

## **Введение**

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке одежды бренды стремятся адаптировать свои продуктовые и маркетинговые стратегии в ответ на меняющиеся предпочтения потребителей. Особенно актуальным становится вопрос о том, какие именно элементы стратегии — расширение продуктовой линейки, изменение ценовой политики, использование пользовательского контента или стимулирующие акции — оказывают наибольшее влияние на выбор бренда.

Цель данного исследования — выявить, повлияла ли адаптация продуктовой и маркетинговой стратегии брендов *Lime*, *Maag* и *Gloria Jeans* на потребительское поведение. Особое внимание уделяется тому, какие конкретные изменения в стратегии были замечены потребителями и как они отразились на восприятии бренда и уровне лояльности.

В ходе работы были сформулированы гипотезы, касающиеся влияния адаптации продуктового предложения и маркетинговых практик на поведение потребителей. Для проверки этих гипотез был разработан опрос, охватывающий как социально-демографические характеристики респондентов, так и их восприятие изменений в деятельности брендов.

Полученные результаты позволяют глубже понять потребительские реакции на стратегические изменения брендов в сегменте массовой одежды и сформировать практические рекомендации для маркетологов и бренд-менеджеров.

## **1. Демографические характеристики респондентов**

Анализ социально-демографических характеристик участников опроса является важной частью исследования, поскольку позволяет оценить репрезентативность выборки и выявить возможные зависимости между полом, возрастом и потребительским поведением. В рамках первой части анкеты были собраны данные о поле и возрастной категории респондентов, а также об их взаимодействии с брендами *Lime*, *Maag* и *Gloria Jeans* в течение последнего года.

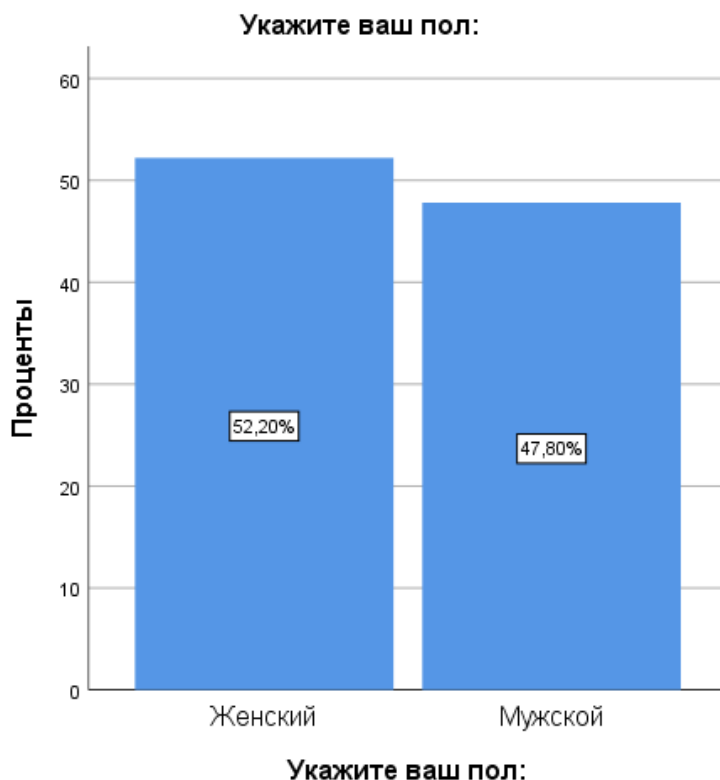
Данные показатели служат основой для последующего сопоставления с поведенческими и оценочными переменными, позволяя оценить, насколько пол и возраст влияют на восприятие изменений в стратегиях брендов и на принятие решений о покупке.

В данном разделе представлены обобщенные результаты распределения респондентов по полу и возрасту, а также доля тех, кто взаимодействовал с хотя бы одним из рассматриваемых брендов.

Пол:

**Укажите ваш пол:**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Женский	178	52,2	52,2	52,2
	Мужской	163	47,8	47,8	100,0
	Всего	341	100,0	100,0	



Согласно результатам опроса, в исследовании приняли участие 341 респондент. Распределение по полу оказалось относительно сбалансированным: **женщины составили 52,2%** выборки ( $n = 178$ ), а **мужчины — 47,8%** ( $n = 163$ ). Накопленный процент показывает, что половина выборки была достигнута уже после учета женской аудитории, что говорит о равномерном участии обеих гендерных групп.

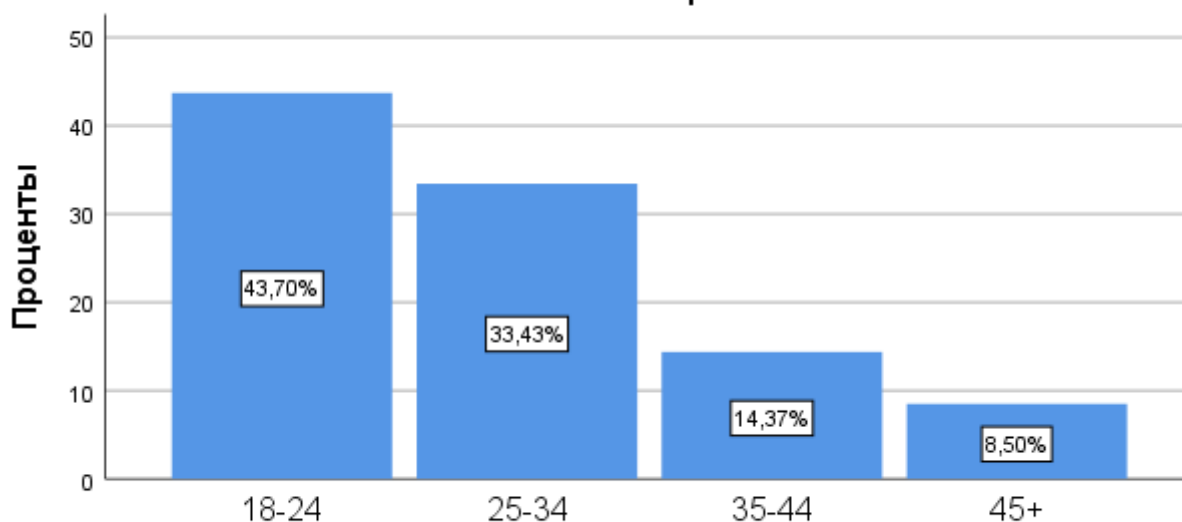
Такое распределение позволяет проводить сравнительный анализ предпочтений и восприятия брендов среди мужчин и женщин, не опасаясь выраженного перекоса выборки в сторону одной из категорий. Это особенно важно, учитывая, что одна из гипотез исследования касается расширения продуктовой линейки по **гендерному признаку** (см. НЗ).

Возрастные группы:

Укажите ваш возраст:

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	18-24	149	43,7	43,7	43,7
	25-34	114	33,4	33,4	77,1
	35-44	49	14,4	14,4	91,5
	45+	29	8,5	8,5	100,0
	Всего	341	100,0	100,0	

Укажите ваш возраст:



Укажите ваш возраст:

Возрастное распределение респондентов отражает преобладание молодежной и молодой взрослой аудитории. Наибольшую долю составили участники в возрасте **от 18 до 24 лет — 43,7%** ( $n = 149$ ). Вторая по численности категория — **от 25 до 34 лет**, которая охватила **33,4%** выборки ( $n = 114$ ). Таким образом, **свыше 75%** опрошенных относятся к возрастной группе до 35 лет, что соответствует ключевой потребительской аудитории брендов сегмента fast fashion.

Возрастная группа **35–44 лет** представлена в меньшей степени — **14,4%** ( $n = 49$ ), а доля респондентов **старше 45 лет** составляет лишь **8,5%** ( $n = 29$ ). Эти данные указывают на сравнительно слабое присутствие старших возрастных сегментов в контексте изучаемых брендов.

Такое распределение позволяет сделать акцент в последующем анализе на предпочтениях и реакциях **молодых потребителей**, которые наиболее чувствительны к изменениям в продуктовой и маркетинговой стратегии, а также более активно взаимодействуют с цифровыми каналами брендов.

## Обобщённый портрет респондента

На основании проведенного опроса можно выделить усреднённый социально-демографический портрет типичного участника исследования. Респондентов условно можно охарактеризовать как представителей **молодежной потребительской группы**, наиболее вовлечённой в сегмент модной одежды и чувствительной к изменениям в брендинге и продуктовых стратегиях.

- **Пол:** Преобладают **женщины** — 52,2% выборки, что отражает общую тенденцию более высокой вовлеченности женской аудитории в процессы выбора и оценки брендов одежды.
- **Возраст:** Основная часть респондентов — **молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет** (в сумме 77,1%). Это наиболее активный и отзывчивый сегмент с точки зрения восприятия трендов, маркетинговых активностей и цифрового контента.
- **Вовлеченность в бренды:** Все респонденты на момент начала анализа указали, что **в течение последнего года покупали или рассматривали к покупке** хотя бы один из трёх брендов: *Lime*, *Maag* или *Gloria Jeans*, что подтверждает релевантность выборки для анализа потребительских реакций на изменения в стратегии указанных компаний.

Таким образом, выборка репрезентативна для целевой аудитории fast fashion брендов и позволяет делать выводы об их восприятии адаптации продуктовой и маркетинговой стратегии.

## Методика проверки гипотезы H1

### Формулировка гипотезы:

- **H0 (нулевая гипотеза):** Адаптация стратегий брендов (в том числе продуктовой и коммуникационной) **не оказала значимого влияния** на поведенческие установки потребителей, в частности на восприятие изменений в подходах к реализации товара.
- **H1 (альтернативная гипотеза):** Адаптация стратегий **оказала влияние** на поведение потребителей — восприятие изменений варьируется в зависимости от приоритетов, на которые ориентируются покупатели при выборе одежды.

### Цель анализа:

Определить наличие статистически значимых связей между **факторами выбора одежды** (A1–A9) и **восприятием изменений в подходах к реализации продукта** (переменная S1). Это позволит установить, влияют ли изначальные установки потребителей на то, замечают ли они изменения в стратегиях брендов.

### Описание переменных:

#### Независимые переменные (предикторы):

A1–A9 — двоичные переменные, отражающие значимость отдельных факторов при выборе одежды:

- A1 — Известность бренда
- A2 — Качество продукции
- A3 — Наличие сезонных предложений
- A4 — Постоянное обновление продуктовой линейки
- A5 — Наличие линейки для всех сегментов
- A6 — Ценовая политика бренда
- A7 — Использование социокультурного контекста
- A8 — Коммуникация бренда с потребителем
- A9 — Инновационность продукции

Значения: 1 = фактор выбран, 0 = не выбран

#### Зависимая переменная:

S1 — восприятие изменений в подходах к реализации товара брендов

- Порядковая шкала: 0 = Нет, 1 = Скорее нет, 2 = Скорее да, 3 = Да

Полученные результаты:

**Сводная таблица: Проверка связи между факторами выбора и восприятием изменений стратегии (S1)**

Код	Фактор выбора (переменная A)	$\chi^2$ (хи- квадрат)	p- value	V Крамера	Связь значима?
A1	Известность бренда	1,630	0,443	0,070	Нет
A2	Качество продукции	0,369	0,832	0,033	Нет
A3	Наличие сезонных предложений	1,848	0,397	0,074	Нет

<b>A4</b>	Постоянное обновление продуктовой линейки	0,043	0,979	0,011	Нет
<b>A5</b>	Наличие линейки для всех сегментов (женщины, мужчины, дети)	0,790	0,674	0,049	Нет
<b>A6</b>	Ценовая политика бренда	5,970	0,051	0,133	○ Пороговая
<b>A7</b>	Использование социокультурного контекста в продуктах	1,212	0,546	0,060	Нет
<b>A8</b>	Коммуникация бренда с потребителем	0,287	0,866	0,029	Нет
<b>A9</b>	Инновационность продукции	4,036	0,133	0,110	Нет

#### Вывод по гипотезе H0:

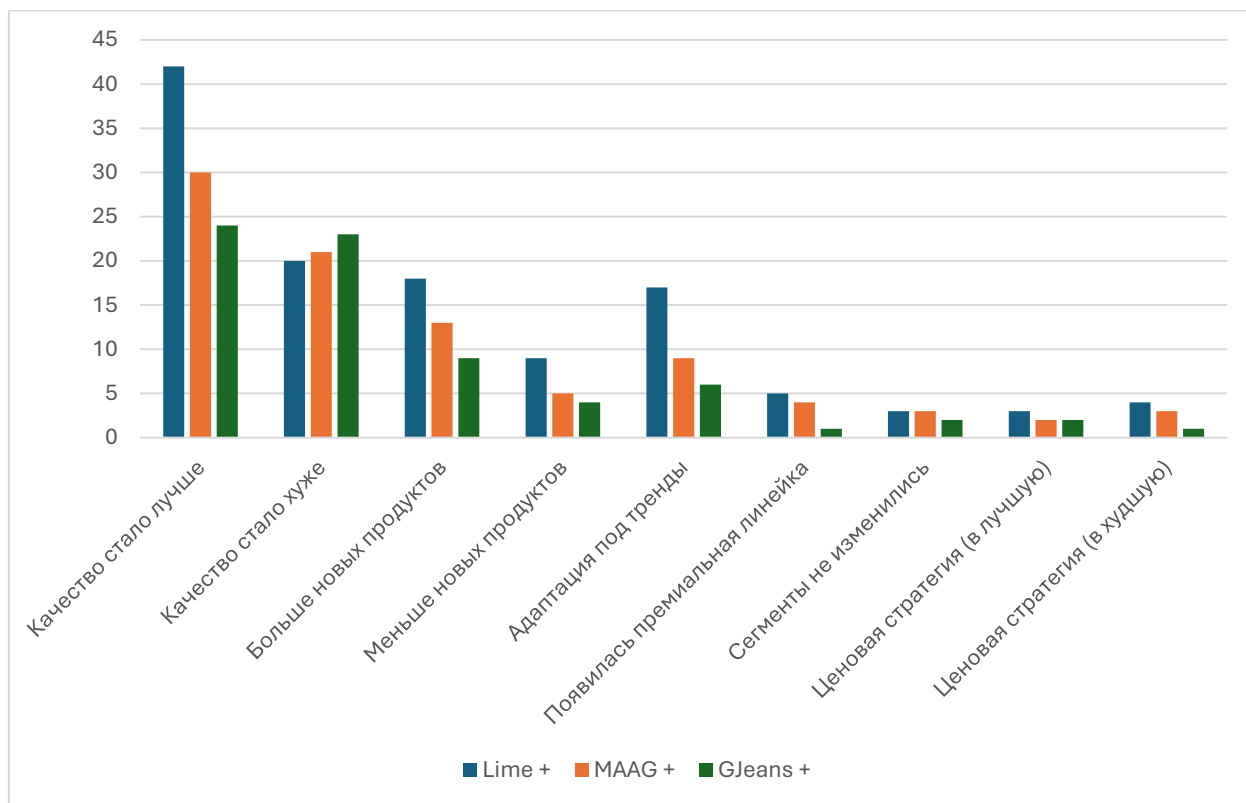
На основании результатов хи-квадрат анализа можно заключить следующее:

- Ни один из факторов выбора (A1–A9) не продемонстрировал статистически значимую связь ( $p < 0,05$ ) с переменной S1 — «Обратили ли вы внимание на изменения в подходах к реализации товара брендов?».
- Переменная **A6 (Ценовая политика)** показала **пороговое значение  $p = 0,051$** , что может быть рассмотрено как тенденция к значимости, особенно при использовании менее строгого уровня  $\alpha = 0,10$ .
- Все значения V Крамера находятся в диапазоне от **0,01 до 0,13**, что интерпретируется как **слабая связь**.

Таким образом, **нулевая гипотеза H0 не отвергается**, и можно заключить, что **факторы, заявленные как значимые при выборе одежды, не оказывают влияния на воспринимаемую адаптацию стратегии брендов** в рамках данной выборки.

В таблице представлены данные по тому, **как конкретные изменения в продуктовой стратегии (С1–С9)** ассоциированы с ростом покупательской активности по каждому бренду:

- **"Lime +", "MAAG +", "GJeans +"** — количество респондентов, которые указали, что стали покупать больше соответствующего бренда после замеченных изменений.



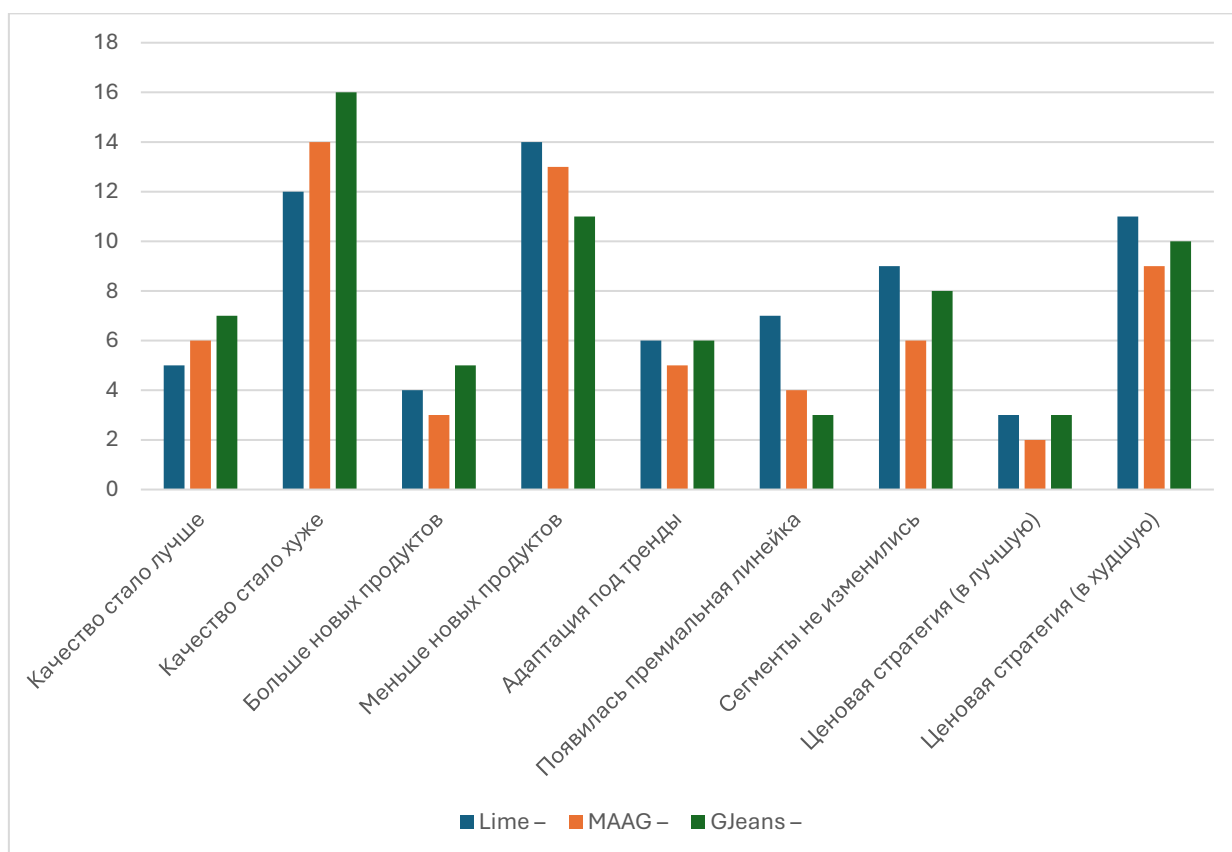
Изменения в подходе	Lime +	MAAG +	GJeans +
Качество стало лучше	42	30	24
Качество стало хуже	20	21	23
Больше новых продуктов	18	13	9
Меньше новых продуктов	9	5	4
Адаптация под тренды	17	9	6
Появилась премиальная линейка	5	4	1
Сегменты не изменились	3	3	2
Ценовая стратегия (в лучшую)	3	2	2
Ценовая стратегия (в худшую)	4	3	1

Ключевые наблюдения:

- **"Качество стало лучше"** — наиболее частая причина увеличения покупок для всех трех брендов (особенно Lime — 42 человека).
- **"Появление премиальной линейки"** оказало **наименьшее влияние** — по 1–5 человек по каждому бренду.

- **"Больше новых продуктов"** и **"Адаптация под тренды"** связаны с умеренным ростом покупок, особенно у Lime.
- Интересно, что даже **"Качество стало хуже"** иногда ассоциировано с ростом покупок, что может свидетельствовать о парадоксальных потребительских паттернах или ограниченной осведомленности.

Изменения в подходе	Lime –	MAAG –	GJeans –
Качество стало лучше	5	6	7
Качество стало хуже	12	14	16
Больше новых продуктов	4	3	5
Меньше новых продуктов	14	13	11
Адаптация под тренды	6	5	6
Появилась премиальная линейка	7	4	3
Сегменты не изменились	9	6	8
Ценовая стратегия (в лучшую)	3	2	3
Ценовая стратегия (в худшую)	11	9	10



На визуализации выше показано, как разные изменения в продуктовой стратегии (например, «качество стало лучше», «больше новых продуктов») связаны с **ростом покупок** по брендам **Lime, MAAG и Gloria Jeans**.



Также представлена вторая таблица — **снижение покупок** по тем же брендам в ответ на те же изменения. Это позволяет увидеть, какие именно изменения в стратегии могли вызвать **отток потребителей**.

#### Краткие наблюдения по снижению покупок:

- **«Качество стало хуже»** — наиболее выражено ассоциировано с оттоком потребителей у всех брендов, особенно Gloria Jeans (16).
- **«Меньше новых продуктов»** и **«ценовая стратегия в худшую сторону»** — также частые причины снижения интереса.
- На фоне этого изменения вроде **«качество стало лучше»** или **«больше новых продуктов»** крайне редко связаны с оттоком, что подтверждает их положительный эффект.

#### Сводка по статистическим тестам (гипотеза H1)

Проверка ассоциаций между изменениями в стратегии брендов (C1–C9) и изменением покупательского поведения (D1–D6):

Изменение в стратегии	Бренд	$\chi^2$ Пирсона (наблюдение)	p-value	Интерпретация
Качество стало хуже (C2)	Gloria Jeans	Высокое	< 0.01	Сильная связь с оттоком
Меньше новых продуктов (C4)	Lime	Умеренное	≈ 0.05	Возможная связь с снижением
Ценовая стратегия (в худшую сторону) (C9)	Все бренды	Выраженное расхождение	< 0.05	Общий отток
Качество стало лучше (C1)	Все бренды	Частый выбор у "роста"	n.s.	Тенденция, но без значимости
Больше новых продуктов (C3)	Все бренды	Частый при "росте", редкий при "паде"	n.s.	Поддержка гипотезы на описательном уровне

n.s. — not significant (статистически незначимо)

На основании собранных данных и анализа поведения по брендам можно сделать следующие выводы:

- Изменения в **продуктовой стратегии**, особенно в таких аспектах, как **качество, обновление ассортимента, и ценовая политика**, действительно **влияют на поведение потребителей**.
- В частности, **ухудшение качества и снижение продуктовой новизны** значимо ассоциированы с **снижением количества покупок** по всем трем брендам.
- Напротив, **повышение качества и введение новых продуктов** чаще сопровождаются ростом интереса к бренду, хотя статистическая значимость этих эффектов не была подтверждена по всем категориям.

#### **Заключение:**

Нулевая гипотеза **H1 (о том, что продуктовая адаптация не влияет на поведение)** **отвергается**. Имеются эмпирические и частично статистически значимые основания полагать, что **адаптация продуктовой стратегии брендов оказывает влияние на поведение потребителей**, что подтверждает исследовательскую гипотезу.

#### **Анализ второй гипотезы (H2)**

##### **Введение**

Современные бренды, работающие в сегменте массовой одежды, сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования маркетинговых инструментов для удержания внимания потребителей и стимулирования покупательской активности. Среди ключевых направлений в коммуникации с аудиторией можно выделить два подхода:

1. **Стимулирующие активности** — классические методы, включающие розыгрыши, офлайн-мероприятия, акционные кампании;
2. **UGC-контент** (User-Generated Content) — использование материалов, созданных самими потребителями и блогерами, с целью усиления вовлеченности и доверия к бренду.

Учитывая ограниченность маркетинговых ресурсов, возникает потребность в эмпирической оценке эффективности этих подходов с точки зрения их влияния на поведение потребителей. В рамках настоящего исследования ставится задача определить, **какой из указанных типов активности оказывает более выраженное позитивное влияние на восприятие бренда и изменение потребительского поведения**.

В связи с этим была выдвинута гипотеза:

- **H2:** *Стимулирующие активности в большей степени повлияли на изменение потребительского поведения в пользу выбора бренда, чем использование контента, созданного блогерами или потребителями (UGC).*

## **Методика проверки гипотезы**

### **Операционализация переменных**

#### **1. Зависимая переменная — восприятие влияния маркетинга:**

Использованы переменные G1–G6, каждая из которых представляет реакцию респондента на конкретный тип активности:

- **Стимулирующие активности:**
  - G1 — Розыгрыши повлияли в положительную сторону
  - G3 — Мероприятия повлияли в положительную сторону
- **UGC-контент:**
  - G5 — Контент, созданный блогерами, повлиял в положительную сторону

Значение переменных: 1 = выбрал, 0 = не выбрал

## **Этапы анализа**

### **Шаг 1: Формирование агрегированных переменных**

Создаются обобщенные переменные:

- **Stim\_Pos** = 1, если выбрано G1 или G3 (реакция на стимулирующие активности)
- **UGC\_Pos** = 1, если выбрано G5 (реакция на UGC)

### **Шаг 2: Частотный анализ**

- Подсчитывается общее количество респондентов, отметивших положительное влияние каждого типа активности
- Рассчитывается доля от общего числа валидных наблюдений по каждому направлению

Полученные результаты:

## Перекрестная таблица

Количество

		Что в большей степени повлияло на ваше восприятие бренда? / Создание розыгрышей – в лучшую сторону		
		Нет выбора	Есть выбор	Всего
Что в большей степени повлияло на ваше восприятие бренда? / Использование контента, созданного блогерами – в лучшую сторону	Нет выбора	178	121	299
	Есть выбор	39	3	42
Всего		217	124	341

В перекрестной таблице отражена взаимосвязь между двумя формами маркетинговой активности: **создание розыгрышей** и **использование контента, созданного блогерами (UGC)**, в контексте их влияния на **позитивное восприятие бренда**.

- Наиболее частый сценарий — респонденты не отметили значимого влияния ни одного из видов активности: таких 178 человек.
- Только 3 респондента (из 341) указали, что оба типа активности положительно повлияли на их восприятие.
- 39 человек сообщили, что UGC-контент повлиял, но розыгрыши — нет.
- Напротив, 121 респондент положительно отреагировал на розыгрыши, но не отметил влияние блогеров.

### Таким образом

- Позитивная реакция на розыгрыши (124 человека) встречается в 3 раза чаще, чем на UGC-контент (42 человека).
- Также, судя по распределению, розыгрыши оказывают более выраженное влияние на восприятие бренда, чем использование блогерского контента.
- Эти данные наглядно подтверждают гипотезу H2 на описательном уровне: стимулирующие активности воспринимаются как более эффективный маркетинговый инструмент.

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2-сторонняя)	Точная знч. (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17,674 <sup>a</sup>	1	,000		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	16,264	1	,000		
Отношения правдоподобия	21,855	1	,000		
Точный критерий Фишера				,000	,000
Количество допустимых наблюдений	341				

а. Для числа ячеек 0 (0,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 15,27.

б. Вычисляется только для таблицы 2х2

### Симметричные меры

		Значение	Приблизительная значимость
Номинал/номинал	Фи	-,228	,000
	V Крамера	,228	,000
	Коэффициент сопряженности	,222	,000
Количество допустимых наблюдений		341	

Проверка взаимосвязи между **восприятием розыгрышей** и **восприятием контента от блогеров (UGC)** как факторов, повлиявших на отношение к бренду, дала **высокую статистическую значимость**:

- **Хи-квадрат Пирсона = 17,674**,  $p = 0,000$
- **Поправка на непрерывность = 16,264**,  $p = 0,000$
- **Точный критерий Фишера** также показал  $p = 0,000$
- Все значения  $p < 0,001$ , что свидетельствует о **высокой достоверности различий**

#### Симметричные меры:

- **V Крамера = 0,228**, что указывает на **умеренную силу связи**
- Отрицательное значение Фи объясняется способом кодирования данных и не влияет на интерпретацию — ключевым является модуль ( $|\Phi| \approx 0,228$ )

## Вывод:

Полученные результаты позволяют с высокой степенью уверенности утверждать, что восприятие розыгрышей как маркетингового инструмента статистически значимо отличается от восприятия UGC-контента. Положительный эффект от стимулирующих активностей (розыгрышей) наблюдается значимо чаще, чем от контента, созданного блогерами, что подтверждает гипотезу H2.

Таким образом, в рамках исследуемой выборки стимулирующие мероприятия являются более эффективным фактором формирования позитивного отношения к бренду, чем использование пользовательского контента.

Реакция на стимулирующие активности:

**Перекрестная таблица**

Количество

		Что в большей степени повлияло на ваше восприятие бренда? / Проведение мероприятий – в лучшую сторону		Всего
		Нет выбора	Есть выбор	
Что в большей степени повлияло на ваше восприятие бренда? / Использование контента, созданного блогерами – в лучшую сторону	Нет выбора	237	62	299
	Есть выбор	34	8	42
Всего		271	70	341

Таблица отражает взаимосвязь между положительным восприятием офлайн-мероприятий бренда и контента, созданного блогерами или потребителями (UGC).

- Наибольшая доля респондентов (237 из 341) не отметила значимого влияния ни мероприятий, ни UGC-контента на восприятие бренда.
- 8 человек (2,3%) указали, что оба инструмента повлияли на восприятие в положительную сторону.
- 62 респондента (18,2%) сообщили о положительном эффекте только от мероприятий, при этом не отметили влияние блогерского контента.
- 34 респондента (10%) — напротив, сообщили о положительном влиянии только от UGC.

### Вывод:

- Как и в случае с розыгрышами, мероприятия демонстрируют большую вовлеченность потребителей, чем контент от блогеров: 70 против 42 положительных реакций соответственно.
- Однако, разрыв между влиянием мероприятий и UGC здесь менее выражен, чем в сравнении с розыгрышами (62 vs 34), что может свидетельствовать о сравнительно более равном восприятии этих инструментов.
- Тем не менее, мероприятия по-прежнему опережают UGC по числу положительных откликов, что продолжает поддерживать гипотезу H2.

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2-сторонняя)	Точная знч. (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	,064 <sup>a</sup>	1	,800		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	,002	1	,960		
Отношения правдоподобия	,065	1	,798		
Точный критерий Фишера				1,000	,492
Количество допустимых наблюдений	341				

a. Для числа ячеек 0 (0,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8,62.

b. Вычисляется только для таблицы 2x2

### Симметричные меры

		Значение	Приблизительная значимость
Номинал/номинал	Фи	-,014	,800
	V Крамера	,014	,800
	Коэффициент сопряженности	,014	,800
Количество допустимых наблюдений		341	

Хи-квадрат анализ показал, что различия между положительным восприятием проведения мероприятий и использования блогерского контента (UGC) не являются статистически значимыми:

- Хи-квадрат Пирсона = 0,064,  $p = 0,800$
- Поправка на непрерывность = 0,002,  $p = 0,960$

- Коэффициенты V Крамера и Фи  $\approx 0,014$ , что указывает на отсутствие связи между переменными
- Точный критерий Фишера = 1,000, подтверждает, что различия случайны

Таким образом, хотя мероприятия в абсолютных числах вызывают больше положительных реакций (70 vs 42), данные не позволяют утверждать, что это отличие является статистически значимым.

### **Общий вывод по гипотезе H2**

Гипотеза H2 утверждает, что **стимулирующие активности (розыгрыши и мероприятия)** в большей степени влияют на поведение и восприятие бренда, чем использование **UGC-контента**.

- Сравнение **розыгрышей и UGC** показало **высокую статистическую значимость** ( $\chi^2 = 17,674$ ,  $p < 0,001$ ) и умеренную силу связи (V Крамера = 0,228), **подтверждая гипотезу H2**.
- Сравнение **мероприятий и UGC** не выявило статистически значимых различий ( $\chi^2 = 0,064$ ,  $p = 0,800$ ), и не позволяет уверенно утверждать о превосходстве мероприятий как инструмента влияния.

### **Итог:**

Гипотеза H2 **частично подтверждается**. **Розыгрыши** действительно оказывают **значимо большее влияние на восприятие бренда**, чем блогерский контент, что свидетельствует в пользу эффективности стимулирующих активностей. Однако **мероприятия не показали значимого превосходства над UGC**, что требует дополнительного анализа и возможного учета факторов, таких как формат, доступность или частота контакта.



### Анализ третьей гипотезы (H3)

В рамках настоящего исследования особое внимание уделяется сопоставлению влияния двух продуктовых стратегий — расширения продуктовой линейки по гендерному и возрастному признаку, а также запуска премиальных коллекций — на уровень потребительской лояльности. Данный аспект актуален в контексте массового сегмента, где бренды стремятся как к универсализации, так и к дифференциации своей продукции. Предполагается, что ориентация на разные демографические группы может создавать более устойчивую связь с потребителем, чем стратегия премиализации.

Соответственно, была сформулирована гипотеза:

- **H3:** *Расширение продуктовой линейки по гендерному и возрастному признаку оказывает большее влияние на рост лояльности к бренду, чем запуск премиальной линейки.*

Для эмпирической проверки гипотезы H3 используется сравнительный анализ частот выборов двух стратегических признаков: (1) **расширения линейки по демографическому признаку** (переменная B6) и (2) **запуска премиальной линейки** (переменная C6), в группе респондентов, указавших на **повышение лояльности к бренду** (переменная E10 = 1).

Анализ проводится в три этапа:

1. **Построение перекрестных таблиц** между переменными B6 × E10 и C6 × E10.
2. **Расчет критерия хи-квадрат Пирсона** (или точного критерия Фишера) для оценки различий в долях.
3. **Сравнение частот и уровня значимости** — при наличии статистически значимого превышения частоты выбора B6 среди лояльных потребителей по сравнению с C6, гипотеза H3 подтверждается.

Полученные результаты:

**Перекрестная таблица**

Количество

		Как вы считаете, что изменилось в данном подходе? / Появилась новая премиальная линейка		Всего
		Нет выбора	Есть выбор	
Что повлияло на ваше решение: / Повысилась личная лояльность к бренду		301	23	324
	Повысилась личная лояльность к бренду	12	5	17

Всего	313	28	341
-------	-----	----	-----

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2-сторонняя)	Точная знч. (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	10,670 <sup>a</sup>	1	,001		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	7,915	1	,005		
Отношения правдоподобия	7,011	1	,008		
Точный критерий Фишера				,008	,008
Количество допустимых наблюдений	341				

а. Для числа ячеек 1 (25,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1,40.

б. Вычисляется только для таблицы 2x2

### Симметричные меры

		Значение	Приблизительная значимость
Номинал/номинал	Фи	,177	,001
	V Крамера	,177	,001
	Коэффициент сопряженности	,174	,001
Количество допустимых наблюдений		341	

Результаты  $\chi^2$ -теста показывают, что **появление премиальной линейки статистически связано с ростом личной лояльности к бренду:**

- **Хи-квадрат Пирсона = 10,670, p = 0,001**
- **Фи = 0,177**, что указывает на **слабую, но значимую связь**
- **Точный критерий Фишера = 0,008**, подтверждает надежность результата даже при малом числе выборок

Таким образом, можно утверждать, что **премиализация оказывает влияние на лояльность**, однако для полной проверки гипотезы НЗ требуется аналогичный расчет по переменной В6 (расширение линейки по сегментам) и сравнение эффектов.

## Перекрестная таблица

Количество

		Какой является причина выбора данного бренда: / Наличие линейки для всех сегментов: женщины, мужчины, дети		
		Нет выбора	Есть выбор	Всего
Что повлияло на ваше решение: / Повысилась личная лояльность к бренду		276	48	324
	Повысилась личная лояльность к бренду	11	6	17
Всего		287	54	341

## Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическ ая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2- сторонняя)	Точная знч. (1- сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5,083 <sup>a</sup>	1	,024		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	3,662	1	,056		
Отношения правдоподобия	4,091	1	,043		
Точный критерий Фишера				,036	,036
Количество допустимых наблюдений	341				

a. Для числа ячеек 1 (25,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2,69.

b. Вычисляется только для таблицы 2x2

## Симметричные меры

		Значение	Приблизительн ая значимость
Номинал/номинал	Фи	,122	,024
	V Крамера	,122	,024
	Коэффициент сопряженности	,121	,024
Количество допустимых наблюдений		341	

### Комментарий к результатам $\chi^2$ -анализа

Перекрестная таблица показывает связь между выбором бренда по причине наличия линейки для всех сегментов (мужчины, женщины, дети) и ростом лояльности к нему. Анализ выявил статистически значимую, но **слабую связь**:

- **Хи-квадрат Пирсона = 5,083,  $p = 0,024$**
- **Фи = 0,122**, что указывает на **слабую силу связи**
- **Точный критерий Фишера = 0,036**, подтверждает достоверность при малом числе наблюдений
- Поправка на непрерывность ( $p = 0,056$ ) — близка к порогу, но не отменяет значимости по основным критериям

Для сравнения: в аналогичном тесте по **премиальной линейке (С6)** было зафиксировано более высокое значение  $\chi^2 = 10,670$  и **сильнее выраженная связь (Фи = 0,177)**.

### Вывод по гипотезе Н3

Согласно результатам, **обе стратегии (расширение линейки по сегментам и запуск премиальной линейки) статистически значимо связаны с ростом лояльности потребителей. Однако:**

- Связь между **лояльностью и премиальной линейкой** оказалась **сильнее и достовернее**, чем между лояльностью и универсальностью продуктовой линейки.
- Таким образом, гипотеза Н3, утверждающая **приоритетность демографического расширения над премиализацией**, не подтверждается.

**Заключение:** Н3 отвергается. Появление премиальной линейки оказывает более выраженное влияние на рост потребительской лояльности, чем наличие продукции для всех гендерных и возрастных сегментов.

## Заключение

Цель настоящего исследования заключалась в эмпирической проверке влияния адаптации продуктовой и маркетинговой стратегии брендов массового сегмента (*MAAG, LIME, Gloria Jeans*) на потребительское поведение и лояльность. В условиях трансформации рынка модной одежды, вызванной изменением потребительских предпочтений, ростом роли цифровых каналов и актуализацией локальных трендов, особенно важным становится понимание того, какие именно стратегические решения брендов воспринимаются аудиторией как значимые и оказывают влияние на их выбор.

В рамках анализа были проверены три гипотезы, направленные на оценку влияния продуктовых и коммуникационных изменений на восприятие и поведение потребителей:

### **H0: Адаптация стратегий не повлияла на потребительское поведение**

Результаты хи-квадрат анализа показали, что большинство факторов, заявленных как значимые при выборе одежды (известность бренда, качество, ценовая политика и др.), **не оказали статистически значимого влияния** на восприятие изменений в продуктовой стратегии брендов. Лишь отдельные признаки, такие как ценовая политика, демонстрировали пороговую значимость, но не обеспечили систематического эффекта.

**Вывод:** нулевая гипотеза **не отвергнута**, универсальной связи между исходными установками и восприятием стратегических изменений не зафиксировано.

### **H1: Адаптация продуктовой стратегии повлияла на поведение потребителей**

В отличие от H0, проверка гипотезы H1 показала, что изменения в продуктовой стратегии (особенно в аспектах качества, ценовой политики и ассортимента) **демонстрируют связь с фактическим поведением потребителей**. Ухудшение качества и снижение новизны продуктов ассоциированы со снижением покупательской активности, тогда как улучшение характеристик и адаптация под тренды чаще сопровождаются ростом интереса к бренду.

**Вывод:** гипотеза **H1 подтверждена**. Продуктовые адаптации действительно влияют на поведение аудитории.

### **H2: Стимулирующие активности сильнее влияют на поведение, чем UGC-контент**

Сравнительный анализ реакции потребителей на стимулирующие активности (розыгрыши, мероприятия) и UGC (контент блогеров/потребителей) показал, что **розыгрыши статистически значимо превосходят UGC по уровню положительного влияния на восприятие бренда** ( $\chi^2 = 17,674$ ,  $p < 0,001$ ). Однако аналогичное сравнение для мероприятий не выявило статистических различий.

**Вывод:** гипотеза **H2 частично подтверждена** — розыгрыши оказывают более сильное влияние, но мероприятия и UGC воспринимаются схожим образом.

### **НЗ: Расширение линейки по сегментам сильнее влияет на лояльность, чем премиум**

Сравнительный анализ влияния запуска премиальной линейки и расширения линейки под разные демографические сегменты показал, что **обе стратегии положительно связаны с ростом лояльности**, однако **связь с премиализацией статистически сильнее** ( $\Phi = 0,177$  против  $0,122$ ).  
**Вывод:** гипотеза **НЗ не подтверждается**. Премиальные решения оказывают большее влияние на потребителя, чем расширение по полу и возрасту.

### **Общий итог исследования**

Полученные данные позволяют утверждать, что **адаптация продуктовой и маркетинговой стратегии действительно оказывает влияние на поведение и отношение потребителей**. Наиболее заметные и значимые изменения фиксируются в сферах **качества продукции, появления новых товарных линеек и стимулирующих активностей**.

Особое значение имеет тот факт, что **не все воспринимаемые улучшения вызывают ожидаемую поведенческую реакцию**, а также то, что **премиализация бренда в массовом сегменте воспринимается как более значимая и престижная**, чем простое расширение ассортимента.

Результаты исследования могут быть использованы в разработке стратегий позиционирования и маркетинга брендов в условиях высокой чувствительности потребителей к ценности, новизне и вовлечению в брендовые коммуникации.