УДК 159

АЛЛА КОЛОДЯЖНА, АНАСТАСІЯ ОБЕЛЕЦЬ
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

СТИЛЬ АПСАЙКЛІНГУ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКТОР ПРИВАБЛИВОСТІ У СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ FAST-FASHION

Мета. *Визначення психологічних факторів, що впливають на привабливість апсайклінг-продуктів у певних груп споживачів в умовах зростаючого попиту на fast-fashion.*

Ключові слова: *апсайклінг, fast-fashion, еко-мода, споживча поведінка, інновації, психологія споживання, унікальність.*

Постановка завдання З'ясувати психологічні фактори, що формують ставлення до апсайклінг-продуктів, визначити відмінності у мотивації до придбання інноваційних екологічних товарів.

Методи досліджень. Теоретичний аналіз літератури з теорії споживчої поведінки, узагальнення соціально-психологічних чинників, що впливають на вибір споживачів.

Результати досліджень. Індустрія швидкої моди (fast-fashion) протягом останніх десятиліть характеризується інтенсивним оновленням колекцій та надвиробництвом, що формує у споживачів імпульсивні патерни поведінки. Проте водночас поширюються екологічні тренди, серед яких набирає популярності апсайклінг – повторне використання та переосмислення речей.

Щоб зрозуміти популярність апсайклінгу в індустрії моди варто для початку розглянути теорію споживчої поведінки та інновацій. Згідно з теорією дифузії інновацій Е. Роджерса – будь-яка інновація поширюється в суспільстві з різницею в часі. Впровадження їх залежить від характеру інновації та людей, які її отримують. Але, загалом, всі інновації проходять однакові етапи сприйняття: знання, переконання, рішення та підтвердження правильності вибору. З самого початку, людина дізнається про інновацію, потім переконує себе або інших, що нововведення потрібні, приймає рішення і відкидає всі сумніви пов'язані з новизною, щоб остаточно переконатися щодо правильності вибору. Однак, ці стадії займають різні проміжки часу в залежності від того наскільки людина відкрита до нового. Е. Роджерс розділив людей на 5 категорій на основі їх здатності сприймати нове: новатори (люди, які відразу сприймають як тільки дізналися нову

інформацію), ранні послідовники (лідери думок, які поширюють інновацію серед інших), рання більшість (люди, які обдумують, зважують і тільки потім приймають нове), пізня більшість (скептично ставляться до нововведень, чекають коли більшість суспільства прийме нове), відсталі (останні опираються до самого кінця, поки є можливість). На думку дослідника, є хтось, хто запроваджує інновацію, а потім з'являються послідовники-однодумці нововведень [5].

В часи швидкої моди і екологічних викликів абсолютно закономірна поява прихильників еко-фешн. Нові колекції щомісяця, велика кількість брендів і велике виробництво одягу призводить до переспоживання. Соціальні мережі грають велику роль в просуванні швидкої моди, маркетингові стратегії стають креативнішими, а подекуди і агресивнішими, аби викликати в потенційних споживачів бажання купити щось нове. Паралельно зі швидкою модою почав розвиватися напрямок еко-фешн, де набирає популярність апсайклінг. Тут увага фокусується на екологічних проблемах та другому диханні вже існуючих речей або залишків від виробництва. Як і зі швидкою модою, в цього напрямку є своя група споживачів, але якщо в першому варіанті бажання отримати більше дофаміну, відчуття чогось нового і досягнення мети, то в другому варіанті – бажання допомогти навколишньому середовищі, турбуватися про екологію та створювати щось нове з не потрібного [5].

Популярність апсайклінгу пояснюється кількома ключовими психологічними чинниками. По-перше, він задовольняє прагнення людини до новизни, пропонуючи за своєю суттю унікальні речі, які відрізняються від товарів масового виробництва. Наприклад, виготовлена на замовлення сумка з вінтажних тканин гарантує, що виріб несе в собі власну історію, що робить його за своєю суттю особливим. Це прагнення до індивідуальності ще більше посилюється тим фактом, що перероблені продукти є не просто копіями поточних тенденцій, але пронизані характером, пропонуючи відчутний зв'язок із творцем та історією, вбудованою в матеріали. На відміну від швидкого обороту ідентичних предметів швидкої моди, переробка надає значущий спосіб для споживачів виразити свою унікальність через свої речі, таким чином задовольняючи глибоко вкорінену людську потребу в новизні та оригінальності [1;2;3].

Також, окрім задоволення індивідуальних побажань, переробка є значно більш стійкою альтернативою швидкій моді, яка сумно відома своєю екологічною втратою. Для одних споживачів особливість полягає у володінні люксовими брендами, для інших – у демонстрації

своєї екологічної відповідальності. **Самовираження та унікальність,** здатність служити формою психологічного та культурного самовираження відіграє вирішальну роль у зростанні популярності апсайклінгу. Адже, персоналізація є основним аспектом перероблених предметів. Цей процес заохочує творчість та активну участь, роблячи акт перепрофілювання не лише екологічно чистим вибором, але й формою самовираження, що розширює можливості[1;2;3].

Соціальна значущість як психологічний чинник виражається через відчуття гордості та позитивної оцінки з боку суспільства під час придбання апсайклінг-продуктів. Fast-fashion базується на швидких великомасштабних виробничих циклах, у результаті яких утворюється величезна кількість текстильних відходів, які часто потрапляють на звалища протягом кількох тижнів. Навпаки, повторна переробка зменшує ці відходи шляхом перепрофілювання існуючих матеріалів, тим самим подовжуючи їхній життєвий цикл і мінімізуючи вплив на навколишнє середовище. Наприклад, бренди одягу, які перетворюють старий одяг на новий дизайн, не тільки відволікають текстиль від сміттєзвалищ, але й зменшують попит на первинні волокна, зберігаючи воду, енергію та сировинні ресурси. Цей позитивний вплив на навколишнє середовище сильно резонує серед споживачів, які все більше екологічно свідомі і прагнуть узгоджувати вибір покупки зі своїми цінностями. У результаті переробка не тільки забезпечує естетично привабливі та унікальні продукти, але й сприяє стійкому способу життя, зміцнюючи ідею про те, що відповідальність за навколишнє середовище може співіснувати з індивідуальним самовираженням [1;2;3].

Бажання людини відчувати себе особливою та відрізнятися від інших може бути як особистісною рисою, так і тимчасовим станом, який залежить від зворотного зв'язку сприйняття відмінності від інших [4]. Для цього бренди масово роблять лімітовані колекції, щоб не втрачати зацікавленість покупців, намагаються розробляти цікавіші концепти та стратегії просування. Однак, світ люксових брендів переживає зараз кризу, адже еко-мода укріплює свої позиції на світовому ринку і споживачі не бачать важливості переплачувати за бренд, коли можна створити базовий гардероб з якісними речами, які вже існують, але трохи змінивши їх. Існує ризик, що в найближчому майбутньому речі люксового сегменту ще більше впадуть в затребуваності, тому єдиний вихід для брендів – переформатування, через це багато хто почав випускати еко-лінійки, деякі бренди повністю змінили свої цінності, створюють щось оригінальне, чого ще не було і ефект новизни допомагає їм не так стрімко втрачати свої позиції [5]. Новизна

викликає у людей збудження та зацікавлення, може як стимулювати пошук людиною нових креативних рішень, так і призвести до імпульсивних та не продуманих виборів. В часи розвитку соціальних мереж надмірне і часте надходження нової інформації викликає захоплення новими враженнями, що в свою чергу викликає імпульсивність та знижує здатність до глибокого аналізу. Часто, після необдуманих рішень, куплені речі так і лежать займаючи місце, а потім коли втрачають свою актуальність, то відправляються на звалище. При такому розвитку подій правильним вибором буде усвідомлене споживання вже існуючих речей. Апсайклінг в свою чергу теж має ефект новизни, але в позитивному ключі, адже теж дарує відчуття чогось нового і не повторного, чого нема ні в кого, ще й усвідомлення, що це допомагає врятувати планету.

Висновок. Апсайклінг виступає перспективним напрямом у модній індустрії, оскільки поєднує інноваційність і турботу про довкілля. Його привабливість базується на психологічних факторах: потребі у самовираженні, унікальності та соціальній визнаності. Fast-fashion стимулює імпульсивні покупки, однак водночас створює передумови для поширення апсайклінгу як усвідомленої альтернативи. Важливо, що сталий підхід до споживання поєднує естетику, екологічну свідомість і особистісну позицію, роблячи апсайклінг не лише модною тенденцією, а й проявом відповідального стилю життя.

Література

1. Берекеля В. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі / Вікторія Берекеля // *ICBuTS-2022, 23–24 листопада 2022 р.* Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2022. С. 83–85.
2. Гомольска Л. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія.* – 2017. – № 1 (6–7). – С. 35–40. – Режим доступу: https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/108
3. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія.* – 2018. – № 2 (9). – С. 23–26. – DOI: https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6
4. Колодяжна А. В. Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1017/1/стаття.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
5. Лісіца В. Сучасні виклики індустрії моди в контексті забезпечення її сталого розвитку // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* – 2025. – № 1 (115). – С. 152–161. – DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22