статей по материалам VI Региональной научно-практической конференции. 2019. С. 41–44.
7. Калинина А.А. Исследование потребительских предпочтений студентов города Томска при выборе одежды // Аллея науки. – 2017. – №15. – С. 374–379.

8. Огурцова Н.С., Медведева Г.И. Психология выбора модной одежды // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2014. – С. 250–252.
9. Калугина Н.К., Булганина С.В. Тайный покупатель в маркетинге // В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2015. С. 86–88.
10. Булганина С.В., Мухина М.В., Булганина А.Е., Мухина Е.С. Маркетинговое исследование предпочтений покупателей одежды // Костюмология. 2020. Т. 5. № 1. С. 8.
11. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
12. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. – М.: Вузовский учебник, 2019. – 441 с.
13. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. – М.: Риор, 2017. – 118 с.
14. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования // Учебно-методическое пособие / Ответственный редактор О.В. Каткова. Нижний Новгород, 2008.
15. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. пос. / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2019. – 240 с.
16. Журавлев, В.В. Диверсификация деятельности предприятий как инструмент обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности организации в условиях кризиса / В.В. Журавлев, Н.Ю. Варкова // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 1(37). – С. 32–37.
17. Мухина М.В., Смирнов А.С. Использование информационных технологий при обработке материалов исследования. В сборнике: Интеграция информационных технологий в систему профессионального и дополнительного образования. сборник статей по материалам региональной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2016. С. 22–26.

Mukhina Mariia Vadimovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: mariyamuhina@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9219-349X>
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=737294
Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/T-9387-2018>
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57191369013>

Bagryanskaya Elizaveta Sergeevna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: ebagryanskaya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2225-7179>
РИИЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1020009

Smirnova Angelina Sergeevna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: smirang@yandex.ru
РИИЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1090264

Bulganina Anastasia Evgenievna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: bulganina555@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3300-9469>
РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1004486

Researching denim as a fashion trend

Abstract. The work carried out a study of denim clothing as a fashion trend for the modern consumer. The research aims to identify the preferences of the Russian consumer of denim clothing, which will allow domestic specialists in the field of denim clothing production to determine strategically promising directions for the design of denim products and will allow the domestic manufacturer to expand its participation in the production market. Such qualities of denim clothing as convenience and versatility have ensured the massive popularity and demand for denim clothing among the population of the whole world. The high interest was a prerequisite for the study of denim consumers. The article describes the result of studying the opinion of buyers of jeans clothing in Nizhny Novgorod. The main research method was a survey using Google forms. The sample type is random. The results of the study made it possible to identify trends, factors, characteristics of consumers of denim clothing. This information made it possible to determine the insufficient presence of domestic manufacturers in the promising clothing market. The revealed facts can help the domestic manufacturer to reach a new level in the production of denim clothing, as well as open the tool for designers and fashion designers to create models that are in demand by the Russian consumer.

Keywords: denim clothing; domestic manufacturer; development trends; research; clothing design; consumer opinion; survey; respondents

REFERENCES

1. Vinichenko I.V., Analiz faktorov, okazyvayushchikh vliyanie na modnye predpochteniya v obshchestve // Russian journal of education and psychology. – 2011. – №4 (1). – S. 555–559.
2. Gimaeva R.M. Motivy vybora odezhdy zhenshchinami // Kul'tura & innovatsii: internet-zhurnal MGPU. – 2006. – №2. – s. 27.

3. Kasabova I.S. Smysly i motivy vybora odezhdy devushkami-studentkami // Kategoriya smysla v filosofii, psikhologii, psikhoterapii i v obshchestvennoy zhizni. – Rostov-na-Donu: "Kredo", 2014. – S. 228–230.
4. Gafarova D.A. Tendentsii rossiyskogo rynka muzhskoy i zhenskoy odezhdy // Torgovo-ehkonomicheskiy zhurnal. – 2017. – Tom 4. – № 1. – S. 9–20.
5. Aleksandrova I.B., Kudryashova D.V. Osobennosti ispol'zovaniya innovatsionnykh tekhnologiy v industrii mody // V sbornike: Sotsial'no-ehkonomicheskie problemy razvitiya munitsipal'nykh obrazovaniy Materialy XX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2016. S. 64–67.
6. Smirnova Yu.A., Smirnova Zh.V., Kutepova L.I. Primenenie innovatsionnykh tekhnologiy v dizayne odezhdy. V sbornike: Integratsiya informatsionnykh tekhnologiy v sistemu professional'nogo i dopolnitel'nogo obrazovaniya. Sbornik statey po materialam VI Regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2019. S. 41–44.
7. Kalinina A.A. Issledovanie potrebitel'skikh predpochteniy studentov goroda Tomsk pri vybere odezhdy // Alleya nauki. – 2017. – №15. – S. 374–379.
8. Ogurtsova N.S., Medvedeva G.I. Psikhologiya vybora modnoy odezhdy // Problemy sovremennogo gumanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi. – M.: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya "Moskovskiy gosudarstvennyy universitet dizayna i tekhnologii", 2014. – S. 250–252.
9. Kalugina N.K., Bulganina S.V. Taynyy pokupatel' v marketinge // V sbornike: Innovatsionnye tekhnologii upravleniya sbornik statey po materialam II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Nizhegorodskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. Minina. 2015. S. 86–88.
10. Bulganina S.V., Mukhina M.V., Bulganina A.E., Mukhina E.S. Marketingovoe issledovanie predpochteniy pokupateley odezhdy // Kostyumologiya. 2020. T. 5. № 1. S. 8.
11. Galitskiy, E.B. Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: Uchebnik dlya vuzov / E.B. Galitskiy, E.G. Galitskaya. – Lyubertsy: Yurayt, 2016. – 570 c.
12. Grishina, V.T. Marketingovye issledovaniya: Praktikum: Uchebnoe posobie / V.T. Grishina. – M.: Vuzovskiy uchebnik, 2019. – 441 c.
13. Zaytsev, A.G. Marketingovye issledovaniya: Uchebnoe posobie / A.G. Zaytsev, E.V. Takmakova. – M.: Rior, 2017. – 118 c.
14. Lebedeva T.E. Marketingovye issledovaniya // Uchebno-metodicheskoe posobie / Otvetstvennyy redaktor O.V. Katkova. Nizhniy Novgorod, 2008.
15. Moosmyuller, G. Marketingovye issledovaniya s SPSS: Uch. pos. / G. Moosmyuller, N.N. Rebik. – M.: Infra-M, 2019. – 240 c.
16. Zhuravlev, V.V. Diversifikatsiya deyatelnosti predpriyatiy kak instrument obespecheniya ustoychivogo razvitiya i povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii v usloviyakh krizisa / V.V. Zhuravlev, N.Yu. Varkova // Innovatsionnoe razvitie ehkonomiki. – 2017. – № 1(37). – S. 32–37.
17. Mukhina M.V., Smirnov A.S. Ispol'zovanie informatsionnykh tekhnologiy pri obrabotke materialov issledovaniya. V sbornike: Integratsiya informatsionnykh tekhnologiy v sistemu professional'nogo i dopolnitel'nogo obrazovaniya. sbornik statey po materialam regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Nizhegorodskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet im. K. Minina. 2016. S. 22–26.