



Об'єднання
Маркетологів
України



ЗВІТ ЗА ОСНОВНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

**7-ГО АКАДЕМІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ**

**«СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА РИНКУ
РЕФЕЙШЕН-ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ ТА АКСЕСУАРИ»**

Київ – 2024

ВСТУП

Рефейшен-товари, або товари, що були повторно введені в обіг (відомі також як секонд-хенд), відіграють важливу роль у формуванні більш сталого та відповідального споживання в сучасних умовах. Новий термін "рефейшен" робить акцент на раціональній поведінці та екологічній свідомості споживачів, підкреслюючи їхнє прагнення до більш осмисленого вибору товарів. Сучасний світ стикається з гострою проблемою перевиробництва та надмірного споживання, що призводить до значного навантаження на навколишнє середовище. Рефейшен-товари відіграють ключову роль у мінімізації цього впливу, пропонуючи альтернативу традиційному споживанню та сприяючи культурі повторного використання. Це не лише зменшує потребу у виробництві нових товарів, але й сприяє збереженню ресурсів, зниженню викидів вуглецю та зменшенню кількості відходів. Особливо актуальним це стає для молодого покоління, яке все більше усвідомлює свою відповідальність за майбутнє країни та планети, прагне до сталого способу життя. Студентська молодь, будучи активними прихильниками моди та інновацій, шукає способи вираження своєї індивідуальності через унікальні та екологічно чисті рішення, які пропонує ринок рефейшен-товарів.

Результати дослідження стануть в нагоді всім зацікавленим особам, організаціям споживачів, професійним бізнес-об'єднанням, урядовим органам, надаючи їм надійну інформаційну основу для розуміння сучасних тенденцій в споживчій поведінці студентської молоді на ринку рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари» та прийняття виважених управлінських рішень.

В звіті представлено результати 7 академічного маркетингового дослідження поведінки покупців, здійсненого кафедрою маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка у співпраці з громадською організацією «Об'єднання маркетологів України».

Картинки намальовані ШІ.

1. ОПИТУВАННЯ: ОРГАНІЗАЦІЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА ВИБІРКИ ТА ПИТАННЯ, ЩО ДОСЛІДЖУВАЛИСЯ

Мета дослідження полягає у виявленні ключових аспектів споживчої поведінки студентської молоді на ринку рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари».

Інформація збиралась за допомогою Гугл-форм. Інтерв'ю проводили студенти економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які вивчали курс «Стратегічний аналіз міжнародних ринків» (професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, д.е.н., проф. Старостіна А.О.). Технічний координатор дослідження – експерт ГО «Об'єднання маркетологів України», к.е.н., доц. Кравченко В.А.).

Вибірка формувалася із студентів_ок/аспірантів_аспіранток українських університетів, які були друзями та знайомими інтерв'юєрів. Реальні покупці предметів гардеробу РФТ-ОВА протягом 2022-2023 рр. склали 49 %.

Анкета респондентам надсилалася на їх електронні адреси. В опитуванні прийняли участь 330 респондентів. Придатними для обробки виявилися 262 анкети. Опитування проходило в травні-червні 2023 р. Результати опитування оброблялися в ПЗ Excel та SPSS.

Дослідження має академічний характер і спрямовано на отримання інформації з наступних питань:

1. відношення студентської молоді до споживання товарів групи РФТ-ОВА;
2. асортимент, поточний стан та перспективи споживання студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА;
3. канали розподілу товарів групи РФТ-ОВА
4. знижки при купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА;
5. отримання студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА в якості гуманітарної допомоги;

6. ризики купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА;
7. методи мінімізації студентською молоддю споживчих ризиків на ринку товарів групи РФТ-ОВА;
8. використання студентською молоддю штучного інтелекту для зменшення споживчих ризиків на ринку товарів групи РФТ-ОВА;
9. мотивації купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА;
10. суспільна думка щодо купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА.

2. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИБІРКИ

Розподіл респондентів за статтю, віком, галузями знань, за якими навчаються, рівнем навчання, місцем проживання, типом житла та очікуваними доходами наведено нижче (рис. 1 – 7).

Розподіл респондентів за статтю наведено на рис. 1.

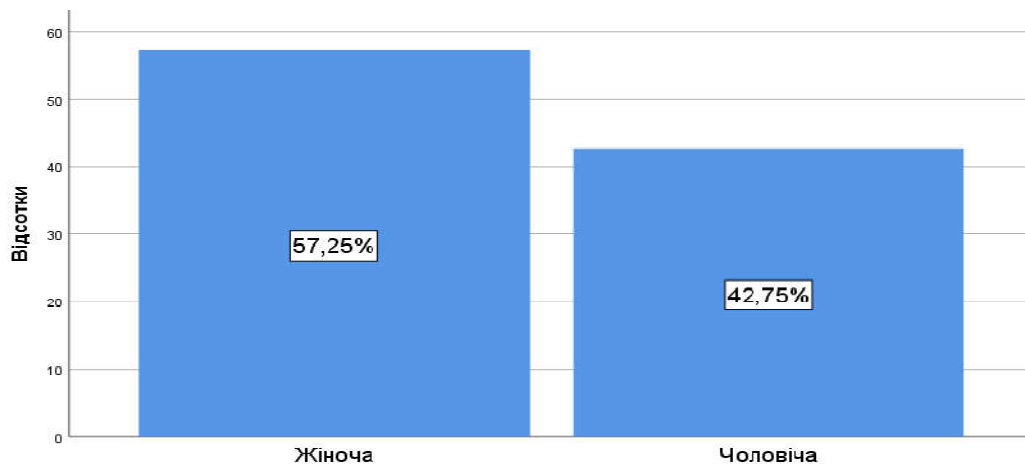


Рисунок 1. Розподіл респондентів за статтю (%).

Середній вік респондентів складає 21,8 роки, медіана – 22 роки (рис. 2).

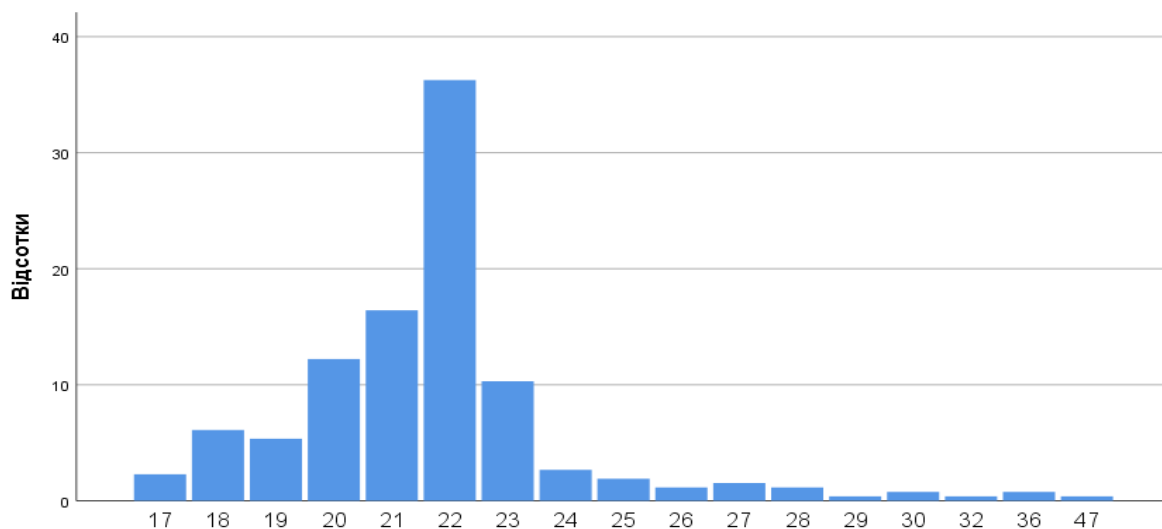


Рисунок 2. Розподіл респондентів за віком (%)

В опитуванні прийняли участь студенти_ки, які навчаються за спеціальностями, які охоплюють 23 галузі знань. Дві третини респондентів навчається на спеціальностях таких галузей, як «Управління та адміністрування», «Соціальні та поведінкові науки» та право (рис.3)

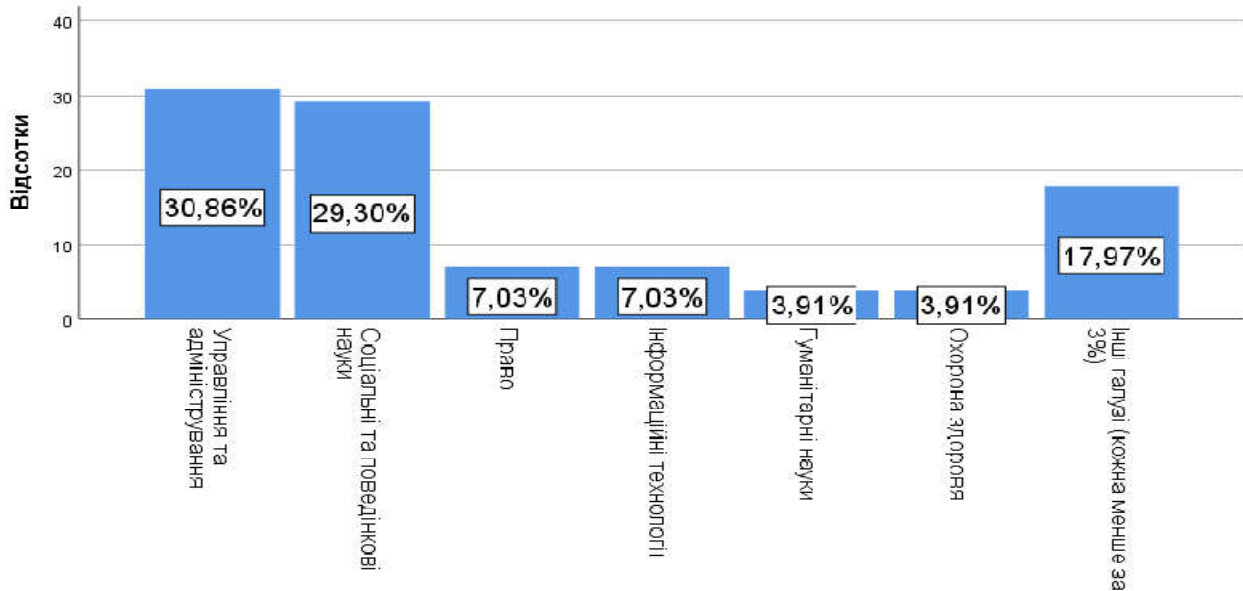


Рисунок 3. Галузі знань, на спеціальностей яких навчаються респонденти (%)

Частки респондентів, які навчаються на бакалавраті та магістратурі приблизно однакові (рис. 4).

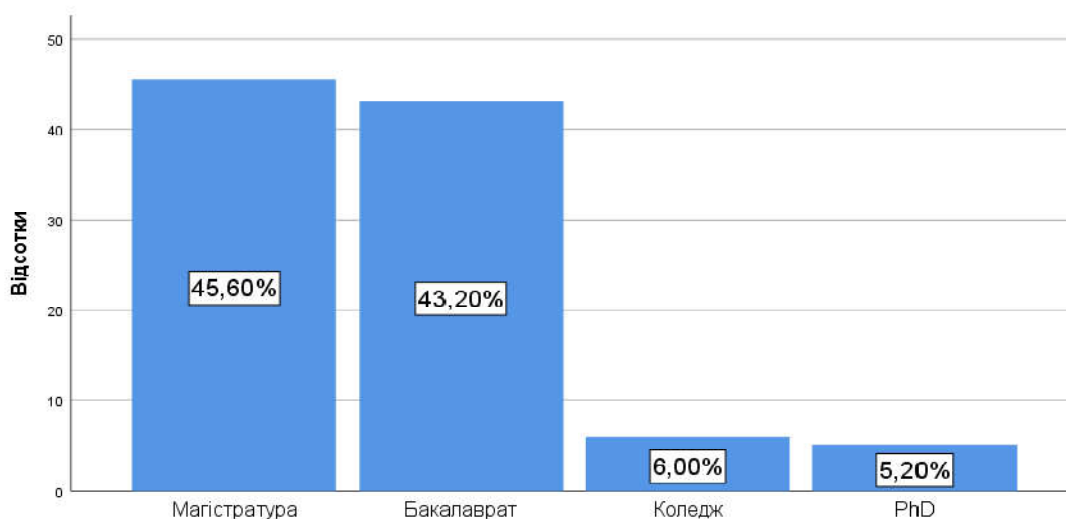


Рисунок 4. Рівні освіти респондентів (%)

Винаймає квартиру або кімнату більше 36 % відсотків респондентів.

(рис. 5).

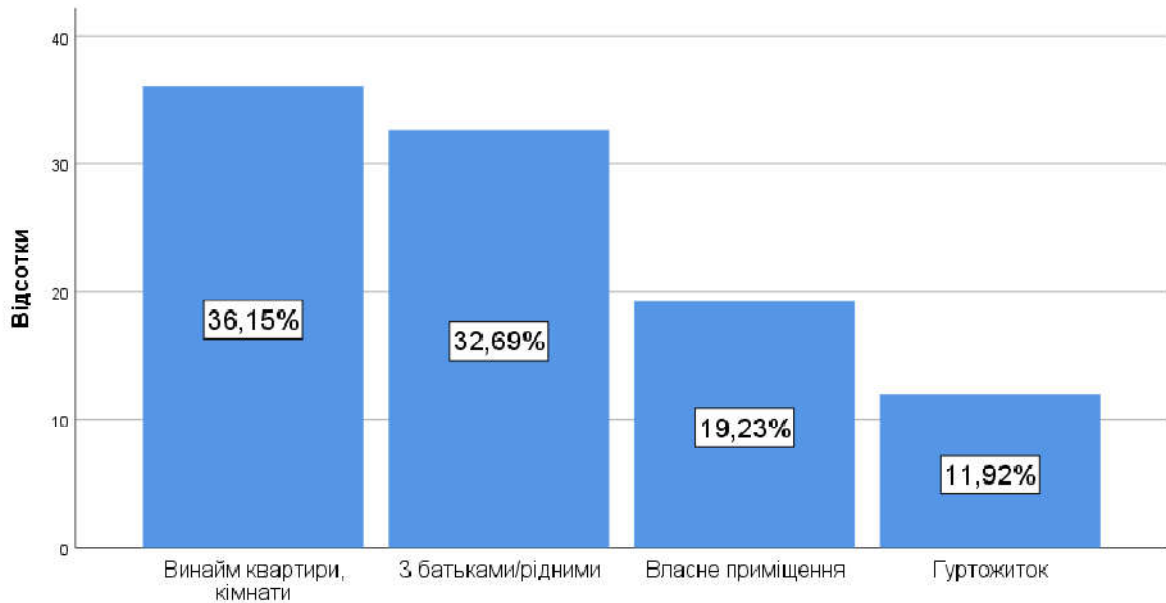


Рисунок 5. Тип місця проживання респондентів (%)

Більше всього респондентів мешкає в Києві (рис.6).

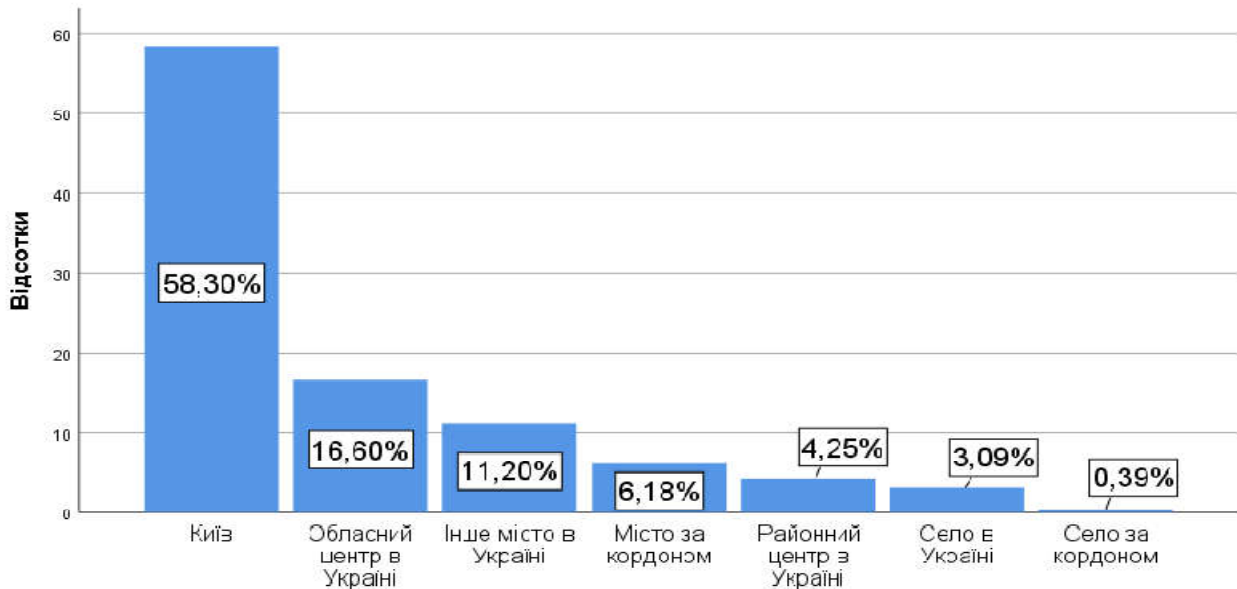


Рисунок 6. Географічне розташування респондентів (%)

Більше 70 % респондентів очікують, що їх дохід протягом червня 2023 – травня 2024 р. буде більшими, або на рівні доходу, отриманого за попередні 12 місяців (рис. 7).

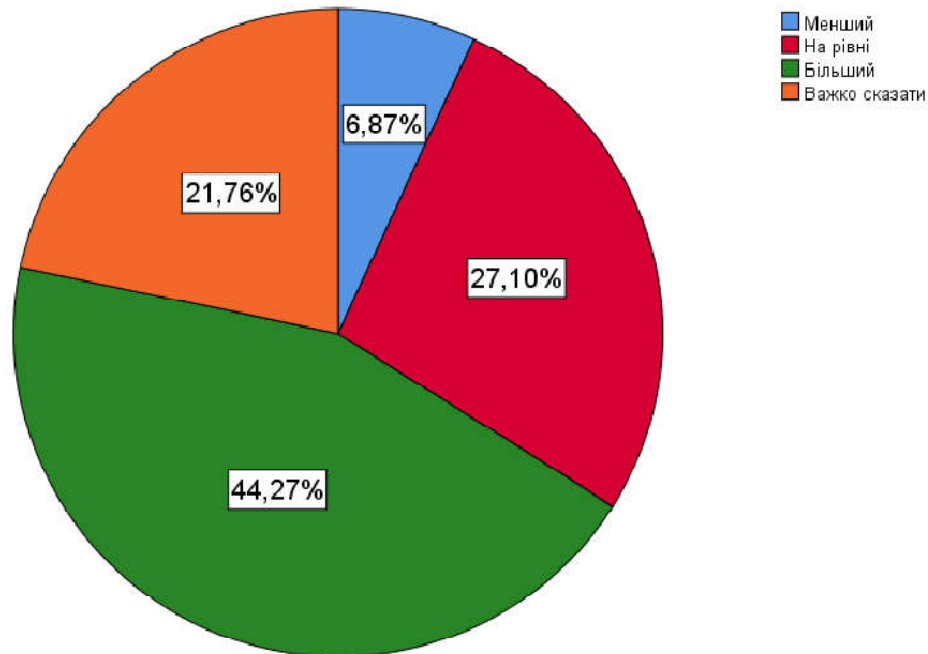


Рисунок 7. Очікування щодо реальних доходів в 2023-2024 рр. (%).

При цьому, чоловіки приблизно однаково з жінками оцінюють перспективи зростання своїх доходів протягом найближчого року (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка респондентами прогнозованого рівня доходів в червні 2023 – травні 2024 р. (%)

Оцінка рівня доходів	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Менший	7,3	6,3
На рівні	27,3	26,8
Більший	44,0	44,6
Важко сказати	21,3	22,3
Загалом	100,0	100,0

Рівень успішності респондентів показано на рис. 8. Більшість з них навчається «добре» або «відмінно». При цьому, відмінниць серед студенток значно більше у порівнянні із студентами.

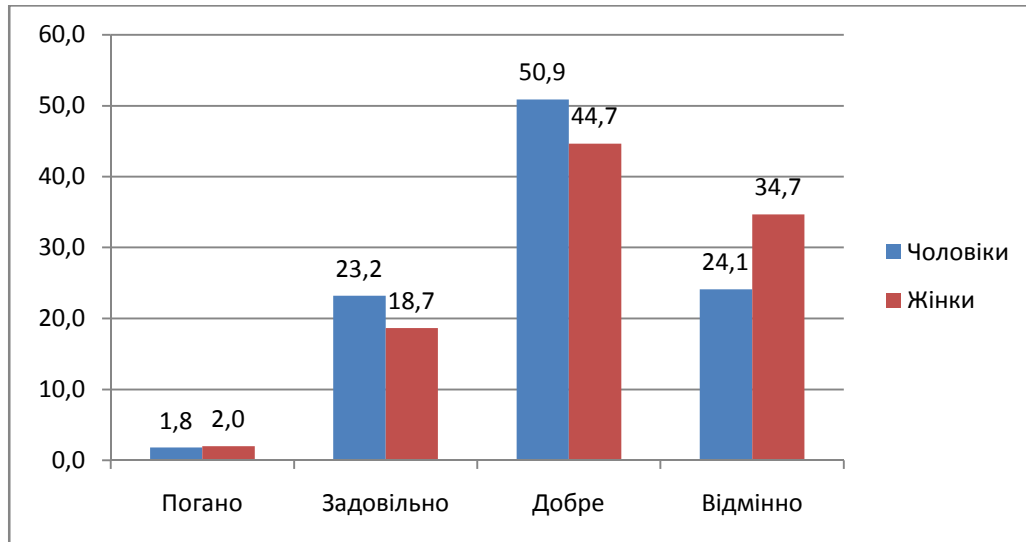


Рисунок 8. Рівень успішності (%)

В докарантинний період практично всі студенти_ки відносили себе до таких, які проявляли «значний» або «дуже значний» рівень соціальної активності (рис. 9).

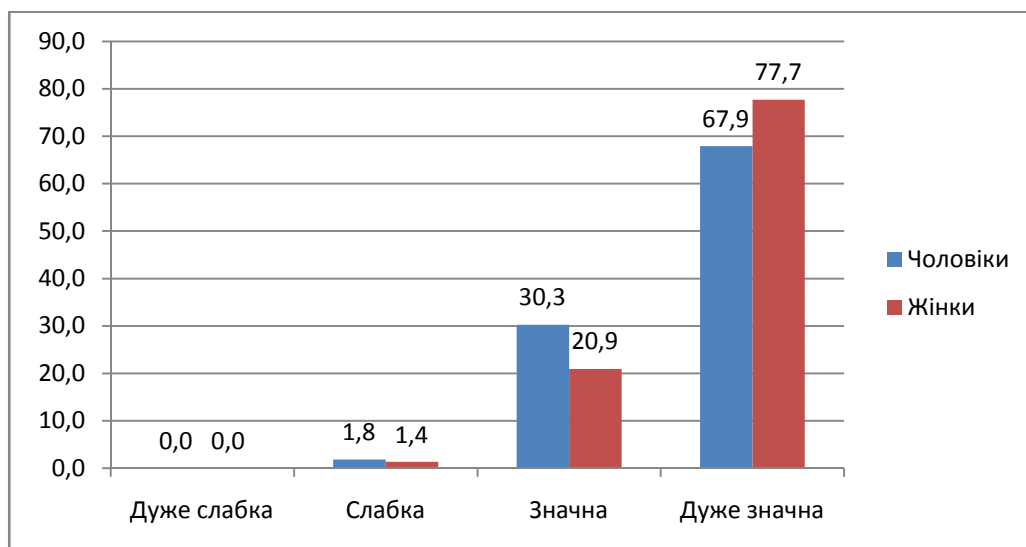


Рисунок 9. Рівень соціальної активності в докарантинний період (%).

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

3.1. ВІДНОШЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ ГРУПИ

РФТ-ОВА

Загалом майже дві третини респондентів вважають, що використання РФТ-ОВА відповідають споживчій поведінці української студентської молоді (табл. 2).

Таблиця 2. Відповідність використання РФТ-ОВА споживацькій поведінці української студентської молоді (%)

	Відсотки (загальна вибірка)
Не відповідає	11,1
Відповідає	64,5
Важко відповісти	24,4
Загалом	100,0

Привертає до себе увагу той факт, що частка жінок, які дотримуються такої позиції дорівнює 70%, і на 23% перевищує частку чоловіків зі східною позицією (рис. 10).

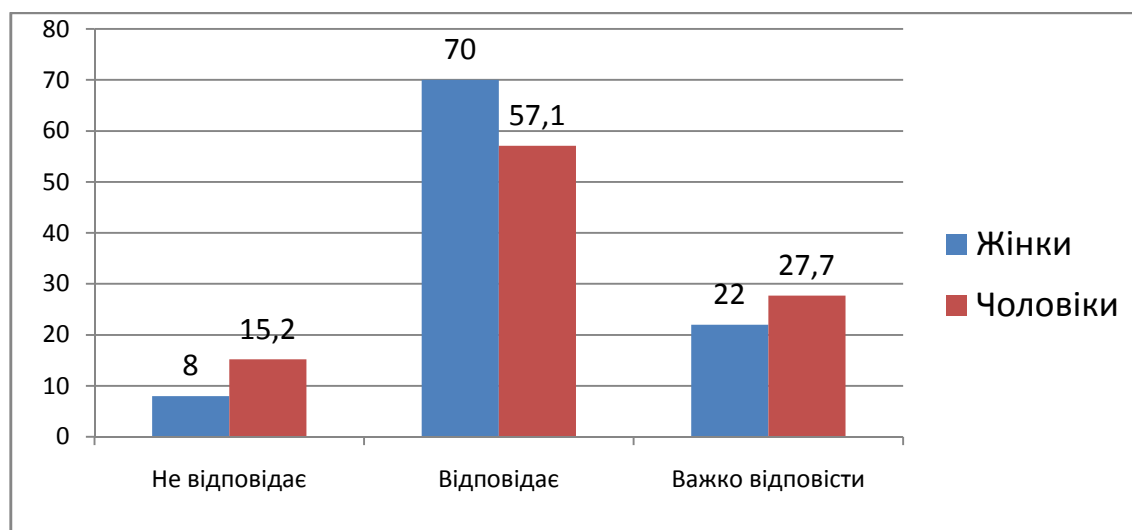


Рисунок 10. Відповідність використання РФТ-ОВА споживацькій поведінці української студентської молоді (статевий розподіл, %)

3.2. АСОРТИМЕНТ, ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОЖИВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Для визначення показників наявності РФТ-ОВА в гардеробі студентської молоді були використані результати відповідей на два питання анкети. Вони дозволили встановити мінімальну та максимальну межу використання як окремих предметів з гардеробу РФТ-ОВА, так і товарної групи ОВА загалом (табл. 3). Предмети з асортименту РФТА-ОВА є в гардеробі 25,6 – 36,9% респондентів. Більш за все студентська молодь користується футболками та майками, - їх мають на полицях свого платтяного шафу 51,9 % – 62,6 %.

Таблиця 3. Наявність РФТ-ОВА в гардеробі студентської молоді (респонденти, %)

Предмети одягу і взуття	Наявність	
	Мінімальна межа	Максимальна межа
1. Сукні, сарафани, спідниці	20,6	32,4
2. Джинси, брюки, шорти	32,1	44,7
3. Футболки, майки	51,9	62,6
4. Блузи, сорочки	34,7	43,9
5. Кофти, светри, кардигани	23,3	42,7
6. Костюми, піджаки, жакети	13,7	22,5
7. Спортивний одяг	29,0	36,3
8. Верхній одяг	19,8	34,4
9. Головний убір	9,9	20,2
10. Взуття	18,7	28,6
11. Аксесуари: сумки, ремені, шарфи, хустки тощо	28,6	38,2
Загалом для РФТ-ОВА	25,6	36,9

Найменшою популярністю користуються головні убори – їх носять 9,9 % - 20,2 % від загального числа опитаних респондентів.

Що стосується намірів респондентів, то третина і більше серед них мають намір (можливий або точний) придбати кожен з предметів РФТ-ОВА. Більш за все бажаючих придбати футболки і майки, - майже дві третини (64, 9%). Менш за все респонденти мають намір купити костюми, піджаки, жакети (32,8 %) (табл.. 4).

Таблиця 4. Наміри щодо придбання предметів РФТ-ОВА студентською молоддю в 2023 р.-2024 р. (респонденти, %)

Предмети одягу і взуття	Наміри придбання		
	Можливо	Точно	Загалом
1. Сукні, сарафани, спідниці	24,9	15,6	39,6
2. Джинси, брюки, шорти	39,7	10,7	50,4
3. Футболки, майки	40,5	24,4	64,9
4. Блузи, сорочки	28,2	17,6	45,8
5. Кофти, светри, кардигани	30,9	14,5	45,4
6. Костюми, піджаки, жакети	22,5	10,3	32,8
7. Спортивний одяг	29,0	14,1	43,1
8. Верхній одяг	28,2	11,8	40,0
9. Головний убір	22,1	11,1	33,2
10. Взуття	20,8	13,7	34,5
11. Аксесуари: сумки, ремені, шарфи, хустки тощо	39,3	15,6	54,9
Загалом для РФТ-ОВА	29,6	14,5	44,1

3.3. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Місця покупки предметів гардеробу РФТ-ОВА розподілилися наступним чином. Серед покупців перші 3 місця займають традиційні офлайн магазини, в яких РФТ-ОВА купляли 45,3 % респондентів. Друге та третє місця належать місцям продажі в Інтернет-комерції – Інстаграм (15,6 %) та українські Інтернет-площадки (типу РІА та OLX), на яких громадяни торгують один з одним – 10,2 %. (рис. 11).

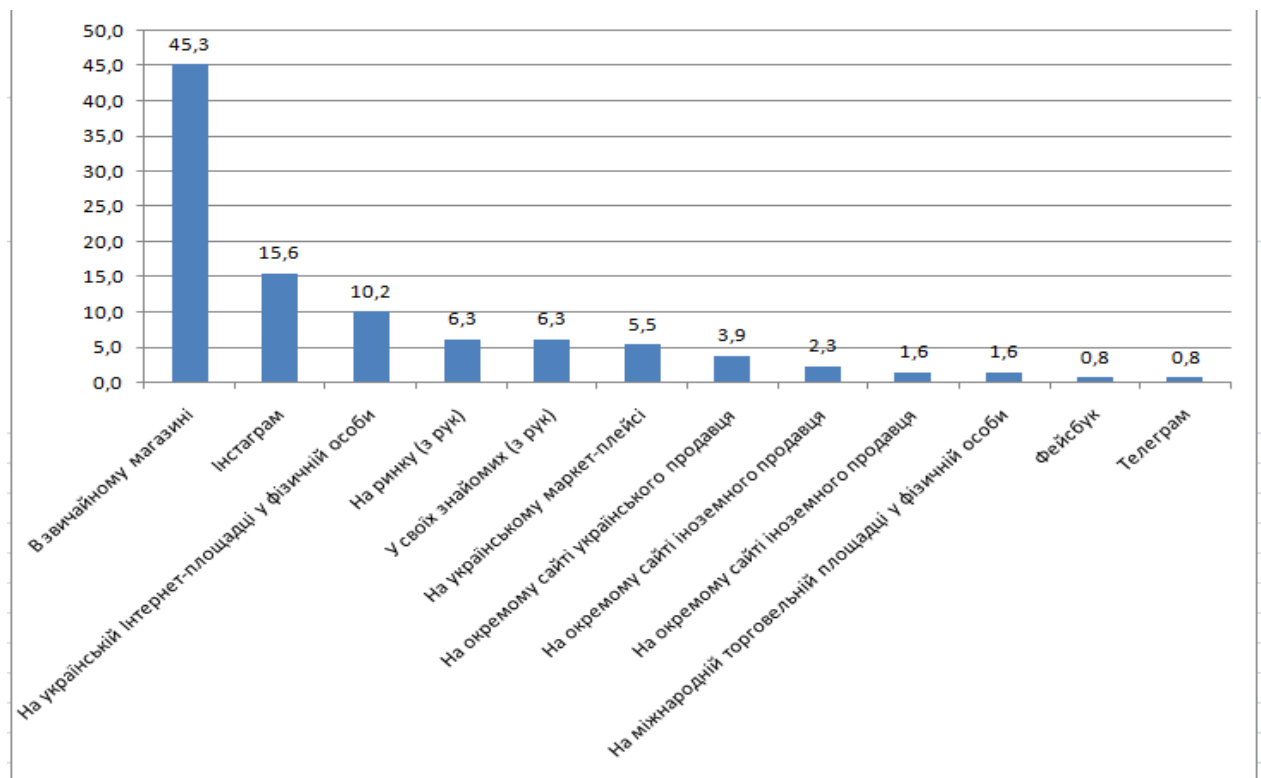


Рисунок 11. Місця покупки студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА (у %).

Покупці надають перевагу традиційним місцям придбання товарів – звичайним магазинам, ринку та у знайомих. Так чинили майже 60 % опитаних (рис. 12).

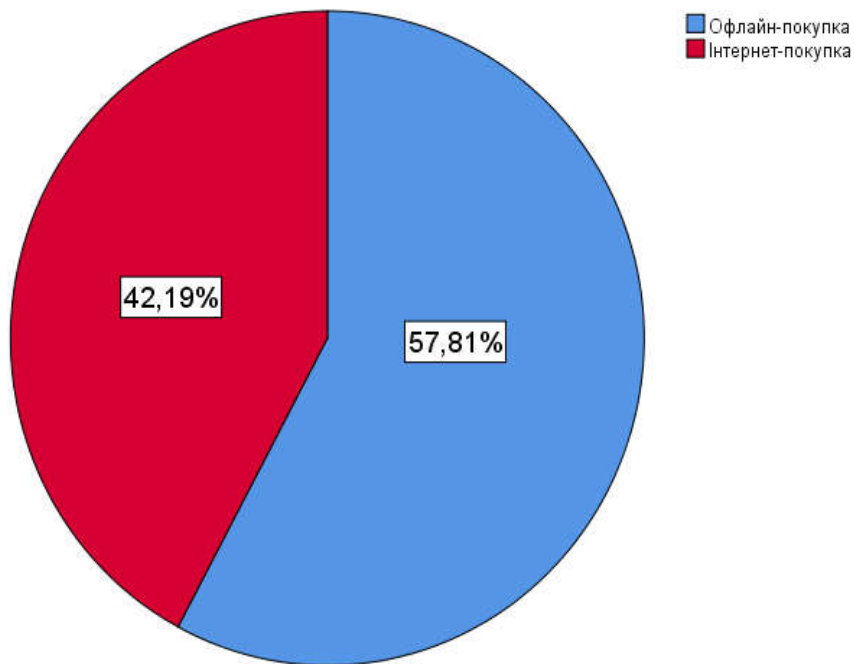


Рисунок 12. Співвідношення офлайн-покупок та Інтернет-покупок (%).

3.4. ЗНИЖКИ ПРИ КУПІВЛІ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Про розміри знижок, які отримали покупці товарів групи РФТ-ОВА дає уявлення інформація, яка міститься на рис. 13. Середній рівень знижок для всієї групи товарів дорівнює 48 %. Мінімальна знижка дорівнює 10 %, а максимальна – 95%.

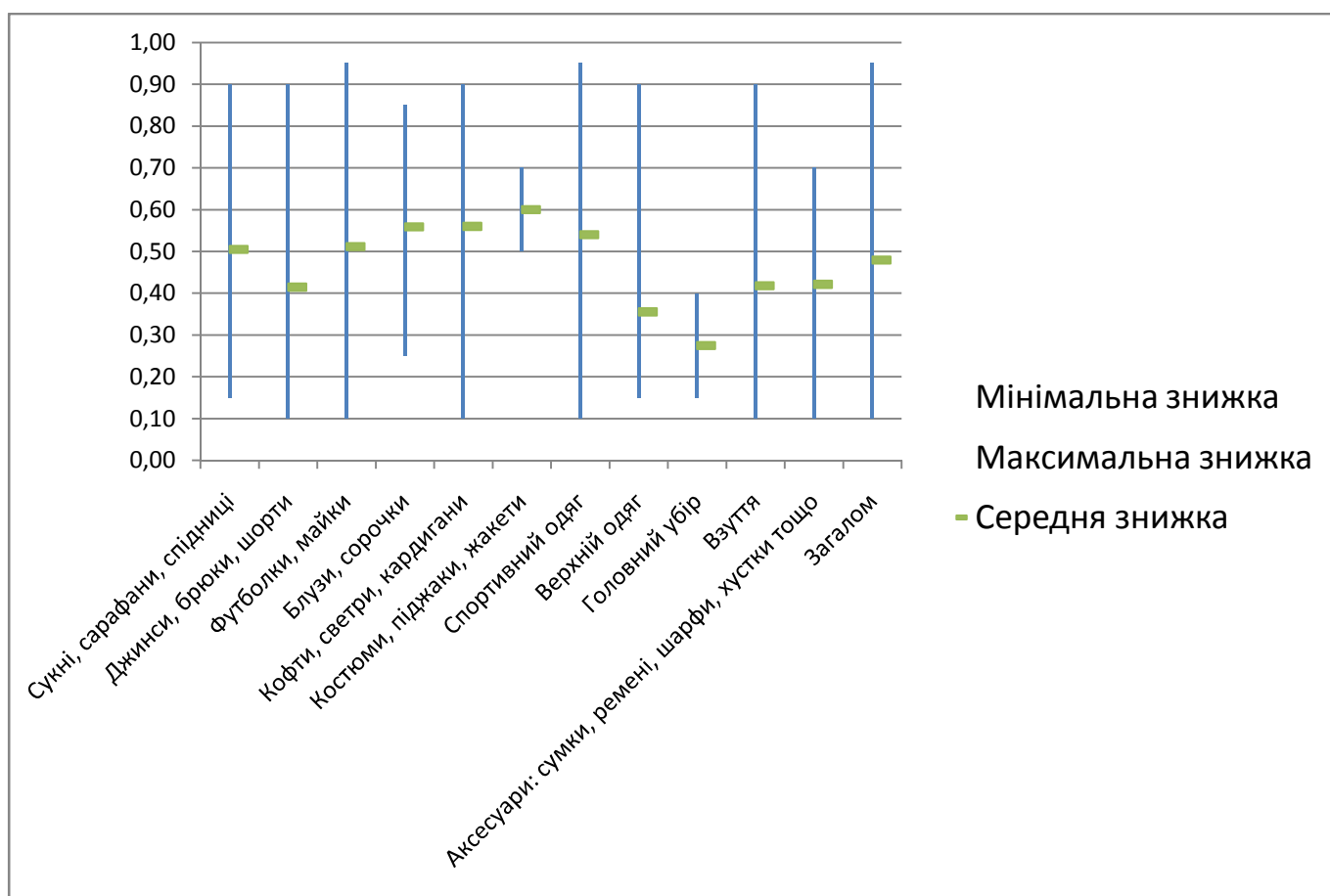


Рисунок 13. Знижки для товарів групи РФТ-ОВА (%)

3.5. ОТРИМАННЯ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА В ЯКОСТІ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ

Майже 20 відсотків респондентів протягом березня 2022 р – травня 2023 р. отримали РФТ-ОВА в якості гуманітарної допомоги (рис. 14).

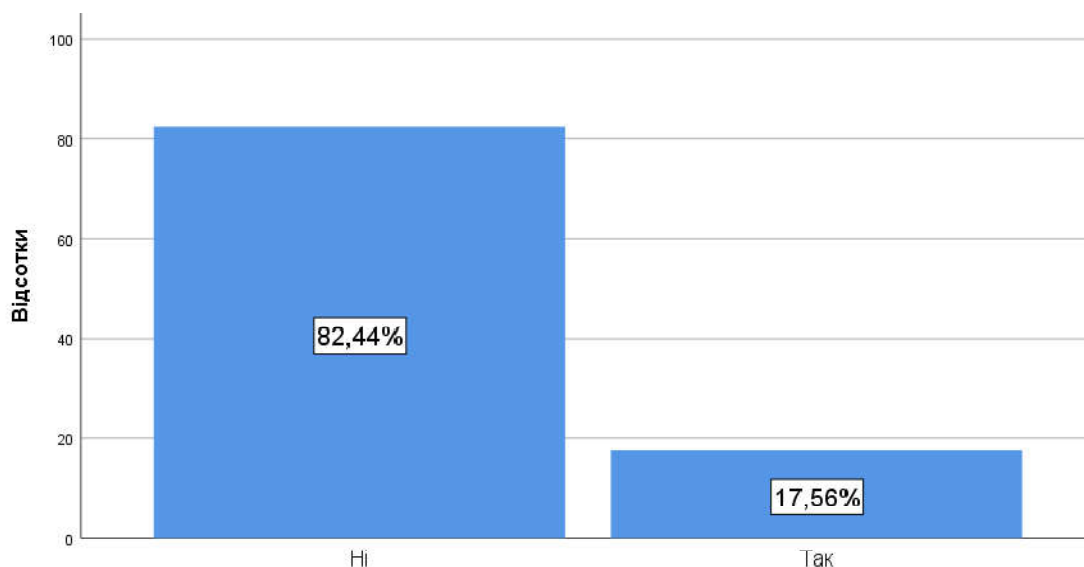


Рисунок 14. Отримання респондентами гуманітарної допомоги (березень 2022 р. – травень 2023 р.) (%)

Майже 12 % опитаних отримали в якості гуманітарної допомоги футболки та майки. Найменший відсоток серед студентської молоді припадає на тих, хто отримав головні убори (табл. 5).

Таблиця 5. Отримання гуманітарної допомоги (березня 2022 р. – травня 2023 р.) (всі респонденти, %)

Предмети одягу і взуття	Респонденти, які отримали допомогу (%)
1. Сукні, сарафани, спідниці	5,0
2. Джинси, брюки, шорти	9,5
3. Футболки, майки	11,8
4. Блузи, сорочки	3,1
5. Кофти, светри, кардигани	8,4
6. Костюми, піджаки, жакети	2,3
7. Спортивний одяг	3,8
8. Верхній одяг	7,3
9. Головний убір	1,5
10. Взуття	3,8
11. Аксесуари: сумки, ремені, шарфи, хустки тощо	3,1
Загалом для всіх предметів РФТ-ОВА	5,4



3.6. РИЗИКИ КУПІВЛІ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Респондентам пропонувалось визначити те, наскільки важливими для них були ризики, якими супроводжується придбання РФТ-ОВА (за 5-бальною шкалою, де – 1 - зовсім не важливі, 5 – дуже важливі). Перші три місця розподілилися наступним чином, - ризик отримати товар поганої якості (3,8 бали), ризик втратити гроші внаслідок невдалої покупки (фінансовий ризик) (3,23 бали) та ризик труднощів із поверненням неякісних товарів та грошей за них (3,05 бали) (рис. 15).

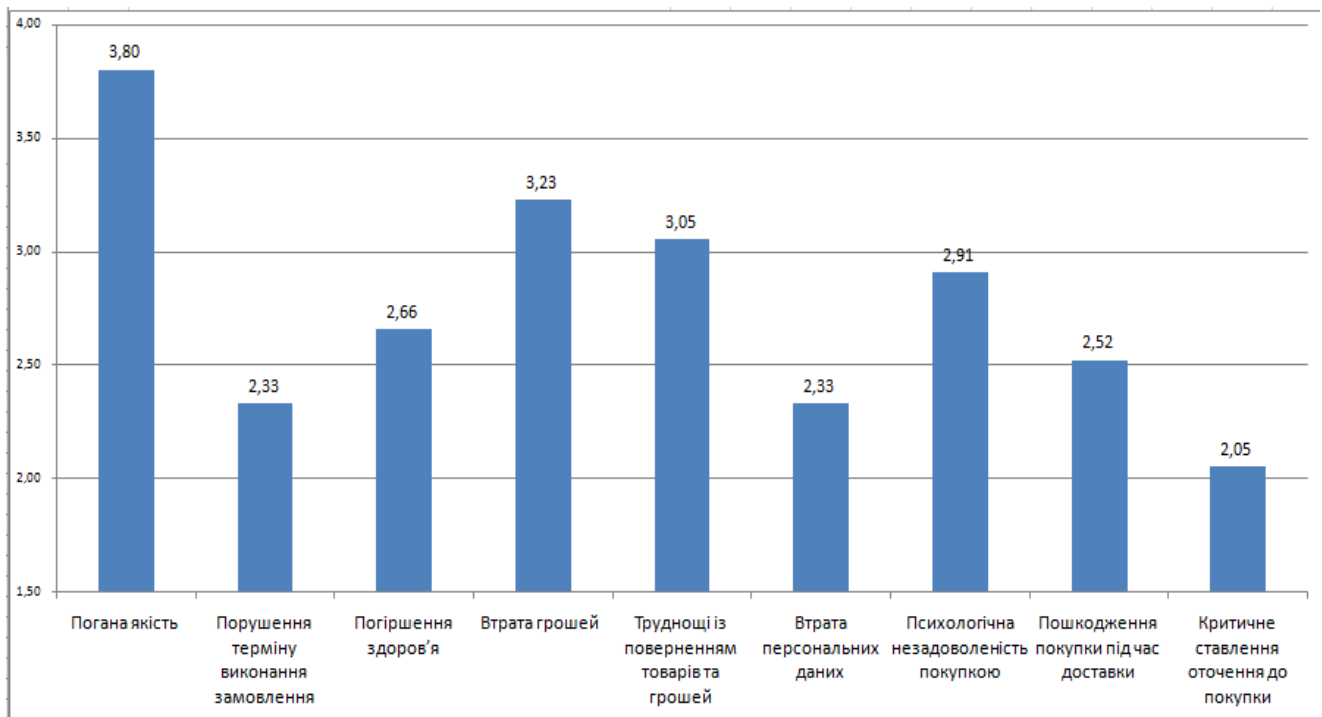


Рисунок 15. Ранжування ризиків купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала).

Респонденти, які реально придбавали товари РФТ-ОВА протягом березня 2022 р. – травня 2023 р. нижче оцінюють всі 9 видів споживчих ризиків, ніж ті, хто не купляв цю групу товарів в цей період, але потенційно міг би придбати (рис. 16).

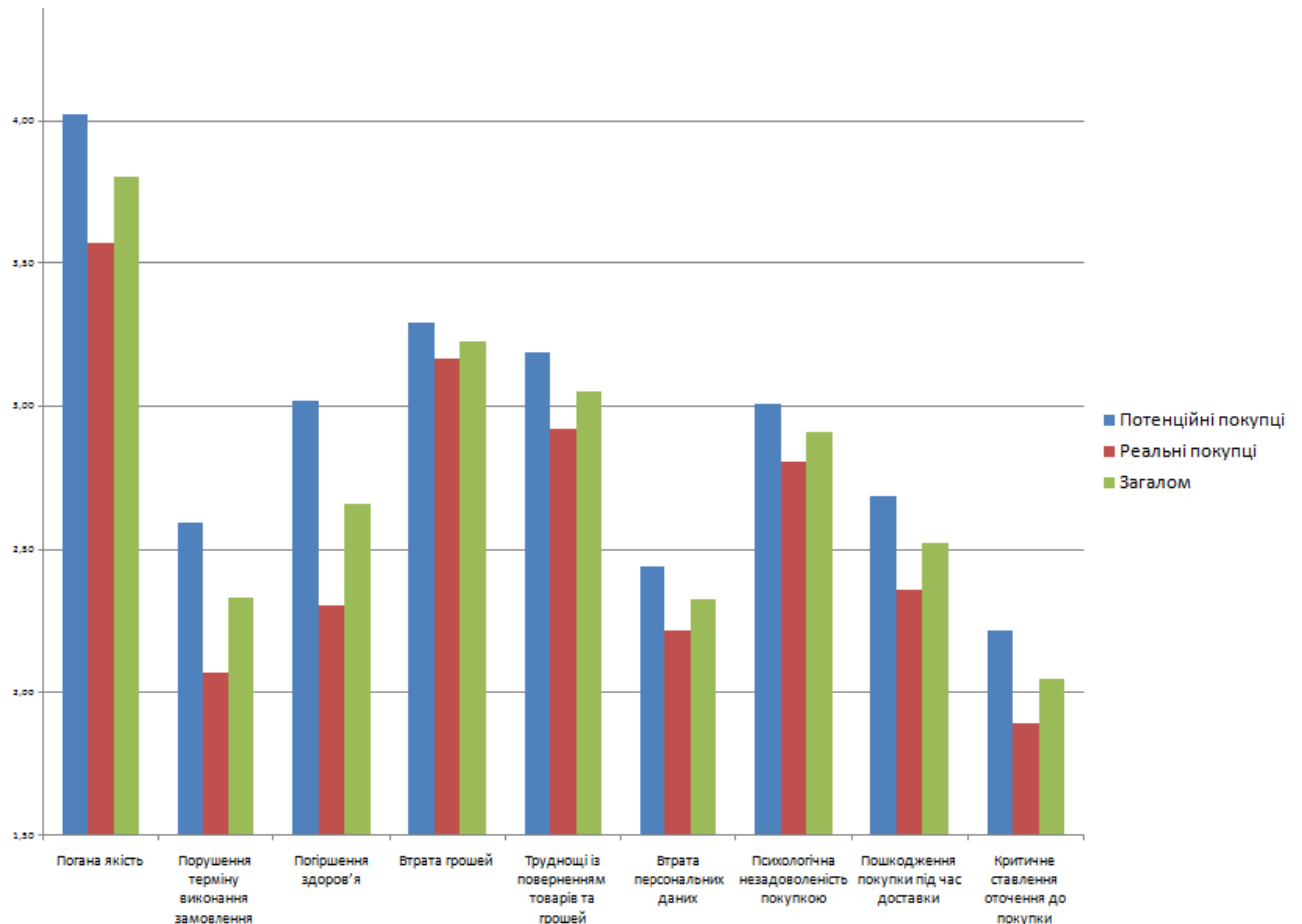


Рисунок 16. Ранжування споживчих ризиків реальними та потенційними покупцями товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала).

Інтернет-покупці товарів групи РФТ-ОВА вище оцінювали всі види ризиків, ніж офлайн-покупці (рис. 17).

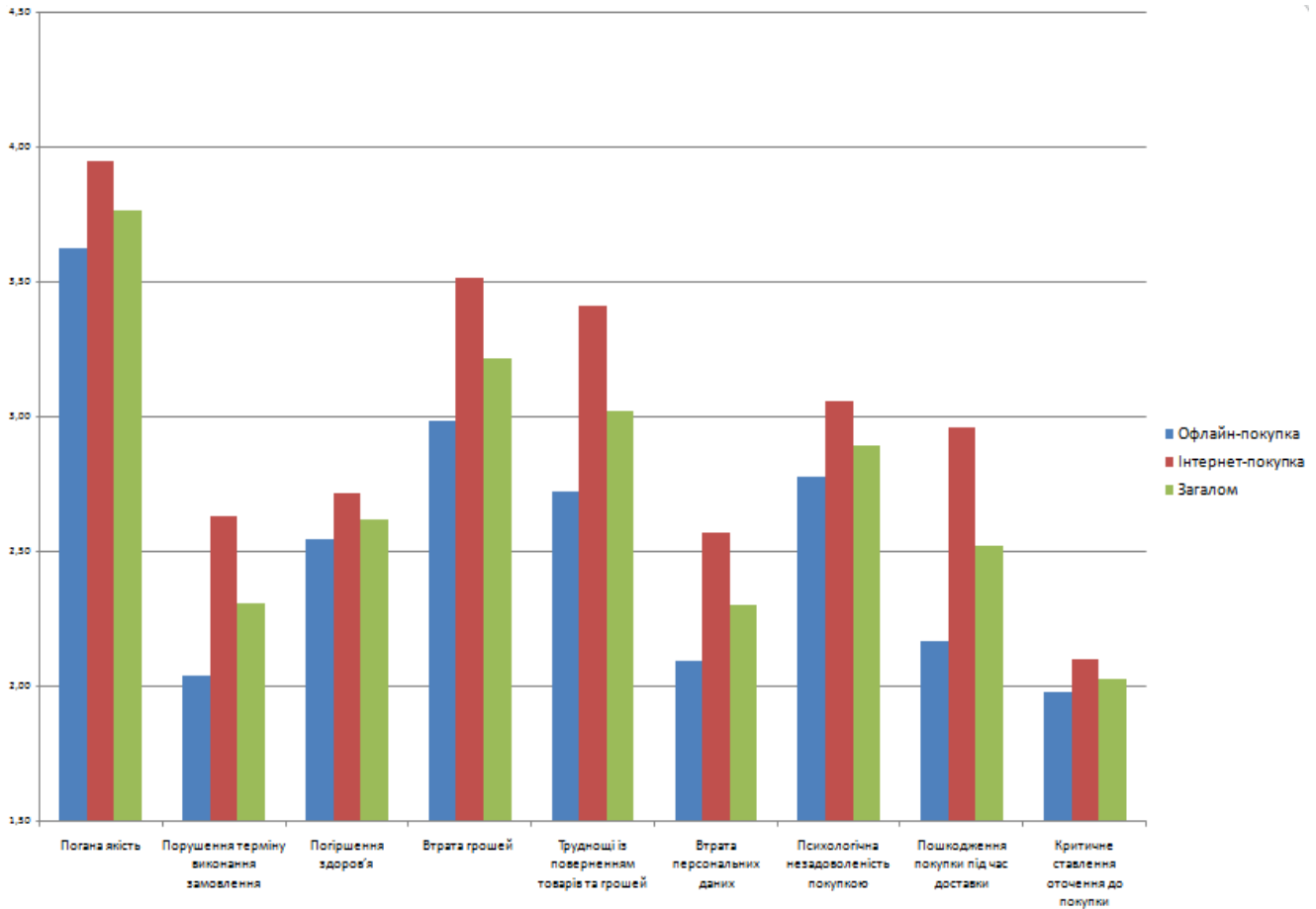


Рисунок 17. Ранжування споживчих ризиків офлайн-покупцями та Інтернет-покупцями товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала).

3.7. МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ СПОЖИВЧИХ РИЗИКІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Респонденти оцінювали 11 методів мінімізації кожного виду споживчого ризику. Для *ризиків низької якості* на першому місці знаходиться огляд та перевірка якості товару (4,35 бали). Друге місце займає можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки (4,22 бали). Третє-четверте місця з приблизно однаковими балами займають довіра до репутації продавця (3,98 бали) та отримання інформації про товар з його опису (3,95 бали) (рис. 18).

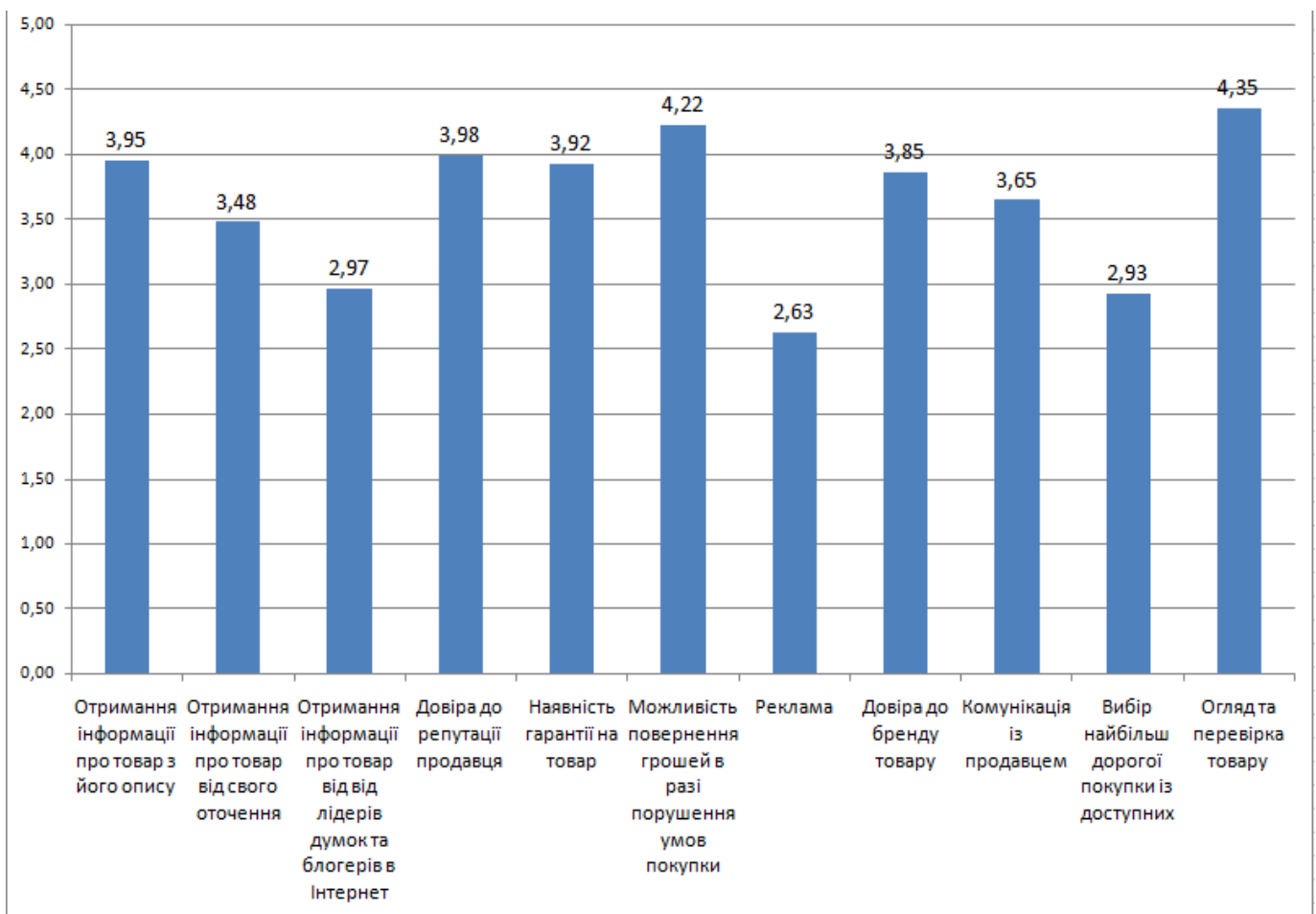


Рисунок 18. Оцінка методів мінімізації ризику низької якості для товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала)

Для *ризиків втрати грошей (фінансового ризику)* методи його мінімізації розташувалися наступним чином – на 1-му місці можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки (4,32 бали), наявність гарантії на товар – на 2-

му місці з 4,17 балами. Третє-четверте місця ділять довіра до репутації продавця (3,95 бали) та огляд і тестування товару (3,92 бали) (рис. 19).

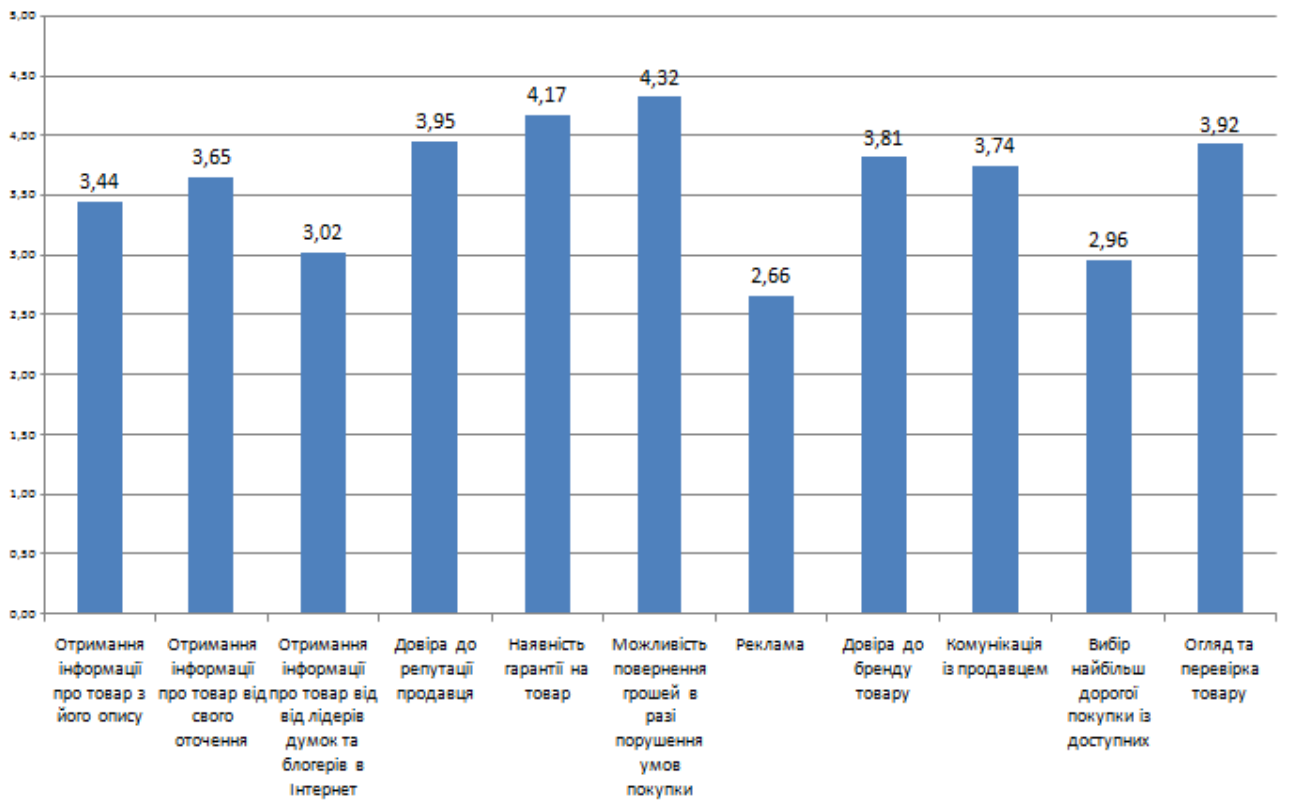


Рисунок 19. Оцінка методів мінімізації фінансового ризику для товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала)



Для *ризиків труднощів із поверненням неякісних товарів та грошей за них* картина методів їх мінімізації виглядає наступним чином. На 1-му місці можливість повернення грошей в разі порушення умов покупки (4,26 бали), наявність гарантії на товар – на 2-му місці з 4,16 балами. Третє місце належить довіра до репутації продавця (3,98 бали) (рис. 20).

Звертає на себе увагу та обставина, що ми спостерігаємо не лише приблизно однаковий набір високорейтингових методів мінімізації ризиків, але й спільну для всіх 3 видів споживчих ризиків низьку оцінку таких методів, як отримання інформації про товари від оточення респондентів, придбання найбільш дорогих товарів із доступних респонденту та реклама.

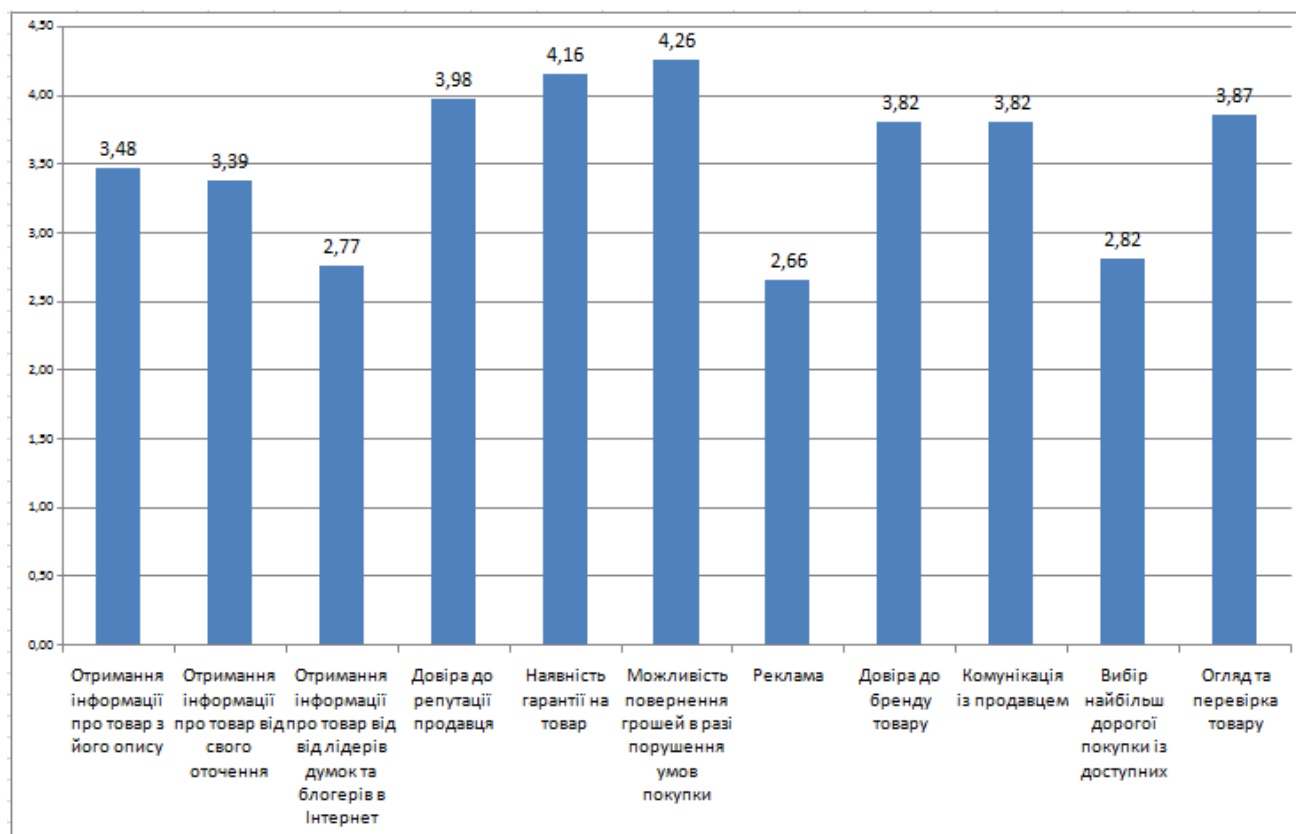


Рисунок 20. Оцінка методів мінімізації для *ризиків труднощів із поверненням неякісних товарів та грошей за них* для товарів групи РФТ-ОВА (бали, 5-бальна шкала).

3.8. ВИКОРИСТАННЯ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ СПОЖИВЧИХ РИЗИКІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Значна частка респондентів (37,02%) вважає, що рекомендації штучного інтелекту здатні зменшити їх споживчі ризики при купівлі РФТ-ОВА (рис. 21).

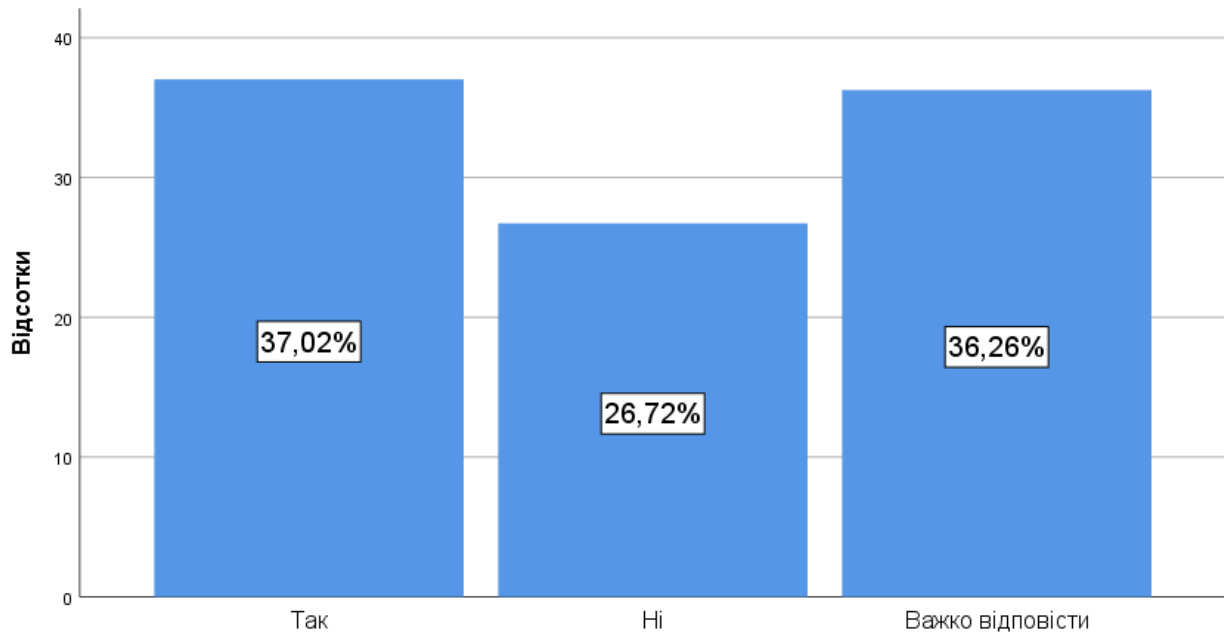


Рисунок 21. Здатність штучного інтелекту зменшити споживчі ризики на ринку РФТ-ОВА (%).

Здатність штучного інтелекту зменшити ризики низької якості РФТ-ОВА позитивно оцінюють більше третини опитуваних (34,7%), фінансового ризику – 27,5% (рис. 22). Третє-п'яті місце ділять ризики втрати персональних даних, психологічної незадоволеності покупкою та труднощів із поверненням товарів та грошей.

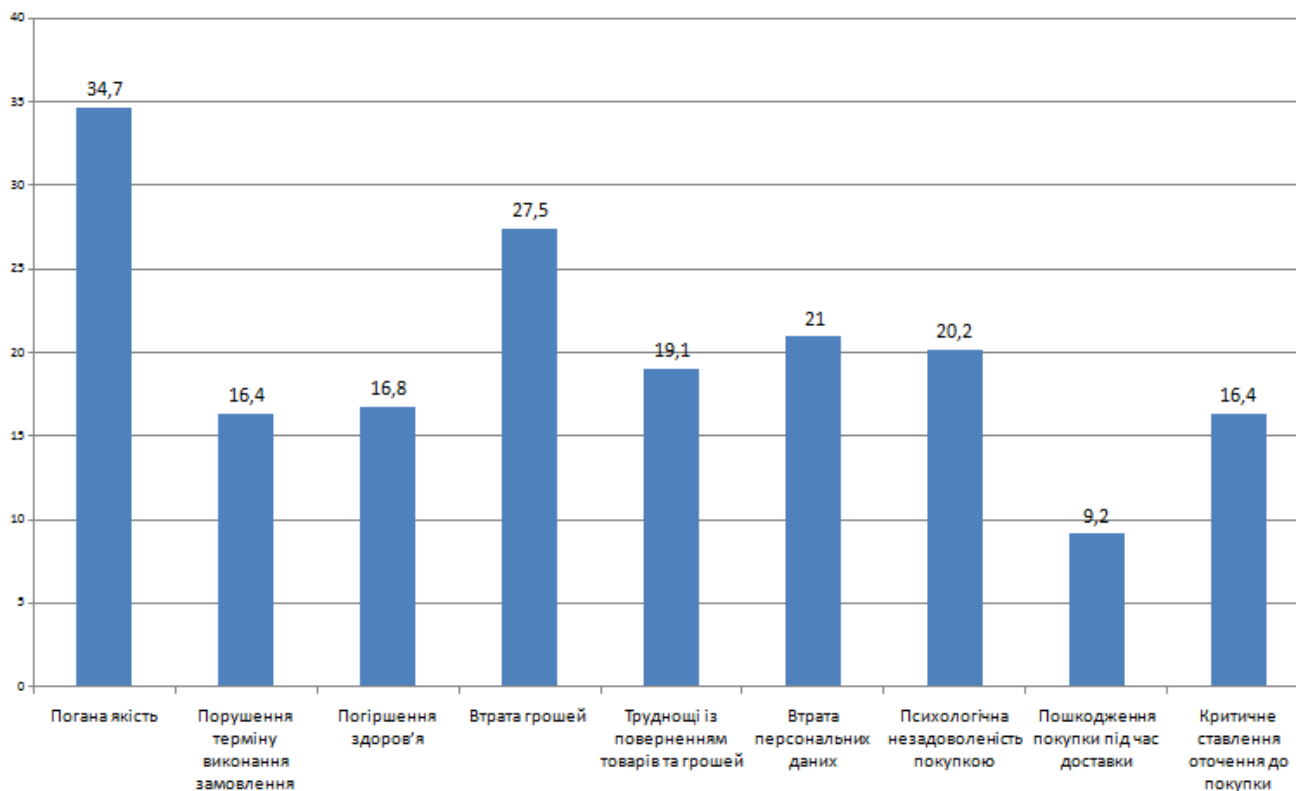


Рисунок 22. Здатність штучного інтелекту зменшити споживчі ризики для товарів групи РФТ-ОВА (позитивна відповідь у % від усіх респондентів)

3.9. МОТИВАЦІЇ КУПІВЛІ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

В ході дослідження було проведено вивчення мотивацій студентської молоді стосовно купівлі товарів групи РФТ-ОВА. Ступінь згоди респондентів з твердженнями стосовно певних мотивацій купівлі наведена в табл. 6

Таблиця 6. Мотивації купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА (всі респонденти, %)

Ступінь згоди	Мотивації				
	Економія грошей	Економія суспільних ресурсів та поліпшення екології	Придбання модних речей	Економія грошей для спрямування на допомогу ЗСУ	Протидія споживачтву
Абсолютна незгода	5,3	4,6	6,9	5,0	6,9
Часткова незгода	8,4	14,1	15,3	11,5	16,4
І згода, і незгода	22,9	21,0	35,9	19,5	22,9
Часткова згода	31,7	23,3	22,9	23,7	22,9
Повна згода	31,7	37,0	19,1	40,5	30,9
Загалом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Більш точне уявлення про мотивації покупців можна скласти, розрахувавши значення балансу «згода – незгода». Для цього від суми відсотку відповідей «абсолютна незгода» і «часткова незгода» віднімається сумарне значення відсотку відповідей «часткова згода» і «повна згода». Більш за все, як це видно з розрахунків, респонденти керуються такими мотивами, як економія грошей для особистого вжитку (49,7 в.п.) та економія грошей для допомоги ЗСУ (47,7 в.п.). «Модники та модниці» - на останньому місці. (рис. 23).

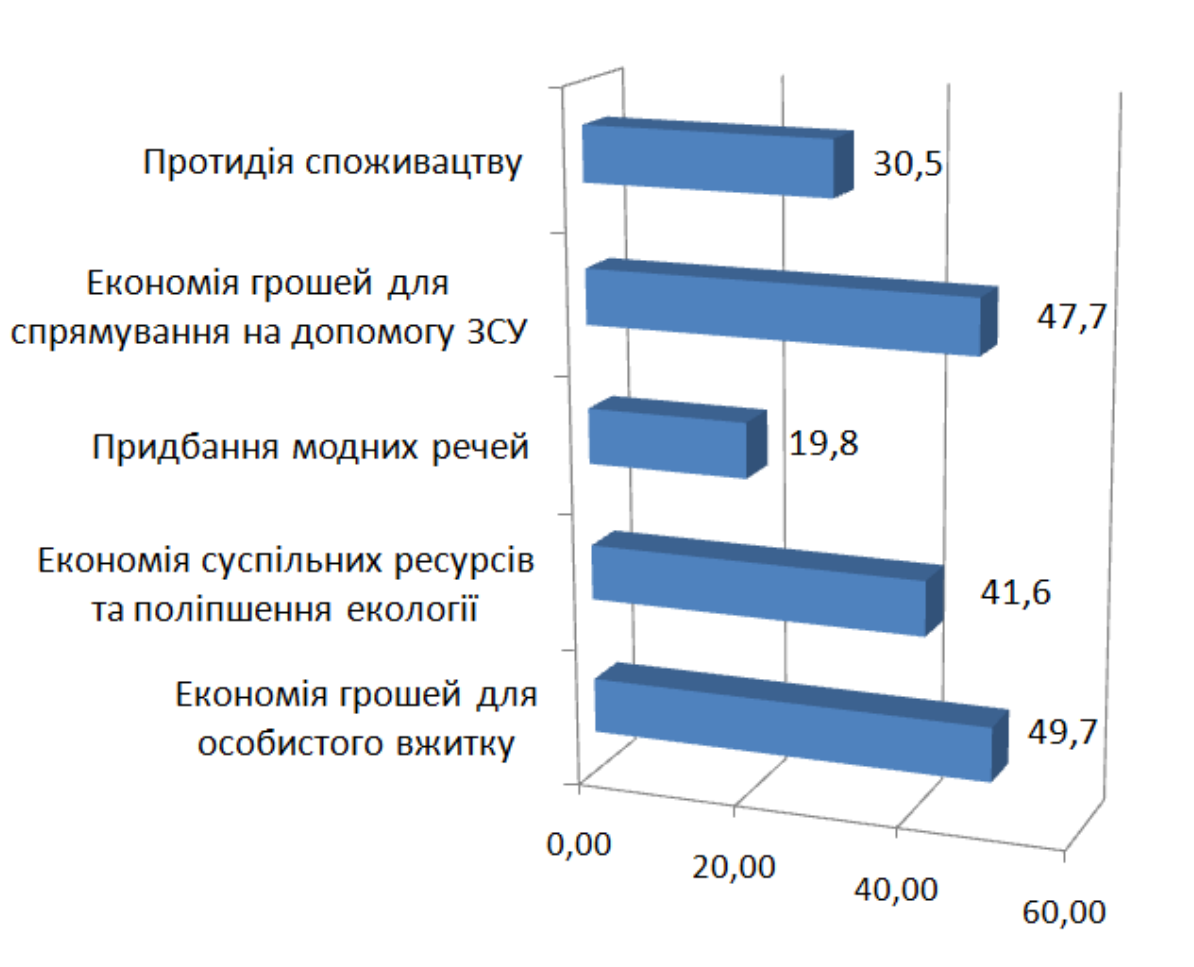


Рисунок 23. Баланс «згода – незгода» для оцінки мотивацій покупців товарів групи РФТ-ОВА (відсоткових пунктів (в.п.))

3.10. СУСПІЛЬНА ДУМКА ЩОДО КУПІВЛІ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

Суспільна думка щодо купівлі студентською молоддю товарів групи РФТ-ОВА досліджувалася за чотирма позиціями, - думка рідних і близьких, друзів-одногрупників, загальнонаціональних ЗМІ та авторитетних Інтернет-блогерів та лідерів суспільної думки. Результати відображені в табл. 7.

Таблиця 7. Суспільна думка щодо купівлі товарів групи РФТ-ОВА (всі респонденти, %)

Ступінь згоди	Позитивне відношення до купівлі товарів групи РФТ-ОВА з боку:			
	рідних і близьких	друзів-одногрупників	загальнонаціональних ЗМІ	авторитетних Інтернет-блогерів та лідерів суспільної думки
Абсолютна незгода	19,8	12,2	14,0	20,2
Часткова незгода	13,6	19,3	16,7	18,8
І згода, і незгода	18,6	23,1	25,9	21,5
Часткова згода	21,9	21,8	24,6	19,3
Повна згода	26,0	23,5	18,9	20,2
Загалом	100,0	100,0	100,0	100,0

Привертає увагу фактично нульовий показник балансу «згода – незгода» стосовно позиції авторитетних Інтернет-блогерів та лідерів суспільної думки (рис. 24).

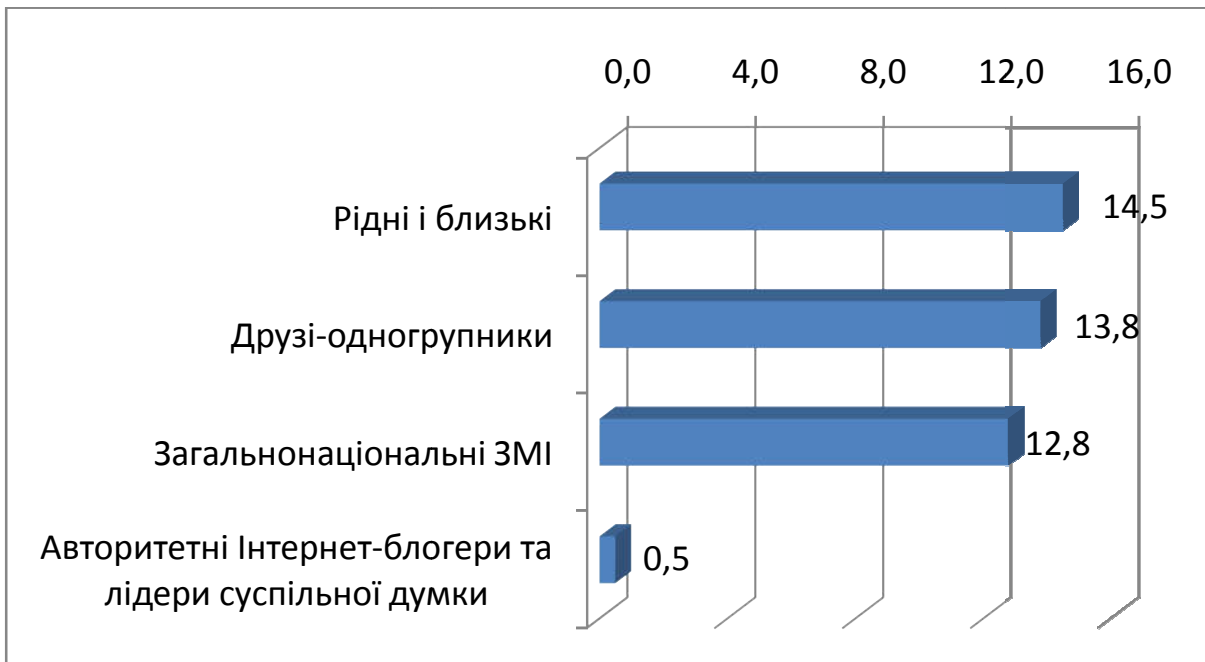


Рисунок 24. Баланс «згода – незгода» для оцінки респондентами окремих позицій суспільної думки щодо покупки товарів групи РФТ-ОВА (відсоткових пунктів (в.п.))

3.11. ОКРЕМІ ДУМКИ РЕСПОНДЕНТІВ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ ГРУПИ РФТ-ОВА

В ході опитування 15 відсотків респондентів висловили свої думки стосовно використання студентською молоддю рефейшен-товарів. Обробка тексту їх відповідей дозволила виявити основні позиції, які зображені на рис. 25.

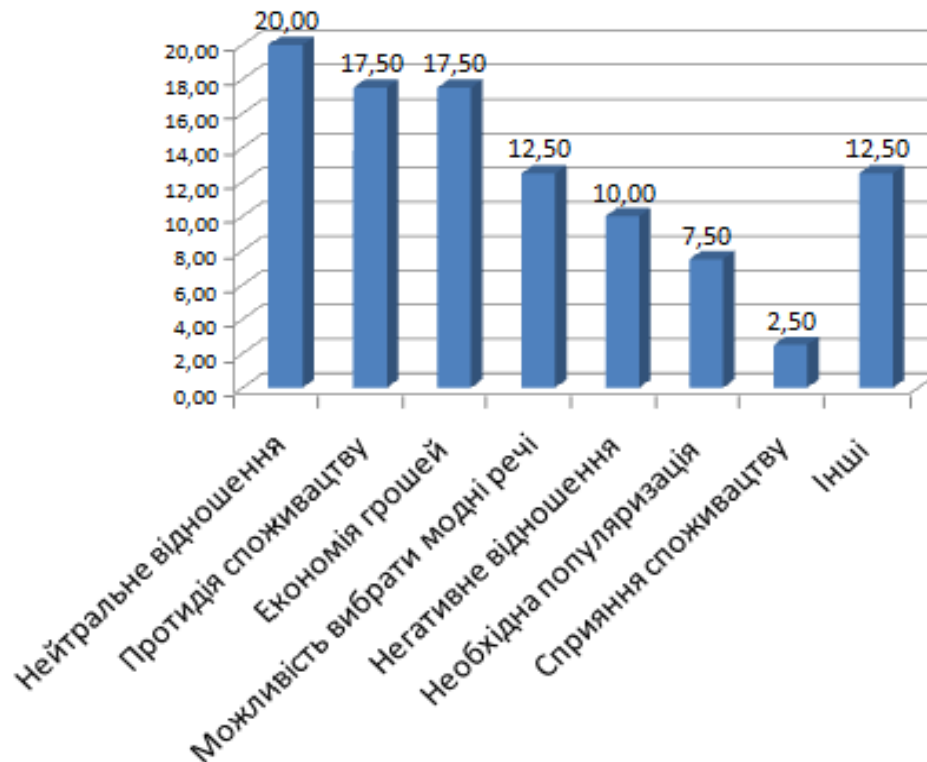


Рисунок 25. Основні позиції студентської молодді стосовно використання рефейшен-товарів (у % до загальної кількості відповідей).

Нижче наведені думки низки респондентів, які вони висловили стосовно використання студентською молоддю рефейшен-товарів.

Респондент 1. «З одного боку, секонд-хенд надає друге життя вживаним товарам. Це має в ідеалі зменшити тяжіння до споживацтва. На практиці це не завжди так відбувається. Студент, маючи змогу купувати відносно дешеві вживані речі, купує їх багато... А це, в свою чергу, тільки підсилює розвиток споживацтва».



Респондент 2. «Це непогана можливість заробити гроші, шляхом перепродажу товарів на маркетплейсах. Також це можливість знайти брендовий одяг, студентам у яких не багато грошей але хочеться вдягатися модно».



Респондент 3. «Я вважаю,, що особливо серед молоді рефейшн-товари мають максимально популяризуватися для того, що зникло це кліше: секонд-хенд це не модно, не круто, по бідняцьки».



Респондент 4. «Мене втішає, коли люди дають друге життя товарам, зменшуючи ризик погіршення екологічного стану у світі».



Респондент 5. «Більшість студентів, яких я знаю, вважають, що споживання таких товарів не є престижним».



Респондент 6. «Дуже актуально. Нині молодь знаходить багато шляхів для стилізації будь-яких речей та навіть віддає перевагу використанню у своїх образах рефейшен-товарів».



Респондент 7. «Серед студентської молоді спостерігається тенденція відходу від моделі споживацької поведінки - в т.ч. в групі секунд-товарів одягу і взуття»



Респондент 8. «Хотілось би купувати, можливо, не так багато речей, але більш преміального сегменту. Зазвичай такі речі служать довше і надають задоволення під час експлуатації. Але, звісно, бувають життєві ситуації коли людям потрібен одяг (особливо під час війни), тоді немає нічого ганебного в тому, щоб купувати рефейшн-товари. Та для екології загалом - це позитивно».



ВИСНОВКИ

На основі проведеного 7-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців, організованого кафедрою маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка спільно з ГО «Об'єднання маркетологів України», було отримано наступні ключові результати щодо споживчої поведінки студентської молоді на ринку рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари»:

1. **Відношення до споживання РФТ-ОВА.** Майже дві третини респондентів позитивно ставляться до використання рефейшен-товарів, вважаючи їх такими, що відповідають споживчій поведінці української студентської молоді. Жінки більш активно підтримують таку позицію, ніж чоловіки.
2. **Асортимент та споживання.** Студентська молодь активно користується різноманітними предметами з асортименту РФТ-ОВА, особливо футболками та майками, які присутні в гардеробі більшості опитаних. Більше 44 % респондентів виказали намір придбати ті або інші рефейшен-товари групи «Одяг, взуття та аксесуари» протягом 2023 – 2024 рр.
3. **Канали розподілу.** Традиційні офлайн магазини залишаються основним місцем придбання рефейшен-товарів, хоча значна частина покупок також здійснюється через різноманітні Інтернет-платформи, перше місце серед яких займає Інстаграм.
4. **Знижки.** Середній рівень знижок на рефейшен-товари складає 48%, що є важливим фактором привабливості цих товарів для студентської молоді.
5. **Гуманітарна допомога.** Значна частина студентів (майже 18%) отримала рефейшен-товари в якості гуманітарної допомоги, що також впливає на їхнє ставлення до таких товарів. Більше за все серед асортименту отриманих товарів склали футболки з майками (11,8 % респондентів) та джинси, брюки і шорти (9,5 %).
6. **Споживчі ризики.** Зі всіх 9 видів споживчих ризиків більш за все студенти висловлюють занепокоєння щодо тих з них, які стосуються

низької якості, фінансових втрат та труднощів з поверненням товарів та грошей за них. Інтернет-покупці оцінюють всі види споживчих ризиків вище за офлайн-покупців, а потенційні покупці – вище за реальних.

7. **Методи мінімізації споживчих ризиків.** За результатами дослідження спостерігається приблизно однаковий набір високорейтингових методів мінімізації перших трьох найбільш важливих видів ризиків. До них відносяться огляд та перевірка якості товару, довіра до репутації продавця, та можливість повернення грошей. Спільними пільну для всіх 3 видів споживчих ризиків є також і низька оцінка таких методів, як отримання інформації про товари від оточення респондентів, придбання найбільш дорогих товарів із доступних респонденту та реклама.
8. **Використання штучного інтелекту.** Значна частина респондентів (37,02 %) вважає, що рекомендації штучного інтелекту можуть допомогти їм зменшити споживчі ризики при купівлі рефешен-товарів. Найбільш позитивно респонденти відносяться до здатності штучного інтелекту зменшити ризики низької (34,7% опитаних) та фінансового ризику – 27,5%.
9. **Мотивації купівлі.** Більш за все студентська молодь при покупці рефешен-товарів керується такими мотивами, як економія грошей для особистого вжитку, економія грошей для допомоги ЗСУ та економія суспільних ресурсів.
10. **Суспільна думка.** Студентська молодь вважає, що суспільна думка щодо купівлі рефешен-товарів є переважно позитивною, особливо серед рідних та близьких, друзів-одногрупників та в загальнонаціональних ЗМІ.

Результати проведеного дослідження вказують на зростаючу популярність та прийняття рефешен-товарів серед студентської молоді, а також на необхідність подальшого дослідження та розвитку цього сегменту ринку з урахуванням виявлених тенденцій споживчої поведінки.

Результати проведеного дослідження будуть взяті до уваги в діяльності ГО «Об'єднання маркетологів України» і в навчально-науковій роботі кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також будуть спрямовані до засобів масової інформації, зацікавлених громадських організацій, професійних бізнес-об'єднань та органів влади з метою врахування при прийнятті виважених управлінських рішень в їх сферах відповідальності.

Організатори опитування та автори звіту:

Старостіна А.О. - співголова ГО «Об'єднання маркетологів України», д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Кравченко В.А. - експерт ГО «Об'єднання маркетологів України», к.е.н., доц.

Цитування звіту:

Старостіна А. О., Кравченко В. А. Звіт за основними результатами 7-го академічного маркетингового дослідження поведінки покупців. «Споживча поведінка студентської молоді на ринку рефешен-товарів групи «Одяг, взуття та аксесуари» (лютий 2024 р.). ГО «Об'єднання маркетологів України», Київ, 2024. 37 с. https://omu.marketing/wp-content/uploads/2024/02/rf_results_main.pdf