

## СТАЛА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ІНДУСТРІЇ МОДИ

За останні кілька десятиліть швейна промисловість головним чином зосереджувалася на підвищенні економічної ефективності та технологічних аспектах без урахування соціальних та екологічних факторів. Зараз більшість модних товарів розробляються та виробляються відповідно до швидко мінливих (сезонних) тенденцій, які генерують швидкі прибутки для брендів і роздрібних торговців.

Індустрія моди розробила споживчу поведінку постійної покупки модних речей, щоб відповідати останнім тенденціям. Оскільки виробництво одягу вимагає високої трудомісткості, виробництво перемістилося до економічно менших країн із поганими умовами праці. Як реакція на споживчу поведінку швидкої моди, ціна та якість одягу знизилися, що скорочує загальний життєвий цикл продукту.

Ця робота має на меті з'ясувати, чому поведінка сталого споживання відрізняється в різних культурах індустрії моди. Важливою темою для майбутніх досліджень у сфері споживчої поведінки в екологічному стилі є розширення демографічного, культурного та соціального спектру учасників досліджень. Таким чином, це дослідження застосовує кількісне порівняльне дослідження між Європою та Азією. На основі існуючої літератури та емпіричного дослідження оцінено, як міжкультурні відмінності впливають на стале споживання моди.

Розглядається та порівнюється крос-культурна поведінка споживання стійкої моди в Європейській та Азіатській країні. Увага зосереджена на шести ключових змінних, які базуються на моделі розширеної теорії запланованої поведінки (рис. 1) між двома культурами. Культурні аспекти Хофстеде використовуються як основа для пояснення культурних відмінностей. Було проведено опитування, у якому учасники вказали свій поточний досвід у сфері екологічної моди та фактори, які впливають на їхнє рішення про покупку.

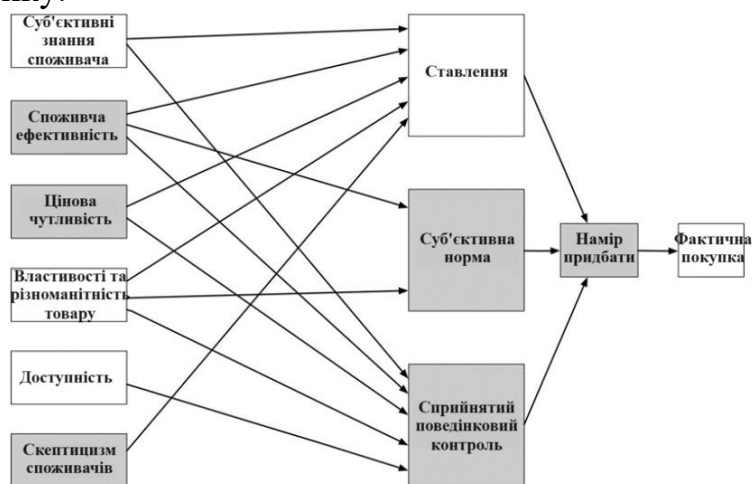


Рис. 1 Розширена модель теорії запланованої поведінки.

Модель дослідження включає групове порівняння між двома країнами різних культур, де шість запропонованих гіпотез емпірично перевіряються за допомогою t-критерію незалежної вибірки на 138 дійсних відповідях.

Результати показують значні культурні відмінності за чотирма з шести ключових змінних – сприйнятою споживчою ефективністю, чутливістю до ціни, споживчим скептицизмом і наміром покупки. Жодних істотних культурних відмінностей не можна було оцінити для основних параметрів теорії запланованої поведінки суб'єктивної норми та сприйнятого поведінкового контролю.

Сприймана споживча ефективність, чутливість до ціни, споживчий скептицизм і намір придбати істотно відрізняються між двома культурами.

Європейські споживачі мають вищий рівень сприйнятої споживчої ефективності, нижчий рівень чутливості до ціни, вищий споживчий скептицизм і загальний нижчий намір купувати продукти екологічної моди, ніж азіатська група. Вищий рівень сприйнятої споживчої ефективності і нижчий рівень чутливості до ціни (особливо для приватного використання) можуть бути пов'язані з вищим індивідуалізмом на основі порівняння країн Хофстеде. Оскільки фактична купівельна поведінка європейців нижча, ніж у азіатів, розрив у ставленні до поведінки можна інтерпретувати як невеликий.

Азійські клієнти мають нижчий рівень сприйнятої споживчої ефективності, вищу чутливість до ціни, нижчий споживчий скептицизм і загалом вищі наміри купувати екологічну моду, ніж австрійська група. Нижчий рівень сприйнятої споживчої ефективності і вищий рівень чутливості до ціни (приватне використання проти суспільного використання) можуть бути пов'язані з вищим рівнем колективізму.

Оскільки намір щодо покупки азійців вищий, але фактична купівельна поведінка нижча, ніж у європейців, розрив у ставленні до поведінки можна інтерпретувати як значний. Оскільки намір відрізняється від фактичної поведінки, рекомендується провести подальші дослідження, щоб визначити, які фактори найбільше впливають на намір купити, використовуючи модель структурного рівняння.

Література:

1. Айзен, І. (1991). Теорія планової поведінки. Організаційна поведінка та процеси прийняття людських рішень, 50(2), [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

2. Hofstede Insights (2021). Національна культура. Отримано з: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>

3. Brandão, A. and Costa, AGd (2021). Розширення теорії спланованої поведінки для розуміння впливу бар'єрів на шляху сталого споживання моди. European Business Review, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>

---

Під керівництвом: проф. каф. ХТЛПід, О.О. Литвина