



# **W4TEX: Посилення представництва жінок на керівних посадах у текстильній промисловості**

НОМЕР ПРОЕКТУ: 2023-1-SE01-KA220-ADU-000154918

Тривалість проекту: 01-11-2023 - 30-04-2026

## **БЛОК 4 – ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЧАМИ**

Автор: MEUS  
Дата: березень 2025

Версія 2.0



## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП ДО ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЧАМИ</b>	<b>2</b>
Європейський ринок текстилю	2
Роль споживчого вибору	3
<b>ШКІДЛИВІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЧАМИ</b>	<b>4</b>
Психологічні чинники поведінки споживачів у сфері моди	4
Споживчий вибір під соціальним і культурним впливом	4
Демографічні відмінності: Як вік, стать і дохід впливають на нерациональні покупки	5
Швидка мода та надмірне споживання як домінуючі моделі споживання	7
Надмірне споживання: швидка мода і пов'язані з нею відходи	7
Концепція запланованого старіння в моді	8
Когнітивний дисонанс та обізнаність споживачів	9
Культурна роз'єднаність зі сталим розвитком	9
Покоління Z прагне стійкої моди, але не відмовляється від швидкої моди	10
<b>ПРОГРЕСИВНІ ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ, ОСВІТА ЯК ЗАСІБ ПОМ'ЯКШЕННЯ НАСЛІДКІВ</b>	<b>11</b>
Шляхи до змін: обізнаність споживачів	11
Стратегії заохочення сталого вибору споживачів	11
Подолання бар'єрів	11
Підштовхування	12
Позитивне підкріплення	12
<b>ВИСНОВОК</b>	<b>13</b>
<b>ДЖЕРЕЛА</b>	<b>14</b>

# ВСТУП ДО ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЧАМИ

## Європейський ринок текстилю

Текстильна промисловість є однією з найбільших і найвпливовіших галузей в Європі, як з економічної, так і з екологічної точки зору. Попит на одяг продовжує зростати на нашій території: європейський ринок одягу зростає у середньому на 4,1% на рік з 2018 року ([CBI, 2025](#)). Поведінка споживачів відіграє центральну роль у формуванні цієї галузі. На споживання моди в Європі значною мірою впливають культурні тенденції, соціальні мережі та глобальне прагнення до доступності та швидкості виробництва одягу. Хоча індустрія приносить мільярдні доходи, її вплив на навколишнє середовище є значним, а широке використання та утилізація одягу призводить до серйозних екологічних проблем.

В Європі одяг – це набагато більше, ніж предмет першої необхідності; він відображає особисту ідентичність, статус і соціальну приналежність. Цей складний взаємозв'язок між модою та ідентичністю є центральним для моделі швидкої моди, яка пропонує недорогий, модний одяг споживачам. Обороти текстильної промисловості в Європі оцінюються в понад 170 мільярдів євро (Euratex, 2024), а споживачі купують мільярди одиниць одягу щороку. Однак такий високий попит на одяг призвів до тривожного зростання відходів, перевиробництва та виснаження ресурсів.

Концепція швидкої моди – коли одяг виробляється швидко, дешево і в постійно мінливих стилях – стала визначальною рисою сучасного європейського модного споживання. Такі бренди, як H&M, Zara та Primark, є лідерами, пропонуючи доступний та актуальний одяг, що заохочує споживачів купувати його часто і викидати після кількох використань. Модель швидкої моди процвітає завдяки прагненню споживачів до останніх тенденцій, а також тому, що купувати новий одяг економічно вигідніше, ніж ремонтувати чи підтримувати в належному стані вже наявний за допомогою зовнішніх послуг. Як наслідок, споживачі часто роблять покупки, виходячи з нагальних потреб чи бажань, не беручи до уваги довгострокові екологічні наслідки, оскільки вони не розглядають свою покупку в довгостроковій перспективі.

Однак, вплив споживання текстилю на довкілля в Європі є глибоким. Однією з найважливіших проблем є текстильні відходи. Щороку в ЄС утворюється майже 7 мільйонів тонн текстильних відходів, серед яких 82% – це відходи після споживання. З них у 2024 році лише 27,5% було зібрано окремо для повторного використання та переробки ([EEA, 2024](#)). Це означає, що значна частина цього одягу потрапляє на звалища або спалюється, що завдає значної шкоди довкіл्लю. Щоб дізнатися більше про цю тему, ми рекомендуємо вам ознайомитися з нашим Розділом 7 про покращене сортування та переробку.

Виробництво одягу вимагає значних природних ресурсів.

- Наприклад, для виробництва однієї бавовняної футболки потрібно близько 2700 літрів води – приблизно стільки води випиває одна людина за два з половиною роки (див. розділ 1 на цю тему). У Європі, де дефіцит води стає дедалі більшим занепокоєнням у кількох регіонах, використання великої кількості води у текстильному виробництві стає дедалі більшою проблемою.
- Ще однією нагальною проблемою є вуглецевий слід текстильної промисловості. Сектор моди відповідальний за близько 10% світових викидів вуглецю, і Європа, як один з найбільших ринків одягу, робить значний внесок у цю цифру. Виробництво, транспортування та утилізація одягу щорічно генерують мільйони тонн викидів CO<sub>2</sub>, що ще більше загострює кліматичну кризу. Енергоємні процеси, пов'язані з фарбуванням тканин, створенням синтетичних волокон і транспортуванням товарів на великі відстані, також сприяють значним викидам вуглекислого газу в галузі.
- Окрім парникових газів, текстильні відходи також сприяють забрудненню мікропластиком. Синтетичні тканини, такі як поліестер і нейлон, під час прання виділяють крихітні пластикові волокна, які часто потрапляють у водопровідні системи. Цей мікропластик був знайдений в океанах, річках і навіть у харчовому ланцюгу, впливаючи на морське життя і потенційно на здоров'я людей.

## Роль споживчого вибору

Вибір споживача лежить в основі цих екологічних проблем. В Європі попит на недорогий одноразовий одяг призводить до перевиробництва одягу і підживлює цикл швидкої моди. Багато споживачів не усвідомлюють, який вплив на довкілля мають їхні покупки одягу, а відсутність прозорості з боку брендів ускладнює оцінку справжніх витрат на виробництво. Однак швидкий темп модних циклів, зумовлений прагненням до постійної новизни, підштовхує багатьох продовжувати купувати одяг з нераціональною швидкістю.

Дослідження показують, що середньостатистичний європеєць купує близько 42 нових речей на рік ([Statista, 2023](#)), що сприяє вирішенню ширшої проблеми надмірного споживання. Як ми вже бачили, культура швидкої моди, що характеризується надмірним споживанням, відходами та швидкою зміною трендів, чинить величезний тиск на ресурси та екосистеми планети. У цьому розділі ми дослідимо зв'язок між споживчою психологією та екологічними наслідками в текстильній промисловості. Ми поставимо під сумнів поведінку споживачів і те, як їхній вибір формує екологічні наслідки. Ми побачимо, як концепція екологічного сліду пов'язана з індивідуальними діями споживачів.

# ШКІДЛИВІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЧАМИ

## Психологічні чинники поведінки споживачів у сфері моди

Споживче використання текстильних виробів має значний негативний вплив на навколишнє середовище. Хоча на вибір покупця впливають психологічні чинники, ці ж чинники призводять до прийняття рішень про купівлю, які є шкідливими для довкілля. У цьому розділі ми розглянемо, як психологічні чинники, такі як соціальний вплив, культурні норми та демографічні відмінності, призводять до помилкових рішень про покупку, що в кінцевому підсумку сприяє погіршенню стану довкілля в індустрії моди.

### Споживчий вибір під соціальним і культурним впливом

Вплив моди на людей є важливим, оскільки він включає ([TheFashionPot, n.d.](#)):

- Вираження ідентичності
- Сприйняття з боку однолітків
- Впевненість у собі
- Вплив соціальних мереж, газет та періодичних видань
- Фінансові наслідки
- Культурний вплив
- Дослідження та експерименти
- Соціальна обізнаність
- Високі класні етикетки.

У багатьох європейських країнах мода тісно пов'язана з культурною ідентичністю та соціальним статусом. Прагнення до ексклюзивних речей та "найновіших" трендів призводить до надмірного споживання товарів високого класу з низькою довговічністю. Прагнення до ексклюзивності та постійна потреба оновлювати гардероб, щоб відповідати трендам, підживлює попит на нову моду, який посилюється моделями "швидкого пошиття".

### Тиск однолітків і соціальні норми

Тиск з боку однолітків є важливим психологічним фактором, що спонукає споживачів робити покупки, які завдають шкоди навколишньому середовищу. У європейському суспільстві, де зовнішній вигляд значною мірою залежить від соціальних норм, люди, особливо молоде покоління, відчувають потребу постійно оновлювати свій гардероб, щоб іти в ногу з трендами. Шопінг – це звичка для соціального задоволення та релаксації. Це частина активності та ідентичності людей, оскільки вони хочуть бути модними і виглядати красиво ([Gigauri, 2024](#)). Вони також приймають конформістську поведінку під тиском групи: людина одягається відповідно до соціальної групи, до якої вона хоче належати, і до того, що прийнятно в цій групі (Entwistle, 2023).

Цей тиск до відповідності заохочує "одноразовий" підхід до моди, коли одяг викидають, як тільки він виходить з моди, і він опиняється на звалищах. Цей процес заохочує надмірне споживання, коли люди купують одяг, який їм не потрібен, лише для того, щоб відповідати моді або залишатися соціально релевантними.

Ця тенденція призводить до високого рівня текстильних відходів та нестійких виробничих практик. Наприклад, попит на дешевий одяг спонукає бренди швидкої моди виробляти одяг у великих кількостях, використовуючи дешеві матеріали, які не піддаються біологічному розкладанню і є шкідливими для навколишнього середовища. Поширенню культури "швидкої моди" сприяють такі соціальні медіа-платформи, як Instagram і TikTok, де інфлюенсери одягають вбрання лише один раз, ще більше пропагуючи культуру надмірного споживання.

### **Підтримка знаменитостей і культ "слідування трендам"**

Підтримка знаменитостей та інфлюенсерів у соціальних мережах є ще одним критично важливим фактором, оскільки вони стають рушіями модних покупок, підштовхуючи споживачів до екологічно шкідливих трендів. Знаменитості та інфлюенсери часто просувають бренди швидкої моди.

Дослідження Європейського парламенту (ЄП) ([2022](#)) показало, що інфлюенсери впливають на ставлення споживачів до брендів і впливають на прийняття рішень про покупку. В Італії, наприклад, опитування споживачів показало, що 85% опитаних споживачів стверджують, що беруть до уваги думку інфлюенсерів при купівлі товару. Однак певні маркетингові практики інфлюенсерів створюють ризики для споживачів. Серед таких ризиків дослідження ЄП виділив:

- брак прозорості та нечітке розкриття інформації
- відсутність розмежування між рекламою та контентом
- оманливі повідомлення
- націленість на вразливі групи споживачів

З точки зору екології, інфлюенсери також можуть заохочувати "імпульсивні покупки", що є основним чинником нераціонального споживання. Наприклад, інфлюенсери можуть демонструвати товари брендів, які покладаються на масове виробництво, використовуючи синтетичні волокна, що сприяють забрудненню океану пластиком.

### **Демографічні відмінності: Як вік, стать і дохід впливають на нераціональні покупки**

Демографічні фактори, такі як вік, стать і дохід, також формують поведінку споживачів, що може спонукати до нераціонального вибору одягу.

### **Поведінка поколінь**

Молоді споживачі, особливо у віці 18-34 років, найбільш сприйнятливі до нераціонального споживання. Ця цільова група є особливо важливою, оскільки вона перебуває у віці формування звичок, які залишаться надовго.

Ця демографічна група перебуває під сильним впливом соціальних мереж та культури знаменитостей, що призводить до культури постійного споживання та "купівлі, щоб відповідати". Зростаюча популярність інфлюенсерів, які просувають бренди швидкої моди, посилює таку поведінку, підштовхуючи молодих споживачів до імпульсивних, нераціональних покупок.

### **Гендер**

Жінки, які традиційно більше цікавляться модою, схильні робити частіші покупки, ніж чоловіки. Таке надмірне споживання підживлюється необхідністю відповідати трендам і соціальним очікуванням. Жінки витрачають більше грошей, щоб не відставати від сезонних тенденцій. Близько 41% жінок відчувають тиск, щоб не одягати одне й те саме вбрання двічі, коли вони виходять у світ ([uniformmarket, 2024](#)).

### **Дохід**

Споживачі з вищими доходами купують більше одягу. Люди з вищими доходами генерують у середньому на 76% більше відходів одягу, ніж люди з нижчими доходами, якщо порівнювати споживання на рівні країни ([DeVoy, J. 2021](#)).

## Швидка мода та надмірне споживання як домінуючі моделі споживання

Поширення швидкої моди можна розглядати як пряму відповідь на зростаючий попит на доступний, модний одяг. В останні десятиліття індустрія моди зазнала масштабної трансформації з появою швидкої моди – бізнес-моделі, яка докорінно змінила спосіб виробництва, споживання та утилізації одягу. Термін "швидка мода" означає швидке виробництво недорогого одягу, який імітує сучасні тенденції і призначений для носіння протягом короткого періоду часу, перш ніж його замінять новими речами. Ця модель зробила революцію в індустрії моди, зробивши модний, недорогий одяг доступним для ширшого кола споживачів.

Така швидка оборотність призвела до зміни моделей споживання, коли споживачі стали більш схильні купувати одяг за примхою, а не робити довгострокові, обдумані покупки.

Ця зміна призвела до формування культури надмірності, коли людей заохочують купувати все більше і більше одягу, не враховуючи довгостроковий вплив цих покупок. У минулому споживачі могли купувати одяг за його довговічність і позачасовий стиль, але швидка мода просуває ідею, що одяг є одноразовим і його потрібно регулярно замінювати, щоб іти в ногу з постійно мінливими тенденціями. Менталітет "купив і викинув" призвів до нестійкого зростання текстильних відходів: мільйони тонн одягу щороку опиняються на звалищах.

### Надмірне споживання: швидка мода і пов'язані з нею відходи

Культурна глобалізація призвела до поширення швидкої моди по всій Європі, заохочуючи споживачів купувати дешеві одноразові моделі одягу, в яких кількість переважає над якістю. В Європі лідерами у сфері швидкої моди є Inditex та H&M. Ці бренди покладаються на швидкі виробничі цикли та дешеву робочу силу в країнах, що розвиваються, виробляючи величезну кількість одягу, який викидають після кількох використань. У 2025 році обсяг європейського ринку швидкої моди оцінювався в понад 46 мільярдів євро, і очікується, що до 2032 року він зростатиме на 7,7% на рік ([Coherent, 2025](#)). Акцент на швидкій моді як на доступному варіанті призводить до виробництва дешевого одягу, виготовленого з нестійких матеріалів і практик. Це є прямим результатом культурного прийняття "цінності над сталістю", що в кінцевому підсумку впливає на екологічний слід індустрії.

Згідно з опитуванням, проведеним у 2023 році, 11% європейських споживачів купували одяг у ритейлерів за нижчою ціною, ніж зазвичай, щоб заощадити гроші. Ще більший відсоток використовував той самий метод, коли йшлося про купівлю взуття ([Statista, 2023](#)).

Незважаючи на певні зусилля деяких брендів швидкої моди, спрямовані на підвищення їхньої сталості, дешевий одяг є низької якості та виготовляється з синтетичних матеріалів, які не розкладаються біологічно. Ці тканини, такі як

поліестер, сприяють забрудненню навколишнього середовища мікропластиком, що викликає все більше занепокоєння.

Екологічні витрати швидкої моди виходять за межі матеріалів, що використовуються в одязі. Сам процес виробництва вимагає значної кількості води, енергії та хімікатів. Наприклад, текстильна промисловість є одним з найбільших споживачів води у світі, причому велика кількість води використовується під час процесів фарбування та оздоблення. Крім того, в процесі фарбування токсичні хімічні речовини потрапляють у найближчі джерела води, сприяючи забрудненню та руйнуванню місцевих екосистем. Орієнтація моди на швидкий обіг також означає, що одяг неякісно виготовляється і швидше зношується, що призводить до циклу постійного споживання та утилізації.

### **Концепція запланованого старіння в моді**

Одним із ключових принципів швидкої моди є концепція "запланованого старіння". Це практика розробки продуктів з обмеженим терміном експлуатації, що спонукає споживачів замінити їх через короткий проміжок часу. У випадку з одягом це означає створення одягу, який не розрахований на довговічність, а натомість виготовляється дешево і швидко зношується. Такий підхід є шкідливим не лише для довкілля, але й для людей, які страждають від експлуаторських трудових практик, що супроводжують виробництво швидкої моди.

Ідея запланованого старіння полягає в тому, що споживачі купуватимуть більше товарів, якщо їх заохочуватимуть до заміни старих. Ця стратегія допомагає підтримувати високі продажі і гарантує, що компанії збережуть свої прибутки. Однак така короткострокова орієнтація відбувається за рахунок довгострокової стійкості. В епоху зростання екологічної свідомості багато хто починає ставити під сумнів етичність виробництва одягу, який навмисно створений для того, щоб вийти з ладу після кількох використань.

Бренди швидкої моди просувають цю концепцію "новизни", яка стимулює почуття терміновості в придбанні найновіших речей, поки вони не вийшли з моди. Цей постійний цикл споживання, зумовлений бажанням не відставати від постійно мінливих трендів, спонукає людей розглядати одяг як одноразовий, а не цінний, що призводить до стрімкого збільшення кількості відходів і виснаження ресурсів.

## Когнітивний дисонанс та обізнаність споживачів

У Європі споживачі все більше усвідомлюють вплив моди на навколишнє середовище, але парадоксальним чином продовжують купувати товари швидкого пошиття. Цей феномен одночасного усвідомлення та споживання нестійких товарів можна пояснити через призму когнітивного дисонансу – психологічного напруження, яке виникає, коли переконання чи ставлення людини суперечать її поведінці. У випадку з модою споживачі відчувають когнітивний дисонанс між своєю турботою про навколишнє середовище та постійною участю в системі швидкої моди.

### Культурна роз'єднаність зі сталим розвитком

Споживачі дедалі більше усвідомлюють негативний вплив на навколишнє середовище моделі виробництва швидкої моди. Дослідження європейських споживачів вказує на те, що здоров'я планети є однією з їхніх головних глобальних проблем. Однак, коли споживачів запитали про їхні основні фактори купівлі, вартість та співвідношення ціни та якості виявилися головними факторами, які обрали більше половини респондентів. На противагу цьому, екологічні та соціальні або етичні міркування стали менш важливими як основні мотиватори за останній рік: лише 14% та 9% споживачів обрали їх відповідно. ([InnovaMarketInsights, 2024](#)). Цей розрив між намірами та діями є ключовим прикладом когнітивного дисонансу, коли споживачі відчувають конфлікт між своїми проекологічними поглядами та купівельними звичками.

Когнітивний дисонанс, вперше введений психологом Леоном Фестінгером у 1950-х роках, виникає, коли людина дотримується двох суперечливих переконань або здійснює поведінку, яка суперечить її переконанням. У контексті швидкої моди когнітивний дисонанс виникає, коли споживачі одночасно усвідомлюють негативний вплив свого вибору одягу на довкілля, але продовжують купувати дешевий одноразовий одяг. Цей внутрішній конфлікт створює дискомфорт, і люди зазвичай прагнуть зменшити цей дискомфорт, змінюючи своє ставлення або раціоналізуючи свою поведінку.

Споживачі можуть впоратися з дисонансом через раціоналізацію. Багато споживачів виправдовують свої швидкі модні покупки, применшуючи екологічні наслідки. Дехто може стверджувати, що екологічний одяг надто дорогий або важкодоступний, тоді як інші раціоналізують, що їхнє індивідуальне споживання не має значного впливу на глобальну проблему. Наприклад, багато споживачів сприймають екологічну моду як преміум-продукт, який їм не по кишені ([GlobalFashionAgenda, 2018](#)). Висока вартість екологічної моди може створити бар'єр для людей, які в інших випадках переймаються проблемами довкілля, але надають перевагу цінovій доступності.

Іншим механізмом раціоналізації є переконання, що купівля екологічного одягу є колективною, а не індивідуальною відповідальністю. Лише невелика частина споживачів бере на себе особисту відповідальність за екологічні витрати, пов'язані з швидкою модою, натомість багато хто очікує, що компанії та уряди

візьмуть на себе ініціативу в напрямку сталого розвитку. У цьому випадку споживачі вважають, що потрібні системні зміни, а їхні індивідуальні зусилля не матимуть значного впливу. Таке перекладання відповідальності допомагає пом'якшити психологічний дискомфорт від участі в індустрії, яка, як вони знають, завдає шкоди довкіллю.

На додаток до раціоналізації своїх покупок, споживачі можуть також змінити своє ставлення, щоб зменшити дисонанс. Наприклад, деякі споживачі дотримуються принципу "морального ліцензування", коли вони вважають, що купівля модного одягу може бути компенсована іншими екологічними діями, такими як переробка сміття або зменшення споживання енергії в їхніх домівках. Ця віра в те, що інші позитивні дії можуть "нівелювати" шкоду, заподіяну швидкою модою, дозволяє споживачам продовжувати дотримуватися такої поведінки, не відчуваючи, що вони йдуть на компроміс зі своїми цінностями.

### **Покоління Z прагне стійкої моди, але не відмовляється від швидкої моди**

Можна стверджувати, що покоління Z демонструє певний рівень лицемірства, коли справа доходить до швидкої моди. Дослідження SHU виявило парадокс серед споживачів моди покоління Z: 94% респондентів стверджували, що підтримують екологічний одяг, проте 17% з них роблять покупки в магазинах швидкої моди щотижня, а 62% – щонайменше раз на місяць. Лише 10% учасників заявили, що ніколи не купували одяг у магазинах швидкого продажу. У середньому ця вікова група витрачає близько €710 на рік на предмети швидкої моди ([Uniform Market, 2024](#)).

# ПРОГРЕСИВНІ ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ, ОСВІТА ЯК ЗАСІБ ПОМ'ЯКШЕННЯ НАСЛІДКІВ

## Шляхи до змін: обізнаність споживачів

Незважаючи на ці проблеми, пов'язані з поведінкою споживачів, існує кілька шляхів, за допомогою яких споживачі можуть почати вирішувати свій когнітивний дисонанс і переходити до більш сталого вибору одягу. Одним із важливих факторів є освіта та обізнаність. Коли споживачі стають більш обізнаними щодо впливу швидкої моди на навколишнє середовище, вони можуть відчувати більшу потребу змінити свої купівельні звички. Такі ініціативи, як рух "[Революція моди](#)" та їхні кампанії на кшталт "#Haulternative", заохочують споживачів критично ставитися до своїх покупок одягу та кидають виклик культурним нормам надмірного споживання.

Ще одним перспективним напрямком розвитку є поява альтернативних варіантів сталої моди. Зі зростанням споживчого попиту на екологічну моду з'являється все більше брендів, які надають пріоритет сталому розвитку, починаючи від використання органічних матеріалів і закінчуючи просуванням моделей циркулярної моди. Зростаюча доступність доступних і стильних варіантів сталої моди полегшила споживачам вибір екологічно чистого одягу без шкоди для стилю чи бюджету. Стала мода стає конкурентним сегментом, рушійною силою якого є як споживчий попит, так і інновації брендів ([McKinsey, 2021](#)).

Політики та уряди також відіграють важливу роль у зменшенні когнітивного дисонансу, стимулюючи практики сталої моди. Європейський Союз запровадив законодавство, спрямоване на просування циклічності в моді, наприклад, "План дій щодо циркулярної економіки", який заохочує повторне використання, переробку та скорочення текстильних відходів (European Commission, 2020). Ці ініціативи спрямовані на перенесення тягаря відповідальності з окремих споживачів на саму індустрію, що сприяє більш сталому та системному підходу до моди.

## Стратегії заохочення сталої вибору споживачів

### Подолання бар'єрів

Однією з головних проблем є сприйняття того, що екологічні варіанти є більш дорогими, ніж швидка мода. Багато споживачів надають перевагу цінovій доступності, особливо в суспільстві, де панує постійне споживання та недорогі товари. Менеджери можуть протистояти цьому, наголошуючи на довгостроковій цінності сталих продуктів, таких як довговічність, універсальність та етичність, таким чином переосмислюючи поняття "вартість", виходячи за рамки безпосередньої ціни.

Зручність – ще один серйозний бар'єр. Сталі продукти не завжди можуть бути легкодоступними або вимагати більше зусиль для їх пошуку. Бренди можуть вирішити цю проблему, зробивши екологічні варіанти більш помітними, легшими у придбанні та інтегрувавши їх у основні канали роздрібної торгівлі. Наприклад, пропонуючи зручні платформи для онлайн-покупок зі зрозумілим екомаркуванням, можна зробити екологічно чисті товари такими ж доступними, як і не екологічно чисті аналоги.

Багато споживачів не знають про вплив своїх покупок на навколишнє середовище або про переваги екологічних альтернатив. Бренди можуть відігравати вирішальну роль, надаючи чітку, прозору інформацію про походження продукції, матеріали та зусилля зі сталого розвитку. Це може включати освітні кампанії та детальне екологічне маркування для інформування споживачів про їхній вплив на довкілля.

### **Підштовхування**

Однією з ефективних стратегій впливу на поведінку споживачів є концепція "підштовхування". Підштовхування означає використання тонких натяків і підказок для заохочення бажаної поведінки, не обмежуючи при цьому вибір споживача. У контексті сталої моди це може включати такі стратегії, як екомаркування товарів, що полегшує споживачам пошук більш екологічних варіантів. Крім того, нагадування про необхідність зменшувати кількість відходів, наприклад, встановлення в магазинах сміттєвих баків або цифрових нагадувань про догляд за одягом, може спонукати споживачів до більш сталих звичок.

### **Позитивне підкріплення**

Ще однією ключовою стратегією є використання позитивного підкріплення. Винагороджуючи споживачів за їхній екологічний вибір, можна значно підвищити рівень залученості. Бренди можуть впроваджувати програми лояльності, які пропонують знижки, бали або ексклюзивні пропозиції за екологічні покупки. Аналогічно, демонстрація історій успіху – чи то через кампанії під керівництвом бренду, чи то через відгуки клієнтів – може допомогти надихнути інших, продемонструвавши позитивний вплив сталої поведінки. Підкріплюючи ідею про те, що вибір на користь сталого розвитку є і вигідним, і досяжним, бренди можуть формувати більш стійке мислення споживачів і сприяти більш широким змінам у галузі.

## ВИСНОВОК

Психологічні чинники споживчої поведінки в європейському текстильному секторі та секторі моди, зокрема соціальний вплив, культурні норми та демографічні фактори, є ключовими чинниками, що впливають на прийняття нераціональних рішень щодо купівлі. Ці фактори призводять до надмірного споживання, гонитви за швидкоплинними трендами та нехтування екологічними наслідками.

Молодь, жінки та люди з високим рівнем доходу можуть бути сегментом населення з найбільш нестійкою поведінкою, оскільки вони схильні частіше оновлювати свій гардероб та споживати модні речі, навіть якщо в багатьох випадках вони знають про згубний вплив такої поведінки на навколишнє середовище. Ми можемо спостерігати важливий когнітивний дисонанс і протиріччя між знаннями та діями у цій сфері.

Щоб вирішити ці проблеми, бренди повинні взяти на себе відповідальність, просуваючи ідеї сталого розвитку та інформуючи споживачів про довгостроковий вплив їхнього модного вибору на навколишнє середовище. Завдяки більшій обізнаності та культурному зсуву в бік сталого розвитку можна зменшити вплив індустрії моди на довкілля та заохотити більш відповідальне споживання в Європі.

Європейські споживачі дедалі більше усвідомлюють екологічні наслідки своїх дій, і зростає імпульс до сталої моди. Такі європейські країни, як Швеція, Франція та Велика Британія, почали досліджувати інноваційні шляхи вирішення проблеми текстильних відходів, такі як запровадження схем розширеної відповідальності виробника (EPR), які вимагають від виробників брати на себе відповідальність за збір та переробку використаного одягу. Крім того, зростає інтерес до купівлі секонд-хенду, прокату одягу, а також ремонту та переробки одягу як альтернативи швидкій моді.

## ДЖЕРЕЛА

CBI (2025, 31 січня) Який попит на одяг на європейському ринку?

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

Coherent (n.d.) *Europe Fast Fashion Market Size and Share Analysis (Trends of Growth and forecast (2023-2030))* Звіт про дослідження ринку

<https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/europe-fast-fashion-market>

Європейське агентство з навколишнього середовища (2024, травень, 21<sup>ст</sup>) Поводження з використанням та відпрацьованим текстилем у циркулярній економіці Європи

<https://www.eea.europa.eu/publications/management-of-used-and-waste-textiles#:~:text=The%20EU%20generated%20an%20estimated%206.95%20million%20tonnes,the%20total%20textile%20waste%2C%2082%25%20was%20post-consumer%20waste>

Європейський парламент (2022, лютий) Вплив інфлюенсерів на рекламу та захист прав споживачів на єдиному ринку

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

Fashion Revolution (n.d.) Про <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Гіраурі, З. (2024) Маркетинговий та соціальний вплив моди на поведінку споживачів при купівлі одягу

[https://revecon.ro/sites/default/files/2024-1-3\\_1.pdf](https://revecon.ro/sites/default/files/2024-1-3_1.pdf)

Global Fashion Agenda (2018) Пульс індустрії моди

<https://globalfashionagenda.org/pulse-of-the-industry/>

Innova Market Insights (2024, квітень, 26<sup>е</sup>) Європейські споживчі тенденції: Сталий розвиток та етика

<https://www.innovamarketinsights.com/trends/european-consumer-trends-sustainability/>

Фонд Макаруті (2017, 28 листопада) Нова текстильна економіка:

Переосмислення майбутнього моди [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy?utm_source=chatgpt.com)

McKinsey (2021) "Стан моди 2021"

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

Statista (2023) Поведінка покупок одягу в Європі - статистика та факти

<https://www.statista.com/topics/11723/apparel-shopping-behavior-in-europe/#topicOverview>

Statista (2023) *Частка споживачів, які придбали модні предмети в магазині за нижчою ціною, щоб заощадити гроші, в окремих європейських країнах у 2023 році, за категоріями* <https://www.statista.com/statistics/1417755/european-consumers-shopped-fashion-from-a-lower-priced-retailer>

TheFashionPot, (n.d.) *Вплив модних тенденцій на сучасних підлітків* <https://www.thefashionpot.com/the-impact-of-fashion-trends-on-teenagers>

Уніфікований ринок (2025, лютий, 3<sup>rd</sup>) *Вплив статистики швидкої моди на навколишнє середовище (2025)* <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>

ДеВой, Ж. (2021, грудень) *Текстильні відходи та утилізація після споживання: Відмінності за соціально-економічними, демографічними та роздрібними факторами* Science Direct <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X21005390>