

*Курушкіна А. В., бакалавр, Лозовенко С. Ю., Білоцька Л. Б., к.т.н, доцент*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОДЯГУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

***Анотація.** Дану роботу присвячено дослідженню змін купівельної активності українських споживачів одягу після повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну. Проаналізовано динаміку змін обсягів покупок та споживчі звички на ринку одягу; мету та способи здійснення покупок одягу (онлайн чи офлайн); зміну уподобань в одязі; ставлення до вибору певного бренду продукції. Авторами виявлено зміни в моделі споживчої поведінки та надано рекомендації виробникам одягу для можливостей більшого задоволення споживчого попиту.*

***Ключові слова:** одяг, споживча поведінка, ринок одягу під час війни.*

*Kurushkina A. V., Lozovenko S. Yu., Bilotska L. B.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **RESEARCH ON CHANGING THE BEHAVIOR OF CLOTHING CONSUMERS DURING THE WAR**

***Abstract.** This work is devoted to the study of changes in the purchasing activity of Ukrainian clothing consumers after the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine. It analysed the dynamics of changes in the volume of clothing purchases; consumer habits in the clothing market; the purposes and ways of buying clothing (online or offline); the changes in attitude towards clothing design; and the attitude towards the choice of a certain product brand. The authors identified the changes in the model of consumers' behaviour and provided recommendations to clothing manufacturers.*

***Keywords:** clothing, consumer behaviour, clothing market during the war.*

**Вступ.** Неможливо заперечувати, що повномасштабна війна сильно змінила українців. Вона зруйнувала старі звички та створила нові, змусила багатьох людей залишити свої домівки та переглянути власні цінності [1, 2]. Але одяг, як і раніше, залишається невід'ємною частиною нашої буденності. Попередні дослідження свідчать, що більше третини споживачів купують одяг раз на сезон, чверть купує раз на місяць і ще майже чверть – раз на півроку [3].

Нова реальність, в якій зараз вимушені жити українці, спонукала зміненню моди [4, 5]. Одяг став більш практичним. Спостерігається більш виважене та відповідальне ставлення до моди [6-7]. Речі з українською символікою стали трендом [8].

Нові реалії диктують вітчизняним виробникам необхідність пошуку нових шляхів розвитку [9–11]:

– зміна профілю підприємства, пошук нової ніші на ринку для забезпечення актуальних запитів військових в одязі та спорядженні (на цьому шляху такі бренди, як Marsala, Once, byMe і т. д.);

– змінення асортименту товарів для виготовлення – виробництво більш функціонального, демократичного та універсального одягу; використання дешевших матеріалів, спрощення моделей, зменшення кількості оздоблення, забезпечуючи таким чином прийнятну для споживача вартість продукції;

– просування товарів на міжнародному ринку шляхом співпраці з іншими брендами через відкриття pop-up stores і шоурумів (The COAT Каті Сільченко, Nadya Dzyak, KSENIASCHNAIDER) або запуску на маркетплейсах (Maki accessories, Guzema);

– перехід на аутсорсингову схему праці (так звану «давальницьку» або «white label»), яку вже тривалий час використовують українські підприємства з великими потужностями.

Пошук нових шляхів розвитку підприємства неможливий без дослідження споживача, розуміння його потреб, його поведінки в умовах війни.

Аналіз літературних джерел показав значний інтерес до тематики зміни споживчих настроїв українців в умовах невизначеності, починаючи з часів пандемії COVID-19 до сьогоденних умов війни [12–20]. Також встановлено значну динаміку в зміні споживчої поведінки протягом року [12–14]. Проте, слід зазначити, що досліджень споживачів одягу за останній рік мало і недостатньо для формування стратегії підприємства в сучасних реаліях. Тому таке дослідження є актуальним.

**Постановка завдання.** Мета роботи – вивчення купівельної активності українських споживачів одягу та виявлення змін у моделі споживчої поведінки українців після повномасштабного вторгнення. На основі дослідження сформувані пропозиції для підприємств-виробників одягу щодо утримання їхніх позицій на ринку та ефективної політики контактування зі споживачами.

Основне завдання – виявлення особливостей споживчої поведінки українців щодо: обсягу купівлі одягу; споживчих звичок під час купівлі; способу купівлі (онлайн чи офлайн); мети купівлі одягу; зміну уподобань в одязі (відносно кольорів, стилю); ставлення до продукції українських і закордонних компаній.

#### **Результати досліджень.**

*Методологія.* Для цілей цього дослідження ми відносимо до українського суспільства всіх, хто ідентифікує себе з ним.

Фокусом дослідження є етап російсько-української війни, відомий як «повномасштабна війна», що розпочався 24 лютого 2022 року внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну.

Для збору даних використано онлайн-опитування по інтерактивній структурованій анкеті Google Forms. Використання такого методу збору голосів є простим і зручним для опитуваних, оскільки не має часових обмежень, передбачає можливість необов'язкових відповідей та переривання проходження опитування в будь-який момент. Інформація про дослідження та посилання на форму для заповнення поширювалися у групових чатах соціальних мережах в особистій комунікації.

Перед початком опитування було проведено попередній тест розробленого інструментарію, який проводився на невеликій фокус-групі. Основним завданням попереднього тесту було з'ясувати, чи зрозумілими є формулювання питань, чи викликають запитання та відповіді на них психологічний дискомфорт, а також визначити об'єм часу, необхідний для заповнення анкети.

Період проведення дослідження: 23 вересня 2023 – 3 жовтня 2023 р. За цей час в опитуванні взяли участь 124 респонденти.

*Обмеження дослідження.* Вибірка дослідження не є репрезентативною для населення України. Розподіл соціально-демографічних характеристик (таких, як стать, вік, матеріальний стан тощо) серед опитаних не відображає розподілу цих ознак серед усього населення України. З огляду на це результати опитування не можна поширювати на все населення.

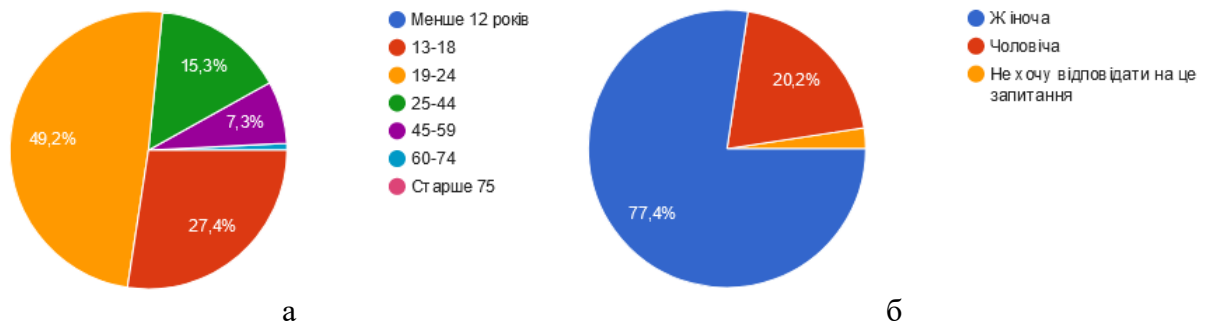
*Портрет респондентів.* Відповіли на запитання 96 жінок, 25 чоловіків, 3 приховали свою стать. Майже половина були віком від 19 до 24 років. Більшість неодружені. Сім'ї респондентів найчастіше складаються з чотирьох осіб. Більше половини – навчаються, майже чверть – працює. Переважна більшість опитаних може дозволити собі покупку одягу без шкоди бюджету.

Респонденти відповіли на наступні питання: «Чи пов'язана Ваша діяльність з виробництвом одягу?», «Чи купували Ви одяг після повномасштабного вторгнення (ПВ)?», «За останні півтора роки Ви стали купувати більше одягу?».

«Скільки разів Ви купували одяг з початку ПВ (з лютого 2022 р.)?», «Яким чином Ви купували одяг останнім часом?», «Для чого Ви купували одяг за останні 1,5 роки?», «Чи змінились Ваші уподобання в одязі після ПВ (стали подобатись інші стилі, кольори)?», «Чи звертаєте Ви увагу на виробника при купівлі одягу?», «Чи звертали Ви увагу на виробника при купівлі одягу до ПВ?», «Чи розчаровувались Ви у своїй покупці одягу за останні 1,5 року?».

Завдяки відповідям був складений загальний портрет респондента: це незаміжня жінка, віком від 19 до 24 років, вчиться, у її родині четверо осіб. Вона має досить коштів для покупки продуктів і одягу, але на дорогі покупки гроші здебільшого не витрачає. Купляла одяг мінімум два рази з початку ПВ, не менше ніж до нього. Придбання одягу частіше відбувається за необхідністю, переважна більшість покупок виконується офлайн. Вподобання в одязі після повномасштабного вторгнення змінились несуттєво. Раніше звертала увагу на виробника одягу, але тепер обирає одяг різних виробників, бренд для неї – це не суттєво. За останні 1,5 року в покупках не розчаровувалась.

*Загальні спостереження.* Найчастіше респондентам було від 13 до 24 років – 76,6%, жінки склали 77,4% (див. рис. 1).



*Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.*

**Рис. 1. Розподіл респондентів за віковою (а) і статеву (б) ознакою**

Неодружених 73,4%, здебільшого у родині від 2 до 4 чоловік – 74,2% (рис. 2).

Більшість вчиться – 55,6%. Переважна більшість має досить грошей для купівлі одягу низького та середнього цінового сегменту – 79,9% (рис. 3).

Кожен другий пов'язаний з виробництвом одягу (54%). Після повномасштабного вторгнення купували одяг 97,6% (рис. 4).

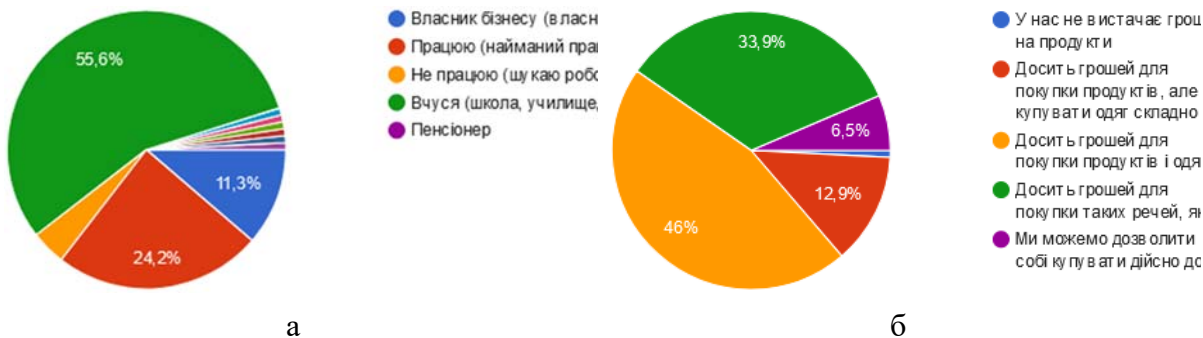


*Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.*

**Рис. 2. Розподіл респондентів за складом сім'ї**

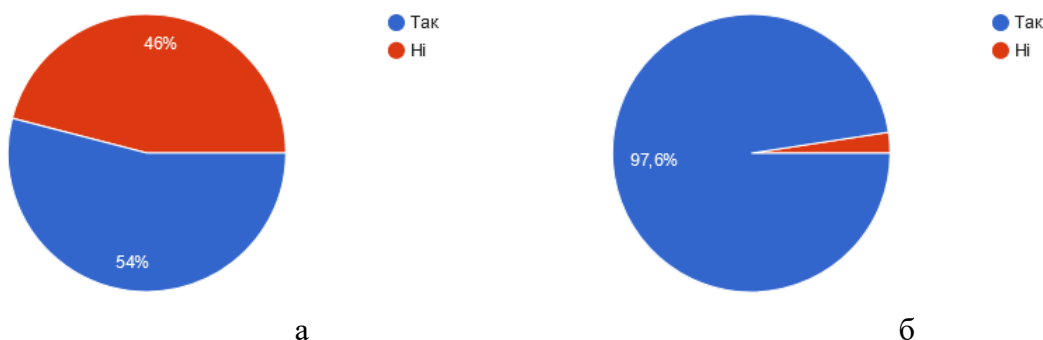
Купують стільки ж одягу, як і раніше – 46%, менше стали купувати 42,7%. Покупку одягу здійснювали 2–3 рази 26,6% респондентів, від 4 до 9 – 37,9%, більше

10 разів – 33,1% (рис. 5). Останнім часом одяг купували офлайн – 82,3%, 14,5% із них спочатку обирали виробу в інтернеті. 43,5% респондентів купували одяг онлайн (рис. 6). Робили покупки одягу через необхідність 84,7% респондентів, задля задоволення – 51,6%, для іміджу – 37,1%. Кожен четвертий (24,1%) придбав одяг у якості подарунку іншій людині (рис. 7).



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

Рис. 3. Розподіл респондентів за родом занять (а) і достатком (б)



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

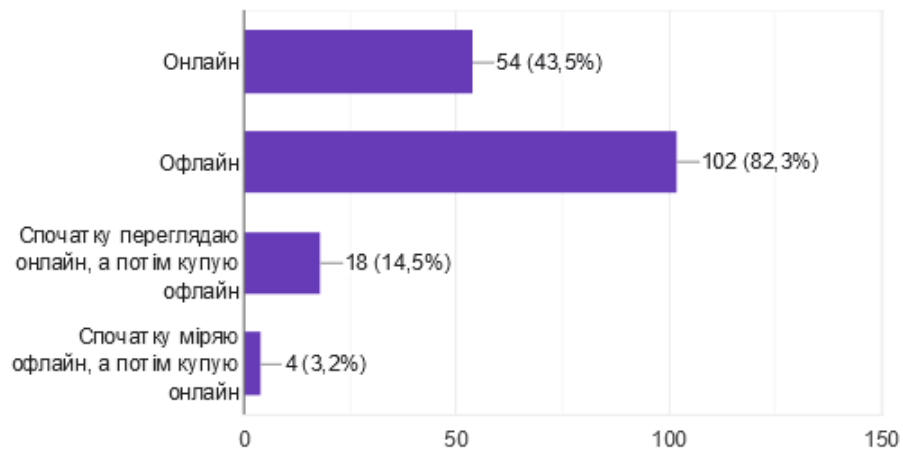
Рис. 4. Відповіді на питання «Чи пов'язана Ваша діяльність з виробництвом одягу?» (а), «Чи купували Ви одяг після повномасштабного вторгнення (ПВ)?» (б)



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

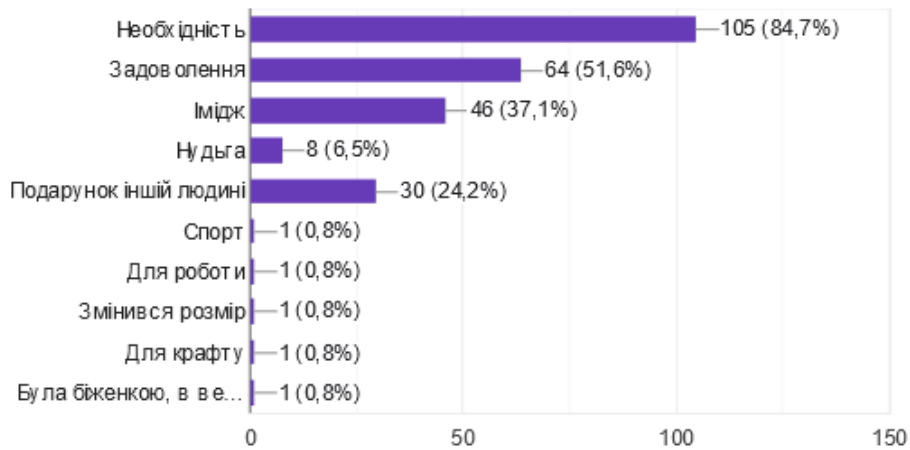
Рис. 5. Динаміка змін обсягу здійснення покупок

На питання «Чи змінились Ваші уподобання в одязі після ПВ (стали подобатись інші стилі, кольори)?» майже половина респондентів відповіли, що змінились, але несуттєво (46%), не змінились – 32,3%, змінились суттєво – 21,8%. Більшість не розчарувалась у своїх останніх покупках – 60,5% (рис. 8).



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

Рис. 6. Розподіл за способами купівлі одягу



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

Рис. 7. Мета покупок одягу



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

Рис. 8. Відповіді респондентів про зміну уподобань в одязі (а) і розчарування у покупках (б)

Під час здійснення покупок одягу більшість респондентів не звертають увагу на виробника (64,5%). Проте кожен другий звертав увагу на бренд одягу до повномасштабного вторгнення (52,4%). 16,1% віддають перевагу одягу українських виробників (рис. 9).



Джерело: побудовано авторами на підставі власних досліджень.

Рис. 9. Ставлення до вибору продукції певного виробника до (а) і після (б) початку повномасштабної війни

Розподіляючи відповіді по статям, було виокремлено наступні результати:

*Жінки:*

- незаміжніх – 74%, заміжніх – 18,8%;
- 13-18 років – 31,3%, 50% складають респондентки віком від 19 до 24 років;
- 21,9% живуть в сім'ї із кількістю у складі двох осіб, 19,8% – трьох, 34,4% – чотирьох, 18,8% – п'яти осіб;
- 63,5% навчаються, 20,8% працюють;
- 82,3% можуть дозволити собі придбати речі лише низького і середнього цінового сегментів;
- 62,5% пов'язані з виробництвом одягу;
- 99% купували одяг після повномасштабного вторгнення;
- 45,9% стали купувати менше одягу, 41,7% купують стільки ж одягу як і раніше;
- 37,5% за останні 1, 5 року купували одяг більше 10 разів, від 4 до 9 разів – 39,6%, 19,8% купували 2-3 рази;
- 44,8% купують онлайн, 82,3% – офлайн;
- 56,3% купують одяг для задоволення, 82,3% – через необхідність, 41,7% – для іміджу, 26% купують одяг на подарунок;
- У 31,3% вподобання не змінились, у 45,8% змінились несуттєво, у 21,9% змінились суттєво;
- 16,7% опитаних жінок обирають одяг різних виробників, але бренд важливий для них. Для 65,6% виробник одягу не відіграє ніякого значення, 14,6% – надають перевагу українським виробникам;
- половина респонденток звертала увагу на виробника до повномасштабного вторгнення;
- 42,7% розчарувались у своїх нещодавніх покупках.

*Чоловіки:*

- віком від 19 до 24 років – 40%, від 25 до 44 – 32%;
- неодружених 76%;
- в сім'ї від 2 до 4 осіб у 68% респондентів;
- 36% опитаних чоловіків працює, 28% вчиться, 20% є власниками бізнесу;
- 76% респондентів чоловічої статі має досить грошей лише для купівлі одягу низького та середнього цінового сегменту;
- 80% не пов'язані з виробництвом одягу;
- 96% купували одяг після повномасштабного вторгнення;
- 60% опитаних чоловіків купляє стільки ж одягу, як і раніше, 32% – менше;

- 32% купували одяг 4-9 рази, 25% від 2 до 3 разів;
- 80% купують одяг офлайн, 36% онлайн;
- 92% респондентів чоловічої статі купували одяг за необхідності, 36% – для задоволення, 20% – заради іміджу;
- у 44% опитаних чоловіків за останні 1,5 року вподобання в одязі змінились несуттєво, у 40% – взагалі не змінились;
- 60% обирають одяг різних виробників і бренд для них має значення, 20% обирають, не зважаючи на бренд і рівно стільки ж частіше обирають українських виробників;
- 56% опитаних чоловіків звертали увагу на виробника до повномасштабного вторгнення;
- 72% не розчарувались у своїй покупці за останні 1,5 року.

**Висновки.** За результатами дослідження можна зробити висновки, що незважаючи на війну, переважна більшість респондентів має достатньо грошей для придбання одягу. Хоча більшість із них мають можливість купувати одяг тільки низького та середнього цінового сегменту – 79,9%. Майже кожен опитаний здійснював покупку одягу після повномасштабного вторгнення (97,6%), проте стали купувати менше 42,7%.

97,6% респондентів мали можливість придбати одяг хоча б два рази після 24.02.2023 р. Переважна більшість респондентів обирає формат офлайн-покупок – 82,3%. Слід зазначити, що 14,5% із них спочатку обирали вироби в інтернеті, а купували – в магазині. 43,5% опитаних здійснювали покупки одягу онлайн.

Купували одяг через необхідність – 84,7%, задля задоволення – 51,6%, заради іміджу – 37,1%. Кожен четвертий (24,1%) придбав одяг як подарунок іншій людині. Уподобання в одязі змінились несуттєво майже у половини опитаних (46%) або не змінились взагалі (32,3%). На бренд одягу увагу здебільшого не звертають 64,5%, проте кожен другий звертав увагу на виробника до повномасштабного вторгнення (52,4%). Також більшість не розчарувалась у своїх останніх покупках – 60,5%, хоча кількість розчарованих вражає – 39,5%. Причиною невдоволення, на нашу думку, може бути, як невиважена покупка, так і невисока якість одягу середнього і низького вартісного сегменту.

Опитані жінки-респондентки мають більшу фінансову можливість купувати одяг. Вони роблять покупки набагато частіше. Проте чоловіків, які купують стільки ж одягу, як і раніше більше, ніж жінок. Автори роблять припущення, що ця особливість пов'язана з тим, що характер покупок у чоловіків якісний, а не кількісний. Більше половини опитаних жінок купує одяг через задоволення, проте чоловіків, які купують одяг для задоволення – трохи більше третини. У порівнянні з респондентами, набагато більше респонденток купували одяг заради іміджу. Кожна четверта жінка обирала одяг як подарунок іншій людині. Що цікаво у порівнянні – жінки частіше розчарувались у своїх покупках, ніж чоловіки.

Загалом, результати є очікуваними та втішними для бізнесу та економіки. Багато людей купують одяг, хоча й трохи менше, ніж до повномасштабного вторгнення. Вподобання покупців одягу змінились несуттєво за останні 1,5 роки. 86,3% опитаних респондентів можуть придбати одяг без особливих проблем. Але виробникам одягу необхідно підвищити якість своїх товарів і продукувати пропозиції на усі цінові сегменти. Також важливим є надавати можливість споживачам купувати одяг офлайн, на торговельних площадках.

#### Список використаної літератури

1. Черенько Л. М., Полякова С. В., Шишкін В. С., Реут А. Г., Крикун О. І., Когатько Ю. Л., Заяць В. С., Клименко Ю. А. Якість життя населення України та перші наслідки війни: монографія. Нац. акад. наук.

- Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Київ, 2023. URL: [https://idss.org.ua/arhiv/Монографія\\_якість.pdf](https://idss.org.ua/arhiv/Монографія_якість.pdf).
2. Боброва А., Хассай С., Сирбу О., Ломоносова Н., Назаренко Ю. Дев'ять місяців повномасштабної війни в Україні: думки, переживання, дії. Результати четвертої хвилі дослідження. Cedos. Міжнародний фонд відродження. Фундація змін. Дата публікації 16.03.2023. URL: <http://cedos.org.ua/wp-content/uploads/devyat-misyaciv-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini.-dumky-perezhyvannya-diyi-3.pdf>.
  3. Курушкіна А. В., Скідан В. В., Романюк С. О. Аналіз можливостей переробки текстильних матеріалів в Україні. *Електромеханічні, інформаційні системи та нанотехнології: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів* (м. Київ, 20 квітня 2023 року). Київ: КНУТД, 2023. С. 96–98.
  4. Kurushkina A., Makhovych I. The impact of wars and the revolution of dignity on fashion in Ukraine and the world. *Молодіжна наука заради миру та розвитку : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої Всесвітньому дню науки* (м. Чернівці, 9–11 листопада 2022 року). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 215–217.
  5. Корсуненко Г., Білоцька Л., Лозовенко С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку технологій в індустрії моди. *Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн технологій KyivTex&Fashion* (м. Київ, 19 жовтня 2023 р.). Київ: КНУТД, 2023.
  6. Lozovenko S., Bilotska L. Patchwork as a Type of Apcycling in the Creative Works of Students. *Proceedings of the International scientific conference "Interaction between science and technology in modern conditions"* (November 3–4, 2022). Riga, the Republic of Latvia. Pp. 87–91. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-264-7-21>
  7. Кажукало Я., Лозовенко С., Білоцька Л. Використання в'язального мистецтва гачком для виготовлення одягу циркулярного дизайну. *Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference "Progressive research in the modern world"* (November 2–4, 2022). BoScience Publisher. Boston, USA. 2022. P. 121–125. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-2-4-11-2022-boston-ssha-arhiv/>
  8. Липяцька М. Звіт про сприйняття України у світі. *BRAND UKRAINE*, 2023. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/Звіт\\_про\\_сприйняття\\_України\\_у\\_світі.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/Звіт_про_сприйняття_України_у_світі.pdf).
  9. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні: аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgk326/files/2022-10/UA\\_Rapid\\_Assessment\\_of\\_War\\_on\\_MSMEs\\_in\\_Ukraine\\_0.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgk326/files/2022-10/UA_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine_0.pdf).
  10. Верховій А. Перспективи розвитку ринку жіночого одягу в Україні. *Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: матеріали доп. VII наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених з міжнар. участю* (Тернопіль, 21 жовт. 2022 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2022. С. 219–222.
  11. Дорошевська К. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни. *CASES / статті*. 16.03.2023. URL: <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini>.
  12. Венгер М., Кост А. Діяльність українських брендів в нових реаліях. *Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів "Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства"* (6–7 грудня 2022 року). Тернопіль: ТНТУ, 2022. С. 24–25.
  13. Ямпольський О. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. *Галузева група з ритейлу та оптової дистрибуції "Делойт" в Україні*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>.
  14. Мащак Н. М., Ворона Д. В. Дослідження поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>.
  15. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 66–71.
  16. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності: монографія. Київ: Студцентр. 2021. 308 с.
  17. Dovhun O. S., Mashchak N. M. Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. *Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic: scientific monograph*. Sofia, 2021. P. 209–228.
  18. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf).
  19. Павлова В. А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2022-1-56-5>.
  20. Дембіцький С., Злобіна О., Костенко Н. та ін. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія. За ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. С. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.