

УДК 7.012.687

DOI:10.30857/2617-0272.2024.4.9

КАСС Б. В., ПАШКЕВИЧ К. Л.

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

**ЦІЛЬОВІ ГРУПИ СПОЖИВАЧІВ МОДНОГО ОДЯГУ:  
УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

**Мета:** проаналізувати типи та класифікацію споживачів модної індустрії з метою використання при розробці колекцій одягу та формування їх асортименту.

**Методологія.** Дослідження містить аналіз публікацій стосовно обраної теми та анкетне опитування серед споживачів модного одягу для визначення типології споживачів та їхніх уподобань з подальшою статистичною обробкою даних.

**Результати.** В роботі виконано аналіз цільових груп споживачів модного одягу. Визначено класифікацію споживачів відповідно до різних критеріїв, таких як географічні, демографічні, психологічні та поведінкові фактори, що допомагають виробникам вибирати відповідні методи для залучення та спонукання до покупок різних споживачьких груп. Проаналізовано розподіл споживачів одягу на типи, кожен з яких має особливості, поведінкові моделі та рівень прийняття нових трендів. Виявлено, що споживча лояльність розглядається через когнітивну, емоційну та вольову лояльність, що допомагає зрозуміти, які бренди та продукти обирають споживачі. Проведено анкетне опитування, за даними якого було визначено, що існує кілька типів споживачів, представлених в індустрії моди, що впливають на формування асортименту колекцій одягу. Проаналізовано цільові аудиторії сучасних українських брендів та визначено розподіл різноманітних вікових груп, соціального статусу та інтересів споживачів.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у систематизації споживачів модного одягу на основі їхньої поведінки та ставлення до нових трендів.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами одягу і маркетинговими індустрії моди, оскільки надають інформацію про різні категорії споживачів, що дозволяє їм ефективніше розробляти і рекламувати свої продукти, орієнтуючись на конкретні сегменти ринку. Також результати дослідження можуть бути використані при викладанні дисциплін, пов'язаних з теорією моди.

**Ключові слова:** дизайн одягу, споживач, класифікація, індустрія моди, бренд, сегментація, маркетинг, цільова група.

**Вступ.** Модна індустрія стикається з постійними змінами споживчих запитів, трендів і ринкової динаміки, що ускладнює ефективне позиціонування брендів. Недостатнє розуміння цільової аудиторії та її мотивів може призвести до втрати конкурентоспроможності, низького попиту на продукцію та помилок у формуванні асортименту. Аналіз цільової аудиторії є ключовим інструментом для успішного розвитку брендів, особливо у сфері моди. Сегментація дозволяє ідентифікувати основні групи споживачів за віком, стилем життя, доходом і культурними вподобаннями. Наприклад, молодіжні бренди фокусуються на трендовості та доступності, тоді як преміум-сегмент

орієнтується на елегантність і статус. Розуміння мотивів допомагає пояснити, чому клієнти обирають певні бренди, зокрема з причин екологічності чи унікальності дизайну. Вивчення ставлення споживача до вибору одягу дозволяє вирішити, чи варто включати інноваційні елементи, або залишати класичні рішення. Ці дані впливають на вибір стилю, матеріалів та цінового діапазону продукції. Такі підходи підвищують конкурентоспроможність у швидко змінному середовищі модної індустрії. Актуальність питання обумовлена необхідністю точного реагування на зміну запитів споживачів і прогнозування тенденцій. Даний аналіз надає інформацію щодо мотивів та потреб споживачів, їх

ставлення до нових тенденцій моди та принципів, за якими вони здійснюють покупки, що застосовується при формуванні асортименту колекцій та в подальшому сприяє збільшенню попиту та доходів від продажу.

#### **Аналіз попередніх досліджень.**

Дослідження стратегій прийняття рішень споживачами підкреслює, що психологічні характеристики, такі як риси особистості, цінності та рівень самоконтролю, значно впливають на поведінку споживача. У статті [9] автори визначили різні стратегії прийняття рішень, включаючи перфекціонізм, пошук новизни та гедонічне споживання. Розуміння цієї психологічної динаміки дозволяє брендам пристосовувати маркетингові стратегії до різних сегментів споживачів, підвищуючи залучення та ефективність.

Дослідження поведінки споживачів, розуміння їх потреб і процесу прийняття ними рішень про закупівлю товару розглянуто в статтях [1; 2]. Автори зазначають, що вивчення поведінки споживачів показує, як пандемія COVID-19 і війна в Україні вплинули на доходи та змінили потреби населення, знижуючи попит на предмети розкоші і збільшуючи онлайн-покупки. Виходячи з цього автори роблять висновки, що продавці повинні адаптувати свої стратегії, включаючи зміни в асортименті, ціновій політиці та маркетингових бюджетах, щоб відповідати новим умовам ринку.

Дослідження [15] виявило, що соціологічні фактори, такі як сім'я, група однолітків, референтні групи та культура, мають значний і позитивний вплив на купівельну поведінку споживачів щодо модного одягу. Ці фактори формують вибір і рішення споживачів, визначаючи їхню лояльність до певних брендів і стилів.

У статті [22] автори підкреслюють важливість розуміння характеристик споживачів, таких як вік, стать, соціальний клас і моделі купівлі для ефективної

сегментації. Сегментація клієнтів, поєднана з націлюванням і позиціонуванням, є основою стратегічного маркетингу, допомагаючи компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до конкретних потреб різних груп клієнтів. Важливим є також рівень якості продукту, оскільки він визначає його позицію на ринку. В статті обговорюються різні моделі сегментації клієнтів, які приносять компаніям переваги, такі як покращене націлювання маркетингових кампаній, підвищення задоволеності клієнтів і підвищення прибутковості.

У роботі [13] вивчено вплив онлайн-оглядів товарів на рішення споживачів про покупку з допомогою методу відстеження погляду. Результати показують, що увага до негативних коментарів значно вища, ніж до позитивних, особливо серед жінок, що свідчить про вплив статі на сприйняття оглядів. Це дослідження просуває розуміння того, як валентність онлайн-оглядів та стать регулюють сприйняття споживачами інформації та їхню поведінку.

Праця «Поведінка споживача: купівля, наявність, буття» [15] досліджує складні стосунки споживачів із продуктами, зосереджуючись не лише на придбанні, а й на власності та споживанні як невід'ємній частині самовираження та ідентичності. Автор заглиблюється в те, як на поведінку споживачів впливають психологічні, соціальні та культурні фактори, і як ця поведінка формує індивідуальний спосіб життя та суспільні тенденції. У роботі представлено уявлення про прийняття рішень споживачем, об'єднуючи концепції матеріалізму, покупки на основі досвіду та символічного споживання.

Огляд споживчої поведінки з індивідуальної, міжособистісної та суспільної точок зору надано у книзі [21]. Розглядаються передові дослідження про те, чому споживачі приймають певні рішення про покупку, як цей вибір сприяє їхньому щастю, а також про ширші соціальні та

економічні наслідки такої поведінки. У книзі розглядаються такі теми, як споживчі емоції, ставлення, ідентичність і вплив суспільних структур, таких як політика, етика та глобальна культура, на споживчу психологію.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз цільових груп споживачів модного одягу, вивчення їх реагування на модні новинки; розгляд типологій споживачів залежно від їхньої поведінки і сприйняття моди; аналіз цільових груп споживачів українських брендів.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Занурення у модний процес є поступовим і багаторівневим явищем, визначальну роль у якому відіграє споживач товару. Запуск дизайнерських моделей у виробництво є першим кроком, що визначає подальші етапи розвитку моди. Після того як моделі одягу визнані трендовими, вони набувають споживачів-послідовників, які грають роль модних трендсеттерів з метою підтримання високого соціального статусу. Наступними підхоплюють модну хвилю ті споживачі, хто не прагне бути як більшість, але поступово долучаються до модного процесу, а також ті споживачі, хто змушений пристосуватися до більшості. Однак існує також категорія людей, яка не визнає моди і трендів, залишаючись поза впливом загальних тенденцій. Ця група виражає свою індивідуальність і відмінність від інших, демонструючи незалежність від загального модного впливу.

Сегментація споживацького ринку розроблена за різними критеріями, і кожен з них має характерні властивості, тому, залежно від поставлених завдань, виробники або реалізатори модного продукту можуть використовувати одиничні критерії сегментації або їх сукупність.

Сегментацію споживацького ринку модного одягу здійснюють за такими критеріями:

– за географічною ознакою – сприяє структуруванню регіональних ринків

модного одягу (географічний регіон, крупні місця проживання, густина населення в населених пунктах тощо);

– за демографічною ознакою – найактивніше впливає на сприйняття модного продукту (вік, освіта, віросповідання, життєвий цикл родини, рівень доходу тощо);

– по відношенню до пропонованого продукту – визначає характер реакції споживача на товар (інтенсивність споживання, ступінь лояльності, готовність здійснити покупку тощо);

– за ознакою стилю споживання – оскільки звички людини формують шаблони споживання, то на основі аналогій можливо спрогнозувати сприйняття споживачів нового модного продукту;

– за психографічними ознаками – на основі цінностей, що репрезентуються, та інтересів, характеру взаємостосунків і способу життя споживача;

– за особовою ознакою – оскільки кожна окремо взята людина є носієм унікальних рис, властивостей, інтересів і ознак, то потенційно вона може представляти самостійний сегмент споживацького ринку. Дана ознака має пріоритетне значення при розробці продукту моди для індивідуального споживача, зокрема при виготовленні одягу «на замовлення» або створенні модного продукту «haute couture» [11].

Коли модний тренд починає втрачати свою позицію, дизайнери швидко створюють нове і впроваджують новий тренд. Прихильники моди одразу ж підхоплюють тренд і починають своїм прикладом його розвивати і поки за ними повторюють нові тренди, інші дизайнери вже розробляють нові ідеї, фасони, тканини для того щоб незабаром представити на ринку. Цей процес можна охарактеризувати як «модні перегони». Є шість етапів, які проходить процес впровадження новинок на ринку: увага, цікавість, оцінка, перевірка, адаптація і визнання.

Завдяки дослідженням професора Еверетта М. Роджерса [19] можливо виділити кілька типів людей, які задіяні у цьому процесі залежно від часу, який потрібен споживачам щоб стати частиною даної схеми.

Отже, перша категорія це – «Новатори» (Innovators) складають 2,5% від загальної маси споживачів моди. Вони відрізняються високим рівнем схильності до нових ідей та експериментів, готові йти на ризики. Новатори зазвичай молодші за віком, мають високий соціальний статус і фінансову стабільність, що дозволяє їм легко спробувати нові технології і модні тренди, навіть якщо вони можуть зазнати невдачі. Дизайнери орієнтуються на новаторів, створюючи епатажні і авангардні колекції, що пропонують кардинально нові форми та стилі.

Друга категорія – «Лідери» (Early Adopters) складає 13,5% від загальної маси. Вони приймають інновації швидше за інших, мають високий рівень лідерства думок серед інших категорій послідовників. Ці люди молодші за віком, мають високий соціальний статус, більшу фінансову ясність і хорошу освіту. Їх поведінка орієнтована на суспільне визнання та прагнення до самоствердження. Лідери першими підхоплюють нові тренди і займають лідируючі позиції в моді. Дизайнери розробляють для них колекції з урахуванням найновіших трендів кольору, матеріалу і форми.

Третя категорія споживачів – «Послідовники» (Early Majority), які становлять 34% загальної маси. Вони приймають модні тенденції, але більш раціонально і обережно, дотримуючись здорового глузду. Ці люди повільніше приймають інновації в порівнянні з новаторами і лідерами, мають вищий за середній соціальний статус, але рідко займають провідні позиції в громадській думці. Для цієї групи модні колекції створюються з урахуванням трендів, але в більш обдуманій і раціональній формі.

Четверта категорія споживачів – «Скептики» (Late Majority), що складає 34% загальної маси. Вони приймають інновації тільки після того, як більшість суспільства вже їх прийняла. Ці люди скептично ставляться до нововведень, мають нижчий соціальний статус, обмежену фінансову свідомість і рідко займають позиції лідера в громадській думці. Вони дотримуються загально-прийнятих модних тенденцій, щоб не відрізнятись від інших.

П'ята категорія споживачів – «Традиціоналісти» (Laggards), що складає 16% загальної маси. Вони останні приймають інновації, схильні до традицій і скептично ставляться до змін. Традиціоналісти мають нижчий соціальний статус, обмежену фінансову активність і рідко мають громадську думку. Вони переважно старшого віку і віддають перевагу традиційному, класичному стилю моди, який уже не є трендом.

Найбільш активно у модному процесі проявляють себе «Лідери» для яких визнання і самоствердження стоїть на першому місці, а лідируюча позиція в моді задовольняє почуття винятковості, вони першими підхоплюють і розповсюджують модні тренди та образи. Дані мотиви постійно штовхають до пошуку нового та неординарного, аби дивувати оточуючих своїм винятковим баченням моди. Розповсюдженням моди займаються люди, які передають інформацію про модні тренди від дизайнерів до споживачів шляхом реклами за допомогою фотографів, редакторів модних журналів, журналістів, організаторів модних показів. Оцінюючи процес протікання моди можна зрозуміти, що вона є таким собі символом сучасного часу та відображає його хід у житті людей, тому для того, щоб не відставати від сучасності та моди, потрібно так би мовити бути трохи попереду подій, що відбуваються у поточному житті. Саме «Лідерам» характерна така тактика поведінки, плануючи свої дії, випереджаючи реальний час.

Майкл Р. Соломон визначає сегментацію споживачів на основі їхніх уподобань. Він провів дослідження різноманітних аспектів поведінки споживачів, зокрема, розробив класифікацію їх за перевагами до різних якостей товарів (табл. 1). М. Р. Соломон розглядає споживачів через призму переваг, які вони шукають у продуктах, та їхньої емоційної, раціональної чи символічної цінності [20].

МакДональд Д. та Вірінг С. виділяють шість типів споживачів [17]:

– «Оцінюючі» – споживачі, що віддають перевагу речам, які об'єднують в собі оптимальне співвідношення ціни та якості;

– «Модники» – споживачі, які йдуть в ногу з трендами, вони орієнтовані на власний стиль та імідж;

– «Лояльні» – споживачі, що віддають перевагу одним й тим самим провіреним брендам, приділяючи однакову увагу якості так і стилю;

– «Любителі розмаїття» – непостійні та непослідовні споживачі;

– «Покупці на відпочинку» – споживачі, яким покупки приносять задоволення, яке вони цінують;

– «Емоційні» – споживачі, які керуються емоціями тому не систематичні у своїх вподобаннях.

При проектуванні колекції одягу немає випадкових варіацій, кожна модель асортименту є результатом ретельних маркетингових досліджень, які містять дослідження портрету цільової аудиторії

майбутнього споживача, вивчення майбутніх трендів, фасонів та матеріалів.

Актуальним на сьогоднішній день постає питання збереження попиту на модний одяг, який в умовах виробництва необмеженої кількості виробів легкої промисловості для всіх верств населення, перестав залежати лише від показників якості. Наразі, поряд з якістю виробів постає ще одна умова, виконання якої може забезпечити успіх колекції та її продаж, це – врахування вподобань потенційних споживачів.

В свою чергу Х. Лейбенстайн [16] виділив три ефекти впливу на рішення споживача. Перший – це ефект приєднання до більшості, що в своєму розумінні відображає прагнення споживача купувати той одяг, що купує великий відсоток споживачів, аби бути на одній хвилі з більшістю. Другий ефект має назву «ефект сноба», коли споживач навпаки прагне не йти за натовпом, а виділитися власним стилем, тому попит на товар падає через те, що інша категорія споживачів купує певний одяг і споживач категорії «ефект сноба» ніколи не купить даний товар. Також автор виділяє «ефект Веблена», маючи на увазі демонстративне споживання, коли одяг купується лише задля того аби справити враження на інших, при цьому даний ефект схожий з попереднім, але на відміну від «ефекту сноба», де попит залежить від кількості покупок інших споживачів, «ефект Веблена» залежить від ціни і популярності дизайнера і попит на такий одяг значно зростає.

Таблиця 1

**Типологія споживачів за якостями товарів, яким віддають перевагу**

Назва категорії споживачів	Якості товарів, яким надають перевагу споживачі
Інтелектуали	Ексклюзивні та товари високої якості
Конформісти	Товари, що домінують на сучасному ринку
Ті, хто шукає популярності	Трендові та модні товари
Прагматики	Функціональні товари
Активні	Здорові та натуральні товари з високим сервісом
Ті, хто шукає відпочинку	Товари, які полегшують життя
Сентиментальні	Звичайні товари, що вже вийшли з моди

Таким чином, охарактеризовані ефекти впливу на рішення споживачів, які визначають характер попиту на той чи інший вид виробів, що дає можливість удосконалення процесу формування асортименту нових колекцій одягу враховуючи вимоги цільових груп потенційних споживачів. Для кожного ефекту характерна й своя ціна, чим вона точніше буде визначена разом з ефектом, тим успішнішою буде реалізація товару на модному ринку.

Щодо задоволеності споживача, то вона визначається як відчуття споживачем різниці між очікуваними та фактично отриманими характеристиками продукту [23]. Це впливає на рівень задоволення від покупки і може коливатися в залежності від того, наскільки продукт відповідає особистим очікуванням споживача. Концепція К. Басу описує етапи формування споживчої лояльності:

1. Когнітивна лояльність (cognitive loyalty) – споживач має переконання, що певний бренд краще, ніж інші, але він все ще відкритий для нових пропозицій;

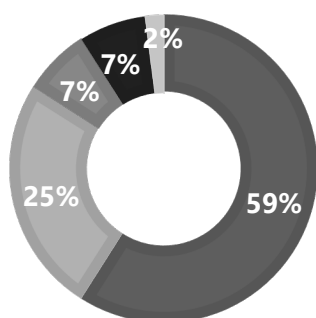
2. Емоційна лояльність (affetive loyalty) – споживач розвиває емоційний зв'язок з брендом і обирає його продукцію через власні уподобання, навіть якщо ще не повністю відданий бренду;

3. Вольова лояльність (conation loyalty) – споживач відчуває внутрішню готовність купувати повторно продукт певного бренду, що свідчить про глибоке зобов'язання та лояльність до бренду [14].

Формування лояльності споживача містить: поведінкову складову (сума і частота купівель, тривалість взаємодії з компанією); емоційну складову (позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії і купівлею її продукту); раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту) [12].

Для сегментування споживачів за групами по відношенню до моди, було проведено анкетне опитування, за даними якого було визначено, що існує кілька портретів типів споживачів представлених в індустрії моди, що впливають на формування асортименту виробів. Було опитано 100 респондентів, жінок і чоловіків, віком від 18 до 29 років. Під час опитування було виявлено такі типи по відношенню до моди: 59% намагаються стежити за новими тенденціями, але не всі тренди сприймають позитивно, 25% стежать за модою, але віддають перевагу авангардному та незвичному одягу, 7% притримуються консервативних поглядів і 7% намагаються не відставати від моди, 2% інше ( рис. 1).

### За відношенням до моди, яке з висловлювань найбільше вам підходить?



- намагаються стежити за новими тенденціями, але не всі тренди сприймають позитивно
- стежу за модою, але віддаю перевагу авангардному та незвичному одягу
- притримуються консервативних поглядів

Рис. 1. Результати опитування споживачів за відношенням до моди

### Що для вас означає «модно вдягатися»?

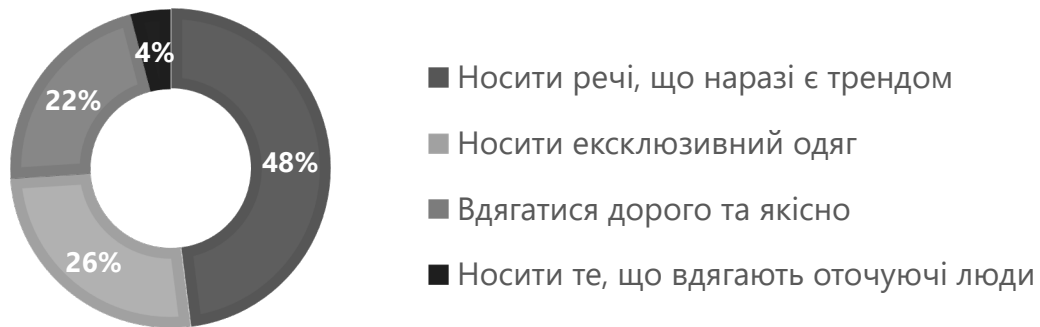


Рис. 2. Результати опитування споживачів за розумінням поняття «модно вдягатися»

### На вашу думку мода – це...

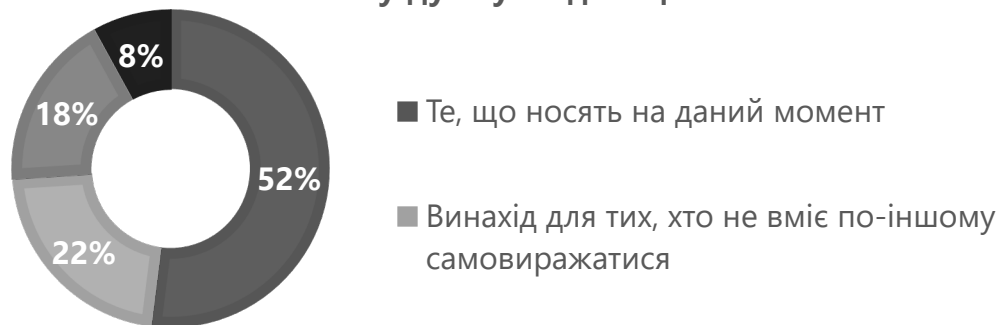


Рис. 3. Результати опитування споживачів за розумінням поняття «мода»

«Модно вдягатися» для респондентів означає носити речі, що наразі є трендом (48%), носити ексклюзивний одяг (26%), вдягатися дорого та якісно (22%) і носити те, що вдягають оточуючі люди (4%), при цьому ніхто з опитованих не вважає, що вдягаючи одяг відомих брендів та дизайнерів людину можна віднести до категорії модно вдягнутої (рис. 2). Визначаючи глобальне питання, що таке мода 52% відповіли, що це те, що носять на даний момент, 22% вважає моду винаходом для тих, хто не вміє по-іншому самовиражатися, 18% вважають моду частиною філософії і лише 8% визначає дорогі речі як моду (рис. 3).

Українська мода демонструє високу креативність, майстерність та інноваційність, утверджуючи себе на світовій арені. Відомі бренди створюють не лише якісні вироби, а й формують глобальні тенденції, відображаючи сучасний дух України. Підтримка українських

дизайнерів сприяє розвитку індустрії та популяризації національної творчості на міжнародному рівні [10].

Виходячи з даних анкетного опитування, можна констатувати, що вплив моди на купівельну поведінку сучасного українця досить високий. Це підтверджено також дослідженнями авторів [18], які стверджують, що українці схильні до слідування модним тенденціям, обирають стильні та актуальні речі, виражають себе через одяг і намагаються виділитися серед інших споживачів, саме тому при виборі модного одягу найважливішим фактором для них є дизайн, комфорт та якість товару.

Цільова аудиторія бренду Litkovska [4] включає жінок і чоловіків віком 25-45 років, які проживають у великих містах, цінують творчий і авангардний стиль, інновації та високоякісні матеріали в одязі. Вони шукають не просто одяг, а мистецькі твори, які

відображають сучасні модні тенденції і можуть бути використані як арт-об'єкти. Ці споживачі зазвичай цікавляться мистецтвом, культурними подіями, подорожами та соціальними медіа.

Прихильниками бренду KSENIA SCHNAIDER [5] є з жінки і чоловіки віком 20-35 років, які орієнтовані на екологічність, інновації та якість. Вони шукають стильні і функціональні речі, які можна легко інтегрувати в повсякденне життя. Ці споживачі зацікавлені у streetwear-стилі з елементами культурних і екологічних цінностей, часто цікавляться модними подіями, сучасним мистецтвом і соціальними медіа.

Бренд FROLOV [6] приваблює жінок віком 25-50 років, які шукають унікальні, екстравагантні та високо дизайнерські вироби. Вони цінують високу якість і оригінальність і хочуть виділитися з-поміж інших. Ці споживачі часто мають профільні професії, пов'язані з мистецтвом, дизайном або творчістю, є відомими акторами, співаками тощо. Їхні інтереси включають мистецтво, подорожі, вечірки, відвідування подій, ресторанів, модних заходів тощо.

Цільова аудиторія бренду Ruslan Baginskiy [7] складається з жінок і чоловіків віком 18-40 років, які цінують унікальність і стиль. Ці споживачі мають середній і вищий рівень фінансової свободи, часто з високим соціальним статусом. Бренд асоціюється з елегантністю та високою модою, з елементами класичного стилю і традицій. Споживачі бренду купують вироби, які можна носити в повсякденному житті, але які мають елемент ексклюзивності. Їхні інтереси включають подорожі, мистецтво, культурні заходи і соціальні мережі.

Вироби бренду KASS [8] приваблюють чоловіків та жінок віком 20-45 років із середнім і високим рівнем доходу, які цінують якість, стиль і унікальність аксесуарів. Це люди з активним соціальним життям, переважно представники креативних індустрій, підприємці або професіонали, які шукають

вироби, що поєднують сучасний дизайн, мінімалізм і функціональність. Вони цікавляться мистецтвом, подорожами, модою та використовують соціальні мережі для самовираження, обираючи аксесуари, які виділяють їхню індивідуальність у повсякденному житті.

Проведений аналіз показав, що основними споживачами бренду Zhilyova [3], як правило, є жінки віком 25-45 років, які цінують якість і стиль у своєму одязі. Вони належать до середнього соціального класу і мають фінансову можливість купувати одяг вищої якості, але не прагнуть до люксових брендів. Споживачі Zhilyova часто живуть у містах, де вони активно використовують інтернет-ресурси для покупки одягу. Вони зацікавлені в сучасному і універсальному стилі, який підходить для роботи, вихідних та особливих випадків. Бренд має сильну присутність в інтернеті і використовує соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією.

Можна підсумувати, що цільова аудиторія кожного українських брендів виражена чітко, характеризуючи конкретні вікові групи, соціальний статус і інтереси. Це дозволяє брендам ефективніше формувати маркетингові стратегії та створювати продукти, що відповідають потребам і стилю споживачів.

**Висновки.** Виявлено, що цільові групи споживачів модного одягу можна класифікувати за такими критеріями: географічні, демографічні, характер реакції на товар, тип споживання, психологічні та особові. Ці критерії дозволяють виробникам та реалізаторам модного продукту вибирати відповідні методи для залучення різних споживачьких груп. Залежно від уподобань та поведінки, споживачів у модному процесі можна класифікувати за такими типами: «новатори», «лідери», «послідовники», «скептики» та «традиціоналісти». Кожна з цих груп має свої характеристики, поведінкові моделі та рівень прийняття нових трендів. Новатори та лідери мають найбільший вплив



на модні тенденції, тоді як традиціоналісти схильні дотримуватись класичного стилю. На модний процес також впливають «ефекти» споживання, які визначають попит на модний одяг та можуть суттєво вплинути на вибір покупців. Концепція споживчої лояльності описується через когнітивну, емоційну та вольову лояльність, що допомагає зрозуміти, як і чому споживачі обирають певні бренди та продукти. Задоволеність споживача

#### Література:

1. Завгородня А. А. Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла Юнга (контекст делінквентності в умовах війни). *Український соціум*. 2023. № 2(85). С. 77–87. <https://doi.org/10.15407/socium.2023.02.077>
2. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
3. Офіційний сайт бренду Zhilyova. URL: <https://www.zhilyova.ua/> (Дата звернення: 18.10.2024).
4. Офіційний сайт бренду Litkovska. URL: <https://litkovska.com/> (Дата звернення: 18.12.2024)
5. Офіційний сайт бренду KSENIA SCHNAIDER. URL: <https://ua.kseniaschneider.com/> (Дата звернення: 18.10.2024).
6. Офіційний сайт бренду FROLOV. URL: <https://frolov.fr/uk> (дата звернення: 18.10.2024)
7. Офіційний сайт бренду Ruslan Baginskiy. URL: <https://ruslanbaginskiy.com> (Дата звернення: 18.10.2024).
8. Офіційна сторінка Instagram бренду KASS. URL: <https://www.instagram.com/kass.brand/> (Дата звернення: 18.10.2024).
9. Ткалич М., Закашанська Н. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. Організаційна психологія. *Економічна психологія*. 2022. № 1(25). С. 109–117. <https://doi.org/10.31108/2.2022.1.25.12>.
10. Українські бренди одягу та аксесуарів, що здобули світове визнання. URL: <https://rehab.fashion/blogs/news/ukrayinski-brendy-odyahu-ta-aksesuariv-shcho-zdobuly-svitove-vyznannya> (Дата звернення: 14.10.2024).
11. Чупріна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 2. С. 73–80. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_tekh\\_2015\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2015_2_17) (Дата звернення: 14.10.2024).
12. Шевченко В., Мішуста Т., Бондаренко А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2018. Т. 2, № 51. С. 69–78. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7>.
13. Chen T., Premaratne S., Cen X., Qi M., Lan Y.C. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
14. Dick Alan S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. № 22. P. 99–113.
15. Etuk A., Anyadighibe J. A., James E. E., Uma U. M. Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *Dr. Aniebiet International Journal of Applied Research in Social Sciences*. 2022. Vol. 4, No. 2. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
16. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 1950. Vol. 64, No. 2. P. 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>.
17. McDonald M., Wearing S. *Accessibility symbol Accessibility Information Book Social Psychology and Theories of Consumer Culture a Political Economy Perspective*. London, 2013. 184 p.
18. Pashkevych K. L., Kryvonis N. A., Vyshnevskaya M. O., Rogotchenko O. O. Research of Ukrainian fashion industry goods consumers. *Art and Design*. 2019. No. 1(05). С. 9–21. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.1>.
19. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003. 576 p.
20. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Pearson Inc. 2023. 521 p.

21. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. Reprint edition / ed. by M. I. Norton, D. D. Rucker, C. Lamberton. Cambridge: Cambridge University Press. 2017. 779 p.

22. Thomas J., Preethi N. Customer segmentation in the field of marketing. *4th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology*. Jamshedpur, India, 2022. P. 401–405. <https://doi.org/10.1109/ICRTCST54752.2022.9781964>.

23. Tse D. K., Vilton P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 1988. P. 204–212.

### References:

1. Zavorodnia, A. A. (2023). Analysis of Ukrainian consumer behavior in terms of Carl Jung's psychological types (the context of delinquency in wartime). [Analysis of Ukrainian consumer behavior in the dimension of Carl Jung's psychological types (context of delinquency in wartime)]. *Ukrainian Society*, 2(85), 77–87. <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.077> [in Ukrainian].

2. Kosar, N., Mamchin, M., & Baran, A. (2022). Research of consumer behavior change in modern conditions. [Research into changing consumer behavior in modern conditions]. *Economics and Society*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].

3. Zhilyova. Official website. URL: <https://www.zhilyova.ua/> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

4. Litkovska. Official website. URL: <https://litkovska.com/> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

5. KSENIA SCHNAIDER. Official website. URL: <https://ua.kseniaschneider.com/> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

6. FROLOV. Official website. URL: <https://frolov.fr/uk> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

7. Ruslan Baginskiy. Official website. URL: <https://ruslanbaginskiy.com> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

8. KASS. Instagram official page. URL: <https://www.instagram.com/kass.brand/> (Last accessed: 18.10.2024) [in Ukrainian].

9. Tkalych, M., & Zakashanska, N. (2022). Individual psychological features of consumer decision-making strategies. [Individual psychological features of consumer decision-making strategies.] *Organizational Psychology. Economic Psychology*,

1(25), 109–117. <https://doi.org/10.31108/2.2022.1.25.12> [in Ukrainian].

10. Ukrainski brendy odiy ta aksesuariv, shcho zdobyly svitove vyznannya. [Ukrainian clothing and accessory brands that have gained global recognition] URL: <https://rehab.fashion/blogs/news/ukrayinski-brendy-odyahu-ta-aksesuariv-shcho-zdobuly-svitove-vyznannya> (Last accessed: 14.10.2024) [in Ukrainian].

11. Chuprina, N. V. (2015). Segmentation of fashion industry subjects as participants in the fashion process. [Segmentation of fashion industry actors as participants in the fashion process]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*. 2, 73–80 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_tekh\\_2015\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2015_2_17) (Last accessed: 14.10.2024) [in Ukrainian].

12. Shevchenko, V., Mishusta, T., & Bondarenko, A. (2018). Research of consumer preferences and loyalty to achieve marketing goals of the company. [Researching consumer preferences and consumer loyalty to achieve the company marketing goals.]. *Academic Review*, 2(51), 69–78. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7> [in Ukrainian].

13. Chen, T., Premaratne, S., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.

14. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

15. Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Uma, U. M. (2022). Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *Dr. Aniebiet International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>.

16. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>.

17. McDonald, M., & Wearing, S. (2013). Accessibility symbol Accessibility Information Book Social Psychology and Theories of Consumer Culture a Political Economy Perspective. London, 184.

18. Pashkevych, K. L., Kryvonis, N. A., Vyshnevskaya, M. O., & Rogotchenko, O. O. (2019). Research of Ukrainian fashion industry goods consumers. *Art and Design*, 1(05), 9–21. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.1.1>.

19. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 576.

20. Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson Inc., 521.
21. Norton, M. I., Rucker, D. D., & Lambertson, C. (2017). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. Cambridge University Press, 779.
24. Thomas, J., & Preethi, N. (2022). Customer segmentation in the field of marketing. *4th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology*, Jamshedpur, India, 401–405. <https://doi.org/10.1109/ICRTCST54752.2022.9781964>.
22. Tse, D. K., & Vilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204–212.

KASS B. V., PASHKEVYCH K. L.

*Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine*

## TARGET GROUPS OF CONSUMERS OF FASHIONABLE CLOTHING: THE UKRAINIAN CONTEXT

**Purpose:** to analyze the types and classification of consumers of the fashion industry for use in the development of clothing collections and the formation of their assortment.

**Methodology.** The research includes an analysis of publications related to the chosen topic and a questionnaire survey among consumers of fashionable clothing to determine the typology of consumers and their preferences, followed by statistical data processing.

**Results.** The work includes an analysis of target groups of fashion clothing consumers. The classification of consumers according to various criteria such as geographic, demographic, psychographic and behavioral factors is determined, which helps manufacturers to choose appropriate methods to attract and encourage purchases of different consumer groups. The distribution of clothing consumers into types, each of which has its own characteristics, behavioral patterns and the level of acceptance of new trends, is analyzed. It has been found that consumer loyalty is considered through cognitive, affective and volitional loyalty, which helps to understand which brands and products consumers choose. A questionnaire survey was conducted, according to which it was determined that there are several types of consumers represented in the fashion industry, which influence the formation of the assortment of clothing collections. The target audiences of modern Ukrainian brands were analyzed and the distribution of various age groups, social status and interests of consumers was determined.

**Scientific novelty** of the obtained results lies in the systematization and classification of fashion clothing consumers based on their behavior and attitude to new trends.

**Practical significance.** The results of the research can be used by clothing designers and marketers of the fashion industry, as they provide information about different categories of consumers, which allows them to more effectively develop and advertise their products, focusing on specific market segments. Also, the research results can be used in the teaching of disciplines related to fashion theory.

**Keywords:** fashion design, consumer, classification, fashion industry, brand, segmentation, marketing, target group.

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРІВ:

**Касс Богдан Вікторович**, аспірант, кафедра мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-7348-4788, **e-mail:** kassbogdan@gmail.com

**Пашкевич Калина Лівіанівна**, д-р техн. наук, професор, декан факультету дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112, **e-mail:** kalina.pashkevich@gmail.com

**Цитування за ДСТУ:** Касс Б. В., Пашкевич К. Л. Цільові групи споживачів модного одягу: український контекст. *Art and design*. 2024. №4(28). С. 111-121.

**Citation APA:** Касс, Б. В., Пашкевич, К. Л. (2024) Цільові групи споживачів модного одягу: український контекст. *Art and design*. 4(28). 111-121.

[https://doi.org/  
10.30857/2617-  
0272.2024.4.9](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.9)